

# 東京都議会議員におけるSNSでの選挙活動が及ぼす効果について

2023年2月15日

## 1. はじめに

2013年にネット選挙法が改正され、候補者はインターネットを活用した選挙活動が可能になった。最近では、SNSを活用した政治活動、選挙運動は年々活発になってきている。SNSは、多くの人々に対して低コストで効果的に宣伝することができる。また、SNSの活用により、候補者と有権者のコミュニケーションを促進し、支持者や支援者を集めることができる。そのため、SNSの利用は候補者の選挙活動だけでなく、有権者の政治に対する興味関心の向上にも有効であるといわれている。本稿では東京都議会議員に焦点を当て、東京都議会議員におけるSNSの活用が及ぼす効果について明らかにし、政治家がSNSを活用した政治活動や選挙運動を行う際に少しでも役立つ情報を提供することを目的とする。本稿でのSNSの定義として、Twitter、Instagram、Facebook、YouTubeの4つを含めたものとする。

## 2. 先行研究

有権者が政治的動向を把握する上で、SNSがどのくらい重要視されているのだろうか。Lee RainieとAaron Smith(2012)はSNS ユーザーの36%が、政治ニュースを把握する上で、ソーシャルネットワーキングサイトが「非常に重要」または「ある程度重要」であると述べている。清原・前嶋(2013)は、ソーシャルメディアのオープン性、対等性、情報拡散力の強さを指摘し、ソーシャルメディアが市民の政治的有効性感覚を育み、政治参加をさらに促進すると述べている。

山崎(2013)は、2013年参議院選挙と2012年参議院選挙を比較し、インターネット選挙運動と有権者の情報接触行動について分析している。2013年の参議院選挙は、選挙運動のためのインターネットの活用が解禁された最初の選挙である。情報による政治的な認知の増加は若年層において顕著であることを結果として結論づけた。

以上のように、有権者の視点においてもSNSの利用は有効であることから、SNSの利用は候補者の得票率に影響する可能性がある。

## 3. 仮説

先述したように、本稿では東京都議会議員におけるSNSの活用が議員の得票率に及ぼす効果について明らかにし、政治家がSNSを活用した政治活動や選挙運動を行う際に少しでも役立つ情報を提供することを目的としている。Lee RainieとAaron Smith(2012)の先行研究から、SNSユーザーがさまざまな政治的動向を把握する上で多数が重要であると述べている。したがって、議員が得票率を得ることに對してSNSを活用することは有効であるという仮説が立てられる。また、第二の仮説として、得票率を得ることに對して、利用するSNS媒体が影響するという仮説が立てられる。清原・前嶋(2013)の先行研究から、ソーシャルメディアにはオープン性、対等性、情報拡散力により、市民の政治参加が促進されると述べている。したがって、有権者はSNSの利用を通じて候補者の選挙活動に触れ、直接的に政治参加につながることを前提とする。

先述した先行研究は候補者のSNSの活用に対する有権者の意見に関する調査であり、本稿で取り上げるSNSの活用における候補者の得票率への効果について関連する研究は少ない。そのため、本稿ではさまざまな角度からの研究・分析を行う。

## 4. データ、変数、分析手法について

本研究で用いる調査データは「津田塾大学中條研究室2022年度第5回東京都議会議員調査」である。上記の調査対象は東京都議会議員全127名(2022年10月調査時点)である(うち回答者は63名)。調査票の回収期間は2022年10月14日から2022年11月20日であり、回答方法は郵送による調査票、またはウェブサイト(google form)への回答である。以下は分析に用いた変数の尺度を説明し、表としてまとめたものである。なお、使用する質問の中で無回答であったものは分析から除外した。

表1:使用する調査データと変数尺度

変数	調査票の質問	尺度
Q8(a)	あなたがふだん利用しているSNS(LINE、ブログを除く)を全てご回答ください。	利用している = 1 利用していない = 0
Q8(b)	ふだんどのくらいの頻度でSNSの投稿をしていますか。	1日に複数回 = 0 1日に1回 = 1 2~3日に1回 = 2 1週間に1回 = 3 頻度はそれ以下だが利用はしている = 4 SNSの利用はしていない = 5
得票率	2021年7月4日都議会議員選挙得票率	

5. 記述統計

表2: Q8(a)の回答分布表

Q8(a)	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
人数	60	36	57	30
割合	95.24%	57.14%	90.48%	47.62%

表3: Q8(b)の回答分布表

Q8(b)	1日に複数回	1日に1回	2~3日に1回	1週間に1回	頻度はそれ以下だが利用はしている	SNSの利用はしていない
人数	12	17	14	9	11	0
割合	19.05%	26.98%	22.22%	14.29%	17.46%	0.00%

表4: 得票率の基本的統計量

最小値	最大値	平均値	標準偏差
0.011575	0.937632	0.257820	0.193631

表2と表3はそれぞれ東京都議会議員63名におけるQ8(a)、Q8(b)の回答分布表である。表2から、議員が利用しているSNSの回答分布として、Twitterが60人で95.24%、Instagramが36人で57.14%、Facebookが57人で90.48%、YouTubeが30人で47.62%であった。TwitterとFacebookについて、どちらも9割を超えており、ほとんどの議員が利用していることがわかる。一方でInstagramとYouTubeに関しては、約半数の議員しか利用していないことがわかった。表3から、議員のSNSの利用頻度について、「1日に複数回」が12人で19.05%、「1日に1回」が17人で26.98%、「2~3日に1回」が14人で22.22%、「1週間に1回」が9人で14.29%、「頻度はそれ以外だが利用はしている」が11人で17.46%、「利用していない」が0人で0.00%であった。利用頻度に関しては、それぞれの項目に2割前後の割合で分布していることがわかる。以降の分析では、小平市の議員は無投票当選であったため小平市の議員2名の得票率は今回の分析では除外する。

## 6. 分析結果

### (1) SNSの利用頻度が得票率に及ぼす影響について

今回の調査における回答者の得票率をまとめ、仮説「議員が得票率を得ることに對してSNSを活用することは有効である」について、議員の得票率とSNSの利用頻度の関係を単回帰分析を用いて分析した。

表5: 目的変数を議員の得票率、説明変数をSNSの利用頻度とした単回帰分析

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	1.85E+00	2.74E-01	6.726	7.85E-09
SNSの利用頻度	1.42E-01	7.55E-01	0.188	0.851
決定係数	0.0006011			
観測数	62			

議員のSNSの利用頻度と得票率の関係について、帰無仮説を「議員のSNSの利用頻度は得票率に関連がない。」とする。表2よりp値は0.851であり、有意水準は5%で、p値は有意水準より大きいため、帰無仮説が採択される。したがって、議員のSNSの利用頻度と得票率には関連がないといえる。よって議員のSNSの利用は得票率に有効でない。

以上の結果から、「議員が得票率を得ることに對してSNSを活用することは有効である」という仮説に對して、SNSの利用頻度は得票率に對して効果がないということがわかる。

### (2)それぞれのSNSの媒体が得票率に及ぼす影響について

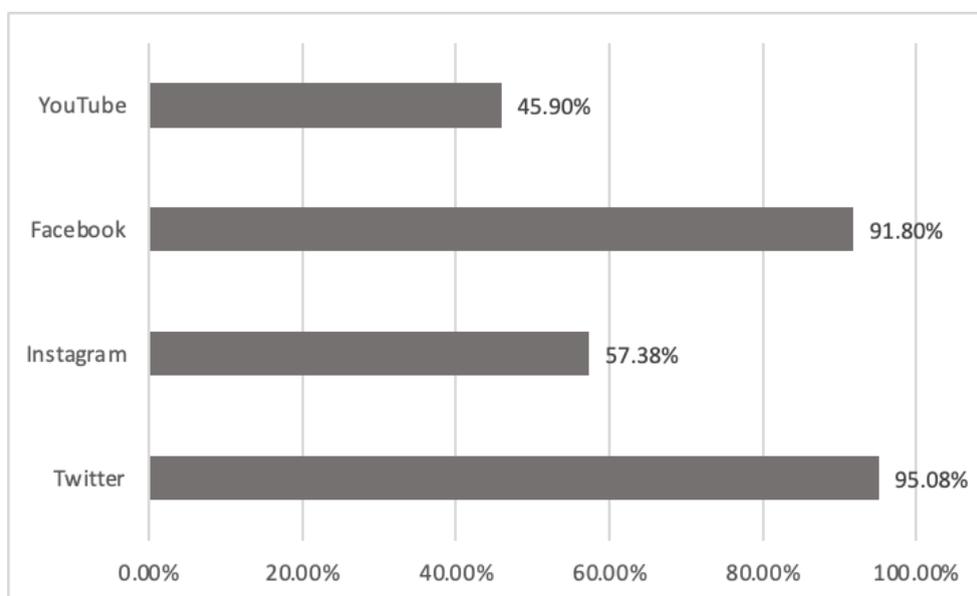
次に、SNSでの選挙活動において、どのようなSNSの媒体が影響をもたらすのかを分析し、仮説「得票率を得ることに對して、利用するSNS媒体が影響する」を検証していく。

まず、2022年度第5回東京都議会議員調査をもとに、議員のSNSの活用状況を調査した。

表6: 議員のそれぞれのSNS媒体の利用の有無

	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
有	58人	35人	56人	28人
無	3人	26人	5人	33人
全人数	61人			

図1: 議員のそれぞれのSNS媒体の利用率



議員のそれぞれのSNS媒体の利用について、表6からTwitter、Facebook、Instagram、YouTubeの順に利用している人数が多いことがわかる。さらに、図1より、議員のそれぞれのSNS媒体の利用率について、Twitterが95.08%、Facebookが91.80%、Instagramが57.38%、YouTubeが45.90%であることがわかる。

次に、議員の得票率にそれぞれのSNS媒体の利用の有無が影響しているのかを分析する。

表7: 目的変数を得票率、説明変数を議員の活用しているSNSのそれぞれの媒体(twitter, instagram, facebook, youtube)の利用の有無としたときの重回帰分析

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	0.457098	0.138414	3.302	0.00167
Twitter	-0.184682	0.115054	-1.605	0.11408
Instagram	0.134512	0.054115	2.486	0.01594
Facebook	-0.098947	0.087499	-1.131	0.26294
YouTube	-0.008234	0.053044	-0.155	0.87719
決定係数	0.06966			
観測値	61			

得票率と議員のそれぞれのSNS媒体の活用の有無との関係は、帰無仮説を「得票数と議員のSNS媒体の利用の有無に関連がない。」とする。表7より、p値はTwitterが0.23346、Instagramが0.00748、Facebookが0.42913、YouTubeが0.35162であり、有意水準は5%で、p値はInstagramのみ有意水準より小さいため、帰無仮説が棄却される。したがって、Instagramの利用の有無と得票率に関連があることがわかる。

図2: Instagramの利用の有無と得票率の箱ひげ図

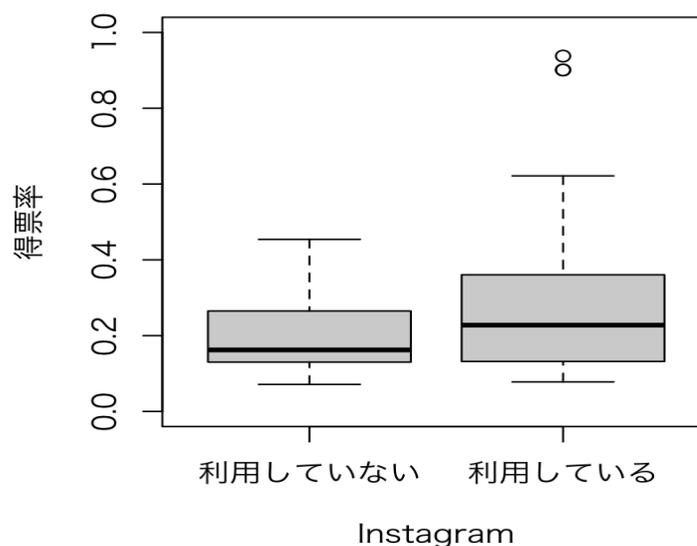


図2より、Instagramの利用をしている議員は得票率が高い傾向にあることがわかる。よって、Instagramを利用した選挙活動は得票率の向上に有効であることがわかった。

以上の分析の結果から、「得票率を得ることに對して、利用するSNS媒体が影響する」という仮説に對して、Instagramの利用の有無が得票率を得ることに對して影響があることがわかった。しかしながら、議員の利用率が2番目に低いInstagramが得票率に有効であることから、議員のSNSでの選挙活動は有効に活用できていない可能性があり、Instagramを利用することによって得票率を上げることができるのではないかと考えられる。

## 7. 結論と含意

本稿では、東京都議会議員がにおけるSNSの活用が及ぼす効果について明らかにし、政治家がSNSを活用した政治活動や選挙運動を行う際に少しでも役立つ情報を提供するための分析を行った。仮説として、東京都議会議員が得票率や当選回数を得ることに對してSNSを活用することは有効であるとした。その結果、SNSの利用頻度は得票率に對して効果がないということがわかった。また、得票率を得ることに對して、利用するSNS媒体が影響することにもInstagramにおいて有用な可能性があることがわかった。しかし、議員のInstagramの利用率は約6割と高くないことから、選挙活動におけるSNSの活用の仕方に改善の余地があるといえる。また、Instagramを活用することが得票率を上げるためには重要であるといえる。先述した先行研究において山崎(2013)が情報による政治的な認知の増加は若年層において顕著であることを結果として結論づけたことから、SNSでの選挙活動は若者に影響を与えるといえる。特にInstagramは若い世代の利用率が高いといわれており、依然として低いままである若者の投票率を上昇させる鍵となるかもしれない。若者へのSNS活動はまた、選挙年齢の引き下げにより18歳以上が有権者になったことにより、SNSでの選挙活動はさらに重要になるだろう。社会の急速なデジタル化に伴い、候補者のSNSでの選挙活動だけでなく、有権者によるSNSでの政治動向の把握などが増え、SNSの利用が選挙活動により深く関わってくるだろう。

## 8. 参考文献

Lee Rainie, Aaron Smith. 2012. "Politics on Social Networking Sites". Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/04/politics-on-social-networking-sites/>  
(2023年1月20日アクセス)

清原聖子・前嶋和弘、2013、『ネット選挙が変える政治と社会 - 日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』、慶應義塾大学出版会。

山崎新、2013、「インターネット選挙運動と有権者の情報接触行動」『選挙研究』31巻1号、p102-113

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jaes/31/1/31\\_102/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jaes/31/1/31_102/_pdf/-char/ja) (2023年1月20日アクセス)