

# 議員におけるSNS運用の支援体制とその効果

2025年1月26日

## 1.はじめに

SNSの普及により、近年SNSは、政治家にとって重要な情報発信および市民との双方向的なコミュニケーションのツールとなっている。そのため、政治家によるSNS運用は市民の信頼獲得や政治活動の透明性向上に影響を与え、結果として選挙結果にプラスの効果をもたらすと考えられる。しかし、政治家がSNSを効果的に運用するためには、専門的な知識や時間的コストが必要となる。このことから、SNS運用を補助するスタッフの存在が重要になると考えられるが、実際にスタッフの関与度合いがSNSの効果的な活用にとどの程度影響を与えているのかは明らかでない。本稿では、SNS運用スタッフの有無とエンゲージメント率の関係を分析し、SNSが政治活動に与える影響について調査する。

## 2.先行研究

本節では、政治家のSNS利用における効果に関する先行研究を記す。

まず、坂田（2018）は、SNSと選挙結果の関係性を明らかにするために、2017年第20回東京都議会議員選挙における候補者のデジタルメディア利用状況と選挙結果の関係を調査した。その結果、YouTubeやLINEが当選結果や得票数に有意な影響を与えることが確認された一方で、FacebookやInstagramなどの他のSNSは選挙結果に影響を及ぼさないことが明らかになった。これにより、選挙活動においてどのデジタルツールが効果的であるかを示す重要な知見が得られた。

続いて、峰滝（2021）は、2021年東京都議会選挙における候補者のTwitter、ブログ、YouTubeの活用を調査した。その結果、東京都議会選挙の候補者は、主にこれらのソーシャルメディアを活用し、政策や選挙に関する情報を発信するとともに、自身のパーソナリティを伝えていることが明らかになった。特にYouTubeでは、候補者本人の肉声や表情を通じた直接的なコミュニケーションが重要視されていることが確認された。

投稿内容や方法に関して、吉見（2016）は、選挙期間中の候補者によるソーシャルメディアの投稿内容を調査した。その結果、選挙期間中のブログやYouTubeといったSNS

に関する投稿、報道・事務局関連の投稿が多いことが明らかになった。また、代理投稿を行っている候補者も確認された。

一方、有権者側の状況として山崎（2024）は、有権者による政治的な情報取得の現状とその変化を明らかにするため、2019年から2023年にかけて、有権者の政治的な情報取得におけるメディア利用状況を調査した。その結果、日本の有権者は複数のメディアを通じて政治的な情報を取得しており、特にテレビとインターネットが主要な情報源であることが明らかになった。また、この期間において、インターネットメディアの利用が増加していることが確認された。

### 3. 仮説

山崎（2024）によると、有権者の政治的な情報取得においてインターネットメディアの利用が増加傾向にあり、特にテレビとインターネットが主要な情報源となっている。これは、従来型の情報発信手段に加えて、デジタルメディアを通じた情報発信の重要性が高まっていることを示している。また、坂田（2018）は、YouTubeやLINEといったデジタルメディアの活用が選挙結果に有意な影響を与えることを実証している。この結果は、適切なデジタルメディアの活用が選挙活動において重要な役割を果たすことを示唆している。さらに、峰滝（2021）の研究では、政策情報の発信とパーソナリティの伝達の両方において、SNSが効果的なツールとして機能していることが明らかになっている。特に、専門的な運用スタッフの存在により、これらの異なる性質のコンテンツを戦略的に発信できることが示唆されている。加えて、吉見（2016）は、選挙期間中の投稿内容の多様性と、運用スタッフによる代理投稿の存在を指摘している。この知見は、効果的なSNS運用には専門的な人材による支援が重要である可能性を示している。

以上の先行研究から、「（1）インターネットメディアの重要性の増大、（2）デジタルメディアの選挙への影響力、（3）効果的なコンテンツ発信の必要性、（4）運用の専門性の重要性」という4つの知見が得られた。これらの知見に基づき、「政治家のSNS運用におけるスタッフの存在は、エンゲージメント率にポジティブな影響を及ぼす」という仮説を立てることができる。

#### 4. データ、変数、分析手法

前節の仮説を検証するため、本稿では津田塾大学中條研究室が2024年9月末から11月にかけて都議会議員123名（調査開始時）を対象として実施した第7回都議会議員調査によるデータを用いる。調査は郵送法で行い、回収は郵送のほかWeb回答も受け付けた。70名から回答（23名郵送、47名Web）があり、回収率は56.9%であった。使用する質問の中で無回答であったものは除外する。

SNS担当スタッフの有無に関して、「SNS担当スタッフがいる」と回答した議員は2名、「SNS担当スタッフはいるが、部分的に依頼している」と回答した議員は15名、「SNS担当スタッフはいない」と回答した議員は36名、「SNSはしていない」と回答した議員は0名であった（ $n=54$ ）。

また、利用しているSNSプラットフォームについては、2024年12月の段階で、X（旧Twitter）が54名中50名（約92.6%）と最も多く、次いでFacebookが46名（約85.2%）、Instagramが38名（約70.4%）、Instagramが22名（約40.7%）という結果であった。

X（旧Twitter）の利用率が特に高いことを踏まえ、本研究ではエンゲージメントの指標として、X（旧Twitter）のフォロワー数、投稿頻度、平均いいね数を用いる。具体的には、対象となる議員はX（旧Twitter）を利用している50名とし、2024年12月10日時点でのフォロワー数、2024年11月の投稿数、および2024年12月20日時点で直近10投稿の「いいね」の平均を測定する。

本研究では、SNS担当スタッフの有無を説明変数、SNSの中でもX（旧Twitter）の利用率が特に高いことから、X（旧Twitter）でのフォロワー数、投稿頻度、平均いいね数などのエンゲージメントを目的変数、そして当選回数をコントロール変数として分析を行う。

分析に使用する変数を下の表1に示す。また、以下より小数点第二位を四捨五入した値は約で示す。

表1: 使用する変数

変数	調査票の質問	尺度
SNS担当 スタッフ の有無	都議会議員としての日々の活動で用 いる公式SNSの運営スタッフはいら っしゃいますか。 あてはまるものを1つお選びくださ い。	SNS 担当スタッフがいる→1 SNS 担当スタッフはいるが、 部分的に依頼している→2 SNS 担当スタッフはいない→3 SNS はしていない→4 としてカテゴリカル変数に整えた。
フォロワー		連続変数 調査日：2024年12月20日
投稿頻度		連続変数 過去1か月の投稿数をカウントする。 調査対象月：2024年11月
平均いいね 数		連続変数 直近10投稿の「いいね」の平均を計算す る。 調査日：2024年12月20日
当選回数		連続変数

## 5. 分析結果

分析からの除外基準として、議員が公式にX（旧Twitter）アカウントを保有していない、またはアカウントが非公開でエンゲージメントデータが取得できない場合を対象とした。該当する議員のデータは、計4件であり、全体データの7.4%を占める。また、そのうちの2件は「SNS担当スタッフがいる」と回答した議員であった。したがって、本分析では「SNS担当スタッフはいるが、部分的に依頼している」および「SNS担当スタッフはいない」と回答した議員のみを分析対象とする。その上で、この2グループ間でエンゲージメントデータの平均値の差の検定を行う。

### (1) SNS担当スタッフとX（旧Twitter）のフォロワー数について

SNS担当スタッフの有無についてグループごとのX（旧Twitter）のフォロワー数の平均を分析した。その結果、「SNS担当スタッフはいるが、部分的に依頼している」と回答し

た議員の平均フォロワー数は約6,854.9人、「SNS担当スタッフはいない」と回答した議員の平均フォロワー数は約3,711.6人であった。この2つのグループ間でフォロワー数に統計的に有意な差があるかどうかを検討するため、等分散を仮定した2標本t検定を行った。検定の結果、両グループ間の平均値の差は統計的に有意であった ( $t = 2.1$ 、自由度 = 18、両側P値 = 0.05)。このことから、SNS担当スタッフの有無が議員のフォロワー数に統計的に有意な影響を与えていることが示された。

#### (2) SNS担当スタッフとX（旧Twitter）の投稿頻度について

SNS担当スタッフの有無についてグループごとのX（旧Twitter）の投稿頻度の平均を分析した。その結果、「SNS担当スタッフはいるが、部分的に依頼している」と回答した議員の平均X投稿数は約34.9ポスト、「SNS担当スタッフはいない」と回答した議員の平均X投稿数は約21.1ポストであった。この2つのグループ間で投稿頻度に統計的に有意な差があるかどうかを検討するため、等分散を仮定した2標本t検定を行った。検定の結果、両グループ間の平均値の差は統計的に有意であった ( $t = 2.92$ 、自由度 = 18、両側P値 = 0.009)。このことから、SNS担当スタッフの有無が議員の投稿頻度に統計的に有意な影響を与えていることが示された。

#### (3) SNS担当スタッフとX（旧Twitter）の平均いいね数について

SNS担当スタッフの有無についてグループごとに、2024年12月20日時点でのX（旧Twitter）の直近10投稿における平均いいね数の議員平均を分析した。その結果、「SNS担当スタッフはいるが、部分的に依頼している」と回答した議員の平均いいね数は約49.7件、「SNS担当スタッフはいない」と回答した議員の平均いいね数は約38.2件であった。この2つのグループ間で平均いいね数に統計的に有意な差があるかどうかを検討するため、等分散を仮定した2標本t検定を行った。検定の結果、両グループ間の平均値の差は統計的に有意であった ( $t = 3.16$ 、自由度 = 18、両側P値 = 0.005)。このことから、SNS担当スタッフの有無が議員の平均いいね数に統計的に有意な影響を与えていることが示された。

#### (4) SNS担当スタッフと当選回数について

SNS担当スタッフの有無とエンゲージメントデータの関係において、当選回数が影響を与えているかを調べるため、当選回数がSNS担当スタッフの有無に関係しているかを確認

する。SNS担当スタッフ有無についてグループごとの当選回数の平均を分析した。その結果、「SNS担当スタッフはいるが、部分的に依頼している」と回答した議員の当選回数平均は約2.4回、「SNS担当スタッフはいない」と回答した議員の当選回数平均は約2.5回であった。この2つのグループ間で当選回数に統計的に有意な差があるかどうかを検討するため、等分散を仮定した2標本t検定を行った。検定の結果、両グループ間の平均値の差は統計的に有意ではない ( $t = 0.866$ 、自由度 = 18、両側P値 = 0.398)。このことから、SNS担当スタッフの有無が議員の当選回数に与える影響は統計的に確認されなかった。

表2: SNS担当スタッフ有無による平均値の差の検定分析結果

	SNS担当スタッフはいるが、部分的に依頼している	SNS担当スタッフはいない	統計的有意
フォロワー数	6854.94	3711.56	有意である
投稿頻度	34.87	21.14	有意である
平均いいね数	49.68	38.18	有意である
当選回数	2.38	2.50	有意ではない

## 6. 結論

本稿では、東京都議会議員のSNS運用体制とそのエンゲージメント率の関係性について分析を行った。特に、SNS担当スタッフの有無が各種指標に与える影響について検証した結果、以下の知見が得られた。

第一に、SNSスタッフを部分的に依頼しているグループは、スタッフがないグループと比較して、すべてのエンゲージメント指標において優位性を示した。具体的には、フォロワー数で約1.8倍（6,855人対3,712人）、投稿頻度で約1.6倍（34.87投稿対21.14投稿）、平均いいね数で約1.3倍（49.68件対38.18件）という結果が得られた。これらの結果は、仮説で想定した「政治家のSNS運用におけるスタッフの存在は、エンゲージメント率にポジティブな影響を及ぼす」という主張を支持するものである。

第二に、当選回数に関する分析からは、SNSスタッフの有無と政治的キャリアとの間に明確な関連性は見出されなかった。これは、SNSスタッフの配置が議員の経験年数や選挙

での実績というよりも、むしろSNSを通じた効果的な情報発信への戦略的な投資として位置付けられている可能性を示唆している。

本研究の分析結果は、先行研究で指摘されていた「インターネットメディアの重要性の増大」（山崎, 2024）や「効果的なコンテンツ発信の必要性」（峰滝, 2021）という知見とも整合的である。特に、専門的なスタッフの部分的な関与が、SNSを通じた情報発信の質的・量的な向上に寄与している点は、吉見（2016）が指摘した運用の専門性の重要性を実証的に裏付けるものとなった。

ただし、本研究には以下のような限界点も存在する。まず、専任のSNSスタッフを持つグループのデータが分析から除外されたため、完全委託の効果については検証できていない点である。次に、調査対象が東京都議会議員に限定されており、他の地域や国政レベルでの一般化可能性については検討の余地がある点である。そして、投稿内容の質的分析や、他のSNSプラットフォームとの比較分析が含まれていない点である

以上の分析結果から、SNSスタッフの存在は議員のSNS活用の効果を高める重要な要因であることが示された。この知見は、今後の政治コミュニケーションにおけるデジタル戦略の構築に重要な示唆を与えるものである。

## 参考文献

坂田利康、2018、「政治マーケティング: SNS と選挙結果の関係性—2017年第20回東京都議会議員選挙候補者のデジタルメディア利用調査結果より」『高千穂 論叢』52 (4) pp.128–171.

峰滝和典、2021、「政治活動におけるウェブサイト等活用—2021年東京都議会選挙候補者に関する分析」、『商経学叢』第68巻第2号 pp.203–259

山崎新、2023、「近年における日本の有権者の政治的情報取得」『武蔵野法学』第21号 pp.107–130.

吉見憲二、2016、「選挙期間中の各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向—第47回衆議院議員総選挙のTwitter利用を題材として」『社会情報学』第4巻3号 pp.15–29