

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 —

Political Marketing: A Relationship between SNS and
election results
— From the survey result of the digital media
use of the 20th Tokyo Metropolitan Assembly
election candidate in 2017 —

坂 田 利 康
Toshiyasu Sakata

目次

第 1 章 SNS の政治利用

1.1 SNS の世界的な普及、日本の利用状況

1.2 SNS を利用した政治マーケティング

第 2 章 第 20 回東京都議会議員選挙候補者のデジタルメディアの利用状況調査

2.1 第 20 回東京都議会議員選挙概要

2.2 候補者のデジタルメディアの利用状況調査

第 3 章 リサーチクエスチョン

3.1 リサーチクエスチョンの設定

3.2 調査概要

3.3 分析方法

第 4 章 選挙結果とソーシャルメディアの関係性

4.1 当選者のデジタルメディア利用状況

4.2 分析結果

第 5 章 まとめ・今後の展望

5.1 まとめ

5.2 今後の展望

謝辞

参考文献

第 1 章 SNS の政治利用

1.1 SNS の世界的な普及、日本の利用状況

2016 年における全世界のソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）の利用者数は、インターネットの利用者数の約 37.7 億人に対し、約 27.9 億人（インターネット利用者の 74%）にものぼり、2015 年と比較すると 21% も増加している¹⁾。また、2017 年における日本の SNS 利用者数は 7,204 万人（全体の 72%）となり、世界そして日本の利用率はいずれも 70%を超えている²⁾。これらのように利用者数の増加傾向を背景に、SNS はさまざまな分野で利用されている。

日本のビジネスでもさまざまな目的で利用されている。総務省（2015）の平成 27 年通信利用動向調査報告書（企業編）（n=1,845）によると、企業全体として 23.2%が SNS を利用しているとし、内、サービス業が 32.4%、金融・保険業が 30.5%、卸売・小売業が 25.5%、建設業が 20.4%、運輸業が 14%、製造業が 13.1%であるとしている。なお、従業者規模別に置き換えると、2,000 以上の企業が 47.8%、1,000 から 1,999 人が 36.8%、500 から 999 人が 27.5%、300 から 499 人が 25.1%、100 から 299 人が 20.3%とし、従業者数が多いほど、SNS を利用している傾向が高い結果となった³⁾。

次に、ビジネスにおける担当者の SNS の利用調査（n=170）では、実際に SNS を利用しているが 63%、今後取り組みたいが 35%、今後も活用の予定はないが 2%となり、SNS の利用に対して 98%がポジティブな回答となった（経済産業省、2015、37 頁）。また、総務省（2015）の平成 27 年通信利用動向調査報告書（企業編）は SNS の利用目的も調査している。その結果、商品の紹介・宣伝が 62.9%、定期的な情報提供が 52.6%、マーケティングが 28.6%、消費者の評価・意見の収集が 18.3%、その他が 5.4%としている。紹介・宣伝や定期的な情報提供はマーケティングにおけるプロモーションに該当しているため、SNS の利用はマーケティングとして利用されていると捉えることができる。

企業が SNS を利用するマーケティング戦略として、Charlene and Josh（2011）は①傾聴戦略、②会話戦略、③活性化戦略、④支援戦略、⑤統合戦略

の5点を提唱している。①傾聴戦略とは、顧客の理解を深めること。②会話戦略とは、自社メッセージを広めること。③活性化戦略とは、熱心な顧客を見つけ、彼／彼女らの影響力を最大化すること。④支援戦略とは、顧客同士が助け合うようにすること。⑤統合戦略とは、顧客をビジネスプロセスに統合することとしている。

これらのようにマーケティング戦略に合わせて、実際に SNS を利用しているが、実際の有効性を分析した調査がある。経済産業省（2016）は SNS からの情報による購買への影響度を調査している。その結果、ファーストフード・コーヒー・宅配、コンビニエンスストア、ゲーム、電機・精密・PC、ドラッグストア、航空・運輸、専門店・百貨店、ポイントサービス、化粧品・トイレタリー、食品、飲料・ビール、ファッション・アパレル・通販、旅行・ホテル、書籍・音楽・映像販売、スポーツ用品、情報通信・モバイル、レジャー、自動車・二輪車の順に、購買や利用に加えた、購買・利用した、繰り返し購買・利用するようになったという消費意向の高さが示された⁴⁾。ファーストフードやコンビニが上位に入った要因の一つとして、クーポンをモバイルで発行し、店舗で使用させる O2O（Online to Offline）戦略が挙げられている。一方、消費の意向が低いとされた自動車・二輪車は、高関与商品であり検討期間が限られているため、SNS からの定期的な情報と接触しても購買につながりにくい可能性を示している。これらのように SNS がマーケティングのツールとして用いられ、有効性が確認されているため今後も利用が拡大していくことが予想される。

上述の通り、SNS はビジネスにおいて幅広い分野でマーケティングのツールとして利用されてきている。しかし、近年注目されている分野の一つに政治（主に、当選を目標とする選挙活動全般）が挙げられる。2008 年のアメリカ大統領選挙では、オバマ前大統領が伝統的な選挙戦術、ホームページ、ソーシャルメディアを利用し、トリプルメディア戦略で選挙戦を成功に導いたこと。そして、契機になった一つとして、2016 年のアメリカ大統領選挙では、現在のトランプ大統領がソーシャルメディアを巧みに利用し、民主党のクリントン候補に勝利したことが挙げられる。前嶋（2010）は 2008 年のアメリカ大統領選挙におけ

るオバマ前大統領のマーケティング戦略における SNS の役割について研究している。また、平林（2016a、2016b）は、2016 年アメリカ大統領選挙における各候補者のマーケティングについて、マーケティング戦略、ターゲット、ポジショニング、スローガンについて候補者ごとに分析している。一方、日本の政治においても SNS（インターネットやデジタルメディア含む）を対象とした、研究や分析がされてきている。辻・辻・渡辺（2013）は、政治参加とインターネットの関係性について研究し、毎日新聞（2013）は候補者のツイッターやフェイスブックの利用状況、つぶやかされているトピックスの分析、リツイートと得票数の関係性などを分析している。他には、ヤフー（2012、2013）や工藤（2016）もある。これらのように政治においてマーケティング概念を利用し、選挙戦に勝ち抜くために実践されることを、ポリティカル・マーケティング（Political Marketing：以下、政治マーケティング）と呼ばれている。本稿も選挙戦を勝ち抜くことを目標にした、デジタルメディアを利用して選挙活動を行うことを、政治マーケティングとする。

1.2 SNS を利用した政治マーケティング

現在の政治マーケティングには、3 つの領域がある。①候補者や議員による政治マーケティング。②政党による政治マーケティング。③SNS を利用した新しい政治マーケティングである。

①候補者や議員による政治マーケティング

政治マーケティングの概念は 1970 年代より研究され、商品やサービスのマーケティングと同じであるとされている。Kotler（1975）は、候補者（Candidate）は約束と恩恵をコミュニケーションし、有権者（Voters）は投票による情報を提供するものとしている（図 1）。Schippers（2011）も、商品マーケティングと同じであるとしつつ、商品が消費者との関係性の構築を目指すと同様、候補者が有権者・選挙区民と関係性を構築していくことであるとしている。また、Likkeker（2006）は、中心概念は選挙戦に勝つことと建国のためであり、政党と他のステークホルダーとの間の会話、フィードバック、そして政治的なプロセスへの参加に関わるコミュニケーションと関係性の構築としている。これら

に共通しているのは、目的を達成に導くことと、それに実現させるためのコミュニケーションや関係性の構築である。商品やサービスのマーケティングと同様に政治にも同じ考え方が共通している。なお、日本において政治にマーケティングが利用されたといわれているのが、小泉元首相（2001年4月から2006年9月）と指摘されている（Alexy, 2007, 139頁）。同首相はAIDMAによって自身の政策である構造改革、郵政と道路公団の民営化、小さな政府などを訴求し、メディアに登場するたびに公言していた。小泉首相後は、ゴール志向のリーダーシップが日本では求められるようになり、いわばマーケティング（市場志向）へと変化した。その結果、マニフェストがそれ以降の選挙戦で用いられることになったとして指摘している。

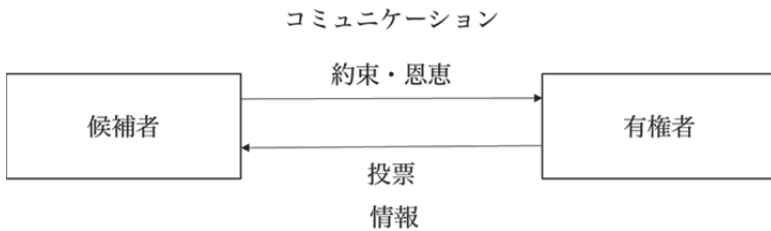


図 1：Kotler（1975）Political Marketing

②政党による政治マーケティング

政治家や候補者は自らが行う政治マーケティングの成果を獲得するだけでなく、所属する政党が行うマーケティングの影響も受ける。まず、日経 BP 社（2001）は、政党が実践すべきマーケティングとして、CRIC（呼称、サイクル）モデルを紹介している。経済が危機（Crisis）に入ると、政治が反応（Response）を示す。その後、経済は改善（Improvement）するが、再び怠慢（Complacency）を招き、新たな危機に陥るというものである。改善後に怠慢にならないためには政治が必要であると示し、経済が好転する施策を実行することが重要であると指摘している。次に、Lilleker and Marshment（2005）は政党マーケティングとして、Marshment モデルを提唱している。これは政

党を指向性ごとに分類し、実施すべきマーケティング戦略を示している。政党の指向性には、以下の3つがある。①Product-oriented Party (POP：訳、商品指向の政党)。②Sales-oriented Party (SOP：訳、販売指向の政党)。③Market-oriented party (MOP：訳、市場志向の政党)である（表1）。

表 1：LeesMarshment (2001) マーケティング・プロセス・モデル、pp.28-31.

Stage	1	2	3	4	5	6	7	8
POP	政策立案	コミュニケーション	キャンペーン	選挙	政策の実現			
SOP	政策立案	市場分析	コミュニケーション	キャンペーン	選挙	政策の実現		
MOP	市場分析	政策立案	政策調整	党の承認	コミュニケーション	キャンペーン	選挙	政策の実現

①は政治のアイデアを有権者に説得する政党である。有権者との関係性は一方向であるのが特徴である。有権者は政党のアイデアの価値を認識し、それにより投票をするというものである。仮に政策が実現されなかったり、方針が変更となったりすることで有権者の支持が得られなくなってしまう。①における個別の戦略については、制作立案、コミュニケーション、キャンペーン、選挙、政策の実現から構成されている。②は政党を売るためのコミュニケーションをする政党である。有権者との関係性は一方向であるのが特徴である。政党のアイデアを有権者が求めているように思わせるものである。メール、パンフレット、ポスター、ビデオ、政党の放送などを利用して、アイデアを売り込むためのマーケティング・コミュニケーションを実施する。②における個別の活動については、政策立案、市場分析、コミュニケーション、キャンペーン、選挙、政策の実現から構成されている。③は公共の優先を考え、需要を明らかにし、理解する政党である。有権者との関係性は双方向であるのが特徴である。①②のように有権者の考えを変えるのではなく、市場が必要なことやものを届ける、現実的な政策や構造が政党に求められている。③における個別の活動について

は、市場分析、政策立案、政策の調整、党の承認、コミュニケーション、キャンペーン、選挙、政策の実現から構成されている。最後に、Schippers (2011) は、政党による政治マーケティングについて考察している。政党は有権者との関係性を分析し、政党と有権者、政府と市民、政府と第三者の利害関係団体との間の相互依存関係の構築・維持が可能となる選挙プログラムを創造し、実践していくことが必要であるとしている。この結果、政党のマーケティングに対して、有権者が反応を表出させるのである。仮に、有権者が求めているものと異なる場合、政党は有権者が求めているものへと移行しなくてはならないとしている。最終的に、政党のマーケティングに対する反応が、選挙の結果として現れ、フィードバックされていく。これをキャンペーン・マネジメント・プロセスとしている（図2）。

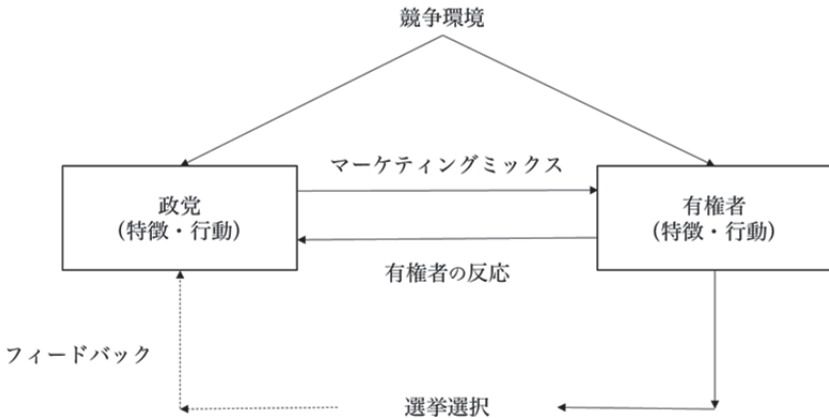


図2：Schippers (2011) キャンペーンマネジメントプロセス、p.6

③SNS を利用した新しい政治マーケティング

新しい政治マーケティングとは、政治マーケティングに SNS を加える新しい政治マーケティングの研究、SNS 上のコミュニケーションの研究、その他の研究の3つからなる⁵⁾。まず、新しい政治マーケティングとして、Ayakoy, Cullen, and Calotz (2014) は SNS が政治に与える影響として、有権者の政治的な意

見や考え方が表現され、ボトムアップ・コミュニケーションが政治プロセスに入り、政治的なシステムや構造を変化させるとしている。少数派のグループや若い世代の有権者の参加にも影響を与えているとしている。また、SNS を政治マーケティングに活用することのメリットとして、①有権者と関係性やネットワークの構築が可能となり、信頼性が構築できる。②政治のキャンペーンを組織し、オンラインからオフラインへ行動を促進するコミュニケーションが達成できる。③政治的な関与を高めることで有権者に政治のプロセスに参加させることができる。④クラウドソーシングの 4 点を挙げている。デジタルメディア (SNS 含む) という新しいツールが政治マーケティングに利用可能となったことで、旧来の政治マーケティングから得られる成果よりも、大きなものを獲得できる可能性がある。先行研究からは、以下の 6 点に整理することができる。①獲得できる票数を増やすことができる。②少数派や若者を獲得できる。③オンラインの結びつきをオフラインへ繋げることができる。④政治献金を獲得できる。⑤コミュニケーション効果を獲得できる。⑥ソーシャルリスニングができる。①辻・辻・渡辺 (2013) は、選挙運動期間に SNS などのツールを導入することで、得票に一定の効果をもたらす可能性があると指摘している。また、ヤファー (2012, 2013) は、公示日前から投票日前日の SNS の投稿量 (対象メディアは Twitter、Facebook、Yahoo!ひとこと) 活用し、小選挙区得票数と高い相関関係 ($r = .98$) を明らかにしている。②Willams and Gulati (2008) は、フェイスブックを使用したことで、若者の投票率が 2004 年と比べて 2008 年にはアイオワ州では約 3 倍、そしてニューハンプシャー州では約 2 倍に増えたとしている。また、辻・辻・渡辺 (2013) は、政治組織行動ではアプローチできないグループへアクセスができると指摘している。これらは政治組織に所属していない個人や若い年齢層のグループが該当すると考えられる。③前嶋 (2009) は、2010 年共和党のスコット・ブラウン候補への支持が SNS で広がり、近隣州から全米規模に選挙区を超えて集会に集まる現象「ブラウン旅団」を紹介している。また、本来有権者は自分が住んでいる州での活動に専念するが、他の州におけるイベントなどの情報が届いたり、オンライン上で知り合っている有権者同士が繋がることで、オンラインでの結びつきが集団行動

(Collective Action) へ繋がる現象を紹介している。④前嶋 (2010) は、2008 年のオバマ陣営が利用したソーシャルメディアの果たした役割を指摘し、デジタルメディアから小口の政治献金が集まった実績を紹介している。2008 年 10 月末の連邦選挙委員会の調査では、オバマ氏の総額献金は 7 億ドル以上に上り、内 200 ドル以下の少額献金者は 52%であったとされている。個人からの小口献金を SNS で集金できた結果としている。⑤mediaQuant (2016) は、デジタルメディアなかでもアードメディア (SNS 含む) における候補者の露出を広告価値に換算している。2016 年 2 月におけるアメリカ大統領選挙では、トランプ氏は同月で 1,000 万ドルの広告費を支払っているが、同月において獲得できた露出を広告費の価値で換算すると約 19 億ドル強であったと算出されている。一方、クリントン氏は同月に約 2,800 万ドルを支払っているが、その広告費の価値は約 2 億 4 千万ドルであった。クリントン氏はトランプ氏の 2.8 倍の広告費を支払っているが、露出による広告価値は、トランプ氏が約 8 倍も効果を獲得した結果となった。ツイッターのつぶやきがメディアで取り上げられたためである。⑥インターネット上の有権者の声を分析することできる。毎日新聞 (2013) は 2013 年の参院選において、2013 年 6 月 21 日から 26 日までのツイッター上の政治的なキーワードのつぶやきを分析した結果、原発 (269,000)、震災・復興 (116,000)、憲法・改憲 (95,000)、TPP (70,000)、尖閣 (59,000) の順となった。一方、候補者が公示日から 1 週間につぶやいた主要な単語は演説 (3,420)、選挙 (2,810)、駅 (2,610)、街頭 (2,240)、市 (2,310)、原発 (920)、雇用 (160)、景気 (150) の順であった。これらの結果、一般ユーザの関心ごとと、候補者がつぶやく内容に差があることが分かった。辻・辻・渡辺 (2013) も有権者との双方向的コミュニケーションの可能性がみられなかったとしている。現在では候補者とインターネット上のつぶやきやキーワードに相違があるが、SNS の今後の活用方法として、インターネット上の有権者の関心のあるトピックスを確認し、党や候補者自身が政策に取り入れることは可能であるとする。最後に、その他の研究領域もある⁶⁾。

第2章 第20回東京都議会議員選挙候補者のデジタルメディアの利用状況調査

2.1 第20回東京都議会議員選挙概要

第20回東京都議会議員選挙（以下、都議会選挙：定数127に対して候補者数259人）は、2017年（平成29年）7月22日任期満了、6月23日公示、7月2日に投開票された。選挙当日の有権者数が11,266,521人に対して、投票者数は5,593,631人（投票率51.28%）となった。前回の2013年（平成25年）6月23日の選挙（定数127に対して候補者数は253人）の有権者数が10,589,228人に対して、投票者数は4,606,599人（同率43.5%）であったため、前回の選挙と比べて投票率が7.78%アップとなった。

今回の都議会選挙の争点は、2016年に就任した小池百合子東京都知事の都政運営、築地移転問題、2020年オリンピック・パラリンピック、待機児童・介護難民、受動喫煙などが挙げられていた。同氏が率いる都民ファーストの会（以下、都民）、同会に選挙協力を表明した公明党、そしてその他政党が、第一党を確保していた自由民主党（以下、自民）と議席争いをする構図となった。なお、選挙前の議席数は、自民57、公明22、共産17、民進7、都民6、その他17であった。選挙前は自民が第一党であり、提携関係のあった公明党を含めると過半数を大きく超え、79議席（全体の62%）を占めていた。

今回の都議会選挙には259人が立候補（内、女性は65人で全体の25%）し、党派別で見ると自民60、都民50、共産37、公明23、民進23、維新4、無所属40（内、都民推薦11、共産推薦4）、諸派22であった。選挙の結果、当選した127名の内、36名が女性を占めた（全体の28%）。前回行われた選挙と比較すると、女性議員は11人増えた。当選した党派別で見ると、都民は49人が当選し、推薦した無所属候補者6人を追加公認し、計55議席を獲得した。また、選挙協力をした公明も23人全員が当選を果たした。一方、自民党は60人中、23人のみ当選し、過去最低の議席数となった。なお、他の政党の獲得議席数は、共産19、民進5、維新1、東京・生活者ネットワーク1である。

2.2 候補者のデジタルメディアの利用状況調査

都議会選挙に立候補した 259 人が利用したデジタルメディアを調査した。まず、調査日は、投票日が 7 月 2 日（日曜日）のため、当選結果が明らかになる翌日の 7 月 3 日（月曜日）から 5 日（水曜日）の 3 日間かけて行った。なお、得票数以外はすべて小数点第二で四捨五入している。結果は以下の通りである（表 2）。

表 2：立候補者 259 名のデジタルメディア利用状況表

	HP	Fb	TW	Blog	YouTube	LINE	Instagram	Google+
n	231	200	191	99	95	27	16	4
利用率	89.2	77.2	73.8	38.2	36.7	10.4	6.2	1.5

最も利用が多いのが HP（全体の約 9 割）であった。立候補者の主情報であるコンテンツを配置し、HP を中心に発信している。配置されているコンテンツを調査すると、以下のように分類できた。①メインページ、②プロフィール、③政策、④活動報告、⑤問合せ（A.メールフォーム、B.後援会、C.事務所）、⑥その他である。①メインページには、候補者の写真やスローガン・挨拶、最新情報（ニュース、ブログ、動画、SNS）、SNS 公式アカウントが紹介されていた。まず、候補者の写真は比較的大きく扱われ、ページ全体で表現している候補者が多く、写真の近くにスローガンや挨拶が有権者に向けて記載されていた。次に、最新情報には、サイト上の更新情報が日付順に記載されたり、更新されたブログや SNS の紹介もされたりしている。それらから詳細な情報が分かるページへと誘導されるようになっている。顕著だったのは、メインページに細かく最新情報をつらつらと並べるのではなく、フェイスブック、ツイッター、YouTube といった SNS のプラグインを利用して情報をバランス良く配置している候補者が多かった（図 3）。



図 3：入江のぶこ氏（都民ファーストの会）の SNS プラグイン画面
<https://tomin1minato.tokyo/>（2017 年 7 月 19 日閲覧）

HP に情報を公開する場合、2 種類の方法がある。まず、HP の制作者者に運用を委託している場合、コンテンツを作成（または依頼）し、公開作業を行わせ、公開前の最終確認を経て、ようやく公開される。一方、CMS（Contents Management System：訳、コンテンツ管理システム）を利用している場合、システムにログインし、特定の流れで写真やテキストをアップするだけで、公開できる。但し、これらはいずれも一定の時間が必要となる。

一方、HP に SNS のプラグインを利用し、最新情報をそこから公開するのは、ほとんど時間を要さない。なぜならば SNS は手元にあるモバイル端末を使用し、テキスト、写真、動画をボタン一つで作成・撮影し、公開ができる。公開されると、自動的に HP のプラグインメニューを通して、最新情報が表示される。例えば、活動内容を街頭演説する場所から告知し、一人でも多くの有権者に聞いてもらいたい候補者の思惑と、システムの利便性が一致した形となった。最後に、利用している SNS の公式アカウントの紹介、SNS にアクセスできる

QR コードを掲載し、自らのコミュニティへと誘導する候補者もいた。こちらでもユーザの立場からは、リーダーを使用することで、該当ページにアクセスできるため、利便性が高いものである。

戦略的なコンテンツが配置されるメインページにおいて、政治マーケティングとして重要なのは、最初に目する画面、いわゆるファーストビューである。有権者が候補者に対するイメージ形成に影響を与えるものである。候補者から見た場合、選挙戦を勝ち抜くためのキービジュアルがこれに該当する。そのためこのファーストビューではイメージ戦略が用いられ、候補者が目標とするイメージ像を構築しなくてはならない。また、単にキービジュアルを用いるのではなく、ファーストビューに映し出される色、文字のフォント、表現方法、デザインも統合しなくてはならない。なぜならばページごとに使用する色、フォント、デザインが異なると、イメージ形成においてその効果が薄れてしまうためである。また、表現方法においては、広告で用いられているトーン・アンド・マナーを適用することで、候補者のイメージ戦略に寄与するものとなる⁷⁾。今回の選挙において都民の候補者は、党の色である緑色を HP の基調に据え、候補者自身の画像に加えて、党代表の小池百合子東京都知事と握手を交わしている写真を大きく配置することで、代表者イメージを利用したイメージ戦術が行われていた（図 4）。



図4：木村基成氏（都民ファーストの会）のファーストビュー
<http://www.motonari-kimura.info/>（2017年7月10日閲覧）

最後に、メインページを含めたコンテンツは、候補者が責任ある活動を説明したり発信したりするものである。そのため有権者が希望する情報へ円滑に誘導するためのタブメニューといった UI（User Interface）、分かりやすさや見やすさといったアクセシビリティ、そしてサイト上の経験やデザイン性も含めた UX（User Experience）も HP には配慮されなくてはならない。

②プロフィールでは本人の写真、挨拶、住所、出身（父母の出身地も記載）、生年月日、血液型、身長・体重、性格、学歴や職歴（略歴含む）、今までの役職や現在の役職、家族構成（亡くなっているペット含む）、保有資格や免許、座右の銘、好きな食べ物、特技、習い事、趣味、尊敬する人物、好きな言葉、好きなスポーツ、好きな映画、好きな音楽、愛読書などが記載されていた。候補者の多くが子供のころから現在に至るまでの生い立ちが写真付きで詳細に紹介されていた。都議会選挙という性質のため、候補者が地元で子供のころから育ってきたということを地元の有権者に訴えたり、HP に訪れた有権者がいずれかの部分で候補者と共感できるコンタクトポイントを形成したいという戦略がう

かがえた。例えば、候補者が子育て世代である場合、同じ有権者の主婦層に対して、同じ悩みを抱えていることを訴求するため、こどもの年齢を記載し、自らも待機児童問題に直面していることを書いたり、育児に関心があることも記載していた。また、動画で候補者自身が自己紹介するものもあり、今後、動画の活用が増えていくことが予想される。

③政策

政策は2種類確認できた。①所属する政党の政策を記載する。②候補者自らの政策やマニフェストを紹介する。前者の例として、都民の基本政策である、ワイズスペンディング（賢い支出）で都民ファーストを徹底します。開かれた都政・都議会を実現しますといったものを記載している候補者がいた。後者の例として、多くの候補者が自らの政策やマニフェストを作成し、公表していた。例えば、保育所の増設や保育士の処遇改善で待機児童をなくします。公立小中学校、都立学校のトイレの洋式化を進めます。不本意な非正規雇用の是正や処遇改善に取り組みます。待ったなし！東京を災害に強い街に！。アベノミクスと呼応し、戦後造られたインフラの更新を前倒しし、需要を創出します。西武新宿線（井荻～東伏見間）の連続立体交差事業と沿道地域の街づくりを進めます。災害に強い安全な東京。都政の大掃除を断行し、旧態依然とした政治と決別する。多摩ナンバーワンの自立都市八王子を実現。東村山市に医療・災害対応のヘリポートを新設！。多摩地域でも子ども医療費が無料になるよう、都として財政支援を行うことを求めます。コミュニティバスの拡充、多摩都市モノレールを延伸しますなどを記載していた。また、政策を紹介するページの中に、今までの議員活動としての実績も一緒に紹介しているものもいた。例えば、平成24年4月に国道15号と環状8号の交差点に蒲田立体開通しました。平成33年までに津波、高潮被害を防ぐため、大田区湾岸部の防潮堤をすべて耐震化を完成しました。京王バス車庫前バス停のベンチ修理を行いました。ヒアリ発見を受け現場調査をさせていただきました。議員報酬20%削減できましたなどが記載されていた。これに対し政策と実績を使い分けて紹介している他の候補者もいた。有権者の立場からすると、政策と実績が分かれて紹介されている方が判別しやすく、また実績が多いほど、議員としての政策実現をする力を推し量ることができる。

④活動報告

活動報告には、スタイルと内容の違いを2種類確認できた。まず、スタイルとして①HP上にニュースとして活動報告をする。②HPからブログのサイトに誘導し、そこで活動報告をするものである。両方のメディアを概観すると、HPも専用のブログサイトも構造上、テキストの文字数、写真の点数、動画の使用等については制約が一部ある。そのため候補者の使用感や長年使用しているメディアを継続して利用していると推定される。次に、内容は候補者の属性により異なっていた。現職議員からの候補者の場合、議会と日常（地域イベントや選挙活動など）の活動の両方を報告したり、実績をまとめて定期的にレポートやニュースレターとして紹介していた（図5）。

協力実績と今後の政策!!

行政改革!!

議員人数 4710人(平成23年度)
→4495人(H26年度) 215人削減

人件費 377億円(23年度)
→360億円(27年度) 17億円削減

下水道事業債(年間約300万円削減)

公金収納コーナー閉鎖
(年間約1000万円削減)

区民事務所 4か所(H20年から)
→6か所(H26年)
土曜営業 月に1回
→毎週9時~17時

住民票などをコンビニで!!
区有財産の有効活用を!!
外郭団体の見直しを!!
区議会議員定数の削減を!!

安全な歩道、豊かな街並みを!!

区民会議員むらまつ一希氏

子育てしやすい緑馬区に!!

区内企業の育成を!!

次世代を担う子供達の教育を!!

平成27年4月3日(金)19時開会

ホームページ開設しました!! <http://k-muramatsu.com/>

〒174-0005 緑馬区早苗3-12-5 tel: 03-4914-5359 fax: 03-4914-5359

ブログ: <http://www.ble.jp/1918408/kazuki/> Mail: info@k-muramatsu.com Twitter: @kazaki648

図5：村松一希氏（自由民主党）の議会レポート
<http://k-muramatsu.com/report>（2017年7月20日閲覧）

まず、議会での活動として、代表質問をしている様子を紹介（質問内容や答弁の詳細も記載されている）したり、定例会や委員会の議事録を紹介もしていた。また、一般質問をしている様子を動画に撮影し、YouTube でプラグインとして紹介している候補者もいた。日常での活動として、地域や各種イベントへの参加などを紹介していた。一方、④新人の候補者の場合、実績がないため、選挙活動全般の報告が多かった。例えば、選挙用イベント参加。所属政党のメディア紹介。事務所開き。SNS で使用できる画像紹介。街頭演説の告知・報告。所属政党代表が応援に来た。当選報告・御礼。自分の意見を表明・提言（ニュースやレポートとして紹介。メディアやニュースに対する意見表明。他の政党のコメントに対する意見表明）。メディアに登場する告知などである。なお、これらのものを動画や SNS を利用して、紹介している候補者も散見された。報告書やレポート、そしてブログで比較的政策を中心に説明をするため、テキスト数が必然的に増えてくる。しかし、有権者の情報処理能力を勘案すると、全てのコンテンツを読み切れることはできない。そのため動画や SNS で説明されることで、有権者への理解を促進させるという観点から、これらの使用が今後増えていくことが予想される。

⑤問合せ

問合せについては主に、①事務所・候補者、②後援会に対する問合せ情報がある。①事務所については、所在地情報、地図、連絡先が記載されていた。グーグルマップを HP に埋め込んでいるのが多くあった。また、候補者や事務所宛に問合せや要望などをメールで送信できるようにもなっていた。②後援会に関する情報として、後援会の入会や選挙活動を手伝うボランティアを募集する情報が記載されていた。入会することで得られる特典を記載している候補者もいた。

⑥その他（リンク集＜SNS 含む＞、アルバム、献金）

その他については 3 種類確認できた。①リンク集（SNS 含む）、②アルバム、③献金である。①リンク集については、外部のリンク先の一覧を掲載している。所属する政党や政党が保有する SNS、候補者と関わりのある人物、その他（候補者と関係のある団体など）である。最も多いのは、候補者自身が利用してい

る SNS へのフォローを促進するバナー、リンク、QR コードが配置されていた。また、候補者の応援団である勝手連の HP やツイートも候補者の HP で紹介されていた。②アルバムについては、日々の活動の様子を撮影した写真を並べ、アルバムのようなスタイルで紹介していた。③献金としては、献金のお願いが記載され、HP から直接献金ができるようになっていた。ボタンを押すと、専用サイトに移行し、個人情報やクレジットカード情報を入力することで、献金が可能となる。小口では 1,000 円から献金ができる。なお、今回の都議会選挙では、献金ができるボタンを設置している候補者は少なかった。アメリカのオバマ前大統領は、2008 年 10 月末において、SNS から小口献金で 7 億ドル以上を獲得している（前嶋，2010）。

2・3 番目に利用が多かったのはフェイスブックとツイッターであった（表 1）。いずれも全体の 7 割以上が利用していた。なお、佐藤・平野（2013）は 2013 年 7 月の参議院選挙におけるソーシャルメディアの利用者状況を調べている。候補者 433 人のうち、フェイスブックは 373 人（86%）、ツイッターは 299 人（69%）が利用していた。この結果と比較すると、参議院選挙および都議会選挙において、ツイッターよりもフェイスブックの方が高い利用率であることが明らかになった。なお、ツイッターとフェイスブックのフォロワー数といいね・フォロワー数の平均値を示す（表 3）。これらの結果、ツイッターはバラツキがあり、積極的に利用している候補者とそうでない者の差があると推定される。なお、フェイスブックの友達数の上限は 5,000 名であり、候補者の平均いいね数は 755 となっていた⁸⁾。

表 3：ツイッターのフォロワー数、フェイスブックのいいね・フォロワー数の平均、SD 等

項目	ツイッター	フェイスブック
平均値	1,481.9	755.5
最小値	6	5
最大値	30,466	5,000
標準偏差	3,827.7	837.7
n、利用率	191、73.8%	200、76.8%

投稿内容をそれぞれ整理していく。まず、フェイスブックでは、以下のよう
に整理できた。自らの理念・政策の訴求に向けた投稿（例：意見や政策の表明。
自分のブログや動画の紹介。ニュースに対する自らの考えの表明）。立候補者当
選に向けた選挙活動の投稿（例：街頭演説や演説会の告知・報告（ライブ配信
含む）。演説に来ていた応援者の告知・報告。投票の呼びかけ。有権者と一緒
に撮影した写真を紹介。フェイスブック以外の SNS の紹介。メディアの出演告
知・報告。他の議員に写真のタグ付けをされる。応援者が立候補者をタグ付け
する）。また、同じ所属の他の候補者当選に向けた選挙活動の投稿（例：他の立
候補者の投稿（リンクや動画）のシェア。他の候補者の紹介や応援）。所属政党
による選挙活動の利用（例：所属政党代表による演説の動画紹介）。プライベ
ートの投稿（例：怪我をした。飼っている動物の紹介。季節の一言。家族・親族
のコメント。誕生日。選挙期間中の感想。お昼ご飯の紹介。必勝祈願でるま
の目入れ。当選の御礼。ボランティアへの御礼）。最後に、現職議員は、日々の
議員活動の投稿（例：所属政党のイベント参加。地域イベント参加。地元サー
クル訪問など）が含まれていた。

次に、ツイッターでは、以下のように整理できた。自らの理念・政策の訴求
に向けたツイート（例：意見表明。ブログの紹介（ブログサイトへの誘導）。ニュ
ース、他人のブログやツイートに対する自らの考えの表明。メディアやイベント
の告知・報告であった。立候補者当選に向けた選挙活動のツイート（例：街頭
演説の日時・場所の告知。演説開始の連絡。演説中の様子の紹介（写真・テキ
ストだけではなく、動画も含まれる）。演説の終了のお知らせ。街頭演説に來た
応援者の紹介）。同じ所属で他の候補者の当選に向けた選挙活動のツイート
（例：同じ政党に所属する他の候補者のツイートをリツイート）。所属政党によ
る選挙活動の利用（例：所属政党によるツイートをリツイート）。プライベ
ートのツイート（例：家事をしている姿。趣味をしている姿。当選後の喜びの声な
ど）であった。

両者を比較すると、フェイスブックは写真やテキストの投稿に関して、制限
が比較的緩やかなため、文字数の上限が 140 文字となっているツイッターと比
較すると、利用されるシーンが多かった。主に文字数や写真の点数が多い傾向

のある報告では多用されていた。時間がある時に、熟読してもらいたい、伝えたいという思いが発信できるのがフェイスブックであると言える。一方、ツイッターは即時性が高い SNS のため、これから街頭演説をするという告知、演説中、終了といった一連の流れのツイートが多用されていた。スポットで即時性を発信する利用シーンが多かった。

4・5 番目に利用が多かったのは、ブログと YouTube であった。まず、ブログを活用している候補者の平均年齢は、48.7 歳（最小：26 歳、最大：68 歳）であった。年齢が若い候補者だけではなく、年齢が高い者も利用していた。ブログは HP にリンクが貼られ、HP 内にあるブログのページ、または外部の専用のブログサイトに誘導されていた。日々の活動や活動実績などが報告されている。次に YouTube は選挙演説や議会での活動を撮影し、HP に YouTube のリンクを貼り、動画が見られるようにしている。YouTube を活用している候補者の平均年齢は、51.5 歳（最小：28 歳、最大：72 歳）であり、こちらも年齢が若い候補者だけではなく、年齢が高い者も積極的なデジタルメディアを活用していることが見られた。また、動画コンテンツの多い候補者は公式 YouTube チャンネルを開設していた。利用状況を俯瞰すると、HP にブログのリンクを貼っていない候補者、逆にブログをメインの情報発信手段として使用している候補者もいた。ここで重要なのはトリプルメディア戦略である。メインの情報発信を HP に据えること。そしてそこからオウンドメディアであるブログ、アーンドメディアである YouTube に相互リンクをすることで、有権者に対して総合的にアプローチができるのである。その結果、コミュニケーションとしての効果（候補者が伝えたい情報が有権者に受容される）が獲得できるのである。

6・7・8 番目に利用があったのは、ライン、インスタグラム、グーグルプラスであった。まず、ラインを活用している候補者の平均年齢は、51.2 歳（最小：30 歳、最大：67 歳）であった。次に、インスタグラムを活用している候補者の平均年齢は、47.7 歳（最小：27 歳、最大：68 歳）であった。最後に、グーグルプラスを活用している候補者の平均年齢は、44.8 歳（最小：41 歳、最大：53 歳）であった。いずれも年齢が若い候補者だけではなく、年齢が高い者も利用していたことが分かった。3 つの SNS の内、ラインは 6,800 万人の利用者数

(日本の人口の 53%をカバーしている)を獲得している、日本で最も成功している SNS である。ただし、最も利用されているからといって、政治マーケティングに利用するか否かは検討が必要である。なぜならば利用しているユーザ数は年齢層(年代)によって変化するためである。LINE (2016)によると、有権者である 20 代は 26.7% (約 1,800 万人)、30 代は 17.8% (約 1,210 万人)、40 代は 11.6% (約 789 万人)、50 代以上は 25.3% (1,720 万人) が利用していると公表している。また、インスタグラムは 1,600 万人のユーザ数を保有している (Social Media Lab, 2017)。年代別の利用者数は、20 代は 25.5% (約 325 万人)、30 代は 23% (約 354 万人)、40 代は 12.5% (約 234 万人)、50 代以上は約 12% (約 200 万人) とされている。最後に、グーグルプラスのユーザ数は、約 1,500 万人とされている⁹⁾。また、Social Media Lab (2013)によると、グーグルプラスの年代別の利用者数は、20 代は 15.5% (約 197 万人)、30 代は 16.5% (約 254 万人)、40 代は 14.5% (約 272 万人)、50 代以上は約 29.5% (約 504 万人) としている¹⁰⁾。

メディアの年代別の利用者層と、自らの政策に共鳴し、応援してくれる人数が十分にいることを確認しなくてはならない。また、支援者がこれらのメディアを選挙に際して、十分に利用していることを確認したうえで、政治マーケティングに利用するか否かを検討しなくてはならない。また、インスタグラムは候補者が活動の報告として利用している候補者が多く、選挙で情報発信をするというスタイルではなく、アルバムとして利用されており、有権者に受け入れられるか否かも検討しなくてはならない。

第 3 章 リサーチクエスション

3.1 リサーチクエスションの設定

先行研究や各調査結果から、以下のリサーチクエスションを設定した。

①SNS (ツイッターとフェイスブック) と選挙結果の関係性

SNS のツイッターのフォロワー数やフェイスブックのいいね数 (友達数) が多いことは、候補者の支持者の多さを表す可能性があり、SNS (ツイッターと

フェイスブック）が選挙結果に影響を与える可能性が指摘されている。Facebook's political team（2010）は下院選挙において対立者よりもいいね数が多い候補者は74%で勝利し、上院では81%が勝利したとしている。また、前島（2010）によるとフェイスブックのいいね数が多い候補者が上院では71%が勝利し、ツイッターのフォロワー数が多い方が74%当選している。また、上下両院の118選挙区を分析した結果、77選挙区（全体の65%）でいいね数が多い候補者が勝利しているとしている。一方、佐藤・平野（2013）はソーシャルメディアと当選者の相関については否定している。肯定・否定的な結果が混在しているため、都議会選挙をケースに、本稿においてもSNSと選挙結果の関係性について検証するため、以下の仮説を設定した。なお、当選の目的変数については、当選結果（当選、落選）と得票数の2つで検証した。

仮説 1-1：ツイッターのフォロワー数（説明変数）は、当選結果（目的変数）に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H0=ツイッターのフォロワー数は、当選結果に影響を与えない

対立仮説 H1=ツイッターのフォロワー数は、当選結果に影響を与える

仮説 1-2：ツイッターのフォロワー数（説明変数）は、得票数（目的変数）に影響を与える

帰無仮説 H0=ツイッターのフォロワー数は、得票数に影響を与えない

対立仮説 H1=ツイッターのフォロワー数は、得票数に影響を与える

仮説 2-1：フェイスブックのいいね数（説明変数）は、当選結果（目的変数）に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H0=フェイスブックのいいね数は、当選結果に影響を与えない

対立仮説 H1=フェイスブックのいいね数は、当選結果に影響を与える

仮説 2-2：フェイスブックのいいね数（説明変数）は、得票数（目的変数）に影響を与える

帰無仮説 H0=フェイスブックのいいね数は、得票数に影響を与えない

対立仮説 H1=フェイスブックのいいね数は、得票数に影響を与える

②HP、ブログ、YouTube、LINE と選挙結果の関係性

ツイッターとフェイスブック以外のメディアでは、HP、ブログ、YouTube、LINE、Instagram を当選者が利用していた。HP は候補者に関する公式な情報を発信でき、加えて情報量も限りなく掲載でき、発信する情報の構成自体を調整することができる。また、ブログは候補者自らが政策を書き綴ったりでき、動画は日々の活動を動画で撮影して映像として訴求したりしている。LINE もフェイスブック同様に写真・動画をテキストと一緒に掲載でき、そして Instagram は日々の活動を写真から情報を発信できる。これらを通して、候補者は議員としての資質や実行力といった側面を有権者にアピールすることができる。一方、有権者はこれらのメディアから受け取った情報をもとに、投票行動を決定するのである。HP、ブログ、YouTube、LINE、Instagram を利用している候補者は、多様なコミュニケーション・ツールに支えられ、これらを使用していない候補者よりも有権者に対し情報の理解を促進できると考えられる。有権者に対して自身の政策をしっかりと理解させることができれば、当選結果に肯定的な影響を与えることができると考えられる。よって、以下の仮説を設定した。

仮説 3-1：HP（説明変数）の利用は、当選結果（目的変数）に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = HP の利用は、当選結果に影響を与えない

対立仮説 H_1 = HP の利用は、当選結果に影響を与える

仮説 3-2：HP（説明変数）の利用は、得票数（目的変数）に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = HP の利用は、得票数に影響を与えない

対立仮説 H_1 = HP の利用は、得票数に影響を与える

仮説 4-1：ブログ（説明変数）の利用は、当選結果（目的変数）に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = ブログの利用は、当選結果に影響を与えない

対立仮説 H_1 = ブログの利用は、当選結果に影響を与える

仮説 4-2：ブログ（説明変数）の利用は、得票数（目的変数）に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = ブログの利用は、得票数に影響を与えない

対立仮説 H_1 = ブログの利用は、得票数に影響を与える

仮説 5-1 : YouTube (説明変数) の利用は、当選結果 (目的変数) に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = YouTube の利用は、当選結果に影響を与えない

対立仮説 H_1 = YouTube の利用は、当選結果に影響を与える

仮説 5-2 : YouTube (説明変数) の利用は、得票数 (目的変数) に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = YouTube の利用は、得票数に影響を与えない

対立仮説 H_1 = YouTube の利用は、得票数に影響を与える

仮説 6-1 : LINE (説明変数) の利用は、当選結果 (目的変数) に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = LINE の利用は、当選結果に影響を与えない

対立仮説 H_1 = LINE の利用は、当選結果に影響を与える

仮説 6-2 : LINE (説明変数) の利用は、得票数 (目的変数) に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = LINE の利用は、得票数に影響を与えない

対立仮説 H_1 = LINE の利用は、得票数に影響を与える

仮説 7-1 : Instagram (説明変数) の利用は、当選結果 (目的変数) に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = Instagram の利用は、当選結果に影響を与えない

対立仮説 H_1 = Instagram の利用は、当選結果に影響を与える

仮説 7-2 : Instagram (説明変数) の利用は、得票数 (目的変数) に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 = Instagram の利用は、得票数に影響を与えない

対立仮説 H_1 = Instagram の利用は、得票数に影響を与える

③その他 (政党からの影響)

今回の都議会選挙は、都民が躍進する選挙になる可能性があるため、このような選挙において、候補者の属性情報である政党が当選結果に影響を与える可

能性も検証すべきと考えることができる。よって、以下の仮説を設定した。

仮説 8-1：所属政党（説明変数）は、当選結果（目的変数）に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 ＝所属政党は、当選結果に影響を与えない

対立仮説 H_1 ＝所属政党は、当選結果に影響を与える

仮説 8-2：所属政党（説明変数）は、得票数（目的変数）に肯定的な影響を与える

帰無仮説 H_0 ＝所属政党は、得票数に影響を与えない

対立仮説 H_1 ＝所属政党は、得票数に影響を与える

3.2 調査概要

2017 年 7 月 3 日（月）から 5 日（水）の 3 日間にかけて、都議会選挙の候補者（当選者含む）が利用しているデジタルメディアの利用状況を調査した。

3.3 分析方法

分析は以下の方法で行った。まず、当選者と落選者のデジタルメディアの利用状況を比較するため、①候補者が用いたデジタルメディアを集計した。② t 検定を用いて、当選者と落選者の統計的な差を分析した。③設定したリサーチクエスションの仮説に対して、回帰分析を用いて検証した。なお、分析は IBM 社の SPSS Statistics24 を使用した。

第 4 章 選挙結果とデジタルメディアの関係性

4.1 当選者のデジタルメディア利用状況

まず、当選者が利用したデジタルメディアの利用状況を以下に示す(表 4,5,6)。次に、当選者のツイッターとフェイスブックの利用者数を調査した(表 4)。その結果、以下 2 点が明らかになった。①当選者全体の SNS の利用率は、ツイッターが約 76%、そしてフェイスブックが約 90%となり、2 つの SNS が高い利用率で使用されていた。②フェイスブックの方が、ツイッターよりも利用が高

かった。佐藤・平野（2013）は参院選の当選者の SNS 利用調査を行い、その結果、ツイッターが 66%、そしてフェイスブックが 98%であった。本稿の調査においても、フェイスブックの利用率の高さが同じ傾向として現れた。また、政党別の利用率が高かったのは、民進と維新が 100%と最も高く、次いで、共産、都民、公明が 80%台、自民が 70%台、無所属が 60%台の順となった¹¹⁾。これらの結果、当選者の多くが 2 つのソーシャルメディアを利用するのはもはや一般的であるということが分かる。日本においてもツイッターの MAU は 4,000 万人、フェイスブックの MAU は 2,700 万人となり、日本のユーザの利用に比例して、政治マーケティングにおいても使用されていることが分かった¹²⁾¹³⁾。なお、ツイッターとフェイスブックの違いによって当選と落選に差があるかについて t 検定をおこなった。まず、ツイッターは有意差が見られなかった ($t(189) = -.016$, n.s.)。フェイスブックも有意差が見られなかった ($t(227) = -1.137$, n.s.)。

表 4：当選者のツイッター、フェイスブック利用状況

政党名	当選者数 (人)	ツイッター 利用者数 (人)	利用率	フェイスブック 利用者数 (人)	利用率
都民	49	39	79.59%	45	91.84%
自民	23	15	65.22%	20	86.96%
公明	23	15	65.22%	23	100%
共産	19	18	94.74%	15	78.95%
民進	5	5	100%	5	100%
維新	1	1	100%	1	100%
社民	0	-	-	-	-
生活	1	0	0%	0	0%
無所属	6	3	50%	5	83.33%
諸派	0	-	-	-	-
合計	127	96	75.59%	114	89.76%

次に、当選者が利用したデジタルメディアである HP、ブログ、YouTube の利用状況をまとめた (表 5)。その結果、以下の 3 点が明らかになった。① 3 つのメディアの中で最も利用されていたのは HP (約 97%) であった。次いで、YouTube

が 47%、そしてブログが 43%の順に多かった。②政党別のブログの利用状況を見ると、最も多いのが維新で 100%であり、次いで共産で 63%と公明が 47%であった。これら以外は平均利用率の 43%を下回っていた。③政党別の YouTube の利用状況を見ると、維新・生活が 100%であり、次いで公明が 86%、共産が 68%、無所属が 67%、民進が 60%であった。これら以外は平均利用率の 47%を下回っていた。なお、候補者の中で現職議員であった者は議会で質問をしている様子の動画をサイトに配置しているケースが多いため、当選を果たした新人議員と現職議員を比較したところ、現職議員は 42 名 (33%)、新人議員は 18 名 (14%) であった。議員としての活動期間が長いほど、YouTube の動画を保有していることにつながりやすい傾向が分かった。なお、HP、ブログ、YouTube の違いによって当選と落選に差があるかについて t 検定をおこなった。まず、HP は有意差が見られた ($t(209.432)=-3.172, p<.01$)。ブログは有意差が見られなかった ($t(254.995)=-1.652, n.s.$)。YouTube は有意差が見られた ($t(250.5)=-3.521, p<.01$)。

表 5：当選者の HP、ブログ、YouTube 利用状況

政党名	当選者数 (人)	HP 利用者数 (人)	利用率	ブログ 利用者数 (人)	利用率	YouTube 利用者数 (人)	利用率
都民	49	45	91.84%	20	40.82%	11	22.45%
自民	23	23	100%	7	30.43%	7	30.43%
公明	23	23	100%	11	47.83%	20	86.96%
共産	19	19	100%	12	63.16%	13	68.42%
民進	5	4	80%	2	40%	3	60%
維新	1	1	100%	1	100%	1	100%
社民	0	-	-	-	-	-	-
生活	1	1	100%	0	0%	1	100%
無所属	6	6	100%	2	33.33%	4	66.67%
諸派	0	-	-	-	-	-	-
合計	127	122	96.6%	55	43.31%	60	47.24%

最後に、当選者が利用したデジタルメディアである LINE、Instagram、Google⁺をまとめた（表 6）。その結果、以下の 4 点が明らかになった。①3 つの中で最も利用されていたのは LINE で約 19%であった。次いで、Instagram が 6%、そして Google⁺が 0%の順に多かった。②政党別の LINE の利用状況を見ると、最も多いのが公明で 82.6%であり、次いで民進で 20%と都民が 10%であった。これら以外の利用は見られなかった。③政党別の Instagram の利用状況を見ると、最も多いのが民進で 40%であり、次いで無所属が約 17%、自民が 13%であった。これら以外は平均利用率である 6%を下回っていた。④政党別の Google⁺の利用状況を見ると、当選者は誰も使用していなかった。なお、LINE、Instagram の違いによって当選と落選に差があるかについて *t* 検定をおこなった。まず、LINE は有意差が見られた (*t* (148.736) =-4.911, *p* <.01)。Instagram は有意差が見られなかった (*t* (257) =-.079, n.s.)。

表 6：当選者の LINE、Instagram、Google+利用状況

政党名	当選者数 (人)	LINE 利用者数 (人)	利用率	Instagram 利用者数 (人)	利用率	Google+ 利用者数 (人)	利用率
都民	49	5	10.2%	1	2.04%	0	0%
自民	23	0	0%	3	13.04%	0	0%
公明	23	19	82.6%	1	4.35%	0	0%
共産	19	0	0%	0	0%	0	0%
民進	5	1	20%	2	40%	0	0%
維新	1	0	0%	0	0%	0	0%
社民	0	-	-	-	-	-	-
生活	1	0	0%	0	0	0	0%
無所属	6	0	0%	1	16.67%	0	0%
諸派	0	-	-	-	-	-	-
合計	127	25	18.9%	8	6.3%	0	0%

4.2 分析結果

分析結果は、以下の通りである。

仮説 1-1 ツイッターのフォロワー数が当選結果へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、フォロワー数は当選結果へ影響を与えるについて、仮説が支持されなかった。説明変数のツイッターのフォロワー数は $\beta=.001$ (n.s.) で、有意とならなかった。 $R^2=.000$ 、 $\text{adj}R^2=-.005$ (n.s.) となり、説明変数は影響を与えないことを示している。これらにより対立仮説であるフォロワー数は、当選結果へ影響を与えるが棄却され、帰無仮説であるフォロワー数は、当選結果へ影響を与えないが支持された。

仮説 1-2 ツイッターのフォロワー数が得票数へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、フォロワー数は得票数へ影響を与えるについて、仮説が支持されなかった。説明変数のツイッターのフォロワー数は $\beta=.062$ (n.s.) で、有意とならなかった。 $R^2=.004$ 、 $\text{adj}R^2=-.001$ (n.s.) となり、説明変数は影響を与えないことを示している。これらにより対立仮説であるフォロワー数は、得票数へ影響を与えるが棄却され、帰無仮説であるフォロワー数は、得票数へ影響を与えないが支持された。

仮説 2-1 フェイスブックのいいね数が当選結果へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、いいね数は当選結果へ影響を与えるについて、仮説が支持されなかった。説明変数のフェイスブックのいいね数は $\beta=.075$ (n.s.) で、有意とならなかった。 $R^2=.006$ 、 $\text{adj}R^2=.001$ (n.s.) となり、説明変数は影響を与えないことを示している。これらにより対立仮説であるいいね数は、当選結果へ影響を与えるが棄却され、帰無仮説であるいいね数は、当選結果へ影響を与えないが支持された。

仮説 2-2 フェイスブックのいいね数が得票数へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、いいね数は得票数へ影響を与えるについて、仮説が支持されなかった。説明変数のフェイスブックのいいね数は $\beta=.114$ ($p<.085$) と、5%以下では有意とならなかった。 $R^2=.013$ 、 $\text{adj}R^2=.009$ ($p<.085$) となり、説明変数は5%以下で影響を与えないことを示している。これらにより対立仮説であるいいね数は、得票数へ影響を与えるが棄却され、帰無仮説であるいいね数は、得票数へ影響を与えないが支持された。

仮説 3-1 HP の利用が当選結果へ影響を与えるかについて検証した。分析の

結果、HP の利用は当選結果へ影響を与えるについて、仮説が支持された。説明変数の HP は $\beta = .192$ ($p < .01$) となり、説明変数によって小程度の影響を与えることを示している。 $R^2 = .037$, $\text{adj}R^2 = .033$ ($p = .002$) となり、回帰式は $y = .31 \times (\text{HP}) + .214$, $p = .002$ となり回帰式による有意性を確認できた。これらにより帰無仮説である HP の利用は、当選結果へ影響を与えないが棄却され、対立仮説である HP の利用は、当選結果へ影響を与えるが支持された。

仮説 3-2 HP の利用が得票数へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、HP の利用は得票数へ影響を与えるについて、仮説が支持された。説明変数の HP は $\beta = .276$ ($p < .01$) となり、説明変数によって小程度の影響を与えることを示している。 $R^2 = .076$, $\text{adj}R^2 = .072$ ($p = .000$) となり、回帰式は $y = 12157.298 \times (\text{HP}) + 10754.036$, $p = .000$ となり回帰式による有意性を確認できた。これらにより帰無仮説である HP の利用は、得票数へ影響を与えないが棄却され、対立仮説である HP の利用は、得票数へ影響を与えるが支持された。

仮説 4-1 ブログの利用が当選結果へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、ブログの利用は当選結果へ影響を与えるについて、仮説が支持されなかった。説明変数のブログは $\beta = .103$ (n.s.) で、有意とならなかった。 $R^2 = .011$, $\text{adj}R^2 = .007$ ($p = .099$) となり、説明変数は 5% 以下では影響を与えないことを示している。これらにより対立仮説であるブログの利用は、当選結果へ影響を与えるが棄却され、帰無仮説であるブログの利用は、当選結果へ影響を与えないが支持された。

仮説 4-2 ブログの利用が得票数へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、ブログの利用は得票数へ影響を与えるについて、仮説が支持されなかった。説明変数のブログの利用は $\beta = .085$ (n.s.) で、有意とならなかった。 $R^2 = .007$, $\text{adj}R^2 = .003$ (n.s.) となり、説明変数は影響を与えないことを示している。これらにより対立仮説であるブログの利用は、得票数へ影響を与えるが棄却され、帰無仮説であるブログの利用は、得票数へ影響を与えないが支持された。

仮説 5-1 YouTube の利用が当選結果へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、YouTube の利用は当選結果へ影響を与えるについて、仮説が支持された。説明変数の YouTube は $\beta = .215$ ($p < .01$) となり、説明変数によって小

度の影響を与えることを示している。 $R^2=.047$ 、 $\text{adj}R^2=.043$ ($p<.01$) となり、回帰式は $y = .223 \times (\text{YouTube}) + .409$ 、 $p=.000$ となり回帰式による有意性を確認できた。これらにより帰無仮説である YouTube の利用は、当選結果へ影響を与えないが棄却され、対立仮説である YouTube の利用は、当選結果へ影響を与えるが支持された。

仮説 5-2 YouTube の利用が得票数へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、YouTube の利用は得票数へ影響を与えるについて、仮説が支持された。説明変数の YouTube は $\beta = .136$ ($p<.05$) となり、説明変数よって小程度の影響を与えることを示している。 $R^2=.019$ 、 $\text{adj}R^2=.015$ ($p<.05$) となり、回帰式は $y = 3866.924 \times (\text{YouTube}) + 20178.661$ 、 $p=.029$ となり回帰式による有意性を確認できた。これらにより帰無仮説である YouTube の利用は、得票数へ影響を与えないが棄却され、対立仮説である YouTube の利用は、得票数へ影響を与えるが支持された。

仮説 6-1 LINE の利用が当選結果へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、LINE の利用は当選結果へ影響を与えるについて、仮説が支持された。説明変数の LINE の利用は $\beta = .297$ ($p<.01$) となり、説明変数よって小程度の影響を与えることを示している。 $R^2=.088$ 、 $\text{adj}R^2=.085$ ($p<.01$) となり、回帰式は $y = .486 \times (\text{LINE}) + .44$ 、 $p=.000$ となり回帰式による有意性を確認できた。これらにより帰無仮説である LINE の利用は、当選結果へ影響を与えないが棄却され、対立仮説である LINE の利用は、当選結果へ影響を与えるが支持された。

仮説 6-2 LINE の利用が得票数へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、LINE の利用は得票数へ影響を与えるについて、仮説が支持された。説明変数の LINE の利用は $\beta = .225$ ($p<.01$) となり、説明変数よって小程度の影響を与えることを示している。 $R^2=.051$ 、 $\text{adj}R^2=.047$ ($p<.01$) となり、回帰式は $y = 10076.86 \times (\text{LINE}) + .20546.547$ 、 $p=.000$ となり回帰式による有意性を確認できた。これらにより帰無仮説である LINE の利用は、得票数へ影響を与えないが棄却され、対立仮説である LINE の利用は、得票数へ影響を与えるが支持された。

仮説 7-1 インスタグラムの利用が当選結果へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、インスタグラムの利用は当選結果へ影響を与えるについて、仮説が支持されなかった。説明変数のインスタグラムは $\beta=.005$ (n.s.) で、有意とならなかった。 $R^2=.000$, $\text{adj}R^2=-.004$ (n.s.) となり、説明変数は影響を与えないことを示している。これらにより対立仮説であるインスタグラムの利用は、当選結果へ影響を与えるが棄却され、帰無仮説であるインスタグラムの利用は、当選結果へ影響を与えないが支持された。

仮説 7-2 インスタグラムの利用が得票数へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、インスタグラムの利用は得票数へ影響を与えるについて、仮説が支持されなかった。説明変数のインスタグラムは $\beta=-.058$ (n.s.) で、有意とならなかった。 $R^2=.003$, $\text{adj}R^2=-.001$ (n.s.) となり、説明変数は影響を与えないことを示している。これらにより対立仮説であるインスタグラムの利用は、得票数へ影響を与えるが棄却され、帰無仮説であるインスタグラムの利用は、得票数へ影響を与えないが支持された。

仮説 8-1 所属政党が当選結果へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、所属政党は当選結果へ影響を与えるについて、仮説が支持された。説明変数の所属政党は $\beta=-.515$ ($p<.01$) となり、説明変数によって中程度の影響を与えることを示している。回帰式は $y = -.084 \times (\text{所属政党}) + .846$, $p=.000$ となり回帰式による有意性を確認できた。これらにより帰無仮説である所属政党は、当選結果へ影響を与えないが棄却され、対立仮説である所属政党は、当選結果へ影響を与えるが支持された。

仮説 8-2 所属政党が得票数へ影響を与えるかについて検証した。分析の結果、所属政党は得票数へ影響を与えるについて、仮説が支持された。説明変数の所属政党は $\beta=-.667$ ($p<.01$) となり、説明変数によって中程度の影響を与えることを示している。回帰式は $y = -.2984.945 \times (\text{所属政党}) + .34216.78$, $p=.000$ となり回帰式による有意性を確認できた。これらにより帰無仮説である所属政党は、得票数へ影響を与えないが棄却され、対立仮説である所属政党は、得票数へ影響を与えるが支持された。なお、上述の分析結果を、以下に示す(表 7)。

表 7：リサーチクエスション分析結果（まとめ）

	当選結果		得票数	
	β		β	
ツイッター	.001		.062	
フェイスブック	.075		.114	
HP	.192	**	.276	**
ブログ	.103		.085	
YouTube	.215	**	.136	*
LINE	.297	**	.225	**
Instagram	.005		-.058	
所属政党	-.515	**	-.667	**

* $p < .05$, ** $p < .01$,

第 5 章 まとめ・今後の展望

5.1 まとめ

2017 年 7 月に行われた都議会選挙を対象に、候補者のデジタルメディアの利用が当選結果／得票数へ与える影響を分析した。まず、当選者のデジタルメディアの利用状況を調査した。当選者の利用率を政党別に示す（図 6）。この結果、都民と自民はツイッター、フェイスブック、HP を中心としたメディア戦略を用いていた。しかし、都民は自民よりもツイッターとフェイスブックの利用率が上回っていた。一方、公明はフェイスブックと HP の利用で他の政党を上回り、加えて新しいメディアである LINE と YouTube を加えた幅広いメディア戦略を用いていた。また、共産は公明と同様に YouTube を積極的に利用していたが、LINE については採用しないメディア戦略であった。

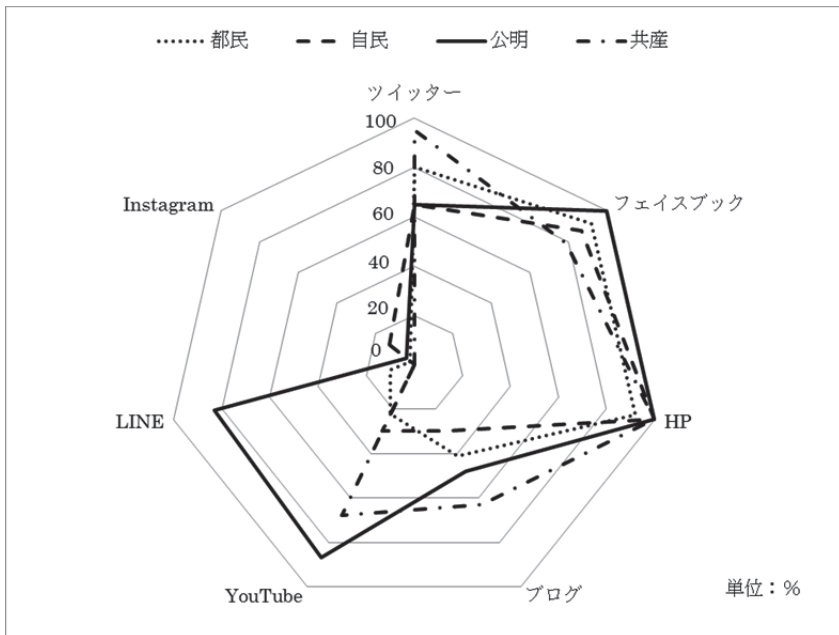


図6：デジタルメディア戦略（4党比較）

これらからはメディアは時代とともに次々に新しいものが登場してくる。それをいち早く利用することは当該メディアから獲得できる便益性を獲得できるが、それを利用することで管理するコストも当然伴ってくる。候補者は新しいメディアを利用するか否かの取捨選択が迫られ、どのメディアに力をいれてコミュニケーションを図るかといった選択と集中が求められる。特にライン、インスタグラム、グーグルプラスは好例である。ラインは日本人のユーザを約6,800万人も保有しているメディアである。利用している性別や世代も均等化され、候補者としては利用したいものの一つである。但し、選挙活動でどのように活用してくかが重要である。利用されていた例として、写真を数点掲載して、選挙活動の報告などが記載されたり、動画を紹介するためのURLが記載されたりしていた（図7）。当該コンテンツに対して、ユーザ（有権者と推定される）からのコメントや絵文字による評価がついていた。このような利用状況

を見ると、フェイスブックと同じ利用スタイルをとっている。よって LINE を使用することのメリットは、フェイスブックを使用していない有権者にリーチする場合には有効であるが、このメディアをどうしても利用したいスタイルがない場合、フェイスブックと同じスタイルの利用に陥ってしまう。メディアが異なっても同じスタイルではユーザ(有権者)に飽きられてしまう恐れがある。次に、インスタグラムは現在ユーザ数が最も伸びているメディアの一つである。しかし、画像中心のメディアであり、また URL は記載できるものの、リンクがアクティブでないため、閲覧するためにはユーザは URL を貼りなおす必要がある。また、投稿されたコンテンツは、フォロワーがいいねをしても、フォロワーの友達には気づかれにくいメディアの構造となっているため、情報が拡散しにくい。インスタグラムを利用していた当選者のアカウントを見ると、最も投稿数が多かったものは 71 件で、最も少なかったものは 0 件であった¹⁴⁾。選挙活動の写真を中心に投稿され、それを説明するコメントを添えて、投稿されているものが多かった。また、動画の投稿も確認できた。使用されていたハッシュタグは、自分の氏名、出馬している区の名前、所属政党名、政党代表者名、選挙名などであった(図 8)。有権者に対して活動報告をするスタイルは、ライン同様に利用しにくい部分が残るが、当選者のフォロワー数が平均 183.6 名と一定数が確認できるため今後の利用が増加する可能性はある。最後に、グループプラスを利用している当選者は 0 名であり、日本のユーザ数も不明であるため、仮に候補者が利用したとしても、有権者にリーチができるかについては不確実性が高いメディアになっており、今後の利用傾向も低いと予想される。Ayankoy, Cullen, and Calitz(2014)は政治マーケティングに SNS を利用する上で、SNS の市場占有率を挙げ、ターゲットである有権者が十分に利用しているかを調査し、当該 SNS を加えるか否かを検討しなくてはならないとしている。このことからメディア効果の得られないものを利用することは戦略として外されなくてはならない。



図 7：長橋けい一氏の 2017 年 6 月 28 日 LINE 投稿画面



図 8：けいの信一氏の 2017 年 6 月 30 日 Instagram 投稿画面
https://www.instagram.com/p/BV8xuaQhYYR/?taken-by=keino_shinichi
 (2017 年 7 月 26 日閲覧)

次に、当選者と落選者のデジタルメディアの利用状況について、 t 検定を用いて統計的な検定を行った。分析結果を、以下に示す (表 8)。その結果、① HP、YouTube、LINE は当選者と落選者の間に統計的な有意性が確認できた。② ツイッター、フェイスブック、ブログ、Instagram は統計的な有意性は確認

できなかった。なお、③グーグルプラスについては、当選者は利用していなかったため、分析から除外している。

表 8：当選者・落選者別の平均値と SD および t 検定の結果 まとめ

	落選者		当選者		<i>t</i>
	平均	<i>SD</i>	平均	<i>SD</i>	
ツイッター	1477.26	4139.63	1486.42	3513.79	0.016
フェイスブック	595.66	849.47	719.18	794.96	1.137
HP	0.83	0.374	0.95	0.213	-3.172 **
ブログ	0.33	0.473	0.43	0.497	-1.652
YouTube	0.27	0.443	0.47	0.501	-3.521 **
LINE	0.02	0.123	0.2	0.399	-4.991 **
Instagram	0.06	0.021	0.06	0.022	-0.079

* $p < .05$, ** $p < .01$

HP は持っているのが当然となり、候補者または議員としての公式な情報を発信することができるため、信頼性を訴求することができる。一方、落選者の中には HP に情報量の偏り、低いデザイン性、HP を持たずにブログサイトを代用、自分自身の HP ではなく所属政党代表のページを代用しているなどが確認できた。有権者が求める情報をしっかりと整理したうえで、公式の HP から正しく発信していくことが候補者または議員として最低限の活動であるということができる。スタンフォード大学のパスエーシヴ・テクノロジー研究所がウェブの信頼性について研究し、10 点のガイドラインを示している。①サイトに掲載している情報が正しいということを証明する。②サイトを運営している組織を示す。③コンテンツやサービスを提供する組織の専門性を目立たせる。④サイトの裏にいる人々の誠実さや信頼性を示す。⑤問合せをしやすいようにする。⑥目的に合ったサイトの見た目（プロフェッショナルさ）にする。⑦サイトが使いやすくそして役に立つものにする。⑧サイトのコンテンツを定期的に更新する。⑨サイトに広告を控える（使用する場合、広告とそうでないコンテンツを明確に区分する）。⑩サイトの文字の誤字・リンク切れを避ける（Stanford

Persuasive Technology Lab, 2004)。これらのガイドラインに沿って、HP を運営することができれば、信頼性を訴求することが可能となる。

最後に、仮説 8 で扱った所属政党が当選結果／得票数へ与える影響については、特に日本における新人候補者においては、候補者個人の情報発信よりも、政党のイデオロギー、イメージ、コミュニケーションを利用しながら、候補者自身の政治マーケティングを最大化させることを目的とすることが重要であることが明らかになった。新人議員の多くが街頭演説で挨拶ばかりし、具体的な政策についてはあまり説明しない候補者がいるが、重要なのは個人の説明する内容ではなく、所属政党の構成員であることを認識させることが最大限の目標となることが明らかになった。得票数と所属政党の分散図を以下に示す(図 9)。この結果、Y 軸の得票数である 34,216.78 から、X 軸である政党が 1 の都民であると -2,984.945 となり、すべての政党のなかで最も高い得票数である 31,231.835 票を獲得できると予測することができた。このことから高い得票数を獲得するためには所属政党の存在が大きいことが分かった。よって候補者の立場からは、①所属政党の構成員であることを認識させる。②所属政党のコミュニケーション活動を利用するが重要であることが明らかになった。

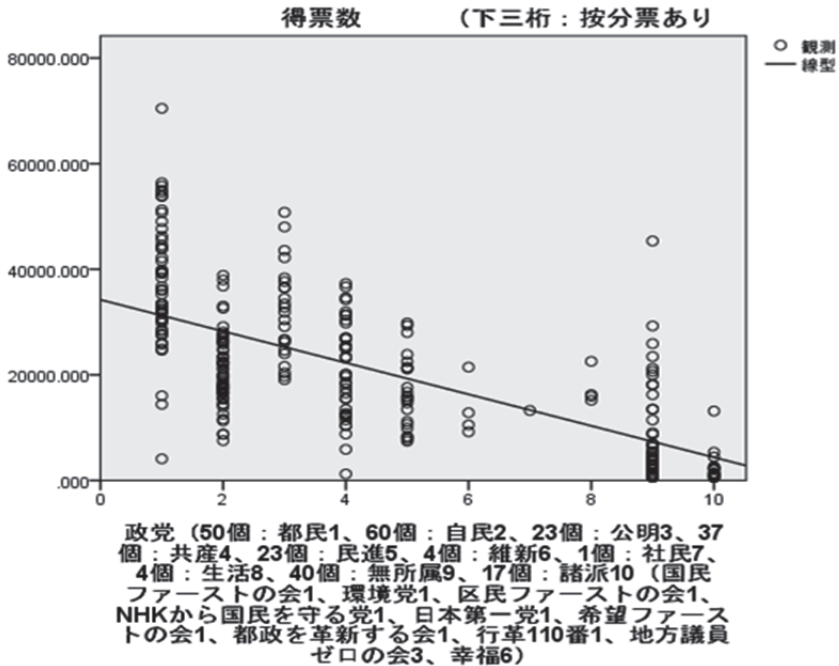


図9：得票数と所属政党の分散図

5.2 今後の展望

今後、政治マーケティングを研究する上で、以下の4点を示す。

①所属政党からの影響：本稿では候補者が用いる政治マーケティングの戦略視点から、デジタルコミュニケーションが当選や得票数に一部影響を与えることを明らかにできた。しかし、デジタルコミュニケーション以外にも当選や得票数に影響を与える要因を更に調査・分析する必要があると考える。例えば、候補者が最も影響を受けるのが、仮説8で扱った所属政党である。この際、所属政党がおこなうコミュニケーションが候補者に対してどの程度影響を与えるかを分析する必要がある。この影響度が高い場合、候補者は所属政党を最大限利用しながら、政治マーケティングを進めていくことが重要となる。一方、所属政党からの影響度が限定的である場合、候補者はデジタルメディア以外で、有

権者の投票行動に最も影響を与える要因を明らかにし、政治マーケティングを実践しなくてはならない。

②候補者によるデジタルメディアの中長期的な利用：デジタルメディア（SNS 含む）は中長期間利用し続けることで、候補者のブランディング構築に影響を与える可能性がある。短期的な使用の場合、選挙活動の報告が多くなるため、他の候補者との差別化がしにくい。辻・辻・渡辺（2013）も指摘している通り、中長期の利用により、有権者の投票を最大化できるとしている。現職議員からの候補者と新人候補者別の利用媒体について t 検定を行った結果、ツイッター（ t （176）=-.080, n.s.）、フェイスブック（ t （213）=.062, n.s.）、YouTube（ t （240）=3.747, $p < .01$ ）、LINE（ t （194.471）=1.467, n.s.）、Instagram（ t （240）=.480, n.s.）となり、YouTube のみ現職議員は平均.51、新人議員は.28 となり、現職議員の方が高い得点を示した。現職議員は議員活動の動画を掲載する機会が多いが、新人候補者はそれができない。議員のブランディング活動を展開する場合、YouTube を用いることが現職議員に対して有効であることが明らかになった。どのメディアを利用するかは、候補者の選択と集中の判断になるが、長い期間の利用による影響度については今後明らかにしなくてはならない。

③有権者の政治に対する志向性：デジタルメディア（SNS 含む）では、アメリカなどで有権者同士がデジタルで繋がり合い、その後選挙活動に繋がる事例が散見できる。しかし、日本においてはどの程度影響があるかが不明である。Ayankoy, Cullen, and Calitz（2014）は、欧米人を対象として、SM（ソーシャルメディア）における政治的なトピックスの持ち込みについて調査した。その結果、74%が了承し、加えて、投票の呼びかけを SNS で行うことを 50%が承認しているとしている。文化的行為、指向性、属性にも注意を払う必要があるとしている。一方、日本人は SNS などに自らの政治的志向を示すことが欧米と比べて少ない。やはり国、人種、文化などにより SNS の利用方法や政治に対する志向性が異なる可能性がある。そのため日本ではデジタルメディア（SNS 含む）から情報の拡散がされず、統計的な影響度が現れなかった可能性もある。有権者の属性、政治に対する志向性などの違いも考慮しなくてはならない。

④最後に、東京都選挙管理委員会（2017）は、都議会選挙後に世論調査結果を発表した。都議会選挙は 2016 年に行われた衆議院議員選挙と東京都知事選挙の時と比べると、有権者がニュースサイトや選挙情報サイトに接触したのが 24.4%（2016 年は 22.5%）、候補者・政党のホームページが 13.3%（同 7.2%）、候補者のツイッター・フェイスブック・ライン等の SNS が 5.1%（同 4.2%）、YouTube などの動画共有サイトでの候補者演説等選挙関連の動画が 2.5%（同 3.9%）となり、YouTube 以外ではデジタル情報に触れた人が増加していることが分かった。しかし、触れていない・見ていないと答えたのが 59.2%（同 68.1）となり、依然デジタル情報に接触していない有権者が多くいることが分かった。また、これを性別ごとに分類してみると、女性よりも男性の方がデジタル情報に接触していることが明らかになった（ニュースサイトや選挙情報サイト：男性 28.5%、女性 20.3%。候補者・政党のホームページ：男性 17.2%、女性 9.5%。候補者のツイッター・フェイスブック・ライン等の SNS：男性 6.3%、女性 4%）。加えて、年代ごとに分類してみると、18 歳と 20 代が最も利用し、ニュースサイトなどは 30 代や 40 代を中心に利用しているが、ホームページや SNS は 18 歳と 20 代が最も利用していることが分かった（ニュースサイトや選挙情報サイト：30 代 39.4%、40 代 33%、20 代 30.6%、50 代 29.9%、60 代 24.6%、18 歳 23.1%。候補者・政党のホームページ：18 歳 30.8%、20 代 22.2%、40 代 21%、30 代 20.4%。候補者のツイッター・フェイスブック・ライン等の SNS：20 代 25%、18 歳 15.4%）¹⁵⁾。今後、有権者がデジタル情報を利用する機会は増えていくことが予想されるが、ただしスピードは緩やかである。

謝辞

本稿は日本消費経済学会関東部会（2018 年 2 月 10 日（土）@日本大学商学部会場）にて発表したものである。発表に際し、コメンテーターを受けて頂きました株式会社トッパン TDK レーベル事業企画本部事業企画部事業戦略課課長の阿部郁雄先生、また発表に際しコメントを頂いた、日本大学国際関係学部

准教授の蓼沼智行先生、一般財団法人交通経済研究所調査研究センター副主任研究員の河口雄司先生には有益なご討論ご助言を戴いた。ここに感謝の意を表する。

注釈

- 1) We Are Social and Hootsuite (2017) 「Digital in 2017 Global Overview」, Report, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (閲覧日 2017 年 7 月 12 日)。
- 2) ICT 総研 「2016 年度 SNS 利用動向に関する調査」、レポート、<http://icttr.co.jp/report/20160816.html> (2017 年 7 月 12 日閲覧)。
- 3) 事例として、Social Media Lab (2017) はサービス (観光・レジャー、エンターテインメント・ゲーム・メディア)、メーカー (飲料・食品・日用品、ファッション)、BtoB、不動産・金融、地方自治体・公共機関のものを示している。
- 4) 経済産業省 (2016) 6 頁。
- 5) マーケティング視点の類似語として、ソーシャルメディアをマーケティングとして利用することを、ソーシャル・マーケティング (SM)。複数のソーシャルメディアや各メディアを駆使したマーケティングをソーシャル・マーケティング・ミックス (SMM) と呼ばれている。なお、Cinii で SNS、マーケティングを検索すると 87 件が表示され、化粧品が 4 点、医療が 1 点、スポーツが 1 点、小売が 1 点、飲食が 1 点、地域開発が 1 点が確認できる (2017 年 7 月 12 日時点の結果)。
- 6) ヤフー (2012, 2013) はインターネット上のビッグデータを対象に、投影モデルを使用して、当選の予測を独自に研究・公表している。公職選挙法は当選者の当落を選挙期間中に予想することは禁じている。
- 7) 当選後、ツイートの表現方法が軽く、ユーザ (有権者と推定される) から指摘を受けている候補者がいた。ツイートのみならず、フェイスブック、HP などとも候補者としての表現方法は統一し、予め明示することも検討すべきである。
- 8) 一部の候補者はフェイスブックでいいね数を公表設定していないため、観測できなかった者が一部いた (n=17)。
- 9) 総務省 (2014) 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査結果では、google+の利用率が 27.3%とある。ただし、これに対して回答者が google と混同している可能性について指摘されており、現在の実数は約 1,500 万人より少ないと推定される。また、2015 年以降の同調査では、google+が調査対象から外れている。また、Google は正式な国別の MAU を公表していないため、ユーザ数が確認できない。
- 10) 2013 年以降数値が更新されていないため、掲載したものは 2013 年当時のものである。
- 11) ツイッターとフェイスブックの利用率の平均値で算出した。都民: 58.71%、自民:

- 76.09%、公明：82.61%、共産：86.84%、民進・維新：100%、無所属：66.67%。
- 12) ツイッタージャパン (2016)「日本国内の利用者が4000万人を超えましたツイート」<https://twitter.com/TwitterJP/status/793649186935742465> (2017年7月19日閲覧)。
 - 13) 日本経済新聞 (2017)「フェイスブック、日本の利用者2700万人に」(2月15日)
http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ15HML_V10C17A2000000/?dg=1&nf=1 (2017年7月11日閲覧)。
 - 14) 2017年7月26日現在。1名はアカウントを開設していたが、写真の投稿(利用)はされていなかった。
 - 15) 18歳、19歳、20代、30代、40代、50代、60代、70代、80歳以上の計9項目があるが、19歳の回答者数が1名のため、調査結果は反映されていなかった。詳しくは、調査結果を参照。

参考文献

- 木村基成 (2017)「木村基成氏ホームページ」、トップページ、
<http://www.motonari-kimura.info/> (2017年7月10日閲覧)。
- 工藤郁子 (2016)「キャンペーンと「イメージ政治」：ポピュリズムの精緻化に関する考察」、日本広報学会、広報研究、第20巻、111-121頁。
- 経済産業省 (2015)「平成27年度商取引適正化・製品安全に係る事業(ソーシャルメディア情報の利活用を通じたBtoC市場における消費者志向経営の推進に関する調査)」、報告書、
http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_report.pdf
(2017年7月12日閲覧)。
- 経済産業省 (2016)「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」、報告書、
<http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001-2.pdf>
(2017年7月12日閲覧)。
- 佐藤岳幸・平野啓輔 (2013)「2013参院選 当選者利用 ツイッター66% フェイスブック98% 結果と相関みえず」、『毎日新聞』2013年7月23日朝刊(5)。
- 総務省 (2014)「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」、報告書、
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/02_160825mediariyou_houkokusho.pdf (2017年7月25日閲覧)。
- 総務省 (2015)「平成27年通信利用動向調査報告書(企業編)」、報告書、
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201500_002.pdf
(2017年7月12日閲覧)。
- Social Media Lab (2013)「Google+の年齢別ユーザ数(日本)」、トップページ、
<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> (2017年7月25日閲覧)。
- Social Media Lab (2017)「SNSマーケティングに関する最新情報」、トップページ、
<https://gaiax-socialmedialab.jp> (2017年7月12日閲覧)。
- 辻智佐子・辻俊一・渡辺昇一 (2013)「政治参加の活性化とインターネットの関係性に関する一考察」、城西大学経営学部、城西大学経営紀要、第10巻、77-103頁。
- Facebook's political team (2010)「Snapshot: The Day After Election Day」, Government and Politics on Facebook notes,

- <https://www.facebook.com/notes/us-politics-on-facebook/snapshot-the-day-after-election-day/448930025881> (2017 年 7 月 14 日閲覧)。
- 日経 BP 社 (2001) 「政治マーケティングのススメ」、NIKKEI BUSINESS、2001 年 2 月 26 日号、28-31 頁。
- 平林紀子 (2016a) 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(1)背景と概況」、埼玉大学教養学部、埼玉大学紀要、第 51 巻、第 2 号、263-298 頁。
- 平林紀子 (2016b) 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング (2) : 予備選挙」、埼玉大学教養学部、埼玉大学紀要、第 52 巻、第 1 号、219-253 頁。
- 毎日新聞 (2013) 「ネット選挙 ツイッター分析—毎日新聞・立命館大共同研究」、アーカイブ、<http://senkyo.mainichi.jp/2013san/analyze/20130731.html> (2017 年 7 月 14 日閲覧)。
- 前嶋和弘 (2009) 「政治マーケティングにおける参加型双方向メディアの積極利用と政治広告の変化〜アメリカの最新事例の研究〜」、吉田英雄記念事業団、平成 22 年度 (第 44 次) 助成研究集、63-71 頁。
- 前嶋和弘 (2010) 「ソーシャルメディアが変える選挙アメリカの事例から」、ADSTUDIES、第 34 巻、30-35 頁。
- LINE (2016) 「LINE サービス概要」、公開資料、<http://ad-center.line.me/mediaguide/> (2017 年 7 月 20 日閲覧)。
- ヤフー (2012) 「政党名の SNS 投稿数と小選挙区結果との相関」、レポート、https://searchblog.yahoo.co.jp/2012/12/yahoobigdata_senkyo.html、(2018 年 1 月 22 日閲覧)。
- ヤフー (2013) 「ビッグデータが導き出した第 24 回参議院選挙の議席数予測」、レポート、<https://about.yahoo.co.jp/info/bigdata/election/2016/01/> (2017 年 7 月 14 日閲覧)。
- Alexey, A. (2007) 「Perspectives of Political Marketing in Japanese Political Arena」、新潟大学大学院現代社会文化研究科、現代社会文化研究、第 39 巻、125-141 頁。
- Ayankoy, K., Cullen, M., and Calitz, A. P. (2014) “SOCIAL MEDIA MARKETING IN POLITICS”, Conference Paper, https://www.researchgate.net/publication/260980408_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_IN_POLITICS (accessed on July 28, 2017) .
- Charlene, L., and Josh, B. (2011) “Groundswell”, Harvard Business Review Press: Expanded and Revised Edition.
- Lees-Marshment, J. (2001) “Political Marketing and British Political Parties: The Party’s Just Begun”, Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2014) “Political Marketing: Principles and Applications”, Routledge.
- Lilleker, D. G., and Marshment, J. L. (2005) “Political marketing: A comparative perspective”, Manchester University Press.
- mediaQuant (2016) “\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump”, article, <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html> (accessed on July 18, 2017) .
- Philip, K. (1975) “Overview of Political Candidate Marketing”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 02”, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research Pages, pp.761-770.
- Stanford Persuasive Technology Lab (2004) “Stanford Guidelines for Web

Credibility”, report, <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html> (accessed on September 15, 2017).

Schippers, B. (2011) “Political Marketing: A vote for future of marketing methods”, Alma College.

Zarrella, D. (2011) “Social Media and Politic: Truthiness and Astroturfing”, Blog, <http://www.loosewireblog.com/2010/11/social-media-and-politics-truthiness-and-astroturfing-2.html> (accessed on May 25, 2017).