

2016年参議院選挙に於ける 有権者の重視争点数に関する研究

長濱 憲

(株式会社 電通パブリックリレーションズ
東京大学大学院学際情報学府 博士課程)

1. 背景：政治広報の必要性和情報源としてのインターネットの影響力の拡大

今日の企業において、持続的な成長を実現するために法制度等のルール形成に参画し、新たな市場創造から取り組む必要性が増している。その時に求められるのは、私益だけではなく社会課題解決を視野に入れた議会・行政への働きかけである（藤井, 2012; 國分・福田・角南, 2016）。また、市民にとっても、身近に存在する課題を解決し生活環境を向上するためには、能動的に国・自治体の議会・行政に働きかける必要がある（明智, 2015; 駒崎・秋山, 2016）。政党や政治家のみならず、今日の企業や市民にとって、政治とは必要不可欠な活動領域なのである。

この状況を踏まえ、広報活動の一領域である政治広報に注目する必要がある。Strömbäck & Kioussis (2011) は政治広報を、政治的な目的を有する組織または個人の行為者が、公衆との間に利益となる関係とレピュテーションを確立・構築・維持するプロセスと定義している。この定義を踏まえれば、政府や政党のみならず、企業、市民と関係する NPO 等の組織にとっても、政治広報は政治的な目的達成のため不可欠な手段と言えるだろう。

政治広報の中で、重要な活動の一つが、議題形成である。Lieber & Golan (2011) によれば、政府職員・ロビースト・特殊利益団体・外国政府は一般的に、広報戦術の採用と情報提供の素材創造を通じて、メディアの議題を形作り影響を行使している。政策策定者はメディアを通じて世論を動かすことで、個別の争点を重要な政策課題のトップへと動かすように試みているのである（Perloff, 1998）。

政治広報において、効果的な議題の形成を試みるならば、議題設定効果に関する研究を紐解くことが有用だろう。議題設定効果仮説における議題とは、政治が優先して取り組むべき問題・課題のリストのことである。議題の中でも、政治家や官僚等の政策決定者の優先課題のリストは政策議題と呼ばれ、一般の人々の優先課題のリストは公衆議題とされる。議題設定効果仮説は、この公衆議題を設定する力がメディアにあると主張し、公衆議題は政策議題に影響を及ぼすことを暗黙裡に想定している。なぜならば、メディアが取り上げ、公衆が重視するようになった議題は、政策決定者にとって無視できない存在となるからである（竹下, 2007）。

この議題設定効果を明らかにしたのが、McCombs & Shaw (1972) による 1968 年の米国大統領選挙の調査だった。本分析では、テレビ・新聞・雑誌等のメディアで報じられた争点の顕出性と、有権者の重視する争点の顕出性について順位相関を示すことで、両者の強い関係が示されている。

しかし、今日のメディア環境は大きく変貌している。総務省情報通信政策研究所 (2017) によれば、若年層によるインターネットへの接触率は、すでにマスメディアを超えている。Pariser (2011) が指摘したように、検索エンジンやソーシャルメディア上にフィルター機能が備わることで、インターネット上で接触する情報は、個人によって異なる状況となった。1968 年当時は、多くの有権者がマスメディアを通じて共通の情報に接していたが、インターネットの普及後は、人々が接触する争点を、網羅的に集計することが困難な状況となった。情報源が人々の重視する争点に及ぼす影響を把握するため、新たな分析手法が求められているのである。

本論文では、2016年の参議院議員通常選挙の選挙期間中に、情報源への接触が有権者の重視争点に及ぼした影響について論じる。選挙時の争点選択に焦点を当てるのは、有権者が重視する公衆議題が、政治家や官僚等の政策決定者の政策議題に影響を及ぼす過程として、重要な役割を果たしていると考えられるためである。あわせて、McCombs & Shaw（1972）による分析とは異なる、新しい手法の検討を試みる。

本論文の構成は以下の通りである。初めに先行研究の流れを概観し、仮説を導く。続けて調査の概要と変数、分析手法について述べる。さらに結果及び考察を論じ、本論文の学術的・実務的な貢献と、今後に向けた課題について述べる。

2. 先行研究

2-1. 議題設定効果と随伴条件の研究

McCombs & Shaw（1972）以降の研究が進展する中で、議題設定効果が生じるには一定の条件が必要なことが明らかになってきた。その代表的な条件がオリエンテーション欲求である。オリエンテーション欲求とは、人々が意思決定の手がかりとなる情報を求める強さを指標化したものである。具体的には、選挙に対して関心は高いものの（関連性）、投票先の決定していない（不確実性）人々の欲求のことを指す。マスメディアの影響は一律に作用するのではなく、このような欲求を持つ人々に対して強く働き、争点に関する議題設定効果が生じると考えられる（Weaver, 1980; 竹下, 2008, 2010）。

なぜ一部の人々に対してのみメディアの議題設定効果は影響を及ぼし、他の人々には影響を及ぼさないのか。Klapper（1960）によれば、マスメディアは情報の受け手の態度を変化させるのではなく、既存の態度を補強する役割を果たしているに過ぎない。つまり、もともとの関心や知識によって、情報源が及ぼす影響は異なるのである。その理由を説明するのが選択的メカニズムと対人ネットワークである。選択的メカニズムとは、情報の受け手が、自分の既存の態度に合致するメッセージだけ、選択的に接触・知覚・記憶するメカニズムのことを指す。人間の心理に、自己の信念体系の均衡を維持するための自己防衛本能が存在するためである。また、家族・友人・知人等から構成される対人ネットワークの存在も、マスメディアの影響を弱める要因となる。その後の研究により、選択的メカニズムと対人ネットワークは、あらゆる情報の受け手に対して働くのではなく、一定条件下で影響を及ぼすと考えられるようになってきた。情報源への接触が受け手に影響を及ぼす状況としては、2つ考えられる（竹下, 2010）。

第一は、情報の受け手による関与が高い状況である。広告でも、購入した商品の広告に対して消費者が積極的に接触する選択メカニズムが働くが、田崎（1972）は、カラーテレビやエアコンよりも自動車において、この選択的接触が生じやすいことを明らかにした。自動車は購入者の自分らしさや好みが反映され、自我関与度（自分の中心的価値と強く関連している程度）が強い商品ため、消費者が広告に選択的に接触し自己の態度を補強するのである（竹下, 2010）。

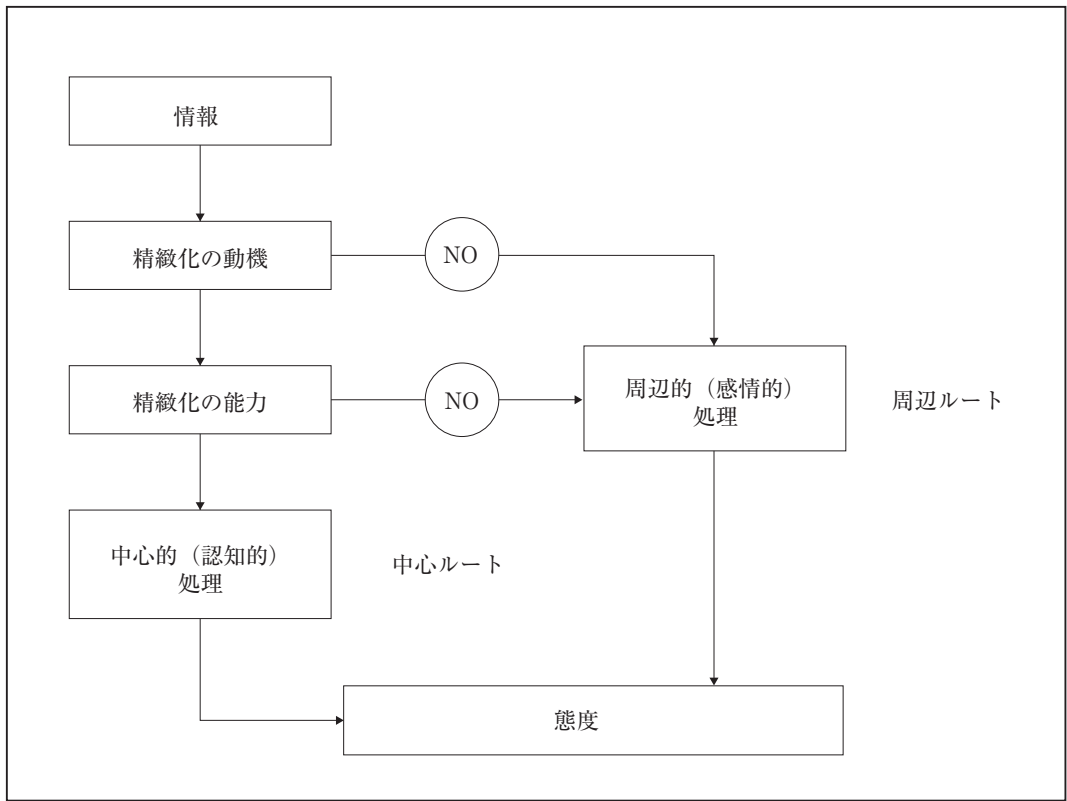
第二は、逆に情報の受け手の関与が低い状況である。Krugman（1965）は消費者の関与が低い日用品において、広告が効果を発揮すると述べた。消費者による日用品への関与は低いいため、新たにメディアの影響を受けやすい。テレビ広告から流される断片的な情報によって商品名を学習し、印象に残っている商品を店頭で購入する。低関与学習が生じるのである。

つまり、関与の高い人々に対しては、メディア接触は既存の態度を強化する方向に働く（限定効果論）一方で、関与の低い人々に対しては、メディア接触は新しい態度を形成する方向に働くのである（低関与学習）。

2-2. 精緻化見込みモデルと情報の受け手の関心領域の影響

このように、消費者は新しい情報に触れた際に、自分自身の関心や過去の知識の影響下で、購入商品の選択肢を絞り込んでいく。この過程を包括的に説明したのが精緻化見込みモデル（the Elaboration Likelihood Model、以下 ELM）である（Petty & Cacioppo, 1986）。ELMでは、商品・サービスへの態度を論理的に決め

図 1 精緻化見込みモデル (ELM: the Elaboration Likelihood Model) の概念図



(出典) 清水, 2006 pp. 8 一部修正を行った。

る中心ルートと、感情的に決める周辺ルートの二つのルート想定している。消費者は、動機づけの程度が高く、さらに当該商品に対する知識が豊富な場合には、中心ルートを辿って論理的に商品の選択肢を絞り込んでいく (図 1)。この場合は、メディア接触の影響を受けにくい。一方、動機づけや知識が少ない場合には、周辺ルートを経由し、イメージ等の感情的要因で商品进行评估し選択肢を選ぶ。そして、このルートを経由する場合は、新たな情報により態度を変えやすい (清水, 2006)。

ELM の考え方は、マーケティングだけでなく政治領域でも有用である。つまり、政治への関与が低く党派性の弱い人々は、マスメディアに接触することで、周辺ルートを経た変化が生じやすい。例えば、テレビ番組で取り上げられる議論の内容を十分に吟味しないまま、出演者の印象を手掛かりとして公共的争点や投票への態度を決める可能性がある (竹下, 2010)。

本論文では、この ELM を援用して、有権者が重視する争点を絞り込む過程についてモデル化する。そして、McCombs & Shaw (1972) による分析以外の手法で、情報源が有権者の重視争点に及ぼす影響力を判別する手掛かりとしたい。

その際に、中心ルートと周辺ルートを経由する有権者の違いについて明らかにする必要ある。両者の違いが判明すれば、例えば、周辺ルートを経由する有権者に限定して情報発信対象とすることで、議題形成を効果的に実践できるためである。

稲増 (2015) によれば、日本では 1960 年代以降 2000 年代に至るまで、安全保障と旧体制 (戦前の体制) に対する態度が、保革イデオロギーを構成する主要な軸となってきた。そして、このような主題について、政治的な知識が構造化されてきた。関連する代表的な争点は、防衛力の強化、安保体制の強化、憲法改正である。

2016 年の参議院議員通常選挙では、公示日の報道でアベノミクス・憲法改正等の争点が提示された (朝日新聞, 2016; 古本, 2016; 産経新聞, 2016; 東京新聞, 2016; 日本経済新聞, 2016; 読売新聞, 2016)。また、安倍政権側はアベノミクスの実績を争点の前面に打ち出して、選挙戦に臨んでいた。

ここまでの議論を踏まえると、憲法改正の争点を強く重視していた人は、政治的な知識が構造化されており、中心ルートを経由して争点の絞り込みを行うため、メディアの影響を受けにくかった可能性がある。一方、憲法改正以外の争点を重視した有権者は、周辺ルートを経由して重視する争点を決めたため、メディアの影響を受けやすかった可能性がある。

この仮説を検証するための定量的な尺度として、選挙期間中に生じた有権者による重視争点数の変化量を導入する。有権者は選挙期間中に、投票に向けて重視する争点数を絞り込む。一方、メディア等の情報源は、有権者に対して新たな情報を提供し、重視する争点の候補を増やす効果を持つ。つまり、選挙期間中の重視争点数の変化量という尺度を導入することで、有権者による選挙期間中の重視争点選択に情報源が及ぼす影響を、仮説として検証することが可能となる。

以上の議論を踏まえて、以下の仮説を導く。

- 仮説1：有権者が重視する争点数は、選挙期間中に選挙に関する情報源に接触することで、増加する。
- 仮説2：憲法改正を最重視する有権者が、選挙期間中に選挙に関する情報源に接触しても、重視する争点数は増加しない。

議題設定効果について分析する際には、対人ネットワークが及ぼす影響についても検討を行う必要がある。Klapper (1960) は、家族・友人・知人等から構成される対人ネットワークが、マスメディアの影響を弱める可能性を提起していた。また、横山・稲葉 (2016) は、政治に関する日常会話を、政治参加を促進する重要な変数として指摘している。つまり、選挙に関連した家族・友人との会話が、対人ネットワークとしてメディア接触の影響を弱め、選挙期間中の重視争点数の増加を抑制している可能性が考えられる。

インターネット上の情報源の中では、ソーシャルメディアも対人ネットワークに基づく情報源と考えられる。小林 (2012) は、インターネット調査と Twitter 投稿データの分析に基づき、政治的関心や参加のレベルが高い回答者ほど、Twitter 上で同質なネットワークを形成していることを明らかにした。このように、友人・知人のソーシャルメディアや、自分と同じ意見を持つ政党・候補者のソーシャルメディアは、人的ネットワークとして他の情報源の影響を弱め、重視争点数の増加を抑制している可能性が考えられる。

一方、ポータルサイト・ニュースサイト¹⁾ は、インターネット上の情報源ではあるが、ソーシャルメディアとは異なる役割を果たしているものと考えられる。小林 (2011) は、2009年8月の衆議院議員総選挙の調査データをもとに、ニュースサイトに対して有権者による選択的な情報接触が発生したか検証した。その結果、日本では「Yahoo! ニュース」が突出した閲覧率 (47%) を有しており、マスメディアと同様の役割を果たしていたため、有権者による選択的なサイトの接触は生じなかったことが明らかになった。つまり、日本のポータルサイト・ニュースサイトは、従来のテレビや新聞と同じ役割を果たし、選挙期間中の有権者の重視争点数の増加を促しているものと考えられる²⁾。

なお、2017年10月の衆議院議員総選挙において、電通パブリックリレーションズ・橋元・小笠原 (2017) が実施した分析結果によれば、選挙期間中の情報源への接触割合はテレビ (86.7%)、ポータルサイト・ニュースサイト (57.5%)、新聞 (50.1%) の順番であった。一方、10・20代では他の年代と比べて、政党・候補者のソーシャルメディア (10・20代：25.2%) や友人・知人のソーシャルメディア (10・20代：32.3%) 上の選挙情報に接触した割合が高かった。

つまり、選挙時の情報源としてテレビ、新聞、ポータルサイト・ニュースサイトに注目する必要がある。一方で対人ネットワークとして家族・友人との会話、ソーシャルメディアの影響も注視する必要がある。以上の議論を踏まえて仮説を導く。

- 仮説 1-1：有権者が重視する争点数は、選挙期間中にテレビ、新聞、ポータルサイト・ニュースサイトに

接触することで、増加する。

- 仮説 2-1：憲法改正を最重視する有権者が、選挙期間中にテレビ、新聞、ポータルサイト・ニュースサイトに接触しても、重視する争点数は増加しない。
- 仮説 2-2：憲法改正を最重視しない有権者が、選挙期間中にテレビ、新聞、ポータルサイト・ニュースサイトに接触すると、重視する争点数が増加する。
- 仮説 2-3：憲法改正を最重視しない有権者が、選挙期間中に政党・候補者のソーシャルメディア、友人・知人のソーシャルメディア、家族・友人との会話に接触しても、重視する争点の数は増加しない。

続けて、調査・分析の方法について述べる。

3. 方法

3-1. 調査概要

本調査は、2016 年 7 月の参議院選挙の前後に、全国の 18 歳～ 69 歳の有権者に対して実施した。調査方法はインターネット上のパネル調査であり、調査対象は株式会社マクロミルのモニターである。

参議院選挙の選挙公示日は、2016 年 6 月 22 日（水）であった。第 1 回調査は、選挙公示前の 6 月 20 日（月）から 21 日（火）にかけて実施し、2,890 名の回答を得た。選挙の投票は、7 月 10 日（日）7 時から 20 時にかけて行われ、同日 20 時の投票終了後から 12 日（火）にかけて第 2 回調査を実施し、1,791 人の回答を得た。本論文では、第 1 回目と第 2 回調査の両方に回答した 1,791 人のデータを分析に用いている。

なお、本調査は共同研究として実施し、参加研究者が共同で調査設計及び設問の検討を行った。

3-2. サンプル構成

調査時には、性別及び年代による均等割り付けを行っている。2016 年 7 月の参議院選挙は、18 歳及び 19 歳が選挙権を得た初の国政選挙であった。そのため、18 歳・19 歳の男女それぞれに対して 150 人を割り当て、結果として男性 148 人、女性 143 人の回答を回収した。回収した有効回答数と性・年代の内訳は表 1 の通りである。

表 1 調査のサンプル構成（単位：n）

性別	18-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	合計
男性	148	150	150	150	150	150	898
女性	143	150	150	150	150	150	893
合計	291	300	300	300	300	300	1,791

上記の回答を単純に集計した場合、18 歳・19 歳の回答が他の 10 歳刻みの年齢層と同じウェイトとなり、影響が強く出る可能性がある。そのため、18 歳・19 歳と他の年齢層の比率を 2：10 とし、かつ合計回答数が回収回答数である 1,791 となるように、頻度ウェイトニングを行った³⁾。頻度ウェイトニング後の性・年代の割り付けは表 2 の通りである。以降の分析には、この割り付けを用いる。

表2 頻度ウェイティング後のサンプル構成（単位：n、%）

性別	単位	18・19歳	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	n	34.0	172.4	172.4	172.4	172.4	172.4	896.1
	割合	1.9%	9.6%	9.6%	9.6%	9.6%	9.6%	50.0%
女性	n	32.9	172.4	172.4	172.4	172.4	172.4	894.9
	割合	1.8%	9.6%	9.6%	9.6%	9.6%	9.6%	50.0%
計	n	66.9	344.8	344.8	344.8	344.8	344.8	1791.0
	割合	3.7%	19.3%	19.3%	19.3%	19.3%	19.3%	100.0%

注) 四捨五入のため各年齢層のn及び割合の合計は計と一致しない

3-3. 変数

本分析は、選挙期間中の情報源への接触や、有権者の最重視争点が、重視争点数の変化に及ぼす影響を明らかにすることを目的としている。そのため、独立変数は、選挙期間中の情報源への接触有無と、投票時の最重視争点となる。さらに、分析にあたっては性別、年齢層、学歴等のデモグラフィック変数や、政治関心、保守革新傾向等のサイコグラフィック変数を用いて統制を行う。従属変数は有権者の重視争点数の変化量である。以下に個別の変数について説明を行う。

3-3-1. 独立変数

■投票時の最重視争点（選挙後調査）

選挙後の調査で、投票時に最も重視した争点について質問した。複数回答でいずれかの争点を選択した人（「あてはまるのはない」を除く）を対象とし（n=1346.2）、さらに単数回答で最重視争点を選択してもらった（表3）。

結果は「景気」（32.7%）の割合が最も高く、「憲法改正」（21.5%）、「年金、医療、介護などの社会保障」（15.4%）、が続いた。「景気」及び「憲法改正」を最重視した有権者が多かったのは、選挙期間中にアベノミクス及び憲法改正が、主要な争点として報道された影響と考えられる。

表3 有権者が投票時に最も重視した争点の割合（選挙後調査、単数回答、単位：%）

最重視争点	割合
景気	32.7
憲法改正	21.5
年金、医療、介護などの社会保障	15.4
子育て支援	8.7
消費税引き上げ	6.3
雇用問題	5.3
集団的自衛権	4.2
原子力発電所の稼働	2.8
東アジア外交問題	1.4
震災復興（東日本大震災・熊本地震）	1.2
TPP（環太平洋パートナーシップ）協定	0.4
沖縄基地問題	0.2

注) 最重視争点の並びは割合の降順

注) n=1346.2

■選挙時の接触情報源（選挙後調査）

選挙期間中（6月22日～7月10日）に、選挙に関する情報を見たり聞いたりした情報源について、選挙後に調査した。選択肢として提示したのは、マスメディア、インターネット等の計18の情報源である。

各情報源については、選挙期間中の接触頻度を5件法で提示した。このうち、「ほぼ毎日」「週に数回」「選挙期間中に数回」「選挙期間中に1回」の回答を「接触」、「まったく見ていない」を「非接触」と定義して用いた。

分析の結果、「テレビ」(83.0%)、「新聞」(52.6%)等のマスメディアへの接触割合が高く、対人ネットワークの「選挙に関連した家族や友人との会話」(35.1%)も比較的高かった。インターネットでは「インターネットのポータルサイト(Yahoo!など)・ニュースサイト」(29.3%)への接触の割合が高い一方、「友人・知人のソーシャルメディア」(9.2%)や「政党・候補者のソーシャルメディア」(7.9%)に接触した割合は限定的だった。

上記以外に、政党・候補者による「ポスター・パンフレット」(60.5%)、「新聞広告・テレビ広告」(44.9%)、「街頭演説・宣伝車」(41.4%)に接触した割合も高かった(表4)。

表4 選挙に関する情報源へ接触した割合

情報源	割合
テレビ	83.0%
政党・候補者のポスター・パンフレット	60.5%
新聞	52.6%
政党・候補者の新聞広告・テレビ広告	44.9%
政党・候補者の街頭演説・宣伝車	41.4%
選挙に関連した家族や友人との会話	35.1%
選挙公報	34.1%
インターネットのポータルサイト(Yahoo!など)・ニュースサイト	29.3%
メディアを問わず世論調査	21.5%
選挙についての検索結果(Googleなどで)	15.6%
政党・候補者のウェブサイト(ブログを含む)	13.4%
まとめサイト(NEVERまとめなど)	12.6%
政党・候補者のネット広告	10.7%
政党・候補者のネット動画	9.6%
友人・知人のソーシャルメディア	9.2%
政党・候補者のソーシャルメディア	7.9%
政党集会・市民集会	7.8%
政党・候補者のメール・メールマガジン	6.5%

注) 情報源は接触した割合の降順で並べている。

注) n=1791.0

3-3-2. 統制変数

■デモグラフィック変数(性別・年齢層・学歴)(選挙前調査・選挙後調査)

デモグラフィック変数の性別、年齢層、学歴を分析に用いた。性別は選挙前調査で質問した。年齢については、選挙前調査において1歳刻みで回答してもらったものを、20代～60代の10歳刻みの年齢層に変換して分析に用いた(10代は18・19歳の合計値を使用)。分析に用いた性別、年齢層のサンプル構成については、表2の通りである。

学歴については、選挙後調査で「中学校(旧制尋常小学校、旧制高等小学校を含む)」、「高校(旧制中学校、実業学校、師範学校、女学校を含む)」、「短大・高専・旧制高校・専門学校」、「大学」、「大学院」の5つの選択肢を提示した。分析時には「中学校・高校」(n=514.0)、「短大・高専・旧制高校・専門学校」(n=398.8)、「大学・大学院」(n=878.1)の3種類に集約して使用した。

■サイコグラフィック変数① 政治関心(選挙前調査)

回答者の政治関心を把握するため、選挙前に「政治や生活に対する以下の項目について、あなたの考えをお

知らせてください。（それぞれひとつだけ）」という質問を提示し、その中で「政治問題に関心がある」という項目への回答結果を尺度として用いた。

調査は5件法で行い、「そう思う」「ややそう思う」を「関心がある」（n=1045.7）、「あまりそう思わない」「そう思わない」は「関心がない」（n=377.2）に集約し、「どちらともいえない」（n=368.0）と合わせて3件法に変換して用いた。

■サイコグラフィック変数② 保守革新傾向（選挙前調査）

回答者の保守革新傾向について、選挙前調査において5件法で質問した。質問としては、「政治的立場には保守的傾向、革新的傾向があるといわれています。非常に保守的を『1』、中立を『3』、非常に革新的を『5』とした場合に、あなたの考えに近いものをお知らせください。（ひとつだけ）」という文章を提示した。集計結果は平均値2.92、標準偏差0.84となり、平均値はやや保守よりの数値となった。

分析時には「1」「2」を「保守的」（n=420.2）、「3」を中立的（n=1039.8）、「4」「5」を「革新的」（n=331.0）として集約し、3件法に変換して用いた。

最近、日本国内における保守・革新軸の変化に関する議論が活発化している。一例として田中（2017）は、若者による政党の判断軸は、50代以上の層になじみ深い「右派對左派」ではなく、「改革か現状維持か」という軸へと移行したと論じている。しかし、このような議論が社会的に顕在化したのは、2017年の衆議院選挙前後からと考えられるため、2016年の参議院選挙に関する本分析では、従来の保守革新軸に基づく変数を統制変数として用いた。

3-3-3. 従属変数

■重視争点数（選挙前調査・選挙後調査）

有権者による選挙期間中の重視争点数の変化を分析するため、選挙前後の調査において複数回答で重視争点を選んでもらい、その回答数を集計した。

まず、選挙前の調査では争点に関する13の選択肢を提示し、投票時に重視する予定の争点を複数回答で選択してもらった。また、選挙後の調査でも同じ選択肢を提示し、投票の際に重視した争点を複数回答で選択してもらった⁴⁾。選挙前後における各選択肢への回答率は、表5の通りである。

表5 有権者が重視した争点の割合（選挙前・選挙後、複数回答）

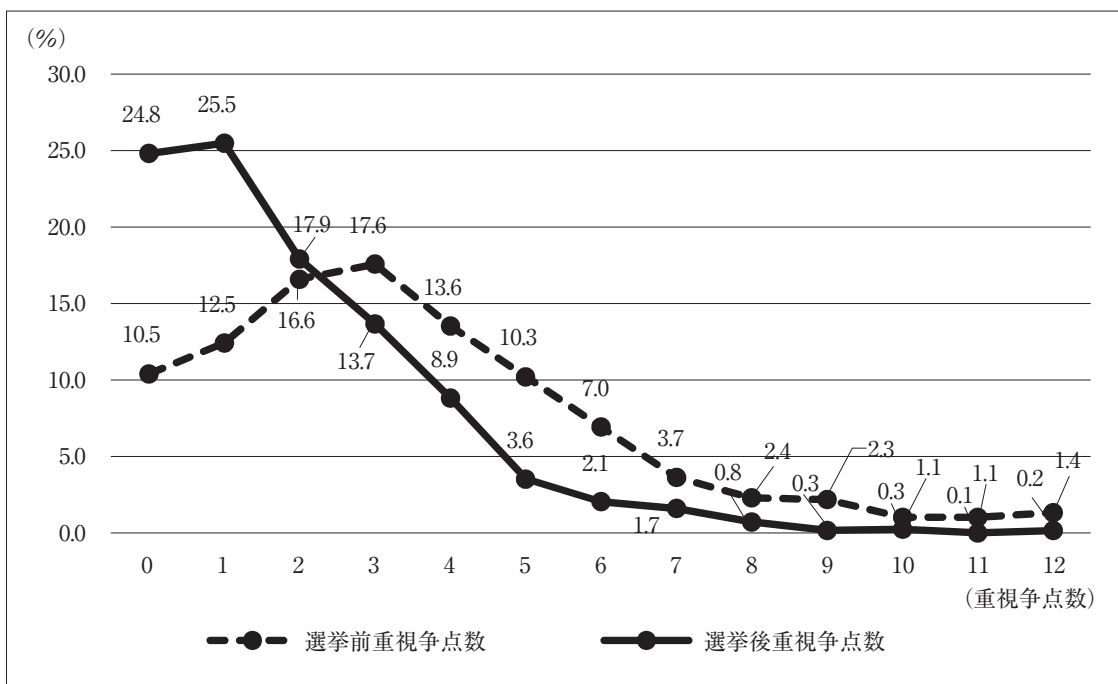
重視争点	選挙前 (%)	選挙後 (%)	選挙後－選挙前 (ポイント)
年金、医療、介護などの社会保障	55.4	29.3	-26.1
景気	61.9	39.3	-22.6
震災復興（東日本大震災・熊本地震）	23.7	7.3	-16.4
子育て問題	31.5	17.3	-14.1
雇用問題	34.0	20.2	-13.8
消費税引き上げ	28.9	15.4	-13.5
原子力発電所の稼働	23.7	11.5	-12.2
集団的自衛権	24.8	13.8	-11.0
沖縄基地問題	14.2	4.6	-9.5
TPP（環太平洋パートナーシップ）協定	13.0	5.6	-7.4
東アジア外交問題	11.2	4.5	-6.8
憲法改正	29.4	27.5	-1.9
あてはまるものはない	10.5	24.8	14.4

注) n=1791.0

注) 重視争点は「選挙後－選挙前（ポイント）」の昇順で並べている。

選挙期間中に全ての争点（「あてはまるものはない」以外）の回答率が減少したが、「憲法改正」（選挙後－

図2 有権者が重視した争点の数（選挙前・選挙後）



注) n=17910

選挙前：-1.9ポイント)の減少幅が最も少なかった。アベノミクスと並んで憲法改正が参議院議員通常選挙の主要な争点として報道されたことが、一つの要因の可能性がある。

次に、選挙前及び選挙後に重視した争点について、それぞれ「あてはまるものはない」を除いて集計し、選挙前・選挙後の重視争点数を導いた。選挙前の重視争点数の平均値は3.52、標準偏差は2.63であった。選挙後の重視争点数の平均値は1.96、標準偏差は1.94であった。平均値を比較すると、選挙前から選挙後にかけて、重視争点数の平均値が減少していた。

選挙前後における有権者の重視争点数の分布を、図2で表した。選挙前の重視争点数は3(17.6%)を頂点とする山形だった。一方、選挙後の重視争点数は1(25.5%)、0(24.8%)を頂点としていた。つまり、選挙前から選挙後にかけて、重視争点数3以上の回答者の割合が減少し、重視争点数0~2の回答者が増加した。重視する争点を1つに絞り込んだ有権者や、重視する争点はないと考えた有権者が、選挙期間中に増加したことを表している。

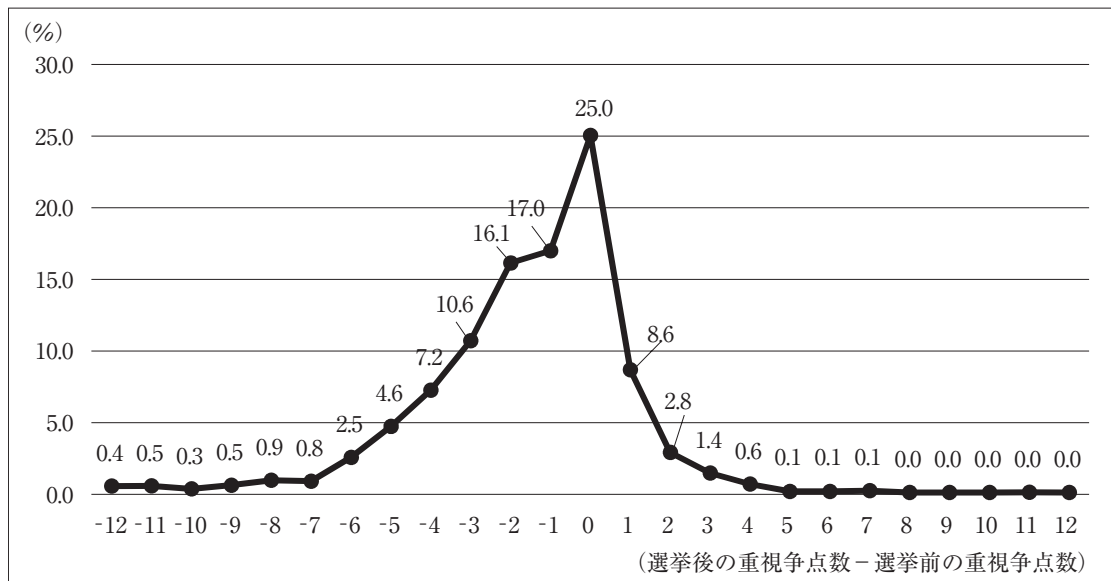
続けて、有権者による選挙後の重視争点数から選挙前の重視争点数を引いて、選挙期間中の有権者の重視争点数の変化量を求めた。平均値は-1.55、標準偏差は2.43であり、有権者による重視争点数が選挙期間中に減少した状況が分かる。

図3は有権者の重視争点数の変化量の分布である。0(25.0%)が最も多く、-1(17.0%)、-2(16.1%)、-3(10.6%)と続く。争点数が5以上減少した人の合計は10.4%に達したのに対して⁵⁾、5以上増加した人の合計は0.3%に過ぎなかった。選挙期間中に重視争点数が増えた有権者よりも、減少した有権者の方が多かった状況を示している。

ここまで、選挙期間中における有権者の重視争点数の減少について述べてきた。本論文では、これを有権者による投票時の重視争点の絞り込みにより生じたものと仮定する。もし、ELMが適用できるならば、中心ルートと周辺ルートを経由する有権者の間で、重視争点数の減少幅に違いが見られるはずである。稲増(2015)の研究を踏まえれば、その両者を分けるのは構造化された政治的知識の有無であり、安全保障や旧体制に関連した防衛力の強化、安保体制の強化、憲法改正等の争点への重視の有無と考えられる。

この議論を踏まえ、有権者が投票時に最も重視した争点ごとに、重視争点数の変化量(選挙後の重視争点数

図3 有権者の重視争点数の変化量（選挙後の重視争点数－選挙前の重視争点数）



注) n=1791.0

—選挙前の重視争点数)の平均値を示した(表6)。Welch検定の結果、1%水準で有意となり、投票時の最重視争点によって、選挙期間中の重視争点数の減少幅が異なることが示された。重視争点数の減少幅が大きいのは、最重視争点が「沖縄基地問題」(-2.25)、「憲法改正」(-1.81)、「集团的自衛権」(-1.78)、「東アジア外交問題」(-1.74)の順番だった。つまり、安全保障関係の争点を最重視する有権者において、重視争点数の減少幅が大きかった。この理由として、これらの有権者は構造化された政治知識を持ち、ELMにおける中心ルートを経由して重視争点を絞り込んだため、新たな争点への重視を促す情報源の影響を受けにくかったためと考えられる。

表6 投票時の最重視争点と重視争点数の変化量（選挙後の重視争点数－選挙前の重視争点数）

投票時の最重視争点	n	重視争点数の変化量	
		平均値	標準偏差
沖縄基地問題	2.8	-2.25	1.04
憲法改正	289.4	-1.81	2.79
集团的自衛権	56.1	-1.78	2.41
東アジア外交問題	18.9	-1.74	2.73
原子力発電所の稼働	38.2	-1.42	2.42
景気	440.5	-1.35	2.38
年金、医療、介護などの社会保障	206.7	-1.15	2.13
子育て支援	116.8	-1.08	2.04
雇用問題	71.0	-0.87	2.08
消費税引き上げ	84.4	-0.80	2.26
TPP（環太平洋パートナーシップ）協定	5.5	-0.67	1.41
震災復興（東日本大震災・熊本地震）	16.1	-0.17	1.28
合計	1346.2	-1.34	2.40
Welch 検定結果	有意確率	.004	
	有意水準	**	

注) **: p < 0.01

注) 争点は、重視争点数の変化量の平均値の昇順で並べている。

4. 結果

4-1. 分析1：「投票時の最重視争点」が「重視争点数の変化」に及ぼした影響の分析（カイニ乗検定・残差分析）

選挙期間中の有権者の重視争点数の変化に対して、投票時の最重視争点が及ぼした影響を分析した。分析にあたって、選挙期間中の重視争点数の変化量を「増加」「変化なし」「減少」の3種類に分け、投票時の最重視争点の違いにより偏りが生じたかカイニ乗検定及び残差分析を行った（表7）。なお、カイニ乗検定に十分なnを各セルに確保するため、回答者数の少ない争点「東アジア外交問題」「震災復興（東日本大震災・熊本地震）」「TPP（環太平洋パートナーシップ）協定」「沖縄基地問題」は、1つにまとめて分析を行った。

カイニ乗検定の結果、有意な偏りが認められた（1%水準）。また、残差分析の結果、投票時の最重視争点が「憲法改正」の有権者は、重視争点数の「減少」（68.5%）の割合が有意に高い結果となった（0.1%水準）。「集団的自衛権」についても「減少」（69.7%）の割合が高い有意傾向（10%水準）が認められた。

表7 有権者の重視争点数の変化とカイニ乗検定・残差分析結果（投票時の最重視争点別）

最重視争点	項目	減少	変化なし	増加	合計	有意水準
景気	n	249.4	115.2	75.9	440.5	
	割合	56.6%	26.1%	17.2%	100.0%	
	有意水準	n.s.	† (+)	n.s.	-	
憲法改正	n	198.2	39.5	51.7	289.4	
	割合	68.5%	13.7%	17.9%	100.0%	
	有意水準	*** (+)	*** (-)	n.s.	-	
年金、医療、介護 などの社会保障	n	119.1	55.6	32.0	206.7	
	割合	57.6%	26.9%	15.5%	100.0%	
	有意水準	n.s.	n.s.	n.s.	-	
子育て支援	n	66.2	24.6	26.0	116.8	
	割合	56.7%	21.1%	22.2%	100.0%	
	有意水準	n.s.	n.s.	n.s.	-	
消費税引き上げ	n	39.3	20.7	24.4	84.4	**
	割合	46.6%	24.5%	28.9%	100.0%	
	有意水準	* (-)	n.s.	** (+)	-	
雇用問題	n	36.1	23.4	11.5	71.0	
	割合	50.8%	33.0%	16.2%	100.0%	
	有意水準	n.s.	* (+)	n.s.	-	
集団的自衛権	n	39.1	7.6	9.4	56.1	
	割合	69.7%	13.5%	16.8%	100.0%	
	有意水準	† (+)	† (-)	n.s.	-	
その他争点（東ア ジア外交・震災復 興・TPP・沖縄基 地）	n	22.5	12.4	8.3	43.2	
	割合	52.1%	28.7%	19.1%	100.0%	
	有意水準	n.s.	n.s.	n.s.	-	
原子力発電所の稼 働	n	22.5	9.9	5.7	38.2	
	割合	59.0%	25.9%	15.1%	100.0%	
	有意水準	n.s.	n.s.	n.s.	-	
合計	n	792.4	309.0	244.8	1346.2	
	割合	58.9%	23.0%	18.2%	100.0%	

注) 各争点は「合計」の回答者数の降順で並べた。

注) ***: p<0.001, **: p<0.01, *: p<0.05, †: p<0.1, n.s.: not significant

注) (+) は残差分析の結果で正の偏り、(-) は負の偏りを表している。

注) 有意な項目には濃い網掛けを、有意傾向の項目には薄い網掛けを行っている。

安全保障や旧体制に関する「憲法改正」「集団的自衛権」を最重視した有権者は、構造化された政治的知識（稲増，2015）を有しているため、中心ルートを経由して重視争点を絞り込んでおり、情報源への接触の影響を受けにくく、他の争点を最重視した有権者よりも重視争点数が減少した可能性が考えられる。

一方、「消費税引き上げ」については、「増加」（28.9%）の割合が有意に高かった（1%水準）。また、「雇用問題」については「変化なし」（33.0%）の割合が有意に高く（5%水準）、「景気」についても「変化なし」（26.1%）の割合が高い有意傾向が認められた（10%水準）。

「消費税引き上げ」を最重視した有権者は、周辺ルートを経由しており、情報源への接触の影響により、重視争点数が増えた可能性が考えられる。また、生活に密着した争点である「景気」及び「雇用問題」を最重視した有権者は、「憲法改正」を最重視した有権者のように政治的知識が構造化されておらず、「消費税引き上げ」を最重視した有権者のように情報源の影響も受けなかったため、重視争点数の減少も増加も起きなかった可能性が考えられる。

4-2. 分析2：情報源への接触が重視争点数の変化に及ぼした影響の分析（カイ二乗検定・残差分析）

表8は、選挙期間中の情報源への接触が重視争点数の増減に及ぼした影響について、カイ二乗検定と残差分析を行った結果である。

表8 有権者の重視争点数の変化とカイ二乗検定・残差分析結果（接触情報源別）

選挙に関する情報源	n	減少		変化なし		増加		有意水準
		割合	有意水準	割合	有意水準	割合	有意水準	
テレビ	1485.9	62.1%	n.s.	23.5%	***(-)	14.4%	*(+)	**
政党・候補者のポスター・パンフレット	1084.3	62.6%	n.s.	22.1%	***(-)	15.2%	*(+)	***
新聞	942.5	62.1%	n.s.	22.9%	*(-)	15.0%	†(+)	*
政党・候補者の新聞広告・テレビ広告	803.9	61.5%	n.s.	22.9%	n.s.	15.7%	*(+)	*
政党・候補者の街頭演説・宣伝車	741.4	62.2%	n.s.	22.1%	*(-)	15.7%	*(+)	*
選挙に関連した家族や友人との会話	628.3	61.7%	n.s.	22.8%	n.s.	15.6%	†(+)	†
選挙公報	611.5	63.4%	n.s.	22.7%	†(-)	13.9%	n.s.	n.s.
ポータルサイト・ニュースサイト	524.8	61.2%	n.s.	21.5%	*(-)	17.3%	**(+)	**
メディアを問わず世論調査	384.4	60.0%	n.s.	23.2%	n.s.	16.7%	*(+)	n.s.
選挙についての検索結果（Googleなどで）	279.8	61.8%	n.s.	22.4%	n.s.	15.9%	n.s.	n.s.
政党・候補者のウェブサイト（ブログを含む）	240.0	59.8%	n.s.	25.3%	n.s.	14.9%	n.s.	n.s.
まとめサイト（NAVERまとめなど）	225.7	57.4%	n.s.	23.7%	n.s.	18.8%	*(+)	†
政党・候補者のネット広告	191.3	54.6%	*(-)	25.5%	n.s.	20.0%	**(+)	*
政党・候補者のネット動画	171.7	56.4%	n.s.	24.4%	n.s.	19.3%	*(+)	†
友人・知人のソーシャルメディア	165.1	55.8%	n.s.	23.5%	n.s.	20.6%	**(+)	*
政党・候補者のソーシャルメディア	141.8	60.0%	n.s.	24.6%	n.s.	15.4%	n.s.	n.s.
政党集会・市民集会	139.1	55.9%	n.s.	27.3%	n.s.	16.9%	n.s.	n.s.
政党・候補者のメール、メールマガジン	115.9	51.2%	*(-)	29.6%	n.s.	19.2%	†(+)	†
各情報源への接触・非接触の合計	1791.0	61.3%		25.0%		13.7%		-

注) 情報源ごとに接触者・非接触者についてカイ二乗分析・残差分析を行ったものを、一つの表にまとめた。最下段の「全体」は全回答者の合計である。

注) 各情報源は接触者数（n）の降順で並べた。

注) ***: p<0.001, **: p<0.01, *: p<0.05, †: p<0.1, n.s.: not significant

注) 有意な項目には濃い網掛けを、有意傾向の項目には薄い網掛けを行っている。

注) (+) は残差分析の結果で正の偏り、(-) は負の偏りを表している。

カイ二乗検定の結果、「テレビ」（1%水準）、「政党・候補者のポスター・パンフレット」（0.1%水準）、「政党・候補者の新聞広告・テレビ広告」（5%水準）、「政党・候補者の街頭演説・宣伝車」（5%水準）、「インターネットのポータルサイト（Yahoo! など）・ニュースサイト」（1%水準）、「政党・候補者のネット広告」

(5%水準)、「友人・知人のソーシャルメディア」(5%水準)において、有意な偏りが認められた。また残差分析の結果、これらの情報源の全てで、「接触」において「非接触」よりも「増加」の割合が有意に高くなり(1%水準または5%水準)、仮説1が支持される結果となった。

また、「新聞」、「選挙に関連した家族や友人との会話」、「まとめサイト(NAVERまとめなど)」、「政党・候補者のネット動画」、「政党・候補者のメール、メールマガジン」でも、カイ二乗検定及び残差分析で有意(5%水準)または有意水準(10%水準)となり、仮説1が支持される方向の結果となった。

4-3. 分析3：選挙前重視争点数、統制変数、情報源への接触が、選挙後重視争点数に及ぼした影響の分析(重回帰分析)

分析2の結果に基づき、個別の変数が重視争点数の変化に対して重複して及ぼす影響を排除するため、重回帰分析を行った。

具体的には、選挙後の重視争点数を従属変数とし、選挙前の重視争点数⁶⁾及び選挙期間中の情報源への接触有無、性別、年齢層、学歴、政治関心、保守革新傾向を独立変数とした⁷⁾。

独立変数として憲法改正最重視の有無を用いなかったのは、憲法改正を争点として最重視すること自体が重視争点数の増加を意味するため、重視争点数の変化に関する分析の独立変数として適切でないと考えたためである。

また、本分析では分析対象の情報源として、「テレビ」「新聞」「インターネットのポータルサイト(Yahoo!など)・ニュースサイト」への接触有無を独立変数として用いた。さらに、対人ネットワークに基づく情報源として「政党・候補者のソーシャルメディア」「友人・知人のソーシャルメディア」「選挙に関連した家族・友人との会話」への接触有無も用いている(表9)。

表9 有権者の選挙後の重視争点数に関する重回帰分析

独立変数/項目	標準化係数	t 値	有意水準
定数	-	-1.19	n.s.
選挙前の重視争点数	.39	18.09	***
性別	.03	1.27	n.s.
年齢層	.02	0.96	n.s.
学歴	-.01	-0.31	n.s.
政治関心	.13	5.69	***
保守革新傾向	-.05	-2.24	*
テレビ接触	.06	2.60	**
新聞接触	.04	1.79	†
ポータルサイト・ニュースサイト接触	.06	2.49	*
政党・候補者のソーシャルメディア接触	.03	1.32	n.s.
友人・知人のソーシャルメディア接触	.01	0.57	n.s.
選挙に関連した家族・友人との会話接触	.10	4.37	***
R2 乗		.28	
調整済み R2 乗		.28	
有意水準		***	

注) 従属変数：選挙後の重視争点数

注) n=1791.0

注) ***: p<0.001, **: p<0.01, *: p<0.05, †: p<0.1, n.s.: not significant

注) 有意な項目には濃い網掛けを、有意傾向の項目には薄い網掛けを行っている。

分析の結果、モデル全体について、R2乗値、調整済みR2乗値とも0.28となり、分析結果は有意な結果と

なった（0.1%水準）。

さらに、「保守革新傾向」（5%水準）が革新的であるほど、有意に選挙後の重視争点数が少なく、「政治関心」（0.1%水準）が高いほど有意に重視争点数が多い結果となった。

革新的な有権者はELMの中心ルートを經由して争点の絞り込みを行っており、情報源への接触の影響を受けにくいためと考えられる。

また、「選挙に関連した家族・友人との会話」（0.1%水準）、「テレビ」（1%水準）、「ポータルサイト・ニュースサイト」（5%水準）に接触した方が選挙後の重視争点数が多く、「新聞」でも接触した方が多い有意傾向が認められた（10%水準）。一方、「政党・候補者のソーシャルメディア」及び「友人・知人のソーシャルメディア」では有意な結果は得られなかった。

Klapper（1960）は、マスメディアの影響を弱める要因として対人ネットワークを挙げていた。本分析では「政党・候補者ソーシャルメディア」「友人・知人ソーシャルメディア」の影響は中立的な一方で、「選挙に関連した家族・友人との会話」は重視争点数を増加させる影響を及ぼしていた。これは、他の情報源から得た争点に関する情報が、家族・友人との会話の中で、伝達された可能性を示しているものと考えられる。

本分析の結果、仮説1-1は「テレビ」「ポータルサイト・ニュースサイト」「選挙に関連した家族・友人との会話」について支持される結果となった。また、「新聞」についても支持される方向の結果となった。

4-4. 分析4：投票時の憲法改正最重視と、情報源への接触が、重視争点数の変化に及ぼした影響の分析（カイ二乗検定・残差分析）

さらにELMにおける中心ルートと周辺ルートの違いが及ぼす影響の違いを検証した。具体的には、投票時の「憲法改正」最重視の有無によって、情報源への接触が重視争点数の増減に及ぼす影響の違いについてカイ二乗検定と残差分析を行った（表10）。

分析対象の情報源は、「テレビ」「新聞」「インターネットのポータルサイト（Yahoo!など）・ニュースサイト」「友人・知人のソーシャルメディア」「政党・候補者のソーシャルメディア」「選挙に関連した家族や友人との会話」である。

「憲法改正最重視」の有権者についてカイ二乗検定を行った結果、いずれの情報源でも、重視争点数の増減に及ぼす有意な偏りは見られなかった。憲法改正を最も重視する有権者はELMにおける中心ルートを經由して争点を絞り込んでおり、情報源への接触の影響を受けにくいためと考えられる。

一方、「憲法改正以外最重視」の有権者についてカイ二乗検定を行った結果、「テレビ」「ポータルサイト・ニュースサイト」（各1%水準）、「友人・知人のソーシャルメディア」（5%水準）において、有意な偏りが見られた。さらに、「新聞」「選挙に関する家族・友人との会話」（各10%水準）でも、有意水準の偏りが見られた。

続けて残差分析を行った結果、「ポータルサイト・ニュースサイト」「友人・知人のソーシャルメディア」（各1%水準）、「選挙期間中の家族・友人との会話」（5%水準）で、選挙期間中に重視争点数が増加する割合が有意に高かった。「テレビ」「新聞」（各10%水準）でも重視争点数が増加する割合が有意水準で高かった。

本結果から、憲法改正以外を最重視する有権者では、周辺ルートを經由して争点を判断しているため、情報源への接触の影響を受け、重視争点数が増加している可能性が示された。

なお、「政党・候補者のソーシャルメディア」についてはカイ二乗分析の結果、「憲法改正最重視」「憲法改正以外最重視」のいずれについても、統計的に有意な結果は得られなかった。この結果から、「政党・候補者のソーシャルメディア」は、重視争点数の増減について中立的な情報源として作用している可能性が示された。一方、「友人・知人のソーシャルメディア」「選挙に関する家族・友人との会話」は重視争点数を増加させる方向に作用していた。この理由として、他の情報源から得られた情報をソーシャルメディア上や会話の中で伝えているため、情報の受け手の重視争点数を増加させている可能性が考えられる。

本分析結果から仮説2及び仮説2-1について支持される結果となった。仮説2-2については、ポータルサイ

表10 重視争点数の変化とカイ二乗検定・残差分析結果（憲法改正最重視／接触情報源別）

情報源	項目	憲法改正最重視					憲法改正以外最重視					合計				
		減少	変化なし	増加	合計	有意水準	減少	変化なし	増加	合計	有意水準	減少	変化なし	増加	合計	有意水準
テレビ接触	n	171.3	34.7	46.2	252.2	n.s.	751.0	314.5	168.3	1233.8	n.s.	922.3	349.2	214.5	1485.9	n.s.
	割合 有意水準	67.9%	13.8%	18.3%	100.0%	n.s.	60.9%	25.5%	13.6%	100.0%	**	62.1%	23.5%	14.4%	100.0%	**
新聞接触	n	135.4	27.8	33.1	196.3	n.s.	449.9	188.0	108.3	746.2	n.s.	585.3	215.9	141.4	942.5	n.s.
	割合 有意水準	69.0%	14.2%	16.9%	100.0%	n.s.	60.3%	25.2%	14.5%	100.0%	†	62.1%	22.9%	15.0%	100.0%	*
ポータルサイト・ ニュースサイト 接触	n	69.9	15.9	21.8	107.6	n.s.	251.5	96.8	69.0	417.2	n.s.	321.4	112.6	90.8	524.8	n.s.
	割合 有意水準	65.0%	14.7%	20.3%	100.0%	n.s.	60.3%	23.2%	16.5%	100.0%	**	61.2%	21.5%	17.3%	100.0%	**
政党・候補者ソー シャルメディア 接触	n	23.2	6.4	5.3	34.9	n.s.	61.8	28.5	16.6	106.9	n.s.	85.1	34.9	21.8	141.8	n.s.
	割合 有意水準	66.4%	18.4%	15.1%	100.0%	n.s.	57.8%	26.7%	15.5%	100.0%	n.s.	60.0%	24.6%	15.4%	100.0%	n.s.
友人・知人ソー シャルメディア 接触	n	26.4	7.6	8.5	42.5	n.s.	65.7	31.3	25.5	122.5	n.s.	92.2	38.8	34.0	165.1	n.s.
	割合 有意水準	62.2%	17.8%	20.0%	100.0%	n.s.	53.7%	25.5%	20.8%	100.0%	*	55.8%	23.5%	20.6%	100.0%	*
家族・友人との 会話接触	n	93.6	20.5	22.1	136.1	n.s.	293.8	122.5	75.9	492.2	n.s.	387.3	143.0	97.9	628.3	n.s.
	割合 有意水準	68.8%	15.0%	16.2%	100.0%	n.s.	59.7%	24.9%	15.4%	100.0%	†	61.7%	22.8%	15.6%	100.0%	†
合計	n	198.2	39.5	51.7	289.4	-	899.8	408.7	193.1	1501.6	-	1097.9	448.3	244.8	1791.0	-
	割合	68.5%	13.7%	17.9%	100.0%	-	59.9%	27.2%	12.9%	100.0%	-	61.3%	25.0%	13.7%	100.0%	-

注) **: p<0.001, ***: p<0.005, †: p<0.1, n.s.: not significant

注) 有意な項目には濃い網掛けを、有意傾向の項目には薄い網掛けを行っている。

注) (+) は残差分析の結果で正の偏り、(-) は負の偏りを表している。

ト・ニュースサイトについては支持され、テレビ及び新聞については支持される方向性の結果となった。仮説2.3については、政党・候補者のソーシャルメディアについてのみ支持される結果となった。

5. 考察

5-1. 本研究のまとめ

本論文では、企業や市民にとっての政治広報の重要性の高まりを踏まえ、2016年の参議院議員通常選挙で実施した調査に基づき、情報源が有権者の重視争点に及ぼす影響について分析を行った。さらに、インターネットの普及による情報環境の変化を踏まえ、McCombs & Shaw (1972)による議題設定効果の分析と異なる手法の検討を行った。

具体的には、Petty & Cacioppo (1986)によるELMの活用を図った。消費者行動論において消費者による商品・サービス選択の過程の分析に用いられているモデルを、有権者が選挙で重視争点を絞り込む過程の分析へと援用したのである。

参議院選挙の前後で、複数回答での重視争点の回答数を集計したところ、有権者の重視争点数の平均値は減少していた。一方、選挙に関する情報源に接触した場合には、有権者の重視争点数が増加する割合が高くなった。この分析結果から、有権者は選挙期間中に重視争点を絞り込んでいる一方で、選挙に関する情報源に接触した際には、新しい争点を認知し重視争点数が増加している可能性が示された。

ELMでは、中心ルートを經由して高い関与と知識に基づき選択肢を分析的に絞り込む人々と、周辺ルートを經由して判断を行う人々を想定している。稲増 (2015)による先行研究を踏まえ、憲法改正を最重視している場合は中心ルートを經由して争点の絞り込みを行う有権者とみなし、それ以外の場合は周辺ルートを經由する有権者とみなして分析を行った。

分析結果を見ると、投票時の争点として憲法改正を最重視していた有権者では、主要な情報源であるテレビ、新聞、ポータルサイト・ニュースサイト、友人・知人のソーシャルメディア、選挙に関連した家族・友人との会話のいずれに接触した場合でも、重視争点数が増加する割合は高くなかった。その理由としては、憲法改正を最重視している有権者は政治的な知識が構造化されており、中心ルートを經由して重視争点を絞り込んでいるため、情報源への接触の影響を受けにくかったためと考えられる。

一方、憲法改正を最重視していない有権者では、テレビ、新聞、ポータルサイト・ニュースサイト、友人・知人のソーシャルメディア、選挙に関連した家族・友人との会話に接触した場合、選挙期間中に重視争点数が増加する割合が、有意または有意水準で高かった。周辺ルートを經由して重視争点の絞り込みを行っているため、選挙期間中に接触した情報源の影響を受けやすかったためと考えられる。

Klapper (1960)は、マスメディアの影響を抑制する存在として対人ネットワークの存在を挙げていた。しかし、本分析において政党・候補者のソーシャルメディアでは、憲法改正最重視の有無にかかわらず、最重視争点数の変化は生じていなかった。そのため、重視争点の絞り込みに対して中立的な役割を果たしているものと考えられる。また、友人・知人のソーシャルメディア及び選挙に関連した家族・友人との会話は、選挙期間中に有権者の重視争点数の増加をもたらしていた。この2つの情報源では、マスメディアの情報を伝えることによって、その影響を促進する方向に作用していたためと考えられる。

5-2. 本研究の貢献

本研究の学術的な意義は、インターネットの普及に伴うメディア環境の変化がもたらす影響について、日本国内の国政選挙時の調査データを用いて実証的に明らかにしたことである。

さらに、消費者行動論におけるELMの適用範囲を、有権者の重視争点に関する研究領域へと拡張したことが挙げられる。消費者による商品選択と、政治コミュニケーションの領域に共通要素があることは、竹下 (2010)らによって従来から提起されていた。本研究では、商品選択を争点選択の過程へと読み替えることで、

モデルの援用を図った。

近年、インターネット上の情報源が個人に対して最適化されることによって、McCombs & Shaw (1972) が実施したようにメディア上での露出争点を集計し、議題設定効果の分析を行うことが難しくなっていた。有権者の重視争点数の変化量という尺度を用いて、情報源の影響の評価手法を提案したことは、本研究の新規性と言えるであろう。さらに、新しく発展しつつある政治広報の領域における議題設定効果の分析手法にもつながる結果と言える。

また、実務面での貢献も考えられる。本研究は、広報活動を通じて議題設定を試みる企業やNPOに対して、訴求すべき争点と対象メディアを検討する手掛かりを提示した。その結果として、効果的な広報戦略立案に貢献し得るであろう。特に、ELMの中心ルートと周辺ルートを経由する有権者の間で、コミュニケーション戦略を差別化する必要性を示したことは、実務家による効率的な広報活動の実現に資するものと考えられる。

5-3. 本研究の課題と今後の研究の方向性

一方、本研究は課題も有している。まず、McCombs & Shaw (1972) による順位相関係数を用いた議題設定効果の分析と、ELMを用いた分析の相違点について、整理を行う必要がある。順位相関係数を用いた分析手法は、メディア上の露出争点の顕出性と、有権者全体の重視争点の顕出性の間の関係性を示していた。一方で、本研究では情報源への接触が、有権者の重視争点の絞り込みに影響を及ぼすことは示しているものの、有権者がどのような争点を重視しているかまでは示していない。従来のMcCombs & Shawの分析手法がメディアの議題設定効果そのものを示しているならば、本研究の分析手法は議題設定効果が生じるメカニズムを示しているものと捉えるべきであろう。

二点目の課題は、重視争点数が減少する過程や情報源の影響についての分析を精緻化し、より頑健な結果を得ることである。本研究では、有権者が投票に向けて重視争点を絞り込み、重視争点が減少するものと仮定している。この仮定を検証するためには、有権者の重視争点の変化の内容にまで踏み込んだ分析を行う必要がある。また、本研究では、情報源への接触が有権者の重視争点を増やす影響については分析しているが、情報源への接触が重要な争点を示し、重視争点の収斂を促す影響については分析していない。さらに、本論文では2016年の参議院選挙の調査結果を分析しているが、より頑健な知見を得るためには、他の選挙時の調査結果からも、同様の結論が得られるか検証する必要があるだろう。

三点目の課題は、対人ネットワークが及ぼす影響の分析である。Klapper (1960) はマスメディアの影響を抑制する要因として対人ネットワークを挙げていた。本調査結果では、政党・候補者のソーシャルメディアの影響は重視争点数の増減に対して中立的だった。一方、選挙に関連した家族・友人との会話と、友人・知人のソーシャルメディアは重視争点数を増加させる影響を及ぼしていた。理由としては、選挙に関連した家族・友人との会話と、友人・知人のソーシャルメディア上で、他の情報源の情報が伝達され、有権者の重視争点数が増加した可能性が考えられる。この想定の妥当性を検証するため、さらに研究を深める必要がある。

四点目の課題は、ELMにおいて有権者が中心ルートを経由して争点を絞り込んでいる要因を明らかにすることである。本調査結果では、憲法改正など安全保障関連の争点を最重視する有権者が、中心ルートを経由して判断を行っている可能性が示された。例えば、家庭環境や教育、新聞等の情報源への継続的な接触が、有権者の政治知識の構造化に影響を及ぼしている可能性が考えられる。さらに、インターネットの普及による新聞購読者数の減少が、このような有権者に影響を及ぼす可能性についても分析が必要であろう。

最後に、情報源への接触による影響は、報道のコンテンツやその時々コンテキストによって、大きく左右されることにも留意が必要である。情報の発信者やメディアによって、伝達される情報の質や量には違いが存在する。広報の実務上ではこのような点に留意し、個別の状況に応じた戦略・戦術を立案する必要がある。

今後はこのような課題を踏まえた上で、研究内容のさらなる精緻化と展開に取り組んでいきたい。

謝辞

本研究は、東京大学大学院情報学環・学際情報学府の橋元良明研究室と、関西大学社会学部の小笠原盛浩研究室、株式会社電通パブリックリレーションズによる共同研究の成果に基づいている。筆者は本共同研究において調査企画及び設計、分析等に携わった。橋元良明教授と小笠原盛浩准教授、東京大学大学院情報学環の河井大介助教、橋元良明研究室及び株式会社電通パブリックリレーションズの関係者に心から謝意を表したい。

また、日本広報学会の広報研究深化・交流部会では、北海道大学メディア・コミュニケーション研究院の宮部潤一郎研究員と上智大学文学部の国枝智樹助教をはじめ、参加メンバーに多くの示唆を頂いた。また、執筆の過程で、匿名の査読者に有益なコメントをいただいた。この場を借りて深く感謝を申し上げたい。

注釈

- 1) 小林 (2011) が論じているように、日本国内ではポータルサイトがネットニュースへの接触経路として大きな役割を担っている。この点を踏まえて、調査時の設問ではポータルサイトとニュースサイトをあわせて「ポータルサイト・ニュースサイト」とした。
- 2) 藤代 (2015) によれば、日本の「Yahoo! ニュース」の記事配信元の多くは既存のマスメディアである。このことも、日本国内でニュースサイトがマスメディアと同様の役割を果たしていると考えられる一つの理由である。
- 3) 本調査結果を日本人全体について代表する数値として扱うためには、全性・年代について実際の人口比率に応じた補正が必要となる。ただし、本分析では各性・年代に関する均等割り付けの結果を基本とし、18・19歳のみ補正を行った。
- 4) 質問として「あなたが今回の参議院選挙の投票の際、以下の争点のうち、どれを重視しましたか。あてはまるものをすべてお知らせください。(いくつでも)」という文章を提示した。調査対象者 (n=1791.0) には非投票者も含んでいるが、「あてはまるものはない」という回答を選択したものと想定して分析を行った。そのため、非投票者については選挙後調査の重視層点数について0と想定して分析を行っている。
- 5) 四捨五入のため図3で示された%の合計とは一致しない。
- 6) 「選挙前の重視争点数」「選挙後の重視争点数」とは、各調査時点において複数回答で選択した重視争点の合計数である。集計の際には、「あてはまるものがない」への回答を除いている。
- 7) 投入した独立変数の内訳は、性別（「男性」=1、「女性」=2）、年齢層（「10代」=1、「20代」=2、「30代」=3、「40代」=4、「50代」=5、「60代」=6）、学歴（「中学校・高校」=1、「短大・高専・旧制高校・専門学校」=2、「大学・大学院」=3）、政治関心（「関心がない」=1、「どちらともいえない」=2、「関心がある」=3）、保守革新傾向（「保守的」=1、「中立」=2、「革新的」=3）となる。また、「テレビ接触」「新聞接触」「ポータルサイト・ニュースサイト接触」「政党・候補者ソーシャルメディア接触」「友人・知人ソーシャルメディア接触」「家族・友人との会話接触」については、各情報源について「接触」=1、「非接触」=0とした。

引用文献

- 明智 カイト (2015). 誰でもできるロビイング入門——社会を変える技術—— 光文社
- 朝日新聞 (2016). 2016年6月22日夕刊, 経済・憲法 攻防 改憲4党 3分の2焦点 参院選公示, pp.1
- 電通パブリックリレーションズ・東京大学大学院情報学環橋元研究室・関西大学社会学部小笠原研究室 (2017). 電通PRと東大橋元研, 関西大小笠原研が衆院選の共同調査実施——若年層は政党・候補者が発信したネット上の選挙情報を重視——
http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news_releases/20171121.html (最終アクセス日: 2018年3月5日)
- 藤井 敏彦 (2012). 競争戦略としてのグローバルルール——世界市場で勝つ企業の秘訣—— 東洋経済新報社
- 藤代 裕之 (2015). 歴史——ソーシャルメディア社会の誕生—— 藤代 裕之 (編著) ソーシャルメディア論——つながりを再設計する—— (pp.18-33) 青弓社
- 古本 陽荘 (2016). 2016年6月22日毎日新聞夕刊, 改憲勢力3分の2焦点 参院選公示 アベノミクス問う 来月10日投票開票 386人届け出, pp.1
- 稲増 一憲 (2015). 政治を語るフレーム——乖離する有権者、政治家、メディア—— 東京大学出版会
- 小林 哲郎 (2011). 「見たいものだけを見る？」——日本のネットニュース閲覧における選択的接触—— 清原 聖子・前嶋 和弘 (編著) インターネットが変える選挙——米韓比較と日本の展望—— (pp.115-146) 慶應義塾大学出版会
- 小林 哲郎 (2012). ソーシャルメディアと分断化する社会的リアリティ, 人工知能学会誌, 27(1), 51-58
- 國分 俊史・福田 峰之・角南 篤 (監修) (2016). 世界市場で勝つルールメイキング戦略——技術で勝る日本企業がなぜ負けるのか—— 朝日新聞出版
- 駒崎 弘樹・秋山 訓子 (2016). 社会をちょっと変えてみた——ふつうの人が政治を動かした七つの物語—— 岩波書店
- Klapper, J. T. (1960). The Effects of Mass Communication, Illinois: The Free Press.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lieber, P. S. & Golan, G. J. (2011). Political Public Relations: Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing. In Strömbäck, J. & Kiousis, S. (eds.). *Political Public Relations: Principles and Applications* (1st ed.) (pp.54-74). New York: Routledge.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-

187.

- 日本経済新聞 (2016). 2016年6月22日夕刊, アベノミクス再審判 参院選公示, 来月10日投開票 改憲勢力「2/3」焦点 386人立候補 18歳選挙権初適用, pp.1
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: The Penguin Press (井口 耕二 (訳) (2012). 閉じこもるインターネット——グーグル・パーソナライズ・民主主義——早川書房)
- Perloff, R. M. (1998). *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- 産経新聞 (2016). 2016年6月22日大阪版夕刊, 経済・安保・改憲争点に 参院選公示 18歳選挙権スタート 来月10日投開票 386人立候補, pp.1
- 清水 聡 (2006). 消費者の意思決定プロセスとコミュニケーション 田中 洋・清水 聡 (編) 消費者・コミュニケーション戦略——現代のマーケティング戦略④—— (pp.1-27). 有斐閣
- 総務省情報通信政策研究所 (2017). 平成28年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/main_content/000492877.pdf (最終アクセス日: 2018年3月5日)
- Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2011). Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field. In Strömbäck, J. & Kioussis, S. (Eds.). *Political Public Relations: Principles and Applications* (1st ed.) (pp.1-32). New York: Routledge.
- 竹下 俊郎 (2008). 増補版 メディアの議題設定機能——マスコミ効果研究における理論と実証—— 学文社
- 竹下 俊郎 (2010). メディアの政治的影響 蒲島 郁夫・竹下 俊郎・芹川 洋一 (著) *メディアと政治* [改訂版] (pp.89-114). 有斐閣
- 田中 愛治 (2017). 2017年12月27日 読売新聞朝刊, 論点 若者は保守化していない 田中愛治氏, pp.11
- 田崎 篤郎 (1972). 耐久財購入後の広告接触 鮑戸 弘 (編著) *広告効果——受け手心理の理論と実証——* (pp.236-251). 読売テレビ放送
- 東京新聞 (2016). 2016年6月22日夕刊, 明日を選ぶ一票 くらし・アベノミクス 安保法制 原発 憲法 参院選公示 18歳選挙権で初 来月10日投開票, pp.1
- Weaver, D. H. (1980). Audience Need for Orientation and Media Effects, *Communication Research*, 7(3), 361-376.
- 横山 智哉・稲葉 哲郎 (2016). 政治的会話の橋渡し効果——政治的会話が政治参加を促進するメカニズム——, *社会心理学研究*, 32(2), 92-103
- 読売新聞 (2016). 2016年6月22日夕刊, アベノミクス 是か非か 参院選公示「18歳」初の国政選 財政再建・憲法争点, pp.1

2016年参議院選挙に於ける 有権者の重視争点数に関する研究

長濱 憲

(株式会社 電通パブリックリレーションズ
東京大学大学院学際情報学府 博士課程)

本論文では、2016年の参議院選挙期間中に実施した調査に基づき、情報源が有権者の重視争点に及ぼす影響について分析を行った。その際に、近年はインターネットの普及により、従来の議題設定効果の分析手法の活用が難しくなっていることから、有権者が重視争点を絞り込む過程に注目し、精緻化見込みモデルの活用を図った。

分析の結果、争点として憲法改正を最重視し、同モデルの中心ルートを経由して判断を行っている有権者に対しては、テレビや新聞、ポータルサイト・ニュースサイト等の情報源への接触は限定的な影響しか及ぼしていないことが示された。一方で、憲法改正以外の争点を最重視し、周辺ルートを経由している有権者に対しては、情報源への接触が重視争点数を増加させていることが明らかとなった。

また、対人ネットワークに関係した情報源の中でも、友人・知人のソーシャルメディアや家族・友人との会話は、有権者の重視争点数の増加をもたらしていることが明らかとなった。

キーワード：精緻化見込みモデル、参議院選挙、議題設定効果、有権者の重視争点、
対人ネットワーク

The Number of Important Issues for Voters during the 2016 House of Councillors Election in Japan

Ken NAGAHAMA

(Dentsu Public Relations Inc.,

Ph.D. student, Graduate School of Interdisciplinary Information Studies,
the University of Tokyo)

This thesis examines the influence of information sources on the number of issues voters feel are important, using the Elaboration Likelihood Model instead of an agenda-setting effects analysis, based on a survey conducted during the 2016 House of Councillors election in Japan. The results indicate that voters who use the central route and consider constitutional amendment the most important issue are less influenced by information sources, whereas voters who think other issues are more important and use the peripheral route are influenced more. Results further indicate that personal networks contribute to an increase in the number of issues considered important.

Key words: the Elaboration Likelihood Mode, the House of Councillors Election,
agenda setting effects, important issues for voters, personal networks