

社会情報学

第14卷3号 2026

【原著論文】

大学生のSNS活用におけるプラットフォーム及びアカウントの使い分けと社会関係資本の構築——LINE・X・Instagramを対象とした質的研究

黄 雪琴・金 相美・高 行健

首長によるソーシャルメディア活用とその感情表出に関する分析：
2009年から2021年までの名古屋市長選を事例に

趙 婉婷・山本 竜大

進化するESGコミュニケーションと機関投資家の期待
—日本の電気機器企業28社の統合報告書（2015-2024）におけるESGワード数の変化に関する一考察

坂野 且典

【書評】

金山智子 著

『ケアするラジオ ——寄り添うメディア・コミュニケーション』

松浦さと子



社会情報学 第14巻3号 2026

目 次

【原著論文】

大学生のSNS活用にみるプラットフォーム及びアカウントの使い分けと社会関係資本の構築
—LINE・X・Instagramを対象とした質的研究

黄 雪琴・金 相美・高 行健…… 1

首長によるソーシャルメディア活用とその感情表出に関する分析：

2009年から2021年までの名古屋市長選を事例に

趙 婉婷・山本竜大…… 17

進化するESGコミュニケーションと機関投資家の期待

—日本の電気機器企業28社の統合報告書（2015-2024）におけるESGワード数の変化に
関する一考察

坂野且典…… 35

【書評】

金山智子 著

『ケアするラジオ — 寄り添うメディア・コミュニケーション』

松浦さと子…… 51

原著論文

大学生のSNS活用にみるプラットフォーム及びアカウントの使い分けと社会関係資本の構築——LINE・X・Instagramを対象とした質的研究

The Use of Multiple Platforms and Accounts in University Students' Social Media Practices and the Formation of Social Capital: A Qualitative Study of LINE, X, and Instagram

キーワード：

SNS利用, 使い分け, 半構造化インタビュー, 大学生, 社会関係資本

keyword：

SNS Use, Usage Differentiation, Semi-structured Interview, University Students, Social Capital

名古屋大学人文学研究科 黄 雪 琴

Graduate School of Humanities, Nagoya University HUANG Xueqin

名古屋大学人文学研究科 金 相 美

Graduate School of Humanities, Nagoya University KIM Sangmi

名古屋大学教育発達科学研究科 高 行 健

Graduate School of Education and Human Development School of Education, Nagoya University

GAO Xingjian

原稿受付：2024年10月27日

掲載決定：2025年11月22日

要 約

本研究は、若者が主要なSNSプラットフォームであるLINE, X (旧Twitter), Instagramをどのように活用し、社会関係資本を形成しているのかを明らかにすることを目的とする。名古屋市内の大学生12名を対象に半構造化インタビューを実施し、得られた質的データを形態素解析や共起ネットワークなどのテキストマイニング手法と、グラウンデッド・セオリー・アプローチを組み合わせることで分析した。その結果、大学生は各SNSを目的や関係の深さに応じて使い分け、複数のプラットフォームを相補的に活用しながらネットワークの形成・維持を行っていることが明らかとなった。具体的には、LINEは家族や親しい友人との親密なやり取りに特化し、Xは情報の収集・発信を通じた広範なネットワークの構築に寄与していた。Instagramにおいては、メインアカウントを広範な人間関係の形成の場として用いる一方で、サブアカウントはよりプライベートな交流に活用されていた。特に、Instagramにおける複数アカウントの同時運用が社会関係資本の構築に資する可能性が示唆された。自己呈示の視点は先行研究でも多く取り上げられてきたが、本研究ではそれに加えてプライバシーへの配慮にも着目することで、SNS上における関係構築の実態をより多面的に明らかにした点に特徴がある。以上の知見は、質的かつ探索的研究として一般化には限界があるものの、若者によるSNSの活用実態を多角的に捉えた点に意義がある。今後は量的研究や比較研究の蓄積を通じて、SNS利用が人間関係に与える影響をより包括的に検討することが求められる。

Abstract

This study aims to examine how young people utilize major social networking platforms such as LINE, X (formerly Twitter), and Instagram to build social capital. Semi-structured interviews were conducted with 12 university students in Nagoya, and the qualitative data were analyzed using an integrated approach that combined the grounded theory approach with text mining methods such as morphological and co-occurrence network analyses. The findings reveal that students strategically differentiated their use of SNSs according to the purpose of communication and the closeness of relationships, complementarily using multiple platforms to form and sustain their social networks. Specifically, LINE was primarily used for intimate interactions with family members and close friends, X contributed to the development of broader networks through information collection and dissemination, and Instagram served both as a space for cultivating broader networks through main accounts and as a venue for more private interactions through sub-accounts. Notably, the simultaneous management of multiple Instagram accounts appeared to facilitate the formation of social capital. While previous studies on the use of multiple Instagram accounts have mainly focused on self-presentation, this study distinguishes itself by also addressing privacy management, thereby providing a more multifaceted understanding of relationship formation on SNSs. Although this qualitative and exploratory study has limitations in terms of generalizability, it provides meaningful insights into how young people use SNSs in their everyday lives. Future research should employ quantitative and comparative approaches to achieve a more comprehensive understanding of how SNS use influences interpersonal relationships.

1 はじめに

少子高齢化や無縁社会、孤独死などの社会問題に対処するため、日本政府は年間7.0兆円の予算案を提案し、持続可能な社会の実現に取り組んでいる（外務省，2023）。しかし、SDGs（持続可能な開発目標）の達成には政策だけでは限界があり、社会全体の協働が不可欠である（国立研究開発法人科学技術振興機構，2017）。こうした協働を支える基盤は人と人の信頼関係である。近年、その基盤が揺らぎ、とりわけ若者は互いに傷つけ合わないよう気を遣いすぎるあまり、対人関係が希薄化しているとされている（永井，2016）。こうした課題を乗り越えるために注目されるのが「社会関係資本（Social capital）」である（Putnam，1995）。

社会関係資本という概念は、Bourdieu（1986）やColeman（1988）等によって、さまざまな分野で議論されてきた。Putnam（2000）は社会関係資本を「社会的ネットワークおよびそこから生じる互酬性と信頼性の規範」と定義し、社会や個人に利益をもたらす概念として注目を集めた。さらに、Putnam（2000）は「強い紐帯（Strong tie）」と「弱い紐帯（Weak tie）」の議論（Granovetter，1973）を踏まえ、社会関係資本を二つに分類する。「結合型社会関係資本（Bonding social capital）」は、家族や親しい友人など、同質性の高い人々との強い紐帯を通じて、情緒的な支援や深い信頼関係が得られる点に特徴がある。一方で、「橋渡し型社会関係資本（Bridging social capital）」は、異質な社会集団をつなぐ弱い紐帯を通じて、新たな情報やリソースにアクセスできる点が特徴である（Putnam，2000）。

SNS（Social Networking Services）の普及により、社会関係資本の構築はオンライン空間にも広がっている。こうした背景を受けて、Putnamの枠組みに基づいて開発されたWilliams（2006）のInternet Social Capital Scalesは、オンラインでの社会関係資本を測定する尺度として広く用い

られている。実際、この尺度を用いた研究では、SNS利用と社会関係資本との関連に関する知見が徐々に蓄積されつつある（Huang & Gao，2025）。先行研究では、FacebookやInstagramの利用が、強い紐帯の維持・補強や弱い紐帯の形成に寄与することが示されている（Ellison et al.，2007；Liu et al.，2016；Shane-Simpson et al.，2018）。一方で、SNS利用と社会的つながりの間に有意な関連が見られないとする研究もあり（Krause et al.，2022）、どのようなSNS利用が社会関係資本の向上に寄与するのかについては、依然として課題が残されている。

このような国際的な知見を踏まえ、日本の若年層に目を向けると、SNSは日常生活に深く浸透している。総務省（2024）によれば、全般的に若年層のLINE、Instagram、X（旧Twitter）などのSNS利用率が高く、大学生協（2024）の調査でも、大学生の9割以上が情報検索や交流にSNSを活用している。国内研究では、LINE利用が社会関係資本の蓄積に寄与する傾向が報告され（桂，2018）、プラットフォームによる利用傾向の違いも示唆されている。たとえば、Instagram利用者は対人関係や社会的つながりを重視し、X利用者は趣味志向が強い（松田，2022）。さらに特定プラットフォームの利用は主観的幸福感や社会関係資本の向上に結び付く可能性が指摘されている（Ye & Ho，2024）。

近年、若年層の間では、複数プラットフォームの併用や複数アカウントの使い分けが日常的に行われている（添田・叶，2021）。こうした使い分けにより、自己開示を調整したり交流相手を選別したりする一方で、それが社会関係資本に及ぼす影響については、十分に検討されていないのが現状である。日本において、どのようなSNS利用が社会関係資本の構築に結びつくのかを明らかにすることは、重要な課題といえる。

そこで本研究では、大学生を対象に、SNSをどのように活用し、いかにして社会関係資本を築い

ているのかを質的アプローチにより探索することを目的とする。本研究でいう社会関係資本は、Putnam (2000) による分類（結合型・橋渡し型）に依拠し、とくに以下の側面に着目する。「結合型社会関係資本」は、親密で強固な信頼関係や感情的支えを伴うつながりとして捉え、「橋渡し型社会関係資本」は、異なるコミュニティとのゆるやかなつながりを通じて、多様な情報やリソースにアクセスする機会を生み出すつながりとして考える。これらの側面は、参加者の語りに基づき、彼らがどのようなつながりを感じ、どのように意味づけを行っているのかを読み解くことで明らかにされる。そこで、以下のリサーチクエスチョンを設定した。

RQ1：大学生は、LINEやInstagram、XなどのSNSをどのように活用し、人間関係を構築しているのか。

RQ2：SNS上の行為や認知は、社会関係資本の形成や維持にどのような影響を及ぼしているのか。

次節では研究方法を示したうえで、分析結果および考察を通じて、SNS利用と社会関係資本の関係を明らかにしていく。

2 研究方法

本研究では、大学生を対象にSNS利用の実態と社会関係資本との関係を検討するため、半構造化インタビューを実施し、質的データを収集した。SNS利用における個別の経験や文脈を重視し、量的調査では捉えにくい利用動機や利用行為、さらに利用者がどのように関係性を意味づけ、どのような信頼やつながりを感じているのかといった社会関係資本の質的側面を明らかにすることを目的としている。特に、大学生のSNS利用に関する具体的な経験や認知プロセスを深く理解するため、質的研究が適した方法であると判断した。

2.1 研究対象者

本研究では、目的サンプリングを用い、名古屋市内の大学に在籍する18～22歳の大学生12名を対象とした。これは、名古屋が地方都市でありながら大都市圏の特徴も併せ持つことから、若者の実態を探索的に把握する意義があると判断したためである。また、本研究の研究者にとって、研究協力の依頼や対面でのインタビュー実施が比較的容易な環境であった点も考慮した。

質的研究においては、理論的飽和 (Theoretical saturation) に達しうるサンプル数が推奨される (Strauss & Corbin, 1998 ; Guest et al., 2006)。先行研究は、12名程度の参加者によるインタビューでも、理論的飽和に達し得ることを示している (Guest et al., 2006)。本研究では12名を対象に調査を実施し、結果として男性7名、女性5名となった。これは募集の都合や研究協力の同意状況によるもので、意図的に男女比較を設計したわけではない。本研究の主目的は性差の検討ではないが、今後の研究ではよりバランスの取れたサンプリングが望ましい。なお、参加者のデモグラフィック情報およびSNS利用状況の詳細は、表-1に示す。

2.2 データ収集

本研究では、2024年2月から4月にかけて、半構造化インタビューを用いてデータを収集した。具体的には、日常生活におけるSNSの利用状況と人間関係に焦点を当て、研究者と参加者による一対一の対面インタビューを実施した。各セッションは約30分を目安とし、以下のような質問項目と、参加者の回答に応じて追加した質問を組み合わせる形で進めた。

- ① 利用しているSNSの種類と主な使い方
- ② 各SNSを利用するメリットとデメリット
- ③ 各SNSでつながっている人の特徴
- ④ SNSの利用が人とのつながりに与える影響
- ⑤ メインアカウントやサブアカウントの有無と

表-1 参加者のデモグラフィックとSNS利用状況

参加者	年齢	性別	LINE (T)	Instagram (T)	X (T)	LINE (NS)	Instagram (NS)	X (NS)
1	21	男性	1-2 時間	0-1 時間	1-2 時間	301-350 人	400 人以上	1-50 人
2	19	女性	0-1 時間	0-1 時間	0-1 時間	301-350 人	351-400 人	201-250 人
3	19	男性	2-3 時間	0-1 時間	0-1 時間	251-300 人	400 人以上	400 人以上
4	21	女性	0-1 時間	0-1 時間	0-1 時間	101-150 人	201-250 人	1-50 人
5	22	男性	2-3 時間	1-2 時間	1-2 時間	201-250 人	1-50 人	101-150 人
6	19	女性	0-1 時間	2-3 時間	利用していない	101-150 人	1-50 人	NA
7	22	男性	2-3 時間	0-1 時間	1-2 時間	251-300 人	400 人以上	400 人以上
8	19	男性	1-2 時間	0-1 時間	0-1 時間	101-150 人	400 人以上	0
9	22	男性	0-1 時間	0-1 時間	0-1 時間	101-150 人	151-200 人	151-200 人
10	18	女性	1-2 時間	2-3 時間	利用していない	101-150 人	201-250 人	NA
11	18	女性	1-2 時間	2-3 時間	0-1 時間	51-100 人	251-300 人	1-50 人
12	19	男性	0-1 時間	0-1 時間	1-2 時間	51-100 人	51-100 人	0

LINE (NS) : LINEにおけるネットワークサイズ (友達数)。Instagram (NS) : Instagramにおけるネットワークサイズ (フォロワー数)。X (NS) : Xにおけるネットワークサイズ (フォロワー数)。

その活用方法 (初回インタビューで浮上したテーマを基本質問に追加)

インタビューを開始する前に、研究の目的や内容、プライバシー保護について説明し、参加者から文書による同意を得た。インタビューは、プライバシーが確保された環境で実施し、録音データは匿名化して保存した。また、インタビューの前に、基本的なデモグラフィック情報 (性別と年齢) や各SNSの利用状況 (利用時間とつながっている人の数など) に関するアンケートに回答してもらった。

2.3 分析方法

本研究では、SNS利用と社会関係資本の関係を帰納的かつ探索的に理解し、参加者の発言内容から洞察を導き出すことを目的とした。社会関係資本は広範な概念であるが、本研究では特に、若者のSNS利用という文脈において、SNSの使用を通じて感じられる信頼感や安心感といった強いつながり、および新たな情報や視点を獲得の機会をもたらす弱いつながりに焦点を当てている。こうした側面は、フォロワー数や友人の数といった量的な

指標では捉えきれないため、インタビューにおける語りをもとに、参加者が認識する社会的つながりのあり方を分析対象とした。

具体的には、まずインタビューデータの全体的な傾向を俯瞰し、客観的な分析を行うために、テキストマイニングを活用した。その後、データから概念や枠組みを帰納的に構築する質的手法であるグラウンデッド・セオリー・アプローチを用い、詳細なコーディング分析を実施した (Glaser & Glaser, 1992; Charmaz, 2006)。この二つの手法を合わせることで、SNSが大学生の社会関係資本にどのような影響を及ぼすのかを探索的に考察した。また、テキストマイニングはR (v4.3.2) で実施した。形態素解析にはRMeCab (v1.0.11)、語頻度抽出と前処理にはdplyr (v1.1.4) およびstringr (v1.5.1) を使用した。共起ネットワーク構築にはwidyr (v0.3.3)、ネットワーク解析にはigraph (v1.5.1)、可視化にはggraph (v2.2.1) を用いた。なお、コーディング分析は質的分析ソフトウェアMAXQDAにより行った。具体的な分析プロセスは以下の通りである。

① 形態素解析による名詞の頻出語分析：イン

インタビュー逐語録を形態素解析し、データ全体で頻出する名詞を抽出した。話題抽出のために、文脈に左右されにくい名詞に限定した。処理は次の三段階で行った。名詞の基本形のみを抽出し、記号・一文字語・汎用語を除外し、出現頻度の高い上位50の名詞を選定した。

② 共起ネットワーク分析：上記の形態素解析結果を基に、共起ネットワーク分析を行った。文脈関連性をよりの確に把握するため、名詞のみならず形容詞や動詞も含めた主要語彙を対象に出現頻度上位50語を選定し、語同士の共起関係を可視化した。これにより、SNS利用に関する語彙間の結びつきや文脈上の特徴を把握し、SNSプラットフォームごとの特徴や社会関係資本に関連する語彙の関係性を明らかにした。

③ コーディングによる詳細分析：インタビューデータは、質的分析手法であるグラウンデッド・セオリー・アプローチを用いて詳細に分析した。具体的には、逐語録作成からオープンコーディング、アクシヤルコーディング、セレクトティブコーディングに至るプロセスを経て、SNS利用と社会関係資本の形成や維持に関するストーリーラインを構築した。コーディングは第一筆者が担当し、カテゴリー統合と解釈の妥当性については他の著者と討議を行った。分析過程および得られた結果の詳細については、結果の節において記述する。

3 結果

本章では、テキストマイニングによりインタビューデータ全体の特徴を俯瞰してから、グラウンデッド・セオリー・アプローチの結果を提示する。

3.1 テキストマイニングによる全体像

3.1.1 形態素解析による名詞の頻出語分析結果

インタビュー逐語録に形態素解析を実施し、名詞の頻出語を抽出した。上位50の名詞を出現頻

度の降順で示したものが表-2である。最頻出語は「友達」(185回)で、次いで「ライン」(167回)、「自分」(144回)、「インスタ」(119回)、「ツイッター」(90回)が続いた。これらの結果は、SNSが友人関係維持の主要手段であることを示唆する。学業・生活関連語も多かった(例:「大学」85回、「高校」63回、「部活」48回、「バイト」

表-2 上位50の名詞の頻度表

順位	単語	頻度	順位	単語	頻度
1	友達	185	26	時間	27
2	ライン	167	27	追加	27
3	自分	144	28	授業	26
4	インスタ	119	29	ゲーム	25
5	ツイッター	90	30	相手	25
6	大学	85	31	趣味	24
7	グループ	81	32	返信	24
8	連絡	76	33	顔	24
9	アカウント	68	34	dm	22
10	仲	68	35	学校	22
11	写真	68	36	雑談	21
12	高校	63	37	話	20
13	フォロー	60	38	鍵	20
14	情報	54	39	イメージ	19
15	交換	51	40	旅行	18
16	投稿	51	41	文章	17
17	メイン	50	42	内容	16
18	部活	48	43	反応	16
19	アカ	47	44	学部	16
20	サブ	47	45	炎上	16
21	ストーリー	39	46	発信	16
22	一緒	34	47	ネット	15
23	関係	29	48	バイト	15
24	コメント	28	49	会話	15
25	電話	28	50	学科	15

15回)。学生が授業や日常活動の共有にもSNSを活用していることが読み取れる。アカウント運用に関する語として「アカウント」(68回)、「メイン」(50回)、「サブ」(47回)、「アカ」(47回)が確認された。「メインアカ(メインアカウント)」と「サブアカ(サブアカウント)」と呼び分ける慣行が浸透していると考えられる。また、「インスタ」は正式名称「インスタグラム」よりも略称が一般的に使用されていた。

3.1.2 共起ネットワークに見るSNSと人間関係

本研究では、形態素解析結果を基に、名詞・形容詞・動詞を対象として出現頻度上位50語を選定し、語同士の共起関係を可視化するために共起ネットワーク分析を実施した。語の共起強度はDice係数により算出し、語のつながりに基づいてLouvain法でコミュニティを検出した。

Dice係数は、単なる共出現回数ではなく、それぞれの語がどの程度出現しているかを踏まえて、語と語の結びつきの“強さ”をバランスよく評価できる指標である。頻出語に過度に引っ張られず、語同士の関係を適切に評価できる点から、本研究においては共起強度の指標としてDice係数を採用した。ここでの「コミュニティ」とは、共に出現しやすい語同士が構成するグループを指し、SNS利用に関する語の使われ方や関連性を捉える手がかりとなる。図-1は、Dice係数に基づいて構築された共起ネットワークを可視化したものであり、検出された語のコミュニティを11色で示している。ノードの大きさは語の出現頻度(freq)を、エッジの太さは共起強度(Dice値)を表している。

共起ネットワーク分析の結果、「友達」「インスタ」「ライン」がネットワークの中心に位置し、多くの語をつなぐ重要な役割を果たしていた。まず「友達」(緑色クラスタ)は「高校」「大学」「部活」「ゲーム」などと共起しており、学校生活や部活動、オンラインゲームといった日常的な接点

を通じて、友人関係が築かれていることが示された。「ライン」(青色クラスタ)は「インスタ」「交換」「グループ」「仲良く」と共起しており、ラインを通じた親密なやりとりの様子が浮かび上がった。中でも「交換」は「ライン」と「インスタ」を結ぶ語となっており、異なるSNS間を橋渡しする役割を果たしている点が注目される。一方、「友達」と「インスタ」は直接つながっていなかったものの、「いい」を介して間接的につながっていた。「いい」は「コメント」や「投稿」とも共起しており、インスタグラム上ではリアクションや投稿を通じて、自己表現と対人関係の構築が行われていることが読み取れる。

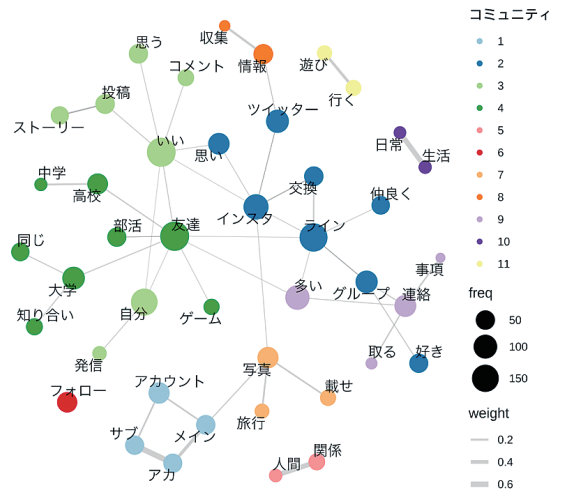


図-1 共起ネットワーク

また、「写真」(オレンジクラスタ)は「インスタ」と直接関連しており、「載せ」や「旅行」は「写真」につながっており、ライフログ的な投稿の特徴を示していた。「アカ」「メイン」「サブ」「アカウント」(水色クラスタ)は太線でつながり、「写真」とも共起していたことから、旅行写真などの投稿がメインアカウントとサブアカウントの使い分けと関係していることがうかがえる。さらに、「インスタ」は「ツイッター」ともつながっており、「ツイッター」は「情報」と直接に共起し、とり

わけ情報収集に関する文脈で言及される傾向がみられた。これはツイッターが主に情報収集の手段として活用されていることを示している。総じて、この共起ネットワークは、SNSが友人関係の形成や維持において多面的な役割を果たしていることを明らかにしている。

3.2 グラウンデッド・セオリー・アプローチによる分析結果

3.2.1 コードとカテゴリーの抽出

本研究では、半構造化インタビューから得られた質的データを、グラウンデッド・セオリー・アプローチの手法に基づき分析した。特に、Charmaz (2006) の構成的GTAの枠組を採用し、質的データに含まれる主観的な意味づけや文脈を重視しながら、SNS利用がどのように社会関係資本の形成と関連しているのかを探求した。また、分析にあたっては、信頼感や安心感を軸とする「結合型社会関係資本」、および新たな情報や視点を獲得の機会をもたらす「橋渡し型社会関係資本」という二つの視点に着目し、それぞれが質的データにどのように表れているかを分析した。分析は以下のプロセスを経て進められた。

① オープンコーディング：逐語録を意味のまとまりごとに分割し、SNS利用や社会関係資本に関連する発言に対し、ラベルを付与した。この段階では、「LINE (つながり感が強い)」「Instagram (気楽にメインアカウントを交換できる)」「X (大学関連の情報収集)」「新しい人間関係の構築に対する不安」「人とのつながりへの意欲」など、計177のコードが得られた。

② アクシャルコーディング：得られたコード間の関係性を検討し、より抽象度の高い概念やカテゴリーへと統合した。たとえば、「メインアカウントでの高品質な写真の投稿」「メインアカウントでの自慢できる達成の共有」「メインアカウントでの慎重な自己表現」といったコードは、「メインアカウントにおける自己ブランド管理」とい

うカテゴリーとして再構成された。この結果、最終的に19のカテゴリーが導き出された。

③ セレクティブコーディング：統合されたカテゴリー群を「SNS利用が大学生の社会関係資本の形成や維持にどのように関与するか」という中核テーマを軸に再構成し、全体像を示すストーリーラインを描き出した。ストーリーラインの構築にあたっては、解釈の一貫性を高めるため、共著者間で議論を重ねた。特に、各カテゴリーがどのようにテーマに結びつき、一貫した解釈として構成されるかを検討した。

以上の手順を通じて、本研究は、大学生のSNS利用の実態と、それが社会関係資本の形成や維持にどのように関与しているかを探索的に捉えることを試みた。

3.2.2 SNSの利用と社会関係資本に関するストーリーライン

セレクティブコーディングでは、「SNS利用が大学生の社会関係資本の形成や維持にどのように関わるか」という中核テーマを軸に、抽出されたカテゴリーを再構成し、その関係性を整理することで、SNS活用と社会関係資本の関係図を示す構造的枠組みを提示した (図-2 参照)。

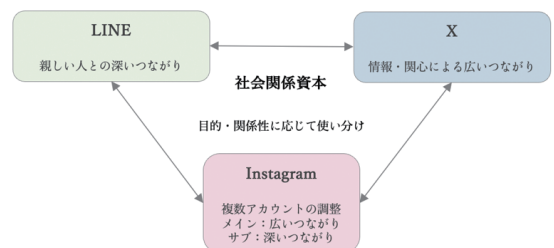


図-2 SNS活用と社会関係資本の関係図

本研究のストーリーラインは、主に以下の二つの大きなテーマと五つのサブテーマによって構成される。各テーマはPutnam (2000) の社会関係資本理論における「結合型」と「橋渡し型」の視点に照らして分析された。

【テーマ1】SNS間の相互補完的な活用と社会関係資本

このテーマでは、複数のSNSの使い分けが、社会関係資本の構築にどのような役割を果たしているかに着目する。特に、プラットフォームごとの利用特性が、「信頼に基づく親密な関係（結合型）」と「いろいろな情報にアクセスできる広範な関係（橋渡し型）」という二つの側面にどう関係しているかが分析の焦点である。

【サブテーマ1-1】LINE, X, Instagramの使い分けと社会関係資本：本サブテーマでは、若者が各SNSの特性に応じて関係の「強さ」と「目的」を使い分けしている実態が示された。

LINEはプライベート空間として認識されており、家族や親しい友人とのやり取りにおいて重要な役割を果たしていた。また、グループチャットを活用した情報交換や雑談が盛んで、対面での関係を深める手段として活用されている。このような利用実態は、感情的な支えや信頼を伴う強い関係性の維持に資するものであり、結合型社会関係資本につながる実践として捉えることができる。

家族だったら、ほんとに雑談みたいな感じです。ひとり暮らしなので……向こうの実家側の様子とかを教えてもらったりして……

(参加者4)

大学で普段一緒に授業受けている子たちのグループは、そこはテストの情報とか共有するし、部活の大きいグループだと部活の諸連絡が流れてくるグループもあるし、バイト先のライングループとかだと……バイトに関する情報が流れてくる……

(参加者7)

一方で、Xは大学関連の新歓情報や趣味情報など、知人ではない広い範囲から情報を得る場として機能していた。Xを通じて新たな情報や、共通の興味を持つ人々との接点を築いていた。このように、他の集団へのアクセスができ、橋渡し型社

会関係資本の形成に寄与していると考えられる。

入学に必要な準備とか……部活とかサークルの情報だったり、あとは同じ学科の人と、ツイッター見つけて、そこからラインのグループに入れてもらって……

(参加者4)

知らない人でも自分にとって有益な情報をくれるっていうのが1番のメリットですかね……

(参加者9)

ジャニーズ好きなので、その公式のアカウント見たりとか……

(参加者11)

Instagramは、写真を介した自己表現や体験の共有に特化したプラットフォームとして活用されており、学校の行事や旅行などのことを投稿することで、人々との接点を保ちつつ関係を強化しようとする意図が見られた。このような「一对多」の共有行動は知り合いとのゆるやかなつながりを維持しつつ、親しい友人との関係も写真共有で確認し合うという、結合型と橋渡し型を併せ持つSNS利用のあり方として位置づけられる。また、表1からは、Instagramではフォロワー数が多い参加者が多く、広範なネットワーク形成に積極的に活用されていることが示唆された。一方、Xはフォロワー数にばらつきがあり、ネットワーク形成の点ではInstagramよりも活用度が低い傾向が見られた。

(Instagramに) パツて(写真を)載せたら……特定の人だけじゃなくて……フォローしている人全員には見えるんじゃないですか……みんなに見せたいってところだと、インスタはやっぱいいんじゃないかな……

(参加者1)

高校の行事，文化祭とか，球技大会とかでいっぱい写真撮るじゃないですか……（Instagramに写真あげるのを）楽しんでいます……

（参加者10）

〔サブテーマ1-2〕関係の境界線とつながるSNS：このテーマでは，人間関係の進展とともに利用するSNSが変化するプロセスに着目した。特に，出合いやゆるやかな接点の形成にInstagramが用いられ，その後，親密度が高まるとLINEへ移行するという段階的な関係構築の実態が示された。このように，初期接点を築く場としてのInstagramは橋渡し型社会関係資本の起点として，LINEは結合型社会関係資本を深める場として機能していると考えられる。

インスタで軽く知り合って……学校の中とかでたまたま喋る機会があって，仲良くなりたいなとか思ったらラインでもっと会話持ち出してみたいな感じかなと思います……

（参加者1）

たまに（Instagramの）DMで，「〇〇ちゃんの友達だよな」みたいで，「昨日一緒にご飯食べたよな，仲良くしてね」みたいなのとか，普通に話すこととかあって，そっから，たまにじゃあ遊ぼうよってなることもあるし，そっから，ライン交換しよってなることもあるので，すぐライン交換っていうよりかは，インスタがワンクッションになっているかもしれない……

（参加者2）

【テーマ2】Instagramのアカウント戦略と社会関係資本の形成

このテーマでは，Instagram内での複数アカウント運用に焦点を当てる。若者たちは，広範囲なつながりを保つメインアカウントと，親しい友人との交流に特化したサブアカウントを使い分けるこ

とで，関係の深さやプライバシー意識に応じた柔軟なネットワーク管理を行っていた。複数アカウントの活用は，結合型と橋渡し型社会関係資本をバランスよく構築することを可能にしていると考えられる。

〔サブテーマ2-1〕複数アカウントによるつながりの構築：このサブテーマでは，Instagramにおける複数アカウントの使い分けに注目する。参加者は，フォロワーが数百人にのぼるメインアカウントを通じて比較的広いつながりを維持する一方で，サブアカウントは少人数のフォロワーに限定し，ごく親しい関係のなかでのみ活用していた。このように，それぞれのアカウントが，異なるタイプの社会関係資本を築くための場として用いられていると考えられる。

僕，なんかインスタでも，2個アカウント作って……500人ぐらいいる方と……ほんとに50人ぐらいしかいない方があって……こっち（50人の方）はほんとに仲いい人しかフォローしてない……

（参加者1）

インスタ（のアカウント）は……2つあって，メインとサブっていうか，大学の知り合い全部があるアカウントと……仲いい子だけがアカウント……

（参加者3）

〔サブテーマ2-2〕自己呈示スタイルの選択と社会関係資本：このサブテーマでは，複数のアカウントにおける自己開示の内容やスタイルの違いが，社会関係資本の質とどのように関わるかに着目する。メインアカウントでは，当たり障りのない自己呈示がなされ，サブアカウントではカジュアルな自己呈示が行われている実態が明らかになった。こうした自己呈示の選択とコントロールは，Instagram上で築かれる人間関係の広がりや深さの両立を可能にしており，それぞれが橋渡し型社会関係資本と結合型社会関係資本に対応して

いると考えられる。

(サブアカウントでは) 別に他の人に気にしなくて……適当にアップロードするって感じですかね……面白い写真って日常生活での食べ物とかそういう写真とかです……友達がふざけている写真とかはあげたりしますが、そんな感じですかね……

(参加者8)

メインアカは、おしゃれなカフェとか……旅行、ディズニー行ったとかそういうなんか特別なやつで、ちょっとなんか映えている……サブアカは……ほんとに地元の友達、なんかラーメン行ったとか、なんかそういうなんかラフな感じ……

(参加者11)

[サブテーマ2-3] プライバシー管理と信頼構築：このサブテーマでは、プライバシー意識が複数アカウントの活用スタイルにどのように表れ、それが社会関係資本にいかに関与するかに注目する。参加者はプライバシーへの配慮から、メインアカウントとサブアカウントを使い分けており、このようなプライバシー管理の戦略は、信頼を基盤とした社会関係資本の構築と深く関係していると考えられる。また、対人関係の構築に慎重な姿勢を示す傾向も確認された。

(メインアカウント) 500人ぐらいいるから……全員知ってる人やけど、まあ、そんなに仲良くない人もいるから……そんなに個人が識別できるような写真は載せないようにしている……

(参加者1)

顔あんまりあげない……だって(メインアカウントで) 知らない人もつながってるから……でもまあ、たまにあげるけど、自分の顔あげるのが多いのがサブアカ、小っちゃいアカウントの方が自分の顔は上げやすい……(メインアカウントで)

知らない人に見られる可能性もあるから……不特定多数の人とつながっているから……

(参加者2)

大して仲良くない人とつながりたくなく……フォローリクエストを拒否するのは申し訳ないから、そもそも来ないようにしようと思って顔を出さないようにしています……

(参加者6)

次に、これらの結果と先行研究との関係およびその意義を考察する。

4 考察

本研究では、若者がSNSを通じてどのように社会関係資本を構築しているのかを、質的手法により検討した。Maracek等(2001)が指摘するように、人々自身の語りに耳を傾け、そこから理論的洞察を導くことは、質的研究において重要である。本研究もこの立場に立ち、得られた二つの主要テーマについて、先行研究の比較を通じて考察を深めるとともに、研究者としての視点を加えて解釈を試みる。

4.1 社会関係資本の形成におけるSNS間の相補的な活用

本研究の第一のテーマは、若者がLINE, X, Instagramといった複数のSNSを、目的や関係の深さに応じて使い分けながら、社会関係資本を構築していることを明らかにすることであった。この枠組みをより具体的に捉えるため、以下の二つの視点から考察を行う。

4.1.1 LINE, X, Instagramの使い分けと社会関係資本

まず明らかになったのは、若者が各SNSの特性を踏まえ、関係のタイプや交流の目的に応じてSNSを使い分けているという点である。LINEは親しい

人との連絡手段、Xは匿名性を活かした情報収集と弱いつながりの場、Instagramは発信と交流が共存するハイブリッドな空間として位置づけられていた。このような使い分けは、結合型・橋渡し型の両方の社会関係資本の構築を支える実践といえるだろう。こうした傾向は、XとInstagramの利用目的の違いを示した松田（2022）や、SNSの組み合わせと社会関係資本の関連を量的に示した研究（Ye & Ho, 2024）と呼応している。本研究は、これらの知見を具体的なSNSの利用実態を通じて補強した点に意義がある。「SNSの組み合わせと役割分担」という視点は、インターネット時代における社会関係資本の理解に欠かせない視座であることが示唆された。

4.1.2 関係の境界線とつながるSNS

次に注目されたのは、関係の深さの変化に伴って、つながるSNSが移行・追加されていくという現象である。たとえば、Instagram上での軽いやり取りが対面での交流のきっかけとなり、その後LINEへとつながることで関係が深まっていく様子が確認された。このような「つながるSNSの変化」は、単なるSNSの選好ではなく、関係の進展に応じたつながり方の再構成として捉えることができる。この点について、Facebookを対象とした研究（Pennington & Hall, 2020）は、「Facebook上の行動は関係の深さを反映するものであり、それ自体が関係性を変化させるものではない」と主張している。また、同研究は単一のプラットフォームに焦点を当てており、今後は複数のSNSを対象とした研究によって、この視点をさらに深化させる必要があることも指摘している。本研究は、まさにこの点を補完するものであり、関係の深さの変化に応じた「つながるSNS」の移行や追加といった実践を通じて、SNSの選択が関係性の質的变化といかに結びついているかを明らかにした。特に、関係の深まりに応じて、つながるSNSが追加・移行されることが、社会関係資本の構築プロ

セスに組み込まれていることが示唆された。こうしたSNSを通じたつながりは、状況や関係性の変化に応じて柔軟に再編される動的なプロセスとして捉えることができる。

本テーマは、社会関係資本の形成におけるSNS間の相補的な活用の実態を明らかにした点に意義がある。こうした知見は、先行研究が示した今後のSNS研究の方向性とも呼応しており、SNS上の行動の相互作用や関係性の動的な変化過程を捉える視点の重要性を裏づけている（Taylor et al., 2022）。本研究は、SNSの使い分けやプラットフォーム間の移行といった実践を通じて、その具体的な一端を示した。

4.2 Instagramのアカウント戦略と社会関係資本の形成

本研究の第二のテーマでは、Instagramにおける複数アカウントの戦略的運用と、それが社会関係資本の形成にどのように関わっているかを明らかにした。このテーマについては、以下の三つの視点から考察を行う。

4.2.1 複数アカウントによるつながりの構築

本研究では、Instagramにおいてメインアカウントとサブアカウントを使い分ける実践が確認された。メインアカウントは比較的広範な人間関係を対象とし、広いつながりとの接点を維持する場として機能していた。一方、サブアカウントはフォロワーを限定し、信頼できる親しい人とのやり取りに特化していた。これにより、関係の広がりや深さの両立を可能にしており、橋渡し型と結合型の両方の社会関係資本を場面ごとに構築していたと考えられる。このような複数アカウントの使い分けに関しては、海外の研究において、Rinsta (Real Instagram) とFinsta (Fake Instagram) という用語を用いてその実態が論じられている（Duffy & Chan, 2018; Darr & Doss, 2022）。Rinstaは、比較的広範な知人との接点を維持する“公的な”

アカウントとして、Finstaは、限られた親しい友人との私的なやり取りのために活用されるとされている。また、日本の大学生を対象とした市村・柴田(2024)の研究でも、複数アカウントの利用が、「接触頻度の高い身近な関係」と「接触頻度の低い広範な関係」といった関係性の性質に応じて使い分けられていることが示されている。本研究でも、同様の使い分けが参加者の語りから確認された。本研究は、こうした知見を踏まえ、アカウントの使い分けは、関係性の広がりや深まりに応じて、対人ネットワークを柔軟に構築するための手段であると考えられる。具体的には、メインアカウントは広く浅いつながりの維持に、サブアカウントは親しい相手との気軽で信頼に基づくやり取りに用いられていた。Putnam(2000)の社会関係資本の視点から見ると、メインアカウントは橋渡し型資本、サブアカウントは結合型資本の形成と関連している可能性がうかがえる。このように、アカウントを使い分けるという実践は、関係性の性質に応じて社会関係資本を構築することと結びついている可能性がある。

4.2.2 自己呈示スタイルの選択と社会関係資本

次に、Instagramにおけるメインアカウントとサブアカウントでの自己呈示スタイルの違いが、社会関係資本の構築とどのように関係しているのかを検討する。メインアカウントでは「おしゃれなカフェ」や「旅行」などの「映える投稿」が多く、広範なフォロワーを意識した印象管理的な自己呈示が行われていた。一方、サブアカウントでは「ふざけた写真」や「日常のくだけた出来事」など、親しい友人との気軽なやり取りが中心であり、よりリラックスした空間として活用されていた。こうした使い分けは、先行研究とも一致する。先行研究は、Finstaのような非公開アカウントが、他者の評価を気にせずリアルな自己を共有できる“セーフスペース”として機能していると指摘している(Darr & Doss, 2022)。また、Rinstaでは理

想的な自己の呈示が重視される一方で、Finstaでは「面白さ」や「気軽さ」を重視した自己呈示が行われる傾向があることが報告されている(Kang & Wei, 2019)。こうした自己呈示の傾向は、それぞれのアカウントが異なる社会関係資本を築く役割を担っている可能性を示唆するものである。メインアカウントでは、「見栄え」のよい情報を共有することで広範な知人とのゆるやかな接点を保ち、情報交換や機会の獲得といった橋渡し型資本の形成に寄与していると考えられる。一方、サブアカウントは、率直でくだけたやり取りを通じて信頼や親密さを育む場として機能し、結合型社会関係資本の構築に関わっていると解釈できる。このように、自己呈示を調整することによって、社会的ネットワークの「広さ」と「深さ」を選択的に形成する行為は、社会関係資本の質的構造と深く関係していると考えられる。

4.2.3 プライバシー管理と信頼構築

最後に、プライバシーが、信頼関係の構築や社会関係資本の形成とどのように関係しているのかを検討する。とくに、メインアカウントとサブアカウントの使い分けに表れるプライバシーへの配慮が、自己開示の範囲の調整や信頼の構築にどのように関わっているのかに注目する。こうした関係構築のスタイルは、松田(2000)が指摘した「選択的」な対人関係の傾向とも重なる。松田は、携帯電話やメールといった複数のメディアを通じて、相手との距離感を調整しながら関係を築く若者の姿を描いている。現在のInstagramで見られるアカウントの使い分けも、こうした選択的な関係構築の一形態として理解することができる。

このようなプライバシーへの配慮によるアカウントの使い分けは、対人信頼感の高さと深く関係している可能性がある。Acquisti等(2015)は、プライバシー管理を単なるリスク回避ではなく、「対人関係の構築に向けた調整的な行為」として捉えている。本研究においても、若者は信頼でき

相手のみにプライベートな情報を開示することで、安心して交流できる空間を構築していたことが明らかとなった。また、日本の若者は他者からの評価に対する感受性が高い傾向があるとされており (Yamaguchi et al., 1995), そのような背景のもと、開示範囲を慎重に調整しながら、信頼に基づく関係性を選択しようとする様子が確認された。このように、プライバシーを意識したアカウントの使い分けは、防御的応答を超えて、安心できる関係性を築くための積極的な手段として機能している。

総じて、本研究は、Instagramが単なる情報共有のツールにとどまらず、文脈に応じて情報アクセス、親密さ、信頼といった社会関係資本の構成要素を柔軟かつ戦略的に形成するための空間として機能していることを明らかにした。このような実践の分析は、若者のSNS利用の実態を理解するうえで、理論的にも実践的にも有意義な知見を提供する。

4.3 まとめと本研究の限界

本研究は、日本の大学生が主要なSNSをどのように活用し、社会関係資本を形成しているかを探索的に分析した。半構造化インタビューを通じて得られた質的データをテキストマイニングとグラウンデッド・セオリー・アプローチを用いて分析した結果、大学生は異なるSNSを目的別に使い分け、複数のプラットフォームを組み合わせることで社会関係を維持や構築していることが明らかとなった。また、Instagramの複数アカウント運用はプライバシー管理や対人関係の調整に寄与しており、単なる自己呈示の場ではなく、プライバシー意識に対応する手段として機能していることが示唆された。

しかしながら、本研究にはいくつかの限界がある。第一に、サンプルが名古屋市の大学生12名に限定されており、結果を全国の大学生や他の年齢層に一般化することは難しい。第二に、探索的

な質的研究であるため、得られる知見の一般化や因果関係の強い主張には慎重である必要がある。第三に、テキストマイニングを用いた分析では、インタビュー内容の文脈的解釈に注意を要し、単語の出現頻度や共起関係のみでは解釈しきれない側面がある。今後は、より多様な属性の参加者を含めた量的研究や比較研究を行うことで、SNS利用と社会関係資本の関連性をさらに検証や拡張する必要がある。また、SNSの進化がユーザーの人間関係に与える影響を引き続き探求し、社会的なインパクトを考察することが求められる。

注

- (1) 本論文の要旨の一部はInternational Association for Media and Communication Research (IAMCR) 2024学会にて発表した。
- (2) 本論文の要旨は第65回日本社会心理学会にて発表した。
- (3) Twitter (ツイッター) は、2023年7月24日に「X」へ名称変更されたが、インタビュー対象者の多くは旧称である「ツイッター」を使用していた。そのため、引用においては原文のまま「ツイッター」と表記した。
- (4) 本研究では名詞の基本形のみを抽出しているため、一部の複合語や活用語が名詞形として処理されている場合がある。

謝辞

本研究は、名古屋大学人文学研究科研究倫理審査委員会の承認を得て実施されたものである (承認番号: NUHM-23-033)。本研究は、JST次世代研究者挑戦的研究プログラム (JPMJSP2125) および名古屋大学TMI卓越大学院プログラムの支援を受けた。本調査の実施にあたり、快くご協力いただいた参加者の皆様に、厚く御礼申し上げる。また、テキストマイニング手法に関して有益なご助言を賜った、名古屋大学人文学研究科の鄭穹穹

先生に深く感謝申し上げます。最後に、本稿に対して建設的かつ唆に富むコメントをお寄せくださった編集委員会および査読者の先生方に、心より御礼申し上げます。

参考文献

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and Human Behavior in the Age of Information. *Science*, 347 (6221), pp.509-514.
- Bourdieu, P. (1986). 'Forms of Capital' in J.C. Richards. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. Sage, London.
- Coleman, J.C. (1988). 'Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology* 94, S95-S120.
- Darr, C.R., & Doss, E.F. (2022). The Fake One is the Real One: Finstas, Authenticity, and Context Collapse in Teen Friend Groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), zmac009.
- Duffy, B.E., & Chan, N.K. (2019). "You Never Really Know Who's Looking": Imagined Surveillance across Social Media Platforms. *New Media & Society*, 21 (1), 119-138.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp.1143-1168.
- 外務省 (2023) 「SDGsアクションプラン2023～SDGs達成に向け、未来を切り拓く～」, <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/SDGs_Action_Plan_2023.pdf> Accessed 2024, April 26.
- Glaser, B.G. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Granovetter, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), pp.1360-1380.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), pp.59-82.
- Huang, X., & Gao, X. (2025). A Systematic Review of Social Capital Measures Among University Students: A COSMIN-based Evaluation. *Current Psychology*, 44, pp.5187-5215.
- 市村美帆・柴田和子 (2024) 「女子大学生のInstagramの複数アカウントの利用に関する探索的検討」, 『和洋女子大学紀要』, (65), pp.41-52.
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let Me Be at My Funniest: Instagram Users' Motivations for Using Finsta (aka, Fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57(1), pp.58-71.
- 国立研究開発法人科学技術振興機構 (2017) 「SDGs 持続可能な開発目標：未来を変えるための17の目標」, <https://www.jst.go.jp/pr/intro/sdgs/doc/SDGs_book_JP_2017.pdf> Accessed 2025, February 21.
- 桂瑠以 (2018) 「LINEの使用が社会関係資本及びレジリエンスに及ぼす影響の検討」, 『情報メディア研究』 16(1), pp.32-40.
- Krause, H.-V., große Detert, F., Baumann, A., & Krasnova, H. (2022). Active Social Media Use and Its Impact on Well-Being—An Experimental Study on the Effects of Posting Pictures on Instagram. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp.1-12.

- Liu, D., Ainsworth, S.E., & Baumeister, R.F. (2016). A Meta-Analysis of Social Networking Online and Social Capital. *Review of General Psychology*, 20(4), pp.369-391.
- Marecek, J. (2001). Working between Two Worlds: Qualitative Methods and Psychology. In D.L. Tolman & M. Brydon-Miller (Eds.), *From Subjects to Subjectivities: A handbook of Interpretive and Participatory Methods* (pp.29-44). New York University Press.
- 松田美佐 (2000) 「若者の友人関係と携帯電話利用—関係希薄化論から選択的關係論へ」, 『社会情報学研究』 (4), pp.111-122.
- 松田美佐 (2022) 「若者のコミュニケーション・メディア利用 2020—Twitter愛好者と Instagram愛好者—」, 『紀要社会学・社会情報学』 32, pp.143-157.
- 永井暁行 (2016) 「大学生の友人関係における援助要請およびソーシャル・サポートと学校適応の関連」, 『教育心理学研究』 64(2), pp.199-211.
- Pennington, N., & Hall, J.A. (2020). Does Facebook-Enabled Communication Influence Weak-tie Relationships Over Time? A Longitudinal Investigation into Mediated Relationship Maintenance. *Communication Monographs*, 88(1), pp.48-70.
- Putnam, R.D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6, pp.65-78.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions Between Privacy and Self-Expression, and Implications for Social Capital. *Computers in Human Behavior*, 86, pp.276-288.
- 添田拓海・叶少瑜 (2021). 「大学生のTwitter使用と友人関係満足度の関係—複数アカウントの使用に着目して—」, 『電子情報通信学会技術研究報告 (Web)』 120(336), pp.33-38.
- 総務省情報通信政策研究所 (2024). 令和5年度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〈概要〉, 〈https://www.soumu.go.jp/main_content/000952987.pdf〉 Accessed 2025, February 20.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Taylor, S.H., Zhao, P., & Bazarova, N.N. (2022). Social Media and Close Relationships: A Puzzle of Connection and Disconnection. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101292.
- Williams, D. (2006). On and Off the Net: Scales for Social Capital in An Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), pp.593-628.
- Yamaguchi, S., Kuhlman, D. M., & Sugimori, S. (1995). Personality Correlates of Allocentric Tendencies in Individualist and Collectivist Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(6), pp.658-672.
- Ye, S., Ho, K.K.W. (2024). Would You Be Healthier If You Had More Social Capital? Focusing on University Students' Social Media Use in Japan. *BMC Psychology* 12, 776.
- 全国大学生生活協同組合連合会 (2024) 「第59回大学生生活実態調査概要報告」, 〈<https://www.univcoop.or.jp/press/life/report.html>〉 Accessed 2024, April 26.

原著論文

首長によるソーシャルメディア活用とその感情表出に関する分析：2009年から2021年までの名古屋市長選を事例に

An Analysis of Mayor's Social Media Usage and Emotional Expression:
A Case Study of the Nagoya Mayoral Elections from 2009 to 2021

キーワード：

地方政治, ソーシャルメディア, ポピュリスト, 感情分析

keyword：

local politics, social media, populist, sentiment analysis

名古屋大学 趙 婉 婷

Nagoya University Wan Ting ZHAO

名古屋大学 山 本 竜 大

Nagoya University Tatsuhiko YAMAMOTO

要 約

選挙運動のツールとしてソーシャルメディアに対する関心が日本政治で高まっている。しかし、そこで表れる地方政治家の感情への理解、政治過程の関係では不明なことが多く残されている。この状況を踏まえ、本研究は、名古屋市長を長期にわたり務めた河村たかしの感情変化、選挙時と平常時の比較、対立候補との違い、ユーザー反応と感情の関連を、X（旧Twitter）上のテキストで考察した。

その結果、河村の投稿では全体的にポジティブ感情の表出が優先され、選挙前にその増加が目立った。特殊な時期には、ネガティブ感情が急増した。また、通常時と比較して選挙時の河村の投稿では、ポジティブ感情とネガティブ感情の乖離が拡大する傾向が示された。投稿数の変化から、2009年からの2

原稿受付：2025年5月6日

掲載決定：2025年11月29日

期の間、河村は国政選挙をより重視していたが、13年からの2期の間には地方選挙に注目した発信をしていた。17年市長選では新人候補よりも河村はよりポジティブな内容を投稿したが、21年同選挙では河村はネガティブな内容を多く投稿していた。現職と新人の立場の違いに加え、現職に不利な情勢も、この変化を起こした要因だったとかがわれる。ユーザー反応と感情の相関分析を通じて、ネガティブ感情が政治交流を促進する関係性が明らかになった。これらから、本研究は、現代日本の地方政治とメディアの関係において、ネット上で怒りがユーザーの政治動員効果につながる可能性を示す事例として位置づけられる。

Abstract

As a campaign tool of elections, social media has become the focus in Japan. However, there is a lack of understanding regarding the emotions expressed by local politicians on social media and their connections to the political process. Therefore, this paper examines the case of Takashi Kawamura, the long-term mayor of Nagoya city, using sentiment content on X to explore changes in his emotions during election and non-election periods, the contrast with rival candidates, and the relationship between user reactions and emotions.

As a result, positive emotions were prioritized in Kawamura's posts, and the increase was even more pronounced before elections, whereas negative emotions spiked during special events. Furthermore, the gap between positive and negative sentiments in Kawamura's posts expanded markedly during the election period compared to ordinary times. Based on post frequency, Kawamura emphasized national elections during his first two terms (starting 2009), with his focus shifting to local elections in his subsequent terms (starting 2013). In the 2017 mayoral election, Kawamura posted more positive content compared to his opponent, while in the 2021 mayoral election he adopted a more negative tone. Besides the explanation provided by the difference position of incumbents and challengers, these trends also highlight how electoral context and political dynamics influence emotional appeals. Correlation analysis of user reactions and emotions found that negative emotions yield higher user engagement. In conclusion, this paper presents a case study indicating that angry has a political mobilizing effect on online users, within the context of the intricate interplay between local politics and the media in contemporary Japan.

1 はじめに

2024年東京都知事選では、既成政党の支援を受けずにSNS戦略を活用した候補が現職の小池百合子に次ぐ票を集めた現象は、「石丸旋風」と評され、選挙後メディアの注目を集めた。これを契機にして、ネット選挙が解禁されてから11年が経つ日本政治とインターネット、選挙とソーシャルメディアの関係が再び、議論を巻き起こしている。

伝統メディアが優位な環境下で、ソーシャルメディアを活用した選挙戦略の有効性は長らく疑問視されてきた。なぜなら、国政選挙の研究では、候補者はオフラインの選挙活動を優先するためである(吉見, 2017)。Twitter上の投稿も全体的に告知や報告が中心で、政策論争は低調である(上ノ原, 2019)。ここから、国政選挙とソーシャルメディアの関連性は薄いといえる。これに対して、政治家と有権者の距離がより近い地方政治において、こうした議論はさらに少ない。また、橋下徹、石原慎太郎、田中康夫などを対象とするポピュリズム研究はあるものの、同時代で都市間比較するほどの事例は蓄積されていない。情報環境の変化を加味した首長研究はさらに限られる。そこで本研究では、戦後最長となる15年間名古屋市長を務めた河村たかし(以下、河村)を事例に、そのポピュリスティックな特徴を加味しながら、ソーシャルメディア活用とその感情表出を検討する。

もっとも、ポピュリズム研究は、時代や地域を超えて関心を集め続けるが、その定義はいまだ合意に至っていない。アプローチの視点もイデオロギー(e.g. Mudde, 2004)や政治戦略(e.g. Weyland, 2001)、コミュニケーションスタイル(e.g. De Vreese et al., 2018)など多様である。これらを踏まえ、本研究は、ポピュリストを包括的に理解する枠組みとして広く参照されるMudde & Kaltwasser (2017=永井・高山, 2018)の定義に依拠し、社会を「汚れなき人民」と「腐敗し

たエリート」という二分法的構図で捉え、政治を人民の一般意思の表現とみなすこのイデオロギーを、「ポピュリスト」と位置付ける。この定義と関連研究に基づくと、河村は新自由主義の考え方を持つ一方で、庶民による直接的な意思決定を重視する点で、ポピュリストの類型に該当する(木田, 2012; 後, 2017; 松谷, 2022)。

また、選挙時、日常を問わずソーシャルメディアの重要性が増しているが、そこで表出する感情への注目度は比較的低い。Evans et al. (2017)が提唱するアフォーダンス(Affordance)、文字数制限、双方向性と匿名性などの特質を考慮すると、投稿者が表す感情こそが、ソーシャルメディアの利用誘因と言える。森沢(2014)は、ソーシャルメディア上の内容を自然な会話の「声」によるコミュニケーションの延長上のものと捉え、情動的感情主体のコミュニティを形成するといふ。さらに、政治家の感情表現にユーザーはどのように反応するかという問題提起もある(Bossetta & Schmökel, 2023)。政治家の人柄を重視するパーソナライゼーションの風潮と相まって、オンライン上で感情が政治的動員や参加に影響する可能性を踏まえると、政党支持の基盤が弱い新人候補とポピュリストにとって、感情の表出は選挙戦を優勢に導く要因となりえる。欧州の研究では、ポピュリストの感情的訴求が選挙の成功要因としてみなされている(Widmann, 2021)。しかし、日本の地方政治、首長とメディア、ポピュリストとソーシャルメディアといった論点について、比較研究を可能にするほどの蓄積はなされていない。

以上を踏まえ、本研究は感情分析ソフトLIWC(Linguistic Inquiry and Word Count)を用いて、2009年から21年名古屋市長選に出馬した主要候補者のX(旧Twitter)投稿に表れた感情の変化、選挙時と平常の違い、他の候補者との感情表現の違い、さらにユーザーの反応との関連性を検証する。こうした日本の地方政治家の投稿に表れる感

情変化の検討は、都市部における首長のソーシャルメディア利用と感情表出の一端を、事例研究として明らかにできるかもしれない。

2 感情と政治

政治学では、理性的な議論を通じて合意形成過程を追究するアプローチが重視される。熟議民主主義と公共圏の理論がその典型例である。だが、こうした規範的アプローチにはいくつかの問題がある。性別、階層、人種に基づく排除の構造以外に、公共コミュニケーション（Public Communication）における感情の影響が見逃されてきた（Lünenborg, 2020）。

諸科学の進展とソーシャルメディアの浸透に伴い、感情と政治の関係性は政治学やコミュニケーション学で関心を集めてきた。そこでは感情は、理性と対立せず、独立したプロセスとして人間の思考、意思決定または政治的行動に影響する（Marcus, 2000）。関連研究は、送り手と受け手からなる伝統的な分析枠組みから、政治家と有権者それぞれの感情表出とその効果を検討してきた。ただ、そこで展開されるコミュニケーションは、送り手と受け手の境界線を曖昧にさせる特徴がある（Lünenborg, 2020）。そのため、そうした構図にこだわらず、個々人の視点をつなぎ合わせる共同のストーリーを演出できるオンラインアクティビズムが多くの研究者の関心を惹きつけた（Papacharissi, 2016）。

海外では、政治家の感情表出に注目する研究が蓄積され、その中でもポピュリストの感情表現が重要なテーマと位置付けられる。それは、前述したポピュリズムの定義に起因する（Mudde & Kaltwasser, 2017）。ポピュリストがネガティブ・キャンペーンを採用しやすいことを、多くの研究は実証してきた（e.g. Nai, 2021; Widmann, 2021; Klinger et al., 2023）。ポピュリズムの多様性を考慮しながら、Caiani & Di Cocco (2023) は、右

翼のポピュリストが主にネガティブ感情を用いるのに対して、左翼やハイブリッドのポピュリストがポジティブ感情に訴求しやすいという。批判対象として、左派ポピュリストは経済エリートを、右派ポピュリストはメディアエリートを据えやすい（Engesser et al., 2017）。LIWCを用いた研究では、野党より与党はポジティブ感情を多用するともいわれる（Crabtree et al., 2020）。ところが、選挙が近づくと、野党、例えばポピュリストなど極端な主張を持つ政党もより肯定的なメッセージを発信するという（Castanho Silva et al., 2024）。Katalinić et al. (2023) によれば、候補者は主観性が強く、ややポジティブな内容を投稿するが、地域、国家とグローバルに関わる様々な文脈に応じて優先順位を変化させて、多様な政治的言説を展開する。感情極性以外に、政治家の言論から内容の信憑性（Bond et al., 2023）、認知と身体の違いを検討する研究もある（Robinson et al., 2017）。

では、政治家の感情的なアピールを、有権者はどのように受け取り、また政治家と相互作用するか。この点について、Klinger et al. (2023) はネガティブな投稿とドラマチックな投稿がユーザーの参加度を高めると示し、さらにソーシャルメディアのアルゴリズムと政党の政治戦略の影響が混在すると推論した。ソーシャルメディア間の比較では、候補者の顔から察知される感情には差がほぼないが、InstagramユーザーはFacebookユーザーに比べて、政治家の感情をより高く評価しやすい（Bossetta & Schmøkel, 2023）。

Bobba (2019) によれば、ポピュリズム的な発信が高い好感度を得やすいことに加え、ソーシャルメディアの「仲介の排除」「即時性」「双方向性」といった特性は、迅速な拡散や支持者間の結束を強化させ、ポピュリズムに大きく利する。日本では、政党や政治家のイメージ構築と有権者が抱く感情温度を検討する研究が主流であった（今井, 2003; 吉見, 2017）。この点からみても、政治家の感情的訴求に関する検討は少ない状況にある。

3 事例の概略：長期政権の河村市政

戦後、オール与党体制で運営されてきた名古屋市政は、2009年河村市長の誕生以降、市長と議会の間で政治的緊張関係に基づき展開されるようになった(木田, 2016)。同年の市長選では、河村は自民・公明支持の細川昌彦を破り、当選した。翌年、河村は市民税減税や議会改革をめぐり、市議会の解散請求に向けた署名活動をはじめた。これをきっかけに実施された11年トリプル選挙(愛知県知事選挙, 名古屋市長選, 住民投票からなる)で河村陣営は勝利した。彼と連携した大村秀章が知事に当選し、市議会の解散も成立した。なお、同年3月13日の名古屋市議選では河村が昨年設立した地域政党「減税日本」から28人の公認候補が当選し、同党が市議会第一党となった。

これ以降、河村は減税日本を率いて国政進出に動き出し、大阪維新の会などとも連携を図るものの、所属議員の不祥事や離党、政党間の連携の停滞に伴い、自党で国会議席の確保が難しくなっていた。2012・17年衆院選では、協力関係にあった他党から出馬した全員が落選し、独立候補を擁立した14年衆院選でも当選を果たせなかった。その後、市議会や県議会においてもその勢力は減退していった。ただ、党の退潮は名古屋市長選における河村の再選とは連動しなかった。2013・17・21年市長選では、河村と市議会の各会派から支持を受ける候補との一騎打ちの構図が続いた。13年の事例では、対立候補の支援体制は自民と民主に限られていたが、17年には、1985年以降独立候補を擁立し続けた共産も岩城正光(以下、岩城)の支援に回った。これは、「与野党相乗り候補対河村」という構図の成立を意味する。21年には、県知事リコール署名偽造事件の影響を受け、河村と横井利明(以下、横井)の得票差は、河村初当選時の23万弱から4万強に減ったが、結果的に河村が5回目の再選を果たした。政策については、河村市政は市民税減税、市長給与削減と

名古屋城天守閣木造復元などを進めていた点で、一貫性があった。

4 研究対象・研究手法

本研究は、当時のTwitter APIを利用して河村のアカウント開設時(2009年12月)から5回目の当選を果たした市長選(21年4月)までの1,343件の投稿を取得した(収集時期:21年9月)。候補者間の感情表現を比較するため、17年・21年市長選の対立候補、岩城(180件)と横井(117件)が各年1月から4月の間に発した投稿を収集した。この二人を河村の比較対象に選定する理由は、13年4月からのネット選挙解禁、さらに17年と21年市長選では、河村の投稿頻度が月次ベースで安定していたためである。

分析の前処理にあたって、本研究は、同義語や固有名詞などの他、感情分析の精度を向上するため、名古屋弁と英語表記を日本語の標準語にコーティングした(平山, 2013参照)⁽¹⁾。その後、LIWCの日本語版辞書(J-LIWC2015)を用いて各感情カテゴリに属する単語の出現頻度と割合を算出した(Igarashi et al., 2022)。J-LIWC2015は大規模なコーパスで使用頻度を確認した後、日本語特有の頻出語句を辞書に追加し、心理学者が再分類した辞書であり、原版辞書との語義の同等性、内的一貫性、構成概念妥当性が高いことが検証されている(Igarashi et al., 2022)。もっとも、LIWCは単語から感情を判定するため、皮肉など文脈依存性の高い表現を正確に検出できない課題もある。次に、本研究はR(version4.3.0)のggplot2, patchwork, Hmisc, statsのパッケージを用いて、投稿内容との対応関係を踏まえつつ、感情の時系列変化、17・21年市長選における河村と対抗馬の感情表出を比較する。そして、「いいね」数とリポスト数をユーザー反応とみなし、本研究はそれらと河村の投稿に表れた感情の関係を検討する。

5 分析結果

5.1 投稿活動の変化

図1は、河村の投稿活動の変化を示す。初の市長選となる09年4月にはアカウントが未開設であった。11年のトリプル選挙（11年）でも河村は投稿しなかった。それらは、オフラインの選挙活動をより重視する日本の公選法の規制、選挙文化、ネット選挙に移行していない状況を映し出しているだろう。その後3回の市長選では、彼の投稿数は上昇していた（13年4月2件、17年4月60件、21年4月60件）。

国政選挙について、興味深いことに、衆議院選挙に関する投稿数は、参議院選挙前後に比べ、はるかに少ない印象を与える。解散時期が定まらない衆院選に対して、改選が見通しやすい参院選は、政治家には選挙戦略と候補者公募選定などの段取りを組みやすい。国政復帰や党勢拡大を目指す河村にとっても、この点は関係するよう見える。12年・14年・17年の衆院選よりも10年・13年・16年の参院選における投稿数のピークが目立つ。その他、12年6月の消費税法改正をめぐる急増した投稿から、減税を基本理念とする河村の主張が読み取られる。

しかし、ソーシャルメディアを選挙ツールとし

て利用する彼の姿勢は、19年の参院選に変化した。その原因は国政選挙での不振に加え、同年開催された国際芸術祭「あいちトリエンナーレ2019」への抗議活動と関連する。同年10月から、河村は企画展「表現の不自由展・その後」の展示中止を求め始め、4カ月間にわたり投稿数も増えた。もちろん、名古屋市議選や愛知県議選などの地方選挙に関連する投稿もあったが、その数は企画展関連の投稿数には及ばなかった。図1にある投稿数の変化からも、自らの選挙を含む地方選挙以上に、河村は国政選挙、衆院選より参院選をより強く意識して発信したことがわかる。前述した党勢を踏まえると、河村自身の集票力の安定ぶりとは対照的に、こうした発信数の差異は減税日本とその所属党員の支持基盤の弱さを間接的に説明している。本事例においても、ポピュリストが率いる政党と支持者の関係を理解するには、リーダーのカリスマ性が重要になっている（Bobba, 2019）。

20年以降、投稿数の波形は時に激しくなっている。それらは、20年1月コロナ感染の拡大、同年6月大村知事リコール運動、21年2月に発覚した署名偽造事件と結びつく。投稿数の変化は、河村の主張、アピールの必要性を急かす心理状況を投影する面があるから、先述した21年市長選

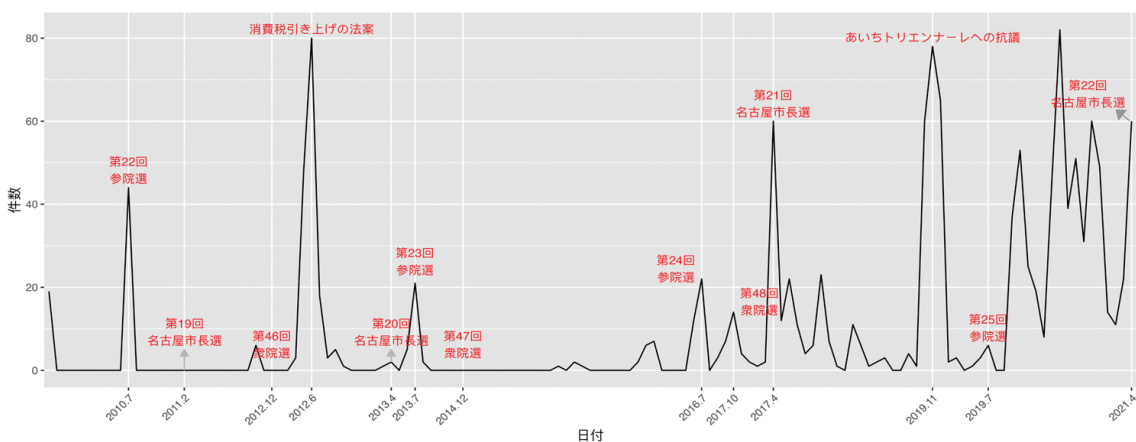


図1 河村の投稿件数に関する時系列推移

の接戦を招く伏線になったともいえる。

5.2 感情表出の変化

図2は、河村の投稿における感情変化を各期で示す⁽²⁾。本研究では、長期間の比較をするために、月別件数が全投稿数に占める比率から重み付けされたスコアが提示される。具体的には、全体の感情変化を表す「感情プロセス (affect)」, そのサブカテゴリーである「ポジティブ感情 (poseme)」と「ネガティブ感情 (negamo)」が用いられる。ネガティブ感情には、さらに「不安 (anx)」, 「怒り (anger)」, 「悲しみ (sad)」が含まれる。

5.2.1 1期目

1期目の投稿数は少なく (N=63), 感情の高まりも起伏も少ない。トリプル選挙の時期でも、それらは表れなかったが、10年の参院選前にポジティブ感情とネガティブ感情ともに微増にとどまった。ポジティブ感情が上回っているものの、ほぼ同様な軌跡を描くことから、2つの感情変化は顕著ではなかったと評価される。ネガティブ感情の中では、不安と悲しみよりも、与党に減税を

求める怒りがより顕著に表れている。

4人が出馬した11年市長選において、44万票差をつけて対抗馬を破った河村は、選挙に関して投稿しなかったため、首長選期間と平常時の比較は難しい。それとは対照的に、10年参院選が近づくにつれ、全体的な感情の高まりが確認される。

5.2.2 2期目

2期目の投稿件数 (N=167) は、12年前半に集中する。それとともに感情表現のピークも表れた。この時期は、11年に橋下徹と松井一郎がそれぞれ大阪市長、大阪府知事に初当選し、維新の会が全国的に知名度を上げた時である。地方自治の変革を強調する維新に影響されるように、河村の投稿は脱原発や教育委員会制度の廃止などの政策議論で彩られた。国政動向に関する評論として、通常国会における消費税法改正法の可決・成立への批判が見られた。これらの内容は、河村が時々政治動向に照らして自身の政策主張を根拠付け、伝播させようとする意図を窺わせ、不安の感情訴求につながりやすい。さらに、河村政治塾の開催など、地方政治と国政を問わず、立候補リク

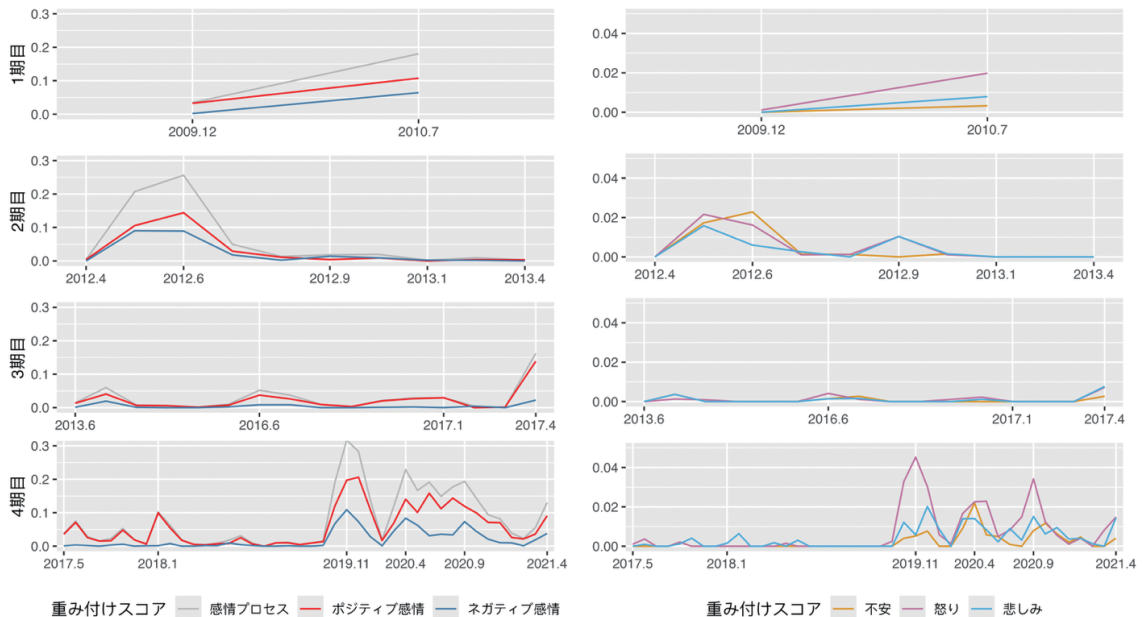


図2 河村の投稿で表出した感情の時系列変化 (任期ごと)

ルートが見られた。全体的に1期目と同様、ポジティブな投稿が比較的多かったが、政策批判も目立った。図中でも12年5月にネガティブ感情(0.09)がポジティブ感情(0.10)に迫った。9月以降、投稿数が十件未満に減る中で、ネガティブ感情(0.014)が初めてポジティブ感情(0.004)を上回った。それは、12月衆院選に向けた維新の会との選挙協力に関する報道に対する河村の不満を反映する。それは、怒りと悲しみとして表現された。例えば、「中日新聞(2012年9月10日付夕刊, 筆者補足)の『河村氏 維新にすり寄る』この見出しは、ひどい。」(2012/9/10, 23:49)があげられる。そこから、減税日本と維新の会の協力関係に破綻の兆候が見えるが、実際にこの投稿から2週間後、維新の会幹事長から減税日本との決別が報じられた。

13年市長選では、河村、自民県連推薦と民主県連支持を受けた元市議の藤沢忠将、共産推薦の元大学非常勤講師の柴田民雄が立候補した。11年トリプル選挙の票差には及ばなかったが、河村は藤沢に23万票以上の差をつけて3選を果たした。しかしながら、市長選に関する河村の投稿数は依然として少なかった。4月にmanifestoに関する投稿があったが、感情変化の確認は難しい。2期目では、河村の関心は自身の選挙よりも、国の消費税引き上げ、市民税減税のアピール、他党との関係、名古屋や中京圏における党の存在感に向けられていた。それゆえ、既成政党が議論する増税政策への批判に加え、河村の期待と異なる協力関係と選挙結果がネガティブ感情につながるとみられる。

5.2.3 3期目

市長選が迫るまで、この期においても大きな感情の起伏は起きなかった。17年2月の悪天候による気遣いを表す投稿を除けば、ポジティブ感情が一貫して優勢であった。参院選が近づくにつれ、投稿活動が活発になっている点が改めて確認される。しかし、感情プロセス値が10年参院選(0.18)

から、13年参院選(0.06)、16年参院選(0.04)へと進むごとに下がることから、参院選に対する河村の関心低下が表れる。他に、1月新年のお祝いや政治塾のお知らせにより、ポジティブ感情が微増した。河村の「自力入力」は事務局の発信と区別しやすい。その内容は、政治家の生活や感想を中心にするパーソナルな投稿とみられ、親和性を高めたい意向が垣間見られる。例として、以下の投稿が引用される。

今、風呂出たところ。まあ寝ないかん。くそ暑かった。蒲郡、うだこうせい候補と自転車街宣。「本人」の旗、日本中で候補者、自転車街宣で使ってるけど、不肖ワシ河村たかし、発明品だでね。そこへ行くまでの苦労、落選2回などなどわかって使ってちょう。ヨ (2013/7/10, 01:10)

17年市長選の立候補者は3名(河村、前副市長の岩城、元会社員の太田敏光)いたが、選挙戦は岩城と河村の一騎打ちであった。河村は、減税日本の推薦を受け、岩城は自民党、民進党市議団と共産党議員が加わる市民団体「革新市政の会」、社民党愛知県連からの支援を受けた。ただ、二人とも市民派を印象付け、幅広い支持を得るために、無所属で立候補した。結果は、河村の45万票余りに対して、岩城が19万票余り、太田が約2万票の得票にとどまった。

従来と異なる点は、市長選前後の感情表現の変動である。17年4月の投稿では、感情プロセスとポジティブ感情が大幅に上昇したのに対して、ネガティブ感情は微増にとどまった。ポジティブ感情が最も強く表れた投稿は、同月17日の市民税減税に関する世論調査を引用したものである。「朝刊、市民税減税(名古屋だけ) yes64% no15%, どえりゃあうれしい」(2017/4/17, 21:46)という投稿が例である。ここから、対抗馬との議論において市民税減税が焦点の一つになったことを踏まえ、マスメディアの報道引用などで、政策の説得

力を高める河村の狙いが推察される。その他、投票日（4月23日）に恒例の水掛けと感謝の意を載せた投稿がポジティブ感情を高めていた。

現職と新人の異同を考察するため、河村と岩城の投稿に関する感情を比較した結果が表1である。投稿数については、河村より岩城が意欲的にソーシャルメディアを選挙に取り入れたように見える。河村のポジティブ感情は高く見えるが、Welchのt検定では有意差はない ($t(156)=0.58, p=.56$)。それに対して、岩城投稿のネガティブ感情が高かった ($t(193)=-3.37, p<.001$)。原文を確認すると、岩城による投稿の多くは現職批判であった。例えば、岩城は「現場主義」「対話主義」「ミニ集会」の言葉を多用して、熟議民主主義をアピールし、河村市政への批判を「市民目線」の無さといった表現に基づいて展開した。こうした異なる政治的志向性以外に、「チェンジ河村、チャレンジいわき！」のスローガンを通じて市長交代を訴えた。それゆえ、岩城の投稿では、現職市政への不満と結びつきやすいネガティブ感情が数値に反映されたとみなせる。

河村の投稿は、成果を強調、連呼する内容であった。ただ、対抗馬への言及と思わせる内容が含まれなかった。これは、現職が肯定的な発信、新人が否定的な発信をしやすいという先行研究の知見と一致する (Crabtree et al., 2020)。言い換えれば、公職に就き続ける正当性を強調するために、守勢に立つ現職が成果や利点をアピールしやすいが、ポスト奪取を目指す新人候補は、現状批判のロジックを採りやすいことになる。

ネガティブ感情の内訳（表2）をみると、岩城

が表現した感情の平均値と標準偏差のいずれも河村より高い。Welchのt検定では、怒りのみに有意差があった ($t(240)=-3.81, p<.001$)。候補者ごとに投稿内に表れる感情の差を検討するため、Friedman検定とWilcoxonの符号付順位検定 (Bonferroni補正) を行った。岩城では有意差がみられ ($\chi^2(2)=33.54, p<.001$)、怒りは不安 ($p=.000027$) と悲しみ ($p=.0027$) より有意に高かった。一方で、河村の三感情に有意な差はなかった ($\chi^2(2)=1.4, p=.50$)。

5.2.4 4期目

最多投稿件数 ($N=959$) を記録した河村の4期目では、感情の表出と起伏が多くなった。17年5月から18年末まで、ポジティブ感情が高揚していた。それは17年衆院選、地方選挙のキャンペーンに関連する。県下の首長選挙、例えば、半田市長選や清須市長選に限らず、東京都議選の応援にもソーシャルメディアを活用していた。これまでと比べると、業績を強調する内容が首長選挙以外の時にも発信されるようになった点異なる。選挙モードに入ると、感情差は開いていき、18年1月にその差は最大となった (posemo=0.099, negamo=0.001)。これは、選挙応援や投票の呼びかけなどを表すポジティブな投稿の増加に起因するとみられる。

国会の議席数低迷に伴い、それまで重視した参院選に関する投稿数も平常時ほどに落ち着き、6月には3件、7月には6件のみであった。こうした変化から、河村が国政から地方政治に軸足を移す可能性が窺える。だが、同年10月以降、「あいちトリエンナーレ2019」への抗議投稿が増加し、

表1 2017年市長選における感情表現の比較

発信者	感情 プロセス	ポジティブ 感情	ネガティブ 感情
河村 ($N=70$)	3.70 (3.36)	3.20 (3.10)	0.47 (1.11)
岩城 ($N=180$)	4.14 (4.27)	2.93 (3.89)	1.10 (1.73)

注：() 内は標準偏差

表2 2017年選挙におけるネガティブな感情表現

発信者	不安	怒り	悲しみ
河村 ($N=70$)	0.05 (0.29)	0.14 (0.51)	0.14 (0.62)
岩城 ($N=180$)	0.09 (0.41)	0.53 (1.11)	0.18 (0.67)

注：() 内は標準偏差

11月には13年間で最高の感情値が記録された (affect=0.32, posemo=0.20, negamo=0.11)。実行委員会長を務めた大村知事への批判や芸術祭への抗議が、投稿に反映された。この怒りの感情も過去一番の値 (0.05) であった。それ以降、長期にわたり河村の投稿ではネガティブ感情の中で「怒り」が最も表れやすいと評価される。

他に、姉妹都市協定締結に関する海外出張の一コマを映す個人的な内容も投稿された。それをきっかけとして、河村は英語の投稿を始め、マスメディアへの関心を引き、活動の影響力を高めようとしていた。その中に河村はマスメディア報道への疑問や社説内容への批判も記した。以下の2つのツイートはその典型例と言えるだろう。

why press don't write concerning NAGOYA AICHI triennale①therewas Enperor INSALTED movie ②①was intentionally hidden ③exhibition is organized (2019/11/1, 0 : 23)

中日新聞、朝日新聞もそうですが、今回のトリエンナーレの特殊性 (前述Twitter①~③) についてマスコミの報道が極めて少なく、事実が国民の広まらず、大変に危険を感じておるがね。(事務局代理入力) (2019/11/8, 19 : 11)

こうしたマスメディアへの批判的態度は、Engesser et al. (2017) が指摘するポピュリストの特徴に合致する。また、この点は、後述のコロナ対策に関するマスメディア報道への不満投稿にも反映されている。

20年1月国内初のコロナ感染者が確認され、2月に名古屋市でも初症例が報告された。河村は市長として、市内の感染者数や対策情報を積極的に発信した。状況を見極めるように感情の差が収縮した1月に対して、緊急事態宣言が発令された4月にはコロナ発生後最多の投稿 (82件) をし、

全ての感情指標も高まった。河村の不安感情も0.2を超え、最初の緊急事態宣言にも危機感が表れた。以下に、それに関連する投稿の例を示す。

自力入力again コロナ対策最前線ではたりやあて頂いとる、特に医療関係者皆様 さんきゅうへりまっち。6,000名預かる学童 トワイライト関係皆様 50, 000名預かる保育園携わつとられる皆様。ご苦労かけとります。さんきゅう。ご意見ご要望 どうぞ 不肖 河村たかしまで 入れてちょうだい。パイ (2020/4/8, 21 : 40)

また、政策対応として、河村はコロナの影響を受けやすい個人事業主向けに融資制度を起案した。そこには、指導力のアピールとともに、政治エリートやメディアエリートへの批判が彼の投稿から窺われる。例えば、以下の投稿である。

自力入力 コロナ ほんだけど「高給完全100%保証 首長 議員 公務員『庶民の苦しみ 救わないかん』繰り返されるテレビ発言。ほんだけど『自分は別』高給100%保証 幸せ 当たり前」テレビ 国会など 見とると つくづく。高須クリニック院長 ぐらいしか このこと 言ってくれん。言う と 政治に嫌われる。 (2020/4/7, 22 : 43)

コロナ対応と並び、6月2日に大村知事リコール運動が始まった。同日、河村は投稿で「全力応援」と支持を表明し、高須克弥とともに署名活動の応援にまわった。投稿では天皇への侮辱、慰安婦像の展示への抗議などのネガティブな語句が一方で散見される。他方、有権者に支持を訴えようとして、「日本の国 普通に愛する皆さんの声」といったナショナリズム的言説とポジティブな語句が多用されていた。同月、ポジティブ感情が高まり、ネガティブ感情が低下した。その後2か月間、ネガティブ感情は約0.03の低水準で安定していた。こうした違いは、18年1月の選挙モード時

と類似する。そこから、選挙に限らず、署名運動においても支持拡大のために、河村は前向きな感情を押し出し、動員を展開しようとしたことが再確認される。9月にはリコール運動がエスカレートして、河村は大村知事の辞職勧告決議を求める請願書を愛知県議会に提出した。この頃、ネガティブ感情、とりわけ「怒り」(0.03)がより強烈になっていた。だが、11月に署名が必要数に達せず、リコール請求は不成立となり、全ての感情表出も徐々に減衰していった。

21年市長選では、4名が立候補したものの、主要政党の支持を受ける新人対現職の一騎打ちの構図は、17年と類似する。河村は減税日本の推薦を受け、横井は自民党、立憲民主党、公明党、国民民主党の四党の推薦と共産党県委員会の自主支援、社民党県連の支援を受けた。結果的に、横井の350,711票に対して、398,656票をとった河村が5選を果たしたが、その票差は「薄氷の勝利」を物語る。この選挙に向けて、投稿数と感情表現は増えたが、その増加幅は前回の市長選ほど小さくなく、ポジティブ感情の変動幅も狭かった。この背景には市政評価に加え、リコール署名偽造事件やコロナ感染拡大をめぐる河村の一連のネガティブな発信がある。17年では対立候補への批判内容が皆無だったが、21年では候補者間の攻防と自己防衛の意識が読み取られる。そこでは、「選挙モンスター」と称された河村の苦戦ぶりが反映される。

表3はこの選挙における主要候補者の感情表現の分析結果である。2人の投稿件数に大差ないが、各項目の平均値、標準偏差ともに、河村が横井より高

い。Welchの*t*検定では、有意差はないが ($t(175)=0.96, p=.34; t(188)=0.67, p=.50; t(187)=0.91, p=.36$)、河村の感情表出が横井のそれを上回る可能性がある。もちろん、感情の表出程度には個人差があり、パーソナルティにも関連する。新人とはいえ、市議現職8期、議長の経験を持つ横井は、17年の対立候補・岩城とは異なる政治キャリアを積んでいた。彼の投稿内容は市政に挑戦する熱意よりも、街頭演説の報告、ハッシュタグ・キャンペーンなどの事実と形式を強調していた。

河村の投稿では、ポジティブ感情の比率が依然と高いものの、前回より有意に下がった点 ($t(146)=2.04, p < .05$)、ネガティブ感情がやや高まった点が注目される ($t(173)=-1.81, p=.07$)。この事例では、現職がよりポジティブな内容を発信したことになったが、新人がネガティブ感情に偏っているとははいえなかった。しかも、17年の新人と比べ、三つの感情数値において横井の投稿が有意に低かった ($t(291)=3.51, p < .001; t(288)=2.67, p < .05; t(286)=2.33, p < .05$)。これは、現職・新人の属性以外、パーソナルティや政治経験といった要因が候補者の感情表出に関わる可能性を示唆する。

ネガティブ感情(表4)を見ると、平均値と標準偏差では、河村の負の情動が横井のそれより高いが、有意差はなかった ($p > .05$)。この点は17年市長選とは異なるものの、二人のネガティブ感情の表出特徴は前回と類似し、怒りの数値が高いように見える。候補者ごとに比べると、有意差があった河村に対して ($\chi^2(2)=6.09, p < .05$)、横井には差異がなかった ($\chi^2(2)=3.67,$

表3 2021年市長選における感情表現の比較

発信者	感情プロセス	ポジティブ感情	ネガティブ感情
河村 (N=107)	3.19 (3.87)	2.23 (3.05)	0.89 (1.91)
横井 (N=117)	2.76 (2.43)	1.99 (2.13)	0.68 (1.33)

注:()内は標準偏差

表4 2021年選挙におけるネガティブな感情表現

発信者	不安	怒り	悲しみ
河村 (N=107)	0.11 (0.50)	0.36 (1.13)	0.27 (0.86)
横井 (N=117)	0.08 (0.35)	0.21 (0.67)	0.10 (0.39)

注:()内は標準偏差

$p=.16$)。ただ、河村の三感情に関する事後の多重比較では、有意差があるペアはなかった ($ps > .05$)。

その他、河村の怒りの情動は、17年に比べ約2倍以上増した ($M_{17}=0.14, M_{21}=0.36; t(159) = -1.80, p=.07$)。河村の投稿から、リコール署名偽造事件の他にも、例えば10年名古屋市議会リコール署名の有効性など、横井陣営からの攻撃への不満も確認できる。不安の感情の表れに、有意差がないが ($t(173) = -1.07, p=.29$)、17年よりも若干増加した点は、候補者が発信したコロナの感染状況に起因する。特徴的な語句として、「緊急」事態宣言、感染「リスク」、市民の「負担」と「心配」などが容易に見出される。

5.3 ユーザー反応と感情表現の関連性

次に、本研究は河村の感情表現とX上の反響の関係を考察する。今日の政治参加の一つの形として、ソーシャルメディア上における一般人の活動も注目される。ソーシャルメディア・プラットフォームは投稿機能に加え、Xでは「いいね」やリポスト、ハッシュタグ等、Facebookではシェアやコメント、リアクションなどの機能を備える。Larsson(2015)はソーシャルメディアの機能を四つのコミュニケーション・モードに分類し、投稿を広報(Broadcast)、リポストやシェアを再流通(Redistribution)、リプライやコメントを対話(Interact)、「いいね」やリアクションを認識

(Acknowledge)にまとめた。それらの中で、本研究はオンライン政治参加を知るために、双方向性を伴う「いいね」、リポストに注目する。

異なる社会的・技術的な意味を持つ「いいね」やリポストは、政治アクターに間接的に関わりあえる手軽な対話手段である(Kalsnes et al., 2017)。政治参加にかかる社会関係資本と労力から見れば、「いいね」はより低コストで達成できる参加形態である(Camaj et al., 2024)。それに対して、リポストは投稿を広範に伝播させる可能性があり、投稿者との関与がより深い行為であるため(Kalsnes & Larsson, 2017)、自分の政治志向を公にするリスクを伴う。

上記を踏まえ、本研究は「いいね」やリポストを評価指標として、ユーザーに好まれ、反応を喚起する感情表現を探ってみたい。全体的な特徴として、河村の投稿がもらった「いいね」数 ($M=1636, SD=4027, Range=0-37887$) は「リポスト数」 ($M=369, SD=1024, Range=0-12458$) より有意に高い ($t(1343)=14.84, p < .001$)。これは既存研究と一致するとともに(Kalsnes et al., 2017; Klinger et al., 2023)、両機能における異なる心理的メカニズムを窺わせる。

表5は、ユーザー反応の各項目間と全投稿における河村の感情の各項目間の相関関係を示す⁽³⁾。該当列から、「いいね」数は、ネガティブ感情及び怒りと正の相関をもつ。リポスト数は、ポジティ

表5 リアクションと感情表現の相関係数

	いいね数	リポスト数	ポジティブ感情	ネガティブ感情	不安	怒り	悲しみ
いいね数	1						
リポスト数	0.86**	1					
ポジティブ感情	-0.01	-0.08**	1				
ネガティブ感情	0.08**	0.14**	-0.05	1			
不安	0.03	0.08**	0.03	0.37**	1		
怒り	0.17**	0.23**	-0.09**	0.58**	0.14**	1	
悲しみ	0.04	0.08*	-0.01	0.43**	0.12**	0.26**	1

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

ブ感情と弱い負の相関、ネガティブ感情並びその下位項目との弱い正の相関が確認された。その他には、想定通り「いいね」数とリポスト数の間に強い正の相関 ($\rho=0.86$) が見られた。相関係数は低い、ネガティブな投稿ほどユーザーが多くリポストと「いいね」をすること、ポジティブな投稿にリポスト数が少ないことがわかった。政治家のネガティブな投稿ほどユーザーの行動を促すという関係が、本事例にも該当しそうである (Klinger et al., 2023)。前述では、選挙時に河村のポジティブ感情が優位になりがちであったが、そのポジティブな投稿がむしろユーザーの再拡散を阻害するようにみえる。彼のネガティブな投稿、怒りを伴う発言がより人気を博することが本事例からわかった。

ただし、ポジティブ感情とネガティブ感情の間に明確な相関が見られない ($\rho=-0.05, p=.06$)。ネガティブ感情は、怒りや悲しみ、不安と中程度の相関、これらのネガティブ感情間にも弱い相関が認められた (該当列を参照)。怒りの感情が、ネガティブ感情と強く関連していた ($\rho=0.58$)。この点は、先述した消費税増税や感染拡大という混乱する世情において既成政党とメディアエリートへの批判で表出した反エリート主義、リコール運動並びに署名偽造事件におけるナショナリズムを発露する河村の言説の特徴と整合している。ネガティブ感情同士の関連性については、怒りと悲しみの間に無視できない相関性がある点 ($\rho=0.26$) は、投稿内でそれらの言葉が共起しやすいことを示唆する。河村は批判対象であるエリートと、庶民の代表である自らとを対比させることで、自身が苦境にあることを示し、ユーザーの共感を得ようとしていた。それと対照的に、不安と他のネガティブ感情の相関は低かった。不安は、未来に起こりうる脅威への情動反応という側面を持つ。こうしたリスクは、政治動員を目指す候補者にとって逆効果を招きかねないため、河村が不安の表出を控える言葉遣いを選択した可能性を推察させる。

以上から、先行研究が指摘したように、政治家のネガティブ投稿が多く注目を集めることが、本事例でも明らかにされた。さらに、「いいね」数と比べると、リポスト数との関連がより顕著であった。これは、先述した四つのコミュニケーション・モードにおける「いいね」とリポストの違いを裏付けている。その他、本事例の特定時期に限定されるが、ネガティブ感情が主に反エリート主義やナショナリズムの政治的立場を伝えやすいことが見出された。怒りの表出がオンライン上の政治動員につながる可能性も指摘される。河村と新人はいずれも負の情動の中で怒りを最も多く表出した。こうしてみると、本事例において政治家とユーザー間の政治情報のフローでは、怒りが最も伝播されやすいことになる。

6 おわりに

ソーシャルメディアの浸透は、研究者が政治的言説における感情表現の重要性、政治と感情の関係を再考するきっかけにもなっている。本研究は、日本の地方政治・選挙に着目して、長期間市政を司った河村がX投稿上で表出した感情の変化から、選挙時と平常時の比較、対立候補との感情の違い、さらにユーザー反応と感情の関連を検証した。その結果、以下の知見を提示できるだろう。

検討期間中において河村の投稿に表れた感情を概観すると、ポジティブ感情が最も大きい割合を占めていた。ところが、12年消費税増税、19年の「あいちトリエンナーレ」、20年の大村知事へのリコール運動、さらに21年発覚したリコール署名偽造事件といった特定時期においてネガティブ感情が急増し、ポジティブ感情に匹敵するレベルに達する場面も見られた。とりわけ「怒り」の感情が芸術祭への抗議行動で目立った。

17年以前では、市長選が近づいても投稿活動と感情表現も大きな変化が見られなかった。むしろ、参院選を含む国政選挙を控えた時期に、感情的な

投稿が著しく増加した。そこには、河村と彼が設立した地域政党の国政進出という腹積もりがあったと解釈できる。河村の発信内容は09年からの2期においては国政選挙を意識していたが、13年以降は市長選と県下の地方選挙に発言の焦点を移していた。選挙時と平常時の比較から、4期目では選挙が近づくとポジティブとネガティブ両感情ともに上昇したが、ポジティブ感情が著しく高まり、両感情の差が普段より大きく開いた点は、先行研究の内容と整合する (Castanho Silva et al., 2024)。取得可能なデータに基づき、本研究は首長の投稿活動及び感情表現の変遷を選挙時に限らず長期的な分析から、政治活動の動向や選挙に伴う変化を把握した。感情とは無縁と思われる政策アピールの内容でも、それらが密接に関連していた。そこから、政治・選挙過程で果たす感情の役割を正確に評価する必要性が強調される。

17年・21年市長選における河村と対立候補の比較から、選挙が迫る時期には、現職・新人を問わず、ポジティブ感情を表す投稿が多いことが示された。既存研究にあるように、現実批判を主要な戦略とするポピュリストでも、選挙時には前向きな印象に切り替えていた点も本研究の事例と符合する。その他、候補者のネガティブ感情の表出パターンに類似性があり、怒りが圧倒的に多くなることが確認された。すなわち、怒りを活用する戦略がポピュリスト特有ではないことを、本研究は指摘する。

17年には河村がポジティブ感情を、岩城はネガティブ感情を投稿しがちであった。しかし、21年では先行研究の知見と違い、リコール署名偽造事件によって急変した選挙情勢を反映するように、現職によるネガティブ感情の表出が目立った。そこから、選挙情勢が現職の感情表現に作用しうることが示唆される。既存研究は、社会経済状況が政治家の感情的アピールにもたらす影響を分析したが (Crabtree et al., 2020)、現代の情報環境を踏まえると、突発的な事柄により前職へ

の「風向き」が変わる選挙を対象にした研究が少ない。この点において、本研究は政治スキャンダル発生時における政治家の感情表出に関する事例を提供している。

河村の感情表出に対するユーザーの反応を考察した結果、ネガティブな投稿が「いいね」や「リポスト」を促進していたことがわかる。その中では、より低コストである「いいね」は多くの場合に感情の強さに関係なく、ユーザーに使用されやすい。「いいね」と比べ、リポストは行動や精神的コストがかかり、さらに投稿の拡散にとって重要な機能であるため、心理的抵抗が大きい。本研究は、これらの交流が候補者のネガティブ感情に相関しやすいことを確認した。特定時期における河村の事例では、ネガティブ感情が主に反エリート主義やナショナリズムと強く結びついていた。とりわけ怒りの情動が顕わであった。それと合致して、異なる感情表現の中でユーザーが最も強く反応したのも怒りであった。本事例を通して、ソーシャルメディアにおける政治家からのメッセージの伝播において、怒りという感情の重要性が浮き彫りにされた。

上述された知見には、当然限界がある。それは、本研究の分析対象は、河村と名古屋市政という一事例にとどまる点である。そのため、他の時期、地域を考慮した定式の導出には至っていない。時代や情報環境、政治家、組織が多様であるため、いくつもの困難を伴うが、それらを踏まえた日本のポピュリストの比較検討が残された点は、大きな課題である。そうではあるが、本研究は、当該領域において、事例を蓄積している点で貢献している。

謝辞

本研究は、JST次世代研究者挑戦的研究プログラムJPMJSP2125の財政支援を受けています。また、修正過程では3名の査読者から有益な意見をいただいたことに、心より感謝申し上げます。

注

- (1) 本研究は、分析前に方言などを修正した。独特の語尾（例：ちょう、だがね、だがや）を「です・ます」調に、語彙（例：どえりゃあ、ようけ）を標準語に修正した。結果、投稿総数1,343件のうち、1,110件が修正された。日本語と英語の修正作業を経て、修正前の153,250字から147,496字を分析対象とした。
- (2) データ処理を考慮して、名古屋市長選を行う月を前任期に含めて処理した。
- (3) ノンパラメトリック手法であるスピアマンの順位相関により算出した。

参考文献

- Bobba, G. (2019). Social media populism: Features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), pp.11-23.
- Bond, G.D., Speller, L.F., Cockrell, L.L., Webb, K.G., & Sievers, J.L. (2023). 'Sleepy Joe' and 'Donald, King of Whoppers': Reality Monitoring and Verbal Deception in the 2020 U.S. Presidential Election Debates. *Psychological Reports*, 126(6), pp.3090-3103.
- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2023). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 40(1), pp.48-68.
- Caiani, M., & Di Cocco, J. (2023). Populism and emotions: A comparative study using Machine Learning. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 53(3), pp.351-366.
- Castanho Silva, B., Schürmann, L., & Proksch, S.-O. (2024). Modulation of Democracy: Partisan Communication During and After Election Campaigns. *British Journal of Political Science*, 54(2), pp.339-354.
- Camaj, L., Çela, E., & Rexha, G. (2024). The audience logic in election news reporting on Facebook: What drives audience engagement in transitional democracies of Albania and Kosovo? *Journal of Information Technology & Politics*, 21(1), pp.38-53.
- Crabtree, C., Golder, M., Gschwend, T., & Indridason, I.H. (2020). It Is Not Only What You Say, It Is Also How You Say It: The Strategic Use of Campaign Sentiment. *The Journal of Politics*, 82(3), pp.1044-1060.
- De Vreese, C.H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), pp.423-438.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), pp.1109-1126.
- Evans, S.K., Pearce, K.E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), pp.35-52.
- 平山輝男 (2013) 『愛知県のことば』江端義夫編, 明治書院.
- 今井亮佑 (2003) 「有権者と政治エリート」, 『選挙研究』18, pp.113-124, 257.
- Igarashi, T., Okuda, S., & Sasahara, K. (2022). Development of the Japanese Version of the

- Linguistic Inquiry and Word Count Dictionary 2015. *Frontiers in Psychology*, 13, 841534.
- 木田勇輔 (2012) 「現代大都市における改革派首長の支持構造」, 『日本都市社会学年報』2012 (30), pp.59-75.
- 木田勇輔 (2016) 「都市レジームはいかに再編されつつあるか? —1980年代以降の名古屋市政を事例に」, 『日本都市社会学年報』2016(34), pp.106-123.
- Kalsnes, B., Larsson, A.O., & Enli, G.S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2).
- Kalsnes, B., & Larsson, A. (2017). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 19(11), pp.1669-1688.
- Katalinić, J., Dunder, I., & Seljan, S. (2023). Polarizing Topics on Twitter in the 2022 United States Elections. *Information*, 14(11), 609.
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40(3), pp.263-282.
- Larsson, A.O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media + Society*, 1(1), pp.1-2.
- Lünenborg, M. (2020). Affective Publics: Understanding the dynamic formation of public articulations beyond the public sphere. In *Public Spheres of Resonance - Constellations of Affect and Language*. New York: Routledge, pp.30-48.
- Marcus, G.E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science*, 3(1), pp.221-250.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), pp.541-563.
- 森沢幸博 (2014) 「ソーシャルメディアによる感情共有と創造的思考の関係」, 『埼玉女子短期大学研究紀要』29, pp.45-61.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R., (2017). *What is populism?*, *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press. (ミュデ, C. (2018). ポピュリズム——デモクラシーの友と敵. 永井大輔・高山裕二 (訳). 白水社.)
- 松谷満 (2022) 『ポピュリズムの政治社会学：有権者の支持と投票行動』東京大学出版会.
- Nai, A. (2021). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), pp.219-250.
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), pp.307-324.
- Robinson, M.D., Boyd, R.L., Fetterman, A.K., & Persich, M.R. (2017). The Mind Versus the Body in Political (and Nonpolitical) Discourse: Linguistic Evidence for an Ideological Signature in U.S. Politics. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(4), pp.438-461.
- 後房雄 (2017) 「ポピュリズム型首長の行政マネジメント—橋下徹と河村たかしの事例—」, 『年報行政研究』52, pp.2-26.
- 上ノ原秀晃 (2019) 「2017年衆院選とソーシャルメディア：候補者によるツイッター投稿の内容分析」, 『人間科学研究』40, pp.45-59.

Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34 (1), pp.1-22.

Widmann, T. (2021). How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional

Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, 42(1), pp.163-181.

吉見憲二 (2017) 「2014年衆議院議員総選挙期間中の候補者におけるTwitterの利用傾向」, 『情報通信学会誌』 34(4), pp.155-165.

原著論文

「進化するESGコミュニケーションと機関投資家の期待—日本の電気機器企業28社の統合報告書（2015–2024）におけるESGワード数の変化に関する一考察」

Evolving ESG Communications and Institutional Investors Expectations
— An Analysis of Changes in the Number of ESG Words in the
Integrated Reports of 28 Electrical Equipment Companies in Japan
(2015–2024)

キーワード：

統合報告書, ESG, コミュニケーション, ワード数, 機関投資家

keyword：

Integrated reports, ESG, Communication, Number of words, Institutional Investors

東京経済大学 坂野 且典
Tokyo Keizai University Katsunori BANNO

要 約

機関投資家がESG情報を重要視するようになり、統合報告書への期待が高まっている。2010年代半ばから統合報告書を開示する企業は増え始め、現在1,000社を超える日本企業が統合報告書を開示している。気候変動や女性活躍等に関連する情報開示の義務化や機関投資家からの期待の高まりを受けて、統合報告書の内容は常に変化してきている。

本稿では、過去10年間の変化について、電気機器業に分類される日本企業28社の統合報告書を対象とした調査結果を報告する。まず、統合報告書の文章中に現れる「気候変動」、「生物多様性」、「人権」、「地域社会」、「ダイバーシティ」、「サプライチェーン」、及び「人的資本」の7つのESGワードの数が

原稿受付：2025年6月19日

掲載決定：2025年12月23日

大きく増加した時期を調べた。次に、ESGワード数を企業ごとに調べた結果を、公表されている機関投資家等からの評価やESGアワードの結果と比較した。

調査の結果、ESGワード数はESG情報の開示を求める法規制やガイドラインの導入を背景に増加していること、また、機関投資家の評価が高い統合報告書は、より多くのESGテーマについて他の企業に先駆けて説明を行い、開示に積極的であることがわかった。

2023年版頃からページ数やESGワード数が大きく減少した統合報告書が発行されている。ESGワード数の増加を指標にした方法は、今後、増加の内容や背景を理解し、慎重に適用する必要がある。

Abstract

Institutional investors are looking at ESG information as increasingly important, and expectations for integrated reports (hereinafter, IRs) are on the rise. The number of Japanese companies issuing IRs has increased to over 1,000 since the mid-2010s. The content of IRs has been evolving in response to the mandatory disclosure of information related to climate change and women's participation in the workforce, etc. and to the growing expectations of institutional investors.

This paper reports the results of a survey of IRs from 28 electrical equipment manufacturers in Japan, looking at changes over the past 10 years. First, the period when an obvious increase of ESG words in the text of IRs was examined, where the ESG words are “climate change,” “biodiversity,” “human rights,” “local community,” “diversity,” “supply chain,” and “human capital.” Next, IRs of individual companies were compared in terms of the number of ESG words, referring to institutional investors’ evaluations and ESG awards, both of which have been disclosed to the public.

The survey results showed that the ESG words have increased following the introduction of laws and guidelines requiring the disclosure of ESG information, and that IRs that explain more ESG themes than other companies, being proactive in disclosing information, are highly appreciated by institutional investors.

Since around the 2023 edition, some IRs have exhibited a significant decrease in pages and ESG words. The decrease indicates that the method adopted in this study will require further caution and an understanding of the background of the changes in the IRs.

1 はじめに

統合報告書は、非財務情報を中心に、企業が機関投資家向けに年次で提供する重要なコミュニケーション媒体である。2010年代半ばから開示を行う企業が増え始め、現在1,000社を超える日本企業が統合報告書を開示している。多くの統合報告書は、国内外の機関が発行するガイドライン等を参照して作成されているが^(注1)、どのESG情報をどのように開示するかについては、企業の判断に任せられる部分が多い。

多くの統合報告書は、企業の沿革や事業内容の説明に始まり、企業最高経営責任者（CEO）のメッセージ、価値創造モデル、各事業部門の責任者による事業の説明と展望、気候変動やサプライチェーンといったESGテーマの個別説明、財務・非財務情報のデータがまとめられている。ページ数はおよそ50ページから100数十ページである。なお、ESGテーマとは環境（Environment）、社会（Social）及びガバナンス（Governance）に関連し、企業が成長するために重要なテーマを指す。

統合報告書に対する機関投資家の注目は大きく、年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）は毎年評価レポートを公表し、日本経済新聞等はレベルの高い統合報告書を毎年表彰している。このような評価や表彰の講評などをもとに、企業は統合報告書の質を高める努力を行っていると考えられる。

本稿では、過去10年間に開示された、電気機器業に分類される日本企業28社の統合報告書を調査対象とした。評価にあたり、統合報告書の文章中に現れるESGワード（例えば「気候変動」）の数が増加した時期を指標に用いて議論した。具体的には、ESGワードが増加した時期と情報開示が義務化された時期との関係を調べ、次に、ESGワード数の変化を企業ごとに調べた結果と機関投資家等からの評価や表彰の結果と比較した。ここで、情報開示に積極的な企業は、変化を先取りし

て、他社よりも早い段階で統合報告書での説明を具体的にしている可能性があると考えた。

2 先行研究

統合報告書に関する学術的な研究は、ビジネス戦略や会計学の観点から行われるものが多い。たとえば、Eccles et al. (2014) は、統合報告書に開示されたESG情報と企業価値等の財務指標との関係を捉えようとしている。その論文では「高い持続可能性を持つ企業は、ステークホルダーと積極的にコミュニケーションするプロセスを確立し、より長期的な視点を持ち、非財務情報の測定と開示に優れている」と述べている。すなわち、優れた統合報告書を作成することのできる企業は持続可能性が高く、投資家からの評価が高くなることが示唆されている。

統合報告書を客観的に評価するため、テキストに着目した研究、グラフや図等の視覚的情報に着目した研究、そして、ワード数に着目した研究が行われている。

2.1 テキストに着目した統合報告書の評価

統合報告書を評価する手法に関して、河村ら（2024）は、統合報告書のテキストを機械学習モデルに学ばせ、統合報告書を自動的に評価する手法を開発しようとしている。具体的には、GPIFのレポートを参照して、機関投資家の評価が高い統合報告書104部とそうでないもの911部、合計1,015部を準備し、その4分の3を機械学習用に使い、残りを評価用に使っている。「文とページに対して階層的にアテンションを用いた深層学習モデル」を用いて評価用の統合報告書を分析した結果と、機関投資家の評価がよく一致したと言う。

また、福田（2022）は、2019年から2022年にかけて公表されたGPIFレポートにおいて「優れた統合報告書」に選定された企業をとりあげ、機関投資家の選定理由をテキストデータとして、

KHCoderを利用した計量テキスト分析を試みている。その結果、優れた統合報告書には、価値創造ストーリーの向上、事業戦略説明、中長期経営計画、財務・非財務情報のKPI、トップの明確なメッセージ、が繰り返し現れたとしている。

2.2 視覚的情報に着目した統合報告書の評価

Invernizziら（2021）は、CSRレポートに使用される表、グラフや写真が読者の理解をどの程度助けるか、また、偽善的な印象を与えない情報の提供のレベルはどのようなものかといった観点から議論を行っている。同論文では、視覚的情報は「単純なテキストよりも容易にかつ正確にユーザーの記憶に残り、情報を視覚化することによってユーザーに重要な理解の枠組みと印象付けを提供し、それによって意思決定に影響を与えることができる」と述べている。

坂野（2023）は、日本企業30社の統合報告書について、グラフや写真といった視覚的情報の活用状況と効果を調査している。「投資家の評価が高い企業はそうでない企業と比較して、統合報告書等でESG情報に関するグラフや写真を多く活用し、「ESGについて評価の高い企業が、統合報告書等に社員の写真を多く採用していることがわかった」と述べている。

2.3 ワード数に着目した統合報告書の評価

大谷ら（2017）は、日米欧の自動車会社8社が発行する英文の環境報告書（2010年と2013年に発行されたもの）を研究対象にテキストマイニングを用いた分析を行っている。出現率の高い語（例えば、environment, emission, vehicle, reduce）が報告書のどの章で多く使われているか、また、2010年と2013年での変化を、ビジネス環境の変化を踏まえて議論している。

Carter et al.（2024）は、2024年1月から7月までに米国S&P500企業から発行された250部のサステナビリティレポートに対して様々な分析を

行っている。分析の一つとして、米国での反ESGキャンペーンの影響を測ることを目的として、報告書のタイトルに「ESG」が使われる頻度を前年度と比較している。結果は、「ESG」が表紙のタイトルに使われる割合が、前年度の35%から24%に減少していた。一方、報告書の本文中では「ESG」は平均で62回現れており、「ESG」は減ったが、無くなったわけではないと述べている。

3 国内の統合報告書に対する第三者評価

日本企業の統合報告書に対する第三者による評価には、年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）が2019年以降毎年公表しているレポート（「GPIFの国内株式運用機関が選ぶ『優れた統合報告書』と『改善度の高い統合報告書』」（GPIF（a），2020-2024）と、WICIジャパンと日本経済新聞がそれぞれ主催する表彰制度がある。GPIFレポートには優れた統合報告書に対する機関投資家のコメントがそのまま記載されている。一方、日本経済新聞とWICIによる表彰制度は、機関投資家や学識経験者等で構成される審査委員会でそれぞれの評価基準を使って表彰企業を決定している。

以下に、GPIFレポートと2つの表彰制度について概説する。併せて、過去に高い評価を受けた企業名を表にまとめる。

3.1 GPIFレポート

国内に活動拠点を持つ機関投資家15機関に対してアンケート調査を行っている。4以上の投資機関から優れていると評価されたものが「優れた統合報告書」として選ばれる。2019年から2024年で選ばれた企業名を表1にまとめる。

3.2 日経統合報告書アワード

日本経済新聞社が主催し、金融庁、経済産業省、日本公認会計士協会が後援している。2024年のアワードが第4回となる。参加企業数は、第1回

表1 GPIFで選ばれた優れた統合報告書（業種が電気機器に該当する社名に下線を引いた）

対象年版	企業名
2024年版	伊藤忠商事, 野村総合研究所, <u>日立製作所</u> , <u>ソニーグループ</u> , 味の素, 積水ハウス, 荏原製作所, 三菱UFJフィナンシャル・グループ
2023年版	伊藤忠商事, アサヒグループホールディングス, <u>日立製作所</u> , 双日, 三菱UFJフィナンシャル・グループ
2022年版	伊藤忠商事, <u>日立製作所</u> , <u>オムロン</u> , <u>リコー</u> , 東京海上ホールディングス, 味の素
2021年版	<u>日立製作所</u> , <u>リコー</u> , 三菱UFJフィナンシャル・グループ, 東京海上ホールディングス, <u>オムロン</u> , 伊藤忠商事
2020年版	伊藤忠商事, <u>日立製作所</u> , 東京海上ホールディングス, キリンホールディングス, 不二製油グループ本社, 三井化学, 三菱ケミカルホールディングス, 花王, <u>オムロン</u> , <u>リコー</u> , 丸井グループ
2019年版	<u>日立製作所</u> , キリンホールディングス, 伊藤忠商事, 三井化学, 丸井グループ, 住友化学, 花王, 三井物産, MS&ADインシュアランスグループホールディングス

(出所：筆者作成)

は290社、第4回は496社である。

第4回アワードでは、グランプリ（総合3社、E賞1社、S賞2社、G賞1社）、準グランプリ6社、新人賞1社、優秀賞46社が選ばれている。表2にグランプリに選ばれた企業名をまとめる。

3.3 WICI統合リポートアワード

WICI (The World Intellectual Capital/Assets Initiative) は2007年に発足し、WICI Japanは

表2 日経統合報告アワードでグランプリに選ばれた企業（下線は電気機器業の企業）

対象年版	企業名
2024年版	デンソー, 日本ペイントホールディングス, 丸紅, 積水化学工業, しずおかフィナンシャルグループ, 積水ハウス, 栗田工業
2023年版	コンコルディア・フィナンシャルグループ, 東京応化工業, 野村総合研究所, デンソー, <u>村田製作所</u> , レゾナック・ホールディングス, 日本ペイントホールディングス, <u>日立製作所</u>
2022年版	伊藤忠商事, <u>オムロン</u> , レゾナック・ホールディングス, 日本航空, 住友金属鉱山, <u>日立製作所</u>
2021年版	双日

(出所：筆者作成)

2008年に設立されている。統合報告書の審査、表彰はWICI Japanの活動として2013年から行われている。審査対象は時価総額上位300社の統合報告書に、国際統合報告評議会（IIRC）のフレームワークに相当する統合報告書と判断されるものを加えている。

2024年12月に公表された審査結果では、Gold Awardに3社、Silver Awardに2社、Bronze Awardに2社、Special Awardに1社が選ばれている。過去にGold Awardに選ばれた企業名を表3にまとめる。

GPIFレポートと2つのアワードで高い評価を受けた企業のうち電気機器業に分類される企業は、日立製作所（下線延べ9回）、オムロン（5回）、リコー（3回）、ソニーグループ、村田製作所、TDK（各1回）であった。これらの企業の統合報告書は機関投資家等から高い評価を受けているといえる。

表3 WICIアワードでGold Awardに選ばれた企業
(下線は電気機器業の企業)

対象年版	企業名
2024年版	伊藤忠商事, <u>TDK</u> , 野村総合研究所
2023年版	伊藤忠商事, デンソー, 東京海上ホールディングス, 三井化学
2022年版	伊藤忠商事, <u>MS&AD</u> インシュアランスグループホールディングス, <u>オムロン</u> , 日本精工
2021年版	伊藤忠商事, <u>MS&AD</u> インシュアランスグループホールディングス, ニチレイ, 日本精工
2020年版	伊藤忠商事, <u>日立製作所</u>

(出所：筆者作成)

4 調査方法

4.1 調査対象の業種及び企業の選定

本研究では、業種が電気機器業に分類される日本企業の統合報告書を調査対象とした。電気機器業を選んだ理由は、GPIFのレポートや他のアワードで優れた評価を受けている企業が複数存在することである。また、同一の業種に属する企業が持つESGテーマは共通していると考えられることから、業種をそろえることで比較が容易になると考えた。

電気機器業に分類される日本企業のうち、2024年7月18日時点での時価総額上位30社は、ソニーグループ、キーエンス、日立製作所、東京エレクトロン、村田製作所、キヤノン、三菱電機、ルネサスエレクトロニクス、富士通、アドバンテスト、ファナック、TDK、ニデック、NEC、パナソニックホールディングス、京セラ、レーザーテック、シスメックス、ミネベアミツミ、安川電機、SCREENホールディングス、富士電機、KOKUSAI ELECTRIC、オムロン、横河電機、セイコーエプソン、ローム、イビデン、リコー、ブラザー工業（株式会社は略した）であった。ただ

し、キーエンスとレーザーテックは社外ホームページ上に統合報告書は掲載されていなかったため除外し、残る28社を本研究の調査対象とした。

4.2 調査対象の統合報告書

最新の統合報告書と過去に発行された報告書を企業の社外向けサイトの投資家向けページからダウンロードした。上記の28社が2015年以降、2024年末までに発行した統合報告書は計229部であった。このうち、2015年版では7社がタイトル等に「統合報告書」と記載があり、9社が「アニュアルレポート」又は「CSRレポート」としている。2024年版では28社全てが「統合報告書」を発行している。

ここで、本稿では、「～年版の統合報告書」といった呼び方を用いる。例えば、2024年版の統合報告書は、2023年度の企業実績をもとに作成され、2024年中に公表されたものを指す。28社の大半は決算月が3月となっており^(注2)、その半年後の9月頃を中心に統合報告書が企業のウェブサイトを開示される。

なお、過去に発行された報告書の中には、タイトルに「アニュアルレポート」、「CSRレポート」、「コミュニケーションレポート」あるいは企業名＋レポート（例えば、シスメックスレポート）と記されているものがある。これらについても統合報告書と同じサイトに開示されていれば、タイトル名に関わらず「統合報告書」として調査対象に含めることとした。

4.3 検索ワードの選定

本研究では、「GPIFの運用機関が考える『重大なESGテーマ』」（GPIF (b), 2020-2024）に取り上げられているESGテーマのうち、主要な6語に「人的資本」を加えた7語を検索ワードに採用した。人的資本は、企業の成長に強く関係するテーマとして、国の機関を中心に2020年頃から議論されているESGテーマである。

- ・気候変動
- ・生物多様性
- ・人権
- ・地域社会
- ・ダイバーシティ
- ・サプライチェーン
- ・人的資本

4.4 検索ワードのカウンント

PDF閲覧ソフトの検索機能を活用して、統合報告書に現れるESGワードの語数を数えた。その際、本文や図表中に含まれないESGワードは別途手作業で除外した。例えば、各ページに見出し語として付されたESGワードは数えなかった。

5 結果と考察

5.1 10年間の変化 (28社の平均に見る傾向)

5.1.1 ページ数の変化

1 報告書あたりの平均ページ数について、各年度での変化を図1に示す。2015年版として発行された統合報告書16部の平均値は63.4ページ、2024年版28部の平均値は87.5ページであった。10年間で38%ほど増加している。2021年版と2022年版において比較的増え方が大きい。一方、2022年版から2024年版の3年間では、ページ数の変化はほとんど見られない。

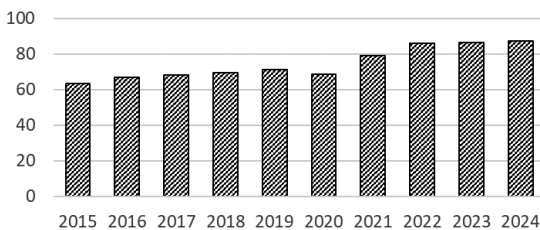


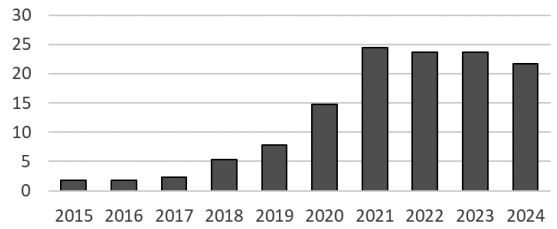
図1 統合報告書の平均ページ数の年変化

(出所：筆者作成)

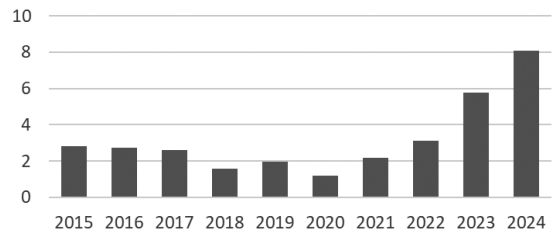
5.1.2 ESGワード数の変化

7つのESGワードについて、1 報告書あたりの

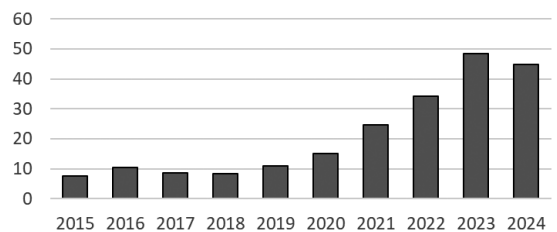
平均ワード数の年変化を図2の(a)～(g)に示す。なお、図において、それぞれのグラフの縦



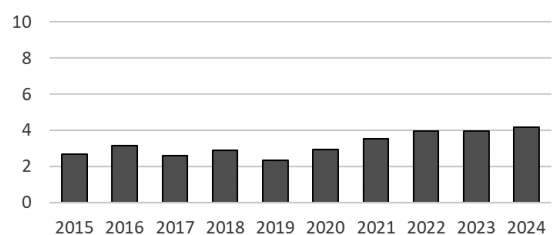
(a) 気候変動



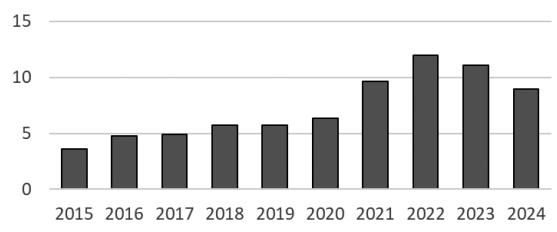
(b) 生物多様性



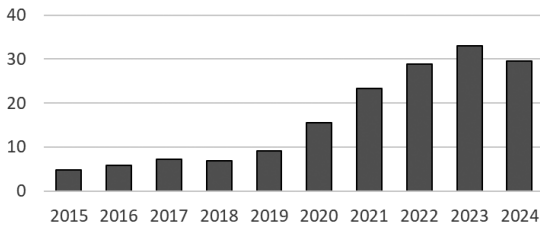
(c) 人権



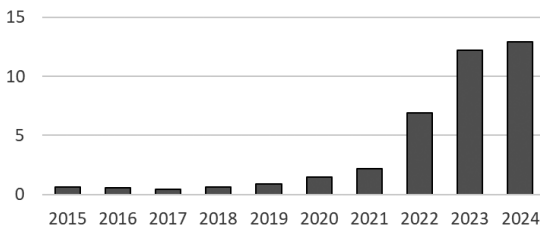
(d) 地域社会



(e) ダイバーシティ



(f) サプライチェーン



(g) 人的資本

図2 ESGワード数の年変化（28社平均）

（出所：筆者作成）

軸は、増減の傾向を見やすくするためにレンジを調整していることを注記する。

10年間の増加傾向には大きく3つのパターンが見られる。1つ目は、気候変動、人権、ダイバーシティ、サプライチェーンのように、ワード数が2018年版以降で増加し始め、比較的大きく増加する時期を経て、伸びが見られなくなるかやや減少するパターン。2つ目は生物多様性や人的資本のように2024年度でもワード数が伸びているパターン。そして、地域社会のように、増加があまり見られないパターンである。

5.1.3 ESGワード数の変化に関する考察

ESGワード数が大きく伸びた時期を図3に表した。例えば、「気候変動」について、ワード数が最大であった2021年版の値（24.5）を分母にして、各年度の前年に対する差分を割ったところ、2018年版と2019年版は前年版から10%以上増加（+2.9、+2.6）し、さらに2020年版は20%以上（+6.9）、2021年版は前年度から30%以上（+9.8）増加している。図3では変化の割合をグレー

から黒の三段階で表示した。ESGワード数が変化する時期がテーマによって前後することがわかる。

このような増加の背景として、2015年以降の情報開示に関するガイドライン等の公表状況を調べた。まず、2015年6月に東京証券取引所から公表された「コーポレートガバナンス・コード」は上場会社に対して「会社の財政状態・経営成績等の財務情報や、経営戦略・経営課題、リスクやガバナンスに係る情報等の非財務情報について、法令に基づく開示を適切に行うとともに、法令に基づく開示以外の情報提供にも主体的に取り組む」ことを求めた。さらに、同コードは2018年6月に改訂され「非財務情報」にいわゆるESG要素に関する情報が含まれることを明確化した。

さらに、2017年以降、個別のESG情報の開示に関する規制やガイドライン等が政府機関や国際的なタスクフォースから公表されている。代表的なものを図3の下段に①から⑩のリストで示す。例えば、「気候変動」のワード数は、2017年にTCFDの最終報告書（①）が公表されて以降、増加傾向がみられる。経済産業省のガイダンス（②）によって開示の準備が進められ、開示が義務化される時点（③）に合わせてワード数の増加が最も顕著になっている。同様の傾向は、2023年3月期から有価証券報告書での情報開示が義務化された「人的資本」についても見られる。

また、「ダイバーシティ」は、日本企業にとって「女性活躍」や「男女賃金格差」等として捉えられ、それぞれ、2021年4月と2022年7月に情報開示を定めた改正法が施行されている。ワード数の増加がみられた2021年と2022年は法改正のタイミングが影響していると考えられる。「生物多様性」や「サプライチェーン」については、開示が義務化されるより前にワード数の増加が見られ、企業が義務化される前から情報開示に取り組んでいることがうかがわれる。

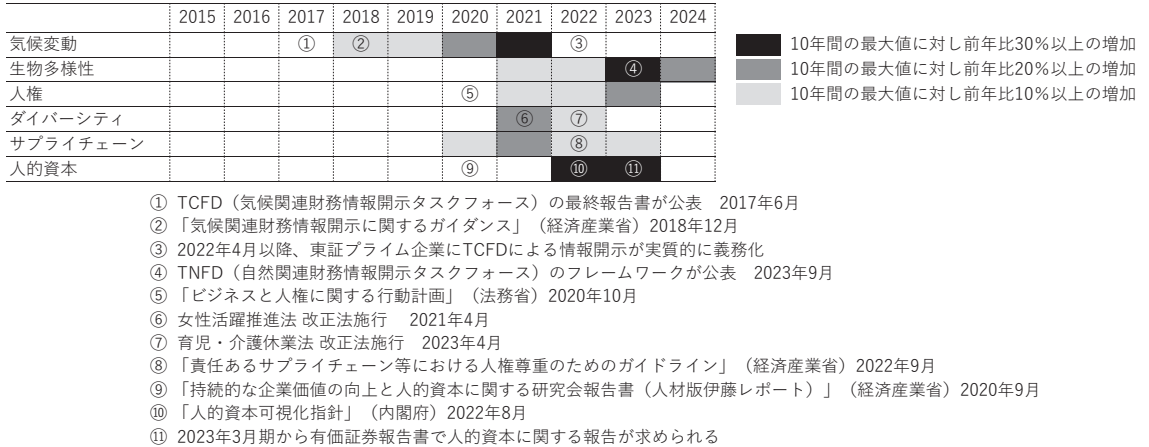


図3 ESGワード数が増加した時期とガイドライン等が公表された時期

（出所：筆者作成）

5.2 企業別の年次変化

5.2.1 ページ数, ESGワード数の変化

各社の統合報告書について、ページ数とESGワード数の年次変化を図4に示す。同図において、折れ線グラフは統合報告書のページ数の変化を示し、棒グラフはESGワード数の合計と内訳を示している（右側の縦軸の数値はページ数、左側はESGワード数を表す）。併せて同図において、横軸の年数の下に報告書のタイトル等に記されている報告書の種類を記載した。IRは統合報告書、ARはアニュアルレポート、CRはCSRレポート、CmRはコミュニケーションレポートである。

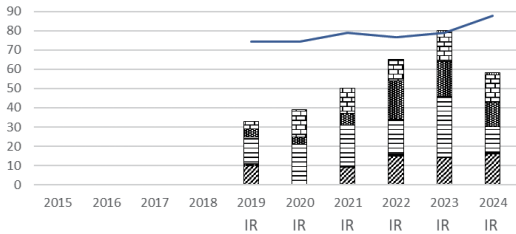
なお、「地域社会」はワード数が少ないため省略したが、これは、「地域社会」が主に途上国における天然資源開発やプランテーションでの現地コミュニティを想定するため、日本の電気機器業から見て関連が薄いトピックであるからと考えられる。

図4（1）～（28）から、ページ数とESGワード数の変化について以下のことがわかる。

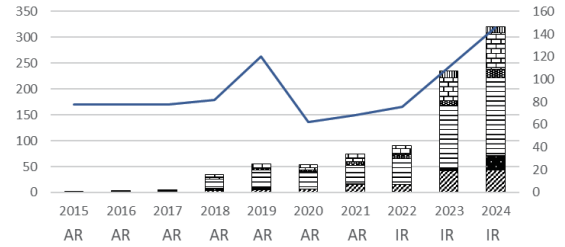
ページ数については、各社とも全体的に緩やかに増加している。しかし、日立製作所、NEC、横河電機に見られるように、2023年版や2024年版においてページ数が大きく減少している企業が

ある。例えば、2022年版から2024年版への減少率（-53%）が一番大きかった日立製作所の統合報告書では、中期経営計画を説明するページ数が2022年度版から2023年度版にかけて17ページから2ページに減少している。さらに、「サステナビリティ」の章にまとめられていた10ページ分が2024年版ではなくなっている。ただし、削られた内容は、統合報告書とは別のサイトに開示されている「サステナビリティレポート」に移されている。なお、日立製作所の統合報告書でページ数が減少したことに対して、GPIFレポートでの機関投資家のコメントには、「昨年度と比較しボリューム（ページ数）が半減したが、それを感ぜさせない充実した内容であった」とある。これは、ページ数だけを取り上げて投資家の評価を議論することはできないことを示唆している。

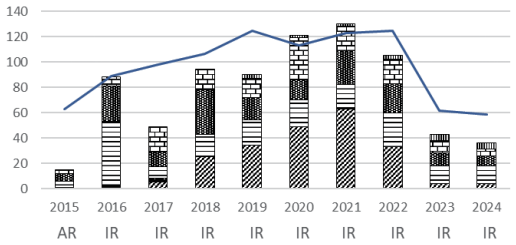
ESGワード数についても、ページ数と同様に増加傾向が見られる。一方、2023年版から2024年版にかけて15社でESGワード数の合計が減少している。その間に減少率（-76%）が一番大きかったNECでは、2ページにまとめられた人権に関する取り組みの説明が統合報告書からなくなっている。より詳細な情報を求める読者向けに、別のウェブサイトを開示されるESGデータブックへの



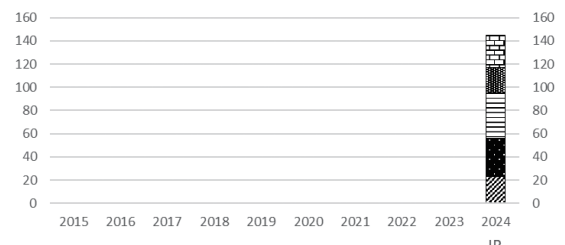
(1) ソニーグループ



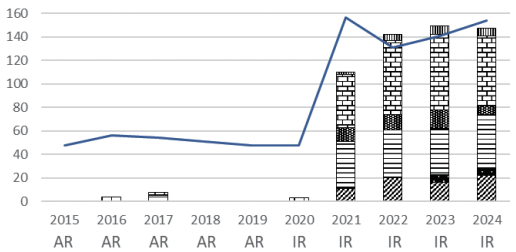
(6) 三菱電機



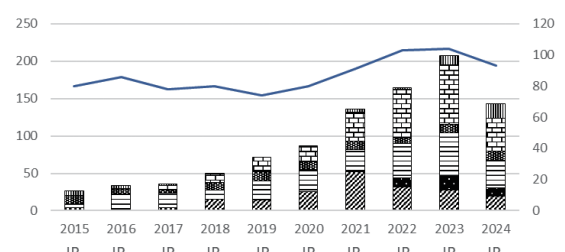
(2) 日立製作所



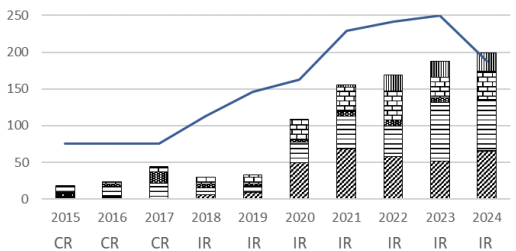
(7) ルネサスエレクトロニクス



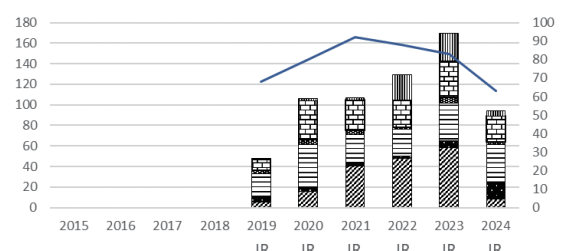
(3) 東京エレクトロン



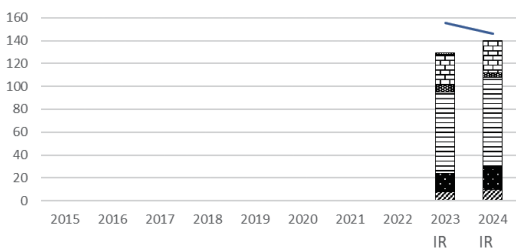
(8) 富士通



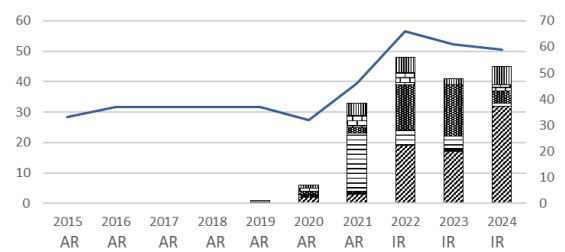
(4) 村田製作所



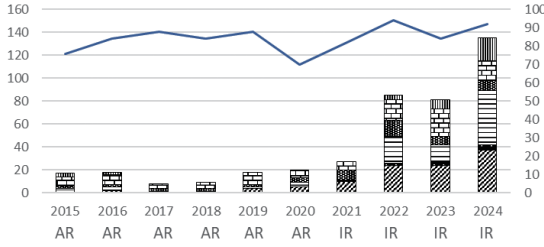
(9) アドバンテスト



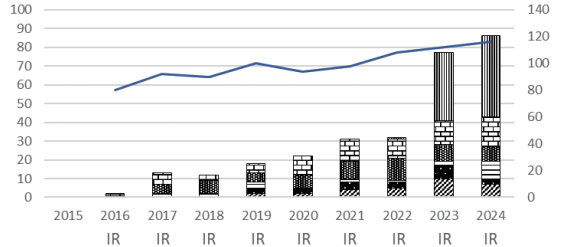
(5) キヤノン



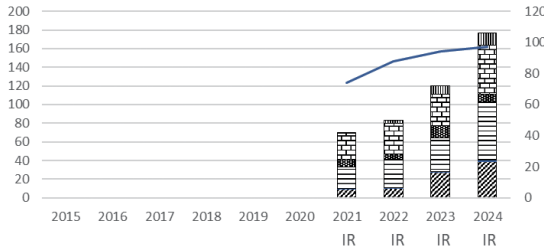
(10) ファナック



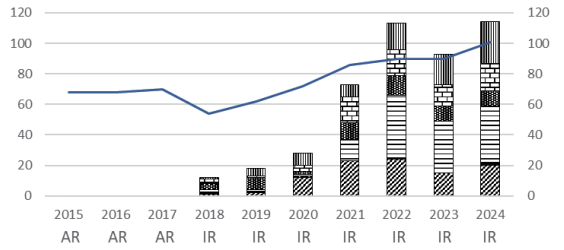
(11) TDK



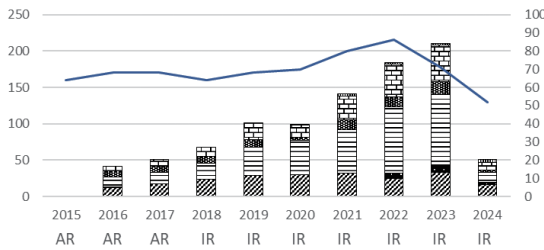
(16) シスメックス



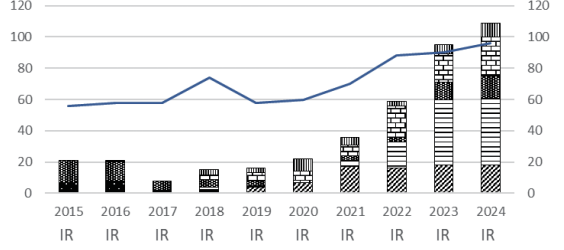
(12) ニデック



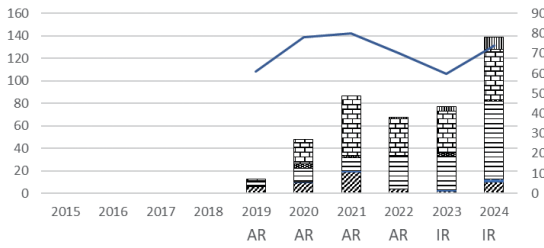
(17) ミネベアミツミ



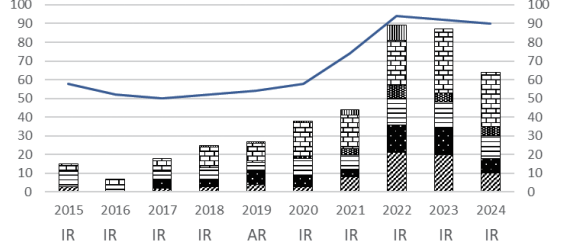
(13) NEC



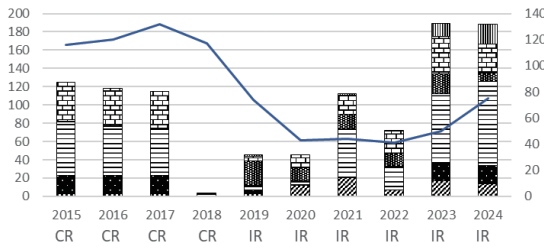
(18) 安川電機



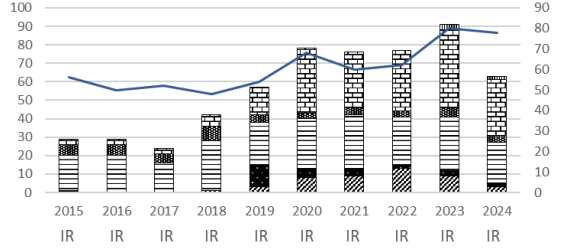
(14) パナソニックホールディングス



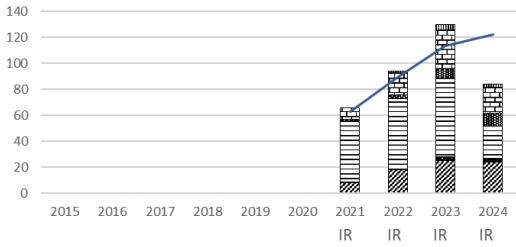
(19) SCREENホールディングス



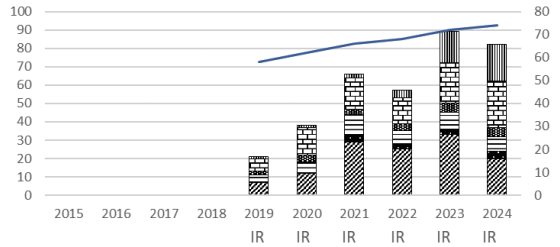
(15) 京セラ



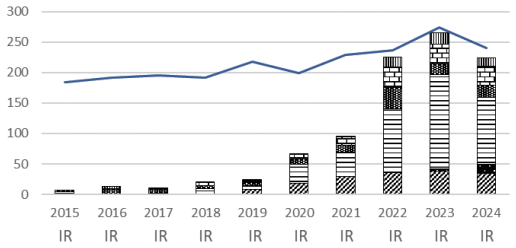
(20) 富士電機



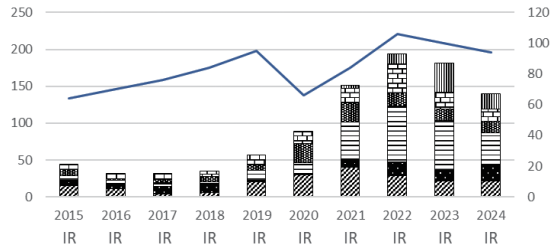
(21) KOKUSAI ELECTRIC



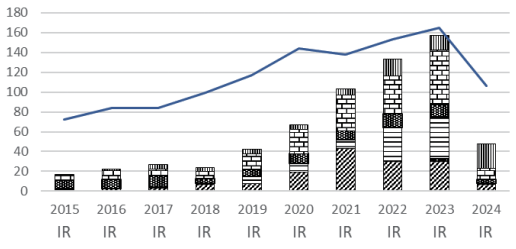
(26) イビデン



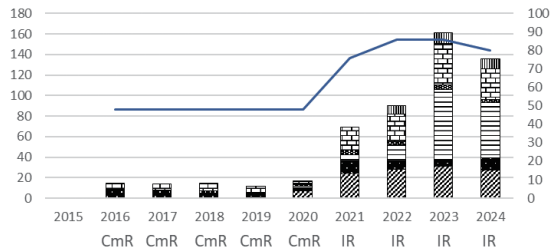
(22) オムロン



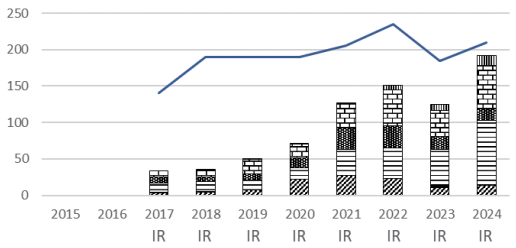
(27) リコー



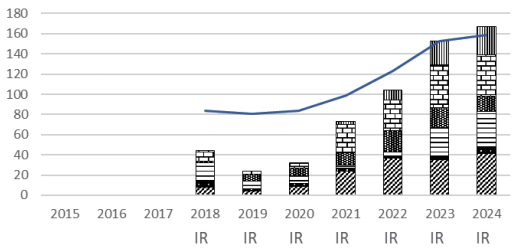
(23) 横河電機



(28) ブラザー工業



(24) セイコーエプソン



(25) ローム

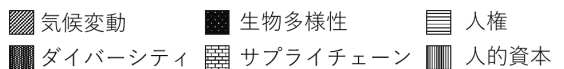


図4 各企業の統合報告書におけるページ数とESGワード数の年次変化

(出所：筆者作成)

リンクが統合報告書内に記載されている。

過去10年間は、ESG情報を包括的に開示することが統合報告書に求められていたことからページ数は増え、さらに情報開示が義務化されるといった外部要因によってESGワード数も増加してきたと考えられる。簡潔であることが機関投資家の期待であれば、将来の統合報告書では、ページ数とESGワード数は減少する可能性がある。

5.2.2 ESGワード数に顕著な増加が見られた年

個別企業の統合報告書におけるESGワード数が顕著に増加した時期を表4にまとめる。評価の基準として本研究では、あるESGワード数について前年版から+10以上の変化があったことを顕著な増加があったと考えた。これは、+10以上の増加は、前年度にはなかった詳細な説明に1ページ以上を割いていたり、報告書の各所にESGテーマが繰り返し語られたりするといった変化を伴っていることに因る。そのような変化が見られた代表的な例を2つ挙げる。

事例1：日立製作所では2016年版において、「人権」の数が前年版の5から51に増えている。2015年版では、「日立の重要課題」をまとめた表の中に、「人権の尊重」と「人権デュー・ディリジェンスの実施」等が項目として記載されている。一方、2016年版では、「バリューチェーンを通じた人権尊重」と題して1ページ半を割き、人権への取り組み、人権尊重の推進体制、役員・従業員の人権意識向上について具体的に説明している。

事例2：オムロンでは2022年版において、「人的資本」の数が前年版の2から16に増えている。2021年版では、オムロンの事業創造プロセスを説明する図の中で1か所、人材マネジメントの説明ページで小見出しに1か所使われている。一方、2022年版では、2021年版に加えて、編集方針の説明文や社外取締役のインタビュー記事の中に「人的資本」が繰り返し現れている。

顕著な増加がみられた年は企業によって異なっている。表4では、7つのESGテーマのそれぞれについて、ESGワード数が他社よりも早く+10以上増えた企業をグレーでハイライトした。まず、「気候変動」について2015年版から2024年版の10年間で+10以上の増加があったのは28社中25社であった。そのうち、5社（2015年版でリコー、

2016年版でNEC、2018年版で日立製作所と富士通、2019年版でソニー）が、他の企業と比べて早い時期に+10以上増加している。次に、「生物多様性」については、8社で+10以上の増加があり、その中で比較的早い増加がみられた2社をハイライトした。同様に「人権」では25社中7社、「ダイバーシティ」は12社中4社、「サプライチェーン」は25社中5社、「人的資本」は11社中5社をハイライトした。

統合報告書ではESG情報を数値で開示する必要があるため、企業内の各部署で管理されているESG情報を集めて、開示データにまとめる必要がある。例えば、エネルギー使用量（「気候変動」に関するデータ）や男女社員構成（「ダイバーシティ」に関するデータ）は既存のデータであり、収集は比較的容易だったと考えられる。一方、社員のエンゲージメントレベル（「人的資本」に関するデータ）については、新たに測定しなければならない企業もあったと考えられる。準備の状況や準備を指示する経営者のESG理解が開示のタイミングに影響した可能性がある。

5.3 ESG情報の開示と機関投資家等の評価

ESGの取組みを積極的に開示する企業に対する機関投資家等の評価は高い。本研究では、企業が積極的な情報開示を行っているかどうかについて、以下の2つの観点から議論できるのではないかと考えた。

- ① 他の企業より多くのESGテーマについて説明している。
- ② 他の企業より早い時点でESGテーマに対する詳しい説明を提供している。

表4の右から2つのカラムには、ESGワードワード数が+10以上増加したESGテーマの数とハイライトをつけたセルの数を各社ごとに集計した。各カラムにおける上位企業をリスト化したも

表4 ESGテーマ数が顕著に増加した統合報告書の年版

No.	会社名	気候変動	生物多様性	人権	地域社会	ダイバーシティ	サプライチェーン	人的資本	ワード数が増えた課題数	上位2~3割
1	ソニーグループ	2019		2019		2022	2020		4	1
2	日立製作所	2018		2016		2016	2017		4	4
3	東京エレクトロン	2021		2021		2021	2021		4	0
4	村田製作所	2020		2020	2021	2017	2020	2022	6	2
5	キャノン		2023	2023			2023		3	0
6	三菱電機	2023		2018			2023	2023	4	1
7	ルネサスエレクトロニクス	2024	2024	2024	2024	2024	2024		6	0
8	富士通	2018	2022	2016		2015	2021		5	3
9	アドバンテス	2020		2019			2019	2022	4	2
10	ファナック	2022		2021		2022			3	0
11	TDK	2022		2022			2022	2024	4	0
12	ニデック	2023		2021			2021		3	0
13	NEC	2016		2016			2019		3	3
14	パナソニックホールディングス	2021		2022			2020		3	0
15	京セラ	2023	2023	2021		2019	2023	2023	6	0
16	シスメックス							2023	1	0
17	ミネベアミツミ	2020		2021	2018		2021		4	1
18	安川電機	2021		2022		2015	2022		4	1
19	SCREENホールディングス	2022	2022				2023		3	0
20	富士電機		2019	2015			2020		3	2
21	KOKUSAI ELECTRIC	2022		2021			2023		3	0
22	オムロン	2020	2024	2020		2022	2022	2022	6	1
23	横河電機	2020		2022			2021	2022	4	1
24	セイコーエプソン	2020		2017		2021	2019		4	2
25	ローム	2021		2018			2018	2023	4	2
26	イビデン	2021						2023	2	0
27	リコー	2015	2021	2021		2020	2022	2022	6	3
28	ブラザー工業	2021		2022			2021		3	0

(出所：筆者作成)

のをそれぞれ表5と表6にまとめる。なお、ルネサスエレクトロニクスは、2024年版から統合報告書を公表しているため、集計には入れなかった。

まず、表5と表6にある企業名と機関投資家等からの評価が高い企業（表1から表3にある企業）を見比べてみる。表5と表6の両方に記載のある企業は日立製作所、村田製作所、富士通、リコーの4社であり、これは、GPIFレポートと2つのアワードで高い評価を受けた日立製作所、オムロン、リコー、ソニーグループ、村田製作所、TDKと多くが重なっている。すなわち、機関投資家等から高い評価を得ている統合報告書は、より多く

のESGテーマについて他の企業よりも早い年に詳細な説明を行っていることがわかる。

次に、個別のESGテーマについて、ESGワード数が大きく増加した年とその年版の統合報告書に対する機関投資家等の評価にどの程度一致があるかを見てみる。ここで、表1から表3にある機関投資家からの評価は2019年版から存在するため、それ以降でESGワード数が増加した「生物多様性」と「人的資本」について調べた。「生物多様性」に関する開示が早かった富士電機（2019年版）とリコー（2021年版）では、リコーがGPIFで評価が高くなっている。また、「人的資本」に関す

表5 より多くのESG課題を説明している企業

ESG 課題数	企業名
6	村田製作所, 京セラ, オムロン, リコー
5	富士通
4	ソニーグループ, 日立製作所, 東京エレクトロン, 三菱電機, アドバンテスト, TDK, ミネベアミツミ, 安川電機, 横河電機, セイコーエプソン, ローム

(出所：筆者作成)

表6 ワード数の増加が比較的早いESG課題が多かった企業

ESG 課題数	企業名
4	日立製作所
3	富士通, NEC, リコー
2	村田製作所, アドバンテスト, 富士電機, セイコーエプソン, ローム

(出所：筆者作成)

る開示が早く2022年版でワード数の増加が見られた統合報告書は5社（村田製作所, アドバンテスト, オムロン, 横河電機, リコー）であり, 同年版に対する投資家の評価が高かったのはオムロン (GPIF, 日本経済新聞, WICI) とリコー (GPIF) であった。

表4を見ると, リコーは2021年版で「生物多様性」に加えて「人権」についてワード数が増えている。同社は, 2022年版で「人的資本」以外に「サプライチェーン」についてワード数が増加し, 同様にオムロンは「ダイバーシティ」と「サプライチェーン」でワード数が増加している。また, リコーは2021年版で「生物多様性」について詳しい情報を掲載するWEBサイトへのリンクを提示しており, このような違いが投資家の評価につながった可能性がある。

6 まとめと本研究の課題

企業は機関投資家が読むことを想定して統合報告書を作成し, 機関投資家は統合報告書の内容をもとに企業と対話を行っている。したがって, 統合報告書は両者間のコミュニケーション・ツールとして活用されていると言える。また, そのコミュニケーションをより有益なものにするために, GPIFのレポートや日経などのアワードとして, 機関投資家等の意見や期待が毎年取りまとめられている。

電気機器業に分類される日本企業28社が過去10年間 (2015年から2024年) に発行した統合報告書について, ESGワード数の年変化を調べた。その結果, ESGワード数はESG情報の開示を求める法規制やガイドラインの導入を背景に増加していることが分かった。また, 機関投資家の評価が高い統合報告書は, より多くのESGテーマについて他の企業に先駆けて説明を行い, 開示に積極的であることもわかった。

本研究では, ESGワードを数えるという方法を採用した。シンプルな作業ではあるが, 年変化や傾向を調べることにより, 企業のESG情報開示に対する積極性を読み取ることができた。また, 機関投資家の評価と比較することにより, 積極的な開示姿勢が機関投資家の評価につながることを裏付けることもできた。Carterら (2024) が「ESG」というワードを数えることで, 政治的な圧力による企業の情報開示姿勢への影響を測ろうとしているように, キーワードを数える手法は大局的な変化を把握する方法として有用であると考えられる。

統合報告書のページ数は過去増加する傾向にあったが, 2023年版頃から大きく減少させる企業が出てきている。統合報告書が, 投資家との対話を促すためのツールであることから, コンサイスで説明しやすく読みやすいものになってゆくのは自然な流れと考える。本研究で採用したESGワード数の顕著な増加に着目した方法は, 今後,

統合報告書の内容の変化やその背景を理解したうえで、慎重に適用する必要がある。

最後に、筆者はESGワード数を統合報告書内に増やせば、機関投資家等の評価が高くなると主張するものではない。報告書のテキストの中で価値創造のためのストーリーが展開され、信頼性の高いデータが適切な視覚的情報で提供されることが重要と考える。

注

- (1) 国際的な機関であるGRI (Global Reporting Initiative) は2000年にスタンダードを発行（最新版は2021年10月に公表）し、IIRC（国際統合報告評議会）は2013年にフレームワークを発行（最新は2021年1月版）している。国内では、日本の経済産業省が2017年に策定した「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」（2022年8月改訂）等がある。
- (2) 3月以外が決算月である企業は3社ある。キャノンとルネサスエレクトロニクスが12月、安川電機が2月である。

参考文献

- 坂野（2023）「ESG情報の視覚的開示の現状と投資家による企業評価との関係：統合報告書を題材として」、『コミュニケーション科学（東京経済大学紀要）』pp.149-179.
- Carter, M., Filosa, M., and Lee, D. (2024) “Stand by ESG? The State of 2024 U.S. Sustainability Reports,” Harvard Law School Forum on Corporate Governance. <<https://corpgov.law.harvard.edu/2024/09/20/stand-by-esg-the-state-of-2024-u-s-sustainability-reports/> から閲覧可能> Accessed 2025, June 5.
- Eccles, R.G., Ioannou, I. and Serafeim, G. (2014), The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance, *Management Science*, Vol.60, No.11, pp.2835-2857.
- 福田（2022）「機関投資家視点による統合報告書評価に関する一考察：GPIF「優れた統合報告書」を一例に」『経営実務研究』Vol.17, pp.53-72.
- GPIF (a) (2019-2024) 「GPIFの国内株式運用機関が選ぶ「優れた統合報告書」と「改善度の高い統合報告書」」<<https://www.gpif.go.jp/esg-stw/stewardship/>から閲覧可能> Accessed 2025, June 5.
- GPIF (b) (2019-2024) 「GPIFの運用機関が考える「重大なESG課題」」<<https://www.gpif.go.jp/esg-stw/stewardship/>から閲覧可能> Accessed 2025, June 5.
- Invernizzi C.A., Bellucci, M., Acuti, D. and Manetti, G. (2021), “Form and substance: Visual content in CSR reports and investors’ perceptions,” *Psychology & Marketing*, Volume 39, Issue 5 (2021), p.974-989.
- 河村, 酒井, 永並, 高野, 中川 (2024) 「解釈性を考慮した統合報告書の自動評価」, 『人工知能学会論文誌』Vol.39, No.4, pp.1-14.
- 日本経済新聞社 「日経統合報告書アワード 受賞ギャラリー」<<https://ps.nikkei.com/nira/gallery.html>から閲覧可能> Accessed 2025, June 5.
- 大谷聡子, 領家美奈, 山田秀 (2017) 「コミュニケーション・ツールとしての環境報告書策定指針—グローバル製造業の温暖化対策情報開示の傾向分析—」, 『環境科学会誌』Vol.30, No.5, pp.296-306.
- WICIジャパン 「WICI統合リポートアワード表彰」<https://wici-global.com/index_ja/event/integrated_report_award/から閲覧可能> Accessed 2025, June 5.

書評 視ること、読むことから、聴くメディアに立ち返り、そして。

金山智子 著

『ケアするラジオ

——寄り添うメディア・コミュニケーション』

(出版社, 2024年, B5判, 263頁, 2,600円+税)

龍谷大学 松浦 さと子
Ryukoku University Satoko Matsuura

古来人類が意思伝達を口承に依ってきたことを考えると、現代は文字や映像というメディアに過度に頼りすぎているように思える。スマートフォンを常に携帯するデジタルネイティブの若者たちは電話すら厭う程だ。なのに、ラジオ、Podcastという「声」のメディアは廃れていない。指で操る文字や映像から、現代人の関心は「声」に、「語り」に回帰しつつあるとは言えまいか。

『ケアするラジオ 寄り添うメディア・コミュニケーション』の読了後、そのようなことを思った。何も古来まで遡らずとも、と紹介された「声」のケア事例は、恐慌化のアメリカ国民に一斉に呼びかけた権力者のプロパガンダだった。現在も多くの権力者が文字や映像で「ケアに見せようとする」コミュニケーションを発信している。が、編者はそれとは異なり、現代の日本のコミュニティFM局で実践されている当事者たちのコミュニケーションにケアする声を発見した。離島で、刑務所で、病院で、外国で、被災地で、日常の社会から離れたところで孤独な立場に置かれた人を思

い、声をかけ、「語り」を引き出すコミュニケーションは、そこに救いを受け止め、ラジオを通してそれを聴く人をもケアする。筆者たちはいずれもそのコミュニケーションに聴き手としても関わり創り手にもなった女性たち。金山智子、芳賀美幸、小川明子、吉富志津代、久保田彩乃の筆者たちは、声で紡がれたラジオでの声の親密さを、限りなく当事者に近いところから研究者の立場として読者に紹介し、伝えてくれたのが本書である。

ラジオの「ケア的」な現象や実践の研究はすでにアメリカではなされていたというメカニズムの観点から、とくに技術的な側面、物質的特性からの福永健一の研究では、なぜラジオが「ケア・メディア」となりえるのかを説明した。親密な感情や態度がパラ言語としてどの程度伝わるのかにかかわる音声コミュニケーションにおける口調のメカニズムを知ることは、ラジオを用いてコミュニケーションしようとする際に得ておくべき知識であろう。

ケアの倫理の観点から、ラジオのケア・コミュ

ニケーションの意味・意義を学術的に論考し、ケア・コミュニケーションが地域社会に何をもたらしているのかを本書は分析、紹介した。経済的に持続できなくなったコミュニティ放送局の閉鎖や廃業を聴くとき、地域社会に「どう役に立つか」の側面からメディアを考えがちである。しかしケアする人々は、役目が何か、利益が出るのかを考えない。にもかかわらず結果として地域にかけがえのないものをもたらしている。重要なことは、リスナーとの関係を深く考慮したうえでの「知識」「確認」「共感」「表現」であると金山はいう。

ラジオを「情報」伝達や「効能」からのみ論じるのは間違いだ、と気づかされる。ラジオの「コミュニケーション」の力は多くの研究者が語ってきた。「ケアのコミュニケーション」がときおりなされて感動が人々にもたらされていることも伝えられた。が、それがどのようなときに、どのような人々によって、どのような立場の声から、どのような「ケア」が行われ、それが何を当事者に、リスナーに届けているのか、それらは十分に記述されてこなかった。本書を読むことで大切なラジオ研究の基盤が築かれたように思う。

小玉美意子の「ケアの倫理」が前提となる「人びとを気にかけてたり心配させたりすることであるとともに、注意を促したり世話をしたり、介護することでもあり、慰めや癒しという意味にもなる」と適用範囲の広さを金山は重視する。そして「ケアの倫理」を多角的に説明する。ケアが多くの論者によって考察されてきたことで、奥深く、幅広い声のケアに意を注ぐ。本書で複数の筆者が多用するミルトン・メイヤロフの「ケア」を考察した内容を金山は紹介する。「人間の生きる意味を、他者をケアすることにおいて見出し、互いが犠牲になるような排他的関係ではなく、自己の成長に資する関係」と。そしてメイヤロフの提示した「①知識、②リズムを変えること、③忍耐、④正直、⑤信頼、⑥謙遜、⑦希望、⑧勇気」は「ケアの主な要素」として、とくに、「ケアの倫理」の新たな関係性を

拓いたものとして本書で注目されている。

また、ジェンダーの観点からも、先行研究が「ケアの倫理」を論じてきたことに、再検討を試みている。男性が代表することの多い多数派の道徳的思考に対して、少数派が「女性の経験、責任の感情から配慮すること」を訴える考察が、より広い公的領域のなかでとらえなおされることが求められていると論じる。現在では、心理、福祉、看護、思想、政治、教育、環境といった多様な領域で、「ケアリング」が重視されているのだと。

選挙の年といわれた2024年に本書は出版された。メディアがいかに正しい情報を伝えたか、既存のマスメディアとSNSの対比で選挙結果が左右されたのか否かが、社会の人々のメディアへのもっばらの関心となった1年である。SNSは、新聞・テレビ・ラジオと接触しない人々に大きな影響力をもつようになり、都知事選、衆議院議員選、兵庫県知事選では、想定されなかった結果が議論の的であった。ケアするラジオはそれらからの評価を必要としないが、地域の人々に大切にされる番組として支えられている。

災害大国で、地方が疲弊し、少子化が進み、高齢者が病院で孤立し、服役を終えて更生を目指すための希望が見えない。社会問題を解決する術を明確に発見できていない日本で、「ケアするラジオ」は今、各地で求められている。本書の事例は、特殊なことではないはずである。なお、2024年は同様の観点から女性の出版が相次いだ。本書をはじめ、小川明子の『ケアする声のメディア ホスピタルラジオという希望』青弓社、大牟田智佐子の『大災害とラジオ 共感放送の可能性』ナカニシヤ出版も併読することで、2011年の林香里『〈オンナ・コドモ〉のジャーナリズム ケアの倫理とともに』岩波書店、2012年の小玉美意子『メジャー・シェア・ケアのメディア・コミュニケーション論』学文社の問いかけが日本のコミュニティに実装されてきたと感慨深い。ケアの語りは、バトンを受け継いだのである。

社会情報学会 「社会情報学」投稿要綱

(目的)

第1 本学会誌は、社会情報学にかかわる諸問題の研究および応用を促進し、社会情報学の確立と発展に寄与するため、独創的な成果を公表することをその主たる目的とする。

(投稿者の資格)

第2 和文誌の投稿者は、単著の場合は学会員に限る。共著の場合は、筆頭著者が学会員でなければならない。

(投稿原稿)

第3 投稿原稿については、以下の通りとする。

- (1) 投稿原稿の種類は、原著論文、研究、展望・ノートとする。
- (2) 投稿原稿は、オンラインにより、著者の氏名、所属、およびそれらを判別可能な情報を除いた査読用原稿ファイルを提出する。
- (3) 投稿原稿は、題材および内容が本学会誌の目的に合致するものでなければならない。
- (4) 投稿原稿作成にあたっては、社会情報学会「社会情報学」執筆要領に従うこと。原著論文以外の原稿についても、その記述方式は、原則として執筆要領に準ずるものとする。また、審査の結果により修正原稿を提出する場合も、執筆要領に従うこととする。
- (5) 投稿原稿は、本学会の主催、共催する学会大会、シンポジウム、講演会、研究会、分科会等（以下、「学会大会等」）で公表したものが望ましい。学会大会等で公表した原稿を投稿する場合、それらの場で発表済であることを明記することが望ましい。
- (6) すでに、他学会の雑誌論文等に投稿したものの、単行図書・単行図書所収論文・博士論文またはその一部をそのまま投稿してはな

らない。本学会に投稿した投稿原稿は、不採択の場合を除き、他学会等へ投稿してはならない。

- (7) 前項の規定にかかわらず、ディスカッションペーパー、ワーキングペーパーとして公開済の論文およびプレ・プリントサーバ上で公開済の論文（以下、「ディスカッションペーパー等」）を投稿する場合は、以下の条件をすべて満たす場合に投稿を受け付ける。
 - a. 投稿時の投稿者からの申し出にもとづき、学会誌編集委員会が公開済の論文をディスカッションペーパー等として認めている。
 - b. 投稿原稿の文中にディスカッションペーパー等について明記されている。
 - c. 本学会における学会誌掲載論文等の著作権の取り扱い規程（本要綱第11）について、ディスカッションペーパー等の発行元が了解している。
 - d. 本学会誌に投稿原稿が掲載された場合には、ディスカッションペーパー等の公開を中止するか、またはディスカッションペーパー等の最終版が本学会誌の掲載論文であることをディスカッションペーパー等の読者が判別できるように明記することを投稿者が確約している。
- (8) 投稿原稿中で使用する画像等について著作権等の各種権利について確認し、本学会における学会誌掲載論文等の著作権の取り扱い規程（本要綱第11）の内容を含めて、必要となる著作権者等の許諾を得る。
- (9) 審査により不採択となった原稿または投稿を取り下げた原稿の著者は、審査結果の通知後または投稿取り下げ後の1ヶ月の期間は、新たな投稿はできない。

(投稿手続き)

第4 投稿希望者は、本学会ホームページ上で指定された投稿サイトに、必要事項を記入の上、原稿を投稿する。

(投稿原稿の受付)

第5 原稿は随時、投稿できる。学会誌編集委員会に到着した原稿は、受付が行われた後、査読の手続きがとられる。ただし、投稿原稿の題材および内容が、本学会誌の目的である社会情報学にかかわる諸問題に関する学術的新規性を判断できる研究の範囲外であると判断された場合、および投稿原稿の記述方式が執筆要領を逸脱している場合は、投稿原稿を受け付けない。

(投稿原稿の審査)

第6 投稿原稿の審査については、以下の通りとする。

- (1) 原著論文と研究は、複数の査読者によって審査される。審査は投稿原稿受付後、可及的速やかに行うものとする。審査の結果、投稿原稿の内容修正を著者に要請することがある。その場合、再提出の期限は原則として1カ月以内とする。
- (2) 展望・ノートは、学会誌編集委員会が閲読し、必要に応じて著者に修正を求めた上で、学会誌編集委員会で採否を決定する。

(投稿原稿の掲載)

第7 投稿原稿の掲載については、以下の通りとする。

- (1) 投稿原稿の掲載は、学会誌編集委員会が決定する。
- (2) 投稿原稿の受付日は、学会誌編集委員会が当該投稿原稿を受け付けた日とする。また、受理日は、学会誌編集委員会が当該投稿原稿の採択を決定した日とする。

(受理された投稿原稿の版下の作成)

第8 投稿者は、受理された投稿原稿について、所定の書式にて版下を作成し、提出するものとする。

(受理された投稿原稿の校正)

第9 受理された投稿原稿の著者による校正は和文誌については初校のみとし、英文誌については2回校正とする。なお、訂正範囲は原稿と異なる字句の訂正のみに限定される。

(原著論文等の別刷り)

第10 原著論文等の別刷り(50部単位)は、著者の希望により作成する。その料金は、実費とする。なお、別刷り料金の請求は、学会誌編集委員会の依頼により学会事務局が行う。

(著作権)

第11 著作権については、以下の通りとする。

- (1) 掲載された原著論文等の著作権は、原則として本学会に帰属する。特別な事情により本学会に帰属することが困難な場合には、申し出により著者と本学会との間で協議の上、措置する。
- (2) 著作権に関し問題が発生した場合は、著者の責任において処理する。
- (3) 著作者人格権は、著者に帰属する。著者が、自分の原著論文等を複製、転載などの形で利用することは自由である。転載の場合、著者は、その旨本学会に書面をもって通知し、掲載先には出典を明記すること。

(要綱の運用)

第12 この要綱に定めのない事項については、学会誌編集委員会の所掌事項に属することに関しては、学会誌編集委員会が決するものとする。

(要綱の改正)

第13 この要綱の改正は、学会誌編集委員会の議を経て、学会誌編集委員長が行う。

付 則

この要綱（改正）は、2019年3月21日より施行する。

付 則

この要綱は、2012年4月1日より実施する。

付 則

この要綱（改正）は、2019年9月15日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2014年4月1日に遡及して施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2020年10月17日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2014年7月1日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2021年4月1日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2014年9月1日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2021年7月11日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2015年2月20日に遡及して施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2022年3月26日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2016年9月11日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2022年5月16日より施行する。

社会情報学会 「社会情報学」執筆要領

1. 原稿言語は和文とする。
2. 原稿の書式
 - (1) 原稿は横書きとする。
 - (2) 和文原稿では、新仮名遣いと常用漢字を用い、平易な口語体で記す。句読点として、。を用いる。
 - (3) 和文原稿では、刷り上がりイメージと同様のフォーマット (A4判, 1行22文字×38行, 2段組み, 12ポイント) にて作成する。
3. 分量
 - (1) 原著論文, 研究については, 刷り上がり14ページ (20,000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む) 以内とする。
 - (2) 展望・ノートについては7ページ (10,000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む) 以内とする。
 - (3) 審査の結果により修正原稿を提出する場合も, 原著論文, 研究については, 刷り上がり14ページ (20,000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む) 以内, 展望・ノートについては7ページ (10,000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む) 以内とする。
4. 原稿の体裁

投稿原稿のうち, 原著論文, 研究は, 以下の体裁によるものとし, 展望・ノートについては, 以下に準ずるものとする。

 - (1) 原稿の1枚目および2枚目には, 原稿のタイトル, 要約ならびにキーワードを記述する。要約は原稿全体の内容をレビューしたもので, 日本語600字, 英語250ワード程度とする。また, キーワードは原稿全体の内容の特徴を表す用語のことであって, 日本語, 英語とも, その数は5つ程度とする。なお, 原稿の1~2枚目は分量に含めない。
 - (2) 原稿の本文は3枚目から開始し, それを1ページ目として, 以下通し番号を付す。本文後の謝辞, 注, 参考文献, 付録, 図表 (巻末に掲載する場合) をこの順に続ける。なお, 本文や謝辞等において著者が特定できる記述は避ける。
 - (3) 原稿本文は, 序論 (はじめに, など), 本論, 結論 (結び, など) の順に記述する。本論については, 章, 節, 項の区別を明確にし, それぞれ「1」, 「1.3」, 「1.3.2」のように番号をつける。
 - (4) 人名は, 原則として原語で表記する。ただし, 広く知られているもの, また印字が困難なものについては, この限りではない。
5. 図・表 (写真も含む)
 - (1) 図・表には, それぞれについて「図-1」, 「表-1」のように通し番号をつけ, また表題をつける。
 - (2) 図・表は本文中の該当箇所に埋め込むことが望ましい。該当箇所に埋め込むことが難しい大きな図・表の場合は, 巻末に埋め込む。ただし, 掲載決定後の最終稿の提出時には, 図・表の元ファイルを本文とあわせて提出する。
 - (3) 図・表を本文中に埋め込むのが困難な場合は, 本文中に挿入希望箇所を明記し, 図・表は1ページに1個ずつ, 挿入指定のあるページ番号を付けて描き, 原稿の最後にまとめる。大ききの指定がある場合にはそれを明記する。
 - (4) 図・表の作成に使用した資料・文献は必ず明記する。
 - (5) 図・表は実際に印刷される大きさに配慮した内容・記述にする。
6. 注

注を使用する場合は、一連番号を参考箇所右肩に小さく(1)(2)と書き、本文末尾に注釈文をまとめる。

7. 参考文献

- (1) 参考文献を適切に引用し、本研究の位置づけを明確にする。参考文献の引用は以下の例に従って、著者の姓、発表年を書く。

例：鈴木(1986)は……、
伊藤(1986a)によれば……、
……が証明されている(鈴木・伊藤、1985)。
Tanaka et al.(1983)は、……。

- (2) 本文中で参照した文献は、以下の例に従って、本文末尾に参考文献表としてまとめる。参考文献表は、著者のアルファベット順、年代順に記す。同一著者の同一年代の文献は、引用順にa, b, c……を付して並べる。

例：鈴木一郎(1986a)「社会と情報」、『社会情報』1, pp.14-23。
鈴木一郎(1986b)『情報論』社会書房、240p。
Winston, P.(1981) Social Planning and Information, *Social Information Science* 6, pp.116-125。
Yamada, S. et al.(1986) *Intelligent Building*, Academic Press, New York, 445p。
山本太郎(1985)「社会情報に関する研究」、『社会情報』2, pp.32-40。
山本太郎・鈴木一郎(1985)『社会情報学』社会書房、270p。

- (3) インターネット上に置かれた文献は、前各号に準拠すると共に、参考文献の記述は、著者名、発行年、タイトル、URL、訪問日付の順に記述する。なおURLにはハイフネーションを用いない。また、その文献のハードコピーは著者の責任に置いて保管するものとする。

例：鈴木一郎(1996)「社会と情報」、
<<http://www.abc.ac.jp/Social/abc.html>>
Accessed 1997, April 29
Winston, P.(1981) Social Planning,
<<http://www.abc.edu/Social/abc.html>>
Accessed 1997, April 29

8. その他疑義のある場合は、通常広く認められている書式を使用する。

9. 著作権等の権利の確認

原稿中で使用する画像等については、著作権等の各種権利について確認し、本学会における学会誌掲載論文等の著作権の取り扱い規程(「投稿要綱」第11)の内容を含めて、必要となる著作権者等の許諾を得る。

10. 査読用原稿ファイル

投稿の際に提出する査読用原稿ファイルは、投稿原稿の原本ファイルより、著者の氏名、所属、およびそれらを判別可能な情報を除いたものとする。

著者の氏名、所属などが判別可能な情報の例：「拙著『○○』で論じたように…」

「本論文は科研費(研究代表者：△△)による共同研究の一部である」

「本調査は、著者が所属する◇◇大学の学生を対象にした」

11. 要領の改正

この要領の改正は、学会誌編集委員会の議を経て、学会誌編集委員長が行う。

付 則

この要領は、2012年4月1日より実施する。

付 則

この要領(改正)は、2014年9月21日より施行する。

付 則

この要領(改正)は、2015年2月20日に遡及して施行する。

付 則

この要領（改正）は、2019年9月15日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2021年10月30日に遡及して施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2020年10月17日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2022年5月16日より施行する。

編集後記

本号には、原著論文3本を掲載することとなりました。ご投稿頂きました皆さま、ありがとうございました。また、査読をご担当頂きました皆様をはじめ本号の発行にご協力頂きました皆様に心より感謝を申し上げます。引き続き、本誌への積極的な投稿をよろしくお願いいたします。

(学会誌編集委員・第14巻3号・編集担当：澤岡詩野)

学会誌編集委員会

委員長	猪原 健弘 (東京科学大学)	谷原 吏 (立命館大学・編集長)
副委員長	岩井 淳 (群馬大学)	種村 剛 (北海道大学)
	天野美穂子 (東京家政大学)	田畑 暁生 (神戸大学)
	石橋 真帆 (東京大学)	鳶島 修治 (群馬大学)
	宇田川敦史 (武蔵大学)	中村 英人 (宇部工業高等専門学校)
	小笠原盛浩 (東洋大学)	仲嶺 真 (国際経済労働研究所)
	荻野 正美 (近畿大学)	平田 知久 (群馬大学)
	木本 玲一 (相模女子大学)	福安 真奈 (椛山女学園大学)
	久保田茂裕 (東北文化学園大学)	藤本 吉則 (尚絅学院大学・副編集長)
	境 真良 (情報経営イノベーション専門職大学・副編集長)	堀川 裕介 (関西学院大学)
	澤岡 詩野 (東海大学・編集担当)	溝口 佑爾 (関西大学)
	杉原名穂子 (新潟大学)	叶 少瑜 (筑波大学)
	田代 光輝 (中央大学)	渡部 春佳 (中央大学)

社会情報学 第14巻3号

2026年3月31日発行

発行 一般社団法人 社会情報学会
〒113-0001 東京都文京区白山1-13-7
アクア白山ビル5F 勝美印刷(株)内
一般社団法人 社会情報学会 事務局
TEL 03-3812-5223/FAX 03-3816-1561

編集 社会情報学会学会誌編集委員会
製作 勝美印刷株式会社

Socio-Informatics

2026 Vol.14 No.3

【Original Articles】

The Use of Multiple Platforms and Accounts in University Students' Social Media Practices and the Formation of Social Capital: A Qualitative Study of LINE, X, and Instagram

HUANG Xueqin, KIM Sangmi, GAO Xingjian

An Analysis of Mayor's Social Media Usage and Emotional Expression: A Case Study of the Nagoya Mayoral Elections from 2009 to 2021

Wan Ting ZHAO, Tatsuhiro YAMAMOTO

Evolving ESG Communications and Institutional Investors Expectations – An Analysis of Changes in the Number of ESG Words in the Integrated Reports of 28 Electrical Equipment Companies in Japan (2015-2024)

Katsunori BANNO

【Book Review】

Tomoko KANAYAMA (ed.).

From Watching and Reading to Listening to Media, and Then.

Satoko MATSUURA

