
特集：「選挙」・論文

選挙期間中の各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向 —第47回衆議院議員総選挙のTwitter利用を題材として—

Usage Tendencies of Social Media by Each Political Party during
Election Campaign

— A Study on Twitter Use in the 47th General Election —

キーワード：

ネット選挙, ソーシャルメディア, Twitter, 投稿内容分析, テキストマイニング

keyword：

Online Political Campaigning, Social Media, Twitter, Content Analysis, Text Mining

佛教大学 吉見憲二

Bukkyo University Kenji YOSHIMI

要約

日本では長らくインターネットを利用した選挙活動が禁止されていたが、2013年4月の公職選挙法改正を契機にネット選挙が解禁されることとなった。ネット選挙解禁後の初の国政選挙は第23回参議院議員選挙であり、2014年12月の第47回から衆議院議員総選挙もネット選挙解禁を迎えている。

本研究では、先行研究において選挙期間中の候補者のソーシャルメディアにおける投稿内容分析の手法が確立されていない一方で、新聞社により単純な単語抽出からの分析がなされている現状を問題意識とし、各政党における利用傾向の差異について検討した。分析結果より、別アカウントの利用や代理投稿、外部サービスの利用を行っている投稿が多数存在し、単純な単語抽出からではこうした特徴的な投稿の差異が十分に捉えられないことを明らかにした。加えて、こうした特徴的な投稿の利用傾向は政党間で異なっており、単純な単語抽出からの分析を政党間の比較に用いることが不適切である可能性が示された。

Abstract

Social media use by political parties and candidates during election campaign had long been prohibited in Japan. However, the rule changed in 2013 and now they can utilize social media

such as twitter or Facebook for their election activities. In addition, the first "General Election" introducing new rule were conducted in December 2014.

On the other hand, since most of all Japanese people had not experienced online political campaigning there are not established methods to evaluate effective social media use. Though newspaper companies conducted content analysis of twitter use by political candidates, it seems that the conclusion is unreliable.

In this research, we focus on usage tendencies of twitter by each political party and try to clarify differences of them. The result indicates that usage tendencies of social media are greatly different among political parties. Furthermore, twitter analysis conducted by news paper companies didn't consider the differences at all.

(受付：2015年9月30日，採択：2016年1月14日)

1 はじめに

2013年4月に公職選挙法が改正され、日本では長らく禁止されてきたインターネットを利用した選挙（いわゆるネット選挙）が解禁されることとなった。ネット選挙解禁後の最初の国政選挙は2013年7月に行われた第23回参議院議員選挙であり、2014年12月の第47回からは衆議院議員総選挙（以下、衆院選）においてもネット選挙が解禁を迎えることとなった。このように、日本では衆参で一度ずつしかネット選挙が解禁された選挙戦を経験しておらず、候補者はその有効活用に試行錯誤していることが予想される。一方で、選挙戦を報ずるメディアの側もソーシャルメディアに代表されるネット選挙手段の評価方法を確立しているとは言い難く、候補者と同様に試行錯誤しながら候補者や政党の意図するところをネット選挙手段の利用状況を踏まえて探ろうとしている。

その証左として、先の第47回衆院選では朝日新聞と毎日新聞の2社が候補者のTwitter投稿分析に関する記事を掲載している⁽¹⁾。各記事の内容はここでは詳細に取り上げないが、両社ともに候補者の投稿内容から単語を抽出し、登場頻度の高い単語や政策的な重要性が高い（と主観的に判断した）単語の登場数から政党、及び、候補者の意図を明らかにすることを試みている。このような取り組み自体は有権者に判断の拠り所となる新しい情報を提供する点で、肯定的に捉えられるものである。

しかしながら、Twitterの利用用途は多様であり、候補者の投稿内容の分析を抽出単語のみから一律に行うことの妥当性には疑問が残る。例えば、ある候補者はTwitterを通して他のユーザー（有権者）と交流するかもしれないし、別の候補者は主に普段更新しているブログへの誘導としてTwitterを利用するかもしれない。この場合、前者の利用が積極的で、後者が消極的であるとは単純に結論付けることはできない。なぜなら、後者

の本来の意図はブログに記載した自身の意見を広く有権者に見てもらおうことであり、そのためにTwitterを利用するのは候補者本人の立場からは合理的だと判断できるからである。

ネット選挙推進、あるいは、解禁を肯定的に捉えている立場からは、特にソーシャルメディア利用の評価を双方向性の有無で判断することが多いが、仮にソーシャルメディアが双方向のコミュニケーションに優れたツールであったとしても、候補者が必ずしも双方向のコミュニケーションを行わなければならないというわけではない。言うまでもなく選挙時に候補者が最優先すべきは当選することであり、そのために自身が最適だと考える選挙運動を合法の範囲で展開することは候補者の当然の権利だからである。言い換えれば、オンラインでの双方向のコミュニケーションが候補者にとって優先度が低い状況では、一方向のコミュニケーションであったとしても候補者にとっては「効果的な」利用になり得るのである。

上記のような観点からすると、そもそもの利用用途の違いがあるならば、ソーシャルメディアの投稿内容分析の結果の解釈は大きく変わることとなる。そこで本研究では、ソーシャルメディアの投稿内容分析を通じて、候補者の意図ではなく、その利用傾向に着目し、政党ごとの利用傾向の有無について考察することを目的とする。

本論文の構成は以下の通りである。第2章ではネット選挙や政治家のソーシャルメディア利用、第23回参議院議員選挙を扱った先行研究を概観し、政治家のソーシャルメディア利用に関する研究がどのようなアプローチで行われてきたのかについて検討する。併せて、本研究のリサーチ・クエストを提示する。第3章では、分析対象となる候補者のアカウントの選定方法と本研究で採用する分析方法について説明する。第4章では、それぞれの分析結果を示し、その結果を踏まえた考察を行う。最後に第5章で全体のまとめを与える。

2 先行研究

2.1 ネット選挙に関する先行研究

日本におけるネット選挙導入の機運が高まった背景には、2008年の米国大統領選におけるオバマ陣営のソーシャルメディア戦略の成功や2002年の韓国大統領選挙におけるインターネットを通じた選挙運動の影響力が挙げられることが多い(Tapscott, 2008, Harfoush, 2009, 清原・前嶋, 2011, 清原・前嶋, 2013)。特に、オバマ陣営のソーシャルメディア戦略の成功を測る指標として、献金額や応援動画・応援メールの件数、オフラインイベントの実施数などが用いられており、ネット選挙のインパクトを数値的に分かりやすく伝えることに寄与している。

他方で、日本では長らくネット選挙が公職選挙法において禁止されており、その解禁までの過程は清原(2013)、西田(2013a)等で詳細に説明されている。ただし、本研究では実際のネット選挙手段の「使われ方」に焦点を当てているため、ネット選挙の解禁の是非や現状における問題点といった論点については深くは扱わない。

2.2 政治家のソーシャルメディア利用に関する先行研究

政治家のソーシャルメディア利用についてはネット選挙解禁前からまったく触れられなかったわけではない。

例えば、佐藤(2011)では当時の鳩山首相がTwitterを開始するまでの経緯や運用時の実感について当事者の立場から説明しており、「『他人ごと』だった問題を身近な『自分ごと』に変え、当事者意識を持たせる」点でソーシャルメディアが有用だったと指摘している。西田・小野塚(2012)は2012年1月14日時点での当時の国会議員のうち、Twitterのアカウントを開設している議員が衆参合わせて214名であったことを明らかにし、メンション率とRT率という指標を用いてそのタ

イプを4つに分類している⁽²⁾。加えて、「双方向性が高く、情報伝播性も高い議員」が11.7%に留まっていることを指摘している。

2.3 ネット選挙解禁後の選挙期間のソーシャルメディア利用に関する先行研究

前節で政治家のソーシャルメディア利用について触れたが、通常時と選挙期間ではその利用傾向は異なることが予想される。しかしながら、日本では第47回衆院選以前に国政レベルでのネット選挙を経験した機会は第23回参議院議員選挙に限られる。そこで展開されたソーシャルメディア利用に関する評価については、西田(2013b)、清原・前嶋・李(2013)等で行われている。また、杉山(2014)、橋元ほか(2014)、岡本・石橋・脇坂(2015)では有権者へのアンケート調査から第23回参議院議員選挙におけるネット選挙の影響について分析を行い、ネット選挙解禁の影響が顕著に見られたわけではないものの、一部領域で肯定的な反応が見られたことについて言及している⁽³⁾。なお、橋元ほか(2015)では第47回衆院選に関する有権者へのアンケート調査も実施しており、ネット選挙解禁後の衆参の結果を比較した貴重な研究となっている。

ただし、これらの先行研究はあくまで有権者を分析の対象としたものであり、朝日新聞と毎日新聞が実施したような候補者の投稿内容の単語抽出から何らかの意図を探るというアプローチは採用されていない。言い換えれば、両社が採用した「候補者の投稿内容から単語を抽出し、登場頻度の高い単語や政策的な重要性が高い(と主観的に判断した)単語の登場数から政党、及び、候補者の意図を明らかにする」という手法は、決して確立したものではないということである。この点では、実際に確立した社会調査の手法を用いている世論調査とは大きく位置づけが異なる。

2.4 リサーチ・クエスチョン

以上のように、実際に新聞社が実施し、記事にしているソーシャルメディアの分析手法は先行研究からの裏付けがあるとは言えないものであった。そこで、本研究ではTwitter投稿内容の分析を行う以前に、そもそもの利用用途が政党、あるいは、候補者間で異なるのではないかという問題意識から、以下の2つのリサーチ・クエスチョンを提起し、テキストマイニングを用いた分析から検討を行うこととする。

【RQ1】

候補者の投稿内容には、候補者以外のユーザーからの代理投稿や外部サービスへの連携が多く含まれる。

【RQ2】

代理投稿や外部サービスへの連携の程度は政党によって大きく異なる。

【RQ1】はそもそもの候補者の投稿内容が多様なものであり、単純な単語抽出からだけではそのディテールが読み取れないことを問題意識としている。加えて、【RQ2】ではその程度が政党ごとに大きく異なると、政党間の比較を単純な単語抽出から行う際に、ミスリーディングが生じる懸念を意味している。この2つのリサーチ・クエスチョンがいずれも採択される場合には、各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向は一律でないと考え、一律であることを仮定した分析手法の妥当性が大きく疑問視されることとなる。

他方で、ソーシャルメディアの利用傾向が仮に一律でないとしても、ある尺度に当てはめて比較すること自体は否定されるべきではないという考えもあるだろう。実際に、既存の政党間比較でも必ずしも中立的な尺度が用いられているわけではなく、メディアのアジェンダセッティング効果の是非が議論の俎上に上ることも少なくない。しか

しながら、従来型の世論調査が有権者を対象としたものであるのに対し、ソーシャルメディアの投稿は候補者自身の意見を表明したものである点には留意が必要である。

仮にメディアが候補者自身の投稿から本来の意図とは違うメッセージやイメージを有権者に積極的に伝えてしまうのであれば、それはアジェンダセッティング効果以上に恣意性が問題視される事態と言えるのではないだろうか。本研究では、そうした問題意識からリサーチ・クエスチョンについて検討していく。

3 分析手順

3.1 分析対象

本研究では、ソーシャルメディアの中でも多くの候補者に利用され、朝日新聞と毎日新聞の記事の対象にもなったTwitterの投稿内容を分析対象とする。第47回衆院選における候補者のTwitterアカウントの保持者数、保持割合、アクティブアカウント（利用者）数、アクティブアカウント（利用）割合は表1の通りである⁽⁴⁾。なお、上記

表1 候補者Twitterアカウントの概要

政党名	保持者数 (A)	候補者数 (B)	保持割合 (A/B)	利用者数 (C)	利用割合 (C/A)
共産	164	315	52.1%	143	87.2%
自民	173	352	49.1%	127	73.4%
民主	102	198	51.5%	86	84.3%
維新	63	84	75.0%	50	79.4%
次世代	35	48	72.9%	30	85.7%
公明	21	51	41.2%	19	90.5%
生活	16	20	80.0%	16	100.0%
社民	12	25	48.0%	9	75.0%
改革	3	4	75.0%	3	100.0%
その他	49	94	52.1%	41	83.7%

(出所) 著者調べ

の指標のカウントにあたっては、各候補者の名前での検索等を通じて漏れないようにチェックを行っている⁽⁵⁾。政党名や肩書きについてはすべて当時のものを使用している。

アカウントの保持者数については自民党と共産党が突出して高く、単純な保持者数に限れば自民党が第一位であった。しかし、アクティブアカウント数に目を向けると共産党が自民党を抜いて第一位となっている。また、保持割合では、維新の党と次世代の党が7割超と他党に比べて高い数値を示していた。アクティブアカウントの割合ではほとんどの政党が8割前後となっていたが、自民党のみ75%以下と他党に比べて低い値となっている。以下では、アクティブ数上位の5政党(共産党・自民党・民主党・維新の党・次世代の党)を対象に分析を行う。

3.2 分析方法

本研究では、前述の通り政党間の利用傾向の違いに着目している。そのため、主な分析方法としてテキストマイニングを採用した。テキストマイニングは「蓄積された膨大なテキストデータを何らかの単位(文字、単語、フレーズ)に分解し、これらの関係を定量的に分析すること(金, 2009)」であり、本研究では候補者のソーシャルメディアの投稿内容の分析から、その利用傾向を捉えることを試みる。具体的な分析の手順は以下の通りである。

まず、RTとオリジナルツイートを分けて考えるために、各政党における両者の投稿数、及び、RT比率について明らかにする⁽⁶⁾。RT比率が高いほどに、候補者にとっては省力化が可能になると推察できる。次に、政党ごとの頻出上位20語をRTとオリジナルツイートに分けて抽出し、それぞれの特徴的な語句や傾向について考察する。併せて、各政党のRT元となる頻度が高いユーザーアカウントについて特定する。特定のアカウントからのRTが多い場合には、当該アカウントが代

理投稿の意図で用いられている可能性が疑われる。続いて、オリジナルツイートを対象に、外部サイトの利用やスタッフ・秘書等の代理投稿を示唆している投稿数についてカウントする。外部サイトの利用状況や代理投稿数は利用傾向の違いの一環として捉えることができる。

なお、分析に当たってはフリーのテキストマイニングソフトウェアであるKH Coder、並びに、付属の辞書(形態素解析ソフト)である茶筌(ChaSen)を使用している⁽⁷⁾。

4 分析結果

4.1 投稿数とRT比率

総投稿数とRT数、オリジナルツイート数、及び、RT比率はそれぞれ表2に示している。総投稿数は共産党がもっとも多く、次いで民主党であった。1人当たりの投稿数では、共産党、民主党に続いて、次世代の党となっており、自民党と維新の党は相対的に少なかった。RT比率は、共産党が飛び抜けて高く、他の政党の倍以上となっていた。自民党はこちらも低く、11.5%と分析対象の中では最下位であった。

この結果より、共産党は「RT比率が極端に高くオリジナルツイート数も多い」、自民党は「RT比率もオリジナルツイート数も相対的に低い」と特徴づけることができる。こうした政党ごとの特徴はRTの利用傾向によって単語抽出の結果が影響を受ける可能性があることを意味している。そ

表2 各政党のRT数とオリジナルツイート数

政党名	総投稿数	RT	OT	投稿数/人	RT/人	RT比率
共産	12962	5392	7570	90.6	37.7	41.6%
自民	5977	685	5292	47.1	5.4	11.5%
民主	7656	1007	6649	89.0	11.7	13.2%
維新	2018	360	1658	40.4	7.2	17.8%
次世代	2328	427	1901	77.6	14.2	18.3%

ここで次節では、RTとオリジナルツイートの差異を頻出上位単語の比較から明らかにする。

4.2 頻出上位単語の比較

各党の頻出上位20語は表3から表7に示している。ただし、この結果は単純な登場数ではなく、1投稿中に複数回登場しても1回とカウントしている。言い換えれば、各投稿に当該の単語が含まれているか否かで判断しており、投稿数の右側にあるパーセンテージは当該単語を含む投稿が全体に占める割合を示している。また、URL付きの投稿については、URLとして一括して抽出している。

以下では、各政党の特徴について概観する。な

表3 共産党の頻出上位単語

共産党					
RT			オリジナル		
URL	2683	49.8%	URL	4067	53.7%
共産党	1486	27.6%	演説	1381	18.2%
日本共産党	1212	22.5%	日本共産党	1287	17.0%
候補	1202	22.3%	選挙	1272	16.8%
比例	1156	21.4%	候補	1087	14.4%
選挙	1034	19.2%	共産党	1049	13.9%
演説	818	15.2%	比例	932	12.3%
投票	550	10.2%	訴える	921	12.2%
政治	487	9.0%	今日	835	11.0%
東京	486	9.0%	前	794	10.5%
安倍	481	8.9%	スタッフ	717	9.5%
衆院	403	7.5%	街頭	670	8.9%
前	390	7.2%	頑張る	654	8.6%
訴える	378	7.0%	訴え	639	8.4%
応援	374	6.9%	宣伝	609	8.0%
人	354	6.6%	応援	543	7.2%
自民党	351	6.5%	政治	515	6.8%
議員	351	6.5%	安倍	442	5.8%
訴え	343	6.4%	声	432	5.7%
今日	336	6.2%	東京	409	5.4%

お、RTとオリジナルで頻出上位が異なる単語については、太字で示している。

4.2.1 共産党

URLと演説に関する内容が上位に登場していたが、「共産党」や「日本共産党」という単語以外に「自民党」や「安倍」といった単語も上位に見られることが特徴的であった。また、オリジナルツイートにおいて「スタッフ」という単語が上位に登場しており、代理投稿も一定数存在することが示唆されている。

4.2.2 自民党

共産党と同様に、URLと演説に関する内容が上位に登場していた。また、RTにおいて「さかい学」

表4 自民党の頻出上位単語

自民党					
RT			オリジナル		
URL	328	47.9%	URL	3814	72.1%
応援	207	30.2%	演説	1744	33.0%
演説	195	28.5%	選挙	1108	20.9%
候補	187	27.3%	応援	1052	19.9%
選挙	176	25.7%	街頭	863	16.3%
自民党	155	22.6%	本日	665	12.6%
街頭	101	14.7%	候補	626	11.8%
月	92	13.4%	お願い	580	11.0%
議員	81	11.8%	個人	575	10.9%
安倍	78	11.4%	皆様	571	10.8%
衆議院	76	11.1%	月	520	9.8%
前	72	10.5%	自民党	498	9.4%
大臣	71	10.4%	大臣	492	9.3%
さかい学	57	8.3%	行う	472	8.9%
本日	57	8.3%	今日	421	8.0%
神奈川	53	7.7%	前	403	7.6%
明日	52	7.6%	頑張る	398	7.5%
お願い	51	7.4%	議員	368	7.0%
頑張る	50	7.3%	明日	367	6.9%
個人	50	7.3%	最後	351	6.6%

表5 民主党の頻出上位単語

民主党					
RT			オリジナル		
URL	539	53.5%	URL	4730	71.1%
選挙	274	27.2%	選挙	1780	26.8%
候補	245	24.3%	演説	1663	25.0%
演説	190	18.9%	民主党	944	14.2%
応援	178	17.7%	応援	808	12.2%
中谷一馬	176	17.5%	街頭	780	11.7%
民主党	163	16.2%	東京	778	11.7%
円より子	119	11.8%	候補	748	11.2%
議員	110	10.9%	お願い	711	10.7%
衆議院	108	10.7%	議員	656	9.9%
東京	96	9.5%	今日	530	8.0%
投票	95	9.4%	個人	485	7.3%
神奈川	92	9.1%	皆様	479	7.2%
政治	89	8.8%	本日	479	7.2%
衆院	86	8.5%	衆議院	459	6.9%
人	74	7.3%	円より子	446	6.7%
お願い	69	6.9%	前	422	6.3%
思う	63	6.3%	配信	392	5.9%
情報	63	6.3%	衆院	370	5.6%
日本	61	6.1%	頑張る	355	5.3%

表6 維新の党の頻出上位単語

維新の党					
RT			オリジナル		
URL	196	54.4%	URL	1169	70.5%
維新の党	165	45.8%	選挙	421	25.4%
選挙	133	36.9%	演説	408	24.6%
衆院	128	35.6%	維新の党	314	18.9%
東京	86	23.9%	候補	287	17.3%
演説	80	22.2%	街頭	244	14.7%
江東	73	20.3%	ご覧	214	12.9%
柿沢未途	71	19.7%	衆院	196	11.8%
候補	62	17.2%	紹介	186	11.2%
議員	50	13.9%	決意	184	11.1%
代表	48	13.3%	下さる	183	11.0%
ご覧	46	12.8%	応援	177	10.7%
街頭	43	11.9%	表明	170	10.3%
衆議院	43	11.9%	議員	154	9.3%
決意	35	9.7%	今日	153	9.2%
表明	34	9.4%	本日	143	8.6%
月	34	9.4%	前	132	8.0%
維新	33	9.2%	江田	113	6.8%
紹介	33	9.2%	改革	112	6.8%
下さる	31	8.6%	頑張る	109	6.6%

候補の名前が頻出しており、RT全体の8.3%の投稿に登場している。「神奈川」も同候補の地盤である。RTには登場していた「安倍」首相の名前がオリジナルツイートには出て来ない点は意外な結果であった。

4.2.3 民主党

共産党、自民党と同様に、URLと演説に関する内容が上位に登場していた。加えて、RTにおいて「中谷一馬」候補と「円より子」候補の名前が頻出上位に登場していた。「東京」は「円より子」候補の、「神奈川」は「中谷一馬」候補の地盤である。ただし、「円より子」候補の名前はオリジ

ナルツイートの方でも頻出上位に登場している。

4.2.4 維新の党

他の政党と同様に、URLと演説に関する内容が上位に登場していた。一方で、「東京」都「江東」区を地盤とする「柿沢未途」候補の名前がRTの頻出上位に登場しており、その比率は2割近くに達していた。RTでは登場しなかった「江田」代表の名前はオリジナルのみに登場しているが、その比率は6.8%に留まっている。

4.2.5 次世代の党

他の政党と同様に、URLと演説に関する内容が

表7 次世代の党の頻出上位単語

次世代の党					
RT			オリジナル		
次世代の党	266	62.3%	URL	1108	58.3%
URL	223	52.2%	次世代の党	672	35.3%
選挙	121	28.3%	演説	405	21.3%
演説	89	20.8%	選挙	385	20.3%
次世代	86	20.1%	応援	288	15.1%
日本	86	20.1%	次世代	265	13.9%
比例	82	19.2%	比例	260	13.7%
候補	74	17.3%	街頭	248	13.0%
吉田康一郎	68	15.9%	候補	197	10.4%
衆院	61	14.3%	お願い	171	9.0%
東京	59	13.8%	街宣	164	8.6%
応援	55	12.9%	田母神	152	8.0%
タブー ブタ	47	11.0%	千葉	146	7.7%
街頭	47	11.0%	日本	144	7.6%
田母神	45	10.5%	本日	143	7.5%
投票	42	9.8%	皆様	140	7.4%
タブー	41	9.6%	頑張る	139	7.3%
行く	36	8.4%	東京	136	7.2%
議員	34	8.0%	月	127	6.7%
斬る	32	7.5%	思う	124	6.5%
中丸啓	32	7.5%	中丸啓	124	6.5%

上位に登場しているが、RTにおいて「次世代の党」が「URL」付きの投稿よりも上位に登場している点特徴的であった。加えて、「吉田康一郎」候補と「中丸啓」候補の名前が頻出上位に登場していた。また、他の政党との違いとして、「タブーブタ」、「タブー」、「斬る」といった単語が頻出上位に見られた。「中丸啓」候補の名前はオリジナルでも頻出上位に見られている。

4.2.6 政党間の比較

上記の通り、URL付きの投稿が高い割合を示し

ていること、演説に関する内容が頻出上位に登場することについては多くの政党で共通していた。一方で、URL付きの投稿と演説に関する内容を除けば、RTとオリジナルツイートでは頻出上位単語の登場傾向がやや異なることも政党間に共通する結果であった。このことは、RTとオリジナルツイートでは同じアカウントからでも投稿内容に差異があることを示している。単純な単語抽出の結果からはこうした差異を汲み取ることはできず、RTとオリジナルツイートを判別しない結果の妥当性に大いなる疑念を抱かせるものである。

加えて、共産党を除く政党ではRTの頻出上位語に個人の候補者名が登場しており、特定候補の陣営が別アカウントを運用し、候補者がそれを積極的にRTするといった用途が一般化していたことが推察される。このことは、政党ごとの結果を見ていたとしても、ある特定の候補者の意向がより強く反映されやすいことを意味している。特に、別アカウントのRTを多用する場合には、候補者の時間的制約が解消されやすい一方で、双方向のコミュニケーションとはなりにくい。

4.3 RT元となるアカウント

続いて、RT元となっているアカウントについて着目する。表8は各政党のRT元となっている上位3アカウントを示したものである。共産党はいずれも党に関係したアカウントであり、全RTに占める比率は3%以下と高くはなかった。一方で、自民党では上位3アカウントにさかい学候補に関連したアカウントが2つも登場しており、両者を足した全RTに占める比率は20%に達している。党首でもある安倍晋三候補の全RTに占める比率が8.5%となっていることから、その占有率の高さが分かるだろう。民主党、維新の党、次世代の党でも、いずれも特定候補に関連したアカウントが上位に登場しており、特に維新の党の柿沢未途候補のスタッフのアカウントは全RTに占める比率が21.1%と突出して高くなっていた。2

番手の伊藤しゅんすけ候補のスタッフのものも含めれば、維新の党における全体の約4割のRTがこの2つのアカウントからのものとなる。

表8の全投稿に占める比率に示しているように、これら一部アカウントからのRTは、全投稿から見ればまだ大きなインパクトとはなっていない。しかし、こうした別アカウントのRTの多用を多くの候補が行って行けば、その分双方向の政策的な対話よりも一方向の演説の告知等に関する内容が増えてしまうことは想像に難くない。なぜなら、事務所やスタッフが別アカウントの運用を行うのは候補者本人が演説やオフラインでの有権者との対話等に忙殺され、ソーシャルメディアの対応まで手が回らない現状があると考えられるからである。ただし、一方向の告知が多くなるのはあくまでソーシャルメディア上の話だけであり、その分オフラインでの活動に努力している可能性があることには留意が必要である。

なお、RT比率が高い割に特定のアカウントからのRTが少なかった共産党であるが、概観した限りでは、ソーシャルメディア上の安倍首相や与党自民党に批判的なツイートについて幅広くRTを行っている様子が見られた。このこと自体は選挙戦略上効果的なアプローチと評価できるが、Twitter投稿分析の際に共産党自体の政策への言及の積極性と見ることができるとは大いに疑問が残ることも付言しておきたい。

4.4 オリジナルツイートにおける特徴的な投稿

各党の頻出上位単語の比較ではURL付きの投稿が各党において高い比率を示していたことが明らかとなったが、URL付きというだけでは写真なのか外部のサービスを利用しているのかの判別ができない。そこで、いくつかのサービス名を挙げて各党の候補者のオリジナルツイートの中にどの程度当該の用語が含まれているかのカウントを行った。加えて、候補者名義のアカウントであっても、明示的にスタッフや秘書が更新している

ケースが見られたため、代理投稿を示唆するキーワードについても同時にカウントを行った⁽⁸⁾⁽⁹⁾。表記ゆれ等も勘案し、実際のカウントに当たっては表9の単語について対象としている⁽¹⁰⁾。

特徴的な投稿のカウント結果は表10の通りである。外部のサービスではブログの利用がもっとも高く、維新の党の候補者はYouTube・ニコ生・ツイキャスといった動画系のサービスを他党に比べて積極的に利用していた。一方で、次世代の党はニコ生にのみ高い反応を示していた。こうした外部サービスの利用傾向は政党間での有意差が見られている。

代理投稿を示唆するキーワード（スタッフ、秘書、事務局）については、次世代の党が16%近くを示し、共産党と自民党も10%弱と高い値を示していた。これらのキーワードがすべて代理投稿を意味しているわけではないが、候補者アカウントでの代理投稿を行う際には明示的に利用されている単語でもあり、少なくない投稿がスタッフや秘書によって行われていたものと推察される。別アカウントの運用と同様に、代理投稿もTwitter上の双方向性を損なう行為ではあるが、一方でオフラインでの選挙活動を重視している可能性もあり、有権者との双方向性を損なっているかまでは断言できない。

4.5 考察

これまでの分析で見えてきたように、Twitterの利用傾向については別アカウントの利用や代理投稿が一定数存在しており、政党全体としての傾向というよりも、特定候補者の利用傾向が出やすい側面があったことが示唆されている。特に維新の党では2候補の陣営が全RTの4割近くを占めており、全投稿比でも7%近くに達していた。これとは対照的に、共産党のRT元をみると上位3アカウントの比率が約7%（全投稿比では2.9%）と著しく低く、代わりに共産党を応援する旨のツイートや政府与党を批判するツイートを広くRT

していた。こうしたRTの方針の違いが、単語抽出の結果に影響を与える可能性は高い。

加えて、ブログ・Facebook・YouTube・ニコ生といった外部サービスへの言及は各政党のオリジナルツイートの5～10%程度を占めており、もっとも比率の高い維新の党では15%近くに達していた。加えて、代理投稿を示唆するスタッフ・秘書・事務局といった単語への言及も6%～10%を占めており、もっとも頻度が高かった次世代の党に至っては16%近くに達している。これらの投稿は相互に排他的ではないため一部重複している可能性はあるが、それでも全投稿における多くの投稿が代理投稿や外部サービスへの誘導であることは一連の分析結果から示唆されている。逆に言えば、こうした利用傾向の差を踏まえずに単純な単語抽出のみから政党や候補者の意図について探ろうとした場合、大きくバイアスがかかってしまう懸念がある。

上記のように本研究の2つのリサーチ・クエスチョン（【RQ1】候補者の投稿内容には、候補者以外のユーザーからの代理投稿や外部サービスへの連携が多く含まれる。【RQ2】代理投稿や外部サービスへの連携の程度は政党によって大きく異なる。）はいずれも採択され、各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向を一律であると仮定した新聞社の分析手法には問題がある可能性が高いと結論付けることができる。こうしたバイアスに無自覚なままに、もしくは、意図的にバイアスを悪用した上で選挙期間中の報道がなされるとしたら、候補者・有権者双方にとって由々しき事態である。現在はまだネット選挙自体の影響が大きいとは言えない状況であるが、今後よりネット選挙の手法が一般化していく中で、新たなメディアの問題としてソーシャルメディアの分析に拠る報道は考えられるべきではないだろうか。

なお、前嶋（2011）は米韓インターネット選挙の事例から「選挙のアメリカ化」という現象を以下の5つの特徴で説明している。

- ①メディア中心選挙
- ②候補者選定における政党の弱体化
- ③選挙の個人化
- ④選挙の科学化・専門化
- ⑤傍観者としての有権者、アトム化する有権者

これらはネット選挙解禁後の日本の状況にも合致するものであり、特に「政党の弱体化」「選挙の個人化」といった観点は本研究における一連の結果とも整合的である。このようにソーシャルメディアに代表されるインターネット選挙手段の発展が選挙活動の変化をもたらしている中で、政党間比較に拘泥することの是非は改めて論じられるべきであろう。

5 まとめ

本研究では、先行研究において選挙期間中の候補者によるソーシャルメディアの投稿内容分析の手法が確立されていない一方で、新聞社により単純な単語抽出からの分析がなされている現状を問題意識とし、各政党における利用傾向の差異について検討した。分析結果より、別アカウントの利用や代理投稿、外部サービスの利用を行っている投稿が多数存在し、単純な単語抽出からではこうした特徴的な投稿の差異が十分に捉えられないことを明らかにした。加えて、こうした特徴的な投稿の利用傾向は政党間で異なっており、単純な単語抽出からの分析を政党間の比較に用いることが不適切である可能性が示された。

ただし、本研究の課題として、新聞社と同様にテキストマイニングを分析手法として採用していることから、本来の投稿意図までは厳密には捉えられていないことが挙げられる。例えば、代理投稿については、「スタッフ・秘書・事務局」といった単語をカウントの対象としたものの、代理投稿を意図していない投稿が少なからず含まれている懸念や、逆に、代理投稿を意図した投稿が分析対象から漏れている懸念がある。しかしながら、そ

れでも単純な単語抽出よりは多角的に候補者の利用傾向を捉えることができ、同様の手法を用いた場合でも政党間の差異が顕著に表れた点は本研究における成果と言える。

ネット選挙に関する研究は、ネット選挙解禁後

の選挙の事例が少ないためにまだまだ途上である。本研究がネット選挙に関する研究に新たな論点を提示し、今後の研究の発展の一助となれば幸いである。

表8 RT元となっているアカウント（政党ごとに上位3アカウント）

	アカウント名	アカウント運営者	RT数	比率 (全RT)	比率 (全投稿)
共産党	@shiikazuo	志位和夫党首	164	3.0%	1.3%
	@akahataseiji	「しんぶん赤旗」記者	108	2.0%	0.8%
	@jacktheredflag	日本共産党関連団体	102	1.9%	0.8%
自民党	@sakaimanabu_s	さかい学候補のスタッフ	87	12.7%	1.5%
	@AbeShinzo	安倍晋三党首	58	8.5%	0.9%
	@SakaimanabuS	さかい学候補の応援団	51	7.4%	0.9%
民主党	@politician_blog	政治家@アメブロ速報	62	6.2%	0.8%
	@abetomoko_staff	あべともこ候補のスタッフ	52	5.2%	0.7%
	@dpjnews	民主党広報委員会	45	4.5%	0.6%
維新の党	@310staff	柿沢未途候補のスタッフ	76	21.1%	3.8%
	@Team28697087	伊藤しゅんすけ候補のスタッフ	63	17.5%	3.1%
	@t_ishin	橋下徹代表	41	11.4%	2.0%
次世代の党	@j_pfg	次世代の党	61	14.3%	2.6%
	@toshio_tamogami	田母神俊雄副代表（候補）	53	12.4%	2.3%
	@x4dyp4yf	吉田康一郎候補陣営関係者	53	12.4%	2.3%

表9 キーワードとカウント対象

キーワード	カウント対象
ブログ	ブログ、Blog、blog、BLOG、アメブロ
Facebook	Facebook、フェイスブック、FACEBOOK、facebook、FB
YouTube	YouTube、Youtube、youtube、ユーチューブ
ニコ生	ニコ生、ニコニコ生放送
ツイキャス	ツイキャス、キャス、モイ！
Ustream	Ustream、ustream、ユーストリーム、ユースト
代理投稿	スタッフ、秘書、事務局

表10 特徴的な投稿（外部サービス・代理投稿）のカウント結果

	ブログ	Facebook	YouTube	ニコ生	ツイキャス	Ustream	代理投稿
共産	300	48	79	16	14	7	742
	(3.96%)	(0.63%)	(1.04%)	(0.21%)	(0.18%)	(0.09%)	(9.80%)
自民	167	104	74	9	17	10	512
	(3.16%)	(1.97%)	(1.40%)	(0.17%)	(0.32%)	(0.19%)	(9.67%)
民主	199	97	82	3	326	17	432
	(2.99%)	(1.46%)	(1.23%)	(0.05%)	(4.90%)	(0.26%)	(6.50%)
維新	72	33	42	54	44	3	109
	(4.34%)	(1.99%)	(2.53%)	(3.26%)	(2.65%)	(0.18%)	(6.57%)
次世代	66	23	14	44	16	0	304
	(3.47%)	(1.21%)	(0.74%)	(2.31%)	(0.84%)	(0.00%)	(15.99%)
合計	804	305	291	126	417	37	2099
	(3.48%)	(1.32%)	(1.26%)	(0.55%)	(1.81%)	(0.16%)	(9.10%)
カイ二乗値	15.271**	51.057**	29.462**	393.900**	553.702**	9.317*	183.097**

** p<0.05, * P<0.1

注

(1) 以下の記事が本文での言及内容に該当する。

「候補者ツイート，77%が活動報告・告知そのワケは」(朝日新聞デジタル)

<http://www.asahi.com/articles/ASGDD7HD1GDDPTIL046.html> (2015/9/30アクセス確認)

「「アベノミクス」避ける ツイッターで自民候補」(毎日新聞)

<http://senkyo.mainichi.jp/47shu/analyze/03.html> (2015/9/30アクセス確認)

「ネット上，熱気なく 公示日のツイート，わずか「アベノミクス」も1.2%」(毎日新聞) <http://senkyo.mainichi.jp/47shu/analyze/02.html> (2015/9/30アクセス確認)

(2) メンションは「@+特定のユーザー名」を含む投稿のことであり，RTは投稿の原文をそのまま転送する「リツイート」を意味

する。西田・小野塚(2012)ではメンション率を双方向性の指標として，RT率を情報伝播性の指標としてそれぞれ用いている。

(3) 例えば，岡本・石橋・脇坂(2015)では候補者サイトとの接触によって当該候補へ投票する確率が有意に高くなることを指摘している。

(4) 本研究では，選挙期間中に最低1回は投稿が行われたアカウントをアクティブアカウントとして定義している。

(5) 各新聞社のウェブサイト等でも候補者のソーシャルメディアアカウントの一覧が公開されているが，漏れが多かったため独自の集計を行っている。この点の問題意識については，別稿にまとめる予定である。なお，各新聞社の分析対象には候補者の広報を意図した事務所・スタッフ・秘書等のアカウントが含まれていたため，必ずしも候補者本人の名義ではないアカウントも本研究の分析対象には含まれている。

- (6) RTは冒頭が「RT @アカウント名」からはじまるツイートと定義し、それ以外の投稿についてはオリジナルツイートであると判断している。なお、本研究では、メンションは考慮していない。
- (7) KH Coder公式サイト <http://khc.sourceforge.net> (2015/9/30アクセス確認)。KH Coderを用いた具体的な研究事例については、「KH Coderを用いた研究事例」(<http://khc.sourceforge.net/bib.html>)を参照のこと。
- (8) これらのキーワードについては、代理投稿を意図する投稿に頻繁に使われていることをKH CoderのKWICコンコルダンス機能を用いて確認している。
- (9) 本分析ではあくまで代理投稿を示唆するキーワードを対象としているため、候補者の広報を意図した事務所・スタッフ・秘書等のアカウントであっても投稿にキーワードが含まれない場合には、代理投稿とは認識されていない。これはアカウントの名義が候補者本人となっていない場合でも候補者本人が投稿している例が存在するためであり、候補者と候補者以外の投稿を厳密に区別することが難しいことを示している。
- (10) 表9に掲載されているカウント対象はすべて強制抽出の対象とし、カウント漏れがないようにした。一方で、強制抽出となっているため、単語の一部だけが抽出されるなど意図しない単語が含まれている可能性もある。
- 急コミュニケーションズ)
- 2) Tapscott D., (2008) *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill (栗原潔 (訳) (2009) 『デジタルネイティブが世界を変える』NTT出版)
- 3) 岡本哲和・石橋章市朗・脇坂徹 (2015) 「ネット選挙解禁の効果を検証する—2013年参院選での投票意思決定に対する影響の分析—」『関西大学法学論集』第64巻 第6号pp.1-22
- 4) 清原聖子 (2013) 「ネット選挙解禁で何ができるようになるのか—2013年公職選挙法の一部改正で変わる日本の選挙運動」(清原聖子・前嶋和弘編『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶應義塾大学出版会)
- 5) 清原聖子・前嶋和弘編 (2011) 『インターネットが変える選挙—米韓比較と日本の展望』慶應義塾大学出版会
- 6) 清原聖子・前嶋和弘編 (2013) 『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶應義塾大学出版会
- 7) 清原聖子・前嶋和弘・李洪千 (2013) 「鼎談 2013年参院選に見るネット選挙運動の将来」(清原聖子・前嶋和弘編『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶應義塾大学出版会)
- 8) 金明哲 (2009) 『テキストデータの統計科学入門』岩波書店
- 9) 佐藤尚之 (2011) 『明日のコミュニケーション「関与する生活者」に愛される方法』アスキー・メディアワークス
- 10) 杉山あかし (2014) 「第1回ネット選挙」-2013年参議院選挙の実証的研究』『比較社会文化』第20号pp.11-29
- 11) 西田亮介 (2013a) 『ネット選挙 解禁がもたらす日本社会の変容』東洋経済新報社
- 12) 西田亮介 (2013b) 『ネット選挙とデジタル・デモクラシー』NHK出版

参考文献

- 1) Harfoush R., (2009) *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*, Pearson Education, Inc. (杉浦茂樹・藤原朝子 (訳) (2010) 『「オバマ」のつくり方 怪物・ソーシャルメディアが世界を変える』阪

- 13) 西田亮介・小野塚亮 (2012) 「ツイッター議員のコミュニケーション—定量分析からの考察」『人間会議』2012年夏号pp.64-69
- 14) 橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲・菅野千尋 (2014) 「ネット選挙解禁はどう受け入れられたか—パネル調査による選挙情報利用行動の実態」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』No.30, pp.111-184
- 15) 橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲 (2015) 「2014年衆議院選挙におけるネット選挙解禁情報への接触」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』No.31, pp.1-47
- 16) 前嶋和弘 (2011) 「米韓インターネット選挙と日本」(清原聖子・前嶋和弘編『インターネットが変える選挙—米韓比較と日本の展望』慶應義塾大学出版会)