

【個人研究】

# 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—

上ノ原 秀晃\*

## How Candidates Used Social Media in Japan's 2017 General Election: A Quantitative Content Analysis of Candidates' Tweets

Hideaki UENOHARA

The 2017 House of Representatives Election was the fourth national-level election after the introduction of the Internet-based election campaigning in Japan. Some studies have indicated that this change in campaigning rules had some impact on voters' attitudes or behaviors while other studies have contended that it has not changed election results. This paper examined how candidates utilized social media, rather than its effect on voting behavior or electoral outcomes. This paper focused on the type of candidates who tended to use Twitter, the frequency of tweeting, and what candidates tweeted about; 42,854 tweets from 619 candidates over a 12-day period of campaigning were collected and analyzed using the text mining software KH coder. Results revealed that incumbent candidates, candidates in toss-up districts, and long-shot candidates were more likely to use Twitter than favored candidates and candidates in SMDs, while candidates in some opposition parties were more likely to tweet quite often. The computerized content analysis of candidates' tweets revealed that most candidates used Twitter to post information on their campaign activities while few tweets discussed policy issues. Candidates from some opposition parties, and especially those from the JCP (Kyôsan-tô), used RTs to communicate with their constituencies and they posted tweets to discuss policy issues. A trend analysis of hashtags has revealed a change in strategy for the JCP and other members of the opposition coalition and greater online prominence for two new parties—the Party of Hope (Kibô-no-Tô) and the CDP (Rikken Minshutô).

**Key words** : election campaigns, Japanese politics, social media, Twitter, quantitative content analysis  
選挙運動、日本政治、ソーシャルメディア、ツイッター、計量テキスト分析

## 1. 序論

### 1.1. 本論文の目的

2017年衆院選はインターネットを利用した選挙運動——いわゆる「ネット選挙」——が解禁され

て4度目の国政選挙であった。「ネット選挙」については、投票行動や選挙結果にほとんど影響を及ぼしていないという見方がある一方（山崎, 2015; 谷口, 2015）、候補者に対する好感度（Kobayashi and Ichifuji, 2015）や投票参加（岡本, 2017, 第8章; 小笠原, 2018）、政党支持（小笠原, 2018）に影響を与えたという指摘もある。

他方、本論文は「ネット選挙」の効果ではなく、

---

\* うえのはら ひであき 文教大学人間科学部人間科学科

選挙運動そのもののあり方に注目する。筆者は、はじめての「ネット選挙」となった2013年参院選において候補者のツイッター投稿を分析し、小政党の候補者ほどツイッター利用に積極的であること、投稿の内容は告知や報告が中心であること、政策に関わる投稿や支持者とのコミュニケーションは共産党など一部の野党の候補に限られることを明らかにした(上ノ原, 2014)。そうした傾向が今回の衆院選でもどの程度確認できるのかを検証する。具体的には、どのような候補者がツイッターの利用に積極的であったのか、候補者がどのようにツイッターを利用していたのか(どのような内容を投稿していたのか)を分析する。

なお、本論文は候補者による情報発信を中心に扱う。今回選挙では立憲民主党の躍進の背景として同党のソーシャルメディア戦略に注目が集まったが<sup>1)</sup>、党本部の投稿や一般市民による投稿は直接分析対象としない。ただし、後述するように、ツイッターでは党本部や党首の投稿を拡散したり、支持者の投稿を紹介したりすることもできるため、候補者が直接発信した情報には限られない。

## 1.2. ソーシャルメディアとツイッター

現在一般的に利用されているソーシャルメディアは複数存在するが、本論文ではツイッターに注目する。ツイッターは140字以内の短文を投稿するミニブログサービスであり、アカウントを「フォロー」することで投稿を読むことができる。平成27年版『情報通信白書』によると、2014年時点でのツイッターの利用率は31%であり、LINE(38%)、Facebook(35%)に次ぐ。他のソーシャルメディアと比べ、①モバイル(スマートフォン)からの利用に適しており即時性が強い、②アカウントは(企業や著名人に認証バッジが付与される以外は)すべて対等であり、水平な環境でコミュニケーションを行うことができる、③リツイート機能(他者の投稿を拡散し自分のアカウントの読者に紹介する機能)により情報の拡散力が強い、といった特徴がある。また、④他のアプリケーションやサービスからツイッターのデータにアクセスするための機能(Twitter API)が公開されており、ログの取得が容易、⑤動画や写真も

掲載できるが、中心は文字情報であり、定量的な分析を行いやすい、といった、調査を行う上のメリットも存在する。

近年では国内外で政治家のツイッターによる情報発信が注目されており、政治の世界での関心も高い。選挙キャンペーンでのツイッターの利用に注目した研究も数多く存在する(レビュー論文として、Vergerr, 2015; Jungherr, 2016)。

## 1.3. 仮説

### 1.3.1. どのような候補者がツイッター利用に積極的か

上ノ原(2014)は、所属政党、現職・新人の違い、選挙情勢、選挙制度の効果に注目し、小政党の候補は大政党の候補に比べて、競合的な選挙を戦っている候補はそうでない候補に比べて、比例代表の候補は選挙区の候補に比べて、ツイッターの利用に積極的であったことを示している。本論文では、こうした傾向が2017年衆院選においても継続しているかどうかを確認するため以下のような仮説を設定する。(2013年選挙で有意な差が確認できなかった現職と新人の違いについても検討する)

- ① 小政党の候補者は、大政党の候補者に比べ、選挙に投入できるリソースが少ない分、コストのかからないツイッターの利用に積極的になる
- ② 同様の理由で、新人候補は現職候補に比べてツイッターの利用に積極的になる
- ③ 選挙が競合的であるほど、候補者はツイッターの利用に積極的になる
- ④ 衆議院の比例代表は、参議院とは異なり拘束名簿式であるため、比例単独候補の当落は政党の得票数にのみ依存する。それゆえ、比例単独候補は(参議院の比例代表候補とは異なり)選挙区の候補と比べるとツイッターの利用に消極的である。

### 1.3.2. どのような内容を投稿しているのか

ツイッターの情報発信の内容については、仮説検証的な方法によらず、探索的な方法を用いて分析する。その際、まず、全体的な投稿の内容の傾向を明らかにした上で、政党ごとに特徴的なツイートの傾向があれば、それを示す。また、「ネッ

ト選挙」が政策論争を活発にしたかどうかを検証するため、政策争点に関する投稿の全体的な傾向や政党ごとの傾向を明らかにする。さらに、本論文ではハッシュタグの出現傾向に注目する。ハッシュタグとは、投稿内容に「#」で始まるタグをつけ、共通するテーマについて議論したり、情報を提供したりするための機能である。出現数の多いハッシュタグのうち政党への投稿を呼びかけるものに注目し、選挙期間中の出現傾向の推移を明らかにする。

## 2. 方法

### 2.1. データ

本論文で分析するのは、2017年衆議院選挙の選挙期間中（7月10日～7月21日の12日間）における候補者のツイッターへの投稿である。「毎日新聞」の選挙特集サイト、各党の公式ウェブサイト、googleの検索結果をもとに筆者が集計したところ、1180人の立候補者のうち、639名（54.2%）が選挙期間中にツイッターのアカウントを開設していた。2014年の衆院選では638名（53.6%）であったため（吉見 2016a）、利用状況に大きな変化は

ない。このうち、アカウント抹消や非公開化、ログの消失などの理由によりアクセスできなかった20名をのぞく619名（うち、76名は選挙期間中の投稿がゼロ）の投稿42854件を取得し、分析の対象とした<sup>2)</sup>。過去のツイートの取得には、Twitter APIを用いた過去ログの取得サービスであるTwimeMachine（www.twimemachine.com）を利用した。

表1に政党別のツイッター利用者数（選挙期間中の投稿がゼロの76名を含む）を、図1に政党別の投稿数の分布を示す。多くの候補者は200件以内の投稿だが、400件以上投稿した候補者も一定数存在する。また、図2は選挙運動期間中の投稿数の増減を示している。選挙期間を通じて投稿数が増加する傾向が見られ、最終日に投稿数が急増している。

なお、ホームページの利用率は66.3%、フェイスブックの利用率は73.1%であった。フェイスブックの利用率はツイッターを上回り、候補者はキャンペーン媒体としてツイッターよりもフェイスブックを重視しているとも考えられるが、①写真や映像を中心とした投稿が多くを占め、定量的な分析を行うことが難しいこと、②APIが公開さ

表1 選挙期間中にツイッターを利用した候補者の数

	小選挙区	比例単独
自民党	161 (58.1%)	10 (18.2%)
公明党	9 (100.0%)	17 (38.6%)
立憲民主党	56 (88.9%)	8 (53.3%)
希望の党	94 (47.5%)	18 (48.6%)
日本共産党	117 (56.8%)	27 (73.0%)
日本維新の会	30 (63.8%)	2 (40.0%)
社会民主党	6 (31.6%)	0 (0.0%)
日本のこころ		0 (0.0%)
諸派	4 (44.4%)	
無所属	36 (49.3%)	
新党大地		0 (0.0%)
幸福実現党	24 (68.6%)	19 (46.3%)
支持政党なし		1 (25.0%)
合計	537 (57.4%)	102 (41.8%)
(参考) 全候補者	936	244

注：期間中の投稿がゼロの候補者も含む

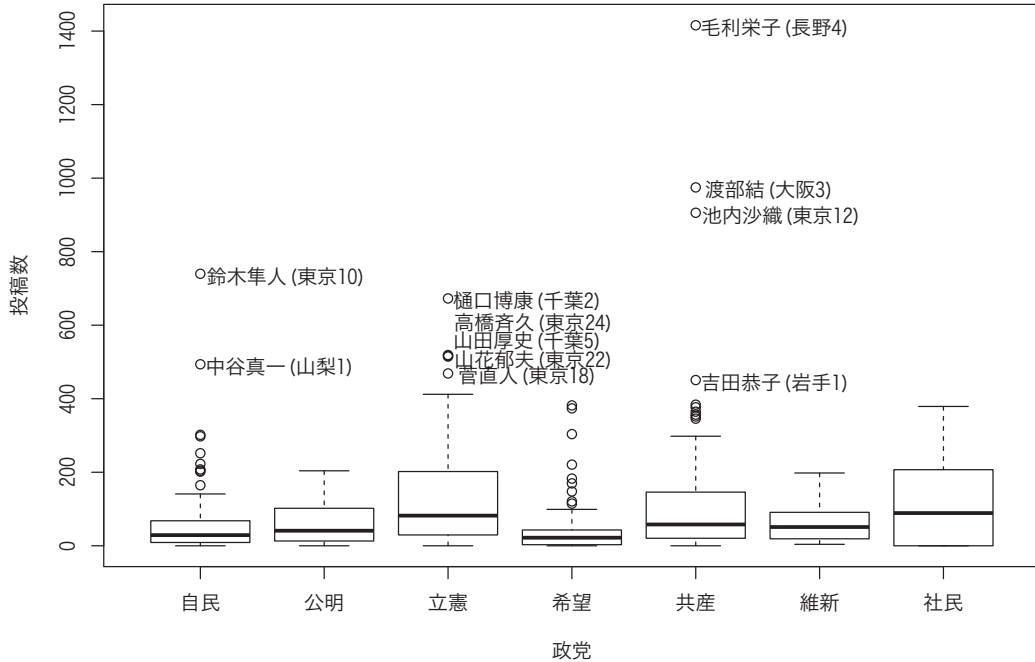


図1 政党別の投稿数の分布

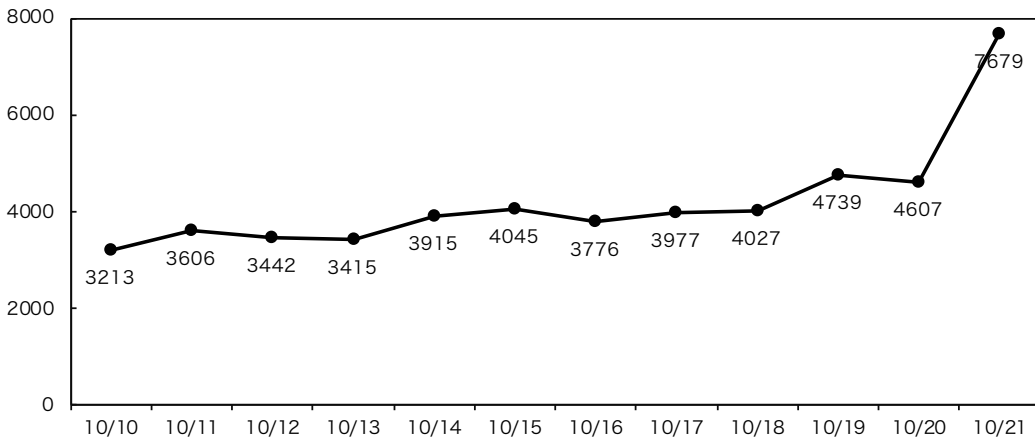


図2 選挙期間中の投稿数の推移

れておらず、ログの機械的な取得ができないこと、  
 ③有権者が候補者にメッセージを届ける手段が、  
 多くの場合、候補者の投稿へのコメントに限られるため、有権者からのコメントに候補者が反応—返信や拡散—するという（ツイッターでは可能な）コミュニケーションを行うことが難しい、といった理由から本論では分析の対象としない。

## 2.2. 分析方法

### 2.2.1. ツイッター利用への積極性

ツイッター利用の積極性の要因を探るため、まず、ツイッター利用の有無を従属変数としたロジスティック回帰分析を行う。その後、ツイッターを利用した候補者を対象に、選挙期間中の投稿数を従属変数としたOLS回帰分析を行う。本論文では、現職・新人の違い、政党の違い、選挙の競合

度、および選挙区／比例代表の違いがツイッター利用の積極度に影響すると考えるため、上ノ原(2014)と同様に、以下の2つのモデルをそれぞれ検証する。

- モデル1：全候補者を対象とし、選挙区／比例単独の別を独立変数に含める
- モデル2：選挙区候補者のみを対象とし、選挙の競合度を独立変数に含める

分析は、政党要件を満たす政党（立候補者が少ない日本のところは除外）の候補者のみを対象とする。分析の対象となるのは1014名（うち選挙区立候補819名）であり、うちツイッター利用者は537名（うち選挙区立候補者457名）である。

なお、選挙の競合度については、『朝日新聞』の選挙区単位の情勢報道（10月15日朝刊掲載）をもとに当選可能性を5段階で評価した指標を用いる。情勢報道の記述のコーディングは今井(2011)の方法に従い、かなり有利な候補を5、やや有利な候補を4、当選ラインで接戦の候補を3、やや不利な候補を2、かなり不利な候補を1とコーディングした<sup>3)</sup>。

## 2.2.2. 投稿の内容

本論文では計量テキスト分析ソフトウェアKH Coder (ver. 2.00g) を用いて、ツイッターの投稿内容を分析する。KH Coderは樋口耕一氏（立命館大学）が作成・公開しているフリーのソフトウェアである（樋口, 2014）。目視によるマニュアル・コーディングとは異なり、計量テキスト分析ソフトウェアでは投稿の文脈を把握することは難しいが、分析者が定めたコーディングルールに基づく分析は可能である<sup>4)</sup>。分析の手順は上ノ原(2014)に準じたが、語句の抽出方法を一部変更している。また、ハッシュタグの出現傾向の分析を今回新たに行なった。具体的には以下の手順による。

1. 投稿された文章を単語単位に分解する（形態素解析）。その際、いくつかの語句は単語として抽出される（もしくは、されない）よう指定する。

- i. 「立憲民主党」「希望の党」などの政党名は、複数の語に分解される可能性があるため、固有名詞として一つの語として抽出するよう指定する。

- ii. 候補者名はフルネームで一つの単語として抽出されるよう指定する。選挙では名前をひらがなで表記することが多いため、姓・名のいずれか、もしくは両方をひらがなにしたパターンも含めた（例：「山田太郎」「やまだ太郎」「山田たろう」「やまだたろう」）。
- iii. 「衆院選」「比例代表」といった頻出語も、複数の語句に分解されないように単独の抽出語彙として指定する。
- iv. ツイッターの双方向的な利用の傾向を探るため、「RT」を抽出語として指定する。「RT」は他のユーザーの投稿を紹介したり（リツイート）、他のユーザーの投稿を引用してコメントする（コメント付きリツイート）場合に用いられる記号である<sup>5)</sup>。

2. 抽出語彙の全体的な出現傾向（頻出語）や、政党ごとの出現傾向（特徴語）を示す。

3. 抽出語彙と政党の対応関係を探るため、対応分析を行う。対応分析では、語彙とグループ（ここでは政党）を同一の二次元散布図上に配置する。それによって、各政党と抽出語彙の結びつきの強さのほか、政党間の投稿内容の類似性の強さ、抽出語間での共起関係の強さを把握する。

4. 政策に関連する語彙を8つの政策分野に分類し（コーディング・ルールの作成）、政党ごとに集計を行う。それによって、各政党の政策関連ツイートの量やその傾向を明らかにする。政策関連語彙は、上ノ原(2014)をベースに、抽出語彙のリストや選挙報道を参考に、124語（表記の揺れによる違いを含む）を指定した（表2）。

5. 投稿ログからハッシュタグ（#で始めるタグ）を抽出し、特徴的なタグの継時的な出現傾向を分析する。

## 3. 分析結果

### 3.1. ツイッター利用への積極性

ツイッター利用の有無を従属変数としたロジスティック回帰分析の結果を表3に示す。独立変数には前職・元職ダミー（参照カテゴリーは新人）、政党ダミー（参照カテゴリーは自民党）、選挙情勢ダミー（参照カテゴリーは「3」（接戦））、選挙

表2 コーディングに用いた政策関連キーワード

憲法・外交・安保	安全+保障 憲法 自衛隊 自衛 96条 国民+投票 国連 靖国 北朝鮮 中国 韓国 アジア アメリカ ロシア 戦争 平和 竹島 尖閣 北方+領土 改憲 9条 9条 九条 PKO トランプ 普天間 辺野古 高江 米軍 オスプレイ 基地
経済・財政・産業	アベノミクス 景気 財政 金融 国債 赤字 消費税 増税 減税 税率 TPP 規制+緩和 円安 円高 株価 日経+平均 成長 復興 農業 漁業 企業 ビジネス 産業
防災・社会資本整備	公共+事業 社会+資本 インフラ 道路 新幹線 防災 地震 津波 防潮+堤
医療・福祉	年金 医療 保険 医療 子育て 介護 生活+保護 保育 少子化 教育
雇用	ブラック+企業 就職 雇用 労働 働き 働く パ+ワ+ハラ 残業
社会	治安 プライバシー 外国人 人権 権利 家族 同性+愛 マイノリティ マイノリティー 教育 道徳 共謀 LGBT 性的 障害
原発・エネルギー政策	原発 稼働 放射能 被ばく 被曝 ベクレル 火力 水力 風力 地熱 太陽光 エネルギー 資源 福一 汚染+水 電力 原子力 放射
政治・行政改革	選挙+制度 小+選挙+区 比例+代表 定数 報酬 公務員 分権 選挙+権

制度（選挙区対比例単独）のほか、統制変数として候補者の年齢を投入した。係数は指数変換してオッズ比（および95%信頼区間）で示している。

候補者個人の属性に注目すると、前職・元職の候補は、新人候補に比べ、ツイッターを利用する傾向がある（ただし、モデル2の元職と新人の差は統計的に有意ではない）。政党による違いを見ると、モデル1では（オッズ比の大きな順に）立憲・共産・維新の候補は、自民党の候補に比べ、ツイッターを採用する傾向が強い。有意でない係数も含めるとすべての政党のオッズ比が1以上であり、自民党候補がツイッター利用に消極的であることがわかる。選挙区候補のみを対象としたモデル2では、立憲民主党の候補がツイッターを採用する傾向が強い一方、希望の党の候補はツイッターを利用しない傾向が見られる。各党のオッズ比は1を上回るものもあれば下回るものもあり、選挙区候補に限れば自民党候補はツイッター利用に消極的とはいえない。

選挙の接戦度の影響については、情勢が「4」（やや有利）および「5」（かなり有利）の候補が、「3」（接戦）の候補に比べてツイッターを利用しない傾向が見られる。有利な情勢にある候補は接戦の候補に比べツイッターの利用に消極的だが、不利な情勢の候補は接戦の候補と同様に積極的であるといえる。また、選挙区の候補は、比例単独の候補と比べるとツイッターの利用に積極的である。

ツイッターの投稿数を従属変数とした回帰分析の結果は表4に示す。新人と前職/元職の違いはモデル1の前職ダミーでのみ確認できるが、違いは大きくない（1日あたり2.6回程度の差）。政党間の差は、両方のモデルで立憲民主党と共産党の候補の投稿が自民党候補に比べ多くなっている。それぞれの差は1日あたりおおよそ10回（立憲）、8回（共産）である。選挙区と比例代表の違い、選挙情勢の違いによる投稿数の有意な差は確認できない。

2つの結果を要約すると、新人と前職/元職の違い、選挙区と比例代表の違い、選挙情勢の違いは、ツイッターの利用の有無には関係しているが、投稿数との結びつきは弱い。他方、政党の違いは、ツイッターの利用の有無にも投稿数の多寡にも関連している。投稿数の違いは、単なる量の違いにとどまらず、投稿の内容にも反映しているだろう。そこで、以下では候補者の投稿内容を、おもに政党間の違いに注目して分析する。

### 3.2. 投稿の内容

#### 3.2.1. 抽出語の傾向と政党ごとの特徴

形態素解析で抽出した語彙から、出現回数の多い上位150語（機能語などは除外）を表5にしめす。リツイートをとらえるために意図的に抽出した「RT」を除けば、上位には「候補」「選挙」「投票」「比例」といった選挙そのものに関する語彙や、「(街頭) 演説」「(駅名など) 前」「今日」など、

表3 ツイッター利用を従属変数とするロジスティック回帰分析

	モデル1 (比例単独候補を含む)		モデル2 (小選挙区候補のみ)	
	オッズ比	95%信頼区間	オッズ比	95%信頼区間
前職 (vs 現職)	4.727	[3.123, 7.272]	3.160	[1.769, 5.643]
元職 (vs 現職)	2.656	[1.574, 4.521]	1.393	[0.750, 2.587]
年齢	0.943	[0.930, 0.956]	0.947	[0.933, 0.962]
公明党 (vs 自民)	1.56	[0.789, 3.109]	3,300,364	[0.000, Inf]
立憲民主党 (vs 自民)	10.15	[5.104, 21.358]	5.690	[2.168, 14.935]
希望の党 (vs 自民)	1.215	[0.786, 1.890]	0.440	[0.238, 0.814]
共産党 (vs 自民)	4.417	[2.708, 7.325]	1.295	[0.629, 2.667]
日本維新の会 (vs 自民)	2.184	[1.101, 4.435]	0.840	[0.363, 1.941]
社会民主党 (vs 自民)	1.715	[0.539, 4.935]	0.655	[0.197, 2.176]
小選挙区 (vs 比例単独)	1.615	[1.087, 2.408]		
情勢報道=1 (vs 3)			0.974	[0.494, 1.921]
情勢報道=2 (vs 3)			1.177	[0.572, 2.421]
情勢報道=4 (vs 3)			0.472	[0.236, 0.945]
情勢報道=5 (vs 3)			0.325	[0.173, 0.612]
切片	4.762	[2.069, 11.062]	19.717	[6.930, 56.094]
N	1,014		819	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.210		0.206	

表4 ツイッター投稿数を従属変数とする回帰分析 (最小2乗法)

	モデル1 (比例単独候補を含む)		モデル2 (小選挙区候補のみ)	
	係数	95%信頼区間	係数	95%信頼区間
前職 (vs 現職)	31.14	[ 0.50, 61.79]	33.55	[ -6.57, 73.67]
元職 (vs 現職)	-1.81	[ -42.47, 38.84]	-6.30	[ -55.86, 43.26]
年齢	-0.64	[ -1.66, 0.39]	-0.61	[ -1.78, 0.55]
公明党 (vs 自民)	20.90	[ -33.23, 75.03]	-1.56	[ -88.81, 85.70]
立憲民主党 (vs 自民)	118.93	[ 78.41, 159.45]	127.49	[ 77.79, 177.19]
希望の党 (vs 自民)	6.17	[ -28.26, 40.61]	13.84	[ -31.82, 59.49]
共産党 (vs 自民)	88.52	[ 52.18, 124.86]	96.94	[ 45.67, 148.20]
日本維新の会 (vs 自民)	27.92	[ -24.12, 79.97]	26.45	[ -36.16, 89.05]
社会民主党 (vs 自民)	97.59	[ -5.01, 200.18]	105.37	[ -7.72, 218.46]
小選挙区 (vs 比例単独)	21.52	[ -10.06, 53.09]		
情勢報道=1 (vs 3)			-31.79	[ -77.46, 13.87]
情勢報道=2 (vs 3)			-40.11	[ -86.93, 6.70]
情勢報道=4 (vs 3)			-29.05	[ -78.35, 20.26]
情勢報道=5 (vs 3)			-36.39	[ -82.65, 9.87]
切片	38.03	[ -26.71, 102.77]	81.87	[ 8.83, 154.91]
N	537		457	
R <sup>2</sup>	0.106		0.110	

表5 出現回数の多い抽出語：上位150語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
RT	16395	衆議院	1338	政党	825
演説	8870	多く	1327	党	820
候補	7049	共闘	1325	問題	809
選挙	6985	時間	1324	大臣	808
応援	5839	支援	1309	駆けつける	802
街頭	4825	動画	1298	是非	798
前	3550	#自民党	1290	見る	791
共産党	3549	来る	1284	選挙区	791
お願い	3542	憲法	1279	衆院選	790
#比例は共産党	3477	午後	1275	税	788
政治	3436	行く	1240	地域	786
投票	3359	社会	1228	期日	784
#立憲民主党	3344	本当に	1216	皆さま	781
議員	3137	遊説	1196	拡散	773
月	3049	挨拶	1148	開催	759
本日	2963	議席	1144	実現	755
スタッフ	2934	守る	1140	池内さおり	754
#衆院選	2930	力	1137	勝つ	749
頑張る	2920	言う	1135	小選挙区	745
皆様	2887	最終	1102	平和	735
比例	2886	全力	1074	方々	735
今日	2728	国民	1058	主義	733
最後	2684	活動	1049	元氣	715
市民	2656	公明党	1042	駅	695
野党	2295	希望	1021	今回	695
予定	2295	スタート	1015	維新	692
日本共産党	2260	集まる	1009	支持	691
事務所	2212	参加	1006	昨日	687
安倍	2153	#希望の党	992	教育	685
立憲民主党	2109	今	987	必要	683
人	2106	大阪	984	長野	682
声	2068	参議院	967	場所	681
訴える	2054	変える	967	未来	659
東京	2024	宣伝	961	増税	657
明日	1969	一緒	960	投稿	650
政策	1864	小池	953	午前	644
政権	1795	希望の党	946	経済	641
日本	1775	朝	940	変更	639
行う	1748	感謝	921	書く	631
皆さん	1703	お越し	901	市議	628
雨	1701	消費	897	市内	625
代表	1679	委員	894	お知らせ	621
自民党	1655	#総選挙	887	激励	621
個人	1566	ご覧	879	働く	620
訴え	1533	たくさん	868	ボランティア	619
思う	1505	企業	868	頂く	618
駅前	1493	国	858	土	618
国会	1481	年	858	沖繩	613
聞く	1472	#衆議院選挙	856	声援	612
街宣	1391	原発	849	立憲	609



選挙運動の告知に関する用語が多い。ツイッターの主な利用が選挙運動に関する告知であったことが分かる。他方、政策に関する用語は少ない。表5では政策内容に関する語彙に枠をつけた（「政策」「訴える」など内容が具体的でないものは除く）。政策の主張内容に関する語彙は9件に過ぎない。候補者からの発信（候補者がリツイートした支持者からの発信も含む）に限れば、ツイッター上における政策論争は低調であったといえる。

表6には各政党に特徴的な抽出語を示す。数字はジャッカール係数（類似性測度）で、2つの集合の重なり度合い（関連度）を0から1の間の数字で示している<sup>6)</sup>。まず、自民党・公明党・立憲民主党・希望の党の候補の投稿は、選挙運動に関する告知や報告、投票のお願いが中心である。立憲民主党候補では「スタッフ」による代行ツイートも多い。他方、共産党の候補からは「安倍」政権に対する批判や、リツイートが観察される。「RT」は、候補者が党や党首の投稿を拡散した場合にも出現するため、必ずしも双方向的なやり取りを意味するものではないが、共産党の候補のツイートを観察すると、支持者からの投稿をリツイートして紹介していることが多い。共産党のアカウント（「カクサン部」と呼ばれる政策宣伝用のアカウントを含む）でも支持者の投稿を多く紹介している。公明党の@komei\_kohoや希望の党の@kibounotouは政党の公式アカウントであり、多くの候補者が党のアカウントを拡散していたことがわかる。

図3は政党と抽出語の対応分析の結果である。原点付近にある語（図では省略している）は特定の出現傾向のない語彙であり、原点から遠い語は出現傾向に偏りがあることを示している。出現傾向の似た語彙は近くに位置している。政党名は原点からの方向が出現傾向の偏りを表すように配置されている。自民・公明・希望・維新は告知・報告系の語句と出現傾向が似通っており、共産党の候補とは投稿内容が対照的であることがわかる。立憲民主党は告知・報告系の語句が多い点で自民・公明などと共通するが、枝野「代表」のアピールやハッシュタグ（#）の多用、党名のアピールなどの特徴が見られる。

政党の違いに加えて、選挙区と比例代表の違い、投票時期による投稿内容の違いにも注目しよう。表7は比例単独候補と選挙区候補、表8は選挙期間前半（10/10火曜日から10/15日曜日まで）と後半（10/16月曜日から10/21金曜日まで）の特徴語を示す。表7によると、選挙区候補は「応援」「演説」「ありがとう」といった告知・報告系の内容が多く、一方、比例単独の候補（比例単独の候補で投稿数が多いのは公明党と共産党の候補である）は党名のアピールやRTの利用が多いことがわかる。また、表8によると、選挙期間前半では告知・報告系の内容が多く、後半では政党名のアピールや、政党への投票の呼びかけが増加している。RTも後半で増加しており、表7の結果と合わせると、比例単独の候補が選挙期間後半にRTを多用していることがわかる。

### 3.2.2. 政策関連投稿の頻度

政策関連投稿の政党別の出現頻度は表9に示す。出現数の合計はのべ8,570件であるが、複数の分野にまたがる投稿を考慮すると、実際の政策関連投稿の数は6,547件であり、全体の投稿の15.3%を占める。なお、特定の語彙を含む投稿を政策関連と見なしてコーディングを行っているため、政策と関係のない投稿を含んでいる可能性がある

政策分野別に見ると、「憲法・外交・安保」、「経済・財政・産業」の2分野に関する投稿が多く、「医療・福祉」「雇用」「社会」に関する投稿がこれに次いで多い。2013年参院選で多く見られた「原発・エネルギー」に関する投稿は今回の衆院選では低調であった（上ノ原、2014）。

政党別に見ると、政策発信に積極的な共産・社民・公明・維新と、消極的な自民・立憲・希望との対比が浮かび上がる。共産と社民は「憲法・外交・安保」の分野での投稿が多く、共産では「経済・財政・産業」に関する投稿がこれに次ぐ。一方、維新・公明は「経済・財政・産業」「医療・福祉」「社会」の3分野での投稿が多い。具体的な投稿内容を見ると、維新では党や候補者の政策主張を訴える投稿が多いのに対し、公明党の候補者は安倍政権の経済政策の実績をアピールする投稿が目立つ。後者は、同じ与党の自民党の候補が政策主張に消極的であったのと対照的である。

表6 政党別の特徴的な抽出語 (特徴語)

自民		公明		立憲		希望	
#自民党	.142	公明党	.290	#立憲民主党	.330	#希望の党	.226
演説	.136	#公明党	.171	立憲民主党	.154	希望の党	.116
ありがとう	.129	比例区	.162	演説	.119	選挙	.083
応援	.106	#いなつ久	.073	ありがとう	.104	皆様	.080
選挙	.102	#比例区	.071	応援	.095	演説	.078
街頭	.094	@komei_koho:	.070	スタッフ	.087	小池	.072
お願い	.090	街頭	.066	事務所	.087	@kibounotou:	.072
本日	.085	#北海道10区	.065	#衆院選	.080	代表	.070
皆様	.084	感謝	.060	政治	.078	街頭	.065
頑張る	.081	#衆院選	.060	お願い	.076	応援	.063
共産		維新		社民			
RT	.386	#日本維新の会	.187	社民党	.212		
#比例は共産党	.214	維新	.176	#小糸けんすけ	.155		
共産党	.163	日本維新の会	.115	中川ひろじ	.142		
候補	.158	#比例は維新	.099	小糸けんすけ	.135		
比例	.123	奈良	.082	#東京21区	.132		
日本共産党	.119	#奈良1区	.079	小糸健介	.107		
野党	.102	#維新	.074	@TOKYO_21_shimin:	.106		
市民	.101	@2017_yoshino:	.074	#社民党がいます	.103		
安倍	.084	改革	.073	池田まさよ	.095		
政治	.074	#よしの忠男	.072	長野	.093		

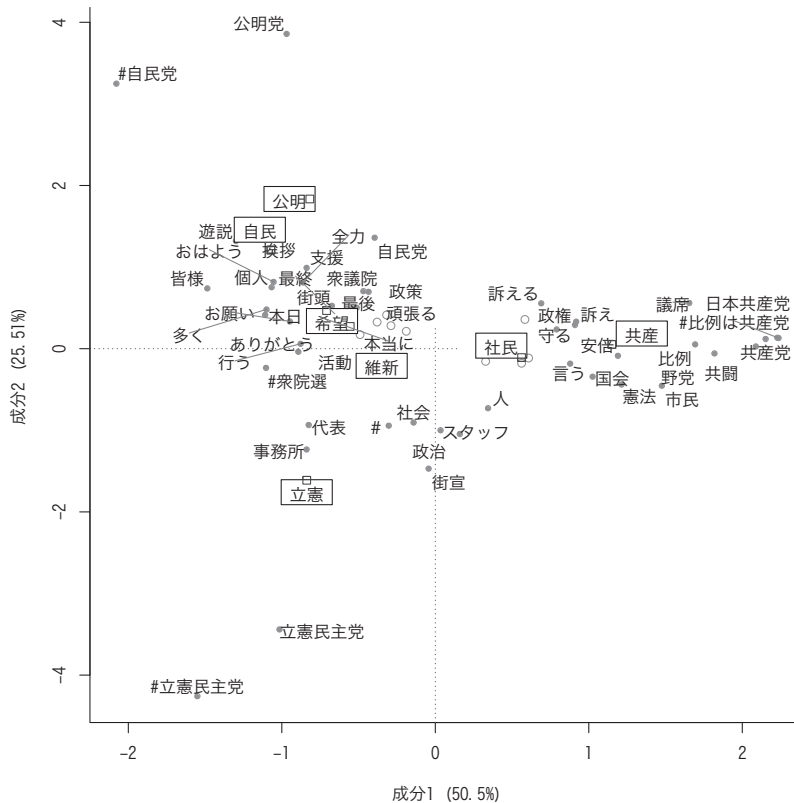


図3 政党と抽出語の対応分析

表7 選挙区・比例別の特徴語

比例区単独立候補		選挙区立候補者	
RT	.114	演説	.179
比例	.107	応援	.126
候補	.104	ありがとう	.120
公明党	.095	#立憲民主党	.080
共産党	.071	本日	.069
選挙	.071	月	.068
訴える	.067	前	.068
日本共産党	.063	スタッフ	.068
比例区	.061	#衆院選	.067
街頭	.059	議員	.063

表8 投稿時期による特徴語

前半 (10日～15日)		後半 (16日～21日)	
演説	.149	RT	.310
候補	.117	選挙	.130
ありがとう	.104	応援	.115
街頭	.097	#比例は共産党	.095
月	.070	お願い	.080
本日	.069	共産党	.075
スタッフ	.065	#立憲民主党	.074
頑張る	.062	最後	.074
今日	.061	投票	.070
議員	.058	政治	.069

表9 政策関連語彙を含む投稿の数

	憲法・外交・安保	経済・財政・産業	防災・社会資本整備	医療・福祉	
自民	199 (2.26%)	403 (4.57%)	74 (0.84%)	217 (2.46%)	
公明	31 (1.94%)	101 (6.34%)	36 (2.26%)	143 (8.97%)	
立憲	380 (4.00%)	144 (1.52%)	30 (0.32%)	159 (1.67%)	
希望	145 (3.33%)	158 (3.62%)	17 (0.39%)	78 (1.79%)	
共産	1654 (10.35%)	854 (5.35%)	58 (0.36%)	469 (2.94%)	
維新	24 (1.30%)	158 (8.56%)	3 (0.16%)	121 (6.55%)	
社民	116 (15.18%)	21 (2.75%)	0 (0.00%)	12 (1.57%)	
合計	2549 (5.95%)	1839 (4.29%)	218 (0.51%)	1199 (2.80%)	

	雇用	社会	原発・エネルギー	政治・行政改革	全ケース数
自民	146 (1.65%)	154 (1.75%)	39 (0.44%)	10 (0.11%)	8824
公明	45 (2.82%)	78 (4.89%)	4 (0.25%)	4 (0.25%)	1594
立憲	99 (1.04%)	128 (1.35%)	164 (1.73%)	16 (0.17%)	9493
希望	71 (1.63%)	55 (1.26%)	111 (2.55%)	11 (0.25%)	4360
共産	651 (4.08%)	390 (2.44%)	316 (1.98%)	41 (0.26%)	15973
維新	8 (0.43%)	111 (6.01%)	6 (0.33%)	18 (0.98%)	1846
社民	31 (4.06%)	27 (3.53%)	30 (3.93%)	1 (0.13%)	764
合計	1051 (2.45%)	943 (2.20%)	670 (1.56%)	101 (0.24%)	42854

表10 出現頻度の多いハッシュタグ

ハッシュタグ	出現頻度
#比例は共産党	3341
#立憲民主党	3206
#衆院選	1716
#自民党	1265
#衆院選2017	1092
#希望の党	987
#衆議院選挙	714
#この国を守り抜く	591
#総選挙	576
#比例は日本共産党	426
#日本維新の会	375
#池内さおり	374
#日本共産党	365
#市民と野党の共闘	349
#吉田恭子	348
#公明党	332
#総選挙2017	306

### 3.2.3. ハッシュタグの出現傾向の推移

選挙期間中の候補者の全ての投稿から「#」で始まるハッシュタグを抽出した結果、使用されたハッシュタグは5186種類であった。機械的に抽出したため、実際にはハッシュタグとして用いられていないようなものも含まれているが、恣意性を避けるために排除しなかった。これらのハッシュタグのうち、出現頻度が300回以上のものを表10に示した。候補者個人の名前のほかは、政党名や政党のスローガンが多く見られる。

こうした頻出のハッシュタグのうち、#比例は日本共産党、#市民と野党の共闘（野党共闘）、#立憲民主党、#希望の党の4つのタグに注目する。前2者は共産党の戦略（独自路線か、野党共闘か）、後2者は民進党から派生した2つの新党の党勢に関

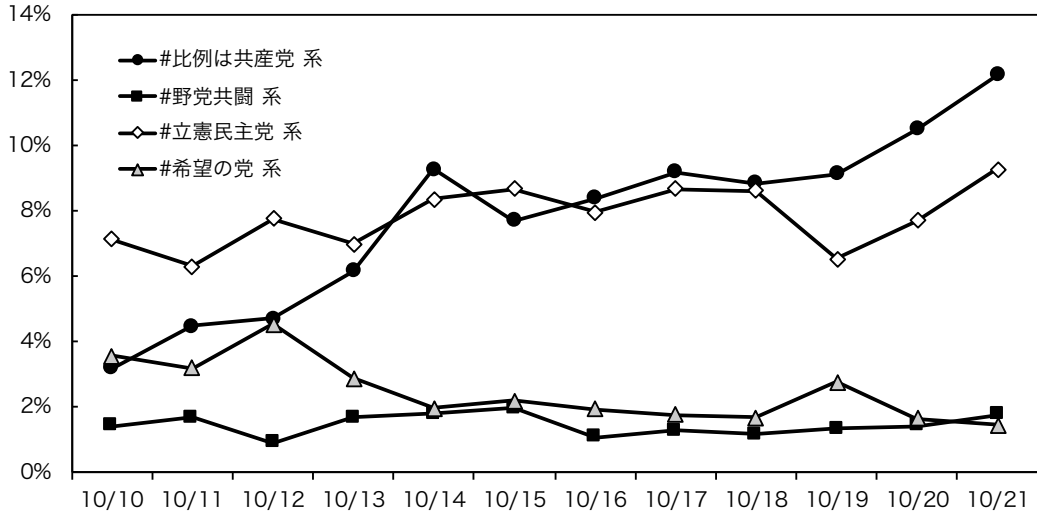


図4 ハッシュタグの出現回数の推移

わる。これらの4つのハッシュタグ（用語や表記が一部異なるものを含む）の出現数を時系列で集計した結果を図4に示す。縦軸はそれぞれの日の全投稿の中で、各々のハッシュタグが含まれる投稿の比率である。

共産党の戦略に関わる「#比例は共産党」系と「#野党共闘」系ハッシュタグの出現数の推移を見ると、「#比例は共産党」系が投稿の比率が増加傾向にあるのに対し（最終日には共産党以外も含む全候補者の投稿の12%に達している）、「#野党共闘」系の出現割合は一貫して低い。共産党の戦略の重点が野党共闘から比例代表での集票に移動したことを示唆している。

他方、「立憲民主党」系のハッシュタグと「#希望の党」系のハッシュタグの出現回数の推移を比較すると、前者が選挙期間を通じて増加トレンドにあるのに対し、後者は減少傾向が見られる。いずれも結党から日が浅く、政党名を浸透させる必要があったが、立憲民主党の方がハッシュタグをうまく活用し、ツイッター上でのトレンドを作り上げたと評価できる<sup>7)</sup>。

#### 4. 結論と考察

本論文では、「どのような候補者がツイッター利用に積極的であったのか」と「候補者はどのよ

うにツイッターを利用したのか」という2つの視点から選挙期間中における候補者のツイッター投稿を分析した。

まず、どのような候補者がツイッターの利用に積極的であったのかを分析した。その結果、ツイッターを利用するか否かの違いにおいては、現職と新人の差、選挙区と比例代表の違い、選挙情勢（当選の見通し）の違い、政党の違いが影響しているが、投稿数の多寡に対しては政党の違いのみが影響していることがわかった。

つぎに、こうした政党間の違いが投稿内容にも見られるのかどうかを、計量テキスト分析の手法で検討した。その結果、自民・公明・希望・共産は語句の出現傾向が似通っており、告知・報告系の投稿が中心であった。護憲アピールや投票の呼びかけや支持者の投稿の紹介が多く見られた共産党候補とは投稿内容が対照的であった。立憲民主党は告知・報告系の語句が多い点で自民・公明などと共通するが、（枝野）代表のアピールやハッシュタグ（#）の多用、党名のアピールなどの特徴も見られる。全体として告知系の内容が中心で政策論争は低調であったこと、小政党が政策論争や双方向型のコミュニケーションに積極的であったことは（共産党は強い組織を持つ政党であるが、議席数で見ると小政党と呼んで差し支えなからう）、海外の事例の先行研究でも共通して見られ

た傾向である (Jungherr, 2016)。

政策関連の投稿にも政党ごとの違いは見られた。共産と社民は「憲法・外交・安保」の分野での投稿が多く、共産では「経済・財政・産業」に関する投稿も見られた。一方、維新・公明は「経済・財政・産業」「医療・福祉」「社会」の3分野での投稿が多く、公明党ではアベノミクスの実績をアピールする投稿が目立った。他方、自民・立憲・希望の候補者からは政策に関する投稿はあまり見られなかった。立憲民主党は、後述するようにツイッター上でのブームを作り上げることに成功したが、政策に関する具体的な主張は欠いていた。

ハッシュタグの分析からは選挙期間中の共産党の選挙戦略の変化や、2つの新党の党勢の推移も読み取れた。共産党は、選挙期間の前半には野党共闘にも軸足を置いていたが、(おそらくは独自の情勢調査などを通じて選挙結果に危機感を感じ)次第に野党間の差異を強調し、比例代表での共産党への投票を呼びかける方向へ軸足を移した。民進党から派生した2つの新党のうち、選挙前には躍進が予測された希望の党は、ソーシャルメディアを通じて政党名を周知させたり、政策をアピールすることはできなかった。他方、立憲民進党はハッシュタグをうまく活用し、党名の浸透を図ったり、写真投稿などの市民の関与を呼びかけることに成功した。2017年の選挙では立憲民主党の党公式アカウント@CDP2017が注目されたが、候補者も党のPR方針をよく理解し、投稿内容に反映させていたと評価できる。

ネット選挙は、インターネットを選挙運動に導入すれば選挙期間中における政策議論は活発化し、(特にインターネットに慣れ親しんだ)若い世代の政治参加も促進化されるという、ある種の技術決定論的な期待に基づいて導入された。しかし、これまで選挙を見る限りは、候補者のツイッター利用は告知や報告中心の一方向的なもので、政策内容への言及は少なく、政策論争が活発化したとは言い難い。これは諸外国にも共通して見られる現象であり、日本の政治文化や選挙制度に起因する問題ではない。

それでは、「ネット選挙」の解禁は無意味であった(もしくは、広告会社やIT企業を利する

だけであった)のだろうか。今回の立憲民主党のソーシャルメディア活用からは、ソーシャルメディアの使い方によっては、支持者の選挙運動への関与を促進する可能性があることが示唆された。また、ハッシュタグからは、一種の「象徴政治」が再現していることが示唆された。「#この国を守り抜く」や「#市民と野党の共闘」といったフレーズを繰り返し使用することで、有権者の情報コストを低減し、ひいては投票参加を促進している可能性がある。

最後に、候補者による投稿と密接に関連する、政党本部による投稿について、本論文では十分な検討ができなかった。党本部のアカウントと候補者のアカウントのある種の役割分担(政策関連の投稿は党本部が担当する、など)の可能性も含め、さらなる検討が必要である。

## 参考文献

- 樋口耕一 2014『社会調査のための計量テキスト 分析—内容分析の継承と発展を目指して—』ナカニシヤ出版。
- 今井亮佑 2011「選挙運動支出の有効性」『年報政治学』2011 (2), 11-32.
- Jungherr, Andreas. 2016. "Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review." *Journal of Information Technology and Politics*. 13 (1), 72-91.
- Kobayashi, Tetsuro & Ichifuji, Yu. 2015. "Tweets That Matter: Evidence from a Randomized Field Experiment in Japan," *Political Communication*. 32 (4), 574-593.
- 西田亮介 2015『メディアと自民党』KADOKAWA.
- 小笠原盛浩 2018「ネット選挙運動の「効果」は変化したか?—2013年参院選と2016年参議院の定量的比較分析—」『関西大学社会学部紀要』49 (2), 105-120.
- 岡本哲和 2017『日本のネット選挙—黎明期から18歳選挙権時代まで—』法律文化社.
- Schäfer, Fabian, Stefan Evert & Philipp Heinrich. 2017. "Japan's 2014 General Election: Political Bots, Right-Wing Internet Activism,

and Prime Minister Shinzō Abe's Hidden Nationalist Agenda." *Big Data*. 5 (4), 294-309.

谷口将紀 2015「政治とマスメディア」東京大学出版会.

上ノ原秀晃 2014「2013年参議院選挙におけるソーシャルメディア候補者たちは何を『つぶやいた』のかー」『選挙研究』30 (2), 116-128.

Vergeer, Maurice. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*. 9 (9), 745-760.

吉見憲二 2016a「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), 155-165.

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

山崎新 2015「インターネット選挙運動と有権者の情報接触行動—2013年参議院選挙と2012年衆議院選挙の比較—」『選挙研究』31 (1), 102-113.

湯浅壘道 2017「米大統領選におけるソーシャルメディア干渉疑惑」『情報処理』58 (12), 1066-1067.

## 註

- 1) 「立憲民主党の街頭演説が「SNS映え」する理由 自民党と比べたらわかる秘策が」『バズフィードニュース』、2017/10/21、<https://www.buzzfeed.com/jp/saoriibuki/cdp-ldp-gaisen> ; 「立憲民主「SNS戦略」次の手は？ 危機管理・参加感…お手本のよう」『withnews』、2017/11/19、<https://withnews.jp/article/f0171119000qq0000000000000000G00110701qq000016221A>
- 2) 船橋利実、落合洋司、重村幸司、川崎篤子、青柳仁士、根本幸典、香西克介、加藤勝信、新居真、足立康史、伊東信久、鹿野晃、林潤、金田峰生、長瀬由希子、曾我逸郎、関根静香、山井和則、鈴木千佳、大西健介の20名。過去3200件までしか遡れないため選挙期間中のログが取得できなかったケースが共産党の候補に多く、以下の分析では共産党議員の投稿数を過小評価している可能性がある。
- 3) 今井 (2011) では、朝日新聞と読売新聞の情勢報道のコードを合算して2~10点の9点尺度とした上で、自民党候補と民主党候補のスコアの差分 (およびその2乗項) で接戦度を測っている。本論文では、カテゴリー変数として扱うため、一紙のみのデータを用いた。
- 4) 吉見 (2016b) は、政党によってツイッターの利用方法に違いがあり、使用語句による比較では利用状況の違いが把握できないと指摘する。本論文では使用語句の違いに注目するが、それに加えてRTや@などの記号に注目することで、吉見 (2016b) が指摘するようなツイッター利用の多様性を把握しようと試みている。
- 5) ツイッターの機能を用いてリツイートを行なった場合 (いわゆる公式リツイート)、画面上には「RT」の文字は表示されないが、Twitter APIを通じて機械的に取得したログには「RT」の文字が含まれる。ただし、他人のツイートにコメントをつけて拡散する「コメントつきリツイート」の場合は、RTの文字は表示されず、ツイートはリンクとして扱われるため、画像などを添付した場合と区別することは難しい。
- 6) 数学的には「積集合の大きさ÷和集合の大きさ」であり、2つの集合が完全に一致していれば1、重なりがなければ0となる。
- 7) 立憲民主党の方が「#党名」の活用に熱心であったことは、表7の「#立憲民主党」と「#希望の党」のジャックコール係数の違いからも見て取れる。また、ハッシュタグの上位には現れていないが、「#立憲カメラ」のハッシュタグで街頭演説会の写真の提供を呼びかけたり、「#(地名)大作戦」のハッシュタグで枝野代表の街頭演説会への動員を図ろうとした。

---

[抄録]

2017年衆院選において候補者がどのようにソーシャルメディアを活用したのかに注目し、どのような候補者がツイッターの利用に積極的であったのか、どのような内容が投稿されたのかを分析した。619人の候補者の選挙期間中の投稿42,854件のツイートを収集し、テキスト分析を行った。利用の有無に対しては、現職と新人の差、選挙区と比例代表の違い、当選の見通しの違い、政党の違いが影響しているが、投稿量に対しては政党の違いのみが影響していることがわかった。投稿内容を分析すると、全体として告知や報告が中心で政策論争は低調であったが、一部の野党は政策論争やRTによるコミュニケーションに積極的であった。これらは概して諸外国と共通する傾向である。また、ハッシュタグのトレンドを分析したところ、選挙期間中の共産党の選挙戦略の変化や、2つの新党の党勢の推移も読み取れた。

---