

平成25年度 卒業論文

# 投票行動と情報接触機会

——若年層の投票率向上を目指して——

専修大学人間科学部社会学科

指導教員名 金井雅之

HS22-0137B 茅野 真也



# 目次

第1章 研究の目的と先行研究.....	1
第2章 使用データと方法.....	4
2.1. 使用データ .....	4
2.2. 変数と記述統計.....	4
2.2.1. 従属変数.....	4
2.2.2. 独立変数.....	5
2.3. 分析方法 .....	10
第3章 分析結果 .....	11
3.1. メディアへの接触と投票行動との関連.....	11
3.2. はたらきかけを受けた機会と投票行動との関連.....	13
3.3. 若年層に注目した投票行動との関連.....	14
第4章 まとめと考察.....	15
文献 .....	17
謝辞 .....	19

## 第1章 研究の目的と先行研究

我が国の選挙において、投票率の低さが大きく懸念されている。日本は民主主義を採用しているため、政治の意思決定の権利は国民にあるが、戦後の国政選挙の投票率は全体として長期的な下降傾向となっている（市村 2012）。2012 年度の衆議院議員選挙においては 20 代の投票率は 37% ととくに低く、若年層の半数以上が政治参加の機会を放棄していた（総務省選挙部 2012）。少子高齢社会といわれるこれからの社会では、中高年層の割合が増加し、世代間に格差を引き起こすことで、さらに若年層の投票意欲を下げることも危惧される（Downs 1980）。20 代での棄権経験はその後の全体の投票行動へと影響を及ぼし、さらなる投票率の低下を促すという可能性も孕んでいる。投票における世代間格差が大きくなることは、民主主義の破綻をもたらさうる変化であるゆえに、投票率低下への対策が急務となっている。

こうした状況に重ね、啓発活動の予算が事業仕分けにより半分ほど削減されたなか、自治体でも投票率の低下について対策がとられはじめていた。埼玉県では 2011 年 4 月の埼玉県議会議員選挙、同年 7 月の埼玉県知事選挙の投票率が過去最低、全国最低だったことを受け、投票率の向上対策を課題として挙げている。選挙に関する情報提供の現状については、選挙公報によるところが大きい。選挙公報は新聞折り込みでの配布が多く、全世帯には行き渡らず、候補者情報が入手しづらい有権者がいるのをとくに問題としている。これまでの啓発活動では、小中高生向けには啓発のためのリーフレットを配布、新成人向けには有権者ノートや選挙情報が記載されたカレンダー、啓発チラシ等を作成・配布を行ってきた。また「県政出前講座」を活用した小中高生向けの選挙啓発講座を開き、選挙制度の解説や模擬投票など経験的な試みをし、さらに知事選挙の際には若者への影響力をねらい、より身近に感じてもらうために大学生等の企画による映像 CM の制作も行っている。これに加えて、24 年度以降は大学生自身による選挙啓発活動の企画・立案・実施を行うこと、小中高生を対象にしていた「選挙啓發出前講座」を既存の講座を見直したうえで成人向けにも実施することなど、政治意識の向上の面から新たな対策を図っている（埼玉県選挙管理委員会 2012）。

投票行動には様々な要因が影響を与えていることが考えられる。投票行動における研究では、Downs（1980）があるモデルを提示している。投票参加にかかわる要因として「投票の価値」、「政党間での期待効用の大きさ」、「自分の投票の重要性の予測」、「投票コスト」の 4 つを挙げている。さらに、投票への参加自体の価値が投票に行くためにかかるコスト、投票をするために知識や情報を集めるコストが投票によってもたらされる利益を上回ると判断すれば棄権、下回ると判断すれば投票をすると述べられている。つまり、投票価値が低い

と判断したとき、政党間での期待効用が小さいとき、自分自身の投票の重要性が感じられないとき、投票にかかるコスト自体にかかるコストや選挙情報の認知にかかるコストが高いときには投票に行く確率は下り、その逆であれば投票率は上がるとされている(境家 2006)。

また、選挙期に流通する政治情報が有権者の投票参加や投票意図に与える効果について分析している境家(2005)は、選挙情報に対する接触は投票参加を促し、とくに候補者の要因を重視した投票を促進していると述べている。さらに政治について関心がある人では選挙期の政治情報に接触により、候補者の要因と政策争点を重視した投票参加を促進し、関心があまりない人では投票参加自体に大きく効果を示すことが明らかにされている。

また、投票参加について分析している綿貫(1998)の研究によると、「投票義務感」と「政治的関心」が投票頻度に強く相関し、「政党支持」や「マスメディア接触」も関係しているとされている。つまり、投票義務感や政治的関心が低いほど投票頻度は下がる。これと同様に支持政党を持たない人、マスメディアへの接触が少ない人ほど投票頻度が下がるということである(綿貫 2005)。

マスメディアと投票行動の関係について、橋元・金(2005)は選挙期間中における大学生のマスメディア接触に関する日韓比較調査の分析を行っている。ここではとくにマスメディア接触の中でも、積極的な投票行動へより効果的なメディアの情報接触について述べている。日本の学生においては、選挙期間中の新聞を読む時間が長いほど投票に行く確率は高くなるとしている。一方で、テレビの視聴時間が短いほど投票率は下がっているという結果があらわれている。新聞で得られる情報が知識量を増やし、投票へとはたらきかけていることがわかった。

吉村(1971)はマスメディアが投票行動におよぼす影響について分析している。1969年の総選挙に際し、静岡県三島市の旧市街地でおこなった調査に基づいた分析では、マスメディアは選挙公報および街頭、立会、個人演説などのような選挙運動より、より大きい効果を持つことを明らかにしている。また、家の人との相談および世間の評判というような個人関係よりも効果があるとしている。さらにテレビによる選挙に関する番組の効果については対象者の約半数の人が「参考になった」として効果を認めている。

一方で、2005年に行われた第44回衆議院議員選挙における研究では、若年女性層の投票行動にもっとも影響を与えていたのは家族であり、各種のメディアよりも家族の中で様々な情報交換に信頼を置いているという傾向を確認する結果が示されている(寺地・柴田 2010)。調査対象は女子大学生に限定されているため、世間一般の傾向として捉えるには信頼度が低いが、ブログやSNS等の利用による要因は投票行動の決定には影響力がないという結果が得られている。

小林(2011)では政治的な情報の接触と政治的知識、投票の関係について、とくにネットニュースに注目して分析している。新聞、NHKなどハードニュースに接触している人ほど投票率は高いが、民法ニュースやワイドショーではあまり効果がみられない。若年層においてはネットニュース利用の投票への効果は非常に高く、政治的関心や知識量に関係なく一貫

して効果がみられることが明らかにされている。

こうした研究結果が明らかになっているなか、2013年4月19日に公職選挙法の一部を改正する法律が成立した。インターネット等の普及に鑑み、選挙運動期間における候補者に関する情報の充実、有権者の政治参加の促進を図るのが改正の目的である。これにより電子メールを利用する方法を除いたインターネット等を利用する方法によって、だれでもウェブサイトなどで選挙運動を行うことができるようになった。たとえば、ホームページ、ブログ、SNS (twitter, Facebook 等)、動画共有サービス (YouTube, ニコニコ動画等)、動画中継サイト (Ustream, ニコニコ動画の生放送等) 上でも選挙運動を行うことができるのである。また、候補者および政党その他政治団体以外の人が行う電子メールを利用した選挙運動についても、今後の国政選挙における解禁について適切な措置が講ぜられるものとされている (総務省 2013)。

これは非常に大きな変化であった。インターネットはとくに若年層にはなじみがあり、インターネットを用いた個人の選挙活動の内容は若年層の読み手や聞き手を想定したものとなる。さらに、従来のような一方的な情報伝達だけではなく相互的なコミュニケーションの場として期待が持たれていた。

しかし、実際にはインターネットによる選挙運動を解禁した後の2013年の参議院議員選挙での投票率は52.61%と過去3番目となる低さであった (総務省 2013)。これに対しては様々な意見が述べられている。インターネット選挙活動が解禁してから初の選挙であったということもあり、どこまでが法で規定されている範囲なのか曖昧な点が多く、一步踏み出そうとする人が少なかったのではないかと新聞各紙は指摘している。つまり、有権者同士や有権者と候補者の活発な意見交換の場にはなることができず、候補者からの一方的な情報発信として従来のメディアの代替手段のひとつとしてしか使われなかったのではないか。今後さらにインターネットを通じた選挙運動が身近になり積極的に利用されていくことに期待したい。

さて、先行研究に挙げられているように情報接触の機会は投票行動について分析する上で無視できない要因であることは明らかであるが、各メディアの投票行動に与える影響については様々な結果が得られ、一貫して積極的な影響を与えているとは言いがたい。そこで本稿では後述する全国対象調査であるデータを用いて、投票行動と情報接触到どのような関係があるのか、具体的な接触機会に注目しながら明らかにする。また若年層における効果も検証することで、国や自治体が大きな課題としている若年層の投票率を向上させるための方法を議論することを本稿の目的として分析と考察を行う。

## 第2章 使用データと方法

### 2.1. 使用データ

使用データは、文部科学省科学研究費基盤研究「世界規模の社会参加・民主主義・社会関係資本指標の日本データ取得による分析研究」において実施された調査データである（研究代表者 池田謙一）。

世界規模で取得が進められている社会—政治参加・社会関係資本・民主主義の関係性に関わる2つの比較研究（アジアン・バロメータ調査, CSES 調査 Comparative Study of Electoral Systems）の日本データを取得し、このことによって日本の責務を果たし、日本の比較上の位置を明らかにすると同時に、2つの調査を同一対象者に対するパネルデータで取得することのメリットを生かし、この可能性豊かな広領域での独自の貢献を目指すために、社会心理学者、政治学者、政治社会学者の共同によって行われた。

CSES 比較調査の目的は、投票を含む政治参加を規定する政治制度や情報環境のあり方と人々の政治意識・政治的選択肢の認識・政治行動との間にいかなる関連性があり、それが民主主義の支持、政治的効力感の向上、政治参加の洗練と上昇にいかに関係するかを検討することにある。

日本でのデータ取得プロジェクトは3ヵ年計画である。2006年度の全国調査としてバロメータ2・データを取得し、これと同一回答者に対して2007年度の参院選後の時期に合わせてCSES3データを取得。これらがマイクロデータ取得の段階である。2008年度はマイクロデータの分析・検討、および関連するマクロデータを諸関連データベースから世界標準様式で整備することでマイクロマクロの2水準の揃った比較データとなっている。

なお本稿の分析では、2007年7月に行われた衆議院議員選挙への投票行動について分析するため、2つのうちの「2007年度調査（CSES3）」を使用する。

なお、2006年度調査、2007年度調査ともに層化2段階無作為抽出法を用いて、住民基本台帳もしくは選挙人名簿から調査対象を決定し、サンプル数は2500人である。また、2006年度調査から2007年度調査の継続サンプル数は1006人、有効回収率は54.9%である。

### 2.2. 変数と記述統計

#### 2.2.1. 従属変数

投票行動についての結果を求めるため、従属変数には2007年7月の参議院議員選挙の投票に行ったかどうかの変数を用いる。質問紙では「投票日に投票した」、「期日前投票もしくは不在者投票をした」、「棄権した」、「わからない」、「答えない」の5つであるが、「投票日

に投票した」,「期日前に投票した」を「投票した」として再編し,「わからない」,「答えない」については欠損値として処理した.

表 1 投票したかどうか

	度数	有効比率	全体比率
1 棄権した	202	14.7%	14.7%
2 投票した	1169	85.3%	85.3%
有効回答数	1371	100.0%	99.9%
無回答	2		0.1%
合計	1373		100.0%

「棄権した」と回答した人は全体の 14.7%と非常に低く,「投票した」と回答した人は全体の 85.6%と非常に多い結果となった(表 1).

### 2.2.2. 独立変数

以下の分析では,年齢,性別,最終学歴,選挙運動に関心があったか,選挙期間中の政治に関するテレビ番組視聴数,選挙期間中の新聞購読数,選挙期間中にテレビ・新聞以外で選挙情報を得たメディアの数,直接はたらきかけを受けた機会,を独立変数とする.

年齢については,若年層における各メディアが投票行動に与える影響や年齢層ごとの投票行動への影響の違いをみるために 3 階級に分けて分析を行った. データに含まれる 20 歳から 93 歳のうち,20 歳から 39 歳で一階級,40 歳から 59 歳で一階級,60 歳以上で一階級として分析を行った(表 2).

表 2 年齢

	度数	有効比率	全体比率
1 20～30代	278	20.2%	20.2%
2 30～40代	501	36.5%	36.5%
3 60代以上	594	43.3%	43.3%
有効回答数	1373	100.0%	100.0%
無回答	0		0.0%
合計	1373		100.0%

表 3 性別

	度数	有効比率	全体比率
1 男性	650	47.3%	47.3%
2 女性	723	52.7%	52.7%
有効回答数	1373	100.0%	100.0%
無回答	0		0.0%
合計	1373		100.0%

最終学歴については「新中学・旧小・旧高小」,「新高校・旧中学」,「高専・短大・専修学校」,「大学」,「大学院」の5つに階級をわけている(表4).

表 4 最終学歴

	度数	有効比率	全体比率
1 新中学・旧小・旧高小	237	17.3%	17.3%
2 新高校・旧中学	619	45.3%	45.1%
3 高専・短大・専修学校	246	18.0%	17.9%
4 大学	247	18.1%	18.0%
5 大学院	18	1.3%	1.3%
有効回答数	1367	100.0%	99.6%
無回答	6		0.4%
合計	1373		100.0%

「選挙運動に関心があったか」については、政治的関心が投票行動につながる研究もなされている(綿貫 2005)。本稿でも使用する。「かなり関心があった」、「やや関心があった」、「あまり関心がなかった」、「ほとんど関心がなかった」、「わからない」、「答えない」の選択肢のうち「かなり関心があった」と「やや関心があった」を「関心があった」として再編し「あまり関心がなかった」と「ほとんど関心がなかった」を「関心がなかった」として再編

し、「わからない」、「答えない」は欠損値としている。「関心があった」と回答した人は約7割にのぼり、「関心がなかった」と答えた人は約3割と大きく差がある結果となった(表5)。

表5 選挙運動に関心があったか

	度数	有効比率	全体比率
1 関心がなかった	428	31.3%	31.2%
2 関心があった	940	68.7%	68.4%
有効回答数	1368	99.6%	99.6%
無回答	5	0.0%	0.4%
合計	1373	100.0%	100.0%

「選挙期間中の政治に関するテレビ番組視聴数」については、選挙期間中によく視聴していた報道番組、討論番組、情報ドキュメンタリー、ワイドショーについてテレビ番組ごとに複数回答のかたちで回答されたものである。該当数を合計したものを量的変数として扱う。各番組カテゴリーの内訳は以下に示すこととする。

まず、報道番組というカテゴリーに属するテレビ番組は表6のとおりである。1から5までの番組は平日の朝の番組、6から10までは平日夕方の番組、11から15までが平日夜11時台の番組、16と17は土曜の番組、18から24までが日曜の番組となっている。

表6 報道番組

番組名	放送局系統
1 おはよう日本	NHK
2 ズームイン!! SUPER	日本テレビ系
3 みのもんたの朝ズバッ!	TBS系
4 めざましテレビ	フジテレビ系
5 やじうまプラス	テレビ朝日系
6 NHKのニュース番組	NHK
7 NEWSリアルタイム	日本テレビ系
8 イブニング・ファイブ	TBS系
9 スーパーニュース	フジテレビ系
10 スーパーJチャンネル	テレビ朝日系
11 NWES ZERO	日本テレビ系
12 ニュース23	TBS系
12 ニュースJAPAN	フジテレビ系
14 報道ステーション	テレビ朝日系
15 ワールドビジネスサテライト	テレビ東京系

16 ウェークアップ！ふらす	日本テレビ系
17 ブロードキャスター	TBS 系
18 THE ・サンデー	日本テレビ系
19 サンデーモーニング	TBS 系
20 報道 2001	フジテレビ系
21 サンデープロジェクト	テレビ朝日系
22 報道特集	TBS 系
23 真相報道バンキシャ！	日本テレビ系
24 報道プレミア A	フジテレビ系

討論バラエティーにカテゴライズされているのは3つの番組で、1は月曜21時台、2は金曜20時台、3は日曜早朝の番組である（表7）。

表7 討論バラエティー番組

番組名	放送局系統
1 ビートたけしのTVタックル	テレビ朝日系
2 太田光の私が総理大臣になった……秘書田中	日本テレビ系
3 時事放談	TBS 系

情報ドキュメンタリー番組として扱うのはNHKの「クローズアップ現代」のみで、これは平日19時台の番組である（表8）。

表8 情報ドキュメンタリー番組

番組名	放送局系統
クローズアップ現代	NHK

ワイドショーは5つあり、1から3は平日8・9時台で、4は平日11・12時台の番組、5は平日14・15時台の番組となっている（表9）。

表9 ワイドショー

番組名	放送局系統
1 スッキリ！！	日本テレビ系
2 とくダネ！	フジテレビ系
3 スーパーモーニング	テレビ朝日系
4 ワイド！スクランブル	テレビ朝日系
5 ザ・ワイド	日本テレビ系

「選挙期間中の新聞購読数」については、「選挙期間中の政治に関するテレビ番組視聴数」と同様に該当数の合計を求め、量的変数として扱う。質問紙の選択肢として扱われた新聞は以下の表に示すとおりである（表 10）。

**表 10 対象とする新聞**

- 1 読売新聞
- 2 朝日新聞
- 3 毎日新聞
- 4 産経新聞
- 5 日本経済新聞
- 6 東京新聞
- 7 北海道新聞
- 8 河北新報
- 9 中日新聞
- 10 神戸新聞
- 11 中国新聞
- 12 西日本新聞
- 13 その他地方紙

「選挙期間中にテレビ・新聞以外で選挙情報を得たメディアの数」については、「選挙期間中の政治に関するテレビ番組視聴数」、「選挙期間中の新聞購読数」と同様に該当数の合計を求め、量的変数として扱った。質問紙の選択肢として挙げられた項目は表 11 のとおりである。4 から 6 はインターネットを利用したものとなっている。

**表 11 テレビ・新聞以外のメディア**

- 1 ケーブルテレビのニュースチャンネル
- 2 ラジオ番組
- 3 週刊誌
- 4 インターネット上の政治記事
- 5 インターネット上の政党や候補者のページ
- 6 インターネット上の政治関連の掲示板・会議室・メールマガジン・ブログ・SNS

「直接はたらきかけを受けた機会」についても、「選挙期間中の政治に関するテレビ番組視聴数」、「選挙期間中の新聞購読数」、「選挙期間中にテレビ・新聞以外で選挙情報を得たメディアの数」と同様に該当数の合計を求め、量的変数として扱った（表 12）。

表 12 直接はたらきかけを受けた機会

- 
- |   |                  |
|---|------------------|
| 1 | 選挙運動のハガキを受け取った   |
| 2 | 選挙運動の新聞・ビラを受け取った |
| 3 | 選挙運動の電話を受けた      |
| 4 | 選挙の演説会や街頭演説を聞いた  |
| 6 | マニフェストを見聞きした     |
- 

### 2.3. 分析方法

各メディアと直接選挙運動のはたらきかけを受けた機会が、投票行動にどの程度影響を与えているかについてそれぞれ検証する。統計ソフトウェア R を用いて、2007 年の参議院銀選挙の投票行動に与えた影響を、多変量解析によって検討する。

## 第3章 分析結果

### 3.1. メディアへの接触と投票行動との関連

統制変数を含め、メディアへの接触の機会が投票行動に関連があるかどうかを分析した(表 13)。

選挙期間中の政治がかかわるテレビ番組については 1%水準で有意な正の関連、選挙期間中の新聞については 5%水準で有意な正の関連が確認できる。さらに、年齢、選挙運動への関心については 0.1%水準で有意な強い正の関連があらわれた。つまり、年齢が高く選挙運動への関心が高い人ほど投票率が上がり、選挙期間中の政治がかかわるテレビ番組や新聞の購読も投票率を上げる効果を持っているということである。一方で、その他のメディアからの情報接触は効果がないことがわかった。

表 13 投票行動とメディアへの接触の二項ロジスティック分析

	係数	標準誤差	t 値
(切片)	-1.279 **	0.427	-2.955
テレビ番組	0.079 **	0.026	2.971
新聞	0.436 *	0.174	2.501
その他のメディア	-0.182	0.162	-1.123
選挙運動への関心があった	1.589 ***	0.174	9.095
年齢	0.690 ***	0.120	5.741
性別女性	-0.067	0.172	-0.388
最終学歴	0.092	0.097	0.954

従属変数は投票行動。選挙への関心の基準カテゴリーは関心がなかった。性別の基準カテゴリーは男性。

N=1366. \* < .05, \*\*\* < .001.

選挙期間中のテレビ番組にやや強い関連がみられていたため、次の分析では番組カテゴリーごとでは投票行動にどう影響を与えているのかを検証した(表14)。番組カテゴリーは上述のように「報道番組」、「討論番組」、「情報ドキュメンタリー番組」、「ワイドショー」4つである。

表14 投票行動と番組カテゴリーごとの二項ロジスティック分析

	係数		標準誤差	t 値
(切片)	-1.180	**	0.438	-2.691
報道番組	0.108	*	0.042	2.519
討論番組	0.084		0.154	0.545
情報ドキュメンタリー	0.425		0.305	1.391
ワイドショー	-0.163		0.142	-1.145
新聞	0.443	*	0.174	2.542
その他のメディア	-0.147		0.164	-0.893
選挙運動に関心があった	1.545	***	0.175	8.804
年齢	0.647	***	0.122	5.267
性別女性	-0.022		0.176	-0.127
最終学歴	0.056		0.099	0.563

従属変数は投票行動。選挙への関心の基準カテゴリーは関心がなかった。性別の基準カテゴリーは男性。  
N=1366. \* < .05, \*\*\* < .001.

番組カテゴリーごとで分析を行った結果、年齢、選挙運動への関心、選挙期間中の新聞においてはさきほどと同様に有意な正の関連がみられた。また番組カテゴリーごとに選挙期間中のテレビ番組をみると、関係がみられたのは報道番組のみとなっており、5%水準で有意な正の関連があらわれている(表14)。

### 3.2. はたらきかけを受けた機会と投票行動との関連

ここまでメディアへの接触と投票行動との関連をみてきたが、次に選挙運動による直接のはたらきかけを受けた機会についても触れていく。

「直接はたらきかけを受けた機会」を含めた分析を行ったところ、選挙運動への関心、年齢について 0.1%水準で有意な正の関連がみられた。つまり、政治に関するテレビ番組や新聞よりも投票行動へ強い効果を示し、投票率を上げる効果を持っているということである(表 15)。

表 15 投票行動と政治的情報接触の二項ロジスティック分析

	係数		標準誤差	t 値
(切片)	-1.316 **		0.430	-3.058
直接のはたらきかけ	0.132 ***		0.037	3.602
テレビ番組	0.067 *		0.027	2.501
新聞	0.400 *		0.174	2.301
その他のメディア	-0.227		0.162	-1.404
選挙運動への関心があった	1.455 ***		0.178	8.191
年齢	0.634 ***		0.122	5.209
性別女性	-0.033		0.174	-0.190
最終学歴	0.087		0.097	0.890

従属変数は投票行動。選挙への関心の基準カテゴリーは関心がなかった。性別の基準カテゴリーは男性。  
N=1366. \* < .05, \*\*\* < .001.

### 3.3. 若年層に注目した投票行動との関連

ここまでの分析では、投票行動に関連する変数について明らかにしてきた。次は投票行動と各メディアへの接触との関係について 20～30 代のみを抽出して分析を行う。これによって、若年層においてどのような変数が投票行動に関連しているのかをみていく。

20～30 代のみ抽出して分析を行った結果、選挙運動への関心はこれまでと同様に、0.1% 水準で有意な正の関連がみられ、選挙運動の直接のはたらきかけについては、5% 水準で有意な正の関連がみられた。一方で、選挙期間中の新聞と政治に関するテレビ番組の接触については、有意な関連はみられなかった（表 16）。

つまり、若年層においてはテレビや新聞による政治的な情報接触は投票行動には影響を与えておらず、メディアを通じた情報接触よりも、直接的な選挙運動のはたらきかけによって投票率が上がることが明らかになった。

表 16 若年層における投票行動と政治的情報接触の二項ロジスティック分析

	係数	標準誤差	t 値
(切片)	-0.965	0.579	-1.666
直接のはたらきかけ	0.164 *	0.076	2.151
テレビ番組	0.075	0.046	1.638
新聞	-0.029	0.262	-0.111
その他のメディア	-0.438	0.228	-0.192
選挙運動への関心があった	1.196 ***	0.301	3.977
性別女性	0.218	0.302	0.723
最終学歴	0.190	0.167	1.135

従属変数は投票行動。選挙への関心の基準カテゴリーは関心がなかった。性別の基準カテゴリーは男性。  
N=276. \* < .05, \*\*\* < .001.

## 第4章 まとめと考察

本稿の分析を行うにあたって、投票に関するコストや選挙情報を得るコストを下げることで投票率が上がり、政治的関心も投票行動に関連するということを先行研究によって確認していきた。しかし、先行研究では、マスメディアが投票行動に与える影響が一貫しておらず、投票行動に強く影響するという結果や、マスメディアには投票率を上げる効果はなく、家族や周りの人から得た政治情報が強く影響するという結果がみられた。そこで本稿では、まず投票行動に関連する変数を明らかにし、そのうえでとくに若年層において、どういった政治的情報接触が投票行動へ影響を与えるものを明らかにするため、多変量解析によって検証した。

その結果、投票行動に関連するものは年齢、選挙運動への関心、選挙期間中の政治にかかわるテレビ番組の視聴機会、選挙期間中の新聞購読の機会であったことが明らかにされた。また、年齢と選挙運動への関心は大きく投票行動に関連していた。

そのなかで、関連のみられたテレビ番組について、「報道番組」、「討論番組」、「情報ドキュメンタリー」、「ワイドショー」の4つの番組カテゴリーに分けてさらに細かく分析したところ、効果がみられたのは「報道番組」のカテゴリーのみで、他の「討論番組」、「情報ドキュメンタリー」、「ワイドショー」の3つのカテゴリーについては関連がないことが明らかになった。また、ケーブルテレビやラジオ番組、週刊誌、インターネット上での政治記事や政党・候補者のページ、掲示板、SNS といったテレビと新聞以外のメディアについては関連がみられていない。

メディアによる情報接触の効果を確認したため、続いて、メディアを介さない選挙運動による直接のはたらきかけとの関係についても分析した。選挙運動による直接のはたらきかけには「選挙運動のハガキを受け取った」、「選挙運動の新聞・ビラを受け取った」などが含まれている。こちらの分析では、選挙運動による直接のはたらきかけは「選挙運動への関心」、「年齢に」について強い関連を示しており、各メディアよりも投票行動に与える影響がはるかに強いことが明らかとなった。

投票行動にかかわる変数が明らかになったあとで、若年層におけるメディアの投票行動への効果を確認するため20～30代に注目して分析を行った。

若年層におけるメディアが投票行動に与える影響への先行研究では、女子大学生においてブログや SNS 等の利用による要因は投票行動の決定には影響力がなく、与えていたのは家族がもっとも影響を与えており、各種のメディアよりも家族の中で様々な情報交換に信頼を置いているという傾向を確認する結果が示されていたが（柴田・皆吉 2006）、属性にとらわれない20～30代のみを抽出した本稿の分析においても、ブログや SNS 等を含めたインターネットによる政治情報の接触は投票行動に影響を与えていないことが確認された。ま

た、「選挙運動への関心」はこれまでの分析と同様に強い関連を示し、「選挙運動による直接のはたらきかけ」にも関連がみられた。一方で、テレビや新聞、その他インターネットを含めたメディアにおいては関連がみられない結果となった。

以上の分析結果を考察してみると、すべての年齢層でみたときには、選挙運動への関心だけでなく、マスメディアでも投票率を上げる効果があったのに対し、若年層においてはマスメディアと投票行動とのあいだには関連がない。これは若年層のうちテレビや新聞をはじめとするマスメディアからは政治的な情報を得ようとする傾向が弱いということである。一方で、選挙運動への関心と選挙運動によるメディアを介さない直接のはたらきかけによる情報接触は、投票率を上げる効果が見込まれる。国や自治体が大きな課題としている若年層の投票率を今後上げていくためには、政治や選挙への関心を高める教育が必要とされる。川崎市の例のように自治体が積極的に対策を立てて教育を行うとともに、国主体でも、未成年者も含めた経験的な教育をすすめていくことが必要である。また、メディアを通してだけではなく、選挙運動のビラや電話、演説会や街頭演説といった直接のはたらきかけは、さらに政治への関心を高めていくためにも必要であり、今後も重要視されていくべきである。冒頭でも述べたインターネットによる選挙運動の解禁も、2013年の参議院銀選挙では大きな効果示すことができなかったが、今後は単なるマスメディアの代用としてではなく、若年層を含めた幅広い世代の議論や情報交換の場として利用することで、直接のはたらきかけと同じように投票行動へと効果を示すことができるはずである。

## 文献

- Downs, A, 1957, *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper & Row. (=1980, 吉田精司訳『民主主義の経済理論』成文堂.)
- 橋元良, 金相美, 2005, 「選挙時のメディアの接触, 投票行動に関する日韓大学生比較調査」『東京大学大学院情報学環境情報学研究』23: 287-344.
- 古川貴一, 2010 「第二二回参議院議員選挙について」『選挙時報』59(9):1-14.
- 市村充章, 2012, 「若者の政治参加と投票行動——なぜ若者は投票に行かないのか」『白鷗大学法政策研究所年報』5: 59-102.
- 小林哲郎, 2011, 「ネットニュースがもたらす政治的知識」『新情報』99: 10-18.
- 小島勇, 2010, 「学校教育と連携した選挙啓発事業のあり方についての考察 (1) 川崎市における『中学校生徒会役員選挙協力事業』を例に——学校におけるシチズンシップ教育充実のために」『選挙時報』59(4): 1-14.
- 間場寿, 2006, 「選挙研究に見る社会変動の局面」『奈良女子大学社会学論集』13: 37-63.
- 埼玉県選挙管理委員会, 2013, 投票率向上のための調査報告書, (2013年12月7日取得, <http://www.pref.saitama.lg.jp/page/tyousahoukokusyo.html>).
- 埼玉県庁, 2011, 平成23年6月定例会, (2013年12月7日取得, <http://www.pref.saitama.lg.jp/page/gikai-gaiyou-h2306-i060.html>).
- 境家史郎, 2005, 「政治的情報と有権者の選挙行動——日本の選挙におけるキャンペーンの効果」『日本政治研究』2(1): 74-110.
- , 2006, 『政治的情報と選挙過程』木鐸社.
- 塩沢健, 2004, 「住民投票と首長選挙——両者の投票結果に見られる『民族のねじれ』とは」『選挙研究』19: 125-37.
- 総務省, 2013a, インターネット選挙運動の解禁に関する情報, (2013年12月7日取得, [http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo\\_s/naruhodo/naruhodo10.html](http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/naruhodo/naruhodo10.html)).
- 総務省, 2013b, 第23回参議院議員通常選挙発表資料, (2013年12月5日取得, (<http://www.soumu.go.jp/senkyo/23sansokuhou/>)).
- 総務省選挙部, 2012, 目で見える投票率, (2013年12月5日取得, [http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000153570.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000153570.pdf)).
- 末並晃, 2010, 「Web上の情報を利用した有権者の投票行動分析と選挙戦略立案」『知識ベースシステム研究会』87(0): 1-6.
- 寺地幹人・柴田邦臣, 2010, 「親密性からの政治——『メディアの投票行動調査 in 大妻2009』の分析」『大妻女子大学紀要』19: 19-35.

- 東京都選挙管理委員会, 2013, 東京都選挙管理委員会ホームページ, (2013年12月7日取得, <http://www.senkyo.metro.tokyo.jp/index.html>).
- 綿貫譲, 1998, 「若い有権者の意識調査」『選挙』51(5): 1-32.
- 山田真・飯田健, 2009, 『票行動研究のフロンティア』, おうふう.
- 吉村正, 1971, 「投票行動に及ぼすマス・メディアの影響——三島市における実態調査を基礎として」『東海大学紀要』3: 89-98.

## 謝辞

本稿の二次分析に当たり，東京大学社会科学研究所附属社会調査・データアーカイブ研究センターSSJ データアーカイブから「アジアン・バロメータ 2+CSES3 パネル調査，2007」池田謙一（東京大学）の個票データの提供を受けました。