「大妻エレクション2012」の調査報告と分析：若年女性の投票行動、政治意識、情報行動

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2014-01-01 キーワード (Ja): キーワード (En): media use, voting behaviour, social media, ICT, youth 作成者: 阿由葉, 大生, 柴田, 邦臣 メールアドレス: 所属:
URL	https://otsuma.repo.nii.ac.jp/records/5983

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

「大妻エレクション2012」の調査報告と分析

若年女性の投票行動、政治意識、情報行動

阿由葉　大生[1]，柴田　邦臣[2]

要　　約

メディアと政治、とくに若者のメディア利用と政治参加は、多くの関心が寄せられるテーマである。2012年末に行われた第46回衆議院選挙の投票率は、その前２回の総選挙にもまして、ブログ、ソーシャルメディア、動画サイトなどのデジタルICTが活用された選挙であった。では、若年層の政治参加とメディア利用との間には、どのような関係があるのだろうか。この問いに答えるため、著者らは「大妻エレクション2012」と題して、大妻女子大学社会情報学部に所属する大学生がどのような情報行動と投票行動をとったのかを探るべく質問票調査を行った。その結果、選挙に際しては、家族との会話、テレビ、新聞などのオールド・メディアが良く利用されたが、日常的には、テレビでのバラエティ視聴と並んで、動画サイトの視聴やSNSでの友人との会話が良くなされていたことが分かった。加えて、政治へのコミットメントが高い層においては、ブログ・BBS、SNS、テレビの日常利用と選挙時の利用が有意に相関するのに対して、低い層においては、日常利用がなからずしも選挙時の利用を意味しないことも明らかとなった。これは、政治的親和度が高い層がより多くのメディアを政治的に活用するのに対して、政治親和度が低い層においては、これらのメディア利用があくまで日常にとどまるという「富者富裕」とでも呼ぶべき現象を示唆している。

１．初めに

「新しいメディアは政治を変えるのか」という仮説は、1990年代から長く影響力を持っている。ICTが社会変動の重要な契機となるという指摘は、1995年に出版されたライゴールドの『バーチャルコミュニティ』以来、様々に繰り返されてきた。また近年では、2010年から中東各国で起こった民主化運動を「Facebook革命」と呼ぶなど、若年層のICT利用と政治に関して関心が高まっている[1)]。

2012年12月の第46回総選挙に際しては、インターネット等の情報技術と選挙との関係について関心が集まった。例えば、動画共有サイト「ニコニコ動画」で党首討論が開催されたり、「Yahoo！みんなの政治」のようなポータルサイトが立ち上がったり、政治家がFacebookやTwitterなどのソーシャルメディアを活用したりと、第46回総選挙は

[1]東京大学総合文化研究科　Graduate School of Arts and Sciences, University of Tokyo
[2]津田塾大学学芸学部　Faculty of Liberal Arts, Tsuda College

今まで以上の「情報化社会」の総選挙であったと言える。

また、2013年４月に成立した改正公職選挙法によって、政党や候補者、有権者はウェブページやソーシャルサイトを通じて、選挙期間中でも投票を呼び掛けることが可能となった。

こうした状況下、多様なメディアを若者がどのように使い、それがどのように投票行動に結びついているのか、いないのかを明らかにする意義は、ますます高まっていると言えよう。

２．調査概要

前述の目的から、第46回衆議院議員選挙における投票行動、政治意識、メディア利用について知るために質問票を作成し「Otsuma Election 2012 ―メディア投票行動調査in大妻2012」と題して調査を実施した[2)]。実施期間は2013年３月、調査対象は自主的に協力してくれた大妻女子大学社会情報学部に所属する学生、である。調査票冒頭には、調査の趣旨、個人情報保護方針、調査実施者、成果の公表方法を明記している。

調査は集合調査法によって行われ、同学部で開講されている講義の間に受講学生に記入をお願いした。426の配布に対して、378の有効票を回収することができた。これらは匿名化され、個人が特定できない形で分析がなされた[3)]。

また、本調査の結果は、被験者である学生への還元という観点から、学生によってもパンチングと分析が行われた。同年代の有権者の社会的意識を知ることができるという、学生にとっての教育的効果も企図されていたことを銘記しておきたい。

３．調査結果報告

本節では投票行動と情報行動に関する分析に先立って、本調査の結果を報告する。

3.1　基本属性と価値観・社会意識

まず、回答者の基本属性に係るフェイス項目および社会意識について、調査時点でのデータを概観する。

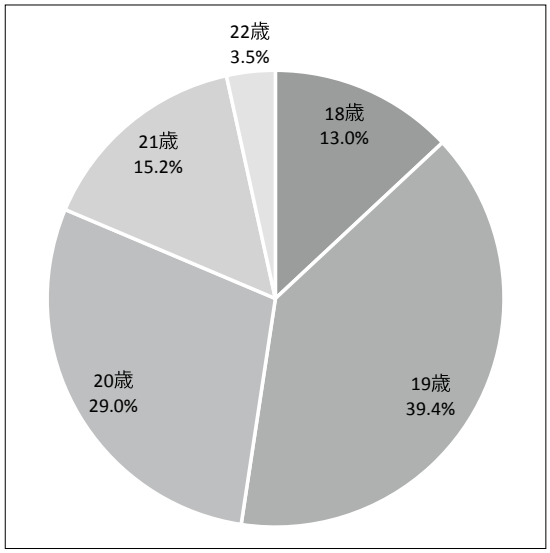

図１　あなたの年齢は満でおいくつですか（FQ１）（N=376）？

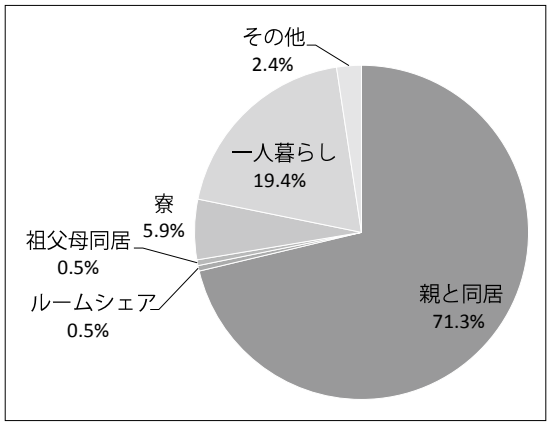

図２　あなたは現在、どなたかと同居していますか？それとも一人暮らしですか？　該当するものを１つ選んでください（FQ２）(N=376)。

回答者の年齢は平均で19.6歳、18歳が49名、19歳が148名、20歳が109名、21歳が57名、22歳が13名であった。当該選挙時点ではおおよそ６割が成人年齢に達していたと考えられる（図１）

回答者たちの住居形態は、親との同居が71.3%を占め、次いで一人暮らしが19.4%である（図２）。

こうした居住形態からも分かるように、回答者の出身地域は、親と同居する自宅から通学可能な

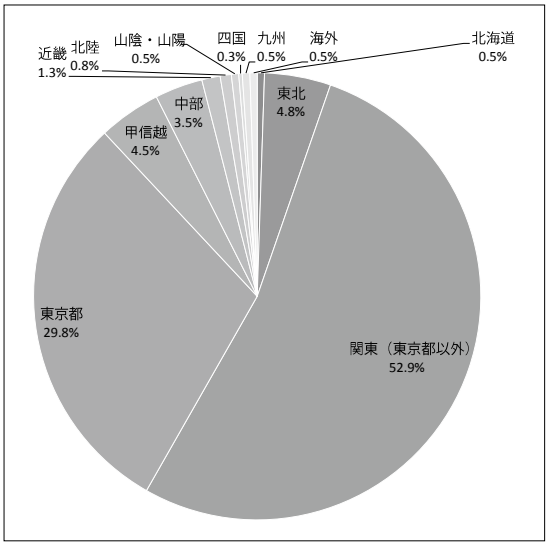

図３　あなたの出身地域は、次のうちどれですか（FQ４）(N=376)？

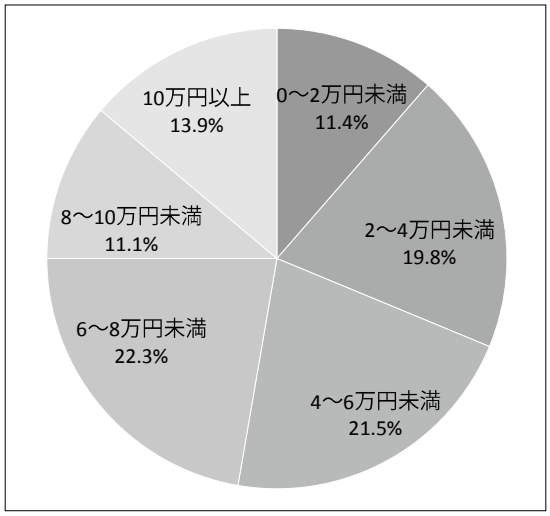

図４　あなたの１か月の収入（アルバイト、仕送り、奨学金、こづかいなどを含む）は総額でおいくらですか？　過去三か月を思い出し、おおよその額で結構ですのでお答えください（FQ３）（N=369)。

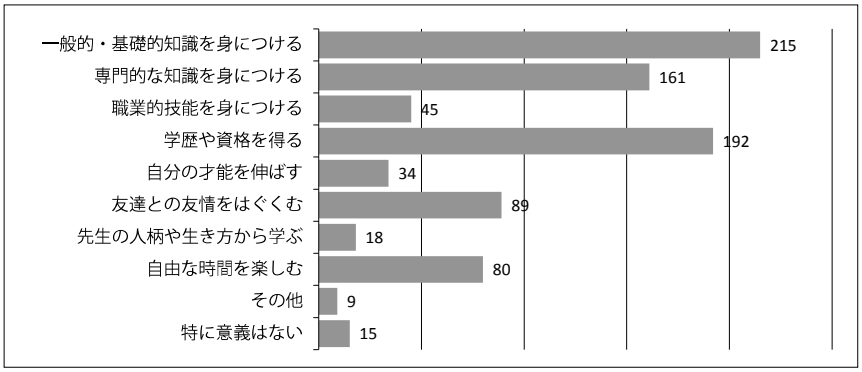

図５　あなたにとって、大学に通うことは、どのような意義がありますか？　現在通っている大学について、以下の中であてはまると思うものを３つまで（１つ、２つでも可）選んでください（Q17)。

関東圏が多い。図３からは、東京都及びその他関東の出身者が80%以上を占めていることが分かる。

次に彼女らのお財布事情に目を転じたい。１か月の収入を尋ねた設問に目を転じると、平均値は62,740円、中央値は50,000円となっている。２万円単位で階層化すると、最頻値は４万円以上６万円未満となっている（図４)。

では、彼女らの社会意識や価値観はどのようになっているのだろうか。

まず大学に通う意義としてあてはまるものを多重回答で尋ねると、上位三項目は「一般的・基礎的知識を身につける」(215)、「学歴や資格を得る」(192)、「専門的な知識を身につける」(161) となっている（図５)。

次に、将来の仕事で重視する点について、こちらも多重回答を尋ねると、「仕事内容」(208)、「職

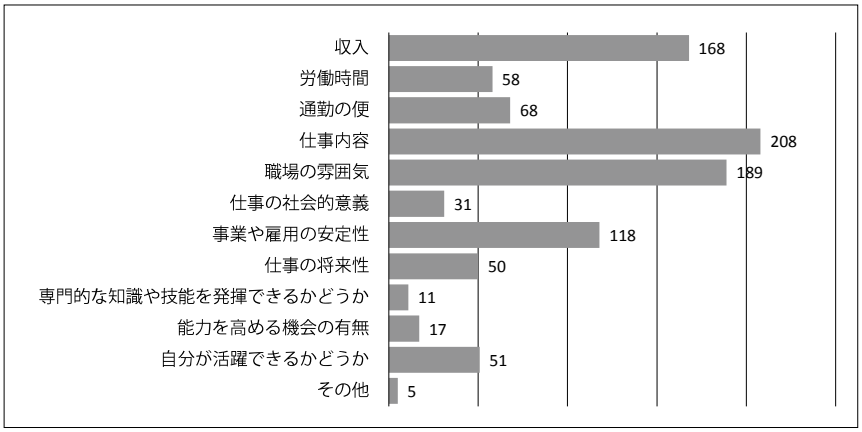

図６　あなたが将来、仕事を選ぶ際に、どのようなことを重視しようと考えていますか？　以下の中で３つまで（１つ、２つでも可）選んでください（Q18）。

場の雰囲気」(189)、「収入」(168) が上位３位を占めている（図６）。

3.2　日ごろの政治姿勢

では彼女らの日頃の政治意識・政治姿勢はどのようになっているのだろうか。

まず、支持政党について確認すると、「支持政党なし」が34.6%で最も多く、次いで「分からない」が27.3%となり、積極的にせよ消極的にせよ無党派層が61.9%を占めている。政党では、自民党（17.3%)、民主党（7.3%)、維新の会（6.8%）となっている（図７）。

それぞれの政党を支持する理由だが、「家族・友人が支持している」(24.8%)、「党首ら代表的な所属議員の魅力」(21.5%)、「政策が良い」(20.7%) が上位を占めている。対照的に「ネット上での評判」(0.8%) や「マスコミでの評価」(0.8%) を選択した者は少ない（図８）。

次に、選挙によって政治が良くなると思うかどうかを尋ねた（図９）。「とても」あるいは「ある程度」自分の投票によって日本の政治状況をよくできると考えているのは、全体の28%である。

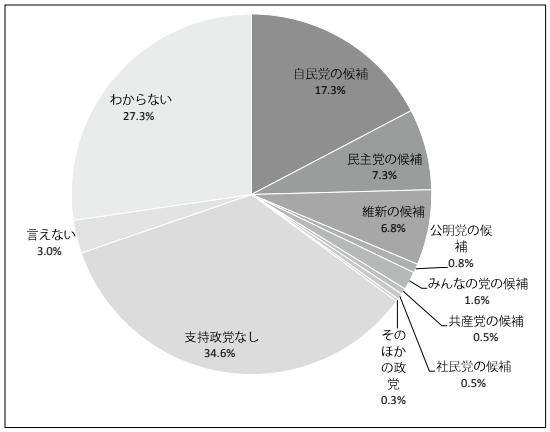

図７　あなたは普段、どの政党を支持していますか？次のうちから１つ選んでください（Q７）(N=370)。

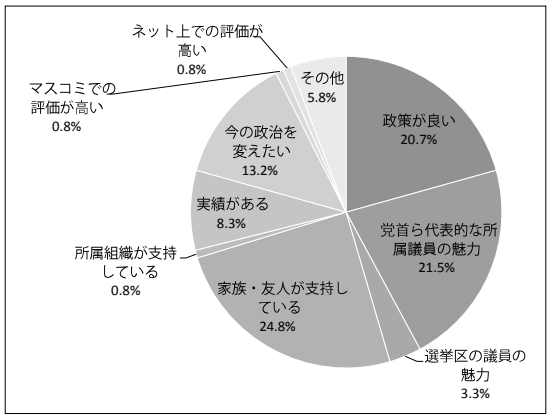

図８　Q７で「1.～９」と支持政党を回答された方にお聞きします。その政党を支持する理由は、なぜですか（Q７-SQ１）(N=121)？

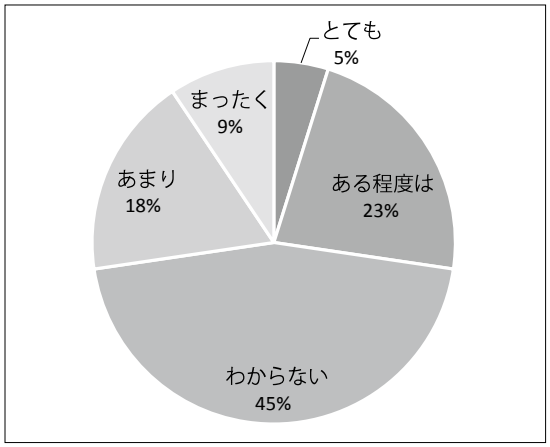

図９　あなたは、自分の投票によって、日本の政治状況を良くすることができると思いますか（Q20）（N=351）？

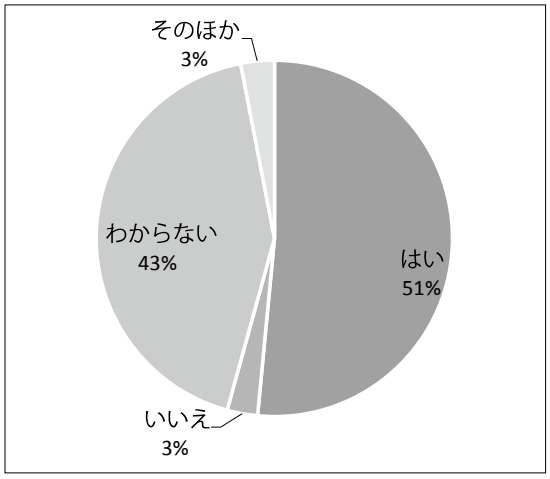

図10　あなたは次の国会議員選挙（衆議院・参議院ともに含みます）に投票しようと思いますか（Q19）（N=363）？

それでも、次回の国会議員選挙に投票しようと思うか尋ねてみると（図10）、投票すると答えた者は50%を超えていることが分かった。

3.3　投票行動

では、第46回総選挙に際してどのような投票行動をとったのだろうか[4]。

まず、投票に実際に行ったかを尋ねてみると、当該選挙時点で投票権がなかったと回答した者が51.4%、投票したという回答者が24.3%、選挙権はあったが投票しなかった回答者がそれぞれ約24.0%を占めている（図11）。

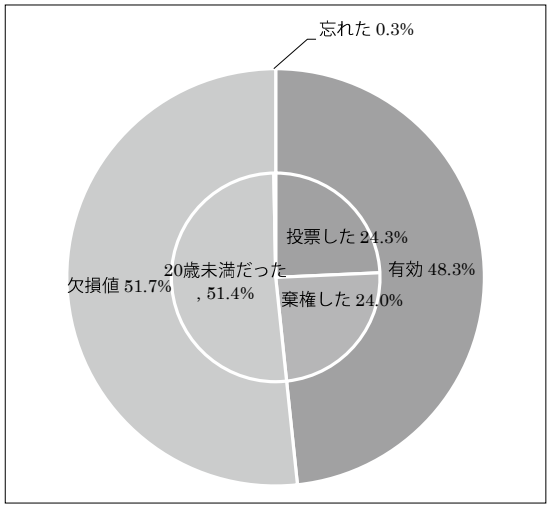

図11　2012年12月16日の衆院選（第46回衆議院議員総選挙）に投票しましたか？　次のうちから１つ選んでください（Q１）(N=358)。

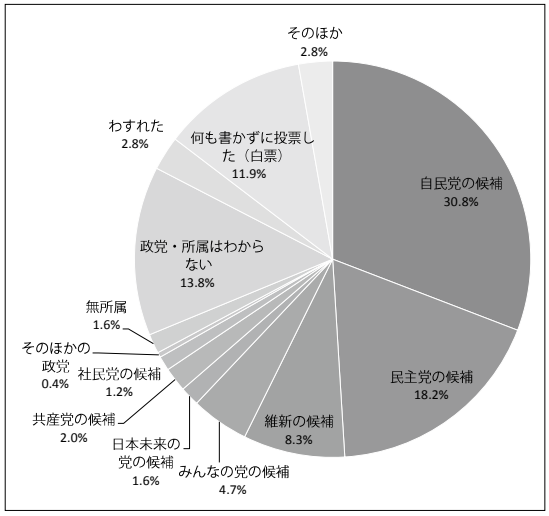

図12　小選挙区（個人への投票）では、どの政党の候補に投票しましたか（投票権がなかった場合は、もし投票できたとしたらどの候補に投票しましたか）？　次のうちから１つ選んでください（Q２）(N=253)。

次に、彼女らの投票先を見てゆく。小選挙区では、自民党の候補に投票した者が30.8%、民主党の候補については18.2%であった。また、政党・

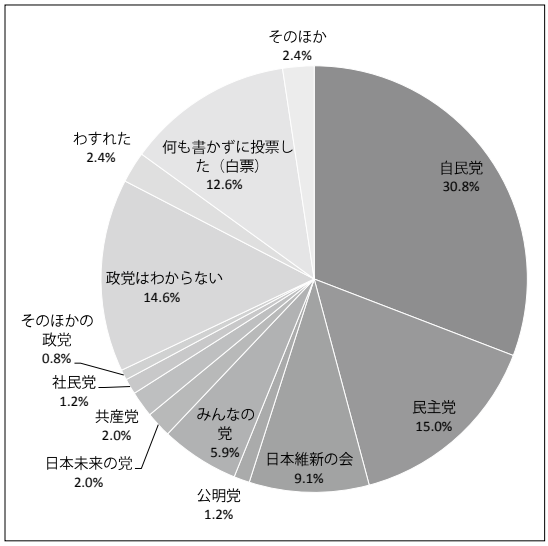

図13　比例区（政党への投票）では、どの政党に投票しましたか（投票権がなかった場合は、もし投票できたとしたらどの政党に投票しましたか）？　次のうちから1つ選んでください（Q３）(N=253)。

所属はわからないとしたものが13.8%を占めていた（図12）。

比例代表では、自民党に投票した者が30.8%、民主党が15.0%、ついで政党が分からないが14.6%を占めた（図13）。

では、彼女らはどのような政策項目を重視したのだろうか。各政策項目について、どの程度重視したかを尋ねた結果が図14である。

加えて、第46回総選挙で中心的な争点となったと推定される３項目、原発廃炉、TPP参加、消費税増税への賛否を見てみると、原発廃炉は45.3%が賛成、TPP参加は21.3%が賛成、消費税増税は35.1%が賛成またはどちらかといえば賛成と回答している（図15）。

最後に、棄権した者はどのような理由で投票しなかったのだろうか。多重回答であてはまるものを答えてもらうと、「住民票を移していなかった」、「旅行や用事があり都合が悪かった」という理由が多くなっている（図16）。

3.4　日常情報行動

彼女らは、日常どのような情報行動をとっているのだろうか。週に約１回以上行われている情報行動を確認すると、動画サイトを見る（85.3%）、テレビでバラエティを見る（83.2%）、SNSで会話する（80.6%）の順に大きくなっている（図17）。

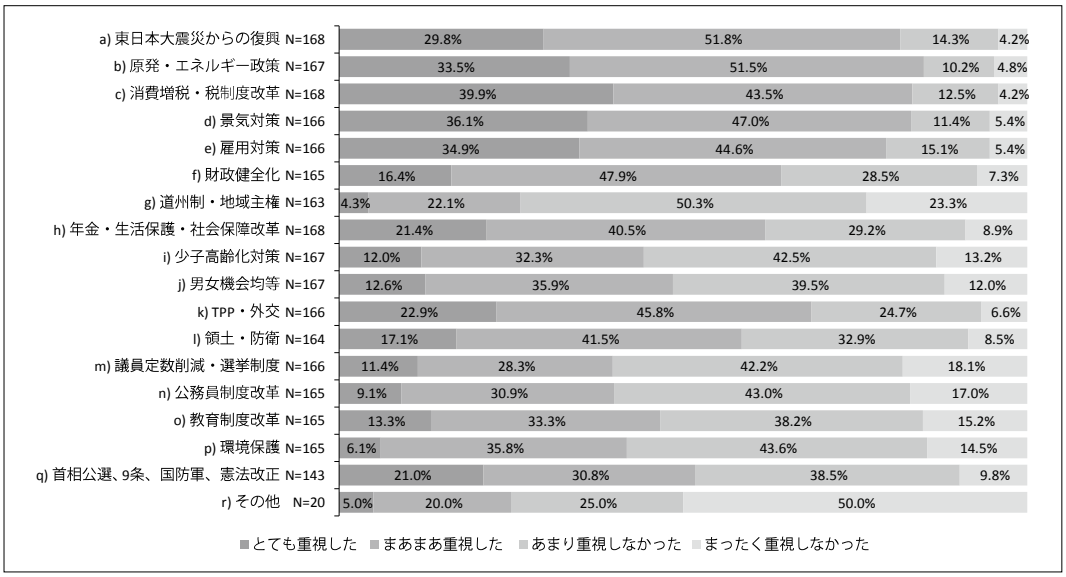

図14　今回の選挙において、あなたは政策を投票の参考としましたか？　参考とした場合、以下の政策をどの程度重視しましたか？ それぞれの項目についてあてはまる数字を１つ選んでください(Q４)。

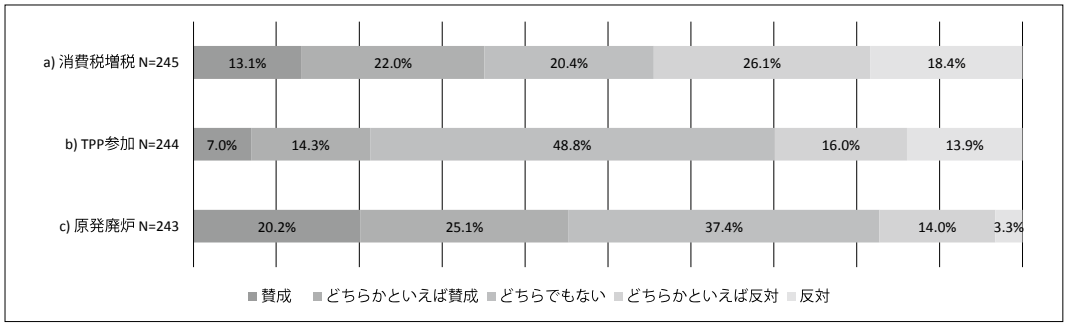

図15　以下の政策への賛否を伺います。それぞれの項目について、あてはまる数字を１つ選んでください（Ｑ５）。

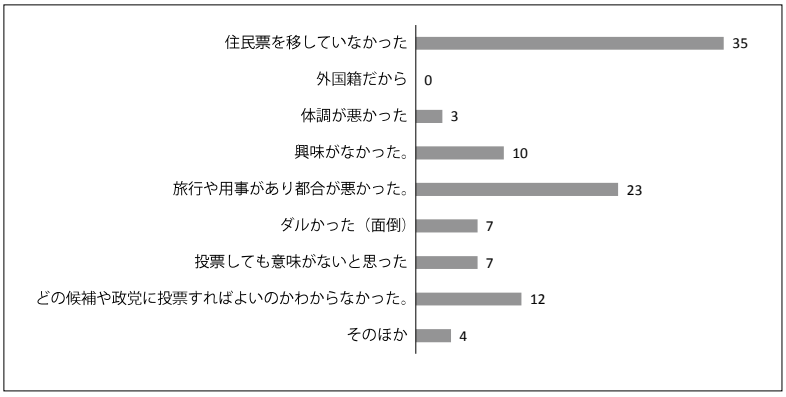

図16　あなたは、どうして投票しなかったのですか？　あてはまるものを、３つまで（１つ、２つでも可）選んでください（Ｑ６）。

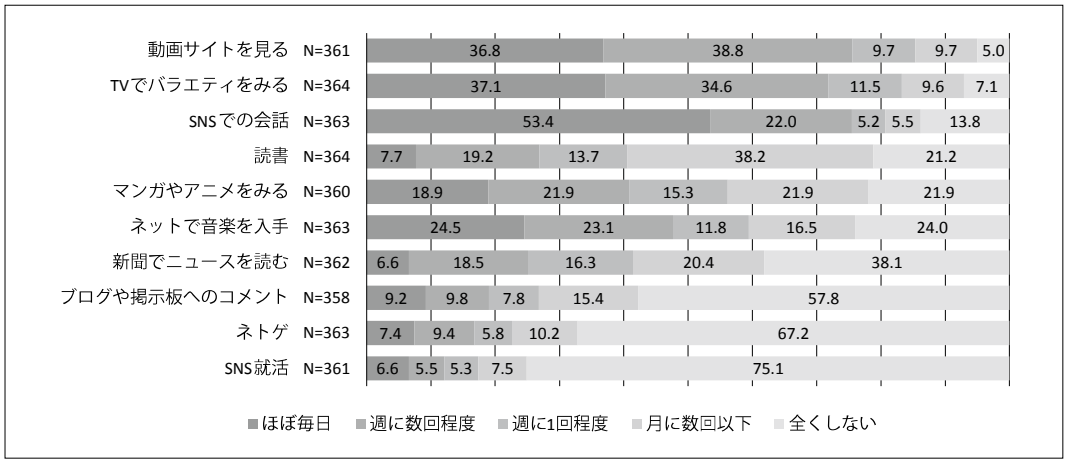

図17　あなたは以下のことをどれくらいの頻度でしていますか？　それぞれあてはまるものに○をつけてください（Q16）。

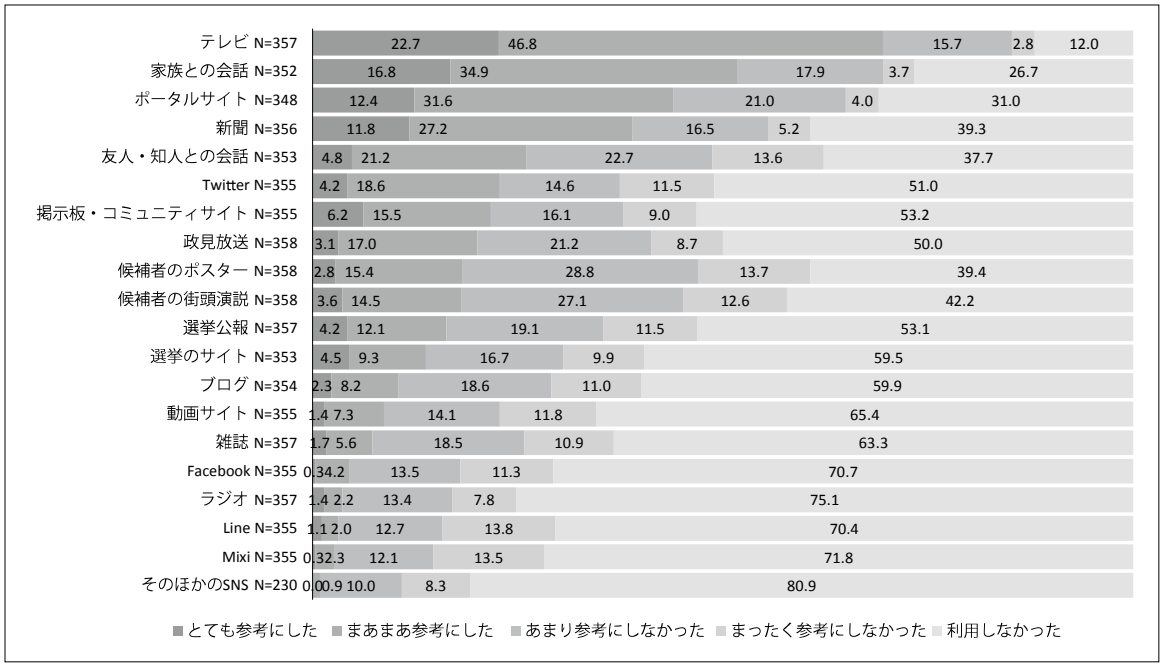

図18　あなたは今回の選挙に関して次のメディアを利用しましたか？　利用した場合、どのくらい参考にしましたか？　それぞれの項目について、あてはまる数字を1つ選んでください（Q 8）。

3.5　選挙時情報行動

では、選挙に際して、どのようなメディアを参考にしたのだろうか。各メディアをどの程度参考にしたかを確認すると（表２）、「とても参考にした」と「まあまあ参考にした」の値の大きさに着目すると、テレビ（69.5%）、家族との会話（51.7%）、ポータルサイト（44.0%）、新聞（39.0%）の順に大きくなっている。

テレビと家族との会話が参考にされる傾向は、前２回の総選挙から継続している。2006年の第44回郵政総選挙では、テレビ、家族との会話、ポータルサイトが参考にされており（皆吉、柴田2006）、2009年の第45回総選挙では、３者に加えてマニフェストが参考にされている（寺地、柴田2010）。

４．分析

さて、いよいよ本節では、投票行動とメディア利用行動との関係について冒頭の問題意識から、次の２つの問いについて分析する。

１）投票行動と日常および選挙時のメディア利用との間には、それぞれどのような関係があるのか。

２）日常のメディア利用と、選挙に際した情報収集行動はどのような関係があるのか。

4.1　投票行動とメディア利用の関係

本項では、上記（1）の問いについて検討する。なお、以降の分析では、「選挙権がありながらも棄権した層」と「実際に投票した層」の際に注目する為、「投票権がなかった（20歳未満だった）」を欠損値とした（図11）。

4.1.1　日常メディア利用行動と投票行動

まず、投票の有無（図11）と、日常的なメディア利用行動（図17）をどの程度行っているかをクロス集計してχ^2検定を行うと、新聞（phi = 0.23）、動画サイトの閲覧（phi = 0.17）、SNS就活（就職活動）（phi = 0.18）についてのみ、５%水準で有意な結果が得られた（表１）[5]。

表１　日常利用メディアと投票の有無のχ^2検定

日常利用メディア	有効数N	p	phi
新聞でニュースを読む	160	0.00**	0.23
読書	160	1.00	0.00
TVでバラエティをみる	159	0.16	0.11
マンガやアニメをみる	156	0.11	0.13
ネットで音楽を入手	159	0.46	−0.59
動画サイトを見る	157	0.03*	0.17
ブログや掲示板へのコメント	156	0.12	−0.13
SNSでの会話	158	0.52	0.05
SNS就活	158	0.03*	0.18
ネトゲ	159	0.58	0.04

** １%水準で有意
* ５%水準で有意

表２　投票の有無と新聞でニュースを見る

			新聞でニュースを見る 利用	新聞でニュースを見る 非利用	合計
投票の有無	投票した	度数	46	34	80
		行%	57.5	42.5	100
		調整済み残差	2.9	−2.9	
	棄権した	度数	28	52	80
		行%	35	65	100
		調整済み残差	−2.9	2.9	
合計		度数	74	86	160
		行%	46.3	53.8	100

p = 0.00**

表３　投票の有無と動画サイトを閲覧する

			動画サイトを閲覧する 利用	動画サイトを閲覧する 非利用	合計
投票の有無	投票した	度数	70	10	80
		行%	87.5	12.5	100
		調整済み残差	2.1	−2.1	
	棄権した	度数	57	20	77
		行%	74	26	100
		調整済み残差	−2.1	2.1	
合計		度数	127	30	157
		行%	80.9	19.1	100

p = 0.03*

表４　投票の有無とSNS就活

			SNS就活 利用	SNS就活 非利用	合計
投票の有無	投票した	度数	31	48	79
		行%	39.2	60.8	100
		調整済み残差	2.2	−2.2	
	棄権した	度数	18	61	79
		行%	22.8	77.2	100
		調整済み残差	−2.2	2.2	
合計		度数	49	109	158
		行%	31	69	100

p = 0.03*

新聞に着目すると、投票をした層では、57.5%が新聞でニュースを見ているのに対して、棄権した層では、35.0%にとどまっている。新聞の日常利用は、投票と有意な正の関係にある（表２）

次に動画サイトについては、投票をした層の中では、57.5%が日常的に利用しているのに対して、棄権した層では、35.0%にとどまっている。選挙時の動画サイト利用は投票行動と有意な関連がないのとは対照的に、動画サイトの日常利用と投票には、正の関連がある（表３）

最後に、SNSを就職活動に用いているのは、投票した者の中では39.2%だが、棄権した者では22.8%である。SNSの就職活動での利用もまた、投票と有意な正の関係にあることが分かった（表４）。

以上から、投票した者は、日頃から新聞でニュースを読み、動画サイトを視聴し、（SNSを用いた）就職活動を行っていることが分かった。しかし、日常メディア利用と特定政党・支持者への投票との関連性は認められなかった。小選挙区、比例区のそれぞれに関して、日常各メディア利用行動を行っているかどうかを独立変数に、投票先を従属変数に取って χ^2 検定を行ったが、５%水準で有意な関連性は認められなかった[6]。

4.1.2　選挙時の情報収集と投票行動

次に、投票の有無（図11）と、選挙時に各メディアを参考にしたかどうか（図18）をクロス集計して χ^2 検定を行ったところ、新聞（p = 0.00、phi = 0.27）、選挙公報（p = 0.01、phi = 0.20）、家族との会話（p = 0.00、phi = 0.36）の３点については、５%水準で有意な結果が得られた。しかし、選挙に際して最も参考にされることが多かったテレビは（69.5%）、投票行動の有無との間に有意な関連が見られなかった（p = 0.41）（表５）[7]

まず、新聞について見てゆくと、投票をした者の中で、新聞を参考にしたのは57.5%であるのに対して、棄権した者においては30.8%である。投票することと新聞を選挙時に参考にすることの間には、正の関連が見て取れる（表６）。

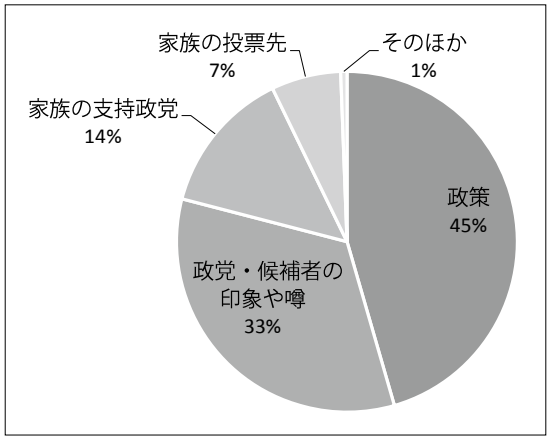

図19　【Ｑ８で「家族との会話」に関して「１、2.」（参考にした）を選んだ方にお尋ねします】前設問であなたが家族との会話でもっとも参考にしたことは何ですか？　次のうちから１つ選んでください（Q11）（N=167）。

表５　選挙時に各メディアを参考にするかどうかと投票の有無とのχ^2検定

選挙時利用メディア	有効数N	p	phi
テレビ	158	0.41	−0.07
ラジオ	159	0.27	0.09
新聞	158	0.00**	0.27
雑誌	159	0.3	0.08
候補者の街頭演説	159	0.52	0.05
選挙公報	159	0.01**	0.2
政見放送	159	0.5	0.05
候補者のポスター	159	0.92	0.01
友人・知人との会話	158	0.36	−0.07
家族との会話	157	0.00**	0.36
ポータルサイト	156	0.87	0.01
選挙のサイト	157	0.07	0.14
掲示板・コミュニティサイト	158	0.80	0.03
ブログ	158	0.70	0.03
動画サイト	158	0.27	0.09
Facebook	158	0.08	−0.14
Twitter	158	0.14	0.12
Mixi	158	0.69	0.03
Line	158	0.09	0.28
そのほかのSNS	114	0.32	−0.09

** １％水準で有意
＊５％水準で有意

表６　投票の有無と新聞を参考にしたかどうか

			新聞 参考にした	新聞 参考にしなかった	合計
投票の有無	投票した	度数	46	34	80
		行%	57.5	42.5	100
		調整済み残差	3.4	−3.4	
	棄権した	度数	24	54	78
		行%	30.8	69.2	100
		調整済み残差	−3.4	3.4	
合計		度数	70	88	158
		行%	44.3	55.7	100

p = 0.00**

次に選挙公報は、投票をした者の30.9%が参考にしているのに対して、棄権した者では14.1%が参考にしているに過ぎない。選挙公報の利用と投票の間には、有意な正の関係がある（表７）。

最後に、家族との会話は、投票した場合は71.6%が参考にしているのに対して、棄権した場合は35.5%が参考にしているにすぎない。投票と家族との会話は、有意な正の関係にある。（表８）。

では、家族との間でどのような会話が行われているのだろうか。家族との会話で主に参考にされたのは、「政策の内容」（45.5%）、「政党・候補者の印象や噂」（33.5%）であった。「家族の支持政党」（13.8%）や「家族の投票先」（6.6%）が参考にされることは少なく、投票先が家族の意見に直

表７　投票の有無と選挙公報を参考にしたか

			選挙公報 参考にした	選挙公報 参考にしなかった	合計
投票の有無	投票した	度数	25	56	81
		行%	30.9	69.1	100
		調整済み残差	2.5	−2.5	
	棄権した	度数	11	67	78
		行%	14.1	85.9	100
		調整済み残差	−2.5	2.5	
合計		度数	36	123	159
		行%	22.6	77.4	100

p = 0.01**

表８　投票の有無と家族との会話を参考にしたか

			家族との会話 参考にした	家族との会話 参考にしなかった	合計
投票の有無	投票した	度数	58	23	81
		行%	71.6	28.4	100
		調整済み残差	4.5	−4.5	
	棄権した	度数	27	49	76
		行%	35.5	64.5	100
		調整済み残差	−4.5	4.5	
合計		度数	85	72	157
		行%	54.1	45.9	100

p = 0.00

接影響されるというよりは、自身で決めていることがうかがえる（図19）。

なお、選挙時に各メディアを参考にしたかどうかと投票先との間には、有意な関連が認められなかった。小選挙区、比例区のそれぞれについて、メディアを参考にしたかどうかと、投票先とをクロス集計してχ^2検定を行ったが、どちらの場合も５%水準で有意な関連性は認められなかった[8)]。

以上から、投票した者は、政治面のニュースが充実する新聞や、選挙公報、家族との会話を有意に参考にしていたが、いずれのメディアも投票先とは有意な関連が認められないことが明らかになった。女子大学生は、メディアや家族の影響を一方的に受けるのではなく、それらの情報を基に自らの考えで参政権を行使しているのではないだろうか。

4.2　政治的なメディアと私的なメディア

本項では上記（2）の問い、つまり日常的なメディア利用（図17）は、選挙に際したメディア利用（図18）にどのような影響を与えているかを検討する。具体的には、各メディアについて、日常利用しているかどうかを独立変数、選挙時に参考にしたかを従属変数に取り、クロス集計を行った。

分析に先立って、日常と選挙時におけるブログ・BBS、SNSを利用したかどうかの尋ね方を統一するため、変数の再コード化を行った（表９）。

まず、ブログ・BBSについてだが、選挙時の情報行動では、「掲示板・コミュニティサイト」と「ブログ」をどの程度参考にしたか、それぞれ分けて尋ねている。一方、日常のメディア行動では、「ブログ・BBSにコメントする」頻度についてまとめて尋ねている。

表９　選挙時のブログ・BBS、各種SNS参考の有無（合成変数）

	参考にした	参考にしなかった	α係数
ブログBBS N=354	28.8%	71.2%	0.78
各種SNS N=229	24.9%	75.1%	0.89

そこで、選挙時に「掲示板・コミュニティサイト」と「ブログ」を参考にした度合いを、「BBS・ブログ」をどの程度参考にしたかという１変数へと統合した。両変数の内的整合性を示すクロンバッハのα係数は0.78であり、十分統合に耐えうると判断された。

次に、SNSについてだが、選挙時のSNS利用については、「Facebook」、「Twitter」、「Mixi」、「Line」、「その他のSNS」のそれぞれについて参考にした度合いを尋ねているが、日常利用されるメディアとしては「SNSで友人・知人と会話する」「SNS就職活動」とまとめて尋ねている。そこで、前者の５変数を、「各種SNS」という変数へと合併を行った。この場合についても信頼性分析を行うと、クロンバッハのα係数は0.89であり、統合に耐えうると判断された。

4.2.1　日常と選挙時の情報行動

選挙時にメディアを参考にしたかどうかと、各日常情報行動の有無について、χ^2検定で関連性の有無を確認し、関連係数phiを求めた結果が表10である。

新聞については、日常利用と選挙時の利用との間に有意な関連性が認められた（p＝0.01、phi＝0.20）。つまり、日常新聞でニュースを見ている者は、選挙時に新聞を参考にする傾向があることが分かった。

しかし、テレビ、動画サイト、各種SNS、ブログ・BBS、SNSについては、日常的に利用されることと選挙時に参考にされることとの間に、有意な関連がないことが明らかになった。

つまり、日常的にバラエティ番組や動画サイトを視聴したり、SNSやブログ・BBSで会話したりしているからと言って、必ずしもテレビ、動画サイト、ブログ・BBS、SNSが政治情報の収集にも活用されるわけではない。

では、これらのメディアの日常的な利用が、選挙時の利用に結びつくには、どのような条件が必要なのであろうか。そこで、政治的な親和度の高い層では、日常利用と選挙時の利用が関連するのではないかという仮説の下、政治的親和度によって統制しつつ、テレビ、動画サイト、ブログ・BBS、SNSのそれぞれについて、日常利用の有無と選挙時に参考にしたかどうかの関連性をχ^2検定で確認した。

ここで、政治的親和としては、3.2で示した以下４つの変数を用いている。

１）支持政党の有無：図７について、「言えない」「支持政党なし」「分からない」を「政党支持なし」、その他の政党への支持を「政党支持あり」として再コード化した。
２）選挙で政治が良くなると思うか：図９の変数を再コード化し、「とてもそう思う」と「まあまあ」を合併して「よくなる」、「あまり」と「思わない」を合併して「よくならない」とした。
３）次回選挙投票意向（図10）
４）投票の有無（図11）

4.2.2　テレビ

まず、テレビについて、日常利用しているかどうかを独立変数に、選挙時に参考にしたかどうかを従属変数にクロス集計をして、χ^2検定で有意差を確認した。

政党支持の有無で統制すると、支持政党がある場合と支持政党がない場合のいずれにおいても、日常利用していることと選挙時に参考にすることとの間に有意な関連は認められなかった。

選挙で政治が良くなると思うかどうかで統制した場合も、選挙で政治が良くなると思っているかどうかにかかわらず、日常的な利用と選挙時テレビでの情報収集との間に有意な関連は認められな

表10　選挙時の情報行動と日常メディア利用行動

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	候補者の街頭演説	選挙公報	政見放送	候補者のポスター	友人・知人との会話	家族との会話	ポータルサイト	選挙のサイト	掲示板・コミュニティサイト	ブログ	動画サイト	Facebook	Twitter	Mixi	Line	そのほかのSNS	ブログ・BBS	各種SNS
新聞でニュースを読む	p	0.01**	0.83	0.00**	0.78	0.82	0.01**	0.04*	0.66	0.92	0.03*	0.00**	0.05	0.99	0.90	0.07	0.84	0.14	0.78	0.34	0.24	0.18	0.88
	phi	0.20	0.02	0.06	0.02	0.02	0.21	0.16	0.03	0.01	0.17	0.23	0.15	−0.00	0.01	0.14	0.02	0.12	−0.02	−0.07	0.11	0.10	0.01
TVでバラエティをみる	p	0.20	0.20	0.03*	0.06	0.09	0.36	0.01**	0.46	0.08	0.02*	0.03*	0.02*	0.42	0.86	0.32	0.18	0.28	0.99	0.89	0.20	0.56	0.85
	phi	0.10	0.10	0.18	0.10	0.13	0.07	0.22	0.06	0.14	0.18	0.17	0.18	0.06	0.01	0.08	0.11	0.08	−0.00	0.01	0.12	0.05	0.02
読書	p	0.00**	0.64	0.83	0.78	0.47	0.73	0.02*	0.76	0.41	0.74	0.75	0.27	0.27	0.77	0.02*	0.92	0.31	0.28	0.79	0.64	0.90	0.23
	phi	0.33	−0.04	0.02	−0.02	−0.06	0.03	−0.18	0.02	−0.06	−0.03	−0.03	−0.09	−0.09	0.02	−0.19	0.01	0.08	0.08	0.02	0.04	0.01	0.11
マンガやアニメをみる	p	0.87	0.70	0.65	0.65	0.45	0.35	0.18	0.92	0.22	0.71	0.22	0.05*	1.00	0.79	0.94	0.58	0.30	0.26	0.93	0.23	0.76	0.37
	phi	−0.01	0.03	−0.04	−0.04	−0.06	0.07	−0.11	0.01	−0.10	0.03	−0.10	−0.16	0.00	−0.02	−0.01	0.04	0.08	0.09	0.01	0.08	0.02	0.08
ネットで音楽を入手	p	0.11	0.53	0.43	0.78	0.81	0.94	0.35	0.63	0.08	0.45	0.30	0.22	0.53	0.46	0.82	0.24	0.02*	0.07	0.33	0.43	0.16	0.00**
	phi	0.13	−0.05	−0.06	−0.02	−0.02	0.01	0.07	−0.04	0.14	0.06	0.08	0.10	0.05	−0.06	0.02	0.09	0.19	0.14	−0.08	0.07	0.11	0.28
動画サイトを見る	p	0.34	0.17	0.62	0.81	0.16	0.68	0.09	0.50	0.24	0.32	0.96	0.23	0.17	0.78	0.38	0.23	0.04*	0.27	0.74	0.61	0.03*	0.01**
	phi	−0.08	−0.11	−0.04	−0.02	−0.11	0.03	0.13	−0.05	0.09	0.08	0.00	0.09	0.11	0.02	0.07	0.10	0.16	0.09	0.03	0.05	0.17	0.23
ブログBBSへのコメント	p	0.41	0.08	0.62	0.45	0.52	0.83	0.23	0.95	0.70	0.54	0.50	0.80	0.08	0.54	0.01*	0.03*	0.15	0.10	0.07	0.11	0.15	0.48
	phi	0.07	−0.14	−0.04	0.06	0.05	−0.02	0.09	−0.01	0.03	−0.05	0.05	0.02	0.14	0.05	0.22	0.17	0.11	0.13	0.14	0.15	0.12	0.06
SNSでの会話	p	0.92	0.67	0.97	0.13	0.75	0.62	0.83	0.78	0.33	0.58	0.49	0.99	0.60	0.64	0.75	0.74	0.12	0.91	0.15	0.56	0.32	0.12
	phi	0.01	−0.03	−0.00	−0.12	0.02	−0.04	0.02	0.02	−0.08	0.04	−0.06	0.00	0.04	−0.04	0.03	0.03	0.12	0.01	0.11	0.05	0.08	0.14
ネトゲ	p	0.21	0.86	0.76	0.45	0.81	0.97	0.23	0.27	0.19	0.96	0.03*	0.93	0.29	0.87	0.70	0.52	0.80	0.04*	0.19	0.09	0.94	0.07
	phi	0.10	0.01	−0.02	−0.06	−0.02	−0.00	−0.09	0.09	−0.10	0.00	−0.18	−0.01	−0.08	−0.01	0.03	0.05	0.02	0.16	0.10	0.16	0.01	0.17
SNS就活	p	0.26	0.68	0.03*	0.03*	0.33	0.81	0.61	0.82	0.81	0.35	0.95	0.27	0.63	0.31	0.32	0.94	0.83	0.17	0.14	0.14	1.00	0.47
	phi	0.09	−0.03	0.17	0.17	−0.08	0.02	0.04	−0.02	0.02	0.07	−0.01	0.09	0.04	0.08	0.08	0.01	−0.02	0.11	0.12	0.14	0.00	0.06

** 1％水準で有意
* 5％水準で有意

表11　投票の有無で統制したテレビでバラエティを見るとテレビを参考にする

投票の有無				選挙時のテレビ 参考にした	参考にしなかった	合計
投票した	TVでバラエティを見る	利用	度数	28	7	35
			行%	80.0%	20.0%	100.0%
			調整済み残差	2.1	−2.1	
		非利用	度数	25	18	43
			行%	58.1%	41.9%	100.0%
			調整済み残差	−2.1	2.1	
	合計		度数	53	25	78
			行%	67.9%	32.1%	100.0%
棄権した	TVでバラエティを見る	利用	度数	18	6	24
			行%	75.0%	25.0%	100.0%
			調整済み残差	.2	−.2	
		非利用	度数	37	14	51
			行%	72.5%	27.5%	100.0%
			調整済み残差	−.2	.2	
	合計		度数	55	20	75
			行%	73.3%	26.7%	100.0%
合計	TVでバラエティを見る	利用	度数	46	13	59
			行%	78.0%	22.0%	100.0%
			調整済み残差	1.6	−1.6	
		非利用	度数	62	32	94
			行%	66.0%	34.0%	100.0%
			調整済み残差	−1.6	1.6	
	合計		度数	108	45	153
			行%	70.6%	29.4%	100.0%

投票した　p = 0.04*　phi = 0.23
棄権した　p = 0.82
合計　p = 0.11

かった。

投票の有無で統制した場合は、投票した層においてのみ、日常利用と選挙時に参考にすることとの間に有意差が見られた（p = 0.04）（表11）。

次回選挙投票意向で統制した場合、次回の選挙で投票をすると回答した層においてのみ、日常的な利用と選挙時に参考にすることとの間に有意差が見られた（p = 0.05）（表12）。

このことは、投票した層、投票しようと考えている層は、テレビを日常的に消費するだけでなく、政治情報の収集ツールとしても活用していることを意味する。

なお、テレビが家庭的なメディアであることを考慮して、家族との同居の有無で統制した上で、日常利用の有無と選挙時に参考にしたかどうかの関連を確認したが、家族と同居している場合もしていない場合も、日常利用と政治的利用との間に有意な関連は認められなかった。

4.2.3　ブログ・BBS

ブログ・BBSについて、同様に日常利用の有無と選挙時の参考の有無を分析した。

表12　次回投票の意向で統制したテレビでバラエティを見るとテレビを参考にする

次の選挙に投票するか				テレビ 参考にした	テレビ 参考にしなかった	合計
はい	TVでバラエティを見る	利用	度数	38	9	47
			行%	80.9%	19.1%	100.0%
			調整済み残差	2.0	−2.0	
		非利用	度数	30	18	48
			行%	62.5%	37.5%	100.0%
			調整済み残差	−2.0	2.0	
	合計		度数	68	27	95
			行%	71.6%	28.4%	100.0%
いいえ	TVでバラエティを見る	利用	度数	1	0	1
			行%	100.0%	0.0%	100.0%
			調整済み残差	1.7	−1.7	
		非利用	度数	0	2	2
			行%	0.0%	100.0%	100.0%
			調整済み残差	−1.7	1.7	
	合計		度数	1	2	3
			行%	33.3%	66.7%	100.0%
わからない	TVでバラエティを見る	利用	度数	11	7	18
			行%	61.1%	38.9%	100.0%
			調整済み残差	−1.0	1.0	
		非利用	度数	34	12	46
			行%	73.9%	26.1%	100.0%
			調整済み残差	1.0	−1.0	
	合計		度数	45	19	64
			行%	70.3%	29.7%	100.0%
合計	TVでバラエティを見る	利用	度数	50	16	66
			行%	75.8%	24.2%	100.0%
			調整済み残差	1.2	−1.2	
		非利用	度数	64	32	96
			行%	66.7%	33.3%	100.0%
			調整済み残差	−1.2	1.2	
	合計		度数	114	48	162
			行%	70.4%	29.6%	100.0%

はい　p = 0.05*　phi = 0.20
いいえ　p = 0.08
わからない　p = 0.31
合計　p= 0.21

支持政党の有無で統制した場合、支持政党があることで、日常利用と選挙時の利用に有意な関連性が認められることが分かった（p = 0.02）（表13）。

しかし、選挙への期待度で統制した場合、選挙で政治が良くなると思うかどうかにかかわらず、有意差は認められなかった。

表13　支持政党の有無で統制したブログ・BBSにコメントするとブログ・BBSを参考にする

Q７_支持政党有り・無し				ブログ・BBS 利用	ブログ・BBS 非利用	合計
有り	blogやBBSにコメントする	利用	度数	11	12	23
			行%	47.8%	52.2%	100.0%
			調整済み残差	2.3	−2.3	
		非利用	度数	9	35	44
			行%	20.5%	79.5%	100.0%
			調整済み残差	−2.3	2.3	
	合計		度数	20	47	67
			行%	29.9%	70.1%	100.0%
無し	blogやBBSにコメントする	利用	度数	5	16	21
			行%	23.8%	76.2%	100.0%
			調整済み残差	−0.2	0.2	
		非利用	度数	19	53	72
			行%	26.4%	73.6%	100.0%
			調整済み残差	0.2	−0.2	
	合計		度数	24	69	93
			行%	25.8%	74.2%	100.0%
合計	blogやBBSにコメントする	利用	度数	16	28	44
			行%	36.4%	63.6%	100.0%
			調整済み残差	1.5	−1.5	
		非利用	度数	28	88	116
			行%	24.1%	75.9%	100.0%
			調整済み残差	−1.5	1.5	
	合計		度数	44	116	160
			行%	27.5%	72.5%	100.0%

有り　p = 0.02*　phi = 0.28
無し　p = 0.81
合計　p = 0.12

次回総選挙での投票意向で統制すると、次回投票すると答えた層においてのみ、日常利用と選挙時の利用に有意な関連性（p = 0.01）がみとめられた（表14）。

投票の有無で統制した場合も、次回投票しようと思っているかどうかにかかわらず、有意差は認められなかった。

以上の分析から、ブログ・BBSについては、支持政党があり、次回投票しようと思っている層においては、日常的に利用することが政治的な利用にもつながる可能性が示唆された。

4.2.4　動画サイト

動画の日常利用と選挙時の利用は、いずれの４変数で統制した場合も、日常的な利用と選挙時に参考にすることとの間に、５％水準で有意な関連性は認められなかった。これは、政治的親和度にかかわらず、動画サイトを日常的に利用している者が選挙時に利用する傾向は見出せないことを意味する。

4.2.5　SNS

SNSについては、日常利用に関して、SNSを用

表14　次回投票の意向で統制したブログ・BBSにコメントするとブログ・BBSを参考にする

次の選挙に投票するか				ブログ・BBS 利用	ブログ・BBS 非利用	合計
はい	blogやBBSにコメントする	利用	度数	12	10	22
			行%	54.5%	45.5%	100.0%
			調整済み残差	2.8	−2.8	
		非利用	度数	17	56	73
			行%	23.3%	76.7%	100.0%
			調整済み残差	−2.8	2.8	
	合計		度数	29	66	95
			行%	30.5%	69.5%	100.0%
いいえ	blogやBBSにコメントする	利用	度数	1	0	1
			行%	100.0%	0.0%	100.0%
			調整済み残差	1.7	−1.7	
		非利用	度数	0	2	2
			行%	0.0%	100.0%	100.0%
			調整済み残差	−1.7	1.7	
	合計		度数	1	2	3
			行%	33.3%	66.7%	100.0%
わからない	blogやBBSにコメントする	利用	度数	3	18	21
			行%	14.3%	85.7%	100.0%
			調整済み残差	−1.1	1.1	
		非利用	度数	11	30	41
			行%	26.8%	73.2%	100.0%
			調整済み残差	1.1	−1.1	
	合計		度数	14	48	62
			行%	22.6%	77.4%	100.0%
合計	blogやBBSにコメントする	利用	度数	16	28	44
			行%	36.4%	63.6%	100.0%
			調整済み残差	1.5	−1.5	
		非利用	度数	28	88	116
			行%	24.1%	75.9%	100.0%
			調整済み残差	−1.5	1.5	
	合計		度数	44	116	160
			行%	27.5%	72.5%	100.0%

はい　p = 0.01**　phi = 0.29
いいえ　p = 0.08
合計　p = 0.12

いた就職活動と、SNSでの会話を分けて尋ねている（図17）。そこでまず、SNSでの日常会話の有無とSNSを選挙時に参考にしたかどうかとの関係について検討する。

支持政党の有無、選挙で政治が良くなると思うか、次回選挙投票意向で統制した場合は、いずれも５％水準での有意差は認められなかった。しかし、投票の有無で統制した場合は、投票した層（p

表15　投票の有無で統制したSNSで会話すると選挙時にSNSを参考にする

投票したOR棄権した				各種SNS利用 利用	各種SNS利用 非利用	合計
投票した	SNSで会話する	利用	度数	12	28	40
			行%	30.0%	70.0%	100.0%
			調整済み残差	2.3	−2.3	
		非利用	度数	0	14	14
			行%	0.0%	100.0%	100.0%
			調整済み残差	−2.3	2.3	
	合計		度数	12	42	54
			行%	22.2%	77.8%	100.0%
棄権した	SNSで会話する	利用	度数	12	29	41
			行%	29.3%	70.7%	100.0%
			調整済み残差	.6	−.6	
		非利用	度数	3	11	14
			行%	21.4%	78.6%	100.0%
			調整済み残差	−.6	.6	
	合計		度数	15	40	55
			行%	27.3%	72.7%	100.0%
合計	SNSで会話する	利用	度数	24	57	81
			行%	29.6%	70.4%	100.0%
			調整済み残差	2.0	−2.0	
		非利用	度数	3	25	28
			行%	10.7%	89.3%	100.0%
			調整済み残差	−2.0	2.0	
	合計		度数	27	82	109
			行%	24.8%	75.2%	100.0%

投票した　p = 0.02*　phi = 0.32
棄権した　p = 0.57
合計　p = 0.05*

= 0.02）と全体（p = 0.05）においては日常的な利用と選挙時に参考にすることとの間に有意差がみられるが、棄権した層においては有意差が見られないことが分かった（表15）。

次に、SNS就職活動を行っているかどうかと選挙時にSNSを参考にしたかどうかについて、分析を行った。

ここでは、投票の有無で統制した場合のみ、日常的な利用と選挙時に参考にすることとの間に、有意な関連（p = 0.05）が認められた（表16）。

支持政党の有無、選挙で政治が良くなると思うかどうか、次回選挙投票意向で統制した場合は、いずれも有意差が認められなかった。

以上より、投票を棄権した層においては、日常的にSNSで就職活動を行ったり、会話をしたりすることが、選挙時にSNSを参考にすることにつながらないことが分かった。

なお、個々のSNS、Facebook、Twitter、Mixi、LINEのそれぞれについて同様の分析を行ったが、統制変数の導入によって有意差が生まれることは無かった。

以上の分析から、政治的親和度が高い層におい

表16　投票の有無で統制したSNS就活と選挙時にSNSを参考にするか

投票したOR棄権した				各種SNS利用 利用	各種SNS利用 非利用	合計
投票した	SNS就活	利用	度数	7	13	20
			行%	35.0%	65.0%	100.0%
			調整済み残差	2.0	−2.0	
		非利用	度数	4	29	33
			行%	12.1%	87.9%	100.0%
			調整済み残差	−2.0	2.0	
	合計		度数	11	42	53
			行%	20.8%	79.2%	100.0%
棄権した	SNS就活	利用	度数	3	11	14
			行%	21.4%	78.6%	100.0%
			調整済み残差	−.5	.5	
		非利用	度数	12	30	42
			行%	28.6%	71.4%	100.0%
			調整済み残差	.5	−.5	
	合計		度数	15	41	56
			行%	26.8%	73.2%	100.0%
合計	SNS就活	利用	度数	10	24	34
			行%	29.4%	70.6%	100.0%
			調整済み残差	0.9	−0.9	
		非利用	度数	16	59	75
			行%	21.3%	78.7%	100.0%
			調整済み残差	−0.9	0.9	
	合計		度数	26	83	109
			行%	23.9%	76.1%	100.0%

投票した　p = 0.05*　phi = 0.27
棄権した　p = 0.60
合計　p = 0.36

ては、日常的にテレビ、ブログ・BBS、SNSを利用していれば、選挙時にそれらを参考にするという傾向が見出される一方、政治的親和度が低い層においては、日常的にそれらのメディアを利用しているからといって、選挙時にも参考にするとは言えない可能性がある。このことは、政治的親和度の高い層では、日常のメディア利用と選挙時のメディア利用がリンクするのに対して、政治的親和度の低い層では日常と選挙時のメディア利用が乖離している可能性を示唆している。

5．結語

ICTは政治を変えるのかという期待は、選挙のたびごとに高まってきた。実際、前2回の大妻エレクション調査を振り返っても（皆吉、柴田　2006、寺地、柴田　2009）、回数を経るごとに女子大学生の生活、投票行動におけるデジタルICTの存在感は高まっている。

しかしながら、ICTが活用されるようになったからと言って、それがすぐに政治ツールとして活用されるとは言い切れない。本調査が示すのは、

政治的親和度の高い層においては、これらの新しいメディアが日常的にも政治的にも利用されるという「富者富裕」の現実である。

付記

本稿は、2014年度社会情報学会大会での報告（於：京都大学）および、同大会研究論文集に収録された阿由葉・柴田（2014：165－170）を大幅に加筆・修正したものである。本稿の質問票の設計および作成を柴田が、分析と執筆を阿由葉が、それぞれ主に担当した。しかし、両者の議論の結果を反映させている。

参考文献

阿由葉　大生、柴田　邦臣（2014）「政治的なメディアと私的なメディア：情報社会を生きる若年女性の投票行動」『2014年社会情報学会（SSI）研究大会論集』165－170

皆吉　淳平、柴田　邦臣（2006）「若年女性の投票行動と新しいメディア」『社会情報学研究：大妻女子大学紀要：社会情報学系』15: 95－117

寺地　幹人、柴田　邦臣（2010）「親密性からの政治―『メディア投票行動調査in大妻2009』の分析―」『社会情報学研究：大妻女子大学紀要：社会情報学系』19: 19－35

脚注

1）　例えば、SHAPIRO, S. M., Revolution, Facebook-Style, The New York Times, 22/1/2009。一方、そうしたソーシャルメディアの効果を言祝ぐ言説を批判する研究もおこなわれている（例えば、木村　忠正（2006）、『デジタルネイティブの時代 なぜメールをせずに「つぶやく」のか』、平凡社。

2）一連の「大妻エレクション」調査は、2006年の第44回「郵政」総選挙後、第45回「政権交代」総選挙後、そして本稿で分析する第46回総選挙後と、柴田を調査設計・企画者としてこれまでに3回実施されている。

3）柴田が調査設計と実施、および全体の助言をおこない、阿由葉が本稿での分析および執筆を行ったが、両者の議論の結果を反映する形で、本稿は執筆されている。

4）投票の有無（図11）、小選挙区投票先（図12）、比例区投票先（図13）、重視した政策項目（図14）、重要政策項目への賛否（図15）については、総選挙時点で未成年であった者にも、もしも選挙権があったらという想定で回答してもらっている。

5）日常メディア利用については、「1. ほぼ毎日」、「2. 週に数回程度」、「3. 週に1回程度」、「4. 月に数回以下」、「5. 全くしない」という5択で尋ねている（図17）。ここでは、週に1回程度以上利用している場合（1～3）は利用、それ以下の場合（4～5）は非利用として再コード化して分析を行っている。

6）投票先を「1. 自公（自民党・公明党）」、「2. 民主党」、「3. 第三極（日本維新の会・みんなの党・日本未来の党）」の3値へと変換を行った場合も、「1. 自公（自民党・公明党）」、「2. 民主党」の2値に変換を行った場合も、有意な関連性は認められなかった。

7）選挙時に参考にしたメディアについては、「1. とても参考にした」、「2. まあまあ参考にした」、「3. あまり参考にしなかった」、「4. まったく参考にしなかった」、「5. 利用しなかった」という5択で尋ねている（図18）。ここでは、1～2を参考にした、残りを参考にしなかったと再コード化して分析を行っている。

8）日常情報行動の場合と同様、投票先を自公、民主党、第三極の3値へと変換を行っても、自公、民主党の2値に変換を行っても、有意な関連性が認められなかった。

An Investigative Report of the 'Otsuma Election 2012' Survey Young Women's Voting Behaviour, Political attitude and Media Use

DAIKI AYUHA AND KUNIOMI SHIBATA

Abstract

It is believed that media use has strong influence on political activities especially among young people. To better understand the relationship between their media use, political behaviour and political attitude, we have conducted the 'Otsuma Election Survey 2012' of 378 Otsuma Women's University students. Through the survey and the analysis, there were two findings. Firstly, we found that being digital in their private life did not mean being digital in political context. In their daily life, digital media such as SNS and video sharing websites were often used. On the other hand, for political information gathering, traditional media such as television, newspapers and talks with their family members were more likely to be used. Secondly, we also found that media use "made the rich (the politically active) richer (even more politically active)". Among the politically minded students, the daily use of television, SNS, blogs and BBS significantly correlated with their political use, while, among the not so politically minded, their daily use did not correlate with political use. The politically active used more media and became more politically informed than those who were not.

Key Words（キーワード）

media use（メディア利用），voting behaviour（投票行動），social media（ソーシャルメディア），ICT（ICT），youth（若年層）