

## インターネット選挙情報接触者の政治的特殊性： 多変量解析による検証

石生 義人 \*

普及率が上昇してきたインターネットが、<sup>(1)</sup>日本の政治の世界で近年利用されていることは周知の事実である。主要政党、政治家、政治団体の多くが、ホームページを開設し、文章・音声・映像を使ってそれぞれの主張や情報を提供している。日本の公職選挙においては、ホームページを選挙運動に使うことは禁止されているが、<sup>(2)</sup>インターネット上の選挙情報は、選挙運動期間中であっても多く存在している。例えば、テレビ・新聞・雑誌などの一般のマスメディアは、インターネット上で選挙関連のニュースを発信しており、市民団体や研究者等も選挙に関する情報をインターネット上で公開している。候補者および政党は、選挙運動違反にならないように、選挙運動期間中はホームページを更新していない。しかし、政党や政治家のホームページを選挙運動期間中でも閲覧することはできる。

このようにインターネットの政治利用が進んでいるが、選挙情報の収集にインターネットを使っている有権者は、まだ極めて少数である。2000年衆院選および2001年参院選時の全国調査によると、調査対象有権者の2%のみがインターネット上の選挙情報に接触したと回答している。これは、新聞上で選挙情報に接触した人の割合（約30%）と比べると確かに小さな数字である（石生2003）。

インターネット上の選挙情報に接触する有権者が少ないことは、それに対する研究の重要性が小さいことを意味してはいない。第一に、普及率のさらなる上昇が予想され、<sup>(3)</sup>また、インターネット上の政治情報が豊富になるにつれ、選挙情報をインターネットで収集する有権者は増加する可能性がある。第二に、インターネット上での選挙運動が解禁されれば、インターネットを選挙の情報源とする有権者は増加することが予想される。<sup>(4)</sup>第三に、インターネット上の選挙情報を得る有権者の割合が大きくなっても、そのようなユーザーがオピニオンリーダーとなって、他の有権者に影

響を与えることも考えられる (Katz and Lazarsfeld 1955)。したがって、現時点で少数派であるインターネット選挙情報接触者の特性を分析することは、インターネットを取り巻く環境が発展過程の日本において、基点の研究として重要な意味を持っている。

本稿は、インターネット選挙情報接触者の政治的特殊性を分析することを目的としており、2000 年衆院選と 2001 年参院選のデータを使い、インターネット選挙情報接触者の投票政党および政策注目度に焦点をあてる。本稿では、インターネットユーザーを、「インターネット上の情報を日頃アクセスしている人」と定義し、インターネット選挙情報接触者を「公職選挙に関わる候補者・政党・争点・情勢などの情報をインターネット上のホームページでアクセスする有権者」と定義する。

## 先行研究

インターネットユーザーは、若年層、大都市住民、男性、高学歴者に多いという報告がなされている (中央調査社 2000 ; 丸山 2002 ; 川上 2003)。インターネット選挙情報接触者の特徴もそれに類似しており、2000 年衆院選時と 2001 年参院選時には、男性、若年層、高学歴者に多い (石生 2003)。<sup>6)</sup> このような社会的特殊性が現れるのは、インターネットへのアクセスが、デジタルディバイドという言葉が示すように、まだ全国民に広がっておらず、現時点でのユーザーがインターネットの初期導入者であり、その初期導入者の社会的特徴が現れているからであろう。

次に、インターネット利用と政治的特徴に関する研究を概観してみよう。まず、インターネットが政治情報の収集コストを下げるという前提の下 (DiMaggio et al. 2001)、政治参加との関係がアメリカで分析されている。一部の研究では、インターネットを利用することで政治活動がより活発になるという報告があり (Katz et al. 2001)、また他方では、政治参加には必ずしもつながらないが、政治献金を行うことを促すという報告がなされている (Bimber 2001)。

インターネット利用と党派性に関する理論的な研究はあまり進んでいない。アメリカの調査では、2000 年大統領選挙で、インターネットユーザーは、ブッシュ候補に投票する傾向が強かったという結果が出ている (The Democracy Online Project 2000)。また、2000 年大統領選挙に関する別の調査によると、共和党支持者、民主党支持者、無党派 (independents) のインターネット利用率は、それぞれ 59.8%、53.0%、56.0% であり、ほとんど違いがないが、候補者のホームページにアクセスしたのは、共和党支持者 14.1%、民主党支持者 8.6%、無党派 12.8% となっており、わずかに民主党支持者の

接触が少ない (Paolino and Shaw 2003)。

日本における調査では、川上・平野 (1999) の 1998 年参院選の研究、川上 (2003) と読売新聞社 (2000) が行った 2000 年衆院選の研究が先駆的であり、インターネットユーザーは一般有権者と投票政党が異なり、自民党よりも、民主党投票者が多いという結果を報告している。これらの調査は日本におけるインターネットユーザーの政党投票傾向を初めて浮き彫りにした重要な研究であるが、なぜインターネットユーザーに民主党投票者が多いのかという理論的説明にはいたっていない。

筆者 (石生 2003) は、2000 年衆院選と 2001 年参院選において、インターネット選挙情報接触者がどのような投票を行ったのかを分析した。まず 2000 年衆院選では、インターネット選挙情報接触者の約 50% が民主党に投票しており、民主党への投票傾向が強いことを確認している。しかし、2001 年参院選では、インターネット選挙情報接触者は、自民党に最も多く投票しており、民主党への投票傾向は見られない。2000 年衆院選では民主党に投票し、2001 年参院選では自民党に投票したインターネット選挙情報接触者の特殊性を、彼らの選挙関心度と政策関心度に注目し、また、当時の政治状況を加味して次のような解釈した。

インターネット情報接触者は、選挙関心が高く、また、政治・行政改革への関心が高い。2000 年衆院選時は、森政権に対する改革への希望が薄かったため、インターネット情報接触者は民主党に投票する傾向があったと思われる。しかし、2001 年参院選時は小泉政権の改革実行への希望が高かったため、自民党に投票する傾向が強かったと推測できる (石生 2003, 41)。

つまり、インターネット選挙情報接触者は、政策上の改革に熱心だと思われる政党に投票する傾向があり、どの政党がその代弁者になるかによって、投票政党が変わるということである。しかし、その分析においてはクロス分析のみを行っており、独立変数間の関係をコントロールしていない。そのため、インターネット選挙情報接触者の投票特殊性が、社会的属性の影響であるのか、選挙関心・政策関心の影響であるのか、それとも両方の影響であるのかがはっきりしない。

2000 年衆院選時のインターネットユーザーは民主党へ投票傾向が強かったということを、社会的属性のみで説明することも理に適う。なぜなら、インターネットユーザーの社会的特徴が、当時の民主党投票者の特徴と似ているからである。2000 年衆

院選において、民主党投票者は、小選挙区においても、比例区においても、若年層・高学歴者・大都市在住者に多かった（明るい選挙推進協会 2001）。このようにインターネットユーザーの社会的属性が民主党投票者のそれと似ているので、インターネットユーザーの民主党投票傾向が存在するのは当然と解釈することもできる。

また、2001 年参院選をみてみると、若年層、高学歴者、大都市在住者の民主党投票傾向が強いと言えない。例えば、20 歳代前半の有権者でも、大学卒の有権者でも、自民党投票の方が民主党投票よりも多くなっている（明るい選挙推進協会 2002）。したがって、2001 年参院選時においてインターネット選挙情報接触者の投票政党が自民党に多かったことも社会的属性で説明できる可能性がある。したがって、選挙関心と政策関心が投票に影響しているのかどうかは、社会的属性をコントロールして分析しない限り、はっきりとはしない。

最後に、筆者のこの研究（石生 2003）では、インターネット選挙情報接触者を新聞選挙情報接触者と比較しているが、情報媒体として重要なテレビの影響を取り扱っていない。本稿では、以上の点を考慮して、筆者が分析したデータを、多変量解析の手法を用いて再分析する。

## 仮 説

本稿は、インターネット選挙情報接触者の政治的特殊性は社会的属性だけで説明できるものではないという立場を取り、下の仮説を提示する。

H1：社会的属性の影響をコントロールした場合でも、インターネット選挙情報接触者と非接触者は、投票政党に違いがある。

H2：社会的属性の影響をコントロールした場合でも、インターネット選挙情報接触者は、非接触者よりも、政策注目度が高い。

H3：社会的属性の影響をコントロールした場合でも、政策注目度は、投票政党に影響を与える。

仮説 H1 を言い換えると、インターネット選挙情報接触者には、社会的属性だけで説明できない特殊な投票傾向があるだろうということである。そして、なぜ特殊な投

票をするかということ、インターネット選挙情報接触者の政策注目度が高いからだと考え（仮説 H2）。政策注目度とは、投票政党の決断の際に有権者が政策問題を考慮する度合いのことを意味している。

インターネットは、新しい情報メディアであり、インターネットを利用する理由は、より多くの情報を得るためであると考えられるが、デジタルデバインドという言葉が示すように現在インターネット利用はまだ一部に限られ、既存のユーザーは初期導入者である。したがって、彼らの情報に対する意識は、非利用者よりも特に強いと推測できる。正田（2000, 199）の研究によると、インターネットユーザーは、ノンユーザーよりも、「ほしいものを買う時はいろいろ情報を集めて研究するほう」と回答する傾向が約 2 倍であり、「情報収集に意欲的である」。これは購買における情報収集であるが、選挙にもあてはまる可能性がある。

そのように情報意識の強い有権者が、インターネット上の様々な政治情報に接触することによって、政策注目度を高めると考えられる。例えば、社会問題・政治・選挙に関する詳しい情報をインターネット上で見ることによって、政策情報への興味を一段と高くすることになる。結果として、インターネット選挙情報接触者が投票判断を行う場合、政策に関わる情報をその判断材料にする傾向が強いと推論する。政策に関わる情報とは、社会の問題に対処するためにどのような政策が必要で、また、どの政党・候補者がそのような政策を掲げているのかという情報のことである。筆者は（石生 2003）、インターネット選挙情報接触者には「財政再建」「行政改革」などの政策問題を考慮するものが多かったという報告をしたが、これはインターネット選挙情報接触者の政策注目度が高かったことを意味すると解釈できる。

それでは、インターネット選挙情報に接触することがどのように投票に影響するのだろうか。インターネット上の政策情報に注目することによって、重要な政策問題を認識し、候補者・政党が掲げる政策の違いをより理解し、必要な政策を実行できる候補者・政党に投票することになる。つまり、政策上の問題点を解決できるとされる候補者・政党により投票するであろう。このことは、インターネット選挙情報接触者が 2000 年では民主党に投票し、2001 年参院選では自民党に投票する傾向があったことに通じる（石生 2003）。つまり、自民党党首が森喜朗の時は政策問題への解決を期待できずに、インターネット選挙情報接触者は民主党に投票し、2001 年選挙では小泉純一郎党首に政策問題解決を期待して自民党に投票したということである。しかし、この傾向が社会的属性をコントロールしても確認できるかどうかは、本稿の分析結果

をみななければいけない。

仮説 H3 は、上で説明した政策注目度と投票政党の関係を仮説として提示したものである。これは、政策注目度がインターネット選挙情報接触と投票政党の関係の媒介変数として位置していることを意味している。上の三つの仮説がすべて支持されるならば、インターネット選挙情報接触者は、政策注目度が高いために、投票傾向が特殊であるという説明に自信を高めることができる。

## データ

本稿の分析に使用するデータは、明るい選挙推進協会が、2000 年衆議院議員選挙と 2001 年参議院議員選挙の直後に実施した全国調査である。どちらも、選挙人名簿をサンプルの枠として、層化 2 段無作為抽出法を使って抽出した満 20 歳以上の男女 3000 人を対象としている。これらの面接調査は、それぞれ 2000 年 7 月 3 日～16 日と 2001 年 8 月 6 日～26 日に実施されている。有効回収数は 2000 年調査が 2,260(75.3%)、2001 年調査が 2,115(70.5%) である。<sup>(6)</sup> 両調査では、投票政党、考慮した政策問題、選挙関心度、社会的属性、および、選挙情報の接触媒体に関する質問をしている。

情報媒体に関しては、両調査とも次の質問をしている。「役に立ったか立たないかは別として、(・・・の選挙で)、あなたが見たり、聞いたり、すすめられたりしたものが、この中にありましたら、全部おっしゃってください」。<sup>(7)</sup> 調査対象者に提示された項目のリストは、衆院選小選挙区に関しては 36 項目、衆院選比例区に関しては 25 項目、参院選に関しては 31 項目である。これらの項目には、インターネット、新聞、テレビに関連する項目が入っている。表 1 からわかるように、2000 年衆院選における接触率は、インターネット 2.0%、「新聞の選挙報道」28.9%、テレビが 67.7% となっている。<sup>(8)</sup> 2001 年参院選では、インターネットが 2.0%、「新聞の選挙報道」25.8%、テレビが 64.3% となっている。これらを選挙情報接触の変数として分析に用いる。

表1 メディアの選挙情報接触率

	インターネット	新聞	テレビ <sup>(9)</sup>
2000年衆院選	2.0%	28.9%	67.7%
2001年参院選	2.0%	25.8%	64.3%

分析の流れとしては、第一に 2000 年衆院選と 2001 年参院選の投票に関する分析を行い、仮説 H1 を検証する。第二に、政策注目度に関する分析を行い、仮説 H2 を検証する。第三に、政策注目度と投票の関係を分析し、仮説 H3 を検証する。本稿で使われている変数のコーディングは、付録に記してある。

## 分析Ⅰ：インターネット選挙情報接触と投票政党

2000 年衆院選におけるインターネット選挙情報接触と比例区投票政党の関係を、まずクロス分析で確認してみる。<sup>(10)</sup> 表 2 によると、インターネット接触があった有権者とそうでなかった有権者では、投票政党に大きな違いがあることがわかる。非接触者では、40.5% が自民党に投票し、29.7% が民主党に投票しているのに対し、接触者では 16.2% が自民党に投票し、48.6% が民主党に投票している。<sup>(11)</sup>  $\chi^2$  検定によると 1% 水準で統計的に有意である。クラメールの V が 0.081 なので連関が強いとは言えないが、インターネット選挙情報接触者の民主党に対する投票傾向を確認できる。

表2 インターネット選挙情報接触と2000年衆院選投票

	ネット情報接触	
	なし	あり
自民党	40.5%	16.2%
民主党	29.7%	48.6%
他の党	29.8%	35.1%
	100%	100%
N	1,483	37

$\chi^2$ 検定有意確率: 0.007. Cramer's V: 0.081

上のクロス分析は、社会的属性の影響をコントロールしていないので、インターネット選挙情報接触者の投票傾向が、社会的属性等の影響によって現れたのか、それとも、インターネット選挙情報接触者の独特の特殊性が現れているのかが明らかでない。表 3 では、メディア接触変数と社会的属性を独立変数として、多項ロジット回帰分析を行っている。従属変数は投票政党で、自民党投票をベースカテゴリーに設定している。モデル 1 では、メディア変数だけを投入した。モデル 1 でわかるのは、社会的属性をコントロールしていない場合、インターネット接触と新聞接触が民主党投票に対

表3 投票政党の多項ロジット回帰分析結果：2000年衆院選投票

	モデル1		モデル2	
	民主党	他の党	民主党	他の党
定数	-0.689**	-0.467**	-2.558**	-1.432**
<b>メディア接触</b>				
インターネット	1.082*	0.942	0.536	0.518
新聞	0.697**	0.272	0.511**	0.163
テレビ	0.207	0.120	0.303	0.250
<b>社会的属性</b>				
性別（男性）			-0.162	-0.275*
20代			1.704**	1.617**
30代			1.534**	1.035*
40代			1.649**	1.289**
50代			1.184*	0.471
60代			0.911	0.558
70代			0.548	0.054
大卒			0.737**	0.090
短大・高専			0.520*	-0.131
高卒			0.415*	-0.063
大都市			0.788**	0.825**
中都市			0.471**	0.461**
初期-2対数尤度	109.160		1682.863	
モデル-2対数尤度	64.533		1505.311	
N	1,520		1,515	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.033		0.125	

\* P &lt; 0.05, \*\* P &lt; 0.01

従属変数のベースカテゴリーは、自民党投票。



して有意だということである。つまり、インターネット選挙情報接触者と新聞選挙情報接触者は、自民党よりも民主党に投票する傾向が強かったと解釈できる。

モデル2においては、社会的属性の変数を同時に投入している。その結果、社会的属性をコントロールすると、インターネット選挙情報接触の影響は有意ではなくなる。新聞接触の影響は、1%水準で有意である。つまり、新聞によって選挙情報を得た人ほど、自民党よりも民主党に投票する傾向があったということがわかる。推測であるが、これは、新聞報道の中で森党首への批判、または、民主党へのポジティブな報道を見ることによって、自民党よりも民主党に投票傾向が強くなったということ进行意味しているのかもしれない。別の解釈としては、新聞選挙情報接触者は、社会的属性で説明できない何らかの特殊性があると言えるのかもしれない。年齢、教育、都市規模は、投票政党に影響している。具体的には、年齢が低い人（特に20～40歳代）ほど、学歴が高い人ほど、また、大都市に住んでいる住民ほど、自民党よりも民主党に投票する傾向があり、社会的属性が強く影響していることがわかる。他の党への投票では、性別、年齢、都市規模が有意である。

表3の結果は、クロス分析で見られたインターネット接触者の投票傾向は、社会的属性の影響が間接的に出ていたことを意味する。つまり、インターネット選挙情報接触者の社会的属性が、民主党投票者のそれと似ていたために、インターネット選挙情報接触者の多くが民主党に投票したのである。ここでわかったことは、仮説H1に反して、インターネット選挙情報接触は投票政党に影響を与えていないということである。インターネット接触と投票政党のクロス分析では、関係が有意であったが、その関係は見せかけの連関であり、社会的属性の影響が現れたものに過ぎなかった。

次に2001年参院選の分析結果をみてみよう。表4は、インターネット選挙情報接触と2001年参院選比例区における投票政党の関係をクロス分析している。ここでは、インターネット接触がある者となない者で、投票政党に若干の違いが見て取れるが、 $\chi^2$ 検定結果5%水準で有意ではない。したがって、2000年衆院選と異なり、社会的属性をコントロールしなくても、インターネット情報接触者の投票特殊性を見ることはできない。

表4 インターネット情報接触と2001年参院選投票

	ネット情報接触	
	なし	あり
自民党	51.4%	41.9%
民主党	14.8%	22.6%
他の党	33.8%	35.5%
	100%	100%
N	1,342	31

$\chi^2$ 検定有意確率: 0.412. Cramer's V: 0.036

次に、社会的属性等との関係をコントロールするため、多項ロジット回帰分析を行った（分析結果は表5参照）。モデル3は、メディア接触のみを独立変数として投入している。ここでは、クロス分析結果と同じく、インターネット接触は有意でない。しかし、テレビが「他の党」にマイナスの影響を与えていることがわかる。

次に、社会的属性の変数を同時に投入したモデル4をみると、民主党投票に関しては、メディア接触は有意ではなく、性別、年齢40歳代、大都市在住のみが有意である。具体的には、男性、40歳代、大都市在住者は、そうでない人と比較して、自民党よりも民主党に投票する傾向が強かったということである。注目すべき点は2000年衆院選と異なり、若年層と学歴の影響が有意でないことである。これは、民主党投票者の社会的属性が、インターネット情報接触者の社会的属性にあまり似ていないことを意味し、このことが、インターネット情報接触者の投票政党がクロス分析においても有意でなかったのこの原因であると思われる。「他の党」に関しては、テレビ情報接触（マイナスの影響）、年齢、大都市在住が有意である。

まとめると、2001年参院選ではクロス分析においても多項ロジット分析においても、インターネット接触の影響が有意でなかった。それは、参院選の時点では、学歴は投票に影響せず、年齢と在住都市規模の影響も小さくなっている。すなわち、高学歴・若年層・大都市住民にも自民党投票者が多く、民主党への支持が弱くなっていた。そのため、クロス分析でさえも、インターネット接触が投票政党に対して、有意な影響を持つことがなかった。小泉党首の登場が、社会的属性と投票の関係を大きく変えたと言えよう。これは、政策改革への期待が、森党首と小泉党首では大きく違ったことが原因であろうと推測する。

以上、2000年衆院選と2001年参院選の分析結果は、インターネット選挙情報接触者

の投票政党が、社会的属性で十分に説明できることを示している。2000 年衆院選において、インターネット選挙情報接触者の民主党への投票傾向があるように見えたのは、単に民主党投票者とインターネット選挙情報接触者の社会的属性が類似していたからである。そして、社会的属性と民主党への投票政党の関係が弱くなった 2001 年参院選では、インターネット選挙情報接触者の投票特殊性を見ることはできない。

表5 投票政党の多項ロジット回帰分析結果：2001年参院選投票

	モデル3		モデル4	
	民主党	他の党	民主党	他の党
定数	-1.164**	-0.107	-2.823*	-1.433**
<b>メディア接触</b>				
インターネット	0.633	0.304	0.318	-0.091
新聞	0.046	0.163	-0.107	0.125
テレビ	-0.132	-0.544**	-0.186	-0.581**
<b>社会的属性</b>				
性別（男性）			0.436*	-0.019
20代			0.986	1.727**
30代			1.167	1.288**
40代			1.510*	1.515**
50代			0.979	1.348**
60代			0.499	0.770
70代			0.527	0.601
大卒			0.458	-0.113
短大・高専			0.147	-0.095
高卒			0.366	-0.017
大都市			0.584*	0.641**
中都市			0.407	0.284
初期-2対数尤度	90.375		1436.900	
モデル-2対数尤度	71.623		1331.771	
N	1,373		1,368	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.016		0.086	

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

従属変数のベースカテゴリーは、自民党投票。

## 分析Ⅱ：インターネット選挙情報接触と政策注目度

以上のように、仮説 H1 は棄却されたが、このことは、インターネット選挙情報接触者には、社会的属性で説明できない政治的特殊性がないことを意味するのだろうか。つまり、政策注目度の高さも、社会的属性をコントロールすると、存在しなくなるのだろうか。ここでは、仮説 H2 を検証する。

明るい選挙推進協会の調査では、それぞれの選挙に関して「あなたはどのような問題を考慮しましたか」という質問をして、16 項目の政策問題リストから当てはまるものをすべて選択してもらっている。<sup>(12)</sup> 各回答者がこれらの項目を選択した数を数え、それと選挙関心度を掛け合わせたものを、政策注目度の指標とする（付録参照）。政策問題選択数に選挙関心度を掛け合わせるにより、同じ政策選択数であっても、選挙関心度の違いによって、有権者が、どれほど政策を重要視して選挙に臨んだのかということの違いを出すことができる。また筆者（石生 2003）の研究で、政策関心度と選挙関心度が高いことがインターネット選挙情報接触者の特徴の一つという結果が出ていることから、政策選択数と選挙関心度を掛け合わせて、政策注目度の指標とすることは妥当であると考える。<sup>(13)</sup>

表 6 は、社会的属性・メディア接触のそれぞれの変数において、政策注目度が高かったカテゴリーをランキングしている。この表によると、政策注目度の平均値が最も高いのは、インターネット選挙情報接触者で、2000 年が 18.8、2001 年が 16.5 となっている。2 番目は、新聞選挙情報接触で、2000 年が 14.5、2001 年が 12.4 である。この表を見る限りにおいては、インターネット選挙情報接触者は、仮説通り政策注目度が高い。しかし、表 6 は記述的な分析であり、お互いの変数間の関係をコントロールしていない。インターネット選挙情報接触者の社会的属性が特殊であるため、単にその影響が出ている可能性もある。したがって、これらの変数を同時に重回帰分析に投入し、それぞれの変数の影響を調べてみる必要がある。

表6 政策注目度

	2000年衆院選		2001年参院選	
	平均値	N	平均値	N
ネット接触者	18.8	(45)	16.5	(43)
新聞接触者	14.5	(653)	12.4	(544)
大卒	14.0	(393)	11.6	(364)
テレビ接触者	11.8	(1527)	10.3	(1355)
男性	11.8	(1006)	9.8	(983)
60代	11.7	(446)		
40代			10.5	(345)
大都市在住	10.8	(465)	10.3	(439)
サンプル全体	10.1	(2252)	9.0	(2110)

表7の重回帰分析では、政策注目度を従属変数とし、メディア接触、社会的属性を独立変数に設定してある。2000年衆院選と2001年参院選の分析結果は、類似している。インターネット選挙情報接触は、社会的属性等をコントロールしても1%水準で有意であり、インターネット選挙情報接触者は、非接触者よりも、5ポイント以上政策注目度が高いという結果である。他の情報メディアである新聞やテレビへの接触も、有意で正の影響を持っている。性別の影響も有意で、男性の方が政策注目度が高い。年齢に関しては、2000年と2001年で若干の違いがあるが、中高年層の政策注目度が高いことがわかる。学歴は、高学歴ほど政策問題関心度が高い。在住都市規模は有意ではない。

表7 政策注目度の重回帰分析結果

	2000年 衆院選	2001年 参院選
定数	0.878	2.396*
<b>メディア接触</b>		
インターネット	5.453**	5.902**
新聞	3.976**	2.975**
テレビ	3.032**	2.540**
<b>社会的属性</b>		
性別（男性）	2.215**	0.862*
20代	-1.088	-1.396
30代	0.660	0.245
40代	2.317	2.820*
50代	3.147**	3.286**
60代	4.577**	3.264**
70代	3.311**	1.315
大卒	5.294**	3.624**
短大・高専	4.058**	2.551**
高卒	2.100**	1.084*
大都市	-0.121	0.940
中都市	0.045	-0.033
N	2,229	2,098
Adjusted R <sup>2</sup>	0.160	0.128

\* P &lt; 0.05, \*\* P &lt; 0.01

表7の結果から、社会的属性をコントロールしても、政策注目度に対するインターネット接触の直接的な影響は存在し、仮説 H2 が支持されたことになる。ただし、注目すべき点は、新聞・テレビ情報接触も、政策注目度に影響を与えており、インターネット選挙情報接触者だけが政策注目度が高いのではなく、新聞やテレビの情報接触者も高い。つまり、インターネットは補完的な役割をしている。また、決定係数が 20% に満たず、政策注目度の分散を説明できていない部分が多い。

### 分析Ⅲ：政策注目度と投票政党

以上の分析からは、興味深い結果が明らかになった。インターネット選挙情報接触は、投票政党には影響は与えないが、政策注目度には影響を与えるということである。ここで新たに生じる疑問は、政策注目度は投票に影響を与えるのだろうかという点であり、仮説 H3 を検証する。表 8 は多項ロジット回帰分析の結果であり、投票政党を従属変数とし、独立変数に政策注目度と社会的属性の変数を投入している。2000 年衆院選の分析結果 (モデル 5) からわかることは、政策注目度は、民主党および他の党への投票に対して 1% 水準で統計的に有意である。それは、政策注目度が高い人ほど、自民党よりも、民主党または他の党に投票する傾向が強かったことを意味している。これは、仮説 H3 を支持する結果である。つまり、政策注目度は、投票政党に影響を与える。社会的属性の影響は表 3 とほとんど同じ結果である。

次に 2001 年参院選の分析結果 (モデル 6) をみると、仮説に反して、政策注目度は有意ではない。これはなぜだろうか。なぜ、2000 年衆院選で有意であった変数が、2001 年参院選では有意ではなくなるのであろうか。これは、やはり小泉党首の登場と関係があるであろう。つまり、改革を前面に打ち出して、今までとは全く異なったイメージを持った自民党党首が登場したために、政策に注目している有権者であっても、自民党と民主党および他党の政策の違いがはっきりしなくなってしまったのではないだろうか。2000 年衆院選の時は森党首で、自民党と他党の政策の違いを読み取ることがより簡単だったのではないかと思われる。つまり、政策注目度は、政党の政策の違いがはっきりしている時にのみ影響を及ぼすと考えられるだろう。

表8 投票政党の多項ロジット回帰分析結果

	モデル5		モデル6	
	民主党	他の党	民主党	他の党
定数	-2.378**	-1.389**	-2.897**	-1.723**
政策注目度	0.029**	0.033**	-0.008	0.012
<b>社会的属性</b>				
性別（男性）	-0.215	-0.337*	0.428*	-0.069
20代	1.640**	1.600**	0.986	1.603**
30代	1.511**	1.027*	1.166	1.218*
40代	1.608**	1.227**	1.510*	1.381**
50代	1.129*	0.382	0.987	1.231**
60代	0.800	0.418	0.505	0.639
70代	0.480	-0.038	0.523	0.513
大卒	0.760**	-0.044	0.474	-0.158
短大・高専	0.505*	-0.216	0.159	-0.109
高卒	0.394*	-0.136	0.363	-0.009
大都市	0.843**	0.872**	0.565*	0.553**
中都市	0.444**	0.439**	0.404	0.270
初期-2対数尤度	2542.796		2040.565	
モデル-2対数尤度	2361.476		1950.358	
N	1,513		1,366	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.127		0.074	

\* P &lt; 0.05, \*\* P &lt; 0.01

従属変数のベースカテゴリーは、自民党投票。



## まとめ・結論

本稿では、投票政党と政策注目度に焦点を当て、2000 年衆院選と 2001 年参院選における全国調査データを使って、インターネット選挙情報接触者の政治的特殊性を分析した。ここで分析の結果を要約してみよう。

(1) インターネット選挙情報接触が投票政党に与える直接的な影響は観察できず、インターネット選挙情報接触者の投票政党は、社会的属性で説明できる。そのことは、2000 年衆院選に関しては、社会的属性をコントロールすると、民主党への投票傾向は有意でなくなることによって確認できる。つまり、表面上の投票特殊性は、民主党投票者とインターネット選挙情報接触者の社会的属性が似ているから生じているのであって、インターネット選挙情報接触者に独特な投票特殊性があるからではなかった。2001 年参院選に関しては、社会的属性をコントロールしなくても、投票政党への影響を見ることができない。このことも社会的属性で説明ができる。これは、小泉党首の登場によって、自民党が多くの若年層有権者および高学歴有権者を新たに獲得し、自民党投票者の社会的属性が大幅に変わり、自民党投票者の社会的属性が、民主党投票者の社会的属性とあまり異質でなくなった。これによって、社会的属性の説明力が弱くなり、結果としてインターネット選挙情報接触にも説明力がなくなった。よって、仮説 H1 は支持されなかった。

(2) インターネット選挙情報接触者は、社会的属性をコントロールしても政策注目度が高い傾向にあり、この点で政治的に特殊であるということが出来る。この傾向は、2000 年衆院選においても、2001 年参院選においても存在していた。よって、仮説 H2 は支持された。しかし、同様な傾向が、新聞およびテレビの選挙情報接触者にも観察することができるため、政策注目度が高いのは、インターネット選挙情報接触だけでなく、その影響は補完的であるということが出来る。

(3) 政策注目度は、2000 年衆院選の政党投票には影響を与えていたが、2001 年参院選の政党投票には影響を与えていなかった。このような結果が出た理由は、2000 年衆院選では、政策注目度が高い有権者は、自民党の政策問題解決能力に期待が持てず、民主党に多くが投票したと言える。したがって 2000 年衆院選では政策注目度が政党投票に影響を与えた。しかし、2001 年参院選においては、小泉党首の登場により、政策問題の解決に対する自民党への期待が高まり、自民党が改革派なのか、民主が改革派なのか、明らかでない状態となった。そのため、政策注目度が投票政党に影響を及ぼすことがなかったと考えられる。このことは、政党の政策の違いがはっきりしている時のみ、政策注目度は投票政党に影響するということが出来る。よって、仮説 H3 は条件的に支持され

ることになる。

ここで一つの疑問が生じる。それは、2000 年衆院選において仮説 H1 が支持されなかったにもかかわらず、仮説 H2 と仮説 H3 がこの選挙において支持されたかという点である。その理由は、政策注目度に影響を与えるメディア接触は、インターネット接触だけではないことに関係がある。分析結果からも分かるように、新聞・テレビへの接触も政策注目度に影響を与えており、インターネット接触はその影響要因の一つに過ぎない。別のいい方をすれば、インターネットは情報媒体として補完的な機能をしているのであって、革命的に異なった機能を果たしているわけではない(DiMaggio et al. 2001)。実際、新聞(2000 年)とテレビ(2001 年)は投票に影響していたため、既存のメディアの方が、インターネットよりも影響が大きいと言った方がよさそうである。

今後の選挙にて、インターネット情報接触の影響はどうなることが予想できるのだろうか。まず、インターネットユーザーが今後日本で増加し、また、選挙運動が解禁になっても、インターネット選挙情報接触者の割合が 20%を超えることは簡単ではないであろう。インターネットアクセスの割合が 50%を超えているアメリカでも、候補者のホームページにアクセスした割合は 15%を超えていない(Paolino and Shaw 2003)。つまり、インターネット選挙情報接触者は政治情報エリートであり、そういう人のみが今後も接触していく可能性がある。しかし、その割合が極端に増えないことが、選挙に影響を与えないという意味でもない。ここでいう政治情報エリートの例としては、ジャーナリストなども含まれる。選挙プランナーの三浦博史(2003)によると、政党のホームページに一番アクセスしているのはジャーナリストであるという。もちろん、ジャーナリスト以外の有権者もそのようなホームページを見ているだろうが、そのような人は政治情報エリートであり、その人たちのフィルターを通して、一般有権者にイメージが広がる可能性は高い。したがって、インターネット選挙情報接触者はその割合が少なくとも、一般有権者への影響が間接的に大きい可能性は十分にある。

本稿の研究の限界とこれからの研究について指摘しておく。本稿で分析したインターネット接触者は非常にケース数が少なかった。もちろん、インターネット政治情報の利用者が少ないのは現実であると思われるが、数が少なかったために、統計的に有意になりにくかった可能性がある。したがって、インターネット接触が増えてきた場合、または、より大きなサンプルで調査をした場合には、インターネット選挙情報接触者の特徴がよりはっきりと分析できる可能性がある。このような観点から、本稿の分析は、再調査が必要であると考えられる。

## 注

- (1) 時事通信社(穴澤 2003)の報告によると、全国調査において「インターネットを使用している」と回答した 20 歳以上の男女の割合は、2000 年に 16.4% であったのが、2003 年では 38.8% になり、3 年間で 2 倍以上に増えている。
- (2) インターネット上の選挙運動は、選挙運動期間中は「法定外の文書図画の頒布に該当するため禁止」となっており、選挙運動期間中でない場合でも、「事前運動にあたるため禁止」となっている(原 2002, 3)。
- (3) 総務省推計では、2004 年に人口の 80% がインターネットを利用しているだろうと推測している(『朝日新聞』2001.4.28 朝刊, 13)
- (4) 総務省の「IT 時代の選挙運動に関する研究会」は、ホームページ上の選挙運動を認めるべきという報告をまとめている(『朝日新聞』2002.8.8 朝刊, 5)。
- (5) アメリカのインターネットユーザーは、若年層、高収入、高学歴者に多いということが報告されている(Katz et al. 2001, 411)。
- (6) 詳細は明るい選挙推進協会(2001, 2002)を参照されたし。
- (7) (・・・の選挙で)の部分は、2000 年調査では、「小選挙区の選挙で」と「比例代表の選挙で」であり、2 つに分けて尋ねている。2001 年調査では、「今回の選挙で」として、選挙区・比例区の区別はしていない。
- (8) 2000 年調査では小選挙区と比例区で別々に情報媒体に関する質問を行っているので、2 つの選挙区の回答を合体させている。
- (9) テレビは、候補者や政党の「政見放送(テレビ)」または「テレビの選挙報道」のどちらか少なくとも 1 つに接触していることを意味する。
- (10) すべての小選挙区において主要政党が公認候補を擁立しているわけではないので、比例区投票を分析の対象にした。
- (11) 「他の党」のカテゴリーには、複数の政党がまとめてあるので、分析の説明においては自民党と民主党への投票を中心にする。
- (12) 16 の項目は、福祉・介護、景気・物価、財政再建、税金問題、政権のあり方、環境・公害問題、土地・住宅問題、農業対策、中小企業対策、政治倫理・政治改革、行政改革、地方分権、国際・外交問題、憲法問題、防衛問題、教育問題である。
- (13) 政策問題を選択した数が 0 の場合は、選挙関心度が高くても掛け合わせると 0 になる。政策問題選択数と選挙関心度の相関係数は、2000 年データが 0.367、2001 年データが 0.304 である。

## 参考文献

- Bimber, Bruce. 2001. "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level." *Political Research Quarterly* 54: 53-67.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman, John P. Robinson. 2001. "Social Implications of the Internet." *Annual Review of Sociology* 27: 307-36.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence*. Glencoe: Free Press
- Katz, James E., Ronald E. Rice, Philip Aspden. 2001. "The Internet, 1995-2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction." *American Behavioral Scientist* 45: 405-19.
- Paolino, Philip, and Daron R. Shaw. 2003. "Can the Internet Help Outsider Candidates Win the Presidential Nomination." *PS: Political Science and Politics* 36: 193-97.
- The Democracy Online Project, The George Washington University Graduate School of Political Management. 2000. "Post-Election 2000 Survey on Internet Use for Civics and Politics." (<http://democracyonline.org/databank/dec2000survey.shtml>, September 23, 2001).
- 明るい選挙推進協会, 2002, 「第 19 回参議院議員通常選挙の実態 — 調査結果の概要」.
- 明るい選挙推進協会, 2001, 「第 42 回衆議院議員総選挙の実態 — 調査結果の概要」.
- 穴澤大敬, 2003, 「『インターネットに関する世論調査』から」『中央調査報』 548: 5-6.
- 石生義人, 2003, 「インターネットユーザーは、どれほど政治的に特殊か? — 2000 年衆院選と 2001 年参院選の投票行動・政治意識の分析」『社会科学ジャーナル』 50: 25-45.
- 川上和久, 2003, 「2000 年総選挙におけるインターネットユーザーの投票行動」『明治学院論叢 法学研究』 75: 27-52.
- 川上和久・平野浩, 1999, 「1998 年参議院議員選挙における東京在住インターネットユーザーの政治意識」『明治学院大学法律科学研究所年報』 15: 181-200.
- 正田達夫, 2000, 「インターネット・ユーザーとノンユーザーの相違点 — JNN データバンク調査の分析」『広報科学』 40: 193-202.
- 中央調査社, 2000, 「インターネット利用に関する調査 (調査結果の概要)」, (<http://www.crs.or.jp/pdf/internet.pdf>, 2003.11.17).
- 原昌史, 2002, 「IT 時代の選挙運動に関する研究会報告書の概要について」『選挙時報』 51 巻 10 号: 1-12.
- 丸山由紀, 2002, 「日本のインターネット普及状況」『インターネット白書 2002』, インターネット協会監修, インプレス.
- 三浦博史, 2003, 2003 年度日本選挙学会研究会における討論者としてのコメント.
- 読売新聞社, 2000, 「衆院選 ネット利用者 モニター調査」, (<http://www.yomiuri.co.jp/monitor4/20000701mn01.htm>, 2001.9.28).

## 付録 変数のコーディング

変数	
投票政党	2000年衆院選比例区と2001年参院選比例区における投票を、それぞれ(3) 自民党、(1) 民主党、(2) その他の党とコーディングした。投票を棄権した者および「わからない」と回答した者は、欠損値に指定。多項ロジット回帰分析では、自民党投票がベースカテゴリー。
ネット選挙情報接触	(0) 接触なし、(1) 接触あり
新聞選挙情報接触	(0) 接触なし、(1) 接触あり
テレビ選挙情報接触	(0) 接触なし、(1) 接触あり
性別	(0) 女性、(1) 男性
年齢	20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代、70歳代、80歳以上と区分して、ダミー変数を作成。回帰分析では、80歳代がベースカテゴリー。
最終学歴	大学卒、短大・高専・専修学校卒、高校卒、中学卒の4つに区分し、ダミー変数を作成。「わからない」は欠損値に指定。回帰分析では、中学卒がベースカテゴリー。
在住都市規模	大都市（東京区部・政令指定都市）、中都市（大都市以外の市）、小都市（町村）の3つに区分し、ダミー変数を作成し、回帰分析では小都市がベースカテゴリー。
政策注目度	それぞれの選挙において、16の政策問題に対して、「考慮しましたか」という質問があり、その答えとして選択した政策問題の数をまず求めた。次に、その選択数と選挙関心度の積を求めた。選挙関心度は、2000年衆院選と2001年参院選のそれぞれに関して「どれくらい関心をもちましたか」という問いに対する答えて、次のようにコーディングされている変数である。(4) 非常に関心をもった、(3) 多少は関心をもった、(2) ほとんど関心をもたなかった、(1) 全く関心をもたなかった。「わからない」は欠損値に指定。したがって、政策問題選択数が多く、関心度が高ければ、政策注目度は高くなる。例えば、選択数が16で選挙関心度が4であれば、政策注目度は64となる。

# **Multivariate Analyses of Political Characteristics of Japanese Eligible Voters Who Access the Internet for Election Information**

## **<Summary>**

Yoshito Ishio

Applying multivariate analyses to national survey data, this article investigates the voting behavior of Japanese eligible voters who accessed Internet homepages for election-related information during the 2000 and 2001 national election campaigns. The analyses produced three main findings. First, Internet access had no direct effect on voting. The effect of Internet access on voting, which was observed for the 2000 Lower House Elections, disappeared when social background variables were controlled for. Second, eligible voters who accessed Internet homepages for election-related information weighed issues more heavily in making voting choices than those eligible voters without such access. Third, issue consideration had a significant effect on voting behavior for the 2000 Lower House Elections, but not for the 2001 Upper House Elections.