

日本維新の会学生部勉強会

WEB3.0時代の 政治マーケティング入門

高橋京太郎



目次

パート 1 自己紹介

パート 2 令和時代の政治家に必要な要素

パート 3 政治マーケティング入門

パート 4 政治活動への実践方法

01

01

自己紹介



高橋 京太郎
Kyotaro Takahashi

- 日本大学法学部政治経済学科卒業
法政大学大学院政策創造研究科修了
- WEB系サービス（メディア、マッチングアプリ・公共情報サービス等）のコンテンツ開発に在学時代から合計7年間携わる
- 元衆議院議員秘書、市議団政務活動員として、地域活動、広報戦略等を多数担当
- 修士論文「メディアコンテンツ接触に起因する政治参加意識向上の研究 ―参加型民主主義モデルの形成―」

持ち合わせている経験

政治家との連携



議員秘書としての経験

行政との交渉



市議団政務活動員
としての経験

公共政策への理解



大学院での学術研究

私の存在意義（役割）

「公共情報（政治）」の送粉者



02

02

令和時代の政治家に 必要な要素

Q.1

あなたにとって「政治」って
どんな存在ですか？

A black and white photograph of a man in a dark suit and tie. He is looking down and to the right, with his right hand resting against his chin in a contemplative pose. The background is dark and out of focus.

意識高い系？

難しい？

タブー？？

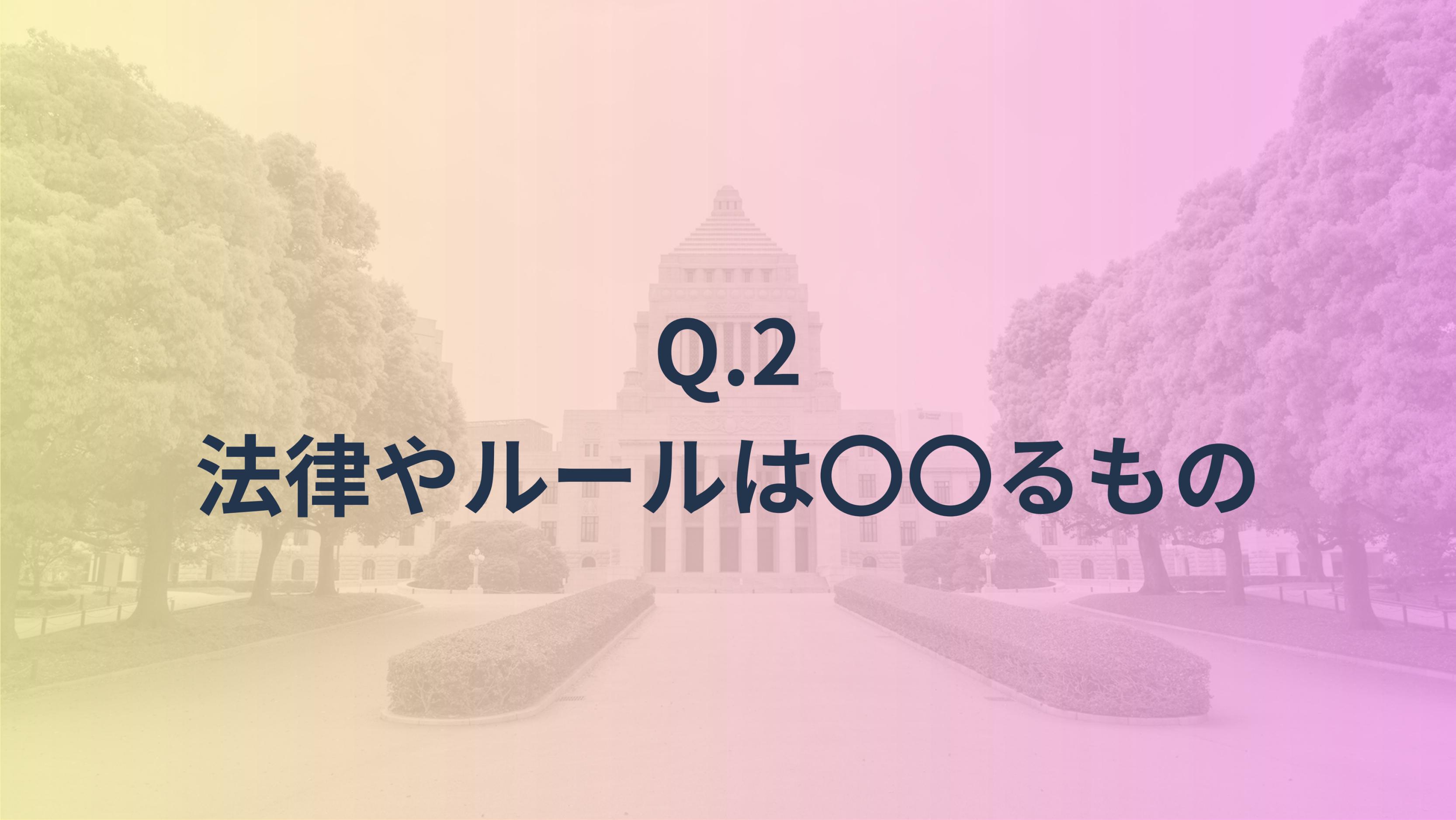
わたしの考え①

政治とは

生活に身近なもの

= 便利な道具





Q.2

法律やルールは〇〇〇るもの



守るべきもの？

わたしの考え②

法律やルールは

「変わるもの」



「政治（公共情報）」とは



×



便利な「道具」だが 日々「変化」する

法律やルールは変わる。
一人一人が「悩み」に対して
「政治」という便利な道具で
解決できるといふ気づきを有
権者に与える、行動させる。

03

03

政治マーケティング入門

有権者の情報取得チャンネル

- ① **マスメディア**: テレビや新聞などの報道
- ② **選挙キャンペーン**: 街頭演説、政見放送、SNSでの情報発信など
- ③ **社会的ネットワーク**: 家族、友人、職場などのコミュニティ

① マスメディアの役割

- 新聞やテレビを中心とするマスメディアは「第四権力」と呼ばれ、現代社会において大きな影響力を持つ（＝「**世論形成装置**」）
- 国民はマスメディアを通して情報を得て政治に対する判断を行い、政治家も選挙や政策実現のために**マスメディアを戦略的に活用**している。

① マスメディア分析

覚えておきたい3つの概念

概念	定義	具体例	効果
プライミング	メディアが特定の問題を繰り返し報道することで、その問題が国民にとって重要だと認識される現象。	ニュース番組で連日報道される経済問題や環境問題。	国民の関心が高まり、選挙や政策決定に影響を与える。例えば、特定の政策に対する支持が高まる。
フレーミング	メディアが情報を提供する際の枠組みや視点。報道の仕方により、情報の受け取られ方が変わる。	犯罪報道において、犯人の個人背景に焦点を当てるエピソード型フレームと、社会的な原因に焦点を当てるテーマ型フレーム。	エピソード型フレームでは個人の責任が強調され、テーマ型フレームでは社会や政治の問題が強調される。
ソフトニュース	娯楽要素を含むニュース形式。政治や経済のニュースに対し、視聴者の関心を引くために、軽い話題や感情的な要素を取り入れる。	ワイドショーや情報番組での政治ニュース。キャスターや出演者が個人的な意見を述べたり、エンターテインメント性を加える。	視聴者の政治的関心や関与を高めるが、報道の質や中立性が低下するリスクもある。例えば、視聴者の意識が感情的に左右されやすくなる。

事例①：小泉純一郎の場合

活動内容	プライミング効果	フレーミング効果
首相官邸での毎日の「ぶら下がり会見」	継続的な露出により、国民の関心を政策や政治状況に向けさせた。	政治家の人間性やリーダーシップに焦点を当てるエピソード型フレームで、リーダーとしてのイメージを強調。
フジテレビ「森田一義アワー 笑っていいとも!」への出演	エンターテインメント番組への出演で、政治に無関心な層にもアプローチ。政治への関心を広げた。	親しみやすさや人間味を前面に出し、政治家としての柔軟性や親近感を強調。
自民党のテレビコマーシャルで「X JAPAN」の楽曲『Forever Love』を使用	人気楽曲を使用することで、政策に関する関心を高めるとともに、若者層へのアプローチを図った。	楽曲やビジュアルを通じてポジティブな感情を喚起し、政策の魅力を増幅させた。
「郵政民営化」の争点設定	繰り返しメディアで取り上げることで、郵政民営化の重要性を国民に認識させた。	政策そのものを中心に据えたテーマ型フレームで、政策の重要性や必然性を強調。

事例②：橋下徹の場合

活動内容	プライミング効果	フレーミング効果
人気バラエティ番組やワイドショー番組へのタレント・コメンテーターとしての出演	テレビ出演での知名度向上が、政治活動への関心を高め、支持基盤を広げた。	個人のキャラクターやエピソードを強調することで、親近感や信頼感を醸成するエピソード型フレーム。
SNS（ツイッター）の活用	フォロワー数100万人を超えるアカウントでの発信により、政策への関心と理解を深めた。	政策の詳細や重要性を直接訴えるテーマ型フレームで、政策の意義を強調。
「大阪都構想」の広報活動	継続的な情報発信と議論で、大阪都構想の必要性を国民に認識させた。	地方行政改革の具体的な内容とその必要性を強調するテーマ型フレームで、政策の具体性と利点を訴えた。
大阪府知事選挙や市長選挙でのメディア露出	高いメディア露出で、政治的課題への関心を喚起し、支持を獲得。	政治家の個人としての魅力やストーリーを強調するエピソード型フレームで、親近感と信頼感を強調。

②選挙キャンペーンのトレンド分析

→政治家・政党のファンダム化が加速している

ファンダムとは

- ファン: 特定の人物やグループを熱烈に支持する人々
- ファンダム: 特定の人物や集合体への情動的な結びつきを持ち、共通の主題に関心を持つ他者と共感し合い、コミュニティを形成する現象

ファンダムの政治への影響

- **情動的結びつき**: 特定の政治家や政党への愛情や支持を基盤に形成される。この結びつきは、単なる支持を超えて、強い情動的な結びつきを伴う。
- **アイデンティティの形成**: 個々のファンが自分自身のアイデンティティを形成し、他のファンとの共有体験を通じて自己を再確認する場となる。
- **共同体の力**: ファン同士が共感し合い、同志としての意識を持つことで強固な共同体を形成する。この共同体は、政治的な活動やキャンペーンにおいても力を発揮する。

ファンダムの社会的影響

- **大衆文化との関わり**: ファンダムは、大衆文化と深く関わりながら形成される。政治家や政党がエンターテインメント要素を取り入れることで、支持者との結びつきを強化する。
- **コミュニティの活用**: ファンたちは、コミュニティを活用して、自らの支持する政治家や政党のメッセージを広めたり、選挙活動を支援したりする。

②選挙キャンペーン分析

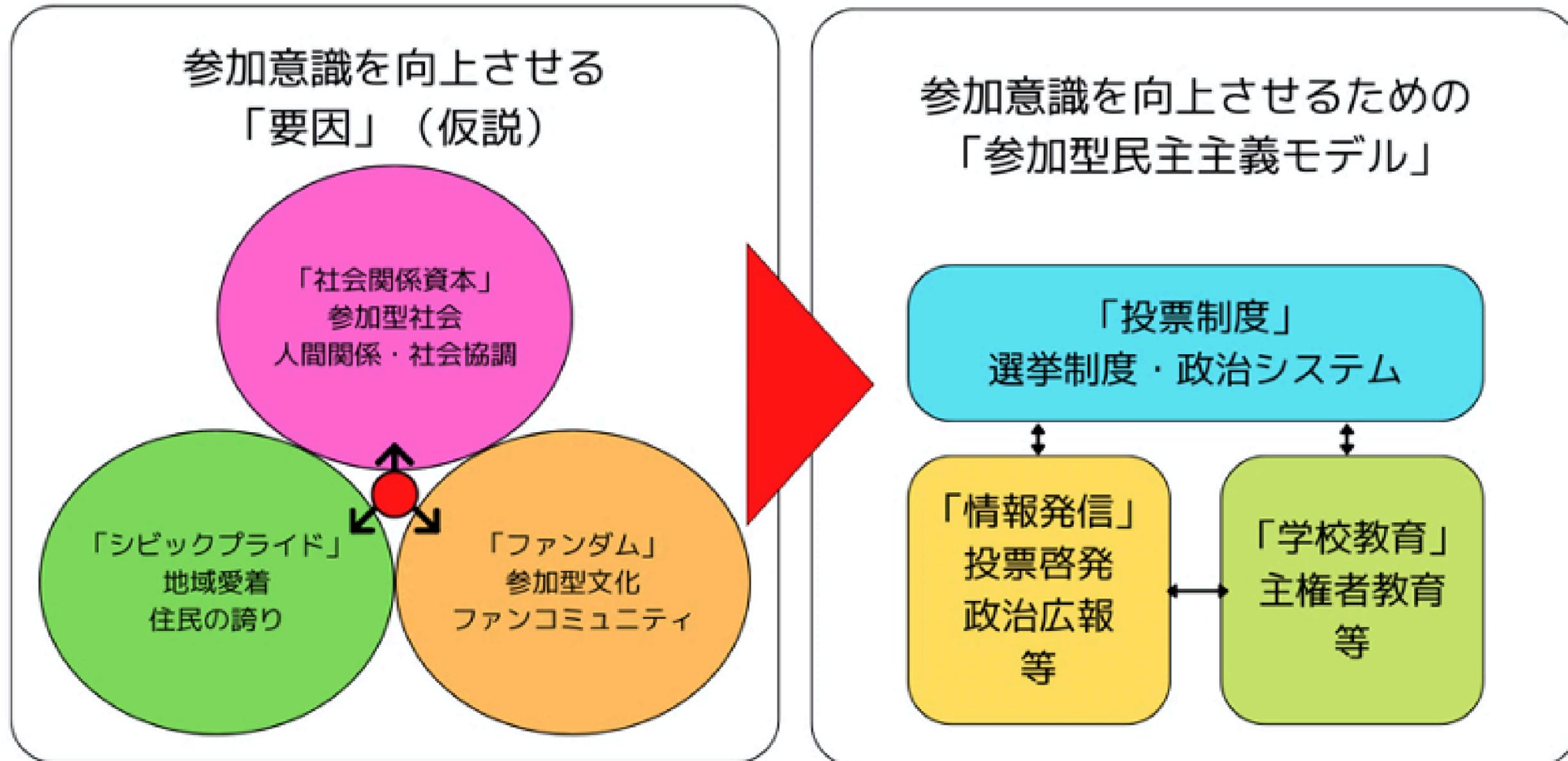
事例①：イギリスの政治家の場合

対象者	分類	プロフィール	ファンの傾向	手法	評価
ラッセル・ブランド	マスメディア・トップダウン型	<p>タレント出身</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2000年代初頭から英国で高い知名度を誇る俳優、コメディアン、テレビタレント ・2013年から政治雑誌『ニュー・ステーツマン』の「革命」をテーマにした号のゲスト編集をきっかけに政治的活動を開始した ・自身のYouTubeチャンネル「The Trews（真のニュース）」の合言葉は、ある程度の悪評と人気を獲得している 	政界進出以前のファンとメディア戦略によって支持されていた	<p>セレブリティポリティクス（→既存の文化資本やメディア資本を利用して政治問題に宣告する手法）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本の執筆 ・ドキュメンタリー映画の制作 ・YouTubeチャンネル 	彼の率直な政治性と、これまで政治に無関心だった若者たちと方言で会話をする民間出身の姿勢が評価されている一方で、政治的な知識や専門知識の欠如が指摘されている
エド・ミリバンド	インターネット・コミュニティ型	<p>政界の中心人物</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2010年から15年まで労働党党首 ・2015年の総選挙キャンペーン中に「#CoolEdMiliband」「#Milifandom」のソーシャルメディアハッシュタグの使用で拡散 	インターネットに精通していた若い女性や10代の少女にも支持されていた	ファンのソーシャルメディアを活用した支持表明、ミームの投稿による拡散	<p>マスコミでミリバンドが不当に不利に扱われていたことに対する支持</p> <p>怒りの感情によって生み出された。一方で、遊び心や皮肉も少なからず含まれていた純粋な政治的・個人的支持と、より伝統的なファンダムのテキストや視覚的表現の皮肉な複製との間のあいまいな境界領域に存在していた</p>
ジェレミー・コービン	リアル・コミュニティ型	<p>ベテラン・市民派</p> <ul style="list-style-type: none"> ・労働党の左翼議員 ・2015年からミリバンドの予想外の後継者として労働党の指導者になる ・労働党支持者の中でも、忠実にコービンを支持する人々と、彼を政治的負債と考える人々の間に亀裂が存在した 	SNSの拡散に加えて、コービンファンは集会や会合、イベントへの参加という形で非常に積極的	<p>支持者向けの集会（ライブツア）を国内の主要都市で実施</p> <p>支持を表明するアーティストが登場し演奏。マグカップなどの物販も人気</p>	コービンの個人的な資質（親しみやすさや人懐っこさ）よりも重要だったのは、サッカー時代以降、英国政治に欠けていた急進左派でありながら議会政治を体現する彼の能力・手腕

事例②：日本の政治家の場合

分類	対象者	ファンの形態
マスメディア・トップダウン型	小泉純一郎（元内閣総理大臣） 橋下徹（元大阪市長・日本維新の会） 小池百合子（東京都知事・希望の党）	愛好
インターネット・コミュニティ型	立花孝志（NHK党） 百田尚樹（日本保守党）	参加
リアル・コミュニティ型	山本太郎（れいわ新選組） 神谷宗幣（参政党）	参画・協働

社会的ネットワークの政治活用について

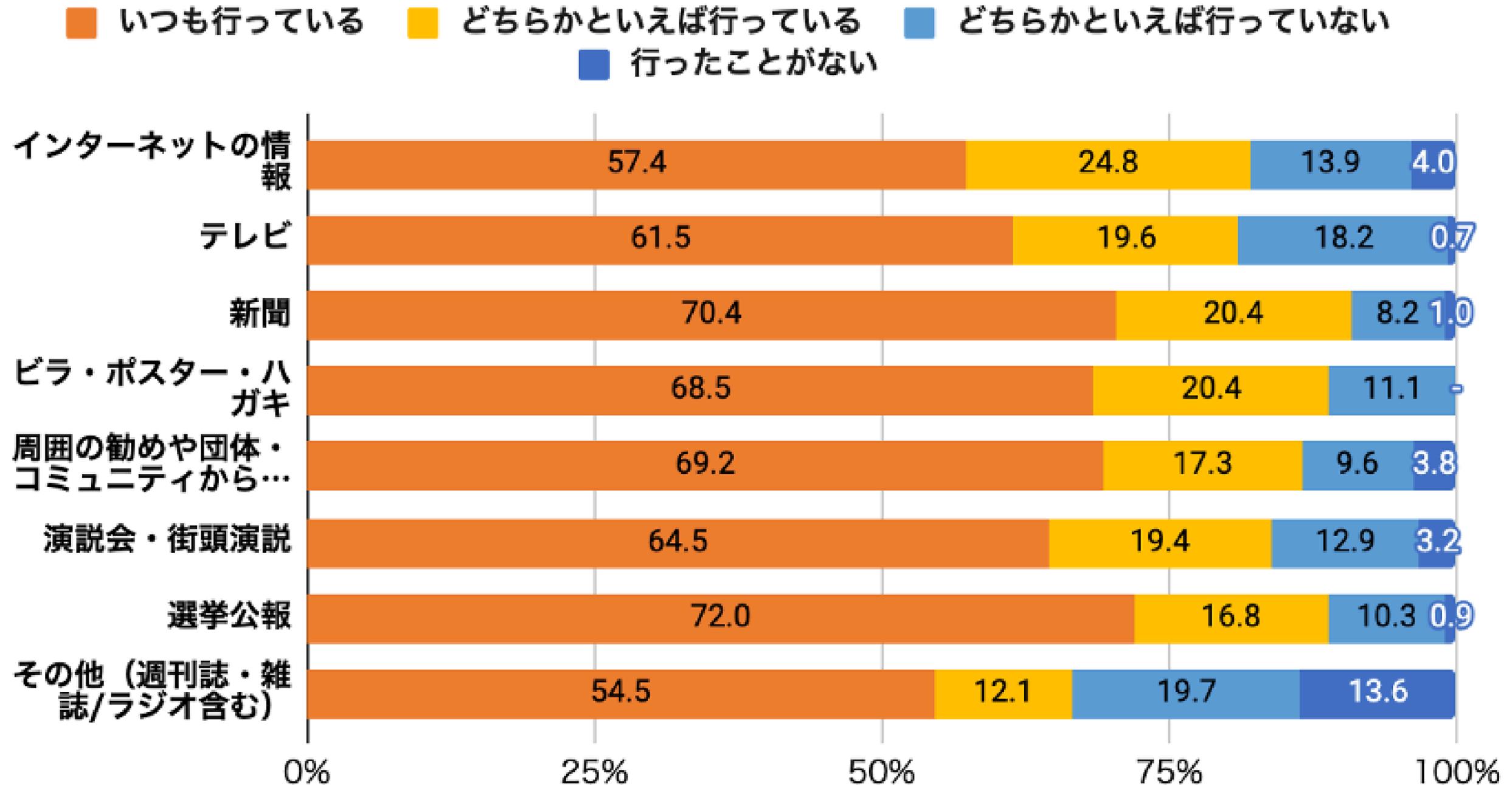


③社会的ネットワーク分析

調査方法	インターネット調査（株式会社アスマーク 登録モニター）	
調査期間	2022年12月13日（火）～12月14日（水）	
調査目的	娯楽（メディア・コンテンツ）への接触と 政治的関心・政治関与との関係性についてを把握する	
調査対象	性別	男女
	年齢	18～79歳
	居住地	全国
	職業	不問
	条件	日本国籍 選挙権を持つ満18歳以上の男女
割付	なし（自然回収）	
回収数	サンプル数：計300s	

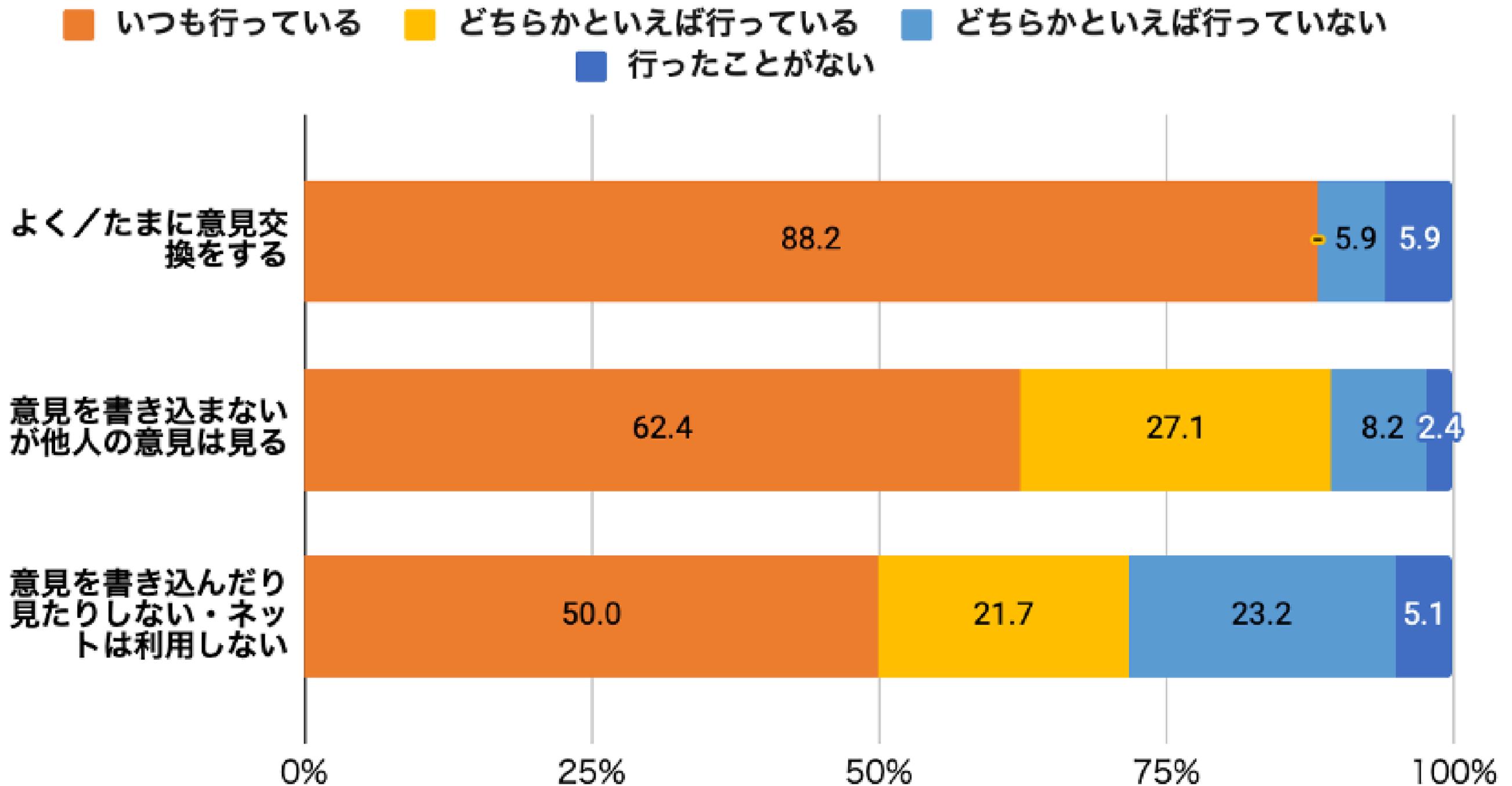
③社会的ネットワーク分析

選挙時に役立つ媒体別



③ 社会的ネットワーク分析

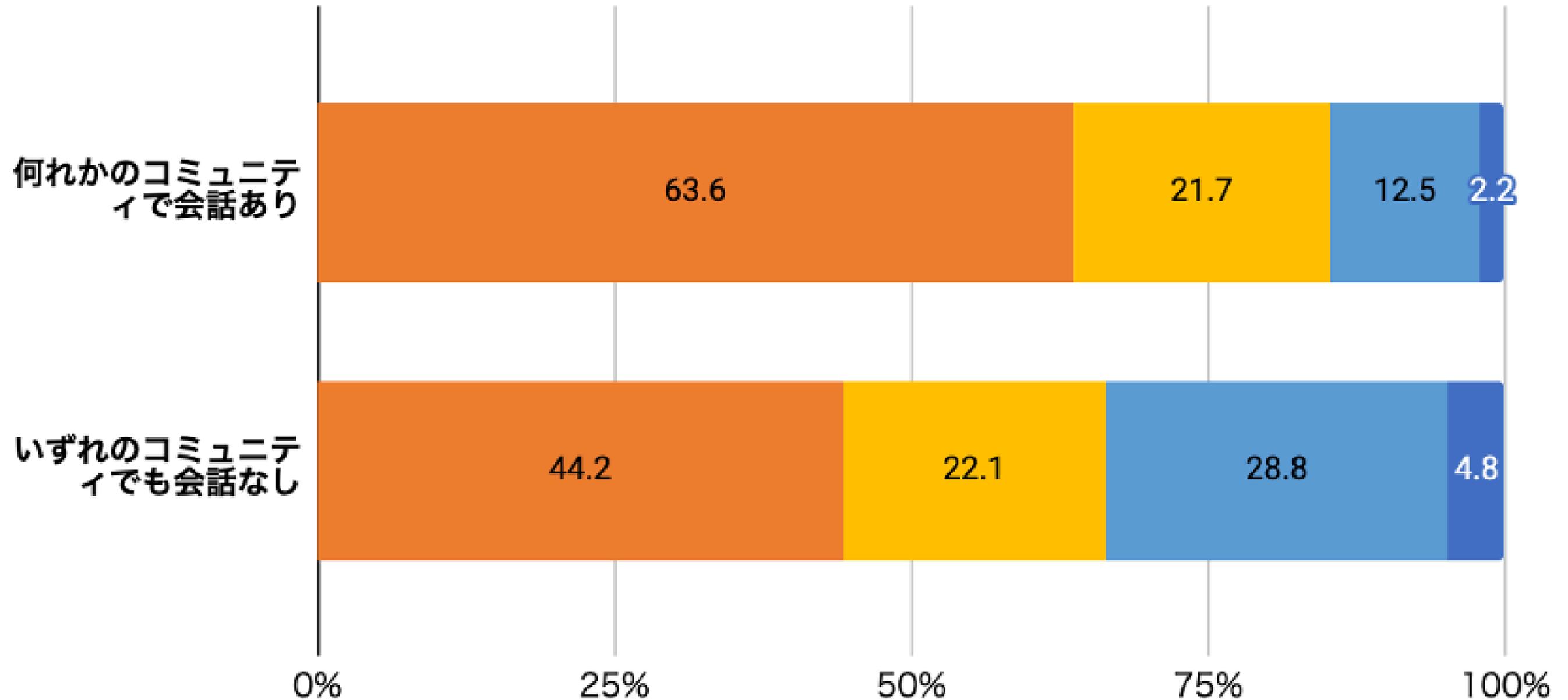
インターネットでの政治・選挙の意見交換有無



③社会的ネットワーク分析

政治・選挙についての会話有無別選挙投票状況（社会関係資本）

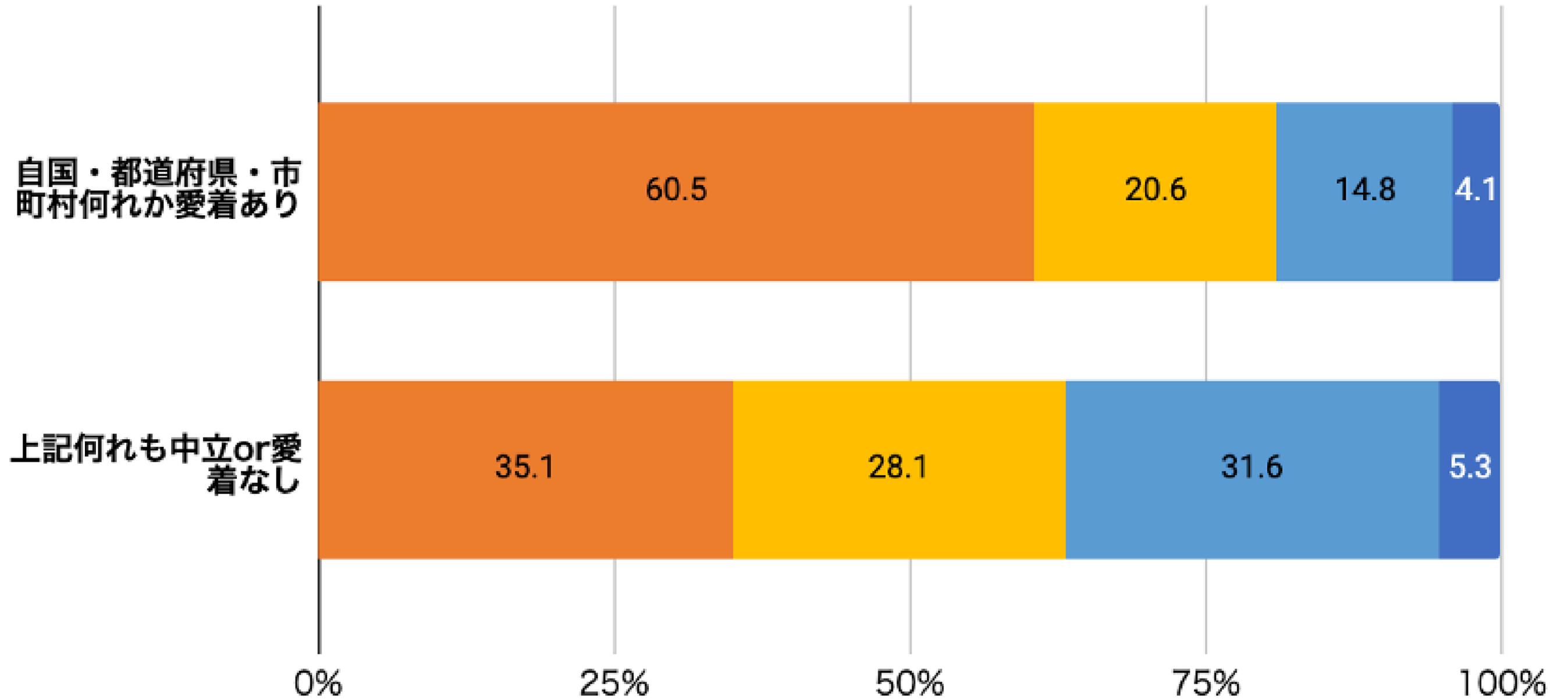
- いつも行っている
- どちらかといえば行っている
- どちらかといえば行っていない
- 行ったことがない



③社会的ネットワーク分析

移住地愛着度別選挙投票状況（シビックプライド）

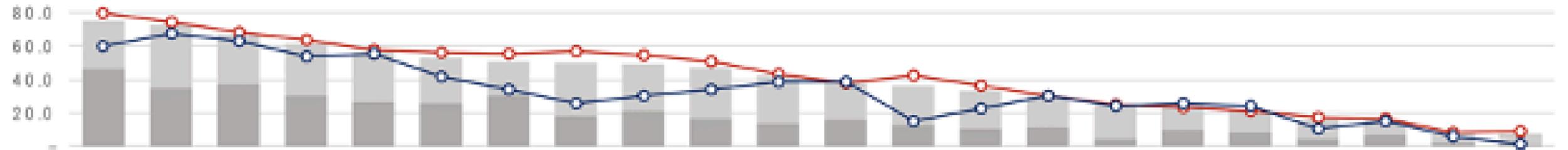
- いつも行っている
- どちらかといえば行っている
- どちらかといえば行っていない
- 行ったことがない



③社会的ネットワーク分析

投票者・非投票者と娯楽に対する嗜好度 (ファンダム)

■ 全体 TOP2BOX)
 ■ 全体 TOPBOX)
 ○ 投票者
 ○ 非投票者



	n	旅行・観光	テレビ鑑賞 (地上波)	映画 (映画館 ・動画配信サイト等)	音楽 (ライブ・フェス含む)	YouTube	スポーツ観戦	読書	歴史・伝説	美術館・展覧会	飲食店・カフェ巡り	テーマパーク・遊園地	マンガ	演劇・舞台 (ミュージカル ・お笑い等)	・運動 ・フィットネス	ゲーム (家庭用 ・スマホ ・PC機等)	・掲示板 ・まとめサイト	Twitter	Instagram	Facebook	・パチンコ ・公営ギャンブル	TikTok	オンラインサロン
全体 TOP2BOX)	300	75.3	72.7	67.0	61.7	57.0	52.7	50.7	49.7	49.3	47.0	42.0	38.0	36.0	33.0	30.0	24.7	24.0	21.7	16.0	16.0	7.7	7.3
選挙投票 状況別																							
投票者	233	79.8	74.7	68.2	63.9	57.5	55.8	55.4	56.7	54.9	50.6	42.9	37.8	42.1	36.1	30.0	24.9	23.6	21.0	17.6	16.3	8.2	9.0
非投票者	67	59.7	67.2	62.7	53.7	55.2	41.8	34.3	25.4	29.9	34.3	38.8	38.8	14.9	22.4	29.9	23.9	25.4	23.9	10.4	14.9	6.0	1.5
選挙時に 使った 媒体別																							
インターネットの情報	101	78.2	65.3	78.2	70.3	76.2	52.5	61.4	52.5	48.5	56.4	53.5	51.5	42.6	46.5	43.6	42.6	39.6	27.7	19.8	25.7	12.9	10.9
テレビ	143	81.8	88.1	69.9	63.6	60.1	63.6	58.0	54.5	51.7	51.7	46.9	43.4	41.3	36.4	32.2	21.0	21.0	19.6	15.4	20.3	6.3	6.3
新聞	98	87.8	88.8	74.5	65.3	57.1	71.4	66.3	63.3	64.3	48.0	42.9	36.7	46.9	36.7	28.6	19.4	19.4	18.4	16.3	14.3	5.1	6.1
ビラ・ポスター・ハガキ	54	92.6	87.0	72.2	74.1	63.0	55.6	64.8	51.9	59.3	57.4	44.4	42.6	46.3	37.0	27.8	22.2	22.2	20.4	18.5	16.7	5.6	7.4
周囲の勧め/団体・コミュニティ情報	52	90.4	76.9	73.1	67.3	61.5	51.9	65.4	61.5	65.4	63.5	51.9	40.4	59.0	36.5	34.6	28.8	36.5	34.6	32.7	21.2	9.6	17.3
演説会・街頭演説	31	83.9	87.1	80.6	64.5	67.7	71.0	61.3	67.7	67.7	58.1	45.2	32.3	58.1	48.4	38.7	32.3	25.8	25.8	19.4	19.4	6.5	12.9
選挙公報	107	83.2	73.8	69.2	72.0	57.9	54.2	61.7	59.8	62.6	50.5	34.6	33.6	41.1	36.4	24.3	24.3	21.5	22.4	16.8	15.0	7.5	9.3
その他 (週刊誌・雑誌/ラジオ含む)	66	71.2	59.1	56.1	59.1	57.6	59.1	42.4	42.4	45.5	36.4	37.9	34.8	31.8	31.8	25.8	27.3	27.3	25.8	24.2	18.2	6.1	9.1
政治・選挙の 意見交換有無別																							
意見交換あり	17	88.2	76.5	88.2	82.4	82.4	70.6	64.7	76.5	52.9	64.7	47.1	41.2	41.2	52.9	47.1	35.3	58.8	47.1	47.1	35.3	29.4	29.4
意見書き込みなし・他人の意見は見る	85	82.4	67.1	76.5	71.8	71.8	49.4	60.0	56.5	60.0	52.9	48.2	48.2	48.2	35.3	44.7	37.6	36.5	28.2	20.0	22.4	8.2	10.6
意見書き込みなし・他人の意見も見ない	198	71.2	74.7	61.1	55.6	48.5	52.5	45.5	44.4	44.4	42.9	38.9	33.3	30.3	30.3	22.2	18.2	15.7	16.7	11.6	11.6	5.6	4.0
政治・選挙の 会話有無別																							
何れかのコミュニティで会話あり	184	83.2	75.5	72.3	66.8	57.6	56.5	57.1	54.3	57.6	51.1	47.3	41.3	43.5	37.5	32.1	25.0	24.5	23.9	16.3	16.8	7.6	9.2
いずれのコミュニティでも会話なし	104	63.5	67.3	60.6	54.8	54.8	49.0	39.4	44.2	36.5	39.4	34.6	35.6	25.0	26.9	26.0	24.0	25.0	19.2	15.4	16.3	7.7	4.8
居住地 愛着度別																							
自国・都道府県・市町村何れか愛着あり	243	79.8	79.0	71.2	64.2	60.5	57.6	55.1	56.0	52.3	51.4	44.9	41.2	40.7	36.2	29.2	27.2	26.3	23.5	16.9	16.0	7.8	7.8
上記何れも中立or愛着なし	57	56.1	45.6	49.1	50.9	42.1	31.6	31.6	22.8	36.8	28.1	29.8	24.6	16.8	19.3	33.3	14.0	14.0	14.0	12.3	15.8	7.0	5.3
自国政治 関心度別																							
関心者 (TOP2BOX)	204	81.4	80.9	74.0	65.7	59.8	61.3	58.8	61.8	57.8	52.0	44.1	39.2	40.7	38.2	33.8	27.5	25.5	23.0	19.6	20.1	10.8	9.3
無関心者 (BTM3BOX)	96	62.5	55.2	52.1	53.1	51.0	34.4	33.3	24.0	31.3	36.5	37.5	35.4	26.0	21.9	21.9	18.8	20.8	18.8	8.3	7.3	1.0	3.1
支持政党 有無別																							
支持政党あり	131	79.4	76.3	71.0	66.4	65.6	62.6	55.7	60.3	53.4	50.4	38.9	37.4	40.5	39.7	36.6	29.0	29.0	24.4	21.4	19.8	9.9	11.5
支持政党なし	158	72.8	70.9	63.9	56.3	51.3	44.3	48.1	41.8	45.6	44.3	43.0	39.9	32.9	27.8	23.4	22.8	20.3	20.9	12.0	12.0	5.7	4.4
首相公選制 導入賛否別																							
賛成派	207	82.1	77.8	72.0	64.7	58.9	58.0	54.6	53.1	51.2	51.2	44.0	38.6	38.2	35.3	30.9	26.1	23.7	23.2	18.8	19.8	9.2	7.7
反対派	41	70.7	70.7	56.1	63.4	53.7	51.2	56.1	65.9	58.5	43.9	36.6	31.7	34.1	31.7	24.4	29.3	29.3	19.5	19.5	12.2	7.3	12.2
不明層	52	51.9	53.8	55.8	48.1	51.9	32.7	30.8	23.1	34.6	32.7	38.5	40.4	28.8	25.0	30.8	15.4	21.2	17.3	1.9	3.8	1.9	1.9
全体 TOPBOX)	300	46.3	34.7	37.3	30.0	26.7	25.3	30.0	18.0	20.7	16.3	13.3	16.0	12.7	10.7	11.0	4.7	9.7	8.3	4.7	7.0	2.3	0.7

※n=30未満は参考値 (記載)

※全体スコアで降順ソート

※全体スコアよりも+10ptを■、+5ptを□で網掛け、-10ptを青文字で表記

③社会的ネットワーク分析

投票者・非投票者と娯楽に対する嗜好度（ファンダム）

調査結果によると、選挙投票者は「旅行・観光」（79.8%）、「テレビ鑑賞」（74.2%）、「映画」（68.2%）、「音楽」（63.9%）などの娯楽を好む傾向が強いことがわかる。

特に「旅行・観光」、「歴史・伝統」、「美術館・展覧会」などの嗜好は非投票者に比べ20ポイント以上高く、嗜好の違いが顕著です。選挙時に新聞やビラ、SNSを活用する層もこれらの娯楽を好む傾向があります。また、**自国政治に関心のある層も「歴史・伝統」に対する嗜好が高い**です。

③社会的ネットワーク分析

娯楽に対して好意を示した層／好意を示さなかった層と投票率（ファンダム）

各娯楽好意者（好き+どちらかといえば好き）の選挙投票率

	n	■ TOPBOX (いつも行っている)	■ TOP2BOX (いつも行っている + どちらかといえば行っている)	TOP2 BOX 順位 ▼
旅行・観光	226	59.7	82.3	8
テレビ鑑賞（地上波）	218	57.8	79.4	11
映画（映画館・動画配信サイト等）	201	59.2	79.1	14
音楽（ライブ・フェス含む）	185	60.5	80.5	10
YouTube	171	57.9	78.4	15
スポーツ観戦	158	64.6	82.3	8
読書	152	67.8	84.9	5
歴史・伝統	149	68.5	88.6	2
美術館・展覧会	148	67.6	86.5	3
飲食店・カフェ巡り	141	58.2	83.7	7
テーマパーク・遊園地	126	50.8	79.4	11
マンガ	114	55.3	77.2	18
演劇・舞台（ミュージカル・お笑い等）	108	65.7	90.7	1
運動・ジム・フィットネス	99	65.7	84.8	6
ゲーム（家庭用ゲーム機・スマホ・PC等）	90	54.4	77.8	17
掲示板サイト・まとめサイト	74	63.5	78.4	15
Twitter	72	56.9	76.4	19
Instagram	65	49.2	75.4	20
Facebook	48	70.8	86.4	4
パチンコ・公営ギャンブル	48	56.3	79.2	13
TikTok	*23	68.6	82.8	
オンラインサロン	*22	81.8	95.5	

*n=30未満は参考値（*記載） ※n数で降順ソート

各娯楽非好意者（好きでも嫌いでもない+どちらかといえば嫌い+嫌い）の選挙投票率

	n	■ TOPBOX (いつも行っている)	■ TOP2BOX (いつも行っている + どちらかといえば行っている)
オンラインサロン	278	53.8	76.3
TikTok	277	54.5	77.3
Facebook	252	52.8	76.2
パチンコ・公営ギャンブル	252	55.6	77.4
Instagram	235	57.4	78.3
Twitter	228	55.3	78.1
掲示板サイト・まとめサイト	226	53.1	77.4
ゲーム（家庭用ゲーム機・スマホ・PC等）	210	56.2	77.6
運動・ジム・フィットネス	201	50.7	74.1
演劇・舞台（ミュージカル・お笑い等）	192	50.0	70.3
マンガ	186	56.9	78.0
テーマパーク・遊園地	174	59.2	76.4
飲食店・カフェ巡り	159	53.5	72.3
美術館・展覧会	152	44.1	69.1
歴史・伝統	151	43.0	66.9
読書	148	43.2	70.3
スポーツ観戦	142	45.8	72.5
YouTube	129	52.7	76.7
音楽（ライブ・フェス含む）	115	47.8	73.0
映画（映画館・動画配信サイト等）	99	48.5	74.7
テレビ鑑賞（地上波）	82	50.0	73.2
旅行・観光	74	43.2	63.5

*n=30未満は参考値（*記載） ※n数で降順ソート

③ 社会的ネットワーク分析

娯楽に対して好意を示した層／好意を示さなかった層と投票率（ファンダム）

「旅行・観光」（82.3%）、「テレビ鑑賞」（79.4%）、「映画」（79.1%）、「音楽」（80.5%）、「YouTube」（78.4%）などの娯楽に好意を持つ層の投票率は8割前後です。一方、「演劇・舞台」、「歴史・伝統」、「美術館・展覧会」の好意者は投票率が8割後半から9割以上と特に高いです。

非好意者層の投票率は「旅行・観光」が63.5%と最も低く、他の主要カテゴリも6割強から7割強に留まります。嗜好の違いが投票率に大きな影響を与えることが明らかです。

③社会的ネットワーク分析

投票者・非投票者と個人・グループに対する関心度 (ファンダム)

選挙投票者の関心度

- 池上彰: 42.5%で突出。
- 橋下徹: 33.0%で続く。
- その他注目関心対象:
 - 宇多田ヒカル、MISIA: 各27.9%
 - 米津玄師: 25.3%
 - 松本人志: 24.5%
 - 渡辺直美: 24.0%

選挙投票者 vs 非投票者の関心度比較

- 池上彰: 投票者での関心度が非投票者より15pt以上高い。
- 大阪なおみ: 同様に、投票者での関心度が非投票者より15pt以上高い。

③社会的ネットワーク分析

投票者・非投票者と個人・グループに対する関心度（ファンダム）

個人・グループ関心者（関心がある+どちらかといえば関心がある）の選挙投票率

	n	■TOPBOX （いつも行っている）	■TOP2BOX （いつも行っている +どちらかといえば行っている）	TOP2 BOX 順位 ▼
池上彰（ジャーナリスト・コメンテーター）	117	65.8	84.6	4
橋下徹（元大阪府知事・弁護士・コメンテーター）	98	60.2	78.6	12
宇多田ヒカル（シンガーソングライター）	86	57.0	75.5	14
MISIA（女性歌手）	79	59.5	82.3	8
米津玄師（シンガーソングライター）	74	60.8	79.7	9
松本人志（藝人）	72	58.3	79.2	11
渡辺直美（藝人）	68	61.8	82.4	7
YOASOBI（音楽ユニット）	59	52.5	83.1	5
嵐（男性アイドルグループ）	54	48.1	74.1	15
大坂なおみ（女子プロテニス選手）	54	74.1	92.6	1
X JAPAN（ヴィジュアル系ロックバンド）	50	48.0	70.0	17
百田尚樹（放送作家・小説家）	49	67.3	85.7	3
西村博之（ひろゆき）（実業家・YouTuber）	48	50.0	72.9	16
椎名林檎（シンガーソングライター）	46	60.9	82.6	6
堀江貴文（ホリエモン）（実業家・YouTuber）	39	59.0	79.5	10
中田敦彦（藝人・YouTuber）	34	58.8	76.5	13
ヒカキン（YouTuber）	34	52.0	88.2	2
Ado（女性歌手）	*29	62.1	75.9	
乃木坂46（女性アイドルグループ）	*28	53.6	75.0	
EXILE（ダンス&ボーカルグループ）	*24	45.8	79.2	
BTS（韓国・男性アイドルグループ）	*23	60.9	78.3	
AKB48（女性アイドルグループ）	*22	63.6	77.3	
ヒカル（YouTuber）	*16	81.3	93.8	
東海オンエア（YouTuberグループ）	*11	54.5	90.9	

*n=30未満は参考値（*記載） ※n数で降順ソート

個人・グループ非関心者（関心がない+どちらかといえば関心がない）の選挙投票率

	n	■TOPBOX （いつも行っている）	■TOP2BOX （いつも行っている +どちらかといえば行っている）
AKB48（女性アイドルグループ）	266	54.5	78.2
EXILE（ダンス&ボーカルグループ）	261	55.9	77.8
乃木坂46（女性アイドルグループ）	259	55.6	78.4
BTS（韓国・男性アイドルグループ）	256	54.3	77.3
堀江貴文（ホリエモン）（実業家・YouTuber）	250	54.8	77.6
椎名林檎（シンガーソングライター）	245	54.7	77.6
ヒカキン（YouTuber）	241	56.2	77.2
ヒカル（YouTuber）	236	52.5	77.1
嵐（男性アイドルグループ）	236	56.8	78.8
Ado（女性歌手）	236	53.4	76.0
中田敦彦（藝人・YouTuber）	235	54.5	79.6
X JAPAN（ヴィジュアル系ロックバンド）	235	56.6	79.6
大坂なおみ（女子プロテニス選手）	233	61.6	76.1
渡辺直美（藝人）	223	53.4	76.7
松本人志（藝人）	220	54.1	77.3
東海オンエア（YouTuberグループ）	217	52.5	77.4
百田尚樹（放送作家・小説家）	216	59.1	79.6
米津玄師（シンガーソングライター）	212	56.2	77.8
YOASOBI（音楽ユニット）	208	55.3	76.4
MISIA（女性歌手）	208	53.4	76.4
宇多田ヒカル（シンガーソングライター）	205	54.6	79.0
西村博之（ひろゆき）（実業家・YouTuber）	195	55.4	80.0
橋下徹（元大阪府知事・弁護士・コメンテーター）	191	52.9	78.0
池上彰（ジャーナリスト・コメンテーター）	174	48.9	74.1

*n=30未満は参考値（*記載） ※n数で降順ソート

③社会的ネットワーク分析

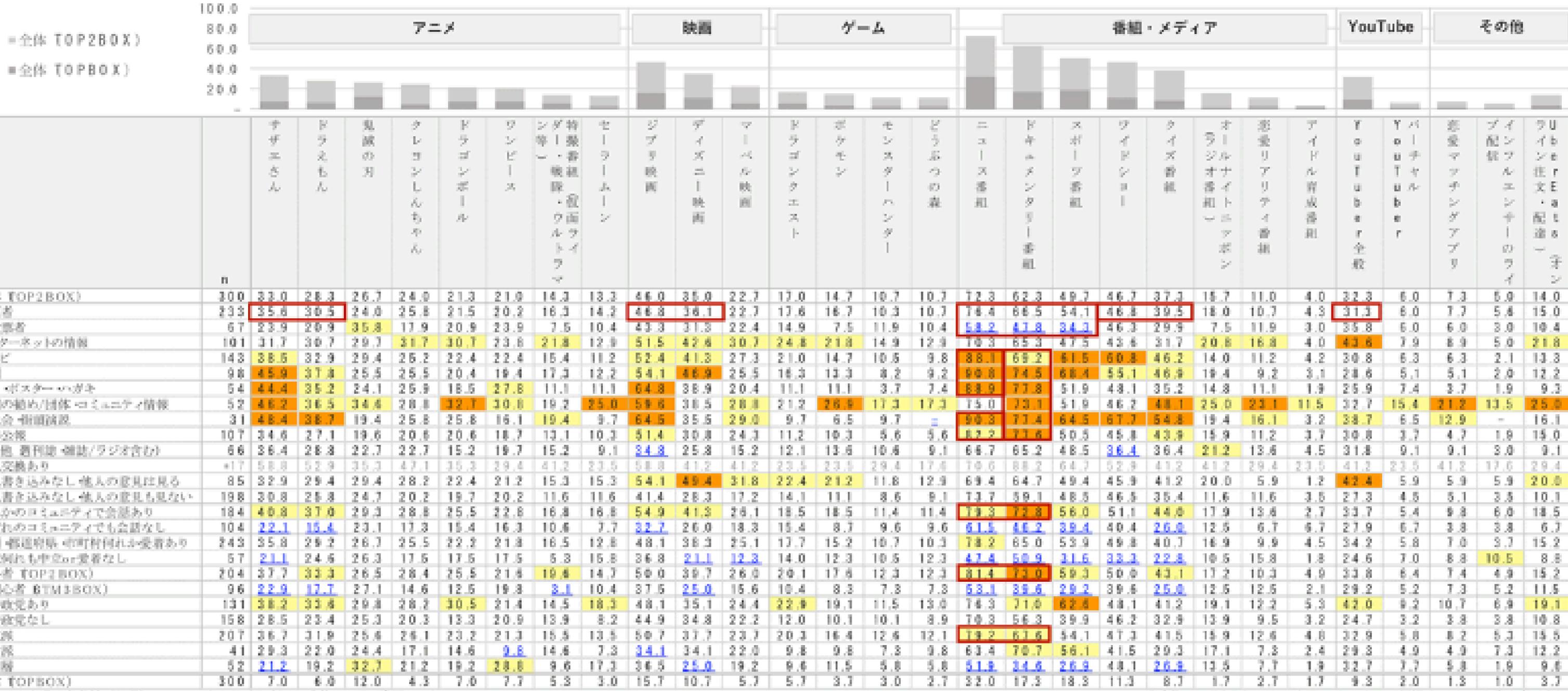
投票者・非投票者と個人・グループに対する関心度 (ファンダム)

関心者母数の多いカテゴリ順に投票率をみると、「池上彰」(84.6%)、「橋下徹」(78.6%)、「宇多田ヒカル」(75.6%)、「MISIA」(82.3%)、「米津玄師」(79.7%)、「松本人志」(79.2%)、「渡辺直美」(82.4%) と投票率は7割半～8割半と高水準となっている。

また、上記に比べると関心者母数は劣るが、「大坂なおみ」「ヒカキン」は、投票率が9割前後を占め、他の個人やグループに関心を示す層よりも高い結果となっている

③社会的ネットワーク分析

投票者・非投票者と個人・グループに対する関心度（ファンダム）



※n=30 未満は参考値 (記載)

※カテゴリごとに、全体スコアで階級シート

※全体スコアより+10ptを■、+5ptを■で調換、-10ptを■で表記

③社会的ネットワーク分析

投票者・非投票者とメディア・コンテンツに対する関心度（ファンダム）

関心者母数の多いコンテンツ順に投票率をみると、「ニュース番組」（82.0%）、「ドキュメンタリー番組」（82.9%）、「スポーツ番組」（84.6%）、「ワイドショー」（77.9%）、「ジブリ映画」（79.0%）、「クイズ番組」（82.1%）、「ディズニー映画」（80.0%）は、投票率が7割後半～8割半で肩を並べている。

一方で非関心者を見ると、関心者母数の多かった「ニュース番組」「ドキュメンタリー番組」「スポーツ番組」は投票率が6割半～7割強と関心者における投票率に比べ低く、これらカテゴリは関心状況による投票率への差が目立つ結果となった。

③社会的ネットワーク分析

投票者・非投票者とメディア・コンテンツに対する関心度（ファンダム）

各コンテンツ関心者（関心がある+どちらかといえば関心がある）の選挙投票率

	n	■TOPBOX （いつも行っている）	■TOP2BOX （いつも行っている +どちらかといえば行っている）	TOP2 BOX 順位 ▼
ニュース番組	217	60.4	82.0	12
ドキュメンタリー番組	187	63.6	82.9	9
スポーツ番組	149	65.1	84.6	4
ワイドショー	140	52.1	77.9	18
ジブリ映画	138	60.1	79.0	15
クイズ番組	112	62.5	82.1	11
ディズニー映画	105	56.2	80.0	14
サザエさん	99	66.7	83.8	5
YouTuber全般	97	54.6	75.3	21
ドラえもん	85	63.5	83.5	6
鬼滅の刃	80	48.8	70.0	24
クレヨンしんちゃん	72	63.9	83.3	7
マーベル映画	68	68.8	77.9	18
ドラゴンボール	64	54.7	78.1	16
ワンピース	63	52.4	74.6	23
ドラゴンクエスト	51	56.9	80.4	13
オールナイトニッポン（ラジオ番組）	47	66.0	89.4	1
ポケモン	44	61.4	88.6	2
特撮番組（仮面ライダー 戦隊・ウルトラマン等）	43	74.4	88.4	3
UberEats（オンライン注文 配達）	42	59.5	83.3	7
セーラームーン	40	57.5	82.5	10
恋愛リアリティ番組	33	54.5	75.8	20
モンスターハンター	32	53.1	75.0	22
どうぶつのお家	32	53.1	78.1	16
恋愛マッチングアプリ	*22	68.2	81.8	
バーチャルYouTuber	*18	50.0	77.8	
インフルエンサーのライブ配信	*15	53.3	86.7	
アイドル育成番組	*12	75.0	83.3	

*n=30未満は参考値（*記載） ※n数で降順ソート

各コンテンツ非関心者（関心がない+どちらかといえば関心がない）の選挙投票率

	n	■TOPBOX （いつも行っている）	■TOP2BOX （いつも行っている +どちらかといえば行っている）
アイドル育成番組	278	54.3	77.3
バーチャルYouTuber	264	55.7	78.0
恋愛マッチングアプリ	263	53.6	77.2
恋愛リアリティ番組	262	55.7	78.2
インフルエンサーのライブ配信	256	55.5	78.5
セーラームーン	255	54.9	76.9
特撮番組（仮面ライダー 戦隊・ウルトラマン等）	253	52.2	75.9
モンスターハンター	252	54.8	77.8
どうぶつのお家	250	55.2	78.0
ポケモン	248	54.0	75.6
UberEats（オンライン注文 配達）	246	54.5	76.8
オールナイトニッポン（ラジオ番組）	238	63.8	76.1
ドラゴンクエスト	236	54.7	77.1
ドラゴンボール	229	55.5	77.3
ワンピース	226	55.3	78.3
クレヨンしんちゃん	224	52.7	75.9
鬼滅の刃	214	67.6	80.4
ドラえもん	211	52.6	75.8
マーベル映画	204	52.9	77.9
サザエさん	196	49.5	74.5
YouTuber全般	193	55.4	78.8
ディズニー映画	188	54.8	76.6
クイズ番組	179	60.3	74.9
ワイドショー	158	58.2	77.2
ジブリ映画	157	51.0	76.4
スポーツ番組	147	48.9	71.4
ドキュメンタリー番組	110	41.8	69.1
ニュース番組	83	43.4	66.3

*n=30未満は参考値（*記載） ※n数で降順ソート

③社会的ネットワーク分析

投票者・非投票者とメディア・コンテンツに対する関心度（ファンダム）

関心者母数の多いコンテンツ順に投票率をみると、「ニュース番組」（82.0%）、「ドキュメンタリー番組」（82.9%）、「スポーツ番組」（84.6%）、「ワイドショー」（77.9%）、「ジブリ映画」（79.0%）、「クイズ番組」（82.1%）、「ディズニー映画」（80.0%）は、投票率が7割後半～8割半で肩を並べている。上記コンテンツに比べると関心者母数は少ないものの「オールナイトニッポン」や「ポケモン」「特撮番組」は、投票率が9割近い結果となった。

一方で非関心者を見ると、関心者母数の多かった「ニュース番組」「ドキュメンタリー番組」「スポーツ番組」は投票率が6割半～7割強と関心者における投票率に比べ低く、これらカテゴリは関心状況による投票率への差が目立つ結果となった。

③社会的ネットワーク分析

【まとめ①】

Q. 娯楽（メディア・コンテンツ）への接触は、政治参加意識を高める要因となるのか。また、地域愛着や社会関係資本との関連性は存在するのか。

【娯楽に対する嗜好度】

- ① 「歴史・伝統」「演劇・舞台」「美術館・展覧会」といった日本文化や伝統美を愉しむ嗜好傾向を持つ層の投票率が高い。
- ② 新聞、ビラ・ポスターや周囲の勧め／団体コミュニティ、演説会・街頭演説、選挙公報を活用している層においても、「歴史・伝統」「演劇・舞台」「美術館・展覧会」に対する嗜好度が高い。
- ③ 自国政治に対して関心がある層、支持政党がある層においても、娯楽嗜好度は「歴史・伝統」が高い。
- ④ 首相公選制導入反対派の嗜好傾向として「歴史・伝統」を挙げる率が高い。

③社会的ネットワーク分析

【まとめ②】

Q. 娯楽（メディア・コンテンツ）への接触は、政治参加意識を高める要因となるのか。また、地域愛着や社会関係資本との関連性は存在するのか。

【個人・グループへの関心状況】

- ① 「池上彰」と「大坂なおみ」の2名については、非投票者に比べて投票者での関心度が15pt以上高く、傾向差が顕著である上、新聞やビラ・ポスター・ハガキといった紙媒体の情報、周囲の勧め／団体・コミュニティ情報や、演説会・街頭演説、選挙公報の情報を活用している層は、いずれも「池上彰」や「大坂なおみ」に対する関心度が全体に比べて高い。
- ② インターネット情報を活用している層では、「ひろゆき」「ホリエモン」がやや目立つ。
- ③ 政治・選挙について、何れかのコミュニティで会話がある層や自国政治に関心がある層、さらには支持政党がある層については、それぞれ「池上彰」「橋下徹」に対する関心度が高め。

③社会的ネットワーク分析

【まとめ③】

Q. 娯楽（メディア・コンテンツ）への接触は、政治参加意識を高める要因となるのか。また、地域愛着や社会関係資本との関連性は存在するのか。

【メディア・コンテンツに対する関心度】

① 「ニュース番組」（82.0%）、「ドキュメンタリー番組」（82.9%）、「スポーツ番組」（84.6%）、「ワイドショー」（77.9%）、「ジブリ映画」（79.0%）、「クイズ番組」（82.1%）、「ディズニー映画」（80.0%）は、投票率が7割後半～8割半で肩を並べている。

② 「ニュース番組」、「ドキュメンタリー番組」と「スポーツ番組」において投票者の関心度は高く、投票者⇄非投票者の差は顕著であり、「ニュース番組」「ドキュメンタリー番組」「スポーツ番組」は政治参加者のメディア接点として大きい。これらカテゴリは関心状況による投票率への差が目立つ。

③社会的ネットワーク分析

ドイツの事例研究

事例	ナチスドイツ	米国占領軍政府
特徴	<ul style="list-style-type: none">①ユダヤ音楽の排除 = 文化レベルにおける反ユダヤ主義の徹底②モダニズム音楽の排除 = 左派傾倒音楽の排除③作家や芸術家への表彰による評価④帝国文化院（帝国音楽院）の設立による「組織化」	<ul style="list-style-type: none">①ユダヤ音楽やモダニズム音楽などの推奨②クラシック音楽の戦後復興
共通点	<ul style="list-style-type: none">①音楽への積極的介入②古典音楽中心の支援③前衛（現代音楽）の否定	

③社会的ネットワーク分析

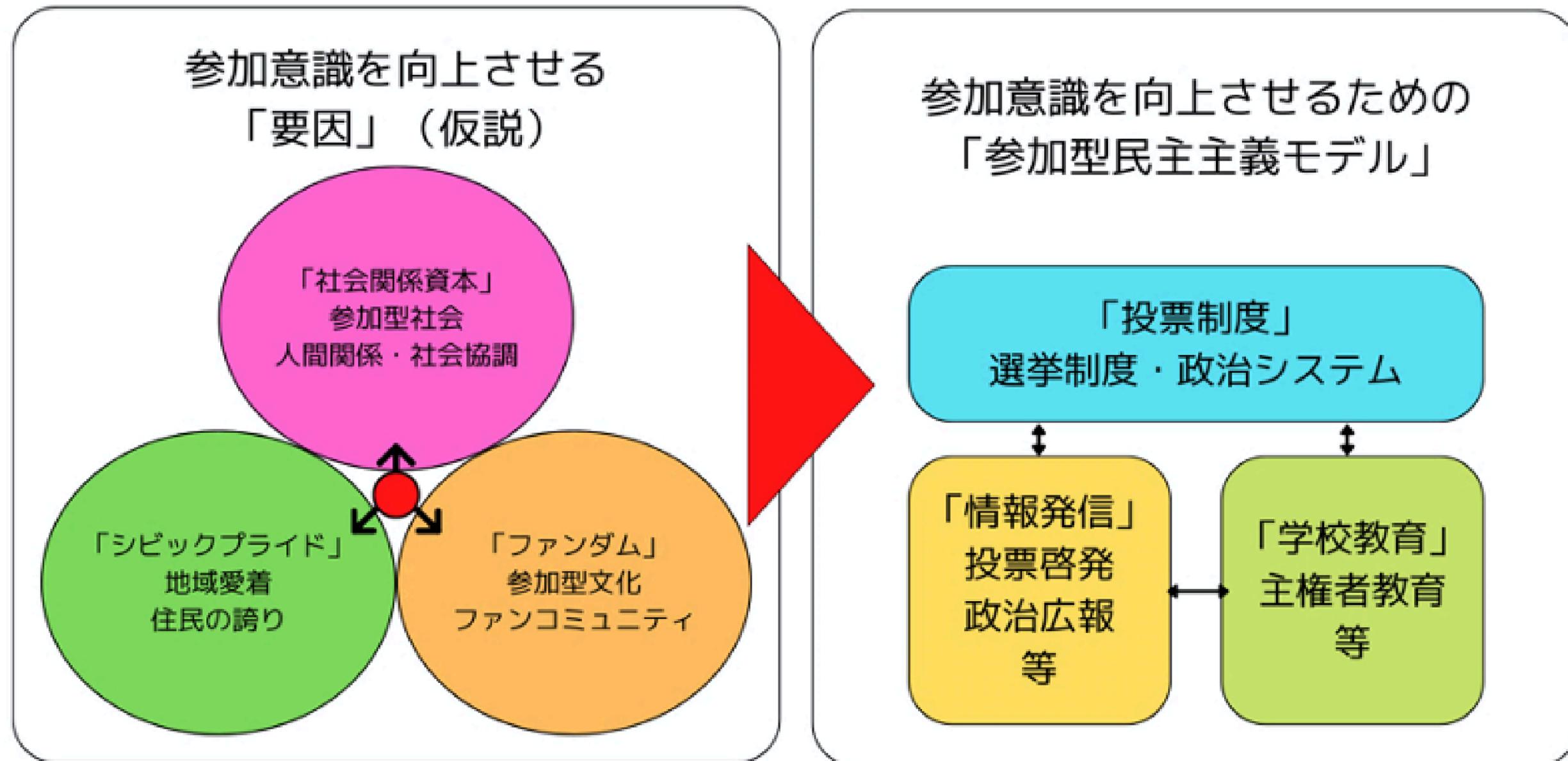
戦時下の日本における「文化工作」3つの特徴

特徴	マルチメディア展開	「内地」向けと「外地」向けを制作	「参加（協働）」型コンテンツ制作
概要	新聞、雑誌、ラジオ、ポスター、映画、漫画、アニメ、演劇といったメディア様式・表現方法を活用	それぞれの地域ごとにローカライズ	官民、プロとアマチュアの各根を超えた共同作業＝協働
目的	個々の作品ではなく、プロパガンダを伝達することが主	統治政策や政治的背景に応じて最適化する	「上意下達」ではなく「下意上達」＝参加型（ボトムアップ）の運動

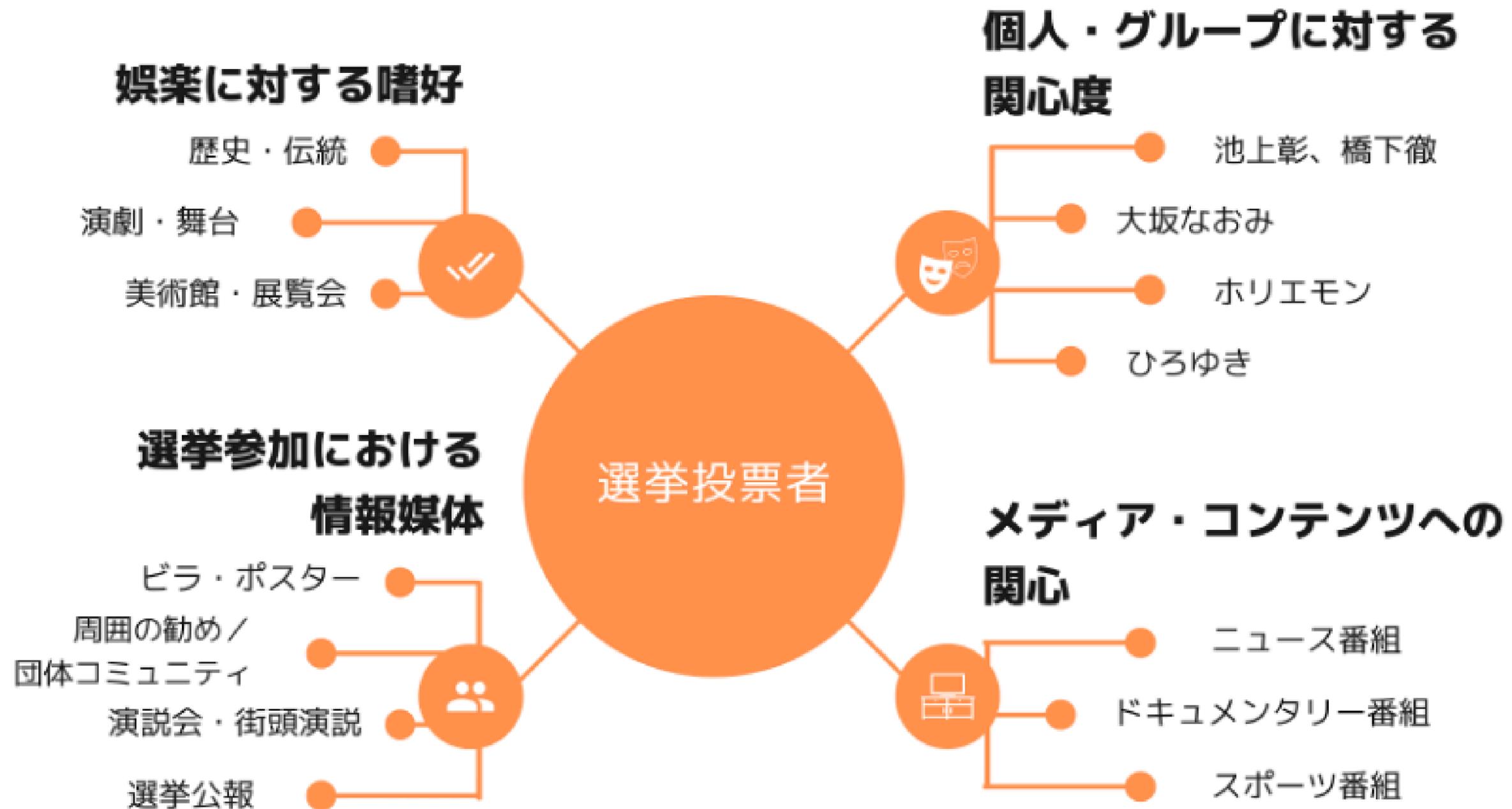


翼賛一家大和さん
長谷川町子氏の戦時中の作品

社会的ネットワークの政治活用について



政治接触率の高い選挙投票者モデル



選挙投票者の共通項

「**ナショナル・アイデンティティ**（国民意識）」
が高い人が多い
「愛国心」と「**ナショナリズム**（国家主義）」から
構成され、「**地域愛着**」や「**社会関係資本**」との関
連性についても、「**ナショナル・アイデンティティ**
」という考え方で結びついている。

ファンダムの引き込み方

固定ファンを持つインフルエンサーとコラボ



スポーツ



音楽



アイドル

ファンダムの引き込み方 特定ファンダムに刺さるブランディング



スポーツ



漫画・アニメ



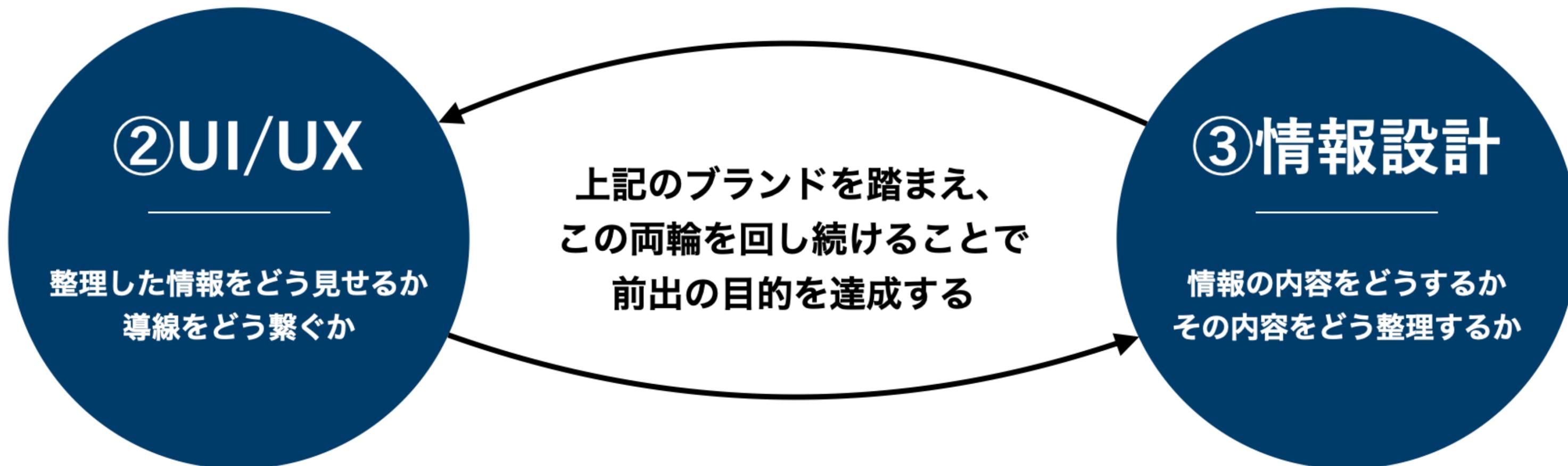
アイドル

044

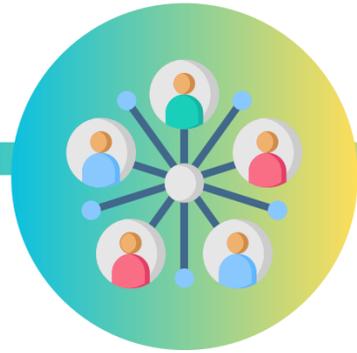
04

政治活動への実践方法

①政治活動の現状分析をおこなう



①現状の政治活動の分析



多様な有権者との
エンゲージメントの
強化が必要



無党派層への
強化が必要



ミスインフォメーショ
ンへの対策



デジタルキャンペーン
強化が必要

キャンペーン（実行施策）の3つ柱

- 1 デジタルエンゲージメントの向上
- 2 個人・政党の認知拡大
- 3 市民の政治参加促進



特に20代から40代の「認知拡大」と反応率向上を目指す！

②情報設計・③情報設計のポイント

A：ネット政治活動のUI/UXの最適化

現状：活動ビラ、選挙公報等、コンテンツへのアクセスが直感的でなく、若い世代を中心にニーズのある、双方向性のあるコンテンツの提供が必要

B：エンゲージメント強化

現状：選挙のエンゲージメントは伝統的に低いことが多く、特に若年層の投票率が低い傾向にある。YouTube・SNSでの双方向性を持つ政治活動が鍵となる。

C：フィードバックの受信

現状：政策に対する有権者からのフィードバックは限定的であることが一般的である。反応率等のデータ分析をオンラインで実行する。

公職選挙法上のルール

政治活動期間

選挙運動期間

政治活動としての広告
顔・名前露出OK

候補者の広告禁止

POINT

有料インターネット広告って出していいの？

- 「政治活動」期間中は「顔・名前」OK
- 「選挙運動」期間中は選挙によっては「政党」でOK
- 「選挙運動」期間中もリンク先は候補者掲載OK

選挙期間中のルール

選挙の種類	政党等
衆議院議員	○候補者届出政党・衆議院名簿届出政党
参議院議員	○参議院名簿届出政党・確認団体
都道府県議会の議員	○確認団体
指定都市の議会議員	○確認団体
指定都市以外の市の議会議員 町村議会議員	×

まとめ

- 「政党」としてはいつでも
広告は◎
- 「政党支部」や「確認団体」としての広告は○
- 選挙運動ではない政治活動
としての広告はグレーゾーン

YouTube広告運用のメリット①

これまで

街頭やポスティング
での地道なリーチ

注目してくれるかどうか分からない
(チラシをすぐ捨ててしまう...等)

【本当に届けたい層】へのリーチが
できない



これから

より効果的なリーチ

動画をスキップするまでの5秒で
確実なリーチが可能

【年齢・性別・年収】で、リーチする層
を選ぶことが可能

YouTube広告運用のメリット②

これまで コスト
(10万リーチあたり)

10万世帯へのリーチ (=ポスティング)

約75万円
(大手ポスティング業者)



これから コスト
(10万リーチあたり)

10万リーチで (インストリーム広告)

約22.5万円

YouTube広告の仕組み・仕様

- 5秒でスキップできる動画を配信。
- 30秒以上閲覧したユーザか、動画に対してアクションを起こした(クリック)ユーザに課金。
- 最もYouTubeのスタンダードな動画。
- 30秒以上、もしくは完全視聴したユーザの比率で、関心度が分析できる。



動画広告で実現できる施策

認知の拡大



比較検討を促進



政策の解説



30～60秒程度のPRビデオが効果的



個人のパーソナリティでの周知とメソッドに基づく台本が「カギ」

上記参考事例は以下の流れを汲んでいる

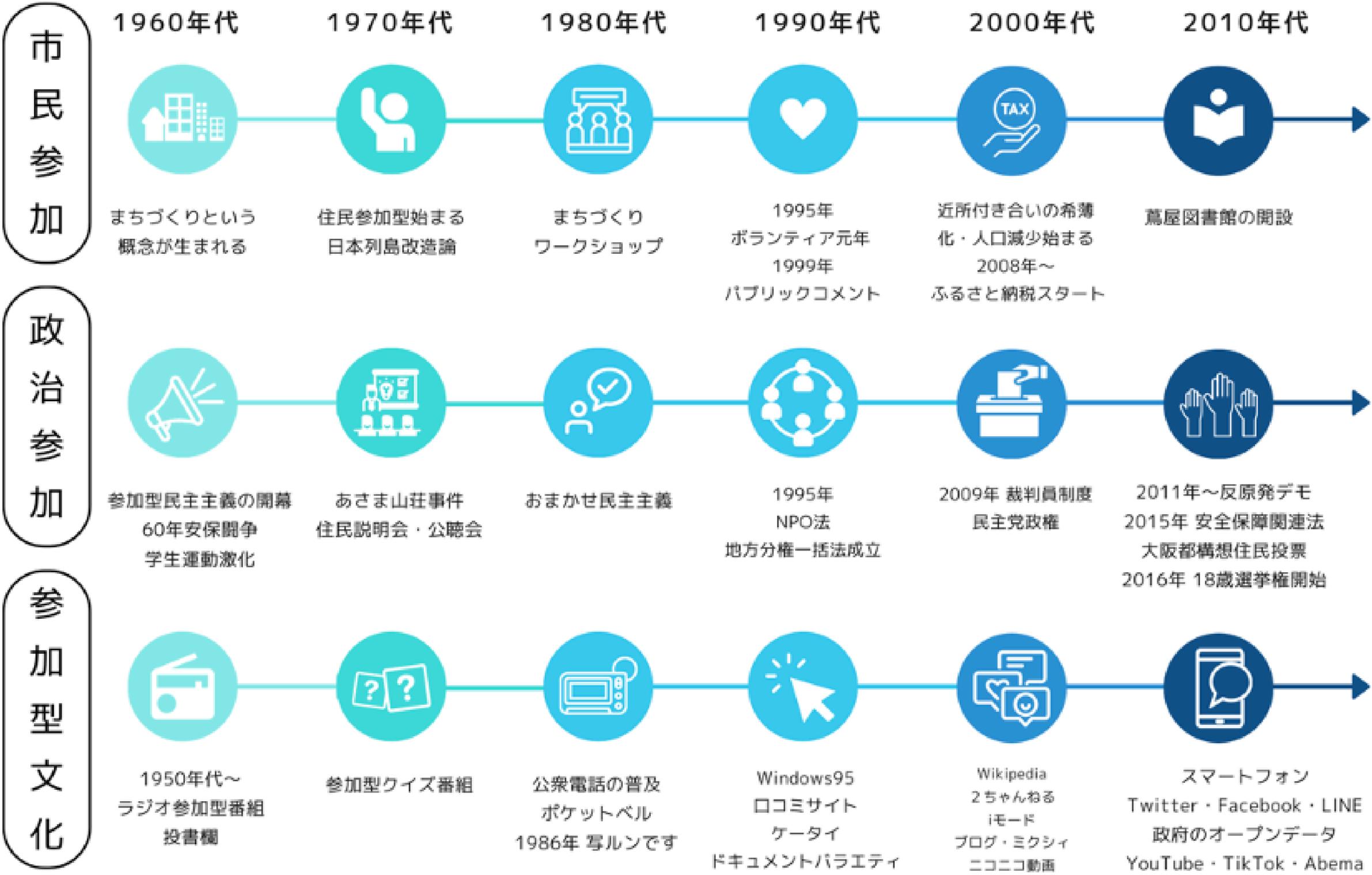
Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）

施策事例②：子ども名刺/キャラクター化戦略

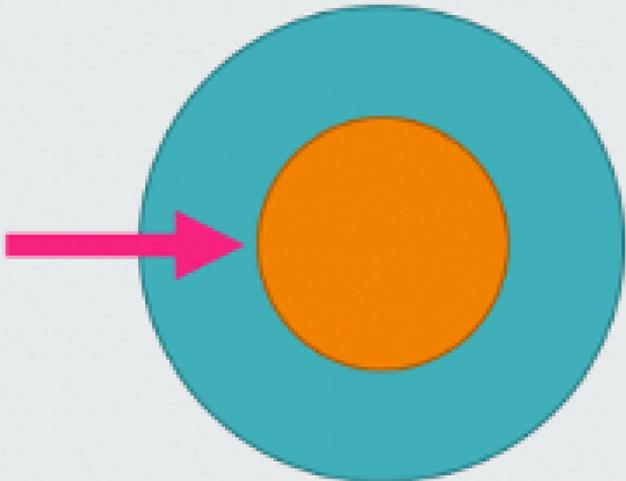
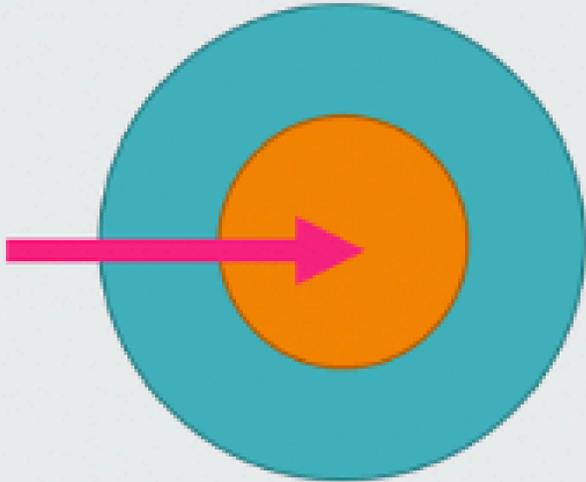
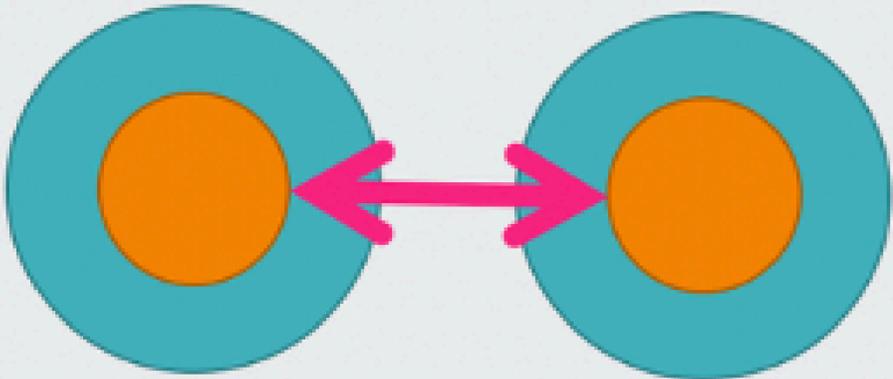


- **ポスターデザイン投票**
- **ビラを事務所で折る**
- **お弁当をみんなで食べる**
- **後援会活動**

施策事例③：参加型・協働をあえて活動に作り出す



施策事例③：参加型・協働をあえて活動に作り出す

Web1.0	Web2.0	Web3.0
		
<p>「一方通行のインターネット」に参加し、テキストを読んだり、メールをやり取りを行っていた時代。</p>	<p>ブログやSNS、動画共有サイトなどを通じて多くの人々が情報発信を行うことで参画し、ファンダムを形成する時代。</p>	<p>ブロックチェーン技術の発展により、2者（情報・価値の所有者）以上が、特定の目的のために協働（同）し合える時代。</p>

- 内輪ノリのコンテンツ
- 誹謗中傷コンテンツ
- 賛否の分かれるテーマ

→ファンダム外からの違和感、どれくらいのボリューム・ニーズがあるか考えた上で投稿する必要がある

サイバーカスケードの要因

エコーチェンバー

ソーシャルメディアを利用する際、自分と似た興味関心をもつユーザーをフォローする結果、意見をSNSで発信すると自分と似た意見が返ってくるという状況を、閉じた小部屋で音が反響する物理現象にたとえたものである。

フィルターバブル

アルゴリズムがネット利用者個人の検索履歴やクリック履歴を分析し学習することで、個々のユーザーにとっては望むと望まざるとにかかわらず見たい情報が優先的に表示され、利用者の観点に合わない情報からは隔離され、自身の考え方や価値観の「バブル（泡）」の中に孤立するという情報環境を指す。

まとめ：政治参加向上のために必要なこと

「参加型民主主義」の実現には、国民意識の向上が重要であり、**「社会関係資本」**や**「シビックプライド（地域愛着）」**が**市民参加の向上要因**と考えられます。過疎化や人口減少が進む中で、デジタル時代に適応したまちづくりが必要。

教育システムの改善も重要で、主権者意識を育てる授業やディスカッション、地域に根ざした郷土教育などが重要。これにより、**地域のアイデンティティを理解し、地域の支持を構築**することが期待されます。

これらの向上手段として、**投票制度・政治システムの改革、情報発信・政治広報の改善、主権者教育の実施**が重要である。

The image features a person in a white lab coat holding a smartphone horizontally. The background is a gradient from blue on the left to yellow on the right. Overlaid on this background are several semi-transparent icons representing data and technology: a line graph with an upward arrow, a bar chart, a network diagram with nodes and lines, a circular gauge, and a globe. The word "Appendix" is written in a large, white, sans-serif font across the center of the image.

Appendix

国会議員が一番使っているSNSメディア

現状では、国会議員全体で最も利用の多かったメディアは、Facebookである。

国会議員が一番使っているSNSメディア

国会議員インターネットメディア利用者数・利用率 **全体**

選挙ドットコム 

		全体	自民党	立憲民主党	日本共産党	公明党	日本維新の会	国民民主党	その他
facebook	議員数	710	395	151	25	57	26	16	40
	人数	658	363	139	23	53	26	16	38
	割合	93%	92%	92%	92%	93%	100%	100%	95%
twitter	人数	561	277	135	25	52	24	13	35
	割合	79%	70%	89%	100%	91%	92%	81%	88%
	人数	529	283	117	18	43	19	13	36
YouTube	割合	75%	72%	77%	72%	75%	73%	81%	90%
	人数	327	168	89	9	22	10	11	18
Instagram	割合	46%	43%	59%	36%	39%	38%	69%	45%

集計時点(2020年12月)で国会議員全体で最も利用の多かったメディアは、Facebookであり、100%に近い議員(658人)が所持していた。その他の媒体では、Twitterは561人、Instagram 327人、YouTube 529人であった。各メディアの利用率は、Facebook (92.7%)、Twitter (79.0%)、YouTube (74.5%)、Instagram (46.1%)となる。

国会議員によるSNS活用状況

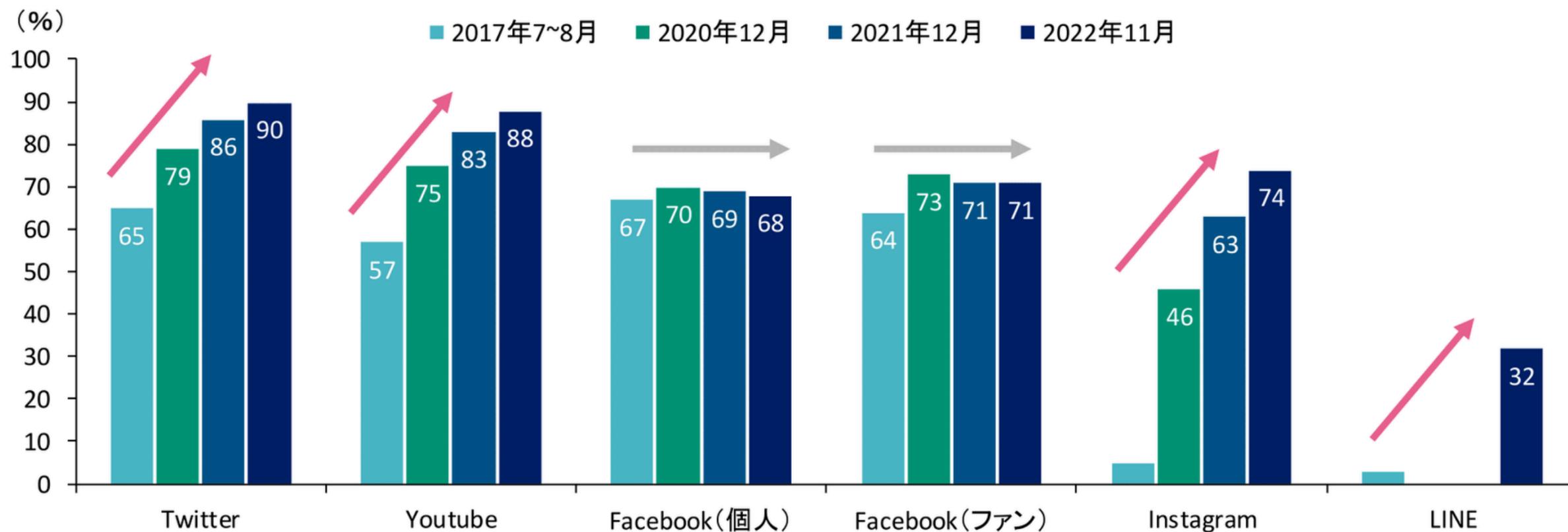
国会議員によるSNSアカウントの所有率は年々増加しており、特にTwitter、You Tube、Instagramの増加が顕著。Facebookの所有率はそれほど増加が見られない。

国会議員における各SNSメディアの所有率

ネットコミュニケーション研究所は国会議員のインターネットメディアの利用動向を調査を目的として、「国会議員SNSメディア利用度調査結果(2022年版)」を実施した。

- 集計対象とするインターネットメディア: Twitter、Facebook(個人ページ・ファンページ)、Instagram、YouTube、公式LINE
- データの収集期間: メディア所有の有無: 2022年12月
- データの集計手順: 国会議員リストを作成の上、政党の公式ウェブサイト、各議員の公式ホームページから各種SNSのアカウント(のURL)を取得して作成。個人アカウントの正誤確認が必要なため、自動化せず目視で一つ一つ確認

国会議員における各SNSメディアの所有率



出所: ネットコミュニケーション研究所

国会議員によるSNS活用状況

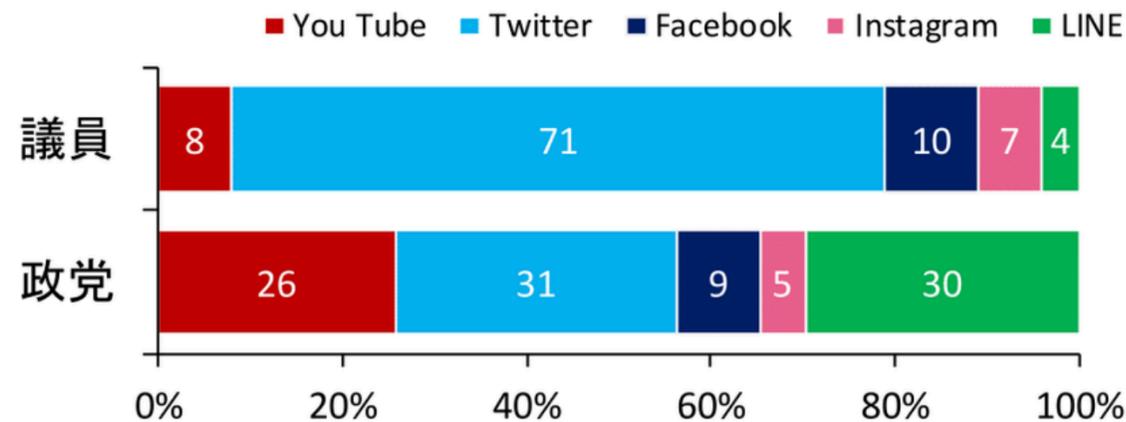
国会議員のYouTubeアカウント所有率を見ると、参議院議員のほうが高く(特に比例代表のアカウントは活発)若手議員のアカウントのほうが、登録者数・視聴数ともに高くなっている。

国会議員によるYou Tube利用状況

ネットコミュニケーション研究所は国会議員のインターネットメディアの利用動向を調査を目的として、「国会議員SNSメディア利用度調査結果(2022年版)」を実施した。

政治家によるYou Tube活用の状況

政党・議員におけるSNS活用内訳

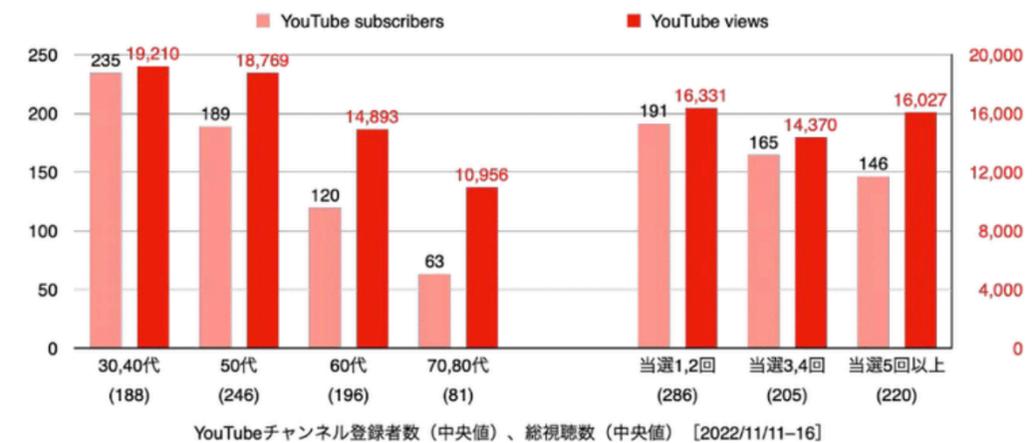
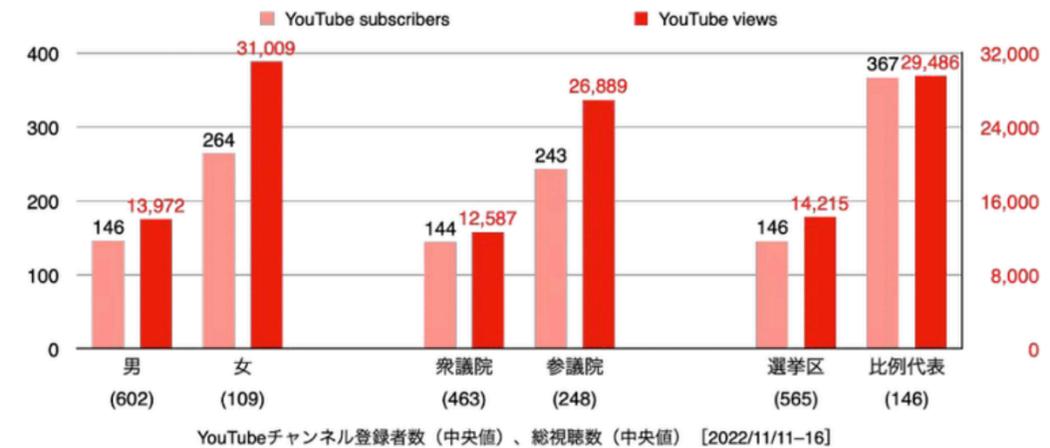


- You Tubeが政治情報の広報活動で用いられるケースが増えているものの、多いのは政党の活用であり、議員の活用が一般的に進んだとは言えない。議員(候補者)によるYouTubeの活用は難しく、先の参院選でも、10%に満たないYouTuber候補者の視聴数が総視聴数の90%を占めていた。
- 近年ではTwitterよりもYou Tubeを活用した議員が当選するケースが増えつつある。

出所: ネットコミュニケーション研究所

国会議員のYouTubeアカウント所有率

国会議員のYouTubeアカウント所有率 (男女別・年代別・当選回数・選挙区別・政党別)



国会議員によるSNS活用状況

新しい政党ほど、YouTubeを活用する傾向が強く、従来のメディアではターゲティングできない層を取り込んでいると考えられる。

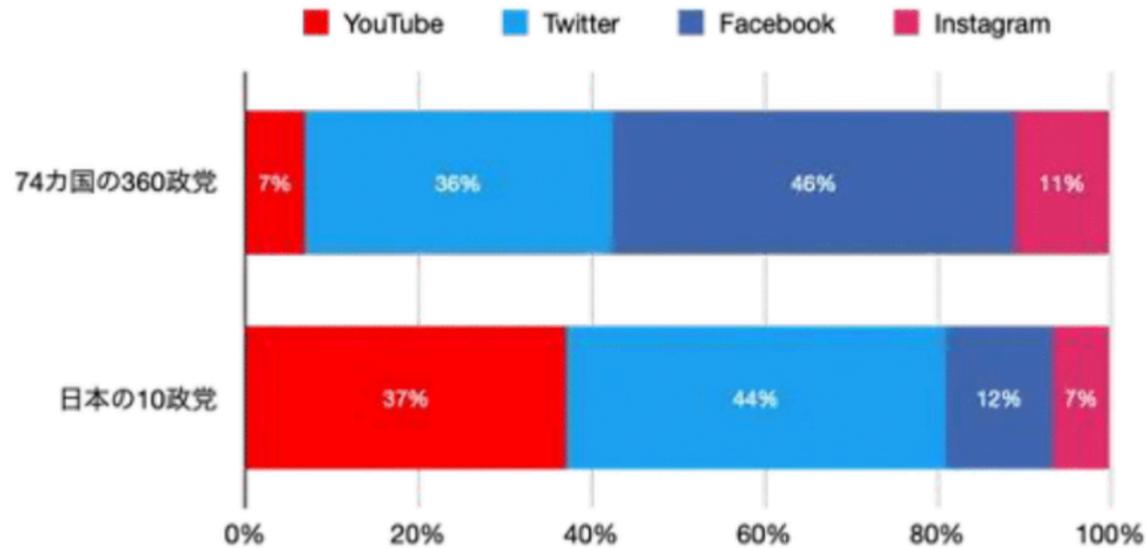
各国における政党の各SNS利用状況・政党別のSNS利用割合

ネットコミュニケーション研究所は国会議員のインターネットメディアの利用動向を調査を目的として、「国会議員SNSメディア利用度調査結果(2022年版)」を実施した。

YouTubeの活用が進み、Facebookの利用が衰退が顕著

- 日本においては、政治(広報)におけるYouTubeの活用が進む一方、Facebookの活用が低調になった世界でも稀有な国となっている。
- 政治におけるYouTubeの活用が進んでいるのは、日本と台湾と韓国くらいであり、世界的に見ると、FacebookとTwitterが主流なツールとなっている状況。

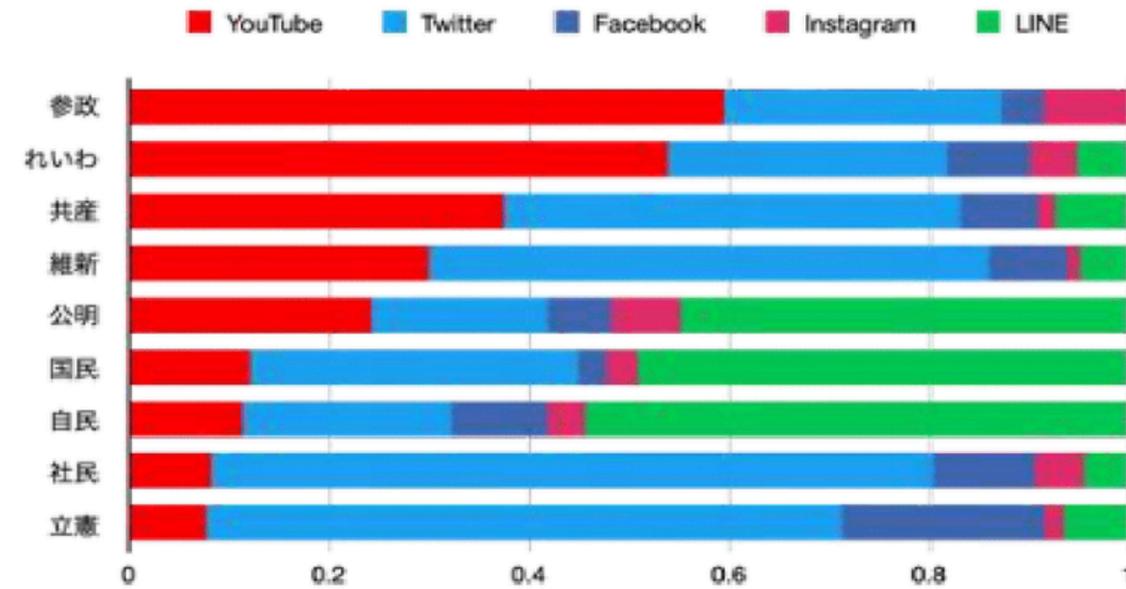
74の主要国・地域の360政党における公式SNSのフォロワー数・チャンネル登録者数(の合計に占める割合)



新しい政党ほどYouTubeを主戦場に行っている。

- 政党別にまとめると、参政党とれいわ新選組はYouTubeを主戦場としていることがわかった。(立花孝志氏のYouTubeチャンネルを公式とすれば)NHK党についても同様である。

各政党別のSNS利用の割合



Z世代の政治に関する意識動向

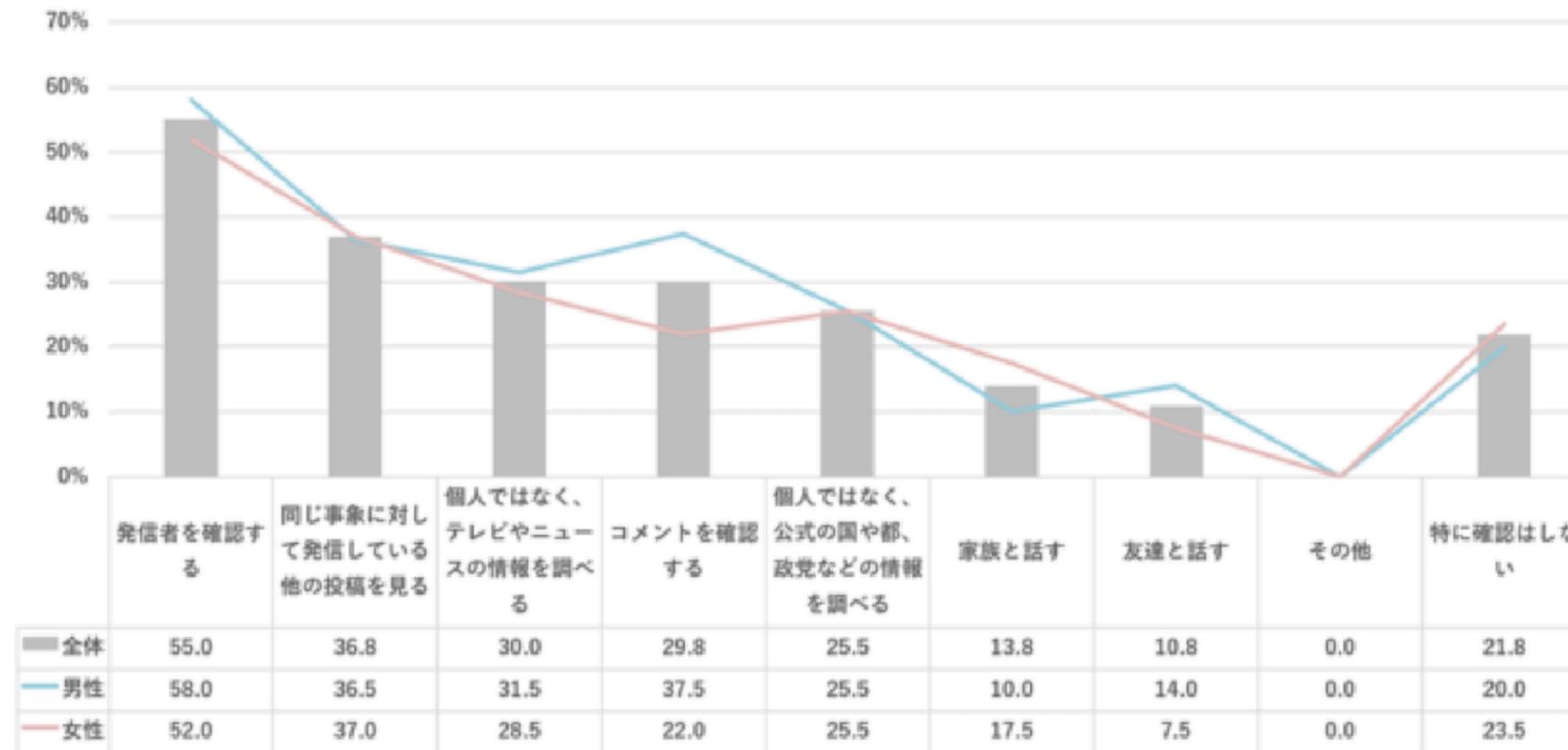
政治に関する情報収集はTwitterが3位にランクイン。情報の信ぴょう性は「誰が」発信しているかを重視する傾向が強くなっている。

Z世代の政治に関する意識動向調査の結果



- 株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する若者マーケティング研究機『SHIBUYA109 lab』は、選挙権がある18歳以上の大学生などを対象に、「Z世代の政治に関する意識調査」を実施した。
- 調査期間:2021年7月 回答者数:400名(男性200名/女性200名)

Q.あなたは政治に関するニュースについて、インターネット上の情報の信ぴょう性をどのように判断していますか。(複数回答)n=400(男性200名/女性200名)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

Z世代の政治に関する意識動向

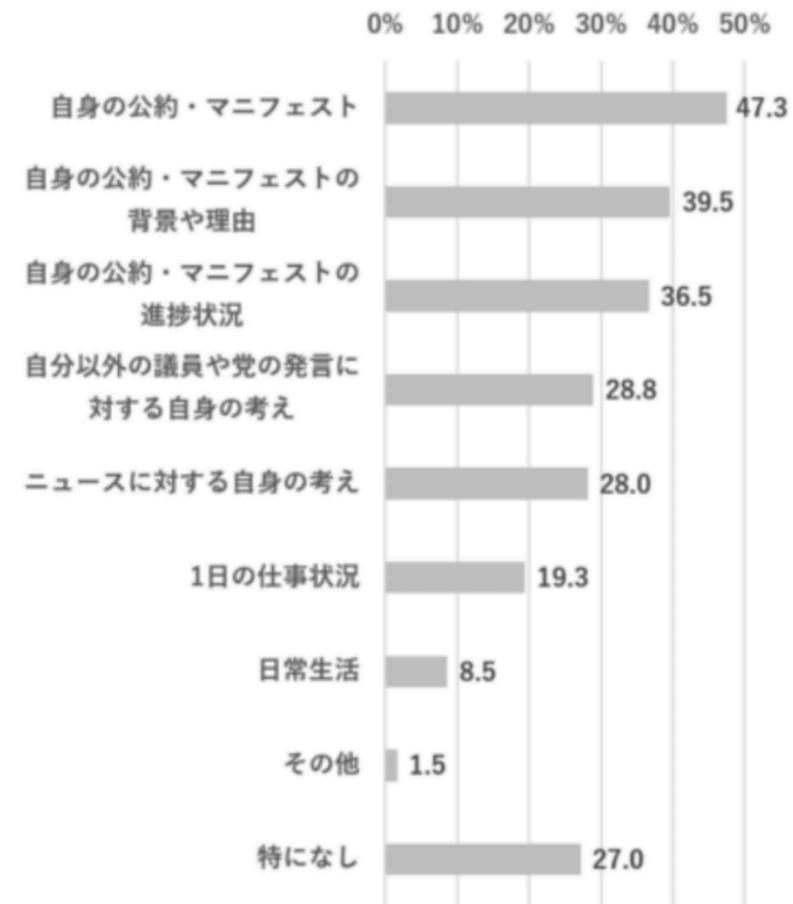
政党よりも候補者個人を重視する傾向が一部見られるようになっている。公約・マニフェストの背景や進捗状況についてSNSでの共有を求める意見も多い。

Z世代の政治に関する意識動向調査の結果



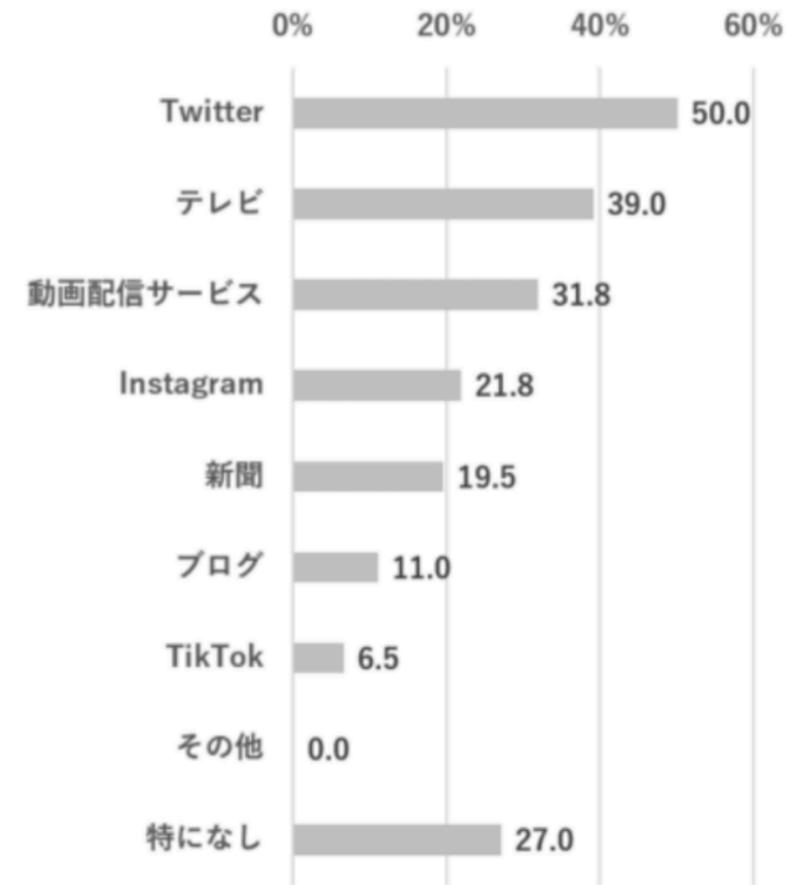
- 株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する若者マーケティング研究機『SHIBUYA109 lab』は、選挙権がある18歳以上の大学生などを対象に、「Z世代の政治に関する意識調査」を実施した。

Q.あなたはどのような情報を政治家から知りたいですか。
(複数回答)n=400 (男性200名/女性200名)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

Q.あなたは政治家からどのように情報を発信して欲しいですか。(複数回答)n=400 (男性200名/女性200名)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

Z世代の政治に関する意識動向

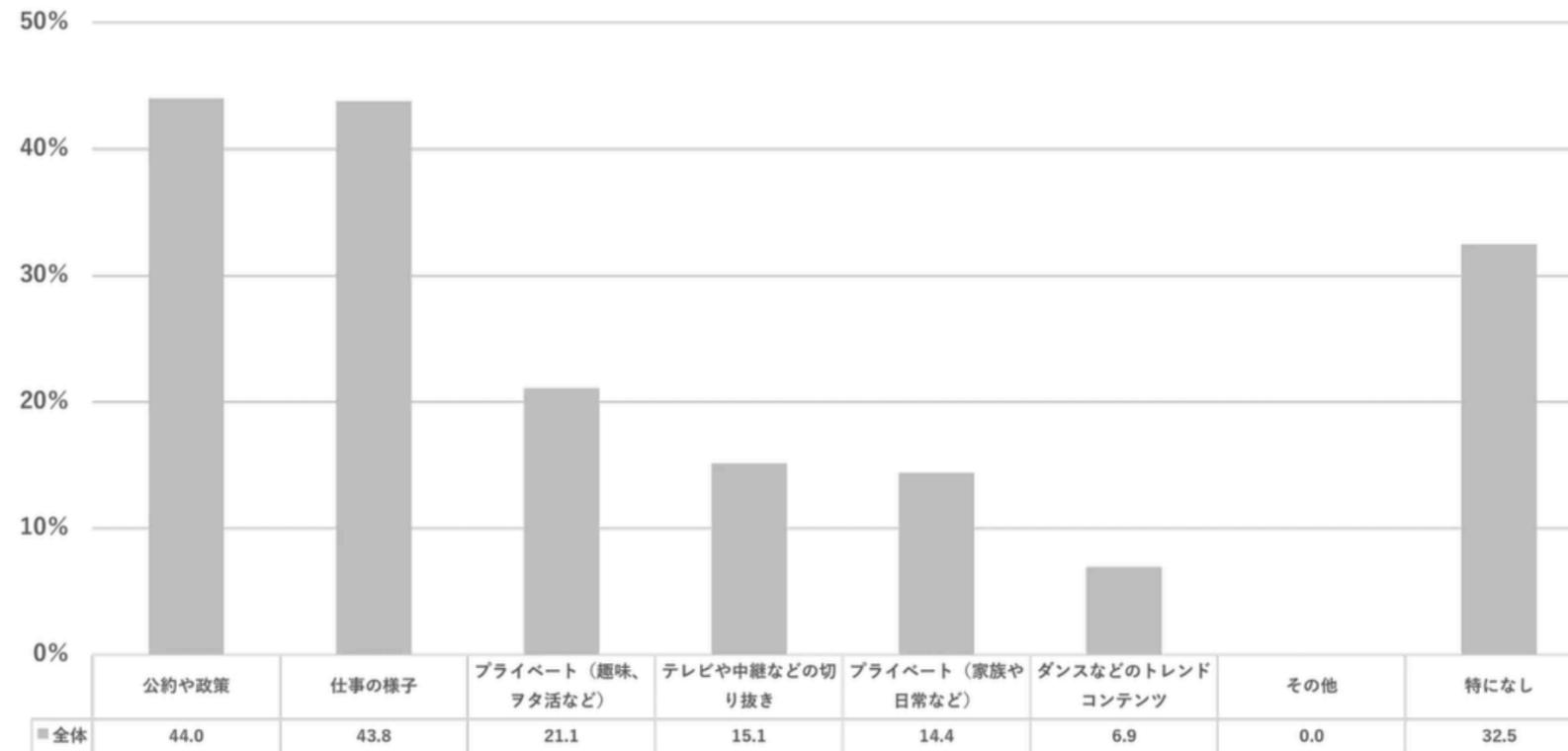
Z世代は複数のメディアに触れている影響もあってか「悪い部分ばかりニュースになってしまうのでメディアによって印象がつくられている部分もあると思う」「もう少し人間らしい部分も見たい」と、政治家のイメージに関してメディアの影響にも自覚的である様子も見られ

Z世代の政治に関する意識動向調査の結果



- 株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する若者マーケティング研究機『SHIBUYA109 lab』は、選挙権がある18歳以上の大学生などを対象に、「Z世代の政治に関する意識調査」を実施した。

Q.政治家のSNSではどのような発信をしてほしいですか。あなたにあてはまるものをすべてお知らせください。[複数回答] n= 418 (男性:200 /女性:218)

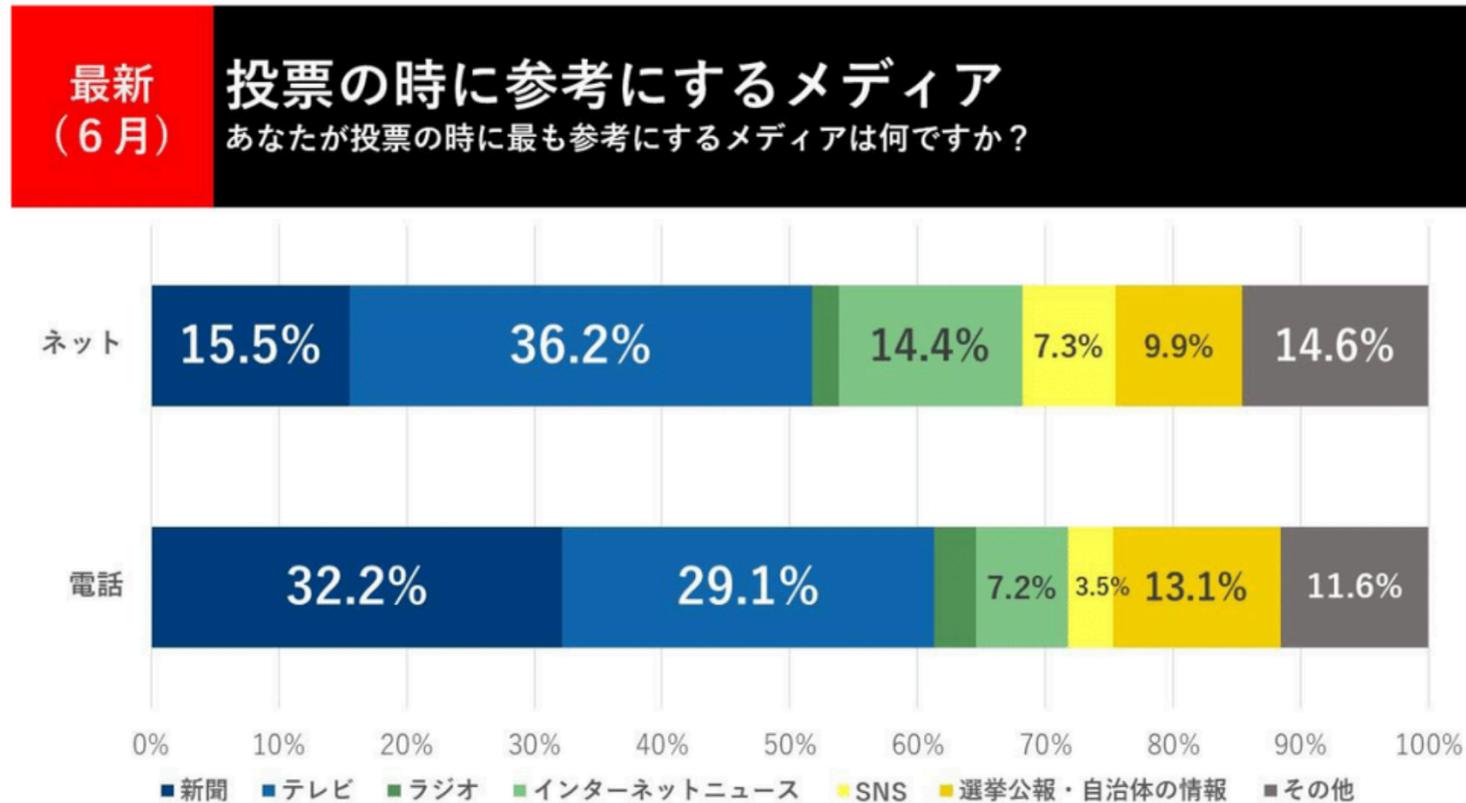


©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

投票の時に参考にするメディア

2023年6月に選挙ドットコムが実施した調査結果によると、新聞やテレビの割合が大きいですが、ネットニュースやSNSの割合は一定数以上存在している。

投票の時に参考にするメディアの詳細

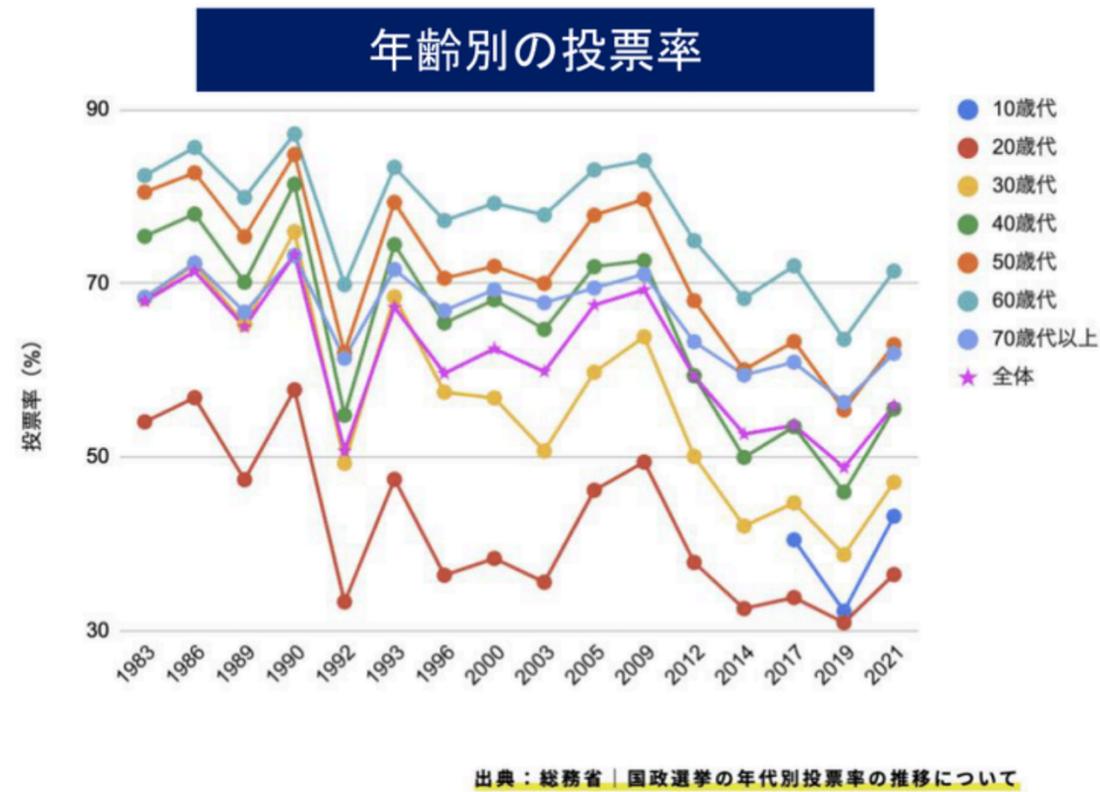


- 投票の時に参考にするメディアとして電話調査では「新聞」が32.2%と最も多くの数字を集めた。JX通信社の米重克洋氏によると電話調査の中でも50代以下で新聞を選択する人は少ないとのこと。60代以上で圧倒的に選択されている。若年層のテレビ離れがたびたび指摘されているが、ネット調査で「テレビ」は36.2%と最も多くなっている。
- この要因として、米重氏はインターネットを使った情報収集が能動的な行動である点に言及しており、インターネットを活用して情報を集めるのは、政治に高い関心を持つ人が殆であるとしている。

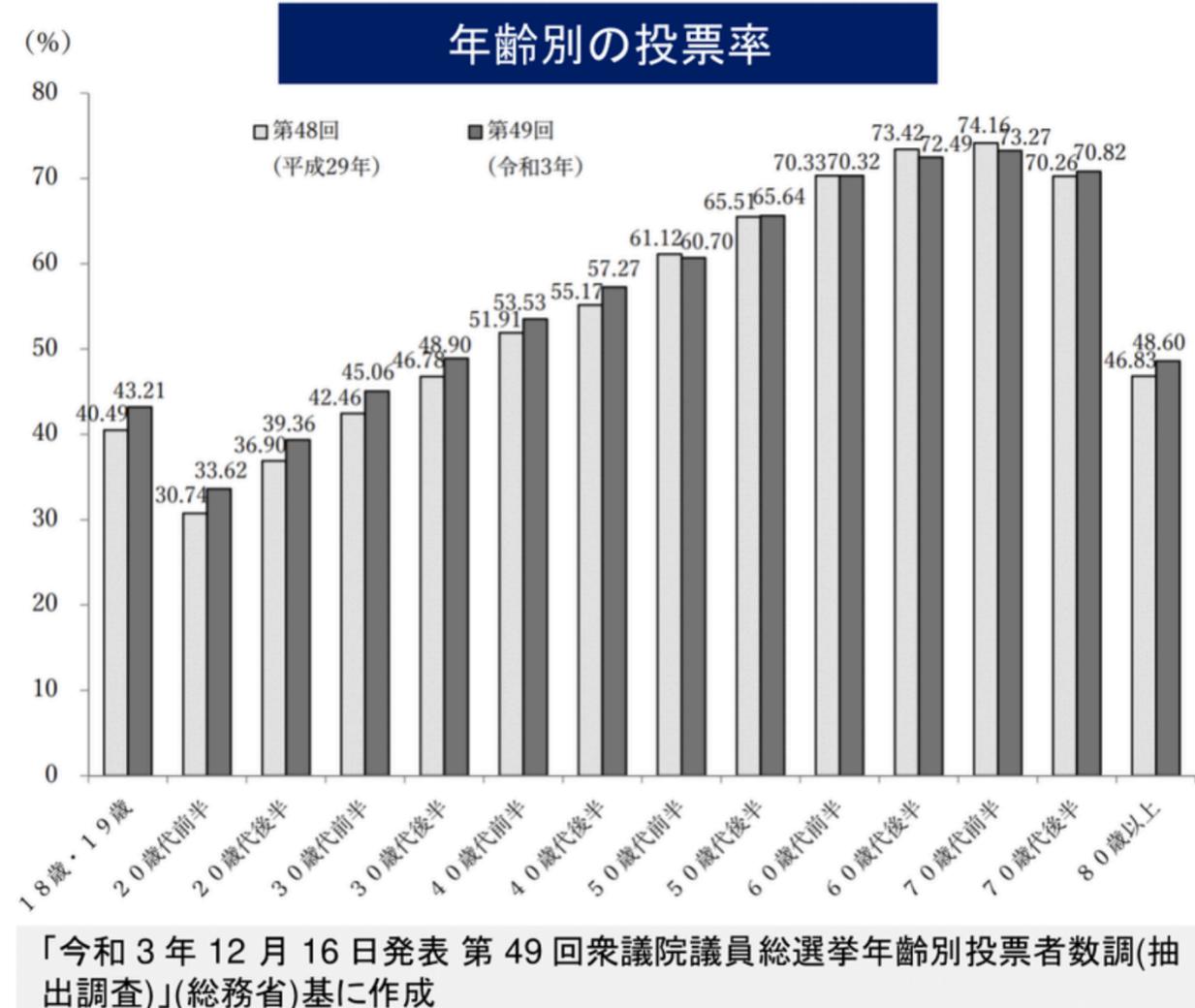
年齢別の投票率

進学や就職、結婚や育児など人生のターニングポイントを多く迎える10～30代の投票率が低いのは、余暇の少なさなども原因に挙げられるのではないか。

年齢別の投票率について



年代別の投票率では1980年代以降、60歳代の投票率が最も高くなっている。一方で、20代30代の若者世代では投票率が低くなっており、成人年齢の引き下げに伴い2016年から参政権を得た18～19歳の世代の投票率も低くなっている。



多くの人が定年を迎える60代の投票率が高い傾向が続いていることを見ると、冒頭の若者の政治への無関心、無気力だけでなく、進学や就職、結婚や育児など人生のターニングポイントを多く迎える10～30代の投票率が低いのは、余暇の少なさなども原因に挙げられるのではないか。

年齢別政治関心度

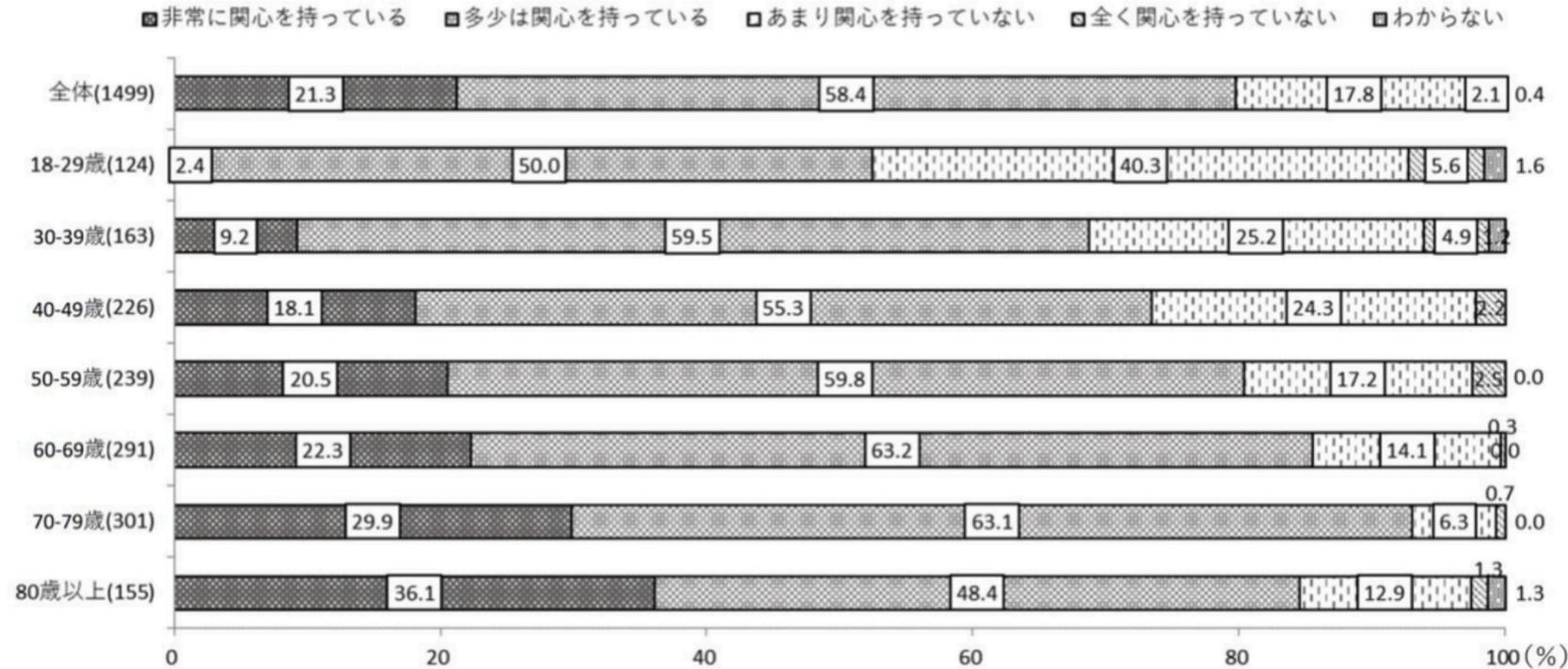
政治への関心の高まりについては、加齢効果が確認できる。30～39歳にかけて政治に関心を持つ層が増え始める。

年齢別の政治関心度

公益財団法人 明るい選挙推進協会

公益財団法人 明るい選挙推進協会は令和4年1～2月にかけて、全国の満18歳以上の男女個人3,150人を対象に、「第49回衆議院議員総選挙 全国意識調査」を実施。

年齢別政治関心度



年齢別の政治関心度に関する調査結果として、「非常に興味がある」の割合は、18～29歳の最若年層から80歳以上の最高年齢層へと直線的に増加していき、明確な加齢効果が確認することができる。

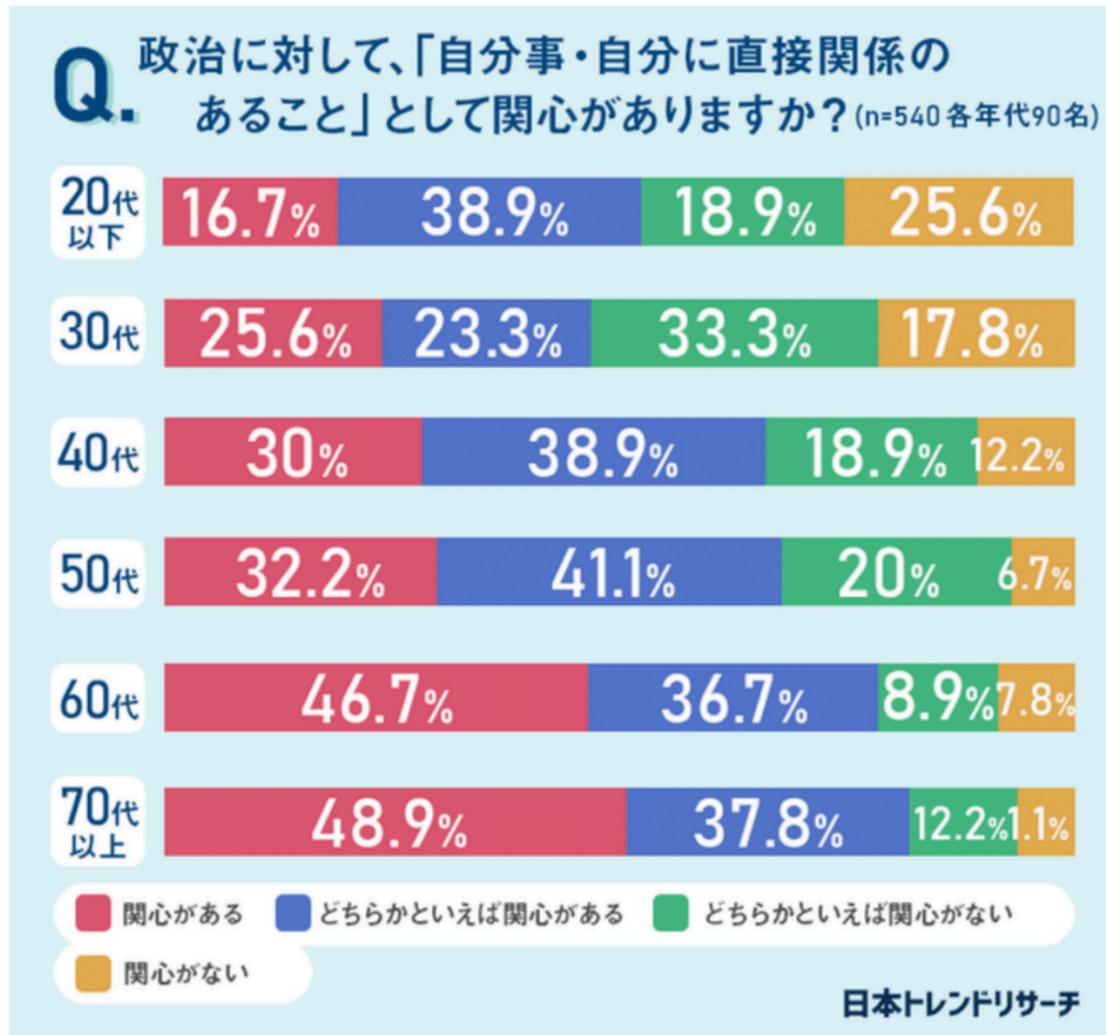
政治関心度と年齢には相関関係があり、年齢を重ねるごとに、社会や行政、地域社会との接点が増え、政治への関心も高まるものと考えられる。

年代別の政治関心の動向

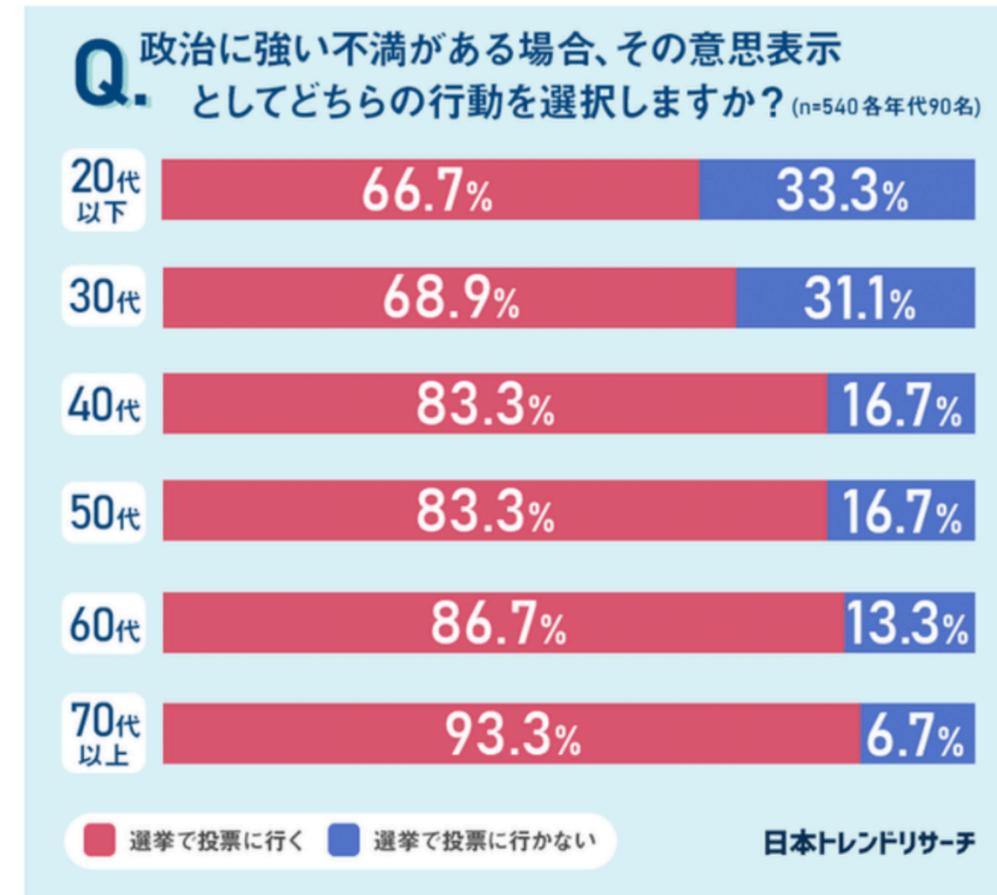
日本トレンドリサーチの調査結果によれば、年齢を重ねるごとに、政治を自分事として捉える傾向が強くなる。

年代別の政治関心の動向

- 日本トレンドリサーチの調査結果によれば、60代以上の年配の方ほど政治に関心があるようで、8割以上の方が「関心がある」「どちらかといえば関心がある」と回答していた。
- 一方、20代以下では44.5%、30代では51.1%の方が「関心がない」「どちらかといえば関心がない」と回答。30代以下の半数近くは、あまり政治に対して「自分事・自分に直接関係のあること」と感じていない傾向が強い。



出所：日本トレンドリサーチ



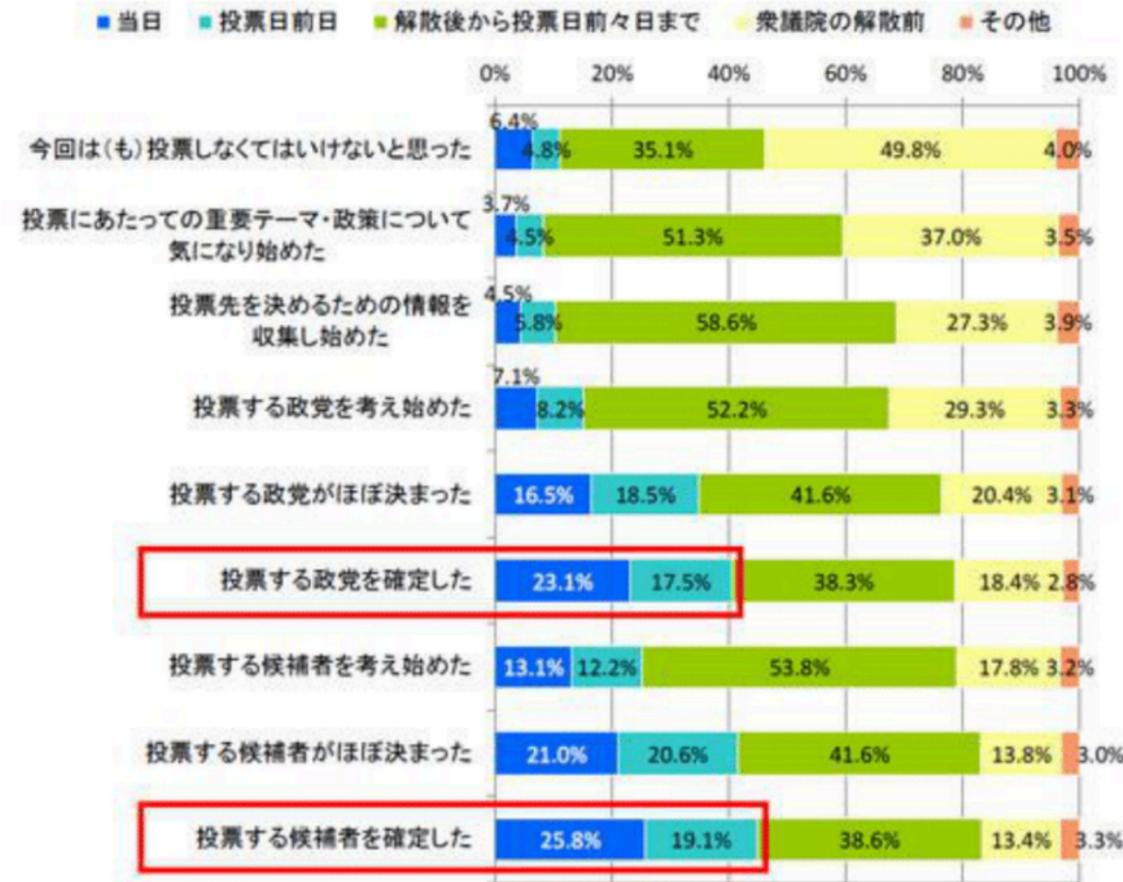
「政治に関するアンケート」調査概要
調査期間：2021年10月21日～10月28日
全国の18歳以上の男女540名を対象

30～40代の政治への関心の高まり

30～40代の政治への関心が高まる年代である一方で、仕事、結婚、子育てにより、余暇時間を確保しにくく、インターネットで手軽に政治の情報収集をすることに結びつきやすい。

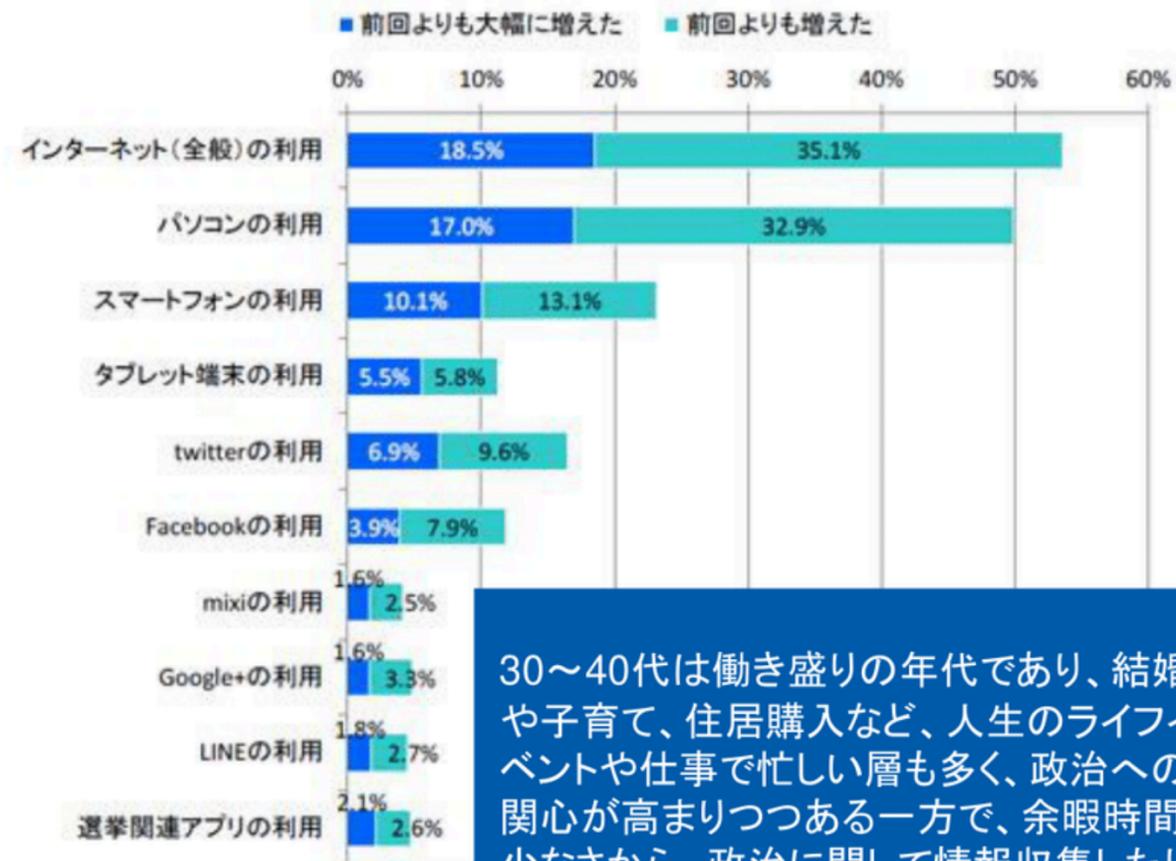
30～40代の政治への関心の高まりについて

投票に関する意思決定・行動のタイミング



- アイ・エム・ジェイの調査によると、「投票する政党を確定した」「投票する候補者を確定した」タイミングが投票日もしくは投票日前日だった割合はそれぞれ4割を超えた。さらに投票当日に「投票する政党を確定した」人のうち、票を投じる瞬間から「15分以内」に投票政党を確定した人が69.6%（全回答者の16.1%）。同様に、投票当日に「投票する候補者を確定した」人では75.3%（同19.4%）にもなった。
- 投票日前日以前から政党や候補者を考え始めてはいるものの、最終的には投票直前の短い時間で確定していることが伺える。

インターネットでの選挙に関する情報収集の前回との比較



30～40代は働き盛りの年代であり、結婚や子育て、住居購入など、人生のライフイベントや仕事で忙しい層も多く、政治への関心が高まりつつある一方で、余暇時間の少なさから、政治に関して情報収集したりする時間が十分に確保出来ないのではないかと。インターネットやスマホに慣れている世代でもあり、オンラインでの政治の情報発信において、サービスに結びつきやすい層であると考えられる。



政治が私たちの生活に
真に「身近」な存在になるように
活動を続けていきたいと思います。
高橋京太郎

ありがとうございました！