

# 候補者ウェブサイトに対する有権者のアクセス行動

——二〇〇一年参院選データを基にして——

岡 本 哲 和  
石 橋 章 市 朗

- 一 はじめに
- 二 分析対象と調査方法
- 三 データの概要
- 四 時系列で見る候補者ウェブサイトへのアクセス行動
- 五 結 論

## 一 はじめに

総務省による平成十四年度の「通信利用動向調査」によれば、我が国における平成十四年末のインターネット利用者数は約六九四二万人であり、人口普及率は五四・五%となっている。<sup>(1)</sup> インターネットの利用が一般的になるにつれて、それは政治情報の伝達手段としても広く用いられつつある。たとえば、二〇〇一年六月十四日に小泉純一郎首相

候補者ウェブサイトに対する有権者のアクセス行動

が配信を始めたメールマガジンは、一時は二百万人近くの購読者を集めた。もっとも、その購読者のすべてが政治や政策に関わる情報の獲得を目的として配信の申し込みを行ったとはいえないであろう。その中には、単に首相の個人的なファンである人びと、あるいはメールマガジン自体が当時マスコミなどで大きな話題となったために、単なる好奇心によって購読を申し込んでみた人びとなどが多くいると推測される。とはいえ、就任直後における小泉首相の高い個人的な人気を割り引いても、これほど多くの人々がインターネットを通じて政治に関連する情報にアクセスしようとしたことは注目すべきである。

本稿が取り上げるのは、有権者によるインターネットを通じた選挙関連情報の獲得行動である。具体的には、二〇〇一年に行われた第十九回参議院議員通常選挙における候補者ウェブサイトに着目して、そこに設置されているアクセスカウンターの数字を測定する。それによって得られたウェブサイトへのアクセス数を分析データとして用いて、有権者による候補者ウェブサイトへのアクセス状況にどのような特徴が見いだせるのか、さらにそのアクセス状況に影響を及ぼしていると考えられる要因は何なのかを明らかにしたい。

分析に入る前に、アクセスカウンターを用いた分析には一定の限界があることも指摘しておく必要がある。第一に、すべての候補者がアクセスカウンターを設置しているわけではない。特定の所属政党もしくは属性によってアクセスカウンターの有無に有意な違いがある場合には、得られたデータのバイアスは特に大きくなると考えられる。第二に、誰がそのページにアクセスしたかは、アクセスカウンターの数字ではわからない。選挙権を持たない未成年者や外国人、あるいは他選挙区の有権者からのアクセスも、すべて同様にカウンター上の数字として現れる。第三に、ウェブサイト内のどの内容が実際に参照されたかについても、アクセスカウンターは示してくれない。アクセスした人が投

票意思の決定のためにウェブサイトに記載された候補者の政策を深く吟味している場合でも、あるいは内容を読まずにトップ・ページのみを参照している場合でも、さらには「ランダム・サーフィン」によってたまたまウェブサイトにとどまり着いてしまった場合でも、これらはおしなべて同等のアクセスとしてカウントされてしまう。第四に、アクセスカウンター自体に技術的な問題があり、本来のアクセス数が正しくカウントされないこともあり得る。

これらの限界があることを認めつつも、アクセスカウンターを用いた分析には一定の意義があることを指摘しておきたい。第一に、選挙期間中のホームページアクセス数を追跡した研究はこれまでほとんど行われておらず、たとえ限定的なものであったとしても、研究課題の提供やデータの蓄積の点から見て、現時点でそれは一定の重要性を持つと考えられる。第二に、ウェブサイトへのアクセス数は、一定程度意味のある情報と見なしうる。なぜならば、ウェブサイトにアクセスすることは、ある程度能動的な行為だからである。そのためにはコンピューターなどの情報機器やインターネットに接続するための一定の通信環境が必要であり、それら进行操作するための知識が不可欠となる。さらに、候補者のホームページにアクセスするためには、URLを指定したり、検索サイトなどでその所在を調べたりする必要がある。この点で、テレビなどの既存のマスメディアを用いた政治広告とは異なった特質を、インターネットは有している。それゆえ、候補者によるウェブサイトへアクセスするユーザーの多くは、そこで何らかの情報を獲得しようとする意図を持つているとの前提を置くことは、さほど非現実的ではないと考えられるだろう。<sup>(2)</sup>

以上のことに加えて、日本における公職選挙法と現時点でのその解釈が、半ば逆説的に本稿におけるアプローチの有効性を高めてくれることも指摘されねばならない。一九九六年に自治省(当時)が「新党さきがけ」からの質問に対する回答の形でインターネットと選挙活動に関する法解釈を示して以来、インターネットの選挙利用についての政

府の立場は次のようなものであった。すなわち、ウェブサイトは公職選挙法一四二条（文書図画の頒布）および一四三条（文書図画の掲示）が規定する「文書図画」と見なされ、ホームページの情報を自由に人に見えるようにしたり、不特定あるいは多数の人の利用を期待して情報を掲載したりすることは、文書図画の「頒布・掲示」にあたる。だが実際には、二〇〇一年参議院選挙の公示期間中においても、ほとんどの候補者は個人のウェブサイトを一一般に対してアクセス可能な状態に置いていた。筆者が行った調査によれば、公職選挙法への抵触を考慮してウェブサイト休止していたと見なされる候補者はわずか三八名（候補者全体の約七・六%）であり、二〇〇一年参院選ではウェブサイトの利用は実質的に「解禁状態」であるといわれた<sup>(3)</sup>。これは、公示期間中にウェブサイトの内容が更新されない限り、それは「選挙運動」ではなく「政治活動」と見なされる、との解釈がもたらした結果である。要するに、公示期間中には候補者ウェブサイトの内容は基本的に更新されていない。選挙運動におけるインターネット利用を規制している公職選挙法の内容とその解釈の是非はさておき、このことは本稿での分析には次のような利点をもたらす。すなわち、有権者による候補者ウェブサイトへのアクセスに対して、ウェブサイトの更新頻度が影響を及ぼしているのならば、それらについてのデータを収集して分析に加えねばならない。だが、二〇〇一年参議院選挙の時点では、実際問題として測定がきわめて困難であるそのような要因を、一応度外視した上で分析が行えるのである。

本稿の構成は以下のとおりである。まず本稿の分析対象と調査の方法について説明し、次に、それによって得られたウェブサイトへのアクセスに関するデータの概要を、所属政党や立候補タイプなどの候補者の属性ごとに示したい。続いて、アクセス・データを時系列的にとらえて考察を行う。ここでは、選挙制度、選挙区定員、そして所属政党といった要因ごとに、アクセス・パターンがどのような様態を示しているのかが示される。さらに、アクセス・パター

ンの違いがもたらされる原因についても、議論が行なわれる予定である。

## 二 分析対象と調査方法

本稿における分析対象は、二〇〇一年七月二九日に投票が行われた第十九回参議院議員通常選挙における候補者個人のウェブサイトであり、その内容が広い意味での候補者個人の政治活動に関わると見なされるものに限られる。したがって候補者が経営する会社のサイトなどについては分析の対象外とした。また個人後援会、所属政党もしくはその下部組織が運営するウェブサイトについても基本的には分析の対象外としたが、当該ウェブサイト内にある候補者個人のページのうち、候補者自身が比較的自由にページの作成にかかわっていると判断される場合については、この限りではない。

表二―一は候補者のウェブサイトの開設状況を示したものである。今回の選挙の全候補者数は四九六名であり、そのうち、先述した条件に該当するウェブサイトを開設している候補者は、全体の五一・〇%にあたる二五三人であった。政党別内訳は、保守党五名（二〇〇%）、自民党七四名（九八・七%）、民主党五九名（九三・七%）、自由党二一名（六七・七%）、社民党一五名（六二・五%）、公明党一名（五〇・〇%）、新社会党八名（四七・一%）、新党・自由と希望三名（三〇・〇%）、共産党一七名（二三・六%）、自由連合一八名（一九・六%）、無所属二二名（四六・八%）となっており、維新政党・新風、女性党、二院クラブ、無所属の会、諸派ではウェブサイトを開設している候補者は見られなかった（なお、括弧内の数値は、各政党の全候補者に対する割合を示している）。したがって主要政党では候補者個人のウェブサイトの開設が進んでいるといえる。ただし、共産党や公明党は候補者個人のウェブサイトの開

表二一 候補者のウェブサイト開設状況

政党名	候補者数	ウェブサイト開設者数	(%)	アクセスカウンター設置者数	(%) <sup>1)</sup>
自由連合	92	18	19.6	14	77.8
自民党	75	74	98.7	41	55.4
共産党	72	17	23.6	16	94.1
民主党	63	59	93.7	26	44.1
無所属	47	22	46.8	11	50.0
自由党	31	21	67.7	7	33.3
社民党	24	15	62.5	10	66.7
公明党	22	11	50.0	8	72.7
新社会党	17	8	47.1	5	62.5
新党・自由と希望	10	3	30.0	2	66.7
維新政党・新風、女性党	10	0	0.0	0	0.0
女性党	10	0	0.0	0	0.0
二院クラブ	10	0	0.0	0	0.0
諸派	7	0	0.0	0	0.0
保守党	5	5	100.0	3	60.0
無所属の会	1	0	0.0	0	0.0
合計	496	253	51.0	143	56.5

1) ウェブサイト開設者数に対するアクセスカウンター設置者数の割合

設率は必ずしも高くはない。これは、両党の候補者ウェブサイトが多くが、都道府県レベルや地区レベルのウェブサイト内に設置され、しかも候補者個人による運営が行われていないと判断されたためである。

これら二五三のウェブサイトのうち、アクセスカウンターの設置が確認できたのは、一四三サイト（五六・五％）であった。政党別に見れば、共産党一六名（同党ウェブサイト開設候補者における割合は九四・二％、以下同じ）、自由連合一四名（七七・八％）、公明党八名（七二・七％）などとなり、いわゆる大政党よりも中小の政党でアクセスカウンターの設置率が比較的高くなっている。<sup>(5)</sup>

データの収集は、これら一四三のウェブサイトを対象として行った。具体的には、二〇〇一年七月一二日から七月二八日までの参院選公示期間と二九日の投票日、およびそれらの前後の日を含め

た七月一日から七月三十一日までの二二日間に、候補者のウェブサイトを設置されているアクセスカウンターに表示されたアクセス数を毎日記録した。これによって、一日あたりのウェブサイト閲覧者数を測定することが可能となる。なお、データの収集にあたっては、ウェブサイト内容の保存ソフトのタイマー設定を行うなどして、アクセス数を記録する時間ができる限り同時刻となるように配慮を施した。

ただし、これら一四三のホームページすべてについて、調査の全期間にわたってアクセス数を観測することができなかったわけではない。たとえば、日によってウェブサイトへのアクセス自体が不可能だったり、調査期間中に急にアクセスカウンターが表示されなくなったりしたケースがある。また、たった一日でアクセス数が異常なほどの増加を示したり、逆に前日と比べてカウンターの数字が減少したりするなど、数字が明らかに不自然な動きを示したケースも見受けられた。

これらのケースを除外した結果、調査の全期間にわたって完全なデータが得られたのは、表二一二で示されている五一名の候補者によるウェブサイトであった。これはアクセスカウンターを設置していたウェブサイトのうちの三五・七%にあたる。政党別では、自民党二三名、共産党七名、公明党五名、自由党五名、民主党三名、社民二名、自由連合一名、保守党一名、無所属四名となっている。候補者数およびホームページ開設者がともに多い民主党候補者のケース数が少ないことが問題ではあるが、候補者を出している主要政党はほぼすべてカバーされた形となっている。

立候補タイプ別では、選挙区の候補者が三九名、比例代表が一二名であり、候補者全体よりも、やや選挙区の候補者の割合が多くなっていることに注意を促しておきたい（全候補者は四九六名であり、その中で選挙区での候補者は

表二-二 分析対象とした候補者ウェブサイト一覧

氏名	選挙区	所属政党	現・元・新	総アクセス数	前回選挙の 相対得票率 (選挙区)
扇 千 景	比 例	保守党	現 職	16,471	
竹 村 泰 子	比 例	民主党	現 職	5,642	
ツルネン・マルテイ	比 例	民主党	新 人	11,528	
岸 野 雅 方	比 例	自連合	新 人	2,148	
山 本 香 苗	比 例	公明党	新 人	24,758	
福 本 潤 一	比 例	公明党	現 職	3,585	
木 庭 健 太	比 例	公明党	現 職	26,022	
尾 辻 秀 久	比 例	自民党	現 職	2,524	
高 祖 憲 治	比 例	自民党	新 人	2,830	
桜 井 新	比 例	自民党	新 人	1,402	
橋 本 聖 子	比 例	自民党	現 職	3,901	
田 村 秀 昭	比 例	自由党	現 職	2,089	
西 川 将 人	北海道	自由党	新 人	1,844	0.0782
亀 谷 博 昭	宮 城	自民党	現 職	2,148	0.2592
阿 部 正 俊	山 形	自民党	現 職	885	0.5148
川 田 昌 成	福 島	自由党	新 人	586	0.0724
狩 野 安	茨 城	自民党	現 職	1,090	0.4926
国 井 正 幸	栃 木	自民党	現 職	815	0.3863
山 本 一 太	群 馬	自民党	現 職	2,883	0.4035
小 宮 山 泰 子	埼 玉	自由党	新 人	6,727	0.1242
高 野 博 師	埼 玉	公明党	現 職	3,214	0.2019
星 野 智 子	千 葉	無所属	新 人	5,184	0.1010
倉 田 寛 之	千 葉	自民党	現 職	2,673	0.4384
保 坂 三 蔵	東 京	自民党	現 職	4,478	0.2791
松 あきら	神奈川	公明党	現 職	4,755	0.1804
森 裕 子	新 潟	自由党	新 人	1,839	0.1494
内 田 洵 子	新 潟	社民党	新 人	549	0.1420
真 島 一 男	新 潟	自民党	元 職	2,639	0.3575



候補者ウェブサイトに対する有権者のアクセス行動

鈴西河山鴻杉原世常後魚林北真名島中田陣小田香照	木田上下池田矢耕田藤永岡鍋倉川根村内川浦山屋	政吉洋芳祥幸寸弘享勝智芳秀賢美佐公孝貴真理寛	二宏子生肇子久成詳彦行正二二登崇知平雄美直子徳	愛京大兵奈和歌山取根口島川媛知賀崎本沖	知都都阪庫良山歌山取根口島川媛知賀崎本	自民党 自民党 共産党 共産党 自民党 社民党 共産党 自民党 自民党 共産党 共産党 自民党 自民党 自民党 無所属 無所属 共産党 自民党 自民党 共産党 自民党 民主党 無所属	現職 現職 新人 現職 現職 新人 新人 現職 現職 新人 新人 現職 現職 新人 新人 現職 現職 新人 新人 現職 現職 新人 新人 現職 新人 現職	1,690 1,421 2,400 2,349 2,682 455 302 1,923 676 306 206 1,316 833 674 837 3,904 321 592 684 1,377 1,164 1,072 1,335	0.3465 0.3850 0.2211 0.1672 0.3934 0.0658 0.1368 0.6772 0.5651 0.0913 0.0932 0.6139 0.5430 0.6206 0.1886 0.2581 0.1215 0.4004 0.6496 0.0662 0.5341 0.3485 0.4401
-------------------------	------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------	---------------------	---	--	---	--

二九二名、全体での割合は約五八・八七％である。また、また現職・元職・新人の内訳はそれぞれ二九名、一名、二一名であり、そして五一名の内三〇名が当選（そのうち選挙区での当選者は二一名）を果たしている。二〇〇一年参院選における現職の立候補者数は九五名（全体の一九・二％）であり、それと比較すれば今回のデータでは現職の割合がかなり高くなっている。これはデータ収集に関わる偶然的な要因のみによってもたらされたものではなく、ウェブサイトの開設率自体、現職の方が有意に高くなっていることが一因であると考えられる。<sup>(6)</sup>

以下においては、これら五一名の候補者によるウェブサイトを対象として分析を行うことにしたい。

### 三 データの概要<sup>(7)</sup>

最初に、本稿で用いるデータの概要について示しておきたい。二一日間の調査期間中において、サンプルとなった五一人の候補者のウェブサイトには合計で一七万三七二八件のアクセスが記録された。したがって一日あたり八二七二・八件のアクセスがあったことになる。各候補者のアクセス数は、前章における表二―二で示されている。最大の累積アクセス数は二万六〇二二件、最低は二〇六件であった。また候補者一人あたりの平均アクセス数は三四〇六・四件であり、標準偏差は五二九八・七であった。このように、各候補者間におけるアクセス数のバラツキはかなり大きい。これは、分析対象としたウェブサイトの中に、芸能界出身の現職大臣や元スポーツ選手などのいわゆる「タレント候補」によるものが含まれており、それらのウェブサイトが際立ったアクセス数を示す傾向があるからである。<sup>(8)</sup>

政党別のアクセス数についてはどうか。これに関しては政党ごとに分析ケースの数が異なるため、候補者一人あたりにおけるアクセス数を示している。表三に示されているように、一人あたりで最大のアクセス数を示しているのは保守党であるが、ケース数は一しかない。しかも、該当するウェブサイトは当時の国土交通大臣であり芸能界の出身でもある扇千景候補によるものであるため、これは例外的なケースと見なした方がよいだろう。保守党のケースを除けば、公明党と民主党がそれぞれ一人あたり一万二四六六・八および六〇八〇・七と、全体の平均アクセス数を上回っている。一方で、自由党、共産党、社民党、そして自由連合（ただし、ケース数は一）といった議席数の面で規模が小さい政党や無所属については、いずれも平均を下回る結果となっている。それらとともに、自民党候補者のウェブ

表三 政党別平均アクセス数

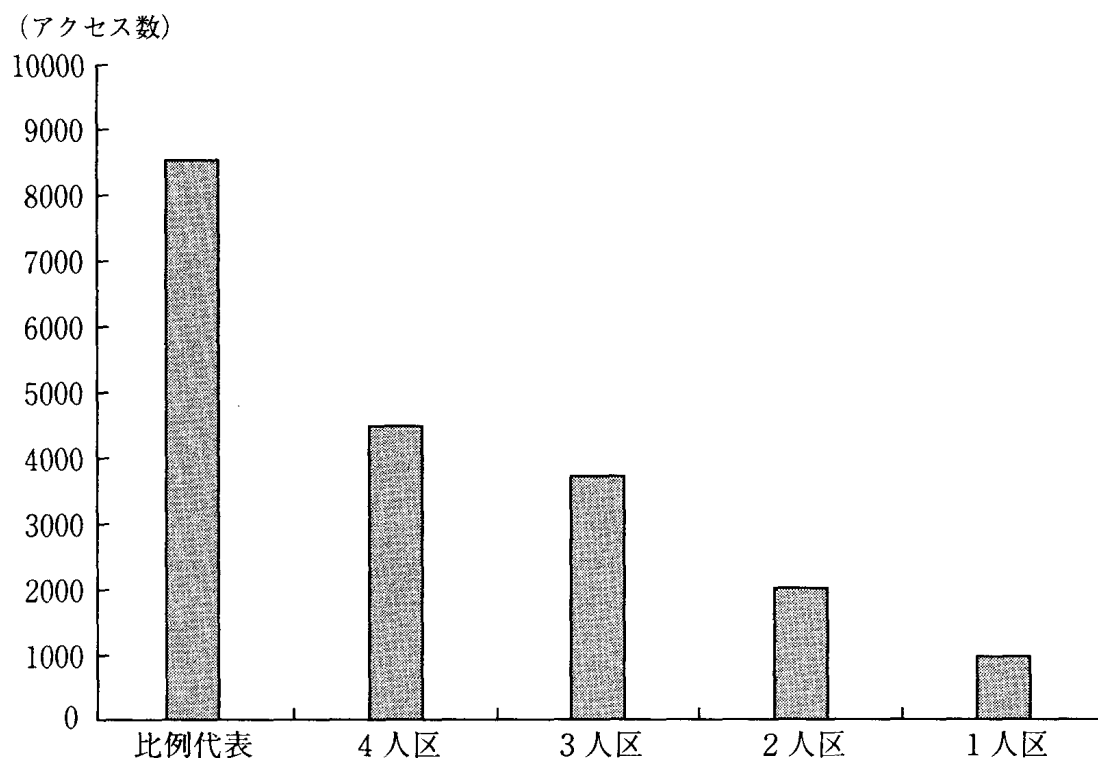
政党	全 体		比 例 区		選 挙 区	
	N	平均アクセス数	N	平均アクセス数	N	平均アクセス数
自 民 党	23	1,822.7	4	2,664.3	19	1,645.6
保 守 党	1	16,471.0	1	16,471.0		
公 明 党	5	12,466.8	3	18,121.7	2	3,984.5
民 主 党	3	6,080.7	2	8,585.0	1	1,072.0
自 由 党	5	2,617.0	1	2,089.0	4	2,749.0
共 産 党	7	1,037.3			7	1,037.3
社 民 党	2	502.0			2	502.0
自由連合	1	2,148.0	1	2148.0		
無 所 属	4	2,815.0			4	2,815.0
合 計	51	3,406.4	12	8,575.0	39	1,816.1

候補者ウェブサイトに対する有権者のアクセス行動

サイトもまた一八二二・七と平均を下回っており、自由党や自由連合、また無所属候補と比較しても少なくなっていることは興味深い。もつとも政党ごとのサンプル数に偏りがあり、自民党候補のケースが比較的多くなっていることがこの数値に影響を及ぼしている可能性があることに注意する必要があるだろう。

次に、立候補タイプ別にアクセス数を見てみたい。比例代表と選挙区の候補者ウェブサイトと比較すれば、前者では一人あたりの平均アクセス数は八五七五・〇であり、後者では一八六一・一であった。限定されたケースによるものではあるが、比例代表での立候補者のウェブサイトが選挙区におけるそれよりも、きわめて多くのアクセスを集めている。それでは、選挙区の定員ごとによる違いについてはどうか。図三は、選挙制度別に候補者一人あたりのアクセス数を示したものである。四人区のケース（東京選挙区）が一つしかないことには注意すべきであるが、平均アクセス数は定員が一から四へと増えるごとに、九九二・七、一一〇五三・八、三七四七・〇、四四七八・〇と増加している。それでは、このようなアクセス数の違いは、どのような要因によってもたらされるのだろうか。考えられるのは、有権者数の違いである。

図三 選挙制度別のアクセス数（一人あたり）



各都道府県を一つの単位とする選挙区選挙よりも、全国を一つの選挙区とする比例代表の方が有権者数は当然多くなっている。仮に、候補者ホームページに主としてアクセスしているのはその候補者への投票資格を持つ有権者であるとの前提を置けば、有権者をより多く抱える比例代表での候補者によるホームページの方が、より多くのアクセスを記録すると予想され得るだろう。さらに、この予想は選挙区における定員ごとのアクセス数の違いによって一定程度裏付けられる。選挙区の定員は一回の選挙においては一人から四人となっており、それは人口を基準として決められているからである。選挙区における候補者ホームページを対象を限定した上で、候補者ホームページへのアクセス数と各選挙区の有権者数と候補者ホームページへのアクセス数との間の相関係数を算出した結果も、 $0.56$ と比較的高い数値となっており、 $0.1\%$ 未満の水準で有意な相関を示している。

ただし、われわれが用いたデータでは、候補者によるウェブサイトに「誰が」アクセスしているのかは明らかではない。

それゆえ、ここで明らかになったのは、各候補者によるウェブサイトへのアクセス数が当該選挙区の有権者数と関連を持つということだけである。このことは、当該選挙区の有権者が「実際に」アクセスを行っているということをもそのまま意味するものではない。この点については、別の方法による調査を用いて今後さらに検証を行う必要がある。<sup>(9)</sup>

#### 四 時系列で見る候補者ウェブサイトへのアクセス行動

(一) 有権者のアクセス行動に関するモデル

すでに述べたように、本稿で用いるデータは各候補者のホームページについて一日ごとのアクセス数を記録したものである。そこで、調査期間を通じてアクセス数の変動に関して、そこに何らかのパターンを見いだすことができるのかどうかについて検討してみたい。

候補者ホームページに対する有権者のアクセスの行動については、これまでほとんど体系的な研究は行われてこなかったといつてよい。その中で、例外的な研究として、D・ダレシオによるものが挙げられる。<sup>(10)</sup>ダレシオは、選挙期間中のインターネット、とりわけワールド・ワイド・ウェブ(WWW)を通じた有権者による情報獲得行動について、次の二つのモデルを提示している。第一は、「意思決定モデル(a decision-making model)」である。このモデルでは、有権者は投票に際しての意思決定を行うために選挙関連のウェブサイトアクセスし、候補者もしくは政党についての有効な情報を獲得しようとする<sup>(11)</sup>とされる。第二は、「ニュース収集モデル(a news-gathering model)」である。このモデルに従えば、ウェブ・ユーザーが選挙関連のウェブサイトアクセスするのは、単に選挙自体に興味があるからである。すなわち、ウェブ・ユーザーは自らの関心を満たすこと以外の目的を持たずに、選挙に対する純粋な興

味、あるいは好奇心からウェブサイトにアクセスしようとする。

これら二つのモデルでは、有権者のウェブサイトへのアクセス・パターンは次のようになる。まず、ニュース収集モデルおよび意思決定モデルのいずれにおいても、投票日が近づくにつれてアクセス件数は増大していくとされる。しかしながら、投票日を過ぎた後では、両モデルが予想するアクセスのパターンは異なったものとなる。意思決定モデルに従って、有権者が投票のための情報入手するためにウェブサイトにアクセスしていたとするならば、投票日が過ぎてしまえば有権者はウェブサイトにアクセスしようとする誘因を持たなくなる。そのため、アクセス数は投票日を境にして急減すると予想される。一方、ニュース収集モデルが想定するように、純粋な選挙への関心からアクセスが行われているならば、投票日以降のアクセス数の減少幅はさほどのものではなくなるだろう。なぜならば、ニュース獲得モデルが想定するウェブ・ユーザーは、選挙の結果あるいは当選（もしくは落選）後の候補者のコメントなどにも関心を持って、投票日以降もアクセスを行うと考えられるからである。もっとも、投票日以降のアクセス数の減少がどの程度の幅に収まればニュース収集モデルが成り立つのかについて、ダレシオは具体的な基準を一切挙げていないことには注意する必要がある。

ダレシオはこれら二つのモデルを検証するために、一九九六年に行われたアメリカの大統領および連邦議会選挙時に、候補者もしくは政党ホームページへのリンクや選挙に関する情報を内容に含んだウェブサイトを立ち上げて、そのサイトへのアクセス件数を測定しようと試みた。その結果として、投票日以降のアクセス件数の減少が比較的わずかであることが報告されている。これはニュース収集モデルを支持する結果であるが、その一方で、投票日当日のアクセス件数が他の日に比べてきわめて多かつたことから、意思決定モデルの有効性が否定されるわけではないとダレ

シオは論じている。

ここで、ダレシオによるニュース収集モデルおよび意思決定モデルの双方において、投票日が近づくにつれてアクセス件数が増大していくと予想されていることに注意を向けかねばならない。ニュース収集モデルに関して、その理由として挙げられるのは、投票日が近くなるにつれて大抵の選挙戦は「盛り上がって」くるということである。それによって選挙への関心がよりいっそう喚起されるために、結果的にウェブサイトへのアクセスは段々と増大していくとの予想がなされる。一方、意思決定モデルから同様の予想が導き出せる理由としてダレシオが挙げるのは、投票意思の決定時期が遅い有権者が一定程度の割合で存在することである。ただし、ダレシオはその根拠となるデータなどは一切示していない。

ここで問題となるのは、有権者が投票意思の決定のために選挙関連ウェブサイトにアクセスしているという意思決定モデルの内容が仮に正しいものであったとしても、そのアクセス・パターンは必ずしもダレシオが予想するとおりにはない、ということである。すなわち、ほとんどのウェブ・ユーザーが投票日よりかなり早い時点で投票意思を決定するためにウェブサイトアクセスしていたならば、アクセス数のピークが投票日以前に到来して、その後は投票日に向かって減少していくというパターンが生じることも考えられ得る。実際、我が国では候補者が揃った時点で多くの有権者が投票候補者を決めてしまっているとの指摘もなされている。<sup>(11)</sup>

この点に関して、インターネット・ユーザーについては、投票態度を投票日直前まで決めないという傾向があることが、比較的最近の調査に基づいて指摘されている。たとえば、読売新聞社は二〇〇〇年の衆議院議員総選挙時に、九〇〇人のインターネット利用者を対象にした政治意識調査を実施した。その結果、投票する候補者や政党を決めた

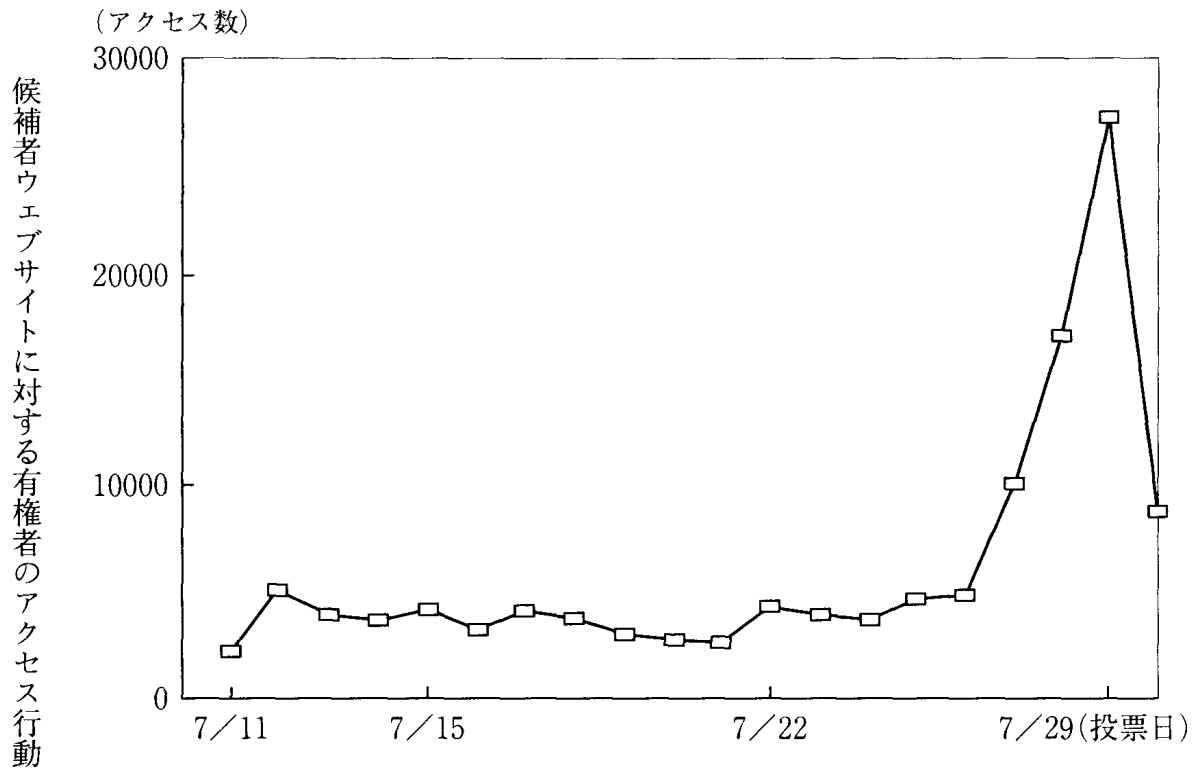
時期に関して、投票前の一週間前から投票当日と回答したインターネット・ユーザーは、小選挙区での投票については全体の四五%、比例代表での投票については全体の三九・八%を占めていた。読売新聞紙上にはこの結果とともに、インターネット・ユーザーには投票日直前まで投票先を決定しない傾向があるとの解釈が掲載されている。<sup>(12)</sup>

さらに、別の調査を用いてこのことを検証してみよう。用いるのは、二〇〇一年参議院選挙の直後にあたる二〇〇一年七月二九日に「明るい選挙推進協会」によって実施された調査の結果である。<sup>(13)</sup> 同調査では、「役に立ったか立たなかったかは別として、今回の選挙で、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」との質問が行われている。それに対する回答の選択肢の一つとして「インターネット・ホームページ」が含まれており、それを挙げた回答者は四三名で全体の二・二% (有効回答数一九八五) であった。この四三名の回答者をインターネット・ユーザーと見なした上で、<sup>(14)</sup> 投票意思の決定時期を見たところ、公示期間前もしくは公示期間の開始時に投票意思を決定しているとした回答者の割合は、選挙区への投票については五〇% (有効回答数三六中の一八)、比例代表については、五五・六% (有効回答数三六中の二〇) となっている。これに対して、「非」ネット・ユーザーで同様の割合を見たところ、その結果は選挙区での投票では七〇% (有効回答数一四六八中の一〇二八)、比例代表では六九・六% (有効回答数一四六八中の一〇〇七) となっている。インターネット・ユーザーのサンプル数が少ないことは問題ではあるが、ここでの結果からは、インターネット・ユーザーにおいては投票意思決定時期が遅くなっている傾向が一応認められる。それゆえ、ダレシオが予想する意思決定モデルの下でのアクセス・パターンが、我が国において生じる可能性は現時点では否定できないと考えられ得る。

上述のように、インターネットを通じた有権者のアクセス行動を扱った先行研究はダレシオによるもの以外はほと



図四一 候補者ウェブサイトへのアクセス数の変動 (全ケース)



んど行われておらず、検証すべき仮説や知見も十分に蓄積されていらない。そこで、本稿における以下の分析も、彼による二つのモデルを主として参考にして進めていきたい。

(二) 時系列で見る候補者ウェブサイトへのアクセス・パターン

それでは、具体的な分析へと移ることにしよう。用いるデータは七月一日から七月三十一日までの三十一日間において測定された各候補者によるウェブサイトへのアクセス件数であり、それに対して毎日の差分を取ることにによって一日ごとのアクセス件数を算出した。まず、データが得られた五一の候補者ウェブサイトへのアクセス数を、一日ごとにすべて足し合わせた合計値の変動から見てみたい(図四一参照)。

七月一二日の公示日には、アクセス数の伸びが見られる。その後しばらくは、目立ったアクセス数の増減は見受けられない。この結果は、ダレシオの予想とは異なっている

もっとも、七月一五日と七月二二日には、ほんのわずかな

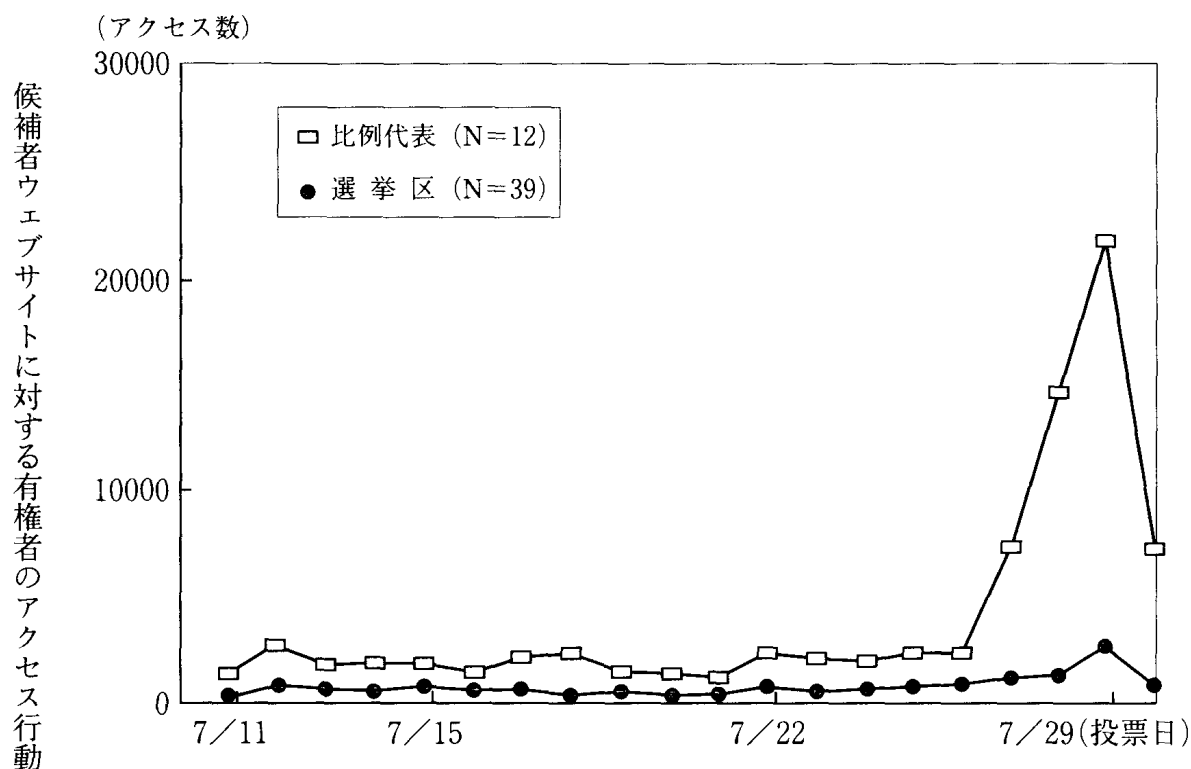
アクセスの増大が見受けられる。両日は日曜日であることから、自宅からのアクセスが増加しているとの推測がなされるが、これについては現時点で検証することはできない。注目すべきは、投票日直前におけるアクセス数の動きである。投票日二日前の七月二七日から二八日にかけて急激にアクセス数は増大し、二九日の投票日当日にアクセス数はピーク（三万六二二二件）を迎える。さらに興味深いのは、投票日翌日の三〇日にはアクセス件数は前日の三分の一以下（一一四三四件）へと急減していることである。これらの結果は、意思決定モデルによって期待されるアクセスのパターンにほぼ合致するものといえる。ただし、七月三〇日のアクセス件数が激減したとは言っても、その絶対数は七月二六日以前のそれを上回っていることにも注意せねばならない。このことは、少なからぬウェブ・ユーザーが、投票日以降に選挙関連の情報を入手しようとしてアクセスを行ったことを示している。それゆえ、ニューズ収集モデルの有効性が、この結果だけから完全に否定されるわけではないだろう。

次に、アクセス・パターンに対して、何らかの個別要因が影響を及ぼしているかどうかを検証してみたい。ここで特に焦点を合わせるのは、立候補タイプと候補者の所属の二つの要因である。具体的には、対象とするケースをこれらの要因に基づいて分類し、時系列でアクセス数の変動を検討する。それによって、全ケースを集計したアクセス数データに基づくものとは異なったパターンが見いだせるかどうかを確かめたい。

① 立候補タイプごとのアクセス・パターン

立候補タイプに基づく分類から検討してみよう。まず、候補者ウェブサイトを選挙区での立候補者によるものと比列代表での立候補者によるものの二つのカテゴリーに分けて、それぞれのアクセス・パターンを時系列グラフにして比較してみた。数値は候補者一人あたりの平均アクセス数となっている。

図四一 二 選挙制度別アクセス数の変動（候補者一人あたり）

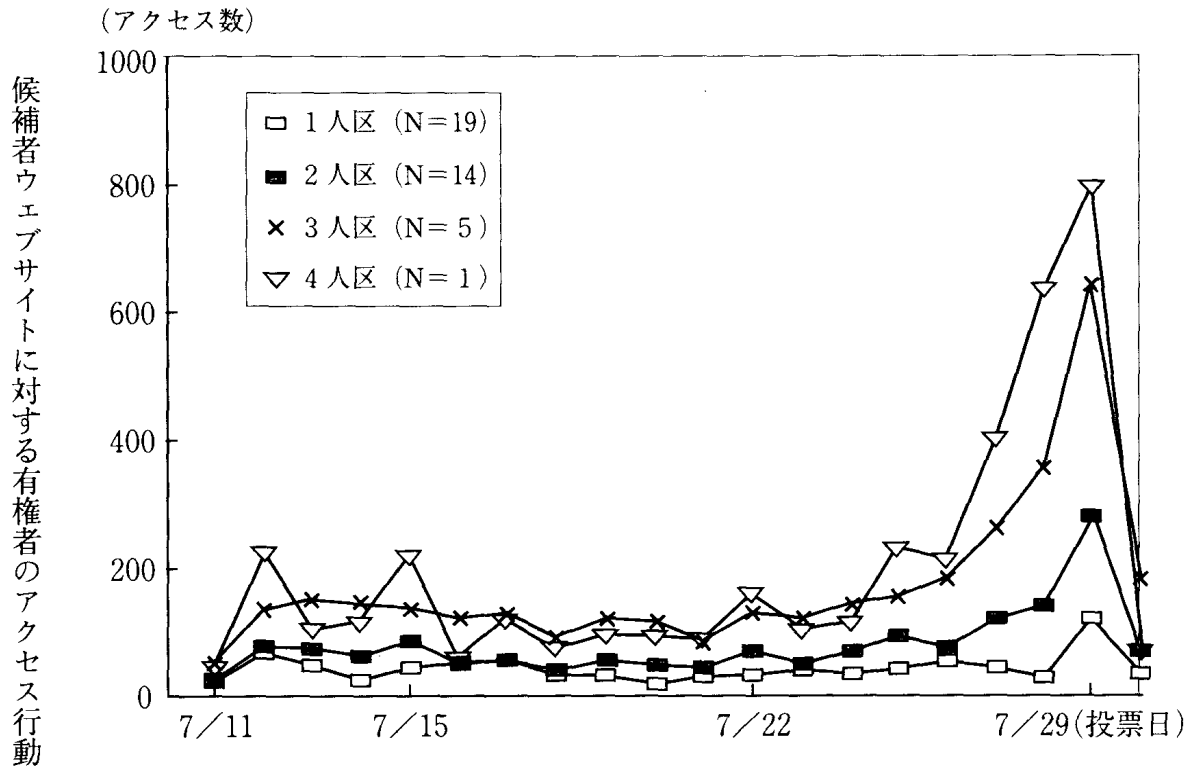


図四一から明らかのように、調査が開始された一日から二六日までには、両者の間にほとんど違いは見受けられない。比例代表の方が、若干変動幅が大きくなってはいるものの目立った増減は現れていないし、アクセス件数についても比例代表の方が多くなっているが、さほどの差はない。しかし、投票日二日前の二七日を境にして、両者は大きな違いを見せ始める。選挙区については、二七日以降も大きな変動はなく、投票日当日に伸びを示している。一方、比例代表については、二七日以降アクセス数は顕著な上昇を示し、投票日にピークを迎える。ここで注目すべきは、選挙区と比例代表との間のピーク時への伸び率の違いである。二六日から二九日までのアクセス数の伸びを比較すれば、選挙区については八六・九二から二六五・九〇で約三・〇六倍であったのに対し、比例代表では二三八・五八から二一五四・三三となっており、約九・〇三倍も増加している。投票日翌日の三〇日については、双方においてアクセス数が減少している。投票日からその翌日にかけての減少率は、比例代表においては約六七%

(二一五四・三三三から七一七・七五)、選挙区では約七二・七% (二六五・九から七二・三三三) となっている。ただし、投票日翌日のアクセスの絶対数においては、若干異なった特徴が見られる。七月一日からアクセスが上昇を始める二六日までの一六日間の一日あたり平均アクセス数と三〇日におけるアクセス数を比較するならば、選挙区においては前者が約六三・六二であるのに対し、三〇日では七二・三三となっている。すなわち、投票日翌日のアクセス数は、ほぼ「通常の」レベルにまで戻っている。それに対して比例代表では、一日から二六日までの一日あたり平均アクセス数が約一九三・三九となっている一方で、三〇日におけるアクセス数は七二・七五と依然として比較的高いレベルにとどまっている。これは、比例代表における候補者ウェブサイトについては、ニュース収集モデルが予想するアクセス行動が見られる可能性が相対的に高いことを示しているといえるだろう。

立候補タイプによる違いをさらに深く検討するために、選挙区での候補者に対象を限定して、選挙区の定員ごとにどのようなアクセス・パターンが現れているのかを確かめてみたい。図四―三で使用したデータは各定員区における候補者一人あたりの平均アクセス数である。なお、四人区(東京選挙区)におけるケースは一つしか確保できなかったが、参考のためにデータを掲げておいた。そこからは以下のような傾向が読み取れる。まず、いずれの定員区においても、投票日がアクセス数のピークを迎えている。さらに、投票日の翌日にはアクセス数が急減して、選挙戦序盤のレベルに戻ることも共通している。ここで興味深いのは、定員が増えるに従って、投票日におけるアクセスの絶対数も多くなる傾向が見られることである。すなわち、一人区における二九日の候補者一人あたりアクセス数は一二七であるが、二人区では二八二・五七、三人区では六四一、そして四人区では七九六と増加している。もちろん、選挙区の定数は人口に基づいて決められているのであり、各候補者のウェブサイトには主としてその選挙区での投票資格

図四－三 選挙区の定数別のアクセス数の変動（候補者一人あたり）



を持つ有権者がアクセスしているとの前提を置くならば、有権者人口が多い選挙区における候補者ウェブサイトが相対的に多くのアクセスを集めているのは当然かも知れない。だが、選挙戦序盤から二五日あたりまでのアクセス数を比較してみれば、定員ごとの差はさほど大きなものではないことがわかる。それだけ、投票日におけるアクセス数の違いが際立った形となっているのである。

ここまでの結果について、まず、比例代表の候補者のウェブサイトが、選挙区での候補者のそれよりも、投票日において相対的に多くのアクセスを集める理由について検討したい。考えられる一つの要因は、二〇〇一年の参院選において、新たに非拘束名簿式が導入されたことである。これによって、従来は政党名でしか投票できなかった比例代表選挙で、候補者名で投票することが可能になった。重要なのは、有権者にとって、このことが投票の際の選択肢を大幅に増やす結果となったことである。二〇〇一年参院選では、一選挙区あたりの立候補者数は約六・二一人であったが、比例代表では二〇

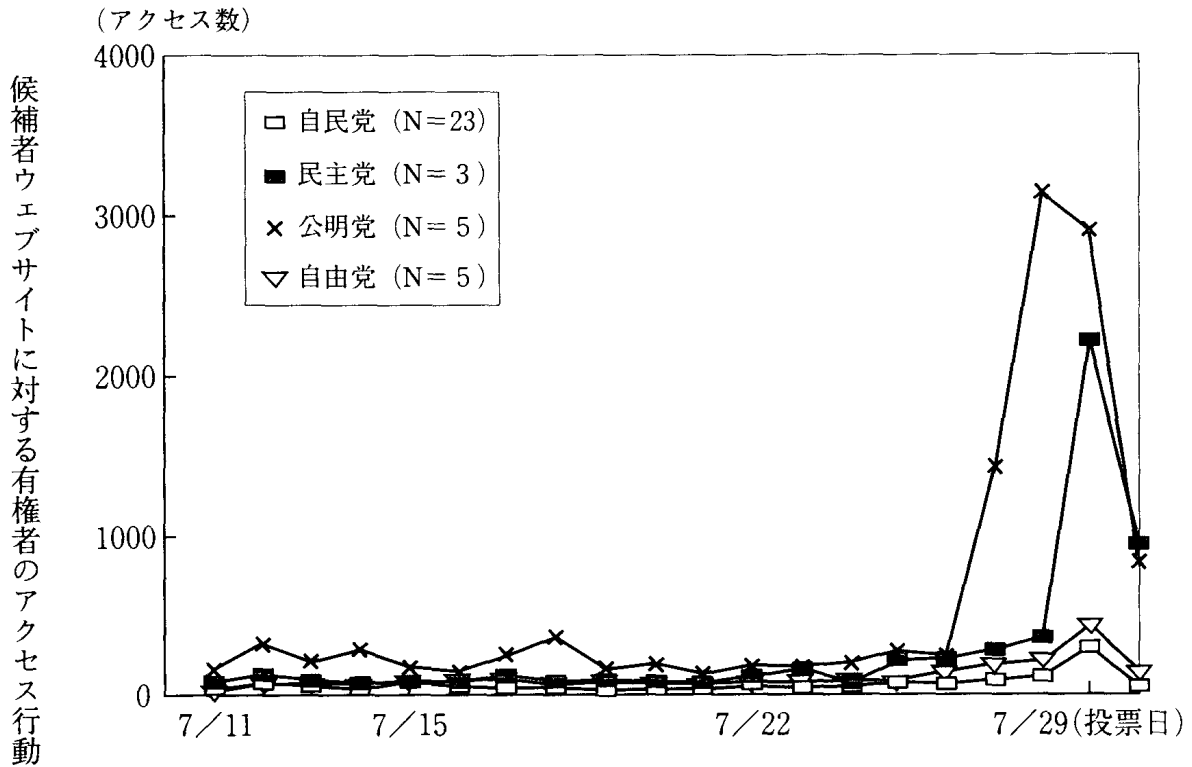
候補者ウェブサイトに対する有権者のアクセス行動

四名が立候補している。もちろん、比例代表での投票にあたって、ほとんどの有権者が二〇四名の候補者プラス各政党への投票を選択肢として捉えた上で、それらすべてを精査した上で投票を決定していると考えるのはいささか非現実的であろう。しかし、自らの効用を最大化しようとするとの意味での合理性を、有権者が持っているとは仮定した場合には、選択肢が多い比例代表での投票の方が選挙区でのそれよりも、意思決定にあたって相対的により多くの情報が必要になると考えられ得る。それゆえ、有権者が比例代表における候補者のウェブサイトにより多くアクセスして、情報を獲得しようとしているとも考えられる。

選挙区定員ごとのアクセス・パターンもまた、有権者にとっての「選択肢の多さ」がアクセス数を規定するとの見方を支持する結果となっている。すでに述べたように、選挙区における定員が増えるに従って、投票日におけるピークのアクセス数も増加する。必ずしも、選挙区の定員が多いほどそこでの候補者数が多くなるわけではないが、二〇〇一年参院選においてデータが得られた選挙区に限ってみれば、そのような傾向が見いだせる。すなわち、定員ごとの平均立候補者数は、一人区では四・五人(N=14)、二人区では六・九人(N=10)、三人区では一四・二五人(N=4)、四人区では一五人(N=1)であった。

ここで問題となるのは、どれほど候補者が多くとも、有権者が投票にあたって考慮する候補者は最初から少数に限定されているとの見方も可能なことである。また、アクセス数に影響を及ぼす要因としてより強く作用しているのが有権者数ではなく候補者数であったとしても、ここでのデータのように入候補者数と有権者数が正の相関を持つ傾向にある限りは、それぞれの影響を測定することは難しい。それゆえ、ここでの結果は、選挙制度の違いが投票の意思決定にとって必要な情報の量を規定し、さらにそのことがウェブサイトへのアクセス・パターンに影響を及ぼすとの新

図四－四 所属政党別アクセス数の変動（候補者一人あたり）



たな仮説を導き出すものであって、決してそれを確かめるものではない。これについてのより厳密な検証については、今後の課題とせざるを得ない。

#### ② 政党ごとのアクセス・パターン

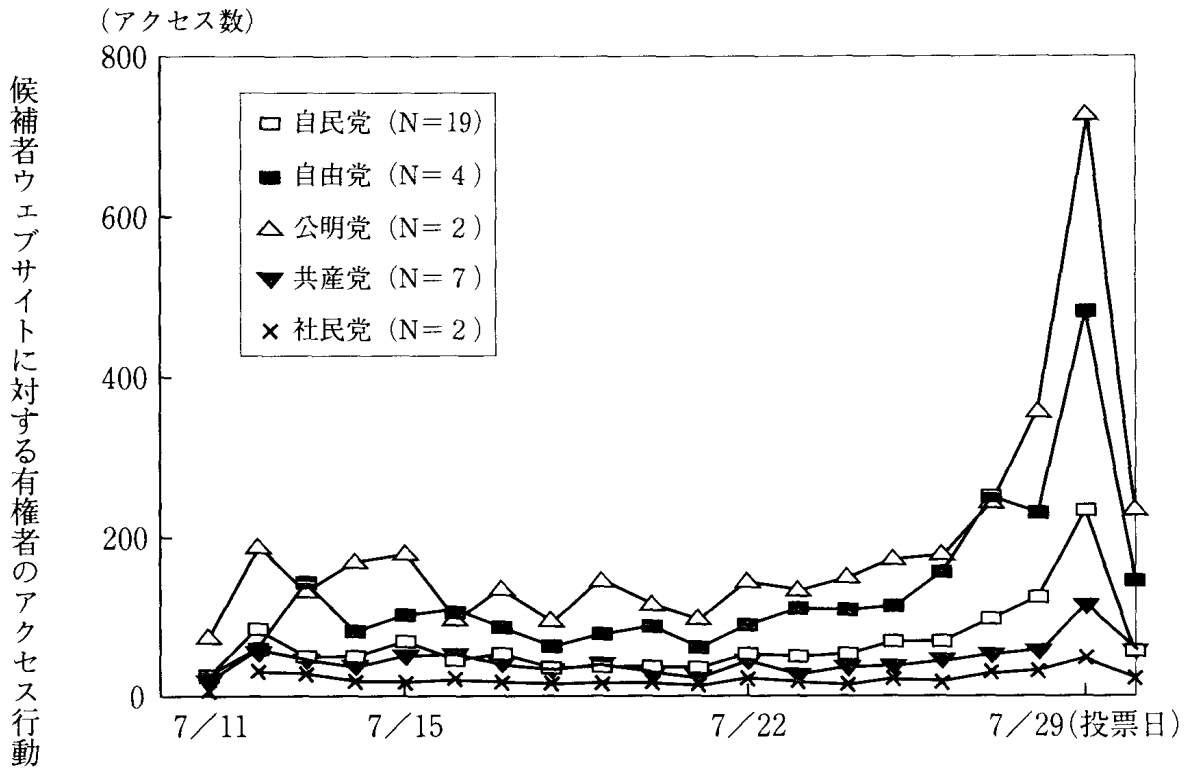
次に、候補者の所属政党ごとに、そのアクセス・パターンがどうなっているかを見てみたい。最初に、選挙区と比例代表の双方においてサンプルを確保できた政党のみに焦点を合わせて、候補者一人あたりのアクセス数を時系列で示したい。対象となるのは、自民党(N=23)、民主党(N=3)、公明党(N=5)、自由党(N=5)の四つの政党である。政党ごとのケース数に偏りがあることを断った上で、図四－四に示された結果を解釈していこう。

まず、自民党と自由党とでは、アクセス・パターンが似通っている。二六日あたりまではほとんどアクセス数の変動はなく、投票日にピークを迎えている。そして投票日翌日には、再びアクセス数を減らしている。民主党については、二七、二八日あたりまでは変動幅及び絶対アクセス数の両方に

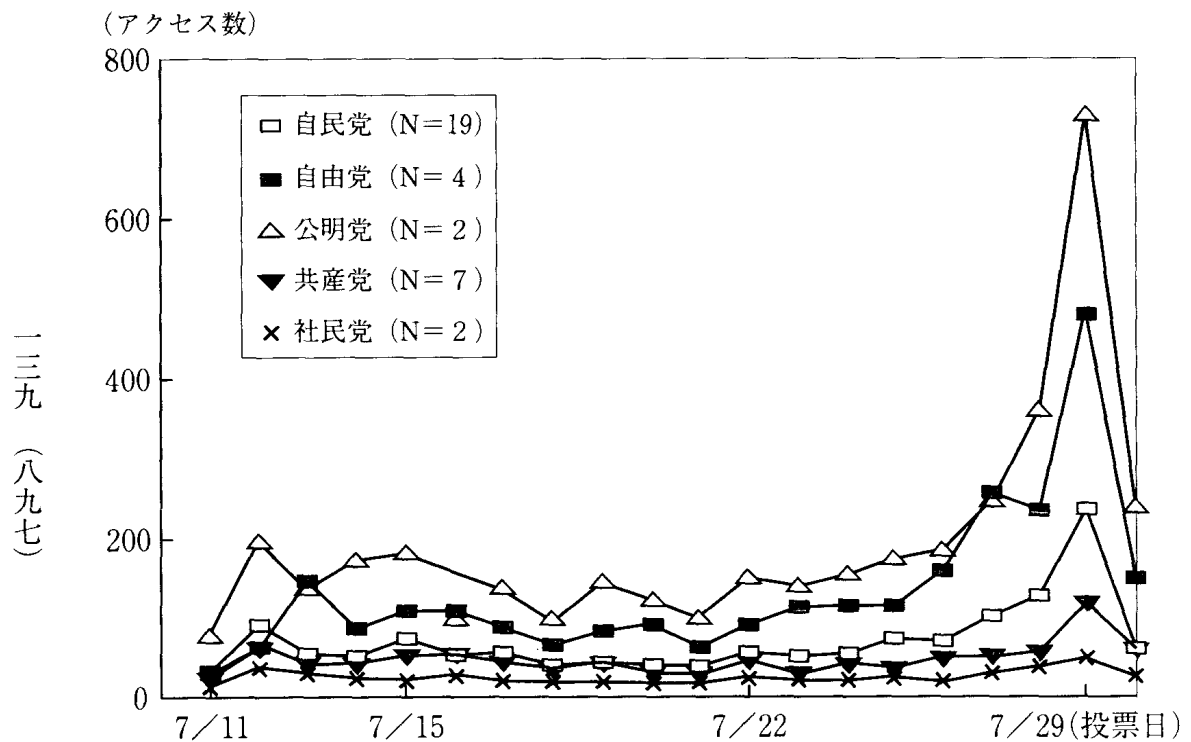
おいて、自民党及び自由党と似通ったパターンを示している。ところが、投票日の二九日にはアクセス数は急増している。具体的には、二八日には三七五・三三三であったアクセス数が、二九日には二二一〇・六七と約五・八九倍になっている。投票日前日から投票日当日にかけてのアクセスの伸びについて、自民党が約二・四六倍（二二五・九六から三一〇・〇四）、そして自由党が約一・八五四倍（二三九・〇〇から四四三・二〇）であることと比べればかなり大きい。アクセス数が急増するという点では公明党も同様であるが、民主党とはパターンがやや異なる。公明党は二六日まで他の三党とさほど変わらないパターンを示しているが、投票日より少し早い二七日にアクセスが急増する。二六日から二七日にかけての増加率は約五・九六倍（二三八・二から一四一九・八）である。さらに、二八日にはいっそうアクセス数が増加し、そこでピークを迎える（三二二・二七）。このように、投票日前日にアクセス数がピークとなるパターンはこれまでの分析では見いだせなかった。ただし、投票日当日の二九日にはアクセス数が減少しているものの、その減少率は七%とさほどのものではなく（三一二・七から二九〇・二・八）、本格的な減少は投票日の翌日に生じている。投票日前日がピークとなる公明党のパターンは、意思決定モデルおよびニューズ収集モデルの双方において予想されるものではない。だが、先の分析では選挙区と比例代表との間にアクセス・パターンの違いがあることが明らかになっている。それゆえ、政党ごとのアクセス・パターンの特徴をさらに詳しく見るためには、選挙制度の影響を考慮する必要がある。図四一五と図四一六は候補者のタイプを選挙区と比例代表に分けて、それぞれにおいて政党ごとのアクセス・パターンを見たものである（数値は候補者一人あたりの平均）。なお、サンプルが一しか得られなかった政党（選挙区での民主党、比例代表での保守党及び自由連合）については、分析から排除している。また、以前の図とは縦軸のスケールが異なっている場合があるので、変動幅よりもむしろ増減のパターンそのものに注目されたい。



図四一五 選挙区における政党別アクセス数の変動 (候補者一人あたり)



図四一六 比例代表における政党別アクセス数の変動 (候補者一人あたり)



図四―五の選挙区から見ていこう。ここでは、公明党においても投票日当日にピークが到来し、翌日に減少するというパターンが現れている。すなわち、アクセスの絶対数を除けば、どの政党にもほぼ同じパターンが見受けられる。比例代表を対象を限定した場合には、図四―六に示されているように、先ほど見た公明党のパターンが現れている。<sup>(15)</sup>すなわち、投票日の前日にピークを迎え、投票日にはその減少は小幅にとどまるが、その翌日には急減するというパターンは比例代表における公明党候補者のウェブサイトに見られる特徴であるということが出来る。

ただし、これをダレシオによる二つのモデルに当てはまらない、まったく新しいパターンであると即座に見なすこともできない。その第一の理由は、投票日当日においても相当数のアクセスが行われていることである。第二の理由は、投票日当日にピークが来ることが、必ずしも意思決定モデルの必要条件とは考えられないことである。投票日以降にアクセス数が急減するという条件さえある程度満たしているならば、アクセス数のピークが投票日より多少前に来たとしても、有権者が投票意思の決定のためにウェブサイトアクセスしているという仮説はそれだけでは棄却されないだろう。有権者がウェブサイト投票のための情報を獲得することと、実際に投票意思を決定することとの間には、多少のタイムラグが存在するかもしれないからである。いずれにせよ、今回の調査における公明党のサンプル数は五に過ぎない。このような公明党に見られるアクセス・パターンが何らかの要因によって生じているのか、それとも標本上の誤差に過ぎないのかは、今後の調査によって確かめる必要がある。

## 五 結 論

以上の分析によって、次のようなことが明らかになった。第一は、我が国におけるネット・ユーザーの候補者ウェブサイトに対するアクセス・パターンが、ダレシオによる意思決定モデルに従っている可能性があることである。すなわち、候補者全体へのアクセスでも、立候補タイプ別もしくは所属政党別に見た場合でも、投票日当日にアクセスのピークがあり、翌日に減少するパターンが現れている。また、ニューズ収集モデルについては、本稿のデータでは、比例代表全体へのアクセス（図四―二参照）、民主党全体へのアクセス（図四―四参照）、比例代表における民主党へのアクセス（図四―六参照）、そして選挙区における公明党へのアクセス（図四―五参照）などにこのモデルが当てはまる可能性がある。しかしながら、すでに指摘したように、ニューズ収集モデルには投票日翌日の減少幅についての具体的な基準が存在しない。それゆえ、ニューズ収集モデルの有効性についての議論を行うことについては、現時点では差し控えざるを得ない。

第二は、アクセス数が急増し始める投票日の数日前までは、立候補タイプ毎および所属政党毎でのアクセス数の違いはさほど大きなものではないことである。このことは、特に投票日当日において、何らかの意図を持ったアクセスが行われている可能性が高いことを示しており、意思決定モデルの有効性を補強するものとも考えられる。

第三は、投票日におけるアクセス数に関し、立候補タイプによって目立った違いが現れていることである。すなわち、いずれの立候補タイプにおいても投票日がアクセス数のピークとなるパターンが現れているが、たとえば当日における候補者一人あたりの絶対アクセス数について選挙区と比例代表とを比較すれば、前者が二六五・九であるのに

対し後者は二一五四・三二二となっている。また、選挙区の定員数での比較を行ったところ、定員が増えるにつれて投票日における候補者一人あたりの絶対アクセス数が増加する傾向が見られた。このような傾向を生じさせている要因としては、まず単純に有権者数の違いが考えられる。それとともに、有権者にとって投票の際の選択肢が多いほど意思決定に必要な情報の量が多くなり、そのことが有権者によるウェブサイトへのアクセスを促しているという可能性も考えられ得る。この場合には、有権者数よりもむしろ候補者数がアクセス数の規定要因となるが、現時点でこれらを検証しうるデータは有していない。

いずれにせよ、本稿で用いたデータはサンプル数も限定されたものである。また、二〇〇一年の参院選は、非拘束名簿式という新しい制度が導入された最初の選挙であるという点で、特異なケースと見なすべきかも知れない。さらに、公職選挙法が今後改正されて、選挙運動におけるインターネットの本格的利用が可能となったならば、ここで示したアクセス・パターンとは異なったものが現れてくる可能性もある。以上の点からすれば、本稿での結果は一挙に一般化できるものではない。だが、我が国では同種のデータを用いた分析は行われていない。また、同じレベルの選挙に複数の選挙制度が併存する日本のような国の特徴を活かし、立候補タイプによるアクセス・パターンの違いを捉えようとする試みも、管見によればこれまで一度も行われていない。それゆえ、本稿は今後の分析と議論のための、基礎的なデータと知見を提供するための一つの試みとして位置づけられる。

(1) データの出所は以下のとおりである。<[http://www.soumu.go.jp/s-news/2003/pdf/030307\\_1a1.pdf](http://www.soumu.go.jp/s-news/2003/pdf/030307_1a1.pdf)> 二〇〇三年七月二二日にアクセス。

(2) 柴内康文「インターネット・ポリティクス」池田謙一編『政治行動の社会心理学』（北大路書房、二〇〇一年）所収、

五一―五二ページ。

(3) 岡本哲和「サイバースペースにおける選挙——二〇〇一年参院選候補者データによる分析——」関西大学経済・政治研究所『IT革命下における制度の構築と変容』『研究双書』第二二八冊（関西大学経済・政治研究所、二〇〇二年三月）所収、九三ページ参照。

(4) 総務省によって設置された「IT時代の選挙運動に関する研究会」（座長・蒲島郁夫）は、二〇〇二年八月に提出した報告書において、「インターネットを選挙運動の手段として活用すべきであり、その方向での立法化が望まれる」との考え方を表明している。本報告書は以下のURLから入手可能である。〈<http://www.soumu.go.jp/singi/pdf/houkokusho.pdf>〉二〇〇三年七月二四日にアクセス。

(5) ウェブサイトの開設者にとっては、誰が自分のサイトにアクセスしているかは関心の高い事柄であろう。特に議員の場合には、それは次の選挙へ向けての戦略を練るための重要な情報ともなりうる。ネット企業が無料ないし低コストで提供するアクセスカウンターには、アクセス元、ウェブサイトの滞在時間や閲覧したページなどを明らかにできる機能が備わったものもある。中小政党からの候補者においては、そうしたサービスを利用してアクセス状況の把握に努めようとする一定の傾向が存在することを、本文で挙げた数字は示しているのかもしれない。このことについての検証は、今後の課題である。

(6) 現職では九五名中九四名の候補者（九八・九％）がホームページを開設していた。それに対し、現職以外では四〇一名の内の開設者は三四八名（八六・七％）であった。岡本・前掲論文、七六―七七ページ参照。

(7) データの収集にあたっては関西大学大学院生の大家史也氏、西谷真琴氏、三谷仁美氏にご協力をいただいた。記して感謝するものである。

(8) なお、選挙区および比例代表の双方において、本稿のデータでは候補者の相対得票率とアクセス数との間には有意な相関は存在しなかった。

(9) 選挙区における有権者数よりもむしろ、選挙区ごとのインターネット普及率の違いがアクセス数に影響を及ぼすことも予想される。ある選挙区の有権者数が少なかったとしても、その中に占めるネット・ユーザーの割合が高ければ、アクセス数が多くなることは充分考えられるからである。（ここにおいても特定の候補者によるウェブサイトにアクセスするユーザーの多くが、当候補者に対する投票資格を持つ有権者であるとの前提を置いていることに注意されたい。）だが、我が国にお

候補者ウェブサイトに對する有権者のアクセス行動

いては、選挙区における有権者数とインターネット普及率との間には正の相関がある。ビデオリサーチネットコムによって二〇〇一年九月に実施された「インターネット普及状況調査」の結果を用いて、全ハードウェアを対象とした選挙区（すなわち都道府県）ごとのインターネット世帯普及率と有権者数との相関関数を算出した結果は、〇・六六九（〇・一％未満の水準で有意）ときわめて高くなっている。なお、ビデオリサーチネットコムによる調査結果については、以下のURLから入手した。〈<http://www.vrnetcom.co.jp/press/pressdata/20021021.html>〉二〇〇三年七月八日にアクセス。

- (10) D'Alessio, Dave, "Use of the World Wide Web in the 1996 US Election," *Electoral Studies*, Vol. 16, No. 4, 1997, pp. 489-500.
- (11) 三宅一郎『投票行動』（東京大学出版会、一九八九年）、二〇六―二〇七ページ。
- (12) 『読売新聞』二〇〇〇年七月一日、朝刊。また、同調査を用いた分析については、以下の文献をも参照のこと。川上和久「インターネットが政治を変える」『中央公論』二〇〇〇年九月号、一四四―一五二ページ。
- (13) データについては、エル・デイ・ビーによって提供されているものを用いた。また、同調査のコードブックについては、蒲島郁夫・蒲島富子著『二〇〇一年参議院議員通常選挙コードブック』（エル・デイ・ビー、二〇〇二年）を参照のこと。
- (14) もちろん、ここでいう「インターネット・ユーザー」とは、単にインターネットを日頃利用しているという意味ではなく、インターネットを用いて選挙情報にアクセスした人びとを指している。
- (15) 二〇〇一年参院選では、公明党は選挙戦略として比例代表に重点を置き、八人の候補者を「重点候補者」として地域を割り当て、投票動員を行った。その結果、比例代表で公明党が獲得した得票のうち、約九〇％近くが候補者名によるものであった。このような選挙戦略が、公明党の候補者ウェブサイトへのアクセス数の多さにつながったとも推測されるが、それを検証するデータは有していない。