

投票意思決定とインターネット利用

——2007年参院選における候補者ウェブサイト
接触者を対象とした分析——

岡 本 哲 和
石 橋 章 市 朗
脇 坂 徹

はじめに

2005年の知事選挙におけるある無所属候補が、出馬を決めて最初に手がけたのは、自分のウェブサイトをつくることであった。多くの有権者がインターネットにアクセスしている状況で、サイトを持たなければ他候補に出遅れることになる、というのがその理由である（前葉 2006：93）。

この候補者だけではなく、今では多くの候補者や政治家が、インターネットは有権者の投票行動に影響を与えると認識している。2007年参議院選挙立候補予定者および参議院議員を対象として行われた東京大学と朝日新聞社による共同調査では、「有権者が投票先を決める判断に、インターネットは影響を与えていると思いますか」という質問に対して、「非常に与えている」と回答したのは全体の約9.61パーセント（416名中40名）、「ある程度与えている」としたのは77.40パーセント（416名中322名）であった（谷口・大川 2008：267）。両方をあわせて8割を超える立候補予定者および議員が、インターネットが投票行動に何らかの影響を及ぼすと考えていることになる。

それでは、実際にインターネットは選挙に影響を及ぼしているのか。この問題は、選挙研究における重要な研究課題の一つとなってきた（Bimber and Davis 2003）。本研究もまた、広い意味でインターネットが選挙に及ぼす影響を扱うものであるが、その目的について論じる前に、まず次のことを指摘してお

かねばならない。それは、インターネットの影響について論じるときには、次の2つのレベルにおける影響を区別せねばならない、ということである。

第1のレベルは、有権者個人の意思決定に関わるレベルである。ある有権者がインターネットをつうじて選挙に関わる情報を獲得し、それに基づいて投票先を決定した場合には、個人の意思決定レベルにおいてインターネットが影響を及ぼしたといえる。これを、マイクロ・レベルの影響と呼ぶことにしよう。

第2のレベルは、選挙結果に関わるレベルである。インターネットをつうじて提供された情報が有権者による投票を何らかの形で規定して、最終的にそれが個々の候補者の当落に、さらに議会における政党の構成比に影響をもたらした場合には、選挙結果レベルで影響を及ぼしたといえるだろう。こちらは、マクロ・レベルの影響と呼び得る。

現在のようにインターネットが広く普及して、マスメディアや政党、あるいは候補者からの情報がそれをつうじて提供される状況では、インターネットによって獲得した情報を参考として投票先を考える有権者は、少なくとも先進国においては、確実に存在している。つまり、マイクロ・レベルにおいて少なからぬ影響を受けている有権者は必ずいるということである。

ただし、そのような有権者が「どのぐらい」いるかによって、マクロ・レベルにおける影響についての評価は変わってくる。たとえば、Voerman and Boogers (2008: 210) は、インターネットの影響を肯定的に捉えている。根拠としているのは、オランダでは政党ウェブサイトへアクセスしたことのある人のうち、投票先が未定である人の割合は約3分の1に上っており、少なからぬ人々が投票先を決定するためにインターネットを利用している可能性があるというデータである。ノルウェーの選挙を対象とした Karlsen (2009) では、その割合は59パーセントにのぼることが示され、Voerman and Boogers (2008) と同様にインターネットの影響に対して肯定的な見方が提示される¹⁾。

1) Druckman, Kifer and Parkin (2009) には、2008年選挙における議員候補者サイトのデザイン担当者を対象としてサーベイ調査を行った結果が示されている。それによれば、より頻繁に候補者サイトにアクセスしているのは、投票先が未定である有権者よりも、その候補者をすでに支持している人である。だが、サイトのデザイ

一方、Lusoli and Ward (2005) は、インターネットの影響に対して懐疑的な立場をとる。理由として示されるのは、イギリスの2005年下院選挙の際にインターネットによって選挙に関する多くのニュースや情報を入手したとする有権者の割合は3.3パーセント、そして多少のニュースや情報を入手したとする割合は4.5パーセントであり、両方をあわせても10パーセントに満たなかったという調査結果である (Lusoli and Ward 2005: 14)。2004年欧州議会選挙を分析対象とした Lusoli (2005) もまた、選挙についての情報をインターネットで入手した有権者の割合は、国ごとに多少の違いはあるものの、全体としてきわめて低かったとの結果を提示して、インターネットの影響が限定的であると論じている。

これらの研究は、マクロ・レベルでの影響に焦点を合わせた上で、インターネットの影響についての議論を行っているといえる。日本について見れば、マクロ・レベルで捉えた場合には、インターネットの影響は、少なくとも現時点では限定的であるといわざるを得ない。2007年参院選時に東京大学と朝日新聞社が共同で行った世論調査では、「通常国会終了後から投票日まで（7月5日～7月29日）に、あなたが見聞きしたり、読んだり、触れたもの」として「政党・候補者のウェブサイト」を挙げた（複数回答）のは38名（有効回答数7,282の0.52パーセント）であった（谷口・上ノ原 2008）²⁾。同様の結果は、2007年参院選に際して実施された別の世論調査でも示されている（井田 2009）³⁾。

本稿が分析対象とするのは、このようなインターネットのマクロ・レベルで

イン担当者（むしろ、投票先が未定の有権者をターゲットとするデザイン）を行っている。

- 2) それに対して、「テレビのニュース番組の選挙報道」を挙げたのは1,006名（有効回答数7,282の13.81パーセント）であった。
- 3) 「あなたは次のようなメディアで（ママ）、政治に関する情報源としてどの程度役立っていると思われますか」との質問に対して、インターネットが「役立っている」と答えた人の割合は全体の17.3パーセント、「やや役立っている」と答えた人の割合は26.2パーセントであった。これに対し、テレビでは「役立っている」とした人は56.3パーセント、「やや役立っている」とした人は34.6パーセント、新聞については、「役立っている」の割合は48.5パーセント、「やや役立っている」の割合は34.0パーセントであった（井田 2009: 245）。

の影響ではなく、マイクロ・レベルにおける問題である。マイクロ・レベルでのインターネットの影響を扱った研究としては、選挙関連ウェブサイトのアクセスと政治的関心との関連を分析した Lupia and Baird (2003) および Lupia and Philpot (2005) や、サイトの閲覧が投票参加に及ぼす影響を扱った谷口（鬼塚）・堀内・今井（2004）あるいは Tolbert and McNeal (2003) などがある。これらの研究は、インターネットが投票意思決定に「どれだけの」影響を及ぼしたかという問題に主たる関心を置いている。本稿における問題関心は、それとはやや異なる。本稿が焦点を合わせるのは、投票意思決定のためにインターネットを利用するのは、いったい「どのような人」なのかという問題である。一般的なインターネット・ユーザーの政治意識や投票行動を扱った研究は行われているが（たとえば、川上（2003）あるいは佐藤・杉岡・内藤（2003））、インターネット・ユーザーと投票意思決定との関連に特に注目して、体系的な分析を行った例はほとんどない。

分析対象となるのは、2007年参議院選挙における候補者ウェブサイトアクセスしたことがある有権者である。このような人たちを、本稿では「候補者ウェブサイト接触者」と呼ぶことにする。候補者ウェブサイト接触者に対してわれわれが実施したサーベイ調査の結果を用いて、以下の2つを明らかにするのが本稿の目的である。第1は、すでに述べたように、どのような人が投票意思を決定するためにインターネットを利用したかを検証することである。第2は、投票意思決定を目的としてインターネットを利用した人が、どのようなアクセス行動をとったかを明らかにすることである。特に、インターネットの利用時期と投票意思決定との関係を明らかにすることによって、既存の分析モデルの再検証を行いたい。

構成は次のとおりである。第1章で調査の概要について説明し、第2章では候補者ウェブサイト接触者の特徴を、個人的属性および政治的態度の2点に焦点を合わせて明らかにする。第3章においては、候補者ウェブサイト接触者の中で、投票先を決めるためにインターネットを利用した人がどのような特徴を持っていたかを検証する。そして第4章で、投票先を決めるためにインター

ネットを利用した人が、そのためのアクセスを「いつ」行っていたかを明らかにする。これにより、D'Alessio (1997) において提示された、インターネット利用と投票意思決定との関係についての代表的なモデルの妥当性を確かめる。

1. 調査の方法

分析対象とするのは、2007年参議院選挙における「候補者ウェブサイト接触者」である。すでに述べたように、候補者ウェブサイト接触者とは、候補者ウェブサイトアクセスしたことがある有権者を指している。後に見るように、候補者サイトへアクセスした理由は様々であるかもしれない。アクセスしたサイトは、自分が投票を行う選挙区の候補者によるものである場合もあるだろうし、そうでない場合もあるだろう。ここでは、どのような理由でアクセスしたのか、またどの候補者のサイトにアクセスしたのかを問わずに、とにかく候補者が開設していたサイトにアクセスした経験のある有権者を候補者ウェブサイト接触者と捉えている。

候補者ウェブサイト接触者のサンプルは、以下のように抽出された。2007年参院選の投票日から5日後にあたる2007年8月3日に、20,000人のネットユーザーに対して、「あなたは、今回の参議院議員選挙に関連する情報にどの程度接触しましたか。次にあげるメディア・経路ごとに接触頻度を一つお答えください」との質問を行った。実施にあたっては、株式会社マクロミルに委託した。この20,000人は、同社に登録しているアンケートモニターの中から無作為に抽出されたものである。

回答は、質問フォームが用意されたウェブサイトへ回答者がアクセスすることによって行われた。上記の質問に対して、「あなたの選挙区の候補者が開設しているホームページ・掲示板・ブログ」、「あなたの選挙区以外の候補者が開設しているホームページ・掲示板・ブログ」、「比例代表の候補者が開設しているホームページ・掲示板・ブログ」⁴⁾の3つの項目のいずれかにおいて、「ひん

4) 厳密には、「ホームページ」はウェブサイトのトップページを意味する。ただし、ウェブサイト自体を「ホームページ」と表現することが一般的になっているため

ぱんに接した」「ときどき接した」「少しは接した」のどれか1つに回答した人は1,465名（重複を除いた合計数）であった⁵⁾。本稿では、この人たちを候補者ウェブサイト接触者と見なして分析を進めていく。

2. どのような人がアクセスしたのか

——候補者ウェブサイト接触者の特徴——

候補者ウェブサイト接触者とは、いったいどのような人たちなのか。個人的属性および政治的態度の2つに焦点を合わせて検討することとする。

1. 個人的属性

1,465名の候補者ウェブサイト接触者の内に占める男性の割合は60.41パーセント（1,465名中885名）、女性の割合は39.59パーセント（1,465名中580名）であった。候補者ウェブサイト接触者以外の調査対象となったインターネット・ユーザーでは、男性の割合が45.06パーセント（16,462名中7,417名）、女性の割合が54.94パーセント（16,462名中9,045名）であったことと比較すれば、男性の割合が高めになっている⁶⁾。年齢では、候補者ウェブサイト接触者の平均は37.49歳、それ以外のインターネット・ユーザーの平均は37.97歳であり、ほとんど差はなかった。

㇏め、質問文では「ホームページ」との表現を用いた。

5) 「あなたの選挙区の候補者が開設しているホームページ・掲示板・ブログ」について「ひんぱんに接した」と回答したものは209名、「ときどき接した」と回答したものは326名、「少しは接した」と回答したものは656名、「あなたの選挙区以外の候補者が開設しているホームページ・掲示板・ブログ」については、「ひんぱんに接した」は196名、「ときどき接した」は260名、「少しは接した」とは544名であった。そして、「比例代表の候補者が開設しているホームページ・掲示板・ブログ」に対しては、「ひんぱんに接した」は216名、「ときどき接した」は284名、「少しは接した」は585名となっている。

6) ただし、一般的なインターネット・ユーザーでは、男性の割合がやや多いとの調査結果もある（インターネットメディア総合研究所 2007）。

2. 候補者ウェブサイト接触者の政治的態度

次に、候補者ウェブサイト接触者がどのような政治的態度を示す傾向があるのかについて検討する。

これに関し、上記の1,465名の候補者ウェブサイト接触者に対して、選挙期間中のインターネット利用に関する質問調査を行った（調査結果全体の概要は、文末の「〈資料〉2007年参議院議員選挙に関する有権者調査結果概要」を参照のこと）。回答は、質問フォームが用意されたウェブサイトへアクセスすることによって行われた。結果として、回答が得られたのは721名である。これ以降の分析では、これらの人々を候補者ウェブサイト接触者のサンプルとして用いることにする⁷⁾。なお、候補者ウェブサイト接触者の特徴をより明確にするためには、候補者ウェブサイト接触者にアクセスしたことの無いインターネット・ユーザーとの比較、あるいは非インターネット・ユーザーを含めた一般的な有権者との比較を行う必要がある。だが、ここではデータ上の制限からこのような分析を行うことはできないことをことわっておく。

2.1. 選挙への関心

2007年参院選に対する候補者ウェブサイト接触者の関心から見ていこう。「今回の参院選に、どれくらい関心がありましたか」という質問に対して、59.62パーセント（721名中401名）が「ひじょうに関心があった」、31.35パーセント（721名中226名）が「まあ関心があった」と答えている。

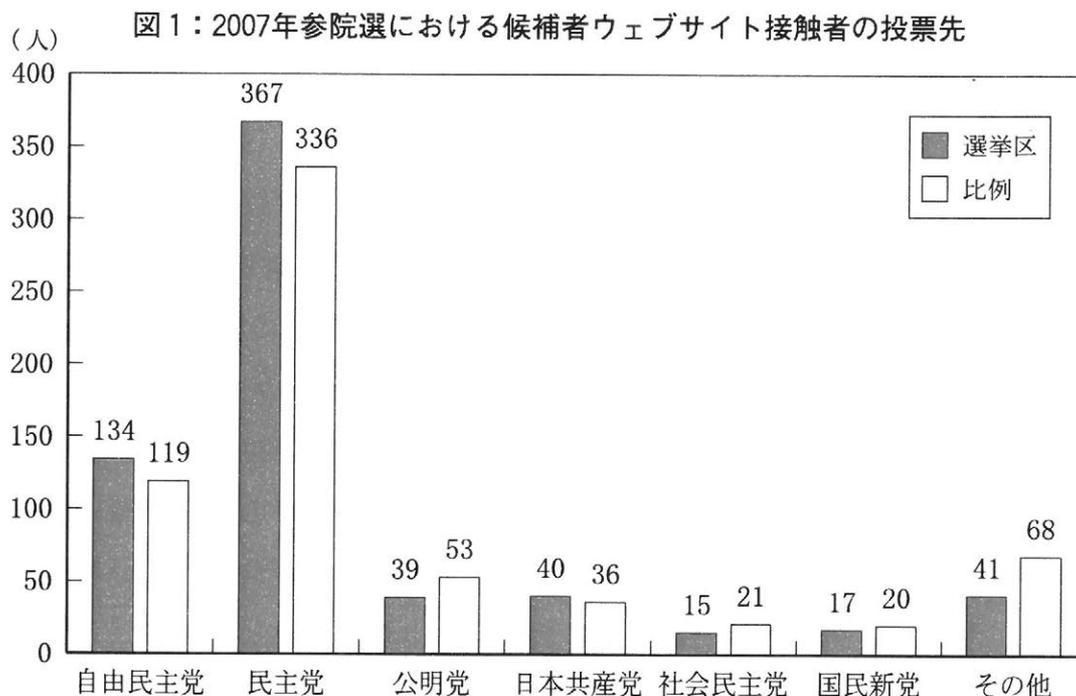
7) サンプルの特徴は以下のとおりである。性別から見れば、男性の割合が63.66パーセント（721名中459名）、女性の割合が36.34パーセント（721名中262名）となっている。年齢別では、20-29歳が19.56パーセント（721名中141名）、30-39歳が42.02パーセント（721名中303名）、40-49歳が24.41パーセント（721名中176名）、50-59歳が9.85パーセント（721名中71名）、60歳以上が4.16パーセント（721名中30名）であった。居住地域ごとの構成では、北海道が4.58パーセント（721名中33名）、東北地方が4.72パーセント（721名中34名）、関東地方が44.24パーセント（721名中319名）、中部地方が14.01パーセント（721名中101名）、近畿地方が17.48パーセント（721名中126名）、中国地方が5.69パーセント（721名中41名）、四国地方が2.08パーセント（721名中15名）、九州地方が7.21パーセント（721名中52名）となっている。なお、以上の数字は四捨五入しているため、合計は必ずしも100パーセントにならない。

投票については、期日前投票および不在者投票の169名を含めて、全体の91.40パーセントにあたる659名が投票を行ったと回答している。2007年参院選の投票率は、選挙区で58.64パーセント、比例で58.63パーセントであった。世論調査においては、投票に行ったと答える人の割合は実際の投票率よりも高めになる傾向があるといわれるが、それを差し引いてもかなり高い割合である。このような結果は、いかなる理由であれ候補者のサイトへアクセスするような人は、選挙への関心が特に高いことを示唆している。

2.2. 投票行動

次に、候補者ウェブサイト接触者が2007年参院選において、どのような投票行動をとったかを確かめる。図1には、どの政党（の候補者）に投票したかを、選挙区と比例に分けて示した。民主党に投票したと答えた人が、明らかに多い。選挙区と比例のいずれにおいても、50パーセント（選挙区では653名中367名、比例では653名中336名）を超えている。それに対して、自民党に投票した人の割合は、選挙区および比例のいずれでも、20パーセントほど（選挙区で653名中134名、比例では653名中119名）でしかない。実際の得票率は、民主党が選挙区では40.45パーセント、比例では39.47パーセント、一方で自民党は選挙区では31.35パーセント、比例では28.08パーセントであった。石生（2004）は、インターネットを通じた選挙情報との接触は投票先政党に影響を及ぼさないと指摘しているが、候補者ウェブサイト接触者では民主党への投票傾向がやや大きめに出ている。

上に関連して、候補者ウェブサイト接触者の支持政党についても見ておこう。インターネット・ユーザーにおいては、一般の有権者以上に民主党への支持が高くなる「民主党バイアス」が存在すると指摘されてきた（池田 2007：235）。その一方で、そのようなバイアスは縮小する傾向にあるとの指摘もなされている（小林 2007：242，岡本・石橋・脇坂 2008：75-6）。われわれの調査では、「今回の選挙のことは別にして、あなたは普段どの政党を支持していますか」という質問に対して、自民党と回答したのが23.72パーセント（721名中171名）、民主党が32.18パーセント（721名中232名）であった。投票先と同様に、民主党へ



の支持が相対的に高くなる傾向が見られる。民主党バイアスがまだ存在することを示唆する結果ではあるが、調査対象と時期、質問の形式などによって結果が異なってくる可能性があることにも留意せねばならない。

3. なぜアクセスしたのか

——投票意思決定のためのアクセス行動を規定する要因——

本章では、有権者が候補者ウェブサイトをはじめとする選挙関連サイトへアクセスした理由について、特に投票意思決定との関連に焦点を合わせて考察していく。

1. 候補者ウェブサイト接触者による選挙情報取得行動

候補者ウェブサイト接触者がインターネットをつうじて、どのように選挙関連情報と接触したのかをまず確認しておきたい⁸⁾。

8) メディアとの接触が及ぼす影響についての研究では、サーベイ調査をとおして得られた自己申告による接触状況のデータを分析に用いることが一般的である。本稿でも、基本的には同様の方法を用いる。だが、このような自己申告で得られたデータには、バイアスが含まれる可能性があることを指摘しておく。Prior (2009 (a), p. 7)

まず、候補者ウェブサイト接触者は、いったいいくつぐらいの候補者サイトにアクセスしていたのか。これに対して、1つだけと回答した人は164名(22.75パーセント)であった。2つと回答した人は283名(39.25パーセント)、3つ以上は127名(17.61パーセント)となっている。3つ以上とした回答に限定して、アクセスしたサイトの平均数を見ると、7.05(標準偏差は9.539)であった。最大値として、100のサイトにアクセスしたとの回答もあった。5パーセントトリム平均では、アクセスしたサイト数は5.64となっている。また、147名が「おぼえていない」と回答しており、全体の20パーセントを超えていることにも注意せねばならない。アクセスしたサイトの数を正確に思い出すことは簡単ではなく、自己申告によるデータには問題が含まれている可能性がある。だが、アクセスしたサイトの数が思い出しにくいときには、それが複数のサイトにアクセスした結果であることが多いだろう。それゆえ、以上の結果は、多くの人が複数の候補者サイトにアクセスした経験があることを示している。

それでは、候補者ウェブサイトアクセスした上で、サイトのどのような部分を見ているのか。これに関して、サイトの内容を以下の9つの項目、すなわち「政治献金」「候補者によるブログや掲示板」「連絡先」「これまでの政治活動」「プロフィールや顔写真」「マスコミへの登場」「後援会に関すること」「選挙公約に関すること」「候補者の経歴」に分類し、それぞれに対する接触の熱心さの度合いについて、「まったく読まなかった」から「よく読んだ」までの6段階の尺度を用いて質問した。

その結果を示したのが表1である。「よく読んだ」の割合が最も高かったのは「選挙公約」であり、40パーセントを超える。「候補者の経歴」と「プロフィールや顔写真」がそれに続き、ともに30パーセントを超えている。「よく読んだ」と「まあ読んだ」を合わせた割合で見ても、これら3つの項目はいずれも70パーセント近くになっており、かなり高い。加えて、「これまでの政治活動」についても、「よく読んだ」と「まあ読んだ」を合わせた割合が60パー

↘2009 (b) を参照のこと。

表1：候補者ウェブサイト中の参照箇所

	政治献金	ブログや 掲示板	連絡先	これまでの 政治活動	プロフィール や顔写真	マスコミ への登場	後援会につ いての項目	選挙公約	候補者 の経歴
よく読んだ	50 (7.59%)	118 (17.30%)	41 (6.11%)	186 (26.91%)	213 (30.47%)	61 (9.11%)	44 (6.52%)	288 (41.26%)	223 (32.13%)
まあ読んだ	114 (17.32%)	177 (25.95%)	88 (13.11%)	240 (34.73%)	266 (38.05%)	120 (17.93%)	94 (13.94%)	200 (28.65%)	232 (33.42%)
少し読んだ	158 (24.01%)	200 (29.32%)	135 (20.11%)	183 (26.48%)	162 (23.17%)	171 (25.56%)	152 (22.55%)	154 (22.06%)	169 (24.35%)
あまり読ま なかった	107 (16.26%)	75 (10.99%)	109 (16.24%)	46 (6.65%)	29 (4.14%)	130 (19.43%)	135 (20.02%)	31 (4.44%)	41 (5.90%)
ほとんど読 まなかった	91 (13.82%)	49 (7.18%)	116 (17.28%)	22 (3.18%)	19 (2.71%)	89 (13.30%)	108 (16.02%)	12 (1.71%)	19 (2.73%)
まったく読 まなかった	138 (20.97%)	63 (9.23%)	182 (27.12%)	14 (2.02%)	10 (1.43%)	98 (14.64%)	141 (20.91%)	13 (1.86%)	10 (1.44%)
合 計	658	682	671	691	699	669	674	698	694

*四捨五入のため、%の合計は100にならないことがある。

セントを超えている。一方で、「政治献金」や「連絡先」、「後援会に関する
こと」といった、候補者に対するより直接的な支援や働きかけに関する項目につ
いては、接触の熱心さが低くなる傾向が見いだせる⁹⁾。これらの結果は、少な
からぬ有権者が、候補者がどのような人物で、どのような考え方を持っている
かを知るためにアクセスしている可能性を示唆している。

有権者が候補者ウェブサイトへアクセスした理由は、具体的にどのようなも
のであったのか。われわれが2005年衆院選時に実施した調査では、候補者ウェ
ブサイトへアクセスした理由として、「投票先を決めるときの参考にしようと思
ったから」という理由をあげた回答者の割合は50.00パーセントと最も多く、

9) 2007年参院選時では、公示期間中に候補者がブログや掲示板を更新することは公
職選挙法に触れるとの解釈が一般的になっており、その内容が公示期間中に変わる
ことはまずない。「候補者によるブログや掲示板」を「よく読んだ」とする割合が
17.30パーセント、「まあ読んだ」とする割合が25.95パーセントと比較的低かった
ことは、このような公職選挙法によるインターネット利用の制限と関係していると
推測される。

「候補者がテレビ・新聞・雑誌で話題となった人物だったから」が22.19パーセント、「自分がよく知っている候補者だから」が14.10パーセントとそれに続いている（岡本・石橋・脇坂 2008：79）。

2007年参院選時の調査では「あなたが選挙に関するホームページを見ることになったのはどうしてですか」との質問を行った。提示された理由に対して、自分の理由とまったく異なる場合は1ポイント、まったく同じである場合は6ポイントとして、6段階で回答を求めている。対象が候補者ウェブサイト接触者であるため、質問文における「選挙に関するホームページ」には候補者によるウェブサイトが含まれているのは当然といえるが、回答者によっては、それ以外の政党やマスメディアなどによるサイトも含まれている可能性があることにも注意しておく必要がある。

表2には、各項目の平均値を示した。最も高かったのは、「選挙や政治のことに興味があったから」の4.59ポイントである。回答者の「興味」には、自らの投票行動に関わることから、より一般的な選挙に対する関心までの、かなり広い内容が含まれていると考えられる。そのため、この項目のポイントが比較的高くなることは当然ともいえる。その一方で、「自分が支持する政党や候補者のために、何らかの支援をしたいと思ったから」や「自分の選挙についての意見を、掲示板やブログに書き込もうと思ったから」といった、候補者とのより直接的な接触を目的とする項目のポイントはいずれも2ポイント台と低い。また、「家族、友人、周囲の人から、アクセスするように勧められたホームページがあったから」という消極的な動機によるものも低くなっている。

投票意思決定を目的とするアクセスについてはどうか。「投票先を決めるときの参考にしようと思ったから」について見れば、平均値は4.23であり比較的高い。また、「政党や候補者の選挙公約について知りたかったから」という項目が4.56ポイントとなっており、「選挙や政治のことに興味があったから」に次ぐ2番目の高さである。選挙公約を知りたいのは、投票意思決定のためだけではなく、単に選挙自体への興味・関心を満たしたいからというケースもあると考えられるだろう。だが、「投票先を決めるときの参考にしようと思った

表2：選挙に関するウェブサイトを見ることになった理由

理 由	平均値	標準偏差	最小値	最大値
選挙や政治のことに興味があったから	4.59	1.23	1	6
政党や候補者の選挙公約について知りたかったから	4.56	1.19	1	6
自分が支持している候補者について知りたかったから	4.36	1.32	1	6
選挙の結果を知りたいと思ったから	4.29	1.57	1	6
投票先を決めるときの参考にしようと思ったから	4.23	1.49	1	6
自分が支持している政党について知りたかったから	4.20	1.37	1	6
自分が支持している政党以外の政党について知りたかったから	4.04	1.37	1	6
当選した候補者がどのような人か知りたかったから	3.99	1.58	1	6
自分が支持している候補者以外の候補者について知りたかったから	3.94	1.37	1	6
テレビで選挙に関するニュースや特集番組を見たから	3.64	1.49	1	6
落選した候補者がどのような人か知りたかったから	3.54	1.68	1	6
新聞で選挙に関する記事を読んだから	3.48	1.54	1	6
選挙のことが、インターネットの掲示板やブログなどで話題になっていたから	3.40	1.49	1	6
自分が支持する政党や候補者のために、何らかの支援をしたいと思ったから	2.75	1.68	1	6
自分の選挙についての意見を、掲示板やブログに書き込もうと思ったから	2.35	1.58	1	6
家族、友人、周囲の人から、アクセスするように勧められたホームページがあったから	2.31	1.55	1	6

N=721

から」と「選挙公約について知りたかったから」との間の相関係数は、0.488 (Spearman's Rho, $p < .000$) と比較的高かった。投票意思決定と選挙公約への接触との間には、何らかの関係があることを示唆する結果である。

2. 分 析

以上のように、候補者ウェブサイトアクセスした人の中で、少なからぬ人たちが投票意思決定のためにインターネットを利用している可能性があることが示された。それでは、投票意思決定のためにインターネットを利用している候補者ウェブサイト接触者は、特にどのような人たちなのだろうか。多変量解析を用いて明らかにする。

2.1. 従属変数

主となる従属変数は、選挙に関するホームページを見た理由のうち、「投票先を決めるときの参考にしようと思ったから」（以下、「投票意思決定」と略記する）との理由に対する回答である。すでに述べたように、回答は、自分の理由とまったく異なる場合は1ポイント、まったく同じである場合は6ポイントとなるように6段階で求めている。加えて、「選挙の結果を知りたいと思ったから」（以下、「選挙結果情報収集」と略記する）に対する回答（上と同様に6段階で回答）を従属変数とする分析をも行って、投票意思決定についての分析結果と比較することにしたい。

2.2. 独立変数

独立変数については、先行研究を基にして以下のように選択を行った。

個人的属性

Lusoli (2005) は、2004年欧州議会選挙の際に実施された有権者に対するサーベイ調査の結果を用いて、インターネットを通じた選挙情報への接触に関する分析を行っている。そこでは、男性で、年齢が若く、大学以上の教育を受けた有権者ほど、より高い確率でインターネットによって選挙情報を入手する傾向があることが明らかにされた。Lusoli and Ward (2005) によれば、イギリスの2005年総選挙においても同様の傾向は見いだされている。

もっとも、Lusoli (2005) および Lusoli and Ward (2005) が用いたデータでは、いったい「どのような目的で」選挙情報を獲得したかが必ずしも明確でない。これに対し岡本・石橋・脇坂 (2008) は、2005年衆院選の際に候補者ウェブサイト接触者を対象としたサーベイ調査を実施し、投票意思決定を目的とする候補者サイトへのアクセスを行った有権者のプロフィールを明らかにしようと試みた。そこでは、年齢および性別といった有権者の個人的属性と、投票意思決定を目的とするアクセス行動との間の有意な関係は見いだされなかった。

このように、個人的属性については異なった分析結果が示されてきている。ここでは、回答者の年齢と性別（男性を1，女性を0とするダミー変数）の2つの変数を用いてその影響を探索的に検証する¹⁰⁾。

政党支持

岡本・石橋・脇坂 (2008) は、政党支持が及ぼす影響について指摘している。2005年衆院選時に行った候補者ウェブサイト接触者調査では、「支持政党なし」の人と比較して、民主党支持者および共産党支持者は、より高い確率で投票の参考にするために候補者サイトへアクセスしていたという結果が示された。その一方で、Lusoli and Ward (2005) によれば、イギリスの2005年総選挙では、政党支持はインターネットによる選挙情報の入手行動に影響を及ぼしていなかった。

ここでは、いずれの党であれ、支持する政党を持っているかどうかを変数（支持政党がある場合には1，ない場合には0とするダミー変数）として、分析に加える。政党支持が投票意思決定に一定の影響を及ぼしているとの前提に立てば、支持政党を持たない層が投票先を決定するために情報を入手する必要性は、支持政党を持つ層と比較して相対的に高くなると予想される。それゆえ、この変数については、期待される係数の符号は負である。

有権者の政治的関心およびイデオロギー

岡本・石橋・脇坂 (2008) によれば、2005年衆院選時の調査データを用いた分析において、政治的関心の高さは投票意思決定目的のアクセス行動に影響を

10) 回答者の学歴については、データは存在しない。

及ぼしていなかった。それに対してノルウェーを対象とする Karlsen (2009) では、政治的関心が高いほど、有権者は情報入手のために政党ウェブサイトへアクセスする傾向が見いだされるとの結果が示されている。ただし、この場合のアクセス目的は、必ずしも投票意思決定に限定されてはいない。

イデオロギーについては、投票意思決定目的のアクセスとは少し異なるが、インターネットを介した政治献金行動への影響について、Panagopoulos and Bergan (2007) および Panagopoulos and Bergan (2009) が検証を行っている。そこでは、インターネットを用いた政治献金者とそれ以外の献金者とを比較した場合、前者は相対的にリベラルである傾向が見いだされている。

ここでも有権者の政治的関心およびイデオロギーについての検証を行う。われわれの調査には、「あなたは、政治上のできごとにどれくらい注意を払っていますか」および「普段、あなたは、政治についてご家族、友人、同僚と話し合うことはありますか」という政治的関心に関わる質問が含まれている。いずれも回答は6段階（前者については「よく注意を払っている」から「まったく注意を払っていない」までの6段階、後者は「よくある」から「まったくない」までの6段階）でなされている。これら2つの質問に対する回答を加算して、政治的関心についての変数として分析に用いる（Cronbach's Alpha = .746）。コード化は、政治的関心が高いほどポイントが高くなるように施されている。上述の先行研究に従えば、予想される係数の符号は正である。

また、調査では「保守的」か、それとも「革新的」であるかという基準で、自らの政治的立場を選ぶ質問を行っている。これに対する回答をイデオロギーについての変数として用いる。回答は10段階で行われており、自らを保守的と考えているほどポイントが高くようにコード化している。アメリカにおける保守・リベラルの対立軸を、日本における保守・革新の対立軸にそのまま当てはめることには問題もあるものの、先行研究のように、一般的にリベラルな考えを持つほど政治目的にインターネットを利用する傾向があると考えれば、この変数の係数は負になると予想できる。

3. 分析の結果

従属変数が6段階の順序尺度であるため、分析には順序ロジットを用いた¹¹⁾。結果は表3に示されている。

個人的属性についての2つの変数、すなわち年齢および性別にまず注目する。性別は、いずれの分析モデルでも、5パーセント水準では有意な影響を及ぼしていなかった。投票意思決定に関する分析では、年齢が5パーセント水準で有意な負の影響を及ぼしている。これは、すでに述べた岡本・石橋・脇坂(2008)における結果とは異なる。若い有権者ほど、投票意思決定を目的としたアクセスを行う傾向があることになる。どのような目的であれ、コンピュー

表3：アクセス目的を従属変数とする順序ロジットの分析結果

	投票の参考にするため	選挙結果を知るため
年 齢	-.016 (-2.56) *	-.007 (-1.21)
性 別	-.269 (-1.90)	.085 (0.60)
政 党 支 持	-.411 (-2.66) **	.352 (2.30) *
政治的関心	.149 (4.06) **	.250 (6.69) **
イデオロギー	.092 (2.78) **	.014 (0.45)
cut_1	-1.904	-.026
cut_2	-1.217	.428
cut_3	-.341	1.252
cut_4	.875	2.296
cut_5	1.821	3.270
N=	721	721
χ^2 , df, p=	38.36/5/.00	53.54/5/.00

* 5%水準で有意。 ** 1%水準で有意。
カッコ内はZ値

11) 分散拡大要因 (VIF) の値が10以上である変数が存在する場合には、多重共線性の存在が疑われる。ここでは、すべての変数において VIF 値は2以下であった。

タへの親近性が高いという点から、年齢が若いほどインターネットを積極的に利用する傾向があることが、ここでの結果をもたらしたと考えられるかもしれない。しかし、選挙結果情報収集についての分析を見れば、係数の符号は負となっているものの、年齢は10パーセント水準でも有意な影響を及ぼしてはいなかった。単に選挙結果を知るための一手段としてインターネットを利用することは、年齢層にほとんど関わりなく行われていると考えられる。それに対して、投票先を決めるためのインターネット利用については、年齢による違いが現れている。

続いて、政党支持変数に注目する。投票意思決定に関する分析では係数の符号は負であり、1パーセント未満の水準で有意な影響を及ぼしていた。これは、予想どおりの結果である¹²⁾。また、選挙結果情報収集に関する分析でも同変数は有意な影響を及ぼしているが、そこでの係数の符号は逆に正となった。

政治的関心については、1パーセント未満の水準で、予想どおり投票意思決定に対して正の影響を及ぼしていた。同変数は、選挙結果情報収集に関する分

12) 政党支持については、参照基準を「支持政党なし」として、「自民党支持」「民主党支持」「公明党支持」「共産党支持」「社民党支持」「国民新党支持」「日本新党支持」「その他政党支持」の8つのダミー変数（それぞれ該当する場合には1，そうでない場合は0）を用いた分析も行ってみた。

結果の詳細は省略するが、民主党支持、公明党支持、その他政党支持の3つのダミー変数が投票意思決定に対して有意な影響を及ぼしていた。民主党支持ダミーおよび公明党支持ダミーはそれぞれ5パーセント水準および1パーセント水準において有意であり、係数の符号は負であった。両党の支持者は支持政党なし層と比較して、投票意思決定のためにインターネットを利用する確率が低いことになる。公明党については「固い」支持層が多く、あらかじめ投票先が決まっている支持者が多いであろうことが、ここでの結果をもたらしたと推測できる。

民主党支持者についても、今回の選挙では支持政党に忠実に投票したという結果が現れている。すなわち、民主党を支持していると回答した220名のうち、201名（91.36パーセント）が選挙区で、そして202名（91.82パーセント）が比例区で、民主党あるいはその候補に投票していた。なお、自民党を支持していると回答したもののうち、選挙区で自民党候補に投票したと回答したものは61.15パーセント（157名中96名）、比例区で自民党あるいは同党候補に投票したと回答したものは57.96パーセント（157名中91名）であった。このような傾向が今回の選挙に限ってのことかどうかについては、別途検証する必要がある。

析においても有意な正の影響を及ぼしている。政治についての関心が高いほど、インターネットを用いて選挙結果に関する情報を求める傾向があることは、一般的にも予想され得る。

イデオロギー変数は、投票意思決定に有意な影響を及ぼしていた。ただし、先行研究からの予想とは逆に、自らを保守的と考える人ほど、投票の参考にするためにインターネットを利用していたという結果が示された。このような結果が生じた理由については簡単に説明できないが、先行研究が対象としたアメリカと日本とでは、「保守—リベラル」についての捉え方に違いがあることも考えられる。

4. いつアクセスしたのか

——意思決定モデルの再検証——

前章では、投票意思決定を目的とするアクセス行動に対して、どのような要因が影響を及ぼしているかを明らかにした。本章でも投票意思決定を目的とするアクセス行動に注目した上で、それとアクセスの時期との関連についての検証を行っていく。

1. 候補者ウェブサイトにおけるアクセス数の時系列分析

有権者は、いったいどのようなタイミングで候補者ウェブサイトへアクセスしているのか。そして、アクセスのタイミングに対しては、何らかの要因が影響を与えているのだろうか。この問題と有権者による投票意思決定とを結びつけて考察した研究は、D'Alessio (1997) を嚆矢とする。そこでは、有権者による候補者サイトへのアクセス行動が、その目的によって「意思決定モデル」と「ニュース収集モデル」の2つに分類されている。

意思決定モデルとは、有権者が投票意思を決定するために候補者サイトへアクセスしている、というモデルである。このモデルの現実への適合性が高ければ、候補者サイトへのアクセス数は投票日をピークとして、それ以降は急減するというパターンに従うと予想される。理由は、投票のための情報を収集する

ためにアクセスしていたのならば、投票日を過ぎてしまえばその必要はなくなってしまうからである。

一方、有権者は選挙そのものへの関心あるいは好奇心から候補者サイトへアクセスしている、ととらえるのがニュース収集モデルである。このモデルが適合的ならば、投票日以降もアクセス数の大幅な減少は見られないと予想される。なぜならば、単なる関心からアクセスしている有権者は、選挙の結果や当(落)選後における候補者のコメントなどにも関心を持った上でサイトにアクセスし続けると考えられるからである。

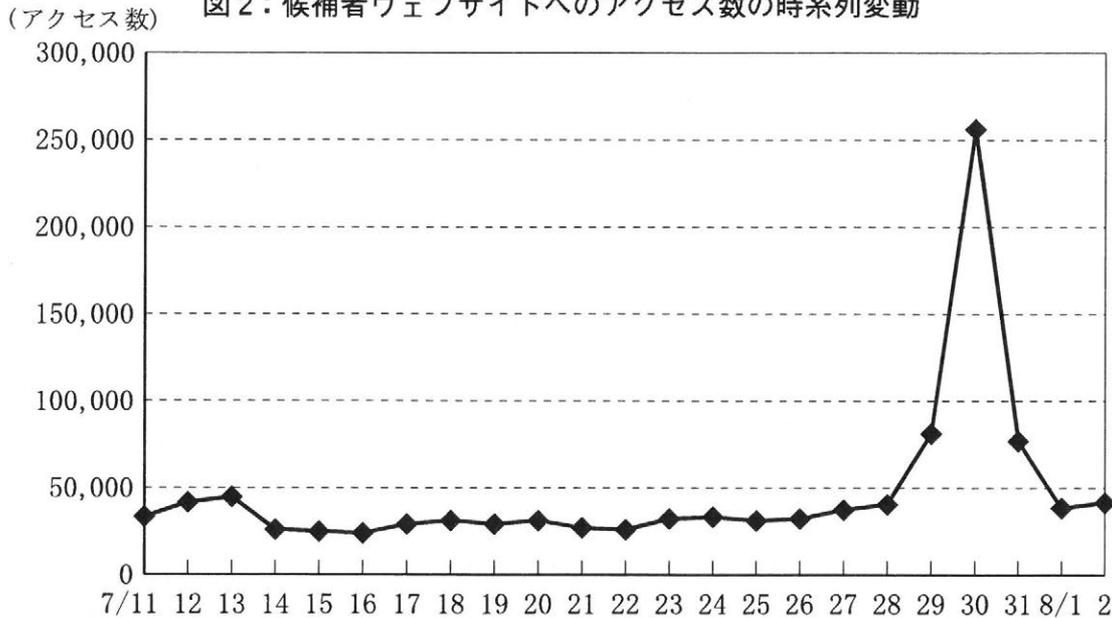
D'Alessio (1997) はアメリカのデータを用いてニュース収集モデルの有効性を示した上で、意思決定モデルの妥当性についても否定できないとの見方を示している。また、岡本・石橋 (2004)、岡本・石橋・脇坂 (2006, 2008) は、それぞれ日本の2001年参院選、2004年参院選、2005年衆院選における候補者ウェブサイトへのアクセス状況を分析することによって、D'Alessio (1997) のモデルの検証を行っている。そこでは、意思決定モデルおよびニュース収集モデルのいずれかに当てはまるような、明確なパターンは見いだされていない。

それでは、2007年参院選時における候補者ウェブサイトへのアクセス数のデータを用いて、どのようなタイミングでサイトへのアクセスが行われたのかを検討してみよう。用いるデータは、われわれが実施した候補者ウェブサイト調査によって得られたものである¹³⁾。

図2は、公示日の前々日である2007年7月10日から投票日の4日後にあたる8月2日までの計24日間における候補者サイトへのアクセス数を1日ごとに合

13) 候補者ウェブサイトには設置されているアクセスカウンターを利用して、各サイトへのアクセス数を計測した。2007年参院選の候補者の中でサイトを開設していた297名のうち、ウェブサイト内にアクセスカウンターが設置されていることが確認できたのは78名(サイト開設者中の26.26パーセント)であった。これら78のウェブサイトに対して、2007年7月10日から8月2日までの24日間に毎日アクセスを行って、アクセスカウンターの数値を1日ごとに記録する作業を行った。結果として、24日間の全調査期間にわたって数値が記録できた68のウェブサイトのデータをここでは用いた。調査方法およびデータの詳細については、岡本・石橋・脇坂(2009)を参照のこと。

図2：候補者ウェブサイトへのアクセス数の時系列変動



計して、時間順に並べたものである。公示日の7月12日にわずかなアクセス数の増加が見られた後は、ほとんど横ばいになっていることがわかる。しかしながら、7月29日の投票日にやや大きな伸びがまず現れている。さらに、投票日翌日の7月30日に急増してピークを迎える。7月30日のアクセス数合計は255,704であった。7月29日は83,644であり、それと比べて3倍以上増加したことになる。アクセス数のピークが投票日翌日になるというパターンは、D'Alesio (1997) が想定するものではなかった。だが、投票日翌日のアクセスが多かったことは、投票先を決めることとは無関係のアクセスが多く行われたことを示唆している。

だが、D'Alessio (1997) のモデルには次のような問題がある。第1に、投票日当日のアクセス数が多かったとしても、それらの多くが投票意思決定を目的としたものであるとは限らない。投票日には選挙自体への関心が特に喚起されやすいとも考えられるので、ニュース収集目的のアクセスも同様に増える可能性がある。第2に、投票日翌日のアクセス数に減少が見られなくても、投票意思決定を目的とする一定程度のアクセスが行われている可能性は否定できない。投票意思決定を目的として投票日にアクセスした人が、その翌日にはニュース収集を目的としてアクセスしている可能性もある。投票意思決定を目的とする

アクセスと、ニュース収集目的のアクセスとは両立し得るのである。

以上のように、アクセス数の集計データを用いて投票者のアクセス意図を推測することには限界がある。そこで、次節においては、個々の有権者に対するサーベイ調査の結果を用いてアクセスのタイミングと投票意思決定との関係进行分析し、D'Alessio (1997) による意思決定モデルの再検証を行っていく。

2. インターネットの利用時期と投票意思決定

われわれが実施したサーベイ調査には、「あなたは選挙関連の情報に接するために、どれだけひんぱんにインターネットを利用しましたか」との質問が含まれている¹⁴⁾。それに対する回答を、「選挙期間の前半（7月12日～17日）」「選挙期間の中盤（7月18日～23日）」「選挙期間の後半（7月24日～29日）」「選挙終了後（7月30日以降）」の4つの期間に分けて用意した。これら4つの期間ごとに、「まったく利用しなかった」から「ひんぱんに利用した」までの6段階で、それぞれ回答を求めた。すでに見たように、多くの人は複数の候補者サイトにアクセスしていた。アクセスの時期がサイトごとに異なっていた場合には、単に「いつアクセスしたか」を問うたとしても、価値のあるデータは得られにくい。それよりも、このように時期ごとに利用の頻度を問う方が、アクセスの時期についての適切な指標が得られやすいと考えられる。

回答結果を見てみよう。利用頻度が高いほど数値が大きくなるように、1ポイントから6ポイントまでコード化を行っている。期間ごとの平均値は、前半期が4.02、中盤期が4.24、後半期が4.82、終了後が4.44となった¹⁵⁾。選挙期間の前半から後半にかけて数値が徐々に大きくなっていることは、投票日当

14) 質問における「インターネットの利用」は、候補者サイトへのアクセスだけに限定されていないことには留意せねばならない。だが、すでに述べたように、調査対象者はすべて候補者サイトへのアクセス経験を有している。それゆえ、「選挙関連の情報に接するため」のインターネット利用には、候補者サイトへのアクセスがかなり多く含まれていると推測される。

15) 「おぼえていない」と回答したのは、前半で20名、中盤で13名、後半で15名、終了後で14名であった。平均値の算定において、これらのケースは除外した。

日が近づくにつれてインターネットの利用頻度が高まっている可能性があることを意味する。これは、意思決定モデルが妥当であるときに、D'Alessio (1997) が現れるであろうと予想したアクセスのパターンに合致している。「ひんぱんに利用した」と回答した人の割合が37.11パーセントと最も高かったのも後半期であり（706名中262名）、中盤期では20.20パーセント（708名中143名）、前半期では18.26パーセント（701名中128名）という結果であった。ただし、選挙終了後の割合は30.41パーセント（707名中215名）となっており、後半期よりも低い前半期および中盤期よりもやや高めになっている。ニュース収集モデルの一定の妥当性をも示唆する結果といえる。

続いて、時期ごとのインターネット利用頻度とその目的との関連について検討する。特に注目するのは、投票意思決定に関わるアクセス目的である。ここでは、「投票先を決めるときの参考にするため」および「政党や候補者の選挙公約について知るため」の2つの項目を取り上げる。

表4には、時期ごとの利用頻度と、その目的との相関係数（Spearman's Rho）を示している。なお、インターネット利用頻度については、それぞれの時期で利用頻度が高いほど、そしてアクセスの目的については提示された理由が自分の理由に近いほど、ポイントが高くなるようにコード化されている¹⁶⁾。ここから明らかなように、「投票先を決めるときの参考にするため」および「政党や候補者の選挙公約について知るため」のいずれにおいても、インターネット利用頻度との相関係数に同じようなパターンが現れている。すなわち、選挙期間の前半から中盤にかけて相関は高くなり、選挙期間後半（7月24-29日）で最も高くなっている。投票意思決定を目的としたアクセスを行っている

16) 時期ごとのインターネット利用頻度については、「選挙期間の前半（7月12日～17日）」「選挙期間の中盤（7月18日～23日）」「選挙期間の後半（7月24日～29日）」「選挙終了後（7月30日以降）」の4つの期間に分けた上で、それぞれにおいて「まったく利用しなかった」から「ひんぱんに利用した」までの6段階で回答を求めた。アクセスの目的については、提示された理由に対して、自分の理由とまったく異なる場合は1ポイント、まったく同じである場合は6ポイントとして、6段階で回答を求めている。

投票意思決定とインターネット利用

表 4：アクセス時期とアクセス目的の相関 (Spearman's Rho)

	政党や候補者の選挙公約について知りたかったから	投票先を決めるときの参考にしようと思ったから	選挙の結果を知りたいと思ったから
選挙期間の前半 (7月12日-17日)	.158**	.056	.184**
p	.000	.136	.000
N	701	701	701
選挙期間の中盤 (7月18日-23日)	.212**	.152**	.206**
p	.000	.000	.000
N	708	708	708
選挙期間の後半 (7月24日-29日)	.335**	.305**	.261**
p	.000	.000	.000
N	706	706	706
選挙終了後 (7月30日以降)	.121**	.058	.470**
p	.001	.127	.000
N	707	707	707

**P<.01

ほど、そして選挙公約を知るためのアクセスを行っているほど、選挙期間の後ろの方で頻繁にインターネットを使う傾向があったことになる。さらに、選挙終了後との関連を見ると、相関は選挙期間後半と比べて大幅に低くなっている。ただし、選挙公約については、選挙終了後との相関係数は正で有意となっている。投票意思決定とは関わりなく、単に選挙自体への興味・関心を満たすために選挙公約を知りたいというケースも多くあることが、この結果に反映されているとも考えられるが、相関自体はきわめて低い。投票日が過ぎてしまえば、投票意思決定のためにインターネットを利用する必要はなくなってしまうので、ここでの結果は予想どおりといえる。

3. 多変量解析を用いた分析

前節で示された結果は、投票意思決定を目的とするアクセスが選挙期間の後

半に集中する傾向があるという、意思決定モデルの予想を支持するものであった。本節では多変量解析の手法を用いて、他の要因からの影響をコントロールしてもなお、このような傾向が見いだせるかどうかを明らかにする。

従属変数は、選挙期間の後半におけるインターネットの利用頻度である。先述の「選挙期間の後半（7月24日～29日）」における回答（「まったく利用しなかった」から「ひんぱんに利用した」までの6段階で回答。ここでは、利用頻度が高いほど数値が大きくなるように、1ポイントから6ポイントまでコード化を行っている。）を分析に用いるとともに、「選挙期間の前半（7月12日～17日）」「選挙期間の中盤（7月18日～23日）」「選挙終了後（7月30日以降）」に対する回答（コード化の手続きは「選挙期間の後半」と同様）を従属変数とする分析を行って、アクセス目的とアクセス時期との関連をより綿密に検証する。

独立変数に関しては、投票意思決定を目的とするアクセスを行ったかどうか最も重要な変数となる。これについては、選挙に関するホームページを見た理由として、「投票先を決めるときの参考にしようと思ったから」という項目についての回答を用いる。すでに述べたように、自分の理由とまったく異なる場合は1ポイント、まったく同じである場合は6ポイントとなるように、6段階にコード化してある。

検証すべき仮説は、「投票意思決定のためにインターネットを用いる有権者ほど、選挙期間後半における投票日までの時期に、その目的のためにより頻繁にアクセスする傾向がある」となる。それゆえ、「選挙期間の後半」を従属変数とする分析において、予想される係数の符号は正である。さらに、投票日が過ぎてしまえば投票意思決定を目的としたアクセスを行う必要はなくなるため、「選挙終了後」を従属変数とする分析では、投票意思決定の変数は負の影響を及ぼしているか、あるいは有意な影響を及ぼしていないと予想できる。

また、投票意思決定以外のアクセス目的についての変数を、コントロール変数として加える。ただし、アクセスの諸目的間に一定の関連性が存在する場合には、多重共線性の問題が生じうることに注意せねばならない。これを避けるために、投票意思決定との関連性および分散拡大要因による多重共線性の診断

結果を考慮して、ここでは「選挙の結果を知りたいと思ったから」（以後、「選挙結果情報収集変数」と略記）および「自分が支持する政党や候補者のために、何らかの支援をしたいと思ったから」（以後、「選挙支援変数」と略記）の2つの理由に対する回答を変数として選択した。

これら以外にも、「性別」（男性を1，女性を0とするダミー変数）および「政治知識」（0ポイントから3ポイントまでの4段階にコード化。政治についての知識を多く持つほどポイントが高くなるようにコード化）の2つをコントロール変数として加える¹⁷⁾。性別は、ここでは独立変数として扱われている投票意思決定目的のアクセス行動に対して、有意な影響を及ぼしていなかったことが前述の分析で示されている。政治知識についても、他の独立変数との間に多重共線性の問題が生じないことを確かめている。これらのコントロール変数がもたらす影響の方向については、予想できない。

順序ロジットを用いた分析の結果は表5に示されている。コントロール変数に関する結果について、まず見ておこう。アクセス目的に関する選挙結果情報収集変数および選挙支援変数の2つに関しては、選挙期間後半を従属変数とする分析において選挙支援変数が有意とならなかったことを除いて、すべての分

17) われわれの調査では、次のような政治についての知識を問う質問を行っている。

問：次の1から3のカッコ内に入る言葉としてもっとも適当なものをお答えください。

- 1 「衆議院と参議院とで、ある法案に対する採決の結果が異なった場合には、憲法の規定により（ ）協議会を開催することができる。」
- 2 「国立大学は、独立（ ）法人化された。」
- 3 「現在のイギリスの首相の名前は、（ ）である。」

それぞれの質問に対して、正解の場合は1ポイント、不正解の場合は0ポイントを与えた上で、3つの質問の得点を加算することによって政治知識についての指標を作成した。この指標の最大値は3，最小値は0，平均値は1.29，標準偏差は1.11であった。

なお、政治知識量の測定に関して、山崎（2008）は質問項目間の難易度の違いを考慮するために、正答数を単純加算する方法ではなく、質問ごとに標準得点を算出した上でそれを加算する方法を提唱している。この方法によって作成した指標を用いた分析も行ったが、ここでは結果に違いはなかった。

表5：アクセス時期を従属変数とする順序ロジットの分析結果

	選挙前半 (7.12-7.17)	選挙中盤 (7.18-7.23)	選挙後半 (7.24-7.29)	選挙終了後 (7.30-)
投票意思決定	.065 (1.38)	.183 (3.86)**	.356 (7.24)**	-.022 (-0.48)
選挙結果	.160 (3.48)**	.182 (4.01)**	.183 (4.03)**	.617 (12.14)**
選挙支援	.194 (4.72)**	.151 (3.67)**	.045 (1.10)	.117 (2.81)**
性別	.557 (3.98)**	.536 (3.82)**	.289 (2.03)*	.350 (2.48)*
政治知識	.199 (3.29)**	.179 (2.96)**	.176 (2.80)**	.158 (2.52)*
cut_1	-.529	-.502	-1.683	.190
cut_2	.397	.491	-.207	1.060
cut_3	1.296	1.399	.731	1.812
cut_4	2.458	2.598	2.153	3.102
cut_5	3.586	3.957	3.395	4.303
cut_6	5.851	6.748	6.924	7.656
N=	721	721	721	721
χ^2 , df, p=	75.87/5/.00	82.20/5/.00	98.52/5/.00	197.95/5/.00

* 5%水準で有意。 ** 1%水準で有意。
カッコ内はZ値

析モデルでいずれも有意な正の影響を及ぼしていた。性別および政治知識についても、すべての分析モデルで有意となる結果が得られた。どのような時期においても、女性より男性の方が、また政治知識を相対的に多く持つ人の方が、より頻繁にアクセスを行っていたことになる。

最も注目すべき独立変数である、投票意思決定変数についてはどうか。予想どおり、「選挙期間後半」を従属変数とする分析では、投票意思決定は有意な正の影響を及ぼしていた。これは、「選挙期間中盤」を従属変数とする分析でも同様である。その一方で、「選挙期間前半」と「選挙終了後」を従属変数とする分析においては、投票意思決定変数が有意な影響を及ぼしているとの結果

は得られなかった。「選挙終了後」についてこのような結果がもたらされたことも、上述のように予想どおりである。また、投票意思決定目的でアクセスを行う人は、選挙期間前半には、特に頻繁にアクセスを行っているといえないことになる。先に示したように、アグリゲートなアクセス数の時系列変動からは、意思決定モデルが想定するアクセスのパターンは見いだされなかった。しかし、ここでは、投票日が近づくほど投票意思決定を目的とするアクセスが増加するという、D'Alessio (1997) による予想と適合的な結果が得られている。

おわりに

本稿では、2007年参院選時に実施したサーベイ調査データに基づいて、どのような人が投票意思を決定するためにインターネットを利用していたのか、そして、投票意思決定を目的としてインターネットを利用した人が、どのようなアクセス行動をとったのかを明らかにしようと試みた。明らかになったのは、以下のことである。

第1に、若い有権者ほど、投票意思決定を目的としたアクセスを行う傾向があった。仮に、現時点において投票意思決定のためにインターネットを利用している若い人々が、将来においても、すなわちその人たちが年齢を重ねたときにおいても同様の行動をとるならば、さらに将来の若い世代においても、現時点における若い人々と同じく投票先を決めるためにインターネットを用いる傾向が存在するならば、インターネット利用における世代間のデジタル・デバイドはいずれ消滅することになるだろう。

第2に、支持政党を持つ有権者よりも、支持政党を持たない有権者の方が、投票意思決定を目的としてインターネットを利用している傾向が見いだせた。政党支持が投票行動を強く規定するならば、支持する政党を持つ人は、わざわざインターネット（あるいは他の手段）を用いて投票先を決める必要はなくなる。ここで得られた結果は、政党支持の投票行動規定力が「群を抜いて」強い（三宅 1989：124）ことの証左であるとも考えられる。

第3に、政治的関心の高い人ほど、そして自らを保守的と考えている人ほど、

投票意思決定を目的とするアクセスを行う傾向があった。

第4に、投票意思決定目的でインターネットを利用する人ほど、より頻繁に選挙期間後半にアクセスしているという傾向が見いだせた。アグリゲート・データに基づいた、投票日が近づくにつれて投票意思決定目的のアクセスが多くなるとの D'Alessio (1997) における推測が、有権者を対象としたマイクロ・レベルのデータによって確かめられたことになる。

これらの知見は、候補者ウェブサイト接触者を分析対象とした上で、その中で投票意思決定を目的としてインターネットを利用した人と、そうでない人との比較を行うことによって得られたものであった。今回は調査実施上の理由によって、このような研究方法をとらざるを得なかったが、第2章で指摘したように、より厳密には候補者ウェブサイトへのアクセス経験を持たない人をも分析対象に加えて、さらにはインターネットを利用していない人も対象に含めて、同様の結果が得られるかどうかを確かめる必要があるだろう。

また、本稿が取り組んだのは、投票意思決定目的でインターネットを使ったかどうか、そしてどのようなタイミングで、そのような目的のためにインターネットを利用したのかという問題であり、実際にインターネットを利用して、それが投票先の決定に具体的に「どのような影響」を及ぼしたのかについては扱っていない。調査においては、これに関連する質問を行ってはいるが、今回は分析の対象外となった。これらの問題については、別稿を用意してあらためて検討を行いたい。

引用文献

- 石生義人 (2004) 「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」『社会科学ジャーナル』第52号, 31-52ページ。
- 井田正道 (2009) 「2007年参院選に関する世論調査結果」『明治大学政経論叢』第77巻, 第5・6号, 241-262ページ。
- インターネットメディア総合研究所調査報告書シリーズ (2007) 『インターネット利用動向調査報告書〈個人編〉2007』インプレス R&D。
- 岡本哲和・石橋章市朗 (2004) 「候補者ウェブサイトに対する有権者のアクセス行動——2001年参院選データを基にして——」『関西大学法学論集』第53巻, 第4・5

- 号合併号, 115-144ページ。
- 岡本哲和・石橋章市朗・脇坂 徹 (2006) 「選挙期間中における候補者ウェブサイトへのアクセス状況——2004年参院選データによる分析——」『関西大学法学論集』第56巻, 第4号, 40-74ページ。
- (2008) 「有権者の候補者ウェブサイトに対する接触行動——2005年衆院選における候補者ウェブサイトへのアクセスデータおよび有権者へのネット調査を用いた分析——」『政策創造研究』第1号, 47-93ページ。
- (2009) 「候補者によるウェブサイトは得票に影響を及ぼすのか——2007年参院選データによる分析」関西大学『法学論集』第59巻, 第3・4号, 2009年12月, 279-315ページ。
- 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』第693号, 27-52ページ。
- 小林哲郎 (2007) 「インターネット利用の社会化とその政治的含意」池田謙一『政治のリアリティと社会心理：平成小泉政治のダイナミックス』第8章, 木鐸社, 229-263ページ。
- 佐藤哲也・杉岡賢治・内藤孝一 (2003) 「インターネット利用者の政治意識」『日本社会情報学会会誌』第15巻, 第2号, 27-38ページ。
- 谷口将紀・上ノ原秀晃 (2008) 「2007年東京大学・朝日新聞社共同世論調査コードブック」『日本政治研究』第5巻, 1・2合併号, 234-265ページ。
- 谷口将紀・大川千寿 (2008) 「2007年東京大学・朝日新聞社共同政治家調査コードブック」『日本政治研究』第5巻, 1・2合併号, 266-82ページ。
- 谷口(鬼塚)尚子・堀内勇作・今井耕介 (2005) 「政党ホームページの閲覧が政治意識・投票行動に与える効果についての分析」『電気通信普及財団研究調査報告書』第20号, 15-24ページ。〈http://www.taf.or.jp/publication/kjosei_20/pdf/p015.pdf〉2009年12月28日にアクセス。
- 前葉泰幸 (2006) 「無党派選挙論 (中)」『自治研究』第82巻, 第9号, 82-103ページ。
- 三宅一郎 (1989) 『投票行動』東京大学出版会。
- 山崎 新 (2008) 「政治知識が投票参加に与える影響——GLOPE 2005 データによる実証分析——」『早稲田政治公法研究』第88号, 1-10ページ。
- Bimber, Bruce. and Richard Davis (2003) *Campaigning Online: The Internet in U. S. Elections*, Oxford University Press.
- D'Alessio, Dave. (1997) "Use of the World Wide Web in the 1996 US Election," *Electoral Studies*, Vol. 16, No. 4, pp. 489-500.
- Druckman, James. N., Martin J. Kifer, and Michael Parkin (2009) "Campaign Communications in U. S. Congressional Elections," *American Political Science Review*, Vol. 103, No. 3, pp. 343-366.

- Karlsen, Rune. (2009) "Online and Undecided: Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign," *Scandinavian Political Studies*, Online First. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9477.2009.00238.x>> 2010年1月4日にアクセス。
- Lupia, Arthur., and Zoë Baird (2003) "Can Web Sites Change Citizens? Implications of web white and blue 2000," *PS: Political Science & Politics*, Vol. 36, No. 1, pp. 77-82.
- Lupia, Arthur., and Tasha. S. Philpot (2005) "Views from inside the Net: How Websites Affect Young Adults Political Interest," *Journal of Politics*, Vol. 67, No. 4, pp. 1122-1142.
- Lusoli, Wainer. (2005) "A Second-Order Medium? The Internet as a Source of Electoral Information in 25 European Countries," *Information Polity*, Vol. 10, No. 3, pp. 247-265.
- Lusoli, Wainer. and Stephen Ward (2005) "Logging on or Switching off?" in Stephen Coleman and Stepehn Ward (eds.), *Spinning the Web: Online Campaigning in the 2005 General Election*, Hansard Society & ESRC, pp. 13-21.
- Panagopoulos, Costas. and Daniel Bergan (2007) "Online Fund-Raising and Contributors in the 2004 Presidential Campaign," *Social Science Computer Review*, Vol. 25, No. 4, pp. 484-493.
- (2009) "Clicking for Cash: Campaigns, Donors, and the Emergence of Online Fund-Raising," in Costas Panagopoulos (ed.), *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*, Rutgers University Press, pp. 127-140.
- Prior, Markus. (2009 (a)) "The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reported News Exposure," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 73, No. 1, pp. 130-143.
- (2009 (b)) "Improving Media Effects Research through Better Measurement of News Exposure," *Journal of Politics*, Vol. 71, No. 3, pp. 893-908.
- Tolbert, Caroline. J., and Ramona. S. McNeal (2003) "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?," *Political Research Quarterly*, Vol. 56 No. 2, pp. 175-185.
- Voerman, Gerrit., and Marcel Boogers (2008) "Netherlands: Digital Campaigning in the 2002 and 2003 Parliamentary Elections," in Stephen Ward, Diana Owen, Richard Davis, and David Taras (eds.) *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, Lexington Books, pp. 197-215.

投票意思決定とインターネット利用

* 本研究は日本学術振興会の科研費（19530124）の助成を受けたものである。

〈資料〉 2007年参議院議員選挙に関する有権者調査結果概要

Q1. 今回の参議院議員選挙に、あなたはどのくらい関心がありましたか。次の中からもっとも当てはまるものを1つだけお選びください。(単一回答)

	(N)	(%)
1. ひじょうに関心があった	401	55.6
2. まあ関心があった	226	31.3
3. やや関心があった	75	10.4
4. あまり関心がなかった	14	1.9
5. ほとんど関心がなかった	2	0.3
6. まったく関心がなかった	3	0.4
(全 体)	721	100.0

Q2. 今回、あなたは投票しましたか、それとも棄権しましたか。次の中から1つだけお選びください。(単一回答)

	(N)	(%)
1. 投票日に投票した	490	68.0
2. 期日前投票・不在者投票をした	169	23.4
3. 投票に行くつもりだったが、諸事情により行けなかった	47	6.5
4. 投票には行くつもりがなく、実際に行かなかった	13	1.8
5. 選挙があること自体知らなかったので、投票には行かなかった	2	0.3
(全 体)	721	100.0

Q3. 選挙区(都道府県ごと)選挙での投票について教えてください。あなたは、どの政党の候補者に投票しましたか。次の中から1つだけお選びください。(単一回答)

	(N)	(%)
1. 自由民主党(自民党)	134	20.3
2. 民主党	367	55.7
3. 公明党	39	5.9
4. 日本共産党	40	6.1
5. 社会民主党(社民党)	15	2.3
6. 国民新党	17	2.6
7. その他	41	6.2
8. どの政党の候補者であったかわからない	6	0.9
(全 体)	659	100.0

投票意思決定とインターネット利用

Q4. 次に比例選挙区での投票について教えてください。あなたは「政党名」あるいは「候補者名」のどちらで投票しましたか。次の中から1つだけお選びください。

(単一回答)

	(N)	(%)
1. 政党名で投票した	418	63.4
2. 候補者名で投票した	236	35.8
3. どちらで投票したかわからない	5	0.8
(全 体)	659	100.0

Q5. それでは比例選挙区ではどの政党（またはどの政党の候補者）に投票しましたか。

次の中から1つだけお選びください。(単一回答)

	(N)	(%)
1. 自由民主党（自民党）	119	18.1
2. 民主党	336	51.0
3. 公明党	53	8.0
4. 日本共産党	36	5.5
5. 社会民主党（社民党）	21	3.2
6. 国民新党	20	3.0
7. 新党日本	27	4.1
8. 女性党	6	0.9
9. 九条ネット	8	1.2
10. 共生新党	0	0.0
11. 維新政党・新風	25	3.8
12. その他	2	0.3
13. どの政党であったかわからない	6	0.9
(全 体)	659	100.0

Q6. 今回の選挙であなたが重要だと思った争点は何ですか。もっとも重要だと思うものを下記の中から3つまで選択して下さい。(複数回答)

のを下記の中から3つまで選択して下さい。(複数回答)

	(N)	(%)
1. 財政再建	181	25.1
2. 景気対策	172	23.9
3. 消費税	102	14.1
4. 教育改革	97	13.5
5. 憲法改正	113	15.7
6. 年金の記録漏れ問題	209	29.0
7. 今後の年金制度の問題	296	41.1

8. 行政改革・公務員制度改革	125	17.3
9. 政治とカネの問題	305	42.3
10. 地震対策	5	0.7
11. 格差是正	164	22.7
12. 外交・安全保障問題	87	12.1
13. この中にはない	33	4.6
(全 体)	721	100.0

Q7. 選挙に関する情報を手に入れようとする場合、「インターネット（インターネット版の新聞記事を除く）」と、「新聞・テレビ」とでは、どちらの方が優れていると思いますか。以下の情報内容ごとにもっとも当てはまるものを1つえらび、番号でお答えください。（マトリクス・単一回答）

	(全 体)	1 が 優 れ て い る ほう	2 が 優 れ て い る ほう	3 ど ち ら と も い え な い	4 が 優 れ て い る ほう	5 が 優 れ て い る ほう
選挙公約を知ること	721 (100)	124 (17.2)	156 (21.6)	167 (23.2)	162 (22.5)	112 (15.5)
政党の基本的な考え方や活動を知ること	721 (100)	99 (13.7)	162 (22.5)	167 (23.2)	182 (25.2)	111 (15.4)
候補者の基本的な考え方や活動を知ること	721 (100)	76 (10.5)	118 (16.4)	156 (21.6)	223 (30.9)	148 (20.5)
選挙全体の情勢がどうなっているかを知ること	721 (100)	151 (20.9)	195 (27.0)	186 (25.8)	112 (15.5)	77 (10.7)
選挙について、専門家の意見を知ること	721 (100)	163 (22.6)	225 (31.2)	192 (26.6)	84 (11.7)	57 (7.9)
選挙について、速報性のある情報を入手すること	721 (100)	142 (19.7)	167 (23.2)	156 (21.6)	139 (19.3)	117 (16.2)
選挙について、正確な情報を入手すること	721 (100)	114 (15.8)	156 (21.6)	290 (40.2)	90 (12.5)	71 (9.8)
単なる興味関心から選挙についての情報を入手すること	721 (100)	65 (9.0)	101 (14.0)	186 (25.8)	184 (25.5)	185 (25.7)

投票意思決定とインターネット利用

信頼性のある選挙情報を入手すること	721 (100)	109 (15.1)	174 (24.1)	287 (39.8)	89 (12.3)	62 (8.6)
手軽に選挙情報を入手すること	721 (100)	52 (7.2)	103 (14.3)	136 (18.9)	247 (34.3)	183 (25.4)
投票する際に参考となる情報を入手すること	721 (100)	60 (8.3)	111 (15.4)	234 (32.5)	198 (27.5)	118 (16.4)
自分の選挙区の情勢を知ること	721 (100)	86 (11.9)	148 (20.5)	198 (27.5)	167 (23.2)	122 (16.9)
他の人がどの候補者（あるいはどの政党）に投票しようなのかについて、情報を入手すること	721 (100)	62 (8.6)	109 (15.1)	292 (40.5)	144 (20.0)	114 (15.8)
選挙運動に参加するための情報を入手すること	721 (100)	38 (5.3)	71 (9.8)	302 (41.9)	181 (25.1)	129 (17.9)

* 数字は実数。カッコ内は割合（％）。

Q8. 今回の選挙に関する、インターネットの利用状況についてお尋ねします。あなたは選挙関連の情報に接するために、どれだけひんぱんにインターネットを利用しましたか。以下のそれぞれの時期について、もっとも当てはまるものを1つずつお選びください。（マトリクス・単一回答）

		1	2	3	4	5	6	7
	(全体)	し な ま っ た く 利 用 し た	し ほ ん ど 利 用 し た	な あ ま り 利 用 し た	た 少 し は 利 用 し た	ま あ 利 用 し た	用 ひ ん ぱ ん に 利 用 し た	い お ぼ え て い な い
選挙期間の前半 (7月12日～17日)	721 (100)	54 (7.5)	64 (8.9)	108 (15.0)	188 (26.1)	159 (22.1)	128 (17.8)	20 (2.8)
選挙期間の中盤 (7月18日～23日)	721 (100)	38 (5.3)	53 (7.4)	92 (12.8)	183 (25.4)	199 (27.6)	143 (19.8)	13 (1.8)
選挙期間の後半 (7月24日～29日)	721 (100)	10 (1.4)	30 (4.2)	50 (6.9)	158 (21.9)	196 (27.2)	262 (36.3)	15 (2.1)
選挙終了後 (7月30日以降)	721 (100)	48 (6.7)	44 (6.1)	62 (8.6)	163 (22.6)	175 (24.3)	215 (29.8)	14 (1.9)

* 数字は実数。カッコ内は割合（％）。

Q9. 今回、あなたが選挙に関するホームページを見ることになったのはどうしてですか。以下にあげられた理由について、あなたの理由とまったく異なるときを「1」とし、まったく同じであるときを「6」とした場合、あなたの理由にもっとも近いものを1つずつお選びください。(マトリクス・単一回答)

	(全 体)	1 異 な る	2 ま っ た く	3	4	5	6 同 じ ま っ た く
選挙や政治のことに興味があったから	721 (100)	16 (2.2)	21 (2.9)	84 (11.7)	212 (29.4)	175 (24.3)	213 (29.5)
政党や候補者の選挙公約について知りたかったから	721 (100)	12 (1.7)	27 (3.7)	77 (10.7)	227 (31.5)	184 (25.5)	194 (26.9)
自分が支持している政党について知りたかったから	721 (100)	40 (5.5)	43 (6.0)	106 (14.7)	221 (30.7)	169 (23.4)	142 (19.7)
自分が支持している候補者について知りたかったから	721 (100)	24 (3.3)	44 (6.1)	99 (13.7)	206 (28.6)	179 (24.8)	169 (23.4)
自分が支持している政党以外の政党について知りたかったから	721 (100)	47 (6.5)	52 (7.2)	112 (15.5)	238 (33.0)	157 (21.8)	115 (16.0)
自分が支持している候補者以外の候補者について知りたかったから	721 (100)	49 (6.8)	62 (8.6)	121 (16.8)	242 (33.6)	146 (20.2)	101 (14.0)
テレビで選挙に関するニュースや特集番組を見たから	721 (100)	93 (12.9)	74 (10.3)	120 (16.6)	228 (31.6)	128 (17.8)	78 (10.8)
新聞で選挙に関する記事を読んだから	721 (100)	121 (16.8)	74 (10.3)	129 (17.9)	203 (28.2)	125 (17.3)	69 (9.6)
選挙のことが、インターネットの掲示板やブログなどで話題になっていたから	721 (100)	111 (15.4)	89 (12.3)	156 (21.6)	192 (26.6)	113 (15.7)	60 (8.3)
投票先を決めるときの参考にしようと思ったから	721 (100)	53 (7.4)	45 (6.2)	97 (13.5)	197 (27.3)	146 (20.2)	183 (25.4)
家族、友人、周囲の人から、アクセスするように勧められたホームページがあったから	721 (100)	359 (49.8)	73 (10.1)	98 (13.6)	113 (15.7)	50 (6.9)	28 (3.9)
自分の選挙についての意見を、掲示板やブログに書き込もうと思ったから	721 (100)	351 (48.7)	82 (11.4)	89 (12.3)	109 (15.1)	61 (8.5)	29 (4.0)

投票意思決定とインターネット利用

自分が支持する政党や候補者のために、 何らかの支援をしたいと思ったから	721 (100)	272 (37.7)	76 (10.5)	110 (15.3)	138 (19.1)	70 (9.7)	55 (7.6)
選挙の結果を知りたいと思ったから	721 (100)	69 (9.6)	33 (4.6)	90 (12.5)	164 (22.7)	156 (21.6)	209 (29.0)
当選した候補者がどのような人か知り たかったから	721 (100)	85 (11.8)	47 (6.5)	103 (14.3)	191 (26.5)	143 (19.8)	152 (21.1)
落選した候補者がどのような人か知り たかったから	721 (100)	137 (19.0)	68 (9.4)	118 (16.4)	174 (24.1)	115 (16.0)	109 (15.1)

* 数字は実数。カッコ内は割合 (%)。

Q10. 今回の選挙で、政党のホームページへアクセスした結果についてお聞きします。

あなたは政党のホームページにアクセスしたことで、どのような影響を受けたと
思いますか。次の中からもっとも当てはまるものを1つずつお選びください。(マト
リクス・単一回答)

	(全 体)	1 そう 思わ ない	2 あ ま り そ う 思 わ ない	3 ど ち ら か と い え ば そ う 思 わ ない	4 ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	5 ま あ そ う 思 う	6 そ う 思 う	7 わ か ら な い ／ 見 て い な い
選挙に関する知識や情報が増えた	721 (100)	15 (2.1)	41 (5.7)	59 (8.2)	215 (29.8)	212 (29.4)	159 (22.1)	20 (2.8)
投票に行こうという意欲がより高まった	721 (100)	61 (8.5)	60 (8.3)	88 (12.2)	203 (28.2)	140 (19.4)	146 (20.2)	23 (3.2)
当初は選挙に行くつもりはなかったが、行こ うという気になった	721 (100)	299 (41.5)	85 (11.8)	87 (12.1)	123 (17.1)	63 (8.7)	44 (6.1)	20 (2.8)
当初は選挙に行くつもりだったが、行くのを やめた	721 (100)	450 (62.4)	62 (8.6)	53 (7.4)	84 (11.7)	32 (4.4)	23 (3.2)	17 (2.4)
当初はどの政党(あるいは候補者)に投票し ていいのかわからなかったが、投票先を決め ることができた	721 (100)	188 (26.1)	76 (10.5)	89 (12.3)	172 (23.9)	113 (15.7)	62 (8.6)	21 (2.9)
当初に投票しようと思っていた政党(ある いは候補者)に、やっぱり投票しようと思った	721 (100)	58 (8.0)	30 (4.2)	62 (8.6)	185 (25.7)	147 (20.4)	200 (27.7)	39 (5.4)

当初に投票しようと思っていた政党（あるいは候補者）を、別の政党（あるいは候補者）に変えた	721 (100)	293 (40.6)	104 (14.4)	99 (13.7)	110 (15.3)	47 (6.5)	48 (6.7)	20 (2.8)
特に何も影響を受けなかった	721 (100)	183 (25.4)	104 (14.4)	91 (12.6)	147 (20.4)	81 (11.2)	85 (11.8)	30 (4.2)

* 数字は実数。カッコ内は割合（％）。

Q11. 今回の選挙で、候補者のホームページへアクセスした結果についてお聞きします。
あなたは候補者のホームページにアクセスしたことで、どのような影響を受けたと思いますか。次の中からもっとも当てはまるものを1つずつお選びください。（マトリクス・単一回答）

	(全 体)	1 そう 思わ ない	2 あ ま り そ う 思 わ ない	3 ど ち ら か と い え ば そ う 思 わ ない	4 ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	5 ま あ そ う 思 う	6 そ う 思 う	7 わ か ら な い ／ 見 て い な い
選挙に関する知識や情報が増えた	721 (100)	30 (4.2)	47 (6.5)	57 (7.9)	184 (25.5)	206 (28.6)	178 (24.7)	19 (2.6)
投票に行こうという意欲がより高まった	721 (100)	74 (10.3)	57 (7.9)	60 (8.3)	183 (25.4)	171 (23.7)	155 (21.5)	21 (2.9)
当初は選挙に行くつもりはなかったが、行くという気になった	721 (100)	310 (43.0)	74 (10.3)	75 (10.4)	120 (16.6)	68 (9.4)	47 (6.5)	27 (3.7)
当初は選挙に行くつもりだったが、行くのをやめた	721 (100)	434 (60.2)	54 (7.5)	67 (9.3)	85 (11.8)	30 (4.2)	24 (3.3)	27 (3.7)
当初はどの候補者（あるいは政党）に投票していいのかわからなかったが、投票先を決めることができた	721 (100)	195 (27.0)	77 (10.7)	71 (9.8)	168 (23.3)	116 (16.1)	69 (9.6)	25 (3.5)
当初に投票しようと思っていた候補者（あるいは政党）に、やっぱり投票しようと思った	721 (100)	72 (10.0)	31 (4.3)	66 (9.2)	199 (27.6)	142 (19.7)	178 (24.7)	33 (4.6)
当初に投票しようと思っていた候補者（あるいは政党）を、別の候補者（あるいは政党）に変えた	721 (100)	316 (43.8)	81 (11.2)	89 (12.3)	117 (16.2)	54 (7.5)	34 (4.7)	30 (4.2)

投票意思決定とインターネット利用

特に何も影響を受けなかった	721 (100)	216 (30.0)	72 (10.0)	94 (13.0)	157 (21.8)	78 (10.8)	68 (9.4)	36 (5.0)
---------------	--------------	---------------	--------------	--------------	---------------	--------------	-------------	-------------

* 数字は実数。カッコ内は割合 (%)。

Q12. 今回の選挙で、新聞社やテレビ局などのマスコミのホームページへアクセスした結果についてお聞きします。あなたはマスコミのホームページにアクセスしたことで、どのような影響を受けたと思いますか。次の中からもっとも当てはまるものを1つずつお選びください。(マトリクス・単一回答)

	(全 体)	1 そう 思わ ない	2 あ ま り そ う 思 わ ない	3 ど ち ら か と い え ば そ う 思 わ ない	4 ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	5 ま あ そ う 思 う	6 そ う 思 う	7 わ か ら な い ／ 見 て い な い
選挙に関する知識や情報が増えた	721 (100)	41 (5.7)	37 (5.1)	46 (6.4)	180 (25.0)	193 (26.8)	129 (17.9)	95 (13.2)
投票に行こうという意欲がより高まった	721 (100)	97 (13.5)	51 (7.1)	69 (9.6)	157 (21.8)	154 (21.4)	95 (13.2)	98 (13.6)
当初は選挙に行くつもりはなかったが、行くという気になった	721 (100)	268 (37.2)	68 (9.4)	72 (10.0)	103 (14.3)	79 (11.0)	34 (4.7)	97 (13.5)
当初は選挙に行くつもりだったが、行くのをやめた	721 (100)	377 (52.3)	58 (8.0)	55 (7.6)	78 (10.8)	41 (5.7)	13 (1.8)	99 (13.7)
当初はどの候補者(あるいは政党)に投票していいのかわからなかったが、投票先を決めることができた	721 (100)	207 (28.7)	76 (10.5)	79 (11.0)	138 (19.1)	91 (12.6)	34 (4.7)	96 (13.3)
当初に投票しようと思っていた候補者(あるいは政党)に、やっぱり投票しようと思った	721 (100)	120 (16.6)	48 (6.7)	67 (9.3)	159 (22.1)	114 (15.8)	112 (15.5)	101 (14.0)
当初に投票しようと思っていた候補者(あるいは政党)を、別の候補者(あるいは政党)に変えた	721 (100)	292 (40.5)	80 (11.1)	76 (10.5)	101 (14.0)	45 (6.2)	27 (3.7)	100 (13.9)
特に何も影響を受けなかった	721 (100)	196 (27.2)	61 (8.5)	61 (8.5)	134 (18.6)	83 (11.5)	81 (11.2)	105 (14.6)

* 数字は実数。カッコ内は割合 (%)。

Q13. あなたは今回の選挙に関連して、候補者のホームページをいくつご覧になりました

投票意思決定とインターネット利用

候補者の経歴	721	10	19	41	169	232	223	27
	(100)	(1.4)	(2.6)	(5.7)	(23.4)	(32.2)	(30.9)	(3.7)

*数字は実数。カッコ内は割合(%)。

Q15. 次の1から3のカッコ内に入る言葉としてもっとも適当なものをお答えください。

特に調べて回答していただく必要はありません。(自由回答)

1. 衆議院と参議院とで、ある法案に対する採決の結果が異なった場合には、憲法の規定により 協議会を開催することができる。
2. 国立大学は、独立 法人化された。
3. 現在のイギリスの首相の名前は、 である。

回答件数合計620件

Q16. 今回の選挙のことは別にして、あなたは普段どの政党を支持していますか。以下の中から当てはまるものを1つ選び、番号でお答えください。(単一回答)

	(N)	(%)
1. 自由民主党 (自民党)	171	23.7
2. 民主党	232	32.2
3. 公明党	41	5.7
4. 日本共産党	31	4.3
5. 社会民主党 (社民党)	20	2.8
6. 国民新党	7	1.0
7. 新党日本	8	1.1
8. 新党大地	2	0.3
9. その他	14	1.9
10. どの政党も支持していない (支持政党なし)	178	24.7
11. わからない	17	2.4
(全体)	721	100.0

Q17. 選挙のある、なしにかかわらず、いつも政治に関心を持っている人もいますし、それほど関心を持たない人もいます。あなたは、政治上のできごとにどれくらい注意を払っていますか。次の中から当てはまるものを1つお選びください。(単一回答)

	(N)	(%)
1. まったく注意を払っていない	3	0.4
2. ほとんど注意を払っていない	17	2.4
3. あまり注意を払っていない	70	9.7

4. 少しは注意を払っている	212	29.4
5. ある程度注意を払っている	295	40.9
6. よく注意を払っている	124	17.2
(全 体)	721	100.0

Q18. 普段、あなたは、政治についてご家族、友人、同僚と話し合うことはありますか。

次の中からもっとも当てはまるものを1つお選びください。(単一回答)

	(N)	(%)
1. まったくない	6	0.8
2. ほとんどない	39	5.4
3. あまりない	103	14.3
4. 少しはある	256	35.5
5. ときどきある	195	27.0
6. よくある	122	16.9
(全 体)	721	100.0

Q19. よく、保守的とか革新的とかいう言葉が使われていますが、あなたの政治的な立場は、この中の番号のどれにあたりますか。1が革新的で、10が保守的です。2から9の数字は5、6の間を中間に、左によるほど革新的、右によるほど保守的、という意味です。自分の立場に一番近いと思うものをお選びください。(単一回答)

	(N)	(%)
1. 革新的	32	4.4
2. ↑	30	4.2
3. ↑	93	12.9
4. ↑	140	19.4
5. ↑	139	19.3
6. ↓	98	13.6
7. ↓	79	11.0
8. ↓	69	9.6
9. ↓	19	2.6
10. 保守的	22	3.1
(全体)	721	100.0

投票意思決定とインターネット利用

Q20. 次のような政治についての意見があります。これについてあなたは、どのようにお感じになりますか。あなたの意見にもっとも近いものを1つずつお選びください。
(マトリクス・単一回答)

	1	2	3	4	5	6	7	
(全体)	そう 思わ ない	あ ま り そ う 思 わ ない	ど ち ら か と い え ば そ う 思 わ ない	ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	ま あ そ う 思 う	そ う 思 う	わ か ら な い	
政治や政府は、あまりに複雑なので、自分には何をやっているのか良く理解できない	721 (100)	85 (11.8)	137 (19.0)	118 (16.4)	202 (28.0)	113 (15.7)	59 (8.2)	7 (1.0)
投票は、人々が政府に対して、意見を主張できる唯一の手段である	721 (100)	34 (4.7)	40 (5.5)	62 (8.6)	122 (16.9)	166 (23.0)	287 (39.8)	10 (1.4)
自分は、政府がすることに対して何もいうことはない	721 (100)	327 (45.4)	166 (23.0)	110 (15.3)	69 (9.6)	33 (4.6)	7 (1.0)	9 (1.2)
選挙では大勢の人々が投票するのだから、自分一人くらい投票しても、しなくてもどちらでもかまわない	721 (100)	369 (51.2)	118 (16.4)	103 (14.3)	76 (10.5)	31 (4.3)	13 (1.8)	11 (1.5)

* 数字は実数。カッコ内は割合 (%)。