

# ソーシャルメディアとポピュリストの動員

—2016年東京都知事選挙におけるTwitterデータの分析から—

木 田 勇 輔

## 1. 問題の所在

近年、日本の都市において大きな注目を集めてきたのがポピュリズムと呼ばれる現象である。ポピュリズムということばは学術的には①特定のカリスマ的な政治的リーダーを中心として、②既存の政治に関わるアクターやシステムを「敵」として位置づける言説を用い、③既存の政治に包摂されてこなかった有権者を取り込もうとする動きを指して使われることが多い<sup>1)</sup>。日本では石原慎太郎元東京都知事（1999-2012）や橋下徹元大阪府知事（2008-2011）／元大阪市長（2011-2015）、河村たかし名古屋市長（2009-現在）など、ポピュリストにカテゴライズされる政治的リーダーが大都市部の地方自治体の首長に次々と就任している。こうした中でポピュリスト的首長の支持基盤について社会調査データをもとに実証的に明らかにする試みが進んできた（松谷2011；木田2012；伊藤2014）。

その一方、先行諸研究において十分に分析されていない研究課題として、選挙時におけるポピュリスト的リーダーによる有権者の動員手法の解明が挙げられる。先行研究の関心は受け手となる有権者の意識や行動に集中しており、ポピュリストによるメッセージの発信という重要な論点にはあまり注目が集まってこなかった。ポピュリストと呼ばれる政治的リーダーたちがメディアを巧みに用いて有権者にメッセージを発し、投票などの形

で自らに対する支持を表明させようと働きかけている点は、半ば自明視されてきた。ポピュリスト的リーダーによる動員手法がいかなるものであるかについては、研究が手薄であったと言えよう。

本稿で事例として取り上げるのは、2016年に行われた東京都知事選挙である。東京都では2016年7月に舛添要一都知事の辞任に伴う都知事選挙が行われ、小池百合子候補が2,912,628票を獲得して都知事に当選を果たしている。小池都知事をポピュリストとして位置づける学術的研究は現段階では見当たらない。しかし、当選後に浮上した築地市場の移転問題などの推移を観察する限りでは①都知事のパーソナリティを強調する一方で、②都議会に対しては既成政党（会派）に敵対的な態度を取っており、③2017年4月段階で支持率74%<sup>2)</sup>と無党派層を含めた広範な有権者から非常に高い支持を得ている点から見れば、小池都政もまた現代日本都市におけるポピュリズムのカテゴリーの中で議論してもよいであろう。

本稿では2016年東京都知事選挙について、とくにソーシャルメディアに着目した研究を行う。代表的なサービスとしてTwitterとFacebookがある。両社とも経営上の理由から正確な月間ユーザー数（Monthly Active Users、MAU）については断片的な情報しか発表していないが、Twitterの2016年2月18日発表のデータでは国内に約3500万人<sup>3)</sup>、Facebookの2016年4月20日発表のデータでは国内に約2500万人<sup>4)</sup>のユーザーがいると言われている。とくにTwitterは日本では比較的好調にユーザー数を伸ばしており、日本のイ

インターネットユーザー（とくに近年ではスマートフォンユーザー）の間に深く浸透したサービスであると言えるだろう。

有権者にメッセージを発信する手段として、現代のポピュリスト的リーダーが重視しているものの一つがこのソーシャルメディアである。たとえば、橋下徹は自身のTwitterアカウント<sup>5)</sup>で盛んに発言を行ってきた。橋下の歯に衣着せぬ発言は幾度となくTwitterを通じて拡散されて多くの人の目に触れ、それらがさらにマスメディアに取り上げられることでさらに多くの注目を集めてきた。ソーシャルメディア上での発言がきっかけとなって多くの批判を受けるということも起こりうるが、その一方で効果的に利用すれば若年層を中心に旧来型の政治活動・選挙活動では捉えきれないような層の有権者にも情報やメッセージを届けることができる可能性がある。この点において、ソーシャルメディアというツールは政治家、とくに確固とした集票組織を持たない中で既成政党との対立図式を強調するポピュリスト的リーダーにとっては非常に魅力的なツールであろう。

このような中で、日本政治、とくに大都市の首長選挙においてソーシャルメディアはどのように普及しつつあるのか。そして、それはポピュリズムと呼ばれる現象とどのように関連しているのか。本稿では東京都知事に当選した小池のメッセージの発信手法が他の主要候補（鳥越俊太郎、増田寛也）とどのように異なっていたのかを検討していきたい。

---

## 2. 分析の視角

---

### 2-1. 日本政治におけるインターネット選挙と有権者の動員

民主主義体制下では政治家が有権者にメッセージを発し、有権者がそのメッセージをもとに一票を投じる。かつては対面的なコミュニケーション

によって個々の有権者や支持団体とのネットワークを強めることこそが、日本社会において選挙に勝利するための近道であると考えられてきた<sup>6)</sup>。その一方で、人々のコミュニケーションのあり方が大きく変化する時代においては、政治という営みもまた大きく変化せざるを得ない。日本政治は「メディア状況の変化に硬軟あわせた応答を行ってきたが、その応答の中で自身も変容を遂げて」いったのである（逢坂2014：ii）。

とくに1990年代の後半から急速に普及したインターネットは、新聞やテレビといった既存のマスメディアとは異なった独自の言説空間を形成していった。ところが、日本の選挙運動は公職選挙法によって厳しく制限されており、インターネットの選挙運動の利用もまた例外ではなかった。インターネット選挙運動が解禁されたのは2013年に入ってからであり、いわゆるネット選挙として急速に集めるようになった<sup>7)</sup>。政党や政治家にとってインターネットをいかに利用するかは極めて重要な問題になりつつある。こうした中で政治家や政党の側も選挙におけるインターネットの利用を手探りで進めつつある段階である。

国外の研究に目を向けると、社会運動論の分野（Bennet & Segerberg 2013）や政治コミュニケーションの分野（Parmelee & Bichard 2012; Gainous & Wagner 2014）でもソーシャルメディアをテーマとした研究が増加しつつある。その一方で国内では伊藤（2012）や遠藤編（2016）など、メディア論や情報社会論の分野で活躍する研究者たちが、ソーシャルメディアと政治や社会運動との関わりについて積極的に議論を展開している。2013年のインターネット選挙運動の解禁以降はより経験的な研究も行われつつあり、とくにTwitterではAPIを通じたデータの収集が比較的容易であるため、政治家やその候補者のツイート（つぶやき）データを利用した計量分析による研究はここ数年目覚ましい勢いで増加している（上ノ原2014；五島2015；小野塚・西田2015；吉見2016；吉見

2017)。

本稿でも2016年東京都知事選挙における主要候補者のツイートデータを用いた分析を行うが、とくに着目するのはソーシャルメディアを用いた動員戦略<sup>8)</sup>という観点である。現段階ではインターネット選挙運動が選挙結果に影響するほどの力を持っているとは言い切れないが、日本の政治においてインターネット選挙運動を含めたメディア戦略が極めて重要な意味を持ち始めていることは確かである<sup>9)</sup>。インターネットを通じてどのようにして有権者から支持を調達し、さらにどのようにして選挙時には有権者を投票箱に向かわせて自らに一票を投じさせるか。現代の政党や政治家にとってはこれらのことが極めて重要な問題になりつつある。そこでポイントとなるのは政治的動員のツールとしてのソーシャルメディアである。前述の橋下はもちろんのこと、2016年にアメリカ大統領に就任したドナルド・トランプのように今日ではソーシャルメディアを通じて有権者に直接的に語りかけ動員を図る政治的リーダーが存在感を増しつつある。

以上のような点を踏まえ、本稿ではさしあたって以下の二点に着目して分析を行っていく。

- (1) 各候補がソーシャルメディアを通じてどのようなメッセージを発信しようとしたのか
- (2) 発信したメッセージはどの程度拡散し、有権者の共感を集めたのか

(1) は選挙におけるソーシャルメディアを通じた情報発信に着目するものであり、主にテキストデータの分析によって内容分析を試みる。(2) は選挙におけるSNSを通じた情報拡散に着目するものであり、ユーザーのリアクションを定量的に把握することでそのインパクトを評価することを目指したい。

## 2-2. 事例の概要とデータ

2016年の東京都知事選挙は舩添要一都知事の辞職に伴う選挙であり、2016年7月14日に告示され、同31日に投票が行われた<sup>10)</sup>。立候補者は21名に上るが、実質的には元衆議院議員の小池百合子、元岩手県知事・元総務大臣の増田寛也、ジャーナリストの鳥越俊太郎という主要三候補の争いとして新聞やテレビでは報じられていた。とくに小池は自民党から推薦を得られないまま党を飛び出す形で立候補したが、この過程で見られた小池と自民党との対立によって小池は大きな注目を集めることになった。その一方、増田は自民・公明など、鳥越は民進や共産などの政党から推薦を受けている。7月14日に告示され、7月31日に投票が行われた結果、小池が2,912,628票、増田が1,793,453票、鳥越が1,346,103票を集め、小池が東京都知事に当選を果たしている。

この都知事選挙の特徴の一つとして、主要候補がTwitterなどのソーシャルメディアを選挙運動に積極的に利用したことであった<sup>11)</sup>。2013年4月のインターネット選挙運動の解禁以来、2度目の都知事選挙ということになるが、主要三候補は既存のアカウントを利用したり、新規に開設したりして、選挙期間中は積極的に投稿を行った。主要三候補のTwitterアカウントに関しては表1にまとめている。三人の中では小池と鳥越の二人が数年前からTwitterのアカウントを所有しており、一定数のフォロワー数を獲得している。

ただし、選挙期間中は三候補とも陣営スタッフからのお知らせという形式での投稿が少なくない。また本人からのメッセージという形式を取っている投稿でも、スタッフが代理で投稿しているケースは少なくないだろうと想定される。このような点を踏まえて、本稿では三候補者のTwitterアカウントから発信されるツイートを候補者本人のメッセージとしてそのまま解釈するのではなく、活動を支えるスタッフも含めた候補者の「陣営」によって選挙運動の一環として発信された

表1. 2016年東京都知事選における主要三候補のTwitterアカウント

候補者	スクリーンネーム (ユーザー名)	アカウント作成日	フォロワー数	フォロワー数	リスト登録
小池百合子	@ecoyuri	2009/11/13	536	210,455	13,460
鳥越俊太郎	@shuntorigoe	2010/7/5	15	159,755	6,872
増田 寛也	@hiroyamasuda	2016/7/12	45	6,654	214

出典：2016年7月31日昼の段階でTwitter API経由で取得

メッセージである捉えた上で分析を行う。

本稿ではTwitterから小池、鳥越、増田の主要三候補のツイート(投稿)データを取得した。データの取得にあたっては統計解析環境RのtwitterRパッケージを使用し、Twitter APIを利用して投票日7月31日のお昼(12時過ぎ)にデータ取得を行った。したがって本稿で扱うフォロワー、フォロワー、リスト登録、リツイート、いいねなどのアカウントデータはこの時点のものである<sup>12)</sup>。

### 3. 2016年東京都知事選挙のデータを用いた分析

#### 3-1. ツイートデータの計量テキスト分析

まず、ツイートデータの計量テキスト分析を行い、三候補がどのようなメッセージを有権者に発信しようとしたのかを明らかにしたい。分析にあたっては樋口耕一氏(立命館大学)が開発したフリーソフトであるKHCoderを使用した。なお、形態素解析にあたっては「百合子」「ひろや」などの人名と「#都知事選」「#鳥越俊太郎を東京都知事に」などの各陣営が用いたハッシュタグは強制抽出を行った。

最初に、頻出語句の傾向を見ながら三候補のツイートの特徴について記述していきたい。表2は三候補がツイートで用いた語句について上位20位まで集計したものである。表3は候補ごとの特徴語についてJaccard係数<sup>13)</sup>を基準として10語を選んだものである。

鳥越に関しては「東京」ということばが1位に

来ているのが特徴的である。東京という地名は鳥越のツイートの中では様々な文脈で用いられているが、典型的には「現在の東京は～～だ」といった形で都政運営の問題を指摘するような使われ方がある。2位に「街頭」、3位に「演説」などが上位に入っており、街頭演説の予定を告知するためにTwitterを利用していたことが分かる。この点では小池の戦略と類似していると言えるだろう。また、「待機」「保育」「児童」などのことばが入っているが(「待機」は「待機児童」だけでなく「待機高齢者」という組み合わせでも使われている)、鳥越が子育て支援や高齢者福祉などの争点を重点的にアピールしたことが分かる<sup>14)</sup>。

増田のツイートについては、1位に「政策」、2位に「議論」ということばが来ているように政策を訴えるツイートを中心に行っていたことが分かる。また、「子育て」「児童」「待機」といった子育て支援に関する語句や、「介護」「福祉」などの社会福祉に関する語句も鳥越と同様に使用された頻度が高い。また、「取り組む」「充実」「率先」などの語句は当選後の政策への取り組みをアピールするために用いられていた。

小池に関しては「街頭」「演説」が1、2位を占めており、Jaccard係数も高い。演説場所を指示する「ロータリー」ということばの出現頻度およびJaccard係数も高く、街頭演説の予定を示す語句が多いことが分かる。また、5～9位に「緑」「身」「着ける」「参加」という語句が並んでいるが、これは小池陣営が街頭演説に参加する際には小池のシンボルカラーである緑のものを身に着けて来場



表2. 主要三候補の用いた語句（上位20位まで）

	小池百合子	鳥越俊太郎	増田寛之
1	演説 185	東京 94	政策 196
2	街頭 157	演説 89	議論 150
3	続く 109	街頭 58	子育て 89
4	予定 109	スタッフ 52	東京 74
5	緑 77	人 46	児童 65
6	身 75	都知事 45	待機 65
7	着ける 72	応援 43	取り組む 60
8	参加 71	新宿 41	介護 53
9	ロータリー 67	待機 39	福祉 48
10	前 47	候補 34	充実 47
11	北口 37	問題 32	率先 45
12	西口 30	街宣 31	皆様 44
13	会場 28	渋谷 31	支援 43
14	新宿 28	聞く 31	質問 43
15	近く 25	保育 31	解消 38
16	東口 24	声 30	サイト 35
17	明日 24	都政 30	女性 35
18	視察 23	言う 27	地震 35
19	駅前 21	最後 27	動画 34
20	最終 21	児童 27	活躍 32
	動画 21	前 27	実現 32
			選挙 32

表3. 主要三候補のツイートの特徴語

	小池	鳥越	増田
演説	.439	東京 .204	取り組む .198
街頭	.420	スタッフ .163	子育て .174
予定	.296	人 .124	介護 .159
緑	.282	都知事 .121	東京 .158
身	.274	新宿 .105	福祉 .157
続く	.272	応援 .105	充実 .157
着ける	.264	聞く .102	政策 .155
参加	.260	都政 .090	率先 .151
JR	.218	声 .088	皆様 .121
ロータリー	.172	街宣 .087	サイト .117

注：数値はJaccard係数

するよう繰り返し呼び掛けたためである。分析前のデータを確認したところ、「ぜひ緑のものを一点身に着けてご参加ください！」という呼びかけは、街頭演説の予定を告知するツイートの最後に定型句として43回使われていた。上ノ原(2014)は選挙時のツイートが基本的には選挙運動に関す

るものを中心であり、政策争点に関するものが少ないことに言及しているが、とくに小池陣営は選挙運動に特化した利用の傾向が明らかであった。選挙期間中の朝日新聞(2016年7月19日夕刊)によれば、小池陣営の関係者は「SNSは活動を知ってもらうための大切な道具」と述べているが、今回の分析からも小池陣営がTwitterを選挙活動における有権者の動員のためのメディアとして位置づけ、戦略的にツイートを行っていたことが推察されよう。

### 3-2. リツイート数といいね数の比較

ここでは各候補者のツイートに対する「リツイート」と「いいね」のカウントデータを比較する。Twitterではフォローした相手のツイートに対して、そのツイートを自分のフォロワーのタイムラインに表示させるリツイートという機能がある。このリツイートこそが、Facebookの「シェア」と並び、ソーシャルメディアの情報拡散能力を支える重要な機能である。リツイート数は投稿者が発信したツイートの拡散性を示す指標として捉えることができる。リツイートによってツイートが拡散していけば、フォロワーからフォロワーに情報が伝わっていくため、より多くの人とそのツイートを目にする可能性が高まる。その一方で、「いいね」はツイートへの賛同や評価を示す仕組みである<sup>15)</sup>。本稿ではあるツイートのリツイートをそのツイートの拡散力を、いいねはそのツイートの賛同の調達力を示す指標であると考ええる。よって、あるユーザーが一定の期間に行ったツイートのデータを収集し、リツイートやいいねをカウントして集計することによって、そのユーザーがどの程度効果的にツイートを拡散し、賛同を得たのかを評価することができる。

表4は主要三候補の選挙期間中のツイートに関して、基本的な記述統計量を示したものである。まず、ツイート数については小池が273、鳥越が288、増田が298とあまり大きな差はないが、当

表4. 主要三候補の選挙期間中のツイートに関する記述統計量

	ツイート数	文字数			リツイート数					いいね数				
		平均値	標準偏差	中央値	平均値	標準偏差	最小値	中央値	最大値	平均値	標準偏差	最小値	中央値	最大値
小池百合子	273	102.1	23.3	107	423.2	656.2	61	324	10,316	555.6	392.7	182	470	4,839
鳥越俊太郎	288	116.6	25.9	128	380.8	309.5	49	332	2,782	187.0	138.9	40	166	1,456
増田 寛也	298	111.2	20.7	115	45.8	108.3	3	34	1,868	49.4	41.9	8	43	630

選した小池が最小であった。1ツイートあたりの文字数（スペースは含まない）についても小池が平均102.1、鳥越が平均116.6、増田が111.2とやはり小池が最小であった。ところがリツイート数といいね数については大きく異なる。小池が1ツイートあたり平均で423.2、鳥越が平均で380.8のリツイートを獲得しているのに対して、増田は平均45.8にとどまっている。中央値で見ると小池が324、鳥越が332であるから、小池については少数のツイートが平均値を大きく引き上げていることが分かるだろう。とくに10,316というリツイート数の最大値はほかの2候補を大きく引き離す値である。一方で、いいね数については小池が平均555.6、鳥越が平均187.0、増田が平均49.4という数値であり、中央値も同様の傾向であることから小池がTwitter上で比較的に大きな支持を集めたことが分かるだろう。鳥越についてはリツイート数の割にいいね数の獲得が少ないが、このことは鳥越のツイートをリツイートしたものの中に鳥越の主張に賛同的ではなかったものが少なかった可能性を示唆する。

リツイート数といいね数については時系列ごとの推移も見ておこう。図1は三候補のリツイート数、図2は三候補のいいね数についてそれぞれ時系列的な推移を示したグラフである。リツイート、いいねの双方とも小池が7月17日に行ったツイート（リツイート数10,316、いいね数4,839）が飛びぬけている。リツイート数を細かく見ていくと（図1）、鳥越も7月24日16時16分に2,782、7月26日21時39分に2,728を記録しており、小池

の最高リツイート10,316には及ばないもののそのツイートはある程度の拡散力を示している。表2から中央値に関しては小池と鳥越にほとんど差がないことが確認できるが、リツイート数といいね数を対数変換して箱ひげ図にした図3を見ても、小池と鳥越のリツイートの分布にそれほど大きな差はないことがわかる。一方、図2からいいね数の時系列的变化を見ていくと、小池が終始優勢であったことが分かる。また、図3からは小池と鳥越が得たいいねの数に差があることが分かるだろう<sup>16)</sup>。

以上の分析からは都知事選挙で勝利を収めた小池が、Twitter上でも他の2候補に比べて大きな支持を集めたことが明らかになった。とくに小池は都知事選挙以前から積極的にTwitterを使用しており、選挙期間以前に形成されたフォロワーネットワークが選挙時に有権者に情報やメッセージを発信する際にも機能したと言えるだろう。その一方で、鳥越はツイートを拡散させることには成功したが、賛同という点では小池に比べると十分ではなかったと言える。また、告示直前にアカウントを作成した増田については、リツイート数、いいね数は選挙期間全体を通じて低調であった。選挙期間中にTwitterで情報の拡散や支持獲得を行うためには、選挙期間以前からフォロワーを獲得しておくことが重要であることが分かるであろう。

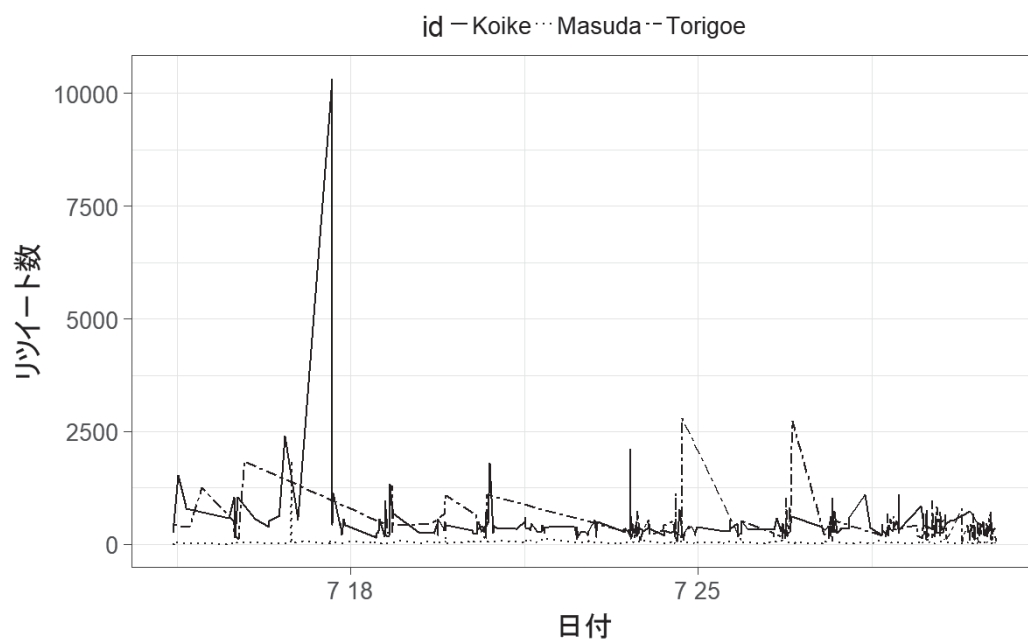


図1. 主要三候補における選挙期間中のリツイート数の推移

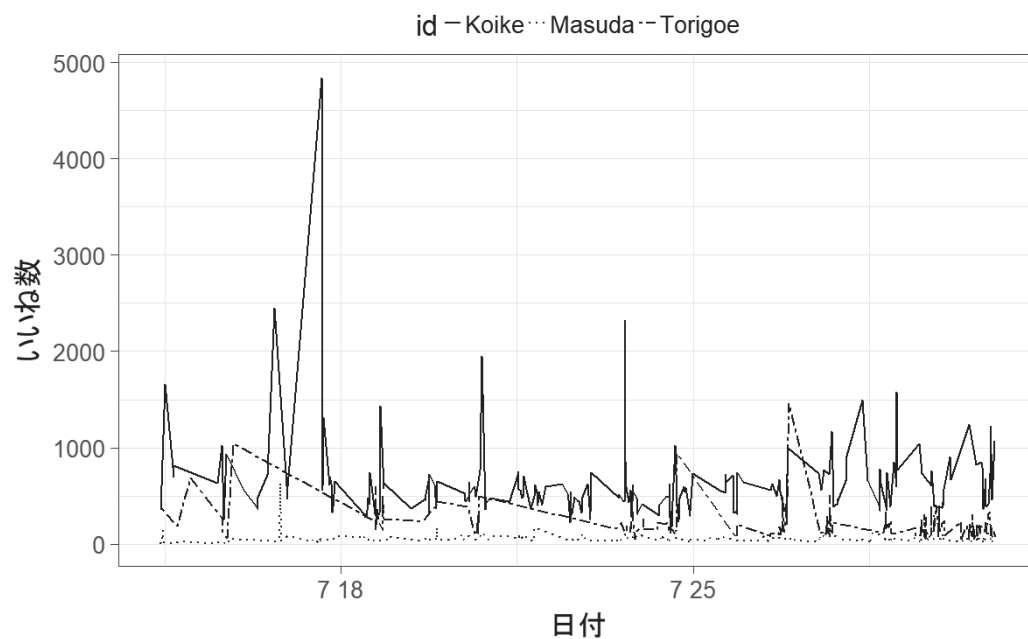


図2. 主要三候補における選挙期間中のいいね数の推移

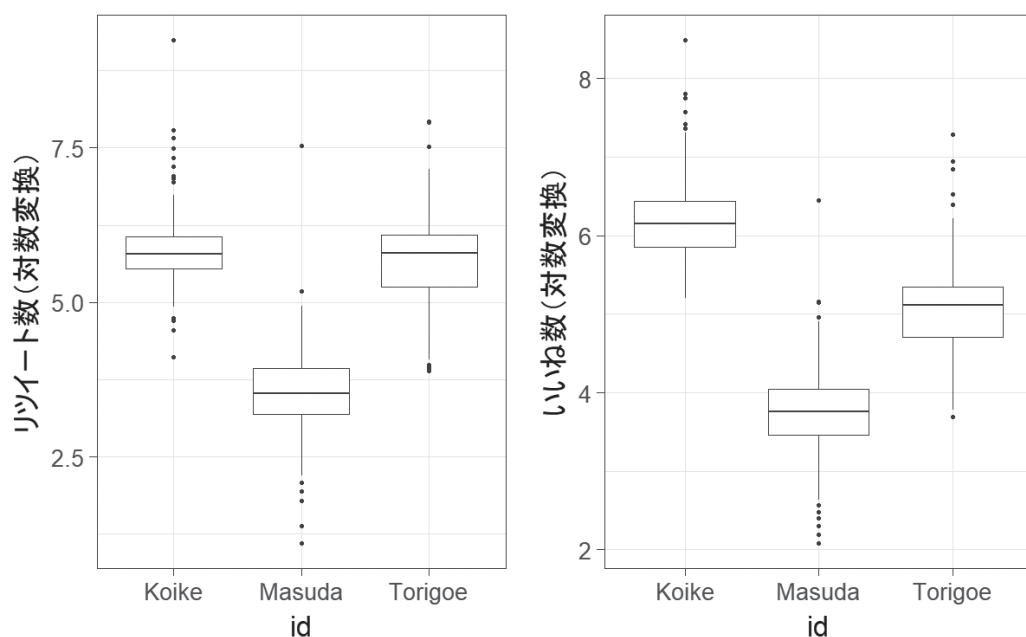


図3. 主要三候補におけるリツイート数といいね数の比較

## 4. まとめと考察

### 4-1. 本稿で得られた知見のまとめ

以上の分析からは、2016年東京都知事選挙において小池陣営がソーシャルメディアを政治的動員の手段として巧みに利用していたことが明らかになったであろう。小池陣営は小池のTwitterアカウントを街頭演説などのイベントの告知という目的に特化させて使用しており、このような情報は小池のアカウントをフォローしていた支持者やファンによって拡散されていった。また、ツイートで繰り返し行われた「ぜひ緑のものを一点身に着けてご参加ください!」という呼びかけは、「ネット空間での支持を現実世界で見える形に」しようとするものであった(朝日新聞2016年7月19日夕刊)。

とはいえ、小池陣営が2016年東京都知事選挙

で試みたようなソーシャルメディアによる動員戦略について、現時点では過大に評価するべきではない。政策的な主張を中心に据えた増田のアカウントは小池・鳥越に比べるとTwitter上ではほとんど機能していなかったが、最終的には1,793,453票と鳥越を上回る票を得ている。この得票数が自民・公明両党の組織的支援によるところが大きい点是否定できないであろう。つまり、増田がTwitterで得たリツイート数、いいね数は実際の選挙における集票力という観点から見れば過小なものであった。対照的に、鳥越はTwitterで一定の注目を集めながらも、そのことが得票数に結びつかなかったと言える。今回の分析結果からはインターネット上のデータだけで得票数を予測することは簡単ではないことを示しているであろう。私たちは世論や投票行動に対するソーシャルメディアの影響を冷静に見極めなければならないのである。



## 4-2. ソーシャルメディアとポピュリズムの今後

最後にポピュリスト的リーダーの言説という観点から考察を行いたい。今回のデータで突出したリツイート数(10316)、いいね数(4839)を得たのが、小池による以下のようなツイートであった。

私は東京を文化の発信地にしていきます。  
コミケ開催地も出版社もその多くが東京にあるのです。東京都が総力を挙げて、コミケを応援します！<sup>17)</sup> (2016年7月17日14:49)

このツイートは小池候補自身がコスプレ(『魔法使いサリー』)を披露した際の写真つきで投稿されたものであった。小池は7月17日における秋葉原での演説において「魔法使いユリーを都知事へ押し上げてください」と訴えており(朝日新聞2016年7月27日夕刊)、こうしたツイートにはマンガ・アニメなどのファン層(いわゆる「オタク」層)に対するアピールという狙いがあったことは予想に難くない。政治家自身がコスプレを披露するという意外性もあり<sup>18)</sup>、このツイートは大きな注目を集めることができたと言えるだろう。

政治家にもインターネットを通じた情報の発信が求められる現代においては、政治家がある種のパフォーマンスを行うことによって注目を集めようとする傾向はますます強くなっている。2016年11月にはTwitter上で過激な発言を繰り返していたドナルド・トランプがアメリカ大統領に当選を果たしており、ポピュリズムとソーシャルメディアとの関連は今後さらに問われるべき研究課題であろう。ソーシャルメディアやマスメディアで繰り返し広げられる政治家たちのパフォーマンスは、一方では有権者に政治に関心を持たせるきっかけになるかもしれない。だが他方では政治家たちのふるまいが人々から注目を集めることにのみ特化していくと、そのことが政治家たちの言動をより極端なものにしていく可能性もある<sup>19)</sup>。

人々のラジオ、テレビ、インターネットというメディアの発展の中で、日本政治もまた「従来の閉じたコミュニケーションからオープンなものへと変容を迫られ、政治家にも違った資質が要求される」(逢坂2014: iii)ようになっており、このような変化の趨勢を逆戻りさせることは難しい。このような中で、私たちはインターネット上でいかなるメディア公共圏を形成することができるのか、規範的な問題として改めて考える必要がある。

### 注

- 1) ここで提示したのは現代日本のポピュリズムを論じるための大まかな定義である。ポピュリズムの概念的整理とその現代的展開については代表的な研究者であるムッデらの論考を参照せよ(Mudde & Kaltwasser 2017)。
- 2) 朝日新聞デジタル「小池都知事の支持率は74% 朝日新聞の都民世論調査」(2017年4月4日配信)による(<http://www.asahi.com/articles/ASK435H1ZK43UTIL03C.html>, 2017年5月3日最終閲覧)
- 3) 安藤健二「Twitterが国内ユーザー数を初公表「増加率は世界一」」([http://www.huffingtonpost.jp/2016/02/18/twitter-japan\\_n\\_9260630.html](http://www.huffingtonpost.jp/2016/02/18/twitter-japan_n_9260630.html), 2017年2月23日最終閲覧)
- 4) Yuhei Iwamoto「Facebookの国内アクティブユーザーは2500万人、92%がモバイル利用——10代ユーザーの割合は少ない?」(<http://jp.techcrunch.com/2016/04/21/facebook-japan/>, 2017年2月23日最終閲覧)
- 5) 橋下は2011年2月にTwitterにユーザー登録を行い@t\_ishinというスクリーンネーム(ユーザー名)を使用してきたが、2017年6月に@hashimoto\_loに変更を行っている。
- 6) 古典的な研究としてCurtis (1971 = 2009) がある。
- 7) 近年では2016年に社会情報学会の学会誌である『社会情報学』において、インターネットメディアと選挙に関する特集が組まれている(河合2016; 吉見2016; 清原2016)。
- 8) ここでは動員mobilizationを個人の認知という側面から捉えたKlandermans (1984) のアプローチに依拠している。とりわけ、ポピュリストと呼ばれる政治的リーダーたちにとって動員は極めて重要なプロセスである(Mudde & Kaltwasser 2017: chap4)。
- 9) たとえば西田(2015)はメディア戦略、とくにインターネット戦略という観点から自民党を分析し、同党が変化するメディア環境に対して他党に先んじた対応を行ってきたことを明らかにしている。
- 10) 舛添元都知事の辞職から都知事選挙に至るまでのプロセスについては、世論研究の視点から遠藤(2016)がまとめている。
- 11) 2014年の東京都知事選挙においてもインターネット選挙運動は実施されており、とくに家入一真候補によるインターネット選挙運動の取り組み(クラウドファンディングの活用やソーシャルメディアを通じた政策的な

- 対話)は注目を集めた。しかし最終的な得票は88,936票(得票率1.8%)に過ぎなかった点には注意すべきであろう。
- 12) APIを通して得られるデータはJSON形式である。本研究ではRを用いてデータのcsv形式への書き出しを行い、特殊文字などが文字化けてしまったツイートについてはクリーニングを行ったうえでKHCoderに読み込ませている。表2のデータに関してもクリーニング後のデータの集計であるため、特殊文字などの文字数は削除した数値であることに注意されたい。
- 13) Jaccard係数は二つの集合の類似度を示す。今回の特徴語の分析では、「ツイートにおける語の出現の有無」と「ツイートがどの候補者によるものか」という2つのことがらの関連性を0から1で示しており、関連性が強いほど1に近くなる。
- 14) なお、鳥越のアカウントは本人の発言だけでなく、鳥越を応援するブログの紹介や演説会における応援演説の引用ツイートが多いことも特徴的であった。
- 15) 2015年11月までは星マークによる「お気に入り」(favoriteから「ふぁぼ」とも呼ばれていた)の意味であったが、同月の仕様変更によるハートマークの「いいね」に変更された。なお、いいねに関しては皮肉を込めて行うユーザーもいないわけではないが、全体的に見ると非常に少数であることが予想されるため、今回の分析では考慮しないものとする。
- 16) 対数変換したデータの平均値に等分散性を仮定しないウェルチのt検定を行うと、リツイート数が $t = -2.191$  ( $p < .05$ )、いいね数が $t = -27.03$  ( $p < .001$ )であった。
- 17) <https://twitter.com/ecoyuri/status/754553698156679168>より(2017/3/8最終閲覧)
- 18) なお、こうした試みは小池がはじめてというわけではなく、名古屋市の河村たかし市長や愛知県の大村秀章知事は名古屋市で開催される「世界コスプレサミット」に合わせてコスプレを披露している。これも有権者へのインパクトを狙ったある種のパフォーマンスと見ることもできよう。
- 19) この点については、ソーシャルメディア上の政治家と市民のコミュニケーションと集団分極化との関連性を検討した小野塚・西田(2015)を参照せよ。

## 文 献

- Bennet, W. Lawrence & Alexandra Segerberg, 2013, *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, New York: Cambridge University Press.
- Curtis, Gerald, L., 1971, *Election Campaign, Japanese Style*, New York: Columbia University Press. (= 2009, 山岡清二・大野一訳『代議士の誕生——日本保守党の選挙運動』日経BP社。)
- 遠藤薫, 2016, 「間メディア社会と〈世論〉——2016年都知事選をめぐるスキャンダル・ポリティクス」『社会情報学』5 (1): 4-16。
- 遠藤薫編, 2016, 『ソーシャルメディアと〈世論〉形成——間メディアが世界を揺るがす』東京電機大学出

- 版局。
- Gainous, Jason & Kevin M. Wagner, 2014, *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, New York: Oxford University Press.
- 後藤寿樹, 2015, 「ソーシャルメディアによるネット選挙の活用——スマート・モバイル時代のビッグデータの活用」『日本情報経営学会誌』35 (4): 34-42。
- 伊藤理史, 2014, 「ポスト55年体制の大衆政治——大阪市長選挙における投票行動の実証研究」『ソシオロジ』58 (3): 35-51。
- 伊藤昌亮, 2012, 『デモのメディア論——社会運動社会のゆくえ』筑摩書房。
- 河井大介, 2016, 「ネット選挙解禁におけるメディア利用と政党支持——2014年衆院選調査から」『社会情報学』4 (3): 1-13。
- 木田勇輔, 2012, 「現代大都市における改革派首長の支持構造——名古屋市における有権者の分析」『日本都市社会学会年報』30: 59-75。
- 清原聖子, 2016, 「ソーシャルメディアの普及に伴うアメリカ選挙キャンペーンにおける変化——2014年中間選挙を事例に」『社会情報学』4 (3): 31-46。
- Klandermans, Bert, 1984, "Mobilization and Participation: Social-psychological Expansions of Resource Mobilization Theory," *American Sociological Review*, (49) 5: 583-600.
- 松谷満, 2011, 「ポピュリズム——石原・橋下知事を支持する人々の特徴とは何か?」田辺俊輔編『外国人へのまなざしと政治意識——社会調査で読み解く日本のナショナリズム』勁草書房。
- Mudde, Cass & Cristobal Rovira Kaltwasser, 2017, *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- 西田亮介, 2015, 『メディアと自民党』角川書店。
- 小野塚亮・西田亮介, 2015, 「ソーシャルメディア上の政治家と市民のコミュニケーションは集団分極化を招くのか——Twitterを利用する国会議員のコミュニケーションパターンを事例に」『情報社会学会誌』(9) 1: 27-42。
- 逢坂巖, 2014, 『日本政治とメディア——テレビの登場からネット時代まで』中央公論新社。
- Parmelee, John H., Shannon L. Bichard, 2012, *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*, Lanham: Lexington Books.
- 吉見憲二, 2016, 「選挙期間中の各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向——第47回衆議院議員総選挙のTwitter利用を題材として」『社会情報学』4 (3): 15-29。
- , 2017, 「2014年衆議院議員総選挙期間中の候補者におけるTwitterの利用傾向」『情報通信学会誌』34 (4): 155-165。

きだ・ゆうすけ / 文化情報学部講師  
E-mail: kidayusuke@sugiyama-u.ac.jp