

岡部竜成・小倉拓真・菊池紀佳・野口晴奈
(東北大学教育学部)

1 問題の所在

現代の日本において、若者の政治離れは問題視されている。若者の選挙における関心の低下や投票率の低さはワイドショーなどでよく取り上げられている。総務省が公開している「国政選挙の年代別投票率」によると、20代の投票率は令和3年の衆議院議員選挙で36.5%、令和4年の参議院議員選挙で34%である。全年代の平均投票率がそれぞれ55.9%、52.1%という結果から20代の投票率が低いことが分かる。また、日本総研が行った「U30世代の政治意識調査」によれば、U30世代の有権者（18～29歳）において「選挙で投票する」と答えた人は54.5%にとどまり、投票しない理由として最も大きいのが「選挙にあまり興味がないから」ということが分かった。選挙に行かないということは自らが国政に対して意見を表出する機会を自らの手で失っているのと同義であり、問題であることは言うまでもないだろう。では、若者の政治離れという状況をどのように改善すればよいのだろうか。一つの解決策としてSNSの活用が指摘されている。例えば、読売新聞オンラインの「調査研究」によれば、若者と政治がSNSを通して共鳴できる可能性があることが示唆されている。SNSについては20代の94%が利用しているという報告もされており(渡辺2019)、若年層が最も利用しているサービスであるといえる。SNSの特徴である手軽さ、情報入手の容易さなどが若年層の政治離れを解消する一つのきっかけとなると考えられるため、本研究ではSNSと政治意識の関係について分析していく。

以降の節では、若年層の政治意識とSNSの関連について、先行研究をもとに研究課題を導出する。

2 先行研究のまとめと問いの提示

本節ではSNSと政治の関連について報告された先行研究について見ていく。NHK放送文化研究所世論調査部が行った「情報とメディア利用に関する調査」の結果を分析した渡辺(2019)の報告より、20代以下の若年層では、SNSが個人的な関心領域だけでなく、ニュースも含めた情報入手の手段として使う傾向が高まっていることが確認された。また、若年層ではSNSについてテレビと同様に幅広い情報を得られるメディアであるという認識があることが分かった。また、Johnson & Kaye (2009)によると、インターネットを利用することで、市民は積極的に社会・政治的意見を表出・討論することができるようになり、社会・政治参加が促進される可能性があるという。さらに、金(2009)によると、政治関連情報の獲得を目的としたメディア利用行動は、政治知識を増やすことで政治効能感を向上させ、結果的に投票参加に正の効果をもたらすことが予想されるという。加えて、白崎

(2017)によると、参加型ネットツールである SNS を通じた政治関連情報の取得は、政治知識の質・量的向上を促すことが予想され、結果的に投票参加への意志を高揚させる機能を果たしていることが示唆されるという。このように数多くの研究が SNS による政治関連情報の取得が投票参加に影響を与えることを報告している。

以上のように、先行研究では SNS を用いた政治情報入手が政治知識の量を増やし、それが選挙行動に正の影響を及ぼすことを指摘している。一方で、選挙行動に移る際に知識だけでなく政治への関心と問題意識も実際に高まっているのかについては分析しきれていない。また、SNS を情報入手メディアとして使う若年層について分析してはいない。例えば、SNS を用いた政治情報入手が政治への関心と問題意識も高め、政治に詳しくなり、その結果として実際の選挙行動に移るという可能性が考えられる。そこで、本研究においては若年層を対象に、SNS を用いた政治情報入手が若年層の政治意識（問題意識の高さ・政治の詳しさ・政治への関心）を高めるのではないかとこの点を研究の問いとする。これを明らかにすることで、若年層の政治離れという問題を解消できることが考えられる。また、選挙行動の際に単に数値としての投票率を上げるだけでなく、彼らがしっかりと政治に対して意識が高まった状態で投票率を上げることができるという点から意義が大きいと考える。

本研究の仮説は以下の3つである。独立変数については先行研究を参考に、政治情報を入手する頻度と政治情報を入手する際の積極性を独立変数とした。また、先行研究で用いられている SNS という単語では、具体的な定義が人によってまちまちである。そのため、以降は SNS の代わりに「インターネットメディア」という単語を用いる。インターネットメディアとはインターネット上で情報を得るメディア全般を指す。そのため、代表的な SNS として知られる Twitter, Instagram だけでなく、LINE ニュースなど幅広くインターネットの効果を調べることができると考えたためである。

仮説1：インターネットメディアを利用して政治情報を入手する頻度が高いほど、政治意識が高まる

仮説2：インターネットメディアを積極的に利用して政治情報を入手するほど、政治意識が高まる

仮説3：インターネットメディアを積極的に利用して政治情報を入手し、またその頻度が高いほど、政治意識が高まる

3 使用データと変数

3.1 使用するデータ

データは、東北大学教育学部が行った「若者のライフスタイルと意識に関する調査」で収集したものである。調査対象者は学生を除く日本在住の20歳以上40歳未満の男女と

し、郵送法によってデータ収集を行った。サンプル数は 600、うち有効回答数は 536 で 89.3%であった。欠損値を除き本研究に使用するデータに絞ったところ N=509 となった。

3.2 使用する変数

使用する変数は、「年齢」、「性別」、「入手頻度(インターネットメディア)」、「入手頻度(新聞記事)」、「入手頻度(テレビ)」、「積極・消極(インターネットメディア)」、「積極・消極(新聞記事)」、「積極・消極(テレビ)」、「政治的関心」、「詳しさ」、「問題意識の高さ」、「政治意識指標」の 12 である。「性別」は、男性を 1、女性を 0 としたダミー変数とした。「入手頻度(インターネットメディア)」、「入手頻度(新聞記事)」、「入手頻度(テレビ)」の三つの変数は、「まったくない」を 1、「それほどない」を 2、「まあある」を 3、「よくある」を 4 とする順序変数とした。「積極・消極(インターネットメディア)」、「積極・消極(新聞記事)」、「積極・消極(テレビ)」の三つの変数は、「インターネットメディア、新聞記事、テレビで政治情報を入手する際、あなたの態度はどちらに近いですか。」に対する回答を使用した。使用した質問では、積極的に入手する場合と消極的に入手する場合の比率を回答とし、積極度を 0-10 とする、計 11 の順序変数とした。

「政治的関心」、「詳しさ」、「問題意識の高さ」の三つの変数は、「まったくない」を 1、「それほどない」を 2、「まあある」を 3、「よくある」を 4 とする順序変数とした。

「政治意識指標」の変数は、「政治的関心」、「詳しさ」、「問題意識の高さ」の三つの変数を合わせた合成変数であり、順序変数の合計 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 の計 10 の順序変数とした。なお、合成変数の作成に当たってはクロンバッハの α 係数の値が 0.89 となっており、信頼性が高く、「政治意識指標」は変数として妥当だといえるだろう。

3.3 分析方法

本稿は、政治意識に対して政治情報を入手する頻度と積極性が影響しているかどうかについて分析したため、「政治意識指標」を従属変数に、政治情報を入手する「頻度」と「積極性」を独立変数とする重回帰分析を行った。

なお、従来のメディアである新聞、TV についても独立変数に加えた。理由は 2 点ある。1 点目は、若年層にとっても政治意識の形成には依然として新聞や TV の影響があるのかを検証したいためである。2 点目は、上記メディアと比較した際の SNS の有意性を示したいためである。

4 記述統計

表 1 年齢、性別、入手頻度(インターネットメディア、新聞記事、テレビ)

	度数(人)	パーセンテージ(%)
【年齢】		

20～29 歳	207	40.7
30～39 歳	302	59.3
合計	509	100.0
【性別】		
男性	256	49.3
女性	251	50.3
その他	2	0.4
合計	509	100.0
【入手頻度(インターネットメディア)】		
よくある	193	37.9
まあある	187	36.7
それほどない	85	16.7
まったくない	44	8.6
合計	509	100.0
【入手頻度(新聞記事)】		
よくある	27	5.3
まあある	58	11.4
それほどない	124	24.4
まったくない	300	58.9
合計	509	100.0
【入手頻度(テレビ)】		
よくある	88	17.3
まあある	227	44.6
それほどない	119	23.4
まったくない	75	14.7
合計	509	100.0

表2 情報入手への積極性（インターネットメディア，新聞記事，テレビ）

	度数（人）	パーセンテージ（％）
【積極・消極(インターネットメディア)】		
積極 10 割消極 0 割（積極性が高い）	43	8.4
積極 9 割消極 1 割	36	7.1
積極 8 割消極 2 割	51	10.0
積極 7 割消極 3 割	37	7.3
積極 6 割消極 4 割	35	6.9
積極 5 割消極 5 割	44	8.6

積極 4 割消極 6 割	70	13.8
積極 3 割消極 7 割	68	13.4
積極 2 割消極 8 割	63	12.4
積極 1 割消極 9 割	39	7.7
積極 0 割消極 10 割（積極性が低い）	23	4.5
合計	509	100.0
【積極・消極(新聞記事)】		
積極 10 割消極 0 割（積極性が高い）	205	40.3
積極 9 割消極 1 割	43	8.5
積極 8 割消極 2 割	35	6.9
積極 7 割消極 3 割	19	3.7
積極 6 割消極 4 割	29	5.7
積極 5 割消極 5 割	68	13.4
積極 4 割消極 6 割	21	4.1
積極 3 割消極 7 割	20	3.9
積極 2 割消極 8 割	17	3.3
積極 1 割消極 9 割	15	2.9
積極 0 割消極 10 割（積極性が低い）	37	7.3
合計	509	100.0
【積極・消極(テレビ)】		
積極 10 割消極 0 割（積極性が高い）	106	20.8
積極 9 割消極 1 割	53	10.4
積極 8 割消極 2 割	56	11.0
積極 7 割消極 3 割	41	8.1
積極 6 割消極 4 割	37	7.3
積極 5 割消極 5 割	70	13.8
積極 4 割消極 6 割	57	11.2
積極 3 割消極 7 割	30	5.9
積極 2 割消極 8 割	17	3.3
積極 1 割消極 9 割	23	4.5
積極 0 割消極 10 割（積極性が低い）	19	3.7
合計	509	100.0

表 3 政治的関心，政治への詳しさ，政治への問題関心の高さ，政治意識指標

	度数（人）	パーセンテージ（％）
【政治的関心】		

よくある	56	11.0
まあある	186	36.5
それほどない	176	34.6
まったくない	91	17.9
合計	509	100.0
【詳しさ】		
よくある	16	3.1
まあある	65	12.8
それほどない	240	47.2
まったくない	188	36.9
合計	509	100.0
【問題意識の高さ】		
よくある	41	8.1
まあある	123	24.2
それほどない	219	43.0
まったくない	126	24.8
合計	509	100.0
【政治意識指標】		
12（政治意識が高い）	14	2.8
11	14	2.8
10	15	2.9
9	50	9.8
8	66	13.0
7	74	14.5
6	107	21.0
5	42	8.3
4	48	9.4
3（能動性が低い）	79	15.5
合計	509	100.0

5 分析と結果

以下に仮説 1～3 の分析結果を示す。それぞれの仮説について、年齢、性別、年齢と性別を独立変数に加えたモデルを作成したところ、性別を加えたモデルが最も当てはまりがよかった。

5.1 仮説1の分析結果

仮説1：インターネットメディアを利用して政治情報を入手する頻度が高いほど，政治意識が高まる．

政治意識を従属変数，インターネットメディア，新聞記事，テレビから政治情報を入手する頻度，性別を独立変数とする重回帰分析を行ったところ，表4の結果が得られた．

表4 政治意識に対する情報入手頻度の影響力

独立変数	偏回帰係数	標準化係数
(定数)	1.394**	
入手頻度「インターネットメディア」	1.152**	0.468
入手頻度「新聞記事」	0.693**	0.263
入手頻度「テレビ」	-0.037	-0.015
性別	0.884**	0.199
決定係数	0.417	
F 値	91.705**	
N	509	

*p<. 05

**p<. 01

表4より，入手頻度「テレビ」を除いた入手頻度，性別が政治意識に影響を与えることがわかる．偏回帰係数，標準化係数ともに，入手頻度「インターネットメディア」が最も大きな値をとることから，インターネットメディアを利用して政治情報を入手する頻度が高いほど，政治意識が高いといえることができる．

5.2 仮説2の分析結果

仮説2：インターネットメディアを利用して積極的に政治情報を入手するほど，政治意識が高まる．

政治意識を従属変数，インターネットメディア，新聞記事，テレビから政治情報を入手する際の積極性，性別を独立変数とする重回帰分析を行ったところ，表5の結果が得られた

表5 政治意識に対する情報入手の積極性の影響力

独立変数	偏回帰係数	標準化係数
(定数)	6.783**	
積極・受動「インターネットメディア」	-0.222**	-0.280
積極・受動「新聞記事」	-0.444	-0.063
積極・受動「テレビ」	0.058	0.074
性別	1.222**	0.275
決定係数	0.165	
F 値	26.071**	
N	509	

*p<. 05

**p<. 01

表 5 より、積極・受動「インターネットメディア」、性別が政治意識に影響を与えることがわかる。インターネットメディアを用いて積極的に情報を入手するほど、政治意識が高まるといえる。偏回帰係数をみると、積極・受動「インターネットメディア」が負の値をとることから、インターネットメディアでの情報入手への積極性は政治意識に負の影響を与えることができる。

5.3 仮説 3 の分析結果

仮説 3：インターネットメディアを利用して積極的に政治情報を入手し、またその頻度が高いほど、政治意識が高まる。

政治意識を従属変数、インターネットメディア、新聞記事、テレビから政治情報を入手する際の態度、入手する頻度、性別を独立変数とする重回帰分析を行ったところ、表 6 の結果が得られた。

表 6 政治意識に対する諸要因の影響力

独立変数	偏回帰係数	標準化係数
(定数)	1.830**	
積極・受動「インターネットメディア」	-0.849**	-0.19
積極・受動「新聞記事」	0.003	0.004
積極・受動「テレビ」	0.028	0.036
入手頻度「インターネットメディア」	1.040**	0.422
入手頻度「新聞記事」	0.698**	0.265
入手頻度「テレビ」	0.017	0.007
性別	0.849**	0.191

決定係数	0.421
F 値	53.736**
N	509

*p<. 05

**p<. 01

表 6 より、積極・受動「インターネットメディア」、入手頻度「インターネットメディア」、入手頻度「新聞記事」、性別が政治意識に影響を与えることがわかる。偏回帰係数をみると、積極・受動「インターネットメディア」を除く 3 つの変数が正の値をとり、入手頻度「インターネットメディア」が最も大きな影響を与えるといえる。

6. 考察と研究の限界

今回の研究においては、若年層のインターネットメディア利用による政治情報の入手が政治意識に正の影響を及ぼす点を証明することで、若者の政治離れに対してインターネットメディアを用いた政治情報入手が有効であり、また SNS 利用が政治意識を高める一因となることを検証することが目的であった。

得られた結果は以下の 3 点にまとめられる。

1 つ目に、若年層にとってテレビ、新聞の他媒体よりも、インターネットメディアを使用して政治情報を取得するほど、政治に対して関心を持ちやすくなることが分かった。これは、若年層にとってインターネットメディア身近で使い慣れているため、他媒体と比較した時に政治に関する情報にアクセスしやすいことが考察される。

2 つ目に、若年層にとってテレビ、新聞の他媒体よりも、インターネットメディアを利用して政治情報を積極的に入手するほど、政治意識が低くなることが分かった。これは、若年層にとってインターネットメディアで得た政治に関する情報が必ずしも自身の政治に関する詳しさや問題意識の高さと結びつかず、社会にあふれる情報の中の一つに過ぎないことが考察される。保高(2018)は、すべての年層で情報が多すぎるという意識が共通し、自分が関心のある情報だけで十分という意識が特に若年層で高いこと、さらに若年層のなかには、世の中の動きを伝える「政治・経済・社会の情報」が、自分が関心のある情報の対象に入っていない人が相当数いる可能性があることを指摘している。

3 つ目に、男性であり、インターネットメディアを使用して政治情報を取得するほど政治意識が高まることが分かった。これは、女性より男性の方が、インターネットメディアを通して政治に関する詳しさや問題意識の高さが形成されやすいことが考察される。金 (2018) は、女性は男性に比べ、政治知識が乏しく、政治関連の争点に関する知識の獲得において不利な状況下にいることを示唆している。本研究で得られた結果は、先行研究と一致するものであるといえる。

なお、研究の限界として本研究の課題が 2 つ挙げられる。

1つ目は、インターネットメディアのどのような特性から、どのようなメカニズムで政治意識に影響を与えているのかまで検討できていない点である。政治情報入手に関して、インターネットメディアの有意性は示せたものの、インターネットメディアのどのアプリケーション(Twitter, Instagram 等)やどのような特性から政治意識が高まっている点が明らかにできていない。

2つ目は、態度の指標が主観的である点である。今回の研究で積極と受動の判断は、客観的な指標を用いず個人の判断に任せているために、ばらつきが生じている可能性がある。

[文献]

保高 隆之, 2018, 『情報過多時代の人々のメディア選択～『情報とメディア利用』世論調査の結果から～』放送研究と調査 68 (12) 20-45.

Johnson, T. J. & Kaye, B. K, 2009, “In Blog We Trust? Deciphering Credibility of Components of the Internet among Politically Interested Internet Users.” Computers in Human Behavior 25 (1), 175-182.

金 相美, 2009, 『市民の政治参加におけるインターネットの影響力に関する考察 ——参加型ネットツールは投票参加を促進するのか』選挙研究 25 (1), 74-88.

金 相美, 2018, 『ジェンダー化された政治コミュニケーション：若年層女性の政治認識と政治参加を中心に』社会情報学 6 (3), 49-62.

日本総研, 2022, 『U30 世代の政治意識調査（速報）の公表について』, (2023 年 1 月 30 日取得, <https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=103035>)

白崎 護, 2017, 『公示期間における党派生を帯びたメディア環境が政治意識に及ぼす影響 ——インターネットとマスメディアの比較』選挙研究 33(1), 21-40.

総務省, 2022, 『選挙結果』(2023 年 1 月 30 日取得, https://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/sonota/nendaibetu/)

渡辺 洋子, 2019, 『SNS を情報ツールとして使う若者たち』放送研究と調査 69(5), 38-56.

読売新聞オンライン, 2021, 「『若者の政治離れ』を止めるには」, (2023 年 1 月 30 日取得, <https://www.yomiuri.co.jp/choken/kijironko/ckpolitics/20211110-0YT8T50058/>)