

## 若年層の選挙行動と SNS の影響 — 2025 年参議院選挙を通じた実証的分析 —

比治山大学短期大学部 講師

大谷 光一

### 要約

2024 年選挙における情報源（メディア）に変化がみられた。そこで、ソーシャルメディアが発信された情報が、どの程度投票行動に影響を与えるのか、投票者と候補者双方から調査を行った。ソーシャルメディアからの情報は、候補者の街頭演説やチラシよりも重視される傾向があり、情報接触の主流がマスメディアからソーシャルメディアへと移行しつつあることが示唆された。候補者のソーシャルメディア利用率を調べたところ、当選した候補者はソーシャルメディアを活用していることが確認された。一方で、情報の正確性に対する懸念も根強く、複数の情報源を参照する姿勢が求められている。これらの結果は、若年層の政治参加を促進する上で、SNS の活用と情報リテラシー教育の両立が重要であることを示している。日常においてソーシャルメディアを含めた web からの情報発信が増えるなか、情報をどのように取得し精査するのか、情報をどのように取得し精査するのか、ソーシャルメディアを使いこなす若年層においても課題として顕在化した。

### キーワード

ソーシャルメディア、情報リテラシー、投票行動

### 1. はじめに

2013 年日本の選挙活動においてインターネット活用が解禁され、情報発信が活発に行われるようになったが、ソーシャルメディアからの情報は重視されることはなかった。転機が訪れたのは 2024 年の東京都知事選挙であった。また、同年 10 月に行われた兵庫県知事選挙においてテレビ・新聞などのマスメディアは、選挙に入る直前まで一様に、斎藤元彦前知事に対して批判的な報道を行った。一方ソーシャルメディアは、失職後の街頭活動や街頭演説の様子が配信され、徐々に演説に聞き入る聴衆が増えている現象が可視化された。また、失職に至る原因となった不信任決議に至る過程や、百条委員会の問題点を指摘した内容もソーシャルメディアを通じて拡散された。

ソーシャルメディアと選挙に関する先行研究には、政党ごとにどのようにソーシャルメ

ディアを活用しているのか調査したもの(Yoshimi, 2016), 大阪府知事選挙における SNS が影響を与えたかを調査したもの(Tanihara, 2023), などがある。若年層の情報接触を調べた研究(Hodaka, 2018)では, しかし, 先に述べた 2024 年以前のものであり, 選挙活動における環境は変化が認められる。一方実社会ではソーシャルメディアがメディアの一つとして認識されつつあるなか, 選挙においてソーシャルメディアや動画共有サービスに新たな規制を設けるべきだとの検討が行われている。10 代から投票できるようになった環境下で, 真偽不明の情報をどの様に情報を見極めるかが, 課題となることが予想される。投票する側・投票される側双方がソーシャルメディアを意識したなか 2025 年参議院選挙が実施された。若年層は普段から SNS を活用しており, 彼らの情報取得行動から今後の選挙活動における SNS が果たす役割について, 候補者のソーシャルメディアの活用状況と若年層の投票行動の両面から考察を行った。本稿は選挙時における情報取得, 情報を見極める現状を調べる内容となっているが, これは他の情報における取り扱いにも適用できると考える。

## II. 研究方法

本稿では以下の 2 つの調査を行った。

### 1. アンケート調査

若年層の選挙に関する情報取得や情報の正確性に対する評価について調査するため, 参議院選挙前の時期において, 比治山大学短期大学部に所属する 1 年生 177 人に対してアンケート調査を行った。有効回答は 164 件 (92.7%) であった。

### 2. ソーシャルメディア活用状況調査

2025 年 7 月 20 日に行われた参議院議員選挙の選挙区に立候補した候補者 346 人のソーシャルメディアの活用状況について調査を行った。表 1 で示すとおり, 選挙区の当選者は X・Instagram・YouTube のいずれかを所有していることが確認された。最も活用されているソーシャルメディアは X (295 件) であった。X を所有していないが Instagram を活用している候補者は 19 名だった。ソーシャルメディアや Web サイトを持っていなかった候補者は 20 名 (7.4%) であった。

表 1 参議院議員選挙区候補者のソーシャルメディア所有調査

ソーシャルメディア	当選候補者数	落選候補者数
X を保有している	70	225
X を保有していないが Instagram を所有している	2	17
X・Instagram を所有しておらず YouTube を所有している	3	5
Web サイトもしくは facebook を開設している	0	5
ソーシャルメディア・Web メディアとも所有していない	0	20
合計	75	272

### III. 若年層の選挙に関する情報接触について

#### 1. 投票について

2025 年 7 月 20 日に実施された参議院通常選挙を投票するか聞いたところ「期日前投票もしくは当日投票する」の回答は表 2 のとおりであった。投票を行うとの回答は 92 件 (56.1%) であった。今回の参議院選挙全国の投票率は 58.5%であり、ほぼ近い値を示している。

表 2 参議院議員選挙投票予定

選択肢	回答数
当日投票を行う	65(39.6%)
期日前投票を行う	27(16.5%)
投票を行わない	72(43.9%)

#### 3. 投票判断の情報源

投票先を決めるにあたり、どのような情報を収集するのかを聞いたところ、表 3 のとおりとなった。最も多い回答は「TV・ラジオの番組」であった。次いで候補者の「Web サイト」を確認するとの回答であった。広島選挙区において、Web サイトを開設しているのは 10 人中 3 人であった。情報検索で若年層が多く使う X と TikTok を使用するか確認したところ、約 4 分の 1 の学生が X で検索すると回答した。X は広島選挙区立候補者では 9 人がアカウントを所持していた。ソーシャルメディアの回答は、新聞や候補者の街頭演説、チラシ・ビラよりも情報源として重視していることが確認された。

表 3 投票判断の情報源

選択肢	回答数
TV・ラジオの番組	79(48.2%)
Web サイト	73(44.5%)
候補者のポスター	51(31.1%)
X	43(26.2%)
TikTok	31(18.9%)
新聞	26(15.9%)
候補者の街頭演説	25(15.2%)
候補者のチラシ・ビラ	25(15.2%)
YouTube	23(14.0%)
政見放送	21(12.8%)
TV・ラジオの広告	11(6.7%)
Facebook	0(0.0%)

#### 4. 候補者に対する認知度

広島選挙区に立候補している 10 人に対する認知度を確認した。公示前に一人以上認知していた回答者は 70 件（44.6%）であった。公示期間中に選挙広報板で認知したのは 123 件（62.4%）であった。政党による広告を閲覧した回答者は 70 件（44.6%）であった。SNS のタイムラインに表示されたことがあるとの回答は 65 件（41.4%）であった。

表 4 選挙区候補者に対する認知度

選択肢	3 人以上	1・2 人	認知し
	3 回以上	1・2 回	ていない
公示前から候補者を知っている	6( 3.8%)	64(40.8%)	87(55.4%)
街なかの選挙広報板を見たことがある	44(27.3%)	79(35.1%)	38(23.6%)
政党による広告を閲覧したことがある	17(11.3%)	53(35.1%)	81(53.6%)
SNS のタイムラインに表示されたことがある	20(12.7%)	45(28.7%)	92(58.6%)

#### 5. 注目する政策

投票に際して注目する政策を聞いたところ、表 5（複数選択可）のとおりとなった。最も注目する政策は、「消費税などの減税」が 8 割近く回答した。「経済政策」を含めた景気対策も 5 割の回答を示した。次いで、「家族・子育て」に注目するとの回答は 82 件(50.6%)を示していた。「外交・安全保障」や「政治改革」は 2 割程度の回答にとどまった。近年、米の価格が上昇するなどでニュースでも取り上げられている「農業政策」は 27 件であった。

表 5 注目する政策

選択肢	回答数
消費税などの減税	127(78.4%)
経済政策	82(50.6%)
家族・子育て	82(50.6%)
外交・安全保障	32(19.8%)
政治改革	32(19.8%)
農業政策	27(16.7%)
その他	3( 1.9%)

### 6. 情報の正確性をどう担保するか

ソーシャルメディアからの情報発信が増えるなか、どう情報の正確性を担保するのか聞いたところ、総じて内容を精査する必要があるとの回答で占められた。最も多い回答は、Web や SNS に関する情報に関しては「複数の情報源を参照する」65 件(41.7%)であった。公式の Web サイト・テレビ、公式ポスターと情報の整合性を確認するとのことであった。次いで 21 件(13.5%)は SNS の情報は信用しないとの回答であった。逆に SNS 以外のメディアに関しても情報源を確認して整合性を確認するとの回答は 4 件( 2.6%)に留まった。

表 6 SNS に対する情報正確性に対する担保

担保する手段	回答数
複数の情報源を参照する	65(41.7%)
SNS からの情報発信を信用していない	21(13.5%)
候補者自身や政党の公式アカウントを参照する	15( 9.6%)
Web の情報は情報源を確認して一次情報を信用する	6( 3.9%)
SNS 以外のメディアに関しても情報源を確認する	4( 2.6%)
家族や知人と議論して情報の信頼性を担保する	3( 1.9%)
その他	42(26.9%)

## IV. 候補者のソーシャルメディア活用状況

### 1. X のアカウントフォロワー数の増減について

ネットコミュニケーション研究所は、兵庫県知事選挙において齊藤元彦のフォロワー数の増加割合は東京都知事選挙における石丸伸二・衆議院選挙における玉木雄一郎よりも増加ペースを上回ったと指摘(ネットコミュニケーション研究所, 2024)している。今回の参議院選挙立候補者においても候補者の X におけるフォロワー数について公示日時点と参議院選挙投票日直後のフォロワー数を比較した。フォロワー数増減の平均値は当選候補者の方が 1,044 高い結果となった。一方、フォロワー数の増加最大値は 55,000 で落選した候補者であった。フォロワー数が最も減少した当選候補者は、選挙期間中にアカウントを削除した候補者であった。

表 7 X における選挙期間中のフォロワー数の変化

	X を所有の 落選候補者	X を所有の 当選候補者
有効回答数	197	67
選挙期間のフォロワー数増減の平均値	1173.5	2217.5
選挙期間のフォロワー数変化の最大値	55,000	29,000
選挙期間のフォロワー数変化の最小値	-490	-2,857

## 2. 広島選挙区の候補者のソーシャルメディア活用状況

広島選挙区に立候補した 10 人のソーシャルメディアの利用状況を表 8 にまとめた。玉田氏は Web サイトを開設しているものの、ソーシャルメディアを利用していなかった。

表 8 広島選挙区における候補者のソーシャルメディア利用状況

候補者名	開設していたソーシャルメディア
うぶはら としふみ	X
高見 あつみ	facebook・X・YouTube・LINE・Instagram・TikTok
森本 しんじ	Web サイト・facebook・X・YouTube・LINE・Instagram・TikTok
西田 ひでのり	Web サイト・facebook・X・YouTube・LINE・Instagram
谷本 誠一	Web サイト・facebook・X・YouTube・Instagram
玉田 のりたか	Web サイト
こいし 美千代	facebook・X・Instagram
堤 美登里	X・YouTube
はんどう 大樹	facebook・X・YouTube・Instagram・TikTok
上子 亨	facebook・X・YouTube・Instagram・TikTok

玉田氏以外の 9 名は X のアカウントを所持していた。X に次ぐメディアは YouTube が 7 名、facebook も 7 名、Instagram 7 名であった。また、TikTok が 4 名、LINE の利用者は 3 名であった。玉田氏以外の候補者における X フォロワー数の推移を表 9 にまとめた。谷本氏の表示は「1 万」となっており、選挙期間中のフォロワー数の増減を確認することはできなかった。谷本氏と高見氏以外の候補者のフォロワー数は増加していたことが確認された。もっともフォロワー数が増加したのは、こいし氏であった。選挙期間中の投稿も 107 件で

あった。投稿数が最も多かった候補者は堤氏の 418 件であった。はんだう氏は選挙期間中にフォロワー数が 713 増加している。

表 9 広島選挙区における X フォロワー数の推移

候補者名	得票数	公示日フォロ ワー数	選挙後フォロ ワー数	増減	期間中投 稿数
うぶはら としふみ	17,904	325	370	45	162
高見 あつみ	51,179	178	178	0	1
森本 しんじ	303,928	2,615	2,802	187	125
西田 ひでのり	399,640	2,160	2,339	179	60
谷本 誠一	26,947	10,000	10,000	0	85
こいし 美千代	251,370	3,440	4,844	1,404	107
堤 美登里	16,164	457	619	162	418
はんだう 大樹	92,896	5,276	5,989	713	1
上子 亨	6,469	1,078	1,138	60	6

## V. 考察

大学生に対して行ったアンケートでは、候補者選定に関する情報源として「TV・ラジオの番組」・「Web サイト」・「候補者のポスター」に次いで「X」となった。取得した情報の正確性の担保について問うと、テレビや選挙ポスター・チラシなど他の情報源と照らし合わせるという回答が約 4 割を占めた。公式サイトや一次情報を信用するとの回答が 1 割程度存在した。対照的に SNS からの情報発信を信用していないという回答が 21 件(13.5%)あった。特に「切り抜き」された動画は、候補者自身の言動を都合よく編集された情報になる可能性があるので信用しない、という意見もみられた。また、ソーシャルメディア以外の情報であっても情報を信用せず複数のメディアと見比べて情報の正確性を確認するとの意見は 4 件にとどまった。その他に分類した意見では、一つの情報で判断をせずあらゆる情報を俯瞰してみても候補者を絞るという意見が多くみられた。広島選挙区の候補者 10 名の認知度は、1 人以上すでに知っていたとの回答は半数を占めた。SNS のタイムラインで選挙に関する情報を見たとの回答は 4 割に上った。

参議院選挙の候補者の多くはソーシャルメディアを活用していることが確認された。広島選挙区でも、10 人中 9 人が X を活用して情報発信を行っていた。18 日間の選挙期間中

での投稿数やフォロワー数の増減に一定の傾向を見出すことはできなかった。一定のフォロワー数がある候補者でも積極的に投稿していた候補者と、選挙期間中に1度しか投稿していない候補者が存在した。

## VI. まとめ

大学生を対象にヒアリングを行ったが、若年層においても情報の正確性をどう担保するのか苦慮している様子が窺えた。多くはソーシャルメディアによる情報発信は他の情報と比較する必要があるという意見が多数を占めたが、若年層において「SNSからの情報は信頼しない」と判断したものが約1割存在した。他方でTVの情報においても他の情報と比較する必要があると回答したのは約3%であり少数であったことが確認された。

候補者のXアカウントの変化を見ると、全体的にフォロワー数が増加しており、当選した候補者のフォロワー数増のペースが高いことが確認されたものの、フォロワー数の増減が必ずしも得票に直結しているとは認められない。一方、投稿数は差異があり、活動内容の質には大きな隔たりがある現状が確認された。

選挙において、ソーシャルメディアが積極的に活用されていることが確認できた。引き続き選挙後に実際の投票行動についてヒアリングを行う。情報源（メディア）として、ソーシャルメディアが定着しつつあり、有権者は情報源としてソーシャルメディアを認めつつ、情報の真偽について慎重な行動を行うことが今回の調査でも見られた。今回は選挙に焦点を当て調査を行ったが、消費者がソーシャルメディアを含めた情報の真偽をどのように見極めるのか、今後も調査研究を行いたい。

## 引用文献

- Yoshimi, K.(2016). Usage Tendencies of Social Media by Each Political Party during Election Campaign. — A Study on Twitter Use in the 47th General Election —Socio-Informatics , 4(2015-2016)3. The Society of Socio-Informatics(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 巻 (2015-2016) 3 号, 一般社団法人社会情報学会)(In Japanese)
- Tanihara, T.(2023). Does social media influence voters? : A quantitative empirical study of the Osaka prefectural gubernatorial election. Grant-in-Aid for Young Scientists(Start-up) (谷原 吏(2023), 「SNSは有権者に影響を与えるか：大阪府知事選挙における定量的実証研究」, 文部科学省科研費（研究活動スタート支援）, 研究課題／領域番号：22K20186)(In Japanese)
- Hodaka, T.(2018). Jyohoukatajidai no hitobito no medexia sentaku. The NHK monthly report on broadcast research, 68(2018-2019)12,20-45. (保高 隆之(2018), 「情報過多時代の人々のメディア選択」, 『放



送研究と調査』, 68 巻 (2018-2019) 12 号, 20-45) (In Japanese)

Net Communication Resarch Institute(2024).Hyougoken tijisenkyo 2024 netto deha dorekurai

moriagattanoka. Net Communication Resarch Institute (ネットコミュニケーション研究所(2024),

「【兵庫県知事選挙 2024】ーネットではどれくらい盛り上がったのかー【データ公開】」, ネットコミュニケーション研究所, <https://netcommu.jp/Report/hyogochijisen2024> (2025 年 7 月 31 日参照) )

(In Japanese)