

# Report of Survey Research about Elections in Kanazawa City

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/2297/9700">http://hdl.handle.net/2297/9700</a>

《報告書》

金沢市における「選挙に関する意識調査」報告書  
- 選挙に関するメディア接触を中心に -

岡 田 浩

はじめに

本稿は、金沢大学北陸政治行政研究会（代表責任者 岡田 浩）によって2007年7月の第21回参議院選挙後に金沢市で行われた「選挙に関する意識調査」の結果の一部に焦点を当てて分析を加えたものである。

金沢大学北陸政治行政研究会では、2007年7月29日に投票が行われた第21回参議院選挙の約1か月後の8月27日に、金沢市選挙人名簿に登録されている約36万人の中から無作為で抽出した1500人の方を対象に、調査票を返送用封筒とともに郵送した。発送後、約2週間の間に771人の方からご回答を頂いた。郵送した数に対する回収率は51.4%である。

この調査の対象となった2007年の参院選では、自民党は64の改選議席を37に減らして大敗した。自民党と連立を組む公明党や、野党の社民党・共産党もそれぞれ議席を減らす一方、民主党は改選議席32から60へと大幅に議席を増やした。

石川県選挙区でも自民党の改選議席を民主党が奪い、自民党の県選出国會議員の独占が崩れた。石川県では、民主党は候補者の決定が遅れ、公示の約1ヵ月前にようやく候補が決まるという状況であったが、閣僚の政治資金の問題や社会保険庁の年金記録不備問題などによる全国的な民主党への追い風を受けて、「自民党王国」といわれてきた北陸石川でも民主党が勝利をおさめた。

しかしわずか2年前の、郵政民営化が争点となった2005年の衆院選では、逆に自民党が「小泉旋風」によって圧勝をして衆議院の6割を超える議席を獲得

している。

近年、候補者や地域の状況とは関係なく全国的な「風」によって選挙結果が左右されるという選挙結果の全国一律的な変動（ナショナル・スウィング）や<sup>1</sup>、選挙ごとの政党得票率の振幅が、顕著になってきていると言われる。

衆議院については1994年に中選挙区制から小選挙区比例代表並立制へ選挙制度が改変されたことの影響もあると考えられるが、参議院でも1989年以降、政党得票率の選挙ごとの振幅が激しくなっている（次ページの[図]参照）。

これらの現象の背景には、社会の変化によって、それまで安定してきた政党や候補者と有権者の関係が流動化してきていることがあると推測されるが<sup>2</sup>、本稿では、有権者が、新聞・テレビや周りの人の薦めなど、どのような手段 = 以下「メディア」と呼ぶ）で選挙に接しているかに焦点を当てて今回の金沢市における意識調査の結果を分析し、政党や候補者と有権者の関係の現状の一端を明らかにしたい。

## 1. 選挙に関するメディア接触の現状

本調査では、以下のような質問項目が設けられていた。

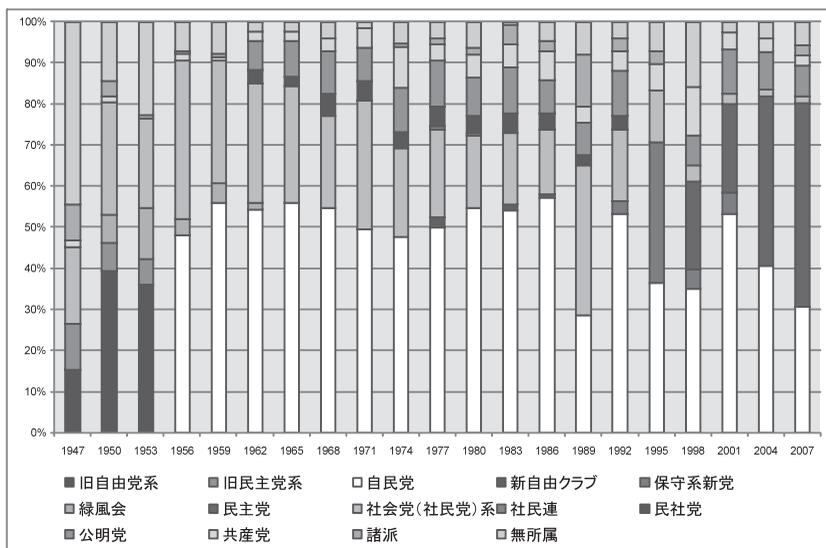
[問] 投票したかどうかは別として、今回の参議院選挙の期間中に、あなたが見たり、聞いたり、すすめられたりしたものの番号をすべて選んで下さい。

1. 選挙の直前に各戸に配布される選挙公報
2. 候補者や政党の演説会や街頭演説
3. 候補者や政党のビラ・ポスター・ハガキ
4. テレビの情報（選挙報道やコマーシャルや政見放送・経歴放送）
5. ラジオの情報（選挙報道やコマーシャルや政見放送・経歴放送）

---

1 川人貞史（2004）『選挙制度と政党システム』木鐸社．を参照されたい。

2 岡田浩（2006）「社会的クリーヴィッジと政党システム」日本比較政治学会編『比較政治学の将来』早稲田大学出版部．を参照されたい。



[ 図 ] 参議院の政党議席率の推移

- 6 . 新聞の情報（選挙報道や新聞広告）
- 7 . 週刊誌・雑誌の情報（選挙報道など）
- 8 . インターネットの情報（候補者や政党のホームページなど）
- 9 . 入っている団体のすいせん（仕事関係の団体・労働組合・宗教団体・市民団体など）
- 10 . 周りの人のすすめ

この質問に対する回答を集計したものが、次の[表1]である。

1人の回答者がいくつでも選択することができる複数回答の質問であるので合計が100%を超えているが、最もよく利用されているのが「テレビ」で約6割の人が見たと答えている。次いで、「新聞」「選挙公報」「ポスター・ハガキ」という順番になっている。

ここで、選挙に関するメディア接触を、「テレビ」「新聞」「ラジオ」「雑誌」という「マスメディア(マスコミ)型」と、「団体の推薦」や「周囲の薦め」

[表1] 選挙に関するメディア接触

	応答数	%
選挙公報	337	43.7%
演説会・街頭演説	182	23.6%
ポスター・ハガキ	309	40.1%
テレビ	456	59.1%
ラジオ	64	8.3%
新聞	407	52.8%
雑誌	27	3.5%
インターネット	22	2.9%
団体の推薦	128	16.6%
周囲の薦め	90	11.7%
無回答	25	3.2%

という「社会的ネットワーク型」、候補者や政党のホームページなどを見たという「インターネット型」、「選挙公報」、「演説会・街頭演説」、「ポスター・ハガキ」という「公式メディア型」に分けて見てみると、利用率の平均値は、公式メディア型（35.8%）、マスメディア型（30.9%）、社会的ネットワーク型（14.2%）、インターネット型（2.9%）という順番になっている（ただし同じマスメディア型でも「テレビ」や「新聞」に比べて「ラジオ」や「雑誌」が極端に少ないなど、ばらつきは大きい）。

最近の選挙運動は、地縁・血縁・組織によって有権者に個別的・直接的に働きかける従来の「地上戦型」から、マスメディアや街頭演説により不特定多数に間接的に訴えかける「空中戦型」に移行しているといわれるが、確かに、社会的ネットワーク型に比べてマスメディア型のメディアの方がよく利用されていることがわかる。

インターネットが選挙に及ぼす影響については、近年、注目されているところではあるが、回答者のわずか2.9%しか選挙の期間中にインターネットの情報を見たと回答していない。公職選挙法の規定で選挙期間中は政党や政治家のホームページの更新が出来ないなどの制約があるとはいえ、まだまだ選挙におけるインターネットの利用率は低い。

## 2. 有権者の属性別の分析

次に、年齢や職業などの有権者の属性によって、選挙に関するメディア接触がどう異なるかを分析する。

年齢別に、選挙に関するメディア接触を見てみると（〔表2〕）

同じマスメディア型のメディアでも、「テレビ」は20代を筆頭に若い世代で多く、「新聞」は50代以上に多いなどの違いがある。

「インターネット」は、予想通り、若い世代ほど利用が多い。

社会的ネットワーク型では、「団体の薦め」が働き盛りの30代から50代にかけて多いが、これは職業に関係する業界団体や労働組合の薦めを意味しているのであろうか。「周囲の薦め」は、20代から40代にかけて多いが、親と同居している場合は家庭における親からの薦めもあると考えられる。

公式メディア型では、「選挙公報」は50代以上に多い。「演説会・街頭演説」は、60代・70代が多いが、20代も多くなっている。これは解釈が難しいが、街

〔表2〕 選挙に関するメディア接触（年齢別）

	年齢								合計	
	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳	80歳以上	NA		
メディア	選挙公報	23 41.8%	27 29.7%	40 39.6%	86 48.0%	73 45.9%	62 47.3%	24 46.2%	2 66.7%	337
	演説会・街頭演説	15 27.3%	18 19.8%	25 24.8%	40 22.3%	44 27.7%	35 26.7%	5 9.6%	0 .0%	182
ポスター・ハガキ	27 49.1%	38 41.8%	51 50.5%	74 41.3%	54 34.0%	49 37.4%	16 30.8%	0 .0%	0 .0%	309
	テレビ	35 63.6%	53 58.2%	59 58.4%	113 63.1%	90 56.6%	78 59.5%	27 51.9%	1 33.3%	456
ラジオ	3 5.5%	7 7.7%	9 8.9%	15 8.4%	13 8.2%	14 10.7%	3 5.8%	0 .0%	0 .0%	64
	新聞	22 40.0%	45 49.5%	51 50.5%	112 62.6%	89 56.0%	57 43.5%	29 55.8%	2 66.7%	407
雑誌	2 3.6%	6 6.6%	0 .0%	7 3.9%	7 4.4%	3 2.3%	2 3.8%	0 .0%	0 .0%	27
	インターネット	6 10.9%	7 7.7%	1 1.0%	6 3.4%	2 1.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	22
団体の薦め	6 10.9%	20 22.0%	27 26.7%	42 23.5%	22 13.8%	5 3.8%	6 11.5%	0 .0%	0 .0%	128
	周囲の薦め	10 18.2%	14 15.4%	21 20.8%	27 15.1%	8 5.0%	8 6.1%	2 3.8%	0 .0%	90
無回答	4 7.3%	2 2.2%	1 1.0%	1 .6%	2 1.3%	7 5.3%	8 15.4%	0 .0%	0 .0%	25
	合計	55	91	101	179	159	131	52	3	771

頭演説と、会場内で行われる演説会とでは利用する年齢も異なると考えられるので、20代と60代・70代では別のものを指しているのかもしれない。「ポスター・ハガキ」については、20代から30代にかけて多い。特にポスターについては、街頭の掲示板で自然に目に入るので、他の手段で選挙に接することが少ない若い世代には印象に残っているのかもしれない。

[表3] 選挙に関するメディア接触（職業別）

		職業								合計	
		自営業・自由業	家の仕事を手伝っている	お勤め	パートやアルバイト	主婦	無職	学生	その他		無回答
メディア	選挙公報	48 36.1%	5 20.8%	93 40.6%	39 44.3%	62 50.8%	69 53.5%	5 35.7%	11 50.0%	5 50.0%	337
	演説会・街頭演説	25 18.8%	7 29.2%	61 26.6%	20 22.7%	30 24.6%	25 19.4%	4 28.8%	6 27.3%	4 40.0%	182
	ポスター・ハガキ	55 41.4%	13 54.2%	100 43.7%	30 34.1%	53 43.4%	41 31.8%	6 42.9%	9 40.9%	2 20.0%	309
	テレビ	67 50.4%	13 54.2%	142 62.0%	49 55.7%	81 66.4%	77 59.7%	10 71.4%	14 63.6%	3 30.0%	456
	ラジオ	17 12.8%	2 8.3%	22 9.6%	4 4.5%	8 6.6%	8 6.2%	0 0	3 13.6%	0 .0%	64
	新聞	70 52.6%	12 50.0%	129 56.3%	48 54.5%	82 50.8%	71 55.0%	5 35.7%	6 27.3%	4 40.0%	407
	雑誌	3 2.3%	0 .0%	13 5.7%	3 3.4%	3 2.5%	5 3.9%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	27
	インターネット	6 4.5%	1 4.2%	8 3.5%	2 2.3%	2 1.6%	2 1.6%	1 7.1%	0 .0%	0 .0%	22
	団体の推薦	26 19.5%	5 20.8%	59 25.8%	14 15.9%	9 7.4%	9 7.0%	1 7.1%	3 13.6%	2 20.0%	128
	周囲の薦め	20 15.0%	6 25.0%	26 11.4%	15 17.0%	14 11.5%	6 4.7%	1 7.1%	2 9.1%	0 .0%	90
	無回答	3 2.3%	0 .0%	4 1.7%	1 1.1%	1 0.7%	5 3.9%	2 14.3%	0 .0%	1 10.0%	25
	合計	133	24	229	88	122	129	14	22	10	771

次に職業別に見てみると（[表3]）、自営業・自由業は「ラジオ」や「団体の推薦」や「周囲の薦め」が多く、会社員や公務員や団体職員など「お勤め」の方は、「新聞」「雑誌」「団体の推薦」が多い。職場における「団体の推薦」や「周囲の薦め」などを受けにくい環境に置かれていると思われる主婦は、「選挙公報」や「テレビ」が多くなっている。

加入団体別に見てみると（[表4]）、選挙に関して「団体の推薦」を受けたと答えた人は、労働組合、宗教団体、政党や政治家の後援会に入っている人に多い。政党や政治家の後援会に入っている人は、予想どおり「演説会・街頭演説」に接したという回答も多い。しかし、「テレビ」や「新聞」に接したとい

《報告書》金沢市における「選挙に関する意識調査」報告書

[表4] 選挙に関するメディア接触（加入団体別）

メディア	団体加入											合計
	団体加入 (政党や、政治家の 後援会)	団体加入 (町内会)	団体加入 (婦人会・老 年人会・青 年会)	団体加入 (PTA)	団体加入 (農協・漁 協その他 の農林漁 業団体)	団体加入 (労働 組合)	団体加入 (商工業関 係の経済 団体)	団体加入 (宗教関係 の団体)	団体加入 (スポーツ・同好 会・趣味 のグルー プ)	団体加入 (市民運 動・消費者 運動の団 体・NPO)	団体加入 (どれにも 加入して いない)	
選挙公報	40 44.9%	251 48.1%	105 55.6%	18 38.3%	25 58.1%	24 58.5%	14 50.0%	18 45.0%	83 47.2%	10 47.6%	39 29.1%	331
演説会・街頭 演説	34 38.2%	132 25.3%	49 25.9%	7 14.9%	16 37.2%	13 31.7%	8 28.6%	13 32.5%	50 28.4%	8 38.1%	22 16.4%	177
ポスター・ハ ガキ	43 48.3%	221 42.3%	77 40.7%	19 40.4%	19 44.2%	20 48.8%	10 35.7%	15 37.5%	79 44.9%	9 42.9%	44 32.8%	305
テレビ	46 51.7%	320 61.3%	121 64.0%	26 55.3%	24 55.8%	23 56.1%	15 53.6%	28 70.0%	117 66.3%	16 78.2%	72 53.7%	451
ラジオ	10 11.2%	42 8.0%	17 9.0%	6 12.8%	6 14.0%	5 12.2%	4 14.3%	5 12.5%	16 9.1%	4 19.0%	9 6.7%	62
新聞	47 52.8%	296 56.7%	102 54.0%	27 57.4%	19 44.2%	26 63.4%	17 60.7%	16 40.0%	113 64.2%	12 57.1%	64 47.8%	403
雑誌	3 3.4%	19 3.6%	6 3.2%	1 2.1%	1 2.3%	3 7.3%	2 7.1%	2 5.0%	15 8.5%	2 9.5%	3 2.2%	27
インターネット	2 2.2%	14 2.7%	1 .5%	2 4.3%	0 .0%	2 4.9%	4 14.3%	2 5.0%	5 2.8%	1 4.8%	5 3.7%	22
団体の推薦	35 39.3%	95 18.2%	34 18.0%	13 27.7%	11 25.0%	23 56.1%	9 32.1%	19 47.5%	37 21.0%	4 19.0%	10 7.5%	127
周囲の薦め	12 13.5%	67 12.8%	24 12.7%	11 23.4%	4 9.3%	4 9.8%	3 10.7%	4 10.0%	19 10.8%	5 23.8%	16 11.9%	90
無回答	1 1.1%	8 1.5%	6 3.2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 3.6%	1 2.5%	2 1.1%	1 4.8%	9 6.7%	23
合計	89	522	189	47	43	41	28	40	176	21	134	759

う人は、他の団体加入者に比べて少なくなっており、政党や政治家の後援会に入っている人が、同時にマスメディアも積極的に利用しているというわけではないようである。

「どの団体にも加入していない」という人は全体の17.7%だが、これらの人のメディア接触は、何らかの団体に加入している人に比べて、全体的に10～20%程度も低い。しかし、「テレビ」や「新聞」や「インターネット」への接触は、他とそれほど遜色はなく、団体に加入していない人は、マスメディア型やインターネット型のメディアに選挙に関する情報を依存していることがわかる。

居住年数についてはどうであろうか（[表5]）。一般的に、居住年数が長くなるほど、人間関係のつながりが出来るので社会的ネットワーク型が増加すると予想したが、「団体の推薦」や「周囲の薦め」は、予想に反して「生まれてからずっと」や「10年以上」に比べて、むしろ中間の「3年以上」というところが最も多くなっている。これらの社会的ネットワーク型は、先の[表2]に見られるように、30代から50代にかけての働き盛りに多いが、それらの人が転勤や転居などの要因により、このあたりの居住年数に多くなっているのかもし

[表5] 選挙に関するメディア接触（居住年数別）

		居住年数					合計
		3年未満	3年以上	10年以上	生まれてからずっと	無回答	
メディア	選挙公報	3 21.4%	16 34.8%	140 43.2%	173 46.0%	5 45.5%	337
	演説会・街頭演説	2 14.3%	13 28.3%	69 21.3%	93 24.7%	5 45.5%	182
	ポスター・ハガキ	7 50.0%	23 50.0%	122 37.7%	153 40.7%	4 36.4%	309
	テレビ	10 71.4%	25 54.3%	192 59.3%	222 59.0%	7 63.6%	456
	ラジオ	0 .0%	2 4.3%	25 7.7%	36 9.6%	1 9.1%	64
	新聞	8 57.1%	17 37.0%	174 53.7%	202 53.7%	6 54.5%	407
	雑誌	0 .0%	0 .0%	12 3.7%	15 4.0%	0 .0%	27
	インターネット	3 21.4%	4 8.7%	8 2.5%	7 1.9%	0 .0%	22
	団体の推薦	0 .0%	9 19.6%	49 15.1%	69 18.4%	1 9.1%	128
	周囲の薦め	0 .0%	9 19.6%	33 10.2%	48 12.8%	0 .0%	90
	無回答	0 .0%	1 2.2%	14 4.3%	9 2.4%	1 9.1%	25
	合計	14	46	324	376	11	771

れない。

居住年数順にきれいに並んでいるのは、「選挙公報」と「ラジオ」と「インターネット」で、「選挙公報」と「ラジオ」は居住年数が長くなるほど接触が多くなり、「インターネット」は居住年数が短い人に利用が多い。居住年数が長くなるほど、地域のことに、より関心を持つようになり、テレビよりは地元密着型の性格が強いラジオを聴いたり、選挙公報を丹念に見るようになるということであろうか。インターネットについては、地域を選ばないメディアであるということや、先述のようにインターネットは若い世代がよく利用しており、それが居住年数の短い人とも重なっているという理由が考えられる。

世帯構成別に見てみると（[表6]）、単身世帯は「テレビ」「ラジオ」あるいは

[表6] 選挙に関するメディア接触（世帯構成別）

		現住所の家族					無回答	合計
		一人世帯(単身)	一世代世帯(夫婦だけ)	二世世代世帯(親と子)	三世世代世帯(親と子と孫)	その他		
メディア	選挙公報	27 38.0%	80 45.2%	157 45.5%	61 40.7%	8 40.0%	4 50.0%	337
	演説会・街頭演説	12 16.9%	40 22.6%	80 23.2%	41 27.3%	4 20.0%	5 62.5%	182
	ポスター・ハガキ	27 38.0%	62 35.0%	139 40.3%	69 46.0%	7 35.0%	5 62.5%	309
	テレビ	43 60.6%	106 59.9%	193 55.9%	91 60.7%	17 85.0%	6 75.0%	456
	ラジオ	14 19.7%	10 5.6%	22 6.4%	15 10.0%	2 10.0%	1 12.5%	64
	新聞	29 40.8%	101 57.1%	179 51.9%	84 56.0%	10 50.0%	4 50.0%	407
	雑誌	3 4.2%	12 6.8%	10 2.9%	2 1.3%	0 .0%	0 .0%	27
	インターネット	2 2.8%	4 2.3%	14 4.1%	2 1.3%	0 .0%	0 .0%	22
	団体の推薦	10 14.1%	26 14.7%	64 18.6%	25 16.7%	1 5.0%	2 25.0%	128
	周囲の薦め	5 7.0%	16 9.0%	50 14.5%	17 11.3%	1 5.0%	1 12.5%	90
	無回答	5 7.0%	4 2.3%	12 3.5%	3 2.0%	0 .0%	1 12.5%	25
	合計	71	177	345	150	20	8	771

は「インターネット」が多くなっており、夫婦だけの世帯でも「新聞」や「雑誌」が多いというように、小規模世帯では、マスメディア型あるいはインターネット型が多い。それに対して、2世代世帯以上になると「団体の推薦」及び「周囲の薦め」という社会的ネットワーク型が多くなるという対照的な結果となっている。

### 3. 選挙に関するメディア接触と政治意識や投票行動との関連

次に、選挙に関するメディア接触と有権者の政治意識や投票行動との関連を見てみよう。

「選挙区選挙（石川県選挙区）で、どの候補者に投票するかを決める際に、

[表7] 選挙に関するメディア接触（「選挙の際に考慮したこと」別）

	選挙公報	演説会・街頭演説	ポスター・ハガキ	テレビ	メディア							合計	
					ラジオ	新聞	雑誌	インターネット	団体の推薦	周囲の薦め	無回答		
選挙区選挙で考慮したこと	国全体のこと	146 43.3%	72 39.6%	124 40.1%	212 46.5%	32 50.0%	208 51.1%	13 48.1%	13 59.1%	40 31.3%	27 30.0%	8 32.0%	343
	住んでいる地域のこと	63 18.7%	47 25.8%	56 18.1%	76 16.7%	10 15.6%	62 15.2%	4 14.8%	3 13.6%	3 18.0%	19 21.1%	5 20.0%	135
	自分の職業に関する こと	8 2.4%	3 1.6%	5 1.6%	2 .4%	1 1.6%	4 1.0%	0 .0%	0 .0%	6 4.7%	3 3.3%	0 .0%	12
	自分の入っている 団体のこと	11 3.3%	13 7.1%	15 4.9%	12 2.6%	1 1.6%	9 2.2%	0 .0%	1 4.5%	1 17.2%	22 4.4%	4 .0%	26
	自分個人や家族の こと	23 6.8%	6 3.3%	19 6.1%	28 6.1%	3 4.7%	15 3.7%	0 .0%	0 .0%	3 2.3%	8 8.9%	0 .0%	40
	その他	14 4.2%	1 .5%	12 3.9%	14 3.1%	3 4.7%	17 4.2%	3 11.1%	0 .0%	3 2.3%	3 5.6%	5 .0%	28
	無回答	72 21.4%	40 22.0%	78 25.2%	112 24.6%	14 21.9%	92 22.6%	7 25.9%	5 22.7%	31 24.2%	24 26.7%	12 48.0%	167
	合計	337	182	309	456	64	407	27	22	128	90	25	771

もっとも考えたのは次のうちどれですか。当てはまる番号を1つ選んで下さい」という質問への回答とメディア接触の関係を見てみると([表7])、全体的に、マスメディア型やインターネット型は、国全体のことを考えて投票したという人が多い。

「団体の推薦」を受けた人は、団体のことや自分の職業に関することを考慮したという人が多い。「周囲の薦め」を受けた人は、住んでいる地域のことや、自分個人や家族のこと、自分の職業に関することを考慮した人が多い。いずれにしても、社会的ネットワーク型の人は、国全体のことよりは、住んでいる地域や職業など、より個別なことを考慮して投票していると言える。

公式メディア型も、国全体のことよりは、住んでいる地域のことや、自分個人や家族のことなど、個別なことを考慮して投票したという人が多い。

メディア接触のあり方と、選挙の際に何を考慮して投票するかは、かなり関係があると言えそうだ。

「あなたは、国・県・市のどの選挙にもっとも関心がありますか。当てはまる番号を1つ選んで下さい」という質問に対する回答を見ると([表8])、マスメディア型やインターネット型は、国の選挙に関心を持っている人が多く、「団体の推薦」や「周囲の薦め」という社会的ネットワーク型の人や、「選挙公報」を見ている人は、身近な市の選挙に関心を持っている人が比較的多い。

[表8] 選挙に関するメディア接触（「関心のある選挙」別）

	メディア											合計
	選挙公報	演説会・街頭演説	ポスター・ハガキ	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット	団体の推薦	周囲の薦め	無回答	
どの選挙に関心	国の選挙	166	147	249	33	222	14	15	62	35		385
		49.3%	45.6%	47.6%	54.6%	51.6%	54.3%	51.9%	68.2%	48.4%	38.9%	28.0%
	県の選挙	46	30	45	62	7	60	4	1	12	13	1
		13.6%	16.5%	14.6%	13.6%	10.9%	14.7%	14.8%	4.5%	9.4%	14.4%	4.0%
	市の選挙	99	43	79	95	16	85	5	6	35	26	4
	29.4%	23.6%	25.6%	20.8%	25.0%	20.9%	18.5%	27.3%	27.3%	28.9%	16.0%	
どれも関心がない	12	10	18	20	5	19	2	0	11	10	4	
	3.6%	5.5%	5.8%	4.4%	7.8%	4.7%	7.4%	.0%	8.6%	11.1%	16.0%	
無回答	14	16	20	30	3	21	2	0	8	6	9	
	4.2%	8.8%	6.5%	6.6%	4.7%	5.2%	7.4%	.0%	6.3%	6.7%	36.0%	
合計	337	182	309	456	64	407	27	22	128	90	25	771

先の [表7] の分析結果と同様、マスメディア型の人は、国レベルのことに関心を持っており、社会的ネットワーク型の人は、より個別的・身近なことに関心を持っていると言える。

[表9] 選挙に関するメディア接触（「選挙区選挙：政党か候補者どちらを重視」別）

	メディア											合計
	選挙公報	演説会・街頭演説	ポスター・ハガキ	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット	団体の推薦	周囲の薦め	無回答	
選挙区選挙で何を重視	政党	173	93	247	32	227	15	13	57	38	7	388
		51.3%	51.1%	49.2%	54.2%	50.0%	55.8%	55.6%	59.1%	44.5%	42.2%	28.0%
	候補者個人	51	36	45	55	8	43	1	1	24	10	3
		15.1%	19.8%	14.6%	12.1%	12.5%	10.6%	3.7%	4.5%	18.8%	11.1%	12.0%
	どちらともいえない	46	16	40	54	13	60	4	3	18	16	3
	13.6%	8.8%	12.9%	11.8%	20.3%	14.7%	14.8%	13.6%	14.1%	17.8%	12.0%	
無回答	67	37	72	100	11	77	7	5	29	26	12	
	19.9%	20.3%	23.3%	21.9%	17.2%	18.9%	25.9%	22.7%	22.7%	28.9%	48.0%	
合計	337	182	309	456	64	407	27	22	128	90	25	771

最近、選挙の際は、マニフェスト（政権公約）などで政党の理念や政策をよく検討して政策中心・政党中心で投票するべきであるということが言われる。また、有権者の実際の投票行動も、本稿の冒頭で指摘したように、近年は選挙結果の全国一律的な変動（ナショナル・スウィング）が顕著になってきており、個々の選挙区事情や候補者要因が利かなくなってきたと言われる。

「選挙区選挙（石川県選挙区）では、あなたは政党の方を重くみて投票しましたか、それとも候補者個人を重くみて投票しましたか。当てはまる番号を1つ選んで下さい」という質問への回答とメディア接触の関係を見ると（[表9]）、マスメディア型は、政党を重視して投票したという回答が多く、社会的

[表10] 選挙に関するメディア接触（「比例代表選挙：候補名か政党名か」別）

		メディア											合計
		選挙公報	演説会・街頭演説	ポスター・ハガキ	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット	団体の推薦	周囲の薦め	無回答	
比例区、候補名か政党名か	候補者名	70	45	63	82	14	75	4	4	46	18	3	141
	政党名	202	101	174	273	39	248	16	13	55	48	6	447
		59.9%	55.5%	56.3%	59.9%	60.9%	60.9%	59.3%	59.1%	43.0%	53.3%	24.0%	
	無回答	65	36	72	101	11	84	7	5	27	24	16	183
		19.3%	19.8%	23.3%	22.1%	17.2%	20.6%	25.9%	22.7%	21.1%	26.7%	64.0%	
合計		337	182	309	456	64	407	27	22	128	90	25	771

ネットワーク型や公式メディア型は候補者個人を重視して投票したという回答が比較的多くなっている。

参議院の比例代表選挙は、2000年に、政党名でしか投票できなかったそれまでの「拘束名簿式」から、候補者名でも政党名でもどちらでも投票できる「非拘束名簿式」に変更されたが、「比例代表選挙（全国）」では、あなたは候補者名で投票しましたが、それとも政党名で投票しましたか。当てはまる番号を1つ選んで下さい」という質問に対する回答を見ると、候補者名で投票した人が18.3%、政党名で投票したのが58.0%、無回答あるいは棄権が23.7%であった。これとメディア接触との関係を見てみると（[表10]）、候補者名で投票した人は社会的ネットワーク型あるいは公式メディア型に多く、マスメディア型は政党名で投票した人が多い。これは[表9]の分析結果とも一致する。

以上の[表7]から[表10]までの分析から、マスメディア型は国全体のことを考慮し、また投票にあたっては政党を重視して投票するのに対して、社会的ネットワーク型は住んでいる地域や職業や団体など、より個別的な利益を考慮し、投票にあたっては候補者個人を重視して投票する傾向があることがわかる。

メディア接触とは別に、「選挙の際に考慮したこと」と「政党か候補者かどちらを重視するか」の関係を見てみたのが[表11]である。やはり、国全体のことを考慮する人は、政党を重視して投票したという人が圧倒的に多い。逆に、住んでいる地域や職業に関することを考慮する人は、候補者個人を重視する人

[表11] 「選挙区選挙：政党か候補者どちらを重視」と「選挙の際に考慮したこと」の関連

	選挙区選挙で考慮したこと							合計
	国全体のこと	住んでいる地域のこと	自分の職業に関すること	自分の入っている団体のこと	自分個人や家族のこと	その他	無回答	
選挙区選挙で何を重視	政党	252 73.5%	58 43.0%	5 41.7%	18 69.2%	22 55.0%	11 39.3%	22 50.3%
	候補者個人	35 10.2%	50 37.0%	3 25.0%	5 19.2%	10 25.0%	4 14.3%	2 14.1%
	どちらともいえない	49 14.3%	23 17.0%	3 25.0%	3 11.5%	6 15.0%	13 46.4%	4 13.1%
	無回答	7 2.0%	4 3.0%	1 8.3%	0 .0%	2 5.0%	0 .0%	159 85.0%
	合計	343 100.0%	135 100.0%	12 100.0%	26 100.0%	40 100.0%	28 100.0%	187 100.0%

が比較的多い。これに対して、自分の入っている団体のことを考慮する人は、両者の中間的な性格を持っている。団体にも、全国規模の団体で政党と結びつくものと、地域的な団体で候補者個人と結びつくものがあるゆえに、このような結果になったと考えられる。

今回の選挙で接戦を繰り広げた、民主党公認の一川候補と自民党公認の矢田候補のそれぞれに投票した人を比較してみると([表12])、「テレビ」や「新聞」というマスメディア型では一川候補が最も多くなっているのに対して、矢田候補は「団体の推薦」と「周囲の薦め」という、社会的ネットワーク型で最も多くなっている。一川候補が、いわゆる「空中戦型」であったとすれば、矢田候補は「地上戦型」という対照的な戦い方であったことが明瞭に表れている。

[表12] 選挙に関するメディア接触（石川県選挙区での投票候補別）

どの候補に投票		メディア										合計	
		選挙公報	演説会・街頭演説	ポスター・ハガキ	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット	団体の推薦	周囲の薦め		無回答
一川候補	一川侯夫	141 41.8%	82 45.1%	123 39.8%	213 46.7%	27 42.2%	194 47.7%	12 44.4%	10 45.5%	48 37.5%	30 33.3%	6 24.0%	334
	矢田富郎	108 32.0%	58 31.9%	98 31.7%	118 25.9%	20 31.3%	110 27.0%	5 18.5%	3 13.6%	47 36.7%	33 36.7%	5 20.0%	224
	近松美喜子	16 4.7%	6 3.3%	12 3.9%	14 3.1%	4 6.3%	14 3.4%	3 11.1%	2 9.1%	3 2.3%	1 1.1%	1 4.0%	23
	浜崎 茂	2 .6%	1 .5%	1 .3%	2 .4%	0 .0%	4 1.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 4.0%	5
	無回答	70 20.8%	35 19.2%	75 24.3%	109 23.9%	13 20.3%	85 20.9%	7 25.9%	7 31.8%	30 23.4%	26 28.9%	12 48.0%	185
合計	337	182	309	456	64	407	27	22	128	90	25	771	

[表13] 選挙に関するメディア接触（比例代表選挙での投票政党別）

		メディア										合計	
		選挙公報	演説会・街頭演説	ポスター・ハガキ	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット	団体の推薦	周囲の薦め		無回答
比例区・どの政党の候補者)	自民党	95 28.2%	46 25.3%	78 25.2%	98 21.5%	17 26.6%	98 24.1%	3 11.1%	3 13.6%	39 30.5%	21 23.3%	7 28.0%	197
	民主党	121 35.9%	70 38.5%	118 38.2%	194 42.5%	25 39.1%	163 40.0%	11 40.7%	8 36.4%	40 31.3%	25 27.8%	3 12.0%	291
	公明党	10 3.0%	9 4.9%	7 2.3%	14 3.1%	2 3.1%	8 2.0%	1 3.7%	0 .0%	9 7.0%	7 7.8%	0 .0%	23
	社民党	11 3.3%	8 4.4%	8 2.6%	7 1.5%	1 1.6%	13 3.2%	1 3.7%	1 4.5%	5 3.9%	2 2.2%	0 .0%	17
	共産党	19 5.6%	6 3.3%	12 3.9%	16 3.5%	4 6.3%	18 4.4%	2 7.4%	2 9.1%	3 2.3%	3 3.3%	1 4.0%	30
	国民新党	8 2.4%	5 2.7%	4 1.3%	9 2.0%	0 .0%	8 2.0%	1 3.7%	0 .0%	2 1.6%	2 2.2%	0 .0%	16
	新党日本	5 1.5%	1 .5%	5 1.6%	9 2.0%	3 4.7%	9 2.2%	0 .0%	1 4.5%	2 1.6%	2 2.2%	0 .0%	10
	その他の政党	2 .6%	0 .0%	3 1.0%	3 .7%	1 1.6%	4 1.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 1.1%	0 .0%	5
	どの政党かわからない	4 1.2%	1 .5%	1 .3%	3 .7%	1 1.6%	5 1.2%	1 3.7%	1 4.5%	1 .8%	2 2.2%	1 4.0%	7
	無回答	62 18.4%	36 19.8%	73 23.6%	103 22.6%	10 15.6%	81 19.9%	7 25.9%	6 27.3%	27 21.1%	25 27.8%	13 52.0%	175
	合計	337	182	309	456	64	407	27	22	128	90	25	771

さらに、比例代表選挙での投票政党別に見てみると([表13])、自民党が、「団体の推薦」や「選挙公報」で多くなっているのに対して、民主党は、「テレビ」「雑誌」「新聞」というマスメディア型で多くなっている。これは[表12]で各党の公認候補について見た結果と一致する。

公明党は、「周囲の薦め」「団体の推薦」「演説会・街頭演説」の順で多く、社民党は、「インターネット」「演説会・街頭演説」「団体の推薦」の順で多く、共産党は、「インターネット」「雑誌」「ラジオ」の順で多くなっている。

いずれにしても、政党によって有権者との結びつき方がかなり異なっていることが分かる。

おわりに

本稿では、選挙結果の全国一律的な変動(ナショナル・スウィング)や、選挙ごとの政党得票率の振幅が近年顕著になってきている背景には、社会の変化により、それまで安定してきた政党や候補者と有権者の関係が流動化してきていることがあるのではないかと問題意識から、有権者がどのような手段 =

メディア)で選挙に接しているかに焦点を当てて、金沢市における意識調査の結果を分析してきた。

これまでの分析から、政党や候補者と有権者の関係について、どのようなことが言えるだろうか。

選挙に関するメディア接触と政治意識や投票行動の関係についての[表7]から[表13]までの分析から明確に言えることは、社会的ネットワーク型のメディア接触をする有権者は、地元や職業や団体などの個別的利益を考慮して候補者を重視して投票する有権者が多く、自民党投票者に多いこと、対照的に、マスメディア型のメディア接触をする有権者は、国全体のことを考慮して政党を重視して投票する有権者が多く、民主党投票者に多いことである。

自民党の選挙運動は伝統的に地縁・血縁・組織などの人間関係のネットワークを利用した「地上戦型」の性格が強く、一方、民主党の選挙運動は、マスメディアの報道などに依存した「空中戦型」の性格が強いということはよく言われるところであるが、このことが裏付けられるとともに、それは単に政党によって選挙運動のあり方や支持者が接するメディアが違うということのみならず、有権者が投票にあたって考慮する利益や、政党と候補者のどちらを重視して投票するかということとも密接に結びついていることを明らかにすることが出来た。

今後、政党や候補者と有権者の関係が、個別的な利益に基づく社会的ネットワークによる候補者と有権者の直接的な結びつきから、全国的な争点に基づくマスメディアを通じた政党と有権者の間接的な結びつきに変わっていくならば、それは、政党や候補者と有権者の関係の流動化につながり、選挙結果の全国一律的な変動(ナショナル・スウィング)や、選挙ごとの政党得票率の振幅はますます激しくなってくることになる。本稿は1つの時点での調査データの分析であるので、時系列的な変化や今後の見通しについて述べるのは困難であるが、[表4]及び[表6]の分析から、今後、団体への加入が減少したり、家族形態の変化で世帯規模が小さくなっていくとすれば、社会的ネットワーク

型のメディア接触の減少と、マスメディア型やインターネット型へのさらなる依存につながるであろうということは言える。

政党や候補者と有権者の関係の現状と変化については、今後も更に分析を重ねる必要があるが、本稿ではその一端を明らかにすることは出来たのではないだろうか。

(追記)

金沢市における「選挙に関する意識調査」は、「平成19年度金沢大学学長戦略経費」から研究費の助成を受けて実施した。ここに記して感謝の意を表したい。

そして、お忙しい中、本調査にご回答を頂いた771人の方々に厚く御礼申し上げます。