



株式会社Jストリーム

News Release

所在地 ▶ 東京都港区芝2-5-6
代表者 ▶ 代表取締役社長 石松 俊雄
● 東証マザーズコード: 4308 ●

2015年3月13日

衆議院議員選挙におけるネット媒体、動画の活用についての調査を実施 ～ 当落線上の候補者において、ネット媒体利用と選挙結果の関連が比較的強い ～

株式会社Jストリーム(マザーズ:4308 代表取締役社長:石松 俊雄、以下Jストリーム)は、2014年12月14日に投開票が実施された第47回衆議院議員選挙について、候補者の選挙活動におけるインターネットの各種媒体(ホームページ、ブログ、Facebook、Twitter、YouTube)の利用状況と選挙結果について調査を行いました。結果の分析は、トランスコスモスグループの調査・分析専門の会社であるトランスコスモス・アナリティクス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:河野 洋一)が実施致しました。調査結果について発表致します。

■調査結果概要

【ネット媒体利用状況】

- ◆ 前回参院選調査と同じく、「HP」、「Facebook」は他のネット媒体に比べて利用率が高い。一方、YouTubeの利用は2割程度に留まっている。
- ◆ 全体的にみると、すべてのネット媒体で利用率が前回参院選に比べて20～40%程度低下している。「新人」候補のネット媒体利用率が「元職・前職」に比べて低いことから、急な解散のためにネット選挙の準備が十分に行えなかった可能性が考えられる。

【SNS利用状況】

- ◆ YouTubeを利用している候補者の、投票日前1ヶ月間の平均動画投稿数は、前回参院選の17.1本に対し、今回は8.2本と約半数に留まった。
- ◆ 候補者特性別にみると、「都市」候補は「地方」候補に比べてYouTube再生総数とFacebook「いいね」数が多い。また、「元職・前職」候補は「新人」候補に比べてTwitterフォロワー数が多い。「地方」、「元職・前職」は、SNSを有効に活用しやすい層であるといえる。

【ネット媒体利用の当落への影響】

- ◆ 当選者を除いた復活当選者と落選者に限っていえば、「HP」、「Facebook」、「YouTube」利用者は、非利用者に比べて惜敗率が高い。特に「Facebook」の利用者は非利用者に比べて惜敗率が高い傾向が見られた。当落線上の候補者において、ネット媒体利用と選挙結果の関連が比較的強いといえる。

■調査概要

【調査目的】

ネット選挙が解禁となった2013年参議院選挙に続き、2014年衆議院選挙における候補者のネット活動状況を把握し、ネット活動が選挙結果にどう寄与するのか、その中で動画活用が選挙結果にどう寄与するかを明らかにする。

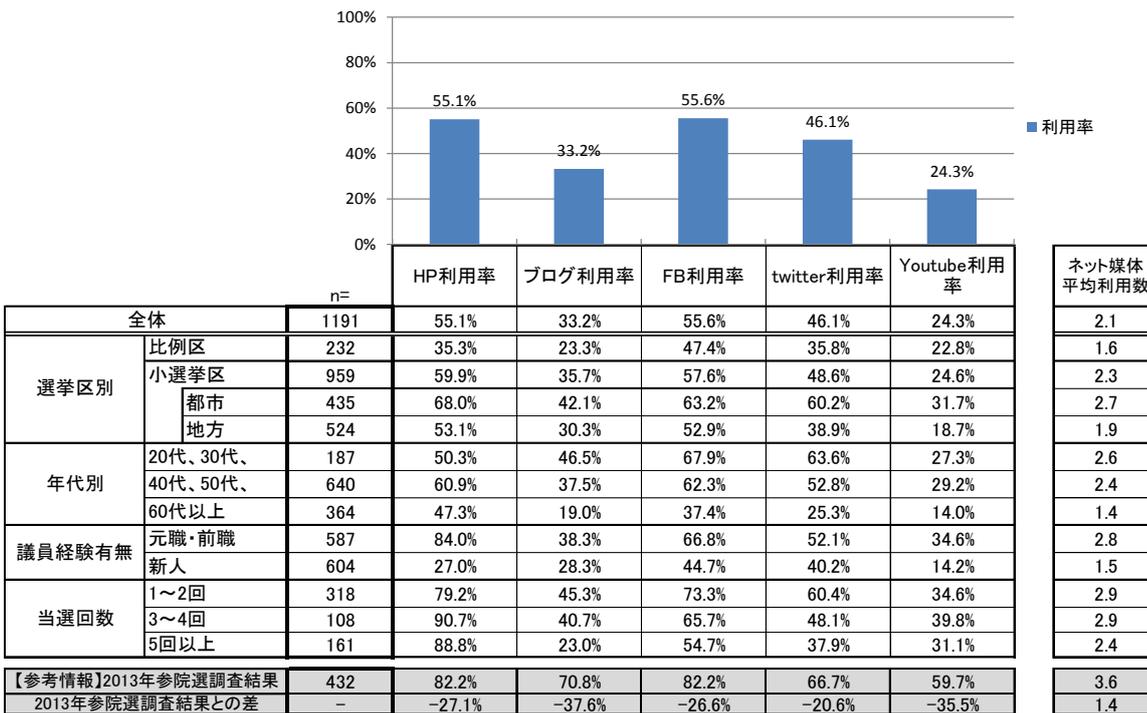
【調査対象】 全候補者 1191名 小選挙区 959名、比例区 232名(小選挙区との重複除く)

- ・ホームページ(HP)、ブログ、Facebook、Twitter、YouTubeの活動状況を対象とする。
- ・Facebookポスト数、「いいね」数、Twitterツイート数、フォロワー数、YouTube動画投稿数、再生本数を確認する。

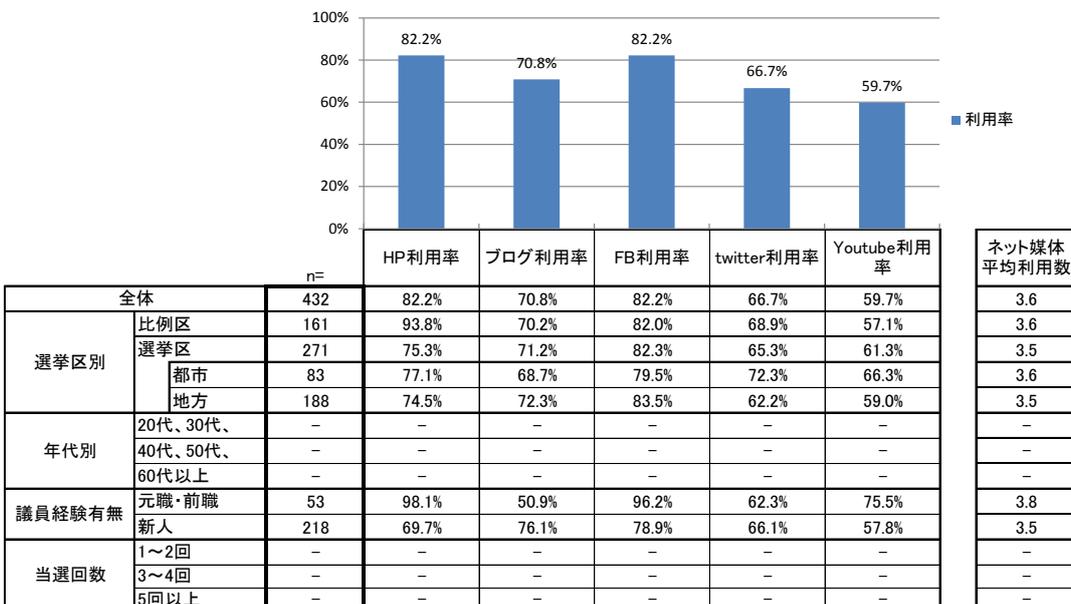
■候補者特性別ネット媒体利用状況

- ① 候補者全体の6割がHP、Facebookを利用する一方、YouTubeの利用率は2割程度に留まる。
- ② 小選挙区を地域別にみると、都市部はHP(68.0%)、Facebook(63.2%)に加えて、Twitter(60.2%)の利用率が高い。
- ③ 議員経験別にみると、元職・前職はすべてのネット媒体において利用率が全体平均を上回っている。元職・前職候補のYouTube利用率は34.6%であり、新人に比べて動画利用率が高い。
- ④ 当選者を当選回数別に見ると、当選回数が少ないほど、ブログ、Facebook、Twitterの利用率が高くなる。

◆媒体利用別平均得票率



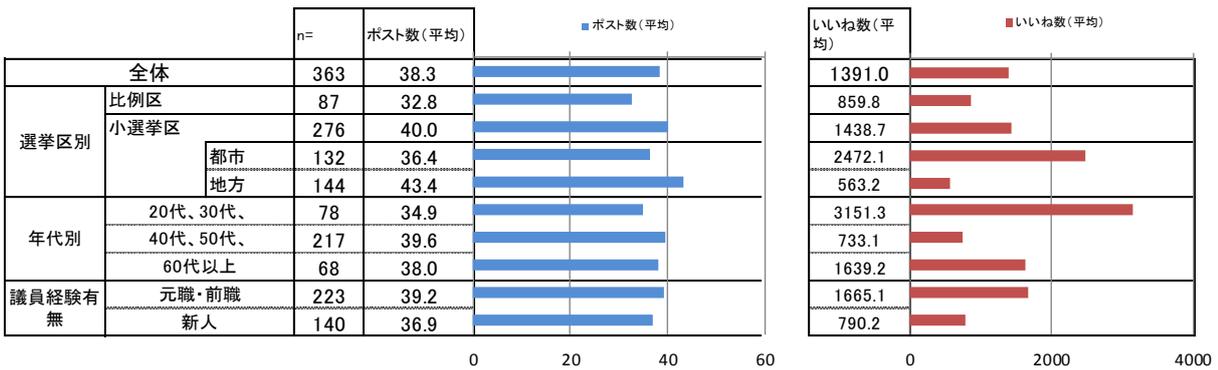
◆候補者特性別ネット媒体利用状況【2013年参院選】



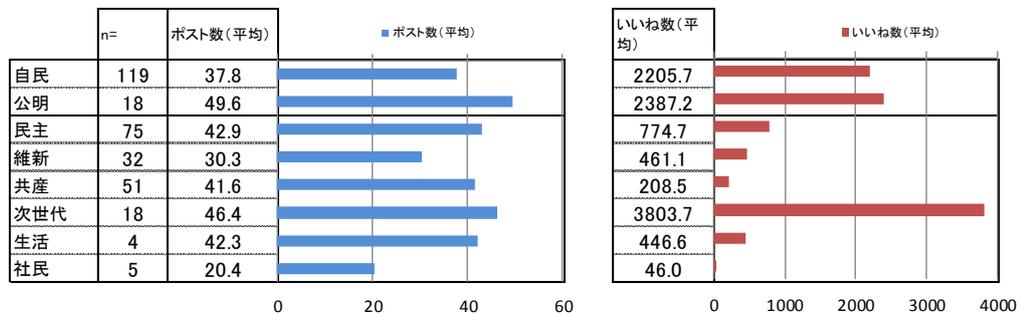
■Facebook利用状況

- ◆Facebookを利用する候補者は、投票日前1ヶ月間に平均して38.3回投稿しており、平均「いいね」数は1,391回である。
- ◆小選挙区のうち、都市部候補者(2,472回)は、地方(563回)に比べ平均「いいね」数が多い。
- ◆政党別では、次世代(3,804回)、公明(2,387回)、自民(2,206回)が他の政党に比べて平均「いいね」数が多い。ただし、自民党は小泉進次郎氏(「いいね」14万回)が、次世代は田母神氏(「いいね」4万回)が平均を大きく押し上げている。

◆候補者属性別



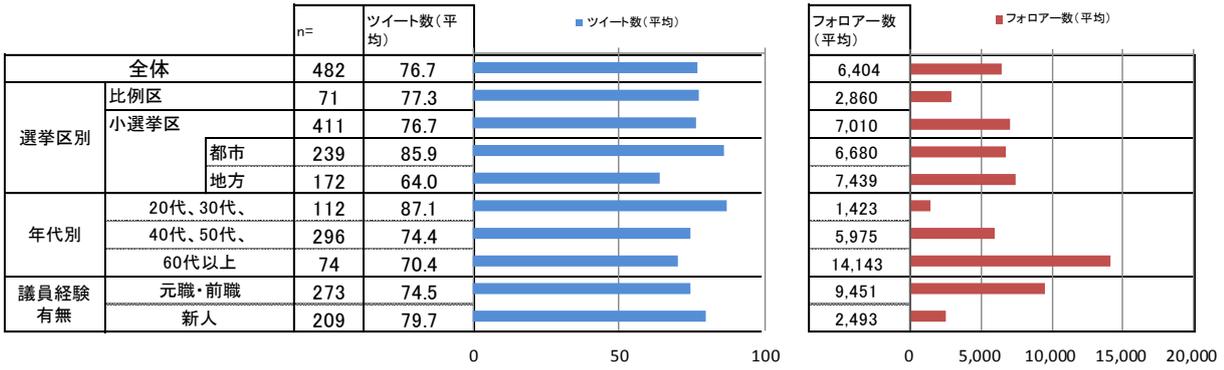
◆政党別利用率



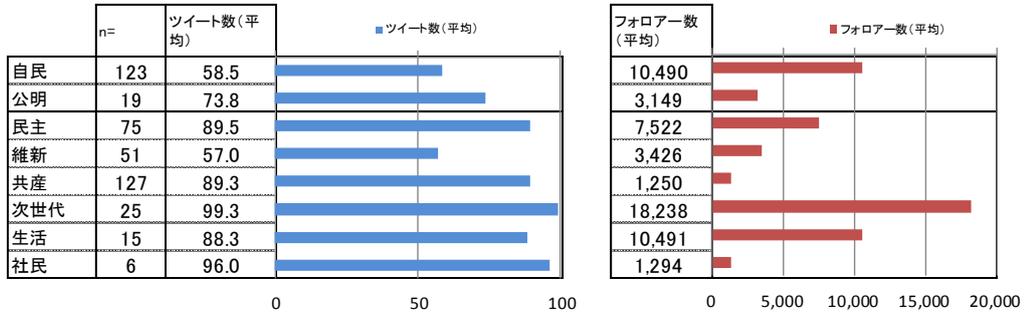
■Twitter利用状況

- ◆Twitterを利用する候補者は、投票日前1ヶ月間に平均して76.7回ツイートしており、投票日時点の平均フォロワー数は6,404人である。
- ◆元職・前職(9,451人)はフォロワー数が多く、新人(2,493人)に比べて約4倍の開きがある。
- ◆政党別では、次世代(18,238人)、生活(10,491人)、自民(10,490人)の3党で平均フォロワー数が1万を超える。

◆候補者属性別



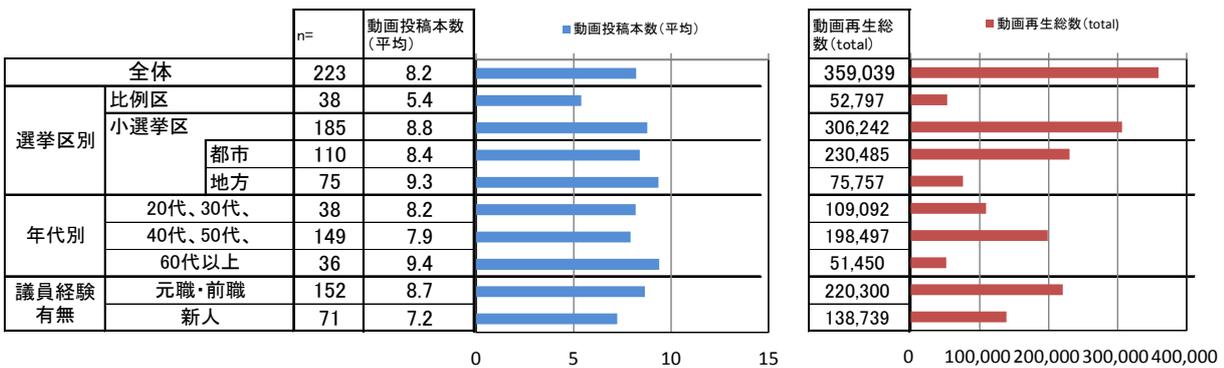
◆政党別利用率



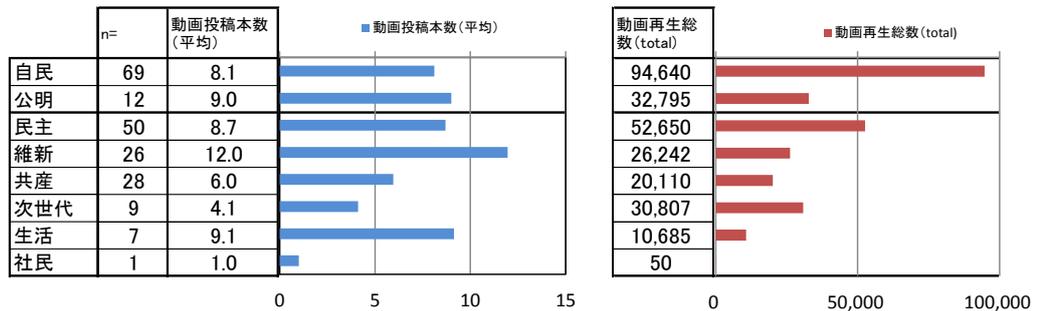
■YouTube利用状況

- ◆YouTube を利用する候補者は、投票日 1 ヶ月間に、平均して 8.2 本の動画を投稿しており、動画の再生総数は約 36 万回である。
- ◆小選挙区を地域別にみると、地方(7 万 6 千回)よりも都市(23 万回)の動画再生数が多い。
- ◆政党別では、自民党候補(9 万 5 千回)の動画が最も多く再生されており、民主党候補(5 万 3 千回)が続いている。この 2 つの政党で総再生数の 4 割を占める。

◆候補者属性別



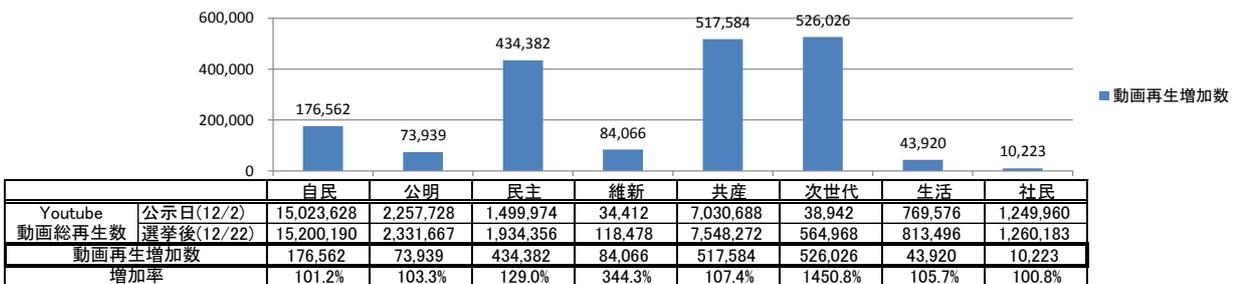
◆政党別利用率



党公式アカウントの動画総再生数

参考として、YouTube の各党公式アカウントの選挙前後における動画再生増加数を調査した。

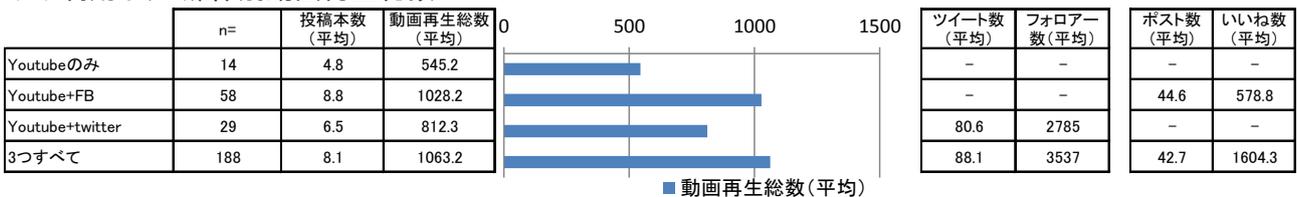
- ◆ 次世代(53 万回)と共産党(52 万回)の YouTube 公式アカウントの動画総再生数は、共に 50 万回を超え、他の政党に比べて高い。
- ◆ 共産党は、候補者個人よりも党としての動画活用に積極的であったといえる。



■SNS併用別動画再生総数

- ◆ YouTube 単独利用と、YouTube と他の SNS を組合せて利用した場合の動画再生総数(平均)を比較した。
- ◆ 候補者のうち、YouTube 単独利用者の動画再生総数は 545 回である。
- ◆ 一方、YouTube と Facebook の両方を利用する場合の動画再生総数は 1,028 回、YouTube と Twitter は 812 回、YouTube、Facebook、Twitter を全て利用した場合は 1,063 回となっている。
- ◆ YouTube と他の SNS を組み合わせる場合、YouTube を単独で利用するのに比べ、動画再生総数が 1.5~2 倍程度増加している。

◆◆利用ネット媒体別動画再生総数

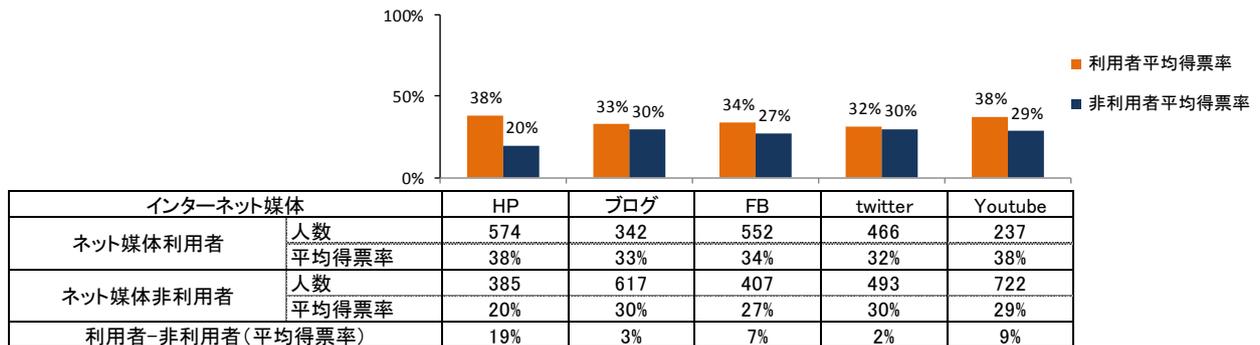


【ネット媒体利用と得票率】

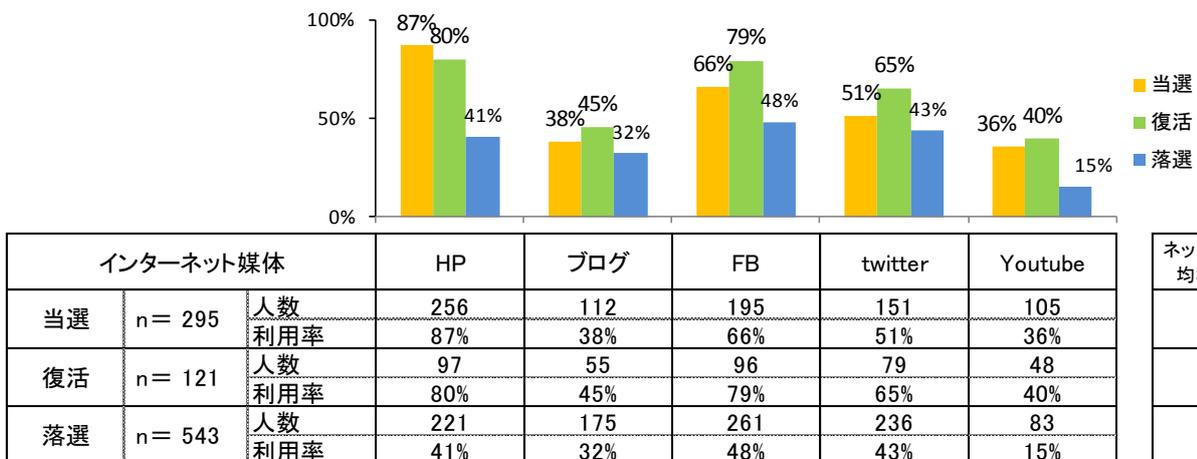
■媒体利用別平均得票率、当落別利用率

- ◆ 候補者のうち、HP 利用者、Facebook 利用者、YouTube 利用者は非利用者に比べて得票率が高い。
- ◆ 当落別利用率をみると、当選者は落選者に比べ、すべてのネット媒体で利用率が高い。特に復活当選者は、平均して3つ以上のネット媒体を利用しており、HP(80%)、Facebook(79%)、Twitter(65%)の利用率が高い

◆ネット媒体利用別平均得票率



◆当落別ネット媒体利用率



■惜敗率分析

【惜敗率について】

比例区では、名簿順位の高い候補から当選する。名簿順位が同じ場合は、『惜敗率』の高い順に当選が決まる。『惜敗率』は、該当選挙区の最多得票数における、該当候補の得票数の比率で求められる。

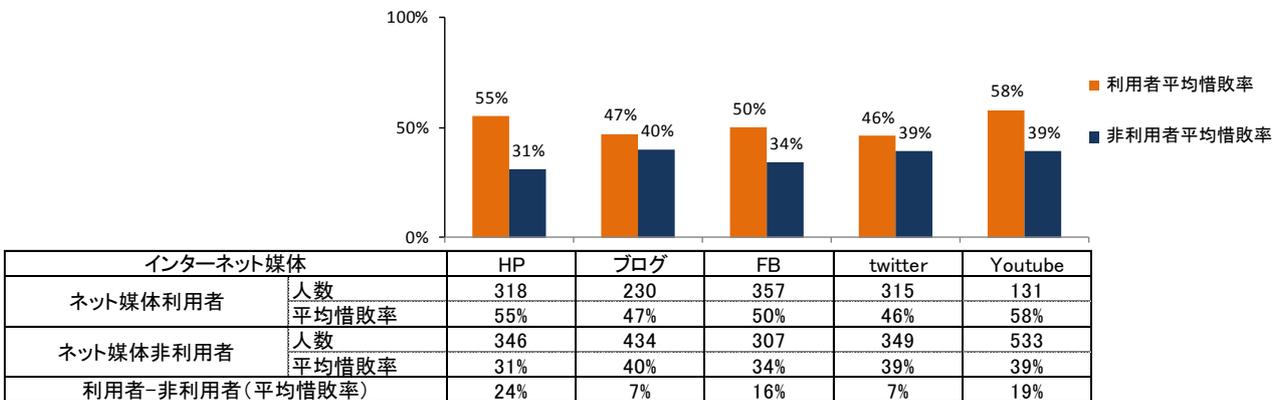
共産党を除く主要政党では、小選挙区候補を比例順位の1位に掲載することが多く、小選挙区で当選者により肉薄した(=惜敗率の高い)候補が優先して当選するようになっている。

惜敗率 = 該当候補者の得票数 / 該当選挙区における最多得票数

復活当選者、落選者における、ネット媒体利用と惜敗率の関係を調査した。

◆ 候補者のうち、HP 利用者、YouTube 利用者、Facebook 利用者は、非利用者に比べ、惜敗率が高い。

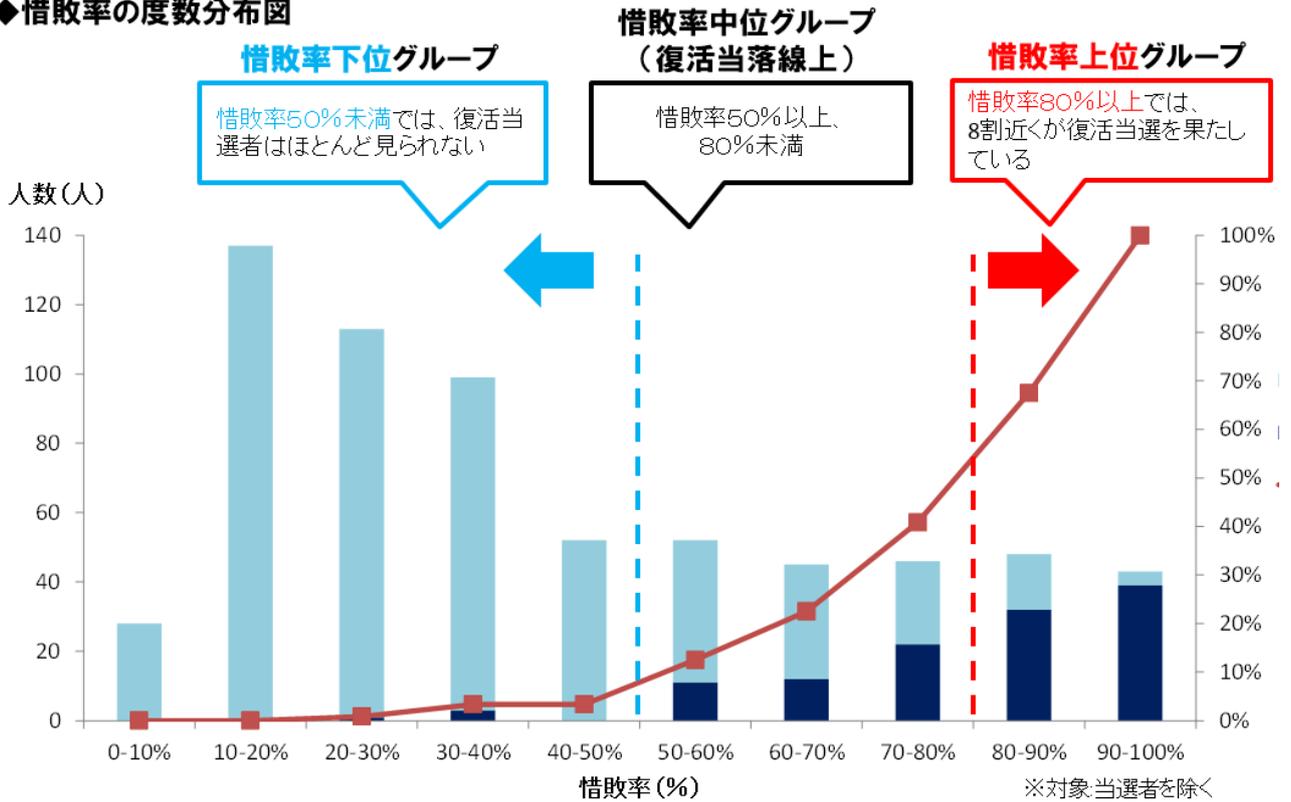
◆ ネット媒体利用別平均惜敗率【全体】



惜敗率別の SNS 利用状況を確認するため、下記 3 つのグループを作成した。

- ◆ 惜敗率 50%未満では復活当選者はほとんどみられない。このグループを「惜敗率下位」グループとする。
- ◆ 今回の衆院選結果から、惜敗率 50~80%は復活当選ラインといえる。このグループを「惜敗率中位」グループとする。
- ◆ 惜敗率 80%以上は復活当選者の割合が 8 割近い。このグループを「惜敗率上位」グループとする。

◆惜敗率の度数分布図

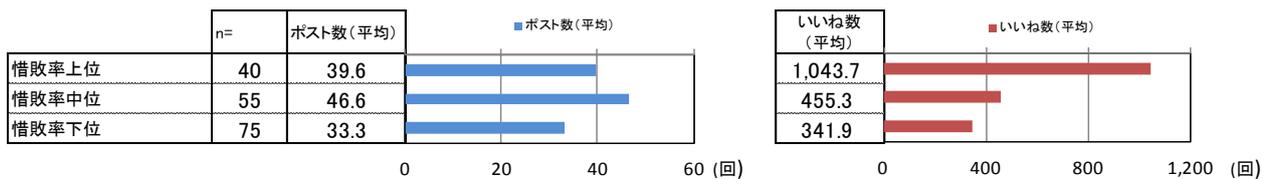


Facebook は、中位グループの平均ポスト数が 46.6 回と最も多く、下位に比べて 13.3 回多い。平均「いいね」数は上位グループの 1,044 回が最も多く、中位の約 2 倍である。

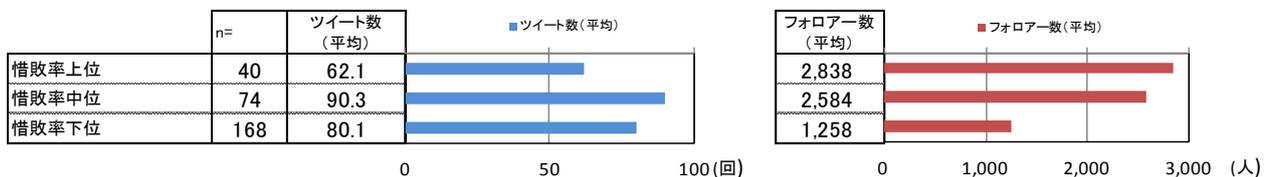
Twitter は、中位グループの平均ツイート数が 90.3 回と最も多く、下位に比べて 10.2 回多い。また、中位グループの平均フォロワー数は 2,584 人と下位に比べて 2 倍近く多く、上位と同程度となっている。

YouTube は、上位グループになるほど平均動画投稿本数、動画再生総数が多くなる。

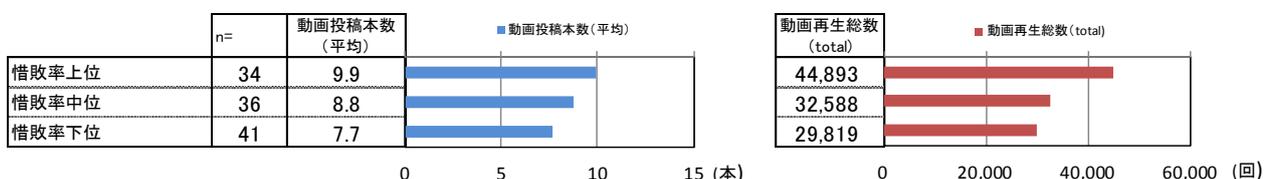
◆惜敗率別 Facebook 利用状況



◆惜敗率別 Twitter 利用状況



◆惜敗率別 YouTube 利用状況



中位グループは Facebook 平均ポスト数と Twitter 平均ツイート数が最も高く SNS 利用に積極的だったといえる。

- ◆ 当選者を除いた復活当選者と落選者に限って言えば、「HP」、「Facebook」、「YouTube」利用者は、非利用者に比べて惜敗率が高い。特に「Facebook」の利用者は非利用者に比べて惜敗率が高い傾向が見られた。当落線上の候補者において、ネット媒体利用と選挙結果の関連が比較的強いといえる。
- ◆ 惜敗率が復活当選ラインのグループは、Facebook のポスト数や Twitter のつぶやき数が他のグループに比べて多い傾向がみられ、SNS 利用に積極的であったといえる。

■株式会社Jストリームについて

社名(商号) : 株式会社Jストリーム (東証マザーズ上場:証券コード 4308)

英文社名 : J-Stream Inc.

設立 : 1997年5月

資本金 : 21億8,237万円(2014年12月末現在)

代表者 : 代表取締役社長 石松 俊雄(いしまつ としお)

本社 : 〒105-0014 東京都港区芝 2-5-6 芝 256 スクエアビル 6階

Tel: 03-5765-7000 Fax: 03-5765-3520

西日本営業所 : 〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島 2-1-31 京阪堂島ビル 5階

Tel: 06-4796-6160 Fax: 06-4796-6166

URL : <http://www.stream.co.jp/>

事業内容:

- (1) インターネットを利用した動画データ・画像データ・音声データの提供サービス業
- (2) インターネットを利用した会員情報管理、商取引、決済処理に関する業務の受託
- (3) テレビ番組、音声・映像ソフト等のデジタルコンテンツ、出版物の企画・制作及び販売業
- (4) コンピュータに関するハードウェア・ソフトウェアの開発・販売
- (5) インターネットを利用した各種情報提供サービス業
- (6) インターネットに関する技術指導・コンサルテーション
- (7) 広告代理店業

■本件に関する報道関係お問い合わせ先

・株式会社Jストリーム 管理本部 総務部 広報 IR 課 担当:常富

TEL:03-5765-7744

Email 用コンタクト URL: <http://www.stream.co.jp/contact/>