

|                  |   |
|------------------|---|
| Title            | インターネットを利用した政治キャンペーン支援システムの開発と検証  |
| Sub Title        | Development and verification of a political campaign system on the internet   |
| Author           | 喜安, 伸(Kiyasu, Shin)<br>太田, 直久(Ota, Naohisa)   |
| Publisher        | 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科  |
| Publication year | 2009  |
| Jtitle           |   |
| JaLC DOI         |   |
| Abstract         |   |
| Notes            | 修士学位論文. 2009年度メディアデザイン学 第17号  |
| Genre            | Thesis or Dissertation  |
| URL              | <a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002009-0017">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002009-0017</a> |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2009 年度（平成 21 年度）

インターネットを利用した政治キャンペーン支援システムの開発と検証

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

喜安伸

## インターネットを利用した政治キャンペーン支援システムの開発と検証

### 論文要旨

本研究では、ウェブサイトの動画コンテンツを見ているインターネットの活用者を対象として、動画視聴のウィンドウ上のデザインを変更することにより、政治コンテンツの存在に注意を向け、結果的に政治コンテンツの視聴に誘導するシステムを設計・開発した。さらに、2009年夏に行われた解散総選挙を題材として、大手動画サイトのニコニコ動画上でニコニコ動画の利用者にむけて実証実験を行った。このシステムの特徴は、(1)キャラクターのビジュアルと共に、動画視聴のウィンドウ上に政治コンテンツを直感的に親しみやすく届けることができる、(2)紹介された政治コンテンツを閲覧することができる、(3)紹介された政治コンテンツにコメントを書き込みができ、またそのコンテンツを応援することができ、政治的コンテンツへの参加意識を高めることができる、の3点である。

実証実験を行った結果、実際に利用者が政治コンテンツに誘導されたことが判った。また、紹介された政治コンテンツ自体も視聴者によるコメント数やブックマークの登録数が、紹介される前よりも増加した。次に、政治コンテンツが紹介されることにより書き込まれたコメントの増加が見られた。コンテンツの中には、紹介された時間以降も再生数やブックマーク数が増加するものがあり、紹介する時間の後も政治コンテンツに誘導する効果があった。しかし、書き込まれたコメント内容を解析した結果、政治コンテンツが紹介された前後で、政治コンテンツに対する肯定的な意見・否定的な意見の割合や内容に、差異は見られなかった。この理由として、本システムがあくまで政治コンテンツへ誘導することに特化している為に、紹介した政治コンテンツそのものは変化しないことが挙げられる。

本研究により、将来、インターネット上で選挙活動を行う為の、選挙キャンペーン支援システムの設計に関するいくつかの指針が与えられた。

### キーワード

1.選挙 2.インターネット 3.Web 広告 4.情報流通 5.ネット選挙

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

喜安 伸

## Development and Verification of a Political Campaign System on the Internet

### Summary

This research establishes a system which attracts attentions of the video viewers to politic contents by proposing a new design to the area over the video for the purpose of leading viewers to view the politic content. The system operated in the famous video site "Nico-Nico douga" and examined users as the campaign of Japanese nation election in 2009.

This system has following features: (1) It introduced a friendly design with characters and helped users to feel politic contents closer intuitively, (2) Users can view politic contents which is provided in the system, (3) Users will encourage more sense of participation to politics by adding comments and supporting the contents.

The operation and examination showed that users were actually led to the politic content through the system. And, the comments and bookmarks of the politic contents introduced this system had increased more than before introduced. Users also left comments about introduction of politic contents itself. Especially for some contents, users reactions were observed for a relatively long period after the contents introduced. However, by analyzing users comments the percentage of either positive or negative comments did not show the difference between before and after the system introduced. The reason of those results is that the politic content has not changed by introducing the system and the system is focusing only to attract people to politic contents.

This research finally presents some guidelines for designing support system of political campaigns for the future "Internet Election."

### Key Word

1.Election 2.Internet 3.Web advertisement 4.Disemination of information 5.Election campaign on Internet

Keio University Graduate School of Media Design

Shin Kiyasu

# 目次

|  |    |
|--|----|
| 論文要旨 .....   | 1  |
| Summary .....  | 2  |
| 目次.....  | 3  |
| 図目次.....   | 5  |
| 表目次.....   | 6  |
| 1. 第1章 序論.....   | 7  |
| 1.1. 研究の概要 .....                                       | 7  |
| 1.2. 論文の構成 .....                                       | 7  |
| 2. 第2章 研究の背景 .....                                     | 8  |
| 2.1. 本研究における「ネット選挙」の定義.....                            | 8  |
| 2.2. 本研究における「政治コンテンツ」の定義.....                          | 8  |
| 2.3. 本研究における「政治コンテンツの存在に注意を向けさせること」の定義.....            | 8  |
| 2.4. ネット選挙の効果 .....                                    | 8  |
| 2.5. ネットにおける情報共有・ネット広告.....                            | 8  |
| 3. 第3章 システムの開発.....                                    | 10 |
| 3.1. 提案するシステムの概要.....                                  | 10 |
| 3.2. システム設計のコンセプト.....                                 | 10 |
| 3.3. 具体的なデザインの選定と構築 .....                              | 10 |
| 3.3.1. キャラクターのビジュアルと共に、動画視聴中のウィンドウ上に政治コンテンツを知覚させる..... | 10 |
| 3.3.2. 紹介された政治コンテンツを選択し閲覧することができる .....                | 12 |
| 3.3.3. 紹介された政治コンテンツにコメントを書き込みができ、またそのコンテンツを応援することができる  | 13 |
| 3.4. デザインの検証 .....                                     | 14 |
| 3.4.1. 被験者 .....                                       | 15 |
| 3.4.2. 検証内容 .....                                      | 15 |
| 3.4.3. 実験結果 .....                                      | 18 |
| 3.4.4. 考察.....   | 21 |
| 3.4.5. 結論.....   | 21 |
| 3.5. 総括.....   | 22 |
| 4. 第4章 実証実験.....                                       | 23 |
| 4.1. ニコニコ動画における実証実験用のキャンペーンの実施.....                    | 23 |
| 4.1.1. ニコニコ動画のユーザー層.....                               | 23 |
| 4.1.2. ニコニコ動画上のキャンペーンの概要.....                          | 23 |
| 4.2. 紹介されたコンテンツへの誘導の検証.....                            | 24 |
| 4.2.1. 本検証の目的 .....                                    | 24 |
| 4.2.2. 実験方法 .....                                      | 24 |

|        |                                    |    |
|--------|------------------------------------|----|
| 4.2.3. | 実験結果 .....                         | 24 |
| 4.2.4. | 考察.....                            | 30 |
| 4.2.5. | 結論.....                            | 31 |
| 4.3.   | 利用者の印象の変化の解析 .....                 | 32 |
| 4.3.1. | 実験.....                            | 32 |
| 4.3.2. | 実験結果 .....                         | 32 |
| 4.3.3. | 考察.....                            | 33 |
| 4.3.4. | 結論.....                            | 34 |
| 4.4.   | 総括.....                            | 34 |
| 5.     | 第5章 結論.....                        | 36 |
| 5.1.1. | 政治コンテンツに誘導する手段として効果がある.....        | 36 |
| 5.1.2. | 政治コンテンツを紹介したことによる利用者の反応と印象の変化..... | 36 |
| 5.2.   | 今後の展望 .....                        | 36 |
|        | 参考文献 .....                         | 37 |
|        | 謝辞.....                            | 39 |
|        | 付録.....                            | 40 |

# 目次

|  |    |
|--|----|
| 図 1 実際にコンテンツが紹介される様子.....                        | 11 |
| 図 2 プロトタイプのデザイン.....                             | 11 |
| 図 3 紹介に使用したバナーのデザイン.....                         | 12 |
| 図 4 キャンペーンの告知バナー.....                            | 12 |
| 図 5 キャンペーン告知ページ.....                             | 13 |
| 図 6 プロトタイプのデザイン.....                             | 14 |
| 図 7 提示した刺激(動画上部のみ刺激ごとに異なる).....                  | 16 |
| 図 8 刺激A.....                                     | 17 |
| 図 9 刺激B.....                                     | 17 |
| 図 10 刺激C.....                                    | 17 |
| 図 11 刺激D.....                                    | 17 |
| 図 12 刺激E.....                                    | 17 |
| 図 13 紹介された動画における再生数, マイリスト数, コメント数の伸び.....       | 29 |
| 図 14 ニコニコ動画で行われた世論調査.....                        | 51 |
| 図 15 FNNで行われた世論調査.....                           | 52 |
| 図 16 報道ステーション・ANNの世論調査.....                      | 53 |
| 図 17 Yahoo!みんなの政治で行われた世論調査.....                  | 53 |
| 図 18 政治や選挙に関する情報で、信頼できる媒体.....                   | 60 |
| 図 19 インターネットの情報の中で、今回の衆議院選挙にあたって参考にしたい媒体.....    | 61 |
| 図 20 インターネット上の意見が、政策に反映されていると思うか.....            | 61 |
| 図 21 インターネット上の情報を参考にした結果、支持する政党が変わったか.....       | 62 |
| 図 22 政党のマニフェスト(政権公約)を確認するか.....                  | 62 |
| 図 23 今回の衆議院選挙の小選挙区選挙において、何を基準に投票するか.....         | 63 |
| 図 24 今回の衆議院選挙の比例代表選挙において、何を基準に投票するか.....         | 63 |
| 図 25 家族や知人と政治や選挙について話すことがあるか.....                | 64 |
| 図 26 ニコニコ動画で政治に関するコンテンツを見た事があるか.....             | 64 |
| 図 27 ニコニコ動画のコンテンツで、総選挙にあたって参考になると思うもの.....       | 65 |
| 図 28 ニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見て政党や政治家に対する印象は変わるか..... | 65 |

# 表目次

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 表 1 使用した刺激とその特徴.....                  | 16 |
| 表 2 「リンク先のコンテンツを見たくなるか」を求めるクロス表.....  | 18 |
| 表 3 「リンク先のコンテンツを見たくなるか」を求める分散値.....   | 18 |
| 表 4 「リンク先のコンテンツを見たくなるか」を求めた尺度値.....   | 19 |
| 表 5 「親しみが沸くか」を求めるクロス表.....            | 19 |
| 表 6 「親しみが沸くか」を求める分散値.....             | 19 |
| 表 7 「親しみが沸くか」を求めた尺度値.....             | 20 |
| 表 8 「印象に残るか」を求めるクロス表.....             | 20 |
| 表 9 「印象に残るか」を求める分散値.....              | 20 |
| 表 10 「印象に残るか」を求めた尺度値.....             | 21 |
| 表 11 政治コンテンツを紹介す欄に対するクリック数.....       | 24 |
| 表 12 1日の中で最も誘導される利用者が多かった政治コンテンツ..... | 30 |

## 1. 第1章 序論

### 1.1. 研究の概要

本研究では、ウェブサイトの動画コンテンツを見ているインターネットの活用者を対象として、動画視聴のウィンドウ上のデザインを変更することにより、政治コンテンツの存在に注意を向け、結果的に政治コンテンツの視聴に誘導するシステムを設計・開発した。さらに、2009年夏に行われた解散総選挙を題材として、大手動画共有サイトのニコニコ動画上でニコニコ動画の利用者にむけて実証実験を行った。このシステムの特徴は、(1)キャラクターのビジュアルと共に、動画を視聴するウィンドウの上に政治コンテンツを直感的に親しみやすく届けることができる、(2) 紹介された政治コンテンツを閲覧することができる、(3) 紹介された政治コンテンツにコメントを書き込みができ、またそのコンテンツを応援することができ、政治的コンテンツへの参加意識を高めることができる、の3点である。

実証実験を行った結果、実際に利用者が政治コンテンツに誘導されたことが判った。また、紹介された政治コンテンツ自体も視聴者によるコメント数やブックマークの登録数が、紹介される前よりも増加した。次に、政治コンテンツが紹介されることにより書き込まれたコメントの増加が見られた。コンテンツの中には、紹介された時間以降も再生数やブックマーク数が増加するものがあり、紹介する時間の後も政治コンテンツに誘導する効果があった。しかし、書き込まれたコメント内容を解析した結果、政治コンテンツが紹介された前後で、政治コンテンツに対する肯定的な意見・否定的な意見の割合や内容に、差異は見られなかった。この理由として、本システムがあくまで政治コンテンツへ誘導することに特化している為に、紹介した政治コンテンツそのものは変化しないことが挙げられる。

本研究により、将来、インターネット上で選挙活動を行う為の、選挙キャンペーン支援システムの設計に関するいくつかの指針が与えられた。

### 1.2. 論文の構成

第2章では、本研究の背景として、ネット選挙の現状とネットにおける情報共有・ネット広告について述べる。第3章では、具体的なデザインの選定と構築を含めたシステム開発について論ずる。また、事前実験として行ったデザインの検証についても言及する。第4章では、開発したシステムの実証実験について述べる。実際にニコニコ動画で行った実証実験の詳細と、これによって実際に利用者が政治コンテンツに誘導されるのかを明らかにする。また、この実証実験による利用者の反応や印象の変化を、紹介した政治コンテンツに対するコメント分析を基に考察する。最後に、本研究の総括を第5章にて行う。

## 2. 第2章 研究の背景

### 2.1. 本研究における「ネット選挙」の定義

近年議論される「ネット選挙」は大きく二つの意味がある。一つ目は、公示日以降もインターネット上で選挙活動を行えるよう公職選挙法の改正を求める運動である。二つ目は、インターネットを介して選挙の投票ができるようにする運動である。本研究では、ネット選挙を前者に当たる「インターネット上での選挙活動」と定義した。

### 2.2. 本研究における「政治コンテンツ」の定義

本研究では、「政治コンテンツ」を、政治家や政党、政策を題材としたコンテンツと定義する。これは、政党や政治家が広報活動の為に用意したコンテンツや、マスメディアが政党や政治家の活動を伝える為の公表物として作成したコンテンツが当てはまる。さらに、これらの「政治コンテンツ」を基にした、市民が作成する二次制作物も当てはまる。

### 2.3. 本研究における「政治コンテンツの存在に注意を向けさせること」の定義

本研究では、「政治コンテンツの存在に注意を向けさせること」を、インターネットの活用者が自主的に鑑賞しているコンテンツに向けられている意識を、政治コンテンツのリンクの存在に向けさせることと定義する。

### 2.4. ネット選挙の効果

谷口ら(2004)は政党ホームページの閲覧が、政党に対する関心や理解を深め、これを基準とした投票参加を促すかを検証している。結果として、2つの政党の情報を見比べた人は、見比べなかった人に比べて投票確率が高まる傾向があったこと、また投票に行く気はあるが投票する政党が未決定の人に対して効果が大きかったことが示されていた。また、各党のホームページに書かれている年金政策に対する評価が、投票行動に影響を与えていたことも明らかとなっている。一方で、山本(2004)は、道府県議会議員が解説するホームページのコンテンツ分析を政策情報の視点から行い、政策過程を説明するレベルには達していないという課題を述べている。

ネット選挙の特性として、石生(2004)は、情報接触がインターネットに偏る市民が投票を決定づける際にも、インターネット以外のマスメディアの情報が影響していることを述べている。さらに石生(2003)は、インターネットの政策情報に注目する市民は、重要な政策問題やそれに関する政策の違いを認識し、政策上の問題点を解決できると思われる候補者・政党に投票するとしている。これは、インターネット選挙情報接触者が、2000年で民主党に投票し、2001年では自民党に投票する傾向があったことに通じている。また、インターネット選挙情報接触者は、2000年衆院選挙時と2001年参院議員選挙時においては、男性、若年層、高学歴に多いとしている。尚、岡本(2003)によれば、この2001年の時点で既に衆議院議員のホームページの開設率は77.9%に達していたとしている。

### 2.5. ネットにおける情報共有・ネット広告

NovakとHoffman(1996)は、インターネットが双方向性のある新しいメディアである点を踏まえ、新しいメディアに相応しい新しい測定尺度をと提案している。この提案は、露出尺度とインタラクティブ尺度と消費者行動の3点である。露出尺度は、いわば、到達尺度であるが、彼らは、単に到達の範囲と頻度だけでなく、ユーザーがどのくらいの時間その広告を見ていたかの継続時間も加えるべきであると述べている。インタラクティブ尺度としては、

消費者の情報公開制度を考慮に入れた上で、バナー広告を通じて、クリックスルーしたターゲットを追跡し具体的に把握することが要請されており、媒体はこうした情報を提供するメカニズムを確立するよう努力することを提案している。

さらに、Hoffmanら(1995)は、Webのマーケティング・コミュニケーション上の利益として、1)既存のメディアにはない双方向性、2)24時間公開できること、3)オンデマンド性、4)顧客との情報交換の簡便性、5)顧客の要求に合わせた情報を提供する機会、6)価格以外の差別化機会を提供、7)最後に、視覚に訴えるサイトの娯楽性などを挙げている。

Ducoffe(1995)は、Web広告を見たことのある消費者318名に対して調査を行った。調査の結果は、消費者はWeb広告の情報性(即時性、便利性、関連性)は評価しているが、消費者の不快感も高い結果となっている。消費者が広告サイトに移動するかどうかの鍵は関連性であると報告している。さらに、インターネットの広告においては、Choら(2001)が、従来の広告だけでなくインターネットの場合でも広告画面の動きや華麗さが広告の注目に影響して広告記憶を高めるという結果が出ている。

一方で、Kim(2000)はテレビや新聞のマスメディアに比べて、インターネットの広告では広告への関心や動機が現れないとしている。既存の広告媒体では、広告が番組や記事などの進行の流れを妨げることを「侵入性」あるいは「介入性」と呼ぶ。金ら(2003)は、介入性の高い広告についての検証を行い、広告注目や広告想起には寄与を確認する一方で、被験者が「介入性の高い広告」に対して不快な態度を持ち、さらに、その広告商品に対しても不快な態度を見せやすいという問題点を明らかにしている。また、「キーワード連動バナー広告」ように、消費者の関心のある広告を提示することが可能ならば、その「介入」は許されることを示唆している。

### 3. 第3章 システムの開発

#### 3.1. 提案するシステムの概要

本システムは、ウェブサイトの動画コンテンツを見ているインターネットの活ユーザーを対象として、動画視聴のウィンドウ上のデザインを変更することにより、政治コンテンツの存在に注意を向け、結果的に政治コンテンツへ誘導することを可能とする。本システムで誘導を試みる政治コンテンツは、政治家が作成したものや、政治コンテンツを自ら検索するインターネット活ユーザーの注目度が高いものを対象とする。

#### 3.2. システム設計のコンセプト

インターネットを介した政治運動では、政党や政治家が自ら意見を記載したホームページを設けることが一般的である。しかし、インターネットの活ユーザーの中で政治コンテンツを自ら検索する者は少ない。受動的に情報を知覚するマスメディアと比較して、政治コンテンツを得る機会が少ない。本研究では、この問題に着目し、インターネットの活ユーザーに向けて、政治コンテンツへ誘導するシステムの開発を行った。

さらに本研究では政治コンテンツよりも趣味のコンテンツを閲覧するを目的とした利用者が多い動画共有サイトに着目し、システムの設計を行った。

#### 3.3. 具体的なデザインの選定と構築

実際に行ったデザインの選定と構築について述べる。本項で述べるキャラクターは、本システムが政治コンテンツを紹介する際に、政党や政治家など政治コンテンツの制作者の視覚的な代弁者となるイラストと定義する。

##### 3.3.1. キャラクターのビジュアルと共に、動画視聴中のウィンドウ上に政治コンテンツを知覚させる

サイト制作者が本システムを利用しやすいよう、バナー広告を想定したデザインにした。さらに、コンテンツが紹介される方法は、実証実験を想定して、ニコニコ動画で「ニコ割」と呼ばれる手法を採用した。「ニコ割」とは、ある時間帯にニコニコ動画で何らかの動画を鑑賞しているを全ての利用者に向けて、コンテンツが紹介される機能である。例えば、利用者が視聴中の動画を強制的に停止させ、CMやゲームなどをリアルタイムに同時配信することなどに使われている。通常は、定刻のお知らせと共に再生されるため、「時報」とも言われる。本研究においては、このサービスを活用し、ある一定の期間にアクセスしたニコニコ動画の利用者に政治と関連する動画が紹介されるシステムへと応用した。具体的には、設定した時間帯の中でニコニコ動画の利用者が最初にアクセスした動画の上部の枠に、図1に示されるように政治コンテンツが紹介されるようにした。また、視聴中の動画コンテンツ自体は、強制的に止まらず、再生され続ける設定にした。これは、強制的に止まった方が動画コンテンツの視聴者の注目を集めることができるが、その分不快感を抱いてしまう為である。本研究が想定するネット選挙のキャンペーンにおいては、政治コンテンツが紹介された際に不快感を抱かないように、再生され続ける設定を採用した。



図 1 実際にコンテンツが紹介される様子

また、政治関連のコンテンツであると連想しやすくする為、選挙カーに乗ったキャラクターが政治コンテンツを紹介するイラストを用意した。政治コンテンツを見ないインターネットの活用者が親しみをもちやすいという効果も期待できる。これに加え、より多くの視聴者の注目を集める為に、登場時に車のクラクション音が鳴る様に設定した。また、コンテンツ紹介中は、このキャラクターが手を振ったり、跳ねたりするアニメーションにした。選挙においては、候補者が街頭の人に向かって手を振ることが多く、この動きと親和性を持たせた。尚、図2に示されるように、政治家の顔写真が掲載されているキャラクターのデザインも検討した。これは、選挙ポスターなどから判るように、候補者の顔と一緒に訴える方が、人物や内容を認知してもらいやすい為である。本アイデアは実際には行わなかった。

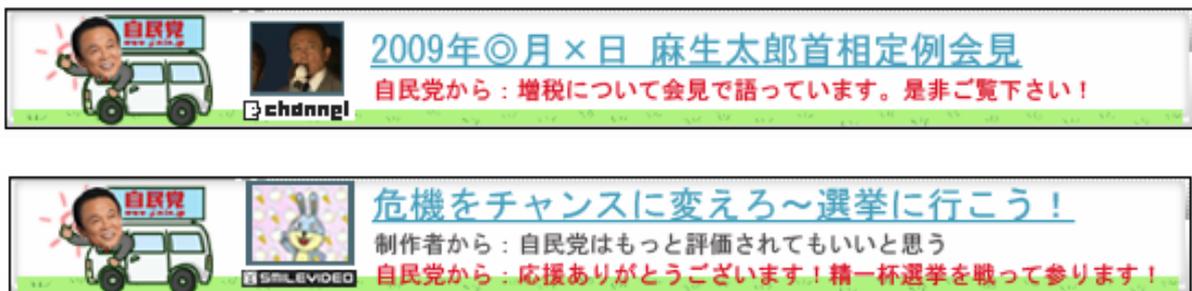


図 2 プロトタイプデザイン

政治コンテンツが紹介される前の、紹介欄のデザインについて述べる。まず、選挙カーに乗ったキャラクターが紹介スペースの右側から登場し、左へと移動する。これは、実際の街頭で選挙カーが走る姿を連想させやすく、視聴者に政治キャンペーンであることを認識させやすい。このキャラクターは、画面左端で停止する。停止し

た後も、キャラクターは手などを動かし続けることで、インターネット利用者の注目を持続させる。

次に、これから政治コンテンツが紹介されることと、その政治コンテンツの紹介にリンクが存在することを示す説明文が掲載される。この説明文は、紹介欄で停止しているキャラクターの右側の欄にある。この説明文がなく、そのまま政治コンテンツを紹介するデザインも考案したが、より視聴者に判りやすく情報を伝えることを優先した。

政治コンテンツの紹介は、この説明文の数秒後から行う。この紹介は、複数のコンテンツが順次紹介されるデザインにした。これは、なるべく多様な政治コンテンツをインターネットの利用者に伝える方が情報の偏りが生まれないと判断した為である。

一つの政治コンテンツの紹介に対しては、紹介されるコンテンツのタイトル、画像、解説が載る。本研究では、実証実験を想定して、政治コンテンツを動画とした為、動画のタイトル、動画のサムネイル、動画の解説が載るようにした。動画の解説は、該当動画の投稿者が書き込んだ動画の解説文を、文字数が許す限り掲載した。一定時間が経つと、政治コンテンツの紹介の枠が入れ替わり、別の政治コンテンツが紹介される。

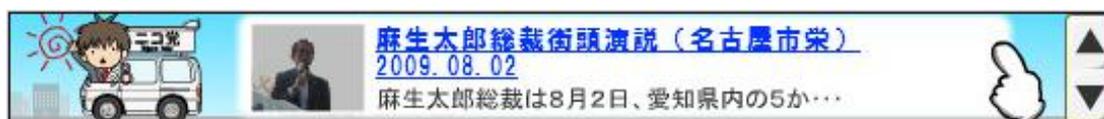


図 3 紹介に使用したバナーのデザイン

### 3.3.2. 紹介された政治コンテンツを選択し閲覧することができる

視聴者は、このコンテンツ紹介欄をクリックすることで、その時に紹介されている該当政治コンテンツのリンク先を閲覧することができる。尚、リンクが存在することを直感的に理解してもらう為、政治コンテンツが紹介されている右側に「指差しマーク」を配置した。

また、政治コンテンツの紹介欄の右端に用意した上下の矢印をクリックすることで、紹介される政治コンテンツを選択できる。これは、順次紹介される政治コンテンツの中で、過去に紹介されたコンテンツの内容を見返したいときに使用できる。

ユーザーが政治コンテンツの紹介欄をクリックしなかった場合は、選挙カーに乗ったキャラクターは紹介欄の左へと移動し、消える。そしてこの紹介欄は、図4に示されるような政治コンテンツ紹介キャンペーンの告知バナーに変わる。このバナーをクリックした場合、図5に示されるような本キャンペーンの告知ページへと飛ぶようにした。



図 4 キャンペーンの告知バナー

**解散総選挙目前  
政治動画を大募集!!**

麻生首相が解散総選挙を決断して以来、テレビや新聞で各党党首の発言や新しい候補者の発表に注目が集まっています。また、ニコニコ動画内でも政党を応援したり、社会問題について議論したりする動画が勢いを増しています。

そこでニコニコ動画では、8月6日～8月17日の期間、ユーザーに人気の政治動画を紹介します。この機会に、政治動画を投稿して選挙を盛り上げよう！

**ニコ割にて動画紹介が流れます!**

『政治』カテゴリのマイリスト・再生数・コメント数のランキングで上位に入った動画の一部が、動画再生画面の上部にあるニコ割エリアで紹介されます。

期間内の夕方ごろにニコニコ動画を視聴している人に対して、一度に3つの動画が紹介され、動画タイトルをクリックすると対象の動画ページに移動します。

毎日違った政治動画が紹介されますので、気になるものがあれば、どどんぐりクリックして下さい!

[>>政治カテゴリのマイリストランキングページへ](#)

**政治動画を投稿して紹介されちゃおう!**

今政治動画を投稿すると、非常に注目が集まりやすく、再生数やコメント数も増える可能性が高くなります。この機会に政治動画を投稿し、たくさんのユーザーにあなたの動画を見てもらいましょう!

さらに再生数やマイリストの登録数が増えれば、ニコ割で紹介される可能性あり!

※動画投稿時のカテゴリ選択で「政治」に設定するだけで紹介対象となります。  
※政治に関係ないものを「政治」カテゴリに設定するのはご遠慮下さい。  
※マイリスト上位に入ったからといって紹介されるとは限りません。

[動画投稿ページへ](#)

**お気に入りの政治動画を応援しよう!**

政治動画を見て候補者や政黨に共感したときは、その動画をマイリストに追加しよう!マイリスト登録数の多い政治動画は、ニコ割で紹介されやすくなるので、自分の共感した動画を登録する事により、多くの人に見てもらえる可能性が高くなります。

※動画プレイヤー最上の、「マイリスト」から登録することが出来ます。

マイリスト登録→応援!!

© niwango, inc. All rights reserved.

図 5 キャンペーン告知ページ

また、利用者が政治コンテンツの紹介欄をクリックし、当該の政治コンテンツのページを閲覧する場合も、政治コンテンツ紹介キャンペーンの告知バナーが、コンテンツ上部に表示されるようにした。

### 3.3.3. 紹介された政治コンテンツにコメントを書き込みができ、またそのコンテンツを応援することができる

政治コンテンツを紹介され、誘導された利用者が、(1) そのコンテンツを応援・支援できる機能、(2) コメントを書き込みできる機能を用意した。これは、コンテンツに対する応援や自身の意見を語るコメントをするなど、インタラクティブなインタラクションを用いることで、共有した情報に参加したと閲覧者が考えやすくなると判断したためである。少しでも認知した情報にインタラクションできることで、より政治問題に関心を持ち、参加したという自覚を持ちやすくなる。ネット選挙においては、こうしたインターネットの特性を活かした情報の発信方法がより必要とされる。これはウェブサービスならではの手法で、従来の紙媒体に代表されるマスメディアでは困難である。

(1) そのコンテンツを応援・支援できる機能は、まず、政党ごとに支援でき、図6に示されるようなレースをイメージしたゲームのページをデザインした。政治コンテンツが紹介された際に、「手を振るボタン」を押すと、選挙力

一に乗ったキャラクターが手を振り返すもので、その手を振った回数を政党ごとに競わせるものである。本アイデアは実際には行わなかった。



図 6 プロトタイプデザイン

実際に開発を行ったデザインは、より単純な、ニコニコ動画で既に存在するインタラクションである、マイリスト機能に着目した。マイリスト機能とは、ユーザーが動画を後で見返す為のブックマーク機能である。これを集計したマイリストランキングの注目度が高いことから、マイリストに登録してランキングに載ることを支援するという「応援」に使用するユーザーも存在する。本研究では、このマイリストランキングに着目し、ランキング上位の政治動画がニコ割で紹介されるというキャンペーンにした。この詳細は、政治キャンペーンの告知ページに載せ、ニコニコ動画のユーザーによるマイリスト登録を促した。

また、(2)コメントを書き込みできる機能は、既にニコニコ動画に特徴的なコメント機能が存在する為、それをそのまま利用した。

### 3.4. デザインの検証

事前実験として、構築したデザインを実際にインターネットの利用者に体験してもらい、リンク先の政治コンテンツを見なくなるという評価が得られるかを確認する。また、実際にインターネットの利用者が本デザインを通じて親しみを持ちやすいのか、印象に残りやすいのかも調査する。さらに、インタビュー実験を行うことで、インターネットの利用者が構築した本デザインをどう体験するのかを求め、その利点と問題点を明らかにする。

#### 3.4.1. 被験者

20代から30代の男女20名を被験者として選定した。また、被験者はインターネットを毎日活用しているニコニコ動画の利用者を対象とした。これは、本研究が将来、インターネットを活用した選挙活動が活発に行われることを想定していることから、実際にインターネットを活用した選挙活動を行うことが予想できる世代であり、またその技術に適応能力がある利用者で検証する必要があった為である。

#### 3.4.2. 検証内容

本章にて提案したデザインを含む5つの刺激を用意し、一対比較法を基に評価してもらった。用意した刺激は図7で示されるようなビジュアルで提示され、政治コンテンツが紹介される欄のみ、表1で示されるような差異を設けた。各デザインは、図8-12に示す。本章で提案したデザインは、図11に示されている、選挙カーに乗ったキャラクターが政治コンテンツを紹介する刺激Dに当たる。このデザインは、紹介されたコンテンツが政治関連のものであることを利用者に連想させやすく、また、親しみが持たれやすいと予想している。本検証では、実際に利用者が親しみをもちやすいのかを確認し、さらに、このデザインによってリンク先のコンテンツの閲覧を促す効果もあるのかを調査する。



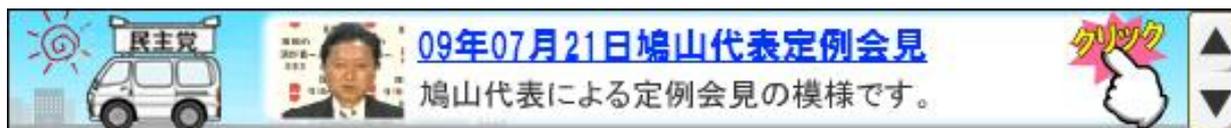


図 8 刺激A

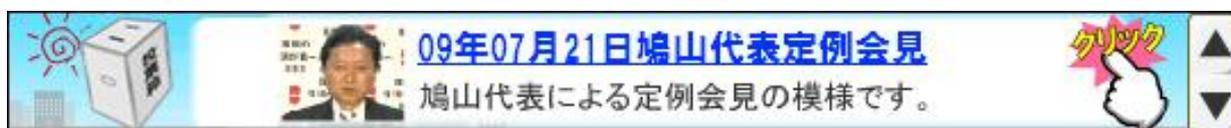


図 9 刺激B

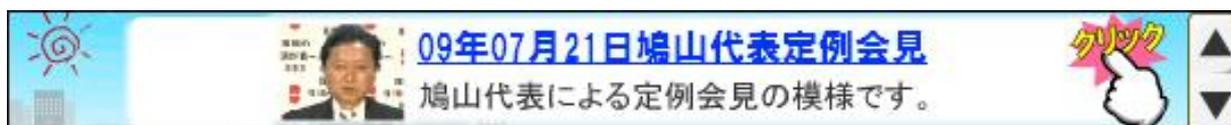


図 10 刺激C

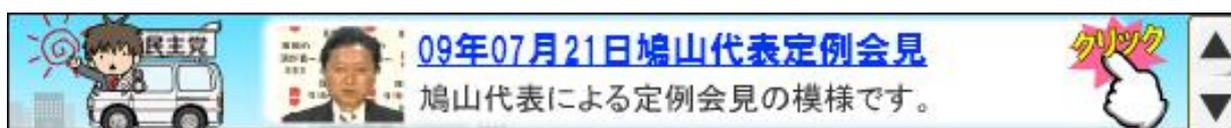


図 11 刺激D

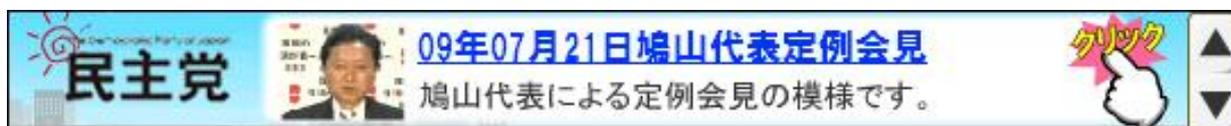


図 12 刺激E

一対比較法とは、各刺激を一對ずつ比較し、順位付けを行う手法である。自分が設定した尺度について、どちらの刺激がどの程度合致しているのかを知るために使用する。実験では、設定した基準について比較するポイントが異なる数種の刺激を用意し、それを2つずつ取り上げ、左側に置かれた刺激に対して右側の刺激がどれだけ適しているかを回答させる。この際、本実験では、-2から2の整数となる5段階評価で回答してもらった。そこから得られたデータを集計し分析した結果、尺度に対する各刺激の順に算出される。その順について差の検定を行うことにより、その刺激感の有意性の有無を明らかにすることができる。例えば、文字間の間隔のみが異なる幾つかの文章を用意し、「最も読みやすい間隔の文章はどれか」という尺度のもとで、実験を実施する。そうすることにより、被験者は、選択肢の中で、どの程度の間隔であれば読みやすいのかを知ることができる。尚、本研究では Scheffé の一対比較法を採用した。これは、福田ら(2004)が纏めた手法を参考にした。

尚、今回行った評価軸である「リンク先のコンテンツを見たくなるか」「印象に残るか」「親しみが沸くか」の内、「リンク先のコンテンツを見たくなるか」「印象に残るか」というものは、本システムのデザインがバナー広告に近いことから、バナー広告の評価基準を参考にしている。

さらに、今回用意したデザインを体験してもらい、インタビュー実験を行った。この様子はビデオを用いて撮影した。インタビューでは、実際に体験したときの感想を時系列で述べてもらった。また、クリックしなくなった感想を述べた被験者と、クリックしなかったと感想を述べた被験者に、それぞれ理由をそれぞれ述べてもらった。

### 3.4.3. 実験結果

提示した刺激に対する「リンク先のコンテンツを見たくなるか」の順位付けの過程を、表 2-4 に示す。表 2 は、利用者に 0 を含む -2 から +2 の 5 段階評価をしてもらい、その得点を集計したものである。被験者は 20 人である。

表 2 「リンク先のコンテンツを見たくなるか」を求めるクロス表

|                   | A   | B   | C   | D    | E   | $X_{i.k}$    |
|-------------------|-----|-----|-----|------|-----|--------------|
| A                 |     | 16  | 26  | -15  | 8   | 35           |
| B                 | -14 |     | 16  | -23  | -1  | -22          |
| C                 | -31 | -21 |     | -37  | -26 | -115         |
| D                 | 22  | 27  | 31  |      | 19  | 99           |
| E                 | -6  | 0   | 22  | -17  |     | -1           |
| $X_{.jk}$         | -29 | 22  | 95  | -92  | 0   | -4           |
| $X_{.jk}-X_{i.k}$ | -64 | 44  | 210 | -191 | 1   | ( $X_{.k}$ ) |

表 3 「リンク先のコンテンツを見たくなるか」を求める分散値

| 要因     | 分散S    |
|--------|--------|
| 刺激     | 433.07 |
| 刺激×被験者 | 183.93 |
| 組み合わせ  | 12.13  |
| 位置     | 0.04   |
| 位置×被験者 | 7.56   |
| 残差     | 146.31 |
| 全体     | 783    |

最終的な結果を、表 4 に示す。この順位付けでは、刺激Dが最も高い評価となった。また刺激Dは、2 番目に評価が高い刺激と比較して、有意水準 5%で優位差が見られた。

表 4 「リンク先のコンテンツを見たくなるか」を求めた尺度値

| 刺激 | 尺度値    |
|----|--------|
| A  | 0.32   |
| B  | -0.22  |
| C  | -1.05  |
| D  | 0.955  |
| E  | -0.005 |

提示した刺激に対する「親しみが沸くか」の順位付けの過程を、表 5-7 に示す。表 5 は、利用者に 0 を含む-2 から+2 の 5 段階評価をしてもらい、その得点を集計したものである。被験者は 20 人である。

表 5 「親しみが沸くか」を求めるクロス表

|                                    | A   | B   | C   | D    | E   | X <sub>i.k</sub>   |
|------------------------------------|-----|-----|-----|------|-----|--------------------|
| A                                  |     | 23  | 31  | -17  | 14  | 51                 |
| B                                  | -17 |     | 15  | -23  | -8  | -33                |
| C                                  | -32 | -18 |     | -35  | -21 | -106               |
| D                                  | 19  | 31  | 34  |      | 24  | 108                |
| E                                  | -11 | 7   | 21  | -17  |     | 0                  |
| X <sub>.jk</sub>                   | -41 | 43  | 101 | -92  | 9   | 20                 |
| X <sub>.jk</sub> -X <sub>i.k</sub> | -92 | 76  | 207 | -200 | 9   | (X <sub>.k</sub> ) |

表 6 「親しみが沸くか」を求める分散値

| 要因     | 分散S    |
|--------|--------|
| 刺激     | 485.85 |
| 刺激×被験者 | 99.15  |
| 組み合わせ  | 12.3   |
| 位置     | 1      |
| 位置×被験者 | 4.5    |
| 残差     | 56.2   |
| 全体     | 658    |

最終的な結果を、表 7 に示す。この順位付けでは、刺激Dが最も高い評価となった。また刺激Dは、2 番目に評価が高い刺激と比較して、有意水準 5%で優位差が見られた。

表 7 「親しみが沸くか」を求めた尺度値

| 刺激 | 尺度値    |
|----|--------|
| A  | 0.46   |
| B  | -0.38  |
| C  | -1.035 |
| D  | 1      |
| E  | -0.045 |

提示した刺激に対する「印象に残るか」の順位付けの過程を、表 8-10 に示す。表 8 は、利用者に 0 を含む-2 から+2 の 5 段階評価をしてもらい、その得点を集計したものである。被験者は 20 人である。

表 8 「印象に残るか」を求めるクロス表

|                                    | A   | B   | C   | D    | E    | X <sub>i.k</sub>   |
|------------------------------------|-----|-----|-----|------|------|--------------------|
| A                                  |     | 13  | 27  | -14  | -5   | 21                 |
| B                                  | -14 |     | 16  | -22  | -18  | -38                |
| C                                  | -27 | -23 |     | -36  | -35  | -121               |
| D                                  | 17  | 19  | 33  |      | 6    | 75                 |
| E                                  | 8   | 23  | 33  | -3   |      | 61                 |
| X <sub>.jk</sub>                   | -16 | 32  | 109 | -75  | -52  | -2                 |
| X <sub>.jk</sub> -X <sub>i.k</sub> | -37 | 70  | 230 | -150 | -113 | (X <sub>.k</sub> ) |

表 9 「印象に残るか」を求める分散値

| 要因     | 分散S   |
|--------|-------|
| 刺激     | 472.2 |
| 刺激×被験者 | 132.8 |
| 組み合わせ  | 5.91  |
| 位置     | 0.01  |
| 位置×被験者 | 5.29  |
| 残差     | 69.8  |
| 全体     | 686   |

最終的な結果を、表 10 に示す。この順位付けでは、刺激Dが最も高い評価となった。また刺激Dは、2 番目に評価が高い刺激と比較して、有意水準 5%で優位差が見られた。

表 10 「印象に残るか」を求めた尺度値

| 刺激 | 尺度値   |
|----|-------|
| A  | 0.19  |
| B  | -0.35 |
| C  | -1.15 |
| D  | 0.75  |
| E  | 0.57  |

尚、被験者へのインタビューの結果は付録に掲載する。

#### 3.4.4. 考察

表 2-10 から、刺激Dに当たる、選挙カーにキャラクターが乗ったイラストを用いたものが、全てにおいて高い評価を得た。また、有意差も得られた。このことから、本章で構築したデザインが、視聴者にリンク先のコンテンツの視聴を促しやすく、さらに、印象に残り、親しみも沸きやすいことが判る。

この結果は、Appendix に掲載した、被験者へのインタビューからも読み取ることができる。被験者は、選挙カーに乗ったキャラクターが登場する時の動きと音によって視線が移動し、説明文を読んで政治コンテンツであることを認識していた。例えば、「文字が出て初めて政治の動画であることが判った。最初に選挙カーであるかは判らない。」「ニュースのテロップと中の字を見るまで選挙、政治の話と直接的に判るわけではない。」という意見が当てはまる。本評価実験では主にイラストに主眼を置いて行っていたが、インタビューの結果から、政治コンテンツを紹介する際の文字情報も重要であることが判る。このことから、本章にてデザインした選挙カーのイラストだけでは、政治コンテンツを紹介していることが直感的には伝わりにくく、文字による補足が必要であったことがわかる。一方で、政治コンテンツを紹介する文字情報は全て読まれることは少ないことが判明した。例えば、「文字はしっかり読まない。議員さんが出ていることしか考えなかった。」「内容はあまり覚えていない」「文字が一杯あった。ニコ動は、もともとコメントが多いので忙しく感じる。もともと読むものが一杯あるサイトなので、(選挙カーのキャラクターような)絵で訴える方がいい」という意見が当てはまる。これは、本システムは本来視聴しているコンテンツに割り込む為に、利用者が文字を読む重要性を感じなからだと言える。以上の結果から、政治コンテンツの紹介であることを視聴者に伝える為、文字による解説が必要であるが、全てが読まれないことを配慮して簡潔に訴える必要があることが判明した。

#### 3.4.5. 結論

構築したデザインを実際に体験してもらった結果、実際にリンク先の政治コンテンツを閲覧したいという気持ちを促しやすいという知見が得られた。さらに、印象に残りやすい、親しみが沸きやすいという結果から、選挙に代表されるような政治キャンペーンとも親和性があることが判った。

また、本システムで政治コンテンツを紹介する際には、イラストと説明文の配分を考慮する必要があることが示された。これは、今回用意したイラストに加え、説明文を読んだ上で、政治コンテンツの紹介であることを認識する被験者が多かった為である。また、本システムで紹介する政治コンテンツの説明文が全て読まれることは少ないという結果から、より簡潔に訴える必要がある。

### 3.5. 総括

本章では、動画視聴ウィンドウ上のデザインを変更することによって、政治コンテンツの存在に注意を向け、結果的に政治コンテンツに誘導することを可能とするシステムを設計、開発した。また、このデザインが、インターネットの活用者に対して、リンク先の政治コンテンツを閲覧したいという気持ちを促しやすいことを確認した。さらに、印象に残りやすい、親しみが湧きやすいという評価が高く、政治キャンペーンと親和性があることが判明した。また、本システムで政治コンテンツを紹介する際には、イラストと文字の配分を考慮する必要があるなど、いくつかの知見を得ることができた。これを踏まえ、実際に本システムを利用することで、インターネットの活用者が政治コンテンツに誘導されるのかを、第4章にて明らかにする。

## 4. 第4章 実証実験

本章では、第3章で開発したシステムの実証実験について述べる。本章の目的は、実際に本システムを利用することで、インターネットの活用者が政治コンテンツに誘導されるのかを明らかにすることにある。

この実験は、大手動画サイトであるニコニコ動画にて行った。まず、検証を行ったニコニコ動画について解説し、そのユーザーの属性についても述べる。さらに、実際にニコニコ動画にて行った実証実験用のキャンペーンの概要と、紹介した政治コンテンツについて述べる。

この検証実験では、大きく二つの検証を行う。一つ目の検証では、開発したシステムにより、実際にインターネットの利用者が政治コンテンツに誘導されるのかを明らかにする。これにより、本システムの目的が達成されているのかを確認する。具体的には、紹介が行われている欄に対する、利用者のクリック数を調査する。また、紹介された政治コンテンツにおける、コメント数やお気に入りの登録数の変化も調査する。二つ目の検証では、政治コンテンツが紹介されたことによる利用者のリアクションや印象の変化を明らかにする。具体的には、政治コンテンツが紹介された前後の、政治コンテンツに対する利用者のコメントを分析して求める。

### 4.1. ニコニコ動画における実証実験用のキャンペーンの実施

ニコニコ動画は、株式会社ニワンゴが提供している動画配信関連サービスである。ニコニコ動画の特徴は、配信されている動画の特定の再生時間上に対して利用者がコメントを投稿し表示できるコメント機能であり、その他にもユーザーやアップロード者同士が交流できる機能を数多く備えている。この独特のコメントシステムや、趣向を凝らして制作された動画が高い人気など、独自の文化を築いている。2010年1月の時点で、会員数は1564万人であり、日本で最も大規模なコンテンツサイトの一つとなっている。

#### 4.1.1. ニコニコ動画のユーザー層

ニコニコ動画の利用者の性別の内訳は、男性が68%、女性が32%となり、男性の割合が大きい。さらに、利用者の年齢別の内訳は、10代が23.9%、20代が45.8%、30代が19.3%、40代が7.1%、50代が1.9%、その他が2.0%である。このことから、今後ネットによる選挙活動を行う可能性が高い、若い世代の利用者が多いことが判る。尚、利用者1人あたりの平均利用時間は36.7分である。

#### 4.1.2. ニコニコ動画上のキャンペーンの概要

開発したシステムの実証を行う為、大手動画サイトであるニコニコ動画で、実際にキャンペーンとして運用した。このキャンペーンは、選挙公示前の、2009年8月6日(月)から8月17日(月)の期間中に『解散総選挙直前！政治動画大募集』という名前で行った。ニコニコ動画の利用者の間で人気が高い政治動画が、本研究で開発されたシステムを基に紹介される。利用者には、専用の告知ページを通じて、新たな政治動画の投稿や、政治動画の応援を呼び掛けかけた。

政治コンテンツは、キャンペーン期間中、毎日16時から19時を目安にし、その時間帯に動画にアクセスした全ての利用者に紹介されるようにした。ただし、8月9日(日)と8月12日(水)は諸事情により実施しなかった。この際、紹介される政治コンテンツは1日に付き3つと設定した。紹介された政治コンテンツは付録に示す。

## 4.2. 紹介されたコンテンツへの誘導の検証

### 4.2.1. 本検証の目的

開発したシステムにより、実際にインターネットの活用者が政治コンテンツに誘導されるのかを明らかにする。これにより、本システムの目的が達成されているのかを確認する。

### 4.2.2. 実験方法

設定した時間帯にニコニコ動画を利用している全てユーザーに向けて、本システムを用いて政治コンテンツを紹介する。そして、紹介が行われている欄に対する、利用者のクリック数を調査する。また、紹介された政治コンテンツにおける再生数、コメント数、マイリスト数の変化も明らかにする。この調査は、紹介された政治コンテンツごとに行った。

### 4.2.3. 実験結果

政治コンテンツの紹介が行われている欄に対するクリックの結果を、表 11 に掲載する。表 11 は、8 月 6 日 (木) から 8 月 17 日 (月) の全ての結果を纏めたものである。尚、本検証実験では、1 つのバナーに対して 3 種類の政治コンテンツが紹介され、その中から 1 つを選択し、リンク先の政治コンテンツを閲覧する事が出来る。ユーザーは 1 日につき 1 つしか選択することはできない。したがって、3 つの政治コンテンツに分かれたクリックの内訳と、1 日のクリック数の合計を表 11 に掲載する。

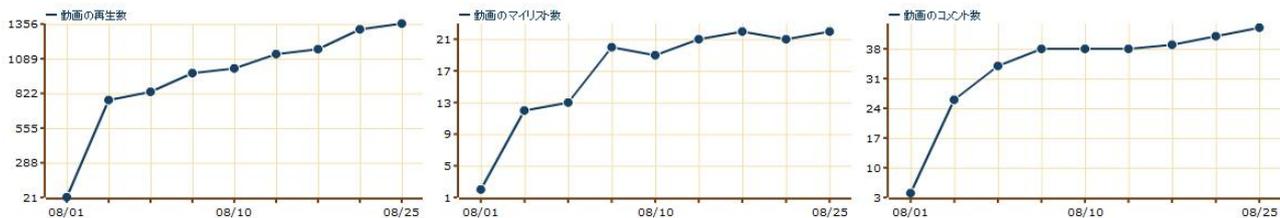
表 11 政治コンテンツを紹介す欄に対するクリック数

| 2009 年 8 月 6 日 (木) 16:00~18:00  |                                     |             |
|---------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1                               | 麻生太郎総裁街頭演説(名古屋市栄)2009.08.02         | 851 クリック    |
| 2                               | 愛国者・平沼赳夫さんと城内実さんのツーショット 1/2         | 144 クリック    |
| 3                               | 2009.7.14 衆議院 内閣不信任決議案に関する討論 - 細田博之 | 141 クリック    |
|                                 |                                     | 計 1136 クリック |
| 2009 年 8 月 7 日 (金) 16:00~18:55  |                                     |             |
| 1                               | 09 年 07 月 21 日 鳩山代表定例会見             | 891 クリック    |
| 2                               | 児童ポルノの定義って、いったい何？                   | 883 クリック    |
| 3                               | 麻生内閣メールマガジン、太郎ちゃんねる第 42 回           | 336 クリック    |
|                                 |                                     | 計 2110 クリック |
| 2009 年 8 月 8 日 (土) 17:30~18:55  |                                     |             |
| 1                               | ニコ生放送に出たいよ～                         | 509 クリック    |
| 2                               | 【討論】広島・長崎・ウイグルー核問題を考える(3/3)         | 88 クリック     |
| 3                               | 【いよいよ】総統が総理の気持ちを代弁したそうです【選挙です】      | 739 クリック    |
|                                 |                                     | 計 1336 クリック |
| 2009 年 8 月 10 日 (月) 16:00~18:55 |                                     |             |
| 1                               | 福島みずほ、「児童ポルノ」を語る。                   | 1867 クリック   |

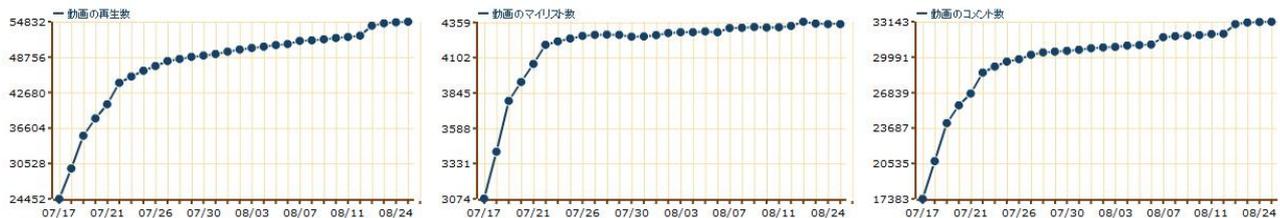
|                           |                                     |             |
|---------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 2                         | 【外国人参政権】民主党議員が完全論破                  | 1296 クリック   |
| 3                         | 政府の景気対策の効果が出てきている件について              | 407 クリック    |
|                           |                                     | 計 3570 クリック |
| 2009年8月11日(火) 16:00～18:55 |                                     |             |
| 1                         | 09年07月29日菅代表代行定例会見。                 | 324 クリック    |
| 2                         | 【速報/リアル左翼鑑賞動画】6.13 外国人参政権断固反対！京都デモ  | 303 クリック    |
| 3                         | 麻生太郎の心あたたまる話                        | 457 クリック    |
|                           |                                     | 計 1084 クリック |
| 2009年8月13日(木) 16:00～18:55 |                                     |             |
| 1                         | 総選挙政策発表会見での志位委員長の1問1答(09.7.28)      | 304 クリック    |
| 2                         | 【保坂のぶと】児童ポルノ法改悪、創作物規制に反対する秋葉原街頭演説   | 413 クリック    |
| 3                         | 【自民党】麻生 COMBAT ZERO                 | 550 クリック    |
|                           |                                     | 計 1267 クリック |
| 2009年8月14日(金) 16:00～18:30 |                                     |             |
| 1                         | 「国民が主人公」の新しい日本を 総選挙政策発表会見(09.7.28)  | 236 クリック    |
| 2                         | 消費税なんてどうでもいいと思いませんか？【幸福実現党】         | 233 クリック    |
| 3                         | Project X 麻生太郎の挑戦 ～中東に平和と繁栄の回廊を描け   | 252 クリック    |
|                           |                                     | 計 721 クリック  |
| 2009年8月15日(土) 16:40～18:20 |                                     |             |
| 1                         | 【麻生太郎総裁メッセージ】パンフレットを配布して下さっているみなさまへ | 541 クリック    |
| 2                         | 公明党丸谷佳織議員 児童ポルノ法改正についての質疑           | 232 クリック    |
| 3                         | 「伝える者 前編」                           | 125 クリック    |
|                           |                                     | 計 898 クリック  |
| 2009年8月16日(日) 16:00～17:40 |                                     |             |
| 1                         | 国民新党 定例会冒頭、定例記者会見 平成21年7月1日         | 145 クリック    |
| 2                         | 【討論】どうなる！？世界経済と日本(1/3)              | 88 クリック     |
| 3                         | 「ネットの力はちょっとスゴイ。」西村眞悟先生インタビュー／梨恵華    | 136 クリック    |
|                           |                                     | 計 369 クリック  |
| 2009年8月17日(月) 17:00～18:55 |                                     |             |
| 1                         | 日本『改国』宣言発表会見 Part01                 | 218 クリック    |
| 2                         | 選挙の争点？日本年金機構 vs 歳入庁                 | 64 クリック     |
| 3                         | 「危機をチャンスに変えろ」(前編)～G20 サミットの 舞台裏     | 130 クリック    |
|                           |                                     | 計 412 クリック  |

次に、紹介された政治コンテンツにおける再生数、コメント数、マイリスト数の変化を、図13にて示す。図13は、8月6日(木)から8月17日(月)の全ての結果を纏めたものである。政党や政治家が作成した政治コンテンツの調査は困難であった為、一般の利用者が投稿したコンテンツに限定した。これらのデータは、ニコニコ動画と連携したサービスである、ニコニコ大百科によるものである。

愛国者・平沼赳夫さんと城内実さんのツーショット 1/2



2009.7.14 衆議院 内閣不信任決議案に関する討論 - 細田博之



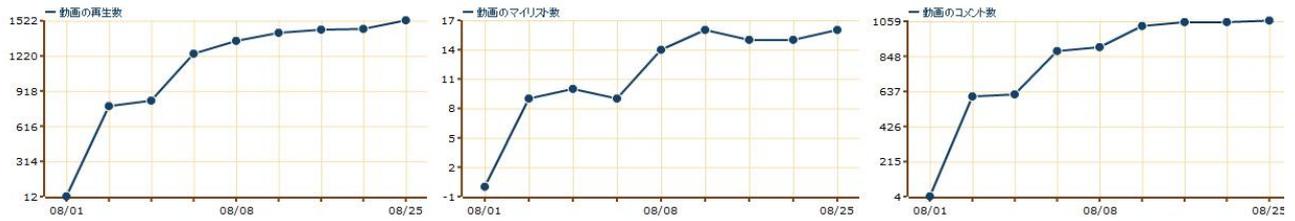
児童ポルノの定義って、いったい何？



麻生内閣メールマガジン、太郎ちゃんねる第42回



【討論】広島・長崎・ウイグルー核問題を考える(3/3)



【外国人参政権】民主党議員が完全論破



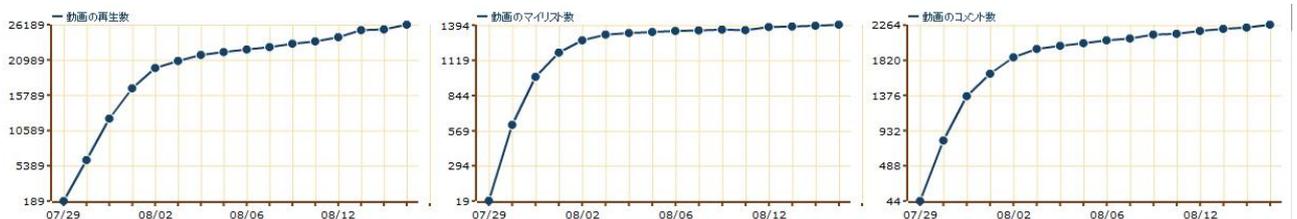
政府の景気対策の効果が出てきている件について



【速報/リアル左翼鑑賞動画】6.13外国人参政権断固反対！京都デモ



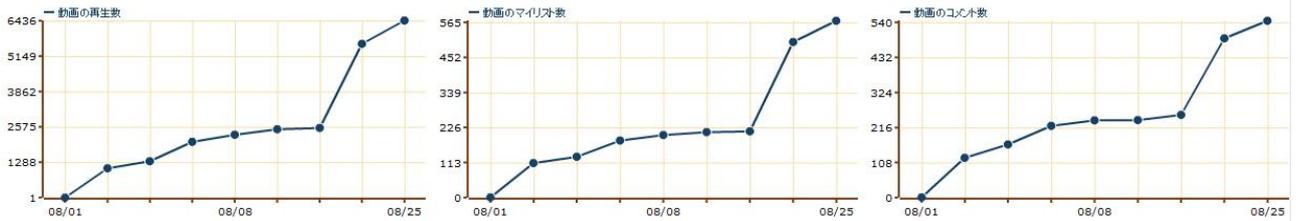
麻生太郎の心あたたまる話



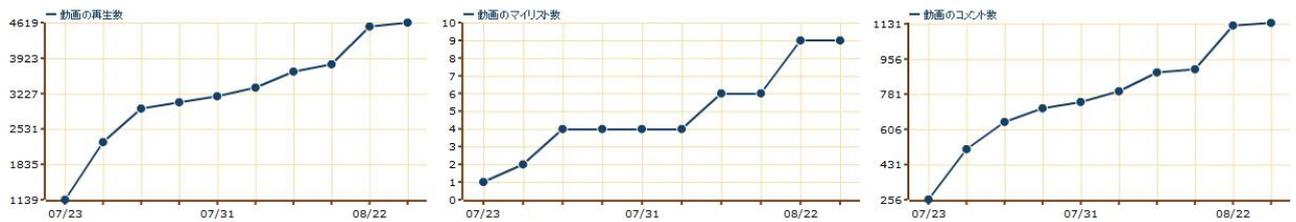
【保坂のぶと】児童ポルノ法改悪、創作物規制に反対する秋葉原街頭演説



タイトル:【自民党】麻生COMBAT ZERO



消費税なんてどうでもいいと思いませんか？【幸福実現党】



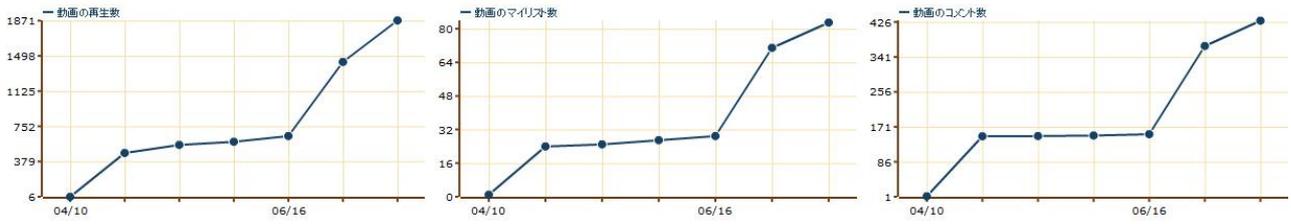
Project X 麻生太郎の挑戦 ～中東に平和と繁栄の回廊を描け



公明党丸谷佳織議員 児童ポルノ法改正についての質疑



「伝える者 前編」



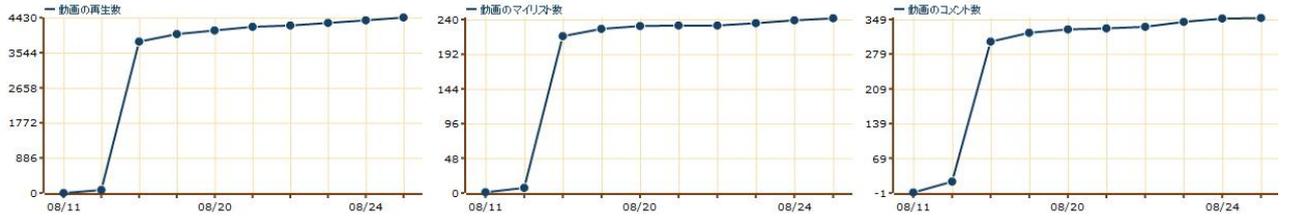
【討論】どうなる！？世界経済と日本(1/3)



「ネットの力はちょっとスゴイ。」西村眞悟先生インタビュー／梨恵華



選挙の争点？日本年金機構vs歳入庁



「危機をチャンスに変えろ」(前編)～G20サミットの 舞台裏

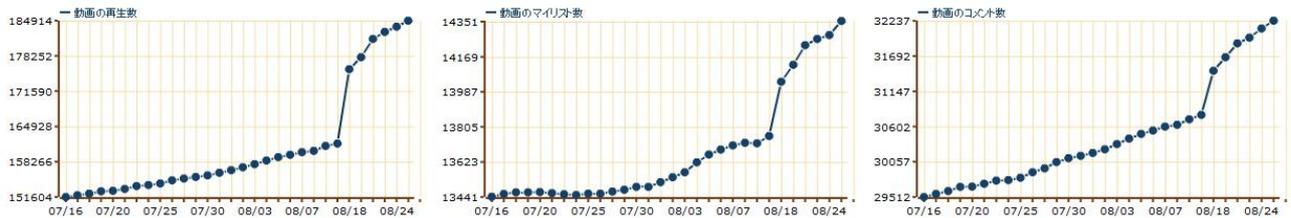


図 13 紹介された動画における再生数, マイリスト数, コメント数の伸び

#### 4.2.4. 考察

ニコニコ動画利用者が政治コンテンツの紹介欄をクリックしていることが確認でき、実際に政治コンテンツに誘導されたことが判明した。また、紹介された政治コンテンツにおける再生数、コメント数、マイリスト数は、紹介される前よりも増加した。

紹介された政治コンテンツによっては、検証実験によって紹介された後も再生数・コメント数・マイリスト数において伸びを示すものがあった。これは、利用者のインタラクションがニコニコ動画内に設置されているランキングに反映されるなど、クチコミによる効果が生じた為であると言える。本検証実験による政治コンテンツへの誘導が終了した時点で、再生数の伸びは紹介される前と同様になると予想できるが、実際にはこの伸びが政治コンテンツの紹介後も持続する事例が見られた。これは、本システムによる政治コンテンツへの誘導がコンテンツの盛り上げにも貢献した好例だと言える。

また、8月16日や8月17日など、遅い日にちに紹介された政治コンテンツの方が、クリック数が低い値となる傾向にある。これは利用者の企画に対する飽きが影響していると考えられる。このことから、より変化をつけるなど、利用者が飽きない工夫をする必要があると言える。

次に、誘導されるニコニコ動画の利用者数が多かった政治コンテンツの傾向について考察する。表12に示すのは、1日で最も誘導されるユーザー数が多かった政治コンテンツである。本検証実験では、政治コンテンツを1日につき3つずつ紹介している。このとき、政治コンテンツを紹介する枠内を、政治コンテンツの情報を1つずつ入れ替えている。表12では、最初に紹介するコンテンツを「紹介1」、次に紹介するコンテンツを「紹介2」、最後に紹介したコンテンツを「紹介3」とし、示す。

表 12 1日の中で最も誘導される利用者が多かった政治コンテンツ

| 紹介された政治コンテンツ名                       | 紹介順 |
|-------------------------------------|-----|
| 麻生太郎総裁街頭演説(名古屋市栄)2009.08.02         | 紹介1 |
| 09年07月21日鳩山代表定例会見                   | 紹介1 |
| 【いよいよ】総統が総理の気持ちに代弁したそうです【選挙です】      | 紹介3 |
| 福島みずほ、「児童ポルノ」を語る。                   | 紹介1 |
| 麻生太郎の心あたたまる話                        | 紹介3 |
| 【自民党】麻生 COMBAT ZERO                 | 紹介3 |
| Project X 麻生太郎の挑戦 ～中東に平和と繁栄の回廊を描け   | 紹介3 |
| 【麻生太郎総裁メッセージ】パンフレットを配布して下さっているみなさまへ | 紹介1 |
| 国民新党 定例会冒頭、定例記者会見 平成21年7月1日         | 紹介1 |
| 日本『改国』宣言発表会見 Part01                 | 紹介1 |

表12から、「紹介2」が最も多いクリック数となる日はなく、「紹介1」か「紹介3」のいずれかが1日に最もクリックされていることが読み取れる。この理由として、紹介のされる順番による、利用者のクリックする手間の問題が挙げられる。最初に紹介される「紹介1」の場合、他の政治コンテンツの紹介を確認する前にクリックしやすいと予想する。最後に紹介される「紹介3」の場合、先に紹介された政治コンテンツの方に興味があった場合でも、「戻

るボタン」を押す手間から、そのまま「紹介3」をクリックしやすいと予想する。

1日に最もクリックされるコンテンツは、「紹介1」と「紹介3」の場合があり、日によって大きく入れ替わっている。これは、政治コンテンツの情報に対する利用者の興味によって左右される可能性が高いと推測する。これは、1日で最もクリック数が多かったコンテンツを調べると、自民党・麻生総理を扱ったコンテンツが多いことから予想できる。ニコニコ動画の利用者に自民党の支持者が多いという結果は、ニコニコ動画内で行われた世論調査の結果から読み取れる。ニコニコ動画では、本検証実験を開始した翌日の2009年8月7日(金)3時00分から同月10日(日)3時00分にかけて、動画を視聴した全ての利用者を対象に衆議院選挙の投票に関する調査を実施している。このデータの総回答人数は、850,442人という大規模なものである。尚、本アンケートでは組織表を防ぐため、回答は1ユーザーアカウントにつき1回答のみ集計されている。この世論調査の質問項目と結果は、付録に示す。また、検証実験を行った期間は、ニコニコ動画内で設けられている政治カテゴリの中では、麻生総理を扱った政治コンテンツが多かった。このことから、ニコニコ動画の利用者は、自民党・麻生総理を扱ったコンテンツに対する注目が高いことが判る。この利用者の興味が、政治コンテンツに誘導された利用者数に影響している可能性が高い。

紹介された政治コンテンツの中でも再生数・コメント数・マイリスト数の増加が特に大きいものを抜き出し、再生数の増加に対するコメント数増加の割合を求めた。この結果、政治コンテンツ紹介される前日に比べ、紹介された日は、この値が大きいことがわかった。例えば、8月7日に紹介された「児童ポルノの定義って、いったい何」の場合、再生数の増加に対するコメント数増加の割合は、8月6日の値が0.06、8月7日の値が0.19、という結果になった。このことから、本システムが、紹介した政治コンテンツに対して利用者がコメントなどのインタラクションを行いたいという気持ちを促す効果があることが判った。

#### 4.2.5. 結論

実験結果から、本システムにより、実際にインターネットの活用者を政治コンテンツに誘導する手段として効果があることが判明した。

また、本システムが、紹介する時間の後も政治コンテンツに誘導する効果を促すことが判った。これは、紹介された政治コンテンツによっては、検証実験によって紹介された時間後も再生数・コメント数・マイリスト数において伸びを示すものがあつたことから読み取れる。利用者のインタラクションがニコニコ動画内に設置されているランキングに反映されるなど、クチコミによる効果が生じた為であると言える。

さらに、本システムが、紹介した政治コンテンツに対して利用者がコメントなどのインタラクションを行いたいという気持ちを促す効果があることが判った。これは、紹介された政治コンテンツの中でも再生数・コメント数・マイリスト数の増加が特に大きいものを抜き出し、再生数の増加に対するコメント数増加の割合を求めることで判明した。この結果から、本システムで政治コンテンツを紹介する意義が得られた。

また、遅い日にちに紹介された政治コンテンツの方が、クリック数が低い値である傾向にある。これはニコニコ動画の利用者の、企画に対する飽きが影響していると読み取れる。これは、より変化をつけるなど、ユーザーが飽きない工夫をする必要がある。

尚、多くのニコニコ動画の利用者が誘導された政治コンテンツは、麻生総理を扱ったものなど、ニコニコ動画内で潜在的に人気のあるコンテンツであつたことが読み取れた。また、政治コンテンツが紹介される順番も、誘導される利用者の数に影響していたと言える。

### 4.3. 利用者の印象の変化の解析

本システムによって政治コンテンツに誘導されたインターネットの活用者が、紹介されたコンテンツに対してどのような印象を抱いたのかを調査する。

#### 4.3.1. 実験

紹介された政治コンテンツに書き込まれたコメントの内容が、政治コンテンツが紹介された前後でどのように変化したのかを検証する。具体的には、政治コンテンツが紹介される前のコメントと、紹介された後のコメントを、それぞれ100個ずつ抽出し、比較した。

#### 4.3.2. 実験結果

以下の特徴のコメントがに着目し、コメントの増減や傾向を調べた。

##### (1) 本検証実験を意識したコメント

政治コンテンツが本検証実験で紹介されたことを意識したコメントを抽出する。具体的には「ニコ割から」「宣伝から」「ニコワリから」「ニコ割から来ました。すごい。。。」「運営乙」などが挙げられる。これらのコメントは、政治コンテンツが紹介された時間内で、コメントが100個以上増加した政治コンテンツに多く見られた。コメントが書き込まれた日時や内容から、本システムによって政治コンテンツに誘導されたユーザーによるコメントだと言える。

抽出されたコメントは「ニコ割から」など、本システムに誘導されて当該政治コンテンツを鑑賞していることのみを表しているものが大半であるが、一部、ユーザー自身の意見を述べているコメントが見られた。「運営乙」のように紹介されたことに好意的なコメントがあった一方で、「誘導されたが、つまらないので直ぐ他の動画に移る」という趣旨のコメントがあった。

##### (2) 紹介した政治コンテンツで扱っている人物や政党に対する肯定的・否定的なコメント

紹介された政治コンテンツで言及されている政党や政治家に対する意見を述べたコメントを抽出し、分類した。この分類の際には、人物や政党の固有名詞が入っているコメントを対象とした。固有名詞を含んだコメントを対象とした理由は、全てのコメントを中立的に分類することが難しかった為である。例えば、当時の麻生総理を扱った『麻生太郎の心あたたま話』という政治コンテンツの場合、「麻生さんがんばって」「麻生さんはよく耐えたと思うよ」といったコメントを人物に対する肯定的な意見とする。逆に、「麻生はもういいよ」といったコメントは、否定的な意見とする。さらに、肯定的な意見は、紹介されている人物等に対立する固有名詞を批判している場合も、当てはまるように分類した。前述の『麻生太郎の心あたたま話』の場合、「民主消えろ」「麻生おろして日本も落とす。それが民主」「鳩左ブレ最悪(これは鳩山批判であると判断した)」が挙げられる。また、同じ政党の別の政治家の名前などが挙げられている場合は、肯定、否定とも分類しなかった。

その結果、政治コンテンツが紹介された前後で、政治コンテンツで扱われている政党や政治家に対する肯定的な意見・否定的な意見の割合や内容に差異は見られなかった。特に、麻生総理の支持を訴える政治コンテンツは麻生総理や自民党を支持するコメントが大半を占め、本システムによって紹介された後も、民主党を支持するコメントが増える事例は見られなかった。

#### 4.3.3. 考察

政治コンテンツが本検証実験で紹介されたことを意識したコメントが抽出された。本システムに誘導されて当該政治コンテンツを鑑賞していることのみを表明しているコメントが大半であるが、一部、利用者自身の意見を述べているコメントが抽出され、今後の参考となる知見が得られた。

一方で、政治コンテンツが紹介された前と後で、その政治コンテンツで扱われている政党や政治家に対する意見の変化の増減を読み取ることはできなかった。コメントに差異が見られなかった理由は、本システムがあくまでインターネットの離床者を政治コンテンツへ誘導することに特化している為、紹介した政治コンテンツそのものは変化しないことが挙げられる。政治コンテンツそのものは変化しない為、紹介した前後で大きな印象の変化は生まれず、コメントにも変化が現れる要因が少なかったと予想する。

さらに、このコメント解析において、自民党を扱った政治コンテンツは肯定的なコメントが大半を占め、民主党を扱った政治コンテンツは否定的なコメントが大半であった結果を考察する。ニコニコ動画の利用者は自民党の支持が多いという結果は、前項の考察で述べた世論調査の結果から読み取れる。この世論調査は、自民党の評価が41%と民主党の31%を上回っている。これに対し、他のマスメディアやインターネットのサービスの世論調査では、自民党よりも民主党の支持が高いと異なる結果が出ている。比較した世論調査は、(1)FNN、(2)JNN、(3)報道ステーション・ANN、(4)日本テレビ、(5)新報道2001、(6)NHK、(7)読売新聞、(8)日本経済新聞、(9)時事通信、(10)Yahoo!みんなの政治、(11)朝日新聞、である。2009年8月7日(金)3時00分から同月10日(日)3時00分に近い時間帯の調査を対象とした。特徴的な結果は付録に示す。また、その後行われた選挙の結果も、ニコニコ動画で行われた世論調査と異なり、民主党が高い支持を得ている。このように、2009年8月に行われたニコニコ動画の世論調査の結果から、ニコニコ動画の利用者層は自民党支持者が多いという特徴的な傾向があり、これが今回の検証実験で紹介された政治コンテンツに対するコメントにも影響していると言える。

今回行った政治コンテンツで扱われている政党・政治家に対する肯定的・否定的なコメントの内訳は、ニコニコ動画で行われた世論調査の割合とも異なる。政党支持を表明するコメントの中で、自民党を支持するコメントの割合は、ニコニコ動画で行われた世論調査における、自民党の支持率の41%よりも高く、100%に近い値となっている。このことから、ニコニコ動画における政治コンテンツに対するコメントは、偏ったコメントが集まりやすいことが判る。本システムによって新たに誘導された予備知識がない利用者や、別政党を支持する利用者は、紹介された政治コンテンツに対して新たにコメントすることは難しかった可能性が高い。

尚、本実証実験の前と選挙後に、ニコニコ動画の利用者に向けたアンケートを予備実験として行った。このアンケートでは、ネット選挙を題材とした質問を、ある時間帯にニコニコ動画を視聴している全ての利用者に行った。質問事項などの詳細は付録に示す。

この結果、ニコニコ動画の政治コンテンツを見ることで、政党や政治家に対する印象が変わるという結果が出た。これは、ニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見て政党や政治家に対する印象は変わりましたかという質問で、「とても変わった」「変わった」という項目に評価が集まる結果から読み取れる為である。尚、この質問は、ニコニコ動画の政治コンテンツを見たことがあると答えた利用者を対象に行っている。

本検証実験では紹介されたコンテンツに対する利用者の印象の変化を読み取ることはできなかったが、このアンケートから、政党や政治家に対する利用者の印象が変わることが予想できる。

#### 4.3.4. 結論

本検証実験では、開発したシステムによって政治コンテンツに誘導されたインターネットの活用者が、紹介されたコンテンツに対してどのような印象を抱いたのかを調査した。

その結果、政治コンテンツが本検証実験で紹介されたことを意識したコメントを抽出された。これらのコメントは、本システムに誘導された利用者が当該政治コンテンツを鑑賞していることのみを表明しているコメントが大半であるが、一部、利用者自身の意見を述べているコメントが抽出され、今後の参考となる知見が得られた。

一方で、政治コンテンツが紹介された前と後で、その政治コンテンツで扱われている政党や政治家に対する意見の変化の増減を読み取ることはできなかった。この理由は、本システムがあくまで政治コンテンツへインターネットの活用者を誘導することに特化している為、紹介した政治コンテンツそのものは変化しないことが挙げられる。政治コンテンツそのものは変化しない為、紹介した前後で大きな印象の変化は生まれず、コメントにも変化が現れる要因が少なかったと予想する。

自民主党を扱った政治コンテンツは肯定的なコメントが大半を占め、民主党を扱った政治コンテンツは否定的なコメントが大半であった結果は、ニコニコ動画で行われた世論調査の結果から読み取れる。この世論調査では、自民主党の評価が41%と民主党の31%を上回っている。これに対し、他のマスメディアやインターネットのサービスの世論調査では、自民主党よりも民主党の支持が高いと異なる結果が出ている。また、その後行われた選挙の結果も、ニコニコ動画で行われた世論調査と異なり、民主党が高い支持を得ている。このことから、ニコニコ動画の利用者層は自民主党支持者が多いという特徴的な傾向があり、これが今回の検証実験で紹介された政治コンテンツに対するコメントにも影響していると言える。

さらに、実証実験で紹介された政治コンテンツの中で扱われている政党・政治家に対する肯定的・否定的なコメントの内訳は、ニコニコ動画で行われた世論調査の割合とも異なる。政党支持のコメントの中で、自民主党を支持するコメントの割合は、世論調査における自民主党の支持率である41%よりも高く、100%に近い値となっている。このことから、ニコニコ動画における政治コンテンツに対するコメントは、偏ったコメントが集まりやすいことが判る。本システムによって新たに誘導された予備知識がない利用者や、別政党を支持する利用者は、紹介された政治コンテンツに対して新たにコメントすることは難しかった可能性が高い。

尚、コメント解析からは紹介された政治コンテンツに対する利用者の印象の変化を読み取ることはできなかったが、この予備実験として、本実証実験前と選挙後にニコニコ動画の利用者に向けたアンケートから、利用者の政党や政治家に対する印象が変わることが予想できる。これは、ニコニコ動画の政治コンテンツを見たことがあると答えた利用者が、ニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見て政党や政治家に対する印象は変わりましたかという質問で、「とても変わった」「変わった」という項目に評価が集まる結果になった為である。

#### 4.4. 総括

本章では、本研究でデザインしたシステムをニコニコ動画という大規模なサイトで検証実験を行い、有効性について検討してきた。

まず、本システムは、インターネットの活用者を、政治コンテンツに誘導する手段として効果があることが判明した。これにより、本研究の目的が達成されたことが確認できた。また、誘導されたリンク先の政治コンテンツにおける再生数、コメント数、マイリスト数は、紹介される前よりも伸びが見られ、政治コンテンツへの反響を増幅する役割を担っていた。

次に、インターネットの活用者を誘導した政治コンテンツに対するコメント分析を行った。この中で、政治コンテンツが本検証実験で紹介されたことを意識したコメントを抽出された。本システムに誘導されて当該政治コンテンツを鑑賞していることのみを表しているコメントが大半であるが、一部、利用者自身の意見を述べているコメントが抽出され、今後の参考となる知見が得られた。

一方で、政治コンテンツが紹介された前と後で、その政治コンテンツで扱われている政党や政治家に対する意見の変化の増減を読み取ることはできなかった。コメントに差異が見られなかった理由は、本システムがあくまで政治コンテンツへ誘導することに特化しており、紹介した政治コンテンツの内容は変化しないことが挙げられる。政治コンテンツそのものは変化しない為、紹介した前後で大きな印象の変化は生まれず、コメントにも変化が現れる要因が少なかったと予想する。もし、政治コンテンツに利用者を誘導した後で、「このコンテンツは多くの利用者が注目している政治コンテンツで、紹介が行われた」という趣旨の内容を載せていた場合は、印象に変化が起こった可能性がある。

さらに、このコメント解析において、自民党を扱った政治コンテンツは肯定的なコメントが大半を占め、民主党を扱った政治コンテンツは否定的なコメントが大半であった結果を考察した。ニコニコ動画のユーザーは自民党の支持が多いという結果は、ニコニコ動画で行われた世論調査の結果から読み取れる。この世論調査では、自民党の評価が41%と民主党の31%を上回っている。これに対し、他のマスメディアやインターネットのサービスの世論調査では、自民党よりも民主党の支持が高いと異なる結果が出ている。また、その後行われた選挙の結果も、ニコニコ動画で行われた世論調査と異なり、民主党が高い支持を得ている。このように、2009年8月に行われたニコニコ動画の世論調査の結果から、ニコニコ動画の利用者層は自民党の支持者が多いという特徴的な傾向があり、これが今回の検証実験で紹介された政治コンテンツに対するコメントにも影響している。

今回行った政治コンテンツで扱われている政党・政治家に対する肯定的・否定的なコメントの内訳は、ニコニコ動画で行われた世論調査の割合とも異なる。政党支持のコメントの中で、自民党を支持するコメントの割合は、世論調査における自民党の支持率である41%よりも高く、100%に近い値となっている。このことから、ニコニコ動画における政治コンテンツに対するコメントは、偏ったコメントが集まりやすいことが判る。本システムによって新たに誘導された予備知識がない利用者や、別政党を支持する利用者は、紹介された政治コンテンツに対して新たにコメントすることは難しかった可能性が高い。

また、予備実験として、本検証実験前と選挙後にニコニコ動画の利用者に向けたアンケートを行った。この結果から、ニコニコ動画の政治コンテンツを見ることで、政党や政治家に対する印象が変わるという結果が出ている。コメント解析からは紹介された政治コンテンツに対する利用者の印象の変化を読み取ることはできなかったが、このアンケートから、利用者の政党や政治家に対する印象が変わることが予想できる。

## 5. 第5章 結論

本研究では、動画視聴ウィンドウ上のデザインを変更することによって、政治コンテンツの存在に注意を向け、結果的に政治コンテンツに誘導することを可能とするシステムを設計、開発し、その効果を検証した。

### 5.1.1. 政治コンテンツに誘導する手段として効果がある

本システムが、動画コンテンツを視聴しているインターネットの活用者を、政治コンテンツに誘導する手段として効果があることが判明した。これは、実際に政治コンテンツを紹介した欄に対するクリック数の調査と、紹介された政治コンテンツにおけるコメント数、ブックマークの登録数の変化から求めた。この結果、本システムの目的である政治コンテンツへの誘導が達成されたことが確認できた。また、政治コンテンツで紹介された時間の後も政治コンテンツに利用者を誘導する効果がある事例が見られた。さらに本システムが、紹介した政治コンテンツに対して利用者がコメントなどのインタラクションを行いたいという気持ちを促す効果があることが判った。これは、紹介された政治コンテンツの中でも再生数・コメント数・マイリスト数の増加が特に大きいものを抜き出し、再生数の増加に対するコメント数増加の割合を求めることで判明した。この結果から、本システムで政治コンテンツを紹介する意義が得られた。

### 5.1.2. 政治コンテンツを紹介したことによる利用者の反応と印象の変化

本システムによって政治コンテンツが紹介されたことに対する利用者の反応が判るコメントが見られた。この調査は、本検証実験で紹介した政治コンテンツのコメント解析によって求めた。

一方で、政治コンテンツが紹介された前と後で、その政治コンテンツで扱われている政党や政治家に対する意見の変化の増減を読み取ることはできなかった。コメントに差異が見られなかった理由は、本システムがあくまで政治コンテンツへ誘導することに特化している為、紹介した政治コンテンツそのものは変化しないことが挙げられる。政治コンテンツそのものは変化しない為、紹介した前後で大きな印象の変化は生まれず、コメントにも変化が現れる要因が少なかったと予想する。また、各種世論調査の結果と比較して、本検証実験で紹介された政治コンテンツに対するコメントには偏りがあり、本システムによって新たに誘導された予備知識がない利用者や、別政党を支持する利用者は、紹介された政治コンテンツに対して新たにコメントすることは難しかった可能性が高い。

## 5.2. 今後の展望

本研究により、将来、インターネット上で選挙活動を行う為の、選挙キャンペーン支援システムの設計に関するいくつかの指針が与えられた。

新たな機能として、住んでいる地域などを示す利用者の属性や鑑賞しているコンテンツによって異なる政治コンテンツを紹介することが挙げられる。また、動画閲覧サイト以外のウェブサイトでも実証実験を行いたい。また、誘導する政治コンテンツの内容に偏りがあった場合、利用者の思想の偏りを生んでしまう可能性がある。その為、これを解決する手法が求められる。

## 参考文献

- [1] 谷口尚子,堀内勇作,今井耕介.(2004). 政党ホームページの閲覧が政治意識・投票行動に与える効果についての分析
- [2] 山本竜大. (2004). ホームページのコンテンツ分析から見る県議会議員と政策情報. 公共政策研究第4号
- [3] 石生義人. (2004). 「インターネット選挙情報接触者の政治的特殊性: 多変量解析による検証」『社会科学ジャーナル』52:31-52.
- [4] 石生義人. (2003). 「インターネットユーザーは、どれほど政治的に特殊か? - 2000年衆院選と2001年参院戦の投票行動・政治意識の分析」『社会科学ジャーナル』50:25-44.
- [5] 岡本哲和. (2003). 「政治家のホームページ・スタイル—衆議院議員ウェブサイトについての数量分析の試み—」『選挙学会紀要』1:37-50.
- [6] Novak, T. P. and D. L. Hoffman (1996), "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards", World Wide Web Journal, Winter, 2 (1) pp,21 3-246
- [7] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," Journal of Computer-Mediated Communication
- [8] Ducoffe, R. H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web", Journal of Advertising
- [9] 正田達夫. (1999). インターネット・バナー広告の将来性と問題点. 『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』第2号、pp. 131-155.
- [10] Cho, C. H., Lee, J. G., & Marye, T. (2001). Different forced exposure Levels to banner advertisement, Journal of Advertising Research, 41(4), 45-56.
- [11] Kim, J.H., & Hong, J.W. (2000). Motivation and website behaviors of internet users. Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 1(2), 25-46.
- [12] 金宰輝, 池田謙一(2003). 介入的(Intrusive)インターネット広告とその効果. 日本社会心理学会49回大会.
- [13] 福田忠彦監修. (2004). 人間工学ガイド 感性を科学にする方法. サイエンティスト社,
- [14] ニコニコ動画[online] <http://www.nicovideo.jp> (参照年月日2010年1月10日)
- [15] 株式会社ドワンゴ - IR 情報[online] <http://info.dwango.co.jp/ir/index.html> (参照年月日 2010年2月16日)
- [16] ネットレイティングス | ネット視聴率 | アクセス解析 | オンライン広告統計[online] <http://www.netratings.co.jp/> (参照年月日 2010年1月10日)
- [17] ニコニコ大百科[online] <http://dic.nicovideo.jp/> (参照年月日2010年1月10日)
- [18] 第45回衆議院議員総選挙 ネット入口調査 [online] <http://www.nicovideo.jp/static/enquete/special/entrance/200908/> (参照年月日 2009年12月20日)
- [19] ニコ割アンケート[online] <http://www.nicovideo.jp/enquete> (参照年月日 2009年12月10日)
- [20] www.fnn-news.com: 世論調査[online] <http://www.fnn-news.com/archives/yoron/> (参照年月日 2009年12月26日)
- [21] JNN 世論調査[online] [http://news.tbs.co.jp/newsi\\_sp/shijiritsu/](http://news.tbs.co.jp/newsi_sp/shijiritsu/) (参照年月日 2009年12月23日)
- [22] 世論調査 | 報道ステーション | テレビ朝日[online] <http://www.tv-asahi.co.jp/hst/poll/200908/index.html> (参照年月日 2009年12月23日)
- [23] 日本テレビ世論調査[online] <http://www.ntv.co.jp/yoron/> (参照年月日 2009年12月26日)

- [24] 新報道 2001 [online] [http://www.fujitv.co.jp/b\\_hp/shin2001/chousa/chousa.html](http://www.fujitv.co.jp/b_hp/shin2001/chousa/chousa.html) (参照年月日 2009 年 12 月 26 日)
- [25] NHK 放送文化研究 [online]  
[http://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/seijiishiki/list\\_seijiishiki1.html](http://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/seijiishiki/list_seijiishiki1.html) (参照年月日 2009 年 12 月 26 日)
- [26] ニュース 速報 YOMIURI ONLINE (読売新聞)「衆院選」第3回継続全国世論調査 [online]  
<http://www.yomiuri.co.jp/feature/20080116-907457/> (参照年月日 2009 年 12 月 28 日)
- [27] 日本経済新聞世論調査 [online] <http://www.nikkei-r.co.jp/phone/> (参照年月日 2008 年 7 月 26 日)
- [28] Yahoo! みんなの政治 - 政治アンケート (実査委託先: Yahoo!リサーチ) [online]  
<http://seiji.yahoo.co.jp/research/> (参照年月日 2009 年 12 月 20 日)
- [29] 朝日新聞世論調査 [online] <http://www.asahi.com/special/08003/TKY200908170187.html> (参照年月日 2008 年 7 月 26 日)

## 謝辞

大学院に入学し、この論文を書き上げるまで、多くの人達と出会い、多くの支えがありました。

まず、本論文の指導を含め適切かつ有益なアドバイスをしていただいた太田直久教授に心よりお礼申し上げます。先生の丁寧な導きは、右も左もわからない私にとって、大変心強いものがありました。先生の生徒であることを誇りに頑張りたいと思います。

次に、本論文の軸となるプロジェクトを含め、非常に多くのサポートをして頂いた岸博幸教授に、心より感謝を申し上げます。岸先生にはプロジェクトの進め方だけでなく、社会に出るときの考え方なども学ばせて頂きました。今後も精進して参りますので、宜しくお願い致します。

また、稲蔭正彦教授を始め、この学ぶ場を作っていただいた慶應メディアデザイン研究科の先生方、そして一緒に学ぶことができた多くの仲間達にお礼申し上げます。これほど、私が生き生きとした学生生活を送れたのは、皆様のおかげです。一生の宝物だと思います。

そして、株式会社ダウンゴの戸田淳氏、齊藤祐治氏、坂本将樹氏、川村健吉氏に、心よりお礼申し上げます。このプロジェクトは、ひとえに皆様の力があってこそ実現したものです。未熟な我々に、時間と労力を割いていただいたことは、今でも頭が上がりません。今後ともよろしく願い申し上げます。

最後に、離れた生活の中でも多くの面で私を支えてくれた、父、母、祖母、妹に心から感謝致します。

2010年1月 喜安伸

## 付録

### 付録A. 本検証実験で紹介した政治コンテンツ

タイトル:麻生太郎総裁街頭演説(名古屋市栄)2009.08.02

説明文:麻生太郎総裁は8月2日、愛知県内の5か所で演説を行いました。演説の中…

投稿日:2009年8月3日 1:26

紹介日:2009年8月6日(木) 16:00~18:00

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1249230406>



タイトル:愛国者・平沼赳夫さんと城内実さんのツーショット 1/2

説明文:人権擁護法案成立を阻止するには【前編】

投稿日:2009年08月01日 01:13

紹介日:2009年8月6日(木) 16:00~18:00

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1249230406>



タイトル:2009.7.14 衆議院 内閣不信任決議案に関する討論 - 細田博之

説明文:2009年7月14日、衆議院本会議場で行われた、麻生内閣不信任案(171国…

投稿日:2009年08月01日 01:13

紹介日:2009年8月6日(木) 16:00~18:00

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7632810>



タイトル:09年07月21日鳩山代表定例会見

説明文:鳩山代表による定例会見の様です。

投稿日:2009年07月22日 19:00

紹介日:2009年8月7日(金) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1248257894>



タイトル:児童ポルノの定義って、いったい何？

説明文:2009.7.2 TBS ラジオ「荒川強啓 デイ・キャッチ!」より。2009.6.26 の宮台真司のも…

投稿日:2009年07月03日 18:51

紹介日:2009年8月7日(金) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7523595>



タイトル:麻生内閣メールマガジン、太郎ちゃんねる第42回

説明文:麻生太郎総理へのインタビュー動画「Q:英語をマスターする一番…

投稿日:2009年07月30日 11:46

紹介日:2009年8月7日(金) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7786255>



タイトル:ニコ生放送に出たいよ～

説明文:臓器移植法成立・都議選の結果を受けて田中康夫代表が語ります。

投稿日:2009年07月13日 18:56

紹介日:2009年8月8日(土) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1247479310>



タイトル:【討論】広島・長崎・ウイグルー核問題を考える(3/3)

説明文:【スカパー！219ch チャンネル桜】日本よ、今... 闘論！倒論！討論！2009...

投稿日:2009年08月01日 18:08

紹介日:2009年8月8日(土) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7808346>



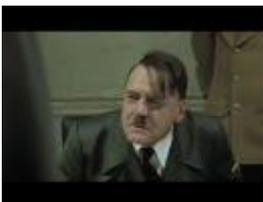
タイトル:【いよいよ】総統が総理の気持ちを代弁したそうです【選挙です】

説明文:いよいよ解散総選挙ですお。自分の考えで一票を入れましょうね。この作...

投稿日:2009年07月20日 04:40

紹介日:2009年8月8日(土) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7686464>



タイトル:福島みずほ、「児童ポルノ」を語る。

説明文:2009年3月、福島みずほ社民党党首が「ニコニコ生放送」に出演した際の...

投稿日:2009年06月30日 16:09

紹介日:2009年8月10日(月)16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1246346043>



タイトル:【外国人参政権】民主党議員が完全論破

説明文:外国人参政権が否定されるべきものであることを、分かりやすく述…

投稿日:2009年07月25日 12:12

2009年8月10日(月)16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7737008>



タイトル:政府の景気対策の効果が出てきている件について

説明文:景気回復ミッション実行中！政府の政策を簡潔にまとめてあるページ…

投稿日:2009年07月14日 03:51

2009年8月10日(月)16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7629051>



タイトル:09年07月29日菅代表代行定例会見

説明文:菅代表代行による定例会見の様様です。

投稿日:2009年07月30日 11:01

紹介日:2009年8月11日(火) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1248922780>



タイトル:【速報/リアル左翼鑑賞動画】6.13外国人参政権断固反対！京都デモ

説明文:6.13 外国人参政権反対！京都デモ 2009年6月13日(土) 左翼勢力が…

投稿日:2009年06月14日 03:30

2009年8月11日(火) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7337513>



タイトル:麻生太郎の心あたたまる話

説明文:麻生総理のブルーバッジを知ってますか?(ニコニコのみんなには常…

投稿日:2009年07月28日 21:34

2009年8月11日(火) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7769025>



タイトル:総選挙政策発表会見での志位委員長の1問1答(09.7.28)

説明文:日本共産党の志位和夫委員長が28日に行った総選挙政策発表の記者会見のうち、記者…

投稿日:2009年08月01日 14:10

紹介日:2009年8月13日(木) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1249105923>



タイトル:【保坂のぶと】児童ポルノ法改悪、創作物規制に反対する秋葉原街頭演説

説明文:社民ですが創作物規制に反対の人で比例東京ブロックと東京8区(杉並)の方…

投稿日:2009年08月02日 03:07

紹介日:2009年8月13日(木) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7813233>



タイトル:【自民党】麻生COMBAT ZERO

説明文:終わらないエンドロール 選挙コンバット→[sm6945635](http://www.nicovideo.jp/watch/sm6945635)

投稿日:2009年08月01日 04:21

紹介日:2009年8月13日(木) 16:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7803575>



タイトル:「国民が主人公」の新しい日本を 総選挙政策発表会見 (09.7.28)

説明文:日本共産党の志位和夫委員長は28日、党本部で記者…

投稿日:2009年08月01日 14:09

紹介日:2009年8月14日(金)16:00~18:30

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1246346043>



タイトル:消費税なんてどうでもいいと思っ…【幸福実現党】

説明文:幸福実現党は、消費税をゼロにしてあなたの財産を守ります。「なんで消費税…

投稿日:2009年07月22日 12:45

紹介日:2009年8月14日(金)16:00~18:30

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7708596>



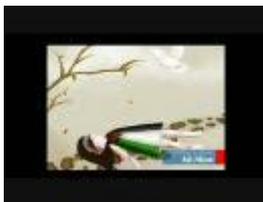
タイトル:Project X 麻生太郎の挑戦 ～中東に平和と繁栄の回廊を描け

説明文:銃を握らされ訓練を受ける少年兵、家族を失い瓦礫の中ひとり佇む少女…

投稿日:2009年04月02日 15:44

紹介日:2009年8月14日(金)16:00～18:30

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm6624475>



タイトル:【麻生太郎総裁メッセージ】パンフレットを配布して下さっているみなさまへ

説明文:平成 21 年8月3日、麻生総裁に全国のボランティア有志からの「ギャンブルパ…

投稿日:2009年08月09日 20:40

紹介日:2009年8月15日(土) 16:40～18:20

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1249816992>



タイトル:公明党丸谷佳織議員 児童ポルノ法改正についての質疑

説明文:2009年6月26日の衆議院法務委員会にて。牧原秀樹(自民)編⇒sm745…

投稿日:2009年06月26日 20:33

紹介日:2009年8月15日(土) 16:40～18:20

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7455850>



タイトル:「伝える者 前編」

説明文:またまたとってもキュートな女の子が、今の日本の事をお話しするようです。

投稿日:2009年04月10日 02:58

紹介日:2009年8月15日(土) 16:40~18:20

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm6704200>」



タイトル:国民新党 定例会冒頭、定例記者会見 平成21年7月1日

説明文:国民新党 定例会冒頭、定例記者会見 平成21年7月1日の模様です。

投稿日:2009年07月09日 08:30

紹介日:2009年8月16日(日) 16:00~17:40

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1247097430>



タイトル:【討論】どうなる！？世界経済と日本(1/3)

説明文:【スカパー！219ch チャンネル桜】日本よ、今... 闘論！倒論！討論！2009【経済討論...

投稿日:2009年08月07日 22:01

紹介日:2009年8月16日(日) 16:00~17:40

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7868173>



タイトル:「ネットの力はちょっとスゴイ。」西村眞悟先生インタビュー／梨恵華

説明文:地上波政府広報テレビの請願の紹介議員の西村眞悟先生に...

投稿日:2009年08月03日 16:37

紹介日:2009年8月16日(日) 16:00~17:40

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7827416>



タイトル:日本『改国』宣言発表会見Part01

説明文:新党日本のマニフェストに当たる日本『改国』宣言の発表会見です。Part01:…

投稿日:2009年08月07日 19:56

紹介日:2009年8月17日(月)17:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/1249643650>



タイトル:選挙の争点? 日本年金機構vs歳入庁

説明文:『チェシヤ猫がゆっくり?解説する 社会保険庁改革』(nm7517723)…

投稿日:2009年08月11日 17:09

紹介日:2009年8月17日(月)17:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/nm7905802>



タイトル:「危機をチャンスに変えろ」(前編)~G20サミットの 舞台裏

説明文:「麻生総理が掲げていたアジェンダがすべて結実した。」2009.04.0…

投稿日:2009年04月18日 16:12

紹介日:2009年8月17日(月)17:00~18:55

動画ID:<http://www.nicovideo.jp/watch/sm6782142>



## 付録B. インタビュー実験の結果

被験者の中から4名を抜粋して掲載する。

### 被験者1:阿久津(仮名)

この被験者はインターネットを毎日活用するユーザーである。ニコニコ動画は、週5日、1日につき6時間利用している。ニコニコ動画の政治コンテンツを鑑賞したことはない。

山田はまず、「上の方に選挙カーが出てきて、目が行って、何だろう、と思った。普通のニュースでテロップが出るより興味を持つので、クリックしたくなる。」「選挙の絵がかわいらしいという感じだったので、政治ニュースに対してクリックしてみようかなと思った。」と述べている。

その上で、「(最初に鑑賞していた)下のコンテンツは音楽コンテンツだったのでドラマだったら違ったかもしれない。ドラマの場合は話が続くものなので、政治ニュースに飛びたくない。」と補足している。さらに、「写真とニュースが出て、それを読んでからクリックしたいと思った。」「ニュースのテロップと中の字を見るまで選挙、政治の話と直接的に判るわけではない。その字を読んで見ようと思った。」としている。

また、この政治コンテンツの紹介の方法について聞いたところ、「周りの画像がかわいらしいのは新しかった。周りが親しみやすかったので取っ付き易かった。」「ニュースのテロップとしては同じように見えた。言葉自体も変わると良いと思う。」としている。

### 被験者2:齊藤(仮名)

この被験者はインターネットを毎日活用するユーザーである。ニコニコ動画は、1日につき30分から1時間利用している。ニコニコ動画の政治コンテンツを鑑賞したことはない。

齊藤は「まず、何か出てきた、何か動いていると感じた」と述べている。続いて、「文字が出て初めて政治の動画であることが判った。最初に選挙カーであるかは判らない。」というデザインの問題点も指摘していた。さらに、「文字はしっかり読まない。議員さんが出てることしか考えなかった。内容はあまり覚えていない。」と述べ、「どのような内容のコンテンツかより判ればクリックしていたと思う。」と語った。文字を読まなかった理由は「バナーの文字を読まない習慣になってしまっている。完全にフィルターになっているから。」としている。

より紹介された政治コンテンツを閲覧したくなる施策としては、「選挙期間であれば、世間がそのような感じなので、見るかもしれない。選挙カーだとも実感しやすい。」としている。さらに、「音と動きがあったのは目に留まってよかった。」「もっと割り込んできてくれた方が見るかもしれない。不快に思うかもしれないけど」と述べている。

### 被験者3:岡部(仮名)

この被験者はインターネットを毎日活用するユーザーである。ニコニコ動画は、ごくたまにしか利用せず、同じ動画共有サイトである Youtube を毎日2時間以上利用している。ニコニコ動画の政治コンテンツを鑑賞したことはない。インターネット上の政治コンテンツは、授業の課題で観たことがある。

岡部は「クリックしたくなるかはコンテンツに寄るが、今回紹介されていた『民主党議員が論破』は見てみたいと思った。クリックすればそのコンテンツに対する皆のコメントがあるのだから、それを見たいと思ったから。」と述べている。また、「既に観たことがあるコンテンツを鑑賞していたときに紹介が流れてきたので問題なかったが、初見で見たコンテンツの場合は邪魔に感じるかもしれない。ただし、この紹介方法に慣れれば問題ないのかもしれない。」と語った。さらに、「文字が一杯あった。ニコ動は、もともとコメントが多いので忙しく感じる。もともと読むものが一杯あるサイトなので、(選挙カーのキャラクターような)絵で訴える方がいい」と述べた。さらに、「一瞬目を移しても読めるよう、タイトルは奇抜な方がいい。奇抜さを政治コンテンツに求めるのは良くないかもしれないけれど。カタカナがタイトルのコンテンツも頭に残りやすい。」と補足している。

#### 被験者4:小川(仮名)

この被験者はインターネットを毎日活用するユーザーである。ニコニコ動画は、週2回、20分ほど利用している。ニコニコ動画の政治コンテンツは、自ら検索して鑑賞したことがある。

小川は最初の感想として「ププーと鳴って何かと思った。映像を観ていなくても目はそっちに移った。政治への動画へのリンクを促していた。」「自分はクリックする。(紹介されていた)福島みずほの児童ポルノの話に興味がある。今見ている動画より興味がある。」としている。紹介された政治コンテンツを閲覧したいと思った理由をさらに述べてもらうと、「クリックと書いてあったから。また、選挙カーの動きがあるので。ただし動画に集中していた場合はちょっと鬱陶しいかもしれない。」と語っている。さらに振り返ってもらうと、「(紹介されていた政治コンテンツは)最初の一個しか覚えていない。時間の長さも覚えていない。選挙カーがきたこともあって、政治コンテンツなのだと思った。」と答えている。

## 付録C. ニコニコ動画で行われた世論調査

本調査の詳細は本文に示す。

質問事項: 今回の衆議院選挙の比例代表選挙において、あなたはどの政党に投票しますか? 決めていないという方は、「今日が投票日だとすれば」でお答えください

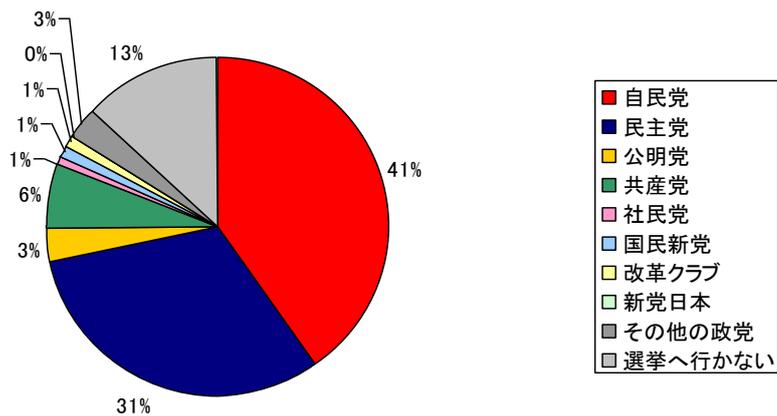


図 14 ニコニコ動画で行われた世論調査

## 付録 D. ニコニコ動画以外で行われた世論調査

代表的なグラフを記す。この他に比較した7つの世論調査も、民主党の評価が自民党の評価を上回る結果となった。特に、日本テレビ、読賣新聞、日本経済新聞、朝日新聞の5つの世論調査は、10パーセントから20パーセント近い差が見られた。支持政党なしの回答が半数以上を占めた時事通信は約1パーセント、JNNは約3パーセントの差が見られた。

FNN世論調査:

- ・ 2009年8月8日(土)～8月9日(日)
- ・ 全国から無作為抽出された満20歳以上の1,000人を対象。電話による対話形式。

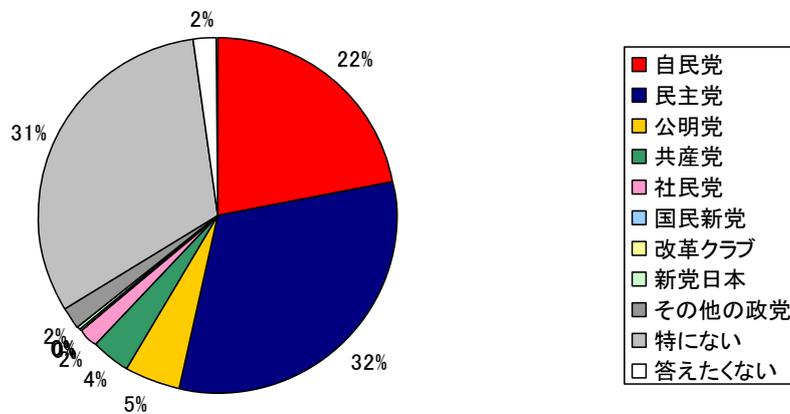


図 15 FNN で行われた世論調査

報道ステーション・ANN:

- ・ 2009年8月1・2日(土・日曜日)
- ・ 層化二段無作為抽出(全国125地点)
- ・ 1000人【有効回答率】57.4%

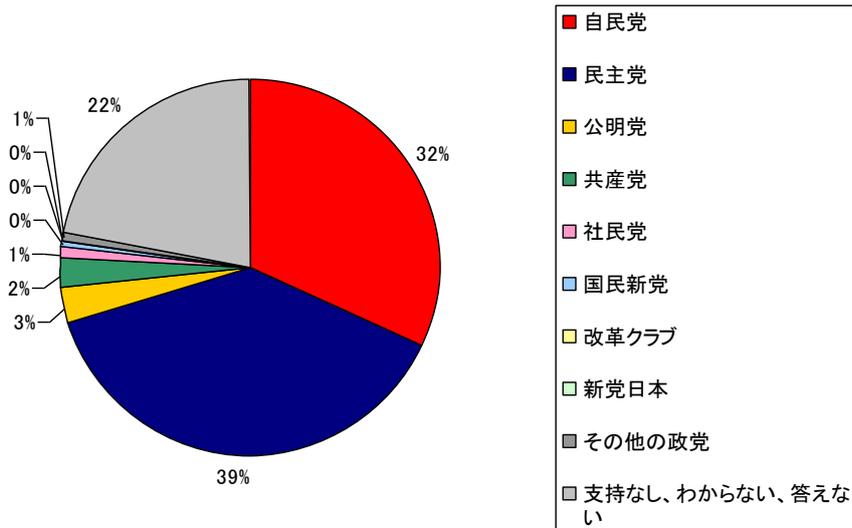


図 16 報道ステーション・ANN の世論調査

Yahoo!みんなの政治:

- ・ 2009年7月24日(金)～2009年7月26日(日)
- ・ Yahoo!リサーチを利用したインターネット調査(パソコン)/
- ・ 全国の20歳以上の男女(海外在住者は非該当), インターネット人口の性別・年代に合わせて抽出
- ・ 有効回答/回答率は、1,000人(男性 - 56.5%、女性 - 43.5%)/19.9%

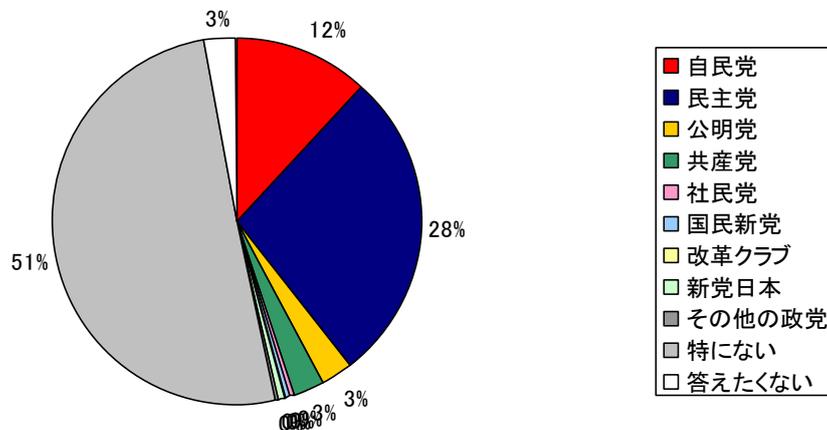


図 17 Yahoo!みんなの政治で行われた世論調査

## 付録E. ニコニコ動画で行ったアンケート調査

本研究では、実証実験前と選挙後にアンケートを行い、解析を行った。質問内容は「ネットと政治」に関することとし、ニコニコ動画を通じて政治に対する意識がどのように変わったのかを求める。質問項目は、ニコニコ動画の運営に本研究用に調整させもらった。2つのアンケートを比較しやすいように、質問事項と回答項目を対応付けた。このアンケートはニコニコ動画で「ニコ割アンケート」と呼ばれる手法を採用した。「ニコ割アンケート」とは、ニコニコユーザーの意見をリアルタイムに集計できるネット最大のアンケートである。実施時刻になると、動画の再生が停止し、アンケート回答画面が割り込む。調査対象は、このアンケート実施時刻に動画を見ているニコニコ動画の利用者全てとなる。利用者は選択肢をクリックすることでアンケートに回答することができる。また、同一のニコニコ動画アカウントを使用して、複数の回答を送信することはできない。回答の制限時間は、実施時刻から100秒～200秒となっている。アンケート実施後は、通常、15分程度で回答内容を集計され、全ての設問・選択肢と共に結果を動画にして公表される。ニコ割アンケートは、参加する機会が実施の瞬間のみ・不定期であることと、数万人規模の回答が得られ、母数が非常に大きいことから、組織的な投票が非常に困難であるという利点も存在する。

このアンケートは、検証実験実施前の2009年7月24日と、選挙後の2009年9月1日行い、それぞれ、74,115人、53,919人の回答が得られた。ここで回答されたユーザーの属性は、先に述べたニコニコ動画のユーザー属性と対応していると言える。

### 1) 企画実施前のアンケート

実施日:2009/07/24 23:15 のアンケート

Q1. あなたは、政治や選挙に関する情報では、どの媒体が一番信頼できると思いますか。

1. 新聞
2. テレビ
3. インターネット
4. ラジオ
5. 雑誌
6. 家族や知人などの話
7. その他

Q2. インターネットの情報の中で、今回の衆議院選挙にあたって参考にしたいと思うものはどれですか。(複数選択可)

1. 政党のウェブサイト
2. 政治家のウェブサイト・ブログ等
3. 選挙専門の情報サイト

4. 動画共有サイト
5. ニュースサイト
6. 掲示板や SNS、ブログ等一般ユーザーからの情報
7. その他
8. インターネットでは情報を集めない

Q3. あなたは、インターネット上の意見が、政策に反映されていると思いますか。

1. とても反映されている
2. ある程度反映されている
3. どちらともいえない
4. あまり反映されていない
5. まったく反映されていない
6. 現状を知らない

Q4. いま、どの政党を支持していますか。

1. 自民党
2. 民主党
3. 公明党
4. 共産党
5. 社民党
6. 国民新党
7. 改革クラブ
8. 新党日本
9. その他の政党
10. 支持政党なし

Q5. 今回の衆議院選挙の投票の前に、政党のマニフェスト(政権公約)を確認しようと思いますか。(有権者でない方は、選挙権があるとしてお答えください)

1. 詳細まで見ようと思う
2. ある程度見ようと思う
3. どちらともいえない
4. あまり見ようと思わない
5. まったく見ようと思わない
6. マニフェストを知らない

Q6. 今回の衆議院選挙の小選挙区選挙において、候補者に投票するとき、テレビやネット、街頭演説等で得られる情報の中から、何を基準に投票しようと思いますか。有権者でない方は、選挙権があるとしてお答えください。(複数回答可)

1. 候補者のイメージ(容姿, 印象など)
2. 候補者の実績
3. 候補者の訴え
4. 所属する政党のイメージ(政党カラー, 党首の印象など)
5. 所属する政党の実績
6. 所属する政党のマニフェスト
7. 家族や知人からのすすめ
8. 事前に考えず、投票直前に決める
9. その他
10. 投票しない

Q7. 今回の衆議院選挙の比例代表選挙において、政党に投票するとき、テレビやネット、街頭演説等で得られる情報の中から、何を基準に投票しようと思いますか。有権者でない方は、選挙権があるとしてお答えください。(複数回答可)

1. 政党のイメージ(政党カラー, 党首の印象など)
2. 政党の実績
3. 政党のマニフェスト
4. 所属する候補者の訴え
5. 所属する候補者の実績
6. 所属する候補者のイメージ(容姿, 印象など)
7. 家族や知人からのすすめ
8. 事前に考えず、投票直前に決める
9. その他
10. 投票しない

Q8. 家族や知人と政治や選挙について話すことがありますか。

1. よく話す
2. ときどき話す
3. どちらともいえない
4. ほとんど話さない
5. まったく話さない

Q9. ニコニコ動画で政治に関するコンテンツを見た事がありますか。

1. 見たことがある
2. 見たことがない

Q10. “Q9”で「ある」と答えた人にお聞きします。ニコニコ動画のコンテンツで、総選挙にあたって参考になると思うものは何ですか？有権者でない方は、選挙権があるとしてお答えください。（複数回答可）

1. 政治に関する生放送
2. 政党の公式チャンネル
3. ユーザー投稿の政治系動画
4. ネット世論調査などのアンケート
5. ニコニココミュニティ
6. ニコニコ大百科
7. その他
8. 特になし

Q11. “Q9”で「ある」と答えた人にお聞きします。ニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見て政党や政治家に対する印象は変わりましたか。

1. かなり印象が変わった
2. やや印象が変わった
3. どちらともいえない
4. あまり印象は変わらない
5. まったく印象は変わらない

## 2) 選挙後に行ったアンケート

実施日:2009/09/01 22:15

Q1. あなたは今回の衆議院選挙にあたって、政治や選挙に関する情報では、どの媒体が一番信頼できると思われましたか。

1. 新聞
2. テレビ
3. インターネット
4. ラジオ
5. 雑誌
6. 家族や知人などの話
7. その他

Q2. インターネットの情報の中で、今回の衆議院選挙にあたって参考にしたのはどれですか。(複数選択可)

1. 政党のウェブサイト
2. 政治家のウェブサイト・ブログ等
3. 選挙専門の情報サイト
4. 動画共有サイト
5. ニュースサイト
6. 掲示板や SNS, ブログ等一般ユーザーからの情報
7. その他
8. インターネットでは情報を集めなかった

Q3. あなたは、インターネット上の意見が選挙結果に反映されていると思いますか。

1. とても反映されていると思う
2. ある程度反映されていると思う
3. どちらともいえない
4. あまり反映されていないと思う
5. まったく反映されていないと思う

Q4. あなたはインターネット上の情報を参考にした結果、支持する政党が変わりましたか？(無党派で、支持政党ができた場合は「変わった」とお答えください)

1. 変わった
2. 変わっていない

Q5. あなたは今回の衆議院選挙にあたって、事前にマニフェストをどの程度見ましたか。

1. 詳細まで見た
2. ある程度見た
3. どちらともいえない
4. あまり見ていない
5. まったく見ていない

Q6. 今回の衆議院選挙の小選挙区選挙において、候補者に投票するとき、何を基準に投票しましたか。(複数回答可)

1. 候補者のイメージ(容姿, 印象など)
2. 候補者の実績
3. 候補者の訴え
4. 所属する政党のイメージ(政党カラー, 党首の印象など)

5. 所属する政党の実績
6. 所属する政党のマニフェスト
7. 家族や知人からのすすめ
8. 事前に考えず、投票直前に決めた
9. その他
10. 投票に行かなかった

Q7. 今回の衆議院選挙の比例代表選挙において、政党に投票するとき、何を基準に投票しましたか。(複数回答可)

1. 政党のイメージ(政党カラー、党首の印象など)
2. 政党の実績
3. 政党のマニフェスト
4. 所属する候補者の訴え
5. 所属する候補者の実績
6. 所属する候補者のイメージ(容姿、印象など)
7. 家族や知人からのすすめ
8. 事前に考えず、投票直前に決めた
9. その他
10. 投票に行かなかった

Q8. 今回の衆議院選挙にあたって、家族や知人と政治や選挙について話しましたか。

1. よく話した
2. ときどき話した
3. どちらともいえない
4. ほとんど話さなかった
5. まったく話さなかった

Q9. あなたは選挙に際してニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見ましたか。

1. 見た
2. 見なかった

Q10. “Q9”で「見た」と答えた人にお聞きします。ニコニコ動画のコンテンツで、衆議院選挙にあたって参考になったものは何ですか。(複数回答可)

1. 政治に関する生放送
2. 政党の公式チャンネル
3. ユーザー投稿の政治系動画
4. ネット世論調査などのアンケート

5. ニコニココミュニティ
6. ニコニコ大百科
7. その他
8. 特になし

Q11. “Q9”で「見た」と答えた人にお聞きします。ニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見て政党や政治家に対する印象は変わりましたか。

1. かなり印象が変わった
2. やや印象が変わった
3. どちらともいえない
4. あまり印象は変わっていない
5. まったく印象は変わっていない

これらのアンケートの結果を図18-28に示す。

質問 1.

企画前:あなたは、政治や選挙に関する情報では、どの媒体が一番信頼できると思いますか。

選挙後:あなたは今回の衆議院選挙にあたって、政治や選挙に関する情報では、どの媒体が一番信頼できると思いますか。

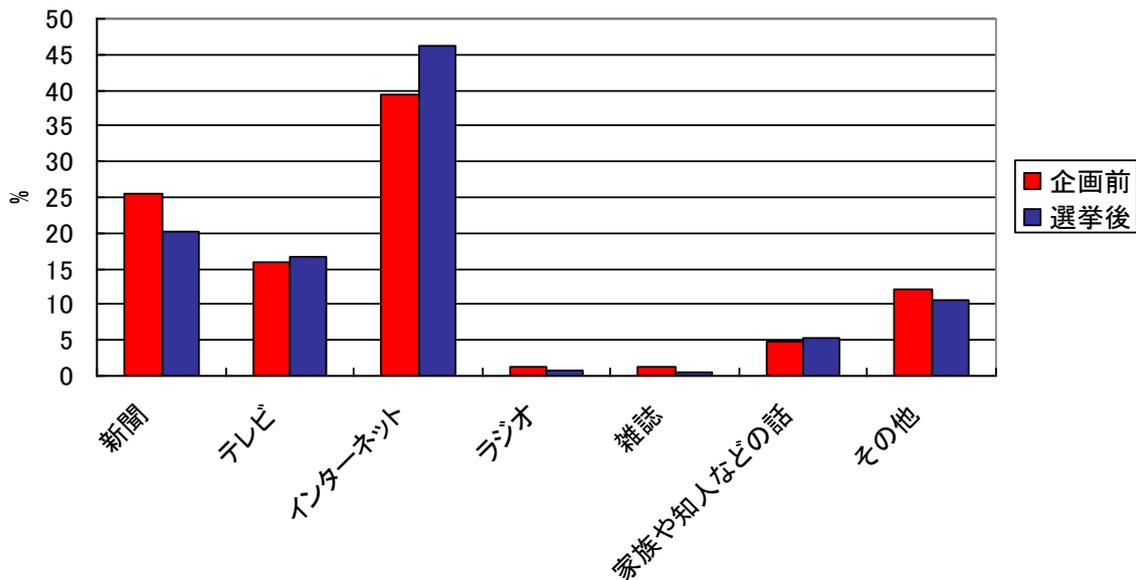


図 18 政治や選挙に関する情報で、信頼できる媒体

質問 2.

企画前:インターネットの情報の中で、今回の衆議院選挙にあたって参考にしたいと思うものはどれですか。(複数選択可)

選挙後:インターネットの情報の中で、今回の衆議院選挙にあたって参考にしたのはどれですか。(複数選択可)

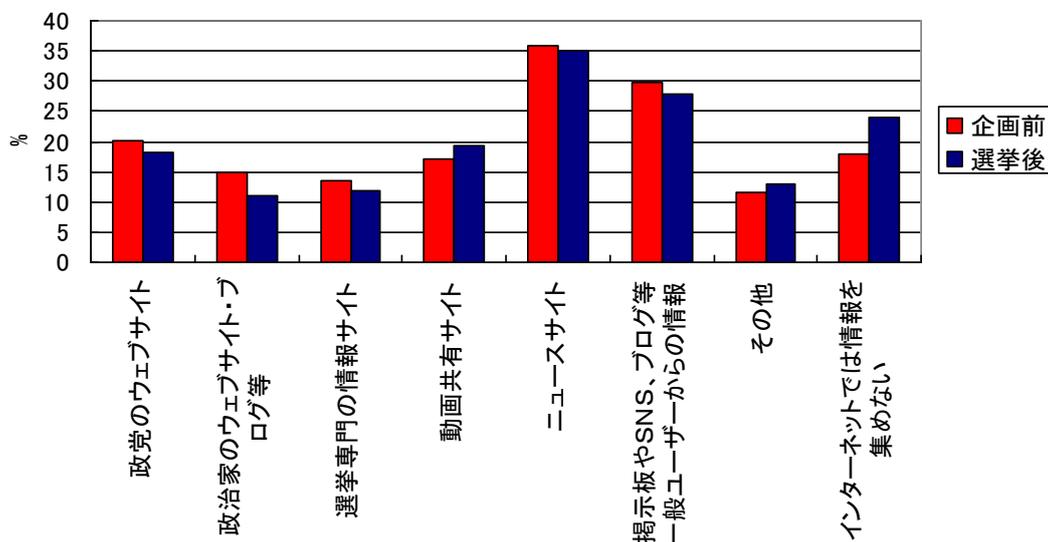


図 19 インターネットの情報の中で、今回の衆議院選挙にあたって参考にしたい媒体

質問 3.

企画前:あなたは、インターネット上の意見が、政策に反映されていると思いますか。

企画後:あなたは、インターネット上の意見が選挙結果に反映されていると思いますか。

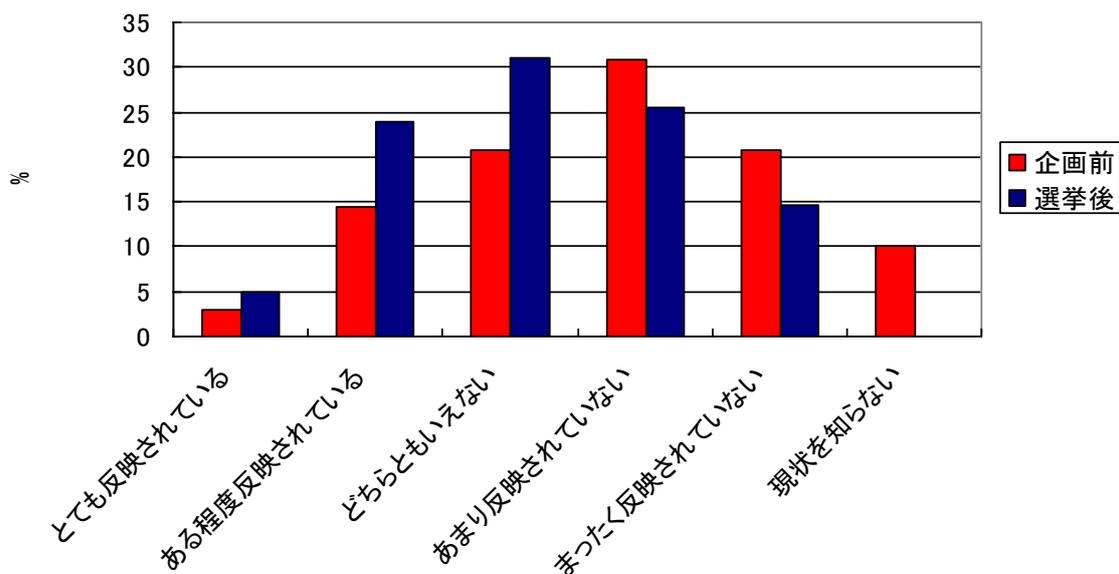


図 20 インターネット上の意見が、政策に反映されていると思うか

質問 4.

選挙後：あなたはインターネット上の情報を参考にした結果、支持する政党が変わりましたか？（無党派で、支持政党ができた場合は「変わった」とお答えください）

この質問は、選挙後のみ行い、企画前には行わなかった。

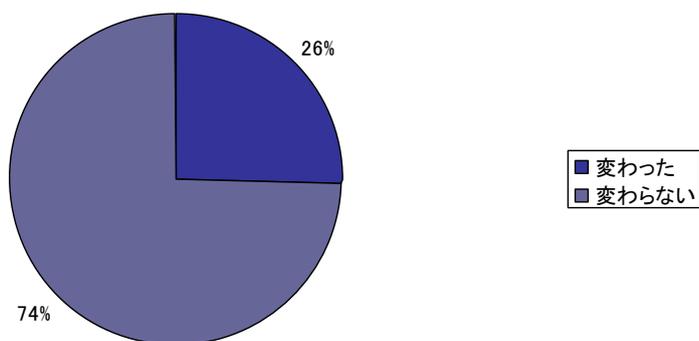


図 21 インターネット上の情報を参考にした結果、支持する政党が変わったか

質問 5.

企画前：今回の衆議院選挙の投票の前に、政党のマニフェスト(政権公約)を確認しようと思いますか。（有権者でない方は、選挙権があるとしてお答えください）

企画後：あなたは今回の衆議院選挙にあたって、事前にマニフェストをどの程度見ましたか。

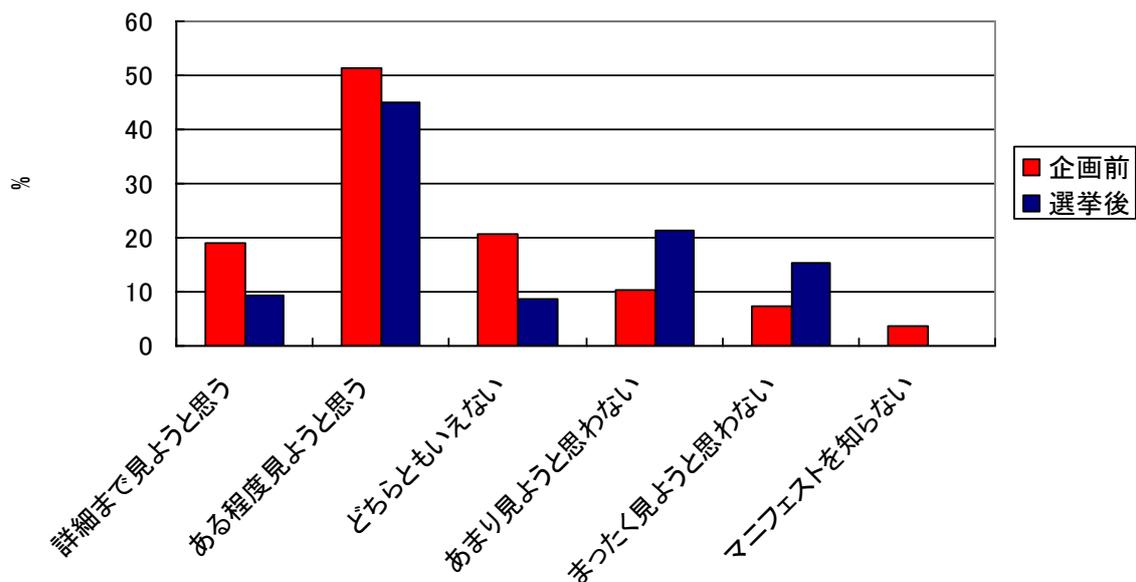


図 22 政党のマニフェスト(政権公約)を確認するか

質問 6.

企画前: 今回の衆議院選挙の小選挙区選挙において、候補者に投票するとき、テレビやネット、街頭演説等で得られる情報の中から、何を基準に投票しようと思いますか。有権者でない方は、選挙権があるとしてお答えください。

選挙後: 今回の衆議院選挙の小選挙区選挙において、候補者に投票するとき、何を基準に投票しましたか。

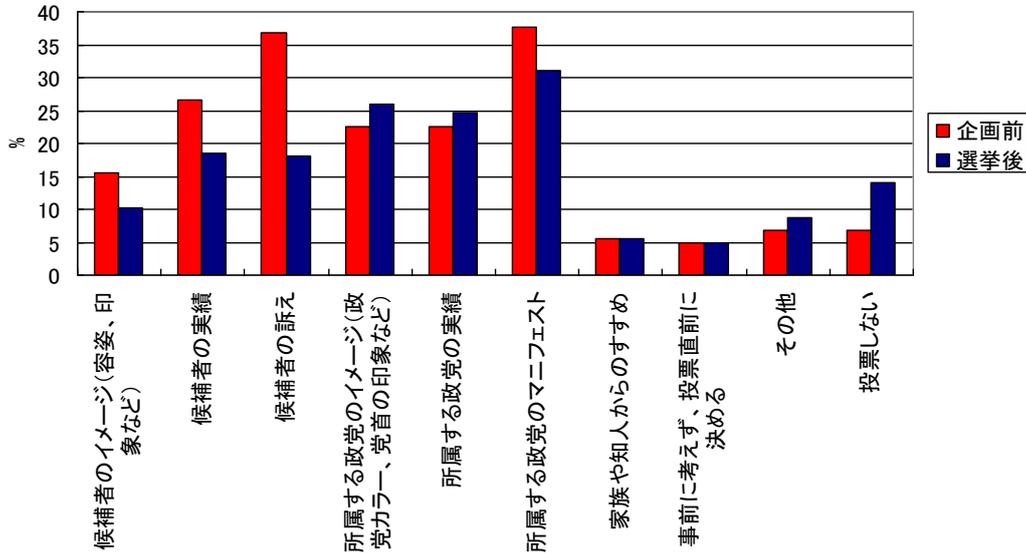


図 23 今回の衆議院選挙の小選挙区選挙において、何を基準に投票するか

質問 7.

企画前: 今回の衆議院選挙の比例代表選挙において、政党に投票するとき、テレビやネット、街頭演説等で得られる情報の中から、何を基準に投票しようと思いますか。有権者でない方は、選挙権があるとしてお答えください。

企画後: 今回の衆議院選挙の比例代表選挙において、政党に投票するとき、何を基準に投票しましたか。

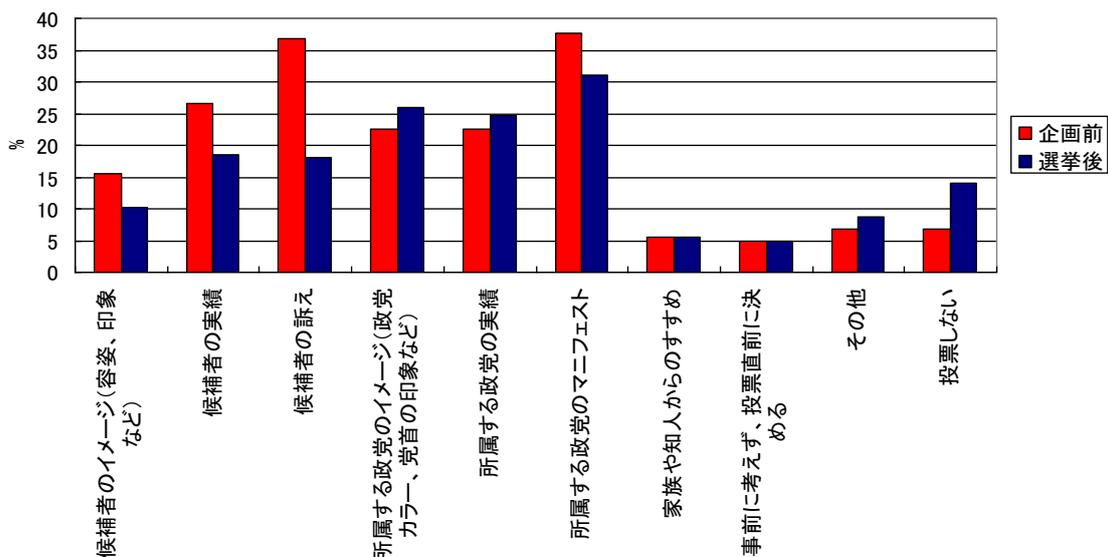


図 24 今回の衆議院選挙の比例代表選挙において、何を基準に投票するか

質問 8.

企画前: 家族や知人と政治や選挙について話すことがありますか。

選挙後: 今回の衆議院選挙にあたって、家族や知人と政治や選挙について話しましたか。

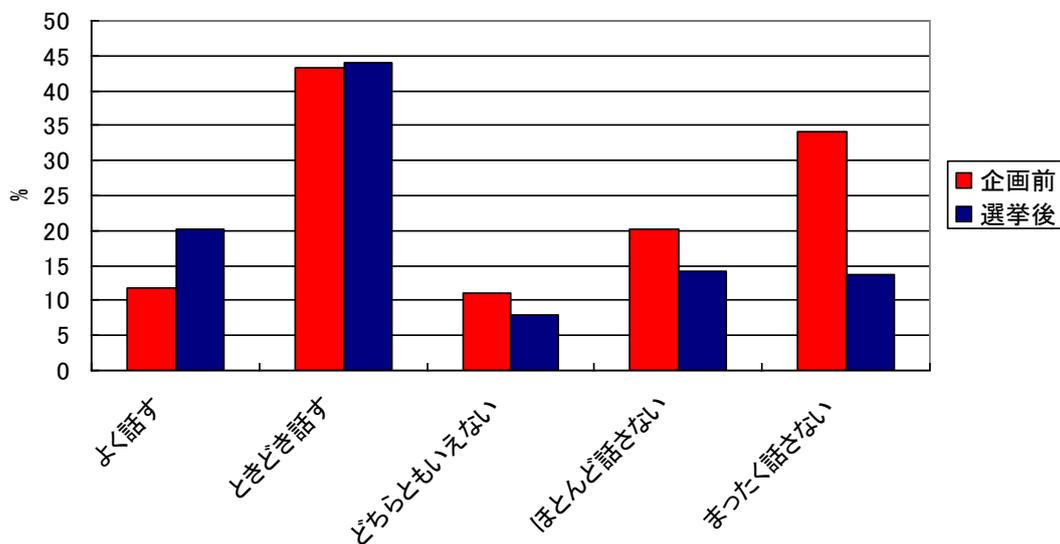


図 25 家族や知人と政治や選挙について話すことがあるか

質問 9.

企画前: ニコニコ動画で政治に関するコンテンツを見た事がありますか。

選挙後: あなたは選挙に際してニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見ましたか。

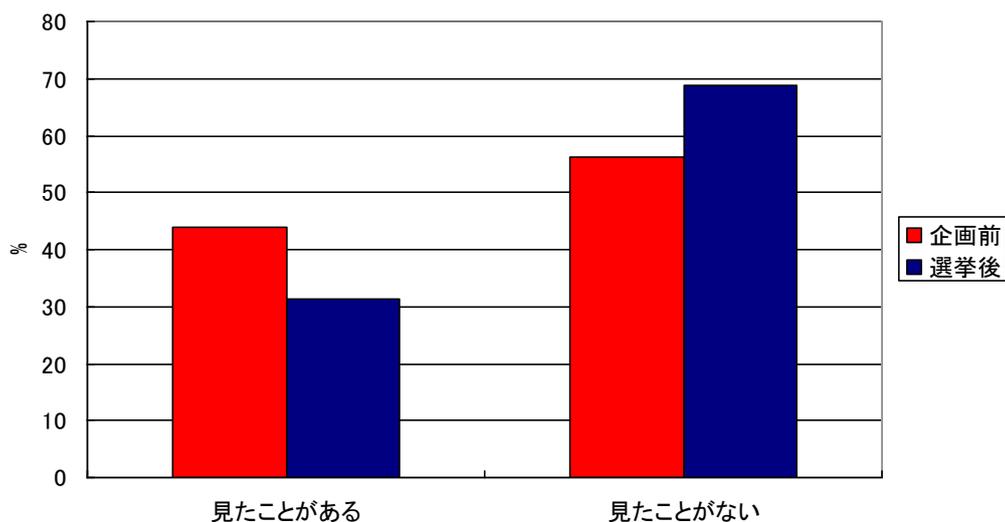


図 26 ニコニコ動画で政治に関するコンテンツを見た事があるか

質問 10.

企画前：“Q9”で「ある」と答えた人にお聞きします。ニコニコ動画のコンテンツで、総選挙にあたって参考になると思う物は何ですか？有権者でない方は、選挙権があるとしてお答えください。

選挙後：“Q9”で「見た」と答えた人にお聞きします。ニコニコ動画のコンテンツで、衆議院選挙にあたって参考になると思ったものは何ですか

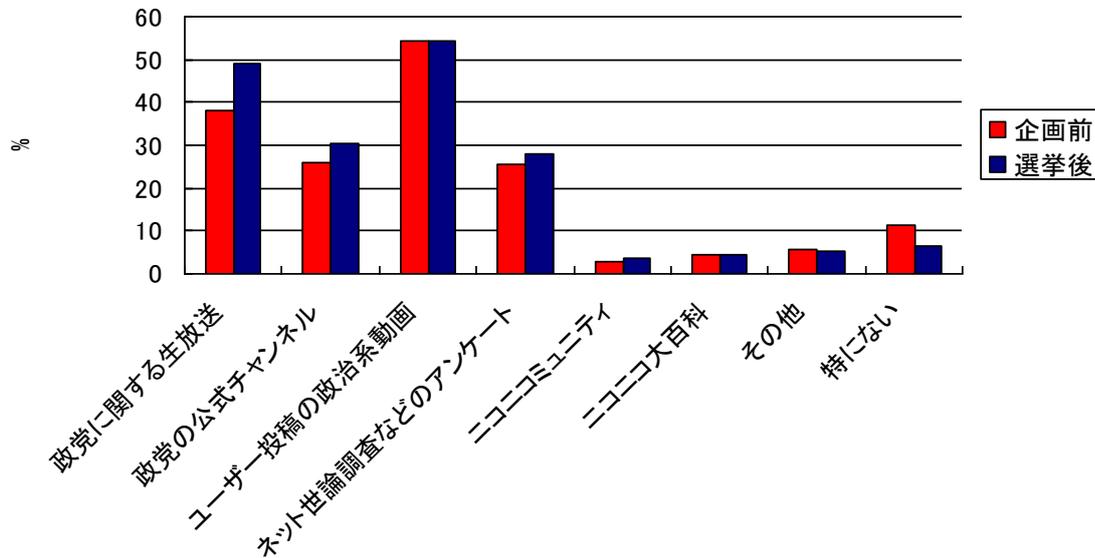


図 27 ニコニコ動画のコンテンツで、総選挙にあたって参考になると思うもの

質問 11.

企画前：“Q9”で「ある」と答えた人にお聞きします。ニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見て政党や政治家に対する印象は変わりましたか。

選挙後：“Q9”で「見た」と答えた人にお聞きします。ニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見て政党や政治家に対する印象は変わりましたか。

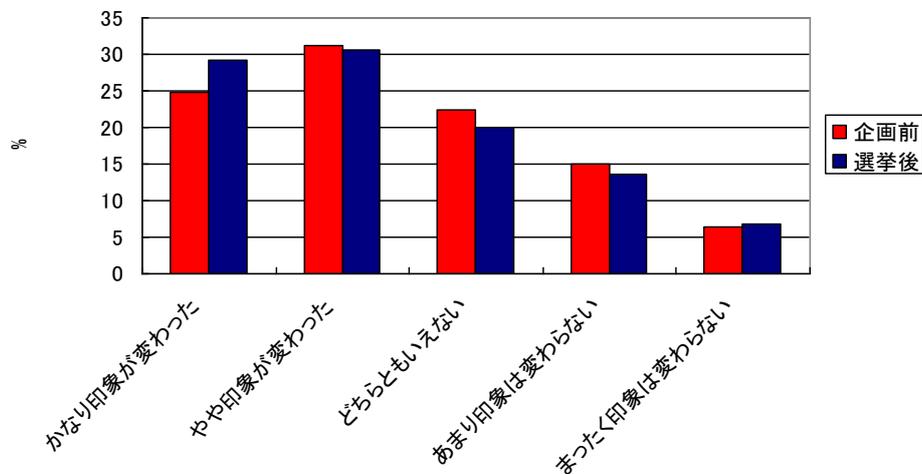


図 28 ニコニコ動画の政治に関するコンテンツを見て政党や政治家に対する印象は変わるか