

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

著者	岡本 哲和
雑誌名	選挙学会紀要
巻	1
ページ	37-50
発行年	2003-12-25
その他のタイトル	Homepage Style of Japanese Politicians: A Quantitative Analysis of House of Representatives Members' Websites
URL	http://hdl.handle.net/10112/2426

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—

岡本 哲 和

〈サマリー〉

本稿の目的は、政治家によるウェブサイトの内容分析を施してその内容を数値化して表し、それに影響を及ぼしている要因を数量分析によって明らかにすることにある。ケースとして取り上げたのは我が国の衆議院議員であり、その内でウェブサイトを開設している374名の議員を主たる分析対象とした。具体的には、「相互作用性」および「サイト・デリバリー」の2つの基準からウェブサイトの「洗練度」を測る指標を作成し、それらの議員による各ウェブサイトの洗練度を算出した。それを従属変数とする Heckman の2段階推定法による分析結果は、とりわけ議員の立候補タイプおよび選挙区特性の2つの要因が、議員の有権者に対する個人アピールの必要性を介して、ウェブサイトの洗練度に影響を及ぼしていることを示している。

1. 本稿の目的と課題

インターネットは政治活動もしくは選挙活動の有力な手段であると見なされるようになってきている。それに伴い、我が国においても議員もしくは候補者によるウェブサイトを分析対象とした実証研究が徐々に増え始めている。それらは主として議員もしくは選挙での候補者がウェブサイトを開設しているかどうかを2値変数として扱い、それに影響を及ぼす要因を統計分析によって明らかにしようと試みたものであった(岡本、2001、2002；山本・郭、2002；山本、2003)。だが、ウェブサイトの有無を問題としている限りは、議員や候補者がそれを通じて、どのような情報をどのように伝えようとしているかという重要な問題は分析の対象外とならざるをえない¹。さらに、ウェブサイトの開設がごく当たり前となる状況に近い将来に到来した場合には、開設の有無のみに焦点を合わせた分析はほとんど意味を持たなくなるだろう。

そこで、本稿では議員によるウェブサイトの内容を分析対象として取り上げたい。その目的は、我が国における衆議院議員が開設しているウェブサイトの内容を規定している要因を明らかにすることである。具体的には、ウェブサイトの中身、特にその洗練度に注目して、内容分析の手法を用いてそれを数量化して表すことを試みる。そこで得られたデータについて概観したあと、その度合いに影響を及ぼしている要因を多変量解析の手段を用いて明らかにしたい。

我が国においては、これまで政治家から有権者への情報発信形態そのものを取り扱った研究は、選挙公約についての研究など一部を除いてはあまり行われてこなかった(Yiannakis,1982)。その普及度合いや社会的なインパクトの面で今後いっそう重要性が増していくと考えられるインターネットを分析の俎上に載せることは、この点において従来の研究における空隙を埋める意義を持ちうるとも考えられる。

2. データの概要

最初に、本稿で使用するデータの概要を示しておきたい。対象とするのは、我が国における衆議院議員の個人ウェブサイトである。調査期間は2001年11月17日から2001年12月14日であり、この間に各政党のウェブサイトや各種の検索エンジンなどを用いて各衆議院議員におけるウェブサイトの開設状況を確認した。結果として、衆議院議員全体の77.9%にあたる374名の議員がウェブサイトを開設していることが確認された。政党別に見ると、もっともケース数が多いのが自民党で164名(ケース全体の43.9%)、その次が民主党の109名(同29.1%)、続いて公明党の28名(7.5%)、自由党の18名(4.8%)、社民党の16名(4.3%)、共産党の15名(4%)、保守党(当時)の6名(1.6%)、それ以外の政党が6名(1.6%)、そして無所属の12名(3.2%)となっている。また、小選挙区で当選した議員は235名であり、ケース全体の63.2%を占めている。当選回数で見れば、当選1回と2回の議員がそれぞれ90名、89名(それぞれケース全体の24.2%および23.9%)となっており、それらが割合の大きさとして第1番目と2番目を占めている。なお、当選4回までの議員がケース全体に占める割合は77.7%(242名)と約8割に達しており、比較的当選回数の少ない議員ほどウェブサイトを開設している傾向があることが示されている。以下においては、これら374名の議員によるウェブサイトを対象として分析を行うことにする²。

3. 分析単位とその概要

内容分析を実施するにあたってまず問題となるのは、コーディングのデザインである。ウェブサイトの内容は、基本的には文字情報および画像情報によって構成される。それ

ゆえ、ウェブサイトのテキストにあたる部分を抜き出して、公約や演説のような文字情報に対して行われてきた手法をそのまま適用することが可能となるだろう。しかし、後に触れるように、インターネットは従来のメディアにはないユニークな特質を有している。それゆえ、分析対象をウェブサイト内に記載されているメッセージの内容に限定してしまえば、このような特質が十分に考慮されないことにもなりかねない。そこで本稿では、「相互作用性」および「サイト・デリバリー」の2つの基準に基づいてコーディングを行う。以下、それぞれについて説明を加えたい³。

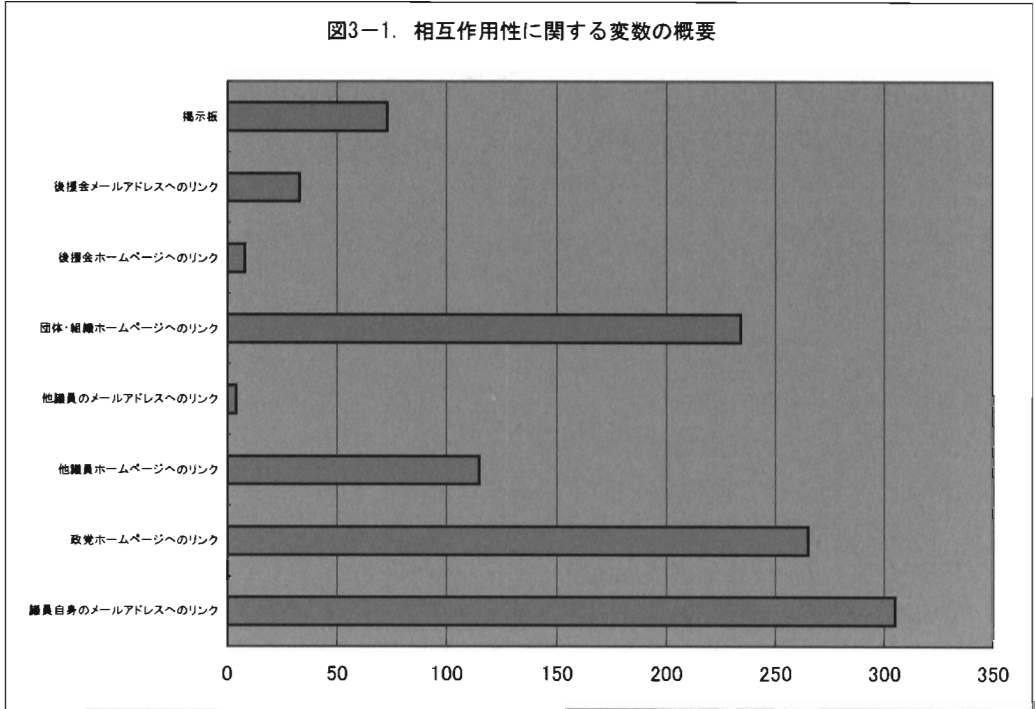
3.1 ウェブサイトの相互作用性

インターネットの重要な特質の一つとして挙げられるのは、その「相互作用性 (interactivity)」である (廣瀬、1998)。公約や従来のメディアを用いた有権者とのコミュニケーションが情報の発信側である政治家や候補者からの一方的なものとなるのに対し、インターネットは双方向的な情報の流れを実現する。たとえば、政治家のウェブサイト上で述べられた意見について、有権者が電子メールによってその反応を即座に返すことが容易にできる。また、ウェブサイト上に設けられた電子掲示板を通して、政治家自身を含めて複数の有権者が意見交換を行うことも可能となる。また、ウェブサイトからのリンクによって、ある政治家のページから所属政党のページ、あるいは他の議員へのページへと利用者が容易に巡回を行って、様々な情報を獲得することもできる。

分析単位の選択にあたっては、単なる紙の代替物としては捉えられないこのようなインターネットの特質をも視野に入れる必要がある。そこで、各議員のウェブサイトにおける相互作用性の度合いを測るために、メールアドレスおよび他のウェブサイトへのリンクの所在に焦点を合わせて以下のように変数を操作化した。

- ①議員自身のメールアドレスへのリンクが張られている場合は1、それ以外は0
- ②所属政党のウェブサイトへのリンクが張られている場合には1、それ以外は0
- ③他議員へのウェブサイトへのリンクが張られている場合には1、それ以外は0
- ④他議員のメールアドレスへのリンクが張られている場合には1、それ以外は0
- ⑤政党以外の団体・組織などによるウェブサイトへのリンクが張られている場合には1、それ以外は0
- ⑥個人後援会によるウェブサイトへのリンクが張られている場合には1、それ以外は0
- ⑦個人後援会のメールアドレスへのリンクが張られている場合には1、それ以外は0
- ⑧掲示板が設置されている場合は1、それ以外は0

図3-1. 相互作用性に関する変数の概要



各変数の度数分布を検討してみよう（図3-1参照）。分析ケースの80%以上に当たる305名が、ウェブサイトを開設している議員自身のメールアドレスへリンクを張っていた。上に示したようにメールアドレスへの平均リンク数は1.567であり、多くの議員ウェブサイトではウェブサイト開設者である本人宛てのみにリンクが張られていることが見て取れる。次に多いのが所属政党のウェブサイトへのリンクである（265名）。他の議員へのリンクについては、分析ケース中の約30%にあたる115名の議員がウェブサイトへのリンクを張っている一方で、メールアドレスへは4名と極端に少なくなる。個人後援会に関しては、ウェブサイトへのリンク数がメールアドレスへのそれよりも少なくなっている。これは、議員ウェブサイトといっても実質的にはその後援会がその作成と運用を行っているケースなどがあって、後援会独自のウェブサイトそのものが少ないためであると推測できる。

次に、上述の8つの変数を単純に加算して、各ウェブサイトがどれだけ相互作用性を重視しているかを示す総合変数を作成してみた。その平均値は2.77（標準偏差は1.37）であり、最大値は6、最小値は0となっている。どのような種類のウェブサイトであれ、他ページへのリンクが張られることは今や一般的となっている。それにもかかわらず、相互作用性変数が0となっている議員、すなわちウェブサイト上に一切のリンクや掲示板が見あたらない議員も22名存在している。このように、相互作用性を持たず一方的に情報を発信するだけのウェブサイトは「電子版冊子（electronic brochures）」とも呼び

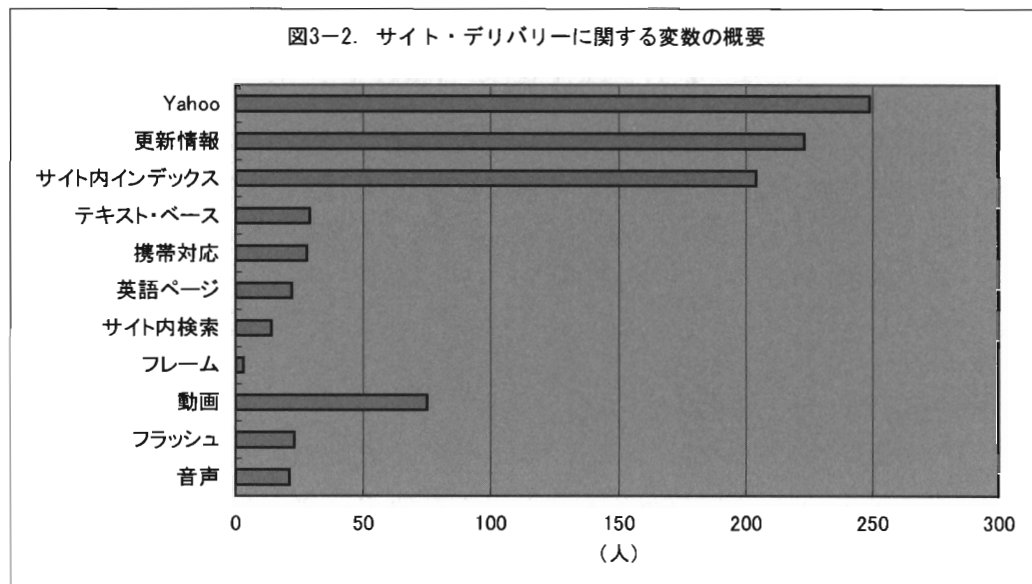
うるものである (Greer & LaPoite, 2001, 6)。政党ごとの平均値を見れば、自民党が2.457、民主党が3.018、公明党が3.464、自由党が2.722、共産党が3.266、社民党が3.250、保守党が3.333、その他(自由連合、無所属の会、無所属)が2.111となっている。ここから明らかのように、相互作用性の実現に関しては、自民党議員のウェブサイトは野党議員のそれよりも度合いが低くなる傾向がある。所属政党によって相互作用性を重視する度合いが異なることが、たとえば選挙での強さなどの諸要因との関連を有するかどうかについては興味深い問題である。

3.2 サイト・デリバリーの機能

インターネットの特質を考慮すれば、ウェブサイト上でどのような情報が提供されているかだけでなく、「どのように」それらの情報が提供されているかも内容分析の分析単位を決定する場合には、また重要である。ウェブサイトは従来のメディアに比べて情報の表現方法がきわめて豊かであり、さらにその表現方法の選択について広い余地が情報の発信側に与えられている。情報の発信者は文字情報や画像のみではなく、音声や動画を通じて自己をアピールすることも可能である。また、ウェブサイトの機能を利用することにより、情報の受け手の環境に合わせて効果的な情報伝達を工夫することもできる。R・ギブソンとS・ワード(Gibson & Ward, 2000, 308)はこのような情報の表現方法に関する機能をサイトの「デリバリー」機能と呼んだ上で、それが「プレゼンテーション」「アクセスの容易さ (accessibility)」「ページ内巡回 (ナビゲーション) の容易さ (navigability)」「新鮮さ」「応答性 (responsiveness)」「(サイト自体の) 可視性 (visibility)」の6つの構成要素からなることを指摘している。最初の「プレゼンテーション」とは、画像や動画、あるいは音声などの情報がウェブサイト上で提供されていること、つまり「マルチメディア化」の度合を意味する。この要素はウェブサイトの「華やかさ」に関わるものであり、glitz factor と呼ばれることもある。また、「アクセスの容易さ」や「ページ内巡回の容易さ」、「サイトの可視性」といった要素は、ウェブサイトそのものへのアクセスおよび閲覧などの点で、インターネット・ユーザーへの配慮が行われているかどうかを示す指標であると見なされる。ここでは、ギブソンとワードの議論を参考にして、以下のようにサイト・デリバリーに関する11の分析単位を選択し、変数の操作化を行った。

- ①ウェブサイト内に更新情報の紹介がある場合には1、それ以外は0
- ②フレーム有り無しの選択ができる場合には1、それ以外は0⁴
- ③テキスト・ベース画面への切り替えができる場合には1、それ以外は0
- ④英語ページが用意されている場合には1、それ以外は0

図3-2. サイト・デリバリーに関する変数の概要



- ⑤ ページ全体に対するリンク付きインデックスが存在している場合には1、それ以外は0
 ⑥ Yahoo! Japan にウェブサイトが登録されている場合には1、それ以外は0
 ⑦ ウェブサイト内の検索が可能であれば1、それ以外は0
 ⑧ 携帯電話対応の専用ページが用意されている場合には1、それ以外は0
 ⑨ 音声情報が提供されている場合は1、それ以外は0
 ⑩ 動画情報が提供されている場合は1、それ以外は0
 ⑪ flash が使用されている場合は1、それ以外は0⁵

これらのうち、⑨⑩⑪はプレゼンテーションもしくは glitz factor に関わる変数、②③④⑧は多様なウェブサイト閲覧環境への対応が図られているという意味で「アクセスの容易さ」を示す変数とそれぞれ位置づけられる。「ページ内巡回の容易さ」については、ウェブサイト内の情報の内容と所在をわかりやすく提示する機能が提供されているかどうかを基準として、①⑤⑦を選択した。また、「サイト自体の可視性」については、⑥のように、我が国において最大のアクセス数を誇る検索ページである Yahoo! Japan にサイトが登録してあるかどうかを変数として選択した。なお、ウェブサイトの更新頻度で示される「新鮮さ」および閲覧者からの電子メールに対する応答速度によって測られる「応答性」については、今回はデータ収集上の困難さから分析単位には含めていない。

各変数において、「1」すなわち「あり」とコード化されたケースの数は図3-2に示されている。もっとも多いのが Yahoo! Japan への登録であり、ケース中の約66%にあたる249名のウェブサイトが同ページへ登録されていた。また、更新情報の提供とサイト内インデックスについても、それぞれ223名および204名と、半数以上のサイトでそれら

の機能が提供されている。その一方で、フレームの選択、テキスト・ベース画面への切り替え、英語ページ、携帯電話対応といったアクセスの容易さについては、いずれも 10% 未満と低い割合にとどまっている。

次に、各ウェブサイトでサイト・デリバリーの機能が総合的にどれだけ実現されているかを測るため、上に挙げた 11 の変数を加算してその指標を作成してみた。その全体の平均値は約 2.382 (標準偏差は 1.238) であり、最大値は 7、最小値は 0 であった。平均値から見て、衆議院議員のウェブサイトにおいては情報をどのように提供するかがさほど重視されていないことを示す結果となっている。政党別の平均を見れば、もっとも高い値を示しているのは保守党の 4.00、続いて公明党の 2.75、共産党の 2.533、民主党の 2.467、自由党の 2.278 となっており、自民党は「その他・無所属」の 2.111、社民党の 1.937 よりも高い値を示してはいるものの、2.274 にとどまっている。

Margolis, Resnick, and Wolfe(1999)は、比較的低いコストで多くの人びとに情報を発信することができるインターネットの特質に注目し、現実の世界では相対的に動員しうるリソースが乏しい小政党もしくはその所属議員もサイバースペース上ではより積極的な活動を展開できると予想し、インターネットがもたらすそのような効果を「内在的平準化 (inherent equalization) 効果」と呼んだ。仮に内在的平準化効果が存在するならば、小政党の所属議員によるウェブサイトは、大政党所属議員のそれよりも技術的に洗練された傾向となることが期待されるだろう。あくまで一変数による分析であるが、ここでの数字は現実の世界では相対的に資金や人員などのリソースを相対的に多く持つと考えられる自民党議員よりも、他の野党議員のウェブサイトの方が高い技術的洗練性を有している傾向があることを示しており、内在的平準化の効果が存在することをうかがわせる結果となっている。

4. 議員ウェブサイトの内容に影響を及ぼす要因

これまで検討してきたウェブサイトの内容に対しては、一体どのような要因が影響を及ぼしているのか。本章では多変量解析の手法を用いて、この問題に一定の回答を与えることを試みたい。

本稿では、各ウェブサイトの内容を、「洗練度」という観点から捉える。ここでいう洗練度とは、相互作用性や表現方法の多様性などのインターネットが独自に持つ特質が、ウェブサイト内で実現されている度合を意味している。問題となるのは、その操作化の手順である。そのために、すでに紹介した各変数を用いて主成分分析を試みてみたが、ウェブサイトの内容に関して際だったパターンなどは見いだすことはできなかった。そこで、本稿では相互作用性およびサイト・デリバリーに関する各変数をすべて足し合わせて、それを洗練度の指標として用いることにした。すなわち、ポイントが高くなるほ

ど、そのウェブサイトは洗練された内容を持つと見なされる。この方法は、各変数の重みをすべて同等と見なすことを前提としている。これについては問題があるだろうが、現時点では各変数について出来る限り客観的な重み付けを行うための根拠を持ち合わせていないために、このような方法を採用するを得なかったことを断っておきたい。

上述の手順で作成した洗練度に関する指標の平均値は4.446（標準偏差は2.14）であり、最大値は14、最小値は0であった。この指標を従属変数として捉えた場合、それに影響を及ぼす主な要因として考えられるのは、政党所属、選挙制度、選挙区特性、議員の選挙での強さの4つである。

政党所属に関して、すでに指摘したように、自民党所属議員のウェブサイトは、相互作用性およびサイト・デリバリーの双方において低いポイントを示す傾向がある。すなわち、野党議員によるウェブサイトが相対的に高いポイントを示していることから、我が国においても先述の内在的平準化効果が作用している可能性がある。他の様々な要因の影響をコントロールした後でもこのような傾向が同様に見いだせるかどうかは、興味深い研究対象である。

選挙制度については、有権者に対する議員の個人アピールへの誘因を通して、それがウェブサイトの内容に影響を及ぼすと考えたい。まず、議員にとっての最大の目的の一つが再選にあるとの前提を置けば、ウェブサイトの開設はその確率を高めるための一手段として位置付けられるだろう。ただし選挙制度は、ウェブサイトを用いて個人アピールを行おうとする議員の誘因に一定の影響を及ぼす。衆議院選挙における比例代表への投票は、個人名ではなく政党名に対して行われるため、比例代表で選出された議員は有権者に対して個人アピールを強く行う必要性が、小選挙区からの立候補者と比べて相対的に低い。そのため、そこから選出されたものに対しては、洗練された内容のウェブサイトによって有権者を引きつけようとする誘因がさほど強く働かないと考えられる。

議員の選挙における強さに関しては、ウェブサイトの洗練度に負の影響を及ぼすと予想される。ウェブサイトが有権者に対する個人アピールの手段であるならば、選挙に「強い」議員にとっては洗練度が高いウェブサイトを開設して有権者にアピールしようとする誘因は低くなると考えられるからである。また、選挙区特性については、地元選挙区にインターネット・ユーザーが多いと考えられる場合には、より洗練された内容のウェブサイトを開設して有権者にアピールしようとする誘因がより強く働くと予想されるだろう。

以上のことから、検証すべき仮説は、以下のようになる。

- H1: 自民党議員のウェブサイトと比べて、野党議員（もしくは小政党所属議員）のそれは、高い洗練度を示す傾向がある。
- H2: 比例代表だけに立候補して選出された議員のウェブサイトは、その他の議員のウエ

ブサイトに比べて洗練度が低くなる傾向がある。

H3: 選挙に強い議員のウェブサイトほど、その洗練度は低くなる傾向がある。

H4: 地元選挙区においてインターネット・ユーザーの割合が多いほど、議員はより洗練度が高い内容のウェブサイトを開設している傾向がある。

なお、選挙区特性および選挙の強さに関しては、比例代表のみの候補者であった議員については該当するデータが存在しない。そのため、全議員を対象とするモデルと、比例代表のみの候補者であった議員を除いたモデルの2つを用いて上の仮説を検証することになる。

独立変数とその操作化の手順は、以下のとおりである。所属政党については、自民党所属を参照基準として、民主党、公明党、自由党、共産党、社民党、保守党、「それ以外（自由連合、無所属の会、無所属）」のそれぞれに所属している場合は1、それ以外は0の値をとる7つのダミー変数を投入する。選挙制度については、比例ブロックのみの候補者であった議員は1、それ以外は0とするダミー変数を作成した。

選挙での強さについては当選回数（自然対数変換を施したもの）を用いるが、比例代表のみの候補者であった議員を除いたモデルにおいてはより厳密にその影響を測定するために、2000年総選挙時の小選挙区における得票率を投入する。ただし、当選回数と得票率の間には相関が見られるため、両者の積を独立変数として用いている。なお、比例代表のみの候補者であった議員を除いたモデルには、選挙制度からの影響を測定するために、小選挙区のみ候補者だった場合は1、重複立候補者だった場合は0とするダミー変数をも投入した。比例代表での復活当選の機会がある重複立候補者の場合は、小選挙区のみ候補者よりも個人アピールの誘因が低くなるかもしれない。だが、復活当選の基準となる惜敗率は小選挙区での得票を基にするため、洗練度の高いウェブサイトを開設して有権者に訴えかけようとする誘因は、小選挙区のみ候補者であったものと同様に強いと考えられるだろう（McKean & Scheiner, 2000; 岡本, 2001）。それゆえ、この変数については、有意な影響を及ぼしていないことが期待される。

選挙区ごとのインターネット・ユーザー普及率については、利用可能なデータを見いだすことはできなかった。そこで、本稿では名取（2002）による各選挙区の都市化度をその代理変数として用い、農村選挙区、準農村選挙区、準都市選挙区、都市選挙区の順に1から4までの値を割り当てた。都道府県ごとのデータの分析からは、地域の都市化の度合いとインターネットの普及率との間には密接な関連があることが明らかになっている。

さらに、コントロール変数として、議員の個人的属性に関わる3つの変数、すなわち年齢、性別、学歴を投入した。年齢は2000年12月14日現在での満年齢、性別は男性の場合は1、女性の場合は0となるダミー変数、学歴は大卒以上を1、それ以外を0とす

表 4-1. Heckman の 2 段階推定法による分析結果

	ウェブサイトの有 無(第 1 段階)		ウェブサイトの洗 練度(第 2 段階)		ウェブサイトの洗練度 (OLS: 比例代表のみ を除く)	
	係数	P 値	係数	P 値	β 係数	P 値
性別	.202	.400	.457	.347	.010	.864
年齢	-.023	.001	-.46	.002	-.143	.030
学歴	.392	.071	.343	.464	-.037	.549
当選回数(自然対数)	-.185	.077	-.032	.881		
当選回数(当選回数*得票 率)					.012	.867
民主党	.485	.002	.606	.045	.107	.086
公明党	1.035	.000	.703	.179	.105	.098
自由党	.547	.075	.087	.882	.028	.627
共産党	.245	.406	.343	.583		
社民党	1.020	.006	.185	.791	.072	.283
保守党	.923	.045	3.673	.000	.173	.008
その他の政党・無所属	.204	.498	.297	.619	-.055	.482
比例ブロックのみ立候補	-.449	.002	1.336	.000		
小選挙区のみ立候補					-.013	.874
選挙区の都市化度					.157	.007
定数	1.599	.001	4.752	.000	5.385	.000
N				480		374
χ^2 (Wald Test)				54.57		
Adjusted R ²						.072

るダミー変数である。コンピュータへの親近性および情報技術の習熟度合いがウェブサイトの洗練度に正の影響を及ぼすと考えられるため、年齢変数の係数についてはマイナス、学歴変数の係数についてはプラスとなることが予想される。

次に、用いる分析方法について説明を加えておきたい。ウェブサイトの洗練度を従属変数として扱う場合、そのデータはウェブサイトを開設している議員からしか得られないのはいうまでもない。しかし、洗練度に影響を及ぼすと予想される要因が、ウェブサイトの開設自体にも同時に影響を及ぼしている場合には、ウェブサイトを開設している議員のみを分析対象として最小二乗法による係数の推定を行ったとしても、その結果には一定のバイアスが生じている可能性がある。このような問題を回避するために、Heckman の 2 段階推定法を用いて推定を行うことにした (Kennedy, 1998, 252)。分析にあたっては、Stata の Ver.8.0 を用いている。

分析の結果は表 4-1 のとおりである。比例代表のみの候補者であった議員を除いたモデルについては、洗練度を従属変数とする回帰式の誤差項と、ウェブサイトの開設自体

を従属変数とする回帰式（が0より大きな値をとる場合）の誤差項との間に相関がないという帰無仮説が、10%水準でも棄却されなかったため、最小二乗法による推定結果を示した⁶。すべての議員を対象とするモデルに関してはウェブサイトの有無に関わる第1段階での推定結果をも示しておいたが、本稿の主たる関心はあくまでウェブサイトの中身にあるため、第2段階における推定結果に限定して説明を加える。まず、個人的属性に関するコントロール変数について見ておこう。双方のモデルにおいて5%水準で有意な影響を及ぼしているのは年齢のみであり、係数の符号も予想されたようにマイナスとなっている。次に所属政党について見れば、双方のモデルにおいて5%水準で自民党よりも洗練度の高いウェブサイトを開設している傾向にあるのは保守党のみであり、それ以外は、すべての議員を対象とするモデルで民主党が自民党よりも有意に高い洗練度を示しているだけである。保守党は規模こそ小政党であるが自民党と連立政権を構成しており、一般的に所属議員のリソースが乏しいとはいえないだろう。民主党も、従来から示していたインターネットの政治利用に対する積極的な姿勢がこの分析結果に反映されているのであろうが、れっきとした第1野党であって決して小政党ではない。ゆえに、先述の内在的平準化効果が我が国では不在である可能性が高いことを、この結果は示しているといえる。

選挙制度に関しては、すべての議員を対象とするモデルにおいて、比例代表ダミーが1%未満の水準でウェブサイトの洗練度に有意な影響を及ぼしている。しかし興味深いことに、係数の符号はプラスであり予想とは逆であった。ここで第1段階における推定結果にも目を向けてみれば、比例代表ダミーは1%未満の水準で有意なマイナスの影響を及ぼしている。つまり、比例代表のみの候補者であった議員は他の議員よりもウェブサイト自体を開設している確率が低い、逆に比例代表のみの候補者であった議員の開設しているウェブサイトはその他の議員のそれと比較して、より洗練された内容となる傾向があるということになる。ウェブサイトの開設自体に対する比例ダミーの影響は予想通りである。なぜならば、衆議院選挙における比例代表の場合は個人アピールの必要性が低く、そのための手段としてウェブサイトを開設させる誘因も弱くなると推測されるからである。このことは、2000年衆議院選挙における候補者データによってもすでに確かめられている（岡本、2001）。その一方で、ウェブサイトの洗練度が高くなっていることについての説明は困難である。ただ、ここで一つ考えられる原因は、比例代表のみの候補者であって、なおかつウェブサイトを開設している議員は、いずれ小選挙区へと転出する可能性が高いのかもしれない、ということである。つまり、洗練度の高いウェブサイトを開設していることが、将来に自らが小選挙区で出馬することを見越した上での行動の帰結であることも否定できないだろう。このように、いわゆるコストリカ方式の採用などによって、2000年時と次回の総選挙では立候補タイプが異なることになる議員が存在するであろうことにも注意を払う必要がある。しかし、それについてのデータを

今回は利用できなかった。それゆえ、選挙制度の影響について何らかの結論を下すことは現時点では保留しておきたい。

次に選挙区特性に目を向ければ、都市化度を代理指標とするインターネットの普及率がプラスの影響を及ぼしていることは予想通りであり、我々の仮説は支持されている。最後に、選挙の強さについては、当選回数（対数）を代理変数として用いたすべての議員を対象とするモデルにおいて、かろうじて10%水準で有意な影響を及ぼしていることが示された。ただし係数の符号はマイナスであり、これについては予想通りである。すなわち、当選回数の少ない議員はR・フェノ(Fenno, 1978, 171-176)のいう「拡張主義者」(expansionist)的段階にあり、ウェブサイトの内容をより洗練度の高いものとすることで、より強く有権者にアピールしようとしている傾向があるとの推測が成り立ちうる⁷。

5. 結論

以上のように、衆議院議員によるウェブサイトの内容を「洗練度」を基準として数量化し、それに影響を及ぼす要因について考察を行ってきた。提示された仮説のいくつかは支持されなかったが、本稿の分析結果が確定的なものではないことはいまでもない。内容分析における分析単位の設定とコーディングの方法については、今後改善する余地がある。また、本稿ではデータ収集上の問題から2001年末におけるデータを用いざるを得なかったが、「ドッグ・イヤー」という語が示すように、インターネットの世界ではわずか1年あまりの時間も大きな変化が生じるためには長過ぎるほどである。それゆえ、より最新のデータを用いて分析を行うならば、本稿で示したものは異なった結果が導かれる可能性もある。これらの意味で本稿は、きわめて重要な政治家の情報発信手段として、もしくはキャンペーン手段として今後いっそう活用されることが予想されるウェブサイトについて、その内容を実証可能なものへと変換し体系的な分析を行っていくための一つの試論として位置付けられる。

*本稿は、2003年度日本選挙学会研究会（2003年5月17日）議会部会「議会制度の理論と実証」における報告論文に加筆・修正を施したものである。司会および討論者であった川人貞史、増山幹高、待鳥聡史の各氏、ならびに当日の研究会に参加されて貴重なコメントをいただいたすべての方々に謝意を表したい。

⁷ ただし、これらの研究においてウェブサイトの内容もしくは形態がまったく分析の対象外に置かれていたというわけではない。たとえば、岡本（2002）は、2001年参院選の候補者によるウェブサイトを、独自のドメインなどを取得するなどして、候補者が個人としてウェブサイトを開設している「独立型」、候補者のプロフィールや写真、公約などが紹介されて一応個人ウェブサイ

トの体裁を取ってはいるものの、それらが政党の地方支部や地方議員団、あるいは他の候補者のウェブサイト「間借り」されている「依存型」に分類し、「ウェブサイトなし」を含めた3つのカテゴリーを従属変数として、多項ロジット分析を用いてウェブサイトの開設に影響を及ぼす要因を明らかにしようと試みている。また、山本(2003)もウェブサイトの形態に関して、「個人型」および「政党依存型」の2つの分類を行っている。

² 以下の内容分析に関わる分析単位の設定については、Greer & LaPoite(2001)を参考にした。

³ もちろん、政治家がウェブサイトを通して発信するメッセージの内容そのものが、重要な分析対象の一つであることはいうまでもない(Puopolo,2001)。だが、紙幅の関係により、これを扱った分析については別稿を用意することにした。

⁴ フレームとはウィンドウを分割して、複数の文書を同時に表示させる機能のことを指す。

⁵ フラッシュ(Flash)とはMacromedia社が開発したアプリケーションの一つであり、アニメーションや音声を用いたコンテンツを作成するために使用される。

⁶ 比例代表のみ候補者であった議員を除いたモデルでは、共産党所属議員の従属変数の値がすべて同一となったので分析からは排除されている。

⁷ 参考として、ウェブサイトを開設しているすべての議員を対象として、OLSによって推定を行った結果をも簡単に紹介しておきたい。回帰式自体は1%未満の水準で有意であった。5%水準で有意となった変数は、年齢、公明党ダミー、保守党ダミーである。このうち、年齢はマイナスの影響を及ぼしている。

参考文献

- Fenno, Richard F., Jr., 1978. *Home Style: House Members in Their Districts*, Harper Collins.
- Gibson, Rachel, and Stephen Ward. 2000. "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites," *Social Science Computer Review*, Vol.18, No.3, 301-319.
- Greer, Jennifer., and Mark LaPoite. 2001. "Cyber-Campaigning Grows Up: A Comparative Content Analysis of Senatorial and Gubernatorial Candidates' Web Sites, 1998-2000," Prepared for delivery at the 2001 Annual Meeting of the American Political Science Association, Hilton San Francisco and Towers, August 30 - September 2, 2001.
- 廣瀬克哉. 1998. 「インターネットの特性と地域利用の課題」『都市問題』89巻3号、3-14頁。
- Kennedy, Peter. 1998. *A Guide to Econometrics* (4th ed.), The MIT Press.
- Margolis, Michael., David Resnick, and Joel D. Wolfe. 1999. "Party Competition on the Internet in the United States and Britain," *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol.4, No.4, pp.25-47.
- McKean, Margaret., and Ethan Scheiner. 2000. "Japan's New Electoral System: La Plus Ça Change...", *Electoral Studies*, Vol.19, No.4, pp.447-477.
- 名取良太. 2002. 「選挙制度改革と利益誘導政治」『選挙研究』17号、128-141頁。
- 岡本哲和. 2001. 「2000年衆院総選挙における候補者ホームページの分析」『レヴエアイアサン』29号、141-154頁。
- 岡本哲和. 2002. 「サイバースペースにおける選挙——2001年参院選候補者データによる分析——」『IT革命下における制度の構築と変容』関西大学経済・政治研究所、65-95頁。
- Puopolo, Sonia Tita. 2001. "The Web and U.S. Senatorial Campaigns 2000," *American Behavioral Scientist*, Vol.44, No.12, August, pp.2030-2047.

山本竜大・郭眞英. 2002. 「国会議員による政治情報の発信に関する規定要因の分析——日韓の事例を参照しながら——」『公共政策研究』2号、155-166頁。

山本竜大. 2003. 「日本の国会議員ホームページ開設に関する要因分析」『選挙研究』、18号、214-228頁。

Yiannakis, Diana Evans. 1982. "House Member's Communication Styles: Newsletters and Press Release," *Journal of Politics*, Vol.44, No.4, pp.1049-1071.