

株式会社アイ・エム・ジェイ

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 櫻井 徹

大証 JASDAQ (4305)

## 選挙におけるインターネット活用実態調査

—投票までの思考と行動を徹底分解—

最後の2日間に4割が投票先を決めている

株式会社アイ・エム・ジェイ(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:櫻井 徹 以下、IMJ)は、「選挙の投票行動におけるインターネット活用実態調査」を実施いたしました。

調査期間は2012年12月17日、有効回答数は1,011名から得られました。

### 調査の狙い

2012年12月16日、第46回衆議院議員総選挙の投開票が行われ、インターネットを活用した選挙活動が目立つなか、有権者の利用実態は一体どのようになっているのでしょうか。

今回、投票に至る課程を「体験」と捉え、投票までの時間軸に沿って情報取得元や思考・行動のパターンを明らかにすることを狙いました。

これは、昨今注目を浴びつつある顧客体験(ユーザー・エクスペリエンス)の視点から選挙の投票行動を捉え、可視化することでもあります。これまでの一般的な調査に比べ、今回の調査では時間軸の粒度を細かく(投票当日の行動を投票直前の数分前まで追うこと)定量的に把握することで、投票に至る行動および意思決定過程について新しい切り口での結果を得ることができました。

### 調査のトピック

- (1) 全体の40%超が投票直前の2日間で政党・候補者を確定
- (2) 投票当日に政党・候補者を確定するのが全体の20%超、  
そのうちの40%が投票直前15分以内に政党・候補者を確定
- (3) メディア利用率はテレビが92%、最も影響したインターネットでは68%
- (4) 政策・マニフェストは投票に及ぼす影響は大きい信頼度は相対的に低い
- (5) 全体の55%がインターネットの利用は「前回よりも増加」と回答し、84%が次回選挙以降も継続利用の意向あり
- (6) 「投票していない」と回答した人の67%が選挙関連の情報には「触れていない／わからない」
- (7) マニフェストおよび政策の個別論点は政党・候補者を決定する過程全般において参照される

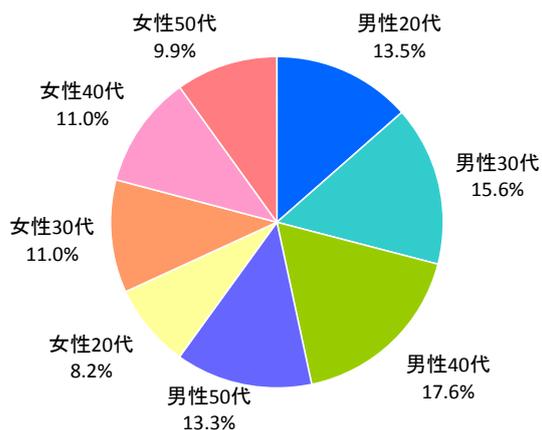
## 調査結果詳細

### ■調査概要

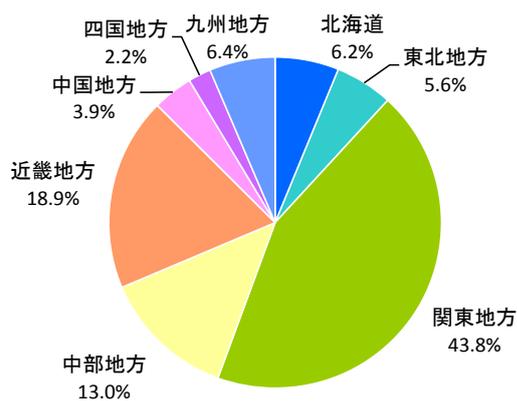
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～59歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 1,011 サンプル
- ・調査日時 : (事前調査)2012年12月16日午後9時～12月17日  
(本調査) 2012年12月17日
- ・対象者条件 : 2012年12月16日の第46回衆議院議員総選挙に投票し、選挙全般に関する情報をインターネットで閲覧した。
- ・割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成24年11月総務省全国男女推計人口」を元に算出し、その割合に基づき事前調査を行い、本調査は事前調査での年代別の出現率で割付を行った。(※インターネット利用率は総務省「平成23年通信利用動向調査」を参照)

### ■回答者属性

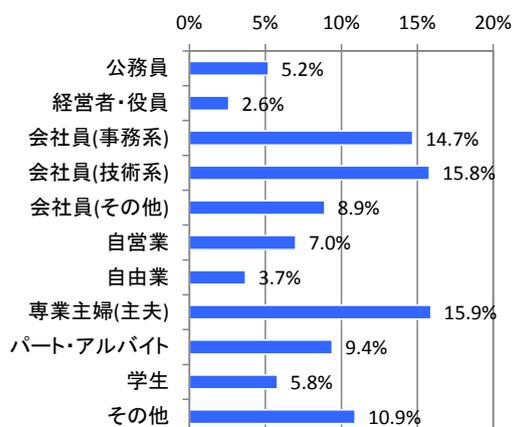
・性年代(n=1,011)



・居住地域(n=1,011)



・職業(n=1,011)



## ■「投票していない」と回答した人の 67%が、選挙関連の情報には「触れていない／わからない」

投票有無について尋ねたところ、「投票当日に投票した」が全体の 56.4%、「期日前投票をした」が 15.3%、「投票していない」が 28.3%を占めています。第 46 回衆議院議員選挙の確定投票率が 59.32%（総務省公表）であることから、本調査全体では、比較的投票意向の高い人が対象になっていると想定されます。以降本調査では、その前提に立ったうえでデータを見ていただければ幸いです。

なお、「投票していない」と回答した人のうち 67.3%が選挙関連の情報には「触れていない／わからない」と回答していることが分かりました。選挙関連の情報接触と投票行動には関係性があることが伺えます。

図 1 第 46 回衆議院議員総選挙への投票行動(単一回答)※事前調査より

【n=11,015】

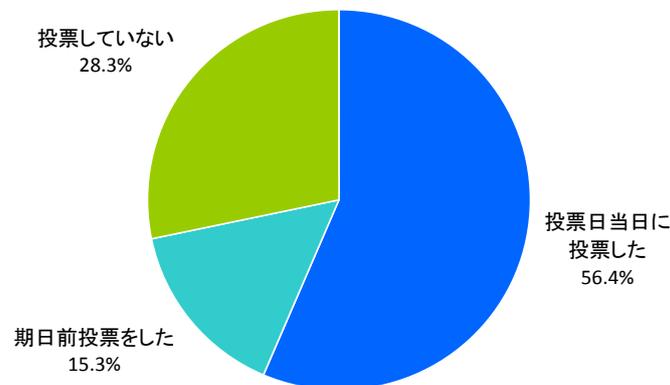
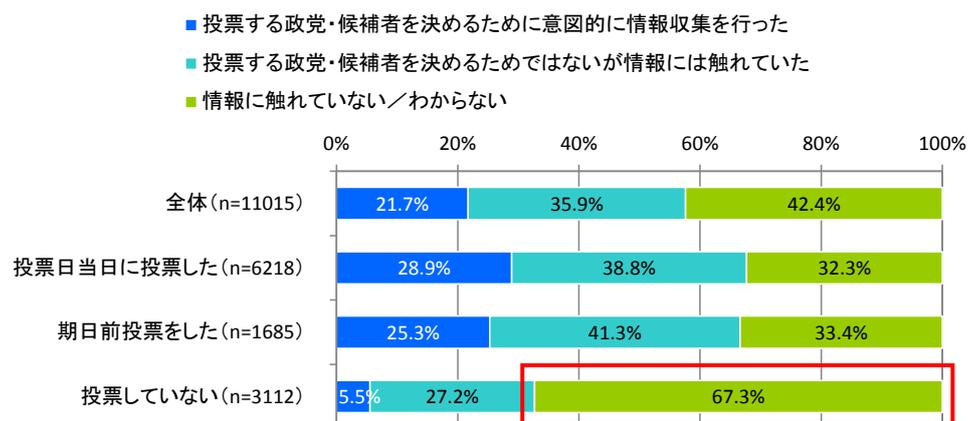


図 2 投票行動別 インターネットでの情報収集(単一回答)※事前調査より

【n=11,015】



## ■メディア利用率はテレビが92%、最も影響したインターネットは68%

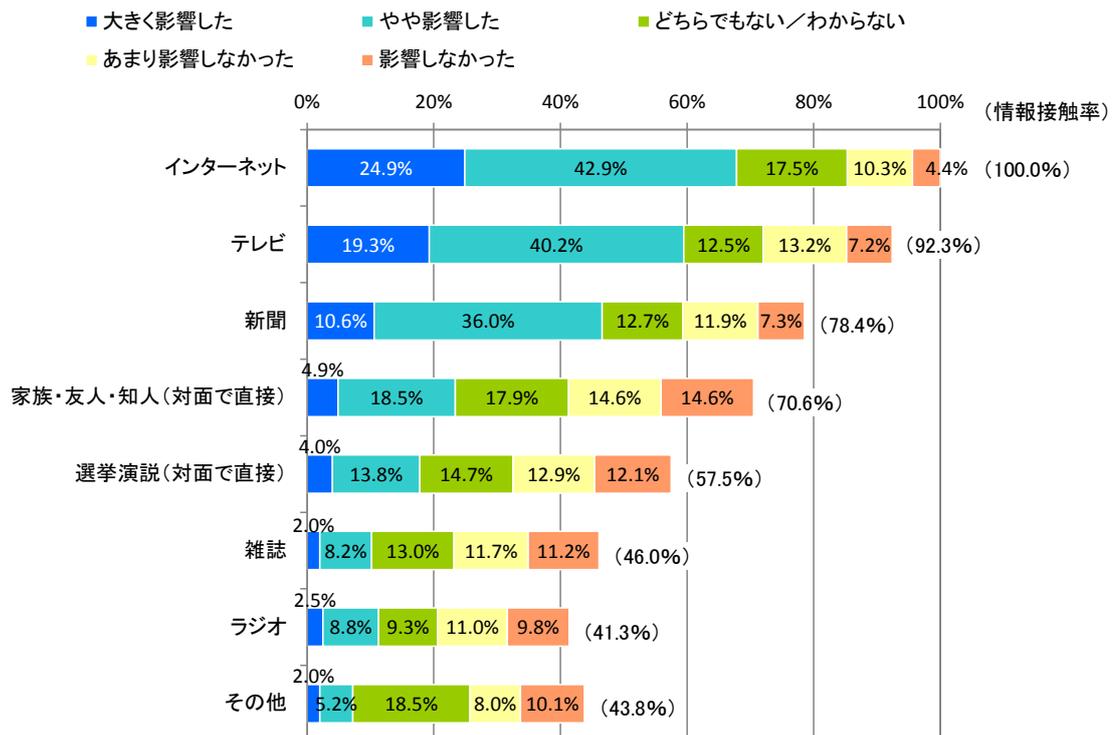
今回の選挙に関する情報を収集したメディア・手段において、インターネットを除けば「テレビ」(92.3%)の利用率が最も高く、次いで「新聞」(78.4%)、「家族・友人・知人(対面で直接)」(70.6%)となりました。

また、情報を収集したメディア・手段別の投票に及ぼした影響を見ると「大きく影響した」または「やや影響した」と回答した人の割合がインターネット(67.8%=24.9%+42.9%)で最も高く、テレビ(59.5%=19.3%+40.2%)、新聞(46.6%=10.6%+36.0%)と並びます。ラジオ(11.3%)、雑誌(10.2%)の割合からも、いわゆる4マス(テレビ、新聞、ラジオ、雑誌)よりもインターネットが大きな影響を及ぼしていることがわかりました。

※本調査はインターネットを使った調査結果であることから、回答者はインターネット利用者を前提としています。インターネットの利用人口普及率は日本全国で79.1%(平成23年度末総務省通信利用動向調査)となっており、本調査の回答者が特殊な属性を持っているとは考えにくい状況です。以上の前提を踏まえ、選挙の情報収集においてインターネットが重要な役割を果たしていると考えられます。

図3 選挙に関する情報の収集源とその影響度(単一回答)

【n=1,011】



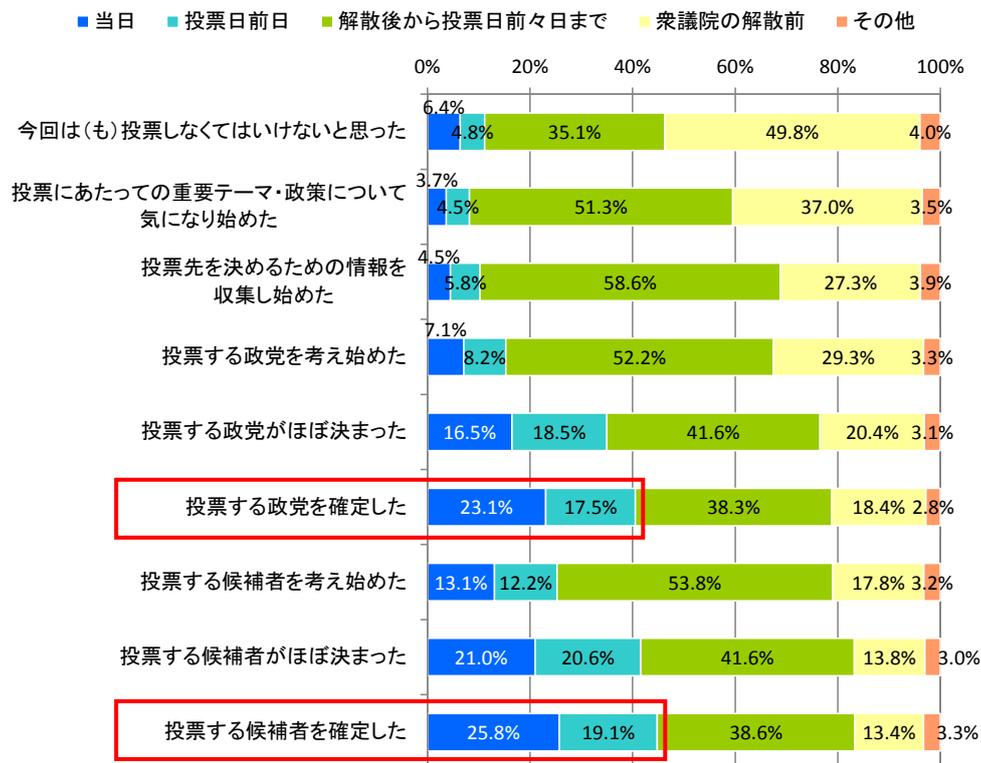
※インターネットで選挙に関する情報を取得した人を本調査の対象者としているため、インターネットでの情報接触率は100%となります

## ■全体の40%超が投票直前の二日間で政党・候補者を確定

投票に関する意思決定・行動のタイミングをみると、投票日と投票日前日の二日間で「投票する政党を確定した」(40.6%)、「投票する候補者を確定した」(44.9%)と決定したことがわかります。直前の二日間よりも前から「投票先を決めるための情報を収集」し始めてはいるものの、最終的に確定するのは直前の二日間に集中していることがわかります。

図4 投票に関する意思決定・行動のタイミング(単一回答)

【n=1,011】



## ■投票当日に政党・候補者を確定するのが全体の 20%超、そのうちの 40%が投票直前 15 分以内に政党・候補者を確定

投票当日の行動を見ると、「投票する政党を確定した」が全体の 23.1%、「投票する候補者を確定した」が全体の 25.8%を占めています。約 4 人に 1 人の割合で当日に政党および候補者を決めていることがわかります。

また、投票当日に「投票する政党を確定した」人の中、票を投じる瞬間から「5 分以内」に投票政党を確定した人が全体の 28.8%、「15 分以内」では 40.8%にものぼります。同様に、投票当日に「投票する候補者を確定した」人では、「5 分以内」が全体の 31.5%、「15 分以内」では 43.8%にものぼります。

投票日前日以前から政党や候補者を考え始めてはいるものの、最終的には投票直前の短い時間で確定していることが伺えます。

図 5 投票当日の意思決定・行動に関するタイミング(複数回答)

【n=1,011】

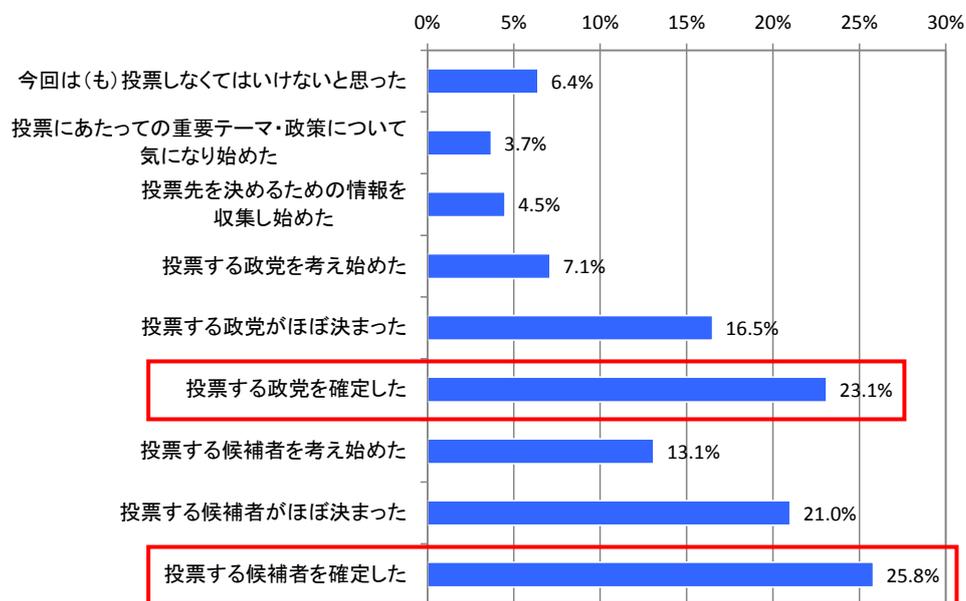
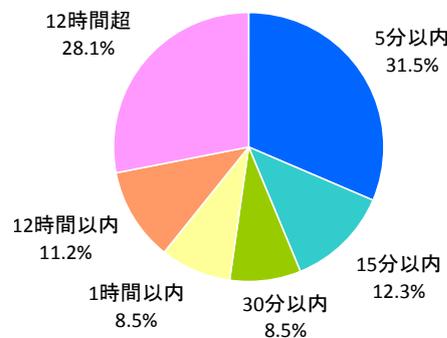
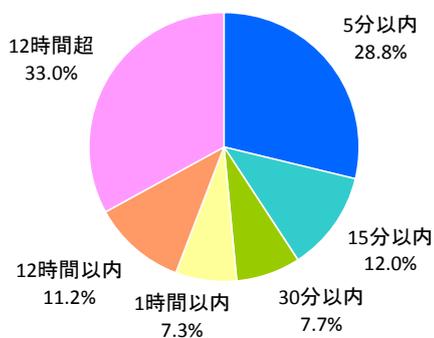


図 6 投票当日に政党・候補者を確定した人の、投票時点から確定までに要した時間(単一回答)

【※それぞれ確定が当日との回答者】

●投票する政党を確定(n=233)

●投票する候補者を確定(n=260)



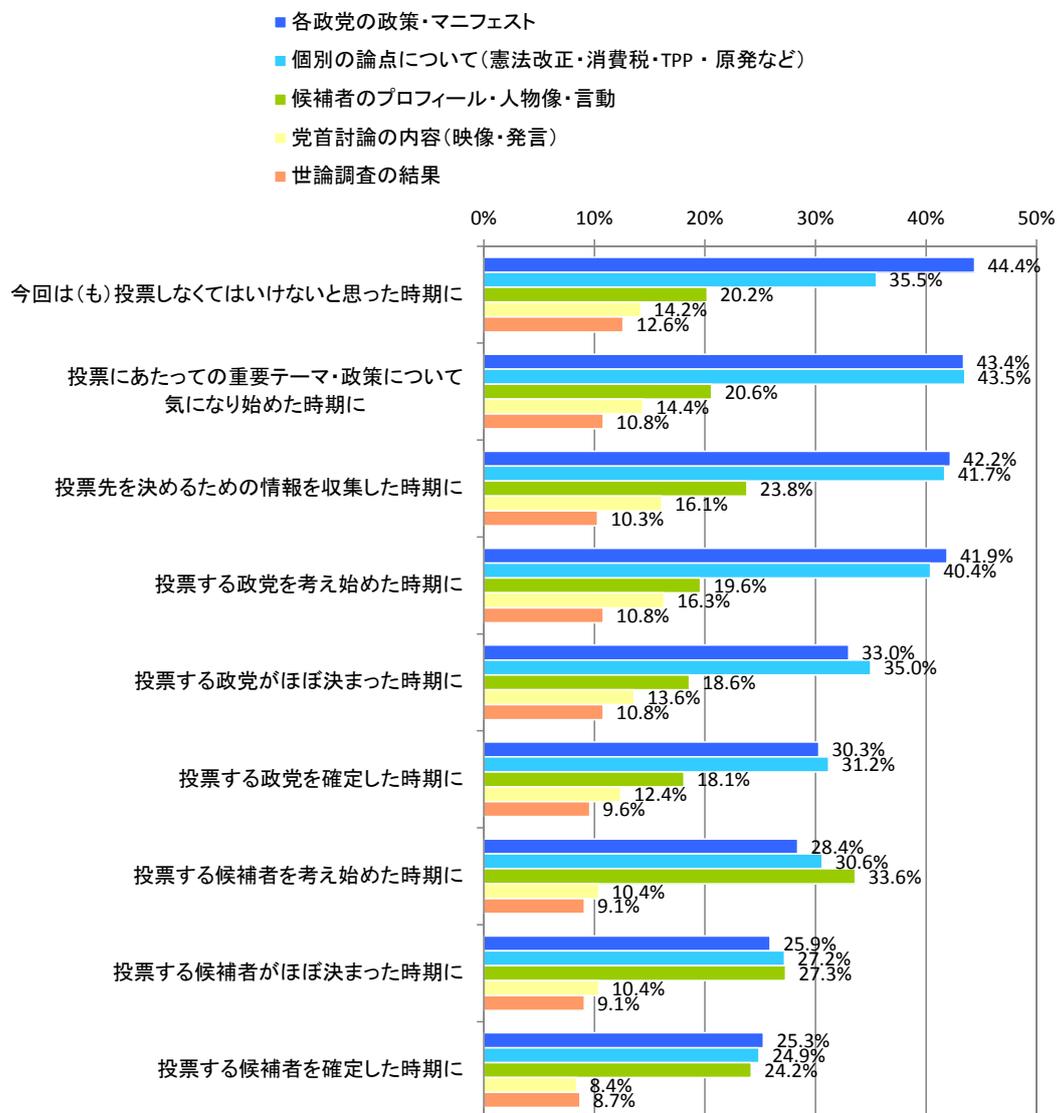
## ■ マニフェストおよび、政策の個別論点は政党・候補者を決定する過程全般において参照される

マニフェスト(44.4%)や重要政策の個別論点(憲法改正、消費税、TPP、原発など/35.5%)は、政党および候補者を決定する過程全般において最も参照されています。

候補者選定の段階になれば「候補者のプロフィール・人物像・言動」の割合が全体の約 3 割程度に増え、マニフェストおよび個別論点とほぼ同じ割合で参照されています。

図 7 時期ごとのインターネットでの閲覧内容(複数回答)

【n=1,011】



## ■投票に及ぼす影響が大きい政策・マニフェストだが、相対的に信頼度は低い

選挙の投票に及ぼす情報の影響度について、それぞれの情報を閲覧した人のうち「影響した」と回答した（「大きく影響した」または「やや影響した」と回答した人の合計）割合をみると、「各政党の政策・マニフェスト」（79.6%）が最も高く、「党首の人物像・言動」（74.6%）、「候補者のプロフィール・人物像・言動」（63.8%）と並びます。

また、同様に投票に及ぼす情報の信頼度について、「信頼している」と回答した人（「信頼できる」または「やや信頼できる」と回答した人の合計）割合をみると、「党首の人物像・言動」が最も高く、（48.0%）、「候補者のプロフィール・人物像・言動」（43.8%）、「各政党の政策・マニフェスト」（39.8%）と並びます。

「各政党の政策・マニフェスト」が最も大きく影響を及ぼしているものの、影響度に対して信頼度は相対的に低くなっていることがわかります。

図8 投票に及ぼす情報の影響度、信頼度比較

【※それぞれ情報閲覧者】

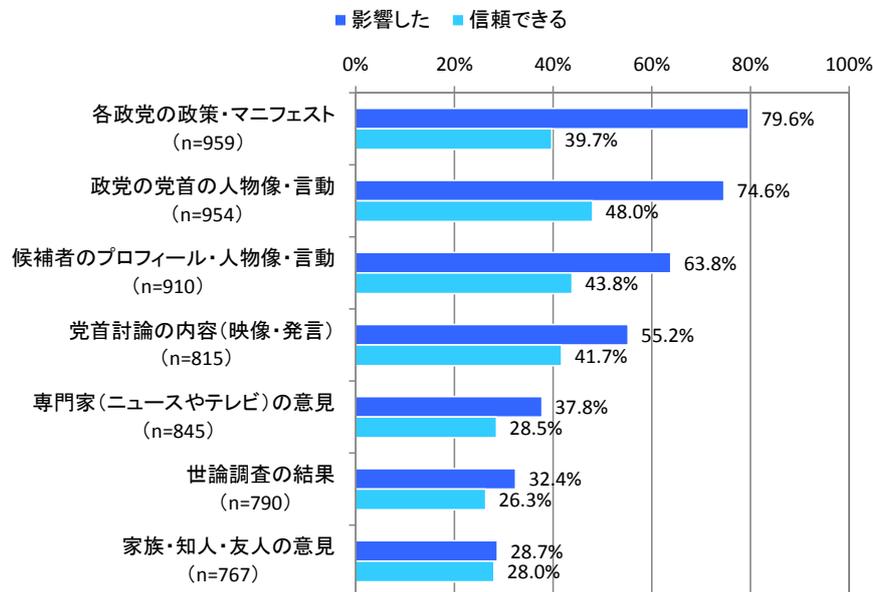


図9 情報の影響度(単一回答)

【※それぞれ情報閲覧者】

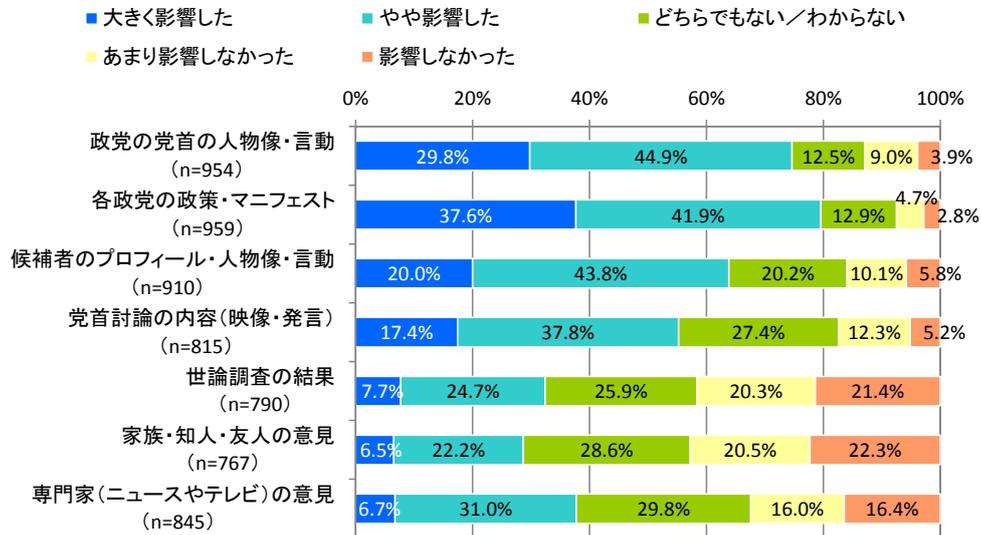
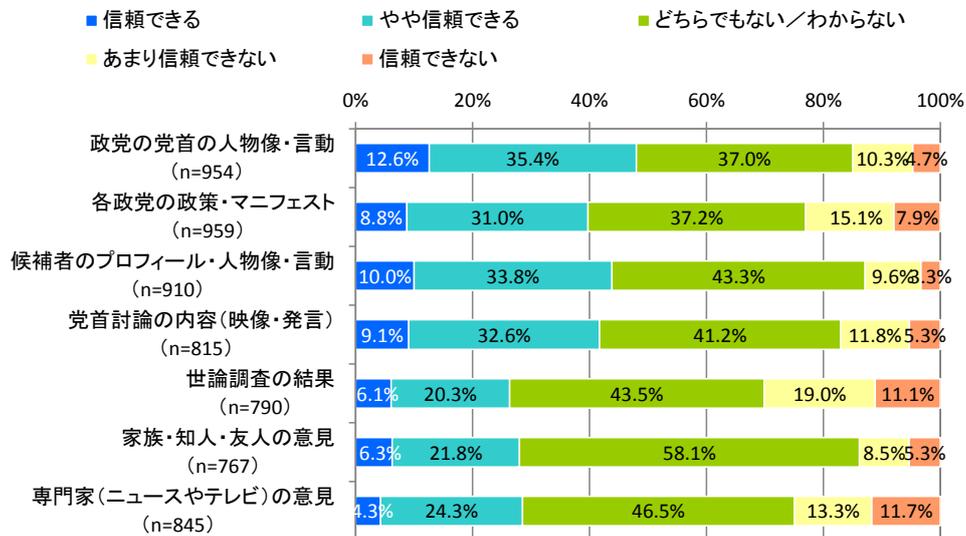


図10 情報の信頼度(単一回答)

【※それぞれ閲覧者】



## ■全体の 55%がインターネットの利用は「前回よりも増加」と回答し、84%が次回選挙以降も継続利用の意向あり

前回参加した選挙と比較して、インターネットを利用し、選挙関連の情報を収集することが「前回よりも大幅に増えた」または「前回よりも増えた」と回答した人の割合が、「インターネット(全般)の利用」(53.6%)、「パソコンの利用」(49.9%)、「スマートフォンの利用」(23.2%)と並びます。特に、ソーシャル・ネットワーク・サービス(以下 SNS)においては「twitter の利用」(16.5%)が最も多く、次いで「Facebook の利用」(11.8%)が並びます。

また、インターネットを使って選挙関連の情報を収集することに関して、今後の利用意向で「次回も利用したい」または「次回もやや利用したい」と回答した人の割合では、「インターネット(全般)の利用」(88.5%)、「パソコンの利用」(86.9%)、「スマートフォンの利用」(36.0%)、「タブレット端末の利用」(22.5%)と並びます。今後の選挙においても選挙関連の情報収集ではパソコンが最も主流になると想定されますが、全体的にはスマートフォンやタブレット端末の利用意向が高く、よりデジタル機器の多様化が進んでいくと推察されます。

図 11 インターネットでの選挙に関する情報収集の前回との比較(単一回答)

【n=1,011】

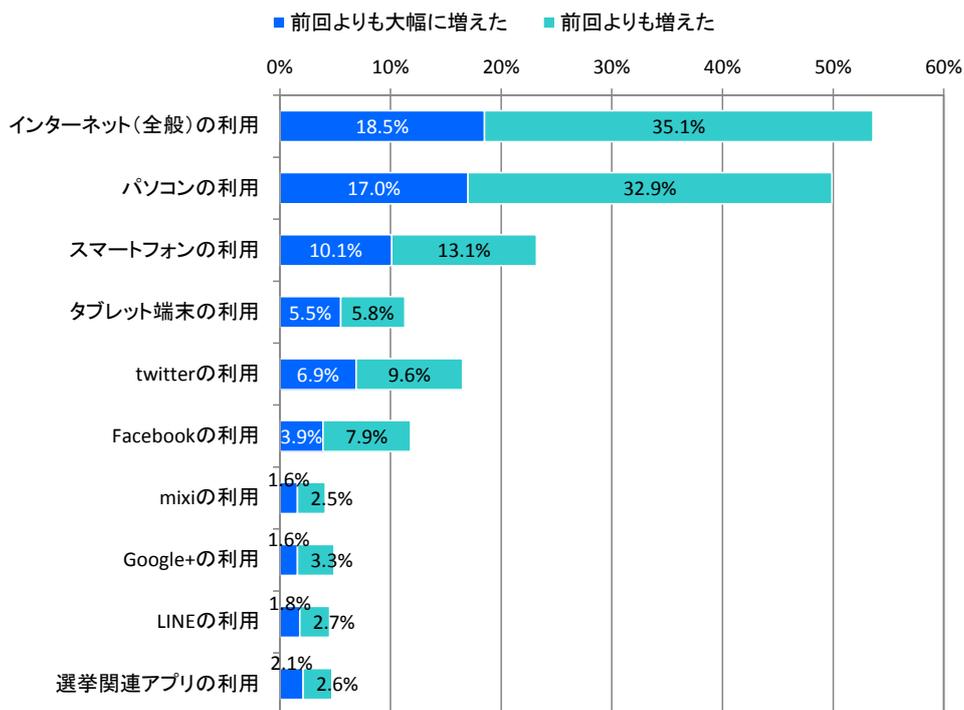
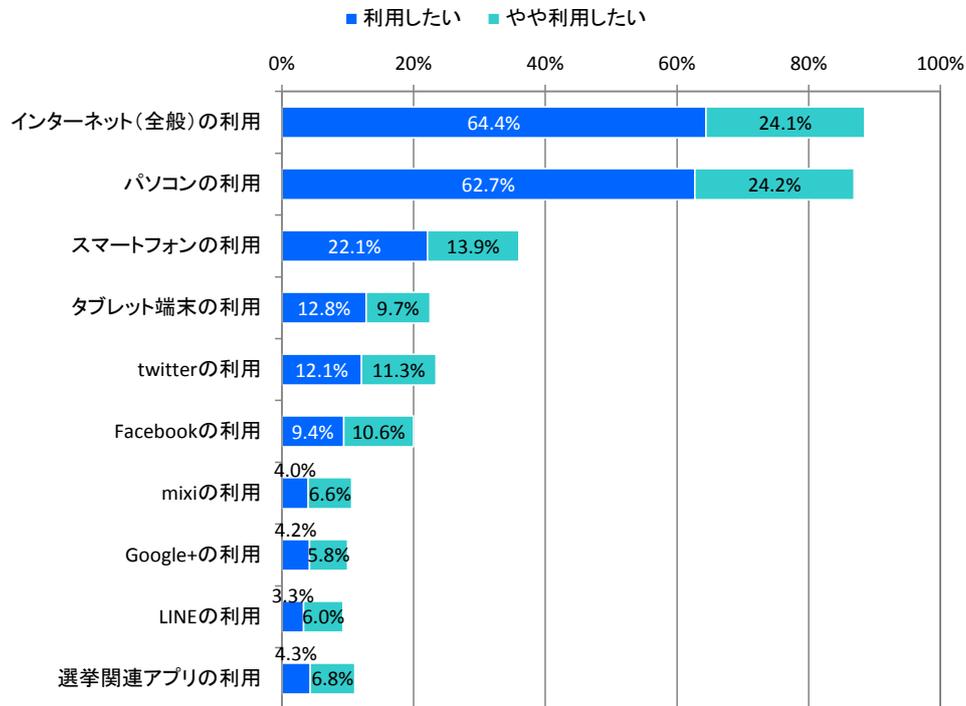


図 12 インターネットでの選挙に関する情報収集の今後の利用意向(単一回答)

【n=1,011】



## 株式会社アイ・エム・ジェイについて (<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、スマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析(Web データ解析・効果検証等)まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動における ROI(投資対効果)最適化を実現いたします。

- ※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。
- ※ 掲載されている情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。
- ※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。

## 本件に関するお問合せ先

### 調査に関するお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ  
R&D室 Research Unit 担当: 清水  
TEL: 03-6415-4311 E-mail: rd\_info@imjp.co.jp

### 報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ  
ブランド・コミュニケーション室 広報グループ  
TEL: 03-6415-4257 E-mail: irpr@imjp.co.jp