



# 株式会社Jストリーム

## News Release

所在地 ▶ 東京都港区芝2-5-6  
代表者 ▶ 代表取締役会長兼社長 白石 清  
● 東証マザーズ コード:4308 ●

2013年12月6日

### 参議院選挙におけるネット媒体、動画の活用についての調査を実施

～ 特に都市部において YouTube の視聴状況が選挙結果と相関あり ～

株式会社Jストリーム(マザーズ:4308 代表取締役会長兼社長:白石 清、以下Jストリーム)は、7月21日に投開票が実施された第23回参議院議員通常選挙について、候補者の選挙活動におけるインターネットの各種媒体(ホームページ、ブログ、Facebook、Twitter、YouTube)の利用状況と選挙結果について調査を行いました。結果の分析は、トランスコスモスグループの調査・分析専門の会社であるトランスコスモス・アナリティクス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:河野 洋一)が実施致しました。調査結果について発表致します。

#### ■調査結果概要

##### 【ネット媒体利用と選挙結果との関連性】

- ・都市部において当選者はすべてのネット媒体に関して利用率が落選者より高かった。
- ・ネット媒体の中でも「ホームページ」、「Facebook」、「YouTube」は他の媒体に比べ、選挙結果との相関が高かった。
- ・「YouTube」の動画再生数は、全体的にはそれと選挙結果との間に強い相関は見られなかったが、都市部の当落線上の候補者を抽出した場合、動画再生数と得票率、選挙結果に強い相関が見られた。

##### 【地域による相関関係の相違】

- ・都市部では、ネット媒体利用と選挙結果との相関が地方に比べ強く見られた。

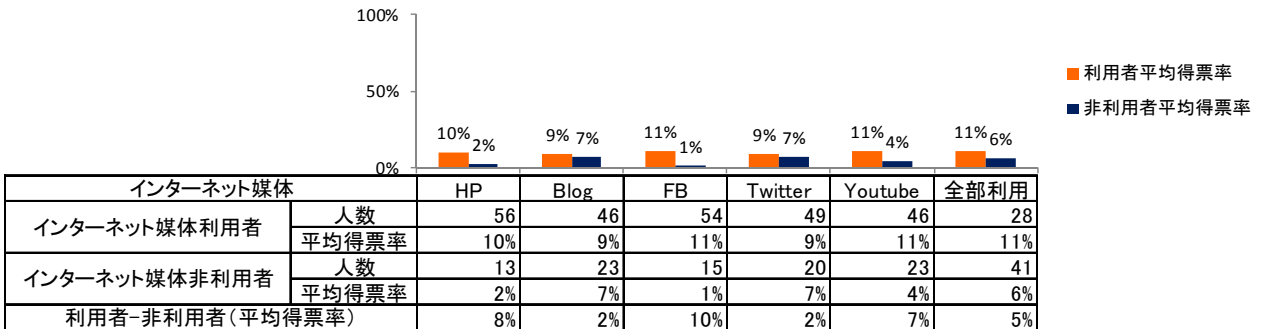
#### ■調査概要

1. 第23回参議院議員通常選挙において、各候補者の選挙運動への各種インターネット媒体の利用状況を調査する(ホームページの開設状況、ブログの利用、Facebook の利用、Twitter の利用、YouTube の利用の5項目について調査)
2. YouTube での動画配信を利用している候補者については、投票日(7/21)の一ヶ月前から投票日までに投稿された動画のアクセス数を投票日前日に確認する(複数の動画が投稿されている場合はアクセス数を合計する)。

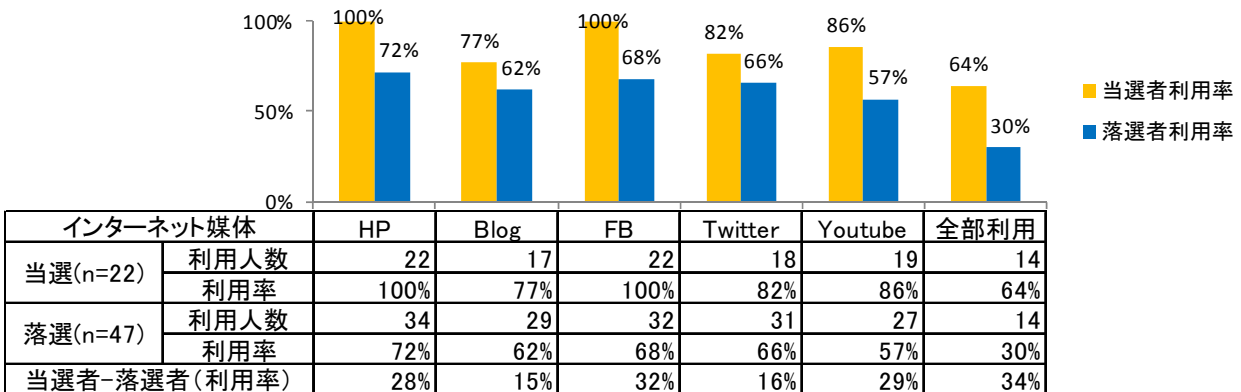
■【都市部】当落別ネット媒体利用率、媒体利用別平均得票率

- ①平均得票率を見ると「ホームページ」(10%)、「Facebook」(11%)、「YouTube」(11%)利用者が非利用者と比べ値が高くなっていた。
- ②すべての媒体に関して当選者は落選者より利用率が高かった。
- ③当選者と落選者との差は「全部利用」(+34%)が最も大きくなった。積極的にネット媒体を利用した候補者が結果的に当選しやすかったという結果となった。

◆媒体利用別平均得票率



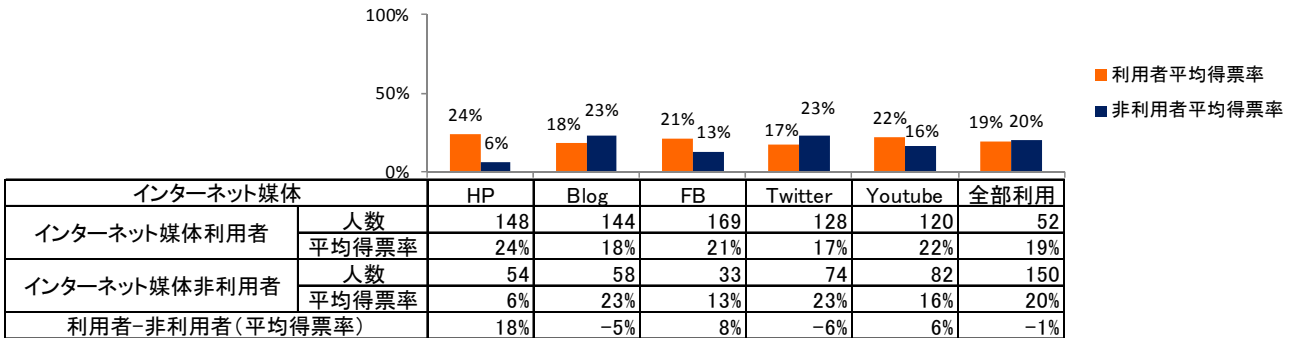
◆当落別インターネット媒体利用率



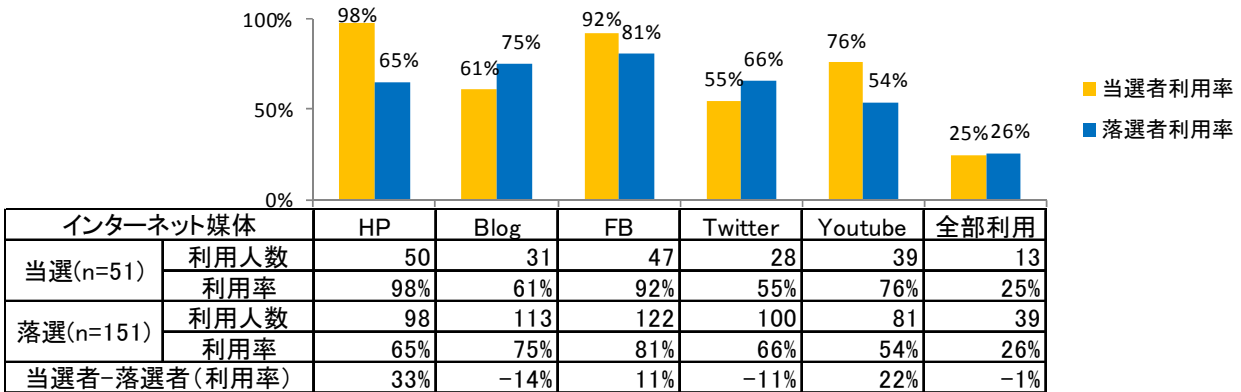
■【地方】当落別ネット媒体利用率、媒体利用別平均得票率

- ①インターネット媒体利用者の非利用者との平均得票率の差を見ると、「ホームページ」(+18%)、が最も大きく「Facebook」(+8%)、「YouTube」(+6%)が続いている。
- ②都市部と異なり、ネット媒体を利用したほうが当選しやすいという結果にはならなかった。
- ③当落別の利用率では「ホームページ」(+33%)が最も差が大きく、続いて「YouTube」(+22%)、「Facebook」(+11%)となっていた。

◆媒体利用別平均得票率



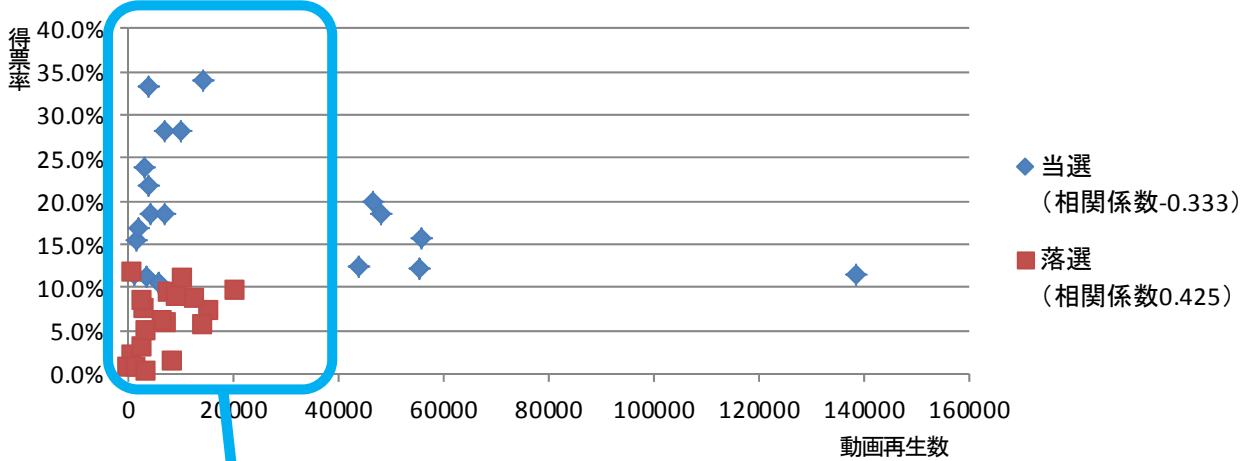
◆当落別インターネット媒体利用率



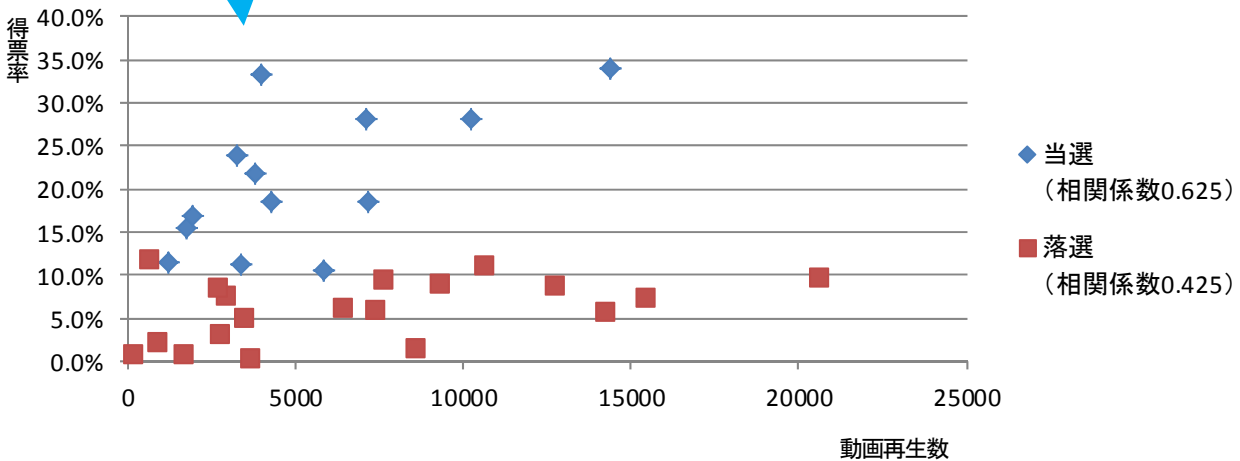
■【都市部】動画再生数と得票率の関係について

- ① 当選者全体では、動画再生数と得票率との間の相関係数が-0.333 であり、相関がないように見えるが、再生数が飛び抜けている1名及び 50,000 件前後の視聴があった5名を除き、それ以下で相関係数を算出した場合、相関係数が 0.625 となり、動画再生数と得票率との間に相関が認められた。
- ② 落選者も若干だが相関(相関係数 0.425)が見られた。
- ③ 動画再生数 50,000 前後の候補者は全員 2~4 番手当選、また【維新・みんな・公明・共産】に属する候補者であった。

◆【都市部】動画再生数×得票率



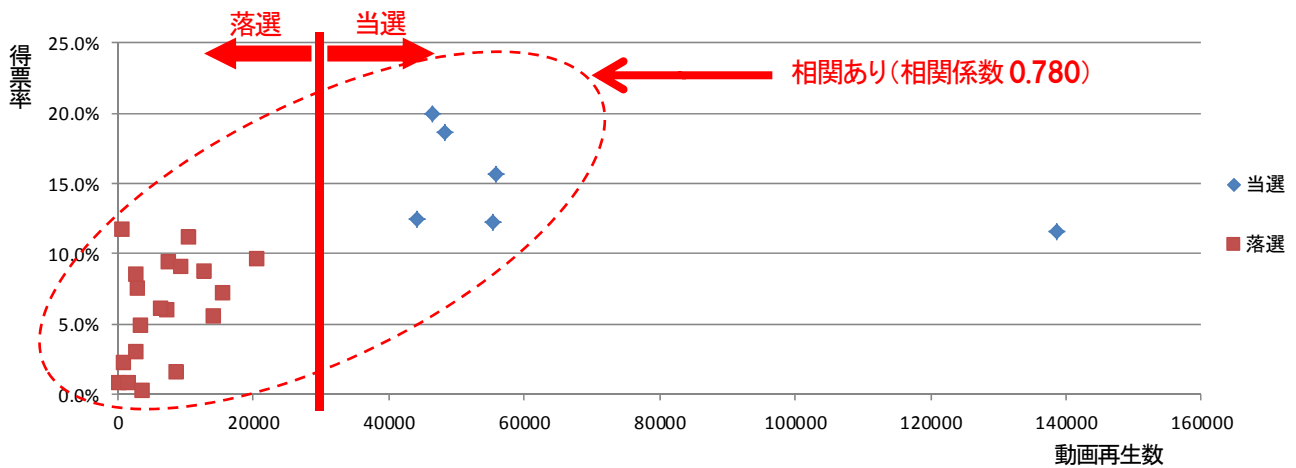
再生数 40,000 回未満の候補者を抽出



### ■【都市部】落選者+動画再生数の多い候補者

- ①落選者と動画再生数の多い当選者を合わせた場合、動画再生数と得票率との相関係数は 0.568 となり、相関が見られた。
- ②また、動画再生数が突出して多い当選者を外した場合、相関係数は 0.780 となり、動画再生総数と得票率との間に強い相関があると考えられる。
- ③複数人区では、当落線上にいる場合、動画再生数と得票率との相関において当選者と落選者は同じ傾向にあると考えられる。

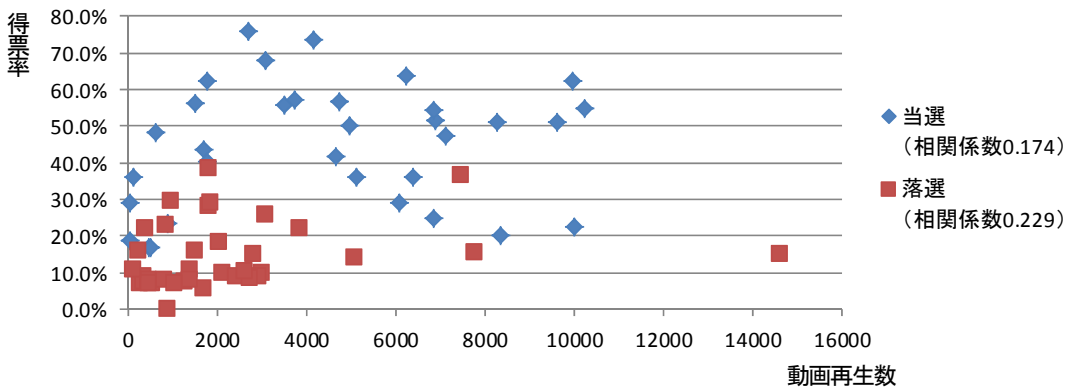
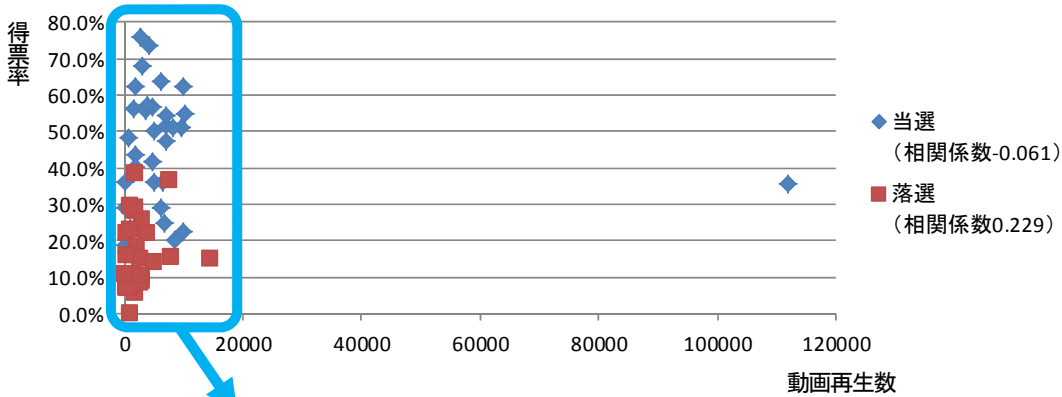
### ◆【都市部】動画再生数×得票率



## ■【地方】動画再生数と得票率の関係について

- ① 当選者全体では、動画再生数と得票率との相関係数が-0.061 であり、相関は見られなかった。また、動画再生数が突出している1名を外したとしても、相関係数は 0.174 となり、相関が見られなかった。
- ② 落選者も動画再生数と得票率との相関係数が 0.229 であり、相関は見られなかった。

### ◆【地方】動画再生数×得票率



## ■ 政党別の傾向

### 【全体的な傾向】

当選者は「ホームページ」、「Facebook」、「YouTube」の利用率が他の媒体に比べ高く、これはどの政党においてもあてはまった。また、この三媒体の利用者は得票率も非利用者に比べ高くなっていた。

### 【自民】

政党支持率が高いため、得票率は、全体的に他の政党に比べ高くなっていたが、当選者における「ホームページ」、「Facebook」、「YouTube」以外の媒体の利用率が他の政党に比べ低かった。

### 【民主】

「ホームページ」、「Facebook」利用者の得票率が非利用者に比べ高く、当選者はこの二つを全員が利用していた。また、落選者に比べ当選者は「Twitter」の利用率が高かった。

### 【維新・みんな・公明・共産】

当選者が全媒体を利用している割合は他の政党と比べ最も高く、落選者の全媒体を利用している割合と比べると 50% 近く差があった。当選者のネット媒体活用が最も盛んなグループである。

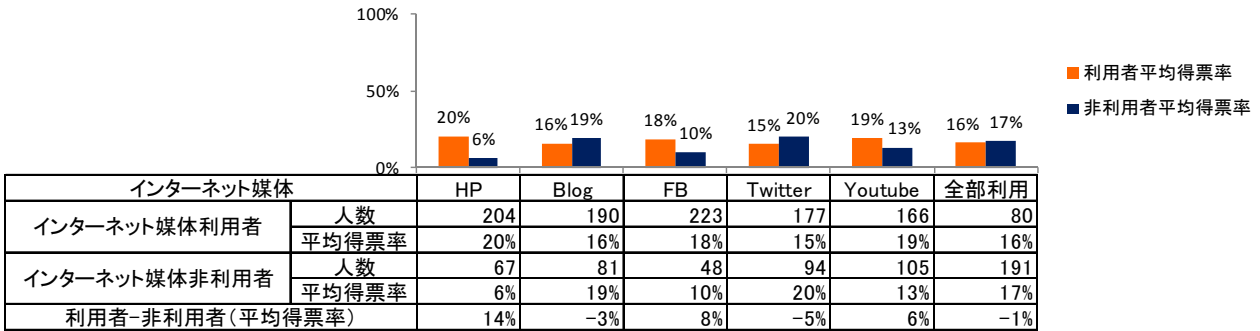
### 【その他政党・無所属】

全体的に他の政党に比べ得票率は低いが、その中では、媒体全部を利用している人の得票率が 9% で最も高かった。当選者は 3 人のみだが、全員「ホームページ」、「Facebook」、「Twitter」、「YouTube」を利用していた。

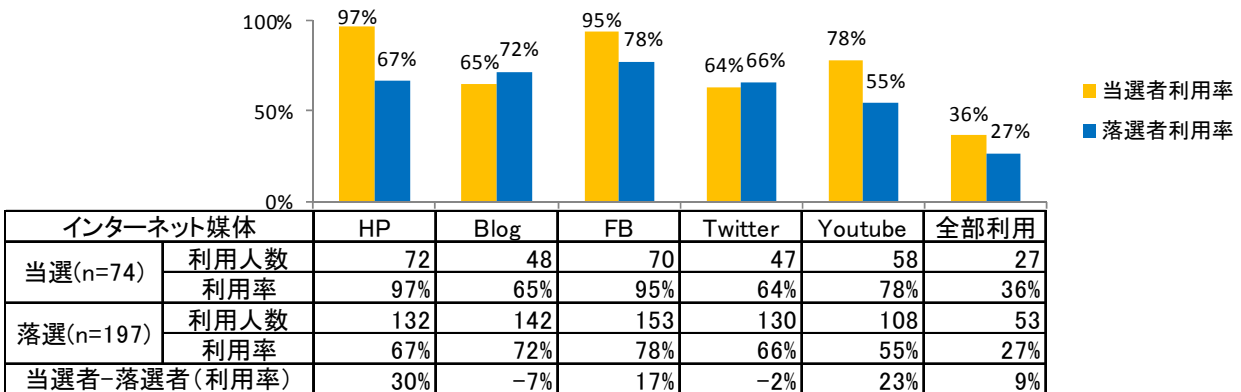
■【全体的な傾向】当落別利用率、媒体利用別平均得票率

- ①媒体利用別の平均得票率では、利用者は非利用者に比べ「ホームページ」(20%)、「Facebook」(18%)、「YouTube」(19%)の得票率が高くなっている。
- ②当落別利用率では、当選者は落選者に比べ「ホームページ」(97%)、「Facebook」(95%)、「YouTube」(78%)の利用率が約20%以上高くなっている。

◆媒体利用別平均得票率



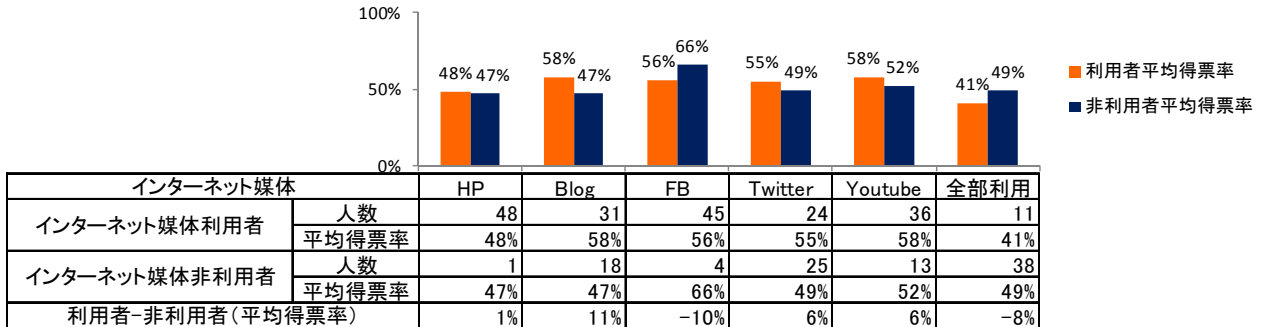
◆当落別インターネット媒体利用率



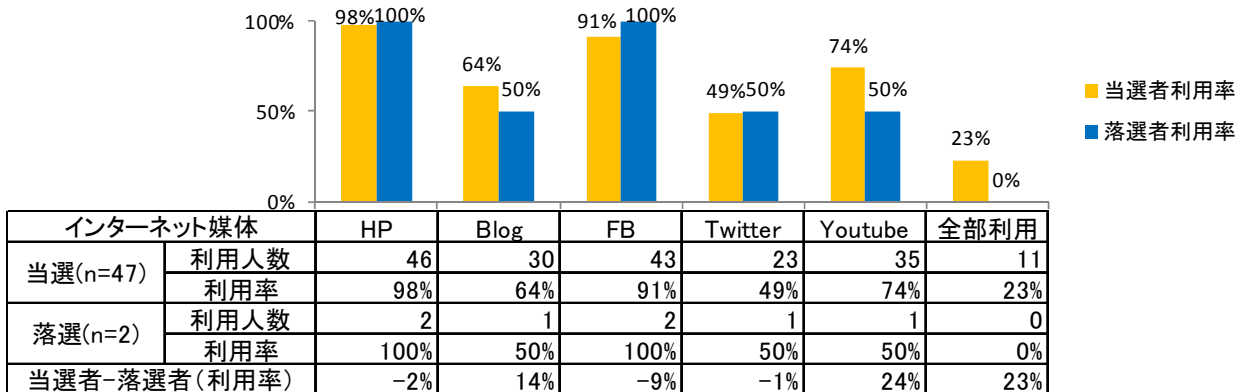
## ■【自民】当落別利用率、媒体利用別平均得票率

- ①媒体利用者の平均得票率を見ると、非利用者にくらべ「Blog」(58%)、「Twitter」(55%)、「YouTube」(58%)が高くなっている。その中でも「Blog」が最も差が大きく+11%となっている。
- ②当落別利用率を見ると、落選者が2人しかいないため、単純に比較はできないが、当選者は落選者に比べ「Blog」(64%)、「YouTube」(74%)の利用率が高くなっている。
- ③当選者は、「ホームページ」(98%)、「Facebook」(91%)、「YouTube」(78%)の利用率が高くなっている。

### ◆媒体利用別平均得票率



### ◆当落別インターネット媒体利用率

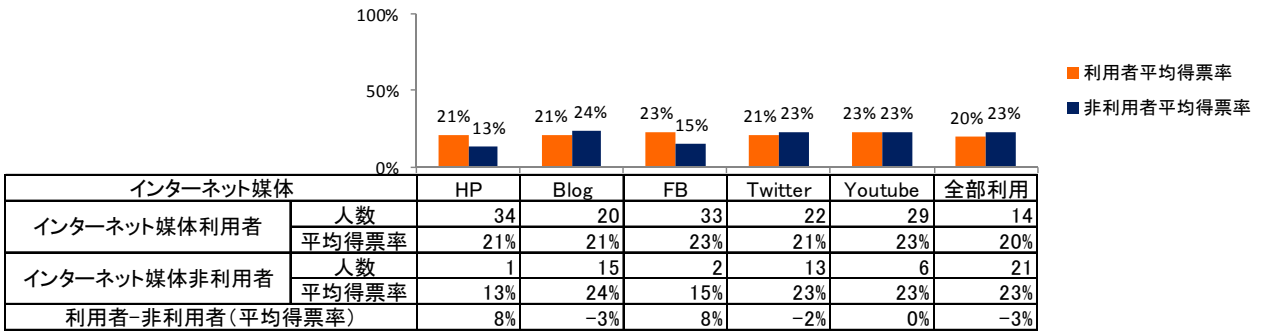




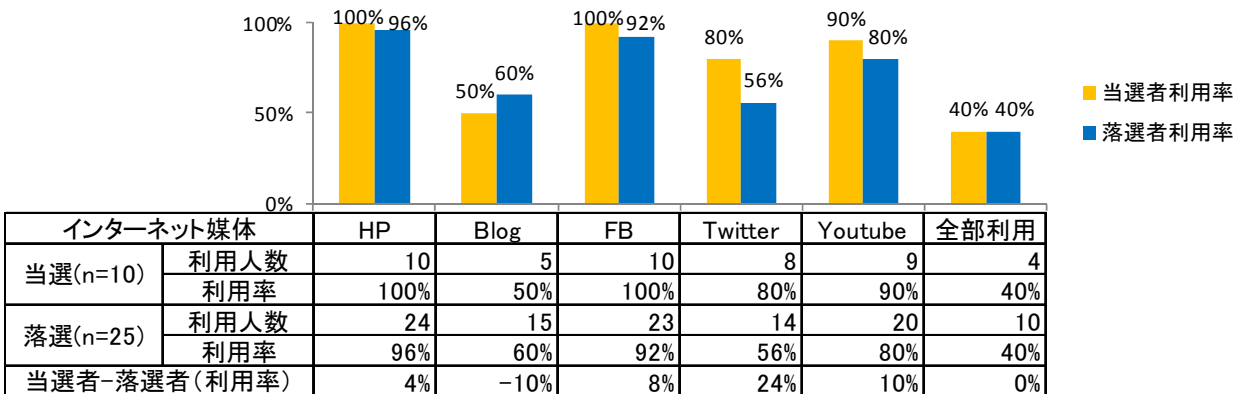
■【民主】当落別利用率、媒体利用別平均得票率

- ①平均得票率を見ると、媒体利用者の非利用者との差は「ホームページ」(+8%)、「Facebook」(+8%)が高かった。
- ②当落別利用率を見ると、当選者は落選者に比べ「Twitter」(+24%)が最も高く、続いて「YouTube」(+10%)、「Facebook」(+8%)、「ホームページ」(+4%)となっていた。

◆媒体利用別平均得票率



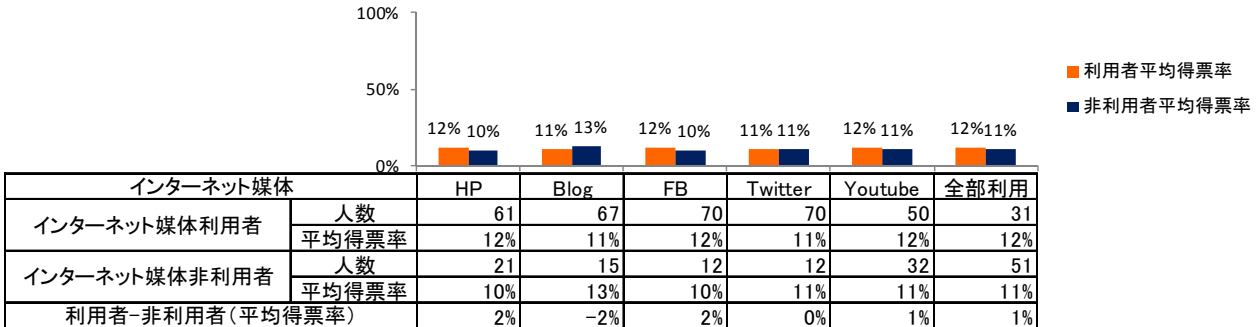
◆当落別インターネット媒体利用率



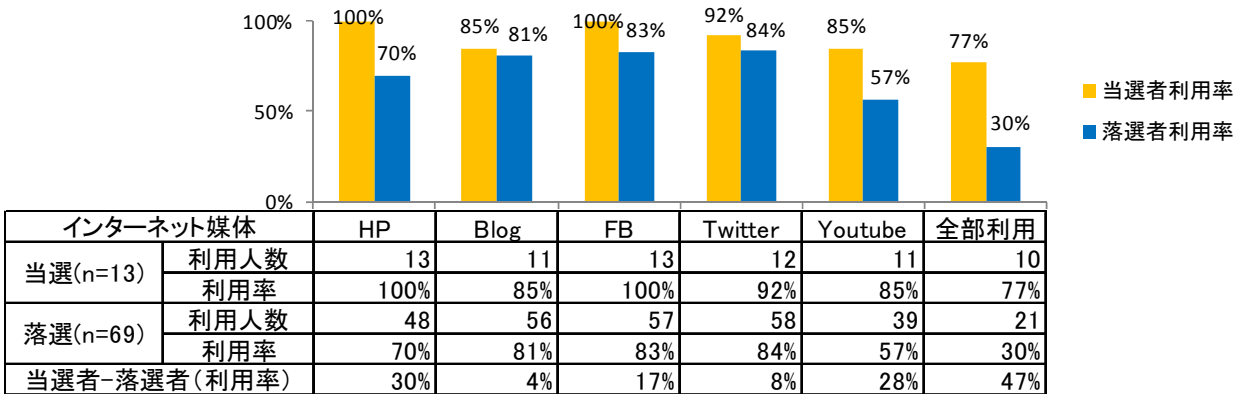
■【維新・みんな・公明・共産】当落別利用率、媒体利用別平均得票率

- ①平均得票率を見ると、全ての媒体において利用者と非利用者の間に目立った差はなかった。
- ②当落別利用率を見ると、当選者は落選者に比べ全ての媒体において利用率が高くなっており、特に「全部利用」(+47%)が最も差が大きく、続いて「ホームページ」(+30%)、「YouTube」(+28%)、「Facebook」(+27%)となっていた。
- ③他の政党に比べると、「Blog」、「Twitter」の利用率が当選者・落選者共に高かった。

◆媒体利用別平均得票率



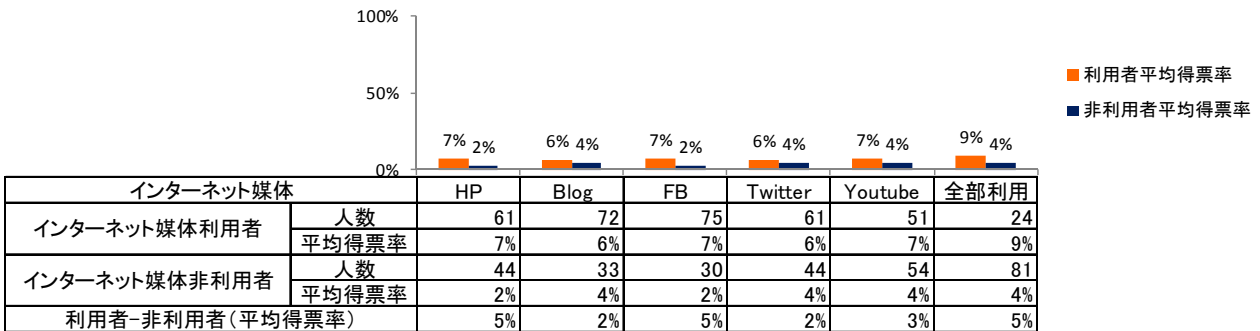
◆当落別インターネット媒体利用率



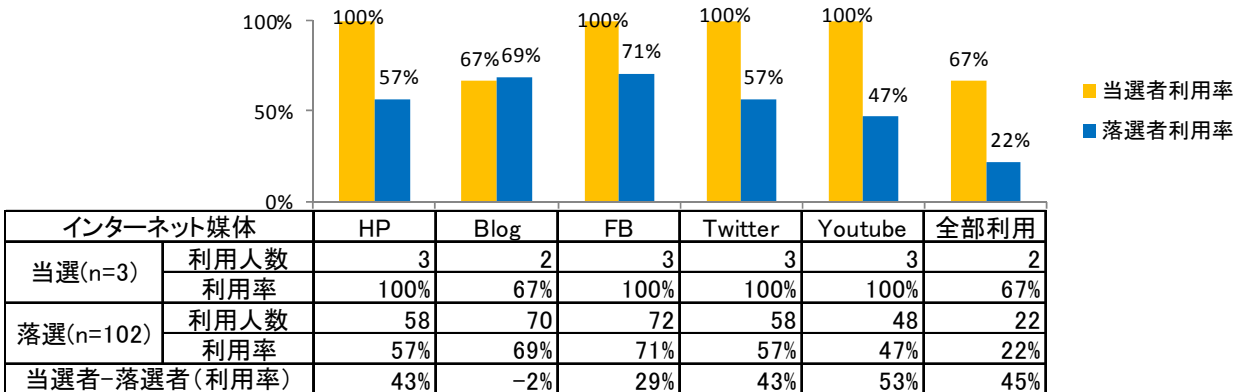
### ■【その他政党・無所属】当落別利用率、媒体利用別平均得票率

- ①平均得票率を見ると、全体的に低い値となっているが、その中では、媒体利用者の「全部利用」が最も高く9%で、媒体非利用者との差も+5%と最も大きかった。
- ②当落別利用率をみると、当選者が3人しかいないため単純比較はできないが、当選者は全員が「ホームページ」、「Facebook」、「Twitter」、「YouTube」を利用しており、3分の2が全部の媒体を利用していた。

#### ◆媒体利用別平均得票率



#### ◆当落別インターネット媒体利用率



### ■まとめと考察

- ・都市部において、当選者はすべてのネット媒体に関して利用率が落選者より高く、ネット選挙活動に積極的に取り組む候補者の優位が確認できた。
- ・地方においては都市部に比べてネット選挙活動と選挙結果の相関が相対的に弱かった。一人区中心、また自民党の優勢が当初より伝えられていた選挙であることもあり、地元で優位にある議員の取り組み状況が反映された結果と考えられる。
- ・ネット媒体の中でも「ホームページ」、「Facebook」、「YouTube」は他の媒体に比べ、選挙結果との相関が高かった。SNSや動画に対する注目度が比較的高いことが影響していると考えられる。
- ・特に都市部の当落線上にある候補者にとっては、知名度向上のためにネット選挙活動に力を入れることが有効な手段になりうると思われる。
- ・注目度の向上のためには、選挙運動期間だけでなく、平時の政治活動においてもネット媒体を定常的に活用することが望ましいと考えられる。
- ・ネット上での活動における指標は選挙結果を予測する指標の一つになりうる。

<ご参考>

■株式会社Jストリームについて

社名(商号) : 株式会社Jストリーム (マザーズ:4308)  
英文社名 : J-Stream Inc.  
設立 : 1997年5月  
資本金 : 21億8,237万円(2013年9月末現在)  
代表者 : 代表取締役会長兼社長 白石 清(しらいし きよし)  
本社 : 〒105-0014 東京都港区芝 2-5-6 芝 256 スクエアビル 6階  
Tel: 03-5765-7000 Fax: 03-5765-3520  
西日本営業所 : 〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島 2-1-31 京阪堂島ビル 5階  
Tel: 06-4796-6160 Fax: 06-4796-6166  
URL : <http://www.stream.co.jp/>

事業内容:

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

■本件に関する報道関係お問い合わせ先

株式会社Jストリーム 管理本部 総務部 広報 IR 課 担当:常富  
TEL: 03-5765-7744  
Email 用コンタクト URL: <http://www.stream.co.jp/contact/pr/privacy/>