

# 政治メディアとしての動画共有サービス

——政治コンテンツの創出・流通・消費の変容（続）——

丸楠 恭一\*

## Video Sharing Services as Political Media Transformation in Production, Distribution and Consumption of Politics-related Media Contents (cont.)

Kyoichi MARUKUSU

**要旨：**ソーシャルメディアの発達は、政治関連コンテンツの供給において、ニュースと娯楽的性格が混合した「インフォテイメント化」の傾向をさらに後押ししている。動画共有サービスの一つである「ニコニコ動画」などで展開される政治情報の創出・流通・消費は、政治的有効性感覚が低い日本において、「対抗民主主義」の一つの表現型として理解されうる。

### **Abstract :**

Development of social media has further supported the trend of “info-tainment” mixed with the characteristics of news and entertainment in the supply of politics-related media contents. The creation, distribution and consumption of politics-related information developed in “Nico-video” and other video-sharing services can be understood as one phenomenon of “counter democracy” in Japan, where the sense of political efficacy is low.

**キーワード：**ソーシャルメディア、政治、対抗民主主義

### 1. はじめに<sup>1)</sup>

ジェームズ・ハミルトンが、政治情報を含むニュースという商品について、その高い固定費用と低い可変費用のゆえに、生き残ることのできる供給者の数が制限される<sup>2)</sup>、と論じた状況は、情報受発信の分散化が飛躍的に進展した21世紀初頭

において大きく変容を遂げつつある。ソーシャルメディアの発達により政治情報の創出・流通・消費の担い手の境界線が溶解し、政治家も有権者も政治関連情報を容易に相互交換できるようになり、政治情報に関して有権者の「プロシューマー化」が進みつつあることについては、すでに多くの論者によって指摘されている<sup>3)</sup>。

そして、有権者の選択に多大の影響を与えるそ

---

\*関西学院大学国際学部教授

1) 本稿は、2015年6月に実施された日仏シンポジウム“Recherches en Communication”における研究報告を基にした論文(“How Can the Use of Social Media Change Japanese Politics? – Implications for Political Participation among the Younger Generation of Japanese” 2019年初出版予定の論文集に採録予定)を大幅に改稿し、新たな考察を加えたものである。

2) ホブキン他編(2008) pp.54-55.

のような政治情報は、情報の創出者であるとともに消費者でもある有権者の志向を反映してか、ニュースと娯楽的性格が混合する、いわゆる「ソフトニュース化」<sup>4)</sup>あるいは「インフォテイメント化」<sup>5)</sup>の傾向を強めている。メディアの多様化がソフトニュース比率の増加をもたらすというハミルトンの指摘<sup>6)</sup>は、少なくとも現時点においては正鵠を射ていると考えられる。

米国について指摘されていたこのマスメディアにおける政治情報のインフォテイメント化は、日本においても1990年前後から高度に進展しており<sup>7)</sup>、娯楽として消費される政治情報に政治的選択を大きく左右される多くの潜在的投票者層はすでに生み出されていた。そして、21世紀に入って生じたソーシャルメディアの発達や政治におけるインターネット使用の解禁は、こうした状況をさらに後押ししつつある。その中でも近年重要な役割を果たしつつあるのがソーシャルメディア上にアップロードされる動画情報であり、さらにはそのプラットフォームたる You Tube などの動画共有サービス (Video Sharing Service: 以下、VSS) である。

本稿は、日本において有権者の選択に少なからぬ影響を与える VSS の中でも、そのユーザー特性や構造特性のゆえに一定の位置づけを得ている「ニコニコ動画」に焦点を当てる。本稿は、このニコニコ動画における政治関連情報の創出・流

通・消費のありようを検討することを通じて、ソーシャルメディアの発達が日本政治に与える影響についてこれを「社会のメディア化」の潮流の中に位置づけて考察することを目指すものである<sup>8)</sup>。

## 2. 議論の前提

本章においては、VSS が日本政治に与える影響について検討する前提として、インターネット選挙解禁前後の状況及びソーシャルメディアの持つ対抗的性格について整理する。

### 2-1 日本におけるインターネット選挙解禁と VSS の利用

2013年4月19日の公職選挙法改正法案の成立により、インターネットを利用した選挙運動用文書図画の頒布が解禁され (いわゆる「ネット選挙解禁」)、同年7月21日投票の第23回参議院議員通常選挙はこれが適用された最初のケースとなった。

2013年参院選時の議論における焦点の一つは、ネット選挙の解禁により、特に若者層に対して政治情報が届きやすくなることで政治関心の低下に歯止めがかかり、投票率に上昇効果があるかという点であった。

結果から言うならば、投票率は前回 (2010年) と比べてむしろ低下し、投票率上昇を期待されて

- 
- 3) 拙稿ではこの点について「ソーシャルメディア時代の一般大衆は、基本的にすべて、政治情報の消費者であると同時に、それをソーシャルメディア上で仲介する流通者たりうる」と言及している。丸楠 (2016) p.21. また、例えば高選圭は、市民が「すべての政治的コンテンツの生産・再生産・流通・拡散を集団的知性 (collective intelligence) として主導していく、ファシリテーター、コーディネーター (facilitator/coordinator)」のようなタイプへと変化していることを指摘している。清原・前嶋編 (2013) p.88.
- 4) マシュー・バウムはソフトニュースについて、「公共政策という構成要素が欠如している」「センセーショナルな演出」「人間の興味を惹くテーマ」「ドラマ性のある主題」などを含んでおり、個人的に有益であるか、あるいは単に面白いのか、そのどちらかの情報であると述べている。ホブキン他編 (2008) p.112.
- 5) information (情報) と entertainment (娯楽) の合成したものであり、情報と娯楽の融合や情報の獲得そのものを娯楽と捉える傾向の強まりを示す用語。もともとは車載機の分野で用いられ始めたが、政治学分野にも転用されている。ホブキン他編 (2008) p.5.
- 6) ホブキン他編 (2008) p.55, pp.73-81.
- 7) 谷口将紀『日本における変わるメディア、変わる政治』、ホブキン他編 (2008) 第4章  
また拙稿においても、日本において政治家が1990年前後よりテレビメディアに活発に露出し始め、政治をトピックとし、政治家の表情や用語法などを重要なコンテンツ要素とし、政治や政策を語らせつつそれを一つのショーとして視聴者＝有権者に提供するテレビ番組が発達したことに言及している。丸楠 (2016) p.16.
- 8) なお、本稿の中では、筆者が2015年3月30日に株式会社ダウンゴ広報部長 (当時)・杉本誠司氏に対して実施したインタビュー (於株式会社ダウンゴ本社会議室) の内容がしばしば利用されている。その際には「杉本インタビュー (注8) 参照」と表記する。

いた若者層に関してもその傾向は同様であった<sup>9)</sup>。ネット選挙の解禁に期待していた層の中には落胆や失望も見られ、その意味において、10年以上にわたる解禁論議の結果としては期待はずれであったという評価はやむを得ないと思われた<sup>10)</sup>。

しかしながら、この2013年参院選においては興味深い現象もいくつか見られた。その一つは、すでに拙稿でも言及した通り、選挙活動の様子を候補者陣営自身が動画配信したり、街頭選挙演説の様子が聴衆によって撮影・発信され拡散されたりし始め、その中でもメディアにおける知名度を持つ候補者や注目される選挙スタイルを採る候補者においてこれが選挙結果に一定の影響を与えたことである<sup>11)</sup>

そして興味深い点のもう一つは、この2013年参院選の前後に、ネット選挙解禁の影響についてマスメディアがこれを繰り返し取り上げて考察の対象としたことである。

新聞メディアにおいては、読売、朝日、毎日、日経、産経のいわゆる5大紙がいずれも、投票開票日前後の6月後半から7月後半にかけて、ネット選挙解禁に関連する世論調査を複数回実施した。総務省(2014)はこれらの調査を整理してその結果を総合的に解釈し、各社ごとの質問内容や調査方法などの相違があるとしながらも、

- 1) 投票において、インターネットを経由した候補者や政党からの情報を参考にするとう回答した者は、公示日前、公示日後投票日前、選挙後と時間が経過するにつれて減少し、実際にこれを参考に投票した有権者は10%前後と推測される。

- 2) インターネット選挙運動により政治への関心が高まることに否定的な回答者は約80%に達している。

- 3) インターネット選挙運動に今後期待することとしては、「政治家や政党が政策をわかりやすく伝える」「マスコミがあまり報じない情報を発信する」と回答した比率が突出して多い。

とまとめている<sup>12)</sup>。新聞・テレビ等のマスメディアは総じて、ネット選挙解禁の影響が限定的であり、予想よりも小さかったという見解を提示したと言える<sup>13)14)</sup>。

本稿で展開する議論に関連して言及するならば、日本の選挙におけるインターネット利用解禁に関する議論の大部分が、若者層を中心とした日本の選挙における低投票率を政治関心の低さと結びつけて批判的に論じたうえで、この状態を「好転させる」ための手段としてネット利用が効果か否かという視点から展開されていることは注視すべきであろう。この点については改めて後段において触れる。

## 2-2 ソーシャルメディアの対抗的性格と現代政治

多元化するメディア状況の中で発達したソーシャルメディアは、政治メディアとしてはほぼ独占的地位を占めていた新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどのマスメディアに対してしばしば「オルタナティブ・メディア」と呼ばれる。ソーシャルメディアが政治メディアとして「補完」「代替」として位置づけられるということはすなわち、「主」はあくまでもマスメディアであるという価値が暗黙

9) 全体投票率は52.61% (前回は57.92%)、20代の投票率は33.37% (前回は36.17%)。

10) ただ、事前にマスメディアを中心に「自民党圧勝」の予測が流れたことにより低投票率が促されたという点を、少なからぬ論者が指摘している。例えば西田(2013b) p.33など。

11) 例えば、東京地方区の山本太郎候補や比例区の三宅洋平候補など。丸楠(2016) 参照。

12) 総務省(2014) pp.5-9。

13) NHKが投票日前後に実施したインターネット調査結果の分析では、情報源としてインターネットを頻用する回答の割合がテレビや新聞に比べて著しく少ないこと、またインターネット選挙運動の参考度が全般的に低く、女性や高齢者においてさらに低いことが指摘されている。河野(2015) pp.159-164。

14) テレビメディアは、開票特番等で新聞社の世論調査に基づいてネット選挙解禁効果が限定的であることを示唆する一方で、ソーシャルメディアを活用した番組企画を実施するなどの対応を行っていた。例えば、2013年7月21日(開票日当日)にFNN系列で放送された『FNN参院選 真夏の決断 2013』と連動して実施された、Facebook選挙アプリを用いた意識調査などが挙げられる。

のうちに受容されていることを意味する。こうした構造下においては「オルタナティブ」の側に対抗的性格が付与されることは半ば必然と言える。

本節では、本稿における議論のもう一つの前提として、ソーシャルメディアの持つ対抗的性格について整理しておきたい。

### 2-2-1 対抗的性格に関する視点

ソーシャルメディアの持つ対抗的性格について、本節では3つの視点を提示しておこう。

#### (1) マスメディアの権威性とその動揺

まず第一に、ソーシャルメディアがマスメディアの持つ権威性を脅かしている存在であることが指摘される。

そもそも現代政治においては、マスメディアが政治や政策形成に関して間接的ながらも能動的なプレイヤーであるという見方がごく一般的であり、それ自身「第4の権力」と呼ばれたりもする。また日本に関して言えば、蒲島郁夫らが多元主義理論を發展させつつマスメディアの影響力を極めて重視する日本型政治システムモデルを提示もしている<sup>15)</sup>。

マスメディアの権威性に対する一般の意識がさらに強化されたについては、2009年から2012年にかけての民主党政権時代の経験を指摘しておく必要があるだろう。自民党長期政権時代には、政権を担当する意志と能力を持つ政党が実質的に他に存在しなかったため、事実上メディアが野党となり、反権威、反権力層の受け皿になった。そこに、2009年に民主党政権が成立し、マスメディアは政権発足当初こそそれを好意的に報じたものの、次第に反民主の様相を呈し始める。これにより、いかなる政権をも批判することによって自らの無謬性を擁護しようとするマスメディアの権威性が一般市民によって強く認識されることになったと考えられる。

こうした状況がさらに進化・変容し、権威であるメディアへの不信感が大きく高まったのは、

2011年に生じた東日本大震災とそれに伴う原発事故に関連する報道であった。原発関連産業及び原発に利害関係を有する企業・組織等を長らく有力なスポンサーとしてきたテレビ各局が、これらに関する報道において一定の制約下に置かれたことはほとんど疑いない。

そうした中で、その数年前頃から高度な発達を見せていたソーシャルメディア空間では、マスメディアにおいて報道されない内容の無数の情報が、玉石混交ながらも流通していた。このような状況下で、世界的なマスメディア不信の潮流は、日本の一般市民の間でいっそう明瞭に観察されることになる<sup>16)</sup>。

ソーシャルメディアが促した「政治情報に関する市民のプロシューマ化」は、結果として、マスメディアが担ってきた政治情報のゲートキーパー機能の独占状況に変容をもたらし、さらにはマスメディア監視機能を部分的に担い、その権威性を揺るがせていった。その意味においてソーシャルメディアは明らかに、政治メディアとして「対抗性」「代替性」を備えていると言える。

#### (2) マスメディアの商業性とソーシャルメディアの対抗性

第二として、マスメディアが持つ商業的性格のゆえに持つ政治情報発信の限界が、ソーシャルメディア上でしばしば乗り越えられる点が指摘される。

例えば、「新聞や民放テレビは広告収入に大きく依存するビジネスモデルから脱却しきれない限り、彼らはそのスポンサー企業や広告代理店などの影響力を排除できない」という視点を取り上げてみよう。ソーシャルメディア上の政治情報発信者の多くは、そうした構造とは無縁であるため、マスメディアでは報道できない内容がソーシャルメディア上に多く流通する。当然ながら、これに接することを望む情報消費者はソーシャルメディアへのアクセスを強めることになるであろう。

ソーシャルメディアから発信される政治情報の多くは無料コンテンツであるため、「その情報に

15) 蒲島郁夫 (2004) 第6章

16) マスメディアの批判的揶揄的蔑称である「マスゴミ」なる用語は、1990年代の先行用例こそあるものの、ネットスラングとして頻用されるようになったのは最近のことである。

大きな質的差異がなければ」という但書付きであるが<sup>17)</sup>、これはマスメディアのビジネスモデルを根底から脅かすことになる。その意味においてもまた、ソーシャルメディアは対抗性を備えると考えられる。

### (3) マスメディアの公共性とソーシャルメディアの対抗性

第3として、ソーシャルメディアの持つ政治情報の質について、マスメディアが公共性の視点から一定の対抗意識を持つことが挙げられる。

少なくとも大多数の市民は、ジャーナリズムの専門的スキルを持たず、またメディアリテラシーに関しても職業的メディア人に比べると平均的に低いと考えられる。このため、ソーシャルメディア上の政治情報は不正確であったり、重大な誤りが含まれていたりする可能性が相対的に高く、さらにはそうした情報が拡散されていくという、いわゆる「フェイクニュース問題」が生じやすい。これは、公共性を担うことを自負するマスメディアにとって容認しがたい状況といえるであろう。

以上に見たように、マスメディアの側がソーシャルメディアの政治ニュースに関してその弱点を強調する一方で、ソーシャルメディアの側もまたマスメディアの限界を指摘するという対抗的状況が生まれることになるのである。

### (4) 2013年参院選に見られたソーシャルメディアの対抗性

以上にみたようなこのソーシャルメディアの対抗的性格は、2013年参院選の際にもある程度表れていたと思われる。

2013年参院選は、ネット選挙解禁後初の国政選挙であったこともあり、インターネットやソ

シャルメディアにおける政治関連情報の受発信に関して「伝統的メディア」<sup>18)</sup>との対抗関係、補完・共存関係を考察する調査研究が進んだ<sup>19)</sup>。そこにおいて見られたのは、マスメディアとネットメディアの間のある種の対抗意識であった。

マスメディアの側は、前述のように、5大紙がそれぞれ世論調査を実施し、インターネットを経由した選挙情報の収集が限定的であったという考察を示した。これに対してネットメディアの側は、グリー、Twitter Japan、ダウンゴ、ヤフー、Ustream Asia、LINEの6社がネット選挙運動解禁を機に共同企画を実施した。「Yahoo! みんなの政治」のサイトではビッグデータを用いた議席予測を行い<sup>20)</sup>、またダウンゴもニコニコ生放送「参議院選挙2013開票特番 ネット選挙解禁 niconico 当確予測」<sup>21)</sup>に際して議席予測を行い、いずれも新聞社各社の出口調査と同等かそれ以上の的中率を記録した。

また、ニコニコ動画が2013年7月30日に実施した参院選後最初のネット世論調査では、「ネット上で政党や候補者が発信した情報を得た」「投票に当たってネット上の情報を参考にした」と回答した者がいずれも半数をやや上回り、新聞社による調査とは異なる傾向を示した<sup>22)</sup>

マスメディアとネットメディアの調査結果のこのような相違は、アンケートの設計やサンプル特性の差による部分が大きい、それでもこの間の一連の流れにおいては、両者の間のある種の対抗性が影響した可能性が否定できない。むしろ、マスメディアとソーシャルメディアの間に、対抗関係のみならず強い補完関係が構築されつつあることは言うまでもないし、新聞メディアもテレビメディアもソーシャルメディアの活用を強く意識し

17) マスメディアの報道する内容を加工・転用するサイトは数多く生まれており、マスメディアもまたしばしば、ソーシャルメディア上の情報を利用して報道や企画を構成するようになっている。政治情報のインフォテイメント化傾向は、マスメディア上の政治情報とソーシャルメディア上のそれとの差異を縮小させ、両者が同じ土俵の上で相互に影響し合いながら情報受発信を行う状況を生み出しつつある。

18) 新聞、テレビをはじめとして、インターネット以前に発達し単方向性を基本とするマスメディアを、ソーシャルメディア側が「伝統的メディア」ないし「オールドメディア」と呼ぶことがある。この表現自体にある種の対抗性が内包されているとも言える。

19) 例えば西田(2013b)など。

20) <https://about.yahoo.co.jp/info/bigdata/election/2013/01/>

21) <http://live.nicovideo.jp/watch/lv145310258> なお、筆者は本番組の出演者の一人であった。

22) <https://enquete.nicovideo.jp/nicowari/enquete/political/nm21473551/detail.html>

ている<sup>23)</sup>。それでもなお、この参院選における新聞メディアの調査報道には、ソーシャルメディアに対する伝統的メディアの優位性を感じさせる記事づくりがみられたと言える<sup>24)</sup>。

## 2-2-2 「対抗民主主義」とソーシャルメディア

本節において展開したソーシャルメディアの対抗的性格の背後にある、現代のデモクラシーが回避しがたい問題を抱えていることを指摘する議論について言及しておきたい。

民主主義を実現する一つの形態として現代国家において広く採用されている代表制という制度は、そもそもすべて人民の意思を反映するものではありえず、投票の頻度を高めたり、直接民主制の原理を部分的に導入するなど制度的整備の模索をいかに続けたとしてもなお、そこには何らかの、そして決して小さくない社会的不満や不信感が内包されることが避けられないであろう。

この点についてフランスの政治史家であるピエール・ロザンヴァロンは、代表制が本来的に機能不全であり、人類はいまだかつて十全に民主主義的な体制というものを経験したことがないこと、さらには、近代民主主義が成立した当初より、正当な権力の形成条件を定めることと「不信への備え」を定式化することが同時に表明されていることを指摘し、「現実の民主主義の歴史は、ある恒

常的な緊張関係および異議申し立てと切り離せない」と主張する<sup>25)</sup>。

そしてロザンヴァロンは、民主主義は歴史的に不信を組織化することで、信頼の浸食を補填しようとする諸制度を実践してきたのであり、したがって、民主主義を考察するうえでは、こうした政治不信を政治システムの内部化された構成要素として組織化して理解することが重要である、と述べる<sup>26)</sup>。

さらにロザンヴァロンは、民主主義的不信の表明・組織のありようとして、①監視の権力 ②阻止の諸形式 ③審判という試練の3つの対抗権力を挙げ、これらを総称して「対抗民主主義（カウンターデモクラシー）」と呼ぶことを提唱し<sup>27)</sup>、これらを「選挙で正当化される民主主義」と対をなす形で真の「政治形態」として理解され分析される必要がある、と論じている。

これを、マスメディアが権威化しその政治監視機能に強い不信感が抱かれている日本について考えてみるならば、代表制と双子の関係にあるべき不信表明の制度化が不十分と考えられる中で、ソーシャルメディアが、ロザンヴァロン言うところの「対抗民主主義」を実践する空間として有力である、という見方が成り立ちうるだろう<sup>28)</sup>。

23) 前述のFNN系列制作のテレビ番組の例にもみられるように、マスメディアもソーシャルメディアとの融合を図ることで新しいメディア状況に対応しようとしている。新聞メディアでは、朝日新聞が、2012年の米大統領選で用いたインフォグラフィックスの手法を用い、「ピリオメディア」という企画を行い、ツイッター投稿を可視化したソーシャルリスニングを行った例がある。西田(2013b) pp.126-136。西田亮介は、このマスメディアとソーシャルメディアの連動性について、新聞検索やグーグル・トレンドを用いた定量分析を実施し、マスメディアが「ソーシャルメディアと政治」に関心を持ち、それをフォローして記事作りをしていった様子を明らかにしている。西田(2013a) pp.128-131。

24) 新聞記者の多数は、ソーシャルメディアと比べたマスメディアの調査の質的優位を疑わない傾向があると思われる。この点について杉本誠司は、新聞記者たちの中には、自社がアンケート調査に関する長い経験を持っていることを強調し、新聞社によるアンケートは「世論調査」だが、SNSの側のそれは「意識調査」だと主張する者もいたことについて触れ、「(マスメディアの側が) それなりに意識はしている」「(ネット選挙解禁は) 効果がなかったというような結論ありきというような印象はあった。ソーシャルメディアの側に主流が移ることを懸念しているからこそ、そういう解釈の仕方をしているのだろう」と述べ、マスメディア側の「意識」を感じ取ったことを明らかにしている。(杉本インタビュー(注8)参照)による。

25) ロザンヴァロン(2017) pp.3-4。

26) ロザンヴァロン(2017) p.4。

27) ロザンヴァロン(2017) p.7。

28) 昨今の先進主義諸国で猛威を振るうポピュリズムの中に「権威に対する対抗性」が見てとれることを考えると、現代政治におけるポピュリズムの隆盛は、日本のみならず多くの国家社会において、ソーシャルメディアにおける政治コミュニケーションの重要性を高めるものと思われる。この点について詳細に論ずることは本稿の範疇を超えるものであり、今後の論考において展開することにしたい。

### 2-3 問題提起

さて、上記に見たような政治とソーシャルメディアとの関係性を踏まえたうえで、現代社会、とりわけ現代日本における政治情報の受発信状況と政治参加のありようとの関係性をどのように理解すべきであろうか。具体的に言うなら、政治に関連するメディアコンテンツ、ソフトニュースが一定以上に創出・流通・消費され、政治に対して関心を持つ者が決して少ないとは言えないにもかかわらず、そのような情報消費が投票行動という最も基本的な政治参加の形態にすら必ずしも結びつかず、現実の投票率に反映しづらい<sup>29)</sup>という現状にどうアプローチすべきなのだろうか。

本稿はこの点について、政治情報のインフォテイメント化、より一般的な言葉で言えば、「エンターテイメント・コンテンツとしての政治情報」という視座からの理解を試みたいと考える。こうした視座自体は全く新規なものというわけではない。例えば中野収は20年以上前に、現代社会においてメディア化が進行し、汎メディア社会とも言える状況にあること、そして「汎メディア的社会では、社会的事件・事象はイベント化・パフォーマンス化・ドラマ化され、人々は観客化し事件は消費化され<sup>30)</sup>、また「社会的に深刻な事件や現象も、テレビのお笑いバラエティ・ドタバタドラマも、社会的景観として同一の心情のレベルで享受<sup>31)</sup>されることを指摘している。主にテレビメディアの隆盛を念頭に置きつつ中野が論じたこのような傾向が、ソーシャルメディアの発達においてさらにその勢いを強めたことはほとんど自明であろう。

本稿では、そのような政治情報のインフォテイ

メント化を、メディア技術の発達やソーシャルメディアの興隆の中で展開される、対抗民主主義の実践の一つの表現型として位置付けるという視点を取り、日本のVSSの中でも独特の位置づけを占める「ニコニコ動画」をこうした問題意識の延長上に考えていく。

## 3. 事例としてのニコニコ動画

前章の内容を踏まえ、本章においては、ソーシャルメディアとしての機能を併せ持つ動画共有サービス(VSS)として政治情報のインフォテイメント化に大きく寄与したと思われる、また日本において独特の存在でもある「ニコニコ動画」について、その概要、歴史、ユーザー特性および政治関連情報の創出・流通・消費の構造を論じる。

### 3-1 ニコニコ動画とは

ニコニコ動画とは、株式会社ドワンゴが提供している動画共有サービス<sup>32)</sup>であり、しばしば「ニコ動」と略呼される。

2007年より実質運営が開始されたニコニコ動画において提供される動画(生放送を含む)は、会員<sup>33)</sup>により提供されるものに加えて自主制作コンテンツ(系列会社制作を含む)もあり、その基本はメディアと言うよりプラットフォームと言える。また、事業の拡大につれ、動画共有サービスの枠を超えた多様な派生サービスが生み出されてきた<sup>34)</sup>。

ニコニコ動画の提供する動画コンテンツは多種多様であるが、その中心は音楽、スポーツ、将棋、ポップカルチャーなどのエンターテイメント・コンテンツであり、その中心的利用層は、若

29) むろん、日本の国政選挙投票率は世界的に見て著しく低いわけではないが、少なくとも、ソーシャルメディア上の政治情報の創出・流通・消費者の中に、相対的低投票率である若者層が相対的に多いとは言える。

30) 中野(1997) p.26.

31) 中野(1997) p.202.

32) ニコニコ動画の事業は、株式会社ドワンゴの系列会社である株式会社ニワンゴが行っていたが、同社は2015年10月にドワンゴに吸収合併された。

33) 無料会員と有料会員(プレミアム会員、会費は月額500円+消費税)があり、有料会員はユーザー生放送やタイムシフト視聴が可能なほか、高画質視聴や優先視聴などの特典がある。

34) 「ニコニコ動画」はもともと、動画共有サービスのみならず派生サービスを含む全体の総称をも意味したが、2012年5月に新しい総称として「niconico」が発表され、それ以降「ニコニコ動画」は動画共有サイトのみを指すようになっていく。

者、男性、ゲーム・アニメ愛好者層などであるが、そうした中においてサービス開始後かなり早期の段階から「政治」というジャンルが独立して立てられていたことがニコニコ動画の大きな特徴の一つであった。

この政治コンテンツに関して言えば、一般ユーザーの制作するもの、政党・政治家のアカウントから提供されるものに加え、前述のように自社制作し配信しインターネット放送局として多数のユーザーに提供する大型コンテンツがその特徴であり、この点において他の動画共有サービスと一線を画している。

### 3-2 ニコニコ動画における政治系コンテンツの歴史

本節においては、主に亀松太郎（2013）及び筆者自身の実施したインタビュー<sup>35)</sup>記録に基づき、ニコニコ動画における政治系コンテンツの誕生から進展の経緯を、自主制作コンテンツに焦点を絞りながら整理していく。

ニコニコ動画における政治系コンテンツの自主制作が始まったのは2009年であり、当初は政治家の記者会見中継が中心であった。政治系コンテンツ制作の大きなきっかけとなったのは同年8月の政権交代により成立した民主党政権下においていわゆる「記者会見オープン化」が進み、それまで原則として記者クラブメンバー各社に限定されていた記者会見がフリーランスやネットメディアの記者にも開放されたことであった。

ニコ動は、開放された会見に出席して質問を行うにあたり、サービスのユーザーから寄せられた質問を代読するというスタイルを採用した。これは、当時ニコ動に報道分野の経験者がほとんどいなかったことからやむなく行った苦肉の策であっ

たが、逆にこれが話題となりユーザーの評判を得ることとなり、これをきっかけとして、2010年初からニュース分野に力を入れ始める。

首相会見が開放されるようになった同年3月、ドワンゴはニュースに関するセクションを新設した。これは、当時株式会社ドワンゴ会長（現カドカワ株式会社会長）であった川上量生の発案による部分が少なくない。当時のニコ動は、主たる収入源である有料会員の月額会費こそ順調に伸び続けていたものの、会員のメイン層であるサブカルチャー系の色が強すぎて限界も見えてきていたため、サブカルチャーと正反対のイメージのコンテンツ分野の開拓を行った方が良いのではないかと川上の示唆——ここにインフォテインメントの発想を見てとることはさほど難しくない——があったとされる<sup>36)</sup>。

#### 3-2-2 成長期（2010～2011年）とそれ以降

2010年から翌2011年にかけてニコ動の政治部門は大きく展開していくが、この期間に生じた3つの主要な動きに沿ってこれを見ていこう。

第1は、2010年4月から5月にかけて実施された第2回事業仕分け<sup>37)</sup>のネット中継であった。2009年11月に実施された第1回事業仕分け<sup>38)</sup>のネット中継は政府によって行われたが、インフラが弱くアクセスしにくかった。このため第2回は中継業者を公募して5社が選定され、その中で中心的役割を担ったうちの 하나가ニコニコ動画だった。テレビで大きく報道された事業仕分けの映像を見るために政府のサイトにアクセスし、そこに張られているリンクを経由して多くのユーザーがニコニコ動画にアクセスしたと推定されている。

第2は、2010年11月に小沢一郎・民主党前幹事長（当時）の単独会見<sup>39)</sup>を放送したことであった。この会見は新聞やテレビに大きく取り上げられ、オルタナティブメディアとしてのニコニコ動

35) 杉本インタビュー（注8）参照）を指す。

36) 杉本インタビュー（注8）参照）による。

37) 2010年4月23、26、27、28日にTKP東京駅日本橋ビジネスセンター会議室において独立行政方針の行う事業を対象に、また5月20、21、24、25日には五反田TOCビルホールにおいて政府系公益法人が行う事業を対象に実施された。

38) 2009年11月10～27日にかけて国立印刷局市ヶ谷センター体育館において実施された。

39) ニコニコ生放送の特別番組「小沢一郎ネット会見～みなさんの質問にすべて答えます！」（2010年11月3日16時～ 会場：東洋大学）



画の認知度向上に寄与したのである。

第3として、2011年3月に東日本大震災が発生し原発事故が起きた際に、東京電力、枝野幸男官房長官（当時）、原子力安全・保安院などの会見が次々とニコ動で流されたことでこの流れがさらに加速したことが挙げられる。地上波とは異なりリアルタイムでノーカット動画を流すことのできるネット中継は、原発報道に関してマスメディア情報を編集されたものとして不信感を持つユーザーからの強い支持を得ることとなった。

2012年になるとこうした動きは一段落し、ニュース部門はダウンゴコンテンツ社に分社化されたが、その時点でニコ動は、日本におけるネット生放送の分野で最大の競合他社であるユーストリームを大きく凌ぐ存在に成長していた。

### 3-2-3 ニコニコ動画の持つ自覚的オルタナティブ性

ニコニコ動画は、政治関連コンテンツに関してはそのサービス開始当初より、マスメディアに対するオルタナティブ的性格を強く意識していたと考えられる。

VSSはそもそも、一般ユーザーが制作したコンテンツを配信するものであるが、その中で自社制作コンテンツ<sup>40)</sup>を同時に配信していたニコ動は例外的存在と言えた。この動機について杉本誠司は、「一般の人にはできない分野がある。例えば、首相関係の会見などは一般ユーザーにはできない。そういうコンテンツは自分たちで作るしかない。自社制作コンテンツはあくまでも補完的なもの」と述べている<sup>41)</sup>。

そうした中でニコ動は、ネットメディアが既存メディアに完全にとって代わることができるはずもないことを十分に自覚し、これに対抗しつつ棲み分けを図るために、マスメディアにできないことを期待するユーザーのニーズに応じていくことを当初とより企図していた。こうした点においてニコ動が目指したものの第1は「ありのままを見

せる」<sup>42)</sup>ということであった。ニコ動にはテレビのような厳密な放送枠がなく、自社制作番組を厳密な放送時間の枠内に収めることが強く求められないため、基本的に映像編集をしない。その点でむしろ、ユーザーに対して「マスメディアのように編集をしていないから真実を見せている」という印象が与えられる。

そして第2としては、ユーザーとのフラットな関係を強調する番組制作姿勢が指摘される。前述の、民主党政権下におけるオープン記者会見においてユーザーから寄せられた質問を代読する手法などはその好例であろう。

### 3-3 ニコニコ動画のユーザー特性

では、このような性格を持つニコニコ動画のユーザーはどのような特性を持っているであろうか。本節では、ニコニコ動画のユーザープロフィールについて考察を行う。

#### 3-3-1 ユーザー数及び基本属性

2018年6月末現在のユーザー数及び基本属性は以下の通りである<sup>43)</sup>。

##### (1) ID発行数

ID発行数（一般会員＋プレミアム会員）は7,333万人であり、増加の一途をたどっている。ただし、一人で複数のアカウントを持っているケースがあるため、会員実数はこれよりかなり少ないと推定される。

##### (2) 有料（プレミアム）会員数

有料会員数は200万人であり、2016年9月末の256万人をピークとして減少傾向にある。

##### (3) 男女比

会員の男女比は男性68%女性32%とおおよそ2:1の男女比であり、これは事業開始当初からほとんど変化していない。

##### (4) 年齢構成

年齢構成は、10代が9.7%、20代が38.1

40) 系列会社制作を含む。

41) 杉本インタビュー（注8）参照）による。

42) 杉本インタビュー（注8）参照）による。

43) 株式会社カドカワ2019年3月期第一四半期決算説明資料による。[https://ssl4.eir-parts.net/doc/9468/ir\\_material\\_for\\_fiscal\\_y\\_m1/51584/00.pdf](https://ssl4.eir-parts.net/doc/9468/ir_material_for_fiscal_y_m1/51584/00.pdf)

％、30代が25.9％、40代が16.6％、50代が5.7％、それ以外が3.9％となっており、20代と30代で3分の2近くを占める。近年は10代20代の比率が減少し、30代以上の比率が高まっており、ユーザーの年齢層は上昇傾向にあると言える<sup>44)</sup>。

### 3-3-2 ニコニコアンケートから見たユーザーの属性と意識

次いで、ニコニコ動画で実施したアンケートをもとに、ユーザー情報をさらに詳細に検討してみよう。

ニコ動では、niconicoの関連サービスを利用している全ユーザーに対して、開始時刻になると一斉に行われる「ニコニコアンケート」を実施している<sup>45)</sup>。その中でも、ニコニコ動画ユーザーの属性や政治意識が最も包括的に調査されているのは、2014年11月21日12時から72時間にわたって、ニコニコ動画のサービス一般の利用者を対象として、ユーザーのプロフィールを取得し直すために実施された「ニコニコアンケート基礎調査」(以下、「基礎調査」)(回答総数491,052)である<sup>46)47)</sup>。

以下、この「基礎調査」<sup>48)</sup>のアンケート内容を整理要約する形で、これを検討・考察していく。

#### (1) 主要アンケート項目の結果

##### ①生活水準

「あなたの暮らしぶりは、世間一般からみて、次のうちどれに当てはまりますか」という質問(回答は「上の上」「上の下」「中の上」「中の下」

「下の上」「下の下」の6択)に対する回答結果は、「上の上」5.3％、「上の下」5.7％、「中の上」29.4％、「中の下」32.8％、「下の上」15.7％、「下の下」11.2％となった。上・中・下層の比率はそれぞれ約1:6:3という構成であり、自己認識は全体的に中位よりやや下となっている。これを性別・年代別にみると、男性及び30代40代において「中の下」以下の回答が全体平均よりも高い。

##### ②将来への楽観性

「あなたの生活は今後良くなると思いますか」という質問(回答は「良くなると思う」「良くなるとは思わない」の2択)に対しては、「良くなると思う」が46.5％、「良くなるとは思わない」が53.5％となっている。性別の差異はほとんどないが、年代別にみると、10代は53.8％が「良くなると思う」と回答しており、おおよそ年齢の上昇に伴って悲観派が増加している。この質問は、選択肢の構成上、現状維持を予想しているサンプルが「良くなるとは思わない」と回答する可能性があると考えられるため、全体としてみると経済の将来をそこまで悲観視はしていないと解釈される。

これに対し、「日本の社会は10年後安心して住めると思いますか」という質問(回答は「住めると思う」「住めるとは思わない」の2択)については、「住めるとは思わない」という回答が57.4％にのぼっている。性別・年代別にみると、「住めると思う」という回答の比率は女性に顕著に低く、また年齢とともに上昇している。

これらより、若い世代が相対的に、経済の将来

44) 年齢構成については、登録時に申告した生年月日に基づいて算出されており、年齢を偽って登録しているユーザーがいる可能性を排除できない。

45) 回答はアンケート開始後一定時間後に締め切れ、集計結果が即座に公開される。不特定多数のユーザーが同一時間内にアンケートに参加するという調査形態であるため、組織的投票を行うことがかなり困難であるという特徴がある。

46) なお、アンケートの分析に際しては、回答数を年代別人口別に補正している。なお、約50万というサンプル数は、標準的な新聞社の世論調査と比べても2桁程度大きい。アンケート回答者のコンテンツ視聴行動等などは公開されていないが、一般的なユーザーの特徴をほぼ反映しているとみてよい。

47) ニコニコ動画は2008年9月よりネット世論調査を実施しており、2014年11月以前は「ニコ割アンケート」という名称であった。しかし、2014年12月の衆院選に向けて、動画を見ている人に割り込み型でアンケートを行っていたこれまでにやり方を変更し、ウェブ閲覧者、生放送視聴者、動画視聴者などニコニコ動画のサービス一般の利用者全般を対象を広げた。このシステム変更に伴い、プロフィールを取得し直す必要が生じたのである。なお、2015年以降の月例アンケート(ニコニコアンケート)はこの新システムの下で行われている。

48) 同調査は大部にわたるため、その結果(公開資料)を本稿の巻末に掲載することはしない。<https://enquete.niconico.jp/result/2> 参照。

は楽観的であるにも関わらず、社会の将来に悲観的であることが窺われる。

### ③分配の公平感

「日本経済の成果は今、国民に公平に分配されていると思いますか」という質問（回答は「公平だと思う」「公平だとは思わない」の2択）については、「公平だとは思わない」という回答が81.3%と圧倒的多数を占めており、現在の生活水準にかかわらず不公平感が蔓延していることがうかがわれる。また性別・年代別にみると、女性及び30代40代において不公平感がさらに強い。

### ④嫌いな国

「環太平洋諸国のうち、一番嫌いな国はどこですか」という質問の回答は、韓国（38.1%）、中国（22.1%）、北朝鮮（18.3%）の3カ国に集中している。性別にみると、男性において「韓国」と回答した者が42.3%と一層の集中を見せている。また年代別に見ると、30代及び40代において「韓国」という回答がいずれも50%を超えており、その比率は上下の世代と比べて有意に高い。

### ⑤政治満足度・政治変革願望

「あなたは今の政治にどの程度満足していますか」という質問（回答は「大いに満足している」「ある程度満足している」「あまり満足していない」「全く満足していない」の4択）に対しては、「あまり満足していない」「全く満足していない」という回答がそれぞれ40.4%、23.3%を占めている。性別にみると、女性の満足度がやや低く、年代別では30代40代の満足度が顕著に低い。

他方「あなたは今の日本の政治を変えたいと思いますか」という質問（回答は「変えたいと思う」「変えたいとは思わない」の2択）では、「変えたいと思う」が57.5%となっている。性別には男女差はほぼ見られないが、年代別に見ると40代が68.4%と突出して高く、30代（62.9%）、50代以上（61.7%）がこれに次ぎ、10代、20代は少ない。

### ⑥支持政党

「ふだんあなたが支持している政党はどこですか、あるいは支持する政党はありませんか」という質問に対しては、31.5%が「自民党」と回答している。「支持政党なし」と回答した者が50.3%であることから、支持政党を持つ人の約6割が自民党支持であることがわかる。これを性別にみると、女性は自民党支持が21.7%と回答したのに対して男性は35.1%であり、男性ユーザーの保守志向が見てとれる。また年代別に見ると、30代40代の自民党支持率がやや高い。

### ⑦政治メディア

「あなたが政治や選挙に関する情報を最も多く入手しているメディアはどれですか」という質問の回答では、「インターネット」が46.6%と最も多く、次いでテレビ（31.2%）、新聞（13.0%）の順であり、この3つが他を大きく引き離している。性別にみると、男性では「インターネット」が50.7%に達しているのに対して、女性では「テレビ」が41.7%と最も多い。年代別では、30代40代において「インターネット」と回答した比率が60%を超え、突出して高い。

#### (2) ユーザー特性および若干の追加的考察

前項のアンケート調査結果をインタビュー調査及び先行的研究等で裏付けつつ、ニコニコ動画のユーザー特性を整理していこう。

#### ①「20代30代男性」が中心

アンケートの回答から、2014年11月時点でニコニコ動画のユーザーは20代から30代の男性が相対的に高い比率を占めることがわかる。この層の回答結果から推測すると、ニコニコユーザーの典型的な属性や意識としては「生活水準は中ないしそのやや下」「将来の生活は何とかなりそうだと思っているが、不安も小さくない」「不公平感が強い」「韓国が嫌い」「今の政治には不満だが、これを変えたいという意識に乏しく、自民党支持」「政治情報はインターネットから得る」などの特徴があると考えられる<sup>49)</sup>。

49) なお、このアンケートの対象は政治系コンテンツをほとんど消費しない層も含まれている。政治系コンテンツに限定したユーザーの特性に関するデータは公開されていないが、杉本インタビュー（注8）参照）によるとニコニコ動画全体平均と比べて大きな差異はなく、年代別では10代比率がやや低めで30代比率がやや高め、また性別には男性比率がさらに若干高めである。すなわち、ニコニコ動画の政治系コンテンツのユーザー

②政治的有効性感覚の低さとその年代間格差

アンケートの回答傾向から見てとられるのは、20代以下と30代以上の間での意識の相違であろう。特に「②将来の楽観性」「③分配の公平感」「⑤政治満足度・政治変革願望」「⑥支持政党」「⑦政治メディア」に注目してみると、10代20代は、将来に期待はしていないが、大きな不安や不満を抱いておらず、現状変革願望に乏しいのに対し、30代40代は、将来への不安や不満が強く、しかしそれでも現状変革願望が下の世代に対してやや強い程度に過ぎず、また与党支持はむしろ多いということである。

この回答結果を解釈する上で重要なのは「政治的有効性感覚 (political efficacy)」の概念であろう。政治的有効性感覚とは「政治的社会的変化は可能であり、市民一人ひとりがこの変化をもたらすうえで何らかの役割を演じることができるという感覚」<sup>50)</sup>を指すが、本調査から窺われるのは、ニコニコユーザーは全般的に政治的有効性感覚が低いが、若い世代においてそれが一層低いということであろう。これは、西澤由隆 (2004)<sup>51)</sup>、前嶋和弘 (2013)<sup>52)</sup>、内閣府調査 (2014)<sup>53)</sup>、谷口尚子 (2016)<sup>54)</sup>などの考察や指摘などとも合致していると考えられる。日本においては社会的不満が政治参加や政治変革の具体的行動などへと結びつきにくい傾向があり、その傾向が若い世代ほど顕著なのである。

③多元的情報アクセス傾向

「⑦政治メディア」の回答に注目してみると、ニコ動のユーザー、特に30代40代男性は、政治や選挙に関する情報を主にインターネットから得ている。

この結果は、総務省 (2014) に示されている新聞社各社の調査と一見すると全く正反対であるかに見える。しかしながら、新聞社調査にもある程度のサンプル特性が必ず存在すること、またニコニコ動画のアンケートは「最も多く」と、回答を一つに限定する問い方をしていることなどを考慮するならば、むしろインターネットユーザーが、複数のメディアから情報を入手してそれらを取捨選択したり、あるいは2012年米国大統領選で典型的に見られたように、重要な政治イベントの際にテレビにチャンネルを合わせつつPCや携帯端末でも同時に視聴する「デュアル・スクリーナー」<sup>55)</sup>的情報アクセス傾向を持ったりすることを窺わせると言える。

④選択的視聴の傾向

このように見てみると、「政治的有効性感覚に乏しく、自分自身が政治を変革できるとはあまり考えないにもかかわらず、政治には関心があり政治系コンテンツは一定程度好んで消費する」というニコニコ動画の視聴層の傾向が見えてくる。

このような状況を説明するうえで、ソーシャルメディアにおいて「選択的視聴 (selective exposure)」すなわち「自分自身の先入観、信念、

ㄨーは、この全体アンケートの中でも30代男性の回答特徴がより強く表れると推測されよう。

50) Campbell, et al., (1954) p.187. (訳は筆者。)

51) 西澤は、日本人において投票以外の政治参加が著しく乏しいことを実証的に検討し、日本人が公的チャンネルを用いた問題解決をそもそも好まず、政治に対する参加逃避意識(「関わりたくない」意識)が一定の条件下で働くことを明らかにしている。

52) 前嶋は、日本青少年研究所調査(2008年)に基づき、日本人の若者の政治的有効性感覚の低さの一方で、政治情報を積極的に、しかし懐疑的に吸収していることを指摘している。清原・前嶋(2013) pp.175-176。吉田徹(2015)も同様に、日本の若年層の政治に対する「高い意識」と「低い意欲」を指摘している。

53) 内閣府が日本と韓国、米国、英国、ドイツ、フランス、スウェーデンの若者の意識を比較調査した結果、日本の若者は、自国の政治への関心を問う質問については半数強が「関心がある」と答え、他の諸国と比べて著しく低いわけではないにもかかわらず、社会問題への関与願望、政策決定への積極的関与、自らの関与による社会変革の可能性などを問う質問については、いずれも他国に比べて突出して否定的回答が多いことが明らかとなっている。内閣府(2014) pp.63-69。

54) 谷口は、『世界価値観調査』(2010年版)のデータに基づき、日本人は政治に関心はあるが、政府や政治家は信頼しておらず、自分が国のために戦うことを望まず、「周囲にとっては優等生だがやや消極的で無責任」であると述べ、不満を感じながら政治情報を消費している日本人像を明らかにしている。

55) 清原・前嶋(2013) pp.27-28。

態度等に基づき、公開情報のうちの特定の側面を選択すること<sup>56)</sup>が進みやすいという点を指摘することができる。すなわち、極めて多くの選択肢が提示されるソーシャルメディア空間では、自分の考え方に近いものを選択して消費することで満足感や安堵感等を獲得することが可能なのである。

さらにこの点について、ニコ動の政治系コンテンツにその初期からかかわった杉本誠司は、政治系コンテンツの発信当初と比べ、時がたつにつれて、ユーザーの質が「深い議論を好む真剣なユーザー」から「短いコメントを反射的に発して楽しむ軽いユーザー」へと変化する傾向が多少ながらも見られることが、ユーザーの政治系コンテンツ動画に寄せたコメントの内容の変化から窺われるという興味深い指摘を行っている<sup>57)</sup>。

これはすなわち、テレビの政治バラエティ番組に、画面の前でツッコミを入れながら消費しているとの同様の感覚であろう。ここにも、政治をエンターテインメントコンテンツとして、しかし双方向的に消費する傾向性がうかがわれる<sup>58)</sup>。

### 3-3-3 先行研究との関連

上記に見たような、ニコ動ユーザーの属性や政治志向に関連して、辻大介（2017）の考察との関連性を見てみよう。

辻は、いわゆる「ネット右翼」の属性、行動、意識等の特徴を明らかにするために、インターネットユーザーを対象に2007年と2014年の2度にわたりウェブアンケート調査を実施した。辻は、

「中国と韓国への排外的態度」「保守的愛国的政治志向の強さ」「政治や社会問題に関するネット上での意見発信・議論への参加」の3つが一定以上であるものを「ネット右翼」と操作的に定義し、その比率が2014年調査では総サンプル中1.8%であること、またサンプル特性を考慮すると実際には1%弱と推測されることを述べている<sup>59)</sup>。

そしてこの「ネット右翼」のプロフィールについて辻は

- 1) 男性が多い
  - 2) 年齢や学歴には有意な特徴はないが、大卒大学院卒の比率が多少高い。ただし、これは、男性が多いことによる面もあり、男性サンプルに限るとその差はさらに小さい。
  - 3) ネットのヘビーユーザーであり、ツイッターの使用頻度が高い。
  - 4) 右翼系オンラインサイトに頻繁にアクセスする
  - 5) 世帯年収に関しては、任意回答のため無回答者が2割いるものの、400万円未満が過半（200万円未満、200～400万円が52.6%を占める）である。
  - 6) 主観的階層意識としては、普通だと思っている人が多い。
- などの特徴を指摘している<sup>60)</sup>。

これらを総合すると、ネット右翼の特性としては、かなりおおまかなながらも、「男性で、学歴は低くなく自ら中産階級に所属する意識を持つにもかかわらず、所得や待遇面のわりに所得に恵まれ

56) Festinger (1957), [http://self.gutenberg.org/articles/selective\\_exposure\\_theory](http://self.gutenberg.org/articles/selective_exposure_theory) (筆者訳)

また前嶋和弘は選択的視聴について「自分にとって好ましい情報を優先的に得ようとする」とさらに言えば、「自分にとって都合のよい意見は採用し、自分とは異なる意見を遠ざける」ことを指すとしている。清原・前嶋 (2013) p.59.

57) 杉本インタビュー（注8）参照）による。

58) 政治コンテンツのユーザーの中には、他のエンターテインメントコンテンツを等しく視聴する層と主に政治コンテンツに限定して視聴する層があるが、その比率を正確に示すことは難しいし、資料としても公開されていない。しかしながら、杉本インタビュー（注8）参照）によれば、国政選挙や都知事選挙など、社会的関心が高く、地上波テレビ等での報道が行われているような政治イベントの際には、通常はエンタメ系コンテンツのみを消費している層の一定割合が政治系コンテンツを視聴していることがわかっている。こうした層が政治系コンテンツのインフォテイメント的な流通・消費を促した可能性は高いと思われる。

59) 辻 (2017) pp.213-215. また辻は、ネット上での意見発信や議論への参加こそ頻繁ではないものの、中韓への排外的態度や保守的愛国的政治志向の強さにおいてネット右翼と同じ志向性をもつ「ネット右翼シンパ」は2007年から2014年にかけて確実に増加し、それは内閣府による「外交に関する調査」と同様の傾向を示していると述べている。

60) 辻 (2017) pp.215-218.

ず、こうした不満が匿名性を持つ空間で保守性排外性を帯びた攻撃的言動につながっている」と整理できるであろう。

これは、前述のニコニコアンケートの結果解釈とつながる部分が少なくないように思われる。辻は、ネット右翼の属性として年齢には有意な特徴がないと結論づけていたが、ニコニコ基本調査では、2015年時点で30代を中心としたいわゆる就職氷河期世代を含む年齢層の男性を中心に保守化右傾化が進んでいることが推測されており、インターネットやソーシャルメディアにおける選択的視聴と世論の右傾化との関連が窺われると言えよう。

### 3-4 ニコニコ動画における政治情報のインフォテイメント化

ニコニコ動画はその設計時から持っていた機能特性のゆえに、政治情報のインフォテイメント化を推し進める要素を持っており、さらに言えば、前述のように、川上量生がそれを意図的に促そうとしたと言える。

本節ではこの点について、2つの点から整理しておきたい。

#### 3-4-1 政治コンテンツと非政治コンテンツの共存・混在

ニコニコ動画ではサイトのレイアウトにおいて、スポーツ、音楽、アニメ・ゲームなど広義のエンターテインメントコンテンツに混ざって「政治」というジャンルが埋め込まれている。

こうした構成について杉本誠司は、これらを全て「設計段階より意識的に構築したもの」と述べ、「ニコニコの本当のプロデューサー」である川上量生の発想による戦略的パブリシティとして、真逆、両極端な傾向のコンテンツを乗せてくことにより、新しい流れを生み出すことを意識的に行おうとしたこと、そしてその際、ニコニコのコンテンツにおいてもともと圧倒的だったサブカルチャーと正反対のものとして始められたのが政治コンテンツであったことを明らかにしている<sup>61)</sup>。

この結果、例えば小沢一郎のような著名で政治的影響力をもつ人物が、これまでサブカル中心であったニコ動の番組に出演して自身の主張を述べるようになり、そこに伝統的メディアの政治コンテンツ消費者とニコ動のサブカルコンテンツユーザーの双方がアクセスしてそれぞれに疑問をぶつけあうことで、その疑問が衝撃や関心につながっていく効果を生んだのであろう。

そして、政治コンテンツを他のコンテンツと結びつけ、両方のユーザーを相互に行き来させることを促すため、ニコニコ動画にはその設計上の特徴を活用した「仕掛け」が埋め込まれている。その代表的な設計上の特徴として、以下の2つを指摘しておこう。

#### ①ジャンプ機能

ニコニコ動画の「ジャンプ機能」とは、あるコンテンツを視聴し終えた後にそのまま一定時間が経過すると、強制的に別のコンテンツに飛ばされてしまうというものである。この機能により、例えばスポーツやポップカルチャー関連のコンテンツに人が集まっていた際、それを全く異なるテイストのコンテンツと連結させ、ユーザーを大量に瞬間移動させ、そこで興味を持った人をそのまま居つかせよう、ということを運営側が意図的にやっている。

これは、通常のプラットフォーム型のサイトではあまり行われていない発想であるが、この背景には、ドワンゴ自身がプラットフォーム（運営者）であると同時に自社制作コンテンツを持つ一表現者としての面を併せ持っており、自身がソーシャルコミュニケーションの中の一プレイヤーとして、オーディエンスと対話しようという意識が強いという点があると考えられる。

#### ②ホーム画面上の動画プレイヤー

ニコ動のプロモーション手法として、衆院選の党首討論や東京都知事候補者の公開討論会など影響力の大きい自社制作のコンテンツを配信するときに、ホームの画面に動画プレイヤーを置いてク

61) 杉本インタビュー（注8）参照）による。

リックして生放送の動画を見せることがある。これも、通常は政治関連情報に関心を持たないユーザーを政治コンテンツに意図的に結びつけることを意図している。

ただし、こうした「仕掛け」が結局は興味あるものをつないでいく方向に働くことで、ソーシャルメディア空間における選択的視聴の結果生じる「政治的分極化 (political polarization)」<sup>62)</sup>をさらに推し進める可能性があることに留意しておかねばなるまい。杉本誠司もニコ動のコンテンツ視聴傾向を分析し、視聴番組——これは、エンターテイメントコンテンツも政治社会系コンテンツも——のセグメント化すなわち選択的視聴が高度に進み、それぞれのジャンルでコミュニティを形成しており、基本的にはそこに帰属するコンテンツを楽しむ傾向があることを指摘している。

### 3-4-2 「コメント表示機能」のもたらす「擬似同期性」

ニコニコ動画において他のサービスに先駆けて採用され、独特の進化を遂げているものとして、ユーザーがコンテンツを視聴しながら書いたコメントを画面上に表示してコンテンツの一部とする機能が挙げられる<sup>63)</sup>。

マスメディアの情報の流れは基本的に「上からの単方向」であり、自分たちの制作したコンテンツを一方的に放送する。これに対してインターネットは基本的に双方向であり、フィードバックが返ってくることを前提としている。このフィードバックを可視化することで双方向性を際立たせたのがニコ動のコメント機能である。

特にニコ動の生放送である「ニコ生」においては、このコメント表示機能の特徴が遺憾なく発揮される。生放送で情報発信されるのとはほぼ同時にユーザーのコメントが書き込まれ、そのコメント

が画面上を右から左へと流れていく。作り手はそれを見ながら、場合によっては刻々とその内容を作り直していくことができる。つまり、ニコ生のコンテンツはユーザーの意見を受けてインタラクティブに変化していくのであり、しかもそれと同時に、ユーザーのコメントがコンテンツの一部となるのである<sup>64)</sup>。

このコメント表示機能によって生まれる作り手とユーザーの「共感」「一体感」「境界線の融解」を、濱野智史は擬似同期性と呼んでいる。濱野(2008)によれば「擬似同期性」とは、

実際に同じ時間に起こっていないにもかかわらず、なんらかのメディア上の設計などによって擬似的な視聴体験の共有が生み出されること

である。ニコニコ動画において、ユーザーのコメントを見た別のユーザーは、その時間や空間を共有する「錯覚」にとらわれていく。また、ユーザー自身の書き込んだコメントが画面から流れることで、自らがコンテンツの提供者の一部として組み込まれたような感覚を持ち、それによって自らの共同作業者としての表現欲求をも満たしていくのである。

このニコ動のコメント表示機能のもつ擬似同期性もたらすユーザー間の共感、テレビの生放送など同期メディアをも上回り、ライブ空間の共有(立会演説、コンサートなど)にも近い。それは、純粋なユーザーとしての受け身の共感というだけでなく、すべてのユーザーが潜在的な自己表現者であるという共感による部分が大きいと考えられる。

重要なことは、このコメント表示機能によって政治関連コンテンツの画面上にユーザーが書き込んだコメントの大部分が、実質的にエンターテイメントの要素であることである。ユーザー自らがコンテンツ作りに寄与し、政治コンテンツにエン

62) 前嶋は米国の現状を踏まえ、「政治的分極化」を「保守とリベラルの間のイデオロギー間の距離の拡大」「保守層内、リベラル層内でのイデオロギー的凝集性の強まり」「政党間の対立激化」「政治報道の保守・リベラルへの二極分化」等の現象を含むもの、としている。清原・前嶋(2013) p.60.

63) この機能については、ニコニコ動画が複数の特許を所有しているが、他サービスにも類似のコメント機能が登場し、本稿執筆時において係争中である。なお、コメントを画面上に表示しないモードもある。

64) ニコニコ生放送のコンテンツは放送終了後にアーカイブとして残されタイムシフト視聴が可能となるが、そのタイムシフト視聴時にもコメントを書き込むことができる。

ターテイメント性を自ら付与して消費することを可能にするこのコメント表示機能は、政治関心が高く政治情報を積極的に消費するが、その消費の仕方は懐疑的であり変革への具体的行動には消極的な日本人（特に若者層）の特質に適合していると言えよう。

#### 4. 考 察

前章までの内容——実証性については必ずしも十分に示し切れてはいないが、総合的にみて一定の説得力を持つものと思われる——を整理しつつ、暫定的な考察結果を提示し、今後の研究展開について言及しておきたい。

##### 4-1 政治情報のインフォテイメント的消費と政治の有効性感覚

政治ニュースがインフォテイメント化して消費される現象は、中野収に言わせれば「汎メディア社会において必然的に生ずる」ことであるが、日本においては少なくともすでに1990年前後にはこの傾向が明白にみられていた。そしてそれはソーシャルメディアの発達によってさらに増幅され、ソーシャルメディア機能を持つ動画共有サービスの一つであるニコニコ動画の試みの中にはそれをさらに加速するいくつかの仕掛けがその設計思想に含まれていた、というのが本稿における考察の主要点である。

ニコニコ動画が仕掛けたものは、政治をエンターテイメントとして消費する素地がすでにあった中で育った層を中心としたサブカルチャーの消費者を政治コンテンツの世界に引き込むことだった。これに対応したのは、ソーシャルメディア・

ネイティブの10代から就職氷河期世代までを含む年齢層を中心とした人たちであった。

選択的視聴の傾向がみられるソーシャルメディアにおいてこうしたコンテンツの消費のされ方についていくつかの類型があるであろうことは容易に推測される。ネット右翼的な傾向を示す30代男性世代の保守支持層は、排外的傾向を示すコンテンツを中心に消費しながら、コメント消費機能を用いて自己表現し共感を獲得しているかもしれない<sup>65)</sup>。また、マスメディアに強い不信感を持つ層は、これをカウンターメディアとして消費しているかもしれない。そして、いまだ選挙権を持たない10代の若者の中には、このようにインフォテイメント化された日本政治について、2.5次元<sup>66)</sup>的世界観をもってそれを消費しているかもしれない<sup>67)</sup>。

そしてこのような政治情報の消費の背景にあるのは、日本における政治的有効性感覚の低さであろう。政治不信は世界共通の現象であるが、すでにみたように政治的有効性感覚は日本において顕著に低い。日本の若者の低投票率と、しかしそれと一見相反するよう見える政治系コンテンツの創出・流通・消費行動。ここに日本の政治とソーシャルメディアの関係の特質が反映しているように思われる。すなわち、日本における政治関連コンテンツのインフォテイメント的創出・流通・消費は、日本人一般の政治的有効性感覚の低さ——それは政治関心が低いというよりもむしろ「自分たちが政治を変えられない」という意識の高さ、あるいは「もしかすると変えられるかもしれない」という期待が潰えたように見えた（あるいはそうした印象が与えられた）民主党政権の3年余

65) この点については、2018年6月14～15日に実施された、サザンメソジスト大学タワーセンター主催（関西学院大学国際学部共催）のシンポジウムにおける筆者の報告において、より詳細に言及されている。Kyoichi Marukusu (2018), "Japanese Politics and Society Facing the World in a Tumultuous Time—Conservatism Swing in Japanese Public Opinion, Development of Social Media and Growing Economic Disparity," SMU Tower Center Sun & Star Symposium in Japan 2018. Kansai Gakuin University, Nishinomiya, June 2018.

66) イラスト・アニメ風2次元の世界と実際の人間・実写による3次元の世界の、何らかの狭間を指す語。ニコニコ大百科（仮）による。https://dic.nicovideo.jp/a/2.5%E6%AC%A1%E5%85%83（2018年12月14日）

67) 例えば、マンガ好きで知られる麻生太郎現副首相は、羽田空港の書店で『ローゼンメイデン』（週刊ヤングジャンプ連載）を読んでいたという情報がソーシャルメディアで流れて以降、ネット世界で「ローゼン閣下」と呼ばれるようになった。また、2014年東京都知事選に立候補した元自衛官で軍事評論家の田母神俊雄氏は、タモリ（タレント）の表記を借用し、ネット右翼層を中心に「(軍神) タモ神」と呼ばれ、ニコニコ生放送の選挙報道等において膨大なコメント表示がされた。



の経験等々の要因の産物であるかもしれない<sup>68)</sup>——の中で、不信表明の自生的秩序における対抗民主主義の実践のかたちとして、独自の「進化」を遂げつつあるように思われるのである。

#### 4-2 今後の研究展開・・・「ネットワークの思想」とソーシャルメディア世論の二極分化

その一方で、ソーシャルメディアを現実政治変革のためのツールとして期待し実践しようとする層がないわけではないことは、すでに筆者が本稿に先立つ論考において言及した通りである。

拙稿において指摘したように、ソーシャルメディアが高度に発達しつつある現代社会にみられる「ネットワーク的政治現象」を形作る重要な要因を成すのは、「楽しさ志向」と「対抗文化・オルタナティブ志向」<sup>69)</sup>である。これは一方において、既存の政治の「権威性」「魅力のなさ」に対して、ネットワークをリアルと結びつけて積極的に政治にかかわり、もっと楽しく面白く政治を変えていこうという動きを生んでもいる。しかしおそらく彼らは少数者であり、大多数の大衆は、主流のメディア文化から垂れ流される半洗脳的政治情報を消費者するという状況を経て、本稿に述べたようなインフォテイメント化した政治コンテンツを創出し流通させたり、2.5次元的に消費するという方向に向かいつつある。そしてこのような二極分化の動きをソーシャルメディアの発達やニコニコ動画の展開が後押ししたのであろう。

以上の内容から容易に推察されるのは、本質的に不信のシステムであるデモクラシーがソーシャルメディアと出会ったとき、最も大きな変容を迫られるのが、現実世界において権威や権力から遠く、政治的有効性感覚に乏しく、しかし不信を表明する場であるソーシャルメディアにおけるスキルが格段に高い若者層だということである。

現代世界において広がりを見せている政治やメディアへの不信、それと表裏一体をなすポピュリ

ズムの台頭などを考えていくうえで欠かせないのはこの若者層の動向であろう。一般に、若者の投票率の低さを政治的無関心と直接的に結びつけてこれを批判的に論じる向きがあることはすでに触れたとおりである。しかし、本稿の中で示されたのは、ソーシャルメディアの政治コンテンツが、インフォテイメント化しているとはいえ、決して少なくない数の若者によって受容されているという現実である。「高い関心と低いコミットメント」の背後にある政治的有効性感覚の低さが、対抗民主主義の手段として有力視されるソーシャルメディアの発達とどのように結びついて、日本政治の未来像を描いていくのか。これが今後の研究展開として重要であることに言及し、一区切りとしておきたい。

#### 参考文献

- 池田謙一 [編] (2016) 『日本人の考え方 世界の人の考え方：世界価値観調査から見えるもの』 勁草書房
- 蒲島郁夫 (2004) 「戦後政治の軌跡」 岩波書店
- 亀松太郎 (2013) 『私が体験したニコニコ動画と政治との関わり』 津田大介他「安倍政権のネット戦略」第5章、創出版新書、pp.117-132
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. E. (1954) *The Voter Decides*, Evanston: Harper and Row.
- 清原聖子、前嶋和弘 (2013) 「ネット選挙が変える政治と社会」 慶應義塾大学出版会
- 河野啓 (2015) 『2度の政権交代をもたらした有権者の政治意識』 「NHK 放送文化研究所 年報2015」 pp.129-166.
- 谷口尚子 (2016) 『日本人の政治意識』 「平成28年度 佐倉市国際文化大学講義 第15回」 公益財団法人 佐倉国際交流基金 (<http://www.sief.jp/21/2016/bundai201615.pdf>)
- 辻大介 (2017) 『計量調査からみる「ネット右翼」のプロファイル -2007年/2014年ウェブ調査の分析結果をもとに』 「年報人間科学」 第38号、pp.211-224
- 中野収 (1997) 『メディア人間 コミュニケーション革

68) 河野啓は、2009年から2013年にかけて行われた4度の国政選挙に際してNHKが実施した全国世論調査の結果に基づき、2009年選挙における民主党への政権交代を、2010年及び2012年の時点でも約60%の回答者が肯定的に評価している一方で、有権者の内的外的有効性感覚を尋ねる6つの質問の回答の推移を分析し、政権交代が皮肉にも政治的有効性感覚の低下をもたらしたと指摘している。河野 (2015) pp.151-153.

69) 丸楠 (2016) p.22.

- 命の構造』勁草書房
- 西澤由隆 (2004) 『政治参加の二重構造と「関わりたくない」意識：Who said I wanted to participate?』「同志社法学 第55巻第5号」 pp.1214-1243
- 西田亮介 (2013 a) 「ネット選挙 解禁がもたらす日本社会の変容」東洋経済新報社
- 西田亮介 (2013 b) 「ネット選挙とデジタル・デモクラシー」NHK 出版
- Festinger, L., (1957) *The Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston: Row and Peterson.
- サミュエル・ホプキン、蒲島郁夫、谷口将紀 [編] (2008) 『政治空間の変容と政策革新5 メディアが変える政治』東京大学出版会
- 丸楠恭一 (2016) 『ソーシャルメディアの発達もたらす政治コンテンツの創出・流通・消費の変容・序説』「国際学研究 Vol.5 No.1」 pp.19-30
- Marukusu, K., (2019) *How Can the Use of Social Media Change Japanese Politics? Implication for Political Participation among the Younger Generation of Japanese*, (forthcoming)
- ロザンヴァロン (2017) 『カウンター・デモクラシー 不信の時代の政治』岩波書店
- 吉田徹 (2015) 『政治参加のモード転換 -「街頭の民主主義」はどこへ向かうのか-』「生活経済政策」2015年12月号、pp.6-9
- 総務省 (2014) 『インターネット選挙運動解禁に関する調査報告書』 ([http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000293496.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000293496.pdf))
- 世界価値観調査 (<http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>)
- 内閣府 (2014) 『平成25年度 我が国と諸外国の若者の意識に関する調査』 ([http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/thinking/h25/pdf\\_index.html](http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/thinking/h25/pdf_index.html))