

なぜ参政党を 選んだのか？

外国人不安、ロシア工作疑惑、ファクトチェックの影響

INODS／調査分析チキラボ

2025年の参院選は我が国の情報環境を考えるうえで重要である、という認識に立ち、新領域安全保障研究所は参政党への投票行動に影響を与えた要因を調査することにした。すでに発表されているレポートや記事を整理する中で、当研究所で実施予定だったアンケート調査を先行して、複数回実施しているものを発見し、急遽、その実施主体に分析を依頼することとした。それが社会調査支援機構チキラボだった。同団体は当研究所が想定していた以上の豊富なデータを持ち、分析体制もあり、当初、期待していた以上の報告書をいただくことができた。この場を借りて感謝したい。

INODS UNVEIL 一田和樹

チキラボによる参院選調査から結果を報告。なぜ参政党に投票するのか、参政党に投票した人はどのような人で、どのようなメディアと接触しているのか。どのような行動が参政党に投票しやすくさせているのか。

- 分析では特定の社会経済的地位との結びつきは確認できない。
- 一方で、YouTubeによる選挙情報取得時間が増えること、外国人に対する脅威・不安・不公平認知の強さは、参政党投票行動と結びついていた。
- 選挙戦終盤に報道された「ロシアによる情報工作疑惑」の影響についても調査。影響は小さい一方で、参政党支持者は、親露的意識が相対的に強かった。
- 参政党支持者は、他の人と同程度にファクトチェック情報に触れていたが、認識を修正したのは一部である一方、「信念の残響（ビリーフエコー）」や「バックファイア効果」と思われる状況が確認された。

もくじ

[チキラボによる2025年参院選のパネル調査の概要](#)

[選挙期間中に国民から15.8%、れいわから7.1%獲得](#)

[外国人に厳しく安倍氏を支持し右派傾向が強い](#)

[YouTube視聴時間が伸びたが、テレビはさらに伸びた](#)

[保守、参政、自民、国民はYouTube視聴時間が長い](#)

[YouTube視聴時間が長い人は立憲・維新より参政党に](#)

[テレビを見ても見なくても参政党投票には影響しない](#)

[ショート動画・リール動画視聴は投票に影響しない](#)

[保守系YouTube視聴者が多い参政党と日本保守党](#)

[ロシア系ポット工作疑惑の影響はほとんど見られない](#)

[そもそもロシアへの嫌悪感が弱く、ウクライナ支援にも否定的](#)

[ファクトチェック情報は届いているが](#)

[ファクトチェック情報に触れても投票先はほとんど変わらない](#)

[医療観「発達障害は存在しない」発言では離脱も](#)

チキラボによる 2025年参院選の パネル調査の概要

—2025年7月の参議院選挙では、参政党が議席を大幅に増やしました。参政党に投票した人たちは選挙戦序盤から投票を決めていた人たちが多かったのでしょうか。

まず今回チキラボでは、パネル調査という手法を用いて、2つの調査を行っています。

1つ目の調査は、東京都議選直後の6月29日～7月1日に実施した調査に回答してくれた方のうち、「東京都議選で参政党に投票した人」と「東京都有権者全体」に対して、参議院選挙でどのような行動をとったのかを7月26日～8月4日の期間に再調査したものです。このうち前者のデータを【都議選参政党投票者グループ】と、後者を【都議選東京都全体グループ】と呼び分けたいと思います。

都議選参政党投票者グループ／都議選東京都全体グループ 調査概要

社会調査支援機構
チキラボ

項目	内容		
実施期間	スクリーニング調査 2025年6月29日～7月1日 追加調査 2025年7月26日～8月4日		
実施会社	アイブリッジ株式会社		
スクリーニング調査対象者	東京都に在住の18～99歳の男女（アンケートプラットフォーム「Freeasy」のモニター登録者） 東京都の性別・年齢の人口分布（住民基本台帳による東京都の世帯と人口（町丁目別・年齢別）/令和7年1月 https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/juukiy/2025/jy25000001.htm ）に合わせて調査対象者を割付 20,000名にスクリーニング調査を配信		
調査種別	調査体調（配信数）	回答数	調査構成
スクリーニング 6/29～7/1	20,000名	16,563名	選挙区、都議選での投票先政党、都知事選での投票先、自身の政治的立ち位置、学歴
追加調査 7/26～8/4	スクリーニング調査より、都議選で参政党の候補者に投票した385名	都議選参政党投票者グループ 278名	参院選での投票先、ファクトチェック情報への接触、SNS接触状況、政治家への好感度、政策重視度、ジェンダー意識、外国人政策への賛否など
	スクリーニング調査より、ランダムサンプリングした700名	都議選東京都全体グループ 400名	

協力：株式会社新領域安全保障研究所

もう1つの調査は、参議院選挙の期間中に同一対象者を3回にわたって追跡した調査です。全国の人々を対象に、政治意識や、選挙期間中のメディアの接触行動、さまざまな認知の変化を追った調査です。こちらを【全国グループ】と呼びます。

全国グループの調査は、①選挙序盤の7月4日～5日、②選挙中盤の7月11日～14日、③選挙直後の7月20日～21日に実施しています。

2025年参院選をめぐる有権者の政治意識調査 概要

社会調査支援機構
チキ👉👉ラボ

項目	内容
目的	参院選をめぐる人々の政治意識について、選挙期間中にどのような変化が、どのような人に、なぜ生じるのかを明らかにするため、同一対象者に対して3回の継続調査を実施。
実施期間	第1回：2025年7月4日～5日 第2回：2025年7月11日～14日 第3回：2025年7月20日（投票締切後）～21日
実施会社	アイブリッジ株式会社
対象者	日本在住の18～99歳の男女（モニター登録者） 地域・性別・年代を、日本社会の人口分布（住民基本台帳・令和6年1月1日現在）に基づき割付 人口割付の基準：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（令和6年1月1日現在）」 https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/daityo/jinkou_jinkoudoutai-setaisuu.html

協力：株式会社新領域安全保障研究所

調査対象・分析対象の推移（各回のステップ） 2025年参院選をめぐる有権者の政治意識調査

社会調査支援機構
チキ👉👉ラボ

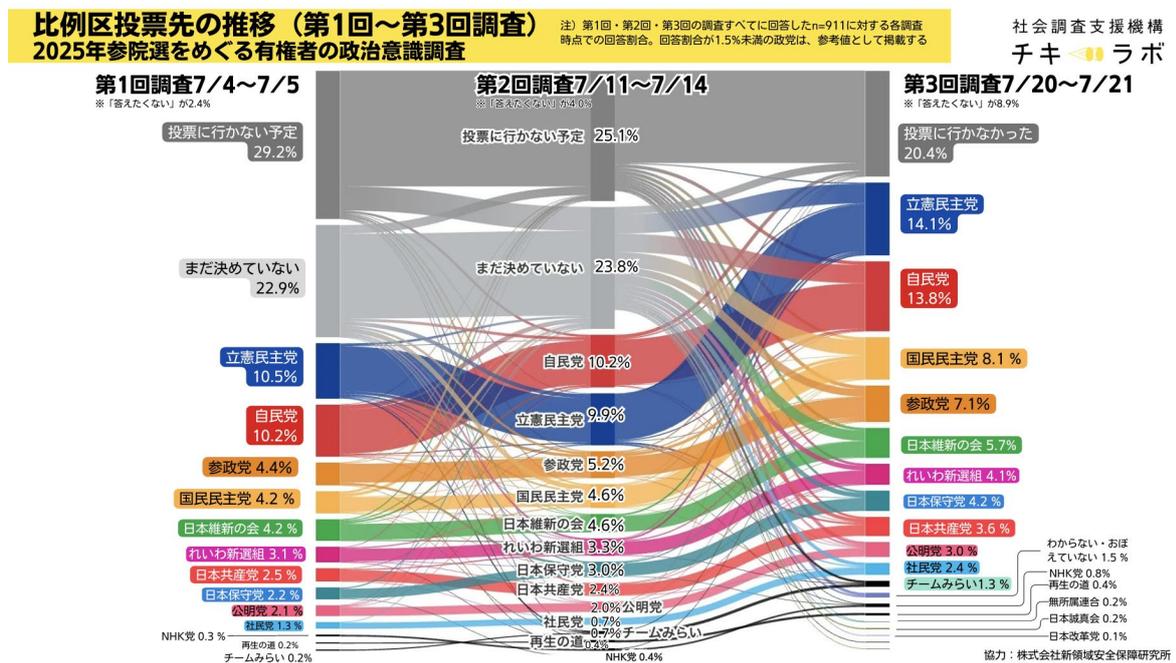
	調査対象（配信数）	回答数	分析対象 (サテイスフェイス項目に正答)	調査構成
第1回 7/4～5	2,462名	2,462名	1,855名	【全23問】 基本属性／公平意識などの社会心理意識 ／政策評価／政治リーダー能力観／ 感情温度／メディア利用／ 選挙情報取得状況／支持政党／ 投票予定／投票予定先政党
第2回 7/11～14	第1回調査の分析対象 1,855名	1,688名	1,500名	【全14問】 外国人政策評価／外国人への意識／ ジェンダー意識／感情温度／ メディア利用／選挙情報取得状況／ 投票予定／投票予定先政党
第3回 7月20日 投票締切後 ～21日	第2回調査の分析対象 1,500名	1,000名	911名	【全29問】 外国人政策評価／外国人への意識／ ジェンダー意識／感情温度／ メディア利用／選挙情報取得状況／ 投票予定／投票予定先政党／ 社会心理状況

協力：株式会社新領域安全保障研究所

選挙期間中に国民から15.8%、れいわから7.1%獲得

このうち、【全国グループ】のデータより、第1回目、第2回目、第3回目における参政党への投票者推移をみていきましょう。ここでは3回目までの推移をたどるため、3回の調査すべてに回答した911名のデータをご紹介します。

選挙戦開始時にあたる第1回調査時点では、参政党を投票先と決めていた人の割合は比例区で4.4%（n=40）、選挙区でも同じく4.4%（n=40）でした。それが、選挙戦中盤にあたる第2回目調査時点になると比例区で5.2%（n=47）、選挙区で5.6%（n=51）。そして実際の投票先を聞いた第3回目調査では、比例区で7.1%（n=65）、選挙区で8.8%（n=80）となりました。選挙戦序盤にも投票先の候補として一定の割合を獲得できていましたが、選挙戦中盤から終盤にかけてさらに支持を拡大した、という動向が見えます。



——参政党に流れた人は、どこからきたのでしょうか。

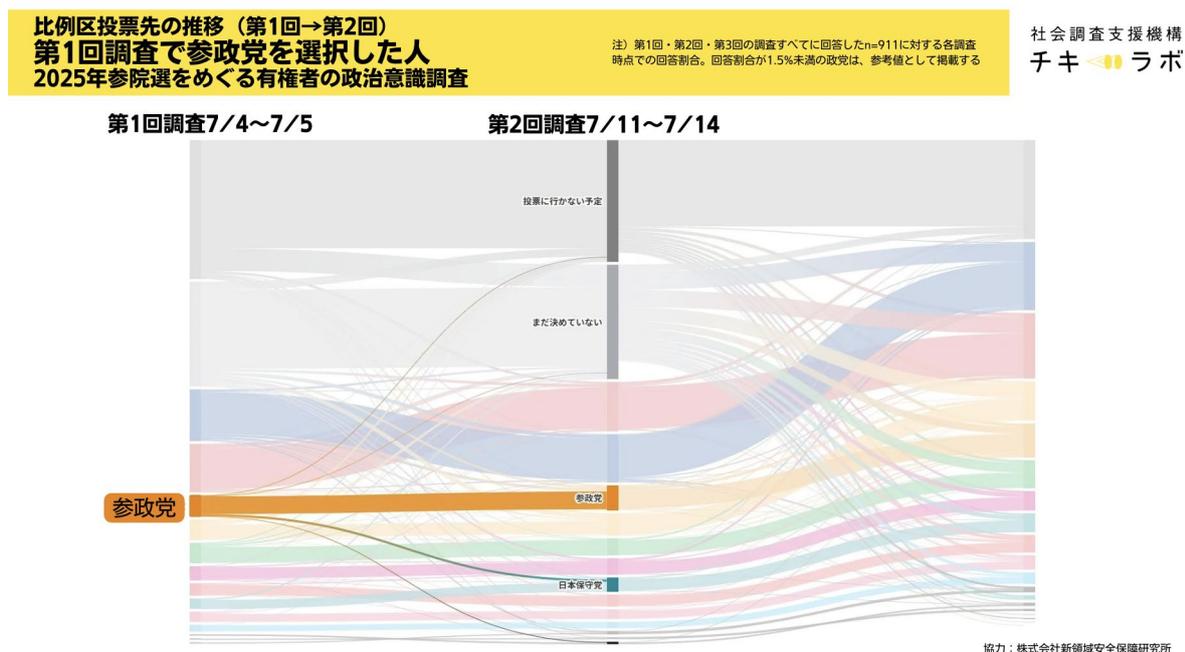
かつての国民民主党支持者や、一定の無党派層を取り込んだことが、朝日新聞の調査などでも指摘されています（[朝日新聞2025年7月22日配信「国民民主→参政、支持の流れ 朝日新聞・阪大ネット意識調査、5月以降顕著」](#)）。

また、もともと無党派で参政党に投票した人たちは、無党派の中でも保守的傾向を持っていたことが田中辰雄氏の分析で明らかになって

います（[田中氏のnote・2025年7月26日公開記事「参政党の支持者はどこから来たのか？」](#)）。

チキラボの調査ではどのような傾向が見られるでしょう。参政党支持者の流れを「序盤で参政党を支持していた人の、その後の推移」と、「最終的に参政党に投票した人の、それまでの推移」の両方から確認してみます。ここでは比例区投票先の推移について、確認したいと思います。

第1回調査時点で、参政党を投票先と回答した人（n=40）の82.5%（n=33）は、そのまま第2回目調査時点でも参政党を選択。さらにその中から78.8%（n=26）が実際に参政党に投票しました。



2回目調査時点から参政党以外に移った人たちの動向も確認しましょう。10.0%が日本保守党、2.5%がNHK党、2.5%が「投票に行かない」、2.5%が「まだ決めていない」を選択していました。

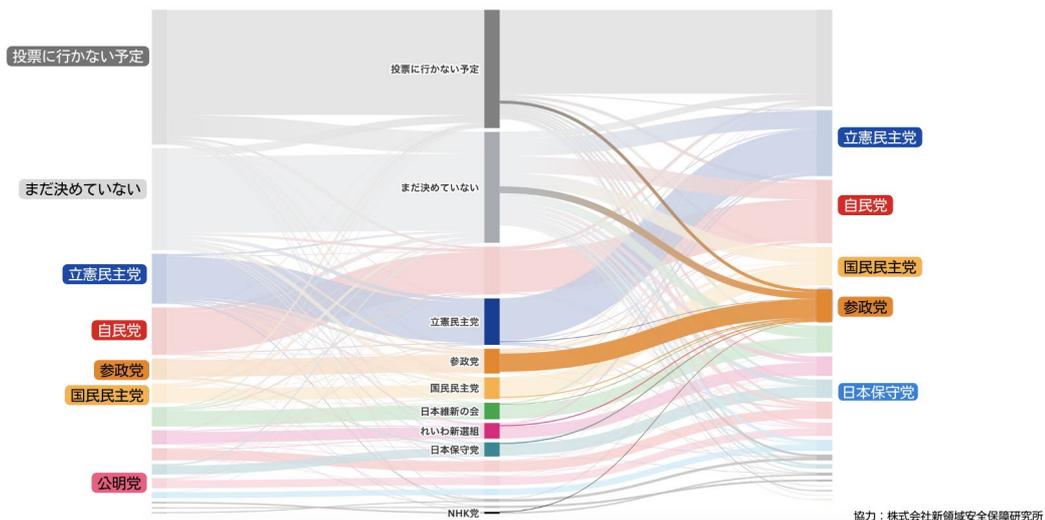
逆に「最終的に参政党に投票した人」はどうでしょう。その多くは序盤から参政党支持をしていた人ですが、第1回目調査時点で「投票先を決めていない」と回答していた層から7.2%を獲得。そして自民党と回答していた人から2.2%を獲得、立憲民主党は2.1%、国民民主党は15.8%、れいわ新選組からは7.1%を獲得していました。

**比例区投票先の推移（第1回→第2回→第3回）
最終的に参政党に投票した人
2025年参院選をめぐる有権者の政治意識調査**

注) 第1回・第2回・第3回の調査すべてに回答したn=911に対する各調査時点での回答割合。回答割合が1.5%未満の政党は、参考値として掲載する

社会調査支援機構
チキラボ

第1回調査7/4~7/5 第2回調査7/11~7/14 第3回調査7/20~7/21

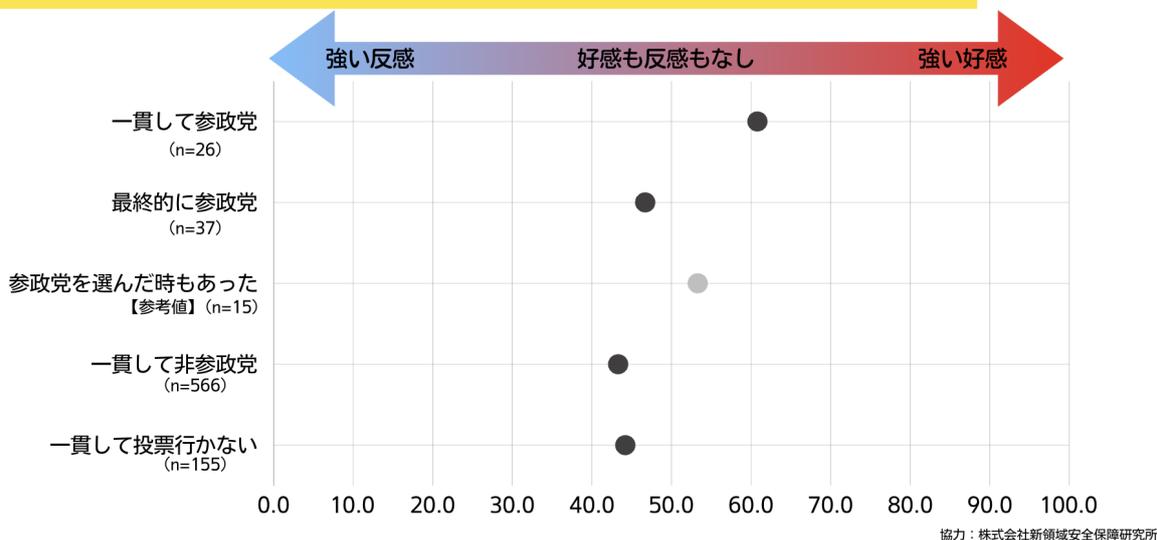


外国人に厳しく安倍氏を支持し 右派傾向が強い

比例区投票先別 「安倍晋三」への感情温度 2025年参院選をめぐる有権者の政治意識調査

注) 第1回目～第3回目調査全てに回答したn=911
注) 「安倍晋三」への感情温度は3回目の調査データを使用。「DK(知らない)」を選択した回答は平均値算出に含めていない。
注) ドットは各政党投票者の平均値

社会調査支援機構
チキラボ



チキラボ調査のデータでも、一貫して参政党を選択し続けていた人たちが、安倍晋三元首相にシンパシーを抱き、右派的なイデオロギーに共感していることも見えてきます。

今回、様々な政治家への感情温度についても調査しました。0度から10度刻みで100度まで選択肢を提示し、好感度が強ければ強いほど高い温度を選んでもらうというものです。

第2回目調査で「安倍晋三」氏への感情温度を調査したところ、第1回目～3回目調査時点で一貫して比例区で参政党を選び続けていた人ほど、安倍氏への感情温度が高くなっていました。

- 第1回目～3回目調査時点で一貫して参政党を選び続けていたグループ：60.8度（※一元配置分散分析の結果、下から1つ目・2つ目のグループとの間に有意差あり）
- 1回目・2回目調査時に他党や投票に行かないなどを選択したが、最終的に投票先を参政党としたグループ：46.7度
- 参政党を選んだこともあったが最終的には参政党に投票しなかったグループ：53.3度
- 一貫して参政党を選択しなかったグループ：43.3度
- 一貫して投票に行かないことを選択したグループ：44.2度

また、自分自身の政治的立ち位置をリベラル（左派）的か、保守（右派）的かの軸で自己評価をしてもらう質問も行いました。0が最もリベラル、5が中間、10が最も保守という形で数値を選択してもらうものです。やはり「一貫して参政党を選択した」グループで7.3度という平均値となり、他のグループと比べ最も高い値となりました。

参政党支持者は総じて、外国人に対して厳しいのが特徴です。右派傾向が非常に強く、さらにはジェンダー平等や多様性に批判的で、積極財政を支持します。欧州などでの「極右ポピュリズム政党」の特徴の多くは、参政党の支持者にも当てはまるようです。

YouTube視聴時間が伸びたが、テレビはさらに伸びた

—今回の選挙では、SNSなどはどのような役割を果たしたのでしょうか。

今回はこれまで以上に、YouTubeが参照された選挙だと言えます。す。「YouTube政治」や「切り抜き政治」が当たり前になっており、選挙終盤にかけてその接触時間も増えていました。

ただし、今回の選挙では、テレビ報道での選挙情報も後半にかけて伸びています。選挙前の特集に各社が力を入れたことが影響しているのではないのでしょうか。

メディア別の選挙情報接触時間の変化

2025年参院選をめぐる有権者の政治意識調査

注) 第1回～3回調査すべてに回答をした
n=911を分析に使用

社会調査支援機構
チキラボ

媒体	1回目調査	2回目調査	3回目調査
テレビ	1.15	2.91	3.23
新聞	1	0.57	0.8
ラジオ	1.09	0.56	0.65
Youtube	1.14	1.49	1.78
YouTube以外の動画	1.04	0.58	0.66
SNSでの画像投稿	0.99	0.35	0.37
SNSでの文字投稿	1.01	0.37	0.37
SNS以外のインターネット	1.19	0.64	0.8
政党・候補者のポスターなど	1.13	0.24	0.41
職場・友人・家族などとの会話	0.98	0.24	0.4

単位：時間

注) それぞれの調査時点で過去1週間の選挙情報の接触時間を質問した回答の推移

注) 選択肢より、下記の通り値を変換して平均値を算出・

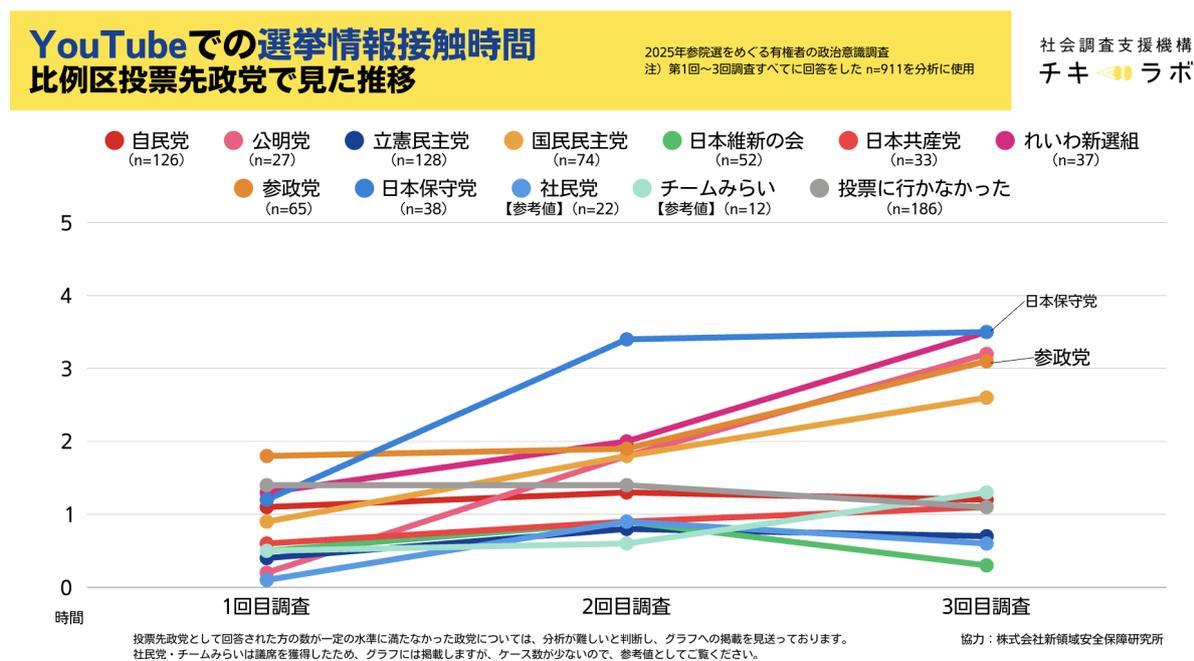
- 全く触れていない=0
- 30分未満=0.25
- 30分以上1時間未満=0.75
- 1時間以上3時間未満=2
- 3時間以上5時間未満=4
- 5時間以上10時間未満=7.5
- 10時間以上15時間未満=12.5
- 15時間以上20時間未満17.5
- 20時間以上=20
- いずれの時点でも「20時間以上」を選択する割合
 - テレビ：5%前後
 - YouTube：3%前後
 - それ以外のメディア：1%前後
- 割合としては小さいため、少数の長時間接触者の影響が大きく出過ぎないように、20時間以上は20と値を変換した。

協力：株式会社新領域安全保障研究所

保守、参政、自民、国民は YouTube視聴時間が長い

—— 参政党支持者はどうか？ 投票行動と関わりのあるものは？

参政党支持者は、やはり他党よりもYouTube参照度が高い傾向で、第3回目調査時点の比例区参政党投票者の平均値は3.1時間です。また、選挙期間中の第1回調査時点から3回目調査時点の伸びでは、参政党は立憲民主党と日本維新の会との間に有意差も確認できました。



注) それぞれの調査時点で過去1週間の選挙情報の接触時間を質問した回答の推移

注) 全く触れていない=0、30分未満=0.25、30分以上1時間未満=0.75、1時間以上3時間未満=2、3時間以上5時間未満=4、5時間以上10時間未満=7.5、10時間以上15時間未満=12.5、15時間以上20時間未満=17.5、20時間以上=20と値を変換して平均値を計算。20時間以上を選択する割合はテレビがいずれの時点でも5%前後、YouTubeが3%前後となっている。それ以外のメディアは1%前後。割合としては小さいため、少数の長時間接触者の影響が大きく出過ぎないように、20時間以上は20と値を変換した。

支持者が中高年に偏ってる政党もあるので、この伸びは世代差を表している可能性もあります。そこで、さまざまな要因の影響を取り除いた上で、YouTubeでの選挙情報接触時間が伸びると参政党投票に影響があるのか、ということも多項ロジスティック回帰分析という手法で分析してみました。

多項ロジスティック回帰分析とは、従属変数が複数の名義カテゴリからなる場合に、1つの参照カテゴリを基準とし、他の各カテゴリ（こ

ここでは参政党)が選ばれる傾向を、オッズ比によって評価する分析手法です。今回は、参政党と比較した時にわかりやすい傾向を示していた立憲民主党を参照カテゴリとした分析結果を示していきます。

オッズ比とは、「あるカテゴリが選ばれる割合」と「選ばれない割合」の比(=オッズ)を、参照カテゴリと比較した指標であり、1を基準にして高ければ選ばれやすく、低ければ選ばれにくいことを意味します。以下の分析では、有意確率(p値)に「*」または「+」の記号が付された箇所に注目します。

「*」または「+」の記号が付された箇所は統計的に有意な結果を示しており、該当する変数が、立憲民主党と比較して参政党を選ぶ傾向にどのように影響しているかを理解する手がかりとなります。

(なお、「***」は有意水準が0.1%以下、「**」は1%以下、「*」は5%以下、「+」は10%以下であることを示しています。これは影響の強さを表すのではないので注意してください。有意水準が低いほどその変数と従属変数に関連があると高い確率で判断できることを意味しています。)

オッズ比が1より大きい場合は、立憲民主党支持者と比べて参政党を選ぶ傾向が高まる要因と考えられ、オッズ比が1未満の場合は、参政党を選ぶ傾向を弱める要因(=立憲民主党のほうが選ばれやすくなる要因)と解釈できます。

分析に使用した変数について説明します。結論を先に知りたい方は次の章まで読み飛ばしてください。統制変数は基本属性と、参政党投票者と関係が深い変数を中心に設定しました。

- **【従属変数】** 3回目調査における「Q 投票に行った方は、選挙区の投票で誰に投票しましたか。同様に、比例区では誰、どの政党・政治団体に投票しましたか。投票した候補者が所属する政党・政治団体、または投票した政党・政治団体をひとつずつ選んでください。」での比例区での回答を使用。
- **【独立変数】** 1回目調査・3回目調査における「Q 過去1週間ほどで、以下のメディアや媒体などで、どのくらい選挙に関する情報に触れましたか。それぞれについて、あてはまる時間を選択してください。」に対する回答を連続変数化したうえで、3回目調査の値から1回目調査の値を差し引いた値を各メディアの「T→T3時間の伸び」変数とした。連続変数化は、全く触れていない=0、30分未満=0.25、30分以上1時間未満=0.75、1時間以上3時間未満=2、3時間以上5時間未満=4、5時間以上10時間未満=7.5、10時間以上15時間未満=12.5、15時間以上20時間未満17.5、20時間以上=20と値を変換した。
- **【統制変数】**
 - 基本属性として年齢、世帯年収(連続化)、大卒以上ダミー、婚姻ダミー、男性ダミーを使用
 - 世帯年収はカテゴリカルに把握していた数値を連続変数に変換

- 大卒以上ダミーは、大卒・大学院卒の人を1、それ以外の人を0、その他・答えたくない・わからないと回答した人を欠損値処理
 - 未婚ダミーは、未婚を1、既婚を0とした。
 - 男性ダミーは、男性を1、女性を0とした。
- 2回目調査における感情温度に関する質問から「日本人ファースト」、安倍晋三、3回目調査から石破茂、プーチン大統領を使用。0度から100度まで10点刻みで好感度を評価してもらった。0度が最も反感が強く、100度が最も好感が強い。DKと回答した人は欠損値処理。
- 3回目調査における自身の政治的立ち位置を評価してもらう質問を使用。0から10で評価してもらった。0が最もリベラル、10が最も保守となる。DKと回答した人は欠損値処理。
- 外国脅威因子（逆転）は、第3回調査の「あなたは、外国人に関わる次の意見について、どのように思いますか。それぞれについて、あなたの意見にもっとも近い回答を選んでください。」との質問での以下の項目を使った因子分析で抽出された因子得点の符号を入れ替えた変数。各項目を以下の4件法で回答を求めた。とてもそう思う=1、どちらかといえばそう思う=2、どちらかといえばそう思わない=3、まったくそう思わない=4、答えたくない・わからないを欠損値処理し、因子分析。固有値1以上の基準で2因子が抽出された（主成分分析・プロマックス法）。因子負荷量より第1因子を「外国人脅威因子」、第2因子を「日本民族優位性因子」と解釈し、呼び分けることにしました。この記事では第1因子のみ分析に使用。また、解釈しやすくするため、因子得点の正負を逆にしている（得点が高いほど、脅威レベルが高い、という形で解釈できるようにした）。

	第1因子 外国人 脅威因子	第2因子 日本民族 優位性因子	共通性
外国人が増えると犯罪も増えると思う	0.779	0.066	0.658
外国人は日本の医療・社会保険や生活保護制度を濫用していると思う	0.872	-0.054	0.72
外国人が日本人の仕事を奪っていると思う	0.746	0.086	0.622
日本の賃金が伸びないのは、低賃金で働く外国人が増えているからだと思う	0.719	0.05	0.553
外国人留学生の方が日本人学生より優遇されていると思う	0.882	-0.107	0.703
日本人が差別されていると思う	0.807	0.026	0.671
ここ数十年で、不法滞在（非正規滞在）の外国人が増加していると思う	0.769	-0.001	0.591
日本人は他の民族よりも優れた伝統や文化を持っていると思う	-0.002	0.928	0.86
日本人は他の民族よりも能力が高いと思う	0.006	0.925	0.861
因子寄与	5	1.2	6.2
寄与率（%）	55.7	13.7	69.4

- 論破・個性・抜け道・成功重視因子は、第1回調査で「あなたは次のような言動ができる政治家をどの程度、有能だと思いますか。あなたの意見にもっとも近い回答をそれぞれ選んでください。」との質問での以下の項目を使った因子分析で抽出された因子。各項目を以下の5件法で回答を求めた。まったく有能だと思わない=1、あまり有能だと思わない=2、どちらともいえない=3、すこし有能だと思う=4、とても有能だと思う=5、答えたくないを欠損値処理し、因子分析。固有値1以上の基準で3因子が抽出された（主成分分析・プロマックス法）。因子負荷量より第1因子を「言論・専門家・協力・圧力重視因子」、第2因子を「論破・個性・抜け道・成功重視因子」、第3因子を「マイノリティ・手続き重視因子」と解釈し、呼び分けることにした。この記事では第2因子のみ分析に使用。

	第1因子 言論・専門家・協力・ 圧力重視因子	第2因子 論破・個性・ 抜け道・成功 因子	第3因子 マイノリティ・ 手続き重視因子	共通性
社会問題をわかりやすく整理して説明できる	0.814	-0.165	0.117	0.686
抽象的な議論を具体的な事例で説明できる	0.767	-0.081	0.106	0.611
誤解を生むことがあっても、思いをそのまま言葉にできる	0.245	0.468	-0.117	0.342
強い言い回しで人々の印象に残る話し方をする	0.078	0.685	-0.064	0.51
有権者の思いをうまく政治に反映できる	0.747	-0.098	0.147	0.6
弱者やマイノリティへの共感を重視している	0.184	0.134	0.697	0.569
多数派の意見を尊重している	0.092	0.38	0.232	0.208
内容のよしあしにかかわらず相手を論破して聴衆に正当性をアピールする	-0.174	0.751	0.087	0.528
新しいメディア（SNSや動画など）を巧みに活用する	0.464	0.4	-0.123	0.459
政策などではなく、その人の個性や雰囲気によって他の政治家と差別化できる	0.02	0.598	0.333	0.43
法や社会的ルールへの抜け道を見つけ、利用することができる	-0.074	0.69	-0.02	0.465
正しいと信じることのためにはルールを破ってでも行動する	-0.057	0.683	0.072	0.446
仁義や情を犠牲にしても、自分の成功を求めて行動する	-0.235	0.763	0.039	0.556
時間がかかっても、合意や手続きを重んじる	0.314	0.039	0.636	0.57
専門家の力を借りることができる	0.648	0.061	0.056	0.455
特定の関係者に偏らずに幅広い支援者を得ることができる	0.735	-0.06	0.195	0.615
日本に有利な条件を引き出すため他国に圧力をかけられる	0.596	0.221	-0.464	0.604
因子寄与	4.4	3.1	1.2	8.7
寄与率 (%)	25.8	18.3	6.8	50.9

YouTube視聴時間が長い人は 立憲・維新より参政党に

以下の分析結果では、YouTubeで選挙情報を取得する時間が伸びると、立憲民主党よりも参政党に投票しやすくなる、ということがわかります。ただし、他の政党を参照カテゴリーとして分析を行って見たところ、YouTube接触時間の伸びに有意な影響があったのは、立憲民主党と日本維新の会と比べた場合のみでした。

つまり、視聴時間が長い人ほど立憲や維新以外の政党へ投票するよりも、参政党に投票しやすくなるという関係は、統計的には示されませんでした。これは立憲や維新支持者以外の支持者の間では、すでにYouTubeで選挙情報を取得することが浸透していることを示唆しています。

他にも「YouTube以外の動画で選挙情報を取得する時間が伸びた場合」「職場・家族・友人などとの会話で選挙情報を取得する時間が伸びた場合」にも、参政党に投票しやすくなっていました。

なお、統制変数として投入した自分自身の政治的立ち位置を示す変数、外国人脅威因子（逆転）、安倍晋三好感度も有意となっています。保守であると自認している人ほど、または外国人に対してなんらかの脅威や不安、不公平感を抱いている人ほど、あるいは安倍晋三氏が好きな人ほど、立憲民主党より参政党に投票しやすくなる、という結果です。とりわけ、外国人脅威因子のオッズ比の高さは顕著です。

そして基本属性を統制したとしても、これらの要因が単独で効果を持っている、という点も、注目しておく必要があるでしょう。この結果は特定の社会経済的地位と参政党支持が結びついていないことを示しており、外国人を脅威と見なすような、ある特定の認知枠組みを持った人たちに支持されるという動向が見えてきます。

「立憲民主党投票者」を基準 N=405	回帰係数	オッズ比	有意確率
切片	-9.513		***
年齢	0.014	1.014	
世帯年収（連続化）	0	1	
大卒以上ダミー	-0.406	0.666	
未婚ダミー	0.237	1.267	
男性ダミー	0.971	2.641	
（2回目調査）日本人ファースト好感度	0.013	1.013	
保革尺度_あなた自身	0.775	2.17	***
（3回目調査）外国脅威因子（逆転）	1.81	6.108	***
（1回目調査）論破・個性・抜け道・成功重視因子	0.345	1.412	
（2回目調査）安倍晋三好感度	0.042	1.043	**
（3回目調査）石破茂好感度	-0.002	0.998	
（3回目調査）プーチン大統領好感度	-0.002	0.998	
T1→T3時間の伸び_テレビ	-0.049	0.952	
T1→T3時間の伸び_YouTube	0.405	1.5	**
T1→T3時間の伸び_ラジオ	-0.151	0.86	
T1→T3時間の伸び_YouTube以外の動画	-0.368	0.692	+
T1→T3時間の伸び_新聞	0.036	1.037	
T1→T3時間の伸び_SNSでの画像投稿	0.769	2.158	+
T1→T3時間の伸び_SNSでの文字投稿	-0.462	0.63	
T1→T3時間の伸び_SNS以外のインターネット	-0.238	0.789	
T1→T3時間の伸び_政党・候補者のポスター・演説・宣伝車など	-0.471	0.625	
T1→T3時間の伸び_職場・家族・友人などとの会話	0.789	2.2	+
-2対数尤度 1168.2			
Nagelkerke擬似決定係数 0.825			
尤度比のカイ2乗検定 カイ2乗値 687.1 有意確率<0.001			
*** : p<0.001, ** : p<0.01, * : p<0.05, + : p<0.1			

テレビを見ても見なくても 参政党投票には影響しない

——新興政党支持者が「オールドメディア」と呼ぶテレビとの接触は、投票行動に影響はありますか？

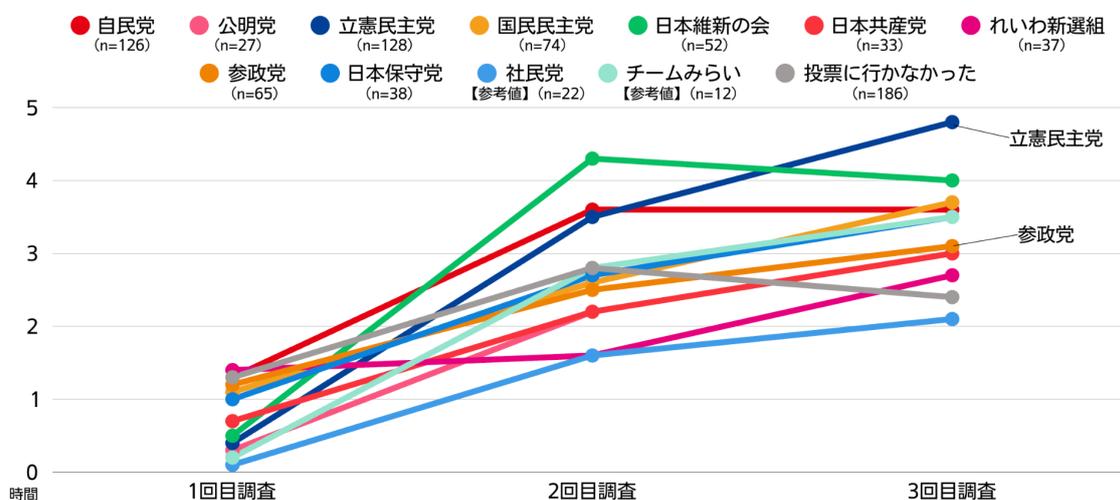
上記の多項ロジスティック回帰分析では、テレビから選挙情報を得る時間が増加するほど、立憲民主党よりも参政党に投票しやすくなる、という関係は有意にはなっていません。

比例区投票先の政党別にみた、1回目調査時点から3回目調査時点のテレビでの選挙情報接触時間の変化を確認しても、参政党は他党と有意な差はありませんでした。つまり、選挙期間中のテレビへの接触は、参政党投票行動に対して大きな影響は与えていないといえそうです。

テレビでの選挙情報接触時間 比例区投票先政党で見た推移

2025年参院選をめぐる有権者の政治意識調査
注) 第1回~3回調査すべてに回答した n=911を分析に使用

社会調査支援機構
チキラボ



投票先政党として回答された方の数が一定の水準に満たなかった政党については、分析が難しいと判断し、グラフへの掲載を見送っております。社民党・チームみらいは議席を獲得したため、グラフには掲載しますが、ケース数が少ないので、参考値としてご覧ください。

協力：株式会社新領域安全保障研究所

なお、テレビ以外の「オールドメディア」とされる新聞やラジオについても、同様の結果となっています。

ショート動画・リール動画視聴は投票に影響しない

——ではSNSにおける「切り抜き動画」と呼ばれるショート動画やリール動画の影響はどうでしょうか。

[TDAI Labの野田氏、樋口氏による2025年7月25日配信の「参政党、「敵」を定めて支持者結束 SNSの4万投稿を分析」](#)では、自民党や参政党、日本維新の会、共産党など、少なくない政党でショート動画が制作されている状況が明らかになっています。しかし同記事では、ショート動画だけではエンゲージメント率や再生数が伸びるわけではない、とも分析しています。

チキラボの調査では、普段からどのようなメディアを利用しているか、という質問の中にYouTubeやXといったSNSのアプリ別への回答だけでなく、一般動画か、ショート動画か、という違いにも着目し質問しました。選択肢として設定したのは以下の4つです。

- YouTubeのショート動画
- Xのリール動画
- Instagramのリール動画
- TikTok動画

ショート動画を各政党が戦略的に用いていた状況で、投票行動に対しては何か影響はあったのでしょうか。

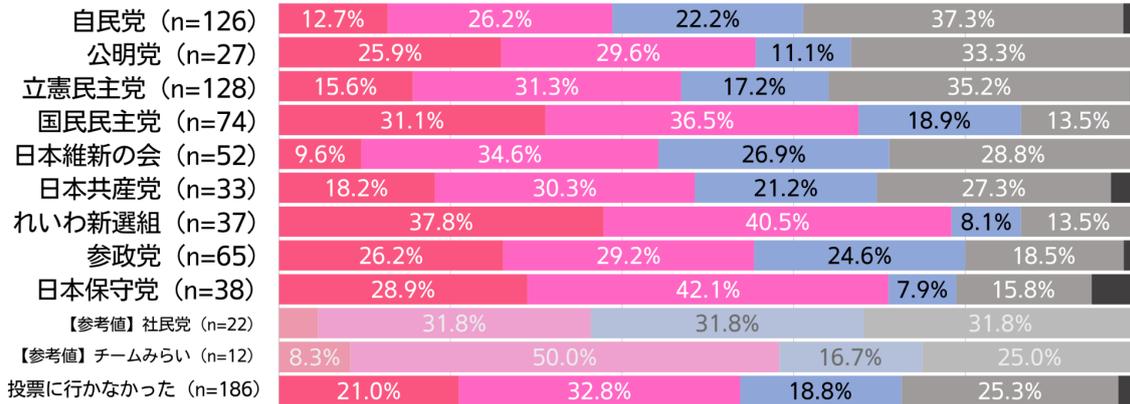
まず比例区投票先政党別に、基本的な分布を確認します。統計的に有意であったYouTubeのショート動画と、Xのリール動画の分布のグラフのみ、掲載します。

YouTubeショート動画は普段どのくらい見る？

比例区投票先別：ショート動画文化の広がり

社会調査支援機構
チキ👉👉👉ラボ

●よく見る ●たまに見る ●あまり見ない ●まったく見ない ●わからない



投票先政党として回答された方が一定の水準に満たなかった政党については、分析が難しいと判断し、グラフへの掲載を見送っております。
社民党・チームみらいは議席を獲得したため、グラフには掲載しますが、ケース数が少ないので、参考値としてご覧ください。

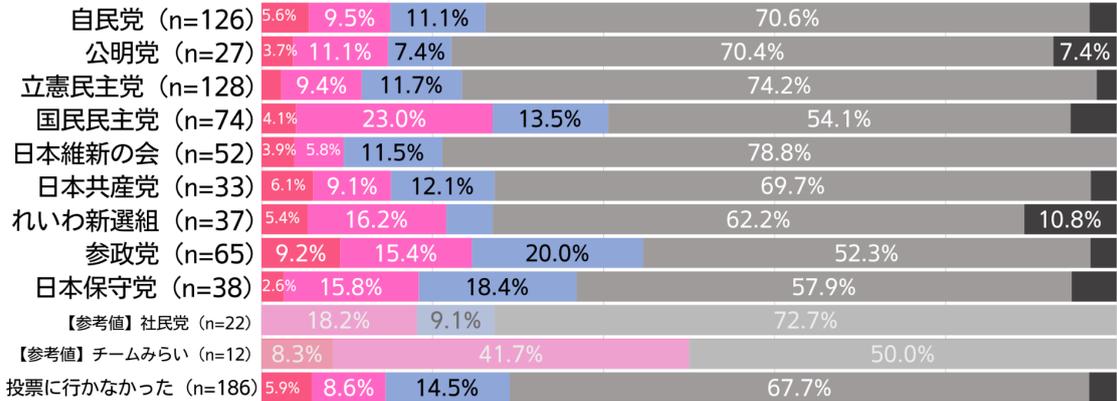
2025年参院選をめぐる有権者の政治意識調査
注) 第1回~3回調査すべてに回答をした n=911を分析に使用
注) グラフ内の数値は、小数点第2位で四捨五入して表示
協力：株式会社新領域安全保障研究所

Xのリアル動画は普段どのくらい見る？

比例区投票先別：ショート動画文化の広がり

社会調査支援機構
チキ👉👉👉ラボ

●よく見る ●たまに見る ●あまり見ない ●まったく見ない ●わからない



投票先政党として回答された方が一定の水準に満たなかった政党については、分析が難しいと判断し、グラフへの掲載を見送っております。
社民党・チームみらいは議席を獲得したため、グラフには掲載しますが、ケース数が少ないので、参考値としてご覧ください。

2025年参院選をめぐる有権者の政治意識調査
注) 第1回~3回調査すべてに回答をした n=911を分析に使用
注) グラフ内の数値は、小数点第2位で四捨五入して表示
協力：株式会社新領域安全保障研究所

こうしたショート動画（切り抜き動画）の普段の接触状況が、投票先に対して影響を与えることはあったのか。結論としては、ショート動画が影響を与えていることは確認できませんでした。

YouTubeショート動画、Instagramリアル動画、TikTok動画、Xのリアル動画に関する回答を先ほどの多項ロジスティック回帰分析に投入して分析してみましたが、いずれも有意な結果ではありませんでした。ショート動画視聴は、投票行動にまで影響を及ぼすような独特のSNS利用様式とまでには至っていないのでしょう。

しかし、この参院選期間中、切り抜き動画の生産と拡散について[国民民主党と参政党の動向を調査した徒然研究室の記事](#)を見ると、参政

党の拡散規模は非常に大きく、YouTube政治からショート動画政治へと足場が広がっていく可能性は注視していく必要があります。

参政党の英語表記は”Party of Do It Yourself”。「自分たちで作上げていく政党」であることを強調しており、現在の参政党の「底力」は、支持者ネットワークを活用した「横展開」にもあることがわかります。こうした「横展開」がショート動画政治ともマッチしたとき、投票行動に大きな影響を与える「変数」になっていくかもしれません。

保守系YouTube視聴者が多い 参政党と日本保守党

——参政党支持者は、どのようなYouTubeを見ているのでしょうか。

政治系YouTube番組のなかで、登録者数が多い番組で、保守系の番組について、過去1週間の間に見たことがあったかを調査しました。3回すべてでこの質問をしていますが、投票後の第3回調査データの傾向をご紹介します。

まず、比例区の参政党投票者の特徴は、「この中に視聴したものはなし」との回答率が、参院選で議席を獲得した政党の中で2番目に低かったことです。61.5%の人が「この中に視聴したものはなし」と回答しており、37.0%の人が選択肢にあがった番組を1つ以上は視聴していた、ということになります。ちなみに、「この中に視聴したものはなし」との回答率が最も低かったのは日本保守党で52.6%でした。

比例区投票先別（参政党投票者／非投票者）

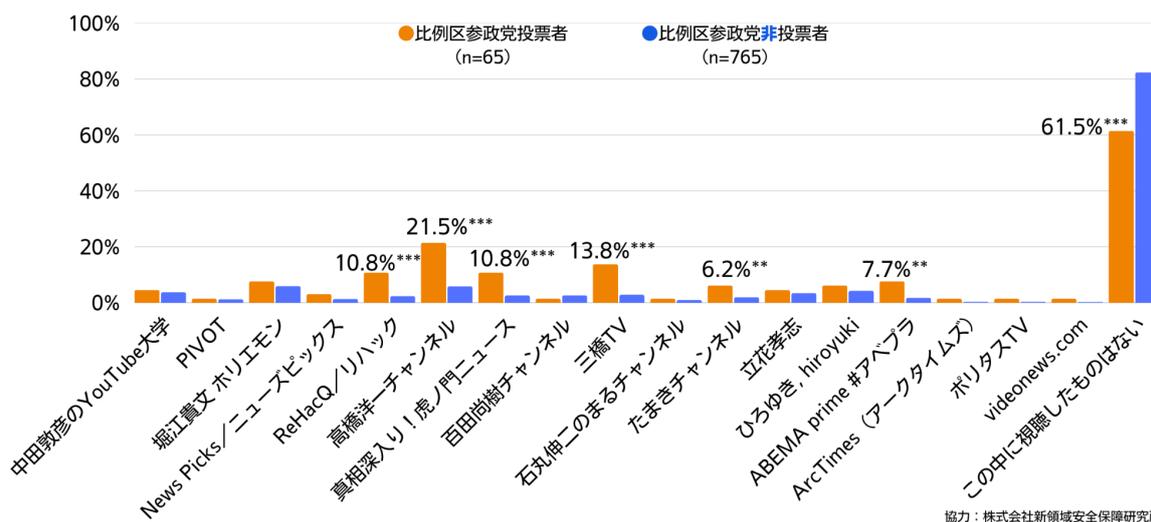
投票日前一週間に視聴した政治系YouTube番組

2025年参院選をめぐる有権者の政治意識調査

注) 第3回調査の結果 複数選択における各項目の選択率

注) *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.5

社会調査支援機構
チキキラボ



協力：株式会社新領域安全保障研究所

参政党に投票しなかった人と有意な差が認められたもので、参政党投票者が閲覧経験のあった番組はReHacQ（10.8%）、高橋洋一チャンネル（21.5%）、真相深入り！虎ノ門ニュース（10.8%）、三橋TV（13.8%）、たまきちゃんねる（6.2%）、ABEMA prime #アベプラ（7.7%）でした。このように、参政党投票者の保守系のYouTubeチャンネルの視聴率が非常に高い結果に。だからこそ「保守党か参政党か」で悩むのでしょうか。

なお、国民民主党投票者も高橋洋一チャンネル視聴率は高く（13.5%）、れいわ投票者も高橋洋一チャンネル（13.5%）と三橋TV（13.5%）の視聴率が高い結果となっています。反外国人で保守党と悩むか、積極財政でれいわと悩むか、あるいはトータルで国民民主と悩んでいる、という参政党支持者像が、ここまでの分析結果からは見えてきません。

ロシア系ボット工作疑惑の影響はほとんど見られない

——選挙期間中、参政党の候補者がロシアメディア「スプートニク」に出演。また、ロシア系Botによる工作疑惑も報じられました。こうした動きは、投票行動に影響を与えたのでしょうか。

ほとんど与えなかったとみられます。そう判断する、いくつかの分析を紹介します。

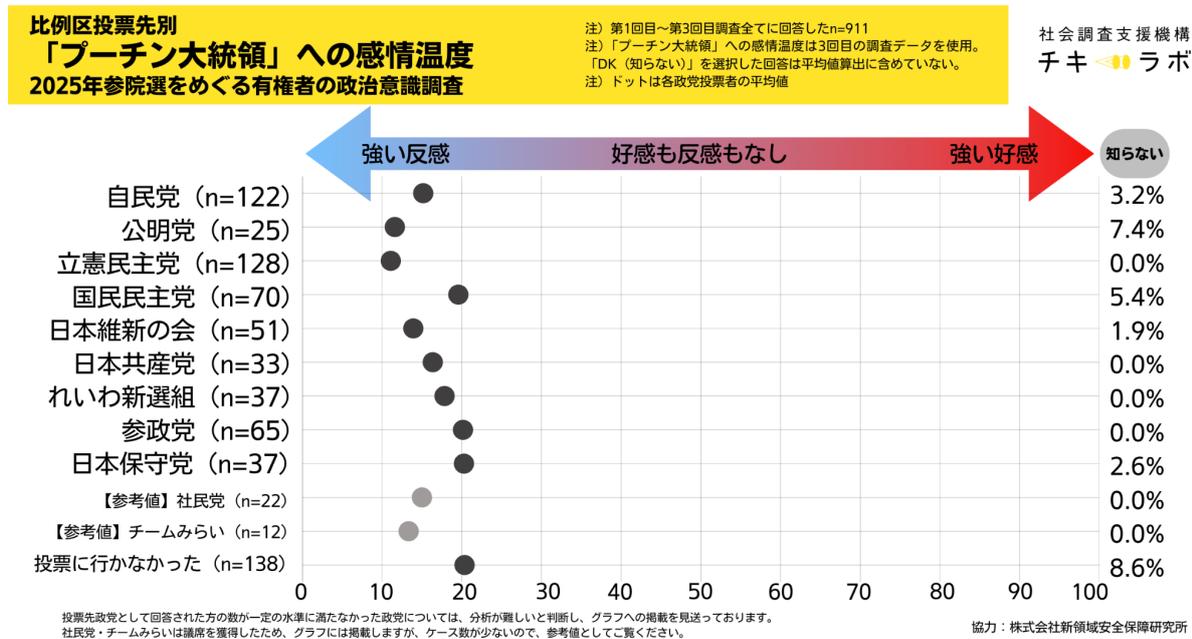
今回は、選挙期間の3つの時期に調査を行っています。中盤調査を行なった7月11日～14日は、ロシア関連の疑惑が取り上げられる直前の時期でした。この中盤から終盤にかけての遷移をみると、2回目調査時に参政党を投票先として選択した人の74.5%（n=35）が実際に参政党に投票しています。

この2回目から3回目にかけての「支持固め」状況は、他党と比べると実は弱いです。2回目と3回目調査時に投票先として一致していた割合は、自民党では84.9%、公明党では83.3%、立憲民主党では87.8%、国民民主党では81.0%、日本維新の会では84.4%、共産党では86.4%、れいわでは76.7%、日本保守党では81.5%です。

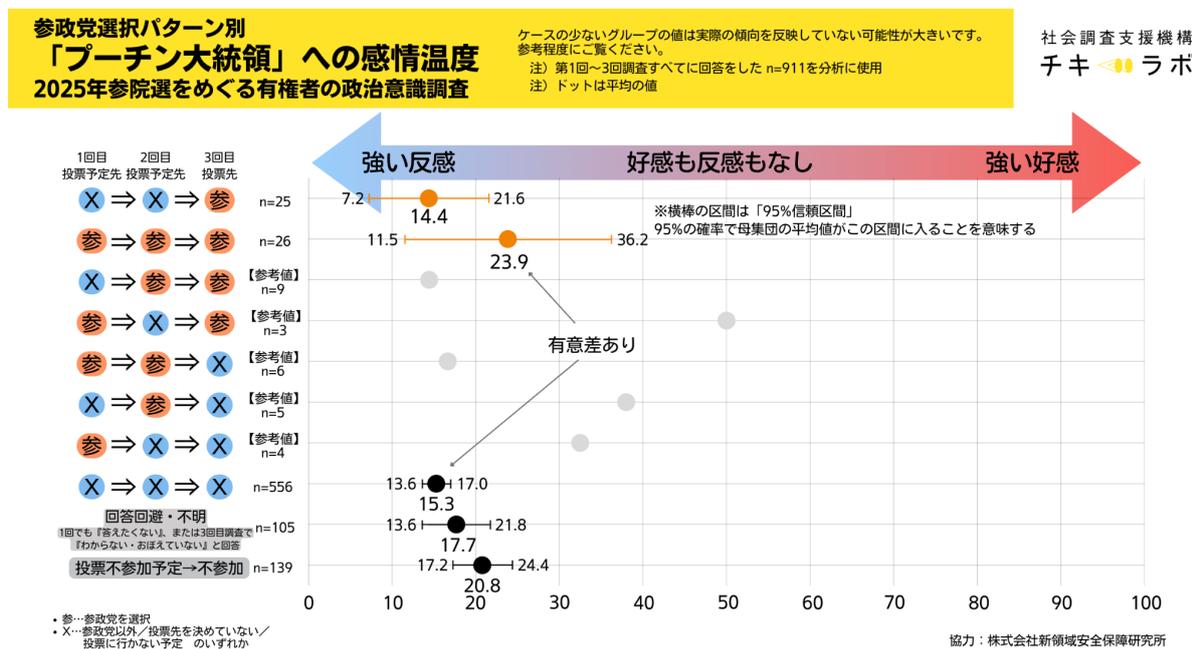
ところが、2回目から3回目にかけて、投票に行かないと回答していた人や、まだ決めていないと回答していた人、他党に投票すると回答した人が参政党に流入した結果、参政党投票者は2回目に投票先として予定していた人の割合を超え、2回目の5.2%から3回目の7.1%に高めています。

ではこの2回目から3回目にかけての離脱グループと、2回目から3回目にかけての参入グループとがともに途中で選択を変えたのは、なんらかの形でロシア関連情報の影響を受けたからであると解釈することはできるのでしょうか。

調査では、様々な政治家への感情温度（好感度）をとっており、この中に、「プーチン大統領」という項目も入れています。プーチンは現在の日本全体で、著しく好感度が低い政治家です。



1回目、2回目、3回目で比例区の投票先として参政党を選んでいたか否かの組み合わせごとに、プーチン大統領への温度感の平均値を示しました。有意差が確認されたのは、「一貫して参政党を選択し続けたグループ」と、「一貫して参政党を選ばなかったグループ」です。図中の「参」は参政党選択を意味し、「X」は他党あるいは投票先を決めていない、投票に行かないのいずれかを選択していたことを示しています。



参政党「岩盤」支持者に関しては、プーチン氏に対する嫌悪感が比較的弱い傾向にあります。ロシア関連の疑惑の指摘を受けたからといって、それが参政党不支持の方向にいくかは別だと言えるでしょう。

また、先の多項ロジスティック回帰分析ではプーチン大統領への感情温度変数も投入していましたが、有意ではありませんでした。他の政党投票者を基準とした場合でも、同様の結果でした。つまり、ロシア関連の情報への接触経験がプーチン大統領への温度感を經由して、参政党への投票につながる可能性も低そうです。

そもそもロシアへの嫌悪感が弱く、 ウクライナ支援にも否定的

【都議選参政党投票者グループ】および【都議選東京都全体グループ】では、「ウクライナ支援」の「正しさ」に関する認識を調査しています。

先の都議選で参政党に投票した人たちを対象とした【都議選参政党投票者グループ】では、「ウクライナ支援はやめるべきだ」との考え方を「絶対正しい」とした人は12.6%、「かなり正しい」は15.5%、「すこし正しい」10.1%と、否定する割合より、肯定する割合の方が多くなっています。

なお、東京都の有権者全体からサンプリングした【都議選東京都全体グループ】（このグループで示すデータはすべて速報値です。今後公表する確定値と多少前後する可能性があります。）では、「ウクライナ支援はやめるべきだ」を「絶対正しい」と考える人は4.5%、「かなり正しい」は5.3%、「すこし正しい」6.3%に対し、「絶対間違っている」は17.5%、「かなり間違っている」は12.8%、「少し間違っている」は14.0%で圧倒的に否定派が上回っています。

これを見ると参政党支持者は、ウクライナ支援に消極的であることがわかります。だからこそ、ロシアが本当に情報工作を狙うのであれば、参政党支持者は格好のターゲットに映るかもしれません。

【都議選参政党投票者グループ】では、「都議選で参政党に投票したにも関わらず、参院選では参政党に入れなかった人」を把握できる設計としました。そのうえで、参院選で参政党に投票しなかった離脱層に対し、その離脱理由を調査しています。

離脱層（選挙区では44.6%、比例区では49.6%）の中で、「ロシアの情報機関に候補者のインタビューが掲載されたから」と回答した人は2.6%でした。逆に、参院選でも参政党に投票した人（選挙区、比例区いずれかで投票した人）で、この理由を選んだ人は0.7%でした。

こうしてみると、ロシア関係の言及がもたらす影響は、極めて微弱であったと言えそうです。影響は皆無ではありませんが、親露的と見られるからこそ支持する人、親露的であることを気にしない人なども存在することを考えると、ネガティブな影響が相殺されているように見えます。

ファクトチェック情報は届いているが

—選挙期間中、多くのファクトチェックが行われ、ジャーナリストらによる批判的な言及も多くありました。こうした言及は、効果があったのでしょうか。

効果の程度にもよると思います。絶大な効果があるとは言えないし、不要だとも言えません。

まず前提として、個別の事実（ファクト）は、その人が持つ信念（ビリーフ）を簡単に変えてはくれません。例えば外国人に関する流言が訂正されたとします。その情報が訂正されても、流言を信じた人々の持つ、外国人に対する否定的な感情までは打ち消せません。

【都議選参政党投票者グループ】に着目すると、58.3%がなんらかのファクトチェック関連情報に触れています。【都議選東京都全体グループ】でも、50.8%（速報値※確定値では前後する可能性あり）となっています。

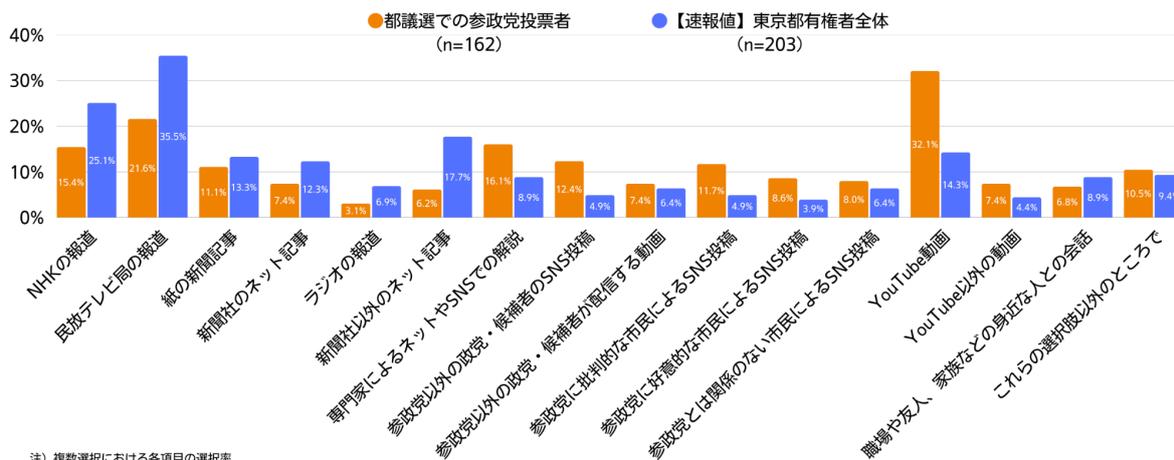
ファクトチェック情報に触れた方に対して、さらにどこでその情報に触れたかを尋ねています。

比例区投票先別（参政党投票者／非投票者）

ファクトチェックにどこで触れた？

2025年都議選で参政党に投票した人たち、および東京都有権者全体への追加調査

社会調査支援機構
チキキラボ



注) 複数選択における各項目の選択率
 注) なんらかのファクトチェック情報に触れた人のみを対象とする。都議選参政党投票者はn=162、東京都有権者全体はn=203
 注) いずれも5%未満の「学校の授業や先生との会話」「選挙に関連して出会った人との会話」はグラフには掲載していません。
 「わからない・おぼえていない」もグラフには掲載していません。
 注) 東京都有権者全体の確定値は少々前後する可能性があります。

協力：株式会社新領域安全保障研究所

【都議選参政党投票者グループ】と、【都議選東京都全体グループ】のデータを並べました。どちらのグループも概ね、傾向は似ており、テレビ報道での接触が最も高い選択率となっています。しかし【都議選参政党投票者グループ】では、YouTubeで接触したと回答する割合が高くなっています。

ファクトチェック情報に 触れても、 投票先はほとんど 変わらない

——ファクトチェックに触れたことと、参院選での参政党投票行動の
関係はどうでしょうか。

【都議選参政党投票者グループ】における、参政党離脱者に対する離脱理由について、「ファクトチェックなどを見て党首である神谷氏や候補者の訴えに疑問を持ったから」という項目の選択率は6.5%でした。離脱理由の中で最も多かったのは「他の政党の方が良かったから」との項目で23.9%です。これに比べれば、ファクトチェックの有効性はそれほど高くないのかもしれません。

また、試しにファクトチェック情報接触について「わからない・おぼえていない」と回答した比率を、参院選で参政党に投票した人と他党に投票した人で比べて見ましたが、ほとんど差はありませんでした。参政党投票者の方がファクトチェックに触れていない人が多い、といったことも言えません。

さらにファクトチェックに触れて事実認識を見直すと考えた人は、【都議選参政党投票者グループ】の方が【都議選東京都全体グループ】と比べ少なくなる傾向もあります。

ファクトチェック関連情報に触れて「(フェイクとされた)元の情報が正しいと思い込んでいたため、自分の考えを改めなければならないと思った」と回答した人は【都議選参政党投票者グループ】では「強くそう思った」3.7%、「ややそう思った」25.9%です。対して、【都議選東京都全体グループ】では「強くそう思った」9.9%、「ややそう思った」25.6%でした。

逆に、【都議選参政党投票者グループ】の「ファクトチェックの内容の方が間違っている」への肯定派(「強くそう思った」と「ややそう思った」の合計)は49.4%、「(フェイクとされた)元の情報の発言者が不当に叩かれていると感じ、むしろ支持しようと思った」への肯定派は38.3%となっています。【都議選東京都全体グループ】では、同項目の肯定派は29.1%と23.7%(確定値は多少前後する可能性があります)。いずれも、【都議選参政党投票者グループ】の方が肯定しやすくなっているといえます。

「ファクトチェックの内容の方が間違っている」を肯定してしまうのは、フェイクが訂正されても、信念がそのまま残る「信念の残響

(ビリーフエコー)」とも関わります。そして、「元の情報の発信者が不当に叩かれていると感じ、むしろ支持しようと思った」を肯定するのは、間違いを指摘されることで、かえって意固地になる「バックファイア効果」もあるでしょう。これらの効果が、今回も一定程度、存在していたと見られます。

医療観「発達障害は存在しない」発言 では離脱も

—ではファクトチェックは無意味なのでしょうか。

そうとも言えません。

そもそもファクトを確認することは、政策を形作る上で大前提となる営みです。その放置は、討議や合意の妨げにもなります。より確かな情報の共有を役割とするジャーナリズムにとっては、ファクトチェックは「そもそもやらざるを得ないもの」です。効果が弱いからやらないのではなく、やり方を向上させるという命題と向き合わざるを得ない。

その上で、誰もが「信念の残響」や「バックファイヤ効果」を示すわけではありません。フェイクと指摘されて怒り、意固地になる人ばかりではないのです。

周囲が「それはフェイクだ」と反応する度合いが高まれば、気にせずフェイクを拡散する動きにも、ある程度は制御がかかります。誤った情報を拡散することで、「フェイクを流すやつだ」という評判の低下を避けたいという動機も働きます。このように、ファクトチェックによる「訂正効果」にばかりではなく、ファクトがシェアされることによる「防波堤効果」にも注目が必要でしょう。

ファクトチェックは、すでに信じている人には届きにくいですが、そうでない人に警戒を促すとも言えます。過度な「ファクトチェック無意味論」は、訂正可能であった人への対話機会を奪いかねない。世の中にはいろんな態度の人がいるので、それぞれへの説得コミュニケーションの深化が求められます。

また、フェイクの訂正は、それ自体が履歴化します。新たに流言が広がりそうになっても、過去の丁寧な訂正記事などを参照することで、検証や説得をある程度は簡略化できる。個別のファクトチェックが個々人の信念を変えるかどうかという観点だけでなく、広く、社会的な前提を再構築する試みだという視点も必要でしょう。

たとえば【都議選参政党投票者グループ】では、外国人に関する流言の訂正の効果は限定的でしたが、医療観を理由に参政党を離れた人は14.8%でした。【都議選東京都全体グループ】では、21.3%の人が、参政党の医療観を理由に投票を避けています。

参政党の出版物には、「発達障害は存在しない」という主張が掲載されていました。この主張について尋ねると、【都議選東京都全体グループ】で67.8%の人が問題視。【都議選参政党投票者グループ】でも55.4%が、この発言を問題視しています。これらは、発達障害や医療、

当事者についてのファクトが、かなりの程度、社会で共有されていることの効果ともいえます。

古典的な流言研究では、流言の拡散は、「重要性」と「曖昧さ」の積算となります。普段から「曖昧さ」を縮減する素地を作ることが、フェイク予防になります。個別かつ短期的な、デマが流れた時のファクトチェックだけでなく、普段からのファクト共有を組み合わせることが必要でしょう。

最後に。ここまでお話ししてきたのは、全体の傾向の話です。これをもって、「参政党支持者はこういう人物だ」とペルソナ化することはできません。例えば「参政党に投票したのは男性が多い」という傾向があることと、「参政党支持者は男性である」と括ることは別なのです。

人の投票動機はさまざまで、「外国人に関わる政策」一点で、参政党支持者を説明することはできません。ジェンダー平等を重視し、外国の方と接触をしている人でも、参政党に入れたという人はいるわけです。

〈了〉

[新領域安全保障研究所 \(INODS\)](#)

[社会調査支援機構チキラボ](#)