

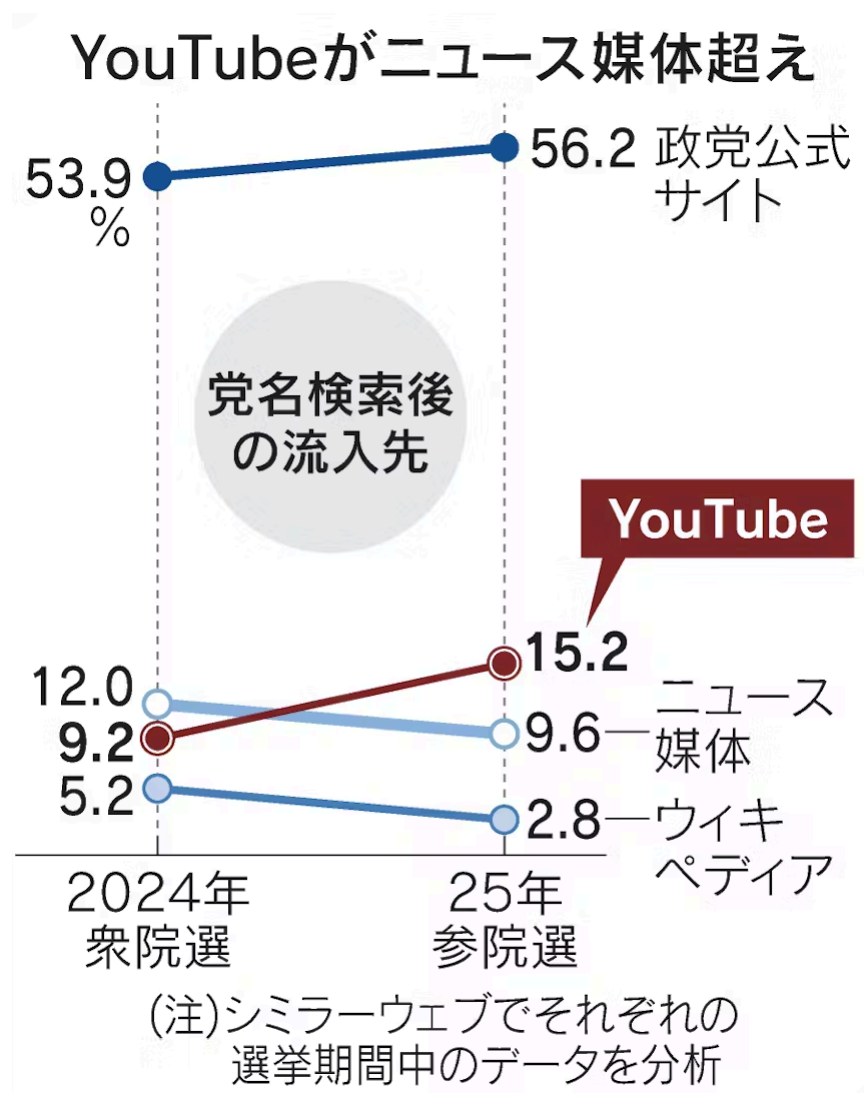
## 投票前のネット情報収集源、YouTubeがニュース媒体超え 参院選で変動

2025/7/25 13:13 (2025/7/25 14:00更新) | 日本経済新聞 電子版

有権者による投票前のネットでの情報収集に地殻変動が起きている。選挙期間中にウェブ上で政党名で検索した後に訪れたサイトの比率をみると、YouTubeがニュース媒体を超えた。政党の主張や政策を知ろうとする際に動画を選ぶ傾向が強まっている。

2024年10月の衆院選と今月の参院選について、ウェブ検索分析サービスのシミラーウェブのデータを分析した。選挙期間中に政党名で検索した後の訪問先の割合の変化を調べた。

衆院選から参院選へと顕著な伸びをみせていたのはYouTubeで、9.2%から15.2%に高まった。12.0%から9.6%に落ち込んだニュース媒体を追い抜いた。



訪問先として最も比率が高いのは政党の公式サイトだ。そのうち数%から1割弱はその後YouTubeへと移動する。これを考慮すると政党名を検索した利用者のうち2割程度がYouTubeに流入している計算になる。

政党側がネット戦略として動画発信を強化したことが背景の一つにあるとみられる。政党別にみると共産、日本維新の会、公明、立憲民主、れいわ新選組、国民民主の各党はニュース媒体よりYouTubeへの訪問が多くなった。

YouTubeの政治関連の動画は大手メディアを含む選挙情勢のニュース動画、各党公式の政策動画の視聴回数が伸びた。参院選で論点となった政策でみるとコメ問題や外国人規制などがよく見られた。

(兼松雄一郎、渡辺藍丸、宮坂正太郎)

#### 【関連記事】

- ・ [参院選の勢いの決め手は？ 政策発信力、検索やSNSのデータを分析](#)
- ・ [参議院選挙、SNSで減税や給付金の財源論発信 自民・参政は控えめ](#)
- ・ [SNS上の関心、政党が取り込み膨張 「外国人規制」のX投稿は4割増](#)



本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.