

選挙におけるアナウンスメント効果の実証分析

— 制度・社会・政治・心理の各要因がもたらす影響の検討 —

学習院大学大学院政治学研究科

博士後期課程（政治学専攻）

亀ヶ谷雅彦

1998年 3月

選挙におけるアナウンスメント効果の実証分析

— 制度・社会・政治・心理の各要因がもたらす影響の検討 —

学習院大学大学院政治学研究科

博士後期課程（政治学専攻）

亀ヶ谷雅彦

1998年 3月

目次

I. 序論	1
II. アナウンスメント効果概念の諸相	
II-1 先行研究	13
II-2 議員やジャーナリストの考える「アナウンスメント効果」	24
II-3 日本の公選法における人気投票禁止条項の制定	34
III. 選挙世論調査が投票意図に及ぼす影響の概観、および制度等の影響	
III-1 各国におけるアナウンスメント効果の影響	39
III-2 日本における選挙情勢報道の影響	68
III-3 選挙世論調査の規制と社会経済変数および政治制度の関係	87
III-4 実証的な先行研究の内容分析	98
IV. アナウンスメント効果測定の工夫	
IV-1 アナウンスメント効果の尺度構成と分散分析を用いたその解釈	115
IV-2 情勢記事と選挙資金の関連－間接効果の実証（その1）	147
IV-3 情勢記事と選挙ボランティアの士気等の関連－間接効果の実証（その2）	158
V. 有権者諸属性の影響	
V-1 世論調査データに見るアナウンスメント効果と社会経済変数・政党支持等の関連	171
V-2 学生・選挙運動員データに見るアナウンスメント効果尺度と政治的選好その他の変数の関連	187
V-3 アナウンスメント効果尺度と模擬投票結果の関連	220
V-4 アナウンスメント効果スキーマと模擬投票結果の関連	238
V-5 アナウンスメント効果尺度と有権者の心理的傾向の関連	255
VI. 結論	270
注	275
引用・参考文献	282

I. 序論

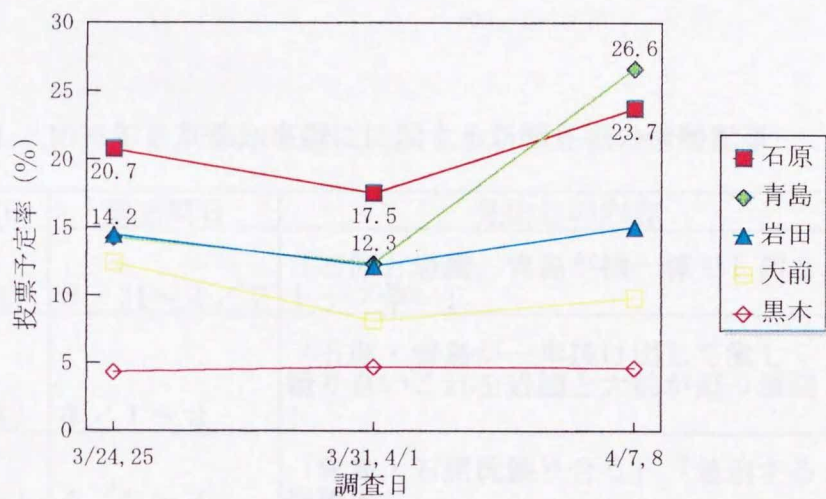
(1) はじめに

本論文は世論調査結果に基づく情勢予測が公表されることによって、有権者が投票行動を変更し、もし予測の公表がなかった場合と比べて選挙結果が変わってしまうという、いわゆる選挙予測の「アナウンスメント効果」がどのような人に対して特に強く影響を及ぼすかについて、種々の実証的データを用いた分析をまとめたものである。

世論調査に基づく選挙結果の予測は日本だけに限らず、マスメディアの発達した多くの国々で実施されている。今日ではコンピュータ技術の発達によってより大規模かつ短時間に集計処理が可能となった。このため日本においても、国政選挙時には10万サンプル以上を対象とした全国規模の世論調査が各社で行われ、これに基づいて各選挙区ごとに候補者らの優劣の情勢を報道することが恒例となっている。

しかし世論調査の結果がマスコミを通じて選挙日前に公表され、ある程度的中することが通例となると、いわば部外の観察者の立場にあった世論調査が実質的には選挙過程の一端に組み込まれてしまうようになる。つまり有権者が調査結果を見聞きすることによって、それまで取ろうとしていた投票行動を変える虞のあることが問題視されるようになったのである。

たとえば1995年の東京都知事選の場合を考えてみよう。図I-1-1には4月1日から4月7日までのわずかな一週間で青島候補への投票予定率が急増して石原候補を上回ったことが示されている。選挙結果においても青島候補がこのまま当選し、自民・社会・さきがけ・自由連合・公明の推薦を受けて盤石の態勢とみられた元官房副長官の石原候補を打ち負かした。支持率が急変したこの期間中、石原候補側に大きな政策転換もスキャンダルの発覚もなく、青島候補も自宅に籠もって都政の勉強に明け暮れていたため、特に終盤になって選挙運動が活発になったという訳でもなかった。この期間中に起こった最も大きな政治的イベントとは、実は新聞各紙の世論調査に基づく情勢報道の発表であった(表I-1-1)。



出典：「速報！95統一地方選・東京・大阪新知事決定」
 (TBSテレビ, 1995年4月9日)

図 I - 1 - 1 1995年東京都知事選における投票予定率の変化

表 I - 1 - 1 1995年東京都知事選に関する新聞各紙の情勢記事

紙名・掲載日	調査期日	見出しの内容
毎日 (4 / 4)	3 / 31 ~ 4 / 2	「石原と岩國、青島が横一線でし烈な トップ争い」
読売 (4 / 4)	4 / 1 ~ 2	「石原・青島が一步抜け出して激しく 競り合いこれを岩國と大前が追う展開」
朝日 (4 / 5)	4 / 2 ~ 3	「青島・石原氏競り合う」「急追する 岩國氏」

とすると、他の理由も考えられるだろうけれども、当初は当選の望みが薄いとされた青島候補が石原候補と並ぶか上回っている情勢と報道されたことがこの逆転劇の一因である可能性も、完全には払拭できない。

後に見るように、選挙結果の地滑り的な勝利・敗北の契機の一因として情勢報道の影響がうかがえる事例は各国で見られ、また有権者の中には情勢報道の内容が候補者選択に影響したと答える人々が少数ながら存在することが、複数の国における世論調査結果で明らかとなっている。各候補の優勢・劣勢情報を参考として、誰に投票するかの判断を主体的に下しているのならばよいのだが、有権者の中で情勢報道に煽られて「勝ちそうだから」あるいは「負けそうだから」ということだけで十分な考慮に至ることができずに投票先を選んでしまう人や、どうせ自分が投票しても当選する候補は変わらないと考えて棄権する人が出てくるとなると、話は変わってくる。問題が世論調査がただ当たらなくなるといった技術論だけで終わらずに、投票そのものの正統性には是非に関わってくるからである。投票結果をコントロールできるとなれば、報道機関が自らの「望ましい」選挙結果になるように情勢報道の内容を操作するのではないかという懸念も指摘されるようになる。

(2) 世論調査と選挙予測の関係

そもそも（近代的でない）世論調査の始まりは1824年に「ハリスバーグ・ペンシルヴェニアン」紙がアメリカ・デラウエア州ウイلمントンで行った大統領選に関する紙上投票であるとされる（ギャロップ 二木（訳）1972=1976）。新聞に印刷された投票用紙を読者が記入して提出する形式は、新聞の販売政策の一環という側面も担っていたが（井垣 1968）、このように世論調査はその揺籃期から選挙予測と密接な関係を辿ってきた。そして調査主体が新聞や雑誌であったことは、当然にその調査結果を公表することが前提となっていた。

その後1936年大統領選時の「ザ・リテラリー・ダイジェスト」誌の予測失敗からは「割当法」を、1948年大統領選時のギャロップ調査などの失敗からは「ランダム・サンプリング法」を学びながら、世論調査の技法は米国で次第に科学的に洗練されたものとなる。そして第二次大戦直後には日本でも新聞社などで近代的

な世論調査が実施されるようになった。アナウンスメント効果に関しても、既に1940年にはバンドワゴン効果に関して「影響あり」論と「影響なし」論に分かれて議論がなされている（Gallup & Rae 1940, Pierce 1940）。

このように近代的世論調査が正確な結果を調査できるようになってくると、次第に選挙以前に結果が早く分かるといった「選挙の代用品」としての役割に加えて、世論調査によってしか分からない独自の知見の重要性から、選挙時に不可欠なものとなっている。

「世論」とは調査時点においてある集団が持っている意見分布のパターンにすぎないが、多数決原理を採用する多くの民主主義国家においては、「民意」「国民の信」「良識」と言ったように、政治権力の正統性の根拠としての「世論」を重要視している。

「世論」はいろいろな形で表象される。別に世論調査の数字が「世論」そのものという訳ではなくて、単に「世論調査」という手続きを経て数えられた「世論」の一つであるにすぎない。「国民の考えること」は「世論調査」以外にも新聞の社説・論説記事、有名人の洞察に基づく意見、読者からの投書、有識者や街頭での不特定者に対するアンケート（吉田・西平 1956）、あるいはデモや暴動といったような大衆行動（蠟山他 1955）の形でも表される。そして、政治制度のレベルでは、議会での可否数や投票結果も「世論」の表象されたパターンであると言える。

しかし、議会の可否数の分布は国民の意見より「永田町の論理」に従うことが多いことはともかくとして、選挙結果に関しても国民の意見分布の把握という点では世論調査に比べて少し弱点がある。

選挙の投票結果は秘密投票の原則から匿名性が手続き上保障されており、男女別や市区町村別の得票数といった位でしか分析ができない。これに対して世論調査ではサンプルの職業、年齢、学歴、支持政党などを同時に聞くため、属性別の意見分布の差を比較することができ、投票結果自体の解釈において選挙民が何を選挙結果に託そうとしたかをより適切に理解することが可能となる。しかも選挙よりも頻繁に実施できるし、選挙費用に比べれば高額とはいえ標本抽出を行うことで商業ベースに乗る程度の費用で済み、政府機関とは別の民間機関による実施が可能となっている。

また小選挙区制のように、選挙制度によっては政権安定のために多数政党に過剰に議席を配分する仕組みを内包するから（Rae 1967）、その場合議席配分が投票数の配分割合とは一致せず、意見分布があえて「歪められて」しまう。それに代表者を選ぶという形では、個々の政策に選り好みがあったとしても、各候補の主張する政策をセットメニューで選ばざるを得ないことになる。

さらに支持なし層の増大といった形で1960年代から始まっていた有権者の政治的態度の流動化は、最近に至って自民党の分裂と新党ブーム、自社連立政権といった政界再編の荒波を承けてまずまず進展した。1995年参院選に至っては投票動機が高いまま政党支持を持たなくなっただけの「無党派層」と呼ばれる過渡的な有権者の存在が話題となった。このような政治環境の急変によって、選挙予測に過去の選挙結果や政党支持の動向などの蓄積を用いることができなくなり、また取材をするとしても「この人に聞けば全て分かる」というキーパーソンが誰になるかが不明確となっている。このため、選挙予測のデータ源として改めて世論調査による現状把握の重要性が増大しているのである。

このように選挙結果は「代表の選出」を元々の役割としているため、有権者の意見分布の正確な見取り図を示し多角的に解釈するという点では、世論調査の示す結果が勝る部分も出てくる。この点で選挙世論調査の結果は選挙そのものの結果以外の独自の情報を含んだ「代用品」以上のものと言え、その実施はより正確で掘り下げた選挙報道をする上で欠かせないものとなったのである。

（3）「アナウンスメント効果」とは

このように世論調査が選挙に付き物となってくると、選挙世論調査の結果が公表されることによって、もし公表がなかった場合とは選挙結果が異なるのではという危惧がなされるようになった。日本で「アナウンスメント効果」と呼ばれた事象がこれである。

アナウンスメント効果とはもともと金融用語で、「後にその変化の原因となる何らかの知識だけによって起こる市場価格または経済的寄付の変化」（Moffat 1976）を指し、とりわけ「政策当局の意図をはっきり知らせることにより企業や家計の行動に直接影響を与えること」（日本銀行金融制度研究会（編）1986）

のことを言う。たとえば公定歩合の引き上げによって企業が市中金利の上昇などを見込んで直ちに設備投資計画を見直すような場合のことを指すのである。いわゆる「口先介入」もそうであろう。「企業や個人が過去の経験に照らして経済にどのような影響が及んでくるかを予測して行動する」（大蔵省大臣官房企画調整課（編）1990）と説明されるように、アナウンスメント効果は元々、発表された内容から今後起こりうる出来事を正確に受け手が判断し、合理的に対処策を講じることを前提としている。これによって政策決定者が好ましい方向に人々を仕向けることが可能となる。

もっとも、必ずしも人々の行動が常に適切であるとは限らない。発表内容を正確に受け取れなかったり対処策が間違ったりすることもあるれば、個人が行う分には適切だが集合的になるとかえって不都合になったりすることもある。特に人々の選好分布についての予測など、発表後も変容する可能性があるものの場合では「事実についてのアナウンスメントがあったことにより予測とは違った結果をきたす」効果も生じうる。これもまたアナウンスメント効果と呼ばれている¹。

この用例になぞらえ1970年代の終わりに日本のマスコミや研究者らによって、選挙に関する世論調査の結果を見聞きして有権者が当初思っていた投票行動を変えたり取りやめたりする現象を「アナウンス（メント）効果」と呼ぶようになった。そして1979年衆院選の際にマスコミ各社の当選議席数の予測が外れて問題化すると、選挙予測のアナウンスメント効果はいよいよ学術的な検討の俎上に上ることとなった（Maeda & Kobayashi 1980, 前田 1980）。

なお、選挙予測が選挙結果に及ぼす影響のことを「アナウンスメント効果」と呼ぶのは日本国内だけである。外来語であるために元々外国で用いられていた用語であるかように思われる向きもあるが、海外の文献で“announcement effects”といった用語が選挙予測に関連して用いられることはまず見受けられない。しかし同様の概念は各国の研究や世論調査の規制論議中にみられ、「選挙世論調査の影響」もしくは個別的に「バンドワゴン効果」「アンダードック効果」などの用語で呼ばれている。

（4）本論文の目的

本論文の目的は、このようなアナウンスメント効果現象を実証的な手法から測定し、分析・検討することである。そのために、詳しい分析に耐えられる新しい尺度を作ったりアナウンスメント効果の原因探求を「どのような属性を持つ人間がアナウンスメント効果を受けやすいのか」という形に置き換えて数量的な分析を図ったりしている。

アナウンスメント効果研究には、曖昧模糊とした印象がつきまとっている。これまでの研究でも効果がある・ない、いずれの結論もあり、効果を見出した場合でもその方向は多岐に渡る。測定方法も背景となる政治状況も検討される原因の種類も様々で、定まった方向は必ずしも見えていない。さらに日本においては長らく中選挙区制が施行されていたので一選挙区の候補者数が多く、そのために票の移動パターンも様々なものが考えられ、混迷は一層深まる。結果的にはクリアな議論とはほど遠くなってしまったかもしれないけれども、本論文ではこのようなアナウンスメント効果を取り巻く分かり難さや複雑さを払拭すべく、観察結果や数量的データを経験的な手法で把握することを目的としたのである。

このような目的に至ったのは何も筆者の探求心や知的好奇心だけに起因しているのではない。世論調査を法的に規制しようという論議がしっかりした論拠もなく進められている場合が多いことに及んで、議論の俎上となるような実証的な研究成果が数多く提供されることが必要と考えられたためでもある。

各国の議会でなされた世論調査の法的規制に関する討議を辿ると、賛成反対論が平行線を辿ったまま採決され、また実際にそのような影響があるのか実証的データが提出された上で検討される場合はきわめて少ないことがわかる（亀ヶ谷 1992, 亀ヶ谷 1993）。しかしアナウンスメント効果を巡る議論は微妙な問題であり、単に世論調査精度と言った調査技術上の問題だけに留まらない。候補者としては当選するか否かのきわめて切実な問題であるし、さらに報道の自由や政治的選択の自律性や選挙の正統性の維持といった民主主義の根本的事項に関わってくる。すなわち、もしアナウンスメント効果の影響が存在しないのに世論調査結果の報道を自粛したり法的に規制することは報道の自由の後退に当たるし、反対にもし同調行動を招くような影響が大きいたら、今度は政治的決定の自律性を犯すことになり、投票の正統性に重大な疑問を呈することになる。そのため、も

っと慎重かつ冷静に議論され、多くの人に間で納得の行く結論が求められるべきなのである。しかるに、議論の大半は水掛け論に終始する。アナウンスメント効果の影響の有無を実証的に解明することは、このような選挙世論調査に対する法的規制論議に実証的な議論の論拠を提供し、より実り多い議論を進めることに寄与すると考えられる。

情勢報道の規制論議はともすれば議員やメディアの間で並行論に終わり、証拠に基づく議論なしに決定がなされることもある。しかしこのような状況は、本来の当事者たる有権者の意見を議論から逸脱させてしまう結果をも招いてしまっている。彼らの利害を代弁するためにも、有権者を対象にしてよく調べられた研究がより多くなされることが重要であると思われる。

(5) 本論文の概要と制約

本論文において各章で扱う内容は以下の通りである。

Ⅱ章では、アナウンスメント効果についての先行研究を概観して、それらの間で取り上げられてきたアナウンスメント効果概念の類型化を図る。またジャーナリストや議員といったアナウンスメント効果の「当事者」の意見や、公選法の改正過程に見られる「アナウンスメント効果」観にも触れる。

Ⅲ章では本格的な分析に入る前に、そもそも「アナウンスメント効果を受けやすい人とはどのような人であるか」という問い立てをすること、つまり世の中にはアナウンスメント効果の影響を受けやすい人と受けにくい人がいる、という前提に立つことが適切であるのか確かめる。すなわち内外の世論調査などを概観して、選挙世論調査の公表によって自らの投票に影響を受けるという人が少数ではあるものの、国ごとの制度や時代の違いとは無関係に存在していることを確認する。

Ⅳ章では、先行研究の考察からまとめられたアナウンスメント効果の類型を基にして、より詳しい分析に耐えうるようなアナウンスメント効果の尺度構成と分析を行う。またアナウンスメント効果の間接効果に関しても、実証的な研究方法を試みる。

Ⅴ章では既存の全国世論調査結果や上で構成したアナウンスメント効果尺度な

どを用いて測定した調査結果を基に、社会・経済的属性、政治的選好や性向、情勢における認知の偏り方、パーソナリティなどといった有権者の諸属性のいずれが、その人に生じるアナウンスメント効果の程度と関連しているかを調べ、どのような要因がアナウンスメント効果を引き起こしているのかを考える。

なお本論文では、アナウンスメント効果を取り巻く分かり難さを軽減させる目的から、以下の理論的・データの制約を伴っている。

理論的な側面に関しては、まず本論文で扱う「アナウンスメント効果」とは単に世論調査に基づく選挙予測記事を見聞きした前後で各種の投票意図のレベルが変化することを指すことにする。従って意図変容のロジックは当初は前提せずにおき、諸属性との関連性の中から解釈することになる。また提示される選挙世論調査に基づいた選挙予測や選挙情勢記事とは具体的には全国紙の選挙区別終盤情勢記事を用いることとし、記事表現となる前の調査結果の生数字やこれらの記事を引用した論評記事などの影響、繰り返し情勢報道が各社で公表された結果による意見分布の収斂やその他政治情勢に関する情報の累積効果については議論の埒外に留める。ただし既存の世論調査結果を考察する際には、その中で使われている形式の予測報道記事を用いざるを得ないことがある。

日本では世論調査に基づいた選挙区別の情勢報道は主に全国紙や通信社によって実施されており、また調査日以後の突発的な政治的事件による影響を避けるため投票日直前に一回行われるのが一般的である。それに各社ともほぼ同じ日に調査や公表がなされるため、欧米のように毎日どこかで調査が行われていて日々の支持状況の変化が刻々と分かるといった状態でもない。「出口調査」による開票速報は92年参院選時ごろからテレビを中心に実施され始めたが、投票終了まで調査結果に基づく予測は事実上公表されていない。また欧米とは異なり、日本の新聞では調査結果の数字そのものを報じるのではなくて、調査データを処理した上で文章表現化した内容を記事として公表することが一般的である。このような事情のため、アナウンスメント効果による意見分布の結果がフィードバックされて新たなアナウンスメント効果を生み出すといった現象については、実際の選挙状況を利用したアンケートや模擬投票実験では検証が難しいのである。各国で行われている規制論議の多くでは選挙直前の予測の公表規制が問題となっていること

もあり、本論文では終盤の情勢予測による影響に論点を絞ったのである。

とは言え、ここで扱う選挙情勢記事としては、適切な調査方法によって実施された選挙世論調査の結果に基づいて新聞や放送が報道した終盤情勢の影響を取り扱い、専門家や記者の取材のみに基づく、週刊誌などの予測記事や新聞の序盤情勢記事などは対象としない。これらの報道では有権者の意見分布を把握を十分に行っていないし、また選挙運動期間以前がその序盤に公表された場合、その後の選挙運動や政治的事件の影響が勘案されなくなってしまう。従ってある種の傾向は指し示すことができたとしても、これら世論調査に基づく選挙結果予測の結論は十分正確なものであるとは言い切れないのである。正確でない情報に基づけば誤った判断を下しても仕方ない。過失によって結果的に不正確な予測を伝えたとしても、故意に「偏向」させる目的で不正確な予測を伝えたとしても、いずれも責任の所在が報道機関にあることは明確であり、何を改めればよいかは自明の話である。そうではなくて、適切な手続きを経て「正確」に調べたにも関わらず、それを公表することによって選挙結果を変えてしまうという点がアナウンスメント効果という問題を複雑なものとしているのであり、本論文で取り上げたいのはこのような現象なのである。

それから本論文で先行研究として挙げたものは投票行動（意図）の変化の過程の解明自体を主眼に置いたものに限っている。これは、例えば同調行動研究やマスコミュニケーション論などの隣接分野と関連づけを求めることによって、議論が拡散されすぎて収拾がつかなくなってしまうことを畏れたためである。

さらに本論文の各節で導き出された結果は、それぞれ使用データの持つ一般性の範囲内においてのみ妥当性を持つという制約についても了解されたい。例えば有権者の社会・経済的属性を検討するためには、サンプリングのなされた既存の全国世論調査の結果を使った。このデータの一般性は高いものの、用いられる変数は出来合いのものだけしか使えないし、データ公表の形式もクロス集計表レベルでしかなく分析手法も限られる。一方、V章で使われる学生対象とした調査データは調査票の設計から筆者が行ったので必要な変数や条件を反映しており分析も柔軟にできるが、サンプリングされたデータではないから職業や年齢に多様性がなく、それらの検討には使えない。さらに統計データの分析とフィールドワークによる参与観察の結果とは、同じ経験的な研究手法であるとは言え、既製服

と注文服ほどの違いがある。前者は、誰にとっても当たらずとも遠からずの傾向を見出すが故に、サイズがぴったり合う人はほとんどいないだろう。後者は観察対象に対してはぴったり当てはまる結論を導き出すけれども、それ以外の事例には対してその結論が適用されることは難しいだろう。このように実証研究においては入手できるデータの一般性や分析上の利便性に一長一短があり、その限界を常にわきまえた上で、結果を解釈し示唆を得なくてはならないのである。

また本論文では仮説の使用法に癖があることにも留意されたい。各節で掲げられる仮説はデータの分析結果を解釈するための指針、つまり分析結果の値にこういう大小関係や関連性が生じているとしたら、それはこういうことを意味していることになる、ということを実験に先だって明示する役割を担わせているのである。本来仮説には「もしこうであれば」と「こうである」との間に（このような理由が考えられるから）という想像が内包されているが、本論文ではこの内包の部分は数値と意味解釈との関係を多義的にしてしまわないように省略され、必ずしも明示されていない。もっとも調査票の中にどのような変数を掲載するかを考える作業の際には、当然考察すべき変数間の関係性が推定されていることは言うまでもない。

また本論文では事前に採択される可能性が高いと思われた仮説のみを選びすぐって検討していくのではなくて、採択される可能性が幾分でもあると思われるならば無駄足になってもいいからその仮説を取り上げ、測定可能な変数化をなんとか考え、愚直にそれらを検討する方針をとっている。そうして思いついた仮説を一つ一つ潰していき、生き残った仮説に示されたアナウンスメント効果に関する特徴から翻って、アナウンスメント効果の原因であろうと思われる要因がどんなものであったかをあぶり出しそうとするのである。

II. アナウンスメント効果概念の諸相

II-1 先行研究

(1) はじめに

アナウンスメント効果に関する欧米や日本の先行研究については既に別稿でまとめてある(亀ヶ谷 1992)。ここでは、理論的考察を主とした内外の先行研究を基にアナウンスメント効果の諸概念について変遷に即しながらまとめる¹。また実証的な分析を行って先行研究を用いて内容分析を行い、研究者がどのような現象をアナウンスメント効果として考えようとしたのか、そのためにどのような変数や方法論を用いたのかを分析する。

(2) アナウンスメント効果に対する理論的考察の経緯

(ア) 外国での理論的考察

まだ世論調査が「麦わら投票」(straw voting)と呼ばれていた今世紀前半のアメリカにおいて、既に世論調査の結果を用いて勝ちそうと予想された候補に票が集まるかどうかを巡って論議が起こっており、郵便世論調査を禁止する法案も提出されていた(Pierce 1940, Gallup & Rae 1940, Allard 1941)。

そのため、世論調査結果の影響については投票行動研究の初期から取り上げられた(ラザーズフェルド他 有吉(監訳)1944=1987)。そこでは世論調査結果と投票した候補との間に正の相関関係が認められたものの、この原因については事前予測で有利と考えられた候補者(バンドワゴン)に投票する傾向があるからという他に、いわゆる「投映効果」(projection effect)が存在するからという解釈も指摘された。一般に、人は自分以外の人も自分と同じ意見を持っていると思いがちなので、選挙後に質問をすると自分が投票した候補の方が事前予測でも有利であったと誤って思い出して回答しただけというのである。そこでこの投映効果の影響を取り除くべく、以後の研究では世論調査結果に晒される前と後に2

回質問する、いわゆるパネル調査を行って意見の変化などを正確に測定する手法が一般的に用いられることになった。後の研究で、投票意図とどの候補が勝つかという予想との間の投映効果とバンドワゴン効果は、およそ同じ強さであるとされた (Berelson et al. 1954)。

このように当初では、世論調査結果の及ぼす影響については「バンドワゴン (楽隊車) に乗る」、すなわち世論調査で人気のある候補により多くの投票が集まるという点が注目されていた。しかし時を置かず世論調査の影響はこのような同調行動だけでなく、逆に負けそうな候補に票が集まる現象も起こりうるという主張もなされるようになった。アンダードック効果の指摘である。

まず数理モデルによってバンドワゴン効果と逆の現象も起こりうる可能性が指摘された (Simon 1957, Baumol 1957)。実験的手法による研究でも、争点のない状況下では劣勢候補へ投票変更が生じる傾向が実験的に確かめられた (Laponce 1966)。さらに同調行動の分野でも少数集団に関する研究がなされるようになると、少数意見にも影響性があり意見変容は多数意見の方向のみに起こるわけではないことが指摘された (クラッパー NHK放送学研究室 (訳) 1960=1966, Moscovici & Lage 1976, Moscovici & Lage 1978, Moscovici & Personnaz 1980)。このこともアナウンスメント効果研究に対してインプリケーションを与える形になった。そして1970年代の英総選挙などで実際にアンダードック効果²と見られる現象が確認されるようになると (Ceci & Kain 1982, Worcester 1983)、世論調査結果の公表が及ぼす変化は一方向ではなくて、いろいろな方向への影響が混在すると結論づける研究も見られるようになった (Cloutier et al. 1989, Lavaskas et al. 1991, Hollander 1991)。

1980年代に入ると、後述するようにアメリカ大統領選の早期開票予測の影響に関する研究がなされるようになり、他方米国以外での研究も増加した。そして1990年代になると、いかに有権者が説得されて態度変容を引き起こすかという視点から政党支持率の差の多寡などの世論調査内容の違いに注目する研究以外に、それらの情報の受け手となる有権者の属性や心理的変数に対しても研究者の関心が向くようになった³。たとえばHickson(1991)は世論調査が選挙の参加者に影響を与える側面として、選挙の型の他にも投票者の志向性やデータの顕出性、切迫さ、投票者との関与、既存の知覚に対する傾向、信頼度といった項目を挙げている。

そして戦略的な指向性を持ち、顕出的なデータをよく知らず、切迫さは高く、関与は低く、世論調査が既知の知見と一貫しており、そして世論調査への信頼が高いような政治的活動家や資金提供者は、一般の有権者よりも影響を被るインパクトが大きいと論じている。こうした理論的考察の他、実証研究においても心理学の「精査可能性(ELM)モデル」(Petty & Cacioppo 1986)を援用して、直接投票の争点となる政策に対する有権者の関連性(relevance)とアナウンスメント効果との関係を検証しようとした研究がなされている(Hollander 1991)。

一方、従来のような世論調査内容の違いについての検討を行った研究では、静的な世論分布の結果でなく世論の変化する趨勢(trends)を提示したときだけアナウンスメント効果が生じるという知見が見いだされている(Marsh 1984, Cloutier et al. 1989, Marsh & O'Brien 1989)⁴。

(イ) 日本における理論的考察

前に述べたように「世論調査結果が選挙結果に及ぼす影響」のことを「アナウンスメント効果」と一括して呼ぶのは日本においてだけである。このアナウンスメント効果が学問的俎上に上ったのは、1979年衆院選で新聞各社の選挙予測が外れた原因を検討する際であった(Maeda & Kobayashi 1980, 前田 1980)。そして翌1980年同日選の前後にかけて報道各社は全国世論調査を実施して検証を行い、世論調査を見て投票先を変える有権者の割合は数%から1割前後という結果を得た⁵。

これらの調査と前後して予測外れの理由についての論考も多くなされた。このとき調査技術の欠陥や、支持なし層の増大などに伴う政治の流動化といった指摘以外に特徴的であったのが、「自殺的予言」(マートン 森(訳) 1957=1961)の概念を援用した説明がなされたことである(山口 1979a, 山口 1979b, 山口 1982, 辻村 1984)。自分たちが勝つことができるという確信がその集団を安心させ無気力を産み、思わぬ敗北を招くといった「自殺的予言」の概念を説明に用いることは、ともすれば社会的法則を発表すると人々がそれを踏まえて行動するために結果的にその法則が成り立たなくなってしまうという、社会科学が持つパラドックスと同様な迷宮の中に研究者を迷い込ませてしまうことにもなるけれど、他方

では潜在的機能や逆機能といった分析概念を彼らに提供することにもなる。

このような機能主義的な発想は、バンドワゴン効果やアンダードック効果の「逆機能」を想定した論考（白鳥 1983, 竹内 1989）を導くことになった。すなわち負けそうな候補から票が少なくなる「見放し効果」や勝ちそうな候補から票が少なくなる「離脱効果」を合わせて考えることにより、日本の選挙制度下における投票変容パターンを分類する枠組みがより洗練されたのであった。ただしこれらの概念を用いた実証研究は未だなされていない。

基本的には二者択一の投票となる小選挙区制の選挙と違って、一つの選挙区から複数の議員が当選する日本の中選挙区制では選択すべき候補者の数が多い分、世論調査結果への接触に起因する投票意図の変容パターンはかなり多様なものになってしまう⁶。そのため対立する二政党の候補者を一本の数直線の両端に置いてどちらにどのくらい投票したい気持ちが強まったかを尋ねるといった、外国の先行研究でよく見られる効果測定の方法は日本の研究においてはあまりなされなかった。むしろ選挙後に一般性のあるサンプルを用いて、世論調査記事を見聞きしてどのような影響があったかを想起させる設問形式が取られた上で、サンプルの社会属性や「与野党伯仲志向」といった有権者の政治的嗜好との関連を調べる研究が多い（加藤 1980, 明るい選挙推進協会 1987, 蒲島 1988a, 蒲島 1988b）⁷。これらの研究では、大多数の有権者は世論調査結果の影響はなかったと回答しており、影響がある場合でも先有していた投票意図を補強する効果が大きいとされる。

また新聞の情勢記事を内容分析し、予想ランクと実際の順位を比較するという手法（Maeda & Kobayashi 1980, 前田 1980, 小林 1990）も日本独自の研究方法で、これは「当落線上と書かれた候補が最高点で当選する」といった選挙関係者の経験則（立花 1979, 石川 1986, 選挙問題研究会（編） 1989）を確認する結果を得ている。

一方、パネルサンプルを用いて条件統制した研究もなされている（辻村 1986, 池田 1988a, 池田 1988b, 池田 1988c）。このうち池田の研究では、パス解析の結果世論調査の情報は主観的な選挙予測に影響するが投票意図自体には直接影響しないと結論されている。

(ウ) 出口調査による早期予測の問題

選挙世論調査結果の公表が引き起こす現象としてアメリカで問題化しているのが、選挙当日の出口調査結果を用いた投票終了前の早期開票予測報道によって、西海岸地域の投票率が低下しているのではないかという疑念についてである。

アメリカの各テレビネットワークは大統領選の投票日に投票所から出てきた投票者に質問する、いわゆる出口調査を実施し、そのデータを用いて東海岸地域で投票が終了した直後に選挙結果の予測を発表している。しかし時差があるために、この時点では西海岸地域では投票時間がまだ終わっていない。そこで予測をテレビで見て大勢が判明したと考えた西海岸地域の有権者が棄権してしまい、西海岸の投票率が下がるとされるのである。この問題は、出口調査という世論調査結果を見聞きすることによって投票動員が変化するという問題が、広い国土やテレビネットワークの発達といったアメリカ独自の事情に適応して具現化した事例と考えることができよう。

CBSが初めて「選挙の日の夜の予測 (election night projection)」を行い、投票終了の30分以上前に「ゴールドウォーター候補の勝利を宣言」したのは1964年大統領選の共和党カルフォルニア州予備選においてであった。この時から1970年代までの大統領選を対象とした研究では、西海岸地域の投票者が早期開票予測報道を投票前に見聞きしたか否かは、投票率とほとんど関連がないとする結論が重ねられていた (Fuchs 1966, Mendelson 1966, Tuchman & Coffin 1971)。しかし予測発表後カーター候補自身が投票終了前に「敗北宣言」をしてしまった1980年の大統領選に関しては、テレビの早期予測によって西海岸地域の投票率が低下したと結論する研究が現れた (Jackson 1983)。この結論を追証もしくは反証するべく、選挙区ごとの投票率を再集計してまとめたデータを用いた研究が複数なされた。けれどもデータ集計方法の違いにより、過去の大統領選において開票予測報道が行われた回とそうでない回とでは、投票率の減少割合に違いがあるとする結論 (Dubois 1983, Carpini 1984) と、違いはない、もしくはわずかしかないとする結論 (Epstein & Strom 1981, Sudman 1986) とに研究結果は分かれている。なお影響があるとする論考では、公表された調査結果の内容が接戦だったか否かで投票動員が異なるとしている (Bradburn & Sudman 1989)。

1980年代に入ると、この早期開票予測は社会的・政治的問題としても議論されるようになった。そして州レベルで出口調査の禁止が行われたものの違憲判決が出たり、議会で公聴会が開かれたりした⁸。

(エ) 研究手法と選挙制度

そもそもアナウンスメント効果が研究できるのは、民主的な選挙の実施と自由な世論調査の公表が認められた国だけにおいてである。そして当然ながら世論調査の提示方法や変数の生成方法といった研究手続きにおいても、研究対象となった国の政治的状況や投票制度の違いが反映されることになる。

たとえば既に述べたように、選挙区制の違いによって従属変数となる投票の変化パターンの複雑さが決定される。小選挙区制下の選挙や大統領選を研究対象とする場合、有権者の選択は基本的には二者択一となるので、世論調査提示の前後で投票意図が変化する組み合わせは未定である場合を含めても6パターンと少なく済む。また人を選ぶ「選挙」だけでなく政策を選ぶ国民投票や住民投票といった「直接投票」を研究対象とする場合には、賛成・反対の二者択一となるので従属変数が簡潔化できるし、その解釈も容易くなる。加えてイシューの内容の違いを利用して条件操作することもできる。日本でも地方の首長選や新制度の衆議院選などではこのような二者択一の選挙状況が成立するが、前者について新聞社などの世論調査は実際のところ知事選レベルまでしか実施されていない。あまり細分化した行動パターンを従属変数として設定してもうまく分析が行かないので、想起質問形式のような変数設定がなされるようになる。

制度（のレベルの違い）による影響の違いに関しては海外の文献でも指摘されており、大統領予備選のように同一政党の候補同士で政党の差が選択に関係しない選挙であったり、候補者の陣営の規模が議会選や大統領選に出馬する場合のように大きいものであったり、また複数候補が立候補する選挙である時には、世論調査の影響が大きいとされている（Hickson 1991）。

(3) アナウンスメント効果の概念類型

(ア) 直接効果と間接効果

繰り返し述べているように、「アナウンスメント効果」とは選挙世論調査の結果を見聞きしたことが原因となってその人の選挙行動が変化したことを総称した言葉にすぎない。このような概念は様々な影響や現象を統一的に説明しようとする、より大きなパースペクティブを提供した点で評価されるけれども、実際に変数を生成して分析するためには、あるいはアナウンスメント効果自体がどういったものであるのかを理論的に考察する上では、より細かな分類を行う必要がある。

理論的考察を主とする先行研究では、これまで述べてきたようなバンドワゴン効果・アンダードック効果といった影響方向の違いによる以外にも、効果の及ぶ行動の種類に応じていくつかの種類分けがなされている。以下、これらについてまとめる⁹。

多くの理論的研究では世論調査結果が影響を及ぼす行為が投票行動かそれ以外の選挙行動かに応じて、世論調査の公表が選挙結果に与える影響を「直接効果」と「間接効果」との二つに区別している (Field 1983, Henshel & Johnston 1987, Bradburn & Sudman 1989, Traugott 1992)。ここで間接効果とは、世論調査の動向に応じて、各候補の下に集まる政治献金額、選挙運動員の人数や士気、政党・新聞・政治活動委員会 (PAC) ・政界や芸能界の有名人からの公式の支持が変化することを指す (Williams 1970, Henshel & Johnston 1987, Bradburn & Sudman 1989)。つまり世論調査内容が有権者の選択に直接影響するのではなくて、選挙運動などの動向を変えることによって結果的に選挙結果にも作用する、というのが間接効果なのである。

この間接効果が注目される場合とは、実質的な選挙運動期間が比較的長くその間に世論調査が繰り返し実施・公表されるという状況下においてであろう。具体的に言えば、米国の大統領予備選がこれに当たるであろう。夏の全国党大会で指名されるまで、各党の大統領候補たちは半年以上の期間をかけて、淘汰されながら州ごとの党員集会や選挙を勝ち抜いていく。この過程ではたとえば1976年大統領選のカーター候補のように献金の総額が折々の世論調査での当該候補の支持率の向上と連動する事例が知られている (Aldrich, 1980)。つまり献金が無駄にならないよう勝機のある候補に資金提供が集中した結果、世論調査結果に連動し

てこのように献金額が増加したと考えられる。このような現象が間接効果の一例と思われる。

一方日本においては衆議院に解散制度があるため、米国のように周期的かつ長期的な選挙日程が組まれるとは限らない。また選挙区ごとの予測を可能にする精度を上げるためには膨大なサンプル数が必要でかなりのコストがかかる上、調査後に大きな政治変動が起こって世論調査が変化してしまうのを防ぐために、世論調査結果が行われるのは投票日の数日前である。このような訳で、日本においては間接効果に関する研究はほとんど見られない。もっとも海外の文献を渉猟しても間接効果はその実証が難しいため、理論的考察以外の研究例は見られない。

しかしながら間接効果に着目することは、アナウンスメント効果に合理的側面が存在していることを指摘した点で、大きな理論的な寄与を果たしている。従来バンドワゴン現象は、有権者がまるで動物の群れが殺到するかのように勝者に集中する、そのような非合理的な現象として考えられていた (Safire 1980)。けれども間接効果が存在するとなると、有権者は資金や自分の投票を有効活用させるための合理的な計算に基づいて投票候補を選び取っていることになる (Henshel & Johnston 1987)¹⁰。つまり間接効果を考察しようとするとは、サイモン以降の数理モデルによる考察 (Gartner 1976, Straffin 1977, Zech 1985) やアンダードック効果の発見、また後に述べる戦術投票といった解釈の提示、といった一連の理論的考察の方向性と同様に、世論調査による影響を合理的選択理論 (Rational Choice theory) の立場から説明しようという視座に与していることになるのである¹¹。

このようにアナウンスメント効果の合理性が注目されるのは、これが選挙世論調査の規制論議で争点となっているからであろう (亀ヶ谷 1992, 1993)。もし世論調査結果への接触が、有権者に対して無意識で受動的な多数派への追従を引き起こすとするれば、このような思慮と自律性の欠けた投票によって選出された議員や政策の正統性ははなはだあやしいことになる。当然そのような状態を引き起こす選挙世論調査など禁止すべきということにもなる。しかし有権者が情報を有権者が取捨選択して主体的に活用しているとするれば、たとえ世論調査が公表されなかった場合に実現したであろう選挙結果と異なる結果が生じたとしても、その選択は十分民主的なものであると言える。となると世論調査の実施や結果公表を

規制することは有権者の判断材料の一つを奪ってしまうという意味で、かえって参政権の行使を妨害することになる。アナウンスメント効果の合理的側面に関する研究は、このような議論に対して一定の証拠を提出する役割を担ってもいるのである。

それに、アナウンスメント効果に対する非合理観と合理観の対峙は、政治情報を認知する存在としての人間観そのものの違いにも通底している。そして政治現象における「非合理」な人間性を合理的に説明することが、政治心理学の重要な目的の一つであると思われる¹²。

(イ) 投票行為自体への影響と投票決定内容への影響

直接効果の対象である投票行動は、さらに投票行為自体への影響と投票決定の内容へ影響とに区別できる (Field 1983, 蒲島 1988a, 蒲島 1988b)。

投票行動に対する世論調査の効果は、第一に投票所に行くか、それとも棄権して行かないかの選択に影響するであろう。本論文ではこれを投票動員 (mobilisation: 仏語) に対する影響と呼ぶことにする (Max 1981)。また投票所に行った有権者に対しては、どの候補者もしくは政策に票を投じるか決める時にも世論調査結果の影響が見られよう。本論文ではこれを投票選好 (preference) に関する影響と呼んで前者と区別することにする。なおこの選好の変更に関しては、どの候補からどの候補に変更したかのパターンといったカテゴリーカルな測度だけでなく、投票候補に対する感情温度計や政策評価も変数として用いられている。

投票動員への影響と投票選好への影響という区別は、未定の投票者がある候補に集中もしくは移動する効果と、当該候補や対立候補の支持者の心理的な思い入れを増減させる効果の違いを反映させたものである (Field 1983)。このことはすなわち有権者の先有傾向に応じてアナウンスメント効果の働く領域が異なってくるので、これに応じて測定する変数の種類を増す必要があることを示唆している。ある候補から別の候補に投票意図を乗り換えた有権者だけを数え上げたとしても、それはアナウンスメント効果の一部を測定したにすぎない。政党支持がない有権者の棄権行動や、さらに行動の変化としては表れない投票意欲の増減といった有権者の心の中の変化も捉えなければ、アナウンスメント効果全体の把握ができな

いということを、この分類基準は示唆しているのである。

(ウ) 影響方向の違い

投票選好に対するアナウンスメント効果については、さらに世論調査結果の影響方向に応じて区別される。よく聞かれるバンドワゴン効果やアンダードック効果といった呼び方がこれに当たる¹³。

投票候補を決めていなかったり別の候補に投票しようとして決めていた人が、ある候補が優勢であるという世論調査結果を見て、その候補へ投票しようとして決めた場合を、選挙世論調査によるバンドワゴン効果があったと言う。逆に、投票候補を決めていなかったり別の候補に投票しようとして決めていた人が、ある候補が劣勢であるという世論調査結果を見て、その候補へ投票しようとして決めた場合を、選挙世論調査によるアンダードック効果があったと言う。

また先に挙げたように日本の中選挙区制下では候補者ごとのアナウンスメント効果が小選挙区制下の選挙に比べて比較的独立に働くことを考慮して、離脱効果や見放し効果といった概念が考えられている(白鳥 1983)。すなわち、ある候補に投票しようとして決めていた人が、その候補が優勢であるという世論調査結果を見て、別の候補に投票しようとして決めたり投票に行くのを止めようとして決めた場合、選挙世論調査による離脱効果があったと言う。逆に、ある候補に投票しようとして決めていた人が、その候補が劣勢であるという世論調査結果を見て、別の候補に投票しようとして決めたり投票に行くのを止めようとして決めた場合、選挙世論調査による見放し効果があったと言う。なお、前者の離脱効果については同様の概念が海外の研究結果にもあり、そこでは被験者は優勢な候補に反対するように反応するが劣勢候補に好意が増えるわけでもないという傾向を反対反応仮説(oppositional reactivity hypothesis)と呼んでいる(Ceci & Kain 1982)。

以上のような世論調査結果の諸効果に対しては、なぜそのような現象が起こるかについての素朴な解釈がそれぞれ付随していることが多い。たとえばバンドワゴン効果は勝ち馬効果、アンダードック効果は判官贖罪という訳語が当てられている。このような命名のされ方から推察すると前者は優勢な候補者(に投票した有権者)の仲間に加わりたいとする同調行動であり、後者は弱い者を助けなくて

はいけないとする社会規範に則った行為であるという意味合いを内包していると思われる。同様に離脱効果は優勢であるから投票しなくても大丈夫だろうという社会的手抜き現象の一つ、見放し効果は文字通り当選の見込みのない候補を見放したため、という理由が前提されているものと考えられる。

個々の候補者ごとや二人の候補者間で優劣を比較判断するのではなく、三人目まで有権者が考慮に入れている場合は、さらに異なるメカニズムが唱えられている。たとえば、小選挙区制のように選挙区から一人の候補しか当選しない場合、世論調査の結果を見て投票しようとしていた候補が第三位で当選する見込みが少なく、しかも一番嫌いな政党の候補者がもっとも優勢であることを知ると、有権者の中にはその嫌いな候補の当選だけは阻止しようとして二番目に優勢な候補に投票する、といった戦術投票(strategic voting)をする人も出てくるとされる(Kavanagh 1981)。一方、中選挙区制のように一つの選挙区から2～6人の当選者が出るような制度下であっても、票の集中や共倒れを防ぐため同一政党から複数の候補者が出馬した場合などには、その政党を支持する有権者は絶対優勢の同党候補でなく比較的劣勢の同党候補に投票すると考えられている(三宅 1989、小林 1990)。このように計算に基づく投票行動の一環としてアナウンスメント効果を説明することは、前に述べたようにアナウンスメント効果の合理的側面の証左を見つけようとする流れに棹さすものである。

以上のような各効果の測定にあたっては、どの候補からどの候補に変わったのかというカテゴリーカルな変数の取り方だけでなく、各候補ごとに選好の強さがどう変化したといった尺度によっても測定される。また上に述べたように、選択する対象は候補者だけでなく、政策案である場合もある。

Ⅱ-2 議員やジャーナリストの考える「アナウンスメント効果」

(1) はじめに

前節では研究者が先行研究の中で考えてきたアナウンスメント効果についてをまとめた。ではこれ以外の視角から見ると、アナウンスメント効果とはどういうものと捉えられているだろうか。これに関して本節では情勢報道の「当事者」とも言える国会議員（候補者）やジャーナリストにとってアナウンスメント効果とはどのように考えられているのかをまとめ、次のⅢ-3では法律の制定過程に表れた情勢報道の効果観についてまとめることにする。

まずは、議員の意見については新聞に掲載されたインタビュー記事から、ジャーナリストの意見については筆者が新聞社でアルバイトした際の参与観察の結果から考察する。

(2) 議員の指摘する「アナウンスメント効果」

アナウンスメント効果のどこが問題というのか。この点について予測報道の「被害者」であり規制の提案者側でもある国会議員の意見を、新聞記事の中から集めて、以下まとめる。

1992年の公選法改正時に選挙予測報道の禁止条項を盛り込もうとした自民党は、規制の提案理由として「(1)調査時点と公表時点に時間差があり中盤情勢を終盤情勢として報じている、(2)調査結果と実際の当落に食い違いが目立つ、(3)生数字でなく報道機関の主観の入った記事で公表される、(4)一部報道機関の予測がますますエスカレートしている」といった説明をしており、予測内容の不正確さを強調した。

しかしこれらの指摘は的を得ていないと思われる。現在の集計技術の水準では調査最終日の2～3日後には情勢記事の紙面化がなされており、調査公表時間の時差は大きいとは言えない。また有権者全員に聞いたわけではなく、そのほんの一部の人のみを調査した結果はもともと誤差を含んでいて当然であり、予め設定された「予測外れ」の範囲に収まっていれば「正確」なのである。調査結果の生数

字を記事にせず断定調を避けて「文学的」表現が取られているのも、このように誤差を見込んだ数字の読み方が統計学に慣れていない読者にとっては難しいからであろう。また報道機関同士の選挙報道競争は確かにエスカレートしているが後に述べるように、各社が最も力を注いでいるのは投票当夜の開票速報競争であって選挙前の世論調査もこの開票速報のための資料づくりの意味合いが強い。

アナウンスメント効果に対する議員自身の切迫した思いは、むしろ議員一人一人の意見のなかに見られる。彼らの意見をまとめると「投票日直前の報道禁止」と「予測表現が有権者の投票誘因の与える影響」の二つに大別できる。

(ア) 投票日直前の報道禁止

「投票日直前の報道禁止」に関する言及としては、次のような例がある（各引用文の末尾に付けたかっこ内の文字は出典先を示す。詳細は注1を参照せよ）。

「とくに最終段階での投票予想報道は、非常に投票動機に影響を与えるから、掲載する時期を考えてくれと言っているんだよ。報道自体がいい悪いとは一つも議論していない」（塩）

「投票の二日前にこんなん出されて、どうにも打つ手がないやないか。（中略）出すんやったら、もっと早う出してくれと。五日前とか一週間前とか。」（塩）

「『こう新聞じゃ言ってるけど、実はそうじゃないんだ』ということを経営者に周知徹底せなならん。電話で間に合いませんで、そんなもん。」（塩）

もし予測の正確さを高めようとするなら、調査日以降に起こる政治的事件によって有権者の意見が変容することを避けるために、投票日になるべく近い日に調査すべきである。しかし上の意見では、投票日直前に調査結果を公表することはかえって投票動機に対する影響を強めると考えているようである。そして、直前の公表禁止を求めている理由の一つが、候補者が自分に関する情勢報道を訂正す

るための時間的猶予が必要なためであることも分かる。このように自己努力ができないまま投票日を迎えてしまうことは、投票結果の変化の原因を帰属する際に選挙予測に対する外的帰属を生じさせるであろう。

(イ) 予測表現が有権者の投票誘因の与える影響

次に報道内容による支持者のインセンティブの変化について、議員の言及を簡条書きにまとめると以下のようになる。

- ・「当選確実」→その陣営は緩む
- ・「当落線上」→一番いい、最高の状態、「それっ、がんばれ」となる
- ・「一步遠い」→ガタッと潮を引いたように勢いが消えていく

以上（塩）

- ・「他を押しトップ」→一万票減る
- ・「あと一步」→3千票増える

以上（石）

このような予測記事によって自分の得票が増減したという意見は、しばしば自己の選挙体験に基づいている。

「石井氏は83年の総選挙で投票直前の報道では『安定している』などと書かれたが、次点だった。『当時、陣営の幹部が『報道で詰めが甘くなった』とぼやいていた。』」（石2）

「私もかつて、自分の選挙で『断然優勢』（と報道された）が、（当落）ギリギリの所にいったことがある。」（綿）

「落選経験者の場合与野党をとわず、予測報道が落選の最大の要因になったと考えられている」（自）

「新聞が（選挙区情勢について）良い良いと書けば、自民党の比例代表も良い（だろう）となって、”投票に行かなくてもいい”と海に行く青年も出てくる。投票もしないとなったら、それは（マスコミの）謀略である。」（金）

「予測記事に世論調査の数字が並ぶのならまだしも、『独自の戦い』などのニュアンスで書くのはやめてほしい。勝ち馬に乗ろうとする有権者もあり、後発の候補者にとっては非常に厳しい選挙になってしまう。」（高）

このように、議員の考えでは、選挙情勢が「当落線上」かやや劣勢な「あと一步」であると自らの得票が増え、優勢すぎても劣勢すぎても得票が減るとしている。このような傾向は前田と小林の研究結果に一致している（Maeda & Kobayashi 1980）。

上の言及において候補者が注目していると思われる有権者のタイプは、義務的な投票意識を持っているような人でも、完全な無党派層でもない。現実の選挙戦において候補者が死活的な焦点と考えているのは、自分の支持者のうち投票所に出かけることにはコスト感を抱いており、できれば行きたくない思っている有権者の票をとれだけ取りこぼさないかということのようである。このように政治家は消極的支持者を動員させるようなインセンティブが生じるか否かという次元を問題にしているから、たとえば1986年の東大新聞研調査で情勢報道によって投票行動自体へは影響がなく候補者の選好のみに影響があった（池田 1988a, 池田 1988b, 池田 1988c）といった調査結果を知っても、後者をして「影響あり」と認知するであろう。一方落選した候補は投票行動への無影響を指摘されても、不協和通減のために落選の原因を選挙予測に外的帰属するであろう。「しかし影響は数字で出るもんじゃない。だから、これは議論すべきもんじゃない」（塩）というように、しばしば影響の説明が合理的でないことも、このためであろう。

なお、自民党で特に公表禁止が主張される理由については「自民党の場合、衆院の中選挙区制度で”同士打ち”を余儀なくされるおそれがある」（石）というような説明もある。

（3）ジャーナリストの考える「アナウンスメント効果」

上では影響を「被る」側の議員の意見をまとめた。では、影響を与える側のジャーナリストは、「アナウンスメント効果」をどのように考えているのだろうか。

筆者は1989年から1995年までの間、断続的に東京にある新聞社の政治部や選挙本部などでアルバイトを行った。この機会を利用して参与観察を行い、また何人かの記者にはインタビューを試みた。このフィールドワークの結果を基に、以下彼らの頭の中の「アナウンスメント効果」をまとめることとする。

(ア) 記者の知識不足

もし報道機関の関係者によって世論操作がなされるとしたら、世論調査結果をどのように改ざんすれば望ましい結果に導けるという知識を持ち合わせてなければならぬ。しかし複数の記者や原稿をチェックするデスク達に聞いてみても、アナウンスメント効果に関しては常識程度の知識しかなく、しかも「その影響は相殺されている」とか「分からない」と答える者が大半であった。一方世論調査の担当者に聞いてもアナウンスメント効果は予測を攪乱する要因の一つとしか考えられておらず、他の誤差要因に対処するのと同様に予測式をいかに工夫するかは彼らの第一の関心はある²。このように、たとえ報道関係者がアナウンスメント効果を利用して世論操作を施そうとしても、どのような情勢記事がどの方向へ有権者を導けるのかの方法をはっきりと知らない以上、いわば「不能犯」に当たり、実行不可能であると言える。

さらに候補者の当落判定を担当する記者は必ずしも自ら志願している訳ではなく、他の人事ローテーションの一環として上司から配属を命じられるので、たとえ世論「操作」を密かに考えている記者がいたとしても、その人が必ず担当者に配置されるとは限らない。また選挙情勢記事では定型表現が多用されるなど、元になった選挙情勢データにかなり忠実に沿って書かれていることが推察される。従って、個々の記者レベルでアナウンスメント効果の影響を意図して表現などを変えるとといったことも難しいと思われる。

(イ) 開票速報競争

全国規模の世論調査が可能な新聞社は大組織であり、改ざんが記事レベルで実行できないとすれば、世論調査の設計・集計段階で内容を変えなくてはならない。つまり、文字どおり全社を挙げての情報操作となる。

たとえば外国のように各社の党派性が鮮明であれば、全社挙げて「偏向」に取り組むこともあるかも知れない。しかし社会の公器としての「中立性」を綱領に掲げることが多い日本の報道機関では、もし党派性が露見すれば自らの公言に反することになってしまう。そしてそれ以上に、報道機関は「不公正」な報道姿勢を理由に自らの報道評論の自由が制限されることに高い注意を払っている。選挙報道記事に対して不利益を被ったとする候補者が報道機関を訴えることは何度となく起こっており、そのため選挙関連記事の書き方や取り扱い方は定型的かつ慎重になっているのである。

しかも選挙報道で報道各社が最も力を入れている開票当日の速報競争を戦う上で、世論調査データの改ざんは何の利益も生み出さない。

新聞社やテレビ局が開票速報競争での勝利にかける意気込みは並々ならぬものがある。選挙のかなり前から当落判定や分析にあたる専従班を組織して準備し、投票時間中には多くの投票所に出口調査の調査員を派遣する。開票が始まれば開票所に多くの連絡要員を張り付け、特別の放送編成や印刷・配送ダイヤを組んで待ちかまえる。支局はてんでこ舞い、本社の選挙本部にはオペレーターや記者たちがずらりと座ってある種お祭りのような熱気が漂い、掻き立てられるような興奮が内側から渦巻く。

開票速報競争での「勝利」は、どれだけ早い時刻に全ての当選者を発表できたか、どれほど広い地域により多くの当選者が掲載された版の新聞を配達できたかにかかっている³。ただし一人でも当落を間違えばそれまでの努力は水泡に帰す。「訂正」の対象となるからである。

このような速報競争が行われる理由はいくつか考えられる。その第一の理由を挙げれば、少しでも早い段階で選挙結果が見通せればそれだけ締め切り時刻までの時間的余裕ができて、記事執筆の助けになるからといったことになる。しかしながら毎回選挙報道の際の慣習になっているからとか、他社もやってるからウチだけ止められないといったことも実は理由の一つになっているのかも知れない。

記者は大抵複数の新聞を購読しており、朝起きるとまず他紙に特ダネが抜かれていないかを確認する習慣が身に付いている。このように日頃から他社との取材競争が大きな関心事となっているので、この習性が速報競争の形でも表れているのかも知れない。

選挙結果が開票作業の進行に沿って徐々に判明する事柄であることも、開票に対する過剰な注目を生み出す要因となっていよう。開票作業の進展過程がこのような性質を持っているために、投票そのものは終わっており選挙結果は不変なのにもかかわらず、開票作業の間であたかも選挙の競争が再現されているような印象を生じさせる。そこでこの印象に合わせて開票速報を刻々と報じることが一般の読者の興味に合致し、これが長期的には読者の拡大に繋がると考えている面もあるかも知れない。また少なくとも関係者や当事者の読者にとっては気がかりなだけに、少しでも早く知りたいという気持ちに答えようという意図もあるだろう。その他、全社を挙げてのイベントとして社内の士気喚起の機能も果たしているかもしれないし、それがため担当者にとっては開票速報の勝ち負けが自らの人事考課の対象になると意識しているかもしれない。こうして候補者同士の競争を報じながら、マスメディア同士も別の争いを戦っている。報道する側の見方を取れば、事前世論調査もこの速報競争の準備作業の一つにすぎないと言っても過言ではない。

新聞の開票報道ではさらに困難な問題がある。すなわち執筆時には開票が終了していないのに翌朝読者が目を通す頃には当選が確定しているため、「予測」に基づいているにもかかわらず記事では当落を「事実」として書かなければならないのである。だから科学的な調査手続きを通してせつかく得られた誤差幅や有意確率を切り捨てて断定調に書かなくてはならず、ある確率で起こることが事前に分かっていた予測間違いが生じた場合でも紙面ではただの誤報となってしまう。さらにもし過半数を巡って議席が争われている選挙状況であれば、その候補者だけに留まらず、一面の大見出しから社会面のフォロー記事まで間違いの影響が及ぶ。

このように、当落判定の作業自体も担当者にとっては大変ナーバスで微妙な作業である。世論操作のためとはいえ調査結果をねつ造して、社内の担当者にそのような事実在即していない情報を与えることは、全社を挙げてこれだけ熱心に行

われている速報競争の現状と矛盾するだけでなく、彼らの努力を無視することになる。

(ウ) 調査データのリーク

以上見てきたように、世論調査の結果を恣意的な方向に集計したり、それを記事に書いたりすることは、選挙世論調査を自前で実施している日本の大手報道機関の現状では考えにくい。

そこで問題となるのが報道関係者による情報漏洩の問題である。つまり記事内容は変えられないもののその詳細を特定の候補に教えることで、候補者間に情報の格差を生じさせ、最終的に選挙結果に影響を与えようとするのである。

取材源への手みやげとして、記者が選挙世論調査の素データを政治家の元に持ち込んだ事例は、今までにも度々表面化している⁴。ただし具体的な調査結果を入手できたとしても、正確に知り得るのは選挙区全体の有権者の性別・年齢・職業や政党支持といった属性別の支持傾向までである。選挙区内のどの地点でどれだけ支持があるかといったことについては、サンプルの設計上厳密には把握できない。だから具体的な数字を得たといっても、大まかな支持模様や浮動票の把握といった使い方以上のより詳細な検討に用いた場合、結果を読み誤ることも起こり得る。

とすれば、この内幕情報を得たということ自体を政治家に宣伝利用される事態が問題となるであろう⁵。そもそも、調査結果のナマ数字を解釈する場合はサンプリング方法から調査精度を把握したり、誤差範囲内の差は無視して「当たらずといえども遠からず」の全体的傾向を知るに留めるといった読み方が必要である。しかし、このような読み方の訓練をしていない一般の有権者や選挙運動員に対して、たとえば有意でないパーセント差なのにもかかわらず、信頼ある報道機関の秘密データではこうなるという風に説得すれば、人によっては態度変容が促されるかも知れない。

このような問題を根本的に解決する方法は、世論調査情報の適切な理解を促進しその希少性を減じるためにデータの公開性を高めることに他ならないであろう。つまり、サンプル数、サンプル方法、調査方法など予測情報の精度に関する指標

を明示したりデータの統計学的見方を解説して読者や視聴者の理解を高める一方で、読者の照会に答えたり学術機関へデータを提供するといった形で、速やかに具体的な調査データが公開され、予測結果の正確さを検証・評価できる機会が提供されるべきなのである。

前に述べたように、本論文で問題とする選挙世論調査とは、社会調査論や統計学の知見に従って設計や調査、集計、解釈がなされており、調査時点での有権者の正確な意見分布が公表されるものに限っている。というのも、調査時点での世論分布を正確に提示しているにもかかわらず有権者の考えを変容させるから問題となるのであって、始めから事実と異なる調査結果を提示して有権者の選択を故意に操作しようとするのは、それ自体が既にジャーナリズムの精神に反しており議論の余地なく禁止すべきことだからである。

確かに選挙世論調査結果の公表によって生じる弊害の一つとして、マスメディアによる世論操作の虞がよく挙げられている。けれども、少なくとも日本において全国世論調査ができるような取材網や資源を持った報道機関では、このような恣意的な予測結果の改ざんやモックアップは行われておらず、またその可能性も少ないと思われる。

(4) まとめ

実証的に測定される有権者への影響とは別に、情勢報道の「利害」の当事者たる議員とジャーナリストの間で、各々の「アナウンスメント効果」観は大きく隔たっている。

本節で取り上げた事例に沿ってまとめれば、アナウンスメント効果を問題視する議員の関心は自らの消極的支持者を取りこぼさないようにすることに置かれていて、そのために自分に関する情勢報道を訂正するための時間的猶予を得るべく投票日直前の公表禁止を求めている。他方、選挙情勢が「当落線上」かやや劣勢な「あと一步」であると自らの得票が増え、優勢すぎても劣勢すぎても得票が減るという経験則を想定することで、アナウンスメント効果を自らの得票に利用しようとする節も見られる。

しかるにアナウンスメント効果を起こす側であるジャーナリストの意識を尋ね

てみてもアナウンスメント効果に対する認識は常識以上のものではなく明確でない。また選挙報道の仕組みや重点から考えても、情報操作はあまり起こらないように思われる。

Ⅱ-3 日本の公選法における人気投票公表禁止条項の制定

(1) はじめに

実際のところ日本国内では、選挙に関する世論調査の結果は政党支持率や候補者ごとの情勢報道として自由に報道されている。しかしながら日本の公選法138条の3では、選挙に関し、公職に就くべき者（参院比例区の選挙にあっては政党その他の政治団体に係る公職に就くべき者またはその数）を予想する人気投票の経過や結果を公表することが禁止されている。本節ではこの条文が何を目的としていたのか、そして人気投票の公表禁止という措置によってどのような効果の悪影響を予防しようとしていたのかについて、条文制定時の経緯を追って確かめることにする。

(2) 1952年の公選法改正

人気投票の公表禁止規定が初めて設けられたのは1952年8月に公布された公選法改正の時であった。この時148条の3（新聞紙雑誌の人気投票掲載の制限）が追加されて「新聞紙又は雑誌は、選挙に関し、公職に就くべき者を予想する人気投票の経過又は結果を掲載することはできない」こととなったのである。ここで禁止は公表のみで調査の実施自体は問題ないこと、規制は公職者を選ぶ全て選挙を対象とすること、および選挙前後を問わず禁止期間は無期限であることは現在の規定と変わっていない。ただし公表の主体および公表方法は新聞紙及び雑誌のみと限定されている。

1951年4月に行われた統一地方選では選挙資金が倍増し選挙違反が多発した。この原因の一つとして前回の選挙法改正で候補者に対する制限を緩和しすぎたという意見が上がり、改めて選挙法改正の機運が高まった。

この一環として人気投票の掲載禁止規定も俎上に登った。国会の本会議や委員会の会議録を辿ると、人気投票公表禁止の要望は委員会の段階で選管や取り締まり当局の官僚によって多く言及されている。すなわち、地方選の実状を聴取するために開かれた51年5月の衆院公職選挙法改正に関する調査特別委員会の会議録

には、以下のような説明が記録されている。

「それから次は、新聞の活動が非常に活発でありまして、記事として相当いろいろなことが書かれた。（中略）ことに事前におきまする人気投票というような事柄は、現行法の解釈としては、選挙違反とは言えぬと思いますが、行き方として感心したことではない事柄が相当盛んに行われたように考えます。」（全国選挙管理委員会事務局長 吉岡恵一の説明）¹

「次には人気投票、署名運動などの選挙期日に近い投票類似行為について、適当な制限をしていただきたいのであります。今回の選挙の特色といたしまして、新聞社等が営利の目的で、選挙期日に切迫いたしまして、人気投票あるいは署名運動というようなことをいたした事例が少なくないのでございするが、申し上げるまでもなく、これらの行為は弊害が大きいので、選挙の公平を維持する観点から適当なご配慮を願いたいと思うのであります。」

（法務府検務局総務課長官 宮下明義の説明）²

これらの要望に対する委員などの質疑はなく、人気投票の新聞雑誌への掲載禁止条項は改正案要綱や改正案自体に取り入れられた。

「（中略）どうも新聞紙、雑誌が選挙に関しまして人気投票を行いますことは、投票類似行為とも認められ、ことにまた選挙に立候補いたします人の価値判断をあらかじめ予定するというような結果にもなりがちでありますので、それらの弊害等にかんがみましてこれを禁止しようということでもあります。しかしながら報道及び評論の自由の点にかんがみまして、これが選挙の公正を害したり、虚偽の事実を公表するというようなことの違反に該当しない限りにおきましては、当落等の予想とか、候補者に対する新聞としての意見というものを記載したり、報道いたしましたりすることは、従来通りと一応なっております」。

（衆議院法制局参事 三浦義男の改正案要綱に関する説明）³

「なお言論買収の取り締まりといたしましては、新聞紙、雑誌の不法利用等の制限規定を新設するとともに、新聞紙、雑誌等の人気投票の掲載を禁止することにいたしましたのであります。」

(公選法改正調査特別委委員長 小澤佐重喜の衆院本会議での説明)⁴

このように多発した選挙違反対策のための一連の公選法改正に伴って、新聞による営利目的の人気投票や署名行動の問題、人気投票の掲載が候補者の判断に予見を与える弊害、また「言論買収」と呼ばれた新聞報道を用いた候補者への協力の防止などが、人気投票の掲載禁止の理由として行政側から説明された。しかし改正要綱の説明で言われているように、報道及び評論の自由の濫用に当たらない限りは、従来通りの当落報道などは認めることも同時に言及されている。このように報道の自由を重視する姿勢は、その後の判例中にも表されている(亀ヶ谷 1993)。

その後、議員やマスメディアからの反論も起こらないまま審議は進み、翌52年7月30日参院で修正案可決、同日衆院で同意され人気投票の掲載制限条項を含んだ公選法改正法案は成立した。

(3) 1956年の公選法改正

1956年3月に公布された公選法改正で、旧148条の3は改めて138条の2(署名行為の禁止)の後ろの138条の3(人気投票の公表の禁止)に移され、内容も「何人も、選挙に関し、公職に就くべき者を予想する人気投票の経過又は結果を公表してはならない」と、全ての者に対していかなる公表方法によっても禁止されるようになった。

このように56年の公選法改正ではさらに公表禁止の対象範囲拡大と世論調査への規制が主張された。衆院の公職選挙法改正に関する調査特別委員会では自治庁と警察庁が検討に要すべき事項としてまとめた資料について、以下のような説明を行っている。

「それから十番目でございますが、現在の百四十八条の三という規定で新聞

雑誌が選挙に関し公職につくべき者を予想する人気投票の経緯及び結果を記載し発表するようなことを禁止しておりますが、これを少しく拡張いたしまして新聞雑誌に限らず「何人も」という人気投票のほかに世論調査というものを加えてはどうだろうかということでございます。」

（自治庁選挙部選挙課長 降矢敬義の説明）⁵

ここでなぜ規制の拡張が必要であるかは明言されていないが、世論調査の公表禁止追加に関しては、この年（55年）の衆院選において全国世論調査に基づく選挙情勢報道が初めてなされたことも関係しているであろう（朝日新聞 1955年2月19日、24日）。また新聞側の認識では「（中略）また選挙の際に候補者の人気投票を行うことは、特定の候補者が自分の得票を増やそうとして裏面工作を行うなどの弊害が起きやすいと言われており（中略）」（朝日新聞 1955年7月14日）と政治家自身による調査結果悪用の可能性が示唆されている。

この意見に沿う形で、参院では小林武治他10名の緑風会、自由党、民主党三派有志が発議した公選法改正案が55年6月末に地方行政委員会に付託された。この法案が選挙に関する新聞報道を日刊紙だけに限り、また世論調査公表を禁止される内容であると新聞の一面トップで報じられると（朝日新聞 1955年7月14日）、同委員会は四回に渡って懇談会を開き、議事録に残らない形で協議を重ねた。発議者は新聞取材に対して「世論調査そのものを禁止するのではなく、世論調査の結果の数字そのものの発表を禁止する主旨であり、調査の結果に基づいて各候補者の強弱などを報道評論することは自由である。また世論調査の結果の数字であっても、特定の候補者について禁止するのであって、政党については禁止しない。」（朝日新聞 1955年7月14日）と弁明したものの、20日になって日本新聞協会から「公職選挙法改正案の世論調査公表禁止に関する条文は自由なるべき新聞の報道に重大な制約を加えるべきであり、これを削除するよう要望する」との要望書が各党と同委員会に申し入れられると（朝日新聞 1955年7月21日）、翌21日に同委員会は法案を委員長提出とする際に、原案にあった「人気投票および世論調査の経過または結果を公表してはならない」の下りから「世論調査」の文字を外すことで合意した（朝日新聞1955年7月19日、21日）。これ以降、人気投票公表禁止に関する議論はなくなり、公選法改正案自体も翌56年3月1日に衆院で可決成

立した。

新たな人気投票の公表禁止拡大も、選挙違反取り締まり上の問題から始まっている。しかしここで問題とされている人気投票はサンプリング理論などに基づかない、いわゆる「読者投票」のようなものであろう。従って、世論調査結果を重ねて禁止しようとしたのである。ところが、今回も議員からの質問や意見は審議の過程では皆無であったにも関わらず、マスメディア側から「(中略)新聞雑誌などが各候補者の強弱などを報道することは選挙民の関心を高め、理解を深めるために有効な報道、評論として行われているが、世論調査はこの報道、評論をさらに科学的な基礎に立って行い、正確、公正を期すものと言える。」(朝日新聞 1955年7月14日)などの反対が起こったため、世論調査については規制対象から外されたのであった⁶。

(4) まとめ

日本における国会審議をフランス、ベルギー、カナダの選挙世論調査規制法案の審議経過やアメリカの出口調査自粛決議などと比較すると、選挙世論調査が本格化する以前に禁止条項が定められた点、そして調査結果公表の影響を被った議員主導の提案でなくて選挙運動の規制強化という行政側の要望を受け入れる形で議事が進行した点が大きく異なっている⁷。

このことは日本における人気投票禁止規定がアナウンスメント効果の影響を予防するためというよりも、むしろ民主的な選挙を実施する上で障害となる「似非」人気投票の不正な利用を行政側から規制するために設けられたことを示している。従って、候補者の価値判断を予め決定する弊害や公表によって有権者の関心が喚起されるなどの「影響」は当時の文献から暗黙裡に認知されていたことがうかがえるものの、その有無の検証などは規制の検討する際になされなかった。また委員や他の議員の間にもほとんど異議はなく、公表禁止の規制強化が彼らの目にも問題ないと思われていたと思われる。しかしながら、報道機関全体の素早い報道と反対表明によってこの規制は原案修正されたのであった。

Ⅲ. 選挙世論調査が投票意図に及ぼす影響の概観、および制度等の影響

Ⅲ-1 各国におけるアナウンスメント効果の影響

(1) はじめに

本論文全体を貫く問題意識とは「アナウンスメント効果を受けやすい人とはどのような人であるか」を実証的に探し求めることである。「どうして」アナウンスメント効果が起こるのかと最初から大上段に構える代わりに、このように「どのような」という問題に置き換えれば検証の手順が具体的に決まりやすく、検証を進める上で都合が良いのである。

しかしこのような問いを立てたことは、本論文においてはアナウンスメント効果の影響が部分的に効くものであるという前提に立つことを意味する。とすれば分析作業に入る前に、まず本当に様々な状況下においても情勢報道によって影響を受ける者もいれば影響を受けない人もいる、ということを確認しておく必要がある。もし有権者個人の違いによってよりも、その人がどの地域や時代、選挙制度の下に過ごしているかによって情勢報道の効き方が規定されてしまっているとすれば、何も属性ごとの検討など行う必要はないだろう。国、制度、時代といったものが違っても、それとは無関係に絶えずアナウンスメント効果を受ける人とそうでない人がいることが分かって、初めて次に探求すべきはどのような人に効き、どのような人に効かないのかということになる。

そもそも民主的な選挙が執行されており、かつ世論調査の実施や調査結果の公表が自由に行われている国でしかアナウンスメント効果などは生じえない。しかし選挙世論調査の規制が様々な国で検討されたり実施に移されていることを考えると、これらの要件が満たされている地域であればアナウンスメント効果はかなり一般的に生じうる現象であることが予想される。

そこで本節ではイギリス、カナダ、ブラジルで実施された世論調査の結果からアナウンスメント効果に関するものを探し出し、それぞれの国でアナウンスメント効果がどの位の人々に影響しているものか、そして影響を受ける人々の割合が各国の選挙制度の違いや調査時期の違いなどによって決まってしまうのか

どうかを考察する。さらに次節以降では、日本で行われた世論調査の結果を用いても検討を行う。またアナウンスメント効果に関する世論調査結果の見つからなかった国についても先行研究の結果や選挙世論調査の法的規制の有無といった変数を媒介にして、アナウンスメント効果が選挙制度などの違いによって大きく影響を受けるのであるかどうかを検討する。

(2) 仮説

本節で検討される仮説は、以下の通りである。

(仮説Ⅲ-1-1) 選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、その人が住む国の選挙制度とは無関係である

(仮説Ⅲ-1-2) 選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、調査のなされた時代とは無関係である

(仮説Ⅲ-1-3) どの国においても、選挙世論調査の影響を受ける人の割合は影響を受けない人の割合よりも常に小さい

(3) データと手続き

各国の世論調査結果の集成である「Index to international public opinion」が発刊された1980年から1995年版までに掲載された調査結果から選挙世論調査の影響や是非に関する調査を探したところ、イギリス、カナダ、ブラジル、日本での調査例が見つかった(Hastings & Hastings(Eds.) 1980 など)。このうち日本については次節で検討することにし、残り3ヶ国の調査結果を用いて仮説を検討する。

(4) 結果

(ア) イギリス

(a) 選挙世論調査の影響度

まず投票先を最終決定する時に世論調査の結果に注意するかどうかの質問に対する回答結果を見ると「注意しない」人がいずれの調査時も9割以上であったものの、「注意する」人も次第に増えつつあり、87年には1割に達しようとしている(表Ⅲ-1-1)。

しかし一般的に人々に与える影響の程度について訊ねた質問に対しては、世論調査の失敗が問題化した92年総選挙時の調査に否定的な回答が増える傾向が見られる¹ものの、総選挙時に「大変影響ある」や「ある程度影響ある」と答えた者を合計した割合は3割から4割台を推移している(表Ⅲ-1-2、3)。

世論調査の影響の方向性については87年総選挙時の調査データで支持政党によって差が見られた。すなわち選挙予測を見て最初に選んだ政党に投票する気になった人はサンプル全体の7%、また別の政党に投票しようと考えた人は6%と両者はほぼ同じ割合であったものの、保守党支持者のサンプル群だけに聞くと最初に選んだ政党に投票する気になった割合の方が多く、影響なしと答える人も多くなった。これが労働党支持者群では両者は同じ割合となり、支持率で両党から大きく水を開けられていた「連合」の支持者群では反対に別の政党に投票しようとする人が多くなった(表Ⅲ-1-4)。当時の各種世論調査では平均して保守党が42-3%、労働党が32%、「連合」が21%と保守党が労働党を終始リードし、実際にも保守党は376議席を得て大勝した²ことを勘案すると、このような支持政党別の回答傾向の違いは「支持政党の候補に投票するか、別政党の候補に投票先を変えるか」という選択において「大勝」と予測された政党の支持者はその選好を強化され、逆に「勝利の見込みなし」と予測された候補は次善の政党の候補に乗り換える、いわゆる「戦術投票」をしようとする傾向があったことを示唆していると思われる。

自分の支持する政党が負けそうな時にある政党を閉め出すために支持とは異なる政党に投票するという「戦術投票」については認識、投票選好とも増える傾向にあり(表Ⅲ-1-5、6)、一人しか当選しない小選挙区制の下で特に投票先

表Ⅲ－１－１ （イギリス）投票決定時に世論調査に注意するか(%)

実施年	1979	1983	1987
N	2435	4141	1000
ある	3	5	9
ない	97	95	91
計	100	100	100

注 調査機関はSSLT, 成人人口からサンプル抽出。

(質問原文)

When you finally decide(decided) which way to vote,
did(will) you take notice of what the opinion polls
were(are) saying?

表Ⅲ－１－２ （イギリス）人々に対する世論調査の影響（総選挙時）（％）

実施年	1983	1985	1987	1991	1992
N	1000	約1000	約1000	1000	1000
大変影響あり	14	12	16	14	13
ある程度影響あり	28	25	26	28	22
少し影響あり	34	34	31	29	35
全く影響ない	17	22	23	23	27
わからない	6	7	4	6	3
計	99	100	100	100	100

注 調査機関はSSLT, 成人人口からサンプル抽出.

(質問原文)

How much influence do you think opinion polls
have on people in general elections - a lot,
a fair amount, a little, or none at all?

表Ⅲ－１－３ (イギリス) 人々に対する世論調査の影響 (補選時) (%)

実施年	1983	1985	1987	1991	1992
N	1000	約1000	約1000	1000	1000
大変影響あり	15	11	13	11	7
ある程度影響あり	22	22	20	22	17
少し影響あり	32	32	32	30	34
全く影響ない	23	27	29	28	36
わからない	8	8	6	9	6
計	100	100	100	100	100

注 調査機関はSSLT, 成人人口からサンプル抽出.

(質問原文)

(1983年のみ) What about in by - elections - do opinion polls
have a lot, a fair amount, a little, or no influence at all?
on people?

(これ以外は) And what about in by-election?

(85, 87年では末尾にa lot, a fair amount, a little, or none at all?)

表Ⅲ－１－４ （イギリス）世論調査の影響方向（%）

	全体	保守支持	労働支持	連合支持
元の政党へより投票したい	7	7	8	2
違う政党への投票を考える	6	3	8	11
実際は影響なし	83	87	83	83
他の答え	2	2	-	1
分からない・無回答	2	1	2	2
計	100	100	101	99

注 1987年MORI調査. N=1023.

(質問原文)

Have the opinion polls made you more likely to vote for your first choice party, have they made you consider voting for another party, or have they not had any real effect at all?

表Ⅲ-1-5 (イギリス) 戦術投票を知っているか(%)

実施年	1983	1987
N	約1000	1000
知っている	18	58
知らない	82	38
確かではない	-	4
計	100	100

注 調査機関はSSLT, 成人人口からサンプル抽出.

(質問原文)

1983: There has been talk recently about what some people call tactical voting. Have you heard anything about that recently?

1987: If somebody talked about "tactical voting", would you have any idea of what they were talking about?

表Ⅲ-1-6 (イギリス) 調査結果で嫌いな党が一番手、好きな党が三番手のとき二番手の党に対する投票(%)

	総選挙時		補選時	
	1983	1985	1983	1985
自分の好きな党に固執	77	70	75	71
もう一つの党を考える	14	16	14	15
投票しないことを考える	4	6	5	6
わからない	5	7	6	8
計	100	99	100	100

注 いずれも調査機関はSSLT. N=約1000. 成人人口からサンプル抽出.

(質問原文)

If the opinion polls in a general election said that a party disliked most was going to win, with your party in third place, but that party in second place stood a chance of winning, would you stick to voting for the party in second place, or decide not to vote?

の「シフト」を引き起こす原因の一つと考えられている。

(b) 選挙世論調査公表禁止の是非

選挙世論調査の結果を選挙期間中に公表することの是非については、いずれの調査時でも「禁止すべき」とする意見は3割程度であり、87年以降では「禁止すべきでない」という意見がほぼ6割を占めている（表Ⅲ-1-7）。

83年にはこの理由を聞いている。「禁止すべき」とするサンプル群では「人々への影響」を挙げる人が65%と圧倒的に多い。他方「禁止すべきでない」群では世論調査が公表されても「人がどう投票するかを変えない」が35%、世論調査は「物事がどうなっているかを指し示す」が28%と続き、さらに「自由な国だから」という理由を挙げる人が15%となっている。このように同国の禁止論議の背景には、まず「人々への影響があるかないか」という意見の相違が根本にあり、さらに禁止反対派には予測情報の利便性や報道の自由擁護を理由に挙げることが分かる（表Ⅲ-1-8）。

どのようなメディアで公表を禁止するかといった質問に対しては、選挙期間中には新聞の選挙報道を禁止すべきという意見が16%で若干低いものの、放送や世論調査による選挙予測の公表禁止は25%前後の人が賛成している。支持政党別では、保守党支持群よりも労働党支持群で公表禁止に賛成する割合が多い（表Ⅲ-1-9）。

その他、選挙世論調査の結果は、政治家が独占するよりはマスメディアによって公開された方がよいとする調査結果（表Ⅲ-1-10）や、選挙世論調査の果たす役割は、「沢山の情報のうちの1つ」と冷静に受け取る人が一番多く、「選挙民に影響を及ぼし選挙結果を誤らせる」と考える人は減る傾向を示している（表Ⅲ-1-11）。

(イ) カナダ

(a) 選挙世論調査の影響度

表Ⅲ-1-7 (イギリス) 選挙期間中の世論調査の公表禁止に対する是非(%)

実施年	1983	1987	1991	1992
N	約1000	約1000	1000	1000
禁止すべき	30	29	28	29
禁止すべきでない	53	59	58	59
わからない	17	12	14	12
計	100	100	100	100

注 調査機関はSSLT, 成人人口からサンプル抽出.

(質問原文)

It is said that opinion polls should be banned during an election campaign. Do you think the publication of opinion polls should or should not be banned during an election?

表Ⅲ-1-8 (イギリス) 選挙期間中での世論調査の公表禁止に対する是非の理由(%)

禁止すべき	(複数回答)	禁止すべきでない	(複数回答)
	(%)		(%)
人々を影響する傾向がある	65	人がどう投票するかを変えない	35
不正確、誤導する	16	物事がどうなっているかを指し示す	28
調査の数が多すぎる	7	自由な国だから	15
その他	13	調査には害がない	9
わからない	4	人々を影響する傾向がある	5
計	105	興味を増す	4
		その他	7
		分からない	5
		計	108

注 1983年SSLT調査. N=約1000. 成人人口からサンプル抽出.

表Ⅲ－１－９ (イギリス) 選挙運動期間中の各種禁止の是非 (政党支持別) (%)

(1) 回答者のうち「禁止すべき」を選んだ割合:

	全体	保守支持	労働支持	連合支持
テレビ・ラジオの選挙報道	24	20	27	21
テレビ・ラジオでの政党の放送	25	20	27	23
新聞での選挙報道	16	10	21	14
世論調査の公表	25	17	32	29

(2) 回答者のうち「禁止すべきでない」を選んだ割合

	全体	保守支持	労働支持	連合支持
テレビ・ラジオの選挙報道	73	78	69	76
テレビ・ラジオでの政党の放送	72	77	69	77
新聞での選挙報道	81	89	73	84
世論調査の公表	71	79	62	69

注 1987年MORI調査. N=1023. 成人人口からサンプル抽出.

(質問原文)

During an election campaign do you think there should or should not be:

表Ⅲ－１－１０ （イギリス）調査結果を公表すべきか(%)

実施年（月）	1988	1992 APR	1992 AUG	1993 APR	1993 OCT	1994
N	1000	?	1000	?	1000	1001
新聞テレビで結果を公表	70	59	65	68	64	68
政治家が持ったまま	21	30	26	20	22	22
わからない	10	10	9	11	14	11
計	101	99	100	99	100	101

注 調査機関はSSLT, 成人人口からサンプル抽出.

N=? はサンプル数不明. 1992年4月, 1993年及び1994年は SSLTレポートより抜粋.

(質問原文)

In your opinion, during a general election campaign
, would it be better:
If the results of the survey were published by
newspapers, television, etc.
that they were kept for politicians

表Ⅲ-1-11 (イギリス) 選挙前世論調査の果たすべき役割(%)

	1988	1992 APR	1992 AUG	1993 APR	1993 OCT	1994
N	1000	?	1000	?	1000	1001
選挙民が明確な見取り図を得る助けに	27	17	20	22	21	27
沢山の情報の中の一つ	29	36	30	33	35	35
選挙民に影響し選挙結果を誤らせる	22	27	28	22	21	19
重要でない	17	16	15	18	15	13
これら以外	6	4	7	5	7	6
計	101	100	100	100	99	100

注 調査機関はSSLT, 成人人口からサンプル抽出.

N=? はサンプル数不明. 1992年4月, 1993年及び1994年は SSLTレポートより抜粋.

(質問原文)

From the following statements, which is the one that corresponds best with what role you think pre-election public opinion surveys should play?

投票に対する世論調査の影響に関する回答を見ると、「影響あり」とした人の割合は89年以降14～15%で推移している（表Ⅲ－1－12）。属性別に考察した結果では、地域差（表Ⅲ－1－13）や政党支持の差（表Ⅲ－1－14）はあまりはつきりしないものの、年齢差では一貫した傾向が出ている。すなわち30代以降では年齢層が高くなるほど「影響あり」と答える人が減り、「影響なし」と考える割合が高まる。20代は「影響あり」が最も多いが「分からない」も17%と多い（表Ⅲ－1－15）。

（b）選挙世論調査公表禁止の是非

選挙運動期間における世論調査結果の公表禁止の是非に関しては、「禁止すべき」とする人が3割台の前半で推移し、「禁止反対」派は88年以降では6割弱を占めている（表Ⅲ－1－16）。地域別に見ると、アトランティックやケベックといった東部地域では「禁止すべき」という意見が増加する傾向があるのに対し、プレーリーやブリティッシュコロンビアといった中西部では「禁止すべき」とする意見は微減に留まっている（表Ⅲ－1－17）。年齢層別では、年齢層が高まるにつれて「禁止すべき」とする割合が強まる（表Ⅲ－1－18）。学歴別では高卒で「禁止すべき」という意見が若干少ない（表Ⅲ－1－19）。

（c）公表禁止の法制化がもたらす影響

1993年の選挙法改正により、カナダでは投票前2日間および投票日当日の投票所閉鎖までは選挙世論調査の結果の公表が法的に禁止された。93年調査はこの公表禁止が適用された以後の調査である。

このタイミングで調査を行ったことは実に貴重な考察を可能にしている。というのも上のような調査状況は、疑似実験計画(Quasi-experimental design)の一種である「中断された時系列デザイン(Interrupted time-series design)」の基本形と見なせるからである。従って、93年調査時とそれ以前の調査時の回答比率を比較することにより、選挙世論調査の法的規制が行われた場合、有権者の意識に何がもたらされるのかをある程度確かめることができる。

表Ⅲ－１－１２ （カナダ）投票に対する世論調査の影響の有無(%)

実施年	1988	1989	1990	1991	1993
N	1026	1026	1025	1037	1004
ある	11*	15	14	14	14
ない	85	82	82	78**	85
わからない	3**	3**	4**	8**	1
計	99	100	100	100	100

注 調査機関はCIPO. 成人人口からサンプル抽出.

1989年のNは「禁止の是非」調査から流用.

「*」は $p < .05$ で、「**」は $p < .01$ で1993年調査時と比べて有意差の見られた項目を示す.

(質問原文)

Thinking of your own vote, do you think you have been influenced at all in your decision as to how to vote by the results of published opinion polls, or do you think the published polls have had no influence on you at all?

(1993年のみ) Thinking back to this past election, did the results of published opinion polls influence the way you voted?

表Ⅲ－１－１３ （カナダ）投票に対する世論調査の影響の有無（地域別）（％）

実施年	影響ある				影響ない			
	1988	1990	1991	1993	1988	1990	1991	1993
N	1026	1025	1037	1004	1026	1025	1037	1004
アトランティック	13	14	10	26	85	80	80	74
ケベック	7	15	14	10	89	82	78	89
オンタリオ	13	12	18	14	82	83	76	86
プレーリーズ	12	16	15	15	82	81	76	83
ブリティッシュ コロンビア		18	9	12		78	84	86
トロント市		13				79		
モントリオール市		21				79		

注 調査機関はCIP0. 成人人口からサンプル抽出.

表Ⅲ－1－14 (カナダ) 投票に対する世論調査の影響の有無 (支持政党別) (%)

	影響あり	影響なし	わからぬ	計
進歩保守党支持	12	87	2	101
自由党支持	13	85	2	100
新民主党支持	8	89	2	99

注 1988年CIPQ調査. N=1026. 成人人口からサンプル抽出.

表Ⅲ－２－１５ （カナダ）投票に対する世論調査の影響の有無（年齢別）（％）

	影響あり	影響なし	わからぬ	計
18-29歳	20	63	17	100
30-39歳	18	80	2	100
40-49歳	13	80	6	99
50-64歳	8	87	5	100
65歳以上	8	88	3	99

注 1991年CIP0調査. N=1037. 成人人口からサンプル抽出.

表Ⅲ-1-16 (カナダ) 選挙運動期間中の世論調査公表禁止の是非(%)

実施年	1980	1988	1990	1991	1993
N	1051	1026	1025	1037	1004
禁止すべき	34**	33**	36**	32**	45
禁止すべきでない	53**	59**	58**	59**	28
わからない	13**	8**	6**	9**	27
計	100	100	100	100	100

注 調査機関はCIP0. 成人人口からサンプル抽出.

「*」は $p < .05$ で, 「**」は $p < .01$ で1993年調査時と比べて有意差の見られた項目を示す.

(質問原文)

(1980年のみ) Some people have suggested that the publication of public opinion polls on voter preference should be banned in the period immediately preceding an election. Others say such a ban would be a denial of free expression. How do you feel?

(1993年のみ) Do you favor or oppose the current law that bans the publication of opinion polls three days prior to an election?

(他の年は) Do you think that the publication of opinion polls should be banned during an election campaign or not?

表Ⅲ-1-17 (カナダ) 選挙運動期間中の世論調査公表禁止の是非(地域別)(%)

実施年	禁止すべき				禁止すべきでない			
	1980	1991	1992	1993	1980	1991	1992	1993
N	1051	1037	1025	1004	1051	1037	1025	1004
アトランティック	33	37	41	48	58	54	49	32
ケベック	33	36	41	45	53	59	51	25
オンタリオ	34	30	34	47	55	61	63	29
プレーリーズ	39	31	33	42	49	60	61	27
ブリティッシュ コロンビア	32	31	30	43	49	58	65	29
トロント市			33				64	
モントリオール市			40				53	

注 調査機関はCIPQ. 成人人口からサンプル抽出.

表Ⅲ－1－18 (カナダ) 選挙運動期間中の世論調査公表禁止の是非(年齢別)(%)

	禁止に賛成	禁止に反対	わからない	計
18-29歳	24	64	12	100
30-49歳	34	51	15	100
50歳以上	43	45	12	100

注 1980年CIP0調査. N=1051. 成人人口からサンプル抽出.

	禁止に賛成	禁止に反対	わからない	計
18-29歳	21	70	9	100
30-39歳	27	67	6	100
40-49歳	31	60	9	100
50-64歳	45	46	9	100
65歳以上	48	44	8	100

注：1991年CIP0調査。N=1037、成人人口からサンプル抽出

表Ⅲ－1－19 (カナダ) 選挙運動期間中の世論調査公表禁止の是非 (学歴別) (%)

	禁止に賛成	禁止に反対	わからない	計
小・中学卒	42	37	21	100
高校卒	31	58	11	100
大学卒	41	52	7	100

注 1980年CIP0調査. N=1051. 成人人口からサンプル抽出.

その結果は興味深いものである。表Ⅲ-1-12を見ると世論調査の影響の有無については、規制実施の前後では有意差がほとんど見られない。つまり投票前数日間の調査結果の公表禁止が施行されても、世論調査の影響を受ける人の割合はほとんど変わらない。しかし表Ⅲ-1-16を見ると、公表禁止の是非についての意見は、公表禁止が法制化されると大きく変化する。すなわち公表禁止前のいずれの調査時の回答に比べて、93年時の回答比率では「禁止すべき」や「わからない」と答えた割合が有意に多くなり、「禁止すべきでない」という割合は有意に少なくなる。過半数には達してないものの、相対多数の意見が「禁止すべきでない」から「禁止すべき」へと逆転したのである。

このようにカナダの事例によれば、投票日前の数日間の選挙世論調査の公表禁止という措置は自己報告形式による投票への影響の有無自体には重要な変化を及ぼさない（事実、公表規制の実施された93年にも自由党の地滑り的大勝が起こっている）一方、調査結果の公表規制に対する是非については相対多数の意見を「反対」から「賛成」に一転させるほど大きく変えてしまうのである。

（ウ）ブラジル

（a）選挙世論調査の影響度

ブラジルでは82年に2都市で影響と是非について調査されている。これによれば、両都市とも「投票を変えない」が8割台後半を占め、また「勝者に変える」か「敗者に変える」という割合はあまり変わらない（表Ⅲ-1-20）。

（b）選挙世論調査公表禁止の是非

選挙世論調査の公表禁止の是非については、「常時公表すべき」という意見が7割以上で圧倒的に多かった（表Ⅲ-1-21）。

（5）まとめ

表Ⅲ－1－20 (ブラジル) 「支持候補が有利」との世論調査公表に対する投票先変容(%)

	サンパウロ	リオデジャネイロ
投票変えない	86	88
勝者に変える	6	4
敗者に変える	2	3
わからない	6	5
計	100	100

注 1982年IGOP調査. サンパウロ, リオデジャネイロの各市から600人ずつサンプルを抽出.

(質問原文)

Supposing published public opinion polls show that your candidate would not win. Would you vote for him or would you move to another candidate?

(If "move"): To the winner or to another candidate?

表Ⅲ-1-21 (ブラジル) 選挙前調査の公表禁止に対する是非(%)

	サンパウロ	リオデジャネイロ
常時公表すべき	73	77
選挙前15日以外は公表	10	7
全く公表すべきでない	15	12
わからない	2	4
計	100	100

注 1982年IGOP調査. サンパウロ, リオデジャネイロの
各市から600人ずつサンプルを抽出.
(質問原文)

Do you think that pre-election polls should be published or not?
On the day before election, or not ?

以上、3ヶ国の世論調査結果を通覧したところ、選挙世論調査によって自らの投票に影響を受けたと答えた人の割合はイギリスでは3～4割台、カナダやブラジルでは1割台であった。しかしこれらの割合の違いは、その国の選挙制度に起因しているとは考えられない。もしそうであれば下院で小選挙区制を採用するイギリスとカナダで割合が似かより、比例代表制を採用するブラジルと一線を画すはずである。が、実際はそうはなっていなかった。イギリスの調査例から示唆されたように、たとえば小選挙区制といった制度要因が「戦術投票」といった投票行動を生みだしやすくなるといった傾向も存在しない訳ではなかろうが、上で見られた割合の差が生じたのは、単にイギリスの調査では4つの選択肢を使って影響の程度を詳しく尋ねてまとめた結果であるのに対して、それ以外の国では影響の有無を単純に二択で聞いたからという、質問形式の違いを反映しているに過ぎないからと思われる。そこで本論文では（「仮説Ⅲ-1-1」）「選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、その人が住む国の選挙制度とは無関係である」を採択する。

またイギリスやカナダでは調査が何度も行われているものの、調査された時期の違いによって影響を受ける割合に何らかの規則性が見い出せることもなかった。そこで（仮説Ⅲ-1-2）「選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、調査のなされた時代とは無関係である」も採択することとする。

ただし、影響を受けたと答えた人と受けなかったと答えた人の割合の値自体には幅があるものの、大小関係だけに注目すれば調査国や時代の違いを越えて「影響」派は常に少数派であった。そこで（仮説Ⅲ-1-3）「どの国においても、選挙世論調査の影響を受ける人の割合は影響を受けない人の割合よりも常に小さい」を採択する。

このように3ヶ国の世論調査結果を概観すると、選挙に関する世論調査によって影響を受ける人の割合は選挙制度や調査時期の違いだけによって決定しまうものとは言い切れず、少数派ながらある程度の割合がおしなべて存在しているようである。またカナダで見られたように、公表規制といった制度ができたとしても投票への影響の有無自体には重要な変化が生じるわけではない。イギリスにおける支持政党と影響方向との関係、そしてカナダにおけるサンプルの年齢と影響の有無との関係において関連性が見い出されたことからしても、選挙制度や時代の

趨勢といった有権者の属性以外の外部要因がアナウンスメント効果の影響度を強く規定しているとは思われず、それらとは別の要因、すなわち各人をとりまく社会経済的属性、各人が抱く政治的態度やパーソナリティなどといった要因の関与を検討するといった方向性が、ここから導き出されるように思われる。

Ⅲ－２ 日本における選挙情勢報道の影響

(1) はじめに

選挙情勢報道が有権者の投票意図に与える影響については、日本においても全国レベルの世論調査の中で度々質問されている。とりわけ読売新聞の全国世論調査では国政選挙の度に継続して情勢報道の効果が調べられており、データを時系列で考察することも可能である。そこで本節では主にこの調査結果を用いて情勢報道の効果がどのくらいの割合の人々に及んでいるかを把握し、次いで前節と同様に、制度や時期といった有権者属性以外の要因がこの割合に対して強い規定力を持っていないことを確認する。

(2) 仮説

本節では以下の仮説を検証する。

(仮説Ⅲ－２－１) 選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、行われた選挙の種類とは無関係である

(仮説Ⅲ－２－２) 選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、調査のなされた時期とは無関係である

(仮説Ⅲ－２－３) 選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、調査時に提示された世論調査の内容と関連性を持つ

(仮説Ⅲ－２－４) どの調査時においても、選挙世論調査の影響を受ける人の割合は影響を受けない人の割合よりも常に小さい

最初の三つの仮説は、選挙の実施年代や衆院・参院・同日選といった種類、報道された自民党や社会党の予測内容の違いといった外部要因によって、情勢報道

の及ぼす影響に違いが生じていたかを検討するために設定された。ただしアナウンスメント効果の定義上、提示された世論調査結果の内容によって影響の度合いは当然変わるべきだろうから、仮説Ⅲ-2-3だけは関連性の存在を前提とした。また最後の仮説はアナウンスメント効果が常に存在しているかどうかを確かめるためのものである。

(3) データと手続き

本章では主に、1980年以降の国政選挙の際に読売新聞が選挙後に実施している全国世論調査結果を用いる(表Ⅲ-2-1)。この調査では選挙情勢報道に関して、次の2種類の質問が1995年衆院選時まで継続して測定されている¹。

その一つは「投票日前に、新聞やラジオなどが政党や候補者の選挙情勢を報道しましたが、あなたは、投票する候補者や政党を決めるとき、これらの情勢報道を参考にしましたか」と尋ねて、選挙情勢の優劣などに基づいた投票意図の決定がなされているか選択肢から択一させる設問である。もう一つは「また、投票日の数日前に、『自民党堅調、社会党苦戦、新進党善戦』という報道がありました。あなたは、投票する候補者や政党を決めるとき、このような報道によって、次のような影響を受けましたか」(1995年衆院選時の場合)と、政党についての選挙予測を質問文中で具体的に提示した上で、自民党や自民以外の政党(の候補者)に投票意図が生じたどうかを選択肢から択一させる設問である。本論文では便宜的に前者を「情勢報道の参考度」、後者を「情勢報道の影響度」と呼び分けることにする。

この時系列データの推移を概観を通してまず仮説Ⅲ-2-4を検討する。次いで選挙の行われた年代や選挙の種類、自民党や社会党に関する予測内容に応じて調査結果を分類し、その回答割合の分布に差ができるかどうかを検討することによって、仮説Ⅲ-2-1から3を検証する。さらに朝日新聞や明るい選挙推進協会(明推協)が実施した世論調査についても若干触れる。

(4) 結果

表Ⅲ－２－１ 本論文で用いた読売新聞全国調査の出所

選挙	掲載日	調査日	有効回答数(回収率)
'80年同日	80年7月26日	7/12-13	2208 (74%)
'83年参院	83年7月22日	7/18-20	2205 (74%)
'83年衆院	84年2月13日	1/28-29	2165 (72%)
'86年同日	86年8月11日	7/26-27	2228 (74%)
'89年参院	89年9月16日	8/26-27	2169 (72%)
'90年衆院	90年3月26日	3/10-11	2258 (72%)
'92年参院	92年9月 9日	8/29-30	2126 (71%)
'93年衆院	93年8月 8日	7/31-8/1	2154 (72%)
'95年参院	95年8月11日	7/29-30	2103 (70%)
'96年衆院	96年11月4日	10/26-27	1986 (66%)

注 いずれも全国の有権者3000人、層化多段無作為抽出法、個別訪問面接聴取法。

(ア) 「情勢報道の参考度」の推移

「情勢報道の参考度」とは、新聞やテレビで報道された「強そうだ」「弱そうだ」といった情勢によって投票すべき政党・候補者を決めたり、それ以前に決めていた政党・候補者に投票する気持ちを強めたり、あるいは棄権するようになったか、また元から参考にしなかったり見聞きしなかったかどうかを尋ねた質問である。つまり全体的な議席予想に対する政党選好の変化を取り上げた「影響度」と違い、この「参考度」は個々の候補者（参院比例区では政党）に対する個別的当落予測を見聞きしたことによる影響を確かめているものと考えられる。

この「新聞やテレビの情勢報道を参考にする度合い」について回答比率の推移をまとめたのが表Ⅲ-2-2である。この表をみると「弱そうと報道された政党・候補に決めた」すなわちアンダードック効果によって投票意図が生起したと答えた人、「強そうと報道された政党・候補」すなわちバンドワゴン効果によって投票意図が生起したと答えた人、そして「はっきりしたので棄権した」、すなわち離脱効果か見放し効果によって棄権しようと考えた人のいずれの比率も、過去16年を通して全有効回答サンプルの1～4%程度の範囲を推移していることが分かる。これらの比率は非常に小さい値ではあるが、有効サンプル数が2000人前後と多いので比率のサンプリング誤差を計算すると全て有意に0%ではないことが分かる。すなわち選挙情勢の優劣をマスメディアで見聞きして投票意図を決定したり棄権したりする人は非常に少ない割合ではあるが、有権者全体を調べて見た場合でも必ず存在していることになる。3者の合計は質問方法の異なる96年衆院での調査結果のみが3.7%と低いのを除けば、6～10%となる。

これらのサンプルに比べると、「強そうと報道されていた政党・候補者に投票する決意を一層強めた」つまりバンドワゴン効果によって投票意図が補強された人の割合はずっと多く、1993年衆院選までは起伏を繰り返しながらも回答者の2～3割台を占めて推移している。このように、選挙世論調査が有権者に与える影響としては「ピープルズ・チョイス」以来指摘されてきた「先有傾向の強化」という結論が、このデータでも支持されている。しかしながら、95年参院選以降になると、この投票意図強化の割合も落ち込む傾向が見られる。

そして、常に最も回答者の比率が多かったのは「特に参考にしない」と答えた

表Ⅲ-2-2 新聞・テレビの情勢報道の参考度（読売新聞全国世論調査）（％）

投票意図の変容	80年同日	83年参院	83年衆院	86年同日	89年参院	90年衆院	92年参院	93年衆院	95年参院	96年衆院
(1) 弱そうだと報道された候補者・政党に決めた	3.1	3.0	2.9	2.5	2.2	3.3	2.9	3.3	1.4	1.2
(2) 強そうだと報道された候補者・政党に決めた	3.9	3.7	3.2	3.0	4.2	3.4	3.0	2.7	2.7	1.4
(3) それまで考えていた候補者・政党に投票する決意（89年以降は「気持ち」を一層強めた	31.9	22.5	23.2	26.9	28.9	26.9	20.1	29.2	16.5	9.8
(4) それまで考えていた候補者・政党の情勢がはっきりしていたので棄権した	0.7	3.6	2.0	1.9	3.2	-	2.7	2.9	4.2	1.1
(5) とくに参考にしなかった	42.3	47.7	51.4	51.1	50.9	58.7	59.2	51.9	58.9	74.9
(6) そのような報道を見聞きしなかった	9.5	10.1	7.3	9.4	5.7	4.6	6.0	5.9	11.0	8.1
(7) 答えない	8.7	9.3	10.0	4.6	4.0	3.1	5.2	3.7	4.3	3.4
(8) その他	-	-	-	0.6	0.9	-	0.9	0.2	0.9	0.1
縦計	100.1	99.9	100	100	100	100	100	99.8	99.9	100

72

注 「-」の欄は選択肢がなかったことを示す。四捨五入しているため割合の合計が100%にならないことがある。

96年衆院選の調査では「参考にしたか」どうかでなくて「情勢報道の影響を受けたか」どうかを質問しているのが、選択肢に対応するものが多いことからこちらの表に加えた。なお選択肢の表現も(1)(2)には末尾に「(変えた)」が追加され、(4)では「それまで考えていた」がなく、(5)は「とくに影響を受けなかった」に、(6)は「そのような報道を知らなかった」に変わっている。

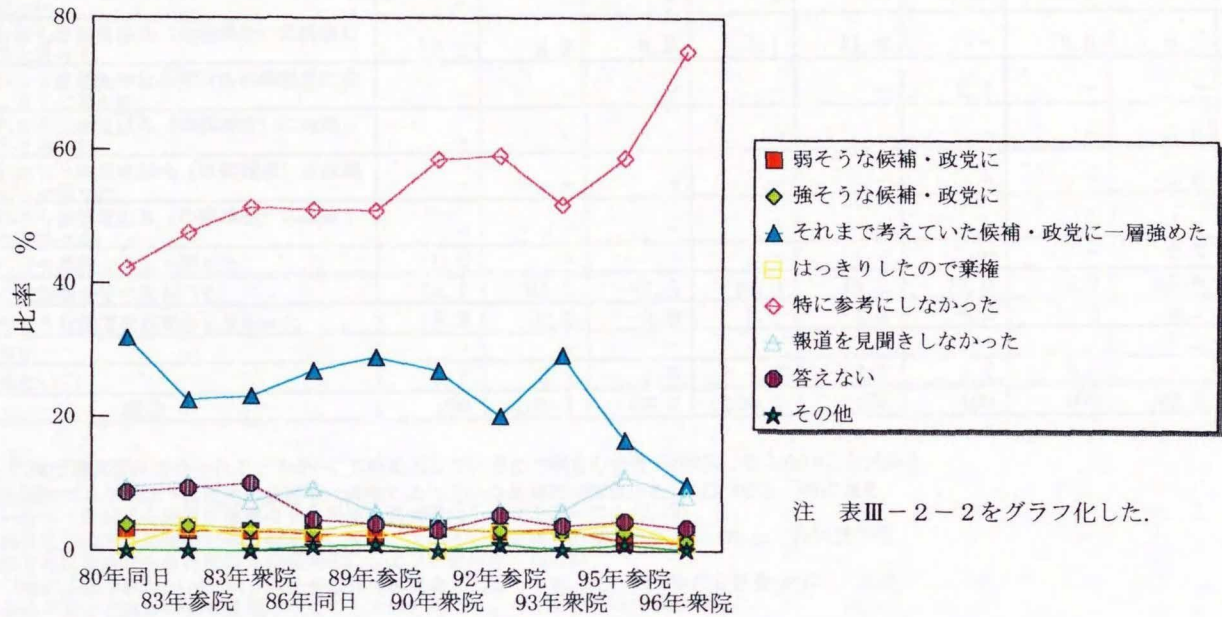
サンプルであった。80年には4割強であった「参考にしない」有権者は1980年代後半になると5割台に至り、さらに1990年代始めになると6割台に迫る。93年衆院選でいったん下がったのち1995年以降では再び急増している。折れ線グラフにしてみると良く分かるのだが、この情勢報道を特に参考にしない人の割合の増減は、上の投票意図強化の影響を受ける人々の割合の増減と対応している面が見られる（図Ⅲ-2-1）。

なお、1996年衆院選の結果を見ると投票意図の強化されたサンプルの比率が激減し、反面「とくに影響を受けなかった」人は回答者の75%まで跳ね上がっている。しかしこの結果を解釈する際には留意が必要である。というのも、この調査からは質問文の表現が「参考にするか」から、選挙予測を提示した上で「影響を受けているか」と聞く形に改められているからである。次に述べる「影響度」の設問では、「とくに影響を受けなかった」と回答している人は今までも全体の6～7割を占めており、「参考にしない」サンプルでなくて「影響を受けない」サンプルが当該の選択肢を選んでいるとすれば、この比率は必ずしも激増したと解釈することはできない。

（イ）「情勢報道の影響度」の推移

一方「情勢報道の影響度」とは「自民党が過半数を超える勢い」といったように当該選挙の全般的な議席獲得予想を質問の中に織り込んで尋ねることによって、政党（の候補者）に対する投票意図の変化を具体的に調べようとした設問である。投票先を自民党へ投票するよう変えたか、自民党以外に投票するよう変えたか、あるいは影響などなかったか、そもそも見聞きしなかったかといった、新聞の一面見出しに書かれるような自民・社会・新党の獲得議席数予想が政党・候補者選択に及ぼす影響を測定していると考えられるのである。

表Ⅲ-2-3を見ると、参考度と同様に「とくに影響を受けていなかった」と答えた人が圧倒的に多く全回答者の6割弱～7割台を常に占めている。その推移を見ると1980年代では弧を描くように次第に増え、1990年に77%と調査期間中で最も大きな比率となった以降は逆に減少する傾向がある。これに対して、情勢報道の影響を受けて「それなら自民党へ投票する」あるいは「自民党以外の政党に



図Ⅲ-2-1 情勢報道の「参考度」

表Ⅲ－２－３ 投票日数日前の報道の影響（読売新聞全国世論調査）（％）

投票意図の変容	80年同日	83年参院	83年衆院	86年同日	89年参院	90年衆院	92年参院	93年衆院	95年参院
(1) それなら自民党（の候補者）に投票しようと思った	15.8	6.3	5.8	5.3	6.5	8.6	4.7	9.1	4.7
(2) それなら社会党（の候補者）に投票しようと思った	-	-	-	-	-	5.8	-	4.2	2.8
(3) それなら日本新党（の候補者）に投票しようと思った	-	-	-	-	-	-	-	5.8	-
(4) それなら新進党（の候補者）に投票しようと思った	-	-	-	-	-	-	-	-	4.9
(5) それなら自民党以外（の候補者）に投票しようと思った	10.2	9.9	8.5	7.1	11.6	-	6.6	6.5	1.0
(6) それなら自民党や社会党以外の候補者に投票しようと思った	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-
(7) それなら社会党以外（の候補者）に投票しようと思った	-	-	-	-	-	-	-	0.6	0.5
(8) それなら日本新党以外（の候補者）に投票しようと思った	-	-	-	-	-	-	-	0.6	-
(9) それなら新進党以外（の候補者）に投票しようと思った	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1
(10) それなら棄権しようと思った	0.8	-	-	-	-	-	-	0.9	-
(11) とくに影響を受けなかった	58.7	65.5	67.5	74.0	73.2	77.0	74.3	65.9	69.3
(12) そのような報道を見聞きしなかった	5.8	10.2	8.6	9.1	4.8	4.2	11.2	6.1	12.3
(13) その他	-	-	-	-	-	-	-	0.2	-
(14) 答えない	8.7	8.2	9.5	4.6	3.9	2.0	3.2	-	3.5
縦計	100	100.1	99.9	100.1	100	100	100	99.9	100.1

注 「-」の欄は選択肢がなかったことを示す。四捨五入しているため割合の合計が100%にならないことがある。
 但し80年データでは「自民党の候補者に投票しようという気持ちが強まった」（13.7%）と「特に決めていなかったが、自民党が優勢なら自民党の候補者にしようと思った」（2.1%）の合計を(1)に、「自民党以外の候補者に投票しようという気持ちが高まった」（5.3%）と「自民党が過半数をとれるのなら自民党以外の候補者にしようと思った」（2.1%）と「特に決めていなかったが、自民党以外の候補者にしようと思った」（2.8%）の合計を(5)に、「自民党が過半数をとれるのなら投票しなくてもよいと思った」（0.8%）を(10)に再分類した。
 また93年データでは「答えない」は「そのような報道を見聞きしなかった」に含まれる。

なお、各々の選挙時の報道内容は以下の通り。

- ・80年同日：「自民党が衆議院でも参議院でも過半数を維持しそうだ。」
- ・83年参院：「自民党が過半数を維持しそうだ。」
- ・83年衆院：「自民党が安定多数を維持しそうだ。」
- ・86年同日：「自民党が衆議院で過半数あるいは安定多数を超えそうだ。」
- ・89年参院：「参院で自民党の過半数割れ必至、社会党倍増の勢い。」
- ・90年衆院：「自民党が過半数を確保、社会党も躍進の勢い。」
- ・92年参院：「自民70議席前後の公算、社会・連合伸び悩み。」
- ・93年衆院：「自民党公示前を上回る公算、社会党苦戦、日本新党躍進。」
- ・95年参院：「自民党堅調、社会党苦戦、新進党善戦。」
- ・96年衆院：「自民党過半数に迫る、新進党伸び悩み、民主党50議席台、共産党堅調。」

（'96年衆院時の調査では質問がなかった）

投票する」と答えた人の比率は起伏を繰り返しながらそれぞれ1割台の周辺を推移している。自民党への投票生起は1980年同一選時の調査結果で最も多く、他方自民党以外への投票生起は日本新党への投票変更といった選択肢が新たに質問に加わったためか、1993年のデータで調査期間中最大となった。さらに両者を比べると、この1980年と1990年の事例を除けば、自民党以外へ投票するように影響された人の割合は自民党へ投票するように影響された人の割合よりも有意に大きい（図Ⅲ-2-2）。

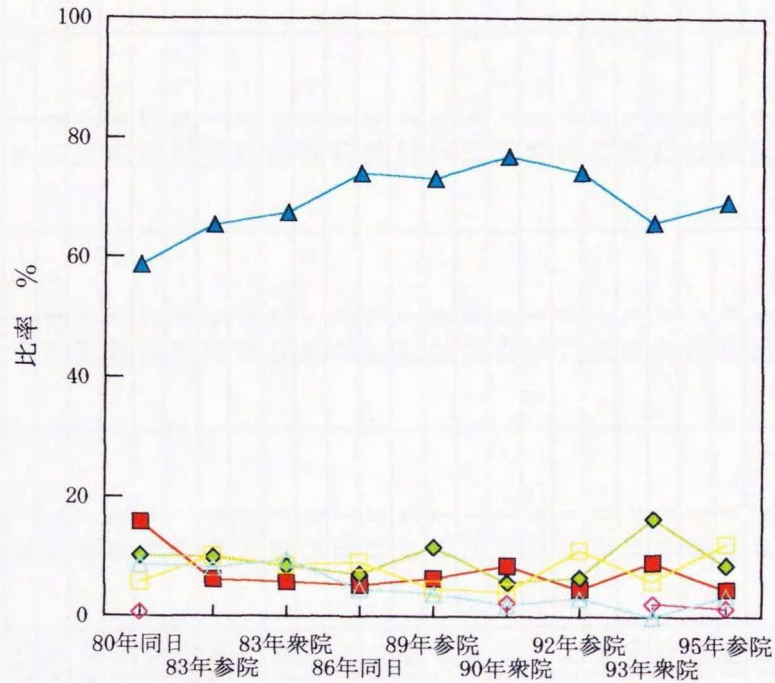
なお、これらの投票意図に対する影響をアナウンスメント効果として分類するためには、提示された選挙予測内容と投票意図の変化とを関連づけて考えなくてはならない。しかし後に述べるように、調査ごとの自民・社会党の議席予測における優劣の違いは、上で挙げたような投票意図の生起割合の間に明確な差を見せていない。

（ウ）その他の調査結果の概観

ここで「参考度」や「影響度」以外の調査結果についても簡単に触れておく。

まず読売新聞が1992年に実施した全国世論調査では、選挙期間中の予測報道の是非を尋ねている（表Ⅲ-2-4）。ここで、全回答者のうち46%の人は「新聞報道は当然」と答えており、「選挙結果に影響を与えるので問題だ」と答えたり「どちらとも言えない」と答えたサンプルの2倍の人数を占めている²。なおサンプルの属性別に考察してみると、「当然」派は50歳代後半、内閣や自民党を支持する人で有意に多く、民社支持者や内閣・政党支持がなかったり答えない人で少なかった。一方「問題」派は大都市居住者や男性で有意に多く、九州居住者や女性、労務・サービス職や主婦以外の家庭婦人で少なかった。

読売新聞以外が行った全国世論調査としては、まず1979年に朝日新聞が行った全国世論調査の結果を取り上げる。アナウンスメント効果が学術的に検討され最初の時期に行われたこの調査では、「自民党が安定多数を取りそう」（実際の選挙結果は過半数割れだった）という報道で投票先を変えた投票者は全サンプルの3%、影響を受けた棄権者も1%しかおらず、合計4%の割合しかいなかった。しかし、投票変更者に限ればその3分の2の人は「自民党の安定多数阻止」をそ



- 自民党 (の候補者) に
- ◆ 自民党以外 (の候補者) に
- ▲ 特に影響を受けなかった
- 報道を見聞きしなかった
- ◇ その他
- △ 答えない

注 表Ⅲ-2-3をグラフ化した。
 なおこの図では「自民党以外へ…」
 の項目に社会党、日本新党、新進党へ
 投票しようと思った人の割合も加算
 した。これ以外は「その他」に含め
 た。

図Ⅲ-2-2 情勢報道の「影響度」

表Ⅲ-2-4 選挙の期間中、新聞に掲載される世論調査による選挙情勢の予測報道の是非（読売新聞全国世論調査）（%）

	総計	有権者の動向を正確に伝え、有効な判断材料を提供することは、新聞報道として当然だ	有権者に予断を与え、選挙結果に影響を与える恐れがあるのでは、問題だ	どちらとも言えず	答えない
全体	2146	46.3 (%)	23.8 (%)	24.6 (%)	5.4 (%)
北海道・東北	277	51.6	22.4	23.8	2.2 -
関東	634	45.3	26.8	23.0	4.9
中部	362	47.0	26.8	21.8	4.4
近畿	397	46.6	24.4	24.4	4.5
中・四国	224	46.9	27.2	21.4	4.5
九州	252	41.3	9.1 --	36.1 ++	13.5 ++
大都市	423	47.8	28.4 +	21.0	2.8 -
中都市	803	44.7	22.2	26.3	6.8
小都市	418	51.2	22.7	21.5	4.5
町村	502	43.6	23.3	27.3	5.8
男	1008	47.1	27.4 +	22.8	2.7 ---
女	1138	45.6	20.6 -	26.1	7.7 +
20-24歳	172	46.5	19.8	28.5	5.2
25-29歳	138	49.3	23.2	26.1	1.4 --
30-34歳	168	43.6	22.1	32.5 +	1.8 -
35-39歳	184	45.1	23.9	23.9	7.1
40-44歳	262	43.5	26.7	26.7	3.1
45-49歳	248	47.2	27.4	22.2	3.2
50-54歳	240	41.7	27.9	23.3	7.1
55-59歳	222	54.1 +	21.6	19.8	4.5
60歳代	345	46.7	23.5	24.1	5.8
70歳代以上	172	46.5	17.4	21.5	14.5 ++
小・中学校卒	571	44.3	21.0	25.9	8.8 ++
高校卒	1106	46.0	24.1	24.8	5.1
大学卒	469	49.5	26.2	22.4	1.9 ---
自営業	392	48.5	25.8	20.9	4.8
給与生活者	969	45.4	25.5	25.6	3.5 -
無職者	785	46.4	20.6	25.1	7.9 +
農林水産業	133	47.4	20.3	22.6	9.8 +
商工サービス業	239	50.2	28.0	19.7	2.1 -
自由業	20	35.0	35.0	25.0	5.0
管理・専門職	112	49.1	29.5	21.4	0.0 -
事務・技術職	381	47.2	24.7	24.4	3.7
労務・サービス職	476	43.1	12.5 ---	27.5	4.2
主婦	507	45.4	20.3	27.2	7.1
主婦以外家庭婦人	103	40.8	14.6 -	26.2	18.4 ++
学生	34	52.9	32.4	14.7	0.0
その他・無職	141	52.5	23.4	19.1	5.0
内閣支持する	721	53.3 ++	20.4	22.1	4.3
内閣支持しない	1091	46.0	26.6	24.3	3.1 -
内閣その他	40	35.0	32.5	30.0	2.5
内閣DK・NA	294	32.0 ---	20.4	31.0 +	16.7 ++
自民支持	954	51.5 +	21.5	22.4	4.6
社会支持	280	47.9	21.8	23.6	6.8
公明支持	76	48.7	27.6	18.4	5.3
共産支持	28	39.3	35.7	21.4	3.6
民社支持	50	32.0 -	28.0	38.0 +	2.0
社民連支持	5	40.0	40.0	20.0	0.0
その他支持	15	40.0	26.7	33.3	0.0
支持政党なし	690	41.6 -	25.8	27.2	5.4
支持DK・NA	48	20.8 ---	31.3	29.2	18.8 ++

注 「+」「-」ならば $p < .05$ で、「++」「--」ならば $p < .01$ で、全体比率との間に有意差。

読売新聞92年10月16日（9/26-27調査 N=2146 有効回答率72%）

全国の有権者3000人、層化多段無作為抽出法、個別訪問面接聴取法。

の理由としており、アンダードック的な反応が示されている。一方、棄権者中で「支持する人が当選確実だった」ことを理由とした人は1割強、「支持する人が当選の見込みがなかった」ために棄権した人はいなかった（表Ⅲ-2-5）。

また1987年に明推協が行った全国世論調査は、一回ごとの選挙についての影響ではなく、それまでの選挙において受けた選挙情勢報道の累積的経験を訊ねているところが特徴である。その結果、投票動員、投票選好ともに「よく」と「時々」を合わせて1割前後の人が変容させている。一方で、選挙結果が予めわかってしまうような無風選挙の時でも6割以上が投票に行くとし、また自分の支持する政党や候補の勝つ見込みがなくても、6割弱の人にとっては投票することは無駄ではないと考えられている（表Ⅲ-2-6）。

（エ）外部要因の及ぼす影響の検討

最後に1980年から1995年までの過去9回分の読売全国世論調査の結果を用いて、選挙の行われた年代や選挙の種類、また自民党や社会党に関する予測内容の違いによって、回答割合に差があるかを調べた。ただし1996年衆院選時の調査結果については質問文がそれまでと変えられているので、ここでの分析では除外した。

具体的な比較の手順は次の通りである。一つ一つの調査結果の比率からはそのサンプル誤差が統計的に推定できるので、有意水準を5%としてまずこれを計算する。すると真の回答比率が含まれる範囲（つまり全ての有権者に聞いた場合の回答比率が含まれる範囲）を示すことができる。これは調査比率の値の両側にサンプル誤差の分だけ少し広がった「幅のある」値になっている。単に点としての調査比率が、各々の調査結果を実施年代・選挙種類・予測内容の違いで分類した時にどう散らばっているかを見るのではなく、このような幅を持った範囲がどう散らばっているかを見るのである。

さて、各々の調査結果は以下のような分け方で分類される。すなわち実施年代については「1980年代」か「1990年代」の2分類、選挙種別については「衆参同日選」「衆院選」「参院選」の3分類、自民党に関する予測内容については「過半数を越えない」か「維持もしくは越える」の2分類、そして社会党に関する予測については「苦戦・伸び悩み」か「倍増・躍進の勢い」の2分類に分けた

表Ⅲ－２－５ 1979年衆院選追跡調査（朝日新聞）

問（「投票した」82%の人に）投票日まえに「自民党が安定多数を取りそう」という報道がありました。この報道で、あなたは投票する政党を変えましたか。

	全体(%)	全投票者中(%)
変えた	3	4
変えなかった	75	91
報道を知らない	3	4
その他・答えない	1	1

問（「変えた」3%の人に）それは、この報道で安心したためですか。それとも自民党の安定多数を阻止するためですか。

	全体(%)	全変更者中(%)
安心したため	1	33
自民安定多数阻止のため	2	67
その他・答えない	0	0

問（「投票しなかった」17%の人に）投票日まえに「自民党が安定多数をとりそう」という報道がありました。あなたが投票しなかったのは、この報道が影響したのでしょうか。

	全体(%)	全棄権者中(%)
影響した	1	6
影響しない	14	82
報道知らない	1	6
その他・答えない	1	6

問（「投票しなかった」17%の人に）そのほか、この中に、あなたが投票しなかった理由近いものがありましたら、一つだけあげて下さい。

	全体(%)	全棄権者中(%)
投票したいが都合がつかなかったから	7	41
投票したい人がいなかったから	3	18
選挙には関心がないから	3	18
支持する人が当選確実だったから	2	12
支持する人が当選の見込みがなかったから	0	0
その他・答えない	2	12

注 朝日新聞1979年11月8日（10/29-30調査 有効回答率89.1%）

全国の有権者3000人、層化無作為二段抽出法で選挙前に行った全国調査の有効回答者2574人（明示されなかったので有効回答率より計算）にパネル調査した。面接法。

表Ⅲ-2-6 選挙に関する全国意識調査（明推協 1987年）

Q9(1)よく選挙前に新聞などで、「自民党大勝」とか、「与野党伯仲」などの選挙結果の予測が発表されます。あなたはそれをごらんになって投票に行くことをやめたことがありますか。 (%)

よくやめたことがある	2.1
時々やめたことがある	7.5
やめたことがない	83.7
わからない	6.8

Q9(2)それでは、あなたはその選挙結果の予測をごらんになって投票する政党や候補者を変えたことがありますか。 (%)

よく変えたことがある	1.5
時々変えたことがある	10.2
変えたことがない	82.7
わからない	5.6

Q10(1)あなたは選挙の結果が予想できるような無風選挙の場合、投票に行きますか。それとも棄権できますか。しいていえばどうでしょうか。 (%)

無風選挙でも投票に行く	61.4
投票してもあまり意味がないので棄権する	15.2
一概に言えない	19.9
わからない	3.5

Q11(1)「自分の支持している政党や候補者が勝つ見込みがないときには、投票しても無駄である」という意見ついて (%)

そう思う	3.7
どちらかといえばそう思う	6.2
どちらとも言えない	12.6
どちらかといえばそうとは思わない	15.5
そうは思わない	58.4
わからない	3.6

注 全国の20歳の男女3000人、層化二段無作為抽出法、面接調査。

1987年1/28-2/3調査。N=2321(有効回答率77%)。

最後に分類分けした各データの「範囲」がどのように散らばっているか、いわば「範囲の分布範囲」を集計する。この集計結果が表Ⅲ-2-7である。これを見て、分類分けしたグループ間でその分布範囲が互いに重なっていなければ、回答割合には歴然とした差が存在していると解釈するのである。

解釈の具体例を示そう。例えば、選挙の行われた年代が1980年代であるか1990年代であるかの違いが「弱そうだと報じられた候補者・政党に決めた」人の割合に差を生み出しているかを判断する時を考える。最初に弱そうな政党・候補に入れた人の割合から各々のサンプル誤差を計算し、真の比率が含まれる範囲を定める。そうして計算した「範囲」が分布している範囲を集計すると、1980年代に行われた5つの調査結果について誤差幅を含めた回答比率の分布範囲は1.6%から3.8%の間になった。同様に1990年代に行われた4つの調査結果の真の比率の範囲が分布するのは、0.9%から4.1%の間であった。この両者の範囲を比べて、仮に1980年代の範囲よりも1990年代の範囲の方が重なることなく完全に大きな値となっていれば、90年代の方が弱そうな候補・政党に入れる人の割合が確かに増えていると判断することができる。しかし実際は両者に重複部分があるので、1980年代の調査結果の分布範囲と1990年代の分布範囲との間に大小関係をはっきり断定することはできない。従って、「弱そうだと報じられた候補者・政党に決めた」人、すなわちアンダードック効果に基づく投票意図生起が起こった人の割合は選挙の実施年代と関係があるとは言えない、と解釈するのである。

このような手順で表Ⅲ-2-7の各項目を検討したが、項目ごとの真の割合の分布範囲が互いに重ならなかった事例は全くなかった。すなわち、調査対象とした1980年から1995年までの国政選挙については、選挙の実施年代やその種類、自民党や社会党に関する獲得議席予想の違いといった状況的要因によって、情勢報道の参考度や影響度の中に明確な差は生じなかったと言える。

(5) まとめ

以上、本論文で考察した世論調査の結果によれば、情勢報道を参考にしない人は1980年から1995年までの全ての国政選挙において増減はあるものの全体の4～

表Ⅲ-2-7 状況要因で分類した回答比率の真の範囲が分布する範囲（読売新聞
全国世論調査 1980年～1995年）

A) 年代別

		80年代	90年代
参 考 度	弱そうだと報じられた候補者・ 政党に決めた	1.6 ～ 3.8	0.9 ～ 4.1
	強そうだと報じられた候補者・ 政党に決めた	2.3 ～ 5.0	2.0 ～ 4.2
	それまで考えていた候補者・政 党に投票する決意（気持ち）を 一層強めた	20.8 ～ 33.8	14.9 ～ 31.1
	とくに参考にしなかった	40.2 ～ 53.5	49.8 ～ 61.3
	そのような報道を見聞きしなかつた	4.7 ～ 11.4	3.7 ～ 12.3
影 響 度	それなら自民党（の候補者）に 投票しようと思った	4.4 ～ 17.3	3.8 ～ 10.3
	それなら自民党以外（の候補者） に投票しようと思った	6.0 ～ 13.0	5.5 ～ 18.1
	とくに影響を受けなかった	56.7 ～ 75.8	63.9 ～ 78.7
	そのような報道を見聞きしなかつた	3.9 ～ 11.5	3.4 ～ 13.7

B) 選挙種別

		同日選	衆院選	参院選
参 考 度	弱そうだと報じられた候補者・ 政党に決めた	1.9 ～ 3.8	2.6 ～ 4.1	0.9 ～ 3.7
	強そうだと報じられた候補者・ 政党に決めた	2.3 ～ 4.7	2.5 ～ 4.2	2.0 ～ 5.0
	それまで考えていた候補者・政 党に投票する決意（気持ち）を 一層強めた	25.1 ～ 33.8	25.1 ～ 31.1	14.9 ～ 30.8
	とくに参考にしなかった	40.2 ～ 53.2	49.8 ～ 60.7	45.6 ～ 61.3
	そのような報道を見聞きしなかつた	8.2 ～ 10.7	4.9 ～ 8.4	4.7 ～ 12.3
影 響 度	それなら自民党（の候補者）に 投票しようと思った	4.4 ～ 17.3	4.8 ～ 10.3	3.8 ～ 7.5
	それなら自民党以外（の候補者） に投票しようと思った	6.0 ～ 11.5	7.1 ～ 18.1	5.5 ～ 13.0
	とくに影響を受けなかった	56.7 ～ 75.8	63.9 ～ 78.7	63.5 ～ 76.2
	そのような報道を見聞きしなかつた	4.8 ～ 10.3	3.4 ～ 9.8	3.9 ～ 13.7

C) 自民党に関する予測

		過半数越えない	過半数維持・越える
参 考 度	弱そうだと報じられた候補者・政党に決めた	0.9 ~ 4.1	1.9 ~ 4.0
	強そうだと報じられた候補者・政党に決めた	2.0 ~ 5.0	2.3 ~ 4.7
	それまで考えていた候補者・政党に投票する決意（気持ち）を一層強めた	14.9 ~ 31.1	20.8 ~ 33.8
	とくに参考にしなかった	48.8 ~ 61.3	40.2 ~ 60.7
	そのような報道を見聞きしなかった	4.7 ~ 12.3	3.7 ~ 11.4
影 響 度	それなら自民党（の候補者）に投票しようと思った	3.8 ~ 10.3	4.4 ~ 17.3
	それなら自民党以外（の候補者）に投票しようと思った	5.5 ~ 18.1	6.0 ~ 11.5
	とくに影響を受けなかった	63.9 ~ 76.2	56.7 ~ 78.7
	そのような報道を見聞きしなかった	3.9 ~ 13.7	3.4 ~ 11.5

D) 社会党に関する予測

		苦戦・伸び悩み	倍増・躍進の勢い
参 考 度	弱そうだと報じられた候補者・政党に決めた	0.9 ~ 4.1	1.6 ~ 4.0
	強そうだと報じられた候補者・政党に決めた	2.0 ~ 3.7	2.7 ~ 5.0
	それまで考えていた候補者・政党に投票する決意（気持ち）を一層強めた	14.9 ~ 31.1	25.1 ~ 30.8
	とくに参考にしなかった	49.8 ~ 61.3	48.8 ~ 60.7
	そのような報道を見聞きしなかった	4.9 ~ 12.3	3.7 ~ 6.7
影 響 度	それなら自民党（の候補者）に投票しようと思った	3.8 ~ 10.3	5.5 ~ 9.8
	それなら自民党以外（の候補者）に投票しようと思った	5.5 ~ 18.1	7.1 ~ 13.0
	とくに影響を受けなかった	63.9 ~ 76.2	71.3 ~ 78.7
	そのような報道を見聞きしなかった	5.1 ~ 13.7	3.4 ~ 5.7

注 まず調査比率からサンプル誤差を計算し（有意水準5%）、真の比率の含まれる範囲を定める。次に当該分類に属する調査結果の真の割合の範囲が分布している範囲を集計し、その最小値～最大値を記載した。この最小・最大の範囲が互いに重ならなければ、項目ごとの回答割合の間に差が存在していると解釈する。

自民予測で「過半数越えない」は89, 92, 93, 95年, 「過半数維持・越える」は80, 83参, 83衆, 86年。

社会予測で「苦戦・伸び悩み」は92, 93, 95年, 「倍増・躍進の勢い」は89, 90年。

90年衆院選で「それなら自社以外～」の割合は「それなら社会党（の候補者）に投票しようと思った」と「それなら自民党や社会党以外（の候補者）に投票しようと思った」の合計。

93年衆院選で「それなら自社以外～」の割合は「それなら社会党（の候補者）に投票しようと思った」と「それなら日本新党（の候補者）に投票しようと思った」と「それなら自民党以外（の候補者）に投票しようと思った」の合計。

95年参院選で「それなら自社以外～」の割合は「それなら社会党（の候補者）に投票しようと思った」と「それなら新進党（の候補者）に投票しようと思った」と「それなら自民党以外（の候補者）に投票しようと思った」の合計。

6割を占めており、さらに投票政党の選択についても6～8割の人は特に影響を受けないと答えている。何らかの参考に行っている場合も有権者が予め抱いていた投票意図を補強された人の割合が格段に多く、候補者などの選挙情勢を参考にし、新たに投票意図を抱いたり棄権しようとするようになった人の割合はいずれも一桁台のパーセントと僅かである。

しかしながら各種の意図変化の生じた回答者の割合を足し合わせると全期間を通じて大体1割前後になり、さらに投票意図が補強された人の割合を加えると情勢報道を見聞きして何らかの意図変化が起こった人の割合は3～4割程度になる。影響度の方で見ても、自民党や自民党以外の政党に投票意図を生起もしくは変更させた人の割合を合計すると1割～2割くらいになる。このように質問文や選択肢の違いによって影響を受ける人の割合の値自体には幅があるが、大小関係のレベルで見ればやはり影響を受けると答えた人は常に比較少数ながら存在しているようだ。そこで（仮説Ⅲ-2-4）「どの調査時においても、選挙世論調査の影響を受ける人の割合は影響を受けない人の割合よりも常に小さい」は本節においても採択することとする。

また選挙の実施年代やその種類、自民党や社会党に関する獲得議席予想の違いといった状況的要因の違いごとに分類して回答比率の真の値の範囲の大小関係を調べたところ、どの項目においても範囲の間には重複部分が存在していて情勢報道の参考度や影響度の中に明確な差は見い出せなかった。このことから本論文では（仮説Ⅲ-2-1）「選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、行われた選挙の種類とは無関係である」と（仮説Ⅲ-2-2）「選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、調査のなされた時期とは無関係である」を採用する一方、（仮説Ⅲ-2-3）「選挙世論調査の影響を受ける人の割合の多寡は、調査時に提示された世論調査の内容とは関連性を持つ」を棄却する。つまり、時期や選挙の種類、選挙予測の内容といった外部的な状況要因だけではアナウンスメント効果の影響の多寡を説明するのが難しく、やはり以下で検討していくような有権者のいろいろな属性を検討していく必要性がここからも示唆されるのである。

ただ、（仮説Ⅲ-2-3）まで棄却することになったのは大事（おおごと）である。選挙予測の内容までも無関係となると、これはもうアナウンスメント効果とは言えない。アナウンスメント効果が提示内容に左右されて生じる意図変化で

あったことに立ち戻れるならば、このような予測内容に連動しない「意図変化」を何とか取り除く工夫が必要となろう。この問題に関しては次章において分散分析を使うという形で対応されることになる。

Ⅲ－3 選挙世論調査の規制と社会経済変数および政治制度の関係

(1) はじめに

前節まで見たように、世論調査の結果を通覧すると、比較少数派ながら常にある程度の割合の人数が選挙世論調査の「影響」を受けている。このような事実に基づけば、選挙世論調査のアナウンスメント効果とは、国の違いを超えて人間の政治心理に関与する普遍的な現象であるようにも思われる。しかしながら適当な世論調査結果を見つけることができた国の数は日本を含めて4ヶ国だけで、必ずしも全ての国でアナウンスメント効果に関する世論調査が実施されている訳ではない。より多くの国においてアナウンスメント効果の状況を比較するためには、どのような変数に注目すればよいであろうか。

本節では試みの一つとして「選挙世論調査を規制しているか否か」という変数に注目して議論を進めることにする。というのも、ある国で選挙に基づく世論調査の実施や公表が法的に規制されているということは、その国の国民あるいは政治的指導者が選挙世論調査が引き起こす「影響」に気づいており、さらに規制を課すほどその「問題」性が強かったことを意味していると考えたからである。この規制の有無は各国の法制度を照会すれば、ある程度調べがつく。そこで調査規制の有無がどのような種類の社会経済要因や政治制度によって説明できるのかを検討することによって、世論調査結果の及ぼす影響に寄与する政治・経済・社会要因の解明に対してもいくらかの助けにしたいと思う。

アナウンスメント効果と社会経済要因の関係については、前述したようにいくつかの先行研究や言及がある。たとえばアメリカではホワイトカラー層は提示した世論調査結果の方向に、逆にブルーカラー層は結果と反対の方向に選好が変化する(Navazio 1977)といった実験結果がある。日本国内での調査データからは、大都市住民ほど世論調査を見て投票行動を変える傾向が見受けられている(明るい選挙推進協会 1987)。さらに実証されていないが、女性の方がアナウンスメント効果を受けにくい(青木 1991)という言及もある。さらに各国議会における論議では、規制反対の理由の一つとして「言論の自由」がしばしば挙げられている(亀ヶ谷 1993)ことから、この権利が尊重されている国ほど規制が設けられな

いことも予想できる。

これらの先行研究を踏まえて仮説を設け、以下選挙世論調査の法的規制のある国はどのような政治・経済・社会的特徴があるかについて考察を進める。

(2) 仮説

以上の問題意識に基づいて、どのような社会・経済変数や政治状況に関する変数が、その国で選挙に関する世論調査が規制されているか否かを説明できるのかに関して、以下の仮説を検証する。

(仮説Ⅲ-3-1) 男性人口の多い国では、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

この仮説を設定したのは青木(1991)が言及しているように男性がアナウンスメント効果を受けやすいとしたら、男性の多い国で選挙世論調査が問題化し規制されるようになると思われるからである。

(仮説Ⅲ-3-2) 生産年齢人口の多い国では、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

(仮説Ⅲ-3-3) 第三次産業人口の多い国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

(仮説Ⅲ-3-4) 都市化が進んだ国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

(仮説Ⅲ-3-5) 経済水準が向上した国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

(仮説Ⅲ-3-6) 衛生・福祉水準が向上した国ほど、選挙世論調査に関する規

制が行われる傾向がある

(仮説Ⅲ-3-7) 国内の民族多様性が高まった国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

これらの仮説を設定したのは、社会が高度・多様化し生活水準が向上した国ほど「支持なし」層など政治選好の流動的な有権者が生まれており、彼らが世論調査結果を判断材料にすることにより世論調査の「影響」が顕在化したために規制が設けられるようになると考えたからである。

(仮説Ⅲ-3-8) マスメディアが発達していない国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

(仮説Ⅲ-3-9) 報道の自由が尊重されていない国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

これらの仮説を設定したのは、各国での議論でマスコミの反対や、報道の自由の主張が規制の反対理由として多く挙がっていたからである(亀ヶ谷,1993)。

(仮説Ⅲ-3-10) 政治的権利が尊重されていない国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

この仮説を設定したのは、選挙権や人権一般について尊重されていない国ほど、選挙自体の規制も増え、選挙世論調査にも規制がなされると思われるからである。

(仮説Ⅲ-3-11) 大陸法の影響下の政治制度を導入している国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある

この仮説を設定したのは規制の有無を調べたところ、規制のない国はウェストミンスター型の政治システムが導入されていることが多く、一方規制のある国は

ヨーロッパ大陸の諸国が多かったように思われたためである。

(3) データと手続き

調査の対象とした国は1995年3月現在で、選挙に関する世論調査の実施や公表に対する規制の有無が判明した国のうち¹、他国と共通する社会経済指標の乏しかった台湾とリヒテンシュタインを除いた54ヶ国である(表Ⅲ-3-1)。そして従属変数として、規制がある国を「1」、ない国を「0」としたダミー変数を作成した。

一方、独立変数は25項目とし、人間相手の調査で「フェースシート」にあたるような項目や、その国の特徴を区別できるような変数を選んだ。すなわち、性別に当たるものとして「男性人口比」、年齢に当たるものとして「15-64歳人口比」、職業構成に当たるものとして「第一次～三次産業従事者人口比」を採用した。また都市化の程度を見るためには「都市人口比」、衛生・福祉水準を見るためには「乳児死亡率」や「自然人口増加率」、民族の多様性を見るためには「民族的同質性指標」、経済水準を見るためには「千人当たりGDP」や「消費者物価指数の順位」²、「収入上位10%の世帯が受け取った国民支出の割合」「失業率」を用いて、その国の特徴づけを行った。またマスメディアの発達程度を測定するために千人当たりの「新聞用紙消費量」「テレビ所有数」「ラジオ所有数」を調べた。

政治状況については、フマーナが評定した「人権指数」と、この下位尺度で報道の自由に関係する「報道の検閲を受けない権利」「平和的に政治を批判する権利」「複数選挙で秘密投票する権利」「新聞・出版・放送の自律性に対する権利」といった諸権利の尊重度を変数として採用した。また制度との関係では、選挙制度に関して「下院選挙で比例制を導入しているか否か」と、政体に「議院内閣制を用いているか否か」をダミー変数化して用いた(各指標の出典は表Ⅲ-3-2の注に記した)。

以上の変数をそろえた後で、まずこれらの変数の順位平均値が調査規制の有無の違いによって有意差を生じているかどうかについて、「比例制導入」および「議院内閣制導入」との関連に関しては χ^2 検定を、これ以外の変数についてはクラスカル=ワーリス検定を行った。ノンパラメトリック検定を用いたのは、い

表Ⅲ-3-1 各国の選挙世論調査に対する法的規制一覧（アイウエオ順）

1. 規制なし（39ヶ国）

アイスランド、アイルランド、アメリカ、アルゼンチン、イギリス、イスラエル、イラン、インド、インドネシア、エジプト、オーストリア、オランダ、ガボン、ギリシア、キプロス、クウェート、ケニア、シンガポール、スイス、スウェーデン、スーダン、タイ、チリ、デンマーク、日本、ニュージーランド、ノルウェー、パキスタン、パプア・ニューギニア、バングラディシュ、フィリピン、フィンランド、ブラジル、ホンジュラス、マリ、マレーシア、南アフリカ、メキシコ、ヨルダン

2. 規制あり（15ヶ国）

イタリア	選挙世論調査の公表禁止（投票前15日間）
オーストラリア	選挙日前の水曜夜12時から選挙終了まで「選挙事項」の放送禁止
カナダ	選挙世論調査の公表禁止（選挙日前の金曜夜12時から投票終了（月曜）まで）
韓国	人気投票等の禁止（但し選挙運動に関係しない世論調査報道は盛ん）
コロンビア	選挙世論調査の公表禁止（投票前30日間）、調査方法などの明示
スペイン	選挙世論調査の公表禁止（投票前5日間）、調査方法などの明示、中央選管が管掌
セネガル	世論調査の実施禁止（選挙期間中=2週間）
チェコスロバキア	選挙世論調査の公表禁止（投票前6日間）（チェコになっても継続）
ドイツ	投票終了前の出口調査結果の公表禁止（選挙世論調査自体は盛ん）
ハンガリー	選挙世論調査の公表禁止（投票前8日間）
フランス	選挙世論調査の公表禁止（投票前1週間）、調査方法などの明示、世論調査委員会の設置・管掌
ペルー	世論調査の実施禁止（投票前1週間）
ベルギー	調査方法などの明示、世論調査委員会の設置・管掌 （選挙世論調査の公表禁止（投票前30日間）条項は91年に廃止）
ポルトガル	選挙世論調査の公表禁止（投票前1週間）、調査方法などの明示、監督機関（AACS）の設置・管掌（但し罰金を払って禁止期間中に調査結果を発表する報道機関も存在）
ルクセンブルグ	選挙世論調査の公表禁止（投票前1月間）

注

- (1) 調査対象は82ヶ国。民主的選挙を実施している国の中で、マスメディアの普及度などを勘案して筆者が選定した。有効回答は1995年3月現在で56ヶ国（有効回答率68%）。全て、在日大使館や本国政府に照会して規制の有無を確認した。なお大使館で調べがつかず、本国政府からの返答も来なかったために確証の取れなかった国は以下の通り。アルジェリア、ウズベキスタン、エクアドル、カメルーン、カンボジア、グアテマラ、コスタリカ、コートジボワール、シリア、スリランカ、チェンジア、ドミニカ、トルコ、ナイジェリア、ネパール、パナマ、パラグアイ、フィジー、ベネズエラ、ボリビア、ミクロネシア連邦、モロッコ、モンゴル（このうちトルコについては、1991年総選挙時の現地新聞において選挙世論調査の結果が規制なく報じられていたことを確認している。）
- (2) 表に掲載された他に、タンザニア、ブルガリア、ポーランドの各国からは「選挙制度が流動的なため良く分からない」旨の回答を得た。
- (3) 台湾とリヒテンシュタインでも「規制なし」が確認されているが経済指標などが揃わず本論文の分析対象から外した。

ずれの変数も正規分布しているとは言いがたかったからである。そして変数同士の影響の大小を比較するために重回帰分析も行った。

(4) 結果

各変数ごとの関連性を測定するために、規制の有無を水準としたクラリカル＝ワールス検定および χ^2 検定を行った結果が表Ⅲ－3－2である。

まず男性比について見ると、規制のある国ではその割合が有意に小さい。つまり規制のある国では女性人口が多い傾向がある。性差によるアナウンスメント効果の影響差に関しては上で述べた通り指摘されていたが、その方向性は仮説と逆向きであった。このため（仮説Ⅲ－3－1）「男性人口の多い国では、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」は棄却する。

次に生産年齢人口比に関しては、規制のある国でその割合が有意に大きかった。そこで本節では（仮説Ⅲ－3－2）「生産年齢人口の多い国では、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」を採択する。生産年齢人口が多いほどその国で働くべき人口が多いことを意味し、比喩的に表現してその国が「若く」「活力がある」状態であると言うことができよう。

産業構成については、規制のある国の方が第二次産業従事者の占める割合が有意に大きかった。先に述べたようにアナウンスメント効果の影響と職種についての先行研究では、ブルーカラー（すなわち第二次産業従事者）は提示された調査結果で優勢とされた候補の対立候補へ選好を示す傾向があるとされる。このことは調査結果と実際の選挙結果が逆転する可能性のあることを示唆している。因果関係を確認していないので断言はできないものの、このような調査結果と選挙結果の食い違う傾向が、調査規制の法制化と関係しているのかも知れない。このように産業構成が規制の有無と関連していたものの、その種類は当初仮定していたような第三次産業ではなく第二次産業の人口比であったため（仮説Ⅲ－3－3）「第三次産業人口の多い国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」は棄却する。

その他、規制のある国では自然人口増加率が有意に小さく、かなり衛生事情の改善した高福祉の国でも規制は生じていると思われるものの、もう一つの指標で

表Ⅲ-3-2 選挙世論調査の規制と政治・社会・経済変数との関連

変数	検定結果 規制ある国の方が
直近人口に占める男性人口比 a, c	小 **
92年人口に占める15-64歳人口比 b, c	大 **
直近雇用人口に占める一次産業従事者の割合 a	n. s
直近雇用人口に占める二次産業従事者の割合 a	大 *
直近雇用人口に占める三次産業従事者の割合 a	n. s
90年推計人口に占める都市人口比 a	n. s
90年千人当たり乳児死亡率 a	n. s
90年自然人口増加率 a	小 **
60-65年民族的同質性指標 d	n. s
90年千人当たりGDP(100万米ドル) a	n. s
91年消費物価指数(食料, '80=100)のサンプル国中順位 a	n. s
85年收入上位10%の世帯が受け取った国民支出の割合 d	n. s
91年失業率 a	n. s
89年千人当たり新聞用紙消費量(Kg) a	n. s
89年千人当たり推定テレビ数 a	n. s
89年千人当たり推定ラジオ数 a	n. s
フマーナの人権指数 e	n. s
人権尊重度(報道の検閲を受けない権利) e	n. s
人権尊重度(平和的に政治を批判する権利) e	n. s
人権尊重度(複数政党選挙で秘密投票する権利) e	大 *
人権尊重度(新聞の自律性に対する権利) e	n. s
人権尊重度(出版の自律性に対する権利) e	n. s
人権尊重度(ラジオテレビ放送網の自律性に対する権利) e	n. s
下院の選挙制度に比例制を採用(部分採用も含む) f	n. s
議員内閣制もしくは首相の権限が強い政体を採用 f	n. s

注

(1) 項目名についている英数字はデータの引用先を示す。

- a: 国際連合統計局(編) 1994 後藤政夫(訳) 世界統計年鑑1990/91 原書房
(United Nations Statistical Division(Ed.) 1993 Statistical year book 38th issue 1990/91. New York:United Nations.)
- b: World Bank 1994 World development report 1994. New York:Oxford University Press.
- c: 日本ILO協会 1994 国際労働統計年鑑1992(51版) 日本ILO協会
(International Labour Office 1992 Year book of labour statistics 51st issue.)
Geneva:International Labour Office.)
- d: Kurian, G. T. 1991 The new book of world rankings. 3rd. ed., New York:Fact on file.
- e: フマーナ, C (編) 竹澤千恵子(訳) 1994 世界人権ハンドブック 明石書店
(Humana, C. 1992 World human rights guide. 3rd. ed., Oxford:Oxford university press.)
- f: 各種年鑑、新聞記事で調査。

(2) データの再計算や準用については以下の通り。

- 男女比は直近の総人口のうち男子人口が占める割合を計算した。
- 千人当たりGDPは90年GDPを90年人口年推計値で除した割合を計算した。
- 直近雇用人口に占める産業従事者の割合は「産業別雇用」の各種類をコーリン・クラークの分類に従って、第一次～三次産業に再分類した。
- 該当年のデータがない場合は直近のデータを使用した。統一前のデータしかないとき、ドイツは西独のデータを用いた。

(3) 比例選挙、議院内閣制についてはカイ2乗検定、これ以外はクラスカル=ウォリス検定を行い、選挙世論調査の規制がある国で有意に大きい場合を記した。

(3) *は $p < .05$, **は $p < .01$, n. sは有意差なしを示す。

ある乳児死亡率に関しては有意差は見られなかったので、仮説（Ⅲ－３－６）「衛生・福祉水準が向上した国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」は厳しく判断することとして棄却する。

これら以外の、都市化の程度や民族の同質性、各種の経済指標はいずれも有意差を生まなかった。すなわち選挙世論調査規制の有無は、都市化や経済生活の程度とは関係なく法制化されている。また国内の民族間のクレビレッジの深度とも関係ない。従って（仮説Ⅲ－３－４）「都市化が進んだ国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」、（仮説Ⅲ－３－５）「経済水準が向上した国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」、（仮説Ⅲ－３－７）「国内の民族多様性が高まった国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」はいずれも棄却する。

マスメディアの発達程度や報道の自由の尊重度についても、調査規制の有無によって有意差は生じなかった。そこで（仮説Ⅲ－３－８）「マスメディアが発達していない国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」と（仮説Ⅲ－３－９）「報道の自由が尊重されていない国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」は棄却される。このことは、報道の自由に対する侵害の多い国ほど調査規制がなされている、といった単純な関係では収まらないことを意味している。つまり、しばしば規制反対の理由として報道の自由が主張されるにも関わらず、その国で報道の自由が尊重されることと、その国に調査規制が存在するということが無関係に起こり、場合によっては併存することもありうることを示しているのである。一方、秘密選挙の権利については、調査規制のある国ほど尊重されている度合いが有意に高かった。そこで、本論文では（仮説Ⅲ－３－１０）「政治的権利が尊重されていない国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」を棄却する。調査規制の存在する国の多くが、人権状況の比較的良好なヨーロッパ諸国であることは一見矛盾する。しかし以上の結果から理解すれば、選挙世論調査の規制は報道の自由とは無関係に、実質的な選挙権の尊重を高める一方法として位置づけられているであろうと推察できる。

最後に政治制度の影響に関しては表Ⅲ－３－１を見ると、アメリカ、イギリス、英連邦や旧イギリス植民地など英米法圏に属する諸国は調査規制のない国群に多く含まれており、反対にフランス、ドイツ、スペインといった大陸法圏に属する

諸国は調査規制あり国群に含まれることが多いことが、直感的に捉えられる。しかし「英米法」「大陸法」といった概念は理念型であり、そのまま測定可能な変数に落とすことが出来なかった。そこで、選挙制度と政体の二点において「選挙区制か比例制か」、また「実質的権力が首相にあるかどうか」で測定することとした。しかし、選挙制の違いや議院内閣制の有無と、選挙世論調査規制の有無との関連性は見受けられなかった。従って（仮説Ⅲ-3-11）「大陸法の影響下の政治制度を導入している国ほど、選挙世論調査に関する規制が行われる傾向がある」は棄却される。

最後に、個別的に関連性が見られた変数間の影響力を比較するために重回帰分析を行った。もっとも独立変数間は強い相関関係があるものが多かったため、抑圧の生じないようにAIC基準によるステップワイズ法を用いて変数を選択した。この計算結果が表Ⅲ-3-3である。変数選択の結果残ったのは複数政党選挙で秘密選挙する権利の尊重度と二次産業従事者割合の2つで、これらが大きいほど規制が存在する傾向がある。標準偏回帰係数の値を見ると前者がやや大きい程度の差しがなく、両者とも影響の大きさはあまり変わらない。

（5）まとめ

以上の検定結果をまとめれば、選挙世論調査に対して何らかの規制が存在する国とは次のような国である。農業国ではないものの第三次産業の比率はまだ大きくなっていない工業国で、人口爆発の状態は脱したがまだ生産年齢人口は減少傾向にない「壮年」の国。実質的な選挙権が尊重されている国で、報道の自由が調査規制と併存しているかもしれない国。このような国で選挙世論調査は規制される傾向がある。そして経済水準や政治制度、マスメディアの発達程度や報道の自由の尊重度、民族の多様性などの違いは規制の有無とは関係なかった。

このように選挙結果に関する世論調査の法的規制は、何も政治的に抑圧されていたり報道の自由が擁護されていなかったり、あるいは経済的に未発達な国で多く見られる訳ではなく、何処にでもありそうな、あるいは経済発達の途上段階で経験しそうな中進国で見られるようである。従って、もし規制が施行された国ではその施行前にある種のアナウンスメント効果が問題化していたからこそ、そのような規制が施行されたのだと言うことができるのであれば、アナウンスメント効

表Ⅲ－3－3 調査規制の有無を従属変数とした重回帰分析の結果

投入変数	標準偏回帰係数
直近雇用人口に占める二次産業従事者の割合	0.324 *
人権尊重度（複数政党選挙で秘密投票する権利）	0.291

(R=0.454)

注 N=39. AIC基準によるステップワイズ法を用いて変数選択をした。

独立変数は選挙世論調査の規制の有無のダミー変数(0, 1),

従属変数は表Ⅲ－2－2で有意な関連性が見られた5つの変数を用いた。

*印は $p < .05$ で標準偏回帰係数が0でないことを示す。

果の起こりやすい国というのも上のようなごく平凡な国なのであろうと思われる。

Ⅲ－４ 実証的な先行研究の内容分析

(1) はじめに

本節ではアナウンスメント効果に関する32例の実証研究を内容分析し「メタ分析」と「方法論の確認」を行う。その際、研究論文の中で何らかのアナウンスメント効果が見い出されたどうかに注目し、研究の行われた国や時期との関連性を確かめる。

本論文で言う「メタ分析」とは、検討するテーマに関する実証研究の論文や報告書を可能な限り集めて内容分析して、個々の研究対象となっているサンプル集団を重ね合わせ各々で共通する結果の一般化可能性を推し量ることを言う¹。本節ではこの際、研究結果の中で言及されているアナウンスメント効果の有無を従属変数として、それが研究の行われた時期や国、被験者の種類の違いなどによって偏りがあるか調べる。そうすることによってアナウンスメント効果がより一般的な事象であることを推定するための傍証を得たいのである。

一方「方法論の確認」とはきわめてプラグマティックな話であって、どのような研究手続きをとればアナウンスメント効果が調べやすいのかを探索することである。この際、本節で注目したいのはパネル調査による投票意図変化の測定や架空の世論調査結果を用いて条件統制を行うといった「疑似実験計画」の手法を用いた方が、アナウンスメント効果を見つけやすいのかという点である。また多変量解析の使用といった分析技法の洗練化がもたらす影響についても注目する。

(2) データと手続き

内容分析に用いるデータはアナウンスメント効果に関する実証的な先行研究32例である(表Ⅲ－４－1)。

分類項目は以下の10項目である。まず研究自体を識別する変数として「調査国名」と「題材とした選挙の種類」を選んだ。研究手続き、とりわけ疑似実験計画を採用しているかどうかをチェックする変数としては分析に使用する「データサンプルの種類」²、「パネルの有無」、「架空の世論調査結果の提示による条件

表Ⅲ-4-1 アナウンスメント効果に関する先行研究

著者	国	被験者/データ	従属変数	パネル調査の有無	架空の世論調査の提示	世論調査以外の第三の独立変数	分析方法	効果の有無	効果の方向	結果
Lazarsfeld et al. (1944)	米	エリー郡市民 1200人	40年大統領選で共和党・民主党のどちらに投票するか	×	×	当選するという期待	相関係数の計算	△	B	支持×勝利期待のマトリックスで分布パーセントが対角に大きく、人々は自分たちが当選すると期待する候補者に投票する傾向がある。しかし相関関係なのでバンドワゴン効果だけでなく逆の因果方向、すなわち投映効果の可能性もある。パネル調査や実験的方法の必要性を示唆。
Berelson et al. (1954)	米	ニューヨーク州エルミア市の成人1029名(第一回調査の有効回答率81%)	48年大統領選の投票意図	○	×	投票の勝者予想	パネル間のクロス表の比較(らしい)	○	B	バンドワゴン効果(勝者になると思う人に投票しがちなこと)と投映効果(自分たちや自分たちの友達が好意的に思う候補が勝つと思いがちなこと)の強さはほぼ同じ。
Dizney & Roskens (1962)	米	学生住宅に住む学生	ケネディ・ニクソンのどちらに投票するか	×	×	支持率55%でケネディがリード/ニクソンがリード/統制群	割合の差の検定	×		全ての条件で有意差なし。
Laponce (1966)	加	大学生(実験I~IV)、小・高校生(実験V)	架空候補(実験I II Vは2候補、実験III IVは3候補が出馬)に対するパネル模擬投票で投票先を変更した割合	○	×	候補者の属性情報(年齢・性別・宗教・民族)(実験I)、サンプルの年齢(実験V)	割合の差の検定、回帰分析	△	U	争点のない状況下ではゲーム傾向が生じ候補者間の平衡を志向して負けている候補に投票がシフトする。2候補の場合はリード差と負け候補への投票が直線関係。政党支持の違いはない。低学年の方が投票変更が有意に多い。
Atkin (1969)	米	ウィスコンシン大学生 101人	全国学生予備選(CH OICE' 68)でマッカーシー・ケネディのどちらに投票するか、および10%の所得税増税・マリファナ・ウォーレン委員会の調査再開についての賛否の程度	○	×	大半の学生は賛成/反対/ほぼ同じ	平均値の差の検定、分散分析	○	B	評点の平均値はウォーレン委員会の項目を除いて提示内容の方向へ変化。統制群との差はマッカーシー・税金増加条件で有意。一元配置の分散分析では候補者選好についてのみ有意差あり。
Fleitas (1971)	米	フロリダ州立大学生 625人	架空の市長選で誰に投票するか(最小情報条件、つまり政党支持による差が生じない地方選のような選挙でのアナウンスメント効果について調べる)	○	×	4回の模擬投票によるパネル調査の第1-2波間に調査結果を提示、他の独立変数の提示を組み合わせ、結果3群+統制群に分ける	パネル調査の第2-3波間で各候補に関する質的情報の提示、第3-4波間で各候補の支持政党の提示	×		世論調査結果で示された支持差による票移動には有意差なし。しかし優勢候補が有利である理由と劣勢候補が不利である理由(質的情報)を提示すると有意にバンドワゴン効果が見られる。さらに両候補の政党支持情報を提示すると、票は政党支持の方向へ移動しアナウンスメント効果は弱くなる。

de Bock (1972)	米	学部学生 160人	72年大統領選でニクソン・マクガバンに対する選好、投票の有効度、投票への熱心さ	○	ニクソンがマクガバンに対してリードしている差が大きくなる/変わらない/小さくなる/統制群	ニクソン支持かマクガバン支持か	平均値の差の検定	△	U	マクガバン支持のサンプルでは同候補への選好、投票の有効度、投票への熱心さは世論調査でニクソンのリードが広がると小さくなる、ニクソンへの選好およびニクソン支持のサンプルでは条件間で有意差なし。
Teer & Spence (1973)	英	投票者・各条件群で400人以上・面接調査(英で初の「実験」)	どの政党の候補に投票するか	×	労働党がリード/保守党がリード/提示情報なし	×	割合の差の検定	×		各群間で有意差なし。
Gaskell (1974)	英	ロンドンの4つの接戦区の住民395人・面接調査	74年総選挙で投票に行く確かさ、どの政党に投票するか、70年にはその政党に投票したか	×	保守党が5%リード/2%リード/保守・労働とも同じ/労働党が2%リード/5%リード	×	割合分布の考察	△	S	投票動員について、全サンプルでは条件間に有意差はなかったが「絶対に投票に行く」と答えたサンプルを除いて計算すると労働・保守党間の支持率差が小さい条件群ほど投票に行く傾向あり。保守・労働支持者は相手の党がリードしている時、自由党支持者は保守党が労働党よりリードしている時投票に行く。投票選好については、保守・労働党の得票は両者の世論調査の差が少なくなるにつれ増え、自由党の得票は保・労いずれかが大きくリードするときに投票未定者も劇的に増える。
放送世論研究所選挙プロジェクト (1975)	日	いわき市民	74年参院選で投票者を決めていた人のうち新聞の予想記事を読んで候補者を変えたか	×	×	投票候補の決定時期でグループ化	割合分布の考察	○	S	投票日直前に決めるサンプルほど、世論調査の影響を受けて投票行動を変える。サンプルの支持する政党から本人が立候補しているときは、新聞で当落線上と予想されていたり、他政党候補と激しく争っている方に投票する傾向がある。
Navazio (1977)	米	エデン市民 203人(回収率42%)・郵送調査	ニクソンに対する業績評価・信頼度・誠実さ・統治に対する満足度	×	全国世論調査の結果で56~58%が肯定している/統制群	×	平均・割合の差の検定、相関分析	△	U	平均・分散の単純な有意差は無かったが、職業別に効果の方向に差が出た。統制群では職業間に違いが見られなかったのに、実験群ではブルーカラーはニクソンに批判的な一方、サービス業やホワイトカラーは好意的な評定であった。世論調査自体が準拠集団の役割を果たしている。
加藤 (1980)	日	全国有権者(読売新聞の追跡調査データ)	80年同一選で投票する候補者を決める上での情勢報道の影響、自民党が衆参両院で過半数を維持しようという報道の影響	×	×	社会的属性	割合分布の考察	△	S	投票行動に影響を受けなかった人は4割弱で投票先を変更するのは3~7%。しかし有権者の多くは自ら投票しようとする候補・政党を巡る情勢報道を確認し、その意志を固める。
前田 (1980), Maeda & Kobayashi (1980)	日	3新聞の予測記事を20人のコーダーで内容分析し各候補の当選確率を6段階に分類した結果	79年衆院選での当選順位	×	×	予測分類の順位	内容分析	○	U	指数化の結果、予測順位の高い候補では実際の当選順位は下がり、予測順位が低い候補では実際の当選順位はそれより上がる傾向がある。
Ceci & Kain (1982)	米	中西部の大学生 304人	カーター・レーガンのどちらを支持するか	○	カーターが強い/レーガンが強い/教示なしをパネルごとに組み合わせる9群	質問形態(パネル調査の第1波に授業中に質問、第2波はニセの調査会社からと見せかけた電話質問)	変更した割合分布の考察	○	S	優勢という情報は劣勢候補への積極的な動きを引き起こさず、単に現在優勢と予想されている人なら誰でも離れる動きのみを引き起こす (oppositional reactivity hypothesis)。提示内容の不一致によっては有意差なし。

Kaplowitz et al. (1983)	米	ミシガン州立大学生 113人	6つの公共問題に対する態度	×	多数意見の賛成・反対を入れ替えて群分け	別サンプルで測定した問題ごとの被験者に対する関連性の程度。回答を公表するか秘密のままにするか	平均値の差の検定、共分散分析	△	B	サンプルとの関連度が低い問題についての直接投票では、多数意見を入れ替えて提示したグループ間で有意差あり。バンドワゴン効果の傾向。サンプルの回答を公表するか否かは無関連。
Marsh (1984)	英	3町に居住する20歳以下の子供 1055人(有効回収率51.6%)・割当法・面接調査	妊娠中絶法への賛否とその強度	×	現在状況は賛成/反対/世論の変化方向は賛成へ/反対へ	サンプルの属性	クロス表の検定	○	B	世論の趨勢を提示したグループでは賛否に有意差が生じ、世論の趨勢が許容的であるときは中絶を容易くすべきというバンドワゴン効果の傾向が生まれる。若年層では影響強い。静的な世論情報を提示した場合群間に有意差なし。
Bartels (1985)	米	全国有権者 (1980年NES調査データ)	共和・民主党の指名選挙で誰が勝つか(勝者予想)と、誰が第一位の選択となるか(投票選好)	○	×	(A式)メディア属性、教育、女性、黒人、(B式)経済、税対サービス、防衛、イラン問題、リーダーシップ	ロジット分析を票選好と属性から勝者予想を予測するモデル(A式)と、勝者予想と政策から投票選好を予測するモデル(B式)の2式を立てる。	△	B	投票選好から勝者予想を予測するA式は投票効果の大きさを、勝者予想から投票選好を予測するB式はバンドワゴン効果の大きさを測定する。1・2月時と4月時の間でロジスティック回帰係数の増減を比較した結果、バンドワゴン効果は勝者と予想される候補のリード差が増えるにつれて減少するが、投票効果は一定のままだった。
辻村 (1986)	日	衆院静岡一区 800人(有効回収率はこのうち?54%)	80年同日選で投票一週間前と投票直後の意向変化パターン	○	×	投票および不投票の理由	割合分布の考察	△	S	全体の19.9%は投票・不投票の理由として選挙予測に関する項目を選んでいる。また選挙事務所のインタビューでは世論調査についての禁止意見はないかに利用するか、全体情勢をとらえるかを考えており、優勢でも劣勢でも常に陣営引き締めを狙っている(1)。
蒲島 (1988a, 1988b) 及び 明るい選挙推進協会 (1987)	日	全国有権者 2163人(77.1%)・無作為抽出法・面接調査	選挙予測を見て棄権した経験、および投票する政党や候補者を変えた経験の有無	×	×	サンプル属性	割合の差の検定	△	S	世論調査結果を見て棄権や投票先を変更した割合は計16%。棄権しやすいサンプルは20代後半、学生、専門技術、事務、販売サービス業・野党支持・支持なし。変更しやすいサンプルは女性、30代まで、旧中・高卒、販売サービス、大都市居住、野党支持・支持なし。与野党伯仲志向者でも棄権・変更者は最も多い。
Skalaban (1988)	米	全国有権者 (NES調査データ)	80年大統領選でレーガン・それ以外の候補のどちらに投票するか	×	×	世論調査に影響されているか、TVニュースをどの位頻繁に見るか	プロビット分析	○	B	プロビット分析を進めて正の係数を算出。当時はレーガン勝利の世論調査が報じられていたのでバンドワゴン効果と解釈された。
池田 (1988a, 1988b, 1988c)	日	武蔵野市の有権者 308人(有効回収率30.8%、最終パネル調査時)	86年同日選で投票直前の調査と投票日の調査との間に生じた投票意図の変更を意図形成・意図不変・意図変更の3分類した結果	○	×	意中の候補者・政党への気持ちが強まる・弱まる。決定に役立つ。別候補に変える。影響なし。選挙結果の見聞き。予想は意外。主観的な選挙予想	割合分布の考察、パス解析	×		パネルにおける投票意図の変化と主観的影響間の間には関連性がない。パネル間のパス解析では投票意図の変遷と主観的影響に有意なパスはない。
Cloutier et al. (1989)	カ	大学生 269人	87年秋と88年春の米・加間の自由貿易に対する賛否	○	×	世論調査結果の内容(静的かトレンドか)、原則論としての是非	割合分布の比較	△	U	原則論に従って自己調整する過程が意見変更の主要因。世論による刺激は次要因で約8%まで意見変化の傾向。世論調査の提示内容が静的か趨勢かは有意差なし。

Marsh & O'Brien (1989)	英	成人 1202人(有効回収率約50%)、無作為抽出・電話調査	88年イギリスがEECに参加することに 対する意見		世論の動き(共同市場へ向かう/止まる、離脱する)	×		ククロス表の検 定	△	B	クロス表で関連性が見られ、共通市場反対者のみに バンドワゴン効果。事前に意見を持たない人や気に しない人が影響大きい
小林(1990)	日	3つの新聞の情 勢報道記事を内 容分析した結果	90年衆院選で新聞 の情勢記事におけ る各候補の予想ラ ンク	×	×		自民・社会の複数 候補擁立区とそれ 以外の選挙区	内容分析	△	U	複数候補擁立区の方が全候補者の平均値よりも選挙 予測の効果が大きい(政党内アンダードック効果)
Hollander (1991)の研究 1	米	学生 128人	2年次の進級テスト、および殺虫剤の 農業使用に対する の態度(使用する 問題の種類で被験 者の関連性を条件 統制している)	×	ニセの世論調査結 果でサンプル(大 学生か全米か)、 結果内容(単独の 調査結果か世論調 査のトレンドか) を操作	×	設問の種類で、そ の 이슈が被験 者と関連性の高い ものかどうかを操 作	分散分析	×		分散分析の結果いずれの問題でも有意差なし。が、問 題に対するサンプルの関連性が低いときは世論調査 の影響がある程度見られた。
Hollander (1991)の研究 2	米	学生 263人	キャピタルゲイン 課税、および就職難 に対する態度(使用 する問題の種類 で被験者の関連性 を条件統制してい る)	×	世論調査の方向(アメリカ人の81% が賛成/反対/記述 なし)	×	被験者の確実志向 (確実志向・中間 ・不確実志向)、 問題と被験者の関 連性(高低)、世 論調査を引用した 記事自体の論調	分散分析	△	S	世論調査結果が引用している記事の主張と一致する 時のみ、サンプルとより関連性のある問題で世論調 査が影響。個々の問題ごとの関連性の影響は複雑。不 確実志向者のアンダードック効果については、キャ ピタルゲイン課税の場合のみ認められる。
Lavrakas et al. (1991)	米	全国の成人 940人(有効回収 率88%、選挙3週 間後のパネル時 ・無作為抽出 ・電話調査)	88年大統領選でブ ッシュ・デュカキ スのどちらに投票 したか	○	×		最新の世論調査結 果(終始ブッシュ がリードしていた)の提示。統制群	割合の差の検 定、判別分析、 重回帰分析	△	U	投票意図は群間で有意差なし。高卒のみ実験群でア ンダードック効果。統制群サンプルを使って性別・ 年齢・政党加入などから投票候補を判別分析し、こ の判別式を使って実験群サンプルを弁別した結果、 ブッシュに投じるべきなのにデュカキに投じたもの (アンダードック効果)が19%、逆(バンドワゴン 効果)が11%と算出。人数比でみればアンダードック がバンドワゴンの3倍(3)。
McAllister & Studlar (1991)	英	出口調査データ	79, 83, 87年の各総 選挙時での政党 に投票したか	×	×		世論調査結果の知 覚の有無、投票決 定時期、世論調査 結果の利用、政党 支持	ロジスティッ ク回帰分析	○	B	バンドワゴン効果があったがアンダードック効果は 見られない。投映効果もみられる。これらの効果より 政党支持の規定力はずっと大きい。
West(1991)	米	州民投票の出口 投票結果	86年ロードアイ ランド州における 州民投票で妊娠中 絶法案への賛否	×	×		予測を聞いたか否 か	重回帰分析	○	B	重回帰の結果有意差あり。実際報じられた世論調査 の内容は法案反対だったのでアンダードック効果と 解釈。住民投票は政党支持の影響が少なく争点投票 化するので、元々持っていた意見や世論調査という 「手がかり」が効くのではないかと。
亀ヶ谷(1992)	日	大学生306人	91年4月東京都知 事選での投票意図、 投票動員、各候補 への好悪を変数化。 世論調査を見聞き した前後でそれぞ れどうだったかを 事後に想起させた	×	×		見聞きした各候補 の情勢、鈴木・磯 村候補の差、サン プルの属性・政治 嗜好・投票行など 動に関する変数	相関分析、主成 分分析	△	U	見聞きした情勢認知と投票行動の諸変数間に小さな 0でない負相関が見られることから、鈴木候補に対 するアンダードック効果傾向が見られた。序盤に予 測を見聞きした。業績重視、候補者を持ち換えがら、 小沢に反発、といったサンプルでこの傾向が高い。
Nadeau et al. (1993)	カ	モンテリオール 市の仏語圏の人、 各条件群で220~ 280人、無作為抽 出法・電話調査	妊娠中絶およびケ ベックの主権につ いての賛成の程度	○	世論状況の種類(賛成方向へ/反対 方向へ/何も見せ ない)	×		ククロス表の検 定	○	B	両問題ともパネル第1波では賛否に有意差はなかつ たが、世論調査提示後の第2波では有意差。バンドワ ゴン効果あり。

岩淵(1994)	日	3雑誌の予測順位を5段階化した平均値を再び5分類した結果(と実際の順位の違い)	93年衆院選での当選順位	×	×	予測分類の順位、候補者の所属政党	内容分析	△	U	予測順位の高い候補では実際の当選順位は下がり、予測順位が低い候補では実際の当選順位はそれより上がる傾向がある。しかし政党別に見ると新党候補者が有利な傾向もあり「追い風」の影響も考えられる
----------	---	---	--------------	---	---	------------------	------	---	---	---

注

「効果の有無」欄の符号

- アナウンスメント効果の存在に肯定的な結論
- △ 一部の有権者に関してのみアナウンスメント効果の存在に肯定的な結論
- × アナウンスメント効果の存在に否定的な結論

「効果の方向」欄の符号

- B バンドワゴン効果(一緒にその他の効果が見られた場合も含む)
- U アンダードック効果(一緒にバンドワゴン効果が見られた場合も含む)
- S その他の効果

(1) 筆者(亀ヶ谷)自身でクロス表の検定を行ったところ、検定可能な度数のある項目に関しては、投票先を変更するサンプルが支持しない理由として世論調査に関する項目を挙げない方が多いことを除いて、選挙予測に関する投票・不投票の理由と投票変化パターンの間に関連はなかった。

(2) しかし、この分析方法では誤判別とアナウンスメント効果との区別が付かない。

統制の有無」を選んだ。また分析技法の洗練化に関する変数として世論調査結果以外の「第三の独立変数の導入」と「多変量解析の導入」をコードした。そしてこれらの変数の時間的推移を調べるために「論文の発表時期」もコードした。一方、各研究の結論についても「アナウンスメント効果の有無」「効果の方向」の2項目をコードした。分析単位は原則として一論文ごととしたが同内容の論文は一つにまとめ、逆に異なる内容が一論文中に含まれている場合は分割した。以上の分類のコーディングは表Ⅲ-4-2に掲げたコード表に従って筆者が行った。

分析の順序としてはまず全体の分布割合を概観してどのようなデータや方法、結果が先行研究全般と通して支配的であったのかを見通すことから始める。割合分布に関する考察の後はデータの種類と結論の間の関連性から、より一般的なサンプルについても同様の結果が得られるかを調べる。そして変数間の関連性をより詳しく考察するためにアナウンスメント効果の有無や方向を従属変数とした林の数量化理論第Ⅱ類を行い、どのようなデータ種類や方法論をとった研究がアナウンスメント効果を検出しやすいか、といった方法論の確認の問題に取りかかることとする。

(3) 結果

(ア) 単純集計

先行研究を内容分析した結果の単純集計を表Ⅲ-4-3に示した。ここでは、どのようなデータ・方法論・結果がアナウンスメント効果研究で支配的であるかをまとめることとする。

データの出自に関しては、研究時期や研究対象となる選挙の種類にあまり偏りがなかった。しかし調査国では米国が全体の4割強を占めており、またデータサンプルの種類では一般市民を用いた研究が多かった。

実証方法について実験計画的な発想を取り込んだ研究例はそれほど多くなかった。パネル調査データを用いて投票行動の変化をより正確に測定しようとした研究は4割弱、また架空の世論調査結果の提示を通してより厳格な条件統制を行おうとした研究も4割強ほどに留まっている。

表Ⅲ-4-2 先行研究の内容分析のためのコード表

発表時期	1=70年代以前, 2=80年代, 3=90年代
調査国	1=米, 2=英, 3=カナダ, 4=日
データサンプルの種類	1=一般市民, 2=学生, 3=新聞記事
選挙の種類	1=大統領選または首長選, 2=議会選, 3=直接投票
パネルの有無	1=有, 2=無
架空の世論調査結果の提示	1=有, 2=無
第三の独立変数の導入	1=有, 2=無
分析方法	1=平均の差の検定, クロス表の比較・検定, 分散分析(1), 相関分析 2=多変量解析(他の分析方法との併用を含む) 3=内容分析
アナウンスメント効果の有無	1=有, 2=一部有, 3=無
アナウンスメント効果の方向	1=バンドワゴン効果(一緒にその他の効果の見られた場合も含む) 2=アンダードック効果(一緒にバンドワゴン効果の見られた場合も含む) 3=その他の効果(戦術投票など) 4=効果なし

注 (1)分散分析は平均値の大小関係を比較する手法であるので, 本論文では「多変量解析」から除外した。本論文で「多変量解析」というのは重回帰分析やロジット分析, 主成分分析などを指している。

表Ⅲ－４－３

アナウンスメント効果に関する実証的な先行研究を対象とした
内容分析の結果(N=32)

項目	カテゴリ	度数 (%)
発表時期	70年代以前	11(34.4)
	80年代	12(37.5)
	90年代	9(28.1)
調査国	米国	15(46.9)
	英国	5(15.6)
	カナダ	3(9.4)
	日本	9(28.1)
データサンプルの種類	一般市民	18(56.3)
	学生	11(34.4)
	その他	3(9.4)
選挙の種類	大統領・首長選	11(34.4)
	議会選	12(37.5)
	直接投票	9(28.1)
パネルの有無	有	12(37.5)
	無	20(62.5)
架空の世論調査結果の提示	有	15(46.9)
	無	17(53.1)
第三の独立変数の導入	有	25(78.1)
	無	7(21.9)
分析方法	多変量解析以外	20(62.5)
	多変量解析	9(28.1)
	内容分析	3(9.4)
アナウンスメント効果の有無	効果あり	10(31.3)
	効果一部あり	17(53.1)
	効果はない	5(15.6)
アナウンスメント効果の方向	バンドワゴン効果	11(34.4)
	アンダードック効果	9(28.1)
	その他の効果	7(21.9)
	効果はない	5(15.6)

多変量解析を用いて複数の変数間の関係を考察しようとした研究も全体の3割弱程度に留まる。しかし候補者の情報、予測における対立候補間の支持率差、有権者の属性や政治選好といった「多変量」でない少数の独立変数を導入して、アナウンスメント効果の説明要因を探そうとする研究の割合は全体の9割を占める。すなわち大半の研究は平均差や割合差の検定を行ったり、分散分析³によって平均値を比較するといった、より単純な比較の図式を用いて仮説を試しているのである。

さて、このような研究方法によって得られた結論に至ったのだろうか。内容分析の結果、アナウンスメント効果が全くないと結論した研究例の割合は全体の16%ほどしかなかった。世論調査結果と投票行動の間に何らかの関連性が見られ効果があったと結論した研究は3割、一部のサンプルや一定の状況下で効果の存在を認めた研究数は全体の半数を占め、何らかの効果を見出した研究結果の方が多いためである。なお、ここでアナウンスメント効果が「一部」あったというのは、争点の有無、政党や候補者に対する支持の有無、有権者の職業や年齢、予想される候補者間の支持率の差、有権者と直接投票の選択肢の関連度、有権者の不確実志向、当該選挙区の候補者の競争状況などの違いによってアナウンスメント効果の発現が左右されることを示している。

効果の方向に関してまとめると、バンドワゴン効果のみが認められた研究が34%で最も多かった。アンダードック効果も見られたとする研究の割合は28%であった。バンドワゴン効果やアンダードック効果以外のその他の効果は、22%ほどである。ここで「その他の効果」とは当落線上の候補や他と激しく争う候補に投票する傾向、自ら投票しようとしていた候補への投票意図が補強される傾向、優勢と予想される候補ならだれでも得票が減る「離脱効果」といった効果の他、投票動員の程度が変化したり棄権や投票先の変更を一括して考えている場合を指す。

このように研究結果に関しては、特定の世論内容の時や特定のサンプルに対してのみ効果が見られたとする「一部あり」という結果が半数に上っている。さらに効果が見られた場合、世論調査で支持の高かった候補や政策へ投票するようになるバンドワゴン効果の見られた研究の方が、支持の少ない候補や政策へ投票するようになるアンダードック効果の見られた研究よりもやや多かった。なお、アナウンスメント効果の方向とのクロス表から「効果あり」という結論ではバンド

ワゴン効果が、「一部あり」という結論ではアンダードック効果や他の効果が測定されることが多い。

(イ) 変数間の関連

次にカテゴリー間でクロス表を作り変数間の関係を調べた（紙幅の都合上クロス表そのものの提示はここでは省略し、有意であった結果のみについて以下述べている）。なお、ここで取り上げたデータは標本というより悉皆調査に基づくデータに近いと考えられるため統計的検定は行わず、クロス表の横行中で最も大きい割合のセルが行ごとに異なる縦列に分かれて存在しているとき、項目間の関連性があると判断することとした。

まず、研究の発表時期について年代順で2つに分けて⁴割合を比較したところ、アメリカでの事例や直接投票を扱ったり架空の世論調査結果を使用した研究は、最近になると少なくなる傾向が見られた。しかし、このようなデータや研究方法以外の、たとえば多変量解析の使用やアナウンスメント効果の発現や方向性といった結論については、時期によって差は見られなかった。

架空の世論調査データを用いて投票行動の変化を測定するということは、条件統制をより精緻に行おうとしている点で実験的デザインを持つ研究であることのメルクマールとなると思われる。この架空の世論調査を用いる研究はアメリカでの研究例に多く、最近の研究では少ない。またこのような研究では学生サンプルや直接投票を扱う傾向がある一方、他の変数を導入したり多変量解析を使うことはしない傾向がある。さらに研究結果に関してでは、架空の世論調査を実験統制に用いた研究はアナウンスメント効果がなかったとする結果が多いことが分かった。他方、その研究が実験的デザインであることを示すもう一つのメルクマールと考えられたパネル調査の使用に関しては、これら変数との関連は見られなかった。

最後にアナウンスメント効果の発現に関しては、アメリカで行われたり一般市民サンプルや直接投票を扱った研究で「効果あり」や「一部効果あり」という結論が多く出る傾向がある。また効果の方向について、これらの研究ではバンドワゴン効果が多い傾向がある。

(ウ) 数量化理論第Ⅱ類による弁別

最後に林の数量化理論第Ⅱ類による分析を行い、どのような研究手法がアナウンスメント効果の発見・未発見の弁別に寄与しているかを調べる。ただし情勢予測記事の内容分析はサンプルに質問してデータ収集する他の研究と異質な方法であるので、以下の分析ではこれを除いた29例の先行研究を考察することとする⁵。

まず独立変数間の抑圧を取り除くために、独立性の検定結果を参考にして特に強い関連性のある変数の一方を取り去って抑圧がなくなるように取捨選択を行った。この結果、国、架空の世論調査データの提示、第三の変数の導入の変数を除外し、「発表時期」「データサンプルの種類」「選挙の種類」「パネルの有無」「分析方法」の5つを独立変数として以下の分析を行った。

表Ⅲ-4-4には、アナウンスメント効果が「ある」もしくは「一部ある」という結論の研究と、「効果なし」という結論の研究とを弁別する場合の数量化理論第Ⅱ類の分析結果を掲げた。この分析における判別の的中状況は69%ほどでそれほど悪くない。

カテゴリーのレンジの大きさから判断すると、結論におけるアナウンスメント効果の有無を弁別するためによく効いている項目は、サンプルの種類や選挙の種類といった変数であった。すなわち一般市民サンプルのデータを用いたり直接投票を取り上げた研究では何らかの効果の存在が結論づけられる研究が多い傾向が見られた。反対に学生サンプルのデータを用いたり議会選を取り上げた研究では、効果なしという結論が主張されがちであると考えられる。

次に表Ⅲ-4-5は、各研究で結論されたアナウンスメント効果の方向性を弁別した結果である。この判別の的中率も75%と悪くないので考察に値する。

判別空間に布置されたサンプルの重心を解釈することによって、第Ⅰ軸はバンドワゴン効果のみの結論を得た研究（+方向）とその他の効果（-方向）とを分ける軸、第Ⅱ軸はアンダードック効果も見られた研究を取り出す（+方向）軸であると考えられる。

前者の弁別に寄与の大きいカテゴリーは、取り上げた選挙の種類、分析方法、発表時期といった変数である。すなわち直接投票を取り上げたり多変量解析を用

表Ⅲ-4-4

アナウンスメント効果の有無を従属変数とした数量化理論第Ⅱ類の結果

項目	カテゴリ	カテゴリー ウエイト	レンジ
		第1軸	
発表時期	70年代以前	0.355	0.778
	80年代	-0.424	
	90年代	0.108	
データサンプル の種類	一般市民	-0.621	1.636
	学生	1.016	
選挙の種類	大統領・首長選	-0.074	1.559
	議会選	0.825	
	直接投票	-0.734	
パネルの有無	有	-0.205	0.349
	無	0.144	
分析方法	多変量解析以外	0.164	0.528
	多変量解析	-0.364	

判別空間における各群の重心

	第1軸
効果あり・一部あり	0.727
効果なし	-0.152

見かけの的中率

		推測		
		効果あり・一 部あり	効果なし	計
実 際	効果あり・一部あり	4	1	5
	効果なし	8	16	24

注 的中率=68.97%

表Ⅲ-4-5 アナウンスメント効果の方向を従属変数とした数量化理論第Ⅱ類の結果

項目	カテゴリ	カテゴリーウエイト		レンジ	
		第1軸	第2軸	第1軸	第2軸
発表時期	70年代以前	0.677	-0.207	1.250	0.765
	80年代	-0.198	0.390		
	90年代	-0.573	-0.375		
データサンプルの種類	一般市民	0.332	0.467	0.997	1.401
	学生	-0.665	-0.934		
選挙の種類	大統領・首長選	-0.011	-0.562	2.337	1.237
	議会選	-1.240	-0.050		
	直接投票	1.098	0.676		
パネルの有無	有	0.179	-0.228	0.307	0.391
	無	-0.128	0.163		
分析方法	多変量解析以外	-0.523	0.085	1.568	0.254
	多変量解析	1.045	-0.169		

判別空間における各群の重心

	第1軸	第2軸
バンドワゴン効果	0.745	0.381
アンダードック効果	0.089	-1.041
その他の効果	-1.247	0.294

見かけの的中率

	推測			計
	バンドワゴン効果	アンダードック効果	その他の効果	
実際	8	2	1	11
	2	4	0	6
	0	1	6	7

注 的中率=75.00%

いたり70年代に行われた研究ではバンドワゴン効果を認める研究が多い傾向がある。また議会選を取り扱った場合ではその他の効果が見つかる傾向がある。さらにアンダードック効果を求めた研究例では学生サンプルや大統領・首長選を取り上げた研究でよく見られる傾向がある。

パネル調査データの利用は研究結果の理解を容易にさせるけれども、アナウンスメント効果の有無や効果方向の弁別にはあまり寄与していない。しかし、もう一つの疑似実験計画の特徴と思われた架空の世論調査データの提示の有無に関してはクロス表の分析において学生サンプルデータの使用と関連性が見られていたことから、アンダードック効果の弁別に効くものと思われる。また第三の変数の導入も、多変量解析の使用と関連があったことから、バンドワゴン効果を結論づける研究に特徴的な項目であると考えられる。

(4) まとめ

アナウンスメント効果に関する実証研究の内容分析結果を検定しても、データの集められた国や時期の違いによって各々の研究の結論は大きく左右されているとは言えなかった。従って本論文で取り上げた先行研究に関する限りでは、アナウンスメント効果に関する実証研究の結論において何らかの効果を見出したかどうかは、調査国や研究時期とは無関係であると考えられる。

各研究の結論により強く関連性を持っていたのは、研究に用いたデータサンプルが一般市民であったか学生であったかといった、データの種類の違いであった。すなわち一般市民を対象とした研究ではアナウンスメント効果が「あった」あるいは「一部あった」とする結論の研究例が多かった。数量化理論第Ⅱ類を用いた分析結果からも、各研究の結論はその調査国や研究時期にはあまり影響を受けていない反面、研究手法や題材とした選挙の種類の違いが比較的大きな差を生み出していることが分かる。すなわちアナウンスメント効果を一部なりとも認める結論の研究では直接投票や一般市民サンプルを取り扱う傾向が大きく、効果はないと結論した研究では学生サンプルのデータや議会選を取り扱う傾向が見られた。従って「方法論の確認」という観点から言えば、自らの研究において何らかのアナウンスメント効果の存在を見つけるためには、以上のような種類のデータや選

挙を取り上げれば都合がよいことになる。

もっとも使用されるサンプルは「社会調査」の視点に立つか「実験」の視点に立つかといった研究スタイルの違いに対応して集められ使い分けられていると考えるならば、このことによって引き起こされる結論の差は研究手続きの差によるものと還元して考えることができるのかもしれない。また学生サンプルの使用が疑似実験計画の特徴の一つであると考えられるならば、実験的デザインを研究に取り入れることは結果的にアナウンスメント効果の発見を抑制する方向に働いている点にも注目したい。考え方によっては学生サンプルのデータを用いた実験的研究の方がより細かな条件操作ができる分、社会調査データを用いるよりもアナウンスメント効果を発見しやすいのではとも思われる。が、ここで取り上げた先行研究に関する限り、この考えとは逆の結果となっていた。むしろ本節での考察結果は、現実の選挙の際にはアナウンスメント効果の間接効果も存在するので効果が見られるがこれが統制された実験室内のデータでは効果が見られないとする、ヘンシェルとジョンストンの理論的考察を支持する結果となっている(Henshel & Johnston 1987)⁶。

さらに、Ⅲ-2で衆院選・参院選といったレベルの違いが選挙情勢報道の回答割合に大きな差を与えなかったことを思い出すならば、アナウンスメント効果の有無に影響を与えるのは中選挙区制か比例代表制かといったレベルの違いではなくて、ここで分類したような議会選か直接投票かといったレベルの違いであると考えられる。これらの選挙間で異なっているのは有権者が考慮しなくてはならない選択肢の数の多さであろう。直接投票においては有権者は投票にかけられている政策に賛成か反対か二者択一で済むのに対して、議員選では何人もの候補者から選び出さなくてはならない状況も少なくない。選択肢が多くなる分、誰から誰に変えたかといった投票意図の変化パターンも多くなり、実際の変化はそれらに細かく散らばってしまうことも多くなる。そうすれば効果の測定は相対的に難しくなる。議会選よりも直接投票の方でより効果が見いだされる傾向があるのは、このような事情を反映しているのであろう。

最後に、何らかのアナウンスメント効果が見つかった研究においてその効果の方向を考察した場合も、どのような選挙を測定変数としていたかが関連性を持っていた。数量化理論第Ⅱ類の結果では、バンドワゴン効果が生じたと結論づけた

研究は直接投票を取り扱う傾向が大きく、アンダードック効果も認めた研究は大統領選や学生サンプルのデータを、その他の効果を結論づけた研究では議会選を題材として扱う傾向が大きかった。さらにバンドワゴン効果を結論づけた研究では、多変量解析を用いる傾向も比較的大きかった。

Ⅳ. アナウンスメント効果測定工夫

Ⅳ-1 アナウンスメント効果の尺度構成と分散分析を用いたその解釈

(1) はじめに

前章では選挙世論調査が投票意図などに与える影響の程度が、対象となる国や時代の違いによってどれほど異なるものかを考察してきた。そしてその関与の度合いがかなり小さいことが、繰り返し示された。つまり選挙世論調査が投票に与える影響の有無や方向性は、その有権者がどんな国に住んでいるかとかどんな時代の話かといった外部要因によって全て定まっているのではなくて、有権者自身が有している何らかの特徴の違いによって規定されている可能性が予想される。より人々の間に共通して見られる属性の程度の違いによってアナウンスメント効果の効き方が左右されているのであるからこそ、色々な国において同様に、大多数の人々は情勢報道の影響を受けないと答えている一方、少数ながら「影響を受けた」と答える人も必ず存在しているという状況が見られるのであろう。

この段に及んで、いよいよ有権者の持つ諸属性の中でアナウンスメント効果の原因探しを始めることになるのだが、その前に測定尺度の作成を行うことにしたい。これまでの世論調査で用いられてきた質問文は、もちろん折々の検討を経て練り上げられてきた内容であるけれども、必ずしも先にまとめたアナウンスメント効果概念の類型に沿った形で作られている訳ではない。だからアナウンスメント効果の理論的蓋然性を確かめるためには、新たに演繹的に構成された尺度を作る必要がある。

さらに本論文では投票行動に表れない、心の中の変化も検討の対象としたいと考えた。例えば情勢報道を見聞きした結果、それまで投票しようと思っていた候補者にますます投票しなくなったといった「補強効果」のような現象も票の増減には直接表れないからといって「効果なし」と見なさずに、「効果あり」として測定すべきと考えたのである。また多変量解析のような詳しい分析を行うためにも、効果の度合いが測れるより敏感な尺度を作ることが望まれた。このような訳で、具体的な分析に入る前にアナウンスメント効果を測定するための尺度構成が

ら始めるのである。

さてⅡ章では、逆機能や潜在的機能といった側面から考えることによって、アナウンスメント効果にはバンドワゴン効果以外にもアンダードック効果や見放し効果、離脱効果といった項目も考えられることを述べた。理論的に考えられたこのような分類は、果たして実際にも存在しているのだろうか。

このことを調べるためには色々な情勢予測の下で起こりうる様々な投票意図について、それがどの位起こりうるのか事例を集めなくてはならない。でも従来の実証的研究のように、実際の選挙における投票意図を聞く方法では、どうしても現実起こった選挙情勢の下での反応だけしか尋ねることができない。また、サンプルは自分が経験した一つの選挙状況下での一つの反応しか答えられないため、色々な状況下での事例を採集するには複数の選挙区で大勢のサンプルを集めなくてははいけない。

そこで本論文では次のような尺度を考案した。すなわち、ある候補者の選挙情勢¹の内容と回答者の投票意図の変化とを組み合わせた文章を提示し、その現象が回答者にどれくらい起こりそうかという程度を答えさせたのである。このような聞き方をすることによって、アナウンスメント効果として考えられる様々な事例について網羅的、体系的に回答を得ることができる。また意図について聞いているので、「変えた」「変えなかった」といった聞き方よりも細かく心理的な変化を捉えることができ、また全て統一して起こる程度を聞いているので尺度間での比較が可能である。また全ての事例について、各々をサンプル全員に評定してもらうことができ、サンプルの大きさが小さくても回答数が稼げ、多変量解析といった処理に持ち込みやすいのである。

以下では、このようなアナウンスメント効果に関する網羅的な尺度群による測定を行った後、まずその縮約の可能性を探り、続いて分散分析を用いてアナウンスメント効果の有無の検出を行う。

(2) アナウンスメント効果の操作上の分類

アナウンスメント効果を測定する尺度を考えるために、どのような情勢内容と投票意図とを仮定すべきだろうか。

本論文では、投票意図変更の対象となる候補者を一人だけに絞り、立候補している全ての候補についての回答は尋ねなかった。有力なものに限ったとしても立候補者数が増えれば彼らの選挙情勢の組み合わせが級数的に増えてしまい、全ての選挙結果の可能性を考慮しようとするれば、有権者は投票所にたどり着く前に頭がパンクしてしまうであろう。新聞には数ページに渡って全選挙区の情勢記事が細かく書き連なっているけれども、それを全て読みこなすのは筆者のような専門家くらいで、有権者の大半が目にするのは自分の選挙区の箇所だけであろうし、筆者の経験からしても、もし応援している候補がいれば真っ先にその候補の状況に注目すると思われる。

ただし候補を一人に限るといっても、回答者にとっては意中の候補が予め存在している場合といない場合とがあるだろう。そこで選挙情勢を読むまでに「投票しようとしている候補」がいる場合はその意中の候補に関しての投票意図変化を考え、決めていない場合については、情勢内容そのものによって注目した一人の候補への投票意図変化を考えることにした。

一人の候補者に対する投票意図に限って考えた結果、本論文では「変更」「棄権」「補強」「生起」という四つの意図変化現象を考案するに至った。ここで「変更」とは選挙情勢の記事を見て投票予定の候補を別候補に変えた場合である。「棄権」とは、候補を別の候補に変更しないまでも投票に行かなくなった場合である。逆に「補強」とは選挙情勢の記事を見て投票予定の候補に投票する気持ちが強くなった場合である。この「補強」は得票数の変動には表れないので、実際の投票数の増減で見ると無変化の範疇として扱われてしまう。しかし本論文では投票意図といった有権者の内面の変化を測定することから、このような変化もアナウンスメント効果として考えることとした。

以上の「変更」「棄権」「補強」の三つは、予め投票予定の候補が決まっている場合に生じる変化である。これらに対して、「生起」とは、それまで投票予定の候補がいなかった（従って投票に赴こうと思っていなかった）回答者が、選挙情勢を見て投票する候補を見つけた場合を指す。

これらの4つの変化について、候補者の立場から言えば「変更」「棄権」は当該候補にとって不利な変化であり、「補強」や「生起」は有利な変化であると言える。また、投票動員の変化か選好方向だけの変化かという違いで分けると、

「生起」や「棄権」は投票所への動員数の変化を伴う変化であるのに対して、「補強」「変更」は投票先のみが変更するだけで投票をすること自体は変わらないのであるから投票率を変化させることはない、という違いもある。

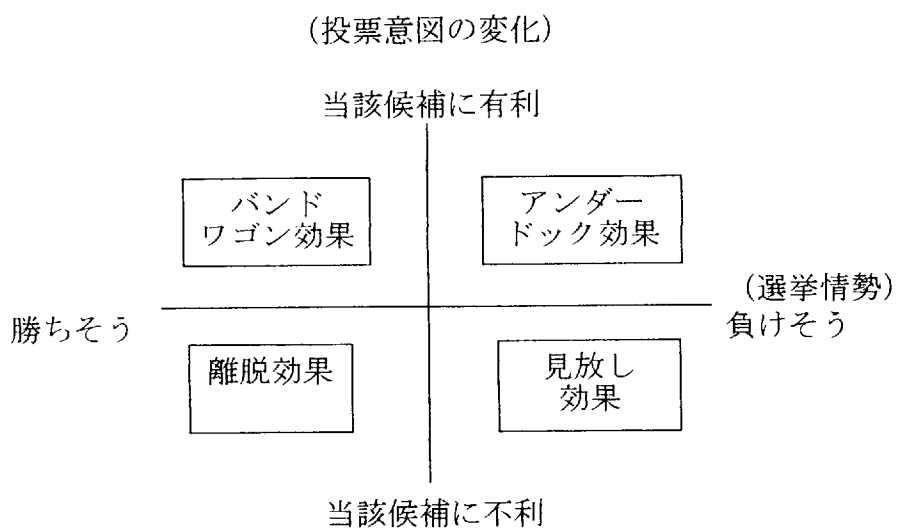
一方、情勢報道の内容の種類については、あまり細かく分けるとサンプル数を散逸させることになるので、当該候補が「優勢」であるか「劣勢」であるかと大きく2つに分けることにした。ただし、選挙区によっては、このように候補者の優劣がはっきりとした「無風区」ばかりがあるのではなく、各候補が横並びの「接戦区」も少なくない。そこで一部のデータでは「接戦」を加えた3種類の情勢内容を措定している。

このように、本論文ではまず2つ（もしくは3つ）の選挙情勢内容と4つの投票意図の変化パターンを仮定した。そしてこれらを組み合わせた8つ（もしくは12）の現象を起りうるべきアナウンスメント効果の現象として措定した。

さて、これまで先行研究で考察されたバンドワゴン効果やアンダードック効果といったアナウンスメント効果のサブ効果を、選挙情勢と投票意図の変更の2つの軸を用いて概念図に表したものが図Ⅳ-1-1である。そして従来のアナウンスメント効果概念と、今考えた12の現象とをつなげるべく、この図上に重ね合わせたものが図Ⅳ-1-2となる²。つまり「補強」と「生起」という候補者に有利な2つの変化と、「棄権」と「変更」という候補者に不利な2変化とを、それぞれペアにして区分けし、各サブ効果のラベルを張り付けた。ただし、接戦状況下のアナウンスメント効果については先行研究においてもこれまで名前が付けられていなかったもので、本論文では新たに「競り勝ち効果」および「競り負け効果」と名づけることにした。

以後、従来のアナウンスメント効果概念との結びつけて考えるときには、このスキームを用いることとする。ただし本節で措定した12の現象は当初はあくまで独立に起りうるものとして仮定されている。従って、個別の効果を示す時には「優勢-補強」効果、と言った風に情勢内容と意図変化の種類の名前の組み合わせで呼ぶことにする。

（3）データと手続き



図IV-1-1 アナウンスメント効果の下位効果の分類

意図変化が有意に起こりやすかった
選挙情勢の内容

		優勢	接戦	劣勢
投票意図変化の種類	生起	バンドワゴン効果	競り勝ち効果	アンダードック効果
	補強			
	棄権	離脱効果	競り負け効果	見放し効果
	変更			

図IV-1-2

拡張されたアナウンスメント効果の下位効果の操作上の分類

(ア) 使用データ

本節以後の研究では1993年から95年にかけて筆者が調査した4つのアンケート調査結果をデータとして用いる。その概要は表Ⅳ-1-1にまとめた通りで、いずれのデータも20歳前後の大学生もしくは短大生に対して授業時間中に質問紙法によって調べられた。なおこれらのデータは表中に示したように以下「データ1」～「データ4」という形で呼ぶ。

表Ⅳ-1-2から4に示したように、データ2と3では8つのアナウンスメント効果の現象を、データ4の調査では接戦状況を含めた12パターンの現象をそれぞれ文章にして提示した。そして回答者はその事例がどれ程度自分に起こるかの程度を5段階尺度で評定するように求められた。なお提示された質問文自体は調査を重ねるにつれて若干変えてある。データ2、3では選挙情勢と投票意図変化との間に変化の理由となる心理状態を補った文章を提示したが、データ4ではこの部分を除いている。そのデータ4では選挙情勢の種類に「接戦」状況を導入した以外にも、優劣の表現を「勝ちそう」「負けそう」から「当選しそう」「落選しそう」に改めた他、従属変数も起こりやすさの5段階尺度から変更経験の有無に変えてある³。

なお各データを分析する際には、回答者を投票経験者群と未経験者群とに分けてそれぞれ計算している。回答者は大学生なので有権者でないサンプルも少なからず含まれる。そこで、彼らの投票経験の有無が回答に影響しているかを比較して確かめる必要があるからである。但し、投票経験の有無の及ぼす影響は回答内容に関しては比較的少なく、例えば図Ⅳ-1-3に示したように両群の回答比率の間には直線関係が存在する。

(イ) 因子分析による尺度縮約の失敗

以上のようにして、起こりうる現象を全て網羅すべく8もしくは12本の尺度群を構成したのであるが、データを分析する上では、より変数の数が少ないほどその扱いや解釈が容易になるのも事実である。そこではじめに、尺度数の縮約を図るべく因子分析を行った。その結果を表Ⅳ-1-5から9に示す。

表IV-1-1 本章以降で用いるデータのあらまし

	データ1	データ2	データ3	データ4
年月	1993年7月	1993年12月	1994年10月	1995年10月
名称	選挙に関するアンケート	「科学技術」と「選挙」に関するアンケート調査	政治と選挙に関するアンケート	科学技術に関するアンケート調査
対象	産能短大学生	学習院大学学生	学習院大学学生	学習院大学学生
有効回答数	144	315	123	263
調査方法	授業時間中に質問紙法により調査	授業時間中に質問紙法により調査	授業時間中に質問紙法により調査	授業時間中に質問紙法により調査
年齢層	18歳63.9% 19歳29.9% 20歳以上6.2%	19歳14.3% 20歳53.0% 21歳以上32.7%	20歳以下33.3% 21歳35.8% 22歳以上30.9%	19歳以下30.0% 20歳30.4% 22歳以上39.6%
男女別	男0.7% 女99.3%	男53.3% 女46.7%	男48.8% 女51.2%	男53.1% 女46.9%
本論文に係る主な調査目的	アナウンスメント効果スキーマの考察	アナウンスメント効果尺度の項目分析と因子分析	疑似パネルによる投票行動変化の測定	心理変数との関連

注
「データ5」とはIV-4で扱った選挙ボランティアの士気やカンパについての意見に関するデータを指す。調査方法などの詳細はIV-4を参照せよ。

表IV-1-2 データ2で用いられた質問文(抄)

問18 あなたは、有権者が選挙に関する世論調査を見聞きすると、どんなことが起こると思いますか。
 次にかける出来事について、あなたにも起きると思うことなら「あなた」の欄に、あなた以外の多く
の人になら起きると思うことなら「他の人」の欄に、下の説明に従って1から5までの数字をお書き
 下さい。なお、お答えが設問ごとに矛盾しても構いませんから、思いついたままをお書き下さい

(数字の説明) 1=まったく起こらない 2=あまり起こらない
 3=どちらとも言えない 4=やや起こる 5=非常に起こる

	<u>あなた</u>	<u>他の人</u>
1. 投票しようとしていた候補が「勝ちそう」だったので、 自信がつき、投票する気持ちが強くなった	[]	[]
2. 投票しようとしていた候補が「勝ちそう」だったので、 安心して、投票所に行かなかった	[]	[]
3. 投票しようとしていた候補が「勝ちそう」だったので、 安心して、別の候補に投票したくなった	[]	[]
4. 投票しようとしていた候補が「負けそう」だったので、 同情して、投票する気持ちが強くなった	[]	[]
5. 投票しようとしていた候補が「負けそう」だったので、 あきらめて、投票所に行かなかった	[]	[]
6. 投票しようとしていた候補が「負けそう」だったので、 あきらめて、別の候補に投票したくなった	[]	[]

(7、8は略)

9. 投票しようとしていた候補が「一歩リード」だったので、 投票する気持ちが強くなった	[]	[]
10. 投票しようとしていた候補が「あと一歩」だったので、 投票する気持ちが強くなった	[]	[]
11. 投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の 世論調査で人気のあった候補に投票した	[]	[]
12. 投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の 世論調査で人気のなかった候補に投票した	[]	[]

(以下略)

表IV-1-3 データ3で用いられた質問文(抄)

問22 あなたは、他の人が上の予測記事を読むとどんなことが起こると思いますか。下の尺度の説明に従ってそれぞれの尺度の数字に一つマルを付け、その番号を回答用紙に書き写して下さい。なお、お答えが設問ごとに矛盾しても構いませんから、思いついたままをお書き下さい

(数字の説明) 1=全く起こらない 2=あまり起こらない

3=どちらとも言えない 4=やや起こる 5=非常に起こる

- | | |
|---|-----------|
| 1. 投票しようとしていた候補が「勝ちそう」だったので、
自信がつき、投票する気持ちが強くなった | 1-2-3-4-5 |
| 2. 投票しようとしていた候補が「勝ちそう」だったので、
安心して、投票所に行かなくなった | 1-2-3-4-5 |
| 3. 投票しようとしていた候補が「勝ちそう」だったので、
安心して、別の候補に投票したくなった | 1-2-3-4-5 |
| 4. 投票しようとしていた候補が「負けそう」だったので、
同情して、投票する気持ちが強くなった | 1-2-3-4-5 |
| 5. 投票しようとしていた候補が「負けそう」だったので、
あきらめて、投票所に行かなくなった | 1-2-3-4-5 |
| 6. 投票しようとしていた候補が「負けそう」だったので、
あきらめて、別の候補に投票したくなった | 1-2-3-4-5 |

(7、8は略)

- | | |
|---|-----------|
| 9. 投票しようとしていた候補が「一歩リード」だったので、
投票する気持ちが強くなった | 1-2-3-4-5 |
| 10. 投票しようとしていた候補が「あと一歩」だったので、
投票する気持ちが強くなった | 1-2-3-4-5 |
| 11. 投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の
世論調査で人気のあった候補に投票した | 1-2-3-4-5 |
| 12. 投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の
世論調査で人気のなかった候補に投票した | 1-2-3-4-5 |

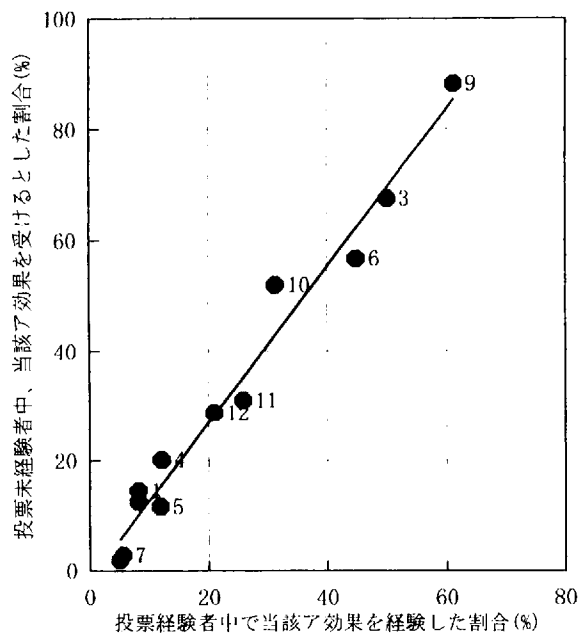
(以下略)

表IV-1-4 データ4で用いられた質問文

問4 選挙の数日前には全国世論調査の結果に基づいた当落予測記事が新聞に掲載されます。今までの選挙の際に、あなたはこのような記事を見て以下のような気持ちにどの位なったことがありますか。(1)～(12)のそれぞれについて、次の1～5の中から当てはまるものを選び、文末の()に数字で記入して下さい。

1 = 全くない 2 = 一、二度ある 3 = 何度もある
4 = (20歳未満の方) まだ選挙に行ったことはないが、もし投票できるならそういう気持ちになる
5 = (20歳未満の方) まだ選挙に行ったことはないが、もし投票できてもそういう気持ちにはならない

- (1) 投票しようとしていた候補が「落選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて別の候補に投票することにした
- (2) 投票しようとしていた候補が「落選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて投票所に行かないことにした
- (3) 投票しようとしていた候補が「落選しそう」と報じられていたので、その候補に投票する気持ちがもっと強くなった
- (4) 投票しようとしていた候補が「当選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて別の候補に投票することにした
- (5) 投票しようとしていた候補が「当選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて投票所に行かないことにした
- (6) 投票しようとしていた候補が「当選しそう」と報じられていたので、その候補に投票する気持ちがもっと強くなった
- (7) 投票しようとしていた候補が「接戦」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて別の候補に投票することにした
- (8) 投票しようとしていた候補が「接戦」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて投票所に行かないことにした
- (9) 投票しようとしていた候補が「接戦」と報じられていたので、その候補に投票する気持ちがもっと強くなった
- (10) 投票したい候補がまだ決まっていなかったので、「接戦」と報じられていた候補に投票することにした
- (11) 投票したい候補がまだ決まっていなかったので、「落選しそう」と報じられていた候補に投票することにした
- (12) 投票したい候補がまだ決まっていなかったので、「当選しそう」と報じられていた候補に投票することにした



注 横軸は投票経験のあるサンプルに尋ねた際に当該アナウンスメント効果尺度に対してそのような気持ちに一、二度、もしくは何度もなつたと答えた人の割合. 縦軸は投票経験のないサンプルに尋ねた際に当該アナウンスメント効果尺度に対してもし選挙権があればそう思うと答えた人の割合. 「ア効果」とはアナウンスメント効果の略. 図中の番号は表V-1-4の質問番号. 図中の回帰直線は $y=1.42x-1.42$ ($r=.99$).

図IV-1-3 投票経験の有無と回答内容の差 (データ4)

表IV-1-5 データ2 (あなた) の因子分析結果

選択肢本文		第1因子	第2因子	第3因子
I 見 放 し + 離 脱	投票しようとして決めていた候補が「負けそう」だったので、あきらめて、投票所に行かなかった	0.770	0.051	0.195
	投票しようとして決めていた候補が「負けそう」だったので、あきらめて、別の候補に投票したくなった	0.729	0.005	0.268
	投票しようとして決めていた候補が「勝ちそう」だったので、安心して、投票所に行かなかった	0.627	0.251	0.041
II ア ン ダ + 離 脱	投票しようとして決めていた候補が「負けそう」だったので、同情して投票する気持ちが強くなった	-0.143	0.813	0.286
	投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の世論調査で人気のなかった候補に投票した	0.255	0.672	0.008
	投票しようとして決めていた候補が「勝ちそう」だったので、安心して、別の候補に投票したくなった	0.452	0.534	-0.290
III バ ン ド	投票しようとして決めていた候補が「勝ちそう」だったので、自信がつき、投票する気持ちが強くなった	0.109	0.042	0.860
	投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の世論調査で人気のあった候補に投票した	0.393	0.121	0.628
固有値		2.60	1.23	1.03
寄与率		32.6%	15.4%	12.9%
累積寄与率		(32.6%)	(47.9%)	(60.8%)

注 因子分析. 主成分法・バリマックス回転後の結果.

1993年12月に都内大学生317人に5段階尺度で尋ねた.

1=全く起こらない, 2=あまり起こらない, 3=どちらとも言えない,

4=やや起こる, 5=非常に起こる.

表IV-1-6 データ2（他人）の因子分析結果

選択肢本文		第1因子	第2因子	第3因子
I アンダ + 離脱	投票しようとして決めていた候補が「勝ちそう」だったので、安心して、投票所に行かなかった	0.685	0.116	0.101
	投票しようとして決めていた候補が「負けそう」だったので、同情して投票する気持ちが強くなった	0.663	-0.187	0.313
	投票しようとして決めていた候補が「勝ちそう」だったので、安心して、別の候補に投票したくなった	0.634	0.337	-0.325
	投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の世論調査で人気のなかった候補に投票した	0.577	0.109	-0.047
II 見放し	投票しようとして決めていた候補が「負けそう」だったので、あきらめて、別の候補に投票したくなった	0.137	0.866	0.008
	投票しようとして決めていた候補が「負けそう」だったので、あきらめて、投票所に行かなかった	0.061	0.629	0.431
III バンド	投票しようとして決めていた候補が「勝ちそう」だったので、自信がつき、投票する気持ちが強くなった	-0.069	0.071	0.785
	投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の世論調査で人気のあった候補に投票した	0.439	0.237	0.562
固有値		2.32	1.25	1.01
寄与率		29.0%	15.7%	12.6%
累積寄与率		(29.0%)	(44.7%)	(57.2%)

注 因子分析. 主成分法・バリマックス回転後の結果.

1993年12月に都内大学生317人に5段階尺度で尋ねた.

1=全く起こらない, 2=あまり起こらない, 3=どちらとも言えない,

4=やや起こる, 5=非常に起こる.

表IV-1-7 データ3の因子分析結果

選択肢本文		第1因子	第2因子	第3因子
I 見放し+バンド	投票しようとして決めていた候補が「負けそう」だったので、あきらめて、別の候補に投票したくなった	0.772	-0.187	0.023
	投票しようとして決めていた候補が「負けそう」だったので、あきらめて、投票所に行かなかった	0.678	-0.243	0.166
	投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の世論調査で人気のあった候補に投票した	0.634	0.445	-0.340
II バンド+アンダ	投票したい候補は決まっていなかったが、選挙日前の世論調査で人気のなかった候補に投票した	-0.048	0.742	0.161
	投票しようとして決めていた候補が「勝ちそう」だったので、自信がつき、投票する気持ちが強くなった	0.195	-0.682	-0.132
III 見放し+アンダ	投票しようとして決めていた候補が「勝ちそう」だったので、安心して、別の候補に投票したくなった	0.018	0.386	0.679
	投票しようとして決めていた候補が「負けそう」だったので、同情して投票する気持ちが強くなった	-0.038	0.014	0.651
	投票しようとして決めていた候補が「勝ちそう」だったので、安心して、投票所に行かなかった	0.495	0.136	0.622
固有値		1.86	1.79	1.03
寄与率		23.2%	22.3%	12.9%
累積寄与率		(23.2%)	(45.6%)	(58.5%)

注 因子分析. 主成分法・バリマックス回転後の結果.

1994年10月に都内大学生123人に5段階尺度で尋ねた.

1=全く起こらない, 2=あまり起こらない, 3=どちらとも言えない,

4=やや起こる, 5=非常に起こる.

表IV-1-8 データ4（投票経験者）の因子分析結果

選択肢本文		第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
I 見 放 し + 離 脱	投票したい候補が「落選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて投票所に行かないことにした	0.861	-0.185	0.150	-0.127
	投票したい候補が「落選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて別の候補に投票することにした	0.689	0.276	-0.210	0.186
	投票したい候補が「当選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて投票所に行かないことにした	0.551	0.276	0.131	0.162
II バ ン ド	投票したい候補がまだ決まっていなかったので、「当選しそう」と報じられていた候補に投票することにした	0.225	0.798	-0.007	0.133
	投票したい候補が「当選しそう」と報じられていたので、その候補に投票する気持ちがもっと強くなった	-0.042	0.737	0.413	-0.205
III ア ン ダ ー	投票したい候補が「落選しそう」と報じられていたので、その候補に投票する気持ちがもっと強くなった	-0.006	0.241	0.818	-0.037
	投票したい候補がまだ決まっていなかったので、「落選しそう」と報じられていた候補に投票することにした	0.121	-0.034	0.683	0.382
IV	投票したい候補が「当選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて別の候補に投票することにした	0.079	0.010	0.122	0.908
固有値		2.16	1.41	1.13	0.83
寄与率		27.0%	17.7%	14.2%	10.3%
累積寄与率		(27.0%)	(44.6%)	(58.8%)	(69.2%)

注 因子分析. 主成分法・バリマックス回転後の結果.

1995年11月に投票経験のある都内大学生157人に3段階尺度で尋ねた.

これを再分類して, 0=そういう気持ちになったことは全くない, 1=そういう気持ちになったことが1, 2度ある+何度もある, の2つに分けた.

表Ⅳ-1-9 データ4 (投票未経験者) の因子分析結果

選択肢本文		第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子
I 見 放 し	投票したい候補が「落選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて別の候補に投票することにした	0.861	0.040	-0.086	-0.243	0.275	-0.006
	投票したい候補が「落選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて投票所に行かないことにした	0.714	0.098	0.561	-0.025	-0.037	-0.084
II バ ン ド	投票したい候補がまだ決まっていなかったので、「当選しそう」と報じられていた候補に投票することにした	-0.092	0.820	0.051	-0.356	0.208	-0.177
	投票したい候補が「当選しそう」と報じられていたので、その候補に投票する気持ちがもっと強くなった	0.215	0.792	-0.118	0.382	-0.153	0.047
III	投票したい候補が「当選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて投票所に行かないことにした	0.028	-0.066	0.946	0.010	0.091	-0.084
IV	投票したい候補が「落選しそう」と報じられていたので、その候補に投票する気持ちがもっと強くなった	-0.220	-0.003	0.014	0.914	0.049	0.061
V	投票したい候補が「当選しそう」と報じられていたので、その候補に投票するのをやめて別の候補に投票することにした	0.180	0.035	0.084	0.037	0.945	0.128
VI	投票したい候補がまだ決まっていなかったので、「落選しそう」と報じられていた候補に投票することにした	-0.045	-0.080	-0.100	0.066	0.122	0.977
固有値		2.01	1.37	1.29	1.16	0.80	0.59
寄与率		25.2%	17.1%	16.2%	14.5%	9.9%	7.4%
累積寄与率		(25.2%)	(42.3%)	(58.5%)	(72.9%)	(82.9%)	(90.3%)

注 因子分析. 主成分法・バリマックス回転後の結果.

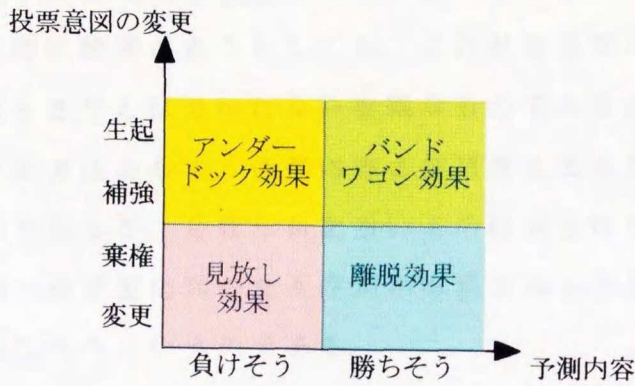
1995年11月に投票経験のある都内大学生102人にもし投票できたらどう思うかを尋ねた.

0=そういう気持ちにならない, 1=そういう気持ちになる.

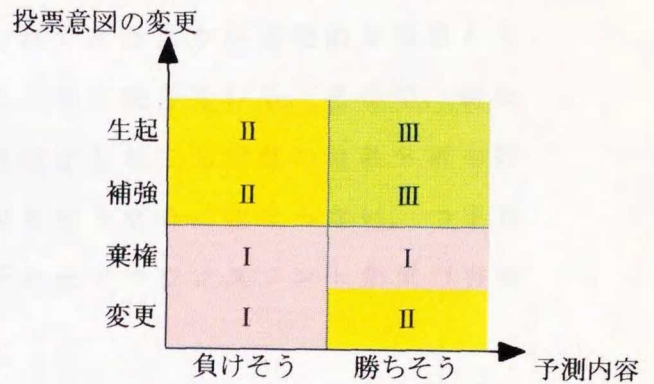
因子分析は主成分法とバリマックス回転を用いた。一つのデータごとに因子数を変えながら何度も計算し直し、図Ⅳ-1-2で掲げたアナウンスメント効果の類型図に一番近い形で因子が析出される場合を採用した。累積寄与率は第三因子まで析出したデータ2、3では6割前後、4因子と6因子を析出したデータ4では、7割と9割にまで上った。この結果を分かりやすいように因子ごとに色を塗り分けて表したのが図Ⅳ-1-4である。これを見ると分かるように、アナウンスメント効果が4色きれいに塗り分けられるケースは5例中一つもなかった。つまり因子分析を用いて実際に測定された変数間の関連性の程度から分けてみると、アナウンスメント効果は4つの類型に理論的に考えられたようにはきれいに分かれなかったのである。各データの第1因子は、第2因子以降に比して寄与率が飛び抜けて高いものの、2割から3割を占めるにとどまり、この因子だけでアナウンスメント効果全体を代表させるのは難しい。同一の傾向として考えるには小さすぎる。それに各尺度の因子負荷量は全て正で対の関係が見られないので、因子の意味解釈も難しい。

もっとも、しかし全くアナウンスメント効果の分類が成り立っていないのでなく、見放し効果については5つの事例で一貫して一色で塗り分けられている。バンドワゴン効果についても一例を除いて同一因子として析出される。つまり見放し効果やバンドワゴン効果は、他のアナウンスメント効果のサブ効果とは明確に区別されうるのである。しかしながら、これ以外の効果については生起・補強と棄権・変更の間に統一した関連性が見えづらい。因子は類型を越えて同一であったり、他の効果に属する因子の一部であったり、あるいは別々の細かい因子に分裂していたりして、一貫していない。従ってこれらの因子分析結果に基づいて尺度を縮約することは、データごとに異なる種類の因子を仮定してしまうことになり、かえって結果の比較や解釈を複雑なものとしてしまうことになろう。むしろ変数の数が多くても、当初仮定した8つもしくは12パターンの枠組みを残した方が、データ間で同一の尺度を比較することができ、分析結果の解釈もはっきりできうらという判断から、以下では因子分析の結果に基づく尺度の縮約は行わず、尺度群をそのまま残して分析を進めることとした。

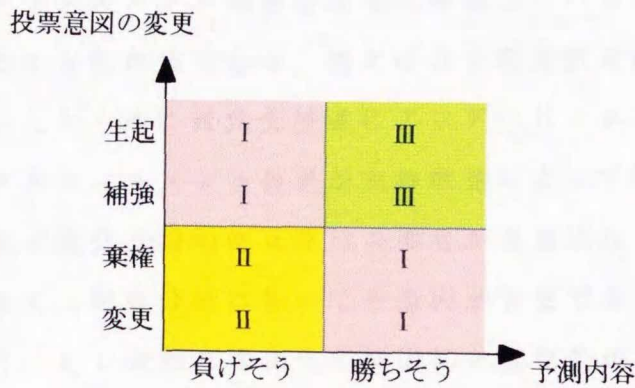
(ウ) 分散分析によるアナウンスメント効果の測定



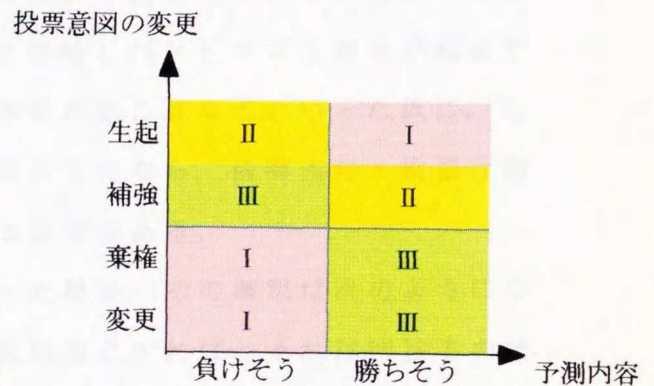
仮説通りになった時の理想的な因子構造



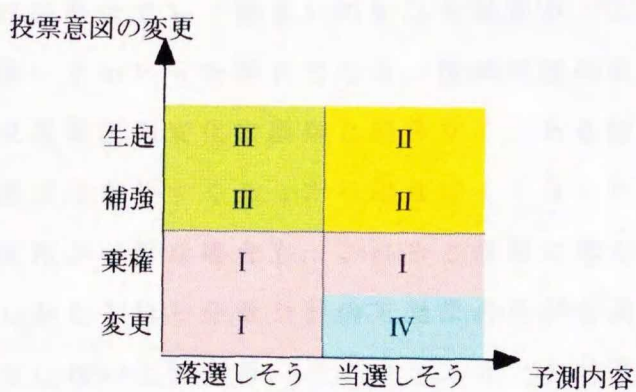
データ2 (あなた) の因子析出結果



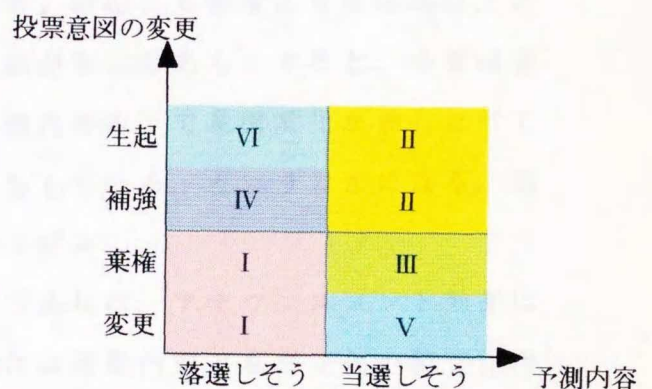
データ2 (他人) の因子析出結果



データ3の因子析出結果



データ4 (投票経験者) の因子析出結果



データ4 (投票未経験者) の因子析出結果

注 ローマ数字は因子の番号. おのおのの四角形は選択肢を表す. 同じ番号の場所は同色で塗った.

図IV-1-4 因子分析の結果

因子分析によって適当な因子軸が析出されなかったことは、情勢内容と投票変化の間に関連があるとしても、それが従来言われてきたような定型的な効果としてはっきりとは分かれなない複雑なものであることを示唆している。そこで、新たな分析方法として、情勢内容と投票変化とを要因とした二元配置の分散分析を行うことにした。分散分析を用いるのは交互作用を見るために他ならない。つまり情勢－投票変化間の交互作用が有意であるか否かをアナウンスメント効果の有無と見なそうというのである。

本論文ではさらに政党支持⁴も要因に加え、都合3元配置の分散分析を行うこととなった。前述した全国世論調査の分析結果でも見た通り、支持政党の違いがアナウンスメント効果の発現に影響していることが考えられるので、これを確かめたかったからである。例えば自民党支持者には特にバンドワゴン効果が起きやすいとか、逆に野党支持者にアンダードック効果が起こるなどといった風に、もしアナウンスメント効果が支持政党によって異なるのなら、情勢内容×投票行動変化×政党支持の交互作用の項目が有意になるはずである。

さて、分散分析において各要因が有意であった場合、その解釈は次のようになる。もし投票意図変化の要因に有意な差が現れたとすれば、それは回答者の投票意図の変化が情勢記事の内容の違いと無関係に起こっていることを示していることになる。つまり当該候補の情勢が「勝ちそう」であれ「負けそう」あれ、いずれの場合でも「補強」の起こる程度が「変更」の起こる程度より常に高い、とか低いとかいった解釈となる。情勢内容の要因が有意であるとする、今度は逆に投票意図の変化の種類と関係なく、ある情勢内容の下で意図変化がおしなべて一斉に起きやすくあったり起きにくくなったりしている、ということになる。政党支持が有意な場合も、これらと同様に考えればよい。

しかしこれら分散分析の主効果のみが有意であれば、アナウンスメント効果は存在しないと言える。アナウンスメント効果とは情勢内容と意図変化の相互作用であるとすれば、これは分散分析の中では両要因の交互作用として表される。つまり、この交互作用が有意であるということは、ある特定の選挙情勢の内容と特定の投票意図の変化の種類とが合わさった時に、その現象の起きる程度が大きくなったり小さくなったりしていることを意味する。だから、交互作用が有意差

をもたらす場合が、そのデータにおいてアナウンスメント効果が見られたと考えられ、その交互作用の特徴が、すなわちアナウンスメント効果の具体的な内容とみなせるのである。

以下、このような解釈の基準に従って分析結果を考察する。分析を進めるにあたっては、まず優劣2情勢下の回答者自身の意図変化について考察し、次に選挙情勢に接戦状況を追加した場合どうなるか、さらに回答者以外の有権者の意図変化を尋ねた場合回答者自身の振る舞いとどのように違うものか、についてそれぞれ検証して行く。

(4) 分散分析の結果

(ア) 基本的な状況

分散分析の結果をまとめたものが表Ⅳ-1-10である。ここで優勢-劣勢の2情勢の下でのサンプル自身の反応について尋ねた調査結果が、データ2の「あなた」にあたる。この分析結果をみると、回答者に投票経験があろうとなかろうと同じく、主効果に関しては投票意図の変化と調査前に行われた93年総選挙での「投票政党」が有意な要因となった。そして問題の交互作用に関して情勢内容×投票意図の変化の項目が有意な差を生んだ。上に述べたようにこの項目が有意であるということは情勢内容と投票意図変化の間には何らかの関連性があることを意味しているのであるから、すなわちこの回答者の間にはアナウンスメント効果が生じうるということを意味する。

これら分散分析においてF値が有意であった要因については、チューキー法による多重比較を行ってそのカテゴリーの水準間の平均値の大小関係を調べ、具体的にどういう方向の効果があったのかを確かめる。

主効果についての多重比較の結果は表Ⅳ-1-11にまとめた。これによると、まず投票意図の変化については、情勢内容がどうであってもおしなべて投票選好の補強が起こる度合いが最も大きく、投票の生起や棄権が次に続き、投票意図の変更は常に最も起こりにくいことが分かる。また投票政党（政党支持）の効果に関しては、情勢報道の内容や投票変化の種類とは関係なしに、自民党投票者は新

表IV-1-10 分散分析の結果

(a) データ 2

要因	投票経験者 (n=195)		投票未経験者 (n=89)	
	あなた	他人	あなた	他人
情勢内容	1.51	13.85 **	0.13	18.20 **
投票意図の変化	70.39 **	35.97 **	56.92 **	25.15 **
政党支持	3.36 **	3.89 **	3.15 *	2.32
情勢内容×投票意図の変化	16.86 **	19.43 **	5.06 **	12.78 **
情勢内容×政党支持	1.17	1.73	0.61	1.38
投票意図の変化×政党支持	0.81	1.18	0.67	1.16
情勢内容×投票意図の変化×政党支持	0.96	1.12	0.74	1.35

(b) データ 3

要因	投票経験者 (n=60)	投票未経験者 (n=63)
	他人	他人
情勢内容	1.09	0.00
投票意図の変化	23.70 **	16.47 **
政党支持	6.62 **	1.67
情勢内容×投票意図の変化	2.78 **	2.94 **
情勢内容×政党支持	0.49	0.44
投票意図の変化×政党支持	0.81	0.90
情勢内容×投票意図の変化×政党支持	0.53	1.53

(c) データ 4

要因	投票経験者 (n=160)	投票未経験者 (n=104)
	あなた4	あなた4
情勢内容	1.22	3.73 *
投票意図の変化	148.63 **	181.91 **
政党支持	3.10 *	4.59 **
情勢内容×投票意図の変化	3.89 **	11.19 **
情勢内容×政党支持	0.30	1.60
投票意図の変化×政党支持	1.04	1.83 *
情勢内容×投票意図の変化×政党支持	0.44	1.08

注

表中の数字は各データの分散分析で計算されたF値。*は $p < .05$, **は $p < .01$ で有意。
 従属変数は、データ2, 3では各変化の「起きる程度」の5段階尺度による評価値。データ4では経験の有無(投票未経験者はもし投票できたらそうするか否か)の2択の1, 0ダミー変数を用いた。

「情勢内容」のカテゴリーは「勝ちそう」「負けそう」。データ4は「当選しそう」「落選しそう」「接戦」。

「投票意図の変化」のカテゴリーは「生起」「補強」「棄権」「変更」。

「政党支持」のカテゴリーは以下の通り。ただしデータ2については「93年衆院選での投票政党」で代替した(投票未経験者には仮に投票した場合の投票政党を聞いた)。

データ2: 「新生」「日新」「自民」「他(社会・さきがけ・公明・民社・共産・他)」「棄権」。

データ3: 「新生」「さきがけ」「自民」「他(社会・日新・公明・民社・共産・他)」「支持なし」。

データ4: 「自民」「新進」「他(さきがけ・社会・共産・他)」「無党派(以前は支持する政党があったが現在はなし)」「支持なし(元々支持する政党はない)」。

表IV-1-11 ア効果尺度の分散分析・主効果の多重検定結果

	要因	投票経験者	投票未経験者
データ2 (あなた)	情勢内容	n. s.	n. s.
	投票意図の変化	補強>(生起・棄権)>変更	補強>(生起・棄権)>変更
	93年衆院選の(仮想)投票政党	(自民・他)>新生	自民>(他・棄権)
データ4 (あなた)	情勢内容	n. s.	接戦>当選しそう
	投票意図の変化	補強>生起>(変更・棄権)	補強>生起>(変更・棄権)
	政党支持	無党派>支持なし	自民>支持なし

	要因	投票経験者	投票未経験者
データ2 (他人)	情勢内容	勝ちそう>負けそう	勝ちそう>負けそう
	投票意図の変化	補強>(生起・棄権)>変更	補強>(生起・棄権)>変更
	93年衆院選の(仮想)投票政党	自民>(新生・日新)	n. s.
データ3 (他人)	情勢内容	n. s.	n. s.
	投票意図の変化	補強>(棄権・生起・変更)かつ棄権>変更	補強>(生起・棄権)>変更
	政党支持	(新生・さきがけ・他・支持なし)>自民	n. s.

注

分散分析で有意(p<.05)だった要因の主効果のみについて、カテゴリー別の平均値をTukey法によって多重比較した。表中のn. s. は有意でなかった要因の欄を示す。

従属変数は、データ2,3では各変化の「起きる程度」の5段階尺度による評価値。データ4では経験の有無(投票未経験者はもし投票できたらそうするか否か)の2択の1,0ダミー変数を用いた。

「情勢内容」のカテゴリーは「勝ちそう」「負けそう」。データ4は「当選しそう」「落選しそう」「接戦」。

「投票意図の変化」のカテゴリーは「生起」「補強」「棄権」「変更」。

「政党支持」のカテゴリーは以下の通り。ただしデータ2については「93年衆院選での投票政党」で代替した(投票未経験者には仮に投票した場合の投票政党を聞いた)。

データ2:「新生」「日新」「自民」「他(社会・さきがけ・公明・民社・共産・他)」「棄権」。

データ3:「新生」「さきがけ」「自民」「他(社会・日新・公明・民社・共産・他)」「支持なし」。

データ4:「自民」「新進」「他(さきがけ・社会・共産・他)」「無党派(以前は支持する政党があったが現在はなし)」「支持なし(元々支持する政党はない)」。

生党投票者（回答者が投票経験者の場合）もしくは棄権者（回答者が投票未経験者の場合）意図変化の起きる程度が全般的に見て有意に高いことが分かった。

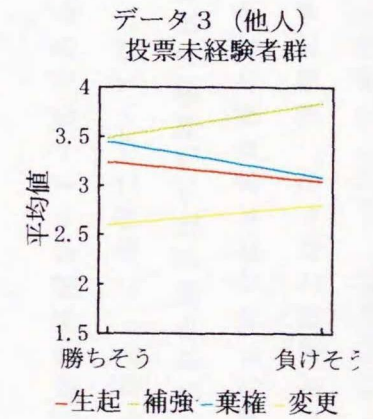
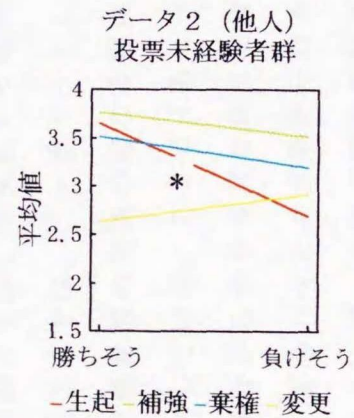
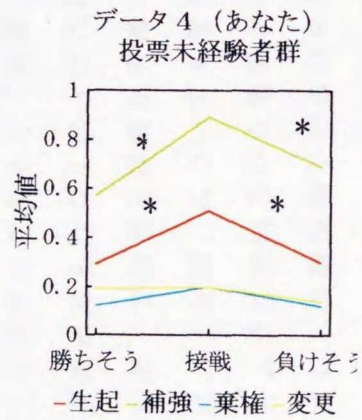
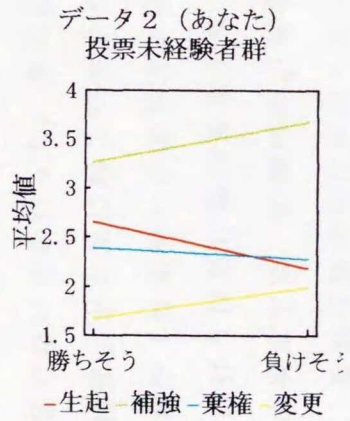
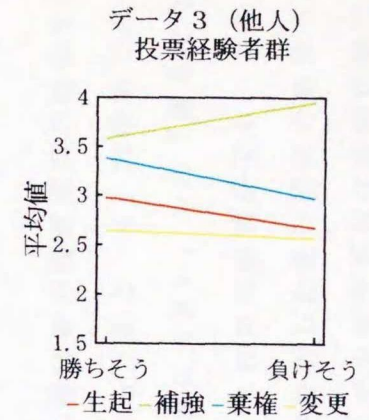
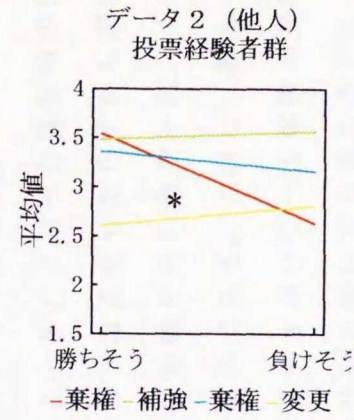
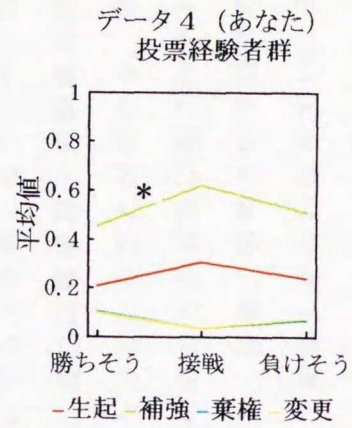
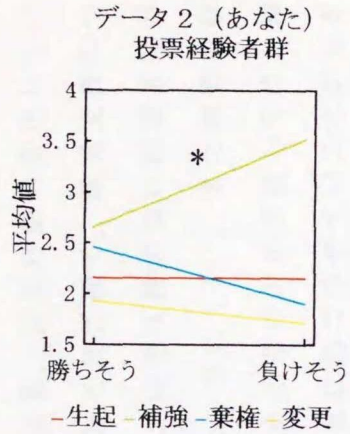
さて、交互要因の効果が有意となったものについては水準ごとの平均値を折れ線グラフとしてまとめた（図Ⅳ-1-5）。この際、これらの平均値の大小関係を比較するために、情勢内容と意図変化を組み合わせたものを一つの新しい水準に再カテゴリー化し直してこれを要因とした一元配置の分散分析を改めて行い、この分散分析における多重比較を行った。図中の*印は、この多重比較の結果有意であったことを示している。

データ2の「あなた」のグラフを見ると、「補強」以外の投票変化に関しては「勝ちそう」情勢であった時と「負けそう」情勢であった時との間では起きる度合いの平均値に有意差に見られない。グラフは「どちらでもない」に対応する評定値3より下を推移していることから、これらの投票意図変化は、どちらかといえばもともと起こりにくいものであると考えられる。

反面、「補強」に関しては右上がりのグラフであることから分かるように、「勝ちそう」情勢のときよりも「負けそう」情勢の時の方が、その起きる度合いが大きくなっている。つまり劣勢と報じられた候補者への投票意図が補強されるという形のアナウンスメント効果が生じているのである。投票経験者群では、この起き具合の程度の差は有意に大きかった。投票未経験者群の場合では有意差までには至っていないものの、グラフの形は総じて経験者群のものとよく似ていて、同様の傾向が存在しそうなことがうかがえる。なお「棄権」や「変更」といった変化は、元々起こりにくいと評定されているので、情勢内容の違いによっても有意な差が生じない。

（イ）接戦情勢の追加

先に述べたように、選挙区によっては候補者の優劣がはっきりしていない接戦区となることも多い。そこで、次に、選挙情勢のカテゴリーに「接戦」を加えたデータ4の分析結果を考察することとする。データ4では従属変数が5段階評価から「そう思う」か「思わない」かの1、0のダミー変数に変わっているが、この場合でも上と同様に、投票変化と政党支持といった主効果が有意差を生むと共



注 *は改めて行った一元配置の分散分析の多重比較において $p < .05$ で有意差があったことを示す。

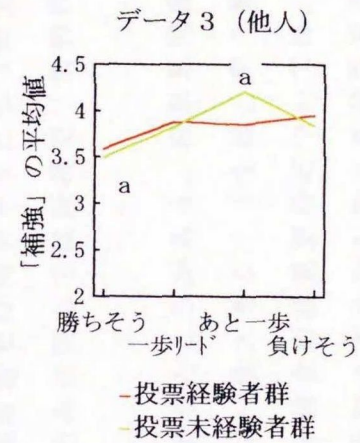
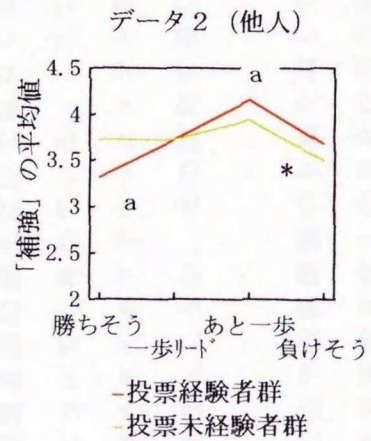
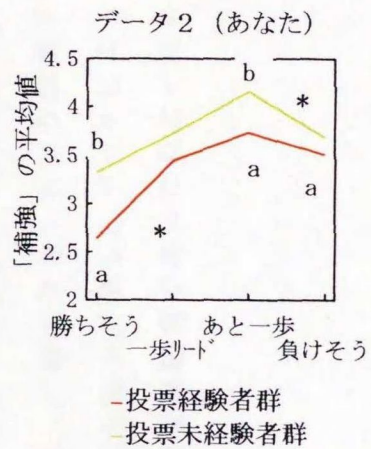
図IV-1-5 交互作用の分析結果

に、情勢内容×投票意図変化の交互作用の要因も有意となった。さらに未経験者群では情勢内容や投票変化×政党支持も有意となるが、情勢内容×投票変化×政党支持の要因は有意でないままだった。多重比較の結果、投票行動の変化についても上と同じく「補強」が有意に起こりやすく生起がそれに続く。政党支持については、自民支持者や「無党派」の回答者に比べて、政党支持のない回答者はおしなべて情勢報道に伴う投票行動の変化が有意に起こりにくい⁵。また情勢内容の水準間の平均値の検定では、情勢内容が接戦であるときの方が当選しそうと報じられた時よりも、投票行動の変化がおしなべて有意に起こりやすいことが示されている。

交互要因についてのグラフを見ると「補強」についても「当選しそう」－「落選しそう」間で有意差が見られなくなった代わりに、投票経験者群・未経験者群ともに「接戦」で状況下で起きる程度が有意に高くなっていることが分かる。投票投票経験者群では、「生起」についても接戦状況の時の方が有意に起こりやすくなっている。このように接戦という情勢が加わると、優勢、劣勢という情勢の差はなくなってしまい、接戦情勢下での投票意図の「補強」が行われやすい。さらに投票未経験者では、予め意中の候補が定まっていなかった時には、接戦している候補への投票意図の「生起」を喚起する傾向も生じると考えられる。

なお、データ2と3では、「一歩リード」や「あと一歩」といった接戦時の情勢表現の違いが投票意図の補強の起こる程度にどのような差をもたらすかも同様の質問方法で測定している。ここで「あと一歩」とは接戦ながらやや不利、「一歩リード」は接戦ながらやや有利な状況を表したものである。これに「勝ちそう」「負けそう」を合わせた4水準からなるカテゴリーを用いて一元配置の分散分析を行ったところ、データ3の投票経験者群での場合を除いて有意な差が生じた。

その多重比較の結果が図IV-1-6である。回答者自身の投票意図の補強を聞いたデータ2「あなた」の事例については、いずれも「あと一歩」の情勢下の方が「勝ちそう」とされた時に比べて補強の程度が有意に大きい。上の「勝ちそう」－「負けそう」間の比較では有意な差とならなかった投票未経験者群でも、「あと一歩」との間では有意差となった。情勢記事を内容分析した先行研究の結果（前田 1980, Maeda & Kobayashi 1980）と同様に、ここでもやや不利な接戦状態であ



注 *は隣り合う水準間に、aやbは「勝ちそう」水準とその水準の間に有意差があることを示す(いずれも $p < .05$).

図IV-1-6 予測表現の違いと投票意図の補強

る「あと一步」の情勢内容では、投票意図の補強がなされる程度が大きいと言える。逆に「勝ちそう」という情勢下では補強は起こる度合いが小さくなる。ただし、「一步リード」と「あと一步」との間では有意な差は生じず、接戦状況の内部ではやや有利、やや不利という程度の表現の違いは大きな差とならない。

他人の投票意図の補強を推量させたデータ2やデータ3の「他人」の事例でも、「あと一步」という情勢下の方が、「勝ちそう」という情勢下の時よりも補強される度合いが有意に大きい例が見られる。但し、データによって有意差を見せたのが投票経験群だけだったり投票未経験群であったりと一定していない。

(ウ) 他人の投票意図変化の推量

データ2と3では、自分自身の投票意図の変化だけではなくて他の人が情勢記事を読むとどんなことが起きるかについても尋ねている。ここで他者に対する意見に注目したのは、回答者が自身以外の人のアナウンスメント効果の発現を推量する上でどれほどの自分の意見と異なってるか、その認知の偏りの程度を考察したかったからである。

表Ⅳ-1-10を見るとデータの区別や投票経験の有無を通じてやはり「投票意図の変化」要因と「情勢内容×投票意図の変化」の交互作用の項目が一貫して有意である。これ以外では、投票経験者群では両データとも「政党支持」要因の項目が有意となる一方で、データ2のみに関しては両群で「情勢内容」の要因が有意となった。

多重比較の結果も今までと共通するところがある。投票意図変化の水準の大小関係では「補強」の起こる度合いが一番大きく、「生起」や「棄権」がこれに続き、「変更」が最も少ない。投票経験者の政党支持については、データ2では自民党支持者のサンプルの方が新党支持者よりおしなべて投票意図の変化の起こり具合が高いが、データ3になると逆に新党支持者の方が自民支持者よりも意図変化の度合いが少なくなっている。

データ2（93年12月に調査）とデータ3（94年10月に調査）は同じく学習院大学生に尋ねた結果なので、Ⅲ-1でのカナダの事例の時に用いた「中断された時系列デザイン」の発想をここでも援用すれば、これらの結果の間に違いがあると

すればそれは回答者の属性に起因するところよりも、調査時期の違いに起因する違いの方が大きいと考えた方が適当である。実は、両調査の間には連立政権の組み替え（94年6月）が起こり自民党が野党から与党へと復帰している。つまり政権についていないときには自民党支持者の投票意図変更は新党支持者よりおしなべて起こりやすい傾向があり、それが連立ながら政権に復帰すると、投票意図の変更は収まるのである。しかしこれらの傾向は投票経験者についてのみ当てはまり、投票未経験者ではこのような傾向は見受けられない⁶。

データ2において投票経験の有無に関係なく有意であった情勢内容要因については、「勝ちそう」という情勢下である時の方が「負けそう」と書かれている時に比べて、どの種類の投票意図の変化もおしなべて起こりやすい。同時に測定されたデータ2の「あなた」のデータでも、データ3でも有意な差を生じないことから考えると、これは非自民連立政権時の他者の投票意図変化の推量に特有の傾向であると考えられる。

交互作用の解釈については、今までと同様に図IV-1-4でデータ2の他人とデータ3（他人のみしか測定していない）のグラフを比較する。既に見たように、補強の直線だけが上方にある「あなた」のグラフと比較して、「他人」の図ではそれ以外の直線も上方に集まっている。それだけ、起こりにくい種類の投票変化もその起こりにくさが他人の行動では緩和されていることになる。有意となる直線の傾きについても、「あなた」とは違う。「あなた」についてで情勢内容の違いが生起の程度に差をつけたのは「補強」についてであった。しかし、「他人」では、「補強」に関しては情勢内容によって有意差は生まれず、代わりに投票意図の「生起」の起こりやすさが、劣勢情勢で有意に小さくなることが、投票経験の有無に拘わらず生じているのである。しかしながらデータ3では当初の分散分析では有意となりながら多重比較においては有意差は検出されなかった⁷。

このように、他者について聞くと、投票意図変化の傾向が全般的に嵩上げされる上に、「勝ちそう—意図の生起」という形のアナウンスメント効果が認められることがある。これはそれまでに投票選好を定めていない有権者に対するバンドワゴン効果とラベルづけできる。しかしこれは自民党の野党時代に行われた調査で見られ、連立政権復帰後の調査ではこの傾向は見られなくなる。

(5) まとめ

ここまで見てきたようにアナウンスメント効果を複雑にしているのは、投票意図変化の種類の違いが情勢内容にかかわらず生起度の多寡を左右している側面があるためだった。つまり、それまで応援していた候補への投票意図の「補強」現象はもともと起こりやすく、反対に候補者を乗り換える投票意図の「変更」は情勢報道をきっかけとしようとしまいとそもそも起こりにくい、といった傾向があるために、ある選挙情勢とある意図変化の種類とが組み合わさったときに生じる意図変化の生起度の違いが、しばしば覆い隠されてしまうのである。そこでこれらの変動を取り除いて、情勢報道の内容と投票意図変化の種類が連動して変化している部分だけを取り出そうとした試みが、分散分析を用いて交互作用の考察するやり方であった。

果たして、この交互作用の項目は全データで一貫して有意であり、多重比較の結果でも、多くのデータ例においてアナウンスメント効果の方向性が解釈された。すなわち、投票経験のあるサンプルに自分自身の意図に関して尋ねた際、優勢－劣勢の2分類しかない場合では劣勢状況下での意図補強効果が見られ、さらに接戦状況を導入した場合には接戦状況下で意図補強効果が見られた。投票未経験者に尋ねた場合では、さらに接戦状況下では投票意図の生起も有意に起こりやすくなった。

このように、アナウンスメント効果の現象として理論上で考えられた12の現象のうち本論文で調べたサンプルの間で実際に確認された効果とは、自分の投票したいと考えていた候補が劣勢もしくは接戦の時にその候補を応援する気持ちがより強まるというものだった。これまで言われていたアナウンスメント効果の分類名で表せば「アンダードック効果」もしくは「競り勝ち効果」の一部が認められたことになる。

しかしながら質問の仕方を変えて他者の投票意図の変更についてという形で尋ねてみると、上の方向性とは逆に優勢下において投票意図の生起が起こりやすくなるという結果も一部見られた。つまり、自分以外の他人が投票する時には、彼らが予め意中の候補がいない、いわば「支持なし」層であるときに、「勝ちそう」と報じられた候補に投票したいと思うようになる、すなわち「バンドワゴン効果」

の一部が起きると思い込む傾向があるのである。

何万もの有権者が携わる今日の選挙においては、自分を抜いた「あなた」の回答を積み重ねた総体が「他の人」の回答の総体とニアリー・イコールと見なせることも多いであろう。従って冷静に考えれば、自分たちが劣勢候補への投票意図の補強をしがちだということになれば、当然「自分以外の自分たちの集まった」他の人達も、自分の投票傾向と同じ振る舞い方をすると考えてしかるべきである。しかしながら、たとえば「観察者」か「行為者」かといった立場によって認知する状況内容が異なるように、投票意図変化の対象が自分であるか否かによっても影響しやすいアナウンスメント効果の種類が異なって認識される可能性があることを、上の結果は示唆していると考えられる。

白黒のまだら模様が写っているとしか見えないピンぼけの写真であっても、いったん「ダルメシア犬」という説明がつくだけで犬の形が見え、もうそれ以外には見えない (Myers 1993)。複雑すぎて曖昧の状況の把握に先入観 (Preconception) が及ぼす影響は絶大である。そしてアナウンスメント効果もまた曖昧模範とした現象である。自分は今まで応援した候補が負けそうな時には、もっとその候補を応援するのだけれど、他の人の場合は自分とは違って今まで投票したいという候補がいなかった人が勝ちそうな候補に投票するようになる。アナウンスメント効果の「捉え方」にこのような先入観が存在するとすれば、食い違った彼我の投票意図変化のいずれに立って事象を捉えるかによって、その後の議論は大きく異なるだろう。選挙世論調査の規制に関する論議で常に見られるような水かけ論争の原因の一端には、このような先入観の及ぼす影響が関係しているのかもしれない。

(6) 尺度の外部妥当性についての補足

以上で考察してきた「網羅的なアナウンスメント効果尺度」は、あくまで選挙情勢と投票意図の変化とを組み合わせた事象を想定しそれぞれの事象がどれくらい自分や他人に起こりうるのかの程度をサンプルに逐一尋ねているだけである。この際には別段なんらの選挙情勢を提示しているわけでもなく、ただサンプルの主観的な回答を一般的に尋ねているだけに過ぎない。

このような測定は確かにアナウンスメント効果について直接聞いているから「アナウンスメント効果」を調べていることには違いないのだろうけれど、ではこのような尺度によって得られた傾向は「本当」にその人がどれほどアナウンスメント効果の影響を受けているかを測定しているのでしょうか。言い換えれば、実際の投票行動とどれほど関連があるものであろうか、あるいは投票行動に関する他の意見や態度と整合的な関係が保たれているであろうか。

この点については、V-2でその他の政治意見などとの関連性を検証する際に一括して調べられている。詳細は後に譲るがそこでは、投票経験者において93年衆院選における実際の投票—棄権状況がアナウンスメント効果尺度との間で整合的な関連性を持っていたり、また投票生起についてだけではあるが投票政党についてもアナウンスメント効果の測定結果と関連性が見られ、選挙情勢との関係も当時の政治状況と整合性が見られている。さらにアナウンスメント効果とバッファ—投票や調整効果との関連についても、先行研究の結果と同様な傾向がアナウンスメント効果尺度データを用いた場合にも見受けられた。このような結果から考えれば、本論文で用いたアナウンスメント効果尺度は現実にはあり得ない全く仮想の状態を測っている訳でもなくて、その測定結果には各々のサンプルが実際に行った投票行動がある程度反映されているものと思われる。

Ⅳ－２ 情勢記事と選挙資金の関連－間接効果の実証（その１）

（１）はじめに

前節では直接効果、つまり有権者がは公表結果を見聞きして投票行動などを変更する現象を調べるために尺度の構成や分析を試みた。しかしⅡ章で述べたようにアナウンスメント効果には、運動員の士気や選挙資金の変動などへの作用を経由して選挙結果に影響を及ぼす間接効果も考えられている（Hanshel & Johnston 1987）。たとえば「勝ちそう」という予測が報じられるとその候補者の運動員や支持者の士気が上がり選挙運動が活発となるので結果として得票が増える、あるいは逆に「負けそう」という予測が報じられると危機感を抱いて陣営が引き締まり得票が増える、といった現象が起こりうると考えられているのである¹。同様に、「勝ちそう」「負けそう」といった予測に基づいて、その候補に集まる選挙資金量に変化して選挙結果に影響が及ぶとも考えられている。

以下の２節では、このような間接効果の影響の測定を試みようと思う。まず本節ではこれら間接効果のうち選挙資金に関する影響を測定するべく、情勢報道と選挙収入の相関関係の有無を調べる。ただし両者に相関関係があったとしても、それは直ちに情勢報道の変化によって選挙収入が変化するということを意味しない。反対に情勢報道の公表時まで集まった選挙収入が多く、これを使って選挙運動を活発に行ったために、終盤の情勢が好転したかもしれないからである。そこで本論文では２回の衆院選に続けて立候補した候補者のデータを用いて一種の「パネル調査」的状況を設定し、実際の選挙結果も加味したパスモデルを組んで、選挙情勢と選挙収入の間の因果関係を推定することとする。

（２）仮説

本節で実証すべき仮説は以下の通りである。

（仮説Ⅳ－２－１）各候補者の選挙収入は、その候補者の選挙情勢によって左右される

(3) データと手続き

(ア) 使用データ

研究対象としたのは、1990年と1993年の衆院選の両方に同一選挙区から立候補した候補者593人である。90年の立候補者総数は953名、93年の総数は955名だから、本論文で検証対象とするサンプルは各々の回で全候補者の6割ほどになる。2回の選挙間の変化を調べるためにサンプルを連続立候補者に限定したので、93年に引退した候補や地盤を引き継いだ二世候補、一回で立候補を諦めてしまう候補、選挙区を変えた候補などは以下の考察から除外される。反面、落選し続ける候補者などは含まれることになる。なお奄美群島区の候補者についても93年時に同区が鹿児島一区と統合されて対応関係がつかなくなったので、サンプルから除外した。

(イ) 用いる変数の選択と内容分析

考察に用いる変数のうち、まず選挙収入の変数としては「衆議院議員総選挙結果調」の「候補者別選挙運動費用支出額に関する調」のうち「収入の部」の金額を用いた（自治省選挙部 1991、自治省選挙部 1994）。この金額は公選法上で選管への提出義務があるものの、自己資金や借入金といった寄付以外の収入も含まれる。そして当然「裏金」は含まない。しかしながらこのデータでは選挙に関する収入だけがある程度峻別されており、落選者データも網羅されているという利点もあった。それに個人献金額には制限があるものの、選挙支出額と違って収入額自体には上限はないので「辻褃合わせ」の度合いも少ないと思われる。なお選挙収入の度数分布は縦に細長くかつ右裾野が長い形をしていたので分析結果が「外れ値」に引きずられることを防ぐべく、計算する際には収入額の「順位」に直して用いることとした。

他方、各候補者の選挙情勢の変数については、各回選挙の投票数日前に朝日新聞の紙上で公表された選挙区別の終盤情勢記事を内容分析して作成した²。新聞

に限ったのは、日本では衆院選の候補者別情勢は実際上放送番組では直接報じられないからであり、終盤情勢を採用したのは支局の取材だけから判断された序盤情勢の記事と異なり、この段階での選挙予測は世論調査結果に基づいて報道されているからである。しかし新聞の情勢記事は候補者ごとの調査支持率がそのまま数字で書かれていることはなく、優劣に関する文章表現のみが記載されている。これは従来の情勢記事のスタイルを踏襲しているだけが理由なのではなくて、予測が的中しない場合に候補者からの批判を和らげたり、決定論的な印象を読者に与えないための工夫のようでもある。事実、統計学や確率論の知識を持たない読者がサンプリング方法やその大きさが意味する調査精度を適切に理解し、常に誤差幅を踏まえて数値を見ることができるようになるには、多少の訓練が必要なのかもしれない。しかしながらこのような表現方法を分析しようとする場合、改めて数値化するために内容分析が必要となる。

具体的には、まずプレコーディングを行って各候補者の紹介順などを手がかりに優劣の程度を分類し、共通して用いられているキーワードを抜き出した。この際、90年の終盤情勢記事と同日に掲載されていた情勢別候補者数の一覧表の体裁にならって優劣の段階を5つに分けた。候補者の分類をさらに行いながらコード表を作成し（表Ⅳ-2-1）、これを用いて候補者の優劣の程度を変数化した（表Ⅳ-2-2）。コード表によって分類が機械的にできなかった候補や複数のキーワードが併記されてコーディング基準上で矛盾するような候補は「分類不能」として集計から除外した。以上の作業は筆者が行った。

（ウ）分析の考え方とデータ上の制約について

ある選挙時において候補者の選挙情勢と選挙収入の間に何らかの相関関係があったとしても、これだけではどちらが原因でどちらが結果なのかは決められない。そこで本論文では「時間差」を導入して因果関係の向きを確定しようと試みた。因果の流れは時間的に前の変数から後の変数にしか進まないのだから、例えばもしある時点の選挙情勢がそれより後の時点の選挙収入との間においても相変わらず関連性を保っていたとしたら、そこからは選挙情勢が原因となって選挙収入を変化させているといった推論が可能となろう³。

表IV-2-1 選挙情勢記事のコード表

A. キーワード

候補者の叙述に次のキーワードが出てきた場合は、そのキーワードが属する当落情勢ランクにコードする。助詞や用言が異なる場合も意味が変わらなければコードする。

<p>【1. 最有力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「2. 有力」のキーワードに最も、非常に、一番といった修飾語がつく ・トップ争い、余裕を持った戦いぶり、当選は動かない、当選も確実、群を抜く（強さ）、有利な態勢、他候補に水をあけた、独走、選挙区全般にわたって強い支持、各地域で安定した支持、全体として強い支持、他を圧倒、他候補に見られない安定した戦いぶり、他候補をリード
<p>【2. 有力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有力、有利、優勢、優位に立つ、安定（した戦いぶり）、安定感、当選圏内（に入る）、…（候補者名）に強み、当選もほぼ確実
<p>【3. やや有力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安全（安定）圏に迫る、当選圏に入りそう、混戦を抜け出した、情勢は明るい、議席獲得へ、かなり有力、やや有利、逃げ切りを図る、いま一步で安全圏、このまま行けば当選の可能性が強い
<p>【4. 当落線上】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当落線上、当落の分かれ目に立つ、激しく追い上げる、追い上げに懸命、当選圏にもう一息、あと一步で安全圏、横一線で急迫
<p>【5. あと一步・苦戦】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・記事中に登場しない候補 ・記事の最後の段落で取り上げられていて、上記1～4のキーワードがなく、票のとりまとめ具合だけが叙述されている候補 ・当選の望みもある、今後の戦い次第、割り込む可能性も、これからの伸びが注目、後半の追い上げがカギ、追い上げてきた、進出の気配、一団となって続く、前回得票の上積みを図る、大きく引き離されている、厳しい、苦しい、苦戦

B. 文脈の手がかり

候補者の叙述（見出しを含む）に上記キーワードがない場合、以下の規則に従って当落情勢ランクを確定してコードする。

<ul style="list-style-type: none"> ・各候補者の紹介順は当落情勢のランク順に従っていると考え、後に紹介された候補のランクは、それより前に紹介された候補のランクと同一か劣勢なランクにコードする。 ・ある候補の叙述の前後を同じランクに属するキーワードが入っている文が挟んでいる場合は、その挟まれた候補も前後の候補と同一のランクにコードする。 ・同一文節に叙述されたり、「〇〇、××が続き」「〇〇、××ともに」「激しい競り合いを演じている」「横一線で」といった表現によって並列関係を示唆されている候補は、同一ランクにコードする。 ・句読点や「（〇〇、××が続き）△△が後を追う」といった表現で、ランクの変わり目が示唆されている候補は、前にある候補よりランクを下げてコードする。ただし段落の移り目に関しては、記事スペースの関係によって、より劣勢なランクに属する候補者の叙述が同一段落に収められている箇所もあるので、コーディングの手がかりとしない。
--

表IV-2-2 選挙情勢記事の内容分析結果 (N=593)

		1990年	1993年
性別	男性	561 (94.6)	同左
	女性	32 (5.4)	
所属政党	自民	283 (47.7)	243 (41.0)
	社会	122 (20.6)	120 (20.2)
	公明	28 (4.7)	29 (4.9)
	共産	74 (12.5)	74 (12.5)
	民社	25 (4.2)	23 (3.9)
	新生	---	48 (8.1)
	さきがけ	---	8 (1.3)
	日本新	---	9 (1.5)
	その他	6 (1.0)	6 (1.0)
	無所属	55 (9.3)	33 (5.6)
都市類型	大都市	152 (25.6)	同左
	都市	167 (28.2)	
	地方市	216 (36.4)	
	農村	58 (9.8)	
当落類型	90, 93年で連続当選	---	335 (56.5)
	90, 93年で連続落選	---	93 (15.7)
	90年のみ当選	---	101 (17.0)
	93年のみ当選	---	64 (10.8)
選挙情勢	1 最有力	147 (25.3)	154 (27.4)
	2 有力	102 (17.5)	69 (12.3)
	3 やや有力	115 (19.8)	136 (24.2)
	4 当落線上	106 (18.2)	65 (11.5)
	5 あと一歩・苦戦	112 (19.2)	139 (24.7)
選挙収入	500万円未満	42 (7.1)	47 (7.9)
	500万円～1000万円未満	68 (11.5)	50 (8.4)
	1000万円～1500万円未満	224 (37.8)	115 (19.4)
	1500万円～2000万円未満	160 (27.0)	130 (21.9)
	2000万円～2500万円未満	46 (7.8)	106 (17.9)
	2500万円～3000万円未満	21 (3.5)	95 (16.0)
	3000万円～3500万円未満	15 (2.5)	31 (5.2)
	3500万円以上	17 (2.9)	19 (3.2)

注 N=593. ただし選挙情勢のコーディングでは分類不能を除外したのでN=582(1990年), および563(1993年). 都市類型は1990年当時の状況. 新生, さきがけ, 日本新党は90年衆院選時には存在せず.

ただし、選挙序盤時と終盤時といった同一選挙の期間内で時間差を取ることができれば、各選挙ごとの情勢—収入の関係を考察することができるけれど、データの仕様上の理由から実際には選挙情勢と選挙収入のデータセットは一回の選挙に一組ずつしか用意できない。従って一番短い2時点間とは2つの選挙の間になってしまう。このようなデータ上の制約から、本論文では2度の選挙の間の情勢や収入の変化を考察せざるを得ない。このことは、前回選挙の情勢や選挙収入が次回の選挙収入や情勢に関係する可能性を仮定することにもなる。同一候補の情勢や選挙収入なのだから次の選挙になってもある程度の関連性はあるだろうが、本当にそうなのか少し考えてみよう。

前回選挙の選挙収入が次回の選挙情勢との間に相関関係を持つ可能性は存在するだろう。というのも、前回選挙での選挙収入の多寡がその候補者の前回時の選挙運動を規定し、そこで生まれた運動組織やネットワークが次回選挙までに培われ、結果次回の選挙運動に反映するといった事態が想起されうるからである。けれども前回選挙の情勢が次回の収入に影響するという可能性はどうだろう。投票日2、3日前に公表される情勢記事以降に新たに集まる選挙収入はそれほど多くないだろう。むしろ資金管理団体を經由する企業献金などは選挙期間以前に集められていることが多いだろう。その場合、献金者は今回選挙の情勢記事が公表される以前に入手できる情報のみで、どの候補に献金するかを決めることになる。この場合まず参照されるのは当該選挙に関して評論家の下馬評や記者の取材結果による事前予想記事や序盤情勢記事だろうし、既に前回の選挙結果が済んでいるからその確定得票数も用いるだろう。けれども年齢、職業、支持政党別の票のまとまり具合といった支持者の属性に関する正確な情報は、世論調査の結果からしか知り得ないはずだ。そして選挙区レベルの選挙世論調査結果は、前回選挙のそれまで遡らなければ見つからない。とすれば、前回選挙の情勢が次回の選挙収入に影響を及ぼす可能性も全くない訳ではなかろうと思われる。

上で考えたように前回の情勢記事以上に前回選挙の結果そのものが及ぼす影響も大きいだろうから、パスモデルには前回選挙の結果を經由した影響の流れも含めた方が賢明であろう。そこで本論文では選挙結果の変数として90年選挙で当選したか落選したかのダミー変数を組み込むことにした。このようにして90年、93年衆院選時の選挙情勢と選挙収入、そして90年選挙での当落という合計5つの変

数を組み込んだパスモデルを作り、分析した結果が図Ⅳ-2-1である。

(4) 結果

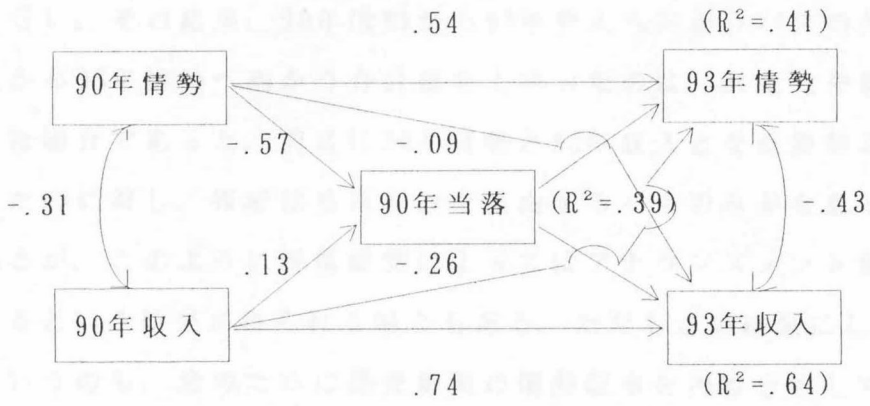
図Ⅳ-2-1を見ると90年と93年の選挙収入同士の間には0.74といった強い相関が見られ、選挙情勢同士の間にも0.54といった比較的強めの正相関が見られた。つまり相対的には、前回選挙の選挙収入が多かった候補者は次回選挙の際も収入が多い傾向があるし、同様に前回選挙で情勢が良かった候補者は次回の情勢も良い傾向がある。そして各回選挙ごとに見ると、選挙情勢と選挙収入の間には-0.31(90年)、-0.43(93年)程度の弱い相関関係がある。選挙情勢の変数はその候補者が優勢であるほど順位が若くなるようにコーディングしてあるので、これらの相関係数の符号が負であることは「選挙情勢が優勢であるほど選挙収入も多くなる」という関係を示している。上述したように選挙情勢同士、選挙収入同士には選挙時期が違っても相関関係が見られたのだから、ここで見られたような情勢-収入間の相関関係の因果方向を推定するために異なる時期の情勢-収入の相関関係を比較しようとする本論文の方針は、結果的に妥当なものとなろう。

図Ⅳ-2-1において90年の当落結果を経由するパスを見ると、90年の選挙情勢は同年選挙における当落結果と-0.57の相関関係にある。符号に注意すれば、これは選挙情勢が当落にある程度正しく反映されていることを示している。また90年収入も当落との間に大変弱いながら関連性が存在する。しかし90年の当落は93年の情勢、収入のいずれにも有意な影響を与えていない。つまり選挙情勢は前回選挙での当落とは無関係に評定されているし、選挙収入の集まり方も前回選挙の勝敗とは関係ないのである。従って90年の情勢・収入と93年の収入・情勢とを結ぶパスのうち、当落結果を経由するパスは中断されてしまう。

そこで残った情勢-収入間を直接つなぐパスの係数値を比較すると、90年情勢から93年収入に向かうパスの係数の値は-0.09しかないのに、90年収入から93年情勢へ向かうパスの係数は-0.26と前者を上回っている。このことから各回選挙に見られる情勢-収入の弱い相関関係は、情勢報道の変化によって選挙収入が変化しているからというよりも、逆に選挙収入が多く集まって(選挙運動が活発になったために)終盤の情勢が好転しているからと推定した方がより妥当であると

有らねばならぬ。この場合、選挙情勢と選挙収入の関係を、選挙情勢が選挙収入に与える影響を測定するのではなく、選挙収入が選挙情勢に与える影響を測定する。選挙収入が選挙情勢に与える影響を測定する。選挙収入が選挙情勢に与える影響を測定する。

しかし、選挙情勢の測定は、選挙収入の測定よりも難しい。選挙収入は、選挙情勢よりも簡単に測定できる。選挙収入は、選挙情勢よりも簡単に測定できる。選挙収入は、選挙情勢よりも簡単に測定できる。



注 値の書いてある相関係数とパス係数、および各重回帰式は全て $p < .01$ で有意。
 「90年当落」変数から「93年情勢」と「93年収入」の両変数に出ている
 2本のパスは有意でないが、本論文で用いたパスモデルを明示するために、
 この図ではあえて矢印を省略していない。

図 IV - 2 - 1 選挙情勢と選挙収入のパス解析結果（全候補者を対象）

考えられる。これは（仮説Ⅳ－２－１）「各候補者の選挙収入は、その候補者の選挙情勢によって左右される」とは逆の結論であるから、本論文ではこれを棄却する。すなわち2つの選挙間における選挙世論調査結果の間接効果は、選挙収入の多寡を左右しているとは言えないのである。

しかし候補者の属性によっては間接効果が現れやすかったり現れにくかったりすることがあるかもしれない。そこで性別、90年および93年選挙時の所属政党、90年現在の立候補した選挙区の都市類型、93年選挙での当落といった候補者の属性ごとにサンプルを細分した上で、それぞれ同様のパス解析を行った（表Ⅳ－２－３）。その結果、90年情勢から93年収入へ向かうパスの係数の合計値が90年収入から93年情勢へ向かう合計値を上回ったのは、共産党や新生党の候補者を分析した場合であった。前者は90年情勢と93年収入とを直接結ぶパスのみが有意であったのに対し、後者は当落変数を経由するパスのみが有意であるといった違いがあるが、このように所属政党によってはアナウンスメント効果の間接効果が存在するという結果が得られる場合もある。ただしこの結果にしても頑強性は乏しい。というのも、念のために読売新聞の情勢記事を内容分析して選挙情勢変数を作り同様の分析を行ってみたところ、これらのパスは全て有意でなくなってしまうからである（表Ⅳ－２－４）。つまりちょっとした情勢記事の内容の違いによって失われてしまうような、脆弱な効果に過ぎないのである。

（５）まとめ

本論文では選挙情勢内容の間接効果が候補者の選挙収入に対してどのように働いているか考察した。しかし衆院選の連続立候補者の選挙収入を用いてパス解析を行っても、アナウンスメント効果の間接効果は全般的な傾向として認めることができなかった。情勢報道の内容と選挙収入の間には常に弱い相関関係があったものの、推定された因果関係は仮説とは逆方向だったからである。所属政党によっては間接効果が測定される場合もあったが、その結果も安定的ではない。

表Ⅳ-2-3 候補者の属性別に行ったパス解析結果の抜粋

		選挙情勢(90年) →選挙収入(93年)	選挙収入(90年) →選挙情勢(93年)
	全体	-0.09	-0.26
性別	男性	-0.10	-0.25
	女性		
90年所属政党	自民		-0.18
	社会		
	公明		
	共産	-0.27	
93年所属政党	民社		
	無所属		
	自民		
	社会		
	公明	-0.27	
都市類型	共産	-0.27	
	民社		
	新生	-0.22	
当落	日本新党		
	無所属		
	大都市		-0.17
	都市		-0.34
当落	地方市	-0.11	-0.29
	農村		-0.35
当落	93年は当選		
	93年は落選	-0.09	-0.29

注 候補者の属性ごとに行ったパス解析で、「90年情勢」変数と「93年収入」変数とを結ぶパスおよび「90年収入」変数と「93年情勢」変数とを結ぶパスについて、「90年当落」変数を経由した効果としなかった効果を合計した上で一覧表にまとめた。ただし係数が有意(p<.05)でないパスは計算から除外した。効果の合計が0となった場合、表中ではただ空欄とし、90年情勢→93年収入の絶対値が90年収入→93年情勢の絶対値よりも大きい欄には網をかけた。

表IV-2-4
読売新聞の情勢記事を用いて候補者の属性別に行
ったパス解析結果の抜粋

		選挙情勢(90年) →選挙収入(93年)	選挙収入(90年) →選挙情勢(93年)
	全体	-0.05	-0.34
性別	男性	-0.04	-0.35
	女性	-0.22	-0.26
90年所属政党	自民		
	社会		-0.22
	公明		
	共産		
	民社 無所属		
93年所属政党	自民		
	社会	-0.17	-0.22
	公明		
	共産		
	民社 新生 日本新党 無所属	---	---
都市 類型	大都市		-0.36
	都市		-0.36
	地方市	-0.09	-0.39
	農村		-0.26
当 落	93年は当選		-0.13
	93年は落選	-0.13	-0.44

注 読売新聞1990年2月15日および93年7月14日の情勢記事を
内容分析して4段階に分類した結果を変数に用いて、表IV-
3-3と同様のパス分析を行った。

候補者の属性ごとに行ったパス解析で、「90年情勢」変数
と「93年収入」変数とを結ぶパスおよび「90年収入」変数と
「93年情勢」変数とを結ぶパスについて、「90年当落」変数
を経由した効果としなかった効果を合計した上で一覧表にま
とめた。ただし係数が有意($p < .05$)でないパスは計算から除
外した。効果の合計が0となった場合、表中ではただ空欄とし
、90年情勢→93年収入の絶対値が90年収入→93年情勢の絶対
値よりも大きい欄には網をかけた。「---」は欠損値によりパ
ス係数が計算ができなかったことを示す。

Ⅳ－３ 情勢報道と選挙ボランティアの士気等の関連－間接効果の実証例（その２）

（１）はじめに

選挙資金の増減を取り扱った前節に続いて、本節ではアナウンスメント効果の「間接効果」のうち、選挙運動員の士気や資金カンパの意図の変化が情勢内容に基づいて変化する可能性について、筆者自身が参加した選挙運動で行ったフィールドワークにおける観察結果とその際行った選挙ボランティアに対するアンケート調査の結果から考察する。

（２）仮説

（仮説Ⅳ－３－１）選挙運動員の士気は、応援する候補者の選挙情勢によって左右される

（仮説Ⅳ－３－２）選挙運動員のカンパの意図は、応援する候補者の選挙情勢によって左右される

（３）データと手続き

1996年10月に行われた衆院選の際に、筆者は埼玉第5区の枝野幸男候補（民主党）の選挙事務所で選挙ボランティアとして働き、同時にフィールドワークを行った¹。さらに同年11月前半には、選挙事務所で作業に従事したボランティア95人に対して郵送法によるアンケートを行った²。

このアンケートの中では情勢報道を見聞きした有無、枝野候補の情勢予測内容、その結果どの程度がんばろうと思ったか思わなかったのか、を尋ねた。このデータから今回の状況下で運動員に対する情勢調査の影響がどの程度あったかを調べる。次に、情勢報道内容と選挙運動に対する士気やカンパに対する意図の変化の種類を組み合わせた文章を提示し、どの程度そう思うかを測定する。そして最後に、実際のボランティア人数の時系列的推移とこれらの心理的な変化の関係につ

いて考察する。

(4) 結果

(ア) 実際の選挙運動における士気の変化

新聞各紙の情勢報道記事は、ほとんどが投票4日前の1996年10月16日に掲載された。記事をまとめると(表Ⅳ-3-1)、埼玉5区では福永(自民)、金子(新進)、枝野(民主)の3人が横並びか、もしくはそこから福永が一步リードしているという内容であった。しかし有力さの順序に対応していると思われる情勢記事中の候補者名の紹介順序に着目すると、全ての記事で福永が筆頭だった。小選挙区では筆頭の一人しか当選しないこと、また枝野候補に対してなされた「今後の伸びにかける」「急迫」「風が吹くかがポイント」といった表現をⅣ-3で内容分析した際のコード表を援用して判断すると、同候補の情勢は小選挙区では当落線上よりやや劣勢の側に位置していたと判断できる。

他方、比例区については、当該候補が所属する民主党は北関東ブロックで三議席確保という見方が多かった。しかしこのブロックで民主党の小選挙区候補は全員が比例区に重複立候補しており、さらにその名簿順位は全員が第一位と同一であった。そのため誰が当選するかは全て開票時の惜敗率(小選挙区で一位当選した候補との得票数の比率)の大きさに決まることになっていた。従って「比例区では通るだろう」という漠然とした期待感があったものの、誰が当選するかは実際のところ見当がつかなかった。

アンケートではまず、投票日の数日前に新聞に発表された世論調査に基づく選挙情勢記事を読んだか否かを尋ねた。ここで回答者の86%(36人)が読んだと答えた。このように大半のボランティアは新聞の情勢記事を目にしていることになる。

情勢記事を読んだ人に対してさらに枝野候補の情勢を5段階尺度で尋ねると、「当落線上」であったとした意見が読んだ者の46%(16人)、次いで「やや劣勢」という意見が23%(8人)となり、実際に報じられた情勢記事の内容に見合った知覚がなされていた。また「その情勢記事を見て、あなたはどう思いましたか」と

表IV-3-1 新聞の情勢報道記事の内容

新聞名	一面見出し	リード中での民主党の情勢	比例区・北関東ブロックの情勢(抄)	小選挙区・埼玉5区の情勢
朝日	自民、過半数の勢い	民主はほぼ現状維持	自民は…八議席程度を獲得しそうだ。…新進は…五議席前後となりそうだ。民主は埼玉を中心に自民、新進に次ぐ支持を集めており、三議席を確保しそうな勢い。民主党支持層を手堅くまとめており、さらに議席が増える可能性もある。	福永信彦(自前)が、各地域で支持を集め一歩リード。枝野幸男(民前)は「菅人気」に乗って、今後の伸びにかける。金子善次郎(進新)は新進支持層はほぼまとめた。藤原幸朗(共新)は苦しい。
毎日	自民、過半数をうかがう	民主60議席台も	茨城など北3県での支持を固める自民がリード。新進・民主が追う形。自民は…7議席をほぼ手中に。新進は…6議席をうかがう。民主は…4議席をほぼ固めたが…無党派層へのさらなる食い込みがカギ。	福永、枝野氏が並走。金子氏をまじえ混戦。親子2代にわたる強固な地盤を担う福永氏は出遅れを取り戻し、4月に設立した後援会女性部が主婦層に支持を呼びかける。菅直人厚相人気と薬害エイズ問題の実績を持つ枝野氏は浮動票を取り込み、サラリーマン層に支持を訴える。昨年からの地道な活動を続けてきた新人の金子氏は広範囲な支持を得て、新進の基礎票に加え「消費税3%据え置き」を前面に浮動票を狙う。追い風が吹く組織力の藤原氏はきめ細かい活動で主婦層に食い込む。阿部氏は浮動票狙い。
読売	自民、過半数に迫る	民主、50議席台か	自民と新進が激しく競り合い、定数の三分の二前後を固めつつある。これに続く位置で民主が追い上げ、共産も複数議席をうかがう。…	福永、枝野、金子の三人がほぼ横並びの状態。福永は職業別に支持の偏りがなく、自民支持層に加えて無党派層にも食い込み、強みを見せる。薬害エイズ問題の追及で活躍した枝野は、民主、社民支持層を手堅くまとめ、無党派層にも浸透している。金子は、組織票を懸命に引き締め、保守層への浸透に全力をあげる。藤原は消費税廃止などを訴え、党勢拡大をめざしている。
日経	自民、過半数の勢い	民主、50台は確保へ	自民が七議席をうかがい、新進党が五議席、民主党が四議席を固めている。共産党は二議席を目指し、社民党が一議席をうかがう。	福永信彦(自前)、金子善次郎(進新)、枝野幸男(民前)の三つどもえ。福永は元衆院議長の子の地盤を守り逃げ切りを狙うが、金子と、無党派層の支持を受ける枝野が急迫する。
産経	自民、過半数獲得の可能性	民主、50議席突破へ	…自民党は…10議席を目標に票の上積みを狙う。…伸び悩めば8議席で頭打ちも。…新進は調査では五議席にとどまっているが、…創価学会の集票で1-2議席上乗せの可能性も。…民主は…3議席を確実にしつつある。	福永、金子、枝野が横一線。枝野はどれだけ”民主の風”が吹くかがポイント。
東京	自民、過半数の勢い	民主、50議席前後	自民、新進と、菅直人・人気で支持層の広がりを見せる民主が拮抗(きっこう)。自民がやや優勢だが、終盤の情勢次第では三党が5議席ずつ分け合い、共産は四-三議席、社民が一議席を獲得する可能性もある。	自民・福永が大宮市でリード。新進・金子が支持層を固め、迫る勢い。民主・枝野は無党派層を取り込み、絡む展開。

注
掲載日は1996年10月16日朝刊。但し日経は選挙区詳報以外を15日朝刊に掲載。
文章中の「…」は省略を示す。

聞いてみると、読んだ者の76%に当たる25人が「もっとがんばろうと思った」と答えた。残りの回答も「別に何も思わなかった」とどまり、「正直なところ、がんばろうという気持ちが少し薄れた」と答えた人は全くいなかった。このように大半の選挙ボランティアの士気は常に高まる傾向にあると言える。

しかしながら知覚された情勢記事の内容と運動員の士気の間でクロス表を作り（表Ⅳ-3-2）、さらに前者を「当落線上」か「やや劣勢」かで、後者を「もっとがんばろうと思った」か「別に何も思わなかった」かで、それぞれ再分類して2×2のクロス表を作り関連性の検定を行ってみたものの、有意な関連性は検出できなかった。情勢記事内容のカテゴリーをいろいろ組み合わせて再分類してクロス表を作り直しても、やはり有意な関連性は見られなかった。

（イ）情勢報道に対するスタッフやボランティアの反応

この結果は、フィールドワークで得た感触とも一致する。情勢報道に対してスタッフは目立った対応をしていないし、ボランティア側も情勢報道を話題に取り上げることはなかった。

候補者は選挙前から「風は吹かない」と認識しており、内心では落選するとさえ思っていたと言う。従って情勢報道記事については、4位や5位と書かれて当選争いの埒外にされることを畏れていたようだ。従って「互角」「横並び」という書かれ方は「結果オーライ」であり、実際、公表当日も関係者はニコニコしていて沈痛な雰囲気は全く感じられなかった。当日の事務所2階の作業部屋は、張りつめた緊張感でも厭戦気分でもない、ある種の和らぎが支配していた。

また、運動方針自体が情勢報道によって修正されることはなかった。リークされた情勢が公表日以前に話題になることもなく、「電話作戦」すなわち電話による投票依頼に応じる有権者の受け答え方から「票読み」を行うこともしなかった。また公表日以降もそれ以前に立てられた遊説日程に大きな変化がなく、劣勢な地区へのテコ入れなども見られなかった。事務所側が情勢報道に対して反応した唯一のことは、作業場の机の上に掲載紙を重ねて置いたことであった。しかしそれをボランティアがむさぼり読む、といったことはなかった。

情勢報道に対してこれほど無頓着であったのは、同事務所が徹底したボランテ

表IV-3-2 選挙情勢記事の内容とボランティアの士気変化

ボランティアの士気	枝野候補の情勢						横計
	優勢	やや優勢	当落線上	やや劣勢	劣勢	覚えていない	
もっとがんばろうと思った	0(0.0)	3(12.0)	12(48.0)	8(32.0)	2(8.0)	0(0.0)	25(100.0)
別に何も思わなかった	0(0.0)	1(12.5)	3(37.5)	0(0.0)	3(37.5)	1(12.5)	8(100.0)

注 情勢記事を読んだ36人に尋ねたが、無回答などは除いてあるので表での合計は33人。なお士気に関して「正直なところ、がんばろうという気持ちが少し薄れた」を選んだ回答者はいなかった。

ィア選挙を行い、また組織だった後援会すらなかったために「組織のゆるみ」を気にする必要自体がなかったためかもしれないし、また電話作戦を行わないという独特の運動方針も影響しているだろう。あるいは、いわゆる「選挙参謀」がおらず候補者自らが選挙運動のリーダーシップをとる中で、スタッフたち自体が仕事に忙殺されていて世論調査など気にする暇がなかったというのが、実状に近かったのかも知れない。

そしてボランティアの間でも、「（無党派層からの得票が頼りなので、投票率が高ければ自分たちに有利なので）投票率が問題だ」という話は何度か聞かれたものの、情勢報道記事に関する話はほとんど会話に上らなかった。

ボランティアは街頭に立てば、通行人のピラの取り方一つでどの位人気があるのか、どう変わってきているのかを突きつけられる。選挙ピラを受け取る人数や街頭演説に足を止める通行人の少なさから「民主の風」など全然吹いていないことも分かっていたし、それが菅直人が応援演説に来た15日以降大きく変わって「手応え」が感じられるようになったことは、ボランティアの間でも大いに話題になった。相手候補の陣営の様子にしても、どこがポスターをはやく貼り終わったか、こちらが訪れた時にどの候補のピラが既にポスティング（家々のポストにピラを入れて回ること）されていたか、街頭演説にどれだけサクラの聴衆が集まったか、そろいのユニフォームを買い揃えられたか、といったことでその組織力や資金力を推し量ることができた。だからいずれにしても、ボランティアはあえて世論調査結果に頼る必要がなかったと思われる。世論調査が扱う、そして実際に投票してくれた何万人もの有権者はあまりに人数が膨大すぎて、今でもうまくそのイメージをまとめることができない。だが、駅頭ですれ違った一人一人の「有権者」との経験は、強烈な印象を残したのである。

（ウ）分散分析による間接効果の分析

このように今回のケースに即して調べた結果では、士気の変化は情勢報道の内容と無関係に起きている。しかし、この場合では実際の情勢状況の下での変化しか測定できない。

そこで次章で行う分析と同様に、選挙情勢の内容と選挙運動の変化とを組み合

お世話な網羅的な尺度群を用いた質問を行った。すなわち、たとえば「自分が手伝っている候補が『当選しそう』だったので、もっとがんばろうと思った」といったように、自分の応援している候補の情勢と、それを見聞きしたときの運動員の士気及び資金カンパの意図の変化（以下「意図変化」と呼ぶ）とを組み合わせた文章を作り、それぞれ「全くそう思わない」（1点）から「非常にそう思う」（5点）までの5段階尺度で評定させた。

情勢の種類は「当選しそう」「落選しそう」「接戦」の3種類、意図変化のうち運動員の士気の変化については「もっとがんばろうと思った」（強化）と「がんばる気持ちが薄れた」（弱化的）の2種類、運動員のカンパの意図についても「カンパしようと思った」（強化）と「カンパしなくてもいいと思った」（弱化的）の2種類のカテゴリーを設定した。従って運動員の士気、カンパそれぞれ $3 \times 2 = 6$ 通りの質問文が作られた。そしてこのようにして得られた回答データを用いて選挙情勢と意図変化を要因とし、「そう思う」程度を従属変数とする二元配置分散分析(GLM)を行うのである。

各要因が有意であった場合の解釈は次のようになる。もし士気やカンパの意図変化の要因が有意であれば、情勢記事の内容の違いにかかわらず、ボランティアの士気やカンパの意欲が変化していることになる。つまり、情勢報道がどうであってもいつでも士気が高いとか、逆にどんな場合であっても士気は低いままであるといった解釈になる。また情勢内容の要因が有意であるとする、今度はある情勢の下では士気であれカンパであれその種別にかかわらず意図の変化が一様に起こる傾向のあることが示されている。

そしてアナウンスメント効果が生じていると考えられるのは情勢内容と意図変化の交互作用が有意な時、つまり、ある情勢内容とある士気変化（もしくはカンパ意図の変化）とが組合わさった時に、その現象が起こると思う程度が大きくなったり小さくなったりしている時であった。

（エ）分散分析の結果

分散分析の結果を表IV-3-3に示す。これをみれば分かるように、主効果においては士気・カンパともに意図変化の要因のみが有意となっている。チューキ

表Ⅳ-3-3 情勢報道の間接効果に関する分散分析の結果まとめ

要因	運動員の士気	検定の結果
選挙情勢	0.23	
意図変化	163.44**	強化 > 弱化
選挙情勢×意図変化	6.00**	図V-4-1を参照

要因	運動員のカンパ	検定の結果
選挙情勢	0.21	
意図変化	7.03**	強化 > 弱化
選挙情勢×意図変化	3.34*	図V-4-1を参照

注

表中の数字は各データの分散分析で計算されたF値。*は $p < .05$ 、**は $p < .01$ で有意。

従属変数は「全くそう思わない」(1)から「非常にそう思う」(5)までの5段階尺度による評価値。

「予想内容」のカテゴリーは「当選しそう」「落選しそう」「接戦」。

「意図変化」のカテゴリーは「士気」では「がんばろうと思った」(強化)か「がんばる気持ちが薄れたか」(弱化)の2つ、「カンパ」では「しようと思った」(強化)か「しなくてもいいと思った」(弱化)の2つ。

分散分析で有意($p < .05$)だった要因のうち主効果についてはカテゴリー別の平均値をTukey法によって多重比較し、検定結果の欄に記した。

一法により多重比較を行ったところ、いずれの場合でも意図が強化する時の方が弱化する時よりも「そう思う」程度が有意に大きかった。つまり選挙ボランティアにとっては、自分が手伝っている候補の情勢予測がどうであれ「もっとがんばろう」と思うことが多いし、カンパしたいと「思わない」度合いも少なくなる傾向がある³。

しかしながら、交互作用についても同じく士気・カンパともに有意となった。カテゴリーの組み合わせごとに評定値の平均をまとめたグラフ（図Ⅳ-3-1）を見ると意図強化、弱化的グラフはそれぞれ接戦情勢の下で山型、谷型となっており、接戦の情勢下では運動員の士気やカンパへの意図が補強される傾向がうかがえる。カンパについては多重比較においてこの傾向が有意差を持っている。士気に関しては強化-弱化的の生起度の差が大きく多重比較を行うと接戦以外の情勢でも有意差が見られるが、強化については接戦時の方が劣勢時に比べて有意に生起度の平均が高く、接戦時の強化の傾向がこのようにして示されている。

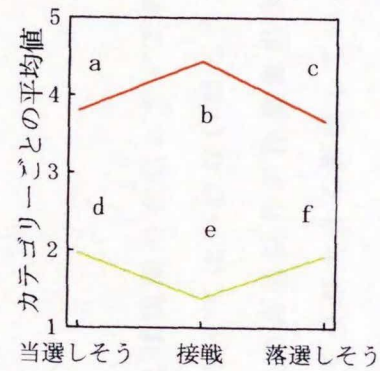
（5）まとめ

（ア）分散分析結果の考察

これまで見てきたように、選挙ボランティアに対するアンケート結果では、実際の選挙の場では情勢内容とは無関係に運動員の士気は高まっていた。尺度を工夫してより詳しく聞くと、応援する候補の選挙情勢が接戦である場合、選挙ボランティアの士気やカンパの意思が補強される傾向が生じている。このように「もっとがんばろう」という主効果は常に働いているものの、この影響を取り除いてみると確かに選挙運動員は情勢報道に応じて運動への士気やカンパの意図に違いを生じさせている側面もあることから、本論文では（仮説Ⅳ-3-1）「選挙運動員の士気は、応援する候補者の選挙情勢によって左右される」と（仮説Ⅳ-3-2）「選挙運動員のカンパの意図は、応援する候補者の選挙情勢によって左右される」を採択する⁴。

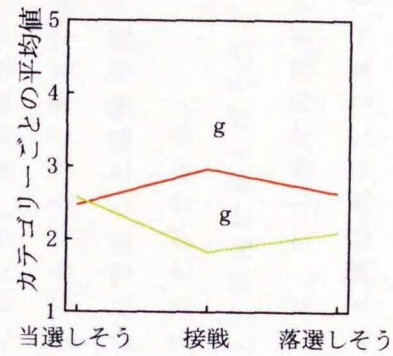
接戦において士気が補強されるという傾向は投票意図の変化、すなわちアナウンスメント効果の直接効果においても同じく現れるものである。つまりボランテ

(ア) 運動員の士気



-意図強化-意図弱化

(イ) 運動員のカンパ



-意図強化-意図弱化

注 Tukey法による多重比較の結果, (ア)ではa~fの全ての間で, (イ)ではgの間で意図変化の想起度に有意差が生じた(p<.05).

図IV-3-1 選挙情勢×意図変化の交互作用

ィアにとっては、投票も選挙運動の一環なのである。とりわけ街頭でのピラまきの時などにつれない通行人の態度に接すると、自分の意のままになる自らの一票や家族の数票を、利用可能な政治資源として強く自覚するようになる。従って、仮に情勢報道の影響が有権者と選挙運動員の両方に及んでいたとしても、それらは相殺する方向に働くというよりも、むしろ一致する方向に作用すると考えられる。

(イ) 実際のボランティア人数の推移

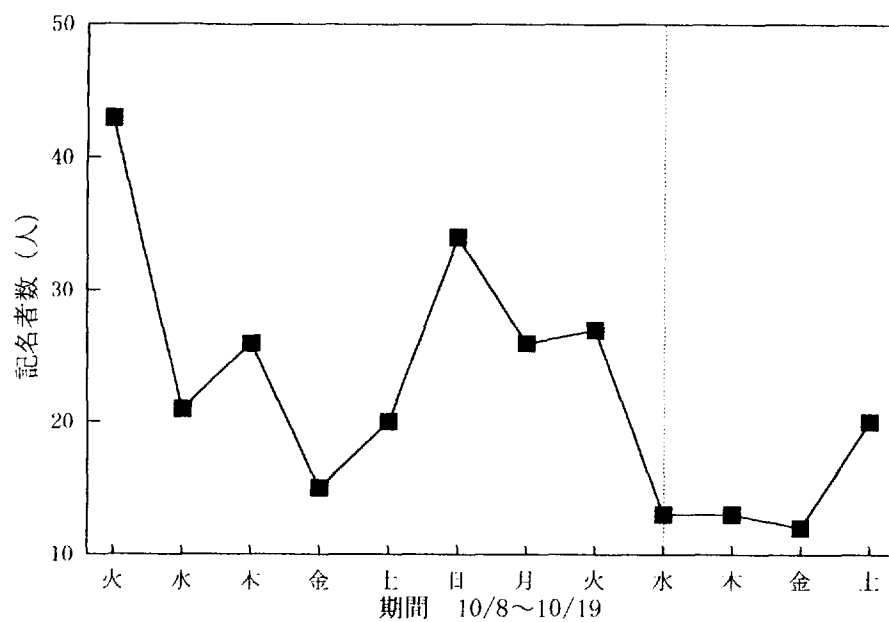
しかしこのような心理的な効果が、例えば実際のボランティアの参集状況に反映しているとは言えないことにも留意しなくてはいけないだろう。ボランティアによる選挙運動といっても、実際には士気の高低以外の作業量の多寡や事務所の運動方針、あるいは自分の仕事日とのやりくりが大きく影響しているからである。

アンケートと別に、筆者はボランティアの士気の増減を表す変数として「来訪者名簿」⁵に記名したボランティアの人数を毎日記録していた。というのも、もしアナウンスメント効果の間接効果があったとしたら、情勢報道の公表日の前後で集まるボランティアの人数に大きな変化が生じるだろうと考えたからである。この人数の推移を図Ⅳ-3-2にまとめた。これを見ると情勢報道が公表された16日以降、集まる人数が急に少なくなっていることが分かる。

アンケートの結果から考えるとボランティアは常にはがんばろうと思っているし、今回の事例のように「接戦」という情勢下では、むしろその度合いは高まっているともよいはずである。なのに実際に集まる人数は減ってしまっていて、これだけ見れば情勢報道の公表はかえって士気の低下に作用しているようにも思えてしまう。それに回答者は決して組織化された「草野球のレギュラー争い」のような関係にないので、ことさら嘘をついてまでアンケートの回答の中でその忠誠心を示す必要もないと思われる。

ボランティアの参集数が減ってしまった本当の理由は、フィールドワークでの観察結果から得ることができる。

第一にボランティアはそもそも公表日前後の日には集まりづらい。グラフを見れば分かるように、ボランティアが最も多く集まるのは公示日、次いで日曜日で



注 図中の点線は新聞に情勢記事が掲載された10/16(水)を示す。
 合計人数はのべ270人。19日の記入数は20人だが、モモタロー出発時に筆者が数えたところ31人いた。

図IV-3-2 選挙運動期間中のえだの事務所「来訪者名簿」記名者数の推移

ある。このうち公示日に最も人数が多いのは、ポスターを選挙区内の掲示板に貼ってまわるためである。早く貼り終わられるほどその候補者に実力があることを他の候補に示せるため、ポスター貼りは候補者同士で「競争」になっている。そのため平日にも関わらず特にお願ひして人数を集めたい。そして日曜日に集まる人が多かったのは、勤めている人や遠く離れて住んでいる人が訪れたためである。

休日に人が集まる一方で、平日は人が集まりにくい。週の後半、特に金曜日は集まりが悪く第一週目でも10人半ばしか集まらなかった。とすれば、投票日は日曜と決まっているので、終盤情勢記事が報道される投票日の2、3日前とは、常に週の後半にあたる。つまり、情勢報道の公表から投票前日までは、もともと集まる人数が少ないのであった。

しかも必要な人数というのは、当日行う予定の作業量によって大きく左右される。枝野事務所は公選法の規定通り街頭演説での運動員を15人までに限定していたので、これ以外でボランティアが選挙運動期間中に従事する主な作業は選挙ピラを二つに折る作業と選挙葉書の宛名書きであった。しかしピラ折りは選挙運動第1週目のうちに大方終わり、宛名書きも公表日前日の15日にほぼ終了していた。選挙葉書は郵送日数を考えなくてはいけないので、常に投票日の数日前が締め切りとなり、これも情勢報道の公表日の付近となる可能性が高いのである⁶。

他方、枝野事務所では投票日直前の期間を含めて電話作戦をほとんど行わない方針をとったため、情勢記事が公表された16日以降は事務所で行う作業が激減した。事務所2階の作業部屋は小さくて、10人も入れれば一杯となった。他陣営と違って別に選挙事務所を開設していなかったため、無駄に事務所に来たところで文字通り居場所に困ることになったであろう。

このように公表日以後の数日間はずっともともと人の集まりづらい週の後半にあたった上に、人手のかかる作業も公表前日までにあらかじめ終了してしまったことが、ボランティアの参集人数をさらに少なくした原因であったと考えられる。とすれば、Ⅱ章で見られたような国会議員のアナウンスメント効果観や、よく聞かれるような「陣営がゆるむ」といった情勢報道の効果は、このようにもともと運動員の参集人数が減るような事情になっている投票日数日前の動員状況を「擬似的なアナウンスメント効果」として誤認しているだけのことも多いのかも知れない。

V. 有権者諸属性の影響

V-1 世論調査データに見るアナウンスメント効果と社会経済変数・政党支持等の関連

(1) はじめに

前章ではアナウンスメント効果を測定するための尺度を考案して分析例を示した。いよいよこれを使って「どんな人がアナウンスメント効果を受けやすいのか」を調べる。そしてその結果からアナウンスメント効果を引き起こす原因が何であるかを類推するための手がかりを得たい。

本章では有権者の持つ諸属性を、社会・経済的属性、政治的選好その他の変数、アナウンスメント効果に関する先有知識がもたらす認知上の偏りの程度、そしてパーソナリティの4つの側面から捉え、それぞれ測定可能な変数にブレイクダウンしながら順次検証を進めていきたい。

本節ではまず前に用いた読売新聞の全国世論調査結果を用いて、性別・年齢や政党支持といった有権者の属性の違いによってアナウンスメント効果の影響の程度に差が生じるのか、言い換えればどのような社会経済的属性や政治的選好を持つ人々がアナウンスメント効果を受けやすいのかあるいは受けにくいのかを検証する。さらに政党支持と投票予定候補の選挙情勢の認知の関連について、1992年参院選東京選挙区の事例を用いて検討する。

社会・経済属性を検討する際には、当然学生を対象とした調査データを用いることはできない。既存の世論調査結果の再分析という形になったのはそのためである。このデータは全国レベルのサンプリングが行われているので、その一般性は十分なものであると思われる。しかも情勢報道の影響について同様の質問が毎回継続して尋ねられているので、時系列に沿った比較も可能となる。反面、前章で考案した尺度群を用いてアナウンスメント効果を測定している訳ではないので、あくまで同調査独自の質問形式で情勢報道の影響を扱わざるを得ない。また全国調査であるから、質問中で提示される情勢予測は各党の獲得議席予測数であって選挙区別の選挙情勢ではない。さらにデータ提供の形式は集計済みのクロス表の

形であるから、分析方法は度数を扱うレベルのものに限られる。このような限界も踏まえた上で、以下の分析を進める。

(2) 仮説

読売新聞世論調査の集計表ではサンプルの居住地域、居住地の都市規模、性別、年齢、学歴、職業、政党支持、内閣支持といった変数がクロス表の項目となっている。本論文ではこれらの変数によって、アナウンスメント効果の発現に差が出るかどうかを検討する。なおこれらの変数全てがいっぺんに有意差を生み出すとは考えにくいので、やや煩雑になるがそれぞれの変数ごとに仮説を立てることとする。なお、調査回数が少ないので仮説検証までにはいかないが実際の投票行動や世帯年収、新党支持の関連も考察の対象に入れる。

(仮説 V-1-1) 選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その居住地域によって異なる

(仮説 V-1-2) 選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その居住地の都市規模によって異なる

(仮説 V-1-3) 選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その性別によって異なる

(仮説 V-1-4) 選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その年齢によって異なる

(仮説 V-1-5) 選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その学歴によって異なる

(仮説 V-1-6) 選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その職業によって異なる

(仮説 V-1-7) 選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その政党支持によって異なる

(仮説 V-1-8) 選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その内閣支持の程度によって異なる

(3) データと手続き

前節と同様、本節でも1980年から1996年までの国政選挙後に行われた読売新聞世論調査の結果のうち、継続測定されている「新聞・テレビの情勢報道の参考度」(以下「参考度」と表す)と「投票日数日前の報道の影響」(以下「影響度」と表す)の回答結果をデータとして用いた。同調査の元データ自体は非公開だがサンプルの属性と回答との間のクロス集計表は入手可能であった。この度数分布データを用いて、性別や年齢層といった属性群ごとに計算した回答比率が、サンプル全体で計算した回答比率よりも有意に大きかったり小さかったりしていないか、パーセント差の検定を行った。例えば、1986年同一選後の調査で「強そうだと報道された候補者、政党に決めた」と答えた有権者の割合はサンプル全体(2228人)で計算すると3.0%だが、北海道・東北に居住するサンプル(288人)だけで集計すると5.2%になる。パーセント差の検定を行うとこの2つの比率は有意水準5%で有意な差となった。そこで北海道・東北に居住している有権者は強そうな候補・政党に投票しようとする人の割合が多い、と判断する。このような検定を全調査の全ての選択肢に対して、全ての属性ごとに行ったのである。

有意差のあった項目を一覧表にまとめたのが表 V-1-1 と 2 である。これらの表では、ある属性群の回答比率が全体比率に比べて有意($P < .05$)に大きかった場合には調査された選挙の実施年をそのまま書き入れ、有意に小さかった場合には【 】をつけて選挙実施年を書き込んだ。上に挙げた例で言えば、86年の調査で「強そうだと報道された候補者、政党に決めた」と答えた人の割合は北海道・東北居住者の間で有意で多かったのであるから、表 V-1-1 の左上隅の該当する欄に「86」と言う数字が記入されることになる。

表V-1-1 「新聞・テレビの情勢報道の参考度」の検定結果のまとめ

	弱そうだと報道された候補者・政党に決めた	強そうだと報道された候補者・政党に決めた	それまで考えていた候補者・政党に投票する気持ち(決意)を一層強めた	(それまで考えていた)候補者・政党の情勢がはっきりしていたので棄権した	とくに参考にしなかった(96年は「影響を受けなかった」)	そのような報道を見聞きしなかった(知らなかった)	答えない	その他
地域	北海道・東北		86	92, 93	92	[92, 93]	[92]	93
	関東		90	[80, 84]		84, [96]	84	[92]
	中部	89		80, 83		[80], 96	90	[84, 86, 90, 96]
	近畿	96		[80, 93]		[84], 93, 95	[95]	84, 90
	中・四国		[86]	80, 86			[84]	[80], 92
	九州		[86, 92]	[89]		83, 89		86, 95, 96
都市規模	大都市	84		[80]	96			80, 83
	中都市		89		[96]			
	小都市	[84]				[90]		84
性別	町村		92	80, 92, 95		[80, 92, 95]		[83, 84], 95
	男		[96]					[84, 93]
年齢	女							84
	20-24歳			[80, 83, 84, 86, 92, 93, 95, 96]	[95]		80, 84, 86, 89, 92, 93, 95, 96	89, 96
	25-29歳	84	[90]	[80, 83, 86, 92, 93, 95, 96]	80, 86, 92, [95]		80, 86, 92, 93, 95, 96	96
	30-34歳	90	[86], 89	[95]	84, 89	86	[89]	
	35-39歳			[86, 95]		80, 83		[83]
	40-44歳				96	[84]		
	45-49歳	93			96			
	50-54歳			84, 86, 93				[89]
	55-59歳			83, 86		[86]	[92]	
	60歳代		86	83, 90, 92, 95, 96		[92]	[95]	[95]
	70歳代以上		83	95		[86, 95]	84, 89, 93, 96	80, 83, 84, 86
学歴	小・中学校卒					[80, 84, 95]	89	84
	高校卒							
	大学卒	90, 93	[80, 86, 90]			86, 96		92
職業別	自営業			84, 86		[86]	[86]	[84, 96]
	給与生活者		[86]					
	主婦その他(無職者)					[96]		84
	農林水産業			80, 83, 84, 86, 95		[83, 95]	[86]	[84]
職業	商工サービス業			86		96		[96]
	自由業			89		83, 84, [92]		86, 92
	管理・専門職	86				84, 89, 96	[83, 84, 93]	[84]
	事務・技術職			[90]		90, 95		
	労務・サービス職							
	主婦		96					
	主婦以外家庭婦人			84		[95]	80, 83, 84, 86, 89, 93	84, 96
学生	89, 95	95	84		92, [93, 96]	93, 96	96	
その他・無職	86	86	95		[89, 92]			
世帯年収	世帯年収 200万円未満							
	世帯年収 200-400万			95				
	世帯年収 400-600万							
	世帯年収 600-800万							
	世帯年収 800-1000万						[95]	
	世帯年収 1000万以上					96		95
世帯年収DK・NA								
内閣支持	内閣支持	[92], 95	83, 86	83, 84, 86, 92			[86]	[83, 84, 86, 90, 96]
	内閣不支持	83, 86	[83, 86]	[92]				[84]
	内閣その他				92			[89]
支							96	

持	内閣DK・NA	[83]		[83, 84, 86, 89, 90, 92, 95, 96]		[84], 90, [96]	83, 84, 86, 89, 92, 95, 96	83, 84, 86, 89, 90, 92, 95, 96	89
支 持 政 党	自民支持	[83, 86, 92, 93]	80, 83	80, 86, 92, 95				[80, 83, 84, 86, 89, 90]	
	社会支持	80, 83	[83]	83, 84, 86, 89, 90, 92, 95		[89]	[83, 86, 89]	[84]	
	公明支持	84		80, 83, 84, 86, 93	84		[83]	[83, 84], 90	
	共産支持	93		84, 92	80		[83, 95]		
	民社支持							[83]	
	新自ク支持	83			84	[86]	86		
	社民連支持	86		92	86				
	新生支持		93			[93]			
	日本新支持		93	93		[93]			
	さきがけ支持			95	96				
	新進支持			95, 96		[95]			
	その他支持	83, 89	95	83	93	[83]			80, 90
	支持政党なし	90, 92	[83, 86]	[80, 83, 84, 86, 89, 90, 92, 93, 95, 96]		86, 93, 95	80, 83, 84, 86, 89, 92, 93, 95, 96	80, 83, 84, 86, 89, 90	
支持DK・NA			[80, 86, 90]		[83, 84, 95, 96]	83, 93, 95	80, 83, 84, 86, 90, 92, 93, 95, 96		
投票	投票行った	[80]		80	[80]			[80]	
	投票行かなかった			[80]		80		80	

注 1980年から1996年までの間の国政選挙の度に実施された読売新聞全国世論調査のクロス表を検定した結果を一覧できるようにまとめた。数字は調査年を示す（従って調査実施が翌年となった83年衆院選について表中では「84」と示されている）。数字のみは全体比率に比べて当該項目の比率が有意に大きいことを、【 】付きは有意に小さいことを示す（いずれも $p < .05$ ）。なお当該属性項目がクロス表に登場した調査回数で過半数で一貫した有意差が見られる欄には網をかけた。政党支持が調査された時期については、公明は80-95年、社民連は80-93年、新自クは80-86年、新生と日本新は93年のみ、さきがけは93年以降、新進は95年以降のみ調査。社会は96年では社民に移行。95年の自由連合と96年の民主および新社会は有意差の項目がなかったため掲載を省略した。

内閣支持は80年と93年では調査されていない。また投票の有無は80年のみ、世帯年収は95年以降でのみ調査。

元データには10歳ごとの「年代別」の項目もあったが重複するので省略した。ただし95年以降の調査では50代以下も年代別しか区分されていないので、該当する5歳ごとの年齢層の前半、後半両方に同様の内容を記載した。

選択肢の文章は各調査により若干表現が異なる。特に96年衆院選の調査結果については質問文自体がそれまでと異なっているので注意されたい。

表V-1-2 「投票日数日前の報道の影響」の検定結果のまとめ

	それなら自民へ	それなら自民以外へ	それなら棄権	特に影響なし	見聞きしなかった	わからない・無回答	
地域	北海道・東北	93	[90, 93]		92	[86], 90, [92]	[92]
	関東		90		[93]	[90]	
	中部	84				80	[84, 86]
	近畿	[93]	86		[83, 86, 89], 93, 95	[95]	80, 83, 84, 90
	中・四国		[83]		83		[80], 95
都市規模	九州		95進				92
	大都市	[80, 93]	83, 84, 92, 93		[83]		80, [92]
	中都市						
性別	小都市	90, [95]	[84, 92]			90	92
	町村	80, 93, 95	[83, 86, 93日]		83, 86, [95]		[83, 84]
年齢	男						[83, 84]
	女						[84, 86]
	20-24歳	[80, 83, 95]	[93社]		[89, 92]	80, 86, 89, 92, 93, 95	84
	25-29歳	[80, 83, 95]	80		[92]	83, 92, 95	89
	30-34歳	[86]	83, 89, 90, 90社, [95社]		80		
	35-39歳	[86]	86, [95社]		83		[83]
	40-44歳			93	95		[92]
	45-49歳	[92]			95		
	50-54歳						[86]
	55-59歳		[89]		89		[83]
学歴	60歳代	80, 83, 86, 89	[80, 86, 95社]		[83, 95]		
	70歳代以上	90, 92, 93, 95	[90社, 93]		[80, 83, 84, 86, 95]	83, 84, 86, 89, 93	80, 83, 84, 86
	小・中学校卒	80, 83, 86, 93, 95	[83, 92, 93日]	[93]	[80, 83, 84, 86]	83, 84, 89	84, 86
職業	高校卒				80		
	大学卒	[80, 83, 86, 92, 93, 95]	80, 84, 86		83, 84, 95	[84]	[84]
	自営業	80, 83, 93, 95	[80, 83, 86, 90社]				[80, 83, 84]
世帯年収	給与生活者	[80, 86, 95]					[84]
	主婦その他(無職者)				[83, 86]		84
	農林水産業	80, 83, 93, 95	[80, 83, 84, 86, 90社, 93日]		[95]		92
	商工サービス業	80, 84, 89					[84]
	自由業		93				
	管理・専門職		[89]		83, 84, 86, 89, 90, 92	[80, 83, 84, 86, 92, 93]	[84, 86, 92]
	事務・技術職	[80, 83, 92, 93, 95]	80		83, 95		
	労務・サービス職		93			93	
	主婦	[80, 84]	83, 86, 90社, 93日				
	主婦以外家庭婦人	93, 95	[83, 84, 86, 90社]		[83, 84, 86, 95]	83, 84, 86, 89, 93, 95	83, 84, 86
内閣支持	学生		93日		[93]	93	
	その他・無職	83, 86, 89	[80], 95社		[80, 83, 84, 89]		80
	世帯年収 200万円未満	95			[95]		
	世帯年収 200-400万						
	世帯年収 400-600万						
	世帯年収 600-800万						
	世帯年収 800-1000万				95	[95]	
世帯年収 1000万以上							
内閣支持	年収DK・NA					95	95
	内閣支持	83, 84, 86, 89, 90, 92	[83, 84, 86, 89, 90, 90社, 92], 95社, [95進]		83, 84, 86	[83, 89]	[83, 84, 86, 89]
	内閣不支持	[83, 84, 86, 89, 90, 92]	83, 84, 86, 89, 90, 90社, 92, [95社], 95進				[84, 92]
支持	内閣その他						
	内閣DK・NA	[83, 86]	[83]		[83, 84, 86, 89, 92, 95]	83, 84, 86, 89, 93, 95	83, 84, 86, 89, 90, 92, 95
	自民支持	80, 83, 84, 86, 89, 90, 92, 93, 95	[80, 83, 84, 86, 89, 90, 90社, 92, 93, 93社, 93日, 95進]		83, 84, 86, [95]	[80]	[80, 83, 84, 86, 89, 90]
	社会支持	[80, 83, 84, 86, 89, 90, 92, 93, 95]	80, 83, 84, 86, 89, 90社, 92, 93社, [93日], 95社		[93]	[83, 86]	[84]
	公明支持	[80, 83, 86, 89, 90, 93]	80, 83, 90, [93社, 93日]	80	89, 92, 93	[93]	[83, 84]
共産支持	[80, 83, 89, 93]	80, 83, 86, 89		95	[95]		

党	民社支持	[80, 84]	80, 83, 84, 89, 90, 93				[84]
	新自ク支持		83				
	社民連支持		80, 84, 86, 90, 90社, 92		[86, 90]		
	新生支持	[93]	93, 93日				
	日本新支持	[93]	93, 93日		[93]	[93]	
	さきがけ支持		93				
	新進支持	[95]	[95社], 95進			[95]	
	自由連合支持						
	その他支持		83, 95				80, 90
	支持政党なし	[80, 83, 84, 86, 89, 90, 92, 93, 95]	86, 92, [93日, 95社]		[83, 84, 86, 92], 93	80, 83, 84, 86, 89, 92, 93, 95	80, 83, 84, 86, 89, 90
	支持DK・NA	[84, 93]	[80]		[83, 84, 86, 90, 92, 95]	83, 93	80, 83, 84, 86, 89, 90, 92, 95
投票	投票行った				80	[80]	[80]
	投票行かなかった	[80]	[80]	80	[80]	80	80

注 1980年から1995年までの間の国政選挙の度に実施された読売新聞全国世論調査のクロス表を検定した結果を一覧できるようにまとめた。数字は調査年を示す（従って調査実施が翌年となった83年衆院選について表中では「84」と示されている）。数字のみは全体比率に比べて当該項目の比率が有意に大きいことを、【 】付きは有意に小さいことを示す（いずれも $p < .05$ ）。なお当該属性項目がクロス表に登場した調査回数の過半数で一貫した有意差が見られる欄には網をかけた。

政党支持が調査された時期については、公明は80-95年、社民連は80-93年、新自クは80-86年、新生と日本新は93年のみ、さきがけは93年以降、新進は95年のみ調査。95年の自由連合は有意差の項目がなかったため掲載を省略した。

内閣支持は80年と93年では調査されていない。また投票の有無は80年のみ、世帯年収は95年のみ調査。

元データには10歳ごとの「年代別」の項目もあったが重複するので省略した。ただし95年の調査では50代以下も年代別しか区分されていないので、該当する5歳ごとの年齢層の前半、後半両方に同様の内容を記載した。

質問の選択肢のうち「それなら棄権」は80, 93年のみで調査された。また80年データについては表Ⅲ-1-3の注に従って選択肢を再分類した。

90-95年で用いられた「それなら社会党（の候補者）に」「それなら日本新党（の候補者）に」「それなら新進党（の候補者）に」の検定結果は、この表においては「社」「日」「進」の添字を付けて「それなら自民以外へ」の欄に記載した。90年の「それなら自民党や社会党以外の候補者に投票しようと思った」の検定結果は、添え字なしで「自民以外へ」の欄に記載した。

一方「それなら社会党以外（の候補者）に」「それなら日本新党以外（の候補者）に」「それなら新進党以外（の候補者）に」と「その他」の検定結果は、この表への記載を省略した。

ただしある属性群の回答比率に有意差が見られたとしても、それが一度や二度の調査でしか生じなければ一時的な影響に過ぎないかも知れない。また年によってまちまちで定まっていなければ、やはりその属性がどういった影響を与えているのか判断が見極められないだろう。事情の異なる様々な選挙状況下においても一定方向の有意差を生じさせる属性こそが一般性の高い影響を及ぼす要因であると考えて本節では以下、調査回数の過半数の検定結果において一貫した有意差が生じている場合を「多い傾向がある」「少ない傾向がある」と表現することにする。冒頭の仮説の採択・棄却もこの判断基準を用いて行う¹。

(4) 結果

(ア) 属性関与の経時的安定性

表V-1-1と2を一瞥すれば分かるように、【 】つきと【 】なしの数字が混在しているマスはきわめて少ない。調査回によって有意に回答比率が大きくなったり小さくなったりしている箇所は表V-1-1では11ヶ所、表V-1-2では16ヶ所で、有意差のあった全箇所のうちそれぞれ5.1%、8.3%しか占めていない。すなわちサンプルの社会・経済・政治的属性によってアナウンスメント効果の発現が有意に増減する場合、その9割以上の事例では増減の方向は選挙の度に変化せず一貫しているのである。

従って衆院・参院・同日選といった選挙の種類の違いや時期的な偏りは明確でない。また自民党の過半割れが唯一予測された1989年参院選時とそれ以外の選挙の間や、社会党の優勢が報じられた89年参院選・90年衆院選と劣勢が報じられた92年参院選以降との間のように、各党獲得議席予測の内容が異なる年の調査において「参考度」や「影響度」の各選択肢の回答割合が変わっているようにも見えない²。

(イ) 「参考度」と有権者属性の関連

情勢報道の中の優劣表現によって当該政党や投票者に対する投票意図がどう変

化するかを聞いた「参考度」の回答の検定結果は表V-1-1に示されている。これを見ると有意差自体は広範に生じているが、調査回数の半数を上回るほど繰り返されている箇所は限られる。居住地域や都市規模、性別、学歴、雇用・被用の別に関しては、調査回数の過半数で有意差が測定できた項目はなかった。職業についても有意差ありとする検定結果が調査回数の過半数に上った項目は、主婦以外の家庭婦人において「そのような報道を見聞きしなかった」人の割合が大きいということだけで、投票意図の変更に直接関係するものではなかった。また調査が2度しか行われていないので信頼性には乏しいが、世帯収入の違いも有意差を連続して生み出してはいない。

一方、年齢、内閣支持、政党支持については「それまで考えていた候補者・政党に投票する気持ち（決意）を一層強めた」回答割合がサンプル全体で計算した割合よりも有意に大きい、もしくは小さいといった事例が調査回数の過半数に渡って見られた。ただし「弱そうだと報道された候補者・政党に決めた」「強そうだと報道された候補者・政党に決めた」「情勢がはっきりしたので棄権した」といった、「一層強めた」以外の投票意図の変化の発現の多寡は、サンプル属性の違いと大きな関係がなかった。

年齢に関しては、20代のサンプルで「一層強めた」と答える割合が大きい傾向がある。一方60歳代のサンプルでは過半数には達しなかったものの、「一層強めた」割合が有意に少なかった結果が5回ほど見られた。ここから情勢報道によって事前の投票意図が補強される傾向は若年層では少なく老年層では多いと考えられる。

政党支持に関しては、社会党や公明党の支持者の間で「一層強めた」割合が大きい傾向がうかがえる。他方、支持政党を持たないサンプル群では「一層強めた」割合は全ての調査時において常に有意に少なかった。つまり自民党以外の比較的大きな政党を支持している人は、先有する政党や候補者の選好を一層強める傾向があり、政党支持を持たない場合にはこのような情報報道の効果は弱い傾向があると思われる。内閣支持に関しても、内閣への支持・不支持を答えない、いわば「内閣支持なし」のサンプルにおいて、政党の「支持なし」者と同様の傾向が見られた⁸。

「一層強めた」割合の多かった20代や内閣に対して支持・不支持を答えない者、

支持政党がない者では「そのような報道を見聞きしてない」と答える人数の割合も有意に多い傾向がある。このことから、これらの属性を持つサンプルにおいて先有する候補者選好の補強効果を受ける人が少ないのは、情勢の有利な人へ、あるいは不利な人へ投票意図を変更するといった、他種のアナウンスメント効果の影響を受ける人が多いからというのではなく、その分情勢報道を見聞きしない人が多いからだと考えられる。

付言すれば1980年の調査データしかないものの、実際の投票行動の有無と「参考度」の回答との関係は興味深い。実際に投票に行ったと答えた人は「一層強めた」という補強効果を受けた人が全体比率よりも有意に多く、「弱そうだと報道された候補者・政党に決めた」や「情勢がはっきりしたので棄権した」と答えた人は有意に少ないのである。もし他の選挙時においても同様の傾向が見られるとするならば、このことはただでさえ多い「一層強めた」人は投票する人だけに限るとさらに多くなり、反面「判官びいき」のような考えを持つ人は実際に投票に行った人の中ではより少なくなることによって、投票結果には結果的に前者の影響がより大きく反映されることになるだろう。

(ウ) 「影響度」と有権者属性の関連

次に、自民党他の獲得予想議席を提示した上でどの政党（の候補者）に投票しようと思ったかを尋ねた「影響度」の質問に対する回答は、サンプルの諸属性とどのような関連が見られるだろうか。表V-1-2を見るとここでも居住地域、都市類型、性別、雇用・被用の別は回答比率に恒常的な影響を及ぼしていない。また調査回数が少ないので信頼に劣るけれども、世帯年収の違いも回答に連続して差を及ぼしている訳ではなさそうだ。さらに「参考度」では過半数の調査で有意差が見られる項目のあった年齢についても、20代前半で獲得議席予想を「見聞きしなかった」割合が多い傾向を見せるのは「参考度」の場合と同様であったものの、自民党か自民以外の党かといった聞き方をしたこの「影響度」の回答結果では関連がなくなった。

しかしながら内閣支持や政党支持に加えて、新たに学歴や職業といった属性においても一貫した有意差が過半数の調査で見られるようにもなった。表V-1-2

を端的にまとめれば、議席予測報道を見聞きすることによって自民党に有利な投票意図を抱く（すなわち「それなら自民へ」投票しようと思った人の割合が有意に多かった調査結果が過半数を占めている、もしくは「それなら自民以外の政党へ」投票しようと思った人の割合が有意に少なかった調査結果が過半数を占めている）サンプルは、小・中卒、農林水産業に従事、内閣を支持、自民党を支持、といった属性的特徴を持っている。一方自民党以外の政党に有利な投票意図を抱く（すなわち「それなら自民以外の政党へ」投票しようと思った人の割合が有意に多かった調査結果が過半数を占めている、もしくは「それなら自民へ」投票しようと思った人の割合が有意に少なかった調査結果が過半数を占めている）サンプルは、大卒、事務・技術職、内閣を不支持、社会・公明・民社の各党や社民連を支持、および政党支持なし、といった特徴を持っていると言える。

ここで自民党支持者の属性的特徴とつき合わせてみると（表V-1-3）、小・中卒や農林水産業に就く有権者は自民党支持者の多い属性であり、逆に大卒や事務・技術職の有権者では自民党を支持する有権者が比較的少ない傾向がある⁴。また調査時のほとんどで自民党は単独もしくは連立政権の座にあったことを考慮すれば、内閣に対する支持・不支持は自民党に対する支持・不支持とほぼ一致することも考えがつく⁵。とすれば、上に挙げた有権者の属性のうち政党支持以外のものは全て政党支持に還元して考えることができる。結果、「自民へ」「自民以外へ」といった具体的な投票政党を聞く形式で測定した場合、情勢報道の影響は有権者が予め抱いていた支持政党に則して選ばれていることが分かる。前に述べたようにこれらの傾向は質問文中に提示された自民党他の獲得予想議席数の多寡に対応してはいない。「過半数割れ必至」と自民党にとって唯一不利な予想の出た89年参院選の時だけ「それなら自民党へ」の回答割合の多寡が逆転しているサンプル属性は見られないし、社会党についても「倍增」「躍進」とされた89年、90年の選挙と「伸び悩み」「苦戦」とされた92、93、95年の選挙との間で「自民党以外へ投票する」割合がはっきり変化しているような有権者属性の項目もなかった。

政党支持のない者は報道を「見聞きしなかった」り「答えない」割合が多い傾向がある一方、「それでは自民へ」投票しようとした割合は、全調査時において全体比率よりも有意に少なかった。

表V-1-3 有権者の政党支持と社会経済属性の関連

	総数	自民支持	社会支持	公明支持	民社支持	共産支持	社民連支持	支持なし	
全体	2321	39.8 (%)	11.5 (%)	3.7 (%)	3.0 (%)	1.6 (%)	0.4 (%)	33.9 (%)	
地域	北海道	111	36.9	25.2 ++	3.6	0.9	0.9	0.0	27.0
	東北	197	52.3 ++	13.7	1.5	1.5	1.0	0.5	23.9
	関東	647	37.7	10.4	4.0	2.5	1.5	0.8	38.2 +
	中部	466	42.9	10.7	2.8	3.9	0.4	0.2	32.8
	近畿	348	25.9	9.8	6.9 +	4.6	4.9 ++	0.0	44.0 ++
	中国	158	46.8	9.5	3.8	5.1	0.0	1.3	18.4
	四国	94	36.2	11.7	3.2	2.1	0.0	0.0	36.2
都府県	九州	300	45.7	12.0	2.3	2.0	1.3	0.3	31.3
	11大都市	445	29.2 --	10.1	6.5 +	4.0	3.1 +	0.7	42.0 ++
	その他の市	1312	39.4	12.3	3.3	2.6	1.1	0.5	33.8
市町村	564	48.9 ++	10.8	2.5	3.2	1.2	0.2	27.7 --	
性別	男	1043	45.3 +	11.1	3.3	4.7 +	1.3	0.3	29.1
	女	1278	35.3 --	11.9	4.1	1.6 --	1.7	0.5	37.9 +
年齢	20-29歳	271	24.4	7.4	4.4	1.5	1.1	0.0	55.4 ++
	30-39歳	515	32.0 --	14.2	3.7	2.1	1.7	0.4	39.8 +
	40-49歳	513	40.2	12.7	3.1	4.3	1.9	0.6	33.1
	50-59歳	496	43.1	12.1	4.8	3.8	1.0	0.4	28.4
	60歳以上	526	51.7 ++	9.5	2.9	2.7	1.7	0.6	23.0
学歴	小・高小・新中卒	772	45.6 +	10.6	3.6	3.5	1.2	0.3	28.4
	旧中・新高卒	1135	38.6	12.1	4.5	2.8	1.3	0.5	34.5
	旧高専大・新大卒	405	32.8 --	12.1	1.7	2.7	3.0	0.5	42.0 ++
職業	自営*農林漁業	128	72.7 ++	7.0	0.8	3.1	1.6	0.0	9.4
	自営*商工サービス自由業	267	56.6 ++	4.5 --	2.2	3.7	1.9	0.4	25.8 --
	家族従業*農林漁業	65	66.2 ++	4.6	0.0	0.0	0.0	1.5	13.8 --
	家族従業*商工サービス自由業	137	51.1 +	5.8 --	5.1	0.7	0.7	0.0	32.8
	被傭*小計	808	29.0 --	16.5 ++	4.8	4.7 +	1.6	0.5	38.6 +
	被傭*管理職	36	44.4	5.6	2.8	5.6	0.0	0.0	33.3
	被傭*専門技術・事務職	323	27.6 --	21.4 ++	2.8	3.4	2.8	0.6	37.8
	被傭*販売・保安・サービス	188	26.1 --	10.1	6.9 +	4.3	1.1	1.1	45.7 ++
	被傭*運輸・通信・生産工程	261	30.7 --	16.5 +	6.1	6.5 +	0.8	0.0	35.2
	無職*学生	34	35.3	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0	58.8 ++
	無職*主婦	624	32.2 --	12.2	4.3	2.2	1.4	0.6	39.4 +
無職*その他	257	45.9	10.1	1.9	1.2	2.3	0.0	28.8	
月平均手取り収入	10万円未満	194	37.6	15.5	3.1	2.6	1.5	1.5 +	26.8 --
	10万円以上	165	32.7	14.5	4.2	1.8	3.6	0.0	41.8 +
	15万円以上	177	39.5	13.6	5.6	2.8	1.1	0.0	33.9
	20万円以上	186	34.9	16.1	3.8	3.2	0.5	0.0	38.7
	25万円以上	158	41.1	10.8	7.6 +	5.7	1.3	1.3	27.2
	30万円以上	107	43.0	13.1	3.7	7.5 +	2.8	0.0	29.9
	35万円以上	41	46.3	12.2	0.0	12.2 ++	4.9	0.0	19.5
	40万円以上	124	55.6 ++	6.5	0.8	4.8	1.6	0.0	25.8
	収入不定	115	57.4 ++	3.5 --	0.9	1.7	0.0	0.0	28.7
わからない	138	46.4	6.5	3.6	2.9	0.0	0.7	33.3	

注 明推協調査(1987年)の結果から本節で関連する属性項目のみを抜き出した上で、全体比率と属性群ごとの比率の間でパーセントの検定を行った。政党支持の項目で「その他」「わからない」は省略した。

「+」「++」ならp<.05で、「++」「+++」ならp<.01で、全体比率との間に有意差があることを示す。

その他、議席予測を見て「それなら棄権」しようと考えた割合が過半数の調査で有意に多かったり少なかったりしている属性はなかった。「特に影響なし」と答えた割合については管理・専門職で多い傾向があり、70歳以上や内閣支持・不支持を答えない、政党支持なしといった属性では少なくなる傾向がある。「見聞きしなかった」と答えた割合は20代前半や70歳以上の他に、主婦以外の家庭婦人、内閣支持・不支持を答えない者、支持政党なしの者で多くなる傾向があり、他方管理・専門職では少ない傾向がある。

調査回数の少ない属性のうち、新生党や日本新党といった新党を支持する者は、自民以外の政党を支持する者と同様の傾向が見られた。80年の投票経験者は特に「影響のなかった」人が有意の多い一方、「自民へ」「非自民へ」といった投票意図の生成については全体比率と有意な差は生じていない。棄権者については「見聞きしなかった」「わからない・無回答」といった項目の他に「それなら棄権」と答える割合も全体割合よりも有意に大きくなる一方、「自民へ」「非自民へ」といった投票意図を持つ割合は有意に少なくなっている。

(エ) 政党支持と情勢認知の歪みの関係

情勢報道を見聞きして決める政党別の投票意図は、サンプルの持つ政党支持に従う傾向が見られた。しかし、例えば本当は強そうな候補に投票したい、あるいは弱そうな候補に味方したいと思って投票しているのだけれど、自分の支持政党（の候補）に肩入れして選挙情勢をひいき目に見てしまうがために見かけ上は情勢報道による投票意図の改変効果がみられなくなる、という可能性も考えられない訳ではない。この点を明らかにしておくために1992年参院東京選挙区での調査データを用いて考察を行う⁹。すなわち投票予定候補に対して下された選挙情勢の5段階評価は、その候補の所属・推薦政党とサンプルの支持政党とが一致している場合と、一致していない場合で異なるものかどうかをクラスカル・ウォリス検定を用いて検定したのである（表V-1-4）。各群の標本数は多くはないが上記の検定を行うには十分なサンプル数が確保されている。

この結果いずれの候補に関しても有意差は生じなかった。つまり投票予定候補の所属・推薦政党を支持している有権者であろうと、他の政党を支持している有

表V-1-4 政党支持と情勢評価の関連

投票先候補	群変数	標本数	順位和	平均順位	カイ2乗値 (自由度=2)	カイ2乗値 の有意確率
小倉基 (自民)	自民支持	24	353.0	14.71	1.493	0.474
	非自民支持	3	62.0	20.67		
	支持なし	3	50.0	16.68		
	(タイの種類)	4				
浜四津敏子 (公明)	公明支持	18	282.0	15.67	6.039	0.049*
	非公明支持	4	24.0	6.00		
	支持なし	4	45.0	11.25		
	(タイの種類)	4				
上田耕一郎 (共産)	共産支持	9	102.5	11.39	0.615	0.735
	社会支持	3	25.5	8.50		
	支持なし	8	82.0	10.25		
	(タイの種類)	4				
森田健作 (社会・民社 社民連支持)	社会・民社・社民連 ・その他支持	14	266.5	19.04	3.446	0.179
	自民支持	5	51.5	10.30		
	支持なし	15	277.0	18.47		
	(タイの種類)	4				
内田雅敏 (無)	社会支持	4	26.0	6.50	0.000	1.000
	非社会支持	3	19.5	6.50		
	支持なし	5	32.5	6.50		
	(タイの種類)	3				

注 1992年参院選時に東京選挙区で行った世論調査の結果(詳細はIV-2の注6を参照せよ)を用いて、投票予定候補に対する5段階の情勢評価が政党支持の違いによって差を生むかどうかをクラスカル・ウォリス検定で調べた。

小野清子については自民支持者以外の投票予定者が1人しかなく検定ができなかった。浜四津敏子(*印)についてはぎりぎり有意差が検出されたものの、セッフェの方法による対比較では群間に有意差が見られなかった。

権者であろうと、さらに支持政党のない有権者であっても、投票予定候補が選挙戦でどのような情勢にあるかの評価には有意な違いが生じていなかった。従って始めに考えたように政党支持が「色メガネ」となって投票予定候補の選挙情勢を歪めているわけではない。投票予定候補の情勢は極めて客観的に把握された上で、投票意図が形成されているのであった⁷。

(5) まとめ

以上、全国世論調査の結果を用いて、アナウンスメント効果の発現がサンプル属性の違いによってどう左右されるかを検討した。その結果「参考度」「影響度」両方の設問において「見聞きしていない」や「分からない」以外の選択肢の回答割合が、全調査の過半数に渡って一貫して全体比率と有意に異なる事例が見られたのは、有権者をその政党支持で分類した場合においてであった。さらに「参考度」の回答結果だけに限れば年齢で分けた場合にも、また「影響度」の回答結果だけ限れば学歴、職業、内閣支持の違いによっても、上記のような回答割合の有意差が生じていた。

ここで学歴、職業、内閣支持において有意差のあった項目を抜き出すと、自民党支持者の持つ属性的特徴と重なっていた。また回答割合の多寡の方向も政党支持と矛盾していなかった。そこでこれらの属性において一貫した有意差が見られたのはそれぞれが独立して作用しているからと考えるよりも、政党支持の影響が派生して見かけ上の関連性が表れたからと考えた方がより妥当と思われる。従ってこれらの属性的影響についての仮説は採用を見送り、政党支持の関与のみを認めることにする。

しかし年齢に関しては、政党支持の派生した関連性として考えることはできなかった。もし年齢の影響についても政党支持のそれに還元して考えることができるならば、「それなら自民党へ」投票意図を抱く割合は、自民党支持者の持っている傾向と同様に若年者で少なく老年層で多くなっているはずである。しかし実際にこのような傾向は観測されなかった。この結果を「参考度」の検定結果と合わせて考えるならば、サンプルの政党支持が何であろうと、若者には補強効果が少なくなる傾向があることになろう。このように、年齢という属性は、政党支持

の違いが及ぼす影響とは別の系統で補強効果の発現に関与していると考えられる。

属性によって影響を受けていたアナウンスメント効果の種類は、先有傾向に対する「補強効果」のみであった。「参考度」では「それまで考えていた候補者・政党に投票する気持ち（決意）を一層強めた」と答えた人の割合において調査回数のおよ半数を越える有意差が測定された一方、「強そうな候補」や「弱そうな候補」に対する投票意図の形成・補強や「それなら棄権」とした回答割合に関しては、どのような属性を用いて有権者を分類した場合でもサンプル全体で算出した時の分布割合と大きな違いが生じなかった。「影響度」の結果の解釈においても、政党支持が「先有された政治的選好」であったことを考えれば、提示された獲得議席予想の内容の違いにかかわらず投票意図が政党支持の内容と一致している場合にその割合が多く、一致していない場合に少なくなる傾向があったことは、まさしく「補強効果」の具体例が測定されたものと考えられる。

以上の考察に基づき、本論文では政党支持と年齢がアナウンスメント効果の発現を左右していると考え、冒頭に掲げた仮説のうちで（仮説V-1-4）「選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その年齢によって異なる」と（仮説V-1-7）「選挙情勢調査の結果を見聞きすることによって投票意図が変化する有権者の割合は、その政党支持によって異なる」を採用する。つまり情勢報道を有権者が見聞きすることは、その支持する政党の候補者に投票しようという気持ちを一層補強するように作用する。そのような先有傾向がない場合、つまり政党支持を持たない有権者では事前に決めていた政党・候補へ投票意図に対する補強効果が少なくなる分、情勢報道自体を「見聞きしない」割合が多くなる。そして、これらとは別に20代といった若者層においても補強効果は少なく、やはりその分情勢を見聞きしない人が多くなる傾向が見られる。そして地域差、経済格差、雇用・被用の別、性差といった年齢以外の社会・経済的属性の違いは、アナウンスメント効果の発現とは大きな関連性を持っていなかった。

V-2 学生・選挙運動員データに見るアナウンスメント効果尺度と政治的選好 その他の変数の関連

(1) はじめに

どのような性質を持った人がアナウンスメント効果を起こしやすいのかを調べるために、本節では日本の大学生や選挙運動員を対象とするアンケート調査のデータを用いて、アナウンスメント効果尺度と政治的選好その他の変数との間の関連性を検討する。IV-1で触れたように、この際にはアナウンスメント効果尺度の値が実際の投票行動とどれほど関連があるか、また投票行動に関する他の意見や態度と整合的な関係が保たれているかについても合わせて検討する。

ここで用いた調査データの大半は大学生を対象にしているので一般性に乏しい。選挙運動員データにはいろいろな年齢・職業の人が含まれているが、特定候補の元に集まった人々にしか尋ねていないので党派的にはバラエティが少ない。しかしながらこれらの調査は筆者が自ら調べているので考察に必要な変数を必要な形で尋ねることができるし、アナウンスメント効果尺度を用いて質問することもできる。また素データを入手できるから多変量解析のような分析も可能になる。さらに調査コストが比較的安価であることから何度も調べることができ、様々な変数や条件設定を試すこともできる。

人々の間の意見分布を把握する際には、回答者がしっかりと社会の縮図になるようにサンプリングを行って集めなくてはならない。けれども人々が併せ持つ性質や属性がどのような関係を保っているかを調べる場合には、その性質が程度の差こそあれ、人々の間に広く存在していると考えられるものであって、実際に集められた回答を見てもその性質の度合いにある程度ばらつきが見られているのであれば、検討を行うことは可能となろう。そもそも後者において求めようとしているのは人々の間に「当たらずといえども遠からず」のレベルで当てはまるような傾向に過ぎないからである。もちろん行き過ぎた外挿は戒めなくては行けないし、別のサンプルを使った調査でも同様の傾向が見られるかどうかを確かめることによって、その傾向の一般性を高めるべく努力することが必要なのは言うまでもない。このようなデータの利便と限界を踏まえた上で、以下の考察を進める。

(2) 仮説

(ア) 直接効果との関連

初めに回答者の政治的な好みとの関係を考える。例えばもともと当選の見込みの少ない小政党の候補に対して「(当選が)危ない」と報じられると票が逃げてしまうといったように、もし候補者の選挙事情等によって影響の仕方が定まっているとすれば、有権者がどのような政党、政治家、政策を支持しているかによってアナウンスメント効果の受け方に差が出るかも知れない。そこで、

(仮説 V-2-1) アナウンスメント効果の生じる度合いはその人の政党支持の度合いと関連している

(仮説 V-2-2) アナウンスメント効果の生じる度合いはその人の政治指導者への支持の度合いと関連している

(仮説 V-2-3) アナウンスメント効果の生じる度合いはその人が各々の政策への支持の度合いと関連している

あるいは政治に関する知識が多かったり、いわゆる戦術投票を行う傾向の高い人なら、とにかく勝ち馬に乗ってしまおうといった現実主義の姿勢を取りやすいのかも知れない。そこで、

(仮説 V-2-4) アナウンスメント効果の生じる度合いはその人の政治についての詳しさの度合いと関連している

(仮説 V-2-5) アナウンスメント効果の生じる度合いはその人の戦術投票に対する志向性の度合いと関連している

またマスメディアをよく利用する人の方が情勢報道を目にする機会が多い分、パーソナルな情報源を使う人よりもアナウンスメント効果を受けやすいとか、ポスターや政見放送のような選挙宣伝をよく見る人の方が情勢報道に対しても注意を向けやすく、アナウンスメント効果を受けやすくなるといったように、有権者が投票内容を考えるときに利用する情報源の違いもアナウンスメント効果の発現に関連しているかも知れない。そこで、

(仮説V-2-6) アナウンスメント効果の生じる度合いはその人が投票内容を考える際に情報源とするメディアの種類によって異なる

次節以降でも取り扱うけれども、世論調査自体に対して有権者が抱いている信頼感や被影響観の違いや、その人の同調性の程度如何によってもアナウンスメント効果の受けとり方は異なるのかも知れない。そこで、

(仮説V-2-7) アナウンスメント効果の生じる度合いはその人の世論調査に対する見方の違いによって異なる

(仮説V-2-8) アナウンスメント効果の生じる度合いはその人の同調性の度合いと関連している

最後に、IV-1で構成したアナウンスメント効果尺度の外部妥当性を確認するために以下の仮説を検討する。

(仮説V-2-9) アナウンスメント効果尺度で測定された同効果の生起度はその人の実際の投票行動と関連している

なお学生データであっても性別については分析が可能だったので、本節でも触れる。データ4では所属学部や成年・未成年の別についても調べている。さらに「他人の受けるアナウンスメント効果」を尋ねたデータ3ではイデオロギー、投票候補決定時期、関心のある選挙の種類、選挙情報の情報源、模擬投票における

情勢予測といった変数も尋ねているので、仮説検証という形にはしないもののこれらの関連性についても触れたい。

(イ) 間接効果との関連

選挙運動員データについては有効回答数が43人分しかないのでそう細かくカテゴリーを設けることはできないけれど、回答者の社会・経済的屬性自体は学生データと違ってバラエティがあるので、性別、年代、学歴、職業、参加団体といったデモグラフィック項目がアナウンスメント効果の間接効果による選挙運動員の士気や資金カンパの意図変化と関連しているかどうかを調べることができる。ただし、政党支持については一つの選挙事務所に集まったボランティアを調査対象にしているという事情から党派性に偏りがあるため、代わりに政党支持の有無や拒否政党との関連を調べている。また現実の選挙運動の際に感じられた士気変化との関連を調べることによって、間接効果を測定する際のアナウンスメント効果尺度の外部妥当性についても調べる。その他、選挙運動への参加意欲や政治関心、そして社会運動参加の原因の一つとなる相対的価値剝奪感の程度を確かめる上で世の中への不満度などとの関連についても調べる。データ5ではまた、ボランティアの「人となり」を端的に把握するためにその人の「夢」を自由回答で尋ねており、そこで家族の幸せや自分の進路といった「私的な夢」を一番叶えたいとしていたか、それとも社会の改革や政策の実現といった「公的な夢」を挙げていたかで分類を行っているので、これとアナウンスメント効果の発現の関連についても考えてみる。

(仮説V-2-10) アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の性別によって異なる

(仮説V-2-11) アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の年齢によって異なる

(仮説V-2-12) アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の

学歴によって異なる

（仮説 V-2-13）アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の職業の有無によって異なる

（仮説 V-2-14）アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の家庭の年収によって異なる

（仮説 V-2-15）アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員が抱いている運動参加への熱意の違いによって異なる

（仮説 V-2-16）アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員が抱く夢が公的なものか私的なものかによって異なる

（仮説 V-2-17）アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の政治関心の程度と関連している

（仮説 V-2-18）アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員が抱く世の中への不満の程度と関連している

（仮説 V-2-19）アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の政党支持の有無によって異なる

（仮説 V-2-20）アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員が拒否する政党の種類によって異なる

（仮説 V-2-21）アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員が参加する団体によって異なる

(仮説 V-2-22) アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の現実の選挙状況の知覚内容と関連している

(仮説 V-2-23) アナウンスメント効果尺度によって測られた間接効果は、選挙運動員の実際の運動状況における士気変化と関連している

(3) データと手続き

本節では IV-1 で用いたデータ 2~4 に加えて、IV-3 で用いた選挙ボランティアの士気やカンパへの意図の変化に関するデータを「データ 5」として併せて検討する。分析はサンプルを投票経験者と未経験者に分けてそれぞれに別に行われた。また他人に対するアナウンスメント効果や間接効果についての考察は回答者自身に対する直接効果の考察とは別にまとめた。

本節で用いられる分析方法は、関連性を確かめる相手となる変数の種類によって異なる。すなわち政党支持¹や政策支持など数量的尺度で測定された変数が相手となる場合はスピアマンの順位相関係数を計算してその値の大小で関連性の程度を検討する。一方、各種情報源への接触したかどうかといったカテゴリー尺度によって測定された変数が相手となる場合は、ウィルコクソンの順位和検定(カテゴリーの数が2群の時)もしくはクラスカル=ワーリス検定(カテゴリーの数が3群以上)を用いた。このように順位相関係数や順位和検定といったノンパラメトリックな分析方法を用いたのは、投票経験別に分けたアナウンスメント効果尺度の回答の度数分布を見たところ分布の山型がはっきりしていないなど正規性が仮定できなかつたものが多かったからである。そこで検定力は落ちてもディストリビューション・フリーである方法を用いた方が、関連性を過大に認め過ぎないという意味で堅実な結果が得られると考えた。なお相関係数については有意に0でない値であってもその値があまり小さい場合は関連性があるとは言えないので、便宜的に絶対値が0.3を越える項目に着目して解釈を行うこととした。

分析結果は例えば表 V-2-1 のように一覧表にまとめた。表の縦列には左から生起、補強、棄権、変更といった投票意図の変化の種類をまず並べ、それぞれの変化ごとに当該候補が優勢であった場合と劣勢であった場合とをペアにして並

表V-2-1 アナウンスメント効果尺度と他変数の関連（データ2、「あなた」の影響、投票経験者）

(1)順位相関係数	生起		補強			棄権		変更	
	優勢候補に	劣勢候補に	優勢候補を	接戦時「一歩リード」候補を	接戦時「あと一歩」候補を	劣勢候補を	優勢候補を	劣勢候補から	優勢候補から
政党支持	社会	0.149*				0.169*	0.151*		0.182*
	新生	-0.153*		0.208**	0.151*				
	ほきつぱ								
	日本新党			0.156*	0.165*	0.161*			
	公明	0.148*	0.251**						
	民社				0.156*				0.171*
	社民連	-0.208**							
	自民							0.158*	0.197**
	共産		0.287**						
	スポーツ平和	0.155*	0.303**						
政治家支持	連合与党政権								
	自民単独政権								0.174*
	細川首相（日本新党）	0.206**		0.157*					
	河野・自民党総裁							0.191*	0.147*
	小沢・新生党代表幹事								
	村山・社会党委員長	0.164*					0.158*		0.163*
政策支持	土井・衆院議長								
	羽田・新生党代表			0.167*		0.192**			
	竹村・ほきつぱ代表								
	選挙制度を改革する		-0.186*			0.150*			-0.209**
	偏差値による成績評価をやめる								
	汚職政治家を逮捕する								
	防衛力を強化する	0.190*			0.178*				0.201**
	米の輸入を自由化する								
	消費税を増やして所得税を減らす								
	環境アセスメントを厳しくする	-0.206**					-0.233**	-0.211**	-0.296**
世論調査	外国人労働者の入国を制限する								
	日本の戦争責任を明らかにする				0.149*				
	死刑制度を廃止する							0.161*	
	生活保護の制限を厳しくする				0.151*				
	世論調査で人気のある候補なら、よい人物だ	0.363**		0.236**			0.183*	0.204**	0.168*
	選挙日前の世論調査の結果を見ると、本当の選挙結果もほぼその通りになる		0.171*			0.231**	0.169*		
	選挙日前の世論調査の結果を公表すると投票率が下がる							0.156*	
	女性は投票する時に、選挙に関する世論調査を男性よりも気にする				0.180*			0.150*	
	選挙に関する世論調査は政治家に操作されている	0.202**	0.167*		0.206**		0.183*		0.222**
	投票	一つの政党の議員が多くなりすぎないように、選挙日前の世論調査結果を見て、決めていたのと違う候補に投票した（パッパター投票による変更）	0.353**	0.511**	0.170*		0.288**	0.247**	0.364**
一つの政党の議員が多くなりすぎないように、選挙日前の世論調査結果を見て、投票所に行くのをやめた（パッパター投票による棄権）		0.472**	0.475**	0.156*		0.236*	0.424**	0.469**	0.339**
投票しようとしていた候補が当選確率が低く、それよりも確度の低い二番目に支持していた候補へ投票した（調整の結果）		0.190*	0.369**				0.362**	0.303**	0.278**
選挙が接戦になるほど、自分の一票が役立つ					0.154*	0.238**	0.177*	-0.202**	-0.255**
政治についての詳しい			0.158*				0.217**	0.267**	

注：順位相関係数の値が有意なものを掲載した。*はp<.05、**はp<.01で有意であったことを示す。相関係数の絶対値が0.3以上の欄には網をかけた。優勢-劣勢（一歩リード-あと一歩）のいずれかの欄のみが0.3を超えている部分には2重枠をつけた。

(表V-2-1のつづき)

(2)順位和の検定	生起		補強		棄権		変更			
	優勢候補に	劣勢候補に	優勢候補を	接戦時「一歩リード」候補を	接戦時「あと一歩」候補を	劣勢候補を	優勢候補を	劣勢候補を	優勢候補から	劣勢候補から
実校	93年衆院選で投票に行ったか						棄権>投票**	棄権>投票*		
際票	93年衆院選での投票政党		自民、他>新生**							
の	93年衆院選への関心	無関心>関心*					無関心>関心**	無関心>関心**		
マスコミ情報源	NHKテレビ「ニュース7」									
	AND「ニュース・ステーション」									
	他のテレビ番組									
	読本新聞									
	朝日新聞									
	他の新聞									
	雑誌									
	選挙広報	見ない>見た**		見ない>見た**	見ない>見た*					
	政見放送	見ない>見た*		見ない>見た**	見ない>見た**	見ない>見た*	見ない>見た**	見ない>見た**		
	ポスター									見た>見ない*
世論調査の結果										
バ情ソ源ミ	友人との会話									
	家族との会話									
	社会の雰囲気									
	選挙演説						見ない>見た*			
性別	性別	女>男*								
同調	人の意見を気にする方か	する<しない**	する<しない*	する<しない**				する>しない*		する<しない*
	人の意見に従うのは、その人を喜ばせたい場合か、正しい意見が分からない場合か(同調行動の影響は規範的か情報的か)				情報的>規範的*			情報的>規範的*		

注 投票政党はkruskal-wallis検定、その他はWilcoxon rank sum検定で有意差があった結果だけ記載した。*はp=.05、**はp=.01で、カテゴリ間において各アフタフメント効果尺度の値の順位和に有意差があったことを示す。優勢-劣勢(一歩リード-あと一歩)のいずれかの欄のみで有意差があった部分には網をかけた。

べた。なお、データ2、3を調査した時点では接戦時の投票意図の変化については尋ねていないが、補強に関してだけは例外的に「一步リード」や「あと一步」といった接戦時のマージン差との関連を調べているので、この回答も分析に加えることにする。なおデータ4以降では接戦情勢を含めたアナウンスメント効果尺度を採用しているので一覧表の配列も増えている。

表V-2-1以降の表で気をつけて見なくてはいけない点とは、アナウンスメント効果が存在したと言えるのは、ある投票意図の変化において順位相関係数の絶対値が大きかったり有意差の見られた項目が「優勢の時だけ」だったり「劣勢の時だけ」であった所だということである。優勢・劣勢時のいずれでも大きな相関関係や有意差が「見られない」場合、その変数がアナウンスメント効果尺度と全く関係がないことは自明のことである。同様に優勢・劣勢時のいずれでも相関係数の絶対値が大きかったり有意差が見られる場合も、相関関係が選挙情勢によって変わっていないという意味で、やはりアナウンスメント効果尺度とは無関係なのである。

例えば、表V-2-1でのバッファ投票による変更の行とアナウンスメント効果による投票意図変更の2列との交わった欄を見ると、優勢候補に対して生起する場合も劣勢候補に対して生起する場合のどちらも0.3を越える比較的大きな順位相関係数が算出されている。これでは、バッファ投票の結果投票先を変更しやすいと答えるサンプルは当該候補の情勢がどうであれ、おしなべて投票意図を生起させやすいということを示しているだけである。しかし仮に、優勢候補についてのみ相関係数が算出されて劣勢候補については空欄であった（つまり有意な大きさの係数に至らなかった）としたら、バッファ投票による変更をしやすいという傾向は、優勢候補に対して投票意図の生起が起りやすい傾向のみと関連があることになる。特定の選挙情勢下で投票（意図）の変化が起こってこそアナウンスメント「効果」なのであるから、このような場合に限ってアナウンスメント効果と関連性のある変数と考えるべきなのである。

ただし、優劣両方の情勢下で関連性が見られた場合でも、「生起」や「補強」自体と当該変数との間に関連性があること自体は言うまでもない。従ってアナウンスメント効果尺度の値が当該変数との整合性を保っているかどうかを確かめるためには、このような知見も利用可能となる。例えば上の場合では、バッファ

投票による投票意図の変化を起こしやすい人はアナウンスメント効果尺度で測った場合でもやはり投票意図の変化を起こしやすいことが分かる。このように他変数とアナウンスメント効果尺度の結果とが相互に矛盾せずに結びついていることを確かめていくことは、アナウンスメント効果尺度で「測られるもの」の妥当性を補強する証左を重ねていくことになる。

(4) 結果

(ア) 投票経験者

表V-2-1ではデータ2のサンプルのうち投票経験者の結果を示した。

最初は順位相関係数による分析である。政党支持や政治家への支持、そして個々の政策に対する支持の程度との関連に関しては、有意に値が0ではない大きさの順位相関係数はいくつも見られるものの、その多くは絶対値が0.3未満で比較的小さな値に留まっている。唯一0.3を越えたのは劣勢候補に対する投票意図生起とスポーツ平和党に対する支持度の間に正の相関が見られたことであった。

次に世論調査の信頼感や被操作感などのステレオタイプの既存知識の保有の程度に関して相関係数の絶対値が0.3を越えたのは、「世論調査で人気のある候補なら、よい人物だと思う」度合いと優勢候補に対する投票意図の生起度との関係だけだった。このように世論調査に対するサンプルの考え方もアナウンスメント効果の起きやすさとはほとんど関係ないが、世論調査での人気を判断基準とするといった世論調査の「情報的影響」を受けやすいサンプルほど、投票意図の生起でバンドワゴン効果の傾向が見られる。

政治についての詳しさの程度との関連性についても調べたが相関係数の値は0.3を越えるものはなく、アナウンスメント効果との関連性は小さいものと思われる。ただしデータ4を用いて順位和検定を行った結果(表V-2-2)では、サンプルの学生が法学部である場合は他学部の学生であった場合よりも、接戦している候補に対して投票意図を生起する度合いが有意に大きい。法学部で勉強しているサンプルの方が政治についてもいくらか知識を持っている人が多いだろうと考えれば、政治についての知識があるか否かは、接戦状況下での投票生起におい

表V-2-2 アナウンスメント効果尺度と他変数の関連（データ4、「あなた」の影響）

(1) 投票経験者

		生起			補強			棄権			変更		
		優勢候補に	接戦候補に	劣勢候補に	優勢候補を	接戦候補を	劣勢候補を	優勢候補を	接戦候補を	劣勢候補を	優勢候補から	接戦候補から	劣勢候補から
デグ	性別												
モラ	所属学部		法学部>他学部*										

(1) 投票未経験者

(2) 順位和の検定		生起			補強			棄権			変更		
		優勢候補に	接戦候補に	劣勢候補に	優勢候補を	接戦候補を	劣勢候補を	優勢候補を	接戦候補を	劣勢候補を	優勢候補から	接戦候補から	劣勢候補から
デグ	性別					女>男**					男>女*		
モラ	成年か未成年か									成年>未成年*			
	所属学部												

注 Wilcoxon rank sum 検定で有意差のあった結果だけ記載した。*は $p < .05$, **は $p < .01$ で、カテゴリー間において各アナウンスメント効果尺度の値の順位和に有意差があったことを示す。各情勢のいずれかの欄のみで有意差があった部分には網をかけた。

ては関連性が見られるのかも知れない。

以上、政党支持などの政治的選好や世論調査の捉え方、そして政治に関する詳しさに関しては、アナウンスメント効果の主観的生起度と大きな関連性を持つ変数は散見できるほどしかない。しかしサンプルの戦術投票に関する変数との間には、複数の投票意図変化のカテゴリーにおいて、比較的大きな正の相関関係が横断的に見られるようになる。

まず、ひとつの政党の議員が多くなりすぎないように選挙日前の世論調査結果を見て棄権したり投票先を変更する「バッファー・ポーティング」（蒲島 1988a, 蒲島 1988b）の生起度に関しては、補強以外の投票意図変化のカテゴリーにおいて0.3台から0.5台の有意な正相関が見られる。もっとも特定の情勢下のみと比較的大きな相関係数が算出されたのは、バッファーを考慮して投票先を変更する度合いと、棄権が生じる度合いとの間であった。すなわちバッファーを考慮して投票先の変更をしやすいと答えたサンプルほど、劣勢候補なら棄権する度合いが高いと答えている。これ以外では優勢、劣勢いずれの情勢においてもバッファー投票の生起度との間に正方向の比較的大きな相関係数が計算されている。前に述べたように、このような結果は単に、与野党伯仲を志向して棄権したり投票先を変えることが多いと答えたサンプルでは、アナウンスメント効果尺度で測った場合でも選挙情勢の優劣にかかわらず投票意図の生起や棄権、変更が生じやすいと答えがちであるという傾向を表しているにすぎない。しかしながらこの結果は同時に、バッファー投票に関する変数とアナウンスメント効果尺度変数という異なる尺度間においてもサンプルの回答には一貫したものが見られることを示しており、アナウンスメント効果尺度の信頼性を高める証左の一例ともなっている。

戦術投票に関する変数では、むしろ「調整効果」（三宅 1989）、つまり投票しようと考えていた候補が当選確実なのでそれよりも確度の低い2番目に支持していた候補に投票しようと思う度合いとの間に意味のある相関関係が多く存在している。つまり調整効果を受ける度合いが多いと答えたサンプルほど、アナウンスメント効果尺度で測った場合においても劣勢候補に対する投票意図の生起や補強が起きやすく、他方優勢候補に対してなら棄権したいと考える度合いが大きくなる傾向が見られる。調整効果とは次善ながら当選確度が低い候補に投票しようという投票上の嗜好であるのだから、このような傾向が強い人ほど、アナウンス

メント効果尺度を用いて測った場合においても優勢候補に対して不利な種類の投票意図変化が生じ、劣勢候補には有利となる投票意図の変化が生じるという傾向が見られたことは極めて整合的であると考えられる。

さて、相関分析の次はカテゴリー変数との関連を順位和検定で調べることにする。まずデータ2を調査する直前に行われた1993年衆院選での実際の投票状況との関係を検討した。その結果、実際の投票において棄権したサンプルは、投票所に赴いたサンプルに比べて、アナウンスメント効果尺度の値の上でも情勢にかかわらず棄権が生じる度合いが有意に大きかった。また当該選挙への関心についても無関心であったと答えたサンプルの方がアナウンスメント効果尺度で測った場合においても、そうでない人に比べて情勢にかかわらず棄権が生じる度合いが有意に大きかった²。さらに投票政党に関してでは、自民党や「(自民・日本新・新生以外の)他の政党」に投票したサンプルは、新生党に投票したサンプルに比べて劣勢候補へ投票意図が生起する度合いが有意に高い。93年総選挙は新党が躍進し初めて自民党が野党に転じた選挙であった。とすれば、現実の投票において「劣勢」な政党であった自民党や新党以外の「その他の政党」の候補に投票したサンプルは、アナウンスメント効果尺度に対する答えにおいても劣勢候補へ有利な投票意図が生じる蓋然性を高く答えていることになる。このようにアナウンスメント効果尺度と実際の投票行動との間に整合的な関係が見られる。

選挙の情報源の違い、つまり各種のマスメディアやパーソナルメディアに対してサンプルが接触したかどうかは、アナウンスメント効果尺度の評定に有意な差を開かせるものではなかった。しかし、選挙公報や政見放送といった選挙宣伝メディアを情報源としたかどうかは、アナウンスメント効果尺度の値と負方向の関連性を見るものが多い。すなわち選挙公報を見ないサンプルはそうでないサンプルに比べて、優勢候補に対して投票意図が生起したり補強したりする度合いが有意に大きくなっている。政見放送についても同様で、視聴しなかったサンプルはそうでない人に比べて、優勢候補に対して投票意図が生起する度合いが大きく、さらに補強や棄権の生じる程度は優勢候補であれ劣勢候補であれ、常に大きい。また選挙演説を見聞きしない人も、優勢な候補には棄権しやすい傾向がある。ただしポスターに関しては、それを見た人の方が劣勢な候補から別候補に変更する度合いが大きくなっている。

性別については、表V-2-1では女性の方が優勢候補に対して投票生起が起きやすいという傾向が見受けられる。しかし接戦時の投票意図変更を含めて検討されたデータ4では、投票経験者に関しては性別の違いによってアナウンスメント効果尺度の得点に有意差は生じず（表V-2-2）、いつも関連性が見られるとは限らない。

以上の変数とは対照的に「人の意見を気にする方」か否かという変数は複数のアナウンスメント効果との間で有意差が横断的に見られた。すなわち「人の意見を気にする方」と答えたサンプルは「気にしない」と答えたサンプルに比べて、優勢候補に対しては投票意図を補強させやすく、劣勢候補に対しては棄権や変更を起こしやすい傾向がある。また投票意図の生起に関しては情勢にかかわらず常に起こりやすい。

最後に同調行動をとる際のタイプに関しては、情報的な影響、すなわち正しい意見が分からないときに人の意見に従うことが多い人の方が、単に相手を喜ばせたいがためにその意見に従う（規範的影響）場合が多い人よりも、一步リードの候補に投票意図を補強したり、劣勢候補となったら棄権する度合いが有意に大きくなっている。

（イ）投票未経験者

未成年であったり棄権したりしてまだ投票経験がないデータ2のサンプルに対して諸変数との関連性を調べた結果をまとめたものが表V-2-3である。これを見ると、意味のある関連性が見られる箇所のばらつき方は投票経験者の場合と違っており、戦術投票や選挙宣伝メディア、人の意見の受けやすさとの関連性が少なくなっている分、政治的選好においては関連性が見られる項目が若干増えている。

投票未経験者だけで計算してみると、まず政党支持や政治家の支持に関しては公明や民社党、そしてこれらを含む連合与党政権（当時）への支持の強いサンプルほど、優勢状況下での意図生起が多く起こると答える傾向がある。共産党を支持する人は逆に、劣勢候補に対する投票生起が生じやすい。また社会党の村山委員長を支持するほど優勢な候補への投票意図が生起され、劣勢候補から投票意図

表V-2-3 アナウンスメント効果尺度と他変数の関連 (データ2、「あなた」の影響、投票未経験者)

(1) 順位相関係数	生起		補強		棄権		変更			
	優勢候補に	劣勢候補に	優勢候補を	接戦時「一歩」 後補を	接戦時「あと一歩」 後補を	劣勢候補を	優勢候補を	劣勢候補を	優勢候補から	劣勢候補から
社会	0.223*									
新生	0.263*									
民主党										
公明	0.219*						0.268*			
民社	0.354**									
社民連	0.339**									
自民									0.249*	
共産		0.346**								
スポーツ平和										
連合与党政権	0.385**					0.252*				0.214*
自民単独政権										
細川首相 (日本新党)										
河野・自民党総裁										
小沢・新生党代表幹事										
村山・社会党委員長	0.300**									0.315**
土井・衆院議長								-0.212*		
羽田・新生党代表									-0.322**	
竹村・さきがけ代表										
選挙制度を改革する										
偏差値による成績評価をやめる				0.218*						
汚職政治家を逮捕する										
防衛力を強化する										
米の輸入を自由化する										
消費税を増やして所得税を減らす										
環境アセスメントを厳しくする										
外国人労働者の入国を制限する										
日本の戦争責任を明らかにする										
死刑制度を廃止する			0.256*							
生活保護の制限を厳しくする										
世論調査で人気のある候補なら、よい人物だ	0.459**									
選挙日前の世論調査の結果を見ると、本当の選挙結果もほぼその通りになる	0.212*	0.248*								
選挙日前の世論調査の結果を公表すると投票率が下がる	0.221*				0.230*					
女性は投票する時に、選挙に関する世論調査を男性よりも気にする					0.233*	0.255*				
選挙に関する世論調査は政治家に操作されている										
一つの政党の議員が多くなりすぎないように、選挙日前の世論調査結果を見て、決めているのと違えば候補に投票した (バックファー投票による変更)	0.285**	0.295**		0.269*		0.312*	0.288**			
一つの政党の議員が多くなりすぎないように、選挙日前の世論調査結果を見て、投票所に行くのをやめた (バックファー投票による棄権)		0.237*					0.508*	0.422**		
投票しようとして決めていた候補が当選確率なので、それよりも確度の低い二番目に支持していた候補へ投票した (調整効果)				0.248*	0.310**					0.242*
選挙が接戦になるほど、自分の一票が役立つ										
池 政治についての話し	0.247*	0.231*						0.238*		

注 順位相関係数の値が有意なものだけを掲載した。*はp<.05、**はp<.01で有意であったことを示す。相関係数の絶対値が0.3以上の欄には網をかけた。優勢-劣勢 (一歩) (一歩) (あと一歩) のいずれかの欄のみが0.3を超える部分には加重符号をつけた。

(表V-2-3の続き)

(2)順位和の検定	生起		補強				棄権		変更	
	優勢候補に	劣勢候補に	優勢候補を	接戦時「一歩」リード候補を	接戦時「あと一歩」候補を	劣勢候補を	優勢候補を	劣勢候補を	優勢候補から	劣勢候補から
投票93年衆院選への関心		無関心>関心**								
マスコミ情報源	NHKテレビ「ニュース7」									
	ANB「ニュース・ステーション」									
	他のテレビ番組									
	読売新聞									
	朝日新聞									
	他の新聞								見た>見ない**	
	雑誌							見た>見ない*		
バブソニミ	政見放送									
	ポスター									
	友人との会話									
	家族との会話	しない>した*								
ニ源ミ	社会の雰囲気									
	選挙演説									
性別	性別									
同調	人の意見を気にする方か									
	人の意見に従うのは、その人を喜ばせたい場合か、正しい意見が分からない場合か、(同調行動の影響は規範的か情報的か)	情報的>規範的*								

注 Wilcoxon rank-sum検定で有意差のあった結果だけ記載した。*はp<.05、**はp<.01で、カテゴリー間において各アノウンスメント効果尺度の値の順位和に有意差があったことを示す。優勢-劣勢(一歩)ニ源(あと一歩)のいずれかの欄のみで有意差が見られた部分には網をかけた。

「93年衆院選で投票に行ったか」は投票未経験者が対象のため、「選挙公報」「世論調査の結果」はカテゴリー一群の一方のデータ数が4未満であったため、計算から除外した。

が変更される傾向がある。一方新生党の羽田代表を支持するほど、優勢候補から投票意図が変更されなくなる傾向がある。このように投票未経験者では投票経験者に比べて、政党への支持、それも連合与党に組みすることになる諸政党に対する支持度合いが高いほど投票生起に対するバンドワゴン効果の蓋然性も高くなるという関係が見られる。

政党支持がアナウンスメント効果に関連しているとなると、サンプル自身の政党の好き嫌いをさしおいて投票するという戦術投票の志向性とアナウンスメント効果尺度との間に関連性が見られることは少なくなることが予想される。果たして表を見ると戦術投票に関する変数では0.3を越える相関係数の欄の数が激減している。意味のある相関関係が見られたのは調整効果との関係で、接戦時の補強に関して「あと一步」と接戦ながら相対的に劣勢と評された場合でのみ相関係数が0.3を越えているけれど、「一步リード」でも0.248の相関係数が計算されておりその差は小さい。

順位和の検定結果に入っても、情報源に関していくつかの主要なマスメディアとの関連が見られるようになった反面、投票経験者で有意差が比較的多く見られた選挙宣伝メディアとの接触や人の意見の気にしやすさといった変数との関連性はほとんど見られなくなっている。具体的に言えば、朝日・読売以外の新聞を見た人は優勢候補から変更しようと思う程度が高く、雑誌を選挙の情報源としているサンプルは劣勢候補を棄権しようと思う程度が高い。また、パーソナルメディアに関してでは家族と会話を交わしたサンプルは優勢候補に投票意図を生起させる度合いが有意に少ない。

性別についてデータ2では有意差は見られなかったものの、データ4では補強や変更といった意図変化の生じやすさに有意差が見られた(表V-2-2)。すなわち、女性のサンプルは男性に比べて、接戦している候補に補強したいと考える度合いが有意に多く、一方男性は優勢候補から投票意図を変更しやすい傾向が見られる。また年齢についても、20歳以上の投票未経験者(この中には棄権経験がある者が含まれる)は、参政権自体のない未成年者と比べて、劣勢候補を棄権する割合が有意に大きい。

以上、投票未経験者のデータでは政党や政治家への支持、投票決定時に用いられる情報源、性別といった変数との間に関連性が見られるようになる一方で、戦

術投票や選挙広報メディア、人の意見を気にするかどうかといった変数との関連性はあまり見られなくなる。つまり戦術投票への嗜好というのは一、二度であれ実際に投票して初めて体得されるものであって、投票経験のないサンプルは代わりに政党支持や情報源とするマスメディアの好みの違いによって、投票決定時に情勢報道をどう考慮するかが決まっていくようだ。

もっとも投票したい候補がいなかった場合、候補の人気を手がかりに投票をさせる傾向は投票未経験者でも見られる。「世論調査で人気のある候補なら、よい人物だ」と考えるサンプルは優勢候補への生起でのみ相関があるし、同調行動の影響の種類についても、情報的影響をよく受ける方だと答えたサンプルの方が優勢候補に対する投票意図が生起される度合いが有意に大きい。

(ウ) 他人に対するアナウンスメント効果の推量

これまでは自分自身のアナウンスメント効果について考察してきた。ではサンプルが自分以外の他の人が受けると推量したアナウンスメント効果については、サンプル自身の持つ性向との間にどんな関連性が見られるだろうか。

筆者が「他人に対する効果の推量」のような形でアナウンスメント効果の測定を行おうとしたのは、自分に対するアナウンスメント効果の影響は「他人に対するアナウンスメント効果」としての答えの方に、より素直に投映されるのではないかと考えたからであった。アナウンスメント効果は同調傾向とも関わりがあると思われたから、このような話題を尋ねる時には「社会的のぞましさ」に引きずられた回答がなされるかも知れない。だから「他人にはどう影響するか」と焦点をずらして聴けば、本音が捉えられるかも知れないと考えたのである。

しかしながら、データ2の投票経験者についての場合を見ると(表V-2-4)、アナウンスメント効果と諸属性との関連の仕方は、表V-2-1とはかなり異なっている。

相関分析の方で意味のある相関関係が認められるのは戦術投票に関してのみである。具体的には、自分が調整効果を受けやすい人ほど自分以外の他の人は劣勢候補に対して投票意図を補強しがちであると考えがちである、自分以外の人はバッファー投票による変更を行いやすいと考えている人ほど、他人は劣勢候補に投票

表V 2 1 アナウンスメント効果尺度と他変数の関連（データ2、「他人」への影響、投票経験者）

(1) 順位相関係数	生起			補強			乗積		変更	
	優勢候補に	劣勢候補に	優勢候補を	選挙時「あと一歩」候補を	選挙時「あと一歩」候補を	劣勢候補を	優勢候補を	劣勢候補を	優勢候補から	劣勢候補から
社会									0.165*	
新生										
さきがけ										
日本新党										
公明		0.189*								
民社										0.168*
国民進									0.169*	
自民										
共産										
スポーツ平和										
連合与党政権									0.149*	
自民単独政権									0.190*	
細川首相（日本新党）										
河野・自民党総裁	0.181*				0.243**					
小沢・新生党代表幹事			0.151*							
行山・社会党委員長										
上井・衆議議長										
羽田・新生党代表										
竹村・さきがけ代表										
選挙制度を改革する										
偏差値による成績評価をやめる										
汚職政治家を逮捕する				0.151*				0.198**		
防衛力を強化する										
木の輸入を自由化する										
消費税を増やして所得税を減らす										
環境アセスメントを厳しくする										-0.155*
外国人労働者の入国を制限する		-0.173*								
日本の戦争責任を明らかにする				0.178*						0.187*
死刑制度を廃止する										
生活保護の制限を厳しくする										0.181*
世論調査で人気のある候補なら、よい人物だ										
選挙日前の世論調査の結果を見ると、本当の選挙結果もほぼその通りになる										
選挙日前の世論調査の結果を公表すると投票率が下がる								0.214**	0.192*	
女性は投票する時に、選挙に関する世論調査を男性よりも気にする								0.152*		
選挙に関する世論調査は政治家に操作されている				0.207**						
世論調査で人気のある候補なら、よい人物だ	0.230**				0.150*				0.151*	
選挙日前の世論調査の結果を見ると、本当の選挙結果もほぼその通りになる					0.283**					
選挙日前の世論調査の結果を公表すると投票率が下がる	0.171*				0.173*	0.243**	0.212**	0.296**		
女性は投票する時に、選挙に関する世論調査を男性よりも気にする										0.195**
選挙に関する世論調査は政治家に操作されている		0.256**						0.165*		
一つの政党の議員が多くなりすぎないように、選挙日前の世論調査結果を見て、決めているのと違う候補に投票した（バッファ-投票による変更）		0.210**						0.229**		
一つの政党の議員が多くなりすぎないように、選挙日前の世論調査結果を見て、投票所に行くのをやめた（バッファ-投票による棄権）										0.192*
投票しようと思った候補が当選確実なので、それよりも確度の低い二番目に支持していた候補へ投票した（調整効果）						0.304**	0.214**		0.239**	0.175*
選挙が接戦になるほど、自分の一票が役立つ										
一つの政党の議員が多くなりすぎないように、選挙日前の世論調査結果を見て、決めているのと違う候補に投票した（バッファ-投票による変更）		0.383**							0.415**	0.322**
一つの政党の議員が多くなりすぎないように、選挙日前の世論調査結果を見て、投票所に行くのをやめた（バッファ-投票による棄権）		0.179*					0.251**		0.359**	0.299**
投票しようと思った候補が当選確実なので、それよりも確度の低い二番目に支持していた候補へ投票した（調整効果）		0.211**				0.247**	0.236**		0.253**	0.241**
選挙が接戦になるほど、自分の一票が役立つ				0.253**	0.301**	0.157*				
他 政治についての詳しさ			0.151*							

注 順位相関係数の値が有意なものだけを掲載した。*はp<.05、**はp<.01で有意であったことを示す。相関係数の絶対値が0.3以上の欄には網をかけた。優勢-劣勢（一歩リード-あと一歩）のいずれかの欄のみが0.3を超える部分には12重枠線をつけた。

(表V-2-4の続き)

	生起		補強		棄権		変更		
	優勢候補に	劣勢候補に	優勢候補を	投票時「あしり」候補を	投票時「あしり」候補を	劣勢候補を	優勢候補を	劣勢候補から	劣勢候補から
実投	93年衆院選で投票に行ったか			棄権/投票*					投票/棄権*
動議	93年衆院選での投票政党'	自民/日新, 新生**		自民/新生**					
の	93年衆院選への関心								
マスメディア情報源	NHKテレビ「ニュース7」								
	ANN「ニュース・スクリーン」								
	他のテレビ番組								見た/見ない*
	読売新聞	見ない/見た*	見ない/見た*						
	朝日新聞								
	他の新聞		見ない/見た*			見ない/見た*			
	雑誌								
	選挙広報								見た/見ない*
	政見放送								
	ポスター			見た/見ない**					
	世論調査の結果								
情報源	友人との会話								
	家族との会話								
	社会の雰囲気								
	選挙演説								
性別									
同調	人の意見を気にする方が 人の意見に従うのは、その人を喜ばせ たい場合か、正しい意見が分からない 場合か (同調行動の影響は規範的か情 報的か)								規範的>情報的**

注 投票政党はkruskal-wallis検定,その他はWilcoxon rank-sum検定で有意差のあった結果だけ記載した。*1p<.05, **1p<.01で、カテゴリー間において各アタラシメント効果尺度の値の順位和に有意差があったことを示す。優勢・劣勢(「あしり」候補と「あしり」候補)のいずれかの値のみで有意差があった部分には網をかけた。

意図を生起させやすいと考えがちである、自分以外の方はバッファ投票による棄権を行いやすいと考える人ほど、他人は劣勢候補から投票意図を変更させやすいと考えがちである、そして自分以外の人で接戦になるほど自分の一票が役立つと考える人ほど、他人はあと一步の候補に対して投票意図が補強されやすいと考えがちである、といった傾向が見られる。

順位和検定に移ると、まず93年衆院選で本人が実際に投票したサンプルは棄権したサンプルに比べて、他人は劣勢候補への投票意図を変更するだろうと考える度合いが有意に高く、一方「一步リード」の場合には他人の投票意図は補強されるだろうと考える度合いは有意に低い。しかしながら、アナウンスメント効果を受けて棄権しようとするかどうかは、実際の投票状況とは無関係だった。選挙に対する関心の程度との間でも有意な相関係数は計算されなかった。

投票政党に関してでは、自民党に投票したサンプルは新生党に投票したサンプルに比べて、他人は優勢候補に対して投票意図を生起させ、接戦候補に対しても比較優勢な「一步リード」の時の方が投票意図を補強する度合いが有意に高いものだと考えている。上に述べたように自民党投票者には、自分自身は劣勢候補に生起する度合いが高いと答える傾向があったから、自他の違いによってアナウンスメント効果の影響の受け止め方にギャップがあることになる。

情報源に関しても選挙宣伝媒体との間の関連性は少なくなり、若干他のメディアとの間に有意差が見られるようになる。まず選挙公報をよく見るサンプルは、そうでないサンプルに比べて、他人は劣勢候補から投票意図を変更する度合いが大きいだろうと答えがちである。またポスターを見た人は、他の人は優勢候補に対して投票意図の補強の生じる度合いが大きいと答える度合いが有意に高い。主要ニュース番組以外の番組を見たサンプルは、他人は優勢候補から投票意図を変更させるだろうと考える度合いが有意に高く、また読売・朝日以外の新聞を選挙時の情報源としているサンプルは、他人は優勢候補に対して投票意図の生起や補強が起こりやすいだろうと考える度合いが高くなっている。しかしこれらの関係も、サンプル自身が被るアナウンスメント効果を分析した時には見られなかったものである。

データ2において政党支持を初めとする政治的選好や世論調査の捉え方は、政治への詳しさや性別といった変数と同様、アナウンスメント効果尺度との関係が

見られなかった。人の意見の気にしやすさについてもアナウンスメント効果との関連性は見られないが、受けやすい同調行動の影響の種類では規範的影響を受けやすいサンプルの方が情報的な影響を受けるサンプルよりも、他人では優劣候補に対する投票意図生起が起りやすいだろうと考えている。

しかしデータ3では（表V-2-5）、一転して旧連立与党政権^aに与していた政党を支持する程度と他者が優劣候補に対する補強の度合いとの間に0.3以上の正相関が多く見られ、政党支持以外の政治家や政策に対する支持の程度とアナウンスメント効果尺度の間にもいくつか意味のある関連性が見られるようになる。従って、他人のアナウンスメント効果は必ずしも政党支持とは関連していないとは言えない。もっともデータ3においても、戦術投票や人の意見を気にするかといった変数との相関はあまりない。

データ3の調査時にはイデオロギーや政治有効感他の政治的態度、関心のある予測の種類などの新たな変数を質問に加えた。上で述べたように各党の政党支持との間で集中的に関連性が見られる以外にも、様々な変数がアナウンスメント効果尺度と関連を持っていたけれども、あるサンプルの性向が複数の投票意図変化の種類と横断的に関連性を保っていたかについて注目すると、それは「大きな政府より小さな政府を望む」サンプルは、自分以外の人は劣勢候補に対して投票意図が生起されるだろうと考えたり優劣候補への意図補強がなされないだろうと考える傾向があること、そして世論調査が選挙に影響するということをマスコミ以外の機会で知ったサンプルや、週刊誌に載るような選挙予測は正確ではないと考えるサンプルが、他人は優劣候補を棄権したり意図変更を図る度合いが大きいだろうと考えがちであるといった例に留まる。これら以外の変数では関連性が見られた場合でも、当該変数はアナウンスメント効果のうちの一種類だけにしか効いておらず、これらの関連性をつなげてアナウンスメント効果の受けやすさに関する属性的特徴を統一的にまとめあげることは難しい。

最後に戦術投票に関する変数については、他者に対するアナウンスメント効果尺度と間においてはあまり関連が見られなくなっているし、人の意見を気にするかといった変数とは有意な関連性は全く算出されなかった。93年衆院選での投票状況や選挙の情報源の接触に関しても、関連性が見られる項目は（ア）で考察した時とかなり異なっている。

表V-2-5 アナウンスメント効果尺度と他変数の関連（データ3、「他人」への影響、投票経験者）

(1) 順位相関係数	生起		補強				棄権		変更	
	優勢候補に	劣勢候補に	優勢候補を	接戦時「一歩リード」候補を	接戦時「あと一歩」候補を	劣勢候補を	優勢候補を	劣勢候補を	優勢候補から	劣勢候補から
政党支持										
自民										
社会			0.309*							
さきがけ				0.303*						
日本新党			0.386**							
新生			0.306*							
公明			0.321*							
民社			0.346**							
共産										
自社連立政権										
政治家支持										
細川・日本新党代表			0.285*							-0.270*
河野・自民党総裁										
小沢・新生党代表幹事		-0.365**	0.256*							
村山首相(社会党)										
土井・衆院議長	0.330*									0.323*
羽田・新生党党首										
竹村・さきがけ代表	0.275*									
政策支持										
選挙制度を改革する										
偏差値による成績評価をやめる										
汚職政治家を逮捕する									0.290*	
防衛力を強化する						0.281*				
米の輸入を自由化する										
消費税を増やして所得税を減らす										
環境アセスメントを厳しくする				0.319*	0.281*					
外国人労働者の入国を制限する										
日本の戦争責任を明らかにする										
死刑制度を廃止する			0.257*							
生活保護の制限を厳しくする										
PKOのため自衛隊を海外派遣する										-0.276*
国連安保理の常任理事国になる										
イギ										
デ										0.309*
オ										
コ			0.315*	-0.428**	-0.285*					
戦術										
投票・他人										
他										
投票候補決定時期										
年齢										

注 順位相関係数の値が有意なものだけを掲載した。*はp<.05、**はp<.01で有意であったことを示す。相関係数の絶対値が0.3以上の欄には網をかけた。優勢-劣勢（一歩リード-あと一歩）のいずれかの欄のみが0.3を超える部分には2重枠線をつけた。

(表V-2-5の続き)

(2)順位和の検定	生起		補強		棄権		変更			
	優勢候補に	劣勢候補に	優勢候補を	接戦時「一歩リード」候補を	接戦時「あと一歩」候補を	劣勢候補を	優勢候補を	劣勢候補を	優勢候補から	劣勢候補から
政感	自分の一票は役立つか									
治的	自分の投票が無駄だった時とは									
	投票を無駄にしたいと思う方か									
有効	自分の投票が役だった時とは									
	投票に行く理由									
政治的	政党支持強度									
	投票時の重視項目									
選好	好きな政党に投票するのが良いか、状況により変更するのが良いか		好き>状況**							
	政治参加とは強制的か自発的か									
選挙の情報源	政治についてよく話すか							詳しくない>詳しい*		
	政治への詳しさ									
選挙の	比例制と小選挙区制のどちらが良いか		比例>小選挙*							
	週刊誌								見ない>見た*	
知人家族	知人家族									
	会社団体									
選挙の情報源	選挙演説									
	気に入るのは準拠集団の意見か世間一般の意見か									
世論調査	どの情報源から「世論調査の影響」について知ったか						他>マスコミ*		他>マスコミ**	
	世論調査で人気のある候補なら、よい人物だ									
調査の型	新聞記事だけでなく、週刊誌の選挙予測もかなり正確だ							否定>肯定**		否定>肯定*
	女性は男性よりも投票する時に選挙に関する世論調査を気に入る							肯定>否定*		
選挙に関する心子のあ	選挙に関する世論調査は政治家に操作されている									
	新聞の予測記事は統計的に正確か	正確>不正確*								
模倣投票	投票率予測									
	選挙区別当落予測									
選挙に関する心子のあ	政党別議席数予測		無関心>關心*							
	政党別得票率予測									
模倣投票	武田(新生)情勢認知の偏り		順当>過大*							
	中川(自民)情勢認知の偏り									
同調傾向	人の意見を気ずる方か									
	少数意見でも遠慮せず言うか		言う>遠慮する*							
同調傾向	人の意見に従うのは、その人を喜ばせたい場合か、正しい意見が分からない場合か(同調行動の影響は規範的か情報的か)	情報的>規範的*								
	選挙予想があると投票を考える上での情報が入手できる							肯定>否定*		
同調傾向	自分の投票先を誰かに知られてしまうか	知られず>知られる*								
	他人の考えを先読みして行動する方か									
他	性別									
	親の職業									
他	世の中への満足							満足>不満**		
	景気の責任は政府か個人かそれ以外か								他>個人*	

注:投票政党はkruskal-wallis検定,その他はWilcoxon rank-sum検定で有意差のあった結果だけ記載した。*はp<.05,**はp<.01で,カテゴリー間において各アナウンスメント効果尺度の値の順位和に有意差があったことを示す。優勢-劣勢(一歩リード-あと一歩)のいずれかの欄のみで有意差があった部分には網をかいた。

(エ) 間接効果

最後にサンプルの属性や考え方の違いによって、アナウンスメント効果の間接効果、すなわち選挙運動員の士気や資金援助をしようという意図の変化に対する情勢報道の効果の程度に違いが生じるどうかを検討する。表V-2-6ではデータ5を用いて、選挙運動ボランティアのデモグラフィック変数や政党支持や参加団体などの有無とアナウンスメント効果尺度の関係を検定した結果をまとめた。

選挙運動の士気に関しては、選挙運動員の年代や拒否政党、参加団体、情勢接触後の選挙運動士気変化、公的・私的な事象のいずれに関心を持つか、といった違いにおいて、アナウンスメント効果尺度の値に有意差が生じた。

まず政党支持については支持政党があるかどうかとは関係がなかったものの、共産党を拒否⁴するかどうかといった、どうしても勝たせたくない政党がある運動員はそうでない人に比べて接戦時に士気がより強化される、「競り勝ち効果」に相当する傾向が見られる。また実際の選挙運動においても、予測記事を見てもっと頑張ろうと思った選挙ボランティアはそうでない人に比べて、この「競り勝ち効果」が有意に生じやすい。また50歳代以上の年齢層のボランティアは20歳代以下の人に比べて、劣勢時に意図強化の度合いが強まる、つまり「アンダードック効果」に相当する効果が有意に大きくなった。さらに候補者の後援組織に属したことの無い人は当選しそうな場合に士気が低下する、いわば「離脱効果」が比較的大きく見られる。最後に家族の幸せや自分の進路といった「私的な夢」を一番叶えたいとした人よりも、社会の改革や政策の実現といった「公的な夢」を一番叶えたいとした人の方が、劣勢な情勢下で選挙運動に対する士気が弱化する「見放し効果」の傾向があった。

次に資金カンパの意思の変化と選挙運動員の属性等との関連について、表V-2-6を見る。すると上で見た運動への士気変化における結果と共通しているのは、共産党を拒否政党とするかどうかについての検定結果のみであって、関連性が見られた項目はかなり異なる。

まず参加団体のうちボランティア運動に参加したことのない人は、情勢が優勢な時にカンパの意図が増す「バンドワゴン効果」が比較的大きく見られる。男性

表V-2-6 アナウンスメント効果尺度と他変数の関連（データ5、間接効果の影響、選挙運動ボランティア参加者）

(1) 選挙運動の士気		意図強化			意図弱化		
		優勢な時	接戦の時	劣勢な時	優勢な時	接戦の時	劣勢な時
デ モ グ ラ フ イ ク 他	性別						
	年代(20代以下, 3~40代, 50代以上)			50代以上>20代以下*			
	住所(選挙区の中か外か)						
	学歴(中・高卒か大学中退以上か)						
	職業の有無						
	家庭の年収						
	気軽に参加か居ても立たず参加か						
	一番かなえたい夢の内容						公的な夢>私的な夢*
政 党 支 持	政党支持の有無						
	拒否政党 自民						
	拒否政党 新進						
	拒否政党 社民						
	拒否政党 共産		拒否する>拒否しない*				
参 加 団 体	市民活動に参加したか						
	ボランティア活動に参加したか						
	政党活動に参加したか						
	候補者の後援組織に参加したか				参加しない>参加した*		
情 勢 報 道 他	世論調査に基づく情勢報道を読んだか						
	枝野候補の情勢は優勢・線上が劣勢か						
	情勢接触後の選挙運動の士気変化		士気強化>不変**				
	世の中への不満						
政治関心							

注 カテゴリーが2群の時はWilcoxon rank sum検定, 3群以上の時はKruskal-wallis検定とtukey法による多重比較を行い, 有意差のあった結果だけ記載した。
*は $p < .05$, **は $p < .01$ で, カテゴリー間において各アナウンスメント効果尺度値の大小関係に有意差があったことを示す。情勢によって有意差のある欄が分かれる部分には網をかけた。

(表V-2-6の続き)

(2) 資金カンパ

		意図強化			意図弱化		
		優勢な時	接戦の時	劣勢な時	優勢な時	接戦の時	劣勢な時
デ モ グ ラ フ イ ク 他	性別		男>女*				
	年代(20代以下, 3~40代, 50代以上)						
	住所(選挙区の中か外か)						
	学歴(中・高卒か大学中退以上か)						
	職業の有無					なし>あり*	
	家庭の年収						
	気軽に参加か居ても立たず参加か 一番かなえたい夢の内容						
政 党 支 持	政党支持の有無						
	拒否政党 自民		拒否する>拒否しない*				
	拒否政党 新進						
	拒否政党 社民						
参 加 団 体	拒否政党 共産		拒否する>拒否しない*	拒否する>拒否しない*			
	市民活動に参加したか						
	ボランティア活動に参加したか	参加しない>参加した*					
	政党活動に参加したか	参加した>参加しない*	参加した>参加しない*	参加した>参加しない*			
情 勢 報 道 他	候補者の後援組織に参加したか						
	世論調査に基づく情勢報道を読んだか						
	枝野候補の情勢は優勢・線上が劣勢か						
	情勢接触後の選挙運動の士気変化						
	世の中への不満		大変不満>以外*	大変不満>以外*			
政治関心							

注 カテゴリーが2群の時はWilcoxon rank sum検定, 3群以上の時はKruskal-wallis検定とtukey法による多重比較を行い, 有意差のあった結果だけ記載した。
*は $p < .05$, **は $p < .01$ で, カテゴリー間において各アナウンスメント効果尺度値の大小関係に有意差があったことを示す. 情勢によって有意差のある欄が分かれる部分には網をかけた.

や自民党を拒否する選挙運動員は、接戦時にカンパの意図が強化される「競り勝ち効果」が見られる。共産党を拒否する人や世の中に大変不満を感じている人は、そうでないサンプルよりも接戦時に加えて劣勢時でも意図強化の度合いが高く、「競り勝ち効果」とともに「アンダードック効果」に相当する傾向も見られた。最後に学生・主婦・無職者など定職についていない人はそうでない人に比べて接戦時にカンパへの意図が弱化する度合いが大きく、「競り負け効果」がより強く表れているようだ。

このように有意差をもたらす属性が、選挙運動への士気かカンパの意図かによってまちまちであることから想像すると、どうも無償で手伝いにきた選挙ボランティアにとっては、自分が運動に参加することと、お金を寄付することとは同一線上のものとは考えていないのかも知れない。性別や職業の有無といった変数がカンパの意図変化にだけ有意差を生じさせたということも、もしかすると身一つでやってくればよい選挙運動への参加とは違って、資金カンパをするためにはそもそもその人が自由に使えるお金を持っていなければできない、そのために比較的職に就いているだろう男性かどうか、あるいは仕事を持っていると答えた人かどうか、カンパに対する意図変化の有無と大きく関わってしまっているのかも知れない。

なお参加団体については政党活動に参加した経験のある人は、そうでない人に比べて、優勢・接戦・劣勢全ての選挙情勢下でおしなべてカンパの意図が強められる度合いが大きい。選挙情勢の違いによって大小関係に違いが生じていないからこれはアナウンスメント効果ではないけれど、このことは政党活動に携わったことのある人は選挙資金の重要性をよく認識しているということの表れであろう。

(5) まとめ

(ア) 回答者自身に対するアナウンスメント効果と関連性の深い性向

投票経験者について、アナウンスメント効果と意味のある関連性は、バッファ－投票や調整効果といった投票の戦術性や選挙宣伝メディアを見ない程度、人の意見の気にしやすさに関する変数に多く見られた。

先行研究での結果（蒲島1988a, 1988b）と同様に、バッファー投票への志向が強い人は本論文のアナウンスメント効果尺度を用いても、「補強」を除く他の投票意図変化で情勢にかかわらず強い関連性が見られる。さらにアナウンスメント効果の一つとして理論的に言及された調整効果に基づく投票志向とアナウンスメント効果尺度との間においても、選挙情勢と変化方向の関係に関して整合的な関連性が見られた。そこで（仮説V-2-5）「アナウンスメント効果の生じる度合いはその人の戦術投票に対する志向性の度合いと関連している」を本論文では採択する。

また投票の際に情報源とするメディアと、アナウンスメント効果尺度の間にも関連性のある場合が比較的多く見られていたことから、本論文では（仮説V-2-6）「アナウンスメント効果の生じる度合いはその人が投票内容を考える際に情報源とするメディアの種類によって異なる」を採択する。しかしその具体的な内容は仮説の所で書いたようなものではなくて、概して主に選挙宣伝メディアを見ない人には生起や補強といったアナウンスメント効果が起きやすいことが多い、言い換えれば選挙公報や政見放送をよく見ない人の方がむしろ選挙情勢報道を考慮した投票意図の形成・変容を行いやすいことが多かった、というものであった。

人の意見を気にしやすい方だと答えたサンプルは、投票予定の候補が勝ちそうなときはその候補へ投票しようという気持ちが高まるが、負けそうな場合には棄権しようと思ったり別の候補に投票しようとしているので、言うなれば「逃げ足の早い」有権者であることが想像される。とすると、本論文の調査で尋ねた「人の意見の気にしやすさ」とは、筆者が意図していたように有権者の付和雷同的な傾向を測定していたのではなくて、むしろ彼らが戦術的な考えに基づいて君子のごとく豹変する傾向を示しているように思われる。このことは、サンプルが一般的に同調行動からどんな影響を受けるかを尋ねた質問との関連性から支持される。つまり、人の意見に従うのはその人を喜ばせたい場合か（規範的影響）正しい意見が分からない場合か（情報的影響）を尋ねた時、「劣勢-棄権」や「一歩リード-補強」といったアナウンスメント効果尺度の値が有意に大きかったのは、情報的影響を受けるサンプルの方だった。つまり同調的な行動をとる場合でも、その目的は情報取得といったものであって他者の意見にただ迎合しているだけとは言えないのである。このように「人の意見の気にしやすい」人はアナウンスメン

ト効果を受けやすいとは言えるものの、これを同調傾向のもたらすものと解釈するにはもう少し論考が必要なように思われるので、(仮説V-2-8)「アナウンスメント効果の生じる度合いはその人の同調性の度合いと関連している」の採択はここでは見送る。

これら以外の政党支持や政治家支持、政策支持といったサンプルの政治的選好に関する変数、世論調査に関するステレオタイプの理解、政治への詳しさ、性別、といった変数はアナウンスメント効果と大きな関連性が見られなかったり、ごく部分的にしか関連性が見られなかったりしたので、本論文では該当する仮説は棄却する。つまり、回答者の政治的選好や政治的な知識の豊富さ、あるいは世論調査に対する先入観は、アナウンスメント効果の主観的な生起度とは無関係であることがずっと多い。性差に関しても、提示する選挙情勢の違いによって有意差が見られたり見られなかったりしていたので、アナウンスメント効果との関連性は不安定なものと考えられる。

(イ) 現実の投票行動との関連

投票経験者において、93年衆院選における実際の投票-棄権状況とアナウンスメント効果尺度との関連性が整合的であったことは、アナウンスメント効果尺度によって得られた値が実際の投票動員の結果と一貫性を持っていることを示唆している。また投票生起についてだけではあるが、投票政党についてもアナウンスメント効果の測定結果と関連性が見られ、選挙情勢との関係も当時の政治状況と整合性が見られた。このようにアナウンスメント効果尺度の測定結果はサンプルが実際に行った投票結果とも、ある程度関連しているのである。

また上の(ア)でみたように、戦術投票に関する先行研究の結果と同様な傾向がアナウンスメント効果尺度を用いた測定の際には、同尺度の外部妥当性を支持することになろう。このように投票経験者に対してその人自身が被る影響を問う形式で尋ねられた場合、アナウンスメント効果は実際の投票行動と関連性があると考えられるから、本論文では(仮説V-2-9)「アナウンスメント効果尺度で測定された同効果の生起度はその人の実際の投票行動と関連している」を採択する。

(ウ) 投票未経験者・他人に対する効果の推量

以上のような関連性は、投票経験のある回答者を分析したときだけで見られるものである。投票経験のないサンプル群で変数間の関連性を調べると、投票意図生起に関して政党や政治家への支持度との間に多少の関連性が見られるようになる反面、戦術投票への志向性や人の意見に気にしやすさとの関連性はほとんど見られなくなる。

データ5以外で用いたサンプルは大学生であるから、その年齢を考えると投票経験といってもほんの1、2回の体験でしかないはずである。にもかかわらず投票経験の有無は、戦術投票への志向性とアナウンスメント効果を結びつける上で鍵となっているようである。社会心理学における「精査可能性 (ELM) モデル」のアナロジーで言えば、アナウンスメント効果に至る中心経路が戦術投票であるとするれば、支持政党などの政治的選好は周辺経路であり、注意が喚起されるかの鍵になっているのが、投票経験、つまり一度でも実際に投票選択に頭を使ったかどうか、の経験であるということになる。

他人に対するアナウンスメント効果を回答者に推量させて答えさせた場合でも、変数同士の関連性の特徴は上の(ア)(イ)でまとめたような結果とは異なった。

前にも述べたが、筆者がこのような形でアナウンスメント効果の測定を行おうとしたのは、自分に対するアナウンスメント効果の影響は「他人に対するアナウンスメント効果」としての答えにより素直に投映されるのではないかと考えたからであった。確かに計算してみると「あなた」と「他人」のアナウンスメント効果の回答値の間には、高い順位相関係数が算出された。さらに「あなた」尺度では起こりづらいと答えられた尺度ほど、「他人」に立場を置き換えた尺度では生起度が増幅されて答えられる傾向があり、後者の聞き方が尺度としてはより「敏感」であることがうかがえた。しかも後に述べるように影響の方向性は屈折したものにはなるが、他人に対するアナウンスメント効果尺度を用いても模擬投票の結果を説明することができる。

しかしながら、サンプルの実際の投票行動との関連性を計算してみると「あなた自身」のアナウンスメント効果の時よりも効果のあった変数との間の相関係数

の値が増したりはしていなかった。その他の変数との関連性を検討してみても、確かに大きな相関関係や有意差の生じる項目は散在しているものの、内容的にはばらつきが大きく、検定結果を統一的に解釈することは難しかった。

このように見ていくと、全体的な視点に立って関連性の解釈を行う上で「他人」尺度は「あなた」尺度の時より説明力が増しているとは言えない。従って外部的妥当性の側面から考えると、尺度の感応度の良さにもかかわらず、やはり「あなた自身について」直接尋ねた質問回答の方が、より分かりやすい結果が得られるものと考えられる。

(エ) 間接効果

最後に間接効果、すなわち情勢報道内容による選挙運動の士気や資金カンパの意図変化の生じやすさに差をもたらす属性や意見は、性別、年齢層、拒否政党、参加団体、夢、世の中への不満といった変数の中に見られた。検定結果にそのまま基づいて仮説の採否を行うなら、まず運動員の士気の変化に関して（仮説V-2-11）「アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の年齢によって異なる」、（仮説V-2-16）「アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員が抱く夢が公的なものか私的なものかによって異なる」、（仮説V-2-20）「アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員が拒否する政党の種類によって異なる」、（仮説V-2-21）「アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員が参加する団体によって異なる」、（仮説V-2-23）「アナウンスメント効果尺度によって測られた間接効果は、選挙運動員の実際の運動状況における士気変化と関連している」の5つが採択される。さらに資金カンパの意図の変化についての分析結果を踏まえ、（仮説V-2-10）「アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の性別によって異なる」、（仮説V-2-13）「アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員の職業の有無によって異なる」、（仮説V-2-18）「アナウンスメント効果の間接効果の度合いは、選挙運動員が世の中への不満の程度と関連している」を追加して採択する。

しかしながら、これら採択された仮説の具体的内容をまとめて間接効果を受け

やすい人はどういう人か典型像を描く段になると、ここでもやはり直接効果の時とは違ってなかなかうまく思いつかない。相関関係の見られた属性や態度が特定の種類に固まっている訳でもなく、特定のアナウンスメント効果の元に集中して見られる訳でもなく、いろいろな属性との関連性が散在してしまっていて特徴が捉えづらくなっているのである。

そこで視点を変えて、採択された仮説の中で頑強性がより高いものは何かを考えてみることにする。つまり間接効果の異なる2つの事例である、選挙運動への士気と資金カンパの意図の両方においても、同様な方向の関連性を見せた属性がより一般性に富む関連性であると考えて、それに着目するのである。

これは（仮説V-2-20）、すなわち「共産党拒否者は接戦時に意図強化しやすい」という結果ただ一つに絞られる。資金カンパについてだけであるが、自民党拒否者にも同様の関連性が見られたことも考え併せると、どうしても支持したくない、勝たせたくない政党がある人には間接効果においても、おしなべてこのような「競り勝ち効果」が生じやすくなる可能性が特に高いと考えられる。

なお、アナウンスメント効果尺度の妥当性を確かめる上では、実際の選挙運動で感じられた士気の変化とアナウンスメント効果尺度によって測られた意図強化の間に相関関係が見られたことが注目される。選挙予測記事を見てもっと選挙運動を頑張ろうと思った選挙ボランティアは、そう思わなかったボランティアに比べて接戦時に意図強化される度合いのみを有意に大きく回答しているという結果は、参与観察で得た印象とも矛盾していない。このように間接効果についても、実際の選挙参加状況とアナウンスメント効果尺度で測られた傾向との間には整合的な関係を見い出すことができる。

V-3 アナウンスメント効果尺度と模擬投票結果の関連

(1) はじめに

アナウンスメント効果尺度によって測られたものが果たして実際の投票行動と関係しているかについては、前節のV-2において投票動員との整合性が確かめられている。本節ではさらに、模擬投票の結果を用いてアナウンスメント効果尺度の説明を試みることによって、その妥当性を確かめる一助としたい。

実際の投票結果からアナウンスメント効果を測定する場合、実際に起こった選挙状況によって生じるアナウンスメント効果の事例しか検討できない。網羅的なアナウンスメント効果尺度群を考えた理由の一つもこの点にあった。この模擬投票の利用というのも、選挙のない時期や選挙の経験のないサンプルを対象にしてどうやって研究を行うかという問題に対処するために考えられたアイデアの一つであった。

模擬投票はもちろん実際の投票とは違う。提示される候補者情報は限定され、候補者とサンプルとの個人的関係は捨象される。第一、投票所に行くのではなくあくまでもアンケート用紙の上での「投票」にすぎない。それでも擬似的かつ短時間ながら、サンプルは投票決定時に行うであろう判断過程を一通り体験するだろう。模擬投票であれば選挙の行われない時期であっても調査が可能であるし、また選挙権の有無に関係なくもれなく尋ねられるのでサンプル度数の減少を抑えることができる。アナウンスメント効果を受ける人の数はもともと少ないので、この利便さは大きい。さらに研究目的に見合った条件統制が可能であり、投票の多寡に表れないような各候補者ごとの好悪の変化なども従属変数として設定できる。しかも研究者に経済的資源が乏しい場合にもデータ収集が可能であり、本論文のような探索的な研究の場合に色々なアイデアを試すことが可能となる。このような制約と利便性に基づいて、以下の試みを続けたい。

(2) データと手続き

(ア) 実験計画による模擬投票

"Media election projections." (Hearings before the committee on commerce, science, and transportation United States Senate), Serial No. 98-98 (1984年8月2日).

"Early projections of election results.", Senate Report 98-600 (1984年9月12日).

"Single poll closing time." (Hearing before the subcommittee on transportation, tourism, and hazardous materials of the committee on energy and commerce House of representatives), Serial No. 100-114 (1987年8月5日).

9 本節で挙げる区別以外にも、人を選ぶ選挙なのか政策（イシュー）を選ぶ投票かといった選択対象の違いや、提示される世論調査の種類によって分けることも考えられるが、本論文では、これらの違いは変数内のバリエーションと考え、分類項目としては用いない。

10 この論文では、バンドワゴン効果の実験による研究では見つからずフィールド調査や理論考察のみで見つかるのは、実験室では間接効果を見逃してしまうからと述べている。間接効果をアナウンスメント効果の主たる源泉と考える見方は興味深いものの、実際には McAllister & Studler(1991)など実験的手法を用いながらバンドワゴン効果を測定した研究も存在する。また同論文は選挙予測が選挙結果に対する見通しをシフトさせるので、選挙の回数を重ねていくにつれて世論調査に対する信頼性も増していく正のフィードバックループが存在する、そしてこれがバンドワゴン効果を引き起こす一因となっているとも述べている。しかしこれに関しても既存の世論調査結果を見る限り、世論調査に対する信頼性や、アナウンスメント効果の影響するサンプルの割合が右肩上がりに増えているとは言えない。

11 戦術投票のように有権者が自分の当初の選好通りに単純に投票しない事例としては、世論調査の裏をかいてしまおうという自由意志（libre arbitre）投票（Max 1981）が主張されたり、争点のない選挙では候補者間の勢力均衡化を図るべく、劣勢候補に対して投票を変更する傾向（ゲーム傾向）が生じることが指摘されている（Laponce 1966）。

12 政治的認知に関する合理的選択理論的な人間観と情報処理理論的な人間観の違いに関しては 亀ヶ谷・平野（1994）を参照。

13 これらの影響に関しては、Kavanagh(1981)、Council of Europe(1985)、Lang & Lang（1984）、Henshel & Johnston(1987)、亀ヶ谷（1992）を参照せよ。また心理学理論との関連については Hollander(1991)に詳しい。

II-2 議員やジャーナリストの考える「アナウンスメント効果」

1 各意見の発言者は以下の通り（肩書は当時）。

（塩）：自民党政治改革推進本部長代理 塩川正十郎議員のインタビュー記事（朝日新聞 1993年4月28日）

（石）：自民党選挙制度部会長 石井一議員の意見（中山義彰 1992 選挙予測禁止案が急浮上 新聞研究, 493, 95-96.）

（石2）：自民党選挙制度部会長 石井一議員の意見（朝日新聞 1993年4月1日）

（白）：自民党衆院議員（匿名）の意見（中山義彰 1992 選挙予測禁止案が急浮上 新聞研究, 493, 95-96.）

（綿）：自民党幹事長 綿貫民輔議員の意見（読売新聞 1992年7月24日）

（金）：自民党副総裁 金丸信議員の意見（産経新聞 1992年7月24日）

（高）：参院奈良選挙区 高市早苗候補の意見（朝日新聞1993年4月1日）

2 亀ヶ谷（1992）の73-79.を参照せよ。

3 朝日新聞 1992年8月23日（「接戦での当打ちに身削る思い（読者と新聞 編集局から）」）を参照せよ。

またテレビ局についても「早く『当確』と放送したテレビ局は視聴率が高い傾向にあるよう」（朝日新聞94年4月12日「誤った『当確』注意処分検討」記事中の田中愛治のコメント）と言われており、普段の視聴率競争が開票速報番組でも戦われていることがうかがえる。

4 詳しくは青木（1990）、岸田（1987）、放送レポート編集部（1997）を参照せよ。

5 1995年2月の青森知事選で新聞社が行った事前世論調査の数表が担当記者を経て新進党に流れ、同党の幹部が県内の建設会社へそのままファックス送信して配布したり、別の幹部がこの資料を持参して建設会社などを訪れ、自党が推薦する候補に投票して勝ち馬に乗るよう説得に用いたという事例があったとされる（週刊文春 1995年2月23日号, 35-37., フラッシュ 1995年2月28日号, 8-9.）。

II-3 日本の公選法における人気投票公表禁止条項の制定

1 第10国会衆議院公職選挙法改正に関する調査特別委員会議録第4号、昭和26年5月25日。

2 同上。

3 第11国会衆議院公職選挙法改正に関する調査特別委員会議録第2号、昭和26年10月8日。

4 第13国会衆議院議事録第50号、昭和27年6月5日。

5 第22国会衆議院公職選挙法改正に関する調査特別委員会議録第3号、昭和30年6月1日。

本節では実験計画 (experimental design) された模擬投票を行って、情勢記事の影響下での「投票」の変化を測定する。具体的にはデータ3を調査する時の質問紙中において、1)「選挙公報」の提示、2)第一波の「投票」、3)情勢記事の提示、4)第二波の「投票」の順に質問を配置して尋ねた。

状況設定は以下の通りである。本論文では「目白一区」という架空の選挙区 (定数1) に中川 (自民)、武田 (新進)、熊谷 (共産) の3名の候補が立候補した場合を想定した。このように小選挙区という状況を設定したのは公選法改正によって中選挙区制が改められることや、候補者や当選者の数を少なくすることによって実験結果の解釈が容易にすることに配慮したためである。

データ3のアンケートには「選挙公報」と称して、これら架空候補たちの経歴や公約をまとめた別紙を添付した。これは筆者の居住地である (旧) 埼玉4区で1993年総選挙の際に配られた選挙公報の内容を元に、地名などを変えた上で仮想候補の政党の公約内容に沿うように筆者が再構成したものであった (表V-3-1)。サンプルはまずこれを見て、候補者ごとの支持度を5段階尺度で評価し (以下「投票意図の個別的選好」あるいは単に「投票選好」と言う)、さらに候補者名リストの中からいずれか一人の候補者 (あるいは「どれも選ばない」) を択一的に選ばせた (以下「投票意図の択一的選好」と言う)。これが第一波の「投票」である。

第一波の投票内容をそのまま書き写されてしまうことを防ぐために、アンケートのページを改めた上で、サンプルは筆者の作成した情勢報道記事を目にすることになる。情勢報道記事には新生党候補と自民党候補とが接戦する「接戦条件」と、自民のみが優勢な「無風条件」の2通りの内容を作った (表V-3-2)。質問紙には情勢記事の部分を差し替えた2種類があって、それらは配布前に交互に混ぜられ、教室内にバラバラに散らばるように配布された。

この提示文の直後に、一回目の「投票」と同じように個別的選好と択一的選好とを尋ねる質問文をおいた。これが第二波の「投票」である。上に述べたようにこの質問に答えるときには前ページにある第一波の「投票」内容は見えず、また「前の回答は見直さないよう」という注意書きも付け加えられた。その後、半ページほど別の質問に答えさせた後で、網羅的アナウンスメント効果尺度の質問

- 6 最近でも、新党さきがけに宛てた自治省選挙部選挙課の回答書の中で「(中略)なお、世論調査という用語は、公職選挙法上の用語ではないので、当省としては、その用語を解釈する立場にございませんが、調査員が被調査員に面接して調査した場合には、公職選挙法上の『人気投票』には当たらないと解しております」という下りが見られた(植村 1997)。この部分からは、面接法による世論調査が「人気投票」に当たらないという見解が行政側に存在していることがうかがわれる。
- 7 亀ヶ谷(1993)を参照。

Ⅲ-1 各国におけるアナウンスメント効果の影響

- 1 1992年英国総選挙の際には、世論調査の事前予測で終始有利とされた労働党が結局過半数をとれずに終わり、選挙世論調査の失敗が問題化した。以下の新聞記事を参照。

The times 1992年4月11日、New York Times 1992年4月11日、Le monde 1992年4月12-13日、Liberation 1992年4月11-12日、朝日新聞1992年5月22日。

これらの記事では直前の有権者の支持変更が伝えられている。確かに投票日の出口調査では保守、労働の支持率の大小関係は結果と一致しており、前日までの調査結果とは異なっている。ただしその後「分からない」や「答えない」と回答したサンプルの投票や、投票先を変えたり棄権したサンプルの投票行動による影響と、保守党支持者を少なくサンプリングしたサンプリングの偏りによる影響で、もともと保守党が有利であったものが測定出来なかったという研究がなされている(Jowell et al., 1993)

- 2 読売新聞 1987年6月11日

Ⅲ-2 日本における選挙情勢報道の影響

- 1 1996年衆院選の調査では、これらを統合した形の質問に改められている。詳しくは表Ⅲ-2-2の注を参照せよ。

2 選挙予測結果の公表の是非については、日本の選挙研究者に対して行われたアンケートもある(日本選挙学会『選挙不信研究プロジェクト』選挙制度研究グループ 1990, 平野 1990)。この結果では、選挙予測結果の公表に関しては「調査に関する技術的な情報を合わせて公表させる等、公表に当たってのガイドラインの設定が望ましい」が39.6%と最も多い意見となり、「投票日直前の一定期間においては予測の公表を禁止すべきである」が31.1%、「全く自由に行わせるべきである」は27.1%ともっとも少なかった。

- 3 分類の詳細は表Ⅲ-2-7の注を参照せよ。

Ⅲ-3 選挙世論調査の規制と社会経済変数および政治制度の関係

- 1 亀ヶ谷(1993)の使用データを1995年3月現在で改訂した。他に Rohme(1992)を参照せよ。
- 2 ブラジルなどで極端に物価指数が高かったため、サンプル国中の順位に直して変数化している。

Ⅲ-4 実証的な先行研究の内容分析

- 1 詳しくは土田(1994)などを参照。
- 2 分析に用いるサンプルの種類を一般市民から抽出するか学生から集めるかの区別は単に研究結果の一般性の差を示すだけでなく、むしろ一般サンプルを扱う社会調査的な研究志向と、学生データを扱う実験的な研究志向とを分けるメルクマールとして考えることができよう。
- 3 分散分析は平均値の差を比較する方法であるため、本論文では「多変量解析」から除外している。ここでの多変量解析とは、重回帰分析やロジット分析、主成分分析などを指している。
- 4 Marsh(1984)とBartels(1985)の研究が「前期」と「後期」の境目になる。
- 5 情勢予測記事を内容分析する研究方法は日本独特の手法で、3例いずれもアンダードック効果を測定している。
- 6 Ⅱ-1の注10を参照せよ。

Ⅳ-1 アナウンスメント効果の尺度構成と分散分析を用いたその解釈

- 1 候補者の選挙戦での優劣を「情勢」と呼ぶ場合、あくまでもそれは、調査時点で起こっていた「事実」として伝えられていると考えられる。そもそもこれらの記事の源となっている世論調査の結果は調査時点での現実をワン・ショットですくい取るだけの方法である。だから、調査日以後、大きな異変がなければ現在の情勢が投票日でも持続されるであろう、という予測の側面については、厳密には読者の常識的な想像の範囲に委ねられている。しかし実際には「情勢記事」といっても調査データから当選確率を計算してこれを基に記事を書いているところもあり、予測や予想を行っているところがほとんどである。従って本節では新聞記事などの表現にならって「選挙情勢」という表現を使っているものの、これは「選挙予測」や「選挙予想」と同義に用いられるべき内容であると考えられる。

模擬投票用「選挙公報」

【目白県一区（定数1 候補者3）】

（立候補届け出順）

武田英明（46歳 新生 元）

（新生・公明・日本新・民社・自由改革連合＝公認）

【略歴】▽党県本部長〔元〕党国会対策委員長・党国際局長▽東慶大商学部卒▽当2

【公約】▽国民本位の政治改革▽魅力ある交通ネットワーク▽治水・道路・下水道整備
▽住宅・土地問題への取り組み▽文化・教育施設の拡充▽国際社会への貢献
▽廃棄物処理・再資源化の取り組み▽お年寄り・子供への配慮ある政治
▽国民を守る医療制度の確立▽中小企業・商工業の活性化

中川政夫（58歳 自民 前）

（自民・社会・さきがけ＝公認）

【略歴】▽党税制調査会副会長・党県副会長・県土地改良区理事長〔元〕科技庁長官・
衆院決算委員長・県議▽早明大法学部卒▽当5

【公約】▽農業用水・河川改修▽JRと目白鉄道の相互乗り入れ▽相続税・土地税制・
固定資産税の見直し▽教育・スポーツ振興▽福祉医療施策の実施▽地域商工業の
活性化▽コメ自由化阻止▽環境基本法の制定▽地方分権・一極集中の是正▽労働
時間の短縮・完全週休2日制の実施▽円高差益の還元

熊谷仁志（37歳 共産 新）

（共産＝公認）

【略歴】▽党県委員・党目白一区政策委員長〔元〕豊島町議▽目白大教育学部卒

【公約】▽企業・団体献金禁止▽選挙区定数の抜本是正▽消費税廃止▽二兆円減税
▽コメ自由化阻止▽高齢者・障害者の福祉充実・老人差別医療廃止
▽労働時間短縮▽目白鉄道の立体・複線化▽河川改修

表V-3-2 提示された情勢報道記事

(1)接戦条件

無風区が混戦模様 【目白一区】（定数1）

武田の立候補で「無風区」が一転、混戦模様。武田と中川は当落線上にあり、互いに一步も譲らない戦いぶり。熊谷は厳しい戦い。

(2)無風条件

争いの構図に変化なし 【目白一区】（定数1）

主な顔ぶれは前回と同じで争いの構図に変化はない。中川は最も安定した支持を受けている。武田はこれからの伸びが注目される。熊谷は厳しい戦い。

2 この図示に関して、投票意図の変化の種類をどう並べるかは、当該候補者の得票に寄与する順に定めた。つまり新たに自分の得票が増える「生起」、票数は増えないが維持される「補強」、票数は減るがライバル候補の得票は増えない「棄権」、票数が減りその分ライバル候補の得票が増える「変更」の順である。

3 質問文自体は経験した頻度を分けて聞いているが、何度もあるという回答は非常に少なかったため、分析では「一、二度ある」と合わせて再カテゴリー化した。従って分析中の従属変数はアナウンスメント効果による投票意図変化の経験があるかないかの二択の1、0のダミー変数で表したものになる。一方、選挙に行ったことのない回答者に対しては、選択肢4、5で示した通り、仮に投票できたらそういう気持ちになるかならないかの二択から選択させている。これもデータ4では1、0のダミー変数として扱った。

4 データ2では政党支持を尋ねていなかったもので、調査前に行われた93年総選挙での「投票政党」で代用した。

5 ここではいわゆる「支持なし層」を「無党派」（以前は支持する政党があったが調査当時には無くなっていた人）と「支持なし」（ずっと政党支持のない人）とに分けて考えている。支持なしの分類については、亀ヶ谷（1995a）およびその引用文献を参照せよ。

6 このような調査時期については、前述したデータ2とデータ4（95年10月）の関係でも言える。ただし、データ4は村山改造内閣の末期にあたり、内閣支持率が低迷していたり「無党派層」がマスコミで取り上げられた時期である。そのため支持なし層が際だって意図変更に関心にならなかったと考えられる。

7 グラフの縦軸と横軸の取り方で分かるように、本論文の交互作用の解釈については、同じ種類の投票意図変化の間において、情勢内容ごとに差が出るかに注目している。ここで交互作用が有意になったのは、この側面からの比較でなくて、同じ情勢下で起きる投票意図変化の各種類の起きやすさの差が、その情勢の内容ごとに異なっていたからである。しかしながら、アナウンスメント効果の問題を考えるときの帰無仮説として、情勢が異なっても投票意図の変化の程度は変わらないべきだ、とは考えられるけれども、ある情勢の下では全ての種類の投票意図の変化がみな同じ程度起こるべきだとは考えられないから、問題の文脈的な判断により有意差なし、と解釈されるのである。

IV-2 情勢記事と選挙資金の関連-間接効果の実証（その1）

1 運動員の士気に関する間接効果については、候補者陣営がゲートキーピングを掛け、マスメディアからリークされた選挙予測を内部の運動員へ伝える時と外部の支持者へ伝える時とは変えているという報告がある。たとえば「その候補の政党が有利」という予想が報じられると、陣営内部に対しては火消しに回り、反面有権者には「ブーム」であるとそのまま情報を流すと言われる（1994年選挙学会「93年衆院選の分析」分科会での質疑）。

2 情勢報道記事の元となった世論調査の方法等は以下の通り。

1990年：奄美群島区を除く全国129選挙区の有権者800人ずつ、計103,200人を調査（有効回答率の全国平均は77%）。各選挙区ごとに層化無作為二段抽出、面接法。調査日は2月8-12日、公表日は16日。投票日は18日。

1993年：全国129選挙区のうち118選挙区の有権者800人ずつと東京の11選挙区の有権者1600人ずつ、計112,000人を調査（ただし有効回答率の全国平均は77%、東京の平均は57%）。東京以外については各選挙区ごとに層化無作為二段抽出、面接法。東京では電話帳から一定間隔で対象世帯を抽出しその世帯内で無作為に個人を選んだ上で電話調査。調査日は7月7-11日、公表日は14日。投票日は18日。

3 このような時間差を用いた因果関係の推定法には「方形相関法（cross-lagged panel correlation technique）」（Eron et al. 1972, Rosenthal & Rosnow 1975, 岩下 1985）がある。本論文はこの発想をパス解析に応用したものである。

IV-3 情勢報道と選挙ボランティアの士気等の関連-間接効果の実証例（その2）

1 埼玉第五区に含まれるのは県中部に位置する大宮市と与野市である。特に大宮は県内有数の商業の中心であり、東京通勤者等のベッドタウンの一つでもある。選挙当時、ローカルな問題としては周辺自治体との広域合併の問題があったものの、住専処理や消費税引き上げ、行政改革といった国レベルの政策と同様、結局大きな争点とはならなかった。50%強という低投票率が示すように半数の有権者は選挙に関心であったが、他方小選挙区制の導入に伴う激戦化を反映して、選挙運動には連日各党の党首クラスが応援演説に駆けつけるといった熱の入り様が見られた。同候補の選挙運動ではアルバイトを用いないボランティアのみの「手作り選挙」が実践されている。この運動方針には組織や大企業のしがらみにとらわれたくない候補者自身の強い意図が反映されており、その独特の雰囲気はボランティア自身から「文化祭の準備をみんなでやっている感じ」「大学のサークルみたい」と表現されていた。なお選挙の結果、小選挙区では自民党候補が当選したものの、この民主党候補も比例区で当選することができた。

2 例えば葉書を持ち帰って自宅で宛名書きしたというのではなくて、実際に事務所を訪れて選挙活

に答えさせた。

(イ) マニピレーションチェック

最初に、このような情勢記事条件の操作がサンプルにちゃんと伝わっているか、マニピレーションチェックを行った。データ3では上記の質問とは別に条件提示後に予測記事の表現から各候補の選挙情勢がどのようなものであったかもそれぞれ5段階尺度で尋ねていた。接戦・無風条件の両方で、これら各候補の情勢を2人ずつペアにしてウィルコクソン符号付き順位和検定を行って大小関係を比べた。

ボンフェローニの多重比較の方法に従って全体の有意水準を5%とした場合、接戦条件では武田の情勢・中川の情勢>熊谷の情勢、無風条件は中川の情勢>武田の情勢>熊谷の情勢という順に有意な大小関係が見られた。このようにサンプルの知覚した各候補の情勢は提示された選挙情勢記事の操作内容に一致しているから、本論文での条件操作は成功したと考えられる(表V-3-3)。

(ウ) ロジスティック回帰分析に用いる従属変数

前に述べたように、ワンショットの世論調査はバンドワゴン効果と投映効果との区別ができないという測定上の弱点があった。従ってデータ3の調査ではパネル調査の手法を取り入れて因果関係を確定し、投映効果の混入を排除しようとした。すなわち第1波投票と第2波投票間での各候補の個別的選好および択一的選好の評価の変化を従属変数とした。前者については各候補を選好度が情勢記事提示の前後で「低下した」か「不変」か「上昇した」か3カテゴリーに分けてダミー変数化した。一方後者に関しては、選択された候補が記事提示の前後で変化したかしなかったかの2値のダミー変数に変換した(表V-3-4、図V-3-1)。

そしてこれら従属変数について、候補ごと・提示条件ごとにアナウンスメント効果尺度の測定値によって説明するような重回帰モデルを立てて両者の関係を検討する。ただし、従属変数のカテゴリーの度数分布を確かめると不変であるサンプルが非常に多いので通常の線形モデルは用いることができず、ここではロジスティック回帰分析を用いることとした。そのため従属変数を2値にする必要があ

表V-3-3 候補者情勢のマニピュレーションチェック

比較	接戦条件		無風条件	
	順位和	有意確率	順位和	有意確率
武田-中川	106.5	0.0230	-481.0	0.0001 *
武田-熊谷	859.5	0.0001 *	790.5	0.0001 *
中川-熊谷	797.5	0.0001 *	850.5	0.0001 *

注 サンプルが把握した各候補の選挙情勢の差をウィルコクソン符号付き順位和検定で多重比較した。全体の有意水準を5%とすると、個々の有意水準はボンフェローニの方法を使えば $0.05/3=0.017$ となる。これ未満の有意確率を持つ場合*を記した。

動を手伝ったボランティアを調査対象とした。反省会に参加した人には会場で質問紙を手渡し、来場しなかった者には郵送した。質問した総数は95人（筆者を含む）。回答は郵便で回収した。催促は行っていない。有効回答数は43人（回収率45%）であった。回答者の性別構成は女16人、男26人。年齢は20代以下が10人、30代が8人、40代が8人、50代が11人、60代以上が5人。職業構成では主婦が最も多く10人、事務職が6人と続き、農林漁業者以外の職業カテゴリーの回答者がいた（以上、無回答・不明者は除いた）。なお、本節の調査に当たっては衆議院議員枝野幸男事務所の協力を得た。ありがとうございました。

3 カンパに関しては、「強化」群、「弱化」群のどちらも「そう思う」度合いの平均値が5段階の3より小さかったので、「カンパしたい意図」が増すというよりも「カンパしたくない意図」が減るというように消極的に解釈する方が妥当と思われる。

4 ただし本論文で取り上げた選挙事務所の事例はかなり独特であって日本における典型的な事例であるとは言えないことにも留意すべきである。選挙事務所によっては「その候補の政党が有利」という予想が報じられると、陣営内部に対しては火消しに回り、反面有権者には「ブーム」であるとそのまま情報を流すという事例が報告されている（1994年選挙学会「'93年衆院選の分析」分科会での質疑）。たとえば情勢報道の内容を加味して戦術を変えたり、投票日まで「電話作戦」を行う方針であれば、週末であっても運動員の人数をもっと動員するように計画しただろう。あるいは運動員が純粋なボランティアでなく組合や業界団体からの「徴用」だったりアルバイトだったとすればその士気はこれほど高くないだろうから、彼らをまとめる上で情勢報道の効果の意味合いが増すのかも知れない。また事務所がことさら組織の結束を求め、選挙運動を「戦争」になぞらえて事務所の雰囲気張りつめたものにしようとするれば、やはり情勢報道にこれほど無関心であることはないだろう。

5 この名簿は「来訪者」となっているが実際にはボランティア用で、訪れるその度にスタッフから自分の氏名住所を書き入れようように指示されていた。また労組の応援要員も記名しているの、選挙ボランティアの出入りをほぼ反映していると考えられる。ただし19日のようにノートが一時定位置に置かれておらず、そのためか現場で観察した人数よりも少なく記載されていたこともある。しかしながらこの記名数の増減傾向は筆者がフィールドで得た感触と概ね合致している。なお枝野事務所は徹底したボランティア選挙を実践しており、スタッフから日程を割り当てられて無理に請われるようなことはなかった。従って運動員の参加・不参加は本人の気持ちや都合をよく反映したものであると考えられる。

6 このような動員人数の激少は、同選挙区の他候補にも見られる。例えば自民党候補の選挙費用支出報告書に記載された人件費の項目内容から推察すると、葉書名書きの従事者は82人（15日支払い分）から17人（16日）、20人（18日）と情勢報道の公表日（16日）を挟んで人数が大きく減っている。

V-1 世論調査データに見るアナウンスメント効果と社会経済変数・政党支持等の関連

1 なお前節で述べたように1996年衆院選時の調査ではアナウンスメント効果に関する質問が一本化され、本論文ではこれを「参考度」の範疇に入れたので、計10回調査された「参考度」の過半数は6回、計9回調査された「影響」の調査の過半数は5回となる。世帯収入や内閣支持、投票に行ったか行かないかといった属性項目や、影響度の選択肢のうち「それなら棄権」については、調査によって質問されなかった時期があるので適宜過半数を調整する。政党支持についても自民党と社会党（社民党）以外は全ての調査時に存在している訳ではないので、これも過半数を調整する。なお表V-2-2の影響度の選択肢で「それなら自民以外」の行には便宜上「それなら新進党に」といった回答の検定結果もまとめて配置した。この行については、同じ年の調査で異なる党に対して同じ方向に有意差が生じている場合は、これを1つのものとカウントする。しかし党によって有意差の生じる方向が分かれているときには方向性が一貫していないとして、仮説の採用は見送る。

2 表III-2-3の注に記載されている議席予測文を参照せよ。

3 自民党支持者について過半数の調査で有意差が表れた質問項目は「参考度」の質問自体に答えない傾向が全体比率に比べて有意に少ないことだけだった。確かに社・公支持者と同様に「一層強めた」が有意に多かった調査結果も見られ、さらにこれらの支持者と異なり「弱そうだと報道された候補者・政党に決めた」という回答割合が有意に少なくなった調査結果も見られる。しかしいずれも4回ずつと過半数に満たないので、本節での判断基準に見合わなかった。

4 読売新聞の世論調査では支持政党と他のサンプル属性の間のクロス表は公開されていないので、本論文では明るい選挙推進協会の行った世論調査結果を引用した。しかしクロス表の存在する衆院選や参院比例区での投票政党を支持政党の代用品と見なして他の属性との関連を比較しても、やはり同様の傾向が見られた。

5 内閣の支持、不支持については95年調査時に「それなら社会党に」投票するかどうかの割合が他年の結果と逆転している。これは当時社会党が自民党と連立して内閣を支える側に回ってきたことを反映した結果であると考えられる。

6 この世論調査は1992年参院選の投票日前に、層化2段無作為法によって抽出された東京都の有権者1200人に対して郵送法に行われた。有効回答数は530人（有効回答率44.2%）であった。なおこのデータは明治学院大学の平野浩さんの提供による。このデータのより詳細な分析結果については平野（1

表V-3-4 模擬投票における候補者選好の変化

(1) 武田候補に対する選好変化

条件	低下	不変	上昇	合計
接戦	10 (15.9)	49 (77.8)	4 (6.3)	63 (100)
無風	6 (10.0)	45 (75.0)	9 (15.0)	60 (100)

(2) 中川候補に対する選好変化

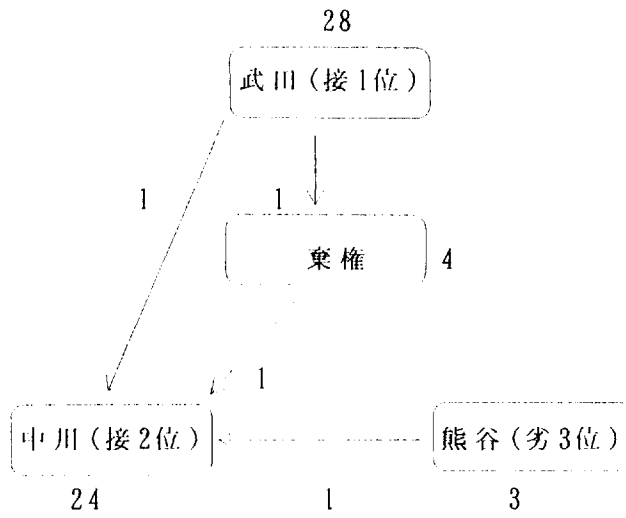
条件	低下	不変	上昇	合計
接戦	11 (17.5)	42 (66.7)	10 (15.9)	63 (100)
無風	7 (11.7)	48 (80.0)	5 (8.3)	60 (100)

(3) 熊谷候補に対する選好変化

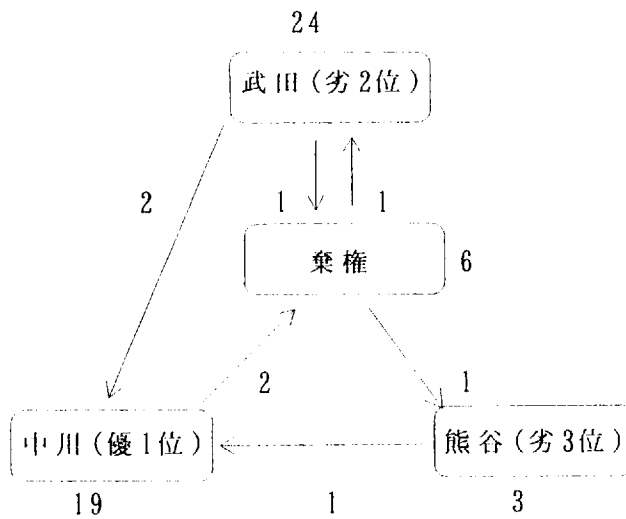
条件	低下	不変	上昇	合計
接戦	16 (25.4)	44 (69.8)	3 (4.8)	63 (100)
無風	8 (13.3)	49 (81.7)	3 (5.0)	60 (100)

注 ()内は横の百分率. 択一的選好の変化は図V-3-1に記した.

(1) 接戦条件



(2) 無風条件



注 数字はサンプルの人数.

図 V - 3 - 1 模擬投票における択一的投票選好の移動

994)を参照せよ。

7 後に見るように、より候補者と心理的距離が近いと思われるボランティアの選挙運動員について調べても自分の応援する候補者の情勢認知は正しくなされ、例えば自分の陣営に有利な方向に偏って受け止められている、という訳ではない。

V-2 学生・選挙運動員データに見るアナウンスメント効果尺度と政治的選好その他の変数の関連

1 ここでのいう政党支持とは政党リストの中から択一的に選ぶ形式でなく、政党ひとつひとつごとに5段階尺度で支持・不支持の程度を尋ねたものである(亀ヶ谷 1995a)。

2 なお選挙に無関心であったサンプルは、人気のある優勢候補に投票意図を生起させる傾向が強いという関係もある。

3 調査時にはこの連立は解消され、新たにできた自・社・さきがけの連立政権に組み変わっていた。

4 調査対象になった選挙ボランティアは民主党候補の選挙運動に従事しており、通常の政党支持を聞くと回答者の55%が民主党支持、次いで11%が同候補が前に所属していたさきがけの支持者であった。また拒否政党では、新進、自民、共産党について聞くと回答者の半数以上のサンプルが拒否と答えた。

V-3 アナウンスメント効果尺度と模擬投票結果の関連

1 この政党支持も、V-2と同様に政党別の支持強度(個別的政党支持)を用いて測定する。

V-4 アナウンスメント効果スキーマと模擬投票結果の関連

1 「はさみを取りにいったのにいつのまにか本を持って戻ってきた」といったような、人が意図していない行為を行ったときに生じるエラーのこと。

2 政治的スキーマの概略については、Lau & Sears (Eds.) (1986)、池田(1991)、亀ヶ谷・平野(1994)を参照せよ。またスキーマ概念に対する批判・議論については Kuklinski et al.(1991)及び池田(1997)を見よ。

3 佐藤祐さん作の Autocode vl.21を使用した。このプログラムはコードと原文の対応関係を確かめるためのダミー変数データファイルや一覧表などを簡便に作成できる。しかしどの言葉をコードに選ぶか、それをどのような分類にまとめるかは研究者自身が試行錯誤を繰り返さなければならない。

4 この分類項目の立て方は Deutsch & Gerard(1955)の考えを承けたものである。

V-5 アナウンスメント効果尺度と有権者の心理的傾向の関連

1 フランスにおける議論については中村(1983)、友安(1990)を参照せよ。

2 例えば Safire(1980)や岡堂(編)(1987)を参照せよ。

3 例えば堀江他(1982)、白鳥(1983)、小林(1990)を参照せよ。

4 NHK放送世論調査所(編)(1979)の第10問cを使った。

5 Machiavelliの日本語表記については本論文での引用文献中においても「マキャベリ」(齊藤(編)1987)「マキャヴェリ」(中西 1987)「マキアヴェリ」(マキアヴェリ 黒田(訳)1532=1959)と不統一である。本論文では引用以外の部分では、歴史教育研究所(編)(1978)の呼び方である「マキアベリ」を用いる。

6 マックIVの日本語訳は中西(1987)にあるが、「他人にウソをついても弁解は無用である」と「世間で出世する人は、たいてい純潔で道徳的な生活を送る」にあたる質問の訳はこなれていなかった。Christe & Geis(1970)の英語原文に戻って筆者が翻訳し直した。なお、中西はV-17の質問文を「毎秒生れる乳飲み子がいるというときバーナム弾の使用は誤っている」と訳しているが、この原文は「Barnum was very wrong when he said there's a sucker born every minitue.」であるから「『いつ何時でも、だまされやすい人は生まれてくるものだ』と言ったバーナムは非常に間違っている」という訳の方が正しいと思われる。原文中ではバーナムについての詳しい説明はないが、おそらく19世紀のアメリカの興行師 P.T.バーナムを指すのではないかとと思われる。

7 ちなみに析出された因子に基づいて「社会的望ましさ尺度」を2変数に分割してウィルコクソン順位和検定を行うと、第一因子である「気に入くない相手に対しても、常に礼儀正しく振る舞う」「わざと相手の感情を傷つけることを言ったことはない」「やかましく不愉快な人でも、何とかつきあっていける」の合計得点は、全てのアナウンスメント効果尺度で有意差を生み出さなかった。一方、第二因子に属する「彼らが正しいことは知っていても、権威ある人に逆らってみたくなくがある」と「人生をうまくやっていると、疑問に思うことがしばしばある」の合計得点を用いた検定では、5尺度の合計得点で行った場合と同様に投票未経験者群で「接戦-補強」効果を経験しない人の方が有意に平均値が高くなった他、新たに投票未経験者群で「接戦-生起」効果を経験していない人や投票経験者群で「当選しそう-変更」効果を経験した人においても有意にその順位和の平

均値が大きくなった。しかしこれら有意差の項目を加えても、やはり表中で対角線に並んでいるとみなせるほど有意な項目の数は多くなく、従って本節の結論を覆すものではない。

8 実際には因子別に分けず5項目全ての合計得点を用いた分析も行ったが、投票経験者群において「落選－棄権」効果と「接戦－棄権」効果の項目で有意差とならなかった以外は、検定結果は因子1と変わらなかった。

9 例えば、週刊文春 1995年2月23日号、35-37。「青森知事選直前朝日政治部から小沢一郎へ流れた(秘)FAX」や、朝日新聞 1997年2月24日「発注エサに集票迫る選挙組織培養に利用(公共事業はだれのために 2)」を参照。

ったので、候補者の個別選好については2カテゴリーずつ比較していくこととした。つまり、3カテゴリーあった従属変数をさらにまとめ直して、その候補者の選好度が情勢報道記事の前後で「変化したかしなかったか」「低下したかしなかったか」「上昇したかしなかったか」という3本の回帰モデルを作り、あてはまりの良さなどを勘案しながら考察を進めるのである。

(エ) ロジスティック回帰分析に用いる独立変数

データ3の時点ではアナウンスメント効果尺度に接戦状況を組み込んでいなかったもので、独立変数としては「優勢－生起」「劣勢－生起」「優勢－補強」「劣勢－補強」「優勢－棄権」「劣勢－棄権」「優勢－変更」「劣勢－変更」に接戦時のマージンについて尋ねた「一歩リーダー補強」「あと一歩補強」を加えた10種類のアナウンスメント効果尺度を当初用いようと考えた（質問文そのものについては表Ⅳ－1－3を参照）。選挙情勢に基づく投票行動の変化がアナウンスメント効果尺度によって測られた「効果」で説明されるかどうかは、これら独立変数の標準化されたロジスティック回帰係数の大きさを判断する。

本節ではさらに影響の大きさを比較するために基準とするべく、各党ごとの政党支持尺度¹も独立変数に加えることとした。もしサンプルが自分の政党支持によって投票意図を形成しているとすれば、その支持度合いが強いほど情勢記事による投票の変化は起こりづらくなるはずである。従ってロジスティック回帰係数の絶対値を比較すれば、アナウンスメント効果が投票意図を変化させようという度合いと政党支持がそれを押しとどめようとする度合いのどちらが大きいかを比べられる。

ただし、独立変数間には相関の高い項目が含まれる。そこで多重共線性による誤計算を防ぐためにまず、条件別に独立変数間でスピアマンの順位相関係数を計算し、0.5を超えるような相関関係がある場合一方の変数を取り除いた。すなわち、さきがけの政党支持度と相関係数の高かった社会党支持度、新生党の支持度と相関の高かった民社・日本新党の支持度、優勢－補強と相関関係の深かった一歩リーダー補強、そして劣勢－棄権と相関のあった劣勢－変更のアナウンスメント効果尺度の計5変数を削除し、残り13個を最終的な独立変数として採用した。

そしてここから、さらにステップワイズ法による変数選択を行った。

本節で回帰係数を解釈する上で注意しなくてはならない点は二つある。第一に、このデータ3で尋ねているのは、サンプル自身が被るアナウンスメント効果でなくて「他人に降りかかる」アナウンスメント効果だということである。一方、政党支持度についてはサンプル自身の意見である。だから分析モデルの中で比較されているのは、自分以外の他人がどのようなアナウンスメント効果を受けやすいのかというサンプルの「想像」がどの程度、自分自身の模擬投票結果を左右するのかということと、これに対してサンプル自身の政党・政策に関する好き嫌いがどの程度そのサンプルの投票行動の変化を押しとどめるのか、の両者ということになる。

もう一点はV-2の諸表を分析する時と同様に、アナウンスメント効果尺度について大きな回帰係数が計算された場合でも、優劣いずれの情勢でも同符号で同程度の大きさの値であった時には、情勢の違いによって意図の変化に差が見られないのであるからアナウンスメント効果が存在したとは解釈すべきでないということである。

(3) 結果

ロジスティック回帰分析の結果は表V-3-5に示した。縦列は一つの回帰式の結果に対応しており、生のロジスティック回帰係数と標準化されたロジスティック回帰係数の値を並べて示してある。

表V-3-3を見ると、接戦条件下の熊谷候補に対する個別的選好の変化や同条件下での択一的選好の変化を従属変数とする場合を除けば、多くの場合、変数選択を経た後でも有意に0でないような回帰係数を持つアナウンスメント効果尺度の変数がいずれかのモデルには生き残っていることが分かる。

政党支持尺度の変数が選択に残った場合、標準化されたロジスティック回帰係数の符号を見ると、予想されたように候補者選好の変更を阻止する方向に働いていることが分かる。その係数の大きさは、接戦条件の武田、中川候補に関してはアナウンスメント効果尺度の回帰係数の値の2倍程度になることもある。しかし無風条件の武田ではほぼ同じ大きさ、左記以外のモデル式では政党支持は変数選

表V-3-5 ロジスティック回帰分析の結果(データ3)

(1) 武田(新生)の投票意図選好が従属変数の場合

(a) 接戦条件 [設定された情勢: 接戦・第1位]

従属変数 (符号の意味)		投票意図が変化した かどうか (正方向が変化)		投票選好が低下した かどうか (負方向が低下)		投票選好が上昇した かどうか (正方向が上昇)	
独立変数		ロジステ イック回 帰係数	標準ロジス ティック回 帰係数	ロジステ イック回 帰係数	標準ロジス ティック回 帰係数	ロジステ イック回 帰係数	標準ロジス ティック回 帰係数
政党 支持	(切片)	6.153	---	-9.144	---		---
	自民						
	さきがけ	-1.025	-0.659 **	1.625	1.044 **		
	新生						
	公明						
	共産						
ア 効果 尺度	優勢-生起						
	劣勢-生起						
	優勢-補強						
	あと一步-補強						
	劣勢-補強						
	優勢-棄権						
	劣勢-棄権						
	優勢-変更	-0.638	-0.437 *	0.759	0.520 *		
AIC		57.514		44.375			
Somers' s D		0.566		0.736			

(b) 無風条件 [設定された情勢: 劣勢・第2位]

従属変数 (符号の意味)		投票意図が変化した かどうか (正方向が変化)		投票選好が低下した かどうか (負方向が低下)		投票選好が上昇した かどうか (正方向が上昇)	
独立変数		ロジステ イック回 帰係数	標準ロジス ティック回 帰係数	ロジステ イック回 帰係数	標準ロジス ティック回 帰係数	ロジステ イック回 帰係数	標準ロジス ティック回 帰係数
政党 支持	(切片)		---		---	1.694	---
	自民					-0.754	-0.452 *
	さきがけ						
	新生						
	公明						
	共産						
ア 効果 尺度	優勢-生起					0.769	0.449 *
	劣勢-生起						
	優勢-補強						
	あと一步-補強						
	劣勢-補強						
	優勢-棄権						
	劣勢-棄権						
	優勢-変更						
AIC						48.210	
Somers' s D						0.571	

注 ステップワイズ法(有意水準5%)を用いた結果, 変数選択されたものの値を記した. 標準化されたロジスティック回帰変数は1を越えることがある. 星印はWaldの検定で回帰係数が有意に0でないことを示す(*は $p < .05$, **は $p < .01$). モデルのフィット(AIC)は値が小さい方が, 予測のよさ(Somers' s D)は大きい方がよい.

(2) 中川（自民）の投票意図選好が従属変数の場合

(a) 接戦条件 [設定された情勢：接戦・第2位]

従属変数		投票意図が変化したかどうか (符号の意味) (正方向が変化)		投票選好が低下したかどうか (負方向が低下)		投票選好が上昇したかどうか (正方向が上昇)	
独立変数		ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数	ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数	ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数
政党支持	(切片)		---	-3.835	---	16.090	---
	自民						
	さきがけ					-2.047	-1.315 **
	新生			0.722	0.505 *		
	公明						
	共産						
ア効果尺度	優勢-生起						
	劣勢-生起					-1.290	-0.760 *
	優勢-補強						
	あと一歩-補強						
	劣勢-補強						
	優勢-棄権						
	劣勢-棄権						
	優勢-変更					-1.287	-0.882 **
AIC				56.212		41.723	
Somers' s D				0.486		0.815	

(b) 無風条件 [設定された情勢：優勢・第1位]

従属変数		投票意図が変化したかどうか (符号の意味) (正方向が変化)		投票選好が低下したかどうか (負方向が低下)		投票選好が上昇したかどうか (正方向が上昇)	
独立変数		ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数	ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数	ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数
政党支持	(切片)		---		---	7.600	---
	自民						
	さきがけ						
	新生						
	公明						
	共産						
ア効果尺度	優勢-生起						
	劣勢-生起						
	優勢-補強					-1.332	-0.830 *
	あと一歩-補強						
	劣勢-補強						
	優勢-棄権						
	劣勢-棄権						
	優勢-変更						
AIC						32.473	
Somers' s D						0.589	

注 ステップワイズ法(有意水準5%)を用いた結果、変数選択されたものの値を記した。標準化されたロジスティック回帰係数は1を越えることがある。星印はWaldの検定で回帰係数が有意に0でないことを示す(*は $p < .05$, **は $p < .01$)。モデルのフィット(AIC)は値が小さい方が、予測のよさ(Somers' s D)は大きい方がよい。

引用・参考文献

- 明るい選挙推進協会 1987 選挙に関する全国意識調査—原資料— 明るい選挙推進協会
 Aldrich, J. H. 1980 *Before the convention*. Chicago:University of Chicago Press.
 Allard, W. 1941 A test of propaganda values in public opinion surveys. *Social force*, 20(2), 206-213.
 青木泰子 1991 世論民主主義 早稲田大学出版会
 青木貞伸 1990 週刊文春のNHK世論調査スッパ抜きでわかった政治部記者との自民党幹部の癒着マスコミ市民, 260, 14-16.
 新井久爾夫 1980 有権者は投票態度を変えた—第35回衆議院総選挙を分析する— 文研月報, 346, 1-9.
 新井久爾夫 1988 選挙・情報・世論 日本放送出版協会
 Atkin, C. K. 1969 The impact of political poll reports on candidate and issue preferences. *Journalism quarterly*, 46(3), 515-521.
 Bartels, L. M. 1985 Expectations and preferences in presidential nominating campaigns. *American political science review*, 79(3), 804-815.
 Baumol, W. 1957 Interactions between successive polling results and voting intentions. *Public opinion quarterly*, 21(2), 318-323.
 Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. 1954 *Voting*. Chicago:University of Chicago Press.
 Bon, F. 1974 *Les sondages peuvent-ils se tromper?* France:Carman-Levy.
 Bonafede, D. 1989 The network call. *National journal*, 5/20/1989, 1242-1245.
 Bradburn, N. M., & Sudman, S. 1989 *Polls & surveys*. San Francisco:Jossey-Bass Inc.
 Carpini, M. X. D. 1984 Scooping the voters? The consequences of the networks' early call of the 1980 presidential race. *Journal of politics*, 46(3), 866-885.
 Ceci, S. J., & Kain, E. L. 1982 Jumping on the bandwagon with the underdog: the impact of attitude polls on polling behavior. *Public opinion quarterly*, 46(2), 228-242.
 Christie, R., & Geis, F. L. (Eds.) 1970 *Studies in Machiavellianism*. New York:Academic Press.
 Cloutier, E., Nadeau, R., & Guay, J. 1989 Bandwagoning and underdogging on north-American free trade: a quasi-experimental panel study of opinion movement. *International journal of public opinion research*, 1(3), 206-220.
 Council of Europe 1985 Information report on public opinion polls. *Parliamentary Assembly Doc.*, 5449(29 Aug. 1985).
 Crowne, D. P., & Marlowe, D. 1960 A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of consulting psychology*, 24(4), 349-354.
 de Bock, H. 1972 Influence of in-state election poll reports on candidate preference in 1972. *Journalism quarterly*, 53, 457-462.
 Denniston, L. 1993 Are exit polls an endangered species? *Washington journalism review*, 7/20/93, 50.
 Deutsch, M., & Gerard, H. B. 1955 Study of Normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51, 629-636.
 Dizney, H. F., & Roskens, R. W. 1962 An investigation of the "bandwagon effect" in a college straw election. *The journal of educational sociology*, 36(3), 108-114.
 Dubois, P. L. 1983 Election night projections and voter turnout in the west. *American politics quarterly*, 11(3), 349-364.
 Eron, L. et al. 1972 Does television violence cause aggression? *American psychologist*, 27(4), 253-263.
 Epstein, L. K., & Strom, G. 1981 Election night projections and west coast turnout. *American politics quarterly*, 9(4), 479-491.
 Epstein, L., & Strom, G. 1984 Survey research and election night projections. *Public opinion*, 7(1), 48-50.
 Field, M. D. 1983 Political opinion polling in the USA. In R. M. Worcester(Ed.), *Political opinion polling*. London:The Macmillan press Ltd., Pp. 198-228.
 Fiske, S. T. 1986 Schema-based versus piecemeal politics:a patchwork quilt, but not a blanket, of evidence. In R. R. Lau & D. O. Sears(Eds.), *Political cognition*. New Jersey:Lawrence erlbaum associates, Pp. 41-53.
 Fleitas, D. W. 1971 Bandwagon and underdog effects in minimal-information elections. *American political science review*, 65(2), 434-438.
 Fuchs, D. A. 1966 Election-day radio-television and western voting. *Public opinion quarterly*, 30(2), 226-236.
 Gallup, G., & Rae, S. F. 1940 Is there a bandwagon vote? *Public opinion quarterly*, 4(2), 244-249.
 ギャラップ G. 二木宏二(訳) 1976 ギャラップの世論調査入門 みき書房 (Gallup, G. 1972 *The Sophisticated poll watcher's guide*. Princeton University press)
 Gartner, M. 1976 Endogenous bandwagon and underdog effects in a rational choice model. *Public choice*, 25, 83-89.
 Gaskell, G. 1974 Polls and the voters. *New society*, 28(600), 23-24.
 合田周平 1976 予測の科学 講談社
 Hastie, R. 1986 A primer of information-processing theory for the political scientist. In R. R. Lau & D. O. Sears(Eds.), *Political cognition*. New Jersey:Lawrence erlbaum associates, Pp. 11-39.

(3)熊谷（共産）の投票意図選好が従属変数の場合

(a)接戦条件 [設定された情勢：劣勢・第3位]

従属変数 (符号の意味)		投票意図が変化したかどうか (正方向が変化)		投票選好が低下したかどうか (負方向が低下)		投票選好が上昇したかどうか (正方向が上昇)	
独立変数		ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数	ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数	ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数
政党支持	(切片)		---		---		---
	自民						
	さきがけ						
	新生						
	公明						
	共産						
ア効果尺度	優勢－生起						
	劣勢－生起						
	優勢－補強						
	あと一歩－補強						
	劣勢－補強						
	優勢－棄権						
	劣勢－棄権						
	優勢－変更						
AIC							
Somers' s D							

(b)無風条件 [設定された情勢：劣勢・第3位]

従属変数 (符号の意味)		投票意図が変化したかどうか (正方向が変化)		投票選好が低下したかどうか (負方向が低下)		投票選好が上昇したかどうか (正方向が上昇)	
独立変数		ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数	ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数	ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数
政党支持	(切片)	-0.782	---		---		---
	自民						
	さきがけ						
	新生						
	公明						
	共産						
ア効果尺度	優勢－生起						
	劣勢－生起						
	優勢－補強						
	あと一歩－補強						
	劣勢－補強						
	優勢－棄権						
	劣勢－棄権	0.790	0.482 *				
	優勢－変更						
AIC		55.283					
Somers' s D		0.417					

注 ステップワイズ法(有意水準5%)を用いた結果,変数選択されたものの値を記した.標準化されたロジスティック回帰変数は1を越えることがある.星印はWaldの検定で回帰係数が有意に0でないことを示す(*は $p < .05$, **は $p < .01$).モデルのフィット(AIC)は値が小さい方が,予測のよさ(Somers' s D)は大きい方がよい.

(4) 投票意図の択一的選好が従属変数の場合

		(a)接戦条件		(b)無風条件	
従属変数 (符号の意味)		投票意図が変化したか (正方向が変化)		投票意図が変化したか (正方向が変化)	
独立変数		ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数	ロジスティック回帰係数	標準ロジスティック回帰係数
(切片)			---	6.223	---
政党支持	自民				
	さきがけ				
	新生				
	公明				
	共産				
ア効果尺度	優勢-生起				
	劣勢-生起				
	優勢-補強				
	あと一步-補強				
	劣勢-補強				
	優勢-棄権				
	劣勢-棄権			-1.200	-0.732 *
優勢-変更					
AIC				43.087	
Somers' s D				0.567	

注 ステップワイズ法(有意水準5%)を用いた結果, 変数選択されたものの値を記した. 標準化されたロジスティック回帰変数は1を越えることがある. 星印はWaldの検定で回帰係数が有意に0でないことを示す(*はp<.05, **はp<.01). モデルのフィット(AIC)は値が小さい方が, 予測のよさ(Somers' s D)は大きい方がよい.

- Hastings, E. H., & Hastings, P. K. (Eds.) 1980 *Index to international public opinion 1978-1979*. West port:Greenwood press. (同タイトルで一年ごとに刊行されている)
- Henshel, R. L., & Johnston, W. 1987 The emergence of bandwagon effects:a theory. *The sociological quarterly*, 28(4), 493-511.
- Hickson, H. 1991 Public polls and election participants. In P. J. Lavrakas & J. K. Holley(Eds.), *Polling and presidential election coverage*. California:Sage publication. Pp. 100-133.
- 平野浩 1990 選挙制度に関する有識者調査(中間調査) 日本選挙学会(編) 選挙制度改革の諸相(選挙研究シリーズ No. 4) 北樹出版 Pp. 46-56.
- 平野浩 1994 政治的評価と経済的評価-自民党支持・内閣支持・投票行動を規定するもの- 選挙研究, 9, 93-104.
- Hollander, B. A. 1991 *Explaining the "bandwagon" and "underdog" effects:A study of personal relevance and uncertainty orientations as factors in public opinion poll influence*. Ann Arbor:UMI.
- 堀江湛他 1982 現代の政治と社会 北樹出版
- 放送世論研究所選挙プロジェクト 1975 流動する投票態度 文研月報, 294, 1-8.
- 放送レポート編集部 1997 「出口調査資料漏洩」事件にみるジャーナリズム 放送レポート, 144, 12-15.
- 井垣章二 1968 社会調査入門 ミネルヴァ書房
- 池田謙一 1988a 投票意図の形成と情勢報道 東京大学新聞研究所(編) 選挙報道と投票行動 東京大学新聞研究所 Pp. 217-238.
- 池田謙一 1988b 投票意図形成過程における諸要因 東京大学新聞研究所(編) 選挙報道と投票行動 東京大学新聞研究所 Pp. 239-274.
- 池田謙一 1988c 選挙報道はアナウンスメント効果をもちうるか 新聞研究, 443, 66-73.
- 池田謙一 1988d 政治とコミュニケーション 放送学研究, 38, 137-153.
- 池田謙一 1991 投票行動のスキーマ理論 選挙研究, 6, 137-159.
- 池田謙一 1997 転変する政治のリアリティ:投票行動の認知社会心理学 木鐸社
- 石川真澄 1986 選挙予測の世論調査を見る 潮, 1986年6月, 84-89.
- 岩淵美克 1994 予測報道とアナウンスメント効果 -第四〇回衆議院選挙の分析- 政経研究, 30(4), 153-173.
- 岩下豊彦 1985 社会心理学 川島書店 164-165.
- Jackson, J. E. 1983 Election night reporting and voter turnout. *American journal of political science*, 27(4), 615-635.
- 自治省選挙部 1991 衆議院議員総選挙最高裁判所裁判官国民審査結果調(平成2年2月18日執行), 200-233.
- 自治省選挙部 1994 衆議院議員総選挙最高裁判所裁判官国民審査結果調(平成5年7月18日執行), 202-235.
- Jowell, R., Hedges, B., Lynn, P., Farrant, G., & Heath, A. 1993 The 1992 British election:the failure of the polls. *Public opinion quarterly*, 57, 238-263.
- 蒲島郁夫 1988a 選挙予測報道のアナウンスメント効果 新聞研究, 439, 47-55.
- 蒲島郁夫 1988b 政治参加 東京大学出版会
- 亀ヶ谷雅彦 1992 選挙予測の公表が投票行動に及ぼす効果についての試論(未公刊)
- 亀ヶ谷雅彦 1993 各国における選挙世論調査の法的規制について 選挙研究, 8, 119-135.
- 亀ヶ谷雅彦・平野浩 1994 スキーマによる政治的認知 栗田宜義(編) 政治心理学ニューリアル 学文社 Pp. 155-174.
- 亀ヶ谷雅彦 1995a 多次元政党支持と政策支持・政治家への支持の関係-政界再編時における大学生の政治認知 選挙研究, 10, 41-59.
- 亀ヶ谷雅彦 1995b 『政治心理学』誌にみる学際化の進展 社会心理学研究, 10(2), 134-146.
- Kaplowitz, S. A., Fink, E. L., & Armstrong, D. D. G. B. 1983 Anonymity, strength of attitude, and the influence of public opinion polls. *Human communication research*, 10(1), 5-25.
- 加藤博久 1980 衆参同日選挙の多角的分析 政治広報センター
- Kavanagh, D. 1981 Do opinion polls influence election? *The Parliamentarian*, 62(3), 199-203.
- 菊池章夫 1986 思いやりを測る ころの科学, 8, 22-27.
- 菊池章夫 1988 思いやりを科学する 川島書店
- 岸田功 1987 304議席とジャーナリズム(ワークショップ11) 新聞学評論, 36, 159-160.
- クラッパー J. T. NHK 放送学研究室(訳) 1966 マス・コミュニケーションの効果 日本放送出版協会(Klapper, J. T. 1960 *The effects of mass communication*. Illinois:The Free Press of Glencoe)
- 小林良彰 1990 マスメディアと政治意識 リヴァイアサン, 7, 97-114.
- Kuklinski et al. 1991 Where is the schema? going beyond the "S" word in political psychology. *American political science review*, 85(4), 1341-1380.
- Lang, K., & Lang, G. E. 1984 The impact of polls on public opinion. *The Annals(of the American academy of political and social science)*, 472, 129-142
- Laponce, J. A. 1966 An experimental method to measure the tendency of to equilibrium in a political system. *American*

択に残っていない。このように政党支持の影響の大きさよりもアナウンスメント効果の説明力が上回ることも多い。

しかし変数選択に生き残ったアナウンスメント効果尺度について、標準化されたロジスティック回帰係数の符号を解釈しようとする、アナウンスメント効果尺度の影響は条件設定された各候補の情勢とは反対の方向に働いてしまっている。従って、データ3で質問されたような「他人に対するアナウンスメント効果」の度合いは、サンプル自身が被るアナウンスメント効果の影響がそのまま投映されたもの、と考えることは難しいと思われる。

順に見ていこう。接戦条件下の武田について、モデルの当てはまりが比較的よい「投票選好が低下したかどうか」の式を見ると、回帰係数の符号と従属変数のダミー変数の方向性から、他人は離脱効果を受けて投票意図を変更するものだと考えているサンプルは模擬投票において同候補の個別的選好を低下させない傾向があると解釈できる。しかし、この関係は情勢報道記事の中で接戦と設定された武田の情勢を考えると折り合いがつかない。接戦と条件設定されているのだから、アナウンスメント効果尺度も接戦に関係する変数が残るべきだからである。情勢記事中の登場順位で武田は一番最初だから彼が比較的優勢であったと考えて見ても、今度は優勢候補から変更する度合いが高いか低いかという傾向は、模擬投票においては選好度に変化しているかどうかと結びついていなくてはなるまい。

次に無風条件下の武田についての分析結果を見ると、同候補の個別的選好が上昇したかどうかを弁別するモデルで優勢-生起のアナウンスメント効果尺度が選択されている。回帰係数を解釈すると、投票予定候補が未定の場合、他人は優勢な候補に投票生起をしがちだと考えるサンプルほど、模擬投票においては武田候補の選好度を上昇させる傾向があることが見て取れる。しかしこのようなバンドワゴン効果に属する傾向が強くあるのなら、そもそも劣勢に設定されている無風条件下の武田に対しては、模擬投票ではその選好度を下げるべきである。しかしモデルはこれとは逆の傾向が出てしまっている。

中川については、接戦条件において投票選好が上昇したかどうかを弁別するモデルの中で、有意に0でないアナウンスメント効果尺度が選択されている。これを解釈すれば、他人は劣勢候補に投票意図を生起させるものだとか優勢な候補から投票意図を変更させるものだという、いわばアンダードック効果や離脱効果の

程度が高いと考えているサンプルは、同候補の投票選好を上昇させない（不変もしくは低下させる）傾向があると見られる。しかし、ここでも接戦に関するアナウンスメント効果尺度は選択されていない上、たとえ同候補が比較劣勢と受け取られていたとしても、アンダードック効果や離脱効果の傾向が高いサンプルならば実際の結果とは逆に、模擬投票ではかえって同候補の個別的選好が上昇することと関係してはいてはいけない。

無風条件下の中川に関して、投票選好が上昇したかどうかを従属変数としたモデルを見ると、他人は優勢候補には対して投票意図が補強されるであろうと思っているほど、模擬投票において同候補の選好度を上昇させない傾向がある。しかし同候補は「優勢」と条件設定されていたのであるから、優勢候補に対する投票意図が補強されるという傾向は、模擬投票において彼の選好度が上昇することに寄与してなければいけない。

無風条件下の熊谷候補に関するモデルでは、アナウンスメント効果尺度の影響の方向と模擬投票における選好変化方向の「あまのじゃく」な関係はやや軽減される。標準化されたロジスティック回帰係数の符号を解釈すると、他人は劣勢候補を棄権するだろうと考えているサンプルは、ここでは「劣勢」と設定されている熊谷の選好度を変化させる傾向がある。「劣勢－棄権」が生じる度合いが強い人ならば劣勢な熊谷には不利な変化、つまり選好度の低下が起きるべきであり、従属変数が変化するという方向自体は矛盾しない。が、残念ながらここでの結果からでは変化の方向が低下か上昇かまでは明確にならなかった。

最後に投票意図の択一的選好、つまり実際の選挙時のように候補者をひとりだけ選ばせた場合の変化を従属変数にした場合、無風条件については劣勢－棄権の項目で有意に0でない値の回帰係数が計算されている。ここからは、他人は劣勢候補を見放して棄権しまいがちだと考える人は、模擬投票において投票意図の変更がなされないという傾向が解釈される。しかし、もしこのアナウンスメント効果がサンプル自身の被る影響を反映したものであるとしたら、回帰式に表れた関係とは反対に、このような効果は投票意図を変化させるように作用してはいてはいけないと考えられる。

このようにアナウンスメント効果尺度が模擬投票の変化を説明できる場合でもその作用の方向性は、設定された選挙情勢から帰結される模擬投票上の選好変化

の方向とはまるっきり逆を向いている。このことは、本節で用いられた「他人」についてのアナウンスメント効果尺度への回答を、そのままサンプル自身の「自分」についてのアナウンスメント効果尺度の結果が投映されたものと考えることが難しいことを示している。むしろ、サンプルは他人に対するアナウンスメント効果の方向を想像した上で、自らが模擬投票で投票する際にはそれとは反対の方向へ選好度を変化させていると考えた方が説明が付きやすいのである。

なお、これら有意であったアナウンスメント効果の種類はまちまちであって、候補者の弁別にどの種類の影響が寄与しているかは特定できなかった。設定された情勢ごとに見ると、接戦条件下の武田、中川においては回帰式に「優勢－変更」の変数が共通して残っているが、従属変数のカテゴリーの分け方が異なる分、その作用の方向も若干異なっている。

(4) まとめ

以上のようにモデルの多くでは、いずれかのアナウンスメント効果尺度によって模擬投票の変化は説明できることが分かった。また標準化されたロジスティック回帰係数を見ると、その影響力は政党支持と比較してもある程度の大きさを保っていた。しかしアナウンスメント効果尺度の影響の方向性に関しては、本論文ではサンプル自身の被る影響ではなくて、自分以外の「他人について」の影響を質問したが故に、ワンクッションを挟む屈折したものとなった。

データ2では「自分について」と「他人について」のアナウンスメント効果尺度の間には強い（順位）相関関係があり、投票意図の変更といった比較的生じづらいアナウンスメント効果では「他人」についての尺度値が高くなっていた。そこでデータ3の測定では「他人」についてのアナウンスメント効果尺度をより感応性の高い尺度として用いた。しかし標準化されたロジスティック回帰係数の解釈の難しさからも分かるように、「他人に対するアナウンスメント効果」として回答された内容は、そのままサンプル自身に対するアナウンスメント効果が投映された結果として捉えることはできなかった。マニピレーションチェックの所で確認したように、回答サンプルは筆者の設定した通りに候補者の選挙情勢を受け取っているし、V-1やV-4で見ると有権者の選挙情勢認知にはもともと

と偏りは少ない。とすると、本節での結果からは、サンプルは他人に対して想定される情勢報道の影響を考慮する際には、その方向を判断材料として頭に入れた上で、模擬投票ではこれに対抗する方向へ自分の投票意図の変化方向を定めようとする、いわばリアクタンスを斟酌した対応がとられているように思われる。

V-2で調べたように、この他人についてのアナウンスメント効果尺度はサンプルの諸属性との関連性においても統一的な関係性が見い出せず、その解釈が難しかった。他の変数との関連性が不確かであることから考えても、その感応上の特徴は別にして「他人に対する」アナウンスメント効果尺度は、尺度として用いるには心許ないものと思われる。今後、通常の「回答者自身が受ける」アナウンスメント効果尺度によっても模擬投票の変化が説明できるのか、「あまのじゃく」傾向が払拭されるのか、さらに調べを進めることが望まれる。

(1) はじめに

前に述べたように、世論調査を巡る法的規制に関する各国での議論は平行線を辿ってしまうことが多い。この理由の一つは、報道の自由と候補者間の平等確保といった政治的価値観の対立が根底にあることであるが、同時に世論調査の公表が選挙結果にどのような影響を与えるかという把握の仕方自体も、人によって異なり、もはや折り合いがつかないほど固まっていることを示唆している。

もし有権者の頭の中にアナウンスメント効果に関するある種の先入観が存在しているとすれば、どのような内容の先入観を持っているかによって、その人の投票意図の変化を説明できるかもしれない。例えばアナウンスメント効果という概念自体を知っている人は、何も知らない人よりも情勢報道に影響されやすかったり、あるいはあまのじゃくになって逆に影響を受けないで投票しようと思うかも知れない。あるいは、世論調査が誰かに操作されているなど、その信頼性を疑う人であれば、やはり情勢報道に影響されることを拒む傾向があろう。

そこで本節では、アナウンスメント効果に関する知識を内容分析してまとめたあと、それが模擬投票における投票意図の変化にどのように影響するかを調べる。

なお、本論ではこのような先有知識を「スキーマ」というタームで呼ぶ。スキーマとは、人間の情報処理過程の一端を説明するために仮定された「構造化された既有知識」のことである。ここで構造とは「ある事柄についての属性と、それらの属性の間のつながり」(Fiske 1986)といったネットワーク状の形態のことを指している。

複雑で不十分な情報しかない事柄なのに、なぜそれについて「考える」ことができるのか。それは、その人の頭の知識の「枠組み」の中に知り得た情報を位置づけて、欠けている情報を手持ちの知識で補いながら推論しているからではないか。このように、考えること(認知)と記憶と結び合わせて説明しようとした時に考案されたのがスキーマであった。個人が新しい情報を得たときは、特定のスキーマがそれを濾過、選択、分類し、新たなもしくは既存の認知構造に統合するし、また情報を思い出す場合にもその選択に影響を及ぼす(Milburn 1991)。この

ような説明からも分かるように、スキーマとはいわゆる「ステレオタイプ」からこの単語の持つ否定的な意味合いを排したもの、つまり「ものを見る目の習慣」とも考えられている（池田 1997）。

ただしステレオタイプと違って、階層的なネットワーク構造をしていると仮定されているのがスキーマモデルの特徴である。概念図では蜘蛛の巣のように描かれている（Hastie 1986のFIG.2.10）。これによって欠けた部分を補い、推論を滞らせないことができるし、全体的な観点に立った処理を行うことができる。つまり色々の観点から同時並行的にバラバラ（ピースミル）に考えるのではなく、ある種の序列の下で当該対象にもっとも近く結びつけられている知識が真っ先に呼び出されて、考慮に入れられていくことになる。

スキーマという考え方は不明な点も多いものの、知覚、言語理解、記憶の想起などの過程における、トップ・ダウン型処理の進行をうまく説明するとされ、またアクションスリップ¹、文章記憶、抽象的な選択問題、専門家と素人の考え方の違いの説明に用いられている（森他 1995）。政治的思考という領域についても1980年代半ば以降米大統領選データの分析（Lau 1986）や日本の衆院選の投票行動の分析（池田 1997）に用いられている²。

スキーマモデルの立場に立てば、対象語の刺激から引き出された自由回答は、1)回答自体が想起されるかどうか、2)もし思い起こされた時はどのような内容なのか、3)どの位の数が思い浮かんだかの3点から考察することができよう。すなわち、何か思い浮かぶものが出てくるか、言い換えれば活性化される知識が存在するかということからは、その人が当該事象についてのスキーマを形成しているかどうかを区別することができる。そしてどのような種類の知識が真っ先に活性化されるかといったことから、その人の持つスキーマの構造上の特徴を把握するのに役立つだろう。さらに他の知識が芋づる式にどれだけつながって出てくるかからは、その人の持つスキーマの構造化の深さが示唆され、これが深いほど「一を聞いて十を知る」専門家、つまり「エキスパート」であると考えることができる。

（2）仮説

- political science review*, 60(4), 982-993.
- Lau, R. R., & Sears, D. O. (Eds.) 1986 *Political cognition*. New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates.
- Lau, R. R. 1986 Political schemata, candidate evaluations and voting behavior. In R. R. Lau & D. O. Sears (Eds.), *Political cognition*. New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 95-126.
- Lavrakas, P. J., Holley, J. K., & Miller, P. V. 1991 Public reactions to polling news during the 1988 presidential election campaign. In P. J. Lavrakas & J. K. Holley (Eds.), *Polling and presidential election coverage*. California: Sage publication, Pp. 151-183.
- ラザーズフェルド P. E. 他 有吉広介 (監訳) 1987 *ピープルズ・チョイス—アメリカ人と大統領選挙* 芦書房 (Lazarsfeld, P. E., Berelson B. R., & Gaudet, H. 1944 *The people's choice*. Columbia University Press)
- Lichtenstein, E. C. 1984 *Exit polls and early election projections*. (Proceedings of an Annual meeting program of American Bar Association held in Chicago, Illinois)
- マキアヴェッリ 黒田正利 (訳) 1959 君主論 岩波書店 (Machiavelli, N. 1532 *Il principe*)
- 前田寿一 1980 選挙予測のアナウンス効果 白鳥令 (編) 日本の政党地図 [80-'90] 学陽書房, Pp. 145-156.
- Maeda, T., & Kobayashi, Y. 1980 The announcement-effects of election predictions. *KEIO Communication Review*, 1, 41-59.
- Marlowe, D., & Crowne, D. P. 1961 Social desirability and response to perceived situational demands. *Journal of consulting psychology*, 25(2), 109-115.
- Marsh, C. 1984 Back on the bandwagon: the effect of opinion polls on public opinion. *British Journal of Political Science*, 15(1), 51-74.
- Marsh, C., & O'Brien, J. 1989 Opinion bandwagons in attitudes towards the Common Market. *Journal of the market research society*, 31(3), 295-305.
- Max, A. 1981 *La republique des sondages*. Paris:Gallimard.
- McAllister, I., & Studlar, D. T. 1991 Bandwagon, underdog, or projection? opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. *Journal of politics*, 53(3), 720-741.
- Mendelson, H. 1966 Western voting and broadcasts of results on presidential election day. *Public opinion quarterly*, 30(2), 212-225.
- マートン R. K. 森東吾他 (訳) 1961 社会理論と社会構造 みすず書房 (Merton, R. K. 1957 *Social theory and social structure* (rev. ed.) USA: The Free Press.)
- Milavsky, J. R. et al. 1985 Early calls of election results and exit polls: Pros, cons, and constitutional considerations. *Public opinion quarterly*, 49(1), 1-49.
- Milburn, M. A. 1991 *Persuasion and politics the social psychology of public opinion*. California: Books/Cole publishing company.
- Milgram, S. et al. 1969 Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of personality and social psychology*, 13, 79-82.
- 三宅一郎 1989 投票行動 東京大学出版会
- Moffat, D. W. 1976 *Economics dictionary* (2nd ed.) New York: Elsevier Science Publishing Co., Inc.
- 森敏明他 1995 グラフィック認知心理学 サイエンス社
- Moscovici, S., & Lage, E. 1976 Studies in social influence III: majority versus minority influence in a group. *European journal of social psychology*, 6(2), 149-174.
- Moscovici, S., & Lage, E. 1978 Studies in social influence IV: minority influence in a context of original judgement. *European journal of social psychology*, 8(3), 349-365.
- Moscovici, S., & Personnaz, B. 1980 Studies in social influence V: minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of experimental social psychology*, 16, 270-282.
- Myers, D. G. 1993 *Social psychology*. USA: McGraw-Hill, INC., 8-9.
- Nadeau, R., Cloutier, E., & Guay, J. H. 1993 New evidence about the existence of a bandwagon effect in the opinion formation process. *International political science review*, 14(2), 203-213.
- 中村睦男 1983 フランスにおける選挙に関する世論調査の規制—1977年7月19日法の制定と運用 北大法学論集, 33(6), 1605-1635.
- 中西信男 1987 覇者の心理 有斐閣, 179-181.
- Navazio, R. 1977 An experimental approach to bandwagon research. *Public opinion quarterly*, 41(2), 217-225.
- NHK 放送世論調査所 (編) 1979 日本人の国民性—NHK 全国県民意識調査 日本放送出版協会
- 日本銀行金融制度研究会 (編) 1986 金融用語辞典 日本経済新聞社
- 日本選挙学会『選挙不信研究プロジェクト』選挙制度研究グループ 1990 選挙制度改革に関する有識者調査・分析 日本選挙学会
- 岡堂哲雄 (編) 1987 社会心理学用語事典 至文堂, Pp. 284.
- 大蔵省大臣官房企画調査課 (編) 1990 最新金融・証券キーワード 経済調査会
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986 *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pierce, W. M. 1940 Climbing on the bandwagon. *Public Opinion Quarterly*, 4(2), 241-243.

本節で検討される仮説は以下である。

(仮説 V-4-1) アナウンスメント効果の生じる度合いはその人が抱くアナウンスメント効果についての先有知識(スキーマ)の違いによって異なる

(3) データと手続き

本節ではデータ1を用いる。またスキーマの析出に関しては、多人数の調査データを用いた先行研究の方法と同様に、自由回答を得た上で内容分析を行うやり方を採用する(Lau 1986, 池田 1997)。一方、情勢報道の影響の度合いに関しては、実験計画された模擬投票の結果を変数として用いる。そしてアナウンスメント効果の所有の有無と、情勢報道の影響下での模擬投票における投票意図の変化の有無の間に関連性が見られるかどうかをクロス表を用いて検定する。なお具体的な手続きについては、以下叙述していく。

(4) アナウンスメント効果スキーマの内容分析

(ア) 内容分析の手続き

データ1では「『投票日前に発表された世論調査結果によって選挙の結果に影響が生じる』という意見があります。あなたはどのような影響があると思いますか。」という質問を行い、回答者が思いつく影響を自由回答形式で列挙させた。また、一つ一つの意見の直後には、それが肯定的に評価できるものなのか、否定的なものなのか、あるいはどちらでもないものなのかについてを「+、-、0」の3つの中から選ばせた。これは「感情の荷札」がスキーマの各ノードについている(Fiske 1986)というフィスクの提起した考えに基づいた質問であり、同時に回答に対するサンプルの評価を付記させることで、第三者であるコーダーが分類しやすくできるように配慮した工夫でもある。

このようにして得られた自由回答は内容分析にかけられ、いくつかのグループに分類された。この分類された回答一つ一つをアナウンスメント効果に関するス

キーマと考え（図V-4-1の模式図を参照）、ダミー変数化を行った。この際、コーディング作業の一貫性を高めコーディングルールを明示化するために、自由回答自動コーディングプログラムを援用した³。分析単位は各々の回答ごととし、筆者がコーダーとなった。

内容分析の結果、表V-4-1のコード表を得た。回答の内容は大きく分けると同調行動としての側面に関するものと、投票の変化内容に関するものの2つに分けられる。前者は影響のされ方を推察するもの、後者は影響の結果を指摘するもの、と考えることができよう。世論調査の影響について同調行動としての側面を言及する回答は、さらに「規範的影響」に関するものと「情報的影響」に関するものに分かれる⁴。「規範的影響」として分類したのは、世論調査によって他人や「みんな」の意見に「同調」したり、流されたり、左右されたりするなど、有権者自身の意見がなくなることを示唆する意見である。これに対して「情報的影響」には世論調査から一方的に影響を受けるのではなくて、他人の考えや評価・評判を知ったり、人気や人望の有無を選択の判断材料にできるといった意見がまとめられていた。一方、投票結果の変化に関しては「投票選好の変更」つまり誰に投票するかに関する変更と「投票動員の変更」つまり投票所に行くか行かないか、という投票率に関する変更の2種類の意見に分かれる。前者はさらに人気のある候補に得票が集まるといった「バンドワゴン効果に関する選好変化」に関する回答が多く、「その他の選好変化」とは区別してコードした。なお、以上の分類に属さない回答は「その他」にまとめた。

最後に、コード化されたアナウンスメント効果スキーマがサンプルの中で偏りなく分布しているか調べるため、データ1の整理番号の前半と後半で二つのグループに折半してクロス表を作り、 χ^2 検定を行った。その結果、回答が空欄のままであったり分からない旨の記載があった「スキーマなし」の分布も含めて、全ての分類で有意差は生じなかった。

(イ) コーディング結果

コーディングデータの単純集計を表V-4-2と3に示した。これにより、スキーマの所有状況のに関してデータ1のサンプルが持っている特徴を把握しておき

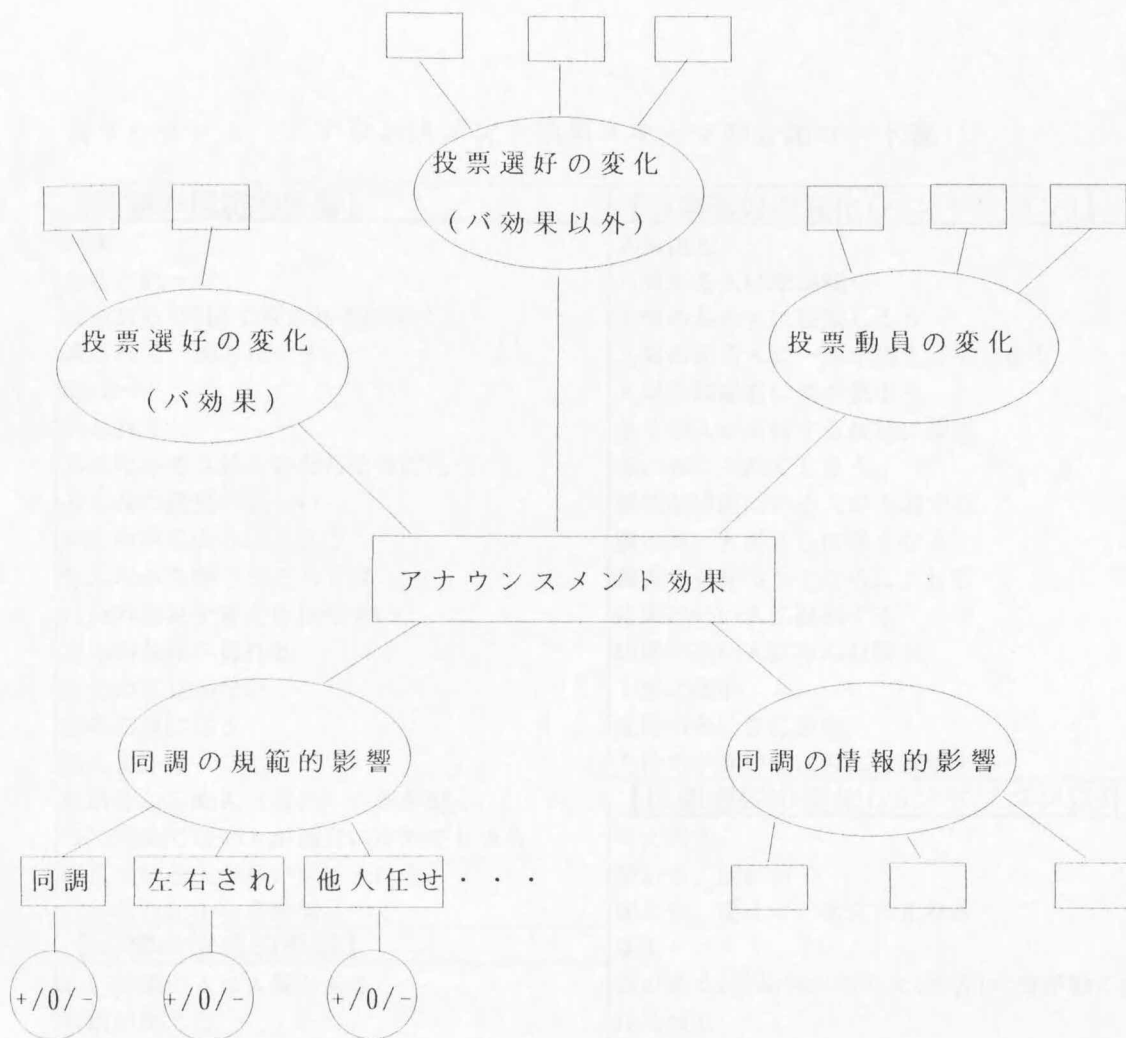


図 V-4-1 アナウンスメント効果スキーマの模式図

表V-4-1 アナウンスメント効果スキーマの分類コード表

<p>【同調の規範的影響】</p> <p>同調 左右され～ 流される(同情で流されるは除く) 流されて、流されやすい 流れ～ 釣られて みんながそう思うのならそうだろう みんなの意見が正しい みんな同じようにしよう みんなとちがうところでは 自分の意見を変えられやすい 自分の意見が薄れる 自分の意見がない 他者の意に従う 他人まかせ 政治分からぬ人(若者)の票が動く 特に決めてない人が適当に決めてしまう 悩んでいる人が多い党に入れる 分からないから多数側につく</p>	<p>【投票選好の変化(バンドワゴン)】</p> <p>人気出る 人気ある人に票が傾く 人気のある人に投票しよう 人気のある人に一票が集まってしまう 人気の候補者に票が集まる 多くの人々が支持する候補に投票 多い人に入れてしまう 優位な位置にいる人が当選する 票の高い人がさらに高くなる 調査で多かったところに入れる 結果のいい人に投票する 結果の良い人にみんな投票 1党に集中 支持率多い党に集票 支持率が高い党にみんな投票する</p>
<p>【同調の情報的影響】</p> <p>いい結果の人は人気がある 自信が持てる 一番のところが一番良い 良い人があるかないか 人望があるかないか 世論の良い人は良い印象 他人の考え 知らなかった情報 みんなの考え 評判 評価 マイナスイメージ 嫌われる 投票数が少ない人ほど 投票数が多い人ほど 投票する人をそれで決める</p>	<p>【投票選好の変化(バンドワゴン以外)】</p> <p>考え直す 変わる、変わって 変える、変えて、変えたいくなる 変更 票が動く(政治分からぬ人(若者)の票が動くは除く) 社会減る 自民増え日新減る 人気落ちる 人気が下がる 結果が良ければ良い影響 結果が悪ければ悪い影響 支持している政党の結果がとてひどくてあきらめる 得票数の低い人の票がさらに減る 世論調査の悪い人に投票する 少ない票の人に同情で流される</p>
	<p>【投票動員の変化】</p> <p>投票率 投票者数 投票数(～が少ないほど、が多いほどは除く) 投票するようになる 投票しな～ 行く 行かない</p>

- Rae, D. W. 1967 *The political consequences of electoral laws*. New Haven:Yale University press.
- 歴史教育研究所 (編) 1978 世界史事典 旺文社
- Rohme, N. 1992 The state of the art of public opinion polling worldwide: an international study based on information collected from national market and opinion research institutes in April 1992. *Marketing and research today*, 20(10), 264-271.
- Rosenthal, R., & Rosnow, R. I. 1975 *Primer of Methods for the behavioral sciences*. New York:John Wiley & Sons Inc. (ローゼンタール R・ロスノウ R.I. 池田央 (訳) 1976 行動研究法入門 新曜社)
- 蠟山政道他 1955 世論に関する考え方 新日本教育協会
- Safire, W. 1980 *Safire's political dictionary*. USA:Random House Inc., 41.
- 齋藤勇 (編) 1987 対人社会心理学重要研究集2 誠信書房, Pp. 35-37 (マキャベリアニズムの社会心理学的研究) 及び Pp. 73-75 (個人の判断に及ぼす社会的影響の二つの過程) 及び Pp. 89-90 (空を見上げている群衆の大きさとその誘引力)。
- 選挙問題研究会 (編) 1989 スバリ選挙必勝法 労働教育センター
- Simon, H. A. 1957 *Model of man, social and rational*. New York:Wiley. (Quoted from: Simon, H. A. 1954 Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions. *Public opinion quarterly*, 18(3), 245-253.)
- 白鳥令 1983 選挙予測の仕組みと功罪 言語生活, 381, 22-31.
- Skalaban, A. 1988 Do the polls affect elections? Some 1980 evidence. *Political Behavior*, 10(2), 136-150.
- Snyder, M., & Ickes, W. 1985 Personality and Social Behavior. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*. 3rd. ed. Vol. 2. New York:Random House. Pp. 883-943.
- Straffin, P. D., Jr. 1977 The bandwagon curve. *American journal of political science*, 21(4), 695-709.
- Strickland, B. R., & Crowne, D. P. 1962 Conformity under conditions of simulated group pressure as a function of the need for social approval. *The journal of social psychology*, 58, 171-181.
- Sudman, S. 1986 Do exit polls influence voting behavior? *Public opinion quarterly*, 50(3), 331-339.
- 末永俊郎 (編) 1987 社会心理学研究入門 東京大学出版会 Pp. 215-218.
- 立花隆 1979 新聞はなぜ誤ったか 諸君, 1979年2月, 17-35.
- 竹内郁郎 1989 世論調査・予測報道・投票行動 (未公刊・1989年度日本選挙学会発表)
- 竹下俊郎 1994 マス・メディアとアナウンスメント効果 栗田宣義 (編) 政治心理学ニューリアル 学文社 Pp. 115-136.
- Tannenbaum, P. H. 1986 Policy options for early election projections. In J. Bryant & D. Zillmann(Eds.), *Perspectives on media effects*. London: Lawrence erlbaum associates. Pp. 189-203.
- Teer, F., & Spence, J. D. 1973 *Political opinion polls*. London: Hutchinson University Library.
- 友安弘 1990 フランス、1977年世論調査法の分析—1988年大統領選挙の中で 新聞学評論, 39, 237-252.
- Traugott, M. W. 1992 The impact of media polls on the public. In T. E. Mann & G. R. Orren(Eds.), *Media polls in American politics*. Washington D. C.:The Brookings institution. Pp. 125-149.
- 土田昭司 1994 社会調査のためのデータ分析入門 有斐閣
- 辻村明 1984 大衆現象を解く 講談社
- 辻村明 1986 新聞が弄ぶ「選挙予測」II 諸君, 1986年10月, 186-197.
- Tuchman, S., & Coffin, T. E. 1971 The influence of election night television broadcasts in a close election. *Public opinion quarterly*, 35(3), 315-326.
- 植村武彦 1997 選挙運動に関して最近問題となった事例について 選挙時報, 46(1), 23-39.
- West, D. M. 1991 Polling effects in election campaigns. *Political behavior*, 13(2), 151-163.
- Williams, R. H. 1970 *Public opinion polls and British politics*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Wolfinger, R., & Linquiti, P. 1981 Turning in and turning out. *Public opinion*, 4(1), 56-60.
- Worcester, R. M. 1983 Political opinion polling in Great Britain. In R. T. Worcester(ed.), *Political opinion polling*. London:The Macmillan Press Ltd. Pp. 61-110.
- 山口利男 1979a 選挙予測はなぜ当たらないか エコノミスト, 1979年11月6日, 42-47.
- 山口利男 1979b 選挙とマスコミ 柚正夫 (編) 1976年日本の総選挙 国民政治センター Pp. 167-178.
- 山口利男 1982 マスコミの選挙予測 柚正夫 (編) 日本の総選挙1979-80 果林房 Pp. 78-96.
- 山田卓生 1989 予測の被害と予測の自由 法学セミナー, 34(10), 10-13.
- 吉田洋一・西平重喜 1956 世論調査 岩波書店, 13-21.
- Zech, C. E. 1985 Leibenstein's bandwagon effect as applied to voting. *Public choice*, 21, 115-122.

表V-4-2 スキーマの所有数と評価別人数

(1) スキーマの所有数

	人数
スキーマなし	55 (38.2)
単数所有者	61 (42.4)
複数所有者	28 (19.4)
合計	144 (100.0)

注 単複の区別は自由回答の回答数で単純に分けている。

(2) スキーマの評価

	人数
肯定的評価(+)	9 (10.1)
中立的評価(0)	21 (23.6)
否定的評価(-)	51 (57.3)
アンビバレント(±)	8 (9.0)
合計	89 (100.0)

注 スキーマ所有者のみ。複数所有者も同一評価の場合は+/0/-のいずれかに分類した。

表V-4-3 スキーマの種類とその評価の関係

スキーマ種類	-	0	+	±	合計	サンプル数(N=144)
						に占める割合
同調の規範的影響	23	3	0	2	28	(19.4)
同調の情動的影響	5	3	2	6	16	(11.1)
投票選好の変化(パ効果)	9	1	2	1	13	(9.0)
投票選好の変化(パ以外)	8	7	3	4	22	(15.3)
投票動員の変化	11	5	2	1	19	(13.2)
その他	7	3	3	0	13	(9.0)
スキーマなし	--	--	--	--	55	(38.2)
合計	63	22	12	14	166	--

注 複数のスキーマを所有しているサンプルがいるため、スキーマ数の合計はサンプル数を上回る。

たい。

まずアナウンスメント効果に関するスキーマの所有数について見ると、一種類のスキーマに属する意見を答えた「単数所有者」が4割強、次いで回答自体のできない、つまりスキーマを持たないサンプルが4割弱を占め、残り2割のサンプルが複数のスキーマを持つ「複数所有者」であった。データ1のサンプルは心理学の講義を受講する短大生で1人以外は全て女子、しかも9割以上が未成年であった。従って選挙に対する経験も知識もあまり持っていないだろうことは想像に難くない。このようなサンプルの特徴が、単数所有者が多くアナウンスメント効果に関する知識の構造化があまりなされていない、という上の結果に至ったのだらうと思われる。もっとも逆に考えれば、このようなサンプルであっても6割強の人は世論調査が選挙結果に与える影響と聞いて、何らかの知識をに思いつけたとも言える。

スキーマ所有者の間で回答に付随した「+、0、-」評価については、世論調査の影響をマイナスに捉える回答者の数が最も多く、以下中立、肯定的評価の順となっている。また相反する評価のスキーマを併せ持つサンプルは複数所有者のうち3割弱を占める。

スキーマの種類については、スキーマなしを除けば「規範的影響」の挙がる割合が若干多い程度である。スキーマを所有するサンプルに関して、その所有数の単複と持っているスキーマの種類ごとにクロス表を書いて関連性を調べると、「情報的影響」や「その他」スキーマとの間に有意な関連性が見られた。これらに属する回答を答えたサンプルは複数所有者に多く、逆にこれらのスキーマを持っていないサンプルは単数所有者に多い。複数所有者とはアナウンスメント効果についてのスキーマの構造化の進んだ「エキスパート」であるとすれば、エキスパートになるほど世論調査についての情報的価値などに言及するようである。なお、複数所有者の間で所有されている各スキーマの間に有意な関連性はなく、特に多く見られる重複所有のパターンなども見つからなかった。またスキーマごとに評価と関連を見ると、規範的影響スキーマやバンドワゴン効果の選好変化スキーマで否定的評価が伴う割合が高いものの、クロス表を作っても有意差には至らなかった（表V-4-3）。

(5) 模擬投票を用いた分析

(ア) 手続き

データ1では網羅的なアナウンスメント効果尺度を用いていなかった代わりに、実際の選挙状況を利用しながら情勢に関する教示文によって条件統制を図る模擬投票の結果を測定した。ここで模擬投票という実験計画的手法を設定した理由の一つはパネル形式によって投票意図変化を測定する上で都合がよかったためである。これによって測定結果に投映効果が混在することを防ぐことができる。加えて、サンプルに実際の投票経験がなく研究のための「選挙」を新たに実施する必要が生じていた実情もあった。

具体的な手続きは以下の通りである。まず情勢記事の提示前に予め投票したい候補を決めさせるべく、1993年衆院選時に朝日新聞に掲載された候補者の経歴記事のうち筆者の居住する埼玉四区のもの、選挙区名を隠して提示した。但し所属政党については若干修正して実際にはこの選挙区に出ていない政党からも候補者が出たように直した。このように実際の立候補者の経歴を提示したのは実際の選挙状況を利用してリアリティを醸し出すためであった。「経歴」の提示に引き続いて、投票したい順に候補を並べて書かせた（第1波の「投票」）。その後、筆者が作った架空情勢記事を読ませ、再び投票動員と投票選好の順位を調べた（第2波の「投票」）。そしてこの2回の「模擬投票」の間で変化がある場合、アナウンスメント効果があったと見なす。なお、第一波での候補者順位を簡単にそのまま書き写さないように、情勢記事の提示以降の質問は、質問紙の次ページに掲載した。

架空の情勢記事は本当の記事スタイルを真似た上で、日本新党ブームで混戦となった「接戦条件」と従来通り自民や社会党の候補が強い「無風条件」の2パターンを用意した。これらの情勢記事によって各候補の情勢がどう設定されたかは表V-4-4に示した。

(イ) マニピュレーションチェック

表V-4-4 呈示された模擬の情勢記事内容

1. 接戦条件

無風区が混戦模様【〇〇四区】（定数4）

79年以来、自民2、社1、公1と分けあってきたが、武山の立候補で「無風区」が一転、混戦模様。武山は最も安定した支持を受けている。細川、山田、三林は当落線上にあり、互いに一步も譲らない戦いぶり。青木は厳しい戦い。

（設定：優勢＝武山、接戦＝細川、山田、三林、劣勢＝青木、熊木、野中）

2. 無風条件

争いの構図に変化なし【〇〇四区】（定数4）

79年以来、自民2、社1、公1と分けあってきたが、主な顔ぶれは前回と同じで争いの構図に変化はない。三林は最も安定した支持を受けている。青木は農村票をまとめ安定した戦いぶり。細川と山田は安全圏に迫っている。武山は厳しい戦い。

（設定：優勢＝三林、青木、細川、山田、劣勢＝武山、熊木、野中）

このようにして集められたデータ1に対して、最初に情勢記事の内容によって投票順位の操作が成功したどうかマニピレーションチェックを行った。すなわち表V-4-5の結果を用いて各候補がそれぞれの条件設定に従って第1波投票と第2波投票との間で選好順位に有意差があるかないかをウィルコクソン符号付き順位和検定でそれぞれ調べた。

その結果、接戦条件の熊木、武山候補についてのみ、順位に有意な差($p < .05$)が生じていた。第1、第2投票間の大小関係を考察すると、熊木は提示後の順位が有意に下がっており、逆に武山は有意にランクアップしていた。接戦条件下で設定されていた両候補の選挙情勢は順に劣勢、優勢だったのでこれを併せて考えると、熊谷に対する投票意図の変更は、劣勢条件下で投票意図が減退した「見放し効果」を表す変数であると考えることができよう。同様に武山に対する投票は優勢条件下で投票意図のレベルが上昇したバンドワゴン効果を表す変数と見なせる。以下ではマニピレーションの成功した上記2事例について、模擬投票との関連を考察する。

(ウ) クロス表の検定

熊木、武山のそれぞれで「模擬投票での投票選好順位を変更したか、しなかったか」と「各種のアナウンスメント効果スキーマを所有しているか、いないか」の2×2クロス表を作った。セルの値が5未満になることもあったのでフィッシャーの直接確率法で有意確率を計算したが、全ての組み合わせで有意な関連性は見られなかった。またスキーマの所有数との間にも有意な関連性がなかったことから、エキスパートであるかどうかの違いも投票意図の変更とは無関係と言える(表V-4-6)。

唯一有意($p < .05$)な関連性が見られたのは、スキーマに付随する評価と武山候補の投票選好順位の変化の関係だった。表V-4-6の表を見ると、サンプルが抱くスキーマの評価がマイナスである時は投票意図の変化とは無関係であるが、マイナス評価以外である場合は投票意図を変更したサンプルの度数が大きく減っている。つまりアナウンスメント効果に関する知識がどんな種類であれ、それが悪いことではないとサンプルが考えている限り、その知識の保有はバンドワゴン

表V-4-5 模擬投票パネルにおける投票選好順位の変化

候補者名	接戦条件			無風条件		
	ランクダウン	同順位	ランクアップ	ランクダウン	同順位	ランクアップ
三林	10(14.3)	47(67.1)	13(18.6)	4(7.3)	40(72.7)	11(20.0)
山田	9(13.0)	50(72.5)	10(14.5)	4(7.5)	43(81.1)	6(11.3)
野中	7(10.4)	56(83.6)	4(6.0)	4(7.8)	44(86.3)	3(5.9)
熊木	16(23.2)	50(72.5)	3(4.3)	4(7.8)	46(90.2)	1(2.0)
武山	5(6.8)	45(61.6)	23(31.5)	8(14.8)	41(75.9)	5(9.3)
細川	7(9.7)	54(75.9)	11(15.3)	2(3.7)	46(85.2)	6(11.1)
青木	13(18.3)	49(69.0)	9(12.7)	6(10.9)	41(74.5)	8(14.5)

注 ()内は横計の百分率.

表V-4-6 アナウンスメント効果スキーマと模擬投票における投票選好順位の関連

(1)熊木（見放し効果）の事例

所有するスキーマ数	熊木の投票選好順位	
	不変	変化
単数所有者	21(80.8)	5(19.2)
複数所有者	10(66.7)	5(33.3)

フィッシャーの直接確率 = 0.453

スキーマの評価	熊木の投票選好順位	
	不変	変化
一評価	14(70.0)	6(30.0)
一評価以外	15(83.3)	3(16.7)

フィッシャーの直接確率 = 0.454

スキーマの所有	熊木の投票選好順位	
	不変	変化
スキーマあり	31(75.6)	10(24.4)
スキーマなし	19(67.9)	9(32.1)

フィッシャーの直接確率 = 0.585

同調の規範的影響スキーマ	熊木の投票選好順位	
	不変	変化
なし	43(74.1)	15(25.9)
あり	7(63.6)	4(36.4)

フィッシャーの直接確率 = 0.480

同調の情報的影響スキーマ	熊木の投票選好順位	
	不変	変化
なし	44(71.0)	18(29.0)
あり	6(85.7)	1(14.3)

フィッシャーの直接確率 = 0.664

投票選好の変化（バンドワゴン）スキーマ	熊木の投票選好順位	
	不変	変化
なし	43(72.9)	16(27.1)
あり	7(70.0)	3(30.0)

フィッシャーの直接確率 = 1.000

投票選好の変化（バンドワゴン以外）スキーマ	熊木の投票選好順位	
	不変	変化
なし	41(70.7)	17(29.3)
あり	9(81.8)	2(18.2)

フィッシャーの直接確率 = 0.715

投票動員の変化スキーマ	熊木の投票選好順位	
	不変	変化
なし	42(71.2)	17(28.8)
あり	8(80.0)	2(20.0)

フィッシャーの直接確率 = 0.715

その他のスキーマ	熊木の投票選好順位	
	不変	変化
なし	41(71.0)	18(29.0)
あり	6(85.7)	1(14.3)

フィッシャーの直接確率 = 0.664

(2)武山（バンドワゴン効果）の事例

所有するスキーマ数	武山の投票選好順位	
	不変	変化
単数所有者	20(69.0)	9(31.0)
複数所有者	9(56.3)	7(43.8)

フィッシャーの直接確率 = 0.518

スキーマの評価	武山の投票選好順位	
	不変	変化
一評価	11(50.0)	11(50.0)
一評価以外	16(84.2)	3(15.8)

フィッシャーの直接確率 = 0.046*

スキーマの所有	武山の投票選好順位	
	不変	変化
スキーマあり	29(64.4)	16(35.6)
スキーマなし	16(57.1)	12(42.9)

フィッシャーの直接確率 = 0.623

同調の規範的影響スキーマ	武山の投票選好順位	
	不変	変化
なし	40(64.5)	22(35.5)
あり	5(45.5)	6(54.6)

フィッシャーの直接確率 = 0.315

同調の情報的影響スキーマ	武山の投票選好順位	
	不変	変化
なし	39(60.0)	26(40.0)
あり	6(75.0)	2(25.0)

フィッシャーの直接確率 = 0.702

投票選好の変化（バンドワゴン）スキーマ	武山の投票選好順位	
	不変	変化
なし	39(62.9)	23(37.1)
あり	6(54.6)	5(45.5)

フィッシャーの直接確率 = 0.739

投票選好の変化（バンドワゴン以外）スキーマ	武山の投票選好順位	
	不変	変化
なし	35(58.3)	25(41.7)
あり	10(76.9)	3(23.1)

フィッシャーの直接確率 = 0.346

投票動員の変化スキーマ	武山の投票選好順位	
	不変	変化
なし	37(58.7)	26(41.3)
あり	8(80.0)	2(20.0)

フィッシャーの直接確率 = 0.299

その他のスキーマ	武山の投票選好順位	
	不変	変化
なし	40(61.5)	25(38.5)
あり	5(62.5)	3(37.5)

フィッシャーの直接確率 = 1.000

注 接戦条件のサンプルのみで集計。*は $p < .05$ で有意な関連性があることを示す。
()内は横計の百分率。

効果による投票意図の変更を阻止する方向に働くのである。ただし熊木候補については、スキーマの評価は投票意図の変化とも無関係であった。

(6) まとめ

内容分析の結果、アナウンスメント効果に関する先有知識を持っている場合その種類は「規範的影響」や「情報的影響」といった投票意図変化の動機の推察に関するものと、投票選好や投票動員の変更といった投票の変化内容に関するものとに分類できた。

しかしながら本論文の分析では、スキーマの評価が負でない場合にバンドワゴン効果が阻止される例を除いては、これらの知識の保持状況は模擬投票における投票意図変化と関連がなかった。有意な関連性が見られた上の事例にしてもスキーマがもたらしたのは意図変化を阻止するといった消極的な関与であって、積極的に投票意図の変化を促すものとは言えなかった。むしろアナウンスメント効果に対する既有知識は、多くの場合サンプル自身の実際の投票意図の変化とは切り離されて思い描かれており、スキーマとは別の要因の方がアナウンスメント効果の発現を左右しているものと考えた方がよさそうである。従って本論文では（仮説V-4-1）「アナウンスメント効果の生じる度合いはその人が抱くアナウンスメント効果についての先有知識（スキーマ）の違いによって異なる」を棄却する。

ただしここで用いたデータ1のようなサンプルでなく、投票経験をもっと積んで選挙についての知識を蓄えた人がサンプルであればアナウンスメント効果スキーマの階層化が進み、影響を及ぼしていたかも知れない。また測定方法についても度数を増やし、名義水準よりもっと高い尺度水準で測定すれば、細かい差が測れたかもしれない。

このような反省を踏まえて、本節でのアイデアはデータ2の調査に取り込まれている。そして本節で分類されたアナウンスメント効果スキーマを尺度の形に直して投票経験者に尋ねた結果では、動機に関する意見に関してアナウンスメント効果尺度との間に関連性が見られる場合もある（表V-2-1）。データ2のサンプルはデータ1とほぼ同年代であるが、投票経験者も含まれ、また政治学科の

授業の受講者なので政治に関する知識もデータ1のサンプルより多いと考えられる。従ってデータ1のサンプルに比べると、政治に関するスキーマの「構造化」は進んでいると期待できる。

データ2では「選挙日前の選挙世論調査の結果を見ると、本当の選挙結果もほぼその通りになる」や「選挙日前の選挙世論調査の結果を公表すると投票率が下がる」についての生起度を尋ねるといった形で、世論調査の公表による投票嗜好や投票動員の変化とアナウンスメント効果尺度の間の関連性を調べている。しかし投票経験者の間では、比較的大きな順位相関係数の値は見られなかった。また「政治的な詳しさ」という形でサンプルの政治的専門性との関連も調べたが、これも大した順位相関係数は測定されていない。けれども、分類されたアナウンスメント効果スキーマのうち、同調に関する影響に対応すると思われる「世論調査で人気のある候補なら、良い人物だ」「人に意見に従うのは、その人を喜ばせたい場合か、正しい意見が分からない場合か」といった質問に関しては投票経験者をサンプルとした場合、アナウンスメント効果尺度との間に大きな関連性が見られた。そして情報的影響を受けるサンプルは、総じて優勢な候補に肯定的な投票意図変化を行う傾向が見られた。

このような知見も併せて考えれば、アナウンスメント効果に関する先有知識のうち、世論調査がどのような変化を引き起こすかといった結果に関する知識や政治に関するエキスパートイズの程度はサンプルや測定・計算方法を変えてもやはり投票意図の変化とは無関係であるけれども、どうして世論調査に影響されるのかといった動機に関する知識に関しては、サンプルや測定方法を改めればアナウンスメント効果による投票意図変化と関連性が見られるのかもしれない。

もっとも、スキーマがステレオタイプ的一种であるとすればその影響は情勢報道を知覚する際に最も影響するであろう。しかしながら、92年参院東京選挙区における投票予定候補の情勢や模擬投票における各候補の情勢順位（V-1及びV-3を参照）、また選挙運動員に対する自分の応援候補の情勢（IV-3を参照）を知覚する際には、サンプルは各候補の選挙情勢を偏ることなく正確に把握していることが、本論文で用いた各調査結果から示されている。また次節で考察するように、アナウンスメント効果が戦術投票の志向性やマキアベリアニズムの性格と関係が深いとするならば、そもそも選挙状況を正確につかまなければ策略の立

てようがない。このような訳でアナウンスメント効果による投票意図の変化を行う人ほど、正確な情勢把握を行おうとすると思われる。とすれば、その際にスキーマがフィルターとして関与することはあまり必要ないと思われる。

(1) はじめに

アナウンスメント効果がなぜ起こるかを考える上では、その人の心理的傾向に言及することが多い。例えばアンダードック効果を「判官びいき」と訳したりバンドワゴン効果を「勝ち馬効果」と訳することを考えてみても、「弱い方へ味方する」「強い方に従う」といった意向が補われて訳されていることが分かる。また、例えばフランスにおける選挙世論調査規制の議論の中には世論調査によって個人主義的な基礎が破壊され、世論は集団化・画一化するという意見が見られる¹し、バンドワゴン効果の生じる原因として同調や集団の斉一性、群衆本能に訴える運動などを挙げる研究例²や、反対にアンダードック効果の生じる原因として、候補者に対する「同情」などを考える研究例³も散見できる。

勝ちそうな候補に同調して投票したくなったり、負けそうな候補に同情して投票したくなる、といった説明は一見常識的なので暗黙裡に理解されることもあろう。しかし、本当にこのような有権者のパーソナリティがアナウンスメント効果に関連しているのだろうか。以下、改めて検証する。

(2) 仮説

勝ちそうな候補に投票する人とはどんな素質(disposition)を持った人と考えられるだろうか。負けそうな候補に投票する人はどんな素質を持つ人だろうか。そして接戦している候補に投票する人とはどのような心理的傾向を持つ人なのだろうか。

第一に、勝ちそうな候補に投票する(あるいはその逆で負けそうな候補への投票を控える)、すなわちバンドワゴン効果や見放し効果についてその心理的背景を考えてみよう。「勝ちそう」な情勢とは当該候補に投票しそうな人が多数いることを意味し、逆に「負けそう」とは少数であることを示す。とすると、もともと多数意見を気にしやすい人であれば選挙情勢を知ったときに支持する人の多そうな候補に投票しようとしたり、少なそうな候補への投票を控えようと考えたり

するかもしれない。そこで多数意見を気にしやすい、すなわち同調性の高い人には、バンドワゴン効果や見放し効果にあたる投票行動をとる人が多いと仮定する。

第二に、負けそうな候補に投票する（あるいはその逆で勝ちそうな候補に投票を控える）のはどうしてかを考える。「判官びいき」といった言い方に表れているように、負けそうな候補を応援しようとするのは人気のない候補をかわいそうに思うからではないか。とすれば、普段から思いやりのある人であれば投票の場面においても同様に振る舞うかも知れない。そこでもともと同情心の深い人には、アンダードック効果や離脱効果にあたる投票行動をとる人が多いと仮定する。

最後に、接戦している候補に注目してその候補への投票意図を変化させるような人とはどんな人であるかを考えよう。同調することも同情することもなく、世論の動向を読みながら自らの一票をより影響力の大きいものにしようとする人。選挙後の政党間の勢力均衡を見込んで戦術投票を行う人。このような、いわば「権謀術数」に長けた人ならば、競り合っている候補の中から投票すべき候補を取捨選択するかもしれない。そこでもともと権謀術数に長けた人には競り勝ち効果や競り負け効果にあたる投票行動をとる人が多い、と仮定することにする。

このようにして、本論文では有権者の同調、同情、権謀術数さといった素質と、それに対応するアナウンスメント効果との間に関連性を仮定し、以下検証する。ただし仮定の埒外に関連性が存在する場合にも備えて、仮説に挙げたアナウンスメント効果以外のものとの間でも、それぞれの素質との関連を調べることにする。

（仮説V-5-1）同調性の高い人にはバンドワゴン効果や見放し効果にあたる投票行動をとる人が多い

（仮説V-5-2）同情心の深い人にはアンダードック効果や離脱効果にあたる投票行動をとる人が多い

（仮説V-5-3）権謀術数に長けた人には競り勝ち効果や競り負け効果にあたる投票行動をとる人が多い

（3）データと手続き

(ア) アナウンスメント効果に関するデータ

本節ではデータ4を用いる。従属変数はアナウンスメント効果尺度群を用いて尋ねた、サンプルのアナウンスメント効果経験の有無である。なお投票未経験者については仮に投票権があったとして投票行動を尋ねているので、分析は投票経験者、未経験者で別々に行った。

(イ) 心理的尺度の選択

実証的な分析を行うためには、仮定で述べたような「同調」「同情」「権謀術数」といった「文学的表現」を測定可能な変数として表さなくてはならない。そこで既存の心理的尺度の中から以下のものを探し出して用いることとした。

百人単位の回答を質問紙法で調査することの制約により、同調性についてはアッシュ・パラダイムのように図形等を見せたりサクラを仕込んだりといった手続きができなかった。そこで、同調行動に関連のあるパーソナリティ尺度である「クラウンとマーローの社会的望ましさ(MC-SD)尺度」(Crowne & Marlowe 1960, 末永(編) 1987)を援用することにした。「社会的望ましさ尺度」とは被験者が自分自身を肯定的で社会的に望ましい言い方で描写する傾向があるかどうかを調べるもので、その人の「社会的承認欲求」つまり相互作用する相手から肯定的評価を求めようとする欲求がどのくらいであるかを評定する(Snyder & Ickes 1985)。この尺度得点の高い人はノック音の聞こえ方がサクラの答えに引きずられたり(Strickland & Crowne 1962)、質問紙式の同調性の尺度得点と関連性が認められるなど(Marlowe & Crowne 1961)、同調傾向との正の関連性があるとされている。

さらに本論文では同調する理由について考察するために、同調の影響の仕方が「規範的影響」か「情報的影響」か(Deutsch & Gerard 1955)について、すなわち他者の意見に追従することによって彼らを喜ばせたいのか、それとも他者の意見を自分の意見の参考にしたいのかについて一般的な考え方を質問した。すなわち「多少自分の考えに合わなくても、みんなの意見に合わせたい」⁴と思うか

どうか、そして「あまりよく知らない問題では、大勢の人が考える意見を参考に
して決める」かどうか賛否を尋ねた。同調行動はその文脈によって肯定的に考え
られる場合もあれば否定的に考えられる場合もある。政治の場には常に権力が介
在しているから、ある支配力に従うことはそれがために非難されるべきものでは
ない。だが有権者が主体的かつ自律的な判断に基づいて政治家を選択しなければ
その選挙結果は利害の異なる多くの人々の間の合意とみなせず、公平性や正統性
に欠けた承服できないものになってしまう。だから政治的価値の次元においては、
同じく同調行動と言っても多数意見の呈示がそれに盲従するように作用するか、
それとも現実の把握のために世論の傾向を情報として活用しているだけなのかは、
質的な違いであるとさえ言える。

この他、具体的な場面で同調行動をする蓋然性についても尋ねている。すなわ
ちミルグラムらのグループサイズに関する有名な実験 (Milgram et al. 1969)
になぞらえて「数人が空を見上げているところへ通りかかった時、自分も一緒に
空を見上げる」かどうかも聞いた。

次に同情のしやすさを表象する尺度としては「向社会的行動尺度 (大学生版) 」
(菊池 1988) を採用することにした。向社会的行動 (思いやり行動) 尺度とは、
「多くの人のために列の順番を譲る」とか「店で渡された釣り銭が多いとき注意
する」といった「小さな親切」行動を行った頻度を大学生に尋ね、「思いやり行
動」を沢山行っている人とそうでない人との間で回答に大きな差のあった行動項
目を選び出したものである。すなわち、この尺度に含まれる「思いやり」行動を
多く行っている人ほど「思いやり行動」全般も多く行う人であると言える。他の
尺度との関係を調べると、同尺度の得点が高い人は感情的な暖かさがあり冷淡さ
が少ない。またセルフ・モニタリング (自己チェック) をしたり、社会的スキル
(どんな人物にも好かれるように、自分が積極的に関与したくない場面でも、相
手に応じた行動様式を取り得る) を取る度合いも高いとされる。さらに実際にボ
ランティア活動に参加した人たちの間ではこの尺度の得点が高い、といった特徴
もある (菊池 1986, 菊池 1988)。

最後に、「権謀術数」を測るにはどのような変数に翻訳すればよいのであろう
か。社会心理学にはこのような「政治的人間」の程度を見極める尺度がある。す
なわち「マキアベリアニズム尺度」⁵である。

マキアベリアニズム尺度とは、マキアベリの「君主論」（マキアヴェッリ 黒田（訳）1532=1959）の記述を基にクリスティとガイズらが修正や追加を行い、命題の形にまとめた質問群のことである。いくつかの版があるうち本論文では「マックⅣ」を用いた。これは上記の質問項目から20項目を選び抜き、さらに項目得点－全体得点間の相関をファイ係数で計ったり折半法をしたりして尺度の有効性を確かめたものである。これらの質問項目は内容的に3つに分類されている。すなわち「人々を扱う最良の方法とは、彼らが聞きたがっていることを話すことである」といった個人の対人戦略の性質に関するもの(Tactics)と、「人はたいてい自分の財産を失ったことよりも、自分の父親が死んだことの方を簡単に忘れるものだ」といった人間の本質に関する見方(View)、そして「不治の病に冒された人は安楽死の選択を与えられるべきだ」といった抽象的（もしくは一般化された）道徳性(Morality)の3つである。このように同尺度は、ある人がどの程度うまく他人を操作し利用するか、しかもその際にどれほど機を逃さず「善い人でなくなる」ことも恐れずに行動できるかを測定する尺度であると考えられる(Christie & Geis(eds.) 1970、中西 1987、齋藤（編） 1987）。

他尺度との関係を調べると、同尺度の得点が高い人すなわち「マキアベリアン」であるかどうかは知的能力や精神病理、政治的選好やイデオロギーとは無関係で、代わりに人間の本質に対する否定的もしくは皮肉めいた見方に関連がある。また反対の態度が主張される条件下でも自分の主張を曲げなかったり他者の動機は状況の定義をよく疑う一方で、対人活動において自分の定義や考えの組み立てを強いることによって他人に影響を与えたり、連合形成のために他人を説得したり、楽しくないことにも従事したりする。また即興的行動の能力にも優れ、相手の業績を崩すためにより創造的な方法を生み出したり、また曖昧な状況下でよりうまくブラフをかけたり嘘をついたりできる。さらに感情面では冷静で超然としていて、自分の感情を表に出さぬようコントロールしようとするといった特徴が見られるとされている(Snyder & Ickes 1985)。

(ウ) 尺度の短縮化と項目分析

質問紙の紙幅の都合から「社会的望ましさ尺度」「向社会行動尺度」「マキア

ベリアニズム尺度」の3つについては、元々の質問項目全てを掲載することができなかった。そのため無作為に5項目ずつを選び出して尺度を短縮化することとした。ただし本論文の回答者や日本の事情にそぐわない内容の尺度が選ばれた場合は採用を見送り、系統抽出の次の順番の選択肢を採用した。本論文で採用した項目については表V-5-1に掲げた⁶。

このように本論文では独自に尺度を短くしたので、新たに項目分析を行って尺度の正確さを再確認する(表V-5-2)。まず上記の尺度について因子分析を行ったところ、「向社会行動尺度」については一因子のみが析出された。また「社会的望ましさ尺度」は二因子が析出されたものの、設問上で尺度の向きを逆にした選択肢とそうでない選択肢が別れたに過ぎなかった。従って質的な違いというより表現上の違いによって弁別がなされていると考えられるし、すぐ下で述べるようにクロス表の検定では全尺度の合計得点と各々の選択肢の回答との間には全て有意な関連性が見られたことから、ここでは5つの尺度全体の合計得点を変数として用いることとした⁷。しかし「マキアベリアニズム尺度」については、「不治の病に悩んでいる人は、安楽死を選ぶべきある(M+)」「偉い人にへつらうことは賢いやり方だ(T+)」(以上第一因子)と、「世間でも出世する人は、たいてい純潔で道徳的な生活を送る(V-)」「一般的に言って、人は強制されなければ一生懸命に働かないものだ(V+)」(以上第二因子)、そして「他人に嘘をついても弁解は無用である(T-)」(第三因子)の3因子に分かれた。尺度項目の種類を考えると第一因子は道徳性と対人戦略に関する項目が属しており、第二因子は人間観に関する項目が属している。第三因子は対人戦略に関する項目が第一因子から分かれた因子と考えられるので省略し、第一、第二因子を順に「因子1(M+T)」「因子2(V)」と名付けて区別する⁸。

次にそれぞれの尺度の合計得点の上位25%と下位25%に属する回答者の間で項目一つ一つのごとの得点平均値に差があるかどうか、ウィルコクソン順位和検定を行った。ただし「社会的望ましさ」尺度については各項目は「はい」か「いいえ」の2件法なのでクロス表を作って χ^2 検定を行った。その結果、全ての尺度項目の得点において合計得点の上位・下位群の間で有意差が見られた。従って、不適切な尺度項目は採用されていないと言える。

さらに、それぞれの尺度得点について度数分布を検討したところ、同調の規範

表V-5-1 本論文で用いたパーソナリティ尺度の項目

1. 社会的望ましき尺度 (*は尺度の向きが逆であることを示す)

- ・ 気に入くない相手に対しても、常に礼儀正しく振る舞う
- ・ わざと相手の感情を傷つけることを言ったことはない
- ・ 人生をうまくやっていると、疑問に思うことがしばしばある*
- ・ 彼らが正しいことは知っていても、権威ある人に逆らってみたくなることがある*
- ・ やかましく不愉快な人とでも、何とかつきあっていける

2. 向社会行動尺度

- ・ 列車などで相席となったお年寄りの話し相手になる
- ・ 酒に酔った友人などの世話をする
- ・ 見知らぬ人がハンケチなどを落としたとき、教えてあげる
- ・ ケガ人や急病人が出たとき、介抱したり救急車を呼んだりする
- ・ 家族の誕生日や母の日などに、家に電話したりプレゼントしたりする

3. マキアベリアニズム尺度 (IV)

(Tは対人操作能力に関する戦略性、Vは人間の本質に関する見方、Mは抽象化された道徳性に関する項目であることを示す。+は尺度の向きがそのままであるもの、-は尺度の向きが逆であることを示す。訳文については本文の注(6)を参照せよ)

- ・ 偉い人にへつらうことは賢いやり方だ (T+)
- ・ 不治の病に悩んでいる人は、安楽死を選ぶべきである (M+)
- ・ 他人にウソをついても弁解は無用である (T-)
- ・ 世間で出世する人は、たいてい純潔で道徳的な生活を送る (V-)
- ・ 一般的に言って、人は強制されなければ一生懸命に働かないものである (V+)

4. 同調行動に関する単一尺度

- ・ 多少自分の考えに合わなくても、みんなの意見に合わせたい (同調の規範的影響)
- ・ よくわからない時には、大勢の人が認める意見に従うとよい (同調の情的影響)
- ・ 数人が空を見上げているところへ通りかかった時、自分も一緒に空を見上げる (集団圧力の受けやすさ)

表V-5-2 パーソナリティ尺度を項目分析する際に行った因子分析結果
(主成分法・バリマックス回転後)

1. 社会的望ましき尺度

(*は尺度が逆向き. 計算時の際には方向を統一した.)

	因子1	因子2
気に入くない相手に対しても、常に礼儀正しく振る舞う	0.800	0.106
やかましく不愉快な人とでも、何とかつきあっていける	0.708	-0.215
わざと相手の感情を傷つけることを言ったことはない	0.467	0.277
彼らが正しいことは知っていても、権威ある人に逆らってみたくなることがある*	0.165	0.735
人生をうまくやっつけていけるかどうか、疑問に思うことがしばしばある*	-0.091	0.730
固有値	1.45	1.15
固有値の累積寄与率	(29.0%)	(52.0%)

2. 向社会行動尺度

	因子1
ケガ人や急病人が出たとき、介抱したり救急車を呼んだりする	0.346
見知らぬ人がハンケチなどを落としたとき、教えてあげる	0.338
家族の誕生日や母の日などに、家に電話したりプレゼントしたりする	0.312
列車などで相席となったお年寄りの話し相手になる	0.304
酒に酔った友人などの世話をする	0.276
固有値	2.00
固有値の累積寄与率	(40.0%)

3. マキアベリアニズム尺度 (IV)

(Tは対人操作能力に関する戦略性, Vは人間の本質に関する見方, Mは抽象化された道徳性に関する項目であることを示す. +は尺度の向きがそのままであるもの, -は尺度の向きが逆であるものを示す. これらは計算の際に方向を統一した.)

	因子1	因子2	因子3
不治の病に悩んでいる人は、安楽死を選ぶべきである(M+)	0.762	-0.088	-0.080
偉い人にへつらうことは賢いやり方だ(T+)	0.717	0.099	-0.069
世間で出世する人は、たいてい純潔で道徳的な生活を送る(V-)	0.232	0.817	0.260
一般的にあって、人は強制されなければ一生懸命に働かないものである(V+)	0.373	-0.682	0.378
他人にウソをついても弁解は無用である(T-)	-0.171	0.056	0.909
固有値	1.36	1.13	1.03
固有値の累積寄与率	(27.1%)	(49.7%)	(70.3%)

的影響や情報的影響、空を見上げる頻度と言った単一尺度による評点や社会的望ましさ尺度のような2件法の尺度で項目数を減らした場合には、度数分布の山が2つに分かれるなど分布に著しい偏りが見られた。そこでこれらの検定にはノンパラメトリックなウィルコクソン順位和検定を用いることとした。これ以外の尺度については、t検定を用いた。

それぞれの尺度の得点集計方法は元の尺度の通りとした。向社会的行動尺度については「したことがない」から「非常に多くやった」の5段階尺度で各項目への回答を求め、5質問の合計得点を計算した。マキアベリアニズム尺度については「非常に賛成」から「非常に反対」までの7段階尺度で回答を求め、尺度の向きが逆である項目の点数を変換した後2つずつの質問の合計をそれぞれの得点とした。社会的望ましさ尺度については「あてはまる」か「あてはまらない」かの2択で尋ねた後、当てはまる場合には1、当てはまらない場合には0のダミー得点を与え、尺度の向きを直した上で合計した。その他、空を見上げる頻度は、思いやり尺度と同時に5段階で経験の頻度を尋ねた。同調の規範的影響や情報的影響については、マキアベリアニズム尺度を尋ねる質問と一緒に7段階尺度で賛否の程度を聞いた。

最後にこれらの心理的尺度の間でスピアマンの順位相関係数を計算した。同調行動や社会的望ましさ尺度の間には相関があることが予想されるし、思いやり尺度と同調関連の尺度の間にもある程度の相関が考えられたが、実際に順位相関係数が0.3を越えたのは同調の規範的影響×情報的影響(0.37)と、思いやり尺度×空を見上げる頻度(0.34)の2項目だけであり、大した相関はなかった。

(4) 結果

(ア) 投票経験者の回答結果

t検定およびウィルコクソン順位和検定の結果を表V-5-3と4に示した。この表では、それぞれのアナウンスメント効果についてそれを経験したことのあつた人の方が、経験しなかつた人に比べて心理的尺度の平均値(t検定の場合)もしくは順位和の平均(ウィルコクソン順位和検定の場合)が有意に大きかつた欄

表V-5-3 心理尺度の検定結果 (投票経験者群)

効果の分類	選挙情勢	投票意図の変更	同調				同情	マキアベリアニズム	
			空を見上げる頻度(a)	同調の情報の影響(a)	同調の規範的影響(a)	社会的望ましさ尺度(a)	向社会的行動尺度	因子1(M+T)	因子2(V)
バンドワゴン	当選しそう	補強	○*						
	〃	生起						○*	
見放し	落選しそう	棄権						○*	
	〃	変更						○**	
アンダードック	落選しそう	補強						×*	
	〃	生起							
離脱	当選しそう	棄権							×*
	〃	変更		○*					
競り勝ち	接戦	補強							
	〃	生起							
競り負け	接戦	棄権						○**	
	〃	変更		○**				○**	

注 ○：該当する投票意図の変化を経験した人の方が、その心理的尺度の平均値もしくは順位和の平均値が有意に大きい。

×：該当する投票意図の変化を経験しない人の方が、その心理的尺度の平均値もしくは順位和の平均値が有意に大きい。

(a)のついた項目についてはWilcoxon Scores検定の結果、それ以外はt検定の結果。それぞれ *は $p < .05$ **は $p < .01$ で有意だったことを示す。

表V-5-4 心理尺度の検定結果 (投票未経験者群)

効果の分類	選挙情勢	投票意図の変更	同調			同情	マキアベリアニズム	
			空を見上げる頻度(a)	同調の情動的影響(a)	同調の規範的影響(a)	社会的望ましさ尺度(a)	向社会的行動尺度	因子1(M+T)
バンドワゴン	当選しそう	補強		○**				
	〃	生起		○**				
見放し	落選しそう	棄権						
	〃	変更				×**		
アンダードック	落選しそう	補強						
	〃	生起	○*					
離脱	当選しそう	棄権						
	〃	変更					○**	
競り勝ち	接戦	補強						
	〃	生起	○*			×*	○*	
競り負け	接戦	棄権						
	〃	変更						

注 ○：該当する投票意図の変化を経験した人の方が、その心理的尺度の平均値もしくは順位和の平均値が有意に大きい。

×：該当する投票意図の変化を経験しない人の方が、その心理的尺度の平均値もしくは順位和の平均値が有意に大きい。

(a)のついた項目についてはWilcoxon Scores検定の結果、それ以外はt検定の結果。それぞれ *は $p < .05$ **は $p < .01$ で有意だったことを示す。

投票未経験者については、仮想上の投票意図の変化を聞いている。

には○印が、有意に少なかった欄には×印が付けられている。一例を挙げれば、表V-5-3で「当選しそうー補強」というアナウンスメント効果の行を見ると「空を見上げる頻度」の列にあたる欄に○がついている。これは当選しそうな候補に対する投票意図が強まったという変化を経験したことがある回答者群の方がそうでない回答者に比べて、つられて空を見上げる頻度が有意に大きいということを示している。

表中でアナウンスメント効果の現象は上からバンドワゴン、見放し、アンダードック、離脱、競り勝ち、競り負け効果の順に並べてある。一方心理変数も左から同調に関する諸尺度、向社会的行動尺度、マキアベリアニズム尺度の順に並べてある。従って、もし先に述べた仮定通りの結果が得られたとすれば、○印や×印は表の左上から右下にかけて斜めに分布するであろうと考えられる。具体的に言えば、バンドワゴン効果や見放し効果の行では、同調に関する諸尺度の列と交わる欄に有意差の印が多く見られるだろう。同様に、アンダードック効果や離脱効果については、向社会的行動尺度との間に有意差が生じるだろう。そして、競り勝ち効果や競り負け効果については、マキアベリアニズム尺度の列と交差する欄に有意差を示す記号が多くなるだろう。

しかしながら、投票経験者の回答を扱った表V-5-3を見ればすぐに分かるように、有意差のある欄が右下がりの対角線状に分布している状態は見られなかった。向社会行動尺度にはアナウンスメント効果の経験の違いによって全く有意差が生じていないし、同調性に関する変数の欄を見ても、有意差が見られるのは三カ所しかなく、優勢情勢下で投票意図の補強をしたことのある人は、つられて空を見上げる頻度が多く、また選挙情勢が劣勢でない時に投票先を変更する人の方が同調の情動的影響を訴える度合いが多い、といった程度にとどまる。このように同調行動に関する変数との関連が認められる場合でも、同調の規範的影響とアナウンスメント効果の間には全く有意差のある欄が見られないので、分からない問題を判断するための参考意見として多数意見を利用しているだけと考えられる。

同情や同調と異なり有意差の生じた項目が多く見られたのはマキアベリアニズム尺度の因子1 (M+T)であった。しかし仮説に関してあてはまったのは、接戦候補に対する投票意図の変化のうち、当該候補者に不利な変化である競り負け効

果の方だけであった。他方、同じく接戦候補に関する投票意図の変化でも、競り勝ち効果に関しては回答者がマキアベリアンであるかどうかは無関係であった。

ここで特筆すべきは、本論文の仮定において同調性との関連が考えられていたバンドワゴン効果や離脱効果に対しても、優勢-補強効果以外の項目ではマキアベリアン尺度の平均値に有意差が生じていたことである。このことは勝ち馬候補に乗ったり負け犬候補を見捨てるのはその有権者が同調しやすい人だったからでなく、権謀術数に長けていた人だったからということを示唆している。また競り負け効果の結果も合わせて考えると、投票しようとして決めていた候補が少なくとも優勢であるとは言えないと見聞きしたときに、一転してその候補に不利な投票意図変化である棄権や変更を行ったことのある人には、マキアベリアンが多いということになる。

反面、同情の深さが関連すると思われていたアンダードック効果や離脱効果については、マキアベリアニズム尺度との高低はほとんど関連がなかった。わずかにアンダードック効果のうち劣勢-補強効果の未経験者の方が因子1の平均値が大きく、離脱効果のうち優勢-棄権効果の未経験者だった方が因子2の平均値が高い、といった有意差が認められる。

(イ) 投票未経験者の回答

表V-5-3と4とを並べてみるとすぐに分かるように、投票未経験者の結果では有意差の生じた欄の位置が全く異なっている。特にマキアベリアニズム尺度の因子1(M+T)が有意差となった欄が優勢-変更効果の行のただ一つに減ってしまっていて、マキアベリアンであっても投票を実際に経験しなければ投票意図の変化にその素質は反映されないようである。一方それ以外の尺度で生じる有意差の数は若干増えるものの、まばらに分布しているだけで表全体としての傾向がうかがわれぬ。具体的には、落選しそうな候補から乗り換えたり接戦候補へ投票意図が補強された経験のない回答者の間で社会的望ましさを求める程度が有意に大きくなったり、接戦候補に対して投票意図が生じたことのある回答者の間で向社会的行動を志向する傾向が見られる。さらに優勢以外の情勢下で投票意図が生じたことのある人は、つられて空を見上げる頻度が有意に高かったり、バンド

ワゴン効果を経験した人は同調の情動的影響を有意に受けたりしている。

(5) まとめ

以上、アナウンスメント効果の経験と心理的傾向の関連について考察してきた。これまで見てきたように有権者の同情心の深さはアナウンスメント効果と関係がなかった。同調性についても関連のあった項目はわずかで、それも情動的影響、すなわち候補者選択に迷う時に多数意見を参考にするためのものであると考えられる。対照的にマキアベリアニズム、とりわけ対人操作戦略や道徳性にこだわらない性向との間には、当初仮定したように接戦状況下でのアナウンスメント効果だけでなく、優勢でない候補に不利な投票意図の変化全般においても関連性が見られた。ただし投票未経験者に尋ねるとこのようなマキアベリアニズムの影響も小さくなる。

このような結果に基づき、本論文では（仮説V-5-1）「同調性の高い人にはバンドワゴン効果や見放し効果にあたる投票行動をとる人が多い」も（仮説V-5-2）「同情心の深い人にはアンダードック効果や離脱効果にあたる投票行動をとる人が多い」も棄却する。（仮説V-5-3）「権謀術数に長けた人には競り勝ち効果や競り負け効果にあたる投票行動をとる人が多い」についても、マキアベリアニズム尺度と関連性が見られたのは競り負け効果だけに留まらず、バンドワゴン効果、見放し効果、アンダードック効果に属するいくつものアナウンスメント効果尺度とも関連性を持ってしまっていたので、やはり棄却する。

マキアベリアニズム度の高い人は特に曖昧な状況下で色々な工夫を開発する。世論調査が必要なほど有権者数が多く、しかも接戦で先の読めないような選挙は、マキアベリアンにとっては打ってつけの活躍の場である。アナウンスメント効果を受けやすいのは、その有権者が情にほだされやすいからというのでもなく、他者に意見に追随するほど無知であったからでもない。逆に既存の道徳性にとらわれず対人操作能力に長けているという意味で、その人が（やや皮肉を込めた言い方かも知れないが）政治的に「賢い」人であったから、そのような選択ができたのである。

ただし、同調しやすい人だけがいつも同調行動を起こしているのではなくて、ま

わりの状況によって同調したり同調しなかったりする人もいる。社会心理学の教科書を読めば分かるように、そもそも同調性には集団の大きさや凝集性といった状況的要因の影響が大きいとされている。本論文で同調的な行動経験の程度や社会的承認欲求の度合いとアナウンスメント効果との間に関連性が見られなかったのは、本論文の質問文に内包された非強制的な投票状況が同調を促進するような状況要因とならなかったからとも考えられる。従って世論調査のデータを示されて「勝ち馬にのる」ように説得される場合⁹などでは、同調行動としての投票意図変化がもっと見られるかも知れない。しかしこの場合、世論調査の数字自体の影響は二次的なものであろう。例えば選挙協力を説得される時には、調査結果を示すと同時に公共事業の受注機会の喪失などもほのめかされることもあろう。公表された情勢内容以外のこういった要因も態度変化に大きく関わってくるとすれば、是正すべきこととはこのような説得方法やその背景となる利益誘導の構造自体であろう。それを世論調査だけの影響だけに原因を求めようとするのは、問題の根本的な解決にはならないであろう。

Ⅵ. 結論

本論文では選挙予測のアナウンスメント効果に関して、どのような属性を持つ人が効果を受けやすいかという視点から実証分析を行った。最後にこれまでの議論を振り返り、受けやすい人が持つ属性とは何であったをまとめ、加えて本論文の分析の中で浮かび上がってきたアナウンスメント効果の「重層的構造」という特徴について言及したい。

アナウンスメント効果を規定すると考えられた変数のうち、制度的な要因に関するものについてはあまり影響が見られなかった。イギリス、カナダ、ブラジルの世論調査結果でも、常に1、2割のサンプルが選挙世論調査の影響を受けていたし、1980年以降の日本の国政選挙においても全国世論調査の結果を通観すると、情勢報道を何らかの参考にしたりそれから影響を受けたりする人の割合は数パーセントから一割台と少数ながら存在し続けており、これらの割合は選挙時期や参院・衆院選の違い、選挙予測の内容の違いによって明確な差が生じていなかった。さらに情勢報道の法的規制の実施状況の分析からも、アナウンスメント効果が規制されるほど問題化している国は政治的権利があまり保証されていない開発途上国ではなく、むしろそれは民主主義がある程度進展した国が抱える「発達課題」の一つであることが示唆された。

このように、アナウンスメント効果は常に少数の人々に対してではあるが、選挙制度や政治文化の違いにかかわらず存在するように思われる。もっとも、アナウンスメント効果に関する実証的な先行研究を内容分析した結果においては、データの収集時期や国の違いはやはりこれらの研究の結論内容と無関係であった一方、数量化理論第Ⅱ類を用いて分析を進めたところ、研究手法の違いに加えて題材とした選挙の種類の違いによってもその結論内容には比較的大きな違いが生じていることが分かった。直接投票・大統領選・議会選という選挙の種類の違いは、有権者の選択すべき「選択肢」の数の違いでもある。レファレンダムのようにイエスかノーかの2択であれば投票意図の変化パターンは棄権を入れても6つほどで収まるが、候補者が3人以上になる場合もざらではない議会選挙の場合では、どの候補からどの候補へ移るといった投票意図の変化方向が立候補者の増加に伴い級数的に増えてしまう。このように選挙のレベルの相違が意図変化パターンの

複雑さを決めるという形で、アナウンスメント効果の捉えにくさを左右している、という側面は本論文の考察からもうかがえる。

制度要因あるいは有権者の住む国や文化によって一律にアナウンスメント効果の受け取り方が定まってしまうてはいないという結論を得て、本論文のV章では、より個人によって差のある属性、すなわち、性別、年齢、職業といった有権者の社会・経済的属性や政党支持といった政治選好の違い、そして認知の偏り方や心理的傾向の差といった有権者の属性がアナウンスメント効果の発現に関連を持っているかを順次検討した。

分析結果を大胆に捨象して言うなら、アナウンスメント効果を受けやすい人が持つ属性の種類には、投票意図が補強されるかどうかに関わりがあり、ともにデモグラフィック要因の範疇に入る政党支持や年齢といったものと、不利な情勢の候補から投票意図を変更したり棄権したりして「逃げ出す」かどうかに関わりがあり、より心理的な好みや傾向の範疇に入る戦術投票の志向性やマキアベリアニズムの程度という、2つの流れが見られた。具体的に言えば、前者に関しては既存の全国世論調査結果において、情勢報道を有権者が見聞きすることはその支持する政党や候補者に投票しようとする気持ちを一層補強するように作用しており、他方政党支持がなかったり20代といった若年層においては情勢報道自体を見なくなる割合が増える反面、上のような補強効果を受ける人の割合は全体比率よりも少なくなる傾向が見られている。後者に関しては、学生や選挙運動員データにおいて、本論文で新たに考案したアナウンスメント効果尺度とバッファー投票や調整効果への志向、人の意見の気にしやすさ、同調の情報的影響といった変数との間に意味のある関連性が見られ、他方、既存の道徳性にとらわれず対人操作能力に長けるといった「権謀術数さ」を表すマキアベリアニズムの程度も、当初考えていた接戦状況下におけるアナウンスメント効果と間のみならず、優勢でない候補に対して不利な投票意図を変化させる事象に当たるアナウンスメント効果尺度との間にも比較的広範に関連性を見せた。

この2つの属性の流れを生み出している背景となっているのが、今回アナウンスメント効果を測定する上で見受けられたその構造的特徴であると思われる。

本論文ではアナウンスメント効果について網羅的・体系的な回答を得るため、および心理的な諸変数との関連を確かめやすくするために、選挙情勢と投票意図

の変化パターンとを独立的に組み合わせた文章を作って、それらの生起度を逐一尋ねていく形の「アナウンスメント効果尺度」群による測定法を開発した。さらに、この回答結果を分散分析にかけて「情勢×投票意図の変化」という交互作用があるかないかをアナウンスメント効果の有無の判断基準とする分析手続きも考案した。この測定方法を用いることによって投票意図の変更の種類ごとに見られる生起度の違いをコントロールでき、因子分析ではうまく捉えられなかった「陰に隠れた」アナウンスメント効果が測定されるようになったのである。

このような測定手順へ至るまでの試行錯誤の間に見い出されたのが、アナウンスメント効果の「重層的構造」とも呼ぶべき特徴であった。つまり投票意図の変化を調べると、有権者自身が予め抱いていた投票選好を補強する効果が常にあるものの、この「覆い」を取り去るとその下には選挙情勢に応じた投票意図の変化が見られるのである。分散分析の用語で表せば、投票意図変化の主効果と選挙情勢×投票意図変化の交互作用とが同時に有意となっているのである。この構造は学生データで調べた投票意図の変化に関してのみならず、ボランティアの選挙運動員の士気やカンパの意図の変化、すなわち間接効果に関するデータにおいても見い出されている。前者においては投票予定候補に対する補強効果をコントロールすると、接戦もしくは劣勢な候補に対する補強効果が見られた。後者では「もっとがんばろう」という主効果を取り除くと、やはり接戦状況において選挙運動への士気やカンパの意図が強化されるという傾向が見つかっている。

ここで「主効果」となるべき補強効果の源泉となっているのは有権者が予め抱いていた投票選好であり、政党支持もその中の一つであると思われる。本論文において、政党支持は情勢報道の影響に対して関連を持つ場合と持たない場合の2つの結果が考察されている。すなわち主効果と交互作用を分けて測定していないV-1の分析では政党支持に沿った形で投票政党の選択に影響が及んでいたものの、交互作用としてのアナウンスメント効果のみに着目したV-2の分析においては、政党支持はもはやこれらの効果とは関連性がみられなくなった。このことは、まさに政党支持が補強する対象が、主効果に当たる変動のみであったことを示していると言えよう。

しかしここで「主効果」と表した補強効果は、本論文で考えてきたようなアナウンスメント効果とは別のものとして考える必要があるだろう。この効果も確かに情

勢報道を見聞きすることによって生じるものではあるが、情勢報道の内容自体とは無関係に起こるという点において、本論文で考えてきたような特定の情報内容で生じる特定の投票意図変化としてのアナウンスメント効果とは、分けて考えなくてはならない意図変化であろう。

補強効果を別物として考えることにすると、これを左右していた政党支持や年齢といった要因もアナウンスメント効果を受けやすい人の特徴とは言えなくなる。とすれば、本論文で取り上げた変数を調べた限りにおいて最後に残ったのは、バッファ投票や調整効果の志向やマキアベリアニズムといった、いわば「戦術志向性」に関する属性が、主に劣勢な候補者から「逃げる」かどうかに関するアナウンスメント効果の発現の程度を左右しているということであろう。つまりアナウンスメント効果の影響を受けやすい人とは何か特定の社会階層に属している訳でもなく、また何も情にほだされやすかったり世論調査の操作を受けやすい人ではなくて、逆にあくまで投票意図の決定に際して戦術的に考えようとする意味で（皮肉な喩えではあるけれど）政治的に「賢い」人なのである。

もしアナウンスメント効果を受けやすい人が「賢い」有権者であるとしたら、本論文において候補者情勢の把握が偏りなく行われているという結果が繰り返し見られたことも理解できる。というのも候補者の選挙情勢を正確に把握しなければ、そもそも冷静な判断ができないからだ。なるほど1992年参院選東京選挙区での調査において政党支持の違いは意中候補の選挙情勢の認知に有意な差を与えていなかったし、模擬投票における各候補の選挙情勢も、選挙ボランティアが評した自らの応援候補に対する選挙情勢も、その認知は歪みないものであった。さらにアナウンスメント効果に対する既有知識－スキーマの違いが投票意図の変化と大きな関連を持たなかったという結果も、有権者がステレオタイプ的な思考に陥らず、情勢報道の冷静な判断を志向していることの表れと思われる。

なお戦術志向性がアナウンスメント効果と関連性を持つ上で重要なのは、その人の投票経験であった。たかだか一、二度の経験回数であれ、実際に投票したことがないと以上のような関連性が少なくなってしまう。頭の中だけでなく、実際に投票する過程の中で誰を選ぶかを考えた経験の有無が、政治的に洗練するための鍵となっている。

本論文では、ひたすら実証的な研究結果を積み重ねることに努めてきた。従っ

て「神々の闘い」になるようなアナウンスメント効果の是非論は、ここでは避けたいと思う。ただ、もし政治的に「無垢」な有権者が選挙世論調査の結果に踊らされ、操作されてしまうことを防止するといった理由で選挙世論調査の規制が導入されるとするなら、筆者はそれに異論を挟まざるを得ない。実態はその逆であろうからである。

特定の選挙情勢と特定の投票意図変化との交互作用としての「アナウンスメント効果」がこのような「主効果」によって覆い隠されているという、この「重層的構造」がアナウンスメント効果の把握をより複雑にしている一因であるとするならば、いかにして両者を分離しその性質を比較検討するかが今後の問題となろう。そのために、いかに洗練された測定尺度を開発するか、あるいはいかに機知に富んだ模擬実験設定を考えつけるか、いかにその尺度が実際のアナウンスメント効果を的確に捉えているかを確認するか、本論文で取り上げられた以外にアナウンスメント効果と関連性を持つ他の変数はないのか、混乱することをうまく避けながら隣接分野の知見を活用することはできないか、そしてなによりも、いかにより一般性の高いサンプルを用いて検証ができるか、さらに研究を進めることが必要であろう。アナウンスメント効果という、この投票行動のごく隅々この事象からでも垣間見られる政治的「人間像」とはいかなるものか、いかなるものであるべきか。本論文はそのごく端緒の試みを行ったに過ぎないけれども、その探求の流れに幾分でも与ることができたとすれば、本当に幸いである。

I. 序論

1 『現代用語の基礎知識』1970年版の「風俗用語」の箇所で初めて紹介された用法がこれにあたる。また合田(1976)でも予測を狂わせる様々なコミュニケーション効果の上位概念としてアナウンス効果の言葉が用いられている。

II-1 先行研究

- 1 先行研究の変遷を平易にまとめた日本語の文献には竹下(1994)がある。
- 2 アンダードック効果という呼び方が定着するまでは、同様の現象は反動効果(backlash effect)、反バンドワゴン効果(reverse-bandwagon effect)とも呼ばれている(Kavanagh 1981, Worcester 1983)。なお日本や英国ではアンダードック効果が多いとする意見(Williams 1970, 三宅 1989)の一方で、国民性では説明できないという意見もある(Bon 1974)。むしろ国民性や文化規範というより、第三政党の台頭といった政治状況や、一つの選挙区から複数の当選者が出るといった選挙制度の特徴が、これらの方向性を定めるように思われる。しかし後述するように、世論調査結果に影響を受ける人自体は、国の違いを越えてある割合でおしなべて存在する。
- 3 沈黙の螺旋理論や多元的無知といったコミュニケーション論の知見の援用を図った論考もある(Lang & Lang 1984)が、あまり明晰な結論は出ていない。また池田(1988d)はアナウンスメント効果に対する自らの研究結果を端緒として、スキーマ理論や議題設定効果、プライミングといった概念の簡単なレビューへとつなげた議論を展開している。
- 4 これは、選挙終盤になると世論調査が毎日のように発表される欧米の状況を考えると合点が行く。情報処理過程理論に立てば、数多くの世論調査を別々に判断するより、そのよい「縮約値」を参照した方が思考の資源を節約できる。そこで、スナップショットの単独世論調査より、それらを通じた世論変化の傾向を「縮約値」として判断材料にすると思われる。しかし後述するように、いろいろな事情から日本では世論調査の実施・公表は選挙直前のほぼ同時期に行われている。従って「縮約値」となるのは、選挙運動の成果を十分反映させるために投票直前に取られた「スナップショット」の世論調査結果と思われる。
- 5 新井(1980, 1988)の他、朝日新聞 1979年11月8日、毎日新聞 1980年6月16日、読売新聞 1980年1月1日を参照。
- 6 中選挙区のように沢山の候補者から選ぶ場合、世論調査結果を見聞きした前後でどの候補を選んでいたかの組み合わせも多くなる。ある程度のサンプル数がないと検定や多変量解析が困難だし、変化パターンをいたずらに細分化しすぎると結果の解釈が訳の分からないことになる。従って日本の選挙事例を用いるときは、被験者の投票意図の変化パターンを事後に再分類する過程が手順に含まれるようになる。このまとめ直しの作業を通じて、バンドワゴン効果やアンダードック効果を別物として教えるより「影響あり」を一くくりにまとめて「アナウンスメント効果」と呼ぶ発想が生まれてきたかも知れない。この呼称の名前が外来語風に名付けられたのも、日本らしいと言えば日本らしい。
- 7 新聞社等の行った全国世論調査についてはIV章を参照せよ。
- 8 早期開票予測に関する議論の経緯としては Wolfinger & Linquti(1981)、Epstein & Strom(1984)、Lichtenstein(1984)、Milavsky et al.(1985)、Tannenbaum(1986)、Bradburn & Sudman(1989)、Bonafede(1989)、山田(1989)、Denniston(1993)の他、下記を参照。

(新聞・雑誌記事)

- "Court orders end to Washington exit poll ban." *Editor & Publisher*, 121(10)(1988年3月5日), 27.
- "NBC News prez & web to rethink exit poll policies." *Variety*, 1988年4月27日, 33.
- "Gartner meets press; Defends 1st amendment, exit-poll info." *Variety*, 1988年8月10日, 40.
- "Exit poll embargo gets under network' skin." *Variety*, 1988年8月13日, 45.
- "NEC news prez skeptical about exit poll delay." *Variety*, 1988年8月13日, 45.
- "Should TV networks use exit poll results to predict winners of elections before all the polls have closed?" *Editorial research reports*, 2(1988年9月16日), 461.
- "Networks challenge exit poll limitations." *Editor & Publisher*, 121(45)(1988年11月5日), 18.

(議会文書)

- "Early election returns and projections affecting the electoral process." (Hearings held jointly before the committee on house administration and the subcommittee on telecommunications, consumer protection, and finance of the committee on energy and commerce U. S. house of representatives), *Serial No. 97-96* (1981年6月10日, 29日, 7月7日).
- "Election day practices and election projections." (Hearings held before the task force on elections of the committee on house of administration and the subcommittee on telecommunications, consumer projection, and finance of the committee on energy and commerce U. S. House of representatives), *Serial No. 97-198* (1981年12月15日, 1982年9月21日).