

「清き一票」は重すぎる?—フィールド実験を通じた啓発効果の検証—

秦正樹¹ SONG JAEHYUN²

¹ 京都府立大学公共政策学部准教授

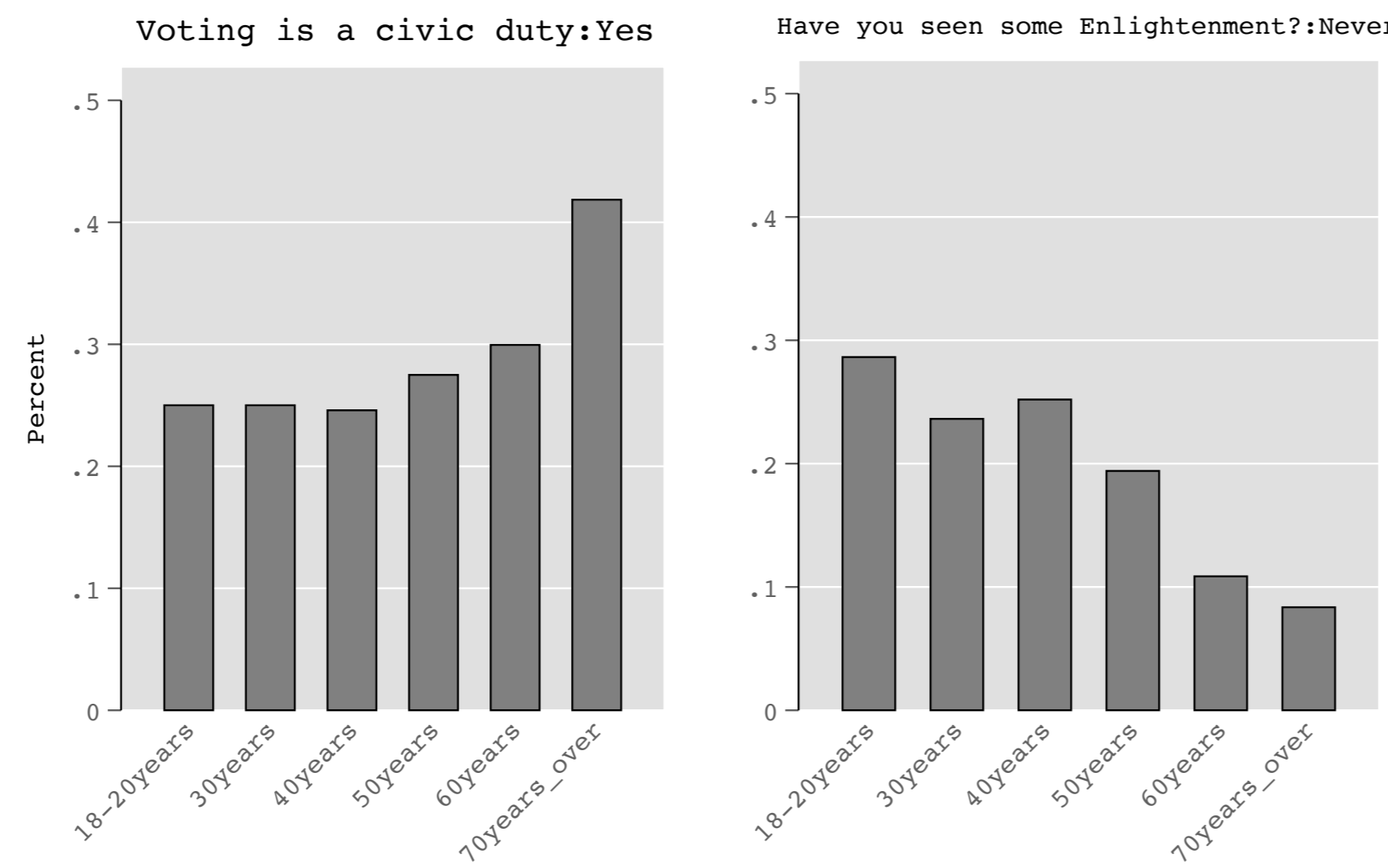
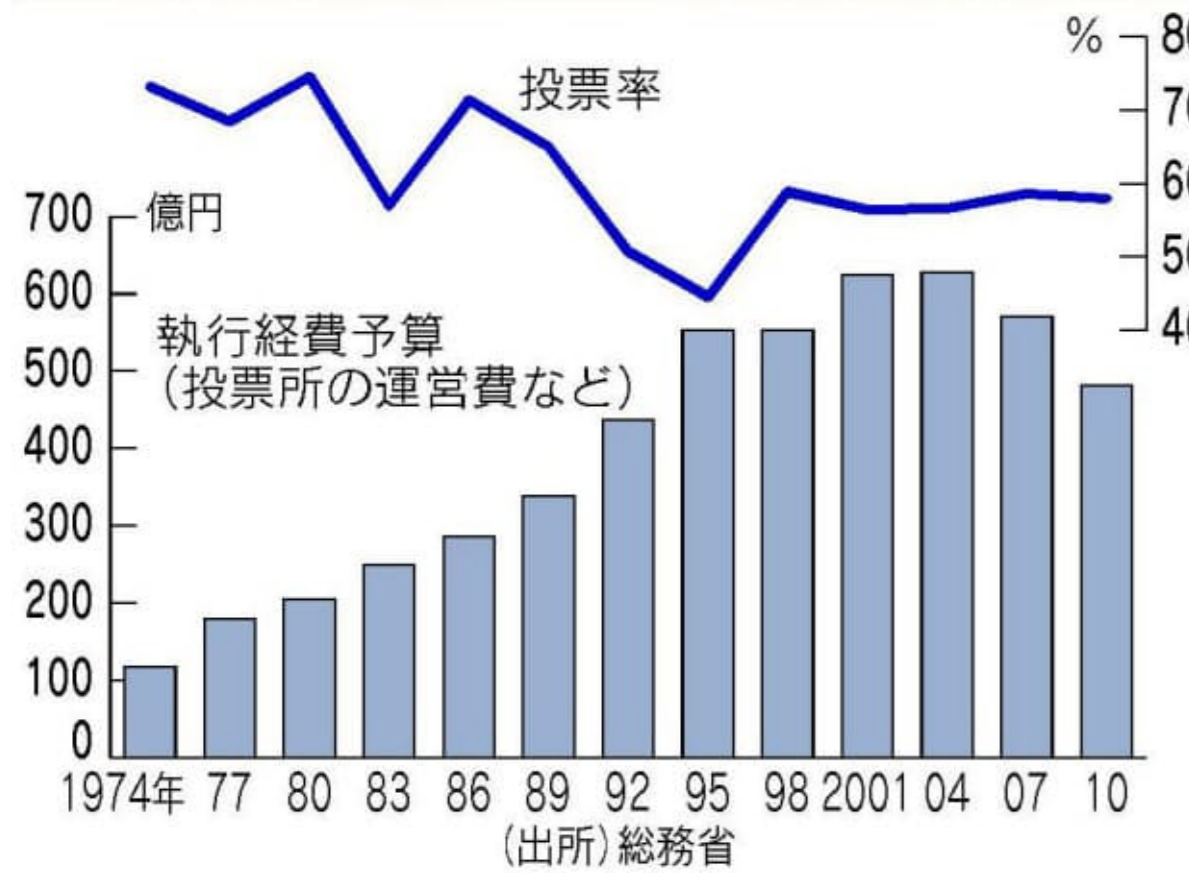
² 同志社大学文化情報学部助教

パズル

▶「選挙啓発」をめぐるパズル

- ▶ (特に若い人の) 投票率は伸び悩みと選挙啓発の増加
- ▶ 2017年衆院選・明推協調査
 - *「投票は義務だ」率: 20代は25.00% v.s. 50代は27.49% (図左)
 - *「啓発見なかった」率: 20代は28.64% v.s. 50代は19.40% (図右)
- ▶ 模擬投票や出前授業は効果なし (秦, 2013). しかし公職選挙法6条がある

▶ 参院選は「金をかけない選挙」になりつつある



リサーチクエスチョン

- ▶ 投票啓発はなぜ、投票率向上に結びつかないのか?
 - ▶ とくに選挙期間中の啓発自体は比較的多くの人々が見ている
 - ▶ (常時・臨時) 啓発は増加するも (大西編, 2017), 投票率は低いまま e.g. 2019年参院選の投票率は48.40% (20代は30.96%)
 - ▶ 啓発の量が足りないというより、啓発の質(中身)がよくない?
 - 「あなたの一票は重い」「清き一票」は、若い人にとってあまりに重すぎ?

啓発活動の負のメカニズム

1. 選挙啓発がもたらすもの

- ▶ 啓発メッセージの一樣さ e.g. 「清き一票」「あなたの一票が政治を変える」「政治に興味を持とう!」
- ▶ 「国民の一人ひとりが(中略)政治や選挙に関心を持ち(中略)大切な自分の一票を進んで投票」(明推協WEBサイト「明るい選挙って何?」)
- 「政治のことはよくわからない」人に対して、投票を促すのが役割

2. 仮説: 「退屈な啓発」は何をもたらすか?

- ▶ 投票誤り意識: 一票の重みを正確に理解しているからこそ選びたくない 「あなたの一票が政治を変える」啓発は、より「しんどさ」を与える? 「最近の投票率は低いから投票に行こう」啓発は、心理的に重い?
- ▶ 投票誤り意識の高い人に対して、種々の啓発を行うことは、投票意欲を低下させるだろう

先行研究との比較

1. 合理的有権者にとっての啓発の意味

- ▶ $P \cdot B - C + D$ の前提: 常時啓発は D を、臨時啓発は P を高める (河野, 2018)
- ▶ P : 一票の重み (選挙環境, 心理的重み (Achen, 2002; 池田, 2001))
- ▶ D : 投票義務感・政治的有効性感覚 → 政治的社会的化? (秦, 2016; 岡田, 2017)

2. もう一つの有効性感覚: 投票誤り意識

- ▶ 近年の若い有権者: 他世代より極端に政治的洗練が低いわけではない (秦, 2016), 現に18歳は相対的に高い投票率 (品田, 2018).
- ▶ 「間違った投票で世の中を悪くしたくない」選挙に行かない学生の理由 (全国大学生協連合, 2018)
- ▶ 政治的有効性感覚: 「個人の政治的行動が政治過程に影響を与えている、もしくは与えることができるという感覚」(Campbell et al. 1954) と齟齬?
- 有効性感覚が高いからこそ生じる「投票誤り意識」への注目

3. 啓発の何が投票参加を促すか?

- ▶ 啓発の量 (Prior, 2010). 個人特性 (Mondak et al., 2010).
- ▶ 自身と同質的な党派的内容を含む場合 (Gerber & Green, 1998)
- ▶ canvasser による直接的な啓発 (Green & Gerber, 2008; Kimmoo et al., 2009)
- ▶ 啓発 → 社会的関係 → 投票参加の媒介メカニズム (三村・深谷, 2017)
- ▶ 社会的圧力のフィールド実験 (山田・荒井, 2016)

4. 本研究の特徴

- ▶ 公職選挙法と制度的相違: 個別訪問は禁止. 党派的内容を含む啓発は厳しく規制 (大西, 2016; 2017).
- ▶ セレクションバイアス (都内高校生). そもそも SUTVA 違反? treatment が啓発の有無でしかなく啓発の質は無視.
- 1. 大規模なオンライン・フィールド実験 2. treatment を明確化 3. 「新たな X」としての投票誤り意識.

実験概要

1. 2019年参院選における啓発と投票参加

- ▶ 「2019年統一地方選/参院選に関する意識調査」を利用したオンライン・フィールド実験
 - ▶ 日野愛郎・Song Jaehyun (早稲田大学) が実施; 2波パネル調査 (参院選前/後)
 - ▶ 日本の縮図となるように調整した楽天リサーチのパネル 4102人
 - ▶ 処置: 参院選直前 (第1波) の一番最後に、ランダムに5パタンの啓発メッセージを呈示

処置内容

- ▶ 統制群: 何も言及なし
- ▶ 処置群: 今週末の7月21日(日)は参議院議員選挙の投票日です! [処置内容] 民主主義は主権者である国民の参加で成り立つものです。まだ投票をお済みでない方は、ぜひ選挙に参加しましょう!
 - ▶ あなたの一票が政治や社会を変える大きな力になります!
 - ▶ 近年、我が国において投票率の低下が著しいです。
 - ▶ 我が国の投票率は先進民主主義諸国の中で非常に低いとされています。
 - ▶ 選挙は「あなたが望むこと」、「して欲しいこと」を表明する場であり、棄権は自分の利益は代表されなくても良いという意味表明となります。

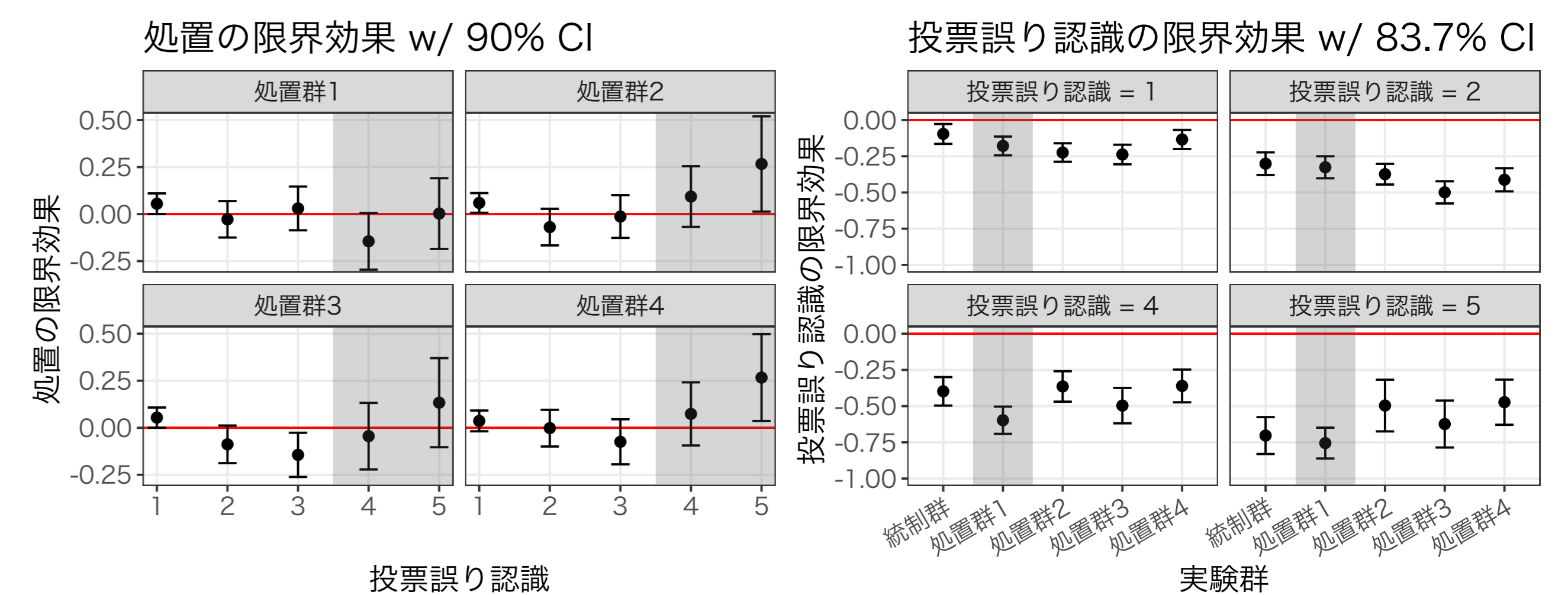
分析デザイン

- ▶ 処置群間の共変量のバランス ○
 - ▶ 統制群=671; 処置群1=687; 処置群2=735; 処置群3=657; 処置群4=651
- ▶ 処置: 言及なし(統制群)を参照カテゴリ
 - ▶ 共変量バランス ○ (性別・年齢・収入・地域・PID)
- ▶ 結果: 投票=1, 棄権=0
 - ▶ 第1波で既に投票済の人(期日前投票)は除外
- ▶ 交差項: 投票誤り認識(カテゴリカルで投入)
 - Q. 私は政治のことに詳しくないので、投票には行かない方がいい
 - A. 1: そう思わない ~ 5: そう思う
- ▶ 分析方法: 二項ロジスティック回帰分析

分析結果

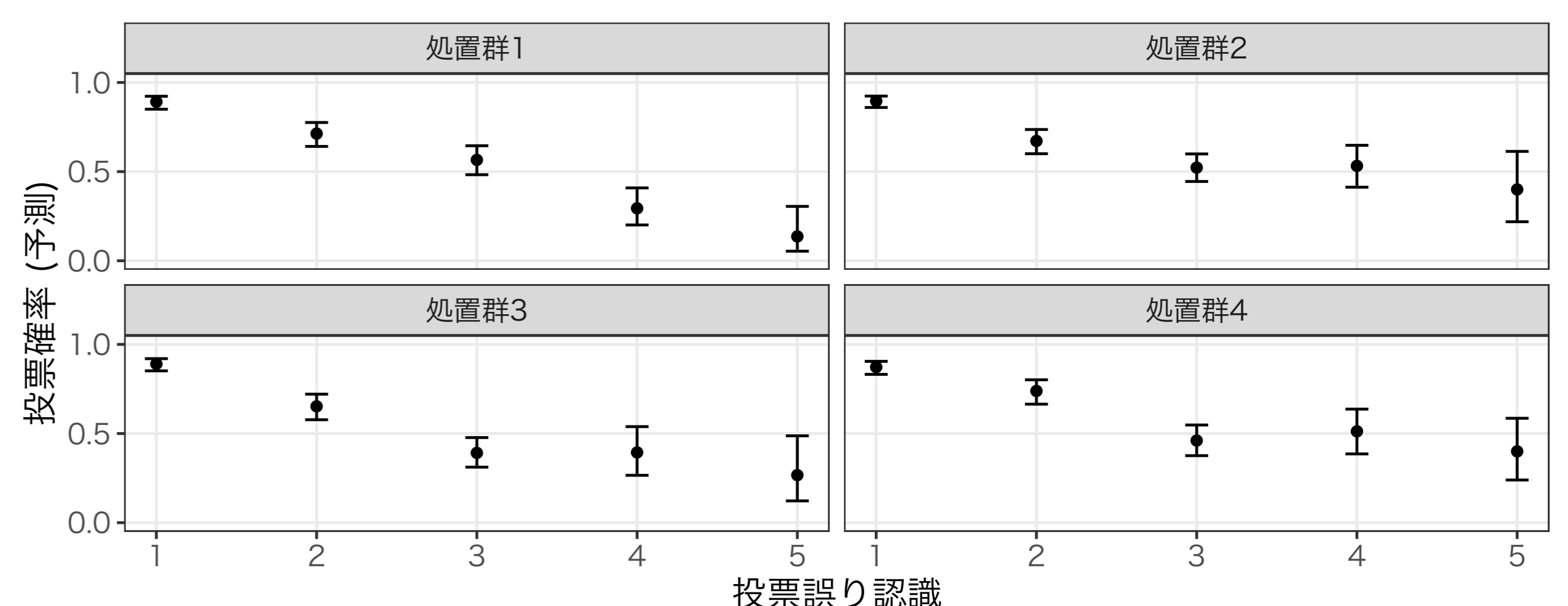
各変数の限界効果

- ▶ 投票誤り認識が高い群において...
 1. 処置群1(よくある啓発活動)は負の効果
 2. 処置群2~4は比較的に正の効果



処置1における「投票誤り認識」のレベルごとの予測確率

- ▶ 「投票誤り認識=3」群の予測確率: 約56.6%
 - ▶ 「ややそう思う」群: 約29.4% (27.2%p↓)
 - ▶ 「そう思う」群: 13.6% (43%p↓)
- ▶ その他の啓発活動(処置群2~4)は投票率下落を食い止める効果



結論と含意

▶ まとめ

- ▶ なぜ、日本における一般的な選挙啓発は投票率向上につながらないのか
 - ▶ 選挙啓発は、「一票の重み」を強く認識する人の投票参加を阻害するだろう
 - ▶ 2019年参院選前後のオンラインフィールド実験. 異なる啓発メッセージをランダムに呈示し、その後の実際の投票率に与えた影響を検証
 - ⇒ よくある啓発は、一票の価値を理解する人に対して「棄権」を促す可能性が高い

▶ 含意

- ▶ 選挙啓発のコスパ再考
 - たとえば、2013年参院選における選挙啓発費用は総額およそ約5億円
- ▶ 「合理的有権者モデル」に対するインプリケーション
 - 一票の価値 (P) が高く義務感 (D) が高い人は、むしろ棄権 ($R < 0$) に?