

自民党の個人戦，野党の組織戦

——選挙公報にみる東京都衆議院議員候補者の選挙戦略——

江 口 匡 太

Individual-oriented Campaign of LDP vs. Party-oriented Campaign for Opposite Parties: Strategy for House of Representative Candidates in Tokyo

Kyota EGUCHI

I consider campaign strategy using campaign bulletins for House of Representative candidates in Tokyo elections from 1979 and 2014. A campaign bulletin is a major media announcement for candidates to inform the public about their promises to their constituencies, and therefore candidates often promote themselves and their parties in such bulletins to get more votes. Some candidates emphasize their own and/or their party affiliation in large letters and/or repeatedly in campaign bulletins. I estimate how much the promotion of candidates' name and party affiliation influences their share of the vote. I found that candidates of the Liberal Democratic Party (LDP) won more votes by emphasizing their own names in big letters under multi-member districts (MMDs) before the 1994 electoral reform. Under single-member districts (SMDs) after the reform, however, if candidates mentioned their party affiliation repeatedly, they could win more votes. An increase of one standard deviation from the mean of description of party affiliation provided 8.2% more votes for the average winner. This effect applies to major candidates except those of the LDP. This indicates that a tight relationship with their parties is crucial for candidates except for the LDP, but that candidates' individual competencies and networks in their districts might still have been more important for LDP candidates than their relationship with LDP headquarters.

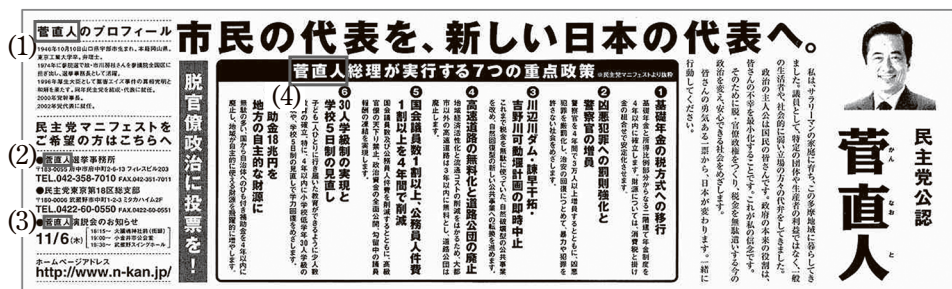
Key Words : House of Representatives, Tokyo, campaign bulletin, candidates' names in big letters, party affiliation, vote share

I はじめに

選挙に立候補した候補者が自身の公約やメッセージを伝える手段の一つとして「選挙公報」がある。選挙公報は投票所で閲覧できるようになっており、宅配される新聞と一緒に各家庭に配布されることも多く、昔から利用されているメディアである。選挙公報には一

選挙公報では、スペースの右側に候補者の写真と氏名を表記することが義務付けられているので、有権者は誰の公報かは認識しているはずだ。それでも、候補者が限られたスペースを使って名前を強調するのは、選挙公報を一目見た有権者に自身の名前を印象付け、得票に結び付けたいからだだろう。ただ、名前を大きく表記すれば、他の公約やメッセージを載せることはできない。有権者にとっては候補者の名前を大きく強調されたからといって、投票の参考になる情報を得られないので無駄なことではあるが、候補者からす

[illegible]

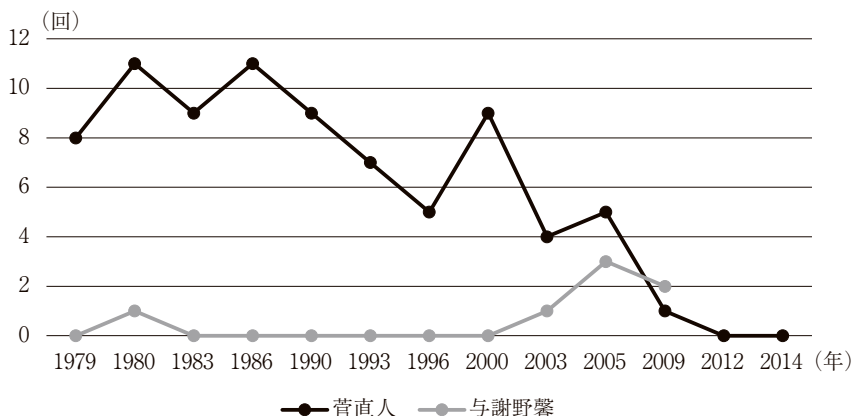


れば他候補との競争がある以上、致し方ないところがあるのだろう。

名前を強調する以外にも、選挙公報内で何度も名前を繰り返し表記するというのも見受けられる。図2は後に首相も務めた菅直人候補の2003年の衆議院議員選挙の選挙公報であるが、数字をつけて四角く囲んだところは菅候補の名前がある。「菅直人のプロフィール」というのは自然なようだが、「私のプロフィール」でもいいし、単に「プロフィール」でもいいはずだ。有権者は菅候補の選挙公報だとわかっているので、あえて名前を出さなくてもいいわけだが、名前を繰り返しているのは有権者に印象付けたいからと考えられる。

一方で、このような名前のアピールをしない候補者も多い。例えば、財務大臣など政府の要職を務めた与謝野馨候補は名前を強調したり、繰り返したりするよりも、有権者にメッセージをとうとうと語りかけるスタイルであった。図3は、菅候補と与謝野候補の選挙公報でそれぞれの名前が出てくる頻度の推移を示している。選挙公報の右端には必ず氏名が表記されるため、その分を除いた回数が表されているが、明らかに両者の戦略の違い

図3 菅直人VS与謝野馨：衆議院議員選挙の「選挙公報」で現れた名前の頻度



が見て取れる。

このように名前を大きく強調したり、何度も表記したりするのは、候補者の戦略と考えられるが、この戦略は得票に関係があるのだろうか。本稿の目的の一つは、その関係性を探ることにある。

さらに本稿では所属政党に関するアピールにも注目する。投票用紙には候補者の名前を記入する以上、候補者が名前を強くアピールすることは自然だが、政党の役割も大きいと考えられる。そこで、候補者の名前のアピールと同じように所属する政党名を大きく強調したり、何度も繰り返したりしている場合の得票率に与える影響も検証する。図4は2005年の衆議院議員選挙時に民主党に所属していた錦織あつし候補のものである。錦織候補は所属していた「民主党」の文字を比較的大きく表記し、何度か繰り返している。候補者自身の名前も目立つが「民主党」も目立つ。このように政党名のアピールにも注目する。

本稿で検証したのは、1979年から2014年までに13回実施された衆議院議員選挙の東京都の選挙区に立候補した全候補者である。そのうち、1996年以降の選挙7回分は小選挙区比例代表併用制の下で行われており、それ以前の6回分の選挙は中選挙区制で行われている。そのため、両制度の違いを比較できる。

旧中選挙区では定数3から5の選挙区を中心に全国に約130の選挙区があり、国会で過半数の議席を取るには同一の選挙区で複数の候補者を立てなければならなかった。とりわけ自民党の候補は他党の候補よりも同じ自民党の候補とのし烈な選挙戦を戦うことも多かった。そのため、所属政党のアピールよりも候補者個人をアピールすることに重きが置かれていた。その後、小選挙区が導入されると政党対決の構図が強まり、党首力が重要と言われるようになった。中選挙区から小選挙区に制度が変更されることによって、候補者名と政党名のアピールの変化があったのかどうかを探るのも本稿の目的の一つである。

本稿は、得票率を被説明変数とし、説明変数として性別、年齢、所属党派、当選回数と

図4 錦織あつし候補の選挙公報（2005年衆議院議員選挙東京都17区）

民主党 民主党政権下で日本の政治はこう変わる! いざ政権交代! 今こそ“本格派”政治家を。

にしこおり 錦織あつし

自民党政治はもうゴメン! 民主党に政権をまかせて大丈夫?

そんなご心配をさすのが本格派政治家 錦織あつしの国会公報です。

菅野候補として総理官邸で連任し、弁護士として数々の大事件を解決した実績があります。

おまけに小選挙区「国政刷新会派」では「党」の公報は「無」に決らない!

にしこおり 錦織あつし

比例区も民主党

本報 錦織あつしの7つの重点政策

1. 小規模自治体のすくもサラリーマン増税計画を止さない!
増税計画を止す。増税計画を止す。増税計画を止す。
2. 消費税を10%に引き上げ、安心の消費税を!
消費税を10%に引き上げ、安心の消費税を!
3. アジアの発展を大いにし、アメリカとは別々、独立の外交・安全保障を!
アジアの発展を大いにし、アメリカとは別々、独立の外交・安全保障を!
4. ケロの健康!
ケロの健康!
5. 官邸で働くことと闘う!
官邸で働くことと闘う!
6. 中選挙区から小選挙区に変わることを止す!
中選挙区から小選挙区に変わることを止す!
7. 国政刷新会派の公報を止す!
国政刷新会派の公報を止す!

にしこおり 民主党 公報

いった候補者の属性をくわえ、選挙区と選挙日についてダミー変数を取り、また、ランダム効果を考慮して候補者個人の特性を可能な限りコントロールして推計した。その結果、中選挙区の下では自民党候補にとっては、自身の名前を大きく強調した候補は得票率が高いという関係があったが、小選挙区では名前をアピールしても有力候補への影響ははっきりしなかった。政党名のアピールは、小選挙区の下では政党名を繰り返し表記すると、有力な候補者の得票率が高いという有意な関係性があった。ただ、自民党の候補者にはその傾向はあてはまらず、自民党の候補者にとっては党本部との結び付きよりも、従来の後援会を中心とした地盤が未だ重要であることを示唆する結果となった。

II 名前アピールの効果

本稿では候補者名と政党名のアピールに注目するので、これまでの名前の認知と選挙に関する研究を振り返りたい。

候補者の名前の認知が有権者に広まれば選挙に有利であろうが、その効果を識別するのは難しい。名前が広く認知されている候補者は現職や元職の候補であることが多く、現職らのこれまでの業績が評価されていることもあるからだ。名前の認知も業績もどちらも重要であり、近年ではこれをきちんと識別しようとする研究成果が発表されている。

サブリミナル効果として知られるように、人が自覚できないような形で視覚や聴覚に刺激を与えると、人の選択や行動に影響を与えることがある。そのため、ある候補者の名前が有権者の視覚や聴覚で認識される頻度が高ければ、有権者は無意識にその候補者に投稿する可能性が高まる。実際、Kam and Zechmeister (2013) はサブリミナル効果を伴う仮想投票実験を行い、無自覚に見せられた名前を持つ候補の方に被験者が投票する傾向にあることを示した。このようなサブリミナル効果によって投票行動が誘導されるのは、陪審員や小中学校の役員の選出、市町村議員選挙など、有権者が候補者に関する情報が少ない状況で起こりやすい。

無意識に働きかけるサブリミナル効果が作用するなら、普段の日常生活の中で候補者の名前が目に残ったり、耳に入ったりする頻度が高ければ、それが投票行動に影響を与えることもありえる。

Ho and Imai (2008) は米国カリフォルニア州の投票用紙に注目した。カリフォルニア州の投票用紙は候補者の氏名と所属政党や職業のリストが印刷されており、有権者は投票したい候補者のところに印を付けるが、候補者の順番はランダムに決まる。候補者が一番上に位置している場合では、そうでない場合に比べて得票が1から3パーセントポイント高くなることが検出された。この効果はあまり有名ではない候補者でより顕著であった。一番上の候補者の氏名は必然的に最も目に留まるから、候補者の名前が有権者に触れる可

能性を高めるだけで得票が増えるということになる。

Green *et al.* (2016) は米国の国政と地方のそれぞれ二つの選挙で街中の候補者の看板に注目した。うち二つはニューヨーク州、他はヴァージニア州とペンシルヴァニア州のある地区である。看板は候補者の名前と政党名ぐらいしか表示されておらず、具体的な公約やスローガンも表示されていない。車で走っていて目に入る程度の情報である。この看板の設置されている数が地域によって異なるところに注目し、看板の多い地域では得票が増えているかどうかを検証した。看板の効果はそれほど大きいものではなかったが、注目した候補者4人の得票を合計すると、看板の多い地域では得票が増えたことが有意であった。

同様のことは日本の参議院議員選挙でも観察される。参議院議員選挙では、都道府県単位の選挙区選挙（1980年以前までは地方区選挙）と比例代表選挙（1980年以前までは全国区選挙）の二つの投票が行われる。1983年から1998年までの参議院選挙は比例代表選挙であり、有権者は政党名を投票用紙に記入したが、1980年以前は全国区と呼ばれる全国を一つにした大選挙区による選挙が実施されており、有権者は候補者名を記入して投票していた。また、2001年以降の比例代表選挙は、非拘束名簿式となり、有権者は候補者名または政党名を記入するようになった¹⁾。候補者名を記入して投票できるため全国区を事実上復活させた側面があると言われている。このように、参議院選挙では、選挙区（旧地方区）という都道府県単位の選挙区で候補者名を記入する選挙とは別に、全国区や比例代表制の選挙があり、1983年から1998年の間を除けば、候補者名を記入する選挙があることになる。

例えば、全国区で鈴木一郎氏が立候補しているとしよう。このとき、ある都道府県の選挙区で同姓の鈴木次郎氏が立候補していれば、選挙区内で名前を連呼したり、アピールする選挙活動が行われる。次郎氏が鈴木、鈴木と連呼すれば、本来無関係な全国区の一郎氏の得票に影響を与えうる。一方、鈴木姓の候補者がいない選挙区ではこの効果は現れない。この違いに注目して、名前のアピールの影響を推計したのが Fukumoto and Miwa (2018) であり、1947年から2013年までの参議院選挙において、選挙区（地方区）に同

1) 1983年から1998年までの比例代表選挙は拘束名簿式であり、有権者は政党名で投票し、政党の得票数によって政党が定めた名簿の順位で当選者が決まった。2001年から2016年までの比例代表選挙は非拘束名簿式であり、有権者は比例代表選挙に立候補している候補者名か政党名で投票し、候補者名で獲得した得票数で候補者の順位が決まり当選者が決まった。2019年の選挙では、拘束名簿式と非拘束名簿式の折衷型に変更され、政党が候補者と順位を固定する特定枠が認められるようになった。なお、参議院の比例代表選挙は選挙区選挙と重複して立候補できない。この点は1996年以降の衆議院選挙とは大きく異なる点である。

姓の候補がいる場合はいない場合に比べて、全国区の候補者の得票は69%も増えることを検出した。

三浦他（2017）は2015年の兵庫県赤穂市長選挙のある候補者の選挙カーの走行記録をとり、選挙カーが近くにきた地域の有権者ほど投票する傾向にあることを示した。選挙カーが近所まで来れば、それだけその候補者の名前を耳に入れた機会は多かったはずで、名前の連呼が多少とも得票に結び付いた可能性がある。

このように、候補者の公約や実績とは関係なく、有権者への認知度が高まれば一定程度得票につながるようだ。

Ⅲ 分析方法

1. 選挙公報

本稿では、1979年から2014年に行われた衆議院議員選挙の東京都における選挙区の候補者が提出した選挙公報から、候補者の名前の大きさと名前の表記回数（頻度）、所属政党名の大きさと表記回数（頻度）を測定し、候補者の当該選挙区での得票率への影響をみる。

選挙公報は候補者の公約やメッセージを伝える代表的なメディアである。選挙公報は候補者が自由にレイアウトやデザインを決め、メッセージを伝えることができ、候補者の公約や特徴を強く反映している。さらに言ったか言わなかったか定かではないような曖昧なものではなく、印刷物として残る公式文書である。また、新聞などとともに宅配され、有権者が目にする機会も多い。

実際、明るい選挙推進協会（2015）によると、2014年に行われた衆議院選挙では有権者の38.9%が選挙の際に選挙公報に触れ、17.1%が役に立ったと答えており、テレビの政見放送に次いで有効なメディアである。テレビで放送される政見放送を目にした有権者は43.5%、役に立ったと回答したのは18.9%であり、選挙公報の認知度と有効性は政見放送と比べてそんな色ない。その他には、新聞広告、ちらし、ビラやリーフレット、郵便はがき、演説会、街頭演説などがあるが、これらよりも選挙公報の方が認知度も有効性も高い。

また、選挙公報は長期間にわたってルールや表記が大きく変更されていないため、長期にわたる比較が可能という利点がある。ただ、選挙公報は定性的な資料であるため、計量分析の対象としてこれまであまり扱われていない。例外として、1986年から2009年までの衆議院選挙の選挙公報をテキスト分析したCatalinac（2016）があるくらいである²⁾。

2) Catalinac（2016）は選挙公報のテキスト分析を行い、中選挙区から小選挙区への移行によっ

2. 候補者の名前

本稿では選挙公報における候補者名と所属政党名に注目する。

候補者の名前は、姓名がまとまって表示されている場合は一つの単位としてとらえ、姓だけ、または名だけの場合はそれぞれ一つの名前としてとらえた。そして、選挙公報の右端にある名前は対象とはしない。すべての候補者が必ず右端には氏名を掲載するため、候補者によっては文字の大きさは様々であるものの分析の対象から外した。

そして、選挙公報内で候補者の名前が最大のものを一つ取り出し、名前を方形に見立ててその面積が選挙公報に占める割合を「名前面積率」とした。あくまで文字だけを方形に見立てて面積を測り、黒ベタ白抜きのような場合も白抜きの文字だけに注目した。この「名前面積率」が大きいほど、大きな文字で表されていることになる。

また、名前が選挙公報内で現れる頻度を数え上げ、「名前の頻度」とした。その際には、漢字のそばに振ってあるカナも一つの名前として扱った。また、英語名の表記やニックネーム、数字の語呂合わせなども、候補者が名前をアピールしたい意図があると思われるのでカウントした。

3. 政党名

政党名も候補者の名前と原則同じ扱いをしたが、政党名については、選挙公報の右端の候補者の写真の下にある場合も分析の対象として扱った。この点は候補者の名前と異なるところである。その理由は、候補者の名前は公報の右端に必ずあるが、政党名は候補者によっては所属政党があるにもかかわらず表記しない場合もあるためだ。

また、あくまで所属政党は候補者が当該の政党の公認候補になっている場合を対象にした。例えば、自民党の公認をもらえなかった保守系候補者が公報上で積極的に自民党をアピールしても、公式には無所属なので政党名の面積も頻度もゼロと扱った。よって、無所属の候補者は必然的に政党名の面積率も頻度もゼロとなる。また、推薦や支持の場合もカウントしない。

さらに明らかに政党名を指している場合しかカウントしない。新党日本の候補の「信じられる日本へ」や、日本維新の会の候補が「今こそ維新を」というメッセージを記した場合、政党名と掛け合わせているのは明らかだが、これらをカウントすると、自由、民主、幸福、社会などの言葉は政党名に含まれる言葉である以上、これらもカウントすることになり、所属政党名のアピールという本来の目的からそれるためである。

て、自民党候補者のメッセージが地元への利益誘導から安全保障や外交に関するものへシフトしていることを指摘している。

IV データ

1. 候補者の属性

衆議院選挙は1996年から小選挙区比例代表並立制が導入されている。その結果、東京都は11の中選挙区から25の小選挙区に改編された。中選挙区における議員定数は3から5人の選挙区が多かった³⁾。小選挙区ではもちろん定数は1である。また、本稿では比例代表選挙については考慮しないので、いわゆる比例復活なども扱わない。

表1 記述統計：選挙公報を提出した衆議院議員選挙候補者

衆議院	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
得票数	1,312	55,984	42,484	58	215,247
選挙区内得票率	1,312	0.184	0.146	0.000	0.630
年齢	1,312	49.8	11.3	25	86
女性	1,312	0.132	0.338	0	1
候補者名面積率	1,312	0.011	0.030	0	0.283
候補者名の頻度	1,312	2.1	2.3	0	25
政党名面積率	1,312	0.007	0.011	0	0.154
政党名の頻度	1,312	3.5	2.5	0	16

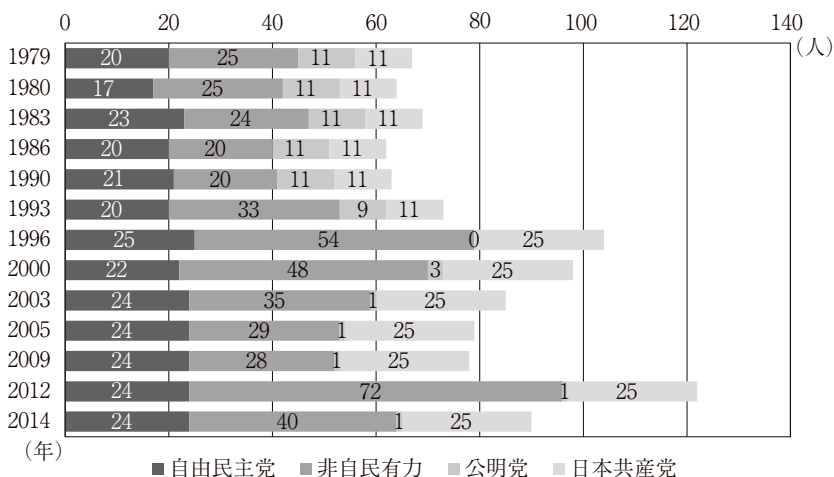
衆議院有力	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
得票数	1,057	68,421	37,886	1,308	215,247
選挙区内得票率	1,057	0.225	0.133	0.005	0.630
年齢	1,057	50.9	10.5	26	84
女性	1,057	0.122	0.327	0	1
候補者名面積率	1,057	0.012	0.030	0	0.283
候補者名の頻度	1,057	2.2	2.1	0	14
政党名面積率	1,057	0.007	0.009	0	0.057
政党名の頻度	1,057	3.9	2.4	0	16

出所) 選挙公報と総務省(自治省)「衆議院議員総選挙最高裁判所裁判官国民審査結果調」より作成

データの記述統計は表1に表されている。この間の選挙の候補者は延べ1,315人であり、このうち3人の候補が選挙公報を作成していないので、以下のデータ分析は延べ1,312人を対象とする。また、選挙区内得票率が5%を超えるか、過去に当選経験がある

3) 中選挙区時代の東京8区は1993年の選挙では定数が3から2に減り、東京11区が1986年の選挙から定数が4から5へ増えている。

図5 党派別候補者数の変遷



出所) 総務省(自治省)「衆議院議員総選挙最高裁判所裁判官国民審査結果調」より作成

者を有力候補者とする、有力候補者は延べ1,057人である⁴⁾。表1をみると、候補者の年齢と女性の割合は有力候補に限定しても全体と大きく異なるわけではないことがわかる。

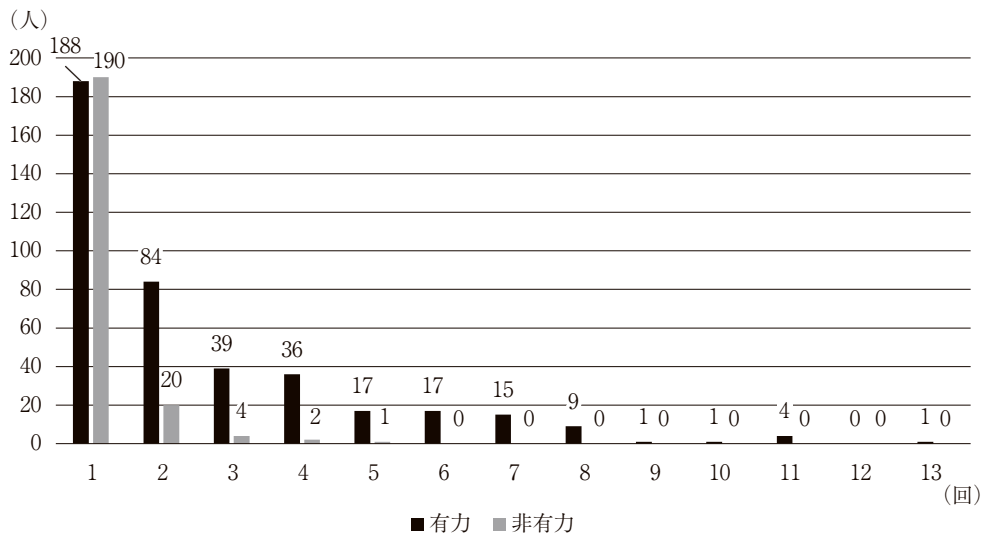
主要な政党の公認候補の推移は図5で示されている。本稿の計量分析では、自由民主党、公明党、日本共産党の3党は単独の党として識別して扱う。これら3党が調査期間中、ほぼ安定して存続し政治活動を続けてきたからである。「非自民有力」とは有力候補者の中で上記の3党に所属しない者が含まれている。いわゆる55年体制の主要政党であった日本社会党や民社党に、その後の政党の離合集散の過程で生まれた新進党、民主党などに所属したすべての者が含まれる。得票率が5%以上または当選経験があり、上記3党の公認候補ではない候補者という定義から、無所属の者も有力候補であればここに含まれる⁵⁾。また、候補者によっては政党を渡り歩いたり、一時期離党していたりする者もあるが、選挙時に公認を受けた政党にのみ注目しているので、候補者によっては選挙の時期によって異なる政党の所属として扱われている。

図5をみると、中選挙区の下では、公明党と共産党が各選挙区で一人候補を立て、自民

4) 法定有効得票数は、中選挙区では選挙区内有効投票総数÷議員定数÷4、小選挙区では選挙区内有効投票総数÷6であるから、定数5の中選挙区では5%、小選挙区では16.7%にあたる。本稿で採用した得票率5%はこれよりも緩い。

5) 1996年の衆議院選挙では公明党の候補はいない。これは新進党に所属していたためである。

図6 立候補回数



出所) 総務省 (自治省)「衆議院議員総選挙最高裁判所裁判官国民審査結果調」より作成

党が複数人の候補を立てていたことがわかる。選挙制度改革以後は、選挙戦略と自民党との連立から公明党は比例代表に注力していることがわかる。選挙制度改革の結果、11の中選挙区から25の小選挙区へと増えたが、自民党の候補者数は大きく変わっていない。旧中選挙区では、議席をめぐる複数の自民党候補者が同じ選挙区で争っていたことが確認できる。

1979年から2014年までの計13回の衆議院議員選挙における立候補回数は図6で表されている。何度も立候補する者よりも、1回または2回という者が多い⁶⁾。

本稿では得票率への影響をみるので、当選に必要な得票率の変遷をみると、小選挙区に移行した後は、小選挙区で当選するのに必要な得票率が高くなっている。表2から明らか

表2 最小得票当選者と次点落選者の得票率

得票率		Mean	Std. Dev.	Min	Max	N
中選挙区	最小得票当選者	0.161	0.033	0.109	0.280	66
	次点落選者	0.140	0.041	0.016	0.278	66
小選挙区	当選者	0.446	0.084	0.270	0.630	175
	次点落選者	0.319	0.073	0.130	0.445	175

出所) 総務省 (自治省)「衆議院議員総選挙最高裁判所裁判官国民審査結果調」より作成

6) 生涯で1回しか選挙に立候補しなかった候補者だけでなく、1979年選挙以前から活動していても調査期間中に1回しか出馬しなかった者も立候補回数は1回となる。

なように、小選挙区では平均して45%の得票率が必要であり、最小でも27%の得票率が必要となる。また、44.5%の得票率でも落選した候補もいる。一方、中選挙区では定数が概ね3から5であったので、当選に必要な得票率は平均値で16%であった⁷⁾。次点の落選者の得票率をみると、中選挙区の時代には平均して14%である。分析対象期間では30%を超える得票率を得た候補者が中選挙区時代に落選することはなかった。

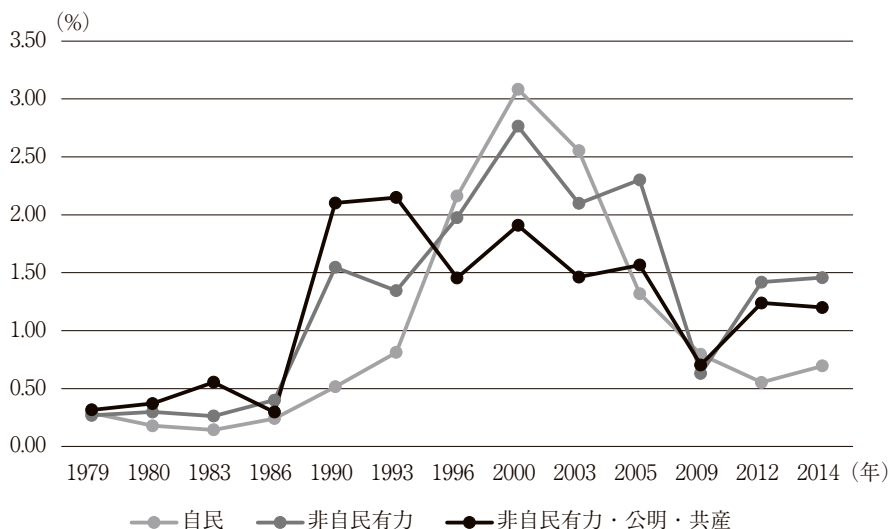
2. 候補者名アピール

次に、本稿で注目する候補者名と政党名のアピールについて概観したい。

図1の下村候補の氏名はとても大きくて目立つが、その面積率は28.3%であり、全サンプル中最大である。また、上から二番目の中島武敏候補の名前面積率は4.9%である。5%の面積率を持つ名前は一目で目に付く大きさであることがわかる。サンプル全体の名前面積率の平均は1.1%だが標準偏差は0.03であるので、一部の候補者が名前を大きくしていることがわかる。

図1の4人の候補は程度の違いはあるものの、候補者名を比較的大きくアピールしているが、図2の菅直人候補のようにそれほど大きい文字で表記していない候補の方が多数である。このような候補の場合も、最も大きい候補者名の面積を測り、名前面積率として扱った。

図7 党派別の名前面積率の推移



7) 比例復活で当選した者は当選者に含まれていない。

図7は党派別にみた名前面積率の平均値の推移である。1990年代以降名前面積率が有力候補者で大きくなっていることがわかる。その理由は定かではないが、印刷技術の発展とパソコンの浸透は大きな理由であろう。党派による違いは明瞭ではないが、2009年の民主党政権が生まれることになる選挙では与野党ともに面積率が落ち込んでいるのが興味深い。

図1の選挙公報から類推できるのは、ある候補者が名前を強調すると、他の候補者も追

図8 小選挙区別にみた名前面積率

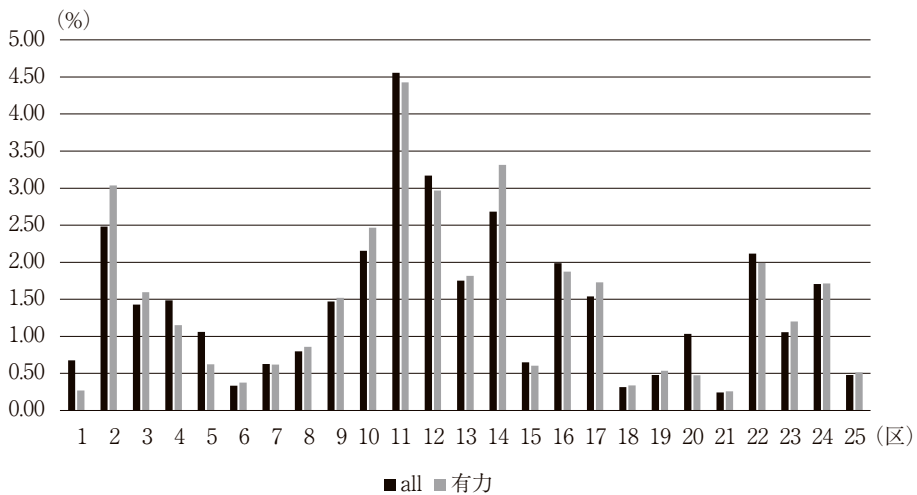
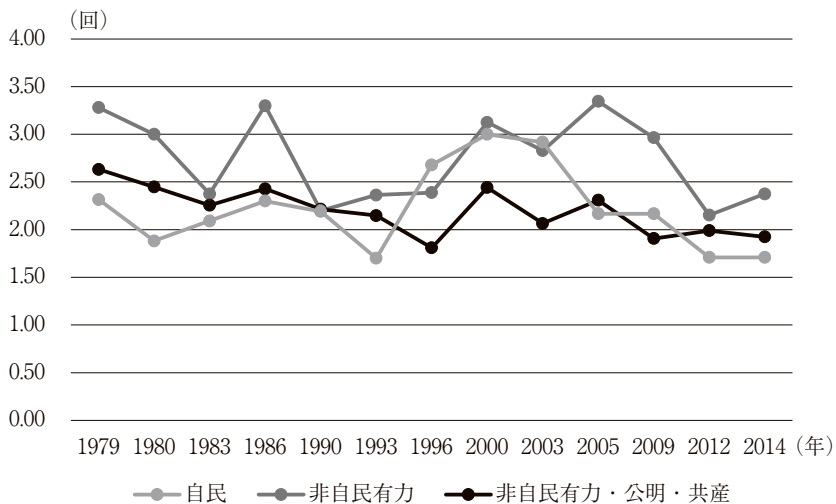


図9 党派別に見た候補者名の頻度の推移



随する可能性があることだ。実際、小選挙区別にみた図8をみると地域差があることがわかる。図8は1996年から2014年の小選挙区の下で行われた7回の選挙の平均値である。小選挙区の1区や6区などは名前を大きく強調している候補はほぼ皆無であるが、2%を超えている選挙区は複数の候補が名前を強調していることを示している。最も強調している選挙区は11区だが、図1をみれば納得できよう。

候補者名の頻度は、平均して2.1回である。その推移は図9で与えられている。有力候補者でみると、選挙ごとに多少の変動があるが、際立った変化が経年で見受けられるわけではない。

3. 政党名アピール

候補者名と同様に所属政党名についてみると、図10で示されるように政党面積率は小選挙区制導入後大きく上がっていることがわかる。これは極めて自然なことである。選挙制度改革以後、衆議院では小選挙区とあわせて全国を11のブロックに分けた比例代表選挙が導入されたためである。比例代表選挙では、有権者は政党名を記入して投票するが、候補者は比例代表選挙と小選挙区選挙と重複して立候補することが可能であり、候補者は所属政党の得票を増やす強いインセンティブを持っているからである。比例復活と呼ばれるように、小選挙区で落選しても、比例代表選挙での順位と小選挙区での惜敗率によって当選する可能性があり、所属政党をアピールすることは候補者個人の利害に大きく関わっている。図10をみると、比較的候補者個人を中心とした選挙戦を行う自民党候補も政党名

図10 党派別にみた所属政党名の面積率の推移

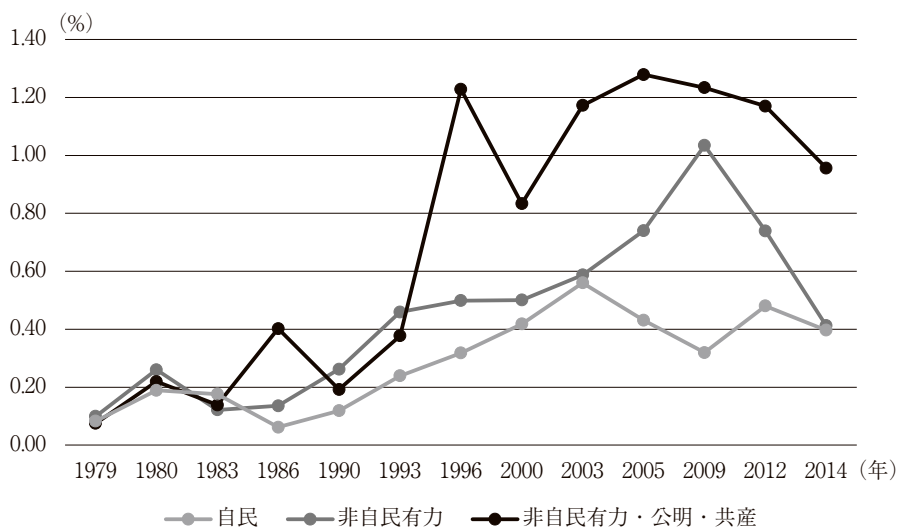
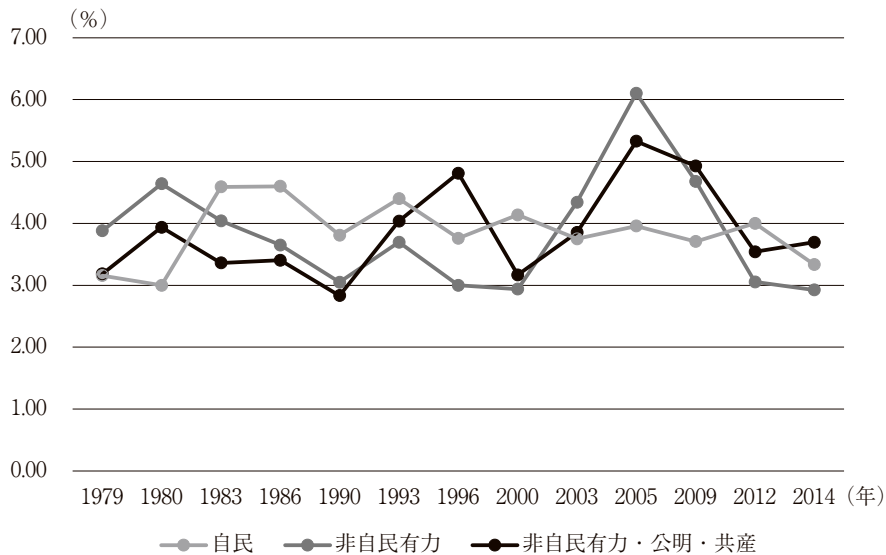


図 11 党派別にみた所属政党名の頻度の推移



をアピールする傾向になったことがわかる。また、共産党の小選挙区の候補者は小選挙区での自身の当選よりも、比例代表での集票に力点を置いた選挙戦略を立てていることを反映して、「非自民有力・公明・共産」は政党面積率が高い。

一方、所属政党名の頻度は、図 11 をみる限り、小選挙区制の導入後目立つ変化は見受けられない。

V 分 析

1. 方 法

このデータを用いて、候補者名と政党名のアピールが得票率に与えた影響についてランダム効果を考慮して回帰分析を行った結果が表 3 と 4（後掲）である。選挙公報で何をどのように伝えるかは候補者の個性が出る。下村博文候補のように大きな文字で強調することを選択する者もいれば、与謝野馨候補のように静かに語る口調を好む者もある。そのため、候補者個人の性格を固定効果として制御することが本来望ましい。しかし、図 6 で示されるように、立候補回数が 1 回だけの候補者が多数を占める。候補者の固定効果をとれば、立候補 1 回だけの候補は推計からはじかれるため、このようなパネルデータというにはかなりバランスを欠いているサンプルで、候補者の特性について可能な限り制御することを考えてランダム効果を用いて推計した。

ランダム効果は説明変数と誤差項に相関がない場合に用いることのできる推計方法であ

り、相関が強いならば適当ではない。そのため、候補者の個別の特性を多少とも識別する必要があると言っても、それが直ちにランダム効果を用いることを正当化する根拠にはならない。データの制約によるものである。

被説明変数は選挙区内の得票率をとり、旧中選挙区の下で行われた 1979 年から 1993 年までの 6 回の選挙と、小選挙区の下で行われた 1996 年から 2014 年までの 7 回の選挙についてサンプルを分割し、それぞれについて推計した。サンプルを分割した理由は、表 2 で示されたように、選挙制度改革の前後では当選に必要な得票率が大きく変わっていること、そのために、各党派の立候補戦略が変容していることが考えられるためである。

表 3 と 4 のいずれの推計も、性別、年齢、当選回数、所属政党など、候補者の属性を説明変数にクわえてコントロールし、候補者名と政党名のアピールの得票率への影響を分析した。また、すべての推計で、選挙日と選挙区ごとにダミー変数を入れて、選挙時の諸情勢や選挙区ごとの地域的ショックを制御している。

さらに、選挙時の内閣（不）支持率が選挙結果に影響を与える可能性を考慮して、選挙告示直前の朝日新聞の世論調査を基にした説明変数を二つクわえた。一つは「与党候補者への内閣支持率」であり、内閣を形成していた与党所属の候補者には内閣支持率を、野党または無所属の候補者にはゼロを与える変数である。もう一つは「野党候補者への内閣不支持率」であり、選挙時の内閣を支持しないと答えた回答者の割合を野党または無所属の候補者に与え、与党所属の候補者にはゼロを与える変数である。この二つの内閣支持率に関する変数をクわえて、選挙におけるいわゆる「風」を考慮した。

さらに、表 3 と 4 の推計では、候補者名と政党名の面積率と頻度のそれぞれについて、有力候補ダミー変数と自民党候補ダミー変数それぞれとの交差項をクわえて推計した。

2. 中選挙区（1979 ～ 1993 年）

中選挙区について分析した表 3 の推計では、候補者名と政党名のアピールについて対照的な結果が得られている。候補者名の名前面積率は推計(1)～(3)と(7)～(9)のどれも有意でなく符号条件も定まっていない。一方、政党名の面積率は(8)と(9)では有意性を失うものの、他の推計では 10% の水準で有意であり、係数もすべて負である。有力候補ダミーと自民党候補ダミーの交差項を加えても、政党面積率の係数の値は大きく変動しない。中選挙区では政党名を大きく強調しても候補者個人の得票には結び付かないようである。

また、候補者名の頻度は、有力候補ダミーと自民党候補ダミーとの交差項をクわえた推計(5)、(6)、(8)、(9)で係数が 0.013 と安定しており、かつ 1% 水準で有意である。候補者の名前の頻度が平均値から標準偏差一つ分増えると 1 パーセントポイント得票率が増えることに相当する。当選に必要な得票率が 16% とすると、6% ($\approx 1/16$) 増加することにな

表3 選挙区内得票率 with ランダム効果 中選挙区制（1979～1993年）

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
候補者名の面積率	0.0199 (0.0703)	0.0647 (0.0665)	0.0651 (0.0674)				0.0234 (0.0792)	-0.0234 (0.0498)	-0.0223 (0.0489)
所属政党名の面積率	-0.4571* (0.2699)	-0.6578* (0.3577)	-0.6621* (0.3581)				-0.4911* (0.2974)	-0.4805 (0.4187)	-0.4904 (0.4188)
候補者名の面積率 * 有力 D		-0.0628 (0.1104)	-0.0852 (0.1148)					0.0533 (0.0989)	0.0177 (0.1063)
所属政党名の面積率 * 有力 D		0.4386 (0.5735)	0.3150 (0.6028)					0.0538 (0.6490)	0.1159 (0.6778)
候補者名の面積率 * 自民党 D			0.3408 (0.2207)						0.5703** (0.2447)
所属政党名の面積率 * 自民党 D			0.6190 (1.3799)						-0.2185 (1.5345)
候補者名の頻度 (ln)				-0.0000 (0.0042)	0.0128*** (0.0033)	0.0134*** (0.0032)	-0.0005 (0.0045)	0.0127*** (0.0035)	0.0133*** (0.0034)
所属政党名の頻度 (ln)				-0.0010 (0.0035)	-0.0091*** (0.0033)	-0.0093*** (0.0033)	0.0009 (0.0039)	-0.0065* (0.0034)	-0.0067* (0.0034)
候補者名の頻度 (ln) * 有力 D					-0.0185*** (0.0057)	-0.0150** (0.0062)		-0.0189*** (0.0059)	-0.0152** (0.0064)
政党名の頻度 (ln) * 有力 D					0.0125** (0.0061)	0.0096 (0.0079)		0.0111* (0.0064)	0.0079 (0.0082)
候補者名の頻度 (ln) * 自民党 D						-0.0137* (0.0083)			-0.0161* (0.0088)
政党名の頻度 (ln) * 自民党 D						0.0112 (0.0113)			0.0119 (0.0122)
選挙日 D	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
選挙区 D	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Observations	553	553	553	553	553	553	553	553	553
Number of candidate	268	268	268	268	268	268	268	268	268
Overall R-squared	0.764	0.765	0.765	0.763	0.769	0.772	0.765	0.770	0.774

Robust standard errors in parentheses, *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

る。しかし、有力候補ダミーとの交差項がそれよりも大きくマイナスに作用し、こちらも1%有意であるから、名前の頻度を増やすことによって得票率を増やすのは非有力候補に限定されている。有力候補にとっては候補者名の頻度を高めても効果はない。さらに自民党候補ダミーとの交差項をくわえた推計(6)と(9)では、候補者名の頻度を高めると、自民党候補にとっては輪をかけてマイナスであることがわかる⁸⁾。

なお、推計(9)で自民党候補ダミーと名前面積率との交差項は有意で係数の値も大きい。係数を素直に解釈すると、自民党の候補者が自身の名前を全体の5%の面積を持つ大きさで強調すると、面積率ゼロの候補者と比べて得票率が2.9パーセントポイント増えることになる。中選挙区では当選に平均して16%の得票が必要であることを考えると、約

8) 自民党候補者はすべて有力候補者でもある。

18% ($\div 2.9/18$) を占めることになる。自民党の候補者が候補者名の頻度を高める場合は得票率にはマイナスであったこととは対照的に、大きく強調すると強いプラスの関係性がある。

表3からわかることは、政党名を大きく強調しても有意な正の効果は検出されず、有意である場合は負の効果の推計している。これは自民党候補との交差項をみてもあてはまる。また、政党名の頻度を高めた場合は、有力候補ダミーとの交差項が推計(5)と(8)とで正の係数を10%有意で検出しているが、政党名の頻度単独の係数が負であるので、全体では正の効果は現れていない。以上から、中選挙区の下では、政党名のアピールをしても得票につながらなかった可能性がある。

中選挙区では、議席の過半数をとって政権をとるには同一選挙区で複数の候補を立てなければならない。この同一党派内の競争に直面したのは事実上自民党だけであった。自民党候補にとっては、野党との競争よりも同じ自民党の候補者との競争の方がシビアということも珍しくなかった。表3の推計をみると、自民党公認候補にとって、候補者名を大きくアピールすることの方が自民党公認をアピールするよりも重要であったことが示唆される。所属政党のアピールよりも候補者個人のアピールが重要という中選挙区の特徴を裏付ける結果となった。

3. 小選挙区 (1996 ～ 2014 年)

次に、小選挙区について推計したのが表4である。表4の(1)では候補者名の面積率の係数は0.16で5%有意であるが、有力候補ダミーと自民党候補ダミーとの交差項をくわえていくと、係数の値は大きく変動しないが有意性を失っている。候補者名を大きく強調して効果があるとしても、非有力候補、有力候補、自民党候補の間で明確な差は見受けられないことを示している。推計(1)の名前面積率の係数0.16は、5%の名前面積率で名前を大きく強調すると、面積率ゼロの候補者と比べて得票率を0.8パーセントポイント高めることになるが、これは小選挙区の当選者の平均得票率45%に対して1.8% ($\div 0.8/4.5$) を占めるにすぎない。

また、推計(6)と(9)が示すように、候補者名の頻度は非自民党の有力候補にはプラスに作用するが、自民党候補者にはマイナスに作用している。

政党のアピールは、面積率では有意ではないので、政党名を大きく強調しても候補者個人の得票には影響しない。中選挙区と同様に、政党名を大きく強調しても小選挙区の候補者個人の得票には結び付いていない。

政党名の頻度はいずれも推計(4)と(7)でそれぞれ0.028と0.033で1%の水準で有意であるが、推計(5)と(8)で示されるように、所属政党名を繰り返し表記することによって得

表4 選挙区内得票率 with ランダム効果 小選挙区制（1996～2014年）

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
候補者名の面積率	0.1647** (0.0756)	0.1733 (0.1490)	0.1770 (0.1491)				0.1265 (0.0795)	0.1531 (0.1338)	0.1622 (0.1320)
所属政党名の面積率	0.0034 (0.3043)	-0.2307 (0.5141)	-0.2343 (0.5142)				-0.6178 (0.4125)	-0.0721 (0.5800)	-0.0814 (0.5695)
候補者名の面積率 * 有力 D		0.0041 (0.1759)	0.0505 (0.2010)					-0.0133 (0.1663)	0.0045 (0.1900)
所属政党名の面積率 * 有力 D		0.4785 (0.7584)	0.5800 (0.7833)					-0.3867 (0.7989)	-0.4240 (0.8259)
候補者名の面積率 * 自民党 D			-0.1347 (0.1774)						0.0670 (0.1961)
所属政党名の面積率 * 自民党 D			-1.1671 (1.5231)						-0.4767 (1.6238)
候補者名の頻度 (ln)				0.0065 (0.0068)	-0.0044 (0.0062)	-0.0043 (0.0062)	0.0047 (0.0070)	-0.0044 (0.0062)	-0.0043 (0.0063)
所属政党名の頻度 (ln)				0.0282*** (0.0063)	-0.0010 (0.0062)	-0.0008 (0.0061)	0.0327*** (0.0071)	-0.0027 (0.0096)	-0.0025 (0.0095)
候補者名の頻度 (ln) * 有力 D					0.0139 (0.0096)	0.0224** (0.0106)		0.0116 (0.0099)	0.0202* (0.0110)
政党名の頻度 (ln) * 有力 D					0.0427*** (0.0110)	0.0476*** (0.0111)		0.0466*** (0.0134)	0.0523*** (0.0133)
候補者名の頻度 (ln) * 自民党 D						-0.0342** (0.0151)			-0.0378** (0.0170)
政党名の頻度 (ln) * 自民党 D						-0.0515*** (0.0195)			-0.0537** (0.0210)
選挙日 D	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
選挙区 D	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Observations	759	759	759	759	759	759	759	759	759
Number of candidate	413	413	413	413	413	413	413	413	413
Overall R-squared	0.709	0.710	0.710	0.718	0.725	0.731	0.720	0.726	0.734

Robust standard errors in parentheses, *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

票が増えるのは有力候補に限定される。また、中選挙区でもみられたように、推計(6)と(9)は自民党候補にとっては自民党名を繰り返し表記しても得票に結び付いていない。

(6)と(9)の推計では自民党以外の有力候補にとって、所属政党名の頻度の係数は0.048と0.052であり、約0.05である⁹⁾。政党名の頻度の平均は2.1なので、自然対数では0.74になる。そこで標準偏差の2.3分だけ頻度が増えると4.1回で自然対数では1.48となり、対数でみると0.74増えることになる。この増分が得票率に与える影響は、係数が0.05とすると0.037（ $\div 0.05 \times 0.74$ ）となる。つまり、得票率を3.7パーセントポイント増やすこ

9) 候補者名と政党名の頻度は、選挙公報内でx回現れたら、 $\ln(x+1)$ として扱われている。1を加えているのは頻度がゼロの候補もいるからである。また、対数を取るのは、10回を超える頻度で候補者名や政党名が現れる候補者もいるため、頻度の限界効果を逡減させるためである。

とになる。平均的な当選者の得票率 45% に対して得票率を 8.2% 高めることとなる。

政党名の頻度が高い候補は、同じ政党の実力者が推薦者として選挙公報内で名を連ねていたり、または、その政党の公約を詳しく述べていたりすることが多い。つまり、政党名の頻度が高い候補者は所属政党との関係性が強いことを表しており、それが小選挙区の下では得票率に対する正の効果として現れている可能性が高い。表 3 の中選挙区の下では政党アピールは得票に結び付かなかったことと対照的である。小選挙区では政党対決が強まったと言われていることと、表 4 の結果とは整合的ではある。

ただ、この効果は自民党以外の候補者に対してしかあてはまらない。表 4 の (6) と (9) が示すように、自民党候補ダミーと政党名の頻度との交差項は有意で負であり、政党名の頻度と有力候補ダミーとの交差項の正の効果をはほぼ相殺している。これは、自民党候補にとって、政党名の頻度を高めることは得票率にはあまり影響していないことを示している。小選挙区の下で、政党の役割が大きくなったと言われてきたが、自民党以外の候補についてはあてはまるが、自民党候補にはあてはまらない。少なくとも得票率への関係性をみる限り、自民党という党の結び付きよりも、中選挙区時代からの後援会を中心とした候補者個人の力の方が未だ重要であることを示唆している。

VI おわりに

本稿では、1979 年から 2014 年までの衆議院議員選挙の東京都選挙区の候補者の選挙公報に注目し、候補者自身の名前と所属政党名のアピールが得票率にどれだけ影響するのかを推計した。性別や年齢、当選回数や所属政党といった候補者の属性に、主要な候補者であるか、選挙時の内閣（不）支持率などを考慮し、また、可能な限り候補者個人の特性も制御した。

その結果をまとめると、中選挙区の下では

- 1) 名前アピールについて、自民党候補者は候補者名を大きく強調すると得票率が高くなるが、他党候補や非有力候補には相関がみられなかった。自民党候補が 5% の名前面積率で名前を大きく強調すると——図 1 の中島候補の名前の大きさ——得票率が 2.9 パーセントポイント高くなり、これは中選挙区で当選に必要な平均得票率の 18% にあたる。
- 2) 候補者名を繰り返し表記して得票率と正の相関関係があるのは非有力候補だけで、有力候補にはそのような関係性はない。
- 3) 政党アピールについては、政党名を大きく強調しても、何度も繰り返しても得票には結び付かず、むしろマイナスの関係性があった。

小選挙区では、

- 4) 候補者名を大きく強調した場合、非有力候補、有力候補、自民党候補の間で明確な差異は検出されなかった。5%の面積率で候補者名を強調しても得票率に対して0.8パーセントポイントの効果であり、小選挙区で当選に必要な平均得票率の1.8%を占めるにすぎない。
- 5) 候補者名を繰り返すことについては、自民党以外の有力候補では得票率に正の相関関係があったが、自民党候補ではその正の効果を相殺してしまう。
- 6) 政党名のアピールでは、政党名を大きく強調しても候補者個人の得票には結び付かない。
- 7) 政党名を繰り返し表記するのは自民党以外の有力候補では得票率に対して大きな正の相関関係があるものの、自民党候補ではみられない。自民党以外の有力候補が政党名の頻度を標準偏差一つ分増やすと、当選に必要な平均得票率に対して8.2%増えることに相当する。

本稿は東京都に限定した分析である。東京都のような都市部はいわゆる無党派と呼ばれ、選挙結果が生活に直結しにくい有権者が多く、特定の候補者との結び付きが薄い。このような環境では、候補者名を強調し認知を広げる誘因は大きいと考えられるが、本稿の結果からはその効果は中選挙区時代の自民党候補にはとりわけ大きかったことが示唆された。中選挙区時代は自民党候補者間の票のし烈な取り合いがあり、自身の名前を売り込む必要性は高かった。だが、現在の小選挙区の下では候補者名を大きく強調してもそこまでの強い関係性は現れなくなった。

一方、小選挙区の下では、自民党以外の有力候補者にとっては政党との結び付きが重要であるが、自民党候補にとっては重要ではない。自民党候補にとっては政党本部との結び付きよりも候補者個人の魅力や地元での地盤が未だ重要であることを示唆している。自民党の個人戦 VS 野党の組織戦という選挙の構図を反映しているとも言える。野党に人材がないということを暗示しているようでもある。

最後に留意点と残された課題について述べておきたい。本稿では名前アピールと得票率との関係性を示したが、名前を大きく強調したり、何度も繰り返したりすれば単純に得票率が増えるという因果関係を示しているわけではない。

また、政党名のアピールは選挙時の環境によって左右されうることには留意が必要である。本稿の分析では自民党以外の政党名を何度も表記すると得票率を増やす関係性が見受けられた。政党との関係が強い候補ほど得票が多いのは自然ではあるが、政党名のアピールは候補者の戦略的な行動の結果でもある。自分の所属政党に逆風が吹いていれば、意図的に政党名のアピールは減らそうとする可能性があり、誤差項と相関している可能性がある。

ただ、選挙の風を考慮するために導入した二つの説明変数、「与党候補者への内閣支持率」と「野党候補者への内閣不支持率」がこの問題を緩和している。また、この二つの変数と、「政党面積率」と「政党名の頻度」との相関はいずれも強くない。また、立候補回数が2回以上の候補に絞ってやや無理やり固定効果を考慮して推計しても、小選挙区の下では有意で同程度の係数が推計されている。政党名のアピールは選挙時の環境に左右される候補者の戦略変数であるので慎重な扱いが必要であるが、以上から政党名の頻度が得票率に与える影響を否定する大きな理由もないと思われる。

さらに、選挙戦は対有権者だけでなく、対他候補という側面がある。他候補の戦略によつては自身の戦略は異なるはずだが、本稿の推計では選挙区ダミーで制御しただけである。実際、図8でみたように、他候補が大きく名前をアピールしていると、自分も追随するということがありそうだ。このような候補者間の戦略的関係性の分析は将来の課題としたい。

付記 本研究は2020年度中央大学特定課題研究費の助成を受けている。

参考文献

- 明るい選挙推進協会 (2015) 「第47回衆議院総選挙全国意識調査」 <http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/10/47syuishikicyosa-1.pdf>
- 三浦麻子, 稲増一憲, 中村早希, 福沢愛 (2017) 「地方選挙における有権者の政治行動に関連する近接性の効果: 空間統計を活用した兵庫県赤穂市長選挙の事例研究」, 社会心理学研究, 第32巻第3号, 174-188頁。
- Catalinac, Amy (2016) "Electoral Reform and National Security in Japan: From Pork to Foreign Policy", New York, NY, *Cambridge University Press*.
- Fukumoto, Kentaro, and Miwa, Hirofumi (2018) "Share the Name, Share the Vote: A Natural Experiment of Name Recognition", *Journal of Politics*, vol. 80, pp. 726-730.
- Green, Donald P.; Krasno, Jonathan S.; Coppock, Alexander; Farrer, Benjamin D.; Lenoir, Brandon; and Zingher, Joshua N. (2016) "The Effects of Lawn Signs on Vote Outcomes: Results from Four Randomized Field Experiments", *Electoral Studies*, vol. 41, pp. 143-150.
- Ho, Daniel E. and Imai, Kosuke (2008) "Estimating Causal Effects of Ballot Order from a Randomized Natural Experiment: The California Alphabet Lottery, 1978-2002", *Public Opinion Quarterly*, vol. 72(2), pp. 216-240.
- Kam, Cindy D. and Zechmeister, Elizabeth J. (2013) "Name Recognition and Candidate Support", *American Journal of Political Science*, vol. 57(4), pp. 971-986.