

# 選挙予測のアナウンスメント効果に関する先行研究の概観 —アナウンスメント効果の下位効果の拡張に向けて

Review of studies on the Announcement-effects of electoral poll results  
— An extension of the sub-effect categories

亀ヶ谷 雅彦 (社会情報学科)

Masahiko KAMEGAYA (Department of Social and Informational Studies)

## 要約

本論文では、まず選挙予測が選挙結果に与える影響、すなわち「アナウンスメント効果」に関して内外の先行研究を概観し、その研究動向の経緯をまとめた。ついでこれらの研究の中で、アナウンスメント効果の捉え方に関して、(1)直接・間接効果の区別、(2)投票動員への影響か、投票選好への影響かの区別、(3)影響方向の違い、という3つの要素が考慮されていることを見出した。最後に、これらの要素を内包した新しいアナウンスメント効果の概念類型として、4つの投票意図変化(生起・補強・棄権・変更)と3つの選挙情勢内容(優勢・接戦・劣勢)を組み合わせた12の領域からなる下位概念の分析枠組みを提示した。

## キーワード

アナウンスメント効果、選挙予測、世論調査、バンドワゴン効果、アンダードック効果

## (1) はじめに

世論調査に基づく選挙結果の予測はマスメディアの発達した多くの国々で実施されている。このように世論調査が選挙に付き物となると、もし選挙世論調査結果の公表がなかった場合と比べたら、選挙結果が異なったのではないか、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」もこれにあたるであろう。

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か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<sup>1</sup>。そして1979年衆院選でマスコミ各社の当選議席数予測が外れて問題となると、選挙予測のアナウンスメント効果は学術的に検討されることとなった(Maeda & Kobayashi 1980, 前田 1980)。

しかしそれ以前からも、同様の概念は各国の研究や世論調査の規制論議の中に見られ、「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<sup>2</sup>。

本論文では、選挙予測のアナウンスメント効果を考える手始めとして、内外の理論的考察

を主とした先行研究を用いてアナウンスメント効果の諸概念の変遷をまとめる<sup>3</sup>。続いて、研究者がどのような側面からアナウンスメント効果を捉えようとしているのかをまとめ、その下位概念の枠組みを提示し、今後の実証的研究の前提として役立てたく思う。

## (2) アナウンスメント効果に対する理論的考察の経緯

### (ア) 外国における理論的考察の経緯

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も、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「投射効果」(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。

そこでこの投射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射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)。

このように選挙世論調査が始まった当初においては、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<sup>4</sup>。

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, Lavrakas 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<sup>5</sup>。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出されている(Marsh 1984, Cloutier et al. 1989, Marsh & O'Brien 1989)<sup>6</sup>。

#### (イ) 日本における理論的考察の経緯

1979年衆院選で新聞各社の選挙予測が外れると、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<sup>7</sup>。

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。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筆すべきは、「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。けれども他方では、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った。

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。

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、日本の衆院選では長い間、一つの選挙区から複数の議員が当選する中選挙区制が採用されていた。この制度下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となってしまう<sup>8</sup>。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)<sup>9</sup>。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に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たのが、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も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ければならないとする結論 (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<sup>10</sup>。

## (エ) 研究手法と選挙制度の関係

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、その解釈もたやすくなる。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えないので、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分析枠組み

### (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。このような概念を持つことは、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、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したり、実際に変数を生成して分析を進めるためには、効果に関して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<sup>11</sup>。

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あまり見られないが、亀ヶ谷（1998a）は間接効果の実証的研究に取り組み、1996年衆院選時に行ったフィールドワーク調査から、候補者情勢が接戦である時に運動員の士気やカンパの意図がとも有意に大きくなることを見出した。

このように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）<sup>12</sup>。つまり間接効果を考察しようとすることは、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<sup>13</sup>。

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ろう。

しかし有権者が情報を取捨選択して主体的に活用しているのならば、たとえ世論調査が公表されなかった場合とは異なる選挙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<sup>14</sup>。

### (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: 伝語) 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<sup>15)</sup>。

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

で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には「勝ち馬効果」、アンダードック効果には「判官聶眞（はながんびいき）」という訳語が当てられている。このような翻訳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裨さすものである。

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。

#### (4) まとめ

本論文では、まず選挙予測の影響に関してこれまで内外で行われた先行研究を概観した。簡単にふりかえると、アナウンスメント効果については当初、バンドワゴン効果のみ注目されていた。しかし理論的な側面からアンダードック効果の存在が指摘されるようになり、さらに早期開票予測の影響や有権者の属性や心理へと研究の関心が向いて行った。日本においても、機能主義的な視点を経て、中選挙区制に対応した独自の研究方向が作られた。

これらの研究動向を踏まえた上で、本論文の後半ではアナウンスメント効果を捉えるための分析枠組みについて考えた。その結果、アナウンスメント効果の捉え方を整理すると、(1) 直接・間接効果の区別、(2) 投票動員への影響か、投票選好への影響かの区別、そして(3) 影響方向の違い、という三つの要素が考慮されていることが分かった。したがって、今後の分析においてはこの三要素を内包した枠組みを持つとよいものと思われる。さらに、データを扱う際には、研究対象とした選挙制度の違いについても意識してコントロールすべきである。

これら三要素のうち直接・間接効果についてはどのような研究対象を選ぶ際にコントロールすればよいだろう。残り2つの視座を取り込んだ分析枠組みとは、例えば図1のようになる。

これまで考えられていたアナウンスメント効果の下位効果を示したものが図2である。図1



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1 拡張されたアナウンスメント効果の下位効果

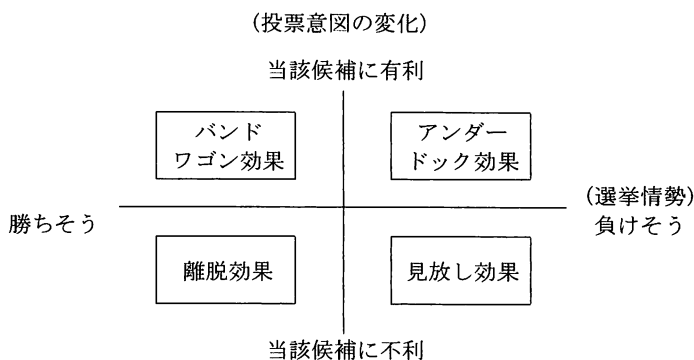


図2 従来のアナウンスメント効果の下位効果の分類

ではこれを拡張して、まず投票意図の変化を「生起」（新たに投票したい候補が見つかった）、「補強」（意中の候補へ投票したい気持ちがさらに高まった）、「棄権」（意中の候補がいたが投票しなかった）、「変更」（意中の候補以外の候補者に投票する気持ちが起った）の4種類に増やした。また、小選挙区制でない場合は選挙情勢において優劣がはっきり分かれなこともあるので、情勢内容の項目に「接戦」を加えた。そしてこれらの項目を組み合わせで作った12の領域を2つずつまとめて、バンドワゴン効果といった従来の呼び方を併記した。接戦情勢に関しては新たに「競り勝ち効果」「競り負け効果」と名づけた。

もっともこれらの呼び名は従来のアナウンスメント効果概念との対応関係を示すために併記しただけであって、本来は「優勢－生起効果」のように当該の選挙情勢と投票意図変化の組み合わせで効果を呼んだ方が正確だろう。「勝ち馬に乗る」「判官鼻臍」といったように、これまでの呼び方にはその効果が生じる理由が内包されているが、少し考えればそれ以外の理由も多く考えつく。ここではあくまで選挙情勢公表前後での意図変化の有無そのものに着目して、その変化の原因解釈は一旦置いておく方が、頭の中を整理する上で都合よいだろう。

この12のケースについてそれぞれがどの程度起こりうるかを尋ねる質問を作って「アナウンスメント効果尺度」とし、どのような効果が生じやすいか、またそれが有権者のどのような属性と関係が深いかを調べるのが、今後の研究方向の一つになるだろう。このようなアナ

ウンスメント尺度を作成するにあたっては、その回答内容が実際の投票行動と矛盾していないかを調べるのが最初に行われるであろう。この際、「投映効果」を排除するためには、パネル調査を用いて投票行動の変化を捉えることが必要だろう。実は、筆者は既にこのような方針で研究も進めている。しかしながら本論文ではもはや紙幅が尽きてしまったので、具体的な実証研究の結果については稿を改めて述べることにしたい。

最後に、一頃に比べるとアナウンスメント効果に関する研究は少なくなってきた。しかしながら、相変わらず、世論調査の公表禁止を図ろうとする議論が政治の場では繰り返し何度も議題に挙げられている。学問的な議論はさておき、選挙運動中に感じる候補者陣営の「体感」では選挙世論調査結果の影響は小さくないと考えられているようである<sup>16</sup>。

選挙における報道・評論の自由は、有権者の選択にとって不可欠なものである。選挙世論調査の公表が有権者の選択に及ぼす影響は、自由な選挙報道がもたらす利益以上に候補者にとって不利益の多いものなのか。上に述べたような「体感」に対して客観的な証拠を提示し、非合理で不必要な規制を設けないようにするためにも、アナウンスメント効果についての学問的検討は未だ継続するに値するものと思われる。

もし影響の方向性と有権者の属性の関係が明らかになれば、候補者側はむしろ、いかに自陣営にとって有利な影響として生み出せるかという視点からアナウンスメント効果を受けとめるようになるかもしれない。自分は新人候補だから新たな支持層の生起が必要だとか、自分は現職であるから現存する支持者の投票意図を補強したり、他候補への変更を少なくすることが必要だとか、候補者それぞれの事情に応じて積極的にアナウンスメント効果の影響を利用する候補者が出てくるようになれば、その場合は影響が存在したとしても法的規制をかける必要はなく、選挙戦略の一環としてアナウンスメント効果の影響を捉えていくようになるだろう。このような可能性を示すためにも、学問的な検討は役立つかもしれない。

## 注

- 『現代用語の基礎知識』1970年版の「風俗用語」の箇所ですべて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。
- 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のように思われるかもしれないが、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。
- 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。
- 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(亀ヶ谷 1998b)。
- 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。

- 6 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、それらを通した世論変化の傾向を「縮約値」として判断材料にするとと思われる。しかし、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。
- 7 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11月1日を参照。
- 8 中選挙区制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く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数えるより「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しれない。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。
- 9 新聞社等の行った全国世論調査については亀ヶ谷(1998b)を参照せよ。
- 10 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's 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 protection 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).

"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).

- 11 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。
- 12 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。
- 13 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)。
- 14 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。
- 15 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。
- 16 政治家の考えるアナウンスメント効果の影響については亀ヶ谷 (1998b) を参照せよ。

## 引用文献

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.

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

- 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).
- Denniston,L. 1993 Are exit polls an endangered species? *Washington journalism review*, 7/20/93, 50.
- Dubois,P.L. 1983 Election night projections and voter turnout in the west. *American politics quarterly*, 11(3), 349-364.
- 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.
- 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.
- Gartner,M. 1976 Endogenous bandwagon and underdog effects in a rational choice model. *Public choice*, 25, 83-89.
- 合田周平 1976 予測の科学 講談社
- 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.
- 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.

- 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.
- 石川真澄 1986 選挙予測の世論調査を見る 潮, 1986年6月, 84-89.
- Jackson, J.E. 1983 Election night reporting and voter turnout. *American journal of political science*, 27(4), 615-635.
- 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（修士論文・未公開）
- 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 栗田宣義（編）政治心理学ニューリアル 学文社 Pp.155-174.
- 亀ヶ谷雅彦 1998a アナウンスメント効果の「間接効果」の実証に関する試み 選挙研究, 13, 110-119.
- 亀ヶ谷雅彦 1998b 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—（博士論文・未公開）
- 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.
- 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.
- 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 political science review*, 60(4), 982-993.
- 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 ピーブルズ・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*. USA: 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.)
- 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.
- 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.)*. New York: 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.
- 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.
- 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.
- 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
- Petty,R.E., & Cacioppo,J.T. 1986 *Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- 蟬山政道他 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.
- 選挙問題研究会 (編) 1989 ズバリ選挙必勝法 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.
- Straffin,P.D,Jr. 1977 The bandwagon curve. *American journal of political science*, 21(4), 695-709.
- Sudman,S. 1986 Do exit polls influence voting behavior? *Public opinion quarterly*, 50(3), 331-339.
- 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 (1989年度日本選挙学会発表・未公刊)
- 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.

- 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.
- 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.
- Williams,R.H. 1970 *Public opinion polls and British politics*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Wolfinger,R., & Linquti,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 杉正夫(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 杉正夫(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.
- Zech,C.E. 1985 Leibenstein's bandwagon effect as applied to voting. *Public choice*, 21, 115-122.