

地方行政をめぐる人々の支持意識、投票行動と接触メディアの関係分析 ——大阪・堺における実証分析——

沼尻 了俊 (numajiri@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp)

宮川 愛由・神田 佑亮・中尾 聡史・藤井 聡

〔京都大学〕

Analysis of a relation between political psychology and media contact: A case study in Sakai city, Osaka prefecture

Ryoshun Numajiri, Ayu Miyakawa, Yusuke Kanda, Satoshi Nakao, Satoshi Fujii

Graduate School of Engineering, Kyoto University, Japan

Abstract

In elections, the nation is required to judge candidates or parties which have the ability to lead the country or regions toward a good direction. However, in some elections, it seems that the factors extraneous to the ability, such as name value or popularity, have enormous influence to the support attitude or voting behaviour. This study performed questionnaire survey in Sakai city, Osaka prefecture in order to examine the effect of the media which serves information regarding elections to people. As a result, positive correlations has been shown between the contact tendency of media and TV programs which emphasise atmosphere or image and the positive attitude towards candidates or parties. The contact tendency is stronger in Japan Restoration Party, Osaka Restoration Association, and other related candidates.

Key words

mass media, TV program, support attitude, voting behaviour, media contact

1. 背景・目的

土木計画・公共政策におけるプランニングとは、我々の社会をより良い社会へと少しずつ改善していこうとする社会的な営みを行うにあたっての方法・手順を考え企てることであり、このプランニングを遂行する人物には、いわゆる「真善美」とは何であるか、またこの真善美を胚胎する「善き社会」とは何かを探し求める態度が求められる（藤井, 2008）。我が国において、そのプランニングを司る主体のうち、大きな役割を果たすのは行政府であり、国では国会議員、地方自治体では知事や市町村長を中心とした人々である。そして、中央政府、地方政府は、国会、および地方議会の決定に基づいてそれぞれの行政を執行する。一方、代議制民主主義をとる我が国においては、国民が有権者として、こうした国会及び地方議員、地方自治体の首長を選挙によって選出する。

こうした基本的な前提を踏まえれば、土木計画・公共計画におけるプランニングは有権者の投票行動に大きく影響を受けるものであり、そして現在および今後の日本政治の動向を左右するのは有権者である、という自明の前提が明らかとなる。したがって有権者は選挙において政治家や政党が国や地域を正しい方向へ導く「資質」を有するか否かを、すなわちその投票行動が公益に資するか否かを判断することが常に求められることとなる。

さて、有権者は投票時に候補者を選ぶための情報を入

手する手段として、テレビや新聞といったメディアが重要な役割を果たすことは論を俟たない。実際に、近年、メディアが大きな影響を与えたとされる選挙が散見される。

例えば、小泉純一郎氏が郵政民営化の是非を問うた2005年の衆議院議員解散総選挙では、「改革なくして成長なし」「聖域なき構造改革」等の短いフレーズを用いてメディアを介して国民に直接訴えかけていた。ニュース番組や一般紙のみならずワイドショーやスポーツ紙もこうした政治ニュースを多く取り扱い、国民の高い関心を招き、その結果として自民党が大勝する結果となったことが指摘されている（逢坂, 2007; 尾崎, 2007）。

また、2009年の衆院選では、「コンクリートから人へ」という公共事業費削減をスローガンに掲げた民主党が政権交代を成し遂げた。その際、メディアの報道は、マニフェストを軸とした政策報道が増えた一方で、個別政策を実施した結果「日本はどうなるか」という全体像の議論がなされていなかったことが指摘されている（逢坂, 2010）。そして、民主党政権下では公共事業費が削減されたことによって、東日本大震災の被害拡大やデフレ深刻化による経済的被害をもたらされた可能性が指摘されている（藤井, 2012）。

先に述べたように、本来有権者は選挙において公益に資する判断が求められているのであり、そのための情報を的確に入手する必要があるといえる。しかし上記の例に見られるように、「ワンフレーズ選挙」や「ワン 이슈・ポリティクス」が散見され、必ずしも資質に基づいた判断が成されず、「イメージ」や「わかりやすさ」が重視

されている可能性が疑われる選挙が見受けられるようになってきている可能性も考えられる。こうした現象の背後には昨今影響力を増しつつあるといわれるメディアの影響があると考えられる。

そこで本研究では、こうした可能性を実証的に確認することを企図して、メディアが、とりわけ人々の政党、政治家に対する支持意識や投票行動にどのような影響を持ちうるのかを実証的に分析する。この関係性に対する知見を蓄積することは、よりよい公共計画の方向を探る上で重要な意味を持つと考えられる。

2. 既往研究と本研究の位置づけ

メディアが人々の政治意識に与える影響に関しては、メディアがある争点を報道するほど、有権者がその争点を重要なものであると認識するという「議題設定効果」や、投票日前の情勢報道が有権者の投票行動に影響を及ぼすと考える「アナウンスメント効果」、自分が少数派であると認識する人は「沈黙」し実際に少数派になるという「沈黙の螺旋」理論などが知られており、わが国においても実証的な研究が行われてきた (e.g. 藤井, 2004; 竹下, 1998; 柳井, 1988)。

さらに、新聞やテレビ、インターネットなど、メディアの種類毎の特性に関する研究がなされている。たとえば、松葉・上田 (2011) は、2009年に実施された第45回衆議院議員選挙の期間において、新聞とテレビにおいてなされた報道に対する分析を行っている。この中で、1991年にシャントー・アイアンガーが設定した「エピソード型フレーム」と「テーマ型フレーム」を分析概念として用いている。分析の結果、テレビは人物にフォーカスを当て、具体的事例やエピソード中心の描写を行う「エピソード型フレーム」を用いる傾向が高く、新聞は主題そのものや出来事の内容を中心とする「テーマ型フレーム」を用いる傾向が高いとしている。

佐藤他 (2003) はインターネット利用者の政治意識に関してアンケート調査を行っている。その結果、インターネットユーザーは国レベルの政治行政に対する関心は高く、シニシズム (社会の価値体系に懐疑的・嘲笑的で、私生活に閉じこもることを言い、現在の政治を冷ややかに見下し、政治に積極的に関わっても現状に変化はないと考える意識) が弱いものの、実際の投票参加は低いという意識と行動のギャップがあることを明らかにしている。

上記のように、メディアが人々の政治意識に与える影響や、それぞれのメディアの性質に関する知見が蓄積されてきた。こうしたメディアの効果研究は、例えばインターネットメディアの出現のように、メディア環境の変化によって新たな分析や研究がなされてきた。そして近年、日本においては、とりわけテレビの政治報道に関する変化がみられており、1980年代には選挙に関する政治報道はNHKの「政見放送」が中心となっていたが、その後、量的、質的に増大し、近年ではテレビ政治報道のパラエティ番組化が指摘されている (鮑戸, 2010)。

こうした変化を受け、稲増・池田 (2009) は日本におけるメディアと選挙の研究をめぐる状況として、先に述べた小泉氏の登場によって従来政治を伝えてこなかったワイドショーやスポーツ紙が政治情報を扱うようになり、こうしたメディアとの接触が人々の政治意識にもたらす影響は実証的に検討されるべき課題であると述べている。

このように、マスメディアにおける政治報道のあり方が変化する中で、とりわけテレビ番組が人々の政治意識にどのような影響を及ぼしているのかに焦点を当てた研究が近年なされている。

例えば、逢坂 (2007) は、2003年、04年、05年の国政選挙時におけるテレビのニュース並びにワイドショーの分析を通じて、2005年の衆議院議員総選挙時に小泉政権が大勝した要因に対して分析を行っている。結果、総選挙に関する放送量が他の年に比べ05年では100時間以上も多く、また、05年においては、総選挙が統一感のある「戦い」として象徴され、それが国民の高い関心を招いたと指摘している。

鮑戸 (2010) は、全国の成人男女1800名を対象に情報バラエティ番組への接触と人々の政治意識・価値意識との関連を調査し、分析を行っている。その結果、「ニュース・報道番組」が最も好きな人は政治関心が高いが、テレビに対して依存的である傾向があり、また、「ワイドショー・情報報道番組」・「バラエティ番組」が好きな人は政治関心が低い傾向があるとしている。

稲増・池田 (2009) は、2007年の参院選を扱ったテレビ番組を、その放送内容を詳細に記録したテキストデータをもとに、クラスター分析を用いて従来の報道番組 (ハードニュース) と娯楽的な指向のある情報番組 (ソフトニュース) を分類し、それぞれが人々に与える影響に関して、分析を行っている。その結果、ハードニュースの視聴は、選挙への関心と政治への関与の両方と正の関連があり、ソフトニュースに関しては、政治知識の低い人々においてのみ、選挙への関心と正の関連をもっていたことを指摘している。

善教他 (2012) は、2011年に行われた大阪市長・府知事同日選挙を対象に、有権者の政治意識及び政治行動の実態をアンケート調査によって分析している。この中で、新聞・雑誌、インターネット・ブログ、テレビなどのメディアを通じて政治情報を取得する頻度と大阪維新の会への支持・投票傾向との関係を分析している。テレビ番組視聴に関しては、12種類の代表的なニュース番組およびワイドショー番組の視聴の有無を尋ねており、「情報ライブミヤネ屋」及び「たかじんのそこまで言って委員会」の視聴と橋下徹及び大阪維新の会への支持態度の間には一定の関連性があることを明らかにしている。

以上のように、既存研究において、マスメディアが人々の政治意識に対して及ぼす影響や、新聞やテレビといった、メディアの種類ごとの特性とそれぞれが及ぼす影響が明らかにされてきた。さらに、近年のマスメディアにおける政治報道の変化によって、新たにどのような影響を及ぼしうるのかに関して調査が行われている。しかし、

こうした分析を通して、未だ十分な知見が蓄積されていない点をいくつか挙げるができる。

第一に、マスメディアの影響は、テレビや新聞など、メディアの種類ごとの影響は比較的分析されてきた一方で、上記のような、特定の「番組」に着目した分析は、限定されている。しかし、既往研究が明らかにしたように、視聴する「番組」の相違が、人々の政治的な意見や態度、イメージといった「政治心理」に大きな影響を及ぼしているものと考えられる。したがって、その影響については、引き続き様々な角度から知見を蓄積していくことが必要であると考えられる。

第二に、上記の既往研究でも、政治への関心や支持意識といった政治心理への影響が着目されていた一方で、具体的な投票行動に対する影響については、十分な知見が蓄積されていない。視聴する番組の相違が投票行動と関連していることが示されれば、番組の内容そのものが、選挙を通して政治内容に甚大な影響を及ぼしている可能性を実証的に示すことが可能となるものと思われる。

本研究では以上の認識に基づき、投票行動に影響を及ぼしている想定される主要マスメディアを取り上げ、特にテレビに関しては個別のテレビ番組も対象とし、国民の投票行動や支持意識に及ぼす影響について、複数の選挙を対象にアンケート調査及び分析を行うこととした。それにより、メディア、とりわけテレビ番組が国民の政党、政治家に対する支持意識、投票行動に与える影響に関する知見を得、政治心理についての実証的知見のさらなる蓄積に貢献を果たすことを目的とする。こうした知見の蓄積によって、メディアが選挙を通じて公共計画の内実を決定する政治に対して与える影響を明らかにしていくことは、適切な公共計画の方向を探る上で重要な意味をもつものと考えられる。

3. 接触メディアと支持意識、投票行動に関する調査の実施

本研究では、メディア、とりわけテレビ番組が国民の政党、政治家に対する支持意識及び投票行動に及ぼす影響を分析するためにアンケート調査を実施した。

3.1 対象とする選挙

本研究では、投票行動を観察する選挙として、メディアが投票行動に与える影響が、選挙の規模によって変化する可能性を考慮し、大阪府堺市長選挙及び大阪府知事選挙を対象とした。

堺市長選挙は2009年に当時の市長であった木原敬介氏や、元大阪府職員の竹山修身氏ら、計4名が争った。選挙の争点は市内の東西を結ぶLRTの建設計画であった。当時大阪府知事であり、バラエティー番組等のマスメディアに数多く出演し、知名度の高い橋下徹氏の支援を得た竹山氏と自民、公明、民主、社民の支援を得た現職の木原氏による争いの構図となった。結果は得票率30.4%の木原氏を破り、竹山氏が得票率46.6%で当選を果たすこととなった(読売新聞, 2009)。

一方、大阪府知事選挙は2011年に大阪市長選挙と同日に行われ、大阪維新の会幹事長の松井一郎氏と、前池田市長の倉田薫氏、弁護士で共産党推薦の梅田章二氏など計7人によって争われた。大阪府および堺市、その他の大阪府周辺の市を廃止し、その領域に特別区を設置するという構想である「大阪都構想」が、選挙の大きな争点の1つとなり、「維新の会の候補者 vs 既成政党が支持支援する候補者」という構図となった選挙である(善教他, 2012)。結果、維新の会の候補者であった松井氏が54.7%の得票率で当選することとなった。自民党団体、民主党団体の支持、支援を受けていた元池田市長の倉田氏は得票率2位となる32.8%の票を集めるが、落選となった(大阪府選挙管理委員会 HP, 2011)。

上記二つの選挙は、それぞれ46.6%、54.7%という得票率で、橋下徹氏の支援を受けた候補者が当選しており、「橋下劇場」と報道されていたことから(e.g. 朝日新聞, 2009; 読売新聞, 2009)、マスメディアを利用した政治手法を用いる橋下氏を介し、メディアが大きな影響を与えていた可能性があるものと考えられる。

3.2 対象とするメディア

本研究では、2007年6月に財団法人経済広報センターの行った情報源に関するアンケート調査において、「一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源」の回答で「新聞」、「テレビ」がともに9割に達しているという点や、インターネットを1日1回以上利用する人では、「インターネット」と回答する人が7割を超えており、「第3の情報源」として台頭してきている点から、国民に影響を与えるメディアとして、新聞、テレビ、インターネットを取り上げた(経済広報センター HP, 2007)。なお、本研究では新聞の種類毎の情報内容の差異を考慮し、「一般紙」、「地方紙」、「スポーツ新聞」を区分して扱うこととした。

3.3 対象とするテレビ番組

メディアの中でも、とりわけ、視聴するテレビ番組の違いによる支持意識、投票行動への影響を検証するため、テレビ番組に関しては、情報の内容や視聴者特性の違いを考慮し、「ニュース番組」、「ワイドショー」、「討論バラエティー」、「バラエティー」の4つのジャンルに区分し、それぞれに番組を表1のように設定した。

以下に各番組の選定理由を述べる。

a) ニュース番組

報道分野の視聴率が高い番組(Video Research Ltd.)より、公共放送と民間放送の差を考慮し、それぞれ「NHK ニュース」と「報道ステーション」を対象とした。なお、NHKが放送するニュースはNHK ニュース7、NHK ニュースおはよう日本など、複数の番組が存在するものの、それらを区別することなく一括で「NHK ニュース」とした。

表 1：調査対象としたテレビ番組

分類	番組名	キー放送局	放送曜日	放送時間帯
ニュース番組	NHK ニュース	NHK	※	※
	報道ステーション	テレビ朝日	平日	21:54 ~ 23:10
	とくダネ!	フジテレビ	平日	8:00 ~ 9:55
ワイドショー	みのもんたの朝ズバッ!	TBS	平日	5:30 ~ 8:30
	情報ライブミヤネ屋	読売テレビ	平日	13:55 ~ 15:50
討論バラエティー番組	ビートたけしのTVタックル	テレビ朝日	月曜日	21:20 ~ 21:45
	たかじんのそこまで言って委員会	読売テレビ	日曜日	13:31 ~ 14:58
	たかじん NO マネー	テレビ大阪	土曜日	13:00 ~ 14:00
バラエティー番組	行列のできる法律相談所	日本テレビ	日曜日	21:00 ~ 21:45

注：※ NHK には複数のニュース番組が存在するが、一括で「NHK ニュース」とした。

b) ワイドショー

番組内容に放送局の地方性が影響を与えている可能性を考慮し、「とくダネ!」、「みのもんたの朝ズバッ!」、「情報ライブミヤネ屋」を対象とした。「とくダネ!」や「みのもんたの朝ズバッ!」は関東地方をはじめ、全国区で放送されてきた一方で、「情報ライブミヤネ屋」は2006年の放映当初は関西ローカルであったが、徐々に放送局を増やし、2008年3月から全国放送となった背景を持つ。なお、「情報ライブミヤネ屋」は「とくダネ!」、「みのもんたの朝ズバッ!」と比較して昼間の放送時間帯となっており、主婦層の視聴が多いことが想定される。

c) 討論バラエティー番組

出演者や番組の構成などの放送内容に地域差が存在する可能性を考慮し、全国区で長年放送されている「ビートたけしのTVタックル」と、関西圏で中心に放映されている「たかじんのそこまで言って委員会」、「たかじん NO マネー」を対象とした。

d) バラエティー番組

バラエティー番組として、「行列のできる法律相談所」を対象とした。これは、分析対象とする2つの選挙は、いずれも大阪維新の会とその他の既存政党が争う構図となっていたが、大阪維新の会の代表である橋下徹氏が知名度を高める一因となった当該番組の視聴が人々の政治意識に対して影響を与える可能性が考えられるためである。この番組は2000年から放映されているが、橋下氏は2003年から大阪府知事選に立候補する2007年までレギュラーとして出演していた。

以上の各テレビ番組の視聴の程度をアンケート項目として設定した。

3.4 アンケート調査の実施

アンケート調査は、調査対象とする選挙が実施された大阪府堺市在住の大手インターネット調査会社のリサーチモニターを対象に、2013年6月下旬にWebアンケート

調査を実施し、500名から回答を得た。なお、アンケート実施に当たっては、サンプルとして各年代(20代、30代、40代、50代、60歳以上)ごとに男女50名ずつを対象とした。

3.5 アンケート調査の質問内容

アンケート調査の質問内容を表2に示す。本研究では、国民の支持、投票行動に対するメディアの影響を調査するために、まず、政治に関してメディアの情報をどの程度参考に行っているのかを尋ねた。一般紙、地方紙、スポーツ新聞、テレビ、インターネットを質問項目とし、「見ない」、「見るが、全く参考にしていない」、「見るが、あまり参考にしていない」、「少し参考している」、「非常に参考している」の5段階の選択肢を設定した。また、テレビ番組に関しては、先に述べた番組を質問項目とし、「見ない」、「たまに見る」、「よく見る」、「毎回見る」の4段階の選択肢を設定した。

投票行動に関しては、先に述べたように、堺市長選挙および大阪府知事選挙を対象とし、それぞれどの候補者に投票したかを尋ねた。府知事選挙に関しては、「松井一郎」、「倉田薫」、「その他の候補者」、「無記入または不投票」という項目を設定し、1つを選択するものとした。また、堺市長選挙に関しては、「竹山修身」、「木原敬介」、「その他の候補者」、「無記入または不投票」に加え、「覚えていない」という項目を設定した。これは、前回の堺市長選挙が2009年と、調査実施時の数年前の出来事であるため、曖昧な記憶に基づき、実際の行動と異なる回答をしてしまう可能性を考慮し、設定したものである。回答は大阪府知事選挙と同様に、これら項目の中から1つを選択するものとした。

支持意識に関しては、政党として、「自民党」、「民主党」、「日本維新の会」、「大阪維新の会」、政治家として、「安倍晋三」、「橋下徹」、「松井一郎」、「竹山修身」を質問項目とし、それぞれに対し「支持する」、「支持しない」、「どちらとも言えない」の3つの選択肢から1つ回答を要請した。

また、これらのほかに、それぞれの選挙における投票判断の基準として、「候補者の「所属政党」はどこか」「候補者の「政策」がどのようなものか」「候補者の「人柄」

表 2 : アンケート調査の質問内容

項目	質問文	質問項目	回答の選択肢
参考メディア	政治に関して、以下のメディアの情報をどれくらい参考にしてますか	一般紙、地方紙、スポーツ新聞、テレビ、インターネット	「見ない」「見るが、全く参考にしない」「見るが、あまり参考にしない」「少し参考にしている」「非常に参考にしている」
テレビ番組視聴傾向	以下のテレビ番組をどれくらい見えていますか	表 1 のテレビ番組	「見ない」「たまに見る」「よく見る」「毎回見る」
大阪府知事選挙投票行動	前回の大阪府知事選挙 (2011 年) ではどの候補者に投票しましたか	(右の選択肢から 1 つを選択)	「松井一郎」「倉田薫」「その他の候補者」「無記入または不投票」
堺市長選挙投票行動	前回の市長選挙 (2009 年) ではどの候補者に投票しましたか	(右の選択肢から 1 つを選択)	「竹山修身」「木原敬介」「その他の候補者」「無記入または不投票」「覚えていない」
政党、政治家に対する支持意識	以下の人物、政党を支持しますか、しませんか	自民党、民主党、日本維新の会、大阪維新の会、安倍晋三、橋下徹、松井一郎、竹山修身※	「支持する」「支持しない」「どちらでもない」
個人属性		年齢、性別、居住区、職業、年収、堺市の居住年数	

注：敬称略

はどうか」「おもしろい」候補者かどうか」「候補者の「知名度」はどうか」「候補者に対する新聞、テレビ等のマスメディアの「評価」はどうか」「改革」できるかどうか」「古い政治から脱却できる」かどうか」「自分の周りの人」の意見はどうか」「橋下徹」への期待感」という項目に加え、市長選では「堺駅から堺東駅間の路面電車 (LRT) の建設計画を「廃止」できるかどうか」、府知事選挙に関しては「大阪都構想」を実現できるかどうか」を設け、それぞれ「とても関係していた」から「全く関係していなかった」の 7 件法で回答を要請している。

4. 分析結果及び考察

Web アンケートで得られた回答結果に対し、単純集計及び相関分析を行った。単純集計の結果を表 3 及び図 1 から図 4 に、相関分析の結果を、表 4 から表 6 に示す。なお、図 1 から図 4 のグラフ内の数字はサンプル数を表しているおり、表 4 から表 6 中の数字は相関係数を表している。

以降、当時の選挙の構図を踏まえ、日本維新の会、大

阪維新の会、橋下氏、松井氏、竹山氏を一括して「維新系」と呼称する。(ただし竹山氏に対する支持意識に関しては、維新系と呼称しない。これは、2009 年の堺市長選挙時には橋下氏の援助を受け当選した竹山氏であったが、その後、堺市の分割を理由に大阪都構想への参加に反対し、2013 年 5 月 22 日に大阪都構想の是非を問う住民投票の断念を打ち出している (読売新聞, 2013)。したがって本調査実施時 (2013 年 6 月下旬) の段階では、竹山氏は必ずしも維新系であるという認識がされていない可能性が考えられるためである。)そして、自民党、安倍氏、木原氏、倉田氏を一括して「非維新系」と呼称することとする。

4.1 単純集計

a) 回答者属性

はじめに回答者の属性を集計する。学歴の分布 (表 3 左) を見ると、大学・大学院が 45 % と最も多く、ついで新高校・旧中学、高専・短大・専修学校がそれぞれ 27.4 %、26.0 % となっている。なお、新中学・旧小・旧高小は 1.6 %

表 3 : 回答者の属性

学歴	(N = 500)	年収	(N = 500)	職業	(N = 500)
新中学・旧小・旧高小	1.6 %	～ 200 万円	9.0 %	勤め (事務・技術職)	27.4 %
新高校・旧中学校	27.4 %	201 万円～ 400 万円	24.4 %	勤め (製造・サービス)	10.8 %
高専・短大・専修学校	26.0 %	401 万円～ 600 万円	23.8 %	公務員	1.8 %
大学・大学院	45.0 %	601 万円～ 800 万円	12.0 %	自営業・自由業・家族従業	10.8 %
合計	100.0 %	801 万円～ 1,000 万円	8.6 %	学生	3.0 %
		1,001 万円～	8.8 %	専業主婦	19.6 %
		答えたくない	13.4 %	フリーター・契約社員	9.6 %
		合計	100.0 %	無職	14.0 %
				その他	3.0 %
				合計	100.0 %

に留まっている。年収に関しては（表3中）、201~400万円が24.4%と最も多く、ついで401~600万円が23.8%と続く。これらの約半数のサンプルが601~800万円の収入（12.0%）であり、次いで200万円以下、801~1000万円、1001万円以上の順に多くなっている。職業に関しては（表3右）、勤め（事務・技術職）が最も多く、27.4%を占める。その後、専業主婦（19.6%）、勤め（製造・サービス）、自営業・自由業・家族従業（ともに10.8%）、無職（14.0%）と続いている

b) 参考にするメディア

政治の情報を得る際に参考にするメディア（図1）に関しては、一般紙、テレビ、インターネットと、地方紙、スポーツ新聞で傾向が異なることが明らかとなった。一般紙、テレビ、インターネットでは、「非常に参考にしてている」、「少し参考にしてている」という回答が合わせて50%を超えており、サンプルの半数以上が政治の情報を得る際にこれらのメディアを参考にしてている傾向があることが確認された。一方で、地方紙、スポーツ新聞に関しては、サンプルの80%以上が「見ない」と回答しており、政治の情報を入手する以前に、閲覧されていないという傾向が確認された。

テレビ番組の視聴傾向を図2に示す。「ニュース番組」

の категорияである「NHK ニュース」、「報道ステーション」では、「毎回見る」、「よく見る」、「たまに見る」という回答を合わせると、どちらの番組でも70%程度となっており、他の番組に比べ視聴される傾向が高い。次に「ワイドショー」に関しては、「とくダネ!」「みのもんたの朝ズバッ!」に比べ、「情報ライブミヤネ屋」で「よく見る」、「たまに見る」の回答が多く、毎回見る、も合わせると56.8%と、半数を超えるサンプルが「情報ライブミヤネ屋」を視聴する傾向にある。「討論バラエティー番組」では、「たかじんのそこまで言って委員会」が「ビートたけしのTVタックル」、「たかじんNOマネー」に比べ、視聴される傾向がある。特に、「毎回見る」、「よく見る」という回答は「ニュース番組」に次いで多く、全体の番組から見ても、特に視聴される傾向がある。最後に、「バラエティー番組」に関して、「行列のできる法律相談所」は「毎回見る」、「よく見る」、「たまに見る」の回答を合わせると46.2%となることから、半数弱のサンプルが視聴する傾向にあることが明らかとなった。

c) 政党、政治家に対する支持意識

次に、政党、政治家に対する支持意識を図3に示す。政党に関しては、自民党、大阪維新の会、日本維新の会、民主党という順で支持されており、政権与党である自民

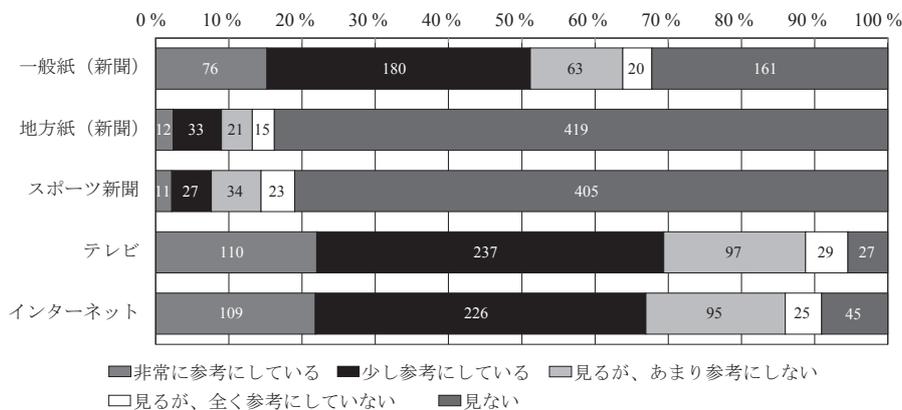


図1：政治の情報を入手する際に参考にするメディア

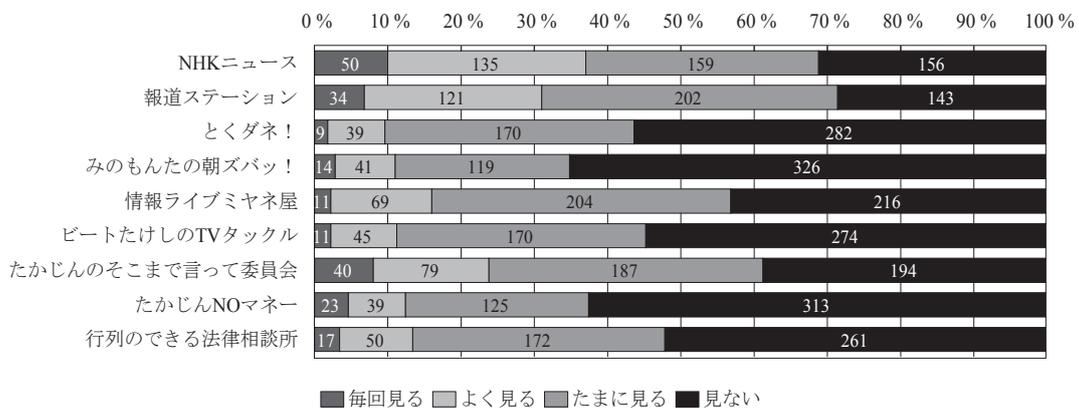


図2：テレビ番組の視聴傾向

党の支持が高い。民主党に関しては、支持しないという回答が 62.6% となるなど、支持されない傾向にある。政治家に関しては、橋下氏、松井氏に比べ、安倍氏が若干支持される傾向にある。他方で、竹山氏はどちらとも言えないという回答が特に多く、支持に比べ不支持が多いという傾向が見られた。

d) 過去の選挙における投票行動

図 4 の投票行動について、まず 2011 年の大阪府知事選挙では、回答者の 40.4% が松井氏に投票している一方で、倉田氏は 6% に留まっている。また、2009 年の堺市長選挙に関しては、竹山氏が 22.4% となっている一方で、木原氏は 7.6% となっており、府知事選挙に比して得票率 2 位の候補者との間の差が小さくなっている。

ここで、以降、2009 年の堺市長選挙に関する分析においては、「覚えていない」と回答した 161 サンプル (32.2%) は除して分析する。

4.2 相関分析

a) 分析手法

本研究では、投票行動や政治家、政党に対する支持意識に順序尺度を与え、Kendall の順位相関係数を用いて統計的に分析を行った。

政治の情報を入手する際に参考にするメディアやテレ

ビ番組視聴に関する回答は 3.5 で述べたように、順序尺度で与えられおり、分析にはこの値を用いた。

支持意識に関しては、「支持する」という回答に 1、「どちらでもない」という回答に 0、「支持しない」という回答に -1 をそれぞれ与えることで、支持意識を順序尺度として表現した。

b) メディアと支持意識、投票行動

まず、政治に関して参考にしているメディアと、政党、政治家に対する支持意識及び、過去の選挙における投票行動との相関分析の結果を表 4 に示す。

政党、政治家への支持意識に関して、多くの政党、政治家に対する支持意識と相関関係が確認されたのは、テレビ及びインターネットである。テレビは維新系の政党、政治家に対する支持意識と正の相関があり、その相関係数の値は非維新系の政党、政治家に対する支持意識との相関係数と比較すると、より高い値をとることが示された。インターネットについてみると、政党に関しては、維新系の政党の支持意識と正の相関が見られ、非維新系の政党への支持意識と比較すると、より高い相関係数の値をとっている。なお、政治家に対する支持意識に関しては特徴的な傾向は確認されなかった。一方、負の相関が確認されたのは地方紙のみであり、政党、政治家ともに維新系の支持意識と負の相関が示された。

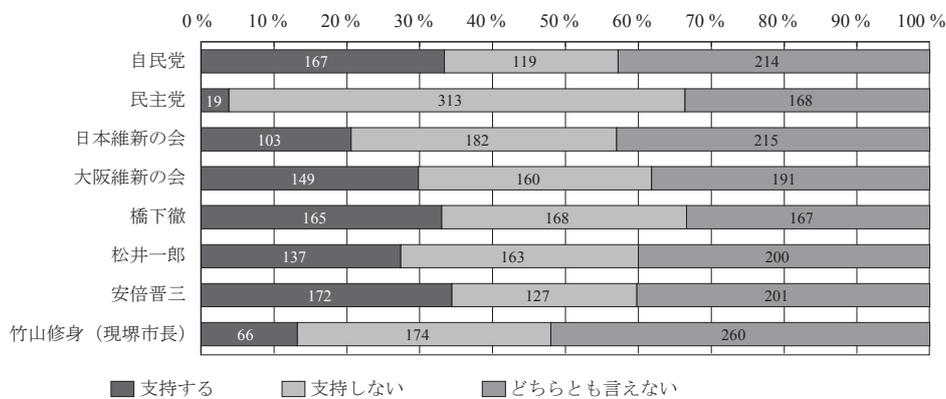


図 3：政党・政治家に対する支持意識

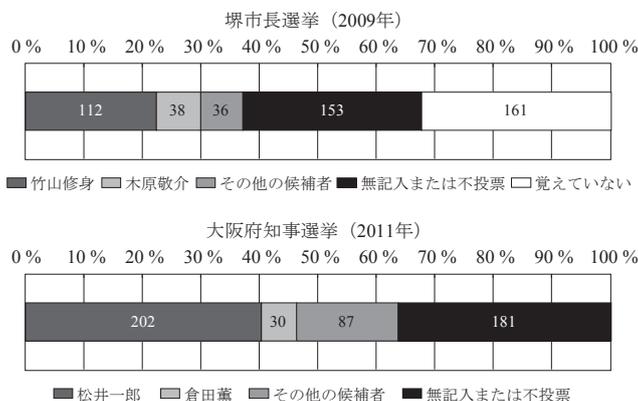


図 4：過去の選挙における投票行動

表4：メディアと支持意識、投票行動の相関分析結果

分析内容	分析項目	一般紙（新聞）	地方紙（新聞）	スポーツ新聞	テレビ	インターネット
政党に対する支持意識	自民党支持	.120**	.011	.018	.082*	.118**
	民主党支持	-.005	.036	.017	-.010	-.016
	日本維新の会支持	-.069	-.077	-.039	.131**	.153***
	大阪維新の会支持	-.038	-.101*	-.035	.148***	.120**
政治家に対する支持意識	安倍晋三氏支持	.052	-.032	.019	.103**	.133**
	橋下徹氏支持	-.063	-.098*	-.057	.116**	.110**
	松井一郎氏支持	-.033	-.096*	-.053	.157***	.087*
	竹山修身氏支持	.074	-.007	.012	.081*	.078*
堺市長選挙における投票行動	竹山修身氏投票	.200***	-.032	.088	.129*	.060
	木原敬介氏投票	.117*	.172**	.024	-.009	-.002
大阪府知事選挙における投票行動	松井一郎氏投票	.087*	-.058	.046	.216***	.080
	倉田薫氏投票	.116**	.151**	.065	-.008	.006

注：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ （表中の数字は相関係数）

次に、投票行動と参考としているメディアの関係をみると、各メディアの中で相関が見られる媒体は一般紙、テレビ、地方紙となっている。インターネットは支持意識と相関が見られたものの、投票行動との関係性がみられなかった。

一般紙は、全ての候補者と正の相関が確認され、その相関係数の値は、堺市長選挙においては非維新系に比べ維新系に対する投票行動の方が高く、大阪府知事選挙においては維新系に比べ非維新系に対する投票行動の方が高くなっており、2つの選挙の間で傾向が異なっていることが示された。地方紙は堺市長選挙、大阪府知事選挙のどちらの選挙においても、非維新系の候補者に対する投票行動と正の相関が確認された一方で、テレビは一貫して維新系の候補者に対する投票行動と正の相関がみられる。これら地方紙、及びテレビの傾向は、支持意識において確認された傾向と一致している。

なお、スポーツ新聞は支持意識、投票行動ともに有意な相関関係はみられなかった。

また、インターネットに関して、支持意識との相関が見られる一方で、投票行動と相関が見られない一因として、年齢が影響を及ぼしている可能性が考えられる。既往研究において、若年層は投票率が低い傾向にあることが指摘されており、また総務省の調査により近年も同様の傾向にあることが示されている（川上，1994 総務省）。そして、政治に関する情報を入手する際にインターネットを参考にする程度と年齢の相関分析（両側検定）を行ったところ、有意に負の相関が確認された（ $r = -.125, p < .01$ ）。以上から、インターネットを利用する傾向にある若年層の投票率が低いために、インターネットを参考にする程度と投票行動との間に相関が見られない可能性が考えられる。そこで、年齢の影響を除去した偏相関分析を行ったところ、インターネットを参考にする程度と維新系の候補者への投票行動との間に正の相関が確認された

（松井氏投票 $r = .115, p < .05$ ，竹山氏投票 $r = .121, p < .05$ ）。

c) テレビ番組視聴と支持意識、投票行動

次に、テレビ番組の視聴と支持意識、投票行動に関して分析を行った。その結果をそれぞれ表5、表6に示す。

まず、表5において、上述した4つの番組カテゴリーの中で、政党、政治家に対する支持意識と有意な相関が最も多く見られたのは「討論バラエティー番組」である。

次に、「討論バラエティー番組」の中でも、とりわけ「たかじんのそこまで言って委員会」、「たかじんNOマネー」において相関係数の値が高くなっている傾向が見られた。これら2番組では、政党に関しては地方政党である「大阪維新の会」への支持意識と、政治家に関しては維新系の政治家への支持意識と正の相関があり、その相関係数の値は他の政治家、政党に比べ高い値を取るという傾向がみられた。また、投票行動（表6）に関しては、3番組全てにおいて維新系の候補者に対する投票行動と正の相関が示された。

「バラエティー番組」の「行列の出来る法律相談所」に関しても同様の傾向がみられた。すなわち、政治家に対する支持意識は維新系の政治家にのみ正の相関が見られ、政党に対する支持意識は維新系の政党でも地方政党である「大阪維新の会」と正の相関がみられ、その相関係数は他の政党に対するものよりも高い値となっている。投票行動に関しては、大阪府知事選においてのみ、維新系の候補者に対する投票行動と有意な正の相関がみられたが、堺市長選に関しては有意な相関は見られなかった。

「ワイドショー」では、「情報ライブミヤネ屋」のみに維新系の政治家、政党に関する支持意識と正の相関がみられた。投票行動に関しては、「情報ライブミヤネ屋」において、大阪府知事選挙で維新系の候補者に対する投票行動と正の相関が確認され、その相関係数の値は他のワイドショー番組に比べ高い値を取っている⁽¹⁾。

表 5：テレビ番組視聴と支持意識の相関分析

分析内容	分析項目	ニュース			ワイドショー			討論バラエティー		バラエティー
		NHK ニュース	報道ステーション	とくダネ!	みのもん たの朝ズ バツ!	情報ライ ブミヤネ 屋	ビートた けしのTV タックル	たかじんの そこま で言っ て委員 会	たかじん NO マネー	行列の できる 法律 相談所
政党に対する 支持意識	自民党支持	.109**	.109**	.090*	.146***	.131**	.115**	.221***	.166***	.098*
	民主党支持	-.030	-.036	.071	-.068	-.052	-.106*	-.162***	-.093*	.047
	日本維新の会支持	-.056	.025	.071	.047	.091*	.083*	.205***	.167***	.091*
	大阪維新の会支持	-.047	.093*	.036	.077	.123**	.124**	.256***	.211***	.127**
政治家に対する 支持意識	安倍晋三氏支持	.086*	.115**	.069	.112**	.124**	.117**	.244***	.189***	.067
	橋下徹氏支持	-.065	.045	.031	.056	.079*	.100*	.243***	.202***	.093*
	松井一郎氏支持	-.009	.091*	.063	.073	.140**	.128**	.260***	.225***	.151***
	竹山修身氏支持	.116**	.092*	.017	.003	.057	.042	-.027	-.050	.088*

注：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (表中の数字は相関係数)

表 6：テレビ番組視聴と投票行動の相関分析

分析内容	分析項目	ニュース			ワイドショー			討論バラエティー		バラエティー
		NHK ニュース	報道ステーション	とくダネ!	みのもん たの朝ズ バツ!	情報ライ ブミヤネ 屋	ビートた けしのTV タックル	たかじんの そこま で言っ て委員 会	たかじん NO マネー	行列の できる 法律 相談所
堺市長選挙 における 投票行動	竹山修身氏 投票	.234***	.192***	.019	.059	.100	.225***	.244***	.197***	.085
	木原敬介氏 投票	.109*	-.013	.071	.079	-.026	-.034	.004	-.039	.020
大阪府知事 選挙にお ける投票 行動	松井一郎氏 投票	.160**	.179**	.080	.102*	.171***	.200***	.280***	.254***	.164**
	倉田薫氏 投票	.136**	.096*	-.065	.042	-.002	.006	-.014	-.054	-.016

注：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (表中の数字は相関係数)

「ニュース番組」に関して、政党、政治家に対する支持意識については、「NHK ニュース」、「報道ステーション」の両番組とも特徴的な傾向はみられなかった。しかし、投票行動に関しては、両番組ともに、堺市長選挙と大阪府知事選挙の間で維新系の候補者への投票行動との相関係数の値が減少する一方、非維新系の候補者への投票行動との相関係数が増加している傾向がみられた。

4.3 分析結果の総合考察

本節では、前節において得られた分析結果とともに、既往研究の知見を参照しつつ、その考察を行う。

まず、本研究で対象とした二つの選挙においては、維新系の候補を支持する人はよくテレビを見ている傾向が強い一方、非維新系の候補を支持する人は地方紙(新聞)をよく読んでいる傾向が強いという傾向が見られた。

一般に、テレビの方が新聞よりも「イメージ」や「ムード」「雰囲気」の情報が重視される傾向が強い一方、逆に新聞の方がテレビよりも、そうしたイメージや雰囲気以外の具体的な政策論的な情報が伝達される傾向が高いことが知られている(松葉・上田, 2011)。それ故、これらの結

果は、維新を支持する人々の方が、非維新系を支持する人々よりも、政策論よりもイメージやムード等を重視する傾向が強い可能性を示唆するものと考えられる。実際、維新系の候補者と非維新系の候補者との間で「投票判断基準」の相違を確認したところ、維新系の候補者に投票した人は、具体的な政策内容ではない『古い政治』からの脱却できるかどうかという「イメージ」を重視する傾向や、「橋下氏に対する期待感」という、これもまた「ムード」と解釈しうる項目を重視している傾向が示唆されている⁽²⁾。

あるいは、こうした結果が得られた別の可能性として、テレビをよく視聴する人々は、維新を象徴する橋下氏を視聴する傾向が高く(実際、過去のデータより、その可能性は示唆されている(Ishii et al. (株) M データ, 2011))、それ故、維新に対して肯定的態度を形成しており、それ故に、維新系の候補者を支持する傾向が強くなった、というものも考えられる。

今後は、これらの可能性を確認するためのさらなる実証分析が必要となると考えられる。

一方、維新系の2政党及び2政治家に対する支持傾向

と「討論バラエティー」、「バラエティー」、「ワイドショー」の視聴傾向との間には、いずれも正の有意な相関が見られたものの、「ニュース番組」の視聴傾向との間には、一部に有意な、正の相関が見られたのみであった⁽³⁾。一方で、自民党及び安倍氏の支持傾向とは、「討論バラエティー」、「ワイドショー」に加え、「ニュース番組」の視聴傾向との間に、いずれも有意な正の相関が見られたものの、「バラエティー」の視聴傾向との間には、一部、相関が見られなかった。

政治討論番組は、政治情報の伝達を目的とするニュース番組に比べ、「高尚な政治の議論」を「バラエティー化」する傾向があることがかねてより指摘されており(常木, 2006)、また、ワイドショーは政治情報を扱っている場合においても、その放送内容によって「従来のニュース番組とは異なり、娯楽性に基づく擬似的なニュースもしくは情報番組」と位置づけられることが指摘されている(稲増・池田, 2009)。それ故この結果は、「ニュース番組」を視聴する傾向にある自民党、安倍氏を支持する傾向のある人に比べ、維新系の政党、政治家を支持する人は、政治情報を扱っていながらも、娯楽性を含む番組を視聴する傾向があり、政治に関する情報以外の「ムード」や「雰囲気」を重視している可能性を示唆するものと考えられる。

また、本研究で対象とした二つの選挙において、一貫して維新系の候補者に投票する人は「討論バラエティー番組」の3番組を視聴する傾向が強いという傾向が見られた。

前述のように、政治討論番組は、「高尚な政治の議論」を「バラエティー化」する傾向があることを踏まえれば(常木, 2006)、この結果は、実際先に引用した注(2)にて示した通り、維新系の候補者を支持する人々は「ムード」や「雰囲気」を重視している可能性を示唆するものと考えられる。なお、こうした傾向が見られた背景には、先の接触メディアに関する考察と同様、視聴する番組における維新系候補者の露出が高いが故に、肯定的な態度を形成するようになったという因果関係と、維新系候補者を好む人々ほど、バラエティーの要素を含んだ番組を好むという因果関係の双方が存在する可能性が考えられる。

この様に、接触メディアの種別、ならびに、視聴する番組の双方の分析を通して、よりイメージやムードが重視されるメディアや番組の接触と、(候補者と政党のいずれの視点から言うことが出来る、いわゆる)「維新」に対する肯定的態度との間の相関が、それ以外の政党・候補者よりもより強い正の相関が存在することが示された。今後は、こうした相関が見られた背景にある因果プロセスや構造をより精緻に把握するための分析やデータ等が必要である。

5. 結論

本研究では、近年、マスメディアにおける政治報道のあり方の変化が指摘されている中、人々が接触するメディア種別、ならびに視聴するテレビ番組双方と、政党、政

治家に対する支持意識・投票行動との関係性についての知見を蓄積するため、大阪府堺市の住民を対象としたWeb アンケート調査を実施し、相関分析を行った。

その結果、2つの選挙を通じて一貫して、よりイメージやムードが重視されるメディアやテレビ番組との接触傾向と、政党・政治家に対する肯定的な態度形成との間に正の相関関係が確認され、その関係性は、非維新系よりも維新系の政党・政治家に対する肯定的な態度形成において、より強いことが示された。

この様に、マスメディアへの接触が様々な形で政治的態度と関連している可能性が示されたという知見を踏まえるならば、政治情報を扱うマスメディアの報道内容の適正さを常に注視していくことが、適切な公共計画の方向を探る上で、重要な意味を持つものといえよう。

今後は、4.にて述べたように、維新系の候補者に対する肯定的態度とイメージやムードが重視されるメディアやテレビ番組との接触の程度の間に見られた相関関係の背後にある因果プロセスの解明が課題といえる。また、本研究で扱っていない情報媒体の検証を行うことにより、イメージやムードに影響されにくい政治情報に関するコミュニケーション手法の解明とその普及の方途を探ることが重要といえよう。

(注：本論文中の役職名、番組に関する情報は2013年7月現在のものである)

引用文献

- 飽戸弘 (2010). テレビ政治報道と政治意識—情報バラエティー番組の功罪—. 東洋英和大学院紀要, 6, 1-14.
- 朝日新聞 (2009). 「橋下劇場」堺に突風 市長選、竹山氏が当選 大阪府庁移転案を後押し?. 2009年9月28日, 大阪朝刊.
- 藤井聡 (2004). 土木逆風世論の真実—「沈黙のらせん理論」による大衆心理分析—. 土木学会誌, 89 (4), 72-75.
- 藤井聡 (2008). 土木計画学—公共選択の社会科学—. 第1版. 学芸出版社.
- 藤井聡 (2012). 今年こそ「コンクリートから人へ」の方針を終焉させるべし. セメント・コンクリート, No.781.
- 稲増一憲・池田謙一 (2009). 多様化するテレビ報道と、有権者の選挙への関心および政治への関与との関連: 選挙報道の内容分析と大規模社会調査の融合を通して. 社会心理学研究, 25 (1), 42-52.
- Ishii, A., Hayashi, Y., Koguchi, H., Takahashi, S., & Uchiyama, K. Prediction of Political Elections from Social Media Postings Mathematical Model of Hit Phenomena. <http://www.perspective-media.jp>.
- 川上和久 (1994). 若者にとっての政治の意味, 飽戸弘編. 政治行動の社会心理学 第2版. 福村出版.
- 経済広報センター. 情報源に関する意識・実態調査報告書. http://www.kkc.or.jp/society/survey.php?mode=survey_show&id=4.
- 株式会社 M データ (2011). 橋下徹氏 vs 平松邦夫氏 テレ

ビとネットの露出パターンに顕著な差—空中戦の橋下 vs 地上戦の平松の様相か—, 2011.11.25.

松葉侑子・上田修一 (2011). テレビニュースと新聞におけるエピソード型フレームとテーマ型フレーム: 総選挙報道の分析. 三田図書館・情報学会, 65, 83-107.

大阪府選挙管理委員会 HP. 平成 23 年 11 月 27 日執行大阪府知事選挙. http://www.pref.osaka.lg.jp/senkan/date/h23tiji/Tiji_Top_Main.htm.

逢坂巖 (2007). 小泉劇場 in テレビ 05 年総選挙のテレビポリティクス—「内戦」としての「改革」、その表象と消費—. 選挙研究, 22, 5-16.

逢坂巖 (2010). 2009 年総選挙のテレビポリティクス—民主党の「パブリシティ」と宣伝—. 選挙研究, 26 (2), 44-59.

尾崎和典 (2007). 世論調査から見たメディア選挙. 選挙研究, 22, 17-24.

佐藤哲也・杉岡賢治・内藤孝一 (2003). インターネット利用者の政治意識. 日本社会情報学学会誌, 15 (2), 27-38.

総務省. 国政選挙の年代別投票率の推移について. http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/sonota/nendaibetu/.

竹下俊郎 (1998). メディアの議題設定機能. 学文社.

常木暎生 (2006). 視聴者にとっての政治討論番組—サンデープロジェクトと日曜討論の分析—. 関西大学社会学部紀要, 37 (3), 271-291.

Video Research Ltd.. 視聴率データ: 週間高世帯視聴率番組 10 バックナンバー, <http://www.videor.co.jp/data/ratedata/backnum/2013/index.htm>.

柳井道夫 (1988). 選挙予測報道のアナウンスメント効果再考: 昭和 61 年の衆参同一選挙場合を手がかりに. 日本世論調査協会報, 60, 33-48.

読売新聞 (2009). 堺市長に知事支援の新人「相乗り」現職に大差. 大阪朝刊, 2009.09.28.

読売新聞 (2011). 大阪ダブル選 橋下劇場に軍配 争点単純化、対決を強調. 東京朝刊, 2011.11.28.

読売新聞 (2013). 堺市長「問題提起の効果」自賛 都構想住民投票断念 = 大阪. 大阪朝刊, 2013.05.23.

善教将大・石橋章市朗・坂本治也 (2012). 大阪ダブル選挙の分析—有権者の選択と大阪維新の会の支持基盤の釈明—. 関西大学法学論集, 62 (3), 1019-1116.

注

(1) 善教他 (2012) の研究においては、「情報ライブミヤネ屋」の視聴と大阪維新への投票行動との間に統計的有意な関係は確認されず、仮に正の相関が確認されたとしても職業変数の影響を強く受けた擬似相関である可能性が高いとしている。そこで、職業をダミー変数化し「情報ライブミヤネ屋」の番組視聴に関して t 検定 (両側検定、有意確率 5%) を行ったところ、有意な結果が得られたのは専業主婦 ($t(498) = 3.16, p = .002$)、勤め (事務・技術職) ($t(498) = -1.92, p = .055$)、フリー

ター・契約社員 ($t(498) = -1.97, p = .076$) となっており、主婦層が特に視聴している可能性が示唆された。しかし、これら 3 つの職業のうち、維新系の候補者への投票行動に有意差が見られたのはフリーター・契約社員のみであった。(松井氏投票 $t(61.37) = -2.95, p = .004$, 竹山氏投票に関しては有意な結果とならなかった。) そこで、フリーター・契約社員を除いたサンプル (府知事選挙は 452 サンプル、堺市長選はさらに投票先を「覚えていない」サンプルも除いているため、305 サンプル) を対象に相関分析を行ったところ、「情報ライブミヤネ屋」の視聴と、維新系候補者への投票行動と有意な正の相関が確認された (松井氏投票 $r = .168, p < .001$, 竹山氏投票 $r = .140, p < .05$)。したがって、今回の分析結果からは、「情報ライブミヤネ屋」の視聴と維新系の候補者への投票行動との正の相関は、善教らの指摘する職業変数の影響を受けた擬似相関ではない可能性が示唆されたと考えられる。

(2) 堺市長選挙、大阪府知事選挙の各選挙において、維新系の候補者と非維新系の候補者への投票行動との間で投票判断基準に関して t 検定 (両側検定) を行った。その結果、有意差が確認されたのは、府知事選挙においては、『候補者の「所属政党」がどこか』 ($t(230) = 2.81, p < .01$)、『候補者の「知名度」はどうか』 ($t(230) = 2.30, p < .05$)、『「改革」ができるかどうか』 ($t(33.56) = 2.73, p < .05$)、『「古い政治から脱却できる」かどうか』 ($t(33.77) = 3.79, p < .01$)、『「大阪都構想」を実現できるかどうか』 ($t(230) = 7.74, p < .001$)、『「橋下徹」に対する期待感』 ($t(230) = 11.62, p < .001$) であり、市長選挙においては、『「橋下徹」に対する期待感』 ($t(148) = 5.66, p < .001$) であった。以上は全て維新系の候補者の平均点の方が高い値を取っていた。

(3) なお、「ワイドショー」の視聴傾向に関して、維新系の政党・政治家を支持する傾向にある人は「情報ライブミヤネ屋」のみを視聴する傾向にあり、その他の 2 番組との視聴傾向とは有意な相関が見られなかった。3.3.b) において述べたように「ワイドショー」の 3 番組の相違点の一つと考えられる放送局の地域差が一因となっている可能性が考えられる。今後は地域差による放送内容の相違や番組視聴の傾向等を明らかにすることを通じ、この可能性を検証していくことが必要となると考えられる。

(受稿: 2015 年 8 月 24 日 受理: 2015 年 9 月 19 日)