

分析4

組合推薦候補者の認知度とイメージは、組合員の投票行動をどのように左右するか

——第53回共同調査データを用いた組合役員経験別の分析——

同志社大学学習支援・教育開発センター 准教授 宮田 尚子

1. はじめに

本稿では、「第53回共同調査2019年参議院議員通常選挙 組合員政治意識総合調査」(以下、本調査)の共同調査データを用いて、組合員の比例代表の投票行動と、組合推薦候補者の認知度やイメージの関連について検討する。

これまで多くの労働組合では、産業が異なっても同じ政党を支持し、選挙活動を展開してきた。実際、各産業別労働組合(以下、産別組織)の組織内推薦候補者の多くは、2013年参議院議員通常選挙では民主党に、2016年参議院議員通常選挙では民進党に所属していた。しかし、2019年参議院議員通常選挙では、産別組織によって組合推薦候補者が所属する政党が異なること状況になった。従来から参議院議員通常選

挙では、比例代表について各産別組織内から候補者を出し、候補者個人名での投票を組合員に推奨してきた。この点は今も変わらないが、労働組合が支持する政党が複数に分かれたことで、今まで以上に、組合が推薦する候補者個人の知名度とイメージを高めることが重視されるかたちで、選挙活動が展開されるようになったと予想される。そこで、本稿では組合推薦候補者の認知度やイメージに特化して、比例代表における組合推薦候補者への個人名投票の状況を、組合役員経験別に確認していく。なお、本調査の共同調査データの概要や、政党好感度や政党イメージ等を含めた分析については、本調査の共同調査報告書を参照されたい。

2. 組合推薦候補者の認知度とイメージの基礎集計

まず、組合推薦候補者の認知度とイメージの回答傾向を確認する。図1は、組合役員経験別に組合推薦候補者の認知度を示したものである。共同調査全体では、本調査を通じて「初めて名前を聞いた」組合員が約2割いる。別の見方をすれば、約8割の組合員が、選挙時には組合推薦候補者の名前と顔を知っていたと考えられるが、直接、組合推薦候補に接したことがある組合員の割合は高くはない。「ポスターや機関誌などで名前や写真

を見たことがある」との回答が最も多い(54%)。

ただし、組合役員経験によって組合推薦候補者の認知度は大きく異なる。「直接話したり、握手したりしたことがある」組合員は、支部・分会執行委員(現在)では約4割を占める。これに対して、組合役員経験のない層では5%程度と低く、「初めて名前を聞いた」が2割を上回った。組合推薦候補者のイメージの回答傾向も組合役員経験によって差がみられるが、これは、組合推薦候補者

【認知度】あなたは、組合推薦候補者のことをどの程度知っていますか。

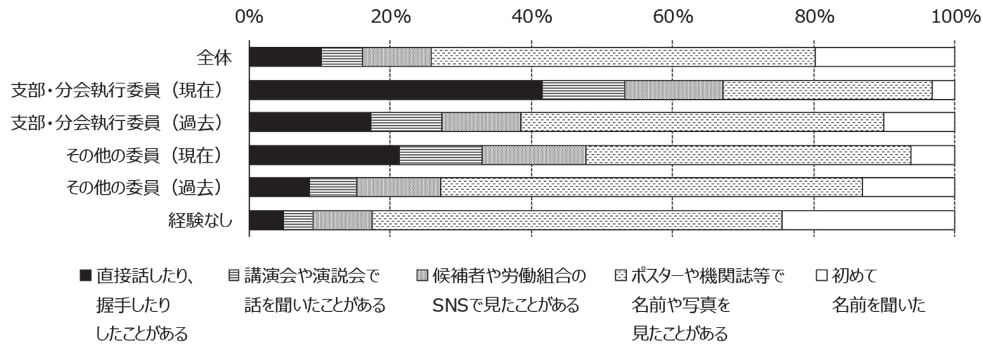


図1 組合役員経験別の組合推薦候補者の認知度

と接する機会が、組合役員経験者に偏っているためだと考えられる。実際、組合推薦候補者と直接接したことがある組合員のほうが、概して組合推薦候補者への好感度や期待感も高い傾向にある。

図2は、組合推薦候補者の認知度のレベル別に、(1)人柄に対する好感、(2)政治家としての能力、(3)政策的な主張、(4)組合員が属する産業・職業への貢献、(5)組合員の生活への貢献、(6)周囲の評判の6つの領域に分けて、組合推薦候補者イメージ・評価を示したものである。このうち、(1)人柄に対する好感、(3)政策的な主張、(4)組合員が属する産業・職業への貢献、(5)組合員の生活への貢献への評価の高低が、組合

推薦候補者の認知度の高低と結びつきやすいことがよみとれる。組合推薦候補者本人から直接話を聞くことや、労働組合が発信する情報をつうじて組合推薦候補者の主張や考えを知ることができるからだろう。一方で、(2)政治家としての能力と(6)周囲の評判は、上記4項目に比べると組合推薦候補者の認知度との結びつきがやや弱い。この2項目は、組合員の個人的な評価に加え、“社会のなかで政治家として必要とされる資質や能力は何か”、“身近な人たちがどのように組合推薦候補者を評価しているか”といった、組合員自身がどのように社会や他者をとらえているかにも、左右されやすいのかもしれない。

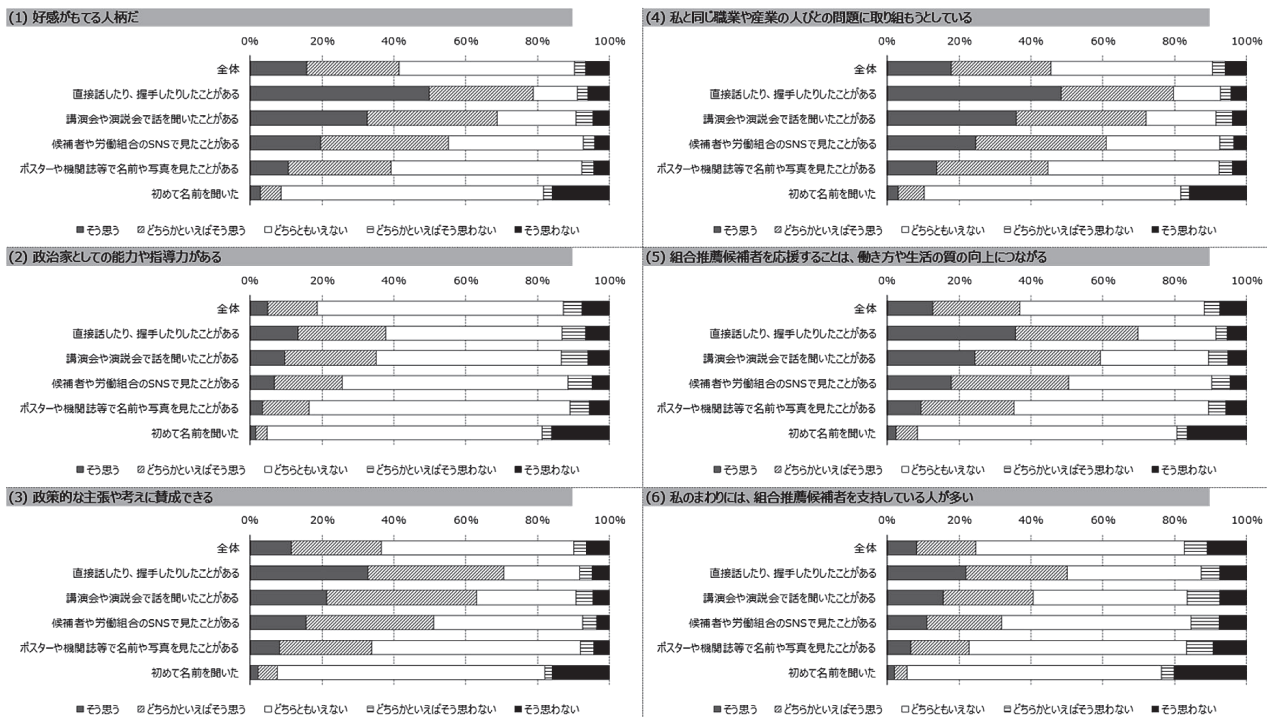


図2 組合推薦候補者の認知度別にみた、組合推薦候補者に対するイメージ・評価

また、組合推薦候補者の認知度について「初めて名前を聞いた」層は、組合推薦候補者を知っていた層に比べて、候補者イメージについて「そう思わない」と回答した割合が高い。ただし、組合推薦候補者の認知度の低さが、組合推薦候補者に対して悪いイメージをつなげるわけではないようだ。

というのも、組合推薦候補者の認知度が低いほど、「どちらともいえない」という回答が多いからである。「どちらともいえない」という回答は、“組合推薦候補者のことをよく知らないので、評価できない”という気持ちの表れだと思われる。

3. 組合推薦候補者の認知度やイメージによる投票状況の違い

つづけて、組合推薦候補者の認知度やイメージによって、2019年参議院議員通常選挙の投票状況がどのように異なるのかを確認する。図3は、組合推薦候補者の認知度別に、比例代表で組合推薦候補者に個人名で投票した組合員の割合

(棄権した組合員を含めた、全回答者にもとづいて集計)を示したものである。棒グラフは全体の集計したものであり、折れ線グラフは組合役員経験別の集計結果である。

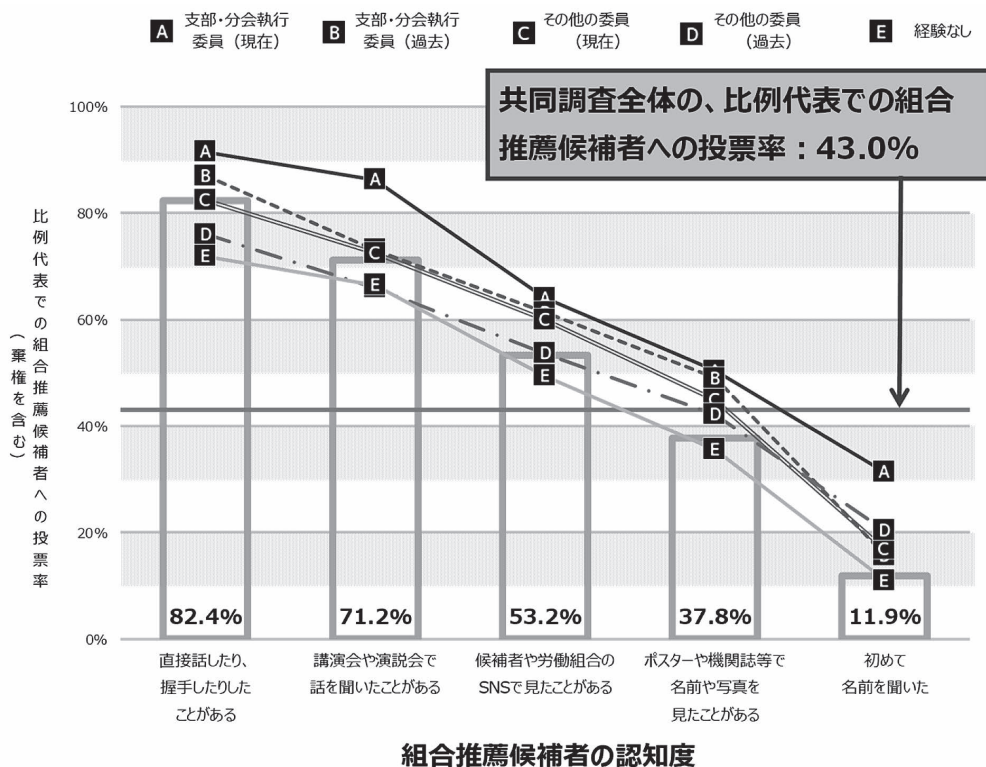


図3 組合推薦候補者の認知度別にみた、比例代表における組合推薦候補者への投票率

全体でみても、組合役員経験別にみても、組合推薦候補者の認知度が高いほど、比例代表での組合推薦候補者への投票率も高い。本調査をつうじて組合推薦候補者について「初めて名前を聞いた」層では、組合役員経験の有無にかかわらず、共同調査全体での比例代表での組合推薦候補者への投票率(43.0%)を下回る。一方、組

合推薦候補者と「直接話したり、握手したりしたことがある」層や「講演会や演説会で話を聞いたことがある」層においては、組合役員経験の有無にかかわらず、7割以上が比例代表で組合推薦候補者に投票している。この結果は、比例代表における組合推薦候補者の個人名での得票数を底上げするためには、組合の選挙活動をつうじて、よ

り多くの組合員が組合推薦候補者と直接触れ合う機会を増やすことが効果的であることを示唆している。

次に、組合推薦候補者に対するイメージや評価によって、比例代表での組合推薦候補者への投

票率にどのような違いがあるのかを確認する。図4は、組合役員経験別に組合推薦候補者に対するイメージと、比例代表での組合推薦候補者への個人名投票率の関連を示したものである。

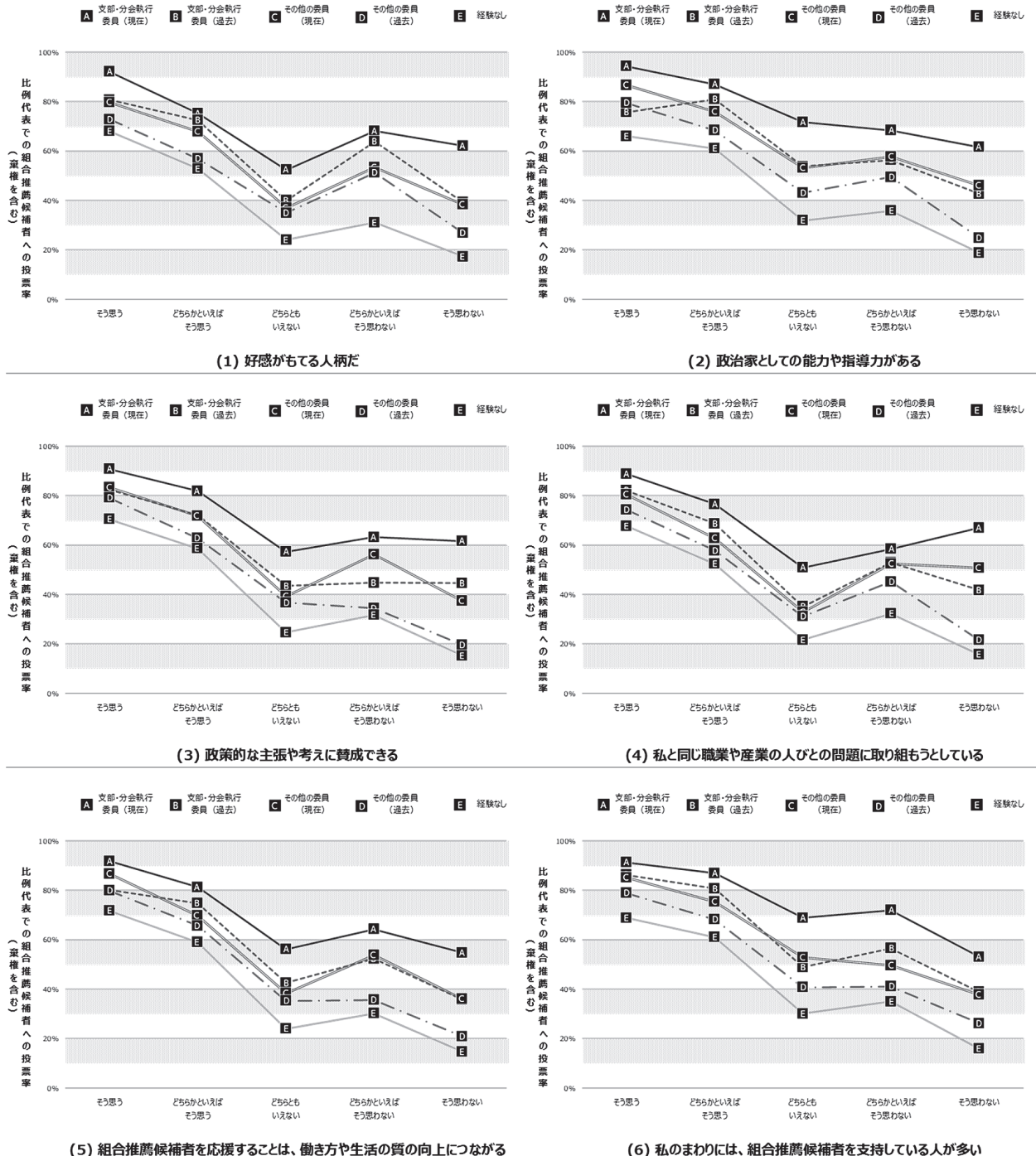


図4 組合推薦候補者イメージ別にみた、比例代表における組合推薦候補者への投票率

組合役員経験の有無にかかわらず、組合推薦候補者に対するイメージや評価が高い層では、比例代表において組合推薦候補者への投票率が

高い。それと比べて、組合推薦候補者のイメージや評価に対して「どちらともいえない」と回答した層は、比例代表での組合推薦候補者への投票率

は低い。つまり、組合推薦候補者に対して良好なイメージや評価をもっているか否かが、比例代表における組合推薦候補者への投票を規定する重要なポイントになっていることがよみとれる。特に(2)政治家としての能力と(6)周囲の評判については、イメージや評価が否定的なほど、組合役員経験者であっても組合役員未経験者であっても、比例代表における組合推薦候補者への投票率が概して下がる傾向にある。

だが、組合推薦候補者に対して否定的なイメージや評価をもつことは、比例代表における組合推薦候補者への投票を阻むことに、必ずしも直結しない。たとえば、組合役員経験者(A～D)においては、(1)好感に対して「どちらかといえばそう思わない」と回答した層で、「どちらともいえない」と回答した層の比例代表における組合推薦候補者への投票率を上回っている。また、(4)組合員が属する産業・職業への貢献については、「どちらともいえない」と回答した層よりも、否定的に評価した層のほうが比例代表における組合推薦候補者への投票率が高い場合もある。

別の見方をすれば、好感を抱いていない場合

や、組合員が属する産業・職業への貢献が期待できないと明確に思っている場合も組合役員経験者は、一定程度、比例代表で組合の推薦候補者に投票する傾向にある。一方、政治家としての能力を評価していない場合や、自分の周囲に支持する人が少ないと感じている場合には、組合役員経験者であっても、比例代表で組合の推薦候補者に投票しない傾向にある。組合役員未経験者に比べて、組合役員経験者の投票行動は、組合員本人による個人的な評価よりも“組合推薦候補者が社会的にどのように評価されているか”という実感、すなわち、労働組合を含めた組合員にとっての身近な他者の意見や、社会における世論に影響を受けやすいことがうかがえる。組合役員経験者でこのような特徴がみられるのは、おそらく、組合役員経験者のほうが、組合からの働きかけを受けたりや選挙活動に参加したり、場合によっては自分が他の組合員や家族に働きかけたりする機会が多いため、組合推薦候補者に対する周囲の評判に意識を向けることが多いからだと考えられる。

4. 組合推薦候補者に対するイメージと選挙前の労働組合からの働きかけへの共感・納得感

それでは、組合推薦候補者に対するイメージや評判の高低は、今回の選挙における労働組合からの働きかけに共感・納得できたかどうかを左右したのだろうか。

図5は、組合推薦候補者へのイメージ別に、今回の選挙で、組合が推す政党や候補者についての組合からの働きかけに対して共感、納得できた組合員の割合を示したものである。比例代表における組合推薦候補者への投票率同様、組合推薦候補者に対して良好なイメージを抱いていたり、肯定的に評価していたりした組合員ほど、組合からの働きかけに対する共感、納得感も高いことがよみとれる。

また、現在の組合役員(A、C)に関しては、(1)好感や(4)組合員が属する産業・職業への貢献

に対して否定的に回答している層のほうが、「どちらともいえない」と回答した層に比べて組合からの働きかけに対する共感、納得感が高い。

これに対して、(2)政治家としての能力を否定的に評価している層や(6)周囲の評判に否定的な層ほど、組合からの働きかけにも共感、納得していない傾向にある。言い換えれば、組合推薦候補者の(2)政治家としての能力や(6)周囲の評判に関するネガティブなイメージは、組合からの働きかけへの共感や納得感を阻害している可能性がある。加えて、この2項目では、組合推薦候補者に対して良好なイメージや肯定的な評価をもっている層であっても、組合役員経験によって組合からの働きかけに対する共感、納得感が大きく異なる。組合活動にかかわる立場(つまり、組合役員経験の

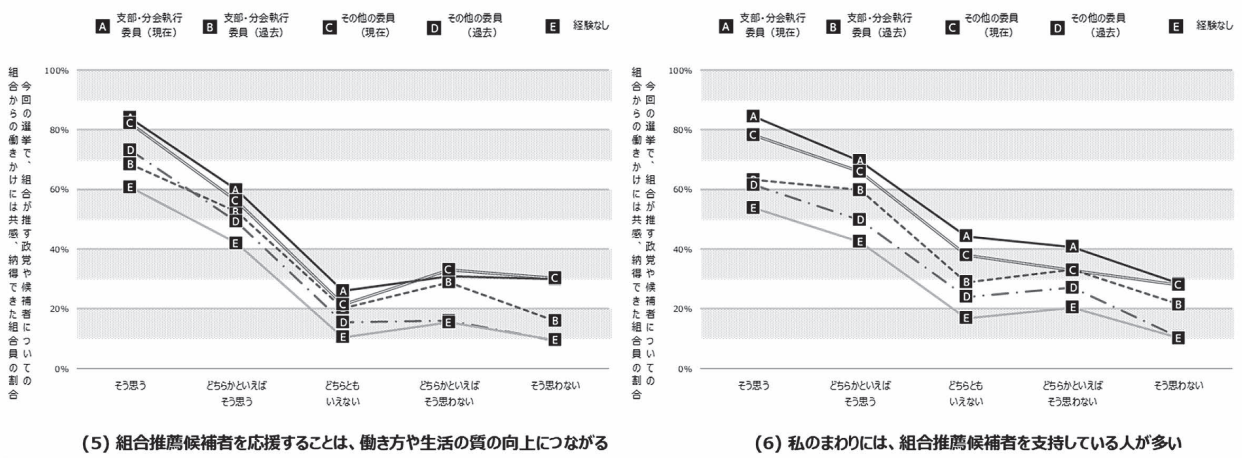
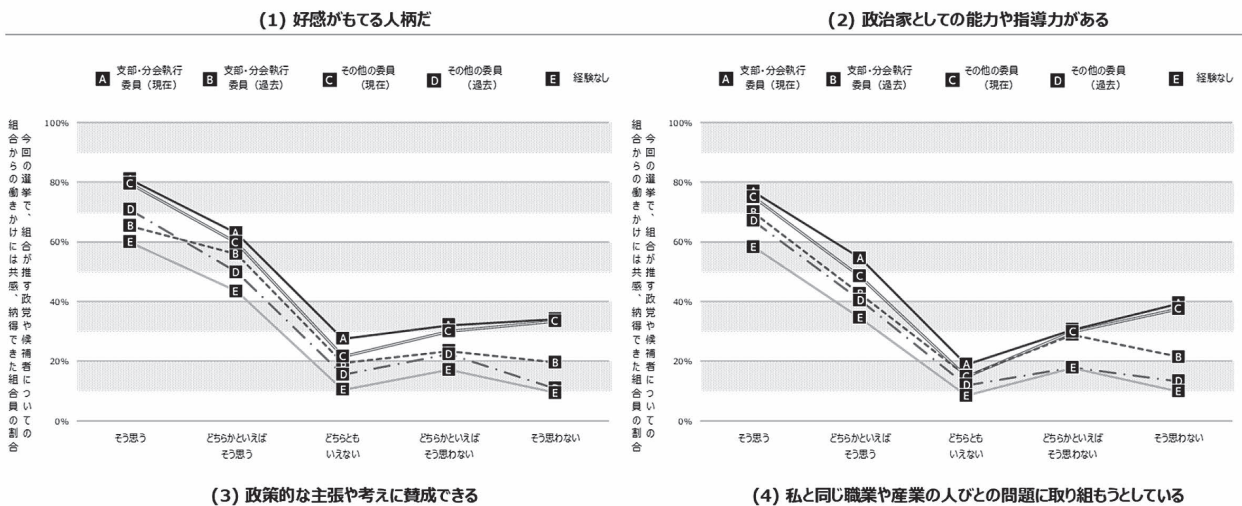
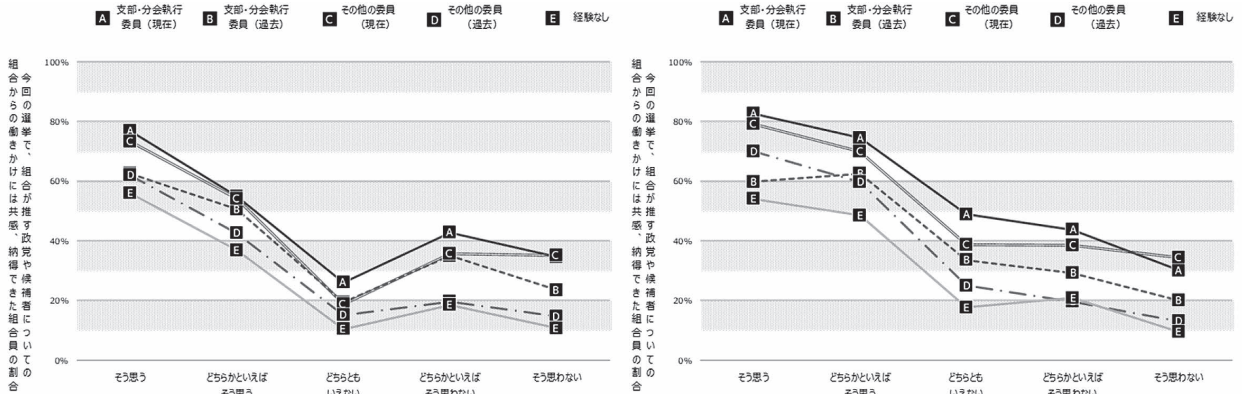


図 5 組合推薦候補者イメージ別にみた、今回の選挙における労働組合からの働きかけに共感、納得できた組合員の割合

有無)が異なっても、多くの組合員が共感、納得感きるような働きかけを展開していくうえで、好感度や政策的な主張への理解度を高めるだけでなく、組合推薦候補者の経歴などを示しながら今後

期待できる政治手腕を備えていることや、多くの組合員から支持されていることを積極的にアピールすることも1つの方法なのかもしれない。

5. 比例代表における組合推薦候補者への投票を規定する要因

では、実際に、組合推薦候補者への個人名での投票は、どのような要因によって左右されたのだろうか。ここでは、2項ロジスティック回帰分析という統計手法を用いて、複数の要因を同時に分析し、他の要因からの影響が一定だと仮定した状態で、各要因が組合員の投票行動にどのような影響をおよぼすかを検討する。

5.1 分析に用いた項目と仮説

組合員の投票行動はさまざまな要因に左右されると考えられるが、本調査から情報が得られないものもあり、影響する可能性があるものを網羅的に分析することはできない。そこで本稿では、①選挙前の労働組合からの働きかけ、②組合推薦候補者の認知度、③組合推薦候補者に対する評価(イメージ)、④組合活動への関心、⑤日常の組合活動への参加実感、⑥政治への関心、⑦今の(選挙時の)国政への評価の7項目に注目して分析する。A:共同調査全体での分析に加え、組合役員経験の有無によって各要因が組合員の投票行動におよぼす影響が異なるのかを確認するため、B:組合役員未経験者とC:組合役員経験者に層を分けて分析した。

①選挙前の労働組合からの働きかけ

選挙前に労働組合から働きかけを受け、それに納得・共感した組合員は、そうでない組合員よりも、比例代表において組合推薦候補者に個人名で投票したのではないかと考えられる。また、選挙前の労働組合から働きかけを受け、それに納得・共感した組合員に比べて、選挙前の労働組合から働きかけを受けても納得・共感しなかった組合員は、比例代表において組合推薦候補者に個人名で投票することが少ないと予想される。

②組合推薦候補者の認知度

組合推薦候補者と言葉を交わし握手するなど、直接触れ合ったことのある組合員は、そうでない

組合員よりも比例代表において組合推薦候補者に個人名で投票したのではないかと考えられる。また、選挙時に、組合推薦候補者の名前をまったく知らなかった組合員に比べれば、直接接したことがなくても名前やポスターなどで組合推薦候補者の名前や写真を見たことのある組合員のほうが、比例代表において組合推薦候補者に個人名で投票した可能性がある。

③組合推薦候補者に対する評価(イメージ)

好感やイメージ、期待など組合推薦候補者に対して高い評価を抱いている組合員のほうが、そうでない組合員よりも、比例代表において組合推薦候補者に個人名で投票したと考えられる。ただし、前段で集計結果を示したとおり、組合推薦候補者に対して否定的なイメージをもっている場合であっても、組合役員経験者では組合推薦候補者への投票率が必ずしも低くならないこともあった。そこで、組合推薦候補者に対して良好なイメージや肯定的な評価をもっているかどうかを二分して、「組合推薦候補者に対する評価」得点を合成した。具体的には、(1)人柄に対する好感、(2)政治家としての能力、(3)政策的な主張、(4)組合員が属する産業・職業への貢献、(5)組合員の生活への貢献、(6)周囲の評判の6つの領域それぞれの回答について、「そう思う」または「どちらかといえばそう思う」の場合に1点、それ以外(「どちらともいえない」「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」)の回答の場合に0点を割りふり、6つの領域の評価を単純加算した。

④組合活動への関心

組合活動への関心が高ければ、比例代表において組合が推薦する候補者に個人名で投票する傾向にあると考えられる。

組合活動への関心を表す指標として、「私は組合活動には関心をもっていない」「組合が行っている活動に積極的に参加していきたい」「必要であ

れば役員になって組合活動をにう」の3項目の回答(選択肢は「そう思う」から「そう思わない」の5段階)を合成した。具体的には、「私は組合活動には関心をもっていない」に対して否定的な回答ほど得点が高くなるように得点化し、「組合が行っている活動に積極的に参加していきたい」と「必要であれば役員になって組合活動をにう」については肯定的な回答ほど得点が高くなるように得点化したうえで、3項目の得点を単純加算した。

⑤ 日常の組合活動への参加実感

選挙前だけでなく、日常的に組合活動に参加していると実感している組合員のほうが、そうでない組合員に比べて、組合の方針や選挙活動に関する情報も詳しく知っており、その組合が推薦する候補者に比例代表で個人名投票する傾向にあるのではないか。

日常の組合活動への参加実感を指標として、「組合員同士で組合活動について話し合う機会が多い」「組合員同士で政治や政策について話し合う機会が多い」の2項目の回答(選択肢は「あてはまる」から「あてはまらない」の5段階)を合成した。各項目に対して、肯定的な回答ほど、高得点になるように得点化し、単純加算した。

⑥ 政治への関心

比例代表における組合推薦候補者への個人名の投票を直接的に促すことを理論上想定しづらいが、政治への関心の高さによって組合員の投票行動が異なることが予想される。そのため、政治への関心が影響するかどうかを、分析で確認する。

組合への関心の指標として、「自分の一票が政治を動かす効果がある」「普段の生活の中で、政治や政策を身近に感じることがある」「政治のことは政治家にまかせておけばよい」「選挙があればかならず投票するほうだ」の政治についての当事者意識に関連する4項目の回答(選択肢は「そう思う」から「そう思わない」の5段階)を合成した。具体的には、「政治のことは政治家にまかせておけばよい」に対して否定的な回答ほど得点が高く

なるように得点化し、残りの3項目については肯定的な回答ほど高得点になるように得点化し、単純加算した。

⑦ 今の(選挙時の)国政への評価

今の(選挙時の)国政への評価についても、比例代表における組合推薦候補者への個人名の投票を直接的に促すことを理論上想定しづらいが、組合員の投票行動を左右する可能性があるため、分析に含めた。

指標には、「今の国の政治には、政治に対する国民の期待や要求が十分に反映されていない」の回答(選択肢は「そう思う」から「そう思わない」の5段階)を用いた。

5.2 分析結果

表1は、2項ロジスティック回帰分析の結果を示したものである。A:共同調査全体での分析では、上記①～⑦の項目に加え、組合役員経験も投入した。共同調査全体でも、B:組合役員未経験者に限定しても、C:組合役員経験者に限定しても、比例代表における組合推薦候補者への個人名での投票を左右する要因は、①選挙前の労働組合からの働きかけ、②組合推薦候補者の認知度、③組合推薦候補者への評価、⑤組合活動への参加実感、⑥政治への関心であった。概して、選挙前に労働組合から働きかけを受け、それに共感・納得していることや推薦候補者に直接接したことのあること、組合推薦候補者に対して肯定的に評価していることが、比例代表での組合推薦候補者への投票を高める傾向にある。また、組合員に対して日常的に組合活動への参加を促し、参加実感を高めておくことや、日々の生活と政治の結びつきを意識し政治についての当事者意識を醸成しておくことが、組合の選挙活動にとっても有効であることがよみとれる。

ただし、④組合への関心が高くても、⑦今の国政への評価が厳しいものであっても、比例代表における組合推薦候補者への個人名の投票を促したり、逆に阻害したりすることはないことがわかった。

表 1 比例代表における組合推薦候補者への投票を規定する要因

	A：共同調査全体			B：組合役員未経験者			C：組合役員経験者			
	回帰係数	オッズ比	有意確率	回帰係数	オッズ比	有意確率	回帰係数	オッズ比	有意確率	
①選挙前の労働組合からの働きかけ	働きかけを受け、共感・納得した	2.70	14.95	0.000	2.63	13.92	0.000	2.90	18.22	0.000
	働きかけを受けたが、共感・納得しなかった	2.05	7.76	0.000	2.04	7.67	0.000	2.13	8.44	0.000
	働きかけを受けなかったが、共感・納得した	1.01	2.74	0.000	0.95	2.58	0.000	1.14	3.13	0.000
	働きかけを受けなかったし、共感・納得もなかった【基準】									
②組合推薦候補者の認知度	直接話したり、握手したりしたことがある	1.26	3.52	0.000	1.08	2.94	0.000	1.22	3.38	0.000
	講演会や演説会で話を聞いたことがある	0.99	2.69	0.000	1.04	2.83	0.000	0.72	2.05	0.000
	候補者や労働組合のSNSで見たことがある	0.49	1.64	0.000	0.59	1.81	0.000	0.15	1.16	0.380
	ポスターや機関誌等で名前や写真を見たことがある	0.33	1.38	0.000	0.40	1.50	0.000	-0.03	0.97	0.827
	初めて名前を聞いた【基準】									
③組合推薦候補者に対する評価		0.23	1.26	0.000	0.24	1.26	0.000	0.21	1.23	0.000
④組合への関心		0.00	1.00	0.635	0.01	1.02	0.148	-0.01	0.99	0.528
⑤組合活動への参加実感		0.07	1.07	0.000	0.07	1.07	0.000	0.07	1.07	0.000
⑥政治への関心		0.05	1.05	0.000	0.04	1.04	0.000	0.07	1.07	0.000
⑦今の国政への評価		0.00	1.00	0.898	0.00	1.00	0.999	0.01	1.01	0.698
⑧組合役員経験	支部・分会執行委員（現在）	0.39	1.48	0.000	-	-	-	-	-	-
	支部・分会執行委員（過去）	0.25	1.28	0.003	-	-	-	-	-	-
	その他の委員（現在）	0.00	1.00	0.953	-	-	-	-	-	-
	その他の委員（過去）	0.14	1.14	0.045	-	-	-	-	-	-
	組合役員未経験者【基準】				-	-	-	-	-	-
定数		-3.96	-	0.000	-3.98	-	0.000	-3.71	-	0.000
モデル カイ2乗		8389			5004			2345.6		
自由度		16			12			12		
分析に用いた有効回答数		19433			13625			5808		

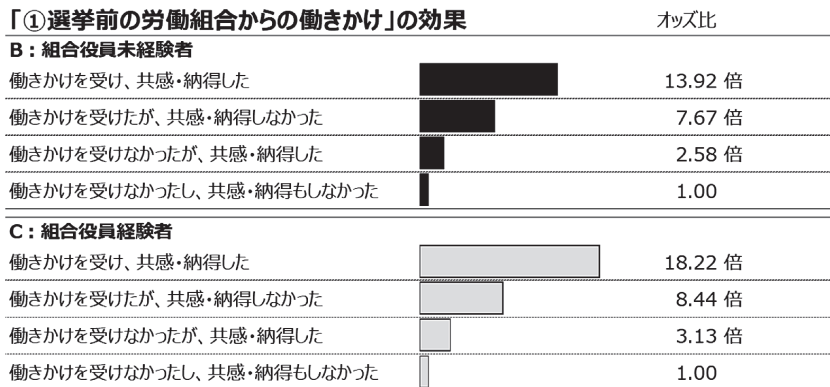


図 6 選挙前の労働組合からの働きかけの効果

組合役員経験に差があっても、比例代表における組合推薦候補者への個人名の投票を左右する要因は変わらない。だが、組合役員経験の有無によって各要因がもたらす効果は異なる。どのように異なるのか。ここでは、①選挙前の労働組合からの働きかけの効果、②組合推薦候補者の認知度の効果について詳しくみていこう。

図6は、表1に示したB：組合役員未経験者とC：組合役員経験者の分析結果それぞれについて、①選挙前の労働組合からの働きかけのオッズ比をグラフ化したものである。やや正確さには欠けるが単純化して説明すると、オッズ比とは、比較基準に比べて、要因の条件・状態が変化した場合に、結果となる状態に何倍くらい変化しやすくなるの

か、その確率を表現したものである。たとえば、「タバコを吸わない人（＝比較基準）に比べて、喫煙者（＝要因の条件・状態が変化した場合）は〇倍心臓病（＝結果となる状態）になりやすい」といった説明がなされることがあるが、この「〇倍」の部分がオッズ比に該当する。詳しくは、統計学などの専門書を参照されたい。

図6の上段に図示したB：組合役員未経験者についてみると、「働きかけを受けなかったし、共感・納得もなかった」層の、比例代表における組合推薦候補者への個人名の投票率を1と仮定すると、他の条件が同じならば、「働きかけを受け、共感・納得した」層は13.92倍、比例代表において組合推薦候補者に個人名投票する確率が高い。

「②組合推薦候補者の認知度」の効果		オッズ比
B：組合役員未経験者		
直接話したり、握手したりしたことがある		2.94 倍
講演会や演説会で話を聞いたことがある		2.83 倍
候補者や労働組合のSNSで見たことがある		1.81 倍
ポスターや機関誌等で名前や写真を見たことがある		1.50 倍
初めて名前を聞いた		1.00
C：組合役員経験者		
直接話したり、握手したりしたことがある		3.38 倍
講演会や演説会で話を聞いたことがある		2.05 倍
候補者や労働組合のSNSで見たことがある		1.16 倍 ※統計的な差はない
ポスターや機関誌等で名前や写真を見たことがある		0.97 倍 ※統計的な差はない
初めて名前を聞いた		1.00

図 7 組合推薦候補者の認知度の効果

また、「働きかけを受けなかったし、共感・納得もしなかった」層に比べて、「働きかけを受けたが共感・納得しなかった」層では7.67倍、「働きかけを受けなかったが、共感・納得した」層では2.58倍。比例代表において組合推薦候補者に個人名投票する確率が高くなることがわかる。

図6下段のC：組合役員経験者の組合推薦候補者に個人名投票する確率をみると、「働きかけを受けなかったし、共感・納得もしなかった」層に比べて、「働きかけを受け、共感・納得した」層は18.22倍、「働きかけを受けたが、共感・納得しなかった」層は8.44倍、「働きかけを受けなかったが、共感・納得した」層は3.13倍高い。

以上の結果から、組合役員未経験者よりも、組合役員経験者で、組合から働きかけを受けることとその働きかけに共感・納得することが、比例代表において組合推薦候補者に個人名投票することに大きな影響をもたらすことがよみとれる。

②組合推薦候補者の認知度の効果についても、同様の方法で検討する。図7は、表1に示したB：組合役員未経験者とC：組合役員経験者の分析結果それぞれについて、②組合推薦候補者の認知度のオッズ比を図示したものである。図7の上段に図示したB：組合役員未経験者の箇所をみると、組合推薦候補者について本調査をつうじて「初めて名前を聞いた」層に比べて、「直接話したり、握手をしたりしたことがある」層は2.94倍、「講演会や演説会で話を聞いたことがある」層も2.83倍、比例代表において組合推薦候補者に個

人名投票する確率が高い。「候補者や労働組合のSNSで見たことがある」層は1.81倍、「ポスターや機関誌等で名前や写真を見たことがある」層では1.50倍、比例代表において組合推薦候補者に個人名投票する傾向にある。つまり、組合役員未経験者の場合には、選挙時に組合推薦候補者を知らない組合員よりも、組合推薦候補者から講演や演説を聞くなど直接接すると、組合推薦候補者に投票する確率が約3倍高まる。また、組合推薦候補者を知っているだけでも、1.5倍以上組合推薦候補者に投票しやすく、組合推薦候補者を知る手段が、ポスターや機関誌であっても、SNSであっても、ほぼ同程度の効果がみられた。

これに対して、組合役員経験者については、「初めて名前を聞いた」層に比べて、「直接話したり、握手をしたりしたことがある」層は3.38倍、「講演会や演説会で話を聞いたことがある」層では2.05倍、比例代表において組合推薦候補者に個人名投票する確率が高い。しかし、「候補者や労働組合のSNSで見たことがある」層や「ポスターや機関誌等で名前や写真を見たことがある」層に関しては、比例代表において組合推薦候補者に個人名投票する傾向は、「初めて名前を聞いた」層と統計的にはほぼ同程度である。組合役員経験者の分析結果をまとめると、第一に、「直接話したり、握手をしたりしたことがある」ことが組合推薦候補者への投票に相対的に大きな効果を有している。第二に、「講演会や演説会で話を聞いたことがある」ことも効果はあるが、直接話したり握手し

たりすることに比べると効果が小さい。第三に、推薦候補者の名前や顔を単に知っているだけでは、得票には結びつきにくく、選挙時に組合推薦候補

者を知らない組合員と実質的には変わらないといえる。

6. まとめ

上記の結果は、組合推薦候補者の情報や接する機会を、全組合員に画一的に提供するのではなく、組合役員経験の有無によってメリハリをつけることが、効果的であることを示している。組合役員経験者においては、組合からの働きかけに対する納得感の効果や、組合推薦候補者と直接接することが、組合推薦候補者の得票に大きな効果をもつと考えられる。組合からの働きかけに対する納得感を高めるうえで、組合推薦候補者に対するイメージや評価を底上げすることが一定程度有効である可能性があることは、すでに本稿4節でも述べたとおりである。組合推薦候補者に対する良好なイメージや肯定的な評価は、それ自体が、組合推薦候補者の得票を押し上げることに加え、組合からの働きかけに対する共感や納得感を高めることをつうじて間接的にも好影響をもたらす。

一方、組合役員未経験者においても、組合役員経験者同様、組合からの働きかけに対する納得感が大きな効果をもつ。また、組合役員未経験者特有のこととして、組合推薦候補者と直接接したり、講演や演説会で話を聞いたりすることも効果的だが、組合推薦候補者の顔と名前を周知することも十分、効果的であることが指摘できる。周

知する方法による効果の違いはそれほど大きくなく、若年層で利用率が高いと考えられるSNSであっても、ポスターや機関誌等の従来から利用されてきた方法であっても、同程度の効果が期待できる。組合役員未経験者に対しては、選挙前に組合推薦候補者の顔と名前を周知徹底することが何よりも重要だろう。

また、組合役員経験の有無にかかわらず、全組合員に共通して、日常における組合活動への参加実感の高さや、自分事として政治に関心をもつことが、組合推薦候補者の得票を高めていた。このことは、労働組合をサービス提供機関ととらえるのではなく、組合活動を自分たちで話し合いながら決めていくという担い手意識を実感していることが、組合の選挙活動にとってプラスに影響することを意味する。選挙直前の働きかけだけでなく、日常的な組合活動も重視することが期待される。そして、政治への関心の高さも、組合員の投票行動を左右していた。組合員一人ひとりが日々の生活と政治の結びつきを意識する機会を組合活動のなかでも提供し、政治の担い手意識を醸成していくことも欠かせないといえる。