

ロビー活動の予備的実験と社会心理学的課題

藤田理恵子[†] 大石哲也[†] 松尾徳朗[†]

概要：ロビー活動は、組織の利益追求を目的として行われる交渉活動の一つである。国際ルールの制定や国際会議の誘致、国際標準化の取り決めのための討論が実施される会議の前後においては、ロビイストによるロビー活動が行われる。ロビー活動は説得による交渉が行われる一形態であり、(1) 考えをもたない討論参加者に意見をもたせたり、(2) 反対的意见を持つ者を心変わりさせ、賛成派に取り込む等の活動がある。本稿では、前半でロビー活動と利益集団に関する予備考察と本稿で示すシミュレーションの動機付けを行い、ロビー活動の一例をシミュレーションにより示す。具体的には、ロビー活動における説得のプロセスをシミュレーションし、賛成に傾く度合いや反対に傾く度合いの大きさの変化について、ロビー活動のプロセスに関する予備的シミュレーションを実施する。本稿の後半では、議論として、政治学的立場、文化論的立場、組織論的立場、社会学的立場の4つの立場において議論し、社会心理学的課題について言及する。

キーワード：ロビー活動、ロビイスト、エージェントシミュレーション、説得、社会心理学

Preliminary Experiments and Socio-Psychology in Lobbying

RIEKO FUJITA[†] TETSUYA OISHI[†] TOKURO MATSUO[†]

Abstract: Lobbying is one of negotiation methods to make a good benefit for organization. Lobbying is done by lobbyists before/after meeting to make decisions, such as the location of international conference, international law, and global standards. Lobbyist sometimes uses various types negotiation procedure including persuasion. He/She makes a person have an idea about the decision making or make a person's thinking change to support other opinions. In the former half of this paper, we give preliminary discussions about lobbying and interest groups. Then, we clarify the motivation of our conducted simulation as example of lobbying shown in this paper. In the simulation, we show the concrete example of persuasion between agents. In the latter half of this paper, we give some discussions about lobbying on political issues, cultural studies, business and organizational issues, and sociological issues. After that, we discuss the socio-psychological issues on lobby behavior analysis.

Keywords: Lobbying, Lobbyist, Agent-Simulation, Persuasion, Socio-Psychology

1. はじめに

ロビー活動は、ある目的を持った集団が、その目的を達成するために行われる非公式活動であり、直接的ロビー活動と間接的ロビー活動に分類される。とりわけ政治や経済に関する活動において、それが顕著に見られる。直接的ロビー活動においては、説得する相手または決定権を持つキーパーソンに対して直に説得をしたり、圧力をかけたりすることで、その集団が意図する結果に導く活動として行われる。これまでに、エージェント研究において、説得や交渉に関する研究が実施されてきている。

議論において、討論者の意見が他者によって左右される場合が存在する。議論の前後において考えを変化させる活動として、ロビー活動がある[1][2]。ロビー活動では、(1) 考えをもたない討論者に意見をもたせたり、(2) 反対的意见を持つ者を心変わりさせ、賛成派に取り込む等の活動がある。

エージェント技術により、議論の自動化が将来実現すると考えられる[3]。エージェントによる議論は、人間の意図を

汲み行う必要がある。エージェント間交渉についての論文は多数存在している。金額上の交渉においては、エージェントベースのエレクトロニックコマースが広く知られている。また、ある種の効用が存在する際には、ダブルオークションベースの交渉手法なども存在している[4]。

本稿では、これまでにエージェント分野で多く言及されてこなかったロビー活動について、社会科学および人文科学的視座と工学的アプローチについて説明する。ロビー活動研究は、米国を中心に政治学分野で多くの成果が得られている。一方、プレイヤー間交渉という観点で工学的アプローチにより議論された例は少ない。ロビー活動は交渉の一現象であり、説得する側とされる側の相互作用である。本稿では、これらの相互作用と集団の意見の変化について、ロビー活動における説得のプロセスをシミュレーションする。賛成に傾く度合いや反対に傾く度合いの大きさの変化について、ロビー活動のプロセスを分析する。シミュレーションでは、賛成/反対意見を持つ者に対して説得を行い、その賛成/反対の度合いを強化する状況、および賛成/反対

[†] 産業技術大学院大学, Advanced Institute of Industrial Technology

意見を持つ者が反対/賛成意見をもつ者に説得をされ、その賛成/反対の度合いが減退され、最後には反対/賛成意見になるように変化する状況を示す。本論文で仮定するモデルでは、説得力および説得に関する心の弱さを仮定する。

本稿の構成は次のとおりである。2章では、予備考察として、先行研究を利用した各種用語の定義付けを行い、シミュレーションの必要性について考える。3章では、シミュレーションに関わる設定について説明する。4章では、シミュレーションを示す。5章では、議論を行い、本論文をまとめる。

2. 予備考察

本章では、議論に入る前段階として、予備的に各種用語の定義をはじめとする考察を行う。本論文のテーマであるロビー活動においては、それを実施する複数のプレイヤーが存在する。彼らをロビイストという[5]。ロビイストは一般的に組織に所属しており、ロビイスト集団としてのビジネスファームに所属している場合と、一般企業や非営利組織に所属している場合がある。ビジネスファームに所属するロビイストは、ロビー活動自体を専業とし、依頼されたクライアントから要求される目的を達成するために活動する。一方、一般企業や非営利組織に所属するロビイストは、自らの所属する組織の利益を追求するためにロビー活動を行う。ロビー活動を行う立場が存在するのと同様にロビー活動をされる側が存在する。

2. 1 利益集団と利益団体

本稿において、利益集団とは、「共通の利益を持つ人々の集合」[6]のことである。この集合体において、利益追求のために組織化された団体を、〈利益団体〉、その利益の実現のために政党、行政、官僚などに働きかける団体を〈圧力団体〉ということとする。

辻中は、「利益集団や団体は、自由と参加を政治体制に組み込んだ先進諸国においては、民主主義の不可欠の「実質そのもの」であり、一方の主役である」と述べており、一般的に、日本においては、政治学分野で利益集団研究が行われている[7]。それは、上で述べたように、政治にはたらきかける〈圧力団体〉があることに起因する。それらは無秩序に設立されているわけではなく、企業や職能集団、民衆が各々共通の利益を守るために創設されたものである。つまり、経済活動などの社会活動の場において非常に重要な立場にあることがわかる。経済活動は民主主義体制のもとでは政治と切り離すことは不可能であるからである。

2. 2 ロビー活動

集団が集団を説得する際に、一方に経済的または社会的動機が存在することが多い。このような集団を利益集団と

いう。さらにそれが目に見える形で形成されたものが利益団体であり、ある種の圧力をかけた説得活動を実施する団体として圧力団体が存在することを前節で述べた。その〈圧力団体〉のことを、〈ロビー〉という。そしてロビーが行う活動を〈ロビー活動〉、実際にロビーを行う専門家（もしくは代理人）のことを〈ロビイスト〉という[8]。「圧力団体」は”pressure group”と訳される。いつも同じホテルのロビーでくつろぐ米国第18代グラント大統領に、とある活動家が陳情を行い続けた行為に由来して、ロビー活動の用語が生成された。

米国においては、連邦ロビイング規制法（1947 制定）が存在し、ロビイストの登録をおこなっている。登録されたロビイストは、国／地方を問わず、政府や裁判所に効力を発揮することができる。

日本においては〈ロビー活動〉ということばは、一般的に周囲を顧みなかったり、ごねたりするようなマイナスイメージが付きまとう。これは日本に限った話ではなく、欧州の言語においても同様という。司法に対するはたらきかけについて、日本でも欧州でも、一般的ではない[9]。

2. 3 動機

前章2. 2で述べたように、米国、欧州、日本では、ロビー活動についての成り立ちや認識が異なることがわかる。三者（米国・欧州・日本）の比較・検討し、をすることが重要と考えられる。ロビー活動は、ミクロな観点では、プレイヤー同士のコミュニケーションでもあるため、相互作用についても分析を行い、総体としての現象と比較を行うことで、その現象はより理解が易しくなる。そこで、本稿ではプレイヤー同士のロビー活動について、シミュレーションを実施した例を示す。シミュレーションにおいては、説得する側とされる側が存在すると仮定し、それぞれのプレイヤーが異なる能力を持っていることを想定する。

3. 予備実験による具体例

3. 1 実験のモデル

本章では、エージェントの特徴についていくつかの定義と仮定を提示する。

3. 1. 1 定義

- エージェント a_i は、エージェントの集合 A に含まれる i 番目のエージェントであり、 $A=\{a_1, \dots, a_i, \dots, a_k\}$ である。
- 各エージェントは、決定されるべき集合に属する要素である各々の決定案に対する支持の度合いをもち、それは可変である。
- 説得のラウンドは有限であり、その集合は $T=\{0, \dots, s, \dots, t\}$ で表される。例えば、 $s=5$ は、5 回目の説得である。また、この時のエージェント a_i が持つ決定

に対する支持の度合いは $a_i, s, \{1, \dots, j\}$ のように表される。

- 各エージェントは、説得に関する能力をもち、 p_i はエージェント a_i の能力である。
- 各エージェントは、説得に対する受容能力をもち、 q_i はエージェント a_i の能力である。
- エージェント a_i の説得に関する能力 p_i および説得を受容する能力 q_j 、および時間 s での決定に対する支持を含めて、 $a_i, s, \{1, \dots, j\}, p, q$ のように表す。

3. 1. 2 仮定

下記に本論文で示すエージェントシミュレーションにおけるエージェントの特性を仮定するとともに、いくつかの状況設定をおこなう。

- ロビー活動において、自らの信念に関して他者に影響を与えることができるエージェントが存在する。
- 同様に、影響を与えられるエージェントが存在する。
- エージェントは、自分自身に対して影響を与えることはできない。
- エージェント a_i がエージェント a_{i+1} に影響を与える際に、次のルールを適用する。
- もし、 $p_i > q_{i+1}$ なら、影響は q_{i+1} となり、影響を与えるエージェントのもつ最も強い信念に関して、影響を受容するエージェントのそれは q_{i+1} だけ減じられる。ただし、エージェント a_{i+1} の信念がエージェント a_i と同様であれば、 q_{i+1} だけ強化され、その他の信念は q_{i+1} だけ減じられる。
- もし、 $p_i < q_{i+1}$ なら、影響は p_i となり、上記と同様の度合いの変化がある。

3. 2 具体例

2つのエージェントが存在する例を考える。

エージェント1およびエージェント2が存在し、議論の決定案の種類は2つであると考え。それぞれのエージェントは、次の表に示す議論の決定案に関する度合いと説得力および受容力をもつ。

表1 決定案に関する度合いおよび説得力・受容力

Table 1: Initial value of belief, ability and capability

	決定案1 の度合い	決定案2 の度合い	説得 力	受容 力
エージェント1	10	3	3	2
エージェント2	7	10	2	4

ロビー活動における影響の与え合いについて、どちらのエージェントが影響を与える側になるかは、ここではランダムに選ばれとする。エージェント1が2回連続でエージェント2に影響を与えたとすると、影響の強さは3とな

る。エージェント1は、決定案1の支持傾向にあるため、この分の強さがエージェント2の決定案1の数値が増加され、また同じ分の強さの数値が決定案2の数値から減じられる。具体的には、エージェント2の各ステップにおける決定案ごとの度合いを次の表に示す。このように、エージェント1からの説得によりエージェント2の決定案1および決定案2の度合いが変化した。

表2 各ステップにおける決定案ごとの度合い

Table 2: Value of belief in the example

	決定案1の度合い	決定案2の度合い
ステップ0	7	10
ステップ1	10	7
ステップ2	13	4

3. 3 予備シミュレーション

ロビー活動のステップ数が100、エージェント数が4である場合のシミュレーションを以下に示す。また、決定案は2つであり、各々のエージェントの決定案に対する信念の度合いは、表3に示す。シミュレーションは、様々な8種類のケースについて実施する。各々のケースは表4に示すとおりである。

表3 エージェントの説得力および受容力

Table 3: Value of belief in the simulation

	D1	D2
A1	70	30
A2	60	40
A3	30	70
A4	20	80

表4 実験の条件と状況

Table 4: Condition and situation

Exp. 1	各々のエージェントは説得と受容の両方で弱い影響を持つ
Exp. 2	各々のエージェントは説得と受容の両方で中程度の影響を持つ
Exp. 3	影響はランダムに決定される
Exp. 4	一つのグループのみ中程度の説得力を持つ
Exp. 5	いくつかのエージェントは強力な説得力を持つ
Exp. 6	一つのグループのみ中程度の受容力を持つ
Exp. 7	いくつかのエージェントは強力な受容力を持つ
Exp. 8	一方のグループのエージェントのみ強力な説得力を持つ

各々のケースに示すエージェントの説得力および受容力を表5に示す。また、図1はこれらの8種類のシミュレーションの結果である。シミュレーションの結果はグラフで示され、横軸はステップ数、縦軸は信念の度合いである。グラフ中央の50以上100以下は、案1を支持する傾向にあること、および、0以上50以下は、案2を支持する傾向にあることを表している。各ステップにおいて、説得をおこなう1人のエージェントが選択され、説得をされる1人のエージェントが選択される。説得をおこなうエージェントは説得されるエージェントに対し、自らの信念を提示する説得をおこなう。説得されたエージェントは、自らの信念の度合いを変化させる。すべてのエージェントの理解力と説得力について、ばらつきが少ない場合は、お互いのグループが歩み寄る傾向にあることも実験から明らかとなった。説得力が小さく、受容力が大きいグループが存在する場合、そのグループは極めて説得されやすいことが実験6で示されている。これらの実験をつうじて、実験8のように、説得力と受容力が共に高いエージェントが属するグループの結束力は強まる傾向にある。

3. 4 考察

以上のシミュレーションの結果により、エージェントの能力が異なるケースで、集団が支持する意見が変化する状況を見ることができた。説得力が強いとしても、受容する能力の強さによって、他者に考えを変えさせられることが示された。実際の人間の社会に類似した状況であり、集団に属するエージェントが他の集団を説得することで必ずしも意見を変えさせることができないケースも同様に存在する。以上のシミュレーションで示したようなロビー活動におけるエージェント間の説得活動にみられるミクロ的分析と、総体としてのロビー活動の学說的知見を融合させることで、より現象の理解に近づくと考えられる。そこで、次章では、ロビー活動の学說的アプローチについて、4つの立場から課題を説明する。

4. 議論

4. 1 文化論的立場

日本論、日本文化論・日本人論研究として多くの研究がなされている。しかし、日米におけるロビー活動の形態やロビー活動の捉え方に関する文化的差異について明確化されていない。少なくとも、日米の交渉におけるコミュニケーションの差異については、『関係づけコミュニケーション VS.職務的コミュニケーション、非対立的コミュニケーション VS.対立的コミュニケーション、戦略的曖昧コミュニケーション VS.論点明確型コミュニケーション、グループコミュニケーション VS.個人主義的コミュニケーション、慎重で用心深いコミュニケーション VS.断定的コミュニケ

ーション、相互補完的コミュニケーション VS.公的に批判し合うコミュニケーション、控え目コミュニケーション VS.自己主張的コミュニケーション、合意形成面子維持コミュニケーション VS.個々人の意見をその場で主張するコミュニケーション』のように整理されている[10][11]。従って、ロビー活動においても、日米の手法や成果は異なることが推測される。

また、これらの差異は文化的なものだけではなく、ロビイストが属する組織にその要因があることに起因することが推測される。一般的にロビー活動の研究は政治学分野で行われることが多く、多くの事例研究は米国でなされている。我が国のロビー活動研究推進においては、ロビー活動の成功と失敗の事例をその要因別に整理し、さらに米国人気質と関連付けさせて類型化する必要がある。これにより、日本人のロビー活動において、どのような要素が過不足か理解できる。

4. 2 組織論的立場

組織のキーパーソンとしてのロビイストが、自身について日本組織においてはどのような立場で活動をおこない、組織の構成員としてその活動についての認識を明確化することが求められる。組織に所属する以上、ロビイストが組織に与える影響と組織がロビイストに与える影響が存在する。また、日本文化を背景に持つ組織においてロビイストが行うロビー活動に対してそれを困難とさせる阻害要因が存在すると考えられる。ロビイストは、組織においては、その組織を存続させるキーパーソンであり、特別な存在である。我が国におけるロビイストが自由な裁量を持ったロビー活動が困難なケースが、その組織構造から推測できる。これにより、我が国のロビー活動が米国より弱いと言われる所以を解明することが課題とされる。

4. 3 社会学的立場

社会科学において実験社会学に関する研究[12]は存在するが、これまでにロビー活動研究分野では計算機シミュレーションとその評価により研究が実施された事例は極めて少ない。事例研究や過去の事実の検証ではなく、計算機シミュレーションにより、望ましい状況を推測し、それをインタビューにより評価することで、研究の信頼性を高めることが可能となる。一例として、ロビー活動において、キャッチフレーズを用いることは重要とされているが、ロビー活動において相手を説得するために効果的となる適切な使用回数は明らかとされていない。ロビー活動における条件、状況、頻度について、定量的な結果を得ることで、日本人と米国人のロビー活動の行為や思考の実態を解明可能となる。

4. 4 政治学的立場

政治学におけるロビー活動研究は、我が国では先行研究[7][8]において、外国に対するロビー活動に対する比較研究、他者への説得に焦点を当てた言語学的研究[13]が知られている。また、米国を中心にこれまでに先行研究[14][15][16]などが関連するが、既存の研究においては、ロビー活動の戦略、事例研究、および歴史研究が主であり、ロビー活動においてどのような言動が成功や失敗に影響を与えるのかについて、詳細に分析した研究は存在しない。

4. 5 社会心理学的課題

以上の文化的立場、組織論的立場、社会学的立場、および政治学的立場での説明をさらに詳細に分析するために、社会心理学的立場での議論が必要とされる。社会心理学は、社会の構成員が社会や組織とどのように関わり合い、相互作用を与え合うかについて分析する研究分野の一つである。エージェントシミュレーションにおいては、4. 2で説明した組織からの影響と組織への影響について、一般にアンケートやインタビューに基づき調査されるが、計算機を用いたシミュレーションによる分析はこれまで行われた事例は少ない。そこで、エージェントシミュレーションのモデル化において、エージェントを組織に所属する一員として位置付け、ロビー活動の成功や失敗の結果得られる報酬や制裁に着目したシミュレーションによる分析が有望であると考えられる。さらに、大域的にはエージェントが所属する組織が、そのロビー活動によりどのように社会から評価されるかを含めたシミュレーションも研究の一課題と考えられる。社会心理学においては、人間関係や組織内の小集団の力学が分析可能となり、エージェントシミュレーションに現象を投影することで、数多くのパターンやケースにおいて考察が可能となる。

5. おわりに

本稿では、これまでにエージェント分野で多く言及されてこなかったロビー活動について、社会科学および人文科学的視座と工学的アプローチについて説明した。米国を中心として、政治学分野で行われている研究成果は、歴史、利権、集団が与える影響に焦点が絞られている。文献[17]では、人々の投票意思の変化は影響力のある人や団体の意思により変化すると指摘しており、それはある意味インビジブルなロビー活動であると解釈することもできる。ロビー活動の研究の成果は文化論的および社会学的分析によるものは現在少ない。さらに、プレイヤー間交渉という観点で工学的アプローチにより議論された例は少ない。ロビー活動は交渉の一現象であり、説得する側とされる側の相互作用である。その結果、利益集団の利益の獲得につながる。

謝辞 本研究の一部は、JST, CREST の支援を受けたものである。

参考文献

- [1] “Word のスタイルの基礎”. <https://support.office.com/ja-JP/article/d38d6e47-f6fc-48eb-a607-1eb120dec563>, (参照 2016-02-20).
- [2] “Office のサポート”. <https://support.office.com/ja-jp/>, (参照 2016-02-20).
- [3] “科学技術情報流通技術基準 参照文献の書き方(SIST 02)”. <http://jipsti.jst.go.jp/sist/pdf/SIST02-2007.pdf>, (参照 2016-02-20).
- [4] “Microsoft Office”. <https://office.microsoft.com/ja-jp/>, (参照 2016-02-20).
- [5] “Microsoft Office 製品情報”. <https://office.microsoft.com/ja-jp/products>, (参照 2016-02-20).
- [6] 桜井貴文. 直観主義論理と型理論. 情報処理, 1999, vol. 30, no. 6, p. 626-634.
- [7] 野口健一郎, 大谷真. OSI の実現とその課題. 情報処理, 1990, vol. 31, no. 9, p. 1235-1244.
- [8] 田中正次, 村松茂, 山下茂. 9 段数 7 次陽的 Runge-Kutta 法の最適化について. 情報処理学会論文誌. 1992, vol. 33, no. 12, p. 1512-1526.
- [9] Itoh, S. and Goto, N.. An Adaptive Noiseless Coding for Sources with Big Alphabet Size. IEICE Transactions. 1991, vol. E74-A, no. 9, p. 2495-2503.
- [10] Foley, J. D. et al.. Computer Graphics: Principles and Practice in C. 2nd ed., Addison-Wesley Professional, 1990, 1200p.
- [11] 千葉則茂, 村岡一信. レイトレーシング CG 入門. サイエンス社, 1990, 282p.
- [12] Chang, C. L. and Lee, R. C. T.. Symbolic Logic and Mechanical Theorem Proving. Academic Press, 1973, 331p.

表5 エージェントの能力

Table 5: Data set

	Exp. 1		Exp. 2		Exp. 3		Exp. 4		Exp. 5		Exp. 6		Exp. 7		Exp. 8	
Agent 1	0.5	0.5	2	2	2.5	2	1.5	0.5	3	1	1.5	3	2	2	3	3
Agent 2	0.5	0.5	2	2	1	2.5	1.5	0.5	1	2	1	3	2.5	3	3	3
Agent 3	0.5	0.5	2	2	1.5	1	0.5	1.5	3	3	2	1	1	3	1	1
Agent 4	0.5	0.5	2	2	3	2	0.5	1.5	1	2	0.5	1	3	2	1	1

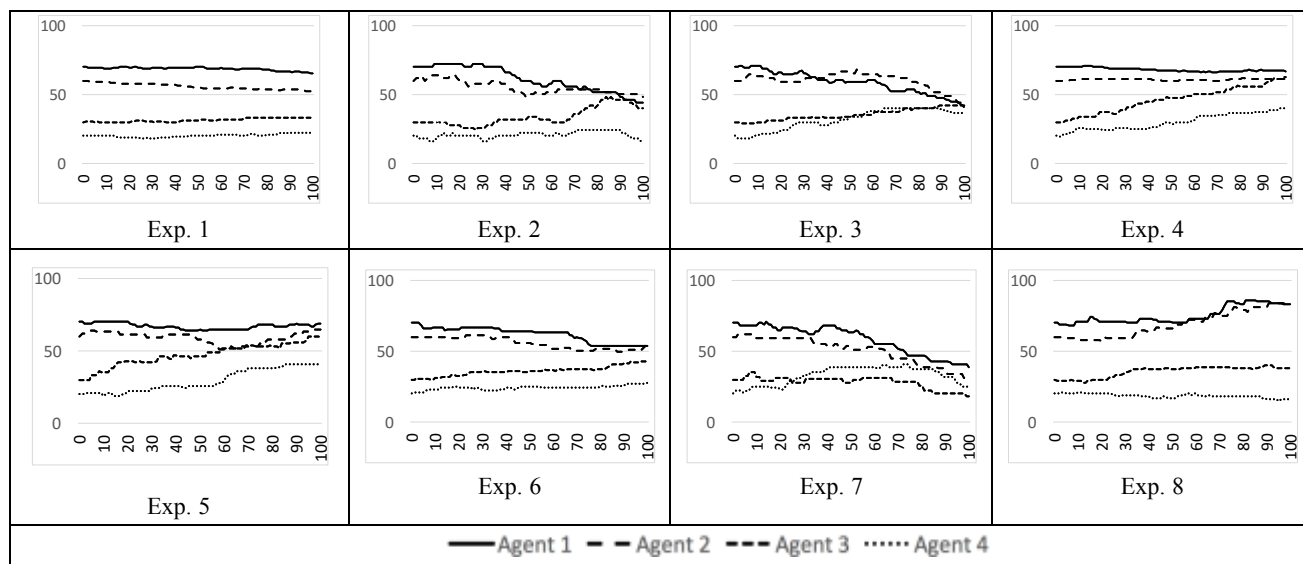


Fig. 1: Graphics

図1 グラフ