

Voters

ボーターズ

2023年4月

No. 73

選挙と政治を自分事に

公益財団法人 明るい選挙推進協会

特集

メディアの変貌と選挙啓発

- ▶ メディアへのアクセス状況と若者の意識 影山 竹夫 4
- ▶ 近年のメディア環境の変化のトレンドと選挙の啓発における課題
西田 亮介(東京工業大学) 7
- ▶ “伝わる”情報発信の実現に向けて 谷 浩明(杉並区役所) 10
- ▶ 那覇市若狭公民館の広報実践 宮城 潤(若狭公民館) 13

巻頭言 デジタル時代に政治参加学習は
どう変わるか? 川口 広美(広島大学) 3

- ▶ コラム「外交活動vs国会の慣例」
佐々木 毅(明るい選挙推進協会) 16
- ▶ 明推協リレーコラム
「そこから始める民主政治」
千葉 潤一郎(山口県明るい選挙推進協議会) 17
- ▶ 「明るい選挙推進優良活動表彰(令和4年度)
受賞団体の活動概要」 18
- ▶ 短信 21
- ▶ 世界の選挙事情(第6回)
「イタリア議会の制度と選挙」
芦田 淳(国立国会図書館) 22
- ▶ 選挙管理実務あれこれ(第7回)
「選挙に際しての明るい選挙推進協議会
委員の活動などについて」
小島 勇人(選挙制度実務研究会) 24



*Voters (ボーターズ): 英語で「有権者、投票者」の意味。

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです。





福村 奈未さん
 愛知県 一宮市立葉栗中学校 1年(受賞当時)

7人の生徒達が、画面真ん中の木に様々な色の星形の飾りを協力して付けていて、その飾りは未来の文字になっています。1人1人が投票することで、明るい未来が訪れることが伝わってくる作品に仕上がっています。



岩崎 叶佳さん
 栃木県 宇都宮市立鬼怒中学校 2年(受賞当時)

投票箱を外から見る2人、その中では、投票用紙が小さく分かれていき、学校や公園、病院などといった未来の街が広がっています。1人1人の投票が街づくりにつながっていくことが、投票箱の中と外を描いて表現されています。



河村 園美さん
 広島県 広島市立伴中学校 2年(受賞当時)

これから記入しようとする投票用紙の先には、青空の世界が広がっています。「選挙」のそれぞれの文字に、「選ぼう、未来。」と「挙げよう、意見。」が続く印象的な作品です。選挙の大切さを効果的に表現しています。



相浦 諭子さん
 愛知県 名古屋市中区立鎌倉台中学校 3年(受賞当時)

投票する生徒さんの表情が少し笑顔でとても堂々としています。髪の毛やネクタイが揺れていて、新しい風が今まさに起こっているかのようです。「その手で未来を創るのだ」という文字からも強い意志で投票する様子が伝わってきます。



富士 由依奈さん
 香川県 立高松工芸高校 1年(受賞当時)

高校生が投票している背景に、青い投票用紙のような紙に、線だけで将来の風景が描かれています。手前の生徒は明るい配色で表現されていて、対比が工夫されています。未来を大切にするための一票であることが伝わってきます。



岡本 愛花さん
 大阪府立工芸高校 2年(受賞当時)

様々な年齢の方や職業の方が同じ方向に歩いている様子が描かれています。色数も制限し、色の重なりも工夫されています。描かれた人々の先の「そうだ、選挙に行こう。」の文字から、皆で選挙に行こうという気持ちが伝わってきます。



水沼 快さん
 香川県 立高松工芸高校 3年(受賞当時)

手帳に書かれた選挙の文字に、ピンクのマーカーを引いています。色と影から、選挙の文字に注目されるように工夫されています。「18歳だ！選挙へ行こう！」の文字も遠近感を表現しており、迫力ある作品に仕上がっています。



明るい選挙推進協会と都道府県選挙管理委員会連合会、各地の選挙管理委員会は、ポスターコンクールを実施します。
 後援 文部科学省、総務省、教育委員会
 応募資格 小学生、中学生、高校生
 募集期間 令和5年5月8日～9月8日
 ※市区町村によって異なることがあります。
 提出先 居住または在籍校のある市区町村の選挙管理委員会
 賞 文部科学大臣・総務大臣賞ほか

詳しくは、協会HPなどで作品募集要項をご確認ください。



デジタル時代に政治参加学習はどう変わるか？

広島大学大学院人間社会科学研究科准教授 川口 広美



学校教育で、選挙を含む「政治参加」はどのように学ばれているか。例えば、中学校社会科公民的分野の多くの教科書における政治単元は次のような展開を見せる。人権概念・法治国家といった概念→日本国憲法の理念や意義→民主政治の理念と基本的な制度、といった流れである。

「間接民主制」の原理に基づき、国民は「選挙」によって、自らの代表である政治家を選出し、政治家は国民の利益に基づいて判断を下す。「間接民主制」を健全に機能させるために政党があり、政治家は「マスメディア」を通して「世論」を探り、国民の利益に基づいて意思決定する。こうした教科書が持つメッセージは、市民は「選挙」と「世論」に貢献することで政治家を支え、監視する存在となるべきだということである。

実際、筆者が大学の授業で、「社会を変えるためには市民には何ができるか」と問うと、多くの学生から「選挙」といった答えが得られる。教科書のメッセージが着実に学生に定着していることに安堵する一方で、デモや陳情・投書等を含む多様な政治参加のあり方が見られない。なにより身近にあるはずの「オンライン活動」がないことに気づく。

政治参加としての「オンライン活動」とは、ソーシャル・ネットワークキング・サービス(SNS)への投稿といった不特定多数向けの情報発信・意見表明を表す。SNSなどを通して政治家が直接市民に情報を伝え、市民が直接政治家に情報を伝える。国会等でtwitterのリツイート数がエビデンスとして出される。こうした説明を行うと、ほとんどの学生は、こうした「オンライン活動」は「趣味」の一環であり、「政治参加」という概念に接続するという意識はなかったと述べていた。

政治に関する情報流通(政治家・政党⇄市民)において、新聞・テレビなどマスメディアがゲート

キーパーとして機能してきた時代と比べると、デジタル時代では情報の精査が必要であるとされる。気軽な投稿がデジタルタトゥーとして残る可能性や、短い文章で感情的な議論が横行することで分断を煽る危険性もある。

しかし、その一方で、デジタル時代の進行は、政治生活に根本的な変化をもたらす可能性もある。例えば、アメリカの教育学者であるJoseph Kahneは、ソーシャルメディアやインターネットの発達によって、既存の政治制度で参画が難しかったマイノリティや子どもが公平に参加できるという利点があり、参加型政治の拡大という変化があったと述べる。

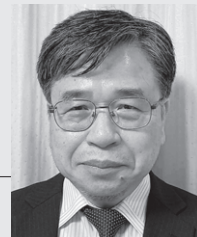
だが、デジタル時代において効果的に市民として声を上げ、自己を守るためには、主権者教育の大規模改革が不可欠である。米国では、こうした思想のもとで、“Digital Civics Toolkit”などデジタル世界に即した主権者教育のプログラムが見られ、効果検証が見られる。

無論、デジタル化に伴って政治参加が変容し、参加民主主義の可能性が拡張したとはいえ、社会体制が間接民主主義から直接民主主義に移行した訳ではないし、既存の学習内容が即座に不用になることはない。ただし、「政治参加」概念を拡張させることにより、「社会なんて変わらない」と諦める子どもたちに新たな方向性を示すのではないか。この姿勢こそが、社会・政治と子どもを接続し、選挙をはじめとする政治参加への肯定的な態度をもたらす可能性を示唆するだろう。

かわぐち ひろみ 1982年生れ。広島大学大学院教育学研究科修了(Ph.D)。専門はシティズンシップ教育・社会科教育。滋賀大学准教授等を経て2017年から広島大学准教授。著書に『イギリス中等学校のシティズンシップ教育』(主著、風間書房、2017年)等。

メディアへのアクセス状況と若者の意識 多くの人は見たいと欲する情報しか見ない

影山 竹夫



インターネットによる情報収集や発信が主流になる中で、各種メディアの利用状況や出版の状況を総覧しつつ、若者の意識やネットメディアの特性とその影響についても考察を加えたいと思う。

情報収集の主流はネットから

総務省は、テレビやインターネットへのアクセス状況などを調査した「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の結果を公表した。この調査は、13歳から69歳までの男女1,500人を対象に、平日と休日に分けて、主なメディアの利用時間や利用内容などを調査している。

表1にあるように、平日では、全体(全年代)で、ネットの利用時間が最長で、特に10代、20代ではテレビ(リアルタイム)の3倍以上ネットを利用している。逆に、この年代では新聞の利用時間は0に近い。テレビ(リアルタイム)と新聞は、年代が上がるほど利用時間が長くなって

いる。

休日では、全体で、まだテレビ(リアルタイム)の利用時間の方が若干長いが、その差は17分程度であり、早晚逆転しそうな勢いだ。新聞の利用時間は平日と同じ傾向だ。この調査から、わかることは、全年代を通じてネットの利用時間が毎年増えており、ネットの利用時間がこの10年で2.5倍になっているのに対し、新聞の利用時間は2012年の15.5分に比べ半減していることだ。

ネットで利用する内容(平日)については、全体では、「動画投稿・共有サービスを見る」が最多で43.3分だが、10代、20代では80分を超えている。次に「ソーシャルメディアを見る・書く」が40.2分、「メールを読む・書く」が35.7分、「ブログやウェブサイトを見る・書く」が26分と続く。50代、60代では、メールに時間を使っており、年代により利用内容にかなり違いがある。

一方、新聞通信調査会が調べた「メディアに関する全国世論調査(2022年)」によれば、各メディアの情報の信頼度(全面的に信頼できるが100)は、高い順に、①NHKテレビ67.4、②新聞67.1、③民放テレビ62.1、④ラジオ55.1、⑤インターネット48.9の順だった。ネットは、利用頻度の割には信頼度が低いことが分かる。

新聞ばなれの傾向進む

新聞の低調は、発行部数でも裏付けられる。日本新聞協会によれば、新聞(一般紙、スポーツ紙の計)の発行部数は、2000年の5,371万部か

表1 平日の主なメディアの利用時間 (分)

年代	インターネット	テレビリアルタイム	テレビ録画	ラジオ	新聞
全体	176.8	146.0	17.8	12.2	7.2
10代	191.5	57.3	12.1	3.3	0.4
20代	275.0	71.2	15.1	7.0	0.9
30代	188.2	107.4	18.9	4.8	1.5
40代	176.8	132.8	13.6	12.9	4.3
50代	153.6	187.7	18.7	23.6	9.1
60代	107.4	254.6	25.8	14.4	22.0

総務省「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査結果」から作成

ら毎年部数を減らし、22年では3,085万部と43%の減で、1世帯当たり部数は0.53部となっている。大多数の新聞社は電子版も発行しているが、これは紙の新聞の購読を前提に、無料または上乘せ有料サービスになっているものが多く、部数減を補うものにはなっていないだろう。

|| 身近な書店が減っていく

身近に本や雑誌に触れられる「知の拠点」とも呼ぶべき書店の数が激減している。全国出版協会(アルメディア調べ)によれば、書店の数は2000年の21,495店から、直近では11,024店に減少した。この中には営業所など売り場を持たないものも含まれ、売り場を持つ書店は1万店を割り込むという。出版取次大手の日販は、書店数を8,642店としている。書店減少の原因の一つは、書店を通さない販売ルートが伸びていることだ。日販の調べでは、書店経由の割合は57.6%、アマゾンや楽天などのネット経由が19.4%、コンビニが8.1%などとなっている。ネット販売は毎年シェアを伸ばしているのに対し、書店ルートはシェアを落としている。出版販売総額の減少に加え、書店には厳しい状況だろう。

一方、公共図書館は増加の一途だ。文部科学省の社会教育調査によれば、図書館の数は年々増加し、2021年では3,400館と過去最高を記録している。地方では減少する街の書店の代替機能も果たしていると言えそうだ。岐阜市立図書館や石川県立図書館など、ユニークな設計や複合的な機能を持った、観光スポットになる図書館も多く誕生している。ただし、コロナ禍の影響もあり、1館当たりの来館者数や一人当たりの貸出冊数は伸びていない。今後の動向が注目される。

|| 電子出版は伸びているが

本や雑誌の出版販売額の動向はどうか。全国出版協会・出版科学研究所が発表した2022年の

出版市場(紙と電子を合算)は、1兆6,305億円と(前年比2.6%減)となった。1996年のピークに対し61%の水準だ。出版販売額の内訳を表2で見ると本が約40%の減少に対し、雑誌は70%減で、3分の1の水準だ。よく出版不況というが、内実は雑誌不況の感が強い。電子出版は、統計を開始した2014年から8年で、4.4倍に市場が成長している。

表2 出版販売額の推移 (億円)

年	全体	書籍	雑誌	電子出版
1996	26,564	10,931	15,633	—
2022	16,305	6,497	4,795	5,013

全国出版協会・出版科学研究所HPから作成

この電子出版の内訳だが、電子コミックが4,479億円と約9割を占めており、電子書籍は8.9%、電子雑誌は1.8%に過ぎない。紙のコミック誌、コミックス(単行本)を含めたコミック(マンガ)市場全体が出版市場全体の4割超を占めているのが実情だ。まさに日本はマンガ大国だろう。

|| 若者の意識と投票行動

内閣府の「社会意識に関する世論調査」によれば、国の政策へ国民の考えや意見がどの程度反映されているかという質問に対し、反映されている(「かなり反映されている」と「ある程度反映されている」の計)は31.8%、反映されていない(「あまり反映されていない」と「ほとんど反映されていない」の計)は66.9%であった(表3)。こ

表3 国の政策への民意の反映程度 (%)

年代	反映されている	反映されていない
全体	31.8	66.9
18~29歳	25.8	74.2
30~39歳	22.6	77.0
40~49歳	26.8	73.3
50~59歳	25.7	74.0
60~69歳	31.6	66.8
70歳~	44.3	52.6

内閣府「令和3年度社会意識に関する世論調査」から作成

れを年代別に見ると「反映されていない」という不満は、若い年代ほど高く、年代が高い層は比較的低くなっている。

一方、昨年の参議院選挙の投票率は52.05%だったが、年代別(抽出調査)で見ると、10代は35.42%、20代は33.99%、30代は44.8%に対し、60代は65.69%である。特に20代の若者の投票率は毎回60代の半分ほどの状態が続いている。

この状況を見て、イラン出身の石野シャハラン氏(異文化コミュニケーションアドバイザー)は、「政治への不満はネットであふれても、選挙では投票に行かない日本の謎」というエッセイを書いているが、同意せざるを得ない。

|| ネットメディアの情報特性

ネットメディアはいつでも、どこでも低廉な費用で豊富な情報にアクセスできるという大きな利点がある一方、様々な懸念すべき特性も指摘されている。

総務省の「情報通信白書(令和元年版)」によれば、ネット上の情報収集では、同じ思考や主義を持つ人をつなげる機能があり、「エコーチェンバー」や「フィルターバブル」を引き起こしやすいという。

「エコーチェンバー(反響室)」とは、SNSやネット掲示板で同じ趣味・思考の人とつながる場合、自分と同じ意見があらゆる方向から返って来ることで、自分の意見が増幅・強化される現象で、自分の関心とは異なる意見に触れにくくなるという。

「フィルターバブル」も、検索エンジンやアルゴリズムがユーザーの行動を分析し、ユーザーが見たい(と思われる)情報しか表示せず、見たくない情報は排除し、バブル(泡)の中で孤立するように、自分の欲しい情報しか目に入らない状況に陥りやすいという。

今年1月8日、ブラジルでボルソナロ前大統領の支持者が、連邦議会などに侵入し破壊活動

を行った。SNSの対話アプリ「ワッツアップ」で「大統領選挙に不正があった」「軍の介入を待とう」などという情報が拡散し、それを信じた人が多数集まったという。ブラジルではメディアの信頼度が低く、家族、友人、同僚などの意見が拡散しやすく、見たい情報にだけ囲まれ、反対意見が見えなくなる状況が生まれやすいという。(読売新聞2月1日朝刊)

また、若者中心にタイパ(タイムパフォーマンス)重視が浸透しつつある。時間対効果の意味で、最短時間で最大の成果を得ようとする。例えば、ビデオや動画の倍速視聴でとにかく結論だけ先に把握する傾向などだ。便利だが作品の感性や結論に至るプロセスにはなかなか眼がいかない。

新聞や書店が持つ多様性や総合性、一覧性への接触が減り、時間効率重視だけでは、反対意見にも耳を傾ける余裕がなくなる。自分とは異なる意見や考え方を排除する非寛容の態度を助長しないか心配である。

「多くの人は見たいと欲する情報しか見ない」。ユリウス・カエサル(古代ローマ)のこの2000年前の警句が、今こそ当てはまるだろう。

|| ネット時代の選挙啓発

ネットによる情報収集や発信が主流になり、ネット依存度は益々高まっていくだろう。ネットメディアの利点と特性を理解したうえで、有権者の側も情報リテラシーの向上が必要になる。啓発する側も、常に変化・進化するネットメディアの効果的な活用を模索し続ける必要がある。ネット時代の選挙啓発の可能性と困難さがここにあると思われる。

かげやま たけお 1956年生れ。79年東京都入庁、教育庁次長(都立中央図書館長)、選挙管理委員会事務局長、主税局長、議会局長を経て退職。都道府県選挙管理委員会連合会機関紙「月刊選挙」に時事問題レポートを毎月掲載中。

近年のメディア環境の変化のトレンドと選挙の啓発における課題

東京工業大学リベラルアーツ研究教育院准教授 西田 亮介



はじめに

メディアと情報環境が大きく変化している。その一方で、選挙に関するものも含めて政府や自治体、公的部門の広報、啓発活動の変化は、よほどの必要に迫られなければ全体として大変遅々としたものになりがちだ。

近年における急速な新しいメディアの活用が進んだ契機としては、2011年の東日本大震災発災後の復旧復興過程を挙げることができる。東北地方を中心に広く東日本全般が被災地となったことで、正確な情報に関するニーズが生じた一方で、インフラ設備の被災や輻輳、停電などが理由で、携帯電話や放送が機能不全を起こした。

こうした状況のもとで、政府や自治体、選挙管理委員会等を含む公的機関などが緊急避難的にインターネットと、特に当時日本における普及期にあったSNSを通じた情報発信に取り組み、また試行錯誤した。政府公式アカウントの開設時期でいえばYouTubeが2008年だが、Twitter「首相官邸(災害・危機管理情報)」が2011年3月、LINEが2012年10月のことであった。東日本大震災が契機となった様子がうかがえる。

総務省の『平成22年版 情報通信白書』によれば、2010年当時に「これまでに利用したことのあるソーシャルメディア」を問う調査において、ブログの利用率が約77%で、SNSの利用率は約54%、Twitterはマイクロブログに区分されていたがその利用率は約31%だった¹⁾。利用も若年世代に偏っていて、当時はまだ全年齢区

分で広く利用されているという状況ではなかった。

同時に制度の対応も進んでいなかった。公職選挙法改正前で、インターネット選挙運動の広範な導入以前のことだった。そのため政治や行政分野におけるSNSを用いた情報発信は総じて低調だった。最近のコロナ禍においては、中央省庁や自治体におけるコロナに関するSNSを通じた情報発信が盛んだが、2009年の新型インフルエンザの国内における感染拡大当時におけるSNSを通じた発信がやはり限定的であった。最近では中央省庁や自治体におけるSNSのアカウントの「粗製濫造」など新たな問題も生じている。

本稿では、改めて最近のメディア環境のトレンドを概観したうえで、選挙に関連する啓発事業に関する課題の頭出しと若干の検討を行う。

メディア環境のトレンド

昨今のメディア環境の特徴を挙げていくなら、モバイル化と動画や音声、静止画の活用に伴う非テキスト化を指摘することができる。総務省の『平成29年版 情報通信白書』は「スマートフォン社会」の到来を宣言する²⁾。日本でもインターネット接続の主役がPCからスマートフォンに移行した。総務省『令和2年版 情報通信白書』によると、2019年のインターネット普及率は89.8%。少子高齢化が進む日本社会では60歳以上の層が重しとなっているが、見方を変えればそれ以下の世代では総じて9割を超えている。また何らかのソーシャルメディアを使っ

ている人も増加傾向にある。人々は24時間常時接続したネットから何らかの情報を得て、また意識する／しないにかかわらず何かしらの情報をアウトプットするようになった。

インターネットアクセスの主役がPCからモバイルへと交代したが、サービスのうえでの変化も指摘することができる。それがイメージの利用であり、変化に注目するのであれば非テキスト化である。インターネット・サービスの中心は長くテキスト(文字情報)だった。回線容量や接続速度などが制約条件だったことから、文字情報がネット・コミュニケーションのデファクトスタンダードだったのである。だが、2000年代に入ってブロードバンドが普及し、回線の大容量化と通信速度の高速化、低価格化が急速に進行した。

インターネットが成熟するなかで、コミュニケーションの主役は文字情報ではなくなっていく。それが非テキスト化である。ハードウェアと回線の前提条件が拡張したことでインターネット、ソーシャルメディアを通じたコミュニケーションはテキストである必要がなくなった。2010年代半ば頃からテキスト中心から画像、音声、映像等を中心としたものへと変わり始めた。2010年にアメリカでサービスが開始され、2014年に日本版が導入されたinstagramはその代表例だ。

現在においてはYouTubeやTikTok、ニコニコ動画、その他、写真や動画配信サービスは枚挙にいとまがない。配信者に対する金銭的インセンティブ付与も進み、先行して普及したソーシャルメディアも新機能として静止画や音声、動画配信機能を拡充するようになったし、今もそうした改修に注力している。

こうしてネットサービスにおけるコミュニケーションの主役は、テキストから非テキストを介したもののへ、すなわちイメージへと移行しようとしている。ただし、イメージは漠然とし

ていて、直感を刺激し、脊髓反射的の反応を誘発しがちである。テレビの成熟期には「劇場化」などと呼ばれ警戒されたものだが、黎明期のインターネットが、利用者が主体性を発揮し、自ら情報を取りに行く「プル型メディア」として普及したことからすっかり忘れられていた。それらが非テキスト化が進むなかでより個々人に「最適化」され、認知しにくいかたちで立ち現れようとしている。

選挙啓発環境の変化と課題

行政機関におけるSNS利用が急速に進んだのは、2011年3月11日の東日本大震災が契機であったということを述べた。さらに選挙に関する啓発という文脈でいえば、2013年のインターネット選挙運動の解禁と2015年の投票年齢引き下げが重要な契機となった。2013年の公職選挙法改正に伴うインターネット選挙運動の導入によって選挙の風景は大きく変わるようになったのである。

前述のように、スマートフォンやSNSがすでに広く普及しながらも、選挙運動期間という善くも悪くも政治に対する関心がもっとも高くなるその期間に、候補者や政党が十分にそれらを活用できない状況についての有権者の違和感は当然のものであった。そうしたニーズを汲みかたちでインターネットを使った選挙運動が広く認められることになった³⁾。呼応するかたちで、特に若年世代の投票率低下を念頭に置き、選挙の常時啓発に対する関心が高まった⁴⁾。

また2015年の公職選挙法改正に伴って投票年齢が20歳から18歳へと引き下げられた。国政選挙への適用は、翌2016年に実施された参院選からであった。この第24回参議院議員通常選挙の10代投票率は46.78%を記録し、20代投票率(35.60%)、30代投票率(44.24%)を上回った。2017年の第48回衆議院議員総選挙でも10代投票率(40.49%)は30代投票率(44.75%)には及ばない

ものの、20代投票率(33.85%)を上回る結果となった。投票年齢の低下に伴って、中等教育における日本版主権者教育の検討も一躍高まった⁵⁾。

ただし多くの課題が残されている。ここまで簡単に検討してきたように、日本における常時啓発に関する関心はメディア環境の変化とそれに伴う公的機関におけるインターネット、SNS利用の活発化、東日本大震災、ネット選挙の解禁、投票年齢の引き下げ等が影響したものと考えられる。紙幅の関係もあり、十分に論じることとはできないが、問題意識に対して、実際の検討は深掘りされたとはいえず、実施も横並び的であった。

そもそも投票率の低下は、国政選挙でも3割台が常態化した若年世代にカテゴライズして関心が向きがちだ。しかし、全体投票率の推移に目を向ければ、過去40年程度で全世代で低調になっている。低投票率は全世代的問題であるという認識が必要だ。近年、国政選挙においてすら40代まで投票率が5割を割り込むようになっている。地方選挙の低投票率は目も当てられない。選挙に関する啓発事業は影響する変数がありあまりに多く効果測定が困難であることから、若者世代に知名度の高い俳優、アニメキャラクター等の採用、模擬投票、選挙割など形式的な横並びになりがちだ。

しかし誰かが責任を持って、その効果を説明できるのだろうか。また総務省のホームページ等から確認できる限りにおいて、現代における全世代的な常時啓発を正面から取り扱う有識者会議等の設置、開催は令和時代に入ってから認められない印象で、課題に向き合う真剣味があまり伝わってこない。

メディア環境の変化を踏まえつつ、かといって表層的な変化に振り回されずに、過去の啓発関係の有識者会議で指摘されてきた全世代に向けて「これまでの常時啓発の手法や内容が不十

分であった面は否めない」という認識のもと「あらゆる機会を通じて選挙人の政治常識の向上に努めること」という課題解決への本格的な取り組みが急務だ。

(注)

- 1) 当時、Twitterなどは「マイクロブログ」と呼ばれていた。そのため最近のサービスに対する区分や整理と完全に合致するわけではないことに留意が必要。
- 2) 総務省、2017、『平成29年版 情報通信白書』。
- 3) ただし、改正公職選挙法は電子メールや有償バナー広告の利用などに関して有権者の利用を認めず、政治団体等にその利用を認めるなど、有権者の立場に立つならさほど合理的な理由は認められないなど政党優位状況等の少なくない課題が残されている。また改正公職選挙法はSNSやソーシャルメディアの利用における投稿量等(投稿回数、頻度、方法等)についてはほぼ制限が設けられておらず、証紙に相当するような認証の仕組みも用意されない一方で、伝統的な文書図画規制——例えばポスターやビラの大きさ、枚数等——は残されたままで両者の整合性が取れているとは言い難い現状だ。またMessenger等の利用は概ね認められる一方で、電子メール利用には規制が設けられ、前者にはほとんど規制が設けられていないという、おそらく一般利用者にとってわかりにくい制約が放置されたままになっている。
- 4) 総務省、2011、『「常時啓発事業のあり方等研究会」最終報告書』。
- 5) 総務省、2017、『主権者教育の推進に関する有識者会議とりまとめ』。

にしだ りょうすけ 1983年生れ。立命館大学大学院特別招聘准教授等を経て、2016年から現職。博士(政策・メディア)。専門は社会学。主著に、『ネット選挙』(東洋経済新報社、2013年)、『情報武装する政治』(KADOKAWA、2018年)、『17歳からの民主主義とメディアの授業』(日本実業出版社、2022年)等。

“伝わる”情報発信の実現に向けて

東京都杉並区広報専門監／コミュニケーション・デザイナー 谷 浩明



インターネットやスマートフォンの出現で、いつでもどこでも情報発信、情報収集が可能となった反面、情報が氾濫し、発信した情報が膨大な情報に埋もれる状況にある。そのような環境の中、どうしたら発信した情報が伝えたい人に“伝わる”のか？本稿では“伝わる”情報発信の実現に向け、みなさんと一緒に考えていきたいと思う。

情報環境の変化

新型コロナウイルスの出現以降、私たちが接する情報の環境に変化が生じている。今までの情報発信で中心だった広報紙やチラシ、ポスターなどのアナログの手法に加え、ホームページやSNSなどデジタルを使った情報発信が必要不可欠となりつつある。表1にあるように国民のメディア利用の時間も大きな変化が見て取れる。特にインターネットの利用時間の伸びは年々増加しており、拡大傾向。コロナ禍では行動自粛もあって大きく数値を伸ばした。一方、新聞やテレビといったマスメディアは年々減少傾向にある。

現在のインターネット利用でなくてはならないもの、それは多くの国民が保有しているスマートフォン。表2では年々、国民のスマートフォン保有率が増加しており、数年後には9割

表1 平日のメディア平均利用時間 (分)

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
新聞	10.2	8.7	8.4	8.5	7.2
テレビ	159.4	156.7	161.2	163.2	146.0
ネット	100.4	112.4	126.2	168.4	176.8

総務省「令和4年版情報通信白書」を基に作成。

表2 情報通信機器の世帯保有率

(%)

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
固定電話	70.6	64.5	69.0	68.1	66.5
モバイル端末全体(携帯電話・PHS及びスマートフォン)	94.8	95.7	96.1	96.8	97.3
スマートフォン	75.1	79.2	83.4	86.8	88.6
パソコン	72.5	74.0	69.1	70.1	69.8
タブレット型端末	36.4	40.1	37.4	38.7	39.4

総務省「令和3年通信利用動向調査」を基に作成。

に到達する勢いである。きっと我々が高齢者になってもスマートフォンを保有しており、形は違えど今と同じように利用しているだろう。

ここで重要なのは、これらの表で示される数値が5年後、10年後、どのように変化していくのか？を、情報発信するみなさんがイメージすること。そして、今から何かしらの準備をしていくことが必要になってくると考える。

今後想定される様々な環境変化に備えることで、情報発信のあり方やメディアへの対応が変わってくるはずである。

“伝える”と“伝わる”

では、テーマ、“伝わる”情報発信を実現させるためにどうしたらいいのか。みなさんは“伝える”と“伝わる”の違いがわかるだろうか。一度考えてみてほしい。

私が考える“伝える”とは、「お知らせ」のような意味合いが強く、情報の送り手が受け手に情報を一方的に発信、その結果、受け手がその情報を受け取っている or 受け取っていない、また、受け取っても無視している or 違った情報として受け取っている場合もある。つまり、送り手からの一方的な情報発信のため、受け手の

行動だったり気持ちが送り手に把握できない状態と考える。

一方、“伝わる”とは、情報発信した結果、受け手が発信された内容を理解し、返信や情報の送り手の期待する行動変容をしてもらうことだと考える。まず“伝わる”情報発信を実現するには、“伝える”と“伝わる”はどんな状態なのか？をみなさん自身が考え、理解することが、大切ではないだろうか。

|| 伝えたい人をよく知る

“伝わる”情報発信の実現に必要なポイントは2つある。

1つ目は『伝えたい人をよく知ること』。

このポイントを理解する上で、「広報」の考え方がとても重要だと私自身は考えている。では「広報」とは何だろうか？多くの人の「広報」のイメージは「広報紙」や「チラシ」だったり「ホームページ」といった「広く報せる」などの情報発信ツールの数々が頭に浮かぶかもしれない。それでもう1つイメージがあるとすれば「広く多くの人に報せること」。「広報」の漢字の意味のそのままだのではないだろうか。

そもそも、「広報」は第二次世界大戦後にアメリカから日本に導入された際の考え方であり、以下は、GHQ(連合国軍最高司令官総司令部)から当時の道府県庁に通達された文書である。

「P.R.O.(Public Relations office)は政策について正確な資料を県民に提供し、県民自身にそれらを判断させ、県民の自由な意思を發表させることにつとめなければならない(1946年)」

この文書では「広報とは、住民の意見を広く聴き、それを広く報せる」といった意味になる。要するに「広報とは、広聴と広報がセット」ということだ。今後の伝わる情報発信で特に意識したいのは、「広報」だけではなく「広聴」の部分。ここで必要になることが「伝えたい人をよく知ること」である。

伝えたい人をよく知るには、伝えたい人を『広く多くの人』ではなく、「どんな人なのかを具体的にイメージしたり広聴する」こと。つまり、相手を明確にイメージしていくということ。例えば、具体的にイメージした人が、どんな生活をしているのか？どうやって情報収集しているのか？どんなものに興味があるのか？悩みはあるのか？などである。これらを直接ヒアリングしたり、アンケートをし、相手のことを知ること、情報発信の内容に興味関心やニーズなどが入られるはず。相手にとっては、実際の情報発信に自身の興味関心やニーズが反映されているので、行動変容が期待できる。つまり、伝えたい人にあなたの発信した情報が“伝わる”可能性が高まることに繋がる。

|| アナログ×デジタルのツールを掛け合わせる

2つ目は、『情報発信のツールを複数掛け合わせること』。

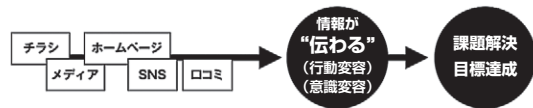
現在、みなさんが普段行っている情報発信は、どのように行っているのだろうか？コロナ禍以前はポスターやチラシなどのアナログ中心の情報発信が多かったかもしれない。しかし、現在ではホームページをはじめ、SNSなどのデジタルでの情報発信も必要不可欠になっている。

今後はより一層「通信環境の発達による情報量の増加」「住民のライフスタイルの変化による情報収集の多様化」などから、“伝えた”だけの一方的な情報発信は多くの情報に埋もれ、伝えたい人に届かない可能性もある。

一方的に“伝える”ではなく、伝えたい人の行動変容を促す“伝わる”を実現するには、社会の変化に対応し、今まで行われてきたアナログの手法に加え、デジタルを掛け合わせながら情報発信を工夫していく必要がある。そのためには、まず、情報発信ツールを棚卸し、特性などを再確認することをお勧めする。これからは、時代

情報発信ツールを複数掛け合わせる

→チラシ×HP×SNS×口コミ



の変化に合わせ、アナログ×デジタルなどを利用した情報発信は必須となるだろう。その上で様々なツールの掛け合わせをしながら情報を届ける工夫が必要になってくる。これからの情報発信はイメージした住民像やリサーチした情報をもとに、“伝わる”ための情報をどんなツールを使って相手に届けるか？さらにはいつ情報発信をすべきか？など情報発信の計画性がより求められる時代になってきたのではないだろうか。

あなたの情報を“伝わる”情報に整理をする

“伝わる”情報発信をする上で大切なのは、まずできるだけ具体的に情報を整理すること。伝えたい人に“伝わる”情報発信は、発信者の具体的な情報整理が大切だと考える。以下に“伝わる”情報発信をするための基本的な情報整理のポイントをあげた。

① 伝えたい人は誰ですか？

あなたの伝えたい人はどんなことに興味や関心があるか？また困っていたり、求めていることはあるか？またどんな気持ちを抱いているか？広聴を意識して相手のニーズを把握する。

② 情報発信の目的は何ですか？

そもそも何のために情報発信をするのか？毎年やっているから…ではなく、しっかりと情報発信の目的を確認する。情報発信の先には情報を受け取る人がいることを忘れてはならない。

③ 伝えたい人に伝えたいことは何ですか？

伝えたいメッセージが曖昧だと相手には曖昧に伝わる。伝えたいメッセージを明確に設定を

することをお勧めする。

④ 伝えたい人にどう行動して欲しいですか？

情報発信の最終的な目的は伝えたい人に情報が“伝わる”ことのはず。相手に何らかの行動変容を促したいのであれば、発信者自身が相手にどんな行動変容を期待するのかを明確にしておくとい。

⑤ 情報発信の手段は何ですか？

あなたの発信した情報を伝えたい人にどんな手段で届けるか？伝えたい人が明確であれば使用するメディアが明確にイメージできるはず。伝えたい人が曖昧だと情報発信手段も曖昧になるので注意。

⑥ 情報をどこで知ってもらいますか？

情報発信の手段と同様に、伝えたい人が発信された情報とどこで出会うのか？伝えたい人が曖昧だと情報を投下する場所も曖昧になってしまう。

*

最後に“伝わる”情報発信の実現に向け、意識したいキーワードがある。それは「受け手中心の情報発信をする」ということ。みなさんが発信した情報はどんな人に向けて発信しているのか？伝えたい人が明確であれば、文字の大きさや色、言葉の選び方、投げかけ方、さらには使用するメディアや情報を投下する場所などが見えてくるはず。

これからは情報発信する側の一方的な情報発信ではなく、必ず、伝えたい人の生活や興味・関心等を明確にイメージしたり広聴する。そして「受け手中心の情報発信」を心がければ、必ず“伝わる”情報発信の実現に近づくはずだ。

たに ひろあき 昭和52年生れ。平成28年度から杉並区広報専門監。現在は静岡県や長野県、岡山市など、他自治体の広報アドバイザーとしても活動。令和4年度東京都広報コンクール広報紙部門最優秀賞。その他、受賞歴多数。著書に『公務員のための伝わる情報発信術』(学陽書房、2021年)。

那覇市若狭公民館の広報実践

若狭公民館館長 宮城 潤



都市化する若狭公民館エリア

那覇市は32万人余の人口に対して公立公民館は7館のみで、若狭公民館は人口約5万4千人、3万世帯を対象としている。この地域は、戦後の特殊事情により古くから住み続けている人が少なく、人口流動が激しい。自治会加入率は13.1%とかなり低く、住民同士のつながりは希薄になっており、主体的に地域社会に関わる場や機会は限定的で、地域の魅力(人・出来事・歴史や文化)に気づかずに暮らしている人も多く、情報の伝達・共有に課題を感じている。

また、公民館利用者の固定化、高齢化により、従来の公民館利用者以外の市民に対して公民館の魅力や利用方法を届ける必要性を感じていたため、紙媒体での広報活動はもちろん、インターネットを活用した取り組みにも注力している。

さらに、コロナ禍で臨時休館が繰り返される状況下では従来どおりの活動は難しく、インターネットを活用した講座を開催するなど、地域住民および利用者との新しい繋がり方を模索するようになった。多様な情報ツールを活用した広報、オンライン講座などの取り組みが評価されて、全国公民館連合会主催の「全国公民館インターネット活用コンクール」では、5回連続して最高賞を受賞している。

問題意識と多様な情報発信ツール

私が公民館に勤め始めて、いざ講座を企画することになった際、若狭公民館のこれまでの取り組みや他の公民館の活動についてインターネットで検索してみたところ、有益な情報はほ

とんど得られなかった。公民館の新規利用者開拓が課題とされているにもかかわらず、求めている人にも情報を届けられない現状を知ったことで、広報活動に力を入れるようになった。

当初、ホームページ運営について詳しい友人に相談したところ、特別なスキルが不要なブログを始めることを提案された。そうしてブログを始めたのだが、ブログは日々更新され常に新しい投稿がトップに表示されるため、基礎情報など常にとどめておきたい情報も流れてしまうことがわかり、情報を整理して発信、蓄積することの難しさを感じた。その後、専門知識がなくてもホームページを編集できるソフトがあることを知り、ホームページの改良にも着手し始めた。その際、参考になりそうなウェブサイトを意識的に探し、なぜいいと思うのか、他と違うところは何か、どのようなレイアウトが見やすいのか、全体の構成や色使いなどを研究し、参考にした。

また、若狭公民館として何を、誰に伝えたいのか、見た人がどのような気分になるのか、どのような行動を促したいのか、ホームページを見る人の顔を想像しながら全体のコンセプトを固めていった。

それと同時にTwitterやFacebookなど、活用するツールを一つずつ増やしていった。そのなかで常に意識していたのは「公民館は生涯学習の最前線施設である」ということ。生涯を通して学び、実践していくという現場で働く私たち自身が“できないからやらない”という訳にはいかない。また、たとえ自分が苦手なことであっても、多様な人が集う公民館では、他に得意な

人がいるはずだ。やりたいという意志を持って協力者を募れば、助けてくれる人は必ず現れると信じ、試行錯誤しながら取り組み始めて、現在は多様な媒体を活用している。

現在活用している情報発信媒体は以下のとおりである。

・ホームページ ・ブログ(公民館つれづれ日記ほか3つ) ・Facebook(若狭公民館ページほか4つ) ・Twitter ・Instagram ・公式LINE ・YouTubeチャンネル(3つ) ・メールマガジン ・広報誌「広報わかさ・むすぶ」(年6回/13,000部発行)

各媒体の特性や組み合わせ

多様なメディア(媒体)を活用しているが、メディア一つひとつにそれぞれ一長一短があるため情報の内容やそのターゲットに応じて適切な発信方法を選択している。

また、「知の共有と蓄積」をテーマに、発信のみでなくアーカイブとしての役割を意識して活用している。

ホームページは集約性があるため、基礎情報はもちろん、多様なツールにおける情報が集約されるように設計、活用している。さらに、外国人労働者・留学生との交流を意識して、サイドバーにGoogle翻訳の機能を備えている。

ブログは、目的やテーマに合わせて複数開設・運営しており、各事業の報告は、写真や動画を交えて参加者の様子やエピソードを掲載することで、臨場感のある記録となるよう心がけている。

特設サイト「公民館プログラムのたね」では、沖縄県内の公立公民館に行った調査をもとに開発した、生活圏に公民館にない地域に出かけてパラソルと黒板テーブルを設置するだけで公民館機能を実現させる「パーラー公民館」や、アーティストが顧問となり参加者の創造性を刺激しながら展開していく「アートな部活動」の取り組みを掲載するなど、公民館や地域活動に携わる

人にとって活動のヒントを見つけることができるように留意している。また、ラベル(カテゴリ)やタブを効果的に使うことで情報を整理し、受け取りやすいように工夫している

TwitterやFacebookは即時性や拡散性がある媒体だ。そのため、災害情報など緊急性の高いものや講座の告知などに活用している。事業毎に特設ページを開設し、ボランティアや協働団体にも投稿・管理運営を依頼することで、より主体的な関わりを促している。

LINEは、コロナ禍の臨時休館等の情報を素早く届けられるように公式アカウントを作成し、現在は週に一度のペースで配信している。また、オリジナルスタンプを作成、販売し、利用者や地域の方にも喜んで活用していただいている。

メールマガジンは、講座の参加者や若狭公民館の活動に興味関心を持ってくれた方との関わりが継続できるように月に一度配信しており、講座・事業の告知はもちろん、講座レポートや若狭公民館や地域の情報を掲載している。ブログ記事へのリンクを張ることで、より詳しい情報へ導いている。

YouTubeは、動画レポートおよびアーカイブはもちろん、オンデマンド教材やライブ配信にも活用している。在留資格や出身地が異なる多様な在住外国人と地域住民や那覇市議会の各常任委員長などが、生活上の困りごとや疑問、提案などについて自由に議論する『グローバルパラソル市民会議』や、10名の小中高生が、那覇市長選立候補者に対して素朴な疑問をぶつける『どんな市長になりたいの?』では、コロナ禍で会場への入場制限を設ける代わりに、限定公開でライブ配信を行なった。

このようにインターネットを活用し多様な取り組みを行なっているが、多様な地域住民全員に届いているとは言えない。そのため、より広く情報の伝達ができる紙媒体の広報誌にも力を入れている。しかし、限られた紙面では伝えら



グローバルパラソル市民会議

れる情報も限られているため、詳しい情報を掲載しているサイト(ホームページやブログ)のリンクをQRコードとして掲載するなど、それぞれのメディアの特性を活かして補完し合い、重ねて発信するように意識している。

|| 失敗と試行錯誤の連続

ここまで多様なツールを活用した取り組みについて紹介してきたが、全てが順調に進んでいるわけではない。むしろ失敗の連続で、模索しながら工夫を重ね、徐々に使える媒体は増えているものの、まだ十分には活用しきれていない。

現在のホームページは、経費をかけずに複数の職員が管理編集できるようにするため、WordPressの無料テーマを採用しているが、細かい調整が難しくデザイン性に限界を感じている。専門知識を持つ職員がいないため、毎回調べながら手探りで取り組んでいるが、操作方法を理解するまでに時間がかかり、テーマの機能を活かしきれていないと感じている。

Instagramは、若い世代にも届けることのできる媒体として活用を始めた。当初は、実行委員会で運営しているイベント用に学生ボランティアが立ち上げたのだが、その後「那覇市若狭公民館」アカウントも作成し、発信に取り組んでいる。写真の見栄えによって反応が大きく変わるため、写真の撮り方、選び方、効果的なハッシュタグの活用が重要となるが、まだコツを掴みきれておらず、手応えを感じづらい。

公式LINEは、1カ月に配信できる通数に上限があるため、登録者数が増えるのと反比例し

て配信頻度が下がってしまった。コロナ禍での緊急連絡ツールとして位置づけて始めたものの、現在は月4回の配信が限界である。2023年6月1日より公式LINEの料金プラン改定があるため、今後の運用をどうするか検討中である。

|| 情報発信による好循環

以上、試行錯誤を繰り返しつつ、職員全員で協力して取り組んでいる。ITに詳しい職員は一人もいないなか、学び・実践・新たなことへのチャレンジを積み重ねた結果、活動が広がっていると実感している。

これらの取り組みにより、新規利用者からの問い合わせや30~40代の若い世代の利用者も増えている。必要な情報をインターネットで検索する人は多く、そのニーズに応えられるよう常に多様な情報を発信し続ける必要があると感じている。

また、ブログレポートや動画を活用した活動報告を行うことで、多様な機関・団体からの連携事業の相談や提案も増えている。それらの中には強い問題意識と高い専門性を有していても地域との繋がりが無い団体も多く、公民館がその架け橋の役割を果たしている。

多様な媒体を使って積極的に広報活動を行うことが、様々なニーズを拾い、ネットワークを広げることにも繋がっている。様々な背景を持つ多くの市民の課題解決や生きがいづくりのためには、公民館単独でできることは限られているが、発信することで多くの機関・団体との協働が生まれ多様な取り組みが可能となっている。

みやぎ じゅん 1972年生れ。2006年から那覇市若狭公民館勤務。運営体制移行により4度の職名変更を経て現在は指定管理者として館長を務める。文部科学省「第70回優良公民館表彰」で最優秀館に選ばれたほか、全国公民館連合会が主催する各コンクールにおいて、最高賞7回を含む12回の上位入賞を果たす。2022年度「国際交流基金地球市民賞」を受賞。第10期・第11期中央教育審議会生涯学習分科会臨時委員。

外交活動vs 国会の慣例



明るい選挙推進協会会長 佐々木 毅

このところ外交活動と国会の慣例との衝突が目につくようになった。一つは、G7議長国である日本の首相がG7の首脳の中で唯一キーウを訪問していないことをめぐってである。戦時下であることもあって訪問には安全面の準備に加え、さまざまな秘密の順守が求められるが、国会の慣例では逆に情報の事前の開示が求められてきた。日本では毎日、詳細な「首相動静」が報道されているが、このこと自身、世界的にはむしろ例外に属する。首相のキーウ訪問がどのように行われたかにせよ、国会の慣例という、外からは理解しにくいルールが時代の転換点でもなお優先される日本の姿を浮き彫りにしている。

もう一つは林外相がインドで開催されたG20外相会合を欠席し、参議院での予算審議の最初の「基本的質疑」に出席したことである。「基本的質疑」には首相以下全閣僚が出席するという与野党の申し合わせがあり、林外相は7時間出席し、約53秒の答弁をしたという。予算審議は続くが、外相会合に続く日米豪印4カ国の枠組みであるクアッド外相会合には出席できなかった。それが可能になったのは与野党が質問の調整を行ったからである。インドは今年のG20の議長国であり、最近話題のグローバルサウス(南半球を中心とした途上国群)の中核として国際的存在感を高めつつある。ウクライナ問題に対するインドの立場はG7と同じではないが、他方でクアッドのメンバーでもあるように、その立ち位置は微妙である。日本はG20外相会合を欠席したことによってインドとの関係をさらに深める機会を自ら放棄し、G7議長国という役割の有効活用にも失敗したという。

昨今は時代の転換点ということで安全保障環境が厳しくなり、外交活動の重要性は飛躍的に増加した。そして、閣僚の任務は国会での答弁にあるというような政治は過去のものになりつ

つあるが、これもなくすわけにはいかない。問題はこの二つの両立をどのように図るかである。先の出来事はそうした工夫が必要なことを示唆している。

一つはこの両立のための余裕を生み出すことである。平たく言えば、国会審議の枠を広げることである。現在の国会の日数は国際的には極めて少ないグループに属する。しかも会期不継続の原則が加わるために日程が込み合うことになる。そこで提案されるのが通年国会である。確かにそれは国会審議の枠を広げる上では絶大な効果があるが、閣僚をはじめ政府関係者がへばってしまうのではないか。

そこで二つ目として、国会審議スケジュールに対する政府の発言権を認める必要が出てくる。日本の国会運営は完全に政党会派に握られているが、これは世界的には例外である。政府はこの権限を使って必要な外交スケジュールのための枠を確保し、議会での閣僚答弁の負担をコントロールすることが出来る。

これが可能になるためには国会審議が計画性と予見性に従って進められるという前提が必要である。日本では計画性と予見性の乏しさを与野党のその都度の折衝によって補う手法が採用されているが、この計画性・予見性の乏しさのコストは極めて大きいことを理解する必要がある。

政治には予見不可能な要素が付きまとうが、この国の政治家たちの発想の中にはそれを過大視するメンタリティが流れているようである。それは突き詰めると政治＝常在戦場になる。逆に言えば、政治を計画的に着実に成果を積み上げていく作業だという発想が弱い。また、計画性が支配的な政治においては不意打ちの解散など是有り得ないが、日本ではそれは常識中の常識である。

ここまで話を広げると問題の根はなかなか深い。しかし確かなことは、国会の慣例を武器に外交活動を妨げ、それによって議員の権力の大きさを顕示して悦に入るような政治家ばかりではあるまい。是非とも改革の動きが出るように期待したい。

そこから始める 民主政治



山口県明るい選挙推進協議会会長 千葉 潤一郎

21世紀は世界のグローバル化によって、あらゆる分野で連携が重要視され、戦争の20世紀から一変して世界平和に向かうと信じていました。しかし、終わりが見えないウクライナとロシアの紛争がその希望を打ち壊しました。エネルギー価格上昇に伴う諸物価の高騰は、世界を苦渋に包んでいます。この期の日銀総裁交代は、何か運命めいたものを感じます。

国内においても、少子化、社会保障、防衛費、賃金、女性の社会進出、LGBTQ差別他、多くの課題の山積下にあります。これら各種の情報はネットを飛び交っています。一方、選挙の投票率は近年拍車を掛ける様に低下の流れが続いています。これは若年者だけに言える事ではなく、全世代の問題として捉えざるを得ない事象と感じます。

■「情報」も必要だが自立への寄り添い

総務省主権者教育アドバイザーであられる高橋勝也氏(名古屋経済大学法学部)は「主権者教育とは社会に参画する自立した主体となるための教育」と定義されました。

かつて、本県では昭和50年から平成27年まで『山口県青年法政大学』=30歳未満対象；週一6カ月間；大学教養課程水準の講義=事業により、3,324名の修了者を輩出しました。「われわれは、いつも政治をみつめています」を合言葉にOB会を結成し、この大学の企画運営に加わり、または県市の推進協議会理事に就任してくれました。自立した主体を育てる先進例であったと考えています。

若者選挙ネットワークの44団体、未加盟団体も含め、相当数の若者たちに選挙出前授業講師等、啓発活動で尽力していただいています。若者の活動が発信型へ発展したもので頼もしい限

りです。

■ 国民はグローバル世界と繋がっている

日本の政治に国民は満足しているのでしょうか。投票率が低いことからすると満足しているようにも見えますが、あてにしていけないようにも感じます。

グローバルな繋がりは国境を越えた人流条件の緩和になっています。もっとも、以前は頭脳流出が慢性的に起こっていて問題視されていましたが、これから日本が戦争に巻き込まれたり、国際比較で賃金が低かったりと、直接生活に問題を生じることがあれば、また流出が起こり得ると危惧します。

この日本で着実な生活を築くために政治を外す訳にはいきません。そのために有権者にこそ責任があります。この事を認識してもらうための主権者教育なのです。

■ 政治の話題をどこでも

酒場では政治と野球の話題は御法度と言われますが、学校では、公園では、街頭ではどうでしょうか。政治学習塾が色んな所にあって主権者教育機関として機能しているというのはどうでしょうか。

昨今、リカレント教育がいわれます。この考え方は健全な市民として投票参加の再確認運動の基本にもなり得ます。

まずは持てる僅かな情報でも、投票所に足を運んで欲しいものです。そして投票参加⇒観察チェック⇒次の投票参加、この地味な繰り返しの大切さを知ってもらうことが要諦です。

民主政治はまずは投票から始まることが理解され、投票率が上がる事を信じています。

ちば じゅんいちろう 1953年生れ。1978年山口県青年法政大学修了。現在 山口家庭裁判所参与員。



明るい選挙推進優良 活動表彰(令和4年度) 受賞団体の活動概要

八王子市明るい選挙推進協議会 (冬頭松実会長)

八王子市は東京都の西部、多摩地域にあり、人口約56.1万人、面積186.38km²です。鉄道ではJR中央線・横浜線・八高線、京王電鉄が通り、高速道路の中央道と圏央道が交差します。歴史的には甲州街道の宿場町、絹織物の産地として発展し、観光地では高尾山が有名です。大学が21あるのも特徴の一つです。

組織の概要

協議会は1957年に創設されました。推進委員は町会自治会や前任者の推薦により2年の任期で委嘱され、現在178名が活動しています。市域が広いので26の地区に分け、各地区の代表者である企画委員が地区ごとの活動の呼びかけや取りまとめを行っています。地区ごとに特徴が大きく異なるため、企画委員により地区にあった啓発事業が行われます。さらに会長、副会長および運営委員からなる役員が、企画委員と共に協議会全体の取りまとめと、意思決定を行います。

活動の流れは、年度はじめに会員全員が出席する総会・全体会を開催し、事業計画を決定します。事業計画に基づき役員と企画委員が出席する企画委員会において、情報共有やより詳細な事業の実施計画を立てます。ここ数年は新型コロナウイルス感染症の影響により、書面による会議の実施や推進委員へのアンケートをもとに若年層に向けた啓発物資の作成を進めたほか、電子メールなどを利用して業務のデジタル化、効率化を進めています。

地区の活動

ある地区では、令和4年の参院選において街頭啓発を実施しました。企画委員が啓発実施を計画し、推進委員へ声をかけて打ち合わせを行いました。

明るい選挙推進協会は2月27日に東京において、明るい選挙推進運動の関係者が集う全国フォーラムを開催し、令和4年度の優良活動表彰を受けた9団体の内2団体に活動概要を発表していただきました。編集部の要約で紹介します。

た。過去に実施した活動や地区の投票率を確認し、今回はスーパーマーケットと市民センターで啓発物資を配布することにしました。感染症対策を十分に行うこと、場所を提供してくれる施設の管理者への活動趣旨などの丁寧な説明を心がける事を皆で共有しました。スーパーマーケット等に活動場所の提供を快く許可してもらい、郵便局や信用金庫には啓発ポスターの掲示を依頼し、目立つ場所に掲示してもらいました。

別の地区では、地域の市民センターまつりに合わせて啓発を実施しました。企画委員が推進委員に声をかけて打ち合わせを行い、啓発物資の配布のほか、協議会の機関誌白バラに掲載している「選挙川柳」を地域の皆さんから募集することにしました。ブースを設け、目を引くように様々な啓発物資を並べました。風船や折り紙は子ども達の目に止まり自然に足を止めてくれることもあり、それに合わせて保護者の方も立ち寄ってくれることにつながりました。また、選挙川柳は来場者との会話のきっかけとなりました。別の機会には、交通手段に乏しい地域における選挙難民についての話し合いも実施しました。

活発な活動の源

地域での活動は、企画委員会などで実施を決定したものではなく、各地区の企画委員が自主的に計画し、推進委員に呼びかけ、関係施設との調整の上で行います。こうした自主的な活動が活発に行われる背景として、二つの取り組みが鍵になっています。

一つは情報共有を行い、啓発に取り組むハードルを下げることです。地域で啓発活動を行った時は報告書を提出し、すべて役員会で共有するとともに、適宜企画委員会で要旨を報告しています。活動の実施方法を共有することにより新任の企画

委員など、どのように啓発活動を行ってよいかわからない方に、参考にしてもらっています。また、他の地区が活動しているということ自体が刺激となり、活動への意欲を生み出すことにもつながり、協議会の活力を高める良いサイクルになっていると考えています。

もう一つには、推進委員同士の交流を大切にしているところです。総会、全体会および企画委員会の場はもちろんですが、それ以外にも推進交流会を実施するなど、お互いに顔を合わせる機会を多く設けるよう意識しています。活動を共にする推進委員同士のつながりを深めることにより、活発な意見交換が生まれ、活動実施の意欲をさらに高めているものと考えています。

新規事業

2022年に、はたちを祝う会での啓発と、高校生による啓発放送を実施しました。祝う会には推進

委員約40人が参加し、作成した短い動画を会場内で放映し、選挙のめいすいくんと写真を撮るフォトスポットと模擬投票のブースを設置しました。啓発放送は、投票日当日に防災無線を使用して投票参加を呼びかけるもので、高校放送部の生徒が録音テープに吹き込みました。

*

啓発活動は往々にして成果が数値として見えにくく、時にモチベーションを維持することが難しいものです。いかに選挙に、特に若い人に関心を持ってもらうか、IT化が進みリモートなど便利な手段が当たり前になった昨今ですが、逆に人との触れ合いの中での活動の重要性は不変なものではないかと改めて実感しています。少しでも今時の方法を取り入れながら、大切なのは日々の地道な活動を継続していくことではないでしょうか。

イシカワ事変 (内島駿介代表)

団体概要と活動のきっかけ

イシカワ事変は4つのグループから成ります。金沢市出身の代表が進学を機に上京して石川と東京をつなぐ組織として立ち上げた石川県出身の学生で構成する「東京石川県学生会」、つながりの創成を目指す金沢大学の学生団体「FiveColors」、政治啓発を行う金沢大学と金沢工業大学の学生団体「Rosta」、理念に共感して協力する社会人です。

2022年、石川県は選挙の年でした。現職が引退して28年ぶりに知事がかわる知事選、保守分裂も話題になりました。知事選に金沢市長が出るので市長選も同日に行われました。参議院補欠選挙と参議院通常選挙もありました。知事選も金沢市長選も過去最低の投票率を更新し続け、若者の投票率も非常に低いものでした。

若者の興味が低い選挙だけれども、今回は注目度が高いので若者の気をひきつけて若者の声を反

映した選挙にすることができるのではないか、この機に面白いことをしたいと、金沢で活動している学生団体に声をかけて始まったのが「イシカワ事変」です。知事選は大学の春休みに行われ、学生が行動しやすい時期でした。

活動内容

①動画・配信活動「学生が候補予定者に聞く」

学生が選挙に行かない理由でよく言われるのが「私の一票でいったい何が変わるかわからない」で、私も共感していました。地元メディアの政治記者から「学生時代には選挙に関心がなかったが、仕事を始めると政治って意外とこういうところで自分たちの生活を支えてるんだなって見えてきた」と聞き、自分の生活に選挙が関わっているんだという実感を学生に持たせるためにはどうすればいいのかを考えました。

「あなたに投票して学生にどんなメリットがあるんですか」「あなたにとって学生は本当に大事なんですか。その理由は」と、SNSで若者から集めた質問を立候補予定者にぶつけました。政治家はメディ

アを通して県や市全体の人々に投げかけますが、学生に向けた声を引き出せば、いろいろ聞いたけれど、この人が一番学生のために仕事をしてくれそうだなと思ってもらえ、当事者意識を持って選挙に行くのではないかと。知事選、金沢市長選、参院選に出馬した16名全員に交渉して、13名が参加しました。

ほかに、市長選の立候補者に密着して、その模様を動画で配信しました。メディアを通してだけでは見えてこない、選挙の裏側を伝えることができたと思います。政治をテーマにしたトークセッション番組も放送しました。

②SNSでの発信活動

ツイッターとInstagramで、立候補予定者に聞く質問を募集し、選挙の豆知識や選挙当日までのカウントダウンなどを発信しました。また、イシカワ事変の認知度を上げようと、地元企業9社の協賛を得て、プレゼント企画を実施しました。同じ志を持つ社会人がいることは心強い支えで、頑張らないといけないというモチベーションにつながりました。

③地元メディア連携・立候補者比較表の作成

ありきたりな政策比較表ではなく、学生に親近感を持ってもらえるような立候補者比較表を作り、地元紙に掲載されました。立候補者に、学生時代に一生懸命頑張ったことは何ですかと「ガクチカ」など、候補者の人間性がわかるような質問をしました。

活動のふりかえり

動画を発信したYouTubeの年齢別視聴回数データでは、18-24歳が一番多く、若者層へのアプローチはうまくいきました。けれども、動画をどれだけの時間見たかという年齢別平均再生率は、18-24歳が一番低い。知り合いが面白いことをやっているからと動画を見て、こういうことをやっているんだで終わり、しっかりコンテンツを見て、候補者のことを知ってもらうまでは至っていない。倍速視聴、切り抜き文化も流行っています。もっと分かりやすく手軽に見られるコンテンツが必要で、視聴回数じゃなくてどれだけ中身を見てもらえるかが大事だと思います。

一番感じている課題

大体の地元メディアに記事を投稿し、特集を組まれ、面白そうだから投票に行こうという反応がいたり友達からはたくさん返ってきました。直接的な人間関係は大事だけれど、それだけでは若者全体の政治的関心を向上させることは到底できません。

生徒会選挙は、時代をこえて何度も場所にかかわらず行われ、投票率約100%を維持してきた選挙です。選挙管理委員は投票した人から教室の外に出ていいよと言い、しなければ帰れないという強制性が働いている。なんらかの強制性を発揮すれば、投票率だけ見ればかなり高く維持することができるのではないかと。

SNSで政治啓発し、動画で政治家の声を伝えたが、無関心層にアプローチすることは難しかった。自分たちにできるのは、自分たちのような一定程度政治に関心がある者が、無関心層を巻き込んでいくことではないか。無理やりではなく家族の手を引いて投票所へ連れていく、友達と遊びに行く前に投票所に寄ってから行こうと声をかける、こういう小さな小さな強制力を使うことが大事なんじゃないかなと思います。

行政は、人が集まっている場所に投票所を設置することが大事です。みんなが行っているから行こうとか、ちょっと寄り道すれば行ける所だから行こうとか、そういった小さく柔らかなふんわりとした強制力を働かせることが必要だと思います。

イシカワ事変は、誰もが自ら考え自ら決定する選挙の実現を事変としています。半分強制されて投じられた票、あんまり考えていないけれどとりあえず入れた票の質はどうかという議論はありますが、まず投票経験をさせ、投票するならちょっと考えようとか、投票したからちょっと追ってみようとか、考える機会をむりやりでも作り出していくことが先決じゃないか。ある程度の強制性によって生じたものだとしても、長期的に見れば、誰もが自ら考えそして決定する選挙を実現できるのではないかと思います。

短信

地方議員の兼業規制を緩和(地方自治法第92条の2)

地方議員のなり手不足対策の一つとして、個人事業主と地方議員の兼業規制を緩和する改正地方自治法が2022年12月10日の参院本会議で成立しました(地方自治法の一部を改正する法律[令和4年法律第101号])。与野党の議員立法によるものです。統一地方選挙が実施される前、2023年3月1日に政令が公布・施行されました。

改正前は自治体と取引がある個人事業主は地方議員になれないとされていましたが、年間の取引額が300万円までなら議員との兼業が可能となり、仕事を続けたまま立候補しやすくなりました。

主権者教育アドバイザー

総務省は、主権者教育に関する知見、ノウハウ等を有する専門家を主権者教育アドバイザーに委嘱し、選挙管理委員会や教育委員会、学校などからの要請により派遣しています。2022年度は延べ70人が各地に派遣されました。

アドバイザーには、教育学や政治学の研究者、高校社会科教員、記者、障がい者の投票環境改善に取り組む方など29人(2023年4月1日現在)が委嘱されています。内容は、主権者教育推進方策に係る指導助言、学校の出前授業での講師、選管職員や教職員等に対する研修会の講師などです。2022年度から高校社会科で「公共」の授業も始まり、ますます主権者教育の“進化”が求められていますので、この制度を利用してはいかがでしょうか。明るい選挙推進協会が運営事務局として窓口になっています。

https://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/senkyo/education_adviser/index.html

障害のある方に対する投票所での対応例

総務省は、選挙の際に障害のある方が円滑に投票することができるよう、選挙管理委員会が取り組んでいる対応例をまとめ、サイトに掲載しています。

対応の基本として、「相手の立場に立って、

安心感を持たれる対応に努める」「困っている方には進んで声をかける」「ゆっくり、ていねいに、くり返し、相手の意思を確認する」などとしています。事例として、コミュニケーションボード、投票支援カード、代理投票制度案内リーフレット、動画、DVD貸出について紹介しています。

https://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/senkyo/torikumi_senkyo/index.html

令和臨調・市区町村長連合発足

令和国民会議(令和臨調)が2022年6月に、「平成時代以来、先送りされてきた積年の課題で、とくに立場や党派を超えて取り組まなければ解決困難な課題に取り組む」として発足しました。11月には、趣旨に賛同する知事22人が、人口減少に伴う課題の克服などについて地方の視点から令和臨調と交流・対話をするパートナー組織として、「知事連合」を発足させました。

2023年3月には、基礎自治体の首長21人が「市区町村長連合(Mayors連合)」を発足させました。人口減少、女性活躍、子育て、少子化などについて提言をまとめていくなどとしています。

書籍紹介

『古代ギリシアの民主政』橋場弦・東京大学教授(岩波新書-2022年9月)

「およそ2500年前、古代ギリシアに生まれた民主政。順ぐりに支配し、支配されるという人類史にかつてない政体は、いかにして考え出され、実施されたのか」(出版社サイト)

“はじめに”に「国政選挙で投票するときでさえ、いわゆる主権者としての意識は薄い。……民主主義とは、まず憲法や政治理論として学校で「教わるもの」であり、毎日の生活に染みわたっているようなものではない。ギリシア人にとって……理念である前に、すでにそこにある生活であった」「……小国で、全住民が集会に参加できたから直接民主制が可能であったと、よく言われる。……アテナイが、成年男子市民だけで最盛期5~6万人を数え……これほどの人数が一堂に会するなど、もとよりとうてい不可能」とあります。

イタリア議会の制度と選挙

国立国会図書館主任調査員 芦田 淳



イタリア議会は、いずれも国民によって直接選挙され、対等な権限を持つ下院と上院から構成される。戦後、現行憲法が制定される際、上院に関しては地域代表的な議院または職能代表的な議院とし、選出方法を間接選挙制とする提案も見られたが、実現しなかった。現在の任期は下院、上院とも5年で、同日に選挙が実施されている(憲法上、大統領は片方の議院のみを解散できるため、異なる日に選挙を行うことも可能ではある)。議員定数は、2020年の憲法改正により、下院は630から400、上院は315から200に大きく削減された。加えて、上院には大統領の任命等に基づく終身議員が存在する(2023年2月時点で6名)。また、2021年の憲法改正により上院の選挙権年齢が引き下げられ、現在の選挙権年齢は両議院とも18歳、被選挙権年齢は下院が25歳、上院が40歳となっている。

両議院の選挙制度

両議院の選挙制度は、2017年の法改正により、基本的に小選挙区比例代表混合制となっている。在外選挙区に配分される議席(下院8、上院4)を除いて、全議席の8分の3(下院147、上院74)を小選挙区制、同じく8分の5(下院245、上院122)を比例代表制で選出する。投票用紙には、小選挙区の候補者名、その候補者と連結した比例区の各候補者名簿(シンボルマークと2~4の候補者名からなる)が記載されている(図)。比例区において、候補者名簿は、他の候補者名簿と連合を組むことができる。

投票は、候補者名かシンボルマークのいずれかにチェックして行う。有権者は、連結した小選挙区の候補者と比例区の候補者名簿または候補者名簿連合を1つのグループとして1票だけ投じることができる。言い換えれば、小選挙区と比例区で別のグループに投票することはできない。小選挙区部

2022年下院選挙投票用紙(部分)

BENEDETTO DELLA VEDOVA (Candidato unico nominato)	
 1. Benedetto Della Vedova 2. Maria Galetti 3. Fabrizio Forandolli 4. Emanuela Girardi	 小選挙区の候補者名 2. Eleonora Ivi 3. Giovanni Paglia 4. Francesca Cucchiara
 1. Bruno Tabacchi 2. Anita Liguori 3. Menotti Stefano Colucci 4. Serena Francesca Pratelli	 1. Enrico Letta 2. Lia Quartapelle Procopio 3. Giovanni Cuperlo 4. Elena Carnevali
PIERLUIGI RICCITELLI (Candidato unico nominato)	
 1. Giuseppe Conte 2. Stefania Marini 3. Riccardo Cigliati 4. Simona Bertogliati	比例区の候補者名簿(上段は4つの候補者名簿から成る候補者名簿連合、下段は単独の候補者名簿)

出典：ミラノ市ウェブサイト

分においては、各小選挙区で最多得票した候補者が当選する。比例代表部分においては、得票数に応じて候補者名簿間の議席配分が行われた後、各候補者名簿に記載された順に当選者が決定される。

両議院の選挙制度に関しては、2020年9月、下院の憲法問題委員会が、一部の特別州を除いて完全な比例代表制に改める法律案をとりまとめた。しかし、2022年7月に大統領によって両議院が解散されたため、法改正は実現しなかった。

選挙規制

選挙規制(イタリアでいう選挙運動規制)の柱となるのは、選挙運動費用とメディア・アクセスに係る規制である。まず、候補者の選挙運動費用に関する主な罰則を見てみよう。

①当選した候補者は、当選の期日から3か月以内に選挙運動費用報告書を提出しなければならない。期限内に提出しなければ、15日以内に提出するよう警告を受けるとともに、25,823~103,291ユーロ(約370万~1,478万円)の過料が科される。この警告にもかかわらず、期限内に提出しなければ失職する。②選挙運動費用の上限を超過した場合、超過額以上で、かつ、超過額の3倍以下の過

	選挙権*	被選挙権*	議席数	選出制度	任期	選挙運動
下院	18歳以上	25歳以上	400	小選挙区比例代表混合制(一部の州は小選挙区制のみ)	5年(解散あり)	規制は、選挙運動費用、メディア・アクセス関連が中心
上院	18歳以上	40歳以上	200+終身上院議員	小選挙区比例代表混合制(一部の州は小選挙区制のみ)、終身上院議員は大統領の任命等	5年(解散あり)	規制は、選挙運動費用、メディア・アクセス関連が中心

*選挙権および被選挙権に関しては、法定の欠格事由あり。

料が科される。さらに、選挙運動費用が上限の2倍以上の場合、上述の過料が科されるほか、当選した候補者は失職する。③選挙運動費用報告書に不備があるか、または寄付を行った主体の氏名が記載されていない場合、5,165～51,646ユーロ(約74万～739万円)の過料が科される。④同一の提供者から年間3,000ユーロ(約43万円)を超える寄付を受けたにもかかわらず届出を行わなかったか、または届出を行った場合でも実際より低い額を届け出たか若しくは期限より遅れて届け出たときは、届出を怠った額の2～6倍の過料が科される。政党及び政治団体の選挙運動費用報告書についても、過料の額等一部は異なるものの、同様の規定が置かれている。

また、メディア・アクセスに関する代表的な罰則として、政治報道番組(政治討論会、政策発表会、対談、インタビュー等)へのアクセスがすべての政治主体(政党等)に対して平等に保障されることや、各政治主体が政策または政治的意見を示すために制作したメッセージの放送枠が平等に配分されることを実現するため、違反があった場合、損害を受けた政治主体のための番組やメッセージの放送を放送局に命じるものとしている。

投票率をめぐる動向

憲法は投票を市民の義務と位置づけ、正当な理由なく投票しなかった者に対して、1993年まで罰則が設けられていた。また、従来、有権者を動員する政党の活動も活発であったことなどから、2008年の両議院選挙まで投票率は80%を超えていた。しかし、その後は急速に下落を続け、直近の2022年選挙では下院が63.79%、上院が63.69%と、第二次世界大戦後最低を記録した。有権者の世代別の棄権率を見ると、1992年選挙において20%と最も高かった55歳以上の世代が2018年選挙でも25%と大きく変わらないのに対して、1992年選挙において9%と最も低かった18～34歳の世代が

2018年選挙では38%と最も高くなっている(コリエーレ・デッラ・セーラ紙 2022年9月12日)ことが注目される。

こうした状況を背景に、2021年12月には市民の投票参加促進のための検討と提案作成を任務とする専門家委員会が首相府に設置され、2022年4月に報告書を公表している。当該報告書では、①選挙証明書(現在は紙製で、各選挙の投票時に提示を求められ、投票を証明する押印がなされる。押印される枠は18回分あるため、使い切るまで保持しなければならない、紛失のおそれもある。)等をデジタル化し、選挙区内の他の投票所でも投票可能にすること、②郵便局に投票所を設け、郵便投票を用いることによって期日前投票を全国で可能にすることなどが提案されている。



運賃割引についての電子掲示* (筆者撮影)

おわりに

以上で紹介したとおり、直近5年間程度をとっても、イタリアでは選挙制度が改められ、議員定数削減や選挙権年齢の引下げが実施されている。さらに、投票率の低下など、他国とも共通する課題を抱えており、本稿では紙幅の関係から概観するにとどまったが、イタリアの動向を詳細に検討することは我が国にとっても有益であろう。

なお、本稿の意見にわたる部分は、筆者の私見である。

あしだ じゅん 1970年生れ。国立国会図書館入館後、調査及び立法考査局海外立法情報課勤務などを経て2021年から現職。専門は憲法学。博士(法学)。著作に「イタリア」大林啓吾・白水隆(編)『世界の選挙制度』(三省堂、2018年)等。

*従来からある有権者の便宜を図る措置としては、両議院選挙の際、登録された投票所まで往復する有権者に対して、鉄道運賃の70%を割引いた料金の適用が認められている。

選挙に際しての明るい選挙推進協議会委員の活動などについて



総務省管理執行アドバイザー・一般社団法人選挙制度実務研究会代表理事 小島 勇人

今回のテーマの主眼とするところは、選挙に際しての明るい選挙推進協議会委員の皆さんの投票事務等管理執行への関わりとともに、選挙の公示・告示日の前に各立候補予定者から政策やビジョンを聴く公開討論会や特定候補者の推薦への関与の問題です。

明るい選挙推進協議会は、極めて幅広く当該市区町村の地元の住民組織からの推薦者、学識経験者、青年団体、婦人団体の代表者、報道関係者、教育関係者等をもって構成された強力なボランティア団体です。明るい選挙の推進を自らの運動として推し進める一方で、選挙管理委員会と連携、協力し国民運動として盛り上がりを図っています。国民運動としての明るい選挙推進運動は、選挙の浄化運動としての一種の政治教育運動であって、特定の政党、政策、候補者を支持したり反対したりする政治活動や選挙運動とは明確に区別されるべきものです。

私が川崎市選挙管理委員会事務局長に在職していた時に参画した、平成23年12月の「常時啓発事業のあり方等研究会最終報告書」においては、地域の明るい選挙推進協議会活動の活性化について報告され、明るい選挙推進運動を担うべき明るい選挙推進協議会への期待が明快に示されています。これまでの調査によると、選挙時においては、地域の協議会の委員の方々により、有権者への啓発だけではなく、住民と選挙管理委員会をつなぐ媒介役として、委員が投票所の設営や管理運営などに協力し、公正な執行に貢献しています。

今求められる主権者教育のキーワードの一つに「社会参加」が指摘されていますが、この社会

参加の一環として、公正な選挙事務へ参画することが考えられますが、既に多くの協議会の委員の方々が期日前投票所や選挙当日の投票所の投票管理者や投票立会人を引き受け活躍していますが、これとともに、高齢者、障がい者等のいわゆる投票弱者とされる方々の投票環境の向上に資する対応の必要性が求められています。協議会の委員の方々がこれらに協力することは、社会参加をさらに推し進める力となるものと考えられます。

その具体的な取り組みとして、指定病院や指定老人ホームなどにおける不在者投票に関してより公正な執行を確保するため、第三者の外部立会人が求められています。既に、幾つかの具体例として、指定病院等における不在者投票の外部立会人の登録制度を設けて、協議会の委員の方々が協力しています。また、投票関係の事務だけでなく、開票事務についても開披分類などの作業に協議会の委員の方々が、協力して頂くことも必要と考えられます。そのためには、日常から研修等を通じて選挙の管理執行の重要性を認識していくことも必要と考えられます。

地域の協議会の委員の方々の活動が一党一派に偏することは適切ではないことは、論を待ちませんが、それは、現実の政治から離れること、非政治性を要請するものではありません。住民の政治的リテラシーを高めるためには、住民が候補者や政党の政策の違いを理解し、社会的、政治的に対立している問題については、その争点と背景を学習することが必要ですが、これからの常時啓発には、むしろその手助けをすることが求められるものであり、常時啓発が主権者

教育へ向かう意義はここにあるといえます。そのためには、地域の協議会は、公正中立に配慮しつつ、政治家と住民をつなぐ舞台づくりを進めることが必要と考えられところです。したがって、日頃から、政党の代表者や政治家に直接接触し、政策や政見を知る機会を設けることは、選ぶ側にとっても、選ばれる側にとっても、その資質を高めるために重要と考えられます。

日頃からの取り組みを積み重ねながら、選挙時には選挙の公示・告示の前に各立候補予定者から政策やビジョンを聴く公開討論会について、公正・公平の確保を前提に、地域の協議会がその開催に協力していくことが考えられます。公開討論会の開催は、その多くが青年会議所等により行われていますが、既に一部の地域の協議会はこの開催を後援しているとのことでした。公開討論会は、出席を依頼する立候補予定者やそれぞれの発言時間の配分等については、公正・公平な運営が強く求められることはもとよりですが、有権者が立候補予定者の人物や政策を知り、選挙への関心を高める効果を持ち、地域の協議会の活動目標と一致するところが大きいともいえますので、各地域での展開が期待されるところです。

最後に、特定候補者の推薦への関与の問題ですが、地域の協議会の委員には、取り分け地域組織の区、町内会・自治会など各種住民組織・団体の役員からの充て職や推薦により就任しているケースが多く見受けられますので、委員の皆さんの中には、地元において、地域の区長、町内会長・自治会長などの要職を務められている方が、多々おられるものと推察いたします。例えば、市議会議員選挙などに際しては、候補者を協議会の委員が区長なり自治会長を務めている「区」や「自治会」において、推薦の決定をすることがあるとした場合の注意として、区や自治会の総会などにおいて推薦を行う場合、「白紙の状態ではかり特定人の推薦の決定をするこ

とは差し支えないが、あらかじめ決定した特定人のための推薦を決議する行為は、事前運動となる。」という行政実例(昭和26年3月 国警質疑集)がありますので、特に、このことの注意が必要です。

「事前運動」とは、公職選挙法第129条において、選挙運動は、立候補の届出があった日から選挙の期日の前日まででなければすることができないとされており、それ以前に行う選挙運動のことをいい、これを事前運動として、禁止するものとされています。そして、「選挙運動」とは、特定の選挙について、特定の候補者の当選を目的として、投票を得たり、得させるために直接又は間接に必要なかつ有利な行為をいうものであるとするのが通説となっています。

公職選挙法第136条において、選挙管理委員会の委員及び職員、検察官、警察官等の特定公務員の選挙運動は全面的に禁止されており、また、第136条の2、第137条においては、公務員や教育者の地位を利用した選挙運動が、さらに、第137条の2、第137条の3において、18歳未満の者や選挙犯罪による選挙権を有しない者の選挙運動が禁止されています。

しかし、明るい選挙推進協議会の委員の皆様につきましては、これらの規定には、該当しないものの、選挙管理委員会とも連携、協力してきれいな選挙と投票参加を呼びかけ推進する活動である明るい選挙推進運動を、公正公平、不偏不党を基本に据えながら民間運動を推進するお立場ですので、有権者等から公正公平、不偏不党ではないのではないかなという誤解を招くことのないよう行動するという意識をもっていただくことが、望まれるものです。

以上、協議会の委員の皆さんの投票事務等の選挙時の管理執行への関わりとともに、選挙の公示・告示の前に各立候補予定者から政策やビジョンを聴く公開討論会や特定候補者の推薦への関与の問題について考えてみました。

協会からのお知らせ

■明るい選挙推進サポート企業制度

明るい選挙推進運動は、第2次世界大戦後の民主的な選挙の黎明期において、実業界、言論界などで提唱され、国民運動としてスタートしました。この歴史を踏まえ、また各企業におかれては多くの社員(有権者)を抱えておられることに着目し、協会では明るい選挙推進サポート企業制度を設けています。社会貢献活動の一環として、支援をご検討ください。サポート企業に対しては、当誌Votersや寄附禁止周知などの啓発資料を提供するとともに、社員研修などでの主権者教育に関する講演を実施します(交通費実費負担)。

明るい選挙推進サポート会費のお願い

協会は、フォーラム開催、資料作成、意識調査などを実施していますが、明るい選挙推進協議会による会費、趣旨をご理解いただいている団体からの助成金などで運営されています。活動にご理解いただきますとともに、サポート企業制度の安定的な実施のため、サポート会費(一口10万円以上)による支援をお願いしています。

寄附に対する税制上の優遇措置

サポート会費は特定公益増進法人に対する寄附として、優遇措置が適用されます(法人税法第37条第4項)。一般寄附金の損金算入限度額①に加えて、特別損金算入限度額②が設けられ、①と②の合計額が限度額となり、寄附金合計額とのいずれか少ない額が損金に算入されます。

①(資本金等の額×当期の月数/12×2.5/1,000+所得金額×2.5/100)×1/4

②(資本金等の額×当期の月数/12×3.75/1,000+所得金額×6.25/100)×1/2

サポート企業として登録いただいている団体

- ・株式会社日本選挙センター(東京都千代田区)
選挙事務に関わる商品のトータルサポート
- ・株式会社ムサシ(東京都中央区)
名刺・カードプリント、金融汎用と選挙のシステム機材の開発製造ほか
- ・株式会社ジック(横浜市)
各種調査研究・交通事故損害調査業務、生命保険・損害保険代理店業務
- ・株式会社新みらい(茨城県つくばみらい市)
土木・建築・耐震補強工事、技術開発
- ・株式会社アクス(横浜市)
自動車事故損害調査、行政等を対象とする調査研究
- ・有限会社都市企画センター(東京都新宿区)
生命保険・損害保険
- ・特定非営利活動法人選挙管理システム研究会(東京都中央区)
選挙管理委員会が行う選挙管理の支援、使用済投票用紙のリサイクル事業

表紙ポスターの紹介 明るい選挙啓発ポスターコンクール 文部科学大臣・総務大臣賞(令和4年度)

日野 宗悦さん 新潟県 上越市立清里小学校6年(受賞当時)

平田 朝一 文部科学省初等中等教育局教育課程課教科調査官
画面を7つに分けて、学生やお年寄りの方、消防士やサラリーマンの方など、様々な年齢や職種の人たちが描かれています。背景から様々な暮らしも想像できます。投票がこの暮らしにつながっていくことを伝えてくれています。

編集後記

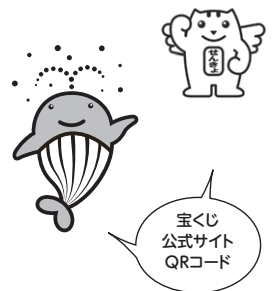
・さまざまな社会課題に関する啓発活動が、いろいろな広報媒体を利用して行われています。選挙啓発でも効果的な方法を求めて試行錯誤が続きます。特集では、媒体の特性とトレンド、伝わる広報のコツと実践の工夫を教えてくださいました。

・活動事例で紹介した団体の「小さなやわらかな強制力」の考え方、啓発活動の原点かなと、たいへん参考になりました。

・2月27日に、都道府県指定都市明推協会長と選管啓発担当者が集まる全国フォーラムを開催しました。時間短縮を継続し、話し合いの時間は設けませんでした。対面式参加の方が増えました。

感想をお寄せください。

Voters(ボーターズ)をお読みいただきありがとうございます。「記事の感想」「読みにくさ、わかりにくさ」「取り上げてほしいテーマ」など、ご感想、ご意見、情報をいただければ助かります。下記のメールアドレス、FAX番号あてにお寄せ下さい。よろしくお願いします。



編集・発行 ●公益財団法人 明るい選挙推進協会

〒102-0082 東京都千代田区一番町13-3 ラウンドクロス一番町7階 TEL03-6380-9891 FAX03-5215-6780

〈ホームページ〉<http://www.akaruisenkyo.or.jp/>

〈Twitter〉<https://twitter.com/Akaruisenkyo>

〈メールアドレス〉info@akaruisenkyo.or.jp

編集協力 ●株式会社 公職研



Adobe Creative Cloud

発信力UPと

制作コスト削減を実現

広報・選挙におけるクリエイティブ内製化とは？

このようなニーズはありませんか？

制作物作成の
スピードUPと
コストを削減したい

有権者との
コミュニケーションの質を
向上させたい

選挙関連動画を
YouTubeやTikTokで
広く発信したい

事例でみる、クリエイティブ内製化で課題解決！

むつ市YouTube動画内製化

青森県
むつ市



- 「ポケットにむつ市政」コンセプトでふるさと納税からコロナ関連まで、市内外に動画を発信
- チャンネル登録1万超でYouTubeの収益かも実現

カリフォルニア州議会民主党議員連盟で
市民とのコミュニケーション強化



- 州内61の選挙区、2900万超の有権者と、より効果的なコミュニケーションを実現
- 当選者のSNSフォロワーが前月比平均11%増加

「クリエイティブなストーリーテリングは、
両者の間の溝を埋めるのに役立ち、複雑な政策を、
理解しやすく、親しみやすい情報へと変換できます」

スーザン・マッキンタイア氏
民主党 コミュニケーション・アウトリーチ局 局長



Adobe Creative Cloudには官公庁・自治体向けに
オフライン環境でもご利用頂ける購入プログラムがございます

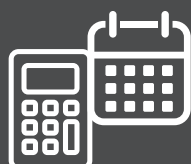


オフライン環境下でも
Premiere Proや
Illustratorの利用が可能！



PCのリースに合わせて
契約期間を月単位で選べる！

※ただし、最小購入月数は12か月～になります。



一度のインターネット
認証で、最長60か月
オフライン利用可能！

※60か月一括 (Isolated) にてご購入いただいた場合。



お問い合わせ

DIS ダイワボウ情報システム株式会社

販売推進本部 販売推進2部 MD7グループ

TEL **03-5746-6384** Email **adobe.dis@pc-daiwabo.co.jp**

【お願い】新型コロナウイルスの影響により社内でテレワークを推奨しております。できる限りメールでのお問い合わせにご協力をお願い致します。
※記載されている会社名及び商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

詳細資料はDISポータルサイト
iDATEN (韋駄天) にて公開中！

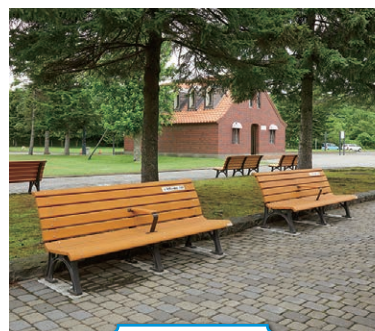


宝くじは、みんなの暮らしに役立っています。



移動採血車

全国各地で運行している
献血バスを寄贈



ベンチ

全国の公園緑地等に
ベンチを設置



フラワープランター

観光地の環境美化活動の
推進を目的として寄贈



宝くじ桜

日本全国に
さくら若木を寄贈



車いす

博物館利用者のために
車いす等を寄贈



一輪車

体力づくり実践校等に
一輪車を寄贈



バス停留所施設

バス停上屋と
風防施設を設置



すこやか広場

こどもの国(神奈川県)に
健康器具や遊具を設置



検診車

胃部・胸部X線撮影車
として寄贈

宝くじは、少子高齢化対策、災害対策、公園整備、
教育及び社会福祉施設の建設改修などに使われています。



一般財団法人日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。 <https://jla-takarakuji.or.jp/>



一般財団法人
日本宝くじ協会