

Voters

ボーターズ

2023年6月

No. 74

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

選挙啓発に 新しい発想を取り入れる

- ▶ 選管と有権者から見る「選挙啓発」とその温度差 秦 正樹(京都府立大学) 4
- ▶ “選挙の素人”のワクワクするアイデア 今氏 源太(NHK) 7
- ▶ ナッジと選挙啓発 長澤 美波(Policy Garage) 10

巻頭言 「決めている派」「思案派」、あなたはどちらですか 松本 正生(埼玉大学) 3

▶ コラム「将来推計人口の警告」 佐々木 毅(明るい選挙推進協会) 14

明推協リレーコラム

▶ 「投票率低下に対する私の思い」 星野 学(茨城県明るい選挙推進協議会会長) 15

▶ 「2022年参議院議員通常選挙 選挙前・選挙後調査 調査結果の概要」 16

▶ 「明るい選挙推進優良活動表彰 受賞団体の活動概要」 19

▶ 「2023年統一地方選挙の結果概要」 22

▶ 短信 23

選挙管理実務あれこれ(最終回)

▶ 「選管職員が理解し身に付けなければならない難解な公職選挙法の学習等について」 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。



情報フラッシュ 「統一地方選挙で」

若者が動画を企画・製作

・横浜市では、昨年高校生4人が「イコットJr.プロジェクト」として活動をスタートさせました。統一選に向けての啓発として、高校生はYouTubeなど短い動画で情報収集をよく行うということから、「1分で分かる投票の仕方」「1分で分かる候補者情報の集め方」の2本を作成しました。製作会社とのWEBでの打合せでは、高校生自ら積極的に意見を出してくれました。



▶ <https://youtube.com/shorts/mEvqlbgPwDs>
<https://youtube.com/shorts/x7uXs1dSz7A>

・兵庫県では、高校7校と大学1校の放送部や有志の生徒学生が、若者目線で若者に投票参加を呼びかける動画を制作しました(各校1作品)。ある学校では制作にあたって「高校生の中で最近流行っている動画を参考にしながら、自分達だったらどういったきっかけで投票に行きたくなるか」を話し合ったそうです。



▶ 県サイト選挙・選挙啓発(ひょうごチャンネル)

大学生のデザイン

2023年
4月23日(日)
7:00~20:00
ぼくらの一歩
踏み出そう!
期日前投票所の現在の混雑状況を
北区のホームページからご覧いただけます。
北区議会議員選挙・北区長選挙

若者委員が選挙ソングとダンス動画を制作



埼玉県八潮市明るい選挙推進協議会には、昨年から10代・20代の若者7人が委員として参加しています。メンバーであるミュージシャンが選挙啓発ソングを制作し、成人式で初演奏しました。統一選では、同じくメンバーが振り付け、市選管職員も参加したダンス動画を公開し、投票参加をよびかけました。

▶ 市選管YouTubeチャンネル

大学生がご当地めいすいくんの衣装を製作

岡山市で活動する「桃太郎めいすいくん」、3月に岡山ビジネスカレッジのファッション学科の学生たちが衣装を製作しました。学校サイトには「通常の服作りと同様にパターンを作成するところから始め、丈夫で汚れにくく、シワになりにくい素材にもこだわりました」とあります。

学生たちは、桃太郎めいすいくんの衣装を制作することにより選挙を身近に感じる事ができたそうです。また、学生たちからは自分達の世代は選挙に行っていない人がたくさんいるので、投票所に足を運んでほしいという意見もでました。



東京都北区では、区と包括協定を結んでいる東京家政大学(板橋区)の、造形表現学科の学生たちが、啓発グッズのデザイン制作に協力しました。デザインのテーマを「カラフルレトロポップ」に統一して、都電や都バスの広告、ポスター、動画などに使用されました。別のデザイン画を使ったクリアファイルも作成し、デザイン制作に参加した学生らが配布するなどして、同世代の若者が選挙に参加するようよびかけました。

「決めている派」「思案派」、あなたはどちらですか 第26回参院選(22.7)パネル調査から



埼玉大学名誉教授 松本 正生

■ パネル調査とは

選挙前の有権者一人ひとりの意向は、実際の投票行動に直結するのだろうか。意識や態度に変化があるとすれば、その程度や様相とは？。こうした疑問を解明するには、同一人を対象として、投票日の前と後にわたって検証のための調査を実施する必要があるだろう。

明るい選挙推進協会では、22年7月に行われた第26回参院選に際して、投票日を挟む前後2回、同一人を対象とする全国規模のパネル調査を実施した。1回目の選挙前調査(対象者数3,150)の有効回答者1,721人に、2回目の選挙後調査の調査票を送り、最終的に1,422人の有効回答を得ることができた。面倒な調査にご協力いただいた回答者諸氏には、改めて謝意を申し述べたい。

■ 投票予定と実際の投票先

選挙前調査で、「どの政党の候補者(どの政党またはどの政党の候補者)に投票するか決めているか」を聞いたところ、「決めている」が51% = 選挙区・50% = 比例区(以下同様に表記)、「決めている」が44%・43%と、ほぼ二分された。「決めている」人たちには、「それはどの政党の人か」を回答してもらった。また、「決めている」人たちにも、「あえて選ぶとすればどの政党の人か」を答えてもらった。

選挙後調査では、全員に「参院選の投票に行ったか、行かなかったか」をたずね、「投票に行った」人たちに「どの政党の候補者(どの政党またはどの政党の候補者)に投票したか」を回答してもらった。はたして、事前の意向と実際の行動は一致するのか。

事前に決めていた人たちの投票予定と投票先の一致度は、全体で77%・76%であった。投票予定とは異なる候補者や政党に投票したという不一致

度は、14%・16%を示した(年齢別の結果は、本誌後掲の概要を参照されたい)。一方、決めている人たちに、「あえて」答えてもらった投票予定と実際の投票先との一致度は54%・59%で、不一致度は34%・29%を占めた。

■ 投票への志向性

「投票に行ったか、行かなかった」との対応関係を確認すると、(事前に)投票先を決めていたにもかかわらず「投票に行かなかった」という人たちが9%存在した。これに対して、投票先を決めていなかった人たちの「投票に行かなかった」比率は12%で、「決めている派」とそれほどの違いはなかった。「あえて」投票予定先を選択した、いわば消極的支持層といっても、投票自体への志向性の高さは相応の度合いを示している。まさに「思案派」の人たちに相当しよう。

今回のパネル調査では、政党支持についてもたずねた。「支持している政党があるか、ないか」という質問に、前・後の2回とも同一の支持政党名を回答した「安定的支持者」が全体の3割、これに対して、2回とも「ない」と回答した「安定的支持なし」層は全体の4割を占めた。ただし、この「安定的支持なし」層の「投票に行った」割合は70%を示している。「支持する政党がない」とはいえ、投票から距離を置いているわけではなく、選挙のたびに自身の一票の使い道を勘案する、「そのつど支持」の人たちが大半を占めている。

あなたは、「決めている派」、それとも「思案派」、どちらですか？

まつもと まさお 1955年生れ。さいたま市明るい選挙推進協議会会長、総務省主権者教育アドバイザー。近著に、「政治意識の変容」(社会科学論集[埼玉大学経済学会]、2021年)など。

選管と有権者から見る「選挙啓発」とその温度差

京府立大学公共政策学部准教授 秦正樹



選挙啓発の現状と課題

選挙が近づくと「〇月〇日は××選挙の投票日です。投票に行きましょう」とか「あなたの大切な一票が未来を変えます」といった啓発活動が盛んになる。こうした投票呼びかけは、私たちが目にする機会が最も多い選挙啓発の一つであろう。

選挙啓発の重要な目的の一つは、各選挙において、多くの人の投票意欲を高め、投票率を向上させることにある。そもそも、民主主義は、私たち一人ひとりの主体的で積極的な政治への参加によって成り立っている。代議制において、議会や政治家の正統性の源である私たちの参加（投票）率が低ければ、それだけ民主主義そのものの力も弱まってしまう。とくに日本では、デモや署名といった選挙以外の政治参加が極めて低調であることから、「選挙」というチャンネルは、他の国よりもより重みを持っているとも言える。したがって、選挙啓発は、健全な民主主義を維持するための「カンフル剤」のようなものであり、その必要性や重要性を改めて指摘する必要もないことだろう。

他方で、現実的に言って、各種の選挙啓発が投票率向上という目的に対してどの程度効果を発揮しているかについては議論の余地がある。たとえば、2017年衆院選後の2018年1月下旬に明るい選挙推進協会が日本全国の男女2,151名に実施した調査によれば、2017年衆院選の際に「投票呼びかけ」を見聞きした媒体について、TVスポット広告(42.4%)、新聞広告(31.9%)、

自治体の広報紙(23.2%)の順に多い。ただし一方で、啓発ポスター(13.0%)・駅や車内での交通広告(11.1%)といった啓発への接触率は全体的に低い傾向にある。さらに、「見聞きしなかった」「わからない」という人々も全体の約3割にのぼる。

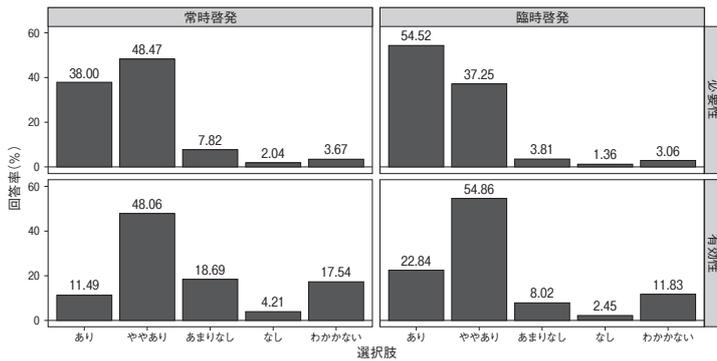
選挙啓発は、多くの人々にきちんとリーチしてこそ効果を発揮するのであって、人知れずただ行われているだけでは意味がない。無論、実際の選挙啓発は、投票呼びかけ以外にもさまざまな活動があり、多様な媒体を通じて行われている。しかし、以上の世論調査結果を見ても、それが多くの人々に届いているとは言い難いのも実態である。

そこで以下では、選挙啓発を「行う側」と「受ける側」双方の啓発にかんする認識について、筆者を含む研究グループが実施した調査データの分析を通じて、その現状と課題について整理・考察してみたい。

選管側から見た「選挙啓発」の必要性和有効性

「選挙啓発」には大きく分けて2つの種類がある。その一つは、選挙のたびに行われる選挙時啓発(以下では「臨時啓発」と呼ぶ)であり、もう一つは、選挙の有無にかかわらず日常的に行われる常時啓発である。臨時啓発は、主に、各選挙での投票呼びかけがメインであるのに対し、常時啓発では、出前講座や啓発ポスターの募集・展示、様々なイベントでの啓発冊子の配布など、政治・選挙全般への関心向上が念頭に置かれている。

図1 選管における各啓発活動の必要性と有効性の認識



こうした啓発活動を実際に行っているのは、主に、全国の各自治体の選挙管理委員会である。そこで以下では、2017年2月頃に、全国の自治体(選挙管理委員会)を対象に実施した調査データ¹⁾から、啓発活動を行う側の認識について検討する。この調査では、常時/臨時啓発の必要性と有効性について尋ねている。その結果をまとめたものが、図1である。

まず啓発の「必要性」について確認すると、常時啓発よりも臨時啓発の方が必要だと感じている自治体が多いようである。また、常時/臨時啓発とも、不必要(「あまりなし」+「なし」)の割合は1割未満であり、全体的に、選挙啓発の必要性は高く認識されている。それに対して、啓発の「有効性」を見ると、とりわけ常時啓発の方で、必要性和異なる様子が浮かび上がる。具体的に言えば、常時啓発の有効性を認める(「あり」)割合は約11%にすぎず、「必要性」よりもかなり低い。同時に、常時啓発の有効性を感じない(「あまりなし」+「なし」)率は約23%であり、さらに「わからない」(17.54%)も合わせると、全体の4割にもなる。かなり多くの自治体が常時啓発の有効性を感じられていないようである。

以上の結果を総合すると、選管側では、常時/臨時啓発いずれも、その必要性は強く認識されているものの、(特に常時啓発について)その「手応え」はあまり感じていないようである。その背景には、臨時啓発は「投票に行ってもらおう」ことに的を

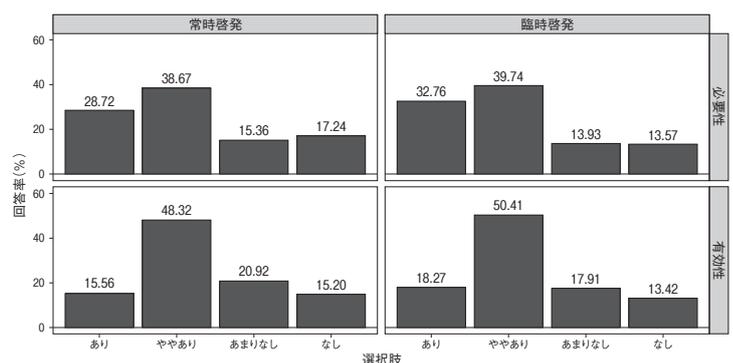
絞っていることや、「投票率」という明確な結果(アウトカム)があるために意義を感じやすいのに対し、常時啓発は、目標設定やその成果指標が曖昧であることが影響しているのかもしれない。いずれにせよ、実際に選挙啓発を行う主体となる選管自身が、その有効性をあまり感じられていないことは、啓発の量や質の低下にもつながりかねない。選管の(ある種の)「諦め」を払拭するためにも、「選挙啓発のための啓発」も必要かもしれない。

有権者側から見た「選挙啓発」の必要性と有効性

続いて、有権者の側から選挙啓発は、どのように捉えられているのかを見てみよう。以下では、2015年2月に楽天リサーチ(当時)のパネルモニター2,500名を対象に実施したアンケート調査を用いる。この調査でも、常時/臨時啓発それぞれの必要性と有効性について尋ねている²⁾。この質問の結果をまとめたものが図2である。

先ほどと同様に、「必要性」から見てみると、常時/臨時啓発ともに7割近い人が必要性(「あり」+「ややあり」)を認めている。ただし、必要性を認めない(「あまりなし」+「なし」)人の割合でも、常時啓発で約33%、臨時啓発で約27%と比較的高い。この結果は、図1の選管側の認識と比べても異なる傾向である。つまり、有権者全体で見れば、啓発の必要性を認める人の方が

図2 有権者における各啓発活動の必要性と有効性の認識



多数派ではあるものの、必要性を感じていない人も3割近くいるようである。続いて「有効性」についても確認すると、いずれの啓発も、6割強の人々がその有効性を認めているが、先ほどの「必要性」と同様、3割強はそれを認めていない。

これらの結果から、有権者側では、常時啓発と臨時啓発でその必要性や有効性の認識に大きな差はないものの、選管側の結果と比較すると、啓発の必要性すら感じない人が比較的多い傾向にあることが読み取れる。有権者の中では、選挙啓発の重要性は理解されつつも、それが必ずしも世論全体に浸透しているとは言えないようである。

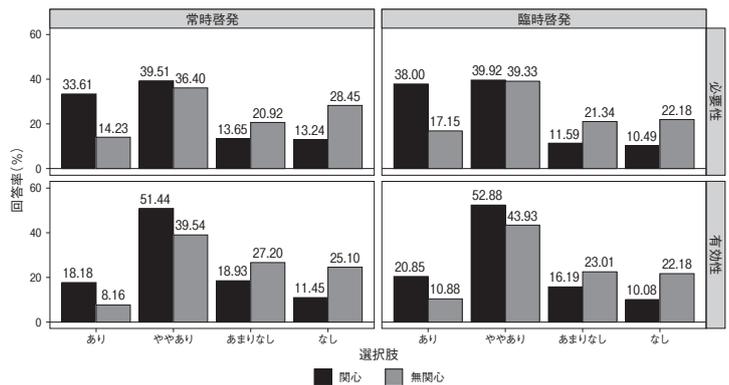
|| 実効的な選挙啓発を考える

以上、ごく簡単な分析ではあるが、選管側と有権者側の選挙啓発に関する認識について分析してきた。その結果、啓発をする側とされる側では、選挙啓発に対する認識に温度差があることが明らかになった。また、有権者側だけでなく、選管側でも4割近くが選挙啓発の有効性を(あまり)感じていないという実態は、今後の啓発の在り方を考える上で念頭においておく必要があるだろう。

最初にも述べたように、選挙啓発は、多くの人にリーチしなければその意味が薄れてしまう。より踏み込んで言えば、選挙啓発は、選挙や政治にもともと関心が低い人にこそ届くべきである。この点に注目して、上の有権者調査で政治関心の有無について尋ねた別の質問があるので、追加的に、両者の関連を分析してみた(図3)。

図3より、政治に関心のある層は選挙啓発の必要性や有効性を強く認識している一方で、無関心層では、半数近くがそうした認識を有していない。言い換えれば、投票に行く可能性が低い人々にこそ、選挙啓発自体が忌避されてしまっているのである。本来、選挙啓発の対象と

図3 政治関心層と無関心層における各啓発活動の必要性と有効性の認識



なるべき人々(政治的無関心層)にリーチできていなければ、投票率の向上にはなかなかつながらないだろう。さらに、こうした現状を踏まえると、実効性のある選挙啓発を考える上で重要なことは、ある種の「マーケティング戦略」だと思われる。限られた予算の中で最大限の効果を上げるためには、すべての有権者を対象とするのではなく、「啓発に耳を傾けてくれなさそうな人」に焦点を当て、さらに、特定のセグメントに「刺さる」ような啓発の内容に限定する戦略が考えられる。そうすれば、より効果的な啓発内容もおのずと見えてくるのではないだろうか。

<参考文献>

大西裕編(2018)『選挙ガバナンスの実態：日本編』ミネルヴァ書房。

- 1) 本調査は、科研費基盤A「積極的投票権保障の展開と効果に関する研究」(代表者：大西裕神戸大学教授)が実施したものであり、そのデータの提供を受けた。本調査では、1,538市区町村の選挙管理委員会から回答を得た。詳細は、大西編(2018)を参照のこと。
- 2) ただし、有権者側の調査では「わからない」が含まれていないことには注意が必要である。

はた まさき 1988年生れ。神戸大学大学院法学研究科博士課程後期課程修了。博士(政治学)。専門は政治心理学・政治行動論。関西大学法学研究科非常勤研究員・北九州市立大学法学部講師を経て、2019年より現職。主著に『陰謀論』(中公新書、2022年)。

“選挙の素人”のワクワクするアイデア

NHK仙台放送局ディレクター 今氏 源太



お笑い芸人やギャルと選挙啓発をしてみる

選挙は面倒で近寄りがたいものだと考える人は少なくない。私自身、テレビのお祭り騒ぎの選挙速報なんかは正直苦手だ。あと「選挙へ行こう！」と呼びかける啓発も、なんか心地悪い。

身近なようで触れにくい“異物”を変えるきっかけとしてテレビを使えないかと思い、私は去年7月の参院選前に「1ミリ革命 ～投票率1ミリアップ作戦！～」という特集番組を制作した。この番組は、とある課題を解決する新しいアイデアを考え、番組で実践しながら1ミリでも世の中に変化を生み出そうというバラエティだ。

特に大事にしたのは、“選挙の素人”のアイデアを活かすことだ。番組では3つの革命アイデアを試した。①選挙もちつき、②地域愛を伝えるショートムービー、③選挙プリクラ。これらのアイデアを出したのは、お笑い芸人、人気パン屋のプロデューサー、そして渋谷のギャルグループだ。全員選挙運営には一切関わったことがない。一方で、人を笑わせたり、行ってみたい場所をつくったり、日常を楽しく変えることにかけてはプロともいえる異能の方々だ。つまり選挙という“異物”に“異能”を組み合わせると“身近”や“(1周まわって)普通”に近づくのかもしれない。選挙をもっと身近に変えるには、啓発で“行かせる”ではなく“行きたくなる”、あるいは選挙の敷居が“自然と”下がるかが鍵になるだろう。ここでは2つの革命アイデアを紹介してみよう。

もちつきなら全国どこでもできるかも

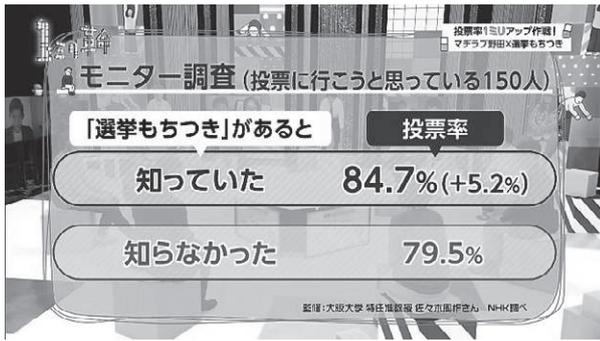
お笑い芸人のマヂカルラブリー・野田クリスタルさんが考えたのが「選挙もちつき」。政治に興味を持たない野田さんはこれまで一度も選挙に行ったことがないという。そこで、「自分がつい惹きつけられてしまうものは何か」を考えてみることに。そして、思い浮かんだのがもちつきだった。「もちつきって見かけると自然と近寄っちゃいませんか」。……すぐわかる。遠すぎず近すぎずの距離でじっと眺めていたら、もしや食べさせてもらえるかも……という下心が全開になる。

番組ではこのアイデアを参院選前の5月に行われた東京都中野区長選・区議補選で実施。投票当日に中野サンプラザ(商業施設)近くでもちつき大会を開き、投票を済ませた人(投票済証を持参した人)につきたてのもちを無料で配布してみた。すると立ち止まったり近づいてくる人が後を絶たず、1日で455人がもちを受け取ってくれた。誰も来なかったらどうしようと正直不安な気持ちもあったが、コロナ禍でしばらく見なかったもちつきの偉大さを再確認できた。

ではどれほど効果があったのか。番組でモニ



スタートと同時に多くの人



ター調査をしたところ、投票に関心があると答えた人の中で、もちつきがあることを知っていた人は、当日実際に選挙に行った割合が5ポイントほど高かった(上掲)。投票を後押しする一定の効果はあったといえる。一方で野田さんのような無関心な人がもちつきのおかげで投票に行ったという結果は、具体的には得られなかった。野田さん曰く、「毎回の選挙でもちつきを開催すれば、だんだんと選挙=もち食べたいという舌になって、効果が増していく」そうだ(いつか試してみたい)。

このアイデアの良いところは、もちつきという全国のあらゆる地域で簡単に取り組める催しを用いていることだ。もちで政治参加を釣るなんてけしからんという考えもあるかもしれないが、タッチポイントの工夫なので政治参加の質に影響を与えるわけではないと思う。例えば、オーストラリアには投票所の前でソーセージが振る舞われるカルチャーがあるなど、海外でこうした取り組みはより盛んだ。

世代や立場の異なる20人ほどを集めた番組スタジオのディスカッションでは、もちつきだけでなくお神輿や屋台など、投票所がある学校の校庭で「選挙まつり」をやってはどうかというアイデアに発展。ワクワクするし、すぐやってみたい。一方で、騒音など投票を邪魔する行為は公職選挙法で禁止されているので難しいという現実的な意見も出た。注意点としては、①もちつきによって特定の候補者に票が集まってしまうなど、結果に影響を与えないこと、②政党や

政治家が運営に関わらないこと、が挙げられる。

スタジオに参加した杉並区の女性は、いつか選挙もちつきを区の選挙で実施したいと手を挙げてくれた。1ミリ革命は新しいアイデアを試すだけでなく、そこから次のアイデアが生まれたり、普段は関わらない人と人がつながることで放送後に新しい動きが生まれることを目指していたので、こうしたリレーが起きたことは嬉しかった。放送を出すことはあくまで目的の一部で、アイデアと人のハブになりたいと考えていた。

|| ギャルのアイデアをあなどるなかれ

そして、選挙プリクラを考えたのが渋谷ギャル5人組。黒肌や派手なメイクなど、ギャル文化を日々発信している。彼女たちは、今もプリ機(プリントシール機)は若者にも人気があることに目をつけ、投票所の近くに選挙仕様のオリジナルプリ機を置きたいと発案。さらに、候補者のことをもっとわかりやすく知りたいと考え、プロフィール(プロフィール帳)仕立ての候補者プロフィール&要約manifestoを作成することにした。プロフィールやmanifestoの紹介自体はすでに色々行われているが、プロフィールデザインという発想はなかった。ギャルたちは、若者ウケを“ねらう”スタンスでは深く届かないことをよく理解している。自分たちが本当になじみのあるもの、好きなものの側に選挙を引きずり込むことで本当に刺さる啓発になると考えたのだ。「かわいい」というのは思考より身体感覚に近いから、ギャルたちの感覚には頭で考えても追いつけない。“選挙の素人”は武器であることを改めて目の当たりにした。

「せん★プリプロジェクト」と名付けられたこの革命アイデアを新潟県知事選で実践してみた。若者が集まるの新潟市・万代バスセンターの一角に選挙プリクラを設置。誰でも無料でプリクラが撮れて、さらに撮った人はQRコード



から候補者のプロフィールがスマホで読めるようにした。すると、一時は行列ができるほどの盛況ぶりに。若い世代を中心に土日延べ150組がプリクラで撮影してくれた。

せん★プリは革命アイデアのなかで最も成果がはっきり現れた。プリクラを撮ったあと、候補者プロフィールを見て投票に行った人の割合は56.3%。これは候補者プロフィールを見ない人で投票に行った人(35.7%)よりも20ポイント高かった。つまり、プリクラというタッチポイントが選挙への関心を生むプロフ帳で人物やマニフェストを知ることによって選挙の中身を知る→行動意欲が高まり実際に選挙に行く人が増えた可能性があるのだ。

実践するときの注意点としては、①各候補者には同じ質問をして同じ面積だけ載せる、②候補者を連想される色や言葉は使わない、③投票を呼びかける目的であることを明記するなど、公平性への十分な配慮が必要だ。またマニフェストの要約では早稲田大学マニフェスト研究所に協力をお願いして、言い回しや表現に間違いがないよう留意した。わかりやすくポップにしつつ内容の質・精度をしっかりと保つことはとても大事だ。

せん★プリのアイデアを実践したいと、TSUTAYAを運営するグループのCCCマーケティングが手を挙げてくれた。そして今年4月の統一地方選で、神奈川県湘南T-SITE(商業施設)にプリクラを設置してくれ、延べ70組

ほどが訪れたという。放送後の今もアイデアが実践されていて、嬉しい限りだ。

小さな革命は、大きな革命に劣っていない

放送後、「NHKという大組織にいるなら1ミリと言わずもっと大きく社会を変えてくれ」という感想をいただいた。力不足で申し訳ない限りだ。たった1ミリ変えることにも必死だ。もし興味があるアイデアがあれば是非トライしてみしてほしいし、私たちが手伝えることがあれば協力をしたいので声をかけてほしい。

優れた“素人”のアイデアを目の当たりにしながら漠然と考えたことがある。この先、ボトムアップの選挙啓発が広がって選挙に参加する人が徐々に増えていくのが先か、あるいはこのまま投票率が落ちて選挙が民意を実質的に反映できなくなる＝民主主義が機能しなくなるのが先か――。はたまたネット投票やAIの政治活用などテクノロジーが救世主となるのか。私には未来がどうなるのかよくわからない。

ただし、そもそも民主主義とは私たちが暮らしを自分たちで作り続ける「状態」が大事なのではないか。そう考えると、投票率が下がろうがテクノロジーが台頭しようが私たちがやるべきことは、身の回りの暮らしとそこに関わる政治を知り、異なる考えにも耳を傾けながら、誰かに任せるのではなく、自らも手を動かすことなのかもしれない。

今後社会の在り方が根本から変わる出来事や大革命が起きたとして、一人ひとりの小さな革命は全くその価値を損なわないだろう。“みんなが参加する”ことこそが、投票率以上に民主的な社会そのものだと思うからだ。

いもうじげんた 1988年生れ。2011年NHK入局。「ドキュメント72時間」「クローズアップ現代」などを経て「1ミリ革命」開発メンバーのひとり。2022年8月から現職。

ナッジと選挙啓発

NPO 法人 Policy Garage 事務局長 長澤 美波



今ナッジが熱い

ナッジ(nudge)という新たな政策手法の導入が進んでいる。2010年にイギリス政府が専門のチームを設置し、ナッジを政策に活用して以降、世界中で急速に広まった。世界では200以上、日本では16以上のナッジユニット¹⁾が活動している。ナッジユニットがなくてもナッジを導入している自治体も多くある。特に、新型コロナウイルス感染症対策では、手指の消毒、マスクの着用などの行動変容が求められたため、さまざまな場面でナッジが使われた。写真は、京都府宇治市役所でのナッジだ。消毒用アルコールまでの動線を明確にすることで誘導するものである。

ナッジとは「人々の選択肢を奪うことなく、環境を整えることで、本人や社会にとって望ましい行動をするようにそっと後押しする手法」と定義されている。ノーベル経済学賞を受賞した米国の行動経済学者リチャード・セイラー氏が提唱した。

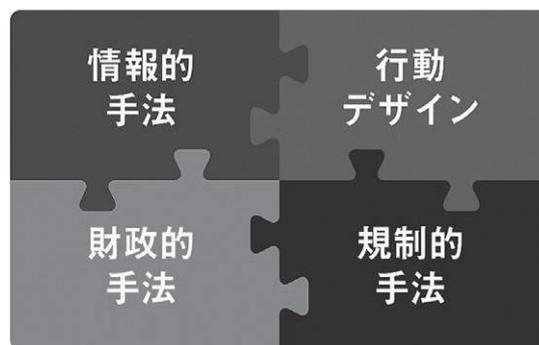
人間は、常に合理的で最適な行動を取れるわけではない。新しいことを始めても三日坊主になったり、期限があるものを後回しにしている。締め切りを過ぎてから思い出したりする。こういった合理的でない行動は、人間の思考の癖(「認知バイアス」)によるもので、多くの人に共通して起こるということが、心理学や行動経済学の分野の多数の実験などで分かってきている。人間の思考や行動には認知バイアスがあることを理解し、本来したい行動や望ましい行動を認知バイアスが邪魔しないようにしたり、逆に認知バイアスを利用して行動を取りやすくし

たりできるよ
うに環境を整
えるのがナッ
ジである。

今までの政
策手法は、法
令等による規
制的手法、補
助金、罰金等
による財政的
手法、周知啓

発等による情報的手法の3つに大きく分類することができる。ナッジ等による行動デザインは、従来の政策手法を補完するものとして政策立案の現場に受け入れられた(図1)。

図1 4つの政策手法



出所：日本版ナッジ・ユニットBEST年次報告書(平成29・30年度)

なぜナッジか

なぜこれほどまでにナッジが広まったのか。理由は3つあると考える。

1つめの理由は、ナッジが適用できる分野の幅広さにある。ウェブサイト「自治体ナッジシェア」²⁾では、環境・エネルギー、医療・健康、防災・地域づくり等の事例が紹介されている。

写真 京都府宇治市手指消毒ナッジ



出所：環境省、宇治市役所

1) ナッジ活用を推進するチーム

2) 大阪大学社会経済研究所、行動経済学会、特定非営利活動法人Policy Garageが運営する。

図2 横浜市戸塚区口座振替納税勧奨

取り入れる媒体も多種多様である。通知・チラシ、メール、掲示物といった広報媒体のほか、道路標示、階段、ゴミ箱、喫煙所など建築物や公共物そのものに取り入れることも可能だ。

2つめの理由としては、費用対効果が比較的高いことがあげられる。口座振替納税の利用者数を増やしたい場合、勧奨通知の送付数を倍にすればその分費用が掛かるが、通知の内容にナッジを取り入れれば追加の費用は発生しない。横浜市戸塚区の取組事例では、通知の情報を簡素化し、メリットや手続きを明確にしたナッジで口座振替の申込率が倍増させた(図2)。

3つめは、ナッジが自治体職員の経験則や暗黙知による創意工夫に科学的根拠を与えるものであることによる。住民に資料を送るときに付せんし手書きのメモをつけたり、わかりづらい手順のフローチャートを作ったりと事業効果をあげるために創意工夫をしてきた自治体職員は少なくない。しかし、これらの工夫は、経験則や暗黙知といった個々人のスキルとして扱われてきており、組織的に取り組むことは難しかった。現場の職員の気づきや創意工夫が、ナッジという科学的根拠によって再評価され、組織的に展開されることは、自治体組織の仕事の進め方を大きく変えるものであり、自治体職員のモチベーションの向上にも寄与する。

ナッジの限界と注意点

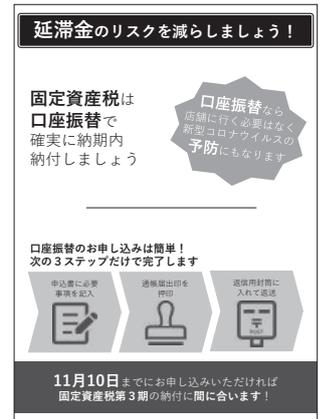
ナッジという手法には限界があり、取り組むにあたっては注意すべき点がある。

まず、ナッジは万能ではなく、適した事業・業務があるという点である。先に述べた従来の政策手法と併せて検討することが一般的であり、行動変容で解決できなければ、他の政策手法を考える必要がある。例えば、「投票に行こう」と思っていたが、結局行かなかった」という人に対してのナッジを考えることはできるが、「そもそも選挙があることを知らない」「なぜ選挙に

通常版の案内チラシ



ナッジ版の案内チラシ



出所：横浜市戸塚区、三菱UFJリサーチ&コンサルティング

行かなければいけないのかわからない」という人に対して有効なのは、普及啓発である。「絶対に選挙には行かないと決めている」という人に対してナッジを使い効果を出すのは難しい。「選挙に行かない」という結果は同じでも、その理由はさまざまであり、どの層に焦点をあてて介入するのかによって、有効な政策手法は異なる。

次に、倫理面の配慮が求められる手法であることを念頭に置く必要がある。ナッジを活用するということは、人や集団の行動に介入することである。ナッジする方向性が社会的にコンセンサスを得られているか、検討・実施プロセスが透明化されているかなど慎重な対応が不可欠である。しかし、ナッジをあえて使わないことによって、行政手続等から住民を遠ざけてしまうのであれば、そのほうが問題である。

倫理的課題については日本版ナッジ・ユニットBESTがチェックリストを作成しているのを参考にしながら、ナッジ活用を過剰に恐れず、導入について検討してほしい。

ナッジを考える

ナッジに取り組むには具体的にどうすればいいのか。『自治体職員のためのナッジ入門』³⁾では、ナッジ設計のプロセスを①課題の設定、②ナッジの設計、③評価の3ステップで紹介している。

1つめの「課題の設定」は、ナッジによる行動

3) 特定非営利活動法人Policy Garage編、公職研、2022年

変容を促す具体的な行動を顕在化させるプロセスである。ここがすべてのプロセスの土台であり、設定を見誤るとナッジの効果に大きく影響があるので丁寧に検討する必要がある。

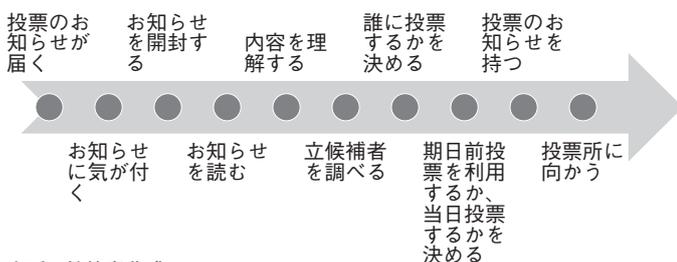
目的とする行動は具体的にしておく必要がある。例えば、「省エネ行動を促す」では粒度が粗すぎて、具体的な介入方法がぶれてしまう。「省エネ行動」のなかでも、「暖房の温度を低めに設定する」のか「電気をこまめに消す」のかなど、絞り込む必要がある。

目的とする行動が決まったら、その行動をとるまでのプロセスを分解していく。

投票行動で考えてみよう。「投票をしてもらう」のが最終目標だが、投票のお知らせが届いてから人間が「投票をする」までには多くの意思決定と行動が含まれている。「投票のお知らせが届く」「お知らせに気が付く」「お知らせを開封する」「お知らせを読む」「内容を理解する」「立候補者を調べる」「誰に投票するかを決める」「期日前投票を利用するか、当日投票するかを決める」「投票のお知らせを持つ」「投票所に向かう」-のように分解していく。さらに細かく分解することも可能であり、細かければ細かいほどボトルネック(障壁)に気が付く機会が増え、ナッジを導入するポイントを決める精度があがる。分解した行動を図に落とす。これを「行動プロセスマップ」と呼んでいる(図3)。

行動プロセスマップができたら、一つひとつの行動の中に、その行動を妨げる認知バイアス(阻害要因)はないか、また、行動変容を促進する認知バイアス(モチベーション要因)はないか

図3 行動プロセスマップ



出所：執筆者作成

検討する。前述した横浜市戸塚区の口座振替納税勧奨の事例では、通知の文章量が多く、通知を読まないという具体的な申し込み方法が分からないという阻害要因に着目し、手続フローを3ステップまで単純化し、アイコンを活用して視覚的にわかりやすくすることで申込率を倍増させた。

阻害要因やモチベーション要因の特定にあたっては、インタビューやアンケート調査、行動観察を行うことが望ましい。時間や条件等に制限がある場合には、先行事例の調査や担当者間での意見交換を行うだけでも一定の結果は得られるが、行政側の思い込みになっていないかという視点での精査は必要である。

次に、どのようなナッジを使うか検討する、「ナッジの設計」のステップに移る。

ナッジの検討にあたっては、先行事例やナッジを考えるためのフレームワークを活用するのが一般的だ。フレームワークはOECDなどさまざまな機関が発表しているが、英国行動洞察チーム(The Behavioural Insights Team、以下「英国BIT」)が作成したEAST®フレームワークを紹介したい(図4)。EAST®フレームワークは、Easy(簡単に)、Attractive(印象的に)、Social(社会的に)、Timely(タイムリーに)の頭文字を取ったものであり、覚えやすいという特徴がある。

Easy(簡単に)は、目的とする行動をとるまでに必要な工程を減らしたり、メッセージを単純化したりすることによって、行動をとりやすくするナッジである。人は多くの情報を詰め込まれると、情報が処理しきれず、望ましい行動をとれなくなる。EASTの中でも特に重要であ

図4 EAST®フレームワーク

簡単に (Easy)	E-1 デフォルト機能の活用 E-2 面倒な要因の減少 E-3 メッセージの単純化	印象的に (Attractive)	A-1 関心をひく A-2 インセンティブ設計
社会的に (Social)	S-1 社会的規範の提示 S-2 ネットワークの力の活用 S-3 周囲へ公言させる	タイムリーに (Timely)	T-1 介入のタイミング T-2 現在バイアスを考慮 T-3 対処方針を事前に計画

出所：英国BIT作成、YBIT邦訳

り、多くの事例が報告されている要素だ。

Attractive(印象的に)は、相手の注意をひくナッジである。どんなに大切な情報でも対象者に気づかれなければ意味がない。デザインや印象的な文言等で興味をひき付けることは有効である。

Social(社会的に)は、人間が社会的な動物であることに着目したナッジだ。人の他人の目に気にする性質や周りの人と同じ行動をとりたがる性質を利用する。英国BITは、税金の督促状に「10人中9人が納期限どおりに納付しています」という文言を記載し、納付率を向上させた。

Timely(タイムリーに)は、メッセージを発するタイミングを考慮したナッジである。例えば、結婚、引越し等のライフイベントの時に省エネ家電への買換えを促すと効果がやすい。

EASTのうち、どの要素が、先ほど検討した阻害要因を低減させる、またはモチベーション要因を促進させるかを検討し、実現可能性などを考慮しながら実際の介入案をつくっていく。なお、EASTをすべて取り入れる必要はない。ナッジの要素を盛り込みすぎるとEasyであることを損ない、効果がでないことがある。

最後は、「評価」である。ナッジ活用の際には必ず効果検証を実施してもらいたい。1つの事例に対し、さまざまなナッジが考えられる一方、実際やってみると効果がない場合がある。たとえ介入結果に変化があったとしても、実際の人間の行動にはさまざまな要素が複雑に絡んでおり、適切な効果検証をしなければ、ナッジによる効果だと断定はできない。人間の心理特性を利用するため、取り組む地域、対象者の年代や性別でも効果が異なる可能性がある。それぞれの場面に有効なナッジになっているのか、そのつど検証することが重要である。

選挙啓発とナッジ

繰り返しになるが、ナッジは他の政策手法と

組み合わせて検討されるべきものである。今までの選挙啓発は情報的手法であり、情報的手法が有効なターゲットに向けては継続して実施していく必要がある。

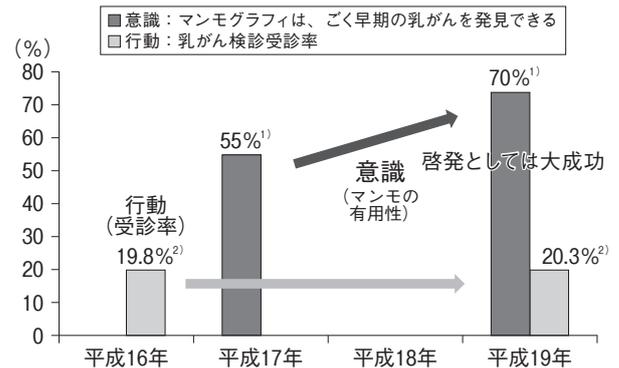
しかし、人間は、頭では理解していても行動に移さないことがある。乳がん検診(マンモグラフィ)の啓発で、啓発による効果はアンケートにより確認できたが、肝心の受診率が上がらなかったことが報告されている(図5)。

選挙に行かない理由の分析は今までもなされてきたと思うが、意識と実際の行動のギャップに焦点をあて、ナッジ検討のプロセスに添って分析することで新たな気づきが得られる可能性は高いだろう。

また、今までの選挙啓発の中にもナッジ的な取組みもあるのではないかと思う。これらをナッジとして評価し、積極的に活用することによって得られる効果も大きい。

行政におけるナッジ活用は発展途上にある。選挙啓発の分野においても活用が進んでいくことに本寄稿が寄与できれば幸いである。

図5 乳がん検診(マンモグラフィ)での啓発



注: 1) goo 乳がんに関する2万人女性の意識調査
2) 国民生活基礎調査

出所: (株)キャンサースキャン『マーケティングを行政に活かす—未受診者対策におけるナッジ活用事例—』から引用

ながさわ みなみ お茶の水女子大学グローバル文化学環卒業後、横浜市役所に入庁。横浜市行動デザインチームYBiT副代表としてナッジ研修や執筆活動を行い、特定非営利活動法人Policy Garageの設立に携わる。

将来推計人口の警告



明るい選挙推進協会会長 佐々木 毅

コロナ禍で発表が一年遅れていた国立社会保障・人口問題研究所の「将来推計人口」が遂に公表された。この人口に関する将来推計はさまざまな未来予測の中でも最も確度の高いものと考えられ、日本の社会保障制度を初め、重要な制度設計の際の基礎情報の地位を占めている。今度の将来推計人口はこれからの半世紀、日本が容赦のない人口減少に見舞われることを警告している。

それによると、2070年の日本の総人口は8700万人であり、56年には1億人を下回ると予想されている。前回17年の推計よりも1億人割れが3年遅くなったのは外国人が大幅に増えると想定したためであり、70年には日本に住む9人に1人が外国人ということになる。8700万人という数は現在の3割減であるが、これも外国人の流入があってこそ維持できる数字である。

出生率は前回の1.44から1.36へと下方修正され、日本人の出生数は59年には50万人を割るといふ。当然に人口構成において少子高齢化が進み、14歳以下が人口全体に占める割合が50年に1割を切り、そうした状態がその後も続くことになる。その一方で、65歳以上の比率は20年の28.6%から70年には38.7%に上昇し、高止まりする。

このような人口動態は15~64歳の生産年齢人口にも深刻な打撃を与えることになる。今回の推計に基づくと70年には生産年齢人口は現在と比較して3000万人が減少することになり、生産消費活動への影響は元より、社会保障制度の持続可能性に及ぼす影響は計り知れない。いよいよ、人手不足の悲鳴を上げて空しくこだまが返ってくる時代に入り、人手を節約できるシステムへの切り替えが求められる時代の到来である。

今度の将来人口推計の意味は人口問題が「何とかなる」問題の域を踏み越え、社会の持続可能性に対する脅威になったことをはっきり明示

したことにあった。少なくとも、「われわれだけは何とかなる」式の、気休めにもならないレトリックのいい加減さは隠蔽できなくなった。それと共に、日本の民主政がこの難題にどう向き合うのが気になる場所である。

確かなことは、この難題が長期的な取り組みを求めるものであること、日本の政治はこうした取り組みとの相性が余り芳しくないことである。かつて「国家百年の大計」を語るのが政治家の本分のように言われたものだが、今や政治の時間軸は「今」「ここ」にまで狭まり、将来人口推計が問いかける「国家50年の大計」とはそもそも間尺が合いそうにない。恐らくは、生産年齢人口が減少しても生産性が上昇すれば経済成長を気にする必要はないといった議論に満足して問題の先送りを決め込む可能性が高い。

今回の人口推計においてひととき目立つのが外国人の存在感である。人口減少の衝撃を穏やかにする役割を外国人が引き受けている。このことはこの「国家50年の大計」は外国人の受け入れを抜きにしては成り立たないことを意味する。推計によれば70年には全人口の10.8%が外国人であるとのことであるが、その受け入れとそのための環境整備を率先して行うことは、政治の最初の大きなハードルである。その上、近隣諸国の急速な経済成長を考えると、日本が経済的に外国人によって「選ばれる国」であることが次のハードルになる。それに失敗すれば全ては画餅に帰し、日本はさらに厳しい人口減少の圧力にさらされ、経済も社会も急速に縮小均衡に向かうことになる。

人口問題における長期的取り組みの必要と政治の「今」「ここ」への関心の傾斜との相性の悪さについて付言するならば、人口推計の発するメッセージは、人手であれ、制度であれ、ラディカルなスリム化が基本であるのに対して、政治の実態はコロナ禍もあってその反対の(時には異次元の)膨張志向に傾いている。こうしたベクトルの違いを整理・調整するだけでも政治にとって大仕事である。

投票率低下に対する私の思い



茨城県明るい選挙推進協議会会長 星野 学

■ 繰り返される議会での答弁

茨城県明るい選挙推進協議会会長は県の選挙管理委員会委員長を兼務している。そのため、県議会に出席し、議員の質問に対し答弁をする機会があるが、いままでの質問のほぼ全てが投票率向上の取り組みへの問いかけである。もちろん、それは投票率の低下、特に若年層の投票率低下が著しいことが要因である。質問が予定される度に投票率低下を再認識させ、それは危機感、いや恐怖感すら抱かせる。

■ 民主政の過程

自分事ではあるが、大学で憲法を学び、その崇高な理念に感銘を受けて、ほんの少しだけ憲法学者への途を考えるようになった。私は著名な憲法学者である芦部信喜教授の憲法ゼミに在籍し、教室のみならず御自宅でも薫陶を得ることができた。芦部教授は「民主政の過程」というものを重視していた。

民主政の過程をごく簡単に説明すると、まず、国民の権利・自由を、民主政の基礎となる表現の自由を中心とする精神的自由と社会・経済政策の問題が関係する経済的自由とに区別し、経済的自由を制限する不当な立法は、民主政の過程が正常に機能しているかぎり、議会でこれを是正することが可能かつ適当だというものである。そう、議会が「正常」に機能している限り……。

■ 投票率の低下

私は、国家や地方公共団体は荒海に行くタンカーに似ていると思っている。たとえ誤った政策に気付いて舵(かじ)を切り、あるいはブレーキをかけたとしても、そう簡単に進路は変えられず、停止させることもできない。だからこそ、私たちは「今」だけでなく「将来」を見据えた対応をとることが必要なのだ。

投票率が低下すれば、選挙結果に市民の意向が正確に反映されず、それにより民主政の過程が正常に機能しなくなるおそれがある。すなわち、立法を通じて一部の利益や既得権を優先した政策が実施され、あるいは社会的弱者を切り捨てる政策が実施される事態が生じる危険がある。

現在の投票率の低下に対しては、国の行く末、自分が住む地域の将来を考えると果たして「間に合うのか？」と恐怖感すら抱かざるを得ない。

■ 投票率向上に向けた取り組み

当然ではあるが、投票率の低下を黙って見すごすことはできず、私たち選挙関係者は投票率向上のために様々な取り組みを実施している。茨城県の例をあげれば、期日前投票所及び移動期日前投票所の拡充や選挙出前講座の実施、選挙啓発冊子の配布などである。移動期日前投票所を含め期日前投票については好評であり、実際に投票率を高める効果が見られている。さらに、選挙を研究する学識者との勉強会など、私たち自身が学びを深める機会も設けている。

しかし、そのような取り組みにもかかわらず若年層の投票率は上がっていないのが現状である。

■ 若年層の投票率向上に向けて

自分の生活・将来への不安を払拭し、あるいはこうあるべきという考えを実現するために、例えば酒席で「政府は何も分かっちゃいない。」「こんな間違っている。」と愚痴っても、あるいはSNSに不満を投稿してみても、余り効果的とはいえない。たしかに、手持ちのカードは限られている。しかし、民主主義下において投票は有益なカードのひとつである。その有益なカードを無駄にしないためにも何ができるのか、教育機関との連携やより有効な啓蒙活動の検討など、私たちにはやるべきことがまだあるはずである。

ほしの まなぶ 弁護士(つくば総合法律事務所) 学習院大学法学部法学科卒業 茨城県選挙管理委員会委員長・元茨城県弁護士会会長・元日本弁護士連合会常務理事。

2022年参議院議員通常選挙 選挙前・選挙後調査 調査結果の概要

明るい選挙推進協会では2022年7月に実施された第26回参院選に関し、定例の選挙後調査とは別に、同一の対象者に選挙の前と後、同じ質問内容によるパネル調査を実施しました。政治や選挙などに対する有権者一人ひとりの意識や態度は、投票日の前と後でどの程度変化するのか、あるいは変化しないのかを捉えることが目的です。選挙前調査(6月2日～7月8日、対象者数3,150)の有効回答者1,721人に、選挙後調査(7月28日～8月31日)の調査票を送付し、1,422人から有効回答を得ました。

日本ではパネル調査を全国規模で行う事例は極めて少なく、協会も初の実施です。実施に協力いただいた松本正生・埼玉大学名誉教授による報告書から一部を抜粋しました。調査設計、質問文等は協会HPに掲載しています。<http://www.akaruisenkkyo.or.jp/060project/066search/1268/>

1 投票予定政党と投票政党

まず、選挙前の投票予定と実際の投票との関係を確認してみよう。選挙前調査で、選挙区選挙、比例代表選挙それぞれについて、「どの政党の候補者(選挙区)」、「どの政党またはどの政党の候補者(比例代表)」に投票するか決めているかを聞いた結果は、「決めている」が51%(選挙区)・50%(比例代表)、「決めていない」が44%(選挙区)・43%(比例代表)、「わからない」が4%(選挙区)・5%(比例代表)であった。「決めている」と回答した人に「それはどの政党の人か」、「どの政党またはどの政党の候補者か」を選択してもらった。選挙後調査では、「どの政党の候補者に投票したか(選挙区)」、「どの政党またはどの政党の候補者に投票したか(比例代表)」をそれぞれ聞いているので、前・後の回答間の整合関係を捕捉することができる。

【表1-1】を参照されたい。選挙区に関して、

投票予定と実際の投票先が一致する割合が77%、予定とは別の政党の候補者に投票したとする不一致率が14%となっている。年齢別の傾向をみると、該当者の度数に留意が必要ではあるものの、18～29歳の最若年層の一致率が他の年代にくらべて顕著に低いことが判明する。比例代表に関しては、選挙区とほぼ同様の傾向を確認することができる。

選挙前調査では、投票予定先を「決めていない」・「わからない」と回答した人たちに、「あえて選ぶとすればどの政党の候補者か(選挙区)」、「あえて選ぶとすれば、どの政党またはどの政党の候補者か(比例代表)」を問うている。【表1-2】=選挙区は、「あえて」の投票予定先と実際の投票先との対応関係をまとめたものである。一致率は選挙区が54%、比例代表が59%と、【表1-1】でみた「決めている」人たちに比べて大き

【表1-1】投票予定先決定者の投票先(選挙区)

	実数	投票予定先と実際の投票先が一致	投票予定先と実際の投票先が不一致	行かなかった・無回答など
全体	602	77%	14%	9%
18～29歳	11	55%	27%	18%
30代	38	74%	21%	5%
40代	51	78%	12%	10%
50代	82	66%	17%	17%
60代	127	76%	17%	7%
70歳以上	259	81%	12%	8%
無回答	34	79%	9%	12%

【表1-2】「あえて」の投票予定先決定者の投票先(選挙区)

	実数	「あえて」の投票予定先と実際の投票先が一致	「あえて」の投票予定先と実際の投票先が不一致	行かなかった・無回答など
全体	367	54%	34%	12%
18～29歳	35	46%	37%	17%
30代	45	56%	31%	13%
40代	58	47%	40%	14%
50代	58	55%	35%	10%
60代	55	49%	33%	18%
70歳以上	98	63%	30%	7%
無回答	18	50%	50%	—

く低下している。また、「あえて」で投票先を選んだ人たちに関しては、「決めている」人たちとは異なり、年代間に顕著な比率の相違が存在せず、似通った傾向であることが確認できる。比例代表についても、選挙区とほぼ同様の傾向を確認することができる。

さらに、この「あえて」層では、投票予定先と実際の投票先が異なる割合が、先の「決めてい

る」層に比して、34%（選挙区）、29%（比例代表）と倍増している。言い換えれば、「投票に行かなかった（無回答を含む）」とする比率が、12%（選挙区）、13%（比例代表）と「決めている」層における値とそれほど変わらないということは、「あえて」で投票予定先を選択する、いわば消極的支持層とはいっても、投票への志向性の高さは相応の度合いであることが確認できよう。

2 政党支持の類型

今回のパネル調査では、投票先質問に加えて支持政党質問も採用している。選挙前、選挙後ともに、「あなたは支持している政党がありますか」と聞き、「ある」と回答した人に、その政党名を選択してもらう方式である。回答パターンは、1. 前後2回とも支持政党が同一である「安定的支持者」、2. 前後で支持政党が異なる「支持政党変更者」、3. 『支持政党なし』（選挙前）+ 『特定の支持政党』（選挙後）ないし 『特定の支持政党』（選挙前）+ 『支持政党なし』（選挙後）の「散発的支持者」、4. 前後2回とも『支持政党なし』の「安定的支持なし」の4つに類型できる。

【表2-1】は、4つの類型のシェアを算出したものである。全体で、「安定的支持なし」=37%、「安定的支持者」=31%、「散発的支持者」=15%、「支持政党変更者」=3%の順となっている。年齢別の傾向を確認すると、2回とも支持政党が同一である「安定的支持者」においては、最若年層で最も低く、最高年齢層が最も高い

という、右肩上がりの年功構造が存在している。一方、2回とも『支持政党なし』の「安定的支持なし」に関しては、「若高-老低」型の逆年功構造が見受けられるものの、18~29歳、30代、40代における比率は5割強で共通している。

政党支持の4類型は、衆議院の中選挙区制時代に三宅一郎氏（現神戸大学名誉教授）らのJABISSグループが定義したものに对应させている。三宅氏らは、1983年12月に行われた衆院選の前後にパネルによる全国調査を実施している¹⁾。今回の調査結果を当時に合わせて集計した比較対照表=【表2-2】を参照されたい。1983年調査と2022年調査とでは、衆院選（1983）と参院選（2022）という条件の相違が存在する。また、調査方法や質問の方式の違いにも留意が必要であるものの、「安定的支持者」および「安定的支持なし」の割合に明らかのように、二つの調査結果の間には、政党支持の脈絡、言い換えるならば、有権者と政党との間の関係性における質的な相違が介在していると推測される。

【表2-1】政党支持の類型

	実数	1 安定的 支持者	2 支持政党 変更者	3 散発的 支持者	4 安定的 支持なし	その他
全体	1,422	31%	3%	15%	37%	14%
18~29歳	113	9%	2%	12%	53%	25%
30代	144	17%	4%	13%	55%	12%
40代	182	19%	1%	14%	53%	13%
50代	212	29%	2%	14%	43%	13%
60代	259	37%	3%	15%	32%	13%
70歳以上	447	43%	4%	18%	22%	12%
無回答	65	39%	6%	12%	26%	17%

【表2-2】政党支持の類型（比較）

	2022年パネル調査 参院選挙前- 参院選挙後	1983年パネル調査 衆院選挙前- 衆院選挙後
安定的支持者	36%	63%
支持政党変更者	4%	9%
散発的支持者	17%	19%
安定的支持なし	43%	9%
実数	1,226	1,286

3 「支持(政党)」と「拒否(政党)」： 政党支持の「幅」

今回の調査では、さらに、政党支持に関して、「支持政党のある・なし」質問に加え「拒否政党のある・なし」質問を採用している。拒否政党とは、すなわち、「支持したくない・投票したくない政党」に相当する²⁾。

選挙前調査の結果をもとに、【表3-1】が支持政党の「ある・なし」、【表3-2】が拒否政党の「ある・なし」比率を、年齢別にまとめたものである。【表3-1】の支持政党に関しては、「ある」＝「若低－老高」、「なし」＝「若高－老低」という顕著な年齢差が存在している。値についても、「支持政党なし」比率は、18～29歳の72%を最高に50代までが5割を上回っており、全体でも「支持政党あり」の42%を上回る50%を占めている。

これに対して、拒否政党の「ある・なし」に関しては、大きな年齢差は見受けられない。わけでも、拒否政党が「ある」とする「拒否政党」保有率は、「支持政党」の保有率が12%に過ぎなかった18～29歳の若年層でも46%と半数近くを占め、全体平均も61%という高い値を示している。「支持」－「拒否」間にみられる構造の相違は、有権者が政党を認知する際にはネガティブ・イメージが起点になっているようにも思われる。「支持(投票)政党」とは、「支持(投票)したくない政党」を除いた後の、消極的な選択に相当するのだろうか。

わが国の政治意識研究の歴史をさかのぼると、すでに1960年代において、政党支持の「幅」なる概念が提示されている³⁾。すなわち、「多党制の下に日本においては、人々の特定政党への帰属意識が脆弱であり、そこには、複数の政党からなる選択の『幅』が存在しているのではないかという仮説である」。「政党支持の『幅』とは、単一選択質問の回答に見られる特定の『支持政党』を中核とし、『(この党だけは)支持したくない

【表3-1】支持政党の「ある」・「なし」

	実数	ある	なし	わからない	無回答
全体	1,422	42%	50%	7%	1%
18～29歳	116	12%	72%	16%	—
30代	146	24%	69%	7%	—
40代	184	27%	65%	8%	—
50代	214	39%	55%	6%	1%
60代	265	49%	43%	7%	1%
70歳以上	473	59%	35%	4%	2%
無回答	24	17%	63%	21%	—

【表3-2】拒否政党の「ある」・「なし」

	実数	ある	なし	わからない	無回答
全体	1,422	61%	19%	16%	4%
18～29歳	116	46%	23%	30%	1%
30代	146	59%	20%	19%	2%
40代	184	52%	30%	15%	3%
50代	214	65%	18%	14%	3%
60代	265	69%	17%	10%	4%
70歳以上	473	64%	17%	15%	5%
無回答	24	38%	17%	33%	13%

い』という、いわゆる『拒否政党』を除いた『消極的な支持政党』をその周辺として、この両者から構成されているというのである⁴⁾。政党支持の「幅」は、選択の際の許容範囲に相当しよう。

- 1) 綿貫譲治・三宅一郎・猪口孝・蒲島郁夫『日本人の投票行動』、東京大学出版会、1986。
- 2) 今回の調査では、「参院選で投票したくない政党があるか・ないか」を聞き、「ある」と回答した人に政党名を選択してもらう方式を採用した。
- 3) 三宅一郎・木下富雄・間場寿一「政治意識構造論の試み」、『政治意識の理論と調査：年報政治学1965』(日本政治学会)1965、三宅一郎・木下富雄・間場寿一『異なるレベルにおける投票行動の研究』創文社、1967など。
- 4) 松本正生『世論調査と政党支持：戦後政党支持構造史』法政大学出版局、1991、144頁。

明るい選挙推進優良 活動表彰 受賞団体の活動概要

NERIMA VOTERS

「インスタを用いた高校生による選挙 キャンペーン」

東京都練馬区

NERIMA VOTERSはInstagramを用いた高校生による選挙キャンペーンである。東京学芸大学附属国際中等教育学校(以下、国際中等と略す)の高校生と先生を中心に活動している。

2021年の衆院選で活動を開始した。人気クリエイターkemioさんの「投票所にインスタ映えする写真を撮る場所があれば、若者はもっと投票に行くのではないか?」との提言がきっかけとなった。

練馬区選挙管理委員会の方々とZoomで相談を重ね、実現した仕掛けの一つが選挙ラテアートである。「#カフェ巡りのハッシュタグのついた投稿はインスタ上で1000万件ある。ウチら高校生がインスタで検索するのは、“選挙”ではなく“カフェ”。投票を表現したラテアートがあれば、インスタで投稿したくなる」。

このアイデアを実現すべく、練馬の地名にちなんだウマの絵と「センキョ」「VOTED(投票済)」の文字が浮かぶデザインを描いた。そして選挙ラテを販売してくれるカフェを探した。練馬区役所近くのcafé eightさんを訪れ、販売をお願いした。インスタで宣伝拡散した投稿が左下の写真である。

他にも、パステルカラーでかわいい「投票済ステッカー」を作成したり、「バンクシーのよう

なストリート絵画」を描いて練馬区の期日前投票所に展示するなどした。

また、私たちのキャンペーンを多くの人に



明るい選挙推進協会は、政治意識の向上や投票参加の促進などに取り組む活動を表彰しています(一般財団法人櫻田會の支援)。4年度受賞団体(9団体)から2団体を紹介します。

知ってもらうため、インスタグラマーに宣伝を依頼するダイレクトメッセージを送った。例えば、菅田将暉さんや橋本環奈さんなどの著名人が参加した「投票はあなたの声」のインスタでもNERIMA VOTERSは紹介された。

選挙ステッカーで「ちょっと政治を変えてみよ。」

参院選では、インスタでの選挙キャンペーンにより多くの高校生が参加することを目指し「選挙ステッカー」を公募した。フォトジェニックでインスタとの親和性が高い点、またスマートフォンのケースにステッカーを挟む若者が多くいる点にも着目した。「ちょっと政治を変えてみよ。」と題して次のように呼びかけた。

「2022年7月の参院選において配布する選挙ステッカーデザインを募集しています。応募方法は、Instagramで「NERIMA VOTERS」をフォローしてください。ご自身のインスタに作品を#選挙ステッカー、#NERIMAVOTERSの2つのハッシュタグを付けて投稿してください。……作品への「いいね!」の多さなどを参考に選考します。……選挙ステッカーは参院選において、練馬区内の期日前投票所などで配布予定です。」

練馬区選管を通して区内14の高等学校に封書を送付し、高校生に対する呼びかけをお願いした。国際中等と都立井草高校では授業で生徒に積極的に呼びかけた。その結果、両校の生徒を中心に約120作品の投稿があった。学校の友達だけでなく音楽、アニメ、ゲームなどの話題を通じて多様なネットワークを築いている。インスタで「選挙ステッカー」が発信されることで選挙への関心を広げることができる。「推しの芸能人の話はできても選挙の話はできない友達」との間でも選挙を語るキッカケを作るのが、こ



の企画の狙いである。
最終的には、ドラク
ロワの七月革命の絵画
をモチーフにした「民

衆を自由に導く女子高生」と題した作品をはじめ3作品がステッカーに選ばれた。これらの選挙ステッカーは練馬区内の期日前投票所で2万4千枚配布された。

選挙に関心があることはカッコイイんです。

2023年4月の練馬区議会議員選挙では「選挙啓発バッグを持ち歩いて、ちょっと政治を変えてみよ。」とのキャンペーンを行なった。練馬区選管と話し合い、高校生のデザインで選挙をPRできるバッグを制作した。バッグを持ち選挙に関心があることをオシャレに発信していくことで、そういう姿勢をカッコイイものと捉える人が増えることを願っている。



選挙啓発バッグを持つNERIMA VOTERSのメンバー

InstagramやTwitterで#nerimavotersで検索してみると、私たちのキャンペーンに関する様々な投稿をみることができる。例えば「なんか期日前投票して、シェアしたくなる仕組みあるといいね。このステッカーいいじゃん、ちょっとそう思った」との、つぶやきがあった。私たちのキャンペーンが身近な誰かと選挙の話をするきっかけになったのなら、とても嬉しい。

文責・楊田龍明 東京学芸大学附属国際中等教育学校公民科教諭。第59回読売教育賞最優秀賞受賞。「変化を起こすために目標を設定し、責任を持って行動する力」を育成するエージェンシー教育を実践研究している。

矢掛高校選挙動画チーム 「選挙権のない高校生たちの投票率 向上への活動」 岡山県矢掛町

矢掛高校選挙動画チームは、まだ選挙権のない高校生の目線で、同じ世代の選挙、政治への関心を自分ごとと捉え選挙啓発に取り組んでいます。その取り組みは、自分たちの将来のために、同世代や若年層に向けて投票意識を向上させるべく企画されたものです。多感な世代である高校生たちにとって同級生や同じ学校の生徒の行動の影響は大きく、選挙権を持つ前であっても選挙権について主体的に考える契機になったと思います。また後述する矢掛高校生徒会選挙期日前投票の取り組みに波及するきっかけでもあります。

構成メンバーは、矢掛高校の有志生徒6人によって結成されたチームであり、若年層の政治参加意識の低下、投票率の低調が続く中で、地域の問題として選挙啓発に自主的に取り組める

ことがないかと模索しました。矢掛町は、令和元年度より同校について矢掛高校魅力化推進事業を実施し、高校と地域との関わりを模索しています。そのような中で、高校生が矢掛町選挙管理委員会へ動画作成の企画を提案したことがこの行動のおこりです。

作成した動画については、〇×クイズ形式で編集を行いました。問題の中には「投票所にペットを連れてきてよいか？」など、高校生らしさを生かし、ユニークな発想を選挙という堅苦しい制度の中に入れ込めたと思っています。メンバーは、投票への参加の経験がない中、矢掛町選管へ足を運び取材をしながら企画を進めてきました。教科書や授業でしか知らない選挙制度を理解することは、苦労がありましたが、矢掛町選管の大人の力を借りながら知識を身につけることができました。この身についた知識を同世代にわかりやすく伝えるためにはどうしたらいいかを考えた結果が、〇×クイズ形式で短い動画を数本作ることでした。

矢掛高校生徒会選挙



この動画については矢掛町ホームページ、矢掛町Youtubeチャンネルで公開されています。この取り組みについては、圏域内で主要な新聞である山陽新聞(本社岡山市)と中国新聞(本社広島市)で特集され、反響をいただきました。動画の公開時期が令和4年4月24日執行の町長・町議選挙前であったことからこの企画により投票率の向上を期待しましたが、町長選挙が対立候補なしの無投票になったためか全体の投票率の低下及び18・19歳投票率の低下(平成30年37.72%、令和4年29.87%)という結果でした。

しかしながら、この結果を受けて更に発展した活動を展開しました。自分たちが、選挙・投票への知識を得て興味を持ったように、高校生の身近に選挙・投票があれば、選挙権を実際に持つようになった時に投票に行きやすくなるのではないかと考え、令和4年度には矢掛高校生徒会選挙の選挙管理委員に就き、9月に行われた生徒会選挙において期日前投票の試みを実施しました。この取り組みについても山陽新聞、中国新聞にユニークな取り組みとして掲載されました。

前年度までの同選挙は、立候補後に担当教諭がホームルームで投票用紙を配布してその場で記入・回収という流れであり、生徒の主体性が少々弱い状況でありました。この取り組みにより選挙期日の投票箱の設置・期日前投票所の設置運営と、実際の公職選挙と同様の投票の仕組みを実施することになりました。

この取り組みは全国の明るい選挙推進協議会

矢掛高校発表



や選挙管理委員会が推進している模擬投票の実施が高校生たちの手で主体的に実施できたものであり、全校生徒に実際の選挙器材を使用した投票を経験させることができました。また、生徒自らが選挙期日の投票、期日前投票での投票を考え、選挙権を行使することができました。

また、より多くの同世代に伝えるために、「岡山高校生ボランティア・アワード」「高校生探究フォーラム」「マイプロジェクトアワード地域summitオンライン」に参加し、全国の高校生たちにも自分たちの活動を伝え、選挙や投票について意見交換しました。矢掛高校で開催されている探究活動の発表の場である「YAKOアワード」では、大賞を受賞しました。

さまざまな場面で同世代と意見を交わす中で、投票への興味関心を高めて来ました。校内に実際の期日前投票所を設置する方法を町選管へ相談に行ったり、定例町議会を傍聴しました。生徒会選挙の取り組みを一過性のものにしないうために、担当教諭へ年度がわりに相談に行き、生徒会選挙期日には矢掛町の出前授業で町議会の方に講演していただくようお願いしたりと、より高校生にとって選挙が身近になる活動を続けています。

伴走者・奥村美恵 岡山県立矢掛高校地域協働活動コーディネーター 一般社団法人やかげ小中高こども連合所属。令和3年5月から岡山県立矢掛高校地域協働活動コーディネーターとして勤務。「地域学校協働活動」を進めるための調整役。

2023年統一地方選挙の結果概要(速報値)

総務省サイト

投票率

選挙の種類	2019年(前回) (平均、%)	2023年(今回) (平均、%)		前回比	選挙数 (2023年)
道府県知事	47.72	46.78	最低更新	-0.94	9
指定都市市長	50.61	46.61	最低更新	-4.00	6
市長	47.50	47.73		0.23	88
特別区長	44.21	45.78		1.57	11
町村長	65.11	60.79	最低更新	-4.32	125
道府県議	44.02	41.85	最低更新	-2.17	41
指定都市議	43.28	41.77	最低更新	-1.51	17
市議	45.57	44.26	最低更新	-1.31	294
特別区議	42.63	44.51		1.88	21
町村議	59.69	55.49	最低更新	-4.20	373

2023年4月に、全国で1,000近くの市区町村長や議員などの選挙が、統一地方選挙として実施されました。投票日は都道府県と指定都市の選挙が9日、市区町村の選挙が23日でした。

選挙への関心が高まることが期待されましたが、投票率は市長選挙と特別区の選挙を除き、前回統一選を下回りました。また、課題となっている「なり手不足」に関しては、無投票による当選率は、道府県議で25%、町村議で31%、町村長で56%でした。女性の政治参画の点では、市区長選挙、町村議選挙をのぞく議員選挙で、女性の立候補者数と当選者数が過去最多となりました。

23日には衆議院と参議院の5つの補欠選挙も行われましたが、投票率はいずれも50%を切りました。

定数、立候補者数、当選者数、無投票当選者数

選挙の種類	2019年(前回)				2023年(今回)				
	定数計	倍率 (立候補者数/定数)	無投票		定数計	倍率 (立候補者数/定数)	当選者数	無投票	
			当選者数	当選者数/定数(%)				当選者数	当選者数/定数(%)
道府県知事	11	2.7	0	—	9	3.7	9	0	—
指定都市市長	6	2.8	0	—	6	3.5	6	0	—
市長	86	1.9	27	31.4	88	2.0	88	25	28.4
特別区長	11	2.8	0	—	11	2.6	11	1	9.1
町村長	121	1.7	55	45.5	125	1.6	125	70	56.0
道府県議	2,277	1.3	612	26.9	2,260	1.4	2,260	565	25.0
指定都市議	1,012	1.4	34	3.4	1,005	1.5	1,005	5	0.5
市議	6,726	1.2	182	2.7	6,636	1.2	6,635	237	3.6
特別区議	785	1.4	0	—	817	1.5	817	0	—
町村議	4,233	1.1	988	23.3	4,126	1.1	4,101	1,250	30.3

女性の立候補者数、当選者数

選挙の種類	2019年(前回)		2023年(今回)			
	立候補者数	当選者数	立候補者数		当選者数	
道府県知事	5	0	7		0	
指定都市市長	0	0	4		0	
市長	24	6	28	最多更新	7	最多更新
特別区長	3	0	12	最多更新	2	最多更新
町村長	3	0	9		2	
道府県議	389	237	489	最多更新	316	最多更新
指定都市議	296	211	339	最多更新	237	最多更新
市議	1,394	1,239	1,699	最多更新	1,457	最多更新
特別区議	286	243	388	最多更新	301	最多更新
町村議	576	521	671		632	

期日前投票者数の選挙人名簿登録者数に占める割合

選挙の種類	2019年	2023年	
	平均(%)	平均(%)	最も多い(%)
道府県知事	12.6	14.3	島根県 21.2
指定都市市長	12.1	12.3	大阪市 13.5
市長	12.2	15.5	青森県 33.3
特別区長	10.6	13.3	—
町村長	19.7	23.0	沖縄県 47.4
道府県議	12.0	13.4	秋田県 28.7
指定都市議	11.1	12.1	熊本市 14.8
市議	12.1	14.2	鹿児島県 31.9
特別区議	10.6	12.9	—
町村議	17.3	19.9	秋田県 43.7

短信

候補者が自身の子どもを伴って行う活動

公職選挙法は、18歳未満は選挙運動をすることができない、何人も18歳未満を使用して選挙運動をすることができない。ただし選挙運動のための労務に使用することはできるとしています。総務省は2023年3月1日に、候補者が自身の子どもを伴って行う活動に関して、18歳未満の選挙運動禁止に関する実例等を、選挙管理委員会に通知しました。▶同省サイト・選挙・最近の動き・通知

地方議会の役割と議員の職務を明記

地方自治法が改正され(令和5年法律第19号)、地方議会の役割を「重要な意思決定に関する事件を議決し、検査や調査などの権限を行使する」とし、議員は「住民の負託を受け、誠実にその職務を行わなければならない」とされました。改正のねらいは多様な層の住民の地方議会への参画を促すことで、5月8日に公布、上記については同日施行されました。

女性の政治参画シンポジウム(動画)

内閣府男女共同参画局は、地方議会でのハラスメント防止、議員活動と家庭生活との両立、人材育成の取組などをテーマに3月に開催したシンポジウムのアーカイブ動画を公開しました。▶同府サイト・政治分野における男女共同参画

「みんなの選挙」選管アンケート

NHKは障害のある方に対する投票所や投票に関する施策について、全国の市区町村選管にアンケート調査を行い、結果を3月に公表しました。「障害のある方への対応マニュアルを作成しているか」は、既に行っている17.9%、今後行う具体的な予定があるが3.9%でした。

▶NHK「みんなの選挙」サイト

Zなチカラで未来を変えよう！(動画)

総務省は、2月に開催したイベント『若者フォーラム2022』の動画を公開しました。EXITのMCで、與那城奨(JO1)、井上咲楽、山本期日前(ゆかいな議事録)さんらが、選挙の魅力について

語り合います。エルフ荒川さんのナレーションで紹介する模擬投票、高校社会科教員の杉浦真理さんが紹介する主権者教育に関する情報も。

▶総務省動画チャンネル

若年層の投票率向上推進プラン

栃木県選管は、若年層の投票率向上策推進プランを策定しました。取組方針として「惹きつける啓発活動」「未来の有権者の育成」「社会総がかりの体制づくり」を挙げています。▶同選管サイト

こども基本法

こども家庭庁が4月に発足し、こども基本法が1日から施行されました。「国・地方公共団体において、こども施策を策定・実施・評価するに当たり、施策の対象となるこどもや子育て当事者等の意見を幅広く聴取して反映させるために必要な措置を講ずること」としています。

18歳意識調査

日本財団は18歳を対象とするインターネット調査を継続的に行っています。2月に「国会と政治家」、3月に「地方議会」をテーマとする調査の結果を公表しました。▶同財団サイト・活動・社会

政治・経済・社会に関する意識調査(速報)

NIRA総研はオンライン調査を3月に実施し、政治分野では長期的党派性と投票予定政党、諸外国への親近感、組織などへの信頼度と理由、政治的有効性感覚・ポピュリズム態度をたずねています。▶同総研サイト・研究報告書

国立国会図書館の公開資料

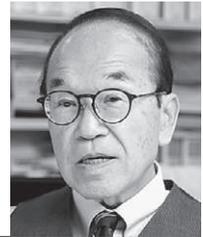
国会図書館は国会議員のための情報センターとして、海外の制度・法律を調査研究して成果を公開しています。レファレンス868号では「選挙区への定数配分に関するユニークな取組 デンマークとノルウェーの「面積係数」」を紹介。

▶同館サイト・調査及び立法考査局の刊行物

書籍紹介

『意思決定理論とEBPM』日本経済新聞出版。ビジネス書棚にありましたが、「フランス大統領選挙での実験」「リテラシーを上げる」の項目あり。『世界に学ぶ主権者教育の最前線』学事出版。生徒参加の観点から、アメリカ、フランス、ドイツ、ニュージーランドの主権者教育を紹介。

選管職員が理解し身に付けなければならない 難解な公職選挙法の学習等について



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

今回で連載は最終回になりますが、締めくくりにして「選管職員が理解し身に付けなければならない難解な公職選挙法の学習等について」をテーマとしたいと思います。

■ はじめに

よく公職選挙法は難解だと言われています。難解という意味はどういうことでしょうか。私が思うには、立候補の受付、投票、開票、当選人の決定などの選挙執行手続きなどとともに、選挙運動や政治活動の規制に関する法律の定めが複雑で難解であるということにあるようです。

もともと、公職選挙法は、選挙の管理執行に当たる選挙管理委員会の職員の専門的知識の存在を前提にして組み立てられている手続法ということです。一般の選挙人の方々や候補者、選挙運動員に対する部分がないわけではありませんが、大方の規定は、選挙執行のプロとしての選挙管理機関に対する規定と見て良いと考えられます。選挙の管理執行に関する事務は、これらにかかる法令の執行事務ですから、どうしてもこの難解とされる公職選挙法を理解し習得しなければなりません。

■ 学習する目的の理解

選挙の管理執行に当たる選管職員が、公職選挙法を学ぼうとする場合には、具体の選挙に適用される個々の選挙関係法令を職務の実践に役立つように身に付けることがポイントになります。選管職員が公職選挙法を学ぶ目的は、あくまでも、選挙の管理執行に関する事務を処理するという実務のためですから、具体の選挙について実定法である公職選挙法を適用し執行する

ためです。

「実定法である公職選挙法をこなす」ための基本は、一つには、公職選挙法令集を座右の書として手元に置き、実務に際しては、必ず該当条文を確認するという習慣を身につけることです。日常の実務に関連して生じた具体的問題を処理する場合には、面倒くさがらずに、法令集を開いて条文を確認し、赤鉛筆や青鉛筆で線を引き、地道に一つ一つ確実に覚えるのが効果的だと思います。法令集を開いてみることは、なかなか億劫なことですが、これを怠ってはいつまでたっても公職選挙法に習熟することはできませんし、確実な知識は身に付かないでしょう。公職選挙法は、技術的手続法ですから、条文を正確に読む力をつけることが必要です。一般の選挙人や選挙運動員の方々から、しばしば質問を受けるようなことがあると思いますが、そのような場合には、質問者の面前においても、法令集を開きながら応えるようにすべきだと思います。

二つ目には、法律ですから論理を尊重し、法律的なものの考え方を身につけ、判断力を養うことです。公職選挙法の学習には、リーガル・マインドすなわち、物事の筋道を立てて論理的に考える思考方法が必要ということになります。公職選挙法に規定する選挙手続きは、個々の行為を論理的、時間的に配列し、秩序立てたものと言えます。何らかの問題が発生した時に、正しい処置をタイミングよく講ずることができるように常日頃から物事をよく考え、判断力を養わなければなりません。そうでなければ、公職

選挙法の個々の条文を覚えていたとしても、現実の実務には役立たないことになりかねません。

■ 学習の具体的方法

できるだけ要領よく学習することが大切です。これには、段階ごとに学習目標を立てて学習する「段階的学習」、各事項の重要度、難易度を考えて学習する「拠点的学習」、具体的事例や実物を通して学習する「視聴覚的学習」の三つの学習方法があると思います。

最初に「段階的学習」ですが、中心となる公職選挙法を始めとして選挙関連の法形式には、憲法、法律、政令、命令などがあり、内容も多種多様です。公職選挙法についてみると、総則、選挙権及び被選挙権、選挙に関する区域、選挙人名簿、在外選挙人名簿、選挙期日、投票、開票、選挙会及び選挙分会、公職の候補者、当選人、特別選挙、選挙を同時に行うための特例、選挙運動、選挙運動に関する収入及び支出並びに寄附、参議院(選挙区選出)議員の選挙の特例、政党その他の政治団体等の選挙における政治活動、争訟、罰則、補則の各章で構成されていますが、選挙の管理執行の立場から見ると、実務の上で特に重要な部分から学習して行くのが効率的です。

第一段階としては、選挙人名簿、投票、開票、当選人の決定などの選挙手続きに関する規定と、ポスター掲示場、公営施設使用の個人演説会、選挙公報の発行などの選挙公営に関する規定とを、特に力を入れて学習することが重要です。「選挙手続きに関する規定」は、実定法としての公職選挙法の中核をなしている部分です。また、「選挙公営に関する規定」は、いわば選挙運動規制の範疇に属しますが、選挙管理機関としての選管の職務の範囲に組み入れられている部分です。

第二段階としては、選挙運動等の規制に関する規定を学習することです。この部分は、選挙運動と政治活動とされる行為を規制している部

分で、公職選挙法の中でも最も難解です。具体の選挙の場合には、一般の選挙人や候補者、選挙運動員の方々から問い合わせがしばしばありますから、それに対し適確に答えるためには、一通りの知識を備えておく必要があることは言うまでもありません。

第三段階として、最近では選挙の効力や当選の効力に関する異議の申出等の提起が多く見られるようになっていっていますので、選挙争訟の手続きや事例を学習したり、選挙区制や代表法、また選挙制度の沿革などについて学習することも有益でしょう。

次に、「拠点的学習」ですが、公職選挙法は、どのようにして選挙を行うのかという選挙の方法形式を定めたものですが、既定の形式が複雑であるがためにミスが生じやすく解釈上の疑義が頻繁に生ずる規定があるかと思えば、見るからに複雑な規定であっても内容的には簡単なものもあります。したがって、学習するに当たっては、実務上の問題が生じやすい規定に焦点を当て、重点的にこれを学習するようにすることが効果的でしょう。

この学習方式では、条文を単に熟読することにより、条文のもつ意味内容を知るだけでは不十分です。これに加えてその条文に関係する行政実例や判例にも十分目を通して立体的に学習することが必要です。ある特定の条文に関係する行政実例や判例の多い少ないは、その条文の難易度の現れということになります。

そして「視聴覚的学習」についてです。公職選挙法は、技術的手続法ですから、規定された文言を通して選挙手続きを理解しようとするよりも、図解されたものとか実物を見て学習するのが効果的です。「百聞は一見にしかず」ということです。一例をあげれば、選挙人名簿、投票録、開票録、選挙録、立候補届出書、選挙運動費用収支報告書その他の関係書類、選挙運動に用いる各種交付物件などを何でも実際に手に取って

みることです。投・開票の管理手続き実務については、実地で体験しないと、条文を通して学習した知識が本物にはならないかもしれません。それからもう一つ、できるだけ講習会や研修会などに出席して講義を聞くなり、積極的に先輩や同僚と議論するなどして、学習することも大切だという点です。公職選挙法の解釈に対する独断は、絶対に禁物です。誤解したまま選挙の管理執行に当たれば重大なミスを犯しかねません。講義や議論の中で聞いた一つのことも覚えておけばきっと役立つことがあります。

*

最後に申し上げておきたいことは、具体の選挙執行において公職選挙法を適用し、これを執行する場合には、公職選挙法の習熟の程度に拘わらず、初心に帰って条文を確認するということです。重要なのは、ベテランであっても、常に初心に帰ることが、ミスのない適正な執行に当たるための源泉となることを肝に銘ずること

です。まず、条文を読む、次に該当条文の実例・判例を読む、そして逐条解説を読むの繰り返しとともに、受けた質問は、問と答を文字にして残す。これも是非やってみてください。

以上は、私が20代後半の頃、川崎市から派遣され、自治省選挙部選挙課で研修生として在席していた時に、当時の上司であった理事官、課長の皆様から教えて頂いたことです。以上、公職選挙法をバイブルとする選管職員の皆様の学習の参考になれば幸いです。

こじま はやと 1952年生れ。1974年4月川崎市役所に奉職し、自治省選挙課での勤務を経験し同市選挙管理委員会事務局長、川崎市・高松市・福島市の各選挙管理アドバイザー、総務省投票環境の向上方策等に関する研究会等委員、選挙事務適正化のための福島市、仙台市、相模原市、甲賀市及び熊本市の第三者委員会の委員・委員長、市町村アカデミー客員教授を歴任。現在、管理執行アドバイザーとして、市町村の選挙管理事務の適正執行のためのアドバイス等を行っている。

編集後記

14頁コラムで指摘された将来推計人口、少子高齢化が一層進むとなるとシルバーデモクラシーを理由とする投票参加のよびかけでは足りないのかもしれませんが。人口問題が「何とかなる」域を踏み越えたとして、国家50年の大計を自分事にするには？自治体職員である選管職員や地域住民で構成される明推協委員による選挙出前授業の充実が求められると感ずります。

特集、耳の痛い分析ですが、選挙啓発のアイデアはまだまだありそうです。

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)

大前 夢生さん 沖縄県立開邦高校3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

標識の中の人は、投票用紙を持っていて、歩く方向に投票箱も描かれています。その下に選挙の文字と矢印を描き、標識を斜めに配置することで動きのある画面になるよう工夫されています。選挙の大切さを効果的に表現した作品です。

感想をお寄せください。

Voters(ポーターズ)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、情報をいただくと助かります。下記のメールアドレス、FAX番号あてにお寄せ下さい。

宝くじ公式サイトQRコード



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の収益化も実現

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。



一般財団法人
日本宝くじ協会

<https://jla-takarakuji.or.jp/>