

Title	若年層の投票率向上と政治的関心向上のための情報提供
Sub Title	
Author	嶋, 香織(Shima, Kaori) 秋山, 美紀(Akiyama Miki)
Publisher	慶應義塾大学湘南藤沢学会
Publication year	2011-09
Jtitle	研究会優秀論文
JaLC DOI	
Abstract	我が国では選挙における若年層の低投票率が懸念されている。そこで、本研究では若年層の投票率と政治的関心を向上させることを目的とし、それを達成するための若年層に向けた効果的な情報提供について考察した。情報と投票行動の関係に関する文献調査を行った上で、選挙時のメディア接触と投票の関係を明らかにするためのアンケート調査を行った。アンケート調査は低投票率層の代表として学生を対象に実施し、東京都選挙管理委員会が平成21年度に行った世論調査と比較した。その結果、学生は選挙に対する関心があっても選挙制度の認知不足を要因として棄権すること、情報収集手段としてインターネットを多く利用していること等、先行研究と異なる学生特有の傾向が明らかになった。学生は関心度に応じて異なるメディアに反応しており、投票率向上のために自治体や候補者が行うキャンペーンの一部に改善の必要性があることが示唆された。
Notes	秋山美紀研究会2011年度春学期
Genre	Technical Report
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=0302-0000-0652

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

研究会優秀論文

若

年層の投票率向上と
政治的関心向上のための情報提供

2011年度 春学期

SPRING

嶋 香織 総合政策学部 4年

秋山 美紀 研究会

慶應義塾大学湘南藤沢学会

研究会優秀論文推薦のことば

若年層の投票率を上げるためには、どのような情報提供をしたらよいのだろうか。著者が大学生を対象に行ったアンケート調査結果は、先行の東京都選挙管理委員会の調査結果と多くの項目で対照的であり、学生特有の認知や行動の傾向が新たな知見として浮かび上がった。若年層の投票率向上のためには従来のキャンペーン方法に改善の必要性があることも示唆された。本論文は、調査と分析の手法、先行研究との比較、考察、効果的な啓発方法の提言に至るまで、熟度が高く、非常に興味深い知見を提示しており、ここに推薦する次第である。

慶應義塾大学
総合政策学部准教授
秋山 美紀

慶應義塾大学総合政策学部 卒業論文

若年層の投票率向上と 政治的関心向上のための情報提供

慶應義塾大学総合政策学部 4 年 嶋香織

学籍番号 70704750

慶應義塾大学総合政策学部 卒業論文
若年層の投票率向上と政治的関心向上のための情報提供

論文要旨

我が国では選挙における若年層の低投票率が懸念されている。そこで、本研究では若年層の投票率と政治的関心を向上させることを目的とし、それを達成するための若年層に向けた効果的な情報提供について考察した。情報と投票行動の関係に関する文献調査を行った上で、選挙時のメディア接触と投票の関係を明らかにするためのアンケート調査を行った。アンケート調査は低投票率層の代表として学生を対象に実施し、東京都選挙管理委員会が平成 21 年度に行った世論調査と比較した。その結果、学生は選挙に対する関心があっても選挙制度の認知不足を要因として棄権すること、情報収集手段としてインターネットを多く利用していること等、先行研究と異なる学生特有の傾向が明らかになった。学生は関心度に応じて異なるメディアに反応しており、投票率向上のために自治体や候補者が行うキャンペーンの一部に改善の必要性があることが示唆された。

キーワード：政治的関心／投票行動／選挙時のメディア接触／選挙啓発

目次

はじめに.....	5
1 投票行動研究のレビュー.....	6
1.1 投票行動に影響を与える変数.....	6
1.2 投票行動と情報.....	6
1.3 投票を促す方策.....	7
1.4 小括.....	8
2 アンケート調査.....	9
2.1 調査の概要.....	9
2.2 調査方法.....	9
2.3 データ解析.....	10
2.4 調査結果.....	11
2.4.1 回答の出現頻度および平成 21 年度東京都調査との比較.....	11
2.4.2 投票への参加状況と属性の関係.....	18
2.4.3. 関心度を考慮した分析.....	19
2.4.4. 選挙に関する情報の接触度に関する分析.....	22
2.4.5. デジタルメディアの活用.....	24
3 考察.....	26
3.1 東京都民との比較による大学生の投票行動の特徴.....	26
3.2 関心と投票の有無による学生の分類.....	27
3.3 ターゲットに合わせた戦略の必要性.....	28
3.4 デジタルメディアの有用性.....	30
4 インターネットを活用した情報提供の試み.....	31
5 おわりに.....	33
5 参考文献.....	35

付属資料 「選挙に関する調査」 質問紙

図目次

図 1	選挙に対する関心.....	11
図 2	投票への参加状況.....	12
図 3	投票に対する意識.....	12
図 4	投票の動機	13
図 5	棄権理由	14
図 6	期日前投票の認知度	15
図 7	期日前投票の認知経路	16
図 8	候補者の選定に役立った媒体	17
図 9	投票する候補者を決めた時期	17
図 10	投票参加のステージ（国立保健医療科学院を元に筆者作成）	29
図 11	個人が投票参加に至るまで（筆者作成）	30
図 12	三鷹市議会議員選挙候補者まとめウェブページ	32

表目次

表 1	回答者の属性.....	10
表 2	選挙に対する関心.....	11
表 3	投票の参加状況と居住形態の関係	18
表 4	投票の参加状況と投票所までの距離の関係	18
表 5	投票の参加状況と家族や友人と政治について話す頻度の関係	18
表 6	投票の有無と関心度のクロス分析	19
表 7	関心度と投票の有無の構成比	19
表 8	投票者の関心の有無と投票動機の関係	20
表 9	非投票者の関心の有無と棄権理由の関係	21
表 10	接触した媒体ごとの関心および投票との関係	22
表 11	選挙管理委員会による啓発活動との接触度	23
表 12	候補者等による選挙活動と投票者が認識した情報や媒体	23
表 13	インターネットの情報の活用と他の接触したメディア	24
表 14	インターネットの情報の活用と候補者を決めた時期	24
表 15	インターネットの情報の活用と候補者の選定理由	25
表 16	候補者のツイッター活用と投票者の投票における動機、候補者の選定理由	25

はじめに

我が国の選挙において、若年層の投票率の低さが懸念されている。我が国では民主政治を採用しており政治のあり方を決定するのは国民であるが、平成 21 年度衆議院議員選挙においては 20 代の投票率は 49.5%と 5 割に満たず、若年層の半数以上が政治参加の機会を放棄していた。これからの少子高齢社会では人口構成の中高年層への偏りによって世代間の不平等が引き起こされるようになり、ただでさえ若者を政治から疎外する状況を促進することが危惧されている^①。こうした状況の下、20 代で棄権経験を持つことはその後も全体の投票率の低下を促す可能性を孕み、民主主義の破綻をもたらしうる。このような状況を懸念し国や地方自治体では啓発活動に取り組んでいる。啓発活動の予算が事業仕分けで約半分に削られる中、若年層に投票へとはたらきかける有効な対策が急務となっている。

本研究では若年層の投票率及び政治関心の向上を目的とし、その改善案を議論する。第 1 章では投票行動を取り巻く先行研究を分析し、投票参加に関わる変数を明らかにする。第 2 章では、その知見に基づき大学生を対象としたアンケート調査を実施する。ここでは学生の投票行動と情報接触にどのような関係があるのか、具体的には若年層が選挙時にどのようなメディアに接触し選挙に関わる情報を得たのか、またそれらのメディア接触がどのように投票につながっているのかを明らかにする。第 3 章ではそれらの結果に基づき考察を行い、若年層の投票率を向上させる戦略について提言する。

1 投票行動研究のレビュー

投票参加に着目した投票行動研究のレビューを行い、この分野の流れを整理したい。

1.1 投票行動に影響を与える変数

投票行動研究では、投票参加に関わる変数が存在する。Downs は、ある合理的個人が投票に参加するか否かは以下の4つの要因に依存すると述べている。「投票それ自体の価値」、「政党間期待効用差の大きさ」、「自分の投票がどれほど重要であるのかという予測」、「投票費用」である⁽²⁾⁽³⁾。また、投票参加によって得られる利益が投票に参加する費用（コスト）を上回っていれば投票し、下回れば棄権すると考えられている⁽⁴⁾。つまり、政党に期待される効用の違いが小さかったりわからなかったりするほど、また自分の投票の重要性や有効性を感じられないほど、投票による民主主義への参加それ自体の価値を感じられないほど、そして投票所に行くことや政策に対して認知する費用（コスト）が大きいほど、投票に行く確率が低くなり、その逆であれば高くなると考えられる⁽³⁾。

綿貫・蒲島(1998)は、特に若者の投票参加に関わる変数について分析している。彼らによると、政治意識の中で投票頻度と強い相関を示す変数は「投票義務感」と「政治的関心」であり、以下「政党支持」、「マスメディア接触」、「政治的有効性感覚」と続く⁽⁵⁾。つまり、若年層においては、投票義務感や政治的関心が低いほど、政党支持がないほど、マスメディアとの接触レベルや政治的有効性感覚が低いほど、投票頻度が低くなるということである⁽⁶⁾。

山田(2002)は、実際に2000年に行われた総選挙の調査をもとに、政治に対する信頼が低いほど棄権をする確率が高く、また関心が低い人ほど棄権決定の時期が早いということを示している⁽⁷⁾。これは、政治に対する信頼の低下により「選挙に行っても政治が良くなるわけではない」と考え、Downs モデルの「自分の投票がどれほど重要であるのかという予測」、綿貫・蒲島モデルの「政治的有効性感覚」が低くなったと考えられる。

また、政党支持の有無に関して、間場(2006)はポスト55年体制においては政党選択が多様化し、政党選択の判断基準が集団レベルから個人レベルへ変化したと指摘している⁽¹⁾。個人レベルでの選択が任されるとなると、政党に関する情報も個人で集める必要が生じる。これにより有権者個人への政党政策の認知コストが高くなったと考えられ、「支持政党なし」を選択しやすくなったことが予想される。この変化は、Downs モデルの「政党間期待効用差の大きさ」を認知するためのコストを増やし、綿貫・蒲島モデルの「支持政党の有無」に大きく影響を与えたと考えられる。

1.2 投票行動と情報

先行研究では、有権者が持つ政治的情報量と投票参加の確率は正の相関があることが述

べられている⁽⁸⁾。得られる情報が増えるほど、選挙や投票結果に関する有権者の不確実性を減少させることが出来るからである。反対に、投票の結果に関する不確実性が大きい有権者ほど、すなわち保有する選挙関連情報の少ない有権者ほど一般に棄権確率が高まるとされている。これは、第一に政治的知識は政治的関心や自分が関わることへの有効性感覚など、のちに紹介する「投票参加に関わる変数」にプラスに働き、心理的な政治的関与を高めるため、投票参加を促進するのである。また、第二に投票期日や投票所など投票に必要な基本情報を知っていることは、直接的に投票参加に結び付く。こうして、政治的知識量は投票参加を促すのである⁽⁹⁾⁽⁷⁾。

政治的知識量、情報量が投票参加に大きく影響することを踏まえたうえで、日本で流れる情報の量について考えたい。政治的情報の少ない有権者ほど棄権するとすれば、投票率が全体的に低い日本では政治的情報の流通量が少ないということだろうか。有権者はどのような政治的情報に触れることが可能なのだろうか。

有権者が接する情報には、候補者によるもの、自治体によるもの、マスメディアによるものと大きく分けて3種類存在する。候補者によるものには候補者のポスターや街頭演説、選挙カーからの連呼、個人演説会などがあり、自治体によるものには選挙啓発を目的とした懸垂幕・横断幕やポケットティッシュ配布がある。マスメディアによるものにはテレビ・新聞・ラジオ・雑誌などそれぞれのメディアによる報道がある⁽¹⁰⁾。こうして発信されている「政治的情報」には、候補者や政党について知ってもらうことを目的としたものと全体的に投票参加を促すことを目的としたものがあり、目的は異なっているものの有権者に投票コストを下げる情報を流通させている。

このように、候補者や政治家が発する情報だけでなく様々な種類の政治的情報が街中にあり、有権者は様々な形で政治的情報に触れることが可能であると考えられる。

1.3 投票を促す方策

投票参加の確率を高めるためには、投票へのコストを低くし満足度を高める必要がある。それに効果的な方法にはどのようなものがあるだろうか。

境家(2005)は、政党に関する情報収集コストを低下させるためには、「マスメディア」「直接的選挙キャンペーン」「パーソナルネットワーク」の3つからのアプローチが考えられ、特に、日本においては「直接的選挙キャンペーン」が低関心層の投票参加を促すと述べている⁽³⁾。選挙期間の短期間に集中的に行われる選挙キャンペーンにより、有権者は候補者や争点について情報を増やすことが出来る。また、選挙キャンペーンでは候補者が貼るポスターや街頭での名前の連呼など低関心層の能動性がそれほど必要ではない手段を用いるため、低関心層の政治的情報を増やすことが出来るのである。

また、末並(2010)は候補者のキャンペーン戦略としてのツイッター利用に注目し、ツイッターが候補者のブログのアクセス数を伸ばすことを明らかにしてインターネットを使用した候補者情報の提供について示唆している⁽⁴⁾。

橘元・金(2005)は、選挙期間中における大学生のマスメディア接触についての日韓比較調査を行い、マスメディア接触の中で学生にとってより効果的なメディア情報接触について言及している⁽¹¹⁾。その調査によると、日本の大学生においては選挙期間中にテレビの視聴時間が短いほど、また新聞を読む時間が長いほど投票に行く確率が高いことが分かっている。新聞で得られる情報が知識量を増やし投票へと働かせていると考えられる。

投票参加を促すには、政治的知識量を増やして投票コストを下げる他に、投票コスト以上の投票満足を得られるよう試みる方法もある。「投票義務感」と「政治的関心」の変数にプラスの効果を与える可能性のある方法として、未成年の段階からのシチズンシップ教育が考えられる。義務感や関心が高まることにより、政治的情報の収集をより積極的に行うようになると考えられるからだ。川崎市では、市選挙管理委員会が学校教育と連携して選挙啓発事業を行っている⁽¹²⁾。中学校では生徒会役員選挙の選挙協力で道具の貸し出しや選挙制度のパンフレットの配布により選挙制度の理解に取り組み、民主主義の体験と実感を図っている。高校では「ハイスクール出前講座」を実施し、選挙や政治について身近なトピックを交え学んでいる。また大学では学生インターンシップで本物の選挙の運営を経験させている。本物の選挙に関わることで投票の重みを実感させ理解させることがねらいである。中学校、高校、大学のそれぞれのステージで段階を追って選挙について理解を深めていくことを狙っている。

1.4 小括

以上の先行研究のレビューにより、投票参加に関わる変数と、それを踏まえて投票による満足がコストを上回るようにするための様々な対策が行われていることが明らかになった。若年層の投票行動に関わる変数には「投票義務感」「政治的関心」、「政党支持」、「マスメディア接触」、「政治的有効性感覚」の5つがあり、そして投票参加を促すのに効果的な方策には、一般的な無関心層や若者との接触度の高い街頭キャンペーンやポスター、インターネット、ツイッター等を使って情報収集コストを下げる、新聞によって学生の知識量を上げ投票満足度を高めること、シチズンシップ教育によって投票義務感や政治的関心を高め情報収集を促進させることがあることが明らかになった。

しかし、政治的情報全体としてどのようなものが若年層や学生に効果的なのかはまだ不明な部分が多い。各自治体の選挙管理委員会では、啓発活動の効果を測るため世論調査を行っているが、学生に特化したものは少ない。そこで、本研究では対象者を学生に絞り選挙への関心度や選挙に対する意識、投票の有無、接触した媒体について調べることにした。本研究により、学生に有効なモデルを明らかにしたい。

2 アンケート調査

2.1 調査の概要

本調査の目的は、若年層を対象に選挙に対する関心、投票への参加状況、投票の動機、棄権理由等を調べ、それらが投票参加にどのような影響を与えたのか明らかにすることである。

2.2 調査方法

調査対象は、慶應義塾大学湘南藤沢キャンパスに通う学生で協力を得られた 140 名である。授業中に時間を借りてアンケートを実施し、また大学構内（食堂や図書館など）で出会った人に依頼し回答を得た。155 名に配布し、140 名の回答を得られた（回収率 90.3%）。

調査期間は 2010 年 7 月 14 日から 22 日の間の 6 日間であり、平成 22 年 7 月 11 日執行の参議院議員選挙について、自記式質問表による調査を行った。

質問表の内容は、東京都選挙管理委員会が平成 21 年に実施した平成 21 年 8 月 30 日執行の衆議院議員選挙に関する世論調査の項目を参考にし、作成した。質問項目は、以下通りである。

1. 選挙に対する関心
2. 選挙の認知経路
3. 投票への意識
4. 投票への参加状況
 - 4-1. 投票の動機
 - 4-2. 投票した候補者の選定理由
 - 4-3. 候補者の選定に役立った媒体
 - 4-4. 投票した候補者の選定基準
 - 4-5. 投票する候補者を決めた時期
 - 4-6. 棄権理由
5. 期日前投票の認知度
 - 5-1. 期日前投票の認知経路
6. 期日前投票制度の認知度
7. 選挙公報の入手状況
 - 7-1. 選挙公報の閲読状況
8. 選挙ポスターとの接触状況
9. 接触した媒体（見聞きした選挙情報）
10. 啓発媒体との接触状況

回答者の属性は以下の通りである。

表 1 回答者の属性

		全対象者での解析(n=140) 人数(%)	有権者のみでの解析(n=111) 人数(%)
性別	男性	71(50.7%)	62(55.9%)
	女性	62(44.3%)	44(39.6%)
	無回答	7 (5.0%)	5 (4.5%)
年齢	19 歳以下	27(19.3%)	0 (0.0%)
	20 歳	32(22.9%)	32(28.8%)
	21～24 歳	71(50.7%)	71(64.0%)
	25 歳以上	2 (1.4%)	2 (1.8%)
	無回答	8 (5.7%)	6 (5.4%)
所属	総合政策学部	76(54.3%)	62(55.9%)
	環境情報学部	46(32.9%)	34(30.6%)
	看護医療学部	8 (5.7%)	7 (6.3%)
	政策メディア研究科	2 (1.4%)	2 (1.8%)
	健康マネジメント研究科	0 (0.0%)	0 (0.0%)
	その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)
	無回答	8 (5.7%)	6 (5.4%)

2.3 データ解析

データ解析は、まず質問ごとに該当する回答の頻度(%)を求めた。アンケートの項目を「大学生の現状」「大学生の意識」「大学生のメディア」に分け、東京都選挙管理委員会が平成 21 年度に実施した調査との比較を試みた。続いて今回の選挙で投票した学生の特徴を把握するため、クロス分析を行った。投票の有無、あるいは関心の有無で 2 群に分類し、質問ごとの回答頻度を比較した。さらに投票の有無と関心の有無で組み合わせて 4 群に分類して、回答頻度を比較した。学生を「関心があって投票に行った人」「関心があって棄権した人」「関心がなくて投票に行った人」「関心がなくて棄権した人」の 4 種類に分けて比較した。選挙に関する情報提供の認知度に関する分析に関しては、選挙事務所の取り組みに対して選挙の認知経路と候補者の選定に役立った媒体の 2 項目において比較した。

統計学的手法は、 χ^2 二乗検定又は Fisher の直接確率法を用い、P 値<0.05 を統計学的有意差ありとし表中は*印で示した。解析は、PASW Statistics 18 によった。

2.4 調査結果

2.4.1 回答の出現頻度および平成 21 年度東京都調査との比較

(1) 大学生の現状：選挙に対する関心

選挙への関心度について、「関心があった（49.5%）」と「やや関心があった（25.2%）」を併せた『関心があった(計)』が 74.7%、「関心がなかった（12.6%）」と「あまり関心がなかった（9.0%）」を併せた『関心がなかった(計)』が 21.6%だった。学生は 7 割以上が「関心があった」と回答したものの、東京都と比較すると関心度の低い学生の割合は大きかった。

表 2 選挙に対する関心

	学生 (n=111)	東京都 (n=1937)
関心があった	49.5%	62.7%
やや関心があった	25.2%	20.9%
どちらともいえない	1.8%	5.4%
あまり関心がなかった	9.0%	6.4%
関心がなかった	12.6%	4.4%

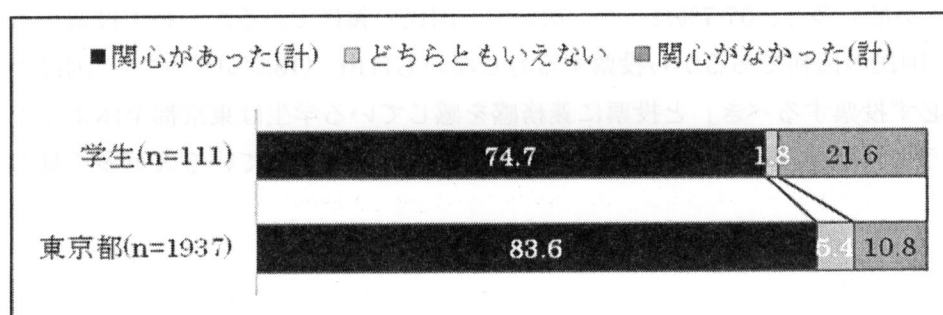


図 1 選挙に対する関心

(2)大学生の現状：投票への参加状況

投票日当日に投票した（36.0％）と期日前投票をした（5.4％）を合わせた『投票した（計）』は41.4％、「投票しなかった」は58.6％だった。東京都の調査と比較すると、期日前投票をした人を含め、学生の方が投票した人の割合が小さかった。

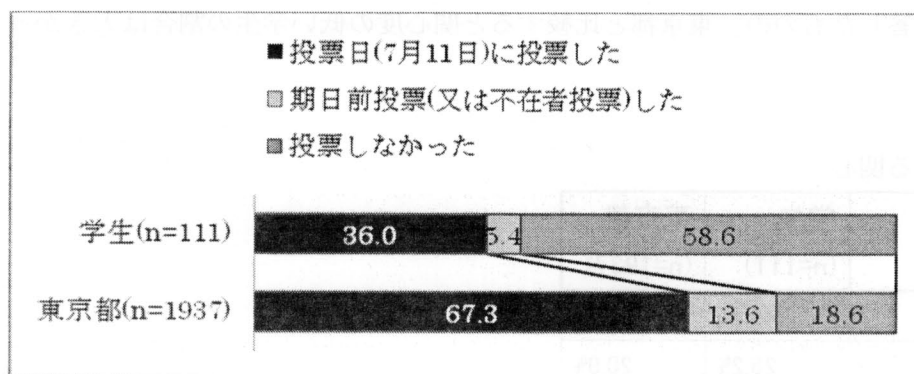


図 2 投票への参加状況

(3)大学生の意識：投票に対する意識

投票への義務感や権利感について、学生では「国民の権利であるが可能な限り投票すべき」と答えた人が最も多く、57.7％だった。次いで「国民の義務であるから必ず投票すべき」(21.6％)、「国民の権利であるから投票するもしないも自由」(18.0％)だった。「国民の義務であるから必ず投票すべき」と投票に義務感を感じている学生は東京都全体より少なく、義務というより権利として「可能な限り投票すべき」と感じている人が多く見られた。

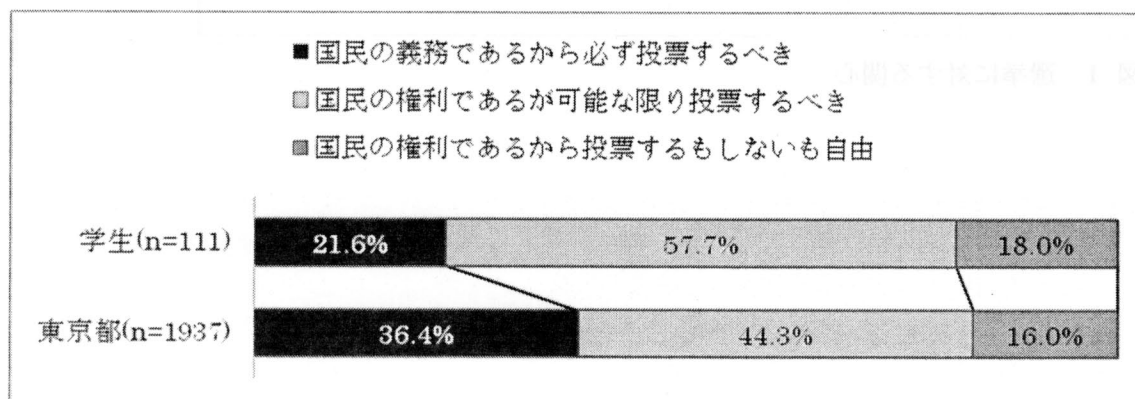


図 3 投票に対する意識

(4)大学生の意識：投票の動機

「投票した」と答えた人に投票の動機を聞いたところ、学生に最も多い回答は「投票することは、権利であるから（56.5%）」であった。東京都全体の最も多い回答「国政をよくするためには、投票することが大切だと思ったから（東京都 60.5%、学生 54.3%）」も学生の回答に多かったものの、学生は次いで「投票することは、義務であるから(39.1%)」が多く回答されていた。一方、東京都では「国政をよくするためには、投票することが大切だと思ったから(60.5%)」「今の政治が良くないので、変えたいと思ったから(45.5%)」「自分の支持する政党の推す候補者を当選させたかったから(42.1%)」などが主な回答となった。

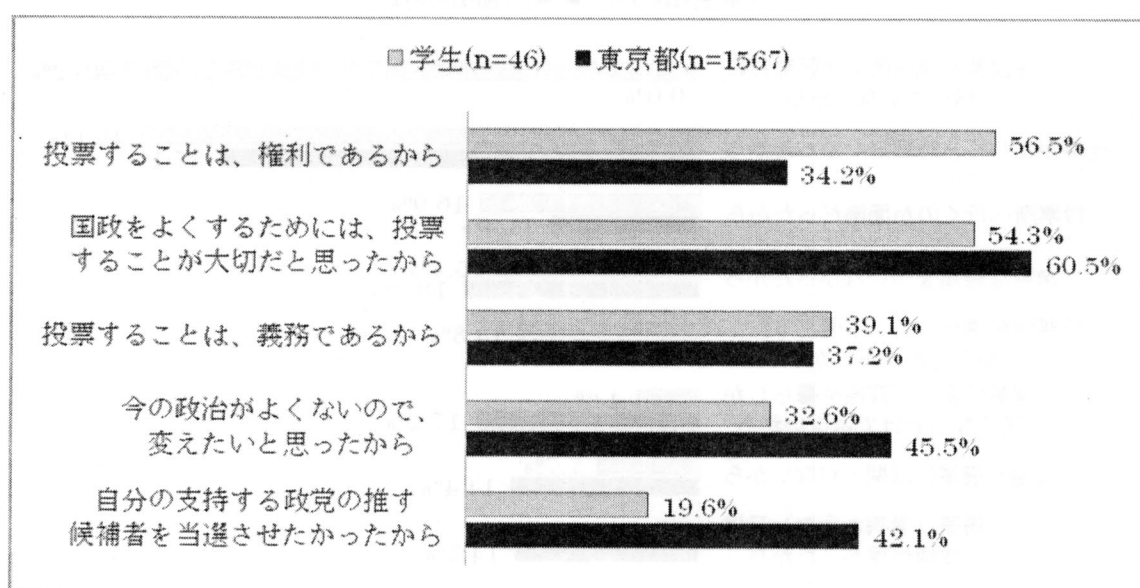


図 4 投票の動機

(5)大学生の意識：棄権理由

棄権理由としては、「住民票を現住所の市区町村に移していないから」(46.2%)「仕事が忙しく、時間がなかったから」(43.1%)、「投票所へ行くのが面倒だったから」(16.9%)が主な理由となった。東京都の調査では「仕事が忙しく、時間がなかったから」に次いで「適当な候補者がいなかったから」「選挙によって政治や暮らしが良くなるわけではないから」などが主な回答となった。

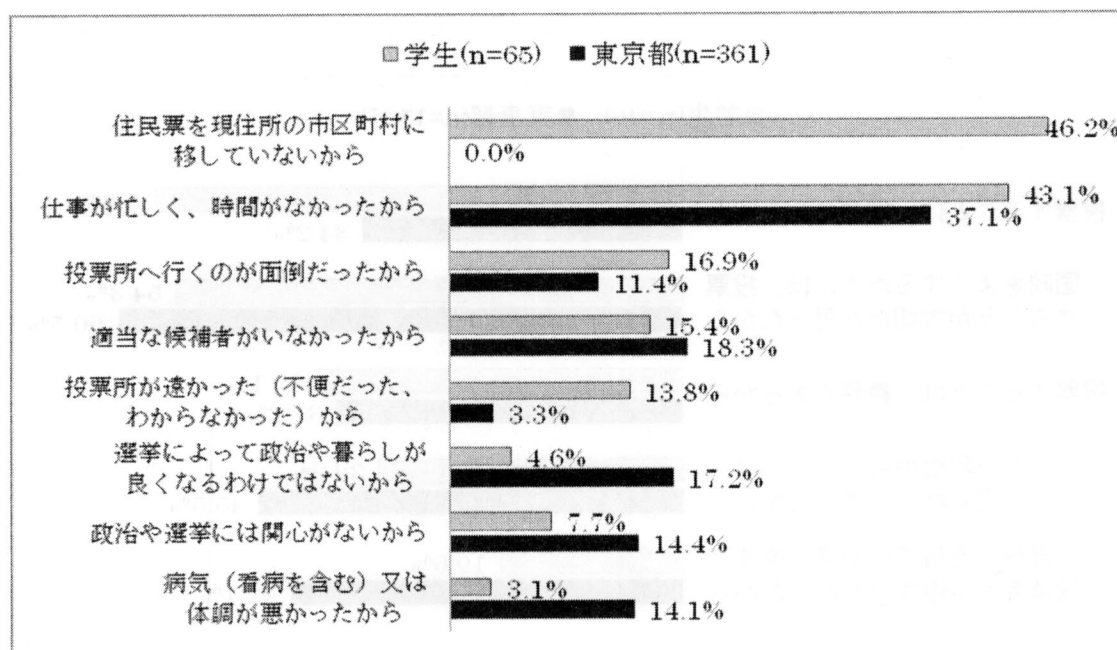


図 5 棄権理由

※項目「住民票を現住所の市区町村に移していないから」は、今回の調査で新たに付け加えた質問項目なので、東京都の回答はない。

(6)大学生の意識：期日前投票制度の認知度

期日前投票の認知度に関しては、「買い物やレジャーなどを理由として期日前投票が出来ること」や「今回の参議院議員選挙で期日前投票が出来る場所」の「知っている」との回答数に学生と東京都で大きな差が出た。「買い物やレジャーなどを理由として期日前投票が出来ること」を「知っている」と答えた人は、学生では45.9%、東京都では74.1%であった。「印鑑や身分証明書などを持参しなくても、期日前投票ができること」に関して「知っている」と答えたのは学生では35.1%で、東京都では58.3%であり学生の回答の中では最も認知度が低かった。「今回の参議院議員選挙で期日前投票が出来る場所」に関しては、学生の36.9%、東京都の60.3%が「知っている」と答え、比較的低い認知度の回答となった。

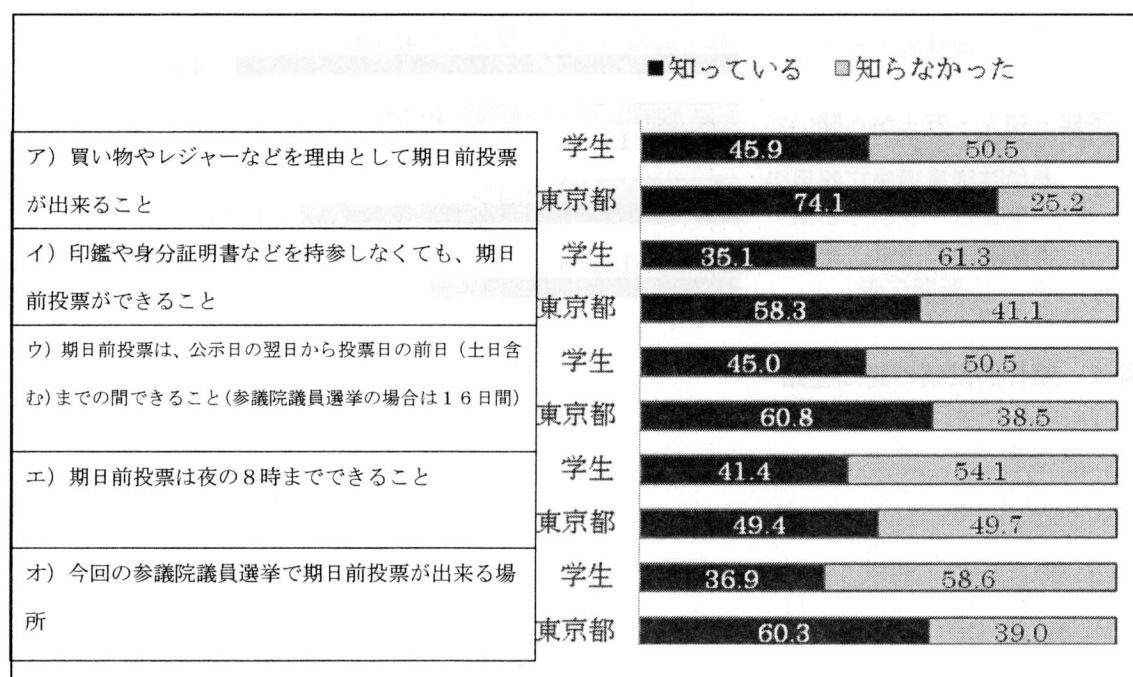


図 6 期日前投票の認知度

(7)大学生のメディア接触：選挙の認知経路

認知経路としては、テレビ・ラジオの報道が 87.1%と最も高く、次いで新聞・雑誌の報道（54.3%）、インターネット（50%）、候補者のポスター（47.1%）だった。

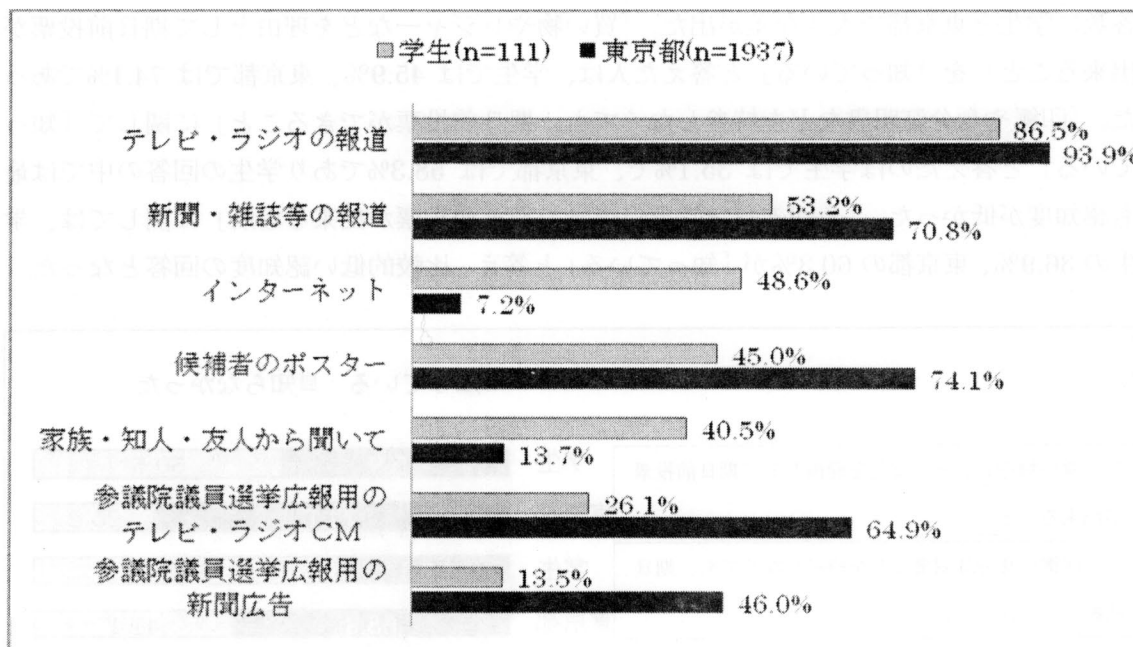


図 7 期日前投票の認知経路

(8)大学生のメディア接触：候補者の選定に役立った媒体

学生にとっては、「インターネットの情報」がマスメディアの報道を抜いて最も多い回答となった。その他にも、ブログ（13%）、ツイッター（8.7%）という回答があり、新しい媒体を活用して情報収集を行っている様子が見られた。東京都の調査で3位に位置した選挙公報は、学生では活用している割合が小さかった。

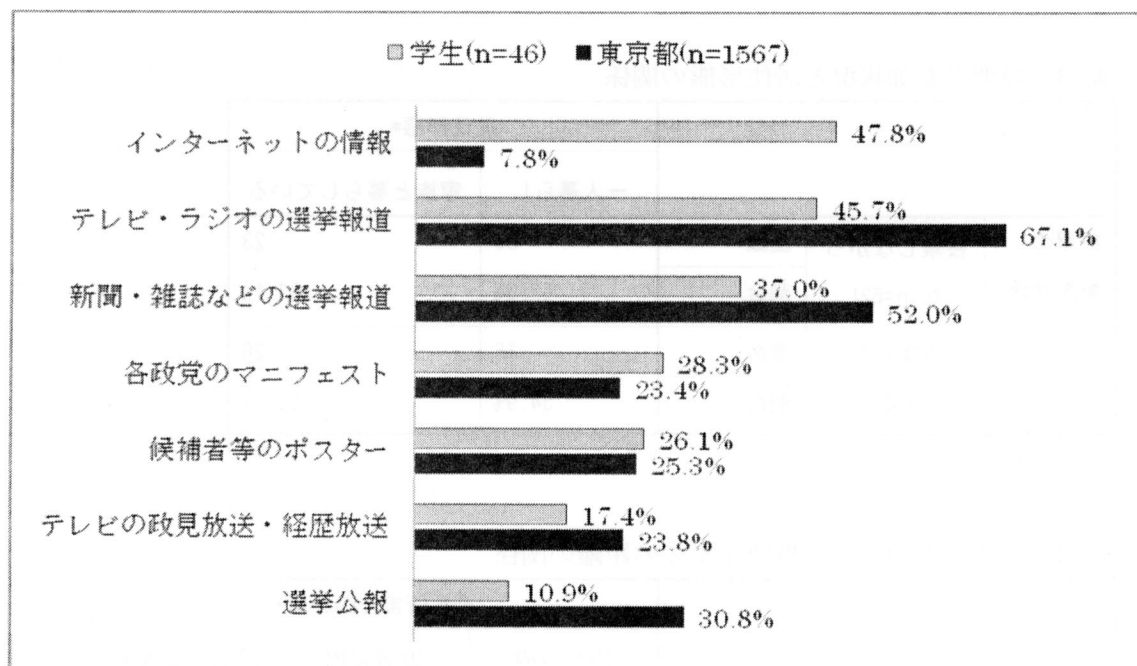


図 8 候補者の選定に役立った媒体

(9)大学生の意識：投票する候補者を決めた時期

東京都全体の調査では選挙期間が始まる前など早めに投票する候補者を決めているのに対し、学生では選挙期間の終わり頃、また投票日に決めている人が多くなっていた。

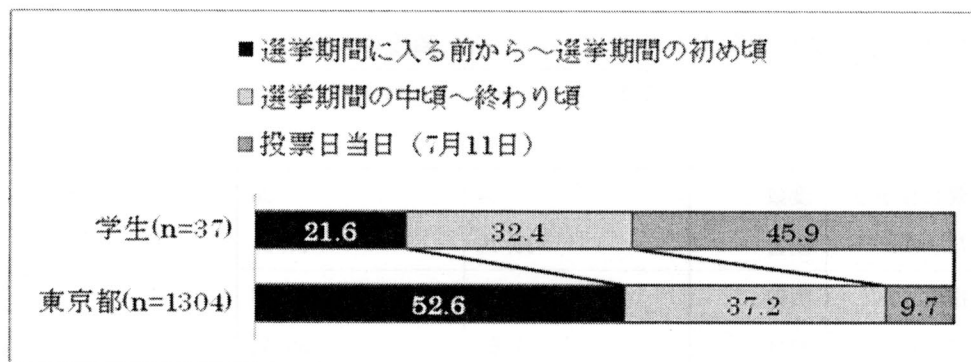


図 9 投票する候補者を決めた時期

2.4.2 投票への参加状況と属性の関係

投票への参加状況と年齢、性別、所属、ボランティア活動の有無、信仰している宗教の関係をみると、いずれも特に有意な差は見られなかった。投票した学生（以下投票群）は投票しなかった学生（以下棄権群）に比べ、一人暮らしではなく家族と暮らしている割合、自宅から投票所までの距離の近さ、普段家族や友人と政治について話す頻度、関心度が有意に高かった。

表 3 投票の参加状況と居住形態の関係

			居住形態*	
			一人暮らし	家族と暮らしている
投票の 参加状況	投票しなかつ た (n=62)	度数	39	23
		割合	62.9%	37.1%
	投票した (n=43)	度数	15	28
		割合	34.9%	65.1%

* $p < 0.05$

表 4 投票の参加状況と投票所までの距離の関係

			投票所までの距離*		
			10 分以内	30 分以内	30 分をこえる
投票の 参加状況	投票しなかつ た (n=55)	度数	17	20	18
		割合	30.9%	36.4%	32.7%
	投票した (n=43)	度数	26	12	5
		割合	60.5%	27.9%	11.6%

* $p < 0.05$

表 5 投票の参加状況と家族や友人と政治について話す頻度の関係

			家族や友人と政治について話す頻度*	
			少ない	多い
投票の 参加状況	投票しなかつ た (n=62)	度数	24	38
		割合	38.7%	61.3%
	投票した (n=43)	度数	5	38
		割合	11.6%	88.4%

* $p < 0.05$

表 6 投票の有無と関心度のクロス分析

			関心度*	
			関心がなかった (計)	関心があった (計)
投票の 有無	投票しなかつ た (n=63)	度数 割合	21 33.3%	42 66.7%
	投票した (n=44)	度数 割合	3 6.8%	41 93.2%

* $p < 0.05$

2.4.3. 関心度を考慮した分析

学生を「関心有・投票群（関心があって投票に行った人）」、「関心有・棄権群（関心があって棄権した人）」、「関心無・投票群（関心がなくて投票に行った人）」、「関心無・棄権群（関心がなくて棄権した人）」の4種類に分け、それぞれの傾向を調べた。それぞれの構成比は、以下のとおりである。

表 7 関心度と投票の有無の構成比

	関心あり		関心なし	
	投票	棄権	投票	棄権
度数	41	42	3	21
全体の構成比	38.3%	39.3%	2.8%	19.6%

その結果、投票の動機、棄権理由、接触したメディアにそれぞれの群の特徴が表れた。投票した理由として、関心群では「国政をよくするためには、投票することが大切だと思ったから」「投票することは、権利であるから」と答えた者の割合が非関心群に比べ有意に高く、また非関心群では「友人や家族が行くから、なんとなく」と答えた者の割合が有意に高かった。

表 8 投票者の関心の有無と投票動機の関係

投票の動機			関心あり・投票	関心なし・投票
国政をよくするためには、 投票することが大切だと 思ったから*	あてはまらない	度数	16	3
		割合	39.0%	100.0%
	あてはまる	度数	25	0
		割合	61.0%	.0%
投票することは、権利であ るから*	あてはまらない	度数	16	3
		割合	39.0%	100.0%
	あてはまる	度数	25	0
		割合	61.0%	.0%
友人や家族が行くから、な んとなく*	あてはまらない	度数	39	1
		割合	95.1%	33.3%
	あてはまる	度数	2	2
		割合	4.9%	66.7%

* $p < 0.05$

棄権理由として、関心群では「住民票を現住所の市区町村に移していないから」と回答した者の割合が非関心群に比べ有意に高く、非関心群では「候補者の人柄や政策がわからなかったから」「政治や選挙には関心がないから」と答えた者の割合が有意に高かった。

表 9 非投票者の関心の有無と棄権理由の関係

棄権理由			関心あり・棄権	関心なし・棄権
住民票を現住所の市区町村に移していないから*	あてはまらない	度数	18	17
		割合	42.9%	81.0%
	あてはまる	度数	24	4
		割合	57.1%	19.0%
候補者の人柄や政策がわからなかったから*	あてはまらない	度数	41	15
		割合	97.6%	71.4%
	あてはまる	度数	1	6
		割合	2.4%	28.6%
政治や選挙には関心がないから*	あてはまらない	度数	41	17
		割合	97.6%	81.0%
	あてはまる	度数	1	4
		割合	2.4%	19.0%

* $p < 0.05$

接触あるいは活用した媒体として、関心有・投票群では新聞・雑誌やフリーペーパー、関心有・棄権群では選挙カーからの連呼やラジオのスポットCM、関心無・投票群では「コンビニATM画面の広告との接触が目立っていた。

表 10 接触した媒体ごとの関心および投票との関係

質問項目	媒体の種類		関心あり		関心なし	
			投票	棄権	投票	棄権
選挙の認知経路	新聞・雑誌等の報道*	度数	26	24	0	7
		割合	63.4%	57.1%	.0%	33.3%
	投票所入場(整理)券*	度数	13	5	0	0
		割合	31.7%	11.9%	.0%	.0%
候補者の選定に役立った媒体	新聞・雑誌などの選挙報道*	度数	16	—	1	—
		割合	39.0%	—	33.3%	—
期日前投票の認知経路	R25などのフリーペーパー*	度数	5	0	0	0
		割合	12.2%	.0%	.0%	.0%
接触した媒体(見聞きした選挙情報)	候補者等の選挙カーからの連呼*	度数	7	23	0	4
		割合	17.1%	54.8%	.0%	19.0%
啓発媒体との接触状況	ラジオのスポットCM*	度数	1	7	0	0
		割合	2.4%	16.7%	.0%	.0%
	コンビニのATM画面の広告*	度数	0	0	1	1
		割合	.0%	.0%	33.3%	4.8%

* $p < 0.05$

2.4.4. 選挙に関する情報の接触度に関する分析

学生が選挙期間中に接触した媒体のうち、選挙管理委員会による啓発活動、また候補者等による選挙活動として行われたものをまとめた。

今回の選挙で、選挙管理委員会委員会による投票啓発の取り組みは数多く行われていた。その中に、学生との接触度はそれほど高くないものの、いくつかの媒体に投票との有意な相関がみられた。R25などのフリーペーパーへの掲載は、関心があり投票に行った人々が接触し、期日前投票について知る経路となっていた。またコンビニのATM画面の広告は、関心がないにもかかわらず投票に行った人が接触していた。

表 11 選挙管理委員会による啓発活動との接触度

質問項目	媒体の種類		関心あり		関心なし	
			投票	棄権	投票	棄権
期日前投票の 認知経路	R25などのフリーペ ーパー*	度数	5	0	0	0
		割合	12.2%	.0%	.0%	.0%
啓発媒体との接 触状況	コンビニのATM画面 の広告*	度数	0	0	1	1
		割合	.0%	.0%	33.3%	4.8%

*p<0.05

候補者等による選挙活動については、候補者のはがき、個人演説会、電話投票依頼などの取り組みは学生にとって接触する頻度が少なく、「役立った」との回答も少なかった。「選挙カーからの連呼」においては、接触する人は多いものの、役立ったと感じる人は1人だけであった。

表 12 候補者等による選挙活動と投票者が認識した情報や媒体

候補者等の選挙活動	選挙時に見聞きした選 挙情報 (n=111)		選挙時に見聞きした選 挙情報(投票者) (n=46)		候補者選定に役立った 媒体(投票者) (n=46)	
	度数	割合	度数	割合	度数	割合
候補者等の街頭演説	43	38.7%	14	30.4%	6	13.0%
候補者等の選挙カーからの 連呼	35	31.5%	8	17.4%	1	2.2%
候補者等の新聞広告	20	18.0%	7	15.2%	6	13.0%
候補者等のビラ	16	14.4%	6	13.0%	1	2.2%
候補者のブログ	16	14.4%	11	23.9%	6	13.0%
各政党の政策等を記載した 選挙運動用パンフレット (マニフェスト)	15	13.5%	7	15.2%	13	28.3%
候補者のツイッター	14	12.6%	7	15.2%	4	8.7%
候補者等の個人演説会	4	3.6%	0	0.0%	0	0%
候補者のはがき	3	2.7%	2	4.3%	0	0%
政党、候補者の後援会など からの推薦	3	2.7%	2	4.3%	1	2.2%
電話による投票依頼	1	0.9%	0	0.0%	0	0%

2.4.5. デジタルメディアの活用

(1) インターネットの情報

「候補者の選定にインターネットの情報が役立った」と答えた学生から傾向を分析すると、インターネットの情報を参考にする学生ほど候補者のポスターとの接触度、テレビの政見放送との接触度も高いことがわかった。候補者の選定にインターネットの情報を活用する人はそうでない人に比べ候補者を決める時期に有意な差がみられ、インターネットの情報を参考にする学生ほど投票する候補者を決めた時期が比較的早かった。また選挙期間に入る前から初め頃に投票する候補者を決めていた人の 87.5%が、候補者の選定に「インターネットの情報」が役立ったと答えている。

表 13 インターネットの情報の活用と他の接触したメディア

候補者の選定に役立った媒体			候補者等のポスター*		テレビの政見放送・経歴放送*	
			あてはまらない	あてはまる	あてはまらない	あてはまる
インターネットの情報	あてはまらない	度数	13	11	20	4
		割合	54.2%	45.8%	83.3%	16.7%
	あてはまる	度数	5	17	12	10
		割合	22.7%	77.3%	54.5%	45.5%

* $p < 0.05$

表 14 インターネットの情報の活用と候補者を決めた時期

候補者の選定に役立った媒体			投票する候補者を決めた時期*		
			投票日当日	選挙期間の中頃 ～終わり頃	選挙期間に入る 前～初め頃
インターネットの情報	あてはまらない	度数	12	6	1
		割合	70.6%	50.0%	12.5%
	あてはまる	度数	5	6	7
		割合	29.4%	50.0%	87.5%

* $p < 0.05$

候補者の選定理由としては、「候補者の政策や主張に賛成だから」と答えた人の 73.7%が、候補者の選定にインターネットの情報が役立ったと答えている。

表 15 インターネットの情報の活用と候補者の選定理由

候補者の選定に役立った媒体			候補者の政策や主張に賛成だから*	
			あてはまらない	あてはまる
インターネットの 情報	あてはまらない	度数	19	5
		割合	70.4%	26.3%
	あてはまる	度数	8	14
		割合	29.6%	73.7%

* $p < 0.05$

(2) 候補者のツイッター

「候補者の選定に候補者のツイッターが役立った」と答えた学生から傾向を分析すると、候補者のツイッターを参考にする学生は投票の動機として「当選させたい候補者がいたから」と回答している。投票の動機として「当選させたい候補者がいたから」と答えた人は3人であるが、3人中2人が「候補者の選定にツイッターが役立った」と答えている。

また、候補者の選定理由では「人柄、経歴などから国政を託すのに最適な人だと思ったから」と答えている。候補者の選定理由として「人柄、経歴などから国政を託すのに最適な人だと思ったから」と答えている人は10人だったが、そのうち3人（30%）が候補者の選定にツイッターが役立ったと答えている。

表 16 候補者のツイッター活用と投票者の投票における動機、候補者の選定理由

			当選させたい候補者がいたから*		人柄、経歴などから国政を託すのに最適な人だと思ったから*	
			あてはまらない	あてはまる	あてはまらない	あてはまる
候補者の ツイッタ ー	あてはま らない	度数	41	1	35	7
		割合	95.3%	33.3%	97.2%	70.0%
	あてはま る	度数	2	2	1	3
		割合	4.7%	66.7%	2.8%	30.0%

* $p < 0.05$

3 考察

今回、大学生を対象に、選挙時の意識やメディア接触が投票参加にどのような影響を与えたのかを調査した。さらに、今回の調査結果と、東京都民対象の調査結果と比較し、大学生の特徴を把握した。

投票に行った学生と投票に行かなかった学生とを比較しそれぞれの特徴の把握を試みたところ、都民と大学生とは、投票の動機や理由、接触する媒体など大きく異なることが明らかになった。また投票に行った学生と行かない学生も、投票の動機や理由、接触する媒体に著しい差があった。

以下に詳細を考察する。

3.1 東京都民との比較による大学生の投票行動の特徴

学生の関心度と投票

選挙への関心度を見ると、「関心があった」または「やや関心があった」と回答した人の割合は、学生（%）東京都民（%）と、共に 7 割を超えていた。しかし実際の投票率は学生が 36.7%、東京都民が（%）と 30 ポイント以上の開きがあった。このことから、学生は関心があるからといって必ずしも投票に行くわけではないことが示された。

先行研究によると、投票に行くかどうかと選挙への関心度には正の相関関係があると言われている⁶⁾。しかし、今回の分析結果をみると大学生についてはその相関が弱いことが示された。

大学生の投票の動機

投票に行く動機についても、東京都民との大きな違いがあった。学生の投票動機第 1 位は「投票することは、権利であるから」（56.5%）だったが、同項目は東京都民では 34.2% と動機の第 5 位であった。また、東京都民の投票動機の第 3 位であった「自分の支持する政党の推す候補者を当選させたかったから（42.1%）」は、大学生では 19.6% と著しく低かった。これらのことから、大学生は投票に際し東京都民のような具体的な意思反映という動機は弱く、権利の行使という意識が強いことが示された。

大学生の棄権理由に関する考察

棄権理由として「住民票を現住所の市区町村に移していないから」との回答が目立ったのは、下宿して一人暮らしをする学生が多いことが要因であると考えられる。今回の調査では一人暮らしをしている学生が 54 人（全体の 48.6%）おり、そのうち 39 人が棄権していた。アンケート回収時に大学生に聞いたところ、住民票を移さなくても不便に感じるこ

とが少なく、わざわざ住民票を移すのも面倒だとの声が聞かれた。また、出身の市区町村で成人式に出席したいということも住民票を移さない理由の一つであるようだった。また、期日前投票を知ってはいても、現住所から住民票のある市区町村に投票できる不在者投票の制度はあまり知られていないことも学生の声から示された。棄権理由の一つである「行くのが面倒」への対策としても、投票の制度や投票が出来る場所の認知度の向上に取り組むことは重要であり、これによって投票率を高めることが可能ではないかと考えられる。

3.2 関心と投票の有無による学生分類

今回の調査で学生全体の特徴として、関心の高さが必ずしも投票に結び付くわけではないということが明らかになり、関心度と投票状況に応じた行動特性の把握の必要性が高まった。そこで、学生間の比較により関心度と投票の有無に応じて学生の特徴を詳しく見ていきたい。

「関心があるにもかかわらず投票に行かなかった人」

関心がなく投票に行かなかった人と比較して、関心があった人ほど棄権理由として「住民票を現住所の市区町村に移していないから」と回答していた。その他の理由としては、「仕事が忙しく、時間がなかったから」、「適当な候補者がいなかったから」が多く挙げられた。

関心度と投票には正の相関があると言われており、関心があるにもかかわらず投票に行かなかったこの層は最も投票へと促す可能性が高いと考えられる。遠隔地からの投票が出来る不在者投票を含む期日前投票の認知を広めるとともに、候補者選択の助けとなる情報の提供が必要であると考えられる。選挙期間中に接触した媒体としては、「候補者の選挙カーからの連呼」が挙げられた。

「関心がないにもかかわらず投票に行った人」

関心があって投票した人と比較して、関心がなかった人ほど投票動機として「友人や家族が行くから、なんとなく」と回答していた。その他の理由として有意差はなかったものの、「投票することは、義務であるから」との回答があった。したがって、関心がない人に対し、家族や友人の働きかけが投票へと促すと考えられる。この群が選挙期間中に接した媒体としてコンビニATM画面の広告が挙げられる。こうした身近な啓発媒体との接触率を高めることで関心のない人を投票へと促すことが出来ると考えられる。

「関心がなく、投票に行かなかった人」

投票に行かなかった人のうち、関心がなかった人ほど棄権理由として「候補者の政策や人柄がわからなかったから」「選挙や政治には関心がないから」と挙げていることがわかった。また有意差はなかったものの、「仕事が忙しく、時間がなかったから」「投票所へ行く

のが面倒だったから」もまた多く挙げられた。投票の必要性の認知、また候補者選択の助けとなるような情報の提供が必要であると考えられる。この群に限って反応する媒体は見当たらなかった。したがって、今回の調査で明らかになった学生が頻繁に接触する媒体を用いてそうした情報を提供することが投票へとつなげられると考えられる。

「関心があり、投票に行った人」

投票に行った人のうち、関心があった人ほど投票動機として「国政をよくするためには、投票することが大切だと思ったから」「投票することは、権利であるから」と答えていた。また選挙期間中には特に新聞・雑誌等の報道から選挙について認知し、またそれを候補者の選定に役立てていた。

変化のステージモデル出典は保健医療におけるコミュニケーション・行動科学

以上のことから、それぞれの群において投票を促すために、期日前投票の認知の拡大、候補者選択の助けとなる情報の提供、投票の必要性を感じられる情報の提供が必要であることが考えられる。

3.3 ターゲットに合わせた戦略の必要性

ターゲットにどんなメッセージを伝えるか

投票に行かない人を投票へと促す過程を行動変容として捉えられる。ソーシャルマーケティングで用いられる行動変容モデルの一つである「変化のステージモデル」を参照しながら、今後の対策について考えたい。

「変化のステージモデル」では、行動を変えようとする人は5つのステージ（非関心期、関心期、準備期、実行期、維持期）を経ることで行動変容が起こるとする。それぞれのステージにいる人はそれぞれ異なる情報を必要とし、応じてデザインされた介入方法が必要と考えられている。変化のステージモデルでは個人が次のステージに進むかどうかを30日～6か月というスパンで観察するが、投票においては投票日という行動を実行するタイミングが他人により決められているので、各ステージは比較的短い期間での観察となる。また投票においては、「関心期」にあっても行動の実行に至らないことがあると今回の考察で確認されたので、関心期を「低関心期」、準備期を「高関心・準備期」と考えることが有効である。加えて、一人の人が投票に行くまでには、選挙が行われることの認知、物質的コストの考慮（投票所に行けるかどうか）、候補者選択コストの考慮（適当な候補者を選ぶことが出来るかどうか）があると考えられる。

変化のステージモデルからヒントを得、投票へと促す行動変容においてどのような戦略が有効か考えると、非関心期にはニーズの認知、つまり政治と自分の生活のかかわりの認知を高めることが重要である。また低関心期には投票日や期日前投票（不在者投票）の認

知を広め、投票に行くにあたり物理的な不安がないことを確認することが重要である。そして有効な「メリット」として、その人個人が投票をすることで何が変わるかを伝えることで、投票に行く気持ちを持ち続けてもらう。また高関心期・準備期においては「行動に必要な情報」として、投票が行われる場所、候補者情報、候補者の選び方などを伝えることが重要となる。

	個人の状態	有効な戦略の例
非関心期	政治や選挙には関心がない	変化のためのニーズの認知を増やす
低関心期	投票に行かない（行く）かもしれない	物理的不安の解消、メリットを伝える
高関心期・準備期	投票に行くつもりだ	候補者選択を助ける情報など、行動に必要な情報を伝える
実行期	投票に行く	
維持期	その後も投票に行き続ける	ニーズ、メリットなどリマインド支援

図 10 投票参加のステージ（国立保健医療科学院を元に筆者作成）

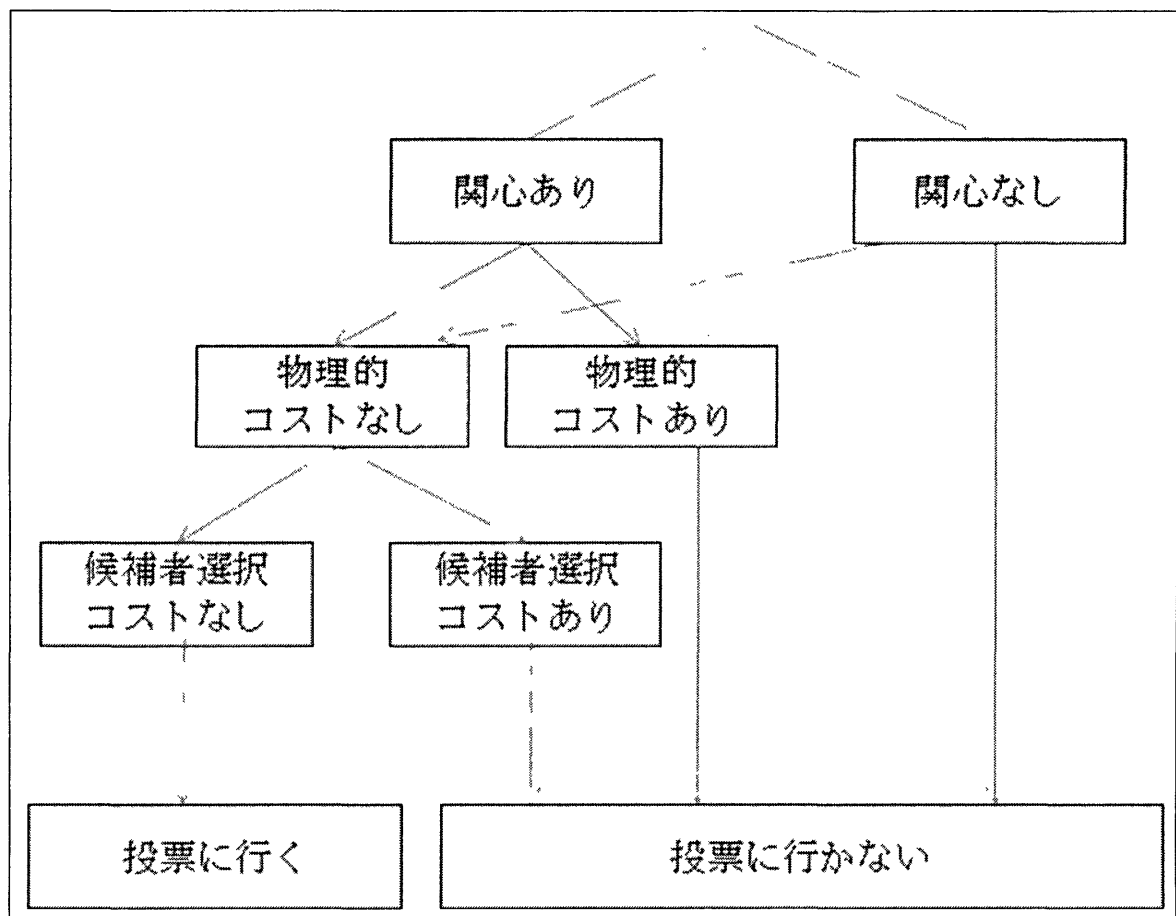


図 11 個人が投票参加に至るまで (筆者作成)

ターゲットにどのように伝えるか

今回の調査で、それぞれのステージにいる人がそれぞれ異なる媒体に接触していることが明らかになった。「高関心期」であると考えられる「関心があり、投票に行った人」は新聞・雑誌等の報道に反応し、「低関心期」と考えられる「関心があるにもかかわらず投票に行かなかった人」は選挙カーからの連呼、「関心がないにもかかわらず投票に行った人」はコンビニATMの画面などの身近な媒体に反応する。それぞれのステージに合わせて、反応するメディアを効果的に使い、適したメッセージを伝えることで学生の選挙に対する不確実性を下げることが出来るのではないかと考えられる。「関心がなく、投票に行かなかった人」は、有意に反応するメディアは見られなかったが、学生の接触度、活用度の高いインターネットを用いることが効果的だと考えられる。

3.4 デジタルメディアの有用性

今回の調査で学生はインターネットをよく活用していることが明らかになった。候補者の選定となると、4大マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）よりも活用している。大学生は選挙期間終盤や投票日当日に投票する候補者を決める傾向があり、かつ勉強やサークル、アルバイト等不規則な生活を送っているののでいつでも好きな時に情報を得られる

ことが重要となる。選挙公報やテレビの政見放送等は紛失してしまったり時間が限られてしまったりする場合があるのに対し、インターネットは時間や場所を拘束せずいつでも気になったことを調べることが可能である。いつでも自分で調べられるというこうしたメディア特性から、インターネットは学生に適したメディアだと言える。

今回の調査で、候補者の選定理由として多く見られたのは「候補者の政策や主張に賛成だから」という回答だったが、そのように答えた人の 73.7%が候補者の選定に「インターネットの情報が役立った」と答えていた。このことから、インターネットの情報が、候補者を選定するにあたり政策や主張を知り熟考するのに有用であることがうかがえる。

近年話題になっているソーシャルメディアである「ツイッター」が投票にどのような影響を及ぼしているか分析したところ、候補者の選定にツイッターを用いる学生 4 人のうち 3 人が候補者の選定理由として「人柄、経歴などから国政を託すのに最適な人だと思ったから」と答えていた。これは同様の回答をした人の 30%であり、ツイッターは人柄や経歴などを知るのに有効な媒体であると考えられる。人柄や経歴などは、学生全体の候補者の選定理由第 3 位であり、学生にとって重要な価値観であることがうかがえる。このことから、ツイッターは学生の今後の投票参加に有効に働くことが期待できる。

有効性が示唆されるのにもかかわらず、現在の選挙のインターネット活用にはいくつか問題点がある。候補者による選挙期間中のインターネットを使用した情報提供は、未だに公職選挙法により禁じられている。また、候補者側の情報提供の質や、有権者の選挙時のインターネット活用方法もまちまちである。インターネット利用を勧めたとしてもゴシップや嘲笑的な情報にしか辿りつけなければ、政治家や政治に不信感を抱き政治参加の意欲がそがれてしまうことにつながる。それらの問題点を防ぎ投票へと有効に活用するため、若者に対する選挙情報入手手段としてインターネットを勧めつつ、選挙時のインターネット利用の手引を作ることが望ましいと考えられる。若者が積極的に活用する新しいメディアを有効活用した情報提供が取り組まれることを、今後大いに期待したい。

4 インターネットを活用した情報提供の試み

平成 23 年 4 月に行われた統一地方選挙に際し、三鷹市議会議員選挙において筆者は候補者のインターネット上の情報を集めたウェブページの作成を試みた。名前、年齢、当選回数、所属政党、ホームページやブログ、ツイッター、フェイスブックのリンク等の情報を集め、Reconstruction Japan 様の協力のもと完成し設置された。実際に有権者として候補者を選ぶにあたり、数多くの候補者から一人を選ぶためにインターネットで情報収集をしようとした時、37 人の候補者一人ひとりのページを検索するのに手間を感じたためである。選挙期間最終日と投票日の 2 日間で約 1000 セッション、2000 ページビューのアクセスを得ることが出来、インターネット上の情報の需要を感じる事となった。検索の手間を省略するという小さな取り組みではあるが、少しでも投票コストを減らし投票に結び付け

ることができたことを願っている。現在選挙においてインターネット上に情報が置かれているものの、それだけで有権者が十分な情報収集を行える状態ではないのが現状である。掲載内容が少なかったり、アクセスしにくかったり等の課題があり、まだまだ工夫の余地がある。候補者、選挙管理委員会等の啓発団体、また市民も共に、ますます重要性を帯びるインターネットを活用した情報提供の強化に臨むことが期待される。

選挙区	候補者	年齢	性別・党派	居住地	ホームページ	ブログ	YouTube	ソーシャルメディア
三鷹市(第1区)	高田 洋	53	男	長岡市				
三鷹市(第2区)	佐藤 和彦	52	男	松戸市				
三鷹市(第3区)	江藤 仁志夫	59	男	2	公明党			
三鷹市(第4区)	小沢 孝雄	44	男	1	公明党			
三鷹市(第5区)	中田 博樹	41	男	2	無所属			
三鷹市(第6区)	藤田 昌 樹	38	男	2	民主党			
三鷹市(第7区)	渡 田 隆	67	男	3	民主党			
三鷹市(第8区)	しんじ ぼるしげ	60	男	3	無所属			

図 12 三鷹市議会議員選挙候補者まとめウェブページ

5 おわりに

本研究の限界

今回の調査では、調査対象が慶應義塾大学湘南藤沢キャンパスの学生であり、インターネットや新しい端末に高い好奇心を寄せる人たちが多くいる環境であった。したがってインターネット等の回答は一般化出来ると言い難く、過大評価されている可能性がある。アンケートの配布方法が完全なる無作為ではなかったこと、またアンケートの一部を授業内で配布したことにより授業の内容によっては履修者の知識に偏りがある危険性がある。しかし、分析時には完全なる無作為ではなかったことや授業内配布を要因とする有意な差は見られなかった。また、インターネット等の回答の偏りに関しては今すぐに一般化できずとも何年か後には一般の学生も今回の調査対象者と同様のインターネット環境にあると考えられ、今回の調査結果は未来に向けた問題解決に有意に働くと考えられる。

今回の調査で、投票行動や接触するメディアに関し学生には学生特有の傾向があること、投票と関心度に正の関係があること、それでもなお制度の認知度の低さを要因として棄権しうることが明らかになった。若年層を投票へと導き、さらに言えば単なる権利の行使としてではなく、自らが調べ比較し熟考した意思表示としての投票を行えるような情報提供が必要である。事業仕分けで半額となった選挙啓発予算を有効活用するため、そして若年層の政治関心を高め投票へと導くため、以下の対策を提案したい。

- (1)総務省および各自治体の選挙管理委員会は、選挙啓発時に不在者投票制度についての告知を積極的に行う。出身の市区町村への投票を諦めている人々に投票参加を促すことが出来る。
- (2)総務省は、コンビニ ATM 画面やフリーペーパーなど有権者の日常に合わせた啓発活動を続ける。今回コンビニ ATM 画面によって関心のなかった学生を投票へと導いたように、選挙情報収集に能動性の低い無関心層を投票へと導くことができる。
- (3)総務省および各自治体の選挙管理委員会は、選挙啓発の際にインターネット選挙情報収集の手引きを作成し、インターネット上で広告し配布する。学生の接触度の高いメディアの活用方法を伝えることで投票へと導くことができる。
- (4)候補者のキャンペーンでは、選挙カーによる名前の連呼を行わない。選挙カーを見聞きした学生ほど棄権する傾向があるので、再考が必要である。
- (5)候補者のキャンペーンでは、選挙ビラの内容を充実させ、政党のマニフェストがあればそれと共に配布する。選挙ビラの接触度は高いにもかかわらず役立ったと感じられていないので、内容を充実させることで学生に政策の中身まで効果的に伝えることができる。

このような対策により、学生に効果的に情報を伝え投票へと促すことが出来るのではないだろうか。今回の調査により、今後学生の意識に変化が起こりるような情報提供が行われることを期待したい。

謝辞

本研究にあたっては、調査に協力いただいた慶應義塾大学総合政策学部の神保謙先生、慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス在籍の学生の皆様、研究を支えてくださった秋山美紀研究会の皆様、ウェブページ作成の相談に快く応じてくださった肥田野正輝様、**ReconstructionJapan** 様、そして研究指導をしてくださった秋山美紀先生、内山映子先生、武林亨先生に大変お世話になりました。ここに記し、心より感謝申し上げます。

6 参考文献

1. 間場 寿. 選挙研究に見る社会変動の局面. 奈良女子大学社会学論集. 2006;0(13):37-63.
2. 境家 史. 政治的情報と有権者の選挙行動--日本の選挙におけるキャンペーンの効果. 日本政治研究. 2005;2(1):74-110.
3. 境家 史. 現代日本の選挙過程における情報フロー構造. レヴアイアサン. 2005:146-79.
4. 末並 晃. Web 上の情報を利用した有権者の投票行動分析と選挙戦略立案（「Web 情報処理」および一般発表）. 知識ベースシステム研究会. 2010;87(0):1-6.
5. 綿貫 譲. 若い有権者の意識調査. 選挙. 1998;51(5):1-32.
6. 塩沢 健. 住民投票と首長選挙--両者の投票結果に見られる「民意のねじれ」とは. 選挙研究. 2004;0(19):125-37.
7. 山田 真, 飯田 健. 投票行動研究のフロンティア. 東京: おうふう; 2009.
8. Downs A. 民主主義の経済理論 / アンソニー・ダウنز著 ; 古田精司監訳. 古田 精, editor. 東京: 東京 : 成文堂; 1980.
9. Delli Carpini, Michael X., and Scott Keeter. Measuring political knowledge: Putting things first. American Journal of Political Science. 1993;37:1179-206.
10. 東京都選挙管理委員会. 選挙に関する世論調査. . 2010 2010.3.
11. 橋元 良. 選挙時のメディア接触、投票行動に関する日韓大学生比較調査. 東京大学大学院情報学環情報学研究 調査研究編. 2005;23(0):287-344.
12. 小島 勇. 学校教育と連携した選挙啓発事業のあり方についての考察(1)川崎市における「中学校生徒会役員選挙協力事業」を例に--学校におけるシチズンシップ教育充実のために. 選挙時報. 2010;59(4):1-14.
13. 古川 貴一. 第二回参議院議員通常選挙について. 選挙時報. 2010 2010-09;59(9):1-14.
14. 財団法人 明るい選挙推進委員会 [Internet]. Available from: <http://www.akaruisenkkyo.or.jp/index.html>.
15. 東京都選挙管理委員会 [Internet]. Available from: <http://www.senkkyo.metro.tokyo.jp/index.html>.

若年層の投票率向上と政治的関心向上のための情報提供

2011年 9月 15日 初版発行

著者 嶋香織

監修 秋山美紀

発行 慶應義塾大学 湘南藤沢学会

〒252-0816 神奈川県藤沢市遠藤5322

TEL:0466-49-3437

Printed in Japan 印刷・製本 ワキブプリントピア

SFC-SWP 2011-S-002

■ 本論文は研究会において優秀と認められ、出版されたものです。