

<b>団体名</b>	広島県	<b>所属</b>	選挙管理委員会事務局	<b>他団体等との連携</b>	ダンススクール
<b>連絡先</b>	選挙グループ (082)513-2605				

<b>取組事例名</b>	若者をターゲットにした選挙啓発	<b>取組期間</b>	平成25年4月～7月
--------------	-----------------	-------------	------------

**取組の概要 ～ 参議院通常選挙における若者の投票率の向上**

今回の参議院議員通常選挙において、低迷する若者の投票率の向上を図るため、現場主義の実践の観点から、若者、有識者や広報のプロと意見交換（マーケティング）を行い、これらの意見を具体的な提案内容にブレイクダウンして公募要綱に例示して公募し、インターネットやSNSを活用した斬新でインパクトのある若者を中心とした参加型の臨時啓発を行った。

**取組の背景 ～ 投票率の低迷、スマートフォン等の新しいメディアの急速な普及、選考方法**

選挙においては、若者の投票率は平均に比べ低くなっており、若者の選挙への関心を高め投票率を向上させ、日本の未来を担う世代の意見も平等に国政に反映させることが必要である（平成22年参議院選挙 広島県投票率53.51%、20～24才の投票率40.71%）。インターネット選挙運動の解禁に見られるように、スマートフォンやSNSといった新しいメディアが若者に急速に広がっており、新聞、テレビといった従来型のマスメディアだけでは、十分な広報の成果が得られなくなっている。選挙の啓発プランは、長年、県内の広告代理店から提出された企画を、選定していたが、業者から提出されたアイデアを受身で選定しており、独創性やインパクトが少なく、平凡な内容のものが多かった。

**取組のねらい ～ 斬新でインパクトのある選挙啓発・新しいメディアに対応した選挙啓発**

これまでの客観的な基準を見直し、若者の要望を反映させた提案を求め、求める内容に対する提案は評価して、これまでの選挙管理委員会の枠に囚われない啓発事業を試みる。若者の関心がある素材で興味を引き、それをきっかけにして選挙の投票率向上につなげる。インターネットやSNSなどの新しいメディアに対応した選挙広報を行う。

**取組の具体的内容 ～ 企画段階での若者や広報のプロからの意見聴取と「フラッシュ・モブ」の採用**

- (1) 事務局内での見直しに対する意見整理  
 広告代理店への企画書提案を求める前に、県選挙管理委員会事務局内で臨時啓発事業の見直しに対する意見を整理したところ、次のような反省や疑問点が生じた。  
 ア これまでの企画提案の基準表は、バランスや分かり易さを重視しており、啓発効果を高めるには各種メディアに取り上げられる話題性や投票意欲を喚起する企画を求める必要がある。  
 イ 若者の投票意欲を喚起するためには、どのような企画が求められているかを、若者から引き出すため、実際に意見交換を行う必要がある。  
 ウ 若者の間で急激に拡大しているスマートフォンやSNSの効果的な利用方法は、広報のプロにアドバイスを受ける必要がある。
- (2) 若者やプロとの意見交換  
 このため改めて、若者や広報のプロと意見交換等を行った。  
 ア 広島県明るい選挙推進協議会(明推協)委員との意見交換  
 イ 広島大学の学生とワークショップ形式で選挙広報に関する意見交換  
 ウ 県広報課の広報アドバイザーからSNSの効果的な活用方法のアドバイスなどの聴取
- (3) 意見交換等を踏まえた企画提案仕様の整理  
 意見交換等で得られた要望等は、次のように集約し、その内容を企画書の基準表や説明会において事業内容にまで踏み込んで例示して説明し、若者の要望等を反映させた事業の提案を求めた。  
 ア 若者を惹きつける斬新でインパクトのある素材の要望が強いこと  
 イ 若者の参加型啓発事業が望ましいという意見が多いこと  
 ウ インフルエンサー<sup>\*1</sup>を活用したインターネットやSNSの啓発効果が高いと思われること
- (4) 「フラッシュ・モブ」を素材とした啓発事業  
 企画の選考に当たっては、意見交換等で得られた(3)アイウに対する要望等に高めのウエイトをおいて選考をお願いし、選考の結果、「フラッシュ・モブ」<sup>\*2</sup>を素材とした啓発事業が選定され、次のように臨時啓発を行った。  
 ア 「フラッシュ・モブ」の実際のプロモーション動画(2分)など4本の動画を作成し、YouTubeで配信し、斬新でインパクトのあるダンスを若者に拡散し、興味を惹きつける。  
 イ 県選挙管理委員会のフェイスブックやツイッターのアカウントを作成し、県のアカウントと連動して「フラッシュ・モブ」や選挙に関する情報を随時、情報提供し情報を拡散する。  
 ウ 興味を持った若者が選挙期間中の7月13日(土)に参加できる「フラッシュ・モブ」を企画し、参加してもらい、参加した仲間意識を醸成し、選挙の話題を取り混ぜて投票率の向上を狙う。

<sup>\*1</sup> インフルエンサー：ブログ、SNS、コミュニティ・サイトなどで、閲覧者に対して信頼され大きな影響を与える人を指す。好感度の高い芸能人やファッションモデル、スポーツ選手、知識人、著名なブロガーなど。  
<sup>\*2</sup> フラッシュ・モブ：突然集まった群衆が、公共の場所で共通の行動を行い、数分後には何事もなかったかのように立ち去るパフォーマンス

**取組を進めていく中での課題・問題点 ～ 若者意見集約の手段，臨時啓発の期間制約など**

- (1) 若者との意見交換を行う手段がなかった。
- (2) 臨時啓発の事業期間（6月上旬～7月21日）が短期間であることからの課題
  - ア 短期間のうちに多くの若者に興味を持ってもらう必要があり，斬新でインパクトのあるプロモーション動画の迅速な作成，報道やインターネットでの話題の展開や拡散が必要である。
  - イ 選挙管理委員会のフェイスブックやツイッターを開設しても，「いいね」，シェアやツイートをしもらえる閲覧者がいないと，情報の受け手が少ないため広報の効果が出ないこととなる。

**創意工夫した点 ～ 若者の要望集約，実施に当たっての工夫**

- (1) 若者との意見交換
 

臨時啓発の選考委員である広島大学の准教授に，選管事務局の担当から協力をお願いし，メディア活用論の授業で，選管から投票率の状況やこれまでの啓発事業の内容を資料と共に説明して，ワークショップ形式で大学生との意見交換を行い，要望を把握した。
- (2) 啓発事業の実施に当たっての工夫
 

プロモーション動画の撮影には，市内のダンス教室の全面的な協力を得て，ダンス教室の若者やインストラクターにボランティアとして参加してもらい，総勢200名の参加によるプロモーション動画の作成が可能となった。

選挙管理委員会のフェイスブックやツイッターに対しては，プロモーション動画の撮影に参加してもらったタレントのほか，200名の若者にも参加を呼びかけた。

また，プロモーション動画のほか選挙啓発に関する内容を，多数の閲覧者がいる県のフェイスブックやツイッターアカウントでも発言してもらい，補強して広く拡散を行った。

**取組の成果（効果） ～ Youtube 再生回数の増加と報道による拡散効果**

ダンススクールの協力により，作成段階から迅速な準備ができたため，報道機関の取材に対応することが可能となり，撮影当日のニュースなどにも報道され，素早い広報活動につながった。



プロモーション動画については振付見本動画なども合わせて4本を，6月26日以降にYouTubeに配信し，投票日までに計3万回以上再生された。

県内の報道機関のみならず全国の報道機関において，広島県選挙管理委員会の「フラッシュ・モブ」の記事が掲載されており，広島県を対象として行った今選挙啓発が，全国的にも啓発の効果を生んでいる。

《全国の報道状況》 テレビ やじうまテレビ，NEWSZERO 3社  
 新聞 読売（地方版含む），スポニチ，その他地方紙 15誌  
 WEB 朝日新聞デジタル，msn産経ニュース等（配信掲載含む） 61箇所

広島県の投票率は，49.99%と前回平成22年度に比べて3.52ポイント減少したが，全国平均の減少率▲5.31ポイントと比べると減少率は縮小した。

一方，県内の20～35歳代の推定投票率は前回と比べて▲11～▲15ポイントと若者の投票離れに歯止めがかかっていない状況となったが，広島市域では投票率は県平均を下回っているものの，25～34歳代及び40～49歳代で県平均を大きく上回る結果となった。

平成25年参議院議員通常選挙の年齢別推定投票率

参議院通常選挙の投票率の比較

区分	20歳～	25歳～	30歳～	35歳～	40歳～	45歳～	50歳～	55歳～	60歳～	65歳～	70歳～	75歳～	80歳～
広島市	25.92	31.34	37.79	42.61	46.12	51.67	57.20	58.57	61.24	63.65	66.04	60.52	42.56
広島県	25.54	26.64	34.56	41.39	38.66	44.96	55.97	57.47	61.32	66.24	67.91	63.25	42.37
市-県	0.38	4.70	3.23	1.22	7.46	6.71	1.23	1.10	▲0.08	▲2.59	▲1.87	▲2.73	0.19

区分	H22	H25	H25-H22
広島市	50.39	48.33	▲2.06
広島県	53.51	49.99	▲3.52
市-県	▲3.12	▲1.66	

**今後の展開 ～ 参議院選挙の投票率の向上と今後の臨時啓発**

今回の取組の成果については，若者や有権者から意見を聞き，参加型のイベントやインターネットやSNSの優れた点は引き続き活用を検討し，より一層の改善が見込まれる内容については，企画募集の見直しを行い，PDCAサイクルを検証しながら，投票率の向上に向けて臨時啓発事業を進める。

**他団体へのアドバイス ～ 住民満足度や説得力の向上，新しいメディアの有効な活用**

企画募集を行う際には，客観的基準のみ定めて提案内容を提案者に依存する傾向があるが，有権者や住民からの意見や要望を反映させた業務内容も織り込むと，有権者や住民の満足度や説得力が高まり，事業も円滑に進む。

インターネットやSNSを利用した広報は，新聞テレビなどのマスメディアと異なり，受け手の状況，再生回数や閲覧者の反応が見えるため，実施主体にとっても広報成果に対する満足感が得られる。

反面，小まめに情報の提供を行わないと，飽きられ，ファンが離れていくため，きめ細かい対応が必要である。