

## 第2回若年層の投票率向上推進計画策定ワーキンググループ議事録要旨

- 日 時 令和4（2022）年2月25日（金）10:00～12:00
- 場 所 栃木県庁本館8階会議室4 ほか（オンライン会議形式）
- 出席者

### [委員]

- ・若者（当事者）

阿部瑞樹委員、落合美帆委員、埴蒼空委員、渡邊幸樹委員

- ・支援者

青崎智行委員、加納麻紀子委員、高橋一博委員、長裕之委員（代理：大森 淳子氏）、  
名村史絵委員

### [県選挙管理委員会]

萩原英樹書記長、岡田和広書記長代理、大根田起司選挙係長 ほか

## 1 書記長挨拶

計画策定に当たっては、委員の皆様から頂戴した御意見を実際の選挙でパイロット的に試行しながら検討していきたいと考えている。

前回の第1回ワーキンググループでは、なぜ若者の投票率は低いのか、どうしたら投票率が向上するかについて意見交換を行い、昨年10月31日執行の衆議院議員総選挙では、委員の皆様から頂いた御意見等を踏まえて、若者向け動画の作成、配信を行った。

本県の衆院選の結果について、18歳から34歳までの若年層の投票率は、県平均53.06%を下回り、依然として低い状況であった。今後とも継続して若者に向けた取組を推進していく必要があると考えている。

第2回となる今回は、次年度の計画策定スケジュール、今年度実施した選挙啓発事業等について御説明させていただいたのち、前回のワーキンググループを踏まえ、事務局で整理した課題や論点について議論を深め、来年度の参議院議員通常選挙、再来年度当初に予定される県議会議員選挙を見据えて、引き続き忌憚のない御意見を賜りますようお願い申し上げます。

## 2 議題

事務局から資料に基づき、「若年層の投票率向上推進計画策定スケジュールについて」、「令和3年度選挙啓発事業の実績について」及び「令和4年度選挙啓発事業について」説明後、事前にインターネットによる視聴を案内した衆院選若者向け動画、2月8日開催の若年層向けオンラインセミナー等も踏まえて、若年層の投票率向上について意見交換を行った。

### —委員意見要旨—

#### ○委員

比江島選手や BUTCH 氏を起用した衆院選の動画広告について、事務局の評価を伺いたい。

→事務局

比江島選手の動画については好意的な感想を耳にすることが多く、BUTCH氏の動画については内部でも苦言を呈されるなど反応が今ひとつで、とちぎ選挙ユースサロンも開催して意見を伺ったところ、「インパクトとしては強く残る一方で、選挙との関連性や投票日が伝わりにくい」といった御意見を頂戴した。

国政選挙における県内の年齢別投票状況の調査は今回の衆院選が初めてであり、効果については、今後も継続してモニタリングしていく必要があると考える。また、委員の皆様からも御意見等を頂戴したい。

○委員

若年層といっても、恐らく10代、20代前半、20代後半、それ以降と、それぞれが反応するキャストイングは異なると思う。20歳から24歳だと、BUTCH氏の「乗るしかない、このビッグウェーブに！」という発言を当時リアルタイムで見聞きしたという若者は少ないと思うので、反応が今ひとつだったことも仕方がないかと思う。

20代前半がSNS等を最も活用している世代だったかと思うので、その若者たちに刺さるキャストイング、企画を考えていくことが効果的なのではないか。

○委員

BUTCH氏の起用に至った経緯を伺いたい。

→事務局

動画作成のコンセプトとしては、第1回での御意見を踏まえて、若者に政治、選挙を身近に感じてもらう、関心を持ってもらうきっかけとして、「選挙」等の直接的な言葉は用いずに、若者たちの間で盛り上がることを期待した。キャストイングについては、衆議院の解散から投票日までの期間が現憲法下で最短となり、限られた日数の中で委託業者と調整して決定した。

○委員

若年層向けオンラインセミナーを視聴して、若者の投票率を向上させるためには、小さな成功体験を積み重ねることが重要ではないかと思った。

高校の生徒会選挙で、候補者の演説を聞いて投票先を決めたという経験がある。その際に、自分だけではなく、友人や周囲と話し合いながら、投票先を真剣に考えたことが重要だったなど、今、実感している。

投票するという経験は、誰でも学校等で経験したことがあるかと思う。どのような結果になったとしても、自分で真剣に考えるそのこと自体が重要で、そのような経験が、実際の選挙に足を運ぶきっかけになるのではないかと思った。

○委員

若年層向けオンラインセミナーについて、当日参加して、講師の問い掛けに反応することがやや難しいと感じた。

今後、ワークショップ形式等も考えて、コミュニティーみたいなもの、例えば、セミナー等の参加者をとちぎ選挙ユースサロンに招待するというような、自分自身だけで完結するのではなく、周囲の若者や実際の行動に結びつける工夫をパイロット事業に組み込むと良いのではないかな。

次に YouTube 等の広告について、私は、広告が流れてきたときに、好きな人が起用されていたら、多少興味が湧くが、知らない人であればスキップを押したくなり、スキップしようとするときは、何も情報を入れようとしていないと思う。

今回の BUTCH 氏の動画は、投票日が映像でしか流れていない。動画、映像を見るのではなく、YouTube で音楽や音声だけを聞いている場合もあるので、映像と音の両方を使って投票日を伝えたほうが良いのではないかなと思った。

動画の作成等に当たり、有名な芸能人を起用するために、例えば栃木県だけではなく、北関東の選挙管理委員会で協力するといったことはできないかな。

資料 5 ページの投票率のグラフを見て、私の大学の授業で、今回の衆院選についてアンケートがあり、20 代前半の投票率について資料に記載されている 30.58%よりも若干高かった記憶がある。

若年層の投票率向上を考えるに当たって、若者といっても学生と社会人とで、違ったアプローチが必要なのではないかなと思う。

子連れ投票の促進は、私自身も小さい時に親と一緒に投票に行ったという記憶は残っているので良い取組だと思う。

## ○委員

若年層向けオンラインセミナーに関して、意外と固かったなという印象を持った。YouTube で「せやろがいおじさん」という政治ネタを面白く解説するものがあり、そういうものを想像していた。

ユーチューブ等の動画広告は、私も待ちきれずに飛ばしてしまいたいので、最後まで見てもらえるか少し疑問である。YouTube を活用するのであれば、広告だと、どうしても広告だと思ってしまうので、例えば農林水産省の「BUZZ MUFF」のようなコンテンツに挑戦しても良いのではないかなと思う。

子連れ投票は、是非進めるべきだと思っており、例えば選挙のポスターコンクールの作品を投票所に飾るなど、呼び掛けに加えて一工夫あると、親だけでなく祖父母や親戚にも投票を促す効果が期待できるのではないかなと感じた。

動画広告について、有名な芸能人が起用されているとして、動画を見た人が投票所に足を運ぶかどうか費用対効果に疑問を感じる。私たちの世代だと小泉今日子氏が衆院選に際して政治や選挙について発言されていて、政治や選挙について、彼女が発言しているそ

のこと自体に私は感化されたので、前回、投票所に行くと言った意見も出たが、ただ広告に出演してもらっただけではなく、そうした工夫も検討してみてもどうか。

#### ○委員

若年層向けオンラインセミナーについて、我々教員や選挙管理委員会職員とは異なる立場、視点による切口で話をされていて、今後にも活用できる内容だったのではないかと。

また、オンラインでは講師と参加者のやり取りの難しさもあったかと思うが、当課で、従来対面で実施していた高校生の行事をオンラインで実施したところ、チャットで議論が活発に行われていた。対面だとなかなか手が挙がらないが、チャットだと多くの意見が出てきて、様々なことを考えているのだなということを実感できた。対面の良さも、オンラインの良さもそれぞれあると思った。

若者の投票率向上のために、小さな成功体験を積み重ねていくことが大切だと思う。そして、自分たちの考えを表明して、それを周囲の大人から「いいね」と言ってもらえる、そのような体験が非常に大切だと思う。

今、高校では、地域と共同してアイデアを出して、地域を活性化しようといった実践が増えてきている。そうした体験をとおして、社会に対する当事者意識を育てていくことが重要だと思う。

投票についても自分の関心事にならないと投票に結びついていかないと思うので、社会の問題について当事者意識を持つことができ、自分たちとは異なる考えや、自分とは異なる世代の人たちにも思いを寄せることができるように、学校教育の中でも高校生同士だけではなく、地域の方々や外部の方々に関わりながら、自分の考えを醸成していくことが必要になってくるかと思っている。

#### ○委員

最初から自分の考えや意見をしっかりと持っている人は少ないと思うので、周りとは相談しながら、少しずつ築き上げていくという経験が私も大事だと思う。

#### ○委員

高校生がアイデアを出して地域と連携するという取組は、高校側から働きかけるのか、地域から相談があって連携するのか。

#### →委員

高校に地域連携教員という者がおり、地域との連携についてはほとんどの学校で行われている。

特に地域に密着している学校では、総合的な探究の時間を使いながら、地域の方々と地域課題の解決やブランド開発に取り組む「未来を創る高校生地域連携・協働推進事業」というものがあり、地域の方から声が掛かることも高校からアイデアを出すこともある。

地域の方々とふれあいの中で、自分もできるんだという生徒たちの自信に繋がっていく様子が見られるので、今後も生徒たちと地域との連携を推進していきたい。

## ○委員

若年層向けオンラインセミナーは、非常に良い内容だと思った。選挙に行かないと損をする、その損をするという話の要点がわかりやすかった。講師側との調整で、難しい部分もあるかと思うが、何らかの形でアーカイブとして活用できるとありがたいと感じる。

YouTube等のターゲティング広告は、我々も拝見し、比江島選手の動画は評判が良かった。また、BUTCH氏の動画については、工夫をされたものだと感じており、今後磨き上げをしてより良いものになればと思う。

宇都宮市も市長選挙の際に、ジオターゲティング広告を実施し、ICTを使った良い取組の1つとして評価している。課題としては、各企業で配信アプリ等の工夫がされていて、広告を視聴してもらうことは可能であるが、広告の視聴から選挙管理委員会のホームページへ移行するといったところまではなかなか難しく、その点について、県選挙管理委員会とも連携した取組ができればと考えている。

## ○委員

若年層向けオンラインセミナーは面白く視聴することができた。セミナーで流れた「若者よ、選挙に行くな」という動画はインパクトがあり、また、人口割合が低い年代こそ選挙に行かないと声が届かないということを改めて感じた。

成功体験を積み重ねることについて、私も会社の中のルールは、会社が決めるという意識になってしまう傾向があると感じており、社員で決めてもらうことを増やすようにしている。

自分たちの意見が反映されて自分たちで決めたことは、責任を持って遂行していくかと思うので、小さなことでも自分たちで決めて自分たちでやるという機会が必要ではないかを感じる。

YouTube等での広告について、資料4ページの選挙管理委員会ホームページへの移行数が気になった。YouTubeでのターゲティング広告について、配信回数に占めるホームページ移行数の割合は、比江島選手の動画が約0.05%、BUTCH氏の動画が約0.03%で、広告配信料をホームページ移行者数で割ると、およそ1人1万円掛かっていることになる。

これに対して、スマートフォンの位置情報を使ったターゲティング広告、Instagramターゲティング広告によるバナー広告については、YouTubeでの広告よりもホームページの移行割合が高く、費用としても、それぞれ1人当たり700円、160円程度となる。

費用対効果としてどうか、どちらを進めていくのか、重視するのかといったことを考えていく必要があるかと思う。

子連れ投票について、促進するためには、ショッピングセンター等の投票しやすい場所の整備ということも必要になってくるかと思う。また、投票の負担軽減の観点からインターネット投票等の仕組みも必要と感じる。

昨年の衆院選の際に面白いなと思ったもので、日本テレビの「zero 選挙」というサイトを Facebook の友人が紹介していた。そのサイトは、政策に関する候補者の考えや、質問に答えていくと自身の考えに近い政党、候補者がわかるようになっていて、投票先を決める際の参考になるものと感じた。

そのようなサイトはいくつかあると思うので、若者に広めて、参考にしてもらえると良いのではないかな。

衆院選に際して芸能人の方々が投票の呼び掛けをされていて、非常に良いことだと思っていたが、そのことに対して、芸能人は政治を語ってはいけないというような声も一部であったかと思う。

芸能人が投票を呼び掛けることに否定的な意見もあると思うが、そうした否定的な風潮を変えていくことも必要ではないかと感じた。投票に行きましょうと誰もが気軽に言うことができるようになると良いと思う。

#### ○委員

広告の費用対効果の測定については、非常に難しく、相対比較でしか測りようがない。新商品は基本的に測定不能で、既存の商品と無理に比較するというような、比べる物差しをどうにか作りながら、自己評価をしていくというのが広告評価の実態のところだと思う。

事務局には、その物差しについて、どこに重きを置くのか何に重きを置くのかということを考えながら、県で招へいた CMO（最高マーケティング責任者）とも相談して検討してもらいたい。

### 3 その他

次回開催予定時期 令和 4（2022）年 5 月