

# 東京都選挙管理委員会への 若年層啓発活動に関する提言\*

一橋大学 国際・公共政策大学院  
公共経済プログラム 修士2年

間中 拓登

平成24年1月

---

\* 本稿は、一橋大学国際・公共政策大学院におけるコンサルティング・プロジェクトの最終報告書として、受け入れ機関である東京都選挙管理委員会へ提出したものである。本稿の内容は全て筆者の個人的見解であり、受け入れ機関の見解を示すものではない。また、本稿中における誤りの一切の責任は筆者個人に帰するものである。

## 要旨

東京都における 20 歳代の投票率は、60 歳代の投票率と比べ、35～40%ポイント低い状況が続いている。今後もこの状況が続けば、政策決定の場に若年層の声が反映されにくくなると考えられる。本稿は、20 歳代の投票率向上へ向けた活動を行なっている東京都選挙管理委員会に対して、新たな啓発活動の方法を提示することを目的としている。

若年層向けの啓発活動に関しては、東京都を含め全国の自治体で若年層を動員した活動の例が見られる。具体的には、啓発物資のデザインや街頭での投票呼びかけが挙げられる。加えて、いくつかの自治体は、啓発活動の企画立案段階から若年層の視点を取り入れようと、20 歳代のボランティアによる啓発団体を結成し、啓発活動に取り組んでもらうという試みを行ってきている。本稿執筆にあたっては、上記のような活動について、その実態を調べるため、国内の 13 自治体へ聞き取り調査を行なった。その結果、各自治体の選挙管理委員会が、ボランティア団体の運営にあたって構成員の募集やその数を維持することに苦戦している実態が浮かび上がってきた。

本稿では、その問題を解決する手段として、若年層のイベントスタッフとしての登用、大学インターンシップ制度の活用、民間団体との連携という三つの方法を採用することを提案する。

また、近年、東京都選挙管理委員会は、IT ツールの活用を進めてきている。そこで、本稿では、ソーシャル・ネットワーキング・サービス的一种である **Facebook** の啓発活動における活用についても検討を行った。先行事例として、**Facebook** 社が平成 22 年のイギリス総選挙前に行った模擬選挙を取り上げ、東京都での応用についても検討を行った。加えて、日本国内、東京都内での **Facebook** 利用者数に関するデータを用い、都内の有権者に対する **Facebook** の影響力について議論を行なった。

## 目次

1. はじめに	5
2. 東京都における若年層の投票行動と選挙時啓発活動	6
2-I 若年層の低投票率	6
2-II 若年層の選挙に対する意識	6
2-III 東京都選挙管理委員会による若年層向けの選挙時啓発活動	8
3. 東京都選挙管理委員会による現行の常時啓発活動	9
4. 日本国内における啓発活動の動向	9
4-I 啓発活動を取り巻く環境	9
4-II 東京都以外の自治体による取り組み事例調査結果	10
5. 東京都における啓発活動への提案	15
5-I 若年層ボランティアを登用した啓発活動について	15
5-II Facebook の活用について	18
6. おわりに	21
参考文献	22

## 資料目次

図 1	日本における衆議院議員選挙の年代別投票率推移
図 2	東京都における衆議院議員選挙の年代別投票率推移
図 3	東京都における知事・議会選挙の年代別投票率推移
表 1	年代別各種選挙への関心度比較
表 2	年代別投票義務感比較
表 3	年代別投票義務感と投票参加の関係比較
表 4	20 歳代の投票義務感と啓発媒体の記憶への定着度
表 5	年代別啓発媒体の記憶への定着状況（平成 21 年執行東京都議会議員選挙）
表 6	年代別啓発媒体の記憶への定着状況（平成 21 年執行衆議院議員選挙）
表 7	年代別啓発媒体の記憶への定着状況（平成 22 年執行参議院議員選挙）
表 8	年代別啓発媒体の記憶への定着状況（平成 23 年執行東京都知事選挙）
表 9	他自治体の常時啓発活動での活動内容について
表 10	構成員数とその募集方法について
表 11	活動にかかる予算・経費について
表 12	調査対象団体の主な活動内容
表 13	民間団体への意識調査結果
図 4	Facebook の国内利用者数の推移
図 5	Facebook の国内利用者に占める各年齢層の割合
	民間団体への意識調査調査票

## 1. はじめに

東京都における各種選挙での 20 歳代の投票率は、20～40%台半ばと 60 歳代の投票率に比べて 35～40%ポイント低くなっている。投票率の差は、政治家に対する声の大きさの差につながる。このままの状況が続けば、政策決定の場に若年層の声が反映されにくくなると考えられる。

東京都選挙管理委員会（以下、都選管）は、このような状況を踏まえ、若年層の投票率向上へ向けた取り組みを強化してきている。本稿では、東京都における 20 歳代の投票行動や政治意識に加え、啓発活動を取り巻く環境を考慮し、都選管に対して啓発活動に関する提案を行う。

若年層ボランティアの登用に関する提案を考えるにあたっては、東京都以外の自治体の選挙管理委員会へ啓発活動に関する聞き取り調査を行った。聞き取り調査では、各自治体の取り組みがどのような点で優れているのか、どのような問題点を抱えているのかを明らかにすることを目的とした。その結果、各自治体が運営する若年層ボランティア団体では、構成員の募集、構成員数の維持に苦戦している実態が浮き彫りとなった。本稿では、この事実を踏まえ、若年層を登用した啓発活動の方法について三つの選択肢を示した。一つ目はイベントスタッフとしての登用であり、二つ目は大学からのインターンシップ生受け入れであり、三つ目は都内やその近郊で活動する民間啓発団体との連携である。

また、本稿では、ソーシャル・ネットワーキング・サービスの一種である **Facebook** の活用についても検討を行った。**Facebook** の特徴は、各利用者が自己の友人、知人や興味の対象が共通している人に対して自己の意見を表明できる点と実名登録制である点にあると考えられる。これらの特徴により、利用者同士の意見交換が活発に行われ、情報が広範囲へ拡散することとなる。**Facebook** を用いれば、都選管ウェブサイトや各選挙の特設ウェブサイトといった現行の IT ツールを用いた活動とは性質の異なる活動を行える可能性がある。本稿では、平成 22 年のイギリス総選挙に際して **Facebook** 社が行った取り組みを紹介し、今後、都選管で **Facebook** を活用する際の手がかりを示すことを試みた。**Facebook** 社によれば、イギリスで行ったキャンペーンには、同国内の約 46 万人が **Facebook** 上から参加した<sup>1</sup>。5-Ⅱで詳しく解説するが、日本国内で全く同じ活動を行うことは法令上の理由から困難である。しかし、それと類似の活動を行うことは可能であると考えられる。また、**Facebook** の日本国内、東京都内での利用者数に関するデータを分析することで、東京都内の有権者に対する **Facebook** の影響力についても議論を行なった。

本稿は、6 節構成となっている。まず、第二節では、年代別投票率や世論調査結果を見ながら、東京都における 20 歳代の投票行動と政治意識を捉える。第三節では、そうした若年層有権者に対して都選管が現在行っている啓発活動を常時啓発活動と選挙時啓発活動に分

---

<sup>1</sup> <http://blog.facebook.com/blog.php?post=387348402130>

けて紹介する。加えて、第四節では、全国的な課題である若年層の投票率向上について、都道府県を中心とする各自治体がどのような取り組みを行っているのかということ筆者が行った聞き取り調査の結果も踏まえて紹介する。第五節では、それまでの節で見てきた情報を総合的に勘案し、都選管への提案を行うこととしたい。なお、第六節は全体のまとめである。

## 2. 東京都における若年層の投票行動と選挙時啓発活動

### 2-Ⅰ 若年層の低投票率

現在、各種選挙の投票率は全国的に低下傾向にある。中でも20歳代の投票率は低下が著しく、全体の投票率を押し下げる要因となっている。この節では、年代別の投票率を比較することで、中高年層と若年層の投票率の間に差があることを示す。また、東京都における20歳代有権者の選挙に対する意識について、世論調査結果を分析し、傾向を掴むこととする。

まず、図1は、昭和42年から平成21年までの衆議院議員選挙における年代別投票率の推移を示している。このグラフから、平成2年以降、年代別の投票率が乖離してきていることがわかる。平成2年において投票率が最も高い値を示しているのは60歳代で、87.2%であった。一方、最も低い値を示しているのは20歳代で、57.76%であった。その差は約30%ポイントとなっていた。これが平成8年になると、それぞれ77.25%、36.42%と差が41%ポイントまで広がった。直近の平成21年衆議院議員選挙では、その差が約35%ポイントまで縮小してきてはいるが、平成2年以前と比べればその差は広がったままである。

図2は、東京都における衆議院議員選挙の年代別投票率について平成12年以降の推移を示したものであるが、いずれの選挙においても20歳代と60歳代の投票率の差が35~40%ポイント存在する。また、図3は、東京都における知事・議会議員選挙の年代別投票率を示したものである。このグラフからは、年代別投票率間の差が存在することもさることながら、衆議院議員選挙と比べ、どの年代も10%ポイント前後投票率が低いこと、20歳代に至っては、20~30%台前半の投票率であることがわかる。都選管の啓発担当者によれば、選管では、このような年代別投票率の状況により若者の声が政治に届きにくくなり、若年層向けの施策が軽視されることにつながるのではないかという危惧を抱いている。

### 2-Ⅱ 若年層の選挙に対する意識

以下では、2-Ⅰで見た年代別投票率の現状を踏まえ、世論調査結果から都内の若年層有権者の選挙に対する意識について分析を加える。

今回用いる世論調査は、都選管が平成21年都議会議員選挙、同衆議院議員選挙、平成22年参議院議員選挙、平成23年都知事選挙の各選挙終了後に都内全域（島部を除く）の有権者に対して行った世論調査である。サンプルサイズは、それぞれ1,973、1,973、2,005、1,991

である。

表 1 は、各種選挙の世論調査で、「あなたは今回の選挙に関心がありましたか。」という設問に対して選挙に「関心があった」もしくは「やや関心があった」と答えた回答者数が各年代の回答者数に占める割合を示したものである。表 1 より、どの年代も衆議院議員選挙とその他の選挙に対する関心度が異なり、衆議院議員選挙への関心度が最も高くなっていることが読み取れる。このことは、図 2、3 で見た衆議院議員選挙と地方選挙間での投票率の差と整合的である。

表 2 は、平成 23 年東京都知事選挙後の世論調査の中で「あなたはふだん、選挙の投票について、この中のどれに近い考えをもっていますか。次の中から 1 つだけ選んでください。」という設問に対する年代別の回答状況を示したものである。選択肢は、「国民の義務なので必ず投票すべき」「国民の権利なのでできる限り投票すべき」「国民の権利なので投票するもしないも自由」「その他」である。

Riker and Ordeshook(1968) によれば、有権者は投票参加・棄権の選択をする際、参加することから得られる便益、参加することの費用、参加することに対する義務感に影響を受ける。上記の設問への回答は、このうち参加することに対する義務感の強さを尋ねたものであるといえる。

表 2 より以下のことが読み取れる。20 歳代の回答者のうち投票を国民の義務だと思っている人の占める割合は、20%以下となっており、他の年代に比べて低い割合である。一方、投票をするもしないも自由だと思っている人の割合は、30%前後となっており、他の年代におけるその値が 20%未満であることと比べて高い水準である。また、投票することを国民の権利でありできる限り投票するべきだと考えている人の割合は 43.7%で他の年代と同水準である。

表 3 は、投票に対する考えと実際の投票行動の関係を示している。この表からは以下のことが読み取れる。まず、20 歳代で投票することを国民の義務だと思っている回答者のうち投票参加をした人が占める割合は 93.8%である。次に、投票を国民の権利であり投票するかどうかは個々人の自由だと考えている回答者の中では 43.9%が投票に参加した。以上二つの考えを持った 20 歳代回答者の投票への参加状況は、他の年代と同水準であるといえる。一方、20 歳代で投票を国民の権利でありできる限り投票するべきだと考えている回答者のうち投票参加をする人の割合は、57.0%と他の年代で同様の考えを持った回答者と比べ投票参加をする人の割合が 20%ポイント前後低い値をとっている。

また、表 4 は、20 歳代の投票義務感の強弱と啓発媒体の記憶への定着度の関係を表わしたものである。ここでは、4 つの世論調査の回答を集計して分析を行っている。啓発媒体に関する質問は、「今回の選挙で、都や区市町村選挙管理委員会が行った広報活動について、次の中からあなたが見たり聞いたりしたものをいくつか選んでください。」である。なお、世論調査は、選挙終了後時間を空けて行われたものであるため、この質問への回答は、回答者が接触した媒体そのものというよりも、接触した上で、回答時に記憶に留めていたも

のであるといえる。したがって、表中の数値は、各年代の回答者のうちどのくらいの割合がそれぞれの啓発媒体を記憶にとどめているのかということを示しているといえる。

投票義務感の強さによってこの質問への回答で選択した啓発媒体の数がどの程度異なるのかということを見た。その結果、「国民の義務なので必ず投票すべき」、「国民の権利なので可能な限り投票すべき」とする回答者のうちで 2 つ以上の啓発媒体を記憶に留めている割合は 50%を越えていることがわかった。一方で、それが「国民の権利なので投票するもしないも自由」とする回答者に占める割合は、25%ほどである。更に、啓発媒体に関して「見たり聞いたりしたものはない」とした回答者の数は、「国民の権利なので投票するもしないも自由」に占める割合が 45%、他の二つに占める割合は 21%と逆転している。

表 2~4 の分析からいえることは、投票行動や啓発媒体の記憶への定着度に投票義務感が影響を与えているということである。このことは、投票行動に対しても選挙時啓発活動の有効性に対しても投票義務感が影響を与えているということを示す。ここからも常時啓発活動の重要性が導き出せる。

### 2-III 東京都選挙管理委員会による若年層向けの選挙時啓発活動

都選管の啓発活動は、近年、世論調査結果等を参考に、選挙時啓発活動を若年層への効果がより高いと思われるものにシフトしてきている。ここで、世論調査結果の分析とそれに基づいた都選管の選挙時啓発活動の方針を見る。そのことは、都選管が行う選挙時啓発活動を理解することにつながる。

表 5~8 は、平成 21 年執行都議会議員選挙から平成 23 年執行東京都知事選挙までの 4 つの選挙における有権者の啓発媒体との接触状況を示している。具体的には、各選挙後の世論調査において、「今回の選挙で、都や区市町村選挙管理委員会が行った広報活動について、次の中からあなたが見たり聞いたりしたものをいくつか選んでください。」という設問への回答状況を示した。

表 5~7 より、電車・バスの車内広告、駅張りのポスターに関して、中高年層の記憶への定着度が低い一方、若年層の記憶への定着度が比較的高いことがわかる。そのため、都選管は、平成 23 年執行東京都知事選挙の啓発活動において、それらを利用した活動を重点的に行った。表 8 では、新たに電車内の中吊り広告と電車内モニターの CM 放映という項目が登場しており、若年層の記憶への定着度も比較的高くなっている。

加えて、都選管は若年層向けの IT ツールの活用にも力を入れてきている。平成 23 年執行都知事選挙では、特設ウェブサイトの作成及び、Yahoo!プライムディスプレイやソーシャル・ネットワークキング・サービス mixi 上へのリンクといった試みを行った。そのような取組みの結果、前回都知事選挙時には約 18 万人であった特設ウェブサイトへのアクセス数が今回は 80 万人となった。

このように都選管は、若年層の接触度もしくは、記憶への定着度がより高い媒体を選んで選挙時啓発活動を行ってきている。



### 3. 東京都選挙管理委員会による現行の常時啓発活動

啓発活動の目的は、有権者の政治意識と投票率の向上である。啓発活動は、選挙時啓発活動と常時啓発活動に分けられる。このうち、選挙時啓発活動は、直近の選挙での投票率の向上を目的として行われる。一方、常時啓発活動は、次回選挙での投票率向上に加えて、政治意識の向上を目的として行われている。

都選管の常時啓発活動に関する取り組みのうち主なものを以下に示す。

まず、学校等で投票権取得前の児童・生徒に対して行われているものとしては、小中高校生対象のポスターコンクールや中学3年生向けの副教材の配布がある。ポスターコンクールの優秀作品は、多摩モノレール、新交通の「ゆりかもめ」や「日暮里・舎人ライナー」の車両内で掲示される。冊子は、選挙の歴史や投票のしくみを紹介する内容のものである。同冊子は、都選管ウェブサイト上でも閲覧可能となっている。また、同ウェブサイト上では、体験型の動画「はじめての投票」により投票の手順を疑似体験することができる。

成人向けの活動では、年に一度明るい選挙推進大会が開催され、有識者による講演や啓発活動に貢献した団体や個人の表彰が行われる。また、区市町村の明るい選挙推委員や話し合い指導員には選挙啓発事例や選挙の仕組みなどをまとめた手引き書である「明るい選挙推進の手引」を配布している。

政治家の寄付禁止PR強化月間（夏・冬）には、ポスターやリーフレットの配布、街頭ビジョンでの啓発動画放映、及びテレビやラジオでの告知により公職選挙法上の寄付禁止規定の周知を図っている。なお、期間は、夏期が6月1日～8月31日、冬期が11月1日～翌年1月31日である。

### 4. 日本国内における啓発活動の動向

この節では、まず、啓発活動のこれまでの変遷を追い、近年、若年層啓発が活動の中心となってきたことを確認する。その上で、東京都以外の自治体における取り組み事例について、筆者が行った聞き取り調査の結果を基に分析していく。他自治体による取り組みの問題点を探ることで、東京都での若年層ボランティアによる啓発活動を考えるための参考としたい。なお、この節では主に常時啓発活動を取り扱うこととする。

#### 4-I 啓発活動を取り巻く環境

これまで、啓発活動は各自治体選挙管理委員会明るい選挙推進協会・協議会（以下、明推協）によって担われてきた。財団法人明るい選挙推進協会『平成20年11月発行明るい選挙推進ハンドブック』によると、啓発活動は、昭和10年頃に開始された。運動の発端となったのは、大正14年頃に行われた「政治の倫理化運動」や「選挙粛正同盟会」の結成であった。したがって、初期の啓発活動は、「政治をよりよくするために選挙を公正なものとする」とに主眼が置かれていた。その後、昭和29年の公職選挙法改正により、国及び都

道府県、市区町村の選挙管理委員会が、「常に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」（同法第 6 条）ことが定められ、常時啓発活動への取り組みが始まった。「現在では、選挙浄化は進み、違反の数は減少してきている」（同ハンドブック p.6）一方、明推協は、各種選挙の投票率低下、特に若年層投票率の低下を問題視してきており、その改善へ向けた取り組みが協会の活動の大きな柱となってきた。

それでは、若年層啓発活動として実際にどのような事業が行われているのであろうか。財団法人明るい選挙推進協会『平成 22 年度事業報告』を参考にその例を挙げると、まず、総務省では、有識者による「常時啓発事業のあり方等研究会」<sup>2</sup>を発足させた。その中で、今後、青年リーダーの養成や小中高生への出前授業等を通して政治意識の高揚を図っていく方針が確認された。また、各自治体選挙管理委員会は、4-Ⅱでも紹介するような若年層による啓発ボランティア団体の創設など若年層を登用した企画に取り組んできている。また、明推協は、全国の若年層啓発団体から代表者を招集し、若者委員会を開催している。<sup>3</sup>その他、明推協の研修では、若者の低投票率を題材にした講演が行われている。

こうした流れの中で、都選管も若年層による啓発活動についての意見交換会の開催など新たな取り組みを始めている。

#### 4-Ⅱ 東京都以外の自治体による取り組み事例調査結果

全国の自治体の中から、同中間とりまとめの中の青年リーダー養成という方針と合致する取り組みを選び、調査を行った。対象となったのは、13 自治体による 16 の企画である。内容は、若年層ボランティア団体を組成しての啓発活動と若年層向けのディスカッションイベントである。

以下では、各自治体の若年層ボランティア団体について、a. 活動内容、b. 活動にかかる予算・経費、c. 構成員の募集方法の 3 つの視点から調査結果を紹介する。なお、調査結果は、表 9～11 にまとめて示した。

##### a. 活動内容

ボランティア団体が行っている活動内容は、自治体により異なっており、それらは大きく次の三種類に分けることができる。

第 1 は、特定のイベントや選挙事務の補助など一回限りの活動のために若年層ボランティアがその運営に携わるものである。有給アルバイトの形態をとることもある。第 2 は、小中高等学校への出前授業など、継続的ではあるが特定の活動に携わる形態である。第 3 は、団体の構成員たちが一定の裁量の範囲で活動計画を協議・決定し、それに沿った活動

---

<sup>2</sup> 「常時啓発事業のあり方研究会」の中間とりまとめは、<http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/07/honmon.pdf>にて入手可能である。

<sup>3</sup> 平成 22 年度の若者委員会では、全国の若者啓発団体の代表者達が集まり、成人式での配布用の啓発パンフレット選定や各団体の活動に関する意見交換を行った。

を行う形態である。

第 1 の形態には、名古屋市の青年選挙ボランティア、練馬区の選挙啓発サポーターが該当する。

名古屋市では、毎年、選挙フェスタという若年層向けの啓発イベントを開催している。このイベントは、ポップ歌手等によるステージ上でのライブ、わなげやスタンプラリーといったアトラクションで若者の関心を惹きつつ、選挙に関するパネル展示や模擬投票を会場で行うというイベントである。このイベントは、平成 10 年から開催されており、平成 22 年は、11 月 13 日 11 時～16 時の 5 時間にわたって開催され、約 10,000 人が来場した。会場は、オアシス 21・銀河の広場で、地下鉄東山線名城駅、栄駅の出口から直結している場所である。名古屋市青年選挙ボランティアはこのイベントの運営に携わっており、平成 22 年度の構成員数は 44 名で、その年齢層は高校生から 29 歳までであった。彼らの活動期間は、5 月から 11 月の 7 ヶ月間であり、毎年 4 月に新たなスタッフが募集される。

練馬区では、平成 23 年執行統一地方選挙より区の 20、30 代の中から選挙啓発サポーターを募集して、期日前投票の投票立会人の任務にあてている。立会人には半日あたり 7,200 円の報酬が支払われており、延べ 275 名に対して 198 万円が支出された。投票立会人のうち希望した者は、選挙後もメーリングリストに登録し、啓発活動の新企画創出に貢献している。平成 23 年 10 月 22 日現在、138 名がこのメーリングリストへ登録している。

第 2 の形態には、福岡市明るい選挙推進グループ CECEUF、愛知県明るい選挙推進サポーター、かながわ選挙カレッジが該当する。

福岡市明るい選挙推進グループ CECEUF は、市内小学校への出前授業で補助を行う団体である。平成 23 年時点で、26 名が名簿登録をしており、出前授業の中で模擬投票を行う際、候補者役として演説を行っている。出前授業は平成 21 年度から開始され、同年度は市内の小学校 10 校で実施された。なお、当日は 6 年生を講堂に集め、授業を行うという形態をとっている。

愛知県明るい選挙推進サポーターは、平成 17 年より活動を開始し、県内の小・中・高校への出前授業での候補者役としての演説、当日の準備を行っている。平成 23 年の構成員数は 12 名である。平成 22 年は、名簿上の構成員数が 20 名であったが、その中には実際には活動していない構成員も存在した。なお、サポーターとしての任期は、2 年間である。愛知県では、出前授業を行う団体構成員に対し、会場の学校までの交通費を支給している。

かながわ選挙カレッジは、県内の大学生を集め、選挙事務や選挙啓発への理解を深めるとともに政治・選挙の重要性を同世代に伝えていくということを目的に活動を行っている。具体的には、県内の学校への出前授業や明るい選挙推進協会の研修会への参加、不在者投票の書類発送作業や選挙時の街頭啓発活動への参加といった活動である。活動期間は 11 カ月間で、平成 19 年の事業立ち上げ以来、毎年 10 名前後が参加をしている。

第 3 の形態には、E-Rail さいたま、武蔵大学インターンシップ、イコット・プロジェクト、福井県明るい選挙推進活動隊 CEPT、三重県ライトスタッフ、宮崎県学生選挙サポー

ター、鹿児島県学生投票率 100%をめざす会が該当する。

E-Rail さいたまは、主に選挙時啓発活動の企画・実施を行っている。平成 20 年から活動を開始し、平成 23 年時点で 7 名が所属している。以前は定期的にミーティングを行っていたが、現在は必要な時にのみ行なっている。

武蔵大学インターンシップは、練馬区選挙管理委員会が平成 16 年執行参議院議員選挙時から受け入れているものである。その後、平成 17 年執行東京都議会議員選挙、平成 19 年執行統一地方選挙、平成 21 年執行東京都議会議員選挙、平成 22 年執行参議院議員選挙の際に受入れが行われた。区選管と武蔵大学との連携による受け入れで、受入期間は原則 3 ヶ月間である。練馬区の場合、選管が大学側からインターンシップ受け入れの依頼を受けたことで実施されることとなった。平成 22 年の活動内容は、啓発グッズ（あぶらとり紙、新成人向け啓発はがき）の企画や街頭啓発活動の実施、武蔵大学構内での模擬投票であった。模擬投票では、429 名が投票を行った。学生たちは、インターンシップ終了後報告書を作成し、学内での発表会を行った。

イコット・プロジェクトは、平成 22 年から活動を行っている団体である。活動内容は、市内の高校での出前授業や啓発動画の撮影、明推協の研修会への参加である。出前授業は、生徒会選挙の投票日に講演を行うという形で行われる。自らの経験を踏まえた若年層ならではの講演を行なっている。また、啓発動画の主な内容としては、駅から市役所までの道案内であり、YouTube 上で公開をしている。構成員は、平成 23 年時点で 8 名存在しているが、全員が大学生・大学院生であり、うち 6 名は平成 23 年度に大学を卒業する。そのため、平成 24 年は、2 名での活動となる可能性がある。

福井県明るい選挙推進活動隊 CEPT は、平成 17 年より活動をしている団体であり、平成 23 年の構成員数は 16 名のうち 8 名が学生で、残りの 8 名が社会人である。主な活動内容は、選挙・政治に関する学習の他、県内の大学学園祭での啓発活動、明推協研修会への参加である。平成 17 年の活動開始以来、毎年、福井県立大学又は福井大学の学園祭にブースを出展して啓発活動を行っている。

三重県ライトスタッフは、昭和 50 年代から行われていた「新成人政治講座～20 歳のつどい～」(現在の名称はグリーン・エイジ・ミーティング)の受講生のうち志願者が「青年リーダー」として活動してきたものである。平成 15 年に名称が変更され現在の呼び名となった。平成 22 年以降は、同年に開設された大学生向けの選挙講座であるいっぴょん塾の参加者からも構成員を募っている。平成 23 年時点での名簿登録者は 26 名であるが、実質活動をしているのは、8 名である。活動内容は、グリーン・エイジ・ミーティングやいっぴょん塾の企画・運営の他、大学学園祭でのブース出展を行っている。平成 23 年は、学園祭で新聞作成体験という企画を行った。

宮崎県学生選挙サポーターは、平成 18 年から活動を行っており、平成 23 年時点の構成員数は 20 数名である。同県選管は、若年層向けの意見交換会「ヤングフォーラム」、「しゃべり場選挙」を実施しており、その参加者に対して、団体加入の勧誘を行っている。学生

選挙サポーターの活動内容は、若者の意見発表会である「わけもんの主張」や「しゃべり場選挙」の運営の他、選挙啓発物資作成に携わっている。主な啓発物資の企画としては、タダコピを活用した大学生に対する住民票移転の促進がある。

鹿児島県学生投票率 100%をめざす会は、平成 11 年に活動を開始し、平成 23 年の構成員数は 25 名である。同団体の活動内容は、学園祭や成人式での啓発活動の他、年に一度合宿を行い、講演の聴講やディスカッション、まちづくりゲームに取り組んでいる。

第 3 の形態については、構成員が持つ裁量にばらつきがあり大きく 2 つのタイプに分けられる。一つは、団体が行う企画の立ち上げ段階から構成員が話し合いに参加するものである。もう一つは、選管側が予め企画のスケジュールや開催場所を定めた上で、構成員が企画全体やその一部の内容を決めるという方法をとるものである。前者には、イコット・プロジェクト、鹿児島県学生投票率 100%をめざす会が該当する。後者には、E-Rail さいたま、武蔵大学インターンシップ、福井県明るい選挙推進活動隊 CEPT、ライトスタッフ、宮崎県学生選挙サポーター、ミニ選挙管理委員会 2001 (in 延岡) が該当する。

またこの形態の団体の場合、活動の方向性や具体的な内容を話し合う場として、月に 1 度程度ミーティングを設けている場合が多い。こうしたミーティングには、選管職員が 1, 2 名出席する。それに加え、イコット・プロジェクトでは、必要に応じて選管職員を含めない企画会議を行っているようである。

以下では、調査を通じて気づいた点を挙げる。

第 1 の形態に関しては、名古屋市青年選挙ボランティアのように、イベントスタッフという形で若年層を募集した場合、選挙啓発のみならずイベント運営に興味を持つ若年層を取り込むことができると考えられる。平成 23 年には、名古屋市青年選挙ボランティアとして 40 名が活動をしている。また、選挙立会人は、単発アルバイトという位置づけであるため、参加者が集まりやすい。実際に、練馬区では 163 名から応募があった。第 3 の形態に関しては、構成員数の維持や増加が困難となるケースが見られた。この点については、c. 構成員の募集方法で詳述する。加えて、インターンシップを利用する場合、活動期間が数日から 3 カ月程度に限られているため、予め選管が活動のスケジュールを立てる必要があると思われる。

#### b. 活動にかかる予算・経費

団体の構成員に対し、活動にかかる旅費・交通費を選管が補助するという団体が多く見受けられる。これらの経費は、年間数万円～40 万円ほどかかる。啓発物資の作成等を行っている団体の場合は、経費が年間 70 数万円ほどとなる場合もある。また、名古屋市のように大規模なイベントを開催する場合は、200 万円近い支出となる。なお、名古屋市の場合は、それに加えて構成員募集やミーティングでの配布資料等ボランティアスタッフの管理・運営のために 10 数万円程度が支出されている。

テレビ CM や各種啓発物資を作成している団体も存在するが、それらは団体の活動費か

ら拠出されるということではなく、啓発関係経費から拠出されている場合が多い。

以上の調査結果は、以下のようにまとめることができる。団体にかかる経費としては、基本的には活動にかかる構成員の交通費のみである。その上で、団体にどのような活動を行わせるのかということに応じて経費が変動することとなる。

### c. 構成員の募集方法

a. で解説した団体のうち、第 3 の裁量型の団体では、他の形態と比べて構成員を集めることやその数を維持することが困難となっている例が見られた。理由は以下のとおりである。

まず、構成員の募集段階では、表 10 からわかるように、ほとんどの自治体がウェブサイトや自治体広報での告知を行っているが、この方法が一部例外を除いて効果を発揮していない<sup>4</sup>。そのため、各自治体明推協の委員となっている大学教員からのゼミ生の紹介が主な募集方法となる。例えば、E-Rail さいたま、イコット・プロジェクト、ライトスタッフ、福岡市明るい選挙推進グループ CECEUF はこの方法によって初期メンバーが集められた。加えて、選管主催のディスカッションイベントの参加者を勧誘するという方法をとっている自治体もある。例えば、三重県では、いっぴょん塾やグリーン・エイジ・ミーティングといった県選管主催の若年層を対象とした選挙・政治の勉強会の参加者に対してのみ団体構成員募集を行っている。また、宮崎県でも「しゃべりば選挙ゼミ」というディスカッションイベントの参加者を勧誘の対象としている。

次に、構成員のほとんどが大学生であり、彼らは、大学を卒業すると、その後は活動に参加できなく（しなく）なる。そのため、構成員の急激な減少を招き、その都度大学へ学生紹介の依頼等をする必要が生じる。その例としては、横浜市のイコット・プロジェクトや鹿児島県学生投票率 100%をめざす会が挙げられる。取材の結果、イコット・プロジェクトは、現在のメンバーが 8 名であるのに対して、構成員の多くが大学を卒業する結果、2012 年は 2 名となる可能性があるということがわかった。鹿児島県では、平成 22 年に構成員数が急激に減少した際、選管職員が県内の大学に足運び、学生の推薦を依頼した。その結果、それまで 10 名であった構成員数が、平成 23 年には、15 名増の 25 名となっている。一方、福井県明るい選挙推進青年活動隊 CEPT、宮崎県学生選挙サポーター、ミニ選挙管理委員会 2001 (in 延岡) のように構成員がその友人や後輩を勧誘することで構成員数を維持している団体も存在する。

また、調査の結果、三重県ライトスタッフやミニ選挙管理委員会 2001 (in 延岡) では、名簿上の構成員数はそれぞれ 26 名、35 名であるが、実際に活動をしているのはそれぞれ 8 名、6~7 名であることがわかった。これは、半分以上の構成員が実際には活動をしていないことを意味し、実質的な構成員減少といえる。

---

<sup>4</sup>福井県では、福井県明るい選挙推進活動隊 CEPT の設立にあたって、向けに新聞や Website によって募集を行ったが、その結果 9 名が初期構成員として集まった。

構成員の募集方法に関する問題点をまとめる。第 1 に、構成員の募集時には、明推協委員からの推薦が必要となる可能性がある。第 2 に、構成員の大部分が大学を卒業するといった場合、再度、明推協委員や大学に学生の推薦を依頼することが必要となる可能性がある。第 3 に、名簿登録をしている構成員の中に活動に参加しない者が現れ、実質的な構成員の減少につながる可能性がある。

## 5. 東京都における啓発活動への提案

### 5-I 若年層ボランティアを登用した啓発活動について

4-II では、各自治体の若年層ボランティア啓発団体が構成員数の維持・増加の点で課題を抱えていることを見た。では、今後、都選管において若年層を登用した啓発活動を行う際には、その課題にどのように対処すればよいのだろうか。以下では、その間に対する答えとなる 3 つの方法を示す。

その方法は、(1) 若年層のイベントスタッフとしての登用、(2) インターンシップの活用、(3) 民間の啓発団体との連携の 3 つである。以下では、それぞれの方法について、具体的な中身と事例を紹介する。このうち特に、(3) について、5 つの民間啓発団体へ聞き取り調査を行った。その結果を基に、望ましい連携について詳細に検討する。

#### (1) 若年層のイベントスタッフとしての登用

啓発活動としてイベントを行うことで、啓発活動自体への興味は薄くてもイベント運営という点に興味をもっている若者へアプローチすることができる。例としては、名古屋市の選挙フェスタがあり、その運営スタッフ募集には、チラシやラジオによる呼びかけに対し、40 名以上からの応募があった。

#### (2) インターンシップの活用

大学の正規の科目となっているインターンシップを利用することで、学生に一定期間啓発活動に注力させる動機を与えることが期待される。例としては、練馬区による武蔵大学のインターンシップ受け入れがある。平成 16 年執行参議院議員選挙時から受け入れが行われており、同 21 年執行都議会議員選挙では、8 名が 3 カ月にわたって活動を行った。

都選管では、平成 18 年度にインターカレッジコースの一環として大学生対象のインターンシップを行った実績がある。その際は、選挙に関する講義や実務体験を中心とした内容で期間は 4 日間であった。

啓発活動の担い手としてインターンシップ生を動員する場合、数カ月程度の受け入れ期間を設ける必要があると考えられる。

#### (3) 民間の啓発団体との連携

東京都内には、模擬選挙や公開討論会などの活動を継続し、活動のためのノウハウを持つ団体がいくつか存在する。それらの団体と連携を行えば、ボランティア団体を設置した場合とは異なり、選管が構成員集めに奔走する必要がない。

都内にはどのような団体が存在し、都選管は、それぞれの団体とどのような形で連携を行うことが可能であるかを探るため、民間の啓発団体に対して意識調査を行った。結論は以下のようにまとめられる。団体側は都選管との連携に際して、IT ツールの活用への制限や団体の主体性の確保の可否について懸念している。また、都選管との間でどのような形態での連携を希望するかという点については、団体間でばらつきが見られた。したがって、都選管が各団体と連携を行う場合、各団体の懸念事項を考慮し、団体ごとに連携の形態を変えていくのがよいのではないかと思われる。

表 12 には、調査対象となった団体の活動内容が示されている。調査結果を解説する前に各団体について主な活動内容等を紹介する。

団体 A は学生団体で、若年層の投票率を向上するため、若年層と現役議員との交流会やソーシャル・ネットワーキング・サービスを用いた啓発活動を行っている。テレビや新聞といった主要メディアにも取り上げられ、各地の選挙管理委員会が行う講演会へ講師を派遣するなど全国的に知名度のある団体である。また、平成 22 年執行衆議院議員選挙の前には、全国規模での街頭啓発活動を開催した実績がある。

団体 B は若年層の投票率向上を目的とし、議員インターンシップのあっせんや書籍の出版、政策コンテストの開催に取り組んでいる。同団体のウェブサイトによると、平成 10 年の創業以来、議員インターンシッププログラムへの参加者は、10,000 人以上である。

団体 C は、未成年者向けの模擬選挙の実施を全国規模で推進している。

団体 D は、全国各地で公開討論会の開催及び公開討論会主催者への支援を行っている。同団体は、平成 8 年から平成 22 年までの間に 2000 回以上の公開討論会の開催に関わってきている。また、各地の青年会議所も同団体と連携をして公開討論会を開催している。

団体 E は、政治教育に関する新たな手法の開発や政治教育に関する意見交換会・講演会を行っている団体である。活動地域は主に神奈川県内である。

各団体の意識調査への回答は表 13 に示されている。以下では、その内容を詳しく解説する。

まず、団体 A は、街頭啓発活動、高校への出前授業といった活動に興味を持っていることがわかる。加えて、都選管と連携をすることで、信用力を得て芸能人や企業との連携を進めていきたいということが読み取れる。都選管としても、街頭啓発活動で同団体と連携することは、単純な人員増加が見込めほか、活動へ若年層の視点を取り入れることができると考えられる。また、高校への出前授業については、都選管も注目をしてきている分野であり、他自治体で行われているように当日のスタッフや企画の考案という点で協力を得ることを検討してみても良いのではないか。最後に、同団体は Twitter 等の IT ツールを活用した啓発活動を行っており、選管との連携でこの点に制限がかかることを懸念している。

次に団体 B の回答を見てみる。この団体は、学生向け議員インターンシップのあっせんに取り組んでいるため、インターンシッププログラムと同時並行で行えるような連携を希望している。都選管との間で考えられる具体的な連携の方法について尋ねたところ、以下



のような例が示された。それは、同団体のインターンシッププログラムに参加が決定した学生に対して、都選管からも啓発活動に関する課題を提示し、インターンシッププログラムの報告書の中でその課題へ解答することも求めるというものであった。この方法の場合、啓発活動の意義やその新たな手法を考案することを課題とすることで、インターン生の啓発活動への関心を喚起できる上、啓発活動の新手法に関するアイデアを集めることにつながると考えられる。一方で、この団体は都選管の啓発活動へスタッフやインターン生を直接動員するというような連携の仕方には応じられないとしている。この回答を筆者なりに解釈すると、都選管と連携をする際にも、団体としての主体性を保ちたい、すなわち活動の企画段階から連携を行っていきいたいということではないかと思われる。事実、同団体は、表 13 の Q3 への回答で、TV 等メディアの広報媒体としての開拓を都選管と共に行っていきいたいとしている。

続いて、団体 C の回答であるこの団体は、模擬選挙の推進に特化した活動を行っている団体であり、回答もその活動に直接関わる分野について都選管と連携を図ることを希望する旨のものであった。具体的には、模擬選挙の実施について教職員向けのセミナーを行うことや学校での模擬選挙を実施するために都選管というよりも教育委員会から協力を得ることを求めている。加えて、首長や職員が答弁を行う形の子供議会を開催することも希望している。

また、団体 D の回答は以下の通りである。この団体が都選管との連携で行いたい活動として挙げていたのは、現職首長のマニフェスト検証討論会や現職議員による政治課題討論会など各種討論会のほか、学生（高校～大学生）による模擬議会である。加えて、この団体は公職選挙法上の公開討論会に関する条項について選管との共同研究も希望をしている。同団体は、東京都以外の自治体において選挙期間中に候補者による合同演説会の開催を支援してきており、明るい選挙推進協会からの表彰経験もある。したがって、同団体とは、公開討論会実施のためのノウハウを共有し、都内での実施を促進していくことで双方にとってメリットのある連携となっていくのではないかと思われる。

最後に、団体 E である。この団体は、高校生以下の児童・生徒やその保護者を対象としたワークショップの共同開催を希望している。これまでには、神奈川県内の高校で模擬投票を企画したこともあり、有権者となる前の段階の若年層啓発にも興味を持っているものと思われる。

以上で見てきたように、IT ツールの活用など都選管との連携について団体が懸念している点が存在する。こうした点について沖縄県選管と明るい選挙推進青年会 VOTE の連携方法が参考になると思われた。そこで、沖縄県選管と同団体へ電話とメールにて聞き取り調査を行った。ここでは、その回答内容を紹介する。

表 9 に示す通り、沖縄県明るい選挙推進青年会 VOTE は平成 18 年に活動を開始した団体である。活動内容は、県内の各学校や県外の明推協研修会での出前授業のほか、YouTube 等 IT ツールを用いた有権者への情報提供を行っている。中でも YouTube を用いた活動で

は、直近の選挙の候補者による政見放送を放映しており、「同活動は公職選挙法でも「グレーゾーン」となっている。」(団体関係者)。また、投票参加者に対して物品を提供するという形式の活動も行っており、こうした活動は選管としては容認しにくいものである。

同団体は、もともと沖縄県選管の呼びかけで結成されたものであったが、現在、選管から同団体へ資金の援助は行われておらず、沖縄県選管のウェブサイトから同団体のウェブサイトへのリンクも貼られていない。現在の連携方法は、県選管が県内各種学校からの出前授業の要請を同団体へ仲介しているのみである。

そのような連携の形態となったのは、県選管と団体双方の利益を考慮してのことであったようだ。県選管としては、同団体による上記の活動が法令のグレーゾーンとなっているため団体を公認して包括的な連携は行いづらかった。一方、団体側は、上記の活動やその他の活動について、選管からの制約を受けずに取り組んでいきたいと考えていた。県選管による出前授業の仲介にほぼ限定された現在の連携は、そのような双方の意向に沿ったものであり、そうした形で連携を行っていることが県選管と団体との継続的な連携を可能にしていると思われる。

## 5-Ⅱ Facebook の活用について

この項では、現在巷で話題となっており、企業や行政でも広報媒体として用いられ始めている Facebook の啓発活動での活用について検討をする。

旧来のウェブサイトによる情報発信は、情報の伝え手・受け手が固定されており、一方的になりがちであった。一方、Facebook ページを開設した場合、発信された情報や紹介された情報について、Facebook 上の各人がどのように考えるのかという意見表明をすることができる。Facebook 上で示された意見に対しては、更に他の利用者が意見を表明することができ、1つの意見に対して批判や同調の意見が数百件寄せられることもある。また、ある個人が Facebook 上で「気に入った」と宣言したものや表明した意見は、彼/彼女の Facebook 上での「友人」に知らされる。Facebook 上では、1人が取り上げた情報はその「友人」となっている数十人、または数百人に周知されることとなる。更に、「友人」がその情報を取り上げれば、彼/彼女の数十人、数百人といった「友人」へと情報が周知される。それを繰り返す中で情報が不特定多数へ波及していく。加えて、Facebook の特徴としては、Twitter などとは異なり、実名登録制であるために誹謗・中傷を書き込みづらいことが挙げられる。この点は、ページの運営主体からするとメリットになりうる。

ここで、Facebook の機能の一つである「いいね！」ボタンについて説明する。「いいね！」ボタンは Facebook ページやウェブサイトに設置することができる。Facebook 利用者がこのボタンを押すことで、そのページの更新情報が逐一その利用者へ知らされることとなる。都選管が Facebook ページを開設した場合、この機能により、選挙時の政見放送や街頭啓発活動の日程などを Facebook 利用者へ周知することができる。

以下では、Facebook を啓発活動に用いた際の有権者に対する影響力を見るために、日本

国内、東京都内での利用者数に関するデータみてみよう。

Facebook は、もともと、アメリカ合衆国内の一部の大学生間で利用されていたサービスであった。その後、一般向けに開放され、平成 21 年に日本語版が誕生した。現在では、日本において利用者数を伸ばしてきており、平成 22 年 10 月から平成 24 年 1 月までの 1 年余りの間に約 536 万人の利用者を新たに獲得してきている（図 4）。このデータは、アメリカ合衆国のウェブコンサルティング企業 Socialbakers のウェブサイトに掲載されているものであるが、Facebook 社の発表したデータ<sup>5</sup>とも整合的である。

また、利用者に占める各年齢層の割合では、18～34 歳が約 58%を占めている（図 5）。平成 22 年度国勢調査結果によると、日本の 18～34 歳の人口は、約 2,448 万人である。一方、図 4、5 の情報より推定される日本における同年齢層の Facebook 利用者数（平成 24 年 1 月時点）は、約 392 万人である。したがって、単純計算すると、国内の同年齢層に占める Facebook 利用者の割合は、約 16.0%であるといえる。

では、東京都において、Facebook はどの程度普及しているのだろうか。東京都での利用者数に関して、Facebook 社が公式に発表した資料は筆者の調べでは見つからなかった。そこで、沖縄県にあるウェブサイト制作企業 WEBCRAFT のウェブサイト<sup>6</sup>内で紹介されていた調査結果を利用する。同団体は、独自に Facebook の都道府県別利用者数を調査し、平成 23 年 12 月時点での日本国内の利用者数が 626 万人であるとしており、上で紹介した Socialbakers のデータとも整合的である。その調査では、東京都内における利用者数が約 288 万人であり、日本国内の Facebook 利用者の約 46%が東京都に集中していることが示された。また、平成 22 年国勢調査での東京都の人口が約 1,316 万人であったことと合わせると、都の人口の約 21.9%が Facebook を利用していることとなる。加えて、東京都の Facebook 利用者に占める 18～34 歳の割合が全国平均の 58%と等しいと仮定すると、その数は約 167 万人となる。これは、都内の同年齢層人口である約 284 万人の約 58.8%にあたる。

次に、Facebook の活用事例として Facebook 社が平成 22 年 5 月のイギリス総選挙の時期に合わせて同国で行った模擬選挙<sup>7</sup>を紹介する。この事例の前提として、Facebook 上には、投票を行うためのアプリケーションが存在する。また、実名登録制のため、同じ人物が 2 票以上投じることのないように設定することが可能である。模擬選挙は、保守党、労働党、自由民主党各党の実際の党首を候補者として投票をするというものであった。Facebook 社の発表によれば、約 46 万人がこの模擬投票で票を投じた。<sup>8</sup>

なぜ、このイベントは、46 万人もの参加者を集めることができたのか。筆者は、その理由を Facebook 社による情報発信の方法にあると考えている。Facebook 社は模擬選挙にあたり、事前に行われた党首討論やインタビューにおける候補者の発言に対して、有権者間

<sup>5</sup> Cnet (<http://japan.cnet.com/news/service/35007464/>) によれば、Facebook 社は平成 23 年 9 月に日本国内の Facebook 利用者数が 500 万人を突破したことを発表した。

<sup>6</sup> <http://facebook.webcrafts.jp/facebook/428>

<sup>7</sup> <http://blog.facebook.com/blog.php?post=387348402130>

<sup>8</sup> 同上

で議論を行う場を提供した。そこで有権者が意見表明を行うことで、彼/彼女たちの「友人」へ情報が波及し、多くの人々の関心を喚起したのではないかと考えられる。

以下で、Facebook 社が行った具体的な情報提供の仕組みを二つ説明する。

第 1 に、投票が行われる以前、YouTube 上に各候補者へのインタビュー映像がアップロードされた。インタビューでの質問項目は Facebook 上で募集され、5,300 点の応募があった。更に、それらの質問に対して Facebook 上で投票をしてもらい、上位の 10 項目が選ばれた。それら 10 項目は、実際に候補者たちへインタビューをする際に用いられた。なお、質問項目への投票には、18 万人が参加した。Facebook 上で質問項目を募集した場合、それに興味を持った利用者が質問項目が募集されていることを「友人」たちに紹介することができる。また、質問項目に関する投票を Facebook 上で募った場合、それに興味を持った利用者は、「友人」たち投票をすすめることができる。

第 2 に、テレビで放送された実際の党首討論を基に有権者間で議論をする場が Facebook 上に設けられた。具体的には、党首討論の開始時間である同年 4 月 22 日の午後 8 時から翌々日 24 日の午前 10 時まで Facebook 上に党首討論の内容について評価や意見交換をする”Rate the Debate”というページが設けられた。そこでは、各党首の発言に対する好感度を問う質問へ回答を求められると同時に、その質問に対する他の有権者の回答状況がグラフの形で示されていた。加えて、有権者間で各党首の発言に対する意見を交換することも可能となっていた。Facebook 上では、誰かがこのページを閲覧すると、そのことが彼/彼女の「友人」に知らされる。また、彼/彼女がそのページ上で何かしらの意見を表明すれば、「友人」たちはその意見も見ることができる。

以上がイギリスでの事例である。党首討論や候補者へのインタビューに対して意見を表明する機会を提供したことが模擬選挙に関する情報を多くの Facebook 利用者に伝えることにつながったと考えられる。その結果、46 万人の人々が参加するイベントとなったのであろう。

以上のような活動の日本での実現可能性について考えてみる。Facebook 上の模擬選挙では、途中経過や結果が閲覧可能となる。そのため、公職選挙法 138 条の 3「何人も、選挙に関し、公職に就くべき者（略）を予想する人気投票の経過又は結果を公表してはならない。」に抵触する恐れがあり、日本国内で実際の選挙での候補者に対して Facebook 上での模擬選挙を行うことは困難であると思われる。しかし、例えば、まちづくりプランの一般からの公募とそのプランへの Facebook 上での投票といったような企画は実現可能であると思われる。この場合、まちづくりプランについてのプレゼンテーション動画も同時に投稿してもらい、YouTube 上で閲覧可能とすることで投票する側に情報提供をすることができる。また、イギリスの例のように、そのプレゼンテーションに対して Facebook 利用者間で意見を表明できる機会を提供して、議論を喚起すれば、情報の波及が期待される。有権者にとっては、こういった企画に参加して票を投じることは、「得た情報を基に候補の中から選択をして投票する」という投票の流れを体験することとなり、実際の選挙における投票への

動機づけにもつながると考えられる。

## 6. おわりに

この報告書では、国内の啓発活動の動向を踏まえ、東京都における今後の啓発活動について提案を行った。若年層を登用した啓発活動の方法について、イベントスタッフとしての登用、インターンシップ制度の活用、民間団体との連携を提案した。

イベントスタッフについては、イベント全体の構想についてスタッフにどの程度まで権限を与えるのかということが課題となるように思われる。

インターンシップについては、大学側との連携が必要で、そのための交渉等にはボランティア団体の構成員集めと同等かそれ以上の労力を割くこととなると考えられる。一方で、大学の正規の科目としてのインターンシップを利用することで、一定の期間、学生が啓発活動に注力する動機を与えることができると考えられる。また、練馬区の例からもわかるように、選挙時啓発に特化したインターンシップとするなど選管の都合に合わせて登用することができる。

民間団体との連携方法について考える際には、沖縄県の例が参考になるのではないかと考えられる。連携に際して、各団体とは、街頭啓発活動や出前授業など一つまたは複数の活動に限定して、法令順守という条件の下で活動を行ってはどうだろうか。そうすることは、都選管にとっては、法令のグレーゾーンにあたる活動を支援することにならず、団体にとっては、都選管からの活動に対する制約を最小限に抑えることができるというメリットがある。

また、本稿では、新たな IT ツールとして **Facebook** の活用を検討した。イギリスでの模擬選挙の例からわかるように、**Facebook** を活用することで、住民からの意見聴取を行ったり、参加型の企画を実行することが可能になると考えられる。東京都における現在の **Facebook** 利用者は、全人口の約 **21.9%** を占めると推定される。さらに、**18~34 歳** の年齢層に限れば、同人口の約 **58.8%** を占めると推定される。したがって、若年層啓発の媒体として **Facebook** は効果を期待でき、今後の活用について検討してみても良いのではないかと思われる。

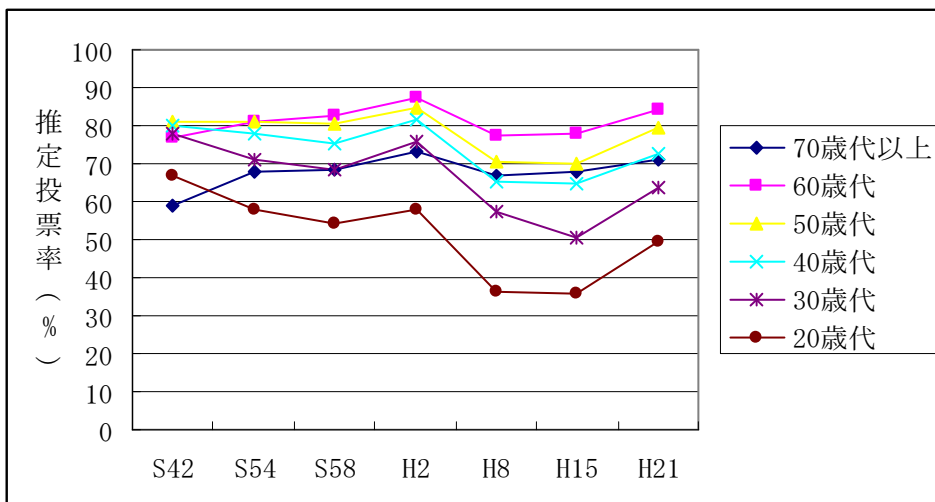
若年層の投票率を向上させるため、啓発活動は不可欠なものであるといえる。しかし、啓発活動の推進は、それ単独では投票率の向上をもたらすに十分とはいえないと考えられる。現在、注目されているネット選挙の導入や政治家による若年層向け施策の増加など、他の取り組みと平行して行われることで、より効果的なものとなると思われる。

## 参考文献

- Riker, W. and P. Ordeshook (1968) “A theory of the calculus of voting”  
*American Political Science Review* 62:28-42.
- 財団法人明るい選挙推進協会『明るい選挙推進ハンドブック』.
- 財団法人明るい選挙推進協会『平成 22 年度事業報告』.
- 総務省「平成 22 年国勢調査」
- 東京都選挙管理委員会『選挙に関する世論調査 平成 21 年 7 月 12 日執行東京都議会議員選挙 平成 21 年 8 月 30 日執行衆議院議員選挙』.
- 東京都選挙管理委員会『選挙に関する世論調査 平成 22 年 7 月 11 日執行参議院議員選挙』.
- 東京都選挙管理委員会『選挙に関する世論調査 平成 23 年 4 月 10 日執行東京都知事選挙』.
- 東京都選挙管理委員会『平成 21 年 8 月 30 日執行衆議院議員選挙年代別投票行動調査結果』.
- 常時啓発事業のあり方等研究会『常時啓発事業のあり方等研究会 中間取りまとめ』.
- Cnetjapan ウェブサイト (<http://japan.cnet.com/news/service/35007464/>).
- 株式会社 Soialbakers ウェブサイト  
(<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/japan>).
- 沖縄ホームページ制作工房 WEBCRAFT ウェブサイト  
(<http://facebook.webcrafts.jp/facebook/428>)
- 財団法人明るい選挙推進協会ウェブサイト内「衆議院議員選挙年齢別投票率推移」  
(<http://www.akaruisenkyo.or.jp/070various/071various/377>).
- 東京都選挙管理委員会ウェブサイト内「各種調査」  
(<http://www.senkyo.metro.tokyo.jp/data/data04.html>).
- Democracy UK on Facebook  
([http://www.facebook.com/democracyuk?v=app\\_104598962906513#!/democracyuk?v=app\\_104598962906513](http://www.facebook.com/democracyuk?v=app_104598962906513#!/democracyuk?v=app_104598962906513))
- The Facebook blog May5,2010  
(<http://blog.facebook.com/blog.php?post=387348402130>).

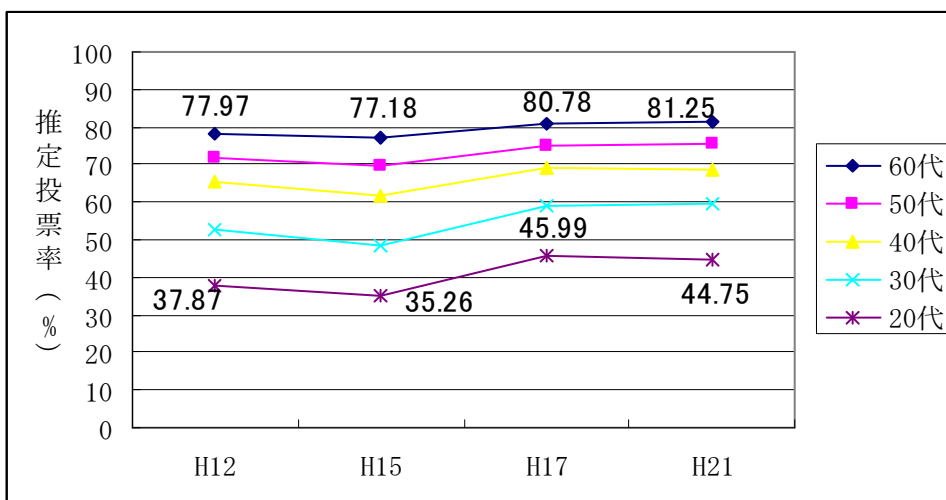
## 資料

＜図1 日本における衆議院議員選挙の年代別投票率推移＞



出典：明るい選挙推進協会ウェブサイト内「衆議院議員選挙年齢別投票率推移」を基に筆者作成

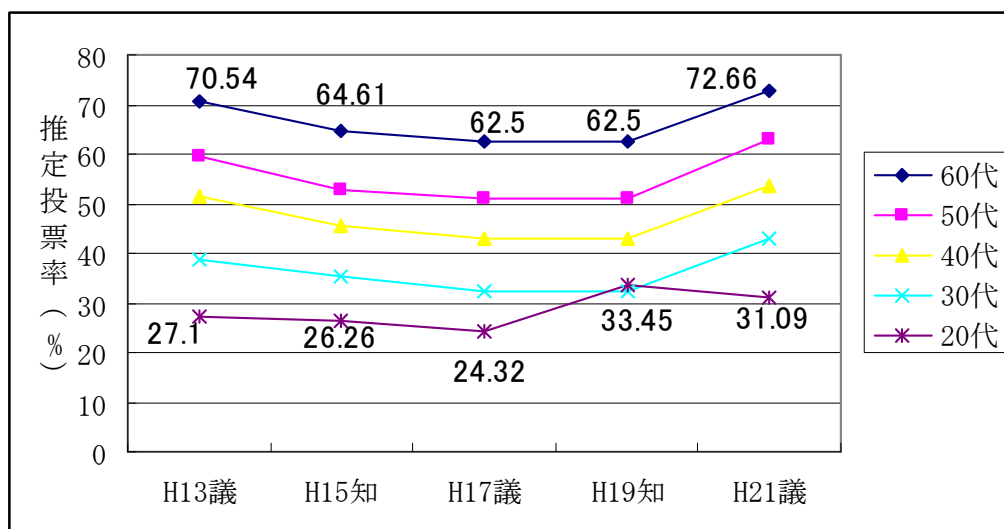
＜図2 東京都における衆議院議員選挙の年代別投票率推移＞



出典：東京都選挙管理委員会ウェブサイト内「各種調査」及び、『平成21年8月30日執行 衆議院議員選挙年代別投票行動調査結果』



<図3 東京都における知事・議会選挙の年代別投票率推移>



出典：グラフ2と同様

\*表横軸の「議」は都議会議員選挙を表す。また、「知」は都知事選挙を表す。

<表 1 年代別各種選挙への関心度比較(%)>

	H21 都議会議員 選挙	H21 衆議院議員 選挙	H22 参議院議員 選挙	H23 都知事選挙
20 歳代	47.2	68.5	51.0	55.8
30 歳代	59.4	80.3	68.9	66.7
40 歳代	61.8	82.8	74.6	73.3
50 歳代	66.0	87.2	75.9	72.8
60 歳代	75.3	90.8	86.7	72.6
70 歳以上	76.7	87.0	78.5	76.0

<表 2 年代別投票義務感比較 (%) (平成 23 年東京都知事選挙) >

	義務	権利・投票すべき	権利・自由	その他
20 歳代	16.2	43.7	33.5	6.6
30 歳代	20.0	49.2	26.3	4.4
40 歳代	27.3	53.1	16.0	3.6
50 歳代	31.0	50.5	14.7	3.8
60 歳代	39.2	44.1	13.0	3.8
70 歳以上	49.4	40.0	7.9	2.7

\*表中の「義務」は、「国民の義務なので必ず投票すべき」を示す。

\*表中の「権利・投票すべき」は、「国民の権利なので可能な限り投票すべき」を示す。

\*表中の「権利・自由」は、「国民の権利なので投票するもしないも自由」を示す。

\*表中の「その他」には、1) その他、2) わからない、3) 答えたくないの3つが含まれる。

<表 3 年代別投票義務感と投票参加の関係比較 (%) (平成 23 年東京都知事選挙) >

	義務	権利・投票すべき	権利・自由
20 歳代	93.8	57.0	43.9
30 歳代	85.7	74.8	38.6
40 歳代	94.6	73.7	42.6
50 歳代	96.9	75.9	39.1
60 歳代	94.6	84.5	45.5
70 歳以上	90.5	83.3	46.9

\*表中の「義務」、「権利・投票すべき」、「権利・自由」の意味については、表 2 と同様である。

<表 4 20 歳代の投票率と啓発媒体の記憶への定着度 (%)>

	なし	1 コ	2 コ以上	わからない
義務 (153)	20.9	20.9	56.9	1.3
権利・べき (384)	20.6	27.1	50.3	2.1
権利・自由 (248)	44.8	25.0	25.4	4.8

\*表中、「義務」は「国民の義務なので必ず投票すべき」を表わす。「権利・べき」は国民の権利なので可能な限り投票すべき」を表わす。「権利・自由」は「国民の権利なので投票するもしないも自由」を表わす。

\* ( ) 内はサンプルサイズを表わす。

<表 5 年代別啓発媒体の記憶への定着状況 (平成 21 年執行東京都議会議員選挙) (%)>

	TV	新聞	都広報	区広報	電車	街頭	駅	庁舎
20 歳代	23.6	18.5	6.9	6.5	20.4	22.7	21.3	12.0
30 歳代	22.3	20.3	13.4	8.3	20.3	16.0	17.4	14.9
40 歳代	25.0	29.6	18.0	15.3	16.7	19.1	17.5	15.9
50 歳代	25.0	43.3	27.9	18.6	11.2	18.9	15.1	16.7
60 歳代	22.7	49.1	36.2	23.9	10.1	19.3	12.6	18.7
70 歳以上	15.6	43.7	35.1	23.6	5.6	16.5	8.6	13.3

\* 表中の語は以下を示す。

TV→劇団ひとりのテレビ CM、新聞→新聞に掲載した広告、都広報→都の広報、区広報→区市町村の広報、電車→電車・バスの車内広告、街頭→街頭や駅前でのキャンペーン、駅→駅貼りポスター、庁舎→庁舎や公共施設等でのポスター

<表 6 年代別啓発媒体の記憶への定着状況 (平成 21 年執行衆議院議員選挙) (%)>

	TV	新聞	都広報	区広報	電車	街頭	駅	庁舎
20 歳代	53.7	23.6	3.2	5.6	26.9	20.4	24.5	8.8
30 歳代	58.0	27.7	10.6	11.1	22.3	16.6	19.7	9.7
40 歳代	63.4	37.9	16.1	19.4	19.4	19.4	20.7	15.6
50 歳代	71.5	52.6	22.1	22.8	17.3	17.0	17.0	15.4
60 歳代	67.2	57.8	27.9	26.4	14.1	19.3	16.7	19.8
70 歳以上	58.1	52.5	26.3	25.1	7.7	13.9	11.8	13.0

\* 表中の語は以下を示す。

TV→テレビのスポット CM、他の語は表 5 中と同様の意味である。

<表7 年代別啓発媒体の記憶への定着状況（平成22年執行参議院議員選挙）（%）>

	ラジオ	新聞	都広報	区広報	電車	街頭	駅	庁舎
20歳代	15.8	23.3	2.5	5.4	18.8	13.4	24.3	13.4
30歳代	16.0	26.6	5.7	12.9	19.4	16.6	22.9	17.4
40歳代	20.3	41.5	9.9	18.8	19.4	14.9	19.7	18.2
50歳代	18.2	56.5	15.1	32.3	17.3	17.0	22.2	23.1
60歳代	22.0	58.6	21.5	25.4	15.5	19.9	17.9	16.2
70歳以上	17.6	51.2	14.7	23.1	7.9	11.0	11.5	14.4

\* 表中の語は、以下を示す。

ラジオ→参議院議員選挙広報用のラジオCM、他の語は、表6中と同様の意味である。

<表8 年代別啓発媒体の記憶への定着状況（平成23年執行東京都知事選挙）（%）>

	TV	新聞	都広報	区広報	中吊り	街頭	モニタ	なし
20歳代	25.9	10.2	8.1	8.6	12.2	7.1	15.2	33.5
30歳代	27.9	14.6	9.5	12.4	10.5	9.5	7.9	32.4
40歳代	38.0	28.5	15.4	20.2	12.2	9.5	11.9	24.9
50歳代	42.5	36.7	22.0	25.9	13.4	9.3	6.7	20.8
60歳代	37.3	39.6	28.3	24.5	9.4	5.9	6.1	18.9
70歳以上	33.8	36.0	29.1	23.5	4.4	8.4	2.2	19.8

\* 表中の語は以下を示す。

中吊り→電車内の中吊り広告、街頭→街頭ビジョンでのCM放映、モニタ→電車内モニターでのCM放映、なし→見たり聞いたりしたものはない、他の語は表6中と同様の意味である。

<表 9 他自治体の常時啓発活動での活動内容について>

自治体名	団体名・活動名	活動開始年	主な活動内容
さいたま市	E-Rail さいたま	平成 20 年	街頭啓発活動、選挙時啓発イベントの実施
練馬区	練馬区選挙啓発 サポーター	平成 23 年	投票立会人
練馬区	武蔵大学生 インターンシップ	平成 16 年	啓発物資作成、 大学での模擬投票
神奈川県	かながわ選挙 カレッジ	平成 19 年	出前授業、明推協研修 会参加、街頭啓発活動
横浜市	イコット・ プロジェクト	平成 22 年	高校での講演、 啓発動画の撮影
福井県	明るい選挙推進 青年活動隊 CEPT	平成 17 年	街頭啓発活動、 勉強会
愛知県	明るい選挙推進 サポーター	平成 17 年	小中高校での 出前授業
名古屋市	青年選挙 ボランティア	平成 10 年	選挙フェスタ の運営
三重県	いっぴよん塾	平成 22 年	勉強会、 啓発物資作成、 街頭啓発活動
三重県	グリーン・エイジ・ミ ーティング	昭和 50 年代 (平成 15 年に 名称変更)	勉強会
三重県	ライトスタッフ	昭和 50 年代 (平成 15 年に 名称変更)	グリーン・エイジ・ミ ーティングの 企画・運営、 大学学園祭での 啓発活動
山口県	青年法政大学	昭和 50 年代	講演会への参加、 グループごとでの自主 研究
福岡市	明るい選挙推進 グループ CECEUF	平成 21 年	小学校における 模擬選挙の補助
宮崎県	宮崎県学生選挙 サポーター	平成 18 年	話し合い活動の運営、 啓発物資の企画

自治体名	団体名・活動名	活動開始年	主な活動内容
延岡市	ミニ選挙管理委員会 2001 (in 延岡)	平成 13 年	学園祭や成人式 での啓発活動
鹿児島県	鹿児島県学生投票率 100%を目指す会	平成 11 年	学園祭・成人式での啓 発活動、 合宿、勉強会
沖縄県	沖縄県明るい選挙 推進青年会 VOTE	平成 18 年	県内外への出前 授業、動画サイト YouTube を活用した 啓発活動

<表 10 構成員数とその募集方法について>

団体名	人数	募集方法
E-Rail さいたま	平成 23 年：7 名	明推協委員からの紹介
練馬区選挙啓発サポーター	平成 23 年：163 名	公共施設へのチラシ配布、 区広報紙での告知、 ウェブサイト上での告知
武蔵大学生 インターンシップ	平成 22 年：8 名	大学からの派遣
かながわ選挙 カレッジ	平成 23 年：6 名 例年は 10 名前後	大学教員による 紹介（ゼミ生）
イコット・ プロジェクト	平成 23 年：8 名	大学教員からの紹介
福井県明るい選挙推進 青年活動隊 CEPT	平成 23 年 16 名 (学生 8 名、社会人 8 名)	一期目は主に新聞・ウェブサイト上 での募集より、 二期目は既存の構成員からの紹介
愛知県明るい選挙 推進サポーター	平成 23 年：12 名	県内の大学キャンパス内へチラシ 設置
名古屋市青年選挙ボラ ンティア	平成 22 年 44 名	市広報紙、ラジオ、公共施設・大学 へのチラシ設置
いっぴょん塾	平成 23 年： 受講者確保できず未開講 平成 22 年以前： 11～15 名	県内大学へのチラシ配布、 大学教員からの紹介
グリーン・エイジ・ ミーティング	平成 22 年：24 名 (一般 17 名、公務員 7 名)	県内有力企業への参加依頼、 県内大学へのチラシ配布、 大学教員からの紹介
ライトスタッフ	平成 23 年 10 月現在： 名簿登録 26 名 (実質活動 8 名)	いっぴょん塾、グリーン・ エイジ・ミーティング参加者 への呼びかけ
青年法政大学	20 名前後（定員は、50 名） *以前は 10 会場で実施。 現在は 2 会場で実施	商業施設・県の事務所への チラシ配布、 OB 会のウェブサイト上での告知
福岡市明るい選挙推進 グループ CECEUF	平成 23 年 9 月現在： 名簿登録 26 名	明推協委員による推薦

団体名	人数	募集方法
宮崎県学生選挙 サポーター	平成 23 年：20 数名	ディスカッションイベントでの告知、既存メンバーからの紹介 *大学への紹介依頼を 検討中
ミニ選挙管理委員会 2001 (in 延岡)	平成 23 年：35 名 (実質活動 6、7 名) *市内の学生、 市役所の若手職員	会員の知り合いやサークルへの呼びかけ、 市役所職員の起用
鹿児島県学生投票率 100%をめざす会	平成 23 年：25 名	県内大学・短大学生課からの推薦、 構成員 の友人や後輩への勧誘
沖縄明るい選挙推進青 年会 VOTE	平成 23 年：4 名	県選管主催の研修会 参加者の勧誘、 その他研究会参加者の 勧誘



<表 11 活動にかかる予算・経費について>

団体名・活動名	活動期間	予算・経費（年間）
E-Rail さいたま	期限なし	消耗品費：約 5 万円
練馬区選挙啓発 サポーター	選挙期間 *希望者は、選挙 終了後にメーリングリスト に登録	選挙立会への報酬： 1,980,000 円 (7,200 円×275 人)
武蔵大学生 インターンシップ	3 ヵ月 (平成 19 年度は 4 ヵ月)	啓発物資作成費： 735,850 円
かながわ選挙 カレッジ	11 ヵ月間 (3 月～5 月)	予算 43 万円
イコット・ プロジェクト	期限なし	研修会への交通費、 啓発物資作成費： 数万円
福井県明るい選挙推進 青年活動隊 CEPT	期限なし	ミーティングへの交通費、啓 発物資作成費
愛知県明るい選挙推進 サポーター	2 年間	出前授業のための 交通費
名古屋市青年選挙 ボランティア	7 ヶ月間 (5 月～11 月)	スタッフ募集・管理費： 10 数万円 イベント経費： 160～180 万円
いっぴよん塾	1 年間 (原則的に、月一度の活動)	三重県 3 事業合計： 20 万円前後
グリーン・エイジ・ミーティ ング	単発のイベント	
ライトスタッフ	期限なし	
青年法政大学	6 ヶ月間 (6 月～11 月)	
福岡市明るい選挙推進 グループ CECEUF	期限なし	明推協研修会への交通費、街 頭啓発にかかる 費用
宮崎県学生選挙サポーター	期限なし	明推協研修会への旅費： 数万円

団体名・活動名	活動期間	予算・経費（年間）
ミニ選挙管理委員会 2001 (in 延岡)	期限なし	お弁当代
鹿児島県学生投票率 100% をめざす会	期限なし	研修会等への旅費： 約 40 万円 啓発物資の作成費： 約 20 万円
沖縄県明るい選挙推進 青年会 VOTE	期限なし	2009 年明推協の優良活動表 表彰金の 20 万円を原資に活 動 * 県選管から資金の 提供は受けていない。

<表 12 調査対象団体の主な活動内容>

	団体名	主な活動内容
1	団体 A	議員と若年層との交流会の企画、街頭啓発活動、ホームページ等による情報提供
2	団体 B	若年層対象の議員インターンシップの斡旋、政策コンテストの開催
3	団体 C	模擬選挙の実施・推進
4	団体 D	公開討論会の実施・補助
5	団体 E	講演会の開催、児童・生徒向けの政治教材開発

<表 13 民間団体への意識調査結果>

<p><b>Q1</b> これまでに、各自治体選挙管理委員会との連携を検討したことがあるか。</p> <p>団体 B： 記述「(担当者の) 知る限り、検討したことはない。」</p> <p>団体 C： 記述「団体自体に対してよりも、実際に模擬選挙を実施している学校に対して、各地の選挙管理委員会から投票箱の貸し出し等の協力や連携をしてもらっている。」 「明るい選挙推進協会からは、2008 年に明るい選挙推進優良活動表彰をもらっている。また、協会発行の雑誌において、模擬投票の取り組みなどを取り上げてもらっている。」 「選管や明るい選挙推進協会が主催する研修会において、未成年模擬選挙を題材とする講演の依頼をもらっている。」</p> <p>団体 E： 記述「神奈川県の高校で模擬選挙実施を企画したが、直前に中止となったことがある。その時は、神奈川の選挙管理委員会に投票箱を借りる予定になっていた。」</p>
<p><b>Q2</b> 都選管と連携を行うとしたら、どのようなものが可能か、またはどのようなものを希望するか。</p> <p>団体 A：  <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 街頭啓発活動、</li> <li>・ ディスカッションイベント</li> <li>・ 講演会</li> </ul>           記述「ディスカッションイベントや講演会の参加者は有識者ばかりになりがちである。そのため、街頭啓発イベントに力を入れていきたい。」 「1つのイベントの共催にとどまらず、都選管・地方選管に団体と連携して動いてもらうことで、一連の全国規模のイベントを開催していきたい。現在、未成年のうちに政治や選挙を意識することが若者の投票率向上に重要であると考え、高校生対象の出前授業を行うことを検討している。」</p> <p>団体 B：  <ul style="list-style-type: none"> <li>・ インターンシッププログラムに連動したプログラムの提供</li> <li>・ 若年層による模擬投票</li> </ul>           記述「団体主催の議員インターンシップ報告会において、ワークショップを行う。あるいは、インターンシッププログラムの参加学生に対して都選管との共同課題を提示し、最終報告書の中でその課題に対する回答を求めるといった連携方法が考えられる。」</p>

団体 C :

- ・ 都内の各種学校における模擬選挙の共同実施
- ・ 都選管が行う講演会への講師派遣、
- ・ 企画コンペや懸賞論文コンテストの共同実施、
- ・ 教職員向けのセミナー
- ・ 議会見学会、
- ・ 議員との意見交換会

記述「子供議会（単なるセレモニーではなく、実際に首長や議員、関係部署の職員も答弁などを行うもの）の開催については、検討を行っているところであり、そうした面で協働できるように働きかけたいと考えている。」

「模擬選挙の実施にあたり、都選管からの「名義後援」の使用許可や「共催」などをお願いできればと思っている。」

団体 D :

- ・ 現職首長のマニフェスト検証討論会
- ・ 現職議員による政治課題討論会
- ・ 重要課題を住民投票で判断することになった場合の市民討論会
- ・ 学生（高校～大学生）による模擬議会
- ・ 投票事務作業等へのボランティア派遣、呼びかけ協力
- ・ 公職選挙法の改正に関する共同研究

団体 E :

高校生以下の児童・生徒やその保護者を対象としたワークショップの共同開催

Q3 都や都選管から提供を受けられるとすれば、どのようなものを希望するか。

団体 A :

- ・ 若者に影響力のある芸能人や著名人にアポイントを取る際のバックアップ
- ・ 都営地下鉄・都バスや官庁舎内への広告掲載許可

記述「著名人や芸能人の起用や企業への協賛依頼をする際に、都選管による団体の活動への公認があれば、信用が担保され、実現可能性が高まるのではないかと考えている。」

「私たち政治系学生団体は、イメージ的問題等から協力、協賛を得にくいという実態がある。そのため、都選管に対しては、若者に大きな影響力を持つ著名人や芸能人を呼ぶコネクションや大きな広報力がある公共機関への広告掲載許可を希望する。」

団体 B :

- ・ 若年層に対する広報機会の提供

記述「都選管が主催・後援するイベントにおける広報機会の提供、あるいは都選管と共同での TV 等メディアの広報媒体としての開拓を希望する。」

団体 C :

- ・ 団体が行う特定の活動への資金の提供
- ・ 活動のための施設の提供
- ・ 公共交通機関等への広告掲載許可

記述「学校内で行う模擬選挙について、東京都教育委員会の協力があると、現場の先生方にとっても模擬選挙に取り組むハードルが下がって実施しやすくなり、模擬選挙の実施が広まっていくのではないか。」

団体 D :

- ・ 公開討論会の会場として、公営施設の無償貸与
- ・ 公開討論会の後援者として、討論会当日の挨拶
- ・ 公開討論会の内容を MX テレビで放映
- ・ 団体の幹事、顧問等への人材の提供

団体 E :

- ・ 団体が行う特定の活動のための資金
- ・ 団体が行うイベント等の会場の提供

Q4 都選管と連携を行う際に障害になると思う事柄はあるか。

団体 A :

記述「現在の公職選挙法上では、Twitter 等の利用に関してグレーゾーンとなっている。若者に対する情報の有効な告知手段として、SNS を多く活用する当団体にとってその使用や自由かつ達な発言が制限される可能性がある点。」

団体 B :

記述「団体の理念に沿わない活動（例えば、団体スタッフを選挙管理委員会の PR 活動に直接従事させること等）への参加については、協力できない。」

団体 C :

記述「公職選挙法を含め、法令に抵触しないように留意するため、特に障害は生じないと思われる。」

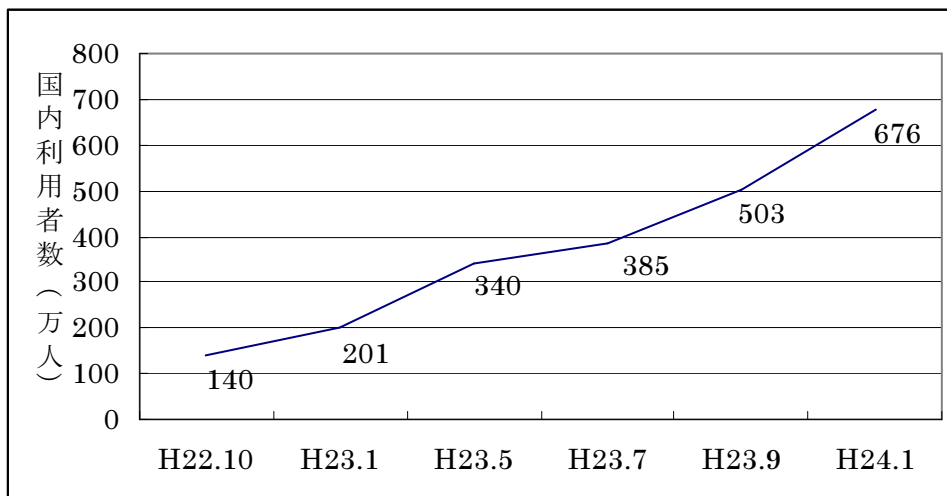
団体 D :

- ・ 公職選挙法の公開討論会に関わる条項に対して、理解が不足している担当者が存在し、問い合わせに対して誤った指導を行う場合があること。

団体 E :

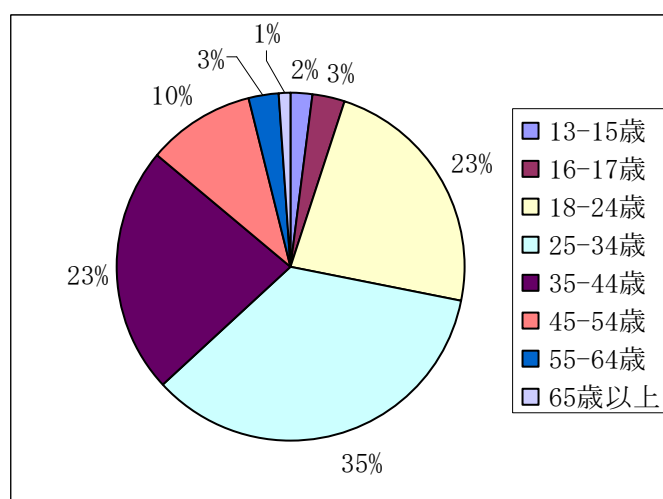
これまで連携の実績がないため、特になし。

<図4 Facebookの国内利用者数の推移>



出典：<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/japan>

<図5 Facebookの国内利用者における各年齢層の割合>



出典：<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/japan>





## 謝辞

本報告書の作成にあたっては、東京都選挙管理委員会事務局広報啓発担当課長山崎孝広様、同選挙課啓発係長高田万里子様、同主任飯塚友美子様、同前啓発係長鈴木秀治様より各種情報提供並びに、多数のご指摘を賜った。特に、山崎様からは、何度となく激励のメッセージを賜った。今回のプロジェクトは、受け入れ機関である東京都選挙管理委員会事務局の皆さんのお陰で可能となったものである。ここに記して感謝申し上げたい。

また、指導教官の別所俊一郎先生（現慶應義塾大学経済学部准教授）、本大学院公共経済プログラム山重慎二准教授、本学社会学研究科稲葉哲郎教授からは沢山のご助言を賜った。勘の悪い筆者に対し、粘り強く指導してくださった先生方に感謝申し上げる。