

## 「常時啓発事業のあり方等研究会」 最終報告書（抜粋）

（平成23年12月 常時啓発事業のあり方等研究会（総務省））

若い有権者の投票率が低いのは、他の世代に比べて、政治的関心、投票義務感、政治的有効性感覚が低いからであると考えられ、これまでの各種意識調査がそのことを物語っている。

その一因として、有権者になる前の学校教育においては、政治や選挙の仕組みは教えても、政治的・社会的に対立する問題を取り上げ、関心を持たせたり、判断力を養成するような教育がほとんど行われていないことが挙げられる。従って、若者の選挙離れは学校教育と深く関わる問題である。

また、最近の若者は、リアルな人間関係の減少、地域のコミュニティ機能の低下、家族構成員の減少などのため、人や社会との関わりが少なく、社会の一員であるという意識が薄く、いわゆる社会化（名実ともに社会の一員となること）が遅れている。

若者の社会参加を促進し、社会的影響力を高める諸外国の取り組みに関しては、北欧諸国がその潮流をリードしてきたとも言われているが、例えばスウェーデンにおいては、若者政策法が制定され、子どもや若者がまちづくり計画に参画し、駅舎のデザイン制作を行うなど、子どもの頃から社会参加活動が盛んに行われている。また、数々の取り組みの一つに「若者の手で、若者のために」をスローガンとするNGOの活動があり、体験の共有と相互学習によって若者の社会的発言力を高めている。

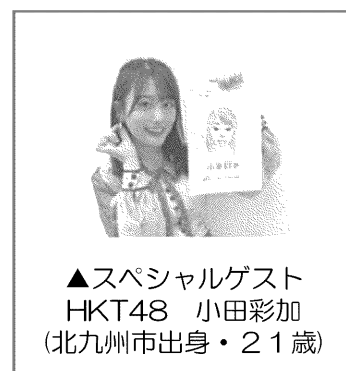
若者の政治意識の向上に当たっては、20歳前後の若者を多く抱える大学の果たす役割が大きいですが、大学生になって親元を離れても住所を移さない人が多く、それが低投票率の一因になっているとの指摘もある。

また、社会に出ると、政治や選挙に関する学習の機会がほとんどなく、若者の低投票率や候補者情報等に接する機会も不足していると考えられる。

## 選挙時啓発のうち Web を活用した事業内容 (R3.1 市議選)

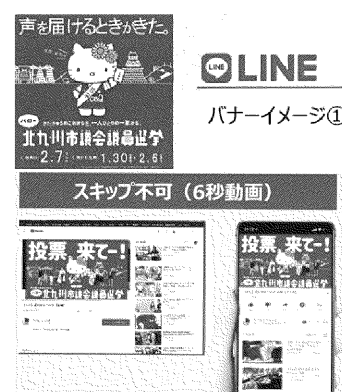
### 1 オンラインによるトークライブイベント

- 日時 令和3年1月23日(土) 14:30~16:30
- 媒体 ・Web 会議サービス「Zoom(ズーム)」  
・動画共有サービス「YouTube(ユーチューブ)」
- 内容 ・スペシャルゲスト (HKT48 小田彩加さん) によるトークライブ  
・若者に人気のある SNS ユーザー3名と、一般参加者9名の討論会
- 実績 ・300人参加



### 2 ライン・ユーチューブ等を利用した PR 動画等の配信

- 日時 令和2年12月10日(木)~令和3年1月31日(日)
- 媒体 「LINE(ライン)」 「YouTube(ユーチューブ)」
- 内容 ・特設 Web サイトに誘引する広告を掲出
- 実績 ・LINE バナー画像広告  
LINE 広告表示回数 約300万回  
・YouTube 6秒スキップ不可動画広告  
YouTube 動画再生回数 約6万2千回



### 3 ツイッターを使った「北九州市議選大喜利」

- 日時 令和2年12月10日(木)~令和3年1月31日(日)
- 媒体 「Twitter(ツイッター)」市議選特設 Web サイト
- 内容 ・お題に対する大喜利をツイッターで投稿してもらう  
・投稿作品の中からグランプリ作品を決定  
・投稿された作品は随時、特設 Web サイト上で公開
- 実績 168投稿




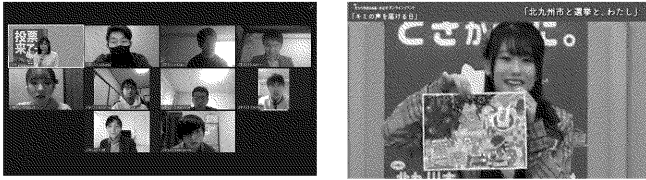







### 4 その他 Web を活用した PR

- 特設 Web サイトの開設
- ショートムービー制作「選挙にガチ投票してみた」約400回再生
- 市公式 Twitter すきっちゃん北九州 (ハローキティのテレビ CM 動画)  
・約9,700回再生、うち7,370回は投票日
- 大学ホームページバナー広告掲載  
・九州工業大学、北九州市立大学

## 選挙時啓発の事業内容（R3. 1市議選）

### 1 若い世代を対象にした主な事業

区分	事業の種類	事業の内容	期間、場所 (実績)
WEB の 活 用	1 YouTubeバンパー広告	動画内CMとして、6秒間スキップ不可のCMを放映した。 	1月18日 ～1月31日  (624,744視聴)
	2 LINEバナー広告	LINEにて特設サイトへ誘引する有料広告を掲出。	12月10日 ～1月31日 (約300万回表示)
	3 大学ホームページ バナー広告	市内各大学に協力を依頼し、大学のホームページに市議会議員選挙のお知らせをバナー広告に掲載。 	12月18日 ～1月31日  (市内16キャンパス)
	4 市公式SNS	市公式SNS（LINE、Twitter、Facebook等）で情報提供。	適宜 (9,681回)
	5 投票ショートムービー	市内在住の20歳代モデルが、実際に期日前投票をする様子をドキュメンタリー風の動画にまとめ、YouTubeで公開。 	1月26日～  (約400回)
イ ベ ン ト	6 オンラインイベント	HKT48 小田彩加氏を招いてのトークライブや、若年層に人気のあるInstagramユーザー3名と若者のトークセッションなど、若い世代に訴えかけるオンラインイベントを実施。 	1月23日 (参加者 約300人)

区分	事業の種類	事業の内容	期間、場所 (実績)
イベント	7 Twitterキャンペーン	<p>SNS投稿コンテスト「北九州市議選大喜利」を開催。WEB上で大喜利のお題を出題、Twitter利用者が投稿し、グランプリを1作品決定。投稿作品やグランプリ作品は特設WEBサイトで公開した。</p> 	<p>12月10日 ～1月30日</p> <p>※グランプリ作品発表は1月31日 (168投稿)</p>
	8 成人式	<p>成人式会場において、ハローキティデザインのフォトパネルの設置や、CM映像を放映する等、市議会議員一般選挙への投票参加を呼びかけた。</p> 	<p>1月10日 メディアドーム</p>
	9 模擬投票イベント	<p>親子を対象とした模擬投票イベントを、イオンモール八幡東にて実施。同時に、市議会議員一般選挙の啓発ポスターの掲出、啓発物品の配布、CM映像の放映等を行った。</p> 	<p>12月26日 イオンモール八幡東</p> <p>(参加者 子ども326人 おとな312人 合計638人)</p>
	10	<p>ポスターコンクール表彰式</p> <p>イオンモール八幡東にて、入選者9名の表彰式を開催。入賞作品50点を会場に展示。会場には市議会議員選挙のポスターを掲出。</p> 	<p>12月26日 イオンモール八幡東 (参加者40名)</p>
	<p>ポスターコンクール入賞作品展</p> <p>水環境館にてポスターコンクール入賞作品50点を展示。</p> 	<p>1月4日 ～1月31日</p> <p>水環境館</p>	

区分	事業の種類	事業の内容	期間、場所 (実績)
誌面 広告	11 PTA広報誌	「北九P協新聞」(PTA広報誌)に啓発記事を掲載し、小中学校を通じて、家庭に配布。	1月11日～
看板等 屋外 広告物	12 期日前投票周知看板	区役所、出張所に期日前投票用周知看板を設置。 八幡西区では、八幡中央高校書道部の学生が揮毫した期日前投票案内看板を設置。 	1月22日～ 7区役所 9出張所
その他	13 高校生の期日前投票立 会人	若松高校・若松商業高校・高陵高校の生徒が、期日前投票所の立会人を務めた。 	1月23日～ (土日のみ) 若松区役所 島郷出張所