

## 研究ノート

## 総社市議選における投票率向上を目的とした選挙啓発動画の制作

山下万吉（岡山県立大学デザイン学部ビジュアルデザイン学科）

平井聖也（岡山県立大学デザイン学研究科造形デザイン学専攻）

**要旨：**日本で行われる選挙の投票率は全国的に年々低下の傾向にあり、総社市議会議員選挙における投票率については、ここ十数年で約 20%も低下している。そこで本研究では、令和 3 年の総社市議会議員選挙において、特に低下が著しい若者世代から 40 代の年齢層をターゲットとして、投票率向上を目的とした選挙啓発動画の制作を行った。結果として、制作した動画によって投票率は上がらなかったが、先行事例を調査しつつ制作を行う中で、若者世代の投票率向上には「選挙に関心を持つような情報発信」と「具体的で分かりやすい情報の提示と受け皿の仕組み」が必要不可欠であると考えに至った。

**キーワード：** 選挙啓発 投票率 政治関心 映像制作

## 1. 研究の背景・目的

日本で行われる選挙の投票率は全国的に年々低下の傾向にある。国政選挙のみならず、地方選挙も例外ではない。総社市議会議員選挙における（2005 年の市町村合併以降の）投票率については、2005 年 69.44%、2009 年 62.10%、2013 年 53.95%、2017 年 49.16%と、ここ十数年で約 20%も低下している。

本研究は、総社市選挙管理委員会事務局の令和 3 年 9 月 19 日に実施する総社市議選における選挙啓発動画の制作依頼から始まった。投票率が他世代より低い傾向にあると考えられている若者世代から 40 代の年齢層をターゲットとして、投票率向上を目的としたものである。そこで本研究の目的を、啓発動画がもつ投票率向上の効果を検証することとして研究を進めた。

本稿では、その制作プロセス、制作物の内容と効果について説明する。

## 2. 研究方法（制作プロセス）

本研究は次のプロセスで進めた。

- ① 先行事例の調査：主に国内に絞り、選挙啓発動画の内容と表現手法の傾向、投票率への影響について調査を実施
- ② 動画案の検討：選挙啓発動画において啓発メッセージとキャッチコピーは重要であると捉え、メッセージの方向性とそれに合う内容案を複数検討
- ③ 動画制作：総社市選挙管理委員会事務局との協議により、制作する動画の内容を決定～実制作
- ④ 動画の公開：選挙実施一週間前より動画を公開
- ⑤ 動画の効果検証：投票後に実施したアンケートにより、動画の効果を検証

以下、本研究における共同研究者の役割分担である。

・岡山県立大学ビジュアルデザイン学科・

准教授 山下万吉 (企画提案、動画監修、評価)

- ・総社市選挙管理委員会事務局・局長 河原隆氏 (市議選に関わる情報提供、検証、評価)
- ・岡山県立大学デザイン学研究科造形デザイン学専攻 平井聖也 (動画制作) なお、動画制作の諸条件として、総社市選挙管理委員会事務局から以下の指示、要望があった。
- ・選挙に対し、“公平・中立”に配慮した内容にすること (候補者名や議会の争点等は出せない)
- ・若い感性に期待し、シンプルにインパクトのあるもの
- ・動画のラストカットである投票日の情報 (テロップにて「総社市議選9月19日」を表示) のみの差し替えを行うことにより、今後複数回の使用 (例: 次期市長選など) を念頭に置く

### 3. 選挙啓発動画の先行事例

動画の案を検討する準備段階として、主に若者世代を対象とした選挙啓発動画の傾向と効果について、先行事例を調査した。なお、選挙啓発動画については、日本各地だけでなく、世界中で様々な自治体や市民団体によって作られている。しかし、世界各国で異なる選挙制度や選挙管理法の違いが選挙啓発動画の内容に大なり小なり影響するという考えのもと、本研究では主に国内に絞り、調査を実施した。

調査の結果、選挙啓発動画における映像表現手法は実写やアニメーションなど様々だが、メッセージの方向性について、主に3種類の傾向に大別できると考えた。

#### ① ポジティブメッセージ系 (及びレクチャー系)

令和2年四日市市長選挙啓発動画(1)のような「あなたの一票には未来を変える力がある」といったポジティブなメッセージを打ち出し、「だから選挙に行こう」と啓発するパターン。令和2年古河市長選挙の啓発動画(2)のように投票のやり方などを説明し、「投票は簡単で、すぐに終わるので、選挙に行こう」と啓発するレクチャー系も含む。

#### ② ネガティブメッセージ系

北九州市選挙啓発動画「透明編」(3)のような「投票しないと未来はこうなる (人任せで良いのか?)」といったネガティブなメッセージを打ち出し、「だから選挙に行こう」と啓発するパターン。その他、笑下村塾のたかまつなな氏が仕掛けた動画(4)が代表的である。海外の選挙啓発動画「Dear young people, "Don't Vote"」(2018年公開)の日本語版で、「選挙に行かなくてもよい。行っても行かなくても平和なんだから (行っても何も変わらないんだから)」と、ネガティブなメッセージで逆説的に投票行動を促す。

#### ③ コラボ系

有名クリエイターやミュージシャン、タレントやアイドル等とコラボレーションして注目度を集め、投票行動を促すもの。歌や音楽、映像演出のテンポ等の勢いで、とにかく「選挙に行こう!」と訴えるものが多い。メッセージ性や選挙に関する情報が乏しいが、動画再生回数は3パターンの中でも高い傾向にある。

実際には、コラボ系とポジティブメッセージ系、コラボ系とネガティブメッセージ系を組み合わせたパターンも存在する。例として、③のコラボ系と①のレクチャー系を組み合わせた「うるまでるびのGO!GO!選挙 第1話」(5)を挙げる。

各動画の視聴状況（YouTubeでの再生回数）については、数百～数千～数万～数十万回と、選挙の規模や動画を制作した自治体・団体によって大きく差はあるが、国内の動画においては、百万回を超えるものはなかった。当然、注目度が高く、有権者の多い国政選挙や都市部の選挙のほうが、地方選挙に比べ再生回数は高い。

これらの動画の投票率への影響について、結論から言うと、若者の投票率向上に繋がった動画はないと考えられる。その理由として、選挙啓発動画を公開した選挙について、現状として投票率は低下しているからである。

例えば、2018年の福岡市長選における選挙啓発動画「福岡市長選挙投票前トレーニング」は、福岡市選挙管理委員会事務局が福岡市長選の投票率を上げるために、若者に向けての啓発のために公開した選挙PRで、福岡市の公式サイトその他、YouTube上で動画が3本公開された(2022.10.17現在、Webサイトのページ、YouTubeの公開動画、共に削除済みで閲覧・視聴不可)。再生回数は30万回超と、ネット上でも話題になったが、肝心の投票率は過去最低の31.42%であった。メインターゲットである20代の投票率は前回(19.38%)を下回る15.23%ということで、投票率には結びついていない。すなわち、動画の再生回数の高さが直接的に投票率向上に結びつくわけではないという

ことを示している。

また、先述したたかまつな氏の動画に関して、松本(2020)は「SNSなどで拡散されて話題になり、若者の選挙への意識づけに貢献したことだろうと推測していた。ところが、面白がって見ていたのは中高年世代で、若者にはあまりリーチしなかったという。」と述べている。リーチしなかった理由について、世代間の分断を煽る内容が若者にとって説教臭さを感じることに、また、動画内で「投票」というキーワードをまったく使っていないことが、投票行動に繋がりにくかったのではないかと考える。

#### 4. 制作した選挙啓発動画について

選挙啓発動画は視聴者を投票行動に促すという役割を担う。これは、視聴者を購買行動に促すという役割を担うCMと似ており、CMにおいてメッセージ(映像のコンセプトメイキング)とキャッチコピーは映像演出の要である。そのため、本研究における選挙啓発動画においても、啓発メッセージとキャッチコピーは重要であると捉え、内容を検討した。

先行事例の調査から、若者を対象とした選挙啓発動画のメッセージとして、「投票率が低いことへの悪影響(シルバー民主主義など)」「あなたの一票が未来を変える」「(有権者なのだから)選挙に行こう!」といったものが多い。

こうしたメッセージの方向性が効果的に投票率に繋がっているとは言いにくいと考えたため、制作する動画については、「不安を煽りすぎない」「説教臭くしない」「シルバー民主主義を引き合いに出して高齢者と若者を対立させるような、有権者同士を分

断するような演出はしない」「理由も説明せず投票行動を促すような内容にしない」ことを方向性として内容を検討し、主に2案の絵コンテを総社市選挙管理委員会事務局に提案した。協議の結果、よりインパクトがあり、動画視聴者自身に選挙について考えてほしい内容という理由により、以下の案で制作を進めた。



図 1

<動画の内容>

正義のヒーローが悪の組織“極悪団”から平和を守る世界。何をやってもヒーローに邪魔される極悪団は、ヒーローが選挙に行っていない情報を掴み、世界征服の最終手段として投票しに行くことを選ぶ。(図1)(図2)(図3)(図4)



図 2

<キャッチコピー>

投票には未来を動かす力がある

<動画の尺>

30 秒



図 3

自分たちが投票に行かなくても、誰かが投票に行き、未来は動く。良くも悪くも選挙や投票がいろんな意味を持ち、複雑な社会状況になる中、(ヒーローのような)誰かが行くから投票に行くのではなく、自分自身で考えて、自らの意思で投票に行ってしまうという意味を込めた。

なお、表現手法は若者世代の興味をひくという理由でアニメーションとした。制作期間は令和3年5～9月上旬である。



図 4

5. 動画の公開先・総社市民への周知方法

立候補者告示前の2021年9月10日より、以下にて周知～公開した。

- ・総社市公式 YouTube チャンネル

< <https://youtu.be/ygwe0Ge1tTs> >

- ・ 総社市ホームページ
- ・ 総社市役所公式 LINE
- ・ 総社市役所本庁舎内 1F の市民課窓口前のデジタルサイネージ
- ・ KCT (倉敷ケーブルテレビ) のニュース及び Web サイト
- ・ 山陽新聞 (2021 年 9 月 17 日) 倉敷・総社圏版の取材記事

なお、投票率への効果の検証方法については、最終的な投票率を見るとともに、Google Forms でアンケートを作成し、YouTube の投稿欄に記載したリンク先から回答できるようにした。以下はその質問項目である。なお、個人情報 (氏名、住所、メールアドレス等) は取得していない。

- ・ 質問① あなたは総社市民ですか？  
(回答：選択式)
- ・ 質問② 質問①で「総社市民ではない」と答えた方について、お住いの都道府県 (岡山県内であれば市区) をお教え下さい。(回答：自由記述式)
- ・ 質問③ あなたのご年齢をお選び下さい。  
(回答：選択式)
- ・ 質問④ この選挙啓発動画を見て、総社市議選に行こうと思いましたか？  
(回答：選択式)
- ・ 質問⑤ 質問④の理由についてお答え下さい。(回答：自由記述式)
- ・ 質問⑥ この選挙啓発動画を見て、実際に総社市議選に行きましたか？  
(回答：選択式)
- ・ 質問⑦ 質問⑥の理由についてお答え下さい。(回答：自由記述式)

- ・ 質問⑧ この動画についてのご意見・ご感想をご自由にお書き下さい。(回答：自由記述式)

## 6. 選挙結果及び動画の検証

2021 年総社市議選の全体の投票率は 45.13%と前回より約 4%低下し、総社市議選として過去最低を更新した。今回の動画のターゲットである若者世代～40 代の年齢層の投票率は以下である。

18 歳	: 38.95%
19 歳	: 27.12%
20～24 歳	: 24.24%
25～29 歳	: 23.97%
30～34 歳	: 28.68%
35～39 歳	: 33.02%
40～44 歳	: 40.04%
45～49 歳	: 44.46%

年齢層全体を見ると 20～30 代の投票率が特に低い。もっとも高かったのは 70 代で 63%であった。

公開した動画の再生回数は 9/10 投票日の開票終了後、23 時の段階で 845 回。アンケートについては回答を得ることが出来たのは 6 件 (うち総社市民 2 名) であった。また、質問④で「思った」と答えた回答が 1 名であった。質問⑧の中には、「(動画の) 発想が面白かった」というポジティブな記述があった反面、「動画の内容が (複雑で) 理解できない」「悪の組織と投票行為のつながりが分からない」「ストーリーの意味がわからない」「(内容が) 暗い」というネガティブな反応の感想が 3 件あった。

アンケート手法について、選挙当日の選挙会場における投票後のアンケートの実施は、選挙運営の進行を妨げるとの理由によ

り、選挙管理対策委員会から禁止された。そのため、実際に動画を見て投票に行ったかどうかを直接的に検証することを目的として、今回のようなアンケート手法を取った。しかし、アンケート結果で動画の検証について論ずるに足る回答数は得られなかったと考える。

こうした選挙啓発動画の効果を検証するアンケートとしては、選挙会場でのアンケートが実施できない（または、しにくい）という点を考慮すると、実際に選挙権を持つ啓発動画のターゲット層に対して、投票日前までに動画を視聴してもらい、投票への意欲が誘発されたかを問うアンケートを実施し、更に投票日以降に実際に投票したかどうかを問うアンケートを実施するという手法が、動画の直接的な効果に近い形を検証できるのではないかと考える。

## 7. 考察

投票率の結果及びアンケートの自由記述により、今回制作した選挙啓発動画は投票率に結びついていない。再生回数の小ささも考慮すると、その理由の一端として、ターゲットへの広報不足もあるが、公正中立による映像表現の制限もあるのではないかと考える。

竹島(2016)の調査によると、日本の若者の政治的関心度はアメリカ、イギリス、フランス、韓国と比較しても決して低くはなく、投票離れこそしているが、政治離れまでしているとは言えないという見解を示している。つまり、政治的関心と投票率は相関しているわけではない。

また、若者が選挙に行かない理由について調査した多くのアンケートでは、「投票し

たい候補者・政党がない（候補者が分からない、政策が分からない）」という理由が必ず上位にくる傾向にある。

こうした層にアプローチし、直接的な投票行動を促すための啓発動画の内容としては、今回の選挙でどのような候補者がいて、どのような政策を掲げているか。また、その選挙や議会における争点は何かなど、なるべく具体的に候補者と政策を分かりやすく伝えることが効果的であると考えられる。しかし、日本においては選挙の広報や運営には各自治体の選挙管理委員会が関わり、選挙の公平性・中立性の観点から、有権者の投票行動に少しでも影響を与えるような候補者の主張や議会での重要な情報について、作為的な、あるいは作為的に見えてしまうような取り扱いは出来ない状況にある。

たとえこのような状況が解消されたとしても、動画で投票率を上げることはとても難しい。投票期日直前にキャンペーン的に動画を流すだけでは効果が薄いことは、過去の事例から見ても明らかである。

若者世代の投票率の低下の背景には、有権者側の意識のみならず、候補者側やメディア及び各自治体の情報発信、選挙の制度や運営の仕組みそのものなど、複数の要因が絡んでいる。こうした状況の中、若者世代の投票率向上には、普段からの主権者教育とともに、「選挙に関心を持つような情報発信」と「具体的で分かりやすい情報の提示と受け皿の仕組み」が必要不可欠であり、動画はあくまでもその一端を担うツールであると考えられる。

### 参考文献

- (1) 四日市市広報マーケティング課 (2020. 10. 16). 令和2年四日市市長選挙啓発動画. <<https://youtu.be/S77nQF0wYZU>>. 2022年10月13日最終アクセス
- (2) 古河市公式YouTubeチャンネル (2020. 11. 2). めいすいくん, 選挙行ってみた. <<https://youtu.be/j-oFxb0q4xs>>. 2022年10月13日最終アクセス
- (3) 北九州市選挙管理委員会 公式チャンネル (2018. 12. 20). 北九州市選挙啓発動画「透明篇」. <<https://youtu.be/C0ILsV1SPZE>>. 2022年10月13日最終アクセス
- (4) たかまつななチャンネル (2019. 7. 12). 若者よ、選挙に行くな. <<https://youtu.be/GLbc9in9zeY>>. 2022年10月17日最終アクセス
- (5) 明るい選挙推進協会 (2009. 5. 18). うるまですびのGO!GO!選挙 第1話. <<https://youtu.be/TR4eiKRz50w>>. 2022年10月17日最終アクセス
- (6) 松本正生 (2020). 「不満もなく、関心もなく」, 政治を意識しない若者たち—高校生政治意識調査2016・17・19から—. 政策と調査, 第18号, 17-30.
- (7) 竹島博之 (2016). 意識調査から見た有権者教育の射程と限界—若者の投票率向上のために—. 年報政治学2016 (1), 木鐸社, 11-30.
- (8) BuzzFeedJAPAN. 私は投票には行きません」2000人が語った理由とは. YAHOO! JAPANニュース. 2021-10-21. <<https://news.yahoo.co.jp/articles/4ee724e55d9010a816ecf8ab5c329bb19b517627>>. 2022年10月19日最終アクセス
- (9) 中野宏一. 若者の投票率向上に何が出来る? 仙台市議選, 大学生が動画でPR. YAHOO! JAPANニュース. 2015-7-31. <<https://news.yahoo.co.jp/articles/79c507e37e00b420815e56fc064132969ed80b69?page=2>>. 2022年10月18日最終アクセス

### **Production of an election awareness video for the purpose of increasing voter turnout in the election of Soja city council members**

**Mankichi YAMASHITA\*, Seiya HIRAI**

**\* Faculty of Design, Okayama Prefectural University**

**Abstract :** In Japan, voter turnout in elections has been declining year after year across the country. Voter turnout in Soja City Council member elections has also declined by about 20% over the past decade or so. Therefore, we produced an election awareness video to increase voter turnout in the Soja City Council election in 2021, targeting the young generations to 40s who have shown a particularly marked decline. As a result, that video didn't increase the voter turnout. However, during the production process, we came to the conclusion that "information dissemination that encourages

interest in elections" and "presentation of concrete, easy-to-understand information and a mechanism for receiving it" are essential for improving voter turnout among the young generations.

**Keywords** : election awareness, voter turnout, political interest, video production