今マーケティングにできること

～投票率アップによる若者の活性化～

目次

① ―― はじめに
　1. テーマ噛み砕き
　2. ソーシャルマーケティング
　3. 研究目的
② ―― 現状分析
③ ―― 問題意識
④ ―― 仮説導出
　1. 選挙の仕組み
　2. 選挙管理委員会のプロモーション活動
　3. 先行研究
　4. 2 つの先行研究の関連性
　5. 若者が選挙に行かない根本的な原因
　6. 現行選挙プロモーションの問題点
⑤ ―― 仮説
⑥ ―― 提案
　1. 卑屈型
　2. 幻滅型
　3. 無気力型
　4. 複数型への対応
⑦ ―― 考察
⑧ ―― アンケート

河野水木　竹村早生
林建人
立教大学有馬ゼミ竹村班

① ―― はじめに

1. テーマ噛み砕き

「今」と聞いて、人々が真っ先に思い浮かべることは何だろうか。IT の発達、日本人スポーツ選手の活躍といった明るい日本だろうか。それとも、東日本大震災、不況、荒れる政治といった暗い日本だろうか。少なくとも私たちは後者である。今の日本は、とにかく元気がない、閉塞感に包まれていると常日頃感じる。そんな問題が山積している今の日本に何か貢献したいと私たちは考えた。その結果、「今マーケティングにできること」を、「今マーケティングにできる社会貢献」と噛み砕くに至った。

そこで重要となってくる考え方が、ソーシャルマーケティングである。これで“社会にとっての”利益を生み出したい。

2.　ソーシャルマーケティング

企業が商品やサービスの販売を通して行う利潤追求を目的としたマーケティングに対して、ソーシャルマーケティングは、マーケティングの考え方を社会全体の利益を追求するために適用することである。よって、マーケティングを行う主体は、政府機関・学校などの非営利組織となる。コトラーも 1969 年に発表した論文の中で、病院、学校、教会、芸能界、政治、NPO から恋愛に至るまで、あらゆる分野にマーケティングは応用できると言っている。したがって、世の中に存在するたくさんの非営利組織の中で、今ソーシャルマーケティングがうまく機能していないある組織に特化し研究を進めていきたい。そして、今回私たちが注目した組織は選挙管理委員会である。

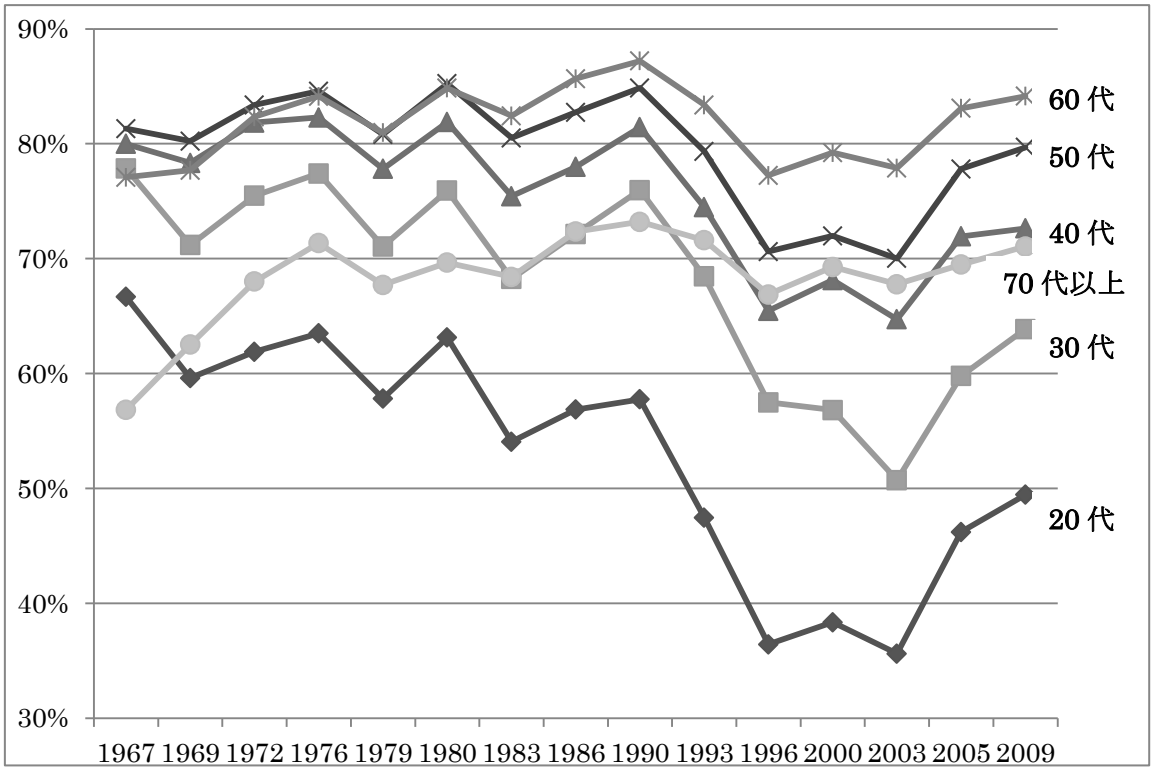
3.　研究動機・目的

私たちにはマーケティングで社会貢献を行いたいという大本の目的がある。そして、マーケティングを行う主体には、若者の選挙離れを加速させたという理由から選挙管理委員会を選択した。よって、具体的な社会貢献の内容は「選挙管理委員会のソーシャルマーケティングを立て直し、若者の選挙離れを食い止めること」となり、これが研究目的となる。また、選挙以外にも「車」「テレビ」「米」など若者の〇〇離れは他分野においても起きており、様々な組織が大きなダメージを受けているため、日本を暗くしている一要因といえるであろう。日本の将来を担っていく若者を、投票率という視点から活性化させたいのだ。

②　――　現状分析

■　――　表 1

年代別投票率推移（衆議院選挙）



【総務省 HP】

■ ―― 表 2

年代別投票率の上下（衆議院選挙）

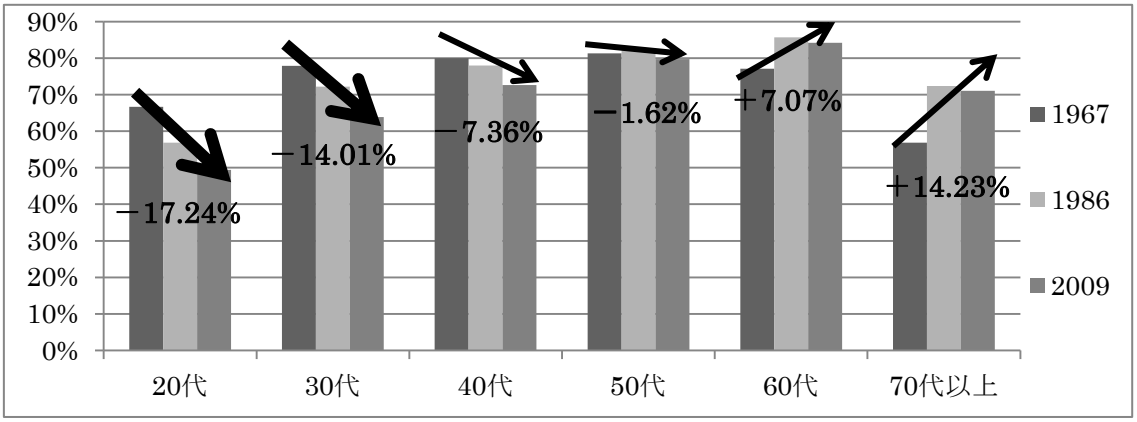


表 1 を見ると、20 代・30 代の投票率の低さが一目瞭然である。このことの一般的に言われている原因として、若者の日常生活と国の政策との関わりが薄いことが挙げられる。例えば育児手当、年金など、人は年を重ねるにつれて国のお世話になることが増えるため、自分の理想の政治像というものを抱くようになり、それを最も実現してくれそうな政党・政治家が選挙で勝つことを望む。すると、おのずと選挙への関心も上がり、一国民として政府に意思表示できる唯一の機会である選挙をしっかり利用するようになる。そのため、今は選挙に行かない若者も放っておけば選挙に行くようになるのだ。こういった現象は 40 年以上前からすでに始まっており今に限った話ではないのだが、表 2 を見るとそうとも言えない。

表 1 のうち、1967 年・1986 年・2009 年の投票率のみを抜き出し、過去と最近との差を表したものが表 2 である。これを見ると、20 代・30 代の投票率はパーセンテージ 2 ケタ分も低下しており、若者の選挙離れという言葉が一気に現実味を帯びる。これはつまり、社会との接触が少ないという理由にプラスして、若者が選挙に行かない理由が新たに出てきてしまったということの暗示であり、深刻な問題である。

また、衆議院選挙以外の選挙（参議院選・区市町村単位の選挙など）にも、選挙に行かない若者が増えているという同様の傾向があるため省略する。

③ ―― 問題意識

前述したとおり、若者の投票率が高齢者よりも低くなってしまうのは仕方がない。しかし、“今”の若者の方が選挙に行っていないとなると話は別である。

したがって、「若者の投票率がさらに低下してきているのはなぜか」という問題意識を設定し、それに対する答えを出した後、それを踏まえ若者を選挙に行かせるにはどうすればいいのか考えていきたい。また、これ以降「若者」とは、20 代・30 代を指すことにする。

④ ―― 仮説導出

1. 選挙の仕組み

研究を進めるうえで現在の選挙の仕組みを見てみるが、そうすると明らかになってくるのが選挙管理委員会の存在である。選挙管理委員会は、中央、県、市区町村それぞれに存在し、公正な選挙を行うため、長から独立した機関として置かれるものである。

i.　中央選挙管理員会

＜主な職務＞

衆議院比例代表選挙と参議院比例代表選挙に関する事務、最高裁判所裁判官の国民審査に関する事務などを管理。これらの事務について、都道府県または市区町村の選挙管理委員会に助言・勧告するのも大切な仕事の１つ。

＜組織＞

委員数は 5 人、任期は 3 年。委員は、国会議員以外で、参議院議員の被選挙権を持つ人の中から国会が指名し、内閣総理大臣によって任命される。委員長は、委員の中から互選されます。この中央選挙管理会は、総務省の附属機関である。

ii.　都道府県選挙管理員会

＜主な職務＞

衆議院小選挙区選挙、参議院選挙区選挙、都道府県の議会の議員および知事の選挙に関する事務を管理し、また、海区漁業調整委員会の委員の選挙に関する事務なども管理。さらに市区町村の選挙管理委員会に助言・勧告をする。

＜組織＞

委員数は 4 人、任期は 4 年。委員は、選挙権を持っている人で、人格が高潔、政治および選挙に公正な識見を持つ人のうちから、議会の議員による選挙で選ばれる。委員長は、委員の中から互選される。

iii.　市区町村選挙管理委員会

＜主な職務＞

市区町村の議会の議員および長の選挙に関する事務を管理し、すべての選挙について投開票を行い、選挙人名簿の作成・管理を担当。指定都市の区の選挙管理委員会は、市区町村選挙管理委員会の職務の多くの部分を担当。

＜組織＞

委員数は 4 人、任期は 4 年。委員は、選挙権を持っている人で、人格が高潔、政治および選挙に公正な識見を持つ人のうちから、議会の議員による選挙で選ばれる。委員長は、委員の中から互選される。

つまり、全体を通し主な仕事としては

(ア) 選挙管理事務

(イ) 政治資金規正法関係事務

(ウ) 選挙啓発事務

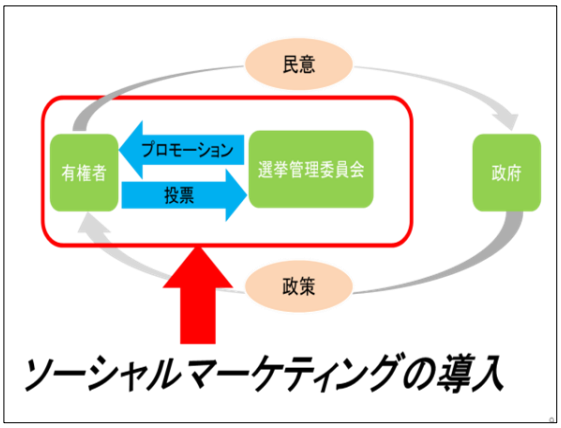
(エ) 選挙争訟事務

【総務省・東京都 HP より】

このように選挙は選挙管理委員会が中心となって行われているものである。注目すべきは上記③の活動である。選挙管理委員会は「管理」だけが仕事ではなく選挙自体の「啓発活動」も行っている。言い換えればこれは選挙のプロモーションといえるだろう。このプロモーションによって有権者に投票を促し、その投票が政府に民意として伝えられるという仕組みを現在の日本の選挙の仕組みである。このプロモーションの部分に私達は注目し、この部分にソーシャルマーケティングを導入できないとかと考え研究を進める。以上のことをまとめると表 3 のようになる。

■　――　表 3

ソーシャルマーケティングの位置づけ



2.　選挙管理委員会によるプロモーション

現在でも選挙管理員会はプロモーションをいくつか行っているのでいくつか紹介する。

(ア) 啓発資料、資材の作成

【全国】児童・生徒向けポスター、標語・習字コンクール

(イ) イベントの利用

【広島】マラソン大会で若者に啓発グッツ配布

(ウ) 広告媒体の活用

【東京】都選挙 HP に模擬体験コンテンツ

(エ) 話合い学習、研修会の開催

【鳥取】若年層選挙教育しポジジウム

(オ) 若者参加型事業

【福井】若者による選挙啓発グループ「CEPT」

2 章で若者の選挙離れが進んでいるという現状を報告したが、現在行われているプロモーションを見てみても、それを意識しているものがかなり多く、選挙管理委員会は若者向けのプロモーションに注力しているようである。

3. 先行研究

ここまで選管側から有権者側への働きかけを見てきたが、若者の投票率を見てみると実際のところはあまり効力を発揮していない様子である。そこでまずは若者に限らず、「有権者は何故選挙に行かないのか」その原因について触れた 2 つの先行研究を紹介する。

i. 先行研究①「政治的無関心」

政治的無関心とは政治的な現象に対する一般国民の関心が低いこと。一般には「政治意識が低い」という表現が用いられるが、そこで意味しているものはほぼ国民や有権者の政治的無関心さである。政治学的にとらえると、人々の政治的な関心度が低く、政治過程に参加する意欲が低いことを意味する。【ブリタニカ国際大百科事典】

本論文では政治過程に参加する意欲が低いということを、選挙に行かないことと同義ととらえた。この政治的無関心についての研究はすでに行われており 3 人の学者によって分類されている。

(ア) ラスウェルの分類

＜脱政治的態度＞

かつて政治に関与していたものの、自己の期待を充足することができずに、政治に幻滅する。

→何らかの原因があり政治に幻滅＜タイプ A＞

＜無政治的態度＞

他の物事に関心を奪われており、政治への知識や関心が低下する。

→そもそも政治への興味がない＜タイプ B＞

＜反政治的態度＞

政治そのものを軽蔑し否定する。

→何らかの原因があり政治に幻滅＜タイプ A＞

(イ) リースマンの分類

＜伝統型無関心＞

前近代社会では、政治は身分的に特定の少数者が行うものと考えられていたので、庶民は政治とは無縁で、関心をもとうとしなかった。

→そもそも政治への興味がない＜タイプ B＞

＜現代型無関心＞

自分の政治的責任を知りつつも、それを果たさずに非行動的で傍観者的な態度をとる。

→一票の重みを感じない＜タイプ C＞

(ウ) 中村義知の研究

＜屈折的無関心＞

本来政治的関心があるのではあるが、それが折り曲げられ、ゆがめられて無関心に転化。その無関心の背後には強烈な挫折感・フランストレーションや否定的関心がある。

→何らかの原因があり政治に幻滅＜タイプ A＞

以上のようにこの 3 人の研究を基に私達は政治的無関心は 3 つのパターンに分けられると考える。

A⇒そもそも興味なし

B⇒一票の重みを感じない

C⇒政治に幻滅

ii. 先行研究②「政治的有効性」

政治的有効性とは、会成員の個人行動や共同行動が政治過程における意思決定に対して影響を及ぼしうるという感覚や信念、政治過程の程度と深く関わる政治的疎外との関連においては政治的無力感とも呼ばれる。【社会心理学小事典】

こちらも研究がすすんでいて、2 つのパターンに分けられる。

(ア) 内的政治的有効性感覚

自分自身が影響力を行使するイメージ

→自分の一票が政治に大きな影響を与えると感じること

(イ) 外的政治的有効性感覚

政治が応答的であるイメージ

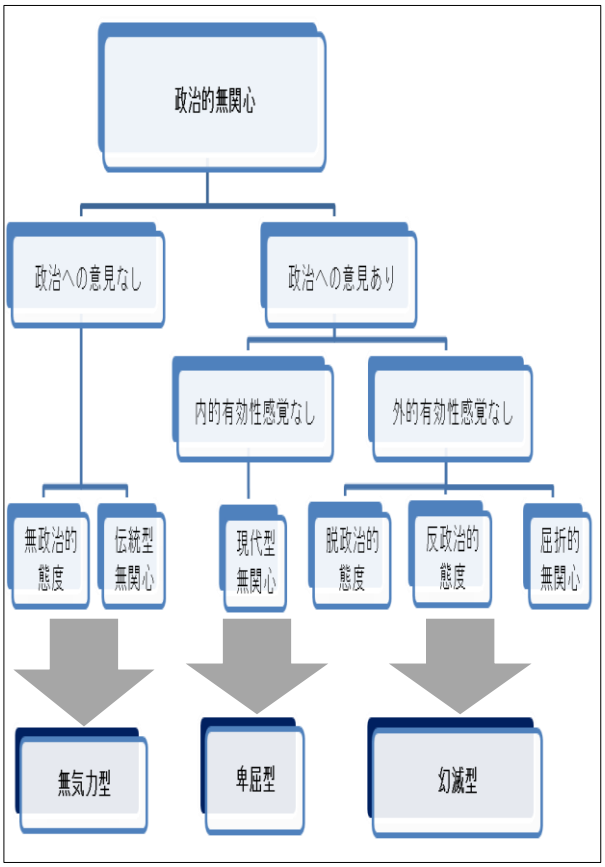
→国が国民のニーズに応えた政治を行ってくれる感じること

4. 2 つの先行研究の関連性

ここまで先行研究で説明して来た「政治的有効性」と「政治的無関心」この 2 つには密接な関係があるのではないかと私達は考えた。2 つの関連性は表 4 になる。また政治的無関心の項目でセグメントした 3 タイプの有権者を「無気力型」「卑屈型」「幻滅型」と本論文で表すことにする。

■ —— 表 4

政治的無関心と政治的有効性感覚の関連性



i. 無気力型

そもそも政治への興味がないタイプ。

そのため、政治への自分と国の影響力（政治有効性感覚）を判断できる段階にも達していない。政治への意見すら持てていない。

ii. 卑屈型

一票の重みを感じないタイプ。

そのため、政治への意見は持てているにもかかわらず、選挙に行きそれを実際に伝えはしない。

iii. 幻滅型

民意に応えられない政治に幻滅したタイプ。

そのため、自分の政治への願望が叶わないのは政治がうまく機能していないからであり、期待を裏切られたと感じ選挙に行かなくなる。

私達は以上のように政治的無関心、つまりは選挙に行かない有権者を３パターンに分類した。若者の選挙離れが進んでいることを考慮すると、これらの３パターンに分類される人が増えているのではないかと考えた。

5.　裏付け

次にこれらの考えの裏付けとして、表 5 のアンケートを見てみる。

まず、無気力型の理由としては、政治に興味がない（8.9）投票所へ出かけるのが億劫（10.3）他の用事があった(19.2)選挙があることを知らなかった（0.3）などが上げられる。「他の用事があったから」というものも無気力型に含めた。

これは一見すると、「政治に興味がないのではなく、行きたくても仕事などでやむを得ず行けなかった」という意味にも聞こえる。しかし、こういった有権者への対応は十分になされている（期日前投票制度、不在者投票制度、在外選挙制度）ため、本論文では、「他の用事があって選挙に行けなかった人」というのは、「用事があって面倒だったから選挙に行かなかった人」と解釈し、無気力型に分類した。

次に、卑屈型の理由としては自分一人が投票しなくても変わらないから（9.6）があげられる。

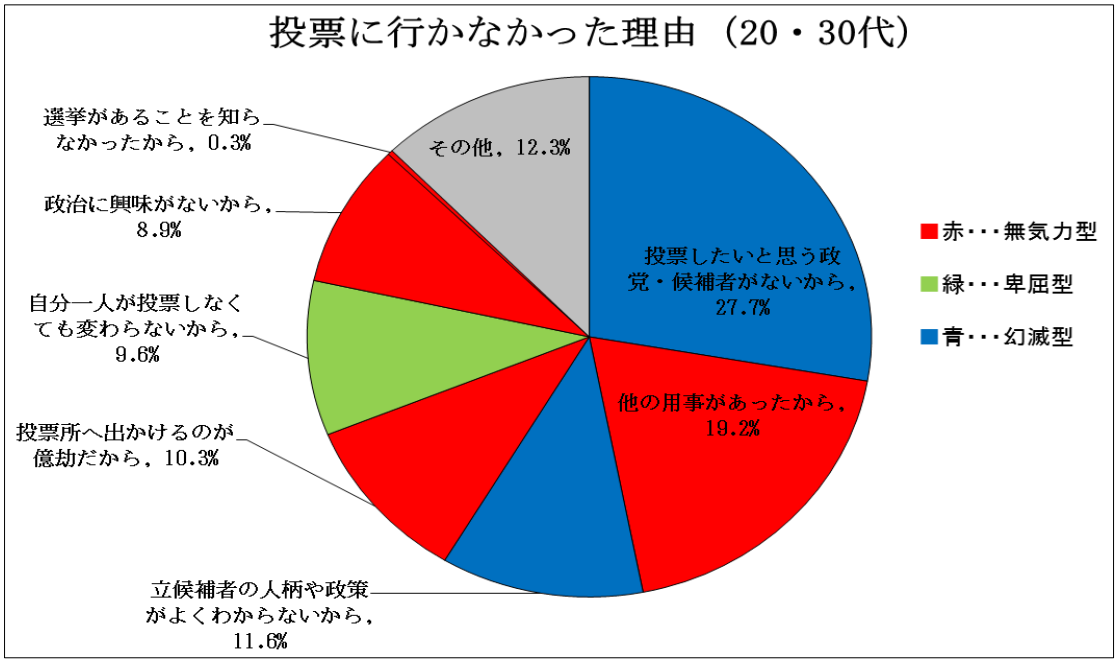
そして、幻滅型の理由としては、投票したいと思う政党・候補者がいない（27.7）立候補者の人柄や政策がよくわからなかった（11.6）があげられる。

このように実際に選挙に行かなかった全ての理由が私達が考えた 3 つの棄権者のタイプのいずれかにあてはまることが分かった。尚このアンケートは複数回答可のアンケートなので、2 つのタイプにあてはまる可能性もある。

■　――　表 5

20・30 代の選挙に行かない理由

調査場所：F-navi	調査時期：2009 年 8 月 31 日～9 月 7 日	調査方法：Web アンケート
サンプル数：1043 件	回答方法：複数回答可	対象者：20 代（30%）、30 代（70%）



6.　若者が投票を棄権する根本的な原因

では、ここからは「無気力型」、「卑屈型」、「幻滅型」の 3 タイプの棄権者が存在する根本的な原因を導いていきたい。

i.　無気力型

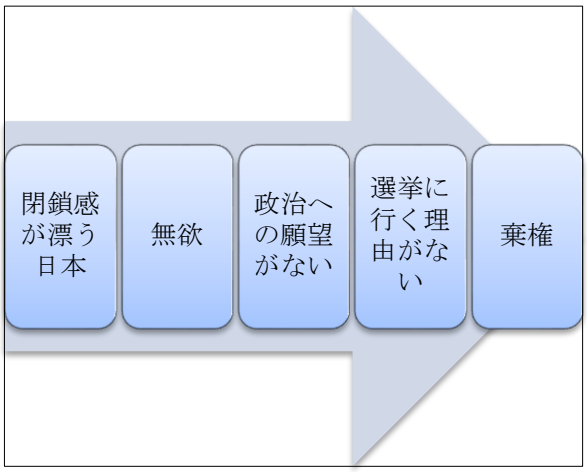
若者がそもそも政治に興味を持てない原因は、彼らが無欲な世代であることに関係性があると考えた。

現在の若者は、逆算していくと、1990 年代に起こったバブル崩壊の影響にさいなまれている頃に生まれたか、たとえ成長していたとしても高校生であったため、元気な日本というものを全く知らない、もしくは満喫できていないことになる。そのため、現在を生きている若者にとって日本に閉鎖感が漂っているという今の状態は当たり前であり、当然明るい日本の未来も想像することができない。つまり、どうせ日本は一生このままに決まっていると最初から決めつけてしまうため、国に何も求めない、無欲になってしまったと言える。その結果、国で行われていることにも目を向けることができず、政治に関して何かしらの願望を抱くこともなく育ってきてしまった。それに伴い政治に対しての意見を持ち合わせることもなくなってしまったと言える。以上の要因から、選挙に行く意味を見いだせなくなってしまった。

したがって、無気力型の特徴は「無欲な性質により、政治に望むことがなく、選挙に行く理由を見いだせない」と私達は結論付けた。以上の棄権に至る過程を図式化すると表 6 のようになる。

■　――　表 6

無気力型が現れるまでの流れ



無気力型の問題点というのは、「そもそも政治に興味や関心を持ち合わせていない」という点である。私達は、選挙管理委員会のソーシャルマーケティングによって若者の投票率を上げたいと思うが、無気力型の意識改革に関してはかなり根本的な話になるため難しいように思う。

ii.　卑屈型

次に、若者が自分の一票に重みを感じられない原因についてだが、これには、彼らが仕組み重視の政治教育を受けてきたことから大きな影響を受けている。これからその根拠を 3 つ紹介したい。

まず、1 つ目の根拠として、戦後から社会科の分科が進められてきたことが挙げられる。
つまり、時を経るごとに歴史・地理・倫理といった新たな分野が社会科という科目に加わってきたことで、社会科の中の政治分野が占める割合が徐々に小さくなり、自ずとそれに費やす時間も減ったということである。つまり、年齢が若ければ若いほど、学生時代に受けた政治教育の密度は薄いといえる。【森麻理子、平成 19 年】

そして、こういった時代の流れの影響は、日本の政治教育における規範、教育基本法第 14 条にま

で及び、政治教育の低質化に拍車をかけた。これが 2 つ目の根拠となる。

■ ―― 表 7

教育基本法第 14 条

第 1 項
「良識ある公民として必要な政治的教養は、教育上尊重されなければならない」

第 2 項
「法律に定める学校は、特定の政党を支持し、又はこれに反対するための政治教育その他政治活動をしてはならない」

【文部科学省 HP より引用】

表 7 を見ると、教育基本法第 14 条第 1 項では、日本がとても政治教育に熱心であるかのように思える。しかし、第 2 項に注目してみると、生徒は特定の政党や性質について詳しく学ぶことがなく、個別の政策を学ぶ機会も与えられていない。そのため、例えば自分ならどの政党に票を入れたいかと考えるために必要となってくる実践的な知識を身につけることはできていない。それはもちろん、法律上日本の政治教育に抑制がかかっているためである。私達は政治や選挙に関する制度などの知識ばかりを詰め込むばかりで、実践で使えるような現実味のある知識を学校教育の中で身に付けることが困難になっている。

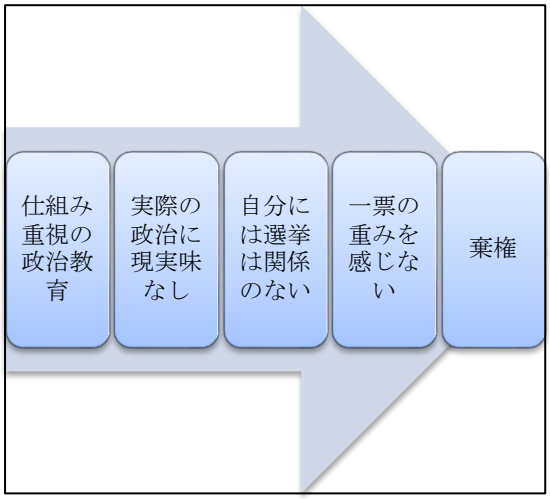
また、この現行の政治教育による弊害として、政治を動かすのは「国民一人一人」であると回答する児童の割合が、小学校 5 年生で 10%にすぎないが、公民科目を履修した小学校 6 年生では約 70%にまで高まるものの、高校 3 年生では約 30%まで低下してしまうというデータがある。【石橋章市朗、2010】つまり、公民を履修したばかりの小学生は知識を得たために一票の重みを感じることができるも、年を重ねていくうちにその知識というのは普段の政治動向を追っていく上では一切使えないものであると後に気付きということだ。このことから、生徒は「国民一人ひとりの一票が大切」と習うも、それを体感できない知識だけの教育を受けていることがわかり、日本の政治教育の問題が浮き彫りになっている。よって私たちは、若者が一票の重みを感じられないことと、前述した仕組みだけの政治教育には密接な関連性があると考えた。

さらに、今の若者の場合は、この仕組み重視の政治教育以外にも、私達が幼少の頃より始まった「ゆとり教育」によって、さらに拍車がかかっているため、身に付いた政治知識のレベルはよりいっそう低いことが考えられる。

したがって、卑屈型の特徴は「仕組み重視の政治教育を受けてきたことで、選挙への当事者意識が培われないまま成人している」と私達は結論付けた。無気力型の場合と同様に棄権に至る過程を図式化すると表 8 のようになる。

■ ―― 表 8

卑屈型が現れるまでの流れ



iii. 幻滅型

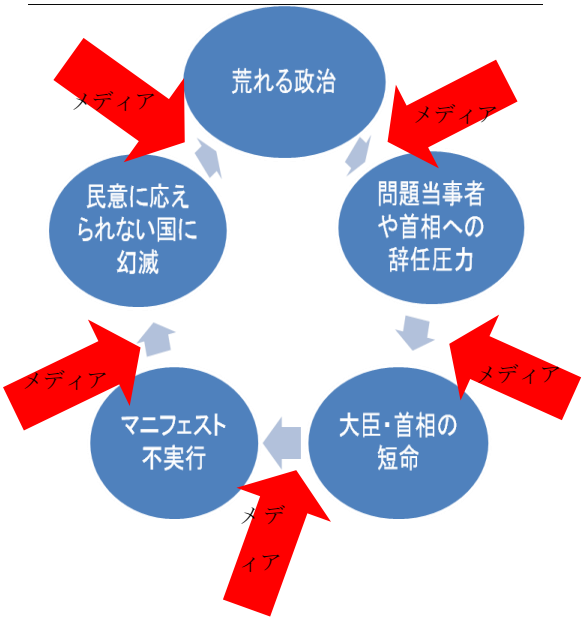
最後に幻滅型についてだが、若者が政治に幻滅してしまう原因は、彼らのメディアリテラシーの不足にあると考えた。

ここでいう「メディアリテラシー」とは、メディアに対して主体性を確立することであり、コンピューターネットワーク、テレビ、音楽、映画、出版物などさまざまなメディアが伝える価値観・イデオロギーなどを鵜呑みにせず、主体的に解読する力をつけることとする。

今日の日本国では、政治と金にまつわるスキャンダルや、震災時の不適切な対応騒ぎなど、政治側の非が原因で首相や大臣が次々に変更し、マニフェストがいつまでたっても実行されずに国が国民の民意に応えられていないのは近年の大きな課題であり、また事実でもある。

■ ―― 表 9

政治とメディア



しかし、政治というものはメディアありきのものでありメディアによって報道されないことには国民の耳に届かず全く機能しない。表 9 に示した 5 つの項目をつなぐ部分に、必ずメディアの介入というものが入ってくる。そのため、国民は耳に届いてくる報道を批判的に読み解く能力、すなわちメディアリテラシーを備え持っている必要があると言える。

それでは、現在を生きる若者とメディアとの関係性はどのようになっているのだろうか。

■ ―― 表 10

若者とメディア

76 世代（現在 35 歳前後）	PC 普及とともに育った世代
86 世代（現在 25 歳前後）	ケータイ普及とともに育った世代
96 世代（現在 15 歳前後）	マルチデバイスを駆使する世代

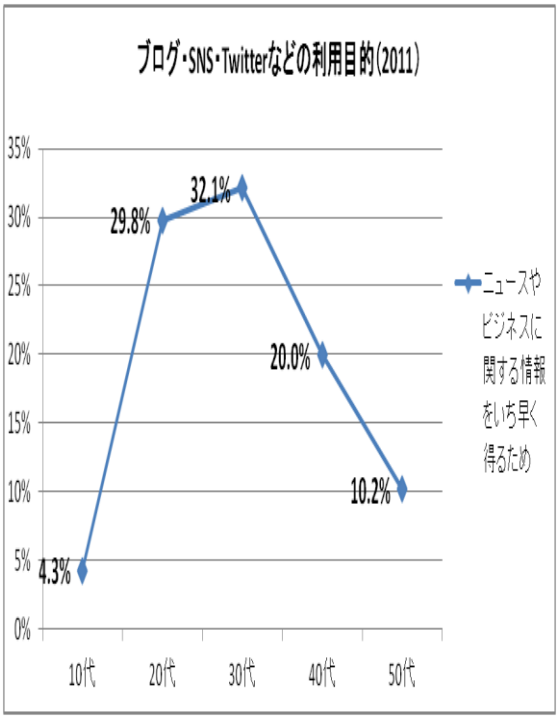
【電通総研、2011】

表 10 の若者世代につけられているネーミングを見ると、彼らとともに育ってきたメディアが含まれており、いかにメディアを多用しているかが分かる。

また、若者が世の中の出来事を察知する情報源として思い浮かぶのがインターネットの利用である。今日のインターネット上には、マスメディアが発する情報から、口コミやレビューといった個人が発する情報まで、様々な種類のものが拡散している。表 11 のように、若者の中でニュースなどの情報を得るためのメディア媒体がマスメディアからソーシャルメディアへと移りつつあるのは、若者が様々なメディアを使う一つの例であろう。つまり、メディアに触れる頻度・利用するメディアの幅などから、若者にはより高度なメディアリテラシーが要求される。

■ —— 表 11

ニュースをソーシャルメディアで得やすい若者

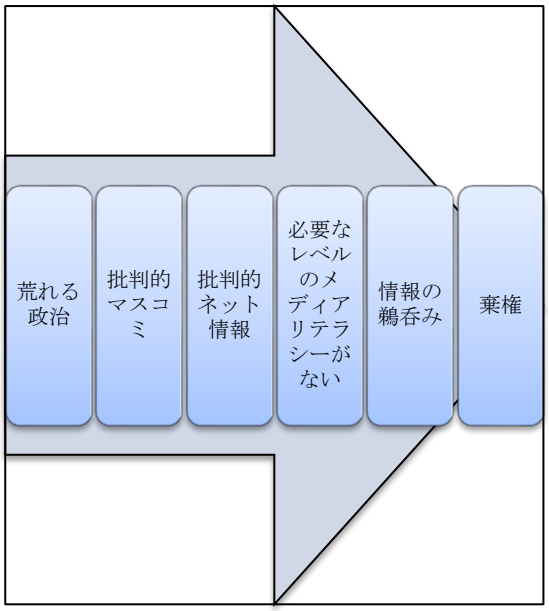


しかし、現在では、若者はメディアの報道する情報をありのままのものとして受け止め、それを今現在の日本であることを疑おうとしない。政情をはじめとした世の中の出来事を様々な手段で知れる時代だからこそ、若者はメディアの流す情報に対してより批判的な視点を持ち、主体性のある判断をするべきである。

以上のことから、私達は、幻滅型の特徴を、「多様なメディアを利用しているにもかかわらず、必要とされるメディアリテラシーは備わっていない」と結論付けた。同様に棄権までの過程を示すと表 12 のようになる。

■ —— 表 12

幻滅型が現れるまで

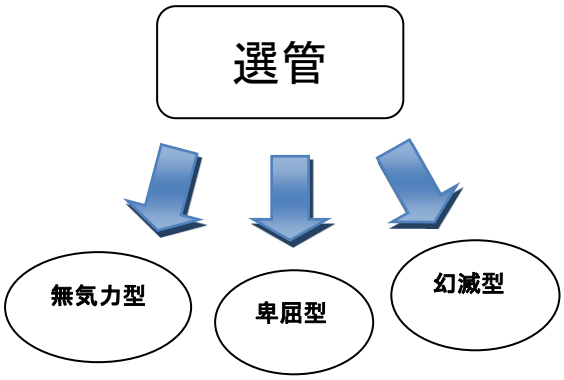


5. 現行選挙プロモーションの問題点

前述の通り、選挙管理委員会は若者に向けた選挙促進プロモーションに注力している。だが、紹介したように、選挙管理委員会のプロモーションは若者に届かずうまく機能していない。

■ ―― 表 13

提案したい選挙プロモーションにおけるセグメンテーション



現在の選挙管理委員会のプロモーションは、学校別、若者別といったセグメンテーションに別れて行われている。だが私達は、同じ若者の中でも、投票に行かない若者は 3 つにセグメントされるのではないかと考えた。これでは、選挙管理委員会が行っているプロモーションと現在の若者の特徴に食い違いがあることになる。選挙管理委員会は現在の若者の特徴をしっかりととらえたプロモーションを行っていくべきである。

⑤ ―― 仮説

仮説導出の中で、私達は、選挙に行かない若者を 3 つのタイプにセグメントした。そして、それぞれのタイプで選挙に行かない理由が異なっているということを発見した。同様に、現行の選挙管理委員会が行っている選挙促進プロモーションは、学校別、若者別といったセグメンテーションで行われており、現在の若者の特徴をとらえきれていないことを紹介した。

以上の結論から、「若者の投票率がさらに低下してきているのはなぜか」という問題意識に対して、私達は、「選管が今現在の若者に合わせた選挙プロモーションを行えていないため」という仮説を立てた。

この仮説を検証したものが表 14 となっている。

■ ―― 表 14

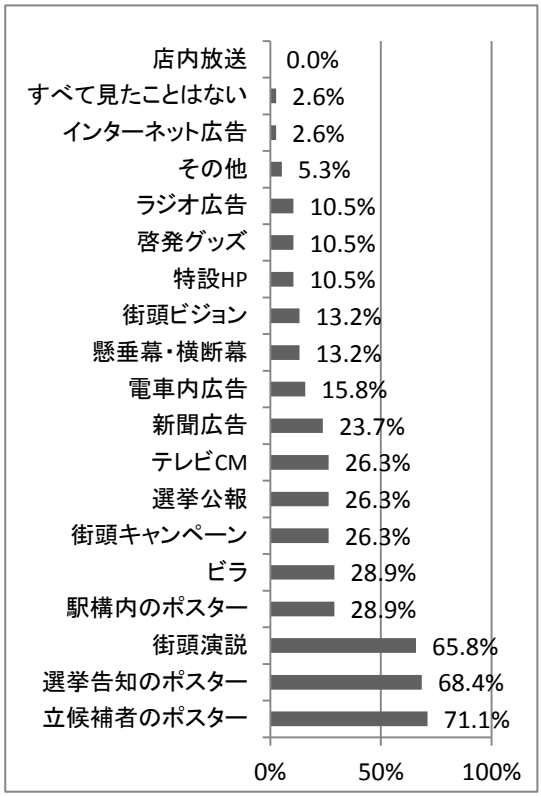
以下の選挙プロモーションの中で見かけたことがあるものは何ですか？（複数回答可）

＜回答者＞

今まで選挙に行かなかったことのある、

もしくは、行ったことのない 20・30 代男女

無気力型	10 人
卑屈型	1 人
幻滅型	3 人
無気力×卑屈型	2 人
無気力×幻滅型	4 人
卑屈×幻滅型	1 人
無気力×卑屈×幻滅型	2 人
その他	1 人
計	24 人



選管は若者の投票率を上げようと様々なプロモーション活動に取り組んでいるが、実際には候補者個々人によってなされているプロモーションの

方がより認知されているということがわかる。さらに、ポスターの効果が最も高いという若者らしからぬ結果からも、改善の余地はまだまだあるのではないだろうか。

⑥ ―― 提案

本章では、前章での仮説導出の過程において判明した選挙に行かない若者の 3 つのパターンの特徴に合ったプロモーションの提案を行っていく。

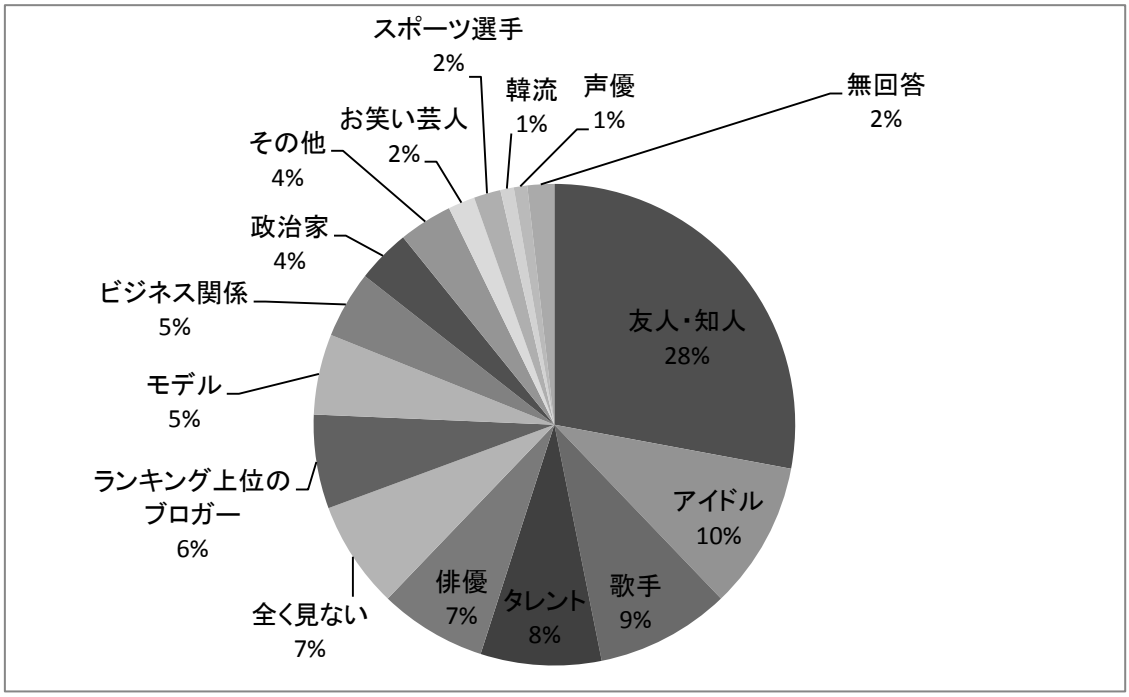
1. 卑屈型

前章の仮説導出で述べたように卑屈型の若者というのは、社会科の分科やゆとり教育が原因で仕組み重視になった教育を受けたことにより、選挙に現実味を感じることが出来ず、自分の一票が選挙に影響力を持つことを実感できなくなり、棄権という行動をとってしまっている。つまり、卑屈型においては選挙に現実味というものが欠け、一票の重みを実感できないことが大きな原因となっている。そこで、プロモーションでは選挙の現実味を若者に伝えられるものが必要となってくる。以上のことを踏まえ、私達が提案するのは芸能人による選挙後啓発ブログプロモーションである。以下、提案について説明していく。

表 15 は私達が独自に行ったアンケートの結果である。ここから分かるように全く見ないと答えた人は 18.2%、無回答と答えた人は 4.5%という結果になっており、20 代・30 代にとってブログというものが身近である事が分かる。そしてなおかつ、表 16 の通りブログに載った商品を購入したり場所に行ったりした経験のある人は全体の半数を占めているため効果が期待できる。また、今まで選挙管理委員会では常時啓発・選挙時啓発を行っていたが、リアルタイムで情報を伝えることができるというブログの利点を活かすことで、新たに選挙後啓発として選挙後 3 日間の間に選挙に行ったという記事を書いてもらい次回の選挙への参加を促す。

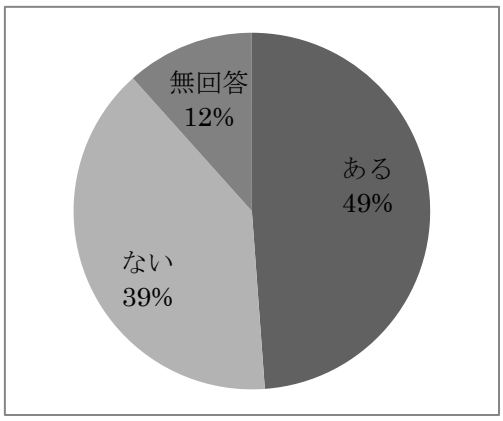
■ ―― 表 15

普段、誰のブログを見ますか？(複数回答可)



■ —— 表 16

ブログに影響されて行動を起こしたことがありますか？



ブログの記事を書く主体としてはアンケート結果からアイドル・歌手・タレント・俳優・ランキング上位のブロガーの各ジャンルから数名を選出する。アンケート結果では友人・知人が一番多く見られているにも関わらず、記事を書く主体を芸能人に限定するのには、こうした芸能人の影響は大きいからである。その例として、今年 3 月に起きた東北関東大震災での芸能人のボランティアが挙げられる。多くの芸能人が被災地へ炊き出しや支援物資を届ける姿が報道で流れた。こうした報道を目にした人が実際に被災地に足を運んだりし、ボランティアを行う人が増えた。ここからも芸能人の影響力の大きさが分かる。選挙の記事をブログで書くことにより選挙の現実味を伝え、一票の重みを伝えることが出来ることが期待出来る。

この提案を行うにあたって、ブログプロモーション会社との提携が必要になってくる。ブログプロモーション会社とは、依頼された記事をブロガーに書かせ、プロモーションを行っている会社である。しかし、こうした会社に依頼し、半ば強制的に選挙についての記事を書かせることは国民をだますことになるのではないかという倫理的問題が出てくる。私達の提案は、あくまで選挙に参加させるためのプロモーションであり、選挙管理委員会・有権者へ金銭的な損害が起きないため問題はないと考えられる。

2. 幻滅型

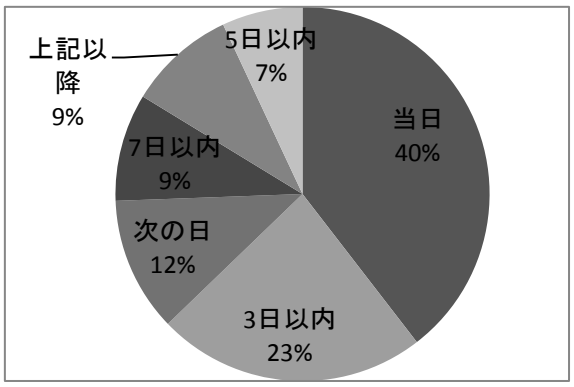
前章の仮説導出で述べたように幻滅型の若者というのは、他の世代よりも多くのメディアを扱うにも関わらず、多くの批判的な報道を自力で取捨選択できず、鵜呑みにしてしまい政治家・政治に幻滅し棄権という行動をとってしまっている。そのため、政治家・政治への信頼回復が必要となってくるのだが、今現在政治に対しての多くの批判が色々なメディアを通して流れている。そうした批判に打ち勝ち、政治家・政治の信頼回復をプロモーションによって目指すのは困難だと考えられる。そこで、政治がいくら批判されようとも選挙に行かざるを得ないように感じさせるプロモーションが必要となってくる。以上のことを踏まえ、私達が提案するのは銀行の ATM を使い、選挙に参加しないことは損だということを伝えるプロモーションである。以下、提案について説明していく。

若者が選挙に参加しないことが原因で、受益格差が起きている。受益格差とは、選挙に参加している高齢者は払っている税金以上のお金を政策や予算として受給しているが、一方で選挙に参加していない若者は政策や予算としての見返りがされていないという現象である。こうした状況をプロモーションでおすことにより、選挙に参加しなければ損という意識に持って行き、選挙参加を促す。

具体的な場所としては、税金が取られていることを実感することができる銀行の ATM である。所得税が抜かれた給料を下ろす際に実感できると考えられる。

■ ―― 表 17

毎月、初めて給料を下ろしに行くのは給料日から何日以内であることが多いですか？



実施期間としては表 17 のアンケート結果より、当日が多かったため、一般的に給料日になると考えられる 10 日・15 日・20 日・25 日に毎月行う。

千葉県選挙管理委員会が千葉銀行と提携し ATM 画面に広告を出したという前例があるため、実現可能性は高いと考えられる。表 18 が私達の考える ATM 画面のイメージ例である。

■ ―― 表 18

ATM 画面のイメージ

20 代・30 代の投票率は低いです。 あなたは、選挙に行っていますか？ せっかく払った税金です。 **有効に使わないと損ですよ！！** 皆様の税金で選挙は成り立っています。 払ったきりにしないでください。

3. 無気力型

前章の仮説導出で述べたように無気力型の若者というのは、生まれ育った環境が悪いため、棄権という行動をとってしまっている。生まれ育った環境をプロモーションで変えるのは困難だと考えられる。しかし、前述した卑屈型・幻滅型のプロモーションを行うことにより多くの若者が選挙に参加するようになり、それらの若者に同調するのを期待したい。

4. 複数型への対応

私達は仮説において、選挙に行かない若者を 3 つの型に分けた。しかし、人によっては 2 つの型の両方に当てはまる場合もある。そうした人は、より棄権理由が強い方の型のプロモーションに選挙参加を促されると考えられる。こうした複合型にも対応できると考えられる。

⑦ ―― 考察

今回マーケティングの中でもソーシャルマーケティングに焦点を絞り、選挙に当てはめることにより若者の投票率を上げるという目的で研究を進めてきた。本研究を通し、ソーシャルマーケティングの汎用性を実感することができた。今後更にマーケティングが様々な場面に活用されるだろう。

本研究においての問題点として提案でのアンケートの証拠的不十分さが挙げられる。アンケートで分析が少ないために提案での説得性が低くなった。また、仮説において若者を 3 つの型に分けたが、複数に当てはまる人が存在し、型を細分化する余地があったと考えられる。

今後、若者が活性化し、投票率が上がり、政治家の意識が変わることで日本の明るい未来が訪れることを願う。

⑧ ―― アンケート

I.

私達は都内の大学生です。授業の一環で若者の意識調査を行っています。ご協力お願いします。
なおこのアンケートは本研究以外に使いません。

調査期間：2011 年 9 月 14 日～9 月 17 日
調査方法：Web アンケート
サンプル数：43 件
対象者：20 代（32 人）・30 代（11 人）
男女比　＝　6：4

Q1. 性別
男性・女性

Q2. 年齢
20 代・30 代

Q3. 普段、誰のブログを見ますか？
全く見ないと答えた方は 5 問目に移って下さい
(複数回答可)
友人・知人
アイドル
歌手
タレント
俳優
全く見ない
ランキング上位のブロガー
モデル
ビジネス関係
政治家
その他
お笑い芸人
スポーツ選手
韓流
声優

Q4. ブログに影響されて行動を起こしたことがありますか？
Ex.ブログに載った商品を買った。ブログに載っていた場所に行った。ブログに載った商品を調べたある
ない

Q5. 毎月、初めて給料を下ろしに行くのは給料日から何日以内であることが多いですか？
当日
次の日
3 日以内
5 日以内
7 日以内
上記以降

Q6.給料を下ろす際にどこで下ろすことが多いですか？
銀行
コンビニの ATM
駅構内の ATM

II.

調査期間：2011 年 10 月 17 日～31 日
調査方法：Web アンケート
サンプル数：38 件
対象者：20 代（19 人）・30 代（19 人）
男女比　＝　6：4

Q1.年代
20 代・30 代

Q2.性別
男性・女性

Q3.職業
学生
会社員
自営業

主婦
アルバイト・パート
その他

Q4. あなたは成人してから今まで選挙（衆院選と参院選のみ）に行っていますか。
→「必ず行っている」と答えた方は以上となります。ご協力ありがとうございました。
必ず行っている
行かなかったこともある
行ったことがない

Q5. あなたが選挙に行かなかった、もしくは行ったことがない理由はなんですか。（複数回答可）
用事があったから
面倒だったから
選挙があることを知らなかったから
自分一人が投票しなくても変わらないから
入れたい政治家・政党がいなかったから
その他

Q6. 以下の選挙プロモーション中で、あなたが見かけたことのあるものはなんですか（複数回答可）
立候補者のポスター
選挙告知のポスター（例：○月○日は選挙に行こう！）
街頭演説
駅構内のポスター
ビラ
街頭キャンペーン
選挙公報
テレビ CM
新聞広告
電車内広告
懸垂幕・横断幕
街頭ビジョン
特設 HP
啓発グッズ（例：ティッシュ）
ラジオ広告
その他
インターネット広告
すべて見たことはない
店内放送（例：スーパー）

参考文献

フィリップ・コトラー[1969]『Broadening the Concept of Marketing』
和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦[2010]『マーケティング戦略第 3 版』有斐閣アルマ
宮崎哲也[2011]『フィリップ・コトラーのソーシャル・マーケティングがわかる本 』秀和システム
中村義知[1984]『現代の政治―その理論と構造―』法律文化社
古畑和孝[1994]『社会心理学小辞典』有斐閣
選挙管理委員会[2010]『実務と研修のための明るい選挙推進の手引』株式会社ぎょうせい
鈴木亘[2009]『だまされないための年金・医療・介護入門』東洋経済新報社