

投票率向上に関する報告書

令和6年3月

埼玉県選挙管理委員会

目次

I	はじめに	1
II	県選挙管理委員会のこれまでの投票率向上に関する取組	
1	投票率向上に関する取組の方向性	2
2	具体的な取組	2
III	近年の選挙における投票率の状況	8
IV	低投票率の要因と課題	
1	本県の特徴	10
2	投票行動等に関する分析	
(1)	政治・選挙への関心度	13
(2)	居住地域への愛着度	15
(3)	投票行動阻害要因	16
(4)	啓発活動の効果	18
(5)	年齢別投票率	27
(6)	異常気象や感染症発生等の影響	29
(7)	選挙制度の認知度	29
(8)	市町村への投票率向上に関する調査結果	31
V	今後の取組方針	
1	今後の方向性	
(1)	政治や選挙への関心の向上	36
(2)	投票しやすい環境の整備	36
(3)	将来の有権者への啓発強化	36
2	具体的な取組内容	
(1)	政治や選挙への関心の向上	37
(2)	投票しやすい環境の整備	43
(3)	将来の有権者への啓発強化	49
VI	おわりに	55

I はじめに

選挙は、県民が主権者として政治に参加する最も重要で基本的な機会である。

しかし、近年、各種選挙の投票率は全国的に低下傾向にある。令和4年7月に執行された参議院議員通常選挙の全国平均投票率は52.05%と、前回と比較して3.25ポイント上回ったものの、令和3年10月に執行された衆議院議員総選挙では55.93%と戦後3番目の低水準であり、令和5年4月に執行された統一地方選挙でも多くの選挙で過去最低の投票率となった。

本県の投票率も同様の傾向が見られ、令和3年10月に執行された衆議院議員総選挙及び令和4年7月に執行された参議院議員通常選挙においては前回は上回ったものの、令和5年4月に執行された県議会議員一般選挙では34.92%と過去最低の投票率となり、かつ、統一地方選挙として同日に執行された道府県議会議員選挙で最下位となった。また、令和5年8月に執行された知事選挙の投票率も23.76%と過去最低を更新した。

本県の投票率を年齢別に見ると、とりわけ20代を中心とした若者の投票率が著しく低く、その後70代まで投票率が上昇し、80歳以上になると投票率が急激に低下する傾向にあったが、近年は70代の投票率も従来と比べて低下傾向が見られる。

本県は若年層の人口比率が高い一方、今後全国トップレベルのスピードで高齢化が加速していくことが想定されており、投票率の更なる低下が強く懸念される。

本報告書は、本県の喫緊の課題である投票率の向上を図るため、近年の選挙における低投票率の要因を分析し、課題に対する取組の方向性等をとりまとめ、今後の選挙啓発の指針とするものである。

II 県選挙管理委員会のこれまでの投票率向上に関する取組

1 投票率向上に関する取組の方向性

令和3年3月に当委員会で作成した「投票率向上に関する報告書」において、投票率向上に関する取組の方向性を次のとおり定めている。

(1) 地域への関心の向上

政治への関心度、選挙への関心度及び居住地への愛着度の低さは、低投票率の要因であることから、これらを向上させるには、自分たちの住んでいる地域に目を向け、政治や選挙を身近に感じてもらうことや選挙の重要性を理解してもらうことが必要だと考えられる。

については、自分と地域や政治との関わり合いを考えてもらう啓発活動を実施する。

(2) 若者に対する啓発の強化

若者の低投票率は全国的な傾向である中、本県は若者の人口が比較的多いことから、より若者の投票率向上が望まれる。意識調査の結果から、若者向けの効果的な啓発活動として、「ツイッターやフェイスブックなどSNSを活用した啓発を行う」「学校等に出向いて選挙制度に関する授業を行う」などの回答が多かったため、選挙啓発出前講座などを引き続き実施するとともに、若者に向けた啓発事業を見直し、強化する必要がある。

については、これまでの事業を拡大し、若者の意識や行動などに沿った効果的な啓発の手法を検討し実施するなど、若者に対する啓発活動を強化する。

(3) 安心して投票できる環境の整備

本県では今後も高齢者の増加が見込まれ、また、大規模な自然災害や危険性が高い感染症などが発生するリスクも見込まれる。これらは投票率に影響し低投票率の要因となると考えられるため、誰もが、どのようなどきでも、安心して投票できる環境を整備することが必要である。

また、近年の選挙において期日前投票者数が増加していることから、さらに制度の周知と期日前投票所の増設を推進する。

2 具体的な取組

これまで実施した投票率向上に関する取組について、主なものは次のとおりである。

(1) 地域への関心の向上

ア 参加型事業の継続と拡大

- 県庁オープンデーに選挙啓発ブースを出展し、模擬投票体験等を実施した。〈写真1〉

- 埼玉大学の大学祭に選挙啓発ブースを出展し、選挙クイズ等を実施した。〈写真2〉
- 小中高生を対象に、選挙啓発ポスターコンクールを開催し、展示会や表彰式を実施した。〈写真3〉
- NHK杯全国高校放送コンテストアナウンス部門において入選された地元の高校生の協力のもと、若年層に対して投票を呼び掛ける選挙啓発放送を実施した。(R5 県議選)



〈写真1〉



〈写真2〉



〈写真3〉

イ インパクトのある啓発の推進

- 「なかやまきんに君」や「ハローキティ」を啓発イメージキャラクターに起用し、ポスターや動画を作成するなどの啓発活動を実施した。(R5 県議選・知事選) 〈写真4～7〉
- 子供の将来の投票行動につながるよう親子連れで投票に行くことを推奨する手段として、子供にも大人気のお菓子「うまい棒」を用いた選挙啓発用資材を作成し、各種イベント等で配布した。(R5 県議選) 〈写真8〉



〈写真4〉



〈写真5〉



〈写真6〉



〈写真7〉



〈写真8〉

ウ 全庁的な連携の推進

- 市町村選挙管理委員会、県及び市町村の教育委員会並びに県学事課と連携して県内学校に選挙啓発県政出前講座の積極的な活用を依頼し、実施件数の増加を図った。
- 選挙期間中、埼玉県や啓発イメージキャラクター、市町村、プロスポーツ団体と連携して、県選挙管理委員会で投稿した Twitter（現 X）のツイート内容の拡散を図った。（各種選挙）
- 県議会事務局と連携して、夏休み親子イベントで選挙啓発ミニ講座や模擬投票を実施した。〈写真 9〉



〈写真 9〉

エ 選挙の重要性と制度に関する知識の周知

- 小中学生に政治や選挙への関心を高めてもらうための選挙啓発リーフレットを作成し、教育委員会等を通じて県内小中学校に社会科補助教材としての活用を依頼した。〈写真 10・11〉
- 県選挙管理委員会ホームページで選挙制度等を周知した。



〈写真 10〉



〈写真 11〉

オ 住民票異動に関する啓発の強化

- 高校卒業や就職等を機に転居する可能性の高い高校生及び大学・短大生を対象として、各学校を通じて啓発チラシを配布した。
- 県関係課の協力のもと、就職活動中の大学生を対象とした説明会や、県内企業の新入社員を対象とした研修会でチラシを配布した。

カ 市区町村との連携

- 各種選挙において、県で作成した啓発動画やポスター・チラシ、配布用啓発資材等を提供し、活用を依頼した。(各種選挙)
- 選挙における連絡・調整等に際して、Zoomを用いたオンライン会議を導入し、迅速な情報共有を実施した。(各種選挙)

キ 明るい選挙推進協議会の活性化

- 各市町村（一部を除く。）に設置されている、明るい選挙推進運動を実施するボランティア団体「明るい選挙推進協議会」の推進員等を対象に、啓発活動についての新たな情報や知識を取得するとともに、地域における話し合い活動の場において選挙啓発リーダーとして活躍することを目的として、研修会を実施した。
- 公益財団法人明るい選挙推進協会が主催する、選挙啓発活動全般の活性化を図ることを目的とした各種フォーラムに、県及び市町村明るい選挙推進員や選挙カレッジ生とともに出席した。

(2) 若者に対する啓発の強化

ア 選挙啓発出前講座の拡大

- 主に小・中学生及び高校生を対象に、選挙に関する講座や模擬投票を行う選挙啓発出前講座を実施した。〈写真 12〉
- 学校の要望（新型コロナウイルス感染拡大防止の目的等）に応じてオンライン講座を実施した。
- 講座内容がより伝わりやすくなるよう、後述の選挙カレッジ生とともに各種資料を改訂した。
- 県内で選挙啓発出前講座を積極的に展開することを目的に、市町村選挙管理委員会に対して、出前講座で使用する講義資料や模擬投票用紙の提供など、出前講座実施に向けた支援を随時実施した。



〈写真 12〉

イ 選挙カレッジ活動の拡大

- 大学生の選挙啓発活動への参画を推進する取組として、大学生等により構成される選挙啓発事業等に取り組むボランティア団体「埼玉県選挙カレッジ」の実習生（以下「選挙カレッジ生」という。）を募集し、各種啓発事業を実施した。〈写真 13〉

- 大宮駅及び浦和駅周辺において、啓発資材を配布しながら、投票参加を呼び掛けた。(R5 知事選) <写真 14>
- 選挙カレッジ生が動画やラジオCMに出演し、投票参加を呼び掛けた。(各種選挙) <写真 15・16>
- 毎月の定例会に Zoom で参加できるようにするなど、カレッジ活動に参加しやすい環境を整備した。



<写真 13>



<写真 14>



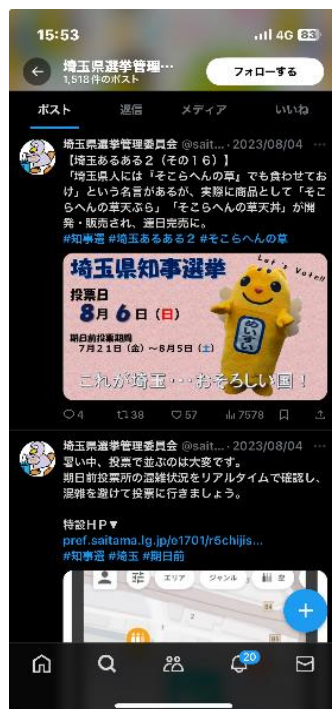
<写真 15>



<写真 16>

ウ SNS の充実

- 若者を中心に多くの人々が利用している SNS (Twitter (現 X)) を活用した啓発活動を実施した。(各種選挙) <写真 17・18>



<写真 17>



<写真 18>

(3) 安心して投票できる環境の整備

ア 高齢者が利用できる制度の周知

- 投票所への移動支援や移動式期日前投票所について、高齢者など投票所への移動が困難な選挙人などの投票機会の確保の観点から有効な取組と考えられるため、各市区町村に対して積極的に措置を講じるよう働き掛けるとともに、有権者への制度周知を促した。

イ 自然災害や感染症などに向けた対応策の確立

- 国の情報等をもとに、選挙時における新型コロナウイルス感染症対策の留意点をまとめ、各市区町村に通知し、情報共有を図った。
- 新型コロナウイルス感染防止の観点から、アルコール消毒液の設置、換気の実施及び定期的な消毒等、投票所における対策をお知らせするロゴを作成し、ポスター等に掲載することで、有権者に感染防止への協力をお願いするとともに、投票所での感染症対策状況をお知らせして、安心して投票できることを周知した。

(R3 衆院選・R4 参院選) <写真 19>

- 新型コロナウイルス感染症の感染防止の観点から投票所に有権者の方が集中することを避けるため、各市町村（一部を除く。）の期日前投票所の混雑状況をリアルタイムで配信するシステムを導入した。（各種選挙） <写真 20>



<写真 19>



<写真 20>

ウ 期日前投票所の増設

- 特に駅や集客施設など利便性の高い場所への設置を依頼した結果、令和 5 年に執行された埼玉県知事選挙では 190 か所（前回比 15 か所増）が設置された。

エ 不在者投票指定施設における投票の啓発

- 病院や施設等への入院（所）者の投票機会を確保するため、病院や福祉施設関係者の会議等において制度周知を推進し、令和 4 年度末現在で 758 施設（令和元年度末比 29 施設増）となった。
- 不在者投票指定施設に選挙啓発ポスター等を送り、入院（所）者への制度周知を働き掛けるとともに、同指定施設の一覧を県選挙管理委員会ホームページに掲載し、不在者投票が可能な施設がどこかを周知した。

Ⅲ 近年の選挙における投票率の状況

1 県選挙管理委員会で管理執行する選挙

令和3年に執行された衆議院議員総選挙及び令和4年に執行された参議院議員通常選挙の投票率は、前回投票率を上回ったものの、令和5年に執行された埼玉県議会議員一般選挙及び埼玉県知事選挙では、いずれも前回投票率を下回った。

また、本県投票率の全国順位は低く、令和3年に執行された衆議院議員総選挙、令和4年に執行された参議院議員通常選挙及び令和5年に執行された埼玉県議会議員一般選挙の全てにおいて、投票率は全国平均を下回った（図1参照）。

図1 近年の選挙における投票率

選挙種別	投票率	全国順位等	前回投票率
令和3年10月31日執行 衆議院小選挙区選挙	53.97%	全国順位 36/47位 全国平均 55.93%	51.44% (H29)
令和4年7月10日執行 参議院選挙区選挙	50.25%	全国順位 27/47位 全国平均 52.05%	46.48% (R1)
令和5年4月9日執行 埼玉県議会議員一般選挙	34.92%	全国順位 41/41位 全国平均 41.85%	35.52% (H31)
令和5年8月6日執行 埼玉県知事選挙	23.76%	全国ワースト1位	32.31% (R1)

特に県の選挙における低投票率の傾向は顕著である。令和5年に執行された埼玉県議会議員一般選挙では、統一地方選挙として全国で執行された道府県議会議員選挙のうちでワースト1位となったが、近年、統一地方選挙における全国ワースト1位又は2位という低投票率が続いている（図2参照）。

また、埼玉県知事選挙では、全都道府県知事選挙のなかでワースト1位の低投票率となった平成23年よりも低い投票率となり、全国ワースト1位を更新した。（図2参照）。

図2 埼玉県議会議員一般選挙の投票率推移

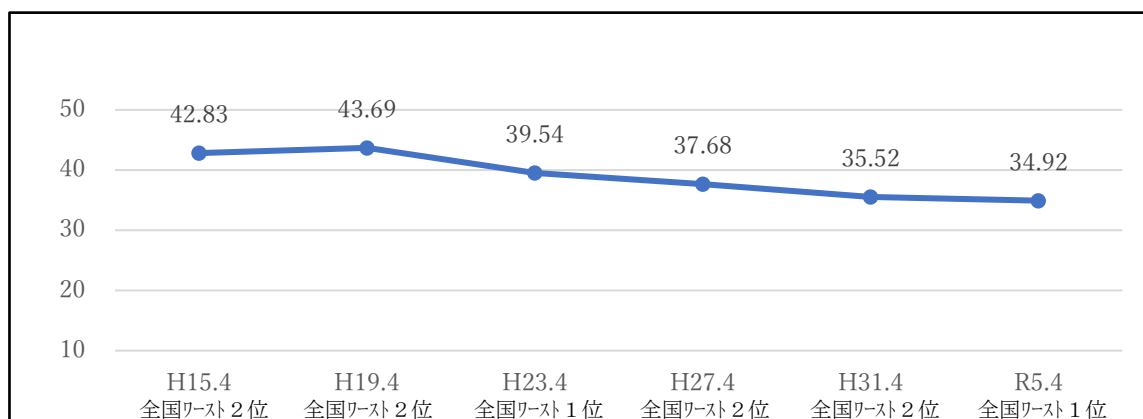
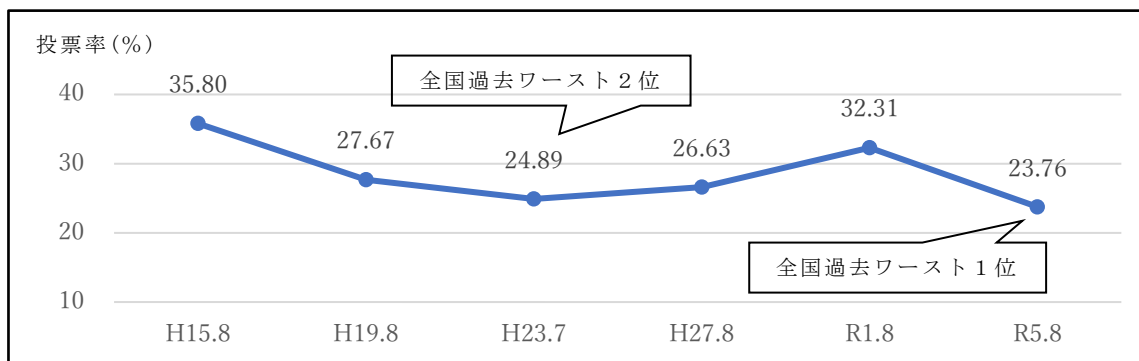


図3 埼玉県知事選挙の投票率推移



2 市町村選挙管理委員会で管理執行する選挙

市町村で管理執行する選挙についても、県選挙管理委員会が管理執行する選挙と同様、投票率が低下傾向にある。令和5年に執行された市町村長選挙並びに令和5年4月の統一地方選挙として執行された市町議会議員選挙においては、その多くが前回投票率を下回る結果となった（図4・図5参照）。

図4 令和5年に執行された市町長選挙の投票率の状況

市町名	投票日	投票率 (%)	前回投票率 (%)	増減
横瀬町	1月15日	無投票	無投票	—
川島町	1月22日	50.02%	無投票	—
吉川市	2月19日	40.80%	43.25%	▲2.45
行田市	4月23日	53.14%	52.65%	0.49
北本市		47.43%	48.62%	▲1.19
毛呂山町		48.88%	53.53%	▲4.65
蕨市	6月4日	50.89%	47.85%	3.04
狭山市	7月9日	無投票	50.08%	—
幸手市	10月1日	42.87%	46.01%	▲3.14
所沢市	10月22日	38.80%	31.99%	6.81

図5 統一地方選挙として執行された市町議会議員選挙の投票率の状況

	投票日	投票率 (%)	前回投票率 (%)	増減
さいたま市	4月9日	38.78%	38.16%	0.62
その他市計	4月23日	38.91%	40.43%	▲1.52
町計		47.69%	50.45%	▲2.76
県計	—	39.34%	40.28%	▲0.94

IV 低投票率の要因と課題

1 本県の特徴

令和2年国勢調査（以下「国勢調査」という。）等から見える本県の特徴を踏まえ、低投票率の要因と課題を分析した。

(1) 人口・人口増加率・転入転出者数

国勢調査によると、本県の人口は7,344,765人で、平成27年に比べ78,231人、約1.1%増加している。全国順位で見ると人口は第5位、人口増減率は第4位と、これまで右肩上がりの成長を続けてきた、全国的に規模の大きい県である（図6参照）。

図6 都道府県別人口及び人口増減率の状況

人 口			人口増減率（対H27年）		
順位	都道府県名	人 口 (人)	順位	都道府県名	人口増減率 (%)
1	東京都	14,047,594	1	東京都	3.9
2	神奈川県	9,237,337	2	沖縄県	2.4
3	大阪府	8,837,685	3	神奈川県	1.2
4	愛知県	7,542,415	4	埼玉県	1.1
5	埼玉県	7,344,765	5	千葉県	1.0

また、住民基本台帳人口移動報告（令和5年）によると、他都道府県から本県への転入者数は189,756人で全国順位第3位、本県から他都道府県への転出者数は164,917人で第4位であり（図7参照）、本県の人口は流動性に富んでいる。

図7 他都道府県からの転入者数及び他都道府県への転出者数の状況

他都道府県からの転入者数			他都道府県への転出者数		
順位	都道府県名	転入者数 (人)	順位	都道府県名	転出者数 (人)
1	東京都	454,133	1	東京都	385,848
2	神奈川県	236,543	2	神奈川県	207,937
3	埼玉県	189,756	3	大阪府	167,082
4	大阪府	177,874	4	埼玉県	164,917
5	千葉県	161,274	5	千葉県	156,489

(2) 若年層の人口・平均年齢

国勢調査によると、本県の若年層（20歳～34歳）の人口は1,113,266人で全国順位第5位である。また、0歳から19歳の人口は1,184,475人で、同じく全国順位第5位である（図8参照）。

また、本県の平均年齢は 46.89 歳と、全国で 7 番目に若い（図 9 参照）。
 本県は、若年層が比較的多く、また、近い将来に有権者となる人口も多いという特徴がある。

図 8 若年層の人口状況

0～19 歳			20～34 歳		
順位	都道府県名	人口(人)	順位	都道府県名	人口(人)
1	東京都	2,110,916	1	東京都	2,628,208
2	神奈川県	1,497,012	2	神奈川県	1,457,880
3	大阪府	1,430,320	3	大阪府	1,392,175
4	愛知県	1,328,544	4	愛知県	1,209,405
5	埼玉県	1,184,475	5	埼玉県	1,113,266

図 9 平均年齢状況

順位	都道府県名	平均年齢	順位	都道府県名	平均年齢
1	沖縄県	43.38	6	福岡県	46.73
2	東京都	45.26	7	埼玉県	46.89
3	愛知県	45.66	8	大阪府	46.97
4	滋賀県	45.94	9	千葉県	47.12
5	神奈川県	46.46	10	宮城県	47.52

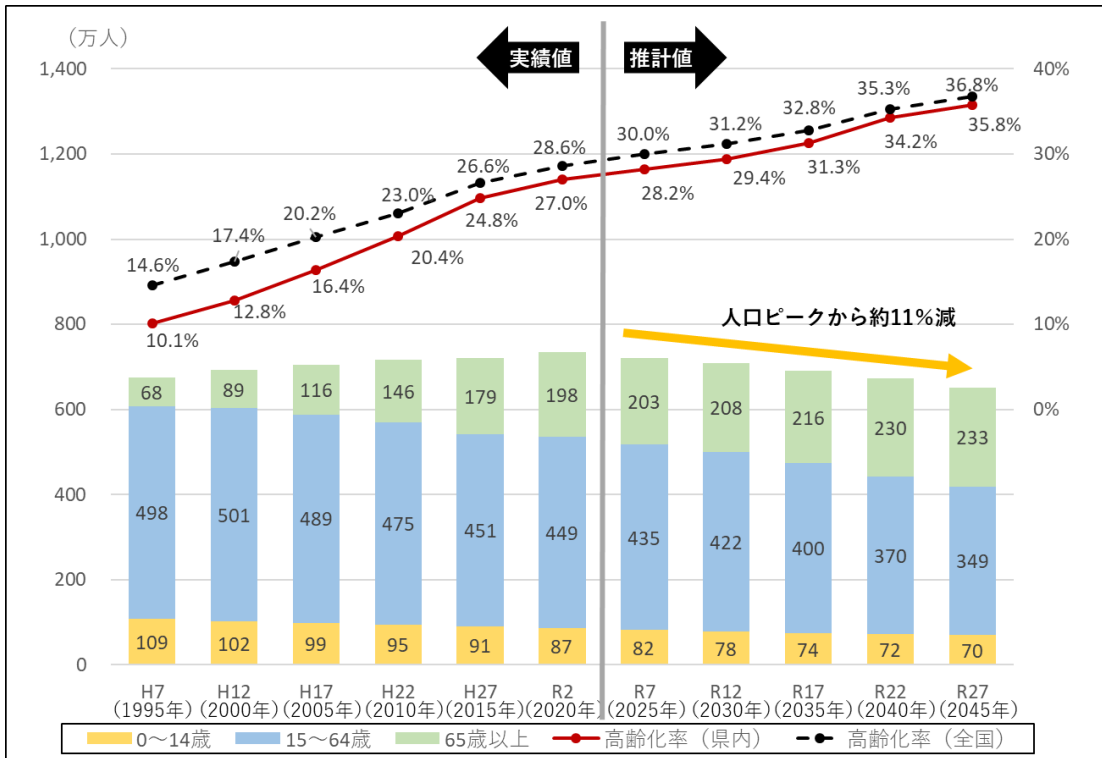
(3) 高齢者増加率

本県はこれまで、経済・人口ともに右肩上がりの成長を続けてきたが、団塊の世代が後期高齢者となる令和 7 年、団塊ジュニア世代が 65 歳以上の高齢者となる令和 22 年を見据えると、現役世代人口が減少するなかで、介護ニーズの高い 85 歳以上の高齢者人口が全国一のスピードで増加することが見込まれる。

国勢調査の時点では、本県の人口は約 734 万人と、前回の国勢調査（平成 27 年）と比較して増加しているが、令和 7 年には 720 万人、令和 17 年には 700 万人を割ることが見込まれる。

一方で、令和 2 年の本県の高齢者（65 歳以上）人口は過去最高の約 198 万人で、高齢化率は 27.0%となっている。また、団塊世代が後期高齢者となる令和 7 年の高齢者人口は約 203 万人（高齢化率 28.2%）、団塊ジュニア世代が 65 歳を迎える令和 22 年には約 230 万人（高齢化率 34.2%）となる見込みである（図 10 参照）。

図 10 人口と高齢化率の推移状況



(4) 昼夜間人口比率

国勢調査によると、本県の昼夜間人口比率（夜間人口を100とした場合の昼間人口の指数）は、全国で最も低い（図11参照）。

いわゆる「埼玉都民」という言葉に象徴されるように、東京都を中心に県外へ通勤・通学する人が多い（図12参照）。

図 11 昼夜間人口比率状況

順位	都道府県名	昼夜間人口比率 (%)
4 3	兵庫県	96.06
4 4	神奈川県	91.68
4 5	奈良県	91.09
4 6	千葉県	90.26
4 7	埼玉県	89.61

図 12 他都道府県で従業・通学する人口割合状況

順位	都道府県名	人口に占める割合 (%)
1	埼玉県	13.89
2	奈良県	12.98
3	千葉県	12.70
4	神奈川県	11.76
5	兵庫県	6.37

(5) その他

本県には、首都に隣接し人口増加が続く地域から、郊外に市街地が点在し都市と田園が共存している地域、豊かな自然に包まれた魅力的な環境にありつつも人口減少や高齢化が進んでいる地域まで日本の縮図とも呼ばれる多彩な地域がある。

(6) 要因と課題

上記(1)から(5)を踏まえると、本県の低投票率の要因と課題は以下のとおり考えられる。

- 投票率が特に低い若年層の人口が多いことから、若年層に対する政治や選挙への関心を高める取組の強化が課題である。
- 転入転出者が多いなど人口の流動性に富んでおり、県外で従業・通学する人口割合が高いことから、居住地における政治や選挙への関心を高める取組の強化が課題である。
- 高齢者人口が今後全国一のスピードで増加することが見込まれている一方、投票率は80歳以上で急激な低下が見られ、近年では70代の投票率の低下傾向も見られることから、高齢者が投票しやすい環境を整備することが課題である。
- 0歳から19歳の人口が多いことから、将来の有権者に対する政治や選挙への関心を高める取組の実施も課題である。
- 日本の縮図といわれる本県の地域性に鑑みると、全県を対象とした画一的な啓発だけではなく、各地域の特色を生かした効果的な啓発活動の実施が課題である。

2 投票行動等に関する分析

県選挙管理委員会では、令和5年3月に「参議院議員通常選挙の投票行動等に関する意識調査」(以下「意識調査」という。)を実施し、県民の投票行動や政治意識の実態などを調査した。

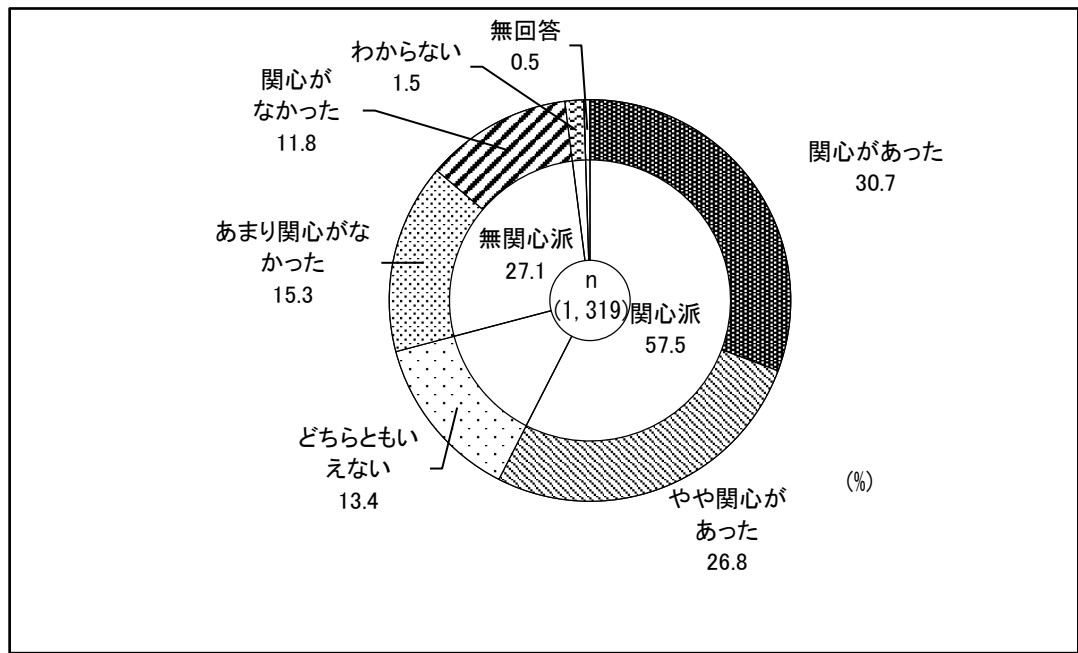
当該意識調査の結果や令和5年度「県庁オープンデー」及び「埼玉大学むつめ祭」で出展した選挙啓発ブースにおいて実施したアンケート調査(以下「アンケート調査」という。)並びに市町村選挙管理委員会への投票率向上に関する調査(以下「市町村調査」という。)などから、本県における選挙の低投票率の要因と課題を分析した。

(1) 政治・選挙への関心度

ア 意識調査結果の分析

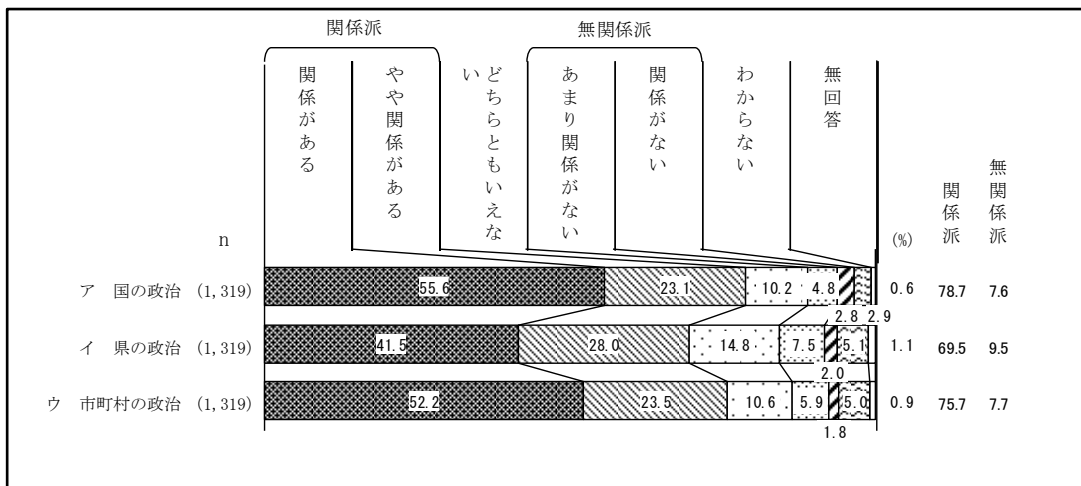
意識調査の結果から選挙への関心度を見ると、「関心があった」と「やや関心があった」を合わせた「関心派」が57.5%となっている。一方、「関心がなかった」と「あまり関心がなかった」を合わせた「無関心派」は27.1%であり、参議院議員通常選挙においては「関心派」がおよそ6割いたことが分かる(図13参照)。

図 13 選挙への関心度



一方、政治と生活の関係性の観点から見ると、「国の政治」では「関係がある」と「やや関係がある」を合わせた「関係派」が78.7%、「市の政治」では75.7%、「県の政治」は大きく減少し69.5%になっている（図14参照）。

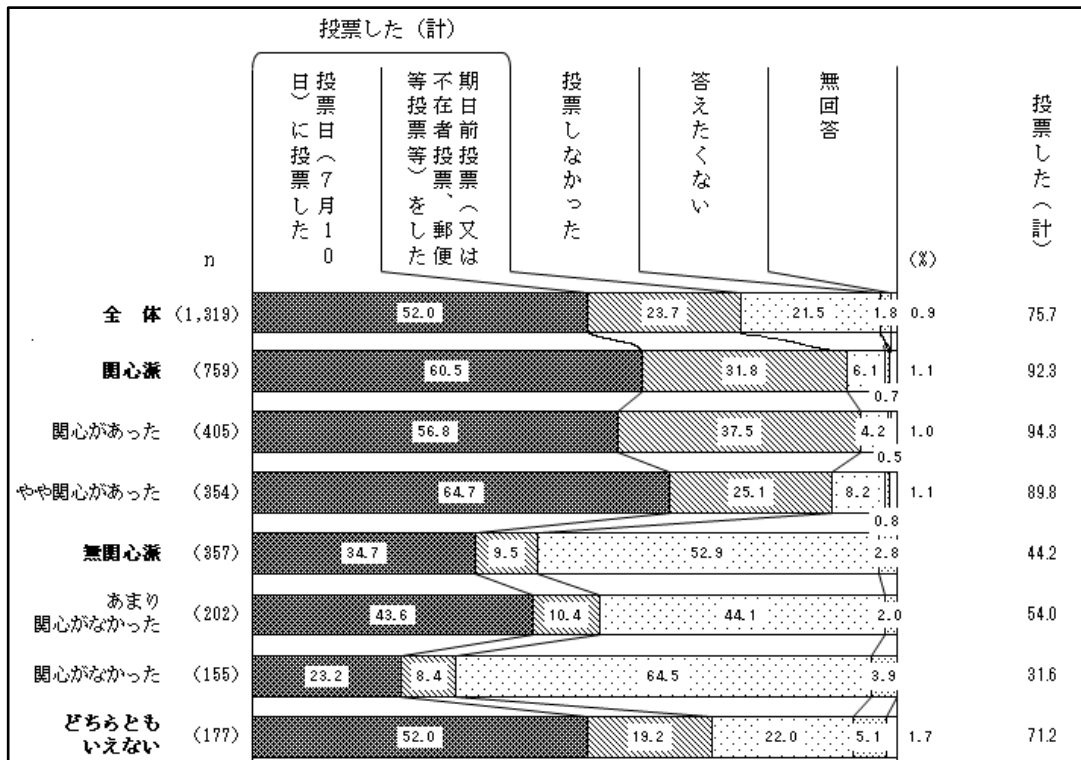
図 14 政治と生活の関係性



イ 投票率との関係

参議院議員通常選挙において投票した者と選挙への関心度を対照すると、「投票した」と回答した者は「関心派」の方が「無関心派」よりも48.1ポイント高く、選挙への関心度が高いほど投票した割合が高くなっており（図15参照）、相関関係があるものと考えられる。

図 15 選挙への関心度別投票への参加状況



他方、政治と生活の関係性と直近の選挙の投票率を対照してみると、政治と生活の関係性において、それぞれの「関係派」の割合が高い順に「国の政治」「市町村の政治」「県の政治」となっているが、実際の投票率も同様の順であり、一定の相関関係があるものと推測される。

ウ 要因と課題

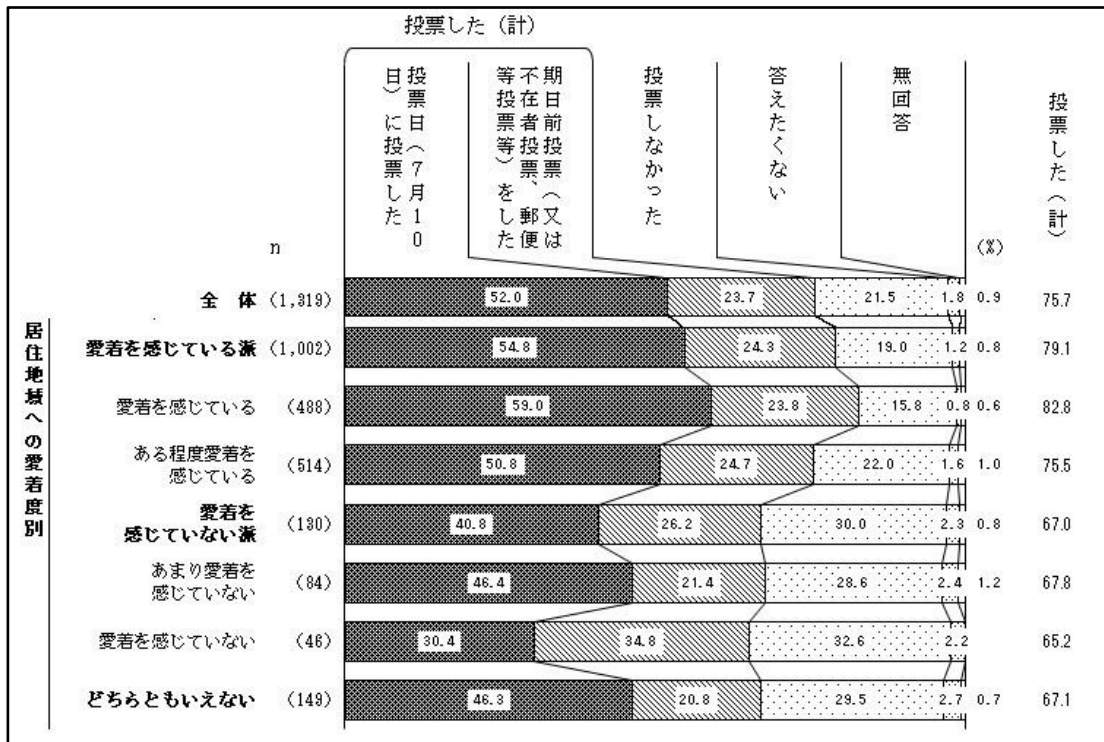
以上を踏まえると、関心度や政治と生活の関係性の理解が低いこと、特に「国」や「市町村」と比較して「県」が低いことは低投票率の要因になると考えられる。議員や首長の役割並びに選挙における有権者の選択がどのように生活に影響するか等、選挙の意義の発信を強化し、政治や選挙への関心を向上させていくことが課題である。

(2) 居住地域への愛着度

ア 意識調査結果の分析

意識調査の結果によると、居住地域に「愛着を感じている」と「ある程度愛着を感じている」を合わせた「愛着を感じている派」の方が、「愛着を感じていない」と「あまり愛着を感じていない」を合わせた「愛着を感じていない派」よりも、実際に投票した割合が 12.1 ポイント高く、また、居住地域への愛着度が高いほど、投票した割合が高くなる傾向が見られた（図 16 参照）。

図 16 居住地域への愛着度別投票への参加状況



イ 要因と課題

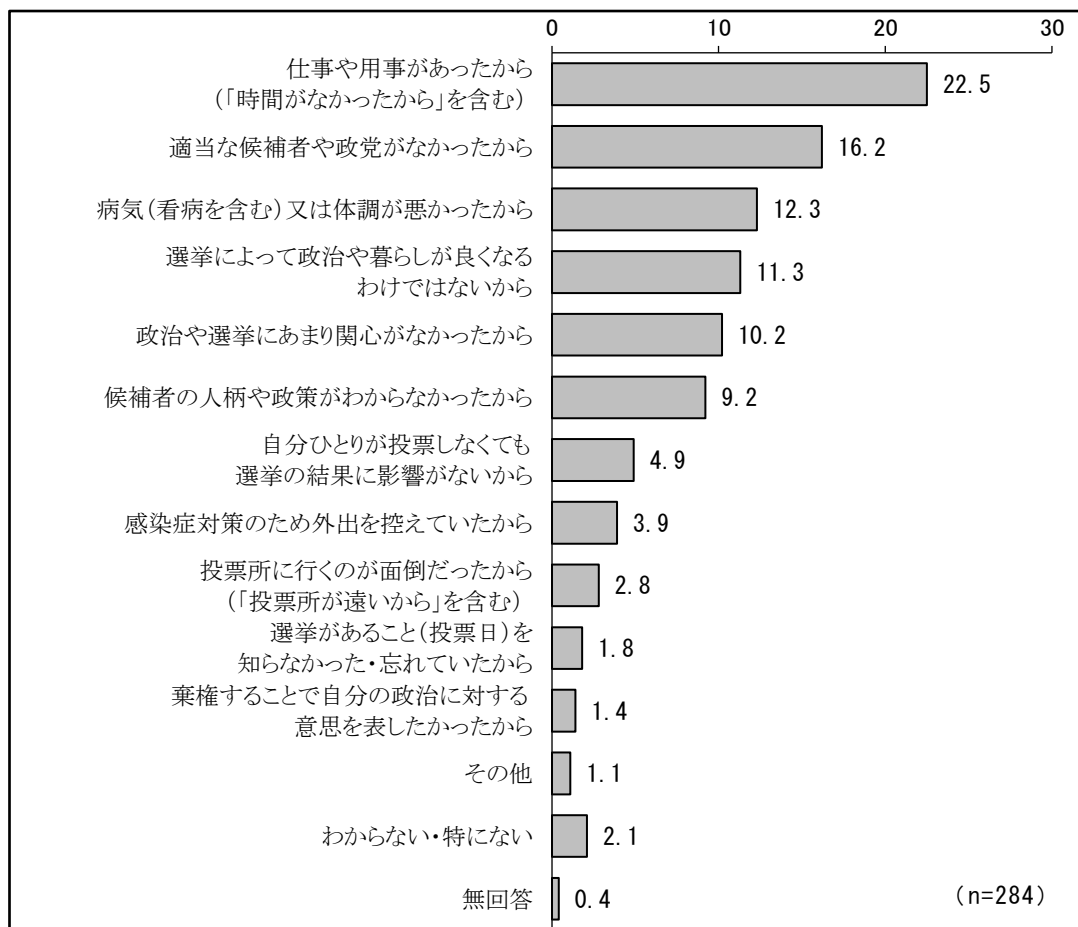
以上を踏まえると、居住地域への愛着度と投票行動には一定の相関関係が見られる。県民が居住地域に愛着を感じられるような、地域の特色を生かした選挙啓発を実施していくことが必要である。

(3) 投票行動阻害要因

ア 意識調査結果の分析

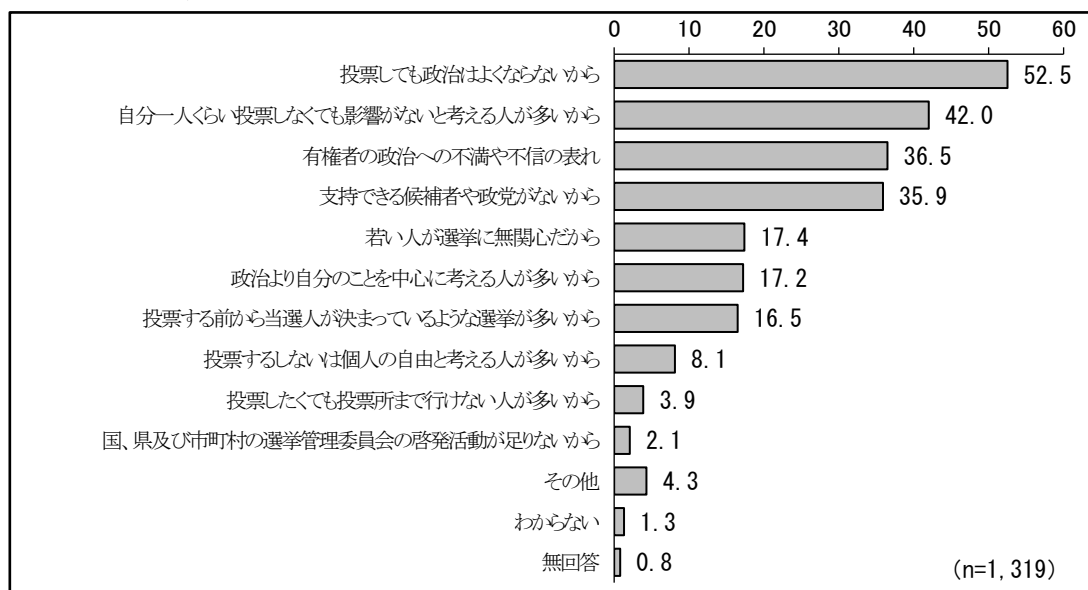
意識調査の結果によると、参議院議員通常選挙で投票しなかった理由としては、「仕事や用事があったから(「時間がなかったから」を含む)」が22.5%と最も高く、次いで「適当な候補者や政党がなかったから」が16.2%、「病気(看病を含む)又は体調が悪かったから」が12.3%、「選挙によって政治や暮らしが良くなるわけではないから」が11.3%となっている(図17参照)。

図 17 参議院議員通常選挙で投票しなかった者の理由



一方、全国的に選挙の投票率が低くなっている理由として挙げられたのは、「投票しても政治はよくなるから」が 52.5%と最も高く、次いで「自分一人くらい投票しなくても影響がないと考える人が多いから」が 42.0%、「有権者の政治への不満や不信の表れ」が 36.5%、「支持できる候補者や政党がないから」が 35.9%という結果となった（図 18 参照）。

図 18 全国的に選挙の投票率が低くなっている理由



イ 要因と課題

以上を踏まえると、次のとおりである。

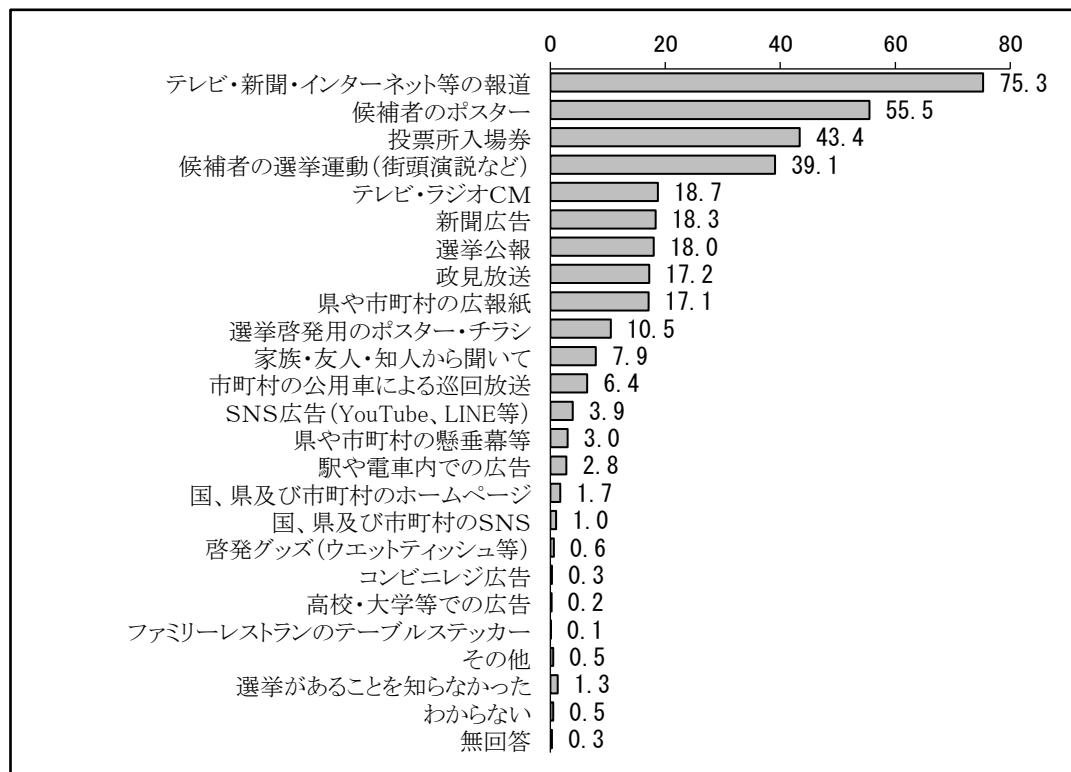
投票行動阻害要因	課題
■ 仕事や用事があった	■ 利便性の高い場所への投票所の設置
■ 病気又は体調が悪かった	■ 期日前投票や不在者投票等の制度の周知強化
	■ 投票所への移動支援等
■ 候補者の性格や人柄が分からなかった	■ 不在者投票指定施設の増加
	■ 候補者情報等の周知強化
■ 適当な候補者や政党がなかった	■ 選挙の意義の周知強化や政治・選挙への関心の向上
■ 政治や選挙にあまり関心がなかった	
■ 選挙で暮らしが良くなるわけではない	
■ 自分一人投票しなくても影響がない	

(4) 啓発活動の効果

ア 選挙が行われることを知った媒体

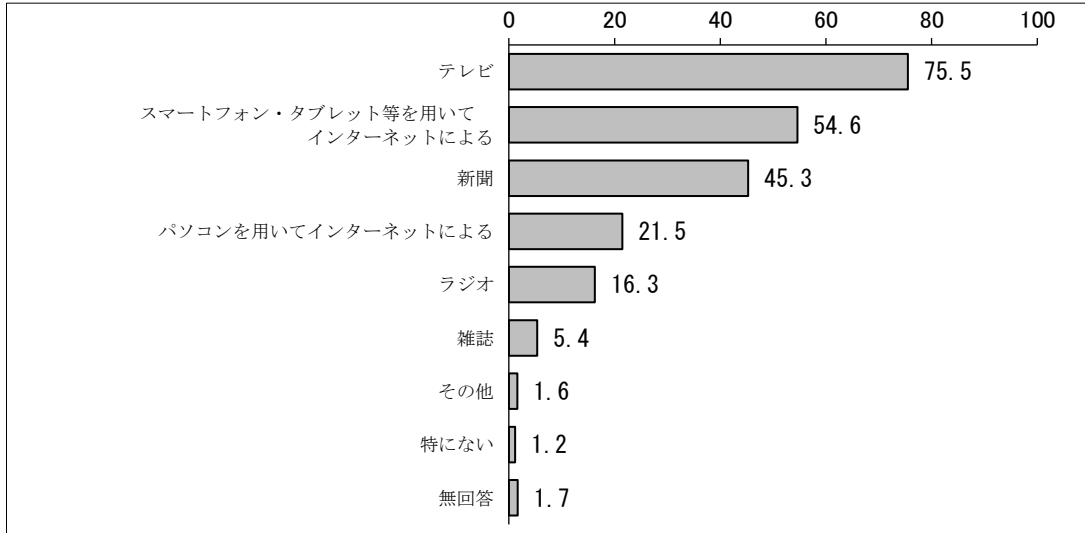
意識調査の結果によると、選挙が行われることを知った媒体については、「テレビ・新聞・インターネット等の報道」が75.3%と最も高く、次いで「候補者のポスター」が55.5%、「投票所入場券」が43.4%、「候補者の選挙運動（街頭演説など）」が39.1%となっている（図19参照）。

図19 選挙が行われることを知った媒体



なお、ふだん情報を得ている手段としては、「テレビ」が 75.5%と最も高く、次いで「スマートフォン・タブレット等を用いてインターネットによる」が 54.6%、「新聞」が 45.3%となっている（図 20 参照）。

図 20 日常の情報収集方法



また、総務省情報通信政策研究所が国民の情報通信メディアの利用時間と利用時間帯、利用目的及び信頼度等についてまとめた「令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、主なソーシャルメディア系サービス・アプリ等の利用率は、LINE が全年代で一貫して高く、ほとんどの年代で 90%を超過している。Instagram の利用率も高水準であり、若年層の利用率の高さが目立つ。Twitter（現 X）は特に 20 代で 78.8%と高い利用率となっている。動画共有系では YouTube の利用率が高く、10 代から 30 代で 90%を超過している（図 21 参照）。

図 21 主なソーシャルメディア系サービス・アプリ等の利用率

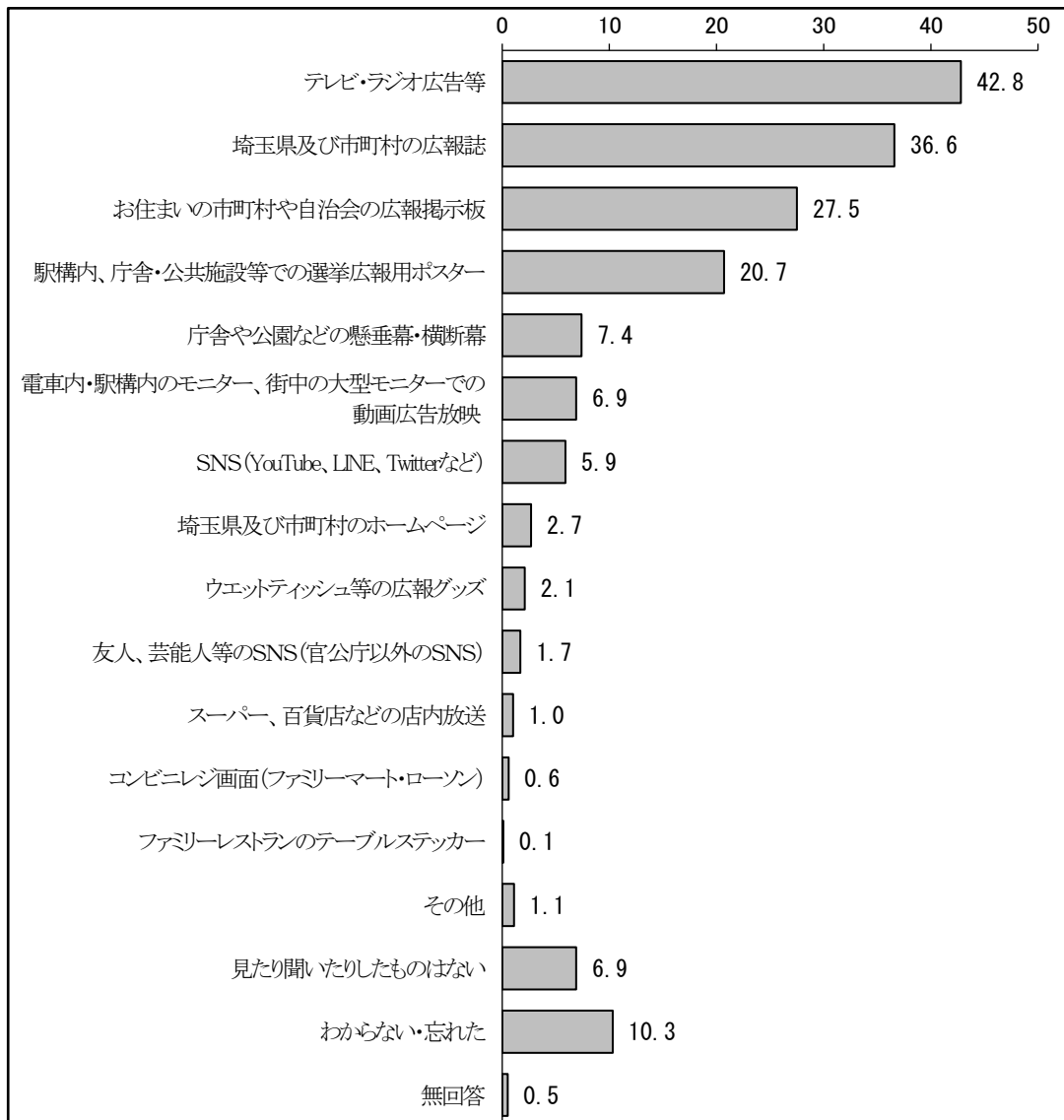
	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=245)	40代(N=319)	50代(N=307)	60代(N=272)
LINE	94.0%	93.6%	98.6%	98.0%	95.0%	93.8%	86.0%
Twitter	45.3%	54.3%	78.8%	55.5%	44.5%	31.6%	21.0%
Facebook	29.9%	11.4%	27.6%	46.5%	38.2%	26.7%	20.2%
Instagram	50.1%	70.0%	73.3%	63.7%	48.6%	40.7%	21.3%
mixi	2.0%	2.9%	1.8%	4.1%	1.6%	1.6%	0.7%
GREE	1.4%	2.9%	2.8%	2.4%	0.3%	1.0%	0.4%
Mobage	2.1%	6.4%	2.8%	4.1%	1.3%	1.0%	0.0%
Snapchat	1.7%	4.3%	3.7%	2.9%	0.9%	0.7%	0.0%
TikTok	28.4%	66.4%	47.9%	27.3%	21.3%	20.2%	11.8%
YouTube	87.1%	96.4%	98.2%	94.7%	89.0%	85.3%	66.2%
ニコニコ動画	14.9%	27.9%	28.1%	17.1%	9.1%	10.4%	7.7%

イ 啓発活動の認知度

意識調査の結果によると、本県、県内市町村及び総務省が行った広報活動について見たり聞いたりしたものは、「テレビ・ラジオ広告等」が 42.8%と最も高く、次いで「埼玉県及び市町村の広報誌」が 36.6%、「お

住まいの市町村や自治会の広報掲示板」が 27.5%、「駅構内、庁舎・公共施設等での選挙広報用ポスター」が 20.7%となっている（図 22 参照）。

図 22 選挙啓発活動の認識度



なお、認知度 2.7%となっている「埼玉県及び市町村のホームページ」に関連し、本県選挙管理委員会が選挙時に作成した特設ホームページの利用状況の調査結果としては、「利用した」が 4.4%、「利用しなかった」が 94.5%となっている（図 23 参照）。

また、特設ホームページを「利用しなかった」と回答した人の理由は、「存在を知らなかったから」が 69.4%と最も高く、次いで「必要な情報は他のメディア等から入手できるから」が 22.6%、「スマートフォン、パソコン等を持っていない・使えないから」が 11.8%、「わかりにくい・使いにくいから」が 7.1%となっている（図 24 参照）。

図 23 特設HPの利用状況

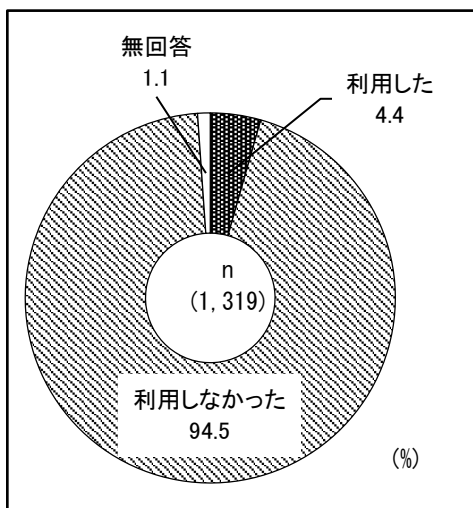
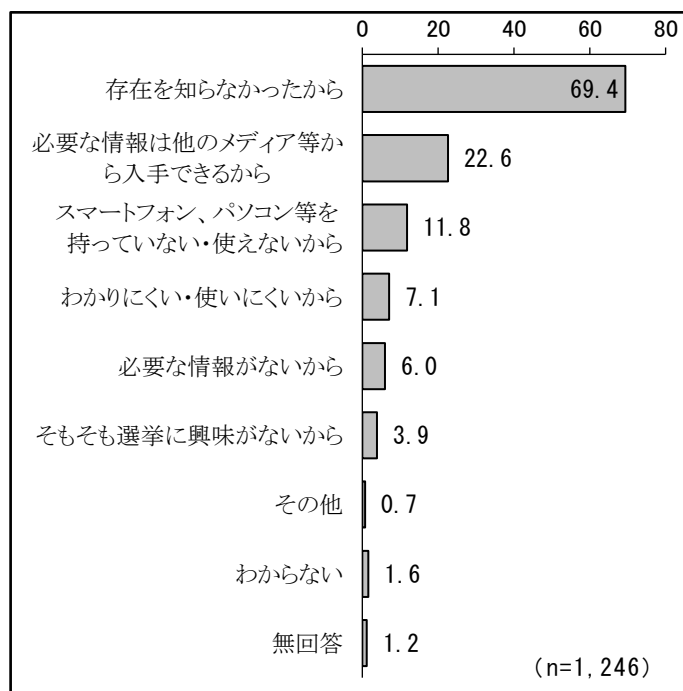


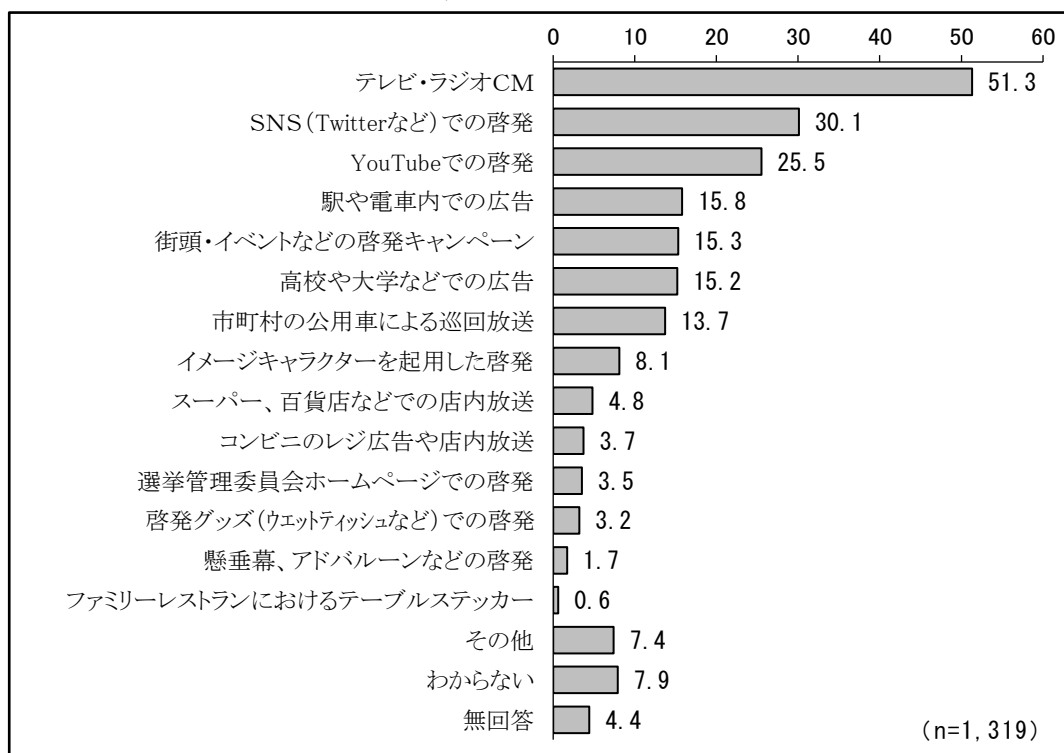
図 24 特設HPを利用しなかった理由



ウ 効果的な啓発活動

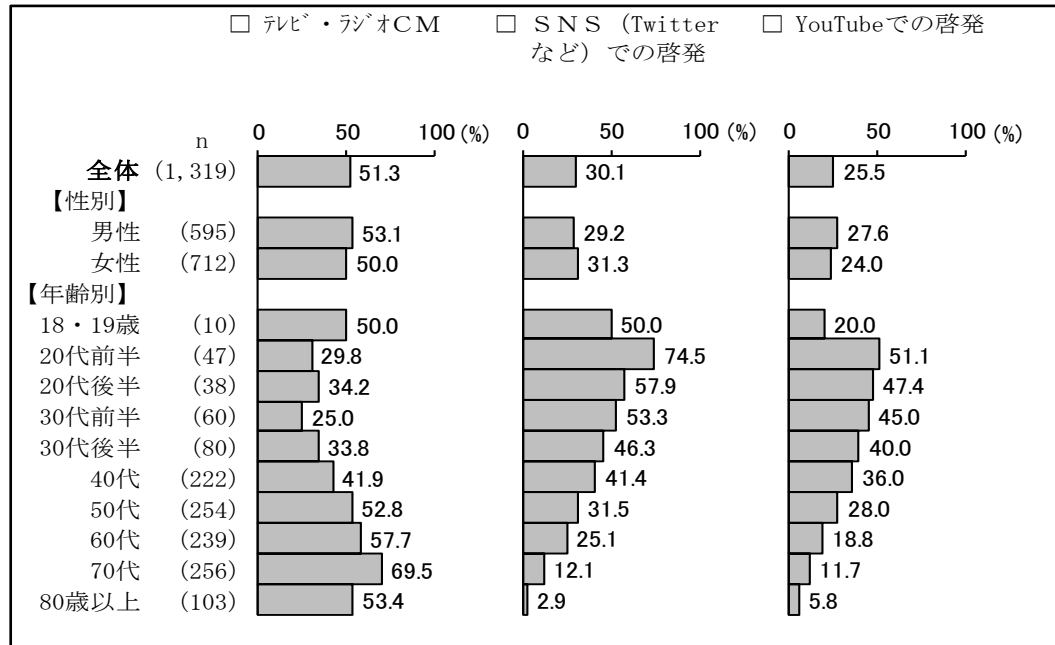
意識調査の結果によると、投票率の向上のための効果的な啓発活動は、「テレビ・ラジオCM」が 51.3%と最も高く、次いで「SNS (Twitter (現 X) など) での啓発」が 30.1%、「YouTube での啓発」が 25.5%となっている (図 25 参照)。

図 25 投票率向上のための効果的な啓発活動



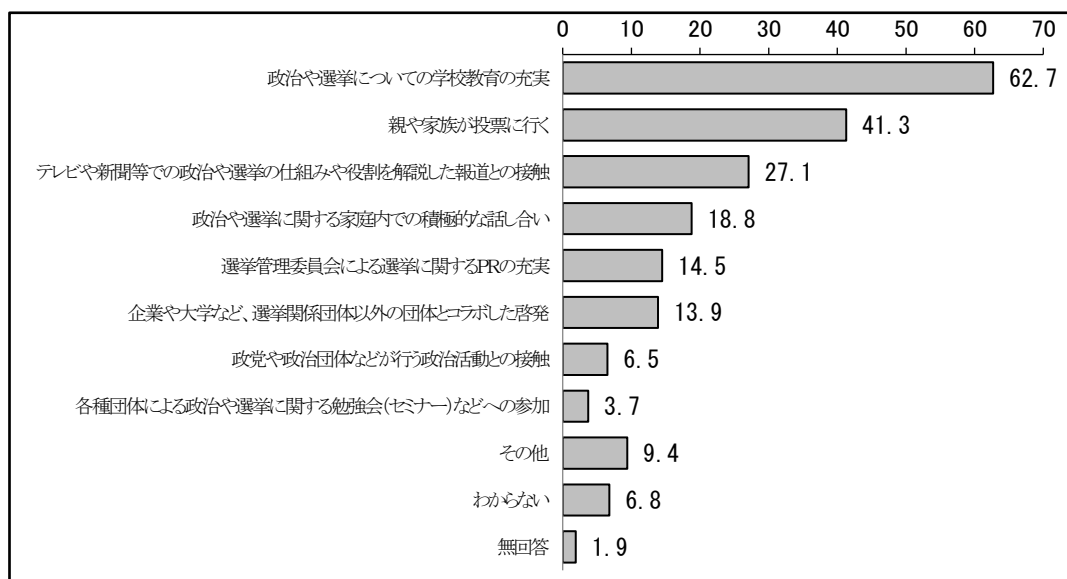
なお、上位の啓発活動においては、年代による差が大きく、「テレビ・ラジオCM」は70代で約70%と最も高いが、20代では半分以下になっている。一方、「SNS (Twitter (現X) など) での啓発」や「YouTubeでの啓発」は20代前半で最も高く、高齢になるほど割合が下がっていく傾向にある (図26 参照)。

図26 性別、年齢別投票率向上のための効果的な啓発活動 (抜粋)



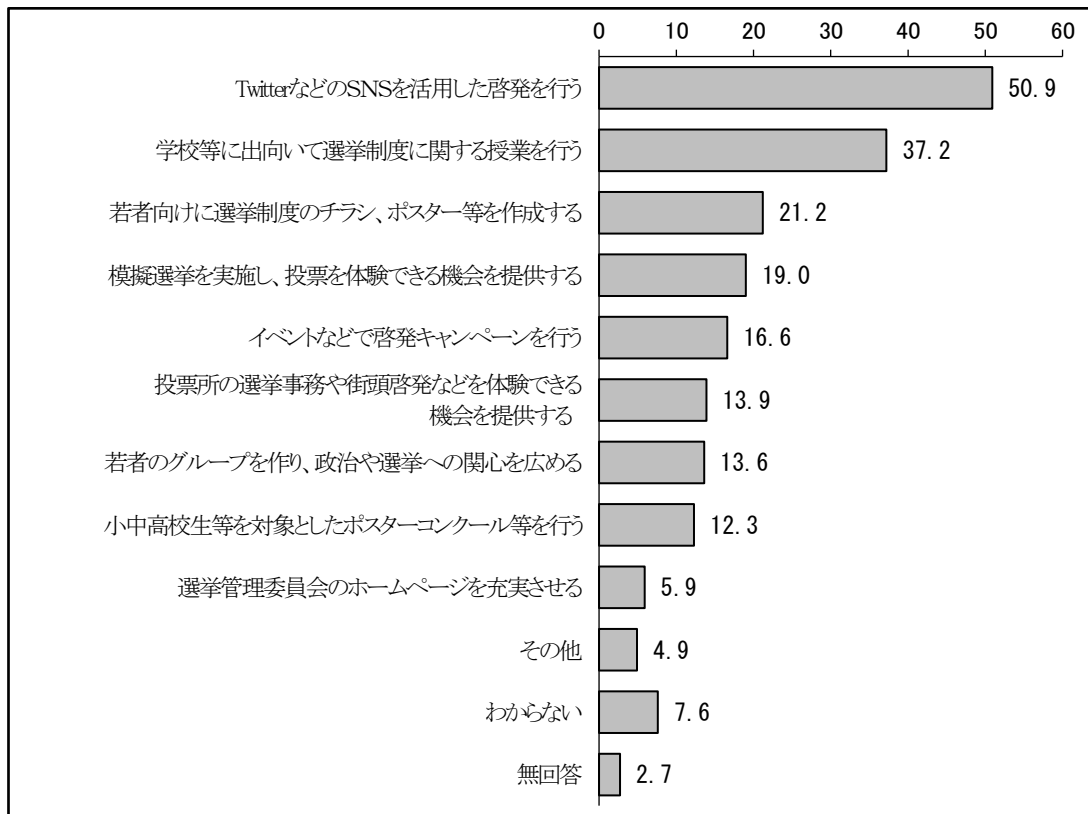
次に、「本県を含め全国的に若者の投票率は低水準で推移しているが、今後、若者の政治や選挙への関心を高めるため、どのような啓発活動を行うのが効果的だと思うか」については、「政治や選挙についての学校教育の充実」が62.7%と最も高く、次いで「親や家族が投票に行く」が41.3%、「テレビや新聞等での政治や選挙の仕組みや役割を解説した報道との接触」が27.1%、「政治や選挙に関する家庭内での積極的な話し合い」が18.8%となっている (図27 参照)。

図27 若者の政治や選挙に関する意識向上の方法



また、「若者の政治や選挙への関心を高めるため、選挙管理委員会がどのような啓発活動を行うのが効果的だと思うか」については、「Twitter（現 X）などのSNSを活用した啓発を行う」が50.9%と最も高く、次いで「学校等に出向いて選挙制度に関する授業を行う」が37.2%、「若者向けに選挙制度のチラシ、ポスター等を作成する」が21.2%となっている（図28参照）。

図28 若者向けの効果的な啓発活動



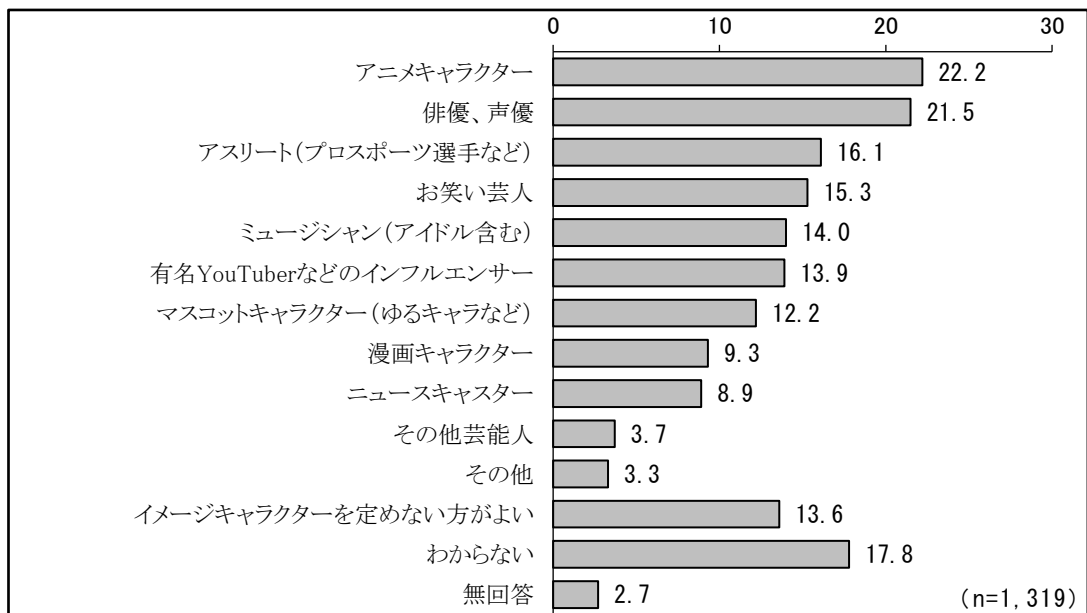
次に、選挙カレッジ生に、選挙啓発に関する意見を募ったところ、「選挙には『固い』『取っ付きにくい』といったイメージがある。『興味を惹かれる』『親近感を感じる』啓発を行うことで、そのイメージを払拭したい。啓発イメージキャラクターを用いた啓発が効果的ではないか」といった意見への賛同が多かった。

実際、令和5年に執行された県議会議員一般選挙及び知事選挙において啓発イメージキャラクターを選定して各種啓発を展開したが、好意的な意見が多く、他都道府県の自治体からの問合せも多かった。

啓発キャラクターを用いることは、選挙があることの周知や親近感の創出等にも効果があるものと考えられる。

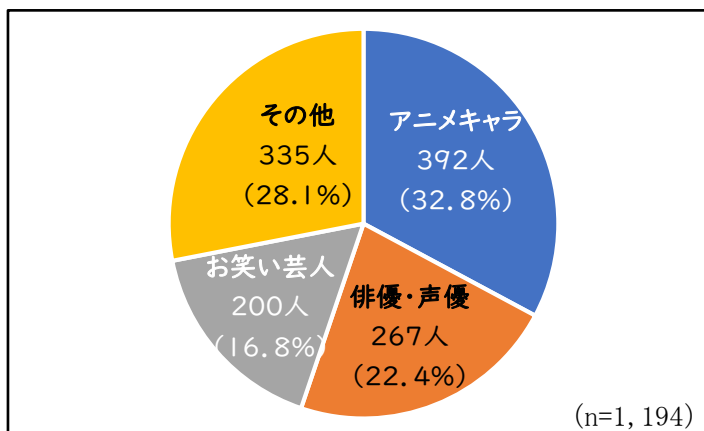
意識調査の結果からも、イメージキャラクターに関して、「定めない方がよい」と回答した人は全体の13.6%であり、「わからない」「無回答」を除いた7割弱の人は何らかのイメージキャラクターを選定した方がよいと回答している（図29参照）。

図 29 啓発活動におけるイメージキャラクターに求める特徴




なお、啓発活動におけるイメージキャラクターに求める特徴としては、「アニメキャラクター」や「俳優・声優」が上位となっており、アンケート調査の結果も同様の傾向が見られた（図 30 参照）。

図 30 誰に投票を呼び掛けてほしい？



一方、選挙時以外の通常時の啓発では、明るい選挙のイメージキャラクター「選挙のめいすいくん」（図 31 参照）を活用している。

図 31 選挙のめいすいくん



選挙のめいすいくん プロフィール

- 平成 12 年 4 月に誕生
- 「明るい選挙推進運動」の「明」「推」を引用
- モチーフは投票箱であり、頭部の 2 本線が投票用紙挿入口、尻尾には鍵が付いている
- 明るい選挙の実現に向かうために、背中に羽が付いている

近年、選挙啓発イベントへの参加やキャラクターデザインを用いた啓発グッズの作成・配布などを行っている。

参加型イベントでは会場にいただけで存在感があり、特に子供から好評を博し、啓発イベント参加者とのコミュニケーションの促進などに大きく貢献しているところである。

しかし、全国規模のキャラクターであるにもかかわらず、知名度が高くない。一般に認知されるまでに至れば、より大きな啓発効果が期待できる。

なお、全国各地でご当地めいすいくんが活用されており、本県のご当地めいすいくんは現在6体である（図 32 参照）。

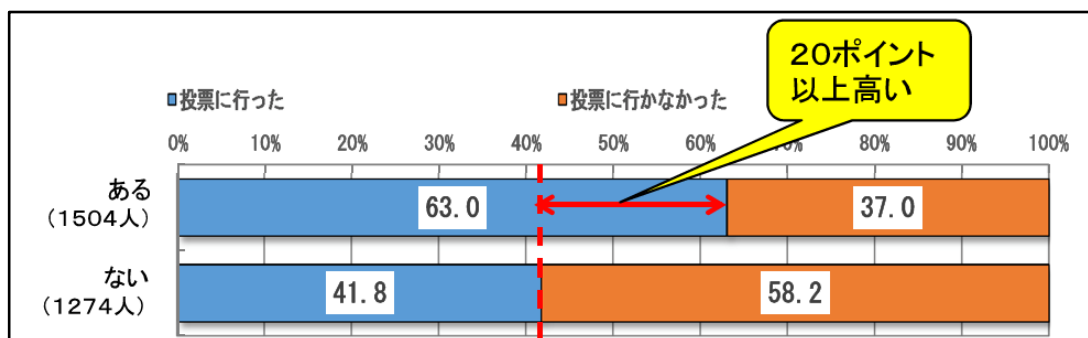
図 32 埼玉県ご当地めいすいくん



エ 子供の頃の体験の効果

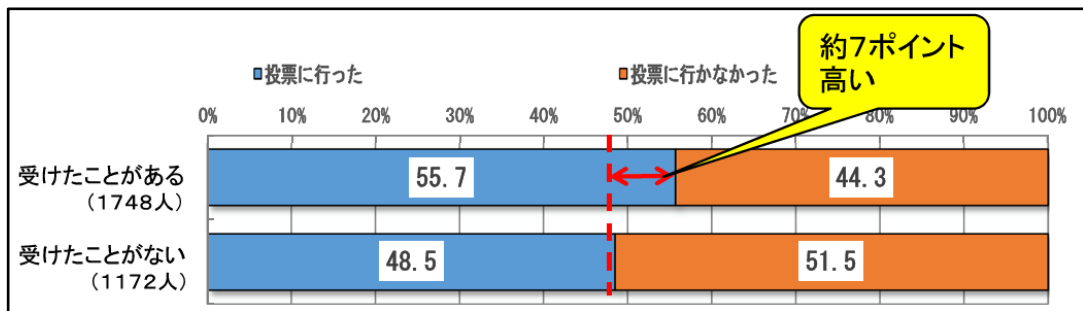
総務省が平成 28 年に実施した「18 歳選挙権に関する意識調査報告書」によると、「子供の頃、親が行く投票について行ったことがある」と回答した人は、「ない」と回答した人と比べて、投票した割合が 20 ポイント以上高い（図 33 参照）ことから、親子連れ投票は子供の将来の投票につながっているものと考えられる。

図 33 子供の頃に親が行く投票について行った人の投票状況



また、高校で選挙や政治に関する何らかの授業を「受けたことがある」人は、「受けたことがない」人と比べて、投票した割合が約 7 ポイント高い（図 34 参照）ことから、例えば、学校における選挙啓発出前講座の受講はその後の投票行動に効果があるものと考えられる。

図 34 高校で選挙・政治に関する授業を受けた人の投票状況



オ 要因と課題

以上を踏まえると、本県の低投票率の要因と課題は以下のとおりである。

- 選挙が行われることを知った媒体は「テレビ・新聞・インターネット等の報道」と回答した割合が最も高く、投票率向上のための効果的な啓発活動としても「テレビ・ラジオCM」と回答した割合が最も高かったことから、選挙啓発事業を多様なマスメディアに報道してもらえるようパブリシティを強化することが課題である。
- ふだん情報を得ている手段として「スマートフォン・タブレット等を用いてインターネットによる」と回答した割合が高く、SNSの利用率も高く、さらに、投票率向上のための効果的な啓発活動として「SNS (Twitter など) での啓発」や「YouTube での啓発」という意見が多いことから、SNS 等による啓発の強化も課題である。
- 県選挙管理委員会が選挙時に開設している特設ホームページでは、有権者の投票に役立つよう選挙期日や選挙公報、期日前投票所の情報などを掲載しているが、ほとんど利用されていない状況にある。利用しなかった理由は「存在を知らなかったから」が7割を占めていることから、同ホームページの周知の強化とともに、2次元コードの活用など利用しやすい環境づくりが課題である。
- 若者の政治や選挙への関心を高めるための啓発活動としては「政治や選挙についての学校教育の充実」との意見が最も多いことから、主権者教育における選挙啓発の充実や選挙啓発出前講座等の活用について、これまで以上に教育委員会等と連携して取り組むことが課題である。
- 若者の政治や選挙への関心を高めるための啓発活動としては「親や家族が投票に行く」という意見も多く、また、総務省の調査でも「子供の頃に親が行く投票について行ったことがある」と回答した人は「ない」と回答した人と比べて、投票した割合が20ポイント以上高いことから、親子での投票を推奨する取組等も課題である。
- 選挙啓発のイメージキャラクターについては、選挙があることの周知や選挙を身近に感じてもらうことなどに一定の効果があるものと考えられることから、その効果を最大限高めるよう、選挙時のイメージキャラクターの選定や「選挙のめいすいくん」の活用が課題である。

(5) 年齢別投票率

ア 各種選挙における年齢別投票率の推移と分析

各種選挙における年齢別投票率の推移（図 35～38 参照）を分析すると、全体的な傾向として以下の特徴が見られる。

- 18 歳から 19 歳にかけて大きく低下する
- 20～24 歳が最も低く、その後年齢の上昇に伴い投票率が上がり、70 代でピークを迎える
- 80 歳以上になると大きく低下する
- 各選挙とも前回比で 70 代の投票率の低下が目立ち、特に 75～79 歳の下げ幅が大きい
- 若年層は元々低いということもあるが、全年齢の傾向から見れば下げ幅が小さいか、逆に上昇していることもある

図 35 衆議院小選挙区選挙における年齢別投票率の推移状況（＊）

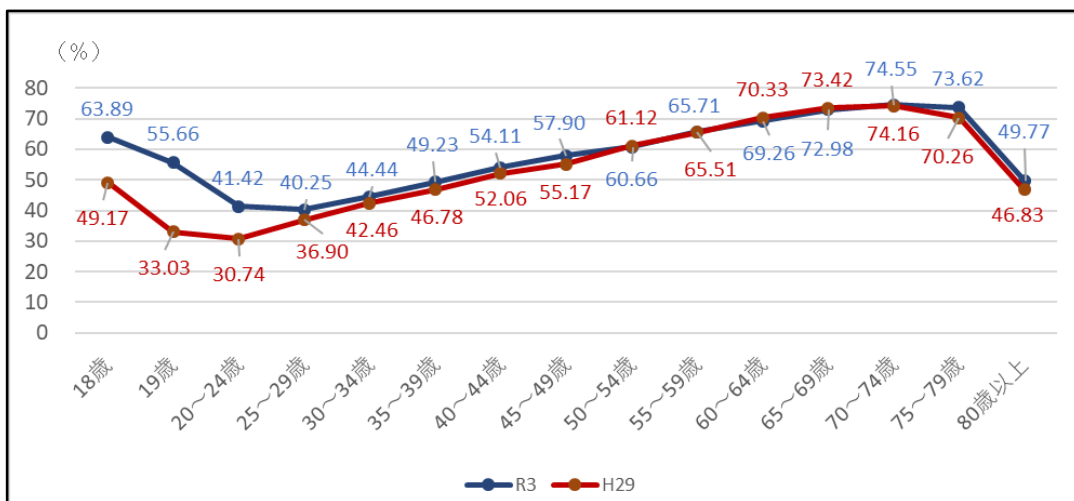


図 36 参議院選挙区選挙における年齢別投票率の推移状況（＊）

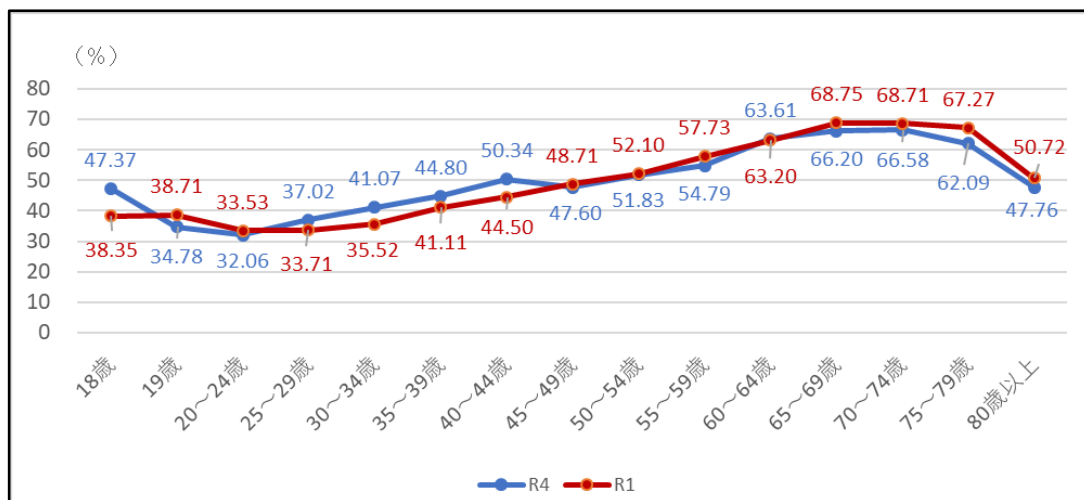


図 37 埼玉県議会議員一般選挙の年齢別投票率の推移状況（＊）

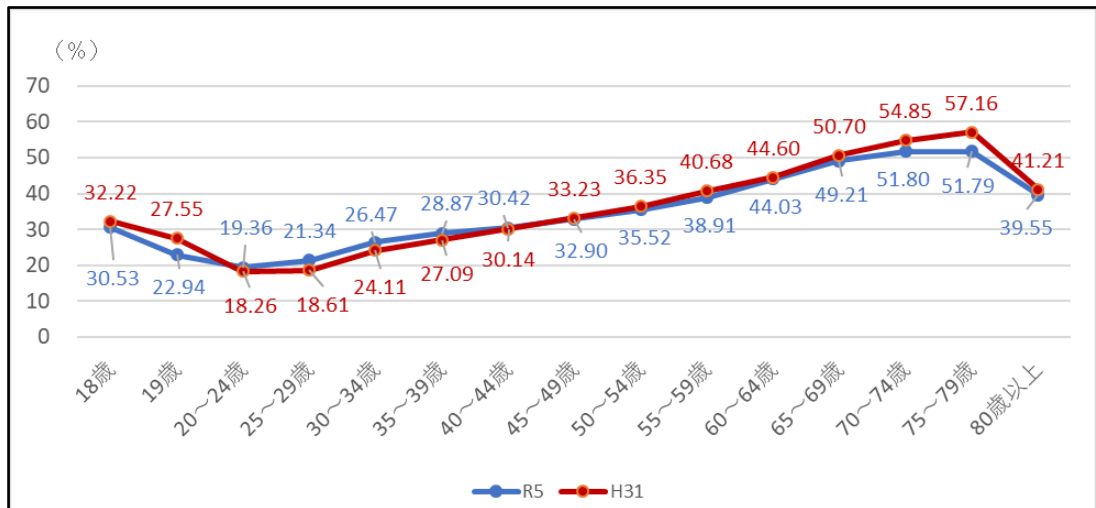
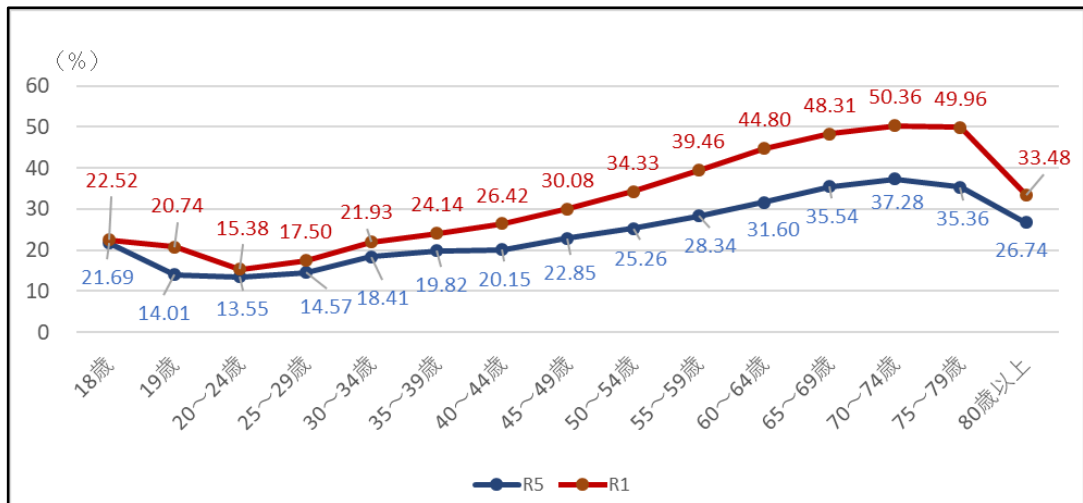


図 38 埼玉県知事選挙の年齢別投票率の推移状況（＊）



＊ 市区町村の標準的な投票所を複数抽出して集計したものである。

イ 要因と課題

若者の人口比率が高く、高齢者の割合も高まっていく本県の特徴と、若年層及び80歳以上の低投票率傾向を踏まえると、今後、ますます投票率が逡減していくことが懸念される。

低い水準で留まっている若年層の投票率を底上げするため、若者向けの啓発や高校生以下の将来の有権者を対象とした啓発を一層強化していく必要がある。特に、高校卒業を契機に投票に行かなくなってしまう19歳が継続して投票に行くようにするためにはどうすればよいか、20代の政治や選挙への関心を高めるにはどうすればよいかということが大きな課題である。

また、80歳以上の急激な投票率の低下及び近年の70代の投票率の低下などに鑑みると、高齢者が投票しやすい環境を整備することも課題である。

(6) 異常気象や感染症発生等の影響

ア 過去の選挙の分析

投票率は、気象状況のほか、選挙の争点、候補者、政治的な関心の高まり状況、社会情勢等様々な要因が影響しているものと考えられる。

近年は、激甚化・頻発化する自然災害、猛暑や大雪等の異常気象及び新型コロナウイルス感染症の蔓延など、様々な外的要因により、外出も困難となる状況がたびたび発生する。

新型コロナウイルス感染防止のための緊急事態宣言下では、各選挙の投票率が軒並み最低を更新する（図 39 参照）など感染症発生の影響があったものと考えられる。

図 39 新型コロナウイルス感染拡大防止の緊急事態宣言下の選挙執行状況

選挙種別	告示日	投票日	投票率	備考
志木市議会議員選挙	R2.4.5	R2.4.12	無投票	
坂戸市議会議員選挙	R2.4.5	R2.4.12	36.36%	過去最低
坂戸市長選挙	R2.4.5	R2.4.12	36.46%	過去最低
松伏町議会議員選挙	R2.4.7	R2.4.12	32.79%	過去最低
日高市長選挙	R2.4.19	R2.4.26	無投票	
伊奈町長選挙	R2.4.21	R2.4.26	無投票	
美里町長選挙	R2.4.21	R2.4.26	60.07%	過去最低
川越市長選挙	R3.1.17	R3.1.24	22.05%	過去最低
戸田市議会議員選挙	R3.1.24	R3.1.31	38.88%	過去最低
越生町長選挙	R3.2.2	R3.2.7	58.20%	過去最低
朝霞市長選挙	R3.2.21	R3.2.28	31.24%	
八潮市長選挙	R3.8.29	R3.9.5	29.37%	過去最低
八潮市議選	R3.8.29	R3.9.5	29.37%	過去最低

※ 本県の緊急事態宣言期間 【R2】 4.7～5.25 【R3】 1.7～3.21、8.2～9.30

イ 要因と課題

自然災害、猛暑や大雪等の異常気象及び新型コロナウイルス感染症などにより外出できない事態の発生は、投票率低下の要因となりうる。

投票日当日の天候予測等を踏まえ、期日前投票制度の活用を促すなど投票行動を阻害されないよう対策を講じることが課題である。

また、感染症蔓延時は、投票所の感染防止対策を徹底するとともに、同対策を周知することなどにより、有権者が安心して投票できる環境を整備することも課題である。

(7) 選挙制度の認知度

ア 意識調査結果の分析

意識調査の結果によると、投票日前に投票できる制度(期日前投票)

があることは、実に 97.6%に認知されていた（図 40 参照）。

各種選挙で期日前投票制度を活用する人の割合も年々高まっている（図 41～43 参照）。

図 40 期日前投票の認知度

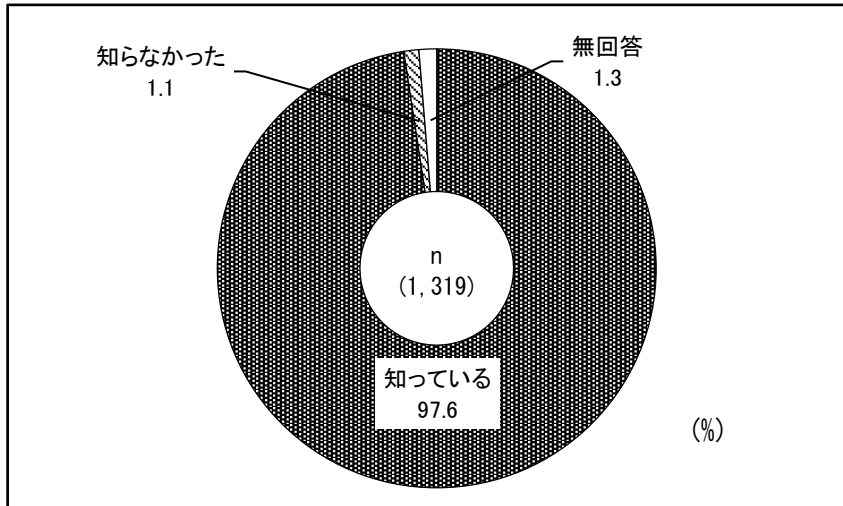


図 41 衆議院小選挙区選挙の期日前投票状況

選挙執行年	期日前投票者数	期日前投票所数 (駅構内及び駅周辺)	有権者数に 占める割合	投票者数に 占める割合
平成 26 年	634,504 人	137 (15)	10.74%	20.67%
平成 29 年	1,083,575 人	163 (21)	17.78%	34.56%
令和 3 年	1,013,838 人	185 (14)	16.49%	30.56%

図 42 参議院選挙区選挙の期日前投票状況

選挙執行年	期日前投票者数	期日前投票所数 (駅構内及び駅周辺)	有権者数に 占める割合	投票者数に 占める割合
平成 28 年	791,500 人	158 (22)	13.04%	25.11%
令和元年	830,003 人	176 (20)	13.56%	29.17%
令和 4 年	966,548 人	187 (31)	15.73%	31.29%

図 43 埼玉県知事選挙の期日前投票状況

選挙執行年	期日前投票者数	期日前投票所数 (駅構内及び駅周辺)	有権者数に 占める割合	投票者数に 占める割合
平成 27 年	314,748 人	145 (16)	5.37%	20.18%
令和元年	536,312 人	175 (17)	8.86%	27.43%
令和 5 年	450,139 人	190 (20)	7.41%	31.18%

一方、「お住まいの市町村から送られてくる投票所入場券がなくても投票を行うことができることを知っているか」という問いには、77.3%の人が「知らなかった」と回答している（図 44 参照）。

また、「平成 28 年 6 月より、一緒に投票所に入ることができる子供の範囲が、それまでの『幼児』から、『幼児、児童、生徒その他の年齢満 18 歳未満の者』に拡大されたことを知っているか」という問いには、87.0%が「知らなかった」と回答している（図 45 参照）。

図 44 入場券がなくても投票できる

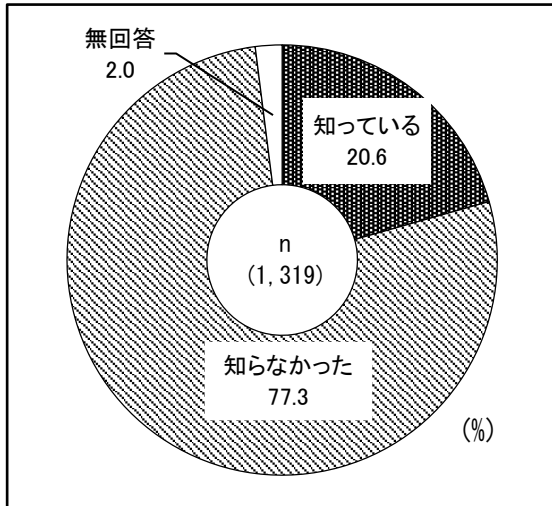
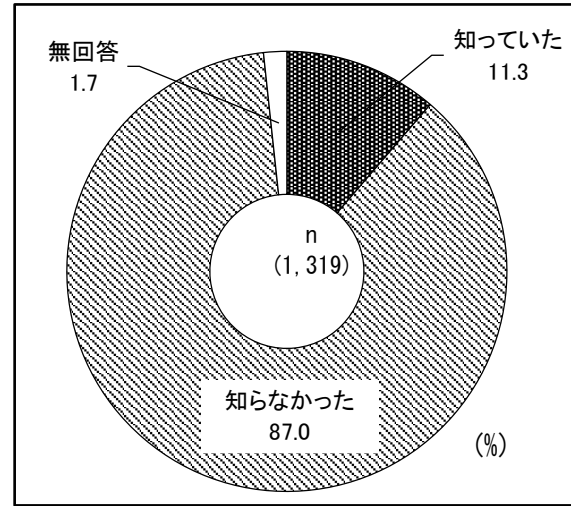


図 45 子供と一緒に投票所に入れる



イ 要因と課題

期日前投票制度は認知されているものと考えられるが、前述のとおり参議院議員通常選挙で投票しなかった理由として「仕事や用事があったから」が最も多かったことを踏まえると、より多くの有権者が期日前投票制度を利用するよう、期日前投票所を利便性の高い場所に設置することなどが課題である。

また、投票所入場券に関する情報や投票所に子供と一緒に入れることに関する情報については、周知がまだまだ不十分であることから、SNSなど効果的な媒体での案内を強化していくことが課題である。

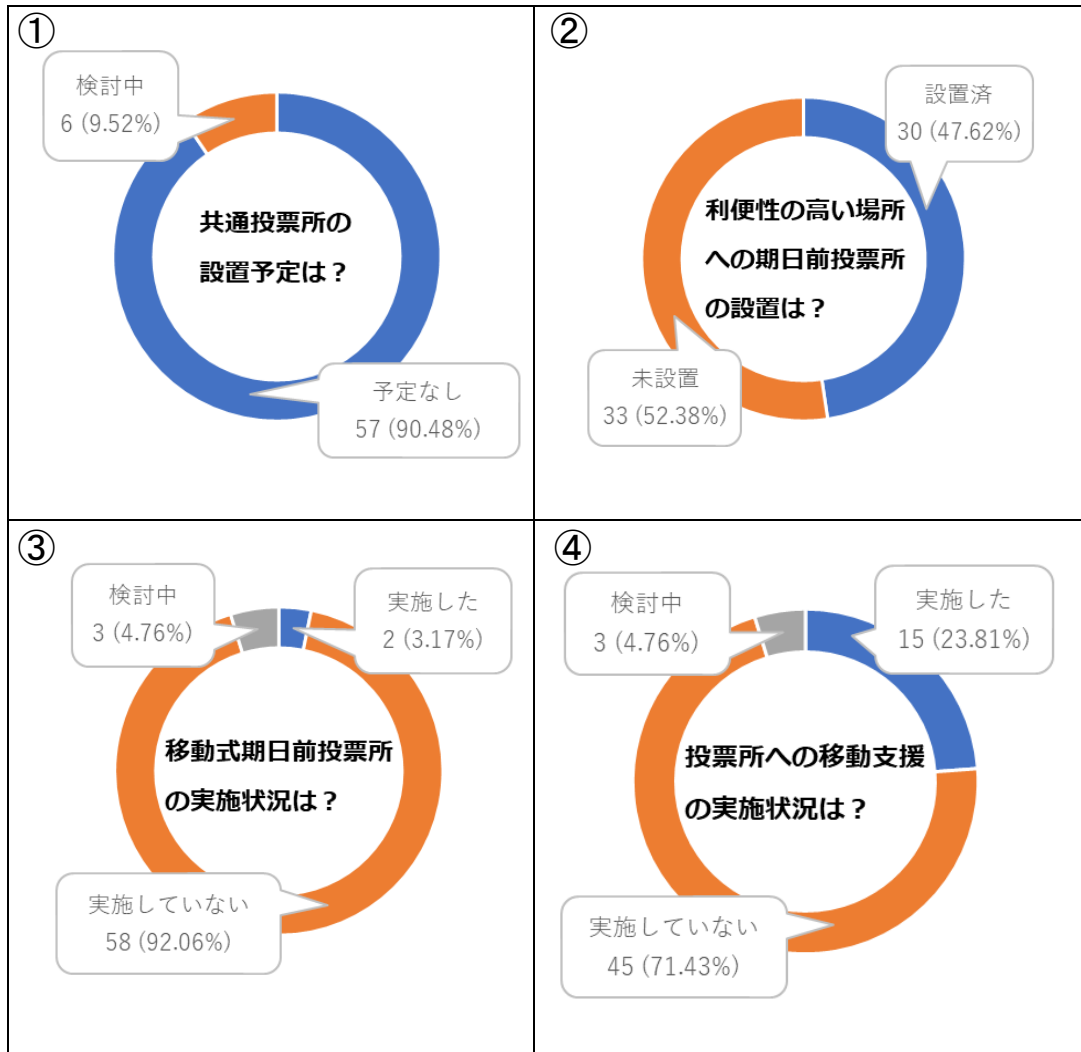
(8) 市町村への投票率向上に関する調査結果

令和 5 年に執行された県議会議員一般選挙及び知事選挙の低投票率を受けて、投票率向上の取組に関する市町村の現状や意見等を伺うため、市町村調査を実施した。

ア 投票環境について

- ① 市町村の区域内のいずれの投票区に属する選挙人も投票をすることができる「共通投票所」の設置についての設問に対しては、「実施予定がない」と回答した市町村が 90.48%、「検討中」が 9.52%であった。
- ② 商業施設や駅周辺等利便性の高い場所に期日前投票所を設置しているかとの設問に対しては、「設置済」と回答した市町村が 47.62%、「未設置」が 52.38%であった。

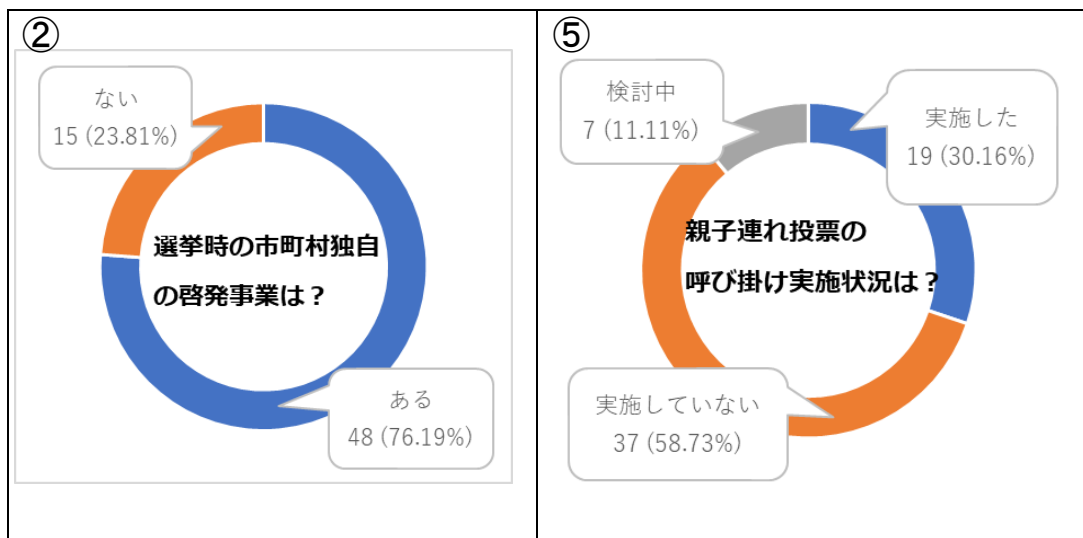
- ③ 移動式期日前投票所を実施したことがあるかとの設問に対しては、「実施したことがある」と回答した市町村が 3.17%、「検討中」が 4.76%、「実施したことがない」が 92.06%であった。
- ④ 選挙期間中に住民の投票所への移動を支援する事業を実施しているかとの設問に対しては、「実施している」と回答した市町村が 23.81%、「検討中」が 4.76%、「実施していない」が 71.43%であった。



イ 選挙時の啓発事業について

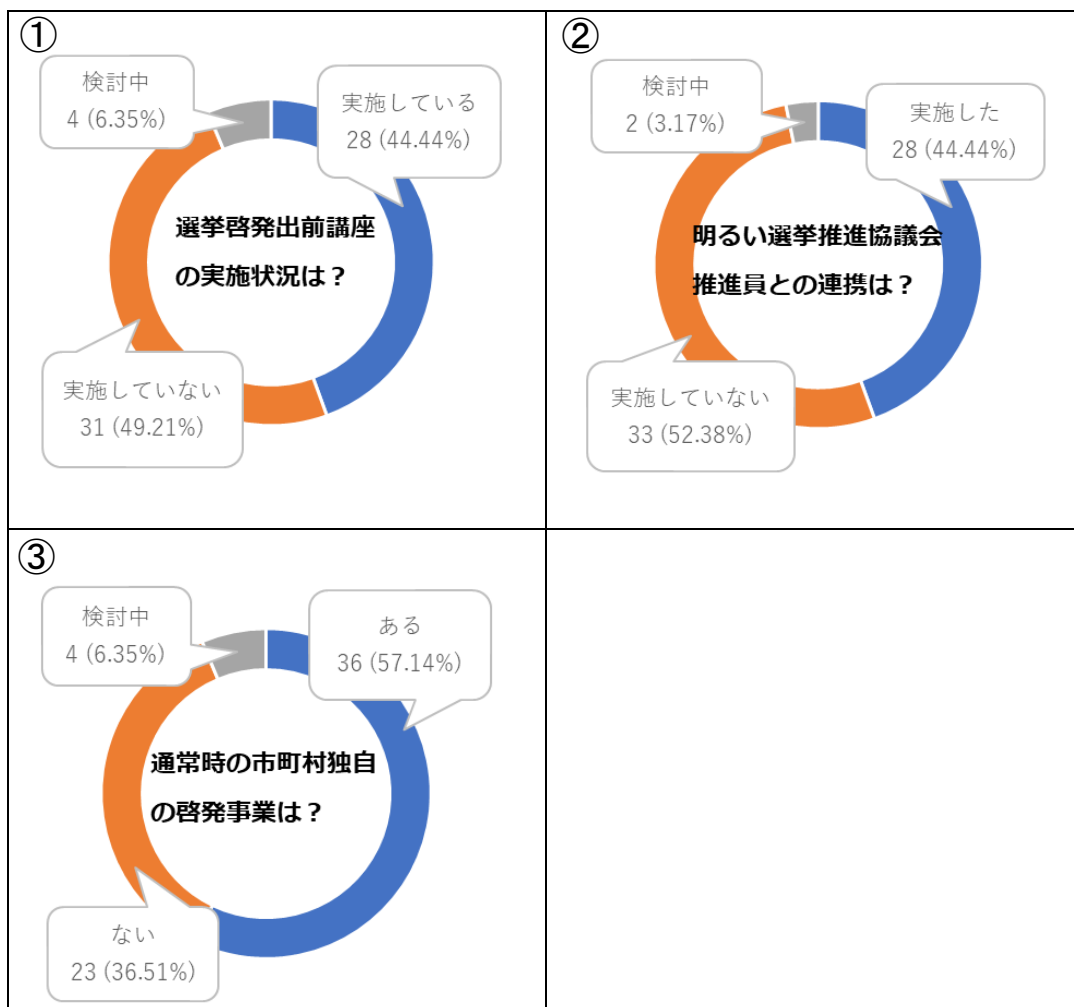
- ① 国や県の選挙で、県選挙管理委員会に実施してほしい啓発事業として次のような取組が挙げられた。
- 啓発資材の作成
 - 日頃からの主権者教育の強化
 - 百貨店等大型店舗への啓発協力依頼
 - 各地での街頭啓発
 - 啓発経費の補助
- ② 国や県の選挙において、市町村で独自に展開している啓発事業があるかとの設問に対して、「ある」と回答した市町村が 76.19%、「ない」が 23.81%であった。

- ③ 投票所入場券に記載（同封する印刷物を含む。）している啓発として次のような内容が挙げられた。
- 選挙管理委員会ホームページ等の 2次元コード
 - 期日前投票所及び投票所に係る詳細な情報
 - 啓発イベント等の情報
- ④ ポスター掲示場における選挙啓発に係る情報（選挙名及び選挙期日を除く。）の掲示状況については、21 の市町村で「選挙管理委員会のホームページにアクセスする 2次元コード」や「期日前投票の実施日時・場所」などの情報を発信していた。
- ⑤ 親子で投票に行くことを呼び掛ける啓発事業を実施しているかとの設問に対しては、「実施した」と回答した市町村が 30.16%、「今後の実施を検討中」が 11.11%、「実施していない」が 58.73%であった。



ウ 通常時の啓発事業について

- ① 独自に選挙啓発出前講座を実施しているかとの設問に対して、「実施している」と回答した市町村は 44.44%、「検討中」が 6.35%、「実施していない」が 49.21%であった。
- ② 有権者が主権者としての自覚を持って進んで投票に参加し、選挙が公明かつ適正に行われ、有権者の意思が正しく政治に反映される選挙を目指す運動、いわゆる「明るい選挙推進運動」を展開しているボランティア「明るい選挙推進協議会」の推進員等と連携して啓発事業に取り組んだかという設問に対して、「実施した」と回答した市町村が 44.44%、「今後の実施を検討中」が 3.17%、「実施していない」が 52.38%であった。
- ③ 通常時において、市町村で独自に展開している啓発事業があるかという設問に対して、「ある」と回答した市町村が 57.14%、「検討中」が 6.35%、「ない」が 36.51%であった。



エ 低投票率の分析について

- ① 本県選挙が低投票率となる要因として、次のような意見が挙げられた。
- 近年夏の暑さが非常に厳しく外出を避ける傾向にあることから、投票所に足を運ばない方が増えているのではないかと。
 - 選挙と自身の生活の関係性が薄いという感覚で受け止められていることが一因ではないかと。
 - 活動の拠点や意識が都内に向いている人が多い。
 - 若い世代の有権者は、投票しないことの不利益を感じにくい。
 - 転入出が多かったり、ベッドタウン化していたりすることで、居住地域への関心が低いことによる。
 - 特に県政のイメージが持ちにくい。
 - 首長・議員の行動や行政情報を認知する機会が少ない。
 - 若者の中には、選挙があることすら知らずに選挙が終わるケースもあるようなので、若者の興味を引く啓発が課題。
- ② 投票率向上のために必要な取組として、次のような意見が挙げられた。
- 立候補者を知らないというケースも多いので、候補者情報の発信の強化が必要。
 - 日頃からの主権者教育の強化が必要。特に政治に触れる機会の創出が求められる。

- 大学と連携し、投票率低下の原因の研究や投票率向上の取組の提案を受ける。
- 有権者が投票した場合の対価（サービス）を受ける仕組みを構築することが効果的だと考える。
- 長期的視点を持って、教育のなかで、投票へ行くことが当たり前という意識を醸成する。
- 何かの用事のついでに投票できる環境づくり。
- インターネット投票の実現に向けた要望など。

オ 要因と課題

- ① 利便性の高い場所への期日前投票所の設置状況や投票所への移動支援の実施状況等に鑑みると、有権者が投票しやすい環境が十分に実現されていないことは低投票率の一因と考えられる。市町村が投票しやすい環境を整備するためには、必要な設備等に要する費用の捻出、全国の自治体の取組事例の収集及び情報共有等が課題である。
- ② 選挙時における地域ごとの独自の啓発事業が実施できていない部分もある。市町村において効果的な取組の検討をする上で必要となる全国の自治体の啓発事例の収集及び情報共有等が必要である。
- ③ 選挙啓発出前講座を実施している市町村が半分にも満たない状況であり、県内全域の学校をカバーするには至っていない。未実施の市町村が出前講座に取り組みやすい環境づくりが課題である。
- ④ 市町村で独自の啓発を実施する上で明るい選挙推進協議会推進員等の協力を得ることは有効と考えるが、十分に連携できているとは言い難い。同推進員等に向けた研修や啓発ノウハウの提供などの推進員が活動しやすい環境整備が課題である。

V 今後の取組方針

1 今後の方向性

低投票率の要因と課題を踏まえ、今後の投票率向上に関する取組の方向性を次のとおり定める。

(1) 政治や選挙への関心の向上

若者の低投票率が全国的な傾向である中、本県は若者の人口が比較的多いことから、とりわけ若者の投票率向上に注力する必要がある。

意識調査の結果によると、選挙や政治への関心を高めることが効果的であり、政治や選挙の意義や参加するメリットなど自身の生活と密接に係るものであることを伝えることが必要である。

そのためには、若者の特性を踏まえたインパクトのある啓発を行い、政治や選挙への興味や関心を高めるとともに、投票行動につながるような取組を実施することにより、投票に参加してもらうことが必要である。

以上の観点から、市町村や教育機関、選挙カレッジ生等と連携し、主に若者が政治や選挙への関心を高める取組を強化し実施する。

(2) 投票しやすい環境の整備

本県で今後全国一のスピードで増加することが見込まれる高齢者は、健康等様々な問題から投票所に足を運ぶ機会が遠のく傾向にある。また、多くの有権者が、仕事や用事がある、候補者や政党がよく分からない、あるいは天気が悪いといった理由から「投票に行かない」状況にある。

これは、現在の投票を取り巻く環境下においては、有権者にとって、投票は労力のかかる「特別な行動」になっており、何らかの阻害要因があれば、「投票に行かない」という選択肢を取りやすい状況を生み出しているものと考えられる。

そこで、有権者が、投票を生活の一部として身近に感じ、投票に関する様々な負担をできる限りなくすよう、投票に関する情報を入手しやすくすることや、利便性の高い場所への投票所の設置、投票所までの移動支援の強化など、投票しやすい環境を整備することが必要である。

(3) 将来の有権者への啓発強化

総務省の調査結果から、親子で投票に行く、選挙に関する授業を受けるといった体験は、子供が将来投票に行く可能性を高めることが判明している。将来の有権者人口も多い本県においては、中長期的な視点でそうした体験を推進する啓発を強化することは、将来の投票率向上への効果が期待できる。

以上の観点から、子供が政治や選挙に興味を持ったり、身近に考えたりするように、「体験」を重視して、これまで実施してきた選挙啓発出前講座や選挙啓発ポスターコンクール等を拡大していくとともに、新たに親子連れ投票を推奨する取組や、投票・選挙事務・啓発等様々な観点からの参加型事業を検討・実施し、将来の有権者への啓発を強化する。

2 具体的な取組内容

上記1「今後の方向性」を踏まえ、以下のとおり取り組むこととする。

(1) 政治や選挙への関心の向上

主に若者による政治や選挙への関心を向上させるため、市町村や教育機関及び選挙カレッジ生等と連携し、インパクトのある啓発を実施するとともに、継続的な投票行動を促進すべく、次の取組を実施する。

ア 参加型事業の継続と拡大

県選挙管理委員会では、主に小中高生を対象とした選挙啓発出前講座の実施並びに県庁オープンデーや議会事務局が主催する夏休み親子イベント等における選挙講座や模擬投票の実施など、一方向の知識伝達型の学習ではなく、受講者が積極的に参加できる事業を展開している。これらは、受講者がその体験を通じて政治や選挙への関心を向上させることを狙いとしており、より多くの受講者に体験してもらうべく、今後参加型事業の実施を継続するとともに、実施回数の増加を図る。

また、県選挙管理委員会が実施する各種事業に大学生等が自ら参加することにより、政治参加の重要性を認識し、選挙事務及び選挙啓発に対する理解を深めるとともに、同世代の方々に伝えていくことで、若年層の投票率向上を図ることを目的として実施している「埼玉県選挙カレッジ」についても、その活動を充実させていく。

具体的な活動としては、月1回程度の定例会での啓発事業の企画検討、学校等における選挙啓発出前講座の講師、大学祭をはじめとした各種イベントにおける政治・選挙に係る選挙啓発等を実施するとともに、選挙時においては、同世代の若者の共感を得られるようなSNSを活用した選挙啓発の企画立案、イメージキャラクターの選定、駅での街頭啓発等を行う。さらに今後は、選挙啓発出前講座や大学祭等のイベント参加数を増加し、活動機会を拡大していくとともに、将来的には選挙カレッジ生が中心となり、若者による政治や選挙への関心を高める活動が自主的に実施されるような機運の醸成にも努めていく。

こうした選挙カレッジ活動の充実には、選挙カレッジ生の増員が不可欠である。これまでの、県内及び都内の大学に募集チラシの配架や学生向けポータルサイトへの掲載を依頼する取組と並行して、新たに、大学と主権者教育に関する連携協定を締結することも検討する。例えば、「大学生の主権者意識の醸成」を目的として、大学側には、選挙カレッジ生募集の周知、参加する学生への配慮、大学における選挙啓発出前講座の活用、大学祭への啓発ブース出展などに協力いただき、県選挙管理委員会は、選挙カレッジ活動等の実施により大学生の主権者意識の醸成を図る。こうした取組は選挙カレッジ生の増員のみならず選挙カレッジの活動の場の拡大にも資すると考えられる。

また、高校卒業後の投票率の急激な低下や最も投票率の低い20～24歳の投票率を向上させるため、大学生や新社会人向けの選挙啓発出前講座の実施にも努める。

具体的には、選挙カレッジ生の意見を聞き、新たに大学生・新社会人向けの講座資料を作成するとともに、各大学や企業に選挙啓発出前講座の活用を呼び掛ける。選挙の意義や参加メリットを改めて認識いただき、人生で100回程度訪れるといわれる投票に持続的に参加することを促していく。

	これまで	今 後
継 続	参加型事業の継続的实施 ▶選挙啓発出前講座、県庁オープンデー、議会夏休み親子イベント等	
継 続	選挙カレッジの活動の充実 ▶啓発企画・実行、選挙啓発出前講座、街頭啓発、各種イベント参加等	
		新 規 大学との連携 ▶協定の締結による活動拡大
		新 規 選挙啓発出前講座の拡大 ▶大学、企業等にも活用を依頼

イ 若年層への啓発強化

各種選挙において、主に若者を対象とした啓発を実施するため、選挙カレッジ生に、同世代の感性を生かした企画立案や実行を担っていただく。具体的には、啓発動画やラジオCMへの出演、駅で投票を呼び掛ける街頭啓発、SNSを用いた選挙カレッジの活動報告の発信、総務省や明るい選挙推進協会が主催するフォーラムへの出席、大学祭などの各種イベントへの参加のほか、今後は、例えば、後述する子供向けの啓発資材のアイデアを検討していただくことなども実施する。

また、選挙カレッジ生からの意見及び前述の総務省情報通信政策研究所が調査したSNS利用率を踏まえ、主に若者向けの選挙啓発として、新たに県選挙管理委員会公式のInstagramを開設し活用をはじめ。写真等を用いた視覚的に分かりやすい情報発信を行い、若者の政治や選挙への関心を高める。

加えて、各地の大学祭において選挙啓発を行う。近年は、埼玉大学での出展のみであるが、選挙カレッジ生の所属大学などを中心に、県内全域の大学での選挙啓発の実施を目指す。

また、主に若者が高校卒業後に投票から足が遠のくことを防ぐため、継続的に投票することを促す事業を検討する。例えば、一部自治体では、投票するたびに押印できる「選挙手帳」を配布しているが、コレクター心理に働き掛け、継続的な投票を促す狙いがあるものと考えられる。こうした取組なども研究し、若年層の投票行動の継続を後押しする事業を検討し、市町村と連携して実施していく。

	これまで	今 後
継続	若者目線での選挙啓発 ▶選挙カレッジ生による動画・ラジオ、街頭啓発等	啓発活動の拡大 ▶Instagram活用、大学祭出展増加
	若年層をターゲットとした啓発 ▶SNSの活用、大学祭出展	
新規		継続的投票を促す事業の実施 ▶選挙手帳等の活用の検討

ウ 選挙に関する情報発信の強化

県選挙管理委員会のホームページでは、各種選挙日程、任期満了日、投票の仕方及び選挙制度の説明等選挙に関する様々な情報を常時掲載し、県民が選挙に関する情報に簡単にアクセスできるよう努めている。

他方、選挙時には、特設のホームページを設け、候補者や政党の選挙公報、期日前投票所の開設日時・場所等投票に当たって必要となる情報や、有権者が投票した結果を迅速にフィードバックするための投・開票速報を掲載し、SNSや報道発表により周知している。

しかし、前述した意識調査の結果のとおり、特設ホームページは活用されていない現状があり、改善が必要である。

利用しなかった理由として「存在を知らなかった」との回答が約70%、「必要な情報は他のメディア等から入手できるから」や「わかりにくい・使いにくいから」といった情報の見やすさ・利便性の観点による回答が約30%あったことから、この2点の改善を図る。

まず、見やすさ・利便性については、多くの情報を掲載していることもあり、階層が分かれていたり、大きくスクロールしないと情報に辿り着けなかったりと、必要な情報を瞬時に取得できない現状を改善する必要があると考えられる。ページのトップに目次を作るなどして、直感的に情報にアクセスできる環境を整える。また、選挙時における有権者からの電話やメールによる問合せは、「入場券が届かない場合の対応」や「期日前投票所の場所」など、特定の項目に集中する傾向があることから、有権者向けのQ&Aコーナーを作成するなどして、閲覧者の利便性向上に努める。

次に、ホームページの認知度向上のため、①県選挙管理委員会SNSでできるだけ目立つよう周知するとともに、県内スポーツ団体やインフルエンサーなどにフォローを依頼する、②県広報担当部局や市町村、県内高校・大学等にホームページのバナーとURLを送り、ホームページや学生向けサイトなどでの周知・活用を依頼する、③啓発用の掲示物や配布物にホームページにアクセスする2次元コードを添付する等の取組を行う。

なお、SNSでの周知は、閲覧者数が少ないと効果も見込めないこ

とから、めいすいくんを活用したフォロワー数増加と選挙啓発を兼ねた企画を、選挙カレッジ生と一緒に検討し実施していく。

これまで	今 後
HP等での情報発信 ▶候補者情報や投・開票速報等 を特設ホームページやSNSで 発信、報道発表等	拡大 HP情報の整理・充実 ▶見やすさ・利便性の改善等
	拡大 HP・SNSの認知度向上 ▶広報強化、各種団体との連携等

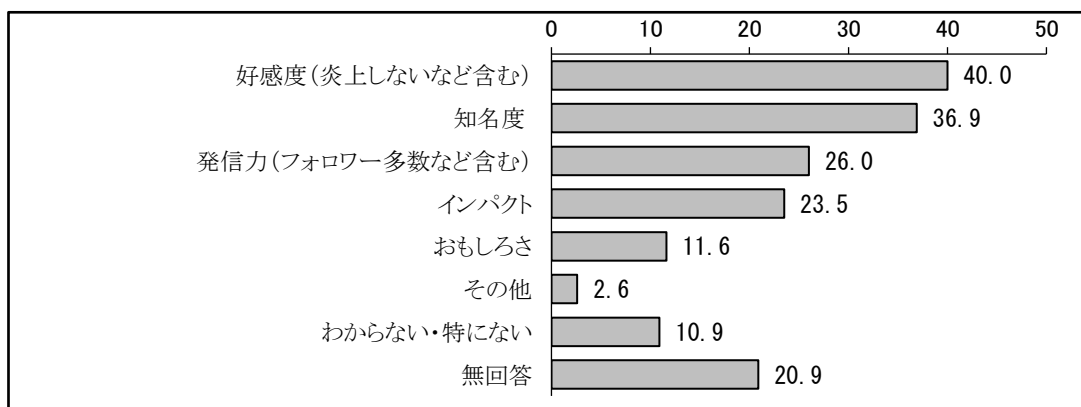
エ インパクトのある啓発の実施

令和5年の県議会議員一般選挙では「なかやまきんに君」を、知事選挙では「ハローキティ」を啓発イメージキャラクターに起用し、啓発ポスター、動画やSNS等様々な媒体でインパクトのある啓発を実施した。その結果、多くのメディアに取り上げられ、県内外から大きな反響をいただいたところである。

啓発イメージキャラクターの起用は、若者への選挙の認知促進や親近感の創出に貢献するとともに、各メディアからの取材数も増えるなど発信力の強化につながった。また、前述の意識調査結果のとおり、イメージキャラクターを選定しての啓発は多くの人々が効果的であると考えていることから、引き続き実施していく。今後は、選挙啓発事業の報道発表の場でイメージキャラクター自ら啓発事業をPRしてもらするなど、その発信力をより生かせる取組も検討する。

なお、意識調査の結果によると、イメージキャラクターに必要な要素は、「好感度（炎上しないなど含む）」が40.0%と最も高く、次いで「知名度」が36.9%、「発信力（フォロワー多数など含む）」が26.0%、「インパクト」が23.5%となっており（図46参照）、前述した「誰に投票を呼び掛けてほしいか」の結果と併せて今後の参考とする。

図46 啓発活動におけるイメージキャラクターに必要な要素



一方、選挙がない時期の啓発においては、めいすいくんを啓発イメージキャラクターとして活用しており、啓発資材のデザインやSNSでの画像メッセージ配信など自由に用いることができることが強みである。また、前述のとおり、参加型イベントでは会場にいただけで存在感があり、特に子供から好評であり、写真撮影に列ができることもある。しかし、「キャラクター自体は知らない」といった声が多い。既知のキャラクターの方が注目を集めやすいことから、めいすいくんの知名度向上は、選挙啓発の効果の底上げにつながるものと考えられる。

そこで、各種啓発に積極的に登場させ、頻繁に目に触れるようにすることで知名度の向上を図る。市町村のマスコットキャラクターと併せての活用を依頼する、あるいは、祭りや成人式等のイベントにおいて、これまでほとんど実績のなかった着ぐるみ貸出制度を積極的に周知し活用を促進するなど、市町村と協力・連携して、めいすいくんの知名度向上を図る。

県選挙管理委員会としても、街頭啓発への参加、SNSでのめいすいくんを起用した動画配信など積極的に露出を増やしていく。

これまで	今 後
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">継続</div> 選挙イメージキャラクターを起用した啓発の実施 ▶ 若者への選挙の認知促進や親近感の創出に効果的なキャラクターの起用	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">新規</div> めいすいくんの知名度向上 ▶ 各種啓発への使用頻度増加等

オ 地域の特色等を生かした啓発事業の実施

県選挙管理委員会では、市町村選挙管理委員会に啓発資材や啓発動画を提供するなどして、積極的な啓発活動への協力をお願いしている。また、市町村選挙管理委員会における啓発活動を費用面から支援するため、臨時啓発費を交付している。各市町村選挙管理委員会は、こうした資材や交付金を活用し、啓発事業を実施しているところである。なお、市町村調査として、「市町村独自に実施した啓発事業」を聴取したところ、特徴的な取組が報告されたので、一部紹介する。

- 選挙期間に近い各種イベント時において啓発品配付
- 「こども投票」を実施
- 高校生の音声による防災行政無線を利用した周知
- 選挙サポーター（地元大学生）運用のSNSでの周知
- 投票率の県内順位に連動し、地域通貨の還元率が上がる取組
- 新一万円札を模した投票済証の発行
- 大型商業施設のデジタルサイネージで啓発広告を表示

- 地域貢献型自動販売機のメッセージボードで啓発
- 学生を対象とした当日投票所や期日前投票所での投票事務体験
- 地元のFMラジオ放送での投票の呼び掛け
- 親子で投票に来た子供を対象に啓発資材を配布
- 「投票支援リーフレット」の作成
- 地元の高校生と街頭啓発
- 選挙手帳を作成

今後は、こうしたそれぞれの地域の特色を生かした啓発事業の実施を一層推進していく。

市町村調査によると、2割強の自治体が独自の啓発事業を実施できていない状況である。独自に啓発を実施するうえでの「課題」や「県選挙管理委員会に希望する支援」を聴取したところ、物価高騰等を理由とした費用面の更なる支援と、他の自治体の取組事例の情報共有という2点が多かった。

そこで、県選挙管理委員会としては、今後の選挙において、各市町村が啓発事業を展開しやすいよう、交付金の基準額の見直しを行う。併せて、定期的に県内外の自治体の啓発事業の情報を収集し共有することで、各市町村の独自の啓発事業の実施を推進していく。

これまで	今 後
<p>啓発事業の支援</p> <p>▶啓発資材や動画等の提供、 交付金(臨時啓発費)の交付、 啓発強化の依頼等</p>	<p>拡大 交付金の見直し</p> <p>▶市町村独自啓発を促す</p> <p>拡大 事例紹介</p> <p>▶検討の参考になる情報を提供</p>

カ 各種団体との連携

県選挙管理委員会では、市町村選挙管理委員会をはじめとして、様々な団体の協力をいただきながら、選挙啓発を実施している。

選挙時において、県内主要金融機関や大型店舗、商工会、商工会議所、県内高校・大学・短大等には啓発ポスター・チラシの活用をお願いしており、スポーツ施設や公営競技場には啓発動画の放映や啓発放送を依頼している。有名スポーツ団体の公式SNSに県選挙管理委員会SNSの投稿を引用してもらうことも実施している。

選挙がない時期の啓発においても、県議会と連携して親子向けイベントを開催したり、教育局と連携して小中高生向けの啓発を実施したりするなど、他団体と連携して啓発を展開している。

また、市町村調査によると、市町村選挙管理委員会のうちの4割強が、明るい選挙推進協議会の推進員等と連携した様々な啓発活動を展

開しているところである。

こうした他団体との連携は啓発活動を効果的に行うために不可欠であり、今後一層連携を密にして推進していく。

例えば、平時から関係団体等とSNSでの相互連携を働き掛け、フォローし合うなどしておく、多様な閲覧者に対して各々が発信したいことを拡散しやすい。

また、県選挙管理委員会では、大宮駅や浦和駅で選挙カレッジ生とともに街頭啓発を行っているが、市町村調査では、もっと広域での実施を要望するといった声もあるため、今後の選挙において、市町村選挙管理委員会や明るい選挙推進協議会の推進員とも連携して、例えば、「県内東西南北の主要駅で街頭啓発を行う」「特定の日付を決めて、全市町村で一斉に街頭啓発を実施する」、あるいは「市町村からの要請に応じて、市町村の選挙における街頭啓発をサポートする」など、大々的に活動を行うことも検討する。

これまで	今 後
協力依頼・連携啓発の実施 ▶ 啓発資材・動画の活用依頼、 大型店舗等での啓発放送依頼、 防災無線による啓発依頼等	拡大 SNSの相互連携 ▶ 関係各位のSNSと相互連携
	新規 各地での街頭啓発の実施 ▶ 市町村等と連携した街頭啓発

(2) 投票しやすい環境の整備

有権者が投票を生活の一部として身近に感じ、投票に関する様々な負担をできる限り感じなくするよう、次のとおり投票しやすい環境の整備を推進する。

ア 投票案内や候補者情報等の効果的な発信

これまで県選挙管理委員会では、選挙の際に、特設ホームページを開設し、候補者等の情報や公約等が分かる選挙公報、期日前投票所の場所や混雑状況の情報及び投・開票速報情報等、投票をする上で必要となる情報や投票結果などを掲載してきた。しかし、前述の意識調査結果のとおり、当該ホームページの存在は大多数に認知されておらず、有権者が必要な情報を簡単に入手できる状態であるとは言い難い。

そこで、情報にアクセスしやすい環境づくり、魅力的な報道発表及び効果的な媒体による情報発信等により特設ホームページの認知度向上及び利用者数の増加に取り組む。

まず、特設ホームページへのアクセス方法としては、昨今のスマー

トフォンやタブレットの普及率に鑑みると、2次元コードの積極的な活用が効果的であると考え。啓発チラシや広報誌、啓発資材等に2次元コードを掲載し、同ホームページへのアクセス向上を図る。

また、前述した意識調査の結果では、選挙が行われることを知った媒体について、「テレビ・新聞・インターネット等の報道」のほか、「候補者のポスター」や「投票所入場券」という回答が多かったことから、ポスター掲示場や投票所入場券に2次元コードを掲載することは一定の効果が見込まれる。

市町村調査によると、現在、投票所入場券に2次元コードを記載している市町村は4割弱、ポスター掲示場に2次元コードや期日前投票情報を掲載している市町村は3割程度に留まっているため、今後、より多くの市町村が投票所入場券やポスター掲示場における啓発に取り組みられるよう、依頼していく。

次に、意識調査の結果から、インターネット全盛の時代である昨今においても、テレビ、ラジオ及び新聞等の影響力は大きく、メディアに取り上げられることは、選挙啓発の認知度向上に効果的である。

そのためには、取材したくなるような魅力的な報道発表を行う必要がある。知名度の高い人・モノ・場所などと絡める、「全国初」などの先進性・希少性を持つ、ユニークでインパクトのある啓発、地域の特色や季節を取り入れた啓発、あるいは見栄えなども考慮しつつ、選挙カレッジ生の意見も取り入れ、尖った選挙啓発を企画していくとともに、常にアンテナを高くして先進的な啓発手法や他自治体の事例を調査・研究し必要に応じて取り入れていくことで、啓発事業のアップデートを図っていく。

次に、効果的な媒体での情報発信については、意識調査の結果から、年代によって情報源とする媒体の傾向に差異があることが分かる。テレビを持っていない人やインターネットを使わない人等様々であり、SNSでは、全世代の利用率の高いLINEやYouTubeもあれば、特に若者の利用率の高いInstagramなどもある。

情報発信の手段を複数用意することは必須となるが、一方で、そうした複数の発信手段に均等に予算を分散させるのではなく、より効果が見込める手段に重点的に予算を配分していくことも必要である。

啓発計画を立てる際に、誰を対象とするか、その対象にどのくらいの割合で啓発するか、対象層に対して効果的な手法は何か等のマーケティングをこれまで以上にしっかりと行うことが、全体的な投票率を向上させる啓発事業の実施に資するものと考え。

これまで	今 後
候補者情報等のページ開設 ▶ 選挙時の特設ホームページ開設	拡大 認知・アクセス機会の充実 ▶ 認知度アップとアクセス手段の充実
ホームページ掲載情報の公開 ▶ 報道機関への情報提供	拡大 魅力的な報道発表 ▶ 取材される要素を考慮した発表
HPやSNS等での情報発信 ▶ 候補者情報や選挙結果等の発信	拡大 効果的な媒体での情報発信 ▶ 年代ごとの効果的な媒体を活用

イ 生活動線を意識した期日前投票所等の設置の推進

有権者が期日前投票制度を利用するに当たり、設置場所は非常に重要であり、駅構内・周辺や大型商業施設等頻繁に人の往来がある施設への設置は、正に日常の生活動線上で投票が可能な環境といえる。

期日前投票所については、公職選挙法第48条の2第7項の「当該市町村の人口、地勢、交通等の事情を考慮して、期日前投票所の効果的な設置、期日前投票所への交通手段の確保その他の選挙人の投票の便宜のため必要な措置を講ずるものとする」との規定の趣旨を踏まえ、市町村に対して、説明会や管理執行通知等において、期日前投票所の増設、特に駅構内やショッピングセンター等利便性の高い場所への設置を積極的に検討するよう働き掛けており、設置促進の観点から特別交付税措置が講じられているところでもある。今後とも継続して利便性の高い場所への期日前投票所の設置を働き掛けていく。

併せて、県選挙管理委員会では、既に設置している市町村に話を伺いながら、相手方施設との交渉や手続等を取りまとめ、具体的な進め方の参考となる設置手順書を作成し、未設置又は設置を検討している市町村に対して、設置の後押しとなるよう支援する。

また、生活動線上での投票に資するものとして、当該市町村の区域内のいずれの投票区に属する選挙人も投票をすることができる「共通投票所」の設置も考えられる。

しかし、二重投票防止の仕組みを新たに構築する必要がある等様々な課題があり、全国的に設置が進んでいない状況である。

市町村調査でも設置に向けての課題として挙げられていたが、まずは、全国の共通投票所設置事例を研究し、留意事項や初期費用を抑えての実現方法等の情報を収集し、市町村と共有することで、設置に向けた準備を着実に進める。

併せて、共通投票所の設置を検討している市町村が設置できるよう伴走支援を行うとともに、その設置のノウハウや効果を市町村で共有することにより、県全域での設置が進むよう努める。

これまで	今 後
継続 利便性の高い投票所の設置の促進 > 管理執行通知や市町村向け説明会等において依頼	新規 設置手順書の作成 > 具体的な設置手順例を紹介

ウ 投票所等への移動が困難な方の投票機会の確保

民主主義の根幹である選挙において、投票したいのに投票に行くことができない有権者の投票機会の確保は重要な課題である。

投票所等への移動が困難な場合として、病院や施設に入院（所）している場合と、自宅で生活しているものの足腰が弱っている等の理由により移動が困難な場合の、大きく2つが考えられる。

まず、病院・施設に入院（所）している方が最も簡単に投票できる手段としては、入院（所）している施設において不在者投票を行うことである。ただし、施設において不在者投票を実施するためには、対象となる施設（病院、介護老人保健施設、老人ホーム、身体障害者支援施設又は保護施設）が都道府県選挙管理委員会に対して不在者投票施設の指定を受けたい旨の要望を行い、公正な不在者投票が実施できる環境が整っているか等の確認を受け、不在者投票施設としての指定を受ける必要がある。

令和6年2月末現在、本県にある不在者投票施設になりうる施設のうち、およそ半分が指定を受けているが、残りの半分は未指定である。不在者投票指定施設の増加を促進するため、引き続き、未指定の施設に対して、不在者投票制度の説明並びに指定の検討を働き掛けていく。

次に、移動が困難な選挙人に対する投票所（期日前投票所を含む。）までの交通手段の提供については、特別交付税措置が講じられており、巡回・送迎バスの運行、バスの無料乗車券の発行や移動期日前投票所の取組など、高齢者や障害者等投票所への移動が困難な方の投票の機会を幅広く確保する観点から積極的に実施するよう働き掛けてきた。

市町村調査によると、選挙期間中における投票所等への移動支援を実施している市町村は全体の2割強である。地形的な特徴や投票所数等地域ごとに状況は異なっているが、より多くの自治体で移動支援が実施されるよう、移動困難な有権者の投票機会確保の取組を働き掛けていく。併せて、県内外の移動支援等の事例の情報を収集し共有する。

なお、同調査で、投票所等への移動支援として次のような取組が報告されたので、一部紹介する。

- 障害者が投票所へ移動する際、負担なしで障害者等移動支援事業を受けることが可能
- 一部地域のみ公用車による送迎を実施
- 障害者手帳所持者等を対象とした福祉タクシー利用券により投票所への移動を支援
- 一定の条件のもと、コミュニティバスの無料乗車券を交付
- 一定の条件のもと、高齢者等移送サービス利用料補助事業を利用可能
- 重度視覚障害者に対するガイドヘルパーの派遣
- 高齢者等が路線バスまたはタクシーを利用する際に運賃を一部補助
- デマンド交通を運行
- NPOの協力による自宅と期日前投票所間の無料送迎サービスの実施

	これまで	今 後
継 続	不在者投票指定施設の増加促進 ▶ 県内未指定施設に指定の検討を依頼し施設数の増加を促進	
	移動支援の促進 ▶ 管理執行通知等において依頼	拡 大
	事例紹介 ▶ 支援事例を紹介し実施を促す	

エ 異常気象、自然災害及び感染症等への対応

夏は猛暑や大型台風、冬は大雪、近年は新型コロナウイルス感染症の蔓延など、様々な外的要因により、有権者が投票に行くことが困難な事態がたびたび発生している。選挙管理委員会としては、どのような状況下であっても、有権者が安心して投票できるよう対策を講じることが必要である。

原因が天候によるものであれば、投票日当日の天候予測等を踏まえ、有権者に期日前投票制度の活用を促すなどの対策を、市町村と連携して講じることにより、安心して投票できる環境を整える。

一方、新型コロナウイルスなどの感染症が蔓延している場合には、国や保健福祉関係部局等と連携を密にして対策を講じる。

また、有権者への情報発信については、選挙管理委員会ホームページ、SNS、広報誌及び防災行政無線等の手段を用いて周知に努めているが、選挙期間も短い中で、選挙管理委員会からの情報発信だけでは広く有権者に届かないおそれがあることから、必要に応じて、他団体の協力を求めていく。例えば、商工会や商工会議所等の民間団体の協力を仰ぐ、あるいは報道発表によりメディアの力を借りるなど、あらゆる手段を用いて有権者への迅速な情報発信を行う。

これまで	今 後
対応策・留意点等の通知並びに情報提供 ▶選挙執行上の対応策や留意点等を通知するとともに必要な情報を提供	
有権者への情報発信 ▶天気予報から期日前投票を促進等	拡大 情報発信の強化 ▶各種団体の連携による情報発信

オ 選挙制度の改正要望の実施

誰もが投票しやすい環境を整備するため、国会や政府等に対し、選挙制度の改正要望を積極的に実施していく。

① インターネット投票の実現

インターネット投票は、投票しにくい環境にある選挙人の投票環境向上にとって有用と考えられるが、一方で、投票管理者や投票立会人が不在の投票となることから、選挙の公平・公正の確保を図ることが大変重要である。

実現に向けては、法整備を含め、選挙制度の在り方を大きく変革する必要がある。そこで、県選挙管理委員会では、都道府県選挙管理委員会連合会を通じ、国会・政府や総務省に対し、環境整備の促進も含むインターネット投票の実現に向け、よりスピード感をもって取り組むよう要望しているところである。

今後とも、国等の動向を注視しながら、インターネット投票の早期実現を働き掛けていく。

② 郵便等投票の対象範囲の拡大

郵便等による不在者投票は、現在、身体障害者手帳に両下肢、体幹、移動機能の障害の程度が1級又は2級であると記載されている方や介護保険の被保険者証の要介護状態区分が要介護5の方などに認められている。

郵便等投票の対象外であっても、現実的には投票所に行くことが困難な方も多く、高齢化の進展により、今後も増加していくものと考えられる。

県選挙管理委員会では、参政権の保障という観点から、郵便等投票の対象者を拡大するよう、都道府県選挙管理委員会連合会を通じ、国に要望している。

なお、総務省の「投票環境の向上方策等に関する研究会」報告においても、郵便等投票の対象を現行の要介護5から要介護3の者まで拡大するよう提言されている。

県選挙管理委員会としては、郵便等投票の対象者の範囲拡大することについて、引き続き国に要望していく。

	これまで	今 後
継続	インターネット投票の実現 ▶国会等に対してインターネット投票の早期実現を要望	
継続	郵便等投票の対象範囲の拡大 ▶国会等に対して郵便等投票の対象範囲の拡大を要望	

カ 記号式投票の研究

記号式投票は、あらかじめ投票用紙に印刷された候補者名に○の印をつけて投票するものであり、公職選挙法の規定により、地方公共団体の議会の議員又は長の選挙の投票は、条例で定めるところにより、期日前投票など一部の投票を除いて記号式の投票によることができるとされている。

記号式投票には、文字を書くことが困難な方も投票しやすいことや、疑問票・無効票の減少などメリットがある一方、期日前投票などは自書式で選挙当日の投票は記号式となることから投票方法の混在による混乱が予想され、また、短期間で候補者名等を掲載した投票用紙を印刷して発送する必要があるなど事務負担も大きいなど課題も多い。

県選挙管理委員会としては、記号式投票の導入団体が減少している要因や、導入団体における投票率向上効果などについて、情報を収集し、研究していく。

	これまで	今 後
継続	記号式投票の情報収集及び研究 ▶記号式投票の課題や投票率向上効果などの情報を収集し研究する	

(3) 将来の有権者への啓発強化

将来の投票率向上のため、政治や選挙に係る「体験」を重視した、将来の有権者への啓発を強化すべく、次のとおり推進する。

ア 選挙啓発出前講座の拡充

意識調査の結果や総務省の調査結果から、若者向けの選挙啓発として「学校等に出向いて選挙制度に関する授業を行う」ことが効果的であることが示唆されており、引き続き、選挙啓発出前講座の実施内容の充実と実施件数の増加に努める。

実施内容については、選挙で選ばれる政治家の役割等をより具体的に伝えることで、政治と生活の関係性の理解を促進し、政治や選挙への関心を高めていく。

また、実施件数については、コロナ禍が明けて、減少していた申込も増加

傾向にあるものの、県全域で見れば、受講したことがある児童・生徒はまだまだ一部である。前述したとおり「高校で選挙や政治に関する何らかの授業を『受けたことがある』人は、『受けたことがない』人と比べて、投票した割合が約7ポイント高い」という総務省の調査結果から、県内高校生については3年間で1回は受講できるような状況が望ましいと考える。

そのためには、引き続き小中高校等に選挙啓発出前講座の積極的な活用を依頼し受講者の増加に努めることと併せて、実施主体の増加、つまり実施する市町村の増加を促進することも重要である。市町村調査では、現在、半数超の自治体が選挙啓発出前講座を実施していない、もしくは実施を検討中である。県選挙管理委員会では、全ての市町村で出前講座を実施可能な状態とするためのサポートを一層強化していく。

同調査で、実施に当たっての課題や県に希望する支援を聴取したところ、ノウハウの共有や必要な資料の提供などの声が多かった。選挙啓発出前講座で使用する模擬投票用紙や講座資料の提供については現在も実施しているところであるが、今後はこれに加えて、実際の講座動画の提供や、県選挙管理委員会で実施する選挙啓発出前講座の見学の受入れ、講座実施のための研修などを実施することにより、市町村の選挙啓発出前講座の実施を支援していく。

これまで	今 後
選挙啓発出前講座の実施 ▶ミニ講座や模擬投票等	拡大 政治の役割の理解促進 ▶政治と生活の関係性の案内強化
選挙啓発出前講座の活用依頼 ▶小中高校等に活用を依頼	拡大 実施の拡大 ▶県・市町村での実施件数を増加
市町村の実施支援 ▶資料や模擬投票用紙等の提供	拡大 選挙啓発出前講座の見学受入 ▶市町村の実施促進を目指す

イ 親子向けの啓発事業の展開

県選挙管理委員会では、県民の日で開催される県庁オープンデーや、議会事務局と連携して開催する夏休み親子イベント等において、親子で参加できる選挙啓発を展開している。前述した「『子供の頃、親が行く投票について行ったことがある』と回答した人は、『ない』と回答した人と比べて、投票した割合が20ポイント以上高い」という総務省の調査結果からも、親子連れ投票の推奨は、本県の将来の投票率向上の要であり、一層注力すべき事業である。

そこで、今後は、民間事業者が主催する親子を対象としたイベント等に選挙啓発ブースを出展させてもらえるよう働き掛ける、市町村と連携して地元の祭りへのブース出展を検討するなど、より多くの親子連れに啓発できるよう活動の幅を広げていく。

また、市町村調査によると、3割強の市町村において親子連れを対

象とした選挙啓発を展開しているが、今後は、未実施の7割弱の自治体にも事業展開を呼び掛け、親子向けの啓発事業を強化する。

親子で投票所に来てもらうことを考えると、その場で子供が模擬投票等を体験できる「こども投票（子供選挙）」の実施は効率的かつ効果的であると考え。現在、一部の市町村で実施しているのみであるが、多くの市町村で実施されるよう支援していく。

市町村調査で、実施に当たっての課題や県に希望する支援を聴取したところ、親子（子供）向け啓発資材の作成・配布のほか、他自治体における実施事業の情報の提供を望む声が多かったことから、定期的に県内外の自治体の親子連れを対象とした啓発事業の情報を収集し提供する。

なお、同調査で、親子で投票に行くことを呼び掛ける事業について聴取したところ、特徴的な取組が報告されたので、一部紹介する。

- 「家族で投票所へ行こう！」キャンペーンとして、クイズ形式の応募用紙を小中学生に事前に配布し、投票所の応募箱に投函してもらい、正解者（抽選）に蛍光ペンをプレゼント
- 投票所でこども投票を実施
- 選挙啓発及び主権者教育教材動画の制作
- 投票所に来た親子を対象に、啓発グッズを配布（シール、ハンドタオル、風船、記念カード、飴、缶バッジ等）
- 夏休みの自由課題として選挙啓発ポスターを募集し展示会を実施するとともに、優秀作品を投票済証明書のデザインとして採用
- 期日前投票所に子供が回せるガチャを設置

これまで	今 後
<p>親子参加型イベントへの出展 ▶ 県庁オープンデーのブース出展 や議会夏休み親子イベントへの参加等</p>	<p>拡大 出展イベントの拡大 ▶ 民間事業者や地域の祭り等</p>
	<p>拡大 投票体験事業の促進 ▶ 子供選挙の実施支援</p>
	<p>拡大 事例紹介 ▶ 親子を対象とする啓発の紹介</p>

ウ 子供向けの選挙啓発資材の作成・配布

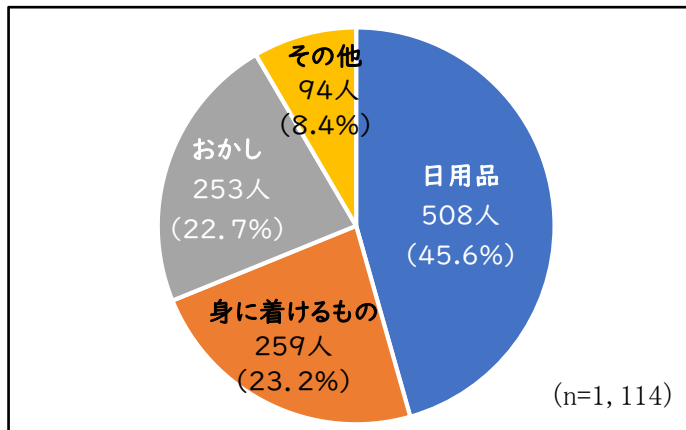
県選挙管理委員会では、これまで、親子連れ投票を推奨する選挙啓発資材として、啓発用のオリジナルうまい棒、めいすいくんのデザインの文房具等を作成し、親子で投票に行くことを呼び掛けてきた。

今後も、子供が選挙に興味を持つ啓発資材をよく検討し、市町村と連携して配布することで、親子連れ投票の機運醸成に努めていく。

なお、アンケート調査で「どんな啓発グッズがほしい」かを調査したところ、うちわやウェットティッシュなどの「日用品」が45.6%と最も高く、次いでバッジやキーホルダーなどの「身に着けるもの」が

23.2%、うまい棒などの「おかし」が22.7%となっている(図46参照)。

図46 どんな啓発グッズがほしい？



また、これまでは、官公庁主催の親子向けイベントでの啓発活動が主だったが、今後は、より多くの親子連れが訪れることが予想される場所、例えば、遊園地、公園や各種スポーツ施設などでの啓発を実施していく。

	これまで	今後
継続	子供が興味を持つ啓発資材の作成 ▶啓発デザイン入りうまい棒、各種めいすいくんグッズ等	
	親子参加のイベント等で配布 ▶官公庁主催イベントで啓発活動	拡大 親子が訪れる場所で配布 ▶遊園地や公園など

エ 明るい選挙啓発事業の拡大

明るい選挙啓発事業としては、毎年、選挙啓発ポスターコンクールを開催し、教育委員会、県内小中高校及び市町村の協力のもと、多くの小中高生に応募いただいている。今後も、応募者の増加に向けてブラッシュアップを行う。例えば、現在、12月の平日に実施している入選作品の展示会を、子供の冬休み時期に合わせるなど、参加者目線での改善を行い、小中高生が参加したくなる事業を目指す。

また、選挙期間中、県内高校生を対象に、市町村の選挙事務従事者体験を実施している。選挙に直接携わることで、政治や選挙への関心を向上させる効果が期待できることから、今後も継続して実施していく。加えて、高校生の街頭啓発体験も促進し、高校生の政治・選挙への関心が高まり、若年層の投票率向上につながるよう、市町村と高等学校間の調整を図っていく。

また、市町村においても、明るい選挙推進協議会の推進員等と連携して、独自の啓発事業を展開しているが、県選挙管理委員会としても市町村による事業の実施を支援していく。

市町村調査において、明るい選挙推進協議会推進員等と連携した取組を実施するうえでの課題や県に希望する支援を聴取したところ、推進員等に対する研修の実施や、他の自治体の取組事例の情報共有を求める声が多かった。今後とも、明るい選挙推進協議会の推進員等を対象とした選挙啓発に係る研修を実施していくとともに、定期的に県内外の自治体の明るい選挙啓発事業の情報を収集し共有を図っていく。

なお、同調査で、明るい選挙推進協議会の推進員等と連携するなどして実施している啓発事業について聴取したところ、特徴的な取組が報告されたので、一部紹介する。

- 地元の祭りでの選挙啓発ブースの出展
- 選挙啓発動画や副読本の作成
- 明るい選挙啓発書道コンクールや標語コンクールの実施
- 新有権者への啓発資材の配布
- 小中学校への選挙機材（投票箱や記載台等）の貸出
- 地元大学生による選挙サポーター事業
- 成人式等のイベント時の選挙啓発
- 先進事例の視察
- 自動車から選挙期日等の情報を音声で流し巡回

これまで	今 後
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px; writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">継続</div> <div> <p>選挙啓発ポスターコンクールの実施</p> <p>▶市町村や県内小中高校等と連携しポスターコンクールを実施</p> </div> </div> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center; background-color: #e6f2ff; padding: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px; writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">拡大</div> <div> <p>選挙啓発への参画支援</p> <p>▶高校生の選挙啓発体験を支援</p> </div> </div> </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center; background-color: #fff9e6; padding: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px; writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">新規</div> <div> <p>事例紹介と実施促進</p> <p>▶事業の事例紹介と実施促進</p> </div> </div> </div>	

【参考】

有権者が投票に参加するかを利得に基づいて分析するモデルとして、ライカーとオードシュックによるモデルが知られている。

$$R = P \times B - C + D$$

- R** (Reward) : 有権者が投票に参加することにより得られる利得
($R > 0$ であれば投票に参加、 $R \leq 0$ であれば棄権)
- P** (Probability) : 自分の投票が選挙結果に影響を与える可能性
- B** (Benefit) : 各候補者が当選した場合にもたらす効用の差
- C** (Cost) : 投票にかかる時間や労力、費用などのコスト
- D** (Duty) : 投票参加により有権者の義務を果たしたとする満足感等

本報告書において、投票率を向上させるための今後の方向性と取組を検討するに当たっては、同モデルも踏まえ、例えば**C** (Cost) を最小化するために投票しやすい環境を整備することや、**D** (Duty) を高めるために有権者の政治や選挙への関心を向上させるための取組を検討した。

同モデルと、投票率を向上させるための今後の方向性と具体的な取組を年代別に整理したイメージ図は下記のとおりである。なお、具体的な取組の最初に付記している囲みのアルファベットは、同モデルの該当部分を指す。

～就学前	小・中学校	高校・専門学校等	大学等	若年層等	高齢層
将来の有権者への啓発		政治や選挙への関心の向上・投票しやすい環境の整備			
	<ul style="list-style-type: none"> D教育委員会等との連携の強化 D学校における選挙啓発出前講座の拡充 D選挙啓発ポスターコンクール等の実施 				<ul style="list-style-type: none"> C投票所への移動が困難な方への移動支援
<ul style="list-style-type: none"> D家族で投票に行くことの推奨や親子向けの啓発の実施 D子供向けの啓発品の配布 		<ul style="list-style-type: none"> D選挙カレッジ活動や啓発イベントなど参加型事業の実施 DSNSなどの活用による若年層への啓発の強化 			
			<ul style="list-style-type: none"> CD選挙に関する情報発信やインパクトのある啓発の強化 BC投票案内や候補者情報等の効果的な発信 D地域の特色等を生かした啓発事業の実施 		
			<ul style="list-style-type: none"> C生活動線を意識した利便性の高い場所に期日前投票所や共通投票所を設置 C異常気象、自然災害及び感染症等への対応 C選挙制度の改正要望等 		

注釈) William H. Riker and Peter C. Ordeshook, "A Theory of the Calculus of Voting," American Political Science Review, Vol. 62, No. 1, pp. 25-42 (March 1968)

VI おわりに

これまでの投票率の向上に関する取組については、令和3年3月に作成した「投票率向上に関する報告書」で示した方向性に沿って実施してきた。今回の報告書は、令和3年から令和5年に執行された県選挙管理委員会が管理執行する4つの選挙（衆議院議員総選挙、参議院議員通常選挙、県議会議員一般選挙、県知事選挙）の状況や、参議院議員通常選挙後に実施した意識調査の結果、各種選挙啓発イベントで実施したアンケート調査、市町村選挙管理委員会を対象とした投票率向上に関する調査をはじめ、令和2年国勢調査などのデータを踏まえて、新たに作成した。

本報告書で定めた今後の方針は、各種データをもとに課題を分析し、「政治や選挙への関心の向上」「将来の有権者への啓発強化」及び「投票しやすい環境の整備」の3本柱を今後の方向性として掲げ、各々の項目に関する具体的な取組内容を定めたものである。

他方、選挙制度の改正やDXの進展等選挙を取り巻く状況は刻々と変化していくことから、情報収集や研究を継続し、方針を適宜見直していくことも重要である。

なお、意識調査等において多数の意見があった「インターネット投票の導入」については、総務省が在外投票への導入に向けて、また、国家戦略特区であるつくば市が市長選挙での実現を目指して、それぞれ実証実験を行っている段階にある。引き続き、都道府県選挙管理委員会連合会を通じて国に早期実現を要望していくとともに、その動向を注視していく。

今回とりまとめた報告書は、今後の選挙管理委員会を実施する選挙啓発の指針とし、より効果的な啓発事業などの実施に努める。