

## 【エントリー名】若者の意思をくじく“3つの不”の解消と、投票啓発に挑む「学校総選挙プロジェクト」

## 【事業主体】

CCC マーケティング株式会社

## 【カテゴリ】いずれか 1 つに✓を入れてください。

- マーケティング       コーポレート       ソーシャルグッド
- その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）

案件概要： Describe the campaign/entry **10～20 代の声を社会に届ける投票啓発プロジェクト**

Tポイントの認知度を生かして10～20代が模擬投票出来る仕組みを作り、政治や世の中の出来事の解説、同世代や国会議員と意見交換を行いながら、投票啓発を実施。低い投票率から「若者は政治関心が低い」と言われる一方で、CCC マーケティングが実施した調査やインタビューを通じて浮き彫りとなったのは、上の年代よりも高い**10代の社会貢献意欲と政治関心の高さ**だった。10～20代との対話を通じて、選挙にいかない課題を「政治・政策・政党選び方が分かりにくい」「揶揄の対象となる懸念などから話題に出しにくい」「意見が届かないことの諦め」と特定。

「学校総選挙プロジェクト」では、中長期的に、これらの課題と向き合うため、投票権を持たない18歳未満も対象とし、「制服選択制度」や「SNSでの誹謗中傷」など身近で、政治・政策とも密接に関わる社会課題から議論に参加できるテーマを扱い、**年間のべ9万2,790人(2021/10/18時点)が参加した。**

解決すべき課題： Challenges **意思ある若者たちを足止めする“3つの不”～分かりにくい、話しにくい、自分の意見が届かない～**

24年ぶりに投票率が50%を割り、48.8%となった2019年参議院選挙。これは、戦後2番目に低い投票率である。中でも、選挙権が認められて間もない18歳と19歳は、2016年の参院選と比べて14ポイント以上減少し、3人に1人未満(31.33%)しか投票していなかった。

しかし、20年6月に実施したCCCマーケティングの調査では、下記のことが分かった。

- ・18～19歳は、**9割近くが「社会貢献意欲」**を持っており、これは**全世代の中で最も高い**。
- ・彼らは、**約7割が政治に関心**を持っており、20代、30代と比較しても高い。

意思ある彼らは、何故投票に行かないのか。渋谷の街頭での担当社員自らによる聞き取り調査含めて累計**70名以上の18～19歳や高校生たちとの対話**を重ねる中で、「政治・政策・政党の選び方が分かりにくい」、社会課題に興味を持って、「意識高い系」と揶揄の対象となったり、意見の食い違いで衝突してしまうリスクがあり、友達や学校の中で**話しにくい**、投票をしても**自分の意見が届かない**という“3つの不”が足かせとなっていることが分かった。

## パブリックリレーションズとしての視点： Why PR?

- ・学生、先生・学校、メディア・インフルエンサー、国会議員、教育委員会・・・**様々なステークホルダーを巻き込み、共に考えられる場作り**
- ・**理解不足による分断を埋めるための政治・政策や社会課題に関する解説コンテンツの提供**
- ・**ファクトを基にした問題提起を発信することで、広く様々な立場の意見を集約**

課題解決のための戦略： Strategy **個の意見、世代の意見、そして他の世代や立場を巻き込み、意見を交わせる場を作る**

“3つの不”を解消するために、学校総選挙プロジェクトでは、この1年、**ステークホルダーの巻き込みに注力**した。当事者の10代が興味を持った政治・政策・社会課題に関して、中立的な知識と賛成・反対の意見を含めて把握でき、話し合える場とするため、**同じ立場の同世代のみならず、学校の先生や国会議員など異なる立場を巻き込み、意見交換が出来る土壌を作った**。また、さらに他の立場からの意見を生むためにアードメディアを巻き込み、ソーシャルメディアにおいて様々な投稿が生まれるよう狙った。2年目を以降は、「**自分の意見が届き形になる**」という体験の創出を目指していく。

課題解決のためのアイデア： Idea **議論のベースとなるファクトの明示と、気軽に意見を発信出来るSNSと更にコアな議論が出来るZOOM会議**

まずは、ターゲットとしている**18～19歳や高校生たちが、意見を述べ、意見が届く成功体験を作ることが投票啓発につながる**と考え、「制服選択制度」、「SNSの誹謗中傷」、「選択的夫婦別姓」など日常生活に関わるものごとや将来のこととして想像しやすく、政治・政策とも関わり深い社会課題を議論のテーマとして採用し、**解説コンテンツも合わせて提供**することで、知識の格差を埋めて**参加のハードルを下げた**。

更に、意見を発信しやすくするために、**意識調査や実態調査を通じて議論のベースとなるファクトを可視化させニュースとして発信**することで、アードメディアや「#学校総選挙」を使用して**個人のSNSを巻き込み、同世代のみならずその他の世代や異なる立場の意見を蓄積**した。更に、希望者にはテーマ毎に同世代同士や、国会議員とのオンライン意見交換会をセッティングするなど、**深い議論が出来る場も用意**した。

## 活動内容： Execution

- 20年10月Z世代のオピニオンリーダー辻愛沙子さん、現役高校生2名、浦和大学社会学部准教授 林大介先生と、**プロジェクト発足イベント**を皮切りに、
- ① **若者に関わり深い政治トピックス(気候変動やインターネットの誹謗中傷など12個)や政党別の主張に関してインフォグラフィックスによる解説コンテンツをnote上で公開。**
  - ② 米大統領選挙や、大阪都構想の住民投票、都議選などの選挙に先駆けて、**模擬投票を4回実施**。
  - ③ SNSの誹謗中傷や、環境問題などのテーマに関しては、模擬投票者を招待した**ZOOMによるオンライン意見交換会を8回実施**
  - ④ タレントのりゅうちえるさん、辻愛沙子さん、参議院議員 音喜多駿さんともに**選択的夫婦別姓に関するトークイベント**を実施。
  - ⑤ **社会課題をテーマとしたオンライン投票を6回実施(選択的夫婦別姓、オリンピック、校則、SNS誹謗中傷、コロナ対策、環境問題)**
  - ⑥ 制服選択制度については、「**女子スラックスなどの制度はあっても選べない現状**」が浮き彫りとなり、TGCTeen21において「**スラックス制服ランウェイ**」を実施。また、正確な実態把握のため、**47都道府県の教育委員会や自治体協力のもと、全国調査を実施し、「スラックス制服導入率マップ」**を作成。

## 目標に対する直接的・間接的な成果： Results

※記載の成果は、20年10月のプロジェクト発足から21年10月18日時点のもの

- ・プロジェクトの活動開始から1年で、**TV4件、新聞5件、業界紙4件、WEB257件(リリース転載記事を除く)**以上のメディア露出獲得
- ・プロジェクト全体では、**年間のべ9万2,790人が議論に参加**
- ・**学校単位で参加・議論した高校は111校**。その中には、参加してくれた学生からの紹介がきっかけで、学年単位で参加してくれた学校も。
- ・プロジェクトからの呼びかけに応えた**政党代表の枝野幸男さん(立憲民主党)、玉木雄一郎さん(国民民主党)、政党青年局(自民党)の小林史明さん、牧島かれんさん、ジェンダー平等委員長の倉林明子さん(共産党)など7人の国会議員との意見交換**を実施(※役職は意見交換会実施当時のもの)
- ・直近の「期待する政党」に関する調査では、投票期間中(～10月31日)ながら、**プロジェクト発足当初に実施した調査よりも2.6倍多い投票数**となった。