

行動経済学の観点を用いた投票率向上施策の分析

論文番号 M-32

テクノロジーデザイン講座 上西篠崎研究室 本溜達也

現在の日本では国政選挙における投票率は50%程度と世界の中でも極めて低く、特に若年層の投票率の低さが課題視されている。この問題に対し、選挙管理委員会などが様々な施策を行っているが、必ずしも奏功していないのが現状である。このような課題に対し、先行研究では投票という行動を心理学的な観点から考察し、行動変容を起こすための方法論について論じた研究がある。また行動経済学の分野では、政治的、経済学的に望ましい行動をとれるよう人を後押しするアプローチとしてナッジ理論の研究が行われている。そこで本研究では、投票啓発活動や施策を行動経済学におけるナッジ理論から整理することと、各ナッジと投票率の変化との相関を調査することにより、投票率向上に有効な施策を考察することを目的とした。

各都市及び都道府県における選挙管理委員会のホームページ上で告知されている投票啓発施策を調べた結果、約60%の市で施策が行われていないことが判った。また、施策を実行している市に着目すると、施策を実施している都市では、大半はポスター掲示しか行われていないことがわかった。また施策の有無および施策数と投票率との間には相関はほとんどないことが確認された。この原因を考察するために、施策を各種ナッジに分類した結果、大半が心理的な記憶や想起に属するものであり、これは選挙の存在を認識させるには有効であっても、投票という行動にはつながりにくく、行動を促すためのナッジと併用する必要があると考察された。そこでそのような観点での施策を調査した結果、総務省が作成した親子連れ投票周知チラシや若者への選挙出前授業モデルは、心理的影響のナッジだけではなく、社会的影響の「他者の存在」と「社会的影響」のナッジをそれぞれ付加したもので、このことを積極的に告知することにより、愛媛県や広島県では投票率が向上した可能性があると考えられる。

本研究では公共の投票啓発施策のみ調査したため、心理的ナッジと社会的影響のナッジのみの考察となったが、行動変容の動機となる意識変容を促すために、理解容易性や双曲割引といった判断的ナッジを用いた施策なども有効と考えられる。