



SHIBUYA109 lab. 「Z世代の政治に関する意識調査」

選挙投票意向は約80%！ 課題は政治と若者との距離感にあり。
「政治」と「若者」双方が歩み寄るためのSNSの活用方法とは

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：石川 あゆみ)が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキューラボ)』は、選挙権がある18歳以上の大学生などを対象に、「Z世代の政治に関する意識調査」を行いました。



【Z世代の政治に関する意識調査トピックス】

【1】 選挙投票意向は約80%。コロナ禍の政府対応によりZ世代の政治への関心も高まる

政治に関して興味がある項目は、「新型コロナウイルス・感染症対策」が50.3%と、Z世代の生活にも直結する感染症対策への関心が高いことがわかりました。自身の生活への影響度や情報の接触頻度の増加により、政治への興味が高まっているようです。

【2】 Z世代が考える政治の課題 第1位は「若者の投票率の低さ」。 ネット投票など、まずは「投票」への後押しを望む

約4割の若者が、「政治に興味を持つためにはネット投票が必要」と回答しており、投票のしやすさや、“若者が選挙に参加するきっかけ作り”を望む声が聞かれました。

【3】 政治に関する情報収集はTwitterが3位にランクイン。情報の信ぴょう性は「誰が」発信しているかを重視

普段の政治に関する情報収集方法に、43.3%のZ世代がTwitterを活用しています。約80%は情報の信ぴょう性に関しても確認をしており、「誰が」発信しているかを重視し、判断しているという声も聞かれました。

【4】 政党よりも候補者個人を重視？公約・マニフェストの背景や進捗状況についてSNSでの共有を求める

グループインタビューでは、誰に投票するかを決める際は「過去の実績も参考にしたいし、自身の公約・マニフェストの背景や進捗状況もSNSを使って発信してくれた方が、誠実さも伝わり、応援したくなる。」といった声が聞かれました。

【5】 「政治」と「若者」双方が歩み寄るためのSNSの活用方法とは

応援対象に「過程」と「ストーリー」を求める若者達は、選挙においても、公約を掲げた背景や公約達成に向けた活動の過程を共有されることを求めています。

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

SHIBUYA109 lab. / <https://shibuya109lab.jp>

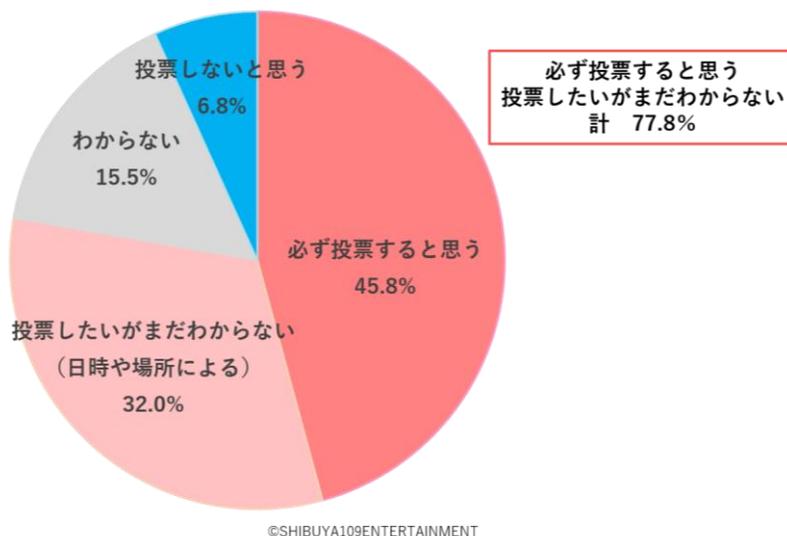
※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

※ TWITTER、TWEET (ツイート)、RETWEET (リツイート)、TwitterのロゴはTwitter, Inc.またはその関連会社の登録商標です。

【1】選挙投票意向は約80%。コロナ禍の政府対応によりZ世代の政治への関心も高まる

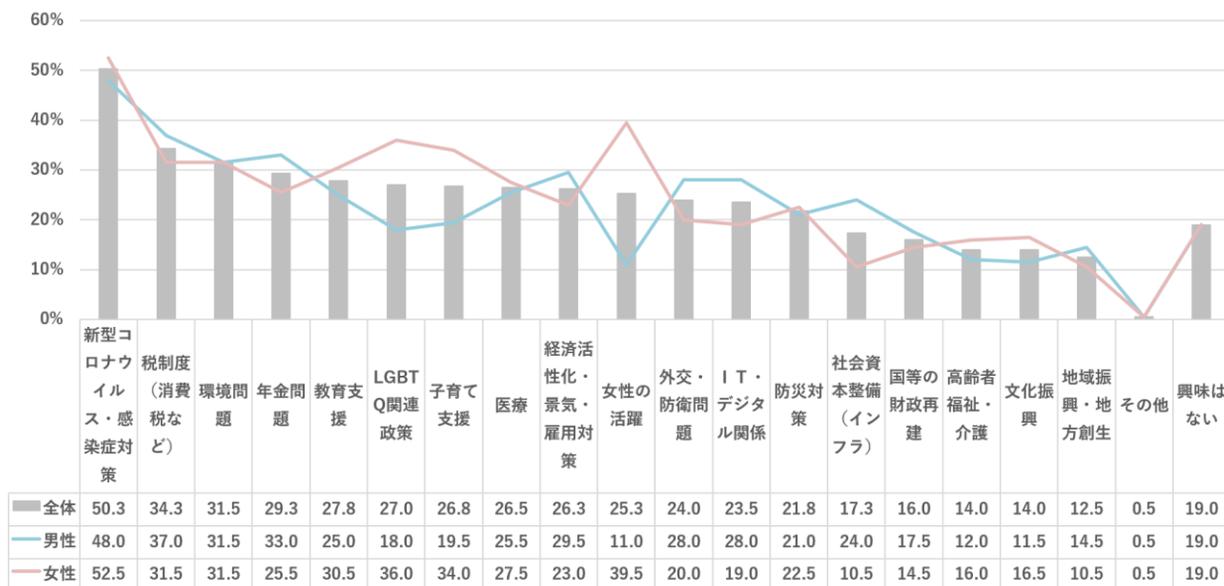
まず、今後の選挙での投票意向※図1について聞いたところ、「必ず投票すると思う（45.8%）」、「投票したいがまだわからない（日時や場所による）（32.0%）」と、約8割のZ世代に投票意向があることがわかりました。

図1 Q.あなたは今後、選挙があれば投票をしますか。（単一回答）
n=400（男性200名/女性200名）



政治に関して興味があること※図2を聞くと、「新型コロナウイルス・感染症対策（50.3%）」、「税制度（消費税など）（34.3%）」と続き、Z世代の生活にも直結する感染症対策や税制度に対する関心が高いことがわかりました。女性は「LGBTQ関連政策」「子育て支援」「女性の活躍」が全体よりも高い結果となりました。

図2 Q.あなたが政治に関して興味があることを教えてください。（複数回答）
n=400（男性200名/女性200名）

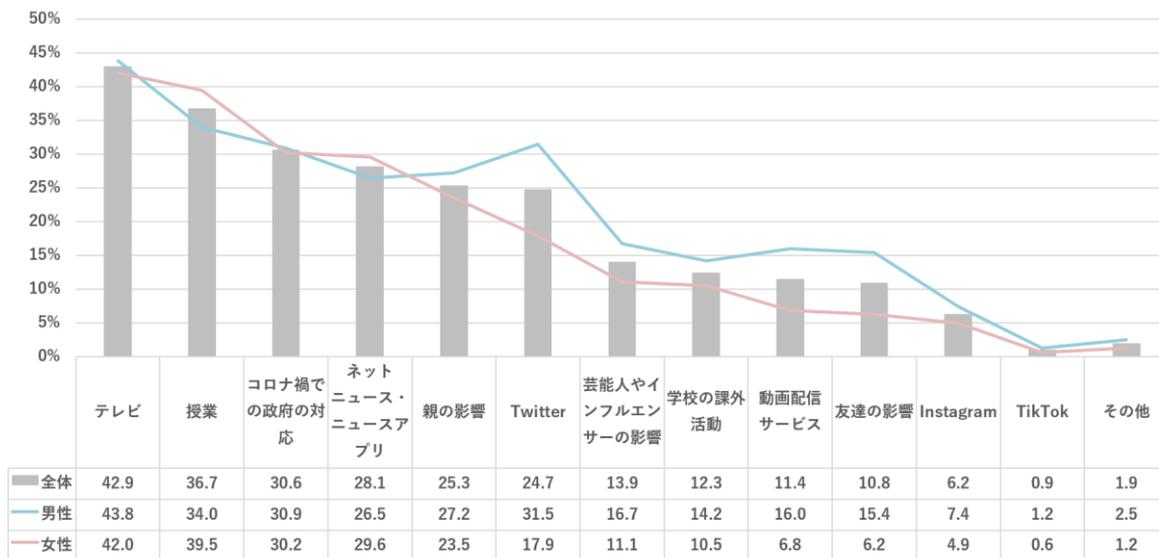


グループインタビューでは、「コロナ禍で、大学生生活に大きな影響が出ている。ワクチン接種についても正しい情報がわからず、不安だ。（男子大学生）」といったコロナ禍の生活への政府対応に対する不満が多く上がりました。また、「コロナ禍以前から政治に注目しており、特にLGBTQやジェンダー問題に興味がある。最近もニュースに取り上げられることが多いが、前代表が女性蔑視発言をしたから後任に女性の代表を置くなどは、本質的な解決になっていないように思える。本質的な課題解決を望む。（女子大学生）」といったコロナ禍以外のLGBTQやジェンダーなどの社会課題に対する話題も上がりました。

政治への関心度が高いことがわかったZ世代ですが、どのようなきっかけがあったのでしょうか。政治に興味を持ったきっかけ※図3を聞くと、1位「テレビ（42.9%）」、2位「授業（36.7%）」、3位「コロナ禍での政府の対応（30.6%）」となり、昨今のコロナ禍における政府の対応をきっかけに、政治に興味を持ったという回答も見られました。男性は「Twitter（31.5%）」、「動画配信サービス（16.0%）」と、SNSで話題になったこともきっかけの1つとなっているようです。

図3 Q.あなたが政治に興味を持ったきっかけを教えてください。(複数回答)

回答者：政治に興味があると回答した方 n=324 (男性162名/女性162名)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

グループインタビューでは、「コロナ禍によって政府の有事における対応がわかり、自分への影響度も高いため、政治に対する関心が高まった。ニュースでも日々取り上げられるので、情報の接触頻度も増えた。(女子大学生)」、「TikTokで政治に関する動画を見て、そこから関連動画で政治に関する動画が多く表示されるようになった。TikTokで投稿している人が動画配信サービスでも投稿していたので、そちらも視聴するようになった。(男子大学生)」などの声が聞かれ、自身の生活への影響度や情報の接触頻度の増加により、政治への興味度合いが高まっているようです。

【2】Z世代が考える政治の課題 第1位は「若者の投票率の低さ」。
ネット投票など、まずは「投票」への後押しを望む

次に、政治に関する課題※図4を聞いたところ、1位は「若者の投票率が低い(39.8%)」となりました。Z世代自身も若者の投票率が低いことに課題を感じているようです。他には「自分が投票したことで、政治が変わった実感がない(34.0%)」、「応援したい政治家や政党がない(33.5%)」、「若者向けの政策がない(32.3%)」など自分事化しにくい点が上げられました。

図4 Q.あなたが考える政治に関する課題はなんだと思いますか。(複数回答)
 n=400 (男性200名/女性200名)

政治の課題		
1位	若者の投票率が低い	39.8%
2位	政治家に良いイメージがない	38.3%
3位	自分が投票したことで政治が変わった実感がない	34.0%
4位	応援したい政治家や政党がない	33.5%
5位	若者向けの政策がない	32.3%

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

グループインタビューでは、「若者も政治も、双方の歩み寄りが足りないから、若者が投票に行かないと思う。若者向けの政策も少ないが、若者の投票率が低いから政治家も投票してくれる人向けの政策になってしまう。若者も政治家もお互いに意見交換が出来たら良い。例えば、manifestoの中に“ここは若者から調査をして話を聞いて作った”など、自分たちが政治を動かしている感覚を掴めると良い。(男子大学生)」、「アメリカ大統領選は日本でも盛り上がるし、友達との話題にも上がる。投票者がお酒を飲みながら、お互いに気軽に意見を言い合える雰囲気がある。日本はイベント感もなく重い話題になり、周りとも話しにくいから投票率が低くなる気がする。(女子大学生)」といった声が聞かれ、若者と政治の距離感が課題となっていることがわかります。

一方、若者が政治に興味を持つために必要だと思うこと※図5を聞いたところ、「ネット投票(38.0%)」、「選挙の投票をしたらもらえるクーポンや割引(27.5%)」と、まずは投票のしやすさや、「若者が選挙に参加するきっかけ作り」を望む声が聞かれました。また、「同年代の人たちとの意見交換の場(25.0%)」、「政治家からのSNS発信(24.3%)」、「芸能人・インフルエンサーからのSNS発信(24.3%)」といった、同年代や政治家、芸能人・インフルエンサーなど、様々な目線からの政治に対する意見を知る機会を持ちたいといった声も聞かれました。

図5 Q.あなたは、若者が政治に興味を持つにはどのようなことが必要だと思いますか。(複数回答)
 n=400 (男性200名/女性200名)

政治に興味を持つために必要なこと		
1位	ネット投票	38.0%
2位	選挙の投票をしたらもらえるクーポンや割引	27.5%
3位	同年代の人たちとの意見交換の場	25.0%
4位	政治家からのSNS発信	24.3%
	芸能人・インフルエンサーからのSNS発信	24.3%

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

グループインタビューでは、「住民票を実家から移しておらず、投票所に行けず選挙に参加できなかった。ネット投票であれば、場所関係なく投票出来るので、投票がしやすくなると思う。（男子大学生）」、「投票に行くとポイントや割引がもらえる制度を利用したことがある。投票するきっかけになるのでよいと思うが、投票をする際はしっかりと調べて自分の意志を持って参加して欲しい。（女子大学生）」といった意見もありました。投票という手段が目的となることは避けるべきではありますが、まずは投票するという行動のきっかけ作りも重要なかもしれません。

【3】政治に関する情報収集はTwitterが3位にランクイン。情報の信ぴょう性は「誰が」発信しているかを重視

次に、政治に関する情報収集方法※図6を聞きました。まず、普段の政治に関する情報収集方法は、「テレビ（60.5%）」、「ニュースサイト・アプリ（48.3%）」、「Twitter（43.3%）」という結果となりました。グループインタビューでは、「ニュースアプリでは自分が気になるニュースをチェックしている。Twitterは友達なども気になっているニュースがわかり、テレビは自分が興味ないものも知ることが出来るので見ている。（男子大学生）」と、それぞれの媒体の特徴を理解しながら、日々のニュースを見ているようです。

また、選挙の際に投票するための情報収集※図7でも、「テレビ（29.3%）」が1位となりました。次いで「候補者のポスター（25.0%）」、「候補者からのチラシ（24.3%）」など、候補者個人からの正式な発信を参考にしていることが分かりました。SNSでは、「Twitter（18.0%）」となり、普段から政治に関する情報収集もしているTwitterを、投票する際も参考にしている人が見られました。

図6 Q.あなたは普段、政治についてどのように情報収集をしていますか。（複数回答）
n=400（男性200名/女性200名）

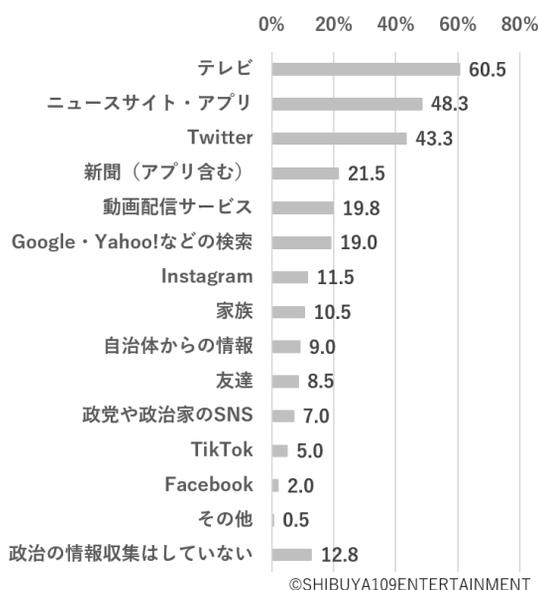
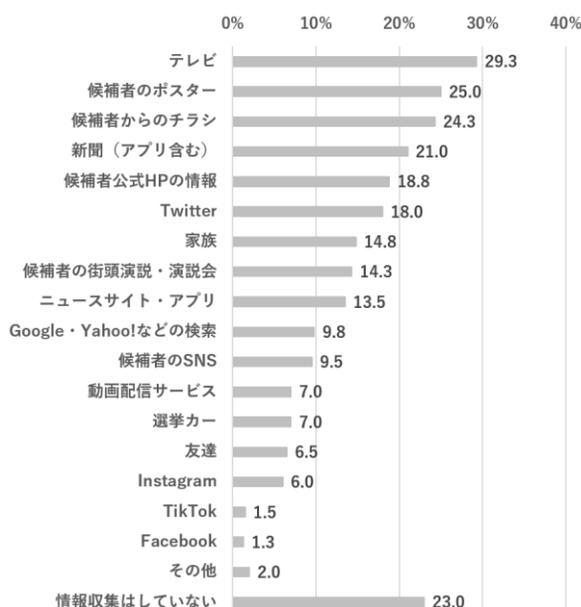


図7 Q.あなたは投票する人を決める際、どのような情報を参考にしていますか。（複数回答）
n=400（男性200名/女性200名）



グループインタビューでは、「Twitterで候補者の公約まとめ投稿を見て、そこから候補者を絞り、詳細は各候補者のHPなどを見て決めている。（男子大学生）」、「Instagramのストーリーでも候補者の公約まとめが回ってくるので、それを参考にしている。（女子大学生）」といった声が聞かれ、SNSでのまとめ投稿を参考にしているといった声が多く聞かれました。また、「投票した後は、Instagramのストーリーで投票したことをシェアしている。（女子大学生）」と自分の選挙への参加姿勢をシェアする実態も見られました。

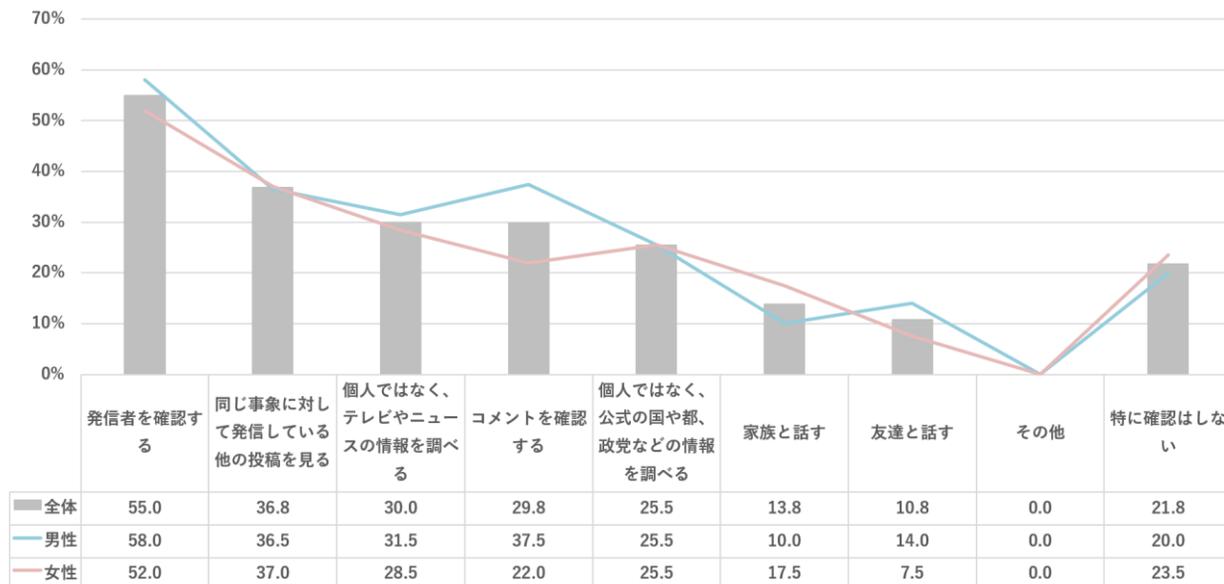
投票に関するZ世代のInstagram投稿



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

インターネットやSNSの情報を参考にするZ世代ですが、情報の信ぴょう性についてはどのように考えているのでしょうか。インターネット上での情報信ぴょう性の判断方法※図8について聞いたところ、「特に確認はしない」という回答は21.8%にとどまり、約80%が情報の信ぴょう性を確認していることがわかりました。判断方法は、「発信者を確認する（55.0%）」、「同じ事象に対して発信している他の投稿を見る（36.8%）」、「個人ではなく、テレビやニュースの情報を調べる（30.0%）」、「コメントを確認する（29.8%）」、「個人ではなく、公式の国や都、政党などの情報を調べる（25.5%）」、「家族と話す（13.8%）」、「友達と話す（10.8%）」、「その他（0.0%）」、「特に確認はしない（21.8%）」などが上がり、「誰が」発信しているのかを重視している傾向にあるようです。

図8 Q.あなたは政治に関するニュースについて、インターネット上の情報の信ぴょう性をどのように判断していますか。（複数回答）
n=400（男性200名/女性200名）



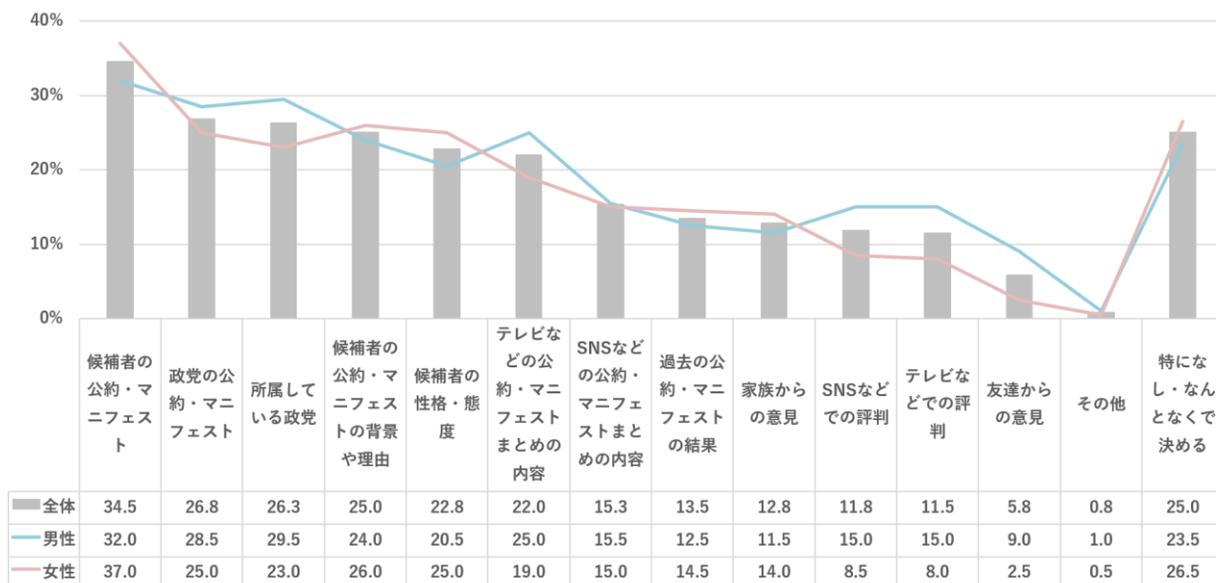
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

グループインタビューでは、「Twitterの投稿信ぴょう性を判断する場合は、①いいね数、②リツイート数、③コメントの内容で判断をしている。他の人の反応を見ることで、その投稿に対する賛否がわかるので、参考にしていく。（女子大学生）」といった声が聞かれました。匿名性のあるSNSでは、周りの反応も一緒に確認することで、信ぴょう性を判断しているようです。

【4】政党よりも候補者個人を重視？公約・マニフェストの背景や進捗状況についてSNSでの共有を求める

では、Z世代はどのように選挙で投票する先を決めているのでしょうか。投票する際の重視点※図9を聞いたところ、「候補者の公約・マニフェスト（34.5%）」が最も高く、次いで「政党の公約・マニフェスト（26.8%）」となり、政党よりも個人を重視していることが明らかになりました。

図9 Q.あなたは投票する人を決める際、どのような点を重視しますか。（複数回答）
n=400（男性200名/女性200名）



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

グループインタビューでも、「政党よりも、まずは候補者個人に注目しているため、個人の公約・マニフェストを重視している。“政党の中の候補者”というよりは、“候補者が所属している政党”という見方をしている。（女子大学生）」といった声が聞かれました。

次に、政治家から知りたい情報※図10を聞いたところ、「自身の公約・マニフェスト（47.3%）」、「自身の公約・マニフェストの背景や理由（39.5%）」、「自身の公約・マニフェストの進捗状況（36.5%）」と、公約・マニフェストだけではなく、その背景や理由、その後の進捗状況について、候補者自身の言葉で発信して欲しいようです。

グループインタビューでも、「公約・マニフェストはよくテレビやSNSのまとめ投稿などでも見ることが多いが、その公約・マニフェストを掲げている理由や背景がわからないことがある。また、選挙当選した後に掲げた公約・マニフェストが今どうなっているのかわからないこともある。誰に投票するかを決める際も、過去の実績も参考にしたいし、自身の公約・マニフェストの背景や進捗状況も発信してくれた方が、誠実さも伝わり、応援したくなる。（女子大学生）」といった声が聞かれました。

次いで、政治家からどのように情報発信をして欲しいか※図11聞いたところ、「Twitter（50.0%）」、「テレビ（39.0%）」、「動画配信サービス（31.8%）」となりました。

図10 Q.あなたはどのような情報を政治家から知りたいですか。（複数回答）
n=400（男性200名/女性200名）

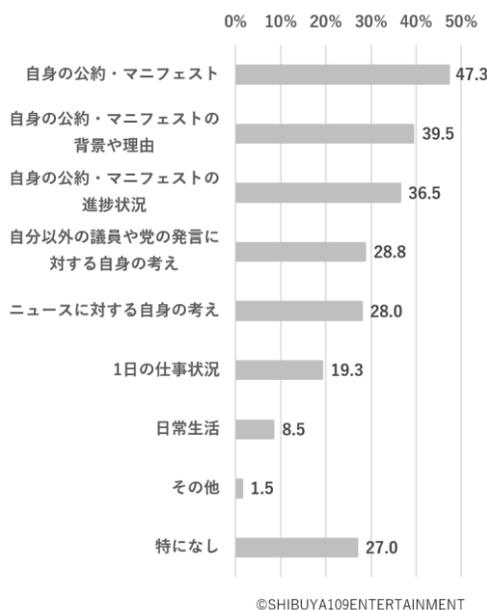
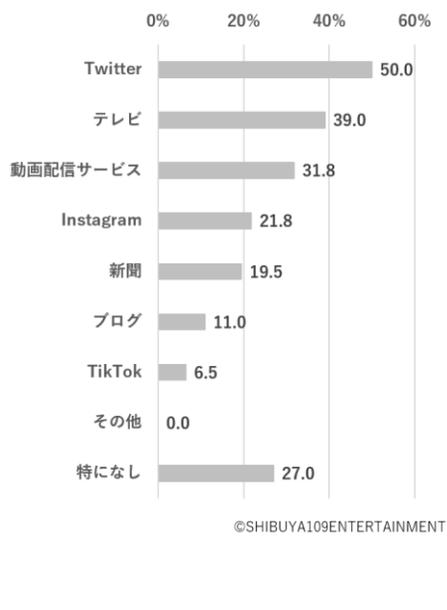


図11 Q.あなたは政治家からどのように情報を発信して欲しいですか。（複数回答）
n=400（男性200名/女性200名）



グループインタビューでは、「Twitterは140字以内という制限があるので、短くわかりやすく伝えられる。テレビは影響力も大きいので、多くの人に伝えられる。しかし、テレビ番組の都合でカットされてしまうことも多いので、動画配信サービスを通して、政治家自身の言葉で伝えたいことを伝えて欲しい。短尺の方が見やすいが、興味を持った後は長尺の動画も見ると思う。（男子大学生）」と、Z世代がよく見るSNSなども活用しながら、政治家が自身の言葉を届けて欲しいといった声が聞かれました。政治家もZ世代のフィールドであるSNSで発信することで、若者も政治家をより身近に知ることが出来、双方の歩み寄りが期待出来るかもしれません。

【5】 SHIBUYA109 lab.所長が分析！「政治」と「若者」双方が歩み寄るためのSNSの活用方法とは



SHIBUYA109 lab.所長
長田麻衣

10月に衆議院選挙も控えている中、Z世代の政治に関する意識を調査しましたが、世間でも選挙のたびに注目が集まる「若者の投票率」について、当事者である彼らも課題に感じている実態がみられました。また政党よりも候補者・政治家個人の活動について詳細に知りたいという声が多く上がっているのも、Z世代の特徴といえます。彼らの消費行動の1つとして、共感できる人や物を応援する「応援消費」があげられますが、応援対象に求められていることは「結果」ではなく「過程」と「ストーリー」です。

自分たちの国や市区町村を代表するリーダーを選ぶ選挙においても同様に重視されており、公約を掲げた背景や公約達成に向けた活動の過程を共有したり、様々な社会課題に対する候補者のスタンスの表明がされることを求めています。そして、その情報が彼らの生活の中心となっているSNSで共有されることで、政治や候補者がより身近な存在となり、「政治」と「若者」双方の歩み寄りを加速させることができるのではないのでしょうか。

■アンケート調査概要

①WEB調査

調査期間：2021年7月

居住地：東京都

性別：男女

年齢：18～24歳

対象：大学生・短大・専門学校生

回答者数：400名（男性200名/女性200名）

※回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合があります。

②SHIBUYA109 lab.による定性調査

グループインタビュー

対象者条件：大学生 男子4名、女子4名 2G 合計8名

※その他過去定性調査をもとに考察

■SHIBUYA109 lab.概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテイメントが運営する新しい世代に特化した若者調査機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20（15～24歳）」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田麻衣（株式会社SHIBUYA109エンタテイメント所属）

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

■SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣（おさだ・まい）

総合マーケティング会社にて、主に化粧品・食品・玩具メーカーの商品開発・ブランディング・ターゲット設定のための調査やPRサポートを経て、2017年に株式会社SHIBUYA109エンタテイメントに入社。

SHIBUYA109マーケティング担当としてマーケティング部の立ち上げを行い、2018年5月に若者研究機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。現在は毎月200人の「around20」と接する毎日を過ごしている。

■株式会社SHIBUYA109エンタテイメント概要



SHIBUYA109渋谷店（東京都・渋谷区）を中心とした4つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の“今”を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、これからの担う新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテイメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役：石川 あゆみ

ホームページ：<https://www.shibuya109.co.jp/>