



SNS時代の政治マーケティング：ネット上に「第二の地盤」を築く、情報戦の戦略書

有権者との本質的な信頼関係を築き、選挙を勝ち抜くためのデジタル戦略

主戦場は「地上」から「情報空間」へシフトした

かつての政治活動の主戦場は、辻立ち、握手、集会といった「地上戦」でした。
有権者の顔を見て、声を枯らし、汗を流して想いを伝えることの重要性は、今も昔も変わりません。
しかし、現代ではそれだけでは有権者に届かない声があることを、私たちは知っています。

THEN (地上戦)



🤝 主な活動：辻立ち、集会、握手 📢

➡ 情報伝達：一方向的

📍 リーチ：地理的に限定

NOW (情報戦)



📱 主な活動：SNS、動画配信、ライブ対話 🎥💬

↔ 情報伝達：双方向的

🌐 リーチ：地理的・年齢的限界を突破

SNSはもはや選択肢ではない。有権者の意見が形成され、共感と対立が生まれる新たな主戦場である。

SNSという武器が持つ「光」と「影」

SNS活用には明確なメリット（光）とデメリット（影）が存在します。
これらを事前に把握しておくことが、効果的な戦略を立てる上での第一歩です。

光 | 5つのメリット



① 地理的・年齢的限界の突破：従来の活動では出会えなかった遠隔地の有権者や若者層に政策や人柄を届け、「第二の地盤」を築く。



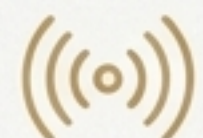
② 親近感の醸成：動画を通じて日々の活動や想いを伝えることで、身近な一人の人間として認識され、強固な関係性を構築する。



③ 活動効果の可視化：アナリティクスツールで有権者の反応をデータとして分析し、発信内容を改善するサイクルを回せる。



④ リアルタイム性と速報性：街頭演説の告知やニュースへの即時コメントで、世論形成に影響を与える。



⑤ 拡散力とトレンド形成：ハッシュタグを活用し、特定的话题をトレンドに乗せ、議論を巻き起こす。

影 | 5つのデメリット



① リソースの確保：企画、撮影・編集、投稿、コメント対応には想像以上の時間と手間、専門スキルが必要となる。



② 意図せぬ炎上・切り取りのリスク：発言の一部が文脈を無視して切り取られ、本来の意図とは違う形で拡散され、信頼を失墜させる。



③ 「伸びない」ことによる精神的負担：時間と労力をかけても再生回数が伸びない場合、数字が見えるからこそその精神的負担は大きい。



④ 誤解と炎上の加速 (X)：短文中心のため真意が伝わりにくく、誤解や集中攻撃による炎上の鎮静化が難しい。



⑤ エコーチェンバー現象：アルゴリズムにより同質の意見ばかりに触れ、視野が狭くなり、社会の分断を助長するリスク。

我々の戦略目標：ネット上に揺るぎない「第二の地盤」を築く

場当たりの投稿では、情報の大海に埋もれるだけです。SNSを、リアルな選挙区活動に並ぶ影響力を持つ、戦略的に管理・育成すべき「第二の地盤」と位置づけます。この地盤を築くための4つの戦略的柱を解説します。

柱1: 戦略設計 (Strategic Design)

- 選挙から逆算したロードマップを描き、アルゴリズムを味方につける。

柱2: コンテンツ作成 (Content Creation)

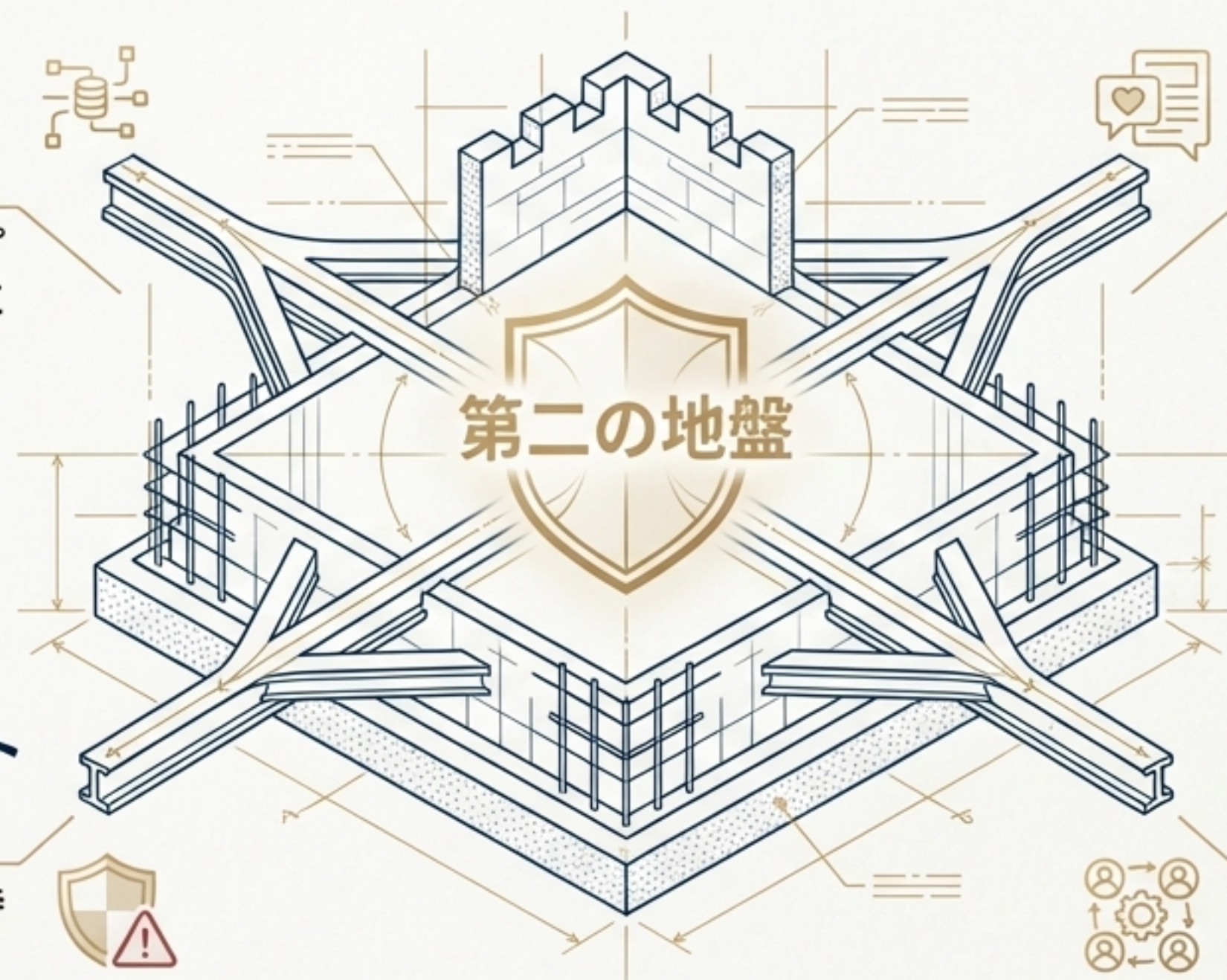
- 政策（ロジック）と人柄（パッション）で有権者の「共感」を呼ぶ。

柱3: リスクマネジメント (Risk Management)

- 炎上や情報操作から自身と支持者を守り、情報戦を勝ち抜く。

柱4: チームと持続性 (Team & Sustainability)

- 一人で抱え込まず、支援者を巻き込み、継続可能な体制を構築する。

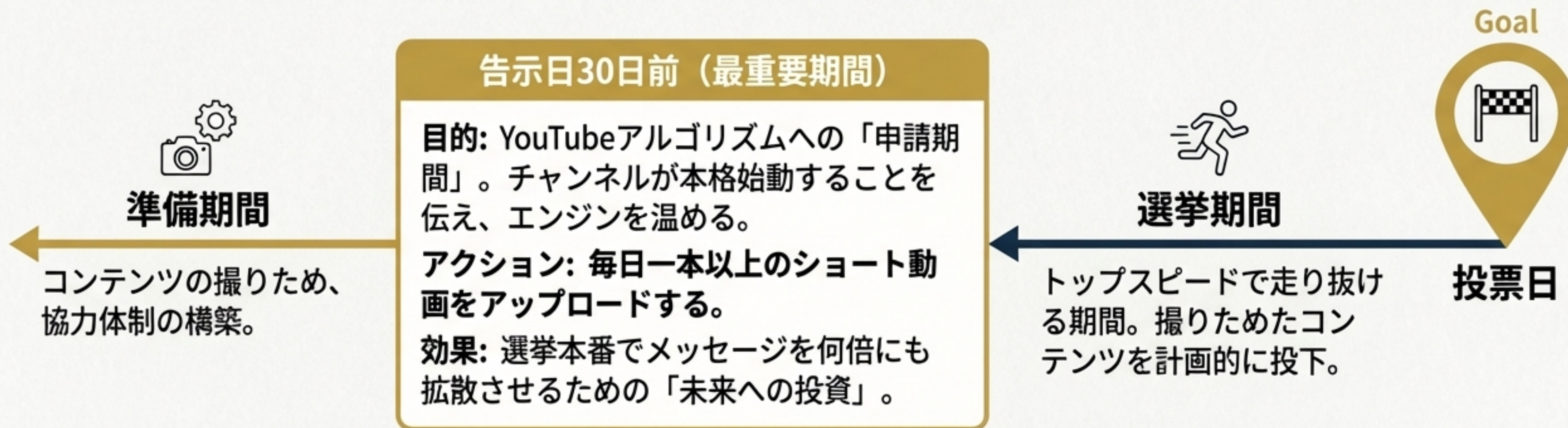


【戦略設計】すべては「選挙当日」から逆算して考える

闇雲に走るのではなく、明確なゴールから逆算して計画を立てる「バックキャストिंग」思考が極めて有効です。ゴールまでの道のりをフェーズ分けし、やるべきことを定義します。

最重要プロセス：

-  1. 誰に（ターゲット設定）：「〇〇市在住、小学生の子供を持つ30代共働き夫婦」のように、具体的な人物像（ペルソナ）を描き、彼らの悩みや期待を想像する。
-  2. 何を（コアメッセージ設計）：ターゲットの悩みを解決する「政策」と、なぜ「あなた」がそれを成し遂げたいのかという「パーソナリティ」を明確にする。



成長のエンジン「アルゴリズム」を理解し、SNSエコシステムを構築する

各SNSプラットフォームは異なる役割と特性を持っています。複数のSNSを連携させ、相乗効果を生み出す「SNSエコシステム」を構築します。



SNS名	主な用途・特性	主なユーザー層	コンテンツ形式
X (旧Twitter)	リアルタイムな情報発信、ニュース、意見交換。拡散力が高い。	幅広い年齢層、情報感度の高い人	テキスト（短文）、画像、動画、リンク
Instagram	ビジュアル重視。写真や動画でライフスタイルやブランドを表現。	若年層～30代、クリエイター	写真、ストーリーズ、リール、動画
Facebook	実名ベースのネットワーク。コミュニティやイベント、ビジネスページに強み。	30代以上、ビジネス層、家族	テキスト、画像、動画、リンク
LinkedIn	ビジネス特化型。キャリア、業界情報、ネットワーキングに最適。	ビジネスパーソン、企業	テキスト、記事、画像、動画
TikTok	短尺動画に特化。エンタメ性が高く、バズりやすい。アルゴリズムによる拡散力が強い。	10代～20代、Z世代	短尺動画（15秒～3分）
YouTube	長尺動画に強み。教育、エンタメ、レビューなど多様なコンテンツが存在。	全年齢層	動画（短尺～長尺）、ライブ配信
Threads	Meta社のX（旧Twitter）対抗SNS。テキスト中心でInstagramと連携。	Instagramユーザー	テキスト、画像、動画
LINE	日本でのメッセージングアプリ。公式アカウントやLINE VOOMで情報発信も可能。	日本国内の全世代	テキスト、画像、動画、スタンプ

【コンテンツ作成】人は「正しいだけ」では動かない。「政策」と「人柄」でファンを作る

有権者は政策だけで投票先を決めるわけではありません。最終的には「この人なら信頼できるか」という人間そのものを見えています。コンテンツはこの二つの柱で構成されます。

政策 (Logic & Passion)

- 目的：「興味」→「理解」→「納得」→「共感」へと導く。
- ロジックで「理解」と「納得」を：なぜその政策が必要か、具体的なデータや事例を用いて客観的に課題と解決策を示す。
「この地域では待機児童が過去5年で〇%増加しています。だからXXが必要です」
- パッションで「共感」を：なぜあなたがその課題に心を痛めるのか、個人の想いを語る。
「私にも同じ年頃の子供がいます。だからこそ、この問題を放置できない」

“ 「人は、正しいだけの政策には心を動かされません。その裏側にある熱意や誠実さに触れた時、初めて『この人を応援したい』と感じるのです。」 ”

パーソナリティ (Humanity)



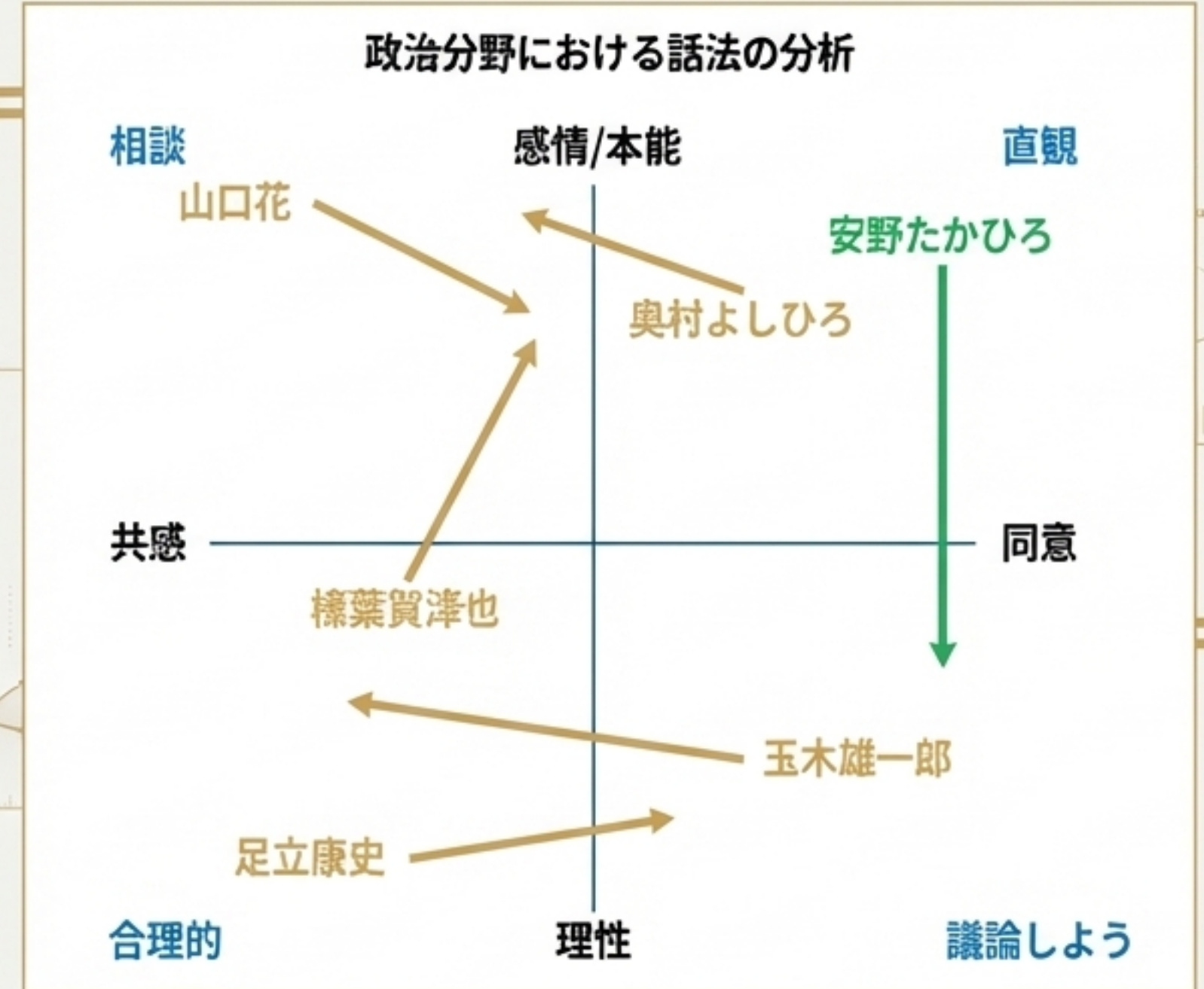
- 目的：「この人を応援したい」と感じてもらう。
- 完璧な政治家ではなく、一人の人間を見せる：支援者と笑い合う姿、課題を前に悔しがる姿など、様々な表情を見せることで人間的な魅力が伝わる。
- 対話の中にこそ、人柄は表れる：相手の話に真摯に耳を傾ける姿勢、難しい質問に誠実に答えようとする姿が「聞く力」の証明となる。

エリートが陥る罠：街頭演説の目的は「説得」ではなく「共感」である

ビジネスの世界で成功を導いた「勝利の方程式」が、街頭演説では「罠」へと変貌します。ゴールは、聴衆に「あなたの言うことは正しい」と納得をさせることではなく、「この人は、私たちの仲間だ」と感じてもらうことです。

思考の転換:

- 罠1: 「説得」と「共感」の履き違い
 - ビジネス思考: データと論理で相手を「説得」し、結論へ導く。
 - 政治の現実: 有権者は完璧な正論ではなく、「気持ちを分かってくれているか」という感情的な繋がりを求める。
- 罠2: 「論破」というコミュニケーション敗北
 - ビジネス思考: 相手の矛盾を突き、議論に「勝利」する。
 - 政治の現実: 議論に勝っても、聴衆の目に「冷たい」「偉そう」と映り、「心」を失う。



街頭演説の役割を、相手を論理で追い詰める「調査官」から、まず感情を受け止める「カウンセラー」へと切り替える。この図は、人気弁士がどのように話術を使い分け、聴衆の心を動かしているかを示している。

【リスクマネジメント】情報戦を勝ち抜く「守り」の技術【最重要】

SNSの光が強ければ、影も濃くなります。悪意ある切り取り、偽情報、そして国家レベルの世論操作は、もはやSF映画の話ではありません。

1 炎上のメカニズムと鎮火法

➤ 主な火種：

①部分的な切り取り、②虚偽のテロップ、③過去の掘り起こし

➤ 最善の対抗策：「こちらが、発言の全容がわかるノーカット版の動画です」と、一次情報である完全な情報を提示し、迅速に、誠実に、証拠をもって反論する。

2 炎上発生時の4つの「ない」

-  感情的に反論し『ない』
逆ギレと捉えられ、さらなる攻撃の的になる。
-  安易に無視し『ない』
沈黙は非を認めたと見なされ、デマが事実認定される。
-  一人で戦わ『ない』
当事者の言葉は「言い訳」に聞こえる。信頼できる第三者に客観的な説明を依頼する。
-  有権者を区別し『ない』
ポジティブな意見にもネガティブな意見にも、区別なく誠実に対応する姿勢が信頼を生む。

3 新たな脅威： 国家による情報操作

- 戦術：AIディープフェイク、世論の偽装（アストロターフィング）、偽情報の拡散
- 究極の防御戦略：平時から透明性の高い情報を発信し続け、自らを「最も信頼できる一次情報源」として確立する。

【チームと持続性】この戦いは一人では継続できない。支援者を「チームの一員」へ

YouTubeチャンネルやSNSの運営は、個人技ではなくチームスポーツです。「何か手伝いたい」という熱意を持つで支援者を、共に戦うチームの一員へと巻き込みましょう。

チームの役割分担：



撮影部隊：街頭演説の際に「ぜひスマホで撮って送ってください！」と呼びかけ、様々なアングルの映像素材を集める。



編集部隊：PC作業が得意な人が、撮影された素材を一本の動画に仕上げる。



投稿・管理部隊：完成した動画をアップロードし、視聴者とのコミュニケーションを担当するチャンネルの「顔」となる。

選挙後の持続可能な戦略：

当選者の場合：

- ・役割：「お願い」から「報告」へ転換。
- ・コンテンツ：議会活動報告、公約の進捗報告、オンラインタウンホールなどを通じ、「説明責任」を果たす。

落選者の場合：

- ・役割：「候補者」から「市民の代弁者」「建設的な監視役」へ。
- ・コンテンツ：政策解説、地域課題の深掘りレポートなどを通じ、次なる戦いに向けたムーブメントの「拠点」を築く。



法律は任意ではない：ネット選挙運動と公職選挙法の3つの罠

「知らなかった」では済まされないのが法律です。特に誤解されやすい3つのポイントを確実に押さえ、コンプライアンス体制を構築してください。

ポイント 1: 「選挙運動」と 「政治活動」の境界線



政治活動（常時OK）：政策の宣伝や党勢のと党勢拡大など、一般的な政治目的の活動。

選挙運動（選挙期間中のみOK）：特定の選挙で、特定の候補者への投票を直接依頼する活動。

ルール：選挙期間外は「政策と活動の報告」に徹し、選挙期間に入って初めて「投票依頼」が可能になる。



ポイント 2: 最大の罠 「有料ネット広告」の禁止

禁止事項：選挙期間中、候補者や後援会は、自身の名前や政党名を表示した有料広告を出せない。

具体例 (NG)：

- ✗ Xの「プロモート」機能
- ✗ Facebook/Instagramの「投稿の宣伝」
- ✗ YouTubeのインストリーム広告



ルール：拡散はコンテンツの魅力と支持者の自発的なシェアのみで行う。



ポイント 3: 意外な落とし穴 「電子メール」の厳格なルール

制限：「選挙運動用電子メール」を送信できるのは、候補者および政党等に限定。かつ、事前に明確な同意を得た相手のみ。

危険性：同意を得ずに支援者メーリングリストへ一斉に投票依頼を送る行為は、明確な法律違反。



ルール：選挙運動に関するメッセージに電子メールを使うのは原則として避ける。

ケーススタディ：現場は、戦略が結果を生むことを証明している

SNS戦略は、組織や資金力の差を覆し、選挙の結果を左右する決定的な要因となり得ます。

ケース1：41票差の衝撃 —— 組織戦の限界をSNSがどう突破したか

📄 背景：神奈川県松田町長選挙。現職と新人の一騎打ち。従来は現職が「足で稼ぐ」組織票で勝つのがセオリーだった。

📊 戦略：「SNSをやらないと負ける」という危機感を共有。YouTube、Facebook、Instagram、Xをフル稼働。特にショート動画でまず興味を引かせ、詳細な政策動画へ誘導する流れを構築。

📊 結果：わずか「41票差」での勝利。SNSの影響力が、伝統的な組織戦の限界を突破し得ることを証明した。

ケース2：国民民主党と参政党 —— ネット時代の「空気」と「熱狂」の作り方

✂️ 国民民主党モデル：「政策論」を演出する空中戦の覇者

- アプローチ：YouTubeやメディア露出を最大限に活用し、政策の分かりやすさと専門性をアピール。党代表の街頭演説は多くの聴衆を集め、その様子がさらにネットで拡散される好循環を生む。



💡 参政党モデル：「熱狂的コミュニティ」で戦うフロンティア

- アプローチ：SNSを情報発信だけでなく、支持者同士が繋がるコミュニティ形成の場として活用。視聴者を「当事者」へと引き込み、熱狂的な支持基盤を構築する。

あなたのデジタル資産の価値：チャンネルは「1,000万円」以上の政治的資産になり得る

チャンネル登録者や再生回数は、単なる人気指標ではありません。インターネット広告の費用対効果と比較することで、その価値を具体的な「政治的資産」として定量化できます。

YouTubeチャンネルの資産価値試算：

- * 比較対象：ネット広告は「10万円で1万回再生」や「1クリック1,000円」といった価格設定で、精度の高いターゲティングを行う。
- * YouTubeの価値：チャンネル登録者へは、このターゲティング広告が「無料」で届いているのと同義。
- * 結論：ファン層である登録者1人の資産価値を1,000円と評価するのは妥当である。



× 1,000円 = 政治的資産価値

例：登録者1万人のチャンネルの資産価値は、約1,000万円

選挙が終わっても更新を止めることは、この重要な政治資産を枯渇させる最大のリスクです。
継続的な情報発信こそが、次の戦いのための最も確実な投資となります。

結論：最強の武器は、テクニックではなく「誠実さ」である

- * 炎上、切り取り、AIによるディープフェイク。
嘘と欺瞞が渦巻く情報戦の時代において、小手先のテクニックは必ず見抜かれ、長期的には機能しません。
- * いかなる攻撃にも揺るがない発信の「軸」。
日々の活動の中から、有権者の声に耳を傾け、政治に対する真摯な姿勢を伝え続けること。
その一貫した姿こそが、人々の心を動かし、「この人なら信じられる」という信頼につながるのです。

「情報が氾濫する今この時代だからこそ、
誠実さこそが、有権者の信頼を勝ち得る
ための最強の武器となるのです。」

