



2025年版 政治家のためのSNS運用ガイド

ネット上に「第二の地盤」を築く戦略書

選挙の主戦場は「地上戦」から「情報戦」へ移行した



「地上戦」

伝統的な選挙運動。辻立ち、握手、集会。有権者の顔を見て、声を枯らし、汗を流して想いを伝える。その重要性は今も変わらない。



「情報戦」

新たな主戦場。YouTubeやXが意見形成の中心。組織や資金力に頼らず、政策やビジョンを直接有権者に届けられる。

SNSは、もはや単なる広報ツールではない。リアルな活動と並ぶ影響力を持つ、あなたの**「第二の地盤」**である。この新たな戦場を制する者が、選挙を制する。

戦略の第一歩は「誰に、何を伝えるか」を明確にすること

ターゲットを定める（ペルソナ設定）

漠然とした「市民」ではなく、具体的な人物像を描くことが重要。



- 「〇〇市在住で、小学生の子供を持つ三十代の共働き夫婦」



- 「駅前の商店街で、先代から続く店を継いだ四十代の自営業者」



- 「この地域で生まれ育ち、年金と将来の医療に不安を感じている70代の高齢者」

コアメッセージを磨く（2つの柱）



政策

ターゲットの悩みを直接解決する政策は何か？
なぜそれが必要で、生活はどう変わるのか？



パーソナリティ

なぜ「あなた」がそれを成し遂げたいのか？政策に込めた情熱、価値観、人生経験。人はロジックだけでは動かない。

「誰に」「何を」伝えるかが明確になることで、あなたの発信には**一本の「軸」**が生まれる。

選挙本番から逆算するロードマップを描く

最重要期間: 告示日30日前の「助走期間」

✓ 最低でも告示日の30日前までにチャンネルを起動させる。

✓ 毎日一本以上のショート動画（1分以内）をアップロードする。

✓ 内容は朝の挨拶、活動報告、政策のワンポイント解説で十分。質より量が重要。



目的: 選挙本番が始まった瞬間にトップスピードで走り出すための準備。

なぜ30日前か?: YouTubeのアルゴリズムに「このチャンネルはアクティブで価値が高い」と認識させ、エンジンを温めるための「申請期間」だから。長期間放置されたチャンネルは、すぐには評価されない。



ゴール（投票日）

ゴールから逆算し、各フェーズでやるべきことを定義する。

バックカスティング思考

この30日間の地道な活動が、アルゴリズムを味方に変える最も確実な「未来への投資」となる。

各SNSの役割を理解し「エコシステム」を構築する

複数のSNSを連携させ、相乗効果を生むクロスプラットフォーム戦略。



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

人の心を動かすのは「論理」と「情熱」の両輪である

興味 → 理解 → 納得 → **共感** → 行動（投票）



論理（ロジック）で
「理解・納得」へ

なぜその政策が必要か、具体的なデータや事例で客観的に示す。

例：「この地域では、待機児童が過去5年で○%増加しています。そのためXXという政策で解決を図ります」



情熱（パッション）で
「共感」へ

なぜあなたがその課題に心を痛めているのか、自身の言葉で語る。

例：「私にも同じ年頃の子供がいます。だからこそ、この問題を放置することはできません」

単なる政策の「解説者」ではなく、課題を憂い、より良い未来を指し示す
「物語の語り部」となることが、共感を得る鍵となる。

優秀なビジネスパーソンほど陥りやすい街頭演説の「罠」

ビジネスのゴールは「説得」、政治のゴールは「共感」。

罠1：「政策の代弁者」になってしまう

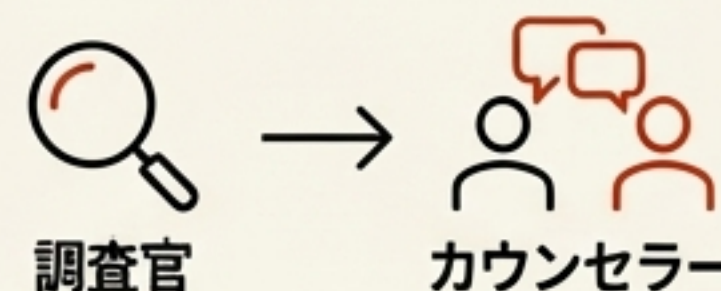
✖ 悪い例：「私の『地域活性化プラン』は、商業施設を誘致し、雇用を3%増加させます」
（主語が政策）

○ 良い例：「先週、商店街の丸山さんと話しました。客足が減り悩んでいると。私は、丸山さんのような人のために仕事を作りたい。
その第一歩が、このプランです」（主語が人物）

罠2：「論破」で心を失う

聴衆からの厳しい質問に理路整然と反論し相手を黙らせても、周囲には「冷たい」「偉そう」と映る。
「議論に勝って、選挙に負ける」最悪のパターン。

思考の転換



役割を「調査官」から「カウンセラー」へ切り替えよ。

まず相手の感情を受け止める。「そのように感じるお気持ち、よく分かります」。
その上で、自分の意見を述べる。冷たい「論破」が、温かい「対話」に変わる。

街頭演説を設計し直し、ネットの熱狂を生み出す

戦術1：「切り取り」されやすい言葉を意図的に盛り込む

演説の中に、15秒～30秒で切り取っても意味が伝わる、キャッチーなフレーズやキーワードを設計する。これが後のショート動画の素材となり、拡散の起点となる。

戦術2：カメラアングルを使い分ける

- ・演説者中心（ローアングル）
演説者を下から煽るように撮影し、力強さを演出する。
- ・聴衆中心（後方から）
多くの人々が頷きながら聞いている様子を撮影し、支持の輪の広がりを伝える。



戦術3：ネットの向こうに語りかける

演説の合間に「そして、いまライブ配信でご覧の皆さんも…」と一言加えるだけで、視聴者は「自分も参加している」という当事者意識を持つ。



勝利への二つの道筋：国民民主党の「空気」と参政党の「熱狂」

国民民主党モデル——

「政策と論理」で『**空気**』を創る

- 戦略
難解な経済政策を、党首自らが分かりやすく辛抱強く解説し続ける。
- Positioning
単なる政府批判ではなく、常に「対案」を提示することで「**政策立案能力のある集団**」というポジティブな**空気**を醸成。
- Lesson
リーダーは最高の広報塔であれ。伝える努力を怠るな。



参政党モデル——

「物語と熱狂」で『**コミュニティ**』を創る

- 戦略
視聴者に「動画を5人にシェアして」など具体的な行動を促し、「当事者」へと変える。
- Cycle
ネットで告知 → リアルの演説会が**熱狂** → その様子がネットで拡散 → 次の演説会へ。オンラインとオフラインの好循環。
- Lesson
支持者に明確な「役割」と「使命」を与えよ。



対照的なネット活用術

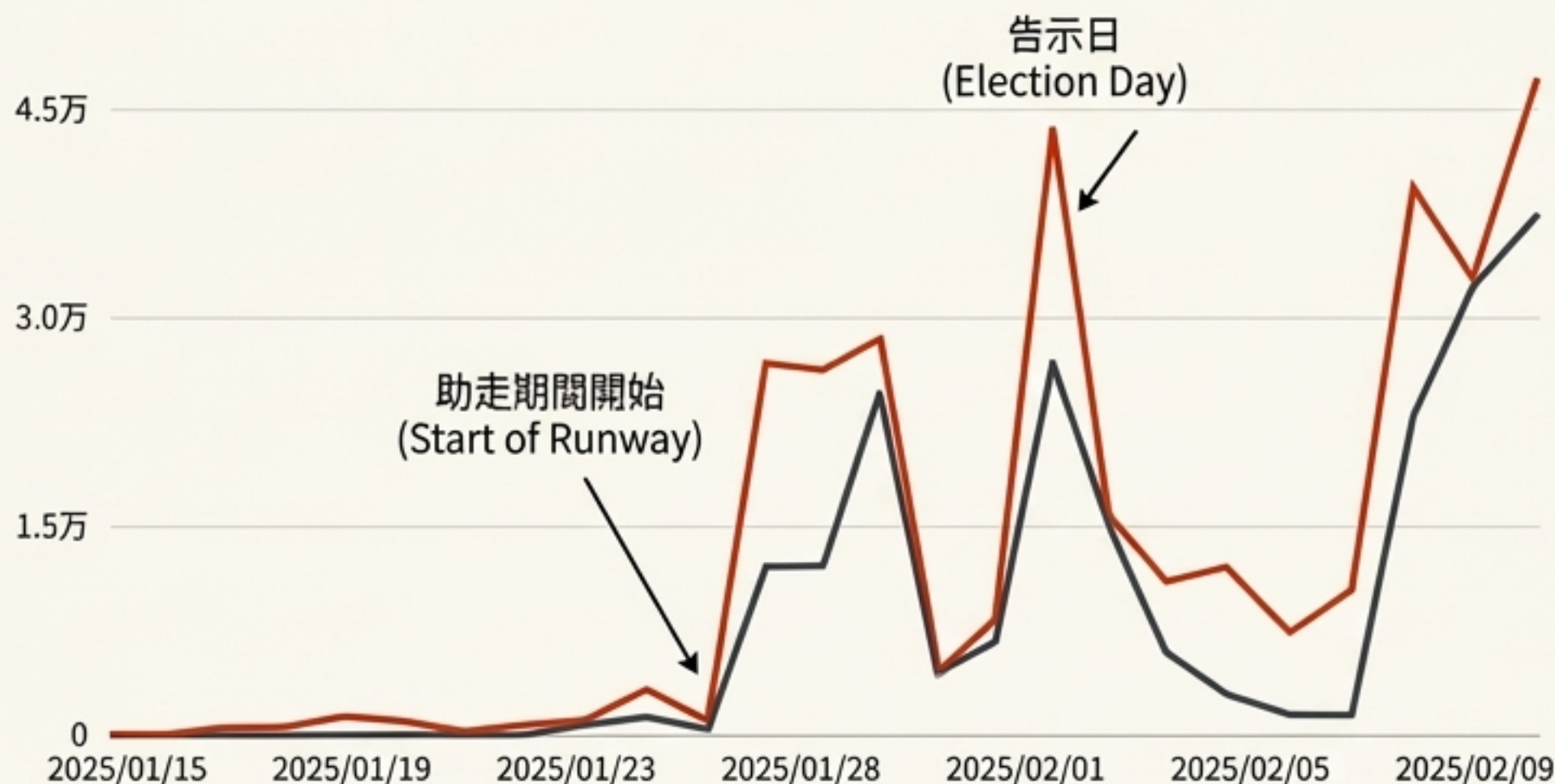
実録：無名の新人が「第二の地盤」で奇跡を起こした方法

Case Study: 2025年 横浜市南区補欠選挙 熊本ちひろ氏

Background: 政治経験ゼロ。自民党の牙城。当初は「無風状態」。

Strategy Executed:

- 告示日14日前から「助走期間」として毎日ショート動画を投稿。
- ボランティアによる撮影・編集チームを構築。



Key Data Points:

総インプレッション：103万回
(うち83.4%がYouTubeのおすすめ機能経由)

広告費換算価値：約278万円

推定獲得票数：SNS経由で1,500~3,000票を上積み

Final Election Results

当選	熊本 ちひろ (国民)	15,250 票
	次点候補 (共産)	11,316 票

STRATEGIC EDITORY



勝利者の声： 「SNSがなければ、負けていた」

熊本ちひろ氏（横浜市議員）の言葉

- ＞ 「かっこよく見せようとしなくていい。私は、髪がボサボサでも全然恥ずかしくなかったですし、そのまま映っていました。。地方選挙って、高尚な政策演説よりも『人となり』の方が大事だったりします。」
- ＞ 「一人だったら恥ずかしくて、あんなに堂々と『出発進行！』なんてポーズはできなかった（笑）。背中を押してくれるチームがいたからこそ、照れずにやり切れました。」
- ＞ 「もし今回、私がSNSをやっていなかったら……対立候補に負けていた可能性は十分にある。本気でそう思っています。」

情報戦の「影」に備える：炎上と偽情報への対処法

脅威の定義



切り取り：長時間の演説から、文脈を無視して過激な一言だけを抜き出して拡散される。



虚偽テロップ：映像に全く違う内容の字幕を付けられ、発言を捏造される。



AIディープフェイク：AI技術で、言ってもいないことを話す精巧な偽動画を生成される。

炎上発生時の4つの『**ない**』（初動の鉄則）

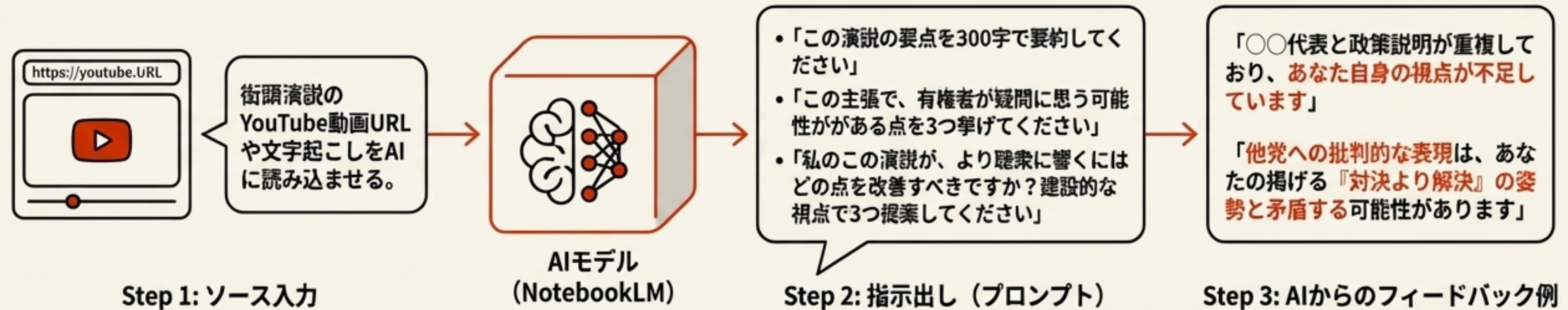
- 1. 感情的に反論し『**ない**』**
(逆ギレと捉えられ、さらなる攻撃の的に)
- 2. 安易に無視し『**ない**』**
(沈黙は非を認めたと見なされる)
- 3. 一人で戦わ『**ない**』**
(当事者の言葉は「言い訳」と受け取られがち。第三者に説明を依頼)
- 4. 有権者からの反応を区別し『**ない**』**
(いいねを押すなら全て押すなど、区別なく対応)

最強の対抗策

迅速に、誠実に、そして証拠をもって反論する。特に「切り取り」に対しては、**「こちらが、発言の全容がわかるノーカット版の動画です」**と一次情報を提示することが最も有効。

AIを感情のない「客観的な参謀」として活用する

AIを、忖度なしに的確なフィードバックをくれる「デジタルの政策秘書」として使う。



具体的な活用例（NotebookLMなどを使用）

- 1 ソース入力：街頭演説のYouTube動画URLや文字起こしをAIに読み込ませる。
- 2 指示出し（プロンプト）：
 - ・「この演説の要点を300字で要約してください」
 - ・「この主張で、有権者が疑問に思う可能性のある点を3つ挙げてください」
 - ・「私のこの演説が、より聴衆に響くにはどの点を改善すべきですか？建設的な視点で3つ提案してください」
- 3 AIからのフィードバック例：
 - ・「〇〇代表と政策説明が重複しており、あなた自身の視点が不足しています」
 - ・「他党への批判的な表現は、あなたの掲げる『対決より解決』の姿勢と矛盾する可能性があります」

AIを思考停止の道具ではなく、自身の考えを深めるための「壁打ち相手」として活用することで、発信はさらに磨かれる。

戦いは終わらない：選挙後のチャンネルが「次」の土台を築く

選挙で生まれた**有権者との繋がり**を決して手放してはならない。
継続的な発信こそが「**ネット地盤**」を育む。



当選者のための戦略

- **役割の変化**：「お願い」から「**報告**」へ。
- 目的：チャンネルを、公約実現を可視化する「**説明責任ツール**」へ転換する。
- Content Examples：議会活動報告、公約の進捗報告、オンラインタウンホール。



落選者のための戦略

- **役割の変化**：「候補者」から「**市民の代弁者**」「**建設的な監視役**」へ。
- 目的：チャンネルを、次なる勝利への「**ムーブメントの拠点**」へ転換する。
- Content Examples：「私ならこうする」という対案提示、地域課題の深掘りレポート。

今日からスタート！初心者向け機材・アプリチェックリスト

「高価な機材がない」ことは、やらない理由になりません。

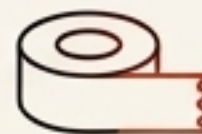
STEP 1：まずはここから！ 【基本の「スマホ」セット】

- ☐  スマートフォン
(今お使いのものでOK！)
- ☐  ピンマイク
(スマホ接続用)
(理由：音声が最も重要)
- ☐  スマホ用・小型三脚
(手ブレ防止)
- ☐  モバイルバッテリー

STEP 2：これで「編集」も怖くない！ 【無料アプリセット】

- ☐  動画編集アプリ: **CapCut**
(直感的で字幕も簡単)
- ☐  サムネイル作成アプリ:
Canva
(おしゃれな表紙が作れる)

STEP 3：街頭演説を届けよう！ 【ライブ配信セット】

- ☐  通信速度の確認
(現地で**fast.com**を使い、アップロード速度が**10Mbps以上**あるかチェック)
- ☐  高めの三脚
(150cm～)
- ☐  養生テープ・重り
(安全対策)