

# 選挙における SNS の有効性と課題を広報視点から考える

## ——2025 参議院選挙から——

社会構想大学院大学 石川 慶子

要旨: 2024 年、2025 年は、マスメディアに報道されず SNS 上で話題となった立候補者や政党が当選したり躍進したりした。SNS 上でのデマや炎上マーケティング、アテンションエコノミーも課題として指摘された一方で、AI を活用し公約に取り入れる活用もみられた。SNS と AI の隆盛によって今後選挙はどのように変容していくのか、その中で広報パーソンはどのような役割を果たせるのか。2025 年参議院選挙に焦点を当て、SNS、並びに AI 活用の有効性と課題をコミュニケーションの観点から整理する。

### 1. 問題意識の背景

2024 年はソーシャルメディアが選挙を左右する画期的な年になった。7 月の東京都知事選では SNS 上で話題となっていたもののマスメディアではほとんど報道されず無名に近かった石丸伸二が 165 万票を獲得して 2 位になった。10 月の衆議院選挙(以下、衆院選)では、SNS の発信戦略に工夫が見られた国民民主党が躍進した。マスメディアで批判報道が繰り返され、不信任決議で失職した斎藤元彦知事が X 上で「#斎藤知事がんばれ」と突如トレンド入り(2024 年 9 月 10 日)し、11 月の兵庫県知事選で奇跡的な逆転当選を果たした。このように世論形成と行動変容に影響を及ぼす事象が見られた。

他方で、SNS 上の誹謗中傷やデマ、フェイクニュースが拡散され、選挙を混乱させる事態も発生した。一般社団法人新聞協会は、選挙期間中の報道自粛を過度であったとし、「インターネットを取り巻く現状を踏まえて選挙報道の在り方を足元から見直し、国際的なファクトチェックの手法なども参照しながら、有権者の判断に資する確かな情報を提供する報道を積極的に展開していくことを確認する」声明(2025 年 6 月 12 日)を発表した。

広報 PR 業界も無縁ではない。兵庫県斎藤知事の広報活動を担っていたとする PR 会社の社長が SNS 戦略の舞台裏を明かし、公職選挙法違反の疑いで強制捜査を受ける事件に発展した。こうした事態は広報 PR 業界全体のレピュテーションを棄損することにつながりかねない。公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会には倫理綱領があるがそれだけでいいのだろうか。日本広報学会ではできないことがないだろうか。こうした危機感と期待感から本年 4 月に日本広報学会の中で SNS 選挙研究会を立ち上げ 2025 年の都議選と参議院選挙(以下、参院選)について参加メンバーが各自調査を進め、研究会で議論を重ねた。本発表では、2025 年の参院選に的を絞り、各政党の SNS 戦略を比較し、有効性と課題について広報の視点から考察する。

### 2. 2025 年参院選での各政党 SNS 戦略

SNS で支持を拡大してきたネットの新興政党と位置付けられていた参政党が大躍進し、多くの

人を驚かせた。SNS 戦略はどうだったのか、AI の活用のブロードリスニングは進んでいたのだろうか、デマ対策はどのようにしていたのだろうか。この疑問を解明するため、各政党の SNS 戦略についてインタビュー記事や記者会見、街頭演説を参考にして比較し、傾向分析を試みた。

参政党は 2020 年 4 月に神谷宗幣を中心に結党された政党で、2022 年の参院選で 177 万票を集めて 1 議席、2024 年の衆院選で 3 議席、2025 年参院選で 14 議席を獲得した。支部活動と支部党员による立候補者擁立の仕組みで地方議員はこの 3 年間で 155 人輩出してきた。神谷は次のように述べている。「最初は YouTube で集めたんで SNS。でもこの 3 年間は違う。289 ある衆議院小選挙区のうち 287 に支部を作り、7 万人の党员サポーターさんの皆さんがコツコツ活動してくださった。・・・キャッチコピーがうけているという話がある。日本人ファースト、というのは党员の皆さんからの要望。SNS でアンケートをとったら、日本ファースト、日本人ファーストが多かった。党员の皆さんはそれを訴えてほしいんだな、我々に代弁してほしいんだなと思ったので、一部批判はあったがこのキャッチコピーにした」(2025 年 7 月 6 日、大宮)。「支持が拡大する過程で一番強いのはロコミだ。党员らが『ネットだけやっているとリアルで 1 日 3 人に声をかける運動などを自発的にしてくれる。X の中で情報共有するサークルができていく」(2025 年 7 月 5 日、日経新聞)とし、SNS を駆使した政党の顔から支部、地方議員による組織づくりの基盤で成り立つ政党に変貌を遂げていた。SNS の運営戦略については、「30 代前半の若手をチームに入れて分析や運営を任せている。SNS で何が受けるか私ができるのは 40～60 代くらいまでだ。感覚が違う。20～30 代は若手に見てもらっている」。危機管理はどうか。「党として投稿内容が虚偽かどうかまでチェックはできないが、他人を攻撃する投稿は避けるよう、お願いしている。党员同士の攻撃的なやりとりには私自身も SNS を巡回している」と党员の発言リスクをマネジメントしている。

玉木雄一郎を代表とする国民民主党は 2020 年に衆参議院議員 13 名で結党。2024 年衆院選では公示前 7 議席を 28 議席と 4 倍にした。玉木は直後の会見で「著作権フリーにして切り抜き動画を皆さんにお願いした」(2024 年 10 月 28 日)と語っている。玉木個人は 2018 年からユーチューブを開始し、ライブ配信で登録者数を増やした。2019 年に動画政党になる方針を掲げ、党本部の中に動画制作スタジオを作った。番組でコメントを募集して国会質問に取り込み、党の AI はそのデータを学習したという。2025 年参院選にあたって広報担当の伊藤孝恵は SNS 戦略について次のように述べている(2025 年 7 月 5 日、日経新聞)。「生成 AI に、X の投稿、YouTube のコメントやグーグルのアンケート、政党の電話窓口『こくみん電話』などを通じた意見およそ 6 万件(5 月 14 日時点)を独自に学習させ、公約から漏れた論点を発見するのに使っている」。これまで公約に反映させたのは「障害のある子どもが 18 歳になると、これまで通っていた放課後デイサービスなどが利用出来なくなり、親が仕事を辞めてケアにあたる『18 歳の壁』問題への対策だ。外国人土地取得規制、スパイ活動防止対策の強化も参院選の公約に追加した」。これはまさにブロードリスニングである。発信だけではなく AI 活用による広聴と公約、国会質問への反映をしている。AI を危機管理にも活用しており、「AI に国民民主の活動データを学習させておくことで、自党に関するデマや虚偽の投稿に対し 2～3 時間以内に素早く事実確認し、党公式ページなどで指摘する体制を整える。X でユーザー同士が(情報の正確性に問題があると考えた)投稿に対し注釈をつける『コミュニティーノート』で(党公式の情報を)引用してもらえるように発信する」。デマ対策は参政党よりも一歩進んで体制構築がなされている。参院選では、17 名が当選し、公示前 9 議席から新勢力 22 議席と大幅増となった。

日本維新の会(以下、維新)は、地域政党としてスタートし、全国に勢力を拡大していった。参院選では、公示前 17 で選挙後新勢力 19 議席と微増だった。広報を担当する阿部司総務会長は、

2024 年の衆院選を振り返り「維新が改革政党だと伝えきれなかった。既得権益に切り込み、財源を生み出して還元すると SNS で繰り返し伝えるのが基本路線だ」と回答(2025年6月26日)。2025年の参院選のネット戦略にあたっては、SNS 運営、広告宣伝などの専門家でチームを立ち上げたという。「幅広い年齢層が見ている YouTube が主戦場だ。5 月に特別党員 50 人向けにメディアリテラシーや編集スキルを高める研修を立ち上げた。動画発信で 5000 本を目指している。TikTok の公式アカウントも立ち上げた。吉村洋文代表が社会保険料引き下げを訴えるショートドラマは好評だ」「ブロードリスニングで広く SNS の声を拾い政策に生かす。社会保険料引き下げに関する声をキャンペーンに活用し選挙の争点にしていきたい。新聞の意見広告やタウンミーティングなども組み合わせて給与明細を見てもらい運動を仕掛けている」とし、SNS と AI で広聴し、争点を明確にし、繰り返しのキャンペーンで意識喚起と行動といったプランを立てていた。維新は 7 名が当選し、公示前 18 から 19 議席となった。

自民党は、TikTok 公式アカウントを開設した。その理由について平井卓也広報本部長は「インスタグラムと違ってアルゴリズム上、党アカウントをフォローしていない人にも届きやすい。縦型動画なので YouTube のショート動画にも使い回せる若者向けには 1 分政策ショート動画。高齢者には 10 分動画。地上波のテレビに政治番組がほとんどない。高齢層を含めユーチューブなどを見る人が増えているからだ」(日経新聞 2025 年 7 月 6 日)と説明した。AI については、政策キャッチコピーづくりでの活用にとどまる。自民党は、公示前114から新勢力101議席と大幅に減らした。

2024 年の衆院選では Tiktok、切り抜きを活用したという公明党は、YouTube で新しい支持層開拓のため 2 つ目の公式チャンネルを 2024 年 1 月開設した。広報委員長を務める谷合正明参院会長は「若手職員のアイデアを否定しない方針とし、党への批判的な見方や議員の給与明細、他党の議員出演など異例な内容にした。結果として 6 か月で 13 万登録になった」という。「SNS で呼びかけたインターネットアンケートの結果を人工知能(AI)で分析し政策につなげた。具体的には『奨学金返済の負担軽減のため、税控除の仕組みを入れてほしい』という声を拾い、今回の参院選の重点公約へ反映した」とし、広聴として SNS と AI が活用されている。「デマ対策は成果を出せていない。誹謗中傷は多く対処が難しい」とし、デマ対策は遅れている。公明党は、公示前 27 から新勢力 21 議席となった。

共産党は、24 年 10 月の衆院選後新たに動画を 200 本作成し、数十万の再生もあったとし、2024 年 12 月には SNS の発信強化へ党内に SNS 戦略室を設置した。SNS は 2013 年のネット選挙解禁のころから積極的に取り組んできたが、いまは後塵を拝している。広報・宣伝だけでなく、双方向の対話を通じて政策にも反映させようとしている。新たな活動としてアンケートで意見を募集し答える対話を実施し SNS で発信。500 万人との対話を目指し、現在は 140 万人ぐらいの対話を実現したという。戦略室の副責任者を務める山添拓政策委員長は「60 歳以上といった高齢者がメインだったが、10 代から 50 代までの年代も多く反応している。SNS の発信ではショート動画が大事だ。国会論戦の中身をどんどん出した」(2025 年 7 月 6 日、日経新聞)と回答。共産党は公示前 11 から新勢力 7 議席となった。

横這いだった立憲民主党の SNS 戦略はどうだったのか。2025 年 1 月に SNS の発信強化のため幹事長室直轄の対策チームを立ち上げた。実務責任者を担った幹事長特別補佐の中谷一馬

によると、広報本部として全議員・職員を対象にしたオンライン勉強会を 3 回実施。プラットフォーム別の利用方法を学んだり、各 SNS に特化した専門家、大学教授からヒアリングを受けたりする場を設けたという。SNS のデータについては「定性データの報告書があがってくる。他の調査とあわせて党の理念と政策をセットで知ってもらえるよう発信する方法の改善を重ねている」との認識を示し、ブロードリスニングとしての活用は発想すらしていない。デマ対策については「思想・良心の自由がある。排除したり無理にマネジメントするより一緒に研究して正しい情報を共有する努力が必要」(日経新聞 2025 年 7 月 6 日)とし、対策が全くできていない。

ネット新党として 2024 年衆議院で初めて議席を獲得し、今回の参議院でも 2 議席を確保した日本保守党は、2024 年 12 月に党として初めて公式チャンネルを立ち上げた。河村たかし共同代表は「国会質疑の切り抜き動画の表示数は X で 600 万回以上だ。対面でここまで多くの人には会えない」と SNS の発信力は活用しているが、「SNS での反響は政策に生かすための会議はしていない」としている。

	参政	国民	維新	自民	公明	共産	立憲	保守
対策室	—	—	—	—	2024.1	2024.12	2025.1	2024.12
強化	ロコミ	著作権フリー	TikTok YouTube	TikTok ショート	2つ目 YouTube	切り抜き	ショート	公式 YouTube
研修	◎	—	—	○	—	—	○	—
公約活用	◎支部	◎AI	◎	×	△ これから	△ これから	×	×
デマ対策	○	◎X	—	×	—	—	×	×
課題	感情	基盤	—	—	—	—	—	—

図 1.各政党の SNS 戦略比較一覧(筆者作成)

### 3. SNSと AI 活用の将来像

各党の SNS 戦略を、対策室設置、その中での強化策、研修の実施、公約への活用、デマ対策、現時点における組織の課題、と6つの項目で比較分析を行った。2024 年 12 月から 2025 年 1 月にかけて SNS に遅れをとっていた 4 政党が対策室を設置していることから、2024 年は「SNS 選挙元年」となったといえるだろう。TikTok、ショート動画は各党力をいれていることからもはやポスター同様のデファクトスタンダードになった。

参政党は SNS よりリアルのロコミを重視し、国民民主党は著作権フリー素材提供で応援促進策を展開していることから、今後はファン化していくこと、応援しやすい素材づくりや環境づくりが SNS 戦略のカギとなりそうだ。国民民主党、維新は、ブロードリスニングを実現し、SNS と AI を使い公約に反映していた。公明党と共産党もこれから同じ仕組みを作ろうとしていることから、SNS は対話や広聴機能としての活用に広がっていく可能性がある。国民民主党、参政党以外はデマ対策が遅れている。SNS 戦略で一步先をいく両党が対策をしている理由は、風評被害のダメージが大きいとみなしているからだろう。SNS 戦略とはデマ対策を含めた体制作りであるといつてよい。LINE のオープンチャットはまだ十分研究できていない。引き続き、SNS 戦略に必要な要素を整理する。

#### 文献＝

NHK 参議院選挙開票速報(2025) <https://www.nhk.or.jp/senkyo/database/sangiin/>

日経新聞 ネット戦略各党に聞く(2025)

奥山俊宏(2023.3.28). 参政党など新興 3 政党とメディア: YouTube など SNS で支持拡大、新聞・テレビに優先 —上智大学コミュニケーション学会「コミュニケーション研究」