

地方選挙における パブリック・リレーションズの潮流

三加茂 圭祐¹

¹正会員 出雲市議会議員（〒693-8530 島根県出雲市今市町70）
E-mail:contact@mikamo-keisuke.jp

地方選挙においてパブリック・リレーションズを実践することは、民主主義のプロセスの活性化、政治への信頼確保という観点で有用である。筆者の出雲市議会議員としての選挙経験と学術的な視点から考察すると、今後の地方選挙においては平時の政治活動も踏まえて、政策形成プロセスにおける双方向コミュニケーションの実践、地方選挙の非地域化を踏まえたステークホルダーとの関係構築、デジタルリテラシーと倫理観の涵養という3つ観点からパブリック・リレーションズを行うことが重要と結論づけられる。

Key Words：地方選挙、パブリック・リレーションズ、ソーシャルメディア

1. はじめに

地方選挙は、ソーシャルメディアの台頭とデジタルトランスフォーメーションにより、その姿が大きく変容しつつある。この地方選挙におけるパブリック・リレーションズの潮流について、実務家および学術的な視点を踏まえて考察し、今後の展望を論じる。

2. 地方選挙におけるパブリック・リレーションズの重要性

パブリック・リレーションズについて、井之上（2024）は、「個人や組織体が最短距離で目的や目標を達成する、倫理観に支えられた双方向コミュニケーションと自己修正をベースとした関係構築活動である」と定義している。公的部門が有権者の声を持続的に把握し、政策を実現するためにパブリック・リレーションズを実践していくことは、国や地方の持続的な発展と民主主義の実現において意義がある。

特に、地方選挙におけるパブリック・リレーションズの実践は、2つの観点から重要である。

1点目は、二元代表制の観点である。地方選挙では、住民は首長と議会議員を直接選ぶため、首長と議会議員の双方が住民を代表して議会で議論を交わすことになる。そのため首長をはじめとした執行部はもとより、議会および議員が有権者をはじめとしたステークホルダーとの

関係構築を行うなかで様々な政策ニーズを組み上げることが、民主主義のプロセスを活性化させる観点から重要である。

2点目は、政治への信頼確保の観点である。地方選挙、特に市区町村における首長選挙や議会議員選挙では、有権者に一番身近な基礎自治体という行政単位で生活に密着した課題を取り扱うため、有権者から候補者の顔が見えやすく、候補者からも有権者の顔が見えやすいという特性がある。そのため、地方選挙でパブリック・リレーションズを積極的に実践することは、有権者の政治への信頼確保という観点からも重要である。

3. 出雲市議会議員選挙におけるパブリック・リレーションズの実践例

筆者は、出雲市の生まれだが、既存議員の後継候補もなく、世襲議員でもない。そのため、いわゆる選挙の三バン、地盤（組織力）・看板（知名度）・鞆（資金力）はなく、ゼロから政治活動を行なった。しかし、次のパブリック・リレーションズプログラム（以下、PRプログラム）を実践した結果、39人の立候補者のうち、3,863票の付託を得て最多得票で当選を果たすことができた。以下は、筆者が出馬した2025年4月の出雲市議会議員選挙における、PRプログラムの概要の一部である。

(1) PR目標

筆者は、2024年末に出雲市役所を退職し、2025年1月

から無所属で政治活動を開始した。そのため、2025年1月から投票日前日の4月12日までが、本PRプログラムの実施期間となる。次の3点をPR目標として掲げ、具体的な戦略を立案した。

- ・ 市議会議員候補者としての知名度向上
- ・ 若年無党派層への新たな政治家としての期待感確立
- ・ 支持母体となる組織・地域の確立

(2) ターゲット

コアターゲットを、30～49歳の子育て世代、中小企業経営者とし、スイングターゲットを60歳～79歳の孫がいる高齢者世代として設定した。

コミュニケーションチャネルとして、公式ウェブサイトを設けるとともに、選挙・政治情報サイト「選挙ドットコム」に専用ページを開設した。また、記事コンテンツの配信プラットフォーム「note」を公式ウェブサイトおよび選挙ドットコムの専用ページと連携させ、公式ウェブサイトおよび選挙ドットコムにnoteの投稿を掲載した。ソーシャルメディアではInstagram、facebook、youtube、Xに公式アカウントを開設し、運用を行なった。

(3) PR戦略

PR目標を達成するため、次の4点を主要なPR戦略として策定した。

- ・ オンラインとオフラインを組み合わせたハイブリッドの政治活動と選挙運動を行う。
- ・ 基礎票確保を最優先事項とし、後援会リーフレットを活用した支持者拡大を行う。
- ・ 公共経営学修士としての「専門性」と市役所で長年勤務したことによる「現場感覚」を訴え、「即戦力」としての信頼感を訴求する。
- ・ 親しみやすさを醸成するため、候補者のイメージイラストを作成し、各種媒体で展開するとともに、候補者の人柄が分かる動画をソーシャルメディアで展開する。



図-1 後援会リーフレット

(4) PRプログラムの実践と評価

政治活動および選挙活動でよく使用される、地上戦・空中戦・ネット戦の3つの観点で、政治活動期間と選挙運動期間に分けてPRプログラムを組み立て、実践した。このなかでも特に地上戦を最重視した活動を行い、ネット戦は地上戦を補完する活動として位置付けて、PRプログラムを実践した。

なお、地上戦は特定の有権者を対象とした活動、空中戦は不特定多数の有権者を対象とした活動、ネット戦はインターネットを活用した活動である。また、政治活動期間は選挙運動期間以外の期間、選挙運動期間は告示日から投票日前日までの期間である。

a) 政治活動期間(2025年1月～4月5日)

①地上戦

後援会リーフレットの配布と支持者カードの回収による後援会名簿の作成を最重視し取組を進めた。特に、筆者が卒業した中学校区を重点地域として、親族および同級生等の協力を得て、支持者拡大を図った。

また、2月から3月にかけてミニ集會を6回開催し、有権者と双方向で市政について議論する場を設けることで、政策ニーズの汲み取りとメッセージの修正を行なった。

②空中戦

2月から重点地域の交通量の多い国道沿いで定期的に辻立ちを実施するとともに、市内の交通量の多い箇所に政治活動用看板を設置し、露出拡大を図った。

③ネット戦

公式ウェブサイト、選挙ドットコム、各種ソーシャルメディアは、普段の生活で政治と接点のない無党派層の有権者が、選挙活動期間に投票先検討のためインターネットで候補者名を検索した際に、人物像、政策等の検討材料が揃っている状態とすることを目標に運用した。

④評価

PRプログラムの評価にあたり、地上戦は支持者カードの回収数で進捗状況の評価した。ネット戦は公式ウェブ

ブサイトのアクセス数、各種ソーシャルメディアのフォロワー数と投稿のリアクション数等を参考に有権者の反応を評価した。その結果、Instagramのフォロワー数の伸びが他のソーシャルメディアに比べて好調だったことから、Instagramをメインプラットフォームとして活用することとした。

b) 選挙運動期間(4月6日～12日)

選挙運動期間は、選挙カーでの街宣活動とソーシャルメディア (Instagram、facebook、X) を活用した情報発信が活動の主体であった。また、選挙公報は選挙運動期間に各家庭に新聞折り込みで配布されるため非常に重要なコミュニケーションチャネルである。筆者はイメージイラストと重点政策を選挙公報に掲載し、主に無党派層に候補者名を認知してもらうための機会として活用した。

出雲を次世代につなぐ

重点政策4本柱

- 1 力強い地域産業の創出**
経済
- 2 子育て・教育への積極的投資**
子育て・教育
- 3 暮らしの礎となる福祉の強化**
福祉
- 4 デジタル時代の新たな社会づくり**
デジタル

プロフィール
1996年(昭和71年)12月生まれ、38歳。
西野小学校、斐川西中学校、出雲高等学校、早稲田大学政治経済学部経済学科、早稲田大学大学院公共経営研究科専門職修士課程修了。出雲市役所11年、経済産業省2年の行政経験を踏まえて政治活動を開始。
2歳の娘の父として子育て中。

出雲市役所と経済産業省での『実務経験』と公共経営学専門職修士としての『専門性』を活かします!

三加茂 けいすけ

#出雲市役所
#38歳1児のパパ
#早稲田大学大学院修了

図-2 選挙公報原稿

4. ソーシャルメディアの普及による地方選挙の変容

ソーシャルメディアが急速に普及した結果、地方選挙が大きく変容しつつある。

政治家は、ソーシャルメディアを活用することで、地方選挙や地域課題の状況を、選挙区外に対しても発信することが可能となった。Carr (2020) は、ソーシャルメディアによって、候補者は自らの主張を選挙区外の住民に直接アプローチし、資金提供や選挙協力を呼びかけることが可能になったと述べており、地方選挙がソーシャルメディアを通じて「非地域化」されたと論じている。

国内の事例に目を転じると、2024年7月の東京都知事選挙では、小池百合子知事が3期目の当選を果たしたが、元広島県安芸高田市長の石丸伸二候補が、youtube動画や

演説の切り抜き動画、ショート動画を活用した選挙戦略を実践し、約165万票を集め2位となった。

2024年11月の兵庫県知事選挙では、斎藤元彦知事が2期目の当選を果たしたが、ソーシャルメディアでは真偽不明の情報が飛び交い有権者を混乱させた。また、多くのフォロワーを抱えるインフルエンサーが斎藤氏の選挙応援を行うとして立候補したことも「2馬力選挙」として問題となった。

これら国内の2事例は、その選挙手法や候補者の動向がマスメディアでも連日取り上げられ、選挙区外の地域でも大きな話題となったことから、地方選挙の非地域化の一例として挙げるができる。また、筆者が出馬した出雲市議会議員選挙においても、ソーシャルメディアでの候補者の投稿を選挙区外の住民が拡散する事例が散見されたことから、地方選挙の非地域化は、多くの地方選挙においても見て取れる傾向と考えられる。

5. 今後の展望

ソーシャルメディアによって地方選挙が変化し、有権者が政治情報に触れる機会は増えたが、偽情報や偏った情報も流通し問題となっている。これまでの議論を踏まえて、今後の地方選挙でのパブリック・リレーションズの実践において重要となる点を3点指摘して、今後の展望とする。

1点目は、政策形成プロセスにおける双方向コミュニケーションの実践である。政治家の役割は、有権者の民意を汲み取り、政策に反映させることであり、その政策形成プロセスのなかでパブリック・リレーションズを実践することに意義がある。については、政治家は有権者と様々なコミュニケーションチャネルを活用して接点を構築し、双方向コミュニケーションを行う過程で、有権者からの政策ニーズの収集、政策立案、有権者へのフィードバックという政策形成サイクルを繰り返し回していくことが、民主主義の機能強化という観点からも大切である。

2点目は、地方選挙の非地域化を踏まえたステークホルダーとの関係構築である。先にも述べたとおり、地方選挙では選挙区内の有権者のみならず、選挙区外の住民、企業、団体をはじめとした様々なステークホルダーとの関係性を戦略的に構築することが、他の政治家との差別化を図るうえで有効である。特にインフルエンサーリレーションズを積極的に活用することは、ソーシャルメディアでの視認機会の拡大に直結するため、重要な要素である。

3点目は、デジタルリテラシーと倫理観の涵養である。ソーシャルメディアはユーザーに情報発信の容易さをも

たらし一方で、そのアルゴリズムの特性から、過激あるいは感情的な投稿が拡散される傾向を持つ。更に今日では、生成AIによって容易に偽情報や偽画像を作成することができるようになった。そのため、政治家にはソーシャルメディアや生成AI等のデジタル技術を適切に活用するためのリテラシーとその運用にあたり倫理的規範意識を持つことが強く求められる。

多くの有権者にとって、選挙運動期間以外に政治家と接点を持つ機会は限定的である。実際に、筆者が選挙戦を戦うなかで「政治家は選挙の時しか顔を見せない」といった厳しい声もいただいた。本稿の内容を踏まえて、選挙運動期間に限らず、平時の政治活動においても、有権者をはじめとした選挙区内外のステークホルダーとの関係性を、いかにして戦略的かつ継続的に構築するかが、政治家に問われている。

<https://www.jiji.com/jc/v8?id=202507SNSsenkyo-team>
(2025年7月16日アクセス)

参考文献

- [1] 井之上喬 (2024) 『パブリック・リレーションズ [第3版] マルチ・ステークホルダー・リレーションシップ・マネジメント』日本評論社
- [2] 松田馨 (2022) 『[増補改訂版] フルカラー図解 地方選挙 必勝の手引き』選挙の友出版
- [3] Caleb T. Carr (2020), "The Delocalization of the Local Election". Faculty Publications - Communications. 2.
<https://ir.library.illinoisstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=fpcom> (2025年7月16日アクセス)
- [4] 【やさしく解説】過熱するSNS選挙◆専門家に聞く「フェイクニュース」「切り抜き動画」との向き合い方

PUBLIC RELATIONS TRENDS IN LOCAL ELECTIONS

Keisuke MIKAMO

Practicing public relations in local elections is useful in terms of revitalizing the democratic process and ensuring trust in politics. Based on my own election experience as an Izumo city council member and an academic perspective, I can conclude that in future local elections, while also taking into account political activities in peacetime, it will be important to practice public relations from three perspectives: practicing two-way communication in the policy formation process, building relationships with stakeholders in light of the delocalization of local elections, and cultivating digital literacy and ethics.