

第50回衆議院議員選挙総括

第50回衆議院選挙は、10月15日公示・10月27日投開票の日程で実施された。立憲民主党は、野田佳彦新代表のもと、与党の過半数割れと比較第一党を目指してたたかい、選挙前の98議席から50議席増、148議席を獲得する選挙結果を得た。与党である自公勢力を過半数割れに追い込む大きな成果を出したが、比較第一党には43議席及ばない結果となった。

立憲民主党と立憲民主党公認の候補者をご支持、ご支援いただいた皆様、奮戦奮闘をいただいた党员・協力党员・パートナーズの皆様には心より感謝を申し上げます。

今回の選挙の争点は、いわゆる裏金問題に象徴される「政治とカネ」であり、「裏金政治をこのまま続けていいのか、断ち切るのか」を問う選挙であった。立憲民主党は「政権交代こそ、最大の政治改革。」であると掲げ、対立軸を明確化して選挙戦に臨んだ。

序盤戦では「裏金隠し解散」のメッセージに加えて、震災と豪雨災害からの復興がままならない能登地方の災害対策について、国会における党首討論でも補正予算を組むための予算委員会開催を強く要請した経緯も含めて、政治の責任に対する無責任さを強く指摘し、政権発足から僅か8日で、有権者へ判断材料の提示がないまま解散した石破総理の、国民軽視・国会軽視の変節と迷走を厳しくただす姿勢を前面に打ち出した。また、総理大臣経験者である野田代表を中心に積極的に政権交代を掲げ、立憲民主党が中心となって担う政権による政治改革を訴えた。

中盤戦では、物価高対策や教育の無償化など、国民生活の底上げや人への投資となる政策の中味を政治改革に加えて訴えかけ、終盤においては、再び政治とカネの問題が報じられたことへの世論の関心と反応を踏まえて、反省の気色なき自民党では改革は進まないことを改めて強く訴え、立憲民主党への支持の取り込みを図った。

今回の選挙では、野党間の「候補者調整」は成立せず、1対1の構図の選挙区は限定的となった。結果としては、野党候補が複数競合する選挙区が圧倒的に増えた中で、立憲民主党は104の選挙区で公認候補が小選挙区を勝ち抜き、大きな成果を得た。参議院選挙に向けては、今回選挙をよく分析した上で、与党の議席を1つでも減らすための戦略を改めて構築していく。

選挙区で議席を伸ばした一方で、比例得票では前回からおよそ7万票の上積みにとどまった。そのことを鑑みれば、政権の批判票の受け皿としてだけでなく、それ以上の期待値をつくり、より訴求力を高めたメッセージや政策を具体的に発信、浸透させていくことは、今後の重要課題と認識すべきである。

自公過半数割れという選挙戦の結果は、国民・有権者が政権に対し不信任をつきつけたものであり、立憲民主党に課せられた責任は大きい。

来る来夏の参議院選挙へ向けて、国会論戦では政治改革の先頭に立つとともに、国民の皆さまに寄り添う政治、生活目線・現場目線に立った政治への更なる前進となる結果を出すべく、これまで以上の取り組みを全力で積み重ねていく。

1 選挙の概要

(1) 選挙の経過

9月23日の臨時党大会で選出された野田新代表のもと、同時期に行われた自民党総裁選挙における早期解散論を踏まえ、最短日程を想定した選挙準備を進めた。予算委員会の開催など国会論戦の重要性を訴えていた石破新総裁は、ご祝儀相場で選挙に臨む党利党略を優先し、総理就任前に解散表明するという異常な事態となった。80分間の党首討論のみを実施し、就任8日目の超スピード解散を打ち、選挙戦がスタートした。

(2) 候補者擁立

① 衆院過半数の擁立

- 立憲民主党の公認候補者擁立は、小選挙区候補者が207名、比例名簿単独の登載候補者が30名、合計で237名の、衆院定数の過半数233を超える擁立となった。内訳は、小選挙区207名に対し、現職94・元職25・新人88名、237名全体に対しては、現職95・元職29・新人113名である。
- 通年募集で継続実施した候補者公募や、泉前代表のもとで開催した「りっけん政治塾」からも15名以上の候補者発掘、擁立に至った。門戸を広げた人材発掘は政治に必要な課題であり、世襲政治の弊害面を打破するためにも、公募や政治塾には今後も積極的に取り組んでいく。
- 立候補者の総数は1344人となり、前回2021年の1051人を大きく上回った。野党間の競合が大幅に増えたことや、自民党が比例候補を積み増したことが要因と考えられる。

② 女性候補、若者候補の擁立

- 比率3割を目標に掲げて擁立の取り組みを進め、小選挙区の元職・新人で3割近い擁立となったが、最終的には小選挙区候補で47名＝22.7%、比例登載候補も含む全体で53名＝22.4%にとどまった。
- 選挙区擁立では、共産が74人(37.3%)で最多、次いで立憲47人(22.4%)、以下は参政34人(37.9%)、維新29人(17.7%)、自民25人(16.1%)と続いた。
- 45歳以下の候補者の擁立は、小選挙区候補で37名＝17.9%であった。

(3) 選挙結果

① 全体結果

	自民	公明	立民	維新	共産	国民	れいわ	社民	参政	保守	無	合計
選挙前 勢力	247	32	98	44	10	7	3	1	1	0	22	465
今回	191	24	148	38	8	28	9	1	3	3	12	465
小選挙区	132	4	104	23	1	11	0	1	0	1	12	289
比例代表	59	20	44	15	7	17	9	0	3	2		176
前	176	20	93	28	5	7	3	1	1	0	9	343
元	1	0	16	1	0	2	2	0	0	1	0	23
新	14	4	39	9	3	19	4	0	2	2	3	99
(女性)	19	4	30	4	3	6	4	0	2	1	0	73
擁立数	342	50	237	164	236	42	35	17	95	30	81	1344

② 投票率

○小選挙区の投票率は53.85%となり、前回2021年の55.93%から2.08%Pの低下となった。比例代表の投票率は53.84%（前回55.92%）であった。

○期日前投票は、全有権者の20.11%にあたる約2095万人が投票した。前回選挙よりも0.57%増となったが、16日から20日までの中間集計では前回比17.56%Pの低下が発表され、その低迷は、急な解散のために投票券の発送実務等に遅れが生じたなど、準備期間の短さの影響と報じられた。

③ 立憲民主党の選挙結果

○小選挙区当選者は104名、比例代表による当選者は44名、合計で148名が当選し、98の現有議席からは50議席増の結果となった。内訳は前職93・元職16・新人39であった。

○小選挙区での当選は、前回2021年選挙の57選挙区から104選挙区へ、47増となった。

○比例代表の得票はおよそ1156万票となり、前回2021年選挙の1149万票からおよそ7万票の増加（0.6%増）であった。44の獲得議席数は、前回選挙の39から5増（12.8%増）であった。

- 全体では女性候補は73人が当選し、過去最多だった2009年の54人を上回ったが、立憲民主党の女性当選は30名でもっとも多く（自民19人、国民6人、維新・公明・れいわ4人、共産3人）、選挙前の15人から倍増した。比率は15.3%から20.3%となり、女性候補者の当選率は56.6%であった。
- 全体における新人候補者の当選は113人であったが、立憲民主党の新人候補者は39名が当選、新人当選率は34.5%であった。
- 当選者における45歳以下の比率は24名＝16.2%であった。
- 候補者公募からの当選者は6名の結果となった。

④ 「裏金選挙区」

- 裏金関与46議員（非公認無所属等を含む）の選挙区については、野党候補が28勝18敗の結果であった。立憲民主党の候補者は20選挙区で小選挙区当選を得た。

2 比例票の推移と無党派層・浮動層等の支持動向

- 報道各社の出口調査によれば、立憲民主党は、無党派層の支持において2021年も2024年も第一党であったものの、その支持率は前回並みの結果となった。比例得票については微増の結果となった。
- 小選挙区の当選は大きく伸ばし、自民党支持層の取り込みは増加しつつも、無党派層の支持や比例得票が総じて横這いで大きな伸びにつながらなかったことについては課題として強く認識し、更なる分析が必要である。政治改革について与党に対する批判票の受け皿になったことは確かであるが、政策テーマ別、世代別など、支持を得られた部分と支持を得るに至らなかった点などを分析、検証、共有し、今後の対策を考えていく必要がある。

3 野党連携

(1) 候補者調整

- 前回2021年選挙では、立憲・国民・社民・共産・れいわの5党の枠組みにおいて213選挙区で「一本化」された形であったが、今回2024年選挙においては、与野党候補との一騎打ち（自公と立・国・維・社・共・れ）の構図となったのは45選挙区であり、結果として非常に限定的にとどまるものとなった。

(2) 競合区と選挙結果

- 立憲民主党と各党との競合区の数、国民民主13、維新の会115、社民党2、共産党142、れいわ新撰組10であった。
- 全289選挙区の8割にあたる239選挙区で主要野党の複数候補が競合する構

図となったが、このうち 119 選挙区で野党、111 選挙区で与党が勝ち、ほぼ半数ずつ分け合う形となった。

- 今回選挙では多くの選挙区で野党が競合したにも関わらず、立憲民主党は議席を伸ばす結果となった。104 の小選挙区当選のうち、立憲、国民、維新、社民、共産、れいわの 6 党間において立憲候補が与党と 1 対 1 の構図となり、小選挙区で勝利した選挙区は 16 であり、残る 88 選挙区は野党が競合する状況での小選挙区勝利であった。
- 連合の仲立ちを得て、連合、国民民主党との 3 者間の協議を重ねてきた。参議院選挙へ向けて、更なる改善と成果を得るべく、特に一人区については集票構造をよく分析し、構図づくりや具体対策など、野党議席最大化の戦略を構築していく。

4 選挙対策の取り組み

(1) 候補者活動・選挙区対策

- 競り負けた選挙区が多くあった前回選挙の結果を踏まえ、候補者が自力・地力を蓄積すべきとの認識のもと、前回総括の課題であった日常活動の基本動作や運動量を点検し、活動計画策定において後援会づくりや地域対策などを重点的な課題として取り組んだ。
- ネット・SNS 対策については、契機となった都知事選挙ののち、セミナー開催やマニュアル・ノウハウの共有をして活用を図った。今回選挙も経て、ネット SNS 対策の比重は更に増すと考えられ、より強化が必要である認識に立つと同時に、小選挙区当選を大きく伸ばした要因には日常活動の積み重ねがあることは間違いなく、その徹底は今回選挙以上に取り組まなければならない。
- 選挙体制については、急な解散による物理的な準備や実務において現場の負荷が高まり、とりわけ新人候補者には苦勞のあった陣営も少なくなかった。

(2) 比例対策

- 比例対策における取り組みの柱の 1 つは、小選挙区の候補者擁立による選挙区活動の延長線で一定以上の得票を得ることと、擁立空白区に対する運動策と展開である。従来から比例対策の前提となっているこれらの取り組みに加え、今回選挙ではネット・SNS による比例対策を重視し取り組んだが、比例得票の結果を見る限り、この点における改善に余地があることは否めない。国民民主党やれいわ新撰組など、選挙区擁立が 40 強や 20 程度であっても比例票を取り込んでいる結果について、それらの動向に影響を及ぼした要因を分析する必要がある。新興政党の議席獲得など多党化が進む結果となったことも踏まえて、選挙直前ではなく党の日常活動として、積極的かつ計画的な対策を講じる必要

を強く認識すべきである。

- 略称の「民主党」は、今回選挙においても国民民主党と重複した。重複の報道が出てからは現場レベルでも党本部でも多数の問い合わせが寄せられた。参院選に向けて検討を要する。

(3) 政権政策

- 選挙日程が非常にタイトであったため、短時間での政権政策作りとなった。これまでの政策の積み上げをもとに重点政策を決定したが、項目を大幅に絞り込み、多くの人に読んでもらえるような体裁とした。また、野田代表の人となりを知ってもらうページを設ける試みも行った。
- 裏金問題に象徴される「政治とカネ」が選挙の最大の焦点となったことから、「政権交代こそ最大の政治改革。」のスローガンのもと、政策についても政治の信頼回復を最前面に押し出した。企業団体献金の禁止、政策活動費の廃止、政治資金の世襲制限などは与党と差別化を図ることができるものであり、選択は妥当であったと考える。また、安定した外交・安全保障戦略についても、一定の保守層に浸透させることができたと思われる。一方で、家計・賃上げ支援や確かな年金・医療・介護・福祉、子育て・教育については、制度の詳細設計や財源についての課題が残されており、参議院選挙に向けて内容の精緻化が必要である。また、「分厚い中間層の復活」のフレーズが、若年層には理解しづらいとの指摘もあり、ワーディングは要検討である。
- 党として数多くの政策提言と議員立法を行い、実際に政府・与党が過ちを改めたものや取り入れたものも多いが、「批判ばかり」のイメージを残す有権者も一定程度、存在する。目指すべき社会像を示すとともに、中長期的な政策を含め、具体的な政策提案を引き続き積み重ねていくことが重要である。

(4) 広報・宣伝

- 事前からの取り組みとして、意識調査で有権者の関心が高かった「裏金問題・政治改革」や「物価高・経済政策」を中心に、党公式ウェブサイトやSNSでの発信を継続的に強化した。
- 選挙運動用の器材は、短期で作成するスケジュールを余儀なくされた。裏金問題を踏まえて政権選択選挙を呼び掛ける「政権交代こそ、最大の政治改革。」をキャッチコピーに決定し、ポスター、ビラ、政治活動パンフなどを作成した。
- 選挙までの助走期間が短いことから政治活動用ポスターは作成しない判断をしたが、作成するべきとの声もあった。号外ビラは分野別に数種類を用意したが、本番用ビラと同内容の号外ビラの作成を望む意見も候補者側からはあった。
- ウェブサイトでは、政権政策2024や候補者情報を掲載した他、国民の声に応

える政策を展開する趣旨の「#HearVoice」や、ジェンダー視点の発信を強化するための「女性の声が政治を変える」などの特設ページを設置した。

- 広告展開はインターネット広告に重点を置き、地域や有権者の属性に応じたターゲティング広告を実施した。ターゲットに合わせた動画を十分に揃えられたとは言えず、今後は、普段から属性ごとに反応の良い動画をテストするなどし、コンテンツの蓄積や精度を高めるための取り組みを実施していきたい。また、動画の作成や拡散をしてくれる層を広げることも必要である。
- SNSについては、X（旧 Twitter）だけでなく YouTube ショートや TikTok でも、野田代表の街頭演説ダイジェストや、政策解説のショート動画・画像の発信を展開した。Instagram 強化と双方向性重視の観点から、選挙期間中にはインスタライブを連日実施した。一部反応が高いものもあったが、選挙期間中の各 SNS のフォロワー数は微増にとどまり、インプレッションやエンゲージメントは低い水準の結果に終わった。
- SNS も広告展開も、多数の有権者が共有できる設定のものや特定層に対して強く訴求する設定のものなど、コンテンツそのものについての検証がまず必要であり、且つその発信や展開の質と量についても分析と検証を進め、今後活かしていく。
- 新聞折込、ラジオ、屋外ビジョンなどの広告展開を実施した一方、テレビCM は今回も実施しなかった。インターネット広告も含めて、当該する選挙戦に対してどのような組み合わせがより効果的かについても検討していく。

(5) 遊説

- 短期決戦となった状況を受け、小選挙区当選を増やすことが党議席の最大化に結実するとの方針のもと、接戦区へ集中的なテコ入れを図った。党の情勢調査をベースに情勢報道を加味して接戦区への遊説計画を組んだが、情勢判断と選挙結果の相関は適確性が高く、方針に適ったものになった。
- 野田代表の遊説は、メディア開催の党首討論と並ぶ選挙戦略の核であり、象徴性やテーマ性を持って組み立てた。公示日においては「大物裏金議員区」を回り、選挙の争点を強く示した。最終日には被災地の能登からスタートし、午後には都内の接戦区を回った。街頭演説以外にも、朝駅頭のビラ配りや対話座談会のセットなど、映す画のバリエーションを凝らし、12 日間の選挙戦全体で、党の姿勢やメッセージを伝える遊説を組んだ。
- 他方、比例対策との連動も含め、小選挙区対策とは別に、ターミナル駅でのイベント的な街頭演説などをより多く取り入れる検討があつて良かったかもしれない。

5 今後への課題と取り組み

(1) 活動強化と態勢の強化

- 大幅に議席を増やす結果は得たものの、競り負けた選挙区も少なくない。
「2000万円問題」が出なければ、より多くの選挙区が接戦状態で最終盤を迎えたとも想定される。西日本の情勢改善も課題である。特に大阪および近畿ブロックについては強化策の検討が引き続き課題である。候補者の日常的な運動の積み重ね、都道府県連および総支部の組織力の底上げ、自治体議員を増やすこと、各種団体との恒常的な協力関係の構築などの強化に向け、党本部と地方組織の連携を深めていくことが、これまで以上に求められる。
- 候補者活動の強化については、新人議員を含めた「新人候補者」の育成・強化として継続的な補強を進め、参議院選挙対策としての党勢拡大と小選挙区強化につなげていく。
- 前回に引き続き「ボランティアセンター」を設置し、選挙区とのマッチングを行ったが、選挙参画への意識づくりや、りっけんユースとの積極的な連携を図っていくなど、日頃からの活動を継続的に進めていく。

(2) 無党派層、浮動層、態度未決定層へのアプローチ

- 今回選挙においては、保守層の取り込みや、無党派層からの安定した支持を得た出口調査等の結果が出ており、「真ん中層」を取り込むという前回選挙からの課題への対策は、一定の成果につながった。コアを固めながら幅広い層の受け皿となるために中道の立ち位置を打ち出すことは、重要かつ最適な点であり、今後も堅持しつつ、より多くの無党派層・浮動層からの支持を得るための対策・対応に、工夫と改善を図っていく。
- 「ネット地盤」に代表される新たな支持層獲得への取り組みは、重点的な課題の1つである。この分野における活動展開は今後も著しい進歩・進化が見込まれ、ノウハウや先進事例・成功事例などの分析に関して積極的な共有を図り、党として発展的な強化につなげていかなければならない。この点、態度未決定層に対して、態度を決める要素を持ったものを届けるターゲティング戦略の重要性を認識すべきである。当事者性の高い層・特定層への訴求力となるメッセージづくりと、ネットとリアルの重層的なアプローチを組み立てていくことが必要である。
- ネット・SNSの普及により、各党の政策発信や有権者からの政策評価などが選挙中でも変動や流動性を持つようになり、前回選挙の総括では、選挙期間中の政策対応や発信強化を課題の1つとして取りあげた。争点が「裏金問題」により集中し、結果的に政策論争が深まらなかった点は選挙戦全体の課題であっ

たが、年代や性別などに応じた政策ニーズを公約に反映、発信することや、経済対策の具体性の打ち出し、可視化の工夫などについては、立憲民主党への支持拡大を図る余地が見込める政策領域である。

(3) キャンペーン・投票率向上への取り組み

- 有権者の投票行動を喚起するためにも、事前期から争点のテーマ化やキャンペーン化を図る取り組みが重要である。「今こそ政治を変えるとき」と銘打った公募強化期間の実施や政治塾の開催などはあったものの、裏金問題のタイミングにおける党全体の運動を一体化したキャンペーンや、幹部遊説を個々ではなくテーマのもとにパッケージ化して全国展開するなどの取り組みが不足したことは、改善すべき点の1つである。実際の活動・運動と広報活動をリンクさせ、選挙前の期間から戦略的に取り組むべきである。
- 投票率が上がらなかった選挙となったことも、重要かつ深刻な課題の1つである。低投票率は与党に有利との定説を覆したことは成果であるものの、批判票を取り込んだうえで政権交代への期待値をより上げていくことは、野党第一党に求められる責任と改めて受け止めなければならない。