

選挙概要と分析について

【選挙概要】

- 1 立憲民主党の候補者擁立
 - (1) 候補者擁立
 - (2) 女性候補の擁立
 - (3) 公募実施

- 2 選挙結果
 - (1) 全体結果
 - (2) 投票率
 - (3) 立憲民主党
 - (4) 各党の議席と得票

【分析】

- 1 選挙区
 - (1) 一人区
 - (2) 複数区

- 2 野党連携

- 3 比例代表
 - (1) 比例得票
 - (2) 党勢および政党支持と無党派層の支持

- 4 選挙公約・政策

- 5 選挙対策の取り組み
 - (1) 選挙体制
 - (2) 選挙区対策
 - (3) 比例対策
 - (4) 遊説
 - (5) 広報宣伝
 - (6) 女性候補者支援チーム
 - (7) ボランティアセンター

【選挙概要】

1 立憲民主党の候補者擁立

(1) 候補者擁立

- 選挙区は、公認 31 名、推薦 9 名の候補者を擁立。
- 北海道、東京、神奈川の 3 選挙区については 2 人擁立を決定。
- 比例代表は、総合選対本部において擁立目標を決定し、20 名の候補者を擁立。
- 選挙区の推薦候補 9 名については、立憲単独が 3 名、立憲・国民の並列推薦が 4 名、立憲・国民・社民の 3 党推薦が 2 名。

(2) 女性候補の擁立

- 女性候補 5 割の目標を設定。
- 選挙区は 16/31=51.6%、比例代表は 10/20=50.0%、公認候補合計は 26/51=51.0%。（推薦候補は 6/9=66.7%）
- 当選者比率では 52.9%。
- 各党の ①候補者に占める女性比率 ②当選者に占める女性比率 は以下の通り。

立憲民主党	①51.0	②52.9
自民党	①23.2	②20.6
公明党	①20.8	②15.4
国民民主党	①40.9	②40.0
維新の会	①30.4	②25.0
共産党	①55.2	②50.0

(3) 公募実施

- 2 月より通年で公募を実施。「女性の声为社会を変える」というキャッチフレーズのもと、女性公募を先行。
- 公募合格者から、選挙区 1 名、比例代表 1 名の候補者を擁立。

3 選挙結果

(1) 全体結果

	自民	公明	立憲	維新	国民	共産	れいわ	社民	N党	参政	無	合計
非改選	56	14	22	9	5	7	2	0	1	0	7	123
改選	55	14	23	6	7	6	0	1	0	0	8	120
今回	63	13	17	12	5	4	3	1	1	1	5	125
選挙区	45	7	10	4	2	1	1	0	0	0	5	75
比例代表	18	6	7	8	3	3	2	1	1	1	—	50
(女性)	13	2	9	3	2	2	0	1	0	0	3	35
選挙前勢力	111	28	45	15	12	13	2	1	1	0	15	243
新勢力	119	27	39	21	10	11	5	1	2	1	12	248

(1) 投票率

- 投票率は52.05%。前回の48.80から3.25P上回ったが、過去4番目の低さ。期日前投票は18.60%で、過去最高。

(2) 立憲民主党

- 獲得議席は、公認17議席、推薦2議席。
- 選挙区当選者は、公認10名、推薦2名。一人区は青森と長野の2選挙区、複数区は北海道・茨城・埼玉・千葉・東京・愛知・京都・広島・福岡で当選、非改選の欠員補充となる合併選挙の神奈川で議席を獲得。
- 比例代表の獲得議席は、改選7議席を維持。得票は677万余り（昨年衆院選は1149万票）。2019年選挙は、得票792万（115万減）、8議席（1減）。

(3) 各党

- 自民党は63議席（8増）、32の一人区で28勝し、比例得票は1826万（約55万増）だったが、議席は18（1減）。公明党は13議席（1減）、比例得票は618万（35万減）、議席は6（1減）。
- 日本維新の会は、12議席（6増）、比例得票は785万（約294万増）と伸ばし、議席は8（3増）となったが、昨年衆院選からは、得票は805万から20万ほど下回った。国民民主党は5議席（2減）、比例は3議席を維持したが、得票は316万と32万ほど減少。社民党は改選1議席を維持し、比例得票は126万と、21万ほど増加。れいわ新選組は新たに3議席を獲得し、比例得票は232万と、4万ほど増加。共産党は4議席（2減）、比例の議席は3（1減）となり、得票は362万と、86万ほど減少。
- NHK党は1議席を維持。比例得票は125万と、27万ほど増加。参政党が新たに比例1議席を獲得。比例得票は177万。

【分析】

1 選挙区

(1) 一人区

- 公認18名（うち現職5名）、推薦7名のうち、当選は青森・長野の2選挙区。
- 10選挙区ほどが接戦区として位置づけられる情勢であり、追い上げを見せた選挙区もあったが、最終盤に押し込まれ、あるいは引き離された。
- 無所属を選択し臨んだ選挙区は、議席を得ることが出来なかった。
- マスコミ調査では、一人区の政党支持率は自民党が49%で、全国の42%より高い。立憲の支持率は12%、無党派層は14%。野党が立憲の候補者に絞って戦った6選挙区では、平均で立憲支持層の90%、共産支持層の78%の支持を得たとの数字が出ている。

(2) 複数区

- 13の複数区のうち、12選挙区で公認・推薦候補者を擁立し、10議席を獲得。
- 北海道、神奈川、東京では2名を擁立。北海道と東京では1議席ずつの当選を得たが、ともに改選2議席であったため1減。神奈川は、任期3年の欠員補充の合併選挙の1議席を獲得。

- 複数候補の擁立方針は、最終的に党本部が主導権を持ち判断すべきである。
- 二人区は、公認1選挙区、無所属推薦2選挙区、擁立見送りが1選挙区。無所属候補は、比例対策が連動しづらい側面がある。

2 野党連携

- 32の一人区を中心に、3月に共産・社民・れいわに「候補者調整」の申し入れを行い、国民民主とは別途協議を継続的に行った。その結果13の一人区で候補者調整が成立。
- 過去2回の選挙で勝利実績がある14選挙区で、立憲・国民・社民・れいわ・共産の5党間では10選挙区で候補者調整が実現した。14選挙区のうち、立憲が公認・推薦で擁立したのは11選挙区。
- 一人区の野党勝利は、立憲民主党公認の青森・長野、国民民主公認の山形、無所属の沖縄の4選挙区で、いずれも現職候補。
- 維新とは候補者調整は行わず、一人区における立憲と維新の競合は7選挙区。
- 共産党との競合は一人区で14選挙区。
- 国民民主との競合は一人区で4選挙区（うち推薦1選挙区）。一方、無所属候補を並列推薦した選挙区は4選挙区。
- 選挙後のマスコミ調査では、今後の国政選挙で野党は候補者をできるだけ「一本化する方がよいと思う」は50%、「思わない」37%であり、無党派層に限ると「よいと思う」が54%という数字が出ている。
- 報道各社の情勢調査で、7～13選挙区が接戦区として挙がっていた。また、我が党の情勢調査でも、マイナス10P以内にあった選挙区は7/2-3の時点で9選挙区あり、過去2回の選挙で野党が議席を獲得した選挙区数（2016年：11、2019年：10）と比較しても、必ずしも情勢が低調だったとは言えない。しかしながら、結果として4選挙区しか野党議席を得られなかったことは大きな課題である。
- 昨年衆院選総括で、「一本化における一定の成果は前提としつつ、より幅広い集票につなげていくことが必要である」という考え方のもと、「選挙戦略の見直しを図る」とした。野党で固まる票層＝基礎票のベースアップでは与党を上回れない部分に対し、どのように最大化していくかは要検証。科学的な定量調査も含め分析し、今後の活動・諸対策の材料とする。

3 比例代表

(1) 比例得票

- 19都府県で維新の得票を下回ったが、特に関東圏と近畿圏で傾向が顕著である。3年前の参院選は、関東圏で我が党が維新を約187万票上回っていたが、今回は約16万票下回った。また、近畿圏では約115万票下回っていたが、今回は約197万票差まで拡大した。全国の比例得票差は約107万票だが、関東圏と近畿圏だけで約212万票の差をつけられている。
- マスコミ出口調査の年代別支持率では、全年代で自民党がトップ。10代・20代・70代では立憲が維新を上回り第二党、30代～60代では維新が立憲を上回り第二党となっている。
- 我が党に限らず、組織内候補の集票力は低下傾向で、各組織と緊密な検証と議論を行い、今後の活動に反映させなければならない。

- 略称の「民主党」が、国民民主と重複したことによる按分票は現状では総務省から正確な集計が出ていないが、一定の按分票が今回選挙でも発生していると見込まれる。

(2) 党勢および政党支持と無党派層の支持

- 報道各社の比例代表の獲得議席予測は、自民が選挙序盤は 20 を超え、選挙戦を経るにつれ数を減らした。立憲と維新は、序盤から中盤は同程度だったが、終盤は維新が立憲よりも概ね 1 枠多い数字が示される傾向であった。
- 我が党の政党支持率は、党の情勢調査も含め、公示日以降、微増傾向に転じ、維新よりも高い数字もあったが、無党派層の支持は維新が我が党を上回る傾向が続いた。
- マスコミによる選挙当日の出口調査結果は、朝日新聞では、政党支持率で自民 42%・立憲 12%・維新 10%、全体の 15%を占める無党派層では自民 22%・立憲 12%・維新 15% (2019 年の無党派支持は自民 20%・立憲 19%・維新 7%)。また、岸田内閣を支持しない層 26%の比例投票先は、立憲 21%・維新 14%・共産 13%・れいわ 10%・参政党 8%・国民 7%。共同通信では、政党支持率は自民 43.0%・立憲 11.9%・維新 10.2%、全体の 9.3%を占める無党派層における投票先は自民 21.9%・立憲 14.8%・維新 17.7% (2019 年の無党派支持は自民 23.5%・立憲 20.6%・維新 12.3%)。
- 立憲民主党はコアとなる支持層は確保しているが、無党派層・浮動層・態度未決定層に対する訴求力が不十分であったと考えられる。
- 昨年衆院選との比較では、立憲の得票数は約 472 万票の減で、維新の得票数は約 20 万減。昨年衆院選からの得票率の推移は下記。

自民党 34.7→34.4 (-0.3)	公明党 12.4→11.7 (-0.7)
立憲民主党 20.0→12.8 (-7.2)	日本維新の会 14.0→14.8 (+0.8)
国民民主党 4.5→6.0 (+1.5)	共産党 7.3→6.8 (-0.5)
れいわ新選組 3.9→4.4 (+0.5)	社民党 1.8→2.4 (+0.6)
NHK 党 1.4→2.4 (+1.0)	参政党 0→3.3 (+3.3)
- 安倍元総理の銃撃事件についてのマスコミ調査で、このことが参院選の結果に「影響した」と思う人の割合が、「大いに」32%「多少は」54%を合わせて 86%、「あまり」11%「まったく」2%を合わせた「影響しなかった」13%を、大きく上回った。投票日前日の民間調査では、比例代表で最終盤に自民が伸長し、無党派においては 2 割の支持が 3 割弱まで積み増した。選挙後の調査でも、この事件によって投票しようと思う政党が変わったという人の割合が、電話調査で 4.4%、ネット調査で 4.0%と示されている。

4 選挙公約・政策

- 参院選の主要政策については、党政調の各部会、調査会での議論、党所属国会議員アンケート、都道府県連政策担当者会議などを通じて意見集約をした。執行部においてメインコピーを「生活安全保障」とし、政策の主要 3 本柱を「物価高と戦う」「教育の無償化」「着実な安全保障」に決定した。
- 選挙公約の策定にあたっては、都道府県連、自治体議員との意見交換、一般からの政策公募などを積極的に行った。特に一般からの政策公募は、約 1300 件の応募があり、実際に 20 項目以上の政策を公約・政策集に採用した。

- 参院選の場合、選挙日程から逆算して各プロセスを組むことが可能であったにもかかわらず、公約決定における全議員での議論は発表直前となり、調整が不十分だった。
- 「生活安全保障」については、有権者に十分に浸透するに至らなかった。党内からも「生活安全保障」というキャッチコピーは説明が必要で分かりづらいという声が寄せられている。
- 「物価高と戦う」については、大型連休前に他党に先駆けて打ち出せたこともあり、実際に参議院議員選挙の争点の一つとなった。物価高対応への厳しい視線が政権や自民党に向き、争点設定としては奏功し一定の共感を得られたものの、必ずしもわが党への支持や投票に結びつかず、政権批判の受け皿になりきれなかった。物価高への主要な対策として提示した「時限的な消費税減税」も、有権者にリアリティをもって受け入れられなかったのではないかと。
- 「教育の無償化」については、必要な政策であり、適切な打ち出しであった。ただ、他党も同様の政策を訴えていたために、訴求するメッセージにはならなかった。
- 「着実な安全保障」に関しては、「防衛予算は数字ありきではない」ことを訴え、財源や予算全体に対するバランスを争点にしたところ、岸田総理が「GDP比2%以上」と発言しなくなるなどの成果を上げた。
- 公約への反映も視野に入れて、党代表のもとに中長期の社会ビジョンを議論する「持続可能な社会ビジョン創造委員会」を設置し、5月には取りまとめ文書である「ビジョン22」を発表した。しかし「ビジョン22」を公約にうまくつなげることができなかった。

5 選挙対策の取り組み

(1) 選挙体制

- 日程が見通せる選挙に対しては出来るだけ前倒しで候補者を擁立して活動期間を確保し、また早期の体制構築や綿密なスケジュール策定をし、実務を進めることが重要である。
- 衆院選の惜敗者（108名）に対しては、惜敗者にも地域活動を担ってもらうことが参院選対策として必要であるため、個別面談を実施し対応したが年をまたぐ形となり、対応の時間を要した。また、意欲のある惜敗者全員を再任することができず、全県選挙の活動拠点不足を招いてしまった。統一地方選を見据えて、早急に総支部長の選任を進めていくべきである。

(2) 選挙区対策

- 参院選は全県選挙であり、県連体制が選挙体制の基本となる。地力を強くするためにも、地方議員の数を増やしていくことは、来春に迎える統一選を含め、党の重要なステップである。
- 選挙区を無所属候補で戦うことについては、方針と戦略を改めて考えていく必要がある。
- 連合とは連携を図り、接戦区のコラボ等、最大限の調整を進めてきた。それでも尚、一人区については、従来のように選挙区と比例代表一体で選挙を行いたいとの現場からの意見が多く聞かれた。国民民主党との関係を含め重要な政治課題である。

(3) 比例対策

- いわゆる「目玉候補」の擁立が出来なかった。国会議員の人脈をフル活用して可能性を探る必要がある。
- テーマ型比例候補の擁立は、肯定的に評価したい。大きな得票ではなくとも、党の得票拡大に貢献した。
- 公認候補が不在となる選挙区の選挙活動と比例運動が連動できず、比例対策が不足した面は否めない。その中で、地域型候補の擁立は、候補者空白県対策だけでなく、選挙器材の活用において都市部対策や接戦区への対策として対応した。

(4) 遊説

- 事前期間は、街頭でのパネルアンケートも交えながらの「物価高と戦うキャンペーン」を全国展開し、ハッシュタグ「#物価高と戦う」を付して SNS に投稿し拡散を図るなど、政府の対応が不十分であることを争点化すべく取り組んだ。また、「青空対話集会」を展開し、聴衆・有権者と双方向でのコミュニケーションを街宣活動の1つの柱に置き活動に取り組んだ。
- 公示後は、比例対策の観点から全都道府県への役員派遣を行いつつ、接戦区に重点を置いた遊説を展開した。一方で、都市部のターミナル駅等での集中的な街頭活動など、都市部対策が不足した。
- 6月から投票日前日までの累計では、47 全都道府県に延べ 322 回の役員派遣を行った。

(5) 広報・宣伝

- 党の武器として「りっけん青空対話集会」を見せていくことを重要視し、ライブ配信等の PR に注力した。しかしながら、全国的な展開は必ずしも十分ではなく、大きな広がりには至らなかった。
- タグライン・キャッチフレーズの決定に議論を重ね、「もっと良い未来」、「生活安全保障」を4月に打ち出し、選挙の争点化に向けての広報活動を開始した。
- 「生活安全保障」の代表ポスターや PR 冊子、4種類の文字ポスターと確認団体ポスター（比例代表は「りっけん」へ）、法定ビラ1～3号、広報紙号外7種類などを作成し、法定ビラ1・2号は全国全戸新聞折り込みを行った。WEB 広告や、街頭大型大型ビジョンやシネアドで代表メッセージの動画を展開した。ラジオ CM を実施し、テレビ CM は実施しなかった
- 代表による「生活安全保障3本柱」の PR メッセージはインパクトがあり再生回数も比較的多かったが、選挙戦での支持拡大には至らなかった。
- インフォグラフィックスによる政策解説の短尺動画に力を入れ、政策情報 Twitter 等で発信した。また、「女性の声で政治を変える」のメッセージ動画を作成した。一定程度の好感する意見や声寄せられ、党の政策の浸透に役立ったのではないかと。
- 効果的な広報とするためには、党の活動全体を俯瞰した取り組みが必須であり、部局横断的に一体となった戦略づくりを行なった上で、具体的な広報活動を行う必要がある。特にインターネットや SNS については、専門的な知見や助言

を踏まえた総合的な広報戦略や、選挙時だけではなく平時から継続的な取り組みが求められる。

(6) 女性候補者支援チーム

- 党本部として、公認料も含めた活動資金の支援を行うとともに、演説集・広報物・国会情報などを提供した。都道府県連からも各種サポートやアドバイスをを行った。
- 衆院選の総括に基づき、選対・ジェンダー平等推進本部による「女性候補者支援チーム」を立ち上げ、女性が個々に抱える課題についての問題解消に向けた支援環境を整備し、提供した。新人候補には、県連・女性候補者へのヒアリング、メンター制度の導入、研修プログラムの実施、ケアラー支援制度の導入（男性も対象）などを行った。課題と対策を整理しつつ、継続的な制度の定着化に向けた取り組みとしていきたい。

(7) ボランティアセンター

- 昨年衆院選に引き続き、本部に「ボランティアセンター」を設置し、WEBを通じて受入れ希望の選挙区とのマッチングを行った。今回はビラのポスティングやポスター貼りなどの活動希望者が増えたほか、若年世代からの問合せもあり、市民の政治参加に一定の成果があったのではないかと。また、党内向け並びにパートナーズやボランティア登録者向けのオンラインイベントを開催するとともに、党员・協力党员向けメールマガジンや選挙ボランティアマガジンを発信して党情報を周知するなど、選挙への参画意識づくりに努めた。こうした取り組みを来年の統一自治体選挙に向け、地域の基盤強化づくりにつなげたい。