

# 選挙戦略の4Pモデル

科学的アプローチで選挙を勝ち抜くフレームワーク



**Policy**

政策



**Profile**

プロファイル



**Platform**

媒体



**Personality**

候補者の人柄

# 4Pモデルの概要

## マーケティング4P vs 選挙戦略4P

### 従来のマーケティング4P

- ❖ Product 商品
- ❖ Price 値格
- ❖ Place 流通
- ❖ Promotion 宣伝

VS

### 選挙戦略の4P

- ❖ Policy 政策
- ❖ Profile プロファイル
- ❖ Platform 媒体
- ❖ Personality 人柄

選挙戦略の4Pは有権者との効果的な接点を科学的に設計するためのフレームワーク

### ❖ Policy | 政策

「何を言うか」が問われる

- ✓ 有権者ニーズとの一致
- ✓ 地域特性とのマッチング

✗ 失敗例：都市部で高齢者政策のみ

✓ 成功例：自営業地域で税制支援

### ❖ Profile | プロファイル

「誰に届けるか」の科学

- ✓ 32タイプ（性格×生活層）で分類
- ✓ 有権者層と候補者の相性分析

💡 例：安定志向地域には誠実型候補が有効

### ❖ Platform | 媒体

「どう届けるか」の戦略

- ✓ 情報チャネルの最適化
- ✓ SNS・街頭・紙媒体の組み合わせ

✓ 若年層：Instagram活用

✗ 高齢層：ネット中心は届かない

### ❖ Personality | 候補者の人柄

「誰が言うか」の重要性

- ✓ 候補者の印象・キャラクター
- ✓ 有権者層との親和性

💡 共感型有権者には感情訴求型候補が有効

4Pモデルの本質：整合性 × 適地適策 = 選挙勝利



# Policy (政策)

## 「何を言うか」が問われる軸

有権者が求めている具体的な政策課題と、候補者が掲げている政策が一致しているかを問う軸。



### 最重要ポイント

地域ごとのニーズとマッチしているか

## 地域ごとの政策ニーズ例

### 子育て世帯が多い地域

保育所増設 教育支援 児童手当 学童保育

### サラリーマン世帯が多い地域

通勤インフラ 住宅支援 働き方改革

### 自営業・農業が多い地域

税制優遇 補助金 規制緩和 販路支援

### 高齢者が多い地域

介護支援 医療充実 防災対策 バリアフリー

## 政策一致度の影響



### 失敗例



都市部の若年層地域で  
高齢者政策だけを訴える

#### 政策と地域のミスマッチ

- › 若年層ニーズを無視
- › 住民の関心事と乖離
- › 「自分には関係ない」と思われる

↓ 得票率低下

### 成功例



自営業が多い地域で  
税制緩和や補助金支援を訴える

#### 政策と地域の高い一致度

- › 具体的な経済的メリットを示す
- › 地域の課題を理解していると伝わる
- › 「自分の代弁者」と認識される

↑ 得票率向上

🔑 有権者に届く政策は地域の実情に合った具体的なもの、適地適策が成功の鍵



# Profile (プロファイル)

## 「どんな人たちが多い地域か」を可視化

地域有権者の構成、価値観、性格傾向を**32タイプ**に分類し、**政策や候補者像との"相性"**を分析する軸

### 分類の仕組み

ビッグファイブ性格特性 × 生活層 = 32タイプ

## ビッグファイブ理論

心理学における最も広く支持されている性格理論

O

開放性  
好奇心

C

誠実性  
几帳面さ

E

外向性  
社交性

A

協調性  
思いやり

N

神経症傾向  
情緒安定性

## 地域別プロファイル分布の可視化例

旭町エリア 竜幡・今福エリア 的場・南大塚エリア

外向性型



保守型

共感型

誠実型

革新型

安定型

## 地域別プロファイル傾向

地域例	プロファイル傾向	最適候補者タイプ
旭町	自立挑戦型 (若年層+共働き)	情熱型 共感訴求型
笠幡・今福	安定協調型 (高齢者+勤続層)	誠実型 実績型
的場・南大塚	中間適応型 (無党派・中流)	中庸型 政策重視型

## 32タイプ分類の構造

### 分類軸

● ビッグファイブ傾向

● 世代層

● 生活観

● 媒体接触

### 代表的なタイプ例

- A01 外向×開放×共感型
- B02 外向×保守×誠実型
- C03 内向×保守×安定型
- D04 内向×開放×主張型

## 候補者とのプロファイル相性

候補者	タイプ	相性評価
吉野いくえ	誠実型 安定志向	✓ 安定協調型地域と一致
加藤みなこ	共感型 革新志向	⚠ 共感／自立層に合うが一部に限定的
三遊亭窓里	情熱型 ユーモア重視	⚠ 共感型には刺さるが高齢層には弱い
岡本すずむ	性格不明 発信なし	✗ 読み取り不能

⌚ 地域ごとの有権者プロファイルを理解すれば、「どの政策を」「どんな候補者が」「どう伝えると刺さるか」が見えてくる



# Platform (媒体)

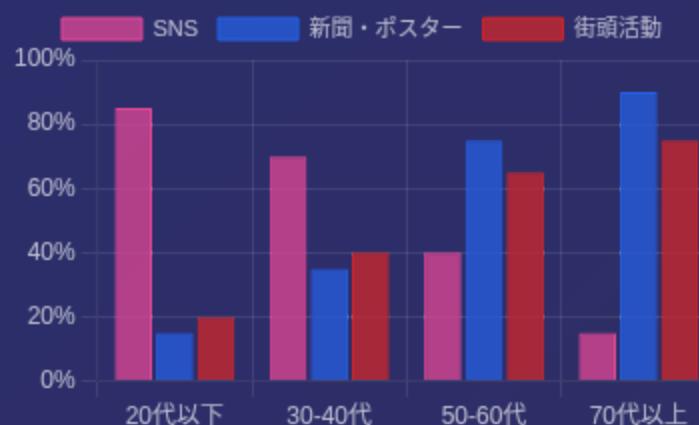
## 「どう届けるか」の戦略

候補者が使う情報発信チャネルの種類と、地域や層に合っているかを評価する軸

### 最適化の本質

ターゲット層が好む媒体で情報を届ける

## 年代別メディア有効性



## 媒体タイプと特性

### 従来型媒体



#### 街頭演説

認知度向上に効果的



#### 新聞・チラシ

高齢層への浸透に強み

### デジタル媒体



#### Instagram

若年層・視覚情報に強み



#### LINE

中高年にも浸透するSNS

## 最適メディアミックス

### 子育て世代

Instagram LINE

### サラリーマン層

Twitter YouTube

### 高齢者層

新聞 街頭活動

## 媒体別有効層と特徴

### 媒体

### 強く反応する層 特徴・備考

ポスター・街頭演説

高齢者・保守層

認知度が命／誠実性強調が効果的

LINE・インスタ

子育て・共働き層

スマホ×時短消費に刺さる

YouTube・Twitter

若者・共感型・情熱層

メッセージ性強化が重要

地域回覧・自治会

地域密着型有権者

コミュニティ接点が重要

## 候補者媒体活用比較

### 候補者 重視媒体

### 評価

吉野いくえ

街頭 地域活動  
後援会だより

地道で安定 A

加藤みなこ

Instagram 動画配信

一部層に有効 B

岡本すすむ

ほぼ発信なし

認知されず終了 D

適切な媒体選択が候補者と有権者の効果的な接点を生み出す メディアミックス戦略がカギ



# Personality（候補者の人柄）

## 「誰が言っているか」の印象戦略

候補者の見た目・話し方・キャラクターが、地域のプロファイルと一致しているかを評価する軸

### ★ 勝敗を左右する重要因子

内容が同じでも「誰が言うか」で全く異なる印象に



#### 誠実型

信頼・堅実・実績

- ✓ 真面目で誠実な印象を重視
- ✓ 実績や実務能力を強調
- ✓ 安定した態度と一貫性

安定協調型有権者と高い親和性



#### 情熱型

熱意・改革・行動力

- ✓ 行動力と情熱を全面に
- ✓ 力強いメッセージと変革
- ✓ 挑戦的でエネルギーッシュ

改革志向・若年層に響きやすい



#### 共感型

傾聴・理解・寄り添い

- ✓ 感情に訴えかける表現
- ✓ 相手の気持ちを理解する姿勢
- ✓ ソフトな印象と親しみやすさ

子育て世代・共感志向層に有効



#### 知性型

分析・論理・冷静

- ✓ データや論理に基づく説明
- ✓ 専門知識や分析力をアピール
- ✓ 冷静で合理的な判断

高学歴層・論理重視型に響く

## 人柄の影響力

## 候補者タイプ × 有権者層の相性



## 候補者の人柄評価例



### 吉野いくえ

誠実型 安定志向

- ✓ 高齢者・安定協調型と高い親和性

実績を重視する有権者層に信頼感を与える印象戦略が成功



### 加藤みなこ

共感型 革新志向

- ⚠ 感性重視層に好感 / 無党派層にはやや弱い

子育て層・共感型には刺さるが、全体最適化に課題



### 岡本すすむ

不明 発信なし

- ✖ 人柄が"見えない"ことが大きな敗因

有権者は「誰が」を判断できず、投票に至らなかった

🔑 「何を言うか」よりも「誰が言うか」が重要な場面も多い 地域特性に合った人柄の見せ方が選挙を左右する

# 4Pモデルの総括

## 整合性 × 適地適策

4Pモデルの本質は、各要素を**バラバラに最適化**するのではなく、**全体の整合性**を確保しながら地域特性に合わせて調整すること

### 4Pの統合が勝利の方程式

各要素が互いに支え合い、增幅し合う戦略設計



## ■ 有権者プロファイル×4P最適化マトリクス

有権者プロファイル	Policy	Personality	Platform
子育て共感層	保育・教育支援 働く親支援	共感型 感情訴求型	Instagram LINE
高齢安定層	介護・バリアフリー 防災対策	誠実型 実績重視型	ポスター・チラシ 街頭活動
自営業・農業層	補助金・販路支援 税制緩和	改革型 実行力型	地元ビラ YouTube

## ■ 4Pモデルの活用ゴール

### どこに行くか

- 重点地域の選定
- 地域別の差別化戦略

### 誰に会うか

- 優先層の特定
- 接触効率の最大化

### 何を言うか

- 政策メッセージの最適化
- 地域課題との接続

### どう伝えるか

- 媒体設計の最適化
- 候補者像の一貫性確保

🔑 選挙戦略を構造的に設計するためのフレームワークとして 各要素の整合性と地域適合を実現する

# 分析事例：川越市 2023年 市議会議員選挙

## ① 選挙概要

実施日

2023年4月23日

定数

36名

立候補者数

46名

投票率

40.35%

(低調傾向)

## ② 市民の政策関心傾向

川越市の市民意識調査／地域統計より

政策分野	背景・特徴
① 子育て・教育支援	共働き世帯・学童保育需要が高いエリア多数
② 高齢者福祉・介護	高齢化率上昇。移動・在宅支援ニーズ高
③ 防災・交通インフラ	地形的に河川が多く、防災・避難計画が重視される
④ 地域経済・商業活性	小売・観光産業があり、コロナ後の再建関心高

## ③ 候補者別 4P分析結果

候補者	P Policy	P Profile	P Platform	P Personality	結果
吉野いくえ 60代・女性	●●●● ◎ 高齢者福祉・防災・地域経済	●●●●● ◎ 安定協調型地域と一致	●●●●● ○ 街頭・地域活動・後援会だより	●●●●● ◎ 誠実型×安定志向	トップ当選
加藤みなこ 40代・女性	●●●●● ○ 教育・健康・食育訴求	●●●●● ○ 共感層に限定的	●●●●● ○ SNS重視 (Instagram・動画)	●●●●● ○ 共感型×革新志向	当選下位
三遊亭窓里 50代・男性	●●●●● △ 文化振興・観光重視	●●●●● △ 層が限定的	●●●●● ○ SNS・パフォーマンス型	●●●●● ○ 情熱型×ユーモア重視	落選上位

🔑 4P要素を一致させた者が勝つ：「良い人」ではなく「その地域に合った人」が当選する

# まとめと教訓

## ★ 選挙戦略の核心

「よい人」ではなく  
「その地域に合った人」が当選する

相手に届く方法で、  
相手が欲しがる言葉を、  
相手に響く声で伝える

これが4P戦略の本質

## ❖ 4Pモデルの重要性

### 科学的アプローチ

感覚や経験則ではなく、構造化された戦略設計で勝敗が決まる

### 地域適合の重要性

普遍的な「良さ」より、地域特性に合った政策・人柄・媒体が効果的

### 整合性の力

4要素が互いに支え合い、矛盾なく一貫性を持つことで説得力が生まれる

### プロファイル分析の優位性

「誰に」を明確にすることで、全ての戦略要素を最適化できる



### Policy

「何を言うか」を最適化



### Profile

「誰に届けるか」を明確化



### Platform

「どう届けるか」を設計



### Personality

「誰が言うか」の印象管理

💡 4Pの整合性と地域適合が選挙勝利の方程式