

平成 22 年 6 月 11 日現在

研究種目：基盤研究（C）
 研究期間：2007～2009
 課題番号：19530380
 研究課題名（和文）民主政治のマーケティング—米国大統領選挙を中心とする歴史的展開と民主的含意
 研究課題名（英文）Marketing the American Democratic Processes : Historical Developments and Democratic Implications of Marketing Applied for the U.S. Presidential Campaigns
 研究代表者
 平林 紀子（HIRABAYASHI NORIKO）
 埼玉大学・教養学部・教授
 研究者番号：3022251

研究成果の概要(和文)：米国および国際的にも普及するマーケティングの政治選挙分野への応用は民主過程に何をもたらすか。歴史的展開を踏まえ、先端事例としての 2008 年米大統領選挙における選挙戦略とその結果を分析し、有権者層の発掘と活性化および代表性、選択肢の提供、特にプロモーションにおける民意に対する指導力と反応力の観点から検証評価した。

研究成果の概要(英文) : What does political marketing imply for democratic processes? With research on historical developments, campaign strategies and their outcomes in the innovative 2008 U.S. Presidential election were analyzed in terms of some democratic functions: market activation and representation, substantial choices, and leadership-followership to the market particularly in a promotion stage.

交付決定額

(金額単位:円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	1,300,000	390,000	1,690,000
2008年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2009年度	1,200,000	360,000	1,560,000
年度			
年度			
総計	3,500,000	1,050,000	4,550,000

研究分野:政治学、コミュニケーション学

科研費の分科・細目:経営学・商学

キーワード:マーケティング、公共経営、選挙、米国、大統領、民主政治、メディア

1. 研究開始当初の背景

(1) 米国では 1970 年代以降、大統領選挙はじめ各種選挙および政権運営における有権者市場開発訴求戦略としてのマーケティング応用が普及した。今日では欧州、英連邦、ラテンアメリカ、アジア諸国など国際的にも展開が進む。日本でも行政や NGO に適用されているが、政治＝公共マーケティングへの一般の関心は十分といえず、PR 宣伝との同一視や、マーケティング

は”売る”技術という偏った見方が根強い。

(2) 米国大統領選挙は、市場規模2億人、候補・政党・支持団体の総費用 50 億ドル超(2008 年選挙実績)という巨大なマーケティングキャンペーンである。一方、政治を含む公共領域に、マーケティングという米国型市場競争モデルと戦略技術を適用することの是非、民主政治への影響の検証は 90 年代にようやく始まった。関心の焦点は、マーケティングが現代民主政の問題

一専門家依存、政党弱体化、私的利害の充足を追求する市民の消費者化、公共的対話空間の減衰、選挙と統治における経営効率と対立競争の強調などを悪化させるかどうかにある。逆に、有権者層の可視化と適切な訴求、新情報技術による組織化が、民主政治を活性化する可能性もある。

本研究は、最先端事例としての2008年米大統領選挙のマーケティングを民主的意義の観点から検証する。それは同時に、政治マーケティングの機能評価に関する今後の国際比較研究の予備作業としても位置づけられる。

2. 研究の目的

(1) 歴史的展開の検証

テレビが本格的に普及した1960年代以降の米国政治、とくに大統領選挙と各政権におけるマーケティングの適用展開(導入の経緯、適用の目的と様態、背景条件)に関する歴史的検証

(2) 民主的評価のための理論的予備作業

国際規模で拡大する政治マーケティングの民主的評価軸および政体間異同を視野に入れた国際比較枠組みに関する先行研究の文献調査

(3) 最新動向の事例分析

2008年米国大統領選挙における最新マーケティングの事例分析、その民主的意義の検討

分析の焦点は以下のとおりである。

- ①競争環境を見極め、合理的戦略方針を策定するための市場調査およびSWOT分析
- ②有権者データ収集技術の高度化、マイクロターゲティング、空白地帯を埋める市場開拓
- ③差別化プロダクトによる選択肢提供、ブランディングを通じた安定的支持理由の供給
- ④迅速で機動的、双方向的かつ創発発展型のプロモーション(コミュニケーションと動員)

3. 研究の方法

(1) 歴史的・一次資料調査(大統領図書館所収)

(2) 文献調査(報道内容・世論調査含む)

(3) 陣営スタッフ含む実務家・研究者聴取調査

4. 研究成果

(1) 歴史的背景としての1960年代以降の大統領選挙と政権におけるマーケティング展開

①60年選挙ケネディ陣営では、出馬決定前から全国・拠点州・コア支持層(カトリック等)の世論調査を多数実施したが、戦略への適用は環境分析、メッセージテスト、広告パブリシティ等メディアプロモーションに限られる。政権運営でも世論調査と報道監視は続けられたが、選挙時に比べて予算、情報の質、活用度は縮小した。

②一方ニクソンは68年選挙でPRと広告業界の最新技術を使い、ベトナム戦泥沼化と反戦デモの不穏な世情を覆す解決策としての指導者像、SD法イメージ調査に基づく親近感演出の市民集会型テレビイベントなど、世論を動かすための

新基軸を打ち出す。政権では当初から独自に世論調査を行い、その結果は報道対策や対立政党支持者層の奪還(南部戦略)、中間層や浮動層に的を絞った政策強調、保守的支持層の政策嗜好との調整など、政策議題のあり方にも影響を及ぼす。72年再選選挙では世論調査・PR・広告専門家のチームが、共和党全国委員会とは別に独自の選挙戦略を展開した。

③レーガンの80年84年選挙および二期に渡る政権は、強靱な保守の信念と政策理念を実現する手段として、高度なマーケティングの適用を実践した。社会属性だけでなく心理変数を投入した投票行動モデルは、モラル・マジョリティ(保守的価値観をもつ多数派)の可視化と組織化、旧民主支持層へのアウトリーチを可能にし、共和党の保守中道政党としての再定義に貢献した。広範な国民の支持は、「70年代の停滞の空気を打ち破る候補」から「米国の価値観と威信の再生を果たす大統領」へとつながる一貫したプロダクトイメージ、米国再生と希望の物語、語り手の資質、組織的コミュニケーション戦略によって維持された。保守主義の政治目標達成のために、議題は保守路線を貫く政策群と多数派に寄り添う政策群に分別され、それぞれ異なる説明法、媒体、フレーズが採用された。言葉と映像、シンボルの一貫したパッケージなど、当時最新のマーケティング技法が駆使された。その反応と効果は世論調査で連日トラッキングされた。

④冷戦終了によりイデオロギー対立が薄れ、有権者支持の流動化、生活重視の中道化が進む90年代、クリントンの選挙と政権運営においてマーケティングは、政策議題や政治手法を含むプロダクトのあり方自体を有権者の嗜好に沿わせるまでの水準に達する。90年代後半、それは「第三の道」路線に傾斜する国際政治潮流に乗って拍車がかげられ、同時に米国型マーケティングの国際技術移転も活発化する。政権は政権支持率を唯一の政治資源として、党派対立を生む増税や医療保険政策、スキャンダルなど政治的難題に対処するため、有権者の効果的説得法や反応を知るツール(フォーカスグループ調査など)を多用する。またマスマーケティングの限界が明らかになるにつれ、市場の細分化と可視化、主流の報道機関を経由しない直接的な有権者到達手段の開発に関心が強まる。

⑤有権者を二分した2000年選挙以降、ターゲティング、政策メッセージ、プロモーションにおけるマイクロマーケティングが急速に拡大する。課題は、細分化された市場の嗜好と行動のデータ蓄積、多元化し分散する媒体の最適選択、潜在的な支持層の居場所同定と組織化・再編成の方法模索である。市場を深く細かく掘り下げると同時に支持層として連合させるタテヨコ双方向の戦略的課題に、解答を見つけるのは誰か。2008年選挙はその答えが出る歴史的契機であった。

(2) 政治マーケティングの民主的評価軸

国際比較を視野に含めた政治マーケティングの機能評価に関わる議論を総括し、主要な民主的評価軸(理念)を以下に示す。

①知識をもち、参加する市民

有権者はサービスの受動的消費者か、それとも能動的情報収集と関与、対話を含む政治過程への積極参加、主体的決定を行う市民か。

②実質的選択肢の提示

政策・実績・人柄・政治手法およびその総体において差別化された実質的選択肢があるか。

③代表性

意志決定過程へのインプット・アウトプットにおいて市場(の一部)が適切に代表されているか。

④民意に対する指導力と反応力

公職者が、有権者市場の私益追求に応えつつも、公共性(公益)の実現を目指し、かつ説明責任を果たしているか。市場の私益追求と公約実現の矛盾を調整しているか。選挙だけでなく統治過程でも市場志向性を維持しているか。

⑤統治の安定と継続

国民が政治目標を理解し、安定した支持・関与・信頼を与えているか。公職者が、長期的に国家のニーズを充足し、短期的に政権維持のために支持率を維持するという二つの課題を充たしうる政策議題の構築に努めているか。

(3) 2008 年米国大統領選挙マーケティングの事例研究—戦略展開と民主的含意

バラク・オバマ(民主党)とジョン・マケイン(共和党)が競い合った 2008 年大統領選挙は、一般得票率で 53%、獲得選挙人数で 68%を得てオバマが圧勝した。ここではオバマ陣営の一般選挙期間のマーケティングを中心に、戦略上の特性を分析し、その民主的含意を考察する。

①強みを活かし、弱みを強みに変えるオバマの環境分析

競争相手に対する自身の強み(S)と弱み(W)、外部環境の追い風(O)と向かい風(T)を分析し、競争の基本戦略を策定する方法に SWOT 分析がある。表1は、オバマの一般選挙 SWOT であるが、ヒラリー・クリントン候補と激戦を展開した民主党予備選挙から一貫して、強みを活かし弱みを強みに変えるオバマ戦略は変わらない。

表1 オバマの一般選挙 SWOT 分析

S 強 み	若さ・新鮮さ 演説力(共感・鼓舞) 全米草の根組織 小口献金集金力	W 弱 み	人種(ワイルドカード) 実績不足 エリート左派イメージ 生立ちが特異・非主流
O 追 い 風	ブッシュ共和党不人気 政治手法・政界不信 不況、金融ショック 厭戦気分	T 向 い 風	対米テロの危険性 有権者の党派分裂

オバマの強みは、人々を組織化する力である。「私には解決策がある、あなたは Yes と言えよ」という「上から目線」のヒラリー、国民的英雄の

マケインとも対照的な、人々と肩を並べて「一緒に現状を変えよう」と鼓舞するオバマのメッセージ。シカゴ最貧地区地域活動家の経験から学んだ草の根ボトムアップ型の運動スタイル。有権者一人一人の共感と支持、小口献金は巧みに組織化され、大きな波となり威力を発揮する。それは新しいスタイルの政治が実現可能で、国の方向性も変えうることの実証であり、そうした人々の期待がさらに関与インセンティブを強化する。小さな声を洩らさず掬い取り、実質的な政治的力へと組織化するやり方こそ、オバマを最強の選択肢にする差別化の焦点であった。

一方、弱点の多くは「再定義」によって強みに転換される。人種は有利にも不利にもなる未知数要因だったが、「怒る黒人」のレッテルを避け、人種の敵対関係よりも、自らのような非主流、マイノリティも包摂し、党派をも超えた「一つのアメリカ」への結束を強調した。実績不足は、「BC (Bush, Clinton 一族)」に象徴される既存のワシントン政治からの訣別に相応しい人物資格と読み替えられた。エリート左派イメージは、対話型スタイルの徹底と、YouTube やテレビのコメディ番組、大衆ゴシップ誌などポップカルチャーとの親近性を利用することでダメージが薄められた。

環境も味方した。政治の変革機運に加え、長引く不況と9月のリーマンショックは、ブッシュ共和党の民間経済活動自由放任の限界を露呈させ、経済に不案内なマケインの存在感を弱める一方、自由と公正のための政府介入、「公共性の再建」というオバマの主張に説得力を与えた。防衛外交の経験不足も、経験豊かな副大統領候補の起用と、安全保障上の危機がなかったことで乗り切った。

②全米潜在市場の掘り起こしとステルス戦略によるオバマの精密ターゲティング

オバマは、全米に分散する民主党潜在支持層の精密な発掘と新たな市場開拓によって、一般得票率 53%という、現職以外では 60 年以降 3 人目かつ最高率の過半数信任を得た。選挙地図でも、獲得した選挙人は 28 州とワシントン DC の計 365 人(68%)で、うち 9 州は前回選挙でブッシュを支持した伝統的共和党地盤からの支持変更である。これらは地域的にも、南部・中西部・西部と広範囲にわたる。

出口調査によれば、マケインが白人、学歴が比較的低い層、群部、65 歳以上、熱心なキリスト教信者などの層で支持が高かったのに対し、オバマ支持はマイノリティ(黒人・ヒスパニック・アジア系)、大学院卒など高学歴、大中都市部、18-24 歳の若年層(ミレニウム世代)で特徴的に高く、あわせて中道や無党派層に加え、投票数の半数を占める郊外票で競り勝った。

投票率(投票者数÷投票年齢人口 VAP)は全米全体で 58.2%と4年前と変わらないものの、オバマ支持に回った若年層とマイノリティに限っては、有権者登録率、投票率ともに、4年前および

民主党前政権を生んだ 92 年選挙と比較しても大幅に伸びた。出口調査で、有権者の1割を占める「初めて投票した人」の7割がオバマを支持したことからもみても、オバマがこれら新規の票を開拓したことは明らかである。

若さ、高学歴、マイノリティ人口の急増一別称「新しいアメリカ」「上昇途上(ascendant)階層」の支持は、これらの層の流入が著しい「新しい南部」や西部の諸州の支持シフトをもたらした。加えて、経済的に疲弊する産業中西部は「ブッシュ失政への怒り」から民主支持に回った。

オバマのこのターゲティングの成功は、緻密かつ隠密の潜在票発掘と組織化の戦略による。

一つは、有権者のデモグラフィック属性と心理的文化的嗜好(ライフスタイル、消費行動等)、政治的嗜好の情報をマッチングさせたデータベースの活用である。2000 年選挙後に共和党、次いで民主党が競って構築したマイクロターゲティング用データベースは、民主党支持者がワイン派なら共和党支持者はビール派、大学フットボール観戦者は民主、プロチーム観戦者は共和、オルガニック食材は民主、居間に十字架は共和という具合に、個人の「政治的 DNA」を同定することで全米に潜在する市場の開拓を可能にする。民主党の最新データベース **Vote Builder** は、全米の登録有権者を対象にライフスタイルなど個人当たり 800 項目もの情報を集積した。

しかし課題は、頻繁に変わる連絡先などのデータ更新と、突然覚えもないのに訳知り顔に送りつけられる政治勧誘の説得力が低いことだった。オバマは予備選挙前から、2002、2004 年選挙で教会などコミュニティ拠点の対人網・情報網を利用した共和党戦略に注目し、オンライン上で情報収集と支持者組織化、その創発的拡大を一挙に行う統合キャンペーンソフト **BSD Online Tools Suite** を採用した。オンライン・オフラインで捕捉した支持者の最新データをもとに、似た嗜好や参加水準の人々のコミュニティ組織化、リーダー同士の貢献度競争を通じて支持者同士の対人的絆を強め、彼らが潜在支持層に向けたヒトメディアとなって創発的にネットワークを拡大させるという仕組みである。

第二に、競争相手や報道機関が気づかない水面下で、選挙の常識でいえばターゲットになりえない層や地域に働きかけ、好機速攻を仕掛ける「ステルス戦略」が、地上戦でも展開された。

2006 年中間選挙後、民主党全国委員会は全米で過去の常識・実績に囚われない「50 州ローラー作戦」を宣言し、ボランティア訓練に始まる草の根組織化の政権奪還戦略を策定した。鍵は、説得と動員における「量より質」にあった。具体的にオバマは、民主党予備選挙以前から競争相手の影もない共和党地盤の小州などを狙って草の根選対事務所網を構築し、共和党離れ層や新規住民などニッチ市場発掘に努めた。

収集された有権者情報は全米規模で集積され、支持可能性や関与水準ごとにさまざまな訴

求や組織化のターゲットとなる。状況変化に対応する複数の投票予測計算式が日々の戦術的課題を示し、携帯 GPS を駆使した運動員は番地単位の細かさで、徹底した戸別訪問を行う。地上戦の拠点となる全米草の根の選対事務所数は、オバマのそれがマケインの3倍にも上り、特に共和から民主に支持が変わった9州で両候補の事務所数の格差は最大であった。

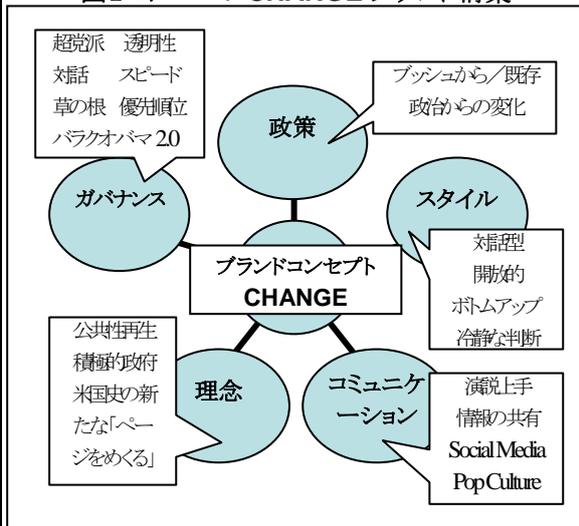
民主的観点からみると、新たな視点からの有権者可視化、ニッチ市場の戦略的再編を通じて、政治的空白地帯は埋められ、また組織化を通じて新たな政治的代表性を獲得しようという肯定的側面がある。

その一方で、個人情報収集が戦略上重要になるほど、消費データなど個人情報の不法取引を助長しかねない。また社会属性ごとの政治的利害集団を核とした従来の民主過程と異なり、新しく細分化された各層は集団としてのアイデンティティも利害認識も明確でない。まずこれらの私益を定義し、その調整を通じて公共利益を実現する統治上の挑戦は難問である。さらにマーケティングは、二大政党制下で生じる半数の死票の未代表性や、政治的軋轢回避のための政権中道化といった問題を解決しない。

③オバマの「変革」プロダクトとブランディング

政治のプロダクトは、政策と理念、リーダーシップスタイル、ガバナンス(統治手法)、コミュニケーションのパッケージである。オバマの勝因は、どれか一つの要素というよりむしろ、全体が時代の変革機運に応える明確なメッセージ性を持ち、優位に差別化された統一感あるパッケージとして、ブランド構築された点にある(図1)。

図1 オバマの CHANGE ブランド構築



オバマ陣営は 2007 年秋、中央政界の実績に富む他候補と、経済および軍事の失政に加え、秘密主義と独断主義のブッシュ政権に対する差別化として、既存政治の「変革(change)」をコンセプトに据えた。予備選挙直前の世論調査では、ブッシュの経済運営やイラク政策と「異なる方

向」を支持する人が7割にも達したが、オバマを含む両党いずれの主要候補も、変革の担い手としてのイメージを確立していなかった¹。

民主党予備選挙の39州出口調査によると、政策に大きな違いがないことも手伝い、候補資質におけるヒラリーの「経験」とオバマの「変革」の間の選択となった。最も重視する資質として「変化をもたらす」を挙げた人が約半数で、うち7割がオバマに投票した。

二大政党候補が対決する一般選挙では通常政策の差別化が焦点となるが、9月金融危機以降、報道される政策議題は経済金融一色となり、経済分野の実績を欠く両候補とも決定打を欠く。また投票日出口調査では、資質として「変革をもたらす」を重視した人は全体の1/3にとどまり、資質もマケインとの差別化の決め手ではない。

National Election Study (NES)、2008 Cooperative Congressional Election Study (CCES)、テキサス大学調査の三種の世論調査データを分析した研究によると、有権者は08年を含む92年以降の大統領選挙において「既存制度(establishment)―改革(reform)」の軸を用いて自分と大統領候補の政策的立ち位置を判断している。しかし意外なことにオバマとマケインのいずれもが明確な改革寄り候補として認識されていない。また「インサイダー―アウトサイダー」軸上で自分の立ち位置をアウトサイダー寄りにプロットするほど、オバマ支持との逆相関がある。一方、自分と候補の立ち位置が近いという認識はその候補への選好を強め、その点でオバマはマケインの優位に立った。つまりオバマは「現行のシステムをうまく動かす能力と知識を大統領に求める(インサイダー寄りの)有権者に対し、彼の適格性を証明することに成功」した点が重要であり、彼の言う変革とは「改革というよりは、ブッシュ政権下で失われた価値の再建、つまり革命ではなく回復としての変革」であるという²。

結局、オバマのブランド力は、ブッシュと共和党政治で損なわれた「公共性の再建」「積極政府への転換」の理念、秘密主義に対する透明性や若さと熱意、スピード感ある統治手法、討論で見せた冷静な判断力や明確な優先順位などのリーダーシップスタイル、硬軟メディアを通じた仲間感覚のコミュニケーションといった多面的要素が、「米国建国理念を継承し、歴史の新たなページをめくる」国家プロジェクトへの共同参画という「物語(narrative)」に統合され、メッセージ訴求力ある選択肢として構築された点にある。

オバマの言動と象徴表現(陣営サイトなど)にみるメッセージの特徴は、自分を「～ではない」ではなく「～である」というポジティブブランディン

グで表現し、競争相手との対称軸に注意を喚起するものの、正面攻撃は避ける点にある。オバマの敵はむしろ、70年代ウォーターゲート事件以降最悪の水準に達した政府不信だった。既存の政治が掬わない声を拾い、政府の問題解決力を疑う有権者に希望を取り戻させ、ニューディール連合に代わる有権者大連合を組織したオバママジックの神髄は、変革の先の目的地「一つのアメリカ」に向けた結束の物語力であった。

④創発性、効率的組織化、開放性のオバマ・プロモーション戦略

オバマのプロモーション戦略、特にPRと宣伝の特色は四つある。

第一に、印象的な言葉と物語、ポップカルチャー、硬軟マスメディア、インターネット特にYouTubeやソーシャルメディアなど多様な媒体と表現を展開し、文化ライフスタイルが多元化する潜在的支持層の注目関心(AISAS³のAI)を引くきっかけを最大化した。

第二に、このクロスメディア戦略は、潜在的支持者同士の情報共有と伝達力を戦略的に促すことによって、僅かな関心を支持へ、献金へ、オルガナイザー役割へと誘導し、確実な政治的資源に転換する(AISASのSAS)のを助けた。

とりわけオンライン上では、既存の仲間ネットワークやインフルエンサー(Aブロッガーなど)との互惠関係を強めることで、草の根支持の創発的拡大を可能にした。陣営サイトでは、活動水準や貢献度、ライフスタイルの似た支持者がコミュニティを組織し、連帯を深め競いあう。彼らは携帯ネットやメール、オフラインでのクチコミ(word of mouth)の媒介者になり、従来の匿名的メッセージにはない信頼性と即時の動員力を証明した。

こうした新しいPRと宣伝の力量で、オバマはマケインに大差をつけた。両者を比較するとYouTubeビデオの投稿数は5対1、同・閲覧者数は4対1、同・再生回数は9対1、Facebookのサポーター数は4対1、Twitterのフォロワー数は推定値だが約240対1にもなるという⁴。

このPRと宣伝の質の差は、選挙資金量と広告出稿量の差へと転化する。オバマ陣営はこの選挙全体で、公的資金扶助を受けたマケインの約2倍にあたる、大統領選挙史上最高額の7億5千万ドル(うち約85%がオンライン献金)を集めた。2008年を通じたテレビ広告出稿量は57万本、経費は3億ドルでいずれもマケインの2倍を使い、加えて投票1週間前には全米ネットワークを含む7局で30分のインフォーマーシャル(経費推定300万ドル、視聴者数3360万)を買い取り、だめ押しした。コストの低いデジタルメディア系費用も、オバマはマケインの10倍額を投じた。

¹ Washington Pos/ABC poll released 11 December 2007, and the analysis, 14 December 2007..

² Melvin, J. Hinich, Daron Show, and Taofang Huang, 2010. "Insiders, Outsiders, and Voters in the 2008 U.S. Presidential Election," *Presidential Studies Quarterly* 40(2): 264-285.

³ AIDMAに代わる人間の情報認知行動モデルとして2004年電通が提唱。Attention-Interest-Search-Action-Share.

⁴ Web Strategy by Jeremiah, "Snapshot of presidential candidate social networking stats," posted 2 November 2008.

第三の特性は、開放性と危機管理である。創発的でユーザーの主体性に任された情報伝播とPRは、情報公開と共有が必須条件であるうえ、内容や伝播速度を統制できない。オバマ陣営は24時間態勢であらゆるメディアの情報を監視し、中傷や誤解には即座に反論し、正確な事実とデータを提供する複数の専門サイトを運営した。これはブランド危機管理の目的ばかりでなく、迅速で正確な情報提供と責任感ある対応それ自体が、透明性と公開性を強調するオバマブランドを補強することを知っているからである。

最後の特性は、陣営の選挙戦略全体を統括する少数側近のチームがプロモーション方針を策定し監督したことにある。戦略戦術が複雑化するほど意志決定は一貫し統率される必要がある。オバマ政権下でも、PR戦略室は大統領執務室の近くに配置され、オバマ戦略の真髄がチームの統率と機動性にあることを証明している。

⑤民主過程における課題

オバマのマーケティングは、有権者市場の拡大と政治的関与の上昇、明確な支持理由および選択肢の提示、受動的消費者でない市民創発型プロモーションなど、民主過程における積極的機能を果たす側面も少なくない。その反面、二つの問題が大きな課題として残る。

一つは選挙費用の巨大化である。2008年大統領選挙の総支出額は約53億ドルで、2004年前回選挙より3割も増加した。また全候補の支出額は、マーケティングが本格的に始まる80年大統領選挙時の約14倍、前回選挙の約2倍と増える一方である。オンライン戦略が高度化すれば経費の約4割を占めるテレビ広告費が減り、支出が抑制されるといふ予測もオバマには妥当しない。むしろ大きく稼いで大きく使わないと勝てないという認識を生み出す危険性さえある。

二つ目は選挙と政権運営の違いである。選挙期間中の2008年7月、オバマ陣営サイト上で、当時上院議員のオバマのFISA(外国エージェント監視法)賛成投票を批判する支持者が議論を展開し、賛同者が続出して、陣営は対応に苦慮した。またオバマ政権発足直後、政権内で選挙時の草の根組織を、政策プロモーションのローカル組織として転用するBarack Obama 2.0計画が検討されたが成功しなかった。政権運営は、私益や私見を超えた公共性の追求を目的とする。公共性再建を公約としたオバマ政権の運営は、政治マーケティングの可能性と限界を評価するための、価値ある事例となるであろう。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計5件)

(1) Noriko Hirabayashi, Branding Obama as the 'Change' Agent: A Political Marketing

Perspective on the 2008 Presidential Campaign and Beyond (Revised from the JAAS paper shown below), *Saitama University Review (Kyoyo Gakubu)*, 査読無, 45巻1号, 2009, 109-134頁, in English.

(2) 平林紀子, 2008年米国大統領選挙のマーケティング(3): 一般選挙キャンペーンにおけるオバマのブランディング、埼玉大学紀要(教養学部)、査読無、44巻2号、2009、65-100頁。

(3) 平林紀子, 2008年米国大統領選挙のマーケティング(2): 予備選挙のポジショニング、埼玉大学紀要(教養学部)、査読無、44巻1号、2008、91-122頁。

(4) 平林紀子, 2008年米国大統領選挙予備選挙のマーケティング、宣伝会議、査読無、37号、2008、14-15頁。

(5) 平林紀子, 2008年米国大統領選挙のマーケティング(1): 予備選挙以前のSWOT分析、埼玉大学紀要(教養学部)、査読無、43巻2号、2007、45-75頁。

[学会発表](計2件)

(1) Noriko Hirabayashi, Branding Obama as the 'Change' Agent: A Political Marketing Perspective on the 2008 Presidential Campaign and Beyond, a paper presented at the 2009 Annual Conference of the Japanese Association for American Studies (日本アメリカ学会、JAAS), Workshop A (Change and Power), June 6th—7th 2009, Tsuda University, Tokyo, in English.

(2) 平林紀子, 米国2004年選挙以降のメディア戦略と報道—誰がエンパワーされるのか、2007年度日本選挙学会年次総会・研究会(分科会H)報告論文、2007年5月19日—20日、神戸大学法学部。

[図書](計0件) 該当なし

[産業財産権] 該当なし

○出願状況(計0件)

○取得状況(計0件)

[その他]

SUCRA(埼玉県学術情報発信システム)にて、業績の一部(大学紀要掲載論文)を全文公開
http://sucra.saitama-u.ac.jp/modules/xoonips/listitem.php?index_id=314

6. 研究組織

(1)研究代表者

平林 紀子 (埼玉大学・教養学部・教授)
研究者番号:3022251

(2)研究分担者 該当なし

(3)連携研究者 該当なし