

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 14 日現在

機関番号：12401

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2010～2013

課題番号：22530450

研究課題名(和文) 日米政治マーケティングの民主的意義 08年以降の選挙と政権運営の検証評価

研究課題名(英文) Implications of Political Marketing on Democratic Processes in the U.S. and Japan : Analysis of the Elections and Governance since 2008

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：30222251

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円、(間接経費) 930,000円

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への応用は民主過程に何をもたらすか。政治の変革を求める有権者市場の支持により2009年に誕生した米国オバマ政権と日本民主党政権の、08年・09年の選挙とその後の政権運営における戦略と実施、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、民意に対する指導力と反応力の観点から選挙および統治マーケティングの特性と民主的含意を検証した。

研究成果の概要(英文)：What does political marketing imply for the democratic processes? Cases of the U.S. and Japan in the 2008/2009 election campaigns focusing on the change of dysfunctional democratic system, as well as the following governmental processes, conducted by Obama and the Democratic Party of Japan, were examined and evaluated to clarify the democratic implications of applied marketing in elections and governance. The findings are: 1) marketing may help, particularly for Obama, on market activation and organizing the voters by providing a clear alternative, while it backlashes in governance as partisanship remains and can be a barrier to compromise and consensus to move the agenda forward. 2) Thus 'delivery' of the promised product tends to be far short of the expected, which forces the leaders to redefine the product as appropriate to the new circumstances. 3) Skills for redesigning the product, promotion and accountability thus need to be more focused in a governmental marketing model.

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 選挙 米国 現代政治 民主政治 大統領 公共経営 メディア

1. 研究開始当初の背景

(1) 米国では1970年代以降、続いて欧州、英連邦、ラテンアメリカ、90年代以降は日本を含むアジア諸国でも、大統領選挙をはじめ各湯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進展した。この政治マーケティングのグローバル規模の展開に伴い、米国の選挙モデルとは異なる、政治制度や競争条件(多党制、議院内閣制など)、民主的成熟度(政権交代可能性、政治参加水準など)、実施主体(個人候補でなく政党などの組織)の事例研究の蓄積が進むとともに、米国モデルと異なる多元的モデル構築の必要性、国際比較研究を視野に入れた共通枠組み構築の必要性が高まっている。

(2) 政治マーケティングへの関心は当初、選挙の勝敗、政権運営の成否に及ぼす直接的効果、または組織経営や資源配分効率向上、戦略広報などの具体的な戦略技法に集中していた。しかしグローバルな発展普及に伴い、マーケティングが現代民主政治および統治に対していかなる機能や意義をもつかを実証的に検証する政治学的評定作業にも関心が向けられつつある。

具体的には、民意に対する応答力(ターゲットニーズの公聴、プロダクトの設計と再調整、効果における市場指向の維持など)。

多くの先進国に共通に見られる現代政治固有の「選挙運動型政権運営」とマーケティングとの関係、そうした政権運営における民意応答力と政治的指導力との均衡。政治マーケティング固有の目標ないし価値規準、およびそこでの見解の不一致。利益最大化を目指すビジネス経営とは異なり、政治経営には固有の価値規準として「私益間競争としての市場論理に対する、公益の保証」、「意思決定手続きにおける競争や効率に対する、共存と民主的合意形成の重視」、「エリート主義かポピュリズムか」などがあり、しかも実務家と研究者、異なる政治制度間では、価値のとらえ方や優先順位が異なる。

政治マーケティングの機能評定には、こうした価値基準の多元性や多様性を考慮に入れつつ、一定の共通の議論枠組みを作る作業が不可欠であり、そのためには議論の交通整理が第一の課題となる。

2. 研究の目的

(1) 国際比較を視野に入れた、政治マーケティングの機能の実証分析、ならびに民主的意義を比較評定するための理論的・手続的枠組みの交通整理と確立

(2) 米国および日本の最新動向の事例分析

2008年米国の大統領選挙および2009年日本の総選挙はいずれも、既存政治の「変革」を訴えることで政権交代を実現した。米国オバマ政権の2012年再選挙までの選挙と政権運営におけるマーケティング事例分析、および2009年総選挙前後の日本の民主党と自民

党を中心とする政党主体の選挙・政権運営のマーケティングの事例分析を通じて、(1)の枠組みの検証と精緻化を行う。具体的には、米日の二事例に共通する下記項目における比較と多元性の検証を行う。

深刻な政治不信の中、政治手法の抜本的変革を政権公約化(特定利害排除、透明性など)

不況と財政赤字に拘わらず、市場の自由と公益の共存、国民生活再建を優先する積極政府観

新しい双方向的情報技術を通じた対有権者関係の構築、戦略広報に対する熱意

米史上初の黒人大統領、歴史的政権交代など、歴史の転換を強調する「物語(narrative)」の効用

政権の試金石としての2010年選挙(米中間選挙、参議院議員定期選挙)

3. 研究の方法

(1) 歴史的一時資料調査(大統領図書館所収)

(2) 文献調査(報道分析・世論調査を含む)

(3) 陣営スタッフ含む実務家・研究者聴き取り調査

4. 研究成果

(1) 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の理論的・手続的枠組み

政治マーケティングの機能と民主的意義の国際比較では、多様化多元化をもたらす制度的歴史的條件、政治環境、重視される民主的価値の異同に留意する必要がある。

選挙運動の「焦点」(Newman, B.I. 1994)

米国の選挙戦略の中心が、「政党(と政策綱領)」から「プロダクト(政党の顔としての候補個人)」、次いで「販売(外部専門家依存)」、最後に「マーケティング(市場ニーズ重視)」へ歴史的にシフトするという米国型発展モデルの他国への適用可能性を検証する必要がある。また選挙マーケティングを規定する外部環境として、情報技術、広報宣伝や世論調査、戦略コンサルティングなど専門技術産業の普及、政治情報回路の変化、集票や資金集めや広報に関する選挙制度の拘束力に注目する必要がある。

マーケティング主体としての「政党」(Lees-Marshment, J. et al. 2009)

個人候補ではなく組織主体のマーケティングの特性への注目。また大統領と政党が自律的關係にある米国と、首相が政党代表でもある議院内閣制(英国など)の制度的違いに注目する。政党主体のマーケティングでは、組織の安定性と継続性が重視され、対有権者マーケティング同様、組織内利害調整(internal marketing)および外部利害関係者(官僚や圧力団体などのステークホルダー)との関係構築のマーケティングが重視される。各政党は、政党固有の歴史や政策思想への執着度、集票対象の広狭と多様性、支持層の忠誠度によって「プロダクト指向」「販売

指向」「マーケット指向」に分類し、国際・国内の政党間比較を可能にする。

政治マーケティングの促進・阻害要因

異なる政治制度や政党に共通する現代政治のマーケット指向の促進要因として、「ポスト冷戦期の脱イデオロギー化、政治的対立軸の曖昧化」と「政治リーダーの政策方向性の模索とその情報源としての市場発情報への依存」(Newman, 1994)という指摘がある。

その一方、政党のマーケット指向は、国の選挙政治制度、社会構造、有権者特性、政党の構造特性や政権との距離関係などにより、多様化多元化は避けられないとの指摘もある(Strömbäck, J. 2010 and 2012)。

多元モデル・共通枠組みの構成要素総括

マーケティングの機能分析と意義評価、および国際比較で注目すべきモデル構成要素は以下の通りである。

- A. 選挙制度・政治制度および法的拘束力
- B. 政治環境（競争環境）
- C. 市場環境・社会文化的条件（政治不信、社会経済的断裂構造・有権者意識行動特性）
- D. 外部環境（情報技術進展度、報道や専門産業や外部利害関係者の政治的影響力）
- E. マーケティング主体（個人・組織・政権、政策思想・歴史伝統・所属組織の拘束度）
- F. 選挙時・政権運営時（政権 N 期・再選有無）の別、具体的目標（当選再選、政権参加、政策実現、支持率維持、歴史的功績など）
- G. 選挙と統治を一連のマーケティング過程として分析評価 (Lees-Marshment et al 2009): たとえば、選挙前選挙綱領 公約実現と実績広報 マーケット指向維持 戦略的統治 次期選挙に向けたプロダクト調整とブランド再定義 公聴 信頼感と評判の管理（マーケティングコミュニケーション）市場に対する応答力と指導力の適切な選択。

マーケティングの民主的意義の評定軸：

民主的意義評定の価値規準は、優先順位や価値定義による違いはあるものの、現代民主政固有の課題に対する潜在的処方箋という観点でみると一定の共通理解がある (Lees-Marshment et al, 2009)。

現代政治の課題は、第一に「有権者と政治システムとの距離感」、構造的な代表制機能不全、政治的有効性感覚の低さ、非関与、シニシズムと政治不信、政党や政権に対する支持の不安定である。第二に「政治リーダーの公共経営力」、特定利害偏重でない公正かつ公共的な利害集約と議題構築、実現実行に必要な資源獲得と支持安定化のための戦略技術の保持である。これらの課題解決と関連するマーケティングの潜在的機能 = 評定軸は、

- A. 政治家の民意への注目理解、感受性増大
- B. ターゲット層の明確化（少数派やサイレントマジョリティの特性とニーズ把握、効果的訴求を通じた代表性の向上）
- C. 公約実現と説明責任（政治家の公約実現および市場評価への関心・責任感の増大、対立する利害の集約と状況変化に伴う公約再

定義の説明責任増大)

D. 競争性の向上（差別化と選択肢提供）

E. 市民参加促進（政治過程における市民の位置づけの向上、効率的広報および公聴と双方向回路確立、相互信頼関係構築、知識ある成熟した消費者の選択、市民の活動家化・組織化と主体的な政治関与）などである。

一方、マーケティングの意義評価で見方が分かれる対立軸として、「ポピュリズム対エリート主義」（エリート主導の効率的政治運営の是非、マーケティングによる大衆説得と動員に基づく大衆迎合政治の是非）、および「政治リーダーは民意に従うべきか指導すべきか」（公益をめぐる合意形成の可否、公益定義の正当性）である。実際にはどちらかの極に偏る政治運営は稀であるが、マーケティングが大衆迎合、民意迎合を促進するという否定的視点からの意義評価も少なくない。

(2) 事例研究：2008年選挙以降の米国オバマ政権「変革」マーケティングの行方

選挙時と統治時のマーケティングの軌轍

2008年選挙では、強みを活かし弱みを強みに変える巧みな立ち位置、全米潜在市場を掘り起こす精密なターゲティング、統一感ある「変革」ブランド構築、支持者の創発性と組織化を促す開放的なプロモーション戦略など先端的なマーケティングによって、広範な層 53%の支持による選挙連合を形成した。

しかし政権統治のマーケティングは必ずしも成功せず、第一期政権平均支持率は 49%と、歴代政権と比べて下位の部類に入る¹。政権評価の試金石 2010 年中間選挙で下院を共和党に奪還され、政策推進力を大きく失う。

理由は第一に、個別政策詳細に入るにつれ、党派対立に加え、多様なターゲット層を含む選挙連合内の利害対立、特に白人既婚者・中道・無党派など有権者主要層と若者や高学歴のリベラル層との利害不一致が先鋭化した。

第二に、現状に挑戦し変革しようとするオバマ個人のブランドは維持できたものの、医療保険制度改革や景気刺激策、温暖化防止策など政権の挑戦的議題の政策ブランド構築に失敗した。政策案に対する広範な理解と支持を得るには、実利的効用の訴求にとどまらず、政策が体現するブランド価値の明確化と共感醸成が不可欠である (Cosgrove, K.M., 2012)。しかしオバマ政策案はどれも複雑な内容でブランド価値が明確でなく、国民の説得以前に、民主党内部やワシントン政界内の諸利害を集約し、政策調整と合意形成に導くコミュニケーションの制度化および組織内マーケティングが不足していた。

第三に、08年選挙時には、既存政治の是非という対立軸、変革の象徴としての立ち位置、国民結束の物語という単純明快さがあったのに対し、政権運営ではオバマの中道路線化

¹ Gallup poll (online), "Key statistics," Presidential Job Approval Center data.

というブランド再定義とビジョンが不足し、政策的立ち位置も矛盾を孕んだまま、パッケージとしての統一感を欠いた。

08年選挙後の政治論争の焦点は「豊かさの配分」から「誰が財政再建のコストを払うか」に移行し、10年中間選挙ではティーパーティが「納税者対働かない者」の対立図式で共和党を躍進させた。対してオバマ政権は、共和との妥協を嫌う左派や共和党の反発を避けるために政策方向性が左右に振れ、かといって国民多数が共感する中道路線を魅力的に再定義する努力も怠り、12年再選挙では曖昧な「既存路線の前進」メッセージ、共和党候補へのネガティブキャンペーンという陳腐な手法で、支持層の求心力を失った。

要約すれば、第一期政権の不調は、選挙時のような、直線的で統一感があり、目的は対立する党派間闘争での勝利という「挑戦者型マーケティング」から、党派を超えて国をまとめ、政敵も取り込みつつ妥協しても実をとる「現職型マーケティング」への移行の難しさに関わっている。

オバマ「変革」統治マーケティングの評価

A. 民意への注目理解、感受性

選挙時には革新的マーケティング手法で市場変化を捉え効果的プロダクト形成に結びつけ、政権運営時も国民との双方向回路として大統領府ウェブサイトを活用し政策立案に利用した。またビッグデータとマイクロターゲティングの高度利用による有権者行動予測精度向上に画期的な貢献を行う。

B. ターゲットの明確化と代表性向上

潜在的支持層の発掘、政治システムから遠いマイノリティや若者層の組織化に成功。ただし統治過程では、潜在的に利害対立を含む選挙連合の維持は困難である。支持層の政策ニーズは一部実現（医療保険、イラク終戦）したが、その他は未実現（移民制度、環境）。

C. 民意応答性、公約実現と説明責任

第一期政権の08年選挙公約実現率は全体で約7割²と高い。諸利害集約と公益再定義に指導力を発揮したのは、第一期政権では金融救済と医療保険制度だが、党派対立は一層激化した³。第二期政権では公益再定義の試みが積極化する（雇用格差改善・最低賃金見直し・環境保全など）。

説明責任では、組織内マーケティング、党内や超党派の対話回路の確立が不十分で合意形成に手間取る。また熟議性という理想の一方で、期待される実行の速度や効率との齟齬が目立ち、それを解消するためにも必要な国民に対する日常的説得と対話の不足、報道

機関との記者会見数の少なさや質疑内容の制限など、説明責任不足が批判される。

D. 競争性の向上

08選挙時の明確な差別化と比べて、12年再選挙では、政策面で既存路線の継続を超える新たな選択肢定義を示せず、対立候補を中間層の敵として対比するネガティブキャンペーンで差別化せざるを得なかった。

E. 市民参加促進、市民との信頼関係構築

オバマ選挙と政権はソーシャルメディアのマーケティング利用では先端的だったが、選挙時のような国民対話と草の根ボトムアップの組織は、政権では必ずしも機能しない。草の根選挙運動組織(OFA)は、個別利害の絡む政策キャンペーンでは求心力を欠き、地元議員との軋轢も生む。その一方でオバマのコミュニティ組織化手法は、労組やNGOなど社会運動の組織と運営手法に広範な影響を及ぼしつつある。

市民との関係構築では、08年公約の「透明性」に逆行する政権の秘密主義が問題となる。08年12年選挙時の国民個人情報（ビッグデータ）収集と行動科学モデル構築などの技術投資は約1億ドルといわれる⁴。またスノーデン元CIA職員が暴露した同政権の安全保障目的の組織的個人情報収集など、政権のマーケティング情報収集分析は大規模かつ公金によるにも拘わらず、具体的な運営方法や使途は秘密化され、情報公開とはほど遠い。

(3) 事例研究：2009年総選挙以降の日本民主党政権「変革」マーケティングの行方

政党によるマーケティング利用の展開

日本政治におけるマーケティング導入の最初の契機は、1993年総選挙と「55年体制」の崩壊にある(Asano and Wakefield, 2010)。自民一党支配の55年体制では、社会党と共産党が固定支持層と政策的伝統を固守する「プロダクト指向」、一方自民党はより広い有権者市場に訴求する「マーケット指向」であったが、市場情報収集は選挙区有権者の意向聴取にとどまり、市場獲得競争の競合政党も存在しなかった。55年体制崩壊後の小選挙区制導入と新民主党結成による二大政党制への動きを通じて、政党間の思想や政策の差別化、戦略的な対立軸の設定、マーケティングコミュニケーション戦略の高度化による競争の環境条件が整った。とくに自民と民主の新世代指導層は、保革イデオロギーおよび政策上の立ち位置が似通っており、政策と党イメージの差別化を戦略的（人為的）に仕掛けることで、有権者市場の開拓を行う戦略技法としてマーケティングに注目した。一方、プロダクト指向を維持する共産と社会はニッチ市場頼みで党勢拡大できず、公明は創価学会の意向を反映したプロダクトを堅持す

² Angie Drebnic Holan, "A PolitiFact special report: Obama's first-term campaign promises," <http://www.politifact.com/truth-o-meter/promise/sobameter>.

³ Pew Research Center poll, "Trends in American Values: 1987-2012: Partisan Polarization Surges in Bush, Obama Years," 4 June 2012.

⁴ Zeynep Tufekci, "Beware the big data campaign," *New York Times*, the Opinion Page, 16 November 2012.

る必要から、むしろ戦略的焦点をプロダクトの販売（支持）最大化に置き、マーケティングのプロモーション戦略技法に注目した。

1999年頃から、メディア戦略や世論調査などマーケティング技法の部分利用が始まる。01年参院選では自民党・小泉純一郎総裁の個人キャラクターを前面に出したポスターやCM、小泉グッズ、「自民をぶっ壊す」などのサウンドバイトの活用を通じて、「小泉旋風」の大衆的ブームが作られた。その後、危機感を募らせた民主党広報は、マーケティングの戦略広報を中心に、ターゲティングからメッセージ作り、プロモーションを含めた一連のマーケティングを、「空気づくり」の仕掛け人、フライシュマン・ヒラード社（田中慎一社長）に依頼する。ターゲットは「変化を求め、危機意識がある」層で、この層に訴求するコンセプト「強い日本をつくる」、政権交代の「契約」としての「マニフェスト」を前面に出す党ブランド構築の戦略が実行され、民主党は03年総選挙で比例第一党となる大躍進を遂げた（大下英治, 2011）。

05年郵政総選挙の自民党は、日本初の本格的な選挙マーケティングの事例である。NTT広報出身の参院議員・世耕弘成を中心に、党の広報体制刷新と戦略広報強化の党改革を行うとともに、誰がどの争点（郵政改革か民主が強い年金か）で投票先を決めるかを連日調査し、データに基づき毎日のメッセージ方針を定めた。また改革の是非といった単純明確な対立軸の仕掛けや、守旧派に対する刺客といった物語性の強調、毎日の報道モニターと危機管理、小泉総裁の広報力活用などによって、「変化と危機意識」の03年民主支持層を奪還し大勝した（世耕, 2006ab; 大下2011）。一方統治マーケティングでも、「小泉構造改革に賛成でIQが高くない層（B層）」に重点を置くメディア戦略案、大衆的スポーツ紙やワイドショーの利用、小泉メルマガ配信、閣僚の全国タウンホール集会など、有権者に直接届いて関係の構築を目指すプロモーション手法を組織的に使った。

09年総選挙で民主は03年選挙と同じく政権交代という「変化」を旗印に大勝するが、12年総選挙で自民に政権奪還される。05年選挙以降09年選挙までに、自民民主公明三党のマーケティング技法利用度は著しく増加した（平林, 2014:396）。12年選挙もこの傾向は継続したと見られるが、自民と民主の違いは、マーケティング戦略広報の専門家利用を含む組織的態勢作りである。民主は05年、自民は07年参院選敗北後に当初の契約を解除したが、自民は別企業と再契約し、ターゲット別マニフェスト作成や、議員が有権者と対話する全国遊説生声プロジェクト、ソーシャルメディア利用とその反応分析など、党組織挙げての取り組みに積極的だった。

日本政党の「変革」マーケティングの評価
国際比較視点でみると、日本政治のマーケティング導入は相対的に遅く、積極的でない。

導入促進の環境としては、イデオロギーや政治的社会的亀裂の非固定化、流動的政党支持と「積極的無党派層」の多さ、小選挙区制下の政党間競争激化、自・民・公の三大政党とも資源をもち、広範な層の支持を必要とし、政権参加が射程内にあるなど「マーケット指向」強化の特性をもつなどがある。その一方で、選挙活動内容や支出を規制する公選法の制約、間接代表制、選挙日程の不確実性（戦略策定の時間的余裕がない）、選挙運動が選挙区主体で党中央執行部の戦略統一が難しい、市場ニーズよりも官僚や利益団体主体の政策プロダクト形成などの抑制的環境条件もある。ゆえに日本では、政党単位というよりも、資金利用が自由で指導者裁量の利く「政権」単位の、英国ブレア政権のような「選挙運動型統治」のマーケティングが中心になると考えられる。

09年選挙以降の民主政権「変革」マーケティングを中心にその民主的機能を評定すると以下ようになる。

A. 民意への注目理解、感受性

09年民主による政権交代は、自民に代わる選択肢という消極的支持によるもので、明確な民主党像や政策に対する積極的支持ではなかった。政権交代という物語の威力が薄れ、政策実現が進まないなか、民主政権のプロダクト再調整と「変化の担い手」ブランド構築が必要だったが、組織的なマーケティングは行われず、そのための態勢も整わなかった。

マニフェスト制作における民意の反映については、05年郵政選挙では自民が党内各委員会の案から起草委員が選択絞り込み、民主は若手官僚の執筆によるものだった。09年選挙後、自民は国民対話を通じたマニフェスト起草へ転換するが、民主は利害団体の意向を中心に起草していると思われる。

B. ターゲットの明確化と代表性向上

03年05年選挙の鍵を握った「変化を求め危機意識がある」層、小泉B層のような具体的ターゲット像の可視化は散発的で、自民のターゲット別マニフェストも、女性・若者・高齢者・サラリーマンといった大掴みなデモグラフィック属性別にすぎない。代表性の検証については不明。

C. 民意応答性、公約実現と説明責任

09年民主の政権交代公約の中心は財政健全化にあったが、それを実現するために必要な党内の説得と合意形成を欠き、「政治主導」にこだわるあまり官僚など外部利害関係者との関係構築も不十分で、統治マーケティングの重要課題である組織内マーケティングの機能不全、制度化の欠如が露呈した。同様の問題は11年東日本大震災後の危機管理でも繰り返され、民主の政権担当能力に対する疑念を強める結果となった。

外交安全保障分野は、環境変化に応じて当初の公約を再調整せざるをえず、ゆえに政権の国内および対外的な説明責任技能が問われるが、09年民主の鳩山政権の対アジア・対

米政策、12年以降の自民・安倍第二次政権の安全保障政策は、民意から乖離した独断というだけでなく、諸利害の集約と公益再定義の観点からみても説得力を著しく欠いている。

利害集約と公益再定義に関して特筆すべき例は、東日本大震災後2012年の民主・野田政権の原発再稼働停止と「原発ゼロ」政策への転換で、政権自体がエネルギー政策の将来的選択肢について「討論型世論調査」(Fishkin, S. 2011)を実施し、その結果に基づく政策提案を行った。12年選挙で政権奪還した安倍政権の原発再稼働路線は、ここで示された民意を全く無視している。

D. 競争性の向上

小泉郵政選挙時のような明確な戦略的対立軸の設定は、「単一争点化」として報道機関の批判が強い。09年と12年の政権交代は、同等の政権運営能力とマーケティング態勢を備える二大政党間の競争の時代に未だ至っていないことを示す。

E. 市民参加促進、市民との信頼関係構築

09年以降の民主政権は、上述の原発ゼロ政策に至る国民対話を除けば、国民との関係構築の努力が不十分であった。一方自民は05年選挙からさまざまな双方向回路を開拓し、実際自民が大勝した総選挙では投票率の急増が見られる。ただし政権運営において関係構築のマーケティングがどれほど制度的に機能しているかは今後の検証課題である。

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6件)

平林紀子、大統領選2012接戦を制したオバマ陣営のPR手法を読む、広報会議、査読無、No. 48、2013、22-23、26頁。

平林紀子、2012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、47号2号、2012、231-269頁。

平林紀子、都市のブランディングとマーケティング戦略、彩の国さいたま人づくり広域連合政策情報誌 Think-ing、査読無、12号、2011、2-6頁。

平林紀子、政治学者が考えるこれからの政治のあり方: マーケティングとクリエイティブで政治は変わる、広報会議、査読無、No.27、2011、38-40頁。

平林紀子、2008年米国大統領選挙における民意とマーケティング、都市問題、査読無、Vol. 101、2010、18-23頁。

Hirabayashi, Noriko, Branding Obama as the 'Change' Agent: A Political Marketing Perspective on the 2008 Presidential Campaign and Beyond," Saitama Daigaku Kiyō: Kyoyogakubu / Saitama University Review, 査読無、Vol. 45(No.1)、2009、109-134頁、in English.

〔学会発表〕(計1件)

Hirabayashi, Noriko, Political Marketing In Japan and the US: Different Contexts, Similar Impacts, Meiji University International Exchange Fund Seminar: How to Fill the Gap between Politicians and Voters: A Political Marketing Approach, with Professor Bruce I. Newman, editor-in-chief of Journal of Political Marketing. 明治大学国際交流基金事業セミナー「政治家と有権者の隔たりをどう埋めるか 政治マーケティングからのアプローチ」, ピアレビュー有、2012年7月23日、明治大学(英語、日本語)

〔図書〕(計1件)

平林紀子、マーケティング・デモクラシー 世論と向き合う現代米国政治の戦略技術、春風社、本文448頁、2014年1月。

〔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/detail.php?id=KY-AA12017560-4702-11>

6. 研究組織

(1) 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: 30222251

(2) 研究分担者 該当なし

(3) 連携研究者 該当なし