

平成 30 年 6 月 23 日現在

機関番号：12401
 研究種目：基盤研究(C) (一般)
 研究期間：2014～2017
 課題番号：26380562
 研究課題名(和文) 米国政治マーケティングの進展と民主的意義 オバマ政権と2016年大統領選の検証

 研究課題名(英文) Progress in political marketing in the U.S. and its impact on democratic processes: A case study of the Obama administration and the 2016 presidential election

 研究代表者
 平林 紀子 (HIRABAYASHI, Noriko)

 埼玉大学・人文社会科学部研究科・教授

 研究者番号：30222251
 交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：選挙と政府経営における有権者市場開発・訴求・関係構築の戦略技法としての政治マーケティングの利用が民主政治に果たす機能を、米国オバマ政権と2016年大統領選挙の事例分析を通じて検証する。知見は第一に、マーケティングは有権者市場の開拓と可視化、回路形成や組織化に貢献する一方、異なる有権者層や利害関係者間の利害調整と合意形成には関係しない。第二に、マーケティング適用は、党派間対立の強さと連動する。第三に、マーケティングは選挙と統治の短期的効率性を高めるツールとして利用され、統治の成否を左右する中長期的な関係構築のツールとしては未開発である。第四に、マーケティング利用の戦略技能は直線的に発展しない。

研究成果の概要(英文)：Modern political actors use marketing to develop strategies and skills to identify, reach and appeal to the electoral markets as well as to establish relationships to the electorate and the stakeholders to attain their political goals in government. As the follow-up of the previous studies, the author examines here the cases of the Obama administration and the 2016 presidential election, with a focus on the possible impact of marketing on our democratic system and processes.

Findings include: Marketing may help (1) establish relationships to the electoral markets but not build consensus among them; (2) divide the parties; (3) make electoral/governmental short-term successes but not always longstanding relationships and channels which matter more in government; and (4) how well the four presidents/candidates from Clinton to Trump utilize marketing for their political goals do not develop in a linear fashion. Trump 2016 campaign seems to illustrate a peculiar case.

研究分野：政治学

キーワード：マーケティング 政治 選挙 米国

1. 研究開始当初の背景

(1) 選挙および政権運営(統治過程)におけるマーケティング戦略技術の政治適用、すなわち政治マーケティングは、1970年代以降、米英を中心に日本を含む諸外国で実践され広範に普及している。しかしその普及が現代民主政治のあり方とどう関わるか、その意義や役割、選挙時と統治時の違い、異なる政体間での展開の違いなどについて、政治学や経営学の学術的視点に立つ検証作業は少ない。

(2) 本研究代表者は、90年代以降の米大統領選挙と政権運営におけるマーケティングの歴史・技法・事例・民主政治上の意義を総括し、単著『マーケティング・デモクラシー：現代米国政治の戦略と技術』(2014)を上梓した。本研究は、政治環境や技術動向の変化を踏まえた米国最新事例の発展研究である。

2. 研究の目的

上記1(1)の問題意識に基づき、下記二事例の分析と評価を通じて、政治マーケティングの民主政治における機能の検証を進展させる。

(1) バラク・オバマ政権第二期(2012-2016)の統治マーケティング事例分析

オバマの選挙と政権運営(統治)におけるマーケティングの相違点と齟齬、連続性の検証と、それを踏まえた現代の「選挙運動型統治」におけるマーケティング機能の検証

第一軸として、民主政治の根幹を成す有権者市場の代表性、関係構築と回路作り(有権者との距離)、第二軸として、政治的リーダーシップの経営力(政府経営の効率と実効性、指導力)ならびに市場応答力(マーケティングの維持をおき、この二本の評価軸にもとづくオバマの政治マーケティングの民主的機能の検証と評価

(2) 2016年大統領選挙におけるポストオバマの選挙マーケティング事例分析

対市場開発と訴求、関係構築の戦略技法において先駆的なオバマ選挙マーケティングに続き、戦略技法の開発進展とともに、対市場関係構築を含む選挙マーケティング機能の新たな展開の発見と観察

ソーシャルメディア普及、ビッグデータなど大量の個人データの戦略的利用といった新たな情報技術環境に連動する民主政治過程の変化(ネットアクティビズム、党派的分断・極化、国際的潮流としての排外主義など)と、マーケティング機能の展開動向との関わりの考察

3. 研究の方法

(1) 方法

選挙運動の観察とヒアリング、報道を含む多角的な選挙情報収集と資料分析、実務および学術的専門家のレビュー、補完的に第三者機関の市場調査データの再分析

(2) 分析焦点

市場データ収集の高度化、プロダクト開発と再定義、ブランディング(候補・政策・政権)の戦略技術と民主的機能、選挙マーケティングと統治マーケティングの戦略と実施および民主的機能の比較(対有権者市場のマーケティングと、利害調整・合意形成のためのインターナル=組織内マーケティングのバランス、統治マーケティングにおける応答性=マーケティングの維持)

4. 研究成果

(1) 政治マーケティングの民主政治における役割機能の分析および評価の枠組み

マーケティング導入後の米国各政権ならびに米国大統領制と異なる民主的政体の諸外国事例の検討を通じて、政治マーケティングの民主的機能は、有権者市場と政治を適切に結びつける、民意代表性、関係構築や回路作りなどの対有権者関係、とくに「政治と有権者との距離」、リーダーの民主的統治能力を助ける「政治リーダーシップの経営力と応答性」の二次元に分類可能であること、またいずれの次元においても、民主政治理念に照らしてポジティブおよびネガティブ両面の機能を想定できることがわかる(表1, 表2)。

表1: マーケティングの民主的機能～「政治と有権者との距離」に関して

ポジティブ機能	ネガティブ機能
有権者市場観=路問と理解、対話が必要	市場は受動的消費者(お客様)、対話不在
(沈黙する)ターゲット層の可視化と代表	市場性高いターゲット層の優先
差別化、選抜段階の競争性	差異と対立の強調・助長、選抜段階パッケージ単純化
契約(公約)履行責任の重視	一時的人気取り(一回性取引) インプットとアウトプットの非整合 期待過剰→失望、政治不信増大
有権者の存在感向上、脱エリート支配	大衆迎合、ポピュリズム
市民的成熟・関与増・参加回路の構築・組織化	公開で異論すりあわせる熟慮型公益論争の欠如

表2: マーケティングの民主的機能～「政治リーダーシップの経営力と応答性」に関して

ポジティブ機能	ネガティブ機能
多角的インプット、諸利害を架橋する手段の発見	私益間競争激化、私益総計イコール公益でない
(支持を資源とした)挑戦的アジェンダ推進力	執政府の資源集中・自律・独断専行、世論操作
効果的効率的な経営統治の戦略技術提供	異論排除、長期的交渉より短期的勝敗 統治コミュニケーション費用増
有権者との直接的回路・絆の構築	リーダーの一方的脱得、ポピュリズム統治 国会・政党・官僚など中間組織の軽視

ここで「応答性(responsiveness)」とは、リーダーが多様な利害関心(私益)を聴取する「フォロワー」能力に加えて、交渉・利害調整を通じて公益を定義し、その実現に向けて

説得動員する「リード」能力の両方を含む。すなわち、リーダーが顧客・主権者の意向と、自身の政策哲学や国益観、政治課題解決とのバランスを図る「マーケティング」の能力を指す。

政治マーケティングの機能評価は、市場情報の収集理解に基づく商品開発と契約履行を中心とする「一回性取引」のマーケティングと異なり、有権者市場の信頼獲得、支持安定化および顧客化を通じた、対市場「関係構築」のマーケティングの成否を図るものである。

(2) 「選挙運動型統治(permanent campaign)」におけるマーケティングの機能の解明
1982年に現代政府運営の特徴として S. Blumenthal が指摘した「選挙運動型統治」は、政府経営におけるマーケティングの組織的導入が始まるクリントン政権以降、一層顕著にみられるという(N. Ornstein & T. Mann, 2000)。そこで米国大統領の統治におけるマーケティングの機能を、ビル・クリントン政権以降三政権の事例で検討した。大統領制をとらない先進諸国でも、行政府への権限と資源の集中を特徴とする「大統領制化」(T. ポグントケ/P. ウェブ, 2014)の進行が指摘される今、現代の大統領政権統治とマーケティングとの連動性は、米国に限らず国際的な民主的政治運営の特質を考えるうえで重要である。

クリントン政権以降の三政権固有のマーケティングの利用、および政権運営上の特質を概観したのが表3である。

表3では、民主的観点からポジティブな機能が示唆された場合は○、ネガティブな機能の場合もしくはマーケティングと無関連と考えられる場合は×を付してある。

三政権事例を通じて共通の、マーケティングの民主的機能の検証結果としては、代表する市場層の知識や理解が深まり、得票に結びつく、政策の説明力や対話性の向上に貢献するどうかは、政権によりケースバイケース、党派分断が強まり、その結果大統領の政策案に対する合意形成が困難になり、政策実現・政権実績作りを阻害、とくに挑戦的な大統領議題の実現を目指す場合、それに不可欠な「インターナルマーケティング(党内間の合意、利害関係者間の利害調整など、対有権者市場ではなく、組織内部をターゲットとしたマーケティング)」のノウハウが現段階では欠如しており、それだけに有権者世論の支持率頼みとなる。対有権者市場のマーケティングとインターナルマーケティングの関係は、相乗的あるいは相補的というよりも、しばしば二律背反になりがちである。経済や安全保障の政権ブランド(内外の定評の確立)が強いほど支持が安定化する、などである。

クリントン政権事例にみるマーケティング機能の特質点は、市場との直截性の獲得に

ある。ターゲット層、政策議題、統治手法における政権固有の革新的な試みにはマーケティングは必要で、かつ効果的であった。結果として、政権運営における「フォロー」と「リード」のバランスが取れている。

表3: 米国三代政権の選挙と政権運営におけるマーケティングの機能(検証結果の要約)

	クリントン	GWブッシュ	オバマ
有権者との距離	○浮動化層の可視化	○草の根保守派の懸念とネットワーク	○市場外有権者の懸念と活性化
○ポジティブ機能	○リアリティ意識と言語の共有	○組織化	○独自の公益哲学にもとづく大選挙連合
○ネガティブ機能	○左右翼に囚われない中道連合の再編	×対テロ戦の方向性めぐる国内外的対話、説明責任の欠如	○オンライン双方向回廊、異議の許容
または買収なし	○人より政策に焦点	×思想的独断	○草の根ネットワークの自備
	○政策説明力	×政府不信	拡大組織化
	○直接対話姿勢	拡大	×政策説明不足
	×党派分断	×党派分断	×党派分断
リーダーシップの経営力	○三党測量と挑戦的政策推進	○草の根保守の安定的支持	×Obama2.0選挙戦略上の挑戦失敗
応答力	○高支持率	×懸念の支配力	×期待過剰と失望
	×政界根回し不足	×党内異論封殺	×「聴く」と「説得」の不均衡、リードしない
	×党地方組織の衰微	×米国の威信失墜	×議会との回路不在
	×マーケティング費用増		

G. W. ブッシュ政権のマーケティングは、集票技術革新と対話性欠如というバランスの悪さが特徴的である。ネットワークマーケティング、データベースマーケティング、マイクロターゲティングなど、先駆的なマーケティング手法を開発採用し、これらの先駆的手法は「チームブッシュ」の頭脳カール・ローブ参謀の主導のもと、緻密な内政マーケティングに活かされ、内政統治は成功した。しかし外交安全保障分野では、イデオロギー先行、マーケティング発想をもたない側近の主導で、国内外の世論動向を正確に理解することなく一方的な説得宣伝を繰り返した。異質な声に耳を貸さず(フォローせず)、説得(リード)だけに意を払う政権運営は、結果として国際社会のマーケットの支持動員だけでなく、国内マーケットの支持の維持にも失敗した。

オバマ政権のマーケティングは、伝説的な選挙マーケティングの革新と成功の一方、その手法が統治マーケティングでは必ずしも成功しないという、二つのマーケティングの軌轍を特徴とする。選挙ではフォローとリードのバランスがとれていたが、統治では聴く

(フォロー)が優先され、説明と決断実行(リード)が遅いか不十分であった。統治では、対有権者市場だけでなく、対支持者組織、対議会などのインターナルマーケティングが不可欠であるが、そのための回路作りが後手に回り、リードも不十分だったため、選挙時のような求心力を欠き、動員や組織化にも失敗した。

(3) 選挙マーケティングと統治マーケティングの戦略技術および民主的機能の比較

目標とタイムスパンの違い

選挙では一定期間内の競争に勝つことが目標だが、統治期間は不定で相対的に長く、環境条件の変化に柔軟に対応し、勝敗よりも多様な利害の充足、共存と合意形成を目標とする。

プロダクトの再定義、ターゲットの拡大支持集団の諸利害を充足する選挙プロダクトは、統治段階で公益および実現性の観点から再定義を迫られ、選挙時「契約」の履行が困難になる。新プロダクトは、支持層・国民・組織内部および利害関係者、さらに国際社会をターゲットとし、これらの広範なターゲットに向けたプロモーションも複雑化し長期化する。

ブランド確立の重要性

支持層の期待が失望へ、失望が政治不信の悪化へ、そしてリーダー交代機運が高まる世論サイクルの短期化に対して、統治の安定を図る一つの処方箋は政権ブランドの確立である。選挙は候補個人のブランド力が重視されるが、政権ブランドは、個人ブランドと政策ブランド、個人的・政策的実績の積み重ねによる定評の確立が必要である。実績作りには不可欠なのは、行政府と立法府(議会政党)の協働を助ける、また党派間競争の選挙時とは異なる、超党派のインターナルマーケティングの戦略技術である。米国大統領選挙をモデルとする米国型の対有権者マーケティングにはこの戦略技術が用意されておらず、そのため議院内閣制はじめ米国と違う政体の統治過程に適用するには限界がある。また米国大統領制でも、政権と議会多数派政党が異なる場合には、同様の課題が残る。

政治の「応答性(マーケタビリティ)」

選挙時と統治時のマーケティングの最大の違いは、何(誰)に対する応答性が期待されているかにある。統治上のマーケタビリティは、有権者・議会政党・多様な利害関係者・国際社会に対する応答力を意味するが、選挙時にはない二つの課題を抱える。第一に、国内と国際社会でのマーケタビリティが相反する場合がある(G.W.ブッシュの対イスラム圏国際世論対策の失敗、国内では不評、海外では絶賛のオバマ核兵器廃絶アピールなど)。第二に、政権期間中に実績を作り、政権ブランドあるいは「政権の遺産(レガシー)」として応答性が確立されればよい大統領と、短期間で選挙モードが繰り返される議員とで

は、求められる応答性のターゲット像もタイムスパンも異なる。選挙と統治のマーケティング間、また統治マーケティング内でも、異なる応答性の定義が共存することに留意すべきである。

(4) 2016 年大統領選挙におけるドナルド・トランプ候補のマーケティングの特異性

政治環境の追い風

マーケティング戦略策定はライバルとの比較や政治環境条件を含む自己の競争力査定に始まる。2016 年大統領選挙の政治環境は、既存政治への怒りが極限に達し、アウトサイダー指向が強く、欧州ポピュリズム運動も手伝って、政治公職経験ゼロのトランプに追い風となった。共和党内の路線対立(政党ブランド再定義)で、寛容な穏健中道路線を排し、オバマと全面対決する「新世代保守」が台頭、また支持集団も世代交代期を迎え、旧指導者を排し SNS を駆使した新しい組織活動形態が主流になったことも、民主党対立候補クリントンが象徴する旧体制を一掃する空気を作った。

マシン対ムーブメント

トランプは三大浮動層の白人中間所得・労働者層、女性、ヒスパニックのうち最多ブロックの白人層に狙いを定め、その怒りの代弁者という単純明快なメッセージで、従来投票しないサイレントマジョリティを大量動員した。潜在的 support 層の欲求をすくい取る従来のマーケティング技術や選挙マシンを使わず、問題は現政治、唯一の解決策は私というフレーミングを刷り込み、不定形の不満をムーブメントに回路付けする。欧州ポピュリズム運動や民主党予備選挙でクリントン候補と互角に競ったサンダース候補もこのスタイルである。

戦略としての効率的経営と交渉、目標としてのイデオロギー

トランプの選挙戦(さらには政権運営)の特色は、手の内や詳細は見せず確信犯的なブラフを使う<交渉>、メディアの習性を熟知し話題性を重視する<露出>、メッセージのインパクトを重視しメディア回路を使い分ける<拡散力>、選挙マシンやコンサルタント専門家を使わず、全米に選挙事務所のネットワークを設立する地上戦やテレビ広告のコストも最小限にとどめ、専ら支持者の自発的なムーブメントの盛り上がり燃料を注ぐことに傾注する<コスト効率>、選挙集会や SNS などマーケットの雰囲気直感を取り、即応する<直販(disintermediation)>、そして側近の人選から情報管理まで直感的で、緻密とはいいがたい<粗い戦略>にある。マーケティング戦略技術の進展という観点からみると、90 年代のクリントン政権から 2010 年代のオバマ政権まで、ほぼ直線的とも言える成熟と精緻化を示してきたが、トランプの場合は SNS の先駆的利用と、Facebook に蓄積された数千万人のユーザー

の心理行動データを説得に使うビッグデータ利用を除けば、明らかに例外的な事例である。またトランプのマーケティングの異質性は、候補本人のドライな経営効率や交渉重視の戦略技能面と同時に、そのマーケティングの目標が、最側近の戦略家スティーブ・バノンの独特のイデオロギー実現に置かれている点にある。バノンの保守思想は、イスラム圏に対する西欧キリスト教世界の戦争、反エリート主義の文化的政治的闘争という問題認識を特徴としており、トランプ政権は、その解決策の一部である。こうした現代マーケティングとイデオロギー闘争のミックスは、G. W. ブッシュ第二期政権の外交安全保障政策におけるネオコンサバティズムの影響力にも見ることができるが、トランプの場合は内政・外交安全保障政策の全体に及ぶ点が特異である。

マーケティングコミュニケーション

トランプのマーケティングコミュニケーションの特色は、第一に、全米的知名度、話題性、主流メディアの注目という利点を活かした報道対策にある。24時間ニュース局から娯楽的情報番組までジャンルも広く、報道量およびその広告価値は出馬表明以降投票日まで全候補中飛び抜けて高い。両者の関係は敵対的ながら、数字が取れる報道側と、反エリート主義の訴求として報道を批判するトランプ側とは一種の共存共栄関係にある。報道露出は費用がかからず、地上戦や広告費の節約効果も高い。第二の特色は、Twitter など SNS の戦略的利用にある。主流報道を通じて全国的な話題性や「議題設定」力を担保する一方で、SNS を情報拡散の回路として、また主流報道への不信感が強い保守層とくにトランプ支持層については情報解釈の誘導と説得の回路としても利用し、それらの組み合わせによって相乗的な広報効果を得る。第三の特色は、Twitter に代表される簡潔で感覚的(かつ感情的)なメッセージを、迅速かつタイミングよく頻繁に発信することで、ニュースサイクルをコントロールする点にある。大手報道機関の「事実検証」は時間も人手もかかる。そのタイムラグを衝いて、意図的な情報解釈誘導や虚偽情報を広範かつ大量に拡散させることで、「社会的現実」の構成に先手をとる。主流報道よりも SNS を主要情報源とする層が増える今、トランプは現代情報戦の強力な武器の利用法を熟知している。

(5) 本研究の結論と今後の課題

統治マーケティングモデルの必要性

統治過程におけるマーケティングの民主的観点からみたポジティブな機能の実現には、課題が多い。政権組織内外の対話回路がしばしば未整備なために、また党派対立の激化や、SNS 発達と草の根ロビイングを通じた多様な市民活動家集団の活発化によっても、公益をめぐる合意形成、応答性(マーケティングの維持はますます困難になる。国内外の

マーケットのフォローにとどまらず、リードするためのマーケティング理論とモデルが必要である。現代政治学のリーダーシップ研究との連携協力が必須であろう。

国際比較研究への示唆

大統領制と議院内閣制、選挙制度、国民投票の有無などの民主政体の違いは、政権と議会与党の関係および回路のあり方、政権内の意思決定過程や側近の影響力、選挙モードと統治モードの並立共存と齟齬、民意インプット手段の多様性などの違いをもたらす。しかし同時に、「大統領制化」や「選挙運動型統治」、既存政治に対抗するカウンターデモクラシー、不定形のポピュリズムなど、現代民主政治に共通にみられる現象もある。各国の政治マーケティングの事例研究蓄積とともに、共通の枠組みでマーケティングの果たす役割の検証を進める必要がある。

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 7 件)

平林紀子, 2018. 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(4): ドナルド・トランプのマーケティング戦略」『埼玉大学紀要(教養学部)』第 53 号第 2 号、査読無、2018 年 3 月、327-356 頁

平林紀子, 2017. 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(3): 一般選挙の概況」『埼玉大学紀要(教養学部)』第 52 号第 2 号、査読無、2017 年 3 月、305-328 頁

平林紀子, 2017. 「米国・大統領選から見た、マスメディアの未来(宣伝会議編集部インタビュー)」『宣伝会議』2017 年 3 月号、査読無、82-83 頁

平林紀子, 2016. 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(2): 予備選挙」『埼玉大学紀要(教養学部)』第 52 号第 1 号、査読無、2016 年 9 月、219-253 頁

平林紀子, 2016. 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(1): 背景と概況」『埼玉大学紀要(教養学部)』第 51 号第 2 号、査読無、2016 年 3 月、263-298 頁

平林紀子, 2015. 「2014 年米国中間選挙のマーケティング: 研究ノート」『埼玉大学紀要(教養学部)』第 50 号第 2 号、査読無、2015 年 3 月、135-161 頁

平林紀子, 2014. 「何に使うか目的意識がはっきりしなければビッグデータは意味がない。オバマの選挙からそれが見えてくる。(編集長インタビュー/口述記録)」『ジャーナリズム(朝日新聞社)』2014 年 7 月号、査読無、2-15 頁

<http://webronza.asahi.com/journalism/articles/2014071500001.html>

[学会発表](計 3 件)

平林紀子, 2017. 「政治マーケティングの民

主政への影響をどう評定するか」, 日本広報学会第5回広報研究深化・交流部会研究会, 2017年12月9日, 上智大学

平林紀子, 2017. 「トランプの2016年選挙・統治におけるマーケティングコミュニケーション—日本への示唆」, 日本マス・コミュニケーション学会春期研究発表会「シンポジウム1 トランプ現象とメディアの信頼性をめぐって—選挙、世論、メディア言説における正当性」(招待講演・パネリスト), 2017年6月17日, 新潟大学

平林紀子, 2014. 「政治マーケティングの民主的含意—米国大統領の事例から」, 日本広報学会理論研究部会研究会(招待講演), 2014年12月6日, 大正大学

〔図書〕(計 1 件)

平林紀子, 2016. 政治学博士号取得論文『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』(単著、春風社、本文448頁、2014年1月刊行) 博士号学位審査に伴う査読有、早稲田大学政治学研究科・政治学博士号取得 2016年2月

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

平林 紀子 (HIRABAYASHI, Noriko)
埼玉大学・大学院人文社会科学研究科・教授
研究者番号：30222251

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

()