

米国選挙の政治マーケティング史—2006年中間選挙の事例研究

Political Marketing in the U. S. Elections: A Case Study of the 2006 Midterm Elections

プロジェクト代表者： 平林 紀子 (教養学部・教授)

Noriko HIRABAYASHI (Professor, Faculty of Liberal Arts)

1 研究目的および研究課題の概要

本研究の目的は、1960年代テレビ普及以降の現代米国政治選挙史を、メディア戦略を含むマーケティング戦略技術の歴史の観点から記述する全体的取り組みの一部として、2006年11月の米国中間選挙における政治マーケティングの最新事例を観察し、一次資料収集と分析を通じてその歴史的位相を明らかにすることにある。

本研究課題の意義は、米国において過去40年間展開してきた政治選挙におけるマーケティングの発送と技術の応用、具体的には(1)有権者市場との有効なインタラクションを目的とした市場動向調査、(2)有権者市場のニーズとウォンツに基づく政策プロダクトの優先、開発を通じた「反応する政治(responsive democracy)」の具体化、(3)有権者ターゲット層ごとのクロスメディアコミュニケーション、などにみられる政治選挙マーケティングの現実的展開について、学術的歴史的分析をおこなうための枠組みづくりに寄与する点にある。

米国の学会では過去5年間に、専門研究誌の刊行、研究ハンドブックの出版、マーケティング効果の実証研究蓄積など、急速な研究の進展がみられる。一方日本では、現実に政治の「戦略広報」などマーケティング技術の応用が始まっているものの、実践的技法の紹介にとどまらない学術的研究観察のための枠組みはまだ存在しない。

マーケティングは、テレビなど個々のメディア戦略技法のことではなく、選挙を含むデモクラシーのプロセス自体をコントロールする一つの思想であり、米国の事例からも示唆されるように、現代のメディア政治のあり方そのものを方向づける可能性がある。すなわち本研究は、現代のメディア政治と選挙、その構造と過程、歴史的特性を分析する一つのアプローチとして、マーケティングの視点から米国における過去および現在の動向を観察記述しようとするものである。

2 研究の対象と方法

本研究が注目する米国中間選挙の選挙戦略上の位置は、前回大統領選挙の戦略的反省をふまえて、次回2008年大統領選挙のための政治的資源の創出と基盤確保、および新たな戦略的方向性と技法をテストする好機としてのそれである。

したがって本研究の対象は、共和党民主党の全国レベルの選挙活動を統括する上下院選挙活動委員会と全国委員会、および2008年大統領選挙候補予定者の動きに絞る。方法は、報道やウェブ情報を含む文献資料収集、関係者ヒアリング、また客員研究員を務める米国ジョージワシントン大学政治管理大学院での研究者／実践者の交流研究会などを通じて、現在進行形の戦略動向を観察記述しつつ、戦略史とマーケティング展開の二つの視点から、その歴史的意義を分析する。

分析において特に注目するのは、以下の四点である。

- (1) 有権者データベース作成と更新、戦略策定における応用の効果
- (2) 有権者ターゲット層別クロスメディアマーケティング実例 (潜在的な政治活動層の組織化)

- (3) 有権者ターゲット層別争点フレーミング（優位な政策争点の支配を狙う Issue Ownership モデル）
- (4) インターネットの広範普及に伴うターゲティングとコミュニケーション戦略の全体的再編

3 主な知見と研究成果

■主な知見

(1) 有権者データベースの構築と運用における共和党の優位——①有権者情報の蓄積量とデータマイニングおよびデータ更新ビジネスとの連携、②新たな潜在的な支持層の存在を示唆する態度・行動変数の指標化、③GPSとの連動による情報収集から動員まで一貫したマーケティング戦略への応用、④2002年以降の選挙の都度フィールドテストを行う実用性の高さ、⑤既存の社会的ネットワークを転用するリテールキャンペーンへの応用と自己増殖型組織化（Amwayモデル）。

(2) インターネットを通じたオンラインキャンペーンにおける潜在的有権者ターゲット層の発見と組織化——①2004年大統領選挙民主党予備選挙候補のHoward DeanのMeetUp.comの利用事例に典型的に示される潜在的活動層の発見と組織化、単一争点集団（issue advocacy）との連動と感情共有を通じた集団凝集性、たとえば「共和党のイラク政策に対する怒り」を共有するリベラルの再編と瞬発的な組織化、当該集団の安定度・持続力における欠陥、②2006年に急速に普及したYouTube、MySpaceなど画像共有仲間づくりサイトのキャンペーン利用を通じたターゲット層の拡大、すなわち活性化を待っている政治的活動層から、政治的浮動層および政治的関心度の低い層への拡大、より一般的な有権者層に向けた陳列台ないし説得の回路としてのウェブ利用の浸透、③草の根インターネット個人献金重視がもたらす選挙キャンペーン戦略の総合的再編、④草の根市民によるネガティブキャンペーンの一般化、党派的に先鋭化する可能性。

(3) 公共のコミュニケーション空間から「仲間うちコミュニケーション」空間の中心化へ——①インターネットの普及によってテレビ政治時代のマス説得空間、報道を核とする公共のコミュニケーション空間が個別分解し個人化するという従来の予想は現実化しない、②むしろ社会的ネットワークとの戦略的な連動や政治的活性化によって「仲間うち」のコミュニケーション空間が多数共存し、相互に協同的あるいは対立的関係を結ぶ、③有機的に変化する多核型コミュニケーション構造における危機管理戦略、ネガティブメッセージに対する即応戦略の重要性、その一方で言論空間のコントロールの困難さ、④市民層の政治的関心および知識量の違い、情報収集や共有のパターンにおける世代差によって複雑化する、クロスメディア戦略、ダイレクトマーケティング。

■発表論文

(1) 平林紀子、「2004年米大統領選挙キャンペーン(2)：2004年選挙の鍵を握るマーケティング技術」、『埼玉大学紀要（教養学部）』第42巻第1号、2006年、73-92頁。

データベース利用から社会的ネットワーク転用による動員まで、新しいマーケティング応用の事例とその意義の検討。

(2) 平林紀子、「米国選挙におけるウェブポリティクスの動向：2004年から2006年へ」『埼玉大学紀要（教養学部）』第42巻第2号、2006年、139-163頁。

2004年のHoward Dean、2006年のMoveOn.orgやヴァージニア州知事選など、インターネットを核とするクロスメディアマーケティングの事例研究。