

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

The 2008 U. S. Presidential Campaign from a Marketing Perspective Part2: Candidates' Positioning in the Primaries

平林紀子*

1. 予備選挙の全体概況

1-1 勝敗一覧

5ヶ月にわたる予備選挙は、2月6日 McCain 共和党候補の勝利宣言から4ヶ月を経て、6月3日の Obama 民主党候補の勝利宣言で終了した。<表1>は各州の予備選挙と党員集会の結果を示している。候補名の下の数字は、各州で候補が得た得票率である。また表中の Type とは、P (primary, 予備選挙)、C(caucus, 党員集会)の別を表す。また Who can vote とは、州および政党によって予備選挙・党員集会に参加できる有権者の資格を表す。たとえば DIR あるのは、有権者登録が Democrats, Independents, Republicans のいずれであっても参加できることを意味する。

またこの一覧表は、予備選挙および党員集会が実施された日付順ではなく、秋以降の一般選挙で重要な意味をもつ各州の党派的傾向を 2004 年大統領選挙結果に基づいて分類し並べかえてある。まず Battle とは、バトルグラウンド州すなわち一般選挙で激戦が予想される州を意味し、これに分類される 16 州の「選挙人 (Electoral Votes, EV)」合計は 189 人である。全米 50 州とワシントン DC の選挙人合計は 538 人で

あるから、一般選挙でその過半数以上の選挙人すなわち 270 人以上を獲得した候補が次期大統領になる。

Battleground 州の多くは、2004 年選挙で Bush 共和党候補と Kerry 民主党候補の得票率差が 1 ポイント以内の州であり、B/R のようにスラッシュの後ろに僅差で勝利した党（共和党は R、民主党は D）が示されている。また R1 と D1 は、15 ポイント以上の差で共和党または民主党が勝った、党派的に支持の固い州である。選挙人數の合計はそれぞれ 153 人と 53 人で、順当にいけば共和党の支持基盤の方が大きいことになる。

R2 と D2 は、5 ポイントから 15 ポイント差、R3 と D3 は 1 ポイント以上 5 ポイント以内の差で勝ったことを示している。1 と 2 に分類される州の選挙人數を合計すると、共和党は 168、民主党は 183 で、支持基盤の大きさは逆転する。これらの州のいくつかは激戦が予想されており、2004 年に 10 ポイント差で勝っていても 2008 年に勝てる保証はない。

* ひらばやし・のりこ

埼玉大学教養学部教授、政治的コミュニケーション研究

1－2 予備選挙展開の意外性—予備選挙前 SWOT の検証

New York Times 紙コラムニスト Leibovich によれば、この予備選挙で「選挙のいわゆる常識 (conventional wisdom) の間違い度は新記録」という¹。現職不在の大統領選挙史上まれな条件に加え、主力報道機関や専門家のみならず、党派的プロガーやオンライン市民活動家が選挙論議の重要なアクターとして参入することによって、選挙をめぐる常識や共通の判断基準、展開の読みが通用しなくなる。

ここではまず Leibovich のコラムをもとに、彼のいう“常識”に従った筆者の予備選挙前 SWOT 分析²の正誤を検証してみたい。

資金力は決定的要因ではなかった

共和党では、昨年資金ゼロ状態だった McCain、今年の予備選挙で資金不足だった Huckabee が健闘する一方、4200 万ドルもの私費を投じた資金潤沢な Romney が、事実上の地盤である Massachusetts (元知事)、Michigan (父が元知事)、Utah (モルモン教徒が多い) を除けば全敗した。

民主党ではオンライン資金集めでリードする Obama が Hillary の資源を枯渇させていったことは確かだが、Texas や Ohio の予備選で投入したテレビ広告費それぞれ 1,000 万ドル、530 万ドルは、Hillary 優勢を覆すところまでは行かなかった。

候補の資質に関する読み違い

まず Obama の「経験不足」、対立陣営からの攻撃に対する「打たれ弱さ」という弱点の推測は裏切られた。

2007 年中 Obama は、弱腰で臆病な「オバンビ(Obambi)」(Chicago Tribune 紙)、攻撃合戦に耐えるタフさがないという前評判だった。弱冠 46 歳、国政経験に乏しい彼の出馬の狙いは、4

年後ないし 8 年後の大統領選挙に出馬する地馴らしという憶測もあった。実際には、Hillary 陣営や共和党からの執拗な攻撃を「時代遅れの対決型政治スタイル」とかわし、好意的な報道論調も手伝って、経験より変革の旗手としてのイメージを守りきった。

一方 Hillary の「好感度が低い」「計算高い」「冷たい」というイメージは、部分的には陣営の戦略的対抗手段によってカバーされた。

まず Iowa 州の予想以上の大敗、手厳しい報道論調に、New Hampshire 予備選挙直前の支持者集会で Hillary が吐露したつらさ、思わず流した涙は、戦略的計算の産物と冷笑的にとらえる報道が少なくなかったにも拘わらず、直前の世論調査予測を裏切る New Hampshire 大勝につながった。特に、冷笑的な報道を「社会進出する女性へのダブルスタンダード」ととらえる女性票の大量動員をもたらした可能性がある。

また Hillary の自己防衛的で、固く冷たい仕事人間のイメージは、本人の意外なユーモアによっても緩和された。New Hampshire 直前のディベートで「なぜそんなに嫌われるのか」と尋ねられ、「傷ついちゃう」と答え、また人気コメディ番組の *Saturday Night Live* や *The Daily Show with Jon Stewart* では、本人の“そっくりさん”と自虐的な掛け合いで視聴者を沸かせるなど、世論調査の支持率跳ね上がりに貢献した。

陣営組織の破綻

Hillary の組織と戦略チームは当初、戦略的能力と実績に優れた側近の組織力が有利とみられたが、予備選挙が長引くにつれ、組織管理の乱れや戦略ミスが目立つようになる³。

Hillary は、Lincoln 内閣が “Team of Rivals”、すなわち意見や背景の異なる側近の論争を通じて正しい路線を導き出したことを示した歴史家 Goodwin の著述に感銘を受け、異分子衝突のい

わば“化学的合成功力(chemistry)”を信じていた。しかし実際には、キャンペーンマネジャー Doyle と主席戦略担当 Mark Penn の間の組織運営や資源配分をめぐる不協和音は当初から水面下で続いており、予備選挙の重要な山場でのマネジャー交代という致命的な組織混乱を招いた。しかも Hillary の通商政策の非一貫性、具体的には NAFTA 北米貿易協定について賛成から反対への転換という政策変更をカバーするために、Penn が対カナダ裏工作を行った事実が報道され、チーフ戦略家の Penn も辞任に追い込まれるなど、組織の機能不全は一層明らかになった。

加えて、陣営の重大な戦略ミスが重なった⁴。第一に、New Hampshire など予備選挙州を重視するあまり、Iowa はじめ党员集会州に向けた戦略を欠いたこと⁵、第二に 2 月 5 日 Super Tuesday に勝負をかけるあまり、それ以降の戦略展望がなかったこと、第三に一億ドル以上もの巨額資金を使いながら、700 万ドルを投じた South Carolina 州で 29 ポイントの大差で敗北するなど、資金の効率的支出に失敗したことである。

さらに夫 Bill Clinton、天才的な選挙戦略家でしかも元大統領として黒人層など民主党支持者の人気が高い彼の存在は当初 Hillary の最強のカードと考えられた。しかし彼がキャンペーンへの関与を強めるにつれ、陣営による制御不能になっていく。また Bill は Hillary 代理人として公の場で応援する際に、致命的なミスを何度も犯した。特に North Carolina など南部で Obama 候補との違いを強調するあまり黒人票の離反を招き、党指導部の怒りを買った。South Carolina 以降は表舞台に出なくなり、代わって娘 Chelsea が応援に立った。

共和党では、McCain 陣営の組織力と機動性が利点と考えられていた。実際、数々の難関を共に乗り越え、外部からの攻撃にもひるまない忠実な一枚岩の「海賊船」⁶にたとえられるように、

2000 年大統領選挙当時の側近 Rick Davis や共和党全国委員会の戦略プレイン Charlie Black を中心に、普通であれば組織崩壊を招きかねない難題——2007 年中の資金不足、支持率低迷、幾度も浮上するロビイストとの関係、主要政策アドバイザーや広告戦略家 McKinnon の辞任など——を乗り越えた。McCain 陣営では一般選挙に向けて Bush の 2004 年選挙の資金集め責任者 Weaver、キャンペーンマネジャーの Nelson らを交代させ、夥しい数の政策アドバイザーを束ねる組織引き締めを図っている。

支持層の読み違い

Obama が「黒人」であることは、予備選挙前の SWOT では“ワイルドカード”、すなわち利点にも欠点にも転化しうる要因だった。実際には、黒人票の支持の点で大きな利点となる一方、白人層とくに高齢女性や労働者階層、マイノリティの利害対立がある Hispanic、さらに一般選挙では共和党保守派について、彼の人種がどのように影響するかは未知数である。黒人票の動員は、過去の選挙実績から黒人層支持を当然視していた Hillary 陣営にとって、南部や都市部での集票の計算を大きく狂わせる打撃となった。

Obama が「若い層」とくに「リベラルな活動家層」に強いことは、当初から予想されていた。実際には、Hillary 陣営との緊迫感ある競争も手伝って、予想以上の潜在的な民主党支持層の掘り起こしに成功した。3 月 4 日以降、5 月 6 日の North Carolina および Indiana 州予備選挙までの 7 州で、新規に民主党登録した有権者は 100 万人を越え、この 2 州だけでも 2004 年予備選挙時の新規登録者の 3 倍もの登録者数を記録した⁷。彼らは明らかに党派的な活動家層というよりも、まったく新しく政治に関わる人々であり、この多くは若い層であると考えられる。予備選挙は一般選挙と違って、中道層や政治的に未組織の

若い層はターゲットにならないという通念は、まさに彼らを取り込むことで“党本流の候補”に競り勝った McCain と Obama の勝利によって覆された。

一方共和党では、McCain の「中道路線」、とくに移民政策や宗教右派批判がネックになると考えられた。

実際、McCain が移民改革で上院民主党と妥協したことは共和党支持者の大きな怒りを勝ったことは事実だったが、候補にとって幸いなことに、この移民問題は 2007 年後半にはイラクや経済に比べて影が薄い争点となっていた。また宗教右派も世代交代が進み、予備選挙争点として価値問題が重視されなかつたことが McCain に幸いした。一方、経済保守と社会価値保守の統合役が期待された右派候補 Huckabee も、政策的決め手を欠いた。

選挙日程の影響

予備選挙日程が例年になく前倒し集中型であるために、すでに十分な資金をもち、また初盤戦の Iowa や New Hampshire で勝った勢いのある候補が勝ち進むと予想されていた。

「Iowa で勝たないと負ける」という神話は、2004 年民主党予備選挙で、Iowa に全精力を投入し勝利した John Kerry が、その余勢でドミノ倒しのように各州を連覇、党候補指名を獲得したことから作られた。Obama の Iowa 压勝は、Hillary のライバルとして正当に認知される効果はあったが、その後 New Hampshire では Hillary が勝つなど、以後の予備選挙はシーソーゲームとなつた。また共和党も、Iowa 勝者 Huckabee の勢いは次の New Hampshire 勝者の McCain によって絶たれた。

また勝敗が読めない長期化する選挙戦で報道機関は疲労をにじませたが、有権者はとくに民主党予備選挙への関心が高く、はじめて投票す

る有権者の大量動員など、かなりの州で有権者投票率が記録破りに上昇した。たとえば、Missouri 州民主党予備選挙の投票者は 4 年前の 53 万人から 78 万人へと 47% も増え、Hillary が勝った Arizona、Massachusetts、New Jersey でもそれぞれ 31%、48%、69% もの増加率を示した。二桁回数も行われた候補討論会や政治トークショーのテレビ視聴率も非常に高かった。

一方 Leibovich によると、常識が正しかった点、まだ結論が出ていない点もある。

常識が正しかった項目で興味深いのは、(1) Hillary は簡単に負けない(resilient)、(2) Obama の演説力は優れている、(3) Giuliani の Florida 戦略（大州 Florida に資源を投入し、それ以前に予備選挙を行う州を事実上無視する）は失敗である、(4) 2008 年選挙は歴史的な選挙になる、などである。

今後の検証に待つ点は、(1) McCain の運はイ ラク情勢次第、(2) McCain が指名候補になれば本選挙投票日に共和党支持者は投票を棄権する、(3) McCain は年齢の若い、おそらく知事を副大統領候補に選ぶ、(4) McCain は高齢すぎる、(5) Obama は若すぎる、(6) Obama と Hillary は正副大統領候補コンビを組まない、(7) 2008 年選挙は「変革」選挙になる、(8) 2008 年選挙は「経済」選挙になる、(9) 2008 年選挙は「民主党の年」になる。これらの常識が通用するかどうか、4 ヶ月後には答えが出ている。

2 2008年予備選挙の有権者層ターゲティング

2-1 アイデンティティポリティクス——候補支持の層別特徴

今回の予備選挙のキイタームは「アイデンテ

イティポリティクス」すなわち人種、性別、年齢、南部出身、労働者階層出身など、候補の特定の属性特徴と支持層の関わりにある。現代米国選挙では、“Demographics is a destiny”（人口統計学的属性で投票行動が決まる）は薄れつゝあるといわれるが、それは過去との相対的比較の問題であり、支持者は自分と似た候補を好む傾向は否定できない。

とはいっても、候補が戦略的に特定の有権者層に向けて女性や黒人であることを売り物にしているよりも、それらの支持層の期待に応えつつも、属性を超えた広範な支持層にも訴求可能のように微妙なバランスをとることが多い。Hillary は「母」「娘」「女性の社会進出を妨げるガラスの天井を壊す」といった女性向けメッセージに加え、庶民や社会的弱者の面倒を見る母性的な政治の側面と、さまざまな試練をへた実績、力強くタフな男性的性格を強調するという雌雄両面作戦を行った。一方 Obama は支持層を分断しかねない人種的アピールを避け、むしろ Bush 政権と旧来の対決型政治に不満をもつ若い層や進歩派の結集を狙って、変革と結束のメッセージを前面に出した。

こうした候補の戦略は成功しただろうか。ここではまず、民主党予備選挙 39 州、共和党 29 州で実施された「報道機関共同出口調査(the National Election Pool)」の結果から、各党候補の支持層の特徴を全体的に俯瞰してみたい＜表2＞。

この結果は、Obama、McCain 両候補の予備選挙の中心的支持層だけでなく、秋の一般選挙で勝つための有権者層ターゲティング戦略、すなわち各層を組み合わせて過半数の有権者の連合を構築するにあたって、どの層を重視して支持を獲得しなければならないか、また両候補の主戦場となる中心的支持層が誰かを示唆するからである。

民主党予備選挙——支持層の分断

民主党候補 Hillary と Obama はどちらが指名候補になっても、米国政治史上初の実質的な女性大統領候補、有色人種大統領候補となるため、民主党支持基盤は非常に活気づいた。

＜表2＞をみると、両候補が民主党支持層を明確に割っていることがわかる。州の違いを脇におくと、主な支持ブロックは以下のとおりである。

Hillary 支持層：①女性、②Hispanic、③白人、なかでも女性、65 歳以上の高齢者、大学を出ていない低中学歴層、年収 5 万ドル以下の労働者層と 5 万ドルから 10 万ドルまでの中流層、④民主党の支持基盤、なかでも中道および保守寄りの層、⑤郊外や小さな町に住む層である。彼らが重視するのは候補の「庶民に共感をもつ」「経験豊かな」な資質であり、それが「経済」や「ヘルスケア」政策に反映されることを期待している。

これら Hillary 支持層のなかでも特に注目すべきなのは、民主党の中核的支持基盤である労働者層である。州別出口調査をみると、年収 5 万ドル未満の層で Hillary が Obama より 15 ポイント以上多く支持を得ているのは、California、Florida、Kentucky、Massachusetts、New Jersey、New Hampshire、New York、Tennessee で、New Jersey を除くすべての州で Hillary が勝っている。また Ohio、Michigan、Pennsylvania は景気後退の影響をまっさきに受ける白人労働者層と低中流層が多く、いずれも Hillary が制している。

Obama 支持層：①男性、とくに 18-29 歳の若い層、②黒人、③高学歴高収入、④大都市居住者、⑤無党派である。民主党予備選挙に投票した人々の半分は「変革」を望んでおり、その約 7 割が Obama に投票している。変革の方向性のひとつにイラク戦争の決着があることは明らかで、経済やヘルスケアなど実生活に関わる争点が Hillary に有利に働いていることと対照的である。

表2 2008年予備選挙出口調査にみる各候補の支持層の特徴（民主党39州、共和党29州の合計）

2008年予備選挙出口調査にみる有権者属性の特徴×候補支持									
	民主予備選(39州NET)				共和予備選(29州NET)				
	ALL	Hillary	Obama		ALL	Huckab	McCain	Romney	
全体		48	46	全体		22	42	25	
男性	43	43	50	男性	54	21	43	25	
女性	57	52	43	女性	46	24	41	25	
白人	65	55	39	白人	89	22	42	25	
黒人	19	15	82	黒人	2	27	42	17	
ヒスパニック	12	61	35	ヒスパニック	6	19	46	19	
白人 男性	28	48	45						
白人 女性	37	60	34						
年齢 18-29	14	38	58	年齢 18-29	11	29	34	21	
年齢 65+	18	59	34	年齢 65+	23	16	48	26	
白人 年齢 18-29	7	41	53						
白人 年齢 65+	13	63	29	福音派	44	39	33	20	
大卒未満	54	52	42	福音派でない	56	10	49	28	
大卒、大学院卒	46	44	52	退役軍人	22	19	47	25	
白人 大卒未満	32	62	31	退役軍人でない	78	23	41	25	
白人 大卒、大学院卒	32	48	47						
民主党支持	76	51	45	民主党支持	3	22	48	16	
共和党支持	5	41	49	共和党支持	76	23	42	26	
無党派、その他	19	40	52	無党派、その他	21	19	42	20	
リベラル	47	47	48	リベラル	9	15	55	16	
中道	40	50	45	中道	27	14	55	18	
保守	13	47	44	保守	63	27	35	29	
●最も重要な資質				●最も重要な資質					
変革をもたらす	50	29	68	信念を語る	22	22	47	16	
庶民への思いやり	14	48	42	価値観が同じ	44	36	25	28	
適切な経験	23	91	6	適切な経験	24	4	61	27	
当選可能性	9	50	47	当選可能性	8	5	69	22	
●最も重要な争点				●最も重要な争点					
経済	51	51	44	経済	40	21	44	25	
イラク戦争	27	42	53	不法移民	21	22	30	34	
ヘルスケア	19	52	43	イラク戦争	19	21	52	16	
				テロリズム	16	26	42	22	
大都市に居住	34	44	52						
郊外に居住	47	50	44						
田舎／小都市に居住	19	52	40						
年収 5万ドル未満	40	51	44						
年収 5-10万ドル	35	47	47						
年収 10万ドル以上	24	45	51						
白人 5万ドル未満	21	60	33						
白人 5-10万ドル	22	54	39						
白人 10万ドル以上	17	48	47						
最後の3日間に決めた	21	49	44	最後の3日間に決めた	25	24	39	27	
前の週／それ以前に決めた	77	48	48	前の週／それ以前に決めた	72	22	43	24	

出典: "ABC News 2008 Demographic Primary Exit Poll Results - Key Groups" and "ABC News 2008 Republican Primary Exit Poll Results - Key Groups." 表中の数字は、the National Election Pool (NEP)が行った予備選挙出口調査(民主党39州、共和党29州)の合計平均。

Obama 支持層の特徴が、こうした変革志向と、若い高学歴高収入のエリート層および黒人層の支持にあるとすれば、一般選挙の有権者層戦略の焦点がみえてくる。

第一は、メッセージ戦略として、いかに「変革」の希望をつなぎとめるか。逆にいえば、Hillary そして McCain が強調する「経験」のなさをカバーし、厳しくなる報道のチェックや対立陣営からの攻撃に対して、支持層がどこまで Obama の「変革の担い手」としてのイメージを支持理由として維持するかにかかっている。

第二に、Hillary 支持の民主党基盤層の利害関心を引きつけることが鍵になる。Obama の強みは、南部の黒人人口が多い州、Potomac 流域など高学歴高収入人口が多い州、反 Hillary の共和党州、無党派が予備選挙に参加できるシステムの州で発揮された。その一方で民主党予備選挙投票者の 76% を占める「民主党支持者」では 51% 対 45% で Hillary 支持の方が多かった。つまり Obama は民主党基盤層の支持を必ずしも固めきっていない。一般選挙における Obama 戦略の最優先事項が、Hillary 支持の白人労働者階層、女性、高齢者、Hispanic の支持固めにあることは言うまでもない。

加えて一般選挙では、表 3 Obama と McCain の一般選挙における支持層比較にみると、二候補が現時点で激しく競い合っている有権者ブロックは、①白人、②中道および無党派層、そして③中間所得層である。Obama が予備選挙で強かった高所得層の一部は共和党に流れる可能性が高く、逆に低所得層の支持は Obama にとって不可欠であるにも拘わらず、4 月から 5 月にかけて支持が減っている。

また Obama 候補支持が堅いのは、①黒人層、②若い層、③信仰心のあまり高くない層であり、なかでも若い層の動向は注目に値する。とくに Generation Y ないし Millennium 世代と呼ばれる

20 代 30 代は、相対的に高学歴でインターネット世代でもあり、政治に対して積極的に関与する傾向がある。彼らは Pew Research Center 世論調査⁸によると、彼らに先立つ戦後生まれの Silent 世代、中道志向の Baby Boomer 世代、その子供で公共生活より私生活を重視する Generation X 世代に比べると、より民主党寄りで、しかも 2004 年から 08 年の 4 年間に特にその割合が増えている。全世代平均の政党支持が、2004 年で共和党支持 44%／民主党支持 47% (3 ポイント差)、2008 年で共和党支持 38%／民主党支持 51% (13 ポイント差) であるのに対し、Generation Y では、2004 年がそれぞれ 39%／

表 3 Obama 対 McCain：支持層比較と Obama 支持変化(4月～5月)

General Election Matchup						
	April		May		Obama change	May N
	Oba- ma %	Mc- Cain %	Oba- ma %	Mc- Cain %		
All voters	50	44	47	44	-3	1242
Republicans	12	85	8	87	-4	352
Democrats	77	18	80	13	+3	444
Independents	52	41	44	44	-8	415
Men	46	48	47	46	+1	578
Women	53	42	47	42	-6	664
White	45	50	41	50	-4	1042
Black	90	6	91	4	+7	105
White men	40	54	41	52	+7	467
White women	49	46	41	49	-8	575
18-29	56	42	60	37	+4	88
30-49	54	42	50	43	-4	363
50-64	47	46	41	48	-6	401
65+	42	52	43	46	+7	364
College grad+	45	50	51	42	+6	476
Some college	53	42	46	47	-7	348
HS or less	52	42	45	43	-7	413
\$75,000+	43	51	44	49	+7	371
\$50-\$74,999	48	51	46	48	-2	189
\$30-\$49,999	54	41	55	38	+7	214
Under \$30,000	59	37	50	41	-9	269
Protestant	47	49	40	51	-7	711
White evangelical	32	65	20	71	-12	308
White mainline	47	46	40	49	-7	274
Catholic	48	46	47	43	-4	274
White, non-Hisp	44	49	43	47	-1	230
Unaffiliated	63	29	70	27	+7	158

Based on registered voters. Figures read horizontally.

出典：Pew Research Center for the People and the Press, "McCain's Negatives Mostly Political, Obama's More Personal," May 29, 2008. <http://peoplepress.org/reports/display.php?3?ReportID=425>

52%（13 ポイント差）、2008 年が 33%／57%（24 ポイント差）と、民主党優位傾向は一層強まっている。Obama がこの世代の支持と熱意をいかにキャンペーンに取り込めるかが鍵を握るのは明白であろう。

共和党予備選挙——保守派の懐疑

一方共和党予備選挙の出口調査をみると、McCain 候補が強い層よりも、どの共和党支持層に弱いかが明確に示されている。

第一に、保守派の支持の弱さである。出口調査によると、共和党予備選挙投票者の政治イデオロギーの色分けは、「保守的」が 63%、「中道」が 27%、「リベラル」が 9%だったが、この共和党支持層中核の保守層の支持で McCain は約 1/3 しか取れていない。

これら保守派の重要な部分を占める「福音派（宗教右派）」は共和党予備選挙の投票者の 4 割にあたるが、その人々の支持は社会価値保守の Huckabee 候補に流れた。同様にして、共和党予備選挙では「候補と価値観が同じ」を支持理由としてあげる人が最も多く 44%いたが、この人々の支持も McCain より Huckabee に流れている。

つまり、経験や信念などの点では McCain を認めて、同候補の寛容な移民政策、進歩的な環境政策、人工妊娠中絶や同性愛、判事指名などの点で、保守派および宗教右派の考え方と微妙な距離のある“中道保守”候補を、共和党支持基盤の「保守派」が一般選挙でどこまで熱意をもって支持するかは微妙である。

第二に、Obama が民主党支持基盤の支持を固めていないと同じく、出口調査をみると「共和党支持者」の McCain 支持は 42%にとどまり、過半数は他の候補に分散した。一般選挙戦略の課題は、Obama の場合と同じく、まず党支持基盤を固めなければならない。しかし民主

党と異なる点は、変革か経験かといったメッセージ力の問題ではなく、共和党の潜在的分裂、保守派の懐疑心の源泉がむしろ実質的な政策の違いに基づくことである。

McCain が政策的に保守派寄りに移動すれば、政策的一貫性が失われ、信念の政治家というブランドにも致命的なダメージを与えかねない。したがって、政策的に大きな変更をせず、保守派や共和党支持層の熱意不足を補うためには、Obama 以上に無党派および中道の支持獲得が不可欠になるだろう。

McCain のこの“中間奪取”戦略には、二つの不安材料がある。一つは、共和党全体に対する世論の逆風のなかで、Obama と比較して McCain に対する世論の熱意が弱いことである。

世論の熱意は、世論調査で「支持温度」と呼ばれ、資金集め・ボランティア活動・投票動員など選挙キャンペーン活動の全侧面に影響を及ぼす支持者の支持強度、モチベーションの高さと持続性を測る尺度として重視される。6 月 17 日付 *Washington Post/ABC* 世論調査⁹（全米成人一般サンプル）によると、McCain が大統領候補に選ばれることに対して「気持ちが高揚している(enthusiastic)」人は、42%（「大いに」9% + 「まあ」33%）で、Obama の 55%（「大いに」28% + 「まあ」27%）と大きな開きがある。2000 年大統領選挙で両党候補の顔ぶれが決まった 4 月初頭世論調査の同様質問で、Bush 共和党候補に 50%、Gore 民主党候補に 45%の人々が「高揚している」と答えたのと比較しても、McCain への一般世論の熱意がそれほど高いとはいえないことがわかる。

もう一つの“中間奪取”戦略の不安材料は、共和党および保守派の Obama に対するネガティブキャンペーンが McCain に「跳ね返り逆効果(backlash)」をもたらし、中道を離反させる可能性である。彼らの最優先事項は共和党政権の

維持にあり、McCain の政策や理念に対する懷疑には目をつぶり、Obama を落選させるために手段を選ばず、“イスラム教徒疑惑”、テロリズムと闘う能力経験不足、民主党内の分断をねらうエリート主義批判などの中傷攻撃を展開する可能性は大いにある。

2-2 文化ライフスタイルとミクロターゲティング

2008 年予備選挙で注目された有権者層動向の一つは、支持政党と異なる党候補への支持コンバートである。具体的には、民主党予備選挙で Obama に投票した共和党登録有権者や、Hillary 撤退後 Obama ではなく McCain への投票意向を示す民主党支持者などの存在である。彼らは *Obamacan* あるいは *McCain Democrat* などと呼ばれ、両候補が中道票や無党派層への浸透を深めている状況とあわせて、2008 年選挙動向を一層読みにくくしている。

というのも、2000 年以降の米国選挙論議はもっぱら「50% Nation（党派的分断国家）」すなわち有権者の支持政党の固定化だったからである。大統領選挙から地方まで複数レベルの選挙の長期的投票動向を分析した Bill Bishop¹⁰ によると、この党派分断と固定化はまず 1960 年代から 70 年代初期に、主流派キリスト教会や近隣教会組織などの伝統的な社会的紐帯をはぐくむ制度の衰退と同時に進行した。その後、教会は勢力を回復するが、それはイデオロギー色の強い政治的組織としてであった。

この政治的党派分断は、Bishop によると 90 年代以降に一層顕著になる。たとえば大統領選挙と連邦議会上下両議院選挙の三つのレベル全部で同じ政党が勝った州は、過去 4 回の大統領選挙(1992, 96, 00, 04)でみると 50 州中 34 州にものぼり、この現象は 20 世紀初頭以来はじめてで

あった。地方の郡レベル選挙でも、一方の政党の候補が他党候補に 20 ポイント以上の大差で勝った郡（county）の有権者数は、接戦だった 1976 年選挙では全有権者の四人に一人だったが、2004 年には全有権者の約半数がこうした地滑り勝利型の郡に属している。その結果、2004 年選挙の年初に、純粋に浮動票として説得可能な有権者は全体の 8% に過ぎなかつたという。

Bishop の分析で最も重要な示唆は、この党派的分断の固定化、構造化が、有権者を文化やライフスタイル、政治的嗜好の点で「同質の似通った人々(like-minded voters)」の小グループに分類する、いわゆるミクロターゲティングのキャンペーン戦略の進行と関連するという点にある。

この有権者の小クラスターを照準とするミクロターゲティングは、人種や年齢、学歴所得などの人口統計学的特性が投票行動を予測する変数としての説明力を失うにつれ、陣営の世論調査専門家が有権者の細分化された文化ライフスタイル特性（文化・心理的特性）に注目した結果である。特定の文化的嗜好やメディア行動、ライフスタイルのディテールを組み合わせたクラスターは、投票行動の予測度を高めるための有権者プロファイリングである。さまざまな有権者および消費者データのマイニングによって収集された有権者情報と政治的嗜好との関係を示すデータベースが作られ、有権者コントクト戦略の重要な武器になった¹¹。

その先駆けは 90 年代 Bill Clinton の選挙であり、80 年代の Reagan Democrats の出現をはじめ FDR 時代の民主党有権者大連合の崩壊が明白になるなかで、共和党に流れる民主党支持層を奪還し、新たな中道有権者の民主党連合を編成する目的であった¹²。さらに Bush の選挙参謀 Karl Rove はじめ共和党も、流動化する有権者の“居所探し”とポスト Reagan の共和党ブランド再構築のために同様のプロジェクトを推進した¹³。

2008 年選挙では、McCain、Obama を含む候補および両政党が、支持基盤の潜在的シフトをいち早く捕捉し、また中道層・無党派層を 1% でも多く取り込むために、より洗練されたミクロターゲティング戦略を進めている。

たとえば民主党予備選挙で有権者が Obama 支持と Hillary 支持で割れた理由を、Ron Brownstein は「ビール派(beer track)」と「ワイン派(wine track)」という文化的クラスターを用いて分析している¹⁴。すなわち、「ワイン派」は収入や教育程度が高い主にホワイトカラーの有権者グループで、Obama を支持し、一方「ビール派」は主にブルーカラーで Hillary を支持した。民主党はこれまで一貫して「ビール派」候補が指名を獲得してきたが、今回「ワイン派」候補 Obama が勝った理由は、第一に、通常「ビール派」の黒人層の支持を取り付けたこと、第二に、経済的階層で分かれていた共和、民主両党の支持基盤が、最近は宗教など文化によって線引きされるようになったことだという。

候補や政党は、こうした文化的クラスターの同定を競い合う。*Washington Post* の技術コラムニスト Steven Levy によれば、2008 年大統領選挙の特徴は「ミクロターゲティングの成熟」であり、それをいかに効果的に使うかが次の大統領を決める。また社会科学統計ソフトウェアの最大手 SPSS 社が開発したミクロターゲティング用予測分析ツール (*predictive analytics*) を商業目的でなく選挙目的のために使う顧客は、共和党 Romney 候補（予備選挙）と McCain 候補（一般選挙）のコンサルタント *Target Point* 社、民主党では *Strategic Telemetry* 社 (Obama 陣営)、*Penn, Shoen & Berland* 社 (Hillary 陣営)、*Catalist* 社 (民主党全国委員会) など、オールラインアップである¹⁵。

また有権者のミクロターゲティングのクラスターの例として、*New York Times* の Kim Severson

は、どのスーパーマーケットで買い物するか、シリアルやスナック、甘味料はどこのブランドを選ぶかというライフスタイルおよび文化的嗜好が各候補の支持層でどれほど特徴的に違うかを一覧した表を示している¹⁶。たとえばオルガニック食材を多く揃えた高級スーパーに行く層は Obama 支持、より安価で規格統一されたナショナルブランド食品が並ぶ全米スーパーに行く層は Hillary 支持という具合である。また同紙コラムニスト David Brooks は、このような好みの違いが、政党支持を問わず学歴の違い、生活価値観の違いを反映していると指摘する¹⁷。

ミクロターゲティングが有権者の単なるスライス化を進め、有権者連合の再編がその寄せ集めにすぎないならば、民主政治の公共空間を担保するうえでむしろ有害となりうる。かつての人口統計学的特性に代わって「文化こそ運命 (culture is a destiny)」という有権者像の決めつけが行われるならば、そうしたブランディングを拒否する有権者層¹⁸とのいたちごっこになるに違いない。しかし仮に一步進んで、このような有権者プロファイリングの見直しが、人々の文化生活の多様化という現実に即し、そこから新たな国民結束への方向性が模索されるのであれば、2008 年選挙キャンペーンの民主的意義は決して小さくないであろう¹⁹。

3 2008 年予備選挙の州ターゲティング

3-1 予備選挙日程と一進一退の長期化

当初は、天王山といわれた 2 月 5 日 Super Tuesday で両党とも、指名候補が事実上決まるかと予想されていた。実際には、共和党は 2 月 6 日に Romney が撤退することで McCain が事実上の候補 1 番手となった一方、民主党は、Iowa

で Obama が勝利、NH で Hillary 巻き返すなど、一進一退の接戦にもつれこむ。2月5日に民主党予備選挙等を行った22州1自治領のうち、Obama 勝利は13州、Hillary 勝利は9州1自治領で、予想されたほど Obama の地滑り勝利にはならなかつた。

また表1「予備選挙結果一覧」で示したとおり、一般選挙で重要となる大州で Hillary が勝つことも、選挙結果の早期決着を阻んだ。2月5日のFloridaとMichiganに勝ち、その後10州で敗北した後、3月4日のOhioとTexas、4月22日のPennsylvaniaに勝利した。とくに予備選挙日程前倒しの党規違反の罰則をうけたFlorida、Michiganの代議員数割当てをめぐり、党内意見は割れた。選挙結果の正当性とも関わることであり、5月31日民主党党規委員会で半数の代議員数を認める公式決定が下されるまで、肝心の一般代議員数の獲得数が確定しなかつた。

3-2 Obama 候補の州戦略の特徴

6月4日付 *Washington Post* 紙記事によると、Obama 急浮上の基本戦略は「接戦州で競り勝つよりも、一般代議員数を積み上げる戦略」だった²⁰。その焦点は、Ohio、Pennsylvania、Florida など大きな接戦州で Hillary など有力候補と正面対決するよりも、「精密(precision)」な計算に基づいて州代議員数を積み上げていく側面作戦である。

これは、知名度と特別代議員など党内有力者の支持の双方で Hillary に大きく劣る Obama が勝つための「必要性を利点に代える(a virtue of necessity)」策だった。しかし同時に、華々しく正面突破するよりも、党内有力者の反発を買うことなく水面下で着実にポイントを重ね、機をみて一気に攻め上るやり方は、Obama 自身が白人層にとって脅威となる「怒る黒人」となるこ

とができるだけ避け、経験の足固めをし、一方で速攻のチャンスを見逃さず一気に大統領選挙に打って出る彼の強靭でしたかな人生の歩き方²¹と、どこか共通するところがないだろうか。

Washington Post 分析は、この Obama 州戦略のポイントが Obama 陣営の選挙マッピングの巧みさにあったことを示唆する。州戦略・マッピング戦略の焦点は三点ある。

その一つは予備選挙でなく党员集会を行う州(Iowaなど)、一般選挙で共和党が有利な州(表2のR1、R2)、代議員数割り当ての少ない小州など、有力候補 Hillary が重視しない州を戦略的に攻めることだった。

また第二の焦点は、代議員数を積み上げる緻密な戦略的計算にあった。戦略中枢の David Plouffe と代議員戦略コンサルタントの Jeffrey Brown は、誓約代議員(予備選挙段階で表明した支持候補を党大会でも支持する誓約をした代議員)がそれぞれ割り当てられている全米435の選挙区ごとに、条件ごとの緻密な勝敗シナリオを作成した。たとえば John Edwards が撤退する前と後では、Obama と Hillary が分配しあう代議員数合計は変わる。また代議員数が奇数の州は、その州で勝てば Hillary より確実に一人以上多い代議員を割り振られるので勝つ必要がある。一方偶数の代議員の州は、若干負けても Hillary と同数の代議員を取れるのでタイに持ち込めばよい、という具合である。

第三に、これらの戦略と同時並行して、州ごとのきめ細かい組織化とプロモーションを行つた。

Obama 陣営はすでに2007年夏までの時点での民主党予備選挙の伝統的な戦い方である「緒戦の数州(Iowa、New Hampshire、Michigan、Nevada)で勝ち、その勢いで残りを勝ち進む」やり方ではなく、「メッセージと資金集めと組織づくり」に重点をおく戦略方針を固めたという。2007年

5月から夏にかけて「地上戦戦略家」Jon Carsonは、Chicago の選挙本部に750人のボランティアを集め、ObamaとChicago貧民街の組織化活動に携わった無名のプロの指導のもとに、後に「キャンプ・オバマ」と呼ばれる徹底的な草の根キャンペーン実践法の講習（個別訪問／電話支持依頼／ボランティア仲間の増やし方など）を行った。小さな党員集会州が専門の戦略家Steve Hildebrandは、これらの技能をもつ運動員を、CaliforniaやNew YorkなどHillaryの知名度や資源がモノをいう大州よりも、むしろIdahoやDelawareといった地味な小州、Hillaryが重視しない党員集会州の水面下の組織化固めに振り向いた。

予備選開始後もこの方針は変わらなかった。Kansas、Idaho、Utah、Alaskaの通称「北極圏」州ではHillary組織は皆無、またColoradoのように戦略的に重要な州では小さな町のレベルまで、Hillary陣営よりも1年以上早期にオンラインMeet Upグループ（出会い系政治版）が作られていた。DC、Maryland、Virginia、North Carolina4州の「ポトマック湾流域」やTexasなど、民主党が資源を振り向かない州でもObama組織がフル稼働した。

Obama戦略チーフで広告PR戦略家のDavid Axelrodは、大統領選挙で民主党は政策よりメッセージ重視の戦略に転換すべきだと考え、「結束と希望」のメッセージを前面に出す一方、州によってウケの違う政策面は後方へ退いた。広告もHillary優勢の大州や接戦州では彼女の勢いを削ぎ、互角に近づけるために大量出稿し、一方小州では勝利を確保するための量を出稿するというきめ細かい戦略が遂行された。

こうして一般代議員数では徐々にリードを広げるObamaの最後の関門は、煮えきれない特別代議員の支持動向だった。Obamaシフトになだれ込む契機は、5月6日のIndianaでタイ、North

Carolinaで大勝というObama陣営のシナリオ——それは現実になった。

3-3 特別代議員支持動向のObamaシフト

2008年予備選挙では、州の一般代議員の合計数だけでなく、従来ほとんど注目されることのなかった党有力者の「特別代議員(superdelegates)」796人の支持表明も注目された。

New York Timesの予測では、3月4日時点でのObama支持199人、Hillary支持247人、Obama支持者は徐々に増えるもののHillary支持者を超すまではいかず、一般代議員と特別代議員の合計で、どちらが指名候補になるかわからない膠着状態が続いた。

2ヶ月後の5月6日に一般代議員数が100人を超える最後の大州North CarolinaでObamaが圧勝すると、Obamaへの特別代議員支持がHillaryのそれを超えた。さらに、Florida、Michiganの獲得代議員数が確定した5月末以降は、地滑り的に特別代議員がObama支持を表明した。

党内有力者の支持は、一般代議員の支持動向のみに左右されるわけではなく、むしろ間接的であれ深い影響力をもつのは、党の将来をにらんだキイパーソンの動向である。

たとえばJohn Kerry(1月11日)、Edward Kennedy(1月28日)、John Edwards(5月14日)など重鎮の上院議員、かつての大統領候補やライバルのObama支持表明、有力者の支持候補の変更は、党内に支持基盤をもたないObamaに正統な地位を与え、また党内エスタブリッシュメントとしてのHillaryの強みを損なう。

党の将来を考えるうえで最重要なことは、党の支持層の考え方を代表し、進むべき国の方針性を示す人物を選び、結束してその候補を大統領府に送り込むことである。その意味で、Clinton

第二期政権の閣僚であり、予備選挙のライバルでもあった Richardson が、3月 23 日 Obama 支持表明で述べたように、Hillary が勝利を意識するあまり、必要以上に Obama との対決姿勢を打ち出し、品格を欠く失言や攻撃的キャンペーンを行ったことは、彼女が重鎮の支持を失う根拠の一つとなったことは間違いない。

4 2008年予備選挙のポジショニングとブランディング

予備選挙期間中、イラク情勢が沈静化する一方で、経済景気のさまざまな側面で状況悪化が明らかになった。中間所得層にまで拡大しつつあるサブプライム問題、高騰し続けるガソリン価格、中西部の洪水被害や全米規模の竜巻などの自然災害に加えて、過熱する商品投機がもたらす食料および物価の高騰、さらに 1992 年以来最悪 5.5% を記録した失業率など、Bush 大統領の支持率は 20% 台後半にまで下落し、世論は明らかに米国のかかが間違っていると感じ、「変革」への志向が強まりをみせる。

ここではこうした外部環境をふまえつつ、不満と不安を募らせる有権者市場に向けて、候補が示す選択肢としての「大統領選挙候補のプロダクト」、すなわち競争相手との優位点を含む差別化を明確にした、政策・候補資質・政権像のパッケージの内容と戦略を分析したい。マーケティング用語でいえばこのプロダクトは、政策や資質や政権像の各側面において、対立陣営に対して優位なポジションに立つことができるようを作られ、また実際にこの候補だけが実現可能であることを、有権者と陣営が確信できるような品質信頼性（ブランド）を備えていなければならぬ。

ここでは予備選挙における主要候補のプロダ

クトを比較するために、候補の政策強調度の違い、有権者が認識する候補のイデオロギー・ポジションと資質、さらに対立陣営からの対抗的な定義づけとしてのネガティブキャンペーンを取りあげる。

4-1 政策ポジショニング——候補が強調する政策領域の差

予備選挙は同一政党内の指名獲得競争であるから、候補の政策内容にはそれほど大差がないことが多い²²。むしろ自分に有利で対立候補に不利な政策領域を強調することによって、議論を優勢な方向にもっていくことが重要である。したがってここでは、実際の政策の違いよりも、むしろ強調度の違いを中心に、政策面での候補の差別化戦略を概観してみたい。

Washington Post のウェブサイトでは、主要候補の政策に関する発言が、主要なメディア（世界の主要報道機関、政治ウェブサイト、ブログなどを網羅している）で何回言及されたかを、政策領域別・候補別・月別にフォローしている²³。このデータは、候補自身の政策強調度の違いをあらわすと同時に、報道の候補ないし政策に対する関心度の大小も反映している。従ってこの数字は、必ずしも各候補の政策的差別化の試みをそのまま表すものとはいえない。しかしここで重要なことは、その試み自体よりもむしろ、有権者が候補の意図する政策的差別化を認識するかどうかであり、その意味で報道内容における政策強調度の違いを調べることは意義がある。

＜図1＞と＜図2＞は、予備選挙開始までの 3 ヶ月間の政策言及頻度を、両党の主要候補別にしたものである。

＜図1＞の民主党主要三候補は、言及頻度こそ差があるものの、政策強調度の順位では、一位が医療保険、次いでイラク戦争、経済財政の

順で共通し、民主党支持者の関心領域が分散していないことを示唆している。

また民主党候補全体として、<図2>の共和党候補よりも二倍以上の頻度で言及されており、これは民主党候補ディベート回数の多さ、および報道の民主党に対する関心の集中を反映したと思われる。

一方<図2>の共和党では、三候補ともに言及頻度が高いのは移民問題であり、McCain の中道政策に対して他の二候補が反対するという明確な差別化が、政策論議のひとつの焦点になったと推測される。McCain が他の二候補と独自の動きをみせるのは、イラク戦争と環境政策であり、この二つは McCain の「十八番の政策(signature issue)」つまり他の候補との比較というよりも、大統領選挙候補としての政策的個性を明示するために強調されたのであろう。

興味深いのは、Huckabee が経済財政、Romney が人工妊娠中絶について相対的に多く言及した点である。Huckabee は社会保守、Romney は経済保守として、McCain との差別化を図ると考えられたが、実際には Huckabee はむしろ経済面での保守主義（たとえば所得税を廃止し *Flat Tax* すなわち一律消費税の導入を提唱）を強調し、一方 Romney は Massachusetts 州知事時代の政策との矛盾を否定するとともに、McCain や Giuliani など社会価値中道の有力候補に対する攻撃を前面に出したのか。「○○である」というポジティブな自己定義をした Huckabee に対し、「××でない」というネガティブな自己定義をしなければならなかつた（あるいは選んだ）Romney の戦略の違いがここに現れている。

次に<図3>と<図4>は、予備選挙期間を前半3ヶ月（共和党は3月4日の Mini Super Tuesday 後にほぼ McCain 指名が確定、一方民主党はシーソーゲーム）と後半3ヶ月（民主党は6月3日 Montana、South Dakota の予備選で

Obama が過半数代議員を獲得、3日夜に勝利宣言）に分けて、両党の主要三候補 Hillary、Obama、McCain の政策強調度の違いを示している。

<図3>の1月-3月には、イラクよりも経済が世論の主要関心事になったことから3候補とも経済への言及が増加している。ここで Obama の動きに注目すると、民主党支持層の関心が高く、また Hillary との違い（保険の財源、国民皆保険か子供優先か）が明確な医療保険制度改革への言及が多い。しかしそれ以上に、イラク戦争や経済財政、環境政策では Hillary よりもむしろ McCain と肩を並べている。これは報道が早くも Obama 対 McCain の対立構図で政策の違いを描くことに加え、Obama 陣営も Hillary と McCain の二方面作戦で政策差別化を図っていることが反映しているのではないか。

それがさらに明確になるのは<図4>の4月-6月で、Obama の政策強調順位は Hillary ではなく McCain と同じになっている。つまり Obama 陣営が明らかに一般選挙向け政策議論にシフトしていることがわかる。移民、環境といった McCain の得意分野であり民主党も強い政策領域、どちらの党にも有利になりうる wedge issue では、Hillary の言動はほとんど取り上げられていないが、Obama と McCain は張り合うように肩を並べている。また民主党予備選においては候補間に政策の違いがなく言及もない人工妊娠中絶の是非について、中道とはいえない否定的な見解をもつ共和党に対する対抗として、この時期に Obama の言及頻度が増えていくのも、Obama 陣営および報道の両方がすでに McCain との差別化を主要な関心にしていることの証明といえるだろう。

図1 民主党予備選挙候補の政策分野別言及頻度
(07年10月-12月)

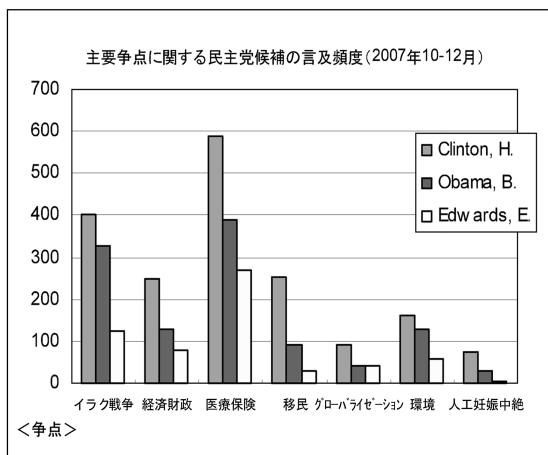


図2 共和党予備選挙候補の政策分野別言及頻度
(07年10月-12月)

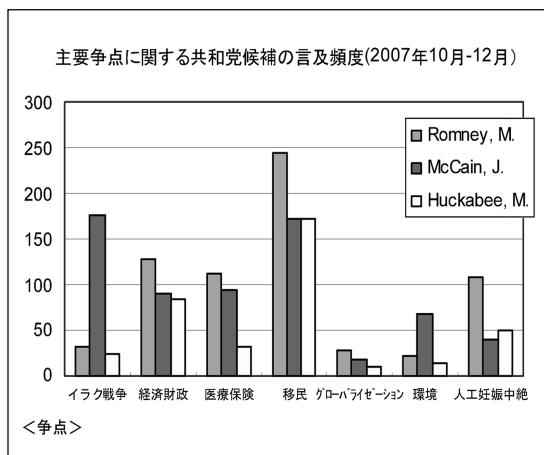


図3 予備選挙主要3候補の政策分野別言及頻度
(08年1月-3月)

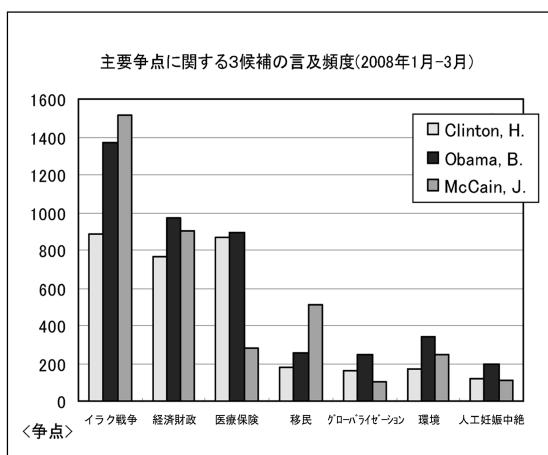
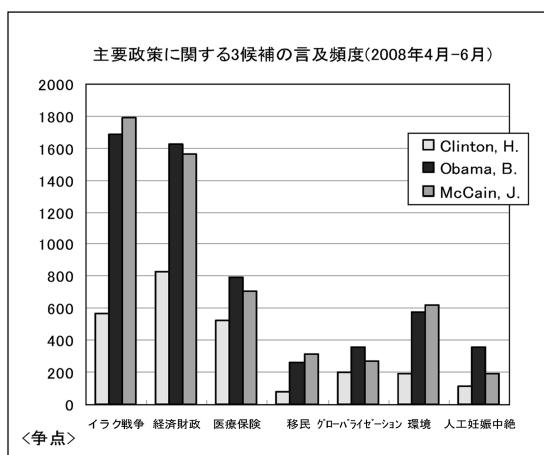


図4 予備選挙主要3候補の政策分野別言及頻度
(08年4月-6月)



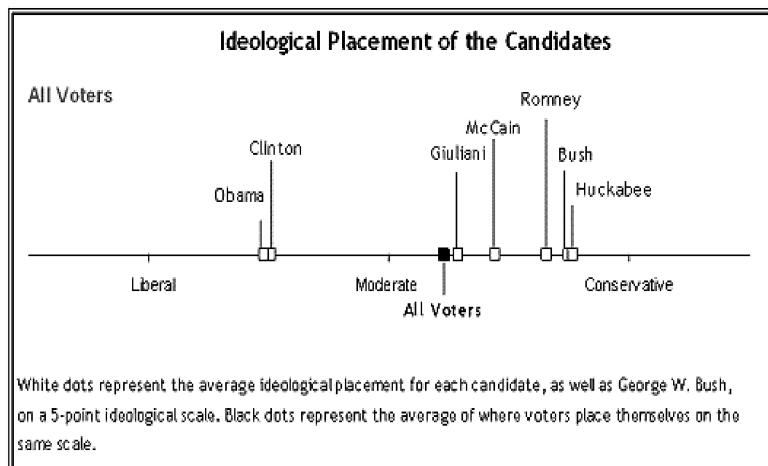
出典(図1・図2・図3・図4) : Issue Coverage Tracker, <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/interactives/campaign08/issues>.
「報道の言及頻度」は、米国内外の主要な報道機関、インターネットサイト、ブログなどの記事で、各候補者の主要争点立場が言及された頻度を、月ごとに集計した値である。図はこのデータをもとに、筆者が作成。

4-2 イデオロギーポジショニング

次に注目するのは、有権者が候補の政策および政治イデオロギーのイメージを、自分の考え方との比較においてどのように認識しているかである。世論調査で「イデオロギーポジショニング」と呼ばれる項目は、自分と比べて候補の立ち位置が「保守的（すぎる）」「中道（ちょうどいい）」「リベラル（すぎる）」のいずれにあてはまるかを尋ねる。

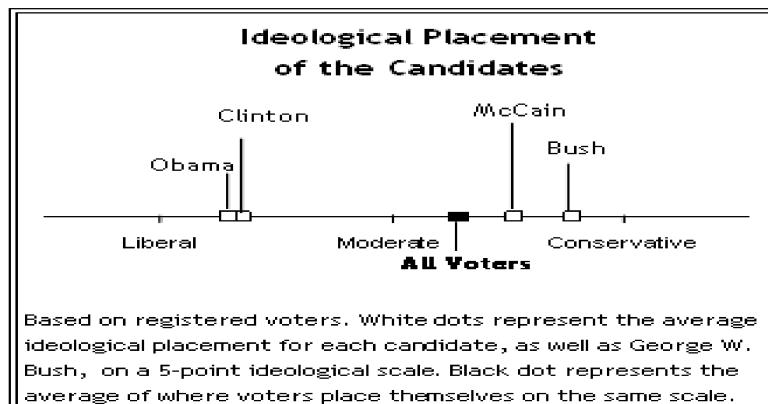
＜図5＞と＜図6＞は、Pew Research Centerが予備選挙初盤1月、後半戦4月末に実施した調査結果である。有権者は自分自身、両党候補、Bush大統領のイデオロギーポジションをそれぞれ5点尺度で数値化するよう求められる。有権者全体の自己評価の平均的位置が“All Voters”的目盛で示されているが、自分は真ん中の中道でなくやや保守的だと認識する有権者が多いことがわかる。

図5 予備選挙初盤の候補イデオロギーポジショニング（2008年1月調査）



出典：Pew Research Center, Andrew Kohut, “Blog: Campaign Stops—Raising McCain,” *New York Times*, January 24, 2008.

図6 予備選挙後半の候補イデオロギーポジショニング（2008年4月調査）



出典：Pew Research Center, “Obama’s Image Slips, His Lead Over Clinton Disappears,” May 1, 2008.

いずれの調査にも共通しているのは、① McCain は Bush 大統領よりも中道（ただし 4 月末調査ではやや Bush 寄り、すなわち保守化）、② Obama は Hillary よりもややリベラル、③自分と McCain の距離よりも Obama との距離の方がずっと大きいという認識である。

米国政治専門誌の *National Journal* が毎年実施する連邦議会議員の議案投票歴の保守—リベラル度ランキングによると、2007 年度最もリベラルな投票をした上院議員は Obama だという²⁴。そこから考えると有権者の候補イメージはかなり妥当なのかもしれない。

予備選挙では政党支持者が主なターゲットになるため、有権者全体でみた場合は、共和党候補は「保守的」、民主党候補は「リベラル」という回答の割合が多くなる。一方近年の大統領選挙では、一般選挙で重要な中間層・無党派層を少しでも早く確実に獲得するために、中道寄りのイメージを強め、保守リベラルどちらかの側に寄りすぎることを避ける。

Obama にしろ McCain にしろ、Obamacan（共和党支持者が Obama に投票する気がある）や McCain Democrat（逆に民主党支持者が McCain に投票する気がある）を狙うには、それぞれ支持基盤の保守派ないしリベラル派の支持を確保しつつ、中道および逆サイドの側にも手が届く必要がある。しかし党本来の支持基盤の支持が脆弱ならば、それを最初に固めなければならない。また早急にイメージの再定義を狙うと、主義一貫性のなさを強調することになり逆効果である。

また Gallup 世論調査（2 月上旬と 6 月中旬）は、Obama と McCain のポジション認知を政党支持別にブレークダウンした結果を報告している²⁵。

有権者全体でみると、2 月から 6 月にかけての予備選挙期間中に両候補とも支持基盤よりにシフトしている。Obama ポジションは「ちょうどいい」

が 2 月 47%、6 月 43% でやや減少、「リベラルすぎる」が 37% から 40% にやや増加した。McCain ポジションは「ちょうどいい」が 2 月 42% から 6 月 37% に減少、「保守的すぎる」が 30% から 40% に急増した。しかし Obama が「保守的すぎる」と考える人は一桁台なのにに対し、McCain が「リベラルすぎる」と思う人は、2 月時点 20%、6 月時点でも 15% もいる。これは様々な解釈が可能だが、一つには McCain のポジションが有権者平均に近いため、各有権者は逆に少々の違いも極端にとらえがちなのかもしれない。

支持政党別にみると、Obama が「リベラルすぎる」という人は、共和党支持者の 65%（2 月）から 75%（6 月）と増える一方、無党派では 33% から 36% へ、民主党支持者では 20% から 15% へと変化し、Obama の言動が予備選を通じてリベラル方向へシフトしたことを見かがわせる。

「ちょうどいい」という人は、共和党支持者は 28% から 15% に半減、無党派でも 49% から 44% へ減少、また民主党支持者では 58% から 68% へ急増していることからみても、Obama が民主党支持基盤の中心ポジションを狙ったことがわかる。6 月下旬段階で、Obama ポジションは民主党支持者の 7 割、無党派の 4 割強に受け入れられているが、共和党支持者の評価からみて、リベラルシフトをこのあたりで止めないと一般選挙は戦いにくくなる。

McCain は「保守的すぎる」という人は、共和党支持者でも 10% から 20% へ増加、無党派も 33% から 41% へ、民主党支持者も 43% から 57% へと急増した。「ちょうどいい」は、共和党支持者の 63% から 60% へやや減少し、無党派は 42% から 34% へ、民主党支持者は 26% から 21% へと減少している。

McCain はイラク戦争推進を除けば、政策的には中道で、保守派に嫌われる理由がある²⁶。2 月

9日付朝日新聞記事によると、その理由は、①保守的な自説に固執するキリスト教右派の指導者を名指しで「不寛容のエージェント（手先）」と批判（2000年大統領選挙で）、②Bush大統領の減税案に反対（2001, 2003年）、③企業や労組からの政党全国組織への献金を禁止する政治資金改革法案を主導（2002年）、④保守派判事の最高裁判事指名をめぐり、長時間演説による議事妨害を禁じる上院規則改正案について、民主党側に肩入れ（2005-06年）、⑤不法移民のなかで一定の条件を満たす者に一時労働者の資格を認める法案を推進（2006年）などだという。

つまり McCain の場合、共和党支持者のなかでも稳健派が主要な支持基盤となるから、6月下旬段階で共和党の6割、無党派の3割強、民主党の2割が受け入れているという状況はなかなか戦略的に悩ましい。共和党支持者の6割を維持しつつ、無党派の「保守的すぎる」4割を減らすような微妙な舵取り、政策強調点の工夫が要求される。

4-3 パーソナリティイメージ

予備選挙では前述のように、政策の違いがそれほど大きくない場合がある。そこで有権者が候補プロダクトの判別、差別化されたパッケージの重要な要素として意識するのは、候補の人物イメージである。

＜表4＞は4月実施のPew Research Center世論調査²⁷で、支持政党別にブレークダウンした有権者の三候補イメージを一覧している。

まず注目すべき点は、McCainは「爱国的(patriotic)」「タフ」「正直(honest)」「庶民の声に耳を傾ける(down-to-earth)」など肯定的イメージが強くしかも党派を問わないこと、さらに「嘘つき(phony)」「好感がもてない(hard-to-like)」「傲慢(arrogant)」など否定的イメージが少ないこと

である。

ObamaはMcCainほど肯定的イメージが強くないし、「爱国的」「タフ」といった男性的イメージが弱い。しかし否定的イメージも少なく、「元気づけられる(inspiring)」が際だっている。爱国的McCainに、国民のチアリーダーObamaというところだろうか。

一方 Hillary は「爱国的」「タフ」は高いものの、「嘘つき」「好感がもてない」「傲慢」などのマイナスイメージが強く、予備選挙期間に人物像の作り替えができなかった。

＜表5＞も同じく4月Pew調査で、ObamaとMcCainについて自由回答で「イメージを一言で」尋ねた結果である。またこの表は2月からの変化も示している。

Obamaの主たるイメージは、圧倒的に「経験不足(inexperienced)」をあげる人が多く、筆者の前稿「予備選挙前のSWOT分析」で示した2007年12月Washington Post調査と同じ結果となった。これはHillaryやMcCainによるObamaへのネガティブな定義づけに加えて、Obamaの人物や経歴が有権者にまだ具体的に知られていないことを意味する。

また注目点として、「变革」「新しい」といったObamaブランドが目指すはずのイメージが、2月から4月にかけて弱まっていることである。漠然とした变革や新鮮さのイメージは時がたけば薄れるのは当然であり、そのぶん具体的な人物理解や、变革の実現可能性の説得を通じて、ブランドを確立しなければならない。「变革」を望む世論は日増しに高まるなか、Obamaブランドの課題はここにある。

また「怖い(scary)」など人種的偏見を含むイメージが登場していることなど、実体が知られていない候補にネガティブなラベルを貼ってしまう定義戦争、特に共和党保守派からの人物攻撃に警戒する必要がある。

一方 McCain の主イメージは「高齢」が圧倒的に多い。特徴的なのは「高齢」「正直」「経験がある」「愛国者」「保守的」「英雄」の上位 6 つは変化がないことである。つまり、McCain は高齢で健康上の懸念はあるかもしれないが、一方その年齢が、彼の苦楽の経験の豊かさと、それを通じて鍛え抜かれた人物の確かさ、信念の一貫性という肯定的なイメージと深く結びついて、McCain というブランドを搖るぎないものにしている。

また 2 月にリストに載っていた「リベラル」が 4 月に消え、代わって「共和党員」が登場したこと、その一方で「Bush」との連想が消え、「中道」のイメージは変わりない。このことからみて、人物像だけでなくイデオロギー・ポジションのイメージでも、陣営の望むブランディング戦略の方向性、すなわち Bush との距離をとりながら、共和党支持基盤に浸透し、かつ中道イメージも著しく損なわない戦略が、一定程度成功していると考えられる。

表4 3候補の人物イメージ（支持政党別、4月）

Candidate Traits by Party				
	All voters	Rep	Dem	Ind
Describes McCain...	%	%	%	%
Patriotic	90	96	86	91
Tough	71	78	64	76
Honest	65	83	52	64
Down-to-earth	60	75	46	64
Inspiring	39	58	26	37
Hard-to-like	37	27	48	33
Arrogant	36	27	44	33
Phony	26	11	35	24
Describes Clinton...				
Patriotic	76	61	87	78
Tough	76	68	82	77
Arrogant	55	72	39	61
Hard-to-like	53	73	36	56
Inspiring	50	26	69	47
Phony	50	72	30	54
Down-to-earth	48	25	65	48
Honest	42	23	59	39
Describes Obama...				
Inspiring	66	52	75	70
Honest	61	44	73	64
Patriotic	61	40	74	65
Down-to-earth	60	45	72	62
Tough	49	35	59	50
Arrogant	38	50	28	40
Phony	32	47	20	30
Hard-to-like	25	35	19	23

Based on registered voters.

出典：Pew Research Center, "Public Support for Free Trade Declines: Obama's Image Slips, His Lead Over Clinton Disappears," 1 May 2008.

表5 ObamaとMcCainの人物イメージを一言で表すと（2月-4月変化）

Barack Obama in a Word		John McCain in a Word	
#	#	#	#
46 Inexperienced	45 Inexperienced	52 Old	55 Old
19 Good	32 Charismatic	32 Honest	32 Honest
17 Change	25 Intelligent	23 Experienced	29 Experienced
17 Charismatic	23 Change	19 Patriot	21 Patriot
16 Intelligent	14 Inspirational	17 Conservative	14 Conservative
13 Honest	13 Young	16 Hero	13 Hero
12 Inspirational	11 New	14 Republican	12 Liberal
9 Liberal	10 Enthusiastic	11 Good	10 Good
8 New	10 Hope	11 Knowledgeable	7 Integrity
7 Different	9 Arrogant	10 Honorable	7 Leader
7 Energetic	9 Energetic	9 Veteran	7 War
7 Hopeful	9 Leader	6 American	6 Bush
7 Scary	9 Speaker	6 Moderate	6 Honorable
7 Unknown	8 Different	6 Steadfast	6 Knowledgeable
7 Young	7 Honest	6 Trustworthy	6 Moderate
N=658	N=629	6 Untrustworthy	6 Republican
Based on registered voters. Figure shows number of respondents who offered each response; these numbers are <u>not</u> percentages.		N=658 N=611	
		Based on registered voters. Figure shows number of respondents who offered each response; these numbers are <u>not</u> percentages.	

出典：Pew Research Center, "Public Support for Free Trade Declines: Obama's Image Slips, His Lead Over Clinton Disappears," 1 May 2008.

4-4 対立候補に対するネガティブブランディング

Hillary や McCain のように長年の経験を通じた知名度とイメージ、良くも悪くもブランドが定着している候補と異なり、Obama の人物像や経歴はそれほど深く人々に浸透していない。ブランドが確立していない候補は、対立候補によるネガティブな定義づけの格好のターゲットになる。ネガティブな定義づけによって最初に有権者に刷り込まれたイメージを払拭することは容易でなく、肯定的なイメージを強めることよりも、否定的なイメージを打ち消すために多大な資源を消費しなければならない。

<表6>は、こうしたネガティブな定義づけを狙ったキャンペーンの出来事を中心に、主な出来事を時系列的に一覧したものである。やはりその多くは Obama に向けられたものであり、キャンペーンの言説がいかに Obama 関連のネ

ガティブ情報によって支配されたかがわかる。

Pew Research の調査²⁸によれば、さまざまなネガティブ情報のなかで特に注目度が高いのは、Obama と Wright 牧師との関係で、そのことを見聞きした人は調査対象者の約 8割にものぼった。

Obama と Wright 牧師との関係は、Obama ブランドの様々な側面に影を落とす可能性がある。たとえば、Wright 牧師の過激な人種発言やアメリカ否定、暴力肯定の発言は、長年の交友があった Obama の愛国心や人種観に対する疑問視を強め、また Wright 牧師および教会と訣別したのちには、Obama の黒人宗教コミュニティとの断絶や、彼のキリスト教徒としての信仰心への疑問視、「Obama はイスラム教徒」という誤解の再燃など、新たな問題が持ち上がっている。一般選挙で、これらの愛国心とキリスト教信仰心、対テロとの戦い、信念の一貫性が McCain との対立軸になったとき、Obama に対する決定的に不利なイメージが定着しかねない。

表6 2008年予備選挙で注目された出来事とネガティブキャンペーン

Date	where	情報源	対象	Contents	世論注目度 (注1)
07.10.23		Romney	Obama	Obama を Osama (Bin Laden) と言いつて間違う。インドネシアで少年期を過ごした Obama はイスラム教徒でないかという疑惑を誇張。以後も共和党支持者間で Obama=イスラムの噂が長引く。	79(38,41)
08. 1.3	Iowa 予備選			Obama 勝利、「冷笑家が無理だといっていたことを成し遂げた。 Hillary 苦戦に涙 「(前向きでいるのは)簡単ではない」、涙は計算か本音かでマスコミ報道過熱。	
1.7	NH 予備選直前	報道	Hillary	Hillary 苦戦に涙 「(前向きでいるのは)簡単ではない」、涙は計算か本音かでマスコミ報道過熱。	
1.21	SC(D)討論会	Obama	Hillary	Clinton 元大統領からのイラクや Nevada 党員集会の動員に関する Obama への執拗な攻撃に「典型的なワシントン政治のやり口」と応酬	
1.21	SC(D)討論会	Hillary	Obama	「言葉だけか、行動を伴うのかの違いだ」。	
1.26	SC 予備選	Obama	Obama	民主党予備選投票者の 55% を占める黒人の 8割が Obama に投票し圧勝。	
1.30	Reagan 図書館 (R)討論会	McCain	Romney	FL 予備選を通じて Romney がイラク段階的撤退案を支持しているという McCain の批判を、Romney が中傷的だと応戦、McCain は Romney の中傷広告の洪水を批判して切り返す。	
2.5	Super Tuesday			Obama 13 州で勝利 「ささやき声で始まったものが変革を求める数百万の合唱に盛り上がった」。	
2.6				Romney 撤退、McCain 共和党候補指名確定	
2.14		Hillary	Obama	対立軸を「変革・対・経験」から「言葉・対・行動」「演説・対・解決能力」にシフト。「演説でテーブルの上に食べ物は並ばないし、ガソリンは満タンにならない」と、Obama=口先だけと批判。	
2.19	Ohio	McCain	Obama	「米国民が雄弁だが空疎な変化を求める声にだまされないようにする」と Obama への対決姿勢鮮明に。	
2.20		New York Times	McCain	候補の経歴記事で、2000 年大統領選挙でも話題にした女性ロビイストとのつながりを、今度は個人的関係をほのめかす内容で蒸し返す。	81(48, 33)
2.21	TX(D)討論会	Hillary	Obama	16 日 Obama が、現 MA 州知事の過去の演説の一節を流用したことを「盗用」と非難、「変革はコピ―できるものか」と突っ込んで、会場からブーイング。	74(39, 35)

(112ページに続く)

Date	where	情報源	対象	Contents	世論注目度 (注1)
2月下旬	2.23 George Washington 大学	Hillary	Obama	Obama 隊營からの広告ビラ「Hillary の国民皆保険では、掛け金が払えなくても加入を強制する」と「Hillary は NAFTA を支持していた」に対して、Hillary は「恥を知れ」と激怒、討論会で決着をつけようとも挑む。 Obama の外交センスと管理能力のなさは Bush 大統領と同じ。最も困難な外交懸案を無条件の交渉で解決できるなどという考えは「聞こえはいいが外交政策の現実のテストは通らない」と批判。	
	2.25 Saturday Night Live	Hillary	Obama	Hillary そつくりさんがコメディ番組で「Hillary はビッチ=雌犬だけど、要するにできる女」と、性差別をあえて前面に出す。声の高さや押し付けがましさ、感情的な女性ステレオタイプを使った報道や、それを問題視しない米国世論の「ガラスの天井」に対して、女性有権者の怒り高まる。そのほかに、「あのビッチをどう打ち負かしますか」「それはいい質問です」(McCain 候補と支持者のやりとり)、「女性がだんだん老化していくのを米国人は毎日みたいと思うだろうか」(トークラジオのホスト)。	
	3.1 テレビ広告 (TX 州ほか)	Hillary	Obama	ホワイトハウス「午前3時の緊急電話」、大統領として危機に対応できる経験の有無をあてこする広告。	62(38, 24)
	3.4 TX, OH 予備選			Hillary 勝利で生き残る「近年 Ohio 州を落とした者はホワイトハウスの主になっていない」。Obama のキャッチフレーズ “Yes, we can” に対抗して “Yes, she will” と実行力・解決能力を強調。	
	3.6			Bush 大統領、ホワイトハウスで McCain 支持を公式表明	
3月上旬	3.11 PA	Ferrallo	Obama	Hillary 支持者で 84 年大統領選挙の女性初・民主党副大統領候補が、Hillary の性別は報道論調などで批判的に扱われるのに人種は公然と問題視されない。Obama は黒人だから得たと受け止められる発言に批判集中。	75(40, 35)
	3.13 YouTube	報道	Obama	不動産取引をめぐるシカゴ政界黒幕との関係に疑惑浮上。	
	3.17, 24 報道	報道、Obama	Hillary	Hillary 外交経験を示す例として挙げた 96 年ボスニア訪問時の「狙撃をかいくぐって着陸、空港では頭を低くして車に走った」武勇伝が当時のビデオ映像で事実誤認と発覚、Obama は「誇張の一例」と批判、Hillary は「誤った話をした」と謝罪。	68(39, 29)
	3.18 PA	PA	Obama	人種差別発言・“非愛國者”疑惑の Wright 黒人教会牧師との親交に対する非難強まる。Obama 危機管理として、人種差別の存在を明確に認め、人種対立を乗り越えた国民団結を訴える「人種問題」演説行う。	85(54, 31)
	3.20 報道	国務省職員	Obama	職員 3 名が、Obama の旅券情報を盗み見していた。	
	3.20 報道	YouTube	Obama	Write 牧師の人種差別発言ビデオ公開。	79(51, 28)
	3.20 報道	報道インタビュー	Obama	「私の祖母は典型的な白人女性」発言で、Obama の人種観、白人蔑視疑惑に白人女性層反発。	
	3.21 PA 予備選前	Obama	Hillary	Obama の愛国心を疑う Bill Clinton の発言に対し、1950 年代米国に吹き荒れた共産主義者糾弾・言論弾圧の「マッカーシズム(赤狩り)」のようだと形容して波紋をよぶ。	
	3.22 PA 予備選前	Hillary	Richardson	予備選候補、元 Clinton 政権閣僚で、Obama 支持を表明した New Mexico 州知事について、キリストを裏切った「ユダ」と批判。	
	3.27 Gallup 世論調査	Gallup 世論調査	Huffington Post	「Obama が指名候補になら McCian に投票」と Hillary 支持者の 28% が回答、「Hillary が候補になら McCian に投票」は Obama 支持者の 19% 「ベンシルバニアの田舎町の人々は失業など辛い生活を送っているので、怒りから、銃や宗教に執着」発言に、Obama のエリートぶりが鼻持ちならないとの批判高まる。	
	4.6 PA 予備選前	Huffington Post	Obama	「ペンシルバニアの田舎町の人々は失業など辛い生活を送っているので、怒りから、銃や宗教に執着」発言に、Obama のエリートぶりが鼻持ちならないとの批判高まる。	78(52, 26)
	4.21 テレビ広告(PA)	Hillary	Obama	ハールハーパー、オザミンバインの映像を使い、Obama 危機管理能力を疑問視する広告。	
	4.22 PA 予備選	Hillary	Obama	Hillary 勝利「流れは変わりつつある」。	
	4.22 Ohio	McCain	Obama	米国の指導層に忘れられ置き去りにされた地域を回る、Bush との差別化をはかる McCian ツアー <i>Time For Action</i> 開始。	
	4.29 報道	Obama	McCain	Write 牧師の過激な演説や発言に、Obama がついに牧師・出身教会と決別宣言「私を怒らせ、すべての米国人を怒らせた」。	85(54, 31)
	5.10 Edwards	Edwards	McCain	陣営幹部の経営企業が、ミャンマー軍事政権からイメージ向上などのコンサルティング費用報酬 35 万ドル受け取っていたことが判明。	
	5.14 Oregon 予備選	Edwards	Obama	Edwards 2008 予備選元候補、Obama を正式支持。	
	5.20 Minnesota	Obama	Obama	Obama 勝利、一般代議員数で過半数獲得。「ここまで道はでこぼこだった」。	
	5.23 Minnesota	Hillary	Obama	Robert Kennedy 元司法長官が暗殺されたのは 6 月と撤退を拒否、Obama の暗殺可能性を示唆するかのような発言に謝罪。	
	6.3 Minnesota	Obama	Obama	Obama 総代議員数で過半数獲得、指名確実に。共和党大会開催地ミネソタ州セントポールで勝利宣言。	
	6.13 Minnesota	Obama	Obama	保守ブログや市民団体広告などの中傷、攻撃キャンペーンに即時応戦するための専用サイト “Fight the Smears” 立ち上げ。	

出典：筆者が独自に作成

(注1) Pew Research 世論調査で、その出来事について「大いに」+「少しあ」見聞きした人の割合合計% (大いに、少しあ、の内訳%)。 Cf. Pew Research Center, "Pocketbooks Top Policies," May 8, 2008.

5 2008年予備選挙のプロモーション

一般に予備選挙では党支持層を中心ターゲットになるために、広範な層を説得するための廣告や報道などマスメディアを使った戦略に多くの資源を振り向けるよりは、パーソナルできめ細かいメッセージを伝達できるメディアを使い、動員を確実にするための「地上戦(ground wars)」を重視する。

また予備選挙では一般選挙ほどの資金がないため、既存の支持団体やグラスルーツのネットワーク組織づくりが重要であり、それらを通じて支持層・潜在的支持層とのコンタクトや動員を行う。また的確に支持層の嗜好をつかみピンポイントの説得を可能にするミクロターゲティングのデータベース、電話や戸別訪問などの有権者コンタクトを効率化するためのGPS、GISを駆使したエリアマーケティングと選挙マッピング²⁹、コンタクト費用を低く押さえるためのキャンペーンウェブサイトの充実や支持者のEメールリスト作りが重視される。

2008年予備選挙のプロモーションは、これらに加えて二つの点が特徴的である。

第一は、インターネットや携帯モバイルの高度な利用によって、小口資金を大量に集め、また新規支持層を開拓し、一般選挙なみの多数有権者にきめ細かいコンタクトが可能になったこと、そして既存の支持組織だけでなく、無数のグラスルーツ組織が自発的意志と決定によって自由に支持活動を行う、いわば分権型ボトムアップ型のキャンペーン組織化が可能になったことである。

この新しいプロモーションは、部分的に2004年Bush大統領再選選挙で共和党が開始したが、2008年は民主党の予備選挙で全面的に展開することとなった。

第二に、それはマスマディア戦略の意義や役割も変えつつある。一つの例は、Obamaのオンライン集金力と緻密な代議員戦略に基づくテレビ広告出稿の戦略にみることができる。有権者を説得するには、テレビのような匿名的マス媒体（マスマーケティング）よりも、人から人へのネットワークを通じた個別説得（ダイレクトマーケティング）の方が効率的である。むしろObamaはテレビ広告を、対立候補のメッセージ浸透の阻止や、対立候補が力点をおかない空白地帯で存在感を高めるために使った。

また報道対策では、大きなマイナスを作らない、失点を長引かせないことが重要になりつつある。Obamaの場合、報道の論調は世論が認識するほどは好意的報道一辺倒ではなかった。しかし予備選挙報道が民主党二者レースに注目し続けることによって、民主党支持者の関心と熱意が持続したことが、間接的であれObamaの競り勝ちを助けたと考えられる。

5-1 It's the Networking, Stupid.³⁰

共和党は2000年選挙以前から党支持基盤の再建を目指して、文化ライフスタイルによる有権者特性を核とする有権者データベースを構築し、ミクロターゲティング技法に基づく有権者クラスターごとのメッセージ洗練を図った。またGPSやGISを駆使したエリアマッピングおよびエリア別投票予測モデルの更新を行った。

これらの「どこにいる誰に向けて、何を言えばよいか」という戦略刷新とともに、2002年と2004年の選挙で共和党およびBush陣営は、企業ネットワークをモデルとしたグラスルーツの自己発展型組織と集金ネットワークを作り上げ、さらに「72時間プロジェクト」など徹底した組織的動員によって、共和党の圧倒的な地上戦勝利をもたらした³¹。

Bush はオンライン空間における同様の組織づくりにも着手したが、少なくとも 2008 年予備選挙でその試みが実現した証拠はない。また 2000 年選挙で歴史を作った McCain のオンライン献金網も、McCain 陣営によって十分に活用されているとは言い難い³²。

一方民主党では、今年の共和党予備選挙に欠けている“熱意”と、Obama 陣営に典型的にみられるオンラインおよびオフラインでの分権的自発的な“ボトムアップ参加型”組織化によって、新しいプロモーション戦略の全面的展開をみた。

この民主党の新戦略は、インターネットを始めとするメディアテクノロジーの可能性を活かす「21 世紀型キャンペーン」である。インターネット利用では、2004 年民主党予備選挙の Dean 候補がその先鞭をつけ、2008 年選挙では Joe Trippi を始め Dean 陣営のインターネット戦略を担当していたスタッフが、今度は民主党全国委員会や陣営の主力スタッフとしてノウハウを競い合うことになった³³。2008 年 4 月の *National Journal* 誌の特集³⁴によれば、「21 世紀型キャンペーン」の特色は以下の三点にある。

第一に、大量の小口オンライン献金を集めることである。2008 年予備選挙の 2 月末までに Obama と Hillary が集めたオンライン献金額は、2004 年同時期までに Kerry 候補がオンラインで集めた資金のそれぞれ 6 倍と 5 倍にものぼる。また一件 200 ドル以下の小口献金が急増したのも特徴的である。2004 年 2 月末までに Kerry 陣営では 600 万ドル、Bush 陣営では 2700 万ドルを小口で集めたのに対し、2008 年同時期までに Obama 陣営は 7600 万ドルを小口で集めている。

潤沢な資金が“日銭”として切れ目なく流入することは、陣営の柔軟で臨機応変なプロモーション戦略調整を可能にする。その一つの例がのちにみる Obama の広告戦略であり、また多数

のグラスルーツのボランティアを雇い入れ、必要な時に必要な州地区に必要な人数を再配置するなどの調整が可能になった。

第二に、かつては一般選挙最終盤でしか行わなかった、コストのかかる電話や戸別訪問など有権者ひとりひとりへのきめ細かい直接のコンタクトを、E メールやオンラインビデオの配布によって、低コストで膨大な数に向けて行うことである。たとえば 4 月初めまでに Obama キャンペーンが投稿したビデオを YouTube で見た人は延べ 3700 万人にも上る（これはほぼ無料である）。

また陣営の事務所に並べられた電話で支持者にコンタクトをするだけでは間に合わず、

“BYOP (Bring your own phone)” ——自宅や誰かの家に集まって、自分の携帯で電話をかける —— が奨励される。電話をかける支持者のリストは、陣営のウェブサイトから地区別データベースとしてダウンロードすればよく、電話コンタクトの結果も即座に陣営の主データベースにインプットされて、さらにプッシュすべき有権者が即座にわかる仕組みになっているという。

この結果、有権者コンタクトは飛躍的に增加了。たとえば New Hampshire 予備選挙前の最後の 5 日間に、州の外から Hillary ボランティアがかけた電話は 62 万 5 千本、California 州予備選挙前夜一晩に Obama 陣営から 10 万本、当日に Hillary 陣営から 100 万本の電話が州支持層にかけられたという。

これらの直接コンタクトの規模の大きさは、キャンペーンメッセージの伝達回路としての既存の報道機関の役割を変える。たとえば Obama が Wright 牧師との関係を批判され、その反論として人種演説を行ったとき、その 37 分の演説全部を YouTube のビデオで見た人は延べ 520 万人、これはどのケーブルニュースチャンネルの視聴者よりも多かった。

「マスメディアのフィルターなしに、マスコミュニケーションといえる規模で」、しかも有権者ひとりひとりに向けて、候補の人柄や言葉をストレートに伝えることができる時代。それは、30秒のテレビ廣告や報道機関主導のディベートを中心とする、報道のヘッドラインを飾ることが重視される「サウンドバイト型」政治から、候補自身が最も伝えたいことを直球勝負する「サウンドblast型(sound-blast)」政治への移行を意味するという。

さらにこの流れを増幅するのは、携帯モバイル技術の普及とインターネットを使いこなす若い高学歴層すなわち「ミレニウム世代(the Millennium generation)」の「迅速な転送(fast-forwarding)」文化である³⁵。

彼らは従来の世帯単位、家庭の固定電話ベースでは到達できない層であり、しかもオンラインやオフラインの仲間ネットワーク作りに長けている。このネットワークを通じて、特定の個人から友人知人へのメッセージ転送という形でキャンペーン情報が伝えられる。陣営の側からみれば、それは未知の有権者市場に向けて自己発展的に拡大していく、しかも知り合い同士の信頼感を伴う、非常に効果的なメッセージ回路となる。ビジネスマーケティングにおける「口コミマーケティング」や、オンライン・ピア・グループにおける「アルファブロガー(米国ではA-list bloggerあるいはe-influentialsとも呼ばれる)」の発言力と影響力をを使ったマーケティングのいわば選挙版ともいえようか。

ここで重要なのは、コネクティビティ、すなわちパーソナルで親近感があり、互いに一定の信頼感を共有した人的つながりである。それをベースにして、新しい社会的ムーブメントの創出に向けた参加感覚が共有されるとき、そこに自発的で活動性の高いグラスルールの支持組織が形成されることになる。

第三の特徴は、選挙陣営が全体をコントロールするのではなく、それぞれの支持者が自由に独自のやり方でミニキャンペーンを展開する分権型参加型のボトムアップのグラスルール組織化である。

たとえばObama陣営では、一定の条件をみたす支持者は、*myBarackObama.com*を通じてグラスルールキャンペーンを主催することができる。4月時点で推定約200万人がそうしたグループを組織している。これらの主催者たちは、キャンペーンの基本ツールを与えられ、マニュアルや基礎訓練を受けることもできるが、中央の戦略本部からの指令に従う義務を負わない。共和党にくらべて支持層が多様で、選挙組織の中央集権的コントロールが甘い民主党ならではの組織化といえる。

またこの組織化形態は、Obama自身のシカゴでのコミュニティ作りの経験に根ざしたものであり、また上からのコントロールを嫌うミレニウム世代の特性に適合している。

このように、Obama陣営に典型的にみられる「21世紀型」キャンペーンは、自発性を尊重する独特的ユルさと、タテ型の組織でなくヨコのつながりによる仲間同士の参加感覚が特徴的だといえる。

New York Times のテクノロジーコラムニスト Noam Cohen は、Obama と Hillary のキャンペーンウェブサイトにその違いが現れていると指摘する³⁶。Obama のサイトはパステルカラーで空白スペースが多く、いわば癒し系。献金依頼も押し付けがましくなく、アイコンに工夫がある。いわば PC でいうと Mac だという。一方 Hillary は、PC でいえば Windows、サイトは赤白青の国旗色を使った伝統的な色使いで、活字はどちらも同じサイズのフォント、どのメッセージも同じ強調度で示されるので、ユーザーは Hillary が演説で叫んでいるように感じて疲れてしまう。

Hillary が民主党支持層にとって実績があり、何でもしてくれる汎用性の高いブランドならば、Obama はややスノップではあるものの、ユーザーフレンドリーでオープンなインターフェースを備えた独特的のブランドである。時代は後者のブランドを選んだということだろうか。

一方で、この自由度やユルさが党派的暴走につながる危険性はないだろうか。Obama 陣営支持者が、Hillary を Owen の近未来小説『1984』で国民を監視する *Big Brother* に見立てた自主制作広告ビデオを YouTube で公開して物議を醸したり、*Obama Girl* ビデオや Obama 演説の”Yes, We Can” をリミックスした音楽ビデオが話題を呼ぶなどは愛嬌のうちだろう。

しかしオンライン戦略で後手に回った共和党支持者が運営する、一般選挙向けの Obama 中傷ウェブサイトの活動も目立ち始めた。2004 年選挙で、退役軍人の会 *The Swift Boat Veterans for Truth* による Kerry のベトナム戦歴中傷広告に Kerry 陣営がすぐに応戦せず、結果として最後まで中傷の噂が消えなかつたことを教訓として、Obama 陣営ではとくにオンラインでの誹謗中傷に即時応戦する専用サイト *fightthesmears.com* を立ち上げた。McCain 陣営も同様のクイックレスポンス専用の *truth squad* サイトを立ち上げるという³⁷。職業的報道機関と違い、一般的なブログや言論サイトでは事実報道の規範が必ずしも共有されていない。党派的なオンライン言論活動の活発化が、汚い中傷合戦の激化を招くことは避けねばならない。

5－2 資金力と広告戦略

2008 年予備選挙とくに民主党予備選挙を一言で表すなら、“インターネットで稼ぎ、テレビ広告に使う” 選挙だったといつても過言ではない。これは一つには、民主党予備選挙の関心

が高く、初めて献金する層を開拓するなど、二候補に巨額の選挙資金が集まること、また第二に、Obama が豊富な資金力にものをいわせて、最初は報道量の劣勢を補うため、2008 年に入つて報道の注目が集まり出すと今度は、Hillary が明らかに優勢な大州や共和党が強い州でも、知名度を上げ、対立候補のメッセージ浸透を弱め、あるいは対抗広告に資金を使わせるために、広告を大量に出稿したからである。

Obama が集めた選挙資金は予備選挙期間中、毎月のように過去の大統領選挙候補への献金額の記録を塗り替えた。2008 年 1 月中の献金額は 3600 万ドルで、大統領候補個人に対する月間献金額として史上最高記録を作り、翌 2 月には 5500 万ドル (Hillary は同月 3500 万ドル) 集めて記録を大幅に更新した。2 月献金者総数は 72 万 8 千人で、うち過半数は初めて献金している。また 2 月献金総額 5500 万ドルのうち約 8 割を占める 4500 万ドルがオンライン献金による。また総額の 9 割以上が 100 ドル以下の小口献金だったと推定される³⁸。この 2 月の史上最高月間記録は 2008 年 6 月末までにまだ破られていない³⁹。

連邦選挙委員会(FEC)に提出された選挙資金収支報告⁴⁰によると、2007 年 1 月から 2008 年 5 月末に報告された分までの選挙資金獲得合計額は、Obama が 2 億 8700 万ドル (支出額 2 億 4400 万ドル)、Hillary が 2 億 2900 万ドル (支出額 2 億 300 万ドル) と飛び抜けており、一方 McCain は 1 億 2000 万ドル (支出額 8400 万ドル) で、民主党二候補に比べて献金額は半分、支出は三分の一にすぎない。

またこれらの支出額のうちメディアに使われた支出 (テレビ広告、インターネット広告、メディアコンサルタント費用、印刷メディアなどを含む) をみると、Obama が約 1 億 700 万ドルで総支出の約半分、Hillary が 5600 万ドルで約四分の一、McCain が約 1900 万ドルで同じく約

四分の一を占める。Obama のメディア支出の多さは際だっている。

2007 年 1 月から 08 年 1 月末までの 13 ヶ月間を分析した *New York Times* の記事は、やはり Obama 陣営のメディアおよび世論調査と有権者コンタクト(データベース)の支出率が Hillary や McCain に比べてかなり高いことをあげ、その理由として Hillary や McCain に多くの報道の関心が集まるなか、Obama は知名度を上げる必要があったからだと指摘している⁴¹。

TNS Media Intelligence/CMAG の大統領選挙広告出稿データをもとに、候補や支持団体の広告戦略を分析する Wisconsin 大学プロジェクトの報告書⁴²によると、2008 年予備選挙の両党候補によるテレビ広告本数と推定費用は、合計 32 万 7664 本、推定費用約 1 億 9500 万ドルにのぼり、その内訳は、民主党候補 8 名合計で 24 万 7403 本、1 億 3695 万ドルに対し、共和党候補 9 名合計で 8 万 261 本、5771 万ドルと、圧倒的に民主党がテレビ広告枠を埋め尽くしていた。なかでも最も出稿本数・金額が多いのは Obama で、合計 13 万 9006 本、7482 万ドルを出稿し、共和党候補 9 人の合計よりも多い。二位は Hillary で 8 万 505 本、4603 万ドルを出稿したが、Obama に遙かに及ばない。

州別にみると、Obama が最も広告費を使っているのは、Iowa (960 万ドル)、Ohio (589 万ドル)、Texas(1034 万ドル)、Pennsylvania (1119 万ドル)、Indiana (608 万ドル) などで、いずれも代議員数が多く Hillary が力点を置いた州である。Hillary は対抗上、大量の広告費を使わざるを得ず、また代議員は比例配分されるので、Obama は代議員数を着実に積み上げができる。さらに興味深いのは Obama が、Hillary の広告ゼロの Colorado, Georgia, Idaho, Kansas, Minnesota, Louisiana, Wyoming など、共和党が強い州や一般選挙で激戦となる中規模州で出稿し

ていることである。

ちなみに有権者一票あたりの広告コストは、Obama の場合、合計 1680 万票獲得するのに広告費 7500 万ドルを使い、一票あたり費用は 4.46 ドルかかった。Hillary の場合は、合計 1650 万票獲得するのに広告費 4600 万ドルを使って、一票あたり費用は 2.79 ドル、McCain は 合計 950 万票獲得で広告費 1100 万ドル、一票あたり費用は 1.17 ドルだった。これらの点から Obama の広告戦略が、効率的に多くの有権者の支持を集めているのではなく、むしろ州の代議員を緻密に計算し、その積み上げで Hillary を追い落とす忍耐強い州戦略に基づくものだったことがわかる。そしてそれは、Obama 陣営の柔軟で臨機応変な戦略調整と州縦断の広告出稿判断を可能にする、“日銭を稼ぐ” オンライン集金力のたまものであったことはいうまでもない。

5-3 報道論調

Pew Research Center の選挙報道分析プロジェクト *Project for Excellency in Journalism* と Harvard 大学 Joan Shorenstein Center for Press, Politics and Public Policy は共同研究として、大統領選挙報道の候補別露出度やトピック、好意的内容の割合などの推移を時系列的に追うとともに、報道観の世論調査も行っている⁴³。

1 月から 3 月上旬までの予備選挙報道の分析によると、候補別の報道露出度では、2 月 Super Tuesday 終了までは、民主党有力候補 Hillary と Obama、共和党候補のなかでも *Straight Talk Express* と呼ばれるキャンペーンバスに記者を同乗させ、候補が取材に応じる McCain の報道量に大きな差はなかった。しかし McCain が指名をほぼ確実にしたあとは、民主党二者対決が報道の注目を集め、共和党の報道量は極端に減少していく。

また報道の好意度についてみると、Obama は Iowa で勝った 1 月初旬から中旬までは Obama 報道の 8 割が好意的内容になるなど偏りがみられた。しかし 3 月上旬までには、経験のなさや若輩ぶりに言及する報道が増え、好意的報道の割合も 5 割前後に落ちる。

Hillary 報道は、大統領就任の日からすぐに職務を果たせる経験の豊かさを論じる報道が次第に増え、2 月中旬にはピークに達して Hillary 報道の半分を占めるまでになる。しかしそれにも拘わらず、世論調査では民主党支持者のより多くが、Hillary よりも Obama を指導者としての経験資質に優れているとみなした。つまり報道が強調する経験のなさよりも、候補が伝える変革のメッセージの方が民主党支持者に浸透したこと意味する。

McCain 報道は、民主党二候補よりも厳しい内容が目立つ。とくに共和党支持基盤層が懸念する「彼は真の保守主義者か」という論点が繰り返し登場し、世論調査でも McCain 指名確実から一ヶ月以上たってさえ、共和党支持者の McCain 評価は二分している。

こうした内容分析とは別に、Obama 指名がほぼ確実になった 5 月末世論調査⁴⁴によると、報道全般が Obama 寄りに偏向しているとみる有権者が多い。民主党予備選挙報道が「Obama に好意的に偏る」は全体の 37%、「偏向はない」が 40% で、「Hillary に好意的に偏る」は 8% と 1 割にも満たない。Obama バイアスの認識は、民主党支持者だけでみても 35%、共和党支持者では 45%、無党派 40% と高い。この認識は、報道の実際の論調よりもむしろ報道接触量や関心度と関係しているようである。実際に人々は Obama、Hillary、McCain の順に報道量が多いと感じており、また民主党支持者の方が、共和党支持者や無党派よりも選挙報道への関心が高い。

これらのことから、主流メディアの報道につ

いても、Obama を決定的に不利にする契機はなかったと考えられる。Obama について不利なトピックが登場し一時的に人々の注目が集まつても、報道がそれ以上具体的な背景や政策の穴を深く吟味することなく、専ら二者対決と勝敗の行方に焦点をおき、それによって民主党支持者の関心もその一点に引きつけられたと思われるからである。また民主党への報道の集中は、その論調にかかわりなく、少なくとも民主党支持層の関心と熱意を維持する意味で積極的役割を果たしたともいえる。

6 一般選挙キャンペーンの戦略的課題

変革というメッセージの実体化

最後に、Obama 対 McCain の一般選挙戦略の課題についてまとめておきたい。

まず第一の課題は、最も重要なメッセージに立ち戻ることである。2004 年 Bush 政権の戦略チーフで世論調査家の Matt Dowd は ABC テレビのニュース番組 *This Week* で、両陣営とともに、変革の中身をどのように実体化できるかが鍵を握ると指摘した⁴⁵。

Dowd によると、Hillary は高齢者や女性層、労働者の「不安に訴求するキャンペーン」であったのに対し、Obama は「未来と希望に訴求するキャンペーン」だった。問題は、未来と希望の中身である。もしそれが「現状維持」すなわち Bush 路線や旧来のワシントン政治手法に対するアンチとして有権者に受け止められるなら Obama は McCain に対して優位に立つ。しかし「未来を実現する経験の有無」が焦点になるならば、McCain に有利になる。また経験だけでなく「実現する信頼性」や「愛国心」といった資質が問われるならば、Obama にまつわる噂の性格からみて、彼には必ずしも有利にならない。

Dowd は、Obama の課題として、変革を実現できるという経験実績を、キャンペーン過程で、あるいは上院議員として早急に作る必要があるという。イラクやアフガンなどの難題が山積するなか、外交防衛の分野で優位な McCain に対抗する能力を証明しなければ、軍の最高司令官になることは難しい。一方 McCain もまた、変革する気が本当にあるかどうか、具体的には保守層の離反を招かずに Bush 路線との差別化を明確にするという難しい課題がある。

また 1996 年 Bill Clinton の選挙戦略で中道路線の推進役となった Dick Morris も同様に、「国の難題に対処する明確な解決策」と「国の将来に対する明確なビジョン」、それに超党派で問題に立ち向かう実行力の証明を重視する⁴⁶。このように大統領選挙の戦略のプロは、両候補の政策的な詳細や人柄よりも、むしろ具体的な方向性と実行計画を国民に示すことが重要だと考えている。

味方陣か敵陣か

既に述べたように、Obama は予備選挙で共和党の強い州を狙い撃ちした。また Obama の勝利宣言は、共和党大会が開催される Minnesota で行われた。一方 McCain はその日、民主党の牙城 California で遊説するなど、早くも敵陣に攻め込む気配である。また McCain は一般選挙向けの最初の動きとして、本来の共和党支持基盤とは異なる Hispanic や白人労働者など「忘れられた層」、Hillary 支持層の一部の獲得に乗り出した⁴⁷。

どちらの陣営も、本来の党支持基盤の支持において弱点がある。Obama は Hillary 支持層、特に白人労働者、高齢者、Hispanic、女性層に弱く、McCain は保守派とくに Huckabee 支持層の社会保守に弱い。その弱点を補強するためにも、一般選挙ではどちらも相手陣営の支持層を切り

崩す必要がある。秋以降は Obamacan や McCain Democrats の動向が焦点になるのは確実であろう⁴⁸。

これらの弱点、支持基盤層とのいわば断絶点は、一般選挙での資金力とも関わる。6月 19 日、Obama は一般選挙で公的資金助成を受けないと宣言した。これによって Obama は無制限の資金を使うことができる。これまでに予備選挙資金として 150 万人から 2 億 6500 万ドルの献金を集めめた Obama。予備選挙では使い切れずに、一般選挙用に 1000 万ドルを振り向けるという。しかしこれまでは Hillary との競争が献金者のモチベーションを高めていた側面がある。Hillary 資金源がどの程度、一般選挙で Obama に協力するかは未知数である。

一方 McCain は、Obama の三分の一ほどの資金しか集められず、一般選挙では 8400 万ドルの公的資金助成を受けることが決まっているため、使用できる資金には上限がある。McCain 候補個人と共和党全国委員会の資金を合計すれば、6 月末現在で民主党の場合よりもやや有利である⁴⁹ものの、党資金を大統領選挙候補が露骨に使えば、政治資金規制の専門家である McCain にとって致命傷になりかねない。

McCain の問題は、Bush の構築した組織的な資金網(Bundlers)をほとんど活用できていない点にある。Obama は票、McCain はカネ、どちらも既存の党のもつ資源を生かし切れず、新しい市場に頼るという奇妙な展開になりつつある。これが強みになるか弱点になるかは、今後の展開次第であろう。

副大統領候補の選定など、重要な戦略的事項がまだ定まっていないが、以上の議論をふまえて、ポスト予備選挙および一般選挙開始に向けた SWOT 一覧の改訂版＜表 7＞を示し終わりとしたい。

表7 McCainとObamaのポスト予備選挙SWOT一覧(2008年6月)

■JOHN MCCAIN		■BARACK OBAMA	
内部環境 強み (Strengths)	内部環境 弱み (Weaknesses)	内部環境 強み (Strengths)	内部環境 弱み (Weaknesses)
組織(結束力、機動性) 政策スタッフ(内政・外交) ※中道稳健派(社会価値、移民、環境) 防衛/危機リーダーシップと経験 ベトナム戦争の英雄 率直な物言い、信念、信頼感 超党派の実績 政策通 白人男性	資金力(Bush資金網との断絶) Bush政策に接近 保守派の懷疑(宗教右派含む) 経済オンチ 年齢(71歳)	組織(グラスループ) 政策立案スタッフ(内政外交) 資金力 黒人層、男性、ミレニウム世代、高学歴高収入層 ※年齢(若さ) 支持者の熱意、人を元気づけるインターネット戦略 弁舌の巧みさ 初の黒人大統領候補 国民結束の象徴(人種、文化)	経験不足 ※人種(黒人白人のハーフ) ※内政中道・外交左派の矛盾 Hillary支持層 ※年齢(若さ) リベラル派イメージ エリート主義イメージ ※父親がイスラム教徒、イスラム圏を含む海外生活長い
外部環境 機会(Opportunities)	外部環境 脅威(Threats)	外部環境 機会(Opportunities)	外部環境 脅威(Threats)
既存政治への不信/革新志向 強いアメリカ指向(国土防衛、危機管理) イラク情勢の安定 社会価値争点への関心薄い	共和党不人気/革新機運 内政シフト、景気後退 無党派層の投票率低下、投票先の分裂	共和党不人気/革新機運 ワシントン政治、既存政治への不信	本土テロの危険性 弱者救済と増税回避のバランス 無党派層の投票率低下、投票先の分裂 人種差別

出典:筆者が独自に作成

[注]

1 Mark Leibovich, "A Scoreboard on Conventional Wisdom," *New York Times Weekly Review*, 9 March 2008.

2 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)』、第43巻第2号、2007、45-75頁、を参照。

3 Peter Baker and Anne Kornblut, "Even in Victory, Clinton Team Is Battling Itself," *Washington Post*, 3 March 2008.

4 Rebecca Sinderbrand, "Analysis: Why Clinton's Bid Failed," *CNN.com*, 6 June 2008.
<http://edition.cnn.com/2008/politics/06/06/clintonrace/index.html>.

5 Adam Nagourney, "Clinton Staff Memo Urged Skipping Iowa," *New York Times*, 23 May 2007.

6 Jeanne Cummings, "Business to McCain Camp: What Role?" *politico.com*, 27 May 2008; Kate Zelnike, "'Steady Hand' for the GOP Guides McCain for a New Path," *New York Times*, 13 April 2008; and Dan Balz and Anne Kornblut, "Top Aids Leave McCain Camp: Senator Retools Campaign Team As Money and Support Fall Off," *Washington Post*, 11 July 2008.

7 Eli Saslow, "Democrats Registering In Record Numbers: 1 Million New Voters For Last 7 Primaries," *Washington Post*, 28 April 2008.

8 Scott Keeter, Juliana Horowitz and Alec Tyson, "Gen Dems: The Party's Advantage Among Young Voters," Pew Research Center for the People and the Press, 28 April 2008.

<http://pewresearch.org/pubs/813/gen-dems>.

9 Dan Balz and Jon Cohen, "Poll Finds Independent Voters Split Between McCain, Obama," *Washington Post*, 17 June 2008.

10 Bill Bishop, *The Big Sort: Why the Clustering of Like-Minded America is Tearing Us Apart*, New York, NY: Houghton Mifflin, 2008.

11 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2号、2006、73-92頁、を参照。

12 平林紀子、クリントンとフォーカス・グループ大統領制」、『埼玉大学紀要(教養学部)』第33巻第2号、1997、111-154頁、を参照。

13 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」、2006。

14 Ron Brownstein、「'08年米国大統領選・予備選の分析と本選の行方」、2008年6月16日、東京アメリ

- カンセンター講演。その内容の概要は、「逆風マケイン氏善戦—米評論家、都内で講演」、2008年6月18日付朝日新聞朝刊9面、を参照。
- 15 Steven Levy, "In Every Voter, A Microtarget," *Washington Post*, Technology(D) section, 23 April 2008; and Chris Cillizza, "The Gurus:Romney's Data Cruncher," *Washington Post*, 5 July 2007.
 - 16 Kim Stevenson, "What's for Dinner? The Pollster Wants to Know," *New York Times*, 16 April 2008; Kim Stevenson, "Studying the Intersection of Politics and Pantry," *ibid.*; "You Might Be a Clinton Supporter if...," "You Might Be an Obama Supporter if...," and "You Might Be a McCain Supporter if...," *ibid.*
 - 17 David Brooks, "Questions for Dr. Retail," *New York Times*, 8 February 2008.
 - 18 Joel Achenbach, "Voters Resist Labels That Wrap Them Too Tightly: Behind the Polls Are surprises, Not Assumptions," *Washington Post*, 7 March 2008.
 - 19 "Demographic, Cultural Dividing Lines Complicates '08 Race," *PBS NewsHour*, aired on 19 May 2008. Transcript available at http://www.pbs.org/newshour/bb/politics/jan-june08/demographic_05-19.html.
 - 20 Jonathan Weisman, Shailagh Murray and Peter Stevin, "Strategy Was Based On Winning Delegates, Not Battlegrounds," *Washington Post*, 4 June 2008.
 - 21 Michael Duffy and Nancy Gibbs, "Why Obama Is Tougher Than He Looks — The Long Way Home: Barack Obama says he's "got game," but he'll need all his moves to stay ahead of Clinton," *TIME*, 17 March 2008, 36-38.
 - 22 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」、2007、巻末資料2の「政策比較」を参照。また最新の政策比較は以下の*New York Times*サイトがわかりやすい。
<http://politics.nytimes.com/election-guide/2008/issues>.
 - 23 "Issue Coverage Tracker," *washingtonpost.com*, politics page.
<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/interactives/campaign08/issues>.
 - 24 Brian Friel, Richard Cohen and Kirk Victor, "Cover Story: Rating Their Records," *National Journal*, 2/2/08 issue (2 February 2008), pp.32-27.
 - 25 Lymari Morales, Gallup Poll, "Fewer Americans See McCain, Obama Views as "About Right,"" 11 July 2008.
 - 26 「マケイン氏敵は内」、2008年2月9日付朝日新聞朝刊7面。

- 27 Pew Research Center, "Public Support for Free Trade Declines: Obama's Image Slips, His Lead Over Clinton Disappears," 1 May 2008.
- 28 Pew Research Center, "Pocketbooks Top Politics," 8 May 2008.
- 29 Laurie Flynn, "A Site Follows the Money So Users Can Slice and Dice," *New York Times*, 21 January 2008. 中島鉄郎、「GISを使った百貨店のエリアマーケティング：進化するビジネス GIS：電子地図に統計データ重ねて分析・検索」、2008年2月23日付朝日新聞朝刊b3面。
- 30 Roger Cohen, "The Obama Connection," *New York Times*, 26 May 2008.
- 31 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」、2006.
- 32 Mark Ambinder, "The Ground Games," *National Journal*, 9/25/06 issue (25 September 2006), 37-40; and Jose Antonio Vargas, "On the Web, Supporters of McCain Wage an Uphill Battle," *Washington Post*, 26 June 2008.
- 33 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、73-92頁。Jose Antonio Vargas, "The GURUS: Meet the OPOS: Online Political Operatives, Such as Mindy Finn and Stephen Smith, Want New Media to Send a New Message," *Washington Post*, 4 May 2007.
- 34 Ronald Brownstein, "The First 21st-Century Campaign," *National Journal*, 19 April 2008, 26-32.
- 35 Carrie Dann and Ronald Brownstein, "Fast-Forwarding Networked Politics," *National Journal*, 19 April 2008, 33-34.
- 36 Noam Cohen, "Is Obama a Mac and Clinton a PC?," *New York Times*, Business section, 4 February 2008.
- 37 Julie Bosman, "Obama's Campaign Opens a New Web Site to Strike Back at 'Dishonest Smears,'" *New York Times*, 13 June 2008; Eli Saslow, "Hate Groups' Newest Target," *Washington Post*, 22 June 2008; and "Analysis: Candidates Fight to Disprove Smears. Set Record Straight to the Voters," *PBS NewsHour*, aired 30 June 2008.
- 38 "Obama Raises \$55 Million in February, Sets New Record," CNN.com, 6 March 2008.
<http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/03/06/democrats.campaign/index.html>.

39 大統領選挙候補に対する個人献金額の月間最高額
ランクは、第1位 Obama、2008年2月(5500
万ドル)、第2位 Obama、2008年6月(5200万ドル)、
第3位 Kerry、2004年4月(4300万ドル)、第4位
Obama、2008年3月(4100万ドル)、第5位 Kerry、
2004年7月(3900万ドル)、第6位 Obama、2008年
1月(3600万ドル)、第7位 Kerry、2004年6月(3500
万ドル)、第8位 Clinton、2008年2月(3500万ドル)
である。“Top Individual Fundraising Months,”
Washington Post, 18 July 2008.

40 <http://www.opensecrets.org/pres08/summary>.

41 Michael Luo, Jo Becker and Patrick Healy,
“Spending by Clinton Campaign Worries Supporters,”
New York Times, 22 February 2008.

42 Wisconsin Advertising Project, “Nearly \$200 Million
Spent on Presidential Campaign TV Ads to Date:
Democrats dominate the airwaves,” 2 June 2008.
http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads_pressrelease.060208.pdf.

43 Project for Excellence in Journalism, “Character
and the Primaries of 2008,” 28 May 2008.
<http://www.journalism.org>.

44 Pew Research Center, “Many Say Coverage is Biased
in Favor of Obama: Primary Wrapup: Even As Obama
Controversies Widely Registered,” 5 June 2008.
<http://pewresearch.org/pubs/862/campaign-news-interest>.

45 Matt Dowd remarks on ABC “This Week,” aired 27
April 2008.

46 Dick Morris newsletter, “Obama’s Weakness is
Weakness,” 8 April 2008.

47 Michael Cooper, “McCain Camp Planning to Widen
the Battlefield,” *New York Times*, 19 April 2008; and
Michael Shear and Jon Cohen, “McCain Sets Sights on
the Democrats Who Voted for Clinton,” *Washington Post*, 6 June 2008.

48 Adam Nagourney and Jeff Zeleny, “Already, Obama
and McCain Map Fall Strategies,” *New York Times*, 11
May 2008; Dan Balz, “The General Election: Each
Party Is Set to Hunt The Other’s Usual Ground,”
Washington Post, 8 June 2008; Elisabeth Bumiller,
“How Close McCain is to Bush Depends on the Issue,”
17 June 2008; and Dan Balz, “Analysis: McCain-Obama
So Far: Positively Negative,” *Washington Post*,
26 June 2008.

49 “Obama: A Healthy Green Grow,” *Hotline*
(www.nationaljournal.com), 17 July 2008.