

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

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

The 2008 U. S. Presidential Campaign from a Marketing Perspective Part 3: The Branding of Candidate ‘Obama’ in the General Election Campaign

平 林 紀 子*

11月4日行われた2008年大統領選挙一般投票で、民主党 Barack Obama 候補は、選挙人過半数 270 人を大きく超える 365 人を獲得し、また全米得票数でも計 66,882,230 票、得票率 53% を得て、共和党 John McCain 候補に圧勝し、第 44 代米国合衆国大統領の就任が決まった。それは、McCain 候補の選挙人獲得数 173 人、全米得票数 58,343,671 票、得票率 46% を大きく凌ぎ、民主党大統領候補としては 1976 年選挙で得票率 50% を得た Jimmy Carter 以来、32 年ぶりの mandate (過半数委任) を得る堂々たる勝利であった。

Obama 陣営はこの選挙全体を通じて、旧来の中央政治、対立と分断の政治手法だけでなく、現在の米国が抱える構造的な問題を含めた、広範な「変革(change)」を訴えた。“Obama は、国際社会における地位、市場経済の行方を含めて、さまざまなひずみと難問に直面する現在の米国を変革することができる”、“国を新しくより良い時代に導くための「たいまつを受け継ぐのは Obama」¹しかない”——本稿では、このような Obama 陣営による変革の「ブランド構築(branding)」の成否と戦略を、党大会から投票日までの一般選挙キャンペーンを中心に検討する。

まず、1 では主に出口調査の結果をもとに、Obama に期待される「変革」の中身、有権者の

選択の意味を分析していく。次いで 2 では、その変革を実行するための基盤となる有権者支持、州獲得のためのターゲティングとその成否を、過去の大統領選挙データと比較しながら論じる。次に、3 では変革メッセージの浸透を含めた Obama のブランド・プロモーション戦略、4 では“下から”のブランディングとしての草の根キャンペーン組織化をそれぞれ検討する。最後に 5 では、変革のイメージを具体化、可視化する新政権閣僚人事の戦略を概観する。

1 「変革」を求める時代に選ばれた Obama ——出口調査が伝えるメッセージ

ここでは主要報道各社共同出資のコンソーシアムによる全米出口調査結果²をもとに、Obama 圧勝をもたらした有権者のメッセージ、期待される変革の具体的内容を概観したい。

1-1 現在の危機を脱するための「変革」

(1) 金融危機と経済の悪化が、最大の決定因

Obama 勝利は、驚きではなかった。選挙前の各社世論調査はどれも Obama 勝利を予測しており、McCain との差は最大で 11% (Gallup 調査および Reuters/C-SPAN/Zogby 共同調査、11 月 1 日～3 日実施)、主要各社調査の平均値で

* ひらばやし・のりこ
埼玉大学教養学部教授、政治コミュニケーション研究

7.6%差（10月29日～11月3日実施分、*RealClearPolitics* 調べ）という数字が示されていた³。

全国世論調査にみる Obama 優勢は、民主党予備選挙後 Obama が民主党大統領候補に指名されることが確実になった6月以降、9月初頭の共和党大会まで一貫している。

共和党大会は、ハリケーン「グスタフ」の影響で大幅に内容を縮小したものの、支持率20%台後半で低迷したままの不人気 Bush 大統領が姿を見せず、また副大統領候補に指名された Alaska 州知事 Sarah Palin の強烈かつ新鮮な訴求力も手伝い、Obama 人気に意気の上がらなかった共和党支持層は一気に活気づいた⁴。これが功を奏し、短期的にせよ McCain が Obama を世論支持で逆転していた。

その状況を一変させたのが、低所得者世帯向け住宅ローンいわゆるサブプライムローンの大量不良債権化に端を発する、9月16日の証券大手リーマン・ブラザーズの経営破綻、続く金融危機の衝撃であった。株価の急速な下落、米ドル信用失墜という金融危機が、ただでさえ不透明化しつつあった米国景況の急速な悪化に拍車をかけ、企業倒産、雇用不安、個人資産の大幅な目減りと、米国経済の内外の信用と安定が大きく揺らぐ。

こうした経済環境が、ただでさえ不人気な Bush 大統領と共和党の内政外交の失政に対する世論の怒りと逆風を決定づけたことは明らかで、Obama は9月16日以降の世論調査であっさりとして優位を取り戻し、投票日まで一貫して McCain との差を拡げる一方となった。実際、出口調査結果の〈表1〉および〈表3〉では、景況感を測る二つの指標である「国の経済の現状と先行き(socio-therapeutic factors)」および「個人の懐具合の現状と先行き(pocketbook issues)」の双方で、経済情勢への憂慮が深いほど Obama 支持

が増えている。

加えて McCain が経済問題に詳しくないうえ、大統領選挙ディベートで Obama に現在の経済状況をどう思うかを聞かれ、「我が国の経済のファンダメンタルズは強い」と失言し、失笑を買った。その後「米国の労働者は大丈夫という意味」だと訂正したが、釈明になっておらず一層事態を悪くした。世論調査家や McCain 陣営には、この世間知らずの経済感覚が、経済第一の選挙で致命傷になったとの見方もある⁵。

(2) 反 Bush という「変革」

米国大統領選挙結果を予測する政治科学のモデルは、現職大統領支持率、与党の政権担当期間、GDP 指数、世論調査項目の「景況感」と「国の方向性」⁶のいずれか、またはその組み合わせであることが多い。すなわち、大統領支持率が低く、しかも与党の政権担当期間が長く、経済状況や国全般に対する国民感情が悪いほど、有権者は政権交代という「変革」を望みやすい。2008年は〈表1〉が示すように、これらのどの数字をみても現職および政権党に決定的に不利な世論環境にあり、実際、これらの評価が低いほど、Obama と民主党への支持が増えている。

Bush 大統領と共和党の不人気は、イラク戦争の膠着、政府の秘密主義と独断主義、国際社会における米国の地位低下など外交上の失政に加えて、景気後退と9月16日金融危機を含む米国経済の信用失墜に至るまで市場の放縦を許し、事態を放置して暴走を予見できなかった内政上の失政にある。

出口調査では、大統領を支持しない人ほど Obama に投票する傾向がみられ、さらに4年前の選挙で Bush に投票した人の2割弱、保守派の2割、共和党支持者の1割、世帯年収が10万ドルを超える裕福な層でさえその5割が、今回 Obama 支持に回った。

表1 2008年大統領選挙出口調査にみる有権者の選択要因（全米合計）

質問と回答選択肢	全体（タテ100%）	Obama（ヨコ100%）	McCain（ヨコ100%）
Q. Bush 大統領支持率			
支持（強く、いくらか）	27	10	89
不支持（まったく、ほとんど）	72	68	30
Q. 国の方向性			
総じて正しい方向にある	20	27	71
ひどく悪い方向にある	75	62	36
Q. 最も重要な国の問題（5つのうち単一選択）			
経済	63	54	44
イラク戦争	10	60	38
テロ	9	14	85
医療保険	9	74	25
エネルギー政策	7	51	46
Q. 来年の米国経済の先行き			
憂慮（非常に、いくらか）	85	55	43
憂慮していない（まったく、ほとんど）	14	32	66
Q. 現在の経済危機が来年の家計におよぼす悪影響			
憂慮（非常に、いくらか）	81	59	39
憂慮していない（まったく、ほとんど）	19	35	62
Q. 候補選択上、どちらを重視（単一選択）			
候補の「政策」立場	59	61	37
候補の「指導力と資質」	39	40	58
Q. 候補選択上、どの資質を最も重視（単一選択）			
必要な「変革」をもたらす	35	90	9
「価値観」が同じ	30	33	64
適切な「経験」がある	20	7	93
私のような「庶民」を気遣う	12	74	24
Q. 候補選択上、〇〇は重視する要因か			
1. 人種 YES（最重視要因、重視要因の1つ）	9	55	44
NO（小さな要因、まったく要因でない）	90	53	45
2. 年齢 YES（最重視要因、重視要因の1つ）	16	78	21
NO（小さな要因、まったく要因でない）	84	48	50
Q. McCain が大統領になったら			
Bush 大統領と「同じ」政策をとるだろう	50	91	7
Bush 大統領と「異なる」方向に行くだろう	46	14	84
Q. 大統領職に必要な「経験」があるのは			
Obama だけ	32	98	1
McCain だけ	40	3	96
Obama と McCain の両方	19	88	11
どちらもない	8	57	34
Q. 大統領職に必要な「判断力」があるのは			
Obama だけ	44	97	2
McCain だけ	36	2	98
Obama と McCain の両方	13	67	32
どちらもない	6	30	55
Q. Obama 候補の諸政策に対する立ち位置は			
リベラルすぎる	41	8	90
ちょうどよい	51	94	5
保守的すぎる	4	54	40
Q. 銃を保有する世帯			
家族の誰かが、銃を保有する	42	38	60
家族の誰も、銃を保有しない	58	65	33
Q. 候補選択上、McCain が Palin を副大統領候補選んだことは			
選択要因のひとつ	59	48	52
選択要因にはならない	34	69	29

出典: 2008 Exit polls sponsored by the 2008 National Exit Pool and conducted by Edison Media Research/Mitofsky International.

Obama 民主党陣営は、McCain 候補を Bush 大統領と大差のない“McSame”⁷、Bush 政権の三期目にすぎないと執拗に攻撃した。出口調査ではこの主張に対する賛否は二分し、「Bush と同じ」だと考える有権者の 9 割、「Bush とは違う」と思う人の 8 割強がそれぞれ Obama、McCain に投票しているところを見ても、今回の選挙が Bush 政権 8 年に対する国民投票の性格を強くもつことがわかる。

(3) 危機時の指導者の資質

予備選挙、一般選挙を通じて Obama のライバルたちは一貫して、彼の経験不足を攻撃してきた。たしかに出口調査では、「政策」(6 割が選択)なら Obama だが、経験や指導力など「資質」(4 割が選択)ならば McCain という選択傾向は明らかだ。

その一方で Obama は、この「資質」という潜在的弱点を防御するメッセージ戦略として、ひとつは“単なる経験よりも、必要な変革をもたらせるかどうかを大事”—Obama の一般選挙期間のキャッチフレーズは“Change We Need”—というフレーミングであり、もうひとつは“古い時代の経験よりも、現在の危機に対処できる冷静な判断力が大事”という読み替え、いわば「経験」ブランドの再定義の戦略をとった。

出口調査では、「最も重視する資質」として「必要な変化をもたらす」(35%)が最も多く、これを選択した有権者の 9 割が Obama に投票した。しかし「同じ価値観」(30%)、「適切な経験」(20%)を挙げる人も少なくなく、「経験」を選択した有権者の 9 割が McCain に投票した。上記のフレーミング戦略は成否相半ばといえよう。

その半面、「冷静な判断力」というブランド再定義では、Obama の戦略は成功したと考えられる。出口調査で大統領に必要な「経験」をもつ候補としては確かに、Obama (32%)より

McCain (40%)の方が多かったが、「両候補」(19%)を含めれば、有権者の 2 人に 1 人は Obama に資格ありと判断したことになる。「経験」で大きく差をつけられず、しかも現在および将来の危機に適切に対処しなければならない大統領の冷静な「判断力」という点では、Obama (44%)が McCain (36%)を上回った。しかも「両候補」(13%)と答えた有権者は、2 対 1 の割合で結局 Obama に投票したのだった。

実は 9 月 16 日以降、金融危機を境に世論調査の支持が Obama 優勢にシフトしたのは、ひとつには McCain の敵失、具体的には選挙遊説を一時停止してワシントンに戻ったが結局何もできずに終わり、また選挙運動だけでなく候補者テレビ討論会まで延期を提唱するなど、国の危機に際して意味のない、焦点のずれた対応に世論が冷やかに反応したためだった。

一方、Obama は 9 月 26 日の第一回テレビ討論会で経験不足懸念を払拭する冷静沈着な対応ぶりを示し、指導者の資質、危機対応能力の評価を確実に高めた。McCain の短気を疑問視する声は以前からあったが、今回は冷静な判断力や指導力に疑問の声が揚がり、より致命的な評価となった。事実、第二回討論会後の *Washington Post* 世論調査⁸では、大統領として「安全な選択肢か、危険の多い選択肢か」という質問で、McCain が 50%ずつに割れたのに対し、Obama は「安全」(55%)、「危険」(45%)と、強大な権限をもつ合衆国大統領としての資質評価を大きく改善することになった。

大統領選挙では、正大統領候補だけでなく、副大統領候補の経験や資質も精査される。大統領に緊急事態が生じた場合には、副大統領が即座に大統領職を代行する能力がなければならないからである。

民主党の Biden 副大統領候補は長年にわたる上院議員としての外交内政経験をもち、今回の

民主党予備選挙候補でもあったことから、報道機関はその資質をいわば既成事項として、あらためて精査吟味することはしなかった。一方、中央政界とはほとんど無縁だった共和党の Palin 副大統領候補は、副大統領候補討論会でのやりとりや主要報道機関の看板記者との単独インタビューで外交国際問題に関する無知ぶりをさらけ出し、McCain との“Maverick”（中央政界と距離を置く一匹狼）コンビの魅力を半減することになった。

加えて主流報道機関は、これまでほとんど精査されることのなかった Palin の業績やバックグラウンド、さらに彼女の人格や選挙運動の衣装代まで、あら探しに狂奔した。Palin の能力資質への疑問は、彼女を副大統領候補に選んだ McCain の判断力への疑問に転換し、戦略上の重大なミスかとも言われた。

しかし Palin は、“Bridge to Nowhere”の決まり文句でよく知られるところとなった財政均衡派、小さな政府観の持ち主であり、しかもダウン症の第四子の中絶することなく出産したり、米国最大の銃ロビー団体、全米ライフル協会の会員であることを公言したり、社会保守としても保守派の信頼が厚い。また民主党では実現しなかった女性候補であることも手伝って、Palin の起用がもたらした「Palin 効果」は、共和党支持基盤活性化のプラス面と、経験豊富な政権イメージを傷つけたマイナス面の双方があることは十分に予想される。出口調査では、有権者の6割が何らかのかたちで Palin が選択に影響したと答え、彼らは Obama よりむしろ McCain に投票した人の方が多いからである。

1-2 米国の「変革」

金融危機と経済の悪化、反 Bush、変革をもたらす能力資質に加えて、次の2で詳しくみるよ

うに、全米に広がり多様な層を含む Obama 支持をもたらしたもうひとつのドライブは、米国の現在のあり方、その成り立ちにおける改革、より深い変革を求める“時代”の潮流だったのではないか。

2で詳しく述べる Obama 支持層の広範さと多様さ、全米選挙地図にみられる支持変化、政府観の変化、Reagan 政権以降の共和党選挙連合の分裂危機、共和党メッセージの漂流。それらを考え合わせると、米国が政治・経済・社会文化のさまざまな局面で、大きな潮流変化の時代を迎えている予兆がある。Obama はそのいわば象徴であり、Obama を大統領に選ぶことで米国がその時代潮流を、可視的で実体的な変革に結実させる試みが始まったかのようなのである。

(1) 「公共」の再生—Obama の「共感(empathy)」と「結束(unity)」

New York Times 紙の保守派論客で、PBS 公共放送や ABC テレビの政治論説でも有名な David Brooks は投票日当日の同紙コラム⁹で、米国民の政府不信、既存の政治運営への不信—デモクラシーそれ自体への不信ではない—の根源に、米国社会が抱えるさまざまな現実的ひずみの存在を示唆している。

それらのひずみはつまるところ、金持ち優遇減税や大企業優先を通じて“個人の経済活動の自由”は野放しなのに、その一方で本来政府が関与すべき“公共利益”の保障、たとえば安定した年金運用、医療保険制度、教育システム、持続可能な地球環境とエネルギー対策などの面では、先進国として恥ずかしいほどに立ち後れている、という米国の現実そのものに根ざす。豊かなはずの米国で、政治の不明のために“欠乏”しているのは、ほかならぬその公共であり、Obama の変革が真に目指すところは、その公共を政府と人々の協働によって再生することであ

る、と。

もちろんこうした政治的貧困の現実を、歴代政権も軽視したわけではない。しかし Clinton 政権の8年間は、党派対立とスキャンダルに足をとられ、改革が進まなかった。共和党の Bush 政権ですら、2000年選挙公約では「思いやりある保守主義」を掲げて、教育改革など国内政策議題を重視するとともに、超党派でワシントンアウトサイダーのブランド—Obama、McCain と同じなのは、実に皮肉である—を積極的に売り込んだ。

ところが、2001年9月11日の同時多発テロと副大統領 Chaney の思想的野望のおかげで、Bush 政権は新保守主義モンスターに変身し、国内にあっては個々の経済活動の自由を放任する一方で、同性婚や中絶など社会文化面では保守的価値観を強制し、公共利益を実現すべき政府の資源と権限の多くを、独断的な対外戦争で浪費することになった。その結果米国は外交的に国際社会から孤立し、しかも政府監督不在のまま市場の暴走を許して、国際金融上の信用をも一気に失うはめになった。

こうした状況を見てきた米国民の不満は、もはや個人の懐具合、雇用不安や貧富格差にとどまらない大きな不安、米国の仕組みそのものへの危機感に根ざしているといっても過言でない。選挙前日の3日、ワシントンDCの国務省プレスセンターで外国記者向けに講話した American University の Allen Lichtman 教授（米国現代史）も指摘¹⁰するように、この選挙が問う「変革」とは、特定の政権や政策に対する No よりももっと茫洋と大きなものかもしれない。

出口調査結果によれば、Obama は、シングルマザーやマイノリティなどの経済的社会的弱者だけでなく、若い高学歴富裕層や中間層、Bush 離れの経済保守・共和党支持層からも幅広く支持された。それは Obama のメッセージの核心が、

Palin 共和党副大統領候補のいう「社会主義」、つまり左派的な所得再配分ではなく、米国の新しい公共を作るための変革、そのために働く効率的な政府、それを支える国民各層の結束と協働の政治にあると理解されたからではないか。

Obama あるいは McCain の大統領としてのスタイルをひとことで特徴づけるなら、Obama は「共感」、対して McCain は「名誉(honor)」といわれてきた¹¹。米国本土を遠く離れた多文化の地 Hawaii で、当時としては極めて稀な異人種間結婚によって生まれた Obama に対し、名誉を重んじる軍人の名家に生まれた McCain。Obama が自らの人生の転機を、Chicago の貧民黒人居住区で人生に悪戦苦闘する人々を組織化し、お上からの温情でなく草の根のボトムアップによって自助的なコミュニティを形成する指導者としての体験に見いだしたならば、一方 McCain は、志願したベトナム戦争で捕虜となり、部下とともに屈辱的な収容所生活を送った体験を通じて、国に奉仕することの価値、華々しい勲功よりも米国人としての名誉を重んじる心を学び、それを政治家としての原点に据えた。McCain の一般選挙キャンペーンのキャッチフレーズ、“County First”（国を最優先に）は、彼が自ら使命とし、かつ国民に望むものが何であるかを、端的に表現している。

生い立ちや転機となる経験を通じて血肉化された大統領のスタイルは、政権のコンセプトや政策に反映される。Obama が中央政界の新星として注目されるきっかけとなった 2004 年民主党大会の彼の基調演説では、その後の Obama キャンペーンの「ひとつの米国」ビジョン、人種や考えの異なる人々への共感と結束の訴えを示す有名なくだりがある¹²。

「アメリカの長大な歴史物語の中にはもうひとつの要素、すなわち、われわれは皆、ひとつの国民

として結ばれているという信念がある・・・シカゴ南部に文字の読めない子どもがいたとしたら、それは私にとって重大な問題なのです、たとえそれが私の子どもでなくても・・・それは基本的な信念であり、それがこの国を機能させているのです。それこそが可能にしているものなのです、われわれが個々人の夢を追求しながらもなお、ひとつのアメリカの家族として団結するということを。」

「われわれを分断させようと準備を進めている人たちがいます・・・私は今夜、彼らにこう言います、リベラルなアメリカも保守的なアメリカもありはしない—あるのはアメリカ合衆国なのだと。黒人のアメリカも白人のアメリカもラテン系のアメリカもアジア系のアメリカもありはしない—あるのはアメリカ合衆国なのだと・・・われわれは青い州（注：民主党優勢の州）においても『至高の神』を崇拜しているし、赤い州（注：共和党優勢の州）においても連邦捜査官が図書館であれこれかぎまわることを好まないのです・・・イラクにおける戦争に反対した愛国者もいれば、それに賛成した愛国者もいます。われわれはひとつの国民であり、われわれ皆が星条旗に忠誠を誓い、われわれ皆がアメリカ合衆国を守っているのです。」

Obama が公約の重要な柱として、経済格差や教育格差など、さまざまな米国社会を分断する亀裂の修復による米国の再生、ひとつの米国に対する希望を示すように、McCain は国際社会において名誉ある地位を回復し、またテロに屈せず、国防において揺るぎない強い米国を目指した。

むろん共感や名誉だけで、問題が解決するわけではないし、米国の抱えるひずみが解消するわけでもない。たとえば国際関係でいえば、McCain の新国際連盟組織「民主主義国連盟 (League of Democracies)」設立の提唱は、国際協

調の仮面をかぶっているが、実態は超大国米国の主導による体制変革をねらう新保守主義の焼き直しにすぎないという見方もあるし、Obama の共感も、正体のわからないテロ組織や粗暴な敵対国家とも無条件で対話する、といった大甘の「ファンタジー」(Bill Clinton)にすぎず、“外交官ならともかく、タフな立場をとることも必要な大統領としては落第”と見られることが少なくなかった¹³。

しかしそれでも、「米国は、イスラム圏の国も含めて世界からどう見られているかを知る必要がある」(Chuck Hegel 上院議員)し、国際協調の理想主義と冷徹なプラグマティズムのバランスをとり、国際社会の公共に貢献することが、米国外交の新たなビジョンであり、目指すべき変革の方向性である。内政もしかりである。ヨーロッパ社会民主主義の伝統をもたず、さまざまな私益が弱肉強食の競争原理でせめぎあう現代の米国で、古代ギリシャの哲学者 Aristotle が政治の倫理と考えた“公共善”の実現をめざし、冷徹な現実主義者で実践型思考の持ち主でもあるという Obama が描く実現のシナリオはいかなるものなのか。それはまだわからないが、少なくとも民主党大会最終日、古代ギリシャ神殿の円柱を並べた屋外スタジアムの舞台上で、若き J.F. Kennedy を彷彿とさせる満員の聴衆の前で指名受諾演説をおこなうとき、Obama にとって政治目標達成になくはならない最重要の要素—全米の国民に向けて、Obama の共感と結束の呼びかけに応え公共善のために努力するように鼓舞すること—が、はっきりと意識されていたに違いない。

(2) 積極政府観への転換

有権者と政府の関係における変化を示すもう一つの側面は、米国有権者の政府観の変化である。〈表 2〉に示したように、1994 年以降の中

間選挙と大統領選挙における出口調査の「政府観」の推移をみると、1994年以來はじめて2008年では、(a)「政府は民間企業や個人に任せの方が良いことを多くやりすぎる」(小さな政府観、

あるいは消極政府観)よりも、(b)「政府は諸問題を解決するためにもっと多くのことをすべき」(大きな政府観、あるいは積極政府観)の方が上回った。

表2 米国選挙出口調査における政府観の推移 (1994-2008)

Q. 政府観 (自分の考えに近い方を選択)	2008 合計 タテ 100%	2008 Obama ヨコ 100%	2008 McCain ヨコ 100%	2004 タテ 100%	2002 タテ 100%	2000 タテ 100%	1996 タテ 100%	1994 タテ 100%
(a) 政府は、民間企業や個人にまかせ る方が良いことを多くやりすぎる	43	27	71	49	53	52	56	59
(b) 政府は、諸問題を解決するためにも っと多くのことをすべき	54	77	21	46	47	43	44	42
(a) - (b)	-11			+3	+6	+9	+12	+17

出典: 2008 Exit polls sponsored by the 2008 National Exit Pool and conducted by Edison Media Research/Mitofsky International.
Handout at the American Enterprise Institute's *Election Watch 2008*, Session 10, November 6, 2008, Washington, DC.

この出口調査結果の変化は、2008年に固有の現象であろうか。9月16日以降の「100年に一度の危機」(Greenspan 前 FRB 議長)、未曾有の大不況と大量失業不安のために、人々の政府による関与、景気刺激策を望む声が強まったことは確かであろう。しかし一方で、「小さな政府観、あるいは消極政府観」と「大きな政府観、あるいは積極政府観」との差(a-b)は、1994年以降一貫して縮小している。特に1996年から2000年にかけて、米国は Clinton 政権のもとでかつてない好景気を経験している。それにも拘わらず、不況期の1994年と比べても、「大きな政府観、積極政府観」が増え、Reagan 政権以降の米国世論の潮流だった「小さな政府観」との差が縮まっているのである。

1929年米株式市場の大暴落を引き金に米国は大恐慌に突入し、1932年大統領選挙で得票率57%という圧倒的支持を得て大統領に就任した民主党の F. D. Roosevelt は、Tennessee 川流域開発公社 (TVA) 設立を含む政府主導の大規模景気刺激策、失業対策を実施した。いわゆる *New Deal* 政策である。1935年には、米国で初めて年

金や失業保険などの社会保障が制度化された。また1964年選挙で得票率61%という過半数委任を得た民主党 Lyndon Johnson 大統領の *Great Society* 構想は、高齢者・低所得層を対象にした公的医療制度 (Medicare, Medicaid) を実現させた。いわゆる米国の“大きな政府”、積極的政府関与の時代である。

しかし1981年に就任した共和党 Reagan 大統領は、「政府は問題の解決策ではない。政府こそが問題なのだ」と有名な演説を行い、東西冷戦下で防衛を増強する一方、国内では規制緩和と減税、政府支出削減を断行するいわゆる新自由主義、“小さな政府”改革を進めた。これ以後、米国の世論は“小さな政府”観が主流となる。

1993年民主党大統領として Clinton が就任したが、前年の選挙で過半数委任を得なかった不安定な政権は、政府役割の拡大を望まぬ共和党に動きを封じられ、公約の政府主幹の国民皆保険制度の設立を阻止されたばかりか、1994年中間選挙で民主党が大敗、議会支配力を失った。これに懲りた Clinton は、1996年再選後は右でも左でもない中道の「第三の道」路線をとる。

「大きな政府の時代は終わった」との宣言どおり、彼は市場と民間の活力を活かしつつ、社会保障を含む政府支出の見直しを行い、“大きな政府か、小さな政府か”という二分法でなく、適正規模の効率的な政府運営を目指した。

〈表2〉のデータは、この Clinton 時代から Bush 共和党時代、そして 2008 年の Obama へとつながる。Obama は選挙で過半数委任を獲得しており、議会も民主党主導、世論の政府観の変化と、“大きな政府”への回帰の条件は揃っているようにもみえる。実際 Obama は「1950 年代以来の大規模な社会基盤投資」を表明、新政権の財政出動は 2 年間で一兆ドル（約 90 兆円）に近づく可能性もあるという。

一方 Obama 新政権は、後述するように、微妙な中道路線をとるとみられている。たとえば、雇用 300 万人の創出を目標としつつも、政府直営の公共事業による雇用ではなく、民間の新事業、技術開発への税制優遇を含む産業育成・奨励策—典型的には、太陽光発電など再生可能エネルギーへの投資を奨励する、いわゆる“Green New Deal（緑の内需）”—を通じて、高い技術力と生産性と国際競争力をもたらす、民間主導の産業構造転換を狙っていると考えられる¹⁴。

つまり Obama 新政権の目指すところは、“大きな政府”というよりも“積極政府”というコンセプトに近いと思われる。政権がイニシアティブを取り、民間活力を鼓舞しつつ実現する「公共」とは、社会的インフラ整備、新時代に適したエネルギー開発、高度技術、新産業の育成と雇用創出による米国産業構造の再生であるとみられる。

有権者の政府観の変化が、“大きな政府”への回帰でなく“積極政府”支持を意味するかどうかは、まだ現段階ではわからない。しかし、政府の直接的な財政援助を必要としない中間層・富裕層を含めて Obama が過半数委任を得た今

こそ、積極政府—公共の再生のために、政府が方向性とビジョンを示し、民間活力を最大限に生かす—による米国の変革の好機であることは確かだ。

内政だけではない。Obama 陣営の主席戦略家 Axelrod が言うように、「イラクも、結局は経済の問題」であり、しかも“米国発”の国際金融危機がそうであるように、国際経済の行方も米国の既存の仕組みに広がるほころびをどうするかという国内政治問題に帰着する。東西対決の時代が Reagan 大統領を必要としたように、Obama は米国の抜本的な変革を必要とする“時代”に、行政の長として、また国民のチアリーダーとして選ばれた大統領候補だともいえる。これらの意味において、2008 年大統領選挙結果が示す有権者のメッセージは、単純な Bush 現政権への No や、大規模な景気浮揚策や市場規制策など Obama 政権の新しい経済施策に対する国民の過剰なまでの期待感にとどまらない、米国の根本的変革へのゴーサインだったと考えられるのである。

2 変化する支持層と選挙地図—ターゲティングとポジショニングの成否

2008 年選挙における Obama 支持は、有権者層プロフィールおよび選挙地図において、これまでになく広がり多様性をみせている。その特色を分析することによって、一方の候補ないし政党に有利不利に働きうる固有の環境条件（SWOT 分析でいう Opportunities と Threats¹⁵）とともに、各候補と政党のターゲティングおよびポジショニング（立ち位置）の戦略成否を検討することが可能になる。また、これらの結果は新政権の支持基盤の広がり限界、有権者連合の可能性も示唆するであろう。

2-1 有権者層のシフト

〈表3〉は2008年と過去の大統領選挙における民主党候補への支持推移を、各年の出口調査結果をもとに、有権者ブロックごとに比較した表である。最左カラムの“Share of Electorate”は、主要な有権者属性カテゴリーにおける各層の投票者構成率（タテ100%）を表す。このシェア%が高いほど、その層の動向が投票結果を左右する。最右カラムは、2004、2008選挙年の民主・共和両候補の層別・獲得得票率（ヨコ100%）である。

次に“DEM Gains from 4 Years Ago”は、民主党候補が4年前の民主党候補と比べて、どの層で票を増やしたか（マイナスは、減少）を表す。

“DEM Advantage to GOP in the Year”は、同じ選挙年の民主党候補が共和党の対立候補と比べて、どの層を多く（マイナスは、少なく）獲得したかを示す。

この表から、以下のような結果が得られる。

(1) 属性差を超えた Obama 支持¹⁶

“Obama over McCain 08”（2008年のObamaとMcCainの支持比較）をみると、マイナスで示された主なMcCain優位の層は、白人、南部、都市部以外、共和党支持者、保守派、65歳以上、4年前に比べて個人財政状況が悪化していない層、白人プロテスタント、教会によく行く層、既婚者である。

逆にいえば、これらの層を除くと、主要な属性カテゴリーのほとんどのカラムにおいて、Obamaが優位に立ったことがわかる。とくにObamaの優勢が目立つ層は、黒人を初めとするマイノリティ、中西部と西部、大中規模の都市、無党派層(independents)、中道、若年・青年層（18-29歳、30-44歳）、「初めて投票した有権者(first-time voters)」、大学院卒など高学歴層、カト

リックやユダヤ教などプロテスタント以外の信仰をもつ層、未婚者であった。

(2) 民主党内の「結束」—民主党支持層およびHillary支持層

政党支持別にみると、民主党支持層の9割がObamaを支持し、4年前とほぼ同水準である。民主党支持者の“結束”水準は一見同じに見えるが、ここで重要なのは、政党支持別投票者構成率の変化である。4年前と比べると、共和党支持が37%から32%に減る一方、無党派層が26%から29%に、民主党支持が37%から39%に増えている。Obamaが無党派層においてMcCainよりも8ポイントリードしている点を併せると、民主党支持層および無党派層ではあるがObamaに好感をもつ層が、投票者全体のなかでかなり増加したことがわかる。

またObamaの一般選挙におけるターゲットティング上の課題のひとつは、民主党予備選挙でHillary Clintonを支持した層、具体的には、白人女性、白人低所得労働者¹⁷、高齢者、ヒスパニック、カトリックがObama支持に回るかどうかであった。結果は、白人低所得層を例外として、概ねHillary層を保持できたといえよう。

女性層はMcCainよりも13ポイント多く獲得し、歴代の民主党候補と比べても遜色がない。2004年のKerry民主党候補がClinton時代から失った分を取り戻している。この表には書かれていないが、白人の男女別ブレイクダウンでは、4年前のKerry支持と比べて、白人男性で+4%、白人女性で+2%増えており、Obamaがとくに白人女性を失ったとはいえない。

そのほか、低所得層、ヒスパニック、カトリックも圧倒的にObama支持に回っている。ただし高齢者に限って言えば、2004年と年齢カテゴリー区分が異なるため明確には言えないが、4年前の水準よりは若干支持を弱めている。これ

は、Obama と McCain 両候補の年齢差が争点のひとつになったためでもあろう。

(3) “若いアメリカ”の支持と“Bradley 効果”

Bush から Obama へ、McCain でなく Obama を、という米国政治環境の新旧交代を象徴的に表現するのは、ひとつは支持層の年齢である。とくに 18 歳から 29 歳の若い層の支持は、McCain と 38 ポイントの差をつけ、4 年前と比べても 14 ポイントも増えている。30 歳から 44 歳の青年・中年層も Obama 支持傾向が強いことは明確である。これらの年齢層の投票者比率は約 5 割で、高齢化の進む日本とはかなり異なり、票田として重要度が高い。また若い層ほど高学歴化が進んでおり、高学歴層の Obama 支持傾向と併せて、将来の米国を担う世代と層が Obama 支持の中核に在るといってよいだろう。

もうひとつ“若いアメリカ”を象徴するのは、マイノリティ票である。この選挙での大きな話題のひとつは、Bradley 効果と呼ばれる人種差別意識の投票行動への影響だった。出口調査が示すとおり、Obama に対する白人の支持は McCain より少ないが、4 年前の Kerry 民主党候補よりは若干増えており、Obama だから白人層が民主党から離れたとはいえない。反面、黒人層をはじめ、ヒスパニックやアジア系などマイノリティの支持は 4 年前と比べて顕著に増加している。また米国有権者人口上、マイノリティとくにヒスパニックの増加は顕著であり、それは投票者構成率におけるマイノリティのシェア拡大にも現れている—Obama 陣営が拡大するマイノリティ人口の動員に成功したともいえる。

これらの若い層、マイノリティを含めて Obama が新しい層を開拓したといえるだろうか。今回「初めて投票した」人々は、投票者構成率では 11%で 4 年前と変わらないが、Obama は McCain と 42 ポイント差、4 年前と比べても

18 ポイント増加で、多くの支持を得ている。つまり、新たに有権者市場に加わった票の多くが Obama 票だったということになる。

(4) 政策およびイデオロギーポジショニングが違いを生んだか

政治イデオロギーに関して、Obama はリベラルと中道の両方から支持されている。特に中道の支持は McCain に比べて 21 ポイントも多い。これは、両候補のイデオロギー上の立ち位置すなわちポジショニングを比較したとき、McCain の方が Obama よりも「有権者の真ん中に近い」というこれまでの調査結果¹⁸とは異なるように思われる。ここで<表 1>の出口調査結果をあらためてみると、Obama の「政策的立ち位置」を「リベラルすぎる」と考える人(41%)が McCain 支持に回り、「ちょうどよい」(51%)と考える人、および「保守的すぎる」(4%)と考える人の約半数が Obama 支持に回っている。この結果の解釈は微妙であるが、ひとつには予備選挙終了後、Obama の立ち位置が中道寄りにシフトしたためであると思われる。

そのほかに政策上の立ち位置に関わる質問では、Obama の税制改革および財源案—有権者の 95%を占める世帯年収 25 万ドル以下の世帯で減税、それ以上は増税—と関わる質問項目として、所得水準がある。年収 10 万ドル以上の世帯(投票者構成率 26%)でも、McCain と差がなく、4 年前の Kerry 候補と比較しても 8 ポイント支持を伸ばしている。逆に、「個人財政が悪化したかどうか」の方が投票行動に影響しており、Obama の経済政策の詳細は、直接的には支持不支持に影響を及ぼさなかったようだ。

また Obama が一般選挙で強調した高等教育普及推進政策については、18 歳以下の子どもをもつ有権者(40%)の支持が McCain より 8 ポイント多く、4 年前と比較しても 8 ポイント増加し

表3 民主党大統領候補に対する主要有権者ブロックの支持推移および共和党候補支持との差（1988-2008）

Share of Electorate		Voting Block		DEM Gains from 4 Years Ago						DEM Advantage to GOP in the Year							
2008	2004	2000	1996	Obama 08 gains from Kerry 04	Kerry 04 gains from Gore 00	Gore 00 gains from Clinton 96	Clinton 96 gains from Clinton 92	Clinton 96 gains from Dukakis 88	Obama over McCain 08	Kerry over G.W. Bush 04	Gore over G.W. Bush 00	Clinton over Dole 96	Clinton over G.H. Bush 92	2008		2004	
														D	R	D	R
Gender																	
47	46	48	48	5	2	-1	2	0	1	-11	-11	-1	3	49	48	44	55
53	54	52	52	5	-3	0	9	-4	13	3	11	16	8	56	43	51	48
Race																	
74	79	82	83	2	-1	-1	4	-1	-12	-17	-12	-3	-1	43	55	41	58
13	12	10	10	7	-2	6	1	-3	91	77	82	72	73	95	4	88	11
8	6	4	5	10	-11	-5	11	-8	34	13	36	51	36	66	32	56	43
2	2	2	1	3	4	11	12	xx	26	17	13	-5	-24	61	35	58	41
Region																	
22	22	23	23	3	0	1	8	-2	19	13	17	21	12	59	40	56	43
24	26	26	26	6	0	0	6	-5	10	-3	-1	7	5	54	44	48	51
32	32	31	30	4	-1	-3	5	0	-7	-16	-12	0	-2	46	53	42	58
22	20	21	20	5	2	0	5	-3	13	1	2	8	9	55	42	50	49
Population																	
11	13	9	10	10	-11	3	10	-4	42	21	45	43	30	70	28	60	39
19	19	20	21	10	-8	7	0	-2	20	0	17	11	17	59	39	49	49
50	45	43	39	3	0	0	6	-1	2	-5	-2	5	2	50	48	47	52
7	8	5	9	-2	10	-10	9	1	-7	-2	-21	7	-3	46	53	48	50
14	16	23	21	5	3	-7	5	-5	-8	-19	-22	-2	-1	45	53	40	59
Party ID																	
32	37	35	35	3	-2	-5	3	2	-80	-87	-83	-67	-63	9	89	6	93
29	26	27	26	3	4	2	5	-5	8	1	-2	8	6	52	44	49	48
39	37	39	39	0	3	2	7	-5	79	78	75	74	67	89	10	89	11
Political Ideology																	
22	21	20	20	3	5	2	10	-13	78	72	67	67	54	88	10	85	13
44	45	50	47	6	2	-5	10	-3	21	9	8	24	16	60	39	54	45
34	34	29	33	5	-2	-3	2	-1	-58	-69	-64	-51	-46	20	78	15	84
Age																	
18	17	17	17	14	6	-5	10	-4	38	9	2	19	9	68	30	54	45
29	29	33	33	8	-2	0	7	-4	9	-7	-1	7	3	54	45	46	53
37	30	28	26	3	0	0	7	-1	3	-3	-1	7	1	51	48	48	51
16	24	22	24	-2	-5	3	-2	1	-10	-8	4	4	12	44	54	46	54
11	11	9	9	18	1	-2	8	-1	42	7	9	20	14	71	29	53	46

ており、これについては、一定程度影響があったものと推察される。

(5) 文化争点における亀裂

反面、Obama よりも McCain 支持に回る決定的要因として、文化争点、とくに銃保有の有無、宗教心の篤さ、同性愛者かどうかなどが影響していることは無視できない。経済や外交が普遍的争点であったのに比べて、これらはほとんどの有権者に決定的影響を及ぼさない。しかし地域によって、また接戦の環境では、確実に得票率、動員率に関係するうえ、新政権の舵取り次第では、これらの問題が政権のイメージや、個々の政策および政治運営全体に大きく関わってくる可能性がある。

白人プロテスタントは投票者構成率 54% を占め、4 年前の Kerry 候補に比べればましではあるものの、依然として共和党候補への支持に比べて 30%ポイント以上差をつけられている。週に一度以上教会に行く層でも、12 ポイント差である。また、この表にはないが、白人プロテスタントのうち半数以上を占め、投票者全体の 26% を占める白人福音派教徒(white Evangelical Christians)になると、さらに Obama 支持率は低下する。これらの人々の中にいわゆる「宗教右派」が含まれる。

銃を保有する世帯は<表 1>で示すように、投票者の 4 割以上おり、保有しない世帯の有権者に比べると 2 対 1 の割合で共和党支持に回っている。また同性愛者は圧倒的に民主党支持であることに変わりはないが、Obama が特にこの争点を強調しなかったことも手伝い、4 年前の Kerry と比べると、かなり支持を減らしている。

2-2 選挙地図のシフト

<表 4>は 1960 年以降の大統領選挙候補の

州別「一般得票率(popular votes, PV)」および「選挙人獲得数(electoral votes, EV)」の推移を一覧したものである。大統領選挙は Maine 州などごく一部の州を例外としてほとんどの州が「勝者全取り(winner-takes-all)」のシステムを取っているため、一票でも多くの PV を得た候補が、その州のもつ EV 全部を獲得することになる。たとえば 2008 年では、一般得票率では民主党(D) 53% に対し共和党(R) 46%であったが、選挙結果を決める選挙人獲得数合計では、民主党 365 人に対し共和党 173 人と大差がついた。両候補への支持で色分けした選挙地図をみると、Obama 支持は全米各州にまたがり、視覚的にいえば共和党支持は米国地図の真ん中部分から L の字型に“やせ細った”。

2004 年から 2008 年にかけて、共和党から民主党に支持がシフトした州は、Colorado、Florida、Indiana、Iowa、Nevada、New Mexico、North Carolina、Ohio、Virginia の各州で、もとより民主党支持の多い北西部に加えて、南部(North Carolina、Florida、Virginia)、西部(Colorado、Nevada、New Mexico)、中西部(Indiana、Iowa、Ohio)と、民主党支持は全米全域に広がっている。選挙人数の多い大州は Texas 以外すべて Obama 支持となり、そのなかには民主党予備選挙で Hillary 支持が多かった Pennsylvania、Ohio、Michigan が含まれている。

選挙後の各報道機関の分析は、州よりも小さな郡(county)を単位に行われているので、以下ではそれらの報告¹⁹をもとに、こうした支持変化の背景を検討する。

(1) 新有権者人口が増加する西部

2008 年の特徴のひとつは、西部とくにこれまで共和党が強かった内陸南西部での Obama 支持増である。

その背景として、最も重要なのは白人・マイノ

リティを問わず、政党支持の明確でない新有権者人口の大量流入がある。それが最も顕著だったのは Nevada と Colorado で、とくに Colorado では Denver はじめ都市部への若い白人高学歴ホワイトカラー層の流入が、この州の郊外に多く住む宗教右派の共和党支持を凌駕した。この二州では、Obama 陣営が早期からの組織化と熱意あるボランティアに支えられて、これら新規有権者の票集めで優位に立った。

Pew Research Center の「米国人の移動」報告²⁰によると、近年、西部と南部はとくに他州からの人口流動が増加している。この人口流動を反映し、州議会および連邦下院で民主党議員数が近年増加していることも、民主党ブランドの浸透につながったとされる。

また Nevada は高失業率や住宅差し押さえ率が高く、経済的に疲弊していることから、Obama のとくに経済政策における変革メッセージが訴求したと思われる。

(2) “新しい南部” と黒人層

2008 年選挙結果で「民主党の歴史的勝利」といえる変化は、南部とくに“New South”（新しい南部）と呼ばれる、比較的若く高学歴で高所得、南部出身でない人口の大量流入が目立つ North Carolina と Virginia で見られる。加えて北部 Virginia はマイノリティ人口の大量流入が民主党支持傾向を強めた。

また南部全体の黒人投票率の上昇に加え、Florida ではとくに Obama 陣営の Tampa などマイノリティ人口の多い大都市での精力的組織化²¹が功を奏し、投票者数は州全体で 10% 近く増加しており、この多くが新規有権者で民主党支持に回った。また同州の高失業率、住宅差し押さえ件数の高さなど経済問題も、Obama への追い風となった。

(3) 産業中西部を疲弊させる経済環境

もうひとつの 2008 年選挙固有の特色は、歴史的に“戦略的重点州、接戦州(battleground states)”を多く含む中西部の動向にある。中西部は政治イデオロギー上では、決して左寄りではなく、「微妙な中道(sensible center)」といわれ、その時々で風向きを変える。

今回の選挙でこの地域が Obama 支持に回ったのは、Bush 経済失政に対する怒りと、Obama の変革メッセージである。とくに“Rust Belt states”といわれる産業中西部、製造業労働者の多い Ohio, Michigan, Indiana では、何十万人もの製造業労働者が失業し、経済が決定的に影響したと思われる。さらに Iowa では民主党予備選挙以来の Obama の固い草の根組織がフル稼働した。また Illinois は Obama の地盤として個人的集票が固かった。

(4) 特色ある代表的郡の動向

有権者構成の特徴ごとに、2008 年に最もその特徴を強くもつ 100 の代表的郡の支持傾向を 2004 年と比較した分析²²によると、次のような傾向がみられた。この分析でも、地域ごとのさまざまな特性の違いを超えて Obama 民主党支持が増えていることがわかる。例外は、白人低所得層で、共和党支持が明確になっている。

①2000 年から 2007 年にかけて最も人口が増えた 100 郡： 2004 年 Kerry=37% Bush=63%から、2008 年 Obama=43% McCain=56%へ、民主党支持が増。

②2000 年から 2007 年にかけて最も人口が減った 100 郡： 2004 年 Kerry=55% Bush=43%から、2008 年 Obama=56% McCain=43%と、支持傾向は変化なし。

③最も大卒者構成率が多い 100 郡： 2004 年 Kerry=56% Bush=43%から、2008 年 Obama=61% McCain=38%へ、民主党支持が増。

表4 大統領選挙における50州とDCの支持推移 (1960-2008, Popolar Votes %, Electoral Votes**)

	2008			2004			2000			1996				1992				1988		
	D	R	EV	D	R	EV	D	R	EV	D	R	I	EV	D	R	I	EV	D	R	EV
TOTAL	53	46	538	48	51	538	48.4	47.9	538	49	41	8	538	43	37	19	538	46	53	538
	D= 365			D= 252			D= 266			D= 379				D= 370				D= 111		
	R= 173			R= 286			R= 271			R= 159				R= 168				R= 426		
other EV	PV			EV														Bentsen *1		
Alabama	39	60	9	37	62	9	42	57	9	43	50	6	9	41	48	11	9	40	59	9
Alaska	36	62	3	36	61	3	28	59	3	33	51	11	3	30	40	28	3	36	60	3
Arizona	45	54	10	44	55	10	45	51	8	47	44	8	8	37	40	24	8	39	60	7
Arkansas	39	59	6	45	54	6	46	51	6	54	37	8	6	53	36	10	6	42	56	6
California	61	37	55	54	44	55	53	42	54	51	38	7	54	46	33	21	54	48	51	47
Colorado	53	46	9	47	52	9	42	51	8	44	46	7	8	40	36	23	8	45	53	8
Connecticut	60	39	7	54	44	7	56	38	8	53	35	10	8	42	36	22	8	47	52	8
Delaware	61	38	3	53	46	3	55	42	3	52	37	11	3	44	35	20	3	44	56	3
DC	93	7	3	89	9	3	85	9	*2	85	9	2	3	85	9	4	3	83	14	3
Florida	51	48	27	47	52	27	49	49	25	48	42	9	25	39	41	20	25	39	61	21
Georgia	47	52	15	41	58	15	43	55	13	46	47	6	13	44	43	13	13	40	60	12
Hawaii	72	27	4	54	45	4	56	38	4	57	32	8	4	48	37	14	4	54	45	4
Idaho	36	62	4	30	68	4	28	67	4	34	52	13	4	28	42	27	4	36	62	4
Illinois	62	37	21	55	44	21	55	43	22	54	37	8	22	49	34	17	22	49	51	24
Indiana	50	49	11	39	60	11	41	57	12	42	47	11	12	37	43	20	12	40	60	12
Iowa	54	45	7	49	50	7	49	48	7	50	40	9	7	43	37	19	7	55	45	8
Kansas	41	57	6	37	62	6	37	58	6	36	54	9	6	34	39	27	6	43	56	7
Kentucky	41	57	8	40	60	8	41	57	8	46	45	9	8	45	41	14	8	44	56	9
Louisiana	40	59	9	42	57	9	45	53	9	52	40	7	9	46	41	12	9	44	54	10
Maine	58	40	4	54	45	4	49	44	4	52	31	14	4	39	30	30	4	44	55	4
Maryland	61	38	10	56	43	10	57	40	10	54	38	7	10	50	36	14	10	48	51	10
Massachusetts	62	36	12	62	37	12	60	33	12	62	28	9	12	48	29	23	12	53	45	13
Michigan	57	41	17	51	48	17	51	46	18	52	39	9	18	44	36	19	18	46	54	20
Minnesota	54	44	10	51	48	10	48	46	10	51	35	12	10	44	32	24	10	53	46	10
Mississippi	43	56	6	40	59	6	41	58	7	44	49	6	7	41	50	9	7	39	60	7
Missouri	49	49	11	46	53	11	47	50	11	48	41	10	11	44	34	22	11	48	52	11
Montana	47	50	3	39	59	3	33	58	3	41	44	14	3	38	35	26	3	46	52	4
Nebraska	41	57	5	33	66	5	33	62	5	35	54	11	5	29	47	24	5	39	60	5
Nevada	55	43	5	48	50	5	46	50	4	44	43	10	4	37	35	26	4	38	59	4
N.Hampshire	54	45	4	50	49	4	47	48	4	49	39	10	4	39	38	23	4	36	62	4
New Jersey	57	42	15	53	46	15	56	40	15	54	36	9	15	43	41	16	15	43	56	16
New Mexico	57	42	5	49	50	5	48	48	5	49	42	6	5	46	37	16	5	47	52	5
New York	62	37	31	58	40	31	60	35	33	60	31	8	33	50	34	16	33	52	48	36
N. Carolina	50	49	15	44	56	15	43	56	14	44	49	7	14	43	43	14	14	42	58	13
North Dakota	45	53	3	36	63	3	33	61	3	40	47	12	3	32	44	23	3	43	56	3
Ohio	51	47	20	49	51	20	46	50	21	47	41	11	21	40	38	21	21	44	55	23
Oklahoma	34	66	7	34	66	7	38	60	8	40	48	11	8	34	43	23	8	41	58	8
Oregon	57	41	7	51	47	7	47	47	7	47	39	9	7	43	33	24	7	51	47	7
Pennsylvania	55	44	21	51	48	21	51	46	23	49	40	10	23	45	36	18	23	48	51	25
Rhode Island	63	35	4	59	39	4	61	32	4	60	27	11	4	47	29	23	4	56	44	4
S. Carolina	45	54	8	41	58	8	41	57	8	44	50	6	8	40	48	12	8	38	62	8
South Dakota	45	53	3	38	60	3	38	60	3	43	47	10	3	37	41	22	3	47	53	3
Tennessee	42	57	11	43	57	11	47	51	11	48	46	6	11	47	42	10	11	42	58	11
Texas	44	56	34	38	61	34	38	59	32	44	49	7	32	37	41	22	32	43	56	29
Utah	34	63	5	26	72	5	26	67	5	33	54	10	5	25	43	27	5	32	66	5
Vermont	67	32	3	59	39	3	51	41	3	53	31	12	3	46	30	23	3	48	51	3
Virginia	52	47	13	45	54	13	44	53	13	45	47	7	13	41	45	14	13	39	60	12
Washington	58	41	11	53	46	11	50	45	11	50	37	9	11	43	32	24	11	50	49	10
West Virginia	43	56	5	43	56	5	46	52	5	52	37	11	5	48	35	16	5	52	48	*5
Winconsin	56	43	10	50	49	10	48	48	11	49	39	10	11	41	37	22	11	51	48	11
Wyoming	33	65	3	29	69	3	28	68	3	37	50	12	3	34	40	26	3	38	61	3
	2008			2004			2000			1996				1992				1988		
D ticket	B. Obama			J. Kerry			A. Gore			B. Clinton				B. Clinton				M. Dukakis		
	J. Biden			J. Edwards			J. Lieberman			A. Gore				A. Gore				L. Bentsen		
R ticket	J. McCain			G. W. Bush			G. W. Bush			B. Dole				G. Bush				G. Bush		
	S. Palin			D. Cheney			D. Cheney			J. Kemp				D. Quayle				D. Quayle		
I ticket (major)							R. Nader (Green)			R. Perot (Reform)				R. Perot (Independent)						

出典: "Presidential Results by State," National Journal, 11/8/2008 issue, pp84-85.; and *Presidential Elections 1789-2004*, CQ Press, 2005.

* split vote ** MaineとNebraskaのEV配分=各議会選挙区の勝者に1、加えて州全体の勝者にプラス2

表中の網かけ部分は、民主党の獲得分を示す(1960年と1968年は、民主党と第三党)。

1984			1980				1976			1972			1968				1964			1960		
D	R	EV	D	R	I	EV	D	R	EV	D	R	EV	D	R	I	EV	D	R	EV	D	R	EV
41	59	538	41	51	7	538	50	48	538	38	61	538	42.7	43.4	13.5	538	61	39	538	49.7	49.5	537
D= 13			D= 49				D= 297			D= 17			D= 191				D= 486			D= 303		
R= 525			R= 489				R= 240			R= 520			R= 301				R= 52			R= 219		
							Reagan *1			Hospers 1			Wallace 46							Byrd(D) 15		
38	61	9	47	49	1	9	56	43	9	26	72	9	19	14	66	10	0	70	10	57	42	6
30	67	3	26	54	7	3	36	58	3	35	58	3	43	45	12	3	66	34	3	49	51	3
33	66	7	28	61	9	6	40	56	6	32	65	6	35	55	10	5	50	50	5	44	56	4
38	61	6	48	48	3	6	65	35	6	31	69	6	30	31	39	6	56	43	6	50	43	8
41	58	47	36	53	9	45	48	49	45	42	55	45	45	48	7	40	59	41	40	50	50	32
35	63	8	31	55	11	7	43	54	7	35	63	7	41	51	8	6	61	38	6	45	55	6
39	61	8	39	48	12	8	47	52	8	40	59	8	50	44	6	8	68	32	8	54	46	8
40	60	3	45	47	7	3	52	47	3	40	60	3	42	45	13	3	61	39	3	51	49	3
85	14	3	75	13	9	3	82	17	3	82	22	3	82	18	0	3	86	15	3	X	X	0
35	65	21	39	56	5	17	52	47	17	28	72	17	31	41	29	14	51	49	14	49	52	10
40	60	12	56	41	2	12	67	33	12	25	75	12	27	30	43	12	46	54	12	63	37	12
44	55	4	45	43	11	4	51	48	4	38	63	4	60	39	2	4	79	21	4	50	50	3
26	72	4	25	67	6	4	37	59	4	26	64	4	31	57	13	4	51	49	4	46	54	4
43	56	24	42	50	7	26	48	50	26	41	59	26	44	47	9	26	60	41	26	50	50	27
38	62	12	38	56	5	13	46	53	13	33	66	13	38	50	11	13	56	44	13	45	55	13
46	53	8	39	51	9	8	49	50	8	41	58	8	41	53	6	9	62	38	9	43	57	10
33	66	7	33	58	7	7	45	53	7	30	68	7	35	55	10	7	54	45	7	39	60	8
39	60	9	48	49	2	9	53	46	9	35	63	9	38	44	18	9	64	36	9	46	54	10
38	61	10	46	51	2	10	52	46	10	28	65	10	28	24	48	10	43	57	10	50	29	10
39	61	4	42	46	10	4	48	49	4	39	62	4	55	43	2	4	69	31	4	43	57	5
47	53	10	47	44	8	10	53	47	10	37	61	10	44	42	15	10	66	35	10	54	46	9
48	51	13	42	42	15	14	56	40	14	54	45	14	63	33	4	14	76	23	14	60	40	16
40	59	20	43	49	7	21	46	52	21	42	56	21	48	42	10	21	67	33	21	51	49	20
50	50	10	47	43	9	10	55	42	10	46	52	10	54	42	4	10	64	36	10	51	49	11
37	62	7	48	49	1	7	50	48	7	20	78	7	23	14	64	7	13	87	7	36	25	8
40	60	11	44	51	4	12	51	48	12	38	62	12	44	45	11	12	64	36	12	50	50	13
38	61	4	32	57	8	4	45	53	4	38	58	4	42	51	7	4	59	41	4	49	51	4
29	71	5	26	66	7	5	39	59	5	30	71	5	32	60	8	5	53	47	5	38	62	6
32	66	4	27	63	7	3	46	50	3	36	64	3	39	48	13	3	59	41	3	51	49	3
31	69	4	28	58	13	4	44	55	4	35	64	4	44	52	4	4	64	36	4	47	53	4
39	60	16	39	52	8	17	48	50	17	37	62	17	44	46	9	17	66	34	17	50	49	16
39	60	5	37	55	6	4	48	51	4	37	61	4	40	52	8	4	59	40	4	50	49	4
46	54	36	44	47	8	41	52	48	41	41	59	41	50	44	5	43	69	31	43	53	47	45
38	62	13	47	49	3	13	55	44	13	29	70	13	29	40	31	*12	56	44	13	52	48	14
34	65	3	26	64	8	3	46	52	3	36	62	3	38	56	6	4	58	42	4	45	55	4
40	59	23	41	52	6	25	49	49	25	38	60	25	43	45	12	26	63	37	26	47	53	25
31	69	8	35	61	3	8	49	50	8	24	74	8	32	48	20	8	56	44	8	41	59	*7
44	56	7	39	48	10	6	48	48	6	42	52	6	44	50	6	6	64	36	6	47	53	6
46	53	25	43	50	6	27	50	48	27	39	59	27	48	44	8	29	65	35	29	51	49	32
48	52	4	48	37	14	4	55	44	4	47	53	4	64	32	4	4	81	19	4	64	36	4
36	64	8	48	49	2	8	56	43	8	28	71	8	30	38	32	8	41	59	8	51	49	8
37	63	3	32	61	7	4	49	50	4	46	54	4	42	53	5	4	56	44	4	42	58	4
42	58	11	48	49	2	10	56	43	10	30	68	10	28	38	34	11	56	45	11	46	53	11
36	64	29	41	55	3	26	51	48	26	33	66	26	41	40	19	25	63	37	25	51	49	24
25	75	5	21	73	5	4	34	62	4	26	68	4	37	57	6	4	55	45	4	45	55	4
41	58	3	38	44	15	3	43	54	3	37	63	3	44	53	3	3	66	34	3	41	59	3
37	62	12	40	53	5	12	48	49	12	30	68	*11	33	43	24	12	54	46	12	47	52	12
43	56	10	37	50	11	9	46	50	*8	39	57	9	47	45	7	9	62	37	9	48	51	9
45	55	6	50	45	4	6	58	42	6	36	64	6	50	41	10	7	68	32	7	53	47	8
45	54	11	43	48	7	11	49	48	11	44	53	11	44	48	8	12	62	38	12	48	52	12
28	71	3	28	63	7	3	40	59	3	31	69	3	36	56	9	3	57	43	3	45	55	3
1984			1980				1976			1972			1968				1964			1960		
W. Mondale			J. Carter				J. Carter			G. McGovern			H. Humphrey				L. Johnson			J. F. Kennedy		
G. Ferraro			W. Mondale				W. Mondale			R. Shriver			E. Muskie				H. Humphrey			L. Johnson		
R. Reagan			R. Reagan				G. Ford			R. Nixon			R. Nixon				B. Goldwater			R. Nixon		
G. Bush			G. Bush				B. Dole			S. Agnew			S. Agnew				W. Miller			B. Goldwater		
			J. Anderson (Independent)										G. Wallace (American Independent)									

- ④最も大卒者構成率が低い 100 郡： 2004 年 Kerry=41% Bush=58% から、2008 年 Obama=38% McCain=61%へ、共和党支持が増。
- ⑤最も 65 歳以上の高齢者人口構成率が高い 100 郡： 2004 年 Kerry=40% Bush=59%から、2008 年 Obama=43% McCain=56%へ、民主党支持が増。
- ⑥2004 年選挙で最も Kerry に投票した有権者構成率が高い 100 郡： 2004 年 Kerry=70% Bush=29% から、2008 年 Obama=75% McCain=24%へ、民主党支持が増。
- ⑦2004 年選挙で最も Bush に投票した有権者構成率が高い 100 郡： 2004 年 Kerry=15% Bush=84% から、2008 年 Obama=19% McCain=79%へ、民主党支持が増。
- ⑧最も所得が低い 100 郡： 2004 年 Kerry=52% Bush=47% から、2008 年 Obama=56% McCain=43%へ、民主党支持が増。
- ⑨最も所得が低く、かつ 95%以上が白人の 100 郡： 2004 年 Kerry=40% Bush=59%から、2008 年 Obama=35% McCain=63%へ、共和党支持が増。
- ⑩最も所得が高い 100 郡： 2004 年 Kerry=49% Bush=50% から、2008 年 Obama=54% McCain=45%へ、民主党支持が増。

2-3 Obama 選挙連合の可能性—新 New Deal 連合か？

新政権の課題は、これらの広範かつ多様な層と地域にまたがる支持を米国政治社会の構造的な分断の修復につなげ、国民結束²³のもとに、新たな New Deal 連合ないし Reagan 連合のような広範な有権者連合を形成することができるかどうかである。

<表 4>の選挙地図の変遷をみると、今回の選挙結果は、民主党でいえば 1970 年代半ばの

Carter 政権による有権者連合再編成の好機に匹敵する。しかし Carter 政権は、経済状況の悪化と Watergate 後の政治不信という、民主党にとって有権者支持基盤を拡大する最良の機会を、経済運営の失敗や外交政策の弱腰のために逸すことになった。組織化されず流動化した有権者の支持は、80 年代以降、東西対立とナショナルプライド復権へのドライブも手伝い、強く楽観的な Reagan 支持へとなだれ込む。いわゆる“Reagan Democrats”を含む共和党連合の誕生である。

その後の二政権は、有権者連合というより党派的分断を特徴とする。90 年代の Clinton 政権は党内リベラル派と中道穏健派の路線対立や共和党との政争に苦しんだ。再選後、全国世論調査では高い支持率を維持しながらも、ローカルの民主党支持層を組織化することができなかった。また現 Bush 政権では、選挙参謀および政権の上級顧問として政権の「頭脳」の役割を果たした Karl Rove の「50%分断国家」路線、すなわち Blue America と Red America の分断を徹底することで選挙に勝ち抜く戦略によって、党派対立は一層激しく険悪化した。

Obama 新政権は、この分断の政治を乗り越え、属性（年齢、人種、性別など）、構造的格差（所得、学歴など）、思想（政治イデオロギー、支持政党、政府観、文化価値など）の亀裂を超えた国民結束を目指している。環境としては、長期化しそうな経済危機、米国社会のインフラの貧困に対する危機感に加え、Bush 政権によって失墜させられた米国のナショナルプライド復権への希求、“Obama Republicans (*Obamacans*)”の存在、さらに政党支持の不安定な膨大な新規有権者層の流入など、民主党連合形成の条件が揃っている。

これには楽観的な見方と悲観的な見方の両方がある。楽観的な視点は、第一に共和党再生の方向性、第二には、本稿の最後で述べる Obama

新政権の閣僚人事にみられる、支持層の広範さと多様さを反映した人選および実務型、問題解決型の力量がある。

共和党は今回の選挙で、Reagan 以来共和党支持層であった“中道右派(center-right)”を失った。理由はひとつには、現 Bush 政権が、2000 年選挙で Reagan の新自由主義を軌道修正し、内政重視・中道重視（思いやりの保守主義）を打ち出すことで、この中道右派基盤を強固にしようとしたが、同時多発テロ以降の新保守主義への傾斜によって内政破綻を導いたからであろう。

結果的に、共和党は支持基盤をまとめる政策的支柱を失い、政党としてのブランド力を大きく低下させた。支持層でみるかぎり、白人労働者層と文化保守（銃規制反対派と宗教右派）が残ったが、この二つの層が経済的利益と文化的価値観において一致するのは、全米でみると極めて限られている。従って共和党にとって、今後どの層に向けてどのようなメッセージと政策を焦点に訴求するのか、「何を言うか、どう言うか」を柱とするブランド再生の道は容易ではない²⁴。

それに対して民主党は、有権者層ではマイノリティ各層と高学歴白人層といった「今後アメリカ社会で上昇していく有望層」を中心に支持基盤を固め、また政策的には、外交防衛では中道右派、内政では左派寄りすぎず“中道左派(center-left)”を維持することによって、共和党よりも広範な支持層をまとめて、政権の基盤を固めようとしている。Obama の有権者再編は、進歩的な経済政策に特徴付けられる New Deal 連合というよりも、むしろ F.D. Roosevelt が当時の新しい有権者層の潮流をいち早く見極めたという未来志向の有権者構成手法において、より FDR 的だといえるのではないか²⁵。

Obama 連合に対する悲観論の焦点は、イデオロギーや文化価値の亀裂にある。Nixon 政権の人種問題、イデオロギーを重視した“南部戦略”

に始まり、新自由主義と文化保守をモザイクのように結び併せた Reagan 連合、さらに現 Bush 大統領の新保守主義、宗教保守重視の“サンベルト・ポリティクス”の時代は終わったという評価²⁶がある一方で、出口調査の「銃保有」と候補支持の明確な相関にみるように、文化価値の亀裂は終わらないという評価²⁷もある。もっとも、経済危機脱出が米国民の最大の関心事であり続け、共和党が中期的に文化争点を党再生戦略の柱にしないかぎり、これらの問題によって米国がただちに分断政争の時代に回帰することは考えにくい。

3 Obama の変革メッセージとブランド・プロモーションの戦略

1 と 2 では選挙結果と出口調査から Obama の変革ブランディングの成否を詳しく論じた。次にここでは、それらの背景としての、変革メッセージの浸透を含めた変革ブランドのプロモーション戦略を検討する。

3-1 一貫した変革メッセージ

Obama 陣営のブランド戦略の第一の特徴は、政策・人柄・新政権の性格づけを含めて、メッセージが一貫してブレがなく、統一感あるパッケージにまとめられていることである。またパッケージの維持、ブランド防衛という点でも、経済環境の悪化に伴う Bush 内政への怒りと変革機運の高まりを利用しつつ、McCain 陣営からの攻撃を巧みにかわした。

キャンペーンの中心メッセージを「変革」にすることを考案し決定したのは、主席戦略家の David Axelrod である。従来政治家とは違う Obama の経歴や生い立ち、際だつ知性と弁舌に

加えて、民主党予備選挙の最有力対立候補 Hillary に勝つには「彼女が代わり映えない」と訴えることが唯一最善の策だったからである²⁸。

21ヶ月間という史上最長の選挙戦を通じて、二人の“メッセージの専門家”、選対本部長 David Plouffe と主席戦略家の Axelrod が最側近として一貫して陣営を動かし、メッセージを管理し、状況に応じて洗練させたことも大きかった²⁹。Obama の言う変革が、単なる指導者交代ではなく、Clinton と Bush 両政権の“分断政治”の変革、Bush 共和党政権の“独断的で一国主義の防衛外交政策”の変革、“特定利害集団や企業、富裕層優先の内政”の変革、“不透明でトップダウンの政治運営”の変革、そうした旧来の政治のあり方そのものの変革へと、一般選挙を通じて意味内容がさらに進化し洗練されていく。

それは自分自身に関するポジティブブランディングの訴求と防衛だけでなく、McCain と共和党を攻撃する際の対抗メッセージ、すなわち競合相手に対するネガティブブランディングとの巧みな整合にも示されている。

米国政治専門誌 *National Journal* が選挙前に、この選挙の決定要因として 11 要因 (a から k) を指摘した³⁰が、これらがブランディングとどのように関わるかをみると以下のようにまとめることができるだろう。

- ①Obama に対するポジティブブランディング：
 - a 「無党派層」(党派政治からの脱却)、b 「若い有権者」(共感と参加の政治)、c 「国民結束」、d 「変革」
- ②Obama に対するネガティブブランディングの無化：
 - e 「人種」、f 「危険性(risk)」、g 「不確定要因(the Uncertain)への対応力」
- ③McCain・共和党に対するポジティブブランディングの無化：
 - h 「アイデンティティ・ポリティクス」(特定の属性や集団を代表するよりも、米国人としての結束、ひとつのアメリカを強調)
- ④McCain・共和党に対するネガティブブランディング：
 - i 「反 Bush」、j 「McSame (McCain は Bush と同じ)、k 「高齢の白人低所得労働者」(Bush 経済失政の犠牲)

表 5 2008年大統領選挙候補の「変革」をめぐる戦略的メッセージ・ボックス

OBAMA が OBAMA について (ポジティブ)	OBAMA が MCCAIN について (ネガティブ)
Change We Need Yes, We Can (Change) Structural/fundamental Change in the Country Change Culture Game Change Unity Empathy Record (Biden)	Same as the President Bush (McSame) Have Changed His Positions Divide Nation (Blue America and Red America etc)
MCCAIN が MCCAIN について (ポジティブ)	MCCAIN が OBAMA について (ネガティブ)
Change Is Coming (Palin) Change Government Country First Honor Joe the Plumber * (のような庶民・中小起業家の味方) Record Maverick (政党の方針より、自分の信念を貫く一匹狼)	Not Ready (大統領になるには経験不足、準備不足) Socialism (社会主義) Not Patriotic (愛国者でない) Celebrity (著名人指向) Haven't Made Responsible Judgments (責任ある決断を下した経験がない) Haven't Cast Votes Independently from the Party (政党べったりの議事投票歴)

出典：CQ Transcriptions によって記録された各ディベートのテキストをもとに、筆者が独自に作成。

テキストは、<http://www.nytimes.com/ref/us/politics/2008-campaign-highlights-debates.html> で得られる。

* Joe The Plumber (鉛管工のジョー)は McCain 支持者で、Obama 税制案で増税対象になる中小企業経営者の象徴的存在。

次に別の角度から、変革メッセージのパッケージングをみてみたい。

<表5>は、一般選挙で頻繁に使われたテーマや、正副大統領候補テレビディベート（正・第一回9月26日、副10月2日、正・第二回10月7日、正・第三回10月15日）における各候補の発言において「変革(change)」の言葉が使われた文脈を、先と同様に、自分と対立候補、ポジティブとネガティブの計四象限に分類したいわゆる戦略的メッセージ・ボックス³¹である。

変革という言葉の出現頻度は、第一回ディベートで Obama、McCain とともに4回、副大統領候補ディベートで民主党 Biden が23回、共和党 Palin が6回、第二回ディベートで Obama 7回、McCain 1回、最終ディベートで Obama 2回、McCain 1回である。

ディベートでの文脈をみると、Obama と Biden の民主党は、fundamental や structural といった形容詞を多用し、個々の政策だけでなく、game change（第一回、副）、change the culture in Washington（第二回）、we need fundamental change in this country（最終回）といった大きな変革に言及する。また一般選挙キャンペーンのテーマ Change We Need との符号で、need という動詞とともに使うことが多い。予備選挙では We Can Change と有権者を鼓舞したのに対し、一般選挙の change はいわば Obama に“投票する理由”を提供しているというわけである。一方共和党では、change government（第一回）、change the culture of America（最終回）という大きな変化への言及もあるが、頻度も多くなく、change is coming（副）といった曖昧な表現が目立つ。

メッセージ・ボックスで整理分類すると、ポジティブでは Obama の方が強いインパクトがあり、ヨコ列の比較（自分とライバルの差別化）では Obama がもつばら、McCain というより Bush と闘う—McCain もディベートで「だった

ら4年前に出馬すべだったのでは？」と揶揄した—ことで直接的なネガティブ表現を避けていることがわかる。一方 McCain は、不得意な経済領域が選挙焦点となるにつれてポジティブブランディングの材料に事欠き、また Bush 大統領不人気の続かなかでは民主党からのネガティブブランディングの無化も困難だった。その劣勢を跳ね返すために、ネガティブに頼らざるを得なかった。

3-2 圧倒的な資金力を誇る広告戦略

民間のテレビ選挙広告費分析グループ Campaign Media Analysis Group (CMAG)の2008年12月報告³²によると、2008年1年間に、大統領選挙を含む各選挙の候補、政党、第三者団体などがテレビ政治広告に使った費用は総額26億ドルで、前回大統領選挙のあった2004年の総額17億ドルから34%増えて、年間テレビ政治広告費としては過去史上最高となった。そのうちの20億ドルは、ネットワークテレビ局（キイ局）ではなく、地方テレビ局の広告費として使われた。

また同報告によると、これらの2008年政治広告費のうち、Obama 陣営の予備選挙広告費は7,000万ドル、一般選挙広告は117種類、費用2億4,000万ドルにのぼり、一方 McCain 陣営の予備選挙広告費は1,000万ドル、一般選挙広告は74種類、費用1億2,600万ドルと、圧倒的な物量差であった。

この違いはとくに、全米に広告をばらまくというよりも、より精密な州・地域のターゲティングに基づく地方テレビ局の広告において Obama 陣営が McCain 陣営を圧倒したことによる。Nielsen 社データに基づく報告³³によると、ネットワークテレビ局の広告本数（1月から11月までの合計）では、Obama 陣営が3,004本、

McCain 陣営が 2,868 本で大差ないのに対して、地方テレビ局の広告本数（6 月から 11 月までの一般選挙期間の合計）では、Obama が約 42 万本に対し、McCain は 27 万本と、圧倒的な違いがある。しかも終盤の 10 月一ヶ月だけで、Obama が 21 万本に対して McCain が 9 万 7 千本と、地方テレビ広告本数は二倍以上の差がついた。

また Obama は、地方でもとくに共和党の強い州・地域で、最終盤に大量の広告を集中させた。CMAG データに基づく別の報告³⁴によると、10 月 21 日から 28 日の 1 週間で、Obama 陣営のテレビ広告費総額は約 2,140 万ドル、うち約 70% にあたる 1,500 万ドルが、民主党州ではなく、“敵陣”の共和党州に投入された。一方 McCain 陣営は総額 750 万ドルのうち 72%にあたる 540 万ドルを共和党州に投入したが、その差は Obama の三分の一にすぎない。共和党全国委員会がこの期間に、当該期間広告支出総額の 92% にあたる 590 万ドルを共和党州に投入して McCain 陣営を助けたが、これらを合計しても Obama 陣営が共和党州に投入した広告費の 75% で、遥かに及ばない。

こうした広告戦略はもちろん Obama 陣営の潤沢な資金による。9 月一ヶ月で Obama 陣営は 1 億 5,000 万ドルという大統領選挙史上最高月間献金額を集め、10 月にその資金を一気に使い始めた³⁵。一方 McCain 陣営は同月に 8,400 万ドルの公的選挙資金扶助を受けたため、支出額に上限がある。

加えて Obama 陣営は、投票日を一週間後に控えた 10 月 29 日水曜日の夜 8 時から、Fox テレビ、NBC、CBS のネットワーク 3 局と、スペイン語放送局 Univision、BET、TV One、24 時間ニュースチャンネルの MSNBC で 30 分枠を買い取り、“インフォーマーシャル”（番組形式の長時間広告）を放送した。内容は、生い立ち・経

歴の映像から、夏の欧州訪問の際の大観衆の前での演説ビデオクリップ、人気テレビシリーズ *The West Wing* で大統領がやるような政策レクチャー、最後には演説集会のライブ中継にカメラが切り替わるという、プロの高度な番組制作編集技術を駆使したもので、全米で 3,300 万人以上もの人々が視聴した。しかも翌日には YouTube で同じものを見ることができたため、全米視聴者数はもはや推定不可能である。Obama 優勢に加え、莫大な費用をかけた最後の壮麗なダメ押しに、各報道機関や評論家も驚嘆の声をあげるしかなかった³⁶。

連邦選挙委員会(FEC)に提出された選挙資金収支データをもとに民間選挙資金監視団体の *The Center for Responsive Politics* がまとめた報告³⁷によると、2007 年 1 月から 2008 年 10 月 27 日現在までに Obama 陣営が集めた選挙資金の合計は約 7 億 4,200 万ドルで、そのうちの約 9 割にあたる 6 億 5,700 万ドルが個人献金である（この少なくとも半分以上は、ウェブ献金と推定される）。また 12 月 3 日現在までに、同陣営がメディア媒体でのプロモーションに支出した総額は、約 3 億 4,000 万ドルで支出総額の半分を占める。このうち、テレビ広告費が 3 億 900 万ドルと大半を占め、新聞雑誌などプリントメディア広告費は 1,500 万ドル、インターネット広告費は 1,400 万ドルとなっている。一方、McCain 陣営が同期間中に集めた選挙資金総額は、公的資金扶助の 8,400 万ドルを加えても 3 億 6,700 万ドルで、Obama 陣営の半分以下である。12 月 3 日までに同陣営が支出したメディアプロモーション総額は 1 億 1,900 万ドル、うちテレビ広告費は 6,400 万ドル、プリントメディア広告は 500 万ドル、インターネット広告³⁸は 500 万ドルに満たない。

これだけの物量差が、大統領選挙の結果に影響しないわけがない。〈表 6〉は、CMAG 広告

出稿データに基づく CNN の集計を、各州の 2004 年大統領選挙結果ごとにグループ分けし、2008 年の民主党予備選挙および一般選挙投票で、どの候補が勝ったか、そして候補および支持集団（党全国委員会を含む）のテレビ広告支出を一覧したものである。

表下の注記にあるように、“接戦州 (Battleground states, B)” は、2004 年選挙で 5 ポイント未満の僅差の州 (B/D および B/R) から、共和党が 5 ポイントから 15 ポイント差で勝った州 (R2) までを含むが、今回の選挙では Missouri を除くすべての州を、Obama が獲得した。Virginia、Florida、Nevada など、共和党に傾いた州で、Obama が McCain を遥かに凌ぐ広告を投入し、確実に手に入れたことがわかる。また 4 年前 Bush が大差で勝った R1 の Indiana が今回 Obama 支持に回った背景に、桁外れの広告出稿量があることも十分推察される。一方、McCain 陣営も、4 年前にかろうじて民主党が勝ち、白人労働者が多く住み、今回の予備選挙で Hillary を支持した Pennsylvania や Michigan、中西部の Minnesota、Missouri などに、相当程度の広告を投入したが、結果が得られたのは Missouri だけだった。

最後に広告の内容を争点別にみると、Obama 陣営は最も多いのが「税金」(35 種類、放送本数 22 万 8 千本、総額 1 億 2,500 万ドル)で、次いで「医療保険制度」「職」「国際関係」「ガソリン価格/石油」と続く。一方 McCain 陣営の広告で最も多いのも「税金」(28 種類、12 万本、5,600 万ドル)で、次いで「エネルギー/環境」「ガソリン価格/石油」「国際関係」「予算 (財政)」であった³⁹。これからみても、経済争点が選挙の中心議題になり、McCain に有利な国際関係・外交問題や、財政均衡 (小さな政府) の問題が背後に隠れたことも、選挙に影響を及ぼしたと考えられる。

3-3 ブランド管理のメディア戦略

24 時間ニュースサイクル、オンライン上では映像・テキストを含めて選挙に関する情報と意見の伝達交換の場が無数に存在する時代には、候補のメッセージとブランドを管理することは容易でない。主流報道機関においてさえ、権威あるキャスターや評論家の出演する伝統的なニュース報道よりも、NBC テレビの歴史あるコメディ番組で、大統領や候補そっくりのタレントによるパロディが大人気の *Saturday Night Live*、Jay Reno らホストの鋭い政局風刺で高い視聴率をとる深夜トークショー、コメディ専門ケーブルテレビ局 Comedy Central の看板番組 *Daily Show with Jon Stewart* など、斜に構えてヒネリの効いた選挙情報の方がむしろ、選挙論議の話題の中心になる時代である。

そこでまず重要なのは、スピードとタイミングである。世論の風向きを常に監視し、タイミングを逃さず、スピード感ある対応を組織的に行う体制が必要になる。Obama 陣営は、対立陣営やそれを支持する市民組織からの攻撃および中傷に迅速に対応するために、自分に関するウワサをまとめ、その真実性をチェックする専門ウェブサイト (rader.barackobama.com) や、直ちに陣営の反論を示す危機管理専門サイト (fightthesmears.com) を立ち上げた。政治関心の高い有権者、活動家を含むブロガー、ジャーナリストなど、選挙論議を仕掛け、またその他の人々に影響を及ぼすオピニオンリーダー層の“ロコミカ”を重視し、議論が不利な方向に展開するのを阻止するためである。

タイミングでいえば、9 月 16 日以降の金融危機で、選挙活動を停止し第一回候補者ディベートの延期を提案した McCain は、事態の緊急さを理解しない遅さと古さを露呈し、「午前 3 時の

表6 2008年大統領選挙のテレビ広告費・州特性別（候補・支持団体、2008年1月1日～11月4日分）

	民主党（候補と民主系支持団体）合計		共和党（候補と共和系支持団体）合計		その他団体（特定争点集団等）合計	
	2004 結果*	2008 民主党 予備選 結果	Obama	McCain		民主党系支持団体 （最多支出）
合計（支出額，USドル）		325,128,855	310,144,381	134,792,298	190,584,441	71,454,118
合計（放送回数）		602,066	570,963	274,737	367,297	34,165
接戦州						
合計（支出額，USドル）						55,792,143
合計（放送回数）						92,500
接戦州						
N.Hampshire	B/D	Hillary	DEM	6,359,500	MoveOn.org	RNC 40,832
Pennsylvania	D3	Hillary	DEM	21,872,415	SEIU 1,275,903	RNC 5,739,341
Ohio	R3	Hillary	DEM	14,408,371	SEIU 1,285,236	RNC 6,618,282
Michigan	B/D	Hillary	DEM	10,209,834	SEIU 403,426	RNC 1,875,323
Wisconsin	B/D	Obama	DEM	7,793,328	AFSCME Union 453,451	RNC 1,333,251
Minnesota	D3	Obama	DEM	4,303,728	Planned parenthood 2,376	Employee Freedom Action Cmt 177,600
Iowa	R2	Obama	DEM	5,012,301	AFSCME People 743,940	Club for Growth 355,589
Missouri	R2	Obama	R	7,679,698	CA Nurses Assoc. 26,092	RNC 1,712,745
Virginia	R2	Obama	DEM	7,794,237	SEIU 382,334	RNC 4,745,357
N. Carolina	R2	Obama	DEM	3,826,322	MoveOn.org 28,994	RNC 2,782,758
Florida	R2	Hillary	DEM	10,338,897	Defenders of Wildfire 69,244	RNC 6,164,573
Colorado	R2	Obama	DEM	8,121,850	MoveOn.org 68,007	RNC 1,123,642
New Mexico	B/R	Hillary	DEM	3,166,167	SEIU 211,035	Vets for Freedom 197,724
Nevada	B/R	Hillary	DEM	5,543,019	AFSCME People 172,974	RNC 220,671
共和党基盤州 (R1)						
Alaska	R1	Obama	R	1,333	no leader 0	RNC 485
S. Carolina	R1	Obama	R	478,431	no leader 0	Coalition fr the Future Am. Worker 101,755
Georgia	R1	Obama	R	49,399	no leader 0	Ntl Republican Trust PAC 108
Kentucky	R1	Hillary	R	0	no leader 0	Trust in Small Business 162
Indiana	R1	Hillary	DEM	428,985	Am. Leadership Proj. 471,314	RNC 2,727,089
Tennessee	R1	Hillary	R	456	no leader 0	Ntl Republican Trust PAC 3,070
Alabama	R1	Obama	R	420	no leader 0	Ntl Republican Trust PAC 430
Mississippi	R1	Obama	R	931	no leader 0	Employee Freedom Action Cmt 137,866

Louisiana	R1	Obama	R	368,023	1,338	no leader	0	RNC 3,076
Texas	R1	H/O**	R	8,934,172	3,895	SEIU	762,539	Coalition fr the Future Am. Worker 13,800
Oklahoma	R1	Hillary	R	163,515	332	no leader	0	RNC 1,623
Kansas	R1	Obama	R	62,108	12,749	no leader	0	RNC 756
Nebraska	R1	Obama	R	55,807	107	no leader	0	Ntl Republican Trust PAC 1,118
South Dakota	R1	Obama	R	611,390	215	Am. Leadership Proj.	28,045	Coalition against Anti-Christian Rhetoric 1,018
North Dakota	R1	Obama	R	448,361	71,699	no leader	0	Ntl Republican Trust PAC 273
Montana	R1	Obama	R	1,685,525	499	Am. Leadership Proj.	46,942	RNC 133,455
Wyoming	R1	Obama	R	0	0	no leader	0	RNC 2,518
Idaho	R1	Obama	R	268	100	no leader	0	RNC 241
Utah	R1	Obama	R	297,645	250	no leader	0	no leader 0
共和党寄り州 (R2)								
Arkansas	R2	Hillary	R	110,350	147	no leader	0	Ntl Republican Trust PAC 312
Arizona	R2	Hillary	R	1,451,358	597	MoveOn.org	59,542	Ntl Republican Trust PAC 154
West Virginia	R2	Hillary	R	1,187,590	1,476,467	SEIU	238,259	RNC 399,906
民主党寄り州 (D2)								
Maine	D2	Obama	DEM	1,218,060	301,507	no leader	0	RNC 143,022
Connecticut	D2	Obama	DEM	730,335	0	no leader	0	no leader 0
New Jersey	D2	Hillary	DEM	0	0	no leader	0	no leader 0
Delaware	D2	Obama	DEM	0	0	no leader	0	no leader 0
Maryland	D2	Obama	DEM	257,582	0	no leader	0	no leader 0
Illinois	D2	Obama	DEM	23,319	32,372	no leader	0	RNC 19,023
California	D2	Hillary	DEM	5,569,829	50,884	VOTE HOPE	812	Vets for Freedom 1,807,536
Oregon	D2	Obama	DEM	1,052,016	10,016	Am. Leadership Proj.	142,892	Employee Freedom Action Cmt 141,863
Washington	D2	Obama	DEM	312,869	1,512	no leader	0	Ntl Republican Trust PAC 752
Hawaii	D2	Obama	DEM	113,838	0	no leader	0	Ntl Republican Trust PAC 31
民主党基盤州 (D1)								
Massachusetts	D1	Hillary	DEM	46,839	0	no leader	0	no leader 0
Rhode Island	D1	Hillary	DEM	661,756	0	Justice First Foundation	9,867	no leader 0
Vermont	D1	Obama	DEM	0	0	no leader	0	no leader 0
New York	D1	Hillary	DEM	1,148,016	1,228	no leader	0	albanyRP.com 4,671
DC	D1	Obama	DEM	0	0	no leader	0	no leader 0

(出典) <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/map/ad-spending/index.html>

注* 2004年各州一般選挙結果 R1=Bush +15 point and more R2=Bush +5 to +15 (5 point を含む) R3=Bush less than +5, D1=Kerry +15 and more D2=Kerry +5 to +15 D3=Kerry less than +5 B= less than 1 point difference. /Winning party

注** Texas州民主党予備選挙は、予備選挙と党員集会の両方が行われる。08年予備選挙ではHillaryが勝ち、党員集会ではObamaが勝った。

緊急電話 (Hillary のテレビ広告)」に対応しなければならぬ大統領の判断力と指導力があるかどうかを疑問視された。11月5日 *Washington Post* 紙で Obama の勝因分析をした Kornblut の記事⁴⁰によると、一方の Obama 陣営はかなり以前から金融不安の兆候をつかみ、対応策と演説草稿を準備しておき、一呼吸おいたタイミングをねらい最大限の冷静さと自信あふれる態度で発表した。ディベートも同様で、討論会後に Obama が世論調査で、経験は不足していても判断力は優れているとの評価を得るのも、最初から計算された結果であったという。

さらに同記事によると、タイミングとスピードは、危機管理だけでなくライバルを情報戦で追い落とすためにも重要だった。共和党大会後に庶民性と率直な物言い、加えて文化保守層に訴求する価値観をもつ女性副大統領候補として人気と話題が集中した Palin・Alaska 州知事の勢いは、Obama 陣営の予想しない事態だった。その後しばらくして、Palin が義理の弟を州軍要職から解任した経緯に始まり、連邦予算のついた公共事業の扱いに関する事実など一連の“疑惑”が次々と報道されるようになった。副大統領候補ディベートや著名記者とのインタビューで未経験ぶりを露呈した Palin の責任は大きい、こうした疑惑情報は、全米各地の選挙集会で Obama 支持演説を行う党幹部やメディア著名人が、陣営の影の代理人として意図的にメディアに対してリークしたものだという。Obama 陣営では、Bill Clinton や Hillary の「対立陣営調査 (オポジションリサーチ)」を担当してきた専門家が、Palin に関するダーティな情報の収集に専念したという。

第二の戦略的に重要なポイントは、メッセージの伝達から危機管理まで、代理者に任せず、候補や大統領本人が語ること、サイトを運営することである。YouTube や SNS (Facebook など)

を通じた政治コミュニケーションが一般的になることは、より直截で関与度の高い、身近なスタイルのコミュニケーションが期待されることでもある。

実際、パロディ番組やトークショーでも、候補本人の登場が最もインパクトがある。権威ある第三者の評定を待つよりも、その方が直接かつ身近にオーディエンスに届き、しかも迅速な対応ができる。また評定者もターゲット次第で、職業的な権威よりもむしろ、率直で身近な存在の方が説得力をもつ—そのひとつの証拠として、Obama も McCain も女性層に届くために、「米国で最も影響力をもつ女性」といわれる Oprah Winfrey のトークショーの枠にテレビ広告を最も多く出稿したという⁴¹。

スピード、タイミング、直截性—Obama のチームがそれらの重要性を熟知していることは、新政権発足の前から、報道機関との関係構築以上に、次期大統領の定期的演説を YouTube で行ったり、次期大統領のメッセージと政策説明、意見交換のサイト *Change.gov* を立ち上げるなど、非伝統的な有権者コミュニケーションの回路づくりに熱心なことからも、よく理解できる。

4 全米縦横に広がる草の根組織化—“下から”の変革ブランディング

ブランディングの成否は、プロダクトを製造し供給する側のブランドに対する誇りと自信、それを裏付ける品質管理だけにとどまらない。むしろ重要なのはブランドに対する市場の評価と信頼であり、ブランドを支持し支援する草の根の動きである。

草の根の支持は、プロダクト供給側、この場合は選挙陣営が組織化の巧みな仕掛けによって触発されることもあり、あるいは市場の側で自

発的に始動展開する場合もある。この二つの動きが、「米国の変革」という“物語”を共有し連動するとき、そこに最強の草の根ブランディングが準備されることになる。

実は2008年Obama陣営の選挙戦略には、二組の功労者がいる。一方は、2002年以来、共和党選挙戦略を抜本的に進化させたBush参謀Karl Rove、もう一方は、2004年民主党予備選挙候補として伝説的なインターネット選挙を闘い、以後民主党全国委員長として、民主党の選挙戦略の見直し、全米に広がる草の根からの民主党支持基盤の拡大を図ったHoward Deanである。

4-1 ステルスで精密なマイクロターゲティングと地上戦動員

11月1日付New York Times紙でWayneは、今年の民主党とくにObama選挙のやり方が「共和党のゲーム攻略本(playbook)」から多くを学んでいると指摘した⁴²。

その一つは、筆者前稿などでたびたび記述してきたマイクロターゲティング⁴³である。共和党系の有権者ターゲティングを専門とするTarget Point社のAlex Gageは、有権者ファイルと消費者データを組み合わせた有権者データベースVoter Vaultを初めて構築したパイオニアである。有権者のライフスタイルから投票や献金歴などの政治行動を含む膨大な個人データは、Voter Vaultの場合は32種類の潜在的な政治傾向カテゴリーに分類される。そのなかには、これまで共和党支持層とみなされなかった有権者層も多く含まれている。それぞれの細分化された層ごとに、関心ある政策領域や、情緒的に動かし行動に駆り立てるようなメッセージ要素(anger pointsという)を含むピンポイントの訴求を行う。彼らの居場所は、GPSを応用した政治マッピング技術や電子メールリストの蓄積によって

わかる。また最終的には、マイクロターゲティング用に開発された行動予測ソフトウェアを使って、投票行動の予測も可能になる。Karl Roveの2002年2004年の選挙戦略と共和党大勝の背景の一つは、これらのマイクロターゲティング技術だった。

一方、データベース構築で立ち後れた民主党では2004年選挙以後、民主党全国委員会のVote Builderと、民主党系戦略家のHarold Ickesらが有償で提供するCatalistの二つのデータベースが構築された。その真価は2006年選挙で発揮され、連邦上院議員選挙での民主党躍進につながった。Wayneによれば、現在では地方議会選挙から住民投票、労組や環境団体など支持組織の活動でも利用されているという。

民主党全国委員会にはこれまで、有権者ファイルDatamartと献金者ファイルDemzillaがあった。新しく構築されたVote Builderは、民主党全国委員会のインターネットキャンペーン部長Ben Self氏によれば、全米の有権者登録者を対象に、各人につきライフスタイル諸変数を含む800項目ものデータを集積する。これらの変数を組み合わせ、有権者は0点(ハードコアの共和党支持者)から100点(ハードコアの民主党支持者)まで点数が与えられる。ターゲットは50点からスタートし、資金力次第で、ターゲットを上下に広げていくという⁴⁴。

これらデータベースの真の威力は、ターゲティングの効率化と適正な費用配分、未知の支持層を捕捉し効果的に接触するだけにとどまらない。むしろより重要なのは、このような戦略的“空白地帯”にいち早く拠点を設け、人々をコミュニティとして組織化し、人の輪を広げることによって草の根の参加と動員につながることである。

2004年選挙でKarl Roveは、企業グループAmwayの傘下企業ネットワークをモデルとし

た「マルチレベルマーケティング(MLM)」によって、支持者リーダーを中心とする多重階層的な支持ネットワークを組み上げた。また教会組織をまるごと支持者組織に転化し、教会同士のネットワークを通じて支援者を拡大した。これらのコミュニティやネットワークは、投票日の72時間前から一斉に動員のボランティア活動拠点としてフル稼働する。もともと知人友人や、信仰のコミュニティの基盤があるなかで、支援者の熱意ある電話や戸別訪問などの動員が行われるのであるから、目こぼしがなく徹底している。この共和党の「72時間プロジェクト(72-Hour Project)」は、草の根の動員(get-out-the-vote, GOTV)の成功モデルとなった。

またマイクロターゲティングを組織化と動員につなげる試みでは、民主党も2006年選挙前に、当時の民主党全国委員長 Howard Dean が、民主党支持の強い州や地域だけでなく、全米50州の各選挙区、各居住区、各層を徹底的に見直し、リーダーを育てて支持コミュニティを組織化することで、党支持基盤の再生と動員率の向上を図るという「50州戦略(the 50-state strategy)」⁴⁵を打ち出した。

労組や既存の支持団体頼りの選挙では、選挙のたびごとに、同じ有権者にアプローチするだけになってしまう。それよりも党みずからが、これまで注目しなかった場所や層にも目を向け、組織化の拠点を作り、地域リーダーを中心とした草の根の支持コミュニティづくりを促進し、説得から資金集め、投票日の動員まで、どの選挙区も例外なく空白地帯のない支持基盤を再構築する。これは、Clinton 政権の8年間で瓦解寸前となった地方組織、草の根組織の再構築こそが、民主党復活の唯一の方法だと Dean が考えていたからでもあった⁴⁶。

2008年選挙で Obama 陣営選対本部長の Plouffe は、この Karl Rove と Howard Dean の二

つの戦略に学びつつ、さらに進化させた⁴⁷。

Obama 戦略のポイントは、いわば“リーダー外”の空白地帯に“ステルス”攻撃を仕掛けることだった。予備選挙では、Hillary が資源を投入し支持組織が確立した予備選挙州ではなく、党員集会が行われる州を意識的に狙い、Iowa をその典型として早くから組織化を進めた⁴⁸。

Obama 陣営は予備選挙・一般選挙を問わず、全米規模よりも州単位、選挙区単位、層単位といったマイクロに細分化された単位で戦略を組み立てるのを得意とする。著名な全国区型の世論調査家ではなく、特定州を専門とする世論調査家を重用したことにもそれが現れている⁴⁹。また共和党支持が強い州でも、潜在的な民主党支持層、他州から新たに移動してきた人々、新規に有権者となった人々などを、データベースや早期の組織づくりを通じて探し出し、対立候補が気づかないうちに、安泰なはずの州や選挙区を接戦に変えてしまっているのだった⁵⁰。

大統領選挙の勝敗を占うための精密なデータと数学的モデル分析で2008年選挙の話題となったウェブサイト *FiveThirtyEight.com* の報告⁵¹によると、一般選挙期間に全米の州、都市、地域に縦横に配置された Obama 選対事務所の数は、McCain の事務所数の実に三倍だという。

たとえば2004年に共和党 Bush が取り、今回 Obama が取った州の事務所数をみると、Colorado (Obama=10 対 McCain=1)、Florida (25 対 35)、Indiana(14 対 0)、Iowa (23 対 6)、Nevada(6 対 1)、New Mexico (18 対 1)、North Carolina (11 対 0)、Ohio (33 対 9)、Virginia (28 対 6) という具合で、Florida を除けば、比較にならないほどの大差である。その最大の成果が、Virginia や North Carolina などかつては共和党の牙城だった“新しい南部”への驚くべき Obama 支持浸透に示された。

National Journal の Marc Ambinder の報告⁵²に

よると、動員については、共和党も2004年「72時間プロジェクト」に劣らない計画だった。3千万ドルの予算をつけ、1億7千万人分のデータを蓄積した *Voter Vault* に、最低で200万から数千万人分のデータ追加、新規有権者登録40万人追加を予定し、実際に動員のためのコーディネーター2千人、選挙区キャプテン数千人、10万人以上のボランティアを雇用した。期日前投票の割合が4年前に比べてはるかに増えても、投票締め切り直前まで動員に最善を尽くさない理由はない。しかし共和党支持基盤の盛り上がりは欠けていた。「動員は結局、帆船のようなもの。風が吹かなければ動かない」ということであった。

一方民主党も今回は、Dean委員長率いる民主党全国委員会、民主党上院選挙委員会(DSCC)、のちにObama新政権の主席補佐官に指名されるRahm Emanuelが議長を務める民主党下院選挙委員会(DCCC)が一体となり、早くからのマイクロターゲティング、共和党を凌ぐ動員予算、期日前投票固有の動員計画など、共和党の戦略の上をいく力の入れようだった。とくに過去の経験から「量より質」、さまざまな支持団体との相互調整を強化し、ターゲット層の見極めから、草の根の組織化と地上戦まで、むだのない動きで全体がまとまった。その選挙戦は、民主党みずからが変革のシンボルとなるものであった。

4-2 共感と参加の仲間ネットワーク

Obama戦略が最も変革の時代を象徴するのは、オンラインとオフラインを組み合わせ、共感と参加のネットワークをタテ(ボトムアップ)とヨコ(ネットワークング)の両方向に自発的に展開するシステムを作ったことだろう。とくにObama戦略の革新性は、オンライン空間上の仲間組織を使い、自主的で押し付けず、しかも

ヒトとヒトのつながりを利用したクチコミ、パーソナルメディアコミの動員力に注目して、支持者の組織化や資金集めを行ったことにある⁵³。自発的な参加意欲に支えられ、ヒトのつながりに沿って自在に発展するヨコ方向の面的ネットワークがなければ、タテ=ボトムアップによる足腰の強い組織化や、歴史記録を塗り替えた驚異的なオンライン献金は、底の浅い脆弱なものになっていただろう。

Obama候補自身が「メッセージャーがメッセージ」、つまり候補の言動や資質が、政権の目指す方向性を最も雄弁に代弁するというだけでなく、どのメディアをどのように使うかで候補が判断される「メディアがメッセージ」でもあった⁵⁴。雲の上の存在ではなく、*YouTube* や *Facebook* であたかも個人的知り合いのように身近な存在。そこでは、One-to-oneの緊張感や、one-to-manyの押し付けがましきでなく、好みを共有する“like-minded”(似た者同士)な仲間の一人としての、親近感はあるが独特の緩さのある関係が展開する⁵⁵。携帯のテキストメッセージで、どこにいてもスピーディに、具体的で必要な情報が提供される。参加するか、転送するかは自由、決定の強制はしない。自発性こそが重要な鍵である⁵⁶。

しばしばハイテク部分に幻惑されがちであるが、この自発的な草の根組織化モデルは、もともとObamaがChicagoのコミュニティオルガナイザーだった時から、国政でもこのモデルが通用するかどうかを確かめたいという情熱に支えられてきた⁵⁷。2004年民主党予備選挙で、革命的なインターネット戦略を展開したHoward Deanは、この意味で、Obama陣営に対しても一つの重要な貢献をした—それは「インターネットキャンペーンで次の発展段階に行くには、それに相応しいリーダー、人材が必要」(2004年Dean陣営選対本部長Joe Trippi)⁵⁸という認識

であり、その人材を得たとき、民主党のハイテクチームは、新しい歴史を作る挑戦に着手したのだった。

先にも登場した民主党全国委員会インターネットキャンペーン部長の Ben Self 氏は、BlueStateDigital というオンラインキャンペーン用統括ソフトウェア開発設計企業の経営者でもある。この企業のパッケージソフトウェア BSD Online Tools Suite は、民主党全国委員会に採用され、Obama 陣営の予備選挙組織 Obama for America 2008 におけるオンライン草の根キャンペーンの運営と組織化に使ったのもこのソフトであった⁵⁹。ちなみに Hillary は使っていない。

このソフトウェアは、候補のキャンペーンサイトに登録した人の ID 情報たとえばメールアドレス、zip code、献金額、人口統計学的属性や争点関心などをすぐに統計処理して、支持者の捕捉と組織化の活動を一括にまとめられるパッケージである。個人情報統計処理されたのち、次のようなキャンペーン活動に利用される。

①マイクロターゲティング（データベース照合によるターゲティング、訴求するメッセージの送付など）。

②個人の活動レベル（コミットメント段階、Action Points という名称でスコア化されている）に応じて 25 段階にグループ化され、段階ごとのコミットメント活動が具体的に奨励される（メールを送ってほしい、同じ zip code の人にオフライン集会を組織化してほしいなど）。また応じて、ギフトと呼ばれる報償が与えられる（候補の集会への招待など）。

③同じコミットメント段階の人々（たとえば献金額が同じくらいの人、あるいは like-minded なグループ）をヨコに組織化し、支持コミュニティを作る。たとえば献金額などコミットメント水準が同じ人々が互いに出会い（マッチングという）、ヨコのつながりをもつことで互いに動機

付けられ、競い合って、下の段階の人々に支持を促すよう奨励する。

このように、マイクロターゲティングで似たような特性や行動水準をもつ人々は、個人として情報が蓄積され訴求されるだけでなく、ヨコにつながるグループとして実際に組織化され、活動コミュニティを形成するよう奨励される仕組みになっている。本来は出会うはずのない人々が出会い、目標を共有して共に活動し、巧みに競争インセンティブを刺激されつつ、連帯を深めていく。誰も強制はしないが、意欲があれば、参加が形になるオンライン・デモクラシー組織化の仕組みなのである。

また似た者同士であること、目標を共有すること、達成感を共有することには、強い共感と情熱が働く。ましてそれが“米国を変える”という未知のプロジェクト、希望ある“物語”への参加であれば、なおさらである。この方法は、人々の自主的な関与と参加、忠誠心を高めるビジネスマーケティングの“共感マーケティング”としてよく知られた手法である。

最後に Self 氏は、Obama 新政権でもこのような戦略ツールを利用して、革命的な支持連合作り、政策イニシアティブの組織化を行うだろうと予測している。前述の Obama 政権移行チームの新ウェブサイト Change.gov は、その仕掛けの一つだろうか。今後の展開に注目したい。

5 変革ブランドの具体像—新政権チーム

最後に、Obama の変革ブランディングの総仕上げ—あるいは本当のスタート—としての、変革実行チームの顔ぶれを記して終わりとしたい。

新政権人事は、選挙の翌日に早くも首席補佐官が指名されるなど、山積する難問課題に一刻も早く対処する体制を整えるため異例のスピ

ードで選出されている。その人事戦略の特徴は概ね次のようにまとめることができるだろう。

(1) 実務経験重視と新旧バランス

閣僚などの任命職は、2009年1月6日に招集された第111連邦議会の上院公聴会で承認されなければならない。Clinton第一期政権発足時のようにワシントンでの実務経験に乏しい人材が多ければ、背景チェックや資質能力、業績を検討する時間がかかり、承認が遅くなる。また承認されても、直ちに新職務で実力を発揮できるとは限らない。新政権がスピード感のある政策課題への取組を公約とする以上、閣僚経験者など大統領府や中央政界を熟知した“テスト済み”実務経験者を積極的に登用するのは合理的な判断であろう。

直近の民主党政権がClinton、その前は70年代Carter政権で時代を遡るため、今回の人事にClinton政権関係者—国務長官Hillary Clinton、主席補佐官Emanuel、司法長官Eric Holder、CIA長官Leon Panettaなど—が多くなるのはやむを得ない。反面それが目立ちすぎれば、Clinton政治を含むこれまでの政治スタイルの変革というブランドに傷がつく。

チームとしての機動力と新旧バランスという難しい条件をみたす人事戦略は、注目の経済財政分野でみることができる。Clinton政権財務長官Lawrence Summersを、省庁横断で経済政策を立案実施する舵取り役の「国家経済会議(NEC)」議長に、またClinton政権およびObama選対の経済政策顧問Peter Orszagを行政管理予算局長(OMB director)に起用する一方、政権色のない若手で、財務省でSummersの下で働き、IMFやNY連銀など政権外経歴が多彩なTimothy Geithnerを要の財務長官に起用した。

(2) 微妙な中道路線

民主党とObama新政権は、有権者層ではマイノリティ各層と高学歴白人層といった「今後アメリカ社会で上昇していく有望層」を中心に支持基盤を固め、政策的には、外交防衛では中道右派(center-right)、内政では中道左派(center-left)を維持することで、共和党よりも広範な支持層をまとめ、政権の基盤を固めようとしている⁶⁰ことは既に述べた。

外交防衛政策は、Bush政権の一国主義を改め国際協調と対話を重視⁶¹するという公約の一方で、現実には外交上の一貫性を維持しなければならないというジレンマがある。共和党の支持をとりつけやすい中道右派路線は、最も現実的な選択である。それは、Bush政権国防長官のRobert Gates再任や、国務長官にKerryのような民主党左派をもってこなかったことからわかる。その一方で、左派は人事から除外され、不満が増しているという評価もある⁶²。

さらに難しいのは内政で、微妙な中道路線の舵取りを迫られている。最も緊急の課題である経済政策では、基本的に、競争を確保しながら企業の倫理とコンプライアンス、市場ルールの再確立、公共利益重視(環境面など)を担保するやり方で、共和党穏健派の支持を取り付けやすい中道の立場である。ビッグ3の救済も条件つきで、ひたすら労組重視の雇用確保ではなくリストラを主張、産業構造転換と労働者の質的転換(産業構造転換にみあうスキルをもつ労働者層への転換)を条件とするなど、決して左寄りでない⁶³。金融市場の規制も、自由で無責任な市場活動を放置するのではなく、自由を担保しつつ必要な規制を行うバランス良い人事選択となっている。

しかし、今後新政権を待ち受ける数々の難問、とくにtrillion桁に膨らむ予想の財政赤字のなかで、膨大な景気刺激策と市場安定化策予算、医

療保険制度改革、環境エネルギー政策投資などの財源をどうするか。“Bush 政権との差別化”を強調する大胆な経済政策に、豪腕の経済チームが全力で取り組むのだろうが、世論の期待は非現実なほどに大きく、しかも移ろいやすい。

最新の世論調査⁶⁴では、「共和党指導部が Obama 新政権との対立路線より協調路線をとるべきだ」が、全体の 74%、共和党支持者でも 56%と過半数を越す。「民主党指導部」の協調路線は、さらに多く 77%が支持する。また Obama 政権は「重要な人事に共和党員を指名すべきだ」とする意見が全体の 6 割、民主党支持者も約半数がこの意見に賛成する。世論は明らかに今のところ、中道路線、超党派支持である。

しかし共和党も民主党も、2010 年の選挙をにらみ、今後一層世論の風向きに敏感になる。Obama 新政権が闘う相手は、共和党や民主党左派ではなく、むしろこの世論といえようか。中道で国を“結束”させるか、あるいは左派寄りに動いて民主党地盤の“動員”に力を注ぐか。この二つの矛盾する役割のバランスは、予備選挙以来一貫した Obama の課題である⁶⁵。結束を謳う新政権は、どのように舵取りするだろうか。

(3) 脱・利益誘導は達成できるか

Obama の変革公約のひとつは、利益誘導型政治の拒否、政権人事に特定利害代表のロビイストを入れないことだった。実際、Hillary 国務長官指名までに、Clinton 財団大口献金者と Bill Clinton との関係、便宜供与の有無が問題になったし、Richardson・元 New Mexico 州知事が商務長官に指名されながら 1 月 4 日辞退したのは、金融関係企業から献金および便宜供与を受けた疑いで捜査対象になったためだった。しかし実際には Obama の政権移行チームの顔ぶれには、Obama 選挙の大口資金集めに直接間接に貢献した *bundler* などの人々が多く見られ、人事に

論功報償的な要素がないとはいいいにくい⁶⁶。

また人種・エスニシティの多様性といえば美しいが、ヒスパニック系、黒人、アジア系などのマイノリティ、今回の選挙で民主党躍進の象徴となった南西部州の出身などが多い—Bill Richardson 商務長官-辞退-、Ken Salazar 内務長官、Ron Kirk 米通商代表、Susan Rice 国連大使、Steven Chu エネルギー長官、Eric Shinseki 退役軍人省長官、Hilda Solis 労働長官、Janet Napolitano 国土防衛長官など—ことは、彼らが民主党の重要な選挙支持母体を象徴することと無縁ではあるまい。

(4) 「国民との直接対話」を支える Team Obama

Obama 新政権のスタイルにおける変革は、報道インタビューから YouTube まで新旧メディアを駆使した「米国民との直接対話」にあるという⁶⁷。未曾有の経済的難局を乗り切るためには、国民が問題の深刻さを理解するとともに悲観的になりすぎないように世論期待値のバランスを取り、一方で世論の期待が失望に変わらないうちに、議会に圧力をかけて迅速な超党派の法案通過を目指さなければならない。

大恐慌後の難局に取り組んだ F. D. Roosevelt 大統領の就任後 100 日間の決断と行動を著した Jonathan Alter の *Defining Moments: FDR's 100 Days and the Triumph of Hope* (2007) を愛読する Obama は、こうした世論説得と支持固めの方法を、FDR が当時の新メディア、ラジオを使って国民に直接語りかけた有名な「炉辺談話 (“fireside chats”）」から学んだという。また Bush 大統領が金融危機後の経済救済策について説明責任を果たさず、国民の怒りに追い打ちをかけたことを反面教師とし、あらゆる情報技術を使つてのコトバの説得力、コミュニケーション力に政権の命運を託す。

現代の大統領政治は、世論をいかに動員し続

けるかという「恒常的なキャンペーン」力に左右される⁶⁸。それを支える Obama 政権のメッセージとコミュニケーションのチームは、選挙時から一貫して、主席戦略家 Axelrod 上級顧問、報道官 Robert Gibbs に加え、Facebook など Obama 選対のオンラインキャンペーン発案者 Daniel Pfeiffer が広報部長、Jon Favreau ら伝説的な Obama スピーチライターチームもそのまま政権入りする⁶⁹。

このように Obama 政権の中核は、忠誠心と友情の厚い少数側近チームが支える。なかでも Chicago 報道記者出身の Axelrod、Clinton 政権元参謀で Chicago 民主党政治の裏オモテを熟知する盟友 Emanuel 首席補佐官、Obama が Chicago 州議会の上院議員から僅か4年で大統領に上り詰めるのを助けた中央政界進出への先導役 Daschle 元院内総務(2月3日納税漏れで厚生長官指名辞退)など、Obama の「シカゴ・コネクション」は、隠然たる影響力をもつ。

その反面 Obama は、側近が異なる意見を戦わせ、論争するのが好むという。もう一つの彼の愛読書は、Hillary の愛読書でもある歴史家 Doris Keane Goodwin の *Team of Rivals: The Political Genius of Abraham Lincoln* (2006)。それによると、Lincoln 大統領は意見や背景の異なる側近たちの論争を通じて、正しい路線を導き出した。

新政権の顔ぶれには、Robert Gates が留任するなど、共和党からの人材も含まれている。経済政策では、財政均衡派、財政出動派の双方が補佐官に入り、微妙なバランスを保つ。Bush 政権の情報収集活動を批判してきた Obama が、インテリジェンス畑とは無縁の政党有力者、Clinton 政権主席補佐官の Panetta を CIA 長官に指名したことは、民主党内部からささ疑問の声があるという。Obama が Hillary 選対組織の分裂瓦解を反面教師として、組織のダイナミックさと同時

に、決然たる指導力を発揮できるかどうか。これからその真価がテストされる。

[注]

- 1 2006年初頭、故 Martin Luther King 牧師の妻コレッタの葬儀に参列した Obama は、同じく参列した Robert Kennedy 夫人エセルに小声でそう話しかけられ、「背筋がぞくぞくした」と側近に語ったという。Evan Thomas 他、「歴史を変えた 11.4 への道」、『ニューズウィーク日本版』、2008年11月19日号(2008年選挙結果分析特集号)、32-33頁。
- 2 大統領選挙の出口調査は3大ネットワークテレビ、CNN、Fox、*New York Times* など大手報道各社の共同出資による *the 2008 National Exit Pool* が、Edison Media Research/Mitofsky International 社に委託して全米50州とワシントン DC で実施した。調査結果は以下を参照。
<http://www.msnbc.msn.com/id/26843704>。
- 3 政治情報総合ウェブサイト *RealClearPolitics* の以下のページを参照。
http://www.realclearpolitics.com/epolls/2008/president/us/general_election_mccain_vs_obama-225.html
- 4 Joshua Green, “The Palin Effect: Where grassroots delegates and professional operatives part ways,” 4 September 2008, *the Atlantic.com*.
- 5 Cf. McCain 陣営選対副部長の発言から。Adam Nagourney, “In Election’s Wake, Campaigns Offer a Peek at What Really Happened,” *New York Times*, 9 December 2008. 民主党世論調査家 Peter Hart の発言から。Charlie Cook, “Going Obama’s Way,” *National Journal* (10/11/2008 issue): 64.
- 6 「国の方向性は in the right direction か on a wrong track か」を尋ねる調査と、「国の状態に満足か不満か」を尋ねる調査とがあるが、どちらもほぼ同じ内容の国民のムードを測定していると考えられる。
- 7 James A. Barnes et al, “What will this presidential election hinge on?” *National Journal* (9/27/2008 issue): 22-32; and James A. Barnes, “Tallying up our bets,” *National Journal* (11/15/2008 issue): 68-70.
- 8 Anne Kornblut and Jon Cohen, “Obama Up by 10 Points as McCain Favorability Ratings Fall,” *Washington Post*, 13 October 2008, ABC/*Washington Post* poll conducted during October 8-11, 2008.
- 9 David Brooks, “A Date with Scarcity,” *New York*

- Times*, 4 November 2008.
- 10 Allan J. Lichtman, "Election Eve: Overview of the 2008 Presidential Election," Washington Foreign Press Center Briefing, Washington, D.C., November 3, 2008.
 - 11 Paul Starobin, "How John McCain or Barack Obama might approach his presidency: Honor vs. Empathy," *National Journal* (9/13/2008 issue): 22-29.
 - 12 この引用は次文献の翻訳に従っている。「2004年民主党大会基調演説—『大いなる希望』、『オバマ演説集』、朝日出版社、2008年、42-45頁。
 - 13 Paul Starobin, "How John McCain or Barack Obama might approach his presidency: Honor vs. Empathy," *National Journal* (9/13/2008 issue): 24.
 - 14 竹内敬二、「環境交渉山場の年：『緑の内需』加速、雇用生む効果も」、『朝日新聞』2009年1月3日付朝刊3面；浜田陽太郎・小此木潔、「世界変動 危機の中で④：政府関与もっと 米の社会保障、民間任せに限界」、『朝日新聞』2009年1月4日付朝刊1-2面。
 - 15 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、および、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)』第44巻第1号、2008、91-122頁を参照。
 - 16 2004年までの5回の大統領選挙出口調査結果を比較した有権者層別の支持トレンド推移の分析は、以下の記事に詳しい。この分析によると、1984年以降2004年までに、顕著に支持傾向が変化した層は、高齢の白人低学歴(共和党支持へ)、ヒスパニック(民主支持、共和支持が接近)、白人プロテスタント(共和党支持へ)などである。Ronald Brownstein, "The Hidden History of the American Electorate," *National Journal* (10/18/2008 issue): 14-21.
 - 17 Ronald Brownstein, "When Blue Collars Are a Tight Fit," *National Journal* (5/3/2008 issue): 56-57; and Ronald Brownstein, "The Hidden History of the American Electorate," *National Journal* (10/18/2008 issue): 14-21.
 - 18 Andrew Kohut, Pew Research Center, "Raising McCain," *New York Times*, 24 January 2008; Pew Research Center, "Obama's Image Slips, His Lead Over Clinton Disappears," 1 May 2008; Lymari Morales, Gallup Poll, "Fewer Americans See McCain, Obama Views as 'About Right'," 11 July 2008; and Pew Research Center, "More Americans Question Religious Roles in Politics," 21 August 2008. および平林紀子、「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)』第44巻第1号、2008、107-109頁を参照。
 - 19 "Electoral Map: New Voters, New Power Base" and "Across the Country, a Creeping Blue Tide," *New York Times*, 6 November 2008, P section 10-12; and "Bellwether Counties," *National Journal* (11/8/2008 issue): 22-23.
 - 20 Pew Research Center, "American Mobility: Who Moves? Who Stays Put? Where's Home?" 17 December 2008.
 - 21 S. V. Date, "McCain's Sunset State?" *National Journal* (10/11/2008 issue): 50-51.
 - 22 "Shifting Demographics," *New York Times*, 6 November 2008, P section 11.
 - 23 CNN/Opinion Researchが9月5日から7日にかけて実施した世論調査では、「ObamaとMcCainのどちらが国を結束させる適性があるか」という質問に対し、Obamaという回答は55%、McCainは37%だった。
 - 24 Sam Tanenhaus, "News Analysis: A Once-united G.O.P. Emerges, in Identity Crisis," *New York Times*, 6 November 2008, P1.
 - 25 Ronald Brownstein, "Coalition of the Ascendant," *National Journal* (11/08/08 issue): 20-25.
 - 26 Mark Ambinder and Joshua Green, "Rethinking 2008," *Atlantic Monthly*, October 2008. マイケル・ハーシュ、「知性なき政治の幕が下りる」、『ニューズウィーク日本版』、2008年11月19日号(2008年選挙結果分析特集号)、24頁。
 - 27 Stuart Rothenberg, "Can Anyone Bring America Together in an Era of Division?" 2 December 2008. http://www.realclearpolitics.com/articles/2008/12/can_anyone_bring_america_toget.html.
 - 28 Evan Thomas 他、「歴史を変えた11.4への道」、『ニューズウィーク日本版』、2008年11月19日号(2008年選挙結果分析特集号)、34頁。
 - 29 Maria Laganga, "David Plouffe: The man behind the message," *Los Angeles Times*, 15 February 2008; Jackie Calmes, "Plouffe Charts a Steady Course for Obama," *Wall Street Journal*, 20 June 2008; and Sheryl Gay Stolberg, "A Rewired Bully Pulpit: Big, Bold and Unproven," *New York Times Week in Review*, 22 November 2008.
 - 30 James A. Barnes et al, "What will this presidential

- election hinge on?” *National Journal* (9/27/2008 issue): 22-32; and James A. Barnes, “Tallying up our bets,” *National Journal* (11/15/2008 issue): 68-70.
- 31 平林紀子、「現代政治キャンペーンの理論と技法」、『叢書現代のメディアとジャーナリズム第6巻：広報・広告・プロバガンダ』、ミネルヴァ書房、2003年、45-46頁。
- 32 Katharine Q. Seelye, “About \$2.6 Billion Spent on Political Ads in 2008,” *New York Times, The Caucus blog*, 2 December 2008; and “Election by the Numbers,” *CMAG Eye on '08* report, December 2008.
- 33 Chris Cillizza, “Obama’s Ad Dominance Reaffirmed,” *Washington Post, The Fix* blog, 25 November 2008; and Nielsen Wire, “How Obama’s Local Buys Added Up,” 25 November 2008, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/how-obamas-local-buys-added-up/.
- 34 Wisconsin Advertising Project, Wisconsin University, “Obama Outstanding McCain 3 to 1 on TV: Nearly 75% of Presidential Ad Spending in Red States,” 31 October 2008. <http://wiscadproject.wisc.edu>.
- 35 Michael Luo, “Obama Fund-Raising Slows, but Spending Doesn’t,” *New York Times, The Caucus* blog, 24 October 2008.
- 36 Richard Allen Greene, “30-minute Obama ad shows campaign muscle,” CNN politics, 29 October 2008; Jim Rutenberg, “The Ad Campaign: An Obama Infomercial, Big, Glossy and Almost Unavoidable,” *New York Times*, 29 October 2008; and Bill Carter, “Infomercial for Obama is Big Success in Ratings,” *New York Times*, 31 October 2008.
- 37 The Center for Responsive Democracy, “2008 Presidential Expenditures” and “Expenditures Breakdown” for Obama and McCain, as of January 7, 2009. <http://www.opensecrets.org/pres08/>.
- 38 2008年選挙はウェブ広告への注目が集まった。CMAG社の推定によると、2008年1年間の大統領選挙ウェブ広告費は、総額2千6百万ドル程度であるという。“Election by the Numbers,” *CMAG Eye on '08* report, December 2008.
- 39 CMAGデータをもとにした *New York Times* ウェブサイトの Politics: Election Guide 2008 における候補別広告出稿量一覧に基づく。
<http://elections.nytimes.com/2008/president/advertising/advertisers/>.
- 40 Anne Kornblut, “Measured Response to Financial Crisis Sealed the Election,” *Washington Post Election Special Issue*, 5 November 2008.
- 41 Jim Rutenberg, “With Time Running Short, Campaigns Engage in a Noisy Air War,” *New York Times*, 29 October 2008.
- 42 Leslie Wayne, “Democrats Take Page From Their Rival’s Playbook,” *New York Times*, 1 November 2008.
- 43 共和党のマイクロターゲティング戦略については、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、82-87頁を参照。また2008年予備選挙までの民主党の同戦略については、平林紀子、「2008年米大統領選挙のマーケティング(2): 予備選挙のポジション」、『埼玉大学紀要(教養学部)』第44巻第1号、2008年、100-101頁を参照。
- 44 筆者による Ben Self 氏 (DNC e-campaign director, *BlueStateDigital* 社共同経営者) へのインタビューに基づく。2008年11月13日、ワシントンDCの民主党全国委員会オフィスにて。
- 45 The Democratic National Committee, “The 50-State Strategy.” <http://www.democrats.org>. その目標は4点で、①各州民主党は、コミュニティを熟知し地域活動家の経験があるオルガナイザーを選出し、民主党本部が彼らを雇用する。②オルガナイザーのサミット会議を開催し、組織化の経験と知恵を学び合う。③オルガナイザーは州に戻ったら、地域レベルのリーダーたちを募り訓練する。④地域リーダーたちは、さらに選挙区ごとにリーダーとボランティアを募り、例外なくすべての選挙区において、訓練され効果的な集票組織が作られるまで行う。これまでの1年間に、民主党本部は計176人のオルガナイザー・広報担当・調査担当者を雇用訓練し、各州で選挙対策チームを組織し訓練を行うよう指示した。またすでに40州で訓練を行い、あるいは州独自の訓練プログラムを支援してきた。各州民主党は、早期に有権者の誰がどこにいるかを見極めて説得を開始し、ボランティアを募集し、縦断的な戸別訪問・電話・動員のアプローチを行う。
- 46 Matt Bai, “Howard Dean: The Other Winner,” *New York Times Magazine*, 7 November 2008.
- 47 Jackie Calmes, “Plouffe Charts a Steady Course for Obama,” *The Wall Street Journal*, 20 June 2008.
- 48 Tom Hamburger, “Glass-roots organizing is Obama’s edge,” *Los Angeles Times*, 9 February 2008.
- 49 Jerry Hagstrom, “Consultants’ Scoreboard: Obama’s Ocean’s Eleven,” *National Journal* (11/08/08 issue):

- 78; and “Who Won, Who Lost: Our Annual Consultant Scoreboard,” *Politics* (12/2008 issue): 24-60.
- 50 Leslie Wayne, “Democrats Take Page From Their Rival’s Playbook,” *New York Times*, 1 November 2008.
- 51 FiveThirtyEight.com, “Obama Leads Better Than 3:1 in Field Offices,” 9 August 2008.
- 52 Mark Ambinder, “The Ground Games,” *National Journal* (9/23/2008 issue): 37-40.
- 53 Adam Nagourney, “The ‘08 Race: A Sea Change for Politics as We Know It,” *New York Times* (online), 4 November 2008; and Anne Kornblut, “Measured Response to Financial Crisis Sealed the Election,” *Washington Post Election Special Issue*, 5 November 2008.
- 54 Alexis Simendinger, “New Media as the Message,” *National Journal* (4/19/2008 issue): 40-44.
- 55 David Carr, “Obama’s Personal LinkedIn,” *New York Times*, 10 November 2008; David Carr, “President of the U. S. (And a Friend on Facebook),” *New York Times*, 16 November 2008; and Virginia Heffernan, “Clicking and Choosing,” *New York Times Magazine*, 16 November 2008.
- 56 Jose Antonio Vargas, “Thumbs Up to Voting: Tech Tools Reach Youth,” *Washington Post*, 1 November 2008; and Jose Antonio Vargas, “Politics and Social Networks: Voters Make the Connection,” *Washington Post*, 3 November 2008.
- 57 Evan Thomas 他、「歴史を変えた 11.4 への道」、『ニューズウィーク日本版』、2008 年 11 月 19 日号(2008 年選挙結果分析特集号)、34 頁。
- 58 Joe Trippi, 2004. *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, New York, NY: Reagan Books, Introduction.
- 59 筆者による Ben Self 氏インタビュー (2008 年 11 月 13 日、民主党全国委員会オフィス、ワシントン DC)、および *BlueStateDigital* 社ウェブサイトにて公開されている *Obama for America 2008* ケーススタディ報告に基づく。
- 60 Ronald Brownstein, “Coalition of the Ascendant,” *National Journal* (11/08/08 issue): 20-25.
- 61 1 月 13 日上院外交委の指名承認公聴会で Hillary は、Obama 政権が米国の指導力を再建し外交強化に取り組むために、軍事力行使と対話重視直接外交の硬軟を使い分け、また軍事と経済・文化などのソフトパワーを組み合わせさせた Smart Power が重要との考えを示した。
- 62 Stuart Taylor, “What Some Liberal Judges Do,” *National Journal* (11/22/08 issue): 12-13.
- 63 Clive Crooks, “Does Obama Still Want Stronger Unions?” *National Journal* (11/22/08 issue): 14-15.
- 64 Pew Research Center, “74% - Unifiers, Not Dividers,” 5 January 2009.
- 65 Ronald Brownstein, “Mediator, Mobilizer, or Both?” *National Journal* (2/16/2008 issue): 61.
- 66 Obama の政権移行チームの各メンバーについて、①ロピイストかどうか、②政府公職と民間セクターを往復する「回転ドア」の経歴をもつかどうか、③Obama 選挙資金集めへの貢献、については、以下の選挙資金監視ウェブサイトに一覧リストがある。
<http://www.opensecrets.org/pres08/transition.php?cycle=2008>.
- 67 Adam Nagourney and Jim Rutenberg, “Obama Looks to History for Economic Message,” *New York Times*, 11 January 2009.
- 68 Sidney Blumenthal, *The Permanent Campaign*, New York: Simon and Schuster, 1982; and Norman Ornstein and Thomas Mann, “The permanent campaign and the future of American democracy,” in *The Permanent Campaign and Its Future* (Norman Ornstein and Thomas Mann ed. Washington, DC: American Enterprise Institute and the Brookings Institution, 2000), 219-234.
- 69 Mark Leibovich, “Robert Gibbs: Between Obama and the Press,” *New York Times Magazine*, 17 December 2008; Jim Rutenberg, “The New Team: Daniel H. Pfeiffer,” *New York Times*, 16 November 2008; and Eli Saslow, “The Obama Speechwriter: Helping to Write History,” *Washington Post*, 18 December 2008.