

## 2014 年米国中間選挙のマーケティング：研究ノート

### The 2014 U.S. Midterm Elections from a Marketing Perspective : A Research Note

平林 紀子

Noriko HIRABAYASHI

11月4日の中間選挙は、「共和党の大波 (a republican wave)」（5日付ワシントンポスト紙1面見出し）が民主党を圧倒し、連邦下院に加えて上院も共和党が多数派を獲得した。かくして2015年1月に始まる第114議会は完全な共和党支配態勢となり、オバマ政権最後の二年間の政治運営を一層困難なものにする。

共和党は、下院の定数435議席のうち247を獲得したが、この議席数は、共和党が獲得した議席数としては戦後最多である。また上院でも、12月の決戦投票でレイジアナ州の民主党現職を破り、激戦州のコロラドやノースカロライナ、アイオワなど9州で民主党現職を破るなど、定員100議席のうち54議席を占める多数派となった。

本稿の目的は、この共和党圧勝をもたらしたマーケティング環境および戦略を明らかにすることで、今後2年間に展開するオバマ政権の歴史的評価作りと2016年大統領選挙に向けた、政治的な布石を読み解くことにある。

#### 1. 環境要因としてのオバマ政権支持低迷と民主党への逆風

##### 1-1. オバマ支持率の低迷

政権二期目、現職大統領就任後6年目の中間選挙は、大統領の政党が負けるというジンクスがある<sup>1</sup>。

このジンクスの発端は、ドワイト・アイゼンハワー共和党政権6年目の1958年中間選挙で共和党が大敗したことにある。以後の5人の大統領（ケネディ、ジョンソン、ニクソン、フォード、カーター）は、そもそも二期目を勤め上げなかった。次のロナルド・レーガン共和党政権は1986年選挙で、選挙前から野党だった下院の共和党議席数をさらに減らしたうえ、多数派であった上院も民主党に奪還された。ビル・クリントン民主党政権6年目の1998年選挙は、ホワイトハウスのインターン、モニカ・ルインスキーと大統領の性的スキャンダルをめぐって大統領の資質に疑問を呈する共和党からの、大統領に対する激しい党派的攻撃と大統領弾劾要求という逆風のなかで行われた。しかし同政権は、経済環境の好転に加え、民意に沿った政策アジェンダの訴求や入念な危機管理コミュニケーションを含む巧みな選挙戦略の展開<sup>2</sup>によって、アイゼンハワー以後の政権で初めて、6年目の中間選挙で政権党の下院議席数を伸ばした。それでも下院を共和党から奪還するほ

\* 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、  
アメリカ政治研究

どの議席増は得られなかった。次のジョージ・W・ブッシュ共和党政権の2006年中間選挙の場合は、不人気なイラク戦争と莫大な財政支出、ハリケーン・カトリナ災害対応の稚拙さなど、大統領支持率が低迷するなかで、共和党は上下院とも野党に転落した。

このジグザクの背景には、第一に、経済的な混乱や国の方向性に対する国民の不安が、議会以上に大統領の職務支持率に反映し、その結果、中間選挙において大統領とその政党に対する不満票につながりやすいことが関係している。

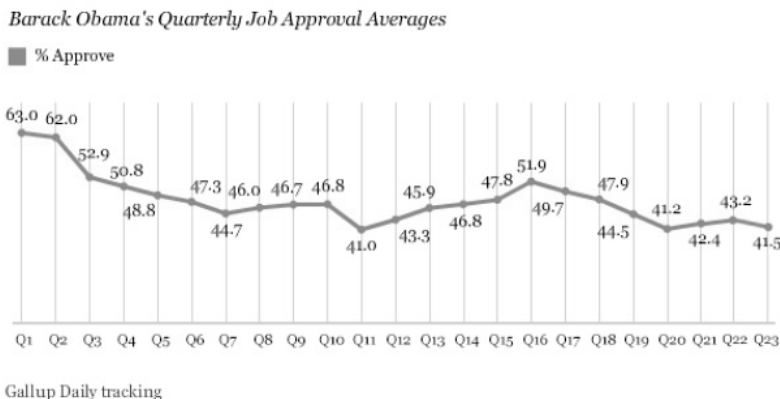
しかしそれは、いわゆる政権二期目に入った大統領への“飽き”や、任期わずか二年残すのみで実質的に何も実現できない「レームダック」に対する支持離れとは異なる。実際、大統領支持率は二期目に下降するとは限らない。表1は、レーガン政権以降の二期を務めた大統領の在任中支持率平均を示す。それによると、レーガンとクリントンは二期目の支持率の方が、職務一般、また経済運営、外交別にみても高い。一方、ジョージ・W・ブッシュとオバマ(二期目の最初の6カ月のみ)では、一期目より二期目の支

表1 各政権の期別および政策領域別の支持率平均値  
(オバマ第二期は2014年1/20から8/7-10までの調査結果平均値)

President and term in office	Overall job approval average*	Average approval rating for handling the economy	Average approval rating for handling foreign affairs
	%	%	%
Reagan I	50	43	42
Reagan II	55	47	47
G.H.W. Bush	59	35	63
Clinton I	49	45	46
Clinton II	60	69	55
G.W. Bush I	63	52	57
G.W. Bush II	40	41	38
Obama I	50	41	50
Obama II	45	38	39

Source: Jeffrey M. Jones, "Obama Job Approval Tops Economy, Foreign Affairs Ratings: Pattern has existed throughout his second term in office," *Gallup.com.*, 21 August 2014.

図1 オバマ支持率推移: 第1四半期~第23四半期 (2014/7/20 - 10/19)



Source: Jeffrey M. Jones, "Obama Averages 41.5% Job Approval in His 23rd Quarter: Among the lowest quarterly averages of his presidency," *Gallup.com.*, 20 October 2014.

持率の方が格段に低い。

オバマの支持率は二期務めた大統領のなかでは最低水準に入る。図1は、オバマ大統領就任から四半期ごとの職務支持率の推移を示す。オバマは、最初の半年を除いて支持率はほぼ4割台で、中間選挙直前の第23四半期の支持率は41.5%、就任後の支持率の最低値に近い。また二期を務めた戦後の各政権の同時期、第23四半期の職務支持率の平均と比べても、アイゼンハワーが56.4%、レーガンが61.7%、クリントンが63.9%であるのに対し、ジョージ・W・ブッシュは最低値の39.1%、その次がオバマの41.5%である<sup>3</sup>。

オバマの支持率がそれほど低い理由のひとつは長引く景況感の低迷である。景況感の改善は、実際の経済統計数値の改善よりも時間がかかるといわれるが、事実、失業率でみると2012年選挙以降ほぼ7%台だった失業率は、中間選挙直前の2014年9月以降、5%台にまで回復している。また非農業部門雇用者数も、同9月以降連続して、予想値を超える増加を示した。

ところが、オバマ政権一期二期のギャラップ

社「米国経済信頼度指標」(図2)の推移をみると、国民の景況感は低迷したままで、改善の傾向が顕著になるのは選挙後の2014年末からである。プラスマイナスの数字は、国の経済状況の現状と今後について、「良い」とする回答と「悪い」とする回答のポイント差を示す<sup>4</sup>。

また関連して、選挙結果を予示する数字のひとつとされる「国の方向性」に満足しているか、それとも不満が<sup>5</sup>についても、9月初旬のギャラップ調査では10カ月連続して、「満足」が23%から25%、「不満」が7割台というネガティブなムードを示した<sup>6</sup>。

経済に対する国民の不安の根底には、リーマンショックのトラウマとともに、拡大する経済格差が横たわっている。

ニューヨークタイムズ紙/ルクセンブルク「所得研究分析(*Income Study Analysis*)」チームは、米国や英国、カナダなど西側諸国の1980年から2010年までの30年間の国民所得の伸びを、所得額の順位グループごとに調べている<sup>7</sup>。それによると、各国の全体傾向として所得が高いグループほど、所得伸び率が高くなる(伸び

図2 米国の景況感推移：2008-2014 (Gallup Economic Confidence Index、週平均)



Source: Andrew Dugan, "U.S. Economic Confidence Index at +2, Highest Since 2008," *Gallup.com*, 30 December 2014.

率勾配が急) 傾向を示す。ところが国民所得総額が1位の米国と2位のカナダを比べると、米国の場合、中間所得層以下の各グループでは過去30年間に所得がほとんど伸びず、結果として2010年にはカナダより所得額が低くなる一方、所得トップ5%の層では、米国での伸び率は急勾配で、カナダのトップ5%の所得額を遙かに引き離している。また表2は、2010年までの10年間の各国の国民所得平均伸び率の結果を示すが、ここでも米国はほとんど増加していない。中間層以下の所得減と富裕層の所得増が相殺された結果と考えられる。

表2 2010-2020年の国民所得平均値の伸び  
(New York Times/Luxembourg Income Study Analysis)

COUNTRY	CHANGE IN MEDIAN INCOME SINCE 2000
Britain	+19.7%
Canada	19.7
Ireland	16.2
Netherlands	13.9
Spain	4.1
Germany	1.4
United States	0.3

Source: David Leonhardt and Kevin Quealy, "The Upshot: Losing the Lead: The American Middle Class Is No Longer the World's Richest," *New York Times online*, 22 April 2014.

このような経済格差の構造化は、中間所得層の、統計数値での景気回復傾向を実感するどころか自分たちだけが取り残されていく焦燥感や怒りにつながる。この怒りは、保守派リベラル派双方におけるポピュリズムの台頭というかたちで、今回選挙の底流にある基調音をなし、また次の2016年大統領選挙における「ゲームチェンジャー」、すなわち競技のダイナミクス

を大きく変える要素となりうると、政治評論家チャーリー・クック(Charley Cook)は言う<sup>8</sup>。この点については最終節で述べる。

## 1-2. オバマ政権のリーダーシップ問題とブランド崩壊

オバマ支持率低迷のもう一つの理由であり、2014年中間選挙の共和党勝利を導く重要な環境要因でもあるのは、オバマ政権のリーダーシップとブランド力の欠如である。具体的には、第一にオバマ大統領のリーダーシップの弱さと決断の遅さ、第二に、議員や国民との対話、コミュニケーション、説明不足であり、これらはオバマ政権の魅力として期待されたブランド価値の崩壊を半ば意味していた。オバマ政権に対する当初の期待値が高かっただけに失望も深く、2012年選挙の再選は辛うじて乗り切ったものの、中間選挙までの2年間に、評価はするすると下降していった。

政権への信頼は、連邦政府の問題処理能力への信頼でもある。ギャラップ社の2014年9月初旬の調査によると、「国際問題」への連邦政府の対処能力を信頼する人は全体で43%（民主党支持者70%；無党派39%；共和党支持者27%）で、オバマ就任後の最低値に落ち込んでいる。さらに「国内問題」に関しては40%（民主党支持者63%；無党派34%；共和党支持者28%）しか信頼しておらず、ギャラップ調査史上、同設問の最低値を記録した<sup>9</sup>。

2014年12月23日付『ニューズウィーク日本版』年末特集「世界首脳の成績表」で、同誌政治コラムニストのウィリアム・ドブソン(William Dobson)は、オバマのこれまでのリーダーシップの欠如を「内政も外交も失政続きの

弱腰大統領」と評している。オバマは党派対立に時間を奪われ、長年のアジェンダ実現も進まず、選挙を控えて強行突破もできない。演説はうまいのに「政治家にしては人付き合いの能力が乏しいのが致命的」だという<sup>10</sup>。

不運な面もある。2012年以降とくに2014年は、とりわけ大統領のリーダーとしての資質、政府への信頼性を試すような、内政外交上の危機的な課題が次々と生じた。

内政では、オバマ政権最大の内政上の業績ともいえる医療保険制度改革、通称オバマケアの制度設計上の問題が次々と露呈し、加入窓口となる専用サイトでは大混乱が生じた。政権はシステムを手直しするのに時間と労力を奪われた。さらに、米国の財政と国家的威信が関わる米国債債務不履行（デフォルト）の危機が二度も生じ、経済不安に拍車をかけた。財政措置をめぐり、共和党議会首脳部とのトップ会談はぎりぎりまで実現せず、包括的な妥協案交渉はしばしば物別れに終わった。共和党にいわせれば、それは「オバマ政権がイデオロギー的膠着よりも、物事を実現させる方を優先するという意思の欠如」<sup>11</sup>だという。

選挙を控えた2014年、オバマ政権はワシントンの重鎮でクリントン第二政権の首席補佐官を務めたジョン・ポデスタ(John Podesta)を大統領府顧問に迎え、「(政治の結果を出すために議会に頼りすぎる)首相のように振る舞うのでなく」、「一方で議会と交渉しつつ、他方ではもっと攻撃的に大統領の行政権行使をはかる」という新たな政権運営戦略に転換する。

しかしメキシコ国境で数百人もの不法移民の子供たちが行列をなして米国領内に侵入する事態に、オバマ政権はリベラル派の人道的配慮

と、共和党議会の不法移民流入阻止の二つの声に引き裂かれ、なかなか対応が決まらない。報道の関心は政権のアジェンダよりも、オバマ対応の「決められない政治」と「リーダーシップ不在」を強調する<sup>12</sup>。

これらに加えて、エボラ出血熱の感染拡大の不安や、ミネソタ州ファーガソンでの白人警官による黒人少年射殺と大陪審での警官無罪判決に端を発する黒人社会の白人敵視、全米に飛び火する人種対立と暴動は、報道を埋め尽くし、危機が日常生活にも迫っている恐怖を煽った。オバマ政権は人種民族を超えた「ひとつのアメリカ」実現を謳って誕生したにも拘わらず、現実には逆に、移民問題の手詰まりや人種対立の激化が、大きな政治問題として浮上する。

防衛外交に関しても、NSA(国家安全保障局)による国内外の盗聴活動の露呈はオバマ政権に対する国民の信頼を揺るがせた。またテロ組織「イスラム国(ISIS)」の台頭と米国人ジャーナリストの殺害、公然たる米国敵視に対する政権の断固たる対応の遅さと及び腰、とくにシリアおよびイラク領土内の地上戦投入回避と空爆の出遅れは、世論の空爆支持もあって、共和党のみならず報道機関からも、「弱腰外交」と批判された。ウクライナ問題をめぐる米ロ関係の険悪化など、実際には意思決定が政治的に微妙で難しい「綱渡り」の問題や政策について、共和党はほとんどすべてに反対を唱え、報道がそれを大きく取り上げることで、オバマの指導力に対する有権者の信頼を失わせた。この背景には、人種構成の変化、社会倫理の変化、また米国の国際社会における位置や役割を含めて、「転換期」にあるアメリカを所与のものとするオバマ政権の姿勢と、それを受け入れ難いと考

える共和党・保守派の適応不能があると、アメリカン大学のレオナルド・スタインホーン (Leonard Steinhorn)教授は分析する<sup>13</sup>。

政権の意思決定に時間がかかり、対応は中途半端でしばしば後手に回ることに加え、より致命的な問題は、オバマ政権が現代政治の言論戦において、議会や国民に説明し説得し、報道を引きつけるコミュニケーション能力に欠ける点にある。

先述のドブソン同様、スタインホーン教授も、オバマがレーガンやクリントンのように、国民と感情レベルでつながる「偉大なコミュニケーター」ではないと指摘している。それは、個人の資質の問題というよりも、政権のスタイルの問題ではないだろうか。

オバマの 2009 年大統領就任時の公約の中核には、ブッシュ前共和党政権からの政策的変化だけでなく、政権スタイルの変化が大きな位置を占めていた。「対話的」で「開放的」、ボトムアップ型で有権者や同輩からの進言を重んじるスタイルは、オバマの「変革」ブランドの重要な要素であったし、政権運営上の特徴として

も、透明性や対話、超党派が強調されていた(図 3)。

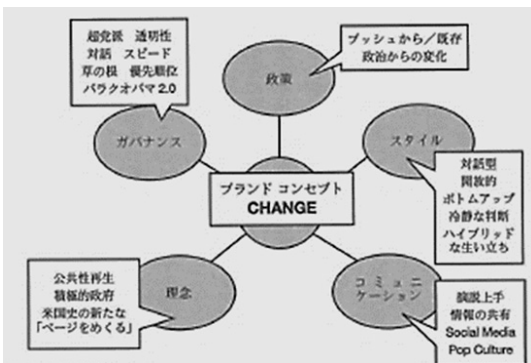
しかし、これらの変化の少なくともいくつかは、すでに第一期政権においてその破綻が明らかになっている。草の根との対話はしばしば軽視され、国民説得の好機である記者会見の数も、歴代政権に比べて少ない。政権のウェブサイトを活用した情報公開は一見進んでいるようにみえて、その他方では NSA の諜報活動や国民のビッグデータ収集など、秘密主義の部分も特徴的に多い<sup>14</sup>。

即断即決、当意即妙の共感コミュニケーションになじまないスタイルは、大統領本人の慎重で学者肌の性格とも関連する。オバマが敬愛して止まないエイブラハム・リンカーン大統領の範に従い、意見の相違をぶつけあう側近たちの討議を待って意思決定するやり方<sup>15</sup>や、「ジョージ・W・ブッシュは、思考することが嫌いなリーダーで、オバマはリードすることが嫌いな思想家」(国際政治リスクマネジメント企業 *Eurasia Group* 代表 Ian Bremmer)<sup>16</sup>といった評価に、それは現れている。

しかしそれ以上に大事なのは、オバマ政権がワシントンの常識に囚われない超党派の問題解決を謳ったにも拘わらず、そのために必要な政治対話の回路の制度化に消極的だったことである。

オバマ政権が、さまざまな交渉手段を駆使して政治的実績を上げる歴代大統領の老練さに劣ることは当初から指摘されてきた。その一つの原因は、政権側近チームが大統領個人の経営手腕に依存しすぎ、資源と方法を分散し組織的経営チームとして動く態勢がなかったからだという<sup>17</sup>。行政長としての経験なくして大統領

図 3 オバマ 2008 年選挙の「変革」ブランドパッケージ



出典：平林紀子(2014)『マーケティング・デモクラシー』春風社、p310, 図 15。

になったオバマは、議会との公式非公式の対話回路の設置とその使い方を知らない。「議会から孤高を保つ」姿勢が、共和党議員だけでなく民主党の同輩との間でも、win-win の妥協案や合意づくりを困難なものにしている<sup>18</sup>。

今回の中間選挙においても、オバマ政権と民主党上院幹部との間には、誤解と不信が渦巻いていたという<sup>19</sup>。「大統領側が譲歩や支援のつもりでも、上院民主党はそれらを大統領の単なるリップサービスだとみなした」。

そのひとつは、選挙資金である。共和党系スーパーPAC<sup>20</sup>の攻撃広告に対抗するため、ハリー・レイド(Harry Reid)上院院内総務をはじめ民主党上院幹部は、大統領選挙と全米レベルの政治戦略を管轄する「民主党全国委員会(DNC)」から、「民主党上院選挙活動委員会(DSCC)」への選挙資金の譲渡を強く要請した。またオバマがロビイスト排除の公約を守り、再選挙後はできるだけスーパーPAC から距離を置いていたにも拘わらず、上院民主党はオバマ再選挙のためのスーパーPAC、*Priorities USA* など有力な民主党資金提供者や支援団体に対して、オバマが援助を働きかけることを強く望んだ。また大統領職の法的制約があるにも拘わらず、上院議員候補の選挙資金支援集会にオバマが出席することを望み、勝手にオバマの資金提供者に援助を要請しさえした。

ホワイトハウス側は大統領府の独立を守り、無用な攻撃を受けないための当然の防御として一線を引こうとしたのに対し、上院民主党側はそれを「大統領は、自分の選挙の時ほど熱心でない」と受け取り、不満を抱いた。

またオバマ側は、再選挙時の膨大なボランティアの個人データや電子メールアドレスの

リストなど、本来は「手を付けてはならない神聖な文書」までも上院選挙用に提供したが、上院民主党側は「オバマの政治活動オペレーションが機能するのは、純粋に大統領の利益になる場合だけで、政党の利益のためには動かない」と考えた。

こうした誤解や軋轢は、オバマが対有権者の選挙マーケティングは巧みでも、政権運営および統治に不可欠な、議員や活動家など重要なステークホルダーとの「組織内マーケティング」、それを制度化するためのコミュニケーション回路を日頃から確立しなかったためでもある。

選挙では、政権のコンセプトや候補者のパーソナルなブランド力が強く明確であれば、勝てる可能性がある。しかし政権運営においては、自ら進める政策イニシアティブの特徴や利点を有権者だけでなく、議員や政党を含むステークホルダーに対しても説明と説得を重ね、是々非々の交渉を通じて、相互にその価値を理解し実行可能なものに仕上げしていく「政策ブランディング」の戦略が重要である。実績は一人では作れない。実績なくしては、政権のブランドも絵に描いた餅にすぎない。オバマ政権は、政策ブランディングおよび組織内マーケティングが不十分だったために、オバマ政権自体のブランド価値をも、大きく損なう結果になったといえよう<sup>21</sup>。

## 2. 共和党の2014年選挙マーケティング戦略

この中間選挙は、大統領だけが不人気だったのではなく、議会支持率も史上最低を記録していた<sup>22</sup>。すなわち大統領と議会と、「どちらがより強く不人気か」を問う選挙であった<sup>23</sup>。「決め

られない政治」の責任は大統領だけにあるのではなく、議会内部および議員の背後にいる有権者の政治的イデオロギーの分断にもある。

共和党の中間選挙戦略は、この党派分断を前提にして、第一に、浮動層や無党派、態度を決めかねている共和党支持者の政治不信と焦燥感を、オバマ民主党政権に対する具体的な怒りに転換すべく、オバマ政権に対する国民投票として中間選挙をフレーミングする戦略をとった。

第二に、大統領選挙とは異なり、中間選挙の投票率では、両党支持基盤の性格上、共和党が優位に立つ。したがって、共和党の中間選挙戦略の基本は、組織選挙および既存支持層の動員率の向上にある。

2014年選挙で共和党は、2012年大統領選挙でオバマ陣営に大きく水をあけられたデータマーケティングとデジタルメディア戦略<sup>24</sup>を刷新し、それに基づく徹底したフィールド（地上戦、ドブ板）戦術を展開した。民主党もフィールド戦略の新しいプログラムを展開したが、支持層や草の根組織の熱意は大統領選挙ほど高まらなかった。

加えて第三に、資金面の今回の中間選挙は、過去最高額の選挙支出が行われたが、特筆すべきことは、共和党支持のスーパーPAC、*America for Prosperity*をはじめとして、政策に直接または間接の影響を及ぼそうとする特権的富裕者の莫大な献金と、その支出用途としてのネガティブ広告の氾濫である。

## 2-1. 大統領の責任を問うフレーミング

党派対立は、保守派はより保守的に、リベラル派はよりリベラルにシフトするという有権者の政治的イデオロギー布置の二極化傾向を

反映したものであり、さらに下院共和党がオバマの政策アジェンダの実現を片端から阻止するという、政治的に実質的な効果をもたらす。

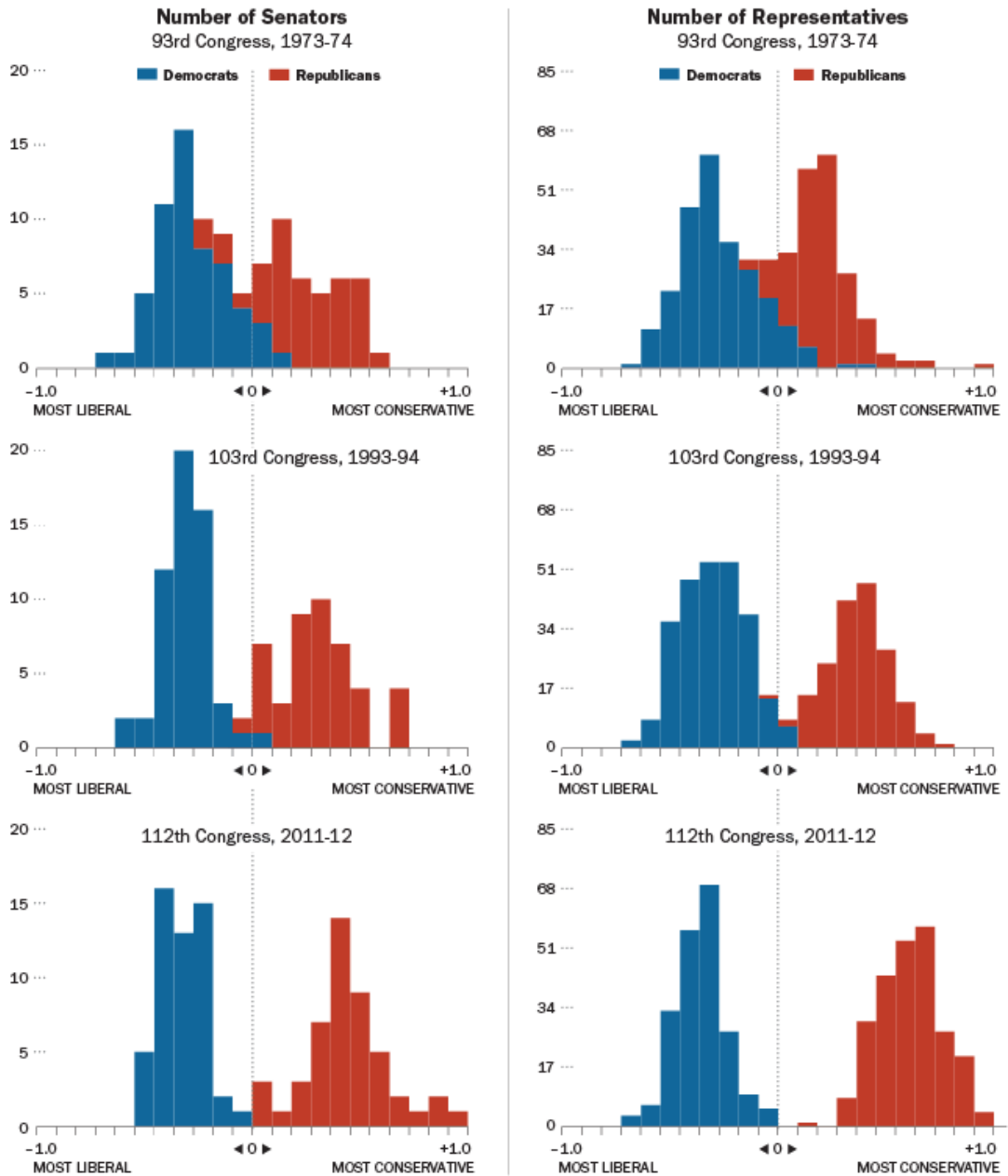
政治学者キイス・プールとハワード・ローゼンタール(Keith Poole and Howard Rosenthal)によると、連邦上下院議員の政治的イデオロギーの分布は、1970年代から今日までに議員間の両極化が進み、現在では中道派議員は極めて少なくなっている(図4)<sup>25</sup>。

またピューリサーチセンターの「政治的価値観調査」によると、共和党支持者および民主党支持者の政治的イデオロギー(10点尺度による測定)は、争点領域を問わず一貫して「保守」または「リベラル」に両極化する一方、中道や、争点によって保守—リベラルの間を行き来する混合的な層が減っている。イデオロギー的に非寛容な極端さをもつ支持者の割合が両党ともに増えた結果、両党支持者のイデオロギー的平均値間の距離が広がり、政策的な歩み寄りを難しくしている(図5)<sup>26</sup>。

しかも同調査によると、最も保守的またはリベラルな人々ほど、政治活動水準が高い。最も保守的なグループには、ティーパーティーなどの「堅固な保守派(Steadfast Conservatives)」と「ビジネス保守派(Business Conservatives)」の二つ、リベラル側では「堅固なリベラル派(Solid Liberals)」の計3グループがあるが、この3グループで有権者の3割、有権者登録者の4割強、政治関心層の6割弱を占める。一方、中道に分類される人々は、やや保守、ややリベラル、政治的無関心などを含み、イデオロギー的特徴が分散しているため、組織化や政治的活性化が難しい<sup>27</sup>。



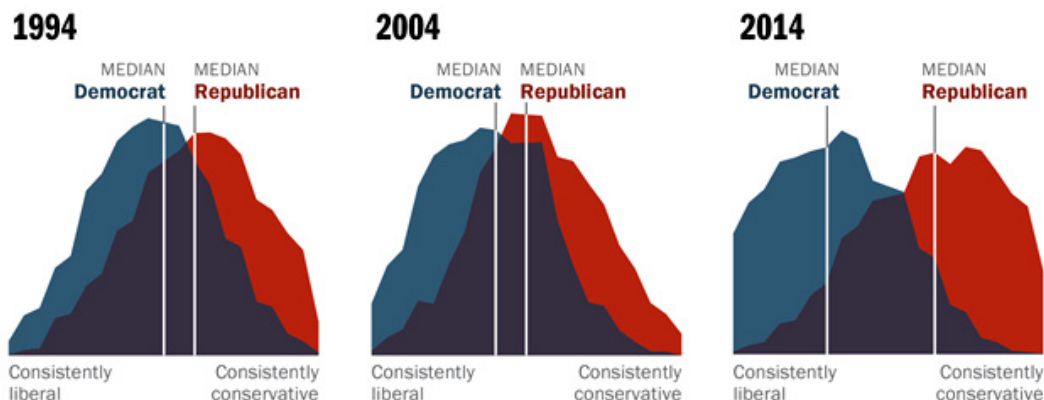
図4 米国連邦上院議員(Senators)と下院議員(Representatives)の政治イデオロギー分布推移  
 : 1970年代~2010年代の議会比較——両極化の進行、中道の消滅



First-hand Source: Royce Carroll, Jeff Lewis, James Lo, Nolan McCarthy, Keith Poole, and Howard Rosenthal, *Voteview.com*.

Source for Citation: Drew DeSilver, "The polarized Congress of today has its roots in the 1970s," Pew Research Center, 12 June 2014. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/12/polarized-politics-in-congress-began-in-the-1970s-and-has-been-getting-worse-ever-since/>.

図5 有権者の政治イデオロギー分布推移：1994年～2014年比較  
 ——両極化の進行 (Pew Research Center 調査)



Source: 2014 Political Polarization in the American Public

Source: Pew Research Center, "Political Polarization in the American Public: How Increasing Ideological Uniformity and Partisan Antipathy Affect Politics, Compromise and Everyday Life," Center for the People and the Press, 12 June 2014.

2014年中間選挙では、党派的分断の一方で、有権者の強い不満と怒りが、選挙で現職を落選させる変化のインセンティブを強めていた<sup>28</sup>。

NBC テレビウォールストリートジャーナル調査では、「自分の選挙区の現職は再選に値するか、それとも新しい候補にチャンスを与えるべきか」という設問に対し、選挙前年の2013年7月以降2014年10月初旬まで一貫して、現職再選を好む人が30%前後(29%から34%)、一方新しい候補を望む人が60%前後(55%から63%)で動かず、このことから有権者が中間選挙の投票先をスイッチする可能性が高いことが示された<sup>29</sup>。

このような変化ムードでは、問題の責任を自陣以外の誰か—この場合は、選挙の対象でない大統領—に押しつけ、自らの政策不在や非生産性から国民の目を逸らすフレーミング戦略が有効である。政権与党の議員でも、支持率の低い大統領からは距離を置き、争点によっては公然たる批判をはばからず、反対党議員であれば

なおさら、大統領個人またはアジェンダに対する自党支持層の敵意や反感を煽って、集票と動員に結びつけようとする。

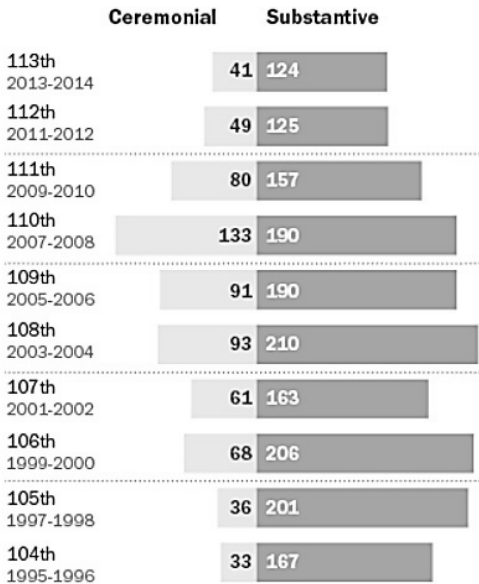
すなわち共和党の中間選挙戦略は、議会内部あるいは議会と政権間の党派的对立によって生じる政治的膠着や政策的な成果不足の責任を大統領に押しつけ、中間選挙を、支持率の低い「オバマ政権に対する国民投票」として、共和党に有利なかたちで焦点化したのである<sup>30</sup>。議会の仕事ぶりを焦点にするわけにはいかなかった。「最も生産性の低い」議会だったからである(図6)。会期二年目9/22までの今議会の法律制定件数は、過去最低水準だったのである<sup>31</sup>。

また下院はもともと党派対立色が強いので、党派対立の固定化によって、説得可能な浮動層、中道層が少なくなればなるほど、世論の既存政治に対する怒りを反オバマの波に転換させることで、中道や浮動層を無理のないかたちで説得し、一方で自党支持者に対しては、オバマに

図6 連邦議会の法律制定件数の推移：第113議会の非生産性

### Congressional Productivity

Laws enacted by each Congress through Sept. 22 of final year of its two-year term, by type



Sources: Library of Congress' THOMAS website; whitehouse.gov

PEW RESEARCH CENTER

First-hand source: 米国議会図書館ウェブサイト「トーマス (THOMAS)」, Vital Statistics on Congress; ホワイトハウスウェブサイト(whitehouse.gov).

Source for citation and figure: Drew Desilver, "Fact Tank: Congress still on track to be among least productive in recent history," Pew Research Center, 23 September 2014. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/23/congress-still-on-track-to-be-among-least-productive-in-recent-history/>. なお図中の“Ceremonial”とは ceremonial laws(手続法)、“Substantive”とは substantial laws(実体法)を指す。

対する怒りや敵意を動員へのバネにすることは、共和党の選挙戦略として当然の選択だといえる。

しかも、大統領選挙に比べて議員や知事を選ぶ中間選挙は投票率が低く、白人や高齢層、既婚者など投票行動が安定した層の全投票者数

に占める割合が高くなる。これらの層は相対的に共和党支持者が多く、一方オバマ民主党の有権者連合は、若者やマイノリティ、単身者が柱となり、もともと大統領を直接選ぶわけではない中間選挙では投票率が低い傾向を示す。しかも肝心のオバマに対する支持熱意が薄れているとなると、民主党動員は最初から不利である。一方共和党は、選挙区で組織票を固め、オバマ政策反対の意思表示としての投票インセンティブを強化しつつ、可能なかぎり動員を高める必要があった。

実際、中間選挙の出口調査<sup>32</sup>によると、下院選挙投票者の75%を白人が占め、その6割は共和党に投票した。とくに有権者の37%を占める白人男性の64%が共和党に投票した(白人女性は38%、うち56%が共和党へ)。既婚男性(全体の33%)の61%、および既婚女性(30%)の54%が共和党に投票したのに対し、民主党支持基盤の柱である未婚者は、男性(全体の16%)でタイ、女性(21%)は60%が民主に投票したが投票率が低かった。

また45歳から64歳(投票者の43%)の53%、65歳以上(同22%)の57%が、共和党に投票し、同党の優勢を決定づけた。投票者の3割を占める若い層は民主党支持に廻ったが、オバマ支持層の中核である最も若い層でも54%、30代から40代前半の層で50%が民主党に投票したにとどまり、共和党の圧倒的優勢を覆すほどではなかった。共和党支持層と民主党支持層はそれぞれ、投票者の36%ずつを占め、支持する政党候補に投票した割合も94%と92%と高く、動員はほぼ拮抗していたと考えられる。しかし、全体の28%を占める無党派の54%が共和党に投票し、民主党は42%にとどまったことが大差

をもたらした。

また下院議員への投票行動とオバマ評価との関連性については、45%が「関係なし」と答えたが、「オバマへの支持表明として」が全体の19%（その93%は民主党支持者）にとどまったのに対し、「オバマへの不支持表明として」は全体の33%を占めた（92%は共和党支持者）。共和党のフレーミングは、少なくとも共和党支持者を奮い立たせる一定の効果はあったと考えられる<sup>33</sup>。

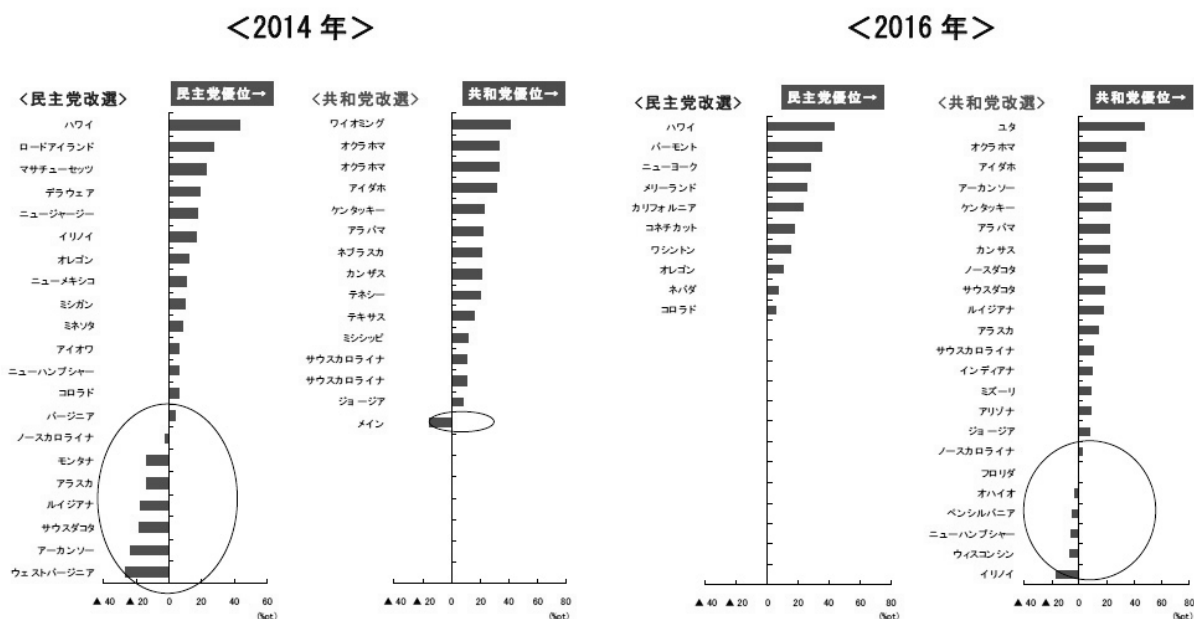
また今回選挙で共和党が、下院だけでなく上院も多数派を獲得した背景には、共和党の上院改選議席が、もともと共和党寄りの州が多かったのに対し、民主党の改選議席は共和党のそれよりも数が多いうえ、共和党寄りの州を多く含んでいたことも関係している。

州によって共和党支持のトーンは異なる。上

院共和党リーダーのミッチ・マコーネル(Mitch McConnell)は、上院共和党予備選挙でティーパーティーのような強硬保守の候補を押し、できるだけ広範な層に訴求できる候補が勝つよう手段を尽くした<sup>34</sup>。あとは、全体として共和党支持層の動員率を高めさえすれば、どの議席も確保できる可能性が高かった。それに対して民主党は、説得と動員が両方必要な難しい州の議席を守らねばならず、結果として取りこぼしが多くなった。

みずほ総研の安井明彦は、2014年中間選挙および2年後の2016年選挙で上院議席が改選される州を一覧し、各州の2012年大統領選挙の結果（民主党オバマと共和党ロムニーのどちらが勝ったか）を示している（図7）<sup>35</sup>。今回の中間選挙で改選となる上院議席数は民主党の方が多いうえ、それらの中には、図中の中心線

図7 2014年2016年選挙の上院改選議席と2012年大統領選挙投票先との関連



出典：安井明彦（みずほ総合研究所）、「『共和党勝利』で何が変わるのか—中間選挙後のオバマ政権を考える」、『みずほインサイト』、2014年6月3日、図表3。

(0) より左側にあるオバマが負けた州（獲得票率差がマイナス）が多く含まれている（線で囲ってある州）。一方共和党の改選上院議席は、メイン州を除けばすべて、2012年にロムニーが勝った共和党州である。

このように、民主党は逆風のなかで、共和党が勝つ可能性の高い州の議席を守るという、難しい課題を負っていた。これらの州が、反オバマ・ムードのなかで一斉に共和党にスイッチしたとしても不思議ではなく、事実、バージニア州はかろうじて死守したものの、コロラド、アーカンソー、アラスカ、アイオワ、ルイジアナ、モンタナ、ノースカロライナ、サウスダコタ、ウェストバージニアが共和党に下った。ただし、今回は民主党にとってはタイミングが悪かったが、次回2016年選挙では状況が逆になり、共和党改選議席の方が数が多く、しかも2012年にオバマが勝った州での改選が多く含まれる点が注目に値する。

## 2-2. 共和党勝利のマーケティング戦略

### (1) ゲリマンダーと州ターゲティング

ゲリマンダー(gerrymander)とは、特定の党派が選挙で有利になるよう、党派的意図をもって選挙区割を策定ないし改正することである。米国では10年ごとの人口センサス調査結果に基づき、州が州法の規定により、選挙区割り特別委員会などを組織して決定し実施する。

一般的には、対立党派の支持傾向が強い選挙区を分割し、自党派支持が強い選挙区に吸収することで、自党派が確実に勝てるようにしたり、区割り境界線を改訂することで接戦選挙区における対立党派支持者の分散と自党の優勢を

作り出す。州によって選挙区割改正のための委員会のメンバー構成は異なる。超党派の委員会の場合、双方の党派がともに自党候補が安定的に勝てるような区割りを、合意のもとに行うこともある。

実際に、全米的に接戦選挙区は減少しつつある。大統領選挙で勝った候補の得票率と、負けた候補の得票率の差が10ポイント以下の接戦の郡(counties)は、1996年選挙では郡全体の38%を占めていたが、2000年では26%、2008年では23%、2012年では18%しかない<sup>36</sup>。

また米国のように小選挙区の「勝者全取り型(winner-takes-all)」選挙制度のもとでは、選挙区の各候補が獲得した票数差と、選挙の勝敗とが均衡を欠く（死に票が増える）ことが多い。極端に言えば、一票でも多ければ勝てるからである。

接戦を勝ち抜くために、州知事職および州議会議員構成で優勢な立場にある共和党は3000億ドルを投じて、第一段階はセンサス実施前に州議会の支配を確実にし、第二段階はその州議会によって下院選挙区割のゲリマンダーを実施した。その結果2012年下院議員選挙において、州ごとの実際の票数(popular vote)と、獲得下院議席数との間に著しい不均衡が生じたのは、ミシガン、オハイオ、ペンシルバニア、バージニア、ノースカロライナ、フロリダ（いずれも共和党有利）、それにアリゾナ（民主党有利）の計7州、また程度はそれほどではないが不均衡が見られたのは、インディアナ（共和党）、イリノイ（民主党）、テキサス（民主党）の3州であった。これら10州を合計すると、獲得票数合計は、共和党候補が民主党候補より7%多いにとどまるが、獲得議席数で見ると、共和

党は民主党に比べて76%も多く議席を得た(共和党 109 議席、民主党 62 議席)<sup>37</sup>。

問題は、2014 年中間選挙でこのような共和有利が再現されたかどうかである。ニューヨークタイムズ紙で計量政治のコラムを担当するネイト・コーンの暫定的分析によると、共和党大勝は共和党のゲリマンダーの効果というよりも、民主党支持層の地理的分布の影響だとする<sup>38</sup>。

1990 年代以降、民主党は北東部、共和党は南部と中西部で強く、また民主党がマイノリティや若年層が多く住むリベラルな大都市(人口 50 万以上、および 5 万から 50 万)や隣接する郊外で強いものに対して、保守的傾向をもつ人口 5 万以下の小都市や田園地域では、共和党が優勢である。

この傾向に抗して、とくに南部州の保守的な民主党支持者をターゲットにした集票マーケティングを展開したのが、南部州アーカンソーの知事出身のビル・クリントン大統領、および彼を含めた保守中道民主党員のグループ、*The Blue Dogs* である。しかし南部の有権者構成の変化や共和党のターゲット戦略によって保守的民主党層は減少<sup>39</sup>し、オバマは単身者・マイノリティ・高学歴という大都市に集中する層を専ら、有権者連合の中核に据えていた。

オバマのこのターゲットは、大統領選挙のように州単位の得票総数が結果を左右する場合には有効でも、下院選挙のように選挙区が分割されると、大都市の選挙区では勝つために必要な票をはるかに超えた「ムダ票」が大量に生じ、一方で、大都市以外では票が足りない選挙区ばかりという状況を招く。共和党は、オバマほど大差をつけて勝つ選挙区はひとつもな

い。しかし僅差にせよ、小選挙区の議席をひとつひとつ獲得していく。そのギャップが典型的に現れたのが、ペンシルバニア州、その二大都市フィラデルフィアとピッツバーグだという。

つまり共和党大勝の主因は、民主党票がムダに多く大都市部に集中し、他の民主党支持選挙区(大学街など)は、共和党支持の地域に取り囲まれ孤立して点在する、という選挙地図上の特性にある。別の分析によっても、党派的偏りのない選挙区割りでもシミュレーションを行うと(つまりゲリマンダーがないと仮定しても)、薄く広く支持層を広げている共和党の優勢という結果は変わらないのだという<sup>40</sup>。

しかしコーンの分析によれば、共和党のゲリマンダーが、ミシガンやバージニアで、弱い現職の再選を僅差で助けたという効果は確かにある。さらに、共和党のゲリマンダーが州議会の構成から変えていく長期戦略である点も忘れてはならない。現時点ではその影響は連邦議会にとどまっているにせよ、州政治を支配されれば、それはいずれ大統領選挙の「選挙人制度改革」の形で、大統領選挙にも影響を及ぼしうる。

事実、バージニア州議会上院議員のチャールズ・キャリコ(Charles Carrico)は、下院選挙区ごとに大統領選挙得票を集計する立法案を提出した。このやり方が 2012 年大統領選挙において全米で採用されたと仮定すると、ロムニー共和党候補がオバマよりも全米得票総数では 500 万票少ないにも拘わらず、選挙人獲得数ではオバマを上回り大統領になるという<sup>41</sup>。

## (2) 2014 年のデータマーケティング革新と動員

既に述べたように、中間選挙は動員戦、地上

戦(ground war)の戦いである。共和党は、反ワシントン、反政府、反オバマの怒りを投票参加に転化しようとし、民主党はマイノリティや若年層など、通常は中間選挙に出かけない層を動員し、上院多数派を死守しようとする。

両党の地上戦戦略の新基軸は、2008年以降の米国選挙戦略技術の最新版としてのデータマーケティングと、それに基づくターゲティングおよび動員である。

#### ・民主党の *Bannock Street Project*

民主党は、オバマが2008年2012年の大統領選挙で成功した集票戦略が、2014年中間選挙とくに多数派の地位が危うい上院の現職議員選挙で再現されることを狙って、「バノック街プロジェクト(*Bannock Street project*)」を展開した<sup>42</sup>。

このプロジェクトは、「民主党上院選挙活動委員会(DSCC)」が主体となり、上院選激戦州10州(アラスカ、アーカンソー、ジョージア、アイオワ、ケンタッキー、ルイジアナ、ノースカロライナ、ミシガン、モンタナ、ウェストバージニア)で6000万ドルの予算、4000人の有給スタッフを使い、過去最大規模のデータマーケティングによる有権者登録推進、動員、説得を有機的に組み合わせた地上戦計画である。電話や戸別訪問のための各州ボランティアの規模は、ノースカロライナの約1万人を筆頭に計5万1千人、投票日までには6万人超を見越す(投票終了までに、戸別訪問1200万世帯、ボランティア計8万人を動員という資料<sup>43</sup>もある)。

バノック街とは、DSCC本部長でこのプロジェクトを指揮するガイ・セシル(*Guy Cecil*)がかつて首席補佐官を務めた、コロラド州選出上院議員でDSCC現議長のマイケル・ベネット

(*Michael Bennet*)の選挙本部があるデンバーの通りの名称である。ベネット上院議員は2010年選挙で、予想を遙かに超える投票動員の成功によって当選を果たした。

このプロジェクトは、広告やテレビ出演などメディア戦略を重視した従来の民主党の上院選挙戦略と比べて、明確にフィールドでのオペレーションに焦点を絞っており、その目的は、オバマ有権者連合、すなわち過去二回の大統領選挙の民主党支持基盤である単身女性・マイノリティ・若年層の投票率を最大限引き上げることであった。

なぜならば第一に、これら支持基盤の投票率が中間選挙で下がるためである。2008年大統領選でこれらの層のうち6100万人が民主党に投票したが、2010年選挙では2000万人減り4100万人に落ち込んだ。

彼らへの具体的働きかけは、たとえばジョージア州の場合では、まず有権者未登録の黒人が57万2千人いる。彼らは登録推進の対象となるが、2008年と2012年の大統領選挙で黒人初の大統領誕生の熱気の中でさえ民主党に投票しなかった黒人層であるから、働きかけは簡単でない。一方、有望なターゲットは、2010年選挙は参加しなかったが2012年大統領選は投票した黒人約60万人である。

プロジェクトの第二の焦点は、大統領選でオバマ陣営がそれほど活発に活動しなかった州では、上院選のためにイチからフィールドを作る必要があることだった。若年層やマイノリティなどの支持層は、共和党のそれよりも住所移動が頻繁で、連絡先がわかったとしても、有権者登録をやり直してもらわなければならない。また接戦で苦戦が予想される上院現職議員、た

たとえばマーク・プライヤー（アーカンソー）、メアリ・ランドリュウ（ルイジアナ）、ケイ・ヘイガン（ノースカロライナ）らの州はボランティア文化が盛んでなく、大統領選の熱気ある支持組織活動は期待できなかった。

第三に、このプロジェクトは、データ主導の実証科学的アプローチによるターゲティング、裏付けがあり、焦点が定まった説得と動員に資源を投入すべきであるという、米国選挙戦略の大きな潮流変化を反映している。テレビ広告を含めたメディアを通じた広範な説得は、広告が飽和状態であるうえ、効果が検証しにくい。むしろ高額な広告戦は、スーパーPACなど選挙支援支出が無制限に使える外部支持団体に任せるか、マイクロターゲティングとテレビチャンネル別の視聴データを使って、広告媒体を絞り込むのが、オバマ選挙以降の主流となっている。

プロジェクトは、DSCCの全国フィールド部長ポール・ダン(Paul Dunn)が統括監督し、これに各州のチームが実働部隊となる。各州のチームは、予算とデータマッピング計画を含む「戦略プラン」の提出を義務づけられ、DSCCと密に連絡を取りながらプランを実行する。また選挙区内の詳細な有権者ファイルを作り、彼らにどのような働きかけをしたか、どんなテレビ場組を見ているかなどの最新データを見ながらフィールド選挙活動を実施するよう要請される。

また DSCC と州チームのためにデータ分析を支援する企業が、*Civis Analytics* である。*Civis Analytics* は、グーグル社元会長のエリック・シュミット(Eric Schmidt)らがスポンサーとなって、オバマ 2012 年選挙陣営のデータ分析責任者 ダン・ワグナー(Dan Wagner)が設立した。

#### ・共和党の *Victory 365 Project*

一方、共和党全国委員会(RNC)も、民主党のデータマーケティングを凌ぐ最新のテクノロジーと草の根オペレーションを組み合わせ、年間 365 日休まず恒常的に活用する大規模なシステム改革として、*Victory 365* プロジェクトの立ち上げを 2014 年 5 月に公式表明した<sup>44</sup>。

このプロジェクトは第一に、選挙区単位、州、全国のレベルの共和党が連携して、コミュニティとボランティアの長期にわたる関係を作り維持することを目指す。政党や選挙陣営だけでなく、さまざまなレベルの支持団体とも連携する。

しかしその中核にはオバマの「コミュニティオルガナイズ」と類似した草の根重視の、しかし共和党らしく中央の RNC による統率を忘れない組織化の発想がある。プロジェクトは、RNC のフィールドスタッフ、何千人もの「選挙区キャプテン」、およびボランティアによって運営される。RNC フィールドスタッフは、全国 1 万 4 千人以上いる選挙区リーダーから、193 人が選別されて採用された。その他に、ヒスパニック、アフリカ系、アジア系のコミュニティと連携する、マイノリティ集団別のフィールドスタッフも含まれる。

第二に、かつての「72 時間プロジェクト」のような選挙期間だけの集中的草の根動員プログラムではなく、恒常的な活動を行う組織という点で RNC としては初の試みである。ローカル選挙区から全国組織まで、また政党と選挙陣営とを、最新のデータマーケティングとデジタル技術によって有機的に結びつけ、きめ細かくかつ多様性に配慮したフィールドオペレーションを目指す。



共和党の新たなデータマーケティングの柱となるのは、第一に、**OneData** と呼ばれる単一の統合データファイルを作ることである。このデータファイルには、1 億 9 千万人分の有権者の最新データが入っており、共和党の選挙活動やキャンペーンには無料で提供される予定である。

第二に、戸別訪問や集会、個人的勧誘など、フィールドの現場の選挙活動(**canvassing**)で、運動員が即座にいろいろなデータを入力送出できるモバイルアプリ、**OneData** と直結して現場で必要なデータを取り出せるアプリを開発し、激戦州または全米 50 州の運動員に配布する。また、それとは別に選挙陣営がこれらのライブデータをもとに意思決定を下す支援ツール(**Control Panel**)も開発する。

また第三に、有権者の投票行動を予測するためのデータ解析システム(**RNC Foresight**)を稼働させる。**OneData** ファイル、この解析システムとも、2012 年オバマ陣営のように、外部業者委託せず自前(**in-house**)で構築運営されている。

その分析モデルが適切なターゲティングを行うかどうかは、毎週数千の電話調査によって検証済みであり、また 2014 年 3 月のフロリダ州第 13 選挙区での特別選挙では、開発したフィールド用のモバイルアプリの実地テストも行ったという<sup>45</sup>。

2014 年中間選挙では、このプロジェクトによって、質の高い直接対面を含む有権者接触は 3500 万回に上り、戸別訪問が週当たり平均で 14 万世帯、最も頻度の高い週ではその倍の 26 万 8 千世帯に行われたといわれる<sup>46</sup>。このプロジェクトに加えて—あるいは連携して、共和党支持団体の米国商工会議所(**U. S. Chamber of**

**Commerce**)は、広告予算の 1 割から 2 割をデジタル広告予算に振り替えて、共和党キャンペーンのデジタル化に対応し、また石油富豪コッチ兄弟が創設したスーパーPAC の **Americans for Prosperity** も、テクノロジーの刷新に巨額を投じるとともに、フィールドオペレーションにも 1 億 2500 万ドルを投じて、全米 26 州で計 2500 万の戸別訪問を実施した。

これらの戦略の効果は、明確でない。実際 2014 年中間選挙の投票率は推定値で 37%、1942 年以降の選挙で最低水準の記録となりそうである<sup>47</sup>。暫定的分析ながら、民主党支持者の投票率は、「興奮度」の高い接戦州とくにノースカロライナ、コロラド、アイオワ、ジョージアなどで、2010 年中間選挙よりも上がったが、同じく接戦州のバージニア、メリーランドでは下がった。また 2012 年に比べて、大統領選挙年でない今年は予想通り、共和党州よりも民主党州で、民主党候補の得票率が減っている<sup>48</sup>。一方共和党は、民主党の牙城である大都市部を含めて、全米 11 州以上で 2 年前よりも投票率を伸ばしたという<sup>49</sup>。

また民主党のプロジェクトがフル稼働した 10 州の上院選で、投票率が上がったところでも、結局のところ民主党が議席を守ったのはミシガンだけであった。その結果を両党の選挙活動責任者はどのようにみているか。

DSCC のセシルは、データマーケティングは「必要だが、十分条件ではない」。確かに、コロラドでは 2010 年選挙で共和党が大きくリードしていた有権者登録数を、今回選挙では民主党が、ほとんど差がないほどまで増やした。ノースカロライナでは、2010 年に比べて黒人の投票率は大きく伸びた。一方バージニアのように、

それほど力点が置かれなかった州では、投票率は伸びず共和党に有利に働いた。データマーケティングは、不人気大統領の国民投票としてフレーミングされた不利な選挙で、有権者に広範に広がる「怒り」を鎮め態度を変えさせるほどの力はない。ただ接戦を勝ち抜く僅差を生み出すことはできる、とみる<sup>50</sup>。

一方、「全国共和党上院委員会(NRSC)」本部長ロブ・コリンズ(Rob Collins)も、DSCCのプロジェクトが民主党としては前例がないほどの動員重視で、それはそれで評価できるが、逆に「支持層を置き去りにしたまま」、メッセージが手薄になっていたとみる。共和党がオバマを攻撃するならば、民主党はたとえばコロラドならば、オバマ政権のもとで同州の失業率が大きく改善した点を強調し対抗すべきだった。しかし民主党現職上院議員は、共和党支持の宗教右派ならともかく、女性票を除けば大半の民主党有権者にとってどうでもよいような共和党候補の人工妊娠中絶や家族計画の医療保険除外の政策姿勢を批判するだけだった<sup>51</sup>。

データと行動科学に傾斜した選挙キャンペーンは今や広く認知される所となり、関連企業の成長もあって、コスト支出に見合う効用を政党や陣営が積極的に評価するようになっている<sup>52</sup>。しかしこれらの新たなテクノロジーが示すのは、ターゲットが誰か、彼らに届くための具体的な媒体と枠、彼らが関心を払う内容であって、敵対的な世論風土のなかでも人々を説得し動かすような「メッセージ」、ターゲットと媒体ごとに最適のクリエイティブ表現を教えるものではないのである<sup>53</sup>。人々の経済的不安、政治に対する怒りに向けて、民主党は正面から答えなかった。その「メッセージの欠如」

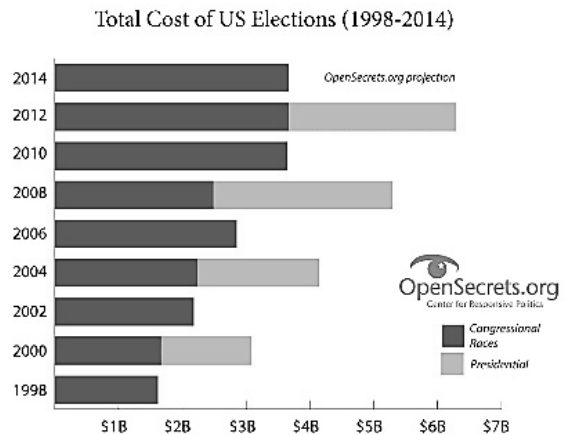
が、実は民主党の一番の問題であり、中間選挙の教訓といえるかもしれない<sup>54</sup>。

### (3) super PAC の選挙活動関与の深化

投票日翌日のニューヨークタイムズ紙記事<sup>55</sup>によると、2014年中間選挙は、「史上最も高額な中間選挙」であり、支出額が増えるだけでなく支出の仕方も多様化している。それは、今後の政治と選挙のあり方に大きな影響を及ぼす可能性がある。

政治資金の調査分析で有名な「応答する政治センター(Center for Responsive Politics, CRP)」の10月末報告<sup>56</sup>によると、この2014年の議会選挙における総支出は2012年の36.3億ドルから若干増えて36.7億ドルになると推定される(図8)。うち共和党の「チームレッド」(候補、政党、各選挙委員会、保守系外部団体)

図8 米国選挙支出の推移 (1998-2014)



Source: Center for Responsive Politics, "Overall Spending Inches Up in 2014: Megadonors Equip Outside Groups to Capture a Bigger Share of the Pie," *OpenSecrets.org*. 29 October 2014. <http://www.opensecrets.org/news/2014/10/overall-spending-inches-up-in-2014-megadonors-equip-outside-groups-to-capture-a-bigger-share-of-the-pie/>.

は計 17.5 億ドル、民主党の「チームブルー」(候補、政党、委員会、リベラル系外部団体) は計 16.4 億ドルで、共和党の資金面の優勢が推定されている。

また 2014 年選挙サイクルは、支出全体の伸び率は高くないが、支出元が 2012 年選挙と比べて明らかに変わっており、個人の小口や政党、候補の支出額が頭打ちないし減少傾向にあるのに対し、外部団体(outside groups)の割合は高まっている。10 月末時点の予測では、2012 年選挙における外部団体の支出は約 3.1 億ドル、選挙支出総額の 8.5%を占めるのに対し、2014 年選挙では約 4.8 億ドル、選挙支出総額の 13%で、12 年の 1.6 倍に増える。

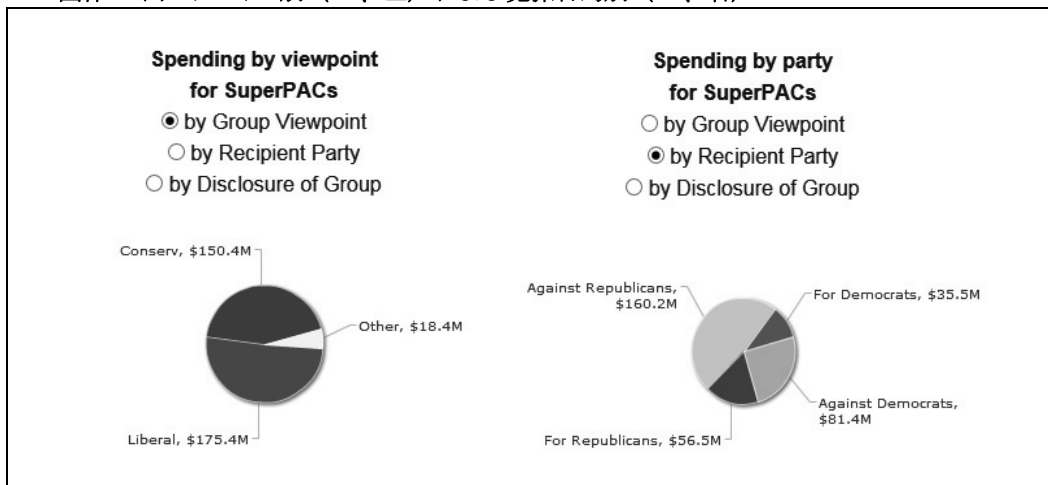
外部団体のなかでも鍵を握るのは、スーパー PAC<sup>57</sup>の役割である。富裕層や団体から無制限に資金を集め支出することができ、連邦選挙候補や政策争点に関する広告の主要な出資者となっている。CRP による最新の 2014 年選挙支

出 FEC データ(2015 年 1 月 12 日現在)によると、スーパー PAC の支出額は 3.44 億ドルで、イデオロギー別にみると、保守系は 1.5 億、リベラル系は 1.75 億ドルである (図 9A、左側)。ただし党派目的でみると、圧倒的に多いのは”against Republicans”すなわち共和党と共和党候補に対する攻撃的内容であることがわかる(図 9B、右側)。

2014 年選挙で特に注目されたスーパー PAC に、石油富豪コーク (Koch) 兄弟が設立した *Americans for Prosperity* がある。各種の政治団体に年間 400 億円を献金し、それらを通じてオバマ民主党を批判した “against Democrats” の広告は 4 万回に上るという<sup>58</sup>。

ウェズリー大学「メディアプロジェクト」(*Wesleyan Media Project*)の選挙広告分析<sup>59</sup>によると、2014 年選挙サイクル(2013 年 1 月 1 日から 2014 年 10 月 23 日時点まで)で放送された、州知事選挙と連邦議会選挙に関するテレビ広

図 9 2014 年選挙におけるスーパー PAC の支出  
: 団体のイデオロギー別 (9A、左) および党派目的別 (9B、右)



Source: Center for Responsive Politics, “2014 Outside Spending, by Super PAC.” (as of 12 January 2015).  
<http://www.opensecrets.org/outsidespending/summ.php?cycle=2014&disp=O&type=S&chart=P>

告は合計 220 万本、推定支出額は約 12 億ドルで、2010 年より若干少ない。そのうち外部団体による広告は 60 万本以上で、しかもその約 4 割は FEC に対する申告義務を負わない「ダークマネー」によるものだという。ダークマネーによる広告本数の割合は、民主党系が 23%、共和党系が 48% で共和党のダークマネー依存度が高い。また広告内容は、ネガティブ広告が約 5 割、対比広告が 2 割、ポジティブが 3 割で、2010 年および 12 年と比べて攻撃色が強まっている。最も攻撃広告の比率が多いのは、上院選の 52%、次いで下院選の 47%、知事選の 46% であった。

先のニューヨークタイムズ紙の記事<sup>60</sup>によると、2014 年選挙では、スーパーPAC の役割は広告にとどまらない。政党の構造的な一部として機能する場合もあり、献金者のネットワークのハブとして機能する場合など、多様な役割を果たすようになった。かつては政党や労働組合が主体だった投票動員に、これらの外部団体が独自の、あるいは政党と連動して積極的に関わる場合も少なくないことは前項で述べたとおりである。

また選挙資金の使途のトップは依然としてテレビ広告だが、データマーケティングの導入により視聴行動の詳細が分かるようになったことで支出の仕方が変わる一方、ソーシャルメディアなどのデジタルフォーマットの広告支出が増加している。2014 年選挙サイクルにおいて、ソーシャルメディア企業に直接、広告費を支払った候補ないし政党全国委・上下院選挙運動委などの委員会は、2014 年 11 月時点までに報告されただけでも 500 主体、全国政党委員会がそれらデジタルフォーマットの広告に使っ

た額は、計数十万ドルに上る。

Twitter のような小規模のソーシャルメディアプラットフォームやその管理ツールも、広く政治キャンペーンで使われ始めた。Twitter の広告出稿は増え、投稿に返信を出す専門企業やオンライン活動を監視する企業も伸びている。若い層だけでなく中高年も Facebook やスマートフォンの利用者が増えたため、これらの媒体を活用することは政治キャンペーンに必須になりつつある。

広告出稿の媒体変化に加えて、データ管理やソーシャルメディアコンサルティングなど、オンラインサービス業種の成長と多様化も進んでいる。たとえばオバマ 2008 年大統領選挙のスタッフが設立した *Haystag DNA* は、有権者ファイルにデモグラフィック属性と政治行動データを付加したデータファイルを販売する。また共和党委員会はマイクロターゲティング広告枠を決めるにあたり、コーク兄弟が資金提供する企業 *i360* から、有権者の個人データに、各人の人工妊娠中絶や政府支出に反対する度合いをスコア化したデータを加えたファイルを購入しているという。

これらの動向が意味するのは、スーパーPAC を含む外部団体が、従来よりも的を絞った有権者へのリーチができるようになったことである。それによって有権者の党派的両極化は強まり、従来にはない有権者連合の形成—たとえば左右ポピュリズムの組織化—をもたらし可能性はある。また、左右および中道のイデオロギーを広く包括する「傘」のような役割を期待されてきた従来の政党の機能を変えることになるかもしれない。外部集団がより深いレベルで有権者との関係を築けば、支持層や視聴率、さ

らには政策的優先順位においても、政党はそれら外部集団と競いあわなければならないからだ、と同記事は締め括る。実際、共和党内部の主流派とティーパーティーの対立、民主党内部のリベラル派ポピュリズムの台頭などは、こうした傾向を予示しているかのようである。

### 3. 中間選挙結果の政治的意義

最後に 2014 年中間選挙結果が、2016 年大統領選挙を含めて今後の米国政治動向にどのような意味をもちうるかを簡単にまとめて締め括りとした。

#### 3-1. オバマ政権のレガシー作り

任期 6 年目の大統領の最重要課題は、歴史に刻む政権の評価、すなわち「レガシー(legacy)」をいかに形作るかである。たとえばレーガン政権は「東西冷戦の終了と米国＝西側の勝利」、クリントンは、党派対立が感情的な水準まで拡大し、大統領弾劾の崖まで追い詰められながらも、「未曾有の経済好況」で政権を締めくくったこと、ジョージ・W・ブッシュは「9. 11 以後の対テロ戦争の大統領」という具合である。

レガシー作りの政治環境としては、第一に、この中間選挙が民主党の惨敗で終わり、連邦議会の上下院多数派を共和党が握り、さらに州知事や州議会の構成でも、共和党の優勢は明確になった。党派的両極化は、議会中道の調停役の不在を決定づけ、しかも民主党内でさえ、大統領との不協和音が止まない。中間選挙後の声明で、オバマ大統領と共和党バイナード下院議長(John A. Boehner)の双方が、今後の政治運営で協力し合うことを述べたものの、実際には予

算支出、パイプライン建設を含むエネルギー開発、環境規制に加え、最大の政治的課題である移民制度改革、税制など、党派間の歩み寄りの難しい課題が山積する。

一方、レガシー作りの環境の第二の要素は、中間選挙後、オバマに追い風が吹いていることである。

株高やガソリン価格の低下に加えて、2015 年 1 月 9 日に労働省が発表した 2014 年 12 月の雇用統計によると、非農業部門就業者数は前月より 25.2 万人増え、予想 24 万人を上回った。2014 年全体で就業者数は 295 万人増となり、これは 1999 年以来 15 年ぶりの高い伸びである。

就業者の増加数は、失業率が着実に下がる目安とされる 20 万人の大台を、11 カ月連続で超えた。11 カ月連続の大台超えは、1990 年代半ば以来初めてである。就業者が増えた業種も、会計や法務などの専門職、建設、飲食業など幅広い業種で増えている。ただし賃金は伸び悩んでいる(平均時給は 11 月より減少、前年比でも +1.7%にとどまった)。

金融危機が起きた 2008 年からの 2 年間で、約 860 万人が失業したといわれるが、2010 年以降の雇用増は 100 万人を超えており、危機後の減少分を上回っている。失業率も、2009 年には 10%以上あったが、2014 年 12 月失業率は、4 ポイント以上改善して 5.6%、2008 年 6 月以来の水準となった。前月 11 月からは 0.2%の改善で、市場予想の 5.7%を上回った<sup>61</sup>。

これらの好転傾向がようやく国民の実感を伴うようになったのか、国民の景況感は、2014 年末からはっきりと上昇傾向にある。たとえばギャラップ調査の「経済信頼度指標」<sup>62</sup>は 12 月最終週から 3 週連続して上昇し、2015 年 1 月 4

日から 11 日までの週平均では、ついにプラス (+4 ポイント) に転じ 2008 年以降の最高値を示した。今や、国の景気動向の好転を感じる国民は、過半数を上回る<sup>63</sup>。

また個人の生活、および国の現状に満足しているかどうかを尋ねたギャラップ調査でも、民主党支持者、無党派および共和党支持者のいずれにおいても数値は大きく改善し、2008 年以来最も高い水準に戻りつつある<sup>64</sup>。

環境の好転を反映し、オバマ支持率も 12/27-29 日平均で 48% と上昇 (不支持率 48%) し、2013 年 8 月以来の最高値に達した。

環境条件の好転と党派的対立のなかで、オバマ政権のレガシー作りの戦略には、二つの見方がある。

ひとつは、大統領はもはや選挙を気にせず、自らの理想と公約の実現に向けて、大統領令の発令など大統領の行政権限をフルに発揮して業績作りに邁進するだろうという見方である。もう一つの戦略は、共和党議会との協調をより重視するやり方である。

共和党側も 2016 年大統領選挙で政権奪還するためにも、議会に対する評判を高めねばならず、大統領との一定の妥協をすることで成果をあげねばならない。1 月に新たな第 114 議会が始まったが、議会支持率 16% (ギャラップ調査)<sup>65</sup> の厳しい船出である。

2009 年ピューリツァー賞を受けた独立的検証報道サイト *PolitiFact* の「オバマ公約実現度メーター (*Obameter*)」<sup>66</sup>によれば、2015 年 1 月 16 日現在、2008 年選挙以降のオバマ政権公約達成率は、「実現 (*promises kept*)」が 45%、「妥協の結果実現」が (25%) で、計 7 割が達成された。ちなみに「進行中」が 7%、「頓挫」が 1%、「公

約破り (*promises broken*)」は 22% である。

また同サイトによれば、政権の「最も重要な公約 25」のうち、「公約破り」に分類された事項は、「自家保有者のための破産防止ファンド設立」、「ロビイストおよび政府要職経験者の民間再就職猶予」、「温室効果ガス排出量削減目標値の設定を含む、キャップ・アンド・トレードシステムの制度化」、「平均世帯あたりの年間医療保険費のコスト削減」および「アジェンダ実現のための超党派努力」である。また「進行中」には、「不法移民に対する市民権付与の道筋作り」が含まれている。

オバマ政権の内政的優先課題として、これらの政策推進があることは疑いない。来る 1 月 20 日の「一般教書」演説の内容は、経済の業績を強調し国民に説明することに加え、住宅政策と公立高等教育 (2 年制コミュニティカレッジ) の無償化の三本柱だという。好況で経済のパイを拡大するだけでなく、国民間に根強い経済的不公平感の是正と、米国民の教育を通じた国際競争力強化は、オバマの 2008 年以來一貫した公約であるが、共和党側が財源捻出で難色を示す課題も少なくない。景気回復および失業率改善が税収増につながれば、オバマ民主党にとってタイミングの良い追い風になるだろう。

このように、内政課題では共和党議会と対立紛糾は避けられず、大統領の行政権限行使も予想されるのに対し、外交面ではこれまで以上に積極的な「関与外交」の展開によって、共和党とも協調した超党派的な業績が作られるかもしれない。

中間選挙後ただちに、大統領はアジア外交の梃子入れに乗り出す。APEC (アジア太平洋経済協力会議) や G20 首脳会議 (金融サミット)

に出席し、中国の習近平主席と安全保障や貿易、温室効果ガスの排出削減でも「歴史的な合意に達した」<sup>67</sup>。またキューバ、イラン、ミャンマー、ベトナムなどかつての敵対国と接近し、一方で民主化や人権問題の改善を睨みつつ、市場拡大など実利の伴う「関与外交」を展開している<sup>68</sup>。その半面、北朝鮮のサイバーテロに対する迅速な対応と制裁強化など、アメと鞭をはっきり使い分けた、対外的に明確なメッセージを発信する外交への転換である。

### 3-2. 2016年大統領選挙への布石

2008年同様、2016年大統領選挙は現職不在のオープンレースになることもあって、早くも立候補者が予想される顔ぶれが揃いつつある。

共和党側では、元フロリダ州知事ジェブ・ブッシュ(Jeb Bush)を筆頭に、現ニュージャージー州知事クリス・クリスティ(Chris Christie)、元ニューヨーク州知事ジョージ・パタキ(George Pataki)、2008年2012年大統領選挙候補のミット・ロムニー(Mitt Romney)・元マサチューセッツ州知事など、行政経験豊かで相対的に中道派の顔ぶれがいる。それとは別に、メディアの注目を集めているのは、マルコ・ルビオ(Marco Rubio)現フロリダ州選出連邦上院議員、ランド・ポール(Rand Paul)現ケンタッキー州選出連邦上院議員といった、ティーパーティーとの関係の深い、経済思想や政府役割観が保守的な顔ぶれである。リバタリアンを公言して憚らないテッド・クラッツ(Ted Cruz)現テキサス州選出連邦上院議員もこれに入る。この他に、2012年大統領選の予備選にも出馬した道徳的右派候補、元アーカンソー州知事マイク・ハカビー(Mike Huckabee)やリック・サントラム(Rick

Santorum)元ペンシルバニア州選出連邦上院議員などがある。

一方民主党側は、知名度と経験で筆頭候補と考えられるのが、2008年大統領選挙の予備選でオバマと争った前国務長官ヒラリー・クリントン(Hillary Clinton)、またオバマ政権の住宅消費者金融政策に関わり、議会監督委員でもあった現マサチューセッツ州選出上院議員のエリザベス・ウォーレン(Elisabeth Warren)は、左派側のポピュリストとして、民主党リベラル派の強い支持がある。

問題は、どちらも側も、新顔に欠けることである。新顔でも思想的に偏る候補は、中道をとらなければならない大統領選挙では難しく、かといって中道であっても、“既に二回負けた三回目の挑戦”や、ブッシュ家あるいはクリントン家の「三期目」は、オバマ政権が実現した世代交代の潮流を逆行するものである。実際、フランクリン・D・ルーズベルト大統領を別にすれば、1830年代を最後として民主党候補が“三期目”に挑戦した例はない<sup>69</sup>。

2014年中間選挙の結果は、2016年大統領選挙を占ううえでどのような意味をもつだろうか？

第一に、統計的には、現職大統領6年目の中間選挙の結果は、次期大統領選挙結果にそれほど大きな意味をもたないという見方がある<sup>70</sup>。

中間選挙で負けても、最後の2年間で大統領支持率は一般に改善する。中間選挙で勝ったとしても、クリントン政権副大統領アル・ゴア(Al Gore)の2000年大統領選挙敗北を例として、政権政党側の候補が健闘するとは限らない。また、議会をどちらの政党が支配しているかも、次期大統領選挙を左右する決定的要因にはならな

い。

大統領選挙を左右するのは、やはり経済状況であって、それに加えて、直近の選挙結果が関係するとすれば、それは大統領選挙の候補の顔ぶれに関係する——直近選挙で圧倒的に負けた政党では、相対的に下位レベルの政治行政職にある候補は予備選挙に勝てず、排除される傾向がある。一方、勝った側の政党では、経歴に弾みがつき、とんとん拍子に大統領候補に進出する可能性があるという。

第二に、州ターゲティングおよび層ターゲティングの観点からみると、2016年大統領選挙は一般投票数および選挙人数のいずれにおいても、民主党が優勢だという見方がある<sup>71</sup>。とくにヒスパニックを中心とするマイノリティの人口増および投票率上昇と、白人の投票者数の減少が重要な意味をもつ。マイノリティは、大統領選挙年には投票率、構成率ともに上がる。2016年選挙で、もしマイノリティの投票率が2012年レベルを維持すれば、民主党は「オバマ2012年選挙連合」を再現し、大統領選挙で勝つ見込みだという。共和党は、白人の動員がよほど成功しない限り難しいという。

州の観点からみると、多くの選挙人をもつ激戦州フロリダ州やバージニア州で、今後ヒスパニックを含めたマイノリティ人口が増えることが予想される。ただし、若年層やヒスパニック、女性票など、オバマ選挙連合の核を成す層が、今後必ずしも民主党に忠誠的と限らないという見方もある。2014年中間選挙で共和党が上院議席を奪還したコロラド州やノースカロライナ州では、共和党は民主党による「共和党＝(避妊や妊娠中絶をめぐる保守的態度で)女性の敵」攻撃に最後まで悩まされた。女性の投票

率によって、選挙結果がどちら側に転んでも不思議ではなかったことは、共和党の教訓となるであろう<sup>72</sup>。

また産業形態の変化も重要である。新産業育成が高学歴マイノリティを引きつけたジョージア州は、共和党が掌握していた深南部に風穴を開ける一方、中西部ミシガン州や北東部ペンシルバニア州など、かつての「鉄サビ」ラストベルト地帯が、ITなど新産業のブームにより、高学歴マイノリティの流入と白人労働者の雇用率改善をもたらしている<sup>73</sup>。白人労働者は、労組ベースの民主党支持から共和党支持へシフトする傾向があったが、地域の景気と雇用の改善は、大統領選挙の鍵を握るこれらの激戦州をどちら側に引きつけることになるのか、余談を許さない。

支持基盤の構成、州の特性におけるこのような変化や流動化はあらためて、民主党共和党が「何を特徴とするか」、「誰の何のために闘うか」という政党のブランド特性、そして「何をしたいのか」「有権者がその政党に投票する理由」を示す政党の「メッセージ」を今一度見直し、適切な再定義を行うことが、2016年大統領選挙に向けた不可欠の課題であることを示す。

最後に、これらの流動的要因とともに、今回選挙で共和党が民主党に追いついた、データ中心のマイクロターゲティング戦略と地上戦の今後の展開とその巧拙、およびヨーロッパを席卷するポピュリズムの台頭、とくにテロの脅威と排外主義がもたらす社会心理と、それに伴う政治ダイナミクスの変化—チャーリー・クックの言う”Disruptive politics as a game-changer”<sup>74</sup>も、2016年選挙の大きな不確定要素となることは間違いない。この底流の基調音は、



中間選挙ではまだ明確なかたちをとらなかったが、大統領選挙では必ず、具体的な選挙資金、ボランティアを含むマンパワーと熱意、集票に結びつけられる。それを可能にするデータマーケティングとデジタルメディア戦略の今後の展開に注目したい。

## 注

- <sup>1</sup> John Harwood, "When a second-term president nears the midterm shoals," *New York Times*, 11 December 2013.
- <sup>2</sup> 平林紀子 (2014) 『マーケティング・デモクラシー—世論と向き合う現代米国政治の戦略技術』春風社、4-2-3 および 4-3。
- <sup>3</sup> Jeffery M. Jones, "Obama Averages 41.5% Job Approval in His 23rd Quarter: Among the lowest quarterly averages of his presidency," *Gallup.com.*, 20 October 2014.
- <sup>4</sup> *Gallup Economic Confidence Index* は、国の経済の現況および今後の方向性に対する国民の評価を組み合わせた、景況感の継時的指標である。プラス 100 からマイナス 100 の間の値をとる。Andrew Dugan, "U.S. Economic Confidence Index at +2, Highest Since 2008," *Gallup.com.*, 30 December 2014.
- <sup>5</sup> 調査によっては「国の動向が良い軌道に乗っているか悪い軌道に乗っているのか」という設問文面の場合もあるが、ほぼ同じ態度を測定していると見なされる。
- <sup>6</sup> Lydia Saad, "No Change in U.S. Mood: 23% Satisfied, 76% Not But slightly more Americans now very dissatisfied than were in January," *Gallup.com.*, 12 September 2014.
- <sup>7</sup> David Leonhardt and Kevin Quealy, "The Upshot: Losing the Lead: The American Middle Class Is No Longer the World's Richest," *New York Times online*, 22 April 2014. <http://www.nytimes.com/2014/04/23/upshot/the-american-middle-class-is-no-longer-the-worlds-richest.html?abt=0002&abg=0>.
- <sup>8</sup> Charley Cook, "Disruptive Politics," *National Journal*, 19 July 2014. <http://www.nationaljournal.com/off-to-the-races/how-rising-populism-is-changing-the-identities-of-both-parties-20140718>.
- <sup>9</sup> Jeffrey M. Jones, "Trust in Federal Gov't on International Issues at New Low: Americans' trust in government handling of domestic problems also at record low," *Gallup.com.*, 10 September 2014. 調査実施は 9/4-9/7。
- <sup>10</sup> ウィリアム・ドブソン、「特集 世界情勢を占う首脳の成績表 (Grading World Leaders): バラク・オバマ」、『ニューズウィーク日本版』2014 年 12 月 23 日号、36-7 頁。
- <sup>11</sup> Juliet Eilperin and David Nakamura, "What went wrong for President Obama?" *Washington Post*, 4 November 2014.
- <sup>12</sup> Eilperin and Nakamura, *Ibid.*, *Washington Post*, 4

November 2014.

- <sup>13</sup> 「耕論: 転換期のアメリカ—相反する人心つかめめ大統領」、2014 年 10 月 28 日付、朝日新聞朝刊オピニオン欄。
- <sup>14</sup> 平林紀子(2014)、前掲書、6-3-4。
- <sup>15</sup> 平林紀子(2014)、同上。
- <sup>16</sup> Eilperin and Nakamura, *Ibid.*, *Washington Post*, 4 November 2014.
- <sup>17</sup> David Rothkopf, "Managing the Oval Office," *New York Times*, 19 January 2013.
- <sup>18</sup> The Associated Press, "Lawmakers complain Obama too aloof with congress," *New York Times* 26 July 2014.
- <sup>19</sup> Philip Rucker and Robert Costa, "The Battle for the Senate: How the GOP did it : After Republicans answer clarion call, Democrats fall flat", *Washington Post*, 5 November 2014.
- <sup>20</sup> Super PAC の説明は、本文 2-2-(3)項および注 57 を参照。
- <sup>21</sup> オバマ政権のパーソナルブランディング、政策ブランディングおよび政権ブランディングの欠点については、平林紀子 (2014)、前掲書、6-3-2 を参照。
- <sup>22</sup> Frank Newport, "Americans, Frustration With Congress and the Elections," *Gallup.com.*, <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/179477/americans-frustration-congress-elections.aspx?version=print>.
- <sup>23</sup> Justin McCarthy, "Obama's 'strong disapproval' double his 'strong approval,'" *Gallup.com.*, 28 August 2014.
- <sup>24</sup> 共和党ロムニー陣営のビッグデータとデジタルメディア戦略は、システム構築と運営を外部業者に依存したため柔軟性に欠き、しかも投票当日にシステムがクラッシュするなど大失態を演じた。一方オバマ陣営は自前のシステムで、データ科学者集団が繰り返しシミュレーションを行い、当日はシステムバックアップの準備も怠りなく、その成否の差は明らかだった。詳細は、平林紀子(2014) 前掲書、6-2-3。
- <sup>25</sup> First-hand research source: "The Polarization of the Congressional Parties," *Voteview.com.*, updated 19 January 2014. [http://www.voteview.com/political\\_polarization.asp](http://www.voteview.com/political_polarization.asp). Source for citation and figures: Drew DeSilver, "The polarized Congress of today has its roots in the 1970s," Pew Research Center, 12 June 2014. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/12/polarized-politics-in-congress-began-in-the-1970s-and-has-been-getting-worse-ever-since/>.
- <sup>26</sup> Pew Research Center for the People and the Press, "Political Polarization in the American Public: How Increasing Ideological Uniformity and Partisan Antipathy Affect Politics, Compromise and Everyday Life," 12 June 2014. <http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/>.
- <sup>27</sup> Pew Research Center for the People and the Press, "Beyond Red vs. Blue: the Political Typology" 26 June 2014.
- <sup>28</sup> Adam Nagourney, "To Angry Voters, Washington Comes Out the Bigger Loser," *New York Times*, 5 November 2014.
- <sup>29</sup> NBC News/Wall Street Journal, Early-October survey report. [http://news.com/nbcnews.com/sites/newscoms/files/141290\\_early\\_oct\\_nbcwsj\\_poll.pdf](http://news.com/nbcnews.com/sites/newscoms/files/141290_early_oct_nbcwsj_poll.pdf).

- <sup>30</sup> Philip Rucker and Robert Costa, "The Battle for the Senate," op.cit., 5 November 2014..
- <sup>31</sup> Source for citation and figure: Drew Desilver, "Fact Tank: Congress still on track to be among least productive in recent history," Pew Research Center, 23 September 2014. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/23/congress-still-on-track-to-be-among-least-productive-in-recent-history/>.
- <sup>32</sup> Edison Research が、大手報道機関の合同コンソーシアムである National Media Pool のために行った出口調査。調査結果は Fox News の発表資料に基づく。 <http://www.foxnews.com/politics/elections/2014/exit-polls>.
- <sup>33</sup> Frank Newport, "The Tactical Implications of Using Obama as an Issue in Midterm Campaigns," *Gallup.com*. 3 November 2014. <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/179120/tactical-implications-using-obama-issue-midterm-campaigns.aspx/>
- <sup>34</sup> Jeremy W. Peters and Carl Hulse, "First, Party Chose to Push Toward the Center," *New York Times*, 5 November 2014; and David von Drehle, "GOP Wave: How Mitch McConnell Won the Day," *TIME*, 17 November 2014.
- <sup>35</sup> 安井明彦 (2014)、『「共和党勝利」で何がかわるのか—中間選挙後のオバマ政権を考える』、『みずほインサイト』、みずほ総合研究所オンライン、2014年6月3日。
- <sup>36</sup> Nate Cohn, "Why Democrats Can't Win the House," *New York Times online, The Upshot-Midterm Calculus*, 6 September 2014.
- <sup>37</sup> Sam Wang, "The Great Gerrymander of 2012," *New York Times*, Sunday Review, 2 February 2013.
- <sup>38</sup> Nate Cohn, "Why Democrats," op.cit., 6 September 2014; Nate Cohn, "Blaming Gerrymandering Has Its Limits, as Pennsylvania Shows," *New York Times online, The Upshot-Midterm Calculus*, 8 September 2014; and Nate Cohn, "The Enduring Republican Gip on the House," *New York Times online, The Upshot-Midterm Calculus*, 10 November 2014.
- <sup>39</sup> Nate Cohn, "Demise of the Southern Democrat Is Now Nearly Complete," *New York Times online, The Upshot-Political Calculus*, 4 December 2014.
- <sup>40</sup> Gray Matter, "Don't Blame the Maps," *New York Times*, Sunday Review, 24 January 2014.
- <sup>41</sup> Sam Wang, "The Great Gerrymander," op.cit., 2 February 2013.
- <sup>42</sup> Ashley Parker, "Democrats Aim for a 2014 More Like 2012 and 2008," *New York Times*, 7 February 2014; and Andrea Drusch, "Bannock Street Army Includes 51,000 Volunteers," *Huffington Post online*, 22 September 2014.
- <sup>43</sup> Matea Gold and Sean Sullivan, "In midterm wins, GOP sees mastery of ground game," *Washington Post*, 7 November 2014.
- <sup>44</sup> The Republican Party, "Press release: RNC Launches Victory 365 Program," 7 May 2014. <https://gop.com/rnc-launches-victory-365-program/#>.
- <sup>45</sup> Ashley Parker, "Chastened Republicans Beat Democrats at Their Own Ground Game," *New York Times*, 8 November 2014.
- <sup>46</sup> Matea Gold and Sean Sullivan, "In midterm wins," op.cit., 7 November 2014.
- <sup>47</sup> Charlotte Alter, "Voter Turnout in Midterm Elections Hits 72-Year Low," *TIME online*, 10 November 2014, <http://time.com/3576090/midterm-elections-turnout-worid-war-two/>; and United States Elections Project, "2014 November General Election Turnout Rates," as of 30 December 2014. <http://www.electproject.org/2014g>.
- <sup>48</sup> Nate Cohn, "For Democrats, Turnout Efforts Look Successful (though not elections)," *New York Times online*, the Upshot-Midterm Calculus, 14 November 2014.
- <sup>49</sup> Matea Gold and Sean Sullivan, "In midterm wins," op.cit., 7 November 2014.
- <sup>50</sup> Ashley Parker, "Chastened Republicans Beat Democrats," op.cit., 8 November 2014.
- <sup>51</sup> Ed O'Keefe and Sean Sullivan, "Top Republicans gloat over midterm victories," *New York Times*, 7 November 2014.
- <sup>52</sup> Nora Caplan-Bricker, "Crunching the data on data: The day after the midterms at a Republican media-analytics shop," *National Journal* (November 8, 2014): 8.
- <sup>53</sup> Ashley Parker and Nick Corasaniti, "Data-Driven Campaigns Zero In on Votes, but Messages Are Lacking," *New York Times*, 31 October 2014.
- <sup>54</sup> Jackie Calmes, "Democrats Say Economic Message Was Lacking," *New York Times*, 7 November 2014; and Albert R. Hunt (Bloomberg View), "For Democrats, Finding a Message That Works," *New York Times*, 23 November 2014.
- <sup>55</sup> Derek Willis, "The Upshot: Election Spending Is Changing, as well as Expanding," *New York Times*, 5 November 2014.
- <sup>56</sup> Center for Responsive Politics, "Overall Spending Inches Up in 2014: Megadonors Equip Outside Groups to Capture a Bigger Share of the Pie," *OpenSecrets.org*. 29 October 2014. <http://www.opensecrets.org/news/2014/10/overall-spending-inches-up-in-2014-megadonors-equip-outside-groups-to-capture-a-bigger-share-of-the-pie/>.
- <sup>57</sup> 2010年、連邦選挙委員会(FEC)に対する *Citizen United* および *speechnow.org* による訴訟で、それぞれ連邦最高裁とワシントン DC 地区連邦巡回控訴裁判所が下した、選挙資金規正に関する二つの判決に基づく。これらの判決によって「企業や労働組合が政治目的で独立的な支出を行うことを、連邦政府は妨げない」「独立的な支出を行うグループに対する献金額は、上限を設けない」と定められた。
- この司法判断に基づき、2010年中間選挙以降、Super PAC と呼ばれる新しい政治活動委員会が多数作られた。これは、候補陣営とは独自に活動する—依頼を受け、あるいは連動して活動しない—ことを条件に、候補陣営のために無制限の献金を集めて、主に選挙広告などに多額の支出を行う政治活動委員会である。
- 「独立的」といっても、Super PAC はその多くが、選挙候補の元側近や、政党の全国委員会 (DNC, RNC) および議会両院の選挙活動委員会 (DSCC, NRSC, DCCC, NRCC) と関連の深い人々であり、実際には候補陣営と連動している。通常の PAC は個人献金上限額が5千ドルなのに対し、Super PAC は富裕な支援者が匿名で無制限に献金できる抜け道として機能している。大統領選挙では一般に、支出の約半分がテレビ広告に使われているが、この支出のかなりの部分を外部グループが無制限に「代行」できるとなれば、選挙活動のあり方そのものに影響を及ぼす。またそれ以上に、これらの外部グループとその背後にいる顔の見えない主要献金

- 者が、候補の政策に影響を及ぼさないわけがない。
- <sup>58</sup> 「岐路のアメリカ 2014 中間選挙：政界揺らす大富豪」、2014 年 9 月 26 日付朝日新聞朝刊 12 面。
- <sup>59</sup> Wesleyan Media Project, “Ad spending tops \$1 billion, yet ad volume is down from the last midterm election,” 29 October 2014. <http://mediaproject.wesleyan/released/ad-spending-in-2014-elections-poised-to-break-1-billion/>.
- <sup>60</sup> Derek Willis, “The Upshot: Election Spending,” op.cit., 5 November 2014.
- <sup>61</sup> 「米就業 295 万人増 15 年ぶり高水準」、2015 年 1 月 10 日付朝日新聞朝刊。
- <sup>62</sup> 注 4 を参照。
- <sup>63</sup> Justin McCarthy, “U.S. Economic Confidence Index Continues Upward Trek,” *Gallup.com.*, 13 January 2015.
- <sup>64</sup> Justin McCarthy, “Americans’ Personal and U.S. Satisfaction on the Upswing,” *Gallup.com.*, 15 January 2015.
- <sup>65</sup> Andrew Dugan, “U.S. Congress Starts Off Year With 16% Job Approval,” *Gallup.com.*, 13 January 2015.
- <sup>66</sup> *PolitiFact.com.*, “The Obameter: Tracking Obama’s Campaign Promises,” <http://www.politifact.com/truth-ometer/promises/obameter/>.
- <sup>67</sup> ウィリアム・ドブソン、「首脳の成績表：バラク・オバマ」、前掲誌、2014 年 12 月 23 日。
- <sup>68</sup> 「変わる世界：米、敵対国へ次々と接近」、2014 年 12 月 21 日付朝日新聞朝刊、国際面。
- <sup>69</sup> Comment given by Amy Walter (Cook Report), at the transcript of “2016 presidential hopefuls aim to prove their worth in campaign warm up,” *PBS NewsHour*, aired 14 January 2015. <http://www.pbs.org/newshour/bb/2016-presidential-hopefuls-aim-prove-worth-campaign-warm/>.
- <sup>70</sup> Brendan Nyhan, “The Upshot: Balance of Power: What 2004 elections can tell us about 2016: Not much,” *New York Times*, 6 November 2014.
- <sup>71</sup> Aaron Blake, “The Fix: The GOP’s major 2016 problems in 3 maps,” *Washington Post online*, 6 January 2015. <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2015/01/06/the-gops-2016-problem-in-3-maps/>.
- <sup>72</sup> Thomas Edsall, “Election 2014: What do the midterms tell us about 2016?” *New York Times*, 4 November 2014.
- <sup>73</sup> 「(ワールドけいざい) 赤さびの街、ロボで輝く 米中西部工業地帯に新産業」、2014 年 12 月 7 日付朝日新聞朝刊、経済面。
- <sup>74</sup> Charley Cook, “Disruptive Politics,” op.cit., 19 July 2014.