

## 2016年米国大統領選挙のマーケティング(3)：一般選挙の概況

### The 2016 U.S. Presidential Campaign from a Political Marketing Perspective, Part 3: The General Election: Overview

平林紀子\*

HIRABAYASHI, Noriko

11月8日の大統領選挙の結果、不動産王でTVリアリティショー司会者としても全米的知名度をもつ共和党大統領候補のドナルド・トランプ（Donald Trump、以下トランプと記す）が、副大統領候補のIndiana州知事マイク・ペンス（Mike Pence、以下ペンス）とともに、民主党大統領候補ヒラリー・クリントン元国務長官（Hillary Clinton、以下ヒラリー）、副大統領候補ティム・ケイン（Tim Kaine、以下ケイン、Virginia州選出連邦上院議員）を破って、第45代合衆国大統領に就任することが決まった。

米国憲法では、50州と首都DCの選挙人（electoral votes）合計538人の過半数を取った候補が、全米得票総数（popular votes）および得票率で負けた場合でも大統領になる。

トランプの獲得選挙人数は306人（30州）、ヒラリーは232人（20州とDC）であった。民主党は東西両岸の大都市を含む州とColorado、New Mexicoを維持したが、共和党は中西部、南部で勢力を拡大し、とくに「ラストベルト（Rust Belt）」（製造業中心の工業地帯州）の激戦州、マイノリティなかでも若い高学歴の新世代が増え、民主寄りに傾きつつあった「新南部（New South）」の激戦州を、僅差ながら制した<図 1-C>。

共和党の前政権George W. Bushが初当選した

2000年選挙<図 1-A>と2016年選挙<図 1-C>を比較すると、米国の「精神的中核（heartland）」である中西部でとくに、「青（民主支持）」が「赤（共和支持）」に変わったことがわかる。もともと共和の強い南部州でも伸びた結果、全米の選挙マップは、東西両端が青（民主）、真ん中が真っ赤（共和）という異様な形になった。

また2016年選挙の結果、2008年選挙で大勝したBarack Obama（以下オバマ）が民主寄りに塗り替えた中西部や南部の州<図 1-B>のほとんどが、共和党に“奪還”されたことがわかる。2012年、再選選挙で苦戦しつつも何とか維持した州<図 1-D>も、今回はトランプの手に落ちた。2008年選挙当時、「赤（共和党）」州のなかに「青（民主党）」の隠れ支持者がかなりいる、いわば「紫（共和支持と民主支持の混合）」の州が増えつつあるといわれたが、今回は逆に、「青」州になるかと思われた州のなかの「赤」の隠れ支持者が声をあげた——かつては民主支持の労組に属していた白人労働者階層の男性が、今年はトランプの中心支持層になったなど——ことで、紫化したといえるだろう。

なお各州の両党得票率が2016年を含めてどのように経年してきたかは、<巻末資料A>として一覧表を掲載している。ただし州動向の詳しい分析は、次稿に譲りたい。

\* ひらばやし・のりこ  
埼玉大学大学院人文社会科学部研究科教授、  
政治コミュニケーション研究、アメリカ政治研究

图 1-A 2000 年大总统选举结果 (George W. Bush 初当选)

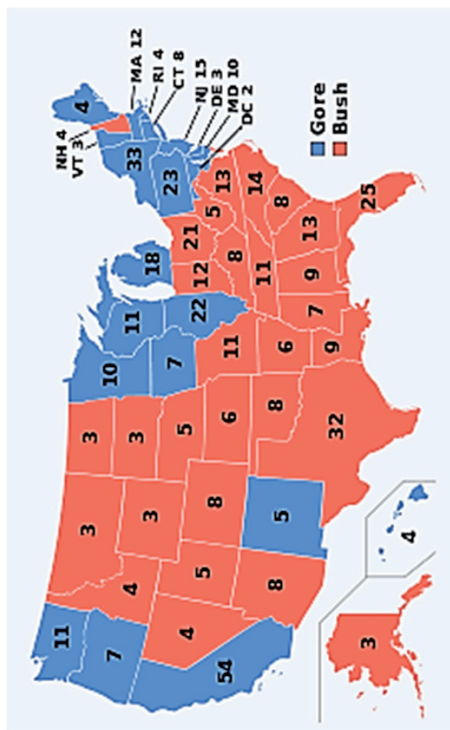


图 1-B 2008 年大总统选举结果 (Barack Obama 初当选)

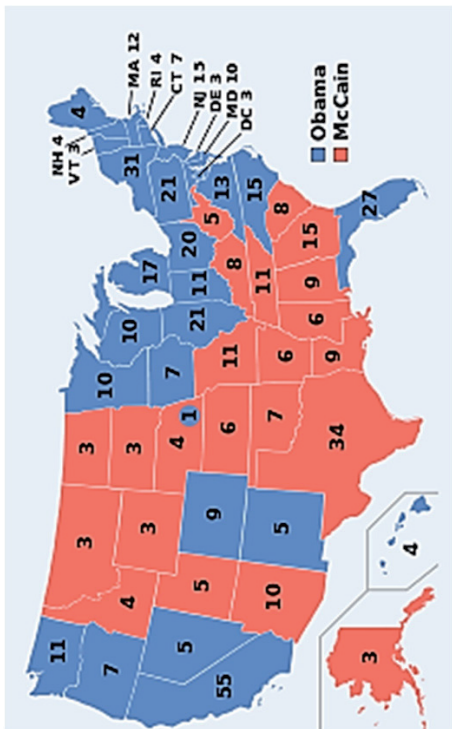


图 1-C 2016 年大总统选举结果 (Donald Trump 初当选)

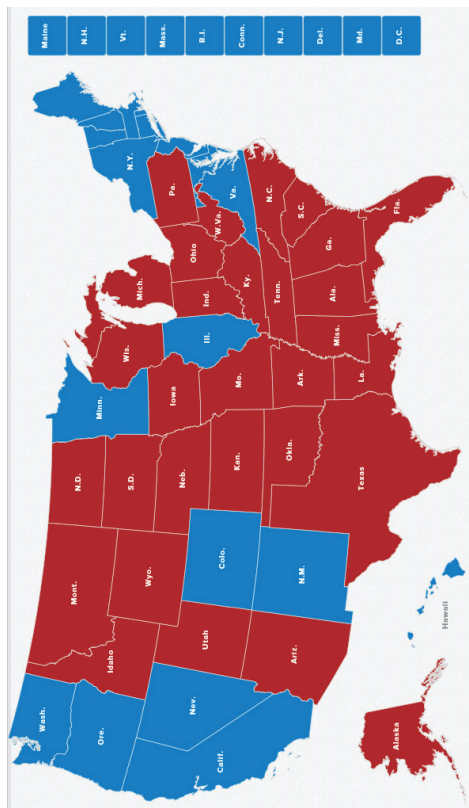
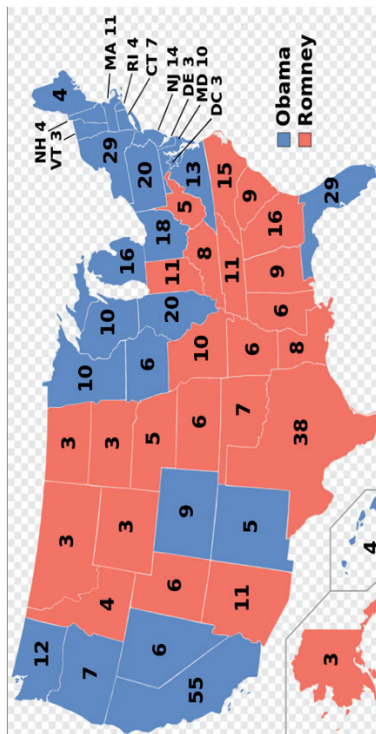


图 1-D 2012 年大总统选举结果 (Barack Obama 再选)



各州の選挙人数の合計ではトランプの圧勝だったが、全米得票率・得票総数では、逆にヒラリーが48.2%(6584万9954票)で、トランプの46.1%(6297万9879票)を上回った。得票数で上回ったが選挙で負けた民主党支持者の不満は大きく、選挙結果を認めないトランプ反対のデモや、票の再集計作業が全米各地で展開されたが、大統領就任式を2週間後に控えた2017年1月5日、Biden副大統領(民主)が「選挙は終わった」と声明し、トランプの勝利を認めた。

また今回選挙の結果、共和党は大統領府、連邦議会の上院と下院の過半数という「三冠」を達成し、国政レベルでの一党支配を強めることとなった。連邦上院議会は民主党から共和党に支配が移り、構成は共和党52、さらに副大統領＝上院議長を含めて53、民主党48となる。連邦下院議会は、共和党241、民主党194で過半数を維持した。

選挙マップは、大統領選挙レベルで見れば、「赤(共和)」と「青(民主)」に諸州が二分されているように見えるが、州レベルで見れば、実はもともと共和党政権が強く、今回さらに共和党政権が拡大したため、真っ赤に近い。

州知事は共和党31人、民主党18人、無所属1人(Alaska)となった。州議会の上下両院を共和党が支配する州は4州(Iowa, Kentucky, Missouri, New Hampshire)増え、最終的に州知事と州議会両院のすべてを共和党が支配する州は、計24州(民主党の場合は6州)となった。2年後の中間選挙、2020年大統領選挙を実際に動かすのは、この地方レベルの政治力である。

連邦と州にわたるこれほどの一党支配は1920年代以降初めてである。加えて次期大統領は、連邦最高裁判事の指名を行うことが確実で、現在の構成(保守3、リベラル4、中立1＝ただしReagan共和党大統領が指名、空席1)が保守寄りに傾く可能性が高い。こうした行政・司法・立法の三権

にわたる共和党一党支配の強化は、米国の政策全体、今後数年にわたる選挙動向のみならず、国の理念と価値観にも広く影響を及ぼすであろう<sup>1</sup>。

本稿は、2016年大統領選挙の一般選挙(党大会での候補指名受諾から投票日まで)のキャンペーンと選挙結果の政治的含意を、政治マーケティングの観点から整理し分析する。内容を二部に分け、本編(パート3)では、一般選挙期間を含めた2016年大統領選挙の概況、そのポイントを整理し論じることしたい。

次稿のパート4で、2016年大統領選挙のマーケティングキャンペーンプロセスの全体像と、その政治的含意を評価することにする。

## I 概況——選挙の常識を超えた2016年選挙

2016年大統領選挙は、多くのsurpriseに満ちた、従来の選挙常識が通用しない選挙であった。選挙結果にショックを受けたのは、ヒラリー民主党支持者だけではない。当のトランプ支持者にとってさえ、この結果は“happy”と喜ぶ反応と同じくらい、“surprised”と驚く反応も相当数あった<sup>2</sup>。

### 1-1 予測を超えたトランプの勝利

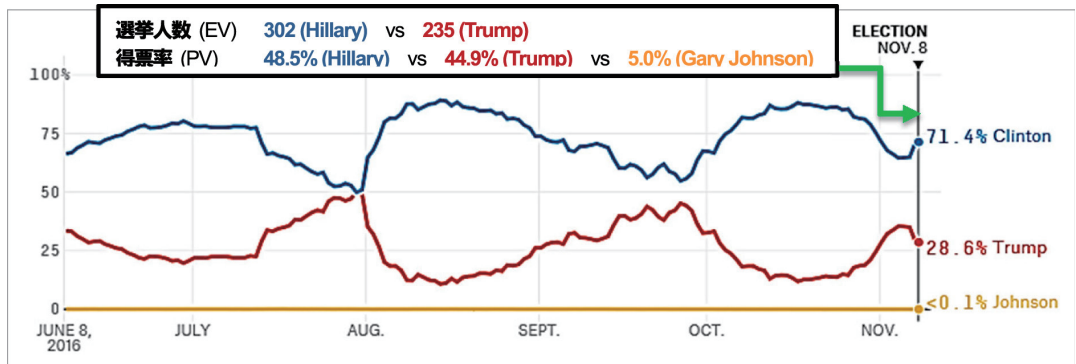
第一の、そして最大の「驚き」は、ほとんど予想外のトランプの勝利である。豊富な情報をもつ選挙研究者や選挙予測専門家、主流報道機関、そして米国情報を独自ルートで収集しているはずの同盟国も、この選挙結果に驚愕した<sup>3</sup>。

投票日直前の選挙予測では、米国内外で頻繁に引用され、信頼度に定評のある情報源の多くが、ヒラリー勝利を予測していた。Nate SilverのFiveThirtyEight.comは最終的に、選挙人数はヒラリー302人、トランプ235人、得票率はヒラリー48.5%、トランプ44.9%、第三政党のリバタリアン(Libertarian)党党首ジョンソン(Gary Johnson)

5%と予想し、これらの数値をもとに、ヒラリーが  
 勝つ確率を71.4%と算定した<図2>。また *New  
 York Times* の *UpShot* も85%の確率で、*Huffington  
 Post* は実に98%の確率<sup>4</sup>で、ヒラリーが勝つと予  
 測した。

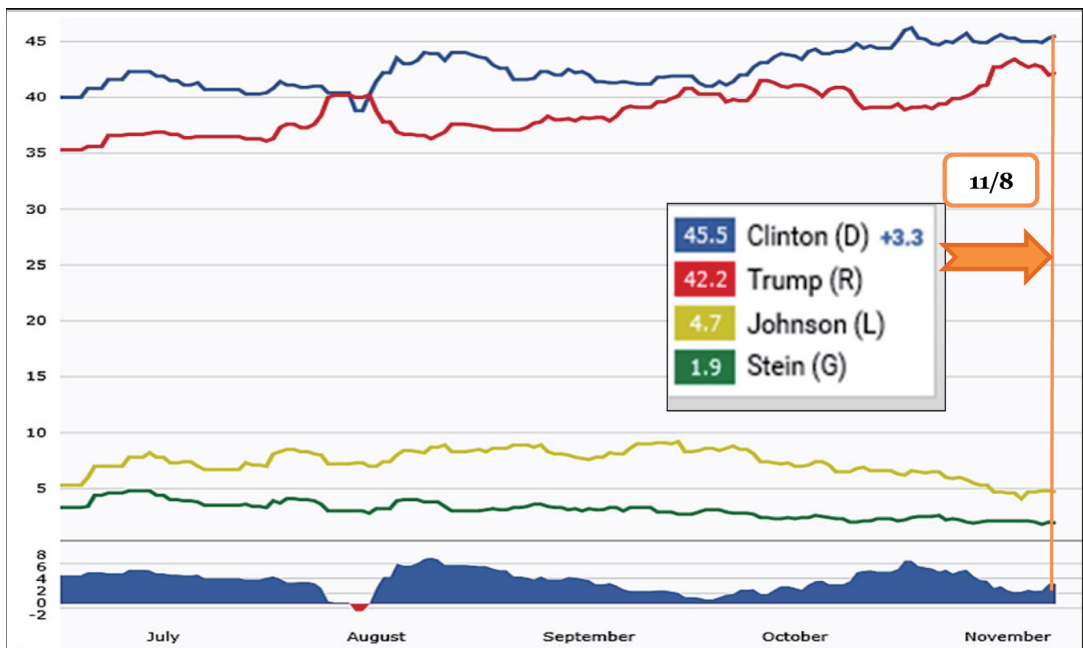
専門家や報道機関の予測モデルは様々だが、そ  
 の根拠を要約すれば、ひとつは全米世論調査結果  
 で、接戦ではあるがヒラリーがリードを保ってい  
 たからである。10月の三度の候補TV討論で優位  
 に立ったヒラリーのリードは、28日にFBI長官

図2 2016年大統領選挙の勝敗確率予測 (Fivethirtyeight.com)



Source: FiveThirtyEight.com, "2017 Election Forecast: How the forecast has changed," 8 November 2016.  
<https://projects.fivethirtyeight.com/2016-election-forecast/>

図3 全米投票意向の推移： Clinton / Trump / Johnson / Stein の四択 (全米世論調査平均値)  
 (RealClearPolitics.com, November 8, 2016)



Source: Realclearpolitics.com, "Election 2016 polls: General election: Trump vs. Clinton. Vs. Johnson vs. Stein (2-way race).  
[http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general\\_election\\_trump\\_vs\\_clinton\\_vs\\_johnson\\_vs\\_stein-5952.html](http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton_vs_johnson_vs_stein-5952.html)

James Comey がヒラリーの国務長官時代の電子メール取り扱いをめぐる追加捜査を開始するあたりから、トランプに追い上げられていた。しかし投票日直前の全米世論調査の「投票意向」平均値(RealClearPolitics.com)では、3.3ポイント差でヒラリーの優勢は動かなかつた<図3>。

もう一つの根拠は選挙人数で、民主党の方が圧倒的に有利と考えられていた。民主党・ヒラリー陣営は、共和党・トランプ陣営に比べて、都市部大量集票力というオバマ選挙で確立された強みがあり、加えて、党内結束度、早期から周到に準備された全米の支援者組織と組織的動員、有権者データの収集と活用、選挙最終盤の広告出稿や人海戦術に必要な資金力などの点で勝ることから、Pennsylvania州、Michigan州などの中西部激戦州や、Virginia州、North Carolina州、Florida州などの「新南部(New South)」、とくにマイノリティ人口増がカギを握る激戦州を競り勝つだろうと考えられた<sup>5</sup>。

合理的根拠に基づくはずの予測が、なぜ一斉に外れたかという原因の解釈はいろいろある<sup>6</sup>。

たとえば、①州世論調査の予測精度——候補同士が僅差で争う激戦州でとくに世論調査精度が低かったので、それらの多くが最終的にトランプに下るとは読めなかった<sup>7</sup>、②トランプ支持層の取材非協力——トランプ支持層が報道機関への不信から、取材や世論調査に非協力的で、「隠れトランプ層」を正確に読めなかった<sup>8</sup>、③投票率・動員率の読み違い——とくに中西部ラストベルトの激戦州でカギを握る「白人労働者階層」(トランプ支持)の投票率は予想以上に高く、逆にヒラリー勝利に不可欠な「ヒスパニック」の投票率は期待ほど伸びなかった<sup>9</sup>、④女性が予想ほどヒラリー支持でまとまらなかった——出口調査(全米)によれば、女性は投票者全体の53%を占め、その54%がヒラリー、41%がトランプに投票し、ジェンダー

ギャップは少なくなかつたが、高学歴の女性以外は期待ほどの水準ではなかつた<sup>10</sup>、などである。

そもそも勝敗の読みは失敗したけれど、少なくとも得票率ではヒラリーが上回った点で「予測は正しかった」という、言い訳めいた評価<sup>11</sup>もあるほどだ。とはいえ、多くの専門家や報道機関が、矛盾や差異のある多様なデータを集約したうえで、最終結論としてヒラリー勝利を導き出したという事実は動かしがたい。それは、選挙報道や予測専門家コミュニティ全体の信頼性を大きく損ないかねないからである。surprise は大きいのがゆえに、今回かぎりの原因探しではなく、むしろこれらのコミュニティ全体に共通するマインドセット(思考パターン)や行動パターンの潮流の問題との関連性を考えてみる必要がある。

ひとつの可能性は、この集団的失敗が、選挙や選挙報道の専門家の「選挙常識からみて(トランプが勝つはずがない)という思い込み」(Nate Silver)<sup>12</sup>、加えて報道側の「トランプのドラマティックな敗北」という「希望的観測(wishful thinking)」によって、目を曇らされた結果であるという可能性である。

というのも、たとえば州世論調査の精度が全米のそれに比べて信頼度が低く、過去の大統領選挙でも、予測と実際の選挙結果がしばしば食い違ったことは、専門家がよく知る事実だった<sup>13</sup>。だから、彼らが不注意にも一斉にその陥穽に落ち、予測を間違えるなど、通常は考えられないのである。

逆に、「勝つはずがない」という思い込みは、今回選挙にかなり特有なものだ。この思い込みが働いたからこそ、予備選挙以前から、主流報道機関はトランプに対して、政治的公平の原則を忘れたかのように圧倒的なメディア露出を与えた<sup>14</sup>。結局、投票日まで、この思い込みが訂正されることはなかつたということなのだろう。選挙終盤にトランプ選対本部長を務めた世論調査家の

Kellyanne Conway は、選挙後に各選挙陣営の中心スタッフが選挙戦の内幕を暴露しあう、大統領選挙年恒例の Harvard 大学 Kennedy School の会合で、「(主流メディアは、トランプが発信する情報を嘘や歪曲だと批判してきたが) 2016 年選挙の最大の虚偽情報は、『トランプは勝てない』という報道ではないのか」<sup>15</sup>と反論しているが、筆者も同感である。

もうひとつの可能性は、選挙のみならず、主流報道全体に通じる、世論調査などのデータ重視の傾向である。2012 年大統領選挙前後から、ビッグデータの組織的収集と実用化が進むにつれ、ジャーナリズムの世界で、報道の客観性を担保する要素としてのデータ重視が強まった。この選挙情報や報道のあり方、その「データ主導(data-driven)」の現代的潮流が、科学的予測専門家の興隆と表裏一体であることは言うまでもない。

データへの過剰な依存の危険性を指摘する声もなかったわけではない。世論調査動向の追跡は「中毒的」であり、報道機関がその目先の動きに気をとられて、文脈情報(候補や政党、政策の実像)を軽視すれば、選挙の選択の意味や全体像を見失うと、Brookings/AEI 選挙合同プロジェクト責任者の Thomas Mann は言う<sup>16</sup>。米国大統領選挙のように、その去就が国内外に影響を及ぼす選挙の場合、予測することには意味がある。しかし、それとデータ依存とは別事である。実際、世論調査結果よりも過去の大統領選挙の歴史的精査に耐えた少数の指標をもとに、正確な予測を出した歴史家もいたのである<sup>17</sup>。

## 1-2 選挙キャンペーンの定石が効かない

第二に、この選挙結果に驚いたもうひとつの専門家コミュニティは、選挙キャンペーンの戦略戦術を策定、管理し運営する職能集団としての選挙コンサルタントだった。

前稿(平林 2016ab)<sup>18</sup>で指摘したように、ヒラリー陣営は、地盤(固定的組織票、基礎票)、看板(選挙技術、知名度、個人人気)、カバン(選挙資金)の3点セットという、従来の選挙の定石を忠実に守り、その意味で現代選挙マーケティングの王道をゆく最も洗練された先端事例、いわば super-marketing を展開した。

一方トランプ陣営は、従来の選挙マーケティングの枠組みではとらえられないという意味で、「超マーケティング」いわば supra-marketing 候補であった。予備選挙では、地盤やカバンを頼みにせず、有権者マーケットの予想以上に大規模な「怒り」の潮流に乗るというモメンタム(時の勢い)と、彼の強みである「看板」、すなわち圧倒的な知名度と、話題性を重視するニュース報道やソーシャルメディアを巧みに使うマーケティングコミュニケーション戦術で押し切った。

予備選挙で選挙専門家や選挙予測取引の市場、報道機関に共和党幹部までもが、トランプが勝つ残るとは思わなかった主な理由に、この選挙戦略戦術で勝てるはずがないという先入観があったからである<sup>19</sup>。同じことは二度起こる。キャンペーン規模や政党の介入度が予備選挙とは桁違いに異なる一般選挙においても、この定石破りは変わらなかった。

トランプ陣営は、固定的基礎票の開拓や戦略的拠点州への計画的なサーキット訪問<sup>20</sup>といった「地盤」固め、安定的な資金を確保するための資金団体作りやイベントプランニングを含む「カバン」戦略には、ほとんど関心を払わなかった。世論調査もろくにせず<sup>21</sup>、投票日が近いのに激戦州でのテレビ広告があまりに少ないため、共和党全国委員会が文句を言うほどであった。支持を確実に票に結びつけるための動員もおろそかで、Florida では共和党予備選挙の競争相手だった Marco Rubio の上院議員復活選挙の動員部隊に相乗りするよう、

共和党全国委員会が段取りをつけなければならぬ始末だった。

ヒラリー陣営は、選挙専門家や主流報道機関とは別の、大統領選挙という国家イベントを支えるもうひとつの主要プレイヤーである、米国の巨大な選挙ビジネス——候補と支援組織、政党を含めると、2012年大統領選挙実績で70億ドル産業<sup>22</sup>といわれる——にとって模範的なクライアントだったと言える。一方トランプは、選挙ビジネス業界をほとんど使わなかった。彼らが既存のワシントンを支え、その特権に預かるエスタブリッシュメントの中核の一部に他ならないからである。

潤沢な選挙資金もなく、戦略チームもフィールド組織もヒラリーのそれに大きく劣るトランプ陣営が、戦略的拠点となる激戦州の大半で、模範生ヒラリーを僅差ながら破ったことは、選挙コンサルティングという現代選挙の専門家集団にとって、業界の存亡を占うほどの大変な衝撃であった<sup>23</sup>。しかも、選挙ビジネスの専門的知識と技術がありたく使ってもそれが勝利の決め手にならないことは、ヒラリー対トランプの組み合わせに限らない。

それは、トランプと予備選挙で競った”元有力”候補の陣営が痛感したことであった。党大会で候補指名を行う代議員ひとりを獲得するのに最も多額の資金を費やした、「コストパフォーマンスが最低」<sup>24</sup>の予備選挙候補、共和党 Jeb Bush の選対本部長 Danny Diaz は、前述の Harvard 大学主催の選挙後会合で、そうした定石が通用しなかったことが、この大統領選挙の最も特異な点だと指摘する。同じく元有力候補の New Jersey 州知事 Chris Christie の選対幹部は「カネ、マシン以上に支持者の熱意(passion)」が決め手だったと言い、外科医 Ben Carson 候補の選対本部長は「支持者が一番欲しかったのは力(strength)、そしてトランプは毎日、彼らにはそれがあると感じさせた」と慨嘆した<sup>25</sup>。

2008年選挙のオバマは、「戦略家にとって夢のような候補」だった。カネと先端的マーケティング技術、組織、力強いメッセージ、支持者の熱意、そして”yes we can”という、支持者をコミットさせる彼らの力と有効性の感覚——選挙に必要なそれらすべてが揃っていたからだ。しかし 2016年選挙には、そうした候補はいない。ヒラリー型選挙がカネと技術と組織の「マシン」型なら、トランプ型選挙は、カネで買えない支持者の熱意と力の感覚、熱心なボランティアとソーシャルメディアによって支えられ、草の根の素人が自発的に集まり、組織化された大衆運動としての「ムーブメント」型選挙である。

2016年選挙では、ムーブメントがカギを握ったことは明確である。民主党予備選挙候補でヒラリーを最後まで脅かしたのも、Bernie Sanders (以下サンダース) 候補のムーブメントだった<sup>26</sup>。しかしトランプやサンダースのムーブメントがオバマのそれと異なるのは、ムーブメントの担い手たちの人種民族的あるいは政治イデオロギー上の多様性である。オバマの大衆運動は、多様な人々を包括する inclusive な有権者連合を形成し、それを政権で維持し機能させるためにも、マシンやマーケティングなどの専門的技能を必要とした<sup>27</sup>。しかしサンダースの運動は、リベラル派や若者層、一部の高学歴層以外には広がらず、同じくポピュリズム的傾向をもち、政策的にも共通部分のあるトランプ支持層にも浸透しなかった。トランプの運動は、さらに狭い。オバマの運動が inclusive ならば、トランプの運動は逆に、人種民族およびイデオロギーの異なる人々を「分断、排除(exclusive)」することで、強くなっていった。

### 1-3 トランプのスキャンダル耐性と選挙報道

第三の驚愕は、トランプのスキャンダル耐性である。選挙動向のタイムライン<sup>28</sup>を俯瞰すると、



トランプをめぐる悪情報、スキャンダル連続であり、普通ならそのひとつだけでも、一般選挙では命取りになるような性格のものである。それがトランプにとっては致命傷にならなかったのは何故なのか。

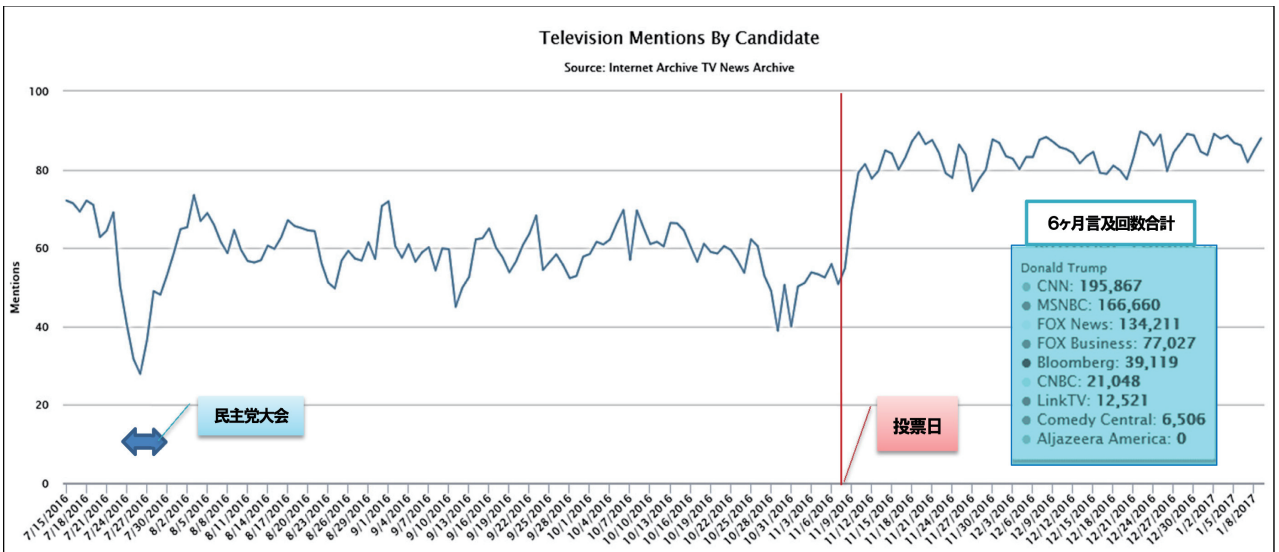
トランプの悪情報は列挙しきれない。メキシコ移民や難民に対する、攻撃的な拒絶。イスラム教徒への偏見(イラク戦で死んだ陸軍大尉の父親で、イスラム教徒として米国の多文化主義と寛容の価値を民主党大会で演説した Khizr Kahn 氏に対する敬意を欠いた発言は物議を醸した)。選挙集会では、身体障害をもつ報道記者の真似をして嘲笑を誘う。対立候補ヒラリーへの執拗な攻撃、なかでも 9.11 同時多発テロ追悼式を中座したヒラリーの健康不安や、国務長官時代の「電子メールのプライベートサーバー利用と紛失」問題は、偏執狂的なほどだった。

加えて、女性蔑視発言やセクハラ、パワハラ、

従業員の不当解雇に、トランプ大学経営をめぐる詐欺疑惑。課税申告書の公開を最後まで拒み、果ては米国政治でタブー視される白人至上主義との関係である。人種差別的な ALT-RIGHT (alternative right の略、米国では new right のひとつで、いわゆるネット右翼) のサイト設立者 スティーブ・バノン(Steve Bannon)が、選挙陣営の戦略担当であり、しかも戦略顧問として政権入りすることが決まるなど、前代未聞である。トランプ本人は無関係を主張しても、白人至上主義の過激集団 KKK が公然と支持を表明するなど、きな臭さはこの上ない。

トランプがこれらのスキャンダルにも拘わらず生き残った理由には、さまざまな解釈が可能である。たとえば、トランプも競争相手のヒラリーも世論好感度が極めて低く<sup>29</sup>、自候補は「好き」ではないが、他候補は「もっと嫌い」で落選させたのでトランプ支持に回る<sup>30</sup>という解釈や、「政治

図4 全国ネットテレビの2016年大統領選挙報道におけるトランプ言及数の推移  
(全候補の言及総数中のシェア%、候補指名～2017年1月8日の6ヶ月間)



注：分析集計対象の「全国ネットテレビ局」とは、全国ネットケーブル局のうち時事ニュースを扱う Aljazeera America, Bloomberg, CNBC, CNN, Comedy Central, FOX Business, FOX News, LinkTV, MSNBC を含む。  
Source: Television News Archive by the Internet Archive, GDELT Project, "Presidential Campaign 2016: Candidate Television Tracker." [http://television.gdeltproject.org/cgi-bin/iatv\\_campaign2016/iatv\\_campaign2016](http://television.gdeltproject.org/cgi-bin/iatv_campaign2016/iatv_campaign2016)



に置き去りにされた庶民を代表”という「メッセージ」と、エスタブリッシュメントや”仮想敵”に対して攻撃姿勢をむき出しにする率直な「スタイル」がマッチしている点が評価された<sup>31</sup>、などの解釈があるだろう。

しかしここでは、選挙報道のあり方、支持者の選挙情報の入手の仕方に注目してみたい。

トランプは予備選挙期間<sup>32</sup>、一般選挙期間を通じて主流報道機関に常に注目され、過剰なほどのメディア露出を享受した。とくに TV 報道では、一般選挙中のニュース番組で大統領候補が言及される時、その6割はトランプについての言及だった<図4>。

しかしながら、その論調はかなり批判的だった。テレビ3大ネットワークと主要な有力紙の大統領候補報道の論調を分析した Harvard 大学 Shorenstein センターの研究<sup>33</sup>によると、一般選挙期間中の主流報道ニュースのうち、トランプを取り上げたニュースの 77%はネガティブな論調であり、ヒラリーの場合は66%で、どちらも好意的ではないにしろ、かなりの差がある<図5-A>。選挙期間全体でみると、ヒラリー報道の方がむしろネガティブ比率が高い(全体の62%)。つまり、ヒラリー報道が、どちらかという予備選挙期間中により批判的だったのに対して、トランプはとくに一般選挙期間中に批判的な報道を受けたことになる。

この大統領選挙報道分析は 1960 年選挙以来継続して行われているが、報道操作に長けた Reagan 政権の 1980 年代を境に、報道のネガティブ論調傾向が強まっている。2016 年は 2000 年 (George W. Bush 対 Al Gore) に次ぎ、ことさらに主流報道が大統領候補に対して批判的だったことになる<図5-B>。

主流報道機関が、「トランプが勝つはずがない」と思っていたからこそ遠慮なく批判したのか、そ

れとも、これだけ批判するのだから「勝つはずがない」と思ったのか、それは定かではない。しかし事実、トランプ本人の不用意な(あるいは意図的な)現在および過去の差別的侮蔑的言動が繰り返し報道されたことは確かである。

かつて Ronald Reagan 大統領は、主流報道機関がどれほど大統領を攻撃しようと、視聴者は論評の中身よりも TV 画面に映る大統領の笑顔と自信に満ちた姿を記憶し、好感度や支持を変えないので、傷がつかない「テフロン」大統領と呼ばれた。トランプ候補の「テフロン」も、それと似ているのだろうか。

また今回選挙で主流報道機関が神経をとがらせたのは、とくにソーシャルメディアを通じて、「フェイクニュース(fake news)」(嘘あるいは不正確な内容を含む)が広く伝播する事態であった。事実と正確さを重んじる、既存の報道倫理からみると想定外の展開である。

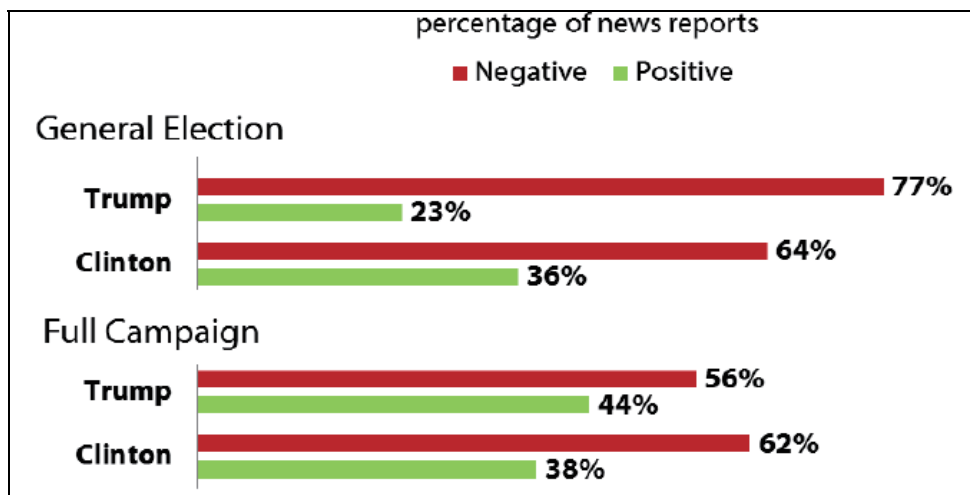
オンライン報道 BuzzFeed の調査<sup>34</sup>によると、大統領選挙投票日までの3カ月間(つまり一般選挙期間)に、Facebook 上でシェアされたり、“Like”やコメントなどの積極的反応があった選挙関連ニュースのうち、主流報道機関のニュースで反応の多かった上位 20 と、フェイクニュースで反応の多かった上位 20 を比べると、740 万対 870 万でフェイクニュースの方がより多くの反応を得ていた(注目され、話題にされ、伝播された)という。投票が近づくとつれ、フェイクニュースの反応が右肩上がりになり、投票日直前には主流ニュースに対する反応を越す。最も反応が多かったフェイクニュースは、1 位が「フランシスコ法王がドナルド・トランプ支持表明、世界に衝撃」、2 位が「ヒラリーがイスラム国(IS)武器を売却していたとウィキリークスが確認」といった内容で、反応トップ 20 のフェイクニュースのうち 17 は反ヒラリー、トランプに有利な内容だったという。

予備選挙時の Pew Research 調査<sup>35</sup>によると、18-29 歳の若い層ではソーシャルメディアが選挙情報源のトップ(35%)に来る—30-49 歳でもケーブルテレビ、ニュースサイトに次いで 3 位(15%)だ。この「ポスト真実(post-truth)」の時代に、既存の選挙報道は重い課題をつきつけられる<sup>36</sup>。事実の追求と検証を重んじるがゆえに、CNN、New York

Times、Washington Post、ピューリツァー賞に輝く事実検証サイト PolitiFact、また Wikipedia 編集チーム<sup>37</sup>も、競って候補の発言やウェブサイト内容の「事実検証(fact-check)」を行った。

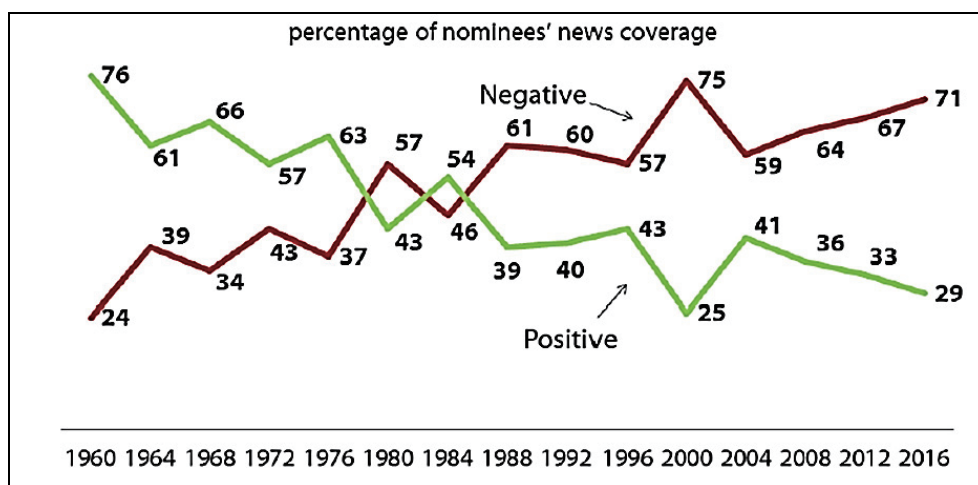
この点でも、トランプ陣営の事実誇張や歪曲は甚だしかった。Washington Post オンライン版のファクトチェックページでは、候補発言の真偽度

図 5-A 2016 年大統領候補に関する主流報道の論調 (一般選挙期間、選挙期間全体)



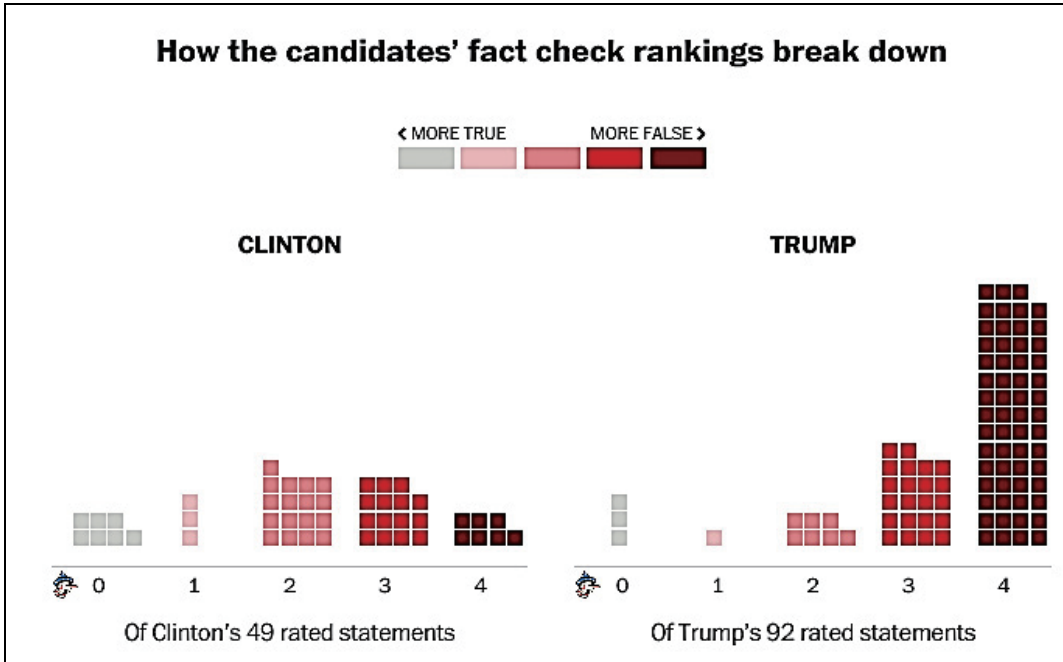
注：分析集計対象の「主流報道機関」とは、2016 年の場合、ABC、CBS、NBC の三大ネットワークテレビと、ケーブルテレビの CNN と Fox News の夜のニュース番組、加えて一流紙の New York Times, Los Angeles Times, USA Today, Washington Post および Wall Street Journal を指す。

図 5-B 大統領候補に関する主流報道の論調の推移 (1960-2016、選挙期間全体)



Source (図 5-AB とも): Thomas F. Patterson, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, "News Coverage of the 2016 General Election: How the press failed the voters". December 2016.

図6 Washington Post オンライン版の大統領選挙候補ファクトチェック例



Source: The 2016 Election Fact Checker, "Washington Post online, the fix, as of 3 November 2016.  
[https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/fact-checker/.](https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/fact-checker/)

によって「ピノキオ（嘘）得点」を付与し比較したところ<図6>、トランプ発言の非事実性は、ヒラリーの比ではない。またソーシャルメディアで世論調査などのデータを引用する場合も、トランプの場合ほとんどのケースで、数字の捏造や誇張、誤解を招く図表化が行われていた<sup>38</sup>。

度重なるスキャンダル、主流報道の厳しい視線、そして偽情報の氾濫（しかもトランプが火元であることが多い）。これらはなぜトランプの致命的ダメージにならなかったのか。

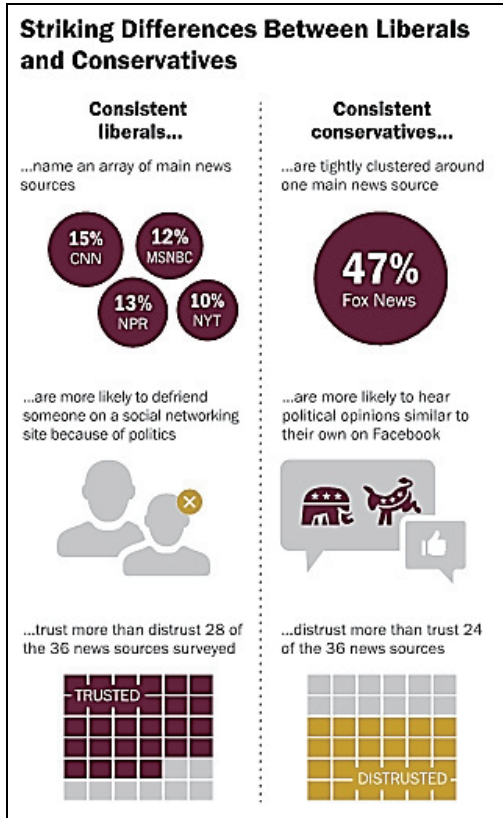
ひとつの理由は、トランプ支持者はそもそも、民主党やヒラリー陣営の主張には耳を貸さないし、主流報道機関や共和党が何を言っているかにさえない関心を示さないからではないか。

主流報道機関に対する信頼度は年々低下しているが、とくに共和党支持者、保守派では不信感が強い<sup>39</sup>。また米国で進行する党派的二分化に関する2014年Pew Research調査<sup>40</sup>によれば、保守派

とリベラル派とは、主流報道を見聞きするとしても互いに違うメディアに接し、ソーシャルメディアの使い方でも、リベラル派は自分と違う政治的見解の持ち主を排除し、保守派は見解を同じくする人の意見だけ聞くという形で分裂し、互いに異なるプラネットに生きているようだ<図7>。

トランプ支持者にはその傾向がはっきり見られる。ソーシャルメディア分析の第一人者 North Carolina 大学 Zeynep Tufekci 準教授が行った"the Trump Twittersphere"のフィールド調査によると、トランプ支持者たちは、共和党であれ報道機関であれ、エスタブリッシュメントの大組織の言うことには耳を貸さない。「知らないうちに、白人のアメリカはイスラム系議員たちによって売国されていて、トランプをめぐる不愉快な主張はどれも、共和党指導部やマスコミを含む陰謀団の捏造である」という陰謀仮説、事実と嘘のごっちゃになった「共通の物語(common narrative)」を

図7 党派によって異なるメディア行動  
(Pew Research, 2014)



Source: Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried, Jocelyn Kiley and Katerina Eva Matsa, "Political Polarization & Media Habits," Pew Research Center, 21 Oct 2014.

信じ込み、その信念を肯定しあう。その物語にあてはまる個人のさまざまなストーリーと、人種的な怒りとを共有しあうのだ<sup>41</sup>。まさに自閉的なのである。

加えて、報道機関の側も責任がある。一方で事実チェックなど、あるべき調査報道の使命を果たしながらも、他方でトランプに過剰なまでの露出を与え、しかもインターネットの興隆とともに財政的に厳しい報道機関が増えるにつれ、話題性があり数字が取れる“暴言”や“ネガティブな応酬”に焦点を当てたがる。

今回の選挙が例年以上に「ネガティブな泥のぶ

つけあい」となり、報道も不公平だという評価<sup>42</sup>が多いのもうなずける。もともと報道を信頼しないトランプ側に加えて、ヒラリー陣営の方も、報道機関がヒラリーに聞くのは「トランプの発言やツイートへのコメントや反論」であり、本来のヒラリーのメッセージを伝える機会がなかなか得られなかった。

実際報道機関は、トランプの Twitter にも絶えず注目し報道した。トランプ陣営にとって Twitter は「層を選ばず、影響力ある人から庶民まで、広く届く拡声器」<sup>43</sup>として機能したことの責任の一端は、報道機関にもある。短く、引用がしやすく、映像画像つきでテレビ向きであり、しかもキャンペーンの決まり文句の繰り返しが多いヒラリーと違って、トランプの場合は、本人の言葉になった率直すぎるほどの表現でつぶやく<sup>44</sup>。

こうした報道内容をいわばフィルタリングして、進んで支持者にリツイートするというのが、トランプ陣営のソーシャルメディア戦略の特徴だという<sup>45</sup>。言い換えると、トランプ支持層はいわばトランプのめがねを通してニュースに接している。つまりトランプ支持者は、主流報道機関が何を批判しようと、自分では見聞きしないし、見聞きしたとしても嘘だと思うか、相手陣営も同じことをしているからお互い様だとあきらめるか、あるいはトランプに都合のいい部分だけ見聞きしていることになる。トランプ Twitter のフォロワーは支持者だけではなく、非常に広い。

トランプ支持層が、民主党支持者だけでなく、共和党主流派や主流報道機関、専門家や知識人などのワシントンの常識人たちと異なるプラネットに生きていると考えれば、「選挙キャンペーン中に何をすべきで、何をすべきでないか」、何が致命的スキャンダルとなり、何がタブーなのかといった常識的基準が、もはや共有されていない<sup>46</sup>としても驚くには当たらない。トランプにとって、エス

タブリッシュメントが決めたルールなど意味はない。逆にヒラリーは、自身がその一部であるがゆえにルールに縛られ、それから逸脱すれば、批判や攻撃を正面から浴びることになったともいえる。

## II 2016年選挙の焦点—the change election

選挙や論戦のたびに「勝った（負けた）のは誰か」を分析する *Washington Post* の Chris Cillizza<sup>47</sup>によれば、2016年選挙で負けたのは、メッセージを伝えきれなかったヒラリー、評判を落とした主流メディア、選挙の地盤看板カバンの定石などであり、勝者の筆頭はもちろんトランプ、その勝因は、どれほど暴言を放ち、失敗し、政策を知らず、誰に叩かれようとも、置き去りにされ忘れられた庶民の怒りを理解し、その代弁者となるというメッセージにブレがなかった点にあった。

トランプは、「怒りのメッセンジャー」（Conway 選対本部長）であり、そのメッセージの強さがすべてだった。ではそのメッセージの内容は何かといえば、**change** である。2016年大統領選挙のダイナミズムは **the change election**、すなわち変化が動因となり、結果としても大きな変化をもたらす選挙という点にある。

その背後には、どんな政治環境があるのか。またその環境の下で、両候補が展開したキャンペーンの焦点を要約したのが、**<表1>**である。

あわせて**<巻末資料 B>**では、2016年選挙出口調査の結果と過去実績との比較を一覧している。なおこの一覧表は、民主党ヒラリー候補を基準として作成しているため、たとえばトランプを基準にヒラリーとの差を見るには、表右側の「当該選挙年の共和党候補と比較した得失(%)」のナ－を逆にして読めばよい。また表右側から二番目の「前回大統領選挙民主党候補と比較した得失(%)」は、各属性集団の得票率において、ヒラリーがオバマ

2012 選挙など過去の選挙の民主党候補と比較してどれだけ得失したかを示す。

表1 2016年大統領選挙のポイント

政治環境	キャンペーン
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 党派間の対立</li> <li>・ 反・既成政治の「怒り」</li> <li>・ 現状不満/将来不安(経済、テロ)</li> <li>・ 経済社会階層格差の拡大/固定化</li> <li>・ 多様化=人種民族構成/社会的価値観</li> <li>・ 軸の交代期 (Brooks) 左vs右・政府大vs小</li> <li>→ 開放system/変動 vs 閉鎖system/安全</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 党派内の分裂</li> <li>・ 不人気候補(人柄業績)</li> <li>・ 後ろ向きの有権者支持</li> <li>・ 経歴vs変化</li> <li>・ グローバル化vs米国第一</li> <li>・ 勝敗のカギ=浮動州、白人低学歴労働者、ミレニアル、「新上昇階層 (Ascendant Class)」、白人高学歴女性(投票率)</li> <li>・ Super-marketing VS Supra-marketing</li> </ul>

Source: 筆者作成

### 党派性

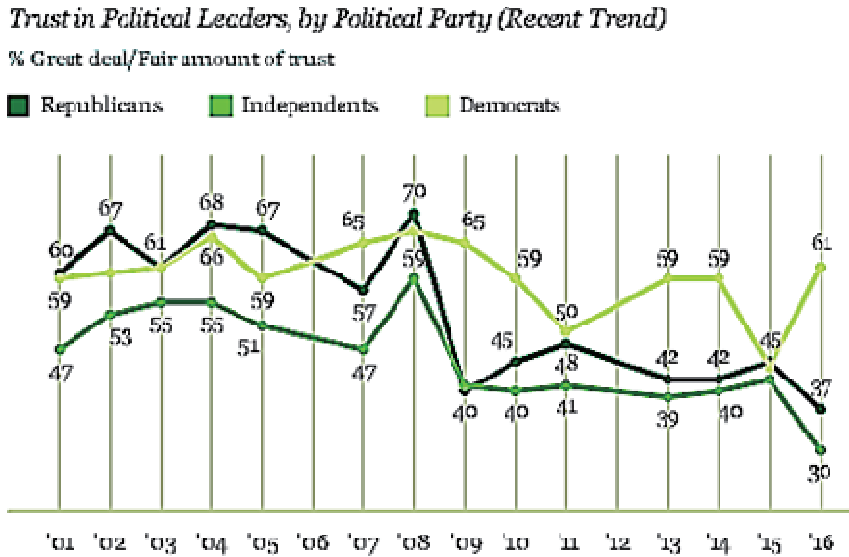
表1の今回選挙のポイントに戻り、まず**党派性**については、1980年代から激化する党派間対立は相変わらず続くが、前々稿(平林 2016a)で取り上げたように、2016年選挙では党派内の分裂も伴うことが特徴的である。しかし出口調査の「政党支持」別を見ると、結果として共和民主ともに90%弱の各党支持層を固め、対立党に流れたのはともに8%、「リバタリアン党」や「緑の党」の第三党に流れたのは5%以下にとどまった。9月下旬段階では、党支持者が自党候補に投票する「党派団結度」は約8割、対立党に1割、第三党に1割が流れると予想された<sup>48</sup>が、最終的には一般選挙で第三党に票が割れる党派内分裂は回避された。

### 政治不信

また今回の選挙では、**既存の政治リーダーシップに対する不信**、とりわけ共和党支持者と無党派でそれが強いことが特徴的だった**<図 8>**。この不信感の源泉は二つあると考えられる。ひとつは、「**経済が重要**」で、景気上向きであるにも拘わらず、その実感がない。統計数字とは別に、景況感

図8 政治リーダー信頼度の推移 (Gallup 調査、2001-2016)

共和党支持層・無党派では、歴史的低水準に落下



Source: Gallup poll, "Americans' Trust in Political Leaders, Public at New Lows," 21 September 2016

はなかなか改善せず、一方で職に対する不安や、経済格差の拡大への不満が渦巻く。オバマ政権に対する支持率は5割を超していることから、オバマが無能というよりもむしろ、構造的な不満が負のエネルギーとして蓄積していることを示唆する。

もう一つの源泉は、とりわけ白人層に強い「テロや安全保障」への不安である。オバマ政権のテロ対策など外交・安全保障面の評価は、支持よりも不支持が上回り、そのリーダーシップを疑問視する声は強かった。その裏返しとして、候補の政策処理能力では、経済運営やテロ対策で、ヒラリーよりもトランプを高く評価する人が多かった<sup>49</sup>。

### トランプ支持の白人労働者

既存の政治に不信感を通り越して怒りを感じ、オバマ政権の「三期目」という印象の強いヒラリーの経験より、政治の新しさと変化を選んだ有権者層の筆頭は、長年米国の繁栄と価値観を支えてきたと自負する白人庶民層、とくに学歴があまり

高くない白人労働者だった。

学歴が大卒以下の白人(白人労働者)は、1980年のReagan当選の大統領選挙時に、全有権者の6割を占めていたが、90年代Clinton政権期に大卒人口が増えたことから5割に減り、オバマの2012年選挙では4割に落ちた。白人労働者階層が有権者の多数を占めるのは、2016年選挙が最後かと思われる。大統領選挙の全投票者総数の約半数を占める最大の投票ブロックである彼らが、にも拘わらず政治から「置き去りにされてきた」怒りが限界値に達したことが、今回選挙の大きなダイナミクスを生んだ。トランプは、その怒りの究極の代弁者だった。

トランプ支持層の白人労働者の特徴をまとめたのが、<表2>である。著名な社会学者ロバート・パットナムによれば、彼らはいわゆる「社会関係資本に乏しく」、「社会的に孤立」し、「彼らの不満は通常おもてに現れない」サイレントマジョリティである。しかしひとたび「経済的危機など大き



表2 トランプ支持の「白人労働者層」とは

ラストベルト(OH, PA, Michigan州等)の中小都市在住	低学歴・低収入の白人中高年男性 (非四大卒白人労働者は有権者の4割 2012)	製造業労働者や下級管理職
社会関係資本が薄い、未組織で孤立	現状に不満、将来に悲観的だが、通常は異議申し立てをしないサイレント層	高度技術化で潤う「新上昇階層」と対照的に、経済社会階層の下層から上昇できない
知的エリートや「新上昇階層」が肯定する「社会・文化の多様性」「新しいアメリカ」への反感、抵抗	80年代有権者の6割から減少、16年は最大有権者層として最後の影響力行使機会か	党派構成(092116 CNN-Kaiser poll) 共和支持56%, 無党派9, 民主支持33

Source: Jennifer Agiesta, "2016: Last call for working class whites?" *CNN politics online*, 21 September 2016;  
 Kaiser Family Foundation/CNN, "Working-Class White Poll," 20 September 2016  
[http://i2.cdn.turner.com/cnn/2016/images/09/20/kf\\_cnn\\_wcw\\_topline\\_final-.day2\\_9\\_20.pdf](http://i2.cdn.turner.com/cnn/2016/images/09/20/kf_cnn_wcw_topline_final-.day2_9_20.pdf) ;  
 Neil Irwin and Josh Katz, "The geography of Trumpism," *New York Times online, the Upshot*, 12 March 2016;  
 ロバート・バットナム「格差が深める米の分断」、朝日新聞 2016年9月6日朝刊、チャールズ・マレー「トランプ旋風を支える米国の新下流階級」、*Wall Street Journal online* 日本版、2016年2月16日、などをもとに、筆者が作成

なきっかけがあれば、乾燥した草原に火がつくように一気に広がる」し、ヒトラーのような「一定方向に誘導するポピュリスト的リーダー」がいれば、その勢いに火が付くという<sup>50</sup>。

トランプは、サイレントだけれども爆発寸前のこの怒りを見逃さなかった。有権者が何を欲しかでなく、何に一番イラだっているかをカギにした、大きなマーケティングを仕掛けたのである。

### 米国の経済・社会・文化の変動期と「格差」問題

米国選挙で、現職のいないオープンレースの場合、change が謳い文句になることはよくある。しかし change の指向するものがそれぞれ違う。

オバマ 2008 年選挙の"Change"は、マイノリティ人口が増え、米国の柱となる「新しいアメリカ」像のもと、米国の多様性と寛容、違いを超えた団

結、国民一人一人の参加という 米国の価値理念を、より実体化するための変化を意味した。しかしトランプの change はそれと異なり、「旧来のアメリカ」の権益を復活させ、その文化と価値観の優越性を信じて疑わず、オバマが進めてきた新しいアメリカの発展のための試みと成果とを、帳消しにするための change である。

その意味で 2016 年選挙は、米国の人種民族的構成の change、それに伴う文化と価値観の change、製造業から知識集約型先端産業への構造転換、そして国際社会における役割の相対化など、新旧がせめぎあう変動期——保守派ながら進歩派にも定評のある *New York Times* コラムニスト David Brooks は、米国が変化に対して開放的になるか閉鎖的になるかという「軸の交代期」<sup>51</sup>にあると指摘する——における、方向性の模索が生み



出す混乱の結果であった。

オバマは **change** に対して、国民の勇氣と団結をもって開放システムへの転換と適応を目指したが、後継者ヒラリーは、自由貿易に対する姿勢を変えるなど中途半端な面があるうえ、既存の体制の中枢にいる彼女を、国民は抜本的 **change** の担い手とは見なかった。オバマの **change** に対する明確な揺り返しであるトランプの **change** と比べると、差別化しにくい候補だったと言えるだろう。

トランプと、2016年民主党予備選挙でヒラリーを追い詰めたサンダースは、**経済社会階層の格差の拡大と固定化**という、共通の問題認識をもって。すなわち、経済階層のはしごの中段下段に立ち往生し、それより上に行くことができない人々の不満を代弁するポピュリストであり、「エリート対庶民」、特権を享受しその維持を図るエスタブリッシュメント・対・「政治に置き去りにされる者」との対立図式に基づいて、**経済・雇用・社会保障**をめぐる現行制度の **change** を指向する点では同じである。実際、国内雇用にダメージを与える**グローバリゼーション**の否定や、**社会保障**における一定の政府介入を肯定するなど、政策面でも共通性がある。

しかし、前稿（平林、2016b、224-5頁）でも述べたように、トランプとサンダースでは、根本的な違いがある<sup>52</sup>。

民主党サンダースの言う「エリート対庶民」の対立は、富と政治的資源の再配分をめぐる政策次元ないし政治システム次元の構造的な問題であり、経済階層間の富の再配分をめぐる異議申し立てであって、適切な政策選択、政党の路線変更を通じて解決可能である。トランプのように人種・民族・宗教的な差別や分断、ナショナリズムの扇動とは何ら関係しない<sup>53</sup>。グローバリゼーション批判、社会保障制度の維持、雇用対策などの政策提案も、サンダースの場合は、自由競争の弱肉強食原理に

対抗する「社会民主主義への政治革命」であり、大胆にいえば、欧州流の福祉国家を目指すものである。一方トランプの、「**米国第一主義**」という内向きのナショナリズムと非寛容、極右に傾斜するポピュリズムは逆に、福祉国家の行き詰まりの帰結として出てきた現在の欧州のポピュリズムと類似する。

### 「新しいアメリカ」の肯定と否定、学歴

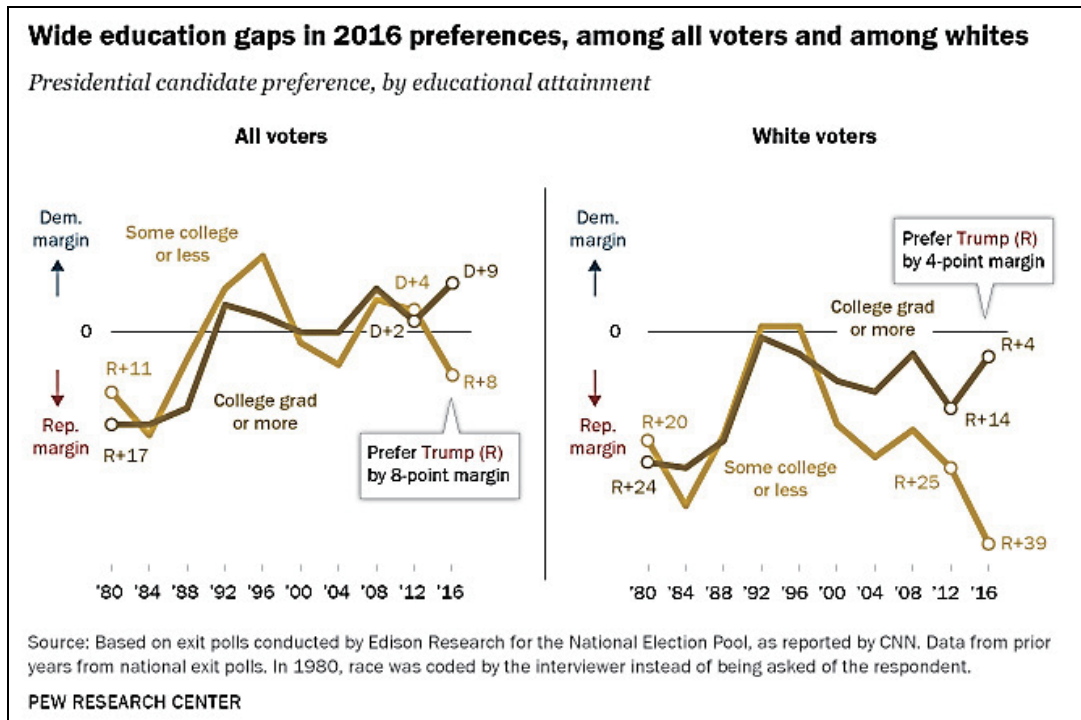
「新しいアメリカ」という現状をふまえつつ、既にある構造的な問題に対する政治的解決能力の飛躍的向上を目指すサンダースの **change** は、未来志向であり、若者にとって希望の選択である。前稿（平林2016b）で述べたように、サンダースは予備選挙で、**18-29歳**の「ミレニアル世代」、とくに高学歴層に支持された。このサンダース支持票が、一般選挙でどれだけ民主ヒラリー票に転化するかが注目されたが、結果的に、ミレニアル世代票は第三党に**8%**流れたものの、白人マイノリティの別なく、民主党が圧勝した<sup>54</sup>。

一方トランプ支持者は、米国の現在および未来に悲観的<sup>55</sup>で、未来志向とは言いがたい。自分の将来だけでなく、現行の経済格差が次世代の学歴や就職、収入の格差に転化し、そうした**経済＝文化階層再生産**のメカニズムを通じて、子供の世代がいま以上に社会経済的上昇を阻止されることを懸念してのことである。

実際、2016年選挙の出口調査の分析によれば、トランプへの投票に最も関係する属性は、「人種（白人かどうか）」、「ジェンダー（男性か）」以上に、「学歴（大卒でない）」だった<図9>。

その裏返しとして、今回選挙で民主党の勝敗を左右する層として、「**新上昇階層(ascendant class)**」と「**高学歴女性（とくに白人）**」の、二つの高学歴グループが注目された。新上昇階層とは、若く高学歴で、専門職に就くマイノリティを意味

図9 教育水準（とくに白人）が支持を分けた2016年大統領選挙（出口調査 1980-2016）



Source: Alec Tyson and Shiva Maniam, "Behind Trump's victory: Divisions by race, gender, education," Pew Research Center, FACTTANK, 9 November 2016

し、この層が多数人口流入する Virginia や North Carolina はもともと共和党優勢だったが、近年は民主党へのシフトが著しい。また「白人高学歴女性」は、女性の高学歴化に伴い全有権者に占める割合が上昇、しかも白人男性に比べて女性は相対的にトランプ支持が低いことから、ヒラリーがこの層をどれだけ維持できるかが、投票者の7割を占める白人票のゆくえを左右し、勝敗のカギを握ると考えられた<sup>56</sup>。

これらの層が実際にどれだけ投票したか、また前回選挙からの増減、ヒラリー敗北と関連があるかどうかは、2017年1月15日時点で全州の実票集計が完了しておらず、属性別ブレイクダウンのデータも入手できないため、次稿に譲りたい。「全米選挙プロジェクト」の公式データ<sup>57</sup>では、現時点での大統領選挙・全米投票総数（投票年齢有資

格者 Voting Eligible Population, VEP)は2億3155万6122票、投票率は58.9%で、当初報道では「史上最低水準」と騒がれたが、集計が進むにつれ、前回選挙と比べて大きく投票率が落ち込んだわけではないことが判明した。激戦州では、ヒラリーが競り負けた Ohio, Michigan, Wisconsin, North Carolina など投票率は0から4ポイント減少、逆に Pennsylvania, Florida では0から2ポイント程度、上昇している<sup>58</sup>。

### Super-marketing と supra-marketing

産業転換と経済格差、学歴構成や民族人種構成の change、「新しいアメリカ」化の進行に対していかに向き合うかは、2016年選挙の民主党共和党両党にとって、政党の存亡を賭けた喫緊の戦略的課題だった<sup>59</sup>。今後の米国政治の前提となるべき

それらの **change** を否定するトランプの勝利。しかし、彼の政権が唱える **change** とは、具体的にどんな方向を目指すのか、その道筋も、その担い手が誰なのかも必ずしも明確でない。

ヒラリーは、組織とカネ、専門家集団などの資源をフルに活かした常識的な選挙マーケティングの最先端を駆使し、その意味で **super-marketing** を展開した。しかし、**change** への積極的な適応と必要な改革に対するオバマほどの覚悟も見えなかったし、**change** が今すでにもたらしている様々な痛みに対して、どれほど感受性があったか疑問だ。

一方トランプは、有権者が何を欲しいかではなく、何が一番イラだっているかをカギにした、大きなマーケティング<sup>60</sup>を仕掛けた、と先に述べた。「大きな」の意は、二つある。ひとつは、ヒトラーの「国民は大きな嘘にだまされる」、つまり第三帝国の経済的復権と、民族人種問題の解決という、壮大な物語を信じ込ませることができれば、細かいプロパガンダなど必要ないという意味である。これはマーケティングではなく、出来もしない約束

で目くらましをするペテンである。

もうひとつは、人々のニーズや欲求よりもむしろ、国と国民が直面する大きな問題に正面から取り組むという、スケールの大きさ、視点の転換を意味する。この大きなマーケティングは、問題認識はもとより、具体的な解決策のプランと、また何よりも、解決する能力と技術が必要になる。それらを備えた者だけが、この大きなマーケティングを実践することができる。トランプがこの第二の意味での **supra-marketing** を実行できるかどうか。今後注目したい。

次稿では、この大統領選挙で両候補が展開したマーケティングの詳細と、両候補のそうした有権者との向き合い方の”細部に宿る”、2016年選挙戦のデモクラシーの性格、そして歴史の分岐点になるかもしれないこの選挙の意義を検討することにしたい。

- 1 JULIE BOSMAN AND MONICA DAVEY, "REPUBLICANS EXPAND CONTROL IN A DEEPLY DIVIDED NATION," *NEW YORK TIMES*, 11 NOVEMBER 2016.
- 2 PEW RESEARCH CENTER, "ELECTION 2016: LOW MARKS FOR MAJOR PLAYERS IN 2016 ELECTION – INCLUDING THE WINNER," 21 NOVEMBER 2016.
- 3 選挙結果を伝える 11 月 10 日付 *NEW YORK TIMES* 紙のトップ見出しがそれをよく表現している——「民主党支持者、学者、同盟国につきつけられたトランプ大統領という現実 ("DEMOCRATS, STUDENTS AND FOREIGN ALLIES FACE THE REALITY OF A TRUMP PRESIDENCY")」
- 4 <http://elections.huffingtonpost.com/2016/forecast/president>.
- 5 ALEXANDER BURNS AND JONATHAN MARTIN, "CLINTON PUSHES MINORITY TURNOUT AS TRUMP TRIES TO RALLY HIS BASE," *NEW YORK TIMES*, 3 NOVEMBER 2016.
- 6 「トランプショック: 予測なぜ外れた?」、朝日新聞 2016 年 11 月 16 日付朝刊、国際面。
- 7 NATE COHN, JOSH KATZ AND KEVIN QUEALY, "PUTTING THE POLLING MISS OF THE 2016 ELECTION IN PERSPECTIVE," *NEW YORK TIMES ONLINE, THE UPSHOT*, 13 NOVEMBER 2016.
- 8 STEVEN SHEPARD, "GOO INSIDERS: POLLS DON'T CAPTURE SECRET TRUMP VOTE," *POLITICO.COM*, 28 OCTOBER 2016.
- 9 STAN GREENBERG AND JAMES KARVILLE, "WHY TRUMP WON, PART 1: STRATEGIC MEMO," *DEMOCRACY CORPS*, 11 NOVEMBER 2016.  
[HTTP://WWW.DEMOCRACYCORPS.COM/ATTACHMENTS/ARTICLE/1054/DCOR\\_PE\\_VV\\_EALERT\\_11.11.2016\\_FOR%20RELEASE.PDF?CT=%28POST-ELECT+RELEASE+PART+1%29&M\\_C\\_CID=B117728244&MC\\_EID=%5BUNIQID%5D](http://www.democracycorps.com/attachments/article/1054/DCOR_PE_VV_EALERT_11.11.2016_FOR%20RELEASE.PDF?CT=%28POST-ELECT+RELEASE+PART+1%29&M_C_CID=B117728244&MC_EID=%5BUNIQID%5D).
- 10 CLARE MALONE, "CLINTON COULDN'T WIN OVER WHITE WOMEN," *FIVETHIRTYEIGHT.COM*, 9 NOVEMBER 2016.
- 11 FRANK NEWPORT, "NATIONAL POLLING ACCURATELY NAILS POPULAR VOTE," *GALLUP.COM*, 23 NOVEMBER 2016.
- 12 NATE SILVER, "WHY FIVETHIRTYEIGHT GAVE TRUMP A BETTER CHANCE THAN ALMOST ANYONE ELSE," *FIVETHIRTYEIGHT.COM*, 11 NOVEMBER 2016.
- 13 JIM RUTENBERG, "A 'DEWEY DEFEATS TRUMAN' LESSON FOR THE DIGITAL AGE," *NEW YORK TIMES*, 9 NOVEMBER 2016.
- 14 平林紀子(2016A), 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(1)」、『埼玉大学紀要(教養学部)』51 巻 2 号、292 頁。
- 15 JAMES HOHMANN, "THE DAILY 202: AT ACRIMONIOUS POST-ELECTION CONFERENCE, TRUMP AND CLINTON STRATEGISTS AGREE ONLY ON ANGER AT THE MEDIA. EVEN THEN, NOT REALLY," *WASHINGTON POST ONLINE*, 2 DECEMBER 2016.
- 16 STEVE LOHR AND NATASHA SINGER, "HOW DATA FAILED US IN CALLING AN ELECTION," *NEW YORK TIMES*, 10 NOVEMBER 2016.
- 17 JENNIFER SCHUESSLER, "YES, HE THOUGHT TRUMP WOULD WIN. NO, HE DIDN'T USE HARD DATA," *NEW YORK TIMES*, 9 NOVEMBER 2016.
- 18 平林紀子(2016A), 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(1): 背景と概況」、『埼玉大学紀要 教養学部』第 51 巻(第 2 号):263-298; 平林紀子(2016B), 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(2)」、『埼玉大学紀要(教養学部)』52 巻 1 号、II-2 を参照。
- 19 DANIEL W. DREZNER, "THE REAL REASON DONALD TRUMP IS WINNING: NO ONE THOUGHT IT WAS POSSIBLE," *WASHINGTON POST*, 26 FEBRUARY 2016.
- 20 2016 年大統領選挙候補の訪問先一覧は、*NATIONAL JOURNAL ONLINE*, "2016 PRESIDENTIAL TRAVEL TRACKER"を参照。[HTTP://NJ-TRAVEL-TRACKER.HEROKUAPP.COM](http://nj-travel-tracker.herokuapp.com/) (会員制サイト)。
- 21 PHILLIP BUMP, "DONALD TRUMP'S CAMPAIGN HAS SPENT MORE ON HATS THAN ON POLLING," *WASHINGTON POST ONLINE, THE FIX*, 25 OCTOBER 2016.
- 22 ANDREW COCKBURN, "DOWN THE TUBE: TELEVISION, TURNOUT, AND THE ELECTION-INDUSTRIAL COMPLEX," *HARPER'S MAGAZINE*, APRIL/2016 ISSUE,  
[HTTP://HARPERS.ORG/ARCHIVE/2016/04/DOWN-THE-TUBE/?SINGLE=1](http://harpers.org/archive/2016/04/down-the-tube/?single=1).
- 23 JULIE TURKEWITZ, "AT CONFERENCE, POLITICAL CONSULTANTS WONDER WHERE THEY WENT WRONG," *NEW YORK TIMES*, 14 NOVEMBER 2016.
- 24 MOLLY BALL, "DOES POLITICAL CONSULTING ACTUALLY WORK?" *THE ATLANTIC MONTHLY OCTOBER 2016 ISSUE*.  
[HTTP://WWW.THEATLANTIC.COM/MAGAZINE/ARCHIVE/2016/10/THERES-NOTHING-BETTER-THAN-A-SCARED-RICH-CANDIDATE/497522/](http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/10/theres-nothing-better-than-a-scared-rich-candidate/497522/).
- 25 KAREN TUMULTY AND PHILIP RUCKER, "SHOUTING MATCH ERUPTS BETWEEN CLINTON AND TRUMP AIDES," *WASHINGTON POST*, 1 DECEMBER 2016.
- 26 BEN SCHRECKINGER, "HOW BERTIE SANDERS MAKES HIS MEGA-RALLIES," *POLITICO.COM*, 19 AUGUST 2015.
- 27 平林紀子(2014), 『マーケティング・デモクラシー』、春風社、6章。
- 28 HARVARD KENNEDY SCHOOL による "CAMPAIGN FOR PRESIDENT: MANAGERS' LOOK AT 2016" 会議の参考資料、"CAMPAIGN 2016 TIMELINE"に基づく。  
[HTTP://IOP.HARVARD.EDU/SITES/DEFAULT/FILES/CONTENT/DOCS/CAMPAIGN%202016%20TIMELINE.PDF](http://iop.harvard.edu/sites/default/files/content/docs/campaign%202016%20timeline.pdf).
- 29 GALLUP のトラッキング調査によれば、投票日直前週(10/31-11/7)の平均値で、トランプに好感をもつ人は全米成人の 35% (非好感が 62%)、ヒラリーは 40% (同 57%) である。
- 30 PEW RESEARCH CENTER 調査(2016 年 9 月 21 日)によれば、トランプ、ヒラリーとも「支持理由」の第一位(単一回答)は、「相手候補ではない」からである。トランプの支持理由は、「ヒラリーでない」(33%)、「政治的アウトサイダー／変化をもたらす」(27%)、「政策立ち位置」(26%)の順で並ぶ。ヒラリーでは、「トランプでない」(32%)、「経験／実行力」(32%)、「政策立ち位置」(22%)の順である。PEW RESEARCH CENTER, "WHY VOTERS SUPPORT CLINTON AND TRUMP IN THEIR OWN WORDS," 21 SEPTEMBER 2016.
- 31 MARK FISHER, "HOW DONALD TRUMP BROKE THE OLD RULES OF POLITICS – AND HE WON THE WHITE HOUSE," *WASHINGTON POST*, 9 NOVEMBER 2016.
- 32 平林紀子、2016b, 242-245 頁。
- 33 THOMAS F. PATTERSON, SHORENSTEIN CENTER ON MEDIA, POLITICS AND PUBLIC POLICY, HARVARD KENNEDY SCHOOL, "NEWS COVERAGE OF THE 2016 GENERAL ELECTION: HOW THE PRESS FAILED THE VOTERS". DECEMBER 2016.
- 34 CRAIG SILVERMAN, "THIS ANALYSIS SHOWS HOW FAKE ELECTION NEWS STORIES OUTPERFORMED REAL NEWS ON FACEBOOK," *BUZZFEEDNEWS*, 17 NOVEMBER 2016.  
[HTTPS://WWW.BUZZFEED.COM/CRAIGSILVERMAN/VIRAL-FAKE-ELECTION-NEWS-OUTPERFORMED-REAL-NEWS-ON-FACEBOOK?UTM\\_TERM=.CEJVRyZbN#.ummwzQMLJ](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.ceJvRyZbN#.ummwzQMLJ).
- 35 JEFFREY GOTTFRIED, MICHAEL BARTHEL, ELISA SHEARER AND AMY MITCHELL, "THE 2016 PRESIDENTIAL CAMPAIGN N-A NEWS EVENT THAT'S HARD TO MISS," PEW RESEARCH CENTER, 4 FEBRUARY 2016.
- 36 SUSAN B. GLASSER, "COVERING POLITICS IN A 'POST-TRUTH'

- AMERICA," *BROOKINGS.EDU*, 2 DECEMBER 2016.
- <sup>37</sup> CHRIS ALCANTARA, "THE MOST CHALLENGING JOB OF THE 2016 RACE: EDITING THE CANDIDATES' WIKIPEDIA PAGES," *WASHINGTON POST ONLINE*, 27 OCTOBER 2016. [HTTPS://WWW.WASHINGTONPOST.COM/GRAPHICS/POLITICS/2016-ELECTION/PRESIDENTIAL-WIKIPEDIAS/](https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/presidential-wikipedias/)
- <sup>38</sup> "THE 2016 ELECTION FACT CHECKER," *WASHINGTON POST ONLINE*, *THE FIX*, AS OF 3 NOVEMBER 2016. [HTTPS://WWW.WASHINGTONPOST.COM/GRAPHICS/POLITICS/2016-ELECTION/FACT-CHECKER/](https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/fact-checker/); JOHN MUYSKENS, "MOST OF TRUMP'S CHARTS SKEW THE DATA. AND NOT ALWAYS IN HIS FAVOR," *WASHINGTON POST ONLINE*, *THE FIX*, AS OF 31 OCTOBER 2016. [HTTPS://WWW.WASHINGTONPOST.COM/GRAPHICS/POLITICS/2016-ELECTION/TRUMP-CHARTS/](https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/trump-charts/).
- <sup>39</sup> ART SWIFT, "AMERICANS' TRUST IN MASS MEDIA SINKS TO NEW LOW," GALLUP POLL, 14 SEPTEMBER 2016.
- <sup>40</sup> AMY MITCHELL, JEFFREY GOTTFRIED, JOCELYN KILEY AND KATERINA EVA MATSA, "POLITICAL POLARIZATION & MEDIA HABITS," PEW RESEARCH CENTER, 21 OCT 2014.
- <sup>41</sup> JOHN NAUGHTON, "WHY SOCIAL MEDIA IS THE REAL TRUMP CARD IN THE US ELECTION," *THE GUARDIAN*, 3 APRIL 2016.
- <sup>42</sup> PEW RESEARCH CENTER, "ELECTION 2016: LOW MARKS FOR MAJOR PLAYERS IN 2016 ELECTION – INCLUDING THE WINNER," 21 NOVEMBER 2016.
- <sup>43</sup> JOHN NAUGHTON, "WHY SOCIAL MEDIA IS THE REAL TRUMP CARD IN THE US ELECTION," *THE GUARDIAN*, 3 APRIL 2016.
- <sup>44</sup> JEFFERSON GRAHAM, "TRUMP VS. CLINTON: HOW THE RIVALS RANK ON FACEBOOK, MORE," *USA TODAY*, 4 AUGUST 2016.
- <sup>45</sup> PEW RESEARCH CENTER, "ELECTION 2016: CAMPAIGNS AS A DIRECT SOURCE OF NEWS," 18 JULY 2016.
- <sup>46</sup> JOHN NAUGHTON, "WHY SOCIAL MEDIA IS THE REAL TRUMP CARD IN THE US ELECTION," *THE GUARDIAN*, 3 APRIL 2016.
- <sup>47</sup> CHRIS CILLIZZA, "WINNERS AND LOSERS FROM THE 2016 ELECTION," *WASHINGTON POST ONLINE*, *THE FIX*, 9 NOVEMBER 2016. [HTTPS://WWW.WASHINGTONPOST.COM/NEWS/THE-FIX/WP/2016/11/09/WINNERS-AND-LOSERS-FROM-THE-2016-ELECTION/?UTM\\_TERM=.07E48C7F120A](https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/09/winners-and-losers-from-the-2016-election/?utm_term=.07e48c7f120a).
- <sup>48</sup> HUFFINGTON POST POLL, "REPUBLICAN VOTERS ARE UNIFYING BEHIND DONALD TRUMP," 20 SEPTEMBER 2016.
- <sup>49</sup> *WASHINGTON POST/ABC POLL*, 25 SEPTEMBER 2016.
- <sup>50</sup> ロバート・バットナム「格差が深める米の分断」、朝日新聞 2016年9月6日朝刊、オピニオン欄インタビュー。
- <sup>51</sup> DAVID BROOKS, "THE CLINTON CALENDAR," *NEW YORK TIMES*, 23 SEPTEMBER 2016.
- <sup>52</sup> 平林 2016b でも引用したが、以下の記事を参照。THOMAS EDSALL, "THE TRUMP-SANDERS FANTASY," *NEW YORK TIMES*, 24 FEBRUARY 2016.
- <sup>53</sup> BERNIE SANDERS, "DEMOCRATS NEED TO WAKE UP," *NEW YORK TIMES*, 29 JUNE 2016.
- <sup>54</sup> POLLY MOSENDZ, "WHAT THIS ELECTION TAUGHT US ABOUT MILLENNIAL VOTERS," *BLOOMBERG NEWS ONLINE*, 10 NOVEMBER 2016.
- <sup>55</sup> PEW RESEARCH CENTER, "ELECTION 2016: CLINTON, TRUMP SUPPORTERS HAVE STARKLY DIFFERENT VIEWS OF A CHANGING NATION," 18 AUGUST 2016.
- <sup>56</sup> JAMES HOHMANN, "THE DAILY 202: COLLEGE-EDUCATED WHITE WOMEN ARE HILLARY CLINTON'S FIREWALL," *WASHINGTON POST ONLINE*, 3 NOVEMBER 2016.
- <sup>57</sup> UNITED STATES ELECTIONS PROJECT, "2016 NOVEMBER GENERAL ELECTION TURNOUT RATES". AS OF 15 JANUARY 2017. [HTTP://WWW.ELECTPROJECT.ORG/2016G](http://www.electproject.org/2016g)
- <sup>58</sup> CARL BIALIK, "NO, VOTER TURNOUT WASN'T WAY DOWN FROM 2012," *FIVETHIRTYEIGHT.COM*, 15 NOVEMBER 2016. [HTTPS://FIVETHIRTYEIGHT.COM/FEATURES/NO-VOTER-TURNO](https://fivethirtyeight.com/features/no-voter-turnout-wasnt-way-down-from-2012/)
- <sup>59</sup> SEE, FOR EXAMPLE, WHIT AYRES(2015), *2016 AND BEYOND: HOW REPUBLICANS CAN ELECT A PRESIDENT IN NEW AMERICA*, RESURGENT REPUBLIC; AND STANLEY GREENBERG(2015), *AMERICA ASCENDANT: A REVOLUTIONARY NATION'S PATH TO ADDRESSING ITS DEEPEST PROBLEMS AND LEADING THE 21<sup>ST</sup> CENTURY*, ST. MARTIN'S PRESS.
- <sup>60</sup> 掃除機から軍用機まで先端技術開発で著名な DYSON 社 CEO は、DYSON のマーケティングポリシーを、顧客が何を欲しいかではなく顧客が何にイライラするか、つまり問題の解決をめざし、解決できる高度技術開発を最大のセールスポイントとするマーケティングだと表現した。

巻末資料 A 大統領選挙一般選挙結果の推移 (50州とDC、1980-2016、PV%+EV)\*\*

●筆者作成につき無断使用・転載を禁じます

ピンク(赤)は共和党が勝った州、水色(青)は民主党が勝った州

\* split vote \*\* MaineとNebraskaのEV配分＝各議会議選学区の勝者に1、加えて州全体の勝者にプラス2

	2016		2012		2008		2004		2000		1996		1992		1988		1984		1980																
	D	R	D	R	D	R	D	R	D	R	D	R	D	R	D	R	D	R	D	R	I	EV													
TOTAL	48.2	46.1	53.8	51	47.2	53.8	52.9	45.7	53.8	48.3	50.7	53.8	48.4	47.9	53.8	49	41	8	53.8	43	37	19	53.8	46	53	53.8	41	59	53.8	41	51	7	53.8		
	D=	232	D=	332	D=	365	D=	252	D=	266	D=	379	D=	370	D=	111	D=	13	D=	111	D=	370	D=	111	D=	426	D=	13	D=	111	D=	49			
	R=	306	R=	206	R=	173	R=	286	R=	271	R=	159	R=	168	R=	426	R=	525	R=	426	R=	168	R=	426	R=	426	R=	525	R=	426	R=	489			
other EV																																			
Alabama	35	63	9	38	61	9	39	60	9	37	62	9	42	57	9	43	50	6	9	41	48	11	9	40	59	9	38	61	9	47	49	1	9		
Alaska	38	53	3	41	55	3	36	62	3	36	61	3	28	59	3	33	51	11	3	30	40	28	3	36	60	3	30	67	3	26	54	7	3		
Arizona	45	50	11	44	54	11	45	54	10	44	55	10	45	51	8	47	44	8	8	37	40	24	8	39	60	7	33	66	7	28	61	9	6		
Arkansas	34	60	6	37	61	6	39	59	6	45	54	6	46	51	6	54	37	8	6	53	36	10	6	42	56	6	38	61	6	48	48	3	6		
California	62	33	55	59	38	55	61	37	55	54	44	55	53	42	54	51	38	7	54	46	33	21	54	48	51	47	41	58	47	36	53	9	45		
Colorado	47	44	9	51	47	9	53	46	9	47	52	9	42	51	8	44	46	7	8	40	36	23	8	45	53	8	35	63	8	31	55	11	7		
Connecticut	55	41	7	58	40	7	60	39	7	54	44	7	56	38	8	53	35	10	8	42	36	22	8	47	52	8	39	61	8	39	48	12	8		
Delaware	53	42	3	59	40	3	61	38	3	53	46	3	55	42	3	52	37	11	3	44	35	20	3	44	56	3	40	60	3	45	47	7	3		
DC	93	4	7	93	7	3	93	7	3	89	9	3	85	9	2	85	9	2	3	85	9	4	3	83	14	3	85	14	3	75	13	9	3		
Florida	48	49	29	50	49	29	51	48	27	47	52	27	49	49	25	48	42	9	25	39	41	20	25	39	61	21	35	65	21	39	56	5	17		
Georgia	46	51	16	45	53	16	47	52	15	41	58	15	43	55	13	46	47	6	13	44	43	13	40	60	12	40	60	12	40	60	12	56	41	2	12
Hawaii	62	30	4	71	28	4	72	27	4	54	45	4	56	38	4	57	32	8	4	48	37	14	4	54	45	4	44	55	4	45	43	11	4		
Idaho	28	59	4	33	65	4	36	62	4	30	68	4	28	67	4	34	52	13	4	28	42	27	4	36	62	4	26	72	4	25	67	6	4		
Illinois	55	39	20	57	41	20	62	37	21	55	44	21	55	43	22	54	37	8	22	49	34	17	22	49	51	24	43	56	24	42	50	7	26		
Indiana	38	57	11	44	54	11	50	49	11	39	60	11	41	57	12	42	47	11	12	37	43	20	12	40	60	12	40	62	12	38	56	5	13		
Iowa	42	52	6	52	47	6	54	45	7	49	50	7	49	48	7	50	40	9	7	43	37	19	7	55	45	8	46	53	8	39	51	9	8		
Kansas	36	57	6	38	60	6	41	57	6	37	62	6	37	58	6	36	54	9	6	34	39	27	6	43	56	7	33	66	7	33	58	7	7		
Kentucky	33	63	8	38	61	8	41	57	8	40	60	8	41	57	8	46	45	9	8	45	41	14	8	44	56	9	39	60	9	48	49	2	9		
Louisiana	38	58	8	41	58	8	40	59	9	42	57	9	45	53	9	52	40	7	9	46	41	12	9	44	54	10	38	61	10	46	51	2	10		
Maine	48	45	4*	56	41	4	58	40	4	54	45	4	49	44	4	52	31	14	4	39	30	30	4	44	55	4	39	61	4	42	46	10	4		
Maryland	61	35	10	62	37	10	61	38	10	56	43	10	57	40	10	64	38	7	10	50	36	14	10	48	51	10	47	53	10	47	44	8	10		
Massachusetts	61	34	11	61	38	11	62	36	12	62	37	12	60	33	12	62	28	9	12	48	29	23	12	53	45	13	48	51	13	42	42	15	14		
Michigan	47	48	16	54	45	16	57	41	17	51	48	17	51	46	18	52	39	9	18	44	36	19	18	46	54	20	40	59	20	43	49	7	21		
Minnesota	47	45	10	53	45	10	54	44	10	51	48	10	48	46	10	51	35	12	10	44	32	24	10	53	46	10	50	50	10	47	43	9	10		
Mississippi	40	58	6	44	56	6	43	56	6	40	59	6	41	58	7	44	49	6	7	41	50	9	7	39	60	7	37	62	7	48	49	1	7		
Missouri	38	57	10	44	54	10	49	49	11	46	53	11	47	50	11	48	41	10	11	44	34	22	11	48	52	11	40	60	11	44	51	4	12		
Montana	36	57	3	42	55	3	47	50	3	39	59	3	33	58	3	41	44	14	3	38	35	26	3	46	52	4	38	61	4	32	57	8	4		

次ページに続く





巻末資料 B 大統領選挙の出口調査\*\*にみる、属性集団別・獲得得票率の推移 (2004-2016)

\*\* Edison/Millifsky Research が実施 ●筆者作成につき無断使用・転載禁止

全投票者に占める割合 (%)	得票率 (30コ100%)				前回大統領選挙と比較した得失 (%)										当該選挙年の共和党候補と比較した得失 (%)					
	2016	2012	2008	2004	2016	2012	2008	2004	ヒラリー '16	オバマ '08	オバマ '04	ケリー '04	ケリー '00	2016	2012	2008	2004	2000		
有権者ブロック	ヒラリー (民)	オバマ (民)	ロマニ (共)	オバマ (民)	マケイン (共)	ケリー (民)	ブッシュ (共)	ヒラリー '16	オバマ '08	オバマ '04	ケリー '04	ケリー '00	ヒラリー '16	オバマ '12	オバマ '08	オバマ '04	ケリー '04	ケリー '00		
ジェンダー																				
男性	41	52	44	48	48	44	55	-4	-4	5	2	-1	-11	-7	1	-11	-11			
女性	54	41	55	44	56	43	48	-1	-1	5	-3	0	13	11	13	3	11			
人種																				
白人	37	57	39	59	43	55	41	58	-2	-4	2	-1	-20	-20	-12	-17	-12			
黒人	89	8	93	6	95	4	88	11	-4	-2	7	-2	6	81	87	91	77	82		
ヒスパニック	66	28	71	27	66	32	56	43	-5	5	10	-11	-5	38	44	34	13	36		
アジア系	65	27	73	26	61	35	58	41	-8	12	3	4	11	38	47	26	17	13		
地域																				
東部	XX	XX	XX	XX	59	40	56	43	XX	XX	3	0	1	XX	XX	19	13	17		
中西部	XX	XX	XX	XX	54	44	48	51	XX	XX	6	0	0	XX	XX	10	-3	-1		
南部	XX	XX	XX	XX	46	53	42	58	XX	XX	4	-1	-3	XX	XX	-7	-16	-12		
西部	XX	XX	XX	XX	55	42	50	49	XX	XX	5	2	0	XX	XX	13	1	2		
人口																				
500,000以上																				
50,000から500,000																				
都市郊外	47	50	45	43	39	48	50	48	50	47	52	2	3	0	0	-2	-5	-2		
10,000から50,000	8	7	8	5	9	42	56	48	50	48	50	-4	-2	10	-10	-14	-7	-2	-21	
地方	14	14	16	23	21	38	60	45	53	40	59	-7	5	3	-7	-22	-8	-19	-22	
50,000以上 *2016-	34	32																		
都市郊外 *2016-	49	47																		
50,000以下小都市と地方 *2016-	17	22																		
政党支持																				
共和党	33	33	32	37	35	35	88	6	93	9	89	6	93	2	-3	3	-2	-5	-80	
無党派	31	30	29	26	27	26	46	45	50	52	44	49	48	-3	-7	3	4	2	-4	
民主党	36	37	39	37	39	39	89	8	89	10	89	11	11	-3	3	0	3	2	81	
政治イデオロギー																				
リベラル	26	24	22	21	20	20	84	10	85	10	85	13	13	-2	-2	3	5	2	74	
中道	39	40	44	45	50	47	52	40	56	42	60	39	54	45	-4	6	2	-5	12	
保守	35	35	34	34	29	33	16	81	16	78	20	78	15	84	0	5	-2	-3	-65	

次ページに続く

19	19	18	17	17	17	18-29	年齢	55	36	59	37	68	30	54	45	4	-9	14	6	-5	19	22	38	9	2		
25	26	29	29	33	33	30-44		51	41	51	46	54	45	46	53	0	-3	8	-2	0	10	5	9	-7	-1		
40	38	37	30	28	26	45-59*	08-: 45-64	44	52	47	52	51	48	48	51	-3	-4	3	0	0	-8	-5	3	-3	-1		
16	17	16	24	22	24	60歳以上	/08-: 65歳以上	45	52	43	56	44	54	46	54	2	-1	-2	-5	3	-7	-13	-10	-8	4		
10	xx	11	11	9	9	初めて投票した人		57	38	xx	xx	71	29	53	46		xx	18	1	-2	19	xx	42	7	9		
						学歴																					
3	4	4	5	6	6	高卒以下		46	51	62	36	63	35	50	49		-1	13	-9	0		26	28	1	20		
21	20	22	21	24	24	高卒		50	48	50	48	52	46	47	52		-2	5	-1	-3		2	6	-5	-1		
29	31	32	32	27	27	短大卒、四年生大学中退		43	51	49	49	51	47	46	54		-2	5	1	-3		0	4	-8	-6		
50	47	45	42	43	43	大卒以上		50	48	49	48	49	48	46	52		1	3	1	1		2	1	-6	-6		
18	18	17	16	18	17	うち大学院卒以上		55	43	55	43	58	40	55	44		-3	3	3	0		12	18	11	8		
18	24					高卒およびそれ以下	*2016-	46	51								xx					-5					
32	29					短大卒、四年生大学中退		43	51								xx					-8					
32	29					大卒 *2016-		49	44								xx					5					
18	18					大学院卒 *2016-		58	37								xx					21					
						世帯収入																					
17	20	6	8	7	11	15,000ドル以下	*16-: 3万円以下	53	40	62	36	73	25	63	36			10	6	-2			48	27	20		
19	21	19	22	24	27	30,000から50,000ドル		52	41	56	42	55	43	50	49		-4	1	5	1	1	11	14	12	1	1	
64	59	62	55	53	39	50,000ドル以上		47	48	44	54	49	49	43	56		3	6	-2	1		-1	-10	0	-13	-7	
34	28	26	18	15	9	100,000ドル以上		47	47	43	54	49	50	41	58		4	8	-2	5		0	-11	-1	-17	-11	
						4年前と比較した今の家計の状況																					
31	25	23	32	50	33	良くなった		72	23	84	15	38	59	19	80		-12	19	-42	-5		49	69	-21	-61	25	
41	41	34	39	38	45	同じ		47	45	57	41	45	53	50	49		-10	-5	15	-11		2	16	-8	1	-85	
27	33	42	28	11	20	悪くなった		19	77	17	81	72	27	79	20		2	-7	46	6		-58	-64	45	59	-30	
						労働組合加盟																					
18	17	21	24	26	23	家族に労働組合員がいる		51	42	58	41	59	39	59	40		-7	0	0	0		9	17	20	19	22	
						宗教												0									
52	53	54	54	xx	xx	プロテスタント		39	56	42	57	45	54	40	59		-3	5	0	-1		-17	-15	-9	-19	-18	
xx	40	42	41	47	46	白人プロテスタント		xx	xx	29	70	34	65	32	67		xx	2	-2	-2		xx	-41	-31	-35	-29	
23	25	27	27	26	29	カトリック		46	50	49	48	54	45	47	52		-3	7	-2	-4		-4	1	9	-5	2	
3	2	2	3	4	3	ユダヤ教		71	23	68	31	78	21	74	25		3	-10	4	-5	1	48	37	57	49	60	
33	42	40	41	xx	xx	週一度以上、礼拝に行く		41	55	38	60	43	55	39	61		3	4	0	xx		-14	-22	-12	-22	-20	
						未既婚																					
59	60	66	63	65	66	既婚		44	52	41	57	47	51	42	57		3	5	-2	0		-8	-16	-4	-15	-9	
41	40	34	35	34	34	未婚		55	37	62	35	65	33	58	40		-7	7	1	0		18	27	32	18	19	
29	29	xx	30	32	33	既婚男性		38	57	38	60	46	53	39	60		0	7	1	-2		-19	-22	-7	-21	-20	
30	31	xx	32	33	33	既婚女性		49	47	46	53	47	51	44	55		3	3	-4	0		2	-7	-4	-11	-1	
xx	36	40	37	xx	xx	18歳以下の子供のいる親		xx	xx	51	47	53	45	45	53		xx	8	0	-3		xx	4	8	-8	-7	
5	5	4	4	xx	xx	ガイ、レスビアン、バイセクシャル		77	14	76	22	70	27	77	23		1	6	6	5		63	54	43	54	46	