

2016年米国大統領選挙のマーケティング(4):

ドナルド・トランプのマーケティング戦略

The 2016 U.S. Presidential Campaign from a Political Marketing Perspective, Part 4: Strategies for Marketing Donald Trump

平林紀子*

HIRABAYASHI, Noriko

ドナルド・トランプ政権発足から一年が経過した。Gallup 調査の就任後一年間の平均支持率は39%で、調査が実施された Dwight Eisenhower 政権以降の歴代大統領のうち最低値である¹。

支持率の低さ以上に、トランプ政権を特徴づけるのは、その異例さにある。この一年を振り返った *New York Times* 連載特集記事「トランプ流」のなかで、Peter Baker 記者は、「トランプにとって、この一年は、大統領制を改造する一年」だったと評している²。すなわち「かつては超然と高みにあった大統領執務室にテレビのリアリティショーのような接近しやすさ(accessibility)を与え、またエスタブリッシュメントに阻害されていると感じていた有権者層に勇気を与えた。その一方で、誰も想像しなかったやり方で、過去の大統領たちが確立してきた慣習や規範をあっさりと捨て、大統領職のあり方を改造してきた」のである。

今振り返れば、こうしたトランプ政権の特徴はすでに2016年大統領選挙におけるトランプのマーケティング戦略に明確に現れている。つまりこの異例さは、選挙時だけの特徴ではなく、トランプ政治そのものの特色といえる。本稿ではあらためて、この特徴をマーケティングの視点から総括

したい。

I トランプ流「経営」スタイルの適用

第一の特徴は、不動産開発販売、ホテルやカジノ経営、経営者養成「大学」の設立運営や、テレビの著名パーソナリティなど、トランプの人目をひくビジネスの経歴とその経営哲学が、ストレートに政治手法にも反映されていることである。

トランプは、大統領就任まで一度も政界の公職を経験していない。公職経験がない大統領の誕生は、約70年前の Eisenhower 以来であり、その Eisenhower も軍人出身であった。国家元首である大統領が、就任以前に国や公共に奉仕する職歴をもたないことは、米国史上異例である。

トランプ流の経営交渉術

一口に経営といっても、業界もスタイルも様々だが、トランプ流のそれは、1987年に出版された『トランプ自伝—不動産王にビジネスを学ぶ』で、「取引」成功のカギを握る「手札」として挙げられている、11のトランプ流交渉術に端的に示されている<表1>。

* 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

表1： トランプ政治の「経営」スタイル：11の交渉術

大きく考える (誇大妄想的な？目標)	立地の価値を高める (低コスト仕入、付加価値を)
最悪を予想し、最高を手にする (ギャンブル)	自分を宣伝する (マスコミは刺激の情報に飛びつく、批判されてもメディア露出大は〇、率直に言う、夢を売る)
選択の余地を多くする (複数のシナリオを想定)	断固闘う (勝功行賞、不正待遇や敵対者とは徹底対決)
市場を知る (評論家/コンサル/市場調査より自分の勘)	有言実行 (大きく見せても実行しなければ×)
レバレッジ (相手側が欲しいと思うほど、交渉は優位に)	コストを抑える (妥当でないコストは払わない)
	楽しむ (動機は金や成功より、ゲームをすること自体)

出典：ドナルド・トランプ&トニー・シュウォーツ著、『トランプ自伝』、ちくま文庫版、2008、2章（原著1987、翻訳書初出1988）をもとに筆者が作成。初出は、平林紀子、「トランプ現象を読み解く～いまアメリカ社会で起きていること」、埼玉県高等学校社会科教育研究会総会・講演配布資料、2017年5月22日。

交渉術の筆頭にあげられている「大きく考える」は、米国政治史上最高齢の大統領候補（70歳）として、公職経験もないのに出馬を決めること、国のあり方はどこか間違っているから変えないといけないが、どうせ変えるなら最高権力者としてと、本気で考え実行に移すこと自体、いささか誇大妄想的ですらある。また、トランプの政界常識に囚われない、米国の既存の外交および内政の諸原則や、自由と寛容さ、社会の開放性といった米国の価値理念さえも、それを当然の前提としない、常識外れの大胆さも、「大きく考える」がゆえだ。

しかし、常識を否定するリスクを考えていないわけではなく、大きなギャンブルであることを承知のうえで、勝つためのシナリオや方策に知恵を巡らす。そのためには、誰もが知りうる既存の知恵に頼るのではなく、その場その時の市場のありようを自分の目と耳と肌感覚でつかむ。ワンマン経営者の成功の秘訣は、自分なりの風読みと計算、自らの勘を信じて大博打をうつ、いわば度胸である。

2016年選挙では、選挙の専門家やマーケター、主流報道、政党ですら、底流に流れる白人ミドルクラス、とくに大都市の洗練されたライフスタイルとは無縁の「置き去りにされた」人々の抱く不満と不安と怒りの強さ、そしてその結果としての

彼らの“総決起”を予想できなかった。

トランプは、直接に顧客とやりとりし、隠れた要望を感知して、共に win-win の取引に持ち込むダイレクトマーケティング、「直販」³スタイルで成功した経営者である。選挙でも同様に、街頭や選挙集会、ソーシャルメディアで感じ取れる白人ミドルクラスの絶望的な熱気こそが、この選挙を左右すると読んだのであろう。普通の候補のように、多様な層を取り込むための多方位訴求型の小綺麗なパッケージで取り繕うこともせず、ターゲットを絞り、批判されても、意中の有権者の望むストレートさとブレのなさで直球勝負したトランプの選挙戦は、結果として、計算が半分、勘と度胸が半分で、賭けに勝ったのである。

経営交渉術による大統領政治の限界

トランプの交渉の仕方は、強気である。しかも合理的である。コストは抑え、値段があつていないような付加価値をつけ、相手にどうしても欲しいと思わせ、それを「レバレッジ（テコ）」にして取引を優位に持ち込む。取引が成立したら共に同士であり、「友か敵か」を明確に区別し、敵への攻撃は断固として容赦なく、win-win を実現するために、「有言実行」するというのが、トランプのやり方である。

選挙では「有言実行」の「有言」だけであるが、当選後は「実行」しなければならない。トランプ政権の「有言実行」への強引なやり方は、ワシントンの常識を超えている。トランプは「大統領令 (executive orders)」を異例のペースで連発⁴し、議会の頭越しに、強引に公約実現への道筋をつけようとした。ワシントン政界や利害関係者と、時間と手間をかけた根回しや利害調整を行い、どうにか国民（過半数）の同意も得られるまで、大統領任期二期分の8年間で公約が実現できれば上首尾といった、従来の政治的プロセスは踏まない。

効率重視で、しかも顧客である特定層の利益（たとえばグローバリゼーションの否定や過剰な国内産業保護、国際的環境規制の枠組みからの一方的離脱など）を守ることを最優先課題とする。それは、企業経営では賞賛されるだろうが、政治の世界では必ずしもそうではない。むしろ、自らの政治得点稼ぎのために特定の利害を誘導し公益を考えないとか、国内のオーディエンスばかりに目を向けて、国際的合意を簡単に破棄する米国大統領としてあるまじき無責任感が非難の対象となる。

確かに、こうした「顧客への忠誠心」と、強引なまでに効率性を追求する有言実行への情熱は、従来の中央政界に欠けているものではある。もし有権者が、選挙の一票、数十ドルの献金と引き替えに、彼らに“利益”をもたらす政策、あるいは彼らの“層の代表者”、あるいはまた「伝統的な米国の価値の回復」や「官僚・特権階級による政治支配からの脱却」といった“価値”レベルの目標まで、具体的あるいは抽象的な政治公約の実現を「取引」すると考えるなら、トランプのやり方はある意味で合理的である。

とはいえ問題は、その忠誠心と情熱が、具体的な公約実現という成果に結びつくか、トランプ政権がそのための政治的な能力と技術と資源をもっているかどうかにある。やる気が即、成果に結び

つくほど、政治の世界は単純でない。トランプの当惑 — 「思っていたほど、大統領職は簡単じゃない」ももつともである。企業経営者の想像以上に、ワシントン政界と官僚機構の仕組みは非合理的で非効率、ステークホルダーとの関係も複雑に錯綜し、加えて顧客層以外の市場も税金を払っている以上、サービスから除外され、不利益を被るならば、黙っていない。それが政治であり、公共の世界なのである。加えて、トランプの「友か敵か」という単純な二分法では、錯綜した利害関係のなかで最小限でも手を結ぶことのできる相手を探すのは至難の業である。周囲が敵ばかりでは、政治的成果の達成に必要な、利害調整や合意形成の交渉のきっかけさえ見いだせない。

大統領政治という「ゲーム」

最後に、トランプ交渉術で最も注目すべき点は「自分を宣伝する」ために、使えるメディアは何でも使う、また悪口であっても、メディア露出が多いことが大事という、きわめて現代的なメディア戦略の極意である。トランプ選挙は、この戦略がストレートに適用されたと思われる。

誤算があったとすれば、一人の経営者として、あるいは全米的知名度のテレビパーソナリティとしてさえ、大統領候補さらには米国大統領に向けられる注目の多さとは比べものにならないことであろう。大統領選挙や政権を長年担当してきた歴戦の主流メディアの政治記者や論客たちが束になって厳しい質問を繰り返す。リベラル・保守向け報道の取材から娯楽的なソフトニュース、トランプの SNS 発言をいちいち再録し真偽を検証する常設の報道枠など、膨大なメディア露出が与えられ、しかも後述するように、その多くがネガティブな論調である。

それでも、トランプはひるまない。何を言われてもすぐに応戦し、黙っていない。このメディア

プレゼンスは、今や米国内に限らず、世界レベルの言論戦で、トランプの最大の武器でもあり、最大の弱点ともなりうる。

おそらくトランプは、そのすべてを「楽しむ」。つまり、大統領選挙も政権運営も、トランプにとっては世界を相手にした最大の「取引」であり、「ゲーム」なのだろう。問題は、商取引やゲームではゴールがあり、目標は“勝つ”あるいは“win-win の達成”として明確に定義され、効率的に目標達成するための定石のような戦略があることが多いのに対して、政治の目標達成は必ずしもそうではないことである。

政治の場合も、“勝利”や“利得配分”が当面の目標になることはもちろんある。しかしそれと同時に、政治は何らかの価値の実現を目指すものであり、交渉相手を変えて延々と「ゲーム」が続く。商取引ならば、経済的利得という共通の成果尺度があるが、政治では、交渉相手によって目指す価値が違ふ、いわば同床異夢の場合も少なくない。複数のゲームを長期戦で行うあいだに、環境条件も変わる。交渉の仕切り直しも少なくない。効率性を追求するにも、限度があるということである。

だから政治の世界では、長期戦に堪える価値やビジョン、信頼感や一貫性などの人格適格性が重視されるのである。それは、具体的な政策案を貫く政治思想や、外交安全保障ドクトリンのような政権固有の目標と具体的プロセスを示す“戦略”、また選挙運動や政権運営のスタイルを通じて、自ずと明確にされる。

トランプの選挙戦で明確になったのは、彼に具体的政策案がないこと、外交安全保障において目先の「戦術」はあるが、一貫した「戦略」的ビジョンがないこと⁵、つまりゲームに勝つこと以外に、トランプが大統領として何がしたいのかわからないことだった。またその一方で、トランプの大統領適格性も絶えず疑問視された——嘘つき、ナ

ルシズム、他人いじめ、偏狭な考え、粗野下品、罵詈雑言、無知無教養、偏執狂、職務遂行能力不足、器の小さい小者、という具合である⁶。トランプがもし大統領政治をゲームだと考えているならば、そこにトランプ政治の最大の陥穽がある。ゲームに勝つ以上に、トランプは何をしたいのか。仮にゲームだとしても、このプレイヤーは真剣勝負をする価値のある人物か。政治ではそれが一番問われるからである。

II トランプのメッセージ——米国の現状に対する否定と抗議の代弁者

トランプ選挙キャンペーンの第二の特徴は、否定のメッセージ、そのネガティブなトーンにある。トランプの候補としての自己定義は、「～である」ではなく、「～でない」という否定形の定義から始まる。同時に、否定すべき敵が定義され、トランプはその異議申し立ての唯一無比の代弁者である。

消極的選択と、敵対のマーケティング

選挙マーケティングでは、有権者とくにターゲット層にとって、選択の決め手になる要素（政策や人柄、スタイルなどで、とりわけ訴求力と競争力のある特定要素）を戦略的にパッケージ化したものをプロダクトと呼び、選挙キャンペーンではそのパッケージの特徴がターゲットに明確に伝わるようにメッセージを構成する。選挙戦略家 Cathy Allen によれば、このメッセージで必ず伝えなければならないことは、①有権者にとっての選択理由（何をするために出馬したのか、有権者があなたに投票すべき理由は何か、××ではないという消極的理由ではなく、〇〇であるという積極的理由の提示）、②対立候補と最も違う点、③重視する政策争点（3点以内に絞る）の三つである⁷。

しかしトランプ陣営のメッセージは、「こういう

米国にしたい」という積極的な米国のビジョンを打ち出すわけではなかった。*Make America Great Again* というスローガンは、**Great** とは何を意味するのか曖昧なままであった。

トランプ自身はつまづきがあったにせよ成功した経営者であり、アメリカンドリームの実現者であることは間違いない。しかしその“一流の経営手腕”を、トランプは売り物にしなかった。むしろ、対立候補のヒラリー・クリントンでは「ない」、現大統領バラク・オバマでは「ない」、共和党の主流支配層では「ない」、特権的に政治を動かす財界や利益団体の影武者では「ない」、そもそも政治経験すら「ない」、といった否定形の自己定義こそが、トランプの最大の訴求点であった。

民主党のヒラリー・クリントンやバラク・オバマとの違いを強調することは、共和党候補としては当然のことであるが、トランプの戦略は、単に違いを明確化するのではなく、徹底した否定と攻撃を行う。

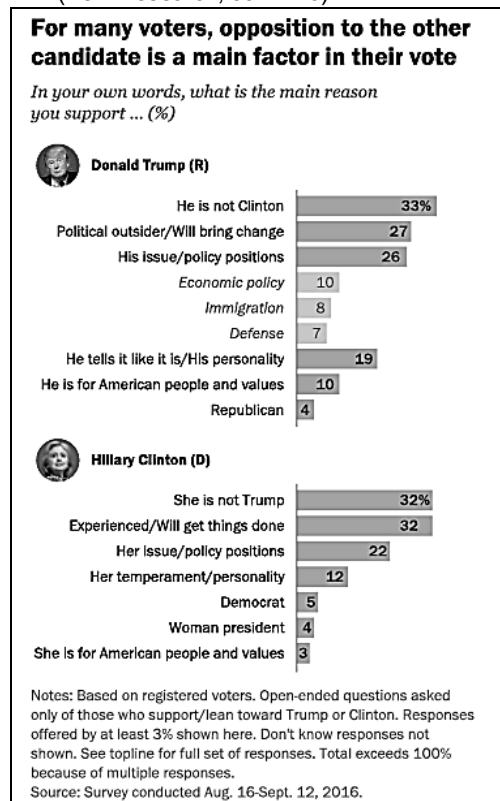
オバマに対しては、オバマ政権 8 年の成果をほぼ全面的に無効化する”オバマレガシー潰し”が、トランプの政策公約の柱になっていた⁸。具体的には、オバマレガシーの中核である医療保険制度改革、通称オバマケアの廃止と代替法案の推進にはじまり、移民政策の大転換—通称 **DACA**、すなわち幼少期に米国に到着し定住した若年不法移民の強制退去猶予を延長する移民救済制度の撤廃、またその恩恵を受ける登録者の教育就労支援などの「ドリーム法案」の阻止—、またパリ協定離脱などの国内外環境規制枠組からの離脱、TPP 交渉からの完全離脱など、米国の内政だけでなく、外交的合意にも及ぶ。

またトランプはオバマと、政策面だけでなく国家観・価値観でも鋭く対立する。オバマの自由と寛容、党派や宗教、人種民族の違いを超えた多様性、差別なき米国の実現を、国民団結によって目

指そうというオバマの大統領としての一貫した主張が、トランプによって徹底的に否定され覆されようとするのを危惧して、オバマ大統領最後の一般教書演説 (2017 年 1 月)では、異例にも米国内外の排外主義と差別助長の潮流に言及し、暗にトランプの価値観を批判したのだった⁹。

対立候補のヒラリーの場合は、トランプ同様、彼女自身が有権者に不人気であり、実際 2016 年 9 月 Pew Research 調査¹⁰によれば、ヒラリーとトランプのどちらも、有権者が支持する理由の第一位は、「相手候補ではない」という後ろ向きの消極的な理由であった<図 1>。

図1：2016 年大統領候補に対する「後ろ向き」の支持理由：1位は「競争相手でない」から (Pew Research, 09/21/16)



出典：Pew Research Center, “In Their Own Words: Why Voters Support – And Have Concerns About – Clinton and Trump,” 21 September 2016.

しかしこうした後ろ向きの支持だけでは、トランプが圧勝するわけがない。トランプがヒラリーと違って有権者に「火をつける」ことができた理由のひとつは、積極的に「敵」を定義することで、危機感を煽る戦略をとったことにある。

トランプの選挙戦略は、具体的な問題争点をめぐって、有権者の不安や不満を解消するための実現可能な問題解決策を提示する「問題解決型」のマーケティングではなく、その不安や不満の矛先を、特定の「敵のブランディング（烙印押し）」を通じて煽ることで支持を獲得する、いわば恐怖と嫌悪のマーケティングといえる。選挙期間中のトランプのヒラリー人格攻撃はすさまじかった。選挙が終わっても、この敵意と人格攻撃、嫌悪のマーケティングコミュニケーションは政権運営でも引き継がれ、政権が発する言葉は悪言に満ちている¹¹。

白人サイレントマジョリティの代弁

このトランプのネガティブキャンペーンは、多くの有権者に嫌われた。選挙後に、今回の選挙戦を有権者がどう受け止めたかを探る Pew Research 調査¹²によると、トランプは選挙で勝ったにもかかわらず、その「成績評価」は 1988 年以降の大統領選勝者のなかで最低であり、負けたヒラリーよりも低い<図 2A>。その理由のひとつには、かつてないネガティブキャンペーンの応酬があるのだろう<図 2B>。図 2A で、ヒラリーは過去の選挙の敗者たちと比べて、それほど劣らない評価を得ているから、有権者一般にもつばら嫌われたのは、トランプ発信のネガティブキャンペーンの多さだったと考えてよいだろう。

一般的には嫌われるこの戦略も、トランプ支持の中核である「白人サイレントマジョリティ」には、十分効果的だった。<図 3>（平林, 2017¹³、表 2 の再録）は、彼らの特徴を示している。

図2： 2016 年選挙キャンペーンに対する評価 (Pew Research, 11/21/2016)

図2A： 選挙候補の成績表 —トランプは勝ったが、選挙戦の評価は歴代で最低値

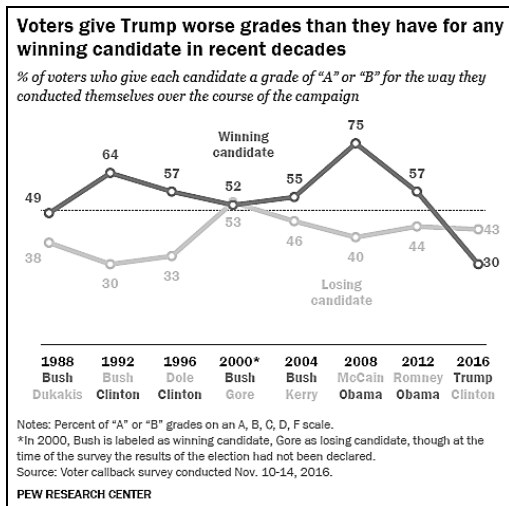
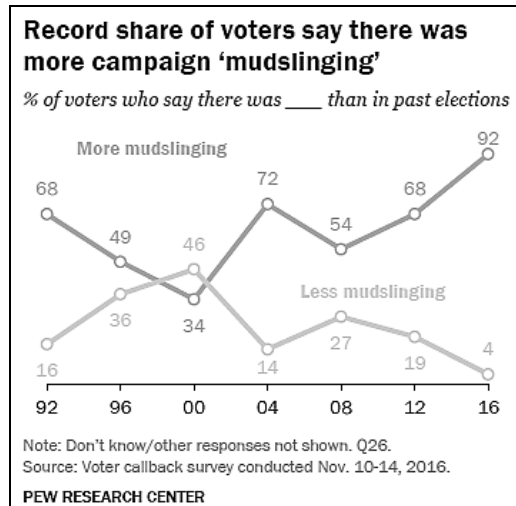


図2B： 多すぎるネガティブキャンペーン —9 割が「前回より増えた」



出典 (図 2AB とも) : Pew Research Center, "Low Marks for Major Players in 2016 Election—including the Winner," 21 November 2016.

図3:トランプ支持の「白人労働者層」とは
(平林,「2016年マーケティング(3)」より再録)

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; Neil Irwin & 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

彼らは、ラストベルトと呼ばれる Pennsylvania, Ohio, Wisconsin, Michigan など鉄鋼業・製造業人口を多く抱える中西部州を典型として、Alabama などの「深南部(deep south)」、大統領選挙では毎回趨勢を左右する重要州として注目される Florida を含む南部州、その他全米の小都市や地方に居住する、「白人ミドルクラスの労働者」である。

彼らは元々中間所得層だが、米国の産業構造転換に伴い、失業あるいは低所得の職に甘んじ、学歴や年齢が障害になって社会経済的階梯から転落しつつあるか、少なくとも次世代は確実に転落して上昇の希望がもてない人々、いわば「溶けるミドルクラス」の典型例である。従って、まず彼らの不満と不安の対象は、経済状態、産業構造転換と雇用にあり、彼らのために有効な手を打つことのできない中央の政治に対する不信任は長年蓄積されてきた。しかし彼らの多くは、組織化されず、声を上げることなく沈黙し、諦めもあって連邦選挙への投票にも消極的だった。

また彼らは、大都市が若く高学歴で高給のマイノリティ、いわゆる「上昇階層」の流入によって活気づく

のに対し、再開発もままならず荒廃が進む地方都市の危機感を体現する存在である。事実、投票日の出口調査結果では、人口 5 万以上の都市部では 6 割がヒラリー支持だが、逆に 5 万以下の小都市・地方では 6 割がトランプ支持に回っている。その中間にある都市郊外では、ほぼ票が二分されている。またヒラリーは、前回 2012 年選挙で民主党候補オバマが獲得した地方票を 14 ポイントも減らしている。つまり、都市部は民主、地方は共和という地域的党派分断の傾向が 4 年前以上に強まったといえる。

さらに彼らの構造的長期的な不満に拍車をかけるのが、米国の急速な人種民族構成の変化であり、急増する移民は人口構成と文化状況において、従来はなかった異質さと多様性をもたらした。不法移民による犯罪やテロ、低賃金職の奪い合いも懸念材料である。

彼らの懸念と怒り、「もう一度、かつての米国を取り戻したい」という願いを、これまで既存の政治家や政党は代弁することはなかった。投票人口構成上、彼らは近い将来、少数派に転落する。この選挙が、多数派の強みを活かす最後の機会かもしれない。草の根で広がり始めた「ムーブメント」に火をつけ、ヒラリー陣営の精密な選挙「マシン」を凌ぐ勢いと規模に育てる——トランプ陣営の戦略はかくして彼らに照準を合わせることになった¹⁴。

トランプのターゲティング戦略、データ分析および戦略策定を担当した、英国に本部をもつデータ調査会社「ケンブリッジ・アナリティカ (Cambridge Analytica)」は、この層を「投票権を剥奪された新しいタイプの共和党支持者 (disenfranchised new Republicans)」と呼んだ。同社はこの層の調査を行い、彼らが下院議長 Paul Ryan を中心とする「共和党主流派を支持する典型的な共和党員(Ryan-style Republicans)」とどの点で異なるかを明らかにした¹⁵。

彼らは他の共和党支持者よりも、第一に年齢がより若く、大都市圏以外に居住する。従って、地方と大都市の経済条件の格差、それに付随する政治・経済・社会的資源配分の構造的な不公平に敏感であると考えられる。第二に、共和・民主両党の現支配勢力に深い不満をもち、政府への怒りも強く、「米国がかつてのような幸福な時代に戻って欲しい」と強く願う、ポピュリズム・メンタリティをもつ。第三に、最も関心のある争点領域も従来の共和党支持者と異なり、銃規制や人工妊娠中絶などの道徳的争点には関心が薄い一方、社会保障やメディケア支出の削減は望まない。むしろ彼らの関心は、「法と秩序」(治安)、移民問題、賃金の三つの領域にあった。

ポピュリズムの敵

トランプのメッセージは、これらの層の問題関心とメンタリティに照準を合わせている¹⁶。

ムーブメントに火を注ぐ最も主要な要素は、米国版 Brexit (EU 離脱を決めた 2016 年 6 月の英国国民投票) ともいうべき、ポピュリズムのメンタリティである。ここで「敵」と見なされるのはまず、エリート、エスタブリッシュメント、その具体的な典型例としてのヒラリーである。エスタブリッシュメントとは、官僚機構、民主共和両党の現支配層、中央政治を操る諸勢力すなわち、自由経済を食食物にする財界・大銀行や、自由経済原理よりも政府予算に依存して社会保障や平等化を進めたい「国家スポンサーの社会主義」、それら勢力の代理人として政治を牛耳るロビイスト、また、政治権力化した主流報道機関や、世俗的で破廉恥な文化の守護者も含まれる。

これらは互いに癒着しあい、腐敗した共存共栄の関係で、自浄能力がない。問題は米国内だけではなく、この癒着構造は「グローバルな権力構造」であり、道徳的かつ知的腐敗をもたらしていると

トランプは言う。このような世界観に立ち、自分だけがその問題を解決できる存在であると訴えた共和党大統領候補は、過去に例がない。

この世界観はトランプ陣営の戦略参謀バノンの影響によるものであり、「米国はいままさに、欧州全体を席卷した右翼的ポピュリズムの勃興という流れに加わろうとしているのだ」という歴史認識を伴っている。トランプは深南部 Mississippi での選挙集会で、Brexit キャンペーンのリーダー Nigel Farage を引き合いに出し、自身をそうしたポピュリスト感情の米国版体现者になると宣言した。こうした戦略的方向づけこそ、バノンが陣営に加わった当初からの「ゲームプラン」だったという¹⁷。

またトランプポピュリズムの二番目の敵は、支持層が考える米国本来の「法と秩序」、安全保障を脅かす存在である。政治の腐敗が「憲政の危機」である一方、国境警備の不徹底や不法移民の流入、テロリストとその予備軍の国内流入を阻止できない現状、さらには北朝鮮やイランなどのテロリスト(支援)国家に断固とした強い姿勢で臨まないことは、米国の安全と安心を根本から脅かす。

安全保障への懸念と、経済的不公平を温存し、米国を支えてきたミドルクラス労働者層に公正な取り分を与えない政治への不満は表裏一体であり、自国第一主義ないし反グローバリズムと容易に結びつく。トランプポピュリズムの第三の敵は、Brexit ポピュリズムの場合と同じく、グローバル化である。

New York Times の良識派で知られる保守コラムニスト David Brooks¹⁸は、こうした新しいタイプの共和党支持層の登場と、彼らが元々は民主党基盤の労組に属し、今も連邦政府支援を必要とする社会経済的な脆弱層なのに、なぜ民主党主流派を拒否するかを、「対立軸の交代期」によって説明する。

米国政治はこれまで、イデオロギー的な左右翼、

ないし政府役割の大小という対立軸にそって、かろうじて民主共和の二大政党の役割を分別してきた。しかし2016年選挙で顕在化した新たな軸は、「開放システムで変動を許容」するか、「閉鎖システムで安全を維持」するかという対立軸であり、従来の二代政党の分別は無効になりつつあるという。

一方の、グローバル化のもたらす変化に適応し社会の開放性を保ちながら、繁栄と安全保障を担保するという考えは、共和党主流派の全国委員会(RNC)が2013年に党の政策路線を転換し、政党ブランドの再構築を目してまとめた「成長と機会プロジェクト教書(*Growth and Opportunity Project Book*)」に色濃く反映されており、共和党内の「国際主義派」「グローバル化推進派」の主張を反映する。またこの種の進歩主義思想は、民主党主流派の東部アイビーリーグ出身いわゆる「東部エリート」の中心思想でもある。

他方で、そうした「進歩」から置き去りにされた人々や、社会の進歩にあわせた学歴や技能習得の競争とそのコストに苦しむ若年層は、二大政党の「ねじれ」に弾き出され、どちらにも代表されることがない。民主党予備選挙でヒラリーと最後まで接戦を演じたBernie Sandersの支持層の多くは、こうした人々である。ただしSandersは、対立軸の交代を拒否したわけではない。交代によって必然的に生じる政治的な空白を埋めるための実質的解決策を訴えたのである。

しかしトランプの場合、この対立軸への向き合い方が曖昧といわざるをえない。一方で、閉鎖すれば安全が確保されるかのように国境に高い壁を築き、国際的な公共利害よりも自国の利益確保に懸念であるかにみえる。他方、トランプは本来、経営者として変化を恐れず、ギャンブルやゲームとして大勝負を楽しむ、物事を大きな枠組みでとらえることを哲学としていたのではなかったか。

Iで述べたように、トランプはもともと「何か特定のことを実現したい」という信念を明確にもたない。むしろ内政も外交も、言動とスタイル自体も、彼を支持する国内オーディエンスを意識していることは疑いない¹⁹。マーケティング的にいえば、支持層、なかでも「白人ミドルクラス労働者」のポピュリスト層に訴求するためであり、その顧客に対する一種の忠誠心ということに尽きるのだろうか。

確かに、時代の転換期にあつて、既存政党の対立軸の「ねじれ」を利用し、政治地図を再編した大統領は他にもいる。1968年選挙でホワイトハウスを奪還したRichard Nixon 共和党の「南部戦略(Southern Strategy)」がそれである。

南部戦略とは、深南部の人種差別を軸として、共和党から反・人種隔離論者(南北戦争の北軍寄り)が離れ、逆に民主党の人種差別主義者(南軍寄り)が共和党側へ支持を変えることで、共和・民主の党構成と政治地図の改変を狙った戦略である。

この50年前の戦略が、2016年選挙にも影を落としている²⁰。人種民族差別と排外主義の基調音は、Brexitだけでなく欧州の現代ポピュリズムに共通にみられる。2016年の米国はそれに加えて、黒人初のオバマ政権に対する失望や反感が重なる。共和・民主両党のブランド再編の対立軸として、閉鎖—開放、安定—変化、グローバル化への態度に加えて、人種民族および社会的文化的亀裂が大きな意味をもつとしたら、それは新たな政治対立と代表性の空白を生み出し、二大政党制の正当性を揺るがすことになりかねない。

戦略家バノンの世界観とトランプ政権の方向性

トランプも彼の支持層も、ポピュリズムの先にもどのような米国像を見ているかが明確でない。その手がかりのひとつは、トランプの選挙および統

治戦略の設計者ともいうべき、戦略担当スティーブ・バノン (1953-) の世界観にあるかもしれない。ただしバノンの思想は、米国保守思想やポピュリズムの伝統と系譜に根ざすもので、ここでは選挙・統治戦略と関連しそうな要点のみを記述する。

またバノンとトランプの思想や世界観がどれほど共通しているのか、トランプとバノンの影響関係—トランプがバノンの戦略技術の才を利用しただけなのか、それともバノンの方が自らの信念や国家ビジョンを実現するためにトランプを利用したのか—も、現時点では評価が分かれている²¹。

New York Times の Scot Shane によれば²²、バノンは「彼自身の暗くポピュリスト的な世界観を共有する一連の政治家たちに計画的に接近」した。その「世界観」とは、「国内では、腐敗した支配階層が普通の働く庶民を食い物にしており、グローバルに言えば、『ユダヤ—キリスト教の西側世界』のイスラム教ファシズムに対する戦争状態」というものである。バノンは意中の政治家を探して、Minnesota 州下院議員 Michele Bachmann や、Alaska 州知事で 2008 年共和党副大統領候補になった Sarah Palin、保守的なテレビ司会者 Lou Dobbs、そして 2016 年大統領選共和党予備選候補の Rick Santorum、Ben Carson、Ted Cruz に接触し、最後にトランプに出会った。彼は、バノンが考える「革命のための不完全な船(imperfect vessel)」ではあったが、候補として上昇機運にあり、メディア起業家でもある点を買ったのだという。

バノンの経歴は、保守的な南部 Virginia の労働者階層出身とされ、海軍大尉を勤めた後、東部名門の Georgetown 大学院で安全保障論、Harvard ビジネススクールで経営学の修士号を取得、投資顧問会社最大手のゴールドマン・サックスで M&A 担当者として勤務し、労働者階層からエスタブリッシュメント入りを果たす。

その後エンタテインメント業界に進出し映画プロデューサーとして活動する。1980 年 Ronald Reagan の大統領選当選祝賀会で出会った保守扇動家 Andrew Breitbart の後を継ぎ、2012 年に *Breitbart News Network* の会長に就任する。

Breitbart.com はイスラム教徒・移民・黒人活動家の批判で知られ、「オルタナ右翼(alt-right)」——1950 年代以降の保守主義主流であるレーガン=バックリー保守とは異なる *alternative* の意——や白人至上主義者を熱心な読者にもつ。バノンは彼らを「不満分子の騒々しい連合」²³に束ねていく。また「オルタナ右翼」として自ら言論活動しつつ、反ヒラリー・キャンペーンにも携わるようになる。これらの政治活動の資金提供者は、のちにトランプ陣営の大スポンサーとして重大な役割を担うエネルギー業界の大投資家 Mercer 父娘だった。

バノンはトランプのムーブメントを、西側社会全体を巻き込む Brexit スタイルの反エスタブリッシュメント・ポピュリズム運動の一部として位置づけ、その目的ないし方向性を、「フランス革命のように社会の基本的制度を破壊し、現行の政治形態を作りかえるのではなく、真の米国資本主義の回復(restoration)と、国家スポンサーによる社会主義への革命をめざす」²⁴とする。言い替えば、トランプ政権は「行政国家の解体再構築(deconstruction of the administrative state)のために日々イデオロギー闘争を続ける」²⁵政権でなければならないと、バノンは考えている。

バノンは破壊主義者ではないが、システムとそのシステムを支えるイデオロギーに対する「反逆(rebel)」を目論んでいることは疑いない²⁶。それは、既存の共和党政策と異なるアジェンダの推進²⁷に加えて、大統領府の政治運営の先例からも自由な、「南北戦争以来見たことのないような変化(Jeffrey Engel サザンメソジスト大学・大統領史センター所長)」²⁸をもたらすものである。

自らエスタブリッシュメントの一部だったバノンが、これほどまでに反エスタブリッシュメントに傾く契機²⁹は、長女の海軍士官学校入学とイラク派遣だったとされる。海軍士官学校にはエリート層出身はおらず、非エリートは、エリート層の意のままに道具として使い捨てされる。さらに、リーマンショックでは大手金融機関が政府に救済される一方で、彼の父親のようなミドルクラスの経済的打撃には何の救済もない。その後、納税者ポピュリズム Tea Party 運動への関与を通じて、バノンは米国社会の「階級」問題に目覚めていく。そして「忘れられた人々」を「あらゆる種類の政界・財界・文化領域エリート」から救出する使命を確信し、情報戦の戦略の才を活かし、独特の世界観・国家論を作り上げる。

バノンが人種差別主義者かどうかは評価が分かれる³⁰。しかし少なくとも、南部の反エスタブリッシュメントの文化伝統——「心からのポピュリズム(honest populism)」³¹——と、それを体現する白人ミドルクラス労働者を政治的に重視するからには、彼らの素朴な人種観だけを切り離して否定することは難しいだろう。またバノンの世界観を構成する重要な要素として、反イスラムとユダヤ・キリスト教西側世界の防衛という側面があることから、宗教および民族的な排外主義思想は否定できない。

最後に、会田弘雄は『フォーサイト』誌オンライン版の連載記事「バノンの世界観」で、バノン思想を次の三点に要約している³²。

(1) 「グローバル資本主義への不信と一種の階級闘争史観」——欧米の資本主義は、その「道徳的基盤」たるユダヤ・キリスト教文明と切り離されつつあることが問題。中露のような国家主導の資本主義でもなく、リバタリアン(自由至上主義)の資本主義でもなく、一方で「世俗化」の蔓延、他方で「イスラム聖戦ファシズム」に対抗しうる

道徳的基盤を再建。エリート・対・非エリートの「階級闘争観」と、「地方・対・中央(下降するアメリカ・忘れ去られたアメリカに対する、上昇するアメリカ)」というアメリカ・ポピュリズムの伝統が微妙に組み合わせられた二元対立構図。

(2) 「グローバル化現象の中での国家主権回復への強いこだわり」——移民から市民を守り、多国間協定とも距離をとる必要性。

(3) 「制度腐敗と(イスラムあるいは中国との)戦争前夜を強く意識するキリスト教終末論に近い時代認識と文明衝突観」——欧米とイスラム世界は「文明の衝突」、イデオロギー的な全面戦争にあり、欧米は敗北しつつある。

III トランプの超越的 (supra-) マーケティング

トランプキャンペーンのマーケティングの特性は、<表2>のように要約することができる。これらの特性は、政権運営でも共通している。

表2:トランプ選挙と政権運営のマーケティング特性

交渉: 手の内や詳細は見せない、ハッタリは確信犯
露出: 話題性重視、ニュースメディアの習性熟知
拡散力: メッセージのインパクト、マスメディア+SNS
コスト効率: 選挙マシンやコンサルより MOVEMENT+DATA
直販: 市場顧客とのダイレクトコミュニケーション、SNS
粗い戦略: 側近素人広報、情報漏洩/回路未制度化

出典: 筆者作成。初出は、平林紀子、「トランプの2016年選挙・統治におけるマーケティングコミュニケーション」、日本マス・コミュニケーション学会春期大会、「シンポジウム1 トランプ現象とメディアの信頼性をめぐって」講演資料、2017年6月17日、新潟大学。

3-1. コストパフォーマンス重視

第一の特性は、経営者らしくコスト効率を重視する点である。

図4：2016年大統領候補の比較：選挙資金獲得額および出費総額〔候補の選挙委員会と外部団体の計〕
 出典 Open Secrets, <https://www.opensecrets.org/pres16>. オリジナルデータは Federal Election Committee (FEC).

ヒラリー・クリントン収支	Campaign Committee	Outside Groups	Combined
Total Raised	\$563,756,928	\$231,118,680	\$794,875,608
Total Spent	\$563,433,611	\$230,114,626	\$793,548,237

ドナルド・トランプ収支	Campaign Committee	Outside Groups	Combined
Total Raised	\$333,127,164	\$75,269,043	\$408,396,207
Total Spent	\$325,515,461	\$72,134,682	\$397,650,143

注：選挙委員会収支は2016/12/31までの集計値、外部団体収支は2017/11/27までの集計値

〈図4〉は、「連邦選挙委員会(FEC)」に報告されたトランプ・ヒラリー両陣営の選挙資金収支を示す。陣営が直接管理する「選挙キャンペーン委員会」と外部支援団体の収入(支出)を総合すると、ヒラリー側は概ね8億ドル、トランプ側は4億ドルと、約半分である(ともに集計途中)。ちなみに2012年大統領選挙では、勝ったオバマ側が7.2億ドル、負けた共和党候補 Mitt Romney が4.5億ドルだった。今回は逆に、勝者側が、敗者側の半分の費用で勝ったことになる。

〈図5〉は、同じくFECデータから、両陣営の選挙支出を用途別に見たものである。米国の連邦選挙では一般に、選挙支出の概ね5割から6割がテレビ広告費(図中のmedia支出)で、支出の最大部分を占める。2016年選挙も、両陣営ともこの傾向に変化はないが、絶対支出額はヒラリーの方が3千万ドルほど多い。

また両陣営の支出先にも違いがある。ヒラリー陣営の支払い先の絶対額上位は、08年オバマ選挙を担当したGMMB(総合マーケティング戦略・戦略広報)が突出して多く、次いで有権者データ処理業者、三位のBully Pulpit Interactiveも08年選

挙オバマ陣営のデジタルマーケティング担当者が設立したデジタル広告会社である。このことから、ヒラリーの選挙手法が基本的にオバマの手法を踏襲し、マーケティング戦略コンサルティングとターゲット別プロモーションに重点をおく典型的なスタイルだったことがわかる。

一方トランプ陣営の支出先第一位はGiles-Parscale(デジタルキャンペーン戦略・広告)で、代表のBrad Parscaleはトランプ陣営のデジタル部長に抜擢された。次いでメディア・バイ(広告枠買い)業者、第三位のRick Reed Mediaは、ソーシャルメディアや政策アドボカシーを得意とするメディアコンサルタントである。本稿で度々取り上げたCambridge Analytica(世論調査・ビッグデータとマイクロターゲティング)は、支出額としては9位で、約6百万ドル支払われている。

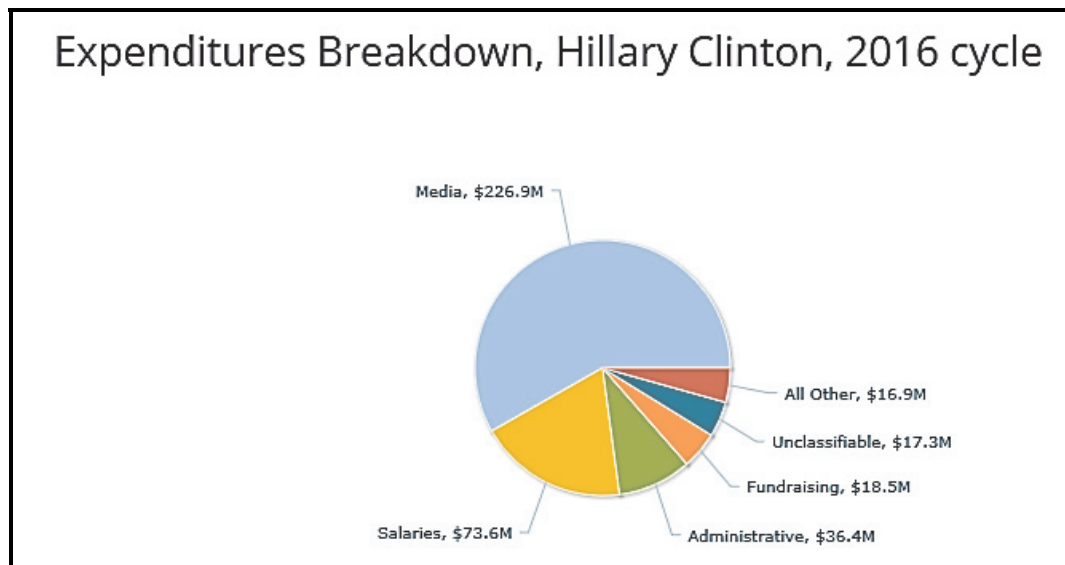
これらの支出先からも、ヒラリー陣営が、「地盤・看板・カバン」とオバマ選挙マーケティングの台本を含む用意周到な「選挙マシン」をフル回転させる戦法だったのに対し、トランプ陣営は前もって作り込まれた戦略・戦法よりも、デジタルや草の根動員に特化した「ムーブメント」型のスタイ

ルだったことがわかる³³。

図5：2016年大統領候補の比較：選挙支出使途〔候補の選挙キャンペーン委員会と外部支援団体の計〕

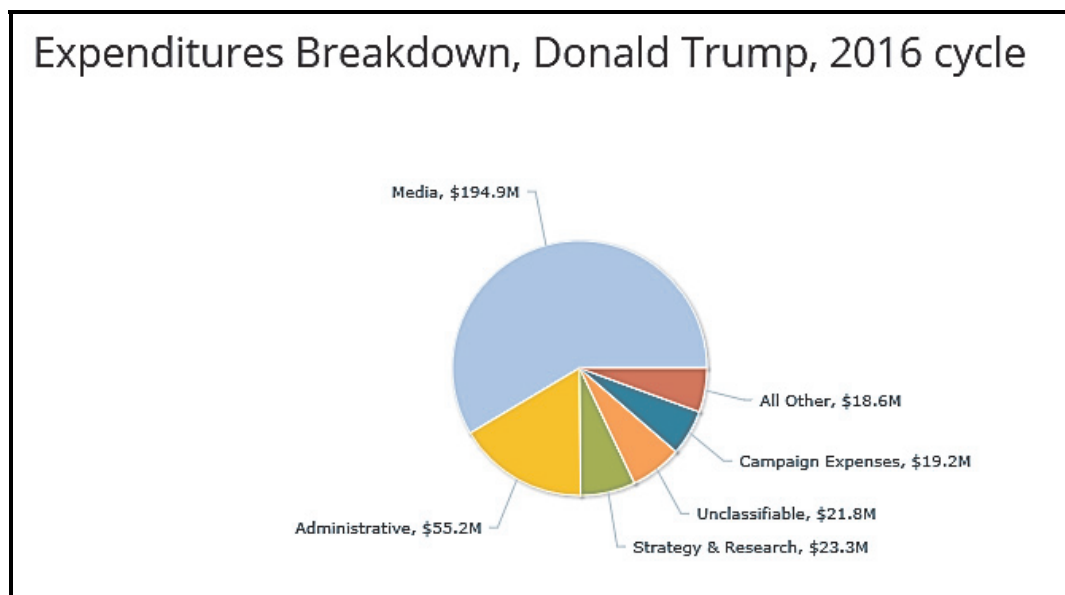
出典 Open Secrets, <https://www.opensecrets.org/pres16/expenditures?id=N00000019>. オリジナルデータは Federal Election Committee (FEC).

図5A: ヒラリー・クリントンの2016選挙資金支出・使途別



例) 支出先トップ3 *GMMB*=\$205.9M, *Automatic Data Processing*=\$24.7M, *Bully Pulpit Interactive*=\$14.5M

図5B: ドナルド・トランプの2016選挙資金支出・使途別

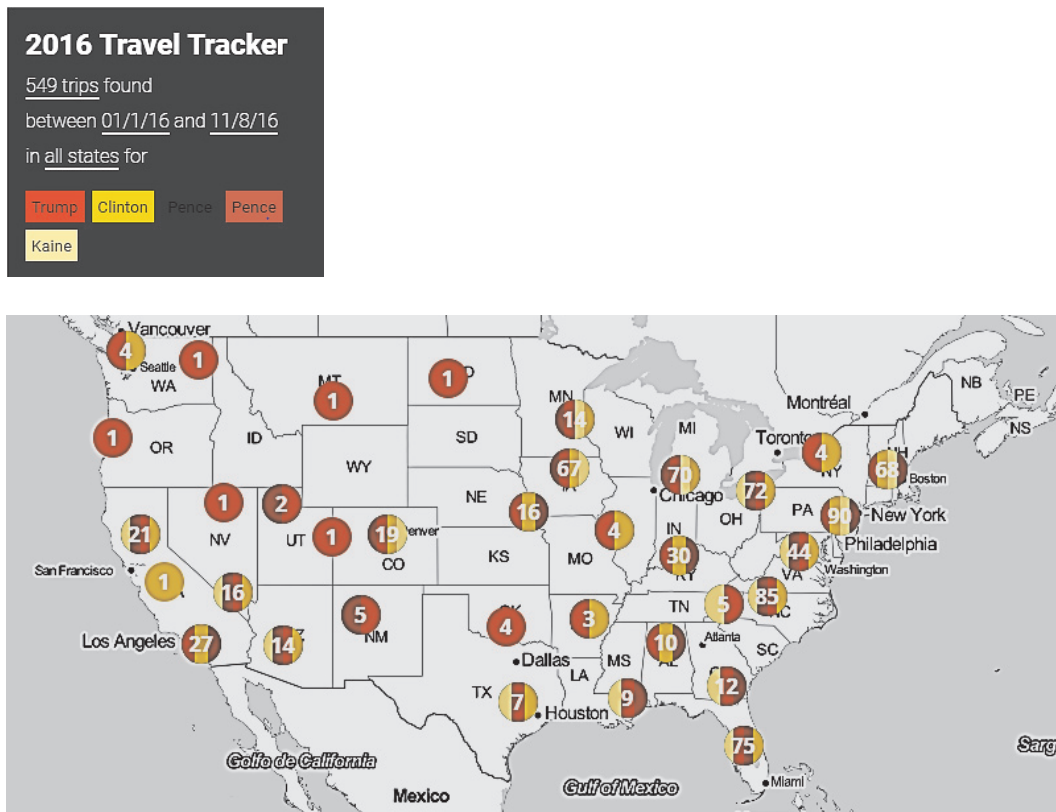


例) 支出先トップ3 *Giles-Parscale*=\$87.8M, *American Media & Advocacy Group*=\$74.2M, *Rick Reed Media*=\$24.4M

[参考] *Cambridge Analytica*=\$5.9M (9位)

図6：2016 大統領選挙 正・副候補の訪問先と回数(予備選挙～投票日 2016.1.1 - 2016.11.8)

出典：National Journal.com, “Presidential Travel Tracker”, <http://traveltracker.nationaljournal.com/>.



3-2. 地上戦のインフラ未整備

トランプキャンペーンの第二の特性は、地上戦の戦い方にある。3-1 で述べたように、伝統的な選挙産業、選挙戦略技術の専門家に必要以上に依存せず、知名度があるのに「空中戦（テレビ広告を中心とする air war）」頼りというわけでもない。では地上戦中心かというと、トランプ陣営の草の根動員はムーブメントに火をつけることが中心で、その組織化に意を尽す伝統的なやり方とも違う。

ムーブメント型選挙スタイルは、2008 年オバマ選挙——2012 年選挙は、その再現をねらった——がその良い例であるが、対立政党が強い州も含め全米 50 州の草の根の潜在的支持票を掘り起こす「地上戦(ground war)」が鍵を握るといわれる。

そのために精力的な遊説と、選挙運動拠点事務所を張り巡らせる必要がある。

<図 6>は、共和党トランプと副大統領候補ペンス、民主党ヒラリーと副大統領候補ケインがそれぞれ、予備選開始から投票日まで、どの州を訪問したかを示している(但し副大統領候補の場合、実質的には夏の党大会で指名されて以降)。濃淡の赤で示された共和党正副候補、濃淡の黄で示された民主党正副候補とも、中西部・南部・南西部の激戦州および東西兩岸の人口集中地域を同じように頻繁に訪れている。加えて共和党は、ロッキー山脈周辺や南部・西部のいわゆる地方州にも広く足を運んでいた。

実際、2014 年中間選挙以降 2 年間の、地盤 (両

表3：2016大統領選挙正副候補の訪問先と回数(2014年中間選挙11/4以降、2016年大統領選投票日11/8まで)

出典：National Journal.com, “Presidential Travel Tracker”, <http://traveltracker.nationaljournal.com/>.

訪問者	訪問回数	訪問先1位(回)	訪問先2位(回)	訪問先3位(回)	訪問先4位(回)	訪問先5位(回)
トランプ	344	NH (37)	IA (35)	FL (27)	SC (22)	OH (20)
ペンス	78	NC (11)	PA (9)	VA (8)	Michigan (6)	OH (6)
ヒラリー	293	IA (26)	NH (25)	PA (19)	OH (19)	FL (19)
ケイン	60	FL (12)	NC (8)	PA (7)	VA (5)	Michigan (4)

注：出身州への訪問は除く。ペンス、ケインの訪問数は、実質的には党大会での正式候補指名以降の訪問数。

者とも NY) を除く他州への訪問回数では、トランプはヒラリーよりもかなり多い (<表3>)。但し訪問先は<図6>同様、中西部ラストベルトや Florida、Virginia などの激戦州と、Iowa、New Hampshire など全米に先駆けて予備選挙が行われる州に集中する傾向は似ている。

候補自身の訪問以上に、地上戦で重要なのは電話勧誘や戸別訪問、ボランティアの業務配置、資金集めから投票日当日の票読みと動員まできめ細かく取り仕切る、地域ごとの選挙運動拠点事務所の数と場所、その実働能力である。

<図7AB>は、2012年と2016年の大統領選候補の比較、また2016年候補間の詳しい比較を示している。

2008年と12年のオバマの草の根選挙は地上戦の伝説的な成功例³⁴であり、2016年ヒラリー陣営も、規模や場所の選定でそれを踏襲しようとしているものの、オバマには遙かに及ばない。オバマ2012年の事務所数は全米で790、Florida や Virginia では今回のヒラリー陣営の倍近くを開設していた。オバマには及ばないが、今回のヒラリー陣営は、2012年 Romney 陣営よりは、事務所

図7：地上戦のための選挙オフィス設置：2012年大統領選と2016年大統領選

図7A：2012年/2016年大統領選挙候補の4者比較

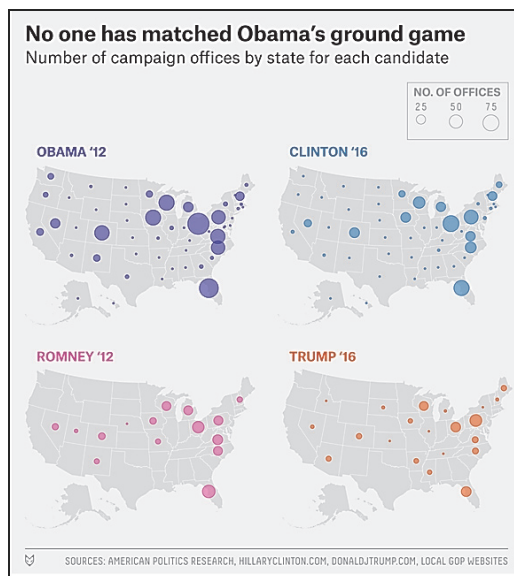
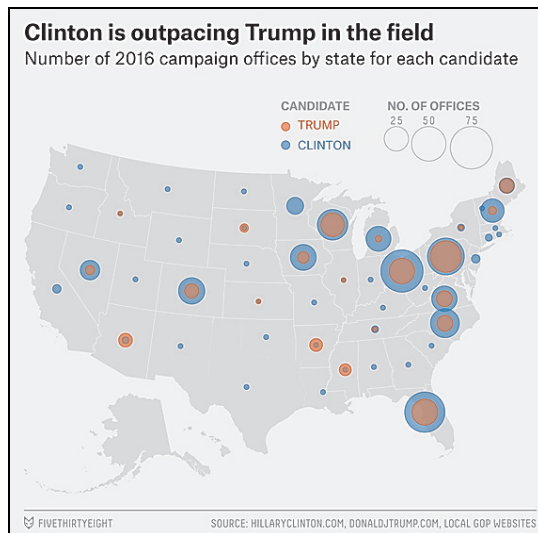


図7B：2016年大統領選挙候補の比較



出典(図7ABとも) Joshua Darr, “Where Clinton Is Setting Up Field Offices— And Where Trump Isn’t,” *FiveThirtyEight.com*. 7 October 2016.

数も多い(489 対 283)し、Ohio, Pennsylvania, Colorado などの激戦州ほど大差が開いている。

一方トランプ陣営は、2012 年 Romney 陣営と比較しても遙かに劣る。Iowa, North Carolina, Virginia などの激戦州では Romney 事務所数の半分以下しかなく、Romney より多い数を開設しているのは Pennsylvania のみだという。さらに 2016 年ヒラリー陣営とは、比較にならない。全米事務所数はヒラリー489 対トランプ 207 で、どの激戦州でも例外なくヒラリー事務所の数が上回る。トランプが最も力をいれた Pennsylvania でさえ 57 対 42、Florida で 68 対 29、Ohio で 69 対 22 の大差がついていた。

トランプの地上戦は、インフラ自体が未整備であり、ロケーションなどの戦略面、キャンペーンサイトとの連携や人員配置などの実務面でも、独自の工夫を編み出すのではなく、もっぱら共和党全国委員会に依存していた。FiveThirtyEight.com の Joshua Darr は、この選挙事務所比較分析³⁵の最後にこう書いている——トランプが勝つには、「地方在住の不満層」や「共和党未登録者」の説得動員が不可欠だが、同陣営はそのための組織をもっていない。2008 年選挙の実績によれば、事務所の有無は、郡単位の獲得票率で 1%の差を生むという。激戦州の接戦では、これが勝敗を左右するかもしれないが、トランプ陣営はこの僅差を埋めたくても、地上戦に頼ることはできないだろうと。

だが「ムーブメント」はしぶとかった。それは、戦略上の常識や専門家の予測を超越していた。候補の予備選挙遊説先として、トランプ戦略担当バノンは、党が「南部色が強すぎる」ことを嫌う共和党幹部や周囲の戦略家の懸念を無視して、南西部や南部なかでも Alabama など深南部でまず選挙集会を開くことを強硬に主張したという。

バノンにとって南部は、ポピュリズム思想の土

壌という意味で特別な地域であり、同士を見いだす最良の場所でもあった。事実、現職共和党の連邦議員や知事、大統領経験者などの幹部、保守系論客がいずれも、トランプに公式支持を表明するのを躊躇するなかで、唯一支持表明した Alabama 州上院議員 Jeff Sessions (のちに政権入りして司法長官) とトランプの出会いを作ったのもバノンであった。Sessions の支持基盤である白人ミドルクラス労働者の支持を惹きつけただけでなく、「純粋なポピュリズム」を彼と共有でき、タッグを組むことでムーブメントに勢いをつけることができると思ったからである³⁶。Iowa と New Hampshire に続いて、南部州の South Carolina, Alabama, Arkansas, Georgia, Tennessee, Texas, Kentucky, Mississippi の予備選挙が連続して行われる、いわゆる「SEC Primary」(大学スポーツの OB・有力者が集う the Southeastern Conference に由来) が正念場だった。結果は、現職上院議員の Ted Cruz 候補が勝った Texas を除いて、トランプはこれらの州の予備選に圧勝し、機運に乗ったのである。

3-3. 信念とマイクロターゲティング

もうひとつのトランプ選挙手法の異例さは、世論調査(サーベイやトラッキングポール)を多用し、その結果によって戦術や戦略までも変えてしまう「世論追従(poll-driven)」とは対極的なやり方にある³⁷。トランプのキャンペーンスタイルは、ポピュリスト的ではあっても、世論ファーストではない。むしろ、信念ファーストである。トランプの勝利は、陣営とりわけ戦略家バノンの、信念に基づく一貫したターゲティング——「投票権を剥奪された新しい共和党支持層」の重視——と、洗練されたデータ科学との連携が生み出したといっても過言ではない。

2016 年選挙のトランプ勝利は、拙稿連載論文前

号³⁸で書いたとおり、選挙専門家や主流報道機関の選挙予測を覆すものであり、とくに中西部ラストベルト州や Florida 州を含む南部の激戦州のほとんどをトランプが制したことは衝撃的さえあった。選挙予測が外れた理由のひとつは、その根拠となる全米および州単位の世論調査結果の多くが、ヒラリー優勢だったからである。ではトランプ陣営は、この結果を予想していたのだろうか。

答えは No である。トランプ陣営関係者に綿密なインタビューを行った Joshua Green³⁹によれば、投票当日、第一回目の実票集計が入りつつある時点で、開票速報を眺める候補本人と家族、参謀チームの誰もが、「奇跡」が起きないかぎり、トランプが勝つのは無理だと考えていた。チームの手元にあった最終世論調査結果は三種類あり、そのいずれもがトランプの敗北を示していたからである。ひとつは、陣営の選対部長兼世論調査家の Kellyanne Conway が他の三人の共和党系世論調査家と行った陣営独自の調査で、二つ目は、共和党全国委員会(RNC)のマイクロターゲティングモデルに投入するために TargetPoint 社が行った複数の大規模サーベイ、最後は、陣営独自の洗練されたマイクロターゲティングモデルを構築するために契約した、英国ロンドンを拠点とするデータ科学専門企業 Cambridge Analytica による複数のサーベイである。

Green と Sacha Issenberg によれば⁴⁰、投票三週間前の 10 月 18 日、トランプ陣営内部の選挙予測シミュレーター *Battleground Optimizer Path to Victory* は、トランプが勝利する確率をわずか 7.8%と読んでいた。予測モデルによれば、選挙結果を左右する激戦州の大半で僅差ながらトランプは負けるはずだったからである。

しかし候補自身も分析チームも、念頭にあったのは別の数字だった。すなわち、他の世論調査家も報道機関も、共和党すらも見落としていた人々

——年齢が高目で、白人、地方に住み、ポピュリストで、特権階級エリート層に対する怒りが強い人々——が鍵を握ると思われたからである。このトランプ戦略のターゲット層が予想以上に投票すれば、結果は変わるかもしれない。投票日までの三週間、トランプは選挙集会でひたすらこの層に向けて、彼らの怒りを代弁する演説を繰り返した。

10 月 28 日、James Comey FBI 長官がヒラリーの E メール問題の捜査再開を告げる手紙を議会に提出した。この報道が、それまで姿が見えなかった地方在住の多数の有権者をトランプ支持に回らせる契機となった。トランプのデータ分析チームリーダーを務める Cambridge Analytica の Matt Oczkowski は、このターゲット層が予想よりも多く動員される可能性を考慮し、選挙予測モデルにおける彼らの重み付けを増やしたら予測結果がどう変わるかを大規模にテストした。もしトランプに勝機があるとしたら、この「Brexit スタイルのメンタリティ」と、投票者の「通常とは異なる属性構成」がその理由になる。勝利への道筋はそれしかないと思われたからである。

予測モデル変更のテスト結果はめざましかった。Michigan で 2 ポイント、Pennsylvania で 2.5 ポイントという具合に、ラストベルト全体でトランプ勝率が跳ね上がった。この結果に基づき、選挙前の二週間、陣営は選挙運動の重点を示す選挙地図を拡大し、それまで誰もトランプが勝てると思わなかった、民主党系映画監督 Michael Moore が「Brexit 州」と呼ぶ Pennsylvania、Wisconsin、Michigan などの州に候補を送り込んだ。トランプが波乱を起こす兆しはみられたものの、それでも陣営の選挙予測モデルが示す投票前日の彼の勝率は、30%にとどまった。

だがこの波乱の予兆は、投票日に現実のものとなった。トランプは、中西部の郡部で 4 年前の共和党候補 Mitt Romney の獲得した票を大幅に伸ば

した結果、1980年代 Reagan 選挙以降、必ずしも一貫した共和党支持ではなかったラストベルト州すべてを獲得した。また大統領選挙で最も重要な州のひとつである Florida では、予測シミュレーターが描いたどのシナリオよりも 10 ポイント高い地方票を獲得した。

このトランプの選挙地図は、「都市部に富と権力が集中しつつある米国の傾向に対する、地方からの力強い大規模な反動(backlash)」を表現するものだった。米国社会は、「階層は居住地をみればわかり、居住地によって経済的な機会の大小が決まる」方向への過渡期にある。この流れを押しとどめ、置き去りにされた人々の声を代表することが、バノンの考える米国政治の大改造の重要なテーマだった。この層は、かつては民主党支持か、数世代前はニューディール民主党の信奉者だった。しかし現在は、どちらの党からも忘れられた「投票権を奪われたに等しい」存在である。彼らが今回選挙で一斉にトランプ支持にシフトすることによって、米国全体の政治地図と共和党のブランド、政策優先順位の再編につながることは間違いない。

忘れてはならないのは、これだけの政治的インパクトをもたらすのは、政治的信念と洗練されたデータ科学との連携だということである。

トランプの Brexit スタイルは、ターゲット有権者のポピュリズム運動のあり方ばかりではない。彼らを掘り起こし、動員に結びつけたトランプ陣営のビッグデータ利用とマイクロターゲティング自体も Brexit スタイルなのである。Cambridge Analytica は、本家 Brexit のリーダー Nigel Farage のキャンペーン担当者でもあった。

その技術の特徴は、Facebook の利用履歴から推測された各有権者の「性格」や人口統計学的属性などの心理・社会的特性データと、商品購入記録・献金歴・教会や諸団体の所属状況などの行動データを組み合わせた巨大なデータベースをもと

に、細分化可能な各層（マイクロターゲット）に最も訴求するメッセージは何かを同定できる点にある。逆に、Facebook 利用者の中から、特定のメッセージ（広告など）の効果が最も上がりやすい性格や属性をもつ人々を探し出すことも可能であり、Cambridge Analytica の所有する同種のシステムは「人間検索エンジン」と呼ばれる⁴¹。

2016 年大統領選挙が「史上初の Facebook 選挙」であり、トランプが「初の Facebook 大統領」と呼ばれるのも、この技術が集票の鍵を握っていたからである⁴²。「事実ベースよりも感情ベースで人を動かす」ことを可能にするこの技術は、移民・女性・黒人・ユダヤ人に対して偏見や憎悪の感情をもつ人々に向けて、そうした暗い感情に訴える広告をピンポイントで送ることを可能にする。

2008 年以降の大統領選挙では、この種の「心理特性から態度行動を予測するアルゴリズム (psychographic algorithms)」に基づく集票動員は珍しくない。2012 年選挙のオバマ陣営は、その最先端の成功例であった⁴³。しかし 2016 年のトランプ陣営は、心理特性データの増強と予測モデルの洗練によって、一層狭く絞り込まれたターゲットに、ピンポイントで効果検証済みの広告を送ることができた——それはまさしく「IT 時代の炉辺談話」⁴⁴のごとく、パーソナルで生々しい。

この Facebook 広告のもうひとつの倫理的問題は、米国大統領選挙に対するロシアの介入の手段としてこれが使われた可能性が高い点にある。CNN 報道によると⁴⁵、その Facebook 広告の一部は激戦州の Michigan と Wisconsin の特定地域に住む重要な層に的を絞っていたとみられるという。その中には、イスラム教を攻撃するメッセージなど、トランプに共感する層に向けた広告もあり、ネットで過激派などを検索した履歴のある反イスラム層を選び出し、「イスラム教徒が民主党のクリントン候補を支持していると示唆する広告」を流

した例もあったという。この Facebook 広告の問題は、ロシアによる米大統領選介入と米国側とくにトランプ政権の関与（いわゆるロシアゲート）捜査を担当する Mueller 特別検察官や議会委員会 で真相究明が続けられている。

また Facebook 社によれば⁴⁶、これらロシアの米大統領選関与に関連する広告は、2017年10月発表時点までの同社調査で、約3千件、計1千万人が見たと推定され、その広告の約44%は11月8日の大統領選投票日の前に見られているという。同社は、同社の SNS サービスに掲載される広告をチェックするために新たに1千人のスタッフを増員すると発表した。この発表に先立ち、同社 CEO の Mark Zuckerberg は、同社の政治広告支出に関する規則を改正し、選挙の完全性に取り組む従業員250人を採用すると発表している。

IV トランプのマーケティングコミュニケーションの特異性

トランプ選挙、また政権統治においても、そのマーケティングコミュニケーションの特色は、第一に、無料の広報宣伝手段として主流報道メディアを巧みに利用する点にある。プレスリレーションズの基本トーンは対立的・敵対的であり、状況に応じて「友でもなく敵でもなく」適宜の関係を維持する従来の大統領候補・政権のプレス対応⁴⁷と異なる。

しかしその反面、主流メディアとトランプの間に、話題性の維持という共存共栄関係が成立している。この共存共栄関係は、報道番組だけでなく、テレビの深夜レイトショーなどエンタテインメントの番組フォーマット（ソフトニュース）で、より顕著である。

第二の特色は、Twitter をはじめとするソーシャルメディアの戦略的な利用にある。戦略的という

のは、主流メディア報道を通じて全国的な話題性や「議題設定力」を担保する一方で、ソーシャルメディアを、情報の拡散の回路として、さらに支持層については情報解釈の誘導と説得の回路としても利用し、それらの組み合わせによって、相乗的な広報効果を得ているからである。

第三の特色は、Twitter に代表される簡潔で感覚的（しばしば感情的でもある）なメッセージを、迅速かつタイミングよく頻繁に発信することで、ニュースサイクルをコントロールする点にある。報道の使命としての「権力の監視とチェック」が機能するためには、一定の時間と手間がかかる。情報の検証作業のタイムラグを衝いて、意図的な情報捏造や虚偽情報——フェイクニュースが、広く大量に拡散してしまう。またニュースのサイクルだけでなく、ニュースの流通範囲にも影響を与える。ソーシャルメディアで充足する層にとって、そこに流通する情報こそ、フェイクでなくリアルな真実である。インターネットとりわけソーシャルメディアの普及によって、ますます加速し過熱する政治コミュニケーションの情報戦争において、トランプは強力な武器を手に入れている。

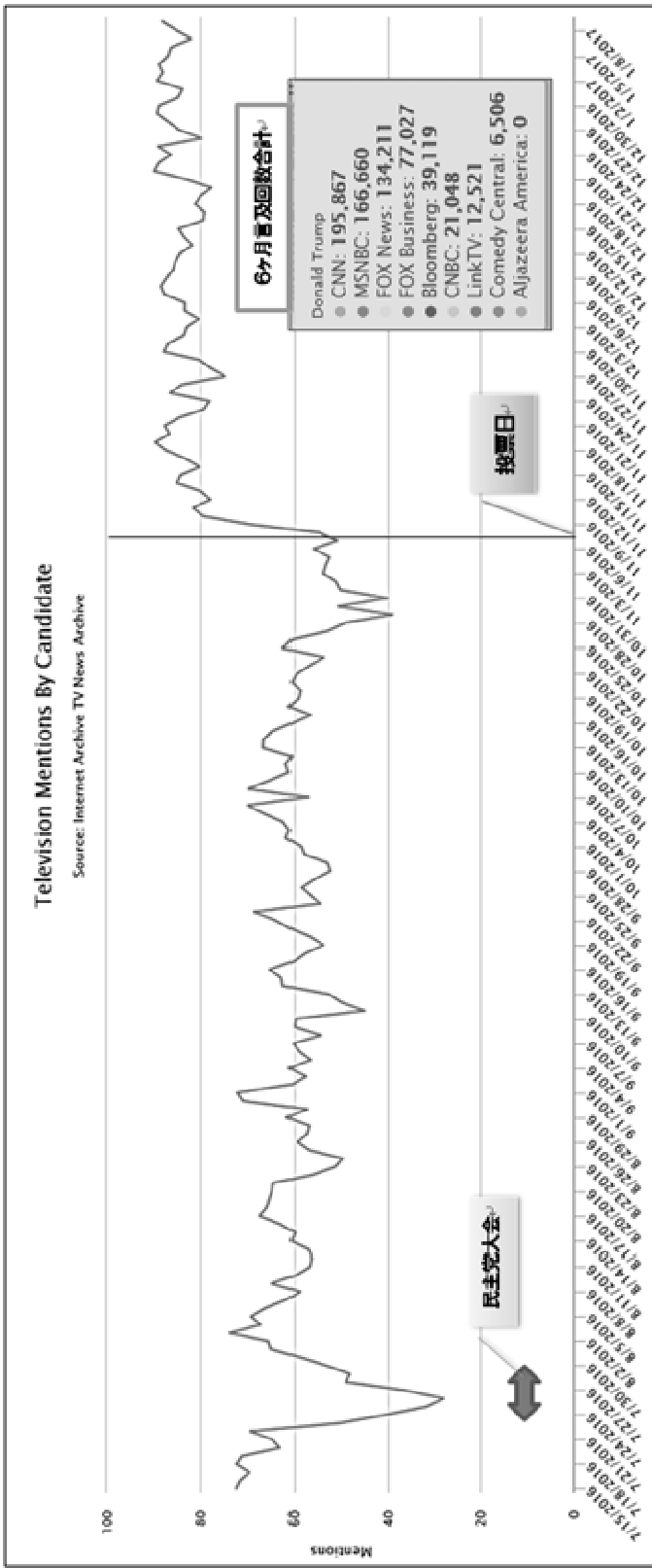
4.1 敵対と共存共栄のプレスリレーションズ

朝日新聞 NY 特派員の中井大助らは、トランプ選挙のプレスリレーションズを、次のように簡潔にまとめている⁴⁸。

トランプは2015年6月の出馬以降、テレビ各局にとって視聴率の稼げる「キラーコンテンツ」だった。とくに CNN はトランプの会見や集会の中継を熱心に放送して視聴率を稼ぎ、公共ラジオ NPR の試算では、CNN のテレビとデジタルを合わせた広告収入は、通常の選挙年より1億ドル増える見通しだという。CNN 社長 Jeff Zucker は元 NBC テレビのエンタテインメント担当で、トランプが司会を勤めた NBC のリアリティショー“Apprentice”

図8: 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）

平林(2017)、図3再録



注: 分析集計対象の「全国ネットテレビ局」とは、全国ネットワーク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, および3大ネットワークの地方加盟局を含む。
Source: Television News Archive by the Internet Archive, GDELT Project, "Presidential Campaign 2016: Candidate Television Tracker." http://television.gdeltproject.org/cgi-bin/iatv_campaign_n2016/iatv_campaign2016

の立ち上げにも深く関与し、視聴者うけするトランプの傾向を熟知していたと考えられるという。

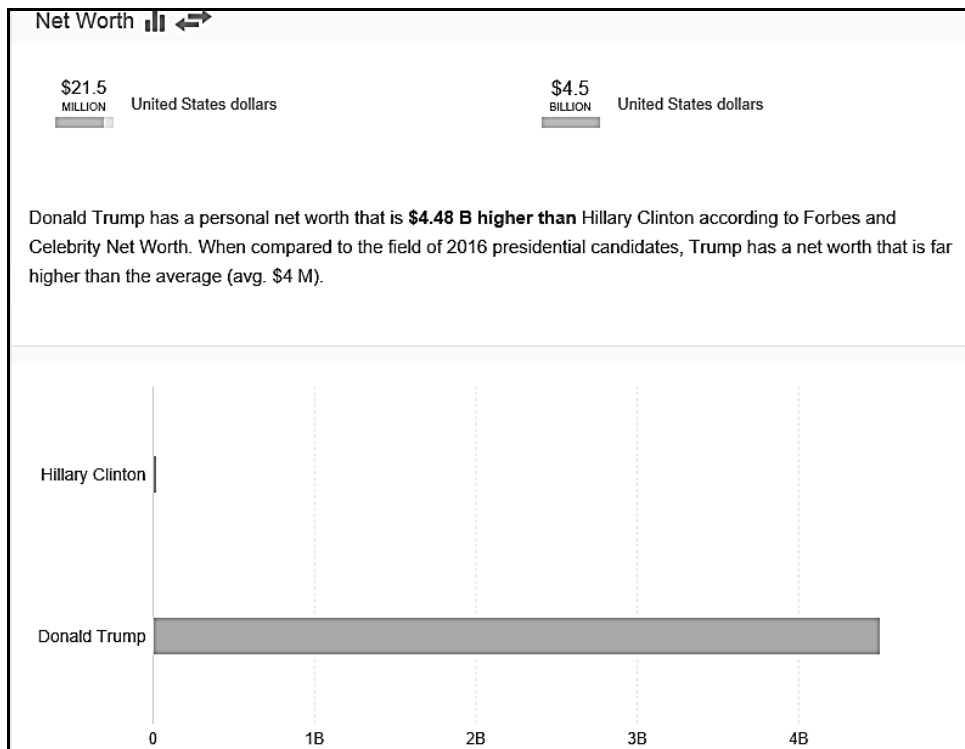
ところが中井らによると、トランプが正式に候補指名された7月党大会以降、報道論調がネガティブになり、トランプもプレス対応を一変させた。記者会見にも消極的で、保守 **Fox News Channel** 以外は取材にも応じなくなる。選挙集会では、公然と主流メディア記者たちを「信用ならない」と批判する。共和党支持層は一般に、大手報道機関を信用しない傾向が強く、とくにトランプ支持層はそれをエスタブリッシュメントの一部として敵視さえするからである。実際、保守系地方紙で1890年創刊以来はじめて、トランプ支持でなく民主党ヒラリー支持の社説を掲載した **Arizona Republic** には、脅迫や嫌がらせが殺到したという。

この主流メディアへの敵対姿勢は、トランプ発言や **Twitter** 内容の真偽チェックに熱心な **CNN**、

New York Times、**Washington Post** などを「フェイクニュース」と決めつけるやり方に顕著に表れており、党大会後の8月に **Breitbart News** 会長のバノンを選対本部の戦略トップとして起用してから、その傾向は一層顕著になった。

中井らは、今後政権でも、この敵対関係が続く⁴⁹と読んだ。その理由の一つは、共和党支持層だけでなく、広く蔓延する報道不信であり、より重要なもう一つの理由は、トランプ支持層を含めて、意見を共有する者同士間のコミュニケーション空間を好むソーシャルメディア時代の傾向である。選挙後にトランプ当選に反対するデモに対して、トランプは「職業的な抗議者が、メディアにそそのかされて抗議している。とても不公平だ！」と **Twitter** で抗議した。事実無根だが、このメッセージがリツイートを繰り返し拡散するほど、共有されたリアリティとしての説得力を強めていくと考

図9: 2016年大統領候補の比較: メディア全体を通じて得られた宣伝効果 (Net Worth)



出典 *Inside Gov*, <http://presidential-candidates.insidegov.com/compare/40-70/Hillary-Clinton-vs-Donald-Trump>.

えられる。

では具体的に、実際のデータで見てみたい。

〈図 8〉は、拙稿連載論文(2017)の図 3 の再録で、候補指名から大統領就任に至る約 6 ヶ月間の「全国ネットテレビの大統領選挙報道における全候補の言及総数に占めるトランプ候補の言及数のシェア%」の推移を示している。予備選挙期間中は候補数が多いため、トランプ候補のシェアは相対的に低くなるが、候補指名後トランプとヒラリーの二者対決となる一般選挙期間では、民主党大会期間中および、選挙報道の公平（候補間バランス）が厳しく要求される投票日直前を除けば、総じてトランプ言及率が 50% を超え、ヒラリー候補への言及よりも多いことがわかる。また局別の言及数では CNN が断然首位で、リベラルで反トランプ色が強い MSNBC や、保守系の Fox News Channel などの他の 24 時間ニュースチャンネルを凌ぐ。

メディアとトランプの共存共栄関係を示すもう一つのデータは〈図 9〉の、トランプとヒラリーの「Net Worth（メディア全体での露出を広報宣伝額に換算した額）」である。ヒラリーは 2150 万ドル、一方トランプはヒラリーの 209 倍の 45 億ドルで、いかにトランプがメディアの注目によって大きな恩恵をうけたか、またメディアの側も好んでトランプを露出させたかが明確にわかる。

トランプの広報宣伝価値を引き上げた要因のひとつは、テレビの深夜のレイトショーである⁵⁰。出馬宣言からテレビ討論会、物議をかもし言動まで、レイトショーは両候補の「そっくりさん」を頻繁に登場させ、候補さながらのパフォーマンスのパロディを演じさせて人気を得た。候補本人が、そっくりさんと共演することもあった。

テレビ政治ではしばしば、真面目と不真面目、リアルとフェイクの区別を明確につけられない。政治の駆け引きが舞台裏で進行するまさにその時

に、舞台上ではヒーローが敵を打ち負かし、あるいは弱肉強食の生存競争で勝者敗者が対照的に描かれる、単純でわかりやすいストーリーが展開する。見ている側にとっては、一方が真実で他方が嘘というより、どちらにも一定のリアリティがある。トランプは、テレビのリアリティショーで成功し、政治もその延長線上に考えている節がある。事実、大統領就任前のインタビューでトランプは「大統領としての毎日が、大統領が敵を殲滅するテレビショーの 1 つのエピソードだととらえている」と述べている⁵¹。

しかし主流メディアでは少なくとも、その圧倒的露出は好意的なものでなかった。党大会以降の一般選挙期間における主流報道機関の選挙報道を分析した Harvard 大学 Shorenstein Center⁵² によれば、①ニュース記事件数の割合では、一貫してトランプの方がヒラリーよりも多い〈図 10A〉。②2016 年選挙報道の論調では、過去の大統領選挙と比べて、2000 年選挙（僅差接戦のため両陣営が票の再集計をめぐり最高裁まで争った）に次いで、最もネガティブな論調を示す〈図 10B〉。③2016 年選挙報道の論調は、メディアを問わずヒラリー・トランプ両候補に対してネガティブである。しかしヒラリーに比べてトランプの方が、保守系の Fox News ですら、圧倒的にネガティブ論調が多い。トランプの主流メディア批判のターゲットである CNN、New York Times、Washington Post の報道は、トランプについては報道の 8 割から 9 割がネガティブであり、ヒラリーについては 6 割から 7 割がネガティブと開きがあった〈図 10C、10D〉。

広報宣伝したい側とする側との間には、一種の共存共栄、持ちつ持たれつの関係が成立しているが、読者視聴者からみれば、圧倒的に候補を批判する内容が多く、これではメディア不信が募っても、不思議ではない。実際、選挙後を含めた米国

図 10: 2016 年大統領選挙における主流メディア報道

図 10A: 2016 大統領選挙報道の件数 × 候補別シェア (党大会～投票日、週平均)

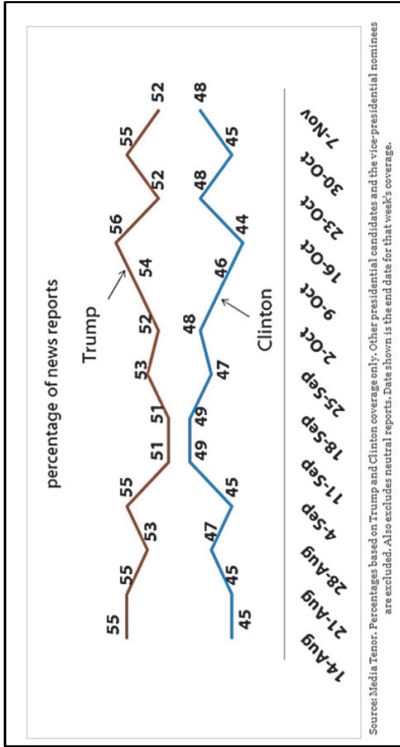


図 10B: 大統領選挙報道の論調の推移 (1960-2016)

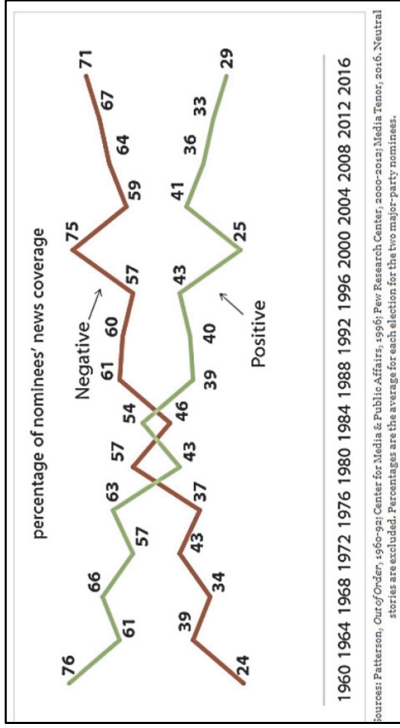


図 10C: トランプ報道の論調・報道機関別別 (一般選挙)

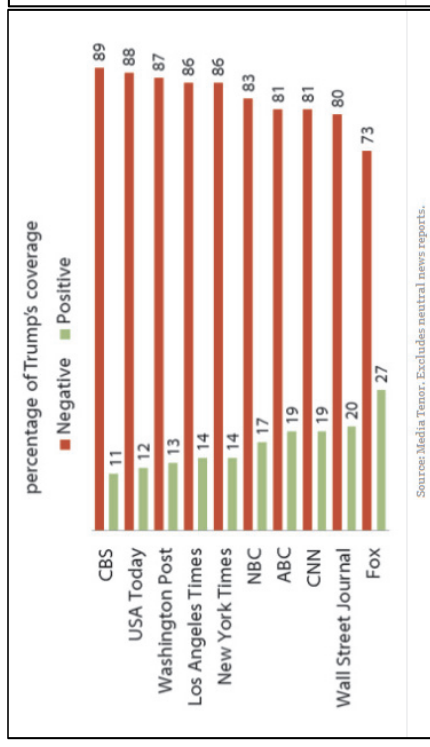
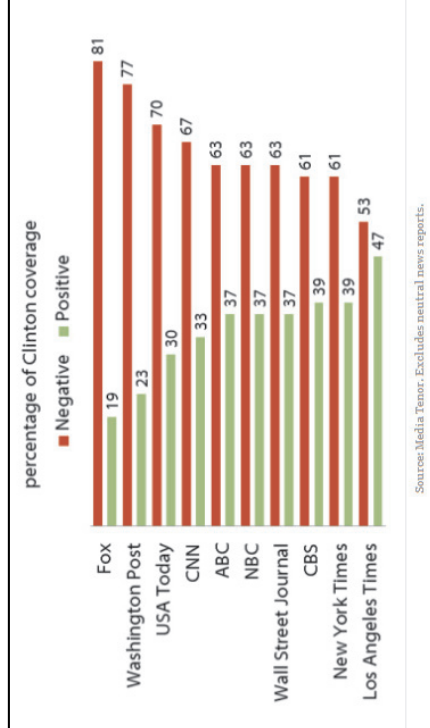
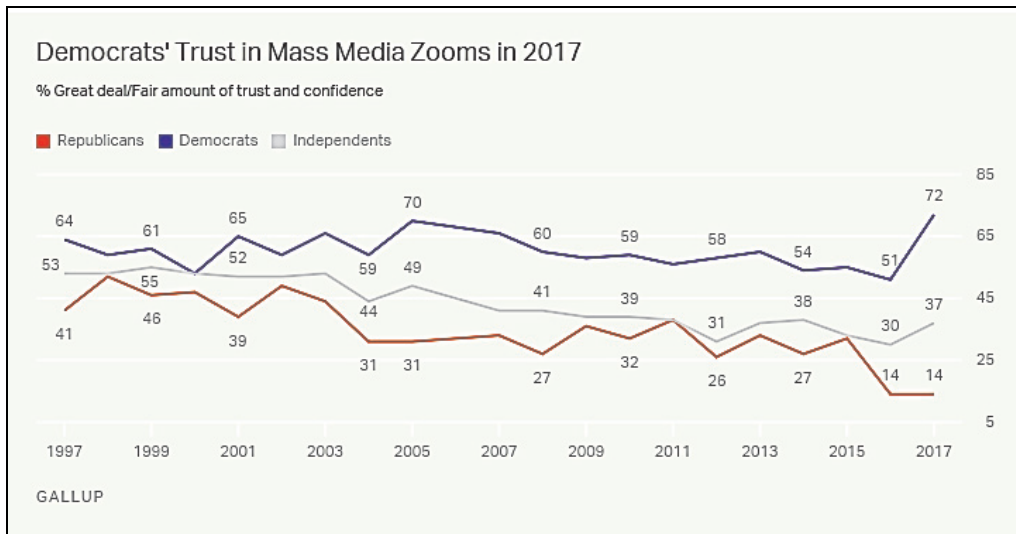


図 10D: クリントン報道の論調・報道機関別別 (一般選挙)



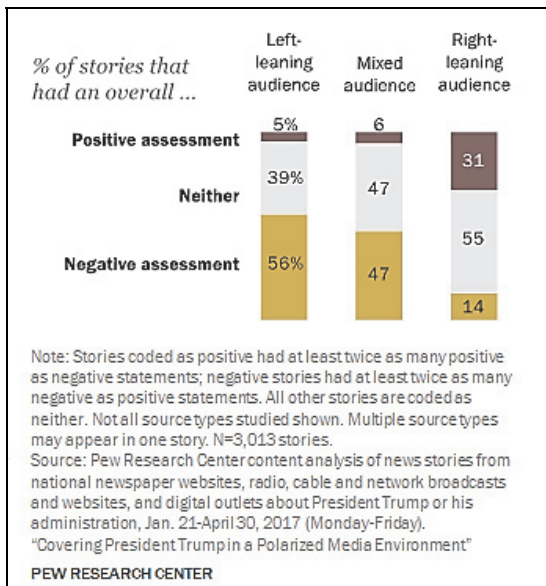
出典 (図 10ABCD) Harvard Shorenstein Center, "News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters," 7 December 2016.

図 11: 米国人のマスメディア信頼度の推移×党派別 (Gallup, 1997-2017)



出典: Art Swift, "Democrats' Confidence in Mass Media Rises Sharply from 2016," Gallup poll, 21 September 2017.

図 12: トランプ政権 100 日間の報道における政権評価 × 媒体ターゲット層の政治的傾向 (Pew Research, 2017)



出典: Amy Mitchell et als, "Covering President Trump in a Polarized Media Environment," Pew Research, 2 October 2017.

人の報道に対する信頼度の推移⁵³をみると、民主党支持者では信頼度が一気に上昇し、「信頼」が72%と97年以降の最高値を示したのに対し、共和党支持者では、歴史的最低値の14%と落ち込んだ(図11)。民主党支持者は、メディアのトランプ政権に対する批判的論調や真偽検証に溜飲を下げ、共和党支持者はますます不満と不信感を募らせるということであろう。

トランプに対するネガティブな報道傾向は、政権就任後も変わっていないようである。2017年1月政権発足後約100日間の主要なメディア報道(webニュースを含む)内容を分析したPew Research調査⁵⁴によると、政権に対して、記事全体としてネガティブな評価を下すものが、分析対象となった記事全体の44%を占め、ポジティブな評価を下す11%の4倍もあった(どちらともいえない記事は45%)。

ただし、媒体がどの層(左派・右派・左右混合)をターゲットにするかによって評価の論調は異なり、左派向け媒体の場合はポジティブ評価記事が全体の5%と僅かで、肯定否定どちらともいえない

い記事が 39%、ネガティブ評価記事が 56%で過半数を占めていた。左派右派混合の読者層をもつ媒体の場合も、同様の傾向を示す。一方、右派向け媒体では、ポジティブ評価記事が約 3 割で、過半数は肯定否定どちらともいえない記事であった〈図 12〉。

4-2. 「Twitter 大統領制」

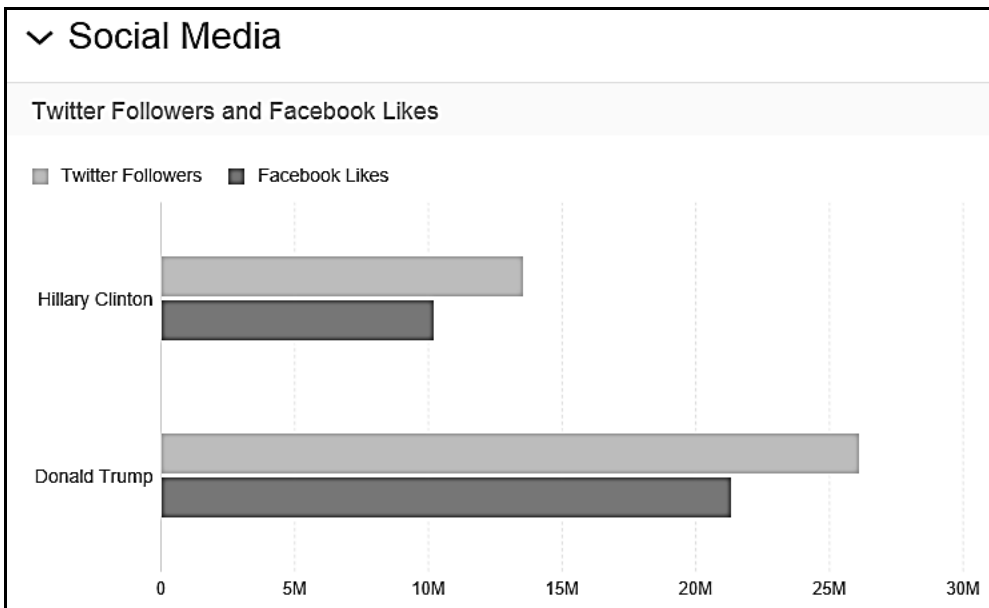
これまででも、大統領たちは国民に向けたダイレクトなコミュニケーション手段としてそれぞれの時代を象徴するメディア技術を巧みに利用してきた。Franklin Roosevelt がラジオで直接語りかける「炉辺電話」、Eisenhower は草創期のテレビの前で初の記者会見を行い、John F. Kennedy は大統領選挙初の候補テレビ討論会で成功し、政権では記者会見定例化など、現代的なプレスリレーションズの仕組みを作った。Ronald Reagan はテレビ演出を議会の反対を押し切って世論に訴える統治戦略の強力な武器に使った。またオバマは、ソー

シャルメディアの潜在力を選挙や統治に活用した初めての例となった。

これらのメディア戦略の目的は、国民を鼓舞し、あるいは自信を与え、自らのアジェンダを推進するためだった。しかしトランプの場合はむしろ、彼の Twitter の利用の仕方が、トランプの選挙と統治のスタイルを根本で規定しているとして、Newsweek の Graham Lanktree は、トランプ政権を「Twitter in Chief（ツイッター総司令官）政権」と呼んだ⁵⁵。また同誌の Kurt Eichenwald は、トランプ大統領就任に際して、「Twitter による政権統治という米国の大実験」が始まるととらえた⁵⁶。

党の正式指名を受けた 2016 年 7 月 20 日以降、大統領に就任する 2017 年 1 月 20 日までの 6 ヶ月間に、トランプは 1837 回の tweet を発信している。大まかにいえば、一日に 10 回である。就任後、7 月 20 日までの 6 ヶ月間は、1002 回（一日に 5.5 回）で、大統領自ら「政権にいる間は tweet を控えるつもり」と宣言したにもかかわらず、

図 13 2016 年大統領候補の比較: SNS（ツイッターフォロワー数、フェイスブックの「いいね！」獲得数）



出典 Inside Gov, <http://presidential-candidates.insidegov.com/compare/40-70/Hillary-Clinton-vs-Donald-Trump>.

Twitter への拘りは止む気配がない⁵⁷。

また選挙中のトランプとヒラリーのソーシャルメディアの浸透を比較すると、Twitter のフォロワー数、Facebook の「いいね！」数とも、トランプが大きく引き離す<図 13>。

Twitter 大統領制の政治的問題点

しかし問題は、量や回数というより、その質である。

2017 年 9 月 22 日に CNN 特番として放送された“*Twitter and Trump: Marriage of Man, Message and Machine*”の番組-host Bill Weir によると⁵⁸、2009 年に初めてトランプの Twitter アカウント @realDonaldTrump (2017 年 9 月 22 日現在でフォロワー数 3600 万) が立ち上げられ、最初の 8 ヶ月間は、トランプ所有の出版社のデジタルマーケティングが彼の代わりに書いていたが、トランプ本人が書くようになってから、内容が「顕著に攻撃的」に変わっていった。2011 年、現職大統領オバマがホワイトハウス記者との夕食会で、冗談交じりにトランプを揶揄する演説を行った数週間後、トランプは初めてオバマを批判する tweet を発信、その後 Twitter でのオバマ批判は 1000 回を超す。そしてオバマが 2012 年選挙で再選を決めた翌日早朝、トランプはあの「歴史を変えた」フレーズ “We have to make America great again!” を tweet し、打倒オバマの姿勢を鮮明にしていく。

Weir によれば、トランプにとって Twitter は「政敵と報道機関を攻撃する刀」であり、「歴史的に低水準の支持率と、ロシア大統領選挙介入捜査に対する楯」でもあるという。トランプによる攻撃の刀は、彼を批判するすべての組織や人に向けられるが、なかでも重要なのは、報道機関と行政省庁に対する攻撃である。

<図 14>は、2016 年大統領選挙での当選から 1 年間のトランプの Twitter 利用の特徴を示した、

USA Today オンライン版の分析によるものである。トランプは、主流報道機関を「フェイクニュース・アウトレット」と呼び、なかでも CNN や三大テレビネットワーク、New York Times と Washington Post など有力紙がやり玉に挙がる。これらのメディアが「でっちあげ」した情報の筆頭にロシア米大統領選挙関与疑惑の一連の報道がある。またトランプは Twitter で、従来の方向性と異なる政策提案や突然の人事発表で、関係省庁や関係者を混乱させる。Twitter による個人攻撃の対象は、政敵、かつての盟友、彼のテレビショーの後任司会者までさまざま。

図 14 トランプ政権のツイッター利用の特徴 (2016 年選挙から1年間)



出典 Jessica Estepa, “Trump has tweeted 2,461 times since the election. Here’s a breakdown of his Twitter use,” USA TODAY online, Nov. 7, 2017 (Updated Nov. 8, 2017).
<https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/11/07/trump-has-tweeted-2-461-times-since-election-heres-breakdown-his-twitter-use/822312001/>.

トランプが Twitter で執拗に攻撃するのは、選挙を通じて最大の敵とされた「エスタブリッシュメントである報道機関」と、解体再構築すべき機能不全の「行政国家」である。

主流報道への攻撃と相互の応酬が政治的に大きな意味をもつのは、それが“事実”の解釈や状況認識における正当性、権威性をめぐる抗争の性格を帯びるからである。また行政省庁への攻撃は、政策の歴史的経緯や専門家助言に基づいて検討され、練り上げられた政策的方向性に対する、しばしば根拠のない感覚的・感情的な反応にすぎず、行政の正当性や一貫性に対する疑念を有権者に植え付けかねない。単なる思いつきのような政策提案の tweet は、政権広報チームが入念に準備した一貫性ある大統領の政策メッセージを無効化するものであり、政権の信頼性を揺るがせる。

4-3. 「オルタナティブ・ファクト」と現代的プロモーション

トランプの Twitter を通じた選挙および統治が大きく関連するもう一つの政治的問題は、それがきわめて現代的な政治プロモーションの形を示唆することである。

政治家や候補の発言の真偽を検証する *Politifact.com* によれば⁵⁹、2018年1月時点でのトランプの発言や投稿のうち、「真実」が4%、「大方が真実」12%、「半分真実」15%、「大方が間違っている」21%、「まったく間違っている」33%、さらに「真っ赤な嘘」が15%を占める。「半分真実」を含めても、まあ正しいのは全体の3割にすぎず、残りの7割は、嘘やでたらめである。また同様の情報真偽検証サイトの *Factcheck.org* は、2017年の検証対象のうち、量質ともに最も悪質な虚偽情報がトランプ発言に集中しているとして、トランプを「2017年大嘘つき大賞」に選んだ⁶⁰。

しかしトランプ陣営の選対部長 Kellyanne Conway に言わせれば、それは嘘ではなく「別の真実(alternative fact)もある」ということなのである。これを言い逃れと非難することは簡単だが、政治は言論戦、情報戦であり、その主戦場は、現状をどう定義し、事実やデータをどう解釈するかをめぐる、つまり解釈の正当性や権威性をめぐる戦いにある。それは今に始まったことではなく、これまで「スピンコントロール」と呼ばれてきた世論操作技術がそれにあたる。

トランプの Twitter 大統領制が、「ポスト真実(post-truth)」時代の象徴として過去と異なる理由は、第一に、Twitter の簡潔かつ迅速、長々とした説明や論理よりも瞬間的な感性を表現するコミュニケーションスタイルが、現代のニュースサイクルを動かしているからである。何が真実かを検証する時間的猶予がないまま、候補や大統領の発言が拡散する。

Twitter 自体の拡散力に加えて、大統領の tweet ともなれば、その話題性は甚大である。主流メディアが tweet を取り上げることで、一層拡散力が増幅する。トランプ政権1年間の報道内容を分析した前出の Pew Research 調査によれば⁶¹、分析対象となった主なトランプ政権記事の1/6にあたる16%が、トランプの tweet をそのまま記事で使っていた。

第二に、大統領の tweet がまとめサイトなどの「ミドルメディア」やマスメディアに取り上げられることで、話題性を一層高め、それがまたニュース価値を高めてソーシャルメディアでの拡散を増幅させるという循環過程こそ、最も現代的な政治的コミュニケーションの“世論創出”メカニズムの一つである。

<図15>は、こうしたマスメディア、ミドルメディア、ソーシャルメディアの間の、特定のニュース素材の循環を図式化したものである。作成者

の藤代裕之は、同じマスメディアでも、話題性を重視したそれを増幅させるテレビと、内容の真偽検証やネット企業の活動を監視する新聞社とに分けて議論しているが、実際のところ、人的資金的余裕のある大手紙以外は、十分な検証と監視の役割を果たせないだろう。

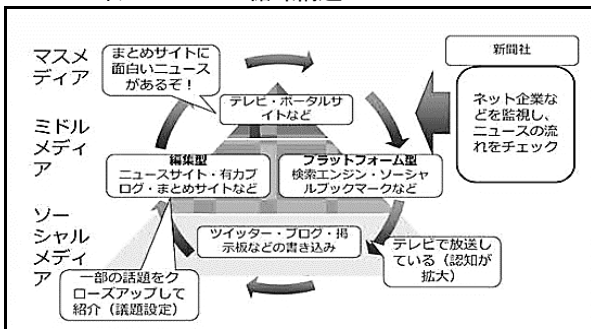
加えて、第三には、トランプ支持層のコミュニケーション特性と、それを熟知したトランプの戦略がある。米国の有権者のメディア接触は、ますます党派的に分断されている⁶²。とくにトランプ支持層は、主流報道における真偽検証には関心を払わず、もっぱら意見を同じくする者同士のソーシャルメディアのコミュニケーション空間で充足する傾向があった⁶³。トランプのTwitterは、彼らにとって「(報道の)フィルターを通さず」なまで、今トランプが考えていることにアクセスできる回路である。それは同時に、刺激的な「娯楽」であり、「情報提供」であり、今何に関心を払うべきかという「議題設定」のツールでもある⁶⁴。こうしたダイレクトなコミュニケーションのプロモーション効果は「直販(disintermediation)」スタイルのトランプのマーケティングの得意とする分野でもあった⁶⁵。

歴史の検証に耐えうるか

Twitter 大統領制の最後の問題は、良くも悪くも大統領の発言としてこれだけの政治的意味をもつ彼の tweet は全部記録され⁶⁶、また公式の大統領発言として歴史的資料の保存の対象になるべきではないかという点にある。トランプが、思いのまま政治を振り回し、大統領史に汚点を残すかどうかは、歴史が判断する。トランプはその言動の責任を最後には自ら背負うことになるだろう⁶⁷。

2017年6月、民主党下院議員 Mike Quigley (Illinois 州選出) が、大統領の tweet を「公式声明」にあたるとして、1978年制定の大統領記録法を修正し、保存される公文書にソーシャルメディアを含めるという内容の法案(Communications Over Various Feeds Electronically for Engagement, COVFEFE)を提出した。この法案がもし可決されれば、国立公文書館にトランプの tweet, Facebook や Instagram への投稿も、記録として保存されることになる。加えて retweet や Facebook の「いいね!」、ブロックなどの行為も公式記録価値があるとして、これらを含めた修正案を求める動きもあるという⁶⁸。

図 15: ソーシャルメディア・マスメディア・ミドルメディアのニュース循環構造



出典 藤代裕之「未熟なネットと指針を失ったマスメディア」、WEBRONZA, 2016年12月27日、『ジャーナリズム』2016年12月号。
<http://webronza.asahi.com/journalism/articles/2016121200011.html?returi=http://webronza.asahi.com/journalism/articles/2016121200011.html&code=101WRA>

V トランプ選挙のマーケティング的な意義

最後のまとめとして、トランプ選挙のマーケティング上の意義を要約しておきたい。

第一に、2016年選挙は、従来のような全米規模の世論調査の全体トレンドデータをもとに、常識的なターゲット・セグメンテーション別の傾向を分析するといったやり方から、セグメンテーションそれ自体をたえず見直し、データベースをもとに精密な行動予測モデルを組むというやり方への明確な転換を示している。陣営はすでにデータの蓄積と解析ソフトを有し、選挙ごとに革新される技術と資金さえあれば、民主共和ともにその精度

を競う競争となるだろう。しかし一般的な報道機関がそれに追いつくだけの資源をもつかどうか、また競争の実情がどれほど可視的になるかどうかが、重要な課題となる。

第二に、選挙キャンペーンの可視性は、候補や陣営、政党が担うべき、公共的言論空間の維持と発展への責任と関わる。Facebook がロシアによる米大統領選挙介入に大きな関わりをもったことが、議会や司法省特別検察官によって解明されつつあるが、むしろこの開示性は例外的である。ソーシャルメディアの世界で展開する事柄が秘密裏に仕掛けられたものであっても、当事者以外は誰も認識しない可能性がある。ソーシャルメディアのコミュニケーション空間が縦割り、タコソボであることが、選挙マーケティングに巨大な闇の部分を作り出していることを、社会は明確に自覚せねばならない。

第三に、細分化されたセグメント、多様な層を足し合わせて選挙に勝ったとしても、政権運営ではそれらの諸利害を調整し集約し、政権の確たる方向性を内外に示す“政権のリ・ブランディング”が今後ますます必要になる。支持層だけでなく、国民的な合意がなければ、大統領府のいかなるアジェンダも成立しない。

トランプ政権の一年は、トランプ選挙連合を構成する支持層（白人ミドルクラス、宗教右派、防衛保守、小さな政府論の経済保守、富裕層や事業家）の間の利害対立を解消するための努力を、ほとんどしてこなかったといっても過言ではない。「米国を元のように偉大にしたい」という具体的なないメッセージではなく、米国が共有する価値を実現するためのナショナルリーダーとしてのアジェンダ作りが、トランプ政権のマーケティングの最大の課題である。中間選挙が行われる 2018 年は、トランプ政権の正念場である。超党派支持が得られる政策領域として、同政権は「インフラ

整備」に優先順位をおく意思のようである。意思だけに終わらず、実績に結びつけるためには、tweet ではなく、議会・政党をはじめステークホルダーを粘り強く説得するインターナルなマーケティング戦略とコミュニケーションが必須である。人事が安定しない現在のトランプ政権に、その責任をになう人材が見当たらないのが、最も深刻な欠陥ではないだろうか⁶⁹。

- 1 Gallup poll, "Presidential Approval Ratings—Donald Trump," <http://news.gallup.com/poll/203198/presidential-approval-ratings-donald-trump.aspx>.
- 2 Peter Baker, "TRUMP'S WAY: For Trump, a Year of Reinventing the Presidency," *New York Times*, 31 December 2017.
- 3 David Von Drehle, "The art of the steal: How Donald Trump took the Republican Party from the ole bosses," *TIME*, 18 January 2015 issue. 平林紀子(2016a), 『2016 年米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)、p291.
- 4 大統領就任後 100 日間の大統領令発令件数は 80 件台半ばに達し、Bill Clinton 以降の五代の政権のなかで最も速いペースである。次いで Barak Obama であるが、100 日間で 60 件台後半と、トランプとかなり差が開いている。Cf. The American Presidency Project, "Trump in Action: Comparing the Pace of President Trump's Executive Orders & Memoranda to Other Recent Presidents," updated 30 April 2017.http://www.presidency.ucsb.edu/trump_in_action_020217.php
- 5 「トランプ政権 100 日: 戦跡欠く強権の危うさ」、朝日新聞・社説、2017 年 4 月 30 日付朝刊。
- 6 Bret Stephens, "Why I'm Still a NeverTrumper - A Stein on Culture of Politics," *New York Times*, 29 December 2017.
- 7 Cathy Allen (1996), *Taking Back Politics*, Toronto, Canada: a Jalapeno Press, p39; 平林紀子(2014), 『マーケティング・デモクラシー』、春風社、98 頁。
- 8 Peter Baker, "Obama's Policies and Broader Vision Face Reckoning with History," *New York Times*, 16 November 2016; and Peter Baker, "The Anti-Legacy: Can Trump Destroy Obama's Legacy?" *New York Times*, 25 June 2017.
- 9 「オバマ氏、差別と決別訴え 最後の一般教書演説『未来に焦点を』異例の言及」、朝日新聞 2017 年 1 月 15 日付朝刊。
- 10 Pew Research Center, "In Their Own Words: Why Voters Support — and Have Concerns About — Clinton and Trump," 21 September 2016.
- 11 Emily Badger and Kevin Quealy, "The Upshot: Trump Seems Much Better at Branding Opponents than Marketing Policies," *New York Times online*, 18 July 2017.
- 12 Pew Research Center, "Low Marks for Major Players in 2016 Election—Including the Winner," 21 November 2016.
- 13 平林紀子(2017), 『2016 年米大統領選挙のマーケティング(3): 一般選挙の概況』、『埼玉大学紀要 教養学部』第 52 巻(第 2 号)、表 2。
- 14 Marc Fisher, "How Donald Trump broke the old rules of politics — and won the White House," *Washington Post*, 9 November 2016.
- 15 Joshua Green and Sacha Issenberg, "Trump's Data Team Saw a Different America—and They Were Right," *Bloomberg Businessweek online*, 10 November 2016.
- 16 Green and Issenberg, 2016, 前掲記事。
- 17 Green and Issenberg, 2016, 前掲記事。

- 18 David Brooks, "The Clinton Calendar," *New York Times*, 23 September 2016.
- 19 Stephen Collinson, "Trump shakes his fist, but is US foreign policy actually changing?," *CNNpolitics online*, 6 February 2017.
- 20 David Remnick, "American Demagogue," *New Yorker* magazine, 14 March 2016 issue; and Nicholas Kristof, "The GOP Created Donald Trump," *New York Times*, 11 February 2016.
- 21 バノンが主席戦略官として政権入りし、7ヶ月後の2017年8月に解任されるまで、「政権の黒幕」「影の大統領」「偉大なる世論操縦家(the great manipulator)」(TIME誌2017年2月2日号特集タイトル)など、彼の政権への影響力は常に話題になった。
- 22 Scot Shane, "Combative, Populist Steve Bannon Found His Man in Donald Trump," *New York Times*, 27 November 2016.
- 23 Shane, 27 November 2016, 前掲記事。
- 24 Green and Issenberg, 2016, 前掲記事。
- 25 Philip Rucker and Robert Costa, "Bannon vows a daily fight for 'deconstruction of the administrative state.'" *Washington Post* 23 February 2017.
- 26 Keith Koffler (2017), *Bannon: Always the Rebel*, Washington, DC: Regnery.
- 27 Frances S. Sellers and David A. Fahrenthold, "Why even let 'them in?' Understanding Bannon's worldview and the policies that follow," *Washington Post*, 31 January 2017.
- 28 Peter Baker, "TRUMP'S WAY: For Trump, a Year of Reinventing the Presidency," *New York Times*, 31 December 2017.
- 29 会田弘雄、「トランプの黒幕『バノン』の世界観(4)「オルタナ右翼の淵源と多様性」、フォーサイトオンライン、2017年2月17日。
- 30 会田弘雄、「バノンの世界観(4)」、前掲記事、フォーサイトオンライン、2017年2月17日。
- 31 Joshua Green (2017), *DEVIL'S BARGAIN: Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency*, NY: Penguin Press, p183.
- 32 会田弘雄、「トランプの黒幕『バノン』の世界観(2)「エスタブリッシュメントのすべてを壊す」、フォーサイトオンライン、2017年2月9日。
- 33 David Von Drehle, "HOW TRUMP WON: The Making of President Trump," *TIME*, 10 November 2016.; Matt Flegenheimer and Michael Barbaro, "HOW TRUMP WON: Donald Trump Is Elected President in Stunning Repudiation of the Establishment," *New York Times*, 9 November 2016.
- 34 平林紀子(2014)、前掲書、6-2を参照。
- 35 Joshua Darr, "Where Clinton Is Setting Up Field Offices - And Where Trump Isn't," *FiveThirtyEight.com*. 7 October 2016.
- 36 Joshua Green, 2017, pp.181-187.
- 37 Philip Bump, "Donald Trump's campaign has spent more on hats than on polling," *Washington Post*, 25 October 2016.
- 38 平林紀子(2017)、前掲論文、1-1。
- 39 Joshua Green, 2017, p7.
- 40 Green and Issenberg, 2016, 前掲記事。
- 41 「科学の扉:有権者狙いデータ分析」、朝日新聞2017年6月25日付朝刊。
- 42 Nina Burleigh, "Freedom from Choice: How big data is corrupting democracy," *Newsweek*, 16 October 2017 issue.
- 43 平林紀子(2014)、前掲書、337-341頁。
- 44 Nina Burleigh, 2017, p32.
- 45 「ロシア関与のフェイスブック広告、大統領選の激戦州に狙い」、*CNN Japan online*, 2017年10月4日。
<https://www.cnn.co.jp/tech/35108288.html>
- 46 Alex Webb, "Facebook Says 10 Million People Saw Russia-Linked Advertisements," *Bloomberg news online*, 3 October 2017. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-02/facebook-says-10-million-people-saw-russia-linked-advertisements>.
- 47 平林紀子(2014)、前掲書、p.125.
- 48 中井大助・山脇岳志、「トランプ氏を生んだ既存メディア、なぜ本人は敵視?」、朝日新聞デジタル、2016年11月15日付。
- 49 2018年1月17日、政権1周年を前にトランプ政権が「フェイクニュース大賞」11記事を発表したが、CNN、*New York Times*、*Washington Post*などのコラムや記事、ロシアの米大統領選関与及びトランプ政権との関わりに関する報道全体がその主なラインアップとなった。
- 50 Brian Stelter, "President Trump has changed the late night TV landscape – maybe for good," *CNNpolitics online*, 20 November 2017; and CNN special report, "Late-Night in the Age of Trump," aired 20 November 2017.
- 51 Jon Meacham, "Donald Trump and the Limits of the Reality TV Presidency," *New York Times*, 29 December 2017.
- 52 Harvard Shorenstein Center, "News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters," 7 December 2016.
- 53 Art Swift, "Democrats' Confidence in Mass Media Rises Sharply from 2016," Gallup poll, 21 September 2017.
- 54 Amy Mitchell et als, "Covering President Trump in a Polarized Media Environment," Pew Research, 2 October 2017.
- 55 Graham Lanktree, "Trump's First 100 Days Show a President Obsessed with 'Fake News' and Twitter," *Newsweek online*, 28 April 2017.
- 56 Kurt Eichenwald, "America's grand experiment in government by Twitter begins January 20," *Newsweek*, 13 January 2017 issue.
- 57 Nicole Gallucci, "The number of tweets Donald Trump has sent since becoming president is downright shocking," *Mashable.com*, 21 July 2017.
http://mashable.com/2017/07/20/donald-trump-tweets-six-months/#_EhMYotBaq4.
- 58 Bill Weir, "Twitter and Trump: Marriage of man, message and machine," *CNN.com*, 22 September 2017.
<http://edition.cnn.com/2017/08/17/politics/special-report-trump-twitter-man-message-machine/index.html>.
- 59 *Politifact.com*, "Truth-O-Meter, Donald Trump."
<http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
- 60 Eugene Kiely, "The Whoppers of 2017," *Factcheck.org*, 20 December 2017.
<https://www.factcheck.org/2017/12/the-whoppers-of-2017/>
- 61 Amy Mitchell et als, 前掲論文, Pew Research, 2 October 2017.
- 62 平林紀子(2017)、前掲論文、pp.315-6.
- 63 John Naughton, "Why social media is the real Trump card in the US election," *The Guardian*, 3 April 2016. 平林紀子(2017)、前掲論文、pp.315-6.
- 64 Bill Weir, 前掲記事, *CNN.com*, 22 September 2017.
- 65 David Von Drehle, "The art of the steal: How Donald Trump took the Republican Party from the old bosses," *TIME*, 18 January 2016 issue. 平林紀子(2016a)、「2016年米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), p291.
- 66 Amanda Willis and Alysha Love, "All the President's Tweets," *CNNpolitics online*, updated edition, 12 January 2018.
<http://cnn.com/interactive/2017/politics/trump-tweets/>.
- 67 Bill Weir, 前掲記事, *CNN.com*, 22 September 2017.
- 68 ジェイコブ・フローガン、「大統領のツイートを COVFEFE 法で公文書に」、*Newsweek 日本版*, 06/17/2017号。
- 69 Maggie Haberman, Glenn Thrush and Peter Baker, "TRUMP'S WAY – The President vs the Presidency – Inside Trump's Hour-by-Hour Battle for Self-Preservation," *New York Times*, 9 December 2017.