

## 米国トランプ第一期政権と2020年大統領選挙における ブランド戦略(1)研究ノート

Branding President Trump: Strategies during his first-term presidency and  
the 2020 reelection campaign, Part 1, Research note

平林 紀子\*

Noriko HIRABAYASHI

米国大統領ドナルド・トランプの第一期政権(2017-2021)および2020年再選選挙における政治マーケティングと戦略広報を「ブランド」戦略の観点からアプローチする研究の予備作業として、第一部ではブランドを分析枠組みとする理由と意義を示し、第二部ではトランプ政権と2016年・2020年大統領選挙に関する政治ブランドおよびブランディングの分析研究の実例をとりあげ、その主要なアプローチと視点を概観する。具体的には、(1)ロゴなど視覚的デザインの分析、(2)ブランドパワーの分析、(3)大統領の評価基準としてのブランド属性、(4)ブランド・ヒエラルキーからみたブランド戦略分析、(5)有権者の反応からみたブランド価値の分析の五つのアプローチによる研究例を検討し、その研究意義と方法、射程を整理する。

キーワード

米国政治、大統領選挙、マーケティング、ブランド、ドナルド・トランプ

筆者は、1990年代以降の米国大統領の選挙と政権運営における組織的な戦略策定および実施を、政治マーケティングの視点から分析する一連の研究を行ってきたが、本稿はその最新事例であるドナルド・トランプ第45代合衆国大統領の、第一期政権(2017-2021)並びに2020年再選選挙におけるマーケティング、特に「ブランド (brand)」戦略に焦点をあてる。このPart 1では、トランプ大統領と2016年・2020年選挙におけるブランド分析や研究の具体例を取り上げ、それらの研究視点や方法、知見を概観する。なお本研究は、日本学術振興会学術研究助成基金の助成を受けた課題研究（令和2-4年度、「米国トランプ第一期政権と2020年大統領選挙の政治マーケティング分析」、代表者：平林紀子、課題番号20K01960）の一部である。

なぜブランドなのか。端的にいえば、政治マーケティングとは有権者と政治アクター間の広義の「対話」を担保する戦略技術であり、ブランドは政治家と有権者、政治サービスと有権者の間の対話的關係とその成否や成果—忠誠、信頼、価値共有、感情的絆などに関わる概念だからであ

\* 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、米国政治、政治コミュニケーション

る。つまりブランドは、関係性の有力な分析視点を提供する概念装置である。

経営者大統領トランプの統治の特色は、ワンマンシップ、ショーマンシップ、相手構わぬ競争心、効率重視、交渉重視、慣行や常識にとらわれない実行重視、顧客市場（基盤支持層）との忠誠的で対話的な関係維持などにある。顧客はそれを愛し支持し、選挙結果の正当性や代議制といった民主主義の基盤を脅かしてまで、その関係を維持しようと試みさえする。もし彼らが実益や利害代表のために支持していたなら、選挙に負けた大統領に冷淡なはずである。しかしここには、それとは全く異なる関係が成立し維持されている。一方、反トランプの多数派有権者や進歩的な主流報道機関は、総力を挙げて彼を拒否し懲らしめ、伝統的な”大統領”のブランドを守護しようとする。つまりトランプ大統領は、ポジティブにもネガティブにも、その軸の両端において強力なブランドパワーを備えている。

## I 政治マーケティングにおける「ブランド」の構成要素と重要性

ブランドは一般に、①ネーム（名称の意味的・視覚的・聴覚的側面）、②ロゴ（名称や商標を文字または絵・写真などのシンボルでデザイン処理したマーク）、③スローガン（ブランドの市場浸透を狙い、ブランドの特徴を短く表現するフレーズ）、④キャラクター（ブランドの顔になる実在または構成された主体像）、⑤ジングル（聴覚的スローガンやキャンペーンソング）、⑥パッケージ（プロダクトの内容をまとめて、他のプロダクトと識別可能にする”容器”や”包装”）の六つのエレメントによって構成される<sup>2</sup>。

### I-1 ブランド価値は、選挙・統治のマーケティング戦略の要である

政治マーケティングにおけるブランドの重要性、分析上の意義は、第一に、ブランドの「資産価値 (brand equity)」<sup>3</sup>（以後、ブランド価値と呼称）が、選挙および統治の戦略上重要な機能を果たすからである。企業のマーケティングでも、ブランドロイヤリティ、ブランド認知、ブランド連想などのブランド価値は、それ自体が売買対象になるほど重要といわれる。「ブランドロイヤリティ」は、候補や政権、政党、あるいは特定の政策プロジェクトに対する支持の安定性や継続性、投票行動の確実性を説明する。「ブランド認知」は、知名度に加え、特定のプロダクトカテゴリー（たとえば保守的政策）ですぐ頭に思い浮かぶ具体例（共和党政権のいずれか）、手がかりを与えられて思い浮かぶ具体例（たとえば、平和で豊かな米国の家族のイメージや父親像などのヒントを与えられると、レーガン共和党政権を連想するなど）を意味する。有権者市場の心の中に占める特定ブランドのシェア（マインド・シェア）が高ければ、戦略的・戦術的に非常に優位に立つといわれる。ブランドが浸透している現職が新人候補より選挙で強いのも、これが一因であろう。「ブランド連想」は、特定ブランドがもつさまざまな連想である。たとえば米国人の間で人気が高い大統領の一人レーガン大統領の「父親像」「強いリーダー」「自信あふれる言動」「庶民性・人なつこさ」「保守本流の価値観」「伝統的米国の維持」などの連想を「継承遺産 (heritage)」として利用し、レーガン後継者を標榜するこ

2 Kevin L. Keller, 2008, *Strategic Brand Management, 3rd ed.*, Pearson Education（恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント 3版』東急エージェンシー、2010年。引用出典：橋田洋一郎「ブランド戦略」NHK放送大学テキスト「マーケティング」2013年13章）。

3 橋田洋一郎「ブランド戦略」NHK放送大学テキスト「マーケティング」2013年13章。

とで保守層の支持を得ようとする、ジョージ・W・ブッシュのような共和党政治家の例<sup>4</sup>は少なくない。

## I-2 ブランド概念は、関係性を説明する

第二の重要性は、ブランドは関係性の概念だからである。

ブランドは、顧客価値（顧客からみた企業の価値）、市場ポジショニング、消費者の経験、経営パフォーマンスなどの理解に不可欠な概念であり、とくに政治のマーケティングコミュニケーション研究の分野では、候補や大統領の「ヒューマンブランド」、政権や政党組織の差別化されたアイデンティティ構築としての「ブランド構築 (branding)」(以後、ブランディングと呼称する場合もある)の戦略に関心が払われてきた。

たとえば Collins<sup>5</sup>は、歴代大統領が選挙や政権運営での訴求において、「社会的（庶民出身、家族の価値を強調）」か「プロフェッショナル（公職以外のビジネス界成功者）」か、また「アウトサイダー」か「インサイダー」かの二択の組み合わせによる4種類のいずれかとしてブランド構築されると指摘した。政策やリーダーシップではなく、「政治的ライバルと比較した一般市民の心の中での候補者の位置」によって、大統領を分類しようとしたのである。政治家は、特定の有権者セクションにとって意味があり、象徴的価値を有するような社会的政治的特徴との結びつきを連想されることで、ヒューマンブランドを構築すると考えられる。政治家は必ずしもそれを戦略的に意識するとは限らない。しかし「政党や候補者間の競争と結果は、彼らがとる相対的な戦略的立場と、彼らが有権者にどのようにコミュニケーションするかによって説明可能である」のだという。

ただし政治におけるブランディングの対象は、候補や選挙陣営、政権、政党など特定のアクターに限らない。選挙公約や政策プロジェクトなどのサービスも、ブランディングの対象である。政治マーケティングの文脈では、候補や政治家の人物像、政党イメージ、政策プロジェクトなどのいずれもが、市場に受け入れてもらうことを狙って戦略的に構成された「プロダクト」であり、しばしばそれらは競争相手との識別と差別化を容易にするため、一つにまとめてパッケージ化される。

プロダクトには機能的目的があるが、ブランドはプロダクトよりも広い概念であり、政治アクターやサービスについての市場の認識のあり方を示す関係性の概念である。機能よりも心理的で、印象・イメージ・態度・認識次元で機能する。市場の選択の決め手はさまざま。リーダーの人物や業績、コミュニケーションスタイルから、特定の政策群や政治哲学、あるいはその全体が象徴する一定の価値観かもしれない。ブランドとは、これら多様な要素をターゲットに合わせて戦略的に構成した「プロダクト」が、市場の有権者にどう理解され、感情面で受けとめられ、そのニーズを充足しているか（ブランドパフォーマンス）という反応を含む概念である。つまりブランドは、プロダクトが単に売れるかどうかではなく、「プロダクト提供者と市場の間にどのような関係が構築されているか」、その関係性は選挙時と政権時、政権の展開過程に応じてどのように変化するかを読み解く手がかりを与える。

4 Kenneth M. Cosgrove, 2007, *Branded Conservatives: How the Brand Brought the Right from the Fringes to the Center of American Politics*, NY: Peter Lang.

5 Neil Collins, 2020, "Campaigning by Human Branding: Associating with American Presidents," *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences* volume 13:495-515.

対市場関係性は、選挙時のみならず政権運営時の戦略の要である。選挙マーケティングでは短期的なブランディングの成功によって「一回性取引交渉」が成立すればよい。しかし統治マーケティングでは、市場の好感と信頼を得て良好な関係を築き、支持の安定的継続を通じて、新たな課題・長期的課題への取り組みを可能にする政治資源を得なければならない。そのためのブランド確立・拡張・改造、すなわち政権や大統領のイメージ、政策における一貫性や連続性、状況変化に応じた修正変更と改造の戦略判断が必要になる。これらの中長期的なブランド戦略の成否が、政権の市場による評価と支持の維持あるいは変化を説明する鍵を握る。

ただしブランド戦略における有権者市場との関係性のとらえ方はいろいろある。Nielsen<sup>6</sup>によれば、政治のブランド研究における対市場関係についての見方は、以下の六種類に分類できるという。

① Economic political brand perspective (マーケターの戦略的仕掛けとしてのブランド、有権者はあくまで説得対象で受け身)

② Relational political brand perspective (マーケターと有権者は双方向関係にあり、個々の有権者が政治の対象について経験した事柄をもとに父や恋人といった特定のパーソナルな関係をイメージし、マーケターはこれを起点としてブランド価値を創造する)

③ Political brand community perspective (有権者間の相互作用に焦点をおき、マーケターはそれを助ける役割とみなす。支持者は政治ブランドに対する感情的絆を共有し、「ブランドコミュニティ」を通じて単なる顧客から能動的な活動家に転換する。マーケターはマーケティング技術を駆使してこのブランドコミュニティを強化する)

④ Political brand personality perspective (有権者が政党を擬人化してとらえる)

⑤ Voter-centric political brand perspective (有権者の対象認識がブランドのすべてであり、マーケターはその強化・変化策を考案するにすぎない)

⑥ Cultural political brand perspective (有権者はその時代の文化潮流、大衆文化に最も寄り添う政治対象を選択する。この政治=文化的なブランドは社会潮流の変化で変わる)

このうちとくに③の「ブランドコミュニティ」の関係性は、バラク・オバマの2008年大統領選挙における支持者のオンライン組織化や、トランプの2016年選挙および第一期政権における「岩盤支持層」の分析において重要な視点を提供するであろう。

### I-3 選挙と統治のマーケティング異同を、ブランド構築・維持・改造の視点で説明する

第三の重要性は、ブランド概念を使って、政治マーケティングの二つの位相すなわち選挙マーケティングと統治マーケティングの連続性や異同を説明することが可能だからである。

政治マーケティングには、選挙候補や政党がキャンペーン主体となり、有権者市場に対して選挙の投票の代わりに政策実現を公約する「一回性取引契約」を前提とする「選挙マーケティング」と、大統領を含めて政権が主体となり、選挙時よりも広範な有権者の市場と利害関係者（ステークホルダー）に対して、政策実現および政権運営のための政治資源である支持・協力の継続、すなわち「恒常的取引」の関係づくりが不可欠な「統治マーケティング」とがある。

6 Sigge Winther Nielsen 2015, "On Political Brands: A systematic review of the literature," *Journal of Political Marketing*, August 2015 issue.

米国大統領を典型例として、多くの現代民主政のリーダーたちは、行政権の一極集中と権限拡大に伴う政策立案や政策優先順位の決定に加え、国や地方の選挙の態勢作りや資源配分にも大きな影響力をもつ。このような「大統領制化」<sup>7</sup>のもとでは、政権運営・統治と選挙運動とが事実上一体化する「選挙運動型統治」が恒常化する。従って、政権主体の政治マーケティングは、必然的に「選挙」と「統治」のマーケティングの混合体にならざるをえない。

これら選挙マーケティングと統治マーケティングをつなぐ鍵が、ブランドである。I-2で述べたように選挙プロダクトのブランディングが成功し、当選した後の統治段階で、そのブランドが維持できる保証はない。支持を得たい市場の規模や構成員は拡大し、政治環境の変化や時間的経過にともなう政策優先順位の変化や新たな課題ないし危機の出現を通じて、ブランドは適切に管理され（ブランドマネジメント）、必要に応じて修正や改造（ブランド拡張）が行われなければならない。

Lees-Marshment (2009)<sup>8</sup>によれば、政治のブランドがブランドとして機能し続けるための要件は、以下のとおりである。すなわち、①候補や指導者や政党など政治アクターと有権者市場との間に一体感 (a feeling of identity)がある、②党派性を弱める抵抗力をもつ市場の諸力に対し、党派性を維持強化する、③有権者の情報処理と、意思決定における確信を助ける、④政治アクターの状況定義と議題設定を助け、「今何が問われているか (what it is about)」を有権者が理解する、⑤政治アクター間の差別化とポジショニングの識別が可能、⑥多様な側面によって構成され、測定しにくく、たえず変化する、⑦有権者の経験に由来する、⑧有権者市場の動向と反応、プロダクト/ブランドの開発と改造、プロダクト/ブランドの実行と実現の全局面を含み、しかもその全局面を一つに融合する。

つまりブランディングの戦略的効用<sup>9</sup>は、政治アクターにとっては、複雑な一連の出来事や考えを要約し、特定の人物や出来事の意味を明確化するのを助けることによって、発信するメッセージに一貫性を与える。有権者市場の側からみれば、有権者自身の経験や認識に基づく政治プロダクトの要約的イメージの形成を助け、差別化とポジショニングの認識（有権者の頭の中で、プロダクトがマーケットスペースのどこを占めるか）を促す。またブランドは、プロダクトが有する「価値 (values)」と「ベネフィット(benefits)」と「属性 (attributes)」の相互のつながりや一貫性（ブランドヒエラルキー、後述）について、政治アクターと有権者市場との認識の共有を助ける。認識の共有度が高ければ、アクターと市場の間に信頼関係が構築される。認識に差があれば、ブランドの評判と現実との食い違いに市場は失望し、対立陣営の格好の攻撃材料となる。

## II 政治ブランド研究の実例にみる分析視点と方法

ここでは、トランプ政権と2016年2020年大統領選挙に関する政治ブランド分析を中心に、政治ブランドおよびブランディング分析の具体例をとりあげ、その主要なアプローチと視点を概観する。

### II-1 ロゴ、アイコンなど視覚的デザインの分析

7 Thomas Poguntke and Webb, P eds., 2007, *The Presidentialization of Politics*, Oxford University Press (ポグントケ&ウェブ編著、岩崎訳、『民主政治はなぜ「大統領制化」するのか』ミネルヴァ書房、2014年)。

8 Jenifer Lees-Marshment, 2009, "Product development and branding," *Political Marketing: Principles and Applications*, NY: Routledge, chapter 5, p112.

9 Kenneth M. Cosgrove, 2012, "Political branding in the modern age," *Rutledge Handbook of Political Marketing*, ed by Jennifer Lees-Marshment, NY: Routledge, 107-123

ロゴ（文字）やアイコン（具象）は、いずれもブランドの視覚的デザインの中心的な構成要素である。まず大統領選挙のロゴであることが一目でわかり、同時にキャンペーン趣旨と一貫し、かつ競争相手と差別化されたデザインであることが要求される。

1968年から2016年までの大統領選挙キャンペーンのロゴ171例を分析したBibleらの研究<sup>10</sup>によれば、デザインの洗練度を別にすれば、変化やバリエーションはほとんどなく、共和党・民主党ともAmericaまたはcountryの文字、色は星条旗の赤白青の組み合わせが主流だという。

図1と図2は、2016年大統領選挙におけるヒラリー・クリントン民主党候補とトランプ共和党候補、2020年大統領選挙におけるジョセフ・バイデン民主党候補とトランプ候補の代表的なキャンペーンロゴを示している。全体としてセオリー通りだが、例外は2016年クリントン候補で、色は赤白青の組み合わせだが、国旗ではなくクリントン候補のパーソナルロゴHが強調されている。

また二大政党候補間の全米ターゲットの一騎打ちである一般選挙と異なり、同じ政党の候補間で競いあう予備選挙の場合は、ターゲットも国民というより政党支持者の特定層に限られ、2020年民主党予備選挙のように多数候補が乱立する場合はなおさら、普遍的な愛国心の訴求よりもむしろ、相互の差別化に重点を置いたブランディングが必要になる。そのため、ロゴは必ずしもセオリーを踏襲せず、バリエーションが多い（図3）。たとえば、オバマの再来かと期待された弱冠38歳のピーター・ブティジェッジ候補は、ロゴに赤を使用せず、国旗イメージを使わない。さらに同候補を支援するミレニアル世代が、選挙活動で使うマテリアルのロゴと色を自由に組み合わせて作ることができる「デザインツールキット」を候補ウェブサイトに掲載した（図4）。

ロゴデザインは、情報技術に対応しても変化する。さまざまな新聞が普及した19世紀、ブランドロゴは、テキストベースの選挙スローガンを印刷したものだった。テレビ時代の到来とともに、スローガンよりも候補ロゴを前面に出したパーソナルブランディングが中心となった。さらにソーシャルメディア時代では、さまざまな情報フォーマットで機能し拡散できるうえ、ビジュアル飽和の時代に人々の注目を集め、時代を超えて記憶に残る個性ならびに多感覚的訴求力を備えなければならない。その典型的例が、2008年大統領選挙の革新的なオバマ候補のロゴであり、2016年クリントンのHのロゴであった<sup>11</sup>。オバマ2008年ロゴは、シカゴのデザイナー、ソル・サンダーが作成し、その後オバマ自身のデザインチームによって引き継がれた。地平線と日の出を表現するこのロゴは、オバマという選挙プロダクトの統一ブランドすなわち「変化」を象徴する。円(O)は、統一と調和、地球と太陽の象徴である。地平線は、国旗の色を維持することで愛国心と伝統の要素を保持する一方、「より多くの次元と動き」を象徴するために角度がつけられたという<sup>12</sup>。このアイコンは2012年も踏襲され、ストリートアーティストのシェパード・フェアリーによるポップアートのホープポスターとともに（図5）、米国政治史の新たなページを象徴するものとなった。

10 Geoffrey Bible et als, 2016, "Political branding in US elections: Content analysis of US presidential campaign logos from 1968-2016," *Gnovis Journal* 16(2)

11 桜田潤、「ネット×デザイン選挙。ヒラリー先行の2016年米大統領選」、*NewsPicks* weekly briefing, 2015年4月17日、<https://newspicks.com/news/927032/body/>.; and Ellen Tave Glassman, "The Branding of an American President,"

*New Republic online*, 19 May 2015, <https://newrepublic.com/article/121829/how-branding-helps-presidential-candidates>.

12 Sarah Dawood, "Brand Trump and the presidential campaigns of the last 8 years," *Design Week online*, 8 November 2016, <https://www.designweek.co.uk/issues/7-13-november-2016/us-election-hillary-clinton-donald-trump-presidential-campaigns-branding/>

図 1 : 2016年大統領選挙ロゴ



図 2 : 2020年大統領選挙ロゴ

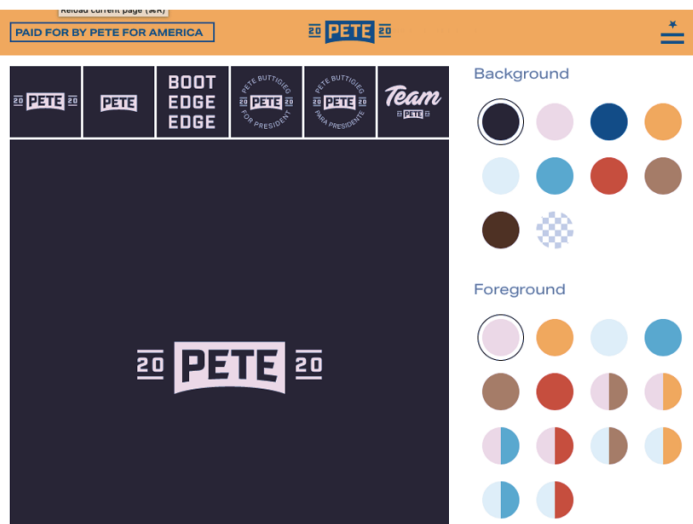


図 3 : 2020年大統領選挙予備選挙ロゴ



Source: Matt Ellis, "Analyzing the 2020 presidential candidates' logos and branding," <https://en.99designs.jp/blog/logo-branding/2020-presidential-candidates-logos/>

図 4 : 2020年民主党予備選挙 Pete Buttigieg 候補の支援活動グッズの自由なデザイン選択



Source: Matt Ellis, "Analyzing the 2020 presidential candidates' logos and branding," <https://en.99designs.jp/blog/logo-branding/2020-presidential-candidates-logos/>

Via [peteforamerica.com](http://peteforamerica.com)

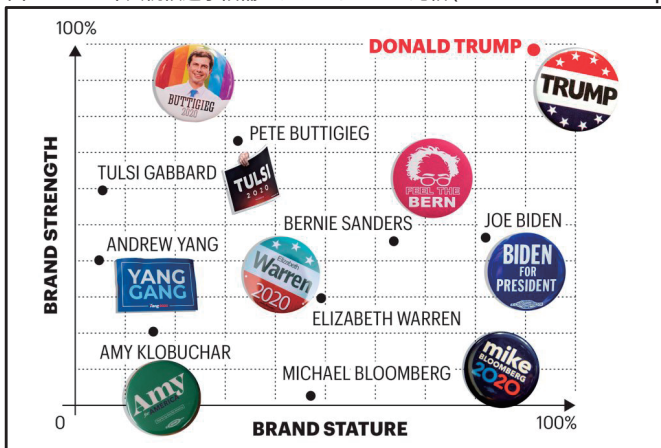
図5：2008年／2012年大統領選挙オバマ候補のロゴとアートポスター



Source: <https://1000logos.net/obama-logo/>

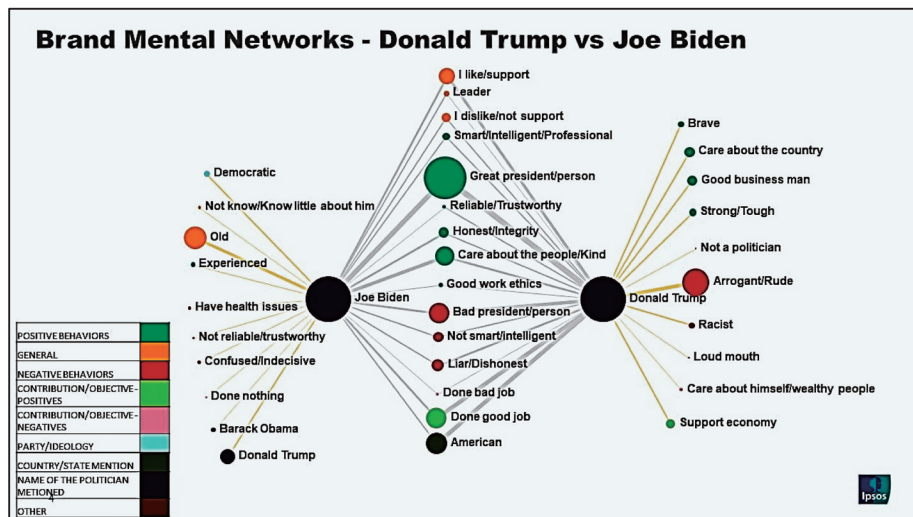


図6：2020年大統領選挙候補のブランドパワー比較 (VMLY&R and BAV Group)



Source: Geoff Colvin, "Understanding the 2020 election as brand marketing," *Fortune online*, 21 January 2020.

図7：2020年選挙トランプ／バイデンの「ブランド連想」および「有権者の頭の中に占める認知スペース」(Ipsos)



Source: Ipsos, "Brand Biden vs Brand Trump: Report," 21 October 2020.



## II-2 ブランドパワーの分析

ブランドマーケティング専門家による、政治家トランプのブランド力の評価は高い。なぜ、どの点で優れているのか、すなわちブランドパワーに注目する事例分析は多い。

2016年大統領選挙で、世論調査や専門家の予測は圧倒的にクリントン民主党候補優勢だったうえ、大統領経験者など共和党内に根強い反対があったにもかかわらず、予想外の圧勝で大統領に就任したトランプの選挙マーケティングについて、業界専門誌の *Marketing Week* は、①パーソナリティの力、②ライバルから酸素を奪う、③感情が理性に克つ、④許容できるものはどこまでというルールを変更する、⑤観客の共感にその特徴があると分析した<sup>13</sup>。

またマーケティングを本格的に導入した最初の大統領ビル・クリントンのブランド戦略家 バーナード・ホイットマンは、トランプが一流ブランドに共通する3要素すなわち *authenticity, consistency, emotional resonance* (本物感、一貫性、感情的共鳴) を備えているという<sup>14</sup>。トランプは「混沌とした怒り (*chaotic outrage*)」のブランドである。その混沌とした怒りを利用して、熱狂的に忠実な支持基盤を引き付け、育成し、常に敵のバランスを崩し続け、それまでの常識的な政治的言説の規範や基準を超越したやり方で行動しても許容される。ブランディングの成功は、有権者と候補の間に、合理的精神や政策選好を超越した深いレベルの感情的つながりをもたらすからである。

ホイットマンの言う「本物感」とは、「自分が誰であるか」を率直に表現し続けること、「自分でない何か」のふりをしないことだという。クリントン、ジョージ・W・ブッシュ、オバマ、トランプはいずれもそうだった。彼らはさまざまなテレビ番組やインターネット、スマホ、対面集会、ソーシャルメディアなどあらゆる媒体を通じて、彼らは何を考え、感じ、信じているかを繰り返し訴え続ける。なかでもトランプの *Twitter* は、公共の電波や一流紙なら許容しない非常識発言も含めて、トランプの”ありのまま”を常時、人々に晒し続ける。そのことがトランプ批判者を激怒させ、支持者との間には親近感と、理屈を超えた直感的きずなの感覚を作り出す。「一貫性」は本物感と関連し、いづれの場合でも、顧客とのコンタクトポイント (政策決定、発表、報道対応、*Twitter*、演説集会など) では、顧客に同じ”経験”を提供することを意味する。トランプの場合、そのいずれもが「混沌とした怒り」に満ち、顧客は常に同じ経験を実感する。「感情的共鳴」は、米国の経済構造や文化、人種構成、ライフスタイルや価値観の変化を許容できず、自分たちを軽視する政治に報復したいと考えるトランプ基盤支持層にとって、「混沌とした怒り」のトランプブランドは、代弁者であり救世主でもあるような強い関与 (*engagement*) の対象となることを意味する。強い感情的絆によって「それに付随するすべてのものを受け入れ、さらにもっと欲しくなる」。怒りは関与を高め、加えてオンライン文化はそれを「指数関数的に」増殖させる。

ブランドパワーを測定する方法は、マーケティング企業ごとに、世論調査データをもとに独自の算出式やフォーマットを開発することが多い。たとえば、*フォーチュン*誌記事「2020年選挙をブランドマーケティングとして理解する」<sup>15</sup>によれば、米大手広告代理店 *WPP* の傘下企業 *VMLY&R and*

13 Jonathan Bacon, "Marketing in the age of Trump," *Marketing Week online*, 4 October 2016.

14 Bernard Whitman, "As a former strategist for Bill Clinton, I can tell you why Donald Trump is so uniquely successful," *Independent online*, 5 September 2019, <https://www.independent.co.uk/voices/trump-2020-campaign-success-bill-clinton-strategist-branding-republicans-a9093216.html>.

15 Geoff Colvin, "Understanding the 2020 election as brand marketing," *Fortune online*, 21 January 2020. <https://fortune.com/2020/01/21/2020-election-brand-marketing-candidates-trump-democrats/>

BAV Group が 30 年前に開発し現在も広く使われている算出法に基づいて、2016 年 2020 年の大統領選挙候補のブランドパワーを測定すると、いずれの年もトランプ候補のブランドパワーが際だって強いという。この算出法は、ブランドの知名度および好感度によって決定される「ブランド地位 (brand stature)」と、ブランドの差別化およびレリバンス (有権者個人にとっての関連度や重要性) によって決定される「ブランド強度 (brand strength)」の二つの指標を集約して、ブランドパワーを測る。

2016 年選挙でクリントン勝利を予測する人が多かったのは、ブランドの「地位」が投票行動を決めると一般に考えられたからである。しかし実際には「強度」の方が投票行動への影響力が大きいという。強度を決める差別化や個人的関連性の点で、トランプは 2020 年選挙のどの候補よりも傑出して高い。実際、2016 年クリントンや 2020 年バイデンの選挙スローガンは、ほとんど誰も思い出せないが、トランプのそれは誰もが識別できる。個人的関連性の点でも、先述のように、トランプだけが自分たちの声を代弁すると考える有権者層の支持は揺るぎない。一方、知名度や好感度が構成する「地位」は、ブランドへの尊敬だけでなくブランドの「知識」が左右する。トランプのテレビ知名度は、他の候補から抜き出た有利さであり、2020 年選挙では現職大統領としてその利点は増す。このように、「地位」「強度」の両次元において傑出したトランプのブランドパワーは他候補の追従を許さない、チャート (図 6) から実質的に外れた位置にある。VMLY&R and BAV Group によれば、トランプは、Apple や Disney などと同じく、競合プロダクトに対して「リーダーシップ」のブランドカテゴリに分類されるといふ。

もう一つの例は、世論調査とブランドマーケティングの著名企業 Ipsos による 2020 年選挙の「ブランドバイデン対ブランドトランプ」の分析である<sup>16</sup>。

自社の世論調査データをもとに、まず①Brand Value Creator (BVC) という分析ツールを使って、両候補が「有権者の態度次元でどんなブランド価値(attitudinal equity)をもっているか」を測定する。この「態度上のブランド価値」は、10 ポイント尺度で聞いた候補の「親近感(a feeling of closeness)」と、政治家のなかで誰が好きかという「選好」の二つを組み合わせたものだ。「親近感」では、トランプ支持者の 41% がトランプに最高値をつけ、一方バイデン支持者の間では 84% がトランプに最低値をつけている。つまり親近感の両極において、トランプブランドの「強度(intensity)」は高い。「選好」では、民主党支持者間ではオバマ選好がバイデンの 4 倍、共和党支持者間ではトランプ選好が G・W・ブッシュの 4 倍だった。トランプ支持者はトランプの「アメリカンドリーム維持」が大好きだが、バイデン支持者の多くは「オバマを夢見て」いるにすぎない。その結果、両方を組み合わせた「ブランド価値」指標ではバイデンが若干上回るものの、親近感や選好にあらわれた候補への関与度(commitment)に着目すれば、バイデンの劣勢は明白だった。

次に②Brand Mental Networks (BMN) と呼ぶアプローチを使い、有権者の候補に対する関係の結びかた、有権者の頭の中に占めるブランドの認知的スペースを、政策やパーソナリティに関する連想によって明らかにする。図 7 が示すように、トランプは、バイデンよりパーソナリティ連想のバリエーションが多く、しかも良い連想 (緑) も悪い連想 (赤) も共に強く、線も太い (多くの人が連想する)。この調査時期は、大統領がウィルスに感染入院した直後だったが、人々の連想にそれは入

16 Ipsos, "Brand Biden vs Brand Trump: Report," 21 October 2020. <https://www.ipsos.com/en/brand-biden-vs-brand-trump>.

ってこない。つまりトランプのブランド定義はすでに確立し定着しており、パンデミックはすでにそれらの定義のなかに「折り込み済み」の可能性が高いという。

最後に、③これらのブランドイメージのどれが、投票への「引き寄せ効果」「反対側に押しやり効果」があるかを **Brand image with response time capture (Multi Choice Response Time)** と呼ばれる技法を使って特定する。引き寄せ効果のあるイメージは、トランプ（「経済成長を促す」「大胆」など）の方がバイデン（「大統領の資格あり」など）よりも多様性があり、しかも引き寄せ効果が強い。競争相手に押しやるイメージも、「嘘つき」「傲慢」などトランプの方が多数あり、しかも強度が高い。

これらの分析に基づく戦略アドバイスは、バイデンブランドに対しては、数々の弱さ、印象の薄さを凌ぎ、好感度が投票に確実に結びつくよう、トランプブランドの否定的側面に対する「解毒剤」として、顧客との肯定的で前向きな関係を強調したブランディングをすることである。トランプブランドに対しては、選好の強さ、関与の高さ、投票意欲の高さは、世論調査とは異なる投票結果をもたらす可能性があるものの、反トランプ派が勢いづく動員されれば、トランプ支持派の熱狂的参加を凌ぐ可能性もあるという指摘である。トランプ陣営と共和党が「民主支持層の投票制限」によって、反トランプ派の選挙参加を抑制しようと全力をあげる理由はまさにここにあるだろう。

### II-3 大統領の評価基準としてのブランド価値

もう一つのブランド分析の視点は、「大統領職というブランド」に含まれる（べき）価値または属性の観点から、個々の大統領のパフォーマンスを評定するものである。

たとえば「大統領ランキング」調査である。世論調査の大統領支持率や尊敬される政治家のランキング<sup>17</sup>とは別に、大統領史家や研究者が独自の視点から評価基準を設定し、大統領をランクづけする。この評価基準は、大統領職というブランドが保持するべきブランド属性のリストに他ならない。

議会審議や演説、選挙集会など政治全般の24時間無編集放送を行う米CATVチャンネルC-SPANが行う大統領研究専門家の「歴代大統領ランキング」サーベイ<sup>18</sup>では、大統領は10項目の「リーダーシップ」属性それぞれについて10点尺度で評定される。各属性は、①市民に対する説得力 Public Persuasion、②危機に際しての指導力 Crisis Leadership、③経済運営力 Economic Management、④道徳的権威性 Moral Authority、⑤国際関係 International Relations、⑥行政手腕 Administrative Skills、⑦議会対策 Relations with Congress、⑧将来構想／議題設定力 Vision / Setting an Agenda、⑨すべての人々に対する正義の平等の追求 Pursued Equal Justice For All、⑩時代の文脈に即した業績 Performance Within Context of Times である。

2021年版ランキングは142人の専門家の評価をもとに行われ、第1位は2000年、2009年、2017年調査結果と変わらずエイブラハム・リンカーン、2位はジョージ・ワシントン、3位はフランクリン・ルーズベルト各大統領である。近年の大統領では、ジョン・F・ケネディが8位、レーガン9位、オバマ10位、クリントン19位、ジョージ・W・ブッシュ29位、トランプは最下位から4番目の41

17 Cf. Gallup poll, "Presidential Approval Ratings -- Gallup Historical Statistics and Trends,"

<https://news.gallup.com/poll/116677/presidential-approval-ratings-gallup-historical-statistics-trends.aspx>; and "Donald Trump, Michelle Obama Most Admired in 2020," 29 December 2020, <https://news.gallup.com/poll/328193/donald-trump-michelle-obama-admired-2020.aspx>

18 C-SPAN, "Presidential Historians Survey 2021: Methodology." <https://www.c-span.org/presidentsurvey2021/>

位だった。専門家のブランド認識と一般有権者のそれ(2020年 Gallup 調査で「最も尊敬される男性」の第1位はトランプである)とが、いかに違うかを示す結果である。

もう一つの実例は、政治マーケティング研究者 Needham によるクリントン大統領とトニー・ブレア英首相のブランドパフォーマンス分析<sup>19</sup>である。

この研究では、成功する政治ブランディングの条件として、①物事をシンプルにする *simplify* (有権者はプロダクトの詳細を検討する必要がない)、②唯一無比 *unique* (競合相手と明確に差別化されている)、③確信を与える *reassurance* (投票がもたらすリスクを低く見せる)、④希望を与える *aspirational* (より良い生活というポジティブなビジョンを想起させる)、⑤競合相手より優位な、プロダクトや組織のもつ価値を象徴する *symbolize, value-based*、⑥信頼性 *credible* (公約は実現されるという認識の強化) をあげている。これら6項目は、大統領(政権)ブランドのパフォーマンス評価基準となるブランド属性、有権者からみた機能である。

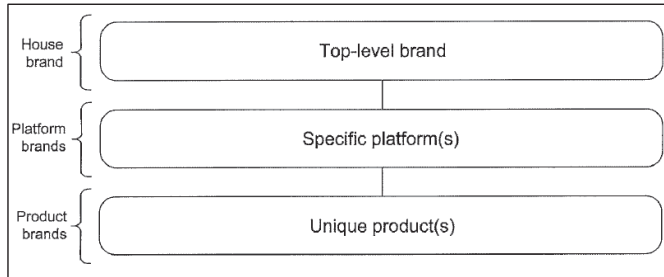
これらの基準に基づくクリントンの選挙と政権におけるブランドパフォーマンスは、全体としては成功例と評価される。個別にみると、①*simplify*: プラス面=明確なコミュニケーションおよび広報の組織化、政権初期におけるクリントンというブランドのストーリー浸透 (*government failed us, betrayed our people and values*)、マイナス面=報道は政権の主要議題(経済や医療保険)より個人スキャンダルに注目し、政権メッセージの焦点が拡散する、②*unique*: プラス面=既存党派を超えた「第三の道」*New Democrat* 路線への信頼確立、筋の通った個別政策減税と丁寧な説明、③*reassurance*: プラス面=新中間層に共鳴する政策群(ミドルクラス権利憲章)、政権二期目「公務第一主義」への高い支持率、マイナス面=94年中間選挙におけるリベラル支持層の「リスクなき社会的保守」への再定義・再編の失敗、④*aspirational*: プラス面=意欲ある勤労家族層への訴求、マイナス面=選挙時の有権者との密接接触が政権で減少、⑤*symbolize (value-based)*: プラス面=政権後期での価値アジェンダ強調 (*opportunity, responsibility, community*) と価値を体現する具体的政策群、マイナス面=セックスキャンダル、⑥*credible*: プラス面=ターゲットを絞った公約、連邦より州で政策売り込み、時間をかければ公約実現という前向きな認識の育成、マイナス面=党派対立による政策実現失敗(医療保険、財政難縮小、雇用増)と有権者の不信、という具合である。

#### II-4 ブランド・ヒエラルキーからみたブランド戦略分析

この研究は、ブランドの階層構造すなわち「ブランド・ヒエラルキー (*hierarchy*)」に注目し、それを分析枠組みとして政権や政党の戦略的な成否を説明しようとする。この研究の利点は、政治家や政党アクターのブランディングと、政策業績などサービスに関するブランディングの両方を含んだ、統合ブランドとしての政権や政党のパフォーマンスを、ブランド階層のどの次元で有権者の期待と実績の齟齬が生じたか、また階層間の資源配分や戦略的一貫性などに注目することによって、分析的かつ具体的に評価できる点にある。

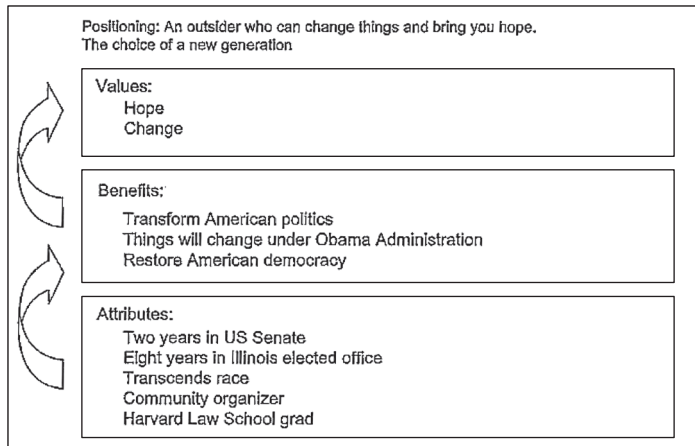
19 Catherine Needham, 2005, "Branded leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign," *Political Studies* 53(2): 343-61; and Needham, 2009, "Table 5.2 Blair and Clinton's brand performance," in *Political Marketing: Principles and Applications*, ed by Jennifer Lees-Marshment, NY: Routledge, p114.

図 8：ブランド・ヒエラルキー (Cosgrove, 2012)



Source: Cosgrove, K. M., (2012), p108, Figure 9.1

図 9：2008年選挙候補オバマのブランド戦略における「ベネフィット階梯」 (Cosgrove 2012)



Source: Cosgrove, K. M., (2012), p113, Figure 9.5

代表的研究者の Cosgrove (2012)<sup>20</sup>によれば、ブランドは、上位層の Top-level brand (House brand)、中位層の Specific platforms (Platform brand)、下位相の Unique products (Product brand) の三層による階層構造をなす (図 8)。上位層は Values すなわちブランドが体現する中核価値 (平等、安全、機会など) のレベルである。ブランドの中核価値は、有権者の価値観との共鳴度が高いほど訴求力を強める。またこの価値は、政治家や政党の政治哲学と政策的伝統に根ざし、選挙キャンペーンのコンセプトや政権の基本方針を形作る。中位層の platforms は、Benefits すなわち有権者の視点からみた意味や便益に関わる。便益には、減税や医療保険制度拡充などの具体的便益と、国家安全保障の強化といった抽象的の便益がある。Platform とは政党間、政権間、各回選挙で異なる「政策綱領」のことであるが、さまざまな政策プロジェクトの一覧集であるとともに、それらの実現によって有権者 (の一定のセクション) が何をえられるかの端的な表現でもある。下位層の products は、この benefits を実現するための具体的政策の特色や属性(Attributes)、たとえば低所得者に絞った減税、軍事支出増な

20 Kenneth M. Cosgrove, 2012, "Political branding in the modern age," In *Rutledge Handbook of Political Marketing*, ed by Jennifer Lees-Marshment, NY: Routledge, 107-123.

どの次元のブランドを意味する。

ブランド戦略の策定にあたっては、特定のプロダクト（候補・政権・政党・政策）のマーケティングコミュニケーションにおいて、有権者に向けてこれらの values, benefits, attributes がいずれも明確にメッセージングされる必要がある。ただし上位の中核価値と、下位の政策方針・具体的政策のどちらに重点をおいて資源配分するかにより、戦略は二分する。中核価値すなわち House brand が明確で揺るぎなく、多様な支持者を広く結束させる包容力を備え、結果として多数派の価値観に沿う訴求力をもつ場合には、House brand 優先の戦略となるだろう。Values は人々を統合し、他の価値観に対しては排他的に働くから、競合相手と明確に差別化され、攻撃されにくいポジションを維持できる。最も戦略的に成功し、長期的に維持できるブランド戦略はこれである。他方、Platform や Product のレベルの競争は、具体的な競合選択肢が他にもいろいろありうるだけに厳しい。競合選択肢に対して差別化され、優位なポジションに立てる何かが必要で、かつ中核価値とも一貫することが有権者に伝わらなければならない。

この視点からブランド戦略の成否を分析すると、成功例としては、2008 年米大統領選挙の「候補オバマ」と「共和党、失敗例としては「政権としてのオバマ」だという。「候補オバマ」は、パーソナルブランドの強みから出発し、「ベネフィット階梯(benefit ladder)」を辿って最終的に民主党の政党ブランド、その中核価値に読み替えさせたことが勝因だった（図 9）。オバマの attributes すなわち中央政界の色に染まらず、初の黒人大統領候補で、人々を組織化する経験と技術をもち、法律家・学者としての見識もあるという有利さが、「既存政治の改造」「今度こそ政治が変わる期待」「米国民主義の復活」という benefits に転換され、最後に「希望と変化」の中核価値を体現するオバマ民主党に高い期待が寄せられた。候補オバマは、政治の状況を一変させ、有権者に希望を与えることができるアウトサイダー、新しい世代の選択であるという、他の追随を許さない立ち位置のブランドとして確立されたのである。

しかし「政権オバマ」は逆に、「変化」をもたらすエージェントとしての、つまり values の実現主体としての期待が高まる反面、platform, attribute レベルの実行が追いつかなかった。民主党の platform は方針が定まらず、明確にブランド化できなかった。政権公約の景気振興策「米国の再投資と回復」プランも「医療保険制度改革 (Obamacare)」案も、議会交渉で難航し結果が出せない。環境保全や移民政策など、支持層が重視する政策も進展がない。目玉の「ボトムアップ」政治スタイルを支える有権者との対話も激減し、オバマ個人の実行力や決断力に対する評価も下がっていった。

Cosgrove 研究が指摘するもう一つの成功例は、共和党の政党ブランディングである。共和党は州権主義をとりながらも、多様な政策嗜好をもつ各種の「保守層」をまとめ上げるために values を重視した<sup>21</sup>。民主党では、人種や宗教、政策嗜好の多様性独自性を代表する党内の各セクションの attributes を尊重するあまり、党としての中心性をしばしば欠き、党内対立や分裂が恒常的なことと対照的である。関心や嗜好が多様化するニッチマーケティングの時代において、ブランドは党内結束の鍵をにぎり、かつ世代間のリーダー交代を円滑化するツールでもあった。米国人の間で人気が高いレーガン大統領の「父親像」「強いリーダー」「自信あふれる言動」「庶民性・人なつこさ」「保守

21 Kenneth M. Cosgrove, 2007, *Branded Conservatives: How the Brand Brought the Right from the Fringes to the Center of American Politics*, NY: Peter Lang.

本流の価値観「伝統的アメリカの維持」といったブランド連想を利用して、その「継承遺産(heritage)」を引き継ぐ指導者は、41代大統領ジョージ・ブッシュから第43代G・W・ブッシュまでの数十年にわたり、政党内の正統な地位を得た。このブランド連想は、広範な保守層に対するコンタクトや集票戦略を含む「対顧客関係管理(consumer relations management)」においても活用され、浮動層の発掘と集票、組織化に貢献した。

レーガンの党としての共和党ブランドは、オバマ政権時代に顕著になった米国の人種民族構成の変化や、イラク戦争の敗北・中国の台頭など米国の国際的地位と経済覇権の動揺に伴って陰りをみせる。共和党主流派との対立を辞さないトランプ政権の誕生は、共和党ブランドを決定的に動揺させることになる。共和党はいまや、レーガンの党からトランプの党へと変貌しつつある<sup>22</sup>。またトランプ政権は、ブランド・ヒエラルキーの観点からみても、三階層の一貫性や一体化のあり方に特色がありそうだ。これらの点については、別稿で検討したい。

## II-5 有権者の反応からみたブランド価値の分析

有権者がブランドをどう受け止めているかは、ブランドが有権者市場との関係性、とくに関与度や親近感、感情的絆の構築を含む概念であるから、ブランド分析の非常に重要なアプローチである。有権者の反応の定義と測定法はさまざまであるが、その多くは、世論調査やマーケティング調査、また Twitter などソーシャルメディアでの有権者の反応をもとに、有権者がトランプ個人ないし政権について、どのような形容詞でその性格を表現するか、どんな事象や語を連想するか（報道やソーシャルメディアを通じて有権者が見聞きした、政治家からの発信内容のうち、最も印象に残っているワード）、反応は肯定的か否定的か、またどのトピックの tweet が多く読まれ、「いいね」やリツイートなど関与を示す反応があったかなどを分析する。これらは、有権者からみたトランプブランドの価値 (brand equity) を探っているのである。ここではその研究実例をいくつか取り上げる。

第一の事例は、2016年選挙時と、2020年選挙後——選挙結果未確定のまま2021年1月6日トランプ支持者の一部による連邦議会襲撃が起きた後——では、トランプのブランドイメージがどう変化したかを分析した報告である。ブランドコンサルタント会社 *BrandForward, Inc.* 代表 Brad VanAuken は、2016年、19年、21年襲撃後の三回にわたり全国世論調査を実施した<sup>23</sup>。

そもそもトランプは、不動産業など多角経営の企業家・テレビ司会者として全米的知名度が高く、実業家としてのトランプブランドは、「彼の姓をゴールドで表現し、それをマンション、ゴルフクラブ、ホテル、リゾート、カジノ、さらにはワインや大学に適用して品質を暗示」するものだった。ところが2016年選挙で大統領に就任すると、トランプ大統領のパーソナルブランドは「ポピュリズム、政治参加資格を奪われた普通人・庶民の代表」という、全く異なるブランドに「進化」した。

最初の分析は、115の（主に肯定的な）性格特性のリストから、トランプを「完全に」または「大部分」説明する特性を選んでもらい、特性ごとに得点化して高得点の順に並べたのが以下である。

<2016年調査> 1. 率直、2. 野心的、3. 自信がある、4. ビジネスマン、5. 金持ち、6. 起業家

<sup>22</sup> Michael Scherer and Josh Dawsey, “Republicans struggle to define a new governing coalition as Trump closes grip on party,” *Washington Post*, 23 May 2021.

<sup>23</sup> Brad VanAuken, “The Evolution of the Trump Brand”, *Branding Strategy Source* (blog), 15 January 2021, <http://www.brandingstrategysource.com/2021/01/the-evolution-of-trump-brand.html>

7. 成功、8. ビリオネア、9. エネルギッシュ、10. ハードワーカー、11. 情熱的
- <2021年調査> 1. 自慢の、2. ナルシスト、3. いじめっ子、4. わがまま、5. 失礼、6. 率直
7. 粗野(cross)、8. 詐欺、9. 危険な、10. 権威主義者、11. 食欲
12. 墮落した(corrupt)、13. 礼儀を欠く、14. 騒々しい、15. 浅薄な、
16. 性差別主義者、17. 偏狭な(bigoted)、18. 衝動的、19. 田舎者(boorish)
20. 見栄をはる、21. 器量の狭い、22. 非寛容、23. 怒っている、
24. 押し売りセールスマン、25. ペテン師

結果は、2016年に比べて2021年では、「完全に」と断定する人の率が増え、性格特性リストは長く(トランプの様々な面に精通した)、しかも「率直」を除いて、肯定的イメージから否定的なそれに全面的に入れ替わった。政権4年間に加え1/6襲撃がだめ押しとなり、トランプのパーソナルブランドは完全に破壊されたように見えるが、共和党支持者や保守層に限ると2021年でも肯定イメージと否定イメージが混在している。

<2021年調査：共和支持者・保守層のみ>

1. 率直、2. 野心的、3. 自分本位(egotistical)、4. 狡猾、5. エネルギッシュ
6. 起業家、7. ハードワーカー、8. 衝動的、9. 金持ち、10. 抜目ない、11. 粗野
- 一般の人々が抱くブランドイメージと、共和党支持者・保守派のイメージとが食い違うのは、「トランプブランドについて考えるとき、何が思い浮かぶか」「トランプ個人について考えるとき、何が思い浮かぶか」という2つの自由回答式の設問で聞いた場合でも、同じ結果だった(2021年調査)。

<トランプブランドで想起するもの：2021年 一般、多い順>

- 偽物/詐欺(16%)、派手な/金色のトイレ(12%)、偽のエレガンス(10%)
- 食欲(9%)、嘘(9%)、高すぎる価格設定(7%)、ごみ(6%)、ホテル(6%)
- 中身ない(6%)、大げさ(5%)、破産(4%)、腐敗(4%)、犯罪者(4%)、
- 人種差別主義者(4%)、不動産(4%)、吐き気がする(4%)

<トランプブランドで想起するもの：2021年 共和党支持者・保守派のみ、回答多数ABC順>

- アメリカ、倒産、カジノ、詐欺師、やり過ぎ、ゴルフコース、ホテル、ランドマークビル、嘘、プレステージ、不動産、力、成功、「見習い」(トランプが司会をしたTVショー)
- トランプタワー、富

<ドナルド・トランプで想起するもの：2021年 一般、多い順>

- 嘘つき(24%)、ナルシスト(22%)、詐欺師(18%)、犯罪者(9%)、いじめっ子(8%)
- 残酷(6%)、馬鹿(6%)、裏切り者/反逆罪(6%)、嘆かわしい(5%)、悪(5%)
- ぞっとする(5%)、俗物(5%)、一番の敗北者(4%)、独裁者(4%)、大嫌い(4%)
- 偽物(4%)、詐欺(4%)、無能(4%)、精神障害者(4%)、人種差別主義者(4%)

<ドナルド・トランプで想起するもの：2021年 共和党支持者・保守派のみ、回答多数ABC順>

- アメリカ・ファースト、自慢屋、いじめっ子、現状に挑戦、犯罪者、無教養、規律ある業績を十分評価されていない(doesn't get full credit)、起業家、嘘つき、米国人を愛する誤解されている、ナルシスト、最悪の敵をもつ、愛国者、ポピュリスト、POTUS(大統領)
- リスクを冒す、「見習い」、俗物、能力の無駄使い



トランプ「ブランド」については、設問の「ブランド」という表現に影響されてか、実業家ブランドとしてのイメージが、とくに共和支持・保守派では根強い。またトランプ「個人」で聞いても、彼らはトランプの資質に懸念をもちつつも、“MAGA(Make America Great Again)”路線を支持し続け、トランプを「成功した、賢明で愛国者」として、アメリカ・ファーストの「約束を果たすことを信じている」。一般層が、どのような聞き方をしても、トランプのパーソナルブランドの否定語しか出てこないのと対照的である。

この報告では最後にトランプのブランド戦略への助言として、トランプブランドの全米認知度は高まっているが、「高級ブランド」としては死につつある。今後は熱心で忠誠的なトランプ支持者の特定顧客層に向けたファンマーケティングのブランドとして性格を変え、ファン層向けの強力な情報ネットワークを通じて生き残ることになるだろうと結んでいる。

有権者反応の次元におけるブランド価値分析の第二の事例は、候補・政治家のパーソナルブランドよりも、「候補について最近（報道や Twitter を通じて）何を見聞きしたか」、すなわち候補と、直前に起きた事象や政治的トピックのうちの特定事項との連想のあり方を、2016 年 2020 年の大統領選挙期間中継続して追跡するものである。この研究では「ブランド」という表現は使っていないが、調査内容は、大統領候補それぞれの「ブランド連想」であり、加えて選挙それ自体の意味づけや定義、この選挙が何を問うているかというフレーミングを含む、いわば「特定の大統領選挙のブランド価値」の分析に他ならない。またこれは、候補が対立候補について何を強調したか、選挙をどう定義したかという、陣営の選挙広報戦略の効果を示唆するものでもある。

2016 年選挙では、世論調査の Gallup 社と Georgetown 大学、Michigan 大学の研究者がチームを組み、Gallup が 7 月から 11 月投票日まで毎日実施した全国定例世論調査結果（週単位で集計）と、ランダムに選ばれた一般の Twitter 投稿の双方を分析対象として、有権者がクリントンとトランプの両大統領候補について何を見聞きしたか（トピック）、また投稿の論調（肯定的か否定的か）を時系列的に追跡した<sup>24</sup>。

2016 調査結果の概要は、①世論調査では、クリントンは「E メール問題」で定義されたことがわかる。一方トランプは大統領候補討論会の失態や女性差別問題などのマイナスイメージはあるが、決定的定義はない（図 10 上段）②Twitter 投稿でもクリントンは「E メール」、メールを暴露した Wikileaks、FBI 捜査、クリントン財団問題など、関連する否定的トピックが多く取り上げられた。トランプに関してはそれほど否定的でない（図 10 中段）。③クリントンの E メール問題は選挙期間中一貫して想起され、クリントンのブランド価値を決定したと考えられる（図 10 下段）。

2020 年選挙では、この研究は Gallup に代わって CNN とその世論調査パートナー SSRS が引き継ぎ、両大学研究者とともに、S3MC (The Social Science and Social Media Collaborative) の政治コミュニケーションプロジェクトの 1 つとして *The Breakthrough* と名付けられた<sup>25</sup>。

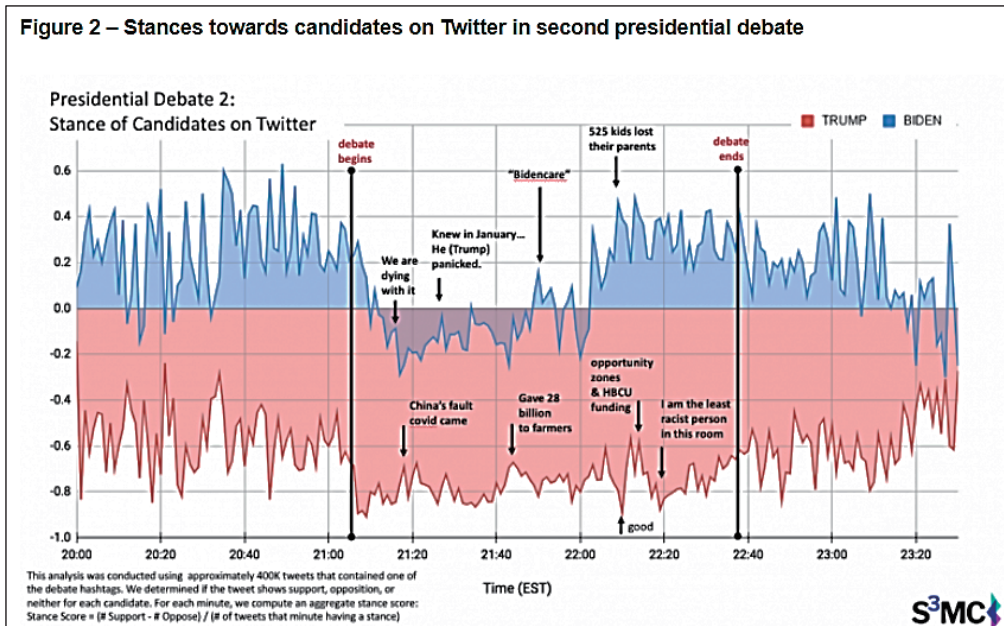
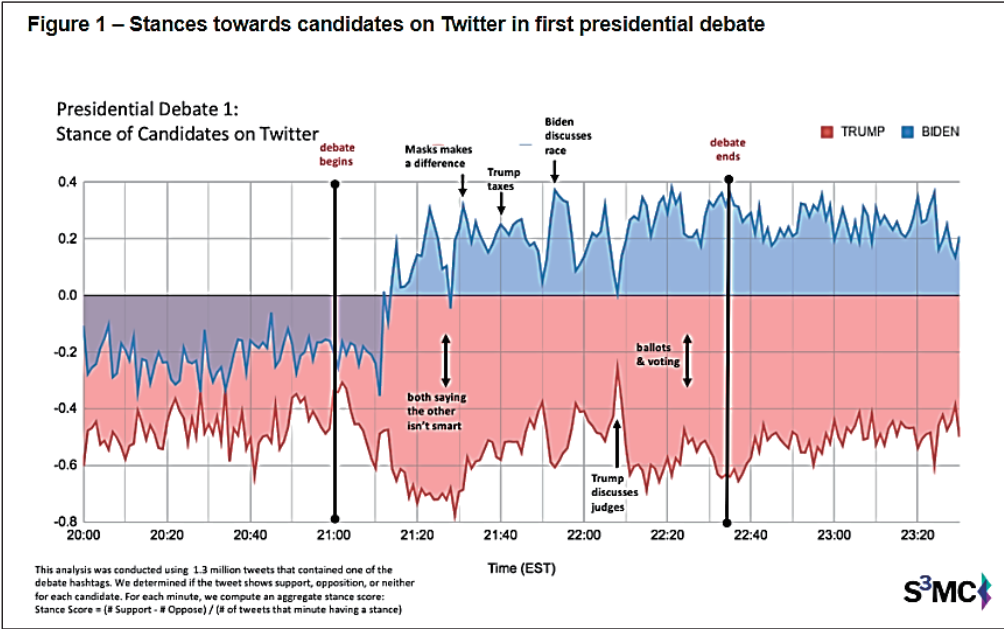
24 S3MC, “What Have You Read, Seen or Heard About Hillary Clinton and Donald Trump lately?”, <https://s3mc.org/political-communication/election-2016-project/>; and Frank Newport and et als, “Email” Dominates What Americans Have Heard About Clinton,” Gallup, 16 September 2016, <https://news.gallup.com/poll/195596/email-dominates-americans-heard-clinton.aspx>

25 S3MC, “Election 2020 project “, <https://s3mc.org/political-communication/election-2020-project/>; and Grace Sparks, “As the campaign closes, coronavirus remains the main event,” *CNNpolitics.com*. 3 November 2020, <https://edition.cnn.com/2020/11/03/politics/the-breakthrough-coronavirus-trump-biden/index.html>





図12：2020年大統領選挙候補討論会 第1回(9/29)・第2回(10/22)における有権者のTwitter反応  
 (青：対バイデン、赤：対トランプ) o.oより上が肯定的評価、o.oより下が否定的評価



Source: "Real-time analysis shows that the first debate shifted attitudes among Twitter users towards Biden and the second solidified them,"  
 The LSE Phelan US Center blog, 1 November 2020..

反応はプラスに転じ、10月22日の第二回討論会でも、バイデンがトランプを攻撃した場面以外は、グラフの青い波が0.0より上を維持して、肯定的反応が続く。一方トランプへの反応は、第一回討論会開始直後に否定的傾向が強まり、第二回討論会ではさらにマイナスに転じる。つまり Twitter の反応でみるかぎり、両候補のブランドイメージの善し悪しは、第一回討論会を分水嶺として大勢が定まり、以後その傾向が維持ないし強化されたと推測できる (図 12)。

最後に、有権者の反応と大統領のブランド戦略を関連づける第三の研究として、Pérez-Curiel and Naharro (2019)の「政治のインフルエンサーたち：.Twitter におけるドナルド・トランプのパーソナルブランドがメディアとオンライン読者に与える影響」<sup>26</sup>を取り上げる。

この研究は、「Twitter 大統領制」と命名されるほど Twitter を活用したトランプ政権の発足 100 日間のパーソナルアカウント@realDonaldTrump の投稿のうち、とくに攻撃的論調が目立つ 4 トピックすなわち「移民問題」「国際関係」「女性」「メディア報道」について、トランプ tweets 投稿とその読者の「関与(engagement)」（likes, retweets, comments で構成する尺度）、トランプ投稿と主流新聞第一面ニュース (USA Today, Boston Globe, Wall Street Journal, New York Times 4 紙の平均) との対応関係を計量的に分析する。それによって、トランプのパーソナルなメッセージが、Twitter 読者に感情面を含めた説得動員効果をもち、かつ主流報道の第一面における「議題設定」効果、さらにはフレーミング効果をもつことを検証しようとする。何について報道するかだけでなく、それをどのように議論するかという枠組み、議論で使う言葉にまで、トランプの政策ブランディングの戦略広報効果が及ぶという意味である。

表1：トランプのパーソナルTwitter投稿テーマ別：読者反応と報道一面での出現頻度／報道論調 (Pérez-Curiel and Naharro, 2019)

Topic	Metrics	Front page	Main valence
Immigration	37.00%	33.00%	21 % (-) 12 % (+)
Foreign affairs	39.00%	30.00%	22 % (-) 8 % (+)
Media	19.00%	27.00%	19 % (-) 8 % (+)
Women	5.00%	10.00%	10 % (-)
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Source: Pérez-Curiel and Naharro, 2019, "Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users," *Communication and Society* 32(1): 57-75, Table 8.

結果の一部を、表 1 で示している。Metrics は Twitter 読者の反応（関与行動）におけるトピックの頻度（出現率）、Front page は主流紙一面で扱われた頻度（出現率）、Main Valence は報道の論調（マイナスは否定的論調、プラスは肯定的論調）を表す。「メディア報道」を除くと、有権者と報道における各トピックへの関心の向け方が非常に似ていることがわかる。主流 4 紙は、WSJ を除くと一般にはリベラル論調で知られ、一方トランプのパーソナル Twitter 読者には、リベラル報道を嫌悪する保守的なトランプ支持者が多く含まれることを考えると、この結果は衝撃的さえある。「メディア

26 Concha Pérez-Curiel and Naharro, P. L., 2019, "Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users," *Communication and Society* 32(1): 57-75

報道」は、トランプの tweets では 100%が否定的論調である。これは支持者＝読者の価値観と共鳴するだけでなく、売られた喧嘩を買う報道機関の方も、結局はトランプの土俵の上で勝負していることになる。トランプと読者、報道機関は、論調は対立しても、同じような言葉を使って同じようなトピックを語り、それらが結果的に一種の”共鳴”(echo chamber)によって、政治的言説を支配することになる。この状況を Pérez-Curiel らは、トランプの「プロパガンダ」と呼ぶのである。

以上、トランプ政権と 2016 年 2020 年大統領選挙に関する政治ブランド分析を中心に、政治ブランドおよびブランディング分析の具体的研究例およびそのアプローチを概観してきたが、この他にも、一般的世論調査データを使ったトランプ支持層とそれ以外の層との政策嗜好の違いやイデオロギーポジショニングの分析、トランプに相対するバイデンの選挙と政権におけるブランディングなど、興味深い研究は多い。詳しくは次稿に譲ることとする。