

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 (3) 2016 年～ 2022 年中間選挙までのトランプブランドの変遷

**Branding President Trump: Strategies during his first-term presidency and
the 2020 reelection campaign, Part 3, Research notes on the transition of Brand Trump through
the 2016-2022 elections**

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の 3 回目として、2016 年大統領選挙から 2022 年中間選挙までの期間におけるトランプの政権（政策および業績）ブランドおよびパーソナルブランドの変遷とその要因に焦点をあてる。第一部では支持層の属性から見たブランドの変遷を概観し、第二部ではトランプ政権（政策・業績）ブランドの変遷を、価値・イデオロギー、政策議題、有権者の業績評価、政策実現率から追跡する。第三部はトランプのパーソナルブランドの変遷を、顧客の体験と関与、関係性尺度としての感情温度の変化とその変化の要因の観点から検討する。

キーワード

米国政治、大統領選挙、中間選挙、マーケティング、広報、ブランド、メディア、ドナルド・トランプ

本稿は、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に関する一連の政治マーケティング分析研究の最新事例として、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 3 では、2016 年大統領選挙から 2020 年再選選挙での敗北と選挙結果の否認を経て 2022 年中間選挙に至るまでのトランプ大統領ブランドにおける変化を、政権ブランド（議題・政策）とパーソナルブランド（有権者との絆・支持温度）の 2 側面において概観する。

マーケティング研究の第一人者フィリップ・コトラーは、『「公共の利益」のための思想と実践—企業・政府・非営利団体の戦略』において、本来マーケティングとは「製品やサービスを

* 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。

広告・販売するための周知の学問分野」だが「今日、マーケティングの領域は場所、人、アイデア、社会的な大義 (cause) にまで拡大」されていると指摘し、特に社会的責任を担う企業、政府、NGO などがマーケティングとなり公共利益実現を目指すそれを「ソーシャル・コーズ・マーケティング」と呼ぶ。マーケティングは、顧客の実質的なニーズの充足を目的とする「マーケティング 1.0 (Mind モデル)」から、顧客の願望や感情的利益の実現を目指す「マーケティング 2.0 (Heart モデル)」へ、そして公共利益実現を目的とし、それを持続させるための実践を通じて、社会の問題解決と「違いを生み出す」ことを価値とする「マーケティング 3.0 (Spirit モデル)」の時代に入ったと論じる¹。

大統領のマーケティングは、マーケティング 3.0 の典型である。支持層（特定顧客）の利益の実現を訴求することの多い「選挙マーケティング」だけでなく、政権の「統治マーケティング」すなわち広範な有権者の支持を得て、特定利害や私利を超えた公共利益に奉仕するための戦略技術でもあるからだ。ブランド分析は、政策・業績および有権者とのパーソナルな関係性の 2 側面において、誰の利益を実現し、誰と感情面・精神面を含む強い絆を維持し、違いを生み出す政治的実践力を備えているかが、その評価の中心となる。

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。

I 支持層からみたトランプブランドの変化

I -1 2016, 2018, 2020 年選挙におけるトランプ支持層の変化と安定性

2016 年 2020 年の 2 回の大統領選挙、および 2018 年中間選挙（中間選挙として史上最高投票率を記録し民主党が躍進した Blue Wave 選挙）において、トランプ候補（2018 年は下院議員選挙で投票した政党）に投票した支持層の特徴を比較する。近年の国政選挙では郵便投票や期日前投票が増加し、当日の投票所出口調査は必ずしも有権者の全体像を反映しているとは限らないため、ここでは Pew Research の「投票資格確認 (validated)」有権者対象に実施する選挙後全国世論調査² の知見の概略を図 1 (A ~ F) で示す。

トランプ投票者は、白人が 9 割近くを占め、男性、四大卒以下の学歴、50 歳以上、地方在住という特徴は変わらない。2016 年と比較し 2020 年にトランプ支持が顕著に減少した層は、無党派層および中道、中道寄りのソフトな保守、郊外票で、swing な有権者層がトランプを離れた。

¹ Philip Kotler, *Advancing the Common Good: Strategies for Businesses, Governments, and Nonprofits*, Santa Barbara, CA: Praeger, 2019 (松野弘監訳、ミネルヴァ書房、2021 年)。引用箇所は訳書 147-8, 176-7 頁。

² Ruth Igielnik et als, "Behind Biden's 2020 Victory: An examination of the 2020 electorate, based on validated voters," Pew Research Center, 30 June 2021.

図 1 (A ~ F) : トランプに投票した有権者の属性的特徴 : 2016, 2018, 2020 年選挙比較
 Source: Ruth Igielnik, Scott Keeter and Hannah Hartig, Pew Research, 30 June 2021
 凡例: 図 1B-F の数値はいずれもヨコ 100%、
 各属性でトランプ (共和) と対立候補の差は、赤がトランプ優位、青が民主候補優位

図 1 A : 人種民族的構成の多様性 : トランプ有権者は白人 8 ~ 9 割
 (2016, 2020 年は大統領候補、2018 年は下院議員候補への投票)

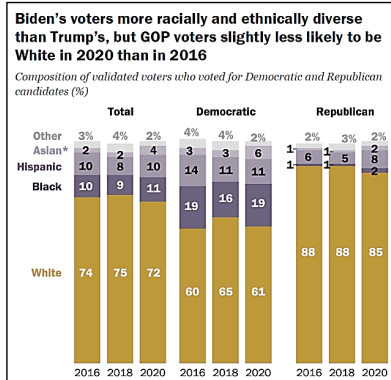


図 1 B : ジェンダー : 女性のトランプ忌避、白人男女差は縮小 (2020 年)

The gender gap narrowed among White voters
 % of validated voters who reported voting for each candidate

	2016			2018			2020		
	Share voting for ... Clinton	Share voting for ... Trump	Margin (Dem.-Rep.)	Share voting ... Dem. Rep.	Share voting ... Rep. (Dem.-Rep.)	Margin (Dem.-Rep.)	Share voting for ... Biden	Share voting for ... Trump	Margin (Dem.-Rep.)
Total	48%	46%	12	53%	44%	19	51%	47%	14
Men	41	52	11	50	48	12	48	50	2
Women	54	39	15	58	40	18	55	44	11
White, non-Hispanic	39	54	15	46	52	6	43	55	12
Black, non-Hispanic	91	6	85	92	6	86	92	8	84
Hispanic	66	28	38	72	25	47	59	38	21
Asian*				73	26	47	72	28	44
White men	32	62	30	43	55	12	40	57	17
White women	45	47	2	50	48	2	46	53	7
Black men				92	6	86	87	12	75
Black women				93	5	88	95	5	90
Hispanic men				69	27	42	57	40	17
Hispanic women				75	23	52	61	37	24

図 1 C : 学歴 : 高学歴のトランプ忌避は変わらず、トランプ支持は白人の 4 大卒以下

As in 2016 and 2018, wide educational differences among 2020 voters
 % of validated voters who reported voting for each candidate

	2016			2018			2020		
	Share voting for ... Clinton	Share voting for ... Trump	Margin (Dem.-Rep.)	Share voting ... Dem. Rep.	Share voting ... Rep. (Dem.-Rep.)	Margin (Dem.-Rep.)	Share voting for ... Biden	Share voting for ... Trump	Margin (Dem.-Rep.)
Postgraduate	66%	29%	37	68%	30%	38	67%	32%	35
College graduate	52	41	11	58	41	17	56	42	14
Some college	42	49	7	48	49	1	49	50	1
High school or less	44	51	7	47	51	4	41	56	15
College grad+	57	36	21	62	36	26	61	37	24
Some college or less	43	50	7	47	50	3	45	53	8
White, college grad+	55	38	17	58	40	18	57	42	15
White, some college or less	28	64	36	36	61	25	33	65	32
Black, college grad+				90	7	83	92	8	84
Black, some college or less				93	5	88	92	8	84
Hispanic, college grad+				74	21	53	69	30	39
Hispanic, some college or less				71	27	44	55	41	14

図 1 D : 党派・イデオロギー：党派分断は変わらないが、無党派と中道票はトランプ離れ(2016/2020 比較)

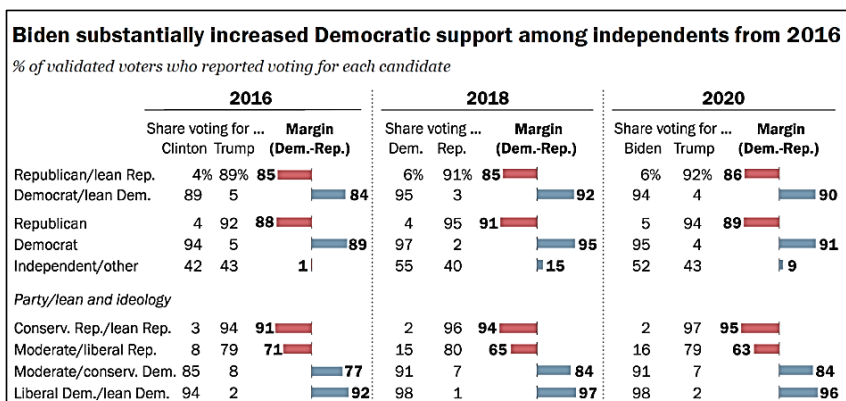


図 1 E : 年齢：若い層は民主支持(2018 Blue Wave 選挙で特に高い)、トランプ層は 50 歳以上

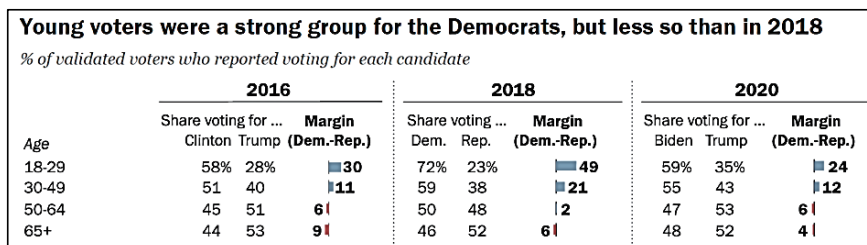
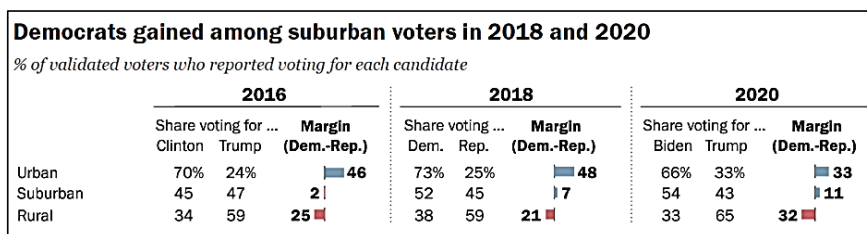


図 1 F : 居住地：都市は民主、地方は共和で変わらず、激戦の「郊外」票はトランプから離反(2020 年)



I -2 トランプの忠誠的基盤支持層 MAGA Republicans の特性

無党派層や中道穏健派の離反は、トランプ投票者全体における、強い保守派と共和党支持者、特にトランプのパーソナリティや政策思想 (*Make America Great Again*, MAGA) に忠誠的とされる基盤支持層、いわゆる MAGA Republicans の構成率が高まることを意味する。

この MAGA 共和党員とはどんな人々なのか。その定義はさまざまである。トランプが負けた 2020 年大統領選挙結果の認否や、一部のトランプ支持者たちが選挙否認の暴力的実力行使として行った 2021 年連邦議会襲撃の肯否、あるいは MAGA 共和党員を自認するかどうかなど、

どの世論調査項目に対する回答で識別するかによって、その特性や規模が異なる。2022 年中間選挙後 12 月中旬に実施された最新調査³では、MAGA を自認する人々は共和党支持者の 36% (否認 47%) で、白人共和党支持者の 33% に対してヒスパニック共和党支持者では 55% に上る。若年層ほど多く、低中所得層より高所得層で増える傾向があり、郊外や地方より都市部で目立つ。これらの特徴は、保守的共和党支持層の一般的特性とは異なる。また 2020 年選挙でトランプに投票したのは自認者の 4 割 (否認者では 46%) にすぎず、この調査で見る限り MAGA 共和党員は、いわゆるトランプ忠誠支持層ともイメージが異なる側面がある。

データマーケティング会社 Resonate が 2020 年 2022 年の有権者をビッグデータ解析により分類し、MAGA Republicans の特性を明らかにしている (図 2・図 3)⁴。2020 年選挙時は「米国第一主義ポピュリスト」と分類される人々で、全米人口の 19%・4200 万人を占める。銃所持をはじめとする憲法に保障された個人的自由やワクチン接種義務など政府による個人生活への介入に批判的で、国防や国境警備・不法移民対策など伝統的な秩序の維持に関心が高い、保守派の高齢男性である。他方 2022 年選挙時の「ウルトラ MAGA」は、同じく保守派の高齢男性だが、全米人口の 9%・2000 万人と規模が半分になる。元軍人が多く、人工妊娠中絶や同性婚などリベラル派の価値争点に抵抗する「社会保守」性が強いことから、特にトランプの「文化戦争」の訴求に反応する層とみられる。

ワシントン大学の研究プロジェクト MAGA STUDY では、MAGA 運動に賛同する人々のパネル調査を実施している (図 4)⁵。同調査によると、MAGA は 9 割が共和党支持者で、実際に共和党に投票し、投票以外にも政治的活動度が高い。特徴的なのは「2020 年大統領選挙結果は不正」というトランプ主張への高い賛同率であり、同年の中間選挙結果に対してはそれほど不正だと見ていない。投票資格を緩和する民主党の選挙制度改革には強く反対するが、トランプ 3 選出馬には必ずしも同意しない。

このように MAGA は曖昧な概念だからこそ、戦略的に利用可能である。バイデン大統領は 2022 年中間選挙応援演説で、「共和党がトランプと MAGA 共和党員によって支配され、動かされ、脅迫されていることに疑いの余地はない。それはこの国(の民主主義)への脅威だ」と指摘し、MAGA を「有毒なブランド」化して共和党イメージを傷つけ、ソフトな保守派や中道、無党派を離反させる政治的利益を狙った⁶。これは賭けであった。トランプの「彼の支持者たちはこの国を運営するエリートによって迫害され疎外されている」という *Deep State* 論に基づく被害者意識の「兵器化」⁷に信憑性を与え、彼らの結束を促しかねないうえ、共和党の潜在的支持層を民主主義の敵呼ばわりすることによって、民主党に転向する可能性も潰しかねない逆効果があ

³ The Economist/YouGov poll, December 17-20, 2022.

⁴ Resonate, “2020 Presidential Election Voter Landscape,” October 2020, https://insights.resonate.com/2020-presidential-election-voter-landscape?_ga=2.92924701.1665298938.1673145748-1816955867.1661921217, and Resonate, “2022 Midterm Voter Landscape,” August 2022, <https://insights.resonate.com/midterm-voter-landscape-2022>.

⁵ Rachel M. Blum and Christopher Sebastian Parker, “Panel Study of The MAGA Movement: MAGA AND POLITICS,” University of Washington, <https://sites.uw.edu/magastudy/maga-and-politics/>, as of 20 December 2022.

⁶ Aaron Blake, “When Biden targets ‘MAGA Republicans,’ exactly whom is he talking about?” *Washington Post online*, 2 September 2022.

⁷ Philip Bump, “Trump-led movement centered in victimhood sees Biden’s speech as attack,” *Washington Post online*, 2 September 2022.

図 2 : A I ビッグデータから析出された 2020 年選挙「トランプ支持層」American First Populists の特徴
 Source: Resonate, “2020 Presidential Election Voter Landscape, “October 2020

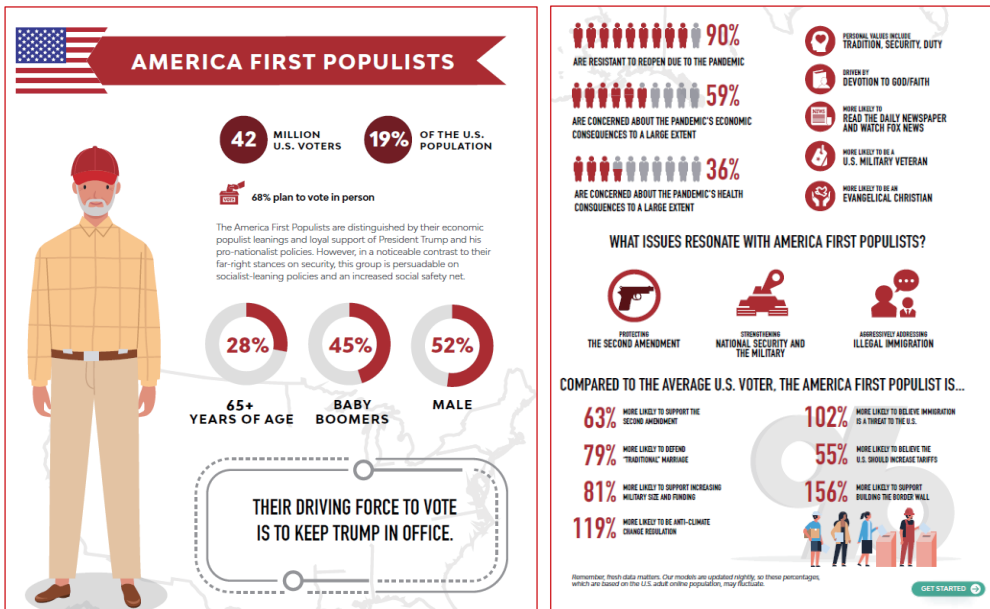


図 3 : A I ビッグデータから析出された 2022 年「トランプ忠誠支持層」ultra-MAGA の特徴
 Source: Resonate, “2022 Midterms Voter Landscape, “August 2022

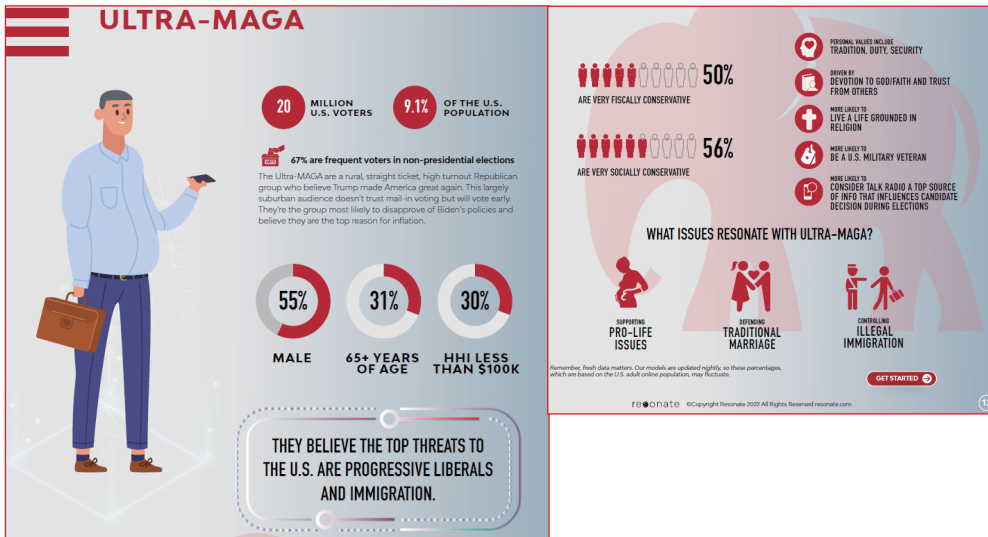
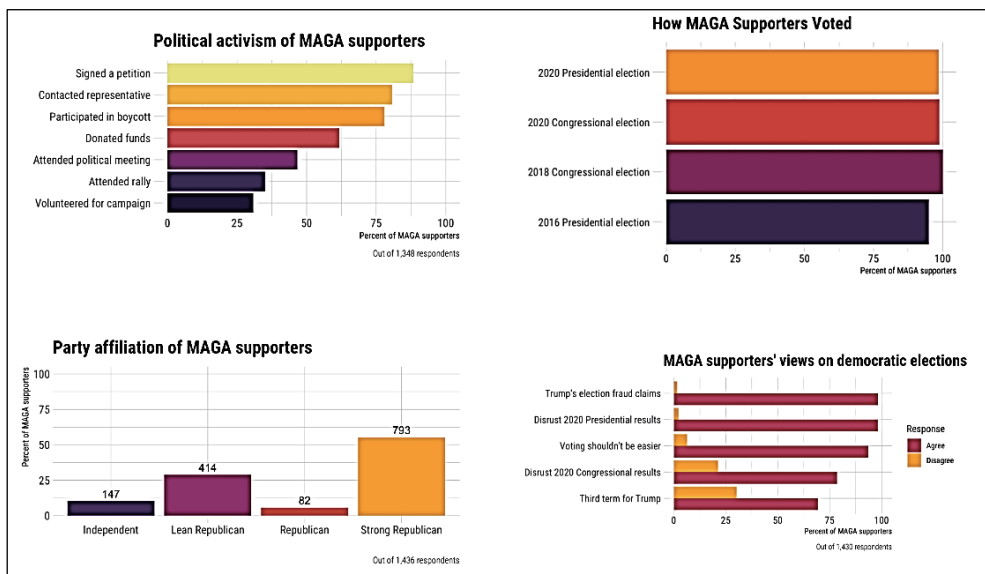


図 4 : MAGA 層の特徴 (Panel Study of Maga Movement, Univ of Washington, 2016-2020)



Source: Rachel M. Blum and Christopher Sebastian Parker, “Panel Study of The MAGA Movement: Maga and Politics.” <https://sites.uw.edu/magastudy/maga-and-politics/>.

りえたからである。結果的にはこれは杞憂に終わり、中間選挙戦において次第に「民主主義の防衛」が争点として浮上し、当初予想された「共和党大勝」ではなく民主党が善戦したことは、このバイデン戦略が多少なりとも効果的だったことを意味するのであろう⁸。

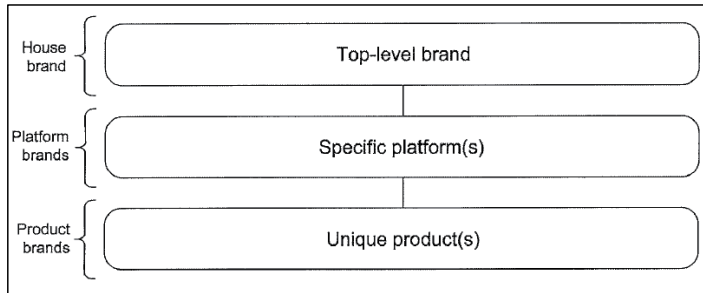
II トランプの政権（政策・業績）ブランドの変化と一貫性

ここではトランプブランドの政策・政権業績の側面の変化を、前々稿で取り上げた Cosgrove (2012) による二つのブランド分析枠組み⁹、すなわち「ブランド・ヒエラルキー」（図 5）—最上層 House brand (Top-level brand)、中層 Platform brands (Specific platform(s))、下層 Product brands (Unique product(s)) の 3 層が構成するブランドの階梯構造—と、「ブランド戦略におけるベネフィット階梯」（図 6）—有権者が得られるベネフィットの観点から見たブランドの階梯であり、上位の抽象的 Values、中位の具体的便益 Benefits、下位の Attributes すなわちブランドのもつユニークで差別化された属性、たとえば大統領の特異な経歴や個性、他にはない実績などの 3 段階—を念頭において分析する。

⁸ Max Boot, “The GOP reaction to Biden’s speech shows that his anti-MAGA strategy is working,” *Washington Post online*, 5 September 2022.

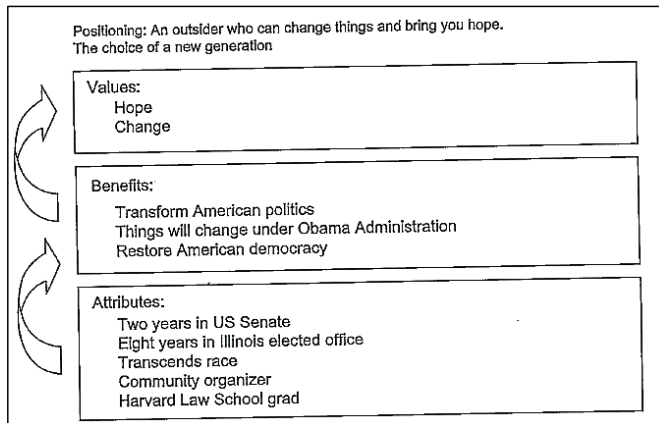
⁹ Kenneth M. Cosgrove, 2012, “Political Branding in the modern age,” *Routledge Handbook of Political Marketing*, ed by Jennifer Lees-Marshment, NY: Routledge, 107-123. 平林紀子、「米国トランプ第一期政権と 2020 年大統領選挙におけるブランド戦略 (I) 研究ノート」、『埼玉大学紀要（教養学部）』第 57 号第 1 号、2021 年、図 8 および図 9 を参照。

図5：ブランド・ヒエラルキー (Cosgrove, 2012)



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

図6：2008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

II -1 トランプ政権ブランドの最上位価値およびレガシーとしての「保守化」強化

デジタルブランドマーケティング企業 The Hard Copy による 2020 年大統領選挙のトランプブランド戦略の特徴は、2016 年 2020 年に同じシンプルで明確なメッセージを使ったことにある¹⁰。2016 年の *Make America Great Again* (MAGA) は、2020 年に *Keep America Great* に進化したが、一貫したメッセージは「トランプの最高のマーケティングの動き」と評価された。トランプ政権と選挙のコンセプトとして繰り返し言及されるだけでなく、内政・外交政策の中心思想としても、支持層はむしろ米国内外に周知理解されたからである。またこのスローガンは、ロナルド・レーガンの 1980 年キャンペーンに由来し、「保守派のヘリテージブランド」としてのレーガンを容易に連想させる。政府規制の撤廃および「小さな政府」、国防重視、国境警備強化と移民政策、通商や外交の米国第一主義、伝統的モラルやキリスト教価値の擁護など、保守派の価値観を体現するブランドである。トランプは、それを具体化する政策議題および政策の実現

¹⁰ The Hard Copy team, "Five Design & Branding Lessons from the Trump-Biden Campaigns," 5 November 2021, <https://thehardcopy.co/five-design-branding-lessons-from-the-trump-biden-campaigns/>.

を目指す点で一貫していた。

その一方2020年選挙では、トランプ広告の分析¹¹が示すように、レーガンプランドに通じる「大統領の大胆さと強さ」とは別の要素が加わる。政敵や米国内外の脅威に対する激しい敵意と攻撃、差別と排外主義、伝統的社会秩序や文化を擁護する支持層の恐怖心に訴えるといった、ネガティブな訴求が目立つようになったのである。つまり **Top-level brand** ないし **values** としての保守派のヘリテージを維持する一方で、*Deep State* 思想に基づいたエスタブリッシュメント陰謀論や白人至上主義の極右的性格を併せ持つようになっていく。

Washington Post 紙コラムニストでデータ分析専門家の David Byler¹² によれば、これは2016年から2020年にかけて共和党の保守化政策が定着したというトランプ政権の功績が関係している。2016年選挙で中道化を図った共和党が2020年に保守回帰することで、逆にトランプブランドは差別化の優位点を失った。第二には、中間選挙の世論動向や2024年大統領選挙を視野に入れた共和党幹部や選挙候補たちが、政策的にはトランプ路線と近接しているが、人格的には健全でイデオロギー的には穏健という、いわば“非トランプ”の戦略的ポジショニングで差別化したことによって、トランプが右派寄りにポジションを移動せざるを得なかったためである。またトランプの2020年選挙敗戦後の選挙結果否認や1月6日連邦議会襲撃を起こした極右思想との関わりが明らかになるにつれ、トランプブランドは **Top-level brand** ないし **values** の次元においても、保守本流の重要な構成要件である「憲政主義」から逸脱していく。

有権者から見た候補のイデオロギーポジショニングの変化

有権者は、このブランド変化をどう見ているか。2016年2020年大統領選挙後に行われた American National Election Studies (ANES) 全米世論調査データに基づいて、有権者が「大統領候補のイデオロギーポジションを、リベラル—保守の7点尺度（0点～7点）上のどこに置くか」を分析した Abramowitz¹³ によると、2016年選挙のクリントンとトランプ、2020年選挙のバイデンとトランプの組み合わせの比較では、クリントンとバイデンのイデオロギーポジションの変化よりも、トランプのポジション変化の方が大きい。2020年選挙で有権者の多くは、トランプの保守性をより強く認識している（図7）。

しかしこれは2020年有権者がリベラル寄りになったからではない。表1は、2回の選挙における有権者自身と各候補のポジション評定の平均値を比較している。有権者自身は4.2から4.1へと殆ど変化していない。2016年ヒラリーのポジションに対して有権者ポジションは1.6の差（つまり距離）があったが、トランプは0.8しかなく、彼は1972年に遡る ANES 調査で最も有権者の平均的ポジションに近い候補だったと推定される。しかし2020年選挙では、バイデンはヒラリーより0.2ポイント中道寄り、有権者との距離は1.3、つまりヒラリーの時よりも有権者に近い。一方トランプは5.0から5.6へと保守化し、有権者との距離は1.5に開いて、バイデン以上に遠い存在になっている。

11 Marty Swant, “What Joe Biden’s and Donald Trump’s Facebook Ads Reveal About Their Campaign Strategies,” *Forbes.com*, 2 November 2020.

12 David Byler, “Trump is losing ground in the 2024 primary. Here’s why,” *Washington Post online*, 3 August 2022.

13 Byler, *Ibid.*, 2022 and Alan I. Abramowitz, “How Donald Trump Turned Off Swing Voters in 2020,” *SABATO’S CRYSTAL BALL*, UVA: Center for Politics, 25 August 2021. <https://centerforpolitics.org/crystalball/articles/how-donald-trump-turned-off-swing-voters-in-2020/>.

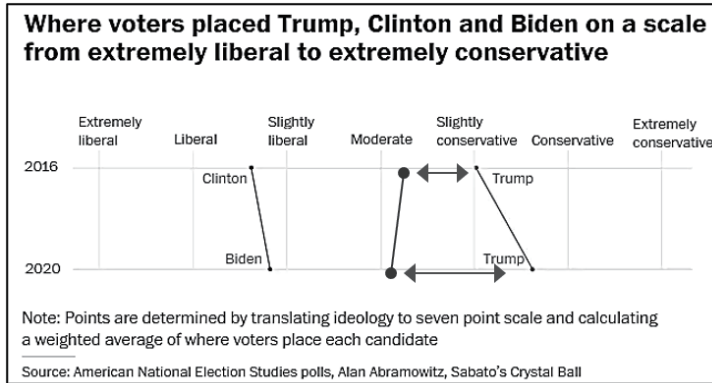
図7：2016-2020年大統領選挙候補のイデオロギーポジショニング

(Abramson, 2021 based on the ANES data)

中央の線は「有権者自身のイデオロギーポジション」の平均値の推移を示す。

また両方向の矢印線は、「有権者平均」とトランプポジションとの「距離」を示す。

これらの線は、オリジナルソースに筆者が加筆している。



Source: Figure shown at David Byler, *Washington Post online*, 3 August 2022.

表1：大統領選挙候補と有権者自身のイデオロギーポジションの距離と変化
(Abramson, 2021 based on the ANES data)

Placement of:	2016	2020	Change
Self	4.2	4.1	-0.1
Democratic candidate	2.6	2.8	0.2
Republican candidate	5.0	5.6	0.6

Source: Abramowitz, Sabato's Crystal Ball, UVA, 25 August 2021.

表2：2020年大統領選の swing votes のイデオロギーポジションと変化の向き
(Abramson, 2021 based on the ANES data)

		LCcombined3			Total	
		Left	Center	Right		
Presvote20MP	Biden	Count	31	91	12	134
		% within LCcombined3	88.6%	69.5%	28.6%	64.4%
	Trump	Count	4	40	30	74
		% within LCcombined3	11.4%	30.5%	71.4%	35.6%
Total	Count	35	131	42	208	
	% within LCcombined3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Source: Abramowitz, Sabato's Crystal Ball, UVA, 25 August 2021.

I - 1 で先述したように、2020年選挙では無党派層や中道穏健派が swing votes としてトランプから離反した。トランプのイデオロギー保守化が彼らの離反を促した可能性は、表2からもうかがえる。

表2は「2016年クリントン投票⇒2020年トランプ投票」(Trump Count Total)と「2016年トランプ投票⇒2020年バイデン投票」(Biden Count Total)という、転向の向きが異なる swing voter をイデオロギーポジションごとに比較したものである。まず Biden Count Total は Trump Count Total の約2倍、バイデン側に多くの swing が流れている。しかも多くを占めるイデオロギー的中道 (central) の人々は、2対1でバイデン側に流れている。自称右派と自称左派の swing 数は少ないが、右派でクリントンからトランプに戻った swing とトランプからバイデンに転向した swing の比は3対1、一方左派でトランプからバイデンに戻った swing は、クリントンからトランプに転向した swing に対して8対1である。中道左派や中道の有権者が、トランプの保守化を嫌ったことは明らかであろう。

II -2 トランプブランドの議題・政策レベルの一貫性：2016年選挙から2024年再出馬宣言まで

一方トランプの政策立場、ブランドの Platform, Products レベルでみると、2016年大統領選から2022年中間選挙後の「2024年大統領選挙出馬宣言」における政策表明に至るまで、基本路線はほとんど変わっていない。

2016年大統領選挙トランプ選挙公約¹⁴は、周知のように *Make America Great Again* をスローガンとし、彼自身の著 *Crippled America* の記述によれば、それは「大統領府および米国全体における尊厳の回復」を意味する。具体的政策の焦点は、①移民法強化、②国際貿易協定再交渉または撤退、③中東外交における強硬姿勢、④減税、⑤財政および環境問題の政府規制転覆であった。しかし同年の「共和党綱領 (The Republican Platform)」は、大統領候補の政策綱領というよりも、むしろ共和党保守基盤の利益を正確に反映させる性格だった¹⁵。

2020年共和党綱領は、コロナ政策に関する追加を除けば、2016年と同じ綱領を2024年まで使うことが決議された。共和党の「トランプ党化」を反映し、トランプ側から内容修正要求はほとんどなかった¹⁶。

2020年選挙でバイデン政権が成立すると、それまでの保守政策は大きく変わることが予想された。たとえば Rothchild & Co. の政策転換予想図 (図8) では、政策イデオロギーの2軸上にプロットされたトランプ政権とバイデン政権の政策転換の多くが対角線を描くことでそれがわかる¹⁷。

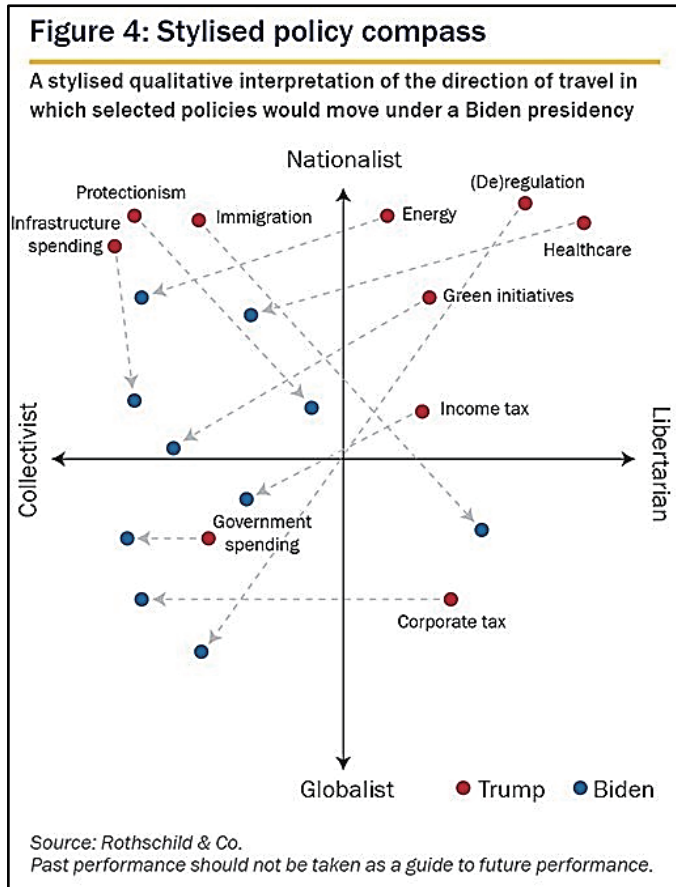
¹⁴ Ballotpedia, "Donald Trump presidential campaign, 2016," as of 29 December 2022, https://ballotpedia.org/Donald_Trump_presidential_campaign_2016.

¹⁵ Ballotpedia, "The 2016 GOP Platform: Less a Trump manifesto than a reflection of the party's conservative base," as of 29 December 2022. https://ballotpedia.org/The_2016_GOP_Platform:_Less_a_Trump_manifesto_than_a_reflection_of_the_party%E2%80%99s_conservative_base.

¹⁶ Ballotpedia, "Donald Trump presidential campaign, 2020," as of 29 December 2022, https://ballotpedia.org/Donald_Trump_presidential_campaign_2020#Policy_positions.

¹⁷ Rothchild and Co., "Wealth Management: Market Perspective – US election brief, 16 September 2020. <https://www.rothschildandco.com/en/newsroom/insights/2020/09/wm-market-perspective-september-us-election-brief/>.

図8：トランプからバイデンへ：政策イデオロギーの変化（予想）



Source: Rothchild and Co., "Wealth Management: Market Perspective – US election brief", 16 September 2020.

保守派のヘリテージを越えて

2024年大統領選挙出馬の意向を表明した2022年8月6日ダラスで開催された保守政治行動会議においてトランプが行った退任後初の公式演説では、不人気のバイデン政策の転覆を保守派に対して公約するためにも、2期目政権の保守的政策議題が強く打ち出された。2016年選挙から1期政権を通じて、トランプの政策は「合法性や政治的障害の有無にはお構いなしで、ともかく選挙スローガンを懸命に公式政策に翻訳する」努力の結晶である¹⁸。再選を果たした際は、今度こそトランプの思いつく突飛な政策アイデアを妨害する党内外の勢力は政権から排除されるはずだった。

ハードコアの保守派聴衆の性格や非公式な政策発表であることも手伝い、この演説で言及された行動目標と「トランプ2期政権」のブランドイメージは、保守派のヘリテージを越えて「開

¹⁸ Isaac Amsdorf, "Six drastic plans Trump is already promising for a second term," *Washington Post online*, 16 August 2022.

争的でナショナリストな政治」「ドラスティックな政策アジェンダ」「暗い恐怖のメッセージ」、そして公共利益を訴求して然るべき「米国の公職者のトーンを根本的に変える」ものであった¹⁹。

具体的には、2期目の行動目標として「麻薬ディーラーの処刑」、「ホームレスを郊外のテントシティに移動」、「犯罪・不安・抗議に対する連邦司法機関の配備」、「連邦職員の雇用保護剥奪」、「教育省の廃止」、「紙の投票用紙を使用し投票を一日に制限」の6項目が取り上げられた。さらに「米国市民は今後米国が体験するだろう苦痛の規模や重みを十分理解していないが、その苦難のもたらす影響はもう現れている……まだそういう感覚はなくても、まもなく実感する」という暗い見通しを述べ、党派間や人種民族間、諸外国との関係における対立を強調し、多様な人々を包含する公共利益の追求ではなくむしろ、差別と偏見、敵対と嘲笑、権威主義の称賛、暴力の肯定といった、一部のトランプ基盤支持層のターゲットに強く訴求する表現になっている。

II -3 有権者の政権業績評価：党派分断、どの政策領域が評価されたか

ではトランプ政権の政策・業績について有権者はどう見ているか、つまりトランプブランドの benefits レベルの評価をみてみたい。

図9は、2017年1月トランプ政権発足から2021年1月バイデン政権移行までのトランプ大統領職務支持率（複数世論調査平均値）の推移を示す。発足時を除いて、一貫して不支持が支持を上回る。

しかし党派別に見ると、政権に対する評価は全く異なる様相を示す。図10ABは、Pew Research 世論調査（2021年3月）が「大統領の職務評価」（図10A）と「大統領は国が直面する諸問題の解決に向けて前進したか」という「大統領の問題解決力評価」（図10B）を聞いた結果である²⁰。職務評価は total で「優れている」35%、「平均的」12%、「劣っている」53%で、図9の大統領支持率推移と矛盾しないが、明確に党派二分されている。問題解決の実行力評価では、「問題解決が進展」と「問題が悪化」がほぼ同率の38%と37%、「解決に努力したが失敗」の15%を肯定的・否定的評価のいずれと捉えるかによって total のイメージは異なるが、ここでも評価は党派別に二分する。

次に、この「問題解決実行力」評価を政策領域ごとにみていく。Gallup 調査は「政策領域が進展または後退したか」という設問であるが、問題解決力とほぼ同じ世論を測っていると思われる。

表3は、主要な政策領域ごとにトランプ政権下での進展・後退を評価した結果、およびその党派別分断を示す。表4はトランプを含む過去三代の大統領の評価を比較したものである²¹。

トランプ政権の肯定評価が否定評価を大きく上回る政策領域は、「経済」「国防・軍事」「エネルギー」「アフガン情勢」であり、大きな差はないが統計的に有意に肯定評価の方が高い領

¹⁹ Isaac Amsdorf, “Trump, who as president fomented an insurrection, says he is running again,” *Washington Post online*, 15 November 2022.

²⁰ Vianney Gómez, “A partisan chasm in views of Trump’s Legacy,” Pew Research, 29 March 2021.

²¹ Lydia Saad and Megan Brennan, “Americans’ Views of Impeachment, Trump’s Record on Issues,” Gallup, 8 February 2021.

図9：トランプ政権支持率 (Real Clear Politics, 複数世論調査平均 2017.1.27 ~ 2021.1.18)

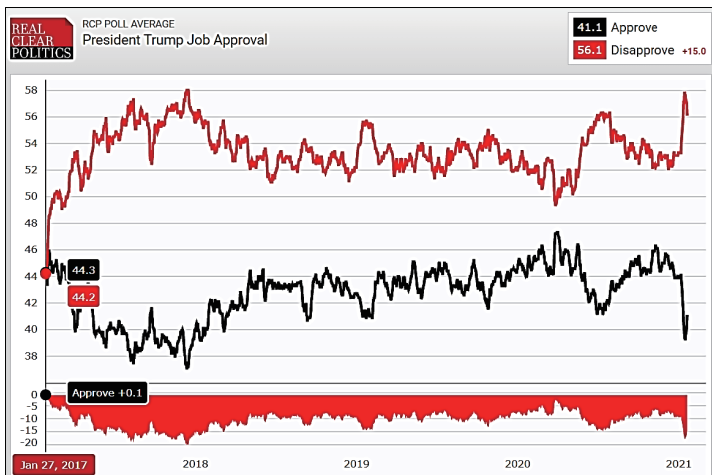


図10A：トランプ大統領の大統領職務評価：党派分断 (Pew Research, 2021.3)
Source: Vianney Gómez, Pew Research, 29 March 2021

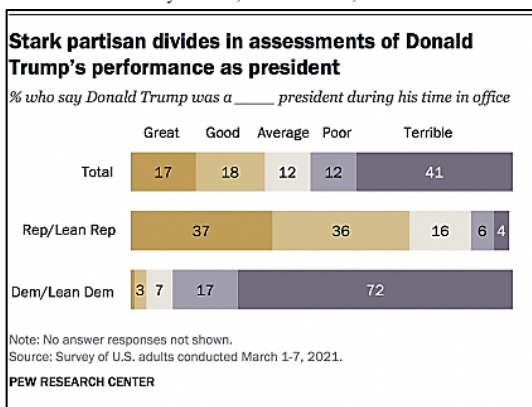


図10B：トランプ大統領の問題解決力評価：党派分断 (Pew Research, 2021.3)
Source: Vianney Gómez, Pew Research, 29 March 2021

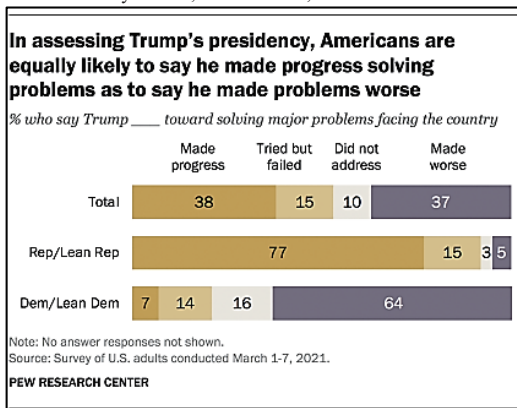


表3 : トランプ政権下で進展・後退した政策領域、および評価の党派分断 (Gallup, 2021.2.8)
 Source: Lydia Saad and Megan Brennan, "Americans' Views of Impeachment, Trump's Record on Issues," Gallup, 8 February 2021.

Issues on Which Americans Think the U.S. Made More Progress Than Lost Ground With Trump in Office				
I'm going to mention some issues facing the country and ask whether you believe the United States has made progress, stood still or lost ground in each during the last four years, since Donald Trump became president.				
	Made progress	Stood still	Lost ground	Net*
	%	%	%	pct. pts.
National defense and the military	49	26	24	+25
Energy	46	25	28	+18
The economy	51	10	38	+13
The situation in Afghanistan	35	35	24	+11
Terrorism	44	20	35	+9
Taxes	42	25	33	+9
The situation for gay and lesbian Americans	37	28	33	+4

*The percentage saying "made progress" minus the percentage saying "lost ground"

GALLUP, JAN. 21-FEB. 2, 2021

党派別

Partisans' Views of Net Progress Made While Trump Was in Office		
Figures represent the the percentage saying "made progress" minus the percentage saying "lost ground," among Republicans/Republican-leaning independents and Democrats/Democratic-leaning independents.		
	Net progress: Republicans	Net progress: Democrats
	pct. pts.	pct. pts.
The economy	+84	-41
National defense and the military	+78	-19
Energy	+73	-30
Taxes	+71	-44
Terrorism	+67	-37
Trade relations with other countries	+63	-57
The situation in Afghanistan	+56	-26
Healthcare	+51	-65
The situation for Black Americans	+49	-75
Immigration	+46	-78
The situation for gay and lesbian Americans	+46	-40
The United States' position in the world	+43	-79
Crime	+35	-53
The gap between the wealthy and the less well-off	+28	-76
Education	+25	-61
Climate change	+18	-77
Race relations	+18	-81
The federal debt	-14	-74

GALLUP, JAN. 21-FEB. 2, 2021

表 4 : 過去の政権における政策領域ごとの進展・後退に関する評価 (Gallup, 2021.2.8)

Source: Lydia Saad and Megan Brennan, "Americans' Views of Impeachment, Trump's Record on Issues," Gallup, 8 February 2021.

Americans' Views of Progress Made by Recent Presidents While in Office				
I'm going to mention some issues facing the country and ask whether you believe the United States has made progress, stood still or lost ground in each during the last [four/eight] years, since [...] became president.				
	Made progress	Stood still	Lost ground	Net*
	%	%	%	pct. pts.
National defense and the military				
Donald Trump	49	26	24	+25
Barack Obama	30	28	39	-9
George W. Bush	39	21	36	+3
Energy				
Donald Trump	46	25	28	+18
Barack Obama	46	26	23	+23
George W. Bush	21	27	49	-28
The economy				
Donald Trump	51	10	38	+13
Barack Obama	42	20	36	+6
George W. Bush	5	7	87	-82
Taxes				
Donald Trump	42	25	33	+9
Barack Obama	23	40	34	-11
George W. Bush	16	35	45	-29
Terrorism				
Donald Trump	44	20	35	+9
Barack Obama	28	20	49	-21
George W. Bush	40	20	37	+3
Healthcare				
Donald Trump	32	27	41	-9
Barack Obama	43	13	43	0
George W. Bush	13	33	52	-39
Crime				
Donald Trump	30	26	43	-13
Barack Obama	21	21	56	-35
George W. Bush	25	33	39	-14
Immigration				
Donald Trump	33	14	52	-19
Barack Obama	27	27	45	-18
George W. Bush	14	28	51	-37
Education				
Donald Trump	23	29	47	-24
Barack Obama	31	28	39	-8
George W. Bush	28	38	42	-14
The United States' position in the world				
Donald Trump	34	8	58	-24
Barack Obama	30	19	49	-19
George W. Bush	12	17	69	-57
Climate change/The environment				
Donald Trump	17	32	49	-32
Barack Obama	42	20	36	+6
George W. Bush	28	28	42	-14
Race relations				
Donald Trump	23	16	61	-38
Barack Obama	25	20	52	-27
George W. Bush	40	31	25	+15
*The percentage saying "made progress" minus the percentage saying "lost ground"				
Data on Donald Trump collected Jan. 21-Feb. 2, 2021; data on Barack Obama collected Jan. 2-3, 2017; data on George W. Bush collected Jan. 2-4, 2009				

域は、「テロ対策」「税金」「同性愛者をめぐる状況」であった。一方トランプ政権の特徴ともいえるほど、否定評価が肯定評価を目立って大きく上回るのは、「政府財政赤字」と「人種問題」である。また否定評価が肯定評価を上回るのは、「気候変動」「貧富格差」「教育」「米国の国際的地位」「移民」「黒人をめぐる状況」である。また統計的有意差で否定評価が上回るが、評価がほぼ二分するのは、「犯罪治安」と「ヘルスケア」、それに「通商関係」であった。

ここでも評価の党派分断は明確に現れる。18の政策領域のうち「連邦財政赤字」を除くすべてで共和党支持者は肯定評価が上回り、民主党支持者は批判的である。ただし最も共和党支持者の賛意が強い「経済」や「国防」に比べて、「教育」「環境対策」「人種問題」などでは共和党支持者内でも評価が割れていることがわかる。

表4が示すように、トランプ政権と過去二代のブッシュおよびオバマ政権と比較すると、「経済」「国防・軍事」「税金」「テロ対策」でトランプ評価は最も高い。「エネルギー」はオバマ政権の評価の方が高いが、同じ共和党大統領であるブッシュよりは高評価である。一方トランプ評価が最も低いのは「人種問題」「教育」「環境」であり、人種対立を煽る言動や、気候変動に無関心で国際協約からも離脱し、教育省廃止を公約するなど公教育に冷淡な政権の性格が相応に評価されている。

2021年1月6日連邦議会襲撃事件後の変化

このようにトランプブランドの Platform および Products レベルにおける評価、有権者にとっての benefits 評価は党派分断されているが、それに変化が現れたのは2021年連邦議会襲撃後である。

図11は、議会襲撃直後に実施された Pew Research 調査の結果を示す²²。トランプ職務支持率は共和党支持者間でも急落し、共和党支持者の過半数がトランプに襲撃事件に対する何らかの責任があると考えている。ただし襲撃の責任と2020年選挙結果の正当性は別問題であり、共和党支持者の6割以上が、依然としてトランプは2020年選挙に勝ったとみている。また「2020年選挙後の彼の振る舞いは素晴らしい／良い」「彼は議会襲撃に責任がない」「彼は2020年選挙で勝った」「彼は今後も重要な政治的人物で居続けるべきだ」という、一般的には批判が多いであろう4つの命題のすべてについて「その通り」と答えた人は、世論全体の14%に過ぎないが、共和党支持者の3割を占める。2つ以上を肯定した人は全体の31%だが、共和党支持者では61%を占める。

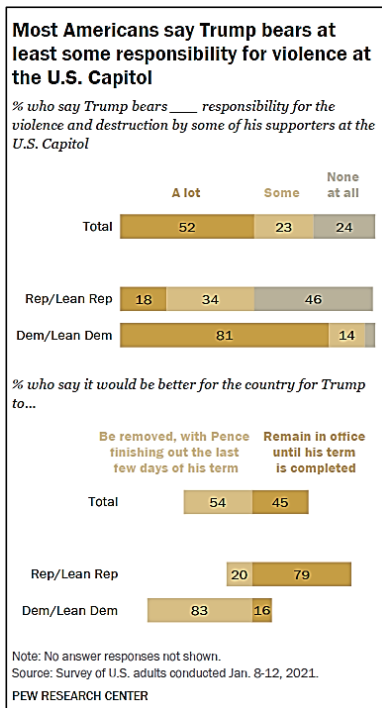
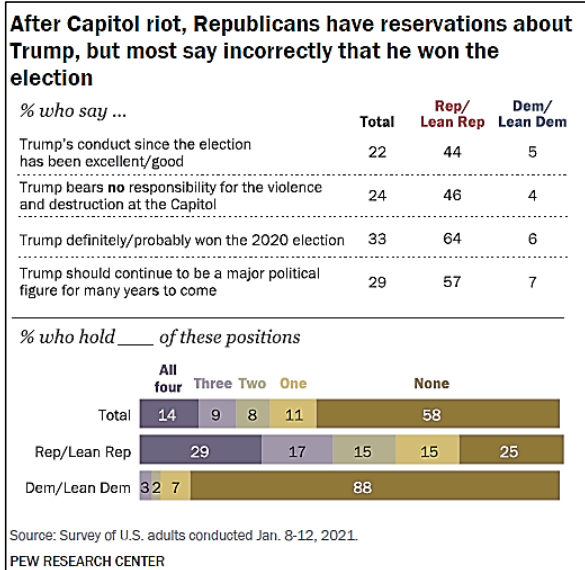
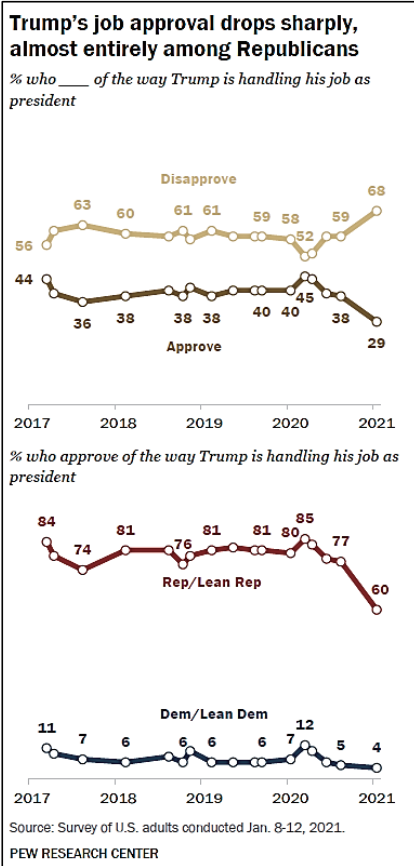
II -4 政策実現率

トランプブランドの政策・業績面の最後として、このブランドが「本物 (authentic)」であったかどうかを検証する意味でも、トランプ政権の公約実現率を示しておきたい。

図12は、政治家の言動や事件について事実かどうかを検証する調査報道サイト Politifact.com によるトランプ政権公約実現度成績表 *Trump-o-Meter* と、その比較対象としてのオバマ大統領の公約実現度成績表 *Obameter* の結果である。1期で終わったトランプと2期満了したオバ

²² Pew Research Center, "Biden Begins Presidency with Positive Ratings; Trump Departs with Lowest-Ever Job Marks," 15 January 2021.

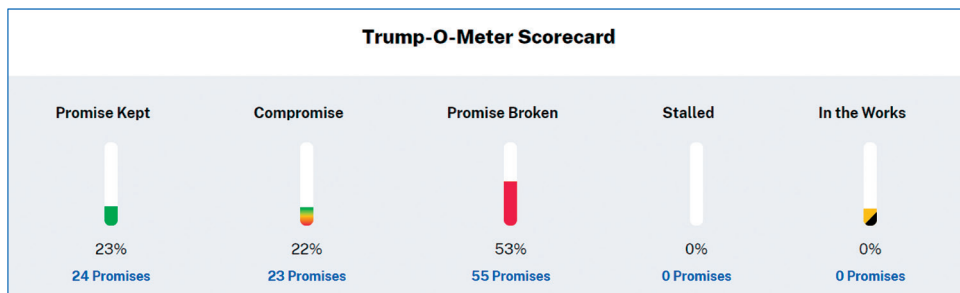
図 11：2021 年 1 月 6 日連邦議会襲撃後のトランプ職務支持率急落、大統領に責任あり、ただし 2020 年選挙結果は否定



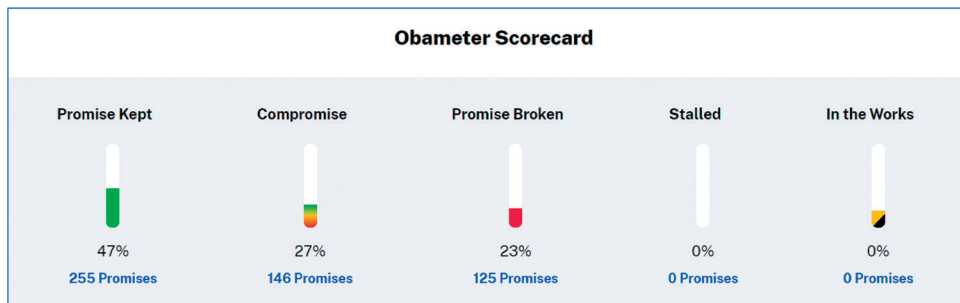
Source: Pew Research, "Biden Begins Presidency with Positive Ratings; Trump Departs with Lowest-Ever Job Marks," 15 January 2021.

マとでは、公約本数総量も異なり、実現までに使うことができる時間もまったく異なるので厳密には比較が難しい。しかし「公約達成 (promises kept)」だけみても、オバマは達成公約本数がトランプの 10 倍と多いうえ、公約総数の約半分を実現し、「妥協 (compromise)」を含めれば全体の 74% を実績として残している。それに対してトランプは、公約本数も少ないが、達成率 23%、妥協を加えても実績化したのは 50% に届かない。むしろ「公約破り (broken)」の方が多いくらいである。当初の公約を反故にして捨て置いたり、十分に説明もせず当初公約と異なる政策に転換したりといった、トランプ政権の統治スタイルの特徴がここにも現れている。

図 12：トランプとオバマの大統領選挙公約 (2008, 2012, 2016) の実現度・成績表 (Politifact.com)



Source: Politifact.com, *Trump-O-Meter*, <https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/trumpometer/?ruling=true>



Source: Politifact.com, *Obameter*, <https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/?ruling=true>

Ⅲ トランプのパーソナルブランドの変化と一貫性

ここでは、トランプブランドの中核であるパーソナルブランドに焦点をあて、2016 年選挙から 2022 年中間選挙までの変化または一貫性をみていく。

前々稿で取り上げたように、ブランドコンサルタント会社 *BrandForward, Inc.* は 2016 年・2019 年・2021 年 1 月 6 日連邦議会襲撃事件後の 3 回の世論調査結果を比較し、人々がトランプ（個人）について、彼の性格特性や彼から想起する言葉が示すブランドイメージの変化を分析している²³。

²³ 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>. 平林紀子、前掲論文「トランプブランド戦略 (1)」、2021 年、II-5 参照。

分析結果の概要を再掲すると、まず2016年選挙時のトランプブランドは、企業家・テレビ司会者としての全米的著名人で、実業家としては「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」というものだった。その後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の人や庶民の代表」という、全く異なるブランドに「進化」した。政権4年間を経て再選に失敗し、議会襲撃事件への関与が疑われた2021年では、トランプ個人のイメージは、さまざまな肯定的性格特性から否定的なそれにはほぼ全面的に入れ替わった。しかし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た。共和支持・保守派は、トランプの資質に懸念をもちつつも、実業家ブランドとしてのイメージが根強く、トランプ個人についても、MAGA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、米国第一主義の「約束を果たすことを信じている」。分析結果を踏まえた結論は、トランプブランドは「高級ブランド」としては死につつつあるが、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いうものであった。

この分析が示唆するように、トランプのパーソナルブランディングの焦点は、第一に、実業家、全米的著名人、大統領、再選を期す前大統領とさまざまな顔をもつトランプ本人のブランド力の強さと、その源泉である顧客支持層との感情的絆およびブランドコミュニティ維持のための広報PRである。第二の焦点は、こうしたブランディングの鍵である「関与 (commitment)」度、有権者との関係性を測る尺度として、有権者がトランプに対して感じる「感情温度 (feeling thermometer)」の推移とその変化の要因を探ることである。

Ⅲ-1 トランプのパーソナルブランドはなぜ強力か

まず前々稿で検討したトランプの「ブランドパワー」の強さに関する先行研究を振り返る²⁴。クリントン元大統領のブランド戦略家 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)を備えた、「混沌とした怒り (chaotic outrage)」のブランドである点に、その強さの源泉を見出す²⁵。トランプは、「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」と。

また2016年と2020年の大統領選挙候補のブランドパワーを測定した *VMLY&R and BAV Group*²⁶によれば、ブランドパワーは、ブランドの知名度と好感度で測る「ブランド地位 (brand

²⁴ 平林紀子、前掲論文「トランプブランド戦略(1)」、2021年、II-2参照。

²⁵ 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.

²⁶ Geoff Colvin, "Understanding the 2020 election as brand marketing." *Fortune online*, 21 January 2020. 平林紀子、前掲論文「トランプブランド戦略(1)」、2021年、図6参照。

stature)」と、ブランドの差別化とレリバンス（有権者個人にとっての関連度や重要性）で測る「ブランド強度 (brand strength)」の2つの指標を集約したもので、投票行動への影響力では「強度」の方が決め手となる。トランプは2020年選挙のどの候補よりも、「強度」を決める差別化や個人的関連性（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）の点で、傑出して高い。また知名度や好感度が構成する「地位」も、テレビ著名人であり大統領でもあるトランプは非常に有利である。2016年2020年を通じて、トランプのブランドパワーは「地位」「強度」の両次元において傑出し、競合プロダクトに対して同じ平面上にプロットできないほど飛び抜けた「リーダーシップ」というブランドカテゴリーに分類される。

世論調査コンサルティング企業 Ipsos は「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」に注目して、2020年選挙候補のブランドパワーを比較した²⁷。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2つを組み合わせたもので、「親近感」の両極においてトランプは最高の強度を示した。支持者は強く親近感をもつ一方、対立党派の支持者が感じる距離感は最大最強だった。「選好」でも、両党支持者がトランプとバイデンを選ぶ積極度に大きな開きがあった。これらの親近感と選好は「関与度 (commitment)」の高さを表現したものと考えられ、ゆえにトランプブランドの強みは、高い関与度にあるといえる。

経営学者 Glyn Atwal と Maya Kaiser は、2020年選挙におけるトランプブランドとくにパーソナリティブランディングの優秀さを以下のようにまとめている²⁸。

(1) 政治的スペクトルにはめったに現れない、政策よりソフト面つまりブランド・トランプが示す個性のオーラ、性能よりも「価値イデオロギー次元での顧客との絆」

尊敬すべき経営者、物事を成し遂げる真面目な人物としての信頼の確立が出来ているので、スキャンダル耐性があり、絆が維持される。

(2) オールアメリカのさまざまな連想と結びつく「ブランドコンセプト」

ブランドの特徴としてのトランピアンレッド（自信）、スローガン (MAGA)、ブランドストーリー（自力で成功した億万長者が政治体制を混乱させる）、家族のつながり（イヴァンカ・トランプ）などは、米国の愛国心と価値観の生きたシンボルとして機能する。

(3) キーフレーズの強調と繰り返しを畳み込む「ブランド言語」

話し言葉と書き言葉、Twitter でも演説でも一貫した、感嘆符や大文字単語による同一のフレーズの繰り返し、明確な価値観と感情を伝える日常語的簡潔表現（「途方もない」「素晴らしい」「負け犬」「悲しい！」など）を通じて、ブランド想起力が非常に大きい。

(4) 有権者のなかで明確に差別化された位置を占める「ブランドポジショニング」

国境の壁建設から対中関税まで、米国第一主義で一貫した象徴的政策群と、「賛成するか反対するか」「敵か味方か」「民主党は急進左派」などの二者択一、妥協無き選択を迫るやり方は

²⁷ Ipsos, "Brand Biden vs Brand Trump: Report," 21 October 2020. <https://www.ipsos.com/en/brand-biden-vs-brand-trump>.

²⁸ Glyn Atwal and Maya Kaiser, "It's the brand, stupid: Why Donald Trump has a critical advantage in the upcoming Presidential election," *World Financial Review online*, 27 August 2020. <https://worldfinancialreview.com/its-the-brand-stupid-why-donald-trump-has-a-critical-advantage-in-the-upcoming-presidential-election/>.

相乗効果があり、有権者を迷わせない混迷打破の効果をもつ。

(5) すべての人にすべてのものをではなく、重要なターゲットセグメントに正確に照準を合わせた「ブランド・セグメンテーション」

2016年選挙における「郊外票」と黒人運動 *Black Lives Matter* の脅威化、「宗教右派」、激戦州ペンシルバニアの「石油・天然ガス産業従事者」など、有権者のマイクロターゲット層を絞り、トランプ「個人の関連性」を訴求し、しかも集会での対面や SNS など、ターゲット以外の層には届かない方法でメッセージ配信する能力と技術が優秀。

(6) 未定義の“懐かしい良き過去”をさまざまに連想させる「ブランドノスタルジア」手法

より良い未来を求めて「希望」「楽観主義」「力」を謳うオバマとは対照的に、過去のハリウッド映画から世界最強の米国像・米国企業観に至るまで、過去の良き米国を想起させる保守的価値シンボルを交差的に組み合わせるブランディング手法で、他の候補の実現不能な約束と差別化する。

(7) 「ブランド分極化・二極化」(二極間の差別化)

Black Lives Matter 敵視など世論が二極化する政治争点をあえて取り上げることで、支持者顧客の団結、凝集性、活性化を促す高リスク戦略をとる。有権者の党派的分断の固定化を背景に、無意味に広範な有権者市場に訴えるより、他を捨てても自陣側の忠誠心や求心性を徹底的に高める手法。

(8) 「ブランドの信頼性」

新しい状況や課題に直面したトランプブランドにとって重要なのは、どんな政策を打ち出すかではなく、有権者が熱意をもってブランド支持を続けるかどうか、ブランド再定義よりもブランドへの確信が維持できるかどうかである。トランプ本人がぶれず、かつチームや後継者が結束してブランドの信憑性を防衛する限り、ブランドは生き延び、再始動と復活を繰り返す。

これらの先行研究が示すことは、トランプのパーソナルブランドの強さの源泉が有権者の「関与」の高さにあること、またブランド戦略としても、支持層（ファン層）がブランドと出会うさまざまな接点において、その「距離の近さ」を「体験」する仕掛けがさまざまに備わっていることである。

Ⅲ -2 トランプブランドの「関与」体験装置

そうしたブランド戦略の鍵を握るのは、トランプが彼の顧客との感情的絆を維持強化し、コミュニティとして組織化する仕掛け、すなわちファン向けマーチャンダイジングと顧客ターゲット PR 手段としての SNS である。

トランプのマーチャンダイジング

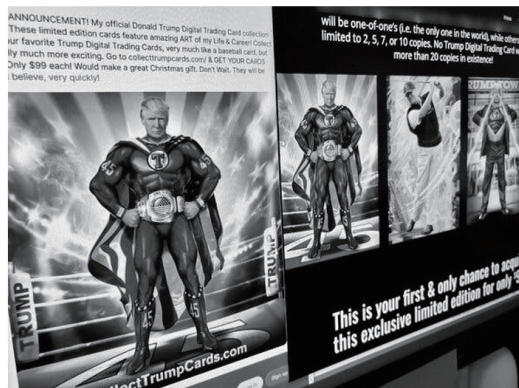
トランプキャンペーンが、いわゆるグッズ商品の開発・販促を重視することは前稿で述べた²⁹。代表的な例は、*Make America Great Again* のロゴ入り赤キャップで、2020年には *Keep America Great* 版が販売され、再び成功した。トランプとトランプイズムの象徴として世界中に認

²⁹ 平林紀子、「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(2)ブランド広報研究ノート」、『埼玉大学紀要(教養学部)』第57号第2号、2021年。

知されたトランプブランドのビジュアルシンボルであり、コロナ禍で候補や他の支持者との対面的接触や一体感に飢えているファンコミュニティにとって、感情的絆を維持する役割も担うと考えられる³⁰。

最新の事例は「トランプトレーディングカード」という、NFT版（仮想通貨で取引されるデジタルアート）のコレクターカードである（図13）。トランプがスーパーヒーローや映画「トップガン」風パイロットとしてキャラクター化されたデジタル図版は、2022年12月に *Trump Digital Trading Cards* の Web サイトにて価格99ドルで売り出され、NFTの値崩れという最悪のタイミングだったにも拘わらず、一時はNFT取引市場 *OpenSea* のランキングの首位に躍り出て、発売以来140万ドル以上の収益を上げたという。分析サイト *CoinGecko* によると、トランプカードコレクションは「売り切れ」となり、カード1枚の最低価格は177.99ドルに上昇した³¹。カード購入のインセンティブには、一連の懸賞に参加して当選するとトランプと直接面会、あるいは彼の所有地でゴルフができる。カードを45枚購入すると、南フロリダのトランプリゾートで開かれる祝祭イベントのチケットが手に入る³²。

図13：トランプ・トレーディングカード



Source: STF/Agence France-Presse — Getty Images

ブランドコミュニティ体験と広報

顧客とのコミュニケーション、感情的絆を維持強化し、さまざまなブランド体験を提供する最も重要な仕掛けは、SNSと保守派ネットワークによる組織的な広報PRである。

2021年1月6日の連邦議会襲撃事件後、関与が疑われたトランプのTwitter公式アカウント（当時フォロワー数推定8700万）をはじめ、主なSNSはトランプアカウントを閉鎖した。しかしトランプやトランプ擁護の保守派がメッセージを広め、コミュニティを維持強化する他の

³⁰ Lisa M. Burns and Marchese, C., 2021, "Political branding in a digital age: The role of design- and image-based messaging strategies in the 2020 presidential campaign," in *The 2020 Presidential Campaign: A Communications Perspective* (ed by Robert E. Denton, Jr, Lanham, MD: Rowman and Littlefield) pp. 115-134.

³¹ Jon Sarlin, "Donald Trump's NFT superhero trading cards timed the market all wrong," *CNN.com*, 16 December 2022.

³² Michael C. Bender and Maggie Haberman, "Trump Sells a New Image as the Hero of \$99 Trading Cards," *New York Times online*, 15 December 2022.

PR 手段が既に準備されていた。大統領自身と著名インフルエンサーおよび一般のフォロワーの間でメッセージをやりとりし、相互参照のフィードバック ループを描く「不可視のトランプ広報マシン」³³、前稿で述べた保守派独自の情報流通と拡散のネットワーク *Digital Ecosystem* と *Alternative Influence Network (AIN)*³⁴ がそれである。

2021年2月には、トランプ自身の SNS アプリ *Truth Social* が頒布開始し、その他にも *Parler*、*Telegram*、*Rumble*、*Gab* など保守派のオルタナティブ SNS が立ち上がった。これまでトランプ広報の主流報道を担った Fox News がトランプ離れ³⁵するなかで、規模は縮小してもトランプブランドのファン向け PR マシンは、顧客に対してニュースやイデオロギーを提供するだけでなく、孤立感を感じさせず仲間同士の絆を維持するコミュニティのブランド体験を提供し続ける。

Pew Research の「オルタナティブソーシャルメディアの役割調査」(2022年5月)³⁶によれば、① *Truth Social* や *Parler* を含む主要な7つのオルタナティブ SNS サイトのどれかをニュースの定期的情報源にしているのは全米成人の6%で、2/3は共和党支持者、②これらのサイトのアカウントの自己プロフィール紹介で、1/4がトランプまたは共和党の支持を強調し、宗教・銃保持・愛国主義・個人的自由など保守的価値の支持を強調したものを含めると過半数を超す、③これらのオルタナティブ SNS ニュース消費者の65%が、サイトに「価値観を共有するコミュニティ」を見だし、5割～7割がそこでの議論を友好的とみなす。彼らは言論の自由を強く擁護する。また実際には、これらの PR マシンは2020年選挙不正説を含む偽情報の広報回路でもある。しかしユーザーたちは、④自分が見るサイトの情報に「満足している」が5割～7割、「情報が正確だと思う」が7割～9割、「今起きていることを深く理解する助けになる」が7割弱に上り、情報「体験」は充実している。また⑤どこかのサイトで出入り禁止や廃止されたことのあるアカウントは全体の15%、ただし⑥7つのサイトすべてが何らかの掲載内容基準設定 (*moderate*) を行っている。

Ⅲ-3 トランプブランドの翳り

トランプブランドは確かに忠誠的なブランドファンにとってはブランド価値を維持しているかもしれないが、有権者全体からは自閉的で非合法的な振る舞いも辞さない一種の“カルト”ブランドと見られているのではないか。その判断は時期尚早であるが、兆候はある。

2022年中間選挙は、共和党予備選こそトランプ推薦候補が圧勝したものの、本選挙では連邦議会の党派構成を左右する重要な激戦州でトランプ支持候補 (2020 election deniers) の多くが競り負ける結果に終わり³⁷、「赤い波 (red wave)」の圧勝を期待した共和党・保守派を落胆させた。言い換えると、共和党支持者は「選挙に勝てるはずだったのに勝てなかった」というトランプ

³³ Elizabeth Dvoskin and Craig Timberg, “The unseen machine pushing Trump’s social media megaphone into overdrive,” *Washington Post online*, 30 October 2020.

³⁴ 平林紀子、前掲論文「トランプブランド戦略(2)」2021年、IV-1, IV-2を参照。

³⁵ Jeremy W. Peters, “Fox News, Once Home to Trump, Now Often Ignores Him,” *New York Times online*, 29 July 2022.

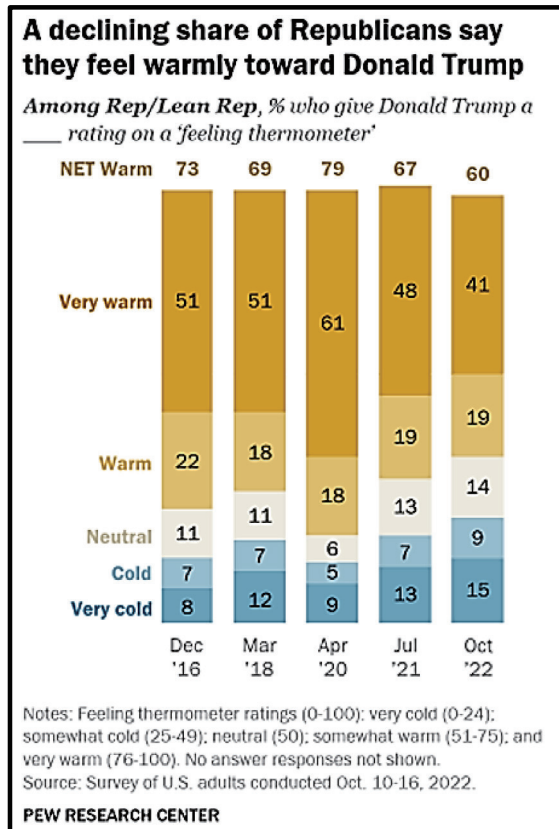
³⁶ Pew Research, “The Role of Alternative Social Media in the News and Information Environment,” 6 October 2022.

³⁷ *Washington Post online*, “Tracking which 2020 election deniers are winning, losing in the midterms,” as of 18 December 2022, <https://www.washingtonpost.com/politics/interactive/2022/election-deniers-midterms/>.

ブランドの「体験」を与えられたことになる。

しかし実はそれ以前に、トランプに対する共和党支持者・保守派の感情的な絆や関係性を表す感情温度³⁸は低下している(図14)³⁹。この低落傾向の重要な要因と考えられるのは、トランプの大統領としての適性、とくに「合法性」や「非倫理性」である。米国の民主主義と法治主義、共和党保守派が重視する「憲政主義」を守ることは、大統領の必須要件だからである。

図14：トランプに対する共和党支持者の感情温度の推移



Source: Cerda and Daniller, Pew Research, 14 November 2022

トランプの法的疑義とブランドへの影響

トランプの過去現在の言動をめぐって複数の司法捜査が行われているのは周知の事実である。前大統領が、本業のビジネスに加えて大統領としての職務ぶりについて連邦政府・州機関・議会の広範な刑事捜査や民事訴訟の対象になることは先例がなく、結果としてそれら法的疑義

³⁸ 感情温度とは、人物や組織、イデオロギーなどの概念に対する好悪の感情（好感度）を温度になぞらえて数値化したもので、温度が高いほど好感度が高いことを表す。Warm-Coolの尺度に基づいて評定してもらう。

³⁹ Andy Cerda and Andrew Daniller, "Before midterms, Trump's image among Republicans had become less positive," Pew Research, 14 November 2022.

の蓄積がトランプを追い詰めている。その背景には、「他人には適用される法的拘束力が、自分には当てはまらない」というトランプ独自の感覚がある。彼にとって法体系とは「取引可能」なもの、彼を擁護する側と訴訟する側双方にとって「武器」以上のものではない。相手を訴訟すると脅すだけでなく、敵対者を威嚇するためにも法廷に出て行くし、彼に不利な判決を下す裁判所や裁判官は「キャンセル」—裁判官や法廷自体を排除する（飛び越える）法案の起草、また大統領権限の乱用が可能だと考えている⁴⁰。

これらの法的疑義は主に5つに分けられる。第1は、ニューヨーク州での家業・企業経営上の商取引の法律違反に関する民事調査である。3年以上にわたるジェームス州司法長官の調査の焦点は、トランプがローンを得るために資産価値を過大に膨らませる発言が、単純に法螺ふきなのか、それとも意図的な詐欺なのかである。トランプの弁護士は最近、訴訟の和解を求めたが司法長官により却下された。

第2は、マンハッタン地方検事局によるトランプの家業トランプ・オーガニゼーションの詐欺および脱税疑惑に関する刑事捜査である。同社最高財務責任者だったワイセルバーグは、脱税に関する会社との共謀を含めて15件の重罪について有罪を認めたが、トランプ自身を起訴する証拠が揃わない可能性が高く、捜査は進展していない。

第3は、2020年大統領選後、激戦州ジョージアの開票結果について、ラッフェンスペルガー州務長官に結果を覆すのに十分な「11,780票を見つける」よう要求、票を獲得できなければ「大きなリスク」に直面すると威嚇するなど、複数の圧力をかけた選挙介入の刑法違反疑惑である。トランプの弁護士ジュリアーニを含め、複数の代理人が同州やサウスカロライナ州などで州当局に圧力をかけ、また議会での選挙結果認定に偽の選挙人を送り込むなど組織的な選挙詐欺や脅迫の陰謀証拠があがっており、前大統領の起訴可能性が最も高いと考えられている。トランプはこれらを「魔女狩り」と抗弁している。

第4は、トランプが退任時に、最高機密を含む機密指定文書数百を大統領府から持ち出し、フロリダの私邸に保管していたことが、2022年8月8日FBIの強制家宅捜索で明らかになった件である。司法省の返還要求にも応じなかったため、防衛情報の違法保持によるスパイ防止法違反や、公文書の持ち出し・損壊、捜査妨害の三つの違反容疑で、司法省が捜査を続けている。

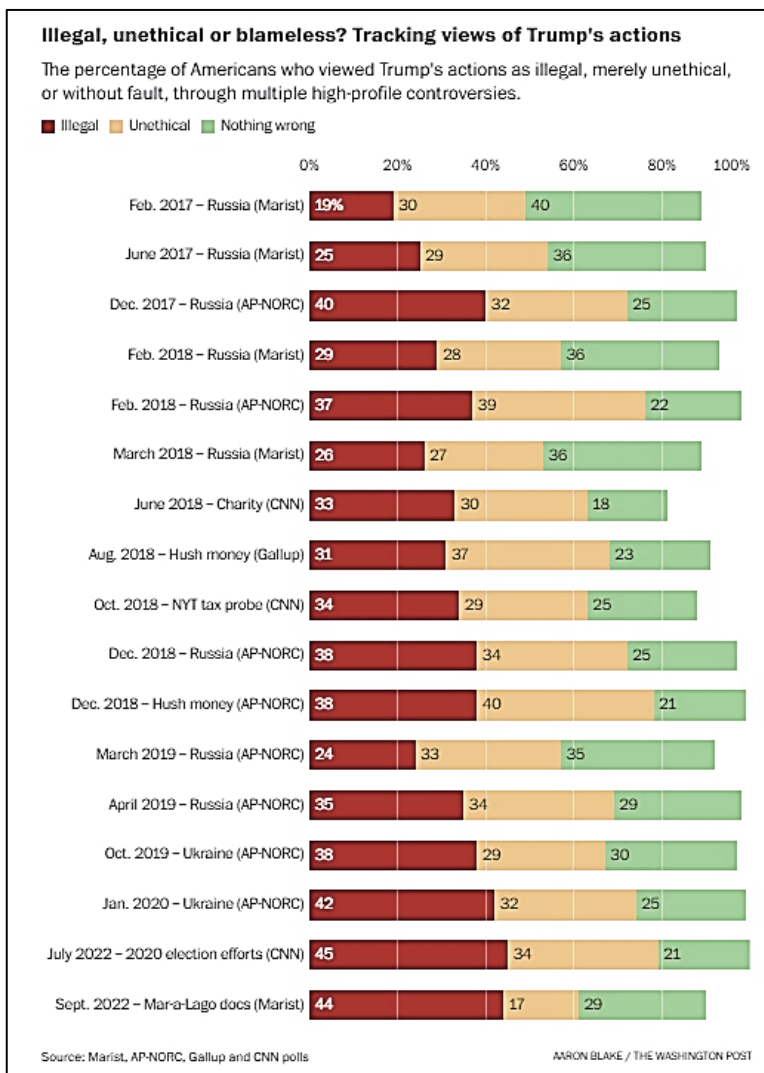
第5は、2021年1月6日連邦議会議事堂襲撃事件におけるトランプ前大統領および側近や関係者の関与を調査する連邦議会下院の特別調査委員会（7人の民主党員と2人の共和党員）である。1年半にわたる公聴会証言やガーランド司法長官が任命したジョンソン特別検察官の捜査を通じて、トランプの関与の深さが明らかにされ、2022年12月18日に概要が公開された最終報告書では、トランプを襲撃の「中心的原因」と指摘し、司法省に対してトランプを①議会手続きの妨害、②米国に対する詐欺行為の共謀、③虚偽説明の共謀、④反乱の煽動、支援、援助と便宜の4つの罪で刑事訴追するよう勧告している。

これらの法的疑義および倫理的問題は、トランプブランドにどう影響しうるだろうか。

第1に、「機密文書持ち出し」と「2020年選挙結果に介入しようとする動き」は、物議を醸

⁴⁰ Peter Baker, "The Story So Far: Where 6 Investigations Into Donald Trump Stand," *New York Times online*, 19 September 2022.

図 15：トランプ言動は「不法」か「非倫理」か「問題なし」か



Source: Aaron Blake, *Washington Post online*, 7 September 2022

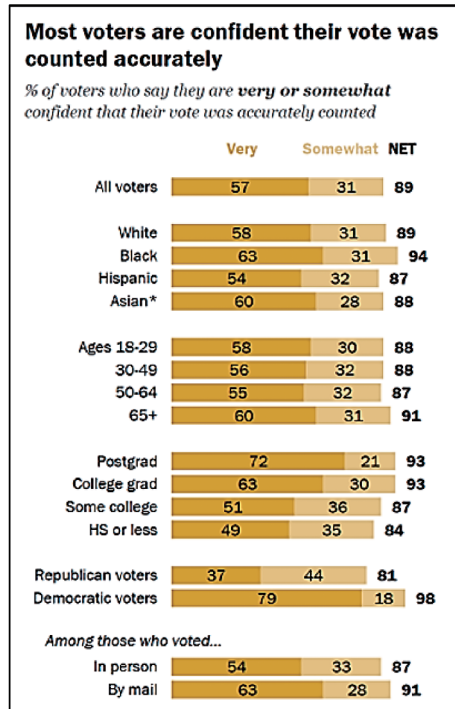
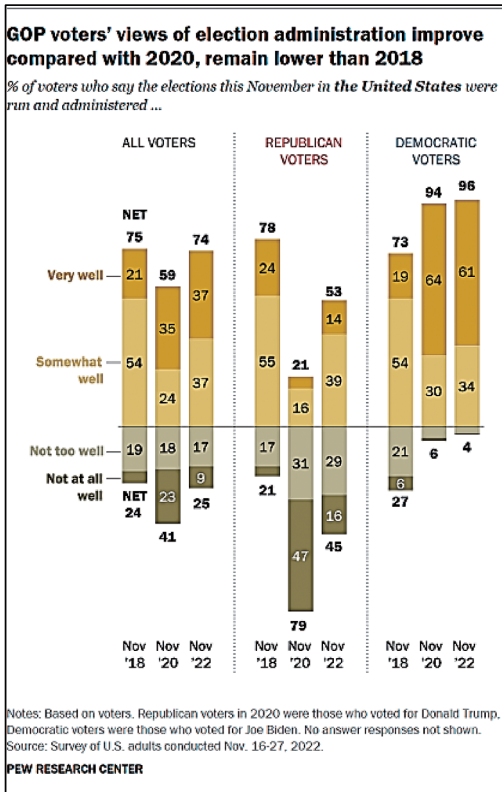
す言動の中でも特にその「合法性」が疑問視されている（図 15）⁴¹。大統領の権限を逸脱し、あるいは民主主義の根本的な原則を否定するものだからだ。

第 2 に、1 月 6 日議会襲撃調査委員会による複数回にわたる公聴会は、特に無党派の支持を減らしたという民主党団体による調査結果がある⁴²。

⁴¹ Aaron Blake, "On judging Trump, Americans are moving from 'unethical' to 'illegal,'" *Washington Post online*, 7 September 2022.

⁴² Steven Rosenfeld, "Poll: January 6 Hearings Pushed Independent Voters Away From GOP," *National Memo.com*, 23 July 2022. <https://www.nationalmemo.com/select-committee-political-impact..>

図 16：2022 中間選挙後調査—「選挙の正当性」認識の改善



Source: Pew Research, 1 December 2022.

第3に、YouGov 調査をトラックした Philip Bump の分析⁴³によると、2020 年選挙後「負けていないはず」のトランプに対する共和支持層の好感度は9割にも上ったが、1/6 議会襲撃で急速に下がる。その後の議会襲撃調査委員会の公聴会は、共和党支持者の好感度にさほど影響していない。

共和党支持者のトランプブランドに次にダメージを与えたのは、2022 年中間選挙での敗北というブランド「体験」であり、その体験は間接的にせよ「選挙不正」説を無効化したのではないか。Pew Research の中間選挙後調査によると、共和党支持者でも「選挙が正当な手続きで行われた」という認識が2020 年選挙時より大幅に増え、8割が「自分の票は正確に数えられた」と考えている(図16)⁴⁴。

最後に、議会襲撃調査委員会の公聴会と最終報告は、「政治的な結果」をもたらす可能性があるとして New York Magazine コラムニスト Ed Kilgore は述べる⁴⁵。「共和党にとって不満足な中間

⁴³ Philip Bump, "No, the Jan. 6 committee didn't make Trump stronger." *Washington Post online*, 20 December 2022.

<https://www.washingtonpost.com/politics/2022/12/20/trump-jan-6-committee-favorability-republicans/>.

⁴⁴ Pew Research, "Post-Midterm Poll: Public Has Modest Expectations for Washington's Return to Divided Government," 1 December 2022.

⁴⁵ Ed Kilgore, "Did the January 6 Committee Finish Trump?" *New York Magazine online*, 19 December 2022. <https://nymag.com/intelligencer/2022/12/did-the-january-6-committee-finish-trump.html>.

選挙とトランプの部分的な責任、蓄積されたトランプ疲労、そして第 45 代大統領に迫る刑務所の影と相まって、トランプの積み重なる問題が、共和党の 2024 年大統領候補選において、他の候補に目を向けるよう説得する可能性がますます高まっている」。つまり新たなブランドがどれだけ魅力的であるかどうかによって、トランプブランドの将来が決まるといえよう。