
特集：「選挙」・論文

ソーシャルメディアの普及に伴うアメリカ選挙キャンペーンにおける変化

—2014年中間選挙を事例に—

Changes of American Election Campaigns Using Social Media : the 2014 Midterm Election

キーワード：

政党, 政治コンサルタント, Super PAC, ソーシャルメディア, 2014年中間選挙

keyword：

Political Parties, Political Consultants, Super PAC, Social Media, 2014 Midterm Election

明治大学情報コミュニケーション学部 清原 聖子

School of Information and Communication, Meiji University Shoko KIYOHARA

要約

本稿は、2014年中間選挙を事例として、スマートフォンやソーシャルメディアの急速な普及といったメディア環境の変化によってアメリカの選挙キャンペーンの特徴にどのような変化がみられるのか、政党、政治コンサルタント、政党や候補者陣営とは独立した外部団体の3つのアクターに焦点を当てて検討した。その結果、政党はソーシャルメディアを活用して有権者へのリーチ方法を増やしていること、有権者からの資金調達にはソーシャルメディアよりも電子メールが有効であると考えられていること、メディア環境の変化に伴いメディアコンサルタントに、よりクリエイティブ性が求められ、さらにキャンペーンのデジタル化が進むことで多くの政治コンサルタントが必要とされていること、Super PACは消耗戦となる予備選挙を戦う上で重要な資金供給源としての役割を果たしていることがわかった。最後に、本研究において明らかになった点から、政党には候補者陣営に対して強みとなる電子メールリストや有権者情報のデータベースがあるため、デジタル・メディアをさらに活用することで、今後アメリカの選挙キャンペーンにおける政党のプレゼンスが高まることも考えられる。

Abstract

By observing the 2014 U.S. midterm election campaigns, this paper will consider the impact of social media on political parties, the new professionalization of campaigns, and campaign finance reform. It will first address political parties' use of social media in the election campaign. Second, it will discuss which new trends in the professionalization of campaigns have been instigated by new media. Third, it will examine the role of super PACs and 501 (c) (4) organizations in the current campaign finance regulatory regime. These questions will be tackled in this paper based on interviews with those who played a firsthand role in the campaigns, newspapers, professional journals, and official documents, including political parties' websites. In conclusion, it will reveal three significant contextual factors to consider in the polarized social media environment of American election campaigns. One is that political parties use social media to advertise their campaigns to voters, while they still prefer to use e-mails as a fundraising source. Another is how the changing media environments affect media consultants and other types of political consultants. The more digital technology advances, the more the circumstance of political consultants changes. The other factor is that super PACs play an important role in providing plentiful campaign finance for candidates, although there are regulations banning coordination with individual candidates' campaigns under the current regulatory system. Thus, in the American election system and fundraising mechanism, will American political parties really have more presence in the election campaigns by using digital media? To further research on this topic, this question needs to be considered in depth.

(受付：2015年10月3日，採択：2016年1月20日)

1 はじめに

アメリカの選挙キャンペーンにおける特徴を日本と比較すると、候補者中心の選挙であり、メディアや政治コンサルタントの果たす役割が大きい点、政党以外の団体の活躍などが挙げられる。本稿の目的は、メディア環境に大きな変化が見られる今日のアメリカにおいて、選挙キャンペーンの特徴にどのような変化がみられるのか、2014年中間選挙を事例に、政党、政治コンサルタント、アウトサイダー団体の3つのアクターに焦点を当てて検討することにある。

連邦通信委員会 (Federal Communications Commission : FCC) の第16次ビデオ市場競争状況報告書 (2015, 4-5) によると、これまでアメリカの番組配信サービスとして支配的な位置を占めてきたケーブルテレビの加入率が下がり、Netflixなどのオンラインビデオ番組配信 (OVD) による番組視聴が普及している。有権者の番組視聴形態がこれまでのケーブルテレビからオンラインへと大きくシフトする傾向が顕著に表れていることは、選挙広告市場にも影響を及ぼしている。筆者が参加した2015年4月21、22日にワシントンで行われた「CampaignTech Conference East」に集った政治コンサルタントらは、2012年選挙サイクルの頃からNetflixの普及でテレビのフラグメンテーションが一層進み、選挙広告市場にも変化が起きていることを指摘した。またピューリサーチセンターの調査 (2014a, 3) では、有権者の選挙情報源としてソーシャルメディアの役割が2010年から2014年の間に増大したと示された。さらに、現代アメリカ政治の特徴として指摘されることの多い政治的分極化がソーシャルメディア空間へも浸透していることがわかってきた。こうした昨今のメディア環境の変化は、アメリカの選挙キャンペーンにどのような影響を与えているのか。本稿の問題関心はそこにある。

そもそもアメリカの選挙キャンペーンにおいて

インターネットはいつ頃から使われるようになったのか。その起源は1992年の大統領選において民主党のBill Clinton陣営が作ったサイトに遡ると言われている (清原, 2011, 2)。また2000年の大統領選挙戦では、ニューハンプシャー州の共和党の予備選挙において、John McCain候補陣営がオンライン献金戦術により短期間に多くの資金を獲得した事例がある (Bimber & Davis, 2003, 39)。2004年の大統領選挙戦を振り返ると、民主党の予備選挙では、バーモント州前知事であったHoward Dean候補が知名度の低さを補うため、ブログなどを活用してインターネット上でボランティアの支持を募るなど斬新なキャンペーンを展開したことが知られている (Cornfield, 2004, xi-xv, 五十嵐, 2009, 8)。

そして、ブロードバンドや携帯電話の急速な普及を社会的背景として、2008年を皮切りに選挙キャンペーンへのインターネットの利用は次の段階に入った。2008年の大統領選では、民主党のBarack Obama候補がユーチューブやフェイスブックなどのソーシャルメディアや携帯電話によるテキスト・メッセージを活用した画期的な選挙キャンペーンスタイルを打ち出した (清原, 2011, 20)。さらに、2008年大統領選について、前嶋 (2011, 31) はソーシャルメディアが候補者と有権者を有機的に結ぶ接点として大々的に活用されるようになったことから、「アメリカだけでなく、世界の選挙の歴史でも画期的なものであると考えられる」と評価している。

ソーシャルメディアの選挙キャンペーンへの利用に関しては大統領選を事例にした候補者陣営の戦略について分析されることが多かった。その理由は、冒頭で述べた通り、アメリカの選挙キャンペーンが候補者中心選挙であることが大きい。一方、政党がいかにインターネットやソーシャルメディアを選挙戦に利用してきたのか、という点についてはこれまであまり論じられてこなかった。政党のソーシャルメディアの利用については、

2012年の大統領選挙戦で、大きく戦略が改善され、民主党や共和党はこれまで以上にデジタルキャンペーンにおいて、より中心的な役割を果たしたと指摘される (Owen, 2013, 260, 247)。さらには、アメリカの政党はデジタル・メディアを使うことで、ヨーロッパの政党と同じように選挙キャンペーンにおけるプレゼンスを強めようとしていると考えられる (Owen, 2013, 247)。

そこで、本稿は第一に、ピューリサーチセンターの調査に基づいて政治的情報源としてのソーシャルメディアの現状を概観する。その上で、政党がどのようにソーシャルメディアを使った選挙戦略を展開し、有権者との関係を構築しているのか、という点を問う。

第二に、メディア環境の変化がアメリカの選挙キャンペーンに与える影響として、政治コンサルタントの活動に焦点を当てる。アメリカの選挙キャンペーンにおいては政治コンサルタントの役割が極めて大きい。政治コンサルタントの発展がアメリカの選挙キャンペーンを政党中心なものから候補者中心選挙へと変えることに役立ったと考えられる (Herrnson, 2013, 136)。また、選挙キャンペーンはメディアチームや世論調査といった様々な政治コンサルタントに大いに依存しているという指摘もある (Johnson, 2016, 234-235)。とりわけ1990年代に入ってから政治コンサルタントの役割は連邦レベルだけでなく、州レベルでの選挙においても重要になっている (Johnson, 2016, 15)。さらにモバイルやインターネット技術によって、政治コンサルタントの世界は新たな転換点を迎えている、と考えられている (Johnson, 2016, 15)。そこで、本稿は第二の論点として、メディア環境の変化が政治コンサルタントの世界にどのような影響を及ぼしているのか、という点を問う。

第三に、アメリカの選挙キャンペーンにおいて注視すべき点は、アウトサイダーグループと呼ばれる政党以外の団体の存在及びその活動である。

こうした団体がどのような役割を今日の選挙キャンペーンにおいて果たしているのか、検討する。ここでこの点を扱うべき理由は、2010年の連邦最高裁判決「Citizens United v Federal Election Commission」以降、連邦選挙資金規正法による規制フレームワークが変わったと言われているためである (Corrado, 2014, 46-47)。同判決によってSuper PACと呼ばれる団体が選挙キャンペーンにおいて特定の候補者を支援するために、候補者と連携しないことという条件が課されるものの、無制限に献金を使えるという新たな道が開かれた (Corrado, 2014, 46-47)。ここではアウトサイダーグループとして、Super PAC及び内国歳入庁 (IRS) の分類により、501 (c) (4) と呼ばれる団体の活動に注目したい。これらの団体と政党及び候補者陣営との関係について理解することは、メディア環境が変わった2012年以降の選挙サイクルにおける選挙キャンペーンの特徴を論ずるために必要である。

本稿はこれらの点について、2014年中間選挙を中心に、公開されている資料に関係者へのインタビュー調査を加えて検証する。最後に、ソーシャルメディア時代のアメリカの選挙キャンペーンにおける政党の役割について検討したい。

2 選挙情報源としてのソーシャルメディア

2.1 有権者の選挙情報源としてソーシャルメディアの役割が増大

2012年の選挙をターニングポイントとして、政党がソーシャルメディアを選挙キャンペーン戦略に活用するようになった背景には何があるのか。まず、有権者の選挙情報源としてソーシャルメディアの役割が増大している点に注目しよう。ピューリサーチセンターの調査 (2014a, 3) では、有権者登録をした有権者のうち、16%が候補者や政党のフェイスブックやツイッターなどソーシャルメディアでフォローをしていることが明らか

かになった。この割合は、2010年の中間選挙の時から比べると2倍以上にあたる（当時は6%）。

図1が示すように、2010年と2014年の選挙サイクルで比べた場合、ソーシャルメディアで選挙情報をフォローしている有権者の割合が30歳から49歳、50歳から64歳の年齢層で増大した。とりわけピューリサーチセンターの報告書（2014a, 3）は、30歳から49歳では6%から21%へと3倍以上に増えた点を注視している。また、同報告書（2014a, 3）では、ソーシャルメディアで政治ニュースをフォローする有権者の場合、ボランティアに参加する、選挙献金を行うといった選挙キャンペーンの様々な活動について、ソーシャルメディアで政治ニュースをフォローしていない有権者に比べて積極的に参加する傾向があることも示している。

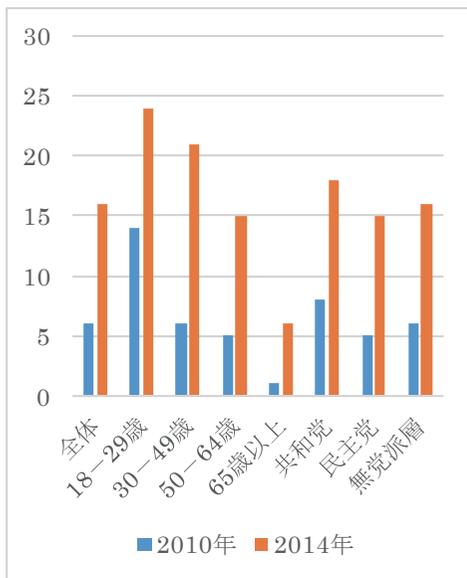


図-1 ソーシャルメディアで選挙情報を入手する有権者の割合

（出所：Pew Research Center. 2014, November 3, p.3. http://www.pewinternet.org/files/2014/10/PI_CellPhonesSocialMediaCampaign2014_110314.pdf）

2.2 政治的分極化、ソーシャルメディア空間への浸透

有権者の選挙情報源としてソーシャルメディアの利用が進んでいることに加え、もう一つ注視しておかなければならないことがある。それが近年アメリカ政治の様々な局面で問題視される分極化（polarization）の進行である。

過去40年の間に議会における二大政党の間のギャップは様々な政策課題について徐々に大きくなっており、分極化は政党の大統領候補者選定においても、よりはっきりとした違いとして表れ、さらに州レベルでの二大政党間のイデオロギー的対立は全国的なそれと大差がなくなってきているという指摘がある（Abramowitz, 2013, 321-323）。ピューリサーチセンターの調査（2014b, 6）から、2014年現在、アメリカ政治では過去20年間のどの時点と比べてもイデオロギー的な政治的分極化の傾向が色濃く表れ、民主・共和両党を支持する有権者の中で穏健派の割合が著しく低下していることがわかった。

こうしたアメリカ政治における深まる政治的分極化は、ソーシャルメディア空間へも浸透してきていることが看取できる。

図2に示したように、ピューリサーチセンターの調査（2014c, 7）は、一般的なフェイスブックユーザ（ここでは、フェイスブック上で政治的情報を投稿するか、少なくとも政治的情報の投稿に関心を持っているユーザを指す）に比べ、強固な保守派はフェイスブック上で自分たちと同じ考え方の投稿を見たがる傾向が非常に高い点を明らかにした。同様に、強固なりベラル派も、自分たちと同じような意見の投稿を主に見ていることが示された。

また、同調査（2014c, 7）では強固なりベラル派はフェイスブック上で自分と異なる政治的見解を投稿する人を「友達」から外したり、ブロックしたりする傾向が強いことも指摘された。

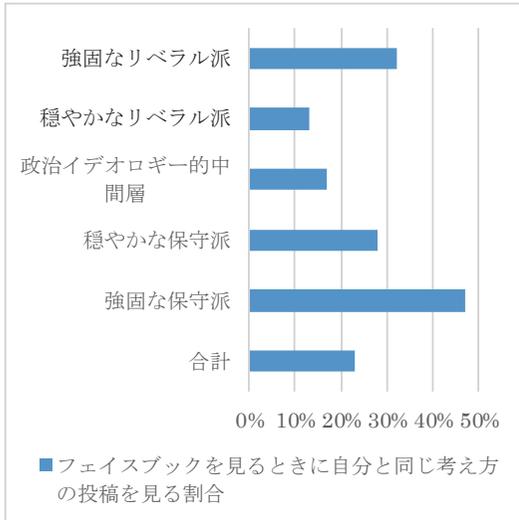


図-2 フェイスブックを見るときに自分と同じ考え方の投稿を見る割合

(出所：Pew Research Center, 2014 October 21, p.7, <http://www.journalism.org/files/2014/10/Political-Polarization-and-Media-Habits-FINAL-REPORT-11-10-14-2.pdf>)

3 政党はソーシャルメディアをどのように活用しているのか

3.1 新たな選挙広告としてのソーシャルメディア

有権者がソーシャルメディアを使って政治ニュースをフォローする割合が増えていることから、政党も積極的にソーシャルメディアを使っていると考えられる。2016年2月7日時点でフェイスブックの「いいね」の数は、大統領選挙キャンペーンに関する政党組織として、民主党全国委員会 (Democratic National Committee: DNC) が1,190,309、共和党全国委員会 (Republican National Committee: RNC) は1,949,930であった。同じく2016年2月7日時点でツイッターのフォロワー数を見ると、DNCは463,050、RNCは563,995であった。DNCやRNCは自分たちのフェイスブックページやツイッターを使って、候補者に関連したコンテンツ、選挙プロセスや争点、イベント情報、政治広告などを投稿している。

そうした利用の目的の一つは、有権者にアピールすることである。しかし実際にはそれで有権者が積極的な行動を起こすということはほとんどないという見方もある。むしろ政党にとってソーシャルメディアを活用する大きな意味は、より多くのオーディエンスに届けられる他のメディアにピックアップしてもらうことであるという指摘がある (Owen, 2013, 254-255)。有権者への情報提供や有権者に積極的な行動を促すことよりも、他のメディアに取り上げてもらう効果を狙っているという指摘は興味深い。

またソーシャルメディアは政党にとって有権者に伝統的なメディアのフィルターを通さずにメッセージを伝える役割を果たしているという指摘もある (AP, 2012)。たとえば、2015年8月6日、2016年共和党大統領候補者による初のテレビ討論会がFOX NEWSで行われた。その前日、CNNなどのメディアでも有権者へのテレビ討論会情報は報道されたが、DNCはフェイスブック上で3分27秒にまとめた「Brush up on basic GOP terms before tomorrow's debate」という動画を投稿し、民主党目線で共和党候補者を解説 (批判) する試みをフェイスブック上で行った。こうした動画を直接有権者に拡散できる点はソーシャルメディアを使う一つの利点と考えられる。

さらに重要な点として、政党にとってソーシャルメディアはテレビ広告に加えた新たな広告媒体とみなされていることである。民主党の下院の選挙に関する全国的な戦略を練る役割を果たす民主党議会キャンペーン委員会 (Democratic Congressional Campaign Committee : DCCC) で2012年の選挙サイクルからデジタル・ディレクターを務めるBrandon Englishは、筆者とのインタビューにおいて、「ソーシャルメディアは情報を拡散するメディアとしての機能を果たす」と認めた (2015年6月5日)。さらに、Englishは、「インターネットラジオやビデオ広告は効果的」と述べ、「オンライン広告がテレビ広告に取って代わ

るところまでは到底いかないが、デジタル広告はユーザのデモグラフィと政党側が持っている有権者のデータプロフィールを組み合わせられることから便利であり、それによって、政党の選挙キャンペーンにとって、さらにマイクロターゲット広告が可能になる」と答えた（2015年6月5日）。政党の全国委員会はフェイスブックなどのソーシャルメディアへ広告掲載に何十万ドルも支払ったとも言われている（Willis, 2014）。

また、音楽ストリーミングサービスのパンドラも新たな政治広告として政党や候補者から注目されている。パンドラの毎月のアクティブユーザ数は8000万ほどにのぼる（2015年9月23日時点）。パンドラを使うと、ユーザがフェイスブックのプロフィールページのようなページを作ることができ、パンドラ上で「友達」になると、「友達」が何を聞いているのか見ることができる。2012年の選挙サイクル以降パンドラも政党にとって選挙キャンペーン広告の媒体として注目されるようになった。パンドラの広告販売部門のVPであるSean Dugganは筆者との電話インタビューで、パンドラのリスナーが増えているため、2014年にはより多くの選挙キャンペーンでパンドラが利用されたことを明かした。具体的には2012年に180の選挙キャンペーンで利用されたのに対し、2014年には560以上の選挙キャンペーンでパンドラが利用された（2015年8月26日）。

このように、政党のソーシャルメディアの選挙戦術への利用には、伝統的なメディアにピックアップしてもらおうという指摘のほか、有権者への直接的なメッセージの伝達や新たな政治広告といった視点があることがわかった。その一方で新たな疑問がわいてくる。それは資金調達にソーシャルメディアを利用しないのか、という点である。この点を次節で説明する。

3.2 資金調達ツールとして重要な電子メール

アメリカの選挙キャンペーンでは莫大な政治資

金が必要とされる。これは大統領選に限らず連邦議会の議員を選ぶ中間選挙についても同様であるが、大統領選の予備選挙は長期戦であり、候補者にとってはまさに消耗戦となっている（清原, 2011, 8-9）。たとえば2016年大統領選では2015年9月26日現在、15人という多くの候補者が乱立した共和党の場合、すでにRick PerryとScott Wakerの二人の候補者が資金不足を理由に選挙戦から撤退を表明している。さらに2015年9月26日に共和党のTed Cruz陣営から送られてきた電子メールでは、彼もまた資金不足の壁に直面しているため献金を募っている。

多くの大統領候補者が電子メールを選挙献金のツールとして活用し始めたのは2000年代前半からであるが、今日では、候補者だけでなく、政党にとっても選挙資金の調達方法として、ソーシャルメディアよりも電子メールが重要であると考えられていることがわかった。その理由を説明する前に、政党が選挙資金の再配分に果たす役割について意識する必要がある。

DCCC及び共和党の下院の選挙に関する戦略を練る全国共和党議会委員会（National Republican Congressional Committee :NRCC）は、政党指導部や選挙で安心と思われる現職候補から、接戦の候補者に富の再分配を行う上で重要な役割を果たしていると考えられる（Herrnson et al, 2014, 149）。とりわけ2012年選挙では、民主党はDCCCのほか、政党内の上院の選挙対策組織である民主党上院キャンペーン委員会（Democratic Senatorial Campaign Committee :DSCC）及び民主党全国委員会のDNCも選挙資金の調達で大きな進歩を見せた。2012年の選挙サイクルでは下院と上院それぞれの選挙キャンペーン委員会で両党を比べると、民主党の委員会（DCCC, DSCC）のほうが共和党のカウンターパートにあたる委員会（NRCC, NRSC）よりも多くの資金調達に成功したという。通常下院を掌握している政党（当時は共和党）を野党が凌ぐと

いうことはまれにみることであった。そして、それにはインターネットを用いた資金調達がかかなり効果的であったとされる (Herrnson et al, 2014, 150)。つまり、先に紹介した、政党が選挙キャンペーンにおいて果たす役割を増しているという指摘は、一つにはこの選挙資金の調達と再配分の役割が大きな意味を持っていると考えられる。

それでは、なぜ選挙資金調達にはソーシャルメディアより電子メールが良いのか、政党の見方を説明する。RNCは、2014年3月17日に発表した「Growth & Opportunity Project」報告書の中で、電子メールが引き続き資金調達源として重要である点を指摘している。そして、同報告書は州の政党組織に対して「役に立つ電子メールリストを膨らませるようにデータに投資をしなければならない」と述べ、「2012年には2008年の選挙と比べ、全体の選挙資金調達の割合のうち電子メールによるものが2倍以上に増えた」と電子メールの資金調達における効果を高く評価している (Barbour et al, 2014, 58)。

2014年中間選挙では、民主党のDSCCに相当する共和党の上院の選挙対策組織である全国共和党上院委員会 (National Republican Senatorial Committee :NRSC) は、少なくとも16回以上電子メールをメールのリストにある宛先へ送信した。その多くは2012年共和党大統領候補者Mitt Romney自身のアドレスから送信されたものだったと言われる (Miller, 2014)。共和党の下院の全国組織であるNRCCも少なくとも1回Romneyのアドレスを使っている。Romneyの側近だったKelli Harrisonは、「Romney州知事は共和党候補者や委員会がRomney陣営の電子メールリストを資金調達のために利用することを喜んでいる」と述べた (Miller, 2014)。NRSCのMatt Lira事務次長は、「献金しそうな人、ボランティアをしそうな人、共和党に投票してくれそうな人の最大のリストだ」とRomney陣営の2012年の電子メールリストに価値を置いていた。Romney陣営もま

た2012年の大統領選に際しては、共和党側の電子メールリストを借りていた (Miller, 2014)。このように、共和党が政党として、電子メールリストを選挙キャンペーン戦略の貴重な資源と位置付けており、2012年大統領選と2014年中間選挙とでは、それがいわば使いまわしされていたことがわかる。

一方民主党側では、民主党のソーシャルメディアを使った選挙戦略家であるLaura Olinは、「電子メールは主な推進力であり、2012年にはソーシャルメディアを使って資金調達も成功したが、電子メールに比べるとそれは全体としてわずかな量だった」と述べている。さらOlinは「2016年にも電子メールはもっとも重要な資金調達のツールになるだろう」と述べた (Campaign and Election, 2015)。先述のDCCCのEnglishも、筆者とのインタビューにおいて、「電子メールは選挙キャンペーンの資金調達やボランティアの募集について、ソーシャルメディアと比べると大きな役割を果たしている。それは、ソーシャルメディアは情報を拡散することができるが、電子メールのほうが人々に行動を起こさせやすいからだ」と明らかにした (2015年6月5日)。また、民主党系のストラテジックコンサルタントのAndrew Feldmanも筆者とのインタビューで、「オンライン献金は大変重要だ。ソーシャルメディアによる資金調達はうまくいかない。どれだけのオンライン献金を集められるかは良い電子メールリストを(陣営・政党が)持っているかどうかにかかっている」と述べた (2015年4月15日)。

「良い電子メールリストにかかっている」という指摘は、共和党と民主党との間にあるデジタルデバイドを指したものである。2008年のオバマ選挙キャンペーンの「遺産」がある民主党は、共和党よりもソーシャルメディアやデジタルテクノロジーを駆使した選挙キャンペーンに関して大きなアドバンテージを有してきた。Preston (2011) は、2010年の中間選挙から共和党もソーシャル

メディアの潜在的な有用性を認識するようになり、それが2010年の中間選挙における共和党の躍進に役立ったと指摘する。しかしこの見方については、時期尚早であったと考えられる。

共和党自身、「Growth & Opportunity Project」報告書の中で、2012年の中間選挙を振り返り、「民主党はニューメディアに関して明らかに優位に立っていた」と述べ、共和党が弱点としていた広範囲な協力と情報の共有が民主党に勝つためには不可欠であると分析している (Barbour, et al, 2014, 24-25)。そして、2012年選挙キャンペーンについて、同報告書は「メディアの観点からしてもっとも興味深いことは共和党と（オバマキャンペーンの結果として）民主党との間に生じた“デジタルデバインド”だろう」と指摘した (Barbour et al, 2014, 30)。さらに同報告書では、共和党が民主党に比べてキャンペーンの「デジタル化」が遅れている理由について、政党の文化的な問題だと述べている (Barbour et al, 2014, 31)。しかし、2014年中間選挙については、共和党の世論調査及び政治コンサルタントであるKristen Soltis Andersonは筆者との電話インタビューにおいて、「共和党と民主党との間に大きなデジタル・ギャップはなかったと思う」と答えた (2015年10月15日)。

一方、民主党は共和党とのギャップをどう見ているのだろうか。民主党は共和党の「Growth & Opportunity Project」報告書に相当するものを公表していないが、先述の Feldmanは、「共和党が民主党にこの点でキャッチアップしたとは思わない。彼らは戦略的にデジタル広告にも大変熱心に取り組んでいる。しかし、彼らは若者をソーシャルメディアにエンゲージさせられていない。民主党が持っているデータテクノロジーは、誰が良い有権者か（献金してくれるといった点で）わかるデータベースで、それは共和党の持っているものよりも優れている」と述べた (2015年4月15日)。

両党の間にあるデジタルデバインドが完全に解消

されるにはまだ時間が必要と思われるが、政党がソーシャルメディアよりも電子メールのほうを選挙資金調達には有効な手段とみなしていることは明らかである。また、電子メールによる献金の成功のカギは、より有益なメール送信先リストを有しているかどうかであるとわかった。政党は選挙キャンペーンにおいてソーシャルメディアと電子メール、それぞれの機能を目的に合わせて戦略的に使い分けしていると言えよう。

4 政治コンサルタントに求められるもの

アメリカの選挙キャンペーンは、1960年代初めごろから、大統領選や州知事選挙、上院議員選挙ではメディアや世論調査会社の助けが大きな役割を果たすようになっていった。それから20年の間に政治コンサルタントという新しい産業が確立した (Johnson 2016, 15)。産業となった政治コンサルタントの世界に、今新たな変化が訪れている。

すでに述べた通り、ケーブルテレビの加入率が下がり、地上波の放送局もまた消費者の需要に応じてモバイルDTVやVOD、ソーシャルメディアなど様々な方法を使って番組を提供するようになってきた。消費者の番組消費パターンが変化したことによってテレビ広告収入が下がっている (Lafayette, 2015)。このようにメディア環境が変化している今日、政治コンサルタントはどのような影響を受けているのか。政治コンサルタントの種類は多様であり、選挙や特定の課題に関する争点広告を制作するメディアコンサルタントや世論調査の専門家、有権者に伝えるメッセージの内容を戦略的に構築するストラテジックコンサルタント、また、テレマーケティングやダイレクトメールなどのサービスについての専門家などがいる。

30代半ばの民主党の政治メディア&クリエイティブコンサルタントであるColin Rogeroは筆者とのインタビューにおいて、テレビが多くの人々

にとつていまだに主要な情報源であると認めながらも、「古いやり方は通用しなくなった」と2014年中間選挙におけるキャンペーン広告について述べた(2014年11月10日)。また、Rogerioは30秒のテレビ広告がコストの効率性やメッセージを繰り返せる利点からいまだに標準ではあるが、ほとんどのインターネットや携帯電話の広告が15秒広告になっていることを指摘した。さらに、キャンペーンにおけるメディア対策費用に占めるデジタル広告の割合が増え続けるだろうと述べた(2014年11月10日)。この点については、「2008年と2012年のオバマキャンペーンを比べると2008年には有料メディア予算の約10%だったものが2012年には15%になった」という指摘があり、オンライン広告の占める支出割合は2016年大統領選ではさらに増えるだろうという見方もある(Choma, 2015)。

また、30年以上の実績のある民主党メディアコンサルタントであるPeter Fennも筆者とのインタビューにおいて、視聴者の番組消費形態の変化が急速に進んでいる点を指摘した(2015年4月13日)。さらにテレビ広告との観点から、Fennは視聴者がネットワークテレビやケーブルテレビではなくアップルTVやアマゾンプライムなどで番組を見ている点を重視して、それが政治広告にどのような影響があるか注視していると答えた。そして、スマートフォンに依存し、テレビ広告をスキップして番組視聴できるDVRを使う有権者にどのようにリーチするのか、が重要であると述べた。さらに、「人々はソーシャルメディアに依存している。したがってメディアコンサルタントにとって創造力がより重要になる。」と指摘した(2015年4月13日)。

ソーシャルメディアを使って選挙キャンペーンのデジタル化が進めば進むほど、より洗練されたデータやその分析を行う専門家が必要となる。筆者とのインタビューにおいてFennは、有権者を個別にターゲット化することがますます進み、

ビッグデータは急速に選挙キャンペーンを変えていると指摘した(2015年4月13日)。また、20代後半でストラテジックコンサルタントビジネスを始めて2年ほどのAndrew Feldmanは、筆者とのインタビューにおいて、2016年の大統領選出馬宣言をHillary Clintonがツイッターで行ったことを例に挙げ、2008年との違いとしてソーシャルメディアを使った選挙キャンペーンがより一般的になったことを説明し、それゆえ「アメリカの選挙キャンペーンではますます多くの政治コンサルタントが必要になっている。有権者にリーチするモデルを構築するため、データコンサルタントが新しいコンサルタントとして選挙キャンペーンにおいて重要な存在となってきた」と指摘した(2015年4月15日)。

これらのことから言えることは、デジタルテクノロジーの急速な変化によって、今まさに政治コンサルタントビジネスは変化しつつあるという点である。

5 アウトサイダーグループによる選挙キャンペーン支援

5.1 Super PACの台頭

アメリカの選挙資金に関する規制枠組みは1972年連邦選挙資金規正法によって規定されている。ウォーターゲート事件後に成立した同法は、候補者や政党の全国委員会に対して献金の上限と開示について厳しい制約をつけた。また、同法を実施監督するため1975年に連邦選挙委員会(Federal Election Commission : FEC)が設置された。同法は2002年に超党派選挙改革法(Bipartisan Campaign Reform Act :BCRA)として改正されたが、連邦選挙資金規正体制にとって極めて大きな変化は2010年の連邦最高裁判決「Citizens United v Federal Election Commission」によって生じた。実際に政党や候補者個人にとって、その影響が現れたのは2012

年選挙になってからのことであった (Corrado, 2014, 47)。

Citizens Unitedという保守系団体は2008年大統領選において民主党のHillary Clinton候補を批判するドキュメンタリー映画を製作し、ケーブルテレビのオンデマンドや地上波での放送を試みた。しかしFECは2002年BCRA法に従って、2008年民主党予備選挙期間中、同映画の宣伝をCitizens Unitedに対して禁止した。そこで同団体は、FECを相手取り、この禁止は憲法修正第一条の表現の自由に抵触するとして連邦最高裁に提訴した。

その結果が2010年の連邦最高裁判決である。同判決では、政府は企業の政治的発言を禁止する権利を有しないという考え方が示された。同判決に基づき、候補者とコーディネートしない (すなわち、候補者に直接献金はしない。選挙広告などに関する選挙運動支出についても候補者と相談しない) ことを条件として、企業や組合、富裕者から無制限の献金を集めて使えることとなった政治活動委員会 (Political Action Committee: PAC) がSuper PACである (清原, 2013, 30-31)。しかし実際には候補者や政党の指導部と近い関係にあるSuper PACが存在する (Magleby & Goodliffe, 2014, 216)。

2012年大統領選挙キャンペーンでは、資金力のあるSuper PACがテレビ広告の放送で大きな役割を果たした。多くのSuper PACはテレビ広告に莫大な支出を行っており、その分メディアコンサルタントの活動の幅も広がっている。また、大統領選だけでなく、議会選挙についてもSuper PACは資金調達の中で重要な役割を果たしていると言われている (Magleby & Goodliffe, 2014, 228-229)。

2016年選挙サイクルでは、2015年9月現在すでにSuper PACは大統領選の候補者たちを支援する重要な役割を果たしている。たとえば共和党のJeb Bushは、公式に大統領選に出馬表明した

のは2015年6月半ばのことだが、出馬前であればSuper PACを自らコントロールすることが可能であり、それによってRight to Rise PACというSuper PACから1億ドル以上の献金を集めたと言われている (Leary, 2015)。さらに、すでに資金不足で選挙戦を撤退した共和党の元テキサス州知事Rick Perryの場合は、2015年8月上旬には資金不足でスタッフに給料も払えない状態であったが、Perryを支援するSuper PACのOpportunity and Freedom PACはRick Perryとは独立した立場で支援しているとしながらも、同候補の資金不足を助けていた。Opportunity and Freedom PACのシニアアドバイザーであるAustin Barbourは、「我々は有料メディア (すなわち、テレビCMを放送すること) だけでなくもっとできることがあるということを知っている」と述べた (Gold & Rucker, 2015)。とりわけ2016年大統領選の共和党候補者は数が多く、長期戦を戦う上でSuper PACが候補者陣営の資金源となることは十分に考えられる。

5.2 501 (c) (4) 団体の活躍

また、Super PACの台頭とともに脚光を浴びているのが内国歳入庁規則により501 (c) (4) に分類される団体である。501 (c) (4) 団体は2010年の連邦最高裁判決より以前から存在するが、2012年の選挙において、Super PACのライバルとしてもっとも興味深い団体と指摘されるようになった (Magleby & Goodliffe, 2014, 242-244)。

501 (c) (4) 団体は非営利団体であり、社会福祉団体である。しかしその主たる活動が政治活動でない限り、政治活動に参加することが認められており、企業、個人、組合から無制限の献金を受けすることができる。候補者に直接献金することはできないが、特定の争点広告を放送することはできる。さらに、内国歳入庁規則に従う501 (c) (4) 団体はSuper PACと違って、献金者リス

トを開示する必要がない。したがって多くの団体がSuper PACを持ちながら、501 (c) (4) 団体も別組織として持つ、といったことが起きている (Corrado, 2014, 67)。

たとえば、2016年共和党の大統領候補、Marco Rubioを支援する501 (c) (4) 団体であるConservative Solutions Projectは特定の候補者を支援するとは言わない。ただこの団体の創立者、Warren TompkinsはRubio候補と密接な関係にあると言われている。そしてRubio候補がイランについて言及した二つの広告を制作しているほか、政策アジェンダでも税制改革や企業への規制を制限すること、軍事力強化などRubio候補と同じ考え方を同団体のサイト上にリストアップしている。また、TompkinsはConservative Solutions PACというRubio支援のためのSuper PACも立ち上げている (Leary, 2015)。

501 (c) (4) 団体について注目すべき点はある。保守系の501 (c) (4) 団体の一つ、Americans for Prosperity (AFP) は、2014年中間選挙においてとりわけ上院の接戦州で草の根のボランティアによる戸別訪問に力を入れた。その際、共和党と有権者情報データベースを共有していた点が注目に値する。彼らはiPadのアプリを使って戸別訪問を行い、共和党と共有化されたデータベースのおかげで、どの有権者にアプローチをすべきか、即座にピンポイントでわかるようになっていた。さらに彼らが次々に戸別訪問をすることで、その新たな情報が政党側のデータベースに蓄積されていった (Gold, 2014 a)。

なぜ共和党と外部の団体がこのデータベースを共有化しているのか。それを可能にしたのは、RNCと有権者情報の排他的な交換協定を結んでいるData Trust社と、保守系団体のAFPやその他大富豪のコーク (Koch) 兄弟に支援された政治ネットワークとの関係が深いi360というデータ管理会社との間で2014年8月に行われた業務提携であった。この提携により、共和党と保守系団

体は、両社を介して、お互いに保有する有権者情報のデータベースにアクセス可能になった。その内容はたとえば、有権者が特定の争点にどのような立場をとるのか、どのようにコンタクトされるのを好むのか、投票所に行く可能性がどのくらいあるのか、といったことがわかるというものだ (Gold, 2014a)。i360のMichael Palmer社長は、「データベースの共有化で、自由市場 (free market) を擁護する団体にとってアウトリーチ活動がはるかに効率的に行えるだろう」と述べた (DeStefano, 2014)。

しかし、もはや有権者から見たら、戸別訪問に訪れた人物が共和党の特定の候補者の選挙を応援している人が来たのか、AFPのボランティアなのか、見分けがつかない (Gold, 2014a)。もちろんこうした政党と501 (c) (4) 団体との有権者情報データベースの共有化について、批判の声も上がっている (Gold, 2014b)。政党とアウトサイダーグループとが有権者情報のデータベースを共有することはどこまで法的に可能なのか、今後のアメリカの選挙キャンペーンにおいて大きな課題となるであろう (清原, 2014)。

6 結論

本稿は、2014年中間選挙を事例に、メディア環境が変化しているアメリカにおいて、選挙キャンペーンの特徴がどのように変化しているのかという問題を検討してきた。その結果、第一に、有権者がニュースソースとしてソーシャルメディアへの依存度を高めている今日、政党はソーシャルメディアと電子メールという二つのデジタルツールについて、戦略的に利用目的を分けていることがわかった。第二に、政治コンサルタントについては、政治広告の流す媒体としてテレビは依然主たる媒体ではあるものの、メディア環境の変化に伴い、選挙キャンペーンではウェブ広告への依存が増えていることから、それに適した、よりクリ

エイティブ性の高い広告の製作が必要とされていることがわかった。また、これまでよりも、候補者にとっても政党にとっても有権者情報のデータベース化がとりわけ資金調達の上で選挙キャンペーンにおいて重要になってきていることから、新たな政治コンサルタントとして、テクノロジーに精通しデータ分析をできるコンサルタントが必要とされるようになってきていることも指摘された。第三に重要な点は、新たな連邦選挙資金規正枠組みの中で、Super PACや501 (c) (4) 団体が、消耗戦となる予備選挙を戦う上で資金供給源としての役割を果たしていることである。政党助成金制度のある日本とは違い、アメリカの選挙において公的支援は大統領選のみにある。しかもその公的資金を受けた場合、選挙支出額の上限という制限が課せられるため、大統領選を戦う候補者にとって公的資金を受けるメリットが低下している（清原, 2011, 10-12）。そういう中で、Super PACの資金援助は候補者にとって非常に大きな価値がある。テレビ広告で金のかかる選挙キャンペーンを長期戦で戦うには候補者にとってこうした団体の資金援助は欠かせないのが現状である。

最後にアメリカの選挙キャンペーンにおける政党の役割について展望を述べたい。アウトサイダーグループが候補者にとっての選挙資金源として重要な役割を果たすようになったということは、候補者中心選挙を助長し、ますます政党のプレゼンスを弱めることにつながるのではないかと、いう見方もできる。しかし、これまで説明してきた電子メールリストや有権者データベースの共有化の例からわかるように、政党には候補者陣営に対して強みとなる有権者情報のデータベースがある。これは候補者陣営やアウトサイダーグループにとっても共有できればメリットは大変大きい。よって、冒頭で紹介したOwen (2013) が指摘したように、デジタル・メディアを積極的に使うことによって、アメリカの政党は今後選挙キャンペーンにおけるプレゼンスを強めることになる

と考えることもできよう。

ただし、本稿は2014年中間選挙を中心に検証してきたため、大統領選と連邦議会議員の選挙キャンペーンにおける比較検討は行えていない。またメディア環境が非常に速いテンポで変化していくことを考えれば、本稿で明らかにできたことは2012年から2014年の期間の特徴に限られる可能性もある。その点は本研究の限界であるが、本稿で明らかになった点を基にして、2016年大統領選挙キャンペーンについてさらなる調査を進め、デジタル化の進展とともに選挙キャンペーンにおける政党のプレゼンスが強まるのかどうか、より長期的な議論へと発展させることを今後の課題としたい。

謝辞

本研究は、JSPS 26280124科研究費の助成を受けたものです。

参考文献

- Abramowitz, I. A. (2013) American Political Parties in an Age of Polarization, In M.D. Brewer & L.S. Maisel (eds.) , *In The Parties Respond, Changes in American Parties and Campaigns 5th edition*, Boulder, CO: Westview Press, pp.321-323.
- Anderson, K.S. (2015) Co-Founder & Partner, Echelon Insights, Phone interview with the author. October 15. (肩書はインタビュー当時)
- Associated Press, (2012) “Political Parties Use Social Media to Open up Convention Process”, August 17, <<http://www.foxnews.com/politics/2012/08/17/political-parties-use-social-media-to-open-up-convention-process/#>> Accessed 2015, October 1.
- Barbour, H., Bradshaw, S., Fleischer, A., Fonalledas, Z. & McCall, G (2014)

- Growth & Opportunity Project*, March 17, [〈http://goproject.gop.com/RNC_Growth_Opportunity_Book_2013.pdf〉](http://goproject.gop.com/RNC_Growth_Opportunity_Book_2013.pdf) Accessed 2015, September 30.
- Bimber, B. & Davis, R. (2003) *Campaigning Online the Internet in U.S. Elections*, New York: Oxford University Press, 39p.
- Campaigns & Elections*, (2015).
 “Movers&Shakers”, March/April., pp.28-29.
- Choma, R. (2015) “You’re Going to See an Explosion of Online Political Ads in 2016”, *Mother Jones*, June 25, [〈http://www.motherjones.com/politics/2015/06/online-ad-explosion-2016〉](http://www.motherjones.com/politics/2015/06/online-ad-explosion-2016) Accessed 2015, September 30.
- Cornfield, M. (2004) *Politics Moves Online Campaigning and the Internet*, New York: The Century Foundation Press, pp.xi-xv.
- Corrado, A. (2014) The Regulatory Environment of the 2012 Election, In D.B. Magleby (ed.) , In *Financing the 2012 Election*, Washington DC: Brookings Institution Press.
- Cruz, T. (2015) Election Campaign E-mail, September 26.
- Democratic National Committee Facebook, [〈https://www.facebook.com/democrats〉](https://www.facebook.com/democrats) Accessed 2016, February 7.
- Democratic National Committee Twitter, [〈https://twitter.com/thedemocrats〉](https://twitter.com/thedemocrats) Accessed 2016, February 7.
- DeStefano, J. (2014) “Data Trust and i360 Announce Historic Data Sharing Partnership”, August 28, (<http://www.gopdatatrust.com/blog/>) Accessed 2015, September 30.
- Duggan, S. (2015) VP Advertising Sales, Pandora, Phone interview with the author August 26. (肩書はインタビュー当時)
- English, B. (2015) Digital Director, Democratic Congressional Campaign Committee, Interview with the author, June 5. (肩書はインタビュー当時)
- Federal Communications Commission, (2015) 16th Report, Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, MB Docket No. 14-16, Adopted March 31, 2015, Released April 2, 2015, pp.4-5, [〈https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-15-41A1.pdf〉](https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-15-41A1.pdf) Accessed 2016, February 7.
- Feldman, A. (2015) Principal, Feldman Strategies, Interview with the author, April 15. (肩書はインタビュー当時)
- Fenn, P. (2015) President, Fenn Communications Group, Interview with the author, April 13. (肩書はインタビュー当時)
- Gold, M. (2014a) “Americans for Prosperity plows millions into building conservative ground force”, *Washington Post*, October 7, [〈https://www.washingtonpost.com/politics/americans-for-prosperity-plows-millions-into-building-conservative-ground-force/2014/10/06/692469b6-4b35-11e4-b72e-d60a9229cc10_story.html〉](https://www.washingtonpost.com/politics/americans-for-prosperity-plows-millions-into-building-conservative-ground-force/2014/10/06/692469b6-4b35-11e4-b72e-d60a9229cc10_story.html) Accessed 2015, September 30.
- Gold, M. (2014b) “Democratic legal watchdog group accuses RNC and outside groups of illegal coordination”, *Washington Post*, October 15, [〈http://www.washingtonpost.com/blogs/post-politics/wp/2014/10/15/democratic-legal-watchdog-group-accuses-rnc-and-outside-groups-of-illegal-coordination/〉](http://www.washingtonpost.com/blogs/post-politics/wp/2014/10/15/democratic-legal-watchdog-group-accuses-rnc-and-outside-groups-of-illegal-coordination/) Accessed 2015, September 30.
- Gold, M. and Rucker, P. (2015) “Super PACs

- help the cash-strapped.” *Washington Post*. August 12: A4.
- Herrnson, S. P. (2013) National Parties in the Twenty-First Century, In M.D. Brewer & L.S. Maisel (eds.) , In *The Parties Respond: Changes in American Parties and Campaigns Fifth Edition*, Boulder, CO: Westview Press.
- Herrnson, S. P., Patterson, D. K., and Curtis, P. S. (2014) Five Financing the 2012 Congressional Elections, In D.B. Magleby (ed.) , In *Financing the 2012 Election, Financing the 2012 Election*, Washington D.C.: The Brookings Institution Press.
- 五十嵐武士 (2009) 「第1章 バラク・オバマ大統領当選の意義」五十嵐武士・久保文明編, 『アメリカ現代政治の構図—イデオロギー対立とそのゆくえ』東京大学出版会, 8p.
- Johnson, W. D. (2016) *Political Consultants and American Elections, Hired to Fight, Hired to Win. 3rd edition*. New York: Routledge.
- 清原聖子 (2011) 「アメリカのインターネット選挙キャンペーンを支える文脈要因の分析」清原聖子・前嶋和弘編著, 『インターネットが変える選挙 米韓比較と日本の展望』慶応義塾大学出版会.
- 清原聖子 (2013) 「進化するネット戦略—2012年アメリカ大統領選挙戦を読み解く—」清原聖子・前嶋和弘編著, 『ネット選挙が変える政治と社会 日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶応義塾大学出版会, pp.30-31.
- 清原聖子 (2014) 「アメリカNOW 第120号2014年米中間選挙—オンラインデータベースを駆使する共和党」東京財団11月5日, <<http://www.tkfd.or.jp/research/project/news.php?id=1369>> Accessed 2015, September 30.
- Lafayette, J. (2015) “Summing It Up: National TV Ad Revenues Down 2.7%.” *Broadcasting and Cable*. August 7. <<http://www.broadcastingcable.com/blog/currency/summing-it-national-tv-ad-revenues-down-27/143191>,> Accessed 2015, September 30.
- Leary, A. (2015) “The Rise of Dark Money in 2016, unlimited and anonymous”, *Tampa Bay Times*, September 4, <<http://www.tampabay.com/news/politics/stateroundup/the-rise-of-dark-money-in-2016-unlimited-and-anonymous/2244212>> Accessed 2015, September 30.
- 前嶋和弘 (2011) 「ソーシャルメディアが変える選挙戦—アメリカの事例」清原聖子・前嶋和弘編著, 『インターネットが変える選挙 米韓比較と日本の展望』慶応義塾大学出版会, 31p.
- Magleby, B. D., and Goodlife, J. (2014) Interest Groups, In D.B.Magleby (ed.) , In *Financing the 2012 Election*, Washington DC: Brookings Institution Press.
- Miller, J. Z. (2014) “GOP Wields Romney Fundraising List in Senate Battle”, TIME, October, 20, <<http://time.com/3525244/2014-midterm-elections-senate-mitt-romney/>> Accessed 2015, October 1.
- Owen, D. (2013) Political Parties and the Media, The Parties Respond to Technological Innovation, In *The Parties Respond: Changes in American Parties and Campaigns Fifth Edition*, Boulder, CO: Westview Press.
- Pandora Press Release, (2015) “Pandora All-time Royalties Surpass \$1.5 Billion”, September 23, <<http://press.pandora.com/phoenix.zhtml?c=251764&p=irol-newsArticle&ID=2089829>> Accessed 2015, October 1.

- Pew Research Center. (2014a) *Cellphones, Social Media and Campaign*, November 3, pp.3-5, <http://www.pewinternet.org/files/2014/10/PI_CellPhonesSocialMediaCampaign2014_110314.pdf> Accessed 2015, September 30.
- Pew Research Center, (2014b) *Political Polarization in the American Public*, June 12, 6p. <<http://www.people-press.org/files/2014/06/6-12-2014-Political-Polarization-Release.pdf#search='pew+research+june+12+2014'>> Accessed 2015, September 30.
- Pew Research Center, (2014c) *Political Polarization and Media Habits*, October 21, pp.5-7, <<http://www.journalism.org/files/2014/10/Political-Polarization-and-Media-Habits-FINAL-REPORT-11-10-14-2.pdf>> Accessed 2015, October 1.
- Preston, J. (2011) “Republicans Sharpening Online Tools for 2012”, *New York Times*, April 19 <http://www.nytimes.com/2011/04/20/us/politics/20social.html?_r=0> Accessed 2015, October 1.
- Republican National Committee Facebook <<https://www.facebook.com/GOP>> Accessed 2016, February, 7.
- Republican National Committee Twitter, <<https://twitter.com/gop>> Accessed 2016, February 7.
- Rogero, C. (2014) President, Revolution Media, Interview with the author, November 10. (肩書はインタビュー当時)
- Willis, D. (2014) “Election Spending is Changing, as well as Expanding”, *New York Times*, November 4 <http://www.nytimes.com/2014/11/05/upshot/election-spending-is-changing-not-just-getting-bigger.html?_r=1&abt=0002&abg=1> . Accessed 2015, October 1.