

論文 | Article

2016年大統領選挙における、トランプの営業技術
ー予備選でのマーケティング戦略の観点から

The Sales Techniques of Trump in the 2016 Presidential
Campaign- from a Viewpoint of the Marketing Strategy in the
Primary Season

中橋 友子

NAKASHI, Tomoko

尚美学園大学

総合政策学部非常勤講師

Shobi University

2023年3月

March.2023

2016年大統領選挙における、トランプの 営業技術—予備選でのマーケティング戦略の 観点から

中橋 友子

The Sales Techniques of Trump in the 2016 Presidential Campaign- from a Viewpoint of the Marketing Strategy in the Primary Season

NAKAHASHI, Tomoko

[要旨]

トランプの言動や行動は、「トランプ固有の属性」と思われがちであるが、彼の言動や様式の中には、ビジネスマンの技術や知見に由来するものが多々ある。実際、トランプ誕生の陰には、様々なマーケティングの戦略技術が使われた。ここでは、トランプと彼の選挙参謀達が2016年の予備選の時期に用いたと思われる、それらの知見・技術のいくつかを、明らかにする。それらは主にアナログな、一般的なビジネスマンが実践しているマーケティング技術であり、顧客満足を目指した、ダイレクトマーケティングとセリングを併用したもので、感情に基づいた「感情主導のマーケティング」である。それらの技術・知見無しでは大統領トランプの誕生は実現し得なかったかもしれない。本稿では、その技術・知見に焦点を当て論じたい。

[Abstract]

Summary: Many people think that Trump's attributes are peculiar to him. However, his behavior and words and actions are of business person's in many ways. Actually, behind Trump's victory, many marketing strategies are exercised. Here, I will introduce some marketing strategies which are used by him and his advisors in his 2016 Primary Campaign. Those are mainly analog marketing methods, and those are in common use among many business people. Aiming at customer satisfaction, using both direct marketing and selling skills, he implemented the emotion-driven marketing. Those are based on emotions. Without those methods, the President Trump may not have been born. I will search the techniques of the marketing in this report.

キーワード

トランプ、顧客満足、ダイレクトマーケティング、セリング、感情

Keywords:

Trump, customer satisfaction, direct marketing, selling, emotion

<前提と仮説>

「この人は当選する。」これが2016年2月スーパーチューズデー前のトランプ初見の印象である。

著者が興味を持ったのは、演壇に立つトランプの豹変ぶりである。彼は80年代から様々なメディアに登場しては、話題も物議も振りまいていた人物である。かつて映像で見ていたトランプは、口数の少ない、陰鬱で面白みに欠ける男性だった。しかし、眼前の、大声でマッシュ的な発言を繰り返しているその男性は、かつての同人物とは別人に見えた。

「これはカウボーイキャラクターに、意図的に似せてふるまっている戦略か。」それは多くの有権者に好感を持たれる為のアピールの可能性があると思われた。これは、アメリカ映画と社会の相互作用について著者が研究してきた成果でもある(注①)(引用7,8)。

そしてもう一点、著者が大いに関心を引かれたのが、この人間は長年ビジネスをやってきた点である。著者のキャリアのスタートは、広告会社の営業職であり、そこで自らが実践していたことや、先輩や上司から授かった知見は、トランプという人間を知れば知るほど彼の行動や言動に符合する。

「この人間は営業マンであり、客の歓心をかうために、技術を駆使している。」これが本論文の仮説である。営業マンという「人種」は「勝つ(売る)」ためなら、あらゆる技術・知識を駆使する。理念より結果であり、それはとりもなおさず「売れた」という事実である。売れなければ生きていけない。それが彼らであり、そのために客の愛を得る。「愛は技術の賜」であると、優秀な営業マンは皆知っている。そうして印象や好感度を上げる試みをいくつも行う。

ここで、いかにトランプは自分の技術を有権者からの愛に変え、当選へと進んでいったのか、感情のマーケティングの観点から、現時点で解明されてる範囲でその手の内を報告したい。

<限界>

- ・トランプ誕生の陰には、「ケンブリッジ・アナリティカ(CA)」等のAIやアルゴリズム利用によるマイクロターゲティングの存在が不可欠であると言及される。この重大性は承知しているが、本論文においては、この報告・分析は行わない。
- ・選挙戦の後半に、党をあげて協力した「大規模マーケティング」の分析は試みない。

注①著者長年の研究テーマは、「アメリカ映画史におけるカウボーイの変遷」である。大衆文化の代表である映画と社会の相互作用について研究は様々な示唆を与えてくれる。ヒーロー無き時代そのものに人々が疲弊すれば、次に待望され現れるのは、力強いヒーローであることが多い。実際、ここ10年～20年のアメリカ映画にはアメリカンドリームの崩壊を描いた陰鬱なものも多く見られた。次に登場するのは実生活においても又映画においても、明るい展望の見えるヒーローであることが推察される。

また著者自身かつて、アメリカ南部で生活した経験から、アメリカの中南部や南部に在住の主に中高年の男性の多くが、演壇に立ったトランプのようなキャラクターを好むことを認知していたことも、予見に寄与できた理由である。参考論文として拙著、2016年の2本の論文、「トランプ氏はなぜ人気があるのか」(2016年9月、尚美学園大学総合政策学部 総合政策研究紀要第28号)「汚れたカウボーイ」(2016年12月、尚美学園大学 総合政策学部 総合政策論集 第23号)。

<報告内容>

・ここではあくまで、「党指名に至るまでの選挙戦前半」に世俗の知見を基にトランプが独自で開発実践したと思われる「集会」での発言を中心にアナログな、しかしそれを外してはトランプの選挙戦は語れない「選挙マーケティング技術」に焦点を当て論じる。

<先行研究>

・選挙マーケティングに関しては、日米の研究者の論文の知識を援用する。
・しかし、本論文の主目的は「トランプがいかに世俗の営業マンの、その知見を利用してきたか」その手法を明らかにすることにあるので、本論文においては研究者同様、実業界のマーケティング・ストラテジスト、営業職の方々の著作を多用する。トランプがいかに、ビジネスマーケティングの知識・常識を多用していたかがご理解いただけると思う。

<資料>

・中西部（ラストベルト）や南部の一部におけるトランプのスピーチや有権者の反応（資料が入手可能で、トランプ前と後で比較が容易）についての記事・データ等。
・トランプ選挙戦ストラテジスト達の意図や戦略を表した書籍、ドキュメンタリー。

<本研究論文の手順>

1. マーケティングの一般的な知見
2. トランプが予備選で実践していた選挙マーケティング
3. トランプの特殊性
4. ヒラリーとの比較 の順で論じる。

<論文の形式>

なお、一点に集中し論じる研究論文というより、むしろ「現場での実践報告」の形を取らせていただきたい。深く掘り下げて研究すべきテーマは数々散見されると思うが、「メディアがこれまで5年間明らかにしてこなかった営業マン：トランプ の手口」をつまびらかにするものとして、決してトランプ一人が傑出した天才なのではなく、これらの技術を習得すれば他の人間でも模倣は可能であるというその危険性に警鐘を鳴らすものとして本論文作成の意図をご理解いただきたく思う。

1. マーケティングとは何か？ーマーケティングに関する一般的な知見

(1) 商品中心から価値中心へ

ドラッカーは「マーケティングの究極の目標はセリング selling（売り込み）を不要にすること」と述べる。セリングとは商品中心、工場から来た製品を売る事に専念することであり、この目的は「企業の論理・都合」である。これはプロダクトアウト、あるいは企業論理主導型戦略行動とも言われる（江口, P19, 21,22）（引用 25）。

これに対してマーケティングとは、顧客にとっての「価値創造」、「価値実現的戦略行動」であり、その目的は「顧客満足（＝価値実現）」（江口, P22,27）（引用 25）にある。

すなわち、工場で生産された製品を売るだけの時代は終わり、顧客が重視する「価値」から創造していく作業がマーケティングなのである。モノが売れない時代は、「欲しい (want)」をもたらす価値から創造していかねばならない。このマーケティングが今や商売以外の分野、例えば政治にも広がっている。

(2) 政治におけるマーケティングとは？

政治マーケティングとは、選挙の候補や政党…利益団体などの政治アクターが「提供するサービス（またはその約束）に対して、市場の側が票や献金、支持や理解などの”対価”を支払う」行為である（平林, 2014, P15）（引用 43）。

そして政治マーケティングの「プロダクト」とは平林によれば「候補や政党の個人的資質とリーダーシップイメージ、実績、具体的な政策とビジョン…有権者が候補の政策に期待する効用や利益としての「使用価値」…人物像の好ましきなどの「情緒的価値」…など様々な価値 (values) を含んだパッケージである」（平林, 2014, P17）（引用 43）。

トランプ支持の有権者の中で彼の価値の意味するものは、社会・経済状態をベースとした自分達の社会的地位へのプライドであり、これが事実上の「商品」と捉えることも可能かと思われる。またそれら自尊心やプライド、そして様々なサービスは「商品の売買契約（投票）」の後に顧客にもたらされる「ベネフィット benefit」と捉えることも可能であろう。

「ここで重要な点は市場の意向がプロダクトの最終的成否の決定だけでなく、プロダクトの開発においても中心的な役割を果たすことである。市場のニーズや深層の欲求を理解し、その意向を十分汲み取ったプロダクトでなければ、ターゲット市場に受け入れられないからである」（平林, 2014, P18）（引用 43）。まさにこれから述べるトランププロダクトの出来上がり方である。市場との相互作用で、トランプという「商品」が出来上がっていく。言い方を変えれば、そのインタラクションの失敗こそが、ヒラリー・クリントン敗因でもあると言えよう。詳細は後述する。

2. トランプが選挙戦（予備選）で実践していたマーケティング

(1) 顧客満足（永井, p50）（引用 41）

これはマーケティングが目指すもので、同時にトランプが目指すものでもある。

「疑いがないのは、トランプはターゲットにした有権者が聞きたいことを言っているということ」（Conley, 2018, p30）（引用 1）である。側近であったCohenも「彼は皆が聞きたいことを言ってきた。皆は自分が聞きたいことを聞いてきた」と述べる。それは顧客満足の為、最終的には勝つ為である。「トランプはイデオロギーの為出馬したのではない。彼はどの状況でも、どう最大の効果を生むか常に計算し考えている」し、「勝つ為なら何でもする」。トランプは「巧みな心理の操り手 (master manipulator)」(Cohen, p112, pp.228-230)（引用 73）であるという。

ラストベルトの一角、オハイオのトランプ支持者、ジョーは「トランプを支持するのは社会保障を削減しないと云ったからだ。他の政治家は削減したがっている」（金成, 2017, p32）（引用 32）と述べる。トランプは「客」の欲しいものをつねに把握している。

彼がいかにか聴衆を喜ばせているか、いくつかのスピーチを挙げてみる。

アリゾナでは越境移民を虐待した Joe Arpaio を賞賛し、移民対策強化を誓う。

トランプスピーチ① 2016. 3. 19 Arizona 州 Phoenix

「ワオ、ワオ、ワオ！ありがとう、みんな。どうもありがとう。なんて多くの
人なんだ！どうもありがとう！保安官のジョー（アルパイオ）。君にもありがとう
と言いたい。アリゾナの皆さん、あんた達のところの保安官は大したもんだ。
ほんとの保安官にはかなわないよ。それは確かだ。」

— 2016.3.19 Fountain Hills Community Center near Phoenix Arizona

(出典：<https://www.c-span.org/video/?406905-1/donald-trump-campaign-rally-phoenix-arizona>) (引用 70)

ラストベルトの一角、ペンシルバニアでは以下の具合だ。

トランプスピーチ② 2016. 6.28 Pennsylvania 州 Monessen

「ここにいるのは、素晴らしい人たち。私達を呼んでくれた、アルミソース（今
いるリサイクル施設）とここにいる素晴らしい労働者の皆さんに感謝申し上げます。

今日は、アメリカを再び裕福にする方法についてお話しします。

ここはピッツバーグから 30 マイル、スティー爾シティと呼ばれたピッツバー
グは私達の国を築く上で中心的な役割を果たしました。ペンシルバニアの鉄鋼労
働者の遺産は、私達の素晴らしいアメリカという国の風景を構成している橋や鉄
道、高層ビルにあります。

しかし私達の労働者の忠誠心は、裏切りで返されました。私達の政治家は、積
極的にグローバリゼーション政策を追求し、私達の仕事や富、工場を海外に移転
させました。

地域経済は、未だ回復していません。政治家は人々から、生計を立て家族を養
う手段を奪いました。私達の仕事が消え、私達のコミュニティが、鬱病レベルの
失業に陥ったにもかかわらず、政治家達はただ傍観していました。かつてハミン
グしてたように景気の良かったペンシルバニアの町は、今や絶望状態です」

中橋・訳

— 2016.6.28 Monessen, Pennsylvania

金属リサイクル施設 Alumisource で

Full transcript:Donald Trump's jobs plan <https://www.politico.com/story/2016/full-transcript>

(引用 63)

客をほめ、自尊心をくすぐり、政権批判や労働者の不満を行い、「客の怒り」を代弁する。
トランプの集会がエンターテイメントと言われる所以である。

トランプは地域戦略+顧客満足を徹底している。その土地の人の関心事、聞きたいことを
中心に話をする。Monessen の元市長もこの後、石炭産業中心に寂れた市を復興してくれる

と望みを抱きトランプに投票した (NHKBS1, 2017.5.14) (引用 52)。

しかしトランプの本音は違うところにある。

トランプ「炭鉱作業員は黒肺塵症になる。その息子も、そのまた息子も同じ病気になる。もし私が炭鉱作業員の息子だったら、クソ (damn) 炭鉱からとっと逃げ出したらどう。」

ー「プレイボーイ」、1990年3月 (Seth Millstein p171)
(引用 21)

(2) 顧客開発 (永井, p63) (引用 41)

トランプは「隠れたニーズ」(永井, p61) (引用 41) をダイレクトに探りながら、不満を抱えてる白人層を取り込んでいった (Braynard, 2016.11.5 NHK) (引用 49)。詳細は後述。

マーケティングの基本は、客を理解し、相手が何に興味を持つか探ることである。すなわち、客 (有権者) は何に金を出すのかを理解し、そこで自身の差別化=バリュー・プロポジションを図り、企業 (トランプ) が提供できるモノで、かつ客 (有権者) が欲しいモノ・望むモノを提供する (永井 P20,22,140) (引用 41)。即ち「相手が何を欲しているのか」を無意識の領域まで徹底的に探り欲しいものを提供することが肝要である。そのためにも、市場を探り、分類し、どこに「客」がいるのかを探らねばならない。

(3) セグメントとターゲティング (注②) (引用 25)

そのリサーチは「セグメントして、ターゲットを決め、その候補者のポジショニングと政策を明確にして、最後に (自分が選んだ特定の人々と) コミュニケートするのが通常の手順」(Conley, p31: Issenberg 2012, 2013: Rotenberg 2013: Nickerson & Rogers 2013) である (引用 1)。

トランプのセグメントで特筆すべきは、その地域特化型といえる。「弱者の戦略」とも呼ばれる地域戦略 (永井 p116,123) (引用 41) は Roger Stone のやり方でもあった。「まず勝てる場所を絞る。最初から全部を取りに行かない」(Stone, No.1066, 51%) (引用 75)。弱者の戦略は1地域限定で勝ちに行くやり方で、強者になれば、広げていくようにシフトしなければならない。

トランプは地域を絞って遊説している。しかし組織的にその地域で動いている訳ではない。一方のヒラリーはオバマを見習い、地域事務所を中心に草の根運動を展開した。トランプは「あくまでムーブメントを起こすため」に地域を回っている (平林, pp.340- 342) (引用 9) のである。

注②顧客をセグメントするには、様々な変数が存在する。

- ・人口統計的 (デモグラフィック) …年齢、性別、所得、社会階層、学歴、宗教、人種等
- ・心理的…ライフスタイル、パーソナリティ→感性や感覚、あるいは価値観

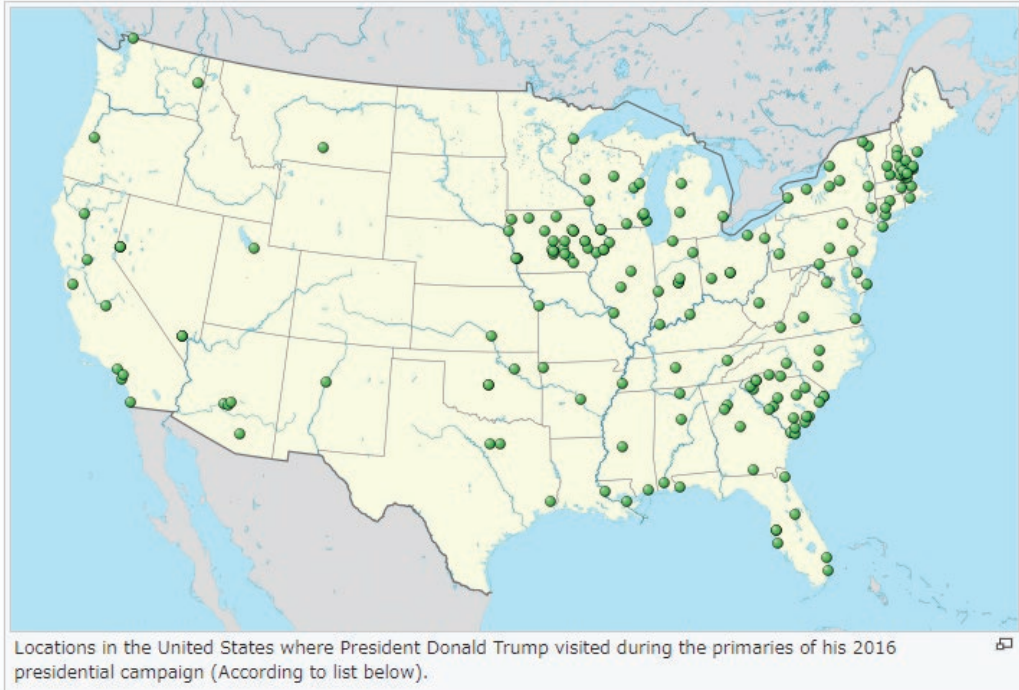
これらで市場を細分化しターゲットを絞る (江口, 2017, P67, 68)。

そこで利益を得られるか、自分のポジショニングは自分 (自社) を差別化できるものか、差別的優位性 (要はバリュープロポジション) を確保できるか等が重要 (江口, P65)。

*予備選時のトランプの遊説地マップ

出典：(wikipedia.org/wiki/List_of_rallies_for_the_2016_Donald_Trump_presidential_campaign)

Primary season [edit]



(引用 65)

こういったトランプの試みは「2011年から始まっている。」(Conley, 2018, p34; Sherman 2016)(引用 1)「この頃、草の根ティーパーティーに共和党が牛耳られた。リーダー不在の時代」(Conley, p34)(引用 1)であったという。

Roger Stone は、有権者達はこの時期、民主党にも共和党にも幻滅していたと言う。「これだけ多くの草の根の民衆が立ち上がるのを初めて見た。これは共和党と民主党の戦いではない。この国を墮落させたエリートに、トランプと民衆が戦いを挑んだんだ」("Get Me Roger Stone") (引用 58) というのが彼の言い分だ。

2014年、Roger Stone 率いる共和党アドバイザー達 (Sam Nunberg, David Bossy) はトランプに、共和党の右派と白人労働者層は、ティーパーティーと重なっていることを伝える。そして「トランプが2011年にCPACでのバーサー発言の反応が上々だった」ことから、「オバマ、移民、経済ナショナリズムに反感を持つ人々がその中にいると彼らにはわかっていた」(Conley, 2018, p35; Trump 2011; Geraghty 2015; Sherman 2016; Herberman & Burns 2016; Costa 2016) (引用 1) のである。好意的な有権者を探すカギはティーパーティーだと彼らは知っていた。「ティーパーティー残党の関心事は、経済・政府・移民・オバマの大統領職(バーサー)、白人の権利が侵害されてること」(Conley, 2018, p35, 36; Moutopoli, 2002; Confessore, 2016; Cohn, 2016) (引用 1) だったと彼らは分析した。

実は「白人の怒り」については、トランプが吠える以前から様々な保守系コメンテーター

が警鐘を鳴らしていた。Byron York はロムニーの 2012 年の敗因について「自分たちを見捨てた既存の政治やメディアに対する白人の怒りを理解できなかったからだ」とした(Taibbi, P56) (引用 20)。白人保守層がターゲットになりつつあった。

そうして有権者のセグメントにおいて、勝てそうな地域としてトランプアドバイザー達は、市場のリサーチデータをトランプに伝えたのである。「それは民主党優勢の地域を含んでいた」(Conley, p36) (引用 1)。すなわち中西部ラストベルトだ。「オバマへの幻滅、民主党と PC にも憤り、白人労働者の階層では、経済的、人種的な”居場所のなさ”が、特に民主党の強い中西部エリアにおいて既に見られた」(Conley, p34; Confessore 2016; Norton & Sommer 2011; Tesler 2016 : Cohn 2016) (引用 1) という。バーサー運動を見ていたアドバイザー達に「保守的なワーキングクラスの人々には、バーサー陰謀論が響くともわかってきた」(Conley, p36; Debnam, 2011; Jensen, 2015) (引用 1)。また「中西部において、2014 年、ピューリサーチのデータで民主党ワーキングクラスの白人有権者が、貿易・移民・銃・環境の点において、トランプ支持だとわかっていた」(Conley, 2018, p37; Cohn, 2016, p2) (引用 1) という。

白人、民主党、中西部がここに結びついた。そうして最初から「地域戦略」を採用。偏りのある遊説地である理由はここにある。本選挙では陣営はここを手中に収めた。

(4) ブルーオーシャン

競争が激しくない地域の比喩である。トランプ陣営選挙戦略立案者 Matt Braynard は「選挙に行っていない層に支持が潜んでいる」(Braynard, 2016.11.5 NHK) (引用 49) ことが明らかになったと述懐する。トランプの選挙参謀 Rick Gates は「トランプ集会に来る人のデータ (400 万人分) を取っていた。彼らの多くは、投票したことがない、何年も投票したことがない、独立党に登録、民主党に登録と様々だった。」(Gates, No,538, 14%) (引用 74)

実際の、2016 大統領選挙後の CNN 出口調査は以下の通りである。

- ・初めて投票に行った人 (全体の 10%) の内、トランプ投票 38%。
- ・同じくヒラリー 57%、これは反トランプが (トランプ阻止の為) 投票に行ったとも考えられる (オバマの 2008 年、初当選時、初めて投票に行った人 (全体の 11%) の内、オバマに投票した人は 73%、対するマケイン 26%)。
- ・トランプが奪った「リベラルの票」は 10% (同じくヒラリーが奪った保守票は 16%)。同じくトランプが取った民主支持者票は 8%、ヒラリーが取った共和票も 8%。ここまでは拮抗しているようにも見える。

ただし、ペンシルバニア、オハイオ、ミシガン、ウイスコンシン、アイオワ、フロリダはレーガンがこれらの州を取った 1980,1984 年以来で、その意味においては、32 年ぶりに新しい票を掘り起こしたと言える。共和党は 30 年以上この地域を獲ってなかった。

(出典：<https://edition.cnn.com/election/2016/results/exit-polls>) (引用 66)

中西部労働者を獲りに行く行為はブルーオーシャン戦略だったと言えよう。長年この地域は労働者が多く、労組が強く、共和党にとってはアンタッチャブルな地域だった。そこを数十年ぶりに取りに行ったのがトランプだ。多くのラストベルトはレーガン以来、オハイオ州

マホニング郡はニクソン以来（金成，2017，p29）（引用 32）である。Rush Limbaugh は前回の共和党候補者の敗因は「白人の有権者が投票所に行かず、家にいたことだ」と述べている（Taibbi, P56）（引用 20）。この地域で、ブルーオーシャン戦略が功を奏した。

（5）ラベリング

「人や物に、印象を固定させる名前をつける」のが「ラベリング」（齊藤，p213）（引用 38）である。トランプの実践したこの方法は「敵のブランディング（烙印押し）」（平林，2018，p332）（引用 9）とも言える。「人は、これまで自明の理と思っていたような考え方を覆すような情報に接すると、案外それに影響される故「サプライズ効果」ともいえる（岡本，2019，p36）（引用 28）。又「レストルフ効果」とも言える。これは、「異質なものは目をひき、印象に残る」という学説（齊藤，p68）（引用 38）であり、驚くような印象に残るあだ名を付けることで凶った敵のラベリングは、相手を貶めるのに効力を発揮した— Crooked Hillary, チビマルコ、ウソつきテッド Sleepy Joe など枚挙にいとまがない。

選挙参謀の Rick Gates は「この競争相手にあだ名をつけて虐める行為は効果てきめんだった」という。「TV で効果があり、視聴者が大喜びだった」（Gates, No.411, 10%）（引用 74）。実際、選挙戦終盤までヒラリーは悪印象を払拭しづらくなった。

こういった「他人が思いつかないことをやる」（Gates, No.776, 20%）（引用 74）ことはトランプの十八番である。そしてこういったことはとりもなおさず「ニュースになる」（同）。「トランプは物議を醸すことが好き。それによって人々は何週間も彼を話題にする」（Gates, No.610, 15%）（引用 74）。「ストーンズルール 1. 無名であるより悪名高くあれ」（"Get Me Roger Stone"）（引用 58）は Roger Stone の信念でもある。

（6）ニュースになること

Rick Gates が言及したように「過激な言動」はニュースになりやすい。「巨額の費用をかけずとも、知名度を高める方法」として、「世の中が注目する情報やニュースに変換して提供」し「それも一回限りで終わるのでなく、何度も番組や記事で紹介されるようになれば」商品のブランド価値は確実に向上していくとマーケティング戦略家・酒井光雄は述べる（酒井，pp.16-18）（引用 39）。ニュースの経過と効用は、以下の AIDMA で詳述。

（7）AIDMA（齊藤，p21）（引用 38）

AIDMA とは、attention, interest, desire, memory, action 消費者が広告を見て購入する迄の心理プロセス（齊藤，P21）（引用 38）。AIDMA は古典的広告心理であり、人が広告に興味をひかれる段階である。最初の A から最期の A 迄は短い時間の方がよいとされる。まず A（attention）されなければ効果が無い（同，p21）ので前述のように、まずはニュースになることが肝要であり、Roger Stone 同様、トランプ自身も「個人的には不愉快に感じるような批判的な記事でもビジネスには大いに役こともある」（Trump, 2016, p75）（引用 15）と述べる。あだ名のように、ショッキングな事はニュースになる。ニュースになれば無料で広告が打て「大手メディア」に連日取り上げられる。一種の炎上商法である。とにかくまずは attention。ショッキングであっても、「ニュースになる」ワードをトランプは使い、大手

メディアもこぞってニュースにした。

Five Thirty Eight の Nate Silver は「2016 の選挙戦当時、トランプの主力プラットフォームはツイッターよりケーブルニュースだった。ケーブルニュースへの予算は広告費のうち 20 億ドルと NYT の調べ。ケーブルニュースへ支出する金額はツイッターよりケーブルニュースへの方が多かった（この時期はツイッターへの移行期ということもあり、ツイッターのアカウント持ってた人は 22%、一方ケーブルテレビをサブスクリプションしてる人は 56%）」と分析する (Nate Silver, 2021. 5.10) (引用 53)。

良いモノを作っても、知られなければ売れない。「商品よりもニュースを売れ！」(酒井, p1) (引用 39) である。実際側近であった Cohen は「トランプの勝因は無料のメディアだ」(Cohen, p190) (引用 73) と証言している。

(8) 感情で売ること。

上記のあだ名付けなどによる感情の悪用はニュースとなり、トランプ側のビジネスに貢献した。コピーライターの川上は感情的だということを示す「エモい = emotional」をマーケティングの重要語として挙げる (川上, P245) (引用 35)。Stone は「感情を軽視してはいけない」(Stone, No.825, 40%) (引用 75) と断言する。研究者 Cosgrove も選挙マーケティングにおける感情の重要性を同様に論じる (Cosgrove, p53) (引用 4)。

トランプのマーケティングも、常に客の「感情」を重視している。良きにつけ、悪しきにつけ、客の感情を煽るのは、これまでのスピーチ例でも見てきたとおりである。

「エモ売り」(川上, p245) (引用 35) を提唱するマーケッターは多い。そうでないとモノが売れないからだ。川上の説く、エモ売りに結びつく 7 つの要素を列挙する。

<エモ売り 7 つの要素>

①ライブで得られる多幸感②心動かされるエピソード③オリジナルな世界観→これが物語の前提④ファンと一体になる共創関係⑤インスタ映え⑥オンリーワン⑦ノスタルジア (川上, P43,108) (引用 35) トランプの集会で以上のものは全て得られる。

またエモくなる方法論、重点項目についても、川上は言及する。

<エモくなるポイント>

エモくなるには「物語で売る」事だと川上は説く。「理性を超え、人の感情を揺さぶる」(川上, p23,199) (引用 35) のが物語であり、そこに商機がある。それは「人は物語を求める動物」であるからで、例えそれがウソであったとしても、人は自分なりの物語 (ナラティブ) を求める」(千野, p21,54) (引用 40) ことが根底にあると考えられる。

しかし物語は良い話ばかりとは限らない。「恐怖」を喚起させる物語もある。例えば、トランプがでっち上げた「バーサー陰謀論」は「暗黙のうちに、多くの白人に恐怖を喚起させた」(Conley, p36) (引用 1)。「移民、イスラムテロ、白人の減少および社会・経済的地位低下、という恐怖」(Conley, 2018, p37; Confessore, 2016; Sherman, 2016) (引用 1) で、それは、「白人にとっては、黒人大統領の出現はアメリカ社会での自分たち白人の地位低下を意味する」(Conley, 2018, p37; Confessore, 2016, p5) (引用 1)。

アメリカの選挙ではこうした物語、殊に「アメリカの建国の物語」が多用されてきた (Besant & Perry, pp213-226) (引用 3) が、こういった「国家としての共同幻想」を利用 (同) し

トランプが用いたのが MAGA の物語だ。元はレーガンが発した言葉だが、トランプはあやかって自身のブランドにした (Cosgrove, p55) (引用 4)。

人は物語を欲しがると。「感情を揺さぶられ、「物語」に思いをはせた買い手が、その「価値」にお金を出す、どうしてもそれが欲しくなる」(川上, p199) (引用 35)。ここにおいては、お金の代わりに「票」である。トランプの紡ぎ出す MAGA の物語は、かれがターゲットにした層 (白人中間層・労働者) の感情を揺さぶり、懐かしさを感じさせた

その懐かしさ、ノスタルジアを求める人々の心理について批評家で近畿大准教授の大澤聡は、人が「昔はよかった」というときは実態を伴わず、良い記憶やイメージだけを合成して理想像をつくりあげやすいくまた、伝統が求められるときは、共同体の結束を高める必要が生じたときで、それは不安定さの裏返しであると論じる (大澤, 2016.5.21, 朝日) (引用 59)。懐かしい、は売れる (川上, p218) (引用 35)。50 年代を懐かしむ「ペイリオコン」もこれに属するだろう。

またトランプが紡ぐ物語は、立身出世のアメリカンドリーム復権の物語でもある。「トランプが、いかに自分が大金持ちで男らしく国民からも支持されているかを自慢しまくる姿は、去勢された白人の復権を夢見るアメリカ中部の中間層の白人達の心に、強く突き刺さるものがあった」(Taibbi, P62) (引用 20)。彼らは様々な文化的変化も「白人を被害者にした大々的な陰謀説に仕立て上げてしまう」(Taibbi, P63) (引用 20)。それでもトランプ支持者は「演説に希望を感じた」(金成, 2017, P83) (引用 32) のである。

3. トランプの特殊性

(1) 自分の言葉で語る。

参謀 Sam Nunberg は「彼は育ちがよいくせに労働者の話し方をする」(NHK, 2016. 4.27) (引用 57) と告白する。ダイレクトに語りかけてくるトランプは、この話し方により、集会、SNS の双方で労働者階級の有権者に親しみを感じてもらえることができた。

予備選までの初期に殊に多かった、プロのスピーチライターが作成してない集会原稿 (Gates, No547, 14%) (引用 74) は、プロンプターなしであり、一方 SNS に掲載される文言は上品すぎるツイッター文言は部下が作成していると噂されていた。

演説も上手くない。彼の集会を追跡取材していた Matt Taibbi も言及しているが、誰が聞いても洗練されたスピーチではない (Taibbi, p23) (引用 20)。しかし、客をリスペクトし、客の欲しいものを熟知している。それは前述したように、移民や産業衰退の問題解決でもあり、彼らが欲する仕事やプライドでもある。それらが随所に盛り込まれている。また「ヘタ」なのを好む客というのも存在しており、これはツァイ・ガルニック効果「人は未完なものに惹かれる」(菊原, P42) (引用 34) という心理技術とも言える。

「彼は自分が思ったことを言ってる、やっていると支持者は思ってる」(Conley, p30) (引用 1) と支持者が感じるのも、そういう自分の言葉で語るころからと推測できる。これは「差別化」である。そこから「自分の思ったことを言ってるから彼は信用できる」(同)と支持者は感じる。「本当は有権者の考えをなぞって真似してるだけ」(同, p31) なのだが、実際「彼は自分の思うことを言ってるし、実践してる」という言葉を、著者自身 2016 年 9 月テキサス州フォートワースで支持者の 50 代女性から熱弁された経験がある。

(2) トランプブランド (注③) (引用 15,46)

改めて、トランプブランドとは何かを考察する。「トランプについては、多くの人が実業家としての成功を評価していた」(Hochschild, p325) (引用 10) 事も忘れてはならない。著者自身 2016 年、テキサスにおいても、ピッツバーグにおいても「経済を立て直して欲しいから、トランプに入れる」という声を頻りに耳にした。Rick Gates もトランプの強みとして「今までの候補者が無視してきた経済問題にビジネスリーダーとして取り組む、破産も経験、大きな意思決定もしてきた、利益団体からの寄付なしにやっていける」(Gates, No.649,16%) (引用 74)。破産から復活した有能なビジネスマンが企業経営の手法で国家の経営を担うという期待だ。これはブランドと言っても差し障りないだろう。

Cosgrove は「普通のアメリカ人、または”忘れられた人々の代弁者”」が彼の大きなブランドであるという (Cosgrove, p55) (引用 4)。Gates も同じように述べる。「トランプの”共和党はあなた達になにもしてこなかった”というそのメッセージは共和党支持者にも民主党支持者にも響いた。…この怒りがトランプのブランディングの主題であり、彼らの激しい怒りと熱が投票行動へとつながった」(Gates, No.529, 13%) (引用 74)。

トランプブランドのポジションは「支持者とともに立ち上がる (08 のオバマ、16 のサンダースとも重なる) で、彼は”I am your voice.” (RNC でのトランプスピーチ)」(Cosgrove, 2018, p56) (引用 4) と述べ、支持者の共感を得ていた。

バーサー陰謀論をトランプが出した時点で「Sam Nunberg は”バーサーの意味”を”俺がこいつと対戦する、こいつを打ち負かす”というアピールだと説明した」(Conley, p37; Parker & Eder, 2016, p2) (引用 1)。これもトランプの差別化したブランドといえよう。支持者が嫌悪するキャラクターと戦うヒーローという位置づけでもある。

顧客をセグメント・ターゲティングしながら、トランプは自己のポジショニング・ブランドを支持者の間に定着させていった。彼は自分の位置づけを「政治的なアウトサイダー」として差別化し (Conley, p39) (引用 1)、彼が就任する事こそ、保守的なアメリカ人達が自国の問題点の解決策と考えられるよう導いていく (注④) (引用 7)。

注③ トランプは高級志向でもある。かつてトランプと仕事をし、メーカーとして「トランプブランド」のライセンス契約を結んだ元レイヴィトン CEO の Weber はトランプから言われたことを覚えている。「私にはブランド力がある。私は最高の相手と手を組みたい。…約束しよう。ドナルド・トランプのブランドは生き残る。一時的な流行で終わらせるつもりはない。…一貫した価値が伴わなければ、意味が無い。だからこそ私は最高の建物やゴルフコースを求める。私が関わったものはすべておそろしく価値が高まっている」(Mark Weber, 2015, p90)。そしてそれを何の為にやるかと尋ねるとトランプは「勝ちたいからさ。勝つために必要なことは何でもする」(同, p92)。そして 10 年経ってもトランプブランドのシャツはメーシーズで売られてるという。

常にブランドを意識している。金融業で、彼の旧知の知人 David Cay Johnston は株式公開時のトランプを記憶しており「ドナルドは戦略的に自分のイメージを作り上げた。人の心理を巧みに操る男なんだ」(「トランプ：アメリカンドリーム シーズン 1-3」) 当時彼を取材した TV キャスターの Selina Scott も同様に「彼は自分のイメージアップを期待していた。”自分は投資の対象に足る男”だと。」という (同)

しかし、逆の見解も存在する。トランプタワーの建築・設計責任者 Barbara Res は「公共部分は最高級の建材を使ったけど、マンション部分は悲惨だった。最も安価な床材を使った。宣伝していた”寄せ木”なんてどこにもなかった。トランプはケチだった。”こんなのおかしい”と直談判したら、倍返しされる憂き目にあった。」(「トランプ：アメリカンドリーム シーズン 1-1」) トランプのブランドに対する意識、人柄が垣間見えるコメントである。見えるところだけ取り繕うやり方に変化はない。あくまで表面的なのだ。

注④ トランプは、「ワシントンに浸かってないアウトサイダー」というイメージもブランドにしてきた。伝統的にアメリカ人のヒーローの典型とされるカウボーイはアウトサイダーであり、体制の外から人々を救うヒーローだ (中橋, 2016, p25)。

そうして「トランプは徹底的に自分がセグメントしたターゲット有権者が聞きたいことを言う、どんなに不正確で根拠のないことでも彼らへの忠誠心を誓い言動・行動する」というポジショニングをとったのである（Conley, 2018, p34）（引用 1）。

こうして改めて、トランプのブランドとは何かを考察すると、白人支持者のみを顧客と見なした場合の、その顧客満足を考慮した究極のトランプブランドは MAGA で、そのゴールは経済・社会・文化で白人保守層のアメリカを取り戻す事だと言えるかもしれない。

（3）ダイレクトマーケティングしながら自身を売るセリングするスタイル

Conley は、研究者として「トランプの行動・言動が、アドバイザー達によって綿密に計画されたものだ」と、最初から陣営がリサーチしてターゲットを絞っていた（Conley, p29,30,43）（引用 1）と考えるが、この点には異論がある。

また「トランプのキャンペーンスタイルは…信念ファースト。トランプの勝利は、陣営とりわけ戦略家バノンの、信念に基づく」（平林, p342）（引用 9）。この点にも異論を唱えたい。トランプの言説は Bannon の信念がベースという点には異論はない。Joshua Green は Bannon が「トランプに対しては、出馬を宣言するはるか以前からブライトバートニュースを読ませるように仕向け」たり、「トランプはほかの顧問のアドバイスより、バノンの助言には真剣に耳を傾けた」ことが目撃されていたと記述している。また「バノンにはトランプに世界観を授けていた」ことや Bannon と出会って「トランプの考えは一変した…叩き上げの労働者階級の精神と、腐りきったグローバリストへの侮蔑」を埋め込まれたと述べる（Green, p33,79,81,133）（引用 17）。Bannon の暗い世界観がトランプ発言の随所にちりばめられていたことに異論の余地はない。

しかし、信念通りにトランプが動き、喋るとは限らない。トランプは、あくまで現場で客の反応やその場の顧客満足優先であるから、場所や状況により、喋る内容を変えている。彼の中で矛盾は無い。「トランプにイデオロギーなどない」し「彼は勝つことしか考えていない」（Cohen, p16）（引用 73）からでそれは多くの営業マンと同様である。Gates はトランプが話すときの原稿は、直前に決まっていた（Gates, No.547, 14%）（引用 74）と暴露する。詳細は後述する。

勝つためには客に寄り添う。共感したかのごとくふるまえる。最終的に、最も好評価で迎えられたのが高齢・白人・低学歴・労働者であった故、対策はそこに集約され、その層をターゲットにしたと考える方が妥当ではないかと思える理由が以下にある。

以下の表を見て欲しい。これは、著名なマーケティング理論研究者、コトラーの言説をベースに筆者が作成したマーケティングの手順である。

<コトラーの唱えるマーケティングの基本概念 R-STP-MM-I-C >これを使用して説明しよう。

R	STP	MM	I	C
Research	Segmentation Targeting Positioning	Marketing Mix	Implementation	Control
↓ 情報収集	↓ 顧客を限定	↓ 顧客アプローチ検討	↓ 販売の具体的手段実行	↓ 改善

(2021「コトラーのマーケティング 見るだけノート」監修：安部徹也 P26 を元に筆者が作成) (引用 24)

通常、左から右へ進む。

通常、マーケッターは左のリサーチ (R) から仕事を始め、営業マンは実行 (I) から始める。

トランプの場合、実行をしながら、リサーチをしている。即ちトランプはダイレクトマーケティングをしながら、“自分という商品”を売っているのである。

なぜそれが言えるのか？オバマのバーサー運動は「彼とアドバイザー達に、“フィールドでテストしてメッセージを送る”という独特の有権者セグメント法をもたらせた」(Conley, p36) (引用 1) と Conley 他の専門家は分析する。これがトランプのダイレクトマーケティングであるが、実はそこでトランプは独特の方法も試みていた。

2011 年、CPAC オバマのバーサー発言で白人達の共感を得たトランプは、この直後、「大統領に誰がふさわしいかという世論調査で、一位に躍り出た。オバマ出生地疑惑は、何の根拠も無い虚構であったのに、有権者にはそんなことは関係がなかった。トランプは気を良くし、出馬を本気で考えるようになった」(Cohen, p96) (引用 73) と側近 Cohen は述懐する。この時点で、トランプは「商品 (プロダクト)」となり、各地集会で彼はダイレクト・マーケティングをしながら、自分という商品を既に直に売っていったのである。事実、彼はよく売れた。

トランプはダイレクトにリサーチをしている—このように論じる研究者は多い。しかし、彼は同時に自己という商品を売り歩き (Implementation= 実行)、なおかつトランプというブランドを同時に確立していったのだ。このようなこと実施したのは、私の知る限りトランプだけである。

即ち、トランプの場合は、通常のマーケティングルートを通っていないのである。

アドバイザー達は「2014 年の CPAC から “トランプ 2016” を考慮に入れていた」(Conley, p35 :Trump 2011: Herberman & Burns 2016) (引用 1) もの、Cohen によれば、2015 の出馬前後から指名獲得まで、Bannon、Stone らと交流しながらも、トランプは、ほぼ独自の戦略で進んでいる (Cohen, pp100-206) (引用 73)。

2016 年 3 月から Manafort の片腕として選挙参謀を務めた Gates も同様の証言をする。「2016 年 1 月にマナフォートから共和党予備選について調査を頼まれた。その時点で依頼主が誰かは知らず、“もう選挙戦は半分終了してるのに今頃誰が？”と思った」(Gates, No.200,

5%) (引用 74)。2016 年 3 月に Manafort や Gates が選挙参謀につくまでは「Lewandowski も、トランプも、党公認のプロセス（指名獲得）の方法を知らないのみならず、申し込みすらしていなかった。トランプはただの人気投票だと思っていた」と述懐（同, No.223, 6%）。ただターゲティングについては、2011 年時点で、後にトランプ陣営の選挙アドバイザーとなる Stone らがトランプ出馬を企てていたことは前述の通りである（Conley, 2018,p35; Trump 2011; Geraghty 2015; Sherman 2016; Harberman and Burns 2016; Costa 2016) (引用 1)。「Roger Stone と Tom Barrack が友人だったのはトランプにとって幸運だった」(Gates, No.241, 6%) (引用 74) と Gates は述べる。即ち正式な参謀は不在でも、アドバイザーは存在していた。

また Gates はトランプはスタッフにコントロールされていなかったと証言する。前述のように「彼は記事やポイントを予め学習していたが、ほとんどのスピーチを行きの飛行機の中で、その日に、行く途中用意していた。そして仕上げは車の中で。やることは直前に決まる」(Gates, 547, 14%) (引用 74)。「トランプは、書かれた書類はキライ。半ページ以上だと見ない。」「Manafort と一緒にトランプをお行儀良くさせようとしたが、無理だった。飽きて、すぐ外に出ようとする。」「トランプは、彼の支持者、観客に直接話す。その数は大きな“草の根”となっていった。他の草の根とは違う。トランプのやり方の草の根だ。彼のツイッターは、彼が自分で直接指示者に語る。勝手に消しちゃいけないんだ。彼はスタッフにコントロールされていない。通常そんな候補者は存在しない。リスクいだから、候補者というものはそういうことをやりたがらないんだ」(Gates, No.556,565,583) (引用 74)。トランプは目の前の客とつながりながら、客の反応を見ながら、スピーチを変え、客を喜ばせていった（同, p547,556,583,612) (引用 74) と Gates は語る。この、トランプが自身をセリングしていった技術については、別稿で論じる必要があるかもしれない。

すなわち彼は、「自分という商品」をダイレクトに売りながら、当選後のベネフィットを顧客に説き、同時に「リサーチ」を続けた希有な候補者だといえよう。

2011 年の CPAC でバーサー陰謀論をでっち上げ、これが「観測気球となった」(Conley, p36; Parker&Eder) (引用 1) トランプは「大統領候補」として早くも一位に躍り出た。この時まだ本格始動はしてない。ターゲットも絞り込めてなかった。側近の弁護士 Cohen が、2011 年の頃の事を記述している。トランプの「最初のターゲット」は労働者ではなく、「白人富裕層の友人達」だったと。彼らに観測気球を飛ばし、集会を重ねながら、ターゲットを絞っていき、その後 2015 頃出馬を本気で考慮するトランプ (Cohen, p96, 98, 100) (引用 73)。この頃から既に「商品＝トランプ」は稼働し始めていた。そしてこの頃、ストーンその他アドバイザー達もトランプを候補として考慮し始める (Conley, 2018, p36) (引用 1)。

トランプは集会で観測気球を飛ばす。その感触を探り、喜んでる人は誰か、どの部分に喜んでるかを彼は見逃さない。少しずつ相手や場所によって変えていく。手探りで試行錯誤だったことを Gates は記憶する (Gates, No.220,223,241,583,612) (引用 74)。

確定した戦略はなく、ターゲットの支持者も変遷した証拠としてトランプの集会時のデータを呈示する。最初の地 Iowa では白人高齢労働者が支持者の中心では無い。

*引用：論文 Raynauld & Turcotte p18-22 より（引用 6）

Emerson College の 2016、予備選および集会の支持者層データ

・ Iowa caucus データ（2016 Jan.）

表 2. Bases of support for Republican candidate in Iowa Caucus

Candidate	Age	Gender	House hold income	Religion	Main source of info	Social media use	Level of social media activity	Personal communication
Cruz	65+	Men		Lutheran	Social media	Yes		Land line /cell
Trump	25-34	Men	25-75k	Atheist	Internet	Yes	2-5 times per day	Cell phone only
Rubio		Women						
Carson								
Paul	18-24	Women	25k or less					
Bush								
Fiorina	25-34	Men	75k					

Emerson College 調査（実施：2016 Jan, 29 and 31 300adults registered likely GOP voters）から引用：筆者作成

・ Iowa でのスピーチの要点

ここでは白人高齢労働者に向けてスピーチしていない。無神論者が支持者の中心（福音派はこの時 Cruz に投票）。

支持者に若者が多く、スピーチは若い人に向けて話している。「サンダースより俺の方が集客数多い。仕事無いなら change 必要。若い人よ、銃持ってないと死ぬぞ！」

引用：<https://c-span.org/video/?403595-1/donald-trump-campaign-rally-muscatine-iowa>（引用 68）

当初 Iowa では Rond Paul など他候補の方が労働者に人気であり、福音派に人気なものも Cruz だった（Raynauld & Turcotte, 2018,p18,21）（引用 6）。

Iowa 集会では、Cruz に敗北。

・ South Carolina のデータ (引用 6)

表 3. Bases of support for Republican candidate in South Carolina primary

Candidate	Issues	Age	Race	Religion	Gender
Trump	Defeat ISIS	55-74	Caucasian	Evangelicals	Men
Rubio	Jobs	35-54	Black	Non-Evangelicals	
Cruz	Deficit	35-54		Evangelicals	
Bush					
Kasich					
Carson					

Emerson College 調査 (実施: 2016 Feb.15 and 17 374adults registered likely GOP voters) から引用: 筆者作成

・ South Carolina のスピーチ要点

支持層 = 白人高齢男性 (Raynauld & Turcotte, 2018, p21)。

スピーチ内容: 移民政策、ISIS、日中との貿易不均衡、「アメリカは世界の番犬やめる！」など。引用: <https://www.washingtonpost.com/news/post-politico/wp/2016/2/20> (引用 72)

この予備選ではトランプ勝利

上記アイオワ集会の客 (2016) とはいずれも支持層、issue が違う

最終的に 2016 大統領選挙の CNN 出口調査では「高齢・白人・保守・低学歴・労働者・男性」が支持者の中心という結果が出ている (サウスカロライナ予備選以降、ここに落ち着き、陣営もそこに照準を当てて活動)。

2016CNN 出口調査 (大統領選最終結果)

- ・トランプに投票 男性 52% (ヒラリー 41%)
- ・トランプ 18 才 - 29 才男性のうち 36% (ヒラリー 55%)
- ・トランプ 65 才以上のうち 52% (ヒラリー 45%)
- ・トランプ 白人のうち 57% (ヒラリー 37%)
- ・トランプ 白人男性のうち 62% (ヒラリー 31%)
- ・トランプ 白人 45 才 - 64 才のうち 62% (ヒラリー 34%)
- ・トランプ 白人 65 才以上のうち 58% (ヒラリー 39%)
- ・トランプ 高卒以下のうち 51% (ヒラリー 46%)
- ・トランプ 白人非大卒のうち 66% (ヒラリー 29%)
- ・トランプ 保守のうち 81% (ヒラリー 16%)
- ・トランプ 福音派のうち 80% (ヒラリー 16%)

*投票した有権者の収入に関しては、誤解されてることが多いが

- ・年収 \$ 30,000 より下…ヒラリー 53%、トランプ 40% (最貧層はヒラリー)
- ・年収 \$ 250,000 以上…ヒラリー 46%、トランプ 46% (富裕層は拮抗)

(引用：CNN exit poll) (引用 66)

支持者は変遷している。トランプの長年の友人で News Max 設立者、Christopher Ruddy は「彼はビジネスマンだから、結果が全て。トランプ氏は直感に従って、戦略はなくてもままずやってみる。だから上手くいかなければ、やめて別のことをやる。上手くいけばそこに注力する (grow it) というスタイルだ」(Ruddy, 2017.11.3.) (引用 48)。

ただ、ターゲティングに関しては、トランプの過去の発言に注目すべきものはある。実はトランプは、労働者階級と自分の相性が良いことを昔から知っていたのである。

トランプの過去の発言

「NY の通りを歩くと、本当に私を気に入ってくれてる人々は、タクシーの運転手や労働者だとわかる」－共和党全国大会でのラリー・キングによるインタビュー、1998

「世の中には 2 種類の間がある。ひとつは真の一般人で、もうひとつは NY 社交界のバカどもだ。真の一般人はつねにドナルド・トランプを好む」－「ヴァニティ・フェア」,1990, 9 月

「金持ちは私を憎み、労働者は私を愛する。私のことを直接知ってる金持ちは私のことを気に入るんだが、私のことを知らない金持ちからは本当に嫌われている」－「ラリー・キング・ライブ」,1999 10.8

「裕福な人は私を嫌う。私が彼らと常に競争しているから嫌いなのだ。でも私は勝ちたいんだ」－共和党全国大会でのラリー・キングによるインタビュー、1998 (いずれも Seth Millstein, p160,161)

(引用 21)

4. ヒラリーの失敗

メール問題、SNS 上の陰謀論などは彼女の不運だが、彼女は「自滅」もしている。

(1) ヒラリーのスピーチ

「ドナルド・トランプのように人々を分断するのではなく、サービスの行き届かない貧しいコミュニティに仕事でチャンスをもたらす政策を基に、協力しましょう。例えば再生可能エネルギー源を鍵にして石炭地域に経済的なチャンスをもたらす政策を提唱している候補者は、私一人です。たくさんの炭鉱労働者を失業させ、採掘会社をつぶすことになりま

すからね。そうでしょう、ティム（地元下院議員）？でも私はそれらの人たちを決して忘れはしません。彼らは何世代にもわたって、私達の明かりをつけ、工場を動かすために、炭鉱で働いて、病気になり、命を落とすこともありました。私達は、石炭などの化石燃料から離れなければなりません、エネルギー生産に携わってきたこれらの人々から離れてはいけません。」（オハイオ予備選2日前、コロンバスの集会での発言 引用：Hillary Clinton "What happened?" 「何が起きたのか」 2018、P298）（引用 18）

これに対して「炭鉱労働者を失業させ、採掘会社をつぶす」と共和党幹部達は、この部分をFB、地元のラジオTV、アパラチアの地方の選挙広告で繰り返し非難した。そしてそれに対してヒラリーの弁明（「炭鉱をつぶす」再生可能エネルギー」などだけが切り取られた）「取り出された一文だけでなく、答え全体を見れば、私の言いたかったことが理にかなっているのがわかるだろう」（Clinton, 2018, P298）（引用 18）と反論した。ヒラリー曰く、彼女の提案は「大半の人の耳に、この計画（石炭の代わりにの事業に投資して地域経済活性化する計画）は届かなかった」（同, p298）というのだ。

ヒラリーの失敗ポイントを営業の観点から4つあげてみよう。

①顧客満足を理解していない…炭鉱労働者は今の仕事を続けたい、石炭を掘りたい（前述のオハイオの元市長のように）、鉄や炭鉱の仕事に誇りを持っている。元炭鉱労働者グレン・クラインは「電気はほとんど石炭からだったんですよ。…大戦も勝てたのは鉄のおかげでしょ？」（金成、2017、p157）（引用 32）労働者達は、その仕事に就く自分をリスペクトして欲しい。それに応え、トランプはリスペクトし、石炭産業を戻すと公約。顧客満足を考えている。

ウエスト・バージニア労働者達は「民主党に一矢報いたい。この国を作ってきたのは俺たちなのに（リスペクトが足りない、deplorable 発言も響いている）」（NHKBS 1, 2016.11.3）（引用 48）。南部のティーパーティー支持者を現地調査したHochschildも、企業は仕事をくれるから尊敬に値するが、仕事もせず福祉金をもらう者を否定する意見を聴取してきた（Hochschild, p104,106）（引用 10）。この考えはティーパーティーやリバタリアンだけとは限らない。ラストベルトの人々も「仕事が欲しい、働きたい」と絶えず申し立てている（金成, 2017, p42,44,89）（引用 32）。

②ショッキングな言葉はニュースになる…AIDMAで説明したように、ショッキングな言葉はそこだけ切り取られ取り上げられる。炭鉱をつぶす行為は、労働者にとってこの上なく衝撃的な出来事でニュースになりやすい。

③客とケンカをする…彼女は「私の方が正しい」と客に対して説教を行う事があるが、買ってもらうには共感が大事であり営業マンの「印象が、顧客価値創造に影響を及ぼす」事もある（北澤、p155,190）（引用 36）と営業マン、北澤は説く。

④プロなら「結果」が全て…客が話を聞いてくれないのなら、聞いてくれない話をする奴に非があるというのが営業マンの発想である。客が悪い、自分は正しいという視点では（正誤は別にして）売れない。「必ず結果を出す」（北澤、p51）（引用 36）ことが営業においてはプロとして肝要。

また、商品中心（ここではヒラリー中心）の「プロダクトアウト」の考え方では失敗する（永

井, p72) (引用 41)。民主党とヒラリー陣営は、顧客満足の充足の仕方を間違えたのである。

相手の職を奪うその対象に対して、いきなり再教育を説いても、多くの肉体労働者達は聞く耳を持たない。それより慣れた仕事がほしい。「お客さん不在のスペック競争（例：携帯の多機能）」はムダである。まず客が何を必要としているか（永井 p72,76) (引用 41) を探ることが重要なのである。

元炭鉱労働者ダニエル・ウィリアムソン「石炭産業をつぶし、再生可能エネルギーで働く機会を提供する」と 2016 年 3 月、彼女のスピーチを聞いて「とても彼女には投票できない」と感じた（毎日、2016, 9.21) (引用 61) と言う。一方トランプ支持なのは「炭鉱を再開させる」と主張しているからで「トランプは白人労働者の擁護者」だと彼は言う。

「ワーキングクラスの男性は、「男としてのプライド」を非常に大切にすると研究者、Joan Williams は語る――一家の稼ぎ頭として家族を養ってきた誇り、そしてそれなりの給料を取っていた誇り、そして「男らしい仕事」への誇り。だから彼らは、プライドを捨てて学校に戻って学び直すのも好まず、（看護婦などの）ピンクカラーの仕事に就くのもプライドが許さないのである（Williams, p158) (引用 16)。

ヒラリーは、敗戦後も「私は間違っていない」と言った。研究者、官僚、法律家であれば、それは正しかったであろう。しかし商売においては正しいのは客である。反対に顧客のニーズを感情中心に読み取り、その充足を表面上でも図って、トランプは選挙に当選したのである。

<まとめ>

人は「自分が聞きたい情報だけ」を受け入れる。「正しいこと、ファクトを振りかざしたところで、人の心は容易には動かない」とスピーチ・ストラテジストの岡本は論じる（岡本, p46)。それ故、反対意見に固執している人間に、エビデンスを見せて説得しても、考えは変わらないと岡本は論じる。これは心理学の「確証バイアス」と呼ばれるもので、人間には「自分の考えを支持する情報ばかりを集め、それに反する情報を無視する」傾向があると述べる。すなわち、客自身に焦点を当てた、客が興味がある情報でなければ、受け止めてもらえないのである。そして客が興味があることは「身近」なこと、「悩み」になっていることで「損得」に関すること、相手にとって「便利」なこと、そして相手に「影響」を及ぼすことと、岡本は説く。重要なのは、それが相手にとって「関係」「関心」「価値」があるテーマなのかにつきると岡本は論じる（岡本, P46, 62,63,69) (引用 29)。

トランプは、世間の知的な人々の常識からは外れた行動を取っていた。しかし、客は熱狂した。駆使した技術は顧客（有権者）からの愛となり、顧客は満足し投票行動につながった。2016 年に彼が勝利したのは周知の事実だ。今まで「忘れられていた人々」の声をダイレクトに聞いたのは、ヒラリーではなくトランプだったのである。

社会心理学者のル・ボンは群衆の「感情」は「単純」で「誇張」を好み、「心象（イメージ）」によってその心を動かされやすいことに警鐘を鳴らす（Le Bon, p35,47,60) (引用 37)。その事を熟知していたトランプ。それがトランプのマーケティングである。

実際トランプは、本稿で論じてきたように、徹底した顧客（投票してくれた有権者）満足を遂行する一方、感情重視で煽り、客を扇動してきた。そういった彼のマーケティングスタ

イルは、徹底的に客（有権者）とつながることであり、客の反応によって提供するものを変えながら、同時に自分というプロダクトを売るセリングでもあったところに、彼のユニークさがある。このスタイルなしに、彼の成功は無かったと私は考える。今号で残された検討すべき課題は、前述のように、トランプが有権者と直接つながる時に用いたセリング（対面営業）の技術という観点からのトランプ分析であると考えます。

*本文中、Donald Trump はトランプ、またはドナルド・トランプとし、Hillary Clinton はヒラリー、Obama はオバマとした。彼らのカタカナの呼称は日本の書籍やメディア等で一般化しており、ヒラリーに関しては夫クリントンとの誤認を避ける為である。

<引用・参考文献>

○論文

- 1) Brian Conley (2018) "Thinking What He Says : Market Reseach and the Making og Donald Trump's 2016 Presidential Campagin" Jamie Gillies Editor "Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election"Canada : Switzerland: Spring Nature, pp.30-43
- 2) Christopher J. Devine (2018) "Oh, the Places They'll Go: The Geography and Political Strategy of Presidential Campaign Visits in 2016" Edited by Robert Denton Jr. "Studies of Communication in the 2016 Presidential Campaign "Maryland : Lexington Books, p52
- 3) Hanisha Besant and Stephen D.Perry (2018) "Fantasy-Themes in Donald Trump's Presidential Campaign Announcement Speech and Audience Reaction" Edited by Robert Denton Jr. "Studies of Communication in the 2016 Presidential Campaign " Maryland : Lexington Books, pp.211-226
- 4) Ken Cosgrove (2018) "Trump and the Republican Brand Refresh", Jamie Gillies Editor "Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election"Canada : Switzerland: Spring Nature, pp53-56
- 5) Michael McQuarrie (2017) "The revolt of the Rust Belt: place and politics in the age of anger", The British Journal of Sociology-Wiley Online/Volume 68, Issue S1
- 6) Vincent Raynauld and Andre Turcotte (2018) "Different Strokes for Different Folks":Implications os Voter Micro-Targeting and Appeal in the Age of Donald Trump" Jamie Gillies Editor "Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election"Canada : Switzerland: Spring Nature, pp18-24
- 7) 中橋友子 (2016) 「トランプ氏はなぜ人気があるのか？ー暴言王トランプが支持される文化的背景を探るー」尚美学園大学総合政策学部総合政策研究紀要第 28 号 pp.13-35
- 8) 中橋友子 (2016) 「汚れたカウボーイートランプ支持者達は彼に何を期待しているのか？ー」尚美学園大学総合政策学部・総合政策学会 総合政策論集第 23 号 pp75-94
- 9) 平林紀子 (2018) 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング (4) : ドナルド・トランプのマーケティング戦略」埼玉大学紀要 (教養学部) 第 53 巻第 2 号 , pp340-345

○書籍

- 10) Arlie Russel Hochschild (2016) "STRANGERS IN THEIR OWN LAND : Anger and Mourning on the American Right"New York: New Press (2018) 布施由紀子訳「壁の向

こうの住人たち」岩波書店, pp.325-326

- 11) Barry Glassner (1999) "THE CULTURE OF FEAR" Basic Books, 松本薫訳 「アメリカは恐怖に踊る」草思社, pp12-39
- 12) Benjamin Powell (2015) "THE ECONOMICS OF IMMIGRATION : Market-Based Approaches, Social Science, and Public Policy" (2016) 藪下史郎他訳「移民の経済学」東洋経済新報社, p221
- 13) Christopher Wylie (2019) "Mind f*ck : Inside Cambridge Analytica's Plot to Break the World "Tokyo: Tuttle-Mori (2020) 牧野洋訳「マインドハッキング あなたの感情を支配し行動を操るソーシャルメディア」新潮社, p95
- 14) Donald J.Trump (2015) "TIME TO GET TOUCH : Make America Great Again" 岩下慶一訳 「タフな米国を取り戻せーアメリカを再び偉大な国家にするために」筑摩書房
- 15) Donald J. Trump with Tony Schwarz (2016) "TRUMP: The Art of the Deal" 相原真理子訳「トランプ自伝」筑摩書房 p75
- 16) Joan C. Williams (2017) "WHITE WORKING CLASS : Overcoming Class Cluelessness in America" Tokyo: Tuttle-Mori Agency 山田美明、井上大剛訳「アメリカを動かす「ホワイト・ワーキングクラス」という人々」集英社, p158
- 17) Joshua Green (2017) "DEVIL'S BARGAIN : Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency" The English Agency 秋山勝訳「 Bannon 悪魔の取引」草思社, pp.33-298
- 18) Hillary Rodahn Clinton (2018) "WHAT HAPPENED" 高山祥子訳「何が起きたのか？」光文社 p298
- 19) Mark Weber (2015) "ALWAYS IN FASHION : From Clerk to CEO ", Tokyo: McGraw-Hill 須川綾子訳「ルイ・ヴィトン元 CEO が教える出世の極意」飛鳥新社, p90
- 20) Matt Taibbi (2017) "INSANE CLOWN PRESIDENT" 神保哲生訳「暴君誕生」ダイヤモンド社, pp56-120
- 21) Seth Millstein (2016) "TRUMPISMS" 講談社編・訳「ドナルド・トランプ、大いに語る」講談社 α 新書, pp160-171
- 22) Stanley Milgram (2004) "Obedience to Authority: A Experimental View" 山形浩生訳「服従の心理」河出文庫, p209, 217
- 23) 朝倉千恵子 (2013) 「初対面の1分間で相手をその気にさせる技術」三笠書房, p133,134
- 24) 安部徹也 (2021) 「コトラーのマーケティング 見るだけノート」宝島社, pp.17-23
- 25) 江口泰広 (2017) 「マーケティングのことが面白いほどわかる本」KADOKAWA, pp.19-75
- 26) 榎本博明 (2013) 「心理学者が教える 思うように人の心を動かす話し方」アスコム, pp.1-126
- 27) 岡田尊司 (2016) 「マインド・コントロール」文春新書, pp.3-178
- 28) 岡本真一郎 (2019) 「なぜ人は騙されるのか」中公新書, pp.14-183
- 29) 岡本純子 (2020) 「世界最高の話し方」東洋経済新報社, pp.46-230

- 30) 加賀田晃 (2012) 「営業マンはお願いするな！」サンマーク出版, pp6-197
- 31) 金成隆一 (2018) 「記者、ラストベルトに住むートランプ王国、冷めぬ熱狂」朝日新聞出版
- 32) 金成隆一 (2017) 「ルポトランプ王国ーもう一つのアメリカに行く」岩波新書, pp.29-258
- 33) 金成隆一 (2019) 「ルポトランプ王国2ーラストベルト再訪」
- 34) 菊原智明 (2017) 「<完全版> トップ営業マンが使ってる 買わせる営業心理術」明日香出版社, pp42-193
- 35) 川上徹也 (2018) 「物を売るバカ2 感情を揺さぶる7つの売り方」角川新書, pp.43-245
- 36) 北澤孝太郎 (2017) 「営業力 100本ノック」日本経済新聞出版社, p155, p167
- 37) Gustave Le Bon (2013) 「群集心理」講談社学術文庫
- 38) 齊藤勇 (2016) 「買わせる心理学」宝島社, pp21-179
- 39) 酒井光雄 (2010) 「商品よりもニュースを売れ！ー情報連鎖を生み出すマーケティング」日本経済出版社, pp.16-18
- 40) 千野帽子 (2018) 「人はなぜ物語を求めるのか」ちくまプリマー新書, pp21-54
- 41) 永井孝尚 (2017) 「これ、いったいどうやったら売れるんですか？」SB新書, pp.20-174
- 42) 西森マリー (2017) 「ドナルド・トランプはなぜ大統領になれたのか？ーアメリカを蝕むリベラル・エリート」, p251
- 43) 平林紀子 (2014) 「マーケティング・デモクラシー 世論と向き合う現代米国政治の戦略技術」春風社, pp.15-18
- 44) 渡辺将人 (2020) 「メディアが動かすアメリカー民主政治とジャーナリズム」ちくま新書, p71
- 45) 渡辺靖 (2020) 「白人ナショナリズムーアメリカを揺るがす「文化的反動」」中公新書

○TV

- 46) "Trump: American Dream 1-1,1-3" (Netflix) 「トランプ：アメリカンドリーム 1-1,1-3」
- 47) MSNBCnews "8hours a day" 2017.12.11
- 48) NHK BS1 「変貌するアメリカ 米大統領選を読み解く」 2016.11.3
- 49) NHK スペシャル 「揺らぐアメリカ」 2016.11.5
- 50) NHK ニュースウオッチ9 2016.11.7
- 51) NHK BS1 「知られざるトランプワールド」 2017.6.11
- 52) NHK BS1 「マイケル・サンデル白熱教室 トランプ派 vs 反トランプ派」 2017.5.14
- 53) ABC "This Week" 2021.5.10
- 54) NHK BS1 「国際報道 2021」 2021.2.17
- 55) PBS News Hour 2020.11.26
- 56) ABCNews 2021.3.17
- 57) NHK 「クローズアップ現代+」 2016.4.27

○映画

58) "Get Me Roger Stone" 「困ったときのロジャーストーン」(2017) (Netflix)

○新聞

59) 大澤聡 (朝日 2016. 5.21 朝刊)

60) 渡辺直巳 (朝日 2017.2.15 夕刊)

61) ダニエル・ウイリアムソン (毎日 2016. 9.21 朝刊)

○インターネット

62) <https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/>

63) <https://www.politico.com/story/2016/06/full-transcript-trump-job-plan-speech-224891>

64) <https://www.politico.com/story/2015/06/jeb-bush-2016-announcement-full-text-119023>

65) https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_rallies_for_the_2016_Donald_Trump_presidential_campaign

66) <https://edition.cnn.com/election/2016/results/exit-polls>

67) <https://f2.link/160628>

68) <https://c-span.org/video/?403595-1/donald-trump-campaign-rally-muscatine-iowa>

69) <https://www.c-span.org/video///327340-1/hillary-clinton-remarks-economy>

70) <https://www.c-span.org/video/?406905-1/donald-trump-campaign-rally-phoenix-arizona>

71) <https://factba.se>

72) <https://www.washingtonpost.com/news/post-politico/wp/2016/2/20>

○kindle

73) Michel Cohen (2020) "Disloyal: A memoir : The True Story of the Former Personal Attorney to the President of the United States", New York : Skyhorse Publishing, pp.16-228

74) Rick Gates (2020) "Wicked Game : An Insider's Story on How Trump Won, Mueller Failed, and America Lost", New York-Nashville : Post Hill Press, No.112-776

75) Roger Stone (2018) "Stone's Rules : How to Win at Politics, Business, and Style", New York : Skyhouse Publishing, No. 73-1066