

選挙キャンペーン戦略とテーマ 候補者はどのように当選を手にするか

河村直幸

Abstract

The aim of this research paper is to introduce a political campaign strategy.

A political campaign should do on a scientific system and needs effective strategy. Before political campaign begin, a candidate and its campaigner needs to analyze election district and sample voter opinion. An election campaign needs campaign theme. The creation of campaign theme needs careful and elaborate planning. A style of campaign varies according to incumbent or challenger.

The developing of an effective political campaign needs to campaign strategy based on scientific data.

キーワード.....選挙キャンペーン キャンペーン戦略 キャンペーン・テーマ
イメージ

はじめに

わが国の選挙キャンペーンは、ますます複雑なものになってきている。小選挙区比例代表並立制が導入され、3度の選挙を経験した。中選挙区制時代よりも選挙運動に使用するポスターやビラ、葉書などの広告物（正確には“文書図画”）類が増え、効果的な利用が求められるようになった。いくら選挙キャンペーンで使用できる資金があっても、効果的な選挙キャンペーンを展開するにはしっかりしたキャンペーン戦略がなければならない。効果的な選挙キャンペーン戦略の不在は、キャンペーンの資源を空回りさせてしまう。

2003年総選挙では、自民党対民主党の二大政党へ戦いの一歩といわれた。選挙区には、自民党または民主党が強い選挙区、弱い選挙区、伯仲している選挙区がある。各選挙区において候補者は効果的な選挙キャンペーンをすすめるためのしっかりした戦略の構築が求められている。本稿では、アメリカ、日本の選挙キャンペーン戦略に関する事例を紹介し、今後の日本の選挙キャンペーンでその戦略を分析する際の道標としたい。

．選挙キャンペーン戦略

候補者のなかには、「わたしは生まれてこのかたこの選挙区に住んでいる。だから私は人びとが何を考えているか分かる。どうして、すでに知っていることを見つけ出そうと高額な調査などする必要はあるのか」¹⁾という人もいるであろう。かつては、アメリカでも、わが国でも選挙スタッフの経験と勘に基づいて選挙キャンペーンは展開されていたが、社会構造の複雑化、流動化によって、選挙区、有権者の様相が変化すると、かつての選挙戦で作用したキャンペーナーの「経験」や「勘」による選挙キャンペーンの展開は作用しなくなってきた。選挙区について正しく理解するためには、科学的に選挙区を分析することが必要不可欠となった²⁾。立候補する選挙区について正確な情報を得て、選挙キャンペーンを取り巻く環境を理解して、初めて効果的な選挙キャンペーン戦略が構築されるのである。

1．選挙キャンペーン戦略の基本

選挙キャンペーン戦略とは、選挙に勝つ方法を明確にすることで、「あなたに投票する人はどのような人か？」、「なぜ、有権者はあなたに投票するのか？」という問いに対する答えでもある。

選挙コンサルタントのジョセフ・ナポリタンによると、選挙キャンペーン戦略はそれを用いる候補者にフィットさせるべきであるという。候補者が戦略と合わない場合、大失敗が起こりうる³⁾。

選挙キャンペーン戦略を立てるにあたり、選挙区内の有権者、政治環境の分析を行う必要がある。有権者、政治・社会環境の分析を通して、選挙キャンペーンでターゲットとする有権者層、強調すべき争点、メッセージ、それらを効果的、効率的にコミュニケーションする方法が決められる。

出馬する選挙区には、自らを支持してくれる有権者もいれば、支持しない有権者もいる。また、どの候補者に投票したらよいか投票日まで未決定の層、選挙ごとに投票する候補者を変えらる層もある。まず、候補者がターゲットとする有権者をどう決めるかについての説明をする。

どの選挙キャンペーンにおいても、有権者は「自らの支持者」、「対立候補の支持者」、「未決定層」の3つのグループに分けられる（【図1】）。

【図1】 有権者の3つのタイプ

OURS	UNDECIDED	THEIRS
自らの支持者	未決定層	対立候補の支持者

（出所）James A. Thurber and Candice J. Nelson. *Campaigns and elections American style* (1995)、p.31

そこで、世論調査を活用し、【図1】で示した3つのタイプに有権者を振り分ける。

有権者全体から支持を得ることは不可能であり、不必要であるので、ターゲットとすべき有権者層を決定する。過去の選挙結果など選挙区内の政治環境、社会的事情も加えながら、世論調査のデータを活用し、「未決定層」からの説得可能な層を選定する。これで選挙キャンペーンが目標とする、働きかける有権者層が定まる（【図2】）。

【図2】ターゲットとする層



（出所）James A. Thurber and Candice J. Nelson. *Campaigns and elections American style* (1995)、p.32

ターゲットとする有権者層が決まり、「あなたへ投票する人は誰か」という問題が明らかになり、訴えかける層も明確になる。

この層にキャンペーン資源 - 時間、資金、メッセージ、努力 - が向けられる。これらの資源の配分はそれぞれの戦略によって定められる。

ターゲットとした層においても、自らの固い支持層に対するアピールと「未決定層」から選んだ説得可能な層に対するアプローチのやり方は異なる。ターゲットとした層においても、慎重なキャンペーンの資源配分が必要である。

【図3】ターゲット層とキャンペーン資源



（出所）James A. Thurber and Candice J. Nelson. *Campaigns and elections American style* (1995)、p.33

2. 選挙区分析

選挙で候補者の一番の目的は「当選」である。出馬する選挙区での当選の見込みや当選のためにどのような方法が効果的なのか、まず選挙区の分析が必要である。選挙区分析には、立候補する選挙区のこれまでの選挙結果や支持率の動向、選挙区の地理的、歴史的な条件、世論を理

解することである。

(1) どれだけの票を獲得するか

投票行動の分析は、立候補する選挙の過去の結果や各レベルの選挙を比較することにより、過去に政党、候補者がどれだけの票を獲得していたか、当選ラインにどれだけの票が必要か分かり、獲得目標とする票数を決めることができる。日本では衆議院、参議院選挙では市長村レベル、アメリカでは州のカウンティ、市のワード、下院選挙区のカウンティなど細かく分析することで、得票の地理的特徴がわかる。そして、キャンペーン資源の配分方法がわかる。例えば、アメリカのコロラド州では、有権者の85%は63あるカウンティのうち10のカウンティを占める。選挙結果を決めるのはこの10のカウンティである。当選するにはこの10のカウンティで大量の票を獲得しなければならない⁴⁾。

また、当選ラインに必要な票数が分かると、過去の選挙データを活用して、選挙区内での投票率の予測も必要である。投票率の動向について、季節、投票日の天候、無風選挙と言われる場合や新党の結成、タレント候補の出馬などによって変化する。

競合する候補者について、長期間にわたって「無風選挙」であった選挙区に強力な候補者が立候補したり、これまで多くの候補者が出馬していたものが少数激戦になった場合など、これまでの選挙結果の傾向とは違うものになる。

わが国の中選挙区時代の総選挙では、選挙区内に候補者の「地盤」があり、「住み分け」ができていた。必ずしも選挙区全域から満遍なく票を獲得する必要はなく、当選ラインに必要な票を、最も有利な地域を重点的に据えて、そこから確実に票を獲得すればよかった。例えば、中選挙区時代、自民党は定員が複数の選挙区には、複数の公認候補者を擁立したが、熊本2区（定数5）では、自民党候補（保守系無所属候補も含め）の得票率が合計して8割前後になる選挙区で、天草、八代、人吉など歴史的、風土的に独立した地域をそれぞれ地盤とする自民党候補が常に4議席を守ってきた。秋田1区（定数4）でも自民党公認候補が石田博英、佐々木義武の2人という時代が長く続き、石田は県北部を、佐々木は秋田市を中心に選挙キャンペーンを展開していた。しかし、小選挙区制になった今日では、選挙区内から幅広く票を獲得しなければならない。

(2) 選挙区内の経済構造

選挙区内の経済構造により、候補者が候補者に期待する政策も異なる。選挙区内の産業や経済構造を認識していないと、「的外れな、極端には有権者の期待政策 = ニーズを逆なでし、落選の墓穴を掘る政策を掲げかねない」⁵⁾ことになる。わが国では、2003年総選挙で各政党から「マニフェスト」が作成されたが、党のマニフェストとは違う主張をして当選した議員も数多くいた。

また、産業構造の変化に気付かず、旧態依然の方法で有権者との接触を図ろうとすると失敗に終わってしまう。その例として、2000年総選挙での東京5区の例をみても⁶⁾。

商店街は、昔から自民票の金城湯池で、中でも酒屋と米屋は、典型的な旦那衆として選挙運動でも中心的役割を果たすと言われた。しかし、その米屋や酒屋は規制緩和の波をもろにかぶることになった。酒店の売り上げは、酒販免許を取得したスーパーやディスカウントストアに取って代われ、価格競争の面においても大型スーパーとの競争ができず、コンビニエンスストアに移行しつつある。コンビニエンスストアになったことで客との接点も変化し、これまでは「どこに誰が住んでどんな仕事をしているか」と「有権者との回路の一つ」であった住民について把握が失われていった。東京5区からは自民党の小杉隆が公認候補として出馬したが、酒屋からは「中小零細企業は自民党を支えてきたのに裏切られたと思っている」、「小杉の推薦はがきを配っても『商売が苦しいからそれどころじゃない』と拒否する店がある」と語っている。この選挙で小杉は民主党の新人候補に僅差で負けた。

各種業界団体や労働組合は、これまで「集票マシン」と言われてきたが、不況や規制緩和によって、その集票能力にも限界がきている⁷⁾。規模が縮小していく組織よりも、組織に組み込まれていない有権者層への働きかけが必要になってきている。

3. 有権者構造の分析

選挙区内の有権者について、地理的、人口統計的に分析することで有権者の特性、態度が明らかになる。「選挙区の有権者構造の変化、産業構造の変動を正確に把握していないと、候補者は錯覚した幻の有権者を相手に選挙運動をする」という砂の上に水を撒いているような無意味なキャンペーンを展開することになる。基準としては、年齢、性別、地域別、収入レベル、教育水準、職種、配偶者の有無、選挙区の人口流出、転入の状況、労働組合のメンバー、政治的イデオロギーなどがある。これらについては、自治体から刊行される県政要覧や市政要覧、選挙管理委員会から選挙ごとに刊行される選挙データをまとめた冊子など公開された統計データを活用して、分析することができる。また、新聞社やマスコミが行う世論調査の活用、候補者や選挙スタッフが独自に世論調査を行い明らかにする⁸⁾。

(1) 有権者の流動率とキャンペーン

有権者の流動率が高い選挙区、マンション建設ブームが進む選挙区では、候補者と有権者との接触、選挙キャンペーンのやり方にも従来の方法が通用しなくなってきている。2003年総選挙での実際の現場をみても。

「学生イベントのノリ」で...⁹⁾

愛知2区（千種、守山、名東区）は名古屋市東部の住宅地を抱え、通勤族や学生が多く、年間延べ約8万人が転出入する選挙区である。2003年総選挙では立候補者は、組織やしがらみがない無党派層をターゲットにして、街頭で顔と政策を売ることに徹し、組織を固め支持団体に対して支持を求めるといったスタイルは姿を消した。現職の民主党・古川元久陣営では、「学生イベントのノリ」ということで、「高速道路無料化」のそれぞれ一文字ずつのゼッケンをつけた赤ジャンパーの集団が馬跳びをしながら千種区の繁華街を通り過ぎたその後を古川が後を歩いて、時々演説するスタイルをとった。中選挙区時代は、民社党委員長をつとめ、強力な後援会組織をバックに連続14回の当選を誇った春日一幸の地盤であった。しかし、2000年総選挙では春日の元秘書であった自民党の新人と保守党の前職とで保守票が分裂し、古川氏に大敗した。各陣営は、かつての春日の組織票は前回まででその影響力は消えたと分析した。

マンション建設ラッシュの選挙区では...

各地に増える高層マンションにより、ある選挙スタッフは「高層マンションが一つ建てば有権者が200～300人は増える。単純に票の数を考えれば大きな魅力だが、実際に支持に結びつけているところってあるんですか？」と述べている¹⁰⁾ように、候補者は有権者と直接、接触したくてもオートロックや管理人などによりできない現実を前にして、どう有権者とコンタクトを取り、票を確実にしたらよいのか頭を悩ませている。

千葉1区は、2000年総選挙において、各地の自民党公認候補者が県庁所在地を含む一区で相次いで敗れるという「一区現象」というなかで、1都3県の「1区」のなかで唯一、臼井日出男が自民の議席を死守した選挙区でもあるが、臼井陣営は後援会中心の組織選挙を展開したが、新築マンションの新住民が多い臨海部では組織選挙が通用しないと頭を抱えた¹¹⁾。

ある選挙スタッフは「実際に会わないと候補の良さがなかなか伝わらない」と述べている¹²⁾が、オートロック式や管理人を置くマンションが増えたために、建物の入り口で遮られてしまうため、有権者と話しができない。選挙カーからマンションの住民に対してと呼びかけてみても、無視されてしまう状態である。一軒家やアパートなどの郵便受けに機関紙号外を投函したりすることも、管理人に見つかり追いつ返さるために、管理人のいない早朝や夜に回った陣営やオートロックで管理人がいるマンションの多い地域については、「金はかかるが全世界に届く方法はこれしかない」と新聞折り込みにピラを入れるようにした¹³⁾。

都市回帰現象を背景に、マンション建設が相次いでいる東京一区の2003年総選挙で見られた選挙キャンペーンの一例をみよう¹⁴⁾。

東京1区は、千代田、港、新宿区から構成され、人口は約50万人であるが、昼間は250万人にも膨れあがる。選挙区内では、高い相続税が払えずに引っ越す人も後を絶たず、マンション居住者が「東京1区の大票田」と言われるように、多くのマンションが建設されている。2000

年から3年半の間に供給された新築マンション戸数は20,157戸にも及ぶ。選挙区内の有権者数は2万人増えているが、増える新築マンションはオートロック化されていて有権者との直接的な接触や、郵便ポストに近づくことができないので機関紙号外も投函できない。町内会に入らない住民、電話帳に電話番号を登録しない居住者も多い。有権者を探すことは一苦勞である。自民党候補の与謝野馨の後援会関係者は「いちばん難しいのは、マンションに住む有権者への働きかけだ」、共産党候補の陣営にはマンション対策の責任者をおいたが、オートロック式の高層マンションではピラを入れるのは難しいという。

東京1区内の港区六本木に43階建て高層ビル「六本木ヒルズ」がある。このマンションで住民に会うには、まず警備員がいて、その横のインターホンから24時間常駐のフロント係を呼び出す。そして、用件を告げると最初のオートロックのドアが開く。階段を上がり、ようやくエントランスホールに入る。フロント係の視線を受けながら先に進むと、またオートロックで、ここのインターホンで住人が許可すれば、初めて中に入ることができるという。与謝野の秘書は「無理に入ろうとすれば、反感を買うばかりのような気がして」という。与謝野陣営では支持者の紹介で、「六本木ヒルズ」の地権者と家族200人分の名前を知っているものの、そのうちの誰が入居したのかは分からないという。

「六本木ヒルズ」に住むある主婦は、総選挙の出馬予定者を知らず、また、候補者の陣営との接点もなかった。その主婦は、2000年総選挙の際に同じ区内の別のマンションに住んでいたが、「夫の上司の紹介とある陣営から電話がきたものの、どこの陣営だったのか忘れてしまったという。しかし、その主婦は政治に関心がないわけではなく、「結局、投票日の前夜、新聞などで情勢を見ながら、入れる人を決めるのでしょね」と語っている。

マンション住民に対するアピールができない、接触ができないといってマンション住民を無視した選挙戦を展開する訳にもいかない。

2003年7月、与謝野はTBSの深夜番組に、2000年総選挙で東京の選挙区で落選した小杉隆（東京5区）、島村宜伸（東京16区）とともに出演した。この3カ月前には、同じ番組に与謝野の対立候補である民主党の海江田万里が1人で出演したが、「国会とは違う一面を見た、と意外な人からも声をかけられた」と言われたという。

有権者との接触が難しくなったことで、これからはテレビや新聞、雑誌というマスコミへの露出回数を増やす、パブリシティ活動を通して、接触が難しい有権者層との結びつきを作っていくのかもしれない。

・キャンペーン・テーマ

1. 説得力あるキャンペーン・テーマの展開

選挙キャンペーンは、「候補者と有権者、有権者がもつ関心事との関係、対立候補との対照を概括するために有権者へコミュニケーションすることが中心思想」¹⁵⁾であるため、選挙期間中には、それらを簡潔にしめした各候補者のキャンペーン・テーマがポスターやビラ、テレビ、ラジオ広告などを通して伝えられる¹⁶⁾。

選挙キャンペーン・テーマは重要である。それは、「あなたの当選と対立候補の落選のための理論的説明」であり、「なぜあなたが、現時点において、その役職に選出されるのか」、「なぜ出馬したのか」、「なぜ対立候補がだめなのか」という問いに対する答えだからだ。キャンペーンでは、何のためにキャンペーンをしているかという大義名分を表現したテーマが必要である¹⁷⁾。

(1) キャンペーン・テーマの6つの特性

ジョエル・ブラッドショーは、よいキャンペーン・テーマには6つの特性があるという。その6つの特性とは、次のことである¹⁸⁾。

クリアである 伝達と理解が容易であること。

簡潔、簡明である 短く、的を得ていること。

人を引き付ける、感動的なもの 感情的な切迫の感覚を伝達する。

関連性 選挙戦が行われている環境での有権者の認識と関係性があること。

対照性 候補者間の明確な違いを確立すること。

信用できること 信用ができることである。

候補者の訴求ポイントを分かりやすい言葉で、具体的に表現することが重要である。候補者の特性やアピールが理解できないキャンペーン・テーマにしてはならない。

また、キャンペーン・テーマは、統一性を持ったものでなければならない。候補者の過去の実績や支持者の意見、行動と一致したものでなければならない。統一性のないテーマが展開されると有権者は候補者に関して混乱した情報をもってしまう。また、選挙キャンペーンが始まる前と後で候補者のアピールが違わないように、テーマを選挙前に統一しておくことが必要である。

ブラッドショーは、「選挙キャンペーンのコンテキストにおいて、“テーマ”は終わりに“s”という語がそもそも付くべき言葉でない。つまり、テーマは一つだけしかない」と述べているが¹⁹⁾、一方ではキャンペーン・テーマが1つだけの場合、選挙キャンペーンのなかで唯一のフレーズではどんなに良いキャッチフレーズであっても、単調さは覆い隠すことができないという意見もある。選挙キャンペーンの始まりから終わりにかけて「クライマックス効果」をもったテーマが必要で、選挙キャンペーンでは複数のテーマを用意することが求められるという意見もある²⁰⁾。選挙期間は各種選挙ごとに定められているので、その限られた日数の中でいかに効果的なものにするか、慎重な計画が必要である。

(2) キャンペーン・テーマの選択と実行

有権者に合ったキャンペーン・テーマを

適切なキャンペーン・テーマを展開するには、当選するために説得しなければならない有権者層はどのようなものか、有権者が選択する候補者に望む特性は何かということを選挙区の調査から明らかにしなければならない。有権者のニーズと候補者のキャンペーン・テーマが合うようにしなければならない。テーマを展開するにあたり、有権者が関心をもっていないことを取りあげると効果はゼロである。そのため、慎重なプランニングが求められる。

まず、ターゲットにする層を明らかにして、ターゲットにした層が候補者に求めているものは何かを明らかにする。つぎに、候補者間のコントラストに焦点をあてる。そして、有権者が持つ関心と関連させながら、対立候補との対照を浮かび出す特性、キャラクターを選択する。自分に有利になり、効果的な争点を探し出す必要がある。

選挙で勝利を得るテーマとは、有権者と関係し、対立候補との対照がより明らかなもので、その候補者へ投票することに対して説得力ある理由を与えるものである。候補者が有権者の心を動かし、動機付けをしたいのであれば、候補者自身の立場ではなく、有権者の立場で始めなければならない。

1984年大統領選挙ではレーガンが再選、1992年にはクリントンがブッシュを破り、勝利した。この2つの選挙をみると、1984年大統領選挙では、現職のレーガンは、物事は良くなっており、アメリカ経済は回復していると述べた。また、アメリカは他国から尊敬され、今、アメリカは朝を迎えていると語った。一方、民主党候補のモンデールは、アメリカは真夜中にあり、物事は悪く進んでいる。我々は変革しなければならないと論じた。1992年大統領選挙では、クリントンは、国は悪い軌道にある、我々は変革しなければならない、我々は変革できると述べ、変革と希望を主題にした。一方の現職・ブッシュは、税金を上げて支出を増やすという昔の時代に帰ってしまうと述べ、クリントンの信用について疑問を呈した。ブッシュは経済は回復傾向にあり、自分は有権者の信頼を得ていると述べた。この2つの選挙の重要な違いは、ジム・ベーカーは、1992年大統領選挙でブッシュ陣営のキャンペーン・マネージャーとしてよりも1984年大統領選挙の方がより良く仕事をしたということでもなく、レーガンのメディア・スペシャリストであったロジャー・アリスジムはブッシュのメディア・スペシャリストとしては役に立たなかったということでもない。この2つの大統領選挙の違いは、ブッシュのテーマは有権者が実際に関心があったこととは関係がないもので、クリントンのテーマは有権者の関心事に関係していたことである。クリントンのテーマは、関連性があり、首尾一貫して表現され、人を引き付けるものであった。1984年のレーガンも同様である。

新人候補の場合、テーマの選択において、その選択を制限する実績がまだないため、自由裁量がある。新人の場合は、有権者に過去の投票行動を変えるよう説得しなければならないので現職を攻撃するテーマが必要である²¹⁾。

1992年ミシガン州で、上院議員の予備選挙の際、全くの新人であったピーター・ホークストラが共和党議長のガイ・ファン・デル・ヤークトを破った。ホークストラはわずかばかりの資金しか持っていなかったが、ファン・デル・ヤークトは選挙区内のことよりも国内のこのほかに関心があるということをついた。ホークストラが1966年製のナッシュランブラー（1966年はファン・デル・ヤークトが初当選した年）に乗ってパレードに表れると、メッセージがこだました。車にはキャンペーン・テーマ「変化の時じゃないですか」と書かれていた。1992年アメリカ上院議員選挙でポール・カバーデルは、対立候補を過激主義として、自らを普通のジョージアの人として上手に言葉で表現した。あるテレビスポットでは、年配の女性が有権者に「カバーデルは私たちと同じです。一方の対立候補のファウラーはまるでレッド・ケネディのようです」と述べた。ジョージア人はジョージアに誇りを持っていて、マサチューセッツ州のリベラリズムはジョージアに相応しくないということを示したのである。

大前正臣は、わが国の選挙ではテーマは抽象的な政策スローガンになりやすいが、地方選挙で対立する陣営がはっきりすると、明確なテーマが浮かんでくると指摘している²²⁾。

わが国の例では、1971年東京都知事選挙は、社会党、共産党推薦の現職・美濃部亮吉が「ストップ・ザ・サトウ」をキャンペーン・テーマにしてキャンペーンを展開した²³⁾。「サトウ」とは、時の総理である佐藤栄作のことである。この選挙は、美濃部と自民党推薦の前警視總監・秦野章の戦いであったが、美濃部は対立候補の秦野の名前ではなく時の総理である佐藤をテーマに据えた。なぜ、美濃部陣営は対立候補ではなく、佐藤をテーマに取りあげたのか。それは世論調査の結果からである。調査の結果、自民党支持率30.7%に対して社会と共産党の支持率は24.2%であったが、佐藤総裁の4選についての回答では都民の圧倒的多数が反対であった²⁴⁾。それで美濃部はテーマに「ストップ・ザ・サトウ」を掲げて、圧倒的勝利を果たしたのである²⁵⁾。

1972年総選挙で神奈川2区から初当選した自民党公認・小泉純一郎は、選挙区内の世論調査を行った結果、有権者の政策欲求は物価・経済問題、公害、福祉に集中していた。複数回答では福祉が5位であったが、最重要政策に絞ると3位となり、3位であっても欲求度の高い最重要政策であることがわかった。そこで、小泉の選挙キャンペーン・テーマは、「若い力で愛ある福祉を！」となった。そのテーマは、ポスターや後援会入会パンフレットなど統一して展開された²⁶⁾。

間違ったテーマを選択すると...

当然のことであるが、間違ったテーマを選ぶことは選挙キャンペーンにとって致命的なものになる。

1964年大統領選挙で共和党候補のゴールドウォーターは「In Your Heart You Know He's Right（あなたは、心の奥底で彼が正しいことを知っている）」というテーマを打ち出した。これは、マスコミはゴールドウォーターの保守主義を批判するが、これこそが本当のアメリカの思想で

あり、有権者はとくと承知している、今度は投票でそれを信認しようというアピールであった。しかし、このテーマはゴールドウォーターの真面目な信念よりも、彼が原爆の使用も辞さないという過激主義者であるというイメージを強化してしまい、ゴールドウォーターの内に秘めた過激性をほのめかしたものと受け止められてしまったのである。このテーマは、選挙前、10数本のテーマを試作して、南西部の州において反応を調べるために事前テストされたものの1つであった。テストの結果、一番好まれないテーマであったが、ゴールドウォーターが好んだため、採用したという²⁷⁾。

より良いテーマをつくるためには、一度つくったテーマに対する有権者の反応をテストすることが必要である。一度悪いテーマが選挙区内に流されてしまうと、それを取り消し、あたらしいテーマ、訴求点を有権者に植え込むことには膨大な時間と労力が必要となる²⁸⁾。

キャンペーン・テーマの不在

キャンペーン・テーマがなければ、選挙キャンペーンの焦点がぼやけてしまい、運動員の士気があがらないという。

その例として、1968年アメリカ大統領選挙で、民主党は副大統領のハンフリーを候補者に指名したものの、党内が分裂していたために準備もできず、長い間、テーマが決まらなかった。一方の共和党候補・ニクソンは、「ニクソンこそ、その人」をテーマにして、アメリカの分裂を救う指導者というイメージを売り込むキャンペーンを展開し、キャンペーンは盛り上がりを見せ、ハンフリー陣営は慌てふためくばかりであった。

ようやく、「ハンフリーに任せよう。他に代わりはいないのだ」というテーマに決め、その意味は、共和党候補のニクソンやウォレスを信頼して国を任すことができるであろうか、今となってはハンフリーしかいないことである。ハンフリーの指名に反対していた民主党内の勢力もこのテーマの下、戦列に戻ってきたのである。ハンフリーの選挙キャンペーンにテーマを活を入れ、世論調査でも支持が上がり、ニクソンに追いつく選挙結果であった²⁹⁾。

現職か挑戦者か³⁰⁾

選挙キャンペーンの専門家は、候補者が現職であるかないかによってキャンペーンのプランを変える。現職は知名度もあり、新聞やテレビなどで取りあげられるなどパブリシティもあり、現職であることは新人であることよりは有利である。

現職は断然、重要な特性である。現職は在職中の実績がある。その実績には、ポジティブなものもあればネガティブなものもあるだろう。知名度もあり、財源もあり、新聞や雑誌などマスコミによって取りあげられるなどパブリシティの面でも有利である³¹⁾。

現職の選挙キャンペーンの場合、挑戦者に現職を打ち負かす焦点をつくり、それを有権者に

与える機会をつくらせないよう、選挙キャンペーンのベースを奪わせないことである。

現職候補に対して挑戦する候補者は、経験を強調することはできないので、まず自分の特質を有権者に広く知られるようにし、キャンペーンのイニシアチブをとることである。

現職候補でも支持のない候補者もいるが、その例として、1966年ニューヨーク州知事選でロックフェラーが3選を目指したときである。選挙キャンペーン開始時の調査では、ロックフェラーに対する支持はひどく悪い状況であった。彼のアドバイザーも、誰でもロックフェラーを打ち負かすことはできると述べていた。ロックフェラー陣営では、高速道路建設や建設、教育、河川汚染などにおけるロックフェラーの実績を訴えるテレビコマーシャルを制作した。対立候補は知名度不足に加え組織が弱く、キャンペーン資金に悩み、イニシアチブをとることができず、「実力ある対抗馬」として有権者から認知されなかった。

挑戦者としては、立候補した選挙の候補者に必要とされているレベルにある人か、候補者が立候補した公職に求められる経験を有しているかどうかという「経験の争点」が問題となる。1962年マサチューセッツ上院議員選挙でのエドワード・ケネディ、1966年のカリフォルニア州知事選挙で後の大統領となるレーガンについてみてみよう。

エドワード・ケネディは、兄のジョンの大統領選挙で活躍し、若く、魅力的、ダイナミック、大統領の弟、ケネディ家の一員といった選挙で勝つために必要なものを有していた。しかし、公職に就いた経験がないために上院議員としての資格はあるのかという問題に突き当たった。そこで、ケネディのアドバイザーは彼が上院議員候補者に求められる実績を有しているように見せようと3段階の戦略を立てた。まず、ケネディに内外のあらゆる問題をブレンによって指導をさせ、どんな質問にでも答えられるようにした。これは彼を政治的エキスパートとして見せるためである。次にエドワードがボストン大学の理事、アメリカ対ガン協会マサチューセッツ支部長、またボストン商工会議所から「今年の名士10人の1人」として選ばれたこと、マサチューセッツ法曹協会の一員であったことをパンフレットに記載した。3つ目は、スローガンを「彼の方がマサチューセッツのためになる」として、エドワードがホワイトハウスと接触があるということが経験の有無よりものをいうことを露骨に示したのである。

1966年のカリフォルニア州知事選挙でレーガンの目立つ政治的経験というのはなく、「映画俳優」ということが目立った。レーガンのキャンペーンを担当したスペンサー・ロバーツ社は「行動科学コーポレーション」の学者を集めて、カリフォルニアのあらゆる問題を調査分析し、縦4インチ、横5インチのカード一枚ずつに各問題の性質や複数の解決策など要点を書き、レーガンにカードの使用方法を教えた。レーガンは自らの記憶力、表現力において力量を出し、カードを活用し、勉強した。こうして、レーガンは「知識があり、機敏な市民政治家」に変身したのである。

．候補者のイメージ

候補者のイメージ、パーソナリティは、どの選挙キャンペーンにおいても重要である。候補者のイメージとは、「この候補者はどのような人か」という問に対する答えを通して定義される³²⁾。イメージは、年齢や見かけ、性別、話し方、身振り言葉、業績などいろいろなものから構成される。選挙コンサルタントのデービット・ガウスは、イメージのコントロールに関心をもち、彼の顧客の候補者に対して体重に気をつけさせ、運動することを命じた。彼の顧客であったエド・コーチはニューヨーク市長選のために体重を15ポンド減らしたという³³⁾。わが国でも、議員は「イメージ」が気かりである。ある議員はストレスがたまると太りやすい体質で、国会議員になり体重が太ると、支持者からは「国会議員らしくなった」と言われたが、その議員は「国会議員はうまいものばかりを食べている」というように聞こえた。彼は、夜、議員宿舎に戻ると1時間近く歩いているという。パフォーマンス学を研究している実践女子大学教授・佐藤綾子には、「どのようにしたら良いイメージを有権者に与えるか」と国会議員がアドバイスを求めてくるという³⁴⁾。

1984年大統領選挙で、有権者はウォルター・モンデル（民主党）がとった多くの課題に対する立場に賛成していたことが世論調査で示されたが、レーガン（共和党）が大差で勝利した。選挙結果の決定要因は候補者のパーソナル・イメージであった。レーガンは、これまでの大統領のなかでイメージに一番、力を注いだ大統領といわれた³⁵⁾。

1978年、コロラド州で現職知事のリチャード・ラム（民主党・リベラル派）が大差で再選された。同年に同じコロラドで上院議員にウィリアム・アームストロング（共和党・保守派）が民主党の現職議員を大差で破り当選を果たした。1980年、現職の上院議員・ガリー・ハート（民主党・リベラル）が共和党・隠健派の候補者をわずかの差で破り当選した。なぜ、同じコロラドで共和党候補の保守派が当選したり、民主党の穏健派が当選したりするのか。それには3人の勝者に共通したスタイルがあった。それは、彼らが40歳代の精力的、力強い男で、彼らはイデオロギー的には対立するものの、特定の政策課題に対して筋の通った、実際的なアプローチを生き生きと描写したのである³⁶⁾。

たとえば、ある選挙においてA党の候補は43歳でハンサム、活動的、はっきりものを言い、エネルギッシュで力強さがあり、一方のB党の候補は前知事で63歳、禿頭、弁舌がうまくはない。B党の陣営は候補者の経験、成熟度、思いやり、暖かさを強調するテーマを主題とするであろう。A党候補は「若さ」を全面に出したキャンペーンを展開するだろう。

両候補共に自らの長所の多くを強調し、弱点を最小限に留め、絶えず対照させることにより対立候補を弱めようとする。コントラストを浮かび出すために、B党の陣営は、A党の候補が「ハンサムでダイナミック、はっきりとものをいう」ということを「冷徹で口の達者、浅はかな人物」に思わせるであろう。B党陣営の目的は、テーマで強調したいパーソナルな特性を選

択することで、結果としてB党陣営は自らの候補者のイメージを描出することができる³⁷⁾。

テレビと選挙の関係について調査したトーマス・パターソンによると、イメージは有権者によって簡単に知覚され、いったん展開されると、新しい情報や努力でもってしても修正される可能性は低いという。いったん打ち出されたイメージを途中で変えることは難しいのである³⁸⁾。

候補者イメージを打ち出すにあたり、「統一性」が必要である。ポスターやビラ、葉書など政治広告物では色彩や書体、ロゴを統一し、色やかたちからも候補者イメージを印象づける必要がある。また、選挙前展開した広告物との整合性も必要である³⁹⁾。

・選挙キャンペーンと有権者の態度変容⁴⁰⁾

選挙キャンペーンの目的には、候補者に対する支持の「補強」、「説得」、「改変」という3つの目的がある。

「補強」とは、基礎の支持者層に候補者の支援を続けるにさせ、投票日には投票するように確信させることである。「説得」とは、浮動層をもたらずプロセスで、「改変」は対立候補ないし政党を支持している有権者を自らの側の支持者にすることである。

選挙キャンペーンでは、この3つの言葉の意味は曖昧である。ベースがない共和党支持者からの票を得ようとしている民主党は「説得」なのか「改変」なのか。しかし、一般的にはキャンペーンは自らの党の支持者を「補強」し、どちらに投じるか五分五分である有権者を「説得」し、反対の党、候補者あるいは主義の支持者支持に回るようにするのを「改変」させるものといえる。

有権者を「改変」させること⁴¹⁾よりも「補強」、「説得」が容易であることはあきらかである。候補者の支持率が非常に高い場合、キャンペーン全体の焦点は「補強」に当てられる。有権者が不安定であるところ、両候補が優位な立場にないという選挙区では「説得」が戦略の中心となるであろう。挑戦者が人気のある現職と対戦する場合、「改変」が必要となる。

例えば、共和党の獲得票が平均55%、党基盤が46%、説得可能な層が14%ある選挙区と獲得票が約47%、党基盤が41%、説得可能な層が18%である選挙区があるとすれば、前者の選挙区において共和党の候補者は強い。前者の選挙区では、共和党候補は伝統的な共和支持層を補強することに大きく依存する。後者の選挙区では、共和党候補は共和党支持層以外からの多くの支持が当選には必要である⁴²⁾。

結 語

選挙キャンペーンは、有権者に対して候補者が一票を確実に入れさせるよう説得させることである。その説得のために、限られているキャンペーン資源が注がれる。圧倒的な得票を得て

当選する候補、当初の予想を覆して当選を果たす候補など選挙にはさまざまな候補がいるが、候補者自身のパーソナリティやイメージが政治家に相応しいとしても当選できないものである。有権者に対して、候補者もつパーソナリティや個性、政治家としての特性は対立候補よりもすぐれているということをどのようにうまく見せていくか、その背景にはしっかりした選挙キャンペーン戦略が必要である。

あるアメリカの世論調査の専門家は、現職は何度も選挙に出ているため、将来の選挙のためのモデルとして過去に成功した選挙キャンペーンを調べる、これは要注意の兆しと述べている⁴³⁾。わが国でも、過去の選挙で成功をおさめたキャンペーン・スタイルが今日の選挙環境で通用しなくなっている。立候補者はどう有権者を捉えたらよいのか、1960年代後半からアメリカでみられる科学的な選挙キャンペーンを模倣するものがみられたが、実際のところは「地盤・カバン・看板」をしっかりおさえ、中には「ボス」や「金」にたよるというキャンペーンであった。しかし、有権者の政治意識の変化、小選挙区制導入により、キャンペーンのスタイルに変化が求められてきている。

選挙キャンペーンは戦略の創造に始まり戦略の達成で終わる。戦略の創造と成功、有権者のニーズを正確に読みとり、キャンペーンの資源を効率的に活用するために、候補者や選挙キャンペーンのスタッフがキャンペーン戦略についての専門的技術、知識をもつことが求められてきたといえよう。

< 註 >

- 1) Daniel M. Shea and Michael John Burton. *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*, Westport: Praeger, 2001, p.100.
- 2) 河村直幸「現代日本の選挙キャンペーン広告史 - 草創期 - 」(『現代社会文化研究』2001年8月号)。
- 3) 前掲註(1) p.18。
- 4) James A. Thurber and Candice J. Nelson. *Campaigns and elections American style*, Boulder: Westview Press, 1995, p.33. .
- 5) 宮川隆義『選挙ハンドブック』(政治広報センター、1979年) p.18。
- 6) 「落選 東京5区・小杉隆の場合」(『毎日新聞』2000年8月29日)。
- 7) 河村直幸「最近の選挙キャンペーンの動向 - 各種選挙の事例分析から - 」(『現代社会文化研究』2003年7月号)。
- 8) 2000年総選挙、東京7区で落選した自民党の粕谷茂は、再起を目指していたが、自費で選挙区の有権者800人を対象に世論調査を行ったところ、粕谷を「知っている」という人は各世代で7~8割を占め、他の候補を上回ったものの、「若い」と答えた人は1割にも満たず、多くは候補の若返りを望んでいることが明らかになった。この世論調査の結果をふまえ、粕谷は「若い人の壁になりたくない」として次期総選挙からの立候補を退くことを決意した。(「[取材メモ]世論に聞く、自らの進退」『読売新聞』2003年9月9日)。
- 9) 『朝日新聞 名古屋版』(2003年11月7日)。
- 10) 『朝日新聞 北海道版』(2003年11月5日)。
- 11) 『朝日新聞』(2003年11月3日)。
- 12) 『朝日新聞 北海道版』(2003年11月5日)。
- 13) 『朝日新聞 北海道版』(2003年11月5日)。
- 14) 「衆院選・焦点選挙区(5)東京1区 無党派層、争奪戦」(『読売新聞』2003年11月2日)、「接点 超高層住宅遠い『1票』(六本木票流 ヒルズの周辺で:上)」(『朝日新聞』2003年10月14日夕刊)を参照。

選挙キャンペーン戦略とテーマ（河村）

- 15) 前掲註(4) p.42。
- 16) わが国での候補者のキャンペーン・テーマについて、玉田三郎『こうすれば勝てる』(選挙戦略研究所、1993)のなかに1990年総選挙での各候補者のものが紹介されている。
- 17) 前掲註(1) p.125-129、前掲註(4) p.42-43。
- 18) 前掲註(4) p.43。
- 19) 前掲註(4) p.42。
- 20) 大久保貞義『効果的な選挙キャンペーン』(誠文堂新光社、1969年) p.216-217。
- 21) 前掲註(1) p.128
- 22) 大前正臣「今年の選挙戦術秘情報」(『潮』1971年7月号) p180-181。
- 23) 美濃部は自身の回顧録のなかで、「ストップ・ザ・サトウ」のテーマについて、中野好夫は「文法的にはストップ・サトウ」というのが正しいと述べたが、文法より口調ということで「ザ」を入れることにしたという。美濃部亮吉『都知事12年』(朝日新聞社、1979年) p.178。
- 24) 選挙コンサルタント会社「政治広報センター」の会社案内パンフレットより
- 25) 美濃部は、「このスローガンが非常に受けたのは、国民が佐藤政権に飽きを感じていたためであろう」と述べている。前掲註(23) p.178。
- 26) 宮川隆義「ケース・スタディ＝神奈川2区・小泉候補の場合＝有権者意識の把握から出発した近代選挙」(『政治広報』1973年2月号)。
- 27) ダン・ニンモー『影の選挙参謀 近代選挙を演出する』(訳、政治広報センター、1971年) 前掲註(22)を参照。
- 28) 前掲註(20) p.214
- 29) 大前正臣『ニクソンを売る』(日本経済新聞社、1969年) 前掲註(22), 前掲註(27)を参照。
- 30) 前掲註(1) 前掲註(4) 前掲註(27)を参照。
- 31) 公職のレベルがあがるほど、現職の有利さは低くなるという。特に、大統領、州知事、上院議員は、選挙キャンペーンの初期において、メディアから多くの取材をうけて得をするものの、こうした注目を浴びる選挙では、挑戦者の側も多くのメディア報道をうけるからである。2000年ニューヨーク上院議員選挙に、現職大統領であるクリントンの妻・ヒラリーが出馬した時は、大統領夫人ということで世界のメディアから注目を浴び、現職候補がいたものの、彼女をアメリカ上院議員にさせるにも十分すぎる報道であった。前掲註(1) p.31。
- 32) 前掲註(4) p.91。
- 33) Robert E. Denton, Jr., Gary C. Woodward. *Political communication in America*, New York : Praeger , 1985, p.57.
- 34) 朝日新聞特別取材班『政治家よ 「不信」を越える道はある』(朝日新聞社、2000年) p.101～103。
- 35) 前掲註(33) p.57。
- 36) Faucheux,Ron. *The Road to Victory: The Complete Guide to Winning Political Campaigns-Local, State and Federal*, 2nd ed.. Kendall : Hunt Pub.Co.,1998, p.37.
- 37) 前掲註(33) p.38。
- 38) 前掲註(33) p.57。
- 39) 天野昭編『候補者のイメージ戦略 第35回総選挙用図画資料集』(国民政治研究会、1980年) 選挙戦略研究所『選挙必勝マニュアル』(雪書房、1994年) 前掲註(5)などを参照にされたい。
- 40) 前掲註(1) p.119、前掲註(27) p.275-278を参照。
- 41) 「改変」がまれであることが一番良く示されるのが1940年大統領選挙の際、オハイオ州エリー群で行われた調査で選挙キャンペーンが始まる前と投票の10月における投票意図を比較調査したものである。調査では、共和党から民主党へ改変した有権者は2%、民主党から共和党へのそれは6%であった。前掲註(27) p.277。
- 42) 前掲註(4) p.34。
- 43) 前掲註(1) p.31。

主指導教員(谷 喬夫教授) 副指導教員(山下威士教授・茅野 修教授)