

〈1〉トランプ／MAGA 政権の展開力学と情報運営 —政治ブランド分析の視点から

埼玉大学 名誉教授 平林 紀子

はじめに

現代米国政治は「経営」であり、専門家の勘や経験などのアートよりも、科学と技術で戦う情報戦である。リーダーが民意に聴き（フォロー）、応答し、誘導（リード）する技術を、アートから世論調査という科学に変えた最初の大統領はジョン・F・ケネディ（世論調査家ルイス・ハリス Louis Harris）だった。

世論調査を含めて、有権者を市場ととらえ、マーケティングを政権運営の司令塔として組織的に使ったのは、ビル・クリントンである。冷戦終了後の脱イデオロギー時代に、有権者がどのような枠組で判断し、何を問題視するか。それに最適化したコンセプトを設定し、ターゲット層を定め、人物・政策・政治スタイルを「商品（プロダクト）」として提示する。適切なメッセージ、コスト効率のよい媒体回路を選んで、販促（説得と動員）する。反応を見て、戦略と戦術を見直す。

この一連のマーケティング過程は、後の政権にも継承された。情報技術の高度化は、リーダーシップ戦略の要である。ジョージ・W・ブッシュは、世論

調査に加えて、目的に応じて最適化可能な自前の有権者データを最初に集積し、従来は視野に入らなかった潜在的市場の発掘や、共通の価値観をもつ人々の組織的動員に使った。そのデータを精密化し、市場発掘や組織化、メッセージと回路選択を、デジタル時代向けに高度化したのはバラク・オバマだった¹。

ドナルド・トランプ政権は、次元が異なる。トランプは、しばしば「予測不能」、「戦略不在」といわれるが、本来企業経営者であり、マーケティングの天才でもある。アートと科学を併せ持つ同政権の展開過程を追うと、一本の流れが見えてくる。有権者をリード・フォローするためだけに高度で精密なデータを使うのではない。トランプ 2.0 では、情報技術が統治のインフラになっている。組織のデジタル統制、ビジネスライクなインフラ刷新、そして「テック・リパタリアン」あるいは「テック・パトリモニアリズム（技術家産制）²」などの思想を融合（シナジー）させた統治運営システム。狭義のマーケティングを超え、民間ビジネスの組織工学やテック思想を導入した「データ駆動型」、「情報運営主導型」の政権経営へと進化している。

¹ 各政権の選挙と統治のマーケティングについては、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』、春風社を参照

² ユリア・エプナー、「AIが独裁者によるテック家産制を加速させる」、The Wired 日本版（特集「THE WIRED WORLD IN 2026」）、2026年1月19日、<https://wired.jp/article/vol58-ai-enabled-authoritarian-patrimony/>

本稿³は、“米国株式会社 (USA Inc.)” の CEO であるトランプと、その政治活動を象徴するスローガン「MAGA (Make America Great Again 米国を再び偉大に)」⁴をあわせて、「トランプ/MAGA」を一つの政治ブランドとして捉え、その視点から同政権のこれまでの展開過程、現状および 2026 年 11 月中間選挙や 2028 年大統領選挙における含意を分析検討する。

政治の「ブランド」とは、選挙などの競争や歴史評価をめぐる有権者「市場」において、他と差別化された特色をもつ、キャラクター（ブランドの顔になる主体像）と政策、政治スタイルやビジョン、政権コンセプトやスローガン、ロゴなどをすべて含むパッケージについて、集合的に人々が抱くイメージ、連想、記憶である。それは戦略的な仕掛けそのものではない。人々がそれをどう受け止めているか、知名度などの認識面に加え、好感度や距離感などの情緒面で他とどう違うか。重要なのは、人々にとっての意味であり、“関係性”である。その関係性の認識や感情が人を動かす。いいかえれば、戦略と反応、成果の相互作用がブランドであり、それが次の歴史を作っていく。

またブランドは、継承できる資産でもある。マーケティングにおけるブランドの「資産価値 (brand equity)」(ブランド価値)——ブランドロイヤリティ、ブランド認知、ブランド連想などは、企業マーケティングでも、それ自体が売買対象になるほど重要である。政治マーケティングでも同様で、たとえば中道穏健路線でスタートしたジョージ・W・ブッシュ政権は、保守層に絶大な人気をもつレーガンの後継者を標榜することで、それを「継承遺産 (heritage)」として利用し、保守派の支持を得ようとした⁵。

本稿では、トランプ/MAGA ブランドの展開を時間経過にそって 5 位相に分け、その特徴と背景、力学を、ブランド運営、政策運営、市場運営、情報運

営の 4 領域に焦点をおいて分析する。

「ブランド運営」とは、主に有権者市場との関係におけるブランドの中核的な主体とテーマの構築（ブランディング）や再定義のことである。それを支える要素として、「政策運営」（ブランド便益⁶＝顧客にとっての価値を構成する中心的要素のひとつ）、「市場運営」（有権者の市場だけでなく、ステークホルダーつまり株主や業界利害、投資家、スポンサーとの関係構築と期待の形成）、「情報運営」（広報宣伝や政権内部のコミュニケーションにおける情報戦略と技術、インフラの高度化など）を分析する。

1 章 情報戦の達人トランプ

トランプ/MAGA ブランドの最基底にある不変の特性は、トランプの経営者としてのスタイルとマーケティングセンスである。不動産開発販売、ホテルやカジノ経営、経営者養成大学の設立運営や、テレビの著名パーソナリティなど、トランプの人目をひくビジネスの経歴とその経営哲学が、ストレートに政治手法にも反映されている。トランプは、就任以前に政務・軍務を含めて国や公共に奉仕する職歴をもたない、100% 経営者という大統領史上異例な存在である。

『トランプ自伝』(1987)⁷は、彼の政治「経営」スタイルと交渉術を知る絶好の書である。その概観は表 1 で示しているが、詳述は別の機会とし、ここではブランドを特徴づける重要点を表 2 で示す。

第一に、常識にとらわれず、リスクのあるギャンブルであることを承知のうえで、大きなゲームを楽しむ。ただし確実に有言実行する。公約は守る。顧客との関係重視である。第二に、常に強気で交渉に臨むが、相手と直接にやりとりしながら、相手の狙いや願望を冷静に読み、交渉の落としどころ (win-

³ 本稿は、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 2-6 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）の成果の一部である。

⁴ この表現を使った最初の例は、ロナルド・レーガンが 1980 年大統領選挙で使用した「Let's Make America Great Again」だとされている。トランプ同様、当時の米国の経済停滞や国際的影響力低下を問題視し、米国再生を訴える趣旨であった。

⁵ Kenneth M. Cosgrove, 2007, *Branded Conservatives: How the Brand Brought the Right from the Fringes to the Center of American Politics*, NY: Peter Lang.

⁶ ブランド便益には、機能的便益（性能のメリット、実益）、情緒的便益（安心感やコミュニティ所属感などポジティブな感情の喚起）、自己表現便益（自分らしさ、自分と近い、自分を含む特定の集団や層を代表してくれるなど）がある。

⁷ ドナルド トランプ & トニー シュウォーツ（著）、『トランプ自伝：不動産王にビジネスを学ぶ』、相原 真理子（翻訳）ちくま文庫版 2008 年（原著 1987、翻訳書初出 1988）。

表1 トランプ政治の「経営」スタイル：11の交渉術

- 1 大きく考える（誇大な野心的な？目標）
- 2 最悪を予想し、最高を手にする（ギャンブル）
- 3 選択の余地を多くする（複数のシナリオを想定）
- 4 市場を知る（評論家／コンサル／市場調査より自分の勘）
- 5 レバレッジ（相手側が欲しいと思うほど、交渉は優位に）
- 6 立地の価値を高める（低コスト仕入、付加価値を）
- 7 自分を宣伝する（マスコミは刺激情報に飛びつく、批判されてもメディア露出大は○、率直に言う、夢を売る）
- 8 断固戦う（論功行賞、不正待遇や敵対者とは徹底対決）
- 9 有限実行（大きく見せても実行しなければ×）
- 10 コストを抑える（妥当でないコストは払わない）
- 11 楽しむ（動機は金や成功より、ゲームをすること自体）

出典： ドナルド トランプ（著）、トニー シュウォーツ（著）、相原 真理子（翻訳）『トランプ自伝：不動産王にビジネスを学ぶ』ちくま文庫、2008年をもとに筆者作成

win)を見極める。トランプが経験を積んだダイレクトマーケティングの手法である。

第三に、市場データや専門家より、自らの市場勘が先にあり、目標を実現するための経過評価や売り込みの最適化のためにデータ（マーケティング）を使う。データを分析し、戦略につなげる専門家と本人の直感はいしばしば衝突する。トランプ政権の「戦略不在」は、その乖離が影響しているのであろう。

第四に、効率化は、至上命題である。敵対する相手は徹底的に攻撃し、話題性と露出、拡散の最大化を効率的に図る情報戦略は、トランプがテレビ視聴率やSNSのエンゲージメント数を優先するメディア業界を熟知しているからである。

最後に、攻めの戦略ばかりで守備がない。実際に、トランプ1.0では、側近の情報漏洩が頻発し、人事交代が続いた。情報管理が甘いのである。そのゆえか、トランプは忠誠者とミウチ（つまり“ファミリー”）しか信用しない。後述するように、2020年選挙敗戦後、「民主党・選挙不正説」陰謀論に加担するかどうかを、共和党予備選候補選定や党幹部登用のリトマス試験紙にした。2.0の側近陣営や閣僚選びも「ミウチ」ばかりだ。制度や組織より、個人的信頼関係を重視する。

その原型、典型的例が、娘婿のジャレッド・クシュナー(Jared Kushner)の重用である。クシュナーは、2016年選挙後の「政権移行＝準備チーム（transition team）」の中核的存在に始まり、今日に至るまで、データ活用、デジタル運営、人材登用、対外交渉を

表2 トランプ選挙と政権運営のマーケティング特性

交渉：手の内や詳細は見せない、ハッタリは確信犯
露出：話題性重視、ニュースメディアの習性熟知
拡散力：メッセージのインパクト、マスメディア＋SNS
コスト効率：選挙マシンやコンサルより MOVEMENT+DATA
直販：市場顧客とのダイレクトコミュニケーション、SNS
粗い戦略：側近素人広報、情報漏洩/回路未制度化

出典： 筆者作成。

初出は、平林紀子、「トランプの2016年選挙・統治におけるマーケティングコミュニケーション」、日本マス・コミュニケーション学会春期大会2017年6月17日 シンポジウム講演資料。

横断的に担当し、「トランプという候補者をどう売るか（手法）」から、「トランプ政権というシステムをどう機能させ、有能さを証明するか（統治戦略）」まで、多くの権限を委譲されている。中東和平交渉（アブラハム合意）の仲介など、2.0ではクシュナーの「官僚を通さず、データと個人の交渉力で突破する」というスタイルが、トランプの「帝王制」統治スタイルのひな形になった。

このように、トランプ自身が情報戦の達人であり、それを基盤として、2016年大統領選以降は「公人」「政権」としてのブランド運営が開始する。

2章 ブランド展開第1位相(2016年選挙)：個人ブランド「トランプという人物」

——個人ブランドの政治化、感情市場とデジタル反乱動員

トランプ／MAGAブランド展開の第1位相は、2016年大統領選挙である。選挙直前まで、報道機関も世論調査も、また共和党内でさえ、民主党の対立候補ヒラリー・クリントンの優勢を予測していた。しかし結果は、得票率は48%対46%でヒラリーが勝っていたが、獲得選挙人数で232対306と圧勝したトランプが当選するというサプライズ選挙となった。

この時期のトランプ／MAGAブランドの最大の