

一党独裁国家における政治マーケティング
— 日本の自由民主党のデジタル・ポリティカル・
マーケティング・マネジメントの事例 —

Political Marketing in a One-Party State:
The Case of Digital Political Marketing Management for
the Liberal Democratic Party (LDP) in Japan

坂田 利康

Toshiyasu Sakata

要旨

本稿は 60 年以上日本の政権を独裁状態で維持している自民党の政治マーケティングをマーケティング・コミュニケーションの視点から分析した。自民党の政治的な強みを、マクロ・ミクロの両視点から時代背景ごとに考察し、そして 2021 年第 49 回衆議院議員総選挙の候補者 (n=195) を対象にした事例分析を通して、次の 3 点を明らかにした。①自民党はデジタル・ポリティカル・マーケティングを導入・マネジメントしていること。②それを構成する 3 つの概念である DSP、DWP、DPP が得票に影響を与えていること。③①②が今日の自民党の強みの源泉となっていることを明らかにした。また、この分析結果から、当選者と落選者の選挙活動におけるデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントの命題も提起した。まず、前者に対しては、高いレベルでデジタル・ポリティカル・マーケティングを継続すること。出馬する選挙区において他の候補者の各 SMs のフォロワー数よりも高い数を維持しながら、3 つのパワー (DSP、DWP、DPP) の最大化を目指していくことである。次に、後者に対しては、Website や BLOG で自らの主張を発信していく (DWP の構築)。SMs のフォロワーからフォロワーへの態度変容 (DSP のコミュニケーション・マネジメント) を目指していく。これらを構築した DPP の最大化のマネジメ

ントである。最後に、本稿の課題として、野党のデジタル・ポリティカル・マーケティングの低いマネジメントレベルや小選挙区比例代表並立制という選挙制度による構造的要因も、自民党の得票に追加的な影響を与えている可能性があることを指摘した。

目次

- 1 はじめに
- 2 近代政治史における自民党
 - 2.1 1955年から1993年までの中選挙区制：2つの異なる次元のブランドコミュニティによる互恵関係性の構築・発展
 - 2.2 1993年結党以降初めての政権転落、1994年の小選挙区比例代表並立制：政治マーケティングの導入、デジタルツール・メディアの利用
 - 2.3 2013年インターネット選挙活動解禁、2016年選挙年齢の引き下げ：デジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメント
- 3 デジタル・ポリティカル・マーケティング
 - 3.1 市場調査によるターゲット抽出・設定
 - 3.2 デジタル・ポリティカル・マーケティングを構成する3つのパワー
- 4 事例分析・調査概要
 - 4.1 事例分析
 - 4.2 調査概要
- 5 調査・分析結果、インプリケーション
 - 5.1 調査結果・分析結果
 - 5.2 インプリケーション
- 6 おわりに

1 はじめに

デジタルテクノロジーの進展は、日本の政治マーケティングを大きく転換させた。旧態依然では、政党や政治家は TV や新聞といったマスメディアと蜜月な関係を構築し、それらを通して有権者に間接的に働きかけたり、新聞広告を単に出稿したりしていた。一方、今日ではデジタルメディアが登場し、政党や政治家はさまざまな手法を駆使しながら、自らが主体となって直接有権者に対して政治活動を行っていくことが可能となった。有権者が抱える問題・課題を発見し、政治活動でそれらを解消・是正し、そしてその実績を発信・評価してもらう。これらの政治マーケティングのサークルを回していきながら、次の選挙活動では候補者自らと所属政党を評価してもらう。このような政治活動においてデジタルテクノロジーが今や中心的な役割を果たしている。問題・課題の発見はデジタルでつぶやかれているキーワードを分析したり、問題・課題をデジタルツールで提起しながら世論を巻き込んだり、自らのオウンドメディアや SMs (Social Media) で実績をアピールしたりできる。個々の政治活動の情報を結合させることができ、それが自らの選挙活動にも肯定的な影響を与えるのである。このようなデジタルテクノロジーを味方につけているのが、日本で一党独裁政権を長期間握っている自由民主党（以下、自民党）である。今回の調査ではデジタルテクノロジーの進展を自らの推進力として利用できたこと（デジタル・ポリティカル・マーケティングの導入）、これを高いレベルで管理していること（デジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメント）、そしてこれを実践していること（デジタル・ポリティカル・マーケティングを構成する3つのパワーの最大化）であることが、今日の自民党の政治マーケティングの強みの源泉であることを明らかにした。

2 近代政治史における自民党

日本の近代政治史を振り返ると、象徴的なできごとと指摘されているのは1867年江戸幕府の第15代最後の将軍であった徳川慶喜が大政奉還で政権を明

治天皇に返還し、王政復古の大号令によって 1868 年に明治政府が設立したことで遡る。その後、1885 年初代の内閣総理大臣に伊藤博文が任命されて以降、2021 年に岸田文雄氏が任命されて 100 代目を数える。その間、1955 年に自民党から初代内閣総理大臣に鳩山一郎氏が任命されてから、一時的に政権転落を経験しているが、60 年以上自民党が政権を独裁的に担っている。この長期の独裁政権には、敗戦後の安全保障や日本の経済成長（池田，2016）、独自の自民党システム（蒲島，2004）などが自民党の強さとして指摘されている。2000 年以降ではマクロ的には ICT 革命、グローバル化、Web2.0 や Web3.0 の登場、ミクロ的には選挙制度改革、インターネット選挙活動の解禁、選挙年齢引き下げなどがあり、日本の舵を担ってきた政権与党には高い運営能力が求められてきた。このような中で、本稿では自民党の強さの要因は何なのか、過去だけではなく現在でも強いその源泉の正体について、マクロとミクロのマーケティング視点から考察していく。加えて、選挙活動における自民党の候補者の強さの要因を調査し、そして他の党の候補者と比較しながら、新しい選挙活動のマーケティング的命題も明らかにしていく。

まず、自民党の歴史を振り返ると、1955 年 11 月 15 日に議会において革新派であった日本社会党の勢力拡大に危惧した保守派の 2 党（自由党と日本民主党）が結党して誕生したことから始まった。自民党はこれまで政権与党の座から転落したのはたったの 2 回（初めは 1993 年から 1994 年の約 1 年 10 か月間、2 回目は 2009 年 9 月から 2012 年 12 月までの約 3 年 3 か月間）だけである。この長期一党独裁が続いている源泉を、マーケティング・コミュニケーションの視点から概観すると、次の 3 つの時期に区分できる。

2.1 1955 年から 1993 年までの中選挙区制：

2 つの異なる次元のブランドコミュニティによる互惠関係性の構築・発展

政治家が活動を行う上で欠かせないのは、さまざまなステークホルダーからの支援である。なかでも日本の政治史で重要視されていたのは、2 つのコミュニティである（蒲島，2004）。まず、地元の後援会コミュニティは、政治家を選挙活動や資金提供で応援し、政治家は見返りとして地元利益誘導（公共事業

や補助金など)を実現していく。一方、党内の派閥コミュニティは、政治家に資金、政府・国会・党内のポスト、身元保証、人材教育などを提供する一方で、政治家は派閥や領袖への忠誠・支持が求められる。この2つのブランドコミュニティが発展してきたことによって、政治家は安定した政治活動や選挙活動が可能となっていた。

後援会コミュニティは政治家の地元の一次産業従事者を中心に形成され、地元の村・町・県議会議員、地方公共団体の職員、地域の名士や企業などで構成されている。後援会は政治家の集票活動を支援する一方で、自分たちの見返りを期待している。日本の農村部では、1955年から1972年ごろまでの高度経済成長時代には都市部と比較して経済格差が生まれず、日本全体の所得がみな同じであるという“一億総中流”という言葉が生まれたほど、都市部だけではなく日本全体で成長を遂げたが、それは政治がその役割を果たしていたからであった。特に、道路(高速道路)、橋、鉄道(新幹線)、空港などの公共施設を地元へ伸ばして、ヒト・モノ・カネといった経済資源を円滑に巡らせたり、一次産業従事者に対しては補助金が還元したりしていたためであった。現在でも政治家は“金帰火来”という言葉がある通り、週末に地元に戻り、火曜日に東京に戻るといった政治活動を行っている。

派閥コミュニティは領袖のイデオロギーや目指しているポストの方向性と、政治家自らの考え方や将来への道がどの程度一致するかが重要である。特に日本では長らく中選挙区選挙制度であったため、一つの選挙区に同一の所属政党から複数人の候補者が立候補していた。同じ党として互いに協力をしながらも、当選を目指すため、その調整は派閥間で行われたり、当選後のポストの振り分けなども行われたりした。政治活動にかかる資金なども派閥が供給するため、政治家の派閥への依存度は高まり、集票の結果にも影響を与えていた。このような派閥間による調整を“分配の政治”と呼び、自民党内で長らく行われてきた。しかし、長年に渡るこの政治の功罪によって、結果的に1993年に政権を追われる要因となる長老政治、密室政治、金権政治、派閥間抗争、汚職事件を招いてしまった。

2.2 1993年結党以降初めての政権転落、1994年の小選挙区比例代表並立制： 政治マーケティングの導入、デジタルツール・メディアの利用

1993年8月自民党が初めて政権から転落したことで55年体制は終焉を迎え、自民党を取り巻く外部環境が一変した。1994年には非自民政権はこの機に公職選挙法を改定し、自民党に優位であった中選挙区制を2大政党制が形成されやすい小選挙区比例代表並立制に変更した。また、マスメディアは非自民政権に対する政治報道、政権監視、権限付与へと変更したため、自民党は従来のようなマスメディアを通じた情報発信ができなくなってしまった。そのため自民党の政治家は自らの情報発信する手段の確立が急務となった。政治家自らがイデオロギーや政治活動の実績をメルマガやWebサイトから発信したり、本を出版したりするなどして、有権者に直接情報を発信するダイレクト・マーケティングが取り入れられた。その後、自民党は1994年に連立政権で復権を果たしたが、有権者とのコミュニケーション強化への検討が党内で機運が高まり、2005年に参議院議員で元広報の実務家出身であった世耕弘成氏を中心にコミュニケーション戦略チームが設置され、外部のPR会社や広告代理店の協力を得ながら、マーケティングやPR技法が採用され、選挙期間中に党と候補者の間で情報が共有されるようになった。その後、自民党は2009年に再び政権から転落するが、前年の2008年4月から日本ではTwitter（現、X。以下、X）、5月にはFacebookのサービスが始まり、7月にはiPhoneも発売されたことで、日本におけるコミュニケーションのあり方が変わり始め、X、Facebook、YouTube、日本版の動画共有サイトであるニコニコなどといったSMsなどが政治家で検討・利用され始めた。自民党は、2度目の野党転落によって情報発信の重要性を再認識し、デジタルメディアの利用へと注力し始めた。スタジオの設置、アプリの開発、XやFacebookなどのSMsへの公式アカウントの開設、ゆるキャラなどを据えた発信力の強化に努めた結果、2012年12月に政権を奪還した。一方、当時与党であった民主党（現、立憲民主党と国民民主党）は、この選挙の敗戦をPR戦略にあるとして片づけてしまったため、その後組織内でデジタルツールの考え方や手法が継承されなくなり、今日でも自民党と比較すると利用状況は遅れている様相を呈している。自民党はこの時期のデジ

タルツールによる成功体験が党内で現在も継承されているのが強みであると指摘されている(西田, 2016)。ただ、このようなデジタルツール、デジタルメディア、そしてSMsが選挙活動に利用されるには時間がかかった。1996年に新党さきがけが旧自治省にインターネットと公職選挙法との関係を確認した結果、「パソコンに表示された文字や画像は、公職選挙法の文書・図画に当たる」との見解が出されたため、インターネットを用いた選挙活動の取り組みが阻害されてしまい、2001年に野党がインターネットの利用の提言を提出してから解禁まで結果的に約13年間かかり、2013年ようやく解禁となった。

2.3 2013年インターネット選挙活動解禁、2016年選挙年齢の引き下げ：

デジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメント

2013年ようやくインターネットを利用した選挙活動が解禁されたが、その内容は限定的であった。ウェブサイトの設置(投票日当日の更新は不可)、電子メール(候補者と党の両者が利用可能だが、オプトインメールのみ送信可)、インターネット広告(政党のみ有料広告が利用可能)、投票日後の挨拶の解禁などである。利用可能なデジタルメディアの選択肢が限られていること、候補者と党に利用の差があることが懸念されていたが、それ以上に若い世代に対する政治情報の伝達、政治参加、そして無党派層の態度変容などが期待された¹⁾。同年にはインターネットへの書き込みや炎上対策として、自民党はネット選挙を分析するTruth Team(以下、T2)を設置し、インターネットの情報をモニタリングし、その結果を候補者や選挙対策委員会で共有したりした²⁾。世論の意見が分かれるようなテーマについては、失言のリスクを抑えるような表現方法を作成し、演説で使用できるように全国に送信された。また、候補者や党に対する不適切な書き込みに対しては、プロバイダーに削除要請なども行った。

2016年には選挙年齢が20歳から18歳に引き下げられたことで、インターネットの利用に慣れているデジタルネイティブやZ世代と称されている有権者に政治に参加させ、彼ら／彼女らの声を政治に反映させることが期待された仕組みへと移行した。このような取り組みがなされているなかで、10代から20代が中心となった学生の政治団体SEALDs(Students Emergency Action for

Liberal Democracy - s) が 2015 年に立ち上がった³⁾。彼らは全国に 1,000 名以上の大学生や 20 代の社会人から構成され、SMs を駆使しながら安全保障関連法や憲法改正に反対する運動を行ったり、非自民党との共闘や法案に賛成した自民党員の落選運動なども行ったりした。このように若者が政治に参加する環境が生まれつつある。一方、自民党を支持する中心層は地方の第 1 次産業従事者や中間都市の後援会やシニア世代が中心となっている。そのため野党も自民党も都市部や若い世代の支持獲得が命題となっている。これを実現するために期待されているのが、デジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントである。これまでマーケティングの概念を政治に適応してきた歴史があるが (Newman, 1994; Kotler and Kotler, 1999)、今度はそれをデジタルに拡張したものにステージが移行している。若い世代はマスメディアよりも、デジタルメディアや SMs を日々利用している。そのため上手にそれらを政党や候補者が利用できれば、認知獲得や関係性構築も可能となり、ひいては若い世代の投票を促進することが期待できる。このデジタルにおける政治マーケティングとは、R (Research) →STP (Segmentation, Targeting, Positioning)、→MM (Marketing Mix)、→IC (Implementation and Control) をデジタル上でも実現していくことを表している。リアルと比較しても、デジタルではこれらのマーケティングの各施策が政治的な eWOM (electric-Word of Mouth) となつて有権者同士で情報共有が広がっていく利点も指摘されている (Chowdhury and Naheed, 2020)。さまざまなプロセスを踏みながら、デジタル・マーケティングをマネジメントしていくことで、当落が決定付けられるのである。

3 デジタル・ポリティカル・マーケティング

本稿では政治におけるデジタルメディアをマーケティングに利用することを、デジタル・ポリティカル・マーケティングと呼び、そのマネジメント手法において、次の 2 点に焦点を当てる。①市場調査によるターゲット抽出・設定。②デジタル・ポリティカル・マーケティングを構成する 3 つのパワーである。

3.1 市場調査によるターゲット抽出・設定

一般的に新聞やテレビが実施する世論調査は、有権者のマクロ的な傾向を見ることには役立つが、メディア側の党派性から起因する調査設計、調査方法、そして編集が入るため、候補者や所属政党が当該結果をそのままデジタル・ポリティカル・マーケティングに活用することには不向きである。自分たちが推し進めていく政治的キャンペーンをどのグループに、どのようのよう訴えるべきかという戦略を立案するためには、まずはミクロ的な市場調査を実施し、新しい知見を獲得していく方が有効である。

2004年自民党は郵政民営化の是非を国民に問う選挙に向けて、キャンペーン策定のための市場調査を行った。そこでは国民を構造改革に対する態度（ポジティブ・ネガティブ）、デモグラフィック（IQ・EQの高低）の計4つのマトリクスにセグメントした。その結果、一つ目のグループは構造改革に対してポジティブな態度であるが、IQも高いグループであるとし、それをA層と名付け優良企業、大学教授、マスメディア、都市部のホワイトカラーから構成されるとし、これまでの自民党の施策の結果から悲観的な観測を有しているため、郵政民営化に対して否定的であると位置付けた。一方、郵政民営化を実現するには、構造改革に対してポジティブな態度であるが、IQ・EQが低いとされる主婦、子供、高齢者をB層とし、それらに対して重点的なキャンペーンを展開することが必要であると決定された。そのため識者による対談をオンラインでリアルタイム放映したり、全国でイベントが直接見られたりできるキャラバンなどを計画・実践した。その結果、この選挙では自民党は勝利をおさめ、郵政民営化は実現されたのであった⁴⁾。この他には、市場調査に関する類似研究として、政党が示す選挙公約の効用の最大化となるパターンをコンジョイント分析で抽出する研究（田村・黒岩，2009；Horiuchi, Smith, and Yamamoto, 2020）⁵⁾、有権者の政党に対する態度を、支持政党と関心の有無の視点から4つのグループ（支持政党がなく、政治関心も低い層。支持政党がないが、政治関心が高い層。1党のみ支持する層、複数の政党を支持する層）からターゲット先のセグメントを発見するもの（河井，2016）、デジタルメディア（X, YouTube, 掲示板、ニコニコなど）におけるインターネットの右翼ユーザの行動特性などをプロファイル化したものなどが散見される（辻，2017）。

3.2 デジタル・ポリティカル・マーケティングを構成する3つのパワー

テレビ、ケーブルテレビ、全国紙、専門誌、インターネットのポータルサイト、ニュース専用サイト、マスメディア運営のウェブサイト、SMS、ブログなどメディアが分化した現代社会において、政治家は以前のようにマスメディア単体から声を発信したり、得意とする単一のSMだけから発信するだけでは、当選するのに十分な票を得ることは難しくなっている。有権者はセグメントごとに異なるSMsを利用している傾向が指摘されているため（小笠原，2014；河井，2016；保高，2019）、さまざまなSMsを横断しながら、自らのイデオロギー、政策や選挙公約を首尾一貫して発信していくことが重要である。これにはデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントの実践が求められ、発信される情報はワンルック、ワンボイス、シンプルな表現方法、首尾一貫したメッセージ、劇場的演出などを通して、リアルとデジタルの両方から自らのブランディングの確立に向けたPIMC（Political Integrated Marketing Communication）が求められる。これにはデジタルでつながった有権者をリアルのイベントに動員したり（Online to Offline）、リアルで接触のあった有権者にデジタルでつながってもらったりする施策（Offline to Online）など、リアルとデジタルの融合も含まれる。これらを実践していくことで、世代を横断しながらさまざまな視点から政治を認知してもらったり、関心を持ってもらったりしながら、自分たちの声を社会で実現していくプロセスに巻き込み、投票行動や党への支持を促進させていき、当選後の活動まで評価してもらうサークルが実現できる。これを実現するためには、分化したメディアへの積極的な対応となるデジタル・ポリティカル・マーケティングの導入であり、3つのパワー（①Digital Social Media Power（以下、DSP）。②Digital Website Power（以下、DWP）。③Digital Political Power（以下、DPP）から構成され、高いレベルでマネジメントすることが求められる。この強みは、分化したさまざまなメディアのなかでターゲットとなる有権者をとらえることができ、そこを起点にブランディングをPIMCの実践によって構築が可能となるためである。この3つのパワーは得票数や当選に影響を与えるため、デジタル・ポリティカル・マーケティングの重要な指標となる。これらの指標の有効性は、次章で検証する。

4 事例分析・調査概要

4.1 事例分析

自民党のデジタル・ポリティカル・マーケティングによる選挙戦への影響を検証した。本稿は2021年に開催された第49回衆議院議員総選挙（2021年10月19日公示、31日投票）の選挙結果を対象とした。立候補者数1,051名が定数465議席（小選挙区289議席、比例代表176議席）を争った。投票率は55.93%で、前回の選挙と比べて+2.25ポイント増加した。選挙の争点は、コロナ対策と経済政策の両立、少子高齢化を迎えている日本の育児・教育政策、社会福祉や環境政策などであった。選挙の結果は、与党の自民党が261議席と単独過半数を維持した⁶⁾。この選挙における自民党（以下、自民）と公明党（以下、公明）が政権与党を維持した。一方、立憲民主党（以下、立憲）、日本維新の会（以下、維新）、日本共産党（以下、共産）、国民民主党（以下、国民）、その他が野党となった。これら与党・野党を合わせた計7グループのデジタル・マーケティングの利用状況を調査し、デジタル・ポリティカル・マーケティングを構成する3つのパワーと当選結果を検証・分析・比較した。

4.2 調査概要

日本の都市部（東京都の全25選挙区、神奈川県の本全18選挙区）、中間都市部（熊本県の全4選挙区、鹿児島県の全4選挙区、沖縄県の全4選挙区）、地方部（高知県の全2選挙区、鳥取県の全2選挙区、島根県の全2選挙区）の3地域から立候補した195名のデジタル・メディアであるSMs、Website、BLOGの利用状況を調査した⁷⁾。調査は2023年1月10月から1月23日までに候補者が使用しているSMsとその各Key Performance Indicator（以下、KPI：X follow, X follower, Facebook follow, Facebook follower, Instagram follow, Instagram follower, TikTok follow, TikTok likes, YouTube registrants, Line friends）、そしてWebsiteとBLOGの利用状況を調査した⁸⁾。なお、分析はIBM SPSS Statistics 28、およびIBM SPSS Amos 28を使用した。

5 調査・分析結果、インプリケーション

5.1 調査結果・分析結果

まず、195名の候補者のSMsの利用概況を示す(表1)。平均利用値が最も高かったのはXのフォロワー(26,473)、Facebookのフォロワー(3,724)、Instagramのフォロワー(1,953)、YouTubeの登録者数(1,798)の順であった。一方、平均利用値が最も低かったのはTikTokのフォロワー(3.79)、Facebookのフォロー(15.95)、TikTokのいいね(33.1)であった⁹⁾。平均値と標準偏差を見ても、平均利用の高いSMsとそうでないものに区分することができる。X、Facebook、Instagram、YouTubeの利用は多いが、TikTokとLINEの利用はそれほど高くはないことが分かった。なお、WebsiteとBLOGの平均利用値は0.7以上を示していた。

表1 立候補者(n=195)のSMs・Website・BLOGの利用概況
(平均値、標準偏差)

	n	min	max	M	SD
X follower	195	0	2674000	26473.81	197299.242
X follow	195	0	67700	1470.18	5214.174
FB follower	195	0	310000	3724.88	22546.301
FB follow	195	0	378	15.95	51.272
INST follower	195	0	167000	1953.82	13210.929
INST follow	195	0	6939	255.72	968.766
TIKTOK follower	195	0	450	3.79	38.247
TIKTOK likes	195	0	4146	33.10	339.095
Website	195	0	1	0.74	0.438
YOUTUBE Registrants	195	0	189000	1798.76	13915.290
LINE friends	195	0	2694	107.01	330.004
BLOG	195	0	1	0.70	0.461

次に、候補者のSMsの利用割合を候補者全体と政党別で表した(表2)。候補者全体で最も利用が多いSMsは、Xとなったとなり(91%が利用)、次いで、Facebook(67%)、YouTube(57%)、Instagram(38%)の順に多かった。一

方 LINE (21%) や TikTok (1%) の利用は少なかった。なお、Website (74%) と BLOG (70%) は高い利用率となった (表 2)。次に、党別の利用状況をまとめた結果、与党である自民と公明の SMs や Website の利用率はいずれも高く、一方野党の立憲、維新、国民、共産、その他は X の利用傾向は高かったが、他の SMs においては Facebook、YouTube、LINE は立憲、国民、共産の利用は候補者平均より利用が高かったが、自民党のそれらと比較するといずれも低かった (自民 Facebook 利用 81% 対立憲 78%、共産 68%。自民 YouTube 利用 75% 対立憲 67%、国民 66%。自民 LINE 利用 34% 対国民 33%、共産 21%)。

表 2 立候補者 (n=195) の SMs・Website・BLOG の利用概況
(全体、党別)

	X	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	LINE	Website	BLOG
候補者 n=195 (%)	178 (91)	130 (67)	75 (38)	2 (1)	111 (57)	40 (21)	145 (74)	136 (70)
自民 n=59 (%)	56 (95)	48 (81)	38 (64)	1 (2)	44 (75)	20 (34)	59 (100)	53 (90)
公明 n=1 (%)	1 (100)	1 (100)	1 (100)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	1 (100)	1 (100)
立憲 n=46 (%)	46 (100)	36 (78)	14 (30)	0 (0)	31 (67)	12 (26)	41 (89)	35 (76)
維新 n=25 (%)	20 (80)	14 (56)	6 (24)	0 (0)	9 (36)	2 (1)	14 (56)	14 (56)
国民 n=3 (%)	3 (100)	1 (33)	1 (33)	0 (0)	2 (66)	1 (33)	3 (100)	3 (100)
共産 n=19 (%)	18 (95)	13 (68)	2 (11)	0 (0)	5 (26)	4 (21)	8 (42)	9 (47)
その他 n=42 (%)	34 (81)	17 (40)	13 (31)	1 (2)	19 (45)	1 (2)	19 (45)	21 (50)

次に、SMs の各 KPI を当選者と落選者で比較した（表 3）。その結果、多くの SMs では当選者のほうが、落選者よりもフォロワー数が多い結果となった。顕著だったのは X、Instagram、Facebook のフォロワー数であり、X が 10 倍、Instagram が 8.7 倍、Facebook が 7 倍の乖離があった。次いで、YouTube の 6.1 倍、LINE の 3.3 倍、TikTok の 1.2 倍の順となった。次に、SMs のフォロワー数を比較すると、落選者が当選者よりも多い結果となった。X が 2 倍、Instagram が 1.6 倍、Facebook が 1.5 倍となった。

表 3 当選者・落選者の各 SMs の KPI 一覧

	当選者 (n=61)			落選者 (n=134)		
	Max	Mean	SD	Max	Mean	SD
X follower	2,674,000	69,412.6	350,310.6	74,000	6,927.1	13,742.4
X follow	7,116	860.8	1,492.1	67,700	1,747.6	6,197.2
Fb follower	310,000	9,039.7	39,857.6	17,000	1,305.4	2,440.2
Fb follow	303	15.4	47.7	378	16.2	53.0
Insta follower	167,000	4,987.7	23,305.4	13,000	572.7	1,845.7
Insta follow	1,573	180.3	400.3	6,939	290.0	1,137.0
TikTok follower	290	4.8	37.1	450	3.4	358.2
TikTok Likes	2,309	37.9	295.6	4,146	30.9	358.2
YouTube Registrant	189,000	4,219.4	24,253.1	38,800	696.8	3,629.8
LINE friends	2,694	206.1	492.9	1,509	61.9	206.7

最後に、デジタル・ポリティカル・マーケティングを構成する 3 つのパワーと当選結果の関係性を分析した。最初に独立変数として、SMs の各 KPI を DSP、Website と BLOG の利用を DWP、DSP と DWP から構成される DPP とする合成変数を設定し、得票率を従属変数にして重回帰分析を行った。その結果、DWP から得票率へは $\beta = .53$ ($p < .001$)、DPP からそれへは $\beta = .209$ ($p < .001$) となり、いずれもポジティブな影響を示し、 $R^2 = .34$ 、 $AdjR^2 = .333$ ($p < .001$) により中程度の有意が確認できた。なお、DSP、DWP、DPP の相関関係は、DSP と DPP が $r = 1.0$ ($p < .001$)、DWP は DPP が $r = .07$ (n.s.) と有意にならなかった。

次に、当選者と落選者の DSP、DWP、DPP から得票率への影響をそれぞれ分析・比較した。ここでは当選者の場合、落選者よりも平均値が高かった各 SMs の KPI、一方、落選者の場合当選者よりも平均値が高かった各 SMs の KPI を DSP にそれぞれ設定した。当選者の平均値が高かったものは X のフォロワー、Facebook のフォロワー、Instagram のフォロワー、TikTok のフォロワーと likes、YouTube の登録者数、Line の friends であった。一方、落選者の平均値が高かったものは、X のフォロワー、Facebook のフォロワー、Instagram のフォロワーであった。分析の結果、当選者は DWP が $\beta=0.53$ ($p<0.001$)、DPP が $\beta=0.209$ ($p<0.001$) と得票率に有意を示した。一方、落選者は DWP のみ $\beta=0.546$ ($p<0.001$) と得票率へ有意を示した (DPP は $\beta=-0.027$ (n.s.))。

5.2 インプリケーション

本稿は 60 年以上日本の政権を担っている今日の自民党の政治マーケティングについて、2021 年の第 49 回衆議院議員総選挙の事例分析を通して、その強さの源泉となっているのはデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントが貢献していることを導出した。

まず、候補者のデジタルメディアの利用状況を調査した。調査対象の 195 名の候補者は X や Facebook、Website や BLOG を中心に約 7 割が使用していた。これを当選者 (n=61) と落選者 (n=134) で比較した結果、当選者は全員が Website (100%) を利用し、X (93%)、BLOG (89%)、Facebook (85%)、YouTube (74%)、Instagram (56%)、LINE (31%)、TikTok (1%) の順に利用が多かった。一方、落選者のなかで Website を利用していない候補者が 26% いた。この候補者の当落の結果を見ると、全員が落選していた。これらからは自らの主義・主張をオウンドメディアである Website を起点に発信していくことが当選への第一歩となることが明らかになった。また、党別の利用状況を調べると、自民が他の党と比べて、すべてのデジタルメディアにおいて利用割合が高かった。このことから自民党の候補者は、さまざまなデジタルメディアを積極的に対応しているため、デジタル・ポリティカル・マーケティングを高いレベルでマネジメントしていることが明らかになった。

次に、SMs の各 KPI を、当選者と落選者とで比較した。その結果、当選者は X、Facebook、Instagram、TikTok のフォロワー数、および YouTube の登録者数と LINE の友達数が多かった。一方、落選者は X、Facebook、Instagram のフォロワー数が多い結果となった。このことから当選者は多くの支持者によってフォローされているが、落選者はフォロワー数が少ないため、フォロワーの獲得に向けて自らが多くのアカウントやユーザに対してフォローを行っている状況であった。フォロワー数はいわば人気のバロメーター的役割を果たしていることが伺える。このことから候補者が出馬する選挙区において、他の候補者の SMs のフォロワー数が自分のよりも多い場合、選挙戦は苦戦することが予想され、逆に自分のフォロワー数が他の者より多い場合は、選挙戦を有利に進めることができる可能性が示された。

最後に、Digital Political Marketing を構成する 3 つのパワー（SMs の各 KPI から構成される DSP、Website と BLOG から構成される DWP、それらから構成される DPP）と当選の関係性を分析した。その結果、当選者の DWP と DPP は得票率に対してポジティブな影響を導出できた（前者が $\beta = .53$ ($p < .001$)、後者が $\beta = .209$ ($p < .001$)) (図 1)。また、DPP と得票率の関係を党別で分析・比較した結果、自民のみ DPP が有意を示した ($\beta = .385$ ($p < .01$))。一方、Website や BLOG は有意でなかった。これは当選者の 100% が Website を保有しているため、コミュニケーションの起点となるオウンドメディアを保有しているのが大前提となるため、有意にならなかったと考えられる。一方、落選者は投票率に対して DWP のみ有意となったが ($\beta = .546$ ($p < .001$))、DSP と DPP からの影響は有意にならなかった。

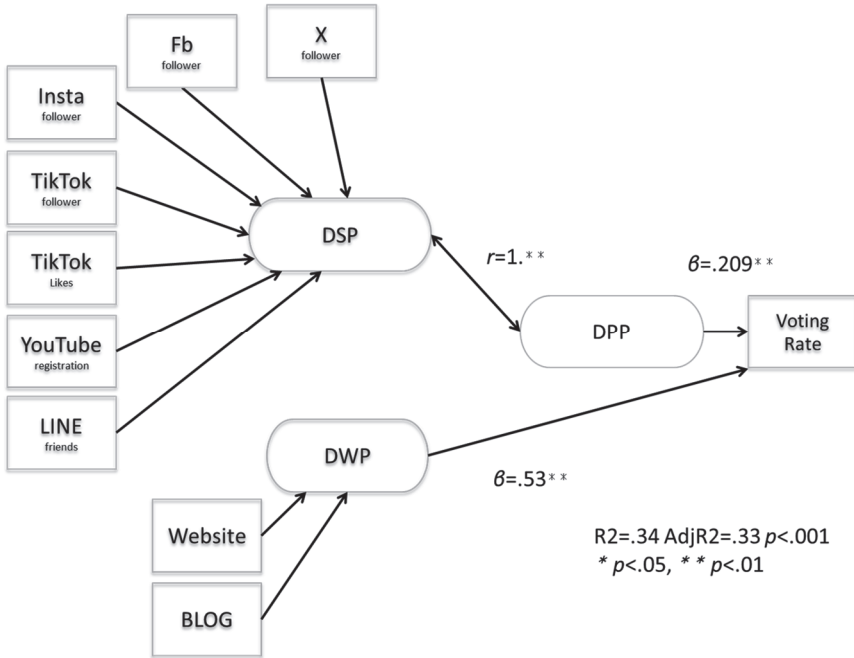


図1 3つのパワーから得票率への影響（重回帰分析結果）

これらの分析結果から、落選者と当選者の選挙活動におけるデジタル・ポリテュカル・マーケティングの命題をそれぞれ示す。まず、落選者の命題は、次の3点である。①WebsiteやBLOGから自らの主張やイメージを発信していく（DWPの構築）。②SMsのフォロワーからフォロワーへの態度変容（DSPのコミュニケーション）。③①②を通した3つのパワーの最大化である。まず、WebsiteやBLOGから自らのイデオロギーや主張を発信していかななくてはならない。①では有権者からどのような候補者なのかを理解されるためには、起点となるWebsiteやBLOGといったオウンドメディアが前提である。これがない候補者は有権者が評価できないため、全員落選している。よって決して疎かにしてはならない。特に、Kotler and Kotler (1999)は、新人の候補者は魅力的なイメージとメッセージの発信が重要であると指摘している。選挙活動の勝利は、自らの主張やイメージをオウンドメディアから発信することから始ま

るのである。②他のユーザのアカウントをフォローするということは自らが関係性の構築に向けた第一歩となる行動であるため、単純なフォローで終わるのではなく、被フォロー者をフォロワーへと態度変容させる必要がある。それには自らの政治的なコミュニケーションを発信していくことによって、被フォロー者の関心、政治知識、候補者や政党に対するイメージや態度を徐々に自分に向けて変容させていくことが必要となる。信頼や共感につながる対話型コミュニケーションが重要であり(Jackson, 2013)、有権者とのコミュニケーションが政治の本質ともされている(世耕, 2005)。SMSはそれを実現できるプラットフォームであり、その機能が発揮される手段を利用しなくてはならない。また、各メディアによって③は①②を高いレベルでマネジメントによる最大化を表している。

一方、当選者の命題は、次の2点である。①高いレベルでデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントを継続すること。②出馬する選挙区において他の候補者のフォロワー数よりも高い数を維持しながら、3つのパワーの最大化を目指していくことである。①では自らのリアルやデジタルの両面から日々の政治活動を発信していき、加えて、支持者への傾聴だけではなく、潜在的な事案もデジタルメディアのモニタリングから発見していきながら、新たな問題・課題を政治活動によって解消・是正に努めていくことが求められる。このサークルを繰り返すことで、当選回数が増えていく。得票率と当選回数の相関関係を分析すると、 $r=.628$ ($p<.001$)と有意性を確認することができた。このことから当選回数によって高いDPPを構築・維持ができることにより、得票率に対してポジティブな影響も確認できた。政治家は当選回数が増えることで、党内での重要ポストを任せられたり、発言力が高まったりすることで、その後閣僚として入閣が期待される。それにより影響力が更に高まることで、自らの選挙区に利益をより誘導できる。1955年から1993年の時期は、このような構造から有権者による高い支持が、長期にわたり持続できていたと指摘されている(蒲島, 2004)。時代は異なるが、今日では長期間の政治活動という経験的要素が候補者に加わり、DSPやDWPによる情報発信を続けることで、DPPの最大化が図れることになり、新人候補者に対して選挙活動では圧倒的なアド

バンテージを得ることができる。これにより長期の政治活動が可能となり、他の候補者よりも選挙活動を優位に進め、新人候補者に対して参入障壁を築くことができる。新人候補者と1回以上当選している候補者の差の検討を行うために、投票率について t 検定を行った。その結果、投票率 ($t=15.16$, $df=193$, $p<.001$) は、新人候補者よりも1回以上当選している候補者の方が高い得点を示していた。この結果、候補者の当選回数も得票率にポジティブな影響を与えていることも確認できた。

本稿は、今日の自民の強さをマーケティング・コミュニケーションの視点から考察し、そして事例分析を通してその源泉となるデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメント、そしてそれを構成する3つのパワー (DPP、PSP、DWP) の概念を用いて得票率に対する有効性を明らかにし、そして選挙活動における候補者の命題を提起した。今後、自民の強さをけん引するのは、自民の各候補者が引き続き高いレベルでデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントを継続することであり、これにより当選回数を重ねることで、3つのパワーの最大化が実現されていく。これが実現されている間は、自民による長期政権が続くことが予想される。

6 おわりに

本稿の課題は、次の2点を列挙する。①自民の強さは、野党の候補者のデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントの統制が取れていない点が起因として挙げられる。現在の立憲 (旧：民主党) を中心とした野党は、二大政党制を目指して小選挙区比例代表並立制を導入したが、その後政権からの転落や党の分裂によって、現在では一強他弱の様相を呈している。このような事態に野党は、デジタル・ポリティカル・マーケティングの低いマネジメントレベルが露呈しているため、候補者の声が有権者に届いていない可能性が高く、その結果得票率にも影響している。Horiuchi, Smith, and Yamamoto (2020) は、2014年に行われた第47回衆議院議員総選挙の自民党、民主党、共産党などのマニフェストの効用を分析した結果、民主党のマニフェストは、自民党よ

りも高いことを明らかにしたが、その結果が得票につながらなかったことを指摘している。自民党は野党の低いパフォーマンスによって、得票を得ている可能性がある。②日本の選挙制度である小選挙区比例代表並立制は、特定の党の候補者の当選者数増加と比例代表として選択される党の相関があるため、得票率が高い自民に有利になる構造になっている。野党は自民より高い得票数を獲得できる候補者が不足している場合、知名度の高い人材を起用して、小選挙区と比例への得票を期待するのが常套手段である。しかし、知名度の高い候補者は、短期的には効果があるが、その後、当該候補者はデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントを確立することが急務となる。自らの活動報告や実績を重ねていき、さまざまなメディアを通して発信していかななくては、次の選挙で評価されない恐れがあるからである。新人候補者が短期間で3つのパワーの最大化を目指すためには、候補者だけの努力だけでは不十分であり、事務所、後援会、所属政党、党内コミュニティ、外部協力会社（広告代理店、コンサルティング会社など）などが連携・協力しながら、3つのパワーの最大化を支援しなくてはならない。ただ、野党全体でデジタルへの重要性の認識が足りなかったり、取り組みが不十分であったりしている間は、自民党の一人勝ちに貢献する可能性がある。

最後に、今後の展望として、次の2点が挙げられる。①DSP、DWP、DPP以外のデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントの構成概念の存在である。本稿では3つのパワーを取り上げているが、これらはマーケティング・コミュニケーション視点からのものであり、これら以外にどのようなパワーが存在するのか、またそれらが選挙結果や得票率などにどのような影響を与えるかを検証する必要がある。例えば、候補者が立候補する選挙区の有権者数には限りがあり、成功したPIMCを実践し続けてもいつかはSMsの各KPIであるフォロワー数が頭打ちの状況に直面することになる。このような状況においては、3つのパワーの効果が損なわれる恐れがある。消費者のデジタルメディアの利用環境の変化に対応していくのか、仮に変化しない場合、どのようなKPIを新たに設定・実践していくのが問われてくる。新しいパワーの発見と検証が今後も求められてくる。②モデルの拡張性である。今回は政治分野における

候補者の選挙戦を主戦場としたデジタル・ポリティカル・マーケティング・マネジメントモデルを扱ったが、これらが製品・サービスやブランドのマーケティング・マネジメントへの転用・応用についても可能性が考えられる。例えば、ウェブのみで展開されているサービスやアプリなどは、いかに自社のそれらにユーザを集客できるかが命題となる。そのため潜在顧客となるセグメントを発見し、PIMC を実践していくことで認知の獲得やユーザを動員できる可能性がある。新しい領域で当該モデルの応用や展開の可能性の検証が期待される。

注釈

- 1) 2000年代を通して、インターネットを利用した選挙活動が議論されている間、政治家は Website や SMS などの利用を始め、2013年インターネット選挙活動の解禁時は、政治家の利用率は高かった。そのため若年層が政治について情報を取得していたと予想されていたが、多くの調査や研究結果ではその影響は限定的であったと指摘されている（毎日新聞, 2013; 小笠原, 2014）。
- 2) 当時、企業の従業員やアルバイトによるいたずらや悪質行為を SMS で発信する“バイトテロ”が横行し、社会問題となっていた。そのため政治でも SMS を情報発信の中心のような攻撃型メディアとしてではなく、炎上や悪質な投稿を監視するという守備的メディアとしての役割が T2 に与えられていた。
- 3) SEALDs は、2015年に自民党政権が提出した特定秘密保護法法案可決に対して立ち上がり、反対運動を続けていたが、同法案は2015年9月に成立したため、2016年8月に解散した。SNSを巧みに使用し、全国的に活動が展開できた好例と指摘されている（林, 2016）。
- 4) 構造改革に否定的で、IQが高いグループをC層（構造改革抵抗守旧派）とし、構造改革に否定的でIQも低いグループをD層（失業者など）と分類している（中村, 2004）。
- 5) これは2014年第47回衆議院議員総選挙の自民党を含めた各党から提示された選挙公約の効用を分析・比較したものである。結果は、自民党の効用は、野党のものよりも低かったが、低い投票率に助けられて選挙では勝利することができたと指摘されている。
- 6) 第49回衆議院議員総選挙は、2013年にインターネット選挙活動が解禁になって4回目の選挙であった。明るい選挙推進協会（2022）によると、18歳から29歳の若年層はインターネットの広告バナーを27.4%、WebsiteやSNSにも10.5%が接触していると回答し、その効果が徐々にあるが見られた選挙となった。

- 7) 自民は農村部や中間都市部に強い支持層を得ている。一方、都市部の有権者（労働組合、若手経営者、エリート層など）や若年層の支持が課題と指摘されている（蒲島, 2004; 斉藤, 2010）。
- 8) 落選した候補者はすでに調査時点において、Website や SM を閉鎖しているケースも散見された。この場合「利用なし」として分類した。また、Facebook のフォロワー数が非公表者としている候補者がいたが、そちらは該当数値 0 としてカウントした。なお、Website の中に BLOG 機能が含まれている場合は、利用ありのフラグを立てた。逆に、Website の中に BLOG 機能がない、または BLOG を保有していない場合は、Website の利用のみのフラグを立てている。
- 9) Website とブログは利用ありを 1、利用なしを 0 として扱っている。

参考文献

- 明るい選挙推進協会（2022）「第 49 回衆議院議員総選挙全国意識調査－調査結果の概要－」、プレスリリース、<http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2018/07/49syuishikichosa.pdf>（2023 年 11 月 27 日閲覧）。
- 池田信夫（2016）「「強すぎる自民党」の病理：老人支配と日本型ポピュリズム」、PHP 研究所。
- 小笠原盛浩（2014）「ソーシャルメディア上の政治コミュニケーションとマスメディア（〈特集〉現代のメディアとネットワークにおける政治参加）」、マス・コミュニケーション研究、第 85 号、63-80 頁。
- 蒲島郁夫（2004）「戦後政治の軌跡－自民党システムの形成と変容－」、岩波書店。
- 河井大介（2016）「ネット選挙解禁におけるメディア利用と政党支持－2014 年衆院選調査から－」、社会情報学、第 4 巻、第 3 号、1-13 頁。
- 斉藤淳（2010）「自民党長期政権の政治経済学－利益誘導政治の自己矛盾－」、勁草書房。
- 世耕弘成（2005）「プロフェッショナル広報戦略」、ゴマブックス。
- 田村征洋・黒岩祥太（2009）「コンジョイント分析による有権者の政策選好に関する研究」、日本オペレーションズ・リサーチ学会和文論文誌、第 52 巻、1-19 頁。
- 辻大介（2017）「計量調査から見る「ネット右翼」のプロファイル：2007 年／2014 年ウェブ調査の分析結果をもとに」、年報人間科学、第 38 巻、211-224 頁。
- 中村哲治（2004）「郵政民営化・合意形成コミュニケーション戦略（案）」、資料、http://tetsu-chan.com/05-0622yuusei_rijikai2.pdf（2023 年 11 月 27 日閲覧）。
- 西田亮介（2015）「メディアと自民党」、角川新書。
- 西田亮介（2016）「2010 年代の自民党の情報発信手法と戦略に関する研究」、社会情報学、第 5 巻、第 1 号、39-52 頁。
- 林香里（2016）「「マスコミ」の終焉、ジャーナリズム研究の革新コミュニケーション研究との出会いを求めて」、日本コミュニケーション研究、第 44 巻、第 2 号、121-133 頁。
- 保高隆之（2019）「情報過多時代の人々のメディア選択」、放送研究と調査、第 68 巻、第 12 号、20-45 頁。
- 毎日新聞（2013）「ネット選挙ツイッター分析－毎日新聞・立命館大共同研究」、アーカイブ、<http://senkyo.mainichi.jp/2013san/analyze/20130731.html>（2023 年 1 月 31 日閲覧）。

- Chowdhury, T.A., and Naheed, S. (2020) “Word of mouth communication in political marketing: Understanding and managing referrals”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.26, No.3, pp.290-313.
- Horiuchi, Y., Smith, D.M., and Yamamoto, T. (2020) “Identifying voter preferences for politicians’ personal attributes: A conjoint experiment in Japan”, *Political Science Research and Methods*, Vol.8, No.1, pp.75-91.
- Jackson, N. (2013) “General election marketing – selling a can of beans, building a favours bank or managing an event?”, *Journal of Public Affairs*, Vol.13, No.3, pp.251-259.
- Kotler, P., and Kotler, N. (1999) “Political Marketing”, in Newman, B.I.(Ed.), *Handbook of Political Marketing*, SAGE Publications, Incorporated, pp.3-18.
- Newman, B.I. (1994) “The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy”, Sage.