

〈論 文〉

トランプの対面営業の技術

— 2016 年大統領選挙での勝因の一つとして

中 橋 友 子

キーワード：感情, 恐怖, TV, 密室, マインドコントロール

1. はじめに

アメリカの民主主義は危機的状況にあるとよく言われる。民主的に実施された大統領選挙の結果に異を唱える者が、共和党支持者の中に未だに多く存在し、その一部が暴徒化し議事堂襲撃に至った事は記憶に新しい。

世界に波紋を投げかけたトランプ現象といわれる事態や、トランプ的な為政者の言動や行動は、アメリカ国内にとどまらず南米やヨーロッパにも波及している。しかし、元を正せば、ドナルド・トランプから始まっている。本稿の目的は、その根本を問い直すことにある。即ち、どのようにして人々はその状況に陥ったのか——トランプという人間の言動行動のどこに、そこまで有権者を引きつけるものがあるのか——筆者はこれまで「トランプ氏はなぜ人気があるのか？——暴言王トランプが支持される文化的背景を探る」(2016)でトランプの出現してきた文化的背景や土壌を明らかにしようと試み、また「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」(2023)においてトランプ独自の選挙マーケティング戦略を詳らかにしてきた。しかし、そこでは論じきれなかった点がある。それは対面での、有権者を前にしたトランプの言動や行動であり、彼ら有権者を投票に導いた方法、言い方を変えれば、トランプの営業方法である。本稿では実際の営業マン達の実践方法や考え方を元に、それを明らかにしていこうと思う。

実際、トランプが選挙戦で用いたセリング（営業・販売）の技術は「99%即決する伝統の営業マン」と言われる加賀田の手法と共通する点が多い。それ故、その二者を比較する

中 橋 友 子

事により、世間一般には彼固有の属性と思われがちな行動や言動も、営業マンの慣習や知見に基づいたものであることが多いと理解でき得る。筆者もそのようにして「この人間は本質的に営業マンであり、客の歓心をかうために、技術を駆使している」と仮説を立てたことにより本研究は端緒についた⁽¹⁾。

営業マンという職種において、携わる人々は勝つ（売る）ためなら、あらゆる技術・知識を駆使する。売れたという結果が最優先されるビジネス界においてはそのため、客の愛を得ようと、皆技術を駆使するのである。愛は技術の賜である。トランプも例外ではなく、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、加賀田の論考を中心に据え、現時点で解明されている範囲でその手の内を報告したい。こういった分野での論説は管見の限りにおいて存在しない。

即ち本稿で明らかにするのは、対面で、顧客である有権者と接し、票を獲得した方法論である。それは多分に感情や恐怖を操り、マインドコントロールの手法と重なる危険をはらむものである。アメリカ政治やアメリカ社会が、その人物の出現や手法により危機に瀕していると考えられる状況下では、今こそそれを考え直す価値があると思われる。同様の技術を駆使する人物が現れば、同様の危機が訪れることが十分に予測され得るからである。

トランプ大統領誕生の陰には、「ケンブリッジ・アナリティカ (CA)」などの 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が、この報告・分析は本稿においては行わない。同様に、選挙戦後半の、挙党態勢で協力した、大規模マーケティングの分析も試みない。本稿においては、あくまで、党指名に至るまでの選挙戦前半（主として予備選中）にトランプが独自で開発実践したと思われる、集会での発言での有権者へのアプローチ方法を中心に、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戦での対面営業の技術に絞って明らかにしていきたい。

先行研究については、選挙マーケティング専門家である日米の研究者の知識を援用する。しかし、本論文の主目的は、営業という職種に就いている人々の、その知見や手法を明らかにする点にあるゆえ、本論文においては研究者同様、実業界のスピーチコミュニケーション・ストラテジスト、心理学研究者、営業職の方々の著作を多用する。トランプがいかに、ビジネスの知識・常識を多用していたかがご理解いただけるはずである。

資料については、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であることから）についての記事・データ等を用いた。また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、TVドキュメンタリーも論考の支えになっている。

そうして、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。メディアがこれまで7年間明らかにしてこなかった営業マンとしてのトランプの手法を明かし、決してトランプ一人が傑出した天才なのではなく、これらの知見や技術を習得すれば他の人間でも同様の技を繰り出す事は可能であるという、その普遍的な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。

尚、本文中にトランプ、バイデン等がカタカナ表記であるのは、日本社会にこれらの人物がカタカナ表記で定着しているからであり、クリントンは、夫ビルとの混同を避けるためH.クリントンとした。

2. 営業職についての一般的な知見

加賀田は殊更に論じていないものの、営業職に携わる者の常識として、具体的な営業手順に入る以前に、彼らが実践している知識や行動がある。それらの幾つかはトランプによって実践されている。ここにそれらを紹介しておく。

「人は常に新しいものを求め、新しいものから刺激を受ける。」(菊原, pp. 192-193) この心理はクーリッジ効果と言われる。トランプのような新しいタイプの政治家の登場が有権者に新鮮に映ったことは、メディアの取り上げる頻度からしても明らかである。

また成功したビジネスマンとしてブランディングされたトランプであるが、同様に、離婚、破産など同情する余地も多い経験を持つ。そういった彼を負け犬と見なせば、好感度が上がる事もある。これを「アンダードッグ効果」という(菊原, p. 28)。同様に、トランプのスピーチの稚拙さがむしろ好意的に受け止められるという現象を、未完のものに惹かれる人間の習性、ツァイガルニック効果(菊原, p. 42-45)と説明することも可能である。

また「わざと相手の動きや話し方に同調」すると、相手は「こちらにより印象をもってしまう。」(榎本, p. 86)これがたとえサクラであっても、好意的評価を得られるという実験結果が存在する(同, p. 86)。これをミラーリングと言う。実際「トランプは育ちがいいのに、労働者のしゃべり方をする」と側近Sam Nunbergは語る(Nunberg, NHK-BS1.2 016.4.27)。ウエスト・バージニアでは、炭鉱夫の真似をしてシャベルで掻き出す仕草をし、テキサスでは、カウボーイハットで勇ましい発言を繰り返す。それらは客に寄り

中 橋 友 子

添い、彼らをリスペクトしているように映る。

しかし実際のトランプには、確固たる宗教心やイデオロギーがあるわけではないと研究者 Besant と Perry は論じる⁽²⁾。これは真の意味で良き政治を模索しているのではなく、あくまでその時々で相手に合わせていると言えよう。実際客に合わせて、話す内容や接し方を変えるのは、営業という業務に伴いがちな行為である。営業マンは売るために、相手に波長を合わせる事はしばしばある。

接触回数とその対象に対する好感度は比例するという「単純接触効果」は（岡本, p. 35）, 「ザイアンス効果」（菊原, p. 54）（齊藤, p. 52,53）とも言われる。米心理学者ロバート・ザイアンスが提唱した学説で、トランプ選挙戦のデータから、その効果があったことが推察され得る。

表 1 本選挙期間中の各候補の遊説回数

Presidential Campaign Visits in 2016, by State

Rank	State	Trump	Pence	H. Clinton	Kaine	Total	%
1	Florida	25	10	23	26	84	16.3
2	North Carolina	19	20	17	15	71	13.8
3	Pennsylvania	19	15	18	17	69	13.4
4	Ohio	19	24	15	10	68	13.2
5	Iowa	8	11	5	5	29	5.6
6	New Hampshire	9	9	3	7	28	5.4
7	Michigan	9	8	5	5	27	5.2
7	Virginia	9	13	0	5	27	5.2
	Total	157	148	101	109	515	100.0

出典：Christopher J. Devine “Oh, the Places They’ll Go” 2018 p. 52 のデータを元に筆者作成

直接訪問回数…上記 C.Devine のデータ表から トランプ 157 回対クリントン 101 回。

表 2 大統領選の結果

フロリダ	トランプ大統領選・本選挙勝利
ノースカロライナ	トランプ大統領選・本選挙勝利
ペンシルバニア	トランプ大統領選・本選挙勝利
オハイオ	トランプ大統領選・本選挙勝利
アイオワ	トランプ大統領選・本選挙勝利
ニューハンプシャー	H. クリントン (H. クリントン 46.8% 獲得 vs トランプ 46.5%) 勝利
ミシガン	トランプ大統領選・本選挙勝利
バージニア	H. クリントン (H. クリントン 49.8% 獲得 vs トランプ 44.4%) 勝利

トランプと H. クリントンの本選挙戦中の遊説回数は、トランプの方が、1.5 倍多い。そしてトランプが最終的に勝利した。この結果から、接触回数と投票結果はある程度の相関関係があったという判断が可能であろう。

北澤は自らの営業職の経験から「マーケティングばかりを仕掛ける会社が乱立すると、ダイレクトセールスに重点を置く会社のポジショニングは上がる」と指摘する。どこもマーケティングに頼れば、逆に、直接会って共感する営業の重要性は高くなるというのである（北澤，p. 155,167）。こういった意見からも、マーケティング重視の昨今の選挙戦中、逆に直接会うことは差別化となり好感を持たれる可能性が上がると判断してよいかもしれない。集会以外の TV や SNS への露出度もトランプは高かった⁽³⁾。

3. 具体的な営業の手順

(1) アプローチ…加賀田式

あいさつ、名前を告げ、用件を伝える——ここで嫌われたら契約締結は不可能となり、また 90% 以上の営業マンがここで脱落すると加賀田は述べる（加賀田，p. 52）。清潔さや明るさ、そして何より大きな声で挨拶することは営業において重要で、そこには「清潔で明るく元気な人を、邪険に扱えない」人間の心理があると加賀田は説く（加賀田，p. 55）。

(2) 人間関係…加賀田式

ここにおいてはほめることが重要な要素となる。(1) (2) を踏襲した例を紹介する。

トランプテキスト① Iowa, Oskaloosa 2015. 7. 25

「どうもありがとう。ワオ。なんて沢山の歓迎なんだ！ すごくいいところだね。素晴らしいよ。我々は車でこの町に入ってきて、ドライブしてきたんだけどな、美しい畑を抜けてきたよ。あのトウモロコシ、つかみたいな。美しかったぜ。見たことあるか？ あんなに美しいやつ。みんな土曜日に来てくれてありがとうな。他にすることが沢山あったんだろ？ほんとに沢山の人の人だ！」

中橋：訳

出典：<https://factbase>⁽⁴⁾

（最終閲覧日 2023.11.20）

中 橋 友 子

トランプテキスト② Arizona, Phoenix 2016. 3. 19

「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，こ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

中橋：訳

出典：<https://www.c-span.org/video/?406905-1/donald-trump-campaign-rally-phoenix-arizona>⁽⁵⁾

(最終閲覧日 2023.11.20)

明るく元気なトランプは，悪名高き保安官 Joe Arpaio をほめる。またトランプのほめ方は，セオリー通りである。ほめる時は「(該当する行動の直後に) すぐほめる」「具体的にはほめる」「気持ちを込めてほめる」ことで伝わり方が違うとスピーチコミュニケーション・ストラテジストの岡本氏はセオリーを説く（岡本, 2020, p. 76, 77）。また同氏は「最高のほめ方」とは，「承認」「共感」「賞賛」「感謝」（同, p. 73）であるとする。

これらを，ここでのトランプに当てはめれば，承認とは即ち相手の変化や努力を認めることで，ここではアイオワ集会に土曜日に来てくれたこと，共感は相手の気持ちに同調し，ジョーを肯定することに該当するであろう。これについては後述する。トウモロコシのこともジョーのことも賞賛し，彼は集会への来訪に対して聴衆に感謝している。

一方ジェブ・ブッシュのスピーチは以下のようにさして熱意の感じられない口調である。

ジェブ・ブッシュテキスト：2015 6 15 at Miami-Dade College

「どうもありがとう。私はいつもマイアミデード大学で歓迎されてると感じます。みんなを歓迎してくれる場所です。希望が達成につながる場所であり，努力が成功につながる場所です。」

中橋：訳

出典：<https://www.c-span.org/video/?326472-1/jeb-bush-presidential-campaign-announcement>

(最終閲覧日 2023.11.20)

ジェブ・ブッシュはほめるのも感謝もここ迄である。その後はアメリカの現状と、自分の実績、そして家族の自慢に終始する。しかし本来聞き手が最も耳にしたいのは、「話し手の価値」ではなく「聞いている自分の価値」であると岡本は説く（岡本, p. 68）。即ち聴衆は、ジェブ・ブッシュの自慢ではなく、自分をほめてくれる言葉を聞きたいのである。しかし、彼のスピーチにはそれは欠如している。

またジェブ・ブッシュの語りは、小声ではないが淡々としている。松橋は、淡々と喋る営業には感動がない上、そこに感動がないと相手も感動しないと説く。意図的にテンションを上げ、相手のイメージに残るリアクションを交え、自分も感動することが重要であり、売れない営業は淡々と話すが、売れる営業は感情を込めて話すと松橋は論じている（松橋, p. 100, 104）。実際トランプの声は大きく熱がある。

そしてH.クリントンも聴衆をほめない。熱もトランプほどには感じられない。

H. クリントンテキスト①：2015 7 24 at New York University

「友であり元同僚の議員、キャロルありがとう。このような機会を与えてくれて感謝します。

この国が抱える経済と仕事の問題について話さないといけませんね。今ニュースで取り上げられてる問題について話したいのです。なぜならそれは不正確な情報だから。…私は自分の仕事について話します。大きな問題に焦点を当てるつもりです。それはアメリカの家族達にとってとても大事な事だから、わかるでしょ。この数ヶ月、若い人たちと会える機会があって、彼らは2008年のリーマンショックとその後の不況で未来に暗雲が立ちこめたけど、そのおかげで彼らはしっかりした視点を持って、今、未来にチャレンジしてる彼らが直面するチャレンジはアメリカのチャレンジでもある。…彼らは仕事探しに国内だけでなくグローバルも視野に入れてる。後退することがあったとしても、また別の危機があったとしても彼らは挑み続けてる挑戦者よ。」

中橋：訳

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

(最終閲覧日 2023.11.20)

友人への謝辞はあるものの、彼女は目の前の人をほめない。「彼ら」とは誰なのか把握

中 橋 友 子

しがたく、恵まれたエリートについて言及している印象がある。この時代を生き抜く若者に厳しい印象を与え、機会に恵まれたエリートしか納得しない可能性がある。

人間関係においてなぜほめることが必要か。加賀田は「人の心理はみんな同じ。老いも若きも“重要感”に飢えています。…だから営業マンはお客の“重要感”を満たしてあげるために、相手が欲しい話題にふれてあげる」（加賀田, p. 90, 91）事が肝要と述べる。加賀田はその為には、玄関の花をも賞賛する。それは、訪れる人に見てもらいたい、言い方を変えれば賞賛されたいが故、そこに飾ってあるからだと述べる。その他、赤ちゃんであれ腕時計であれ「見るもの、聞くもの、ふれるもの、全てを利用」するのだという（加賀田, p. 92,93）。これによる効果は「自分を上手にリードしてくれる人、自分のことをわかってくれる人、認めてくれる人には喜んで従いたくなる心理」（加賀田, p. 95）が客側に芽生えるからであり、加賀田はこれを「服従快感」とよぶ。加賀田は、誰かが自分を幸せにしてくれたら、人はもうその人に対して抵抗出来なくなり、邪険に断ることはできなくなる——それ故、賞賛のみで商談がまとまることもあると主張する（加賀田, p. 95）。これは「返報性の原則」と考えられよう。何か恩義を受けたら、お返しをしたくなる心理である——これについては後述する。実際、集会でのトランプは予め、相手の自慢したいことを徹底調査しており、それらを喋ることに徹している。以下の例で顕著である。

トランプテキスト Pennsylvania, Monessen 2016.6.28~Alumisource 金属リサイクル施設

①冒頭の言葉

「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。」

Full transcript:Donald Trump's jobs plan

中橋・訳

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

(最終閲覧日 2023.11.20)

賞賛し、政権批判をし、それによって労働者の不満に共感し、代わりに怒ってみせる。ほめ方のモデルのような営業スピーチの冒頭部分であり、モネッセン元市長は、この後トランプ支持となった (NHK BS1, 2017.5.14)。

しかし、トランプの本音は違うところにある。

トランプのかつてのインタビュー記事より

「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、クソ炭鉱からとっとと逃げ出したらどう。」

「プレイボーイ」, 1990年3月 (Seth Millstein, p. 171)

(3) ヒアリング⁽⁶⁾

通常営業マンは、コンサルティング営業、即ち解決型営業の形を取る。客の「どんな悩みを解消できるか」が営業マンの主な仕事 (松橋, p. 106) だからである。通常 Q&A 方式で進めていくヒアリングの目的は主に2つ、①情報収集 + ②カウンセリングである。

ヒアリングの効用①情報収集

松橋は、営業マンは業務として、売り込む前にまずヒアリング=客の情報収集、即ち、相手のニーズを聞くことが肝要であると説く。この事が対面営業の常識でもあり、最終的に相手の悩みや課題を理解する、その解決が営業という行為の帰結——言い方を変えれば、相手の心理を読んでニーズを満たしてやり、解決へと向かわせるのが営業であると松橋は説明する (松橋, p. 152, 153, 186)。そして重要なのは「そこに商品を絡ませる」(朝倉, p. 133, 134) ことであると別の営業マン、朝倉は説く。

中 橋 友 子

ただ相手のニーズを探るのは簡単ではない。松橋は、多くの営業マンがニーズを十分に掘り下げていない事を危惧し「強いニーズがない状態のまま、商品説明をしてしまうのが、売れない営業」であると断言する（松橋, p. 110）。ニーズを掘り出すことが、営業がやるべき最大の仕事であり、そのニーズに絡んでくるのが感情、特に、損をしたくないという感情であると松橋は述べる。彼は、人は感情で動き、理性では買い物をしていない事を理解すべきだと論ず（松橋, p. 111）。

一方、目の前の客に学ぶことの重要性を、優秀な営業マンは熟知している。彼らにとっては、視覚に入る全てが営業材料であり、そこから客の希望を読み取り、叶えてやろうとする。トランプも同様である。彼の元選挙参謀 Rick Gates も「トランプはデータも、他の候補者がやってることも学ばず、ただ人とつながった。それが彼を勝たせた」とトランプが客とつながっていたことを評価（Gates, No. 612, 15%）する。この場合つながっていたということは、客から情報を収集し、前述したようにそれに対して共感し、共鳴していた事を示す。また Sam Nunberg は「トランプは集会での目の前の客の反応を見ながらやり方を変えていった」事が勝因と分析する（Nunberg, NHK, 2016.4.27）。即ち、トランプは情報収集をしながら、自らの行動を修正していったのである。

トランプにとってニーズを探るヒアリングの情報収集先は、Bannon, Roger Stone, 書籍, 記事, 直接個人（一般人）を通じて、そして TV からと言われる⁽⁷⁾。

TV は実際、トランプにとって貴重な情報源のようである。MSNBC は「トランプ大統領は、1日8時間 TV を見ている」（MSNBC, 2017.12.11）ことをニュースとして取り上げていたが、研究者で記者の渡辺将人は「大統領は TV を“視聴する”ことが好きなわけではない」と（渡辺, 2020, p. 71）ホワイトハウススタッフの言葉として取り上げる。前出の Rick Gates も「彼はしゃべる内容（ポイント）を TV から得ていた。いつも見ていた。ニュースで喋られる内容を全て吸収し、FOX は勿論、CNN や NBC から情報を得ていた。彼は皆が何に関心があり、何をしゃべってるのか知りたかった」（Gates, No. 556, 14%）と暴露する。即ち TV を情報源としていた可能性が高いということのようである。

ヒアリングの効用②カウンセリング

話を聞いてやるだけで成約に至ることもあると加賀田は述べる。話を傾聴すると「ぼろぼろと泣き出す人もいる」（加賀田, p. 108）のだという。これは前述の「返報性の原則」が該当するであろう。デニス・リーガン博士の実験例では、食品を販売する場合、試食させた方が購入に至る事が多かった（齊藤, p. 22, 23）ことが実証されている。客は食べさ

せてもらったお返しをしたいのである。

トランプの演説の後、支持者の一人ダイナは、「トランプが自分たちのことを語ってくれてると感じ、仲間と抱き合って喜んだ」（金成, 2017, p. 87）と述べる。このダイナ・カズマークは、最も自分たちを理解してくれる候補者としてトランプの応援をし、ボランティア選挙スタッフとしての業務を行った。また彼女の話聞いた別の有権者も彼女に対し謝辞を述べ、トランプに投票すると約束した（金成, 2017, p. 84）という。

民主党も共和党も、長い間彼らの事を考慮せず、雇用が減少し町は縮小、人々は孤独感や自己肯定感の低さから自殺や薬物蔓延へと流れていき、彼らの間に不満がたまっていた。金成は、そのような中西部・中南部・南部の中間層・労働者は、トランプが自分達に共感してくれる事に喜び、彼に当選して欲しいと考えるようになったと述べる（同, p. 83）。そして Taibbi は「トランプを支持する白人たちは、彼が自分たちを頼りにしていることに喜びを感じていた」（Taibbi, p. 57）と述べる。トランプが自分たちを理解し共感してくれた厚意に、投票で報いたのである。

逆に、民主党と H. クリントンに報復を試みる元民主党支持者も現れる事となる。

H. クリントンのスピーチ② 2016 年 Ohio 予備選 2 日前, Columbus の集会での発言
「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。…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…」

(H.Clinton, 2018, p. 298)

共和党幹部達は、この部分を切り取り、H. クリントンは炭鉱労働者を失業させ、採掘会社をつぶすとし、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報道した。

しかし H. クリントンは“炭鉱をつぶす”“再生可能エネルギー”だけが切り取られたと抗議した。「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」（H.Clinton, p. 298）と彼女は申し立てる。そして「大半の人の耳に、この計画（石炭の代わりに事業に投資して地域経済活性化する計画）

中 橋 友 子

は届かなかった」(*ibid.*,)と抗う。新事業に再投資、そして労働者の再教育が彼女の主眼だ。

H. クリントンは、顧客である有権者のニーズを理解していない。先述の、感情に基づくニーズである。労働者は、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, p. 157)と申し立てる。ペンシルバニア州ピッツバーグ界隈の製鉄所から各地に運ばれた鉄は、各地の工場で加工され MADE IN USA の車や冷蔵庫になり、アメリカの反映を象徴するエンパイアステートビルや、ブルックリン橋にもこの鉄は使われた。記者である金成は、この国の繁栄を支えてきたという、一帯の労働者の誇りがそこにはあった(金成, 2017, p. 87)と報告する。その仕事に就く自分をリスペクトし、その仕事を続けさせて欲しい、それが彼らの感情に基づくニーズだ。

元炭鉱労働者ダニエル・ウイリアムソンは「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」と訴えるこの2016年3月の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)と言う。トランプ候補を支持するのは「炭鉱を再開させる」と主張しているからであり「トランプは白人労働者の擁護者」だという(*ibid.*)。そうして彼らはトランプに投票し、H. クリントンに報復をしたのである。

「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、ジョーン・ウイリアムスは論じる。一家の稼ぎ頭として家族を養ってきた誇り、そしてそれなりの収入を得ていた誇り、そして「男らしい仕事」への誇りである。それ故彼らは、プライドを捨てて学校に戻って学び直すのも望まないなら、(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とウイリアムスは論じる(Williams, p. 158)。

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」と岡本は論じる(岡本, p. 46)。だから、反対意見に固執している人に対して、エビデンスを見せて説得しても、考えは変わらない——これは心理学の「確証バイアス」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岡本は説明する。即ち、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という(岡本, p. 46)。そして客が興味があることは「身近」なことで「悩み」になっていること、「損得」に関すること、「便利」なこと、本人に「影響」が及ぶことであると岡本は説く。重要なのは、それが相手にとって「関係」「関心」「価値」がある事か否かにつきるといふ(岡本, p. 62, 63, 69)。

(4) 必要性（を自主的に理解するように仕向ける）…加賀田式

商品の必要性を客自身に「気づかせる」（加賀田, p. 112）事の重要性を加賀田は論じる。言い方を変えれば、この（4）において重要な事は「喜びと恐怖」（加賀田, p. 112）を客に与えることである。即ち「この商品を手に入れたら、どれほどの喜びがあるか。いまこれを買わなければ、どんな恐怖が待っているか」を客に伝える事だと加賀田は説く（加賀田, p. 114, 122）。例えば、住宅購入の営業ならであれば家賃を払い続けることの無駄、リフォームも不可能な不自由さ、化粧品であればそれを使用しなかった場合の肌の状態の酷さなどの恐怖をここで客に徹底的に理解させるのだという（加賀田, p. 115）。それ故、それ迄の段階で、相手が何に対して一番恐怖・不安に思っているかをヒアリング等の情報収集を通じて探り当てる事が肝要なのだ。恐怖とは言い方を変えれば、松橋が説明するように「お客様ご自身が気づいていない大きな損を、ご自身で気づいてもらえるように誘導すること」（松橋, p. 149）であり、客が、自発的に選んでそうしたという方向に持って行く事が重要なのである。お願いするだけでは人は動かない。

(5) 商品説明…加賀田式

加賀田によれば商品説明とは「事実」でなく、「意味」を教える事であるという（加賀田, p. 124）。意味＝価値であり、客に（4）の必要性の理解を徹底させることである。そこが理解できていれば、この（5）の段階で多くを説明する必要は生じない。喜びと恐怖が理解できた段階で「お客はすでに買う気になっている」（加賀田, p. 122）のである。

同様に松橋は「商品説明とはメリットの説明ではない」（松橋, p. 106）と論じる。メリットとは長所、利点のことであり、たとえそれを説明したとしても客は購入しないし、営業職の人間が、ここで客に納得させるべきはその商品の「ベネフィット」であり、それは即ち購入することで客の「どんな悩みを解消できるか」であると松橋は報告する。それ故客がどんな悩みを抱えているのか明確にすることが重要であると彼は論じる（松橋, p. 106）。加賀田が言及する「意味」は、松橋が言及するベネフィットと同義語であると考えられる。

以下のトランプの 2016.6.28 の Pennsylvania 州 Monessen のスピーチは、まさに（4）（5）の、恐怖を喚起しトランプ登場の意味を理解させるトークであり、加賀田の理想型を体現しているのかもしれない。

中 橋 友 子

トランプの Monessen のスピーチ②先ほどの続き

「私達の労働者の忠誠心は、政治家の裏切りによって返された。何年もこの地域の経済は回復していない。市内は貧しいまま、工場は閉鎖したままだ。そのくせ、特権階級はヒラリーを支持し、利益を確保している。ヒラリーとお友達のエリート達が、グローバル化を推し進め、アメリカをおびえて小さく考える国にしてしまい、その将来を亡きものにしようとしている」

(中略)

「ビルが NAFTA に調印し、またビルが大統領の時に中国が WTO に入ってくるのを押し進め、ヒラリーはそれを後押しした。またヒラリーが国務長官だった時に中国に肩入れして我々の貿易赤字は増え、我々の富は盗まれた。つまり、ピッツバーグの製造業の3分の1が、クリントンが中国を WTO に入れてから、失われているのだ。全米で5万の数の工場が、この時閉鎖したんだ。

トランプはこのように、彼らにとって不快な思い出を呼び起こし、H.クリントンが当選した場合の最悪の事態、即ち敵政権が誕生した場合の恐怖を喚起し、自分が当選出来なかった場合の意味を有権者に説明している⁽⁸⁾。

トランプの Monessen スピーチ③続き

「私なら違う。私達のキャンペーンは反対のメッセージを送る。私が大統領になったら、アメリカは独立する。ヒラリーはエリートの側だ。間違ってる方だ。今こそ、(私が大統領になり) アメリカを取り戻すときだ！」

恐怖の中、トランプ大統領が誕生しさえすれば明るいアメリカの未来が待ってるという展開——加賀田が前述したように自分が当選しなかった場合の恐怖を想起させ、自分が当選した場合の民衆、即ち有権者の喜びを呈示している。この言説の意味は、クリントンに投票すれば街や国は壊滅的な被害を被るが、自分は正直で、立身出世したビジネスマンであり、こういう人間に国家の運営を任せ方がうまくいく——雇用が戻り、経済が活性化し、社会的地位も今より向上する。即ち自分が大統領になれば万事うまくいく、町も国も復活するといった根拠の不確かなハッピーエンドの物語である。しかもそれは彼ら有権者が欲した物語だ。

このようにして炭鉱復活の物語を信じる有権者はトランプに投票する。道路建設業ス

ティーン・ブッチャーは「炭鉱が戻れば、カネが周り、道路の修復工事も増える。…それを信じるしかない」（金成, 2017, p. 161）と述べる。取材した金成記者は、トランプは「指導者として言うべきこと」よりも「支持者が聞きたがっている」事を話していると感じたと述べる（金成, 2017, p. 222）。

白人ワーキングクラスの男性が聞きたい事とは、国の復活の物語、言い換えれば白人の自分たちのアイデンティティの復権の物語である。「白人男性にとってトランプはアイデンティティポリティクスを提唱する候補者」（Hochschild, p. 326）であり、彼らにとってのアメリカンドリームは「他人から尊敬され、慕われ、自分を誇りに思えること」であるが、しかし白人男性は行き詰まりを感じていると社会学研究者ホックシールドは案じる（金成, 2019, p. 258）。

実際にトランプは相手聞きたいことを語るエンターテイナーであり「彼は喋り、人を喜ばす」（Gates, No. 556, 14%）のである。だから「“トランプ以前”に戻れない」「トランプは誇り」と保守派の人々の多くは語る（NHK BS1 2021. 2.17）。彼らにとってトランプのスピーチは、楽しく心地よいのである。

因みに、バイデンは、この恐怖と喜びの話術を習得している。

バイデンスピーチ①バイデン自身が発言した労働者に向けた「クリーンエネルギー」へ産業構造の転換、および新しい業種に移行すべきと説得する声明の要旨 2020.9.7

「パンデミック以後 1150 万人のアメリカ人が仕事を離れ戻っていない。72 万人の製造業の職が奪われている。トランプは国民の仕事を減らした現代史上唯一の大統領。私はペンシルバニア州スクラントンとデラウェア州クレイモント近郊で育ったので、私達の経済的成功の質は、同時にアメリカ人の生活の質と知っている。今日あまりに多くの数の家族が支払いに困っている。沢山彼らの苦労を見てきた。私達は何百万人もアメリカ人の労働者が、この国を動かし続ける為に、彼らの命と健康を危険にさらしてるのを見てきた。私はそんな皆さんを解放したい。アメリカの労働者と家族をいつも大切に思ってる。より高給の雇用を創出し、福利厚生を整え、賃金を上げる。公正で安全な職場、ミドルクラスの生活を守る。」

中橋：訳

出典：presidency.ucsb.edu/documents/biden-campaign-press-release-fact-sheet-joe-bidens-

中 橋 友 子

plan-to-build-back-better-for-american-worker

(最終閲覧日 2023.11.20)

バイデンスピーチ② 2020年11月の感謝祭の休日前——コロナ禍が進行する中、マスクを着用せず、自粛しない人々が感染を広めていることから、行動変容をすることを国民に呼びかけるスピーチの（特に共和党やトランプ支持者達に対する）その要旨

「我々は、お互いとはではなく、ウイルスと闘ってる。5年前長男を亡くしたときに感じたことは、いつものテーブルにいるはずの人がいない、席が空いてるということだ。私は何度もそんな経験をしてきた。コロナで大事な家族を亡くされた方はさぞ辛いだろう、皆さんの大事な家族だ。米国はこの戦争で負けない！ 疲れに身を任せないで欲しい。家族を守るために、感染拡大につながる行為はやめよう。(2021, 2.21 ホワイトハウスからの声明も同様の内容)

出典：2020年11月25日 バイデンによるスピーチ (PBS, 2020, 11.26)

いずれも聴衆の不満や不安にまず同情・共感する。そしてその上で健康被害に苛まれてきたことや、病に苦しみ、早死にする事への恐怖を喚起し、①においてはそれを回避する為にクリーンエネルギーに転換し、高給の仕事に職種転換した場合の労働者の喜びを想起させ、業種転換を自然に自発的に促す。②はやはり死や病を連想させ、その回避手段としてソーシャルディスタンスを取りマスクをし、旅行自粛を行うことを呼びかけ説得している⁽⁹⁾。

(6) テストクロージング…加賀田式

客に対し、いかがでしょうとは絶対に聞いてはいけないと加賀田は説く。その上で「買うことを前提として二者択一をしてもらおう」、そして言質を取る（加賀田, p. 127, 128, 130, 131）のが加賀田式である。理由は後述するが、トランプはモネッセンでのスピーチにおいても、その後半、同様のことを実施している。

トランプの Monessen スピーチ④つづき

「ヒラリーはアメリカの労働者に対して貿易戦争を解き放ったんだ、NAFTA や中国

を支援して。…ヒラリーは炭鉱を閉鎖するぞ！…ヒラリーの恐怖政治を拒絶するぞ！」

トランプは有権者（客）に対し、自分に同意し自主的に自分に投票する事を促している。そして、二者択一（クローズドクエスチョン）を促す。ここでは自分を選ぶかH.クリントンを選ぶかを迫っている。加賀田のセオリー通りである。

加賀田によれば（6）において肝要なのは、客に考えさせない、他者と相談させないということである。即決させるためには、他の情報が入ってしまうと客から断られると加賀田は断言する（加賀田, p. 130, 166）。また研究者シーナ・アイエンガーは、提示する情報が多いと、客は判断出来なくなると、自らが提唱した「決定回避の法則」を用い説明する（齊藤, p. 153）。それゆえ営業マンは、1. 少ない情報だけ客に提示し、2. 営業マンの望む答えの方向へ客を導き、客が断れない状況を作るのである。

人間には、一旦口にした言葉は一貫してそれを誠実に守ろうとする「一貫性の法則」（松橋, p. 125）があり、認知的不協和を回避する傾向がある。現状維持バイアスとも言える。だから「言質を取る」（加賀田, p. 127, 128）事が肝要なのである。しかしこれには危険性も伴う。これについては後述する。

（7）クロージング…加賀田式

ここで加賀田は、熱心に大興奮して話すこと、相手を好きと思い込んで話すこと、自分のことより相手の幸福のために話し、ふるまうこと、相手がそうして当然だという意識で話し、ふるまうこと、当然のごとく話し、ふるまうことで相手にもそれが当然だと暗示にかける事等が重要であると説く（加賀田, p. 140, 188, 189, 197, 198）。これらがこの方式の真骨頂である。相手の為だと思い込み、大興奮で熱を伝えるのである。

「優れたリーダーほど“感情”と“熱気”を操り、その“エネルギー”で人を動かします」（岡本, p. 230）と岡本も同様に論じる。優れた内容かどうかは評価が大きく分かれるだろうが、トランプが、感情を揺さぶるという意味においてスピーチ巧者であることは否めない。

トランプの Monessen スピーチも、熱狂で締めくくられる。

トランプの Monessen スピーチ⑤最後の締めくくり

「我々は皆の為アメリカを偉大にするぞ（MAGA）！ ありがとう！」

中 橋 友 子

(We are going to Make America Great Again for everyone! Thank you!)

開始から 35 : 30 辺りの後半、たたみかけるように MAGA を唱えるトランプと聴衆。大熱狂でクロージングされると気圧されてイエスと口走ってしまうようにも見える。(6) において述べた狭い選択肢から自らで選んだことを、大声で唱えてしまう——これはマインドコントロール的に危険な行為と思われる。詳細は後述する。

4. トランプの営業方式の危険性や問題の所在

恐怖そのものが問題なのではないと筆者は考える。例えば教育において、子供に危険が及びそうな際に、軽く脅す事でその危険が回避されうるなら、多くの大人はそのように実践するだろう。問題は恐怖の程度であり、また (1) 運用方法における倫理観の欠如や (2) そこから派生し他の問題 (洗脳, デマやフェイク) が生じる事が問題と言えよう。

(1) 問題ある運用方法

トランプは、意図していたかどうかは不明であるが、マインドコントロールの技術を使用している。精神科医、岡田尊司は、投票行動においても、マーケティングにおいても、顧客や有権者の心をつかむため、マインドコントロールの技術が実践されていることに(「毒にも薬にもなる」と前置きした上で)警鐘を鳴らしている(岡田, p. 3, 4)。

岡田によれば、マインドコントロールに必要な状況とは、外部の世界からの遮断と、視野を小さな一点に集中させることであるという。人はそこで視野狭窄に陥り、理性を失い、排他的な仲間意識の中で、その場を支配するルールや価値観に従っていくのである(岡田, p. 14, 18, 178)。

崩壊しかかった街で否応なく感じる孤独感に苛まれ、人の往来が都市部より少ない地方のコミュニティにおいては事実上外界からの遮断が行われ、都市部ほどの多様な意見は生まれ難い環境であったはずである。そういった街では同質性が高い。

同様に有権者が選挙前や選挙時に頻繁に使用した SNS について、心理学者岡本は共鳴箱(エコーチェンバー)の中で音がどんどん反響するが如く、「ネット環境では自分と同じような意見ばかりが共鳴しあっているだけ」(岡本, p. 183)の閉鎖空間⁽¹⁰⁾だと論じる。実際のコミュニティのみならず、SNS 上においても実質密室となった空間は、ゲルの声を反映させる為には、理想的な空間だったということになる。

実際、SNS 内での仲間の同質性は圧力を持つ。その閉鎖的な空間において、自分だけがその同質性から抜け、異なる意見を持ってしまえば、孤独な中で出来た友人達にも嫌われる可能性がある。仲間の同調圧力は、SNS 内では特に容赦がない。事実上、密室となった SNS 上では、そうやってそこを支配する価値観への服従が容易に行われていたことは想像に難くない。そこではマインドコントロールに好都合な条件が揃うのである。

閉鎖空間においての情報遮断は、営業場面での即決やマインドコントロールには必須の条件である。加賀田が絶対にタブー視するのが、相手に考えさせる時間を与えることだということも前述した。これを実行すれば、「すべてが台無し」（加賀田, p. 130）と加賀田は断言する。また客に、身内と相談させる事もタブーであるという。そうして徹底的に、少ない情報の選択肢に追い込んで、言質をとらせ、自分で選ばせる事が（6）のテストクロージングの要点であった（加賀田, p. 130, 166）。すなわち、即決でないといけない理由とは、密室で限られた情報のみ与えられ、結果的に視野狭窄の状態に陥る事だったのである。実際トランプは同様の事を実行していた。同じような保守的な意見を持つ人々が集う小さな町での集会やコミュニケーションは、彼のプランを実行するには好都合だったと言えよう。

岡本は又、「催眠商法」の手口として、「客に大声を出させたり挙手させたりする」（岡本, p. 113）事を紹介する。まさに、前述の営業手順（7）で述べたように、トランプ集会において実施されていた事だ。聴衆は大声を出して、自分の意思を自分に言い聞かせていたのである。思考の一貫性を自ら強化していたのである。

（2）そこから派生する問題

トランプを一旦好きになったら、洗脳が解けないと元側近 Cohen は語る（Cohen, p. 34, 36）。また記者 Tamara Keith は「真のトランプ支持者は、トランプの言うことを何でも信じている」と述べる。前述のように、人間には一貫性の法則（松橋, p. 125）と言われる傾向があり、矛盾する認知を持ち続けるとストレスがたまり、この不協和を低減しようとする習性がある。人間は「自分の選択した道が“これで良かったんだ”と思いたい習性を持って」（菊原, p. 175）いる。そうして一貫性を保った思考の元、トランプを信じ続け、議事堂襲撃へとつながった者も存在する。

恐怖もまた、派生する問題を生むことがある。それが発端となり、様々な不安を生み出し、結果としてデマやフェイクを生じさせるという問題を孕んでいるのだ。Nixon は「人は愛でなく恐怖で動くものだ。日曜学校では教えていないが、それが事実である」

中 橋 友 子

(Glassner, p. 39) と述べていた。Nixon はトランプの側近 Roger Stone が長年崇拝している政治家である。Barry Glassner は、80年代と比較し、犯罪の数は低下していたにもかかわらず、増加していると錯覚するアメリカ人が62% (80年代の倍の数) だったことを90年代半ばに発見した。彼は、人間にはあらゆる理由をこじつけて不安を積み上げる習性があると論じる。彼は社会心理学者アラン・カーコフとカート・バックの論考を引用して「わかりやすい脅威を信じれば、自分の不安を説明し、正当化することができる」と示唆する。不安の多い現代には脅威を喚起する物語が必要なのだ。そして、ニュース番組は「感情的な体験談によって客観的な情報をねじ伏せる」(同, p. 12, 13, 27, 30, 36) と論じる。即ち、人間は、恐怖の物語を自ら紡ぎ出し、TV等のメディアはそれを日々強化しているのである。

人間は物語を欲する性質を持つ。たとえ真実でなくとも、自分にとって都合のよい物語は、不安を払拭してくれる。ジャーナリスト Taibbi は私達がTVの情報に左右され恐怖の物語を紡いでいる事に言及し「結果的にわれわれは、都市部の黒人は警察に追われる姿しか見たことがないし、イスラム教徒については人質の首を斬り落としているか、バリケードに向かって石を投げているかのいずれかの姿しか思い浮かばなくなっている」と警鐘を鳴らす。そして、Taibbi はトランプの世界観について「TVを見ることによって形成されたものだ。そして、それは彼の支持層のみならずアメリカの一般的な有権者とほぼ完全に一致する」と言及する。単純化されたTV報道を代表とするメディアの世界観にどっぷりと浸かった有権者とトランプの世界観は互いに共有されているのだという (Taibbi, p. 116, 117)。

「トランプにとって真実は重要じゃない。気にしているのは、人々がどう反応するか。商品を買ってくれるかを気にしている。商品とはトランプだ」と David Beaver テキサス大教授 (言語学) は分析する (NHK, 2017.11.3)。

5. まとめ

トランプは、客に共感し同情している。相手に寄り添い、相手を認めている。前述のコミュニケーションストラテジストの岡本は、コミュニケーションにおいて重要な事とは、話がうまい事ではなく、いかに人々の心に寄り添い、動かすことができるかであると述べる (岡本, p. 112)。聞き手が持っている感情を汲み取り、代弁する事により、悩みや気持ちを理解してくれたと客は思うようになり、結果的にその人のことを信じてしまうと岡

本は論じる。彼女はそうやってトランプは、相手の感情を刺激して、話し手と聞き手の間に共感状態をつくり上げると言及する（岡本, p. 124. 126）。「人は意気投合した相手から説得されやすい」（榎本, p. 68）と心理学者榎本も同様に論じる。

「人は感情の奴隷」（岡本, p. 128）であると岡本は断言する。人間は3万5000件の決断を日々行っており、そのほとんどにおいて「合理的・論理的決断より、直感的な決断が圧倒的に優位に立っている」（岡本, p. 128）と岡本は論じている。彼女は、ノーベル賞受賞の経済学者ダニエル・カーネマンの言葉を引用し、「人の脳の中には“高速で直感的に物事を判断するシステムⅠ”と“ゆっくりした合理的な判断をするシステムⅡ”があるが、人はシステムⅠに頼った直観的判断をしがちである」としている（岡本, p. 128）。どれだけエビデンスやロジックを整えたとしても、感情を動かさなければ無意味だということである。岡本はコミュニケーションにおいては「何を言うか」よりも「相手をどんな気持ちにさせるか」の方が遥かに重要であると主張する（岡本, p. 42）。人は感情で動く、と前述の榎本も論じる（榎本, p. 1）。加賀田も Roger Stone もトランプもその事を熟知している。人は理屈や正論でなく、感情で、好き嫌いで動くことを彼らは知り尽くしている。

そういった感情を引き起こすのに都合がいいのは、物語である。人は論理より、物語に共感する。それ故説得の過程では頻繁に、感情に基づいた物語が展開する。

「人間はしんそこ“物語る動物”」であると文筆家千野は、認知心理学者ブルーナーの「人のコミュニケーションにおいて、もっとも力強い談話形式の一つが物語だ」というアイデアを援用して論じる（千野, p. 21; ブルーナー「意味の復権」）。そして物語の為には「因果関係が必要」であり（千野, p. 52; フォスター「小説の諸相」）、脳には「起こったことの説明や原因を知りたいと思う衝動がある…ただこの脳の解釈機能がでっ上上げる説明は、一貫性はあっても、明らかに間違ってることがある」（千野, p. 54; ガザニガ「ガザニガ脳科学講義」）。たとえ間違っている、意味を物語を欲しがるのが人間だといえよう。

人は物語を求める — オバマの物語はチェンジであり、トランプは MAGA の物語を呈示する。Besant&Perry によればトランプの作り上げたこの物語上では、今日のアメリカではアメリカンドリームが崩壊し、国が弱体化、テロと移民の恐怖が跋扈しており、白人の中間層には辛い状態が続いている — そこでは雇用も減少し、コミュニティは崩壊し、薬物と自殺も蔓延している。全てそれはリーダーシップの欠如したリーダーがいるからであるという（Besant & Perry, pp. 217-221）。数十年前にはそれなりの収入があり、アメリカンドリームを追求出来たと記憶する白人達にとっては、それは好ましい物語である。

中 橋 友 子

人は感情で動かされている。感情を重視した営業技術は愛となり、熱狂となり、人々は彼に投票した。彼の技術を踏襲すれば、他の人でも応用でき得るし、今後類似した候補者が出てこないとも限らない。多くの共和党支持者のトランプ本人への愛も、消えてなどいない上、未だ支持率は高い。一度好きになったら、嫌いにならない——それは思考の一貫性でもあり、確証バイアスとも言える。

しかしながら、そこに至ったマインドコントロールにつながる技術は危険をはらむ。密室を作り出す環境も思想の固定化や視野狭窄を生み出す。それは暴動にさえつながる(2021.1.6) 事を我々は目撃した。無関係でいられる人間は存在しない。

ただ、環境は変えられる。密室状態でなく、選択肢が複数あれば、服従しない人間も存在することが判明したと、“アイヒマン実験”を再現した研究者は論じる(NHK BS1, 2017.8.11)。

これは、加賀田の「クロージング」の技術の逆を呈示する、選択の余地を増やす行為であり、これにより同様の事態の回避は可能となるかもしれない。常に幅広い教養と、情報のアップデート、開かれた空間が、トランプが作り出したような状況や空間を生まない為にも不可欠なのかもしれない。

文芸批評家、渡部直己氏は警鐘を鳴らす。「不景気になったり、時代が保守化したりすると、理性的なものよりも、タダで簡単な感情や感動が強くなる」(朝日, 2017.2.15) 傾向があるという。孤独な人々が、感情に突き動かされ、マインドコントロールの状況に陥り、やがて民主主義の崩壊へとつながるかもしれない事態となっている米国の現状を我々は目撃した。トランプが生み出したと言ってもよいかもしれないこの混乱や現象は米国に限ったことではない。日本にとっても、対岸の火事ではないのである。

注

- (1) 拙論：「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」尚美学園大学 総合政策研究紀要第39号より
- (2) トランプには特定の政治信条はないと研究者のBesantとPerryは論じる(Besant & Perry, p. 211)。またトランプが中絶支持派であったことを元側近Cohenが著作で証言している(Cohen, p. 112)。中絶容認だったことは、過去のインタビューにその証言もある(NHKBS1, 2017.1.31)。過去には民主党議員にも献金しており、そこにはクリントン夫妻も含まれる(The Wall Street Journal <https://jp.wsj.com>)。
- (3) 嫌われた人間が、会う回数に伴い嫌われる度合いが上がるのも心理学の常識である。
- (4) Factbaseはトランプから発信されたコミュニケーションやスピーチを専門に発信するサイトである。

- (5) C-SPAN は Cable-Satellite Public Affairs の略で、アメリカ合衆国を中心に、政治を専門とするケーブルチャンネルのこと。
- (6) 加賀田はヒアリングの説明に紙面を割いてはいない。彼は、相手をほめる為に質問をして、客の言いたいことを言わせるという説明にとどまる（加賀田, p. 96, 97）。
- (7) CNN の首席法務アナリストで作家の Jeffrey Toobin は「トランプの選挙戦は Stone 色に染まっていた。政治家トランプを作ったのは Stone だ」（Jeffrey Toobin-The New Yorker, Get Me Roger Stone, Netflix）と断言する。作家 Joshua Green も「トランプは長年、Roger Stone に政治上のアドバイスを仰いできた」（Green, p. 76）と語る。

また Green は、Bannon が選挙の数年前に、共和党の David Bossy の求めに応じ、大統領選出馬の可能性について非公式ながら助言を与えたと述べる。Green によれば Bannon はトランプに「ナショナリストとしての世界観——とりわけ不法移民に対する憎悪——を吹き込むこと」に成功し、トランプに対して、出馬を宣言するはるか以前から Bannon が発行する右系のメディア、ブライトバート・ニュースを読ませるようにしむけていたという（Green, p. 33）。さらにトランプは情報を「ケーブルテレビのコメンテーター、友人との電話、あるいは国境警備官のように政治的な賛同を寄せる組織への訪問」から得ている（Green, p. 216）と Green は語る。

さらにもう2つの大事な情報収集先は、記事と人（労働者）である。長女イヴァンカは「父は長年にわたり、何度も、辛苦を味わい不当な扱いを受けた見ず知らずの人々の記事を新聞から切り取っていました。彼は切り抜きに“この人を探してトランプ・タワーに招待し、僕と面会させるように”と書いたメモをつけてアシスタントに渡していました。そして彼らと話し、…彼らを助けていました…私は今までずっと、苦しんでいる人々の痛みを感じ、彼らに対して寛大に振る舞う父の姿を目撃してきました」と述べる。また次男エリックも父トランプについて「彼は重役デスクの後ろに隠れていたりせず、アメリカの庶民と一緒に仕事をしてきました。コンクリートを注ぎ、壁板を敷く工事現場の人々とつきあってきました。父は彼らの言葉に耳を傾け、エリートよりも、彼らの意見を重視することも、よくありました」と、2016年共和党大会でトランプの子供達は父親の情報収集先について言及した（西森, p. 245, 246, 251）。

- (8) トランプが提唱したオバマのバーサー論も白人達に恐怖を喚起した。黒人大統領の出現は、白人の転落、地位低下を暗示するからである（Conley, pp. 30-43）。また Cohen は「脅して物事が決着すると、トランプは喜び、“ロイコーンのやり方だ”」（Cohen, p. 44）と発言した事を告白する。
- (9) 恐怖は強すぎると拒絶反応を生み、逆効果ともなり得る。恐怖を用いた営業が、いつも功を奏するとも言えない。関心を持っていない客を振り向かせる為には、恐怖はある程度のインパクトがあるが、恐怖に対関する心理学の実験において「説得の方向に態度変化を示した者の比率は、弱い脅しで50%、中程度の脅しで44%、強い脅しではわずか28%であった」という結果が出ている（榎本, p. 126）。
- (10) 密室は人を服従させるのには重要なツールである。Stanley Milgram のイエール大実験からの知見として「人は閉鎖空間で権力者から指示を受けると、非論理的な行為でも服従してしまう」（齊藤, p. 179）ことが判明している。Milgram は、服従は恐怖によってもたらされ、人は権威に服従するという。そして権威とはその状況下で社会的なコントロールの地位についていると認識される人物であり、権威の座にある者は、一部の人々から見ると、超人的な性格に見えるという（Milgram, p. 11, 209, 217）。

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, p. 52
- 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, pp. 53-56
- 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, pp. 18-24
- 7) 中橋友子 (2016) 「トランプ氏はなぜ人気があるのか？ — 暴言王トランプが支持される文化的背景を探る — 」尚美学園大学総合政策学部総合政策研究紀要第 28 号
- 8) 中橋友子 (2016) 「汚れたカウボーイ — トランプ支持者達は彼に何を期待しているのか？ — 」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
- 9) 中橋友子 (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」尚美学園大学総合政策学部 総合政策研究紀要第 39 号
- 10) 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, pp. 340-345

書籍

- 11) 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
- 12) 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, pp. 12-39
- 13) Benjamin Powell (2015) "THE ECONOMICS OF IMMGRTION : 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, p. 221
- 14) 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, p. 95

- 15) 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 — アメリカを再び偉大な国家にするために」 筑摩書房
- 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, p. 158
- 17) Joshua Green (2017) “DEVIL'S BARGAIN : Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming
of the Presidency” The Enligsg Agency 秋山勝訳 「バノン 悪魔の取引」 草思社, pp. 33-298
- 18) Hillary Rodahm Clinton (2018) “WHAT HAPPENED” 高山祥子訳 「何が起きたのか？」 光
文社
- 19) Mark Weber (2015) “ALWAYS IN FASHION : From Clerk to CEO”, Tokyo: McGraw-Hill
須川綾子訳 「レイ・ヴィトン元 CEO が教える出世の極意」 飛鳥新社, p. 90
- 20) Matt Taibbi (2017) “INSANE CLOWN PRESIDENT” 神保哲生訳 「暴君誕生」 ダイヤモン
ド社, pp. 56-120
- 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, pp. 160-171
- 22) Stanley Milgram (2004) “Obedience ti Authority: A Experimental View” 山形浩生訳 「服従
の心理」 河出文庫, p. 209,217
- 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, p. 133, 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, pp. 6-197
- 31) 金成隆一 (2018) 「記者, ラストベルトに住む — 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 — 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 — ラストベルト再訪」 pp. 258
- 34) 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
- 35) 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,
pp. 42-193
- 36) 北澤孝太郎 (2017) 「営業力 100本ノック」 日本経済新聞出版社, p. 155, 167
- 37) 齊藤勇 (2016) 「買わせる心理学」 宝島社, pp. 21-179
- 38) 酒井光雄 (2010) 「商品よりもニュースを売れ! — 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
- 39) 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, pp. 21-54
- 40) 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
- 41) 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? — アメリカを蝕むリベ
ラル・エリート」, p. 251
- 42) 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」

中 橋 友 子

春風社, pp. 15-18

- 43) 松橋良紀 (2017) 「『売れる営業』がやっていること 『売れない営業』がやらかしていること」大和書房, pp. 57-186
- 44) 渡辺将人 (2020) 「メディアが動かすアメリカ — 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 — 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 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 BS1, クローズアップ現代 +2016.4.27
- 58) NHKBS1 「強欲時代のスーパースター」 ('91 米) 2017.1.31
- 59) PBSNews Hour, 2021.10.12
- 60) NHK ニュースウオッチ 9, 2017.11.3
- 61) NHK BS1 「ショックルーム — 伝説の “アイヒマン実験” 再考」 2017.8.11 (Australia2015 Charlie Productions)

○映画

- 62) “Get Me Roger Stone” (Netflix) 「困ったときのロジャーストーン」

○新聞

- 63) 大澤聡 (朝日 2016. 5.21 朝刊)
- 64) 渡辺直巳 (朝日 2017.2.15 夕刊)
- 65) 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

- 66) <https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/>
- 67) <https://www.politico.com/story/2016/06/full-transcript-trump-job-plan-speech-224891>
- 68) <https://www.c-span.org/video/?326472-1/jeb-bush-presidential-campaign-announcement>
- 69) https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_rallies_for_the_2016_Donald_Trump_presidential_campaign
- 70) ABC NEWS/ Washington Post Poll: election tracking #2 embargoed for release after 5.p.m.Tuesday, Oct.21, 2008
- 71) <https://edition.cnn.com/election/2016/results/exit-polls>
- 72) <https://f2.link/160628> C-SPAN からの link)
- 73) presidency.ucsb.edu/documents/biden-campaign-press-release-fact-sheet-joe-bidens-plan-to-build-back-better-for-american-worker

- 74) <https://www.c-span.org/video/?327340-1/hillary-clinton-remarks-economy>
 - 75) <https://www.c-span.org/video/?406905-1/donald-trump-campaign-rally-phoenix-arizona>
 - 76) <https://factba.se>
 - 77) The Wall Street Journal <https://jp.wsj.com>
- kindle
- 78) Michael 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
 - 79) 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
 - 80) Roger Stone (2018) “Stone’s Rules : How to Win at Politics, Business, and Style”, New York : Skyhouse Publishing, No. 73-1066