

Title	英国保守党における政治的マーケティングと党内政治の変容 : 1994年欧州議会選挙をめぐる保守党の選挙戦略を事例に
Author(s)	安田, 英峻
Citation	国際公共政策研究. 2023, 28(1), p. 1-19
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/92589
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

英国保守党における政治的マーケティングと党内政治の変容

—1994年欧州議会選挙をめぐる保守党の選挙戦略を事例に—*

The Changing of Political Marketing and Intra-Party Politics
in the British Conservative Party:

The Case of the Conservatives' Electoral Strategies over the European Parliament Election 1994*

安田英峻**

Hidetaka YASUDA**

投稿論文

初稿受付日 2023年4月4日 採択決定日 2023年8月24日

Abstract

How did the Conservative Party's political marketing lead to intra-party conflicts over the European issue under John Major? This paper explores the interaction between the electoral campaign strategy of the Conservative Central Office and the political influence of the Conservative constituency association, using the case of the European Parliament Election 1994. The Conservative Party's political marketing targeted median and swing voters through market research on constituencies. To this end, the Central Office expanded the campaign discretion of constituency associations and urged them to develop a closer relationship between the central and local levels. However, Eurosceptic Members of Parliament and local candidates relied on local support to expand their political influence and strengthen central-local affiliations within the party. This study shows that intra-party division was encouraged because of the conflict between the Central Office's moderate political marketing strategies and the constituency associations with more radical opinions on European policies.

キーワード : メイジャー政権、政治的マーケティング、1994年欧州議会選挙、欧州懐疑主義、選挙区協会

Keywords : John Major Government, Political Marketing, European Parliament Election 1994, Euroscepticism, Conservative Constituency Association.

* 本稿の執筆にあたり、熱心なご指導を頂きました指導教員である神戸大学大学院国際協力研究科の木村幹教授に感謝申し上げます。また草稿段階では、2021年に神戸大学大学院国際文化学研究科を退職された阪野智一教授からも、丁寧なご助言を賜りました、この場を借りて深くお礼申し上げます。加えて、本稿は、日本選挙学会総会・研究会（2023年5月21日）における報告内容を加筆修正したものであり、とりわけ、駒澤大学法学部富崎隆教授からも筆者では気づき得ない貴重な講評を頂きました。併せてお礼申し上げます。

** 神戸大学大学院国際協力研究科博士後期課程

1. はじめに

先進民主主義国における政治的マーケティングの内容が、時代を追うごとに膨大化しつつあることに大きな異論はないと思われる。その具体的な内容としては、テレビ・ラジオの普及、メディアの多極化、世論調査やデータベースの活用、専門コンサルタントの登用、さらにインターネットやSNSを始めとする新しい技術の導入などがそれにあたり、本稿が検討するイギリスの選挙政治は専門化（professionalization）を遂げていると指摘する研究も多い（Kavanagh 1995: 1-11; Rosenbaum 1997: 1-2, 262-263; Norris 1997: 210; Lees-Marshment 2001a; 阪野 2005; 高安 2010）。

本稿では、保守党組織の中央・地方関係という観点から、ジョン・メイジャー率いる保守党の繰り広げた政治的マーケティングがどのように欧州統合をめぐる党内紛争の激化を招いたのかを検討する。本稿が保守党の中央・地方関係に注目する理由は、政治的マーケティング戦略が中位有権者からの支持獲得を重視する一方、そうした選挙戦略の採用が党地方組織やコア支持層からの抵抗や党内紛争を引き起こす可能性があると考えられるためである。

当時保守党の党内対立を分析した研究によると、党地方組織にあたる選挙区協会（constituency association）の影響力が指摘されている。実際、保守党の選挙区協会は候補者公認権を始めとする裁量権が保証されているため、党本部（Central Office）の統制を受けにくい制度的自律性を有している。このような地方優位の党内権力構造を背景として、造反行動や政権批判を繰り返す懐疑派議員を選挙区協会が問題視しない限り、党本部は党内の抵抗勢力を公認取消などの形で掣肘できなかつたと先行研究は説明している（Kam 2009: 35-37, 56, 111-117, 205-210; 高安 2011: 155-159）。

他方、メイジャー率いる保守党の選挙戦略を分析した既存研究では、1992年の総選挙を境に、保守党の穏健イメージを強調するために、メイジャー首相（党首）のパーソナリティを政党宣伝活動で前面に掲げていた点が指摘されている。1980年代から1990年代における有権者の投票行動を分析した研究によると、有権者は階級や政党帰属意識ではなく、党首効果に基づいて政党選択を行う「政治の人格化（personalization）」の強まりがあったと指摘しており、その要因として指導者に注目したメディア報道の増加にあると指摘している（Mughan 2000: 52-76）。しかし、メイジャーに関しては、自身の人格的側面が注目の的となった結果、却って政権の失策や首相個人に対する人格攻撃を引き起こしたと指摘されている。そして、そのことは、1997年総選挙での保守党の敗北にも直結したと説明されることも多い（阪野 2005: 6; 豊永 2008: 139-155; 阪野 2016: 198; Foley 1993: 246-247; Foley 2002; Heffernan and Webb 2009: 48-57, 邦訳 71-84）。

前者の先行研究は、保守党の党地方組織である選挙区協会が懐疑派議員を下支えできる権力を保持していたことを指摘しており、本稿も大きな異論はない。しかし、前者の研究は、選挙区協会が政党指導部に対抗できる権力資源を保持していたとする規定要因を提示している一方、地方優位の党組織構造がどのような要因によって党内紛争に転化するのか、その政治過程や実態は明らかにされていない。加えて、選挙区協会の制度的自律性は、党の組織制度が確立した1948年から現在に至るまで維持されているにも拘らず（Ball 1994a: 177）、1990年代になって選挙区協会が政党指導部に抵抗を強めた理由も説明していない。他方、後者の先行研究は1990年代の保守党が政治指導者の人格的属性を重視した選挙運動を繰り広げた事実とその帰結を説明するも、そうした選挙運動の様相変化と党内対立の関係は検討されていない。さらにいえば、本稿が主題とする保守党組織における中央・地方関係や当時の選挙運動に関する資料分析は、管見の限り、地方レベルの選挙運動の実態を迫る個人公約はるか、党本部資料、行政文書、選挙区協会の活動実態を指し示す新聞資料の検討もなされていない。

選挙区協会はどのように党内対立を助長していたのか。本稿では、保守党組織における中央・地方関係と政治的マーケティング戦略との相互作用に注目し、党内紛争が激化した理由について保守党の党内資料を通じて明らかにしたい。次章では、政治的マーケティング戦略がどのような内容・目的を持っており、なぜイギリスの選挙政治で政治的マーケティング戦略が重視されるようになったのかについて論点整理を行う。その後、欧州統合をめぐる党内対立を念頭に起きつつ、保守党の選挙対策がどう策定・展開されたかを検討する。そして、1994年に行われた欧州議会選挙を事例とし、保守党の政治的マーケティングが、保守党組織の中央・地方関係にどのような問題を引き起こしたのかを示す。

2. 保守党の政治的マーケティング戦略の展開

本章では、イギリス政治、とりわけ保守党の政治的マーケティング戦略の活用が、どのような背景の下で成立しているのかについて論点整理を行う。それと同時に、主要政党の政治的マーケティングの活用という意味で転換点となった1992年総選挙において、メイジャー率いる保守党の政治的マーケティングがどう運用されたのかについて、主要なポイントを確認したい。

2.1 : 政治的マーケティングとは何か

政治的マーケティングとは、経営学の概念を政治領域に取り入れた顧客重視の観点に基づき、政党が顧客市場である有権者に向けたメッセージを訴求する戦略・技術を意味する。この政治的マーケティングを詳細に検討したリースマーシュメントは、政党が重視するキャンペーン戦略のあり方として、「①製品志向型(product-orientation)」、「②販売志向型(sales-orientation)」、そして「③市場志向型(market-orientation)」という3つの戦略類型を提示している。特に、本稿も注目する「③市場志向型」こそ、近年の選挙政治における最も適合的な集票戦略とリースマーシュメントは指摘している (Lees-Marshment 2001a: 28-31, 42; Lees-Marshment 2001b: 692, 694-702; 阪野 2005: 22-23)。

まず「①製品志向型」の政党では、階級や支持基盤に基づいた良い政策内容を提示できれば、有権者からの支持を自動的に調達できると想定されている。他方、「②販売志向型」の政党は、商品(政策)だけではなく販売戦略も重視している。ここでは、政党の伝統的な支持層に合わせて政策内容が決定される点では「製品志向型」と同じだが、その政策が競合政党よりも優れていると強調し、差別化を意図する点で異なる (Lees-Marshment 2001a: 28-29; Lees-Marshment 2001b: 708; 阪野 2005: 23)。イギリス政治では、政治的コミュニケーションの先駆的取り組みとして、1964年総選挙の敗北を受けたエドワード・ヒース党首の下、アメリカの広告代理店ヤング&ルビカム (Young & Rubicam)、国際広告会社マッキン・エリクソン (McCann Erickson) の重役が政見放送・キャンペーン戦略の企画を担い、広報重視の戦略が取られるようになった。その後、1979年総選挙以降、保守党は大手広告代理店サーチ&サーチ (Saatchi & Saatchi) に宣伝戦略の立案を依頼することとなり、メイジャー率いる保守党にも引き継がれた (Kavanagh 1995: 51-55, 57-75; 阪野 2005: 6-8)。

そして、「③市場志向型」の政党は、有権者が抱く関心やニーズについて市場調査を行った上で、市場調査に適合した政策内容を提示し、その政策内容を有権者に伝達できるコミュニケーション技術を活用する過程を重視している。その意味で、「市場志向型」の選挙戦略は、政策内容や宣伝戦略が独立して重視されるわけではなく、政治消費者にあたる有権者の市場動向と政党の関係こそが、公約内容、ターゲット層、宣伝方法などを規定するという認識を出発点とすることに特徴がある (Lees-Marshment 2001a: 30-41, 230-232; Lees-Marshment 2001b: 692, 695-696)。

では、なぜ「市場志向型」の選挙戦略がイギリス政治において重視されるようになったのか。最大の要因は、1970年代以降から強まる有権者の階級的脱編成（class dealignment）に伴って、階級投票の低下と保守・労働党に対する政党帰属意識（party identification）の弱体化が進んだことである。本稿が検討する保守党に関しては、1953年には約280万人に上った党員数は、1992年になると約50万人に減少し、党と党員との関係は希薄化した（Norris 1997: 80-94, 100-103; Webb 2000: 38-79, 193; Lees-Marshment 2001a: 13-17; 阪野 2005: 8-10）。それゆえに、こうした社会構造の変化は、イデオロギーや階級を基調とした集票戦略ではなく、多様な有権者からの支持を調達できる選挙戦略の必要性を保守・労働党の二大政党に促しているのである（Johns and Brandenburg 2014: 89）。

では、「市場志向型」の政治的マーケティング戦略は、どのような有権者層をターゲットとしているのか。政治的マーケティング論の理論的想定では、支持態度が曖昧な無党派や浮動層といった中道寄りの有権者からの支持調達が重視されている。というのも、保守・労働党の二大政党で政権の座を争うイギリスでは、スウィングが生じやすい中位有権者を多く獲得できるかどうかで選挙の趨勢が決まるからである。しかも、階級的・党派的な結束力が弱まるイギリス政治に鑑みると、なおのこと中位有権者の影響力は二大政党にとっては無視できない存在になってくる。つまり、政党が提示する政策内容は、党地方組織や党員を始めとする伝統的支持層の賛同だけではなく、浮動層にも訴求できる政策公約が必要とされる。このためイギリスの主要政党は、選挙市場における最大公約数にあたる中位有権者を取り込むために、彼らがどのような政策を望んでいるのかについて、市場調査を行う。そして、その調査結果を参考とし、中位有権者のニーズを満たした穏健な公約を提起するのである（Lees-Marshment 2001b: 693-694, 699-702; Johns and Brandenburg 2014: 90, 93）。

しかし、二大政党で議席を争う政党が、中位有権者の選好に対応した政策的パッケージを重視するダウンズモデルを採用した場合、伝統的支持層との間で相克を生む場合がある¹。というのも、党内各層のイデオロギー的立場の相違を説明したメイによると、得票最大化を目的とするリーダー層は、世論や個人党員を始めとするイデオロギー的に穏健な非リーダー層に立場を合わせるが、選挙区の活動を担うサブリーダー層は党大会、候補者選定権などで権限を行使できることから、急進的立場を取る場合があるためである（May 1973）。こうした問題は政治的マーケティングでも生ずる問題である。なぜならば、党指導部が中位有権者に適合した公約を策定した場合、依然として階級的支持や党派性を重視する伝統的支持層やコア層からの支持調達が困難になるためである（Wellhofer 1990: 16-17; Johns and Brandenburg 2014: 90）²。そのため、選挙結果を左右する無党派層や浮動層を取り込もうとする政党指導部と、選挙区レベルで影響力を行使できる活動家や党地方幹部の間では、政策内容の調整をめぐる対立が生ずることになる。

だが、冒頭で言及した通り、保守党の党組織構造は地方優位の権力構造で成立しており、政治的マーケティングの駆使という側面で相克がある。では、メイジャー率いる保守党の選挙運動は、どのよ

¹ ダウンズモデルとは、経済理論の視点から政党システムの分析を試みたダウンズによると、政党は有権者の意見分布に従って自党の政策的立場を確定させることを前提としている。とりわけ二大政党で政治が成り立つ民主主義国では、左右両極の政策的立場が中間点に位置する中位有権者の層が厚いと特徴付けられている。この時、中位有権者からの得票最大化のため、二大政党は穏健票・中道票を奪い取ることを試みようとし、そのことが両党間の政策的差異を似たような内容に収斂させる現象を指すとされる（ダウンズ 1980: 118-145）。なお、政治的マーケティングを扱う研究でも、有権者の中央値に寄ることが、議席最大化の鍵と位置づけている（Lees-Marshment 2001b: 694; Johns and Brandenburg 2014: 90）。

² なお、オームロッドなどの議論では、伝統的支持層である草の根党員、党活動家、圧力団体などのステークホルダーとの内部調整も踏まえた上で、有権者志向の政治的マーケティングの駆使に向けた政策調整や宣伝戦略が企画されるとも指摘する（Lees-Marshment 2001b: 700; Ormrod 2005: 57-59）。しかし、1980年代後半頃から1990年代の労働党に見られたように、選挙区活動家や労働組合の影響力を弱めるため、穏健的政策を好む一般党員に一人一票制（OMOV）を付与する党内改革を行った事例に鑑みると、穏健志向の政党指導部と伝統的支持層の間には路線対立が存在している。このため、得票最大化を意図する政党指導部と伝統的支持層の間にはトレードオフの関係が存在すると捉えたウェルホファーの指摘が妥当な見方と本稿は考える（Wellhofer 1990: 17）。

うに展開され、党本部と選挙区協会の間で方針調整ができていたのかどうか。事例を踏まえ検討する。

2.2 : 1992年総選挙と政治的マーケティングの活用

主要政党の政治的マーケティングの活用という意味で転換点となったのが、冒頭述べた通り、1992年総選挙である。もちろん、サッチャー率いる保守党でも、有権者の需要に対応した「市場志向型」の政治的マーケティングは活用されていたが、政権基盤が安定し始めた1983年の総選挙以降からは「製品志向型」に回帰したと指摘されており（Lees-Marshment 2001b: 705）、必ずしも有権者志向の選挙戦略が一貫されてきたわけではなかった。以下の本稿では、メイジャー率いる保守党の選挙戦略がどのように有権者志向の内容に調整されたのかに注目したい。

1992年3月11日、メイジャー首相は、首相官邸で同年4月9日に総選挙を行う旨を告示した。選挙期間中、保守党の支持率は労働党にリードを許す状態、もしくは拮抗した状態が続き、政権交代が宙吊り議会のいずれかが予想されていた。なぜなら、メイジャー政権が本格的に始動した1991年を通じて、保守党は補欠選挙・地方選挙での惨敗、支持基盤であるイングランド南部の企業倒産と失業者数の増加といった経済不況に苛まれていたためであった。しかし、そうした予想に反し、保守党が過半数の議席を維持できた理由として、保守党による宣伝活動・メディア対策の徹底が保守党系メディアの支持に繋がっていたこと、そして、党首評価に関する世論調査では、メイジャーがニール・キノックを上回る支持を得ていた点にあった（梅津 1992: 1-6, 76-77; 阪野 2016: 198; Butler and Kavanagh 1992: 30-31, 135-138; Foley 1993: 232; Lees-Marshment 2001a: 160）³。

92年総選挙に向けた保守党の選挙対策は、クリス・パッテン党組織会長（Chairman of Party）⁴の指揮の下、党本部部局の広報局（Communication Department）の代表に元BBCプロデューサーを就け、1992年1月には短期キャンペーン（Near Term Campaign）が開始された。この選挙対策組織には、前述の広告代理店サーチ&サーチの社員も携わり、専門家集団が保守党の宣伝戦略の一端を担った（Butler and Kavanagh 1992: 79-80; Hogg and Hill 1995: 165; Seldon 1998: 219, 256）⁵。

選挙対策組織の設置に伴い、保守党は選挙告示前の1992年1月から労働党の税制政策に対するネガティブ・キャンペーンを開始した。この時、労働党は高額所得者に対する増税案を提起したのに対し、保守党は法人税や所得税の減税による景気刺激策を訴えた。こうした争点の相違から、保守党では税金爆弾（tax bombshell）やダブル・パンチ（Double Whammy）（右手に増税、左手に物価高）などの労働党批判のポスターがサーチ&サーチ監修の下で作成され、保守党は労働党＝増税の党というイメージを世論に植え付けていった（Butler and Kavanagh 1992: 83-85, 105; Seldon 1998: 256-257; 梅津 1992: 18-19; 阪野 2016: 197-198）。

上記のネガティブ・キャンペーンに加えて、メイジャーを「普通の男」という位置付けの下、保守党は党首の人格的魅力を選挙宣伝で訴えることを重視した（Foley 1993: 218）。これに関連して注目されるのがメイジャーの経歴である。というのも、メイジャーは貧しい労働者地区ブリクストン出身で

³ 1992年3月11日から4月9日に行われた世論調査では、保守党支持率が35%~41%、労働党は38%~43%、自由民主党が12%~22%を推移し、同年3月30日の世論調査（MORI/Times）では、保守党は最大で7%もの差を労働党に許していた（Butler and Kavanagh 1992: 136, 138）。他方、NOPが1992年2月21日に行った首相適任者を問う世論調査では、キノックは33%の支持に留まったのに対し、メイジャーは51%という好意的評価を集めた（Foley 1993: 232）。

⁴ 党組織会長は日本においては幹事長に相当する役職である。

⁵ 他方、イギリスの政治的マーケティング戦略は、政党に代わって専門家集団が主導権を握っておらず、戦略決定の重心は政党側にあるとも指摘される（阪野 2005: 28）。実際、1992年総選挙のマニフェストは現職閣僚から成るAチーム（A-team）、保守党調査部（Conservative Research Department）、政策室の顧問らによって作成された（Hogg and Hill 1995: 165, 177-179; Seldon 1998: 259-261）。この点を踏まえると、阪野が指摘するように、イギリスの政治的マーケティング戦略は党指導部主導型の専門職化が実態に近いと考えられる（阪野 2005: 28）。

最終学歴は高卒、数度の転職と失業経験を経て政治家に転身しており、歴代党首と比べると庶民性に満ちた社会的出自を有していたためである。保守党はこうした苦労人としての経歴を穏健な党首像に関連させるため、保守党は映画監督ジョン・シュレジンジャーに政党選挙放送 (Party Election Broadcasts) の作成を依頼し、メイジャーの半生を辿る『ジャーニー (The Journey)』と題するドキュメンタリーを選挙期間中の3月18日に放映した (Foley 1993: 217-218, 235; Seldon 1998: 257; Foley 2002: 44-45)。また選挙終盤戦に入ると、党本部は「メイジャーに会おう (Meet John Major)」という企画も立て、メイジャーがメガホンを片手に石鹸箱の上で辻説法も行うなど (Seldon 1998: 257-258)、党首評価においては比較優位にあったメイジャーの穏健イメージを売り出す宣伝戦略を行い、最終的に総選挙で勝利した。この勝利経験を踏まえ、保守党はその後も世論を意識したマーケティング戦略を展開していく。

3. 欧州議会選挙に向けた保守党の選挙戦略の構築過程

前章では、保守党の政治的マーケティング戦略が、世論を念頭に置いた穏健なイメージを訴求していた点を確認した。しかし、92年総選挙後、欧州統合をめぐる保守党の党内対立は悪化していった。では、総選挙の後、保守党の政治的マーケティング戦略は、どのように中央・地方との関係を規定していったのか。以下で検討したい。

3.1: 深刻化する党内対立

ここでは、メイジャー率いる保守党指導部と選挙区協会との関係変化について議論する前に、92年総選挙後の保守党が直面した党内対立の様相を簡単に確認したい。

92年総選挙後、与野党の議席差が21議席しか生まれなかったため、懐疑派は従来以上に保守党内で影響力を行使できるようになった (阪野 2016: 202)。92年総選挙に当選した保守党議員のイデオロギー傾向を分析したヘッペルによると、欧州問題に関して58%の議員が統合懐疑派の立場を表明し、一方の統合推進派は29.6%しかメイジャー政権は擁していなかったという。また文化的争点と経済的争点に保守的立場をとる議員は、文化保守派が69.5%、市場志向派が56.8%を占め、第二次メイジャー政権ではサッチャー派が議員間・閣僚間で相対的に強い影響力を行使できる状態にあった (Heppell 2006: 203-205, 214)。

こうした中、サッチャー派が欧州統合に対して懐疑的態度を強める契機となったのが、1992年9月のブラック・ウェンズデー (ポンド危機) である。1992年6月、マーストリヒト条約批准をめぐる国民投票がデンマークにおいて僅差で否決されたことを受けて、EC加盟国間で通貨統合の実現に陰りが表出した。これに伴って、ポンドやリラといった比較的弱い通貨への売り圧力は加速し、イギリスが当時のERMで認められていた上下6%の為替変動幅を維持できず、同年9月16日にERMを離脱した (Turner 2000: 157-161; 力久 2003: 38, 52-54)。

元々ERM加入は、メイジャーを始めとするERM加盟推進派の閣僚が、サッチャーの反対を押し切り、イギリスの財政規律とインフレ抑制に寄与すると考えたことによるものであった。それだけに、大規模な市場介入を行ったにも拘らず離脱に至った事実は、懐疑派にとっては通貨統合の実現可能性に批判を強める材料となった (Butler and Westlake 1995: 27)。ERM離脱を受け、1992年9月、懐疑派議員団「フレッシュ・スタート (Fresh Start)」⁶は、ERM離脱を歓迎する早朝動議を下院に提出し、60

⁶ フレッシュ・スタートは、デンマーク国民投票の翌日に、マーストリヒト条約批准に抵抗することを目的に結成された議員団である。90年代に結成されたNo Turning Back、92 Group、Conservative Way Forwardに並ぶ院内懐疑派の派閥であり、結成当時には条約撤

名もの保守党議員の賛同署名を集めた (Turner 2000: 160-162)。その後、1992年11月、マーストリヒト条約批准法案 (第三読解) の審議再開を求めた動議に対して、26人の懐疑派議員の反対投票を行ったため、メイジャーは批准審議の中断を決定した (力久 2003: 53; 阪野 2016: 201)。

1993年7月、マーストリヒト条約批准法案は大詰めを迎える。7月22日、下院は共通社会政策の適用除外を削除する労働党修正案と共通社会政策の適用除外を確認する政府動議について投票を行った。前者は可否同数となるも議長裁定で否決された。だが、後者の政府動議は懐疑派議員の造反によって、8票差で否決された。この投票結果を受けたメイジャーは、7月23日に政府信任投票を行うことで、条約批准か解散総選挙のどちらかを迫り、辛うじてマーストリヒト条約の批准にこぎ着けた (Turner 2000: 165-166; 阪野 2016: 201-202; 力久 2003: 53-54)。

では、なぜ懐疑派議員の造反が繰り返されたのか。この点を考える上で重要となるのが政党組織における中央・地方関係という視点である。マーストリヒト条約批准をめぐる議員行動を分析したカムによると、有権者の政党帰属意識の低下に伴って安定的な集票が難しくなった結果、議員が選挙区における認知度や再戦可能性を高めるため、造反行動に誘因を持っていたと言う (Kam 2009: 35-37, 56, 111-117, 205-210)⁷。実際、強硬な懐疑派議員らは、マーストリヒト条約批准法案の審議過程の最中、条約批准にあたっては国民投票の実施を要求する運動を展開していた (Crowson 2007: 60, 90-91, 162, 179)。また、冒頭指摘した通り、保守党の候補者公認権は党の組織制度が確立した1948年から選挙区協会に委ねられているため、選挙区協会が議員の造反を問題視しない限り、党本部は造反議員を抑止できなかった (Ball 1994a: 177; Ball 1994b: 267-268; Major 2000: 362; 高安 2011: 155-159)⁸。そのため、保守党の党内対立は、選挙区協会とその選挙区協会が代表する議員との関係から捉える必要がある。

3.2 : 選挙区活動の裁量拡大

上記では欧州統合をめぐる党内対立の進行、そして造反議員を支える選挙区協会の存在を確認した。では、保守党の政治的マーケティングの展開は、保守党組織の中央・地方関係にどのような変化を促したのか。以下の本稿は、1994年欧州議会選挙に向けた保守党の選挙準備過程に注目するため、当時保守党の選挙運動に関係する党内資料の分析を行っていく。

欧州統合をめぐる党内対立が議会保守党で強まる最中、1993年7月、党本部は1994年6月9日に行われる欧州議会選挙に向けた戦略委員会 (Strategy Committee) を設置した。この時、戦略委員会は1989年欧州議会選挙の敗因分析を行った。前回の欧州議会選挙では、サッチャーを筆頭とする欧州懐疑派とジェフリー・ハウ外相を始めとする統合推進派、および中立的立場をとる議員を中心とした党本部内の対立が生じており、懐疑派議員が欧州統合に敵対的姿勢を強調していた状況にあった。また、選挙運動を統括した戦略委員会もマニフェスト策定後には解散しており、当時党本部は選挙に向けた組織的対応を欠いていた (Butler and Westlake 1995: 22, 24, 27, 100-104)。このため、党本部では、統合推進派と統合懐疑派を戦略委員会の意思決定に含めない体制を構築するとともに、1年後の選挙当日

廃とそれに向けた再交渉を求める早期動議を議会に提出、84人の保守党議員がこれに賛同した。この議員団には、No Turning Back や 92 Group にも属するマイケル・スパイサー、イアン・ダンカンズミスなどの強硬な懐疑主義者が加入しており、90年代では懐疑派のプラットフォームが派閥横断的に結成、影響力を行使した (Turner 2000: 25-31; Crowson 2007: 162; 阪野 2016: 201)。

⁷ 実際、1993年6月にBBCが行った選挙区協会に所属する党員調査によると、30%程の活動家が「メイジャーは辞任すべき」と回答しており (Kelly 1995: 16)、懐疑派議員が選挙区協会の支持を得るため造反行動を取る動機となっていることは想像に難くない。

⁸ マーストリヒト条約批准法案をめぐる、造反議員と選挙区協会との認識一致が見られた事例として、例えば、1993年3月8日におけるマーストリヒト条約批准法案 (第2読解) が挙げられる。この時、労働党修正案に26名もの保守党議員が支持、16人が棄権し、政府側が敗北を余儀なくされた例がある (Kelly 1995: 14; Turner 2000: 158-159, 165)。この時、Daily Mail の取材に回答した造反議員を擁する15の選挙区協会幹部 (会長、議長、副議長) のうち、8つの選挙区協会は造反を支持、5つの選挙区協会は黙認、造反に反対した議員は2つに留まっていた (Daily Mail, 2, 10 March 1993)。

まで選挙運動全般の調整を行う役割を担った (Butler and Westlake 1995: 99-104)。

戦略委員会の設置に伴って、党本部は選挙区単位の運動を加速させていく。ここで注目されるのが、中位有権者にあたる無党派層や浮動層のターゲティング強化のために、党本部が保守党独自の市場調査を行った点である。この市場調査を主導した党本部キャンペーン局 (Campaign Department) は、各選挙区の有権者に向けて次の質問事項を設定した。それは、①被調査者と家族に影響を与える最も重要な争点は何か、②ヨーロッパに関して、被調査者が最も関心を持つ争点は何か、③どの争点が今回の選挙で重要な争点か⁹、④総選挙ではどの党に投票したか、⑤総選挙以降、考えを変える出来事はあったか、⑥投票依頼活動・支援活動の参加可否¹⁰である (CCD 1994: 81-82)。

①から③の調査目的は、党本部資料によると、選挙区毎に異なる有権者の関心を絞り込むことにより、その選挙区から出馬する候補者が掲げる個人公約の争点設定や運動を洗練させる役割があるという。次に、④と⑤は有権者の投票意向を探ることで選挙運動の効率化を意図したものであるのに対し、⑥は潜在的支持者の動員も目的としていた。こうした実地調査は、選挙区協会が主体となってダイレクトメール、電話、戸別訪問を通して実施され、運動員の動員や宣伝活動も兼ねた市場調査が選挙区協会の管内で行われた (CCD 1994: 14, 78-79; CCO 1994a: 3-4)。こうした市場調査の実施を通じ、例えば、地上戦で活用されるダイレクトメールでは、「現在の選挙運動で特定された全ての保守党投票者、または以前は保守党投票者であったが、今回は「疑わしい (Doubtful)」人、または別の政党に忠誠を「切り替える (switch)」可能性がある人に向けた特定の有権者層を標的にできる」役割を果たすと党本部は認識している (CCO 1994b: 23)。

では、こうした政治的マーケティングを繰り広げる上で、なぜ党本部は選挙区協会との提携を必要とするのか。最大の要因は、選挙区協会が集票マシンとして強力な主体であると認識される点にあり、膨大で多岐に渡る選挙運動を遂行するための諸制度が存在するためである。

例えば、選挙資金の用途を定めた保守党の内規によると、欧州議会選挙に立候補する者は「25%以上の資金を運営費に充ててはならない」規則がある (CCO 1993: 4)。そのことは、大半の資金が選挙運動費に充当されることを意味している。また、党本部が地方党幹部向けに記した『保守党事務員の選挙便覧 (The Conservative Agents' Election Manual 1995)』によると¹¹、紙製広報物関係の支出が70%を占めることが内規で推奨されており¹²、16%は事務員報酬、残り14%は集会費・雑費が目安という (CCO 1995: 4-11)。紙製広報物に係る支出が7割程度を占めるとなると、配布規模も大きい。便覧によると、戸別訪問員は紙製広報物を1時間あたり100軒、集合住宅なら200~500枚程度を選挙期間中に1人で配ることができるとされ (CCO 1995: 5-48)、党首像、候補者、政策を宣伝する上で重要な役割を果たす¹³。そして、候補者は党本部が指定する雛形に準拠して、紙製広報物を配布するのである

⁹ 調査票では次の項目が挙げられた。①雇用、②より多くの国家を欧州共同体に加盟させる、③官僚制の打破、④自由貿易、⑤協力的な外交政策、⑥国際犯罪に対する取組み、⑦意思決定の分権化、⑧単一市場、⑨欧州の競争力向上、⑩東欧諸国に対する援助である (CCD 1994: 82)。

¹⁰ 支援内容を問う項目では、①リーフレットの配布、②ポスター掲示、③投票当日の手伝い、④戸別訪問、⑤その他 (自由記載) が設定されている (CCD 1994: 81)。

¹¹ なお、当該便覧は、候補者、選挙事務長 (election agent)、幹事 (organiser)、その他許可を得た者以外に対する配布は内規により禁止されている (CCO 1995: preface)。

¹² 広報物の種類として、パンフレット、地方紙、雑誌広告、ノートパッドサイズの小冊子、手紙、グッズ (例: ペン、ティータオル、バッジ) などがある (CCO 1993: 5; CCO 1994a: 4)。

¹³ とりわけ、選挙の帰趨に影響を及ぼし易い浮動票の多い激戦区では、主要政党は紙製広報物を用いた戸別訪問を重点的に行っている。この点について、デンヴァーらによると、有権者の政党帰属意識が根強かった1950年代から1960年代とは異なり、1990年代は所属階級に基づく投票行動は既に弱体化していた点が背景にあるという。そのため、主要政党が行う戸別訪問や紙製広報物の配布は、政治意識の低い有権者を説得 (persuade) し、情報を与える (inform) だけでなく、窓や庭に広報物を掲示する熱心な有権者を運動の担い手として動員 (mobilise) する目的も兼ねている (Denver and Hands 1992: 530-531, 533-538)。そのため、党本部も「熱心な支持者は、より多くの印刷物やポスターを要求する」ことを背景に (CCO 1994b: 19)、紙製広報物の配布は「説得」と「動員」の役目を果

(CCD 1994)¹⁴。加えて、何らかの事情（仕事、障害者、傷病人、高齢者など）によって、選挙日に投票所へ赴けない選挙区管内の有権者には、選挙区協会と地方党事務員たちは郵便投票、委任投票、在外投票の案内を行い、必要とされる場合には投票所までの輸送手段を該当者に提供することも要請されている (CCO 1995: 5-01-5-22)¹⁵。

そして、上記の地上戦を一層効率化したのが、IT技術の活用であった。党本部資料によると、1990年代というIT黎明期の最中でありながら、ほとんどの選挙区協会は独自のコンピューター・システムを既に導入し、選挙区管内の有権者情報、戸別訪問の詳細、政治争点などのデータ管理や共有を行っていた (CCO 1994b: 22)。しかも、党本部部局の選挙区コンピューター・サービス局 (Constituency Computer Service Department) は、ソフトウェア開発やIT化支援を各選挙区協会に実施しており (CCO 1994b: 23)、こうした党本部と選挙区協会との提携が選挙区レベルの活動を活性化させることは想像に難くない。

その意味で、保守党の政治的マーケティングは、党本部と選挙区協会との提携を促していたと同時に、選挙区協会が果たすべき役割・裁量権が拡充されていったといえる。

3.3 : 「基本に帰れ」キャンペーンの企画過程

「市場志向型」の政治的マーケティング戦略の観点でいえば、党本部は地方有権者のニーズを特定するため、選挙区調査に基づく選挙運動や公約策定を選挙区協会に促していった。それでは、メイジャーは支持獲得に繋がる世論形成のため、どのような選挙戦略を重視したのか。以下の本稿は、1993年8月から1994年1月の間に数度開かれた政策室の議論に注目したい¹⁶。

政策室会議において懸案事項とされたのは、保守党の支持率低迷であった (Major 2000: 684)。1994年1月21日の政策室で回覧された資料によれば、「1993年初頭、政府はマーストリヒト法案、財政赤字、年金問題など、多くの困難な問題と決定に直面した。失業率は依然上昇し、ブラック・ウェンズデーは未だ人々の記憶の中で鮮明であった」と記されている (PREM 19/4405)。この時、特に懸念されたのは欧州問題をめぐる党内対立であり、「何人かの閣僚は私的な場で異なることを依然主張していた」状況にあった (PREM 19/4405)。党のキャンペーン活動を後援するサーチ&サーチ社も、党内対立がキャンペーン活動に支障を招くと懸念していた (*Campaign*, 22 October 1993)。このような状況を打開するため、政策室では「ブランドイメージを位置付ける短いフレーズ」を構築して、宣伝活動で活用することを目指した (PREM 19/4405)。

このため、政策室は1993年10月の年次党大会でメイジャーが打ち上げた「基本に帰れ (Back to Basics: B2B)」を一層活用することを目指した (PREM 19/4405)¹⁷。これは「サウンドバイト (soundbite)」とも呼ばれ、「政治に表面的関心しか示さない大半の人々」に向けて「簡単で分かりやすいフレーズ」でアピールする手法を指す (Rosenbaum 1997: 91; 渡辺 2007: 70)。元々、B2Bは自由貿易、伝統に基づく教育、家族、法と秩序などの保守的価値を訴えるレトリックにすぎない内容であったが、政策室はこれを住宅、家族政策、課税、就労政策、医療政策などの国内政策の充実化を訴える方向に軌道修

たすという認識を持っている。

¹⁴ 広報物作成にあたっては、候補者は党本部が指定する様式 (例: サイズ、ロゴ、レイアウト、配色) に従い、党本部に発注依頼をかける手順となっている (CCD 1994)。

¹⁵ 不在者投票の案内文は内規で様式が定められている。また、輸送手段の提供や郵便投票を必要とした有権者情報は、次の選挙に向けてリストが作成・保管される (CCO 1995: 5-12, 5-19-5-22)。こうした投票依頼は、保守党組織から独立した形式を保ちつつ、選挙活動の担い手となった世紀転換期のプリムローズ・リーグに起源を持つものと考えられている (小関 2006: 108-111)。

¹⁶ 当該資料は国立公文書館 (The National Archives) が保管する行政文書である。PREMは首相府文書、数字は管理番号を指す。

¹⁷ 政策室がB2Bを宣伝活動の中核に据えたのは「秋に向けて、スピーチのメッセージを一層洗練させるための戦略を策定する」との決定をした1993年8月4日と推察される (PREM 19/4405)。

正した (Seldon 1998: 406-407; PREM 19/4405)。この軌道修正の背景にあった理由として、欧州統合に否定的主張を展開する統合懐疑派の影響力増大に伴い、政策室が保守党全体の右傾化に繋がることを懸念していたことにあった¹⁸。官邸スタッフが 1993 年 11 月 3 日に作成した会議資料によると、「彼 (メイジャー) は普通の支持者を多く擁する (党内の) 中道派議員と左派議員を遠ざける危険を冒すことはできない」という認識を持っていた。このため、政策室はメイジャーが打ち上げた B2B を「トリー主義の長年の伝統」として位置付けることを通し、「党派を超えたアピール」のためメイジャーを政党イメージに結びつけることができる選挙運動を企画した (PREM 19/4405)¹⁹。

では、メイジャーはこうした人格化された選挙戦略をどのように認識していたのか。本人の回顧録によると、「人格化された政治は常に不快に感じた」と記しており (Major 2000: 301)、必ずしも乗り気でなかったと言う。しかし、選挙戦略の確定をめぐる場面では、むしろメイジャーは、92 年総選挙でも活用されていた自身の社会的出自を包摂した「人格化された政治」を「人民 (people)」という言葉で駆使することを重視した。実際、1994 年 1 月 21 日の会議資料では、「彼 (メイジャー) は、「人民」、つまり人々の日常生活に影響を与えるものに焦点を当てたい」との認識を示していたと記録される。その目的は、「選択なき者のための選択、利用者のための公共サービス、ヒューマンスケールな住宅は、良き「人民」を主題にしたもの」であり (PREM 19/4405)、その理念の根底には自身が生まれ育った貧困層の多いブリクストンにあったとされる (Major 2000: 388)。だからこそ、保守党の支持層の多い中流階級だけでなく、労働者階級も含めた幅広い有権者に向けたメッセージの訴求を重視するため、政策室は「人格化された政治」を一層選挙運動で活用する道を選んだのである²⁰。

このような政策室の選挙運動をめぐる意思決定を勘案すると、メイジャーを中心とする指導部は、元々 B2B が重視していた保守的価値を訴える趣旨を軌道修正して、中間層・浮動票層にも訴求できるウィングを広げた穏健なレトリック構築を重視していたことがわかる。

4. 欧州議会選挙におけるマルチレベルの認識相違

以上の本稿は、保守党の政治的マーケティング戦略が中道化戦略を重視しつつ、選挙区協会が担う選挙運動の範囲は一層拡充されていたことを提示した。では、なぜメイジャーはその後も欧州統合をめぐる党内対立に苛まれたのか。以下の本稿は、党本部が重視した「中道」志向の選挙戦略が、欧州政策について急進的意見を持つ選挙区協会とその影響を受ける懐疑派議員や地域候補者との間において、大きなジレンマが生じていた点を明らかにする。

4.1 : 党内対立はなぜ、どのように生じていたのか

4.1.1 : 懐疑派議員と選挙区協会との提携強化

欧州議会選挙をめぐる党有力者の認識相違はどのような様相を示していたのか。本節全体では、政党組織の中央・地方関係という視点から懐疑派議員を擁する選挙区協会の動向を確認しつつ、それが

¹⁸ 他、同様の懸念を持っていたのが、統合推進派のケネス・クラーク財相である。クラークによると、1992 年総選挙以降、欧州懐疑主義を掲げる議員が議会保守党のみならず閣内でも増え、党の右傾化が広範な支持を減らしていたと回顧する (Clarke 2017: 254, 257)。

¹⁹ 他方、政策室では B2B に対する危惧もあった。11 月 3 日の会議資料で「首相は明確な方向性を持っていないと批判されることが多い。『ビッグ・アイデア』は多くはないがその場しのぎで『基本に帰れ』が作られたり、控えめで有用な進歩として称賛されるはずだったかもしれない『市民憲章』が大袈裟に宣伝されて信用を失ったがために、逆に嘲笑されたりするかのどちらかと思われる」という懸念も示された (PREM 19/4405)。

²⁰ なお「1 つの国民保守主義」に共鳴した宣伝活動は、1997 年総選挙でも行われていたと指摘されている (Heppell and McMeeking 2015: 145)。

選挙後援に携わる国会議員を始めとする議員レベルの認識相違を増大させた点を示す。

欧州議会選挙に向けた選挙運動が1994年1月以降から加速する一方、党本部と選挙区協会との認識相違も拡大していく。選挙区単位では、例えば、1994年1月に婚外子の存在を暴露されメディアの集中砲火を浴びていたティム・イエオ環境閣外相が、メイジャーから大臣続投の意向がイエオ本人に伝えられていたにも拘らず、イエオが属するサウス・サフォーク選挙区協会の要求によって大臣辞任の圧力に屈した。続く2月にはコルチェスター・ノースにあるミストリー選挙区協会がメイジャーの不信任決議を採択した (*Financial Times*, 1, 16 January 1994; *Times*, 26 February 1994; Kelly 1995: 16)。また、ミストリー選挙区協会は、地理的に近いサウスエンド選挙区協会に所属する懐疑派急先鋒ティ・テイラー議員の支持も表明した。ミストリー選挙区協会の幹部は「ERMは大失敗で、不況をひどく悪化させた」と持論を展開するとともに、地元紙イブニング・ガゼットは当該選挙区協会の決定を支持する社説を掲載した。その認識は、「[党首が懐疑派閣僚] マイケル・ポーターでなければ、二度と保守党に投票しない」というものである (*Times*, 4 February 1994)。

なぜ選挙区協会は選挙が迫る中において党指導部の方針に逆らう方針を相次いで提起できたのか。この背景として、その地域で議席を持つ懐疑派議員の存在とその横の繋がりが指摘できる。なぜなら、コルチェスター・ノースはサウス・サフォークの隣町に位置しており、実際そこには1992年11月と1993年7月のマーストリヒト条約批准法案の採決に2度造反行動を取ったバーナード・ジェンキンが議席を持っているからである。また隣接するコルチェスター・サウス選挙区協会には、単一通貨導入や欧州連邦主義に反対するジョン・ウィットティングデールが議席を有し、彼もマーストリヒト条約批准法案に2度造反した経歴を持つ。また、ウィットティングデールは、懐疑派議員団 *No Turning Back* に属し、ジェンキンや後の保守党党首となるダンカンスミスを始めとする懐疑派議員とは協力関係にある (Waller 1996: 220, 561-562)。

党首交代論を主張する選挙区協会はメイジャーに対する鬱積を公式的に表明するとともに、懐疑派議員は欧州政策の是非を軸とした選挙区協会との系列関係を強めていたのである。そして、テイラーのような懐疑派議員は、所属の選挙区協会から後ろ盾を構築すると同時に (Waller 1996: 692-693)²¹、保守党指導部の方針に抵抗感を持つ党地方組織間との結束を固めていたのである。

4.1.2 : 欧州政策をめぐる「中道」戦略と経済争点の強調

では、選挙運営に携わる党本部はどのような公約を作成したのか。選挙区協会からの突き上げが噴出する中、同年2月3日、保守党は欧州議会で中道右派の会派を組む欧州人民党・欧州民主党グループ²²が作成する公約に足並みを揃えず、会派にも参加しない決定を下した。なぜならば、欧州人民党は社会憲章の批准を始めとする欧州政策に積極的であったためである (Butler and Westlake 1994: 19, 102-103)。しかし、理由はこれに留まらない。保守党指導部は、1989年欧州議会選挙で生じた党内対立を防ぐことも重視していたのである。このため、ノーマン・ファウラー党組織会長は2月18日、自身の選挙区サットン・コールドフィールドにおいて、欧州人民党が作成する公約に「保守党が拘束されることも支持することもない」と表明した (*Financial Times*, 22, 19 February 1994)。こうした選挙方針について、ダグラス・ハード外相も、欧州問題の姿勢は「中道」と遊説演説を行っており (*Financial Times*,

²¹ なお、この後に政府信任を賭けた欧州共同体財政法案に棄権した9名の議員に対し (後に自発的に造反組に加わった1名も含む) 院内追放処分が下される事態が1994年11月に生じたが、造反議員を擁する多数の選挙区協会は、院内追放を受けた議員を支持・後援し続けていた (*Evening Standard*, 2, 29 November 1994)。

²² 詳細は (渡辺 2007: 133-134) を参照。なお、欧州人民党との協力関係は1992年4月7日に解消されている (Butler and Westlake 1995: 77)。

1, 29 April 1994)、「中道」戦略が選挙運動における党本部の公式の方針であったことが伺える。

だが、こうした党本部の方針は、統合推進派と懐疑派との溝を深める結果となった。統合推進派は、欧州統合に消極的発信をしていると懸念した一方、懐疑派議員は共通移民政策、通貨統合、欧州中央銀行への権限移譲など、欧州人民党の要求を拒絶していないと反発した。批判者の中には、ビル・キャッシュ、前述のテイラーがいた (*Financial Times*, 22, 19 February 1994)。テイラーに至っては、保守党は「欧州人民党と密接に統合されている」と述べ、「この極端な社会主義政党より労働党と結ばれたほうが幸せ」とまで指導部を痛罵した (*Financial Times*, 26, 24 February 1994)。この事態に、保守党の欧州議会議員の代表を務めるクリストファー・プロウトは、「公式の連合はない」との反論記事を掲載、火消しに追われた (*Financial Times*, 11, 26 February 1994; *Financial Times*, 26, 26 February 1994)。

こうした党内の認識相違を踏まえ、党本部は欧州政策について「中道」戦略を表明したが、ユーロ導入の是非とそれを問う国民投票の有無といった国家主権をめぐる部分では閣僚間合意に至っていない。例えば、懐疑派閣僚のポーツィロは5月1日のテレビ取材に対し、イギリスの単一通貨の導入を否定する持論を展開した一方、閣内の統合推進派であるマイケル・ヘセルタインやクラークは国民投票の実施が単一通貨の導入を妨げると反論していた状況にあった (Butler and Westlake 1995: 66-68, 154-158; Seldon 1998: 457, 497; カ久 2003: 56-57)。他方、党本部は選挙直前の党内対立を回避するため、欧州議会選挙に向けて5月5日に刊行された公約『強いヨーロッパの中の強いイギリス (*A Strong Britain in a Strong Europe*)』は、保守党が従来から主張してきた無難な内容を公表した。内容としては、単一市場の参加、自由貿易推進、社会憲章の適用除外、規制緩和、単一通貨の参加は議会採決に基づく、補完性原理、法と秩序 (移民、難民、犯罪)、環境保全などが示された。そして、労働党と自由民主党に対しては、両党の公約は規制政策や課税政策などで「実質区別できない」と批判を示すことで (CCO 1994c; Butler and Westlake 1995: 105-106)、経済政策をめぐる保守党の優位性を強調するとともに、あくまで保守党の欧州政策は「中道」であることをアピールした。

4.2 : 候補者連携の失敗と政策軸をめぐる系列関係

では、メイジャー率いる党本部が志向していた中道戦略は、選挙区協会や地域候補者との間で共有された事項として連携できていたのであろうか。以下の本稿は、欧州議会選挙を控えた保守党が直面していた逆風を確認する。同時に、党本部が重視した「中道」路線と選挙区協会が行った選挙運動の間で如何なる衝突を引き起こしていたのかについて、欧州議会選挙に立候補した地域候補者が掲げた個人公約を中心に用いて検討したい。

1994年1月以降の欧州議会選挙に至る過程を見ると、閣僚や議会担当秘書官の金銭・性絡みの不祥事による相次ぐ辞任、現職閣僚の度重なるEU批判、特定多数決拡大とその交渉結果に首相辞任を求める要求、5月統一地方選挙の敗因となった燃料費に対する付加価値税の増税問題などを背景に、保守党は逆風の最中であつた (Butler and Westlake 1995: 17-21, 54-59, 63-73; Seldon 1998: 431-433, 439, 448-449, 455; 自治体国際化協会 1994: 4-7)。しかも、欧州政策をめぐる党内対立は選挙期間中においても燻り続け、保守党自体の分裂を印象付けていた。実際、懐疑派の院内派閥である *Conservative Way Forward* は、選挙キャンペーン活動が開始された5月21日時点でもメイジャー批判を公言していたため、保守党自体がタブロイド紙の攻撃対象となっていた。さらに、懐疑派閣僚の1人であるマイケル・ハワード内相は、記者会見で人種カードに触れる趣旨の発言を行い、批判を集めていた (Butler and Westlake 1995: 170, 194; *Mail on Sunday*, 2, 22 May 1994)。

だが、こうした国会議員レベルの認識相違が露呈する中でも、党本部は選挙運動にテコ入れを図る

ため、選挙区支援を一層強化していった。この時、党本部は長年の課題であった党本部の赤字状態が改善し始めていたことから、激戦区支援のために 220～300 名の党常勤職員を増派する方針を決定した (*Financial Times*, 8,6 April 1994)。そして、勝ち目のあるイングランドの選挙区を中心に、党本部はコア支持者と「メイジャーとの個人的な接触を最大化する」ことを重視した (*Independent*, 11, 26 May 1994; Butler and Westlake 1995: 177)。さらには、首相以外の財相、外相、内相などの閣僚たちも、地方テレビ・ラジオの出演や遊説を行い、出版・広告費、政党選挙放送費、警備費、旅費などを含めて、党本部は約 140 万ポンドに及ぶ選挙費用を支出することになった (*Financial Times*, 9, 26 May 1994; Butler and Westlake 1995: 107, 207, 224-225, 236; Seldon 1998: 455-456) ²³。

では、欧州議会選挙に立候補した地域候補者は、各自の選挙区管内でどのようなキャンペーン活動を進めていたのか。欧州議会選挙は、当時のイギリスは北アイルランドを除き小選挙区制を採用しており、人口比で画定される総選挙時の区割りに基づく複数選挙区を定数 1 で割り振る制度であった(自治体国際化協会 1994: 8, 16; Butler and Westlake 1995: 85, 87)。そして、欧州議会選挙の候補者公認過程は、一般総選挙と同様、地域の欧州選挙区協議会 (European Constituency Council)、または選挙区協会により篩にかけられる (CCO 1995: 10-03)。つまり、保守党候補者は、党首率いる党本部より所属の党地方組織の代表であるとの認識が強いのである。

そのため、立候補者は党本部が記す公約とは別に、個人公約の作成を行っている。個人公約に記される内容の傾向として、候補者が掲げる政策、議会活動の業績、年齢、学歴、前職、政治歴、趣味、党首・党幹部からの推薦文やツーショット、電話番号(運動員募集のため)が盛り込まれ、保守党の候補者公認制度も相まって候補者の選挙運動の自由度は大きい。

だが、候補者の自由度が大きいことは、党本部と選挙区組織・候補者との足並みを乱す要因となった。勿論、党本部方針に従った候補者は、「労働党と自由民主党はイギリス議会がいつ単一通貨に参加するか否かを決定する権利を放棄しようとしている (Plumb 1994)」、「Surry は地理的・産業的に「ヨーロッパのまさに中心」である (Spencer 1994)」などの穏当な趣旨に留め、党本部方針を否定しない立場を取った²⁴。だが、特に通貨統合をめぐる候補者間の調整や合意が存在したわけではなかった。

サッチャー改革の旗振り役を担った経済問題研究所の理事が出馬した際に、「欧州に対する拠出金上限を設けるべき」、「押し付けられた単一通貨を拒絶する」と個人公約で記しており、これらは党本部方針から逸脱する趣旨である (Mather 1994)。また「Devon First」を掲げた懐疑派候補も、当時議論されていた欧州憲法条約(後のリスボン条約)について、批准にあたっては国民投票を実施すべきとの宣言文を選挙区管内で配布させており (Chichester 1994)、これも党本部の見解に含まれない内容である。単一通貨の導入について、保守党が国民投票の実施を公約に掲げたのが 1996 年 4 月だった点を踏まえると(力久 2003: 62)、選挙運動において候補者に与えられていた裁量はメイジャー率いる保守党の分裂を印象付けただけでなく、候補者連携も阻害していたのである。

しかも、対立の次元は地域候補者の間に留まらず、選挙区協会の間にも及んでいた。例えば、Ludlow 選挙区協会に所属する強硬懐疑派の議員であるクリストファー・ギルは、94 年 3 月、Ludlow の広域選挙区にあたる Shropshire 欧州選挙区協議会からの名前貸しの選挙協力依頼に対し、Shropshire から出馬した候補者(落選)を統合主義者と見做し、協賛を拒絶した。だが、Ludlow 選挙区協会は、この

²³ なお、党本部の選挙費用とは別に、1994 年欧州議会選挙の候補者が選挙費用に支出できる法定限度額は 13,175 ポンド+ (有権者数×5.7 ペンス)と定められている (CCO 1995: 10-06)。

²⁴ 個人公約については、タイトル、出版社に関わる出典情報が文書内で提示されていないため、出典表記にあたってはボドレアン図書館の資料管理タイトルと書誌番号を用いた。表記にあたり、原典も参考にする形で「候補者名(出版年)『登録資料名』出版地、登録番号」で対応した。

決定に異論を示すどころか、選挙直前の 5 月に予定されていた Ludlow 選挙区協会の年次夕食会を何事もなかったかのように開催した。ギルの回顧録によると、夕食会はフレッシュスタートに属する懐疑派閣僚ポータロがゲストスピーカーを務め、集合写真（図 1）では Ludlow 選挙区協会の会長と議長、ギルが並んでいた（Gill 2003: 108-110）。統合懐疑派は、差し迫る選挙を前にしても政党ラベルを軸とした組織間連携よりも、欧州政策を軸とした系列関係の結束を優先したのである。

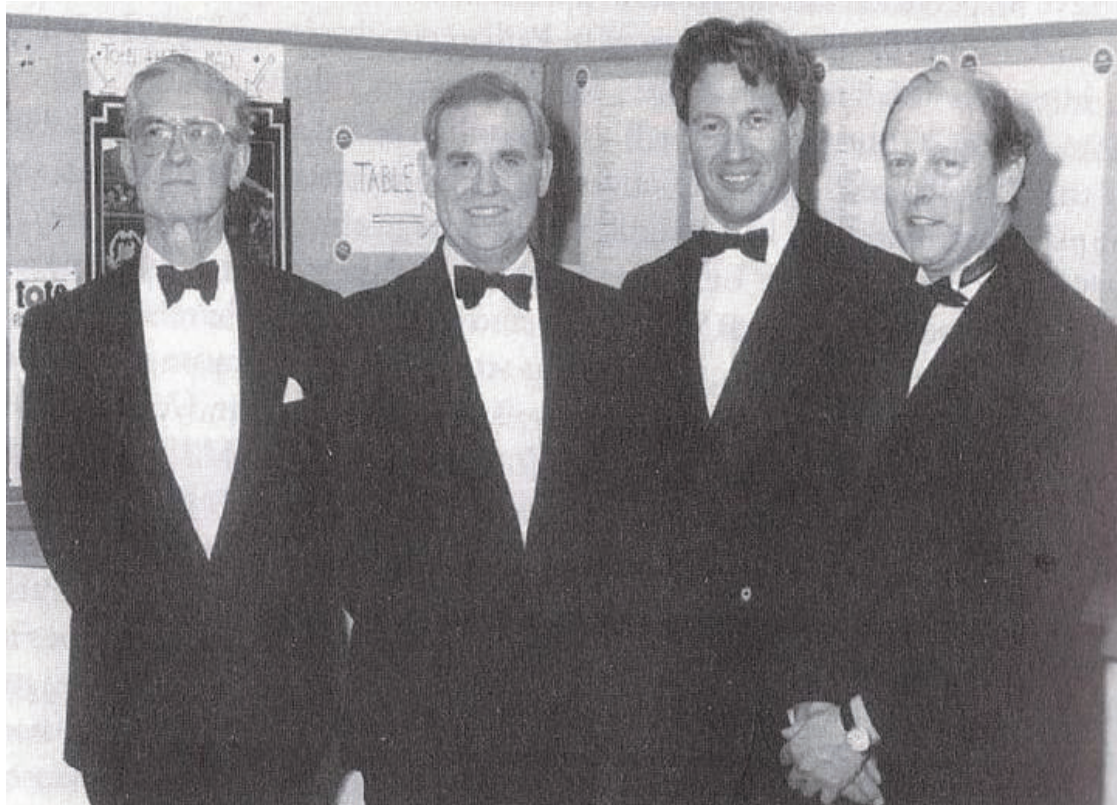


図 1：1994 年 5 月 13 日開催、Ludlow 選挙区協会における年次夕食会（Gill 2003: 110）

注：左から Ludlow 選挙区協会会長、ギル、ポータロ雇用担当大臣、Ludlow 選挙区協会議長

もっとも、保守党全体では組織間・候補者連携が機能不全に陥っていたという上述の事象とは対照的に、欧州懐疑派の間では院内懐疑派と地域候補者との系列関係は選挙過程においても構築されていた。例えば、Worcestershire & S. Warwick 選挙区から出馬した候補者は、同じ選挙区管内で議席を持つマイケル・スパイサーと別の選挙区から出馬した欧州議会候補者（落選）の協力を得て、「欧州合衆国に NO と言おう（Say No to United States of Europe）（図 2）」というフライヤーを選挙区管内で配布していた（Corrie 1994）。懐疑派の地域候補者は、有力な院内懐疑派の後援を確保しながら、同じく欧州統合に抵抗感を抱く別の地域候補者とのネットワークも活用していたのであった。そして、院内懐疑派は欧州政策の是非を軸とした中央・地方の系列化を介し、欧州統合に抵抗感を持つ地域候補者との連携を一層強めるとともに、党本部方針から逸脱した主張を繰り広げていったのであった。

このようなマルチレベルに及ぶ政党内対立が繰り広げられた結果、保守党は、前回の欧州議会選挙において獲得した 32 議席から大幅な議席減に転じ、イギリスに割り振られた 87 議席のうち 18 議席しか獲得できなかった。加えて、欧州議会選挙が初めて行われた 1979 年から議席を保持してきたプロ

ウト代表を含む10名のベテラン欧州議会議員も議席を失った (Butler and Westlake 1995: 14, 21, 266)。

時代を追うごとに膨大化する政治的マーケティングを繰り広げる際、党本部にとって党地方組織やその関係者からの協力は最早欠かせない存在である。だが、この時、得票最大化を重視する党本部の戦略的意図と党地方組織との間における乖離が深刻化する場合がある。党本部は、ウィングを広げた政策内容を重視するのに対し、政党指導部にとって厄介な議員や地域候補者を後援する党地方組織の発言力強化に繋がるためである。そのことは、議席確保という至上命題を無視した党内対立を助長させる可能性を含んでいるのである。

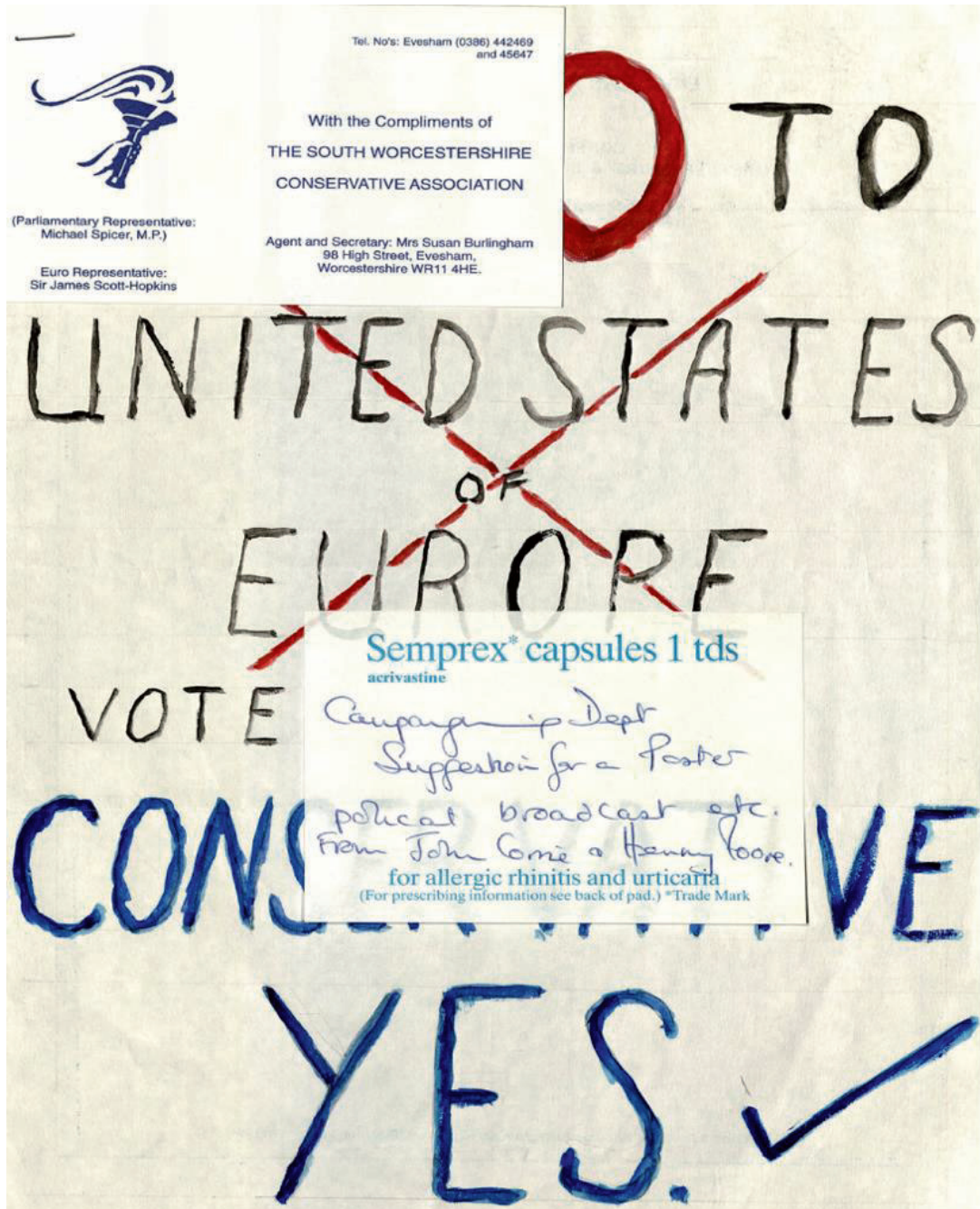


図2: John Corrieのフライヤー (Corrie 1994)

5. おわりに

本稿は、保守党組織の中央・地方関係という観点から、メイジャー率いる保守党の繰り広げた政治的マーケティングがどのように欧州統合をめぐる党内紛争の激化に作用してきたのかを検討してきた。1990年代における保守党の選挙運動を分析した研究では、政治指導者が帯びるパーソナリティ重視の観点から、メイジャー率いる保守党の対応について検討してきた。だが、拒否権プレイヤーとなりうる党地方組織がどのようにメイジャーの行動を制約したのか。加えて、世論の動向を意識した政治的マーケティングが、保守党組織における中央・地方関係にどのような相克を生み出すに至ったのかについて議論されてきたわけではなかった。そのため、本稿は、規定要因となりうる地方優位の党組織構造と中位有権者の動向を重視する政治的マーケティングの相互作用に注目し、保守党の党内紛争が激化した理由について検討してきた。

メイジャー率いる党本部は、1992年総選挙を皮切りに、中道志向の政治的マーケティング戦略を一層活用していくことになった。とりわけ政権維持過程において、深刻化する党内対立、支持率低迷、統合懐疑派の影響力増大を受け、メイジャーは、党大会で打ち上げたB2Bの基本理念であった保守的価値を訴えるレトリックから国内政策の充実を訴える趣旨に軌道修正を行い、そのことを通して穏健な政党イメージ構築を重視した。また欧州議会選挙を控えた保守党は、効果的な宣伝活動を展開するため、選挙区協会が果たすべき役割・裁量を拡充することを通して、中央・地方間の提携を強化した。

だが、メイジャーに鬱積を募らせる有力な懐疑派議員は、自らの主張の場を選挙区協会に移して、欧州懐疑派で成り立つ中央・地方の系列関係を強化していった。その結果、欧州議会選挙の選挙活動において、有力議員の後援を受けた懐疑派候補者は党本部方針とは異なる個人公約を掲げ、党本部方針に忠実な候補者との連携の不存在が浮き彫りとなった。

選挙宣伝活動を展開する際、政党組織にとって党地方組織の存在は必要不可欠な要素と言って差し支えなく、今後も党本部は緊密な協力を党地方組織に要請するものと考えられる。しかし、それが必ずしも党内団結に直結するわけではない。むしろ、党地方組織は政党ラベルの価値より、地域代表として位置付けられる議員や候補者を押し上げるため、一層の影響力行使を躊躇わない可能性がある。以上の分析から、本稿は、得票最大化を目的とした穏健な政策・イメージ構築を意図したメイジャー率いる党本部の思惑とは異なり、むしろ欧州懐疑主義を志向する選挙区協会との認識相違を拡大させ、そのことが党内紛争の激化を助長したという結論を得ることができた。この結論から示唆されるのは、政治的マーケティング論の理論的想定とは異なり、政党指導部が選挙市場における最大公約数である中位有権者を標的とした中道化路線を採用することによって、むしろ急進的態度を示す党地方組織との路線対立を招く可能性があるということである。

二大政党で政権の座を争うイギリスでは、中位有権者に寄り添う政策パッケージを提示することが得票最大化に繋がる重要な要素であり、政治的マーケティングの要点である。しかし、選挙区管内の選挙運動は、候補者公認権や党大会で権限を行使できる党地方幹部や活動家におおいに依存しており、無視できないボトムアップの圧力や認識相違がある。このため政党指導部は、党地方組織の動向にも配慮した政治的マーケティング戦略に調整する必要がある。なぜなら、もし、そのような内部調整が綿密に行われなかった場合、党内対立の激化に留まらず、中位有権者からの支持調達も難しくなると考えられるからである。

<参考文献>

- 梅津實 (1992) 「1992年イギリス総選挙と現状維持志向」『同志社法学』第44巻1号、1-89頁。
- 小関隆 (2006) 『プリムローズ・リーグの時代：世紀転換期イギリスの保守主義』岩波書店。
- 阪野智一 (2005) 「ブレア政権のメディア政治：メディア・キャンペーンと政党政治の変容」『国際文化学研究』第24号、1-39頁。
- 阪野智一 (2016) 「分裂する自画像：メイジャー政権 一九九〇～九七」梅川正美・阪野智一・カ久昌幸 [編] 『イギリス政治史 第2版』ミネルヴァ書房、188-213頁。
- 自治体国際化協会 (1994) 「1994年英国地方統一選挙と欧州議会議員選挙」『CLAIR Report』第90号、1-27頁。
- 高安健将 (2010) 「英国政治における人格化と集権化：大統領制化論の再検討」『選挙研究』第26巻1号、67-77頁。
- 高安健将 (2011) 「現代英国における政党の凝縮性と議員候補者選定：党執行部と選挙区組織の権力バランスの変容」日本政治学会 [編] 『政権交代期の「選挙区政治」』(年報政治学 2011-2)、木鐸社、147-177頁。
- ダウンズ・アンソニー [著]・吉田精司 [監訳] (1980) 『民主主義の経済理論』成文堂。
- 豊永郁子 (2008) 『新保守主義の作用：中曽根・ブレア・ブッシュと政治の変容』勁草書房。
- カ久昌幸 (2003) 『ユーロとイギリス：欧州通貨統合をめぐる二大政党の政治制度戦略』木鐸社。
- 渡辺容一郎 (2007) 『現代ヨーロッパの政治』北樹出版。
- Ball, Stuart (1994a) 'The National and Regional Party Structure.' in Anthony Seldon and Stuart Ball (eds.) *Conservative Century: The Conservative Party since 1900*. Oxford: Oxford University Press, 169-220.
- Ball, Stuart (1994b) "Local Conservatism and the Evolution of the Party Organization." in Anthony Seldon and Stuart Ball (eds.) *Conservative Century: The Conservative Party since 1900*. Oxford: Oxford University Press, 261-311.
- Butler, David and Dennis Kavanagh (1992) *The British General Election of 1992*. Basingstoke: Macmillan Press.
- Butler, David and Martin Westlake (1995) *British Politics and European Elections 1994*. New York: St. Martin's Press.
- Clarke, Kenneth (2017) *Kind of Blue: A Political Memoir*. London: Pan books.
- Crowson, N. J. (2007) *The Conservative Party and European Integration since 1945: At the Heart of Europe?*. London: Routledge.
- Denver, David and Gordon Hands (1992) "Constituency Campaigning." *Parliamentary Affairs* Vol.45(4), 528-544.
- Foley, Michael (1993) *The Rise of British Presidency*. Manchester: Manchester University Press.
- Foley, Michael (2002) *John Major, Tony Blair and a Conflict of Leadership: Collision Course*. Manchester: Manchester University Press.
- Gill, Christopher (2003) *Whips' Nightmare: Diary of a Maastricht Rebel*. Spennymoor: Memoir Club.
- Heffernan, Richard and Paul Webb (2009) "The British Prime Minister: Much More than 'First Among Equals'." in Poguntke, Thomas and Paul Webb (eds.) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 26-62. = (岩崎正洋 [監訳] (2014) 『民主政治はなぜ「大統領制化」するのか：現代民主主義国家の比較研究』ミネルヴァ書房)。
- Hepell, Timothy (2006) *The Conservative Party Leadership of John Major*. Lewiston: Edwin Mellen Press.
- Hepell, Timothy and Thomas McMeeking (2015) "The Oratory of John Major." in Richard Hayton and Andrew S. Crines (eds.) *Conservative Orators from Baldwin to Cameron*. Manchester: Manchester University Press, 137-149.
- Hogg, Sarah and Jonathan Hill (1995) *Too Close to Call: Power and Politics- John Major in No.10*. London: Little, Brown and Company.
- Johns, Robert and Heinz Brandenburg (2014) "Giving Voters What They Wants? Party Orientation Perceptions and Preferences in British Electorate." *Party Politics* Vol.20(1), 89-104.
- Kam, Christopher J. (2009) *Party Discipline and Parliamentary Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Kavanagh, Dennis (1995) *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Kelly, Richard (1995) "The Left, the Right and the Whipless: Conservative Divisions since 1992." *Talking Politics* Vol.8(1), 14-19.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001a) *Political Marketing and British Political Parties: The Party's just Begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001b) "The Marriage of Politics and Marketing." *Political Studies* Vol.49(4), 692-713.
- Major, John (2000) *John Major: The Autobiography*. London: Harper Collins Publishers.
- May, John D. (1973) "Opinion Structure of Political Parties: The Special Law of Curvilinear Disparity." *Political Studies* 21(2), 135-151.
- Mughan, Anthony (2000) *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Basingstoke: Palgrave.
- Norris, Pippa (1997) *Electoral Change in Britain since 1945*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Ormrod, Robert P. (2005) "A Conceptual Model of Political Market Orientation." in Walter W. Wymer and Jennifer Lees-Marshment (eds.) *Current Issues in Political Marketing*. New York: Best Business Books, 47-64.
- Rosenbaum, Martin (1997) *From Soapbox to Soundbite: Party Political Campaigning in Britain since 1945*. Basingstoke: Macmillan.
- Seldon, Anthony (1998) *Major: Political Life*. London: Phoenix.
- Turner, John (2000) *The Tories and Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Waller, Robert (1996) *The Almanac of British Politics*. London: Routledge.
- Webb, Paul (2000) *The Modern British Party System*, London: SAGE Publications.
- Wellhofer, E. Spencer (1990) "Contradictions in Market Models of Politics: The Case of Party Strategies and Voter Linkages." *European Journal of Political Research* Vol.18(1), 9-28.

<保守党資料> Bodleian Libraries, University of Oxford 所収。下線は書誌番号を指す。

- Conservative Campaign Department (CCD) (1994) *European Election Pack 1994: Part 1*. London: Conservative Campaign Department, PUB 331/6.
- Conservative Central Office (CCO) (1993) *Conservative in the European Parliament: Rules of the Information Campaign*. London: Central Office, PUB331/10.
- Conservative Central Office (CCO) (1994a) *CPC Briefing Pack for the Euro-Elections*. London: Conservative Central Office, PUB 331/12.
- Conservative Central Office (CCO) (1994b) *Organisation and Law: For Local Government Elections in England and Wales*. London: Conservative Central Office, PUB 501/6.
- Conservative Central Office (CCO) (1994c) *A Strong Britain in a Strong Europe: The Conservative Manifesto for Europe 1994*. London: Conservative Central Office, PUB 331/4/1.
- Conservative Central Office (CCO) (1995) *The Conservative Agent's Election Manual 1995*. London: Conservative Central Office, PUB 225/16.

<保守党資料（個人公約）> 斜体は登録資料名、下線は書誌番号を指す。

- Chichester, Giles (1994) *England (Devon, East Plymouth-Essex West& Hertfordshire East): Dorset& East Plymouth*. Devon, PUB 581/4/2.
- Corrie, John (1994) *England (Sussex South& Crawley-Yorkshire West): Worcestershire& South Warwickshire*. Worcestershire, PUB 581/4/6.

Mather Graham (1994) *England (Greater Manchester Central Lincolnshire & Humberside South): Hampshire North & Oxford.*

Basingstoke, PUB 581/4/3.

Plumb, Henry (1994) *England (Bedfordshire, Milton Keynes-Cumbria, Lancashire North): Cotswolds. Warwickshire, PUB581/4/1.*

Spencer, Tom (1994) *England (Nottingham & Leicestershire North West-Surrey): Surrey. Surrey, PUB 581/4/5.*

<The National Archives of United Kingdom, Kew>

PREM 19/4405, Prime Minister. Policy Unit Seminar, 3 November 1993: includes correspondences for Chequers Day, 21 January 1994.”

<新聞資料>

Campaign, Daily Mail, Evening Standard, Financial Times, Independent, Mail on Sunday, Times.