

ソーシャルメディアによる議員と市民とのコミュニケーション
—電子議会の充実度に関する日米比較論—

岡 村 光 章

- ① 議会は民主主義の諸価値、すなわち代表性、透明性、アクセス性、説明責任及び効率性の実現に貢献している。
- ② 電子議会の主体は、議会そのもの、委員会及び議員に分かれるが、本稿は「議員」に焦点をあて米国と日本におけるソーシャルメディアを使用した議員と市民とのコミュニケーション事情を紹介、比較考量するものである。
- ③ 議員のウェブサイトへのリンクという点では、米国はIPU刊行「議会のウェブサイトのためのガイドライン」に従って上院・下院の各院から直接リンクが張っており、わかりやすく網羅性を担保しているが、日本は政党のサイトをポータルサイトとしており、網羅性を担保してはいない。
- ④ 米国の場合、使用比率でランキングすると、第1位e-メール(99.6%)、第2位ユーチューブ(79.8%)、第3位フェイスブック(71.3%)、第4位ツイッター(58.0%)、第5位フリッカー(32.2%)となる。
- ⑤ これに比して、日本は第1位e-メール(77.8%)、第2位ブログ(53.8%)、第3位ユーチューブ(24.7%)、第4位ツイッター(20.4%)であり、フェイスブックについてはわずかに0.7%にしか過ぎない。
- ⑥ 個々の議員の利用実態としては、米国の場合、e-メール、ユーチューブ、フェイスブック、ツイッター全てを使っている議員は55.7%いる。日本の議員の場合は、ブログとe-メールの組合せが24.9%、e-メールのみが24.3%である。
- ⑦ 米国の議員の半数以上は、ソーシャルメディアをその機能に応じて使いこなし、個々の市民との双方向的なコミュニケーションを迅速に行っているだけでなく、フェイスブックを使って選挙区内のグループ単位での対話や議論も行っており、オンラインコミュニティにおける交流が直接会って行う実際の対話・議論と同等の比重を占めている模様が窺える。
- ⑧ 一方、日本の議員の場合、ツイッターを軸としてソーシャルメディアの利用は徐々に浸透しつつあるが、メインのツールという印象は受けない。あくまでも補助的な位置づけといえるのではないだろうか。
- ⑨ 最も大きな相違点はフェイスブックであるが、インターネット人口の約70%に浸透している米国と比して、日本ではまだ600万人にしか使用されていない。
- ⑩ 日本におけるフェイスブックの浸透により、議員と市民とのコミュニケーションが活性化し、より高次の民主国家が実現することを期待したい。

ソーシャルメディアによる議員と市民とのコミュニケーション —電子議会の充実度に関する日米比較論—

国土交通調査室 岡村 光章

目 次

はじめに

- I 議会の民主主義への貢献
- II ソーシャル・メディアによる議員と市民とのコミュニケーション—日米比較
 - 1 議員のウェブサイトへのアクセス
 - 2 米国議員の実情分析
 - 3 日本国議員の実情分析と米国議員との相違点
 - 4 総合比較
- III 日本におけるフェイスブック浸透の可能性
 - 1 世界各国のフェイスブック事情
 - 2 フェイスブックとグーグル
 - 3 フェイスブックが日本では浸透しないとされる理由
 - 4 日本におけるフェイスブックの現況
 - 5 今後の見通し

おわりに

はじめに

18世紀、フランスのディドロ、ダランベールによって『百科全書』が刊行された。初版は本巻17巻、図版11巻である。図版を独立した巻として多数刊行した背景には、知識を図像によって示すという画期的な思想があった。図版を見ることで遠くオスマントルコでも新しい製品や武器などが制作されたという。⁽¹⁾

古来から、言語の壁を越えた図版による情報の伝播力には歴史を塗り替える影響力があったわけであるが、情報通信技術 (Information Communication Technology: ICT) のうち、フェイスブック⁽²⁾やツイッター⁽³⁾等のソーシャルメディア⁽⁴⁾を使った動画の伝播力はマスメディアを凌駕する影響力を発揮し、チュニジア、エジプト等において政変の引き金となったと言われている。

2011年1月、チュニジアにおいては政府に抗議し焼身自殺を図った若者の姿が瞬間にフェイスブックやツイッターを通じて民衆の間に広まり大規模な反政府デモ等が行われ、23年間独

裁体制を敷いていたジン・アビディン・ベンアリ大統領が政権を投げ出し、国外に亡命した。⁽⁵⁾

翌月、エジプトにもこの動きは飛び火し、5期30年にわたり強権支配を続けてきたムハンマド・ホスニー・ムバラク大統領が大衆行動によって追いつめられ退陣した。⁽⁶⁾

速報性、広域性を伴った強い影響力を発揮するソーシャルメディアは、議員と市民とのコミュニケーションの在り方にも大きな変化をもたらし始めている。

I 議会の民主主義への貢献

議会は民主主義の諸価値、すなわち代表性、透明性、アクセス性、説明責任及び効率性の実現に貢献している。⁽⁷⁾

『世界電子議会レポート2010』⁽⁸⁾によれば、

①議会は社会的政治的に代表性を有しており、議員は選挙民の意思が反映できるようにしなければならない (代表性)。

②議会が国民に開かれていること、かつ議員の職務遂行の透明性が必要である (透明性)。

③有権者が自ら選んだ代表者にアクセスする

(1) 大申夏見『図書館の可能性』青弓社, 2007, p.5.

(2) 全米の大学をつなぐソーシャル・ネットワークング・サービス (SNS: インターネット上で自分の名前や職業、趣味などを公開し、利用者同士の交流を図るコミュニティサイト。匿名の場合もある。)として2004年2月にサービスが始まった。しかし、2006年9月より、e-メールアドレスのある特定の年齢に達した者であれば誰でも入会が可能となった。2010年7月21日、ユーザー数が5億人を突破。アメリカで最も浸透している。

(3) 自分の「つぶやき」(tweet)を読ませたり、だれかの「つぶやき」を読んだりできるサービス。

(4) ツイッター、ユーチューブ、ブログ、e-メール、SNSなど、インターネット上で参加者が情報を提供・交換・共有して、参加者間のコミュニケーションを活性化させるサービス。

(5) 「チュニジアで起きた史上初のサイバー発革命—ツイッターが広げた蜂起の波」『日本経済新聞 電子版』2011.1.20. <<http://www.nikkei.com/news/headline/article/g=96958A9C93819499E3EBE2E28B8DE3EBE2E3E0E2E3E3E2E2E2E2E2E2>> (原文: Jeffrey Carr, "In Tunisia, Cyberwar Precedes Revolution," *Forbes.com*, 2011.1.15. <<http://blogs.forbes.com/jeffreycarr/2011/01/15/in-tunisia-cyberwar-precedes-revolution/>>)

(6) 「ムバラク大統領が辞任、エジプト軍、権限掌握」<<http://www.asahi.com/international/update/0212/TKY201102110319.html>>

(7) David Beetham, *Parliament and Democracy in the Twenty-First Century: a guide to good practice*, Geneva: Inter-Parliamentary Union, 2006, pp.7-11.

(8) *World e-Parliament Report 2010*. <<http://www.ictparliament.org/wepr2010>> 『世界電子議会レポート2010』については拙稿「電子議会の国際的動向と米国の事例」『レファレンス』718号, 2010.11, pp.183-186. 参照。<<http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/refer/pdf/071809.pdf>>

ための様々な方法を確立する（アクセス性）。

④職務の遂行や行動の清潔さに関して、議員は選挙民に対して説明責任を有している（説明責任）。

⑤民主主義的価値と規範に一致した効果的な事業組織が求められる（効率性）。

⑥こうした民主主義の諸価値実現のための手段としてICTを使うメリットは明白であり、ICTを採用した範囲と種類とが電子議会の充実度のレベルを決定する。⁽⁹⁾

『世界電子議会レポート2008』⁽¹⁰⁾では「ICTを通じて、より透明性が高く、アクセスがしやすく、説明できる能力を与えられた立法府」を電子議会と定義している。

『世界電子議会レポート2010』では電子議会の主体を議会そのもの、委員会及び議員に分けている。議会は政策課題や法案について報知し、今議会で何が起きているか、説明するためにICTを役立てる。委員会は政策立案、立法行為において重要な役割があるという点で市民の意見・見解を得るのにICTを役立てる。議員は市民の代表者であり、それゆえ市民と対話し、市民の意見・見解を得ることにICTを役立てる。⁽¹¹⁾

電子議会の第一段階は、議会自身がウェブサイト⁽¹²⁾上で情報発信することに主眼があったが、e-メール、ブログ、ツイッター、フェイスブック等のソーシャルメディアが登場することにより、議員・委員会と市民とのコミュニケーションに重点を置いた第二段階に移行しつつある。⁽¹³⁾

次章は、電子議会の主体のうち「議員」に焦点をあて米国と日本におけるソーシャルメディアを使用した議員と市民とのコミュニケーション事情を紹介、比較考量したものである。

II ソーシャル・メディアによる議員と市民とのコミュニケーション—日米比較

以下の調査は2011年2月中に筆者が行った。表1から表7は全て筆者自身が日米の議員のウェブサイトを実見し、総合的横断的に分析したものである。

1 議員のウェブサイトへのアクセス

列国議会同盟（Inter-Parliamentary Union: IPU）刊行「議会のウェブサイトのためのガイドライン」⁽¹⁴⁾（以下「ガイドライン」）によると、議員関係の情報については、公表されている略歴と写真付きの現議員全ての最新リストを掲載することとなっており、例示として、選挙区、所属政党、所属委員会、各議員のウェブサイトへのリンクが掲げられている⁽¹⁵⁾。

つまり、IPUは議会のウェブサイトから議員のウェブサイトへリンクさせることを推奨している。

米国の場合は、この勧告どおり、上下両院それぞれのウェブサイトから議員のウェブサイトへリンクが張られている。

上院の場合は、氏名のABC順のプルダウン

(9) *ibid.*, p.22.

(10) *World e-Parliament Report 2008*. <<http://www.ictparliament.org/wepr2008>> 『世界電子議会レポート2008』については、武田美智代「議会の情報発信と情報通信技術（ICT）—国際的動向と英国の事例を中心に—」『レファレンス』699号，2009.4，pp.30-35. 参照。<http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/refer/200904_699/069902.pdf>

(11) *op.cit.* (8), p.44.

(12) ウェブサイトはホームページ、サイトと同義である。

(13) *op.cit.* (8), pp.89, 189-190.

(14) IPU, *Guidelines for Parliamentary Websites*, March 2009. <http://www.ictparliament.org/sites/default/files/webguidelines_en.pdf>

翻訳を本号に掲載している。岡村光章訳「議会のウェブサイトのためのガイドライン（翻訳）」本誌，pp.17-31.

(15) “1.6 Members of parliament,” *ibid.*, pp.18-19; 「1.6 議員」同上，p.26.

メニューだけではなく、選挙区、改選時期による検索も可能となっている。また、議員にeメールを送るためのウェブフォームに直接リンクが張られている。⁽¹⁶⁾

下院の場合は、プルダウンメニューはないが各州別の米国の地図がデフォルト画面となっており、選挙区から容易にアクセスできるよう工夫されている。⁽¹⁷⁾

上記は米国議員の公式サイトであり、これとは別に選挙用サイトがある⁽¹⁸⁾。現職議員への献金は選挙用サイトで行われている。選挙用サイトのポータルサイト、合理的な検索ツールは見つからなかった。

日本の場合は衆議院、参議院ともに議員のウェブサイトに直接リンクを張ってはいない。各政党のウェブサイトからはリンクが張ってあるので、ほとんどの場合、各政党のウェブサイトから議員のウェブサイトに辿りつくことになる⁽¹⁹⁾。ただし、この方式では政党には属していなくても該当会派には属している議員のウェブサイトは漏れてしまい、それらの議員についてはピンポイントに検索するしかなく、網羅性が担保されているとは言えない。

議員のウェブサイトに辿り着く政党以外のポータルサイトとしては、「Yahoo! みんなの政治一国会議員⁽²⁰⁾」が合理的な検索ツールを提

供している。議員名、役職などのキーワード、所属院、政党、年齢、当選回数等での検索が可能となっている。

2 米国議員の実情分析

(1) ツール別単純集計

フェイスブック、ツイッター、フリッカー⁽²¹⁾のアカウントを取得しているか、ユーチューブで公式チャンネルを開設しているか、eメールで市民とコミュニケーションを図っているか、について上下両院全ての議員について単純集計した結果が表1である。

使用比率でランキングすると、第1位eメール(99.6%)、第2位ユーチューブ(79.8%)、第3位フェイスブック(71.3%)、第4位ツイッター(58.0%)、第5位フリッカー(32.2%)となる。

(i) eメール

前述したように、上院議員の場合、議会の画面から議員のトップページを介さずに直接にeメールのウェブフォームにリンクが張られている。下院にはこのような工夫はない。通常はトップページのメニューバーにContactの表示があり、プルダウンメニューで容易にeメールのフォームに辿りつけるようになっている。トップページに封筒のイラストがあり、ここをクリックすると即eメールのフォームに辿りつけ

表1 米国議員ソーシャルメディア各ツール別単純集計

議員数	使用議員数	フェイスブック	ツイッター	ユーチューブ	フリッカー	eメール
上院 100名	比率(%)	45.0	46.0	63.0	16.0	100.0
	使用議員数	45	46	63	16	99
下院 ^(注) 440名	比率(%)	77.3	60.7	83.6	36.1	99.5
	使用議員数	340	267	368	159	438
合計 540名	比率(%)	71.3	58.0	79.8	32.4	99.6
	使用議員数	385	313	431	175	538

(注) 定員435名。欠員1名、表決権のないアメリカ領サモア、ワシントンDC、グアム、北マリアナ諸島、プエルトリコ、アメリカ領バージン諸島の議員を含む。

(出典) 筆者作成。

(16) “Senators of the 112th Congress” <http://www.senate.gov/general/contact_information/senators_cfm.cfm>

(17) “Representative Offices” <http://www.house.gov/house/MemberWWW_by_State.shtml>

(18) 例えば上院議員バーバラ・ボクサー (Boxer, Barbara) の議員公式サイトは <<http://boxer.senate.gov/>>

選挙用サイトは <<http://www.barbaraboxer.com/home>> である。

(19) 国民新党については党の画面から各議員のウェブサイトへのリンクが張られていない。

(20) 「Yahoo! みんなの政治一国会議員」 <<http://seiji.yahoo.co.jp/giin/>>

るタイプも多い。

ほとんどの議員のe-メールのフォームは詳細に設計されている。例えば、敬称、氏名、住所、都市名、州名、郵便番号、e-メールアドレス、テーマ、メッセージなどのボックスがあり、テーマは数十のプルダウンメニュー⁽²²⁾から選択することになっている。『世界電子議会レポート2010』で推奨しているメールの自動処理システム⁽²³⁾により処理していると思われる。

逆に議員から市民にメールを自動配信する仕組みがある。例えば、画面にGet the Latest Update (最新情報の入手) という項目があり、アドレスを記載すると電子メールが自動的に送られてくる。Zip code (郵便番号) により選挙区の各地区に合わせたメールとなっている。⁽²⁴⁾

米国はネット選挙の国である。現オバマ大統領の選挙陣営は前回大統領選挙の際には、1300万件ものメールアドレスを集めたと言われている⁽²⁵⁾。米国の議員の日常の政治活動におけるe-メールへの積極的取組は、次回選挙への備えの一環とも言えよう。

なお、e-メールを利用していない議員が2名いる。内訳は下院2名 (アメリカ領サモア、プエルトリコ) (表2の★) である。

(ii) ユーチューブ及びフリッカー

第2位のユーチューブは動画のアーカイブであるが、議員の議会での活動の様態だけではなく、タウンホールミーティング⁽²⁶⁾ (town hall meeting) の模様など日常の政治活動もアーカイ

ブされていることが多い。動画に対するコメント機能を通じて市民の声を収集している。第5位のフリッカーは静止画 (写真) のアーカイブであるが、あまり多くは利用されていない。

(iii) フェイスブック

第3位のフェイスブックのユーザー数は2010年7月に全世界で5億人を突破し、現在では6億人に迫る勢いである。米国において最も浸透しており、米国のネット人口の約7割が利用している。フェイスブックの特徴の1つは実名登録制による人間関係のオンライン化である。友達リクエスト、あいさつ機能、掲示板、マイアルバム、コメント機能などコミュニケーション機能が充実しているが、議員にとって魅力的な機能は、ファンページ、グループ機能、イベント機能であろう。ファンページ及びグループ機能は、さまざまなテーマごとに作られた、そのテーマに関心を持つ人のオンラインコミュニティであり、意見交換も行えるようになっている。両者の違いは、前者は基本的にオープンであるが後者は基本的にクローズドであることである。⁽²⁷⁾

議員は、この機能を使えば週末にわざわざ選挙区に帰らなくても、該当するテーマごとのオンラインコミュニティに情報を流したり、関係する有権者と意見交換、議論ができることになる。

イベント機能はイベント開催の一斉告知や出欠管理が行える機能である。

(21) 写真の共有を目的としたコミュニティサイト。

(22) 例えば上院のダニエル・アカカ (Daniel Kahikina Akaka) 議員の場合、テーマ (subject) のプルダウンメニューは約50件に分類されている。"Email Senator Akaka" <<http://akaka.senate.gov/email-senator-akaka.cfm>>

(23) *op.cit.* (8), pp.28-30.

(24) 清原聖子・前嶋和弘編著『インターネットが変える選挙—米韓比較と日本の展望』慶応義塾大学出版会, 2011, p.35.

(25) ラハフ・ハーフーシュ (杉浦茂樹・藤原朝子訳) 『「オバマ」のつくり方—怪物・ソーシャルメディアが世界を変える』阪急コミュニケーションズ, 2010, p.153. (原書名: Rahaf Harfoush, *YES WE DID: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. 2009.)

(26) 主に地域住民の生活に関わる事項を話題とする集会。一般には行政当局または政治家が実施する対話型集会を指す。

(27) オガワカズヒロ (小川浩+小川和也) 『ソーシャルメディア維新—フェイスブックが塗り替えるインターネット勢力図』(マイコミ新書) 毎日コミュニケーションズ, 2010, pp.21-25.

表2 米国下院議員各州別各ツール別利用者数

州名	議員数	フェイスブック	ツイッター	ユーチューブ	フリッカー	e-メール
アラバマ州	7	7	7	7	4	7
アラスカ州	1	1	1	1	0	1
アメリカ領サモア	1	0	0	0	0	★0
アリゾナ州	8	●7	7	7	4	8
アーカンソー州	4	4	4	4	4	4
カリフォルニア州	53	●41	24	41	14	53
コロラド州	7	7	6	6	3	7
コネチカット州	5	3	3	3	1	5
デラウェア州	1	1	1	1	1	1
ワシントンDC	1	1	1	1	0	1
フロリダ州	25	20	19	22	8	25
ジョージア州	13	12	9	12	5	13
グアム	1	0	0	0	0	1
ハワイ州	2	1	2	2	2	2
アイダホ州	2	2	2	2	1	2
イリノイ州	19	16	14	18	9	19
インディアナ州	9	9	9	8	7	9
アイオワ州	5	3	2	5	1	5
カンザス州	4	4	4	4	3	4
ケンタッキー州	6	4	0	3	1	6
ルイジアナ州	7	6	4	6	2	7
メイン州	2	2	2	1	0	2
メリーランド州	8	◎6	1	7	2	8
マサチューセッツ州	10	4	4	6	3	10
ミシガン州	15	14	11	15	9	15
ミネソタ州	8	4	4	6	2	8
ミシシッピ州	4	4	3	4	2	4
ミズーリ州	9	5	4	5	1	9
モンタナ州	1	1	1	1	0	1
ネブラスカ州	3	2	2	3	1	3
ネバダ州	3	●3	3	3	1	3
ニューハンプシャー州	2	2	2	2	2	2
ニュージャージー州	13	◎6	3	9	3	13
ニューメキシコ州	3	3	1	3	3	3
ニューヨーク州 (欠員1)	28	19	17	23	11	28
ノースカロライナ州	13	5	6	8	4	13
ノースダコタ州	1	1	1	1	0	1
北マリアナ諸島	1	1	0	1	0	1
オハイオ州	18	12	11	15	4	18
オクラホマ州	5	2	2	5	2	5
オレゴン州	5	3	3	4	1	5
ペンシルベニア州	19	◎17	12	16	8	19
プエルトリコ	1	0	0	0	0	★0
ロードアイランド州	2	2	2	2	2	2
サウスカロライナ州	6	5	4	5	2	6
サウスダコタ州	1	1	1	1	1	1
テネシー州	9	9	7	9	4	9
テキサス州	32	26	20	25	8	32
ユタ州	3	●1	2	3	2	3
バーモント州	1	1	0	1	0	1
アメリカ領バージン諸島	1	1	0	1	0	1
バージニア州	11	◎10	7	10	3	11
ワシントン州	9	●7	6	8	3	9
ウェストバージニア州	3	◎3	1	3	1	3
ウィスコンシン州	8	8	4	8	4	8
ワイオミング州	1	1	1	1	0	1
合計	440	340	267	368	159	438

(出典) 筆者作成。

表3 米国下院議員ワシントン DC 遠隔州と近接州のフェイスブック利用率比較

西海岸寄りの5州 (表2の●)			ワシントン DC の近接州5州 (表2の◎)		
州名	議員数	ユーザー議員数	州名	議員数	ユーザー議員数
ワシントン州	9	7	ペンシルベニア	19	17
ユタ	3	1	ウェストバージニア	3	3
ネバダ	3	3	バージニア	11	10
カリフォルニア	53	41	メリーランド	8	6
アリゾナ	8	7	ニュージャージー	13	6
合計	76	59	合計	54	42
比率 (%)	-	77.6	比率 (%)	-	77.8

(出典) 筆者作成。

調査開始前は、フェイスブックはワシントン DC から遠くなればなるほど議員の利用率が高くなるのではないかと予測していたが、表3のとおり、そのような傾向はなかった。ワシントン DC からの距離に関係なくフェイスブックは議員によく使われているといえる。

(iv) ツイッター

ツイッターは、日本語の場合は140文字以内の短いメッセージで自分の「つぶやき」を読ませたり、だれかの「つぶやき」を読んだりできるサービスである。ツイッターの世界では前者を「フォローされている」、後者を「フォローしている」と表現する。

議員の場合、前者の人数が後者の人数を大きく上回る。つまり議員のつぶやきを読んでいる人数の方が議員が他人のつぶやきを読んでいる人数より遥かに多い。前者が数万人のケースもある。

議員はツイッターを通じて、自分の位置情報や当面のスケジュール、生活実感、政治信条、法案に対する意見等種々様々なことをつぶやいている。議員の「つぶやき」を読む有権者は議

員を身近に感じるであろうし、議員のふとしたつぶやきに議員の本音を感じ取っているかもしれない。

(2) ツールの使用組合せパターン分析

単純集計では、個々の議員がソーシャルメディアの各ツールをどのように組み合わせて駆使しているかという実態は把握できない。

e-メールは99%の議員が利用している。またフリッカーの使用率が低いことから、残り3つのツール、フェイスブック、ユーチューブ、ツイッターでまず7通りに分類した。次に、e-メールのみのパターン、e-メールもないパターンを足し、9つのパターンとした。

表4は下院議員について9つのパターン別に議員数とその比率を比較したものである。

4つのツール全てを使っている議員が55.7%いる一方、e-メールしか使っていない議員が10.7%いる。有力なコミュニケーションツールであるフェイスブック、ツイッターについては両方使っている議員(パターンA及びB)、どちらか一方を使っている議員(パターンC～F)の合計は80.7%である。

表4 米国下院議員ソーシャルメディア各ツール使用パターン別比較

パターン	フェイスブック	ツイッター	ユーチューブ	e-メール	議員数	比率 (%)	順位
A	○	○	○	○	245	55.7	1
B	○	○	×	○	9	2.0	7
C	○	×	○	○	75	17.0	2
D	×	○	○	○	13	3.0	5
E	○	×	×	○	13	3.0	5
F	×	○	×	○	0	0	9
G	×	×	○	○	36	8.2	4
H	×	×	×	○	47	10.7	3
I	×	×	×	×	2	0.4	8
合計	-	-	-	-	440	100.0	-

(出典) 筆者作成。

これらの数値を総合的に勘案すると、米国議員の半数以上は、ソーシャルメディアを使って双方向的コミュニケーションを活発に図っていると言えよう。

3 日本国議員の実情分析と米国議員との相違点

(1) ツール別単純集計

各政党からのリンクだけでは各会派に属していても各政党に属していない議員は漏れてしまうので⁽²⁸⁾、衆議院、参議院の各会派別一覧表と各政党のリンク一覧表を照合することにより漏れを補い、表5を作成した。

ウェブサイトを開設していない議員が21名いる。その平均生年は1947年、平均年齢は64歳である。なお、ウェブサイトを工事中、調整中等の議員は「開設していない議員」に含めていない。

公式ウェブサイトと称しながらブログと同一なものや、ブログはあるがウェブサイトはない事例が数件あったが、これらも公式ウェブサイトがあるものとしてカウントした。ウェブサイトの有無をインターネット上で情報発信、市民とのコミュニケーションを行っているかどうかの判定材料としているからである。

(i) e-メール

e-メールを利用していない議員が160名いる。

米国議員と違ってメールフォームは簡素なものが多い。特にテーマをプルダウンメニューで選択できる仕組みを持つケースは1つもなく、メールの自動処理システムへの対応がないのではないかと推測される。

大量のメールが寄せられるので返答できないことがあるといった注意書きも見られ、米国の議員ほどの積極性が見られない。

メールアドレスの取得によりネットの選挙戦を有利に導こうとする米国議員との動機の違いが感じられる。

(ii) ユーチューブ及びフリッカー

ユーチューブの利用率は24.7%である。フリッカーについては2名の議員しか利用していない。衆議院、参議院のビデオアーカイブにつなげる等コメント機能はないが、動画の発信のみを行っているケースは少なからず見られる。

(iii) フェイスブックを含むSNSとブログ

フェイスブックの日本語版の登場は2008年、東京にオフィスが設けられたのは2010年であり⁽²⁹⁾、2010年1月では136万人だった利用者はおよそ1年で約460万人まで増加している⁽³⁰⁾。フェイスブック誕生秘話等を題材にした米国映画「ソーシャル・ネットワーク」の2011年1月公開の影響が大きいと言われている。またチュニジア、エジプト等の政変に一役買ったと

表5 日本国議員ソーシャルメディア各ツール別単純集計

	院名	議員数	ウェブサイト	ブログ	フェイスブック	ミクシィ	グリー	ツイッター	ユーチューブ	フリッカー	e-メール
合計	衆議院	478 ^(注)	460	259	1	5	9	80	104	1	373
	参議員	242	239	128	4	3	7	67	74	1	187
	合計	720	699	387	5	8	16	147	178	2	560
	比率 (%)	-	97.1	53.8	0.7	1.1	2.2	20.4	24.7	0.3	77.8

(注) 定数は480名であるが欠員2名(2010.1.24時点)であり478名。

(出典) 筆者作成。

(28) 本稿「II 1」参照。

(29) 山脇伸介『Facebook 世界を征するソーシャルプラットフォーム』(ソフトバンク新書)ソフトバンククリエイティブ、2011、p.10。

(30) ニールセンの調査による。「mixi, Twitter, Facebook 2011年1月最新ニールセン調査 ~ Facebook 急増450万人超え、Twitter、mixiも増加。国内ソーシャルメディア普及が加速」『Social Tech Report』2011.2.28. Social Tech Labs ウェブサイト <<http://www.socialtech-labs.jp/tech/000142.html>> 2011年1月の時点では460万人であったが、3月22日の時点で603万人に増加している。

言われることも利用者増の一因であろう。

しかし、対全人口比率で45%、対ネット人口比では70%もの国民に浸透している米国⁽³¹⁾と違って、フェイスブックが実名登録でかつ多種多様なコミュニケーション機能を備えているとはいえ、約460万人の利用者数では我が国の議員にとって魅力的なSNSとはいえない。

そうかといって日本の既存のSNSであるミクシィ⁽³²⁾やグリー⁽³³⁾は匿名性が基本であり、しかもゲームや趣味的なものの取り扱いがメインであり、リアルな政治の世界には不向きであろう。フェイスブックを含むSNSの利用率の極端な低さは当然と言える。

ブログは約54%の議員が利用しており利用率は高いと言えるが、コメントを可能にしている率は17%であり⁽³⁴⁾、市民との双方向のコミュニケーションが高い比率で行われているとは言えない。

(iv) ツイッター

ツイッターの利用率約20%は米国の議員と比べれば低い、日本全体での普及率約10%⁽³⁵⁾に比べれば高いと言える。また2010年11月の時点では約90名であり、最近数か月で急速に伸びている。

なお、国会議員を含む日本の政治家のツイッターを時系列に一覧できる民間サイト「ツイッターと政治 (a) / ぼりったー (politter)」⁽³⁶⁾が便利である。

(2) ツールの使用組合せパターン分析

米国議員同様に個々の議員の各ツールの使用組合せパターンの分析を行った。ただし、組合せの数が膨大な数になるため、SNSすなわちフェイスブック、ミクシィ、グリーを使用している議員については1グループにまとめることにより、組合せを少なくした。

表6 日本国会議員のソーシャルメディア各ツール使用パターン別比較

順位	組合せパターン	議員数	比率 (%)
1	ブログ+e-メール	179	24.9
2	e-メール	175	24.3
3	全てのツールを使用していない	56	7.8
4	ブログ+ユーチューブ+e-メール	55	7.6
5	ブログ+ツイッター+ユーチューブ+e-メール	47	6.5
5	ブログ+ツイッター+e-メール	47	6.5
7	ブログ	32	4.4
8	ユーチューブ+e-メール	29	4.0
9	ウェブサイトを開設していないか工事中、調整中	25	3.5
10	ツイッター+e-メール	15	2.1
11	SNSを利用している	14	1.9
12	ブログ+ツイッター	12	1.7
13	ツイッター+ユーチューブ+e-メール	11	1.5
14	ブログ+ユーチューブ	10	1.4
15	ツイッター	4	0.6
15	ユーチューブ	4	0.6
17	ツイッター+ユーチューブ	3	0.4
18	ブログ+ツイッター+ユーチューブ	2	0.3
合計		720	100.0

(出典) 筆者作成。

(31) 立入勝義『ソーシャルメディア革命—「ソーシャル」の波が「マス」を呑み込む日』（ディスカヴァー携書）ディスカヴァー・トゥエンティワン、2011、p.200.

(32) 日記、写真共有、ゲームや便利ツール満載のアプリなど、さまざまなサービスで友人・知人とのコミュニケーションがとれる、日本最大規模のSNS。

(33) 国内初のSNS。招待状を受け取った人しか参加できないSNSとして始まった。

(34) 稲葉哲郎・森有人「衆議院議員ウェブサイトの分析—双方向性の視点から—」『選挙研究』25巻1号、2009、pp.94-95.

(35) 山脇 前掲注(29)、p.91.

(36) 「ツイッターと政治 (a) / ぼりったー (politter)」<<http://politter.com/>>

表6はこれらをランキングしたものである。

順位第1位・第2位で49.2%と半数近くを占めている。ブログのコメント機能を20%以下しか活用していないことを考慮するとe-メールが双方向のコミュニケーションツールとしては最もよく使われているといえる。

第3位以下は、いずれも10%以下であり、明確な傾向性は窺われない。

第5位の4つのツールを使用している議員の平均生年は1961年、平均年齢は50歳である。

第11位のSNSを使用している議員の平均生年は1964年、平均年齢は47歳である。

4 総合比較

米国、日本の各ツール別単純集計を比較してみた(表7)。e-メールの利用は日米ともに進んでいるが、フェイスブックやユーチューブの利用は米国との差が目立っている。他方で日本ではブログの利用が進んでいる。

米国の議員のブログについては詳細な調査を行わなかった。トップページにブログの文字があるケースも散見されたが多くはなかった。フェイスブックの多種多様なコミュニケーションツールはブログの機能を包摂してしまっているのではないだろうか。議員がフェイスブックにファンページを開設すれば、ブログに取って替わる機能があるといえるからである。

米国の議員の半数以上は、ソーシャルメディアをその機能に応じて使いこなし、個々の市民との双方向的なコミュニケーションを迅速に行っているだけでなく、選挙区内のグループ単位での対話や議論も行っており、オンラインコミュニティにおける交流が直接会って行う実

際の対話・議論と同等の比重を占めている模様が窺える。

一方、日本の議員の場合、ツイッターを軸としてソーシャルメディアの利用は徐々に浸透しつつあるが、メインのツールという印象は受けない。あくまでも補助的な位置づけといえるのではないだろうか。

最も大きな相違点はフェイスブックの利用である。

次章では、日本におけるフェイスブック浸透の可能性について考察する。

III 日本におけるフェイスブック浸透の可能性

1 世界各国のフェイスブック事情

フェイスブックでは自分の出身地、学歴、職歴を公開することができる。公開すると、学歴や職歴を共有する「友達」を紹介してくれる。この機能を利用して、幼馴染やかつての友人等の人探しを行うユーザーが多い。実際に見つけたかつての友人とネット上でおしゃべりを楽しんだり、お互いのアルバムを見せ合って、終日過ごす老人も多い。⁽³⁷⁾

しかし、実名登録し、自らの判断で公開の範囲を定めているとはいえ、プライバシーに関するトラブルも多い。アメリカ議会ではプライバシー保護をフェイスブックに対して求める声が増しに高まっている。⁽³⁸⁾

チュニジア、エジプト等既存のSNSがない地域では、フェイスブックの浸透は瞬く間であり、インターネット人口の大半が利用していると言っても過言ではない。⁽³⁹⁾

表7 日米議員各ツールの使用比率比較

(単位：%)

	フェイスブック	ブログ	ツイッター	ユーチューブ	e-メール
米国	71.3	-	58.0	79.3	99.6
日本	0.7	53.8	20.4	24.7	77.8

(出典) 筆者作成。

(37) 山脇 前掲注(29), p.68.

(38) 同上, p.47.

既存の SNS がある国では既存の SNS とシェアを争うことになる。米国においてはマイスペース⁽⁴⁰⁾、ブラジルではオーカット、スペインではトゥエンティ、インドネシア、マレーシア、フィリピンではフレンドスターという強敵 SNS を打ち負かし、フェイスブックはそれらの国においてシェアナンバー 1 の地位を獲得している。⁽⁴¹⁾

2 フェイスブックとグーグル

2010 年 3 月 15 日、フェイスブックはグーグルを追い抜き、米国で最もアクセス数が多いウェブサイトとなった。⁽⁴²⁾

フェイスブックとグーグルの違いは何だろうか。

グーグルはウェブにある全ての情報を整理するというミッションを掲げ、そのためには世界中にある非デジタルな情報をウェブに置き換える努力を続けてきた⁽⁴³⁾。資料の電子化やストリートビュー⁽⁴⁴⁾などもその一環である。

フェイスブックは、一言でいえば「共感」の世界である。共感する相手を得るために人間関係図である「ソーシャルグラフ」を公開する。

例えば、何かを選ぶ時にグーグルは検索に

よってそれを提供する。フェイスブックの世界では共感できる友人、共感をベースにした恩師等の推薦によって選ぶこととなる。

フェイスブックやツイッターで飛び交う情報の伝達速度はフェイスブックの「いいね！」機能やツイッターのリツイート (RT) 機能⁽⁴⁵⁾によって、時として一瞬である。そうしたウェブを覆う意識の巨大な流れ (ソーシャルストリーム⁽⁴⁶⁾) にグーグルは追いつけない。⁽⁴⁷⁾

3 フェイスブックが日本では浸透しないとされる理由

日本人には実名登録は馴染まない、なぜなら日本は個人主義の社会ではなく集団主義の社会だからである⁽⁴⁸⁾、という種類の主張は多い。

また「フェイスブック的サービス⁽⁴⁹⁾が先に日本で浸透していたから」という歴史的経緯を理由にするものもある。⁽⁵⁰⁾

『ソーシャルメディア革命』⁽⁵¹⁾の著者・立入勝義は「日本でソーシャルメディアが立ちあがらない 10 の理由」を掲げている。

- ① 既存の大手メディアの影響力が強過ぎる。
- ② 人権意識が低い。
- ③ 政治 (や社会) とジャーナリズムへの関心

(39) 例えばチュニジアの人口は約 1000 万人、インターネット人口は約 360 万人、フェイスブック利用者は 158 万人と言われている。Miniwatts Marketing Group, "Africa Internet Facebook Usage Population Statistics," *Internet World Stats*. <<http://www.internetworldstats.com/africa.htm#tn>>

(40) 「マイスペース」<<http://jp.myspace.com/>>

(41) デビッド・カークパトリック (滑川海彦・高橋信夫訳) 『フェイスブック 若き天才の野望—5 億人をつなぐソーシャルネットワークはこう生まれた』日経 BP 社, 2011, pp.413-414. (原書名: David Kirkpatrick, *The Facebook Effect: the Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. 2010.)

(42) オガワ 前掲注(27), p.16.

(43) 同上, pp.42-43.

(44) グーグル社が提供する無料地図ソフト「Google Earth」(グーグルアース) および無料地図サービス「Google Maps」(グーグルマップ) に組み込まれている、360 度のパノラマ写真が楽しめる機能。

(45) ReTweet. 自分のタイムラインに流れてきたツイート (つぶやき) を再度ツイートする (つぶやく) 機能。

(46) ソーシャルメディアからあふれ出る情報の流れをソーシャルストリームと呼んでいる。オガワ 前掲注(27), pp.45-46.

(47) 同上, p.48.

(48) 濱野智史・佐々木博著・ソーシャルメディア・セミナー編『日本的ソーシャルメディアの未来』技術評論社, 2011, p.70.

(49) 匿名性の電子掲示板「2ちゃんねる」、日本版 SNS であるミクシィ、グリー等を指す。

(50) 濱野・佐々木著・ソーシャルメディア・セミナー編 前掲注(48), p.135.

(51) 立入 前掲注(31)

度が低い。

- ④ 個性を認めない「出る杭を打つ」文化の存在。
- ⑤ 自営・独立をする人が少ない。
- ⑥ 非営利団体に対する支援と理解の欠如。
- ⑦ 語学力の低さと国際意識の欠如。
- ⑧ PV⁽⁵²⁾神話が根深い。
- ⑨ 先駆者としての匿名掲示板⁽⁵³⁾の存在。
- ⑩ 芸能ネタへの偏り。

キーワードでまとめると「マスメディアの影響力の大きさとそれに対する国民の依存」、「興味をもつ対象範囲の狭さと無関心」、「(個性を認めようとしな)村八分への危機感」、そして「言語力と国際感覚」である。⁽⁵⁴⁾

4 日本におけるフェイスブックの現況

フェイスブック日本版では、2010年10月から就職活動中の学生向けに志望業界で働く先輩などを見つけやすくする機能「コネクションリサーチ」が利用できるようになった。通っている学校や志望業界を登録すると、同じ業界を目指す仲間や志望業界に内定している先輩、志望業界で働くOB、OGなどを探することができる。また、「コネクションリサーチ」はリクルートの就職・転職・派遣の情報サイト「リクナビ」⁽⁵⁵⁾と連携している。

米国には地域店舗レビューサイト“Yelp”⁽⁵⁶⁾があるが、フェイスブックと連動したサービスを行っている。例えば、“Yelp”でユーザーが

イタリアレストランの情報を読み、Like ボタンを押すと即座にフェイスブック内の友人たちの評価にも反映される。日本でも「リクナビ」だけではなく、日本人の生活に密着している「ぐるなび」⁽⁵⁷⁾「ウォーカープラス」⁽⁵⁸⁾「ぱどタウン」⁽⁵⁹⁾「価格.com」⁽⁶⁰⁾などとの連携が予測されている。⁽⁶¹⁾

政治の世界では自由民主党が2011年2月19日にフェイスブックに公式ページ⁽⁶²⁾を開設している。2011年3月29日の時点で3,533人のユーザーが「いいね!」をクリックしている。また数人の議員が既に議員個人の「ファンページ」を開設している。

フェイスブック・ジャパンの児玉太郎代表はあるテレビ番組のインタビューで日本市場での展望を尋ねられ、「実名SNSを日本で定着させなくてはいけない」と明言している。⁽⁶³⁾

5 今後の見通し

既存SNSが存在する世界各国の市場でフェイスブック社が企業間競争で勝利し、その国のナンバー1の地位を獲得してきた過去の事実や、実際に徐々にフェイスブックが日本人の生活に浸透しつつある現況を考慮すると、「実名主義は日本人に馴染まない」あるいは「既存SNSがあるから普及しない」という単純な理由で日本にフェイスブックが浸透しないとは言い切れないであろう。

問題は浸透していく速度と範囲である。1～

(52) サイトにおける閲覧回数。

(53) 「2ちゃんねる」等を指す。

(54) 立入 前掲注(31), pp.174-187.

(55) 「リクナビ」<<http://www.rikunabi.com/>>

(56) “Yelp” <<http://www.yelp.com/>>

(57) 「ぐるなび」<<http://www.gnavi.co.jp/>>

(58) 「ウォーカープラス」<<http://www.walkerplus.com/>>

(59) 「ぱどタウン」<<http://www.padotown.net/>>

(60) 「価格.com」<<http://kakaku.com/>>

(61) オガワ 前掲注(27), pp.157-158.

(62) 「facebook ファンページ 自由民主党」<<http://www.facebook.com/jimin.official>>

(63) 山脇 前掲注(29), p.89.

2年のうちに瞬く間に浸透してしまうのか、それ以上の歳月がかかるのか、全国津々浦々まで浸透するのか、都会あるいは地方に限られるのか。議員と市民とのコミュニケーションということで言えば、米国のように少なくとも自分の選挙区の市民の半数以上がアカウントを取得していないと十分な効果を発揮するとはいえないであろう。

議員のネットに対するリテラシー⁽⁶⁴⁾の問題もある。若い世代になればなるほど、ネットに対するリテラシーが高いことは米国も日本も同じである。またネットに対するリテラシーが生まれた時から育まれているデジタルネイティブ⁽⁶⁵⁾の存在は日米両国で認められている。⁽⁶⁶⁾

日本の議員の場合、ウェブサイトを開設していない議員の平均年齢は64歳である⁽⁶⁷⁾。ブログ、ツイッター、ユーチューブ及びeメールを使用している議員の平均年齢は50歳である。またSNSを利用している議員の平均年齢は47歳である。⁽⁶⁸⁾

議員の間でも若い議員ほどネットに対するリテラシーは高い。

「ガイドライン」の「4.2 議員と市民とのコミュニケーション」⁽⁶⁹⁾において、IPUは「新しい技術が現れ、それらが議会にとって有用であるとわかった時は、市民と議会とのやりとりの新し

い方法を試して実施する」ことを推奨している。
おわりに

早稲田大学電子政府・自治体研究所の第7回電子政府世界ランキング2011によると対象国・地域50のうち日本は6位である。⁽⁷⁰⁾

我が国のインターネット利用者数は、2009(平成21)年度末で9408万人、人口普及率が78.0%に達する。⁽⁷¹⁾

こうしたランキング、普及率の割には、ICT特にソーシャルメディアによる議員と市民とのコミュニケーションについては、我が国は米国に大きく水をあけられている印象は否めない。

ソーシャルメディアによる議員と市民とのコミュニケーションの活性化は単なる利便性の向上のみではなく、議会による民主主義の諸価値実現、具体的には代表性、透明性、アクセス性、説明責任及び効率性に大きく寄与するものとされ、日本においてもその有用性は高いと考えられる。

(おかむら みつあき)

(本稿は、筆者が議会官庁資料調査室在職中に執筆したものである。)

(64) 情報機器を利用して、膨大な情報の中から必要な情報を抜き出し、活用する能力。

(65) 生まれた時からインターネットやパソコンのある生活環境の中で育ってきた世代。

(66) 米国においては、ドン・タプスコット(栗原潔訳)『デジタルネイティブが世界を変える』翔泳社、2009、p.14。(原書名: Don Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. 2009.) 参照。日本においては、木下晃伸『デジタルネイティブの時代』東洋経済新報社、2009。

(67) 本稿「II 3(1)」参照。

(68) 本稿「II 3(2)」参照。

(69) “4.2 Communication between members and citizens,” IPU, *op.cit.*(14), p.27; 岡村訳「4.2 議員と市民とのコミュニケーション」前掲注(14), p.29. 参照。

(70) 「第7回主要50ヶ国「電子政府世界ランキング2011」発表—日本の電子政府は6位」2011.1.25. 早稲田大学ウェブサイト <http://www.waseda.jp/jp/news10/110125_egov.html>

(71) 総務省『平成21年「通信利用動向調査」の結果』2010.4.27. <http://www.soumu.go.jp/main_content/000064217.pdf>