

ソーシャルメディアを利用した行政広報のガバナンスのあり方

株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部
上席コンサルタント 北村 倫夫

1. はじめに

東日本大震災以降、行政機関（省庁、自治体など）における Twitter や Facebook などのソーシャルメディアの利用が拡大している。その理由は、大震災時に Twitter が活躍したことを契機として、ソーシャルメディアが行政機関の情報発信手段として有効と認識されつつあること、また、行政機関の広報に対する考え方が「守り（ディフェンシブ）の広報」から「積極的（アクティブ）な広報」へと変化していること、などである。

一方で、行政広報にソーシャルメディアを利用するにあたって、「成りすまし」による偽情報（デマツイート）の流通、利用者の情報格差の拡大、メディアの乱立による利用者の混乱、情報システムの脆弱性などの問題が一部で発生し、その増加が懸念されている面もみられる。

本稿では、省庁や自治体が行う行政広報におけるソーシャルメディアの利用実態を概観し、それらのメリット・デメリットを整理するとともに、行政広報の信頼性向上に向けたガバナンスのあり方について論点を提起したい。

2. 行政機関におけるソーシャルメディアの導入状況

省庁のソーシャルメディア導入状況をみると、対象とする 16 省庁のうち、例えば Twitter の公式アカウントを持っているのは、2012 年 7 月現在で 13 省庁、全体の 81% となっている（図表 1）。この中で、政府全体の広報を担っているのは、内閣官房の内閣広報室および内閣府の政府広報室である。内閣広報室では、「首相官邸 Twitter」、「官邸災害情報 Twitter」、「首相官邸オフィシャルブログ（官邸かわら版）」、「首相官邸 Facebook」を立ち上げている。また、政府広報室では「内閣府政府広報オンライン Twitter」、「政府広報オンライン Facebook」を運用している。

これらの省庁で利用されているソーシャルメディアの特徴は、①国民への「政策情報の発信手段」として活用されており、必ずしも国民との双方向コミュニケーション手段とはなっていないこと、②政策情報を発信する中心的なツールである公式ホームページへの誘導性が重視されていること、などが挙げられる。

一方、自治体を中心とする公共機関（国・独立行政法人除く）の公式 Twitter アカウント数をみると、2012 年 8 月 6 日現在で、全国 541 アカウントに達している（図表 2）。ただし、都道府県当たりに換算すると、関東以外では 10 アカウントを下回っており、ソーシャルメディアの導入と普及は緒に就いたばかりといえる。

図表 1 省庁における Twitter アカウント数
(2012 年 7 月現在)

省庁	Twitter アカウント数
内閣	2
内閣官房	2
内閣法制局	0
人事院	1
内閣府	4
総務省	3
法務省	0
外務省	4
財務省	4
文部科学省	3
農林水産省	1
経済産業省	8
厚生労働省	1
国土交通省	4
環境省	0
防衛省	2
合 計	39

出所) 株式会社 CGM マーケティング「公的アカウント管理システム」の集計等をもとに NRI 作成

図表 2 公共機関の公式 Twitter アカウント数
(2012 年 8 月 6 日現在)

	公式アカウント		都道府県当り
	実数	構成比%	平均数
北海道・東北	65	12.0	9.3
関東	229	42.3	32.7
中部	77	14.2	8.6
近畿	67	12.4	9.6
中国	23	4.3	4.6
四国	21	3.9	5.3
九州・沖縄	59	10.9	7.4
全国	541	100.0	11.5

注) 国・独立行政法人除く

出所) 株式会社 CGM マーケティング「ツイナビ」の集計をもとに NRI 作成

3. 行政広報にソーシャルメディアを利用するメリット

省庁や自治体の行政広報にソーシャルメディアを活用する際のメリットを、情報の受け手である国民側の視点、情報の出し手である行政側の視点の双方からまとめると、以下のとおりとなる。

1) 国民からみたメリット

①行政の政策や活動についての必要な情報を迅速に入手できる

行政機関のホームページよりもソーシャルメディアを利用するほうが、迅速に情報を得ることができる。特に、大規模災害発生時には、行政機関からリアルタイムで出される災害情報は、最も信頼できる情報源の一つとして、判断や行動の役に立つ。

②他の人々の意見（生の声）がわかる

Twitter や Facebook のサイトでは、「いいね！」の数や書き込み内容を見ることにより、他の人々がどのような意見や感想を持っているかがわかる。従来のホームページでの「問い合わせ」では、他の人々の問い合わせの内容は公開されないためわからない。

③いつでも・どこからでも気軽にアクセスできる

国民がソーシャルメディアを利用する際の主要な機器は、スマートフォンや携帯端末などのモバイル機器であり、移動中や外出中にいつでも・どこからでも、アクセスできるという利点がある。

2) 行政側からみたメリット

①既存メディアを補完し、重要情報を国民に迅速かつ広範に伝達できる

ソーシャルメディアは、情報の更新をタイムリーに通知できること、口コミ効果による情報伝播力が高いことなどによって、重要な行政情報を多くの国民に迅速に提供できる。

②多数の国民の意識・意見を「可視化」できる

行政機関にとってソーシャルメディアは、国民の意識や意見の「可視化」、すなわち「広聴機能」を発揮する有効なツールとなる。例えば、Twitter では災害時に人々が何に対して不安を抱いているかが可視化される。

③行政と国民の間の「コミュニケーションの距離」を縮めることができる

行政機関のソーシャルメディアでは、「返信しない」ことが原則となっているが、首長のブログ、Twitter、Facebook では、個人の考えが示される。このことによって、国民と行政機関とのコミュニケーションの距離が縮む。すなわち親近感が増すことが期待できる。

4. 行政広報にソーシャルメディアを利用するデメリット

以上のように、ソーシャルメディアの利用には多くのメリットを期待できるが、一方で以下のようなデメリットもある。

1) 国民からみたデメリット

①「成りすまし」による偽情報（デマツイート）を受け取る危険性

東日本大震災では、「成りすまし」による大量のデマツイートが、Twitter のリツイート（RT）の機能によって多くの人に拡散した。デマツイートでは、「これは厚生労働省からの情報です」、「市の職員からの情報を転送します」など、省庁や自治体の権威を悪用されることが多い。

②ソーシャルメディアの利用面における情報格差の発生

国民の間には依然として大きな「情報格差」（デジタルデバイド）が存在する。その結果、ソーシャルメディアを自由に使える人と使えない人によって、得られる情報の量や速さに大きな差が生じる。実際に東日本大震災でも、被災地にはソーシャルメディアを使えない高齢者が多く、使える人との間で大きな情報格差が生まれた。

③ソーシャルメディアの乱立による利用者の混乱

国民側からみると、Twitter、Facebook、ブログなどソーシャルメディアが乱立し「どのメディアを利用すればよいかわからない」、「メディアによる発信情報の違いがわからない」などの問題が生じている。

2) 行政側からみたデメリット

①国民に広く平等に情報を伝えることの限界

ソーシャルメディアの主な利用者は、「インターネット世代」、すなわちアーリーアダプター*1である。行政の情報伝達や広報は、国民の広い階層を対象としなければならない。従って、現時点における行政機関のソーシャルメディア利用は、国民に平等に情報を伝えるという点で限界がある。

②不適切な情報や誤った情報の発信によるトラブル発生の危険

職員が個人で Twitter や Facebook を利用する場合、公務員として不適切な発言や誤解を招く発言をして、トラブルになる可能性がある。また、発信した情報に誤りがあった場合、情報の訂正や削除が難しいため、トラブルになる危険性もある。実際に、投稿者の不適切な発言がもとになり苦情が

*1 新製品や新サービス、ライフスタイルなどを、早期に受容する人々のこと。

相次いだ結果、アカウントの閉鎖に追い込まれた自治体の例もある。

③サービスの基盤となる情報システムの脆弱性

ソーシャルメディアは、民間企業が提供する無料のツールであるため、情報システム全体の信頼性やセキュリティの面で問題の発生する可能性がある。例えば、アクセスの集中によりサイトにつながらない、予告なしでサービスが使えなくなるなどである。

④ソーシャルメディアで扱う情報の「文書管理」の難しさ

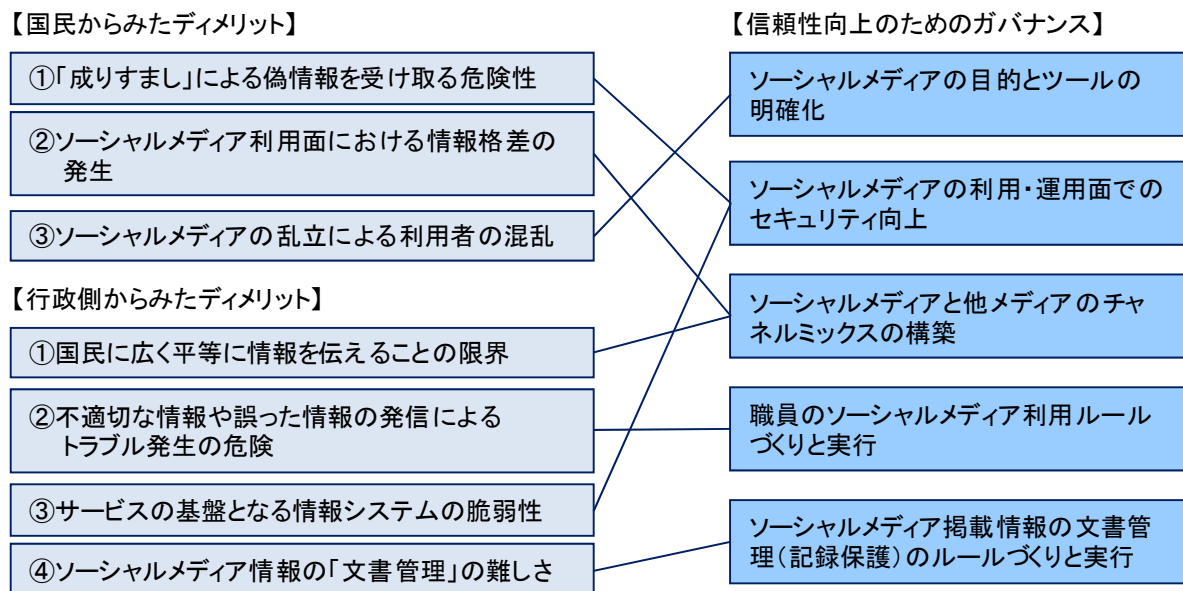
現在、日本ではあまり問題となっていないが、今後はソーシャルメディアを使って発信する情報の文書管理面での課題が発生

すると予想される。ソーシャルメディアで発信した情報を、どこまで記録保護するか、どの部署がその責任を持つかなど、明確な基準が必要になってくる。

5. ソーシャルメディアによる行政広報の信頼性向上のためのガバナンスのあり方

前述のように、デメリットも多く指摘できるが、行政機関と国民の新しいコミュニケーションのあり方を模索していくうえで、ソーシャルメディアの利用拡大は望ましいことであると判断される。その立場から、ソーシャルメディアによる行政広報の信頼性を高めていくためのガバナンスのあり方を示すと図表3のとおりとなる。

図表3 ソーシャルメディアを利用した行政広報のガバナンスのあり方



1) ソーシャルメディアの目的とツールの明確化

省庁や自治体は、ソーシャルメディアの乱立による利用者の混乱を解消するために、目的とその達成に最適なツールを明確にして、

運用することが望ましい。

ソーシャルメディアを利用した行政広報の目的として想定されるのは、図表4に示される5つである。

図表4 ソーシャルメディアを利用した行政広報の目的と望ましいツール

行政広報の目的	望ましいツール(代表例)
a) 行政ホームページの掲載情報の再掲載による周知	Facebook、YouTube
b) 行政ホームページの掲載情報(更新された場合)への誘導	Twitter、Facebook
c) 行政ホームページには未掲載情報の掲載	Facebook
d) 国民からの意見の収集	現在はほとんど使われていないが、 利用の検討が望ましい
e) 国民から寄せられた意見に対するコメントの掲載	

2) ソーシャルメディアの利用・運用面でのセキュリティ向上

ソーシャルメディア利用の問題のひとつとして懸念されているのが、Twitter の「成りすまし」による偽情報（デマツイート）の伝播である。それを防ぐためには、行政機関の公式 Twitter のアカウントを正確に国民に伝えることが重要である。日本では、省庁や自治体が Twitter を運用する際には、公式ナビゲーターである「ツイナビ」から手続きすることによって、公認アカウントの取得が可能になっている。また、経済産業省では、「Twitter アカウントの運用を行っている公共機関一覧」を公表している。利用者は、このリストを参照することにより、公式アカウントを確認することができる。今後は、こうした取り組みを他のソーシャルメディアへ広めていくことが望ましい。

3) ソーシャルメディアと他のメディアの最適なチャネルミックスの構築

ソーシャルメディアを使って行政広報を行う場合には、情報の伝わる対象者に偏りがでてくる。また、Twitter や Facebook などのサービスの違いによって、利用者層が異なる。さらに、ソーシャルメディアを使える人と使えない人の間でも大きな情報格差が生じる。従って、行政が国民の広い層に平等に情報を行き届かせるためには、ホームページ、ソーシャルメディア、マスメディアを対象として、最適なチャネルミックスを構築していくことが必要である。例えば、大規模災害時には、

災害情報をテレビやラジオとインターネットに同時に情報配信する、Twitter 情報を自動集約してホームページへ掲載する、Twitter や Facebook の告知情報によってホームページの主要コンテンツへ誘導する、などである。

4) 職員を対象としたソーシャルメディア利用のルールづくりと実行

職員が個人で Twitter や Facebook などを利用する例が増えている。それに伴い、公務員として不適切な発言や誤解を招く発言をして、トラブルになる可能性も高まると予想される。このため、今後、行政機関では、職員を対象にソーシャルメディアを利用する際の基本的な考え方や留意点（守秘義務の遵守、プライバシー権や著作権などへの配慮、文章の書き方、トラブル発生時の対処方法など）を示したルールづくりと実行が重要となる。

5) ソーシャルメディア情報の文書管理（記録保護）のルールづくりと実行

今後、日本では、省庁や自治体がソーシャルメディアを利用して発信した情報について、どの範囲まで「行政文書」とみなすか、また管理対象とする場合の保存方法や保存期間などに関するルールづくりと実行が必要になる。

6) 行政機関におけるソーシャルメディア運用ポリシーの策定と実行

これまで述べたようなガバナンスを実施していくには、省庁や自治体が、「ソーシャルメディア運用ポリシー」を策定し、それに沿っ

て運用していくことが重要である。その際には、「内部向け運用ポリシー」と「外部向け運用ポリシー」の2つを区別し、両方を策定すべきである。これらの運用ポリシーの項目イメージは、図表5のとおりである。

「内部向け運用ポリシー」は、職員がソーシャルメディアを利用する際の基本原則、留意点、トラブル発生時の対応方法、相談窓口などを示すものである。省庁での作成例はまだないが、地方自治体では作成例が増えつつあり、今後は省庁でも作成することが望まし

い。

「外部向け運用ポリシー」は、行政機関の運用するソーシャルメディアのサービス名、提供主体、サービスの目的と提供情報、サービスの提供体制、投稿コメントへの応答方針、セキュリティ対策など、国民が利用する際に必要となる事項を示すものである。

外部向け、内部向けの運用ポリシーを作成することで、行政機関のソーシャルメディアの信頼性が著しく向上すると考えられる。

図表5 ソーシャルメディアの運用ポリシーの項目イメージ（外部向け、内部向け）

A: 外部向けソーシャルメディア運用ポリシーの項目案	
1) サービス名称	
① アカウント名	
② アカウントURL	
2) サービス提供主体	
① 組織名称	
② 運用管理責任者	
③ 投稿者	
3) サービスの目的と提供情報	
① サービスの目的	
② 提供する情報の種類と内容	
③ 他のソーシャルメディアとの連携の仕方	
4) サービス提供体制	
① サービス運用時間	
② サービスの変更・停止に係る事項	
③ サービスへの問い合わせ先	
5) 投稿コメントへの応答方針	
① 投稿の方針（フォロー、ツイート、リツイートなど）	
② 返信の方針	
6) セキュリティ対策	
① 成りすましなどの防止策	
② システムダウンの際の対処方法	
7) 免責事項	
① 提供する情報の内容に係る免責事項	
② サービスの変更・停止などに係る免責事項	
③ サービス提供の動作環境に係る免責事項	
8) 禁止事項	
① 権利侵害などに係る禁止事項	
② 社会的な禁止事項	
③ 当該サービスに対する禁止事項	
9) 著作権などの権利関係に係る留意事項	
10) 個人情報の取り扱い・保護に係る事項	
11) ソーシャルメディア情報の記録保護に係る事項	

B: 内部（職員）向けソーシャルメディア運用ポリシーの項目案	
1) ソーシャルメディアの定義	
2) ソーシャルメディア利用のメリット・デメリット	
3) ソーシャルメディア利用にあたっての基本原則	
4) ソーシャルメディアを利用する場合の留意事項	
① 守秘義務	
② 発信情報の内容	
③ 発信情報の責任の所在	
④ 発信情報に対する意見・質問への対応	
⑤ 著作権などの権利関係	
5) ソーシャルメディア利用上の禁止事項	
① 発信を禁止される情報	
② 禁止される行為	
6) トラブルへの対処方法	
① トラブルの防止方法	
② トラブル発生後の対処方法	
7) 相談窓口	

6. おわりに

ソーシャルメディア運用ポリシーの策定を、より多くの省庁や自治体で実現させていくためには、行政機関向けの「ソーシャルメディア利用ガイドライン」の策定が必要となる。

行政機関がソーシャルメディアを活用して、情報発信する際の留意事項を示したガイドラインとして、2011年4月に内閣官房、総務省、経済産業省が共同で作成した「国、地方公共団体等公共機関における民間ソーシャルメディアを活用した情報発信についての指針」がある。

しかし、本指針の中には、「アカウント運用ポリシーの策定と明示」という項目はあるが、そこには「アカウント運用ポリシー（ソーシャルメディアポリシー）を策定してください」と書かれているのみで、運用ポリシーの具体的な項目や内容は示されていない。

これでは不十分であるため、省庁や自治体が運用ポリシーを作成するにあたり、参照し参考とすべき内容を示した、行政機関共通ガイドラインの作成が求められる。

筆 者

北村 倫夫（きたむら みちお）
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
上席コンサルタント
北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院客員教授（兼任）
専門は、公共経営、国土・地域・都市政策、
経済・産業政策 など
E-mail: m-kitamura@nri.co.jp