

自治大学校における研修講義の紹介

ソーシャルメディアと地方自治【後編】

東京工業大学リーダーシップ教育院准教授 西田 亮介

編集者注：本稿は、自治大学校で令和元年8月6日（火）に行われた第1部課程第132期及び第3部課程第110期における研修講義の内容を整理したものです。

本文中、青字の箇所は関連するウェブサイトへのリンクが貼られており、その運営主体の名称を脚注に挙げています。（アドレスは令和2年1月時点）

※【前編】は、2019年11月に発信しています。

2019年8月6日に筆者が自治大学校で実施した「ソーシャルメディアと地方自治」の内容を振り返る本連載ですが、前半では以下の2つの主題を扱いました。

- ①ソーシャルメディア、SNSをめぐる昨今の動向
- ②ソーシャルメディアと政治、行政の抽象的主題

①では最近のネットのトレンドがスマートフォンを中心にしたものとなり、InstagramやTikTokのように静止画や動画を活用したコミュニケーションが増加していること、それによって長くインターネット上のコミュニケーションが前提としていたテキスト中心のコミュニケーションが必ずしも自明ではなくなっているという話題を扱いました。

続く、②では、近年のSNSに関する抽象的な主題を取り上げるということで、先の米大統領選挙やイギリスのEU離脱の是非を問うた国民投票に際してのSNSを通じた介入と関連する「ポスト・トゥルース」と「シャープパワー」を取り上げました。好むと好まざるとに関わらずメディアの技術的变化、メディア環境の変容等の理由によって、そして政治や行政での活用においても、新たなリスクが生じつつあること



に言及しました。

続く、後編では以下の2つの話題を取り上げます。

- ③ ソーシャルメディアの政治、行政における活用
- ④ ソーシャルメディアと自治体広報

まず③では最近の日本の政治や行政の文脈におけるSNSの新しい活用例についていくつか言及し、続く④では自治体広報におけるSNSの活用の際しての示唆に言及します。

③ ソーシャルメディアの政治、行政における活用

政治や行政といった公共部門の電子化が遅れていると言われがちな日本社会ですが、近年これらのICT化は大きく改善しています。SNSの利活用についても同様です。注目すべきいくつか

かの契機があります。政治についていえば、2013年の公職選挙法の改正に伴うインターネット選挙運動の広範な解禁でしょう。

公職選挙法は選挙について規制する法律ですが、従来の総務省の見解は選挙運動にインターネットを活用することは難しいというものでした。しかし近年のメディア環境の変化と、政治（政党）力学の変化のなかで、徐々にその必要性が取り上げられるようになっていき、2013年の公職選挙法の改正に結実します。一般有権者の電子メール利用などいくつかの制限や既存の規制との整合性の課題等は残りますが、例えば枚数や大きさ、台数まで制限される他の媒体（文書図画）と比較すると、相当自由に選挙運動にインターネットを使うことができる環境が整備されました。

インターネット選挙運動の解禁後、政治の世界は一気にネットに適用しようとし、選挙運動と政治活動が法律と判例上は区分されるものの一般有権者には理解しにくいことなどとも関係するでしょうが、インターネット選挙運動の広範な解禁以後、政治活動におけるインターネット利用、すなわちインターネットを活用したキャンペーンも活発化していきます。2000年代を通じて一貫して広報能力を強化してきた自民党を中心に、現在では多くの政党がインターネット上で多様な選挙運動、政治活動上の実践を試行錯誤し続けています（これらの詳細については、拙著『メディアと自民党』（角川書店、2015年）、『情報武装する政治』（KADOKAWA、2018年）等参照のこと）。

新しい情報環境への適応という意味では、政府や行政においてもインターネットを使った取り組みが活発化しています。ちなみにですが当時の総理府が「首相官邸ホームページ」を立ち上げたのは1994年のことで、1999年には月間約400万アクセスがあったと言われています

（宣伝会議、1999、「知って得する政府広報」『宣伝会議』597：81-91。）。

日本のインターネット元年が、Windows95が発売されインターネットアクセスが簡単になり、またユーキャンの新語・流行語大賞に「インターネット」がノミネートされた1995年と言われていることから、政府が首相官邸ホームページを用意したのはなかなか早い時期だったといえるのではないのでしょうか。

以後、インターネットを活用した新しいサービスが登場するたびに、政府も広報活動に取り入れています。例えば2001年には小泉政権のもとでメールマガジンの活用が試みられています。2001年5月29日に創刊準備号が配信されています（<https://www.kantei.go.jp/jp/m-magazine/backnumber/2001/0529.html>¹）。

2008年にはYouTube「首相官邸チャンネル」が開設されていますし、2011年3月から東日本大震災に関連した広報のためにTwitterとFacebookのアカウントを取得し、広報を開始しています。2012年にはLINEアカウントも開設。いずれも「運用ポリシー」を設けて運用する形式です。2014年からニュースアプリのSmartNewsにも政府アカウントを開設して、ワンストップの情報発信を行っています。

最近では若い世代や女性に人気があるInstagramのアカウント（@kantei）を設けて、情報発信を行っています。2017年12月27日に最初のポストがなされていますが、日々発信が洗練されていっているのが印象的です。当然ですが、専門人材を登用しつつ、活用のルールを整備、公開しています。

Instagramを使った発信にはソーシャルメディア・ポリシーに相当する「Instagram 首相官邸アカウント（@kantei）運用ポリシー」（https://www.kantei.go.jp/jp/pages/instagram_policy.html²）を設けて、(1)首相官邸の

¹ 内閣官房内閣広報室

² 内閣官房内閣広報室

日々の動き、(2)内閣が取り組む重要政策等を発信するアカウントと定義した運用がなされています。クリエイティブ・コモンズの「CC BY」との互換性が記されている点も注目に値します。この他にも、内閣官房が管理する多様な目的のための SNS アカウントが存在しています (<https://www.cas.go.jp/socialmedia/index.html>³⁾)。

現状の政府広報の体制としては、内閣広報室が「内閣の重要政策に関する広報の推進」と「首相官邸からの情報発信」を担当することから、戦略の要となって各府省庁との総合調整を担っていると考えられます。

政府、官邸の広報能力強化は行政改革上の課題としても認識されていました。内閣指揮監督権限の強化、内閣府における総合調整機能から企画立案機能重視へのシフト等が構想されるなかで、広報の重要性が浮上したと考えられています。1998年の中央省庁等改革基本法が成立し、現在の1府12省庁体制へと移行することになりますが、その過程で内閣法が改正され、政治任用ポストとして内閣広報官が新設されています。政府広報の高度化、情報化対応の背景にはこのような行政課題としての広報能力強化や組織、ルールの再編と整備が関係しています。

④ ソーシャルメディアと自治体広報

いま、なぜソーシャルメディアを活用した自治体広報が求められているのでしょうか。改めて考えてみましょう。まず市民と生活者のニーズの変化を挙げるができるでしょう。本稿前編(①ソーシャルメディア、SNSをめぐる昨今の動向)でも述べたように、メディア環境は大きく変化し、人々の情報行動もメディアに対する認識や信頼、ニーズも大きく変化しています。

新聞を取らない世帯が増え、多くの情報をイ

ンターネットで入手する若い世代が増えるにつれて(……といっても、前述の通り60歳未満の世代の各層でインターネットの利用率は9割に上ります)、「インターネット上に(≒自分たちが利用するSNS上に)情報が無い」「入手しにくい」ことに対する不満が増加しやすくなっています。ある意味、当然のことです。

また大量に流通するオンライン上の、SNS上の「非公式情報」に対処する必要を指摘することができます。自治体が公式情報を出さない、あるいは入手しにくい状態を放置していると、人々の情報に対するニーズに応えるかたちで正確性も信頼性も定かではない非公式情報が大量流通しがちです。フェイクニュースや、災害時のデマなどを例に挙げるすることができます。ときには悪意をもった発信や介入も生じますし、災害時などには人命に関わります。換言すると、こうした問題を防ぐためにも、各自治体は素早く精度の高い情報を広く周知させる≒社会、一義には市民が入手しやすい媒体に発信する、必要があるというわけです。

このような状況を踏まえると、プレスリリースを発信する、危機発生時に記者会見を実施する、記者からの要望があったときに対応するといった受動的な広報はいうまでもなく、積極的な広報、もう少しいうなら戦略的かつ体系的な広報とそのための環境整備、直接的には組織とルールの整備が求められています。自治体広報で見られがちですが、感度の高い上長や、新しいメディアに長けた人材がいる部局で試験的に新しいアカウントを開設して使ってみるというパターンです。上手くいくこともありますが、炎上したり、自治体人事に付き物の定期異動であつという間に使われなくなってしまうことも。多くの場合、古い、当然SNSのためには作られていないルール(規則や規定等)を無理に読み替えて使ったりしている例が多いようです。

³ 内閣官房

もちろん使い始めはこうして始まるのは止むをえないと思いますが、中長期の運用に際してはそれらの整備が必要です。規模の大きい自治体ほど重要です。各部署で SNS アカウントが乱立気味に開設されていたり、整合性が怪しかったり、行政が発信すべき内容や形式（口調）かどうかといったリスク要因がコントロールされないまま放置されていたりといった状況が散見されます。

インターネットや SNS ならではのメディア特性を踏まえつつも、行政の一貫性や継続性というより上位に来るべき概念を念頭に置き、両者をバランスさせる組織上、ルール上の整備は、自治体広報の改善というとき忘れられがちです。広報が民間中心に発展しているがゆえに、民間企業の著名な PR パーソンを登用したり、研修に多く招聘する傾向とも関係するのかもしれませんが。

図式的にいうなら、縦軸にコンテンツの質の軸を取り、上下に個性的か否かという尺度を設け、横軸に発信者の軸を取り、属人的か否か（≒汎用性が高いか否か）という尺度を設けて四象限を考えてみましょう。民間企業や個人の広報のグッド・プラクティスが当面達成すべきはコンテンツも発信者も個性的であるということでしょう。ですが人事ローテーションが通常 2～3 年以下の地方自治体の場合は、右上のコンテンツは個性的でありながらも、発信者は汎用性の高さが求められることがわかります。

これらはどのように達成しうるのか、また筆者が 5 年にわたってコミュニケーションズ・アナリストを務めている千葉市で具体的に何を構想、提案してきたのか、それらがどの程度具体化し、成果と課題が出たのかということについては紙幅も尽きてきたこともあり、別の機会に譲りたいと思います。

いずれにしてもメディア環境が変化し、各自治体がソーシャルメディアを活用し、やや大きさにいえば地方自治に取り入れていくことが期

待されている時代を迎えています。言うまでもなく各自治体のグッド・プラクティスが局面を切り開いていきます。多様なアイデアと試行錯誤、創意工夫を期待しています。

著者略歴

東京工業大学リーダーシップ教育院准教授
西田 亮介（にしだ りょうすけ）

慶應義塾大学政策・メディア研究科博士課程単位取得退学。博士（政策・メディア）。東京工業大学大学マネジメントセンター准教授、同大学リベラルアーツ研究教育院准教授を経て2018年より現職。

