

## 地域での問題解決の支援者として

放射線リスクの顕在化は日常の意思決定を複雑で重い負担を与えるものとなりました。行政職員など、リスクコミュニケーションに関与する人たちには、地域における問題解決を支援するパートナーとしての貢献が期待されます。

### 意識すること

現在の地域でのリスクコミュニケーションにおいて、行政職員や専門家には地域での問題解決を支援するパートナーとしての貢献が期待されます。よきパートナーであるために、次のようなことを意識しましょう。

- **相手の負担を減らすために何ができるかを考える**  
立場や能力に応じて、相手の負担を減らすために何ができるかを考えましょう。
- **傾聴に努める**  
相手の話をありのまま受け入れて、共感し、相手の価値観でそのまま話を聞きましょう。
- **気持ちを共有する**  
信頼を得るためには、相手との間で価値観が共有されていると感じてもらうことが大切です。
- **取り組みを客観的に評価し、情報発信する**  
自分自身を含め、現場のモチベーションを高めるとともに、成功のイメージを共有するためにも、取り組みを客観的に評価して、情報を発信しましょう。

### 注意すること

住民ひとりひとりの実際のリスクやリスク認知には幅があり、受容性のレベルも異なります。リスクの中でどのように生きていきたいかという価値判断も異なります。リスク認知や価値観等が多様な住民と接するにあたっては、次のことに注意しましょう。

- **一般論で個人のリスクを語らない**  
測定値や集団を対象としたリスク評価は必ずしも個人にあてはまらないことがあり、心情的にも受け入れられないことがあります。
- **被ばく線量だけで判断しない**  
住民自身の生活の選択（例えば、購買行動、屋外活動、移転等）は、被ばく線量の大きさ以外の多様な要因を考慮する必要があります。
- **自分の価値観を押し付けない**  
自らが正義だと思えることが必ずしも相手にとっても正義であるとは限らないことがあります。表面的な意見の食い違いの背景にも根本的な価値観の違いが存在する可能性があることを認識し、自分の価値観を相手に押し付けないようにしましょう。

### 相手と地域を知る

コミュニケーションを円滑に進めるためには、あらかじめ知っておくとよいことがあります。特にコミュニケーションの相手を知ることが重要です。相手とその地域に関しては、次のようなことを認識しておきましょう。

- **地域の放射線リスクの現状を認識する**  
住民にとって自分自身のリスクは大きな関心事項です。測定値等のデータや調査結果等は、個人のリスクを直接示すことはできないまでも、放射線リスクの現状を示す手掛かりとなります。
- **地域のニーズ・関心を認識する**  
相手の境遇や考え方等を理解しなければ対話がかみ合わないことがあります。先入観にとらわれず、相手がどのような人たちで、何を求めているのかを知ること努めましょう。
- **これまでの地域の取り組みを認識する**  
震災後あるいは震災以前に環境問題等について取り組んだ経験を持つ地域もあります。これらの取り組みの経緯や効果を把握しておくことは、今後の問題解決を考えるうえで参考になります。

## 自分と周囲を知る

相手のことだけでなく、自分のことも認識しておく必要があります。自分自身の考え方や自分と所属組織が相手に対してどのような役割が果たせるのかなど、自分とその周囲を見つめましょう。

### ■ 地域の放射線リスクの現状を認識する

住民にとって自分自身のリスクは大きな関心事項です。測定値等のデータや調査結果等は、個人のリスクを直接示すことはできないまでも、放射線リスクの現状を示す手掛かりとなります。

### ■ 地域のニーズ・関心を認識する

相手の境遇や考え方等を理解しなければ対話がかみ合わないことがあります。先入観にとらわれず、相手がどのような人たちで、何を求めているのかを知ること努めましょう。

### ■ これまでの地域の取り組みを認識する

震災後あるいは震災以前に環境問題等について取り組んだ経験を持つ地域もあります。これらの取り組みの経緯や効果を把握しておくことは、今後の問題解決を考えるうえで参考になります。



## 情報通信技術の活用

今回の震災及び事故の後には、インターネット上は、一般の人々の意見と公的なリスク情報、正誤のはっきりしない情報が混在する状況となりました。リスク情報の流通過程の変化に対応するとともに、インターネットの強力な情報伝達力の効果的な利用を考え、体制を整えていく必要があります。

以下では、現在のところ考慮すべきと考えられる事項の例をあげます。インターネットの活用方法については、現在もさまざまな機関が研究を進めているところであり、今後も有用な知見が増えていくことと思われます。

### 利用促進

情報を必要としている人に届くように工夫しましょう。

#### ■ サイトのアクセスの向上を図る

検索エンジンの最適化によってアクセスを向上させることができます。最適化を検討するプロセスは単にアクセス数を向上させるためだけではなく、相手を深く理解するためにも役立ちます。

#### ■ テレビ等から受動的に情報を得る人たちを取り込む

インターネットは主に必要な情報を能動的に得るために用いられるのに対して、テレビ等のマスコミから受動的に情報を受け取っている方が多く存在します。このような人たちにも利用してもらえる情報発信を検討しましょう。

### メッセージの作成と発信

行政機関等が発信するメッセージは、情報の混乱の收拾や利用者のニーズにあった情報提供に役立つ可能性があります。次のことを意識してメッセージを作成し、発信しましょう。

#### ■ 専門的・詳細な内容を説明する

詳しい情報を得られることはWebサイトの評価ポイントのひとつとなっており、専門的、詳細な内容を説明するWebサイトにはニーズがあります。

#### ■ 根拠を伝える

インターネットに表出された批判や混乱の原因のひとつとして、リスク情報の根拠となる情報が伝達されていなかったことがあげられます。リスク情報の提供にあたっては、その根拠となる情報を併せて伝えること、あるいは根拠情報に容易にたどれるようにする工夫が必要です。

#### ■ 誤った情報を迅速に訂正する

放射線に関する正誤のあいまいな情報や伝聞による健康情報があふれる状況において、最初に情報に触れた時の判断が覆ることは稀であると考えられます。テレビ等において発信されている情報に訂正すべき内容がある場合には、迅速に訂正情報を発信していくことが必要です。

#### ■ インターネットを通じた一般市民の議論への参加を検討する

ソーシャルメディアのような場での議論への参加は、市民との相互理解や誤情報の訂正に役立つかもしれません。インターネットを通じた一般市民の議論への参加も検討しましょう。

## 情報収集・分析

### ■ 情報を収集する

社会に流通する情報に対応して、迅速な情報発信を行うため、インターネット上の情報をモニタリングして把握しておきましょう。

### ■ 情報を蓄積する

インターネットから収集した情報やコミュニケーションの記録、資料、ツール等をインターネット上に蓄積して共有し、役立てましょう。

### ■ 情報を分析する

蓄積された情報を分析することで、今後の施策にとって有用な知見が得られるかもしれません。情報の分析と活用を検討しましょう。

## コラム

### 1.3 対話集会の開催において気をつけること

リスクコミュニケーションの代表的な形式である行政や専門家と住民との対話集会においては、次のことに気をつけましょう。

#### ■ 場の設計について

参加しやすく、胸襟を開いて話せる環境を作りましょう。アイコンタクトがとれる規模、落ち着ける会場、対象者が参加しやすい日程や時間帯とすることを意識しましょう。本音が出にくい問題では、共に食事をするなどリラックスした雰囲気子どもやペットも交えて少人数で地域別に行うことも有効です。

#### ■ 参加者について

ある程度共通の課題を抱える人たちの単位として、地域（町内会、学区等）や職域など適切な単位を設定しましょう。想定する対象者層を明示するのはよいですが主催者側が参加を制限しないようにしましょう。また希望があれば家族がそろって参加できるようにしましょう。地域でのそれぞれの方の役割を重視し、集まりでは、その人が担うべき役割に沿った発言もできるように配慮しましょう。

#### ■ 記録・追体験の仕組み

説明に用いた資料や質疑応答や議論の内容などを記録として残しましょう。また、参加できなかった人のために追体験によって議論等の過程を把握できるようにする仕組みを検討しましょう。但し、デリケートな問題には配慮も必要です。その場で言ったことに責任を取らなくてもよいというルールでの話し合いが必要なこともあります。



## 1.4 基準値と安全の考え方

事故発生直後の緊急時には、平常時に比べて高い線量となる参考レベルが適用されましたが、時間の経過に伴い、参考レベルはもとの水準に戻される方向にあります。これは状況によって対策を最適化するという考え方に基づいています。平常時の公衆の線量限度としては年間1ミリシーベルトが用いられますが、緊急時には少なくとも回避線量が100ミリシーベルト以上である場合にはその介入が妥当なものと考えられています。そして、原子力災害からの回復期は、年間1～20ミリシーベルトの間の中で低い範囲に参考レベルを定め、それを目標として放射線防護対策を実施することが国際放射線防護委員会から推奨されています。そもそもリスクがまったくない社会は存在しません<sup>4</sup>。よって「安全」という言葉は「受容できないリスクがない」状態を指すこととなります。しかし、何をどこまで受け入れられるかは状況によって異なります。また、リスクの認知は主観的です。事故後の対応に信頼が置けるかどうか大きく左右します。このように、「安全」の基準をどこに置くかは、客観的な事実だけでは決められません。つまり、安全の基準は科学だけでは決められない社会的な「約束ごと」です。「約束ごと」であることから、その設定過程を公平なものとし、可視化させる必要があります。また、行政職員は、新たに受け入れることになったリスク（今回のケースでは緊急時に引き上げられた基準）の対価として得られること（平時の基準を厳密に守ることで被る損失の回避、事故そのものへの対応の柔軟性等）を環境経済学的手法で比較した結果を吟味して、住民の求めに応じて判断材料として提供できるように準備しておき、住民の意思決定を支援することが期待されます。



出典：環境省．放射線による健康影響等に関する統一的な基礎資料．2014

<sup>4</sup> 1ミリシーベルトを超えない線量でもリスクがないとは言い切れません。医療機関では実効線量として0.1ミリシーベルトを超えないと考えられるX線胸部撮影でも線量と画質の関係を配慮しています。

---

## 終わりに － 行政職員への期待

---

食品中に含まれる放射性物質は日常かつ長期的な課題です。地域におけるコミュニケーションを継続的に行い、地域の問題解決を支援していくためには、地方の行政が中心的な役割を担う必要があります。

地方の行政には地域の優秀な人材が集まっています。環境、公衆衛生や情報通信技術の活用など、現在は外部の専門家の力を借りている部分についても、長期的には地方の行政職員自らが能力を開発し、相応の役割を担うことが期待されます。

しかしながら、地方のリソースやノウハウには限界があります。また、状況を俯瞰的に把握して、調整する機能も必要です。地域における取り組みに対するリソースやノウハウの提供、人材の育成、他地域での横展開など、国による支援が期待されます。

---

<sup>1</sup> 平成 24 年度「原発事故に伴う放射線に対する健康不安に対応するための保健福祉関係職種への支援に関する研究（研究代表者櫛田尚樹）」

<sup>2</sup> 平成 24 年度「リスク・コミュニケーションの手法を活用した地域保健医療福祉分野での原子力災害対策の実践的な活動の展開とその検証に関する研究（研究代表者山口一郎）」

## ソーシャルメディアを用いた行政広報ガイドラインに関する研究

研究分担者 奥村 貴史

（国立保健医療科学院 研究情報支援研究センター 特命上席主任研究官）

### 研究要旨

福島第一原子力発電所の事故後、食品の安全性に関する情報をいかに効果的に国民に伝えるかという課題が生じている。しかしながら、従来のリスクコミュニケーション研究は、専門家から一般人への一方通行な情報伝達か、専門家と一般人の双方向交流のいずれかを前提としており、現在のようにネットを介して放射能に関する正誤のあいまいな情報が溢れるような状況を想定していなかった。そこで本研究分担では、震災以後にネット上において生じたコミュニケーションの分析に基づいて、ネット時代のリスクコミュニケーションとして、「多くのユーザーに信頼された主体の確立」を目標とすることが合理的ではないかとの仮説を設けた。そのうえで、仮説の検証に寄与しうる情報を収集すると共に論点整理を行い、ソーシャルメディアを用いた行政広報ガイドラインの策定に向けた研究計画を検討した。本研究計画は予備研究的な段階に留まるものの、適切な実施により、行政や公的機関におけるソーシャルメディアを用いた広報についての実務的な知見が集積されるものと期待される。また、リスクコミュニケーション研究として、既存モデルの課題を克服しうる新たなリスクコミュニケーションの確立に繋がる可能性がある。

### A. 研究目的

福島原発事故により生じた食品安全への懸念に対して、食品の安全性に関する情報をいかに効果的に国民に伝えるかというリスクコミュニケーションの必要が生じている。しかしながら、従来のリスクコミュニケーション研究は、専門家から一般人への一方通行な情報伝達か、専門家と一般人の双方向交流のいずれかを前提としており、現在のようにネットを介して放射能に関する正誤のあいまいな情報が溢れるような状況を想定していなかった。そこで、ネットにより誰もが自由に情報の発信者となりうる時代におけるリスクコミュニケーションのあり方について、新たに検討する必要が生じている。

その際、ポイントの一つとなるのは、官公庁自身によるソーシャルメディアの広報活用である。ソーシャルメディアには、リスク情報を一般人にも分かりやすく伝え、また、誤った情報の伝播に対しては素早く訂正情報を提供することで、従来のメディア以上の効果をより低コストに実現しうる可能性がある。そこで、各種の行政機関もソーシャルメディアを活用した広報を模索しているものの、研究の蓄積がない。また、そもそもネット上でのコミュニケーションには、一方通行の情報伝達や当事者同士の双方向の情報交換に限らないさまざまな形態がありうるため、ルールに従って情報提供をすれば良い結果が得られる類のガイドラインの定義がより困難であると考えられる。

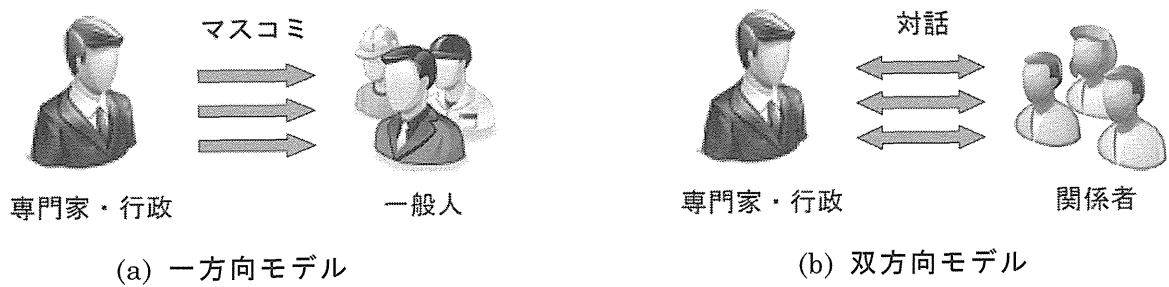


図1. リスクコミュニケーションの従来形態

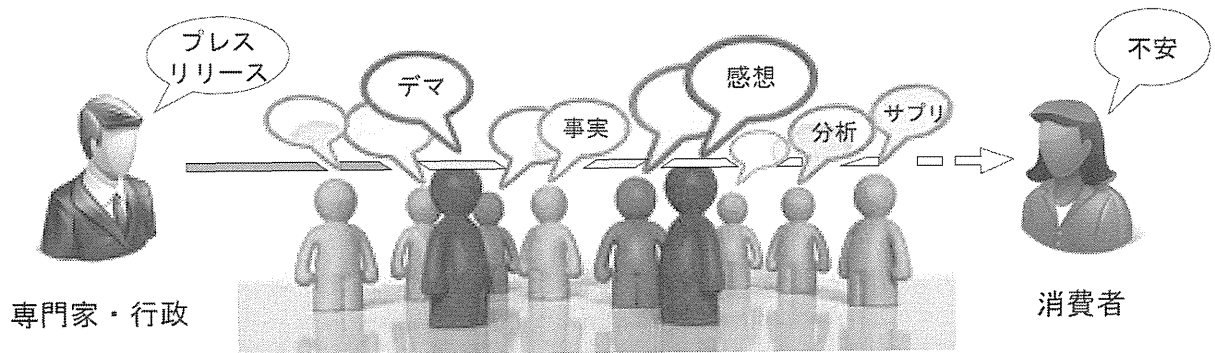


図2. ネット環境におけるリスクコミュニケーション

そこで本研究班では、既存のメディアを用いた行政広報ガイドラインとソーシャルメディアを利用した行政広報ガイドラインという2つの観点から、広報ガイドラインの検討を進めている。本研究分担は、そのうち、ソーシャルメディアを活用した情報提供のガイドラインを担当した。大きな拡大を遂げつつあるソーシャルメディアの広報活用に関しては、未だ研究の蓄積が十分ではないことから、研究方法論自体が確立していない。そこで今年度は、ソーシャルメディアを用いた行政広報ガイドラインの策定に向けて論点整理を行ったうえで、予備的研究デザインの検討を試みた。

行政機関でもソーシャルメディアを用いた広報の試みがなされてきたが、その多くは手探り状態であり、ガイドラインの策定に対する潜在的ニーズは大きい。本研究により、より実証的な研究に向けた議論の出発点を提示できれば、必要なコストや協力を仰ぐべき研究者に関する考察が可能となると期待される。

## B. 研究方法

リスクコミュニケーション手法としては、まず、マスメディアが有する一方的な情報伝達を前提とした「一方向モデル」ないし、「欠如モデル」と呼ばれるものが知られている(図1-a)。これは、“知識の欠如した一般人”を対象として“正しい知識”を効率的に伝達する方法論を目指したモデルであると言える。しかし、この“欠けた知識”を補う情報伝達では、知識の受容にまで至らない可能性が示唆され、関係者等を対象とした双方向のやり取りを重視した「双方向モデル」が提唱されるに至る(図1-b)。しかしながら、双方向性を実現するためには対象者を限定せざるを得ず、対象人数に制約が生じてしまう。また、インターネットのように誰もが情報の発信者となれる環境では、双方向モデルが前提している発言参加者の統制自体が及ばず、提供情報やコミュニケーション自体にさまざまな外部要因が介在してしまう(図2)。



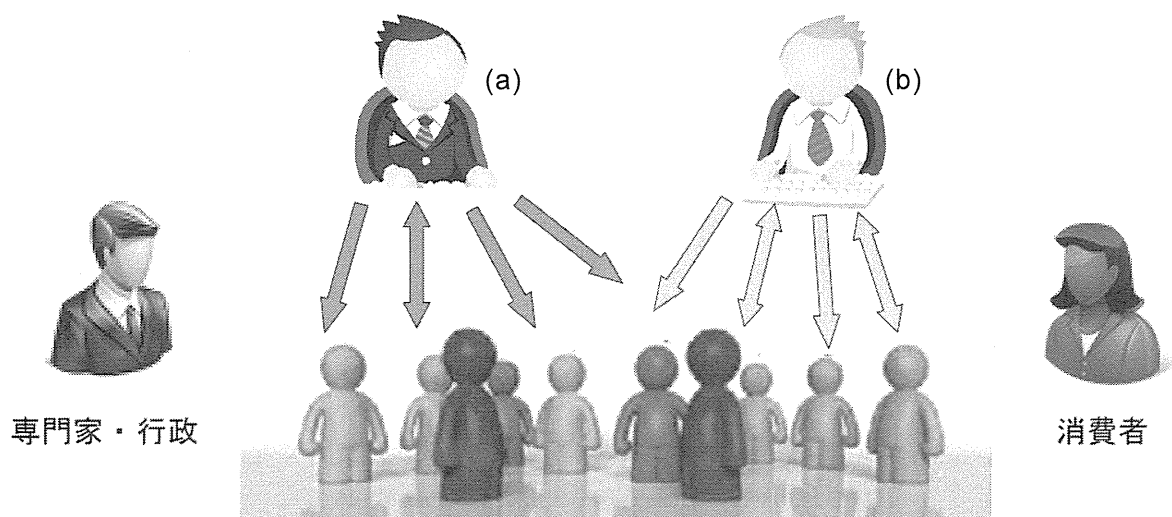


図3. オピニオンリーダーが存在する場合のコミュニケーション

そもそも、誰もが情報の発信者となれるインターネットにおいては、従来のコミュニケーション手段と異なり、個人化された情報技術による個人対個人のコミュニケーションが可能となっている点が特徴と考えられる。したがって、リスクコミュニケーションの対象も、マスや集団から個人へと移り、その目標も、いかに個人から信頼を勝ち得るかという点が重要となることが予想される。そこで我々は、震災以後にネット上において生じたコミュニケーションの分析に基づいて、「多くのユーザーに信頼された主体」の確立こそが、ネット時代のリスクコミュニケーションが目指すべき目標ではないかとの仮説を設けた(図3)。たとえば、多くの人に注目されるオピニオンリーダー(a)は、行政や専門家に肯定的な立場でも否定的な立場でも無視し得ない。仮に、このオピニオンリーダーに対し反対派リーダー(b)が形成されたとしても、コミュニケーションがこれらリーダーを中心に形成されることで、コミュニケーションの分析はより容易となるであろう。以上の仮説に基づき、本研究分担では、このモデルの検証に寄与しうる情報を収集すると共に、ソーシャルメディアを用いた行政広報ガイドラインの策定に向けた論点整理を行った。

前者については、先行事例として、企業による広報にソーシャルメディアを活用している事例の収集を行った。とりわけ、衛生面でのリスク対応が求められる機会が少なくない食品関連産業を中心とした情報収集を行った。また、行政機関や公的機関におけるソーシャルメディアの活用事例に加えて、公務員におけるソーシャルメディア利用についての情報収集を行った。さらに、震災の前後におけるリスクコミュニケーションに関する文献調査を行った。

そのうえで、ソーシャルメディアを用いた行政広報に関する論点を整理し、研究班会議等の機会に議論を加えたうえで、ガイドライン策定に向けた予備研究の企画を策定した。

#### (倫理面への配慮)

本研究は、予備研究であるため、データ収集等を行う具体的な研究対象者がいない。また、予備研究の計画に際しても、個人情報等を取り扱う機会がない。そのために、研究実施に際しては、倫理上の問題を想定していない。

## C. 研究結果

まず、ソーシャルメディアを用いた広報の現状について、企業による Twitter アカウントに運用状況について調査し、食品・飲料メーカーのうちフォロワー数の多い 7 社をリストアップした。その過程を通じて、ソーシャルメディア広報に関する独自のガイドラインを策定している企業の存在が明らかとなり、コンビニエンスストア業界の 4 企業をリスト化することが出来た。また、ソーシャルメディアを用いた広報を試みている行政組織や公的機関として 8 組織をリストアップし、運用体制等の調査を行った。

その上で、体系的なインタビューが可能となるよう、インタビュー質問案を策定した(図 4)。質問は、対応者や組織の取り組みに関する自由回答式の質問に加えて、責任の所在、発言や対応のガイドラインの存在、技術的工夫等に関する具体的質問を加えたもので、事前送付を想定して策定した。

最後に、ソーシャルメディアを用いたリスクコミュニケーションに際して生じうる様々な問題について論点を列挙し、行政機関におけるリスクコミュニケーションの観点から論点整理を試みた。その際、「オピニオンリーダー」を中心とした新しいリスクコミュニケーションモデルを「エージェントモデル」と命名したうえで、関連した論点を「エージェントの枠組み」、「エージェントの行動」、「エージェントと市民との関係性」、「エージェントとプリンシパルとの関係性」の 4 分野、合計 20 件に整理した(図 5~8)。たとえば、ソーシャルネットワークには、実在する人格か、仮想的な人格か、あるいは、非人格的な送り手として登録するか、また、受信者とのやり取りを行うかどうか、といった論点が挙げられた。

## D. 考察

ネット上のコミュニケーションには、一方向や双方向などの明確な構造がなく、また、明確な中心があるわけでもないため、行為の結果を事前に予測することが困難となっている。たとえば、情報が無く発表できない場合には「隠している」と非難される一方で、情報を出せば「より重要な情報を隠している」と非難されたり、反論を行えばより疑念が増大してしまう結果もありうる。また、反論しなければなぜ反論をしないのかを問われる場合も生じるであろう。ネット上では、こうした意見が可視化され、共有されることで、多彩な形に拡散されていく傾向もある。そのために、従来のリスクコミュニケーションのように、インプットとアウトカムから良い結果が得られる法則を社会心理学的に見出し、ガイドライン化することがより困難であると考えられる。

こうした状況に対して、本研究は、ネット上のコミュニケーションにおいては影響力のあるユーザーを中心として秩序が形成される傾向があることから、いかにそうしたユーザーを見出すか、あるいは、育成を促しうるかという観点で、ソーシャルメディアを用いた行政広報ガイドラインを検討する試みと言える。この「エージェント」は、マーケティング分野では、「インフルエンサー」とも呼ばれるもので、この概念をリスクコミュニケーション研究に応用する試みはほとんど知られていない。

ただし、このエージェントを組織外の主体に見出す場合、行政側との間に金銭的關係が伴うと、「買収」に類するものとみなされ信頼を損なう懸念がある。利害関係が生じていることを明示することもその懸念を助長し、利害関係を明示しなければ「ステルスマーケティング」として批判されかねない。その点、本モデルの特徴は、そもそもこの「エージェント」が行政のエージェ

ントであることを前提していない点にある。本モデルがエージェントに求めるものは、行政の立場の代弁ではなく、ネット上のコミュニケーションにおいて、科学的に妥当で社会的に健全な言説が科学的根拠を欠く言説に対して優位となる状態の実現にある。

その点、本モデルの最大の貢献は、そうした状態に向けた施策の検討を可能とする点にあると考えられる。たとえば、科学コミュニケーションの人材育成やオピニオンリーダーの露出を増す機会の提供、デマに類する根拠を欠く言説の検知技術の開発等は、健全な状態の実現に寄与するものと思われる。これは、従来の「一方向モデル」や「双方向モデル」とは異なる、新たなリスクコミュニケーションパラダイムであり、上記に挙げた以外にもさまざまな政策手段を実現しうる可能性がある。

## E. 結論

ソーシャルメディアを用いる行政広報は、将来性が見込まれるものの、各行政機関も手探りで利用を始めたばかりであり、効果的に活用していくための研究の蓄積がほとんどない。そこで本研究では、ソーシャルメディアを活用した行政広報のガイドライン化に向けた研究計画の検討を行った。その際、ソーシャルメディア上では、従来のリスクコミュニケーションが前提としてきた「一方向モデル」や「双方向モデル」は妥当性を有さないことから、震災以後にネット上において生じたコミュニケーションの分析に基づいて「多くのユーザーに信頼されたエージェント」の確立こそが、ネット時代のリスクコミュニケーションが目指すべき目標ではないかとの仮説を設けた。そのうえで、この仮説の検証に寄与しうる情報を収集すると共に、ソーシャルメディアを用いた行政広報ガイドラインの策定に向けた論点整理を行った。

策定した研究計画は、仮説の検証に向けた予備研究として事例調査とインタビューを中心としたもので、行政や公的機関におけるソーシャルメディアを用いた広報について、先駆的な研究となるものと考えられる。また、整理された論点の精査により、情報発信の形態や利用者対応の方法等、実務的な知見が集積されるものと期待される。さらに、今年度の研究を通じ、本モデルが、既存モデルの課題を克服しうる新たなリスクコミュニケーションパラダイムの確立に繋がる可能性が示された。今回、食品安全行政においてリスクコミュニケーションにおけるソーシャルメディアを用いた行政広報の有用性を明らかにすることで、新たな広報手段を用いた行政広報の確立に道を開くことが望まれる。

## F. 研究発表

### 1. 論文発表

なし

### 2. 学会発表

なし



① インタビューーについて

② 情報発信を行っている部署について (主な職務内容等)

③ ソーシャルネットワーク広報について (開始された背景や組織内での評価)

④ 責任の所在について

「発言は個人に委ねられていますか？」

「上司がチェックするなどの規則はありますか？」

「発言の結果、問題が生じた際、誰がどのような形で責任を取ることになりますか？」

⑤ 広報ガイドライン (発言ガイドライン)について

「発言内容について、話題や口調、分量等についてのガイドラインはありますか？」

「私的な内容の発言は行いますか？」

「行わない理由はありますか？」

「発言に際しては、どのようなことを心がけていますか？」

⑥ 対応ガイドラインについて

「消費者 (情報受信者) とのコミュニケーションは行いますか？」

「否定的/批判的な意見に対してはどのように対応していますか？」

「対応に際し、どのような場合にどれくらいの頻度で、といった規定はありますか？」

⑦ 技術的工夫

「ネットの評判分析ツールを利用していますか？」

「利用の予定はありますか？」

⑧ その他

「簡潔な情報伝達のために、何かを心がけておられますか？」

「生じた課題について、何か内部的な議論や特別な対応などはありましたか？」

図 4. インタビュー質問案

## ① エージェントの枠組みについて

### 論点 1-1) 誰に対して、どういう立場で届けるか

- 自ら判断できる個人活動と異なり、組織的な活動は組織による立場の明確化が必要
- また、信頼を得るためには、スタンスの一貫性と透明性の担保が必要
- 顔の見える個人による、継続性のある情報提供は、一つのシンプルな解決策

### 論点 1-2) 実在する人格か、仮想的な人格か、あるいは、非人格的な送り手か

- 発言者のキャラクター設定であり、「誰に対してどういう立場で届けるか」にも関係
- 消費者側の期待や受容にも制約を受ける

### 論点 1-3) いかにしてフォローを確保し、維持するか

- 試行的な SNS 広報では気にする必要はないが、事業としての広報には不可欠な視点
- マーケティングの観点から、対象者をセグメント化することが望ましいか否か？
- 維持か、拡大でも、手法は異なる可能性がある

### 論点 1-4) ユーザー数拡大の手段としての他メディア連携について

- 広報サイトの露出を増やすには、既存メディアに取り上げてもらう戦略が有効
- 立ち上げ時点か、基盤が出来た時点か、いずれのメディアミックスかが効果的か？

### 論点 1-5) エージェントのライフサイクル

- 事務的なアカウントよりも、私的な発言を織り交ぜたアカウントの方が好まれている
- しかし、すべての組織が同じ手法を導入すると、埋没することになる
- 広報としての長期展望を持つ必要があるのではないか？

図 5. 論点リスト 1

## ② エージェントの行動について

### 論点 2-1) ソーシャルメディアにおける提供情報の内容について

- 提供する情報について、事前に話題の範囲を想定する必要があるか否か？
- 提供情報ごとに、アカウントを使い分ける必要性があるか否か？
- 第3者の情報をキュレーションし、文脈に応じて提供するサービスにも需要がある

### 論点 2-2) つぶやきにおける「私的な情報」、「ゆるいつぶやき」についての基準は必要か？

- 提供する情報の平易さやゆるさに基準は必要か？
- 私的なつぶやきは好評を得る反面、業務から逸脱している指摘にどう答えるか？
- 公的な広報に許される「私的」と許されない「私的」を明確化するする必要はないか？

### 論点 2-3) ソーシャルメディアにおける提供情報の量やタイミングについて

- 提供する情報について、適切な分量というものは存在するのか？
- 情報の量やタイミングに関するガイドラインは必要か否か？

### 論点 2-4) 受信者との双方向性について

- ソーシャルネットワークが実現する双方向性を広報に活用するかどうか？
- 否定的な意見について、積極的に対応をするか否か？
- 否定的な意見の放置は、全体の信頼を損なう可能性にも留意する必要がある

### 論点 2-5) 炎上した際の対応・信頼回復策

- 炎上に直面した際の対処について、参考となる先行事例はあるか？
- 炎上に際して、対応を積極的に、あるいは消極的に対応するか等、先行事例にマニュアルはあるか？
- 失った信頼をどのように再構築するか？

図 6. 論点リスト 2



### ③ エージェントと市民との関係性について

#### 論点 3-1) フォロワーによる信頼(の獲得)とは何か？

- 「信頼の獲得」と「フォロワーの増大」は、等価とみなせるか？
- 求心力のあるオピニオンリーダーには、「顔の見える個人による、継続性のある情報提供」や「訂正情報の速やかな提供と謝罪」等、いくつかの特徴がありうる
- こうした特長を分析していくことで、ガイドライン化しうる可能性がある

#### 論点 3-2) エージェントに対する敵対的ユーザーとの関係

- 広報には、好意的な反応だけでなく、敵対的反応もありうる
- また、炎上といってもいろいろな形態があり、定義が必要ではないか

#### 論点 3-3) ソーシャルメディアならではの情報受信者の価値判断のスタイル

- 既存メディアでは、情報は中身の妥当性に加えて発信源の信頼性によって判断される
- ソーシャルメディアにおいては、中身や発信源の信頼性ではなく、「いいね」等による支持の多さによって情報の価値が判断される可能性がある
- この点で、ソーシャルメディアでは、既存メディアと受信者の特性が変わりうる

#### 論点 3-4) ソーシャルメディアならではの情報受信者の行動スタイル

- 必ずしも肯定や同意を意味しないリツイートをどう解釈するか？
- ソーシャルメディアの拡散機能を用いることで、同意しない内容でも拡散に加担してしまうケースをどう扱うか？

#### 論点 3-5) 外部情報の真偽をどう見極めるか

- 受信者等外部からもたらされた情報に対し、どのように接し、扱えば良いか
- デマの拡散等を避けるうえで、担当者の対応能力をいかに支援出来るか？

図 7. 論点リスト 3

#### ④ エージェントとプリンシパルとの関係性について

##### 論点 4-1) 発言内容の確認・発言責任の所在について

- ソーシャルメディアには双方向性や即効性といった利点があるが、あらゆる発言についてチェックを受けているはこれらの特性が失われてしまう懸念がある
- 担当者に権限委譲するのか、上司がチェックするのか？
- 権限委譲できるとしたら、外部組織への委譲、委託は許されるのか？
- リアルタイム性を持った話題への介入が可能か否か？

##### 論点 4-2) 2 種類のエージェントについて

- エージェントには、誰かが意図を持って作り上げる道具的なエージェントと、自生的に形成されるエージェント(オピニオンリーダー)という 2 種類がありうる
- 果たす機能も背後の意図も異なるが、これらは等価な主体か、異質なもののか？
- それぞれ、社会においていかなる機能を果たしているのか？果たしうるのか？

##### 論点 4-3) 「有用なエージェント」は、意図的に作りうるものなのか？

- 後者についてはいくつもの事例が観察されるが、前者に該当する事例はあるか？
- そもそも、意図を持って「有用な」エージェントを作り上げる試みは可能なのか？
- オピニオンリーダー研究の蓄積をソーシャルメディアに適用する試みがあるか？

##### 論点 4-4) エージェント型のリスキミに対する、技術的な支援策について

- ネットの評判分析ツールは、エージェント型リスキミの支援技術になりうるのか？
- ソーシャルメディア管理ツール、炎上防止アプリは有用か？

##### 論点 4-5) 既存メディアとの関係性

- マスキミを用いた広報は一方通行で、送れる情報量も少なく、コストが高い。一方、広報サイトは、送れる情報量も多く、低コストに双方向化しうる。
- しかしながら、露出を得るためには検索連動広告やバナー広告のコストが生じていた。ソーシャルメディア広報は、こうしたネット広報の効率を改善しうるのか？
- ソーシャルメディアのさらなる発展に向け、マスキミとはいかに連携しうるか？

図 8. 論点リスト 4

### Ⅲ. 研究成果の刊行に関する一覧表



研究成果の刊行に関する一覧表

発表者氏名	論文タイトル名	発表誌名	巻号	ページ	出版年
鍋島啓太, 渡邊研斗, 水野淳太, 岡崎直観, 乾健太郎	訂正パターンに基づく誤情報の収集と拡散状況の分析	自然言語処理	Vol.20, No. 3	461-484	2013
岡崎直観, 佐々木彬, 乾健太郎, 阿部博史, 石田望	ツイッター分析に基づく福島県産桃に対する風評の実態解明とその対策.	第 26 回日本リスク研究学会年次大会		B-5-3	2013
川田拓也, 鳥澤健太郎, 大竹清敬	インターネットにおける放射能リスク情報の分析	日本語用論学会第 16 回年次大会			2013
甲斐倫明, 山口一郎, 新山陽子, 畝山智香子, 松尾真紀子, 岸本充生	食品中の放射性物質のリスクを巡る共同事実確認 (JFF) の実践・異なるディシプリンを超えて	日本リスク学会			2013
山口一郎	放射線による身体影響の科学的整理と基準値の算定方法、放射線防護の考え方「放射線リスクの相場観 - 社会的影響までを考慮した放射線防護の在り方-」	技術士フォーラム 2013			2013

#### IV. 研究成果の刊行物・別刷・資料等

## ツイッター分析に基づく福島県産桃に対する風評の実態解明とその対策

### Analyzing Twitter for Surveying the Reputation for Peaches Produced in Fukushima

○岡崎 直観<sup>\*\*</sup>, 佐々木 彬<sup>\*</sup>, 乾 健太郎<sup>\*</sup>, 阿部 博史<sup>\*\*\*</sup>, 石田 望<sup>\*\*\*</sup>  
Naoaki OKAZAKI, Akira SASAKI, Kentaro INUI, Hirofumi ABE, Nozomi ISHIDA

**Abstract.** After the Fukushima Daiichi accident, some consumers show an attitude of avoiding agricultural and fishery foods produced in Tohoku and Kanto areas, especially in Fukushima. In order to analyze the current attitude, this study collects 289,525 tweets (posted from March 2011 to August 2013) referring to peaches produced in Fukushima, and analyzes them by using natural language processing and network analysis. The analysis discovers two major clusters having positive and negative attitudes for Fukushima peaches. Based on the discussions within and between positive and negative clusters and the temporal development of the clusters, this paper considers the current reputations and countermeasure for Fukushima peaches.

**Key Words:** rumor, Fukushima, peach, nuclear accident, Twitter.

#### 1. はじめに

2011年3月に発生した東日本大震災は、東北地方の沿岸部を中心に地震や津波で甚大な被害をもたらした。さらに、東京電力福島第一原子力発電所の事故で放射性物質が環境中に放出され、被災地は放射能汚染にも苦しめられた。事故直後から福島県を中心とした東北地方、関東地方の農林水産品を買い控える動きが消費者の間で広まり、農業・漁業関係者は今も深刻な打撃を受けている。

震災から2年半が経過し、福島県の農林水産品に対する風評被害の実態が明らかになりつつある。東京都中央卸売市場の取引価格・数量の実績値に対する分析によると、福島県の農林水産品の多くでは、今も風評被害の影響が継続中であると判定される(戒能 2013)。また、インターネット調査を通じて、福島県産の農産物に対する消費者の意

識や行動の現状を調査し、農業政策への提言を行う研究もある(中村ら 2013)。一方で、震災時の安否確認や情報共有などの活躍とともに、誤情報や風評の拡散の温床とされたソーシャルネットワーク(米持 2011)で、福島県産の農林水産物に対する消費者の日常的な意識を分析した研究は、我々が知る限り存在しない。

本研究では、福島県の特産品である桃に焦点を当て、東日本大震災直後から2013年8月までのTwitter上での投稿を自然言語処理およびネットワーク分析の2つのアプローチで解析する。福島県の桃の購買に関して肯定的な消費者、否定的な消費者のクラスタを発見し、これらのクラスタの成長過程、クラスタ内外での議論の推移、否定派の主張の分析を通じ、福島県産の桃に関する風評の実態とその対策について考える。

---

\* 東北大学大学院情報科学研究科 (Graduate School of Information Sciences, Tohoku University)

\*\* JST 戦略的創造研究推進事業「さきがけ」研究者 (Researcher, PREST, JST)

\*\*\* 日本放送協会 (Japan Broadcasting Corporation)