

【 資料 15 】

厚生労働科学研究費補助金（食品の安全確保推進研究事業）
分担研究報告書

リスクコミュニケーションにおけるインターネット上の 広告効果に関する研究

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

現在のように放射能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ネットに溢れた場合、信憑性の高い情報を求めるネット利用者は、検索エンジンを利用しより確からしい情報を求めるであろうと考えられる。そこで本研究分担では、ネット時代におけるリスクに関する情報伝達を改善していくために、放射能汚染に関する公的な情報提供サイトに対する検索エンジン上の効率化手法を検討した。まず、公的機関の行う放射能情報提供サイトをリストアップした上で、「検索エンジン最適化」の観点から既存の情報提供サイトの課題を整理した。その上で、利用が拡大している「検索連動型広告」の効果を確認するため、主要な検索エンジンに検索連動型広告を出稿し、その広告効果を測定し効果的な広告手法についての検討を行った。また、以上の検討により、現在の情報提供サイトが利用者のニーズに合致していない可能性が示唆された。今後、検索連動型広告の活用と共に、受け手の特性やニーズに応じたサイト構成やコンテンツの提供を検討する必要がある。

A. 研究目的

2011 年 3 月に生じた東京電力福島第一原発事故により、環境中に大量の放射性物質が放出された。この事故による公衆の被曝線量は、事故初期の放射線への曝露に関しては未だ解明されていない部分はあるものの、概ね国際放射線防護委員会が勧告する緊急時や現存被曝状況での参考レベルを超えないものと推定されている。しかしながら、前例の無い規模の放射能災害の発生に加え、国や東京電力を初めとする公的機関による情報提供上の問題により、発災直後から現在に至るまで、放射能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インターネットを中心として蔓延する事態が生じている。

リスク情報の適切な提供を目指す「リスクコミュニケーション」は、こうした事態

に対応するため、今までにも、環境汚染による風評被害などに対して実践されてきた。しかしながら、従来のリスクコミュニケーションは、専門家から一般人への一方通行な情報伝達、ないし、専門家と一般人の双方向な交流のいずれかを前提としており、現在のように放射能に関する正誤のあいまいな情報がネットに溢れる状況を想定していなかった。

こうした事態を受け、政府機関や関連学会等も放射能汚染への対策としてインターネット上のさまざまな情報提供を進めている。しかしながら、公的組織には、アクセス数が死活問題となる民間企業のようにアクセス数向上のノウハウが蓄積されておらず、折角の提供情報が十分に利活用されていない懸念がある。

そこで、本研究では、ネットが普及した現在におけるリスクに関する情報伝達を

改善していくために、放射能汚染に対する公的組織の情報提供サイトの効率化手法を検討する。その際、信憑性の高い情報を求めるネット利用者の行動として、検索エンジンの利用が想定されるために、まず、検索エンジン経由でのアクセス向上において重要となる「検索エンジン最適化」の観点から、既存の情報提供サイトの課題を整理した。そのうえで、昨今利用が拡大している検索結果に連動した形で広告を配信する「検索連動型広告(リスティング広告)」による情報提供の効率化について検証を行った。

B. 研究方法

本研究では、まず、公的機関が提供する放射能情報提供サイトを広くサーベイし、官公庁関係 10 サイト、研究所・大学・公益法人 25 サイト、地方自治体 70 サイト、教育・普及啓発 4 サイトの 109 件を抽出し、全体的な傾向と情報提供における課題をまとめた。そのうえで、代表的な 10 サイトを抽出し、サイト構成やタイトル、Meta タグ等、検索エンジン結果に影響を与える点についての問題点を整理し、改善方法の検討を行った。

さらに、インターネットにおける主要な検索エンジンに対して検索連動型広告を出稿し、クリック数などの広告効果を測定すると共に、サイト内での挙動を計測することで、効果的な広告手法についての検討を行った。

具体的な広告としては、国立保健医療科学院生活環境研究部が開設している放射線情報提供サイトを対象として、Yahoo! と Google に対して、それぞれ 4 種の広告を配信した。ケース 1 では、アクセス解析から設定された検索頻度の高いキーワードを設定した。ケース 2 では、「放射能」と「放射線」をメインキーワードとして設定した。ケース 3 では、ケース 2 より得られる関連キーワードをキーワードとして設定した。最後に、ケース 4 として、ケー

ス 3 のキーワードに加えて広告文章の調整を加えた。これら 4 種類の広告に対して、それぞれの検索エンジン毎に 5 万円、合計 40 万円の広告を配信し、ユーザーの反応を計測した。

以上により、自然検索、並びに、検索連動型広告における課題を明らかにするとともに、アクセス数向上に向けた方策について検討を行った。

(倫理面への配慮)

本研究について、「リスクコミュニケーションに関するインターネット上の広告効果に関する研究」として、国立保健医療科学院倫理審査委員会に研究倫理審査申請を行い、NIPH-IBRA#12038 として承認された。

C. 研究結果

公的機関による放射線情報提供サイトに関しては、情報提供はしているもののユーザーに適切な導線を提供していない、他サイトとの適切な連携がなされていない等の事例が見られた。そのなかでも、放射線医学総合研究所、日本の環境放射能と放射線、放射線影響研究所の 3 サイトは、ユーザーへの配慮が比較的なされており、サイトとしての完成度が高かった。

次に、これらの 3 サイトに加えて、国立保健医療科学院生活環境研究部が開設している放射線情報提供サイトである「医療での放射線安全の疑問にお答えします」、並びに、東京都健康安全研究センター「放射能 Q&A」、国立環境研究所、農業環境技術研究所、環境省、原子力委員会、日本保健物理学会「専門家が答える Q&A」を加えた 10 サイトを対象に、検索エンジン最適化に向けた解析を試みた。

		表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
ケース1	Google	27,369 回	78 回	0.28	283 円
	Yahoo!	75,792 回	95 回	0.13	284 円
ケース2	Google	30,974 回	160 回	0.52	310 円
	Yahoo!	65,739 回	188 回	0.29	257 円
ケース3	Google	103,200 回	537 回	0.52	93 円
	Yahoo!	225,945 回	829 回	0.37	62 円
ケース4	Google	92,535 回	757 回	0.82	67 円
	Yahoo!	229,307 回	1,262 回	0.55	38 円

表 1. 広告手法別訪問者データ

	訪問数	平均PV	平均滞在時間	新規訪問	直帰率
検索連動型広告	3,759	1.71	0:00:58	85.7%	71.2%
自然検索	578	2.98	0:02:15	55.2%	55.0%
その他	124	2.20	0:02:15	67.7%	64.5%

表 2. 経路別訪問者データ

その結果、サイト内 meta 情報についての不備、画像の Alt 情報の不備、キービジュアルの不備、ディレクトリ登録と外部からの被リンク獲得上の課題、マルチデバイスへの未対応問題等が明らかとなった。また、ページ内キーワード比率、アクセス解析を活用したサイト改善、ソーシャルネットワークとの連携による双方向性の確立等についての課題が明らかとなった。それぞれの問題点と説明については、調査報告書に詳述されている。

次に、国立保健医療科学院生活環境研究部が開設している放射線情報提供サイトに対し、ケース 1～4 の広告を行った。その結果、それぞれ表 1 に示すアクセスを得た。また、実験期間中の、広告経由、自然検索経由、並びに、他サイト経由のアクセス統計をまとめたものを表 2 に示す。なお、調査期間の開始直前の 8 日間分をサンプリングしたところ、1 日あたり訪問数 24.5 件、平均ページビュー 3.1、平均滞在時間 2 分 34 秒、新規訪問 57.7%、直帰率 51.0%であった。

表 1 に示されているように、現在のサイトアクセスにおける検索キーワードを用いた広告(ケース 1)から、キーワードと広告文を改善していくのに従って、クリック数、クリック率の増加に加え、クリック単価の改善が生じていることが分かる。また、表 2 より、今回配信した広告により誘導されたユーザーが、自然検索のユーザーよりも平均滞在時間が半分以下であり(58 秒対 2 分 15 秒)、直帰率も高い(71.2%対 55.0%)ことが示された。このデータからは、広告により誘導されたユーザーの関心がサイトの内容と合致していない、ないし、そもそもサイトの内容の魅力が乏しい等のサイト側の問題が示唆される。

D. 考察

検索連動広告の配信並びに既存の放射線情報提供サイトの静的な解析により、検索連動広告の利用による露出の改善、並びに、今後の配信における広告キーワードの工夫の必要性が示された。また、利用者がサイトに辿り着くもう一つの導線である自然検

索の表示順位向上に向けた工夫についても、検索エンジン最適化の観点からの既存サイトの課題が明らかとなった。一方で、これらの改善を行ったとしても、サイトそのものが利用者のニーズに適合していない限り、利用者は誘導されてもコンテンツは閲覧せず、そのままサイトを離脱することが明らかとなった。したがって、今後の課題として、コンテンツそのものの改善を通じた直帰率の低減を目指す必要がある。

コンテンツの改善に際しては、各サイトは、具体的な利用者を想定した上でのサイト構成やコンテンツの準備が求められる。たとえば、情報提供の対象が若年男性と主婦とでは、求めている情報の分野も提供する情報の詳しさも異なってくるだろう。利用者によっては客観的な数値データや各種のグラフを望むこともあれば、たとえ話による説明や単純化した図を望むことも考えられる。こうした工夫は、サイトの露出や売り上げが厳しく追い求められる EC サイト(通販サイト)では常識的なものであるにも関わらず、公的機関による情報提供においては省みられることが少ない。

とりわけ、公的機関の情報は、所掌毎にカテゴリに分けられ、高度に構造化されていることが多い。これは情報を作成する側の都合でもあるが、情報は構造化されている方が情報を主体的に探す利用者にとっても便利でもあるため、問題とされることは少ない。一方で、受動的な利用者は、テレビのように作り手側がストーリーを提供することを期待していることが少なくない。実際、通販サイトにおいては、売り手が一方的にストーリーを伝える縦長レイアウトによる商品紹介の方が商品の売り上げも多くなることが経験的に知られている。そのために、主婦が利用するウェブサイトとしても、縦長ページが主体のさまざまな業者サイトが無秩序に並ぶ楽天市場が、商品情報が高度に構造化されている Amazon.com

の倍近い人気を得ている等の統計がある。

したがって、放射線の情報提供においても、客観的な情報を構造化して提供するだけでなく、ストーリーを有した縦長ページなど、ユーザー毎の特性に即した情報提供を試行することにより、利用者ニーズにより応えることができる可能性がある。また、広告のキーワードや広告文章毎に誘導先として構造化されたページと非構造化されたページを切り替えるなどの工夫により、より効果的な情報提供が可能となる可能性もある。こうした試みの効果については、構造化された情報提供と縦長ページによる情報提供との比較研究により容易に検証も可能であるため、検討の余地がある。

E. 結論

ネットの爆発的な普及により、多くの国民にとってネットの存在は無視し得ないものとなった。本研究班の他研究分担の調査においても、公的機関による放射線情報の提供には期待が高いことが明らかとなっており、ネットを活用した効率的な情報提供が望まれている。そこで、本研究分担では、検索エンジンの有効活用を通じた、放射能汚染に対する公的組織の情報提供サイトの改善に向けた検討を行った。

検索エンジンからのアクセス向上において必要となる検索結果の改善については、「検索エンジン最適化」の観点から、既存の情報提供サイトについて多くの課題を明らかとすることが出来た。また、昨今利用が拡大している「検索連動型広告」の広告効果研究では、キーワードと広告文の改良によりより効率的な広告配信が行えることが明らかとなった。今後、受け手の特性やニーズに応じたサイト構成やコンテンツの工夫、広告のカスタマイズとその効果の検証が望ましい。

本研究は検索エンジンを通じた情報提供

の改善について検討したが、昨今利用が拡大している Twitter や Facebook 等のソーシャルネットワークを利用した公的機関による広報活動については考慮をしていない。これらの手段を用いた広報により、より利用者に近い位置でのより細かな情報提供が可能である。さらに、ネットでの情報提供サイトをテレビやラジオにより広報するような情報提供は、露出の高さとターゲットを絞った情報提供を両立させられる可能性がある。来年度以降、これらのテーマについても検討を進めることにより、公的機関による情報提供をさらに改善していける可能性がある。

F. 研究発表

1. 論文発表

なし

2. 学会発表

なし

厚生労働科学研究費補助金（食品の安全確保推進研究事業）
分担研究報告書

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

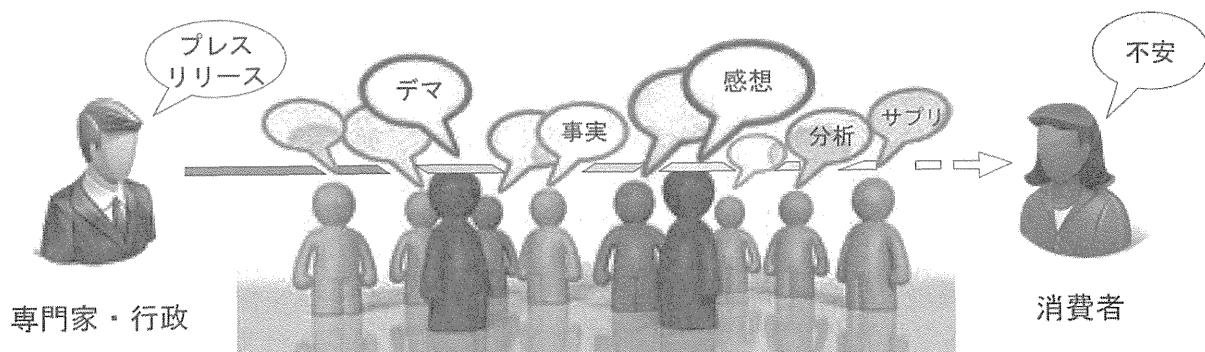


図 2. ネット環境におけるリスクコミュニケーション

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)。

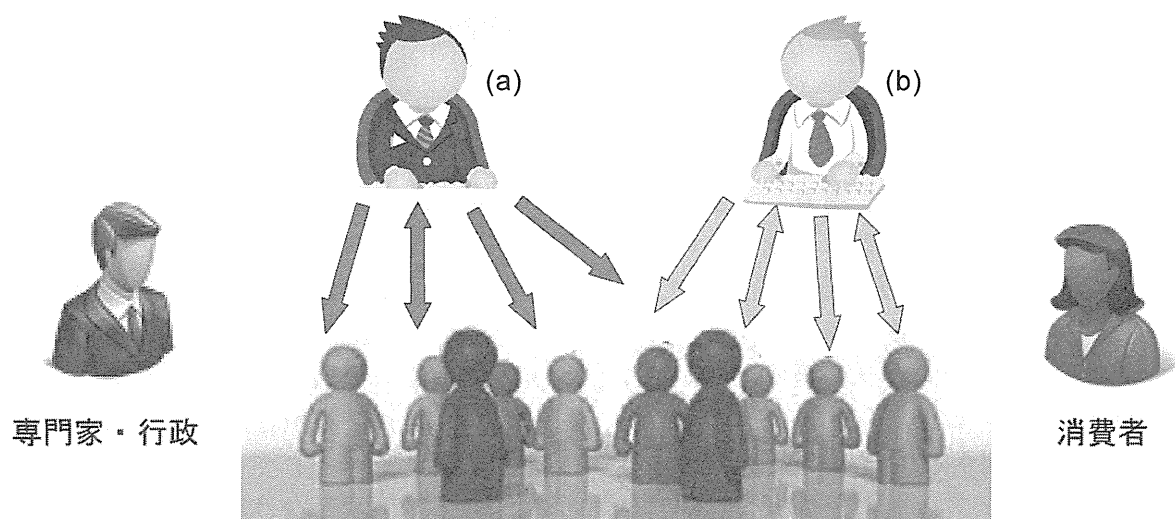


図3. オピニオンリーダーが存在する場合のコミュニケーション

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関係が伴うと、「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ようになりますか？」

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て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、委託は許されうるのか？
- 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

- マスコ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、マスメディアとはいかに連携しうるか？

図 8. 論点リスト 4

【資料 17】

厚生労働科学研究費補助金（食品の安全確保推進研究事業）
分担研究報告書

行政機関によるソーシャルリスクコミュニケーション とその課題に関する研究

研究分担者 山口 浩

（駒澤大学 グローバル・メディア・スタディーズ学部 教授）

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

近年急速に進むソーシャルメディアの普及は、情報流通の円滑化などさまざまなメリットとともに、根拠のない噂の拡散による風評被害といったデメリットをもたらした。従来のリスクコミュニケーションは、短期間に広範囲に広まるこうしたネットでの噂に対して有効とはいえず、ネット、とりわけソーシャルメディアにおいてリスクコミュニケーションを実施する必要性が増大している。本研究分担では、行政機関による「ソーシャルリスクコミュニケーション」の課題について検討する。ソーシャルメディアは、情報の流れをコントロールすることが難しく、行政機関の情報発信のツールとして適切ではないとの考え方が根強くあった。しかし近年、一部の先進的な取り組みを突破口として、防災、防犯などのリスクコミュニケーションを含むさまざまな分野での活用が進みつつある。本稿では特に、ソーシャルメディア運用の指針となるガイドラインの整備に注目する。内外の事例分析を通じ、よりよいソーシャルリスクコミュニケーションのために求められるガイドラインのあり方について考察する。

A. はじめに

東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故はわが国の経済や社会に大きな被害をもたらしたが、同時に社会の中での「信頼」の秩序にも深刻な打撃を与えた。混乱の中、国民の安全に関わる重要な情報の公開の遅れなどもあり、それまで一定の信頼を得ていた政府や電力会社、学識経験者の発表が「何か隠しているのではないか」との疑いの目で見られるようになった。一方で科学的根拠に欠ける無責任な言説が流布した結果、たとえば市中に出回る食品についても、

「放射能に汚染されているのではないか」などと敬遠されてしまうという、深刻な風評被害が相次いで発生した。

こうした状況は、リスクコミュニケーションに深刻な課題を突き付けた。従来、リスクコミュニケーションの要とされてきた「信頼できるソースからの正しい情報提供」が、その説得力を大きく傷つけられてしまったからである。特に、福島原発事故発生直後の情報公開への消極的な姿勢は、結果的に一部の周辺住民に不要な放射線被曝リスクを負わせることとなった。それまでのリスクコミュニケーションで積み重ね

られた政府や電力会社に対する信頼は根底から破壊され、発信される情報全体に疑いの目が向けられるようになった。

一方、こうした中で、リスクコミュニケーションのルートとして注目されたのが、SNSなどのソーシャルメディアである。震災・原発事故の直後から、ソーシャルメディアでは安否確認や救援要請、ライフラインや生活サービスに関連する情報共有、ボランティアなど市民活動を支援するプラットフォーム、海外メディアの報道内容の伝達、専門家による状況の解説など、リスクに関するさまざまな情報がやりとりされた(堀川 2012、執行 2011)。

中には、リスクコミュニケーションとして大きな役割を果たしたものが少なからず含まれる。福島原発事故独立検証委員会(2012)では、事故後の早い時点から首相官邸ツイッターアカウントが情報発信を行ったこと、しかしそれが一方的な情報発信にとどまったこと、一方で東京大学早野教授など各分野の専門家がツイッターで、他のユーザーなどとも交流を行いながら、それぞれの専門的知見に基づいた情報発信を行ったことを指摘している。また、人々はそうした専門的知見をそれぞれのソーシャルネットワークで共有し、また個々の意見を発信、集約することでネット上に世論を形成するなど、単に情報を受け取るだけでなく、より積極的に情報流通に関わっていく動きをみせた。ソーシャルメディアのメリットである「相互交流で情報を受信し、分析することで人々の欲しい情報を知る事が出来ること」、「発信することで情報が膨らむ事」「そして、何より関心を持っているタイミングで適切に情報を発信することができること」は、リスクコミュニケーションにおいても発揮されたのである。

しかし、ソーシャルメディアの課題も、改めて浮き彫りとなった。ネットユーザー

間のソーシャルネットワークを通じた情報をやりとりは、マスメディアが情報の流れの多くの部分を担っていたときと比べ、特定の情報を社会全体に広く周知したり、逆に抑制したりするなど、情報の流れをコントロールすることは、より困難になる。ソーシャルメディアのユーザーに、さまざまな情報をバランスよく流通させるといった配慮を行うことは多くの場合期待できない。

また、情報の質のコントロールも難しくなる。マスメディアが情報流通を握っていた時代には、世に流通するマスメディアからの情報は、プロフェッショナルが検証し、正しいものであることがある程度保証されたものと考えることができた。日本新聞協会が定める新聞倫理綱領や、放送業界が定める放送倫理基本綱領においても、伝える情報の正確性、公平性を重んずる規定があり、各社・機関は高い水準でそれを実現すべく、必要なリソースを割き、ノウハウを蓄積している。

しかしソーシャルメディアでは、情報のソースはマスメディアとは限らず、検証済みの情報であるかどうかははっきりしない。また、元はマスメディアから出た情報であっても、ソーシャルメディアを流れていくうちに編集や改変が行われることが少なく、マスメディアから直接得た情報と比べ、信頼性が落ちることは否定できない。

こうした、ソーシャルメディアにおける情報流通の特性は、その情報をやりとりを行うソーシャルメディアの機能に影響を受ける。たとえば多様な情報が入りやすく、共有もしやすいオープンなネットワークを構成するツイッターのようなソーシャルメディアでは、情報の流通速度及び拡散の範囲は飛躍的に増大する。しかし、文字数など情報量の制約もあるため、情報の改変も起こりやすく、場合によっては、即時にパニックを引き起こすおそれもある。実際、

ソーシャルメディアでのうわさや不確実な情報がパニック的な行動を引き起こす事例はしばしば報告されている。たとえば 2014 年 9 月、当時アフリカを中心に感染者が拡大していたエボラ出血熱に感染した米国人男性が治療のため帰国した際には、米国内で感染が広がるのではないかと恐れから、ソーシャルメディアの一部でパニック的な反応を引き起こした¹。

一方、比較的狭い範囲のネットワークで情報が流通するタイプのソーシャルメディアでは、情報の流通や拡散の度合いは比較的低いものの、その代わり誤った情報が比較的長期間存続する可能性がある。東日本大震災の直後、千葉県のコスモ石油製油所が爆発事故を起こした際、その影響で有害物質を含んだ雨が降るとの噂が流れた。根拠のないこの噂は、ツイッターにおいては早期に訂正情報が広まり、約 2 日間で終息したが、より情報の流通速度の遅い mixi などでは、その後数週間にわたって広まり続けたとされる(Yamaguchi et al. 2013)。

福島第一原発事故の後、近隣観光地や地元産品に対して発生した風評被害も、ソーシャルメディアで流布した科学的に根拠の乏しい噂の影響を否定できないであろう。

こうした中、行政機関における活用も進みつつあるソーシャルメディアにおいて、リスクコミュニケーションを行っていくためにはどのようにすればよいか、知見の蓄積が求められている。本稿では特に、ソーシャルメディア運用の指針となるガイドラインの整備に注目する。内外の事例分析を通じ、よりよいソーシャルリスクコミュニケーションのために求められるガイドラインのあり方について考察する。

B. ソーシャルメディアの普及

ソーシャルメディアは、ユーザー間の交流や情報交換を主要な目的とするインターネットメディアである。1990 年代から使われていた電子掲示板や、2000 年代初頭から普及が進んだブログなども広義にはソーシャルメディアに含まれるが、一般的には、フェイスブックなどの SNS、ツイッターなどの短文投稿サイト、食品やホテル、レストランなどのレビューサイト、LINE などのコミュニケーションサービスなどを指すことが多い。また、多くのソーシャルメディアが、他のウェブサイトの情報をソーシャルメディアで共有するためのツール(API)を公開しているため、近年では、ニュースサイトやその他情報発信を行うさまざまなウェブサイトがソーシャルメディアに直結したかたちとなっている。

ソーシャルメディアは、個人ユーザーの投稿内容を他のユーザーや一定のユーザー群、またはネット全体に伝える。不特定多数向けの情報を一度に多くの人々に伝える放送などのマスメディアと、特定少数者向けの情報を伝える電話などのパーソナルメディアのどちらにも似た使い方ができるという意味で、それらの中間的存在といえる。

ソーシャルメディアの発展は速く、日々新たなサービスが次々と生まれ、消えていく。既存のものも新たな機能を追加しあるいは廃止するなど、絶え間なく変化している。また、各々のソーシャルメディアも、複数の機能を兼ね備え、あるいは融合したかたちになっていたりするなど、単純には分類できない。いずれにせよ、これらが一般の人々の間の情報交換をこれまで考えられなかったレベルで活発にしており、マスメディアや直接対話のような、従来からある情報の流れとは異なる情報の流れができあがっているのである。

¹ 「#Ebola Lessons: How Social Media Gets Infected」(InformationWeek 2014 年 9 月 9 日)
<http://www.informationweek.com/software/social/ebola-lessons-how-social-media-gets-infected/a/d-id/1307061>

総務省情報通信政策研究所(2014)は、ソーシャルメディアは約6割の人が利用している、としている。もちろん世代差は大きく、60代ではソーシャルメディアの利用者は14%程度にとどまるのに対し、10代では76%、20代では91%と、大幅に高くなっている。ここでいう「ソーシャルメディア」には、若い世代が多く登録するオンラインゲームのサイトや、学生が就職活動時に利用する「就活サイト」は含まれていないであろうが、こうしたサイトにもソーシャルメディアと同等の機能は備わっている。そうしたものも含めれば、この世代のほとんどがソーシャルメディアの利用者ということになる。

ソーシャルメディアは、利用者間のコミュニケーションだけが目的なのではない。総務省(2011)は、「もともとの知人とのコミュニケーション」と並んで、「知りたいことについての情報を探す」、「同じ趣味嗜好や考え方の人を探す」など、自分の望む情報へのアクセスを得ることが、ソーシャルメディア利用の大きな目的となっていることを明らかにしている。

ソーシャルメディアでは、マスメディアを含む大小さまざまなメディアからの情報や国、企業、団体や個人が発信する情報が入り乱れており、それがユーザーたちのソーシャルネットワークを通じて共有され、伝播する。ソーシャルメディアの利用者のうち、積極的な情報発信を行うのは一部にとどまるが、こうした発信者たちは、ソーシャルメディアから得られる情報を情報源として活用する度合いが高い(野村総合研究所 2011)。結果として彼らは、情報のハブとして、ソーシャルメディアにおける情報の流れの中で大きな役割を果たす。中には影響力の特に大きい「インフルエンサー」もあり、ソーシャルネットワーク上での情報のハブとして機能する(清水他 2008、松村・山本 2011)。

C. 情報流通の変化とリスクコミュニケーションの課題

こうした情報流通の変化は、リスクコミュニケーションに対しても重要な影響を及ぼす。かつてのリスクコミュニケーションは、マスメディアが有する一方向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」と呼ばれるものであった。「知識の欠如した一般人」に「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が、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あることから、近年、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」が提唱されている。しかし、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、情報の受け手に高いコミットメントを必要とすることから、もともと当該リスクに対して関心の高い層にしか届かないという問題もある。原発事故以後広範に発生した食品などの風評被害は、こうした少数の関心の高い層よりむしろ、多数を占める関心の低い層の間に広まる風評によって起きる。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、双方向モデルが暗黙裡の前提としている濃密なコミュニケーション自体が成り立たず、相矛盾するさまざまな情報によって攪乱されてしまう。すなわち、従来型のリスクコミュニケーションの効果は限定的なものとならざるを得ないのである。

D. ソーシャルリスクコミュニケーションの必要性

こうした中、リスクコミュニケーションのツールとして注目すべきなのがソーシャ

ルメディアである。情報流通におけるマスメディアの相対的地位が低下し、ソーシャルメディアが普及していることからすれば、これは当然の流れであるといえる。

もちろん、信頼できる情報の入手先としてのマスメディアの地位は依然として強固であり、特に緊急時においてそれは絶対的なものともいえる。東日本大震災後に行われた調査で、人々がマスメディア、特にテレビの情報に絶大な信頼を置いていることが改めて明らかになった。

しかし同時に人々は、手元の携帯電話やスマートフォンにも情報を求めた。震災発生直後の混乱の中でテレビにアクセスできなかった人だけではなく、マスメディアからの情報を得られる人も、それと併用してソーシャルメディアを利用したのである(執行 2011)。人々がソーシャルメディアに求めたのは、①家族や友人の安否確認などのパーソナルな情報、②鉄道や道路などの交通情報。輪番停電(計画停電)に関する情報。被災地の状況などのローカルな情報、③福島第一原子力発電所の事故に関する情報などの専門的な情報などであった。これらはマスメディアには期待できないが自身にとっては重要な情報であり、それをインターネット、とりわけ共通の関心を持つであろう人々が情報を交換する場であるソーシャルメディアに求めたものといえる。

また、それは彼らがふだんからとっているのと同じ行動をとったという点も重要であろう。非常時に、いつも利用しているメディアを使って、いつも連絡を取り合う相手との連絡を試みることも、何が起こっているかを知ろうとするのも自然なことである。このことは、ふだん使われないメディアを通じたリスクコミュニケーションの意義に疑問を投げかけるものでもある。

このことは、平常時のリスクコミュニケーションにおいても同様である。リスクを身近に感じていない平常時において、リス

ク情報にあえて触れようとする人は多いとはいえず、彼らが日常的に触れているメディアにも、そうした「地味」な情報はあまり見られない。マスメディアの情報も、ソーシャルメディアを経由して初めて人々に届く。対話集会や資料の配布、あるいはマスメディアを通じた発信も含め、従来リスクコミュニケーションとして発信された情報が届いたのは、その多くが既にこの問題に関心のある人々であった。そうでない人々の多くは、従来のリスクコミュニケーションの対象とはなっていなかったのである。

しかし、デマや風評被害の問題では、そうした強い意志をもった人々でない人々、リスクコミュニケーション自体にさしたる関心のない人々に対してどのようなコミュニケーションをとっていくかが重要であり、だからこそ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が必要なのである。

ソーシャルメディアが持つ特徴は、これまでリスクコミュニケーションには不向きであるとされてきた。ソーシャルメディアユーザー以外には情報を伝えにくいという、誰でも情報発信ができるので、情報の信頼性を検証することが困難である。正しい情報を伝えようとしても、ユーザー間でシェアされるうちに編集や改変がなされるため、情報の正確性を保証できない、という点もある。

しかし、だからといって、ソーシャルメディアをリスクコミュニケーションに用いることをあきらめてしまうべきではない。ソーシャルメディアでのリスクコミュニケーションが行われようが行われまいが、いずれにせよ人々はソーシャルメディアを日常的に利用し、そこから得る情報に影響される。そこで流通する情報の中には不正確なもの、危険なものが混じっていたとしても、それを根絶することは事実上困難であ