

る。だからこそ、より多くの正確な情報がソーシャルメディアに流れるよう、リスクコミュニケーション自体をソーシャルメディア上で行う必要がある。ただ正しい情報を出せばいいのではなく、人々が情報をやりとりしているまさにその「現場」に出て行って初めて、リスクコミュニケーションを必要としている人々に情報を届けることができるのである。

そこで重要なことは、リスクコミュニケーションをそれ単体として考えるのではなく、情報の発信者と受け手、及びその仲介者の間で、日常から交流しておく、いいかえればソーシャルネットワークを構築しておくということである。マーケティングの分野で近年、トリプルメディア論という考え方が注目されている。これは、企業が顧客に届けるべき情報を、マスメディアなどの「ペイド(paid)メディア」、自社ウェブサイトなどの「オウンド(owned)メディア」、及びソーシャルメディアを代表とした「アーンド(earned)メディア」の3つを組み合わせで発信していくべきとする考え方である。

「ペイドメディア」は訴求力が強いものの、コストがかかるためその使用は制限される。一方「オウンドメディア」は、自由に情報をコントロールできるものの、人の関心を引くことが難しいため、広範囲の拡散は容易ではない。そこで、これらに加えて、顧客等や社会一般との長期的な交流の中から彼らの信頼や評価を得る「アーンドメディア」を組み合わせるとより効果的な手法となる。ふだんからの交流で信頼を得ていれば、ペイドメディアを用いた商品やサービスの広告も受け入れてもらいやすくなり、またオウンドメディアで発信される情報への関心を持ってもらいやすくなるからである。

リスクコミュニケーションの文脈でも、似たことがいえる。ペイドメディアである

マスメディアを使ってリスク情報を大々的に情報を発信すれば、多くの人の目に触れるものの、膨大なコストがかかる。一方、オウンドメディアである専門の情報サイトを作って詳細なリスク情報を提供しても、わざわざそのサイトを見に来る人は少ない。対話集会も同様である。これらに加えてアーンドメディアであるソーシャルメディアを通じて、消費者とのソーシャルネットワークを構築しておけば、より有効にリスク情報を広く知ってもらうことができる。リスク情報を伝えることだけがリスクコミュニケーションではない。ソーシャルメディアを通じて消費者等とのソーシャルネットワークを構築し強化していくプロセス全体が、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、すなわち「ソーシャルリスクコミュニケーション」なのである。

表 1：各府省のソーシャルメディアアカウント数

府省名	アカウント数
首相官邸	3
内閣官房	2
人事院	1
内閣府	7
公取委	2
金融庁	1
消費者庁	1
総務省	8
外務省(在外公館含む)	137
財務省	6
国税庁	1
文科省	7
厚労省	8
農水省	6
経産省	9
特許庁	2
中小企業庁	1
国交省	4
原子力規制委員会	1
防衛省	6
合計	206

※e-Gov より

E. 行政機関のソーシャルメディア利用とリスクコミュニケーション

今日、わが国でもさまざまな国あるいは地方の行政機関がソーシャルメディアを利用している。電子政府の総合窓口「e-Gov」には、各府省のソーシャルメディアアカウントへのリンクが置かれており、各府省のソーシャルメディアへの取り組み状況が一覧できる²。府省の合計は 206 であるが、この中では多くの在外公館がそれぞれアカウントを持つ外務省が 137 と最も多くのアカウントを運用している。

地方自治体におけるソーシャルメディア運用についての公式な統計は知られていない。北村(2012)は、2012 年 8 月時点で、全国の公共機関における公式 twitter アカウントが合計で 541、都道府県あたり平均で 11.5 であると報告している。また、総務省の 2013 年調査によれば、一般的な SNS は 46.7%、ツイッターなどのマイクロブログは 38.3%の自治体が利用していると回答するなど、地方自治体においてもソーシャルメディア活用が進んでいることがわかる。

また同調査では、「ソーシャルメディア・SNS 等の双方向のやり取りに優れた手段を活用し、行政に対する関心・意見等を行政が収集できる」段階にあると回答した自治体が 20.3%あり、すべてというわけではないにせよ、多くの自治体がソーシャルメディアを活用しているといえる。

ソーシャルメディアユーザーがソーシャルメディアを利用する目的は多様であり、ソーシャルメディアでつながりを持つ対象に期待するものもまた多様である。たとえばツイッターで友人のアカウントをフォローする場合、そこに期待するものは一般的なコミュニケーションであろう。有名人の

アカウントの場合は、その有名人の率直な意見や素顔といったものかもしれない。では、行政機関のアカウントに対して、どのようなことが期待されているのだろうか。

上記の総務省の調査では、こうしたソーシャルメディアの利用目的として最も多くの自治体が挙げたのが「地域内の市民・企業向けの情報提供」(90.9%)、「地域外向け情報提供」(77.5%)であり、主に一般的な地域向けの行政情報や観光客向けの観光情報などの発信が主な目的であることがわかる。しかし、ソーシャルメディアの利用目的として次に多かったのが「災害時の情報発信」(63.8%)であることから、ソーシャルメディアはリスクコミュニケーションの手段としても意識されていると考えられる。

こうしたリスクコミュニケーションツールとしてのソーシャルメディアの利用は、東日本大震災後、急速に注目を浴びるようになったものである。計画停電等によりテレビを利用することができず、また電話も通話が集中してかかりにくくなった状態で、ソーシャルメディアなどが利用するインターネット回線は比較的通じるケースがあり、災害時の連絡手段として携帯電話やスマートフォンなどからソーシャルメディアを利用する手法が注目された。また、他の連絡手段が断たれた中で、ソーシャルメディアは災害情報や救援、支援関連情報をやりとりする手段としても使われ、行政のコミュニケーションチャンネルの 1 つとして活用すべきとの声が高まったこともある。

実際、上掲の各府省のソーシャルメディアアカウントには、同じ府省のものであっても、その「人気度」に大きな格差がある。たとえば、首相官邸の公式ツイッターアカウント(@kantei)はツイート数 5,722 件に対して、フォロワー数は 379,128 である(2015 年 2 月 20 日現在)。これに対し、官邸災害情報アカウント(@Kantei_Saigai)は、ツイート数は 3,395 と大きくは変わらない

² <http://www.e-gov.go.jp/link/social/>

が、フォロワー数は 1,260,625 とはるかに大きい。同じ官邸のアカウントでも、防災情報を発信するアカウントの方がソーシャルメディア上では人気が高いのである。その差は、そこで得られる情報の差によると考えるのが自然であろう。

また、野村総研が 2014 年に行った調査では、行政機関に対して、行っている ICT 利活用事業のうち、ひとまずの成果が得られている事業と評価しているものを尋ねたところ、そのトップに挙げたのも、防災分野(56.8%)であった。

表 2：ICT 利活用事業によって成果が得られている分野

分野	回答
防災	56.8%
教育	24.8%
観光	22.1%
福祉	20.9%
防犯	20.3%
医療介護	15.4%
地域コミュニティ	11.2%
産業（農林水産業含む）	7.6%
交通	6.5%
環境・エネルギー	1.6%
雇用	0.8%
その他	3.5%
成果がある事業はない	15.6%
無回答	4.1%

※野村総合研究所(2014)「地域における ICT 利活用の現状等に関する調査研究報告書」より

ソーシャルメディアユーザーが行政ソーシャルメディアに期待するものは、マスメディアでは得られない情報、マスメディアより早く、よりダイレクトに得られる情報である。リスク関連情報はこれにあたるものが少なくないということは、上記のような事例から伺うことができるだろう。もちろんこれは、災害という緊急時についてのものであり、平常時のリスクコミュニケーションとは異なるが、少なくとも、リスクコミュニケーションは行政機関のソーシャ

ルメディアに期待されるものの重要な一部であり、一部では既に活用が進みつつある、といえるのではないだろうか。

E. ソーシャルメディア活用に関する課題

数の上では、既に多くの政府機関や地方自治体などが、ソーシャルメディアを活用している。しかし、その具体的な内容をみると、まだ課題が多く残されている。

(a) ソーシャルメディアに対する理解の遅れ

上記の野村総研 2014 年調査では、地方自治体がソーシャルメディアを活用する際の問題点として、ソーシャルメディアを利用しない層の人々との間に生じる情報格差や、ソーシャルメディアでしばしば起きるトラブルのリスク、あるいは人材・ノウハウの不足などが、多く挙げられた。

表 3：ソーシャルメディア活用の問題点

項目	回答
利用できる市民とできない市民の情報格差	57.8 %
情報漏洩・誤情報・デマ・権利侵害・不適切な発言等のリスク	50.0 %
人材・ノウハウの不足	41.3 %
効果・メリットの不明確さ	37.5 %
商用サービスの仕様制約や永続性	28.8 %
多様なサービスが次々出現することの混乱	28.0 %
利用者や反応の少なさ	25.4 %
財政負担・労力	15.5 %
利用者が少ない	13.6 %
アクセス集中、情報セキュリティなど情報システム面の弱点	8.9 %

その他	2.1%
無回答	3.8%

※野村総合研究所(2014)「地域におけるICT利活用の現状等に関する調査研究報告書」より

ここで最も多かった答えである「利用できる市民とできない市民の情報格差」は、行政機関のインターネット利用に際してよく挙げられる問題点である。主に、こうした新しいメディアになじみの薄い高齢者層を念頭に置いたものと考えられるが、マスメディアを利用しなくなり、インターネットやソーシャルメディアでしか情報を伝えることのできない層(典型的には若年層)にとっては、むしろソーシャルメディアを利用しないことの方が、情報格差を生む原因となる。

ソーシャルメディアは既に最先端の技術ではなく、社会では普及段階から活用段階へと移行しつつある。そこでは出所のあやふやな情報も多く流れ、誤った噂が広がることもしばしばあるが、行政機関がソーシャルメディアを利用するしないにかかわらず、人々はソーシャルメディアを利用し続ける。したがって、正しい情報を伝えなければ、行政機関の方からソーシャルメディアで情報を発信していく必要がある。

どのようなメディアであっても、すべての人にアクセスすることはできない以上、多くの人とのコミュニケーションを行うには、さまざまなメディアを組み合わせる必要がある。ソーシャルメディアが一定の普及をみせた現在、これをコミュニケーションの手段として使わない理由はない。リスクコミュニケーションの分野でも、まったく同じことがいえる。

そもそも、一部のユーザーから情報が徐々に広がっていくのがソーシャルメディアの特徴であり、その拡散先はソーシャルメディアを利用しない人々をも含むのであ

るから、「利用できる市民とできない市民の情報格差」が存在するのはむしろ当然の前提である。

その意味で、ソーシャルメディアが情報格差を生むといった考え方は、行政機関内、特に意志決定権限者層(それは必ずしもトップとは限らない)において、ソーシャルメディアに対する理解が進んでいないといわざるを得ない。新しい技術に対しては、しばしばこのようなことが起きるが、おそらくこのことは、リスクコミュニケーションに限らず、行政機関においてソーシャルメディアを利用するにあたっての最大の課題というべきであろう。

(b) 組織としての取り組み姿勢

こうした環境下で、ソーシャルメディアの利用を進めようとする際、組織全体として動くことは容易ではない。実際には、一部の意欲ある個人が上司の了承を得て行う、といったかたちが多くなろう。上記野村総研 2014 年調査で、公的機関にソーシャルメディア利活用にあたってのリーダーシップについて聞いたところ、「庁内の部門」との答えが 76.9%で最も多く、2 位「首長・副首長」の 17.6%を大きく引き離れた。ソーシャルメディアの利用は当該部門長の裁量の範囲内で決定され、運用されていることがわかる。

表 4 : Web・ソーシャルメディア利活用に当たってのリーダーシップ

項目	回答
庁内の部門	76.9%
首長・副首長	17.6%
外部の事業者	0.1%
その他	1.0%
無回答	4.4%

日常的な情報発信が部門長の指揮下で行われること自体は、職務の進め方として何

の不思議もない。しかしもし、ソーシャルメディアの利用自体が組織全体ではなく当該部署レベルの取り組みにとどまっているのだとすると、ソーシャルメディアで発信できる情報の範囲も、当該部署の権限内に限られてしまいがちになる。このことは、ソーシャルメディアの利用において、必ずしも望ましいとはいえない。

ソーシャルメディアは、ユーザー間のソーシャルネットワークを介して情報をやりとりするメディアであり、「どんな情報か」だけではなく「誰が発信する情報か」が重要な要素となる。人の関心の対象は多様であることから、ソーシャルネットワークを介した情報のやりとりでは、一定の確率で、自分には関心がなかった情報との「偶然の出会い」(セレンディピティ)が発生する。信頼関係が確立された相手とのやりとりにおける情報との「偶然の出会い」は、ソーシャルネットワークを介したコミュニケーションの大きなメリットの1つである。

その意味で、部門内の情報に限定されてしまうと、ソーシャルメディアの力を充分に発揮することは難しくなる。リスクコミュニケーション、特に平時のリスクコミュニケーションの場合、地味な情報が数多く含まれるため、それだけを発信していても、一般的な関心を惹くのは容易ではない。より広い範囲に周知をはかるためには、他のジャンルの情報と組み合わせるなどの工夫が求められる。そうした「出会い」を作るためにも、部門の壁を超えた取り組みが必要となるのである。

しかし、それを実際に行うのは必ずしも容易ではない。厚生労働省、及び消費者庁におけるソーシャルメディアへの取り組みについてヒアリングを行ったところ、ソーシャルメディアのリスクを強く意識し、積極的に活用することができずにいることがわかった。

その意味で組織のトップ、地方自治体で

あれば首長自身のソーシャルメディアへの取り組み姿勢は、組織全体に無視できない影響を持つものと思われる。「政治家のツイッターアカウントを集めたサービス「ポリッター」³には、2015年2月末現在で35人(既に辞任した政治家を除くと32人)の首長のアカウントが登録されている。これら、首長自らがツイッターを利用している自治体の中には、新潟県や宮崎県、千葉市、流山市、鳥取市や武雄市など、詳細かつ積極的な姿勢のソーシャルメディアガイドラインを定めているところが少なからずあり、首長の影響が伺われる。

(c) ガイドラインの整備の遅れ

行政機関がソーシャルメディアを利用する場合、その運用の指針を示したガイドラインの策定が必要である。実際、ソーシャルメディアを活用する行政機関の多くが、こうしたガイドラインを策定している。

しかし実際には、その内容は必ずしも十分なものばかりではない。たとえば厚生労働省が定めている「ソーシャルメディア運用方針」⁴を下に示すが、これでは、担当者が実際にどのようにアカウントを運用しているのかの指針にはならず、また国民の側も、同省がソーシャルメディアでどのような情報をどのような方針で発信しているのかを知ることが困難である。

また、ガイドライン自体が公開されていなかったり、公開されていても、ソーシャルメディアのユーザーがすぐみられる場所に置かれていなかったりするケースも少なくない。

直属の部門長の指揮下で、きわめて限定的に運用されているために、詳細な規定は

³ <http://politter.com/chiefs/>

⁴ (2015年2月28日確認)

<http://www.mhlw.go.jp/general/saiyo/kokka1/social.html>

必要ないということであれば、それは上記のような、行政機関のソーシャルメディアへの取り組みが多くの場合部門レベルにとどまっていることの反映といえよう。

ソーシャルメディア運用方針

運用等

運用事務局では、「Facebook ページ」で、厚生労働省や業務説明会に関する情報を発信しています。

利用者からの「いいね」、「コメント」等を通じた意見には基本的に対応しておりませんので、あらかじめご了承ください。厚生労働省にご意見のある方は、厚生労働省ホームページの「お問い合わせ窓口」までお寄せください。

なお、当事務局が管理するソーシャルメディアは以下のとおりです。なりすましアカウント及び似通っているアカウントに関しては、十分ご注意ください。

運用ソーシャルメディア

<厚生労働省（学生用）facebook ページ>

免責事項

本運用方針は、事前に予告なく変更する場合があります。

当事務局は利用者が当該ページの情報を用いて行う一切の行為について、何ら責任を負うものではありません。

上記のほか、当該ページに関連して生じたいかなる損害についても当事務局は一切の責任を負いません。

また、ソーシャルメディアガイドラインが、それ単体で定められているかのように見えるものが多いことも、課題の1つである。行政機関におけるソーシャルメディア利用自体が部門独自の取り組みとして行われている場合、あるいは行政機関自体が全

体としてのメディアポリシーを定めていない場合などが考えられる。

しかし、ソーシャルメディアは、単体で存在するのではない。行政機関はさまざまなメディアを通じて市民に情報を発信したり、受信したりするが、ソーシャルメディアもその1つのチャンネルである。したがって、ソーシャルメディアガイドラインも、それ単体として存在するのではなく、行政機関が全体として外部とどのように情報をやりとりするのかに関する全体的なメディアポリシーの下に位置づけられているのが本来の姿である。そしてそれらは、全体を統べるルールからその下の個別の機関や部署、必要であればアカウントごとに定められるガイドラインまで、一貫した階層構造を持って構成されている必要がある。

また、ソーシャルメディアの運用ガイドラインはそれ自体が行政機関の外部に対するメッセージであり、それをどのように公開していくかはメディアコミュニケーションの重要な一部である、ということも意識されるべきであろう。その意味で、ガイドラインは外部からすぐわかる位置に置かれる必要がある。たとえば千葉市の場合、同市のソーシャルメディアに関する情報を集めたページ⁵に、各ソーシャルメディアアカウントへのリンクと並ぶすぐわかる位置に、ガイドラインへのリンクが置かれている。

リスクコミュニケーションが一方向の啓蒙ではなく双方向の対話であるべきとするならば、ソーシャルメディアの運用方法についてもそれが行われるべきである。ガイドラインの整備や公開が充分でなければ、リスクコミュニケーションへの取り組み自体が疑われ、「何か隠している」といった疑念につながろう。それはリスクコミュニケ

5

<http://www.city.chiba.jp/shisei/koho-kocho/koho/social/index.html>

ーションの基盤を根底から破壊してしまう恐れすらある。

(d) 人材の不足

上記の問題点は、つきつめれば、各行政機関においてソーシャルメディア運用ができる人材の不足に起因するものと考えられる。厚生労働省及び消費者庁へのヒヤリングでも、ソーシャルメディアに慣れた人材がいないことが伺われた。ソーシャルメディアに限らず、メディア対応は一定の慣れや場合によっては適性を要するものであるが、情報発信の内容が乏しければ、情報の広がりも限定的なものとなり、その効果にも疑問が持たれる結果となる。それでは、ソーシャルメディアのメリットをうまく活かすことは難しい。

具体的な情報発信の手法や内容は、ソーシャルメディア利用の効果にとってきわめて重要である。公式サイトでの情報発信、マスメディアを通じた情報発信がすでに行われている中で、ソーシャルメディアからの情報がそれらと同じものを事後に流すだけでは、リスクは最小化できても、その効果は限定的なものとなろう。ソーシャルメディアのユーザー特性を把握したうえで、どのような人たちに向けてどのような発信を行うかを考える必要がある。

しかしこれまで、行政機関職員は、総じてソーシャルメディアに対してあまりなじみが薄かったといえる。㈱インテリジェンスが 2011 年に行った職種別のソーシャルメディア利用率に関する調査では、他の業種、職種に比べ、公務員の利用率が大幅に低いことが明らかとなった⁶。もちろんこの差には、職業以外の要因もあるだろう。しかし、公務員であるがゆえにソーシャルメディアの利用を控えるべきとする風潮が

あることは否定できないのではないか。ソーシャルメディアには、情報漏洩や失言など、さまざまなリスクが伴うこともあり、これまで行政機関の職員は、個人としても、ソーシャルメディアの利用に対しては、比較的慎重であったと考えられる。

表 5：業種・職種別のソーシャルメディア利用率（上：業種別・下：職種別）

順位	業種別	利用率
1	メディア／広告	75.6%
2	IT／通信	64.7%
3	金融	56.9%
4	建築／不動産	55.6%
5	小売／外食	55.0%
6	商社／流通	54.3%
7	メーカー	53.0%
8	サービス	51.2%
9	医療／医薬	49.7%
10	教育／官公庁	46.3%

順位	職種別	利用率
1	企画／マーケティング	82.1%
2	クリエイティブ	80.5%
3	IT エンジニア	62.8%
4	金融専門職	60.0%
5	営業	57.9%
6	販売／サービス	55.2%
7	管理／事務	52.9%
8	モノづくりエンジニア	51.9%

⁶ <http://doda.jp/guide/ranking/044.html>

9	建築／不動産専門職	49.4 %
10	教員／公務員	42.8 %

※(株)インテリジェンス調べ

行政機関職員によるインターネットでの情報発信がいつごろから始まったのか、正確にはわからない。2006年2月に、RIETI 消費者政策研究官であった経済産業省官僚が、「経済産業省が行う消費者関係の情報についてより広く提供する」ため、個人ブログを開設したことはよく知られている。当時批判が多かった、電気用品安全法に基づく PSE マークについて解説する記事を書いたものの、批判が殺到していわゆる炎上状態となり、3 週間ほどで閉鎖された。このほか、震災後には、復興庁参事官が、復興関連の集会への参加者に対し暴言ともいえる批判ツイートを匿名で行い、これも強い批判を浴びた。

しかし、行政職員によるインターネットでの情報発信が常にそうした批判を呼ぶわけではない。経済産業省でいえば、商務情報政策局文化情報関連産業課の官僚が、2003 年 11 月に実名でブログを開設し、政策も含むさまざまなテーマに関する記事を書き続けながら、現在も運営している。またこの官僚は、2008 年 7 月から個人として実名でツイッターを利用しており、これも現在まで継続しているだけでなく、2010 年 10 月には、同省のプレスリリースを発信する非公式ボット(@unofficial_meti)の運用を開始した。それが大過なく運用されたことが、震災発生直後の 2011 年 3 月、同省が公式アカウントの運用を開始する布石となったのである⁷。

こうした成功的な事例と上記の炎上事例

⁷ 経産省公式アカウントの運用開始をもって非公式ボットはその役割を終え、現在は更新を停止

との差はどこにあったのだろうか。暴言は問題外であるが、PSE ブログ炎上問題に関しても、いくつかの点で重要な差異がある。

当初そのブログは、現役官僚が実名で情報発信をするとのことで、好意的なコメントが多く寄せられていたが、PSE マーク問題に関する記事を公開したところ、空気が一転した。当該記事⁸は、当時批判を浴びていた経産省の方針を説明したものであったが、わかりやすい表現ではあったものの、その内容は官僚的な説明そのものであり、批判に應えるものではなかった。すなわち、官僚言語でいわゆる「啓蒙」を行おうとしたものであり、これに対して、ブログというフラットな場での率直なやりとりを期待していた人々が、いっせいに反発したのである。政策自体に対する反感がベースになっているとはいえ、人々が期待した「コミュニケーション」と実際に行われた「啓蒙」との間の齟齬が引き金となったことは確かであり、その意味で、ソーシャルメディアへの理解が充分ではなかったという側面は否めない。

この点は、リスクコミュニケーションにおいても重要な含意を持つ。啓蒙的な情報発信自体がまちがいというわけではなく、必要とされる場もある。しかし、コミュニケーションが期待される場ではコミュニケーションが行われるべきであり、それらが混同されると、大きな混乱と反発を招くのである。

これに対して、上記の成功的な事例では、そうした期待と実態の齟齬が生じなかった。政策や官庁、官僚一般に対する反感からの批判や反発がなかったわけではないが、対

している。

⁸ 当該記事自体は残っていないが、以下の第三者の個人ブログにコピーされた文章が残っている。これが当時の記事をまったく同じである保証はないが、参考になるとと思われるため挙げておく。
<http://himadesu.seesaa.net/article/14442692.html>

応が一貫していたため、問題は比較的小さな範囲にとどまったのである。もう1つ重要な点は、この官僚が、外部に築いていたソーシャルネットワークである。ブログにおいてもツイッターにおいても、それは業務上のつながりから私的な交友までを含む広い範囲にわたっており、その中にはソーシャルメディアにおける影響力の強いユーザーが数多く含まれていた。日常時からのネット上及びリアルでの交流により、そうしたインフルエンサーたちの間で「顔の見える存在」となっていたことが、この官僚の情報発信に対する好意的なネット世論の形成に大きく寄与していたものと思われる。

ソーシャルメディアを活用していくためには、ふだんからソーシャルメディアを利用している人材をあてることが必要である。ソーシャルメディアは、情報発信のハードルを下げ、より多様な人々が参加することを可能にした。行政機関においてソーシャルメディアを利用する場合も同様である。これまでのように、広報部門にいく一部の職員だけが情報発信を担うのではないという前提で、そうした人材を組織内に確保するための取り組みが求められる。

一見難しいことのようにも見えるが、必ずしもそうとはいえない。現在の大学生はそのほぼ全員がインターネット利用者であり、その多くがソーシャルメディアをふだんから使いこなしている。現在の行政機関職員の中にも、特に若年層を中心に、実際にはソーシャルメディアユーザーである者が上記の調査結果よりはるかに高い割合で存在するものと推測される。ソーシャルメディアを過度に警戒する組織風土が彼らをソーシャルメディアから遠ざけ、あるいはユーザーであることを隠さざるを得ない状況を作り出しているのではないだろうか。

G. ソーシャルリスクコミュニケーションの基本的考え方

行政組織がソーシャルメディアを通じたリスクコミュニケーションを行うに際し、どのような点に注意すべきかにつき、既にソーシャルメディアを運用している行政機関の中で先進的と思われる取り組みを整理した。

◎ ソーシャルメディアは「窓口」である

ソーシャルメディアは他のメディアと同様、人と人をつなぐツールであり、ソーシャルメディアのでつながった先にいるのは人間である、という当たり前のことを、まず改めて意識する必要がある。しかし同時に、行政側から一方的に発信するだけでなく、双方向のやりとりを行う機能がある点でマスメディアと異なるということも忘れてはならない。

マスメディアを通じたコミュニケーションでは離れていた「発信」と「受信」の機能が融合したという点は新しいが、考えてみれば、これは従前から役所などの窓口で日常的に行われていることである。すなわち、ソーシャルメディアを行政の「窓口」の1つと考えれば、何も目新しいことはないのである。

◎ コントロールしようとしな

上掲の調査をみると、行政機関がソーシャルメディアを利用する際の問題点として、情報漏洩・誤情報・デマ・権利侵害・不適切な発言等のリスクが重視されていることがわかる。確かにソーシャルメディアはこの種のリスクから逃れ難く、いわゆる炎上が発生することもある。行政機関のソーシャルメディアへの取り組みが遅れているのも、ソーシャルメディアガイドラインが多くの場合、他のユーザーの書き込みに対し

て反応しない旨定めていたりするのも、そうしたリスクを懸念してのものであろう。

ソーシャルメディアでは、情報の流れを完全にコントロールすることはできないが、それはソーシャルメディアが単なる発信ではなく交流の手段であるからである。どちらか一方のみがしゃべり続け、もう一方は聞くばかりであるものを交流とはいわないように、他人同士の交流を、その内容がまちがっているからといって、一方的に妨げることができない。

したがって、ソーシャルメディアにおいて、リスクをゼロにすることは不可能であり、また無理にそれをめざすべきでもない。完璧を求めれば、コミュニケーション自体を断念せざるを得ず、本末転倒な結果となってしまう。そもそもコミュニケーションは相手があって初めて成り立つものであり、情報の流れを完全にコントロールしようとする自体、リスクコミュニケーションがめざすべき双方向の「コミュニケーション」とは本質的に相容れないものであろう。

◎ リスクコミュニケーションはコミュニケーションである

ソーシャルメディアを通じたコミュニケーションは、行政機関と市民などとの間のコミュニケーションの一部であり、単体として存在するのではない。特にソーシャルメディアは、「何を伝えるか」だけでなく「誰が伝えるか」が重要なメディアであり、「誰」が伝えているのかを明らかにしたうえで、信頼のネットワークをふだんから構築しておく必要がある。

リスクコミュニケーションも同様である。ソーシャルメディアでは、自らに都合のよい情報だけを効率よく伝えようとする発想では、相手に受け入れられるのは難しい。リスク情報を受け止めてもらうための土壌作りもまたリスクコミュニケーションの一

部であり、そのためのソーシャルネットワークをふだんから構築しておくことが重要なのである。

◎ ソーシャルメディアとマスメディアはつながっている

ソーシャルメディアで流れる情報の多くはマスメディアから発信されたものであるが、その逆方向、つまりソーシャルメディアからマスメディアへの情報の流れも、無視できないものとなっている。ソーシャルメディアで影響力の強いユーザーや、ソーシャルメディアの情報を編集して発信するミドルメディアは、マスメディアにとって重要な情報源の 1 つとなっている。また、マスメディアの記者自身がソーシャルメディアのヘビーユーザーであったり、インフルエンサーであったりするケースもしばしばみられる。

◎ ソーシャルメディアでの情報発信を片手間とは思えない

上記の通り、ソーシャルメディアを通じたコミュニケーションはメディアコミュニケーションの一部であり、その位置づけは大きくなりつつある。行政機関において、専任の担当者を置く必要は必ずしもないかもしれないが、少なくとも正規の業務の一環として位置づける必要がある。適切なガイドラインを制定して運用すること、適任者を配置できるよう配慮することなどが重要となる。

◎ ソーシャルメディアは変化し続ける

ソーシャルメディアの変化は非常に速く、日々新たなサービスが生まれ、そして消えていく。代表的なサービスについていえば、フェイスブックのサービス開始は 2004 年、ツイッターは 2006 年、ミクシィは 2004 年、LINE は 2011 年であり、それぞれほん

の数年の間に数多くのユーザーを集めた。この間、登場し消えていったソーシャルメディアも数多くある。ソーシャルメディアは変化するものだという前提にたち、どのメディアをどのように活用していくかを機動的に見直していく必要がある。

H. ソーシャルリスクコミュニケーションにおける運用上のヒント

各行政機関でのソーシャルメディア活用の事例等から、ソーシャルメディアを通じたリスクコミュニケーションの手法として効果的と考えられるものをピックアップし、運用上のヒントとして挙げる。

行政機関におけるソーシャルリスクコミュニケーションは、まだ十分に知見が蓄積されているとはいえないため、これらは「必ずこうすべき」というルールや研究上の裏づけがあるものではなく、先行事例の経験に基づく「このように進めればよいのではないか」という推奨であることに注意されたい。

◎ ソーシャルメディア利用についてトップの理解を得る

ソーシャルメディアでは担当者の「個」が前面に出ることもあり、苦情などのトラブルに巻き込まれた際、当該担当者が矢面に立たされがちである。組織としてこれを守れなければ、ソーシャルメディアの利用をためらう職員が出てくるのもやむを得ない。したがって、ガイドラインによって「認められる範囲」を明確にすることが必要である。それと併せ、ソーシャルメディアの利用やその運用方針について、組織のできるだけ上のレベル、できれば首長などトップレベルの理解を得ておくと、担当者が動きやすくなる。

千葉市のケースでは、市長が市民との対

話をツイッター上で開くなどソーシャルメディアへの理解が深い。市長自身がツイッターを縦横に活用しており、明確に広報・広聴の一環と位置付けていることから、職員側としても、ソーシャルメディアの活用を進めやすい状況にある⁹。

◎ 職員個人によるソーシャルメディアでの発信を「解禁」する

いくつかの行政機関では、行政機関職員が個人としてソーシャルメディアでの発信を行う場合のガイドラインを設けている。行政に関する意見などを表明する場合には身分や氏名を明かして行うことを前提とし、組織として、個人での情報発信を認めたいうえで、責任ある行動を促す内容となっているものが多い。たとえば、国家公務員に関しては、総務省が「国家公務員のソーシャルメディアの私的利用に当たっての留意点」¹⁰を公表している。

組織に隠れてソーシャルメディアを利用し秘密を漏洩してしまったりするリスクを低減するという意味もあり、またソーシャルメディアでの情報のやりとりに慣れた人材を組織内に一定数確保するという意味でも、公式に個人としてのソーシャルメディア利用を認めることは意義のある取り組みといえる。

◎ ターゲットを明確化する

マーケティングの分野では、商品やサービス企画する際に、コミュニケーションの

⁹ 千葉市公式サイトには、市政におけるソーシャルメディアの活用や職員個人のソーシャルメディア利用まで含め、関連の諸規定やポリシー、ガイドラインなどへのリンクが一覧できるページがあり、「広報・広聴・市民参加」のカテゴリに置かれている。

<http://www.city.chiba.jp/somu/joho/kaikaku/socialmedia.html>

¹⁰

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01jinji02_02000084.html

対象となる顧客像(ペルソナ)を設定する。この「ペルソナ」は心理学の概念からくるもので、商品・サービスの「代表的な顧客像」を想定し、それに併せて商品やサービスの細部を作りこんでいくというものである。データではわからない、顧客個人の背景を想定することで、より顧客をリアルな存在としてとらえ、訴求力の高い商品やサービスを作ろうとするアプローチといえる。

行政機関がソーシャルメディアを活用する際にも、「代表的な利用者像」を設定することは有益であろう。ソーシャルメディアの選択やアカウントの運用方針によって、そこに形成されるソーシャルネットワークは異なる。ターゲットとする層の人々に合わせて情報の内容や表現をカスタマイズすることで、より関心を惹く情報発信ができると考えられる。

◎ アカウントは複数の担当で運用する

アカウント運用担当者が1人しかいないと、その担当者がソーシャルメディアに張り付きになってしまったり、個人の嗜好が出すぎてしまう場合がある。複数の担当者が意見を交換しながら交代で運用することで、休暇や出張といった事態にも対応できるというだけでなく、運用ガイドラインに基づいた運用の安定性をはかることができる。また、担当者が交代することも考えれば、複数担当者制の中でソーシャルメディア広報に関するOJTを行うことも可能となろう。

◎ 複数のアカウントを運用する

行政機関の情報へのニーズは多様である。単純に公式情報へのリンクのみを求める人もいれば、よりわかりやすい簡潔な説明が付されたものを好む人もおり、また情報と交流の双方を求める人もいる。性格付けの異なるいくつかのアカウントを運用するこ

とは、そうしたニーズに応えるものといえよう。ただし、それらのすべてを「自前」で運用すべきであるとは限らない。他の機関が運用するアカウントとの連携(後述)なども検討すべきであろう。

典型的な例では、プレスリリースのように公式の情報発信へのリンクのみを紹介するアカウントと、わかりやすく簡潔な説明をつけて発信するアカウントを分けるといったものがよくみられる。前者は情報をいち早く得ることを重視するユーザー層を、後者はわかりやすい情報を求めるユーザー層を対象とするものである。リスクコミュニケーションにおいても、こうした区分けは有効と考えられる。

◎ 公式アカウントのリストを公開する

行政機関が公式に運用するソーシャルメディアアカウントについては、そのリストを公式サイト内のわかりやすい場所に表示しておく必要がある。ソーシャルメディアポリシーや運用のガイドラインも、すぐわかるよう近くに公開しておくべきである。たとえば首相官邸が運用する公式ソーシャルメディアアカウントは官邸のウェブサイトにもまとめられており、そのそれぞれが従っているポリシーやガイドラインへのリンクも置かれている¹¹。厚生労働省を含む各省庁においても、それぞれ自らの運用するソーシャルメディアアカウントのリストを公表しており、そこにそれぞれの運用方針を示している例が多い。

◎ アカウント間で連携する

複数のアカウントを運用する場合、それらのアカウントの間で連携をはかることで、より効果的なコミュニケーションを行うこ

11

http://www.kantei.go.jp/jp/headline/kantei_sns.html

とができる。情報紹介のアカウントの発信内容へのリンクを、わかりやすく簡潔な解説を行う情報発信に含めたり、他の機関や組織が発信する関連情報へのリンクを発信するなど、さまざまな方法が考えられる。

リスクコミュニケーションのための情報発信も、リスクコミュニケーション以外アカウントから発信することにより、ふだんリスクコミュニケーションに関心をもたない層の人々に、情報を届けることができる。同様に、リスクコミュニケーションのためのアカウントから、リスクコミュニケーション以外の情報を発信することも有益である。

◎ 他機関、他業種の運営担当者と交流する

ソーシャルメディアの運営にはさまざまな悩みがつきものであり、それは他の機関や企業などの組織においても同様であろう。そうした立場の人々が交流し、経験やノウハウを交換することで、よりよいアカウント運営を行うことが可能となる。実際、上に挙げた詳細かつ積極的なソーシャルメディアガイドラインを持つ自治体は、地理的に近い位置にあることが少なくない。また、地理的には離れていても、ガイドラインの規定のしかたなど、他の自治体にならって決められたと思しきものが少なからずあり、担当者間の交流の存在をうかがわせる。

併せて、ソーシャルメディア上だけでなく、実際に顔を合わせ、直接会って話す機会を設けることが可能であれば、ぜひそうすべきであろう。そうした機関や企業などの公式アカウントはそれぞれがソーシャルメディアにおいて影響力のある存在であるから、ソーシャルメディア担当者間のソーシャルネットワークは、リスクコミュニケーションにおいても効果を発揮するものと考えられる。

◎ ソーシャルメディアないしアカウントごとにガイドラインを作る

ソーシャルメディアのアーキテクチャは、集まってくるユーザー層に大きく影響する。また、アカウントが複数運用する場合、そのそれぞれに対して形成されるソーシャルネットワークもまた異なっているであろう。したがって、ソーシャルメディアでのコミュニケーションは、利用するソーシャルメディアや、そこで運用するアカウントなどによって、それぞれ異なったものとなるはずである。運用のガイドラインも、それに応じて、ユーザーからの声に対して回答をするかどうかなど、微調整を行うことが必要となる。

◎ 機関全体のソーシャルメディアポリシーを作る

機関として複数のアカウントを運用する場合は、当該機関全体としてのソーシャルメディアポリシーを作っておくと、統一感のある運用が可能となります。アカウント間で共通のルールとなる項目は、全体のソーシャルメディアポリシーに入れておいた方がよいでしょう。

たとえば、千葉市では、「千葉市ソーシャルメディア活用指針」¹²として、千葉市全体のコミュニケーションの意義と、その中でソーシャルメディアの位置づけについて概説したうえで、「指針策定の目的」「本指針の適用範囲」「当指針における用語定義」「ソーシャルメディアの特性」「活用方針」「運用」「附則」「関連リンク」につき説明している。個々のソーシャルメディアアカウントの運用ポリシーは、この指針の下にぶらさがるかたちとなっており、よく体系化されている。

¹²

<http://www.city.chiba.jp/shimin/shimin/koho/so>

◎ アカウムの運用ガイドラインはアカ
ムからすぐ込れる場所に公開する

ソーシャルメディアガイドラインは、アカウント担当者が守るべき内部ルールというだけではない。それは行政機関がそのアカウントを通じて外部とどのようなコミュニケーションを行うかを外部に示す「約束」であり、同時に、期待と実態のずれから生じる不要なトラブルを避けるリスクマネジメントでもある。当該ソーシャルメディアアカウントに接する人が、そのアカウントの運用方針について容易に知ることができるよう、ガイドラインはわかりやすい位置に公開しておくべきである。たとえば首相官邸の場合、官邸公式サイトトップページから官邸ソーシャルメディアのまとめページへのリンクがあり、そこに官邸が運用するソーシャルメディアアカウントの一覧とリンクが置かれている。それぞれのソーシャルメディアにすぐ飛ぶことができ、各アカウントの運用方針へのリンクも置かれているなど、比較的わかりやすく構成されている。

一方、厚生労働省の場合、同省が運用するソーシャルメディアアカウントのリストはe-Govにしかなく、同省サイトからのリンクは置かれていない。また、ツイッターのガイドラインはトップページのすぐ下のレベルに置かれており、そこからアカウントのページに飛ぶことができるが、フェイスブックページは、採用目的のアカウントであるとはいえ、トップページや広報のページではなく、採用のカテゴリにあり¹³⁾、大臣官房総務課・人事課が運営する採用のための特設ページ¹⁴⁾との相互リンクのみ

cialshishin.htm

13 厚生労働省公式サイトの採用情報ページには、この採用特設サイトのページへのリンクはない。

14

<http://www.mhlw.go.jp/general/saiyo/kokka1/index2.html>

が置かれている。ソーシャルメディア運用ポリシーも同じ場所に置かれており、フェイスブックページ自体とは相互リンクが置かれているものの、厚生労働省サイトのトップページからのナビゲーションはないなど、ややわかりにくいサイト構成となっている。

◎ 実名、所属を明らかにする

行政機関に所属する個人が、その所属する機関や職務に関連する情報を発信する際には、たとえ個人としてであっても、その所属や業務、可能なら実名を明らかにすることが望まれる。発信する情報の内容とその発信者の立場の関係性を明示することは、その発信者への信頼のみならず、当該行政機関への信頼を維持するうえで重要である。実際、個人としてのソーシャルメディア利用のガイドラインを持つ自治体では、こうしたルールを定めている場合が少なくない。

◎ キャラクターを活用する

個人の名前でなく、当該機関を象徴するキャラクターなどのアカウントとして運用することも考えられる。キャラクターを用いることは、その裏にいる行政機関職員のパーソナリティを隠すことになり、その専門性や人柄に対する信頼をソーシャルネットワーク構築に利用できないというデメリットがある。しかし逆に、個人の情報を出しすぎず、その機関との関係性を明示することができるため、たとえば女性職員のように、実名をむやみに明かすこと自体が別のリスクを招来しかねない場合などには有効な対策となる。また、キャラクターのかたちであれば、人事異動などによって担当者が交代した場合でも、それまでに築かれたソーシャルネットワークを維持することができる点もメリットである。

◎ 「ゆるアカウント」を活用する

くだけたスタイルのコミュニケーションを行う、いわゆる「ゆるアカウント」の運用も、ソーシャルネットワークを広げるために有効な手段の 1 つである。一般的に、他のユーザーとの交流は、こうした「ゆるアカウント」の方が受け入れられやすい。こうしたアカウントが介在することによって、ふだんリスクコミュニケーションに興味を示さない層へ情報を届けることが可能となる。その意味で、こうした「ゆるアカウント」は、リスクコミュニケーションだけを行うものではなく、行政機関全体の情報などをゆるく伝えるものとする方が効果的と思われる。

ゆるアカウント活用の例として、警視庁のツイッターアカウントをみてみよう。警視庁のツイッター利用は、警視庁犯罪抑止対策本部のアカウント(@MPD_yokushi)から始まった。このアカウントが、時々職務と関係のないツイートをしたことから「ゆるアカウント」として一般の人気を得てフォロワーが増加し、それがきっかけとなって、他のアカウントが開設されたのである。

これらの警視庁公式アカウントのフォロワー数を比較してみると、上記の警視庁犯罪抑止対策本部のアカウントのフォロワーが 107,987(2015 年 2 月末現在)であるのに対し、警視庁刑事部『公開捜査』アカウント(@MPD_keiji)は 52,368、東京都青少年・治安対策本部(@tocho_aochi)が 9,051、警視庁広報課(@MPD_koho)が 33,573、警視庁採用センター(@MPD_saiyo)が 958、警視庁警備部災害対策課(@MPD_bousai)が 75,009 となっている。最初に開設されたアカウントであるという点はあるにせよ、一般に人々の関心が高い防犯分野のアカウントの中で、他のアカウントよりもこのゆるアカウントのフォロワー数が多いことは注

目すべきであろう。このアカウントは、他の警視庁公式アカウントからのツイートをリツイートすることにより、警視庁からのツイッター発信のハブともなっているだけでなく、行政以外の分野のインフルエンサーともつながっていることから、ふだん防犯情報に興味を持たない層の人々に対しても間接的にリスクコミュニケーションを行っていることになる。また、情報発信に徹する「まじめアカウント」との組み合わせで用いれば、「ふざけている」などの批判も避けられる可能性がある。

◎ すべてに回答する必要はない

行政機関としてソーシャルメディアを運用しているからといって、寄せられた個別の質問や意見にすべて対応しなければならないわけではない。ソーシャルメディアには、始めから批判を目的としたやり取りをしかけてくる人は少なからずおり、対応すれば相手の思うつぼとなる。不毛なやり取りをオンライン上で見せるのは他のユーザーにとっても迷惑であろう。ポリシーで「回答しないことがある」旨明示したうえで、回答するものを選ぶことは、ソーシャルメディア上では許容されるふるまいである。

◎ ブロック方針を明示する

あまりにひどい言動をするユーザーは、他のユーザーにとっても迷惑な存在であり、書き込みの削除やアカウントのブロックするなど、交流自体を拒否することもありうる。ただし、その場合は、ブロックする条件をあらかじめ明示しておく必要がある。

ブロック対象の例として、首相官邸のフェイスブックページ運用方針¹⁵より、コメントを削除するケースを挙げておく。

15

http://www.kantei.go.jp/jp/pages/fb_policy.html

- ・法令等に違反するもの
- ・公序良俗に反するもの
- ・犯罪行為を助長するもの
- ・特定の個人、企業、団体等を誹謗中傷し、または名誉もしくは信用を傷つけるもの
- ・本人の承諾なく個人情報を開示・漏えいする等のプライバシーを侵害するもの
- ・第三者の特許権、意匠権、著作権、商標権、肖像権などを侵害するもの
- ・営利を目的としたもの
- ・記載された内容が虚偽または著しく事実と異なるもの
- ・虐待的、卑猥、下品、侮辱的な文言、ヘイトスピーチ等の内容を含む HP へリンクするコメント
- ・意見表明無く、当ページの閲覧者を他の HP へ誘導することを目的とするもの
- ・同一のユーザーにより繰り返し投稿される、同一内容のコメントや似通ったコメント
- ・Facebook の利用規約に反するもの
- ・その他、運営上、不適當であると判断されるもの

実際に運用する際には、行政機関の性質上、公平性や慎重な対応が求められるのはいうまでもない。そのためにも、ソーシャルメディア運用にあたってのガイドラインの整備が必要であり、最終権限者を含め、責任体系をはっきりさせておく必要がある。

◎ タイムリーに反応する

ソーシャルメディア上の情報は、わずかな時間で広範囲に拡散する。したがって、ソーシャルメディア上での情報発信や対応はタイムリーに行うことがきわめて重要となる。人目を惹く情報であれば、拡散に要するのはわずか数時間であり、特に非常時のリスクコミュニケーションでは一瞬の判断が状況を大きく変える可能性があることを意識すべきである。

◎ 定期的に見直す

ソーシャルメディアは急速に変化し続けているため、利用するメディアやその利用方法について定期的に見直していくことが必要である。リスクコミュニケーションの目的に即して適切なメディアや発信方法を選び、そうでないと判断されたメディアやアカウントから乗り換えていくべきであろう。そのためにも、個々のメディアやアカウントに限らない、機関全体としてのソーシャルメディアポリシーを持つ必要がある。

I. まとめ

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知見に乏しいのが現状である。そうした中で、リスクコミュニケーションの分野にまで乗り出すということは、保守的な行政組織の職員としては、環境整備が整っていない懸念がある。

しかし、既に社会においてソーシャルメディアは人々の日常生活に深く浸透しており、情報流通の中でも大きな役割を果たすに至っている。さまざまなリスクが顕在化し、不安にとらわれる人々が少なくない中、ソーシャルメディアはそうした人々の不安のはけ口ともなっており、ともすれば、風評被害など、さまざまな弊害を生じかねない状況が生じている。首長が情報技術の活用積極的にであることを背景として、ソーシャルメディアを用いた先進的な取り組みを行う行政機関に学び、そうした知見を持った人や機関との交流を持つことによって、ソーシャルメディアに関するノウハウを今から蓄積していくことが重要であろう。今後、海外の事例も含め、そうしたノウハウの体系化を図っていくことが求められる。

参考文献

- NHK 放送文化研究所(2011).「2010 国民生活時間調査報告書」.
- 一般社団法人日本新聞協会(2000).『新聞倫理綱領』.
- 一般社団法人日本民間放送連盟・日本放送協会(1996).『放送倫理基本綱領』.
- 北村倫夫(2012).「ソーシャルメディアを活用した行政広報のガバナンスのあり方」, NPRI Public Management Review October 2012 Vol.111.
- 執行文子(2011).「東日本大震災・ネットユーザーはソーシャルメディアをどのように利用したのか」『放送研究と調査』2011年8月号 p.2-13.
- 清水聡・長谷川想・高山佳子(2008).「ブログの効果測定～量的側面と質的側面～」マーケティングジャーナル Vol.110, pp. 63-77.
- 総務省(2010).「リアルタイム・マルチコミュニケーションツールに関する利用状況に関する調査」.

- 総務省(2011).「次世代 I C T 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究報告書」.
- 総務省情報通信政策研究所(2014).「平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」.
- 野村総合研究所(2011).『ソーシャルメディアが描く未来 ～“できたらいいな”を可能にする夢の道具とは～』第 162 回 NRI メディアフォーラム資料.
- 野村総合研究所(2014).「地域における I C T 利活用の現状等に関する調査研究報告書」.
- 福島原発事故独立検証委員会(2012).『福島原発事故独立検証委員会による調査・検証報告書』.
- 堀川裕介(2012).「東日本大震災時の情報取得におけるソーシャルメディアの位置づけ」『情報通信政策レビュー』第 5 号.
- 松村真宏・山本晶(2011).「ブログ空間におけるインフルエンサーおよび消費者インサイトの発見」マーケティングジャーナル Vol.30, No.3: pp. 82-94.
- Hiroshi YAMAGUCHI , et al. (2013). “Evolution of Spreading Rumors in Social Media: And Its Implication to Social Risk Communication.” Presented at the IAMCR2013 (Dublin).

