

オープンガバメントの促進に向けた 民間プラットフォーム活用戦略

ソーシャルCRMを起点とした開かれた政府・自治体の実現

伊藤智久



安岡寛道



富田勝己



崎村夏彦



CONTENTS

- I 行政の自前による情報プラットフォームの苦戦
- II 政府・自治体によるソーシャルCRMとオープンガバメント
- III 政府・自治体におけるソーシャルメディアの普及施策
- IV ソーシャルメディアによって生じる新たなリスクと対策
- V オープンガバメントの促進に向けて

要約

- 1 政府・自治体などが自前で構築し運営する情報プラットフォームは、利便性は高いものの、国民への普及では苦戦している。一方で、すでに普及している民間プラットフォームを活用することで成果を上げている民間企業や政府・自治体が登場し始めている。政府・自治体による民間プラットフォームの活用の背景には、「オープンガバメント」確立の促進がある。
- 2 政府・自治体による民間ソーシャルメディアの普及においては、導入時と運用時それぞれに取るべき戦略がある。導入時には、「自前でつくらず既存サービスを活用すること」が重要である。運用時には、「利用目的を明確にし、提供する情報の特性によって利用するメディアを使い分けたいうえで、それらを有機的に連動させること」が重要である。
- 3 ソーシャルメディアの活用で生じる主なリスクには、「信頼性の喪失や風評被害・イメージの悪化」「情報漏えい、プライバシーの侵害」「金銭上の被害」「法律違反」が挙げられる。主な解決方法としては、職員向け利用ガイドラインや認証済みアカウントの運用などが有効である。
- 4 ソーシャルメディアなどの民間プラットフォームは、災害時の政府・自治体の情報発信および情報収集にも活用された。災害時にかぎらずとも、政府・自治体による民間プラットフォームの活用は、電子行政サービスの利便性向上や効率化につなげることが可能であり、オープンガバメントの確立を促進させる。

I 行政の自前による情報プラットフォームの苦戦

1 地域SNSと電子証明書の現状

わが国において、地域活性化のためのツールとしてIT（情報技術）が使われ始めてから20年以上が経過した。当初は、地域ごとに運営されるパソコン通信による草の根BBSであったが、技術革新やネットワークインフラの整備に伴い、インターネット上のメーリングリストや電子掲示板へと進歩してきた。そして、近年ではソーシャルメディアを活用した地域活性化が注目を集めている。その先駆けとして利用されたのがブログであり、個人による地域情報発信のツールとして、その後もさまざまなブログツールが登場し、普及した。さらに2004年ごろからは、特定の地域に特化した会員制のソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）である地域SNSが、地域内のコミュニケーションツールとして利用され始め、全国的に普及した。

地域活性化のためのこのような情報プラットフォームは、ビジネスと地域貢献を目的に民間企業が自前で運営していることが多いが、自治体などの公共機関によって構築され、運営されるケースも少なくない。たとえば、市民電子会議室の成功事例として有名な神奈川県藤沢市の「市民電子会議室」や、熊本県八代市が運営する地域SNS「ごろっとやっちょろ」などが顕著な例である。

しかし、自治体が自前で構築し運営しているこのような情報プラットフォームには、利用が伸び悩んでいる地域SNSも多い。たとえば、福岡県には筑後田園都市推進評議会が2008年度から運営している地域SNS「ちっこ

ねっと」があり、その活用を通して住民同士の新たな交流が生まれ、ビジネスマッチングが図られてはいるものの、会員数が約1200人のまま伸び悩んでいた。さらに、運営費の負担も問題となっていたため、大牟田市や久留米市がそれぞれ運営している地域SNSと統合することによって活路を見出そうとしている。2005年末から増加し始めた地域SNSは、10年2月時点の519カ所をピークにやや減少し、11年2月では469カ所になっている。

次に、視野をさらに広げて、電子政府で利用可能な認証プラットフォームである証明書やクレデンシャル（ID^{※1}とパスワードに代表される電子証明書^{※2}）はどうだろうか。これらは、インターネット上で行政サービスを利用するための認証プラットフォームとしてだけでなく、実社会における自らの身分証明書にもなるため利便性が高いとされており、1999年以降、各国で導入され始めている。しかしながら、発行が義務化されている国を除けば、発行機関が行政のみの国における電子証明書の配布状況は、1%程度ときわめて低い（次ページの表1）。

2 なぜ電子行政サービスが使われないか

電子証明書も地域SNSも、国民にとってのメリットがあるものの、実際には一部の人の利用にとどまっているケースや、盛り上がりが続かないSNSも少なくない。地域SNSが盛り上がらない理由には運営体制をはじめとして複数の要因が考えられるが、大きな要因は、利用者数がなかなか伸びない点にあると思われる。SNSのようなネットワーク外部性^{※3}が働くサービスでは、利用者数がサービス自体

表1 各国の電子証明書の普及状況

	エストニア	ベルギー	オーストリア	デンマーク
人口（人）	約134万	約1,058万	約823万	約551万
発行枚数（枚、年）	約105万（2009）	約850万（2008）	約10万枚（2007）	約134万（2009）
人口に対する発行比率	約80% ^{注1}	約80% ^{注1}	約1%	約24%
証明書の取得	義務（15歳以上）	義務（12歳以上）	任意	任意
発行機関	民間	行政、民間	行政	民間（委託）
導入年	2002年	2003年	2004年	2003年
証明書格納場所	ICカード（SIMカード?）	ICカード	ICカード、ハードウェア証明書	ソフトウェア証明書
価格	10ユーロ（初回限定）	おおむね10～15ユーロ	eCardは無料	無料
電子証明書	署名・認証各1枚	署名・認証各1枚	署名用2枚	署名・認証兼用

注1）強制配布のため、必ずしも利用率を表すものではない

2）HSPD-12：Homeland Security Presidential Directive 12、SIM：Subscriber Identity Module

出所）「電子政府ガイドライン作成検討会 セキュリティ分科会報告書」などをもとに作成

の価値に直結する。利用者数の増加が限定的である理由は、利用し始めるまでの障壁（エントリー障壁）の多さにある。

地域SNSの場合、利用者はまずそのSNSの存在を認知しなければならない。次に地域SNSのメリットを、SNS自体の利便性も含めて理解する必要がある。そのうえで、「Twitter（ツイッター）」や「Facebook（フェイスブック）」とは異なる、地域ならではのSNSにユーザーIDやパスワードなどの情報を登録しなければならない——など、エントリー障壁が多重に存在する。

電子証明書の場合はどうであろうか。手続きの詳細は各国で異なるが、基本的には身分を証明できる書類をそろえて役所に提出し、発行に関する諸々の手続きを経て、一定期間後に手元に電子証明書が届くという流れが一般的である。こうした諸々の手続きと、利用できるまでに要する期間そのものが障壁となる。電子証明書など利用頻度が高くないサービスに、多大な負荷をかけてまで利用しよう

という国民は多くないだろう。

結果的に、地域SNSも電子証明書もともにメリットはあるが、どちらもエントリー障壁が多いことから利用者がそもそも増えず、コミュニケーションや認証手段のデファクトスタンダード（事実上の標準）にはなりきれずに認知度も高まらない、という悪循環に陥ってしまっている。

こうしたサービスの利用に当たっては、新たな情報収集や内容理解、情報登録といった手間を利用者に取らせないことがエントリー障壁の突破につながる。たとえば地域SNSが、すでに多くの人利用しているTwitterやFacebook上でサービス提供されていたらどうであろうか。あるいは電子証明書が、すでに誰もが持っている媒体（運転免許証や健康保険証）であったらどうであろうか。このような取り組みはまだ実現こそしていないが、実現すればおそらく利用者数や利用件数は現状を上回ると予想される。

サービス全体を行政側が自前で構築・運営

フィンランド	スウェーデン	韓国	米国	日本
約532万	約918万	約4,846万	3億914万	1億2,715万
約24万 (2009)	約230万 (2009)	約1,790万 (2008)	約429万 (2010)	約113万 (2009)
約5%	約26%	約37%	約1.4%	約1%
任意	任意	任意 (半強制)	任意	任意
行政、民間	行政、民間	民間	行政 (職員)、民間	行政
1999年	2002年	1999年	2005年	2004年
ICカード、SIMカード	ハードウェア・ソフトウェア証明書	ICカード、その他ハードウェア・ソフトウェア証明書	ICカード (HSPD-12)	ICカード
48ユーロ	無料	無料 (用途限定)	—	500円
署名・認証各1枚	署名・認証各1枚	署名・認証兼用	HSPD-12 ^{注2}	署名用1枚

することで継続性を担保するというのも重要であるが、利便性の高いサービスを、より多くの人により早く利用してもらうには、そのチャンネル（経路）や媒体を利用者が日常的に使用しているものに合わせる事が肝要である。

II 政府・自治体によるソーシャルCRMとオープンガバメント

1 民間企業によるソーシャルCRMの取り組み

政府・自治体が自前で構築・運営している地域SNSや電子証明書などのプラットフォームの利用が伸び悩んでいる一方で、民間企業では、外部のソーシャルメディアを活用する取り組みが増加している。数多くの民間企業が自社の公式TwitterアカウントやFacebookのファンページを持ち、消費者の声を分析し、これらを新たな顧客接点として活用し始めている。

たとえばパソコンメーカー大手のDell（デル）は、2007年からTwitter上に公式アカウントを運用して消費者向けにアウトレット情報を提供しており、これによる売上高は300万ドル以上である。Dellは、アウトレット情報以外にも、顧客サポートや改善提案・要望を受け付けるTwitterアカウントを運用し、消費者と直接、コミュニケーションをしている。

また、コーヒーチェーン大手のスターバックスがFacebook上で運用しているファンページには、全世界で2000万人以上の利用者が登録している。ファンページ上では毎日数千以上のやり取りがあるだけでなく、スターバックスはこのファンページを通して、顧客の知恵を活用した革新的なサービスを創造している。たとえばファンページ上で「使い捨てのコーヒーカップの廃棄量を減らすアイデアコンペ」が実施された。コンペでは、顧客が環境負荷削減のためマイカップを持参し、うまくいけばコーヒーが無料になるチャンス

獲得できる「Karma Cup（カルマカップ）」というアイデアが採用され、サービスとして実現した。

ソーシャルメディアを活用した民間企業のこうした一連の取り組みはソーシャルCRM（顧客関係管理）と呼ばれ、そのプロセスは次のように3つに分類されている^{文献1}。すなわち、

- ①ソーシャルメディアに流れる消費者の声を分析し、顧客の知恵を商品・サービス設計に活かす「マーケティング」
- ②ソーシャルメディアをキャンペーンや見込み顧客の管理に活かす「セールス」
- ③カスタマーサポートなどのオペレーターがソーシャルメディアを通して行う「サービス・サポート」

——である。スターバックスの例は①のマーケティングに該当し、前述のDellの例は、②のセールスと③のサービス・サポートに該当する。

2 ソーシャルメディアなどの民間プラットフォームを活用し始めた政府・自治体

近年では、民間企業だけでなく政府・自治体がソーシャルメディアを活用する際に、民間の情報プラットフォームを利用する事例が国内外で増加している。

たとえば、カナダのトロント市は公式のTwitterアカウントを複数運用し、住民からの質問やそれに対する回答、各種交通機関の運行情報の提供など、目的に応じて使い分けている。また米国のハンプトン市では、民間の多様なソーシャルメディアを活用することで行政と住民とがコミュニケーションを取っ

ている。広報やPR用動画は「YouTube（ユーチューブ）」で配信し、Facebook上には議会やイベント会場、住民コミュニティなど7つのファンページを開設した。また、Twitter上にも経済開発局の融資情報や調達課の調達情報など3つの公式アカウントを運用し、ビジネスに関係する情報を提供している。

わが国では、2009年に青森県が最初にTwitterで公式アカウントを運用したのを皮切りに、数多くの自治体が民間ソーシャルメディアを組織的に活用し始めた。その顕著な事例に、佐賀県武雄市の取り組みが挙げられる。同市は「日本ツイッター学会」を設立したことも有名で、2010年9月からは職員を挙げてTwitterを活用し始めた。さらに2011年4月からは、ソーシャルメディアに専門的に対応する「Facebook係」^{注4}も新設し、Facebook上で住民とコミュニケーションを取っている。また、日本でTwitterのフォロワーが最も多い自治体の茨城県は、YouTube上でCMコンテストを開催している。また、Twitter、ブログ、Webサイトを連動することでアクセス数を倍増させ、結果として地域ブランドイメージの向上につなげた^{文献2}。

自治体によるソーシャルメディアの活用のプロセスを、前述のソーシャルCRMの枠組みで分類すると、

- ①住民の声を行政サービスに活かす「マーケティング」
- ②地域住民に対する広報や地域ブランドの向上などの「セールス」
- ③行政活動の見える化などの「サービス・サポート」

——に分類できる。前述の武雄市による住

民の声を活かす取り組みは①のマーケティング、茨城県の地域ブランド向上の取り組みは②のセールス、住民の質問に回答するトロント市の取り組みは③のサービス・サポートに該当する。

自治体だけでなく、政府による民間ソーシャルメディアの活用も広がっている。たとえば、首相官邸はTwitterで災害情報を発信しているほか、総務省、経済産業省、文部科学省、厚生労働省など各省庁でもTwitterアカウントを運用している。政府・自治体におけるTwitterの活用状況は、経済産業省が運営する「オープンガバメントラボ」の「がばったー」^{注5}というサービスで一覧できる。

2011年3月11日に発生した東日本大震災以降、ソーシャルメディアは災害に強いという理由から、政府をはじめ、広報手段としてTwitterを運用する自治体が増加し、その数は震災前の121件から、4月4日には148件になった（図1）。こうした動きに伴い経済産業省は、2011年4月5日、政府のソーシャルメディア活用指針と、公共機関がTwitterアカウントを公式に運用する際の認証スキームを発表した^{注6}。

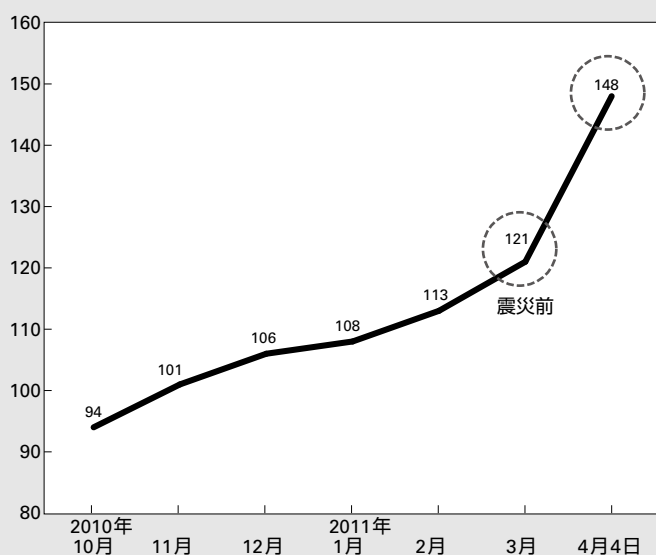
政府・自治体によるこうした民間ソーシャルメディアの活用の取り組みの背景には、「オープンガバメント」確立の促進がある。オープンガバメントとは、国民に対して透明でオープンな政府を実現するための政策とその背景となる概念で、①透明性、②市民参加、③政府内および官民連携——の3つを基本原則としている。2010年5月に高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT戦略本部）から発表された「新たな情報通信技術戦略」において、「オープンガバメント等の

確立」が掲げられた。

さらに、ソーシャルメディアではないが、電子行政サービスでも民間の認証プラットフォームが活用され始めている。オープンガバメントに向けた民間の認証プラットフォームの積極的な活用事例としては、政府が開設したWebサイトに民間企業の発行するID（民間ID）を受け入れるという取り組みがある。国内では、経済産業省が実施した「国民の声アイデアボックス」という規制・制度改革に向けて国民の声を集める実証実験のWebサイトで、Google（グーグル）やYahoo!（ヤフー!）などの民間IDと認証連携し、それらの民間IDで政府のWebサイトにログインすることを可能にした。初期のユーザー登録を省くことで簡便なサービス利用を実現し、結果的に多くの国民から意見を集めることができた。

民間の認証プラットフォームや民間IDの活用は、米国、フィンランド、韓国などでも始まっている。米国では、「OIX（Open

図1 東日本大震災後に増加した政府・自治体のTwitterのアカウント



出所) 経済産業省「公共機関向けのTwitterアカウントの認証スキーム構築について」(2011年4月5日、<http://www.meti.go.jp/press/2011/04/20110405004/20110405004.pdf>)

表2 政府・自治体が活用する主なメディアの比較

	◎：大変優れている、○：優れている、△：劣っている			
	リアルタイム性	インタラクティブ性	オープン性	ユニバーサル性
郵送	△	△	△	◎
コールセンター	○	◎	△	◎
電子メール	◎	◎	△	○
Webサイト	◎	○	○	○
ソーシャルメディア	◎	◎	◎	△

Identity Exchange)』と呼ばれるIDの情報連携に関する各種制度やガイドラインを政府が規定することで、電子行政サービスを民間IDと連携させている。フィンランドでは、電子行政サービスを利用する際の認証手段として、「Tupas」と呼ばれるフィンランド銀行が発行するワンタイムパスワード（OTP）トークン、および「Telcos」と呼ばれる民間のモバイル証明書発行サービスが利用できる。一方、韓国は当初から、電子行政サービスの利用だけでは、新たにIDを取得するコストに対して利用者のメリットは少ないと認識していたため、認証局（電子証明書を発行する機関）が発行したクレデンシャルの利用を銀行や証券会社などに義務づけ、それを電子政府でも使えるようにしたことで電子行政サービスが爆発的に普及した。このように米国、フィンランド、韓国では、電子行政サービスの利用時にも民間の認証プラットフォームが活用され始めている。

3 ソーシャルメディア活用の メリット

では、政府・自治体はなぜソーシャルメディアを活用し始めたのであろうか。それはソーシャルメディアが、これまで住民との接点の役割を担ってきた既存メディアでは困難な

価値を提供できるからである。

ソーシャルメディアのメリットは、既存メディアとの対比で明らかになる。住民接点としての既存のメディアには、郵送、コールセンター、電子メール、Webサイトなどがありそれぞれ異なった特性を持っているため、用途に応じて使い分けられてきた。既存メディアとソーシャルメディアを、

- ①リアルタイム性（情報を即時に提供できるか）
- ②インタラクティブ性（住民からの問い合わせに職員が対応できるか）
- ③オープン性（情報や対応が広く国民に開かれているか）
- ④ユニバーサル性（誰でも利用することが可能か）

——で分類した（表2）。

ソーシャルメディアは、リアルタイム性、インタラクティブ性、オープン性において、既存メディアでは実現困難であった点を補完している。ユニバーサル性については、現在はまだ普及黎明期であるため低いが、政府・自治体によるTwitterアカウント数などの増加や国民のソーシャルメディアに対するリテラシー（活用能力）の向上に伴って今後高まっていくことが予想される。

Ⅲ 政府・自治体におけるソーシャルメディア普及施策

1 ソーシャルメディア導入における普及施策

政府・自治体がオープンかつ多様な行政サービスを提供するために、ソーシャルメディアは大きく貢献することができる。しかしその活用には、成功事例・失敗事例から得られる示唆を踏まえたうえで取り組むべきである。ソーシャルメディアの全般的な活用法については別稿^{文献2}に詳しく記載されているので、本稿ではソーシャルメディアを国民に活用してもらううえで特に留意すべき点を、導入時・運用時のプロセスに分けて論じる。

まず導入時である。ソーシャルメディアの導入には、自前による構築・運営と民間の情報プラットフォームの利用という大きく2つの方法がある（表3）。

行政が自前で構築・運営している情報プラットフォームの利用が伸び悩んでいる事例に鑑みると、政府・自治体が民間プラットフォームを活用するうえで最も重要なメリットは、「既存の会員基盤を利用できること」である。行政サービスは国民にとってなくては

ならないものであるが、他の民間サービスと比較して利用頻度は低い。行政サービスを利用してもらうために、ユーザー登録やID発行の手続きを課すことは国民にとって大きな負担となる。さらに、前述のとおりソーシャルメディアはネットワーク外部性が働くサービスであることから、多くの利用者を獲得すればするほどサービス自体の価値が高まる傾向にある。そのため、既存の会員基盤を利用できることは大きなメリットとなる。

そこで、政府・自治体がソーシャルメディアを活用する場合は、特別な目的がないかぎり、まず民間の情報プラットフォームの活用を検討することが望ましい。

2 ソーシャルメディア運用における普及施策

次に、ソーシャルメディアの運用においては利用目的を明確にし、提供する情報の特性に応じて利用するメディアを分けたいうえでそれらを有機的に連動させることが望ましい。

前述のとおり、ソーシャルメディアは政府・自治体が活用している既存メディアとは異なる特性を持ち、特にリアルタイム性、インタラクティブ性、オープン性に優れるもの

表3 ソーシャルメディア導入手法の分類

	実現例	メリット	デメリット
政府・自治体が自前で構築・運営	<ul style="list-style-type: none"> 独自システムを開発 SNSのOSS（オープンソース・ソフトウェア）を利用して自社SNSを運用 	<ul style="list-style-type: none"> Webサイトで収集した情報を自社で保有可能 自由に機能実装可能 既存のシステムや情報資産の活用も可能 	<ul style="list-style-type: none"> 開発・運用コストが高額 長期の準備期間が必要 集客施策をすべて自社で実施
民間の情報プラットフォームを利用	<ul style="list-style-type: none"> Facebookにファンページを開設 Twitterアカウントを開設 	<ul style="list-style-type: none"> システムの開発が不要 既存の会員基盤を利用可能 短期間で利用開始可能 専門性の高い技術的知識が不要 	<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルグラフの所有不可 プラットフォームが提供する機能以外の拡張は不可 情報システム運用を情報プラットフォームに依存

出所) 斉藤徹、ループス・コミュニケーションズ『ソーシャルメディア・ダイナミクス——事例と現場の声からひもとく、成功企業のソーシャルメディア戦略』（毎日コミュニケーションズ、2011年）をもとに作成

の、情報の特性によっては適さない場合もある。たとえばTwitterは最新情報をリアルタイムに提供でき国民との対話も可能であるが、情報が次から次へと更新されてしまうため、重要な情報が埋もれてしまう可能性が高い。そのため、国民や住民に広く知らせたい情報は、Webサイトへの掲載が適している。

さらに、ソーシャルメディアとひとくくりにしても、Twitter、Facebook、YouTubeそれぞれに、利用者に提供する情報の特性が異なる。たとえば武雄市は、Twitter、Facebook、既存のWebサイトを使い分けており、誰もがアクセスできるメディアとしてWebサイト、情報収集やコミュニケーションが気軽にできるメディアとしてTwitter、ある程度の情熱や覚悟がある住民のためのメディアとしてFacebookを位置づけている。

茨城県の場合、CM動画コンテストはYouTube上で開催したが、そのほかにもTwitterやメールマガジンからの誘導や、ブログなど多様なメディアを駆使して各メディアへのアクセスを倍増させている。なお、各ソーシャルメディアを発信専用のメディアと位置づけるか、あるいは住民と双方向にコミュニケーションするためのメディアと位置づけるかによって、政府・自治体の運用面の負荷が大きく変わるので、留意が必要である。

IV ソーシャルメディアによって生じる新たなリスクと対策

1 ソーシャルメディアの活用による新たなリスク

民間企業や政府・自治体はソーシャルメディアを活用し始めているが、その普及によっ

て生じるリスクについても考慮しなければならない。ソーシャルメディア活用のリスクは、運用面のリスクとして、

- 発言者・発言内容の信頼性の喪失や風評被害・イメージの悪化
- 情報漏えい・プライバシーの侵害
- 金銭上の被害

制度面のリスクとして、

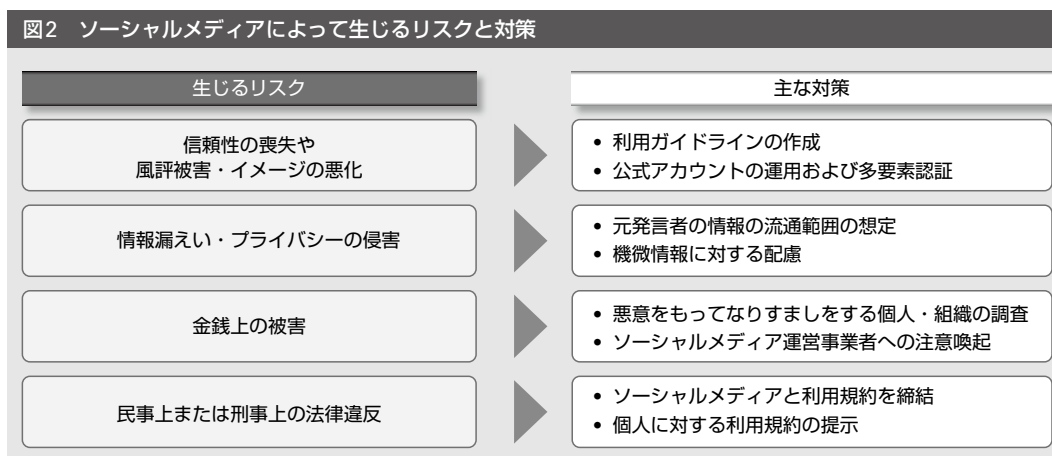
- 民事上または刑事上の法律違反

——に分類でき、これらは、政府・自治体がソーシャルメディアを利用しない場合でも生じうる（図2）。

まず「発言者・発言内容の信頼性の喪失や風評被害・イメージの悪化」には、ソーシャルメディア上で公的機関の職員が不用意な発言をすることで生じる風評被害と、ソーシャルメディア上に当該公的機関が存在しない場合、それを悪用した第三者のなりすましが引き起こす風評被害の2つがある。後者はしばしば見落とされるリスクであるため、注意が必要である。前者は職員としての発言であっても個人としての発言であっても、当該機関のイメージの悪化という意味では同様である。特に匿名での発言は、発言者の気がゆるみ不用意な発言になる傾向があるが、インターネット上の発言において真に匿名であることは実際にはほとんどなく、そのことに本人が留意することが重要である。

次の「情報漏えい・プライバシーの侵害^{注7}」には、従来の情報システムの利用とは別の観点求められる。ソーシャルメディアの利用は多くの場合、政府・自治体のデータベースには接続しない。そのため同データベースからの情報漏えいはほとんど心配する必要はないが、新たに生じうるリスクとしては、ソー

図2 ソーシャルメディアによって生じるリスクと対策



シャルメディア独特の「フレンドリスト」（人と人をつなぐリスト）や「フォロワー」（購読者）に関する情報漏えいやプライバシーの侵害があり、それらに注意しなければならない。

たとえばTwitterでは、いわゆる「非公式RT（リツイート：再配信）」がよく使われる。これは、ある人（元発言者）の発言内容を引用した引用者が、自身のフォロワーに再配信することである。多くの場合、元発言者は自分の発言が引用され再配信されることを誇りに思うが、元発言者が自らのフォロワーだけに読んでもらうつもりで発信した発言を引用者が再配信してしまうと、元発言者の意図した範囲を超えて情報が公開されることになり、それがプライバシーの侵害になる可能性が高い²⁸。

また、行政としては自らの政策に異議を唱える個人の発言や行動を、さまざまなソーシャルメディアを通じてトラッキング（追跡）したい誘惑に駆られるかもしれないが、それがプライバシー侵害に当たる可能性があるかどうか、実際にトラッキングする前に十分に吟味しておく必要がある²⁹。

さらに、TwitterなどのようにAPI（Application Program Interface：OSやミドルウェア向けのソフトウェアを開発する際に使用できる仕組み）を公開しているソーシャルメディアが考慮すべき点は、担当者が不用意にAPIへのアクセス許可を与えてしまうと情報漏えいやプライバシーの侵害が生じる可能性があることである。たとえばTwitterでは、「Twitterで認証する」としただけでも、個人宛てのプライベートメッセージを含むすべてのメッセージに対する読み取り権限を当該のアプリケーションソフトに与えてしまう。ほとんどの場合、そうしたソフトはプライベートメッセージの読み出しなどはしないが、なかには不正な動作をするアプリケーションソフトがある可能性も排除できない。したがって、APIへのアクセス許可を与える際には十分な調査と注意が欠かせない。

なお、ソーシャルメディアにかぎらずインターネット上でいったん情報が流出した場合、その情報の完全な回収は不可能であることを念頭に置く必要がある。

「金銭上の被害」は、ソーシャルメディアとは一見関係なさそうであるが、意外な関係が

ある。米国では「Facebook詐欺」といわれる一種の振り込め詐欺が2010年ごろから問題になっている。これは、Facebook上では利用者の「フレンド」同士の信頼感が高いことを悪用した詐欺で、攻撃者の口座に振り込ませる犯罪である。たとえば、前述のAPIへのアクセス許可を利用し、本人になりすまして「慈善寄付のお知らせ」をフレンドに送り、攻撃者の盗難口座に振り込ませるといった手口である。

最後の「民事上または刑事上の法律違反」は、ソーシャルメディアの規約にかかわるリスクである。多くのソーシャルメディアは独自の規約を持っている。契約自由の原則がある民間企業では大きな問題にならない規約の条項でも、行政機関や公務員が利用すると違法になる可能性もあるため十分に留意すべきである。

2 新たなリスクに対する対策

では、ソーシャルメディアを活用することで生じるこれらのリスクにはどのような対策を講ずるべきであろうか。

職員の不用意な発言によって生じる「信頼性の喪失や風評被害・イメージの悪化」については、ソーシャルメディアに対する担当職員向けのリテラシー教育によりある程度回避できる。具体的には、職員向けに利用ガイドラインを作成し、ソーシャルメディアの利用申請手続きの過程を通してその理解度を確認する。

なりすましに対応するには、当該機関がソーシャルメディア上に情報発信をする、しないにかかわらず、公式アカウントをそのソーシャルメディア上に設置するとともに、可能

であれば多要素認証（複数のパスワードなどを用いた高度な認証）を利用してアカウントの乗っ取りを困難にすることが有効である。同時に、誤った情報や矛盾した情報が流れたときに、利用者が正しい情報を確認できるよう、当該機関のWebサイト上に公式見解を示すページを必ず用意しておくことも有効である。このページでは、どの情報が誤っているか、どの情報が正しいのかわかりやすくまとめておくのがよい。

「情報漏えい・プライバシーの侵害」に関しては、発端の発言（元発言者）の想定していた情報流通の範囲を考慮することが必要である。たとえば、Twitterで元発言者が「鍵付き」（閲覧者を制限する仕組み）で発言しているのであれば、その発言の再配信は慎まなければならない。また、Facebookで特定の場所に「チェックイン」（位置情報を共有）するときに、同時にそこにいる人として他の利用者の位置情報を共有することの是非も十分に考慮する必要がある。暗黙の了解があると思われても、念のため同意を得るほうが安全であろう。

ソーシャルメディアを利用した個人の思想信条の調査は、行政機関は厳に慎むべきであろうし、意図して調査をしなくても結果的にそれが判明してしまった場合、機微な情報として十分に注意して取り扱うべきである。

「金銭上の被害」では、攻撃者は手を替え品を替え攻撃を仕掛けてくるので、何か決まった対策を講じておけばよいというわけにはいかない。前述のFacebook詐欺については最低限、①さまざまなソーシャルメディア上で当該機関を名乗って発言している者がいないかどうかをチェックし、②不正な情報が流れ

ている場合には当該ソーシャルメディアおよびWebサイトなどで注意を喚起する——などの対策が必要であろう。当該機関がソーシャルメディアを利用していないからといって、ソーシャルメディア上での情報を訂正する必要がないというわけにはいかない。場（ソーシャルメディア）があるのに、そこに正しい情報を提供しないのは、当該機関として適切な対処をしているとはいえない。そういう意味では、ソーシャルメディアにかかわらないという選択肢はすでにほとんどなくなってきているといえるのかもしれない。

最後の「民事上または刑事上の法律違反」については、当該ソーシャルメディアと利用規約を特別に締結すること、あるいは当該ソーシャルメディア上の当該公的機関のページに必要な条文や、個人に対する利用規約を掲示することなどが考えられる。場合によっては、条例改正が必要になる可能性もあるので十分に吟味すべきである。こうした事例としては、米国ホワイトハウスのYouTubeのページ¹⁰が有名である。同ページのプロフィール欄には、「Comments posted on and messages received through official White House pages are subject to the Presidential Records Act and may be archived. (投稿されたコメントおよびホワイトハウスのオフィシャルページを通じて受け取ったメッセージは、大統領記録法の適用を受けて保存される可能性がある)」と記載されている。そのほか、かつてはCookie（クッキー）に関連するプライバシー侵害の懸念を晴らすためにさまざまな工夫がなされていた¹¹。日本の政府・自治体がソーシャルメディアを利用する際にも同様の検討と工夫が必要であろう。

V オープンガバメントの 促進に向けて

1 民間ソーシャルメディアの 災害時の活用

東日本大震災では、Twitterなどのソーシャルメディアが情報源として活躍した。被災地ならびに東日本各地域、さらにはそれ以外の地域の利用者が、携帯電話端末などを使ってレポーターのようにそのときどきの状況を刻一刻と発信し続けた。また、多数のフォロワーを抱える有名人は、利用者からの「拡散希望」というつぶやき（ツイート）を自らがリツイート（さらにツイート）することで、その有名人をフォローしている多くの人たちへ情報を伝え続けた。つまり、有名人自体が一つのメディアになっていたのである。このような状況のなか、政府・自治体は災害時にソーシャルメディアをどのように活用すべきか。

まず考えられるのは、政府・自治体を利用者として、Twitterなどリアルタイムに情報発信が可能なソーシャルメディアを活用することである。前述のとおり、国民や住民に知らせたい情報を広く伝えるにはWebサイトのような静的なメディアが適している。しかし、リアルタイムで常に更新すべき情報は、ソーシャルメディアによる周知が適している。東日本大震災直後、岩手県釜石市の防災無線は「津波の高さは3m」という初期の予測情報を流し、その情報が一人歩きしてしまった。こうした緊急時には、情報をリアルタイムで更新するとともに、できるだけ早く知らせることも求められるため、情報は可能なかぎりオープンでなければならない。情報が

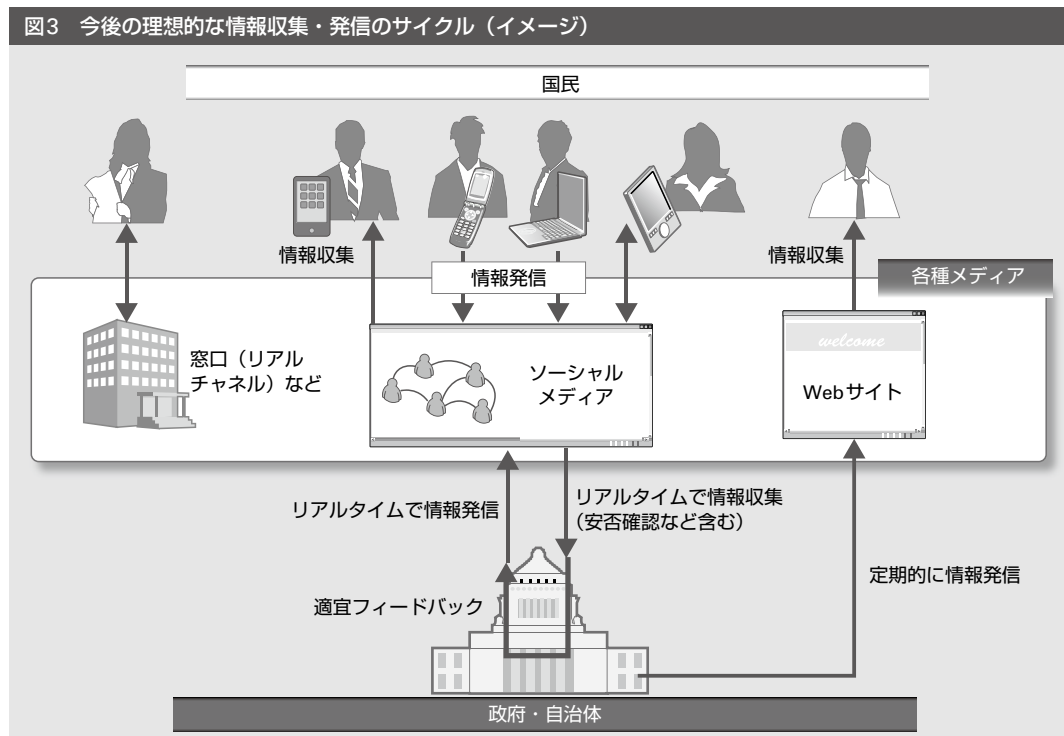
リアルタイムに更新され続けるソーシャルメディアであれば、住民に対して最新の情報が提供できる。今回の災害のような非常事態は今後も起きる可能性があり、国民・住民がより一般的に利用できるよう広めておく必要がある。

次に考えられるのは、政府・自治体が情報を収集するためにソーシャルメディアを活用することである。災害時のような状況では、さまざまな場所から利用者が発信する情報を収集し、それらに政府・自治体が保有する情報とを組み合わせる適切な対策を講じなければならない。利用者が発信する情報を活用したサービスの事例としては、「ウェザーリポート」というサービスがある。これは、全国のお天気サポーターから届けられる各地のリポートをもとにした天気予報で、こうしたサービスを天気予報だけでなく災害時の情報提供にも活用し、被災状況を早期に把握するツールとしてソーシャルメディアを役立てるべ

きであろう。

ソーシャルメディアは利用者の安否確認にも役立つ。東日本大震災では、安否確認の情報を登録・共有するためのソーシャルメディアとして、Googleが運営している「Person Finder（パーソンファインダー）」が利用され、60万件以上の情報が登録された¹²。また、非営利団体のオープンストリートマップ・ファウンデーション・ジャパンの有志によって立ち上げられたWebサイト「sinsai info（シンサイ・インフォ）」では、地図とリンクさせた災害情報の登録・共有が可能で、登録されている職員や関係者、被災者の安否を位置情報とともに確認することができる。もちろん、TwitterやFacebookのつぶやきおよび更新履歴からも安否は確認でき、震災時には実際にこれらを活用する民間企業もあった。

ソーシャルメディアによって収集された情報には不確かな内容も多数あるが、政府・自



自治体が吟味することによって、被災地や被災地周辺地域の住民に対して、少しでも早く有益な情報を提供することができるであろう(図3)。

2 民間プラットフォーム活用の未来

オープンガバメントに向けた政府・自治体による民間の情報・認証プラットフォーム活用の取り組みについて、ソーシャルメディアにかぎらず、幅広く議論してきた。ここでは、今後の施策に資するための視点として、さらに議論を発展させて、いくつかの提言を行いたい。

すでに述べたように、政府・自治体による民間の情報プラットフォームの活用が促進されれば、さまざまな分野における行政サービスの利便性向上や効率化が期待できる。民間の情報プラットフォームを活用すれば、行政は自前で新たにプラットフォームを構築する必要がなくなるうえに、同プラットフォームの会員基盤や情報を活用できる。国民は、すでに利用している情報プラットフォーム上で電子行政サービスが利用できるようになるため、初期登録などの手間を省くことができる。

民間の情報プラットフォームの活用によって行政が提供できる可能性のあるサービスとしては、たとえば、独居老人の生存確認であれば、ソーシャルメディアの利用履歴および電気・ガス・水道などの利用状況、そのほか普段の活動をデジタルデータに記録した情報(ライフログ)から確認することができる。ソーシャルメディアは高齢者にまだ浸透していないため利用者層にばらつきはあるが、ビ

ジネスマンにとってはすでに欠かせないツールになっており、今後は多くの世代の人々が利用できるようになるだろう。自治体が戸籍を整理したら、150歳以上の高齢者が存在したという話は、行政の情報管理の信頼を失わせかけた。民間のライフログプラットフォーム事業者が保有するログイン履歴などのライフログを用いれば、効率的な生存確認が可能である。もちろん、その場合は親族の同意を得るなどプライバシーや個人情報保護に留意する必要がある。

また、政府・自治体が職員や専門家の人材募集、ならびに必要な物資の調達を適宜行いたいときもあるだろう。ソーシャルメディアであれば、人と物を効率的にマッチングさせることも可能である。たとえば、東日本大震災では、各避難所が欲している物資と、提供意向のあるボランティアを仲介するために、Amazon.com(アマゾン・ドット・コム)の「ほしい物リスト」が活用された。また、インターネット広告代理事業者であるサイバーエージェントは、採用活動をソーシャルメディアで実施した。

さらに、決済や送金サービスにおいても民間の決済プラットフォームを活用すべきである。2010年4月から「資金決済に関する法律(資金決済法)」が施行され、銀行でなくとも送金サービスの提供が可能になった。それにより、通信事業者やEC(電子商取引)事業者などの事業者が送金サービスを提供し始めている。オンライン上の電子行政サービスに付随して、本人確認をしたうえで送金サービスも提供できると、電子行政サービスがさらに効率的に提供できるだろう。

上述のようなサービスを提供する場合、民

間のサービスと政府・自治体とのサービスのシームレスなID連携が実現できれば、国民の利便性が高まり電子行政サービスが活用されやすくなる。そのような環境にするには、前述した民間の認証プラットフォームを活用すべきである。野村総合研究所（NRI）は、行政と民間をつなぐ認証プラットフォームの確立によって電子行政サービスの利便性が向上し、それによってビジネス創出が可能となり、最大で約10兆5000億円の経済効果があると試算している^{注13}。

活用できる民間の情報プラットフォームは、ほかにも数多く想定できる。わが国のオープンガバメントの確立に向けては、ソーシャルメディアなどの民間の情報プラットフォームを有効に活用し、電子行政サービスの利便性向上や効率化につなげていくことが重要である。国内大手SNSの「mixi（ミクシイ）」「GREE（グリー）」には、2011年3月時点ですでに2500万人前後の登録利用者がおり、Facebookも800万人、Twitterも1800万人近い利用者がいる。大手のソーシャルメディアの利用者を単純に合計しても7000万人以上が対象になる。もちろん、重複している利用者やアクティブでない利用者を考慮すると、対象者は2分の1から3分の1程度かもしれない。しかし、利用者数は増加傾向にあり、電子行政サービスを普及させるに当たっては、これらのソーシャルメディアの活用が効果的だろう。

以上のようなソーシャルメディアの拡大・普及および民間の認証・決済プラットフォームの動向を踏まえると、政府・自治体の電子行政サービスにおいて民間プラットフォームの活用に取り組むことは、もはや時期尚早と

はいえないであろう。

注

- 1 IDとは、身分証明を表すIdentificationの意味と、番号に紐づく情報までを含むIdentityの意味があり、ここでは主に後者を指す
- 2 電子証明書は、書面による従来の印鑑証明書などの手続きに相当し、特定の発行機関や認証局が発行する電子的な身分証明書である
- 3 同じ財やサービスの利用者数が増えれば増えるほど、1人当たりの利用者がその財やサービスから得られる便益が増加するという現象
- 4 「フェイスブック係を作る市長」(<http://business.nikkeibp.co.jp/article/tech/20110310/218935/>)
- 5 <http://govtter.openlabs.go.jp/>
- 6 経済産業省「公共機関向けのTwitterアカウントの認証スキーム構築について」（2011年4月5日プレスリリース）
- 7 情報漏えいとプライバシーの侵害はその意味するところが微妙に異なる。情報漏えいは、ある情報が情報保有機関から単純に流出することを指すのに対し、プライバシー侵害は、ある情報が、当該主体が想定した情報共有範囲から情報を取り出すことによって、当該主体の持つさまざまな主体との間の関係性を悪化させることを指す
- 8 プライバシーの侵害が起きたかどうかは、流出した情報がいわゆる「個人情報」であるかどうかは直接関係ない。むしろ個人の思想信条を表す「発言」や、個人と他の個人（友人など）との「関係」が流出するほうが、プライバシーの侵害としては問題が多いと考えられる
- 9 発言者自身がトラッキングされることを念頭においている場合もあるので、すべてのトラッキングが一概にプライバシーの侵害を引き起こすとはかぎらない
- 10 <http://www.youtube.com/user/whitehouse>
- 11 <http://www.ipa.go.jp/about/NYreport/200908.pdf>（P.21参照）
- 12 2011年4月23日時点
- 13 試算結果の詳細は以下に記載されている。野村

総合研究所第148回メディアフォーラム：「『IDエコシステム』導入の効果——国民ID制度に民間の活力を生かす」(<http://www.nri.co.jp/publicity/mediaforum/2011/pdf/forum148.pdf>) 2011年2月21日、および同日付ニュースリリース：「『国民ID制度』に民間の活力を生かした『IDエコシステム』導入の効果は10.5兆円」(<http://www.nri.co.jp/news/2011/110221.html>)

参考文献

- 1 亀津敦「企業はソーシャルメディアにどう対応すべきか」『知的資産創造』2011年1月号、野村総合研究所
- 2 シード・プランニング「2011年版ソーシャルメディアと地域活性化事業の最新動向」2011年4月
- 3 小林慎太郎「ソーシャルメディアに期待される『新しい公共』としての役割」『NRI Public Management Review』Vol.94、2011年5月、野村総合研究所

著者

伊藤智久（いとうともひさ）
消費財・サービス産業コンサルティング部コンサルタント
専門は情報通信から金融・サービス分野などの各種領域における事業戦略立案、CRM・マーケティング

戦略立案、法制度の構築支援

安岡寛道（やすおかひろみち）

消費財・サービス産業コンサルティング部上級コンサルタント、駒澤大学経営学部非常勤講師、博士（システムデザイン・マネジメント学）

専門は情報通信から金融・サービス分野などの各種領域におけるポイント・電子マネー・IDおよび決済の事業戦略立案、CRM・マーケティング戦略立案、オペレーション改革。また、eビジネスの新規事業立ち上げ経験をもとにした各種新規事業の提言など

富田勝己（とみたかつみ）

消費財・サービス産業コンサルティング部主任コンサルタント

専門は情報通信から金融・サービス分野などの各種領域におけるポイント・電子マネー・IDおよび決済の事業戦略立案、CRM・マーケティング戦略立案

崎村夏彦（さきむらなつひこ）

DIソリューション事業部上席研究員、米国OpenID Foundation理事長、Kantara Initiative理事

専門はサイバースペース内での人やモノの識別・属性情報の交換技術「デジタル・アイデンティティ(DI)」、またそれにかかわる制度面・プライバシー面の調査・研究およびソリューション企画。次期OpenID規格群の共同著者