
原著論文

156カ国の駐日大使館によるSNSアカウント運用の 比較分析：対日コミュニケーションにおける TwitterとFacebookの活用に着目して

Comparative Analysis of the Operation of Social Media Channels by
156 Foreign Embassies in Japan: Focusing on the use of Twitter and
Facebook Accounts in Communication with Japan

キーワード：

パブリック・ディプロマシー、デジタル外交、ソーシャルメディア、駐日大使館、Twitter

keyword：

Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Social Media, Embassies to Japan, Twitter

東京工業大学環境・社会理工学院 西川 順子
Tokyo Institute of Technology Junko NISHIKAWA

要 約

世界各国の政府機関や大使館がソーシャルネットワークサービス（SNS）アカウントを持ち、オンラインのコミュニケーション活動を行っている。ソーシャルメディアの活用は外交の今日的な課題の1つであるが、諸外国による日本社会に向けたオンライン・コミュニケーションの研究は、本質的な議論を進めるに十分な蓄積がされていない。

本研究の目的は、日本が承認する195カ国のうち東京に大使館を置く156カ国を対象として、諸外国による日本社会に向けたソーシャルメディア活用の実態を駐日大使館のSNSアカウント運用の比較分析から明らかにすることである。まず156カ国の駐日大使館についてTwitterとFacebookのアカウント開設の有無を調査し、119カ国によるTwitterアカウント89件とFacebookページ99件を特定した。そしてソーシャルメディアの黎明期に始まるそれら駐日大使館のアカウント開設の推移を概観する。さらに

原稿受付：2022年1月7日

掲載決定：2022年5月30日

Twitterについて、各アカウントの総フォロワー数とツイート数およびツイートに使用する言語の分析を行い、月ごとの平均フォロワー増加数と平均ツイート数の相関、使用言語の観点から散布図に示し比較を行った。

本研究により、駐日大使館を設置する国の4分の3以上がソーシャルメディア上にも存在することが明らかになった。また、日本の人々に向けたコミュニケーションを行うパブリック・ディプロマシーのツールとしてソーシャルメディアを活用する国は限られることがわかった。さらに、欧米主要国と中規模・小規模国でも日本語でツイートする国は比較的戦略的にアカウントを運用していると考えられる。

Abstract

Governments and embassies of various countries around the world opened social networking accounts and are engaged in online communication activities. The use of social media is one of the major issues in diplomacy today. However, the research on online communication by foreign countries to Japanese society has not been accumulated enough to advance the substantive discussion.

This paper aims to understand the actual situation of online diplomatic communication towards Japanese society conducted by 156 countries, which have embassies in Japan, through a comparative analysis of their operations of social media channels. First, research was conducted to ascertain whether the 156 embassies have opened accounts on the two platforms i.e., Facebook and Twitter. The study identified 89 Twitter accounts and 99 Facebook Pages of 119 embassies based in Tokyo and it reviewed the openings of these accounts starting with the early days of social media. Then, a detailed analysis on the Twitter accounts was conducted – the accounts were mapped according to the correlation between the average monthly growth of followers, the number of tweets, and by the degree of Japanese language used in the tweets of each account.

The study reveals that more than three-quarters of the 156 countries are present on the social networking sites, while only a limited number of countries use social media as a tool of public diplomacy to communicate to the Japanese public. In addition to major Western countries, medium and small countries tweeting in Japanese are considered relatively strategic in operating their accounts.

1 はじめに

他国に先駆けて米国がクリントン国務長官の主導のもとでデジタル技術を外交に導入して以来10年余りが経過した。今では民間企業と同様に、各国の外交主体がソーシャルメディア上でコミュニケーションの競争を行っている。この流れが後戻りすることはないだろう。

外交は元来、ある国の政府が他国の政府を相手に行うものである。そのような伝統的な外交に対し、新たな外交の形として相手国の一般市民を対象とするパブリック・ディプロマシーが第一次世界大戦以降外交の重要な要素の1つとなった。

Spryは、学際的な手法が取られていることがこの20年のパブリック・ディプロマシー研究の発展の1つの特徴であるとする。そして、一方通行から双方向のコミュニケーションへの移行に関わる点でパブリック・リレーションズ研究としばしば呼応しながら、規範的な価値観と実際の戦略の双方において、一般の人々との関わりや情報伝達の双方向性などを重視するニュー・パブリック・ディプロマシーの出現、およびその特徴、課題が検討されてきたと指摘する (Spry 2020)。

また、実践の度合いが反映されるというよりも現代の外交への「理想的」なアプローチと考えられるものを表しているという意味でニュー・パブリック・ディプロマシー論は規範的な理論であるとされる点について、Pammentは帰納的アプローチによってこの理論を検証することを1つの課題ととらえる (Pamment 2013)。

日本に対する諸外国の活動に目を向けると、駐日大使館のソーシャルメディアへの進出は確認できるがその実態は明らかでない。本稿は、外国の大使館がどのようにソーシャルメディア上に存在し、ホスト国に対してコミュニケーションを図り影響力を及ぼそうとしているかについて、駐日大使館の対日コミュニケーションに着目してSNSアカウント運用の比較分析を行う。119カ国の大使館

のTwitterアカウント89件、Facebookページ99件を特定して開設状況を調査し、Twitterアカウントについてはより詳細に運用状況を分析する。このような駐日大使館のソーシャルメディア活用状況の検討を通じて、諸外国大使館によるソーシャルメディア上の対日コミュニケーションの実態を浮き彫りにし、ソーシャルメディアを用いた対日パブリック・ディプロマシーの現状を明らかにする。

2 先行研究と本研究の位置付け

2.1 パブリック・ディプロマシーとニュー・パブリック・ディプロマシー

パブリック・ディプロマシーはしばしば、「相手国や国際世論の『心と精神を勝ち取る』 (“winning hearts and minds”) ための活動と広く捉えられ」ている (渡辺 2014)。その実践の範囲や内容が多岐にわたり、研究分野の対象としても比較的新しい。Fitzpatrickが150以上の定義を検証しているように、狭義から広義まで様々な解釈があり、統一した定義が確立されていない (Fitzpatrick 2010)。本稿では、Banksによる「国や組織の利益となるように、外国の人々を理解し、それらの人々に関与し、情報を提供し、影響を与えるために行われる、国際的の主体による、政策に基づいたコミュニケーション活動」という定義にもとづいてパブリック・ディプロマシーをとらえる (Banks 2020 : 64)。

パブリック・ディプロマシーには、その発展に沿って2つの大きな概念的フレームワークがある。1つは、ある政府による外国の市民への一方的な情報発信が主となるもので、歴史的には第一次世界大戦期の米国で始まったとされる。2つめの枠組みは、2001年の同時多発テロ以降の米国でパブリック・ディプロマシーの重要性が高まったことと関連して生まれたニュー・パブリック・ディプロマシーである。市民社会の台頭により外

交政策を推進するにあたって他国の世論を意識せざるを得なくなること、情報技術の発展により新しいコミュニケーションのツールが登場し、かつ情報空間における競争が激化すること、冷戦の終結により軍勢力以外のパワーとして国の魅力の源とするソフトパワーへの関心が高まったことなどを背景に、コミュニケーションの双方向性や、非政府組織や国際機関といった非国家主体など外交シーンのアクターの多様化などに対応するものとして提唱された (Melissen 2005, 北野 2014)。

2.2 パブリック・ディプロマシーとデジタル技術

外務省、大使、政治的指導者、国際機関など様々な主体による外交コミュニケーションを研究対象として、2010年前後より欧米を中心にソーシャルメディア時代のパブリック・ディプロマシーのあり方やTwitterやFacebookなどのソーシャルメディアを含むデジタル技術を活用する外交「デジタル外交」の議論が活性化している。

Bjola & Jiangは従来のコミュニケーション手段と比較して、ソーシャルメディアを1) 情報伝達の非常に効果的なツールであり、2) 意図したメッセージがターゲットオーディエンスに深く到達することを可能にし3) 外交官と外国の一般の人々との双方向の対話を可能にするものと位置付けた上で、外交官が対象国の市民と直接対話できるようになったという点でソーシャルメディアはニュー・パブリック・ディプロマシーの強力なシンボルになったと述べている (Bjola & Jiang 2015)。

パブリック・ディプロマシーにソーシャルメディアをどのように位置付けるかということは研究者の間で意見が分かれる。Cullはパブリック・ディプロマシーの実践を傾聴、アドボカシー、文化外交、教育・交流、国際放送の5項目に分類しているが、デジタルの手法やソーシャルメディアの影響拡大の要素はそれぞれの活動に織り込まれるとしてそれらを独立させていない。ある主体の

国際的注目度を変革できるものとしてソーシャルメディアを単体で扱うことは誤解を生むだろうと説明する (Cull, 2019)。

Manorはしかし、デジタル技術を利用した外交は外交のデジタル化であるとしてその応用のより広い可能性を探ろうとする (Manor 2018)。デジタル技術は外交の制度、実務者、オーディエンス、そして実践に影響を与えるものであり、外交のデジタル化は新しい技術の活用を遙かに超えた長期のプロセスだと主張する。その意味では、デジタル時代の外交、あるいは外交のデジタル化は未だ発展の途中段階にあるといえるだろう。そして、その発展は国ごとに違って一様ではないことも推測できる。

外交の文脈でソーシャルメディアが相手国の人々に与える影響を考えるにあたり、ソーシャルメディアの双方向性の検証が複数の地域を対象に行われている。在北京の欧州連合代表部と日米両大使館による中国版TwitterといわれるWeiboでの50日分の投稿データを分析したBjola & Jiangや、欧米4ヵ国が中東湾岸地域に設置した大使館によるTwitter上の2ヶ月間のコミュニケーションを分析したStrauß et al.など、ソーシャルメディアの双方向性が十分に効果的に発揮されていないと結論付けるものが少なくない (Bjola & Jiang 2015, Strauß et al. 2015, Ittefaq 2019)。

パブリック・ディプロマシーを、メディアツールを利用するものと対面で行われる活動とに区別してとらえることもできる。大多数の人は言語、教育や文化交流など国の魅力を伝えようとする諸事業からではなく、ニュースメディアから外国の事情を知るという立場から、Golanらはメディアが国際関係で主要な役割を果たしているがゆえにメディアを利用したパブリック・ディプロマシー (Mediated Public Diplomacy) が注目されると主張する (Golan et al. 2019)。Mediated Public Diplomacyモデルは、Entmanが米国政府を念頭において外国ニュースメディアで自国の政

策を好意的にフレーミングする流れを説明したものである (Entman 2008)。Golanらはソーシャルメディアの台頭をふまえて、伝統的なメディア環境を前提にしたEntmanのモデルに修正を加えることを提案している (Golan et al. 2019)。

2.3 対日パブリック・ディプロマシーとソーシャルメディア

国内のパブリック・ディプロマシー研究は、ニュー・パブリック・ディプロマシー論や海外の事例の紹介とあわせてソーシャルメディアの重要性に言及しているものの、外交の今日的な課題の1つであるソーシャルメディアの活用について本質的な議論を進めるに十分な蓄積がされていない。ソーシャルメディアが早くから使われていた米国において駐米日本大使館がその効果的活用の可能性を認識するのは「かなり遅かった」(カルダー 2014: 221)。そのような状況も研究の進展に影響する可能性が考えられる。

本研究が対象とする諸外国によるソーシャルメディアを活用した対日パブリック・ディプロマシーの実践に関しては、2010年代前半の駐日米国大使館による各種オンライン・プラットフォームの導入についての記述がある。米国大使館では、「伝統的な文化外交とバーチャルな繋がりを融合させた新しいパラダイムの構築」を目指してニコニコ動画、GoogleハングアウトなどとともにTwitterを導入し、技術の発展に伴うパブリック・ディプロマシーの形態の変化をいち早く経験している (Davidson 2013, デイビッドソン 2014)。その背景には、対象の人々が存在する場所に向いてその人々との対話を図ろうとする米国の姿勢と、日本の人々が各種ソーシャルメディアを利用する傾向が強くなっているという見立てがあった (Davidson 2013)。実際、ソーシャルメディアは日本の人々にとり身近な情報空間である。総務省の調査では、日本のSNS利用率は年々増加し2020年は全体で73.8%、13歳から49歳の各年齢

層では80%以上と高い (総務省 2021)。

2.4 本研究の位置付けと新規性

外交機関のソーシャルメディア活用に関する実証的な研究では対象の外交機関の数が少ないものが多い (Spry 2020)。大量のデータ分析に関わる技術的な問題に起因していると考えられる。また数週間から数ヶ月と短期・中期的現象の分析に留まる。本研究では、日本に大使館を置く全ての国を対象とし、外交におけるソーシャルメディア活用の黎明期からの長期的視点で比較検討する。

外国に設置される大使館は、そのホスト国との外交関係を維持・管理するための要の1つであり、日本を対象とした外交コミュニケーションを取り上げる上で、ホスト国日本において自国を代表する駐日大使館が持つ公的アカウントに注目する。G7サミットのメンバーであり、GDP世界第3位の国として世界の主要国と位置付けられる日本には数多くの大使館が設置されており、本稿はそれら大使館による対日デジタル外交のおそらく初の研究である。SNSという共通プラットフォーム上の活動を扱うことでこれまでにない多くの国の対日コミュニケーションの比較も可能になると考える。

3 分析対象と方法

3.1 分析対象：各国駐日大使館の特定

はじめに、駐日大使館の特定を行った。日本政府が承認する世界195カ国のうち10カ国を除いた計185カ国が何かしらの駐日在外公館を日本国内に置いている。これらの公館が掲載された外務省「在日公館リスト」から欧州連合代表部を除いて日本国内に住所がある大使館を抽出し、156カ国の大使館の実館 (実際の事務所) を確認した (外務省 2021a)。これは日本が承認する国の80%に当たる。大使館の実館を日本に置いていない29カ国は、近隣国などに置いた大使館が業務を兼轄、または名誉 (総) 領事館のみを設置している (外

務省 2021b)。

3.2 調査対象データ：ソーシャルメディア・アカウントの収集

次に2021年4月から7月にかけて、調査時点で開設が確認できたこれら駐日大使館のTwitterアカウントとFacebookページを収集した。開設後に一定期間投稿がなかったもののその後投稿を再開したアカウントも見られることから、調査時点の直近の一定期間に投稿がないものも調査に含めている。大使館公式ホームページを対象とした予備調査ではTwitterとFacebookのアカウントの掲載数が他のSNSアカウントよりも多かったことから、これら2種のSNSを調査対象とした⁽¹⁾。

また、カナダがフランス語・英語・日本語の3ヶ国語でそれぞれ別のアカウントを持つように異なる言語やキャンペーン用に一つの国が複数のアカウントを開設している場合には主に日本語で投稿している主たる大使館アカウントを選定し、一国につき1アカウントを調査の対象としている。

3.3 調査の構成

今回の調査では、第一に、各国駐日大使館のTwitterアカウントとFacebookページ開設の有無を調査した。アカウントの収集にはいくつかの方法を用いた。大使館公式ホームページなどインターネット上の広報媒体での対象SNSアカウントの掲載確認、TwitterとFacebookの各プラットフォームの検索ウィンドウでの日本語、英語、場合によっては調査対象国の言語によるアカウント検索、先に確認できた大使館アカウントのフォロワーやフォローのリストからの抽出などを行った。

Twitterアカウント、FacebookページにはそれぞれTwitter、Facebookによる認証を示す「認証済みバッジ」が付くものがある。今回はそのような認証アカウントだけでなく非認証アカウントも調査の対象とした。非認証アカウントについては、

1) 大使館公式ホームページのリンク掲載の有無

など各アカウントのプロフィール欄の掲載内容、2) 日本政府アカウント、他国の駐日大使館または対象国が第三国に設置した大使館などの認証アカウントからのフォロー、3) 駐日大使の動向に関する写真や動画の掲載などの投稿内容の3項目を確認した上でそのアカウントが実質的な駐日大使館の公式アカウントであるか否かという判断をした。

第二に、各アカウントの開設時期を特定するためTwitterアカウントのプロフィール欄に掲載されている利用開始年月、FacebookについてはFacebookページの冒頭に表示されているページ作成日からそれぞれの開設月を調査した。その際、各アカウントの最初の投稿日も確認した。第三に、Twitterアカウントに注目して各アカウントのプロフィール欄に表示されているフォロワー数とツイート数（オーガニックツイートとリツイートの総数）を収集し、その規模を確認した。さらに、それらのデータからアカウントごとの総運用月数に対する平均フォロワー増加数と平均ツイート数との関係を明らかにした。ツイートに主に使用されている言語が日本語であるかどうかの観点を加えTwitterアカウントを散布図に図示した。

4 分析結果

4.1 TwitterとFacebookのアカウント開設状況

調査の結果、日本に大使館実館がある156カ国のうち119カ国（76.3%）がTwitterとFacebookのどちらか1つ以上のプラットフォームを利用していることがわかった。双方でアカウントを開設している国が69カ国（44.2%）、Twitterのみが20カ国（12.8%）、Facebookのみが30カ国（19.2%）ある。一方で、大使館の実館があるもののどちらのプラットフォームでもアカウントを確認できなかった国が37カ国ある（23.7%）⁽²⁾。

なお、日本に在外公館を設置していない10カ国と、在外公館があるものの大使館実館がない

29カ国の計39カ国についてはどちらのプラットフォームにもアカウントを確認できなかった。

プラットフォーム別では、Facebookの方が若干多く、Twitterアカウントを開設している国が89カ国、Facebookでは99カ国確認できた。認証アカウントはTwitterで39カ国（43.8%）あり、Facebookでは43カ国（43.4%）だった。

図-1は外務省の区分けによる地域別の分析結果を示している。

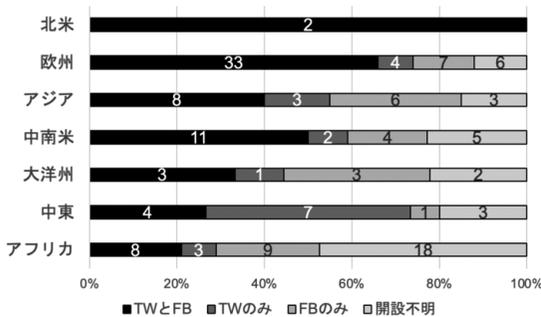


図-1 地域別・割合別TwitterとFacebookアカウント開設状況 (N=156カ国) 〈筆者作成〉

北米の2カ国（米国、カナダ）はTwitter、Facebook双方でアカウントを運用している。欧州は大使館を設置する50カ国のうち44カ国（88%）が1つ以上のプラットフォームを利用しており、アカウント数も開設率も他の地域より高い。母数が小さくなるが、アジアは20カ国のうち17カ国（85%）がTwitter、Facebookの双方またはどちらかを利用している。中南米は22カ国のうち17カ国（77.3%）、大洋州は9カ国のうち7カ国（77.8%）、中東は15カ国のうち12カ国（80%）、アフリカでは38カ国のうち20カ国（52.6%）が両プラットフォームに存在している。また、中東以外の地域ではTwitterよりFacebookの利用が若干多い。

4.2 TwitterとFacebookのアカウント開設推移

確認できた計89カ国のTwitterアカウントと計99カ国のFacebookページについてそれぞれの開

設時期を調査した結果、駐日大使館によるアカウント開設が始まったのはTwitterでは2009年、Facebookでは2010年だった。当時の時代背景を見てみると、Twitter社が日本語版サービスを開始したのは2008年である。それ以降、日本のTwitter利用者は急激に増加するが、2010年1月時点ではまだ500万人程度であり、主流だったmixi、GREE、モバゲータウンなど国内企業が提供するSNSの利用者が2010年はそれぞれ2,000万を超えていたことと比較するとかなり少ない（総務省 2011）⁽³⁾。Facebookの利用者はTwitterよりもさらに少なかった（大向 2015）。

このような黎明期に最初にTwitterやFacebookのプラットフォームに進出したのは米国、英国、フランス、ドイツの4カ国で、2009年5月から11月の間に大使館のTwitterアカウントを開設した。Facebookではフィンランド、ベルギー、イスラエルが最も早く、3カ国とも2010年10月にページを作成している。

その後10数年にわたり、諸外国の駐日大使館のアカウントの数は徐々に増えていく。計119カ国のアカウント188件について、それぞれの開設時期を月毎の累計グラフとして図-2に表した。

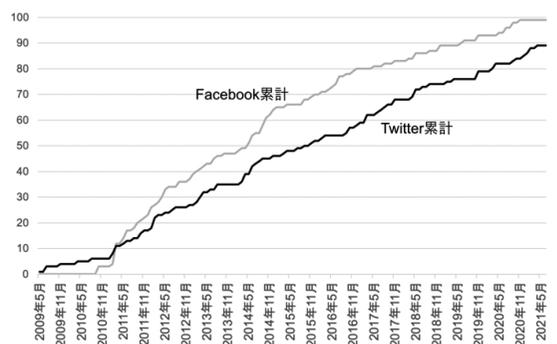


図-2 駐日大使館のTwitterとFacebookアカウントの開設推移 (N=119カ国) 〈筆者作成〉

双方のプラットフォームでアカウント数が継続的に伸びていることがわかる。Twitterでは47カ国（52.8%）、Facebookでは64カ国（64.6%）と、

双方のプラットフォームでアカウントの半数以上が2014年までに開設されている。2つのプラットフォームのアカウントの月平均開設数は1.3件となる。特筆すべき点は、2011年3月の開設件数が11件と突出して多いことだ。同年3月11日から31日にかけて英国、スペイン、チリ、エストニア、メキシコ、スウェーデン、ドミニカ共和国、ポルトガルが駐日大使館のFacebookページを作成した。Twitterではタイ、インドネシア、スウェーデンが3月にそれぞれの駐日大使館のアカウントを開設し、初投稿日はインドネシアとタイが3月11日、スウェーデンは3月17日である。同日の東日本大震災の発生がこの開設ラッシュに影響していることは容易に想像できる。

TwitterまたはFacebook上に駐日大使館のアカウントが存在する119カ国をみると両方のプラットフォーム上でアカウントの開設を確認できた69カ国（58%）のうちTwitterアカウントとFacebookページの開設月が一致する国は10カ国であった。韓国（2011年2月）、スウェーデン（2011年3月）、アイルランド（2012年1月）、トーゴ（2012年5月）、オランダ（2013年4月）、ロシア（2013年8月）、ウクライナ（2014年6月）、ウガンダ（2014年7月）、レソト（2017年11月）、ヨルダン（2019年11月）である。双方同時に開設していることからソーシャルメディアの活用にかしらの戦略を持っていたことが推測できる。そのほか37カ国がFacebookを先に、22カ国がTwitterアカウントを先に開設している。

4.3 Twitterのフォロワー数とツイート数

続いて、Twitterアカウントについてより詳細に分析を行った。対象となるのは収集した計89カ国の駐日大使館のアカウントである。まず、各アカウントのプロフィール欄に表記されているフォロワー数とツイート数を調査した⁽⁴⁾。

アカウントのフォロワー総数をみると、最も少ないセネガルの23人から最も多いフィンランドの

161,000人まで非常に幅広い一方、大半の国が少ないフォロワー数のゾーンに集中している。図-3にフォロワー数を5,000人単位で表した。



図-3 駐日大使館のTwitterアカウントのフォロワー数 (N=89カ国) (筆者作成)

フォロワー数5,000人未満の国が53カ国（59.6%）で最も多く、全体の70.8%を占める63カ国がフォロワー総数1万人未満だった。これらフォロワーが1万人未満の国には、アフリカ地域でアカウントを確認できた11カ国、イスラエル（フォロワー23,000人）以外の中東地域の国、メキシコ（フォロワー2万人）以外の中南米の国が含まれる。

一方、フォロワー数上位は欧州地域の国が大方を占める。フォロワー数が10万人以上の国はフィンランド（161,000人）、フランス（132,000人）、米国（13万人）、ドイツ（128,000人）、英国（118,000人）の5カ国のみだった。

同様に、各アカウントのプロフィール欄から総ツイート数を調査した。その結果、全体の半数を超える46カ国（51.7%）においてツイート総数が1,000件未満であることがわかった（図-4）。

ツイート数の少ない国には、2021年4月にアカウントを開設し2ヶ月強で106件ツイートしているブルガリアのように最近登場した国や、2017年8月にアカウントを開設し13件ツイートしたのみのバングラデシュのように中長期に渡って活動を停止している国が含まれる。地域別にみると、トルコ（5,318件）以外の中東とアフリカ



図-4 駐日大使館のTwitterアカウントのツイート数 (N=89カ国) 〈筆者作成〉

地域の国は総ツイート数が3,000件を下回る。一方で、ツイート数が10万件以上と比較的多い国はフィンランド、キューバ、ロシア、オーストラリア、インド、米国、メキシコ、スペイン、フランスの9カ国で、複数の地域にまたがる。フォロワー数と同様に数の幅に大きな差が見られるが、その差はフォロワー数ほど顕著ではない。

4.4 各国のTwitterアカウントの使用言語

Twitterアカウントを対象に、何語でツイートしているか、アカウントの開設時からの自発的なツイートの使用言語も分析した。

はじめに目視で2021年1月から6月の投稿の使用言語を確認する初期調査を行い、計89カ国のアカウントについて主となる言語が日本語とみられるものとそれ以外に分類した。

次に、同様に各アカウントについて、開設時から2020年12月までのツイートを対象に2次調査を行った上で、日本語のツイートの割合により計89カ国のアカウントを「日本語アカウント」、「日本語併用アカウント」、「非日本語アカウント」の3つに再分類した(図-5)。

この際、初期調査で日本語が主であると分類したアカウントについて日本語以外の投稿数を確認し、総ツイート数に対する日本語によるツイートの割合と使用時期を調べた。逆に初期調査で日本語以外の言語が主であると分類したアカウントに

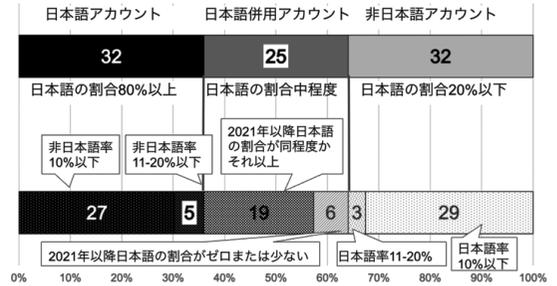


図-5 駐日大使館のTwitterアカウントの使用言語 (N=89カ国) 〈筆者作成〉

ついては日本語のツイートの有無を確認し、日本語の投稿がある場合はその数と総ツイート数に対する割合、投稿時期を調査した。各言語はTwitterの検索コードによって特定した。

結果として「日本語アカウント」の国は32カ国(36%)あった。アカウント開設以降2021年6月までの期間において英語と自国語のオーガニックツイートが総ツイート数の20%以下であることから日本語の割合が80%以上と考えられるもので、主たる言語が英語や自国語からある時期に日本語に切り替わった国(韓国、アイルランド、スペインなど)や一定期間非日本語によるツイートが多かった国(ブラジル、エリトリアなど)が含まれる。これらは2021年1月以降に限ってもツイートの主な言語が日本語だった。地域別では、駐日大使館のアカウントを確認できる欧州37カ国のうち20カ国(54.1%)がこの「日本語アカウント」に分類された。

「日本語併用アカウント」の国は日本語のツイートの割合が中程度の国で、25カ国(28.1%)あった。アカウントの運用初期と最近では使用言語が異なることがあるため、これら25カ国について2021年1月以降の使用言語を再確認し、この時期の日本語の使用度により2つのサブカテゴリーに分けた。一方は、2021年1月以降のツイートにおいて主たる言語が日本語である国(ロシア、タイなど)や、基本的に常時日本語を含む複数言語でツイートしている国(米国、オーストラリア、

インド) である。これら19カ国は、程度の違いはありながらも日本の一般の人々に向けたコミュニケーションをとっていると判断できる。しかし残り6カ国は、過去に日本語を使用していたものの2021年1月以降は日本語の投稿が少なかったりツイート自体を確認できなかったりした国で、調査時点で日本の一般の人々に向けた発信をしていると判断できない。

「非日本語アカウント」の国は「日本語アカウント」の国と同数の32カ国 (36%) だった。日本語以外の言語で主にツイートし総ツイート数に占める日本語の投稿の割合が20%以下のものである。限定的に日本語を多く使用した時期があるモルディブ、北マケドニア、アフガニスタンは日本語のツイートの割合が11%以上あるが、その他29カ国では日本語のツイートの割合は10%以下だった。中東・アフリカ地域の15カ国を含む32カ国 (36%) がこのカテゴリーに分類された。

4.5 Twitterの月平均フォロワー増加数と月平均ツイート数の相関

これまでの分析をふまえ、計89カ国のTwitterアカウントについて、フォロワー数とツイート数の関係にも着目した。

アカウントごとに開設時期が異なるため、各アカウントについてフォロワー数を運用月数で割り、月当たりのフォロワー増加数を出した。同じく、総ツイート数と運用月数から月当たりのツイート数を算出した。図-6は、計89カ国のTwitterアカウントの月平均フォロワー増加数(横軸)と月平均ツイート数(縦軸)の相関を4象限の散布図に表したものである。全アカウントの月当たりのフォロワー増加数の平均値(約157.7人)と、月当たりのツイート数の平均値(約40.7件)を基準とする。

その結果、月当たりのフォロワー増加数とツイート数がどちらも平均を下回る国が51カ国(57.3%)あることが判明した。これらの国は

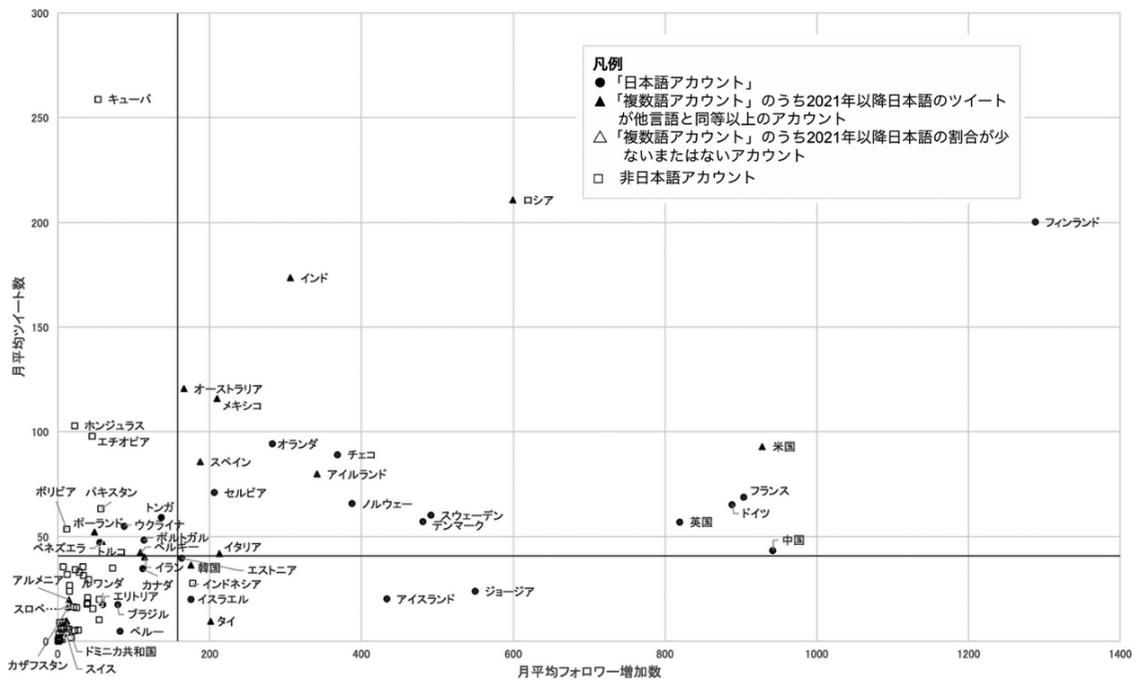


図-6 国別月平均フォロワー増加数と月平均ツイート数の相関 (N=89カ国) 〈筆者作成、ラベル一部割愛〉

Twitter上の活動が「不活発」であると分類するが、このカテゴリーに当てはまる国が最も多く、全体の半数以上を占める。

月当たりのツイート数が平均値を超える一方でフォロワー数が全体平均を下回る国がキューバ、ホンジュラス、エチオピアなど12カ国（13.5%）ある。これらは平均より多くツイートするもののフォロワー数の伸びが少ないという点で「非効率的」である。反対に、月当たりのフォロワー増加数が平均値より多い一方でツイート数は平均値より少ないアイスランドやイスラエルなど7カ国は「効率的」にツイートしているといえる。

さらにフォロワー増加数もツイート数も平均を上回る国19カ国をTwitter上の活動が「活発」な国と分類する。特にフィンランドは双方の数が大きく非常に活発である。また、英国、ドイツ、フランス、中国は同程度の量のツイートをしている国に比べて大幅にフォロワー増加数が多く、特に効率的にツイートしているといえる。

このように、フォロワー増加数とツイート数の相関を「活発」、「不活発」、「効率的」、「非効率的」の4つの指標で示した。この指標はアカウント間の相対評価にも活用できる。たとえばロシア（月平均フォロワー増加数約600人、月平均ツイート数約210.5回）と隣国ジョージア（月平均フォロワー増加数約550人、月平均ツイート数約23.7回）では、月平均フォロワー増加数の差異は50ポイントと小さいがツイート数はロシアがジョージアの9倍近くある。ロシアと比較してジョージアは効率的にツイートしている。

言語別にみると、月当たりのフォロワー増加数が平均より多く「活発」である、または「効率的」にツイートする国計26カ国のうち、「非日本語アカウント」の国はインドネシアのみであり、それ以外の国は国の規模や地域に関わらず日本語話者に向けたコミュニケーションをとっていると判定したアカウントだ。このことから、日本語の使用が駐日大使館のアカウントのフォロワー数を増や

す条件の1つであることが示唆される。

4.6 結果のまとめと考察

本調査から、対日デジタル外交の特徴について以下のことが明らかになった。

1) 76%以上の国がSNS上に存在する

日本に大使館を置き実質的に大使館業務を行っている156カ国のうち、119カ国（76.3%）がSNSの代表的なプラットフォームであるTwitterやサービスが日本の人々に使われ始めた2000年代末期から継続的に数が増えた結果である。

駐日大使館の状況を他の国に設置された外国大使館と比較することはデータが乏しいため難しい。在米外国大使館のTwitter活用を取り上げ30カ国に絞った調査を行った先行研究では、ワシントンに168の大使館があるとするもTwitterを利用する大使館総数の記述はない（Palash 2021）。韓国に在外公館を設置する計114カ国を対象とする研究は、米、英、カナダ、オーストラリア、イスラエルの5大使館のみがSNSを積極的に活用しているとするが、分析の中心が大使館のホームページでありSNS活用に関する詳細な調査がされているわけではない（Cha, Yeo, Kim 2015）。

しかし、大使館実館を置く国の4分の3以上がSNS上に存在することは、ソーシャルメディアが今日の駐日大使館の実務を補完するツールの1つであることを示唆していると考えて良いだろう。日本に在外公館を設置していない、あるいは設置していても領事館などに限られ大使館実館がない国々についてSNSアカウントの開設を確認できないことから、実質的な活動拠点があることがソーシャルメディア上での活動の条件の1つであると仮定できる。

2) 日本人向けにツイートする国は半数強である

一般の人々が英語を日常的に使用する国と日本の状況は大きく異なり、外国の組織が日本で活動

する際には言語の問題が生じる。言語の観点からの運用実態の調査では、主に日本語でツイートする国は32カ国（36%）のみだと判明した。他言語と併用しながら日本語を使用する19カ国（21.3%）と合わせ、調査時点で日本語話者に向けた投稿をする国として特定できたのは51カ国（57.3%）である。広く日本の一般の人々にメッセージを伝えるには日本語を使用する必要性を疑う余地はなく、対日パブリック・ディプロマシーにおいてソーシャルメディアをそのツールとして活用し得る国はこれらに限られるといえる。

国によっては、アカウントの運用期間中に主な使用言語が変化することも明らかになった。たとえばウクライナは2014年6月にTwitterアカウントを開設して以降、英語、自国語、日本語と複数の言語を使用していたが、2020年4月以降は主に日本語で投稿している。使用する言語の切り替えの背景には、本国政府の方針変更や担当するスタッフの言語スキルの影響などの要因が考えられる。ウクライナの場合、変更時期がコルスンスキー現駐日ウクライナ大使の着任と重なる。この点について同大使へのメールでのインタビューに対し、同大使より「日本への敬意を示すとともに日本の人々への働きかけを広げるために、公式Twitterアカウントの言語を意図的に日本語に変更しました。Twitterの私の個人アカウントは初日から日本語ですが、これも同じ理由です。」と回答を得た。「私のデジタルメディア戦略のもとコミュニケーションの言語として日本語を使うことしました。現在もFacebookでは英語またはウクライナ語のみ使用しています。私も、日本語よりむしろ英語を話す人に私の投稿を読んで頂きたいときはそうしています。」ということである。対日パブリック・ディプロマシーにおけるソーシャルメディアの戦略的活用に対する大使の明確な意図が明らかになった⁽⁵⁾。

また日本語を主に使用している場合でも特定の時期やトピックに関して異なる言語を使用する

ケースも見られる。ソーシャルメディア活用の目的が対日コミュニケーションに限らず、日本に滞在する自国民、本国政府、本国国民、在京の他国大使館やそれを通じた他国政府といった様々なステークホルダーを対象とすることが推測できるが、その検証は別稿に譲りたい。

3) 欧米主要国と、中規模・小規模国でも日本語でツイートする国の多くは戦略的にアカウントを運用していると考えられる

駐日大使館のTwitterおよびFacebookのアカウントを確認できた国を地域別に比較すると、全般的に欧州の主要国と米国が複数の指標において顕著な存在感を示している。欧州の特に規模の大きい国の多くが比較的早い時期にアカウントを開設し、Twitterフォロワー数が多く、「活発」かつ「効率的」にツイートするグループに含まれる。米国も同様である。一方でアフリカ、中東をはじめとした他地域には反対の傾向を示す国が多い。

とはいえ、フィンランドのフォロワーが突出して多いことをはじめ、オフラインと異なるオンライン固有の傾向も見られる。図-6にあるように、月当たりのフォロワー増加数が平均以上の国には中・小規模国も少なくない。フォロワー数の増加は、ツイートが拡散されオンライン上の影響力が拡大する可能性を高める。ソーシャルメディアは一般市民、つまり個人が情報の担い手となり不特定多数の個人の相互作用により影響力を持つことができる媒体である（加治 2014）。中・小規模国にとっても活用の仕方次第で大きな影響力を獲得するための有効なツールとなり得る。

平均以上に月当たりのフォロワー増加数を獲得している国が一国を除いて日本語でツイートしている点は重要である。月当たりのフォロワー増加数が平均以下の国でも、たとえばアフリカ地域でTwitterアカウントを確認できた中で唯一の「日本語アカウント」を持つ小国エリトリアは、フォロワー総数（6,940人）と月当たりのフォロワー

増加数（約59.8人）が同地域で最も多い。エリトリアはアカウント開設も2011年11月と早いことからソーシャルメディア活用に戦略性が見られる。

5 課題と展望

5.1 研究の意義

本研究は、外国の駐日大使館がソーシャルメディア上で展開する活動を扱う、おそらく初の対日デジタル外交の研究である。2つの代表的なSNSプラットフォームで確認できる駐日大使館アカウントを対象に各アカウントの開設からの運用期間も考慮して分析を行い、長期的視点で多くの国数を対象に分析を行なった。表-1に調査した結果を一覧で示している。

公開情報を使用して月平均フォロワー増加数と月平均ツイート数の関係を基準に各国大使館のTwitterアカウントを図示し、日本語の使用の程度を加味して各国のアカウント運用状況を一望することができた。設定した指標は今後のより詳細な分析にも活用できるだろう。

7割以上の駐日大使館がソーシャルメディア上に存在することから、ソーシャルメディアは今日の駐日大使館実務を補完するチャンネルの1つであることが推察される。しかし、実質的に日本社会に向けたコミュニケーションをTwitter上で実践している国は限られていることがわかった。本研究により、ニュー・パブリック・ディプロマシーのツールとしてのソーシャルメディア活用実態の一例を示すことができたと考える。

5.2 今後の課題

本研究により、FacebookとTwitter上の駐日大使館の存在とそれを通じて日本社会に及ぼしうる影響力の度合い、アカウント運用の実態が明らかになったが、表れた特徴がどのような事象と関係するかという検証は今後の課題として残されている。投稿内容、本国政府の方針を含む各国大使館

のアカウント運用の背景、InstagramやYoutubeなど他SNSもふまえて各国大使館のソーシャルメディア活用の分析をする必要がある。

日本の対外発信についても研究の推進が望まれる。外務省内や領事館を含む在外公館などのアカウントは近年増加し複数のプラットフォームに数百のアカウントが開設されている（外務省2022）。ソーシャルメディアが外交主体によってどのように使われ、今日の外交上のコミュニケーションをどのように補完しているかについてさらに注目し、外交目標達成に資するソーシャルメディア活用戦略を明らかにしていきたい。

謝辞

セルギー・コルスンスキー駐日ウクライナ大使をはじめ、本論文の作成に協力下さった方々に感謝いたします。

本研究は、JST次世代研究者挑戦的研究プログラムJPMJSP2106の支援を受けたものです。

注

- (1) 2022年3月に開設を確認した125カ国の大使館公式サイトに掲載されているアカウントは、主要SNS別でFacebook60件、Twitter48件、Instagram22件、Youtube13件だった。
- (2) 2021年4月の調査開始以降に開設を確認したものの7月までに閉じたため本調査の対象から外れたアカウントが5件ある（ウズベキスタン、スロベニア、マラウイのFacebook、エルサルバドルのTwitterおよびFacebook）。
- (3) これら国内SNSは2010年代以降、TwitterやFacebookなどグローバル企業のSNSにとって変わられ衰退していく。
- (4) アカウントのフォロワー数とツイート数は2021年7月8日に収集した。使用したコ

表-1 国別アカウント一覧 (N=156カ国) (筆者作成)

＜駐日大使館実館を設置している国 165カ国＞							
TwitterとFacebook開設 69カ国							
アジア	大洋州	北米	中南米	欧州	中東	アフリカ	
8	3	2	11	33	4	8	
▲インド TF ▲韓国 □モルディブ T (F.-2019) □モンゴル F ▲タイ TF □マレーシア ●バングラデシュ(T.-2017) □パキスタン TF	▲オーストラリア TF ●トンガ ●パラオ	●カナダ TF ▲米国 TF	□エクアドル □キューバ T □チリ ▲ドミニカ共和国 T □ハイチ (T.-2018) △パラグアイ TF ●ブラジル TF ●ペネズエラ ●ペルー F □ホンジュラス ▲メキシコ F	●アイスランド TF ▲アイルランド T □アゼルバイジャン □アルバニア T ▲アルメニア F ▲イタリア T ●ウクライナ TF ●英国 TF ●エストニア TF ●オランダ TF ●カザフスタン □北マケドニア TF (T.-2020) △コソボ ●ジョージア ●スロバキア ▲スイス TF ●スウェーデン TF ▲スペイン TF △タジキスタン F (T.-2019) ●デンマーク TF ●ドイツ TF ●チェコ ●ノルウェー TF ●フィンランド TF ●ブルガリア ●フランス TF ▲ベルギー TF □ベラルーシ ▲ポーランド TF ●ポルトガル ●ラトビア TF △ルーマニア F ▲ロシア F	□アフガニスタン F ●イスラエル TF ▲トルコ F □ヨルダン T	□ウガンダ (F.-2015) □エチオピア ●エリトリア □チュニジア △トーゴ □ベナン ▲ルワンダ △レソト (T.-2019)	
凡例 ● 「日本語アカウント」 ▲ 「複数語アカウント」のうち2021年以降日本語のツイートが他言語と同等以上のアカウント △ 「複数語アカウント」のうち2021年以降日本語の割合が少ないまたはないアカウント □ 非日本語アカウント T: Twitterの認証バッチ付きのアカウント F: Facebookの認証バッチ付きのアカウント 4桁の数字: 当該アカウントの最終更新年。2021年1月以降更新のないアカウントについて記載							
Twitterのみ開設 20カ国							
3	1	0	2	4	7	3	
□インドネシア T □スリランカ ●中国 T	□マーシャル諸島 (-2017)	無し	●ジャマイカ □ボリビア	●ウズベキスタン □クロアチア ▲スロベニア ●セルビア T	□アラブ首長国連邦 ▲イラン ●オマーン T □カタール T □クウェート □サウジアラビア T □バーレーン	□アルジェリア □ケニア □セネガル	
Facebookのみ開設 30カ国							
6	3	0	4	7	1	9	
カンボジア F シンガポール F ネパール フィリピン F ミャンマー F ラオス (-2019)	ニューージーランド F パプアニューギニア (-2019) ミクロネシア (-2017)	無し	アルゼンチン F コスタリカ パナマ ニカラグア F	オーストリア キルギス ボスニア・ヘルツェゴビナ マルタ モルドバ リトアニア F ルクセンブルク (-2020)	イラク	エジプト(-2020) ガーナ (-2020) ギニア ザンビア ジブチ スーダン (-2018) ナミビア (-2019) マダガスカル (-2019) 南アフリカ	
Twitter、Facebookともに開設を確認できなかった国 37カ国							
3	2	0	5	6	3	18	
東ティモール ブルネイ ベトナム	サモア フィジー	無し	ウルグアイ エルサルバドル グアテマラ コロンビア ベリーズ	キプロス ギリシャ サンマリノ トルクメニスタン ローマ法王庁 ハンガリー	イエメン シリア レバノン	アンゴラ ガボン カメルーン コートジボワール コンゴ共和国 コンゴ民主共和国 ジンバブエ タンザニア ナイジェリア ブルキナファソ ボツワナ マラウイ マリ モザンビーク モーリタニア モロッコ リビア リベリア	

ンピュータの環境上10,000以上は1,000単位で表示されるため、その数値を記録した。なお本調査では、調査時点までにフォローが解除された場合やアカウントが閉鎖されるといった理由によるフォロワー数の減少、何らかの理由で投稿が削除されたことによるツイート数の減少は考慮していない。

- (5) Dr. Sergiy Korsunskyは2020年4月より駐日ウクライナ特命全権大使を務める。2021年9月10日の東京工業大学によるオンラインイベント「Global Leadership Cafe #2 駐日ウクライナ大使 Dr. Sergiy Korsunsky 氏講演：Leadership in World Politics」を通じた質問に対し、2021年9月29日に回答を得た。

参考文献

- 大向一輝, 2015, 「SNSの歴史」, 『通信ソサエティマガジン』, No.34, 電子情報通信学会
- 外務省, 2021a, 外務省サイト「世界と日本のデータを見る (世界の国の数, 国連加盟国数, 日本の大使館数など)」, (2021年6月20日取得<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/world.html>)
- 外務省, 2021b, 外務省サイト「駐日外国公館リスト」(2021年6月20日取得<https://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/index.html>)
- 外務省, 2022, 外務省サイト「ソーシャルメディア一覧 (外務省公式, 本省課室, 在外公館)」(2022年1月4日取得https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/sns/list_jp.html)
- 加治慶光, 2014, 「ソーシャルメディアの影響と活用」, 金子将史・北野充 編『パブリック・ディプロマシー戦略』, PHP研究所
- カルダー, ケント・E, 2014, 『ワシントンの中のアジア：グローバル政治都市での攻防』, 中央公論新社
- 北野充, 2014, 「パブリック・ディプロマシーとは何か」, 金子将史・北野充 編 前掲書
- 総務省, 2011, 『ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査』
- , 2021, 『令和2年通信利用動向調査』
- ディビッドソン, マーク・J, 2014, 「ソフト・パワーからスマート・パワーへ：パブリック・ディプロマシーによる米国の国益推進」, 金子将史・北野充 編, 前掲書
- 渡辺靖, 2014, 「米国のパブリック・ディプロマシーの新潮流」, 『国際問題』635: 5-14
- Banks, R., 2020, “Public Diplomacy Evaluation”, Snow, N. and Cull, N., ed., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York and London, Routledge.
- Bjola, C., Jiang, L, 2015, “Social Media and Public Diplomacy: A Comparative analysis of the diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China”, Bjola, C. and Holmes. M, eds., *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, Oxon, Routledge.
- Cha, H., Yeo, S., and Kim, B., 2015, “Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic Theory of Public Relations”, *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10 (2): 297-308.
- Cull, N., 2019, *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age*, Cambridge, Polity.
- Davidson, M.J., 2013, “MARKETING AMERICA: Pulling back the curtain on “21st century statecraft””, *The ACCJ Journal*, 50(7):17-19.
- Entman, R.M., 2008, “Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case”, *The International Journal of Press/Politics*, 13 (2): 87-102.
- Fitzpatrick, K.R., 2010, *The Future of U.S.*

- Public Diplomacy: An Uncertain Fate*, Brill, Leiden/Boston.
- Golan, G.J., Manor, I., and Arceneaux, P., 2019, “Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media”, *American Behavioral Scientist*, 63(12): 1665-1683.
- Ittefaq, M., 2019, “Digital Diplomacy via Social Networks: A Cross-National Analysis of Governmental Usage of Facebook and Twitter for Digital Engagement”, *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 18(1): 49-69.
- Manor, I., 2018, “The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology”, *Working Paper No 2*, Oxford Digital Diplomacy Research Group
- Melissen, J., 2005, “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, Melissen, J. ed, *The Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave Macmillan.
- Palash, S.M.I.H., 2021, “Public Diplomacy in Social Media: An Examination of Twitter Use by Foreign Embassies in the U.S.”, A Dissertation
- Pamment, J., 2013, *New public diplomacy in the 21st century: a comparative study of policy and practice*, London, Routledge.
- Spry, D., 2020, “From Delhi to Dili: Facebook Diplomacy by Ministers of Foreign Affairs in the Asia-Pacific”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 15: 93-125.
- Strauß, N., Kruikemeier, S., van der Meulen, H., and van Noort, G., 2015, “Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter”, *Government Information Quarterly* 32(4): 369-379.