

# CLAIR REPORT No. 383

## 中国におけるインターネット発展と 自治体情報発信の展望

Clair Report No. 383(Mar 15, 2013)

(財)自治体国際化協会 北京事務所



財団法人自治体国際化協会

## 「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に係わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、ご指摘・ご教示を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載はご遠慮ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麴町 1-7 相互半蔵門ビル

(財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

FAX: 03-5213-1741

E-Mail: [webmaster@clair.or.jp](mailto:webmaster@clair.or.jp)

## 目次

はじめに	
概要	i
第1章 中国におけるインターネット発展の沿革	1
第1節 中国インターネットの歩み	1
1. 歴史と背景	1
(1) インターネット発展の歴史	1
(2) 情報産業の市場規模	2
(3) 政府の電子化推進	4
2. 諸制度・計画の概要	5
(1) 第12次五カ年計画	5
第2節 中国インターネットとソーシャルメディア	6
1. インターネット	6
(1) 利用者数と普及率の推移	6
(2) インターネット利用目的	9
(3) ネット利用における格差	10
(4) 省毎のインターネットユーザーの規模	12
2. ソーシャルメディア	15
(1) 中国ソーシャルメディア事情	15
(2) 中国ソーシャルメディアの今後	16
3. 微博	18
(1) 微博とは何か、その歴史	18
(2) 微博に関するキーデータ及び基本機能	19
(3) 微博の優位性	23
(4) ユーザー分析	24
(5) フォロワー獲得のために、微博利用のポイント	27
第2章 中国における情報の扱い	29
第1節 情報	29
1. 情報に関する制度、規定	29
(1) 検閲	29
(2) 情報公開制度	34

第3章 地方政府情報発信	38
第1節 日中地方政府情報発信概要	38
1. 概要比較	38
(1) 情報発信手法	38
(2) 発信内容	39
第2節 インターネットを利用した日中地方政府情報発信	41
1. 日本における行政 SNS 利用の歴史	41
(1) ポータルページからソーシャルメディアへ	41
(2) 利用方針策定	42
2. 拡大する中国各級政府の微博利用	43
(1) 政府系微博、政務微博の概況	43
(2) 微博を利用する中国各級政府の役割について	45
(3) 政務微博を利用するための基本事項	46
3. 在中国自治体事務所の対中国（人）情報発信	49
(1) 在中国地方自治体事務所向けアンケート調査集計結果	49
(2) 自治体情報発信事例1 ー山形県ハルビン事務所ー	52
(3) 自治体情報発信事例2 ー福島県上海事務所ー	55
(4) 自治体による SNS 活用の今後	60
参考資料	61
1. 中国の政府情報公開条例	61
2. 千葉市職員ソーシャルメディアの利用に関するガイドライン及びFAQ	73
3. 在中国自治体事務所情報発信媒体リンク一覧	84
参考・引用文献	86

## はじめに

近年、中国ではインターネットの普及が益々加速しており、利用者数、率ともに増加傾向にある。検閲をはじめ元来情報に対しての管理は閉鎖的な傾向があるが、現在も経済開放政策を推し進める中国政府においては、国家発展にあたり、インフラの建設や各種オンラインサービス充実等の情報化を一層推進しており、第12次五ヵ年計画においても主要な行政課題の一つと位置づけている。

また、世界的に Facebook や Twitter 等ソーシャルメディアが流行したことと同様に、中国においても様々な魅力ある情報の発信手法が開発されている。これにより、政府や民間企業が行う情報の発信の手法も変遷を遂げた。特に、中国（人）に対し情報発信を行う日本の地方自治体においても、中国で開発された様々なソフトを利用し、多種多様な発信を行っているところである。

このような中、今後更なる発展を遂げるであろう中国のインターネット事情に着目し、日中地方政府における情報発信の意義と役割を明らかにし、その今後の展望について考察するため、本稿を執筆することとした。

執筆に当たっては、既存の文献に加え、インターネット上で情報発信を行う中国各地方政府や日本の地方自治体、政府機関など関連部局のウェブサイト等から情報を収集したほか、日本の地方自治体による在中国自治体事務所に対しアンケート調査を実施し、中国における情報発信の現状や実態について、出来る限り正確に記述するよう務めた。なお、本レポートで取り上げている内容は、特に断りのない限り、調査時点（2012年3月）で得られた情報を基に執筆している。

本レポートが中国における情報発信事情を理解する上での一助となることはもちろん、中国（人）に対し情報発信を行う地方自治体や、当該自治体が支援し中国への進出を考える各企業のネット戦略に対し、少しでもお役に立てば幸甚である。

最後に、本レポートの執筆に当たりご協力いただいた関係者の方々に、この場を借りて心より感謝申し上げます。

財団法人自治体国際化協会 北京事務所長

## 概 要

### 第 1 章 中国におけるインターネット発展の沿革

中国では、著しい経済発展を続ける中、インターネットの発展が政府、各企業、私人に大きな影響を与えている。中国政府においても、第 12 次五ヵ年計画の中で情報化の発展を大きな主要行政課題の一つとして認識しており、今後益々の情報インフラの建設を推進している。また、近年はオンラインサービスの充実やソーシャルメディアの開発など、多くの人々がインターネットの利点を享受できるようになった。同時に広い国土ではインターネット利用における地域間等の格差も深刻であり、地域によってはインターネット普及率が非常に低くなっている。

本章では、中国インターネット発展の歴史や政府の電子化など、中国インターネットに関する基本的な事柄について述べる。また、全世界でも大きな流行を呼び、中国においても開発がすすんでいるソーシャルメディア、特に政府の利用も多い SNS、微博（日本語読み：ウェイボー）について述べる。

### 第 2 章 中国における情報の扱い

中国では、1900 年代当初から検閲制度が設けられ、現在では立法化が行われ各種メディアは政府による一定の管理が行われている。その仕組みは政府及び共産党の網にも似た各組織とのつながりからなっている。詳細なシステムについては公になってはいないが、各種書籍等から得られた情報をまとめるとともに、中国における情報の取り扱い方を知るための一助としたい。

また、日本においても行政の透明化を求める声から 2000 年代に情報公開制度の整備が進められたが、中国においても各級政府の情報公開が進んでいる。北京市東城区の例を参考に中国政府の情報公開について述べる。

### 第 3 章 地方政府情報発信

中国のインターネット発展を受け、中国国内の情報発信手法はインターネット上で行われることが主流となった。それは政府によるものも同様である。中国各級政府はその大半が HP 等ポータルページを有し、さらに近年発展著しい SNS、特に微博を利用した情報発信に力を入れている。日本でも 2000 年代後半から自治体の SNS を利用した情報発信が本格化しており、2011 年の東日本大震災においてその有用性が確認されたところでもある。

本章では、日中地方自治体における情報発信、特にインターネットを利用した情報

発信について考察する。

また、在中国自治体事務所向けに行ったアンケートをもとに、中国現地の最前線で対中国（人）向けに情報発信を行う各事務所の現況についてもまとめた。その中で、日本の地方自治体初の進出となる黒竜江省ハルビン市に事務所を開設し、地方都市での情報発信に注目が集まる山形県ハルビン事務所と、微博の利用において他をリードし、多数の自治体からも注目を集める福島県上海事務所ヒアリングを行い、その取り組みや今後の課題についてうかがった結果を報告する。

## 第1章 中国におけるインターネット発展の沿革

### 第1節 中国インターネットの歩み

#### 1 歴史と背景

##### (1) インターネット発展の歴史

日本がインターネットに接続してからどれ程の時が経過しただろうか。日本では1988年に初めてIP接続<sup>1</sup>によるインターネットが開始してから、ITは飛躍的な発展を遂げ、今やインターネットは日本人にとって必要不可欠な存在、ツールとなった。それはもちろん中国においても同様である。中国では日本に遅れること約6年、1994年4月20日、北京市内の中関村地区に存在する教育科学研究規範ネットワークが国際線用回線に接続したことにより正式にインターネットに加入することとなった。

中国ではインターネットの発展を改革開放と現代化を遂げるための重要な契機と見なしている。中国政府は、インターネット接続に前後して一連の政策を制定し、インターネットの段階的な発展の重点を明確にし、社会の情報化プロセスを推進している。1993年に、中国は国家経済情報化合同会議を発足させ、国家公用経済情報通信ネットの建設に責任をもって指導していくこととした。1997年には「国家情報化「九五」計画と2010年長期目標」が制定され、インターネットを国家情報のインフラ建設に組み入れ、ネット産業の発展を通じて国民経済の情報化プロセスを推進していくという考えが打ち出された。2002年に公布された「国民経済と社会発展第10次五ヵ年計画情報化専門企画」では、中国の情報化の発展において、電子政務の推進、ソフトウェア産業の振興、情報資源の開発と利用の強化、電子商取引の発展を加速させることなどに重点を置く、と定めている。同年11月、中国共産党第16回全国代表大会においては、「情報化が工業化を牽引し、工業化が情報化を促進し、そして新型工業化の道へと踏み出す」という考えが打ち出された。2005年11月には『2006～2020年の国家情報化発展戦略』が制定され、インターネット発展の重点をさらに明確にし、経済構造の調整、経済成長パターンの転換において、国民経済の情報化を推し進めていくことを提案した。また国を治め政治を処理する能力の向上、電子政務の推進、そして調和のとれた社会の建設において社会の情報化を推進する、などの考えが打ち出された。2006年3月、全国人民代表大会において、「国民経済と社会発展第11次五ヵ年計画綱要」が審議、採択され、電信ネットワーク、ラジオ・テレビネット、インターネットの3つのネットワークを融合させ、次世代インターネットを構築し、商業化への応用を加速させることを提案して

---

<sup>1</sup> Internet Protocol と呼ばれるプロトコル（通信手段）で、コンピューターなどをインターネットに接続すること。

いる。翌 2007 年 4 月、中国共産党中央政治局会議で、ネット文化産業を大々的に発展させ、また、ネット文化情報装備の製造業を発展させることを提案した。同年 10 月、中国共産党第 17 次全国代表大会において、「現代的産業システムを発展させ、情報化と工業化の融合を大きく推し進め、単純な大規模工業から体力のある工業への転換を促す」といった発展戦略が確立された。2010 年 1 月、中国国務院は電信ネットワーク、ラジオ・テレビネット、インターネットの 3 つのネットの融合の推進を加速させ、情報と文化産業の発展を促進することを決定した。中国政府は積極的かつ明確な政策を推し進め、その政策のもと中国のインターネットは徐々に急速的な発展の道を歩み出した。2011 年 5 月には「第 12 次五ヵ年計画」が示され、「次世代移動通信」「次世代インターネット向けスマート端末」等を次世代 IT 産業の戦略的産業と位置づけし、政策的サポートを行うことを決定した。

また、中国政府はインターネットインフラの整備にも大量の資金を投入した。1997 年から 2009 年にかけて、全国で完成したインターネットのインフラ建設の投資額は、4 億 3,000 万元であり、全国に広がった光ファイバーケーブルネットワークは、総計 826 万 7,000 キロにも及ぶ。そのうち、長距離通信の光ファイバーケーブルは 84 万キロである。2009 年末、中国の基礎電信企業によるブロードバンドインターネットへのアクセスポートの数は、すでに 1 億 3600 万を超え、国際帯域幅は 86 万 6,367Mbps<sup>2</sup>に達し、海底ケーブル 7 本と、陸上ケーブル 20 本を擁し、総容量は 1,600Gb 以上に達している。インターネットは、中国の 99.3%の郷鎮と 91.5%の行政村で開通しており、96.0%の郷鎮では、ブロードバンドが利用されている。2009 年 1 月、中国政府は第 3 世代移動通信システム (3G) の運用を許可し、現在 3G ネットワークは中国全土をカバーし、移動体通信の急速な発展により多くの人々がインターネットの恩恵を受けるようになった。これにより中国におけるインターネットユーザー数は激増することとなったのである。

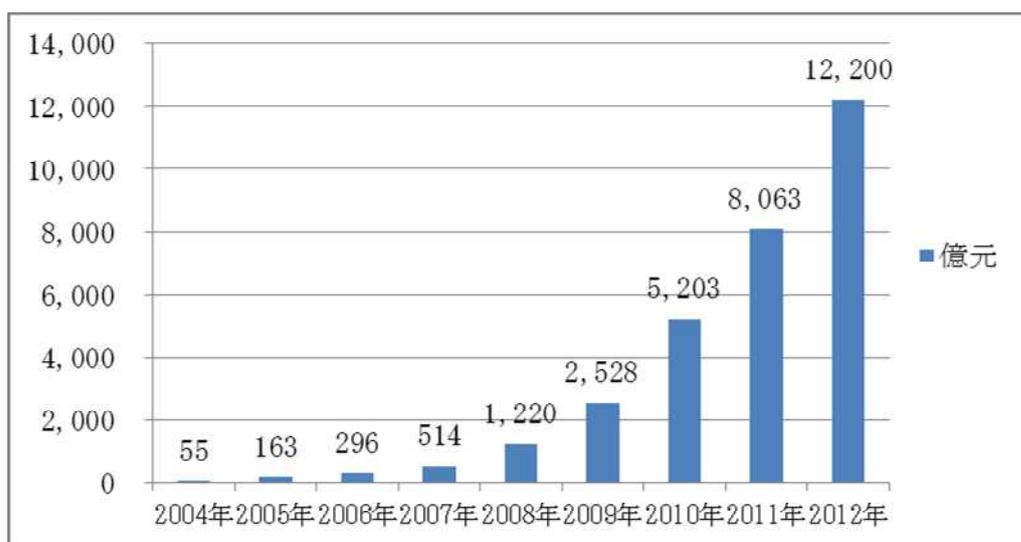
## (2) 情報産業の市場規模

16 年の歳月を経て、中国の情報産業生産額は年平均で 26.6%増加し、国内総生産 GDP における比率も 1%未満から約 10%にまで増加した。2008 年には中国のインターネット産業規模は 6,500 億元 (約 8.1 兆円) となっている。インターネットと実体経済は絶えず連結しており、産業デザイン・研究開発の情報化、生産設備のデジタル化、生産プロセスのスマート化、経営管理のネットワーク化などが急速に進んだ。これにより民間レベルでもインターネットを利用した市場が急速に拡大することとなった。特に

---

<sup>2</sup> 通信速度の単位の一つで、1 秒間に何百万ビットのデータを送れるかを表す値。1Mbps は 100 万 bps (=1000kbps) で、1 秒間に 100 万 (=10 の 6 乗) ビットのデータを送れることを表す。8 ビットで 1 バイトなので、1Mbps は 125kbytes/s (キロバイト/秒) に相当する。

電子商取引（通信販売等インターネットを介した取引）においてその傾向は顕著となっている（図表1-1）。中国 EC 市場規模は 2004 年から 2012 年にかけて、毎年約 2 倍前後の伸びを見せており、その市場拡大のスピードがうかがい知れる。同市場の数は 2012 年末には 1 兆元を超えており、当該年中に日本を、また 2013 年にはアメリカの市場規模を追い抜く見込みである。<sup>3</sup>さらに、日系の在中国 IT シンクタンクである易観智库によれば、2015 年には 2 兆 5 千億元を超えると予想されている。次第に市場の規模は安定していくと見込まれており、今後各サイトではリピート客の育成に力が注がれると思われる。



（図表1-1）中国の BtoC/CtoC EC 市場規模の推移  
 【書籍】情報通信データブック 2012 及び【ウェブサイト】易観智库を参考に作成

日本の企業や地方自治体も、中国ネットショッピング市場に既に参入している。中国ネットショッピングサイト最大手の「淘宝」では、中国語で検索しても多数の日本産品が表示されるし、また、日本の大手通信販売会社自体も中国で展開を始めている。中国系でも、日本産品のみを扱うサイトもある。代表的なものが、中国の銀行カード連合組織が運営する富裕層向けサイト「銀聯在線商状」だ。この中には海外の商品のみを取り扱うページがあり、「アメリカ館」、「台湾館」と並んで「日本館」が存在している。この中で販売されている商品は日系企業が販売しているものが多いが、その中には、自治体が支援を行い販売しているものも多い。例えば、新潟県が同館内に、県産品を販売するコーナー「新潟館」を 2013 年 1 月下旬に開設しており、これには、県内企業の販路開拓を支援する狙いがある。支援の形で自治体に関わることはこれまでにあったが、中国の通販サイトに自治体が出店するのは全国初である。新潟県国際課によれば、企業が独自に出店すると年間約 100 万円の費用が掛かるが、県のコーナーに出店すれば県が

<sup>3</sup> iResearch consulting group ホームページを参考

初期費用や月額の利用料を負担するので、年間 12 万円の負担で済むとのことである。運営は県が委託した業者が、商品掲載やメンテナンスへの費用負担、中国語への翻訳を代行。通販サイトでは、国際発送業務や商品の問い合わせも専用コールセンターで代理対応している。これに加え、知事のあいさつや観光地や食文化を紹介するコーナーを作り、広報活動も行うとのことである。

### (3) 政府の電子化推進

IT の波は中国各レベルの政府にも訪れた。行政の電子化である。1990 年代半ば頃、中国政府は「電子政務<sup>4</sup>プロジェクト」を全面的に始動させた。2009 年には中国で既に 4 万 5000 の政府ポータルサイトが開通、75 の中央機関と国家機関、32 の省級の政府、333 の地級の政府と 80%以上の県級の政府はウェブサイトを構築しており、仕事や生活など各方面においてオンラインサービスを提供している。中国の電子政務の建設は、各級の政府の業務効率を上げ、政務公開のレベルを効果的に高めている。2008 年に公布、施行された「中華人民共和国政府情報公開条例」<sup>5</sup>第 15 条では、「行政機関は政府情報を自発的に公開し、政府公報、政府関係ウェブサイト、記者会見及び新聞・雑誌、ラジオ放送、テレビなどの民衆が知りやすい方式をとって公開するべきである」と定められている。さらに中央政府は各級の政府が相応の制度を制定し、民衆が注視する問題に対して間髪を入れずに解答を出すよう求めている。各級の政府はスポークスマン制度を充実させており、インターネットを含む各種メディアを通じて権威性のある情報を迅速に開示し、民衆に政策の執行状況などの関連情報を開示し、また、自然災害や公衆衛生、社会の突発的な事件などの処置状況を紹介している。

日本でも中国と同様 1990 年代半ばの 1994 年に「行政情報化推進基本計画」を策定し、行政のあらゆる分野において情報通信技術を活用し官公庁が提供する国民サービスの質の向上をはかることとした。3 年後の 1997 年には同計画が改定され、官公庁への申請手続きの電子化推進と電子商取引の環境整備をはかることが盛り込まれた。この年代から、「電子政府」という言葉が各施策の中に頻繁に登場することとなった。それから現在にかけ、日本政府や地方自治体の電子政府化、特に電子申請等の利用推進が叫ばれた。省庁や自治体ホームページには電子申請用のページが設けられ、税務から介護保険、生涯学習講座など様々な分野の申し込みができるようになっている。しかし実際に利用がすすんでいるかというところではない。2009 年に朝日新聞が行った調査によれば、2008 年度の国への電子申請 64 システムのうち利用率が 10%満たないシステムが 3 割あったという。地方自治体においても、財政難を背景に電子申請の休止や縮小をすところが増えてきた。自治体の運用コスト、ネット利用者の利用コスト、また電子申

---

<sup>4</sup> 中国における電子政府の呼称。

<sup>5</sup> 第 2 章第 1 節 1 - (2) において一部を転載、全文訳を巻末に付録。

請をしても最終的には紙面での書類提出が必要になっている申請物もあるなど、課題は山積しているようだ。日本のインターネット普及率は既に約8割と世界でも相当高いところにあるのだから、手法次第で利用率を上昇させることは可能であるはずだ。自治体クラウドシステムの開発など、システムの利便性が益々高くなっていく中で、国や自治体の市民に優しい便利なシステム構築が求められている。

## 2 諸制度・計画の概要

### (1) 第12次五ヵ年計画

中国政府も、国の施策を発表するにあたり、情報化の発展を見据えている。2011年3月に採択された第12次五ヵ年計画（2011年～2015年）第13章において、情報化のさらなる推進を提唱している。以下に同章訳文を掲載する。<sup>6</sup>

#### 第12次五ヵ年計画

##### 第13章 全面的な情報化レベル向上の推進

ブロードバンドの設置、各網の融合、安全性向上、次世代国家情報インフラの建設を加速し、情報化と工業化の結びつきを強化し、経済社会各領域の情報化を推進する。

##### 第一節 次世代情報インフラの建設

新しい移動通信網、次世代インターネット、デジタルラジオ・テレビ放送網、衛星通信などの施設建設を統一して配置し、超高速、大容量、スマートな国家幹線伝送ネットワークを形成する。ブロードバンド・無線都市の建設を導き、都市の家庭用光ファイバーの建設を推進し、農村地域のブロードバンドネットワーク構築を加速し、全面的にブロードバンドの普及率とアクセス帯域幅を向上させる。ユビキタスネットワーク重要技術の研究発達と重点領域の応用モデルを推進する。クラウドコンピューティングサービスプラットフォーム建設を強化する。ラジオ・テレビと電信業務双方向のサービスを重点に、健全な法律法規と標準を整える。電気通信網、ラジオ・テレビ網、インターネットの融合を実現し、3網の相互接続と業務融合を促進する。

##### 第二節 経済社会情報化の加速

経済社会各領域の情報化を推し進める。電子ビジネスを積極的に発展させ、中小企業向けの電子ビジネスサービスを整え、全社会向けの信用サービス、オンライン決済、物流配送などのサポートシステムの建設を推進する。国家電子政務の建設を大いに推進し、重要政務情報システムの相互性、情報共有と業務協同を推進し、ネ

---

<sup>6</sup> 当事務所による翻訳

ット行政審査、情報公開、ネット投書、電子監察と監査システムを建設し、完備する。市場監察、社会保障、医療衛生などの重要情報システムの建設を強化し、地理、人口、法人、金融、税収、統計などの基礎情報リソースシステムを完備し、情報資源の整えを強化し、社会化の総合開発利用を強化する。

### 第三節 インターネットと情報の安全保障を強化

インターネットと情報安全の法律法規を整備し、情報安全標準体系と認証認可体系を完備し、情報安全レベル別保護、リスク評価などの制度を実施する。安全かつコントロール可能なコアソフトウェア・ハードウェア応用モデル事業と普及を加速し、情報ネット監視、管理能力の建設を強化し、基礎情報ネットと重点情報システムの安全を確保する。情報安全保護インフラ建設を推進し、情報安全保護システムを構築する。ネット管理を強化し、国家ネットと情報安全を確保する。

以上となっている。第1章で記述したように、中国は情報化インフラのための設備増設を提唱してはいるが、特に農村地域での設備構築はまだあまり進んでいるとは言えない。そのために都市と農村地域でのネット利用における格差が拡大している状況がある。しかし本節1－(2)情報産業の市場規模で記述した通り、経済社会の情報化は順調に進んでいると言えるだろう。今後も中国の各級政府が情報化の発展を推進していくことは間違いない。

## 第2節 中国インターネットとソーシャルメディア

### 1 インターネット

#### (1) 利用者数と普及率の推移

2012年末、中国国内においてインターネット利用者数は5億5000万人を突破するなど、その利用者数はここ数年で激増しており、大きな変化を見せている。そこでまずは、中国国内におけるインターネット利用者数と普及率の推移から、今後の傾向や問題点を考察したい。下記の図表によれば、統計が採取された1998年における中国のインターネット利用者は210万人となっており、それから毎年加速度的なスピードで利用者数が増大し、2012年末には5億6400万人を数え、普及率は42.1%に達した(図表1－2及び図表1－3)。2010年の国勢調査において、日本の総人口は約1億2800人であるため<sup>7</sup>、実に日本の総人口の約4.5倍の人間が中国でインターネットを利用していることになる。

---

<sup>7</sup>総務省統計局調べ

年	ネット 利用者 (万人)	ネット 普及率 (%)	携帯電話 ネット 利用者 (万人)	ウェブ サイト数 (万)	ブロード バンド接続 (万個)
1998	210	0.2			
1999	890	0.7			
2000	2,250	1.8		26.5	
2001	3,370	2.6		27.7	
2002	5,910	4.6		37.2	
2003	7,950	6.2		59.6	1,802.3
2004	9,400	7.3		66.9	3,578.1
2005	11,100	8.5		69.4	4,874.7
2006	13,700	10.5		84.3	6,486.4
2007	21,000	16.0	5,040	150.4	8,539.3
2008	29,800	22.6	11,760	287.8	10,890.4
2009	38,400	28.9	23,344	323.2	13,835.7
2010	45,730	34.3	30,273	190.8	18,759.5
2011	51,310	38.3	35,558	229.6	23,165.5
2012	56,400	42.1	41,997	268.1	

(図表1-2) インターネット利用者と普及率

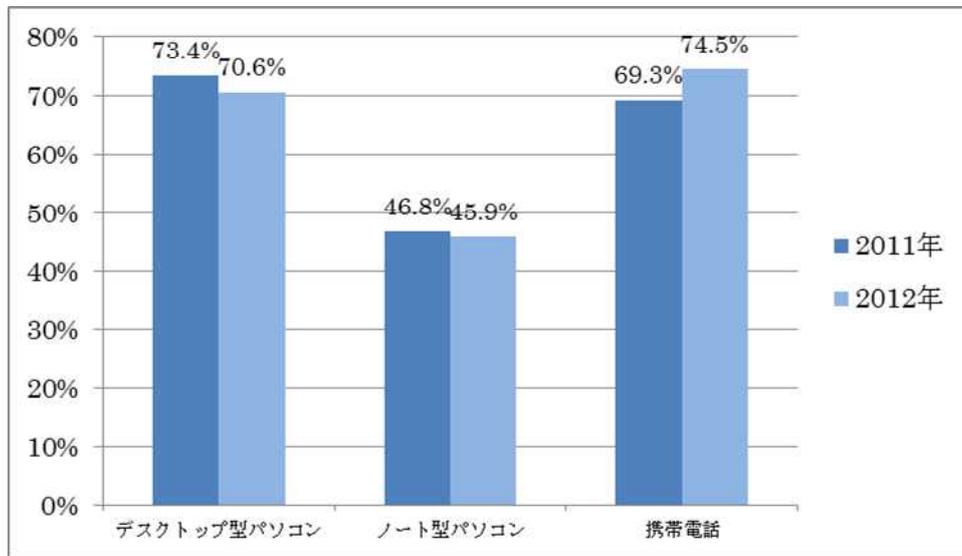
【書籍】中国情報ハンドブック及び【レポート】中国互联网络发展情况统计报告を元に作成

同利用者数は世界でも第一位を記録している(図表1-3)。第二位はインターネット発祥の地であるアメリカであり、その数2億4,520万人となっている(2011年末時点)。第二位に2倍以上の差をつけていることから、いかに中国におけるインターネット利用者数が飛び抜けているかが分かる。しかし、同国別順位表の上位30カ国を、普及率(利用者÷総人口)で見ると、中国は未だ21位に留まっており、国際的には発展途上であることが分かる。利用者数としては5億人という圧倒的な数を誇っておりながらも、まだかなり成長の余地があるということになる。このことから、中国人をターゲットとした国内外の公的機関、民間企業等において、インターネットを用いた情報の発信は大きな効果があり得ると言えるだろう。多くの日本の自治体においても、各発信手法を用いて中国人向けに様々な情報を発信している。

順	国名	インターネット 利用者 (万人)	利用者 /総人口 (%)	順	国名	インターネット 利用者 (万人)	利用者 /総人口 (%)
1	中国	51,310	38.4	16	イタリア	3,580	58.7
2	米国	24,520	78.3	17	フィリピン	3,360	33.0
3	インド	12,100	10.2	18	ベトナム	3,086	34.1
4	日本	10,123	80.0	19	スペイン	3,065	65.6
5	ブラジル	8,180	42.2	20	パキスタン	2,913	15.5
6	ドイツ	6,736	82.7	21	アルゼンチン	2,800	67.0
7	ロシア	6,147	44.3	22	カナダ	2,776	81.6
8	インドネシア	5,500	22.4	23	コロンビア	2,500	55.9
9	英国	5,273	84.1	24	ポーランド	2,385	62.0
10	フランス	5,029	77.2	25	エジプト	2,169	26.4
11	ナイジェリア	4,504	26.5	26	オーストラリア	1,955	89.8
12	メキシコ	4,200	36.5	27	タイ	1,831	27.4
13	韓国	4,033	82.7	28	マレーシア	1,772	61.7
14	イラン	3,650	46.9	29	台湾	1,615	70.0
15	トルコ	3,646	46.3	30	モロッコ	1,566	49.0

(図表1-3) 2011年インターネット利用者数国別順位及びインターネット普及率※上位30カ国のみ  
【書籍】中国情報ハンドブックを元に作成

また、中国では携帯電話からのネット利用が多いことが特徴だ。2012年末には、デスクトップ型パソコン、ノート型パソコン、携帯電話からのインターネット利用率はそれぞれ70.6%、45.9%、74.5%で、2011年の利用端末で最も多かったデスクトップ型パソコンを抜いて携帯電話が最も利用の多いネット端末となった(図表1-4)。携帯電話からのインターネット利用普及の意義は、環境や場所などの制限を受けることなくインターネットの恩恵を受けることができるということだ。特に農村地区の住民や農村地区で職に従事する者、学歴や収入の低い人たちなどにとっては特に大きな意義がある。昨今のスマートフォンの発展に伴い、最早携帯電話は小さなパソコンという扱いを受けている。タブレット端末も中国では人気がある。こういったモバイル端末の発展に伴い、広大な国土を有する中国では他国とは違うインターネットの発展が進むことになるだろう。



(図表1-4) 中国におけるインターネット利用端末の推移

【レポート】CNNIC 中国互联网络发展情况统计报告を元に作成

## (2) インターネット利用目的

次に、中国人がインターネットを利用する目的に着目してみたい。CNNIC<sup>8</sup>によれば、現在中国で最も利用されているものは、IM（インスタントメッセージ）や検索エンジンの利用である。また、中国は、日本と違い携帯電話利用率が相応に拡大する前から特にチャットを利用する率が高く、それは今後も変わらないだろう。日本と違い、チャットで業務を行うことがあるほど、中国においてチャット文化は浸透している。その他、音楽やゲームなど、比較的娯楽目的で利用することが多くなっている。

また、2011年には微博の利用が前年と比べ利用者が約3倍となるなど躍進を遂げている。2012年には同利用者は3億を超えており、今後インターネットを利用する目的の更に上位に食い込んでくることは間違いないだろう。

総務省が統計を行っている情報通信白書の平成24年度版によれば、平成23年度の日本人のインターネット利用目的は、家庭内用の利用においては電子メールの送受信・確認が70.1%と最も高く、次いでホームページ等ウェブの閲覧が63.6%、その次が商品・サービスの購入が60.1%であった。確かに日本人がネット上でやり取りを行う場合は、公私共にメールを利用することが多い。しかし最近ではスマートフォンの台頭とそれに伴う各種メッセージアプリケーションの開発により、日本人もチャット等を利用することが増えてきたように思う。今後日本においても、メールとチャット等即時性の

<sup>8</sup> 中国互联网络信息中心（中国インターネット情報センター）。中国における非営利のインターネット関連サービス提供機関で、IT系シンクタンク

あるツールの使い分けが、ビジネスの場へと移ってゆくことが大いにありえるだろう。

内容	2012年			2011年			2010年	
	ユーザー数 (万人)	使用率 (%)	対前年度 増加率 (%)	ユーザー数 (万人)	使用率 (%)	対前年度 増加率 (%)	ユーザー数 (万人)	使用率 (%)
インスタントメッセージ・チャット	46,775	82.9%	12.7%	41,510	80.9%	17.7%	35,258	77.1%
検索エンジン利用	45,110	80.0%	10.7%	40,740	79.4%	8.8%	37,453	81.9%
音楽	43,586	77.3%	13.0%	38,585	75.2%	6.5%	36,218	79.2%
ブログ・個人ページ	37,299	66.1%	17.1%	31,864	62.1%	8.2%	29,450	64.4%
映像・動画	37,183	65.9%	14.3%	32,531	63.4%	14.6%	28,398	62.1%
ゲーム	33,569	59.5%	3.5%	32,428	63.2%	6.6%	30,410	66.5%
微博	30,861	54.7%	23.5%	24,988	48.7%	296.0%	6,311	13.8%
SNS	27,505	48.8%	12.6%	24,424	47.6%	3.9%	23,505	51.4%
電子メール	25,080	44.5%	2.0%	24,577	47.9%	-1.6%	24,969	54.6%
ネットショッピング	24,202	42.9%	24.8%	19,395	37.8%	20.8%	16,051	35.1%
ネット文学	23,344	41.4%	15.2%	20,267	39.5%	4.0%	19,481	42.6%
ネット銀行	22,148	39.3%	33.2%	16,624	32.4%	19.2%	13,948	30.5%
ネット支払い	22,065	39.1%	32.3%	16,676	32.5%	21.6%	13,719	30.0%
ネットコミュニティ/BBS	14,925	26.5%	3.2%	14,469	28.2%	-2.3%	14,817	32.4%
旅行予約※	11,167	19.8%		4,207	8.2%	16.5%	3,613	7.9%
団体購入	8,327	14.8%	28.8%	6,465	12.6%	244.8%	1,875	4.1%
ネット株式投資	3,423	6.1%	-14.5%	4,002	7.8%	-43.5%	7,088	15.5%

※2012年から旅行予約の対象に航空券、ホテルに加え鉄道が含まれたため利用者数が大幅に増加することとなった。

(図表1-6) 2010年から2012年の中国におけるインターネット利用目的

【レポート】中国互联网络发展情况统计报告を元に作成

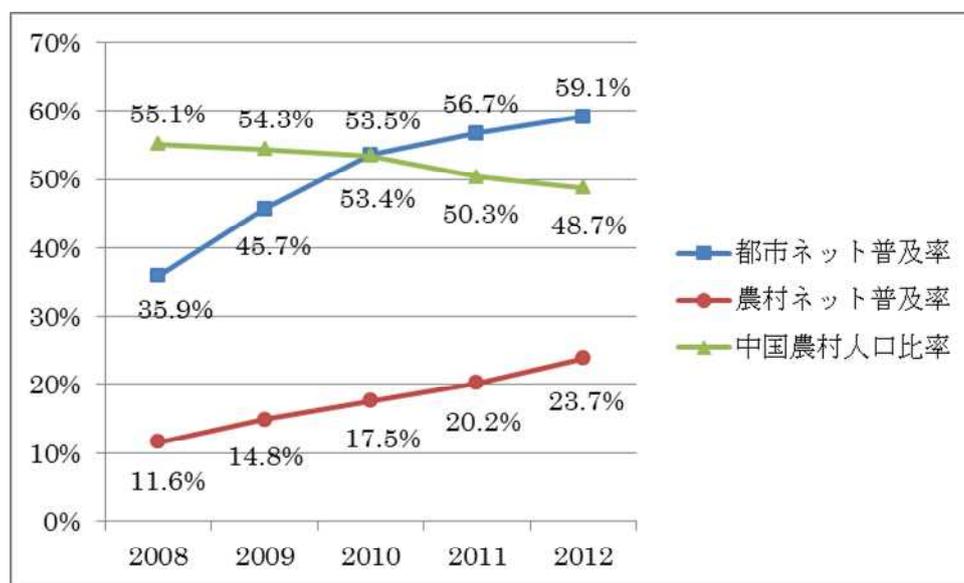
### (3) ネット利用における格差

日本では、よく「地域間格差」という言葉を耳にする。都市とそれ以外の地域で様々な格差が生まれてしまっている現状を表現している。中国でも、日本同様格差が叫ばれている。しかし、13億人の人間が日本の25倍の国土で生きている中国では、格差を考えるにあたり単純に都市とそれ以外といった区分けはできない。例えば、省別の地域毎、都市地部と農村部、沿岸部と内陸部などといったいくつかの区分けの考え方があり、これらが複雑に絡み合っている。格差の内容としては主に収入や雇用、福祉に対するものが大きい。例えば、都市と農村における収入の格差は諸説あるが約3倍とも言われているし（かといって享受できる福祉が3倍というわけでもない）、東部沿海側と西部内陸

側でも発展の具合とそれに伴う個人の生活水準は大きく違っている。さらに西部地域、特に西部農村地域ではその中において更に格差が広がっている。私自身中国駐在期間中（2011年4月～2013年3月）に様々な地域へ出張する機会があり感じたことだが、都市部においては、住まい等の生活水準は既に日本と同じレベルにあると言えるが、農村地域では未だ川で洗濯をする地域がある、というような状況だ。

本項目では、中国における都市と農村地域のインターネット利用における格差に焦点をあててみたい。日本ではネット上の格差と言えば年齢によるものが大きいですが、中国では地域による格差が深刻だ。中国国务院報道弁公室<sup>9</sup>が2010年に発表した中国インターネット状況（中国インターネット状況白書）では、中国のインターネットの発展及び普及、応用においては、区域や都市と農村の発展バランスが均一ではないという問題があると言及されている。経済発展や教育、社会全体の情報化のレベルなど、さまざまな要素の制約により、中国のインターネットは、東部（沿海部）では急速に発展しているが、西部（内陸部）での発展には時間がかかるという状況がある。また、都市部でのインターネット普及率は高いが、農村部での普及率は低いという傾向もある。

2012年末のインターネットの普及率を見ると、全国平均である42.1%に対し、都市部での普及率は59.1%に達するものの、農村では23.7%に過ぎない（図表1-7）。現在中国では都市化が進められており、統計上毎年のように農村人口比率は減少している。それでも毎年農村のネット普及率が増加していることは、中国政府の施策の一定の成果が認められる。



（図表1-7）中国の都市・農村地域のネット普及率と農村人口比率  
【レポート】中国インターネット発展状況統計報告を元に作成

中国のインターネットは改革開放の中で発展してきたものであり、改革開放の要求

<sup>9</sup> 中国における最高国家権力執行機関である国务院の弁事機構

に順応しながら、その進展を推進してきた。中国の経済と社会の急速な発展や、人々の精神文化の需要の高まりに伴い、インターネットは中国でさらに普及し、人々の求めるインターネットの応用水準も高くなってきた。しかし、農村のインターネットの発展速度は都市より遅く、都市と農村のインターネット普及率の差は固定化している様相を見せている。地域間、そして都市部と農村部の格差を解消するために、中国政府はより一層の努力が必要となるだろう。

農村地域におけるインターネットの発展が遅い最も大きな理由は、インフラ及び収入の不足によるところが大きい。インフラの面においては、広大な土地に拡散する農村エリアをカバーすることは相当難しい。単純に広さの点から、ADSL等の実線をはりめぐらせることは不可能であるだろうし、現実的でない。また、前述のように都市の農村での収入格差は約3倍であるため、農村地域の住民にとって、パソコン購入費用やネット利用料金を負担することは簡単ではない。そのため、今後農村では安価かつ簡易である携帯電話でのインターネット利用が更に発展すると思われる。2011年末時点で、都市部一世帯あたりの携帯電話とパソコンの平均所有台数はそれぞれ約2台、約0.8台であるが、農村部平均はそれぞれ約1.8台、0.2台である。携帯電話の台数でいえばさほど変わりはないが、パソコンの台数は約4倍の開きがある結果となっている<sup>10</sup>。CNNICによれば、2011年末において、農村地域のインターネット利用者は1.36億人で、中国ネットユーザーの26.5%、農村地域人口の20.7%を占めている。同利用者の内、9694万人は携帯電話からのインターネットアクセス者であり、農村地域のインターネット利用者の内、実に71.3%を占めていることになり、既に農村地区ではパソコンよりも携帯電話がインターネットの重要な窓口になっていることが分かる。

#### (4) 省毎のインターネットユーザーの規模

これまで述べてきたとおり、中国ではここ数年インターネットユーザーの規模が著しく拡大している。この状況を、中国各省及び各直轄市の区別から見てみると、前段で述べた地域間格差が依然として残っていることが分かる。(図表1-8)北京市の普及率は72.2%に達したが、普及率の低い貴州省、雲南省、江西省などは30%に満たない。北京市、上海市、広東省、福建省、浙江省、天津市、遼寧省、江蘇省、山西省、海南省、新疆ウイグル自治区など11省市のネット普及率は中国における平均普及率(42.1%)を超えており、50%を超えたのは8市、ともにその大部分は東部沿海地方に位置している。その中、北京市、上海市のネット普及率は70%前後となっており、北アメリカ、西ヨーロッパの大半、及び日本、韓国のような高いネット普及率国のレベルに達したと言える。広東省、福建省、浙江省、天津市は60%前後、遼寧省、江蘇省も50%に達した。これはロシア、ブラジルという新興市場国が同等程度の普及率となっている。山西

<sup>10</sup> 中国統計年鑑より

省、海南省、新疆ウイグル自治区、河北省、陝西省、重慶市、寧夏回族自治区、山東省、湖北省などの10省市におけるネット普及率は40%~50%である。その中で河北省と寧夏回族自治区における普及率は4ポイント上昇し、2011年同様高い成長率を見せた。その他、内モンゴル自治区、吉林省、黒竜江省、広西チワン族自治区、湖南省、四川省、安徽省、甘肅省、河南省、貴州省、雲南省、江西省などにおける普及率は40%を下回っており、その中の大部分は中部と西部の貧困地方である。

反対にユーザー数増加率から見ると、貴州省、安徽省、広西チワン族自治区、江西省など、本来ネット普及率が低い地域は増加率が高く、このような地域が、よりインターネット普及に力を注いでいることが分かる。それに対し、北京市、上海市、広東省など、本来普及率の高い地域は低くなっている。普及率が50%を超えている8省市の内天津市を除いて全て全国平均レベル以下であり、既に安定期に入ったと考えることができる。

前述のとおり、都市と農村のインターネットユーザー数は約3倍の開きがあるが、省市ごとに見ても、経済発展都市と貧困地域では同様に約3倍の差があることになる。これによる問題は、同じ国にありながらも享受できる情報量に大変な差があるということだ。もちろんこれはあくまで実線によるネット普及率を指しているため、実際の個々人のインターネット「接触可能率」は分からない。しかし、これも前述の通り、都市と農村地域では収入格差が約3倍あるため、個人のネット設置にかけられる費用額や、携帯電話からのネット利用にかけられる費用額もそれに準じるはずである。単純に収入差のみでは図りきれないが、収入の格差がそのままインターネット利用の格差へと直結しているとも読み取れるはずだ。

地域	ネットユーザー数 (万人)	普及率	普及率順位	ユーザー数 増加率	ユーザー数 増加率順位
北京	1,458	72.2%	1	5.8%	27
上海	1,606	68.4%	2	5.3%	29
広東	6,627	63.1%	3	5.2%	30
福建	2,280	61.3%	4	8.5%	23
浙江	3,221	59.0%	5	5.5%	28
天津	793	58.5%	6	10.3%	18
遼寧	2,199	50.2%	7	5.1%	31
江蘇	3,952	50.0%	8	7.2%	25
山西	1,589	44.2%	9	13.1%	13
海南	384	43.7%	10	13.6%	12
新疆	962	43.6%	11	9.1%	21
青海	238	41.9%	12	14.7%	9
河北	3,008	41.5%	13	15.9%	7
陝西	1,551	41.5%	14	8.6%	22
重慶	1,195	40.9%	15	11.9%	16
寧夏	258	40.3%	16	24.5%	1
山東	3,866	40.1%	17	6.7%	26
湖北	2,309	40.1%	18	8.5%	24
内モンゴル	965	38.9%	19	12.9%	14
吉林	1,062	38.6%	20	10.0%	20
黒龍江	1,329	34.7%	21	10.2%	19
広西	1,586	34.2%	22	17.2%	4
湖南	2,200	33.3%	23	13.6%	10
チベット	101	33.3%	24	12.7%	15
四川	2,562	31.8%	25	14.9%	8
安徽	1,869	31.3%	26	17.9%	3
甘肅	795	31.0%	27	13.6%	11
河南	2,856	30.4%	28	10.6%	17
貴州	991	28.6%	29	17.9%	2
雲南	1,321	28.5%	30	15.9%	6
江西	1,267	28.5%	31	16.5%	5
全国	56,400	42.1%	-	9.9%	-

(図表1-8) 2012年省別インターネットユーザー規模

【レポート】中国インターネット発展状況統計報告を元に作成

## 2. ソーシャルメディア

### (1) 中国ソーシャルメディア事情

中国ソーシャルメディア市場は、分かりやすいもので主に以下の4つの項目に分類することができる。下記にて簡単に概要を紹介する。

#### ①チャット

- ・主にテンセント **QQ** や **MSN** が主力。特に **QQ** は中国で最も古く、利用者の多いチャットソフトであり、総アカウント数は10億といわれている。(非アクティブユーザーが2～3割存在)

#### ②SNS

- ・人人網、開心網が主力。2010年末時点で約2億3500万人のユーザーを誇る。人人網は中国版 **facebook** とも呼ばれ、特に学生の人気が根強い。

#### ③LBS (位置情報サービス)

- ・嘀咕、切客、街旁が主力。2011年末時点で約2500万人のユーザー。現在その勢いは大分落ち着いてきており、eコマースとの連携によるビジネスモデルの確立が期待されている。

#### ④微博 (マイクロブログ・ミニブログ)

※後段にて詳細説明

このように、中国国内ソーシャルメディア市場は、**MSN** を除き、ほぼ国内の企業が独占している状況となっている。**Facebook** が全世界で流行したことを受け、中国国内でも、国産 **SNS** の開発が始まった。**CIC**<sup>11</sup>によれば、2012年の時点での国内ソーシャルメディア詳細な分類は図表1-9の通り23分類となっている。中心の円の中に表示されているものが、当該分類における海外での主力メディアである。一般的な検索サイトまで当該分類に組み込まれていることを差し引いても、かなりの量が存在していることが見て分かる。その内容や機能は酷似しているものが多く、一度使用してもみてもすぐに目新しさがなくなってしまう使用を止めてしまうことが多いようだ。

そのため、中国国内では、ソーシャルメディアのターゲット・機能のセグメント化が進んでいる。細かいものでは、例えば、同じ誕生日の人だけが加入できるもの、特定の宗教信者向けのもの、広告企業職員向けのものなど、日本では大規模ソーシャルメディアの中のコミュニティの一つとして存在するようなものが、単独で機能している。これは企業などにとってみれば、マーケティング対象を見つけ易いという点でプラスかもしれない。既に確立されたセルの中で、情報発信を行っていくのみ、ということにできる

<sup>11</sup> 中国领先的社会化商业资讯提供商。中国のソーシャルビジネスコンサルティング企業、ソーシャルビジネスのシステムサポートを構築し、企業等に提供している。

のではないだろうか。



(図表1-9) 2012年中国ソーシャルメディア分類

【書籍】CIC ホームページより転載

## (2) 中国ソーシャルメディアの今後

これからの中国国内ソーシャルメディア発展の鍵は、戦略と創造性が握っている。意見の発信、ゲーム、音楽といった機能面では既に各種メディアで飽和状態となっているためだ。戦略においては、ターゲットを何に絞るか、その位置づけが極めて重要だ。学生なのか社会人なのか、年齢層なのか趣味嗜好なのか。ある程度細かいところまで絞ってもそれをよしとできる巨大なターゲット人口という背骨が、その戦略を支えてくれる。

特に、2012 年半ば頃から若者のスマートフォンユーザー増加を受けて、モバイル向けの無料通話・チャット等のアプリケーションが多数開発、利用された。その中でも最も人気があるものが「微信（英語名：We chat）」と呼ばれるチャットソフトである。2012 年末にはユーザー数が 3 億人を越えたこのソフトは、テキストでつぶやくことはもちろん、実際にスマートフォンに向かって声でつぶやくことができる。生の音声でチャットをする方式が評価されユーザー数が広がり、こちらも企業の利用が広がっている。GPS 機能を利用し、自分の近くにいるユーザーを 10 メートルからの距離表示で把握することもできる。もちろんテキストや写真の投稿機能も有しており、モバイルに特化したサービスとして成功した一例といえる。モバイルでのネット利用が増える中で、今後注目されるソフトであることに間違いない。日本でも、同様のスマートフォン向けのアプリケーション「LINE」が人気を集めているが、これとは異なり微信には無料通話機能はない。他の中国で人気のあるアプリケーションも、無料通話機能を大きく取り扱っているものはあまりないようだ。中国人が無料通話をする場合には、Skype や Messenger といった海外のソフトを使うことが多い。Facebook や Twitter などと違いこういったソフトが使用禁止となっていないことが一つの要因であるだろう。

中国では、ソーシャルメディアをはじめ、インターネットにおける各サービスは今後モバイルが中心となるだろう。その理由は、先にも述べた所得及び PC 利用にかかるコスト面での負担と、中国人におけるインターネット利用端末に対する感覚にあると思う。第 2 節 1 - (3) ネット利用における格差で述べた通り、特に農村地域ではインフラや収入の問題からパソコン購入及びパソコンからのインターネット利用費用を負担することは難しくなっている。さらにもう一点、中国人のネット利用端末に対する感覚は、日本人のそれとは異なっていると推察される。そもそもインターネット開通の開始時期からして、日本に比べると中国は PC 市場が成熟しきる前にスマートフォンが進出したように思う。日本では、2000 年末にはインターネット利用率は既に約 40% あった。当時はまだスマートフォンという言葉自体広まっておらず、日本人にとってインターネットと言えばパソコンであったはずだ。携帯電話はあくまで通話とショートメールが中心であった。反対に中国は 2000 年末の時点でネット普及率は 1.8% しかない。

しかし、スマートフォンの一般普及化は日中ともに同時期、米 Apple 社の iPhone が開発利用された 2008 年頃である。当時の日本のネット普及率は 75.3%、わざわざ携帯でインターネットをしなくても良いと考えた人は少なくなかっただろう。しかし中国では同時期のネット普及率は 22.6%、しかもパソコンより本体も利用料金も格段に安価なものが発売されたことになる。つまり、パソコンでインターネットをすることに慣れる前に、モバイルでインターネットを覚えた人口（特に若者）が相当数存在するのではないだろうかと思像できる。彼らにとっては、インターネットといえば携帯電話なのである。この点からも、今後モバイル向けの SNS がより多く開発され、各団体による情報発信も必然的にモバイルを通じて行われることになるのではと予想される。

しかし、当該モバイル専用ソフトの躍進もさることながら、現在最も有力かつ安定しているものが、「微博」である。個人、企業、政府全てのユーザーが今最も利用し、国内だけでなく海外からも注目されるこのソフトは一体どのようなものなのだろうか。次項目から詳細に言及していく。

### 3. 微博

#### (1) 微博とは何か、その歴史

「微博（日本語読みではウェイボー）」とは微博客（博客=ブログ）の略称であり、日本語訳ではミニブログ、マイクロブログとなる。ユーザーが、PC やモバイル端末などから、WEB や WAP<sup>12</sup>、インスタントメッセージなどを介して、140 文字程度の文字情報や画像を投稿できる。また、他人の投稿情報を閲覧したり、コメントしたり、転送したりなど各種のコミュニケーションも可能なインターネットツールである。

微博はわずか3年の発展期間を経て、インターネットユーザー、投資者、広告主、代理店、政府機関を含め、さまざまな人の注目を集めるようになった。

微博の歴史は2006年にTwitterが出現したことに端を発する。中国においては、2007年5月に現在の微博の原型とも呼べる「飯否」が開発された。しかしこの当時は中国国内においてもTwitterが利用可能であったため、ユーザー数は思ったほど伸びることが無かった。しかし、海外サイトへのアクセスを制限する中国政府の方針によって、2009年6月にはTwitterは国内にて利用不可となった。（※VPNを経由すれば国内でも利用は可能だが、利用者はそれほど多くない）それと時期を同じくしてTwitterと同じような機能を持つソフトが複数開発された後、2009年8月、新浪微博が立ち上がった。翌2010年1月には網易微博、4月にはQQ 微博、搜狐微博がオープンし、現在の主要微博サービス提供企業である4者が出揃うこととなった。それゆえ2010年は中国の微博元年と呼ばれることとなった。その後着実に微博は利用者数を伸ばし、それによる各方面への影響も強まった。2011年末には新しい動きがあり、微博についての実名管理規定が発表され、個人アカウント、企業アカウントを問わず実名登録が義務付けられた。現在では、登録時に実名登録をしない場合、閲覧はできてもつぶやいたり、転送したりすることはできない。<sup>13</sup>これによりユーザーの行動に一定の抑止力が働くこととなりはしたが、発信される情報の確実性やユーザーの信頼度が増すこととなり、現在に至っている。

第2節1－(2) インターネット利用目的の図表1－6の通り、2011年末時点で微

<sup>12</sup> Wireless Application Protocol。携帯電話などのデバイスでインターネットに接続することができるようにするための技術使用

<sup>13</sup> ただし、実際は登録時の管理画面で実名入力が必要になるだけで、実際の個人ページ上に表示されるのはこれまでどおり自由なユーザーネームである。

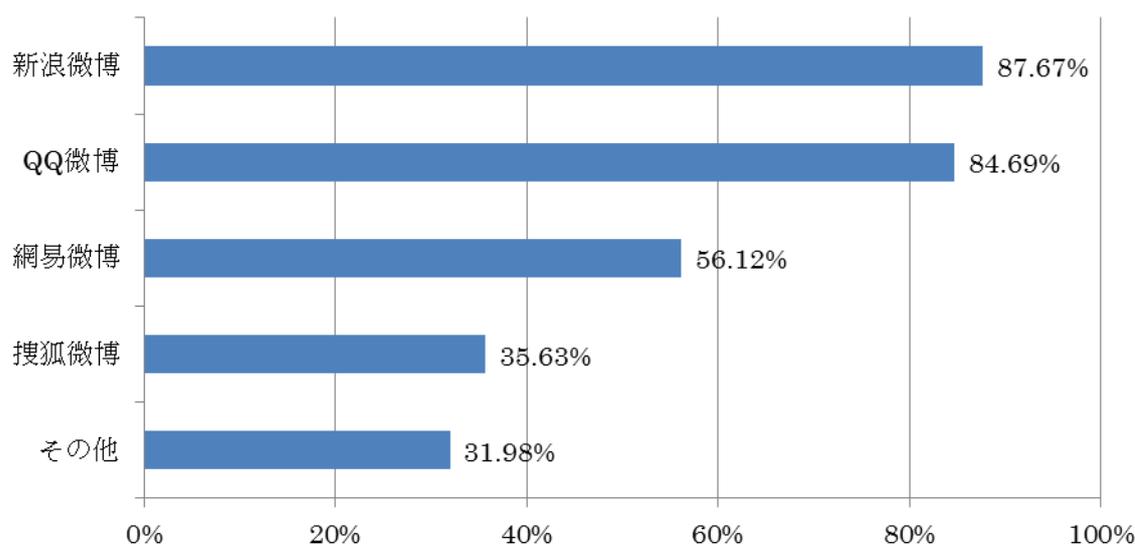
博利用者数は約2億5000万人、対前年増加率は約300%と強烈な数字を記録した。2012年末には3億人を突破した、この数年の内に微博の利用がインターネットを利用する第一の目的となってもおかしくない。微博が躍進した当初、微博は中国版「Twitter」と呼ばれた。しかし、Twitterが中国で利用できなくなった後に、それとほぼ同じ機能を備え発展し、更には中国人のニーズに合った機能まで追加され、圧倒的なスピードで利用者が増加したこのツールは、もはや中国版「Twitter」ではなく、主流となっていくはずだ。

## (2) 微博に関するキーデータ及び基本機能

中国のインターネットユーザーの中で、2012年6月時点で、19歳以上の微博ユーザーの比率は88.81%に達し、利用者総数は約3.27億人となっている。2010年末には約6300万人、2011年末には約2億5000万人であるため、これまで述べてきた通り、爆発的な利用者増となっている。また、微博を運営する企業は複数あるが、現在のところ主なものは以下の4つとなっている。

- ① 新浪微博 (シンランウェイボー)
- ② QQ 微博 (QQ ウェイボー)
- ③ 網易微博 (ワンイーウェイボー)
- ④ 搜狐微博 (ソウフーウェイボー)

また、各プラットフォームのユーザーの全体ユーザーにおける比率を見てみると下図のようになる、(図表1-10)



(図表1-10) 各微博プラットフォーム利用率

【レポート】 微博藍皮本を元に作成

同図から、新浪と QQ 微博の利用者が多数を占めており、一人が複数のアカウントを持つことも読み取れる。DCCI<sup>14</sup>の調査報告によれば、一人あたりの平均アカウントは 1.45 個で、二人に一人は二個のアカウントを持っていることになる。また、発信するメッセージは 1 日 2.13 件、転送（Twitter におけるリツイート）は 1 日 3.12 件となっており、毎日微博を利用しているアクティブユーザーは 70%を超えている。微博ユーザーのアクセス端末については、97.66%のユーザーが PC 端末に通じてアクセスしているが、スマートフォンからのアクセスも 89.35%までに達し、コンピューターアクセスにかなり近いところまできている。Ipad などのタブレット端末からのアクセスはスマートフォンに次いで 85.43%となっている。スマートフォン以外の一般携帯は中国においても市場から退出し始めており、微博の端末として使用される比率は 60.24%である。以上のデータから、移動端末からの微博使用率は将来 PC 端末のそれを超えると予測できるだろう。

次に、新浪微博の基本画面（個人利用）は、図表 1-11 のようになっている。また、今後は特に断りがない限りユーザー数の最も多いこの新浪微博について説明する。

---

<sup>14</sup> DCCI 互联网数据中心、正式名称は DATA CENTER OF CHINA INTERNET、中国のインターネットに関する数値等の統計報告を行っている IT 系シンクタンク



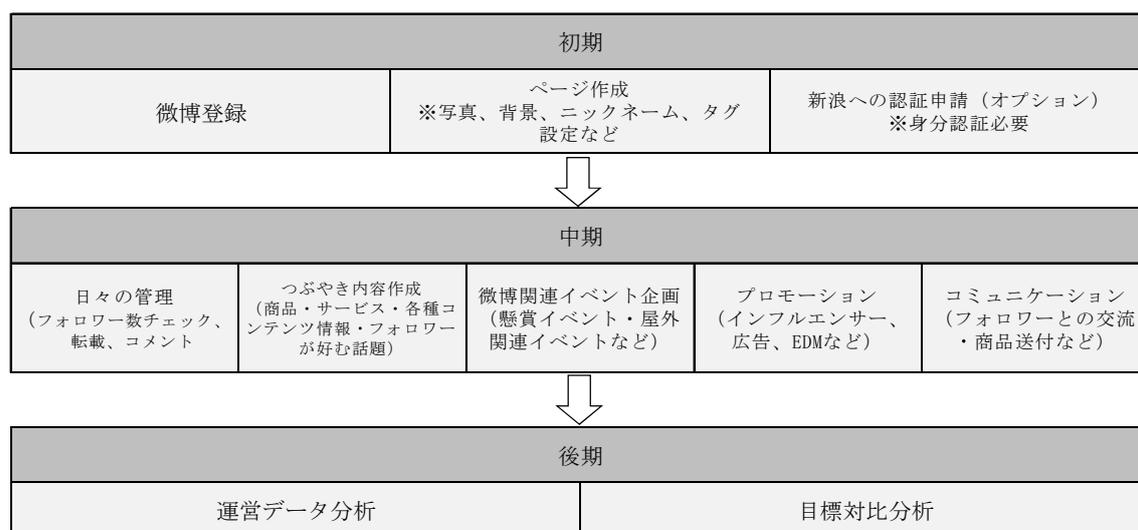
(図表 1-11) 新浪微博基本画面（個人微博トップ画面）

次に、微博の機能について説明する。微博には主に下記の機能がある。

- ・ 文章と画像の投稿機能  
文章の投稿（140文字上限）及び画像、動画、音楽を添付したつぶやきも可能。
- ・ 転送、コメント機能  
他人のつぶやきを転送する機能（Twitterにおけるリツイート）やコメント。

- ・ゲーム機能  
個人、友人同士で様々なゲームを行うことができる。最も人気のある機能の一つ。
- ・アプリケーションのダウンロード  
スマートフォン同様の各種ソフトが利用できる。
- ・投票機能  
フォロワーに対するつぶやきへの投票呼びかけ機能。一種のマーケティング機能であり、選択肢、複数回答可否等、投票結果など、ネット上でアンケートを簡単に行うことができる。
- ・認証アカウント取得  
運営企業への申請による認証システム。同一名での登録ができなくなるため、なりすましを防ぐことができる。認証された微博ユーザーのユーザー名横に「V」マークが表示される。フォロワーからの信頼を得るための前提条件とも言える。
- ・データ解析機能  
企業アカウントの場合、「微数据」というツールを使って各種解析を行うことができる。当該微博の影響力、つぶやき、フォロワー等の分析、ランキングや影響力指数などを解析・分析し、確認ができる。フォロワーの性別・年齢・所在地等のグラフ化も可能であり、各種マーケティングの資料とすることができる。

基本的に全て無料の機能である。新浪は今後更に有償会員制を推進していくと発表しているため、今後有償会員となれば更なる機能や特典が追加される可能性がある。微博を展開していく流れについても、下図（図表 1-12）を御覧いただき、参考にさせていただければと思う。



（図表 1-12）微博展開の流れ

【レポート】JETRO「中国マイクロブログ（微博）調査」から転載

### (3) 微博の優位性

微博を利用するユーザーは主に3つ、個人ユーザーと企業ユーザー、政府ユーザーである。特に企業にとって、なぜ微博が重要であるのか。それが数あるソーシャルメディアの中から微博を取り上げる理由でもある。それを理解するために、微博の優位性について考えてみたい。現状として、最もアクティブユーザーが多い新浪微博に登録している企業数は16万を超え、主に22の業界に渡っている。雑誌「FORTUNE」によると、世界トップ500の企業の中で143社が新浪微博を使用しており、全体の29%を占めている。中国国内においても、中国トップ500の企業の中で207社が新浪微博を使用しており、同様に全体で41%に達している。外国企業においても1,060社が新浪微博を使っており、その中で、アメリカ系企業が208社でトップ、日系企業が178社で二位にランクされている。また、19歳以上の微博ユーザーの中で、企業の正式微博に关注(=フォロー)している人の割合は8割を超えており、一人あたりのフォロー数は平均7.96個となっている。

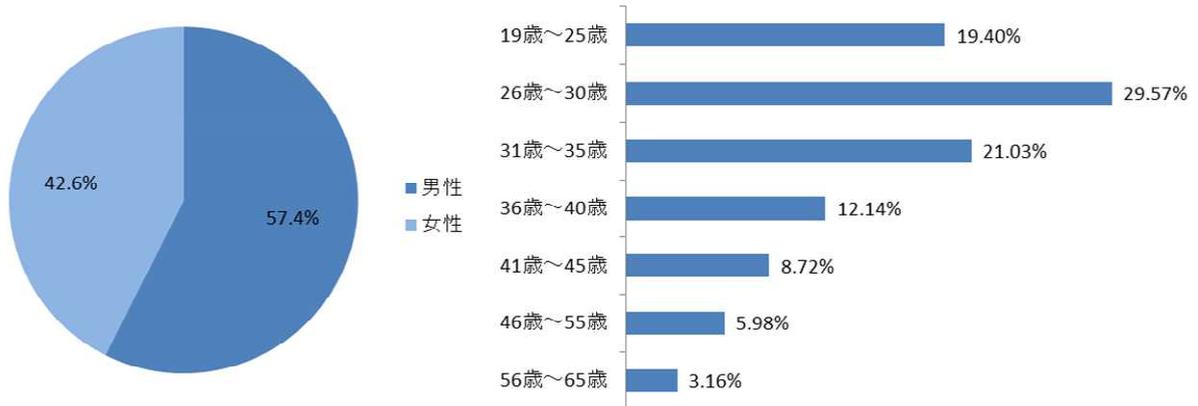
つまり、ユーザーの各企業等への関心度や受入具合が比較的高いことが、大きなメリットとなっている。これにより、微博を通じ、商品、コンテンツに興味があるフォロワーとのコミュニケーションが容易になる。元来中国人は日本人と比べ「しゃべり好き」であるし、商品に対するコメントも率直で、ネットを通して生の意見を集めやすいと考える。つまり、マーケティングに適していると言える。

また、その機能自体に大きなメリットがある。例えば、フォロワー数をマーケット規模の参考指標としたり、イベント会場からの発信などコミュニケーションをリアルタイムに行えたり、他メディアで配信困難なコンテンツでも、微博なら、画像や映像、音楽、ゲーム、小説としても配信できる。それゆえ、中国における商品やコンテンツの広告・PRプラットフォームとして、企業にとって極めて重要なメディアとなったのだ。今や中国系企業だけでなく、欧米系、日系企業もマーケティング、ブランディングに活用している。製品やサービスの告知、ユーザーとの交流も行う。これに追随するかのように、国内外の政府機関、自治体なども情報発信、交流に微博を活用している。海外自治体にとっては、中国人観光客誘致ツールとして活用できるわけだ。

また、微博内でのECビジネスの本格的な開始も間近に迫っている。新浪微博では、ECビジネス向け特設ページや、微博内仮想通貨まで利用が始まっている。ますます、企業や政府など、中国人向けに何かしらのPRを仕掛けたい団体にとって、微博は重要かつ「不可欠」なメディアとなるだろう。

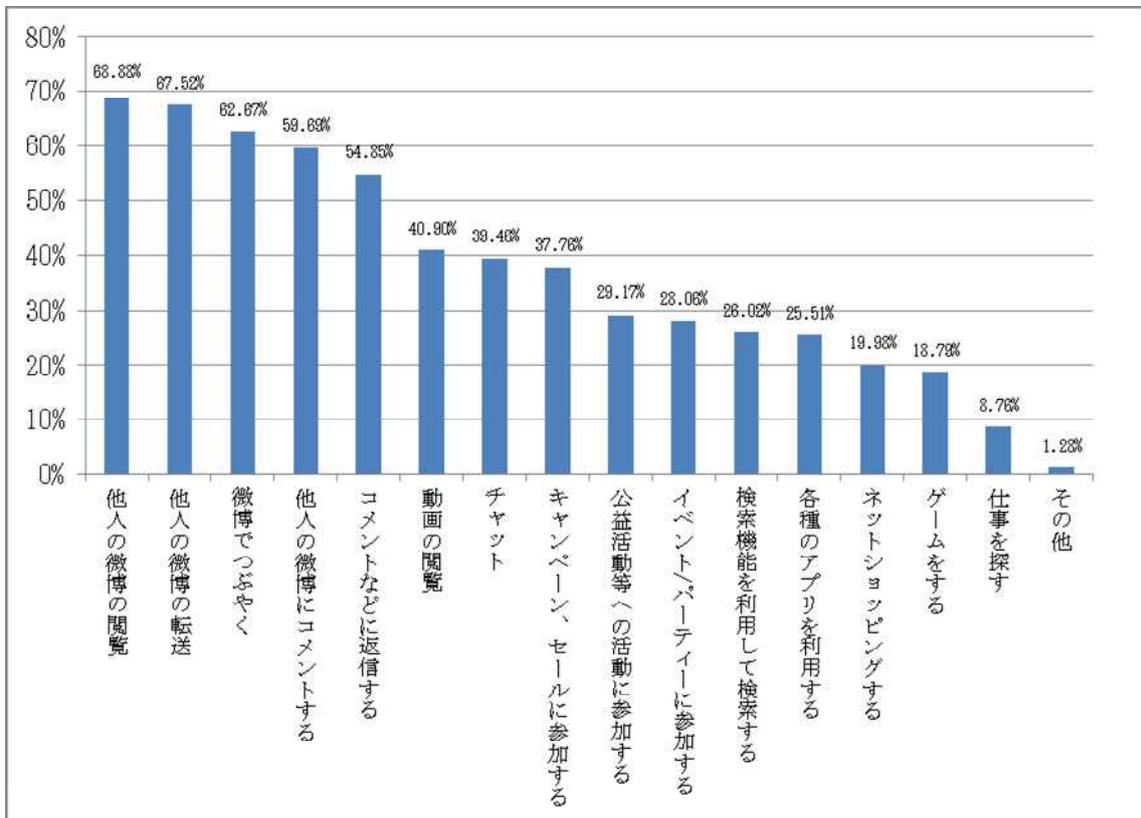
#### (4) ユーザー分析

本項目では微博ユーザーに関する様々なデータを御紹介する。参考にいただければ幸甚である。なお、本項目のデータは全て 19 歳から 65 歳までの微博ユーザーにおける数値である。



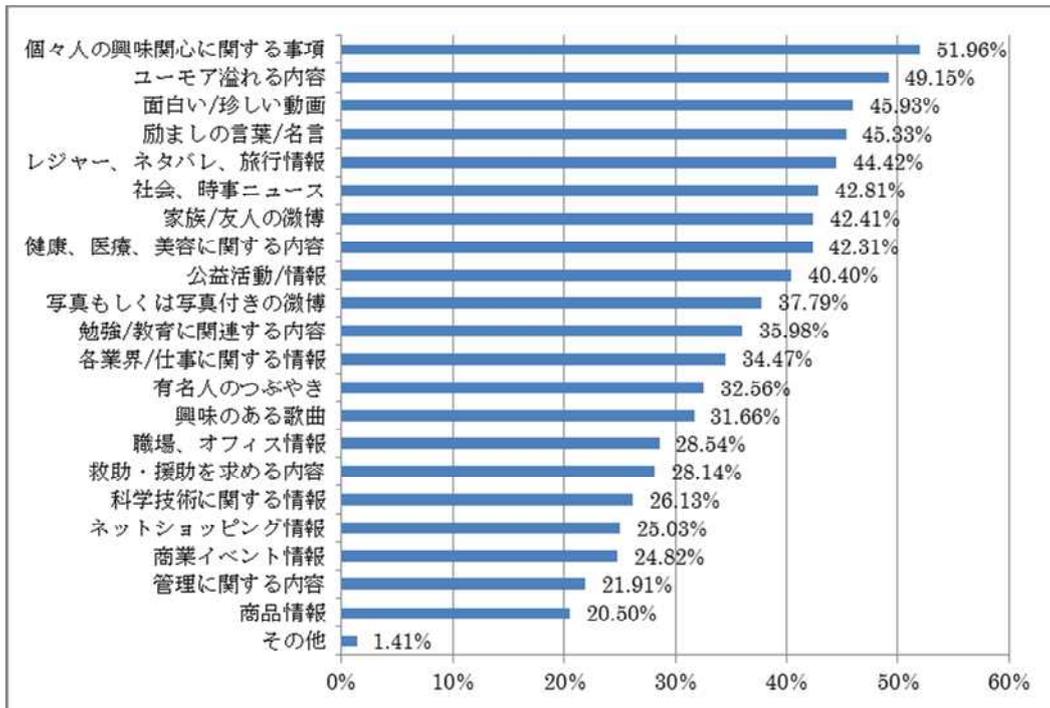
(図表 1-13) 微博ユーザーの性別・年齢別利用率

【レポート】 微博藍皮本を元に作成



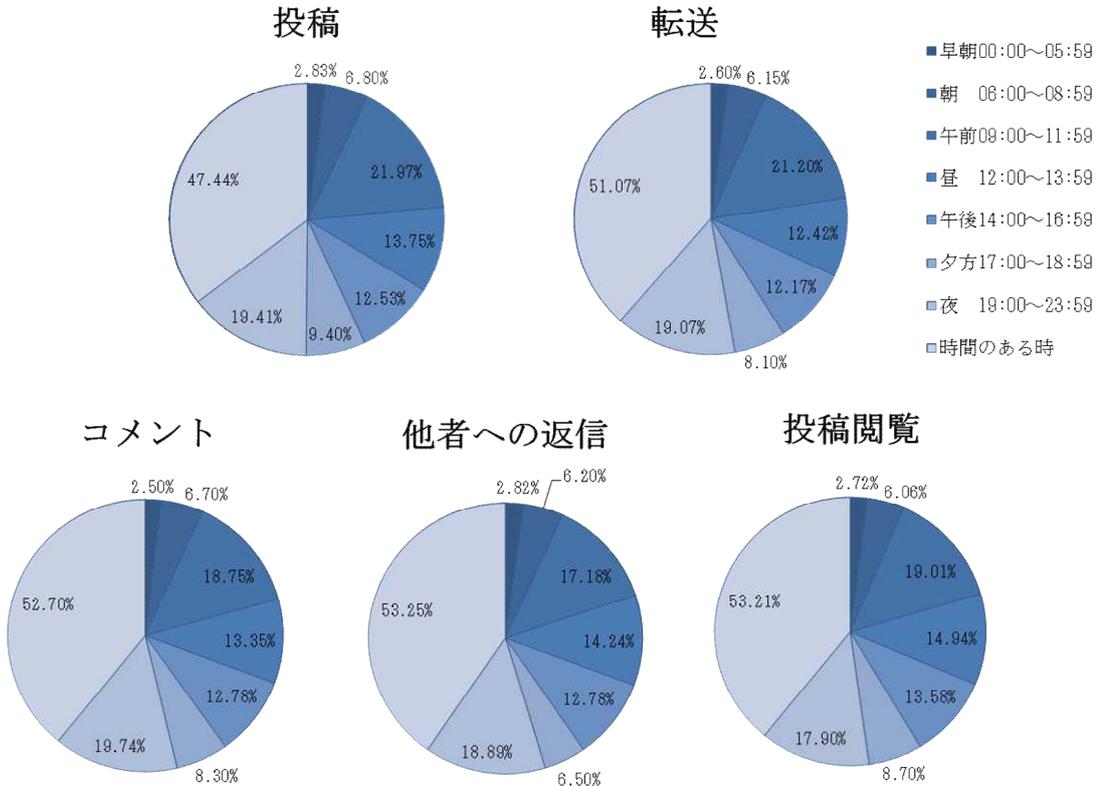
(図表 1-14) 微博ユーザーが微博を使って行う行為

【レポート】 微博藍皮本を元に作成



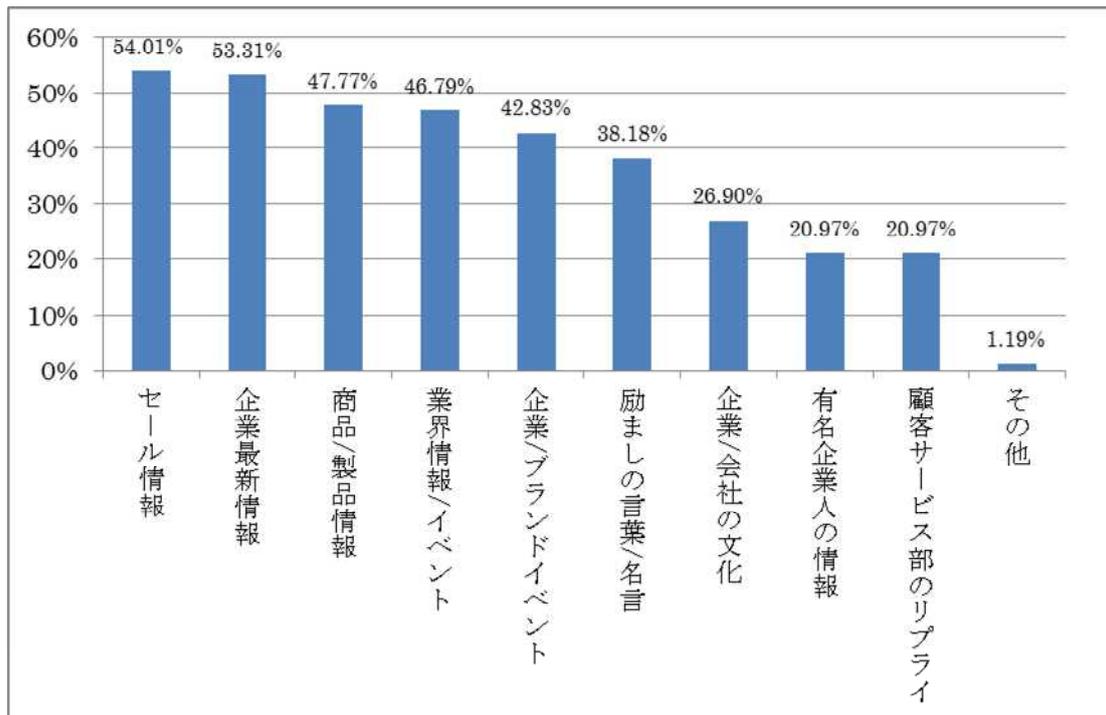
(図表1-15) 微博ユーザーがフォロー、転送する内容

【レポート】 微博藍皮本を元に作成



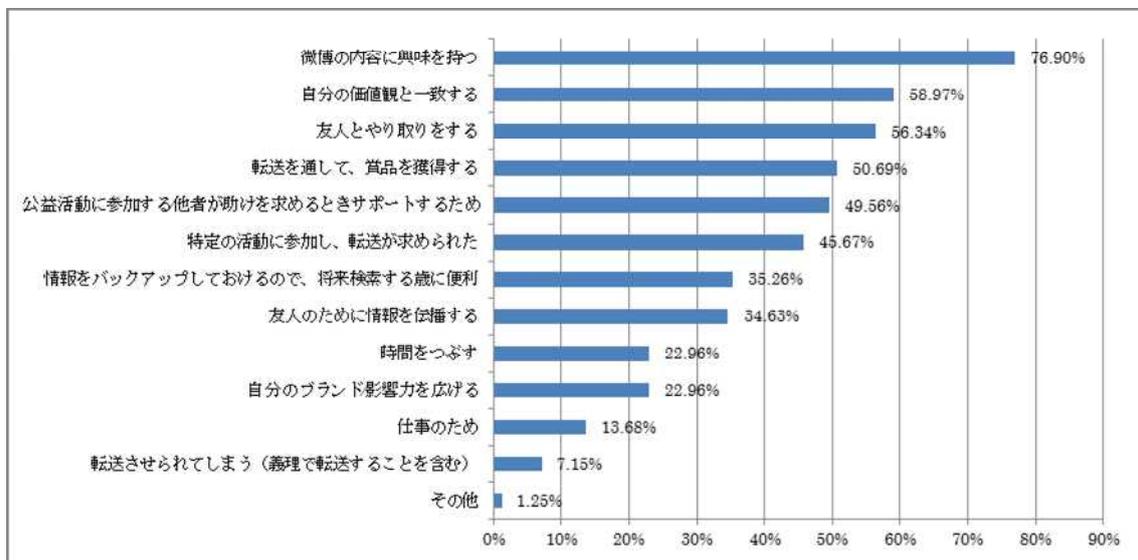
(図表1-16) 微博を利用する時間帯

【レポート】 微博藍皮本を元に作成



(図表 1-17) 微博ユーザーが企業微博の情報発信において注目する内容

【レポート】 微博藍皮本を元に作成



(図表 1-18) 他者の微博を転送する理由

【レポート】 微博藍皮本を元に作成

以上微博ユーザーの基本的な性質についてまとめたデータを提示させていただいた。一つの特徴として、微博は 35 歳までのユーザーが全体の 7 割を占めているという点がある。微博がこれからも質の高いサービスを提供しユーザーをキープし続けていくこと

ができれば、10年後、20年後には更に幅広い層が利用することとなるかもしれない。他のデータについても、これから微博を利用される方、既に利用しており更に効果的な情報発信を行いたい方々への参考となれば幸いである。

#### (5) フォロワー獲得のために、微博利用のポイント

最適な情報発信と価値のある情報の収集、その繰り返しから生まれる実益までの過程は短いものではない。また、微博をPRツールとして使うからには、戦略が必要である。筆者自身も微博を利用し、また各種書籍や提言等を参考にし、下記にポイントをまとめた。これから中国に何かを仕掛けるにあたり微博の利用をと考える自治体、企業の参考になればと思う。またこれらはいくまで「マーケティング」に絞った場合のポイントである。第2章でも記述したとおり、地方自治体が扱う情報は多岐に渡っており、公益目的のための情報発信であるため、地方自治体として情報発信を行うにあたってのポイントとは多少異なっていることをお伝えしておく。

#### 微博利用のポイント

- ・基本姿勢として、より多くの回数つぶやき・転載を行い、それを継続する。
- ・製品、サービスの紹介だけでなく、ユーザーとの交流をもつ。
- ・フォロワーからの反応には、適宜コミュニケーションをとる。
- ・定期的な情報発信とコメント、質問への応答
- ・V認証、「微博達人」の取得による信用度向上
- ・微群（＝コミュニティ）の活用
- ・話題（＝ハッシュタグ）の活用
- ・企業公式のみならず、組織トップクラスのアカウントも開設
- ・無償ツールの活用  
→イベント告知／集客、懸賞、アンケート、分析など
- ・情報発信時間を狙い撃ちすること。
- ・微博専任の担当を準備すること。
- ・自らの微博と関係のあるタグ・キーワードを持つ微博を徹底フォロー
- ・タグ設定を適宜チェックし、最新・今後の流行のキーワードを設定する。

#### ※参考ポイント

- ・トップ画像をインパクトのあるもの、美しいものにすること。
- ・インパクト、ユーモアのある画像や、恋愛、星座ネタなど中国人が好む話題を適宜織り交ぜて、転載されやすい書き込みを多くすること。

以上数多く書き連ねたが、中には実行が難しいものもあると思う。しかし、良い意味で楽な気持ちでアカウントの開設からはじめていただければと思う。微博にも、他の SNS 同様、自身の発信内容の公開（閲覧者）を制限することが可能だ。仮想アカウントを作成し、誰に何を言われることなく自社の「仮想微博」イメージを作ることができる。まずはアカウントを作ることからはじめていただければと思う。5分もかからない。また、自社での開設が難しいようであれば、専門の業者に任せてしまうことも可能である。日系の広告会社で微博マーケティングをサポートするところはいくつもあり、フォロワー数何人獲得というところまでお世話してくれるところもある。

効果的なマーケティングとは、正しいターゲット×正確な発信内容であると思う。正しいターゲット（＝年齢・性別・職業・趣味思考等々）を正しく把握し、それに対し正確な情報（ターゲットが求めるもの、求めたいと思うもの）を的確に発信する。それによりユーザーの満足度を向上させ、更なるニーズの掘り下げを行う。最終的にはニーズを作り上げるという理想まで行き着くことになる。現在の微博は、顧客の引き止め、企業ブランドの知名度向上、口コミ、CRM（顧客管理）、顧客との相互レスポンスなどにおいて高い役割を發揮している。より多くの顧客に知ってもらい、親近感を抱いてもらい、より良い口コミをしてもらい、それにより消費者のブランドに対する理解と認識を高める、これが今の微博を最大限活用してできることだ。

最後に一点付け加えておくが、微博にももちろんデメリットはある。これだけ影響のあるツールなのだから、不適切な情報の安易な発信に対する炎上は時に凄まじい。前項目でも述べたとおり、使用ルールの制定など、ある種の予防策を講じておいた上での利用が望ましい。

## 第2章 中国における情報の扱い

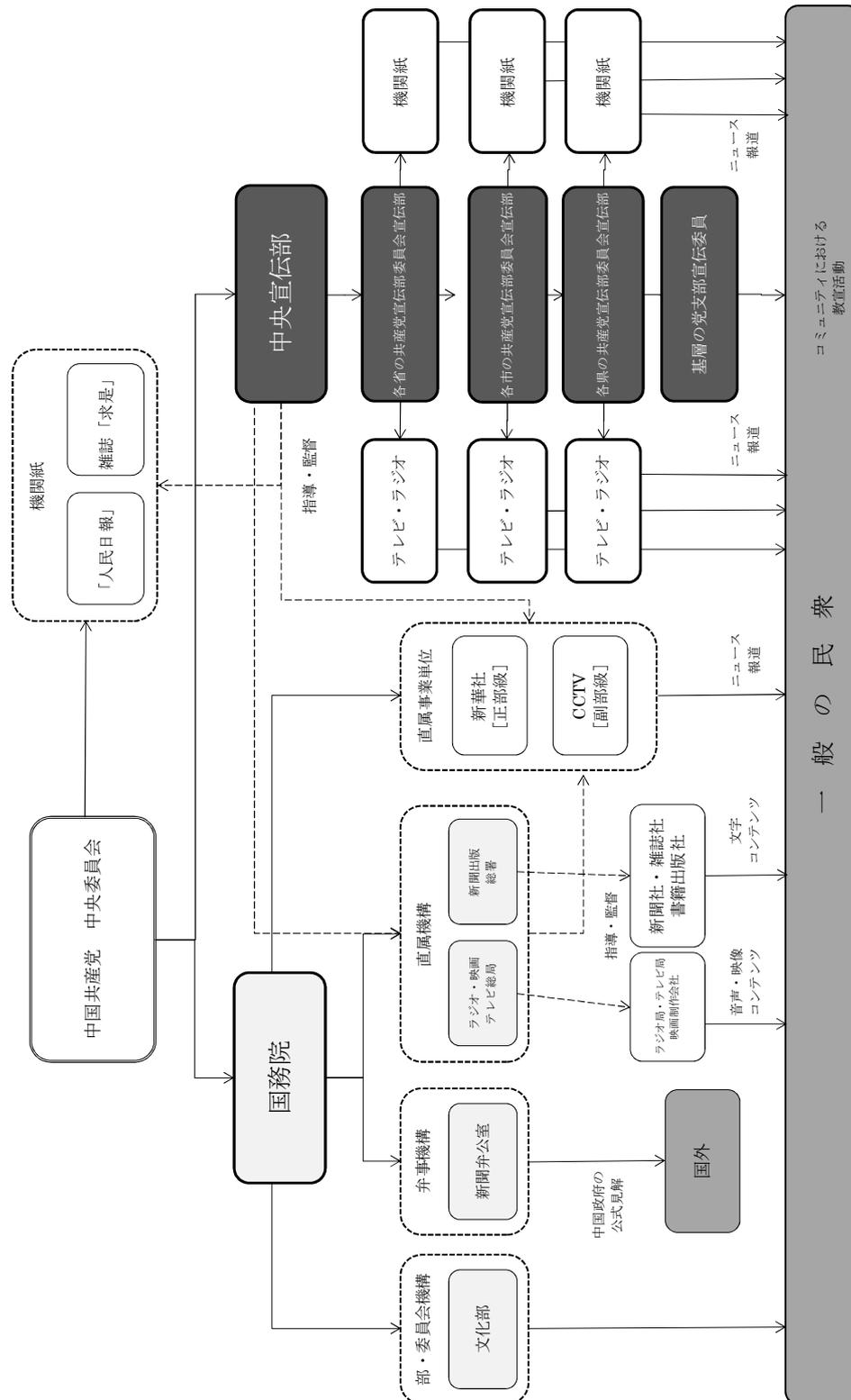
### 第1節 情報

#### 1 情報に関する制度、規定

##### (1) 検閲

世界的に周知の事実であるが、中国は検閲の国である。出版物、テレビ、インターネット等のあらゆるメディアには政府の審査が入っている、とされている。ここで、「とされている」としているのは、私たちはこの検閲について概要のみしか知ることができないためである。中国のメディア統制やその歴史について分析した書籍やレポートは存在するが、詳細の内容を知ることができない。そのため、当項目においては、あくまで基本的に各種出版物等から得られた情報や客観的事実のみを記載するに留めたい。特に西本紫乃氏の著作である「モノ言う中国人」において当該検閲について深く研究されていたことから、当該書籍から一部の記述や図表を抜粋、要約して御説明する。第3章において日中地方政府の情報発信について記述しているが、日本の行政職員が中国において行う情報の発信ももちろん、この検閲の対象と成り得ることとなる。また、国は違えど同じ行政に携わる者として、ある意味言論の自由を制限する行為が行政によって行われていることは大変興味深いのではないだろうか。

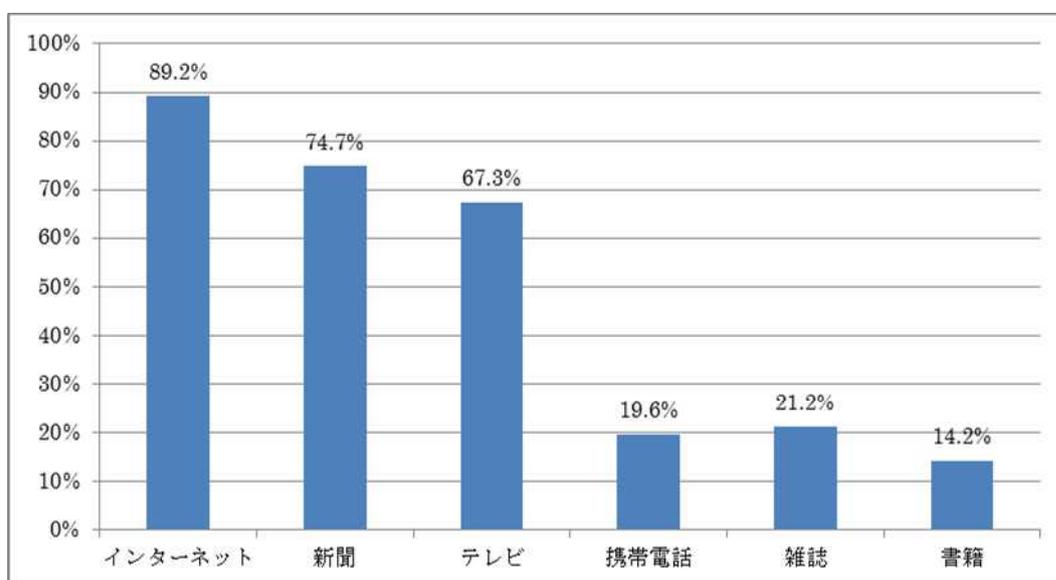
現在の検閲システムの基礎は、1920年代、現共産党が設立された時期に出来上がったとされている。当時はもちろんインターネットなどないため、検閲の対象は基本的に紙媒体、つまり新聞や書籍となる。特に新聞については当時の市民のニュースソースであり、全国版はもちろん、地方のみで発行される版が多数あった。全国、地方とそれぞれで発行される新聞の中には必ず党の地方組織が発行しているものがあり、これを利用して党や政府のプロパガンダが行われていた。中央を中心にして各地方支部へ、更に地方支部からその中へとといった具合に網が張り巡らされている（図表2-1）。中国のマスメディアの管理の枠組みの特徴は、段階的な組織のタテの管理と地方に展開するヨコの管理で複合的に管理されていることである。図表の通り、タテの管理とは、共産党の中央から地方への組織展開と国務院に連なる行政組織の二重の管理のことである。ヨコの管理とは、地方の共産党委員会の宣伝部によってそれぞれの所轄地域のマスメディアに対して実施される管理・監督のことである。時代が移りテレビやラジオが普及してもこれは変わらない。市民が目にしてはいるものの多くは官製の情報である、といっても過言ではない。つまり、中国人にとっては「情報」とは得るものというよりも与えられるものである、という性質があることになる。



(図表2-1) 中国のマスメディア管理システム

【書籍】「モノ言う中国人」から転載

しかし、インターネットの登場によりこの状況に僅かながら変化が出てきた。正に網のように張り巡らされたネットの世界においては、全ての情報の管理など不可能であり、市民がある程度自由に意見を述べる場が生まれたのだ。これは日本において初めてインターネットが出現した場合とは事情が異なる。そもそも日本は常日頃から表現の自由、報道の自由が強く訴えられている国家であり、それはインターネットが出現する前でも同様であった。テレビや出版物等不特定多数の人が見知るところで自身の意見を述べることができた。中国にもそういった場がなかったわけではないが、どのような場でも国家政府の審査が入ることになってしまっていた。その時代よりも多少なり自由に情報が収集でき、自由な意見を発表できるようになったことは大きな変化だったはずだ。中国人が情報を収集する際に使用するツールとしても、現在ではインターネットがその第一の手段となっている。(図表 2-2)



(図表 2-2) 情報収集をする際の手段及び使用者の割合

【レポート】中国互联网络发展情况统计报告を元に作成

だが、インターネットがいくら広大な空間であるといえども、情報が行き交う場所である以上、規制は避けて通れない。最近では海外でも中国のインターネット検閲が問題になっている。もちろん世界で検閲を行っている国家は中国だけではない。出版物はまだしも、情報が国境を飛び越える時代において、ある国家のネット検閲は他国にとっても憂慮すべき課題であるというわけだが、それが中国のような大国である場合、その影響は強大である。中国ではネットワーク審査という名目でインターネット検閲が行われ、「防火長城」と呼ばれる中国のネットと国外の「反中国的サイト」とを隔てるファイアーウォールが設けられている。サーチエンジンでも特定の言葉の検索結果に対してフィルタリングが行われている。

中国では、インターネット検閲は法規、条例として成立されているものである。つま

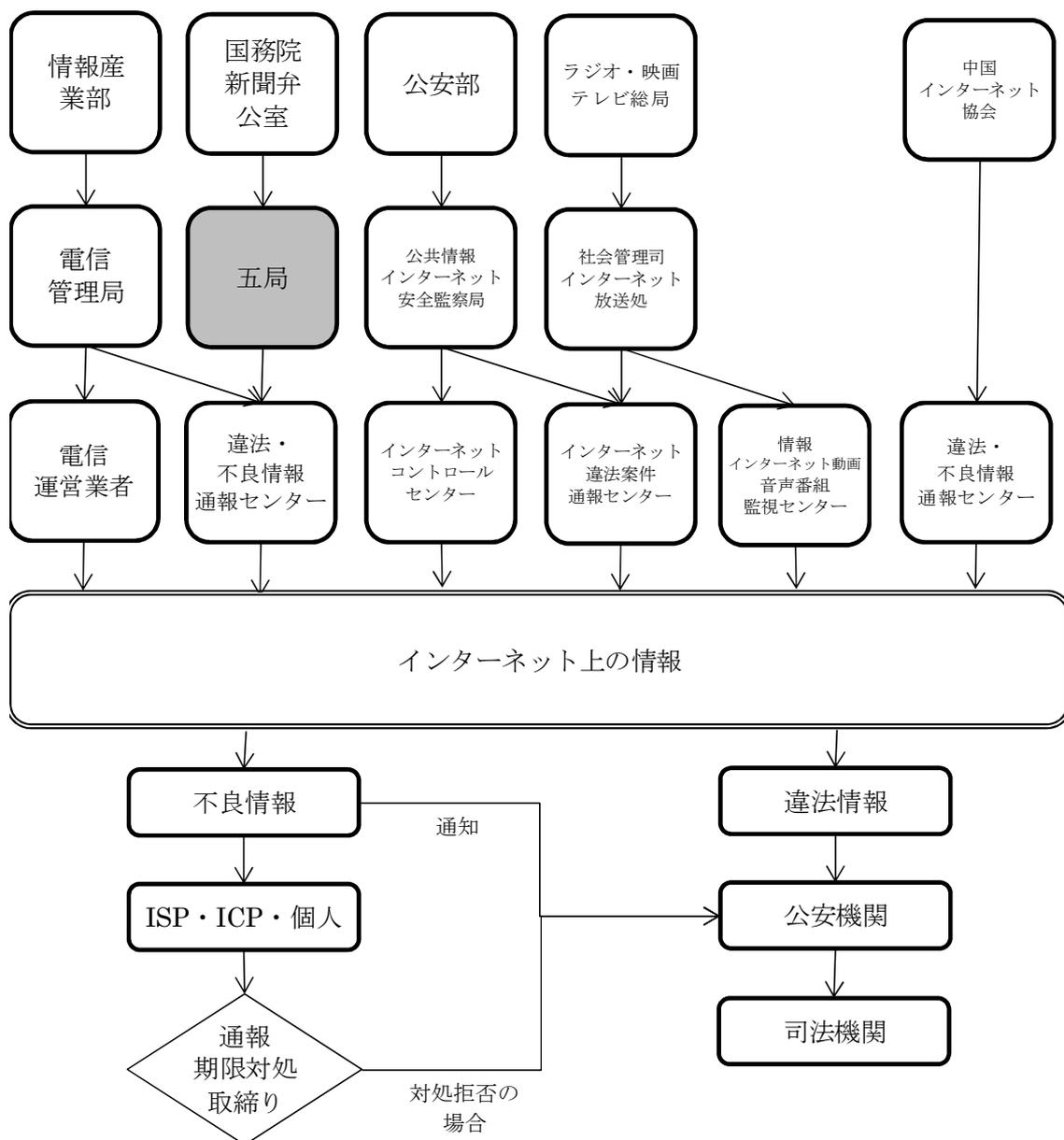
り政府の立派な役目なのである。2000年9月に国務院が公布した「インターネット情報サービス管理法」に、インターネット情報サービス提供者が提供してはならないとされている下記の内容が明記されている。

- ①憲法が定める基本原則に定めるもの
- ②国家の安全に危害を与えるもの、国家機密の漏洩をするもの、国家政権を転覆させるもの、国家の統一を破壊するもの
- ③国家の名誉と利益を損なうもの
- ④民族の恨みを煽動したり民族を差別するもの、民族の団結を破壊するもの
- ⑤国家の宗教政策を破壊するもの、邪教や封建的な迷信を宣伝するもの
- ⑥デモを流布するもの、社会秩序を乱すもの、社会の安定を破壊するもの
- ⑦猥褻、ポルノ、賭博、暴力、殺害、恐怖を流布するもの、あるいは犯罪を教唆するもの
- ⑧他人を侮辱したり誹謗するもの、他人の合法的権利を侵害するもの
- ⑨法律や行政の規定で禁止されている内容を含むもの

以上である。③の国家の名誉と利益を損なうものについてはやや定義が曖昧のようであるが、こういった内容にあたるものが日々公権力により規制されていることになる。インターネット情報の監視システムは図表2-3の通りとなっている。ここで強力な力を持っているのが、新聞弁公室の第五局<sup>15</sup>と呼ばれる部署であり、共産党中央の対外宣伝弁公室と実態は同一の組織である。対外宣伝弁公室は地方の共産党委員会にも展開されているため、図表2-1のマスメディア管理と同様、インターネットに関しても中央から地方へのタテの管理が行われている。

---

<sup>15</sup> 新聞弁公室の部署の一つで、第一局からはじまるそれぞれの部署がそれぞれ宣伝や広報を担当しており、第五局がネット管理システムを管轄していると言われている。



(図表2-3) 中国のインターネット情報管理システム

【書籍】「モノ言う中国人」から転載

これに対して中国人はどう感じているか。自身でネット上から、及び直接中国人から直接意見を聞き集めてみたところ、いくつか意見が分かれているようで、「仕方ない」、「これでもまだ良くなった方だ」、「欲しい情報を探す方法はいくらでもある」といったところだった。つまり情報を入手することに関しては、やや諦めのムードが漂っている。しかし、情報を発信することに対してはまた別だ。中国人一人一人の情報発信が、地方政府の施策方針を転換させたほどの事例も存在する。情報発信については、第3章のイ

インターネットを利用した情報発信の中で述べてゆきたい。

また、中国の第 11 期全国人民代表大会(全国人大)常務委員会は 2012 年 12 月 24 日の第 30 回会議で、インターネット上での個人情報の保護を強化する新たな規則の草案を審議した。同委法工委員会は新規則について、サイト運営者や企業が個人情報を収集、利用する行為を規範化し、メールアドレスや住所、氏名などの個人情報を保護する義務があることを明確に規定するとともに、政府部門やその従事者に対しても、その職務を遂行する上で得た個人情報を同じように保護する義務があることを強調している。立法化を通じて個人情報保護制度を整えるべきとの要望が多かったため、この規則を定めたと説明した。草案はこのほか、関係部門にネットを監視するための必要な権利を与えることや、サイト運営者に当局の調査に協力する義務を課すことを規定した。

これにより、政府によるインターネット検閲がさらに強化されることが国内外で危惧されている。また、ネット検閲や不正アクセス、データ盗難等を基本的に受けずにインターネット通信を可能にするツールである VPN<sup>16</sup>についても、政府は遮断する術を持っておりそれを行使するとも言われている。当該新規則については、今後詳細が発表されるということであり、大いに注目が集まるところである。

## (2) 情報公開制度

中国においても、日本同様政府の情報公開制度が法律で規定されている。その歴史はまだ浅いものであるが、2003 年の SARS 発生時の情報公開が国内外で問題となったことが一つの契機となり、中央と地方において情報公開制度のさらなる整備が急がれることとなった。国立国会図書館レポート「中国の政府情報公開条例」に、国の情報公開条例及び地方における情報公開条例のさきがけとなった広東省広州市の情報公開規定の翻訳文が掲載されていたため、本レポートに関連する部分を抜粋して下記に転載する。また、参考に翻訳全文を巻末に転載している。参考にいただければ幸いである。

### 中華人民共和国政府情報公開条例

#### 中華人民共和国国务院令 第 492 号

##### 第 1 章 総則

第 1 条 公民、法人その他組織が法に基づいて政府情報を取得することを保障し、政府の業務の透明性を高め、法に基づく行政を促進し、人民大衆の生産、生活及び経済社会活動に対する政府情報のサービス機能を十分に発揮させるため、この条例を制定する。

第 2 条 この条例において政府情報とは、行政機関が職責履行の過程において作成又は取得して、一定の形式で記録し、保存する情報をいう。

---

<sup>16</sup> Virtual Private Network の略称。通信相手の固定された専用通信回線(専用線)の代わりに多数の加入者で帯域共用する通信網を利用し、LAN 間などを接続する技術もしくは電気通信事業者のサービス

第9条 行政機関は、次に掲げる要件のいずれかに該当する政府情報について、自発的に公開しなければならない。

- (1) 公民、法人その他組織の直接的利益に関わるもの
- (2) 社会公衆が広く知り、又は関与する必要のあるもの
- (3) 当該行政機関の組織編制、機能、事務手続等の状況を示すもの
- (4) その他法律、法規及び国の関係規定により自発的に公開すべきもの

第10条 県級以上の各級人民政府及びその部門は、前条の規定により、それぞれの職責の範囲内において自発的に公開する政府情報の具体的内容を確定し、かつ、次に掲げる政府情報を重点的に公開しなければならない。

- (1) 行政法規、規則及び規範性文書（訳注：通達類などを指す）
- (2) 国民経済・社会発展計画、特定事業計画、区域計画及び関係政策
- (3) 国民経済・社会発展統計情報
- (4) 財政予算及び決算報告
- (5) 有料行政関連サービスの項目、根拠及び基準
- (6) 政府集中調達プロジェクトの目録、基準及び実施状況
- (7) 行政許可の事項、根拠、条件、数量、手続及び期限並びに行政許可申請のために提出する必要があるすべての資料の目録及び処理状況
- (8) 重要整備事業プロジェクトの認可及び実施状況
- (9) 貧困扶助、教育、医療、社会保障、就業促進等の分野の政策、措置及びその実施状況
- (10) 突発公共事件の緊急時対応マニュアル、事前警告情報及び対応状況
- (11) 環境保護、公衆衛生、安全生産、食品・薬品及び製品の質に対する監督検査状況

第11条 区を設置する市級人民政府、県級人民政府及びその部門が重点的に公開する政府情報は、更に次に掲げる内容をも含まなければならない。

- (1) 都市・農村整備及び管理に関する重要事項
- (2) 社会公益事業の整備状況
- (3) 土地の収用又は強制使用、家屋の解体移転及びその補償・補助費用の支給・使用状況
- (4) 災害緊急援助、優遇措置、救済、寄付等の金品の管理、使用及び分配状況

第12条 郷（鎮）人民政府は、第9条の規定により、その職責の範囲内において自発的に公開する政府情報の具体的内容を確定し、かつ、次に掲げる政府情報を重点的に公開しなければならない。

- (1) 国の農村政策の定着状況
- (2) 財政収支、各種特定名目資金の管理及び使用状況
- (3) 郷（鎮）土地利用全体計画及び宅地使用の審査状況
- (4) 土地の収用又は強制使用、家屋の解体移転及びその補償・補助費用の支給・使用

状況

- (5) 郷（鎮）の債権債務及び資金調達・労働力調達の状況
- (6) 災害緊急援助、優遇措置、救済、寄付等の金品の支給状況
- (7) 郷鎮集団企業その他の郷鎮経済実体による請負、賃貸借、競売等の状況
- (8) 計画出産政策の実施状況

上記公開制度の特徴として、中央政府が、中央から地方、また、地方の人民政府の級別に、自発的に公開する情報の内容を列記していることが挙げられる。国務院法制弁公室によれば、これは各機関に対し積極的に情報を公開するよう求めることで、行政機関による情報の恣意的な開示不開示を防ぐとともに、タイムリーな情報は自発的に発することで、情報開示請求に伴う費用等を抑える目的があるようだ。国家機密等一部には公開を停止する権利が留保されてはいるが、個人や団体の直接的な利益にかかわる情報について、政府や地方政府に情報開示が義務付けられたことで、さらに情報の透明度が増すことになるだろう。現に、ここ数年地方都市では、地方人民政府に対し情報開示請求を行う市民が増えてきている。実際に複数の中国地方人民政府のホームページを確認してみたところ、ホームページ上から簡単に情報公開の申請手続きを行う画面へと進むことができた。例えば北京市の東城区では、ホームページのトップ画面かつ上部にこの情報公開手続きの項目が表示されており、地方政府にとってもこの情報公開の流れが重要であると認識しているということ象徴しているかのようであった（図表2-4）。当該情報公開画面は検索方法の違いから三段に分かれており、上段がキーワード等の入力による検索画面、中段が最新公開された情報の一覧表示、下段には組織部署から検索できるようにその名称が一覧表示されている。

**政府信息公开**

信息名称:  公开责任部门:   
 索引号:  文号:   
 关键词:   
 公开日期: 从:  到:

**最新公开信息** 总数: 26925 今日: 2 [更多](#)

- 景山街道开展城乡共建节前走访慰问 (2013-01-25)
- 景山街道公共文明引导工作荣获多个区级奖项 (2013-01-25)
- 景山街道“四个点”开展春节烟花爆竹安全管理与易制毒物清理工作 (2013-01-24)
- 东城区委常委李甘澍等领导到景山街道指导工作 (2013-01-24)
- 王府井建管办2012年工作总结 (2013-01-24)
- 王府井建管办2011年工作总结 (2013-01-24)
- 王府井建管办2010年工作总结 (2013-01-24)
- 王府井建管办2012年工作计划 (2013-01-24)

**区政府部门**

区政府办公室	区发改委
区住建委	区域管委
区教委	区文化委
区科委	区国资委
区人口计生委	区麻和国货委会
区信息办	区社会办
区法制办	区信访办
区民宗侨办	区外事办
区监察局	区财政局
区审计局	区统计局
区商委	区核审局
区民政局	区人力社保局

(图表 2-4) 北京市东城区ホームページ政府情報公開オンラインシステム  
 【サイト】北京市东城区公式ホームページから転載

## 第3章 地方政府情報発信

### 第1節 日中地方政府情報発信概要

#### 1. 概要比較

##### (1) 情報発信手法

まず、日本の自治体、特に基礎的自治体（市区町村）ではどのように情報発信を行っているか。その手法は、大きく分けて紙媒体、ラジオ・テレビ等のメディア、インターネットの3つに分類することができる。例えば、私の派遣元自治体である東京都文京区では、「区報ぶんきょう」という区民向け広報誌を毎月2回発行している。区内の町会や自治会を通し全世帯に配布、また、区内図書館等各所にも配布棚を設置し、さらに区ホームページ上にも掲載している。他にも臨時の案内や、各部署毎に発行している案内等、複数種存在している。これに加え、区のホームページでは、区政にかかわる豊富な情報が毎日更新されているし、区のケーブルテレビでは毎日区の施策や行事を中心に生活情報等を伝えるなど、多チャンネルで区民向け情報発信を行っている。

恐らく日本の基礎的自治体であれば最低でも月1度以上のスパンで、市民向けの紙媒体を発行しているし、同様にインターネットやラジオ・テレビ等で情報発信を行っているはずだ。包括的自治体（都道府県）においても、自らの都道府県民向けに加え、他の自治体に住む住民や、国外向けの観光PRであったり、産業についての案内であったりと、それぞれ情報発信を行っている。

中国の各地方自治体ではどのように各種情報を発信しているか。まずそもそも、中国の自治体では、日本の地方自治体のように頻繁に紙媒体での市民向け情報発信を行っていない。毎月のように役所から広報誌や案内が届くことはないし、そのような紙自体をあまり見かけたことすらない。恐らくその理由には、人口、費用、さらに戸籍の問題がある。特に、中国では日本のような細かな戸籍制度が確立されておらず、都市戸籍をもたない出稼ぎ労働者が多い都市では、そもそも紙媒体での情報発信はナンセンスだ。紙媒体で言えば、市内に点在する掲示板にA4用紙1枚程度の案内が貼り付けられている程度でしかない。中国では、地方自治体の情報発信は主にホームページ、ラジオ、テレビ、新聞、図書館などで公開されており、現在では特にポータルサイト等インターネット上で行われていることが多い。また、公式ホームページで登録すれば、市民が携帯電話のショートメッセージで情報を受け取ることができるよう設定しているところもある。このインターネットを利用した自治体情報発信は現在手段、内容ともにさまざまな展開を見せている。

## (2) 発信内容

そもそも、私自身派遣元勤務時に広報誌の記事原稿を作成したこともあって、中国の自治体では、どのような情報を市民に発信しているのだろうかという疑問に思っていた。日本の基礎的自治体では、例えば毎月広報誌を発行し生活情報等について案内を行い、国民健康保険や税務を担当する部署は保険料・税金の徴収や還付金支払いのための通知などといった各種案内を毎月のように送付している。こういった「情報」の発信回数の度合い、きめ細かさなどは世界でも日本はトップクラスにあると言えるだろう。

前述の通り、中国地方政府の情報発信は主にインターネット上で行われているため、まずは複数の自治体公式ホームページの掲載内容を確認した。例えば、北京市の下位の行政単位である朝陽区のホームページは、新着お知らせ情報以下大きく次の5つの項目に分かれている（図表3-1）。

- ①行政関連情報
- ②電子申請
- ③共存プラットフォーム（オンラインの窓口相談のようなもの）
- ④ビジネス関連情報
- ⑤生活情報

この①から⑤までの順番が、即ちホームページ上で上位から表示されている順番である。行政関連のニュースが多く、いつどこで何の事業が行われた、といった内容が多数を占める。日本の基礎的自治体のような、生活情報が中心の構成ではない。これは他の北京市内の区のホームページにおいても同様であった。

また、朝陽区の更に下位の行政単位である街道の中の一つ、麦子店街道弁事処のホームページでは、朝陽区よりも大分シンプルになっており、行政関連情報やそれにかかる通知等が主な内容となっていた。他のいくつかの街道も同様で、生活情報をトップページで扱うところはあまりない。ちなみに、街道のさらに下の行政単位である社区<sup>17</sup>ではホームページが設立されているところはなかった。社区までくると規模が小さくなるため、ホームページを作るほどではなく、前述の掲示板等で十分とも考えられなくはない。

---

<sup>17</sup>規模が小さいと言えど、朝陽区内の社区はそれぞれ人口約1万人程度もある。中国において社区は正式な行政単位ではなく、日本での自治会などに当たるものとされている。



【ウェブサイト】北京市朝陽区ホームページから転載

日本の基礎的自治体と比較して、ということになるが、日本では生活にかかる情報、例えば子育て支援、国民健康保険や介護保険、住民税等にかかる各種申請や案内が主なものであることに対し、中国では、当該自治体の各部署が施策として何を行ったか、市内の開発区の現状はどうか、リーダー達がどのような発言をしたか、といった内容が多いように思う。これはやはり中国の地方政府の施策がまだ内向きより外向きであることを示しているように思う。つまり未だ改革試行で成長途中にあるということだ。

この点においては、これまで中国においては住民福祉の向上という考えがあまり発達していなかったことが大きな要因であるだろう。しかし、2012年10月の中国共産党第十八次代表大会においても、胡錦濤前総書記が、小康社会の全面的実現のために奮闘しようという活動報告を行った。小康社会とは、多少のゆとりがある社会、ということだ。当該報告の中では、2020年までに小康社会を全面的に実現することが明確に提起された。これにより国富から民富への転換が明確に提起されたことになる。例によってこの方針が中央から地方へ伝染していけば、地方自治体の施策も対内重視となり、結果として情報発信の内容が変わってくることになるのかもしれない。

## 第2節 インターネットを利用した日中地方政府情報発信

### 1. 日本における行政 SNS 利用の歴史

#### (1) ポータルページからソーシャルメディアへ

前項目で述べた通り、中国地方自治体における情報発信は、現在主にインターネット上で行われている。そのためにまずはポータルページ、つまりホームページを作成して情報発信を行うこととなった。日本の自治体においても、現在ホームページを持たない自治体はほぼないだろうし、情報発信の要とすべき存在となっている。中国においても基本的には同様だ。郷、鎮程度までの行政単位ではホームページを開設しているところが多いし、ホームページ上でそれぞれの部署が担当業務についての情報を発信している。

この流れが変わったのが、日本でも利用が始まった **Facebook** や **Twitter** の進出である。行政によるソーシャルメディア活用は、2010 年頃から徐々に増加し始めた。アカウントの運営者は担当部署であったり、ゆるキャラであったりさまざまである。なぜ行政の SNS 利用が広がったか。まず一つ目の理由は、市民の中で SNS を利用する人の数が増加したことである。多くの人利用する場に上手に乗り込めば、更に多くの人達に自治体の情報を発信することができる。二つ目は、SNS の機能や性質によるところが大きい。つぶやきの拡散やその即効性・即時性など、自治体にとっても情報を発信するにあたり適した機能が備わっている。この点においては、特に 2011 年 3 月の東日本大震災においてあらためてその有用性が確認されたところである。また震災直後は電話などのインフラが一時的に使用できない状況が続く中<sup>18</sup>、SNS では比較的連絡が取りやすかったため<sup>19</sup>、安否確認等に利用された他、その後の被災地内、被災地とその支援元との情報共有にも大変大きな役割を果たした。

このように自治体の SNS 利用は拡大していったわけだが、災害時の情報発信・共有ツールとしてのみならず、地域 PR や活性化につなげている自治体も多い。2012 年 12 月末の時点で、**Twitter** を利用している自治体や政府系団体は約 750 ある。基本的な発信内容は主に観光や地域の特産品紹介などであるが、ゆるキャラなどを活用し親しみや

---

<sup>18</sup> 固定電話と携帯電話は有線と無線の違いがあるにしろそれぞれ固定の交換機と基地局につながっている。その音声データは莫大なものであり、かつ一度に送信しなければならないため、例えば地震直後の安否確認等で電話通信が多数行われた場合、交換機と基地局の能力を超えて、いわゆるパンク状態になってしまう。その結果電話通信自体のシステムがダウンすることを防ぐため、通信会社はそういった場合あらかじめ電話通信にブロックをかける。同震災時は、NTT は 80% から 90% の規制をかけた。つまり 10 回に 1 回から 2 回しか電話が繋がらないことになる。これが震災当時電話が繋がりに辛かった理由だ。

<sup>19</sup> インターネットももちろん回線を通じデータのやり取りをしているが、やり取りするデータを複数回に分けて送信することができるようになっている。また、通信混雑時は、自動で送信のタイミングを調整するという仕組みがある。そのため災害時でも電話回線に比べて比較的つながりやすくなっている。インターネット回線を通じた会話も同様である。

すいイメージを作り出すことで、当該自治体への愛着を生み出すといったことにつながっている。

今や一番信頼される情報は「口コミ」や「知人からの情報」であり、SNS でやり取りされる情報とはこういった情報なのである。例えば、個人がネット上で商品を買う場合、価格もさることながら、最も重要視する情報は「口コミ」ではないだろうか。商品の情報に対し、それを購入した他者が下した評価は参考にされやすく、購入を考える者にとってはその情報の信頼度につながっている。そのような情報であるからこそ、コストをかけずとも、ユーザーの「共感」を得易くなり、多くの人に広がっていく。

自治体が発信する情報においても、同じ原理を適用することができるのではないだろうか。財政難を抱える大多数の自治体にとって、地域活性化や素早い情報発信にこういった SNS を利用することは自然の流れともいえる。もはや自治体も、自ら情報を伝える場に出て行く時代になったのだ。その姿勢を SNS の高機能が支えてくれる。Facebook では「いいね」、Twitter では「フォロー」をすることで、利用者の画面に自動的にフォローした情報発信者の情報が反映されるようになるわけだが、これにより、今までは必要とする人が自ら取りに行かなければならなかった情報が、勝手に目に入っていきものとなり、探さなくても利用者の元へ情報が届くようになった。また、こういったツールが有する拡散性により、発信者ではない、他の利用者が重要な情報を更に多くの人たちに発信してくれる。既に自治体のホームページ上では Twitter や Facebook へのリンクが貼り付けられていることも多くあり、今後もホームページでの情報発信を軸にしつつ、行政の SNS 利用が増えていくと思われる。一方で、高齢者など SNS にあまり馴染みのない世代をカバーするための手段も必要になるはずだ。動きの早い自治体では、高齢者向け SNS 講座の開講などが既に始まっている。

## (2) 利用方針策定

地方自治体や企業では、ソーシャルメディアのガイドラインを作成し、利用方針を明示しているところが多い。これは、いわゆる炎上<sup>20</sup>やなりすまし<sup>21</sup>を防ぐためであり、公的機関でこのような事態が発生することは住民に対し行政への不信感を与えることにつながるため、当該方針の策定は必要不可欠であると考えられる。その内容は、自治体の SNS 運用に関する規則であり、自治体の役割や投稿の禁止事項、免責事項などを定めたものである。中には、投稿する市民の責任やアカウントの運用事業者の責任まで含めているものもある。

---

<sup>20</sup> なんらかの不祥事・不適切な情報の発信により一時的に発信者が爆発的に注目を集め、コメントや批判が殺到する現象を指す。加熱度が増すとサーバーがダウンし閲覧や書き込み等が不可能になることがある。

<sup>21</sup> 他人のふりをして活動すること。インターネットに関連しては、他者のユーザーID等を不正に入手するなどし、あたかも本人であるかのようにネット上で発言することなどを指す。20、21ともに行政組織では避けなければならない。

また、当然のことであるがソーシャルメディアは個人で自由に利用できるものであるため、行政に携わる職員が利用することが往々にして有り得る。中には、自身が行政職員であることを掲げて利用する方も多くいることだろう。もちろん自然人としてはこういったツールの利用を妨げられることがあってはいけませんが、行政職員として情報を発信するからには、公務員倫理に基づく利用が求められる。そこで多くの自治体に参照されている千葉市の職員ソーシャルメディア利用に関するガイドラインについて、巻末に付録させていただく。ぜひ御参考いただければと思う。

行政職員の保有する情報は、多種多様に渡っており、かつ簡単に外部に発信できないものが多い。また、いわゆる公務員体質によって、その発信スピードが遅いことがしばしば指摘される。これは、即効性・即時性が強みである **Twitter** とは全く性質が逆だ。そのため、行政職員がこういったメディアを利用する際は、しっかりと足元を固めた上でいかに SNS のメリットを有効活用できるか考えながら利用を行う必要がある。ここで重要なことは、こういったガイドラインが、職員のソーシャルメディアの利用を抑制するものではなく、ルールを遵守した積極的な発信を促す方向が望ましいということだ。行政職員一人一人が自治体情報発信のフロントマンとなり、市の魅力発信の原動力となっていくことが理想なのではないだろうか。

## 2. 拡大する中国各級政府の微博利用

### (1) 政府系微博、政務微博<sup>22</sup>の概況

本項目からは、中国各級政府による微博の活用と、それから考察される事柄について報告する。それに合わせて、現在日本の地方自治体においても中国（人）に対する情報発信を行うため微博の使用が増えていることから、自治体が微博を利用する際のメソッドについても考えてみたい。今後微博を利用する自治体にとっても一助となれば幸いである。

微博の迅速な発展につれて、政務微博を設置する党政機関や幹部職員がますます多くなってきた。政務微博は、政府情報公開のため、国民のため、民意を理解し政府と民間が交流するための重要なプラットフォームとなっている。国家行政学院<sup>23</sup>の報告によれば、2011年12月10日まで、新浪網・騰訊網・人民網と新華網四つの微博ウェブサイトに認証された政務微博は全部で50,561個であり、その中で党政機関微博<sup>24</sup>が32,358個で、党政幹部微博<sup>25</sup>が18,203個である。新浪網は党政機関ウェイボー12,103個、党政幹部

<sup>22</sup> 中国では政府機関が微博を利用する場合、その微博を「政務微博」を呼ぶ。

<sup>23</sup> 中国の次代の中央・地方政府高級官僚を要請する機関

<sup>24</sup> 各級の党委・人大・政府・政協・紀委・人民法院・人民検察院及びその各部門・各機構と、公務員法に管理される他の民間団体と機関が登録した実名認証微博のこと。

<sup>25</sup> 18に挙げた機関で業務を行っている幹部の実名認証微博のこと。

微博 10,625 個、騰訊網は党政機関微博 13,911 個、党政幹部微博 6,748 個、人民網は党政機関微博 2,401 個、党政幹部微博 71 個、新華網は党政機関微博が 3,943 個、党政幹部微博 732 個である。

また、最新速報として、人民ネット世論モニタリング室が、2012 年 10 月末の段階で全国の各政府機関がミニブログ「微博」に開設した公的なアカウントが 6 万 64 件に達し、昨年から 4 万件以上増えたことを明らかにした。中央政府レベルでは 20 の省庁と下部組織 が 46 件のアカウントを開設している。また、省レベルでは 22 の省政府がアカウントを開設。江蘇省では各地方政府関連のアカウントが 6,222 件に達した。地域別では沿海部が活発で、部門別では公安（＝日本における警察）関係が最も多い。ここ 1 ～ 2 年で中央・地方問わず各級政府及びその幹部職員の微博利用が増えていることが分かる。

中国においては、行政のこういった SNS 利用が、中央省庁、地方人民政府単位のみならず、部門単位及び幹部職員毎の微博として公式に利用されている。この点が日本の中央政府及び地方自治体と状況が多少異なっている。部門別という点においては、日本の省庁・自治体の局や部、課にあたる部署がそれぞれアカウントを持ち、情報発信を行っている。日本でも最近では部署毎にアカウントを持つケースが増えてきてはいるが、まだまだ一つの自治体として一つのアカウントを有するのみに留まっているケースが多い。

また、各級政府の幹部職員がアカウントを持つということが、日本の中央政府・地方自治体とは状況がかなり異なっている。政治の場においては、各議員などが Twitter で発言することが増えてきたように思うが、日本の地方自治体でも、職員個人がアカウントを作成し情報発信するということはまだあまり例がない。中国では、例えば、最も多い公安系職員のつぶやきとして、悪天候による交通への注意喚起や、落とし物の持ち主探しなど、様々な内容がつぶやかれていたりする。それに対して住民から情報が寄せられたり、つぶやいた職員が返事をしたり、交流が盛んに行われているようである。これは非常に有意義であると感じる。やり方次第だが、日本の自治体においても活用できる手段となるかもしれない。

さて、こうした各級政府における微博の利用が進んだ理由は大きく分けて 2 つある。1 つ目は微博が中国国民に全世界の情報を収集可能にさせたとともに、意見を発信する手段を与える新たな窓口であったということだ。これについては、政府にとって危惧すべき問題が多分に含まれている。なぜなら、インターネット上には至る所に風評・デマ・虚実な事柄が転がっているからだ。国民をそういった悪意ある情報から守るためには、政府の一定の管理が必要となる。2 つ目は、その微博に大変な影響力があったということだ。これは、政府自身にとってもプラスとなるものである。微博を使いより多くの国民の意見を吸い寄せ、彼らのニーズをつかみ取ることに利用する。また同時に国民が政府及び幹部の微博をフォローすることで、国民の目が常に光ることとなり、公正・公開な行政を行うこと

にもつながっている。

## (2) 微博を使用する中国各級政府の役割について

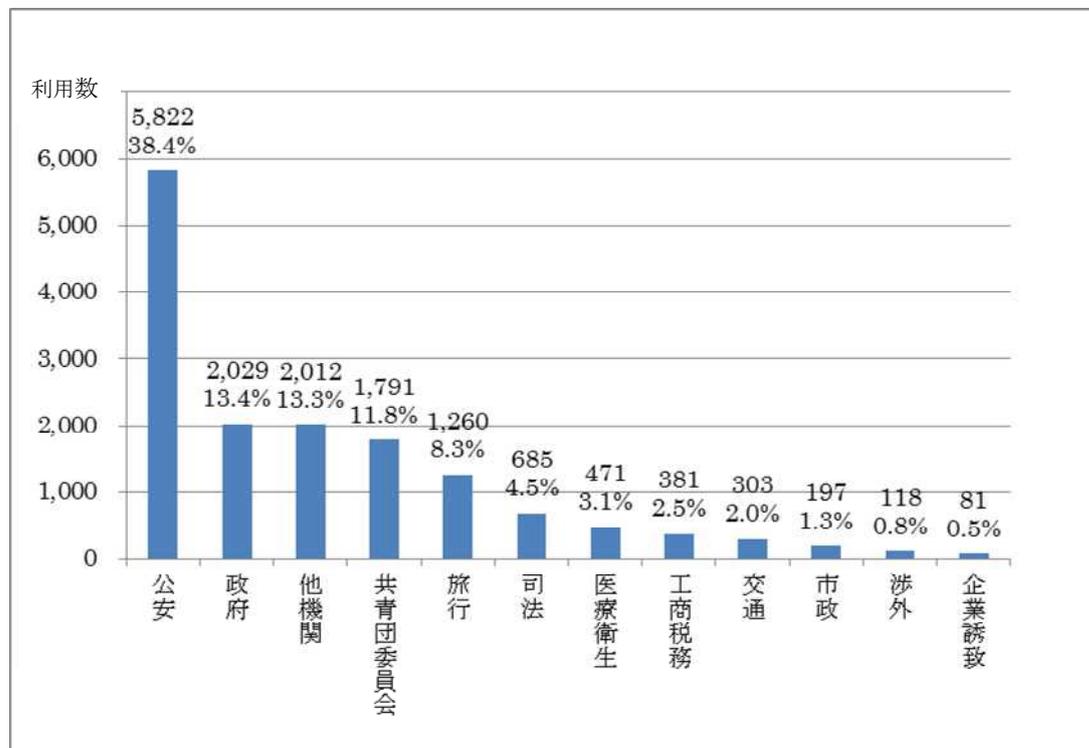
まずは、政務微博が利用されているその内容について説明する。中国政務微博が担っている役割には、次のようなものがある。

- ①情報の発信
- ②諮問（市民からの質問への回答）
- ③クレーム処理
- ④世論の収集

②の諮問は、中国の政務微博においては一般的に行われている。例えば、ある省政府の部局が、障害者向けの運転研修を行うという内容の通知を出した。これに対し、市民からは障害者の範囲について、微博上で質問があった。そうしたところ、省で定める障害者の範囲、定義について説明した後、障害認定されるために必要な書類等の案内を行い、詳細な内容が記載されているリンク先を貼り付けるという回答を行った。このようなやり取りが、各政務微博上で行われており、既にこの役割は政務微博において最も基本的かつ重要な機能となっている。これにより政府の各部門とネットユーザーの距離を縮め、案件にかかる質問者と回答者の時間を短縮することができる。③のクレーム処理においても同様であるが、例えば質問を受けた部門と回答すべき部門が異なる場合、受けた部門が転送機能と@機能を活用して質問者と担当部門の微博へ連絡するというといったことも行われている。また、④の世論収集についても、居住地域を管轄する政府の微博のフォロワーの意見や現在注目していることなどを把握しやすい。例えば、当該地域内で起こった事件に対して、住民がどのような意見を述べているか、どれだけ転送したりしているか、といった観点から住民の当該事件に関する感情を読み解くこともできる。

日本の地方自治体と比べると、使用方法として特に違うのが②の諮問である。日本の地方自治体で Twitter を利用する場合、返信やコメントなどができないように設定をしているところがほとんどである。HP 上でも、「Twitter は情報の提供のみに利用します。」と明言していることが多い。つまり、SNS をあくまで発信の手段のみとして使っているということだ。日本のこういったやり方については、悪質なはずらや強い意見を防ぐため、というところが本音であると思う。かといって中国の方が市民に優しい開かれた政府なのか、というところを決してそうと言いきれるわけではないだろう。なぜなら、恐らく当該政務微博にも監視の目が光っているはずなので、多少の意見のコントロールがされていてもおかしくはないからだ。しかしそれでも、山のような質問や陳情に対し一つ一つ回答している微博を見ていると、少なからず良い取り組みだと考えてしまう。もちろんこれだけの対応をするからにはそれなりの人員体制が必要になるわけだが。

次に、政務微博の特徴として、中央・地方人民政府単位のみならず、部門毎でアカウントを持って情報発信を行うという点があると前項目で説明した。部門別の利用率を見ても、以下の表（図表3-2）のようになっている。



（図表3-2）新浪微博党政機構微博の部門別利用数と利用率（図表3-1）北京市朝陽区ホームページトップページ画面【レポート】微博藍皮本を元に作成

現在中国の政務微博では、公安系（警察）の情報が最も多く発信されていることがわかる。この情報には、交通情報から事故情報など基本的なものが多いが、最も重要なものの一つが突発的な事件事故、災害等に関する情報発信である。突発的な事故などが起きた際、迅速かつ正確な情報の発信が求められる。また、継続情報などを発信する上においても、微博は有効である。微博はもちろん携帯電話でも利用可能であるし、過去につぶやいた内容も遡って閲覧することができるから、情報を見逃すこともない。その他、政府や他機関には環境、文教、体育、品質検査など複数の部門を含んでいるため利用微博数が多くなっている。また、観光などのPR資源が豊富な部署も利用が多い。

### （3）政務微博を利用するための基本事項

中国各級政府の微博利用の利用方針、規定等は表には出てきていない。しかし、それが政府の情報発信である以上とるべき基本スタンスというものが存在しているようである。中国政務微博についてまとめた中国語書籍「政務微博实用指南」から当該基本事

項を抜粋するとともに、自身でも複数の政務微博を閲覧し、確認できた点について下記にまとめる。

#### 中国各級政府が微博を使用する上での基本事項

- 政務微博の位置づけを明確にすること  
特に、部門ごとに機能を分ける場合は、当該微博が何の情報に絞って発信するものか明確にしておくこと。
- TPO をとらえた発信を適宜行うこと。  
分かりやすい言葉を使って簡潔なつぶやきにすることはもちろん、重大な事件に関しては、迅速に政府のスタンスを示すこと。それにより政府への正のイメージが定着するようメッセージの積み重ねを行う。
- ネットユーザーの批判を受け止め真摯に対応し、クレームや質問には迅速に対応する  
ネットユーザー数もさることながら、多様な文化を形成している中国社会において、個人の意見や感情は千差万別である。どのような意見があっても、一つ一つ丁寧かつ迅速に対応する。
- 微博専用の人員を組織し、対応にあたること。  
これは中国のようなマンパワーがあればこそかもしれないが、特に市民からの問い合わせ回答には、相当数の人員が必要となる。毎日の情報発信、コメント対応、突発的なイベントや事件の対応など、作業量は膨大であるし、政府の情報を発信する上で、各内容の真実性等々を審査する目も必要になる。
- 常日頃から民意の汲み取りをこころがけること。  
微博を使えば、キーワード検索、ホットトピックス検索を行い、特定の地域に関する現在の話題やネットユーザーの意見を知ることができる。所管する地域で何に関心が集まっているかを押さえた上で情報の発信に務めるべきである。

また、第1章第2節3-(2) 微博に関するキーデータ及び基本機能にて微博の展開方法を図表でお示ししたが、政務微博の展開の流れについても、同様に次図にまとめて紹介する(図表3-3)。

段階	内容	作業	詳細
初期： 準備期	事前調査	専門家への相談	専門家と学者の政府公式微博の管理に対する意見を聞く
		微博運営体系の習得	他の優れた政府公式微博の運営経験を学ぶ
	組織の確立	組織立ち上げ	専門的な人員とポストを設置し、専門組織を立ち上げる
		分業	個々人の業務内容を明確にする
	開設前期	アカウントを登録	プラットフォームを選び、アカウントを開設する
		登録情報の完成	ニックネームを作り、アイコンをアップロードし、背景テンプレートを設置し、タグを記入し、個性的なドメイン名をデザインする
		V 認証の申し込み	認証申請を行い、審査結果を待つ
	発信内容の明確化	微博のコラムを細かく、固定化する	
中期： 管理期	内容を豊かに	政府政策の公開	現在の政府情報に注意を払い、収集、編集して発布する
		都市のイメージアップを図る	具体的なトピックを作り、都市を宣伝し、都市のイメージアップを図る
		相互交流	ネット利用者の質問に迅速に回答する
		その他の関連情報	コラムの設置によって政府微博の内容を豊かにする
	宣伝拡大	イベントの企画	オンラインでイベントを宣伝し、オフラインでイベント企画する
		オピニオンリーダーによる転送	微博で発言力を有する個人が転送し、情報を広げる
		部門間連携	ほかの政府公式微博と協力し、ネットにおける連動を強化する
	オフラインでのサービス	クレームを処理する	オンラインでクレームを記録し、オフラインで問題を解決する
		疑問に答え、問題を解決する	ネット利用者の疑問と困難を解決する
	後期： 評価期	運営評価	「ファン」の分析
つぶやき数のまとめ			つぶやき数とつぶやく頻度を記録する
コメントとリプライ			ネット利用者のコメントとリプライの状況
影響力の評価			毎日/週/月の転送、コメント数の記録
問題の実行			ネット利用者の出した問題を実際に解決する
課題確認		意見の収集	ネット利用者のコメントと書き込みを分類してまとめる
		問題を管理する	政府公式微博の管理過程で発生した問題を直ちに見つける

(図表 3-3) 政務微博管理の主要プロセス

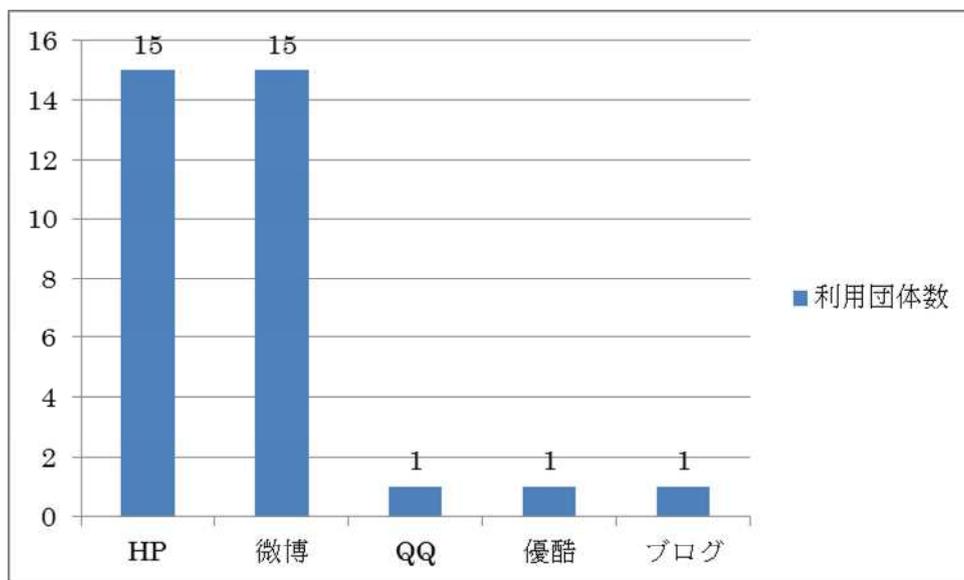
【書籍】政務微博実用指南を元に作成

### 3. 在中国自治体事務所の対中国（人）情報発信

#### (1) 在中国地方自治体事務所向けアンケート調査集計結果

これまでの報告の通り、中国では、日本の地方自治体が日本において情報発信に用いている Facebook や Twitter を利用することができない。SNS 市場を中国企業がほぼ独占しているため、中国（人）に対しての情報発信は、どうしてもその土台に立って戦う必要がある。そこでまず、中国に在する日本の自治体事務所にアンケートにご協力いただき、中国現地における日本の自治体情報発信の現状から捕捉した。中国現地の最前線において、日本の地域のために様々な取り組みを行っている各事務所の現状分析が、今後中国進出を考える自治体の参考になればと思う。なお、今回のアンケートは、中国に事務所や現地委託職員などを置き、自治体国際化協会北京事務所にてその設立を確認できているところのみ照会を行った。また、いただいたアンケート結果の中でも、公開可としていただいた情報のみ、当該レポート内で利用させていただいている。

アンケートには、計 26 の団体から回答をいただくことができた。<sup>26</sup>そのうち、既にインターネットを利用して中国（人）に対しての情報発信手段を有している団体は 22 団体、検討中が 5 団体、未保有は 3 団体であった。検討中と回答した団体の内 4 団体は既にネットによる発信手段を有しており、別の発信手段についても検討している、という回答であった。この結果、約 8 割の団体が既に何かしらの情報発信手段を有していることになる。当該情報発信利用媒体は、図表 3-4 のようになっている。



(図表 3-4) 在中国（香港）自治体事務所が使用するインターネット情報発信媒体

<sup>26</sup>都道府県によっては中国国内に複数事務所を有しており、一つの都道府県としての回答をいただいたところがある。そのため、回答団体数は、都道府県単位として考える。

利用数の多いホームページと微博であるが、両方を利用している団体は7団体あり、用途で使い分けをしているようである。また、特筆すべきは微博のみを利用している団体が7団体あった、ということである。これらは、既に微博が中国においてホームページと同様か、それ以上の働きを有していると考えられていることを示唆している。QQや優酷<sup>27</sup>といった、以前から中国で高い人気を有するツールやサイトを利用している団体もあり、地域の魅力を草の根に広げるにあたり、既に利用者が多数いる媒体を使用することは相当に有効な手段であると考えられる。

発信している目的は主に、「事務所事業概要」「地域情報」「企業向け情報」等の発信であり、中小企業向けの情報提供や観光インバウンド促進、現地中国人への地域の魅力の発信を主目的としているところが多い。また、SNSについては在中国の関係者との連絡等のために使用しているというところもある。ネットツールを通じた問い合わせは日本人からは主に中小企業進出関係、中国人からは、地域内のお勧めの場所はどこか、ビザの取得について、などが多いようだ。日々問い合わせがある中国人からの問い合わせに対しては、各自治体事務所では基本的に中国人スタッフを中心に迅速に対応し、それぞれ回答しているところが多い。

ただ、HPと微博では若干役割・発信対象が異なっており、HPは特に日本人中国人問わず、地域の情報や企業関係情報等厚みのある内容を発信するために、微博は中国人向けに地域の魅力を間断無く発信するためにそれぞれ利用しているところが多かった。また、両方を利用しているところでも、きっちりと使い分けをしているところもあれば、微博で興味を持ってもらいHPへのリンクへ飛んでもらうなど、片方が片方の機能を補完するように使用していたり、使い分けに悩んでいたりと、試行錯誤しながら利用している様子も見られる。HPについては海外事務所職員が、微博については中国人スタッフがそれぞれ中心に管理や発信を行っているところがほとんどであった。微博については基本的に閲覧者が中国人ということで中国語を操る職員が、ということなのであるが、勿論日本語も利用可能であるため、自治体によっては日本人職員が発信を担当しているところもある。中国語レベルが高くない場合でも、やはり問い合わせ等に迅速且つ丁寧に対応することの方がより重要であると思われる。

中国（人）に対する自治体情報発信の課題は何か、という質問に対しては、「発信する情報をどのように日本側から収集するか」、「微博はその特性から散発的な情報になってしまっており、厚みを持って発信していきたい」、「各県単独では効果が期待できない」、「更新頻度がまだまだ不足、情報の多様性と即時性を高めること、話題づくりに工夫したい」、「HPと微博の役割明確化が難しい」といった回答があり、中には、「自治体事務所が単独で発信するにはコンテンツ不足であり、有用性を感じない」というところもあった。やはり、質と鮮度の高いコンテンツをいかに継続的に発信するか、ということが大きな課題であるようだ。

---

<sup>27</sup> 中国の動画共有サイト。

その他自由意見として、「県単独ではなく、〇〇地方全体として発信する方法も模索したい」、「情報の鮮度を重要視する上で、リアルタイムに発信し易い微博はとても便利」、「地元企業等との直接の対応がメインであり情報発信の優先順位は低い」、「現実問題手が回らない」といった声もあった。中国においてネットツールは重要かつ有用であることを認識はしているが、人手不足であったり、それぞれの自治体事務所の主業務や強みと噛み合っていなかったりといった理由で利用に到らない、積極的な発信を行っていない、といったところであろうか。

しかし、仮に在中国自治体事務所自体として微博等の利用がなくとも、基本機能や効果的な利用法を把握しておくことは決して無駄ではないと考える。何故なら、今後各自治体の地元企業が中国へ進出するにあたり、微博等の利用が十分にその足がかりの一つと成り得るからだ。各自治体事務所から企業への助言として、ネットツールの利用は大きなものになる可能性がある。また、上記各自治体の意見の中の、「地方全体としての発信が有効」、「情報の収集や継続的な発信が課題」といった点を解決するにも、各企業のネットツール利用は有効であるだろう。例えば、ある特定の地域を発信する微博を作成し、その中で、当該地域内の各種企業がそれぞれつぶやき、情報を発信するといったことが可能である。単独として発信するには弱いですが、地域として発信すれば、情報の多様性、発信継続性が十分に強いコンテンツとなるだろう。もちろんそれぞれ違う団体が一つのアカウントを利用する上での利用方針の策定等が必要ではあるが、まず知ってもらう、興味を持ってもらうためには、豊富な情報を継続的に発信することが重要だ。そのために地域として発信を行うことは有用であると考えます。

ネットツール、特に SNS でできることは、関係を作るということである。どんな関係をフォロワーと結びたいのか、ここがポイントだ。毎日一人でもいいから、少しずつファンを作ることが、そして一人一人を大事にすることが重要だ。100人のファンよりも1人の強いファンを作る方が有意義なこともある。その1人が口コミをして、そこからつながる。

自治体の情報発信は地味になりがちだが、それでいいと思う。それぞれに個性のある日本の自治体がそれぞれの良さを発信すれば、ゆっくりでもファンが集まり、旅行に行きたい人も集まるはずである。日本は中国と比べると25分の1の大きさしかない。しかし、地方は各々特徴を持ち、食や観光、イメージキャラなど、他との差別化を上手に行っている。自治体の魅力に反しない、ありのままの情報発信、プレゼントキャンペーンを行えば、固定ファンにつながるはずだ。それに加えて、今回いただいたアンケートの回答の中にあつた「如何に中国人目線に立って発信を行うかが肝要」といった点が加われば更に上質の情報発信が行えるはずだ。

次項目からは、今回アンケートに御協力いただいた各事務所の中から、これまで日本の地方自治体が進出していなかったハルビン市に開所した山形県ハルビン事務所と、微博利用で他の自治体からも注目を集める福島県上海事務所の特徴的な二事例について

ヒアリング調査を行った結果を報告する。最後に、今回アンケートにご協力いただいた中国自治体事務所が運営している HP や微博のリンクをまとめた一覧を巻末に添付している。各事務所の日頃の取り組みについてぜひ御覧いただき、参考にいただければと思う。

## (2) 自治体情報発信事例 1 ー山形県ハルビン事務所ー

### 事務所概要

2011 年 10 月、山形県と黒龍江省、そして中国東北地域との経済交流の拡大、技術・学術等の交流促進を図るため、黒龍江省ハルビン市に日本の自治体として初めて開所した事務所である。

主な業務は下記の三点である。

#### ① 経済交流の拡大

ハルビン市や東北三省都市等での商談会や見本市を開催、貿易や事業環境に関する情報収集及び提供など、山形県と黒龍江省との経済交流の拡大を図る。

#### ② 技術・学術交流の促進

山形県内の研究機関や高等教育機関等と連携し、技術・学術等の交流事業を促進する。

#### ③ 観光交流の推進

同県とゆかりのある方々と連携して、観光に関する情報の交換及び発信を行い、観光による相互交流を推進。

この中でも最も重要なものはやはり①の経済交流の拡大であり、毎年 6 月、ハルビン国際経済貿易商談会に県内企業を集めて出展している。2012 年は 22 もの企業・団体が参加し、観光や特産品などのブースを開設、県内企業の中国市場開拓への足がかりとなった。

### 情報発信の取り組み

同事務所では、情報発信の手段としてホームページを 2012 年 3 月から利用している（図表 3-5）。その目的は、山形県についての情報を中国向けに発信することであり、ホームページには県の概要紹介や観光の見所、特産品についての情報が掲載されている。ホームページの運営については、現地のインターネット企業にデザインやドメインの管理を委託し、日々の更新は所員が行っているということである。そのためシステムは中国語だ。加えて更新時には、HTML 言語を書き換えていく作業が必要であるため、同事務所ではその知識のある職員が対応を行っていた。

発信している内容の中には、最新情報として、山形県上杉雪灯籠まつりやの赤根ほうれんそうなど地域の魅力溢れるイベントや県ならではの特産品が中国語で紹介されているなど、山形県のファンを増やすための取り組みが行われている。



(図表 3-5) 山形県ハルビン事務所ホームページトップ画面

【ウェブサイト】同事務所ホームページより転載

### ホームページ解析機能の利用

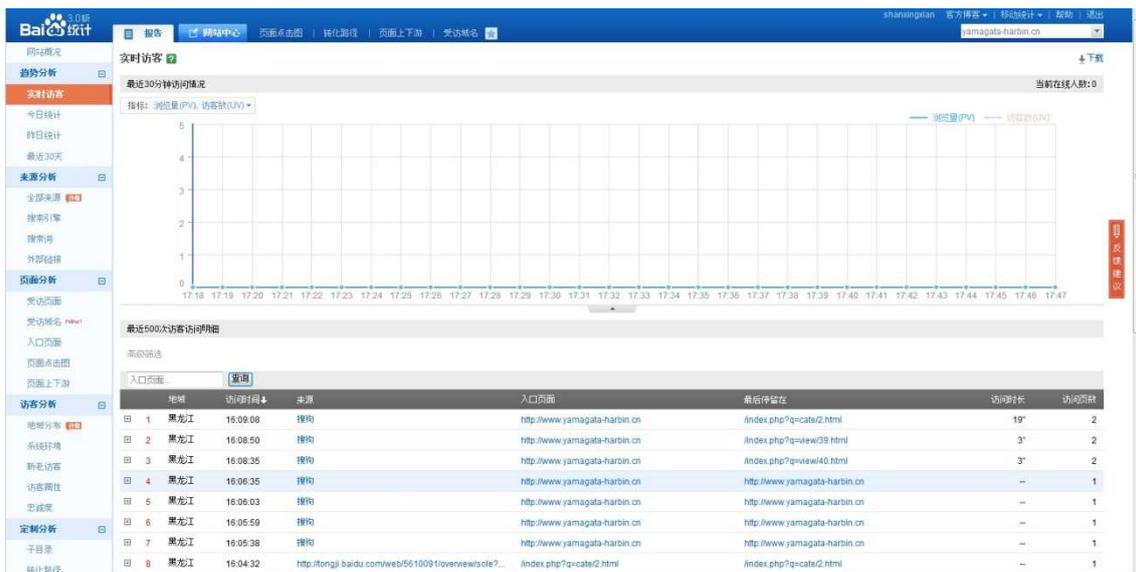
今回アンケートを行った中で、何らかのツールを利用しホームページ等の解析を行っているとしたところは2団体のみであり、同事務所はそのうちの一つである。利用に当たっては、ホームページ管理会社に依頼し解析機能を職員が利用できるようにしたとのことであった。利用している解析ツールについては以下の通りとなっている。

利用ツール名：百度統計

サイトリンク：<http://tongji.baidu.com/web/welcome/login>

利用している機能：訪問者カウント、キーワード検索(どのような検索ワードで閲覧者がホームページに辿り着いたか)、閲覧PC所在地(どの国や地域にあるPCから閲覧したか)等

当該機能を利用し、毎月複数回閲覧者の分析を行い、どのページがよく見られているか、どの記事に人気があるかといったことを確認することができる(図表3-6)。



(図表 3-6) 山形県ハルビン事務所ホームページ解析画面  
【ウェブサイト】同事務所より提供

我々クレア北京事務所においても、同様の解析機能を用いてホームページ閲覧者の分析を行っている。情報発信のタイミングや内容を向上させる上で非常に有効である。参考までに当事務所にて利用しているツールについて下記に記載する。

利用ツール名：Google Analytics

サイトリンク：[http://www.google.com/intl/ja\\_jp/analytics/](http://www.google.com/intl/ja_jp/analytics/)

山形県ハルビン事務所及び当事務所が利用するツールも、基本的に可能な解析内容は同じようなものである。両ツールは無償で利用することができ、操作は比較的簡単であるが、利用のための初期作業には相当高度なコンピューターやインターネットの知識が必要である。当事務所でも業者に委託し利用している、今後利用を考える方には、専門の業者に依頼することをお勧めする。

#### 情報発信にあたり困難であった点

同事務所所員に聞き取りを行ったところ、情報発信を行うに当たり幾つかの困難や苦労した点を伺うことができた。その一つが、そもそもホームページ開設までに時間がかかってしまったという点だ。中国でのホームページ開設の証、「.cn」というドメイン名を取得するため政府のネット管理部局の代行民間機関に申請したところ、数か月後ようやく利用の許可があり、ホームページ開設にいたったとのことであった。また、同地には北京や上海と異なり日系企業が少なく、ホームページ作成等全て中国系企業に委託せねばならず、中国語でのやり取りが必須となっている。

※ハルビン市には現在日本人が約 200 名、日系企業は 20 弱程度と、他の自治体が事務所を構える都市に比べるとまだまだ少ない。

## 課題と今後の展開

情報発信の課題は、他の事務所のアンケート回答と同様、どのようにアクセス数を増やすか、発信内容を豊富にするかといった点であった。担当者の言葉によれば、日本の山形県、中国のハルビン市ともに、両地域、両国の市民の認知度はまだまだ低い。そのため、今後はより双方向的な発信を行い、同県を知ってもらい、興味を持ってもらうような取り組みを行いたいとのことであった。こういったことを可能にするためにも、ホームページとは別のツールの利用も模索していきたいとのことである。

第1章で述べた通り、中国では複数のソーシャルメディアが開発されている。自治体としてどういったツールを利用することがより効果的か、多いに検討する必要があるだろう。日本の地方自治体が未だ進出したことの無い地方都市に進出した山形県が、今後どのようなツールを用いて情報発信を行うか注目していきたい。中国では、近年北京や上海といった大都市ではなく、東北や内陸部に関心が高まるなか、同事務所の取り組みは各団体にとって今後モデルケースと成り得るかもしれない。

### (3) 自治体情報発信事例2 ー福島県上海事務所ー

#### 事務所概要

同事務所は2004年7月、中国における福島県の経済、観光、学術交流等の戦略的拠点として、県内企業の海外展開支援をはじめ中国人観光客の誘客、県産品の販路開拓等の各種事業を実施するため、中国经济の中心地である上海市に開所した。また、2011年の東日本大震災後は、福島県の正確な情報発信、中国政府関係機関との交流促進に重点的に取り組み、風評の払拭と風化の防止を目標として活動している。

これらに加え、福島ー上海国際的路線の利用促進、福島県の広報活動、中国政府指導者・地方政府との交流促進、県人会運営と情報収集・共有などを主な活動内容としている。特に、観光客誘致、県産品販路拡大支援、福島ー上海路線の利用促進は震災の影響が未だ大きく残っており、同事務所では中国人や旅行会社等各方面に対しての説明やPRを頻繁に行うとともに、HPや微博などのツールを通じて積極的な情報発信を続けている。

#### 情報発信概要

同事務所では、情報発信の手段としてホームページを事務所開所当時から、微博を2011年2月から利用している。ともに目的は福島県及び事務所活動の発信であるが、実際に発信されている内容には違いがあり、その使い分けなどについても伺うことができた。

まずホームページについては、事務所開所準備の時点から用意をはじめ、開所に併せオープンした。サーバーは日本のものとし、デザインと管理については日本の業者に委託して、月6、7回程度事務所員が更新作業を行っている。ホームページは主に公的な内容、県の考え方を正式に伝えるための媒体としている。日々の更新内容は事務所事業の発信が

主であり、企業支援や法律相談など、内容の厚い発信を行っている。その他にも、中国人職員が作成する現地上海の伝統習慣や魅力についてのレポートも人気が高い。

微博について、その利用のきっかけは、近年の微博人気から、各種情報発信のため利用してみてもどうか、という中国人現地職員の提案があったためということであった。当時はまだ他の自治体でも微博を利用しているところは僅かであった。作業を行う職員は主に中国人だが、発信する情報は日本人中国人それぞれが発案している。日々の発信内容として、日本から届く地方新聞や県ホームページに掲載されている内容、事務所事業の紹介などを月 30 回程度発信している（図表 3-7）。HP との使い分けの面では、微博ではより双方向的な内容を発信している。

当初は観光案内や県製品の紹介が主であったが、震災後は、在日中国人が使用していることも鑑みて、福島県の地震による被害状況、ライフライン情報等、県の状況を伝えることも開始した。同震災が中国を含み世界中で報道されたことと相まって福島県の微博には注目が集まり、フォロワーが爆発的に増加、現在では約 3 万 4000 人となっている。地元新聞の内容を転載するような場合でも、ただ単に翻訳転載するのではなく、どう伝えればよいかを中国人職員が中国人の目線で考え、発信している。日々のつぶやきに対するコメント等においては、回答が必要と判断したものに迅速に対応するようこころがけている。特に観光関係の問い合わせなど、スピードが重要であるものもあることから、毎日職員が必ず微博をチェックするようしており、丁寧且つ迅速な対応を行っている。他の在中国自治体事務所においても、同福島県上海事務所の微博は注目を集めている。次項目では特にこの微博に視点を定めて紹介する。



(図表3-7) 福島県上海事務所微博トップ画面  
 【ウェブサイト】同事務所微博より転載

**微博イベント～福島県クイズと懸賞～**

同事務所では、福島県のファンを増やすことを目的とした、クイズイベントによる懸賞を微博上で行っている。(図表3-8) クイズの内容は福島県の観光や特産品に関するもので、なかなかの難問である。日本人であっても、地元民でなければ分からないものもあるだろう。ここが一つのポイントである。答えが分からなければどうするだろうか、恐らくそのままネットで検索をするはずだ。それにより、フォロワーが福島県に関連するサイトを開き、少しでも多くの福島県ファンにつなげたい思いだ。当選者の発表も微博上で行い、その後当選者とメールでやり取りをして、事務所から直接商品を送る。発送後に当選者から感謝の連絡が届くこともあるそうだ。こういった一つ一つの取り組みが同県のファンにつながっている。

また、微博のつぶやきを他のイベントと連動させる形でも発信している。例えば、県内特産品等を扱う企業が上海市内のイベント会場でセールスなどを行う際に合わせ、微博のファンが同会場へ赴き、イベント担当者にファンであることを証明することで、当該企業のPRグッズをもらえる、といったつぶやきを行う。微博のファン数とともにブース来訪者数も増やすことのできる、一石二鳥の取り組みだ。クイズ当選者や、会場への来訪イベントで訪れたファンへの景品は出展企業が作成したノベルティなどを頂戴したり、同事務所で観光博覧会等に出展するため作成したノベルティなどを上手に使いまわすなどしているとのことだ。これにより費用的にも取り組みやすいものとなっている。こういったイベントの際にファン数にどれくらいの増減があったかなども確認している。

このようなクイズイベントや懸賞イベントを微博上で行っている自治体事務所は他にも数箇所あった。簡単な商品であっても、ファン数を増やすきっかけになっているようだ。ぜひ現在微博を利用している自治体、今後利用を考える自治体にも参考にいただければと思う。

#福島抽奖问答大会#今天为大家介绍福岛会津漆器。会津漆器历史悠久，真正开始漆器工艺制作据说是源于当时会津领主因为丰臣秀吉的命令而将其作为产业开始推广的。本次的问题就是：当时会津的领主是谁？A新岛八重B丰臣秀吉C蒲生氏乡。具体活动参加方式请参考本帖。



2月8日 16:08 来自专业版微博

转发(13) | 收藏 | 评论(20)

评论加强隐私设置选项啦。保护隐私防骚扰，更加hold住。立即查看»

同时转发到我的微博

共20条 全部 | 认证用户 | 关注的人

 72日-晶:C (今天 00:21)

 雷-雷-雷-雷-雷:C蒲生氏乡 (2月10日 23:26)

(図表3-8) クイズイベントを行うつぶやきとフォロワーの回答

【ウェブサイト】同事務所微博より転載

### 情報発信にかける思い

同事務所では、微博を発信力のある強いツールとして捉えており、ファンになってくれた人には特に情報を届けたいとの思いがある。しかし、あくまで微博は発信ツールの一つであり、HPなどと合わせ、広報ツールを上手に利用していく考えだ。そもそも、微博を利用するずっと以前から、どのように PR を行えばよいか、という意識は同事務所員の中で元々あり、様々な発信の取り組みを行ってきた。そこに微博の利用開始と東日本大震災の影響を受けて、「本当のことを発信する」という意識がさらに高まった。特に、今何がどうなっているかを伝えることが重要だと考えているとのことだ。微博を利用した一年目には、放射線量の数値など、震災に関する問い合わせが多かったが、二年目からは福島県の観光地についての問い合わせなどが増え、安全な観光地を伝えるなどして、風評被害だけで終わらないようなやり取りを行った。こういったファンとの地道なやり取りにより、段階を踏んで今の福島県について理解してもらっていると実感しているとのことである。

### 微博運営のポイントと今後の展開

今回のヒアリングにあたり、同事務所が考える微博を運営する上でのポイントについても伺うことができた。まず一つ目が、直営で、レスポンス良く、自分達の意思を伝えられるように、という点であった。これまで報告した通り、微博は運営を専門の業者に依頼してしまうこともできる。もちろんそうすることで様々なメリットはあるが、同事務所では、どう何を伝えるか、自身で考えることが重要であると考えている。特に、中国人目線ということ強く意識しており、発信時には中国人職員との相談を欠かさない。140文字という制限の中、何を文字にして何を削るか、毎回話し合っているとのことだ。中国人職員からも発信内容の提案がよくあるということで、事務所一体で情報発信への意識が高いことが伺い知れる。

次に、炎上について注意を払うという点があった。政治的な話題、中国人に敏感な話題は掲載しないなどといった方策を採っているが、炎上の危険性はフォロワーが多いほど高くなる。この点については、地方自治体として情報発信を行う以上、どの団体においても最も注意せねばならない事項の一つであろう。その他にも、どういった発信内容であればコメントが多いか、どのような発信であればファンを減らさずに、かつ本当の福島県を伝えられているか常日頃から検討しているとのことであった。

福島県の微博ファン数は、他の自治体と比べても圧倒的に多い。もちろんこれは東日本大震災の影響が大きかったのだろう。しかし、今回ヒアリングを行ったことで、同事務所、事務所員の取り組みや考え方が、如何に相手目線に立って正確な発信を行うかという点に重きを置いており、その積み重ねの結果が数字に表れているのだと強く感じた。この3万4千人というファンの中には、「本物」の福島県のファンが数多くいるはずだ。繰り返しになるが、今回調査を行った同事務所の微博の運営方法、発信内容のみならず、情報発信にかける思いについても、ぜひ各地方自治体の参考になればと思う。

#### (4) 自治体による SNS 活用の今後

インターネットの世界は時計の針が早くまわり、あっという間に変化していく。中国では既に微博は終わった、などと発言する人もいる。これだけ微博が普及したとはいえ、3年後5年後中国ネット社会がどのような変化を遂げているのかは分からない。しかし一つ言える事は、今後どのようなツールが新たに開発され多数の利用者を得ることとなっても、日中地方政府がそれを利用し住民をはじめ各方面に情報発信を行うことになるだろうということだ。時代時代のニーズ、手段に合わせた自治体情報発信の展開、そこまでにたどり着く時間の短縮化は、インターネットが社会の根幹にある限り、必須であるはずだ。そして、インターネットの新しい技術や機能を積極的に利用し、市民サービスへとつなげることは、政府にとって健康的なインターネット文化を発展させるための重要な任務である。市民が政府の情報発信・情報公開に対し求めるものは、その情報の鮮度とスピードである。短期間にこれだけの変化を遂げた中国、ましてや経済発展著しいこの国においては、その傾向が顕著であるだろう。今後も、その変化を見続けるとともに、更なる利便性の高いツールの出現と、それを利用した自治体の巧みな情報発信の展開に期待したい。

< 参考資料 1 >

資料名：中国の政府情報公開条例

作成：国立国会図書館

<http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/legis/235/023505.pdf>

中華人民共和国政府情報公開条例

中華人民共和国国務院令 第 492 号

第 1 章 総則

第 1 条 公民、法人その他組織が法に基づいて政府情報を取得することを保障し、政府の業務の透明性を高め、法に基づく行政を促進し、人民大衆の生産、生活及び経済社会活動に対する政府情報のサービス機能を十分に発揮させるため、この条例を制定する。

第 2 条 この条例において政府情報とは、行政機関が職責履行の過程において作成又は取得して、一定の形式で記録し、保存する情報をいう。

第 3 条 各級人民政府は、政府情報公開業務に対する組織的指導を強化しなければならない。国務院弁公庁は、全国の政府情報公開業務の主管部門であり、全国の政府情報公開業務を推進、指導、調整、監督する責任を負う。県級以上の地方人民政府弁公庁（室）又は県級以上の地方人民政府が定める他の政府情報公開業務主管部門は、当該行政区域の政府情報公開業務を推進、指導、調整、監督する責任を負う。

第 4 条 各級人民政府及び県級以上の人民政府部門は、当該行政機関の政府情報公開制度を構築・整備し、かつ、担当組織（以下「政府情報公開業務担当組織」と総称する。）を指定して、当該行政機関における政府情報公開に係る通常業務の責任を負わせなければならない。政府情報公開業務担当組織の具体的職責は、次に掲げるものとする。

- (1) 当該行政機関の政府情報公開に係る具体的な事務を行うこと。
- (2) 当該行政機関が公開する政府情報を維持及び更新すること。
- (3) 当該行政機関の政府情報公開案内、政府情報公開目録及び政府情報公開業務年度報告を組織的に編集すること。
- (4) 公開予定の政府情報について秘密保護審査を行うこと。
- (5) その他当該行政機関が定める政府情報公開に関すること。

第 5 条 行政機関が政府情報を公開するときは、公正、公平、利便性の原則に従わなければならない。

第 6 条 行政機関は、速やかに、かつ、正確に政府情報を公開しなければならない。行政機関は、社会の安定に影響を及ぼし、若しくは影響を及ぼすおそれがあり、又は社会の管理秩序を混乱させる虚偽の、若しくは不完全な情報を発見したときは、その職責の範囲内において正確な政府情報を公表し、事実を明らかにしなければならない。

第 7 条 行政機関は、政府情報の公表に係る相互調整の枠組みを構築・整備しなければ

ならない。行政機関による政府情報の公表が他の行政機関に関係するときは、関係行政機関と調整・確認し、行政機関が公表する政府情報の正確さと統一性を保証しなければならない。行政機関による政府情報の公表において、国の関係規定により許可が必要とされるときは、その許可を得ることなく公表してはならない。

第8条 行政機関が政府情報を公開するときは、国家の安全、公共の安全、経済の安全及び社会の安定に危害を及ぼしてはならない。

## 第2章 公開の範囲

第9条 行政機関は、次に掲げる要件のいずれかに該当する政府情報について、自発的に公開しなければならない。

- (1) 公民、法人その他組織の直接的利益に関わるもの
- (2) 社会公衆が広く知り、又は関与する必要のあるもの
- (3) 当該行政機関の組織編制、機能、事務手続等の状況を示すもの
- (4) その他法律、法規及び国の関係規定により自発的に公開すべきもの

第10条 県級以上の各級人民政府及びその部門は、前条の規定により、それぞれの職責の範囲内において自発的に公開する政府情報の具体的内容を確定し、かつ、次に掲げる政府情報を重点的に公開しなければならない。

- (1) 行政法規、規則及び規範性文書（訳注：通達類などを指す）
- (2) 国民経済・社会発展計画、特定事業計画、区域計画及び関係政策
- (3) 国民経済・社会発展統計情報
- (4) 財政予算及び決算報告
- (5) 有料行政関連サービスの項目、根拠及び基準
- (6) 政府集中調達プロジェクトの目録、基準及び実施状況
- (7) 行政許可の事項、根拠、条件、数量、手続及び期限並びに行政許可申請のために提出する必要があるすべての資料の目録及び処理状況
- (8) 重要整備事業プロジェクトの認可及び実施状況
- (9) 貧困扶助、教育、医療、社会保障、就業促進等の分野の政策、措置及びその実施状況
- (10) 突発公共事件の緊急時対応マニュアル、事前警告情報及び対応状況
- (11) 環境保護、公衆衛生、安全生産、食品・薬品及び製品の質に対する監督検査状況

第11条 区を設置する市級人民政府、県級人民政府及びその部門が重点的に公開する政府情報は、更に次に掲げる内容をも含まなければならない。

- (1) 都市・農村整備及び管理に関する重要事項
- (2) 社会公益事業の整備状況
- (3) 土地の収用又は強制使用、家屋の解体移転及びその補償・補助費用の支給・使用状況
- (4) 災害緊急援助、優遇措置、救済、寄付等の金品の管理、使用及び分配状況

第12条 郷（鎮）人民政府は、第9条の規定により、その職責の範囲内において自発的に公開する政府情報の具体的内容を確定し、かつ、次に掲げる政府情報を重点的に公開しなければならない。

- (1) 国の農村政策の定着状況
- (2) 財政収支、各種特定名目資金の管理及び使用状況
- (3) 郷（鎮）土地利用全体計画及び宅地使用の審査状況
- (4) 土地の収用又は強制使用、家屋の解体移転及びその補償・補助費用の支給・使用状況
- (5) 郷（鎮）の債権債務及び資金調達・労働力調達の状況
- (6) 災害緊急援助、優遇措置、救済、寄付等の金品の支給状況
- (7) 郷鎮集団企業その他の郷鎮経済実体による請負、賃貸借、競売等の状況
- (8) 計画出産政策の実施状況

第13条 第9条から前条までの各条に定める行政機関が自発的に公開する政府情報のほか、公民、法人その他組織は、自己の生産、生活又は研究等の特殊な必要に基づき、国务院各部門、地方各級人民政府及び県級以上の地方人民政府部門に対し、関係政府情報の取得を申請することができる。

#### 第14条

行政機関は、政府情報の公表に係る秘密保護審査の枠組みを構築・整備し、審査の手續及び責任を明確にしなければならない。行政機関は、政府情報を公開する前に、「中華人民共和国国家秘密保護法」その他の法律、法規及び国の関係規定により、公開予定の政府情報について審査しなければならない。行政機関は、政府情報について公開の可否を確定することができないときは、法律、法規及び国の関係規定により、関係主管部門又は同級の秘密保護担当部門に報告してそれを確定させなければならない。行政機関は、国家秘密、商業秘密又は個人のプライバシーに関わる政府情報を公開してはならない。ただし、権利者の同意を得て公開し、又は公開しないことが公共の利益に重大な影響をもたらすおそれがあると行政機関が認める、商業秘密又は個人のプライバシーに関わる政府情報は、これを公開することができる。

### 第3章 公開の方法及び手續

第15条 行政機関は、自発的に公開する政府情報を政府公報、政府ウェブサイト、報道発表及び新聞雑誌、ラジオ、テレビ等の公衆が知るのに便利な方法によって公開しなければならない。

第16条 各級人民政府は、公文書館及び公共図書館に政府情報閲覧場所を設置し、かつ、相応の施設及び設備を配備し、公民、法人その他組織が政府情報を取得するために便宜を提供しなければならない。行政機関は、必要に基づき、公共閲覧室、資料配布所、情報告知板、電子情報スクリーン等の場所及び施設を設置し、政府情報を公開すること

ができる。行政機関は、公文書館及び公共図書館に対し、自発的に公開する政府情報を、速やかに提供しなければならない。

第 17 条 行政機関が作成した政府情報は、当該政府情報を作成した行政機関が公開の責任を負う。行政機関が公民、法人その他組織から取得した政府情報は、当該政府情報を保存する行政機関が公開の責任を負う。政府情報公開の権限について法律又は法規に別段の定めがあるときは、その定めに従う。

第 18 条 自発的公開の範囲に属する政府情報は、当該政府情報が形成され、又は変更された日から 20 業務日以内に公開しなければならない。政府情報公開の期限について法律又は法規に別段の定めがあるときは、その定めに従う。

第 19 条 行政機関は、政府情報公開案内及び政府情報公開目録を編集して公表し、かつ、速やかに更新しなければならない。政府情報公開案内は、政府情報の分類、排列体系及び取得方法並びに政府情報公開業務担当組織の名称、所在地、受付時間、連絡先電話、ファクシミリ番号及び電子メールアドレス等の内容を含まなければならない。政府情報公開目録は、政府情報の索引、名称、概要、発生日等の内容を含まなければならない。

第 20 条 公民、法人その他組織が第 13 条の規定により行政機関に対し政府情報の取得を申請するときは、書面形式（電子データ文書形式を含む。）を採らなければならない。書面形式を採ることが著しく困難であるときは、申請者が口頭で申請を行い、当該申請を受理する行政機関が代わって政府情報開示申請の書式への記入を行うことができる。政府情報開示申請は、次に掲げる内容を含まなければならない。

- (1) 申請者の氏名・名称及び連絡方法
- (2) 開示申請する政府情報の内容の記述
- (3) 開示申請する政府情報の形式についての要求

第 21 条 行政機関は、開示申請された政府情報について、次に掲げる状況に応じて、それぞれ回答する。

- (1) 公開の範囲に属するものは、申請者に当該政府情報を取得する方法及び手続を告知しなければならない。
- (2) 非公開の範囲に属するものは、その旨を申請者に告知し、かつ、理由を説明しなければならない。
- (3) 法により当該行政機関の公開の範囲に属さず、又は当該政府情報が存在しないときは、その旨を申請者に告知しなければならない。当該政府情報の公開機関を確定することができるものについては、当該行政機関の名称及び連絡方法を申請者に告知しなければならない。
- (4) 申請内容が明確でないときは、変更又は補足するよう申請者に告知しなければならない。

第 22 条 開示申請された政府情報に公開すべきでない内容が含まれる場合において、

区分して処理することができるときは、行政機関は、申請者に対し公開することができる情報を提供しなければならない。

第 23 条 行政機関は、開示申請された政府情報が商業秘密又は個人のプライバシーに関わり、公開後に第三者の合法的な権利利益を損なうおそれがあると認めるときは、書面により当該第三者の意見を求めなければならない。この場合において、当該第三者が公開に同意しないときは、公開してはならない。ただし、公開しなければ公共の利益に対し重大な影響をもたらすおそれがあると行政機関が認めるときは、これを公開し、かつ、公開を決定した政府情報の内容及び理由を当該第三者に書面で通知しなければならない。

第 24 条 行政機関が政府情報の開示申請を接受したときは、その場で回答することができるものは、その場で回答しなければならない。行政機関は、その場で回答することができないときは、申請を受理した日から 15 業務日以内に回答しなければならない。回答期限を延長する必要があるときは、政府情報公開業務担当組織の責任者の同意を得て、かつ、これを申請者に告知しなければならない。回答を延長する期間は、最長で 15 業務日を超えてはならない。開示申請された政府情報が第三者の権利利益に関わる時、行政機関が当該第三者に意見を求めるのに要する時間は、前項に定める期間には算入しない。

第 25 条 公民、法人その他組織が行政機関に対し自己に関係のある税・費用納付、社会保障、医療衛生等の政府情報の提供を申請するときは、有効な身分証明書又は証明文書を提示しなければならない。公民、法人その他組織は、行政機関の提供する自己に関係のある政府情報記録が正確でないことを証明する証拠を有するときは、当該行政機関に訂正を求める権利を有する。当該行政機関が訂正の権限を持たないときは、訂正の権限を有する行政機関に移送して処理し、かつ、その旨を申請者に告知しなければならない。

第 26 条 行政機関が申請により政府情報を開示するときは、申請者の求める形式により提供しなければならない。申請者の求める形式によって提供することができないときは、申請者に関連資料を閲覧させ、写しを提供し、又は他の適当な形式によって提供することができる。

第 27 条 行政機関が申請により政府情報を提供するときは、検索、複製、郵送等の実費を徴収することができるほかは、他の費用を徴収してはならない。行政機関は、他の組織又は個人を通じて有償サービス方式で政府情報を提供してはならない。行政機関が徴収する検索、複製、郵送等の実費の基準は、内閣府の価格主管部门が内閣府の財政部門と共同で策定する。

第 28 条 政府情報の開示を申請した公民に明らかな経済的困難があるときは、本人の申請に基づき、政府情報公開業務担当組織の責任者の審査及び同意を得て、徴収する費用の額を減免することができる。政府情報の開示を申請した公民に閲覧上の困難又は視

聴覚障害があるときは、行政機関は必要な援助を提供しなければならない。

#### 第4章 監督及び保障

第29条 各級人民政府は、政府情報公開業務の審査制度、社会評価制度及び責任追及制度を構築・整備し、定期的に政府情報公開業務に対し審査及び評価を行わなければならない。第30条政府情報公開業務の主管部門及び監察機関は、行政機関における政府情報公開の実施状況に対する監督・監査に責任を負う。

第31条 各級行政機関は、毎年3月31日までに当該行政機関の政府情報公開業務年度報告を公表しなければならない。

第32条 政府情報公開業務年度報告は、次に掲げる内容を含まなければならない。

- (1) 行政機関が自発的に公開した政府情報の状況
- (2) 行政機関が申請により開示した政府情報及び開示しなかった政府情報の状況
- (3) 政府情報公開に係る費用の徴収及び減免の状況
- (4) 政府情報公開に関係する行政不服申立て及び行政訴訟提起の状況
- (5) 政府情報公開業務の主要課題及び改善状況
- (6) その他報告を必要とする事項

第33条 公民、法人その他組織は、行政機関が政府情報公開義務を法に従って履行していないと認めるときは、上級行政機関、監察機関又は政府情報公開業務主管部門に通報することができる。通報を受けた機関は、これを調査・処理しなければならない。公民、法人その他組織は、行政機関の政府情報公開業務における具体的な行政行為がその合法的な権利利益を侵害すると認めるときは、法に基づいて行政不服申立てを行い、又は行政訴訟を提起することができる。

第34条 行政機関がこの条例の規定に違反し、政府情報の公表に係る秘密保護審査の枠組みを構築・整備しないときは、監察機関又は一級上の行政機関は、是正を命ずる。情状が重大であるときは、当該行政機関の主要な責任者に対し法に基づいて処分を行う。

第35条 行政機関がこの条例の規定に違反し、次に掲げる場合のいずれかに該当するときは、監察機関又は一級上の行政機関は、是正を命ずる。情状が重大であるときは、当該行政機関に直接責任を負う主管者及び他の直接責任者に対し法に基づいて処分を行う。犯罪を構成するものについては、法に基づいて刑事責任を追及する。

- (1) 政府情報公開義務を法に従って履行しなかったとき。
- (2) 公開する政府情報の内容、政府情報公開案内及び政府情報公開目録を速やかに更新しなかったとき。
- (3) 規定に違反して費用を徴収したとき。
- (4) 他の組織又は個人を通じて有償サービス方式で政府情報を提供したとき。
- (5) 公開すべきでない政府情報を公開したとき。
- (6) この条例の規定に違反するその他の行為があったとき。

## 第5章附則

第36条 法律又は法規により権限を授けられた、公共事務管理機能を有する組織による政府情報公開の活動については、この条例を適用する。

第37条 教育、医療衛生、計画出産、給水、電気供給、ガス供給、熱供給、環境保護及び公共交通等の人民大衆の利益と密接に関わる公共企業・事業体が、社会公共サービスを提供する過程で作成し、又は取得した情報の公開は、この条例に照らして実施する。その具体的方法は、國務院の関係主管部門又は組織が策定する。

第38条 この条例は、2008年5月1日から施行する。

## 広州市政府情報公開規定

(2002年11月6日公布、2003年1月1日施行)

### 【目次】

#### 第1章総則

#### 第2章公開内容

#### 第3章公開方法

#### 第4章公開手続

#### 第5章監督と救済

#### 第6章法的責任

#### 第7章附則

#### 第1章総則

第1条 個人及び組織の知る権利を保障し、政府情報公開を規範化し、行政活動の透明性を高め、政府機関の法に基づく職権の行使を監督するため、関係の法律及び法規の規定に基づき、市の実情に合わせ、この規定を制定する。

第2条 この規定において政府情報とは、各級人民政府及びその職能部門並びに法に基づき行政職権を行使する組織が、その管理又は公共サービス提供の過程において作成し、取得し、又は保有する情報をいう。

第3条 広州市行政区域内の政府情報公開については、この規定を適用する。

第4条 各級人民政府及びその職能部門並びに法に基づき行政職権を行使する組織は、公開義務者であり、法に基づいて政府情報公開義務を履行しなければならない。個人及び組織は、公開権利者であり、法に基づいて政府情報を取得する権利を有する。

第5条 各級人民政府の政務公開主管組織は、この規定を組織的に実施する責任を負う。

各級人民政府の法制担当組織及び監察部門は、それぞれの職能に従ってこの規定の実施を監督する。

第6条 政府情報は、公開を原則とし、非公開を例外とする。政府情報の公開は、合法、迅速、真実、公正の原則を遵守しなければならない。

第7条 公開権利者が政府情報を取得する権利を行使するに当たっては、他人のプライバシー、商業秘密、国家秘密又は他の公共の利益を侵害してはならない。いかなる個人又は組織も、公開義務者が政府情報を公開する活動及び公開権利者が法に基づいて政府情報を取得する権利を、不法に妨害し、又は制限してはならない。

第8条 公開義務者がこの規定に基づき政府情報を提供するに当たっては、費用を徴収してはならない。ただし、法律、法規又はこの規定に別に定めるものを除く。各級人民政府は、政府情報公開の経費を年度予算に計上し、政府情報公開活動の適正な実施を保障しなければならない。

## 第2章 公開内容

第9条 公開義務者は、次に掲げる業務権関係の政府情報を自発的に社会に公開しなければならない。

- (1) 当該行政区域の社会経済発展戦略、発展計画、業務目標及び進捗状況
  - (2) 局面全体に関わる重要な政策決定
  - (3) 規則、規範性文書及び他の政策措置
  - (4) 政府組織の編制、職能及び設置根拠
  - (5) 政府の行政許認可項目
  - (6) 当該地域の重大突発事件の処理状況
  - (7) 処理を承諾した事項及びその進捗状況  
公開義務者は、次に掲げる財政権関係の政府情報を自発的に社会に公開しなければならない。
    - (1) 当該級人民代表大会において承認された政府の年度財政予算報告及びその執行状況
    - (2) 重要な特定経費の分配・使用状況、重要物資の入札調達状況及び重要基本整備事業プロジェクトの入札・応札状況
    - (3) 政府の投資する社会公益事業の状況  
公開義務者は、次に掲げる人事権関係の政府情報を自発的に社会に公開しなければならない。
      - (1) 政府幹部職員の履歴、業務分担及び異動の状況
      - (2) 公務員の採用及び選考任用並びに模範職員選考の条件、手続及び結果
      - (3) 政府機構改革における人員調整の状況
- 第10条 公開義務者は、次に掲げる政府情報を自発的に社会に公開しなければならない。
- (1) 行政行為の根拠
  - (2) 行政行為の手続

(3) 行政行為の期限

(4) 救済手段及び期限

第 11 条 公開義務者は、行政処理の決定を行うときは、その対象者に対し、次に掲げる政府情報を自発的に告知しなければならない。

- (1) 決定部門
- (2) 決定手続
- (3) 決定根拠及び理由
- (4) 決定結果
- (5) 救済手段及び期限

第 12 条 公開義務者の次に掲げる内部政府情報は、内部公開しなければならない。

- (1) 幹部職員の職務規律上の状況
- (2) 内部財務収支状況
- (3) 内部会計検査結果
- (4) 公務員の人事管理状況
- (5) その他公開すべき内部政府情報

第 13 条 公開権利者は、第 9 条及び第 10 条に掲げられていない他の政府情報の開示を公開義務者に申請する権利を有する。当該情報が法律、法規又はこの規定により公開が禁止される内容に属する場合を除き、公開義務者は、申請に基づき公開権利者に開示しなければならない。公開権利者は、公開義務者に対し、その保有する政府情報のうち、自己に関するものの開示を求める権利を有し、当該情報の内容に誤り又は不正確なところがあることを発見したときは、公開義務者に対し訂正を求める権利を有する。

第 14 条 次に掲げる政府情報は、公開しない。

- (1) 個人のプライバシー
- (2) 商業秘密
- (3) 国家秘密
- (4) 審議又は討論の過程にある政府情報で、第 19 条に定めるものを除くもの
- (5) 法律又は法規で公開が禁じられている他の政府情報

### 第 3 章 公開方法

第 15 条 第 9 条及び第 10 条の規定に基づく政府中国の政府情報公開条例情報の公開は、次に掲げる方法のうち、当該情報の特性に合致する一又は数種のものを選んで行わなければならない。

- (1) 統一的な政府総合ポータルサイトの構築
- (2) 政府情報専門刊行物の定期的な公刊又は新聞雑誌、ラジオ若しくはテレビその他のメディアを利用した政府情報の公表
- (3) 常設の政府情報公開所、公開情報掲示板、電子スクリーン、電子タッチパネル等

の設置

- (4) 政府報道発表の定期的開催
- (5) 政府情報公開サービスホットラインの設置
- (6) その他公衆が容易に了知し得る方法

第 16 条 第 11 条の規定に基づく政府情報の公開は、次に掲げる方法で行わなければならない。

- (1) 決定を行う前に、対象者に法執行証書を提示し、文書又は口頭で、当該対象者の権利義務、決定の適用手続及び法的根拠を告知する。
- (2) 決定がなされた後、法執行文書を公開する。法執行文書には第 11 条に定める内容を明記しなければならない。

第 17 条 第 12 条の規定に基づく内部政府情報の公開は、当該公開義務者の実状に合った適切な方法により行う。

第 18 条 第 13 条の規定に基づく政府情報の開示は、閲覧、音声再生、映像再生、電子閲覧等、当該情報の特性に合った方法により行う。

第 19 条 個人又は組織の重大な利益に関わる、又は重大な社会的影響のある事項については、正式決定前に事前公開制度を実施する。決定部門は決定を予定している事業計画及び理由を社会に公表し、十分に意見聴取した後に修正を行い、改めて決定を行わなければならない。

#### 第 4 章 公開手続

第 20 条 公開義務者が第 9 条及び第 10 条に定められた自発的公開義務を履行しないときは、公開権利者は、書面により、又は政府総合ポータルサイトを通じて、公開義務者に履行を求めることができる。この場合において、公開義務者は、開示申請書を受け取った日から 15 業務日以内に社会に公開しなければならない。公開権利者が開示申請した内容が既に公開されているときは、公開義務者は、その旨を案内しなければならない。公開義務者が第 11 条に定められた自発的公開義務を履行しないときは、対象者はいつでも公開義務者に公開を求めることができる。この場合において、公開義務者は、直ちに当該対象者に公開しなければならない。

第 21 条 公開権利者が第 13 条の規定に基づき開示申請するときは、書面申請によることも口頭申請によることもできる。口頭申請によるときは、公開義務者は、その場で記録を作成しなければならない。これらの申請は、次に掲げる内容を含まなければならない。

- (1) 申請者の氏名又は名称、住所、身分証明、連絡方法等の基本情報
- (2) 開示を求める具体的な内容
- (3) 申請者の署名又は捺印
- (4) 申請日

第 22 条 公開義務者は、申請書を受け取ったときは、公開権利者に直ちに受理証を送

付し、かつ、申請書を受け取った日から 15 業務日以内に公開の可否を決定するとともに、公開決定書を作成し、公開権利者に送付しなければならない。情報資料の処理等の客観的な原因その他正当な理由があるときは、公開義務者は、公開の可否を決定する期限を 30 業務日まで延長することができる。この場合には、速やかに書面により延長後の期限と延長の理由を公開権利者に通知しなければならない。公開義務者が公開を決定したときは、公開の期日、場所、方法及び支払うべき費用を公開決定書に明記しなければならない。部分公開又は非公開と決定したときは、公開決定書において理由を説明しなければならない。公開日は、公開義務者が公開決定をした日から起算して 15 業務日を超えてはならない。

第 23 条 開示申請した政府情報が公開禁止又は公開制限の内容を含む場合において、区分して処理することができるときは、公開することができる部分を申請者に開示しなければならない。公開義務者が申請者に対し政府情報の存否を明らかにすることが、公開すべきでない政府情報を公開する結果となるときは、公開義務者は、当該政府情報の存否の確認を行わないことができる。

第 24 条 政府情報が国家秘密の範囲に属するかどうか未確定であるときは、担当職員が具体的な意見を当該機関又は組織の主管責任者に提出して審査・承認を受けた後、秘密保護に関する法律及び法規の定める期限及び手続に従い、当分の間公開しないこととすることができる。当分の間公開しないこととした政府情報は、性質又は秘密等級の確定後、それぞれ第 9 条、第 10 条、第 13 条又は第 14 条の規定に基づき処理する。

第 25 条 公開権利者が申請に基づき開示された政府情報を閲覧するときは、閲覧証明書又は関係文書及び資料の写しを取得する権利を有する。公開義務者がこの規定に基づき政府情報を提供するときは、事前に定められた標準的検索及び複製等の実費を除き、公開権利者から費用を徴収してはならない。実費の徴収基準は、物価部門が認可する。経済的に特に困難な状況にある公開権利者に対しては、費用の減免を行うことができる。

第 26 条 公開義務者が不可抗力又は他の法定事由により、定められた期間内に公開の可否について決定することができず、又は申請された資料を申請者に開示することができないときは、期間の進行を中断し、公開義務者は、速やかに書面により申請者に中断の理由を通知しなければならない。期間は、中断の原因が消滅した日から引き続き計算する。

## 第 5 章 監督と救済

第 27 条 市人民政府政務公開主管組織は、主として次に掲げる方法により、政府情報公開行為に対する監督を行う。

- (1) 公開義務者の政府情報公開状況に対し、定期的又は不定期に検査を行う。
- (2) 各公開義務者が内部において評価活動を行い、政府情報公開業務について職員から意見を聴取する。

(3) 「民主政治の日」活動等の方法を通じて、広く社会各界の意見を聴取する。

(4) 政府情報公開告発電話及びメールボックスを設置し、違法又は不適切な行為を速やかに調査・処分し、かつ、告発者に処理状況を通知する。

第28条 市人民政府の法制担当組織は、定期的に市政府の各行政部門、各区及び県級市政府の政府情報公開の実施状況を評価・審査する責任を負う。具体的な審査基準は別に定める。区及び県級市人民政府の法制担当組織は、当該級政府の行政部門及び出先機関並びに鎮政府の政府情報公開の実施状況を評価・審査する責任を負う。

第29条 公開権利者が公開、部分公開又は非公開の決定に不服である場合には、法に基づいて不服申立て、訴訟提起又は損害賠償請求を行う権利を有する。

## 第6章 法的責任

第30条 公開義務者が政府情報公開の実施に当たり、関係する法律、法規又はこの規定に違反したときは、各級人民政府の政務公開主管組織は、期限までの是正を命じ、期限を過ぎても是正されないときは、批判文書を発し、かつ、その主たる責任者の行政責任を追及することができる。

第31条 政府情報公開に係る直接の責任者の行為が、次のいずれかに該当するときは、関係機関は法に基づき行政処分を行い、情状が重大で犯罪を構成するときは、法に基づき刑事責任を追及する。

- (1) この規定の中の公開内容、方法、手続、期限に関する規定に違反したとき。
- (2) 秘密保護に関する法律及び法規の規定に違反したとき。
- (3) 政府情報を正しく公開しなかったとき。
- (4) その他この規定に違反する行為があったとき。

第32条 公開義務者は、政府情報を隠匿し、虚偽の政府情報を提供し、又は商業秘密若しくは個人のプライバシーを漏洩することにより、公開権利者に経済的損失を与えたときは、法に基づきこれを賠償しなければならない。

## 第7章 附則

第33条 外国人、無国籍者又は外国の組織が広州市の行政区域内で政府情報の開示を申請するときは、中華人民共和国公民及び組織と同等の権利及び義務を有する。外国又は地域が中華人民共和国公民及び組織の政府情報公開に関する権利に制限を加えるときは、当該国又は地域の公民及び組織の政府情報公開に関する権利について相互主義の原則を適用する。

第34条 この規定は、2003年1月1日から施行する。1992年7月9日に公布・施行された「広州市人民政府政務活動公開試行規則」は、これを廃止する。

## <参考資料 2 >

資料名：千葉市職員ソーシャルメディアの利用に関するガイドライン及び FAQ

作成：千葉市

リンク：<http://www.city.chiba.jp/somu/joho/joho/socialmediaguideline.html>

## 本文

ツイッターやブログに代表されるいわゆるソーシャルメディアは、今や国民の生活において欠かすことのできない重要な情報手段となりつつあります。千葉市の行政活動においても、これらソーシャルメディアを有効に活用することで、市民へ情報を効果的に伝えられるだけでなく、それらを通じ市民からの意見を聴取することが可能となっており、今後ますます市民と行政の相互関係の構築に当たっては重要な手段となることが見込まれます。

一方で、ソーシャルメディアには、匿名性や一方的な記述が可能であるといった特性もあり、不正確な情報や不用意な記述が意図しない問題を引き起こし、社会に対し多大な影響を及ぼした企業の例など、リスク対策をしっかりと行わなければならない面もあります。そのため、ソーシャルメディアを使いこなすためには、その利用者がソーシャルメディアの特性や自らに関わる社会的規範などを十分理解する必要があります。

そこで、千葉市職員（以下「職員」といいます。）において、ソーシャルメディアが適切に利用され、その有用性を十分に活用できるよう、職員がソーシャルメディアを利用する際の基本的な考え方や留意点を明らかにする「千葉市職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」（以下「ガイドライン」といいます。）を策定することとしました。

### 1 ソーシャルメディアの定義

ブログ、ツイッター、電子掲示板、ホームページ等に代表される、インターネットを利用してユーザーが情報を発信し、あるいは相互に情報をやりとりする情報の伝達手段をいいます。

### 2 ガイドラインの必要性及び目的

ソーシャルメディアは有効な情報伝達手段である一方、その情報が不正確であったり、法令や公序良俗に反したり、さらには意図せずして特定又は不特定の人たちの感情を害した場合には、市政に対して想定しない影響を及ぼす場合もあることから、事前にそれらリスクを回避するため、職員が留意すべき事項を明らかにしたものがこのガイドラインです。

なお、ガイドラインは、ガイドライン本文及び付属する FAQ で構成していますので、  
一体で理解する必要があります。

### 3 ガイドラインの適用範囲

このガイドラインは、職員としての身分を有する者に対して適用されます。(具体的には、FAQを参照してください。)

### 4 ソーシャルメディア利用に当たっての基本原則

(1) 職員がソーシャルメディアを利用して情報を発信する場合には、職員であることの自覚と責任を持たなければなりません。

(2) 地方公務員法をはじめとする関係法令及び職員の服務や情報の取扱いに関する規程等を遵守しなければなりません。

(3) 基本的人権、肖像権、プライバシー権、著作権等に関して十分留意しなければなりません。

(4) 発信する情報は正確に記述するとともに、その内容について誤解を招かぬよう留意する必要があります。一度ネットワーク上に公開された情報は完全には削除できないことを理解しておく必要があります。

(5) 意図せずして自らが発信した情報により他者を傷つけたり、誤解を生じさせた場合には、誠実に対応するとともに、正しく理解されるよう努めなければなりません。また、自らが発信した情報に関し攻撃的な反応があった場合には、冷静に対応し無用な議論となることは避けなければなりません。

(6) 次に掲げる情報は発信してはなりません。

1. 不敬な言い方を含む情報
2. 人種、思想、信条等の差別、又は差別を助長させる情報
3. 違法行為又は違法行為を煽る情報
4. 単なる噂や噂を助長させる情報
5. わいせつな内容を含むホームページへのリンク
6. その他公序良俗に反する一切の情報

### 5 ソーシャルメディアを利用して千葉市行政に関する情報を発信する際の留意事項

(1) 千葉市あるいは千葉市と利害関係にある者又は団体の秘密に関する情報を発信してはなりません。

(2) 千葉市及び他者の権利を侵害する情報を発信してはなりません。

(3) 千葉市のセキュリティを脅かすおそれのある情報を発信してはなりません。

(4) 自らの職務に関する情報を発信する場合は、守秘義務を遵守するとともに、意

思形成過程における情報の取扱いに十分留意する必要があります。

(5) 自らは直接職務上関わらない事項であっても、本市行政に関する情報を発信する場合にあっては、読み手側では職員として一定の関係者として理解し、その記述が不正確な場合には誤解される場合があることについて十分留意する必要があります。

## FAQ 本文

この FAQ は、千葉市職員が個人的にソーシャルメディアを利用し、自分自身の意見や千葉市の行政に関する情報を投稿する、掲載する又は意見交換等を行うことなど（以下「発信」といいます。）に関し留意事項を定めた千葉市職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン（以下「ガイドライン」といいます。）について、想定される質問とその答えをまとめたものです。

ガイドラインと一体で理解のうえ、ソーシャルメディアを有効に利用してください。

### 1 適用の対象となる職員について

Q1. ガイドラインは、どのような千葉市職員が対象となるのですか。

Q2. ガイドラインの適用範囲はどこまでですか。

Q3. ガイドラインは、どうしてこの適用範囲なのですか。

### 2 服務など注意すべき事項

Q4. 千葉市では職員がソーシャルメディアを利用することについて制限していますか。

Q5. 千葉市職員であることを明らかにして発信することは問題なのですか。

Q6. ソーシャルメディアに情報発信をする際に、心がけておくことはありますか。

Q7. 匿名発信に関する問題とはなんですか。

Q8. 発信者情報の開示が認められた例はありますか。

Q9. 不適切な書き込みを見つけた第三者が発信者を特定した例や、犯罪捜査により発信者を特定された例はありますか。

Q10. 職務内容に関する発信は禁止されていますか。

Q11. 自らの職務に関する情報は、どこまで発信することが許されますか。

Q12. 自らの担当外の業務に関する情報を発信してもよいですか。

Q13. 服務規程の遵守とはどういうことですか。

Q14. ソーシャルメディアに、秘密情報を発信したらどうなるのですか。

Q15. どのような行為が信用失墜行為に当たるのですか。

Q16. ソーシャルメディアへの発信を勤務時間中に行うことの可否を教えてください。

### 4 特に注意すべき事項

Q17. 他のブログの引用やホームページへのリンクを掲載することはできますか。

Q18. ソーシャルメディアに、音楽や写真を発信できますか。

Q19. 政治的行為の制限とはどういうことですか。

Q20. 誤った情報を発信してしまいました。どうすればよいのでしょうか。

Q21. 発信した内容で炎上してしまいました、どうすればよいのでしょうか。

4 その他

Q22. 他にも聞きたいことがあります。

Q1. ガイドラインは、どのような千葉市職員を対象としているのですか。

A. このガイドラインは、千葉市職員で個人的にソーシャルメディアを利用して発信を行う、又は行っている職員を対象としています。

Q2. ガイドラインの適用範囲はどこまでですか。

A. 次に掲げる千葉市職員に適用します。

1 副市長

2 常勤の監査委員

3 地方公務員法(昭和25年法律第261号)第3条第2項に規定する一般職又は同条第3項第3号に規定する非常勤嘱託員

4 任期を定めて任用される職員、短時間勤務職員、非常勤職員及び臨時職員

5 千葉市公益的法人等への職員の派遣等に関する規則(平成14年3月25日人委規則第3号)別表第1に掲げる派遣先団体に派遣されている職員

Q3. ガイドラインは、どうしてこの適用範囲なのですか。

A. 普段から千葉市の行政に関するあらゆる情報に接する機会がある、一般職員や非常勤嘱託職員等を適用範囲としました。

また、副市長、常勤の監査委員を適用範囲としたのは、千葉市の秘密情報や施策等に関与する機会が多く、発信には気を付けなければならないためです。(千葉市職員倫理条例においても、副市長、常勤の監査委員ともに対象職員に含まれています。)

なお、他市及び外郭団体との人事交流により千葉市の組織に配属されている職員、他市及び外郭団体へ派遣されている職員も適用範囲となります。

Q4. 千葉市では千葉市職員がソーシャルメディアを利用することについて制限していますか。

A. 制限していません。ソーシャルメディアは市民への情報発信及び意見聴取を行う有効な手段ですので、このガイドラインで明らかにしている基本原則と留意事項遵守したうえで有効に利用することは好ましいことです。

しかし、ソーシャルメディアへの発信については、基本的人権やプライバシー権、肖像権などに十分配慮するとともに、関係法令等(※1)を遵守するのは当然ですが、

誹謗中傷やわいせつ、噂話など公序良俗に反する発信をしてはいけません。

※1 関係法令等・・・著作権法、地方公務員法、千葉県個人情報保護条例など

Q5. 千葉県職員であることを明らかにして発信することは問題なのですか。

A. 千葉県職員であることを明らかにして発信することは問題ありません。

千葉市の行政に関する情報（既に公開されている情報や観光情報など、一般に周知されている情報は含みません。）を発信する場合には、市民により理解してもらうためには、職員であることを明らかにする方が望ましいことがありますので、何らかの千葉市の行政に関する情報を発信することを予定するなら、予め職員であることを明らかにすることを推奨します。

そして職員であることを明らかにするからには、情報は正確に発信するとともに、このガイドラインに沿って自覚と責任を持って発信します。

Q6. ソーシャルメディアに情報発信をする際に、心がけておくことはありますか。

A. ソーシャルメディア上では、たとえ匿名でも過去に発信した情報や交流関係などから、比較的容易に発信者が特定されてしまいます。不適切な情報発信が発端となり、発信者の情報が明らかにされ、ネットにさらされることもあります。

（不適切な情報の例）

- ・業務で知り得た秘密情報の暴露  
（俳優の〇〇さんが来庁した、等）
- ・過去の犯罪行為の自慢  
（不正乗車をした、酒気帯び運転をした、等）
- ・他者を誹謗中傷する発言
- ・明確な根拠のない批判

このような事態を避けるため、ソーシャルメディアは公の場であるという自覚を常に持つ必要があります。

Q7. 匿名発信に関する問題とはなんですか。

A. 匿名による発信には主に二つの問題が挙げられます。

ひとつは、誹謗や中傷です。

誹謗中傷は、匿名であるなしに関わらず、してはならないことですが、匿名であることが、「誰が発信したのかわからないだろう」と安易に無責任な発信をさせてしまう要因であろうと推測されます。

しかし、現在はプロバイダ責任制限法により、インターネット上の情報発信によって

自己の権利を侵害された者は、プロバイダ等へ発信者の氏名又は名称、住所、電子メールアドレス等を開示請求することができます。

もうひとつは、千葉市の職員であることを明らかにせず千葉市の行政に関する情報を発信した後に、その発信者が千葉市職員であることが判明した場合には、千葉市全体として信用が損なわれるおそれがあることです。

たとえば、千葉市の行政に関する情報の発信に対して匿名でコメントした後に、そのコメントが千葉市職員による発信であることが判明した場合を想定すると、そのコメントが批判的か好意的かに関わらず、また、事実に基づく発信であったとしても、匿名で発信したこと自体が閲覧者に誤解を与える可能性があることを理解しておくべきです。

Q8. 発信者情報の開示が認められた例はありますか。

A. 次のような判例があります。

1 インターネットの掲示板に「教室の床はほこりだらけ」「主任が園児のいる部屋でナイフを振り回していた」などと中傷する書き込みをされ、信用を傷つけられたとして、保育園を運営する社会福祉法人がネット接続業者に発信者の名前や住所などの情報開示を求めた事案に対し、「保育園の社会的評価を低下させ、信用と名誉を傷つけた」と訴えを認め、プロバイダー4社に開示を命じる判決が言い渡された。

2 ある団体による児童虐待に関する被害者弁護団を主宰する弁護士 X について、「私たちにとって X らは、お金のために、何の関係のない私たちを利用し、沢山の幸せを奪い取るという精神的な虐待をした、恐喝犯でしかありません。」などと書き込みされた事案について、「原告が恐喝行為や脅迫行為を行う弁護士であるとの印象を与えるものであるから、社会的評価を低下させるものと認められる。」と判示した。

Q9. 不適切な書き込みを見つけた第三者が、発信者を特定した例や、犯罪捜査により発信者を特定された例はありますか。

A. 次のような事例があります。

1 あるホテルの飲食店に勤めていた大学生が、来店した有名人の情報をツイッターに書き込んだところ、その書き込みを見つけた第三者が掲示板サイトで報告し、それを見た別のユーザーたちが大学生の特定を始めた。

それから1時間弱の間に、勤務しているホテル・飲食店名、所属する大学・学部・クラブ名、卒業した高校名、mixi・Facebook アカウント、さらには氏名が次々に特定され、ネット上にさらされてしまった。

2 尖閣諸島中国漁船衝突事件の発生時に海上保安庁が録画し、検察庁が保管していた映像が海上保安官によって YouTube に公開された。

国家公務員法・不正アクセス禁止法違反、窃盗、横領の疑いで捜査が行われ、YouTube から提供を受けたアクセスログから、神戸市内のネットカフェから投稿されたことが判

明した。

(その後、海上保安官は「自分が映像を流出させた」と上司に名乗り出て、警察に出頭した。)

**Q10.** 職務内容に関する発信は禁止されていますか。

A. 禁止はしていません。このガイドラインに記載されている基本原則と留意事項に反しなければ、ソーシャルメディアへ投稿する内容、投稿に対する返信等の情報発信は、むしろ市民に有益な情報にもなり得るため、制限はありません。

ただし、千葉市職員が発信する以上、他の利用者に誤解を与え混乱を招く恐れがある内容、千葉市の方針決定の過程にある内容、千葉市の方針に反する内容等の発信は控えるべきです。

(具体例)

・本来保育所の入所受付期間は〇月からなのに、「△月から保育所の入所受付を開始します。」という誤った内容を発信する。

・係として考えているだけであって、意思決定を受けていないにもかかわらず、「〇〇業務を△△に変更しようと考えています。」と言った根拠のない内容を発信する。

・「〇〇料金の改定は、△月議会に諮る予定です。」という千葉市の方針決定の過程にある内容を発信する。

・「脱・財政危機宣言を出し、全庁的に財務体質の改善に取り組んでいるが、担当としては〇〇事業の廃止に納得がいかない。」という千葉市の方針に反する内容を発信する。

一方、既に一般に了知されている内容であれば、発信しても構いませんが、その発信は正確かつ誤解を招かない表現にしてください。

(具体例)

・既に市政だより等で一般に了知されていることについて「〇〇手当の申請受付期間が、△月△日～□月□日までなので、手続きが済んでいない方はお早めに〇〇課に申請して下さい。」という正確な内容で発信する。

**Q11.** 自らの職務に関する情報は、どこまで発信することが許されますか。

A. 他の利用者に誤解や混乱を招かないようにするためには、自ら関わる業務については、自らの職責の範囲内までの発信とします。

また、その範囲の判断をしかねる場合は、その内容に関しソーシャルメディアへ発信することについて上司の了解を得るべきです。

**Q12.** 自らの担当外の業務に関する情報を発信してもよいですか。

A.本市の業務に関する情報は、当該業務を担当する部署で公式に発信しています。こうした公式な情報発信とは別に、個人として本市行政に関する情報を発信することは、このガイドラインに記載されている基本原則と留意事項に反しない限り制限していません。すでに公表されている情報や、本市行政に関する一般的な知識（市役所や区役所の場所や開庁時間の案内等）については、むしろ積極的に情報発信することが望まれます。

しかし、職員が行う情報発信は市民に与える影響が大きいことを踏まえ、次の3点に十分注意したうえで行う必要があります。

- 1.個人としての情報発信であり、市としての公式見解ではないことを明確にすること
- 2.常に正確な情報を発信するよう心がけること
- 3.他の利用者に誤解を与え混乱を招く恐れがある内容、千葉市の方針決定の過程にある内容、千葉市の方針に反する内容等の発信は控えること

**Q13.** 服務規程の遵守とはどういうことですか。

A. 地方公務員法第三章第六節の服務規程を遵守することです。

具体的には、信用失墜行為の禁止（法 33 条）、秘密を守る義務（法 34 条）、職務に専念する義務（法 35 条）、政治的行為の制限（法 36 条）等です。

**Q14.** ソーシャルメディアに、秘密情報を発信したらどうなるのですか。

A. 千葉市職員は、地方公務員法第 34 条により秘密を守る義務を課せられており、秘密を漏らした者は懲戒処分の対象となると同時に、地方公務員法第 60 条第 1 項第 2 号の規定により、懲役又は罰金という刑事罰の対象となります。

地方公務員法第 34 条第 1 項の「職務上知り得た秘密」とは、その職員の職務上の所管に属する秘密に加え、より広く職務執行上知り得た秘密をいいます。例えば、他の所管に属するが事務の調整上知った事実も含まれます。

ここでいう秘密とは、一般に了知されていない事実であって、それを一般に了知することが一定の利益の侵害になると客観的に考えられるものをいうとされています。

何が秘密であるかについては、個々の事実について、保護されるべき公的又は個人的利益の社会的価値を判断して決められるものであるため、秘密か否か判断に迷うものは発信してはいけません。

**Q15.** どのような行為が信用失墜行為に当たるのですか。

A. 具体的にどのような行為が信用失墜行為に該当するかということについては、一般的な基準は立てがたく、社会通念に基づいて個々の場合について判断するほかないとされています。

信用失墜行為には、職務に関連する非行も含まれますが、必ずしも直接に職務とは関係ない行為も含まれます。つまり、職員の個人の行為であっても職員が千葉市職員としての身分を保有している以上、千葉市に悪い影響を与える場合があります。たとえば、発信内容が公序良俗に反する内容であったときなどは、千葉市全体に対して社会的な非難がなされ、その信用が損なわれることがありますので注意が必要です。

また、前述の守秘義務違反、職務専念義務違反、政治的行為の禁止違反は、信用失墜行為の禁止違反の問題も生じます。

**Q16.** ソーシャルメディアへの発信を勤務時間中に行うことの可否を教えてください。

A. 千葉市職員は、地方公務員法第 35 条により、その勤務時間及び職務上の注意力のすべてをその職責遂行のために用い、当該地方公共団体がなすべき責を有する職務にのみ従事しなければならないとされています。これは、公務員のサービスの根本基準であることはいうまでもありません。

ソーシャルメディアへの発信は、概して発信日時が表示されます。勤務時間中の発信が他の利用者にとどのように受け止められるか十分認識した上で、誤解を招く行為は慎むのが適当です。

ただし、職務の一環としてのソーシャルメディアを活用した広報活動が制限されないことはいうまでもありません。

なお、昼休み（休憩時間）は自由に利用できることが原則ではありますが、一般的な昼休み時間（午後 0 時から午後 1 時）以外の時間が昼休みとなる場合には、発信日時が他の利用者にとどのように受け止められるかを十分認識する必要があります。

**Q17.** 他のブログの引用や他のホームページへのリンクを掲載することはできますか。

A. ホームページやブログも著作物として保護の対象になります。ただし「公正な慣行に合致」し、かつ、「正当な範囲内」である限り、権利者の許諾を必要としません。具体的な判断基準は、

『(1) 自分の著作物と引用する他人の著作物との間に 1 行空けるとか、他人の著作物にカギカッコをつけるなどして、自他の著作物を明確に識別できるようにすること、  
(2) 自分の著作物が主で、引用する他人の著作物が従の関係にあること、』

の 2 点に加え、「出所を明示」する必要があります。

(社団法人著作権情報センターHP より)

また、リンクを張ることは、単に別のホームページ等にたどり着けるようにするだけなので、著作権侵害とはなりません。ただし、公序良俗に反するホームページ等にリンクを張ったり、リンク先に対して誹謗中傷等の不適切なコメントを付したりしてはいけません。

Q18. ソーシャルメディアに、音楽や写真を発信できますか。

A. 本人の承諾を得ているなど、著作権や肖像権を侵害するおそれがないものであれば発信できますが、その判断に迷うものについては発信してはいけません。

【例】著作権を侵害する可能性があるもの

- ・新聞や雑誌の記事、小説、漫画、他者のブログ等でのコメントなど
- ・音楽、楽譜、歌詞など
- ・写真、他者が作成したCG、テレビや映画の動画など

【例】肖像権を侵害する可能性があるもの

- ・写っている本人の承諾を得ていない写真

※ 群衆写真の場合は一般的には問題ありませんが、特定の人にスポットを当てている場合などは、その人の承諾が必要となります。

- ・財産価値を持つ動植物などを、その所有者の承諾なしに発信したとき

Q19. 政治的行為の制限とはどういうことですか。

A. 地方公務員法第36条は、1.全体の奉仕者としての性格、2.行政の中立性と安定性の確立、3.職員を政治的影響から保護する、という見地から職員の政治的行為を制限しています。

制限されている政治的行為は様々ですが、一例を挙げると、

- ・政党その他の政治団体の構成員となるように、又はならないように勧誘運動をすること。
- ・特定の人を支持し、又はこれに反対する目的を持って、公の選挙又は投票において投票をするように、又はしないように勧誘運動をすること。

等です。

ソーシャルメディアへの発信にあたっては、政治的行為の制限に抵触しないよう注意してください。また、抵触するか否か判断に迷う場合には発信を控えてください。

Q20. 誤った情報を発信してしまいました。どうすればよいのでしょうか。

A. いったん情報をインターネット上に公開すると、あらゆるところで保存されている可能性があります。あわてて削除しても解決にはなりません。誤った部分について説明を行い、見える形で修正を行ってください。

誤った情報を発信した場合には、炎上(※12)してしまふことがあります。こうした場合、できることは限られていることを理解し、落ち着いて対処することが必要です。

⇒Q21 参照

※2 炎上

批判や嫌がらせ、誹謗中傷のコメントが殺到して收拾がつかなくなることをいいます。

Q21. 発信した内容で炎上してしまいました、どうすればよいのでしょうか。

A. 1.まずは、落ち着いてください。

炎上状態ではいけないことは、むきになって反論する、挑発することが一番いけないことだと言われています。

また、あなたを非難するコメントや論破するコメントを削除する、発信内容を書き換える（書き直し前の内容は、キャッシュ機能（※3）で見られる可能性があります）、サイトを閉鎖する（サイトを閉鎖しても炎上した場合には、閉鎖前の内容を他に保存している人がいる可能性があります）などの行為は、余計に炎上する可能性があると言われています。

2.あなたが発信した内容で、問題となった部分をじっくり考えてください。

3.問題となった部分を修正し、謝罪します。

謝罪は、謝罪文を掲載します。

決して隠れて問題となった部分を修正しないでください。

4.それでも炎上が収まらない場合、今のところそれを甘受する以外には手立てがありません。

### ※3 キャッシュ機能

ここでのキャッシュ機能とは、YahooやGoogleなどの検索サイトにおいて、ホームページ上のデータを保存している機能のことをいいます。

Q22. 他にも聞きたいことがあります。

A. お問い合わせ先は、

○千葉市ソーシャルメディアガイドラインに関すること

総務局情報統括部情報企画課 電話番号 外線 245-5706 内線 6245

○千葉市職員の服務に関すること

総務局総務部人事課 電話番号 外線 245-5032 内線 2172

○千葉市教育委員会の事務局職員及び教育機関に置かれる職員のうち県費負担職員及び市費負担教育職員以外の職員の服務に関すること

教育委員会事務局教育総務部総務課 電話番号 外線 245-5904 内線 8028

○県費負担職員及び市費負担教育職員の服務に関すること

教育委員会事務局学校教育部教職員課 電話番号 外線 245-5931 内線 8124

○千葉市消防職員の服務に関すること

消防局総務部人事課 電話番号 外線 202-1643

< 参考資料 3 >

資料名：在中国自治体事務所情報発信媒体リンク一覧

作 成：財団法人自治体国際化協会北京事務所

地区	事務所名	利用媒体名	アドレス
北京	財団法人日中経済協会 北京事務所 札幌経済 交流室	HP	<a href="http://www.sapporo-pek.cn">http://www.sapporo-pek.cn</a>
		微博	<a href="http://weibo.com/u/1916623311">http://weibo.com/u/1916623311</a>
	公益財団法人 新潟市 産業振興財団北京代表 処	HP	<a href="http://city.niigata.org.cn">http://city.niigata.org.cn</a>
	(財) 沖縄県産業振興公 社 北京事務所	HP	<a href="http://oki1972.com.cn/index.php">http://oki1972.com.cn/index.php</a>
微博		<a href="http://e.weibo.com/u/2855175523">http://e.weibo.com/u/2855175523</a>	
上海	一般社団法人日中経済 協会上海事務所北海道 経済交流室	HP	<a href="http://www.beihaidao-china.com">http://www.beihaidao-china.com</a>
		微博	<a href="http://weibo.com/hokkaidochina">http://weibo.com/hokkaidochina</a>
		優酷	<a href="http://i.youku.com/u/UNDM0MzUwMDky">http://i.youku.com/u/UNDM0MzUwMDky</a>
	公益財団法人沖縄県産 業振興公社上海代表所	HP	<a href="http://oki1972.com.cn/index.php">http://oki1972.com.cn/index.php</a>
		微博	<a href="http://e.weibo.com/u/2855175523">http://e.weibo.com/u/2855175523</a>
	日中経済協会上海事務 所大分県経済交流室	微博	<a href="http://www.weibo.com/japanoitaprefecture">http://www.weibo.com/japanoitaprefecture</a>
	茨城県上海事務所	HP	<a href="http://www.shanghai.pref.ibaraki.jp/">http://www.shanghai.pref.ibaraki.jp/</a>
		微博	<a href="http://e.weibo.com/ibarakishanghai">http://e.weibo.com/ibarakishanghai</a>
	埼玉県上海ビジネスサ ポートセンター	HP	<a href="http://www.saitama-j.or.jp/shanghai-bsc/">http://www.saitama-j.or.jp/shanghai-bsc/</a>
	公益財団法人福島県産 業振興中心上海代表処 (福島県上海事務所)	HP	<a href="http://fukushima-cn.jp">http://fukushima-cn.jp</a>
		微博	<a href="http://weibo.com/fukushimaken">http://weibo.com/fukushimaken</a>
	JETRO 上海事務所石 川経済交流部(石川県上 海事務所)	微博	<a href="http://e.weibo.com/hottoishikawa">http://e.weibo.com/hottoishikawa</a>
	ジェトロ上海事務所 長 野経済交流部	微博	<a href="http://e.weibo.com/naganojp">http://e.weibo.com/naganojp</a>
日本貿易振興機構上海 事務所 (香川県)	HP	<a href="http://www.kagawa-obss.jp/">http://www.kagawa-obss.jp/</a>	
	HP	<a href="http://www.my-kagawa.jp/cn/">http://www.my-kagawa.jp/cn/</a>	

	愛知県上海事務所(日本貿易振興機構上海代表処 愛知経済交流部)	微博	<a href="http://weibo.com/japanchubu">http://weibo.com/japanchubu</a>
	愛媛県営業推進本部(ジェットロ上海事務所出向)	微博	<a href="http://www.weibo.com/u/1815133774">http://www.weibo.com/u/1815133774</a>
	福岡県上海事務所	HP	<a href="http://www.fukuokash.com">http://www.fukuokash.com</a>
		微博	<a href="http://www.weibo.com/fukuokaken">http://www.weibo.com/fukuokaken</a>
	公益財団法人京都産業21上海代表処	HP	<a href="http://www.k21-cn.com">www.k21-cn.com</a>
	社団法人熊本県貿易協会上海事務所	微博	<a href="http://e.weibo.com/u/2537989652#1358754702109">http://e.weibo.com/u/2537989652#1358754702109</a>
	高知県上海事務所(日本公益社団法人高知県貿易協会上海代表処)	微博	<a href="http://weibo.com/kochisha">http://weibo.com/kochisha</a>
大連	岩手県大連経済事務所	微博	<a href="http://weibo.com/iwatetabi">http://weibo.com/iwatetabi</a>
	宮城県大連事務所	HP	<a href="http://miyagi-dalian.com/">http://miyagi-dalian.com/</a>
その他	佐賀県瀋陽代表事務所	HP	<a href="http://www.pref.saga.lg.jp/web/kensei/_1363/sekai-keikaku/kyoten.html">http://www.pref.saga.lg.jp/web/kensei/_1363/sekai-keikaku/kyoten.html</a>
		ブログ	<a href="http://kaigaikyoten.sagafan.jp/">http://kaigaikyoten.sagafan.jp/</a>
	山形県ハルビン事務所	HP	<a href="http://www.yamagata-harbin.cn/">http://www.yamagata-harbin.cn/</a>

※順不同

※複数箇所事務所を有する自治体については、まとめた回答とされた団体のみ、全ての事務所名とアドレス等を掲載しています。

※利用媒体は、事務所単独運営のみならず、御回答いただいた全ての媒体（各道府県本庁で運営されている媒体等）も含んでいます。

## <参考・引用文献>

### 日本語

#### 【書籍】

- ・株式会社情報通信総合研究所「情報通信データブック 2012」2011.12 NTT 出版
- ・株式会社情報通信総合研究所「情報通信アウトブック 2012」2011.12 NTT 出版
- ・21 世紀中国総研「中国情報ハンドブック」2012.7 蒼蒼社
- ・富士通総合研究所「電子政府のことがよくわかる」2000.12 中経出版
- ・山本達郎「中国版ツイッターウェイボーを攻略せよ！」2012.4 ワニブックス
- ・西本紫乃「モノ言う中国人」2011.2 集英社
- ・渡辺浩平「変わる中国変わるメディア」2008.7 講談社
- ・西茹「中国の経済体制改革とメディア」2008.6 集広舎
- ・神田昌典「2022 これから 10 年、活躍できる人の条件」2012.2 PHP 研究所
- ・安田峰俊「中国・電脳大国の嘘「ネット世論にだまされてはいけない」」2011.12 文芸春秋

#### 【論文・レポート・雑誌】

- ・総務省「情報通信白書平成 24 年版」  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html>
- ・国立国会図書館「中国の政府公開条例」2008.3  
<http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/legis/235/023505.pdf>
- ・日本宝くじ協会「地域づくり 2012 年 11 月号」2012.11
- ・JETRO「中国マイクロブログ（微博）調査」2011.11  
[https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000774/report\\_re.pdf](https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000774/report_re.pdf)
- ・人民中国「人民中国 2010 年 3 月号ーネットが暮らしを変えた。」2010.3

#### 【ウェブサイト】

- ・国立国会図書館 <http://www.ndl.go.jp/>
- ・東京都文京区役所 <http://www.city.bunkyo.lg.jp/>
- ・千葉市役所 <http://www.city.chiba.jp/index.html>
- ・福島県上海事務所ホームページ <http://fukushima-cn.jp>
- ・J ガバメント on ツイナビ <http://twinavi.jp/gov>
- ・ガバッター <http://govtter.openlabs.go.jp/>
- ・Find Japan <http://www.find-japan.co.jp/>
- ・一般社団法人中小企業 WEB 活用研究会 <http://www.webken.or.jp/>

## 中国語

### 【書籍】

- ・ 中华人民共和国国家统计局「中国统计年鉴 2012」2012.9 中国统计出版社
- ・ 段旭、苟德培「玩转微力量」2012.3 新华出版社
- ・ 陈彤、胡建华、丁俊杰「政务微博实用指南」2012.3 中共中央党校出版社
- ・ 窦含章、李未柠「政府如何开微博」2011.8 中共中央党校出版社

### 【論文・レポート・雑誌】

- ・ 中国人民共和国国务院报道办公室「中国互联网状况」2010.6  
[http://www.gov.cn/zwgk/2010-06/08/content\\_1622866.htm](http://www.gov.cn/zwgk/2010-06/08/content_1622866.htm)
- ・ 中国互联网络信息中心「中国互联网络发展状况统计报告」2013.1  
[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201301/t20130115\\_38508.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201301/t20130115_38508.htm)
- ・ 互联网数据中心「中国微博蓝皮书简版」  
<http://www.dcci.com.cn/media/download/529592d3f496e761b42c2462925f88ec505d.pdf>

### 【ウェブサイト】

- ・ 国家互联网信息办公室 <http://www.scio.gov.cn/>
- ・ 中国政府情报公开整合平台 <http://govinfo.nlc.gov.cn/>
- ・ 北京市人民政府 <http://www.beijing.gov.cn/>
- ・ 北京市朝阳区人民政府 <http://www.bjchy.gov.cn/>
- ・ 麦子店街道办事处 <http://mzdjd.bjchy.gov.cn/sub/windex.jsp>
- ・ 国家行政学院 <http://www.nsa.gov.cn/web/index.html>
- ・ CIC（中国领先的社会化商业资讯提供商） <http://www.ciccorporate.com/>
- ・ CNNIC（中国互联网络信息中心） <http://www.cnnic.net.cn/>
- ・ DCCI（互联网数据中心） <http://www.dcci.com.cn/>
- ・ 易观智库 <http://www.eguan.jp/>
- ・ iResearch <http://jp.iresearch.com.cn/>
- ・ 银联在线商城日本馆 <http://emall.chinapay.com/japan.html>
- ・ 山形県ハルビン事務所ホームページ <http://www.yamagata-harbin.cn/>
- ・ 福島県微博 <http://weibo.com/fukushimaken>

### <ヒアリング先>

- ・ 山形県ハルビン事務所
- ・ 福島県上海事務所

### <執筆担当者>

財団法人 自治体国際協会北京事務所 阿部 遼太郎 所長補佐