

# 外交機関によるジェンダー平等促進に関するソーシャルメディア上のコミュニケーションの分析：欧州4機関によるTwitter投稿を事例に

## Analysis of Online Communication on Gender Equality by Diplomatic Organisations: A Case Study of Tweets by 4 European Institutions

西川順子<sup>\*1</sup>

Junko Nishikawa

<sup>\*1</sup> 東京工業大学 環境・社会理工学院 博士後期課程 Tokyo Institute of Technology

**要旨：**ソーシャルメディアの普及により、外交機関がTwitterやFacebookを活用して対象国的一般市民に働きかけるようになった。ヨーロッパ諸国はジェンダー平等の促進を先導するが、日本は世界経済フォーラム(WEF)の「ジェンダーギャップ指数2021」で156カ国中120位であり先進国で最も低い。本研究は、対日パブリック・ディプロマシーにおいて、ヨーロッパの在京外交機関がTwitter上でどのようにジェンダー平等の価値観を表出させているかを駐日欧州連合(EU)代表部、ドイツ、フィンランド、スウェーデンの各駐日大使館によるツイートを事例に分析する。

**キーワード：**パブリック・ディプロマシー、ソーシャルメディア、ジェンダー平等、ヨーロッパ

**Abstract:** Given the widespread use of social media, diplomatic organizations are now using Twitter and Facebook to reach out to the general public in their target countries. While European countries are leading in promoting gender equality, Japan ranks 120th out of 156 countries in the World Economic Forum's (WEF) Gender Gap Index 2021, which is the lowest among developed countries. This study analyzes how European diplomatic institutions in Tokyo express the values of gender equality on Twitter towards Japan, using tweets by the Delegation of the European Union to Japan and the embassies of Germany, Finland, and Sweden as examples.

**Keywords:** Public Diplomacy Social Media, Gender Equality, Europe

### 1. はじめに

本稿は、駐日欧州連合(EU)代表部およびEU加盟国であるドイツ、フィンランド、スウェーデンの各駐日大使館のTwitter上の投稿を対象に、これらがジェンダー平等実現に向けた課題の多い日本社会に向けてどのようにジェンダー平等の価値観を表出させているかをツイートの内容分析によって明らかにすることを目的とする。

これらの機関は、2021年、東京五輪・パラリンピック組織委員会の森喜朗会長（当時）が日本オ

リンピック委員会（JOC）臨時評議員会で「女性がたくさん入っている理事会は時間がかかります」と女性蔑視の発言をしたことが国内外で大きな反響を生んだ最中の2月5日にジェンダー平等を訴える投稿を行っており、それらのツイートもこれまでの各機関のツイートで最も大きなエンゲージメントを記録した。各国のジェンダー平等に関するツイートの分析から、それぞれの国のメッセージ戦略を検討する。

	アカウント	Twitter開設年月	フォロー数	フォロワー数	ツイート数数
駐日EU代表部	@EUinJapan	40725	662	45,000	8,425
駐日ドイツ大使館	@GermanyinJapan	39995	252	133,000	9,910
駐日フィンランド大使館	@FinEmbTokyo	40575	412	163,000	26,000
駐日スウェーデン王国大使館	@EmbSweTokyo	40603	202	64,000	7,799

表一 1 分析対象の Twitter アカウント

<筆者作成>

## 2. 背景

情報技術の発展や世界情勢の変化などに伴って、外交政策上で外国の一般の人々への働きかけが重要視されるようになった。外国のパブリックに向けた広報ツールとして、各 government は自国機関による国際放送や海外マスメディアに対するメディア・リレーションなどを通じて情報発信を行ってきたが、現在では新聞やテレビなどのトラディショナルなマスメディアに加えてソーシャルメディアも活用するようになった。それは外交機関にとって、間に立つ「ゲートキーパー」である新聞やテレビなど旧来のメディアを回避して、外国の一般市民と直接コミュニケーションが可能になったことを意味する (Golan et al. 2019)。

外交上のコミュニケーションで扱われるテーマは様々であるが、今日のグローバル化した社会において、環境危機や難民問題といった国境をまたぐ地球規模の問題や、人権・ジェンダー平等などの普遍的な価値に関わるものが取り上げられることは想像に難くない。Cull は、一般の人々を対象とする外交であるパブリック・ディプロマシーは自国のイメージの露出に限らず、国際的な環境の改善や対象国の先住民族のエンパワーメントなどに向かうことがあり、たとえば英国外務省によるパブリック・ディプロマシーは 2005 年以降、自国の価値を世界に対して前面に押し出すよりも気候安全保障や核不拡散など幾つかの戦略目標を持った活動に転換していると述べる (Cull 2010)。

ジェンダー平等は、今日の国際社会が取り組む課題の 1 つであり外交の議題でもある。1995 年の第 4 回国連世界女性会議 (北京会議) において「あらゆる領域・レベルで、法律、政策およびプログラムを含むすべての企画において、男性及び女性へ及ぼす影響を評価するプロセス」(国連経済社会理事会) である「ジェンダー主流化」が北京行動綱領に盛り込まれて以降、国にかかわらずジェンダーの視点をあらゆる分野へ組み込む動きが進められている (申 2015、中野 2005)。

なかでも、1993 年に創設された欧州連合 (EU) は、その当初から「男女平等を基本原則と据え」ている (駐日欧州連合代表部 2016)。外交政策も例外ではない。男女平等を全政策分野に反映することを目的として 2010 年に採択された「女性憲章」(2010 年) の 5 つの優先項目には、「雇用機会の均等」、「同一労働同一賃金」などと並んで「対外関係や国際機関を通じて男女平等を推進する」ことが入る (駐日欧州連合代表部 2016)。

日本は世界経済フォーラム(WEF)の「ジェンダーギャップ指数 2021」で 156 カ国中 120 位であり先進国で最も低い。このような日本の社会に対して、ジェンダー平等の推進に積極的な国々がどのようにジェンダー平等の価値の共有を試みているかについての分析を試みる。

## 3. 調査

本稿では、駐日欧州連合代表部および EU の加盟国であるドイツ、フィンランド、スウェーデンの各駐日大使館の計 4 機関の Twitter 上の投稿を分析の対象とする (表 1)。ドイツ大使館は 2009 年、その他の期間は 2011 年から Twitter を運用している。フィンランドのアカウントは 16 万人以上のフォロワーを持ち、駐日大使館の中でもソーシャルメディア上のプレゼンスが最も高い。ドイツ大使館も 13 万人以上の比較的多くのフォロワーがあり、スウェーデン大使館が 6 万以上、EU 代表部は 4 万 5 千フォロワーと続く。どのアカウントも主に日本語でツイートしている。

各アカウントについて、本稿の目的に照らして Twitter 検索コードを使用して「男女平等」、「ジェンダー」、「gender」のキーワードを含むツイートを抽出し、それらのツイートの内容を分析した。

## 4. 分析の結果と考察

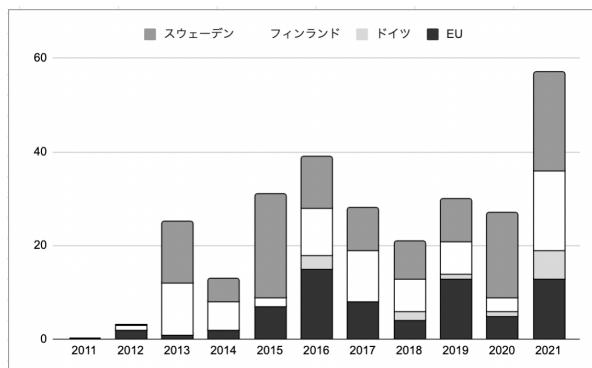
### ツイートの傾向

各アカウントについて、抽出できたツイートの概要を表一2に示している。

	抽出したツイート数	最初のツイートの年月日	抽出したキーワード		
			男女平等	ジェンダー	gender
駐日EU代表部	70	2012年4月17日	49	27	7
駐日ドイツ大使館	13	2016年3月8日	8	7	9
駐日フィンランド大使館	75	2012年7月19日	59	17	11
駐日スウェーデン王国大使館	116	2013年3月1日	80	44	10

表一2 抽出したツイートの概要 <筆者作成>

抽出したツイート数が最も多かったのはスウェーデン大使館である。スウェーデンは、長年ジェンダー平等と人権を国内外で進めたのち2014年に世界初の「フェミニスト外交」路線を打ち出してジェンダー主流化を外交政策に組み込む姿勢を明確にした(Government Office of Sweden, 2021)。その姿勢は、駐日スウェーデン大使館のツイート数にまずは端的に表れていると言えるだろう(表一3)。



表一3 「男女平等」「ジェンダー」「gender」を含むツイート数の推移<筆者作成>

全体的に、総ツイート数に対するこれらのツイートの割合は極めて低く、かろうじて1.5%のスウェーデンが1%を超える程度であることがわかった。Fitzpatrickはパブリック・ディプロマシーの機能をアドボカシー、コミュニケーション・情報、関係性、戦争・外交政策プロパガンダ、政治戦略の6項目に分類しており、そのうち選挙、外交政策、民主主義、人権などを含み、戦争を含まない国際政治への関与がパブリック・ディプロマシーの政治的機能であるとする(White et al. 2014, Dodd et al. 2017)。White et al.は、発展途上国では民主主義や人権などの政治的機能により焦点が

あたることがあると述べるが、パブリック・ディプロマシーどの機能に重点が置かれるかについては、自国の利益に左右されると示唆する。

調査対象の駐日外交機関アカウントにおいてジェンダー平等に関するコミュニケーションの割合は少ないことが判明したが、時期的にはそれらのツイートは3月に集中している。抽出したツイートの27%が同月に投稿されている。この時期には、国際女性デー(3月10日)を契機としたツイートが多い。

### Twitter ユーザーの反応

どの機関のアカウントにおいても、2021年2月5日のツイートが抜きん出てリツイートや「いいね」を多く獲得している。その他のツイートのいいね数の平均が105.3(ドイツ)、95(フィンランド)、19.6(EU)、56.9(スウェーデン)であるところ、画像一から画像一四に示されているように、2月5日のツイートの「いいね」数は、それぞれおよそ4.9万件(ドイツ大使館)、3.8万件(フィンランド大使館)、4.1万件(EU代表部)、2.1万件(スウェーデン大使館)である。



画像一 ドイツ大使館: 2021年2月5日 13:00



午後5:01 · 2021年2月5日 · Twitter Web App

1.3万 件のリツイート 808 件の引用ツイート 3.8万 件のいいね

画像-2 フィンランド大使館 : 2021 年 2 月 5 日 17:01



午後5:12 · 2021年2月5日 · Twitter Web App

1.6万 件のリツイート 2,402 件の引用ツイート 4.1万 件のいいね

画像-3 EU 代表部 : 2月 5 日 17:12



午後5:31 · 2021年2月5日 スウェーデン王国大使館 (Embassy of Sweden)から · Twitter for iPhone

8,770 件のリツイート 525 件の引用ツイート 2.1万 件のいいね

画像-4 スウェーデン大使館 : 2 月 5 日 17:31

## ツイートの内容

各機関のツイートは、ジェンダー平等を促進している自国の制度や文化の紹介、ジェンダー平等に関するイベントやキャンペーの告知が主である。多くが画像を伴い、時によって、ハッシュタグが 1 つまたは複数使われている。

一方で、高いエンゲージメントを記録した先述のツイートは、多くの点でそれ以外のツイートと異なる。まずテキストはハッシュタグ 3 つのみであり、拡散への強い意図が感じられる。画像は各国の事情を表すものではなく日本の大使館職員と思われる人々が片手を上げてアクションを促すポーズを取ったものである。最初に投稿されたドイツ大使館の投稿スタイルがその後に続く機関に踏襲されて異なる機関同士の連携が見られる点も特徴的である。

長期にわたってジェンダー平等に関する様々なツイートがされてきていた中で、考えられる唯一の要因ではないにせよ他と大きく性質の異なるツイートが大きな反響を得たことは示唆に富む。

## 5. 課題と展望

本研究により、ヨーロッパ諸国の大外機関による日本社会とのジェンダー平等の価値観の共有の試みの一側面が明らかになった。

Collins et al. (2019) のようにソーシャルメディアは外交機関の従来の広報活動を代替ではなくあくまで補完するという立場に立つならば、より広いメディア環境におけるソーシャルメディアの位置付けを認識しなければならない。それを踏まえた上でソーシャルメディアが広く普及している状況に応え、国のソーシャルメディア上の対外広報活動とその対象国の世論形成との関係を明らかにしていきたい。

## 参考文献

申 琦榮, 2015, 「特集緒言：『ジェンダー主流化』の理論と実践」, ジェンダー研究 (18), 1-6

駐日欧州連合代表部, 2016, 「男女平等へ向けた戦略的取り組み」, EU MAG (48) 2021 年 1 月 4 日取得  
<https://eumag.jp/feature/b0316/>

中野 麻美, 2005, 「書評と紹介：柴山恵美子・中曾根  
佐織編著 『EU の男女均等政策』」, 大原社会問題  
研究所雑誌 (554 )

Aggestam, K., Bergman, R. A., Hedling, E., 2021, "Feminist digital diplomacy and foreign policy change in Sweden", Place Branding and Public Diplomacy

Cull Nicholas J. (2010), Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past, Place Branding and Public Diplomacy 6(1), 11–17

Dodda,M., D., Collinsb, S., J., 2017 "Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts", Public Relations Review 43: 417–425

Government Office of Sweden's website, "Feminist Foreign Policy" 2021年1月9日取得  
<https://www.government.se/government-policy/feminist-foreign-policy/>

Golan, Guy J., Manor, I., Arceneaux, P., 2019, "Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media", The American Behavioral Scientist, 63 (1):1-19.

Collins, S.D, DeWitt, J.R., & LeFebvre R., K., 2019, "Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy", Place Branding and Public Diplomacy (15): 78–96

White, C., School, D., R., 2014, "Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition", Public Relations Review 40: 459–465