

日本災害情報学会 2011年度公開シンポジウム
東日本大震災とソーシャルメディア
～3.11から首都直下へ～

- 日時：2012年1月28日（土）13:00～17:30
- 場所：東京大学 武田先端知武田ホール

■開催趣旨

東日本大震災では twitter、facebook、mixi などのソーシャルメディアが情報伝達ツールとして活用された。自治体や政府、マスメディアのソーシャルメディア公式アカウントからの災害情報発信も急増した。Google Person Finder など新たな安否ツールも利用された。一方で、被害が甚大な被災地ほどソーシャルメディアは使えなかったという声、使える人が限られており、情報の信憑性にも不安があるという声は根強い。本シンポジウムでは、ソーシャルメディアが東日本大震災でどう使われたのか、また災害情報ツールとして役立ったのかを検証し、今後懸念されている首都直下地震で災害情報を伝える手段として役立つのかについてパネリストとともに考えることとした。（文中敬称略）

■ガイダンス「今さら聞けないソーシャルメディア」 藤代裕之氏（ジャーナリスト）



SNSはソーシャルメディアの一形態。2000年頃からブログやウェブ日記という形で使われるようになり、その後 SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）が流行りだした。5年ごとに新しいものが登場する。

ソーシャルメディアによって情報の爆発が起こった。「読まれない記事はただのゴミ」になっている。情報の競争社会になっており、どうしても伝えたいと思ったら厳しい選抜の目をかいくぐらなければならない。ソーシャルメディアによって情報発信も大きく変わった。一例として政治家がネット会見をするようになった。

東日本大震災では「現場からの発信」と「アーカイブ」という2つの大きな特徴が見られた。一般の方々が津波の来襲や皆が逃げる様子を iPhone や携帯電話で撮って YouTube や Flickr という写真サイトにアップする。ジャーナリズムの観点からするとこれは記者の仕事である。ソーシャルメディアによって多くの生々しい記録が残り、検証を可能にしている。ジャーナリスト以外の人々によるさまざまな記録がたくさん残されていることは特筆すべきである。

NHK などのマスメディアがソーシャルメディアの Google Person Finder と連携するという画期的な出来事もあった。従来の安否確認手法と異なり、被災地に掲示してある名簿の写真をアップし、ボランティアが名前をデ

ータベースに入力するという新しい安否確認の仕組みを作った。記者時代には被災者名簿は正確性が最優先だと教えられたが、今回は毎日新聞や朝日新聞という大手新聞社もこの仕組みを導入した。多少間違いがあってもカバレッジが広くスピーディな方がよいという判断の変化があった。

ソーシャルメディアは人と人をつなぐメディア。インターネットが PC to PC だったことに比べ大きなパラダイムシフトがおきている。だが、人のコミュニケーションそのものだから不確実な情報も流れる。ソーシャルメディアは自分の鏡である。ソーシャルメディアが信用できないというのは人が信用できないと言っているのと同じことである。ソーシャルメディアの情報は「人の会話」と理解して、自分自身で真偽を確認する姿勢は常に必要である。

総務省の調査ではソーシャルメディアを利用している人はまだ少ないように見えるが、40代50代もブログの情報はよく利用している。知らない間に幅広い世代がソーシャルメディアの情報に接触している。それだけソーシャルメディアの情報は身近になっている。

ブログや SNS には、カフェやカラオケボックスのように固有の雰囲気や特徴がある。独断で分類したが、現時点では mixi は「20代ローカル&ママ」、twitter は主に情報受信のために使われているので「情報受信なう」、facebook は「グローバル&ビジネスマン」、Ameba は「109ワールド（ギャル）」、Livedoor ブログが「web 論壇」でちょっと面倒な人々が集まっている。ソーシャルメディアにはそれぞれメニューに特徴があってそれがどんどん変化している。Facebook は都会のビジネスマンが使っているイメージがあるが、これからどんどんローカルに広がっていくだろう。

私が強調したいことはソーシャルメディアによる GIFT 体験をしてほしいということである。ソーシャルメディアを通じて自分の情報発信や考え方に対して評価やフィードバックが返ってきて、人とのつながりができていく。評価は自分ではできない。これが GIFT である。1人でも多くの人がソーシャルメディアでいい経験をしてほしいと思う。

最後に、ソーシャルメディアは新しいメディアであるためトラブルも多い。今回はあまりトラブルやマナーの話はしなかったが、特に若い人が無自覚に問題発言をしてトラブルになるケースが多い。ソーシャルメディアは、だんだんと車のように広い世代の人が使うようになる。人々は自動車の恐さを知りながらも便利だから使う。し

かしソーシャルメディアにはまだ理解に断絶があり、それを少しでも埋めることが必要だ。そのために『発信力の鍛え方』という本を書いた。ソーシャルメディアを正しいツールとして使うために参考にしていただければと思う。

■事例報告 行政：田島大氏（岩手県秘書広報室広聴広報課主査）



岩手県は震災前から twitter と facebook を使っていた。県の HP のアクセスを増やすこと、知名度を上げること、そして緊急時・災害時に非常時のチャンネルとして使えるのではという3つの理由があるが、ここまで

ソーシャルメディアが活躍するとは思っていませんでした。

震災でネットワークがダウンし、庁内のメールやイントラネットも全く使えなくなった。被災地との通信も交通も断絶状態となり、私たちの情報の収集も発信も大きく制限された。限りあるツール、情報の中でどうやって情報を伝えていけばいいか無我夢中であった。

§被災後2時間

被災後2時間はパニック状態であった。被災地の情報はテレビから以外は何も得ることができなかった。私たちは県民の方々に津波警報と避難の必要性を何とか伝えたかった。本来 HP を非常事態モードに切り替えソーシャルメディアやメルマガで警戒情報をお知らせするのだが、今回は直後、庁内 LAN が使えず、HP での情報発信ができなかった。だが、ふと自分の携帯を見るとネットにはつながる。そこで広聴広報課の twitter のアカウントにログインして最初の情報を発信した。15:03、「圏内で大きな地震が発生しました。津波警報が出ていますので、沿岸部の方は注意してください」、これしか出せなかったというのが本当のところだ。

§被災後2日間

ネットワークは丸1日ダウンしていた。全県が絶望に包まれていて何もすすむところがない状況だったため、県民が希望を持てるような明るい情報を努めて発信した。さらに、県内の情報を知りたい県外の方のために被害状況を細かく発信した。11日に「HPが使えないため当面 twitter と facebook で情報発信します」と書いたら一晩でフォロワー数は倍になり、翌日には1万、3月16日には2万人を突破して現在は3万6000人に増加した。12日、それまで亡くなった方については一切触れなかったが、被害の深刻さを伝えるため知り得た情報を何でも出すよう方針を転換した。被害の有無、避難者の数、人的被害などをすべての市町村毎に詳細に配信した。「岩手全体がだめになってしまったと思っていたので、状況が分かって安心した」というリプライもあった。

§被災後2週間

県庁に全国からの電話やメール、ソーシャルメディアでの問い合わせや提案が殺到していた。13日から避難者

名簿を公開、14日には Google Person Finder にデータを提供し、マスコミにも避難者の情報提供をした。HP もサーバにアクセスが殺到していたためにほとんど閲覧できず、ソーシャルメディアで必死に災害情報を配信していた。情報の洪水の中で行政からの一次情報をいかに出すかに留意した。飛び交っていたデマをソーシャルメディアで打ち消したこともある。

§被災後2ヶ月間

被災市町村は紙媒体で広報していたがホームページが復旧しているところも少なかったため、私たちが市町村の広報や対策本部の発表資料を勝手に入手して勝手に情報を配信していた。さまざまな制度や相談窓口が立ち上がっていたため被災者の役に立つものであれば何でも配信した。GW前には、被害の少なかった内陸の観光地のキャンセルが多くなっていた。岩手県全域が危険地帯という雰囲気があったため、この時期には桜の開花情報やイベント情報など明るい話題も出すように努めた。

§被災後2年間

現在進行形。仮設住宅が解消するまで3年になるか4年になるか分からない。仮設住宅に入られた被災者の皆さんは不便な生活を強いられているので、必要な生活情報や県政情報をお届けするようにしている。また放射能の風評被害は根強いので、安全だという情報、岩手県の魅力の情報をこれからも積極的に配信していかなければならないと思っている。

§ソーシャルメディアのメリット、デメリット

ソーシャルメディアはネットや携帯電話が使える状態であれば情報発信が可能であり、被災地以外に対する波及効果は大きい。最新の情報をリアルタイムで配信でき、情報を欲している方にプッシュ型で配信することもできる。また公式リツイートやシェアがなされることで行政の一次情報を広く配信することが可能。facebook では、私たちの出した内容を善意のユーザーが英語やハングル、中国語に訳してくれ、海外にも情報発信ができた。デメリットは、電話が不通であれば配信不能なメディアであるということ。今回、被災地のユーザーに対する波及効果は小さかった。また twitter はユーザーのリテラシーが不均一であるため、古い情報を元にした救助・救援要請も殺到しそれに惑わされたという苦い経験もある。デマ情報がはん濫し、不安を感じた方々からの問い合わせも多かった。膨大なリプライにすべて目を通すことができなかったのも、ソーシャルメディアならではの双方向性は全く機能しなかった。悪意のあるリプライに傷つくこともあり、藤代さんの著書で紹介されている「スルー力」というのも必要だと実感した。

行政としてソーシャルメディアを使いこなしていくためには、まず信頼される一次情報発信者になること。公式アカウントであ

ることはもちろん、平常時から利用され自治体のアカウントであるとの認知の確立が必要である。次に情報の収集・発信には柔軟性と機転が必要なため、現場の判断で発信できるようにすること。最後にソーシャルメディアを過信しないこと。停電や電話の不通の影響を受けやす

い上、被災地に対する情報発信ではあまり役に立たなかった。発信のチャンネルは多く持つ必要がある。今回、被災地でもっとも被災者に寄り添って情報を発信できたメディアはラジオと新聞だったと、私たち広報に携わる人間としても実感した。

■ 事例報告 メディア：八浪英明氏（河北新報社メディア局ネット事業部長）



河北新報ではニュースサイトの「コルネット」と地域 SNS の「ふらっと」を運用していた。地震によって新しい情報発信を冒険的に始めたのではなく、目

の前にある使えるツールを全部使って、ありとあらゆる情報発信の方法をその都度考えてきた。震災当時、私は経営企画室企画委員という立場で、夜 10 時くらいまで号外の配布を手伝っていた。協定を結んでいる新潟日報で紙面を組んでもらい仙台市泉区にある印刷センターで印刷したが、市内は信号が停電して大渋滞となっており、通常車で 40 分で移動できる距離に 4 時間もかかった。その後半月間はガソリンの調達に奔走した。本社の自家発電も重油不足のため何日持つか分からないという状況であった。

サーバは横倒しになり復旧まで数時間かかるという状態だったが、輪転機が無事だったため、新潟日報で紙面を組んでもらい新聞発行を続けることができた。東京紙は仙台市内でも地盤が比較的弱いとされる地域に印刷拠点を建てているところが多く、被害が大きかった。遠方から新聞を運搬してこなければならず、高速道路も閉鎖されていて、翌朝には新聞が間に合わなかった。そのため「河北新報だけが届いた」と感謝された。しかし、われわれも販売店やスタッフに多くの被害があり、47~48 万部あった部数が一瞬で 3 万数千部なくなってしまった。

4 月 1 日にネット事業部に異動した。藤代さんが来たのが 4 月 7 日。「仙台で何が起きているか全然東京に伝わってこない。東北新幹線が復旧したら、ボランティアに行きたがっている首都圏の人間が状況も分からないままどっと押し寄せる。仙台では收拾がつかなくなることを分かっているのか」という趣旨のことをもう少し丁寧な言葉で指摘された。

初期にボランティアに関する情報が発信できなかったのにはいろいろな理由がある。社協をはじめボランティアのプロほど先に現場に入っていくが、現場は途方もなく広く、人手も足りない。通信手段もないため HP の更新や情報発信にはほとんど手が回らない。情報が外には出てこないのだ。

ボランティアセンターの情報が円滑に回り始めたのは GW くらいから。またボランティア団体には情報発信にあまり価値を置かない人も多い。現場での作業がもっとも重要で、情報発信は裏方という考えが根強く、あまり協力的ではないところもあった。そのため、私たちは学

生らと一緒に情報ボランティアというのを始めた。

新聞やテレビは、より被害の大きいところを取材するため一斉に石巻、南三陸、気仙沼などに記者を集中的に送り込んだ。そのため、一時的に、仙台近郊や南の方、亶理町や山元町などの近場は意外に情報がないという状態になった。紙不足でページが減ったため、せっかく取材した情報を入れられないという側面もあった。

ネット事業部では、ニュースサイトが 15 時間使用できなかったため、通信カードでアクセスできたコミュニティサイトの「ふらっと」をニュースサイトとして利用した。twitter での情報発信は 3 日目くらいから部員が始めた。それまでは、新聞が午前 6 時に届く前にはネットで出すのは速報のみというローカルルールがあったが、新聞が届いていないのだからとネット優先に切り替えた。これを「ウェブファースト」と呼んでいる。これでフォロワーは一気に増えた。記者が書く「夕刊編集部」も人気がある。

現場にいると復興の遅さが非常に気になる。阪神・淡路大震災に比べて、相当時間がかかっていると思う。政治の問題、原発事故、津波被害の大きさなどさまざまな理由があるが、津波被災の場合、その場所に人が住めなくなるということが、復興の遅れに相当影響していると思われる。地震だけなら、がれきを撤去すれば、再びそこで生活できる。しかし、今回の被災地では、地盤沈下があったり、塩害があったり、また上下水道がまるっきり使えなくなったりと、壊滅的なダメージを受けている。がれきはわきよけられただけで、処分されずに大量に置いておかれている。被災地の状況についてはこの点をぜひ折り込んで話を聞いていただきたい。

首都直下、東南海、南海地震のときに津波被災地になり得る場所かどうか、それで状況は全く異なる。コミュニティサイトのアクセスは「助け合いジャパン」との連携などで持ち直しているが、ニュースの関心はずっと落ちている。メディアの側からするとヒントになるのではないかと思う。

■ 事例報告 大学研究者：関谷直也氏（東洋大学社会学部准教授）



放送局も被災し、広域であったためメディアも情報の優先づけが難しかった。サーベイリサーチセンターの調査では、twitter、SNS を震災直後数日間に使用した人は

1.8%、テレビは 13.3%、ラジオが 61.9%となっている。初期には、ソーシャルメディアはマスメディアとしての使われ方が多かった。岩手県や河北新報の例にあったようにローカルからローカル外に発信するツールとしてある意味有効だった。twitter 情報を元にした東京消防庁の気仙沼救助事案があるが、実は 7 分の 5 は誤報であった。消防力が低下している中で確認作業に時間が取られることになり、ソーシャルメディアを利用した救助情報の取

集は難しいと思う。twitter には流言や誤情報が多い。震災後に誤情報が増加するのではなく、人々が情報を吸収しようとし、必要と思うから発信する、その結果として誤った情報も一定程度そこに含まれるということ。元々 twitter はアニメや芸能人の情報のつぶやきが多いメディアである。災害情報を伝達するメディアではない。誤情報でもいいからとにかく周りの人がどう考えているかを知りたい、理解したいという情報に対する渴望を潤すものとして役立つと思う。

災害情報ツールとしては、あらゆる手段を使って1人でも多く救うという発想からすれば意味があるツールだと思う。津波の浸水域にいた人が60万人とすると1%で6000人になる。広域災害であるほど利用者が少ないメディアでも有効な意味を持ちうる。

マスメディアは情報の裏取りをして報道するため誤情報は少なくなる。しかし主張が出せない即時性にも問題がある。ソーシャルメディアの場合は多様な情報をリアルタイムで流せるが誤情報も含まれる。主張そのもので、正確性については疑問符がつく。ただ今回は「マスメディアは信用できない」という声が多数聞かれた。情報の渴望を満たす点では不十分だった。利用者においては、この心理的な情報の充足感を与えたのは、ソーシャルメディアであった。マスメディアとソーシャルメディアのそれぞれの特徴を踏まえ、得意分野で有効に活用していく必要があるだろう。

■ パネルディスカッション「東日本大震災とソーシャルメディア～3.11から首都直下へ～」



パネリスト：田島大氏（岩手県）、八浪英明氏（河北新報社）、藤代裕之氏（ジャーナリスト）、関谷直也氏（東洋大学）

コーディネーター 三島和子（セコムIS研究所）



（三島）災害後の時間軸を3つに区分し、災害情報ツールとしてのソーシャルメディアの役割についてパネリストの皆さまを考えていきたい。

§ 発災直後～3日間

（田島）全県停電し、従来の通信手段が全く使えない状況。ソーシャルメディア以外のすべての広報手段を奪われていたので、無我夢中で唯一の公式情報の発信手段としてソーシャルメディアにすがるしかなかったという状況。震災前から、知事のはやりのメディアは流行っている時にどんどん使おうという考え方だったことが奏功した。

（八浪）コルネットが使えない状態になり、相当混乱した。部員が個人のブログに号外のPDFを載せるなど個人と会社の情報の区別も十分ではなかった。13、14日ごろから部員がおそろおそろ twitter で情報を出し始め、それが大量配信になっていった。twitter の情報を元に記事を書くという発想はない。若者が twitter をよく使ったと聞くが、現場の感覚では、若い人は中高年と違ってラジオを持っていないので必死になって twitter などから情報を得ようとしていたのだと思う。

（藤代）地震を知ったのは立命館大学に向かうタクシーの中。ワンセグは画面が小さすぎてさっぱり分からなかった。ツイッターから、個人がNHKの放送を勝手にiPhoneで撮影してUstreamに流しているという情報を知った。それで津波の映像を見た。Ustreamはこの違法行為を早い段階で検知していたが、そのままにしてNHKにネットでの配信を交渉していた。

（関谷）この時期は電源の問題に集約される。ラジオは電池、携帯も基地局も電源があれば使える。あとは日頃使っているメディアかどうかがものをいう。

（三島）救援情報についてうかがいたい。

（田島）私たちの twitter にも救助救援要請はたくさん入ってきた。初めての経験だったので我々も動転して災害対策本部に救援要請として持っていたことが2～3回あったが、何日も前の情報だったり現地に誰もいなかったりということが続いた。twitter での救助救援要請は発信日時に十分注意しなければいけないと実感し、Googleのリアルタイム検索も使って参考情報として提供した。

（関谷）現段階ではソーシャルメディアを通じての救助情報は正確に受け取られない可能性が高い。受け取る側に真偽を判断する能力もないので、救助救援のためには使いにくい。一方で、チェーンメールがすぐ終息したのもソーシャルメディアの非常に重要な点。間違った情報も流れるが、間違いと伝わるのも早いという特徴がある。

（藤代）twitter の日本カンパニーによると、デマが本当に終息するのは新聞に書かれてから。マスメディアのデマの打ち消しの役割はある意味、効果があった。

（八浪）出した情報をちゃんと否定する、あるいは検証するところまで本来はやるべきと思う。新聞社として初報で流したニュースが事実だったか検証しようと心がけていた。口コミによるデマも相当あった。ソーシャルメディアだからデマが流れるということではないが、情報が拡散するスピードが決定的に違う。

（田島）「岩手県は個人からの支援物資を受け入れている」というチェーンメールが流れ、担当部署に問い合わせが殺到したため、twitter で訂正した例があった。

§ 4 日目～数週間頃（約1ヵ月）

（三島）一般的には生活情報へのニーズが高まるとされている4日目以降、1ヵ月目くらいまでの特徴はどうか。

（田島）まだ被災者の情報ニーズの変化を感じる状況ではなかった。被災地では食料や燃料が不足し、身内の不幸を受け止められない状況。県では13日に避難者名簿を公開したため、安否確認の問い合わせが殺到した。14日からGoogleに情報提供。職員の中には自分の身内の安否も確認できないままの者もいて、精神的にも肉体的にも一番つらい時期だった。

（三島）個人情報保護とのジレンマはなかったか。

（田島）NHKでGoogle Person Finderの報道があり頭の片隅にはあった。13日夜にGoogleの方から電話をいただき、現場の判断で情報提供することにした。個人が確実に断定されないよう、生年月日を年齢に変え住所も途中で省略するなどした。少しでも皆さんの安心材料になればと思ったのが正直なところ。

（八浪）場所によってはいわゆるメディアスクラムが起こっていた時期。新聞紙面は被害の大きいところから記事にしていくので、身近な場所の情報を載せられなかった。ソーシャルメディアで簡単に補完ができるものではなかった。読者からも近隣の情報が無いというお叱りのメールを毎日のようにいただいていた。

（藤代）首都圏では計画停電が始まる時期。首都圏の関心は節電と放射能にも向いていった。明日の出勤はどうするのか、電車が動くのかという誰とも議論できない不安を和らげる手段として、ソーシャルメディアが役に立ったのではないかと。

（関谷）私は風評被害の研究をしていたが、今回は何も書いていないのに「昔風評被害の研究をしていた人がいる」という形でツイートされたら、今回の出来事を風評被害というのをおかしい、関谷は何を考えているのだと批判された。元々インターネットの情報は人を助ける情報が流れやすいが、今回は皆何を信じていいかわからない混乱状態が続いていた。ソーシャルメディアの情報には、時間と場所を担保するような記録的なストック情報が不足している。これを担保する仕組みを作れば次も使えるのではと思った。

（三島）ソーシャルメディア上の情報が爆発的に増えた時期。本当に必要な情報をソーシャルメディアから取るうとすると難しかったのではないかと。

（藤代）ソーシャルメディアだけを使っている人は意外に少ないと思う。多くの人マスメディアと併用している。情報収集より不安な気持ちの共有。気持ちの共有と被災地へのシンパシーがヤシマ作戦やウエシマ作戦というソーシャルメディア上での協働につながっていった。

（関谷）何か支援しなければという気持ちで、地域によって被害状況に大きな差があるにもかかわらず、ひっくり返して発信していた。広域災害の難しさがソーシャルメディアの情報発信にも表れていた。



§ 約1ヵ月後～数ヶ月後（現在まで）

（三島）被災地ではライフラインが復旧しはじめ、ソーシャルメディアを使う基盤が整い始める時期。

（八浪）1ヵ月後というのは、仙台の感覚ではようやくガスが復旧しバスが動き始めるなどやっと生活が動き始めた時期。私たちが東北学院大学に働きかけて情報ボランティア活動を開始したのも4月下旬。かろうじてGW前に情報発信の仕組みを作ったが、社協が情報管理をしたがるために調整に振り回された。GWが明けたらどっと人がいなくなり地元の学生ボランティアの確保も難しくなった。その後東京とつながり始め、ボランティア「助け合いジャパン」のブログに現地レポートとして「情報ボランティア@仙台」のブログを寄稿、別の「きぼうの学校」プロジェクトには「注目のキーパーソン」というコンテンツを提供した。6月にはfacebookに公式ページを作成、9月11日からはライブドアブログ「オピ（オピニオン）のおび」というサイトを開始するなど、活動を重ねてきた。被災者の状況はさまざまに決して一括りにはできない。新聞とソーシャルメディアの情報発信の区分は厳密ではなく、われわれも走りながら領分を拡大してきたという側面もある。

（藤代）私は13日から有志で情報ボランティアを始めた。現在の検索エンジンでは「近く」とか「今」の情報がみえてこない構造。そこでボランティア情報を1箇所にとめようと。ボランティアに行く人にとって使いやすい情報をインターネット上に構築することを目的に、さまざまなポータルサイトと連動してデータベースを通じてボランティア情報を掲載してもらった。



直後からボランティア「登録」情報は非常に多かったが、初期の被災3県では「来ないでください」という情報が発信され続けた。GW後になると被災3県を除いて募集情報が激減した。ミスマッチの一例だと思う。情報は人が関心を持っているときにささなければ活かされない。Googleトレンドで調べる限り、被災地の復興がままならない状態でも首都圏を中心としたネットユーザーの関心は冷え込んでいる。どのタイミングで情報を出すべきなのか。ボランティア団体が情報発信の重要性を認識していない。このことはあらかじめ考えていかなければならないことだと分かった。

（三島）人々の関心と情報発信のすれ違いを緩和するツールとしてソーシャルメディアは可能性があるかと。

（藤代）今みんなが何に関心を持っているのかが見えるのがソーシャルメディアの利点。発信だけでなく受信、分析においても非常に役立つと思う。

（田島）情報の出し方を変えてきた。県外では震災が急速に風化していると感じているため、復興はまだまだということ、状況を伝えていかなければと思っている。また原発の風評被害とも闘っている。これを打破するための情報の出し方には気を遣っていきたい。被災者の役に立つ情報であれば、他の市町村、民間を問わずソーシャ

ルメディアを使ってリンクを飛ばすという方法で発信させていただいた。また毎日夕方にはその日1日配信したソーシャルメディアの情報をまとめて携帯向けのメルマガで配信もしていた。



(関谷) ある程度時間が経つときちんとした情報が集まる。だからこそ集約の必要性が増す。まだ答えはないが、東海、東南海、南海地震が起こった際にキー局が情報発信できない間、ソーシャルメディアが役に立つのではと思っています。福島原発問題では、一般の人も専門家も活発な情報のやりとりをしており、これが記録されている。これは大きな変化。ソーシャルメディアは、いい意味でも情報を拡散していく、昔のようなワンボイスではないさまざまな情報を伝達するツールになり得る。

§ 今後に向けて

(三島) 次にまた大きな災害があった時、ソーシャルメディアを使うか。

(田島) おそらく使う。今回は迷いながら情報を出していたが、実は伝わってなかったというのもあった。被災直後は地域より外部で心配してくださる方へ正確な被害情報を発信していくために使うだろう。被災地への情報発信は、電気や通信が復旧してからというように場合分けする。配信の迅速性、伝播力はメリット。発信力を確保するため、アカウントを取得するだけでは不十分。日頃から使い慣れておき、一定のフォロワーを確保しておくことが重要。



(八浪) 事前に SNS などいろいろなメディアを持っていたが、十分な準備もないまま大きな実践の場を迎えた。スピーディな展開について行けず、後追いが続いた。これからのマスメディアは中身のレベルを問われる。市民や学生、NPO とコラボしてどこにも負けない情報ネットワークを作りたい。3月11日の1年を境に関心が薄れてしまうことを地元は恐れている。地元では3月11日と3月12日には何も違いはない。関心を持ち続けてもらう発信には仕組みではなく中身が重要。

(三島) 首都直下地震ではどうなるか。

(藤代) もっとも初期は使えないのでは。今日の議論で使えるゾーンと使えないゾーンが少し見えてきた。使えないゾーンではどういうメディアがあるべきか、メディアでなくてもいいのではないかと。「揺れたら逃げる」というシンプルな行動規範でもいいのでは。防災訓練や避難訓練にソーシャルメディアを取り込んでいくことも今後議論したい。

(関谷) ソーシャルメディアによって感情を伝えるスピード感や影響力が増大している。このメカニズムを理解しておかないと同じ混乱が起こるだろう。首都圏に限定すれば小さなメディアに見えて大勢の人が使っているこ

ともまた事実。電気と通信がつながっていれば使えるし、そうでなければ使えない。大規模水害や台風には有効ではないか。また緊急的な救助情報の受発信については発信者が特定できる仕組みなどもツールの開発も必要に思う。

§ 質疑応答 (抜粋)

質問：首都直下地震でソーシャルメディアを使うと混乱する可能性について。

(関谷) 首都直下ではソーシャルメディアの情報によってみんなが一斉に同じ場所に動く可能性がある。それによる群集なだれが怖い。また火災が各地で発生すると思うがその情報が twitter 上でずっと流れ続ける事になると思う。誤情報をうまく制御できるようになる必要がある。

(藤代) 首都直下では「助けて」「助けてと言っているような気がする」という情報が大量にあふれるのでは。また、今スマートフォンによって通信のトラフィックが相当逼迫している。どちらにせよ、首都圏が情報真空地帯になる可能性がある。行政側も、膨大な救援情報に対応しきれないのであらかじめ方針を決めておく必要があるのではないかと。

(三島) 今日はさまざまな観点から災害情報ツールとしてのソーシャルメディアを検証してきた。発信者の特定、情報の正確性などの機能の必要性について、我々ももっと連携をとって訴えていかなければならないと感じた。決して過信することなく、多様な情報を発信する災害情報ツールの一つとして、今後もうまくつきあって行けるといいと感じた。

(文責：セコム IS 研究所 三島和子)