

ソーシャルメディアは大災害後に人々を安全な場所へと導けるのか
～リアルタイムに人々の命を救い、癒すまで～
行政機関への提言

慶應義塾大学
環境情報学部 4年 吉井大輝
学籍番号 71049600

指導教員：小熊英二

-目次-

第1章 序論

- 第1節 概要
- 第2節 問題意識と研究への想い
- 第3節 研究の目的と明らかにしたいこと
- 第4節 研究対象 (対象地域、期間、メディア)
- 第5節 研究手法
- 第6節 先行研究
- 第7節 仮説と研究の限界

第2章 本論

- 第1節 ソーシャルメディアとは何か
 - 第1項 ソーシャルメディアとマスメディアの違い
 - 第2項 ソーシャルメディアが持つメリットとデメリット
 - 第3項 ソーシャルメディアへの使用率、信頼度
- 第2節 災害時のメディアの役割
 - 第1項 災害時のメディアの役割 (時系列別)
 - 第2項 「個人」からソーシャルメディアで情報が出され、人々が動いた事例
 - 第3項 アンケートフォームを作成し、身近な人にアンケートを行った結果
 - 第4項 「行政」の働き ～現地調査と共に～
 - 第5項 情報拡散において弊害となる「流言」
- 第3節 行政が主導している先進事例 (災害には限らない)
 - 第1項 佐賀県武雄市
 - 第2項 アメリカ、フィラデルフィア州
 - 第3項 愛知県半田市

第3章 結論と提案

- 第1節 これまでの振り返りと提案に当たって
- 第2節 具体的施策
 - 第1項 行政と市民の意見交換を行えるアプリケーションの開発
 - 第2項 Twitter と Facebook で市民が発した情報を各自治体
で管理できるサービス
 - 第3項 動画、写真それぞれに特化した情報共有サイト
- 第3節 ソーシャルメディアと行政の相性
- 第4節 行政が主体となるソーシャルメディアを活用するために

謝辞

参考文献

【第1章 序論】

1-1. 概要

本研究は、地震大国とされる日本で今後起こり得るであろう大きな地震に備え、地方自治体に対してソーシャルメディアの使い方を提案することを想定した研究である。全3章で構成され、第1章では研究を進めるに当たっての手順と明らかにすべきことを執筆し、第2章で本論、3章で結論である。2章では第1節でソーシャルメディアとは何なのかを明らかにし、2節では東日本大震災のような大災害時に求められる情報と実際に人々の間を行き交った情報を事例と共に提示した。2節の結論としてソーシャルメディアにより実際に人々が助かり、癒された事例はごく僅かであるという結論を導き出し、その上で3節では行政が主導してソーシャルメディアの在り方を考えた上で、先進的な事例を紹介した。そして3章の結論部分では以上の研究を踏まえた上で、自分が考える理想論を語った。

1-2. 問題意識と研究への思い

2011年3月11日、当時私は大学1年生であった。私を含め世界中に大きな衝撃を与えた東日本大震災は一生忘れることはないだろう。そして、忘れるべきでないと思っている。

震災当日、多くの被災地では当日の発表で予測された津波よりもかなり大きな津波が押し寄せられたとされる。福島県相馬市で暮らす私の祖父母に聞いたところ、当日の発表では3m程と予想された津波も実際には約10mの津波が襲ったという。海沿いの町では防災無線などの情報を頼りにしていたため、安心しきっていた人も多くいたであろう。しかし、防災無線すら津波で流されたことにより機能しなく、全く情報を得ることをできない人が多くいたのは事実である。

一方、私は震災当日、関東にいたが、震災に関する情報の多くをソーシャルメディアから得た。当時は携帯メールや電話は混雑してつながっていなかったため、頼りになるのはインターネット回線であった。インターネット上では様々な情報が行き交い、温かい人々の言葉に感動を覚えるまでであった。

そこで、自身の経験から被災地ではこのインターネット回線を通じたソーシャルメディア上ではどのような情報が行き来し、人々を安心させ、さらには安全な場所へと導いたのかということに疑問を持つようになった。また、小林啓倫氏の東日本大震災は「これまでの災害史上、もっとも記録される震災になるだろう¹⁾」、「身を守るために必要なものはシェルターや衣食住よりも「情報」。²⁾」といった意見から

¹⁾小林啓倫『災害とソーシャルメディア 混乱、そして再生へと導く 人々の「つながり」』（マイコミ新書、2011年）71頁。

²⁾ 1と同書18頁

も 2011 年 3 月 11 日に起きた東日本大震災は情報のあり方を見つめ直すきっかけになり、また、多くの記録があることから、私たち生き残った人間は、この震災の教訓を後世に伝えるべきであるとも強く感じている。

更に、この研究に着手しようと思ったのには自身が過ごしてきた環境にも起因する。私が在籍する慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス（以下 SFC）では、ほぼ全員の学生がノートパソコンを所有し、更にはスマートフォンを持っている学生も他大学に比べると圧倒的に多い。そのためか、ソーシャルメディアは私達 SFC 生にとって非常に身近である。例えば、Twitter のハッシュタグ「#」を使用し、発言を教室の前に表示させ議論を行う授業が行われ、授業の教室変更や休講情報は教授のツイートから発せられる情報が最も早く伝わる。私たち SFC 生の生活はソーシャルメディアが便利にし、支えていると言える。言い換えれば、私たちの間ではソーシャルメディアが“欠かせないもの”になりつつあると言っても過言ではないのだろう。更に、私は SFC 生の中でも特にソーシャルメディアが好きだと自負している。なぜならば、普段は決して関わらない人と少しでも関わりを持てるし、著名人の意見が直接聞けたり、時には直接意見ができたりするからだ。大学 4 年次からは実際に IT 企業にインターンシップとして入社し Twitter や Facebook の運用も行って来た。更に、これらの自分の志向が評価されたのか 2014 年からは現在、日本国内で一番ユーザー数が多いとされる（約 5000 万人）ソーシャルメディアを運営する企業に就職する予定だ。本研究では、主に行政期間にソーシャルメディアの可能性と具体的な使い方を分かりやすく説明する形で執筆するものであるが、社会のために執筆するのと共に、これから実際にソーシャルメディアを扱う仕事をする自分のために執筆をしたいと思う。

以上のことから私がこの研究に取り組むことに意義を感じている次第である。

1-2. 研究の目的と明らかにすべきこと

本研究は上述のように、今後起こりうる大災害に備え、主に行政機関にソーシャルメディアを使った適切な行動を取ってもらうための提言という形を取る。そのため、本研究は行政機関の行動に生かされ、最終的には市民の命を少しでも守ることの力になることが目的だ。私の研究にはもちろん限界があるし、結論として出したものが実現されることが難しいかもしれない。しかし、本研究がどこかで多くの方の目に留り（特に行政の方）震災時のメディアの在り方が少しでも変わってくればと願うばかりである。また将来いつか自分が行政側の人間になった場合に参考にできたらいいなとも密かに思っている。労働官僚の村木厚子さんが「問題を掘り出すには個人でもできる。何かを変えるのは学者が問題提起して 20%、企業で営利化して 50%、100%動かすならば行政しかない。」というように、本当に問題を発見して変えたいと思ったら行政側に所属することが必須となる場合もある。

次に、これらの目的を果たすために、明らかにすべき点を述べる。まず初めに 3.11 当時の被災地での実情を振り返ってみる。被災地では予想以上の津波などによる災

害に瞬時に対応することは非常に難しく、ソーシャルメディアが住民を安全な場所へと誘導したとは考えにくい。また、3.11 当日以降も余震は止まず、しばらくの間不安な状態が続いた。関東にいた私ですら余震が怖くて眠れなかったのだから東北地方にいた方々の不安はとてつもなく大きかったことは間違いない。しかし、ニュースやメディアで放送される情報を見る限り情報量は震災から時間が経つとともに増えていったと考察できる。この情報量の増加は多くの人を安心させたのでないか。(あまりにも悲惨な状況を把握したことから身内の死などを心配する人が増えたとも言えるが。)人は状況が把握出来ないとき、つまりは「情報が不足している時」に一番不安にかられているのではないか。小林も述べているように身を守るために一番重要なものは「情報」である。

更には、ソーシャルメディアの今日以上の発達により、3.11 と同等もしくはそれ以上の震災が起こった際には多くの生存者を残すことができるのではないかと確信している。マスメディアと違ってソーシャルメディアは情報発信者がユーザー全員となるため一昔前よりは格段に多くの情報を得ることが容易になったと考えられるし、その情報を得るか得ないかは人々の生死を大きく左右し、情報の伝達の仕方、早さ次第で多くの人々の命を救えるのだ。

以下、これらの考察を踏まえ明らかにすべきポイントを3点にまとめた。

- ① 震災から一ヶ月の間にマスメディアではなくソーシャルメディアが人々をどう移動させたか
→救助者の場所、避難場所の把握など
- ② 人間は現実世界ではないソーシャルメディアからどれほどの安心を得たのか
→ソーシャルメディアで身内や友人の安否を確認した者も多くいる。さらにはソーシャルメディア上でのつながりで心の安らぎを得ていた者も多くいると思う。(自分もその一人)
- ③ 今後、行政が主導してソーシャルメディアは危機時の情報共有プラットフォーム³と成り得るか。

主にこれら3点を明らかにすることに着目して研究を進めた。

1-3. 研究対象研究対象 (対象地域、期間、メディア)

- ・ 対象とするトピック

³私が定義する情報プラットフォームとは限りなく多くの人々が利用していて必要不可欠とされるメディア

→ソーシャルメディアが伝えた詳細な情報。つまり、避難所情報などより具体的な情報。(具体的であり、情報ニーズはさほど大きくないものの、その情報を必要とする人にとってその情報があるかないかは死活問題であると考えるので)また、行政機関が主導的に動き市民の生活を激変させている事例。(災害時とは限らない)

- ・ 対象とするソーシャルメディア

→ユーザー自らが情報を簡単に発信できるもの Twitter、Facebook、Youtube など。一番双方向で情報が行き交うメディアが twitter だと考えるので主に twitter。それ以上に顕著に情報が動いた事例が見つければ、随時取り上げる。

- ・ 対象地域

→主に注力するのは東北地方(福島、宮城、岩手)の海沿いの津波被害の激しい地域。行政機関の参考事例は日本全国、アメリカ

震災当時にソーシャルメディア上で行き交っていた情報の量や、情報の伝達の速さの情報は、私たちが住む関東地方など、実際に被害が大きくない場所(ここでは非被災地とする)の方が情報は得やすいと仮定できる。これは後述するように被害が大きい東北地方での、そもそものインターネット普及率の低さも原因ではあるが、一番危機に瀕している場所では人間は自分の命を守るために、積極的に情報を発信出来ないと仮定した。しかし、今後大きな災害が起きた時に求められるのは現地からの情報である。今回の震災では現地で個人から情報が発信された例は少ないものの、情報インフラが整っていた関東地方では好事例が沢山見つけることができる。今後更に情報インフラが整うであろう現地のためにも、現地の事例だけでなく、関東地方の事例も紹介する。

1-5. 研究手法

基本的には当時発信された情報の調査と、考察を。取り上げる問題が近年起こったことなので、データは文献化されていないことも多いと考え、文献購読に留まらず、聞き取り調査も行った。さらに、ソーシャルメディアが台頭し始めたのは近年の動きであるため、過去の事例などはあまり役に立たないと思われるが、インターネット上の動きも人間の動きであるため、共通性を見出すことができる事例もあると仮定し、研究を進める上で過去の社会運動や人間の動きなども考察していく。更にはキーワードなどを検索し地道に調査を続け、当時の情報を見つきたい。

1-6. 先行研究

類似した研究は震災後にメディア関係者などのレポートに見られる。私が参考にした文献もソーシャルメディアに観点を絞って書かれていた。どの研究にも共通して、ソーシャルメディアの利便性がこの震災で明らかになったと述べられている。しかし、私が思うに多くの研究で取り上げられているのは東北地方よりも関東地方であり、帰宅難民者向けの情報や、放射能の影響はないかといった情報の拡散具合をまとめられたものが多い。また、更に多くの研究では「いかに情報が伝わったか」にフォーカスして行われているものが多い。本研究でももちろん、この点に一番力を入れて研究をしたいが、それに加えて他の研究では言及されていない「いかに人々の心を癒したか」についても言及した。

1-7. 仮説と研究の限界

特筆すべき仮説と懸念点は2点ある。

- ① ソーシャルメディアを機能させるデバイスのバッテリー問題
- ② 事例研究における限界

の2点である。

ソーシャルメディアを扱う際に最も考慮しなければならないことは、ソーシャルメディアは何らかのデバイス（PCや携帯電話、スマートフォン、タブレット）などを持っていて、バッテリーを維持していなければ機能し得ないということである。ソーシャルメディア発達には非常に SNS との相性がいいスマートフォンの発展が不可欠である。しかし、最近携帯電話の主流となってきているスマートフォンはバッテリーの持ちが悪いという最大の欠点を抱えている。いくらソーシャルメディアが優れているとしてもバッテリーが持たなければ機能しないということを前提に研究を進める。

また主に事例研究の中心となる **Twitter** ではある程度の情報が検索によって当時のツイートなどを見つけることができるが、中にはブロック機能（フォローを認めた人でなくてはツイート内容が見られないようになっている）を使用人がいて確認できない情報もあるであろう。**Facebook** ではグループ内などの情報は見ることができるが個人的なやりとりが可視化されにくいといことがある。今後、フィールドワークなどを今以上に行い可能な限り情報を得る努力はするが、いくらソーシャルメディアとは言え、自分の愚痴や単なるつぶやきなどが多く、社会に向けて情報を発信していない人もいる。そのため震災当時の情報を全て把握することには限界があることを前提に研究を進める。

【第2章 本論】

第1節 ソーシャルメディアとは何か

2-1-1. ソーシャルメディアの定義、マスメディアとの違い

・ ソーシャルメディア

ソーシャルメディアはよく、マスメディアと対比されて議論が成されることが多い。IT用語辞典で⁴ソーシャルメディアを調べてみると「インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのこと。」とある。重要なファクターとなるのはインターネット上で展開されるということ、情報を発信するのにプラットフォームさえ整っていれば、多大な設備費などをかけずに簡単に情報を発信できることである。また、特徴としてマスメディアでは情報が一方通行なのに対して、双方向に情報を伝達可能なメディアであることだ。具体的には、マスメディア、テレビや新聞などでは情報が発信されるのみで、情報発信者に向けて意見を投げかけることは難しい。一方、ソーシャルメディアは誰でも（インターネットが使える環境にあれば）情報を発信することが可能である。ここで、ソーシャルメディアの一部を例に挙げてみる。Wikipedia、ミニブログ、動画共有サイト（Youtube など）、電子掲示板（BBS）、SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）、ソーシャルゲーム（ユーザー各々に個人アカウントが与えられるゲーム）更にはネット上で商品を購入する際の評価欄など、これらのサービスは私たちの生活をより豊かにし、情報の伝達、さらにはリアルに目で見えるモノの流通速度も早めてきた。更に、ユーザーは自分が得たい情報や、発信したい情報に応じてどのサービスを使うか選べることができる。つまり、得るべき情報を自分で選ぶことができるのだ。

・ マスメディア

一方、マスメディアは新聞や雑誌、テレビ、ラジオなどである。繰り返しとなるがソーシャルメディアとは違って情報の発信者が新聞社、出版社、放送局などの特定の発信者である。そのため、情報操作がしやすく、広く多数の人間、情報を拡散できる点ですぐれている。多くの人々が知るべき大きなニュースなどを発信するにはとても優れていて、テレビ、新聞などの媒体を通して誰もが簡単に情報を得ることができる。まとめると情報を受ける者が極めて受動的であり、また発信されるコンテンツも詳しく述べられ、語られることは少なく、情報が限れていると考えられる。

東日本大震災ではもちろんソーシャルメディア、マスメディア双方も人々は必要

⁴ IT用語辞典 <http://e-words.jp/>

とした。直接大きな被害がなかった地域では、マスメディアを通して得た情報だけで特に困ることはなかった。しかし、当の被災地ではマスメディア以上に更に対象を絞った情報が必要とされたのではないかと私は考える。もちろんマスメディアを通して必要な情報を得ることができた人も多いであろう。しかし、地震発生直後は放送局も情報を収集するのが困難であり、「～町の～さん」の安否情報などが放送されるにはかなりの時間を要した。一方、ソーシャルメディアでは個人間でさかんに情報が伝達されていたと考えられる。

2-1-2. ソーシャルメディアのメリットデメリット

前述のようにソーシャルメディア上では誰でも情報を発信できる。自分が情報を発信しようとするれば、すぐにでも発信できる。つまりは誰もが情報発信者であり、情報享受者であるのだ。今日では放送局や出版社なども Twitter のアカウントを取得し情報を発信し、ユーザーとの距離を近づけてきている。既存の放送局や出版社もソーシャルメディアの登場により情報発信力を強化していると思う。新聞媒体では朝と夕方の二回に情報を集約させなくてはならない。しかし、新聞社がソーシャルメディア上でアカウントを保有することで 24 時間いつでも、ユーザーが世界中どこに位置していても情報を発信することができる。また Twitter ではリツイートという機能がありユーザーが気に入ったツイートや、拡散すべきだというツイートを自分のフォロワーのタイムラインに表示することができる。この機能は震災時に重宝され、助けを求める人の所在地を拡散したり、無料で診察してくれる医師の情報などをまとめて発信された。この点を考えるとソーシャルメディアは発信者の意図以上に情報発信力を持ち得る「価値が高い情報」は不特定多数に広まることがるということだ。以上のような利点から人々の情報アクセスを容易にし、生活スタイルまでも変えるインパクトを与えていることは間違いない。

その一方、革命的なソーシャルメディアの利点を裏返した大きな欠点がある。情報の信頼性の低下の問題である。誰でも情報を発信できることから間違った情報が発信され、時には拡散され人々を間違った方向に導いてしまうことがあるのだ。流言蜚語、つまりはデマが流れることがある。詳しくは後述するが、人間は噂好きであり、現実世界でも、人の興味をそそるような噂はすぐ広まってしまう。ソーシャルメディア上では拡散の速さを速めた上に、前述のリツイート機能により、知らない人から知らない人まで噂が広がってしまう。震災時にも何度かデマが流れた。私が把握出来る限りでも何個かのデマが確認できた。震災当日にこのようなデマのためかなり戸惑ったことを覚えている。当の被災地ではこのようなデマが流れてしまっただけで大変なことだ。ツイート内に情報の発信源 (URL など) を掲載させることは可能であり、この場合は情報の信頼度は上がる。しかしそのような信頼度が高い情報は新聞社や放送局を通してきた情報のため、発信されるまでにある程度の時間がかかる。たとえば、火災が発生した時、火災発生場所の近隣住民が一番速く「火災が発生した」という情報を発信することができる。このような、火災が発生した、放

射能が混じった雨が降るなどといった生活を脅かすような情報は、たとえ信頼性がなくても焦りや不安を感じてしまうものだ。私は人々を不安にさせるようなデマを流す人の心境が全く理解できないが、少なからず人の焦る姿をみたり、または自分の発信した情報が広がっていることに快感を感じる人がいるのだと思う。ある意味このソーシャルメディアの欠点はモラルの問題もあると思う。

2-1-3. ソーシャルメディアへの使用率、信頼度

ソーシャルメディアを利用するための最低条件となるインターネットの利用状況を調べた。総務省の調査にまとめられているのを参考にすると⁵今日のインターネット利用率は全国平均で、79.1%であり、接続媒体は、『「自宅のパソコン」が62.6%と最も多く、次いで「携帯電話」(52.1%)、「自宅以外のパソコン」(39.3%)となっており、スマートフォンは16.2%となっている。更に、主な端末別インターネット利用状況を世代別にみると、「自宅のパソコン」は13~49歳の各年齢階級で約8割が利用している。「携帯電話」は13~59歳の各年齢階級で約6~7割が利用している。60歳代以上についてみると、「自宅のパソコン」(31.1%)より「携帯電話」(33.2%)の方が多い。「スマートフォン」は、特に20歳代で44.9%と4割以上が利用している。』このデータからも顕著に現れているように、全国でも約半数の人がインターネットを利用できるデバイスを外に持ち運ぶことをしていない。

次に、更にデータを細分化するために各県別のインターネット利用率を調べた。(図1)圧倒的に地方と比べ首都圏の方がインターネット使用率が高い。二つ目にソーシャルメディアの県別ユーザーだ。(図2)具体的ソーシャルメディアの使用率を捻出すのは難しいため、FacebookのIPアドレスを利用して、県別にどれくらいのユーザーがいるのかを算出した。尚、わかりやすく人口100人当たりどれくらいの人が利用しているかを提示した。なぜFacebookかというと、Facebookは企業のマーケティングツールとしても使われていて唯一このように県別にユーザーを算出できるものであったからだ。予想以上に東京の使用率が高い。東京以外では10%にも満たないというのは非常に驚きであった。

最後にソーシャルメディアがどれだけ信用されているか調べた。(図3)ソーシャルメディアはまだまだマスメディアに勝っているとはお世辞にも言いがたい結果である。さらに私が驚いたのが震災に関して最も重視しているメディアがラジオだということだ。今日の若者は「デジタル・ネイティブ」と言われるまでインターネットが生活に密接に結びついているが、まだまだ中年層や高齢者の方々は情報はマスメディアから得るという意識が身に付いているのでないか。私の祖父母の家、更には両隣の家にはインターネット環境がない。携帯電話を持っている高齢者の

⁵総務省 平成23年度通信利用動向調査の結果

方々も携帯電話で情報を得ようという意識は薄く、いまだ電話の機能のみ使っている人が多い。インターネットに馴染みがなければ、ソーシャルメディアへの馴染みもないのは理解できる。現状では全人口に対して、ソーシャルメディアなど参考にもしていないという人が圧倒的に少ないという人が多いということがわかった。まだまだソーシャルメディアは黎明期であることが再確認できたと共に、今この研究を行うことに今まで以上に強い意義を感じるようになった。

図1 県別インターネット利用率

都道府県	利用率(%)	都道府県	利用率(%)
北海道	82.7	京都府	79.7
青森県	65.7	大阪府	82.0
岩手県	70.4	兵庫県	78.6
宮城県	78.8	奈良県	79.5
秋田県	68.0	和歌山県	76.3
山形県	71.0	鳥取県	72.9
福島県	73.2	島根県	72.5
茨城県	75.1	岡山県	76.3
栃木県	75.3	広島県	75.4
群馬県	74.3	山口県	72.1
埼玉県	82.4	徳島県	76.5
千葉県	81.4	香川県	74.6
東京都	84.1	愛媛県	73.4
神奈川県	87.5	高知県	68.7
新潟県	71.2	福岡県	78.8
富山県	72.1	佐賀県	74.8
石川県	75.8	長崎県	72.3
福井県	76.9	熊本県	73.2
山梨県	74.2	大分県	72.5
長野県	73.9	宮崎県	68.3
岐阜県	74.0	鹿児島県	75.7
静岡県	77.6	沖縄県	76.8
愛知県	83.3		
三重県	77.8		
滋賀県	79.0		

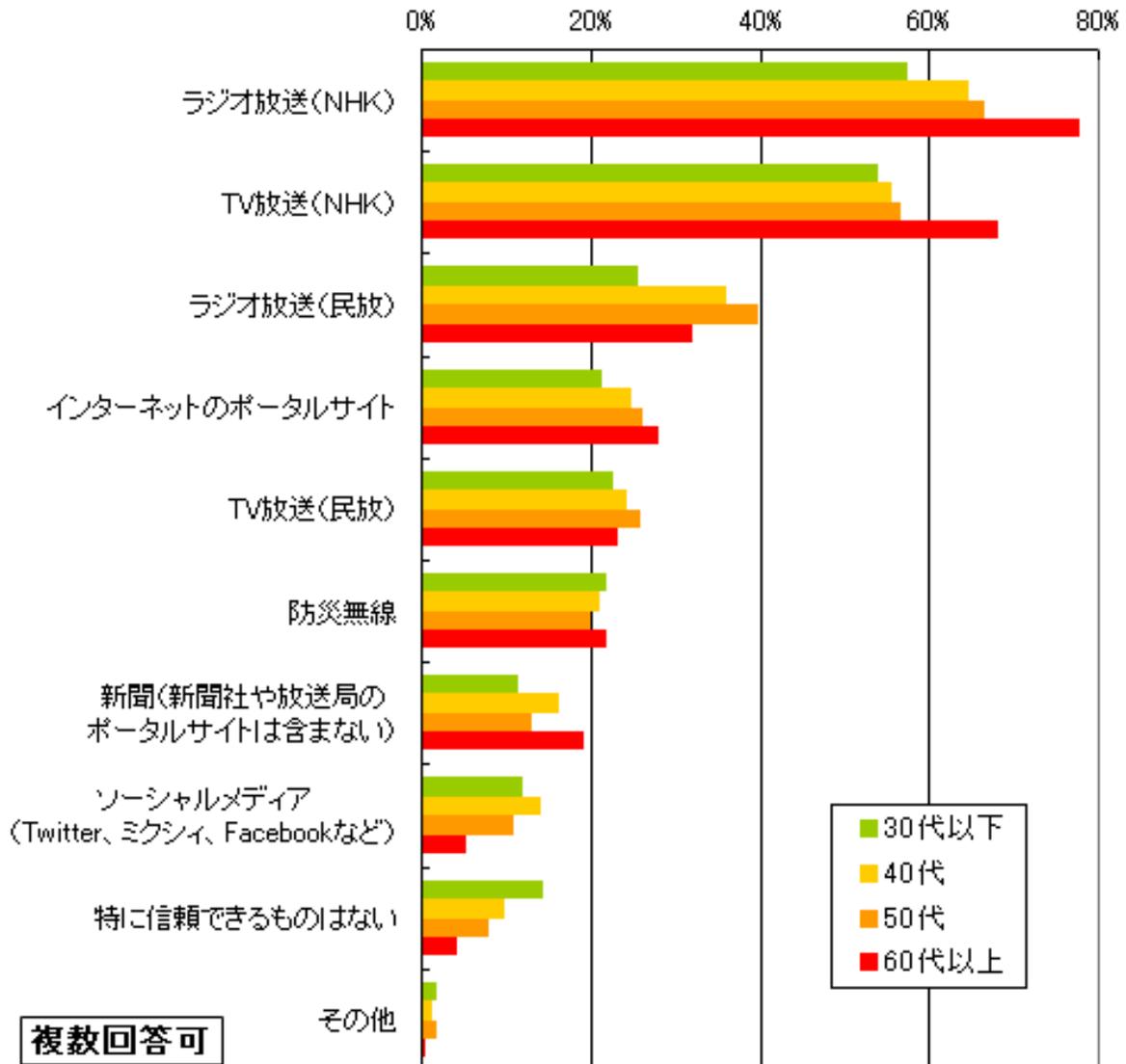
出典 総務省「平成23年通信利用動向調査」

図2 県別の人口100人あたりのFacebook利用率 降順

都道府県	人口100人あたり	都道府県	人口100人あたり
東京都	46.40人	富山県	6.82人
大阪府	8.49人	栃木県	3.59人
神奈川県	7.18人	山口県	4.86人
愛知県	6.96人	長崎県	4.92人
北海道	6.88人	福島県	3.38人
福岡県	7.26人	滋賀県	4.62人
兵庫県	6.28人	奈良県	4.60人
千葉県	4.44人	大分県	5.05人
埼玉県	3.61人	山形県	4.74人
静岡県	5.80人	石川県	4.52人
京都府	8.03人	宮崎県	4.26人
広島県	6.78人	青森県	3.38人
宮城県	5.25人	岩手県	3.33人
岡山県	5.84人	香川県	4.36人
茨城県	3.67人	和歌山県	4.30人
新潟県	4.51人	秋田県	3.22人
岐阜県	4.70人	徳島県	4.35人
沖縄県	6.46人	佐賀県	3.96人
熊本県	4.93人	福井県	4.15人
愛媛県	6.17人	島根県	4.20人
三重県	4.44人	山梨県	3.06人
群馬県	3.94人	鳥取県	4.21人
鹿児島県	4.64人	高知県	3.09人
長野県	3.52人		

出典 Facebook利用者数：都道府県別のFacebook広告配信数

図3 災害の情報収集に信頼できるというメディアは？（複数回答可）



引用 @nifty なんでも調査団「災害の情報収集に信頼できるというメディアは？（複数回答可）」

http://chosa.nifty.com/cs/catalog/chosa_report/catalog_120830000965_1.htm

第2節 災害時のメディアの役割

2-2-1. 災害時のメディアの役割（時系列別）

災害時に求められる情報には様々なものがあり、メディアが必要とされる場面もメディアが発信すべき情報も異なってくる。時間ごとに分けるとまだ何も起きていない①平常期、災害の予兆が現れてくる②警戒期、災害が生じつつある③発生期、最初の危機が一段落した④復旧、復興期である。それぞれの段階で発信すべき情報として、災害を未然に防ぐ①予防対策、災害にむけてその直前に備える②準備、避難や救助や被害拡大防止といった③応急対応、そして、生活を元に戻し、社会を立て直す④復旧、復興対策がある。⁶

災害時のメディアの役割

平常期	警戒期	発生期	復旧、復興期
予防対策	準備	応急対応	復旧復興対策

参照 大矢根淳、浦野正樹、田中淳、吉井博明（2007）「災害社会学入門」

災害時のソーシャルメディアの研究をし始めた時に、災害時、災害直後の動きばかりを見ればよいと思っていたが、それでは本当の意味で「防災」とは言えず、少しでも多くの人々の命を守ることができないということに気づいた。①の通常期でできるだけ多くユーザーを増やし、人々が必要とする情報を集約させる必要があるのではないか。また、今の技術では通信キャリアは災害時には込み合ってしまう、身近な人とも連絡が取れなくなる恐れがあるので、家族や身近な友人といくつも繋がる手段を作っておく必要がある。

私が考えるに、①の通常期に多くの行政機関、企業、個人がアカウントを持っていれば、②の警戒期、③の発生期と④の復旧、復興期にソーシャルメディアが利点を最も生かすことが出来る。警戒期から発生期にかけてソーシャルメディアから情

⁶大矢根淳、浦野正樹、田中淳、吉井博明（2007）「災害社会学入門」弘文堂 108 頁

報が発せられ人々を動かし、復旧、復興期に人々の繋がりを強固にすることができれば出来るだけ多くの人々を救えるだろう。

次に、情報の発信元として、①個人②行政機関と大きく2つに分けることができると考える。これら2つを次節にて検討していく。なお、報道機関から発せられた情報も重要とは考えられるが、行政機関に提言をする本研究では対象外とする。

2-2-2. 個人からソーシャルメディアで情報が出され、人々が動いた事例

・ Twitter で東京消防庁のヘリを動かした事例⁷

震災当時、宮城県気仙沼市で自閉症の子供達があつまる施設で園長を務める女性がいた。施設で揺れを感じた時、子供立ちと一緒に気仙沼中央公民館へ移動。しかし、そこへ津波が押し寄せ、立ち往生してしまう。救助を予防と110番をするが、電話が繋がらない。そこで、その女性が取った行動は、ロンドンにいる息子に向けて自分が置かれている状況を電子メールで送った。そこでロンドンにいた息子はTwitterに以下のような書き込みをする。

【拡散願ひ】障害児童施設の園長である私の母が、その子供たち10数人と一緒に、避難先の宮城県気仙沼市中央公園の3階にまだ取り残されています。下階や外は津波で浸水し、外は炎上、地上からは近寄れない模様。空からの救助が可能であれば、子供たちだけでも助けてあげられませんか。

Twitter上ではこのように【】で「拡散願ひや」「RT希望」と書かれているものはリツイートされて情報がリレー形式のように伝わっていく。その願ひ通りこのツイートは何度もリツイートされ、その情報を受け取った一人の東京都在住の男性が、都の猪瀬副知事にツイートを転送することを思いつく。この男性は猪瀬知事と面識があったわけではないが、猪瀬副知事をこの状況下でツイッターアカウントを開設していて頼れそうな人物として期待しての行動であった。3月11日の深夜、猪瀬副知事はこのツイートに気づいた。テレビ中継で気仙沼市の火災の様子を知っていた彼は直ちに、東京消防庁防災部の伊藤氏を呼び、問題のツイートをプリントアウトしたものを手渡した。その結果、東京消防庁の大型ヘリが現地に向かうことが決定。それから4時間後に気仙沼市中央公民館に避難していた市民たちは無事救出された。

この事例は非常に稀な事例であり、もしこの情報がデマであったならば、猪瀬副知

⁷小林啓倫(2011)「災害とソーシャルメディア 混乱、そして再生へと導く人々の「つながり」」マイコミ新書 6頁

事が取った行動は後々避難されたかもしれない。しかしこの事例はソーシャルメディアの可能性を印象づける出来事であり、一昔前までの、報道機関、行政機関からしか不特定多数に情報が発信できなかったメディアの在り方を覆した大きな出来事だ。

また、猪瀬副知事が当時すぐにこのツイートを受けて行動を起こしたのは、テレビで気仙沼において火事が起きていることを事前に確認していたことが大きな要因であったと思う。小熊先生から「ソーシャルメディアもソースを見ればマスメディアである」との意見を頂いたが、それから、災害時に一番信用できる情報は何かと考えてみたが、**動画や画像こそが一番信頼性が高く、情報の理解も早い**のではないかと思うようになった。情報が溢れ、「情報過多」と言われる時代に、文字だけの情報や発信元が知れ渡っているだけの情報は高い価値を成さない。画像や動画ではある一定時間をかけて編集を行わない限り、現実に行っていることしか情報として示すことができない。そのため、ソーシャルメディアでも十分に発信が可能な動画や画像を交えた情報は非常に価値があり、信頼していいものだという新しい気づきを得た。極端に言えば、誰もが、災害のありのままの姿を移した動画を自分の声を交えて撮影し、Twitter や Facebook に投稿すれば誰よりも早く、現場の情報を多くの人に提供できる「現地レポーター」となり得るのだ。

・わずか2時間で250人分の布団が集まった話⁸

3月16日、茨城県つくば市で市の情報政策課 (@tsukubais) や市議会議員の五十嵐立青氏 (@igarashitatsuo) が、福島県からつくば市の「洞峰公園体育館」に避難してきたているおおよそ200人のために毛布や座布団の提供をツイッターを通じて呼び掛けた。

【公式RT希望】洞峰公園に福島からの避難受け入れで現在約200名。毛布・座布団等が全くなく必要としているとのこと。今後国際会議場でも必要となる予定でホテルにも協力依頼をしているようですがお持ちの方まず洞峰公園体育館へお願いします。

このような呼びかけがされてから僅か2時間で200人分を上回る250人分の布団が体育館に集まった。こちらもTwitterの事例ではあるが、即効性の高さに非常に驚いた事例だ。当時はまだTwitterのユーザー数もそう多くなかったはずであるし、

⁸吉次由美 「東日本大震災に見る大災害時のソーシャルメディアの役割～ツイッターを中心に～」

http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2011_07/20110702.pdf
NHK 放送文化研究所 (2013/5/23 アクセス)

また地元の議員や市の情報政策課のアカウントをフォローしていた人は少なかったであろう。しかし、リツイート機能により地元の人々に直ちに情報は広まったというこの事例を受けて、リツイート機能やシェア機能がある Twitter や Facebook には平常期に行うインフラ整備として情報を集約させる（ユーザーに首相官邸などのアカウントをフォローさせること）をする必要さえないとも思うようになった。まずは多くの人々にインターネットとソーシャルメディアのアカウントを持ってもらうことが重要だ。更に、行政機関が直接情報を発信したのではなく、行政機関に務める人、個人が情報を発信してこのような動きが起こったことから行政や企業が主体になって情報を発信すべきとも思っていたが、一人違う意識を持った人がいるだけで、現状は大きく変わることに気付かされた

2-2-3. アンケートフォームを作成し、身近な人にアンケートを行った結果

次に、個人から情報発信をした事例を更に見つけ出したかったこと、及び、実際に自分の周りの人と自分の認識が間違っていなかったかを確認するために調査を行った。

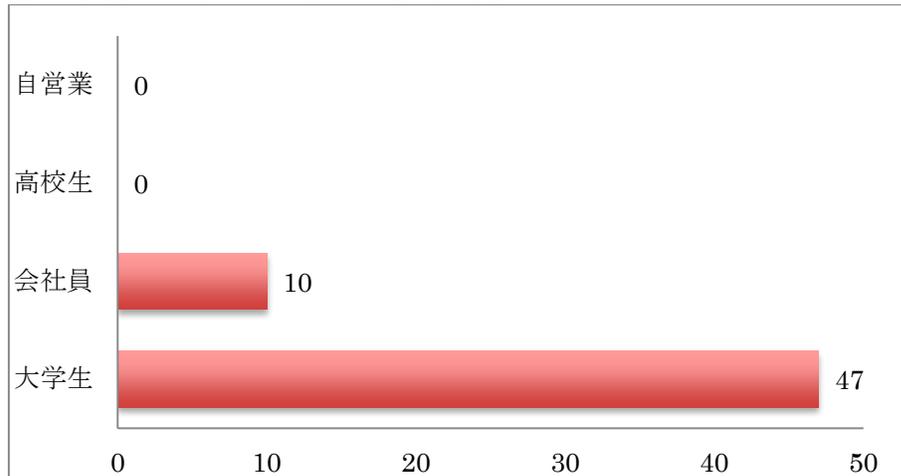
※なお、この調査はサンプルの選択に問題がある。そもそも自分がネット上のみで情報発信をして行ったため、情報リテラシーが高い人へのみしか回答がなされてないと考えられる。偏ったサンプルであるが、あくまで私の周り（特に SFC 生）の傾向性を見るために実行したものである。

- ・ アンケート項目
 - ① 震災当時にいた地域
 - ② 職業
 - ③ 只今、アカウントを持っているソーシャルメディア
 - ④ 3.11 当日に使っていたソーシャルメディア
 - ⑤ 震災後（一ヶ月程度）、自らソーシャルメディアで震災について情報を発信しましたか？
 - ⑥ 震災に関する情報を発信した。という方に質問です。どのような情報を発信しましたか。該当するものに全てチェックを入れて下さい。
 - ⑦ 今後、大きな災害が起きた際にソーシャルメディアを使って自ら情報を発信しようと思いますか？
 - ⑧ もし、震災後にソーシャルメディアによって得た情報により助かったことや、嬉しかったこと、印象に残っているツイートやエピソードがあれば、お書き下さい。
- ・ アンケート方法
 - インターネット上でアンケートフォームを作成し、自身の Twitter、Facebook のアカウントで協力を依頼した。
- ・ 質問項目と結果 有効回答数 57 名

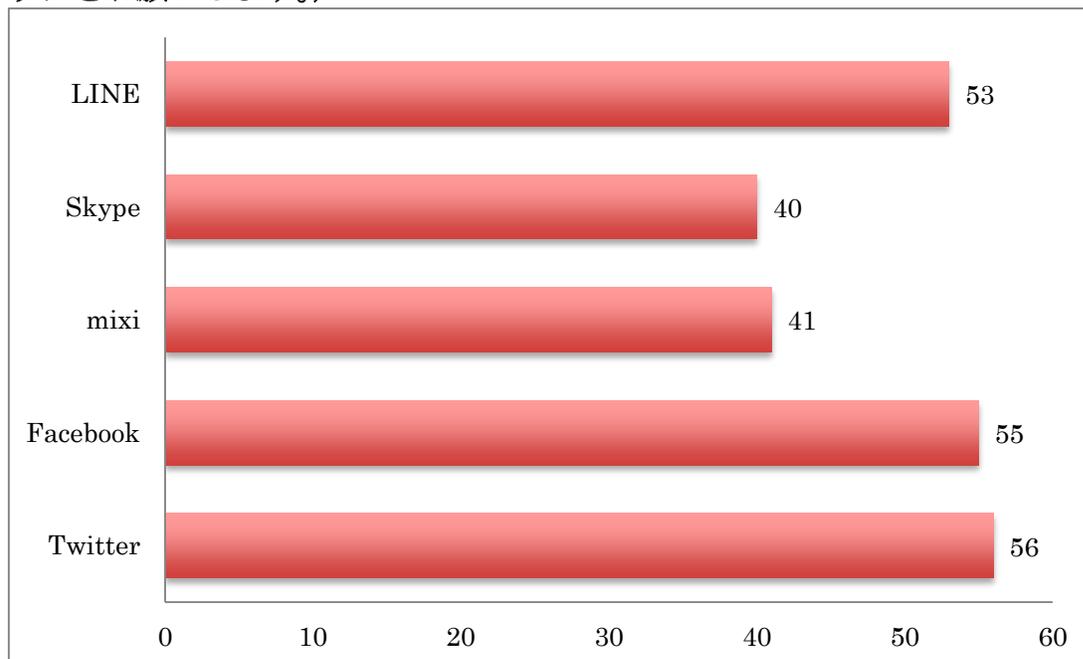
①震災当時にいた地域

千葉県 18 名、東京都 15 名、神奈川県 7 名、海外 6 名、大阪府、京都府各 2 名、茨城県、宮城県、北海道、長野県、岡山県、沖縄県、栃木県各 1 名

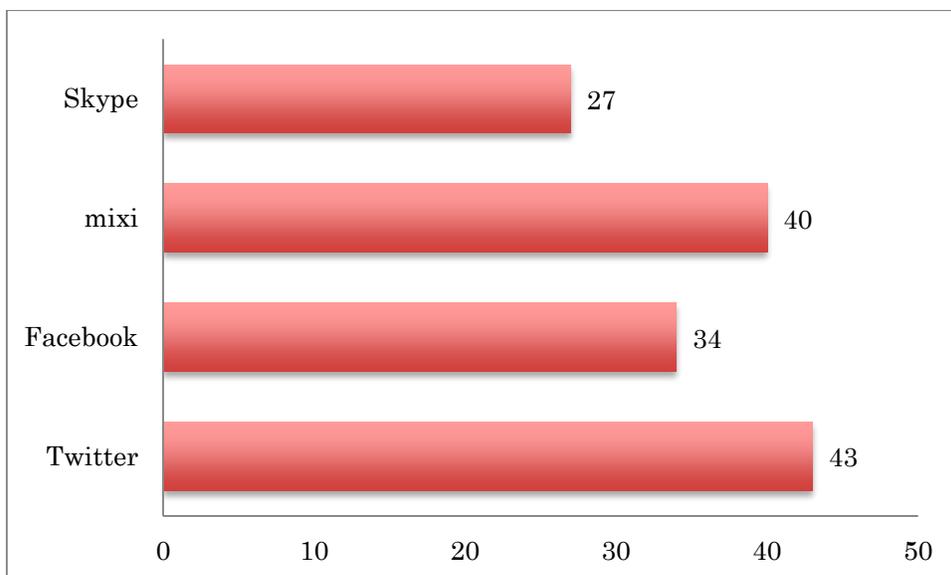
②ご職業を選択して下さい。(必須)



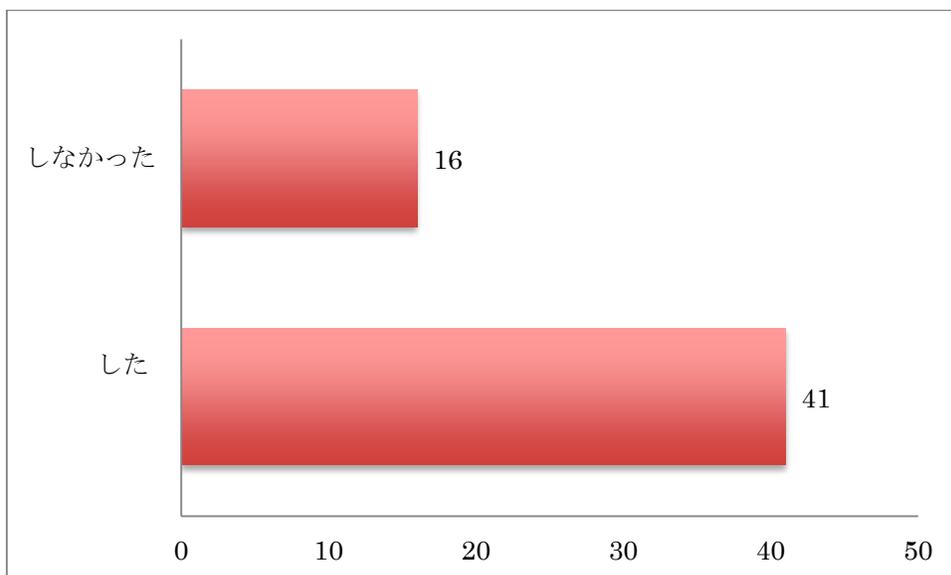
③只今、アカウントを持っているソーシャルメディア (該当するもの全てにチェックをお願いします。)



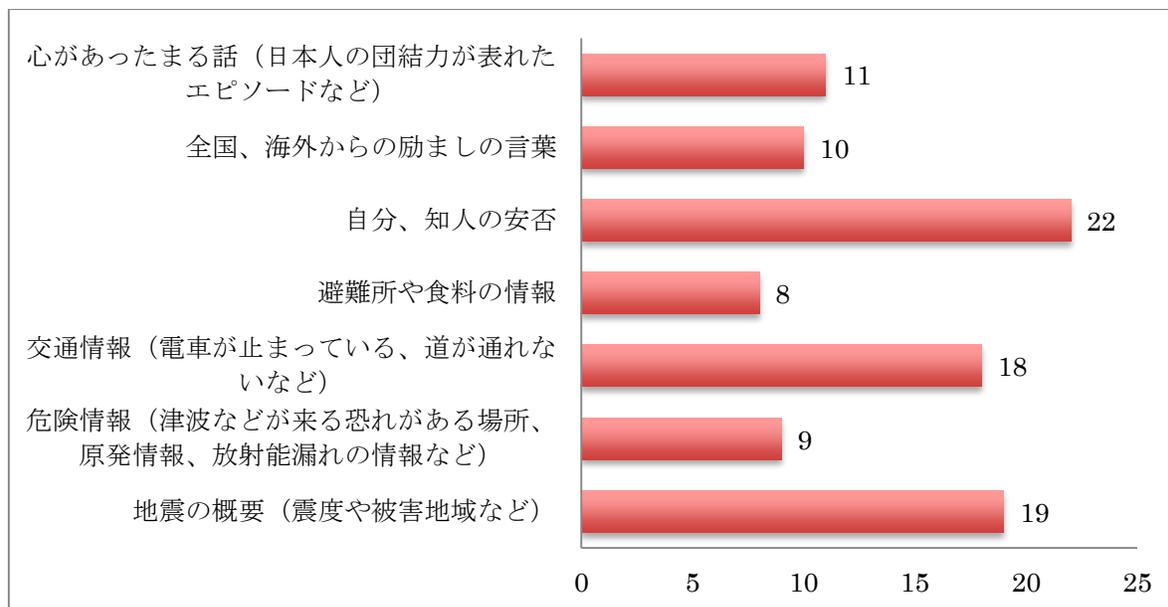
④3.11 当日に使っていたソーシャルメディア(アカウントを持っていたものを選択してください。)(必須)



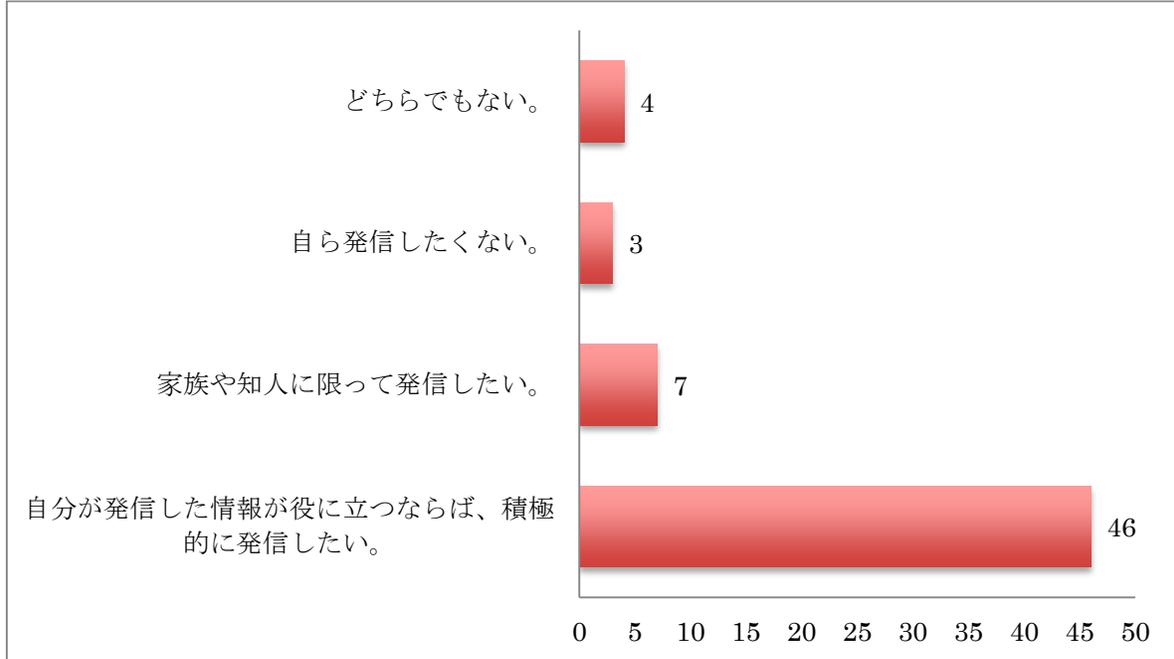
⑤震災後(一ヶ月程度)、自らソーシャルメディアで震災について情報を発信しましたか?(交通情報、地震の被害情報、自分の安否なども含まれます。)(必須)



⑥震災に関する情報を発信した。という方に質問です。どのような情報を発信しましたか。該当するものに全てチェックを入れて下さい。(Twitterなどでリツイートしたのものも含まれます。)



⑦今後、大きな災害が起きた際にソーシャルメディアを使って自ら情報を発信しようと思いますか？



⑧もし、震災後にソーシャルメディアによって得た情報により助かったことや、嬉しかったこと、印象に残っているツイートやエピソードがあれば、お書き下さい。(100字以内)

回答一覧

- ・ 大学が被災者のために学食や教室を無料開放した、という情報を大学の Twitter アカウントで知り、大学の新しい役割になり得ると思った。
- ・ ガソリンスタンドの开店情報
- ・ 高校の授業の予定など、電話の連絡網よりダントツに早く大量の人に知らせることのできる SNS はとても役立った(当時は mixi)
- ・ 世界中からの Pray for japan のムービー、画像、コトバに泣いた。オーストラリアにその時いたんやけど、みんな心配してくれた。毎日語学学校の授業でその話になったねん。
- ・ 北海道在住の知人から、震災の数日後に手書きのイラストをツイッター経由で送(贈)られ、精神的に大きく救われた。
- ・ 関東の友達の安否をしれたこと
- ・ 枝野幹事長(当時)の激務具合のツイートが印象的でした。今思うと、あの持ち上げは吊り橋効果みたいなものだったと思います。
- ・ Twitter 上で未確認の情報がたくさん流れていたし、震災の時は一人だったので何を信用すべきか迷った。
- ・ 情報を得るといよりは、誰かと繋がっていることで安心感を得たかったのかもかもしれない。

- ・ 旅行で岡山にいたので実家や学校のある神奈川県や千葉県の情報が岡山にいてもわかったこと。
- ・ 当時は mixi を主に使っており、あしあと機能を見て安否を確認していました。
- ・ 私は育児休業中で、電話もつながらず、会社がどうなっているか心配だったのですが、後に twitter で社員とコミュニケーションが取れていたり、積極的に社員が情報発信していたというのを聞いて安心できた。
- ・ 友人が S k y p e で連絡を取りながら、バイト先まで訪問してくれたのには感動しました。また、ソーシャルメディアの発展に驚かされました。
- ・ 友人の安否が twitter によってすぐわかり、とても安心した。また、SFC にいた先輩方の tweet で SFC の状況がわかった。
- ・ スカイプで友人と連絡をとれた
- ・ SNS を震災直後に活用した理由として、スピード感を挙げる。電話は繋がらない、TV は遅い。しかし SNS では人間個人単位で速度を持って情報の共有が出来た。しかしその穴として、情報の信憑性という懸念もある。
- ・ 情報があまりに錯綜してしまったという記憶があります。確かに便利ではありますが、有事においてはより一層一人一人の発言が持つ影響力について慎重に考える必要があるのではないのでしょうか。
- ・ アンケート結果を受けての考察

まず、震災後、確実にソーシャルメディアのユーザー数が増えていることを確認することができた。震災当日と現在を比べてユーザー数が減少しているものは一つもない。近年「mixi 離れ」とよく言われるがユーザー数は減っていないのは意外であった。(アカウントを持っていて使っていない恐れもあるが) なぜこのような結果になったのかということと急激なスマートフォンの普及であると思う。ソーシャルメディアはインターネット環境を必要とするため、スマートフォンとの相性が非常に良い。また、震災を受けて「繋がり」の大切さが再確認されたのもユーザー数の増加の理由の一つと言えらると思う。

次に気になったのは7割ほどの人が震災後1ヶ月の間にソーシャルメディアで情報を発信したという点だ。これも自分の予想以上であり、ソーシャルメディアが情報プラットフォームになるための人々の意識として非常に嬉しい結果であった。更に、発信した内容を見て見ると、自分や知人の安否を発信したという人が一番多い。これはソーシャルメディアがなかなか使えなかった電話や電子メールの役割に変わるとともに、一斉に複数の人に情報を発信できる利点から行った行動だと考える。何かしらの投稿があれば、安否は確認できることができる。

また、「情報を得るといよりは、誰かと繋がっていることで安心感を得たかったのかもしれない。」という意見に象徴されるように自ら何かを発信する人も少ない人もソーシャルメディアのアカウントを持っているだけで安心感を得たという人が多くいたであろう。アンケートでも唯一、宮城県で暮らす友人に意見を聞いたが、現地ではソーシャルメディアで半数以上の友人の安否を確認したという。今後

災害時に自分で情報を発信したいかとの質問で多くの人が発信したいとの意見があり非常に心強かったものの、個人的にメールをくれて意見をくれた友人からは、情報ソースがわかっていない情報が多くあるので、むやみに自分で情報を発信したくないし、情報で溢れているのに自分も情報を発信して友人などを惑わせたくないとの、貴重な反対派の意見も頂いた。しかし、今回のアンケートでは関東地方の人の回答が多いので震災発生時ではなく、多くが復旧、復興期の意見であるため、まだまだ研究の本質をつけていない。今後は発生時の調査を進める必要がある。余談ではあるが、今回のアンケートはソーシャルメディアの影響力を自分で試したかったので、あえてソーシャルメディア上で行った。自分の中では 20 件ほどの協力があれば上出来だと思っていたが、思った以上の協力を頂き SNS の拡散能力があることを実感できた。

2-2-4. 「行政」の働き ～現地調査を主に～

震災当時の行政機関の動きは全て把握することは難しい。そこで、私の父の実家（福島県相馬市）付近の行政機関 3 つを実際に訪問し、震災当時にどのような情報発信が行われたか、更にはソーシャルメディアの活用についてお話を伺った。

現地調査

①福島県南相馬市

Twitter

・ 南相馬市（公式）@Minamisoma_City

フォロワー 264人

・ 南相馬市災害復興復旧ボランティアセンター @minamisoma_sfvc

フォロワー 1295人

Facebook

・ 南相馬市（公式）

526いいね

復興企画部という部署が立ち上がっており 20 人ほどで運営されていた。避難者の対応に追われていて、復興はまだまだ終わってなく忙しい日々が続いているとのこと。肝心のソーシャルメディア活用については一応アカウントを持っているものの、震災当初はほぼ機能せず。震災後に少しずつ使用が活発になってはきたものの今後も予算上あまり力を入れる予定はなし。

②福島県相馬市

Twitter

アカウント無し

Facebook

アカウント無し

私の祖父母が暮らす相馬市。訪れた3つの行政機関の中で一番規模が大きかったため期待はしていたものの災害に関しても新しい部署が作られているわけではなく通常の業務をこなしていた。「財政が厳しく、人員が足りない」と一番印象が強かった機関であった。情報発信としては震災当時、月二回の広報誌「広報 そうま」を号外としてほぼ毎日発行していたという。こちらは非常に市民の要望も強く役立っていた模様。しかし、すべて人力で書き、人力で配るため配信側は徹夜の日々が続いたという。人員、財政不足のため今後ソーシャルメディアに手をつける予定は全く無しとのこと。

③福島県新地町

Twitter

新地町（公式）@shinchitown

フォロワーわずか1人

Facebook

アカウント無し

新地町は三つの行政区の中で一番被害が深刻。町役場も海の近くにあったため、津波で流されてしまった。今は新しく綺麗な役場が建てられている。役場の人に聞くと、幸い募金などの支援を多く回して頂いたため財政は他の行政機関よりも潤っているとのこと。情報発信については、震災直後防災無線積んだ車が活躍したそう。さらに今後はソーシャルメディアで防災、避難情報を発信していくとのこと。しかし、今になっても新たにアカウントが作成された様子はない。

・現地調査総括

「インターネットインフラ未完成」このキーワードと共に調査を総括する。地方ではインターネットの力がまだまだ生かせていないこと、現状の行政の力では人々を現地に訪れることで改めて実感できた。もちろん、行政としては震災当時できる

限りの情報発信をする努力をしていたことは間違いない。役場の人が当時は3、4日はほぼ寝れなかったという話を何度も聞いて頭が上がりなかった。

- ・「インターネットインフラ未完成」

震災当時主に行政から直接情報が発信されていたのは防災無線、紙媒体の広報誌、防災カーであることを知った。人々が情報を得る手段は一つではないし、複合的だ。情報は複数のメディアから発信されるべきであるし、災害時には情報を受け取る側も自分の使える五感を全て使って情報を得なければ生き残ることは難しくなる。

防災無線と防災カーの音声メディアにより、ある程度の情報はある程度の人に伝わった。これらは今後の災害時にも間違いなく必要とされるメディアである。しかし、音声メディアによるコミュニケーションは「広域性」に欠ける。父の実家の近所の人のお話を聞いても、無線の声は届かなかったという話を聞いた。音声が届かない時に、情報を得る手段は知人からの得る口頭のコミュニケーションか、インターネットしかないはずだ。しかし、そもそもインターネットを使える環境にいる人が少なかった。（使えても使わない人が多い）ここにインターネットが普及してソーシャルメディアを使いこなせていたらもう少し多くの人々の命が助かったであろうと考えると悔しくてやまない。

次に広報誌が毎日のように発行されていたことに関して。間違いなく多くの人々が得たい情報を発信できていたと思う。しかし、「即時性」に欠ける。インターネットインフラが整っていればわずか1秒で伝わるものが1時間、あるいは1日かかってしまっていて情報の価値が下がってしまう。

つらつらと自分の心の中のやるせなさを述べてしまったが、過ぎてしまったこの震災を今後に生かしたい。地方では過疎化していて若者がそもそも少ないため、ソーシャルメディアを利用して情報を発信し、収集しようという意識が行政機関にはなかった。これは役場の方も言っていたことではあるが「ソーシャルメディアの使い方をわかっている人がそもそも少ない。」ということの意味する。同時に「ソーシャルメディアを使わなくても困らない」ということを意味するかもしれない。しかし、役場の人にソーシャルメディアが使用されて人が助かった例や他の地方で多くの支援物資が集まったことを話すと少なからず明るい希望があると言ってくれた。今回の震災ではまだまだソーシャルメディアによって人々の命が助かり、心が癒された事例はわずかではあるものの、今後私たちの世代は育って行く中で大きな災害を経験したときはソーシャルメディアによって少しは被害を減らせる、減らすべきだと強く思うようになった。

2-2-5. 情報拡散において弊害となる「流言」

- ・なぜ流言に注目するのか

第2節では主に、ソーシャルメディアが秘める可能性、そして震災当時のソーシャルメディアの動き、実際に行われていたコミュニケーションについて考察してきた。これらから私が研究のゴールとして目指す、「ソーシャルメディアが災害時に少しでも多くの人々命を守り、心を癒す」ために見えてきた問題は3点ある。

- ① ソーシャルメディアは情報強者しか使いこなせていない
- ② 他のメディアとの連携が不完全
- ③ 情報が不確実である

の以上三点である。そこで3点の問題を解決するためにはソーシャルメディアで行き交う情報の「流言」に着目すべきであると考えた。その理由は、流言が無くなることはないが少しでも流言をなくすことによってこれまでソーシャルメディアを使っていない人がソーシャルメディアを使い始める（①の解決）、他メディアとの連携が強まる（②の解決）、③のそもそもの問題を解決できると考えたからだ。

・流言とは？

類語には、流言蜚語、うわさ、デマ、虚説、流説、風評、浮説、風評、造語などがある。

広辞苑によると、蜚語「根拠のないのに言いふらされる、無責任な噂」うわさ「1ある人の身の上や物事についてかげで話すこと。またその話。2世間で根拠もなく言いふらす話。風説。世評。」と書いてある。

部活内での人間関係、アルバイト先でのシステム変更、など人は生活に直接関わりがあることにに関して非常に人間は敏感であり、すぐに人に話したくなると自分の生活からも実感できる。その拡散方法の多くは口頭で「知人」から「知人」であるが、ソーシャルメディア上では「知らない人」から「知らない人」に伝わるため情報が広がる速度も範囲も予想できない。

・震災後の主な流言

① 噴出流言

【拡散希望】千葉県在住の友人より。週明け雨の予報です。千葉県周辺の皆さんご準備を！<コスモ石油の爆発により有害物質などが雲に付着し、雨などと一緒に降るので外出の際は傘かカッパなどをもち歩き、身体が雨に接触しないようにしてください！！>

【RT希望】埼玉県の人気をつけて一、水道水飲んじゃだめだよー！放送聞いてなかった人絶対に飲んじゃだめだからね！

【拡散希望！！】報道されていませんが、石巻では外国人窃盗団が横行しているようです！さらに強姦も相次いでいるらしく、携帯もまともにつながらないので助けも呼べないようです。女性は絶対に一人で行動しないでください！

【拡散希望】茨城県高萩市、北茨城市で赤ちゃん餓死。物資があれば助かった命。国が茨城を被災地と認めていない為、一切報道されずに亡くなってゆく。北茨城市・大洗・鹿島は津波被害地です！助けて下さい！

② 浸透流言

【拡散希望】普段、ヨード（要素）の含んだ昆布、海苔、ワカメなどをあまり食べない方は是非、今のうちに積極的摂取するようにして下さい！あつてはいけないけど…万が一少しでも放射能を浴びるような事があった時体内に蓄積されにくくなります。

【拡散希望】ボランティア大臣の辻元清美が代表の団体「ピースポート」が被災地への救援物資を足止めしています。

・流言の種類

廣井の分析によると主に流言は2種類に分けることができる。⁹

① 噴出流言

災害の被害が破壊的で、今まであった社会組織や社会規範が一次的に消滅してしまう状況で噴出。

→日常的なコミュニケーションネットワークを越えて、普段接触のない人々の間を猛烈なスピードで広がる。

→感情的な要因もあるため急速に消えていく。

③ 浸透流言

災害の被害が軽微か落ち着いた後に発生。ある程度社会組織や社会規範は残っているあるいは、回復している時に発生。

→比較的長く人々の間に浸透する。

⁹廣井脩(2001)「流言とデマの社会学」文春新書 117 項

・流言が発生する条件、要因

- ①「環境が急激に変化してマスメディアなど制度的なコミュニケーションチャンネルに障害が起こった場合」
- ②「異常な出来事が発生して制度的チャンネルからの情報だけではその意味が理解できない場合」¹⁰

私が研究テーマとする震災時の流言は②の条件が主であるが、発生から時間が経つにつれて①の条件も流言が発生する要因となり得る。つまり、震災後に多くの流言が発生したのはわかりやすく言い換えると情報の需要と供給のバランスが増えているのに加え、情報の信頼度が非常に低くなったことが大きな要因と言える。

また、流言が起こる要因として、情報を受け取る側の知識不足が挙げられる。例えば、阪神淡路大震災の時には「マグニチュード6」を「震度6」と誤解した人がいてそれが人から人へ伝わったという事例がある。

実際は“「マグニチュード」は、地震そのものの大きさ（規模）を表すものさしです。一方「震度」は、ある大きさの地震が起きた時のわたしたちが生活している場所での揺れの強さのことを表します。”というようにマグニチュードと震度は全くの別物である。このように情報を受け取る側が誤解してしまい、あたかもそれが事実のように広まってしまう場合もある。これから、社会に溢れる情報が更に増えると思われ中、流言の数を物理的に減らすことは難しいと思われるが、行政機関から発信される情報ではある程度操作できるはずである。本件については、第3章の結論の部分で触れたいと思う。

2-2-7. 明らかになった問題点

ここで、これまで述べてきた中で明らかになった問題点を整理する。

- ①これらの事例は非常に限定的である
- ②発せられる情報の信憑性に欠ける
- ③個人の力が強いメディアではあるが、拡散される情報はマスメディアや行政機関からのものが多い

以上3点である。

- ①これらの事例は非常に限定的である

震災後にソーシャルメディアにより人が動いた事例は確かにあるが極めて限定

¹⁰廣井脩(2001)「流言とデマの社会学」文春新書 51項

的である。最近になって台頭してきたソーシャルメディアは使いこなせる人は多くはなく、またマニュアルが存在するわけでもない。私（おそらく SFC 生）は感覚で誰もがソーシャルメディアを利用していると思いがちであるが、それは間違いである。具体的な数字にして表すことは難しいものの、Twitter で人が助かった事例は被災地の人口の 1%にも満たないほどではないか。

②発せられる情報の信憑性に欠ける

流言の項で触れたように、震災当時は様々な流言が行き交っていた。現在なような通常期でも流言は行き交うので、流言を無くすということは出来ないという結論にたどり着くのだが、流言を広げないということは恐らくできるであろう。

③個人の力が強いメディアではあるが、拡散される情報はマスメディアや行政機関からのものが多い

第 3 節 行政機関が主導している先進事例

本節では、1、2 節で明らかになった問題点を鑑みた上で、行政機関が主導して、災害が起こった時に、ソーシャルメディアを駆使して市民に情報を提供するために参考になるであろう事例を紹介する。

2-3-1. 佐賀県武雄市

市長である樋渡啓祐氏が主導している、「一人違う意識を持った人がいれば行政は大きく変わる」好例。

- ・ 主な施策
- ・ Twitter を使用した避難訓練

震災が起こる前から佐賀県の武雄市は市として Twitter アカウントを開設していて、2010 年 9 月には Twitter を使用した訓練を行っている。以下概要である。市長、市役所、地域集落、消防団、市民有志が参加し、ハッシュタグ「#」（#以降の文字情報がまとめて表示することが可能となる機能）を利用し情報共有につとめた。当日は訓練のツイートに「#tkokunren」のハッシュタグを利用し、また市長はじめ市役所が発する公式的な発言には、「【訓練】」を文頭につけた。

訓練当時のツイートは武雄市総合防災訓練のまとめ (<http://togetter.com/li/47636>) としてまとめられている。

訓練の一例

【訓練】武雄市長のひわたしです。先ほど、 α 米の予備が橘町にありました。取り急ぎ100人分のアルファ米を準備させます。17時までに持参します。RT @syoshivv: 訓練夕食も不足しそう対応してください 川上避難しょ #tkokunren

【訓練】武雄市長のひわたしです。了解。取り急ぎ、ペットボトル300本持って行かせます。RT @miya_g: 【訓練】橘公民館です。飲料水が足りません。20人分お願いします。RT @hiwa1118: 【訓練】必要な物資等の報告をお願いします。#tkokunren

このように活発に情報が交換されている。実ツイート数にしてハッシュタグがついているものだけでも、130 ツイート行われ統計によると、948人が総合して一連のやり取りに加わった。そして、震災後の2011年9月にはもこの訓練は行われた。防災本部に、ツイート発信者と内容精査班を設置し、ハッシュタグも公式アカウントのみとし、さらに、リツイートは公式RT（何も変えられていない情報をリツイート→情報の質が下がらない）のみというルール化を行っている。

- ・ Facebook の積極的使用～市のホームページを Facebook に完全移転～

2011年8月には市のホームページを Facebook に完全移転した。武雄市の市長、樋渡啓祐氏は日本 Facebook 学会の代表も務めるほどの Facebook 好きであることも有名である。「市民に職員の顔が分かる。また災害現場の写真など、市民が気付いたことを投稿してみなさんに知らせることもできる」との理由から市のページの全面 Facebook 移転に踏み切った。なお、このページ移転には地元の九州発である web 制作会社2社

株式会社アラタナ(<http://www.aratana.jp/>)

株式会社 SIIS (<http://www.siiis.com/>)

に委託して行われた。

今では、「F&B 良品 (<https://www.facebook.com/FunBuytakeo>)」として Facebook 上で武雄市の特産品を販売するという取り組みも行っている。本ページも株式会社 SIIS が運営を任されているが、市長の樋渡啓祐氏の個人的な商標登録である。

- ・ 民間企業の積極的誘致「武雄市図書館」
カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）誘致

本来、市が運営すべきである市民図書館を完全に、民間企業に運営を委託している。TSUTAYAの書店やDVDレンタル店、コーヒーチェーンのスターバックスを併設し、館内はコーヒーを片手に読書やおしゃべりをしている人で賑わっているという。4月の再開業から9月末までの半年で、来館者は前年同期の3.6倍にあたる

52 万人に達した。さらには利用者の 4 割は市外から訪れるという。さらに、開架
図書数が 10 万冊から 20 万冊に増えた¹¹

問題は、武雄市図書館の司書は計 13 人。改修前と人数は変わらないということだ。
同じ人数で倍以上の来館者を管理するのは難しく、市民のニーズに答えられても、
管理が行き届かないのでは本末転倒とも言える。しかし、先進事例であることには
変わりがないので、今後の発展とシステム刷新に期待だ。

2-3-2. アメリカ、フィラデルフィア州

行政機関が主導して、SNS(web サービス)を開発して、防災や市民の意見交換を活
発にした好事例。

- ・ 主な施策
- ・ フィリー 311

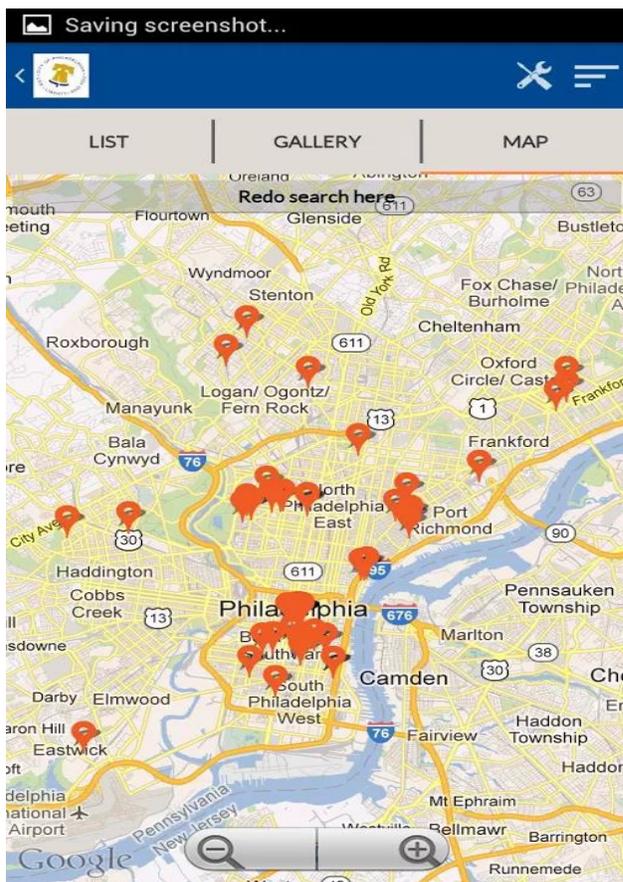
去年（2012年）から本格的に導入した「フィリー 311」。

市民からの要望や苦情を 24 時間受け付けるためのアプリ。

市民が公共の施設が壊れている、ゴミが勝手に捨てられている、といった情報を写
真付きで投稿をする仕組み。情報はすぐに担当者のもとに届く。具体的には、街に
落書きがあったので女性市民がそれを写真で取ってアプリで投稿をすると、次の日
には市の職員が駆けつけ、落書きが消された。

Philly 311 の操作画面のイメージ

・ ¹¹ スタバ併設、私語 OK「市立 TSUTAYA 図書館」の集客力
佐賀・武雄市 開業から半年（日本経済新聞 2013/10/5）
<http://www.nikkei.com/article/DGXNZO60559110T01C13A0000000/>
上山信一@“見えないものをみよう”
<http://www.actiblog.com/ueyama/304221>



引用 Andoroid 「Philly 311」紹介ページ

上図のように、災害情報や、道路の壊れた箇所などの情報が一目見てわかるようになっている。

- ・ テキシチズン

テキシチズン (textizen <https://www.textizen.com/>) 市民と行政との会話、アンケートを可能にした web サービス。アメリカ・フィラデルフィア市から始まって今ではアメリカ全土に拡大している。具体的には、市では、再開発の計画を立てる上で、このシステムに寄せられる情報を参考にしている。そして、市から行う質問は、街のあちこちに掲げられている。

例えば大通りの歩道にはこんな質問が掲げられた。

“自転車の利用を増やすためには、どうしたらいいですか？”

市民は自分の意見に近い回答を A から F までの 6 つの選択肢の中から選び、看板に書かれた電話番号にショートメッセージで送る。寄せられた質問を市が集計し、実際の行政の役立てるという仕組みだ。タウンミーティングなどを行う行政機関はあるものの、多大な費用がかかったり、遠方の市民が参加するのに手間がかかるなど

の問題がある。これらを鑑みた上でこの施策は行政機関側の費用もそうかからず、更に市民の移動の手間もかからないことから理想的な取り組みと言えるのではないか。

2-3-2. 愛知県半田市

行政機関が民間発の web サービスを取り入れようとしている好事例。アメリカ・フィラデルフィア市とは違い、民間発のサービスを取り入れ、市のサービスにしようとしている。先に民間発のサービス「FixMyStreet Japan」を事例研究の一貫で発見しいつか行政機関が取り入れてくれればと思っていたが、最近になって半田市が動き出したので紹介する。

- ・ 主な施策
- ・ 「FixMyStreet Japan」

市民は道路の破損、落書きなどを写真付きで投稿するサービス。北海道札幌市にあるダッピスタジオ (<http://www.dappi8.com/>) が開発運営している。半田市では、スマートフォンによるレポート報告「マイレポはんだ」として市民に「市に特別な届け出などの手間が必要ない」と謳い、積極的な協力を依頼している。只今、実証研究中のため、具体的な結果は出ていないが、FixMyStreet Japan のサイトにアクセスすると半田市の市民からされた情報が非常に多いという状態だ。情報の内容としては道の破損状態の報告が多い。これは実際に、大きな災害が起こった時にも応用は可能だと考える。

【第3章 結論と提案】

3-1. これまでの振り返りと提案に当たって

これまで、ソーシャルメディアについて深く調べ、更には震災時に求められる情報とは如何なるものかについて調べてきた。その上で、ソーシャルメディアの利点は「相互性」と「即効性」があると結論づけた。その上で情報の信憑性（デマの問題）や、情報格差（情報強者と、弱者の格差）が見えてきたので、それらをカバーするために、諸外国に比べ政府や行政機関への信頼度が高い日本では行政が主導して施

策を進めるべきだと考え、行政が行う先進事例を取り上げた。行政が主導して行えば、情報の信憑性はある程度カバーされると思うし、行政がソーシャルメディアを活用した新しい取り組みを行うと発表すれば情報弱者と言われる人に今までよりはソーシャルメディアが近い存在になるとも考えた。しかし、行政が主導している施策を見てみても私が考える理想の姿には少し遠い。そこで、取り上げた事例の良い点を上手く組み合わせることができたら私の理想に近い情報プラットフォームになりうると考え、それをいくつか提示することによって本研究の結論としたい。

- ①行政と市民の意見交換を行えるアプリケーションの開発
- ②Twitter と Facebook で市民が発した情報を各自治体で管理できるサービス
- ③動画、写真それぞれに特化した情報共有サイト

の3つを提案する。

3-2-1. 行政と市民の意見交換を行えるアプリケーションの開発

- ・ 目的
行政機関がいち早く、災害時に情報を受け入れること。

- ・ 概要
イメージとしては「FixMyStreet Japan」と「textizen」を複合したアプリケーション。それを各行政機関がそれぞれ保有する形。「FixMyStreet Japan」は市民からの意見、「textizen」は行政機関からの意見を主に発信する機能を有する。それらを上手く組み合わせることができると、相互的に情報発信が可能なソーシャルメディアの至上の形となる。その上で、さらに通常期の市民の使用率を高めることが必要だと思う。そのためには、被害や情報別にさらに会話トピックを増やす必要があると思う。道路の破損情報だけでなく、市の政策に関しての意見交換、生活の不安などの共有がされればいいのではないか。さらに、情報があまりに錯綜してしまっても管理しきれないので、民間企業に運営を委託しつつ、主導権は行政機関が握るという形が望ましい。

3-2-2. Twitter と Facebook で市民が発した情報を各自治体で管理できるサービス

- ・ 目的
市民に人々の繋がりを感じてもらうこと。SNS 上での貴重な情報を集約させる

- ・ 概要
Twitter には先述の together(<http://together.com/>) というあるテーマに関するツ

イトをまとめているサイトがあるが、情報強者にしか知られていないほどの認知度である。さらには人が手動でツイートをまとめているためにまとめられるのに時間がかかるのが難点である。前述した **twitter** のハッシュタグ（#）機能を使えば簡単に、**Twitter** 上で情報をまとめることができるものの、市民はどのようなハッシュタグが使われているかを把握することが難しいし、ハッシュタグ機能をそもそも知らない市民が多いのが現状ではないか。また、**Facebook** でも昨年 2013 年 6 月にハッシュタグ機能が **Twitter** を模倣して新設されたが、こちらも認知度が非常に低い（筆者も本研究がきっかけで機能を発見）。さらには **Facebook** ハッシュタグまとめサイトは探した限り見つからなかった。

前置きが長くなったが、ここで二つ提案をする。①**Twitter** と **Facebook** のハッシュタグ機能を利用したまとめサイト開発②ハッシュタグではなく位置情報をもとにしたツイート、**Facebook** からの投稿まとめサイトの開発だ。いずれも行政主体で行う（運営は民間企業委託）ことが理想である。震災時に必要とされる情報はよりリアルタイムである必要がある。そのため、人が手動で行うのではなくハッシュタグによる自動まとめとスマートフォンの **GPS** 機能を生かした地域別自動まとめの技術の発達を願う。どちらも既存の技術では十分可能であり、あとはいかに行政が主体で開発、運営できるかにかかってくる。

また、これらを行い普段関わりのない「個人」が発信する情報が集約されることによって人々の心が不安でいっぱいになる災害時に少しでも安心を与えることができる。震災当時、コメンテーターのデーブスペクター氏の「いまこそ放送してほしいアニメ→あらいぐまラスカル」などのだじゃれツイートは人々の心を癒したとされる。（もちろん批判もあるが）このような、人々を励ますツイートなどもうまく集約され少しでも多くの人に届けばいいと願うばかりである。

3-2-3. 動画、写真それぞれに特化した情報共有サイト（情報は **Twitter**、**Facebook** より）

・ 目的

情報ソースとして動画、画像は信憑性が高いと考えられるのでそれに特化したサイトが必要

・ 概要

流言の項で触れたが、情報があまりに有り触れる超情報化社会の中で、情報享受者は一つ一つの情報のソースを確かめるという作業を怠りがちだ。そのため、情報のソースが不透明でも人々は情報を拡散してしまう。そこで、動画や画像の情報が有効だと考えた。災害などの緊急時に動画や画像を編集して、デマを流すモラルのない人はごく僅かだと考えられるし、何より動画や画像は文字よりも遥かに信頼性の高い情報となる。更には、災害で危険にさらされている箇所の写真などは一目見て状況が伝わる。

以上から、動画か画像が添付されている Twitter、Facebook からの投稿をまとめた災害情報共有サイトを作ることを提案する。二番目に提案したメディアよりも情報さらに厳選され、さらには信憑性が高いものとなるであろう。見るのも辛いような情報が共有されると思うので人の心を癒すことには結びつくとは考えられないが、行政や救助機関が救助や援助の行動に生かすには適したメディアとなるのではないか。また最近の流行として動画メディアの流行が著しい。Twitter 社が運営する 6 秒以内の動画のみが掲載される「Vine(<https://vine.co/>)」などがその一例だ。人が文字メディアに一定の疲れを感じてきたことの表れでもあると思う。この点を考慮しても今後、動画、画像メディアを行政が主導して開発、運営を行うことはソーシャルメディアの発展の起爆剤にもなるのではないか。

3-3. ソーシャルメディアと行政の相性

これまで、ソーシャルメディアと行政機関について触れてきたが、今一度これらの特性を振り返った上で、最後のまとめに繋げたい。

図 4 で簡単にそれぞれの特性を対比させてまとめた。図からもわかるように、ソーシャルメディアと行政の特性の性質が真逆だと言える。例えば、ソーシャルメディアは選択性を持つメディアであるが行政機関が発する情報は強制性を持つ。これは私が考えるに行政がソーシャルメディアを取り込むという形を取れば、市民に還元される効果は高いと考える。行政がソーシャルメディアを取り入れるのはそう難しいことではなく。佐賀県武雄市のように（市長が熱心）、一人か二人の熱心な職員がいれば可能である。しかし、その一方で市民が積極的に参加してくる気風の有無によって効果は左右されるため、一概に全ての行政機関で上手くいくとは考えにくい。せっかくソーシャルメディアを取り入れても、地域別に対応を変えるなりしなければ、「情報格差」を広げるのでは本末転倒である。

私が考えるに今の若い世代（10代、20代）が行政を主導するようになったころには多くの地域でソーシャルメディアを利用する人が人口のメインになる。今は本研究で主に想定している東北地方などの地方では、ソーシャルメディアを積極的に取り入れるのは時期尚早であるとも言える。

図 4 ソーシャルメディアと行政機関の特性の対比

	対比できる特徴					
SNS	選択性	個別性	相互性	即効性	不均質	格差(デマの多さ)
行政機関	強制性	全体性	一方向	遅滞	均質	格差是正(信頼性)

3-4. 行政が主体となりソーシャルメディアを活用するために

本節では全てのまとめとなるよう、さらに具体的に行政機関はどうあるべきかについて言及したいと思う。これまで様々な提案をしてきたものの、被災地を訪れたこと、役場を回ったことを思い出すと震災当時現地の人々は精一杯の行動をしたとしか思えない。役場の人々が口を揃えて言っていた言葉は「人が足りない」、「資金が足りない」との言葉だ。つまり、もっと行政にお金と人を送り込むべきである。事業仕分けにより削減された地方自治体を再び活性化することはできないだろうか。

そこで考えられるのが、更なる民間企業の行政参加だ。人手が足りない部分は民間に任せることによってコストカット、さらには雇用の創出を望める。一方、民間企業は行政機関と組むことによって認知度も上げられるし（特にベンチャー企業）更なる増益化も望める。ここで問題となってくるのが法や条例による規制である。行政法については、国、地方と細分化されていて混沌としているのが現状である。全てを把握している人はもちろんいないし、行政機関で働く当の役員も詳細を把握しきれていないという問題もある。この現状を鑑みると、行政機関から積極的に民間企業を誘致した行動を起こすとは私の未熟な頭で考えても、期待すべきではないと考えることができる。

本研究の2章、第3節で行政が行った先進事例を取り上げたが、アメリカ・フィラデルフィア市の事例以外は民間企業が行っていた取り組みを受けて、行政機関が取り入れた形で行政刷新が行われている。もちろんアメリカのように施策の検討段階から行政と民間が共同で開発を行うことが理想なのであるが日本の多くの行政機関にはその余裕がないと考えられる。

最後に、行政機関への提言というよりは社会全体への提言となってしまいかもしれないがはっきりと結論づけたい。**民間企業と行政機関のシナジーを生み出すことで行政機関は活性化し、市民の生活、さらには防災へと繋がるのではないか。**先述のように今の日本には民間企業のいわばお手伝いをする余裕は見つからない。そこでアメリカのようにベンチャー企業が人々の生活を変える（本研究で暑かった**Twitter**も**Facebook**もアメリカの民間発）くらいの勢いを見せることが理想である。結局のところ民間企業も行政機関も動かすのはその国で暮らす人なのである。つまりは私たち一人一人がもっと当事者意識さらには、自分の専門性を確立しそれに一心不乱に取り組むことが求められているのかもしれない。

【謝辞】

本研究を進めるに当たり、自分が考えもしなかった視点から数々のアドバイスを下さった小熊先生には心から感謝を申し上げます。さらには、数々の議論によりお互いを高め合ってきた研究会のメンバー、この論文を執筆するに辺り何度も一緒に残留（大学に泊まる）し、刺激し合った一生涯の友には感謝しきれないとともに、これからの人生もお互いに刺激を与えあい切磋琢磨していくことを願っている。ま

た、急な訪問にも関わらず、快く応じて下さった福島県相馬市、南相馬市、新地町の職員の方々、筆者独自のアンケートに答えて下さった友人、先輩、後輩、更には会った事はないが友人のシェアによりアンケートに答えて下さった方々にもこの場を借りて感謝を申し上げたい。Twitter などを通じて筆者に研究にアドバイスを下さった方々には、多大な感謝といつかお会いして熱い議論ができたらと思っている次第だ。本研究は直接お会いした方々以外にも、参考にさせて頂いた文献の著者やサービスの開発者の力無しには成り立たなかった。いつか筆者もこの研究を通して学んだこと、更にはこれからソーシャルメディアとうフィールドが実際に仕事となるので、少しでも多くの人々が災害時にソーシャルメディアによって助かり、心が癒されたという社会を創るという大きな希望を抱いた上で筆を置きたいと思う。私にとって SFC は夢の原点であり、力の源である。いつか胸を張ってまたここに帰ってくることを誓う。

【参考文献】

- ・ 立入勝義 (2011) 「検証 東日本大震災 その時ソーシャルメディアは何を伝えたか？」ディスカバー・トゥエンティワン
- ・ 小林啓倫 (2011) 「災害とソーシャルメディア 混乱、そして再生へと導く人々の「つながり」」マイコミ新書
- ・ 徳田雄洋 (2011) 「震災と情報 あの時何が伝わったか」岩波新書
- ・ インプレスジャパン特別編集 コンピューターテクノロジー編集(2011) 「IT 時代の震災と核災害」インプレスジャパン
- ・ 大矢根淳、浦野正樹、田中淳、吉井博明 (2007) 「災害社会学入門」弘文堂
- ・ 橋元良明(2011) 「メディアと日本人～変わりゆく日常～」岩波新書
- ・ ジミー・シェフェラー (2011) 「デジタルサイネージ入門」東京電機大学出版局
- ・ 田端信太郎(2012) 「MADIAMAKERS 社会が動く「影響力の正体」」宣伝会議
- ・ 津田大介(2012) 「情報の呼吸法」アイディアインク
- ・ 八木啓代、常岡浩介、上杉隆、岩上安身、すがやみつる、渋谷哲也、郷原信郎、津田大介(2011) 「リアルタイムメディアが動かす社会」東京書籍
- ・ デーブ・スペクター(2011) 「いつも心にクールギャグを」幻冬社
- ・ 廣井脩(2001) 「流言とデマの社会学」文春新書
- ・ 荻上チキ (2011) 「検証 東日本大震災の流言・デマ」光文社新書
- ・ レベッカ・ソルニット 訳=高月園子(2010) 「災害ユートピア」亜紀書房
- ・ T・シブタニ(1985) 「流言と社会」東京創元社
- ・ NHK _PR 1号 (2012) 「中の人などいない@NHK 広報のツイートはなぜユルい？」新潮社
- ・ 新藤宗幸(2011) 「新版 行政ってなんだろう」岩波ジュニア新書
- ・ 新藤宗幸(1992) 「行政指導-官庁と業界のあいだ-」岩波新書
- ・ 赤坂憲雄、小熊英二、山内明美 (2011) 『「東北」再生』イースト・プレス

- ・ 総務省 平成 23 年「情報通信に関する現状報告」（平成 23 年版情報通信白書）
- ・ 総務省 平成 23 年度通信利用動向調査の結果
- ・ 湯浅懇道 (2011)「アメリカにおける政府ソーシャル・メディア利用の現状と課題」情報セキュリティ総合科学 第 3 号 2011 年 11 月情報セキュリティ大学院大学
- ・ 中俣保志「SNS 活用型自治体防災システムの可能性と課題」香川短期大学 経営情報学科 准教授 中俣 保志
- ・ 河井孝仁、藤代裕之(2013)「東日本大震災の災害情報における Twitter の利用分析」日本広報学会
- ・ NHK 放送文化研究所 (2013/5/23 アクセス)
- ・ 株式会社三菱総合研究所(2012)「災害時における情報通信の在り方に関する調査結果」
- ・ 経済広報センター「情報源に対する意識、実態調査」(2013)
- ・ 吉次由美(2011)東日本大震災に見る大災害時のソーシャルメディアの役割
http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2011_07/20110702.pdf
- ・ 武雄市防災情報ホームページ
<http://bousai.city.takeo.lg.jp/bousai/Top>
- ・ 武雄市防災訓練まとめ
(together)<http://togetter.com/li/47636>
- ・ SNS は地方自治を変えることができるのか 日本フェイブック学会から
<http://www.47news.jp/47gj/furusato/2012/11/post-854.html>
- ・ 日本経済新聞「スタバ併設、私語 OK「市立 TSUTAYA 図書館」の集客力 佐賀・武雄市 開業から半年 (2013/10/5)
<http://www.nikkei.com/article/DGXNZO60559110T01C13A000000/>
- ・ NHK「アプリで市民パワー活用 次世代の行政」
<http://www.nhk.or.jp/worldwave/marugoto/2013/04/0418.html>
- ・ 愛知県半田市ホームページ「マイレポ半田実証実験の参加者募集
<http://www.city.handa.lg.jp/contents/06000000.html>
- ・ 上山信一@“見えないものをみよう”
<http://www.actiblog.com/ueyama/304221>
- ・ Fixmystreetjapan <https://www.fixmystreet.jp/>
- ・ Markezin「Facebook、ハッシュタグ（#）の提供を開始」
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1306/13/news034.html> Markezin