

東日本大震災におけるソーシャルメディアを利用した情報流通の特徴

The feature of the information distribution of the social media in an East Japan great earthquake

○藤代 裕之¹, 河井 孝仁²

Hiroyuki Fujishiro and Takayoshi Kawai

¹NTTレゾナント株式会社 NTT Resonant Inc.

²東海大学 Tokai University.

Abstract In the emergence of the East Japan great earthquake, I investigated what kind of information the Internet user of areas around Tokyo acquired from social media. As a result, I showed that social media are frequently used by reception of information rather than the newspaper by the types of information. In Twitter, information has been acquired via the people connected on the Internet, and it became clear that the information transmitted to persons by social media played an important role at the time of a disaster.

キーワード 東日本大震災, ソーシャルメディア, マスメディア, ツイッター, メディアリテラシー
— TheGreatEastJapanEarthquake, Masmedia, Socialmedia, Twitter, Medialiteracy

1. 背景及び目的

2011年3月11日に発生した東日本大震災においてソーシャルメディアの利用が注目された。インターネット利用が容易になったことで、2006年ごろからFacebook, Twitter, mixiなどのソーシャルメディアの利用者の増加が著しい(総務省, 2011)。このことは、人々にとって情報入手経路が急速に増加していることを意味している。

ソーシャルメディアの1つであるTwitterは、テレビや新聞といった報道機関、官邸や岩手県、気仙沼市といった政府や自治体、企業から一般のネットユーザーまで幅広く利用され、災害時における情報収集やコミュニケーションの手段として注目されている(総務省, 2011)。

東日本大震災のソーシャルメディアに関しては、肯定的な評価と否定的な評価が入り混じっている。誰もが簡単に情報発信できることから、気軽に利用できる半面、情報の信頼性にかけるといった指摘もある。

このような背景をもとに、本研究では、人々はソーシャルメディアからどのような情報を得たのかを明らかにする。また、ソーシャルメディアの中でもTwitterに注目し、幅広い発信者による情報を、どのアカウントを経由して得たのか、災害時の情報の流れを明らかにすることを目的とする。

2節で関連研究について述べ、3節で分析対象と手法について説明し、4節において分析結果、5節で考察、6節で結論と今後の課題を述べる。

2. 関連研究

震災で役立ったメディアの中でTwitterを含むソーシャルメディアの利用は低く、役立ち度と信頼度については大学・研究機関や研究者のツイッターがやや高い(総務省, 2012)。情報源としてはテレビを挙げた

割合が高い。インターネットでは、ニュースサイトが10～30代において新聞以上に主要な情報源として活用されている。ソーシャルメディアは、20代では10ポイントほどラジオを上回り20%を超えており、インターネットの情報が災害時の情報源として広がりを見せているともいえる。

東日本大震災で「ソーシャルメディアが使えた」という言説については、普段利用しているメディアをつかって連絡を取ろうとした結果の誤解であるとの指摘もある(関谷, 2012)。ソーシャルメディアは、個人のメディアであり正確性が担保されるものではないと、情報の信頼性について不十分さを挙げている。

ただし、Twitterでやり取りされている情報については、マスメディア発の情報を媒介したという側面がある(NECビッグロブ, 2011)。震災後1か月のツイートの中で被リンクされたドメインのランキングでは、1位NHK、3位asahi.com、4位47NEWSと既存マスメディアのニュースサイトから情報が広がっている。2位は東京電力である。

これまでの研究では、インターネットにおいてはニュースサイトが主要な情報源となり、ソーシャルメディアが利用された割合は少なく、情報の信頼性も不十分であること、既存マスメディアの情報を媒介したことが明らかになっている。しかしながら、誰がどのような情報を媒介しているのかは明らかではない。

3. 分析対象と手法

本研究では、ソーシャルメディアが使われた可能性が高く、帰宅難民などで情報を求めることになった首都圏のインターネットユーザーを対象にウェブアンケートを行った。

NTTレゾナント株式会社のgooリサーチを利用したインターネット調査で、調査期間は2011年12月14日から

12月19日まで。男女別、年齢別に、1,086サンプルを回収した。

地震発生時の所在は、地震発生時に自宅にいた人が463人（42.6%）、屋外の外出先・勤務・通学先だった人が452人（41.6%）、屋内の外出先・勤務・通学先だった人が118人（10.9%）、電車・地下鉄の中が13人（1.2%）、自家用車や営業車などの乗り物の中が21人（1.9%）、バスの中が2人（0.2%）、その他が17人（1.6%）となっている。

調査期間は震災発生後から翌日の正午まで。災害時に重要性の高いテーマである「地震自体の規模」、「地震による被害状況」、「安否情報」、「避難場所」、「交通機関運行状況」、「各種店舗・サービス・営業所営業状況」の5つの項目について、それぞれ、情報源やTwitter利用についての調査を行った。

Twitterについては「マスコミ」、「企業」、「自治体」、「リアルでも知っている友人・知人」、「ネットだけのつながりの人（有名人）」、「ネットだけのつながりの人（非有名人）」の6種類のアカウントに分けて、どのような情報を得たかを聞いた。

4. 分析結果

それぞれのテーマについてどの媒体から情報を得ることができたか聞いた。その主な情報入手先を表-1で比較した。

「安否情報」を除く4つのテーマでテレビが主な情報源となった。「安否情報」では、メールが54.3%で最も多かった。ソーシャルメディアは「避難場所」でテレビの38.9%に次いで38.0%が情報を得た媒体としてあげている。新聞は「地震自体の規模」や「地震による被害状況」では30%を超えているが、「安否情報」と「避難場所」では10%を切った。マスメディアの公式サイトから情報を得た人は10%から3%となっている。

「地震自体の規模」では、テレビが最も多く87.1%、次に新聞の30.5%、ポータル・ニュースサイト28.1%の

順で、ソーシャルメディアは19.2%、Twitterは8.6%であった。

「地震による被害状況」では、テレビが最も多く88.4%、次に新聞の30.7%、ポータル・ニュースサイト28.3%の順で、ソーシャルメディアは20.6%、Twitterは8.3%であった。

「安否情報」では、電話が最も多く45.7%、次にメール（携帯電話・スマートフォン）が38.2%、テレビが25.8%の順で、ソーシャルメディアは16.3%、Twitterは7.3%であった。

「避難場所」では、テレビが最も多く38.9%、次いでソーシャルメディアが38%、対面が25.0%、ポータル・ニュースサイト19.4%、Twitterが16.7%の順であった。

「交通機関運行状況」は、テレビが最も多く77.6%、次にポータル・ニュースサイトが28.8%、企業のオフィシャルサイトの19.6%順で、ソーシャルメディアは15.2%、Twitterは7.7%であった。

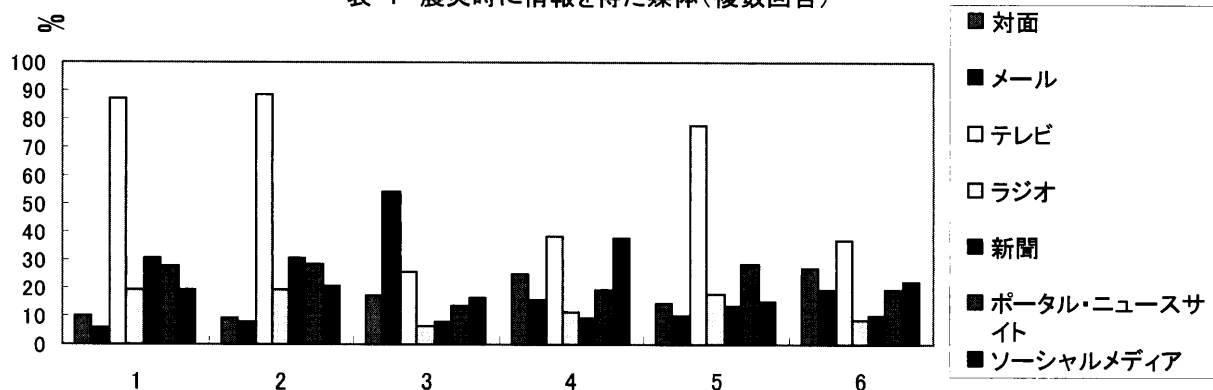
「各種店舗・サービス・営業所営業状況」では、テレビが最も多く36.8%、次に企業のオフィシャルサイトが29.4%、「対面」が27.4%の順で、ソーシャルメディアは21.9%、Twitterは11.9%であった。

Twitterはアカウントをフォローすることで情報を得ることができる。どのアカウントから情報を得たかでは、「ネットだけのつながりの人（非有名人）」が60.5%で最も多かった。次に、「リアルでも知っている友人・知人」が41.2%、「ネットだけのつながりの人（有名人）」が32.8%、「マスコミ」が30.3%、「自治体」が15.1%、「企業」が14.3%であった。

さらに、それぞれのアカウントを通してどのような情報を得たのか、情報の発信源を聞いた。「自治体」と「企業」については、それぞれ自治体の発表が91.0%、企業の発表が88.2%となっている。「自治体」と「企業」のアカウントを除いて、どのような情報を得たのかを表-2にまとめた。

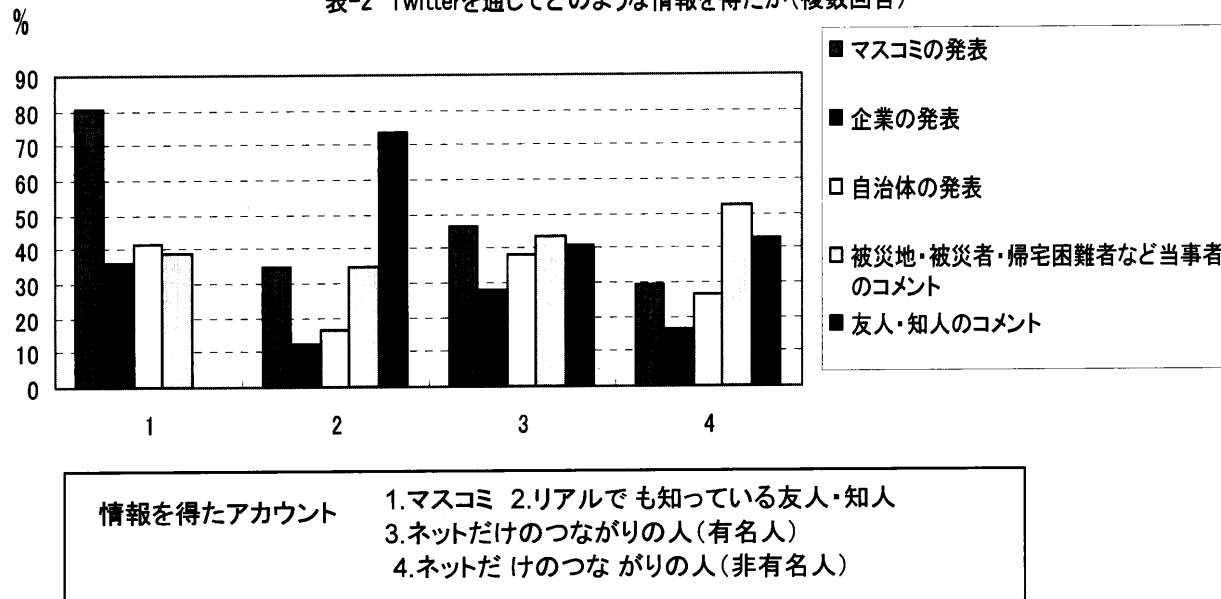
「ネットだけのつながりの人（非有名人）」では、

表-1 震災時に情報を得た媒体（複数回答）



情報の種類 1. 地震自体の規模 2. 地震による被害状況 3. 安否情報 4. 避難場所
5. 交通機関運行状況 6. 各種店舗・サービス・営業所営業状況

表-2 Twitterを通じてどのような情報を得たか(複数回答)



被災地・被災者・帰宅困難者など当事者のコメントが52.8%と最も多く、次に友人・知人のコメントが43.1%、マスコミの発表が29.2%の順であった。

「リアルでも知っている友人・知人」では、友人・知人のコメントが73.5%と最も多く、次にマスコミの発表が34.7%、被災地・被災者・帰宅困難者など当事者のコメントが34.7%の順であった。

「ネットだけのつながりの人(有名人)」では、マスコミの発表が46.2%と最も多く、次に被災地・被災者・帰宅困難者など当事者のコメントが43.6%、友人・知人のコメントが41.0%の順であった。

「マスコミ」では、マスコミの発表が80.6%と最も多く、次に自治体の発表41.7%、被災地・被災者・帰宅困難者など当事者のコメントが38.9%の順であった。

5. 考察

調査では、テーマにより情報を得る媒体が異なることが明らかになった。

5つのテーマについて、横軸に社会的な情報とパーソナルな情報のタイプに、縦軸に1対N型のマスメディア型コミュニケーションと1対1型のコミュニケーションのタイプに分類し、図-1にまとめた。

「地震自体の規模」と「地震による被害状況」は、社会的な情報である。被災地の三陸沿岸であれば、自分の自宅や家族の住む場所の状況という細かな情報が必要となるが、首都圏であることを考慮した。

「避難場所」と「交通機関運行状況」は中間に位置する。交通機関や会社や自宅近くの避難所は数万から数百人が必要とする情報である。次いで「各種店舗・サービス・営業所営業状況」、そして個別の「安否」となる。

情報を受信したメディアを縦軸で配置した。社会的な情報では、テレビや新聞といった既存マスメディアから情報を得ている。一方で、パーソナルな情報であ

る「安否」はメールを利用している。ソーシャルメディアは、この中間にある避難場所でも最も多く利用されている。

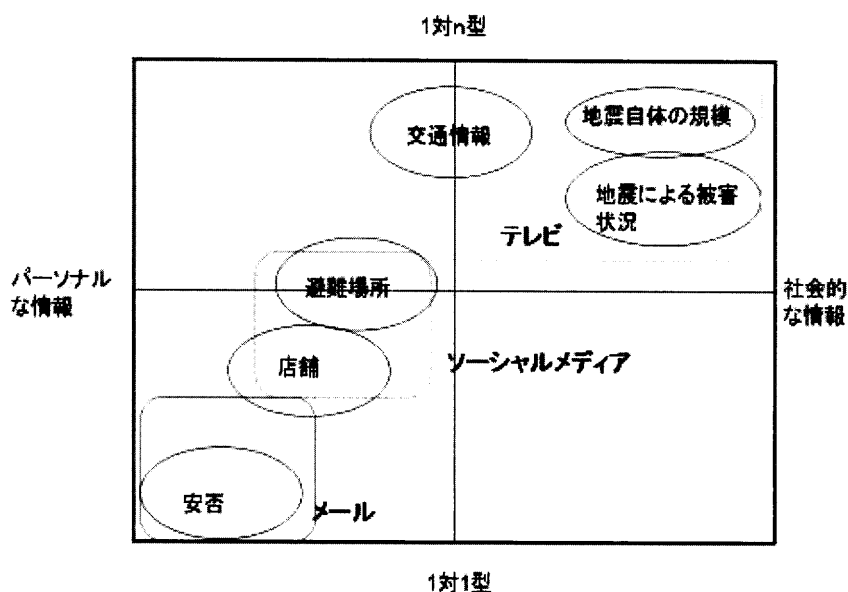
首都圏では震災当日から夜にかけて交通機関がマヒし、企業によっては会社の建物内にとどまることが求められたり、徒歩によって帰宅しようとした。そのため、「交通機関運行状況」、「避難所」、「店舗」は、いずれも情報として必要であったが、「交通機関運行状況」は、震災時に限らずマスメディアが扱っているが、避難場所は急遽避難用に開放した建物などがあり、十分に把握できていなかった。これらの情報を求めて、人々はソーシャルメディアを利用したと推察される。ただし、「避難場所」の情報を得た人のボリュームは少ない。

新聞は「地震自体の規模」と「地震による被害状況」でいずれも30%を超えているが、それ以外ではポータル・ニュースサイトのほうが多い。震災直後から翌日という状況では、号外を発行しても限られた人しか手にできず、新聞社の即時性が課題となっている。マスメディアの公式サイトからの情報受信も低く、ネット上の情報はポータル・ニュースサイト経由となっている。

Twitterから情報を得た相手では「ネットだけのつながりの人(非有名人)」が32.8%と最も多くなっている。ネットだけでつながっていても情報入手先として利用していることが分かった。「ネットだけのつながりの人(非有名人)」から最も多く得た情報は、被災当事者のコメントである。「ネットだけのつながりの人(有名人)」から最も多く得たのはマスコミの発表である。多くのフォロワーを抱える有名人は、ニュースサイトやマスメディアの運営するサイトの情報をツイートもしくはリツイートしており、情報の媒介者となっている。

マスコミによる発表は「ネットだけのつながりの人

図-1 情報とメディアの分類



（非有名人）」でも29.2%、「リアルでも知っている友人・知人」経由でも34.7%あり、マスコミの発表はツイッターの利用者を介して、広がり、読者に届いていることが明らかになった。

ソーシャルメディアの登場により人々は多様な情報を受信するようになったが、媒体においては受信する情報により使い分けられていることが分かった。一方でTwitterのような発信者が混在するメディアにおいては、多様な情報発信者を經由して、マスコミや自治体、企業の情報を得ていることが明らかになった。

6. 結論と課題

東日本大震災ではソーシャルメディアに注目は集まったが、Facebook にせよ、Twitter にせよ 10 年前には存在しなかったサービスである。これを考えると、次の災害時にどのような情報発信のツールが登場するかは定かではない。ただ、人々が情報発信をすることで、人々が多様な情報を、多様な経路から受信する傾向は続くと考えられる。

人々の情報媒介が災害時に大きな役割を果たしていることを踏まえれば、学校や地域での防災教育にメディアリテラシー教育を組み込むなど、発信に対するリテラシー向上の取り組みも行われるべきであろう。

本研究は受信側に焦点を当てたが、ソーシャルメディアの情報の不安や正確さを改善するためには、情報発信者側が、受信者に対して情報を届きやすくするかという議論も重要ではないかと考えられる。Twitter では、自治体や企業の存在感は低く、マスメディアの公式サイトも情報受信先としてはあまり利用されていない。Twitter では利用者を通じて、さまざまな情報が拡散されており、情報を広げるにあたりユーザーとどのように連携し、正確な情報を広げてもらう方法も今後の研究課題といえる。

参考文献

- 1)総務省（2011a）『ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等の及ぼした影響と相互関係に関する調査研究』総務省, pp. 49-50
- 2)総務省（2011b）『平成 23 年版情報通信白書』総務省, pp. 16-24
- 3)総務省（2012）『東日本大震災を契機とした情報行動の変化に関する調査結果』総務省
- 4)NEC ビッグロープ, (2011. 4. 27), 東日本大震災におけるツイッターの利用状況について～新たな情報摂取・共有スタイルの定着
<http://www.biglobe.co.jp/pressroom/release/2011/04/27-1>
- 5)関谷直也（2012）「東日本大震災とソーシャルメディア」『災害情報』No. 10. pp29-36