

〈指定研究〉

「地方分権における公共部門効率化のための新たな政策評価モデル構築と国際比較」

減災のための市民によるソーシャルメディアの利用実態と 政府の役割についての実証的研究

矢杉 直也、劉 長鈺、西垣 泰幸、西本 秀樹

第1章 はじめに

2011年の東日本大震災では、ソーシャルメディアを利用した市民による情報発信が、災害情報の共有に大きな役割を果たしたとされている。市民は携帯電話やスマートフォンなどを使って、気軽に身近な情報を収集、発信することができるようになったことで、そのためのインフラが整いつつあるといえる。

日本における大震災の比較対象として挙げられる1995年の阪神・淡路大震災発生当時は、携帯電話の普及率も低く、インターネットによる情報通信は、一般市民には広がっていなかった。当時は電子的な情報通信といえば、一部の人が利用しているパソコン通信のみであったため、その果たした役割は限定的であった。

その点、東日本大震災では、2007年頃から急速に普及を始めたソーシャルメディアが市民間の情報共有に一定の役割を果たした。また、政府および自治体における災害情報の収集や市民への発信活動のあり方に対しても、変化をもたらすこととなった。

政府および自治体における災害対策は、東日本大震災以降、これまでより具体的、実践的に検討が行われるようになり、災害時においても業務を継続するための体制の確立や市民への注意喚起の活動がさかんに行われるようになった。また、政府および自治体は市民の財産と生命を守るという使命を果たすという観点から、より効果的な市民

への情報発信が求められており、電子政府化による新しい市民サービスが模索されている。

そこで、本研究では、政府および自治体の減災活動のうち、市民と直接情報交換を行うことのできるソーシャルメディアの利用に焦点を当て、近年の大災害におけるソーシャルメディアの活用事例について整理し、市民の災害時のソーシャルメディアの利用実態をアンケート調査によって明らかにするとともに、それに対する政府および自治体の果たすべき役割について考察を加え、今後の減災活動への提言へとつなげたい。

第2章 ソーシャルメディアの特性とそれを活かした減災のための活用事例

ソーシャルメディアは、放送や新聞発行に必要な設備や知識を持たなくても、個人が容易に情報発信することのできる環境を生み出した。従来型のマスメディアでは、放送局等特定の団体のみによって作られた映像や文章等が一方的に提供されていた。これでは、ごく少数の取材者が特定の視点に立って作成した情報のみがあたかも全体の視点であるかのように情報発信されてしまい、多様な立場の人の視点や意見を拾い上げ切れないといった課題があった。それに対し、ソーシャルメディアでは、情報の発信者と受信者が相互にコミュニケーションすることができるようになった。個人等が自身の身近な状況や感じたことなどを伝えることができるが、その手段は文字、画像、動画

および生中継など様々な手段が可能である。多くの市民の間で利用が拡大し、多様な立場、視点で情報が発信されることが担保され、個人によって発信される情報が爆発的に増加している。

柳田（2012）はソーシャルメディアの機能として、情報収集、情報発信、コミュニケーションの3点を挙げている。そして、利用者がこれらの機能を使ううちに、利用者の間に信頼、共感、絆が生まれ、価値を生み出すとしている。また、柳田はソーシャルメディアの利点を簡便性、プッシュ性（情報が自動的に流れてくる）、リアルタイム性、パーソナル性、伝播性の5つであると指摘した。これらの利点のうち、簡便性、プッシュ性、リアルタイム性は、2011年に起こったニュージーランド大地震発生の際、安否確認の場面で大きな役割を果たしたとしている。

立入（2011）は、「今回の（東日本大）震災では、日本でまだ黎明期にあったソーシャルメディアがいかにその力を発揮し、被災地とそれ以外の日本の各地、そして、日本と海外を双方向につない」だことを「ソーシャルメディア革命」と評した。この「革命」により、立入は震災当時海外に住んでいたが、日本に住んでいる日本人とそ

れほど情報面のギャップは感じなかったと述べている。

そして、立入は次のようにソーシャルメディアとマスメディアを比較している。ソーシャルメディアはインタラクティブ性とリアルタイム性という2つの性質を持つ。ソーシャルメディアでは情報は双方向（インタラクティブ）に行き交い、マスメディアでは一方通行の情報の「配信」を主な機能にすることから、両者は対極に位置する。マスメディアでは、テレビ局や新聞社同士が横に連携することはほとんど見られないが、ソーシャルメディア上では、影響力のある個人（インフルエンサー、テレビのチャンネルに該当する）同士が互いに尊重し合いながら、やり取りを行うことが珍しくない。コミュニケーションは人間の社会的能力の基礎であり、そのコミュニケーションの基本は会話のキャッチボールである。つまり、ソーシャルメディアにおける双方向の情報伝達は、人間の本質的なコミュニケーション手法に根ざした自然なものであるといえる。また、立入はソーシャルメディアのもう一つの特徴であるリアルタイム性について、次のようにまとめている。リアルタイム性とはテレビに例えると、常に生放送の番

表1 主なソーシャルメディアの種類とその特徴

用 語	説 明
ソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）	個人等が投稿した情報や画像などを、その友人または不特定多数の人が閲覧することができ、また、個人等の中で直接メッセージを送受信することのできるサービス。相互コミュニケーションを行うことができるのが特徴で、グループで情報共有することもできる。代表的なサイトとしては、日本ではFacebook、中国ではテンセントがよく知られている。
ミニブログ	個人等が自身の状況や雑記を短い文章で発信し、不特定多数の人が閲覧するシステム。ブログが比較的長い文章を記載するのに対し、140字程度に制約されていることから、「ミニ」ブログとされている。個人等の中で相互にメッセージを送受信する機能も提供されているが、一方的な情報発信に利用の重点が置かれている。代表的なサイトとしては、日本ではTwitterが、中国では新浪ミニブログ、テンセントミニブログ等が知られている。
動画共有システム	個人等が作成した動画等（音楽も含む）をサーバ上にアップロードし、共有するサービス。携帯電話のカメラで撮影した動画などを、特定または不特定多数の人に公開することができる。代表的なサイトは、日本ではYouTube、中国ではBaiduやPPS等が挙げられる。
動画中継システム	個人等が撮影している動画を、インターネットを通して生中継するためのシステムである。テレビのように、今、そこで起こっていることを市民が伝えることができる。また、中継された動画を保存することもできるため、生中継を見逃しても視聴することができる。日本では、USTREAM等のサイトが知られている。
ソーシャルニュース	専門記者ではなく一般のユーザ（市民記者）が作成するニュースサイトや、専門の編集者を置かずによりユーザによって投稿された記事をニュースとして載せていく仕組みをとっているニュースサイトである。

組が流れっぱなしの状態である。しかし、その性質上テレビやラジオといったマスメディアが嫌う放送事故やハプニングが発生しやすい。つまり、それは、意図せずして誤った情報が流れてしまうリスクを孕んでいるということを意味する。

表1に、主なソーシャルメディアの特徴をまとめた。

SNS (Social Networking Service) は、実名を前提にしている場合と、匿名の場合がある。Facebookなどは、実名を前提にしているため、家族や友人など個人を特定したコミュニケーションに活用することができる。日本では、Facebookが最も代表的なSNSとして広く利用されており、世界的にも最も多くの利用者がいるとされている。全世界での利用者数は12.3億人で、世界人口の6人に1人が利用している計算になる。ちなみに、日本での利用者数は2,100万人で、世界第14位となっている。中国ではテンセントが代表的なSNSのサービスの一つである。利用者の多いSNSは、より多くの利用者間で情報を共有するプラットフォームになりうるということであり、災害時など緊急の事態においても、誰もが必要とする災害情報を共有する場としての役割が期待されることになる。

ミニブログは、限られた文字数以内で手軽に情報発信できるサービスである。利用者は、できるだけ多くの他者のアカウントを登録することで、幅広く、漏れなく情報を収集することができる。また、短文の情報にコメントしたり、リツイート機能によって他者へ転送する仕組みがあり、情報が拡散しやすいといった特徴がある。

ミニブログの代表的なサイトとして、Twitterがある。Twitterが最初に注目されたのは、アメリカでのイベントがきっかけである。2007年3月に米国で開催されたイベント「サウス・バイ・サウスウェスト」(South by Southwest, SXSW)でブログ関連の賞を受賞したことで一躍注目を集めるようになった。そして、2013年10月時点までに、全登録ユーザーは8.83億人になり、毎月1度は利用するアクティブユーザーは2.38億人、1日当たりのアクティブユーザーは1億人とされている。中国では、2009年8月から中国最大のポータ

ル“シーナ”がシーナミニプログラミングプライベートベータを開始し、中国で初めて正式なインターネットミニプログプログラミングとして多くの人に利用されるようになった。

Twitterが広く普及し始めた2007年頃から、大災害等において、ソーシャルメディアが活用され、一定の役割を果たしていることが認知され始めた。時間を追うごとに、先例をさらに応用した活用方法が開発され、市民だけでなく、救助者の間でも、災害情報の共有がより効率的に行われるようになっていく。2007年以降の主な事例を表2にまとめた。

しかし、柳田は、東日本大震災の際、Twitterのある機能がデマの流布を助長したと指摘している。ある利用者の発信した情報を拡散する際、Twitterでは公式リツイート機能を使用することとなっている。公式リツイート機能を使用した場合、元の発信者がその情報を削除したら、リツイートされた情報も自動的に削除される。もし、デマや誤った情報が流されていた場合、元の情報を削除すれば、それ以上拡散されてしまうことはないのである。しかし、クライアントアプリケーションによっては、公式リツイート機能を実装せず、元の情報にリツイートを示す「RT」を付して引用する仕様になっている場合がある。その機能を使用した場合、元の情報が削除されたとしても、RTを付した情報は削除されず、いつまでも拡散を続けてしまうことがある。

以上をまとめると、ソーシャルメディアは、情報をすぐに発信する場合には便利だが、誤報やデマが混在し、正しい情報を見分けることが難しいことから、正確で有用な情報を峻別するためには、適切な情報リテラシーを身につけることが必要であるといえる。東日本大震災発生当時では、被災者の多くがソーシャルメディアを使いこなせたわけではない。むしろ、情報リテラシーを身につけないうままソーシャルメディアを利用している人が多いために、デマ情報が広がってしまったといえる。ソーシャルメディアの持つ「リアルタイム性」という特徴は、救助を要請する場合に有用であるが、「インタラクティブ性」については、十分に活用しきれていないという課題があると言える。

表2 災害時にソーシャルメディアが活用された事例

災害（発生年）	災害時におけるソーシャルメディアの利用状況
ロンドン同時爆破事件（2007）	災害でソーシャルメディアが使用された最初の例の1つ。当時、広く普及していた携帯電話カメラが使われた。写真共有サイト（Flickr）とウィキペディアが、ニュースと情報を共有するのに用いられた。この事件以降、市民リポーターという概念が徐々に広がり、一般的なものとなった。
サンディエゴ山林火災（2007）	被災地内外のユーザはTwitterを通じてメッセージを発信した。安全な場所及び配給に関する情報は被災地外のユーザにより集約され、Google Mapsを用いて視覚的に情報が提供された。マスメディアが、情報収集元をTwitterに頼ることもあった。
オンドイ／ケツツァーナ台風第16号（2009）	オンライン・スプレッドシートが、災害状況に関する情報を共有するのに用いられた。赤十字に対するオンライン寄付の実行を促すために、PayPalが最初に使われた。災害マップはGoogle Mapsで作成されて、救助隊からは「かけがえのない資源」と評価を受けた。
ハイチ地震（2010）	合計12,000もの翻訳者がFacebookを通して集められた。そして、5～10秒ごとに次々に入ってくるSMSメッセージと向き合った。災害マップは、災害の6ヵ月後にコレラの発生を追うのに用いられた。その災害マップシステムは、救難組織によって広く使われた。
フィリピン台風（2010）	フィリピンの天文サービス（PAGASA）は台風の直前にツイッターアカウントを開設し、その活動は、マスメディアによって放送されることで市民の間に知られ、1ヵ月後、ツイッターアカウントは28,000人ものフォロワーを有するようになった。フィリピンでは、1年に約20の台風が上陸するため、PAGASAは市民に発表をする最も効率的な方法がTwitterであるとして活用している。
インドネシアムラピ山の噴火（2010）	噴出を続ける溶岩流に対応するために作られたコミュニティラジオ局は、ボランティアを組織するためにTwitterを使用し始めた。それにより、700人のボランティアを政府援助の行き届かない場所に送ることができた。ツイッターアカウントのフォロワー数は、35,000人を有するようになった。車の運転や、料理をするための援助を依頼したところ、その地域内から多数の支援を受けることができた。被災地域内で情報を交換することで、援助の外部依存を減らす可能性を示している。
ニュージーランド・カンタベリー地震（2010）、クライストチャーチ地震（2011）	政府は、居住者に復興情報を伝えるために、Twitterを使用した。公式ハッシュタグ・キーワードが開始された。しかし、誤報もまた、災害の間、Twitter上で広められた。災害のソーシャルメディアについての災害の後に開催されたシンポジウムでは、「Emergency 2.0 Wiki」をつくることが議論された。
東日本大震災（2011）	通信途絶に伴って被災地に関する情報が不足し、混乱する中、日本で代表的なソーシャルメディアとして挙げられるTwitterでは、地震発生から1時間以内に東京からだけで毎分1,200件以上のツイートが投稿され、地震の発生翌日（3月12日）の新規加入者数は前月（2月）の1日あたりの新規加入者数46万人を大きく上回る57万2,000人に上るなど、多くの人がTwitterを通して活発な情報交換を行った。また、このほかのソーシャルメディアについても、Facebookが友人・知人の安否確認に用いられたり、USTREAMなどの動画配信もテレビの災害報道を同時配信することでサイトの訪問者数を大きく伸ばすなど、ソーシャルメディアは、この震災を機に情報伝達ツールとしての社会的な地位を確立した。
ヴァージニア地震（2011）	ニューヨーク市とその周辺のツイッターユーザは地震が感じられる最大30秒前に地震（バージニア州から始まった）についてのツイートを見て、地震発生よりも前に地震情報を拡散することで、地震の初期対応に貢献した。

第3章 中国における大災害と政府による情報開示の実態

中国は、世界でも有数の大規模地震が多発する地域に位置している。中国が全世界の陸地面積に占める割合は、7%程度に過ぎないが、20世紀中に全世界の大陸で発生したマグニチュード7.0以上の地震のうち35%は中国で発生している。中国大陆の大部分は震度6以上の地震が発生しやすい地域であり、国土面積のうち半分程度は震度7以上の地震が起りやすい地域に位置している。その地域には、23の省があり、2/3の人口が居住している。また、20世紀中の全世界での地震による死者総数120万人のうち、中国の死者数は59万人に上り、全世界の約半数を占めている。

そのような環境下で、中国政府も防災活動への取組に力を入れ始めている。2006年10月に行われた第16期中央委員会第6回全体会議では地震防災にかかる取り組みの強化を国家の重要政策の1つとして明確に位置づけ、2006年末に中国初の総合防災計画「国家防震減災計画（2006～2020）」の発布、2008年末に「防震減災法」の改正を行うなど法制度面の整備を含め体制づくりに努めている。防震減災法では、地震災害発生時には被災省に震災救援指揮機関を設け、省地震局が事務局として緊急対応と救援等を一元的に管理し、関係機関との調整を行うことや地震緊急対応計画の作成、地震緊急救援隊の設立、相応の設備と機材の装備、研究と人員の訓練の実施等を通じ、地震災害緊急救援能力の向上を図ることを義務付けている。

また、これに併せて研修、訓練を通じて地方省・区・市レベルの地震災害対応能力の強化を図るべく2008年7月にNERSS（National Earthquake Response Support Service）に国家地震緊急救援訓練基地を2.5億元（32億円）かけて建設し、地方省級の緊急対応担当行政官や地震緊急救援隊員の人材育成の取組を始めた。また、情報通信環境の整備も行われている。

かつて、中国において災害報道は、社会的不安や政府への批判などにつながると懸念され、報道機関は、その内容、時間などは関連部門のチェックを受けてきた。そのため、取材された内容が報

道されるまでに相当な時間がかかっていた。たとえば、1976年に発生した唐山大地震、四川松藩大地震、唐山大地震における死亡人数、震度などの情報は、発生から3年後の1979年ようやく公表された。

近年、中国は二度の大規模地震を経験した。ひとつは先に述べた2008年の汶川地震で、もうひとつは2013年の廬山地震である。これらの地震では、徐々に市民へ伝えられる情報が変化していることがわかる。

汶川地震は、中華人民共和国中西部に位置する四川省アバ・チベット族チャン族自治州汶川県（北緯30.9、東経103.3）で、現地時間（CST）2008年5月12日14時28分に発生したマグニチュード8.0の地震である。この地震によって、汶川付近では、道路や電力、水道、通信などライフラインが寸断された。地震直後の同月14日時点での発表によれば、家屋の倒壊は21万6千棟、損壊家屋は415万棟であった。また、地震から2ヶ月以上経った同年7月22日に中国民政部が発表した内容によると、21日正午現在、この地震による死者は6万9197人、負傷者は374,176人に上り、18,222人がなおも行方不明であるとしている。

汶川大地震発生の際には、報道に対する規制は次第に緩和され、状況が大きく変化していた。地震発生の当日、各新聞社、テレビ局、雑誌などによる迅速な報道がされ、テレビの生中継、新聞紙、雑誌の特別号も発行された。しかし、自由な報道が許されていたわけではない。いわゆる感動的なエピソードや救助活動の様子が優先的に報道され、被害の状況は付随的に報道されるのみであった。

他方、インターネットを利用した情報共有は急速に普及していた。中国の検索サイト「新浪」では、市民が携帯電話やデジタルカメラで撮影した被災地の写真や動画を公開する「拍客」コーナーが特設された（山谷、2008）。「土豆網」という投稿サイトにアップされた被災地の動画は、YouTubeに転載され、世界中の注目を集めた（渡辺、2008）。被災地で救援活動を行った成都市民の証言によれば、昼間は車のラジオで情報を入手して、夜間は家のインターネットで調べたり情報交換することができたという。また、すでに広く普及している

携帯電話には、ショートメール機能によって二次災害に関する情報などが一斉に配信されることもあった。このようにインターネットを使用した情報共有が行われた。

そして、もう一つの大地震である蘆山地震では、更に状況が変わった。この地震は、中華人民共和国中西部に位置する四川省雅安市蘆山県（北緯30.3、東経103.0）で、現地時間2013年4月20日8時02分に発生したマグニチュード7.0の地震である。

蘆山地震では、美談や救助活動の様子よりも、被害の状況および救助の様子等が優先的に報道された。しかも、新聞やテレビの地震報道が流れるよりも前に、被災者自らがソーシャルメディアを使い、地震についての情報を発信していた。マスメディアによる報道よりも先に、インターネットでの地震情報が市民の間で即時に共有され、被害状況が迅速に判明するようになった。また、被災者自らがソーシャルメディアを使って救援を求め、救助につながる事例もあった。

中国版のTwitterとされている「微博（ミニブログ）」には市民から発信された情報が集約され、その情報伝達の手速は従来のメディアよりもはるかに速かった。地震発生から1分後、中国地震速報の公式ミニブログでは自動測定機能が作動し、“04月20日08時02分四川省雅安市雨城区（北緯30.1度、東経103.0度）でマグニチュード5.9規模の地震が発生した”と地震速報を伝えた。そして、8時14分頃、中国地震台網が速報として正式に地震の震度と震源の深さなどを発表した。それは、4時間以内に10万回以上リツイートされた。テレビだけでなくインターネットを通じて、市民は数時間以内に映像で被災地の状況を目にすることができた。

中国政府においては、地震発生から1時間以内に緊急対策案が立てられ、被害の大きな地域への迅速な救助にあたることができた。このように、組織が連携して救助活動を行うことができたのは、近年の中国政府による減災計画を着実に遂行してきた結果であるといえる。迅速な災害対応により、国民からの懸念や疑惑は減り、世界に対しても中国の透明性と実行力をアピールすることとなった。

一方、市民は「情報は慎重に転送し、デマを防ごう」と次々に呼びかけた。多くの権威あるメディア・機関もしばしば微博（ミニブログ）や微信（メッセンジャーアプリの一種「We chat」）などのインターネットツールで正確な情報を素早く発信した。中には自発的にインターネット情報を検証し、虚偽情報を明らかにする例も見られた。また、被災地へ向かう道で渋滞が起きた場合には、多くの民衆が自発的に「救援は現場に行かなくてもできる」、「生命のために道を譲ろう」と呼びかけた。「スムーズな通信を行うために、しばらく被災地への電話を控えよう」という呼びかけまで現れ、多くの人々から支持された。そして、救援参加の方法を考える場合には、盲目的に物資を送ったりせず、「被災地に何が必要か」をまず検討し、被災地の政府関係機関に問い合わせを行うことが重要であるという考えが共有された。その結果、ボランティアたちは被災地に押し掛けるのではなく、まず組織を整え役割分担をすることができた。

蘆山地震発生後30時間以内に、民間から寄付された物資は絶え間なく被災地へと送られ、一部の公益慈善機関はただちに義援金や救援物資を送る行動を起こした。一部の宅配企業はすぐに「被災地への物資送付は無償」と公告を出し、多くの権威あるメディアや著名人はミニブログ上で、被災地で不足している物資の情報を随時発信した。

ソーシャルメディアが地震情報の共有に大きな貢献を果たしている事例は多数報告されている。以下に、その事例を示す。

1. 中国国際救援政府アカウントは4月20日8時29分に“もしあなたの携帯電話の信号があれば、すぐにいる場所、震感、破壊状況教えてください”という情報を発信した。当日22時までに、このメッセージは43万回リツイートされた。
2. 汶川地震の最前線のボランティア経験者WongPokは自分の経験をフォロワーらとシェアした。“雅安の近くにいる人は今いる建物が高いかどうかに関わらず、室内で滞在しないでください！汶川地震の経験から、このあと、大きな余震が来たら、壊滅的な打撃を

受けます！できるだけ家族と広い平地に滞在してください！”というメッセージは、当日22時までに23.5万回リツイートされた。

3. 蘆山県太平鎮では、たくさん人が孤立状態になった。この地域に住む人から、“電話がつかない。インターネットしか使えない状況である”と伝えるメッセージが発信された。当日20時18分までに、このメッセージが60万回リツイートされ、4861件の返信があった。
4. ミニブログのLBS（Location Based Service）という位置情報サービスを通じて救助された人もいる。当日11時14分“蘆山から宝興県へ向かう途中で重体者の人がいるので、救助してください！”というメッセージがあった。
5. 地震で橋が壊れたため、1000人以上もの学生が山の中で身動きできなくなった。電話による通信ができない状況で、その中の一人の学生がミニブログを通じて、10時3分に救助を要請するメッセージを発信したところ、12時まで24万回リツイートされた。そして、12時ごろ、5台の学校バスが到着し、学生たちを救助することができた。

通常のソーシャルメディアに加え、災害時のための安否確認サービスも活用された。グーグルや百度、新浪、テンセント、奇虎360などのポータルサイトは地震発生後すぐに、知人の安否が確認できるプラットフォームを立ち上げた。テンセントのプラットフォームでは地震発生から2日間で、340人が親戚や友人と安否の確認を取った。百度、新浪、テンセントおよび人人網など各社とも発信されている様々な情報をまとめ、市民へわかりやすく提供した。さらに注目すべきこととして、検索サービスをめぐって競合関係にある百度と奇虎が、共同で家族の安否を確認するプラットフォームを立ち上げ、データを共有した。

安否確認サービスは、各社サイトがサービスを提供すると、利用者はどれを使えばいいかわからず、確実に知人を見つけるためには、すべてのサイトへ個別に投稿することが必要になってしまう。そのような課題を解決するために普及が進められているのが、PFIF（People Finder Interchange Format）というフォーマットである。このフォー

マットを活用することにより、一元的に被災者情報を管理することができる。2005年にハリケーンカトリーナが米国に上陸した際、安否情報サービスがボランティアによって提供されたが、異なる情報ソースからさまざまなフォーマットでデータが寄せられ、データの一元管理が困難になったため、ボランティア参加者が考案したものである。これにより、各社の安否確認サービスの間でデータを円滑に共有する環境ができた。

ソーシャルメディアは、うまく使えば救援活動を支援する貴重なツールになる。しかし、デマによって混乱が起ってしまう恐れもある。地震発生当日、「徐敬、お母さんが重傷だから早く雅安市水城县に帰ってきて」という投稿がインスタントメッセージ「QQ」や「微信」で次々に転送された。しかし、人民網の調べで、高額の利用料を搾取する詐欺情報だったことが判明した。また、蘆山地震の画像として投稿された多くの負傷者が映る画像が、2008年の四川大地震当時のものであることが分かったケースもある。速報の伝播と同様に、デマ情報の伝播スピードも驚異的に速い。たとえば、“上千大学生が雅安の山の上で写生している。閉じ込められたから、助けてください”という救助を要請するメッセージが発信されてから2時間の間に、約20万回リツイートされた。しかし、関係機関がチェックした結果、上記メッセージはデマ情報と判明した。関連するアカウントも凍結された。このように、デマ情報であっても真偽は現地で救助活動を行うまでわからず、貴重な救援資源を浪費してしまうケースもある。このような問題に対して、情報を監督管理する機関が警鐘を鳴らしている。これまでの経験を踏まえ、ソーシャルメディアを運営する企業は、政府の関係機関と連携して、デマ情報をシステムでチェックすることで対応しているが、十分に体制が整っているとは言えない。デマ情報の峻別は、今後も課題として残っていくことになるだろう。

第4章 中国における市民のソーシャルメディア利用実態

2013年1月に中国インターネット情報センター

表3 アンケート回答者の男女比

	人数	比率
男性	886	57.9%
女性	644	42.1%
合計	1,530	100.0%

表4 アンケート回答者の世代構成

	人数	比率
10代	184	12.1%
20代	934	61.0%
30代	317	20.7%
40代	72	4.7%
50代	21	1.4%
60代	2	0.1%
合計	1,530	100.0%

表5 アンケート回答者の職業

	人数	比率
学生	604	39.6%
会社員	369	24.1%
アルバイト・パート	254	16.6%
公務員	67	4.3%
主婦・主夫	63	4.1%
自営業	40	2.6%
農業従事者	9	0.6%
無職	124	8.1%
合計	1,530	100.0%

(CNNIC) が発表したレポートによると、中国におけるインターネットの利用者数は5.64億人(2012年12月時点)で、全人口の42.1%に上っている。そのうち、モバイル端末を使ってインターネットにアクセスする利用者数は4.2億人で、全インターネットユーザの74.5%を占めている。中国においても、インターネットは市民の生活を支える基盤として欠かせないものになっており、その4分の3が外出時などにおいても、随時情報の収集、発信ができる状態であることがわかる。市民がそのような環境下にいることを踏まえて、中国政府は減災のために、この情報基盤を活用して、どのように情報発信を行っていくべきか。中国における市民の減災への意識、行動の現状を明らかにし、政府の取組むべき課題について整理したい。

これまで述べてきたとおり、市民は様々な状況下において災害情報を発信してきた。ソーシャルメディアを活用して減災活動に取り組んだ市民は、どのような人で、どのような意志を持って行動を起こしたのか。今後、彼らの行動をさらに効果的な減災活動へと結びつけていくために、本研究では、2013年8月20日から9月14日までの間にアンケート調査を行った。廬山地震の発生時に、中国地震速報が発表した地震速報を実際にリツイートして情報を拡散させた131,140人に対してアンケートを実施した。その結果、1,530人から回答を得ることができた。主な調査項目は、以下の5点である。

①平常時におけるソーシャルメディアの利用環

境(利用しているサービス、利用端末等)

②平常時におけるソーシャルメディアの利用実態(参加するコミュニティ、利用頻度、情報発信状況等)

③平常時におけるソーシャルメディアの利用目的

④災害時におけるソーシャルメディアの利用による結果および効果

⑤災害時におけるソーシャルメディアの利用に際しての意識(利用して感じる不安など)

(上記アンケートに加えて、回答者の性別・年代等の属性にも着目した分析も行った。)

表3に示したとおり、回答者の男女比は、男性が57.9%、女性が42.1%となった。CNNICが発表した中国におけるインターネット発展現状統計報告書によると、2013年6月時点で、インターネット利用者の男女構成は、男性が55.6%、女性が44.4%となっており、行動を起こす人の性別に大きな違いはないことがわかった。

次に、表4に示したとおり、年代については、10代から30代までの合計が約93%を占めている。CNNICによると、インターネットの利用者数は、10代から30代までで全体の78.8%(2013年6月時点)を占めるとしている。インターネット利用者のうち、ソーシャルメディアを使い、情報発信を行っている利用者はやや若年層に若干偏っているといえる。

また、表5に示したとおり、職業は若年層である学生が最も多く、4割近くに上っている。学生

表6 平常時と地震発生直後における災害情報収集の比較
(N=501)

		比率
よく見る	平常時	7.5%
	地震直後	39.7%
たまに見る	平常時	26.8%
	地震直後	47.6%
あまり見ない	平常時	60.4%
	地震直後	9.6%
全く見ない	平常時	5.3%
	地震直後	3.1%

表7 地震発生後72時間以内の利用内容（複数回答）

	比率
情報の収集	87.1%
友人、知人の安否確認	56.3%
情報の拡散	54.8%
自分の経験や意見の交換	47.9%
状況の共有	46.2%
非常時の連絡手段	30.7%
その他	14.8%

への訴求力を高め、情報発信を行うことが、ソーシャルメディア利用における成否の鍵を握るといことができる。

平常時と震災の発生直後におけるソーシャルメディアでの災害情報の収集について比較すると、平常時にはソーシャルメディアを通して災害情報を「よく見る」または「たまに見る」と回答した人は、合わせても34.3%程度に留まったが、地震発生直後には87.3%となり、地震発生時の情報源として、ソーシャルメディアを積極的に活用していることがわかる。他方、平常時に災害情報を「あまり見ない」または「全く見ない」と回答した人を合わせると全体の約3分の2に上り、平常時の関心は低いことがわかる。

では、地震発生直後に、どのような目的でソーシャルメディアを利用したのか。表7は、地震発生後72時間以内にソーシャルメディアを利用した

表8 災害発生時に利用した情報収集手段

	比率
テレビ放送（中央の配信するニュース）	68.2%
ラジオ放送	50.6%
ソーシャルメディア	34.7%
新聞	30.1%
テレビ放送（地方自治体の配信するニュース）	24.9%
インターネットのポータルサイト	21.3%
新聞社によるウェブサイト	20.1%
政府・自治体によるウェブサイト	18.7%

目的である。「情報の収集」(87.1%)がもっとも多く、次いで「友人、知人の状況の確認」(56.3%)だった。緊急事態における自分の行動の判断材料を収集するとともに、友人、知人の安否を気遣うための利用がもっとも重要であることがわかる。

災害発生時に、情報収集に利用した手段を尋ねたところ、テレビおよびラジオの放送が、それぞれ68.2%と50.6%と最も多い結果となった。依然として既存のマスメディアの影響力の強さを示しているが、その次に利用されているのがソーシャルメディアで、34.7%であった。ここ数年のうちにソーシャルメディアは、ゼロの状態から、3分の1が利用する主要なメディアへと急成長したのである。テレビやラジオの特徴としては、電源さえ入れておけば、一方的に情報が提供される。また、テレビは映像を使って状況を視覚的に訴えることができるので、情報源としての影響力は大きい。しかし、映像などの情報が古くなっていたり、放送局が取材した場所の情報しか提供されないため、情報源としては偏りがある。また、番組の時間帯に納めなければならないという制約があるため、個人のためのきめ細やかな情報提供はされにくい。それに対し、ソーシャルメディアは利用者が能動的に情報収集しなければ、情報を得ることができないが、個人が発信した情報は、すべて制限なくそのまま公開される。利用者は、鮮度の高い情報を無制限に受け取ることができる。

一方、政府や自治体の配信するテレビ放送やウェブサイトは、比較的比率の低い位置にある。デマ等が混入している心配が少ないため、情報の信

頼度は高いが、鮮度がやや低くなる上、発信される情報に制限がかけられるため、有効と判断する市民が少なくなっているものと思われる。政府や自治体においても、市民にとって必要な情報を迅速かつ的確に提供する体制を整える必要がある。

ソーシャルメディアでは、あらかじめ登録しておかなければ、情報が市民のもとに届くことはない。まずは、市民に必要な情報であると感じてもらい、登録してもらうことが必要である。その上で、いざというときに利用できる情報を市民に提供することで、減災活動へと結びつけることができる。そのためには、平常時にも市民の関心を薄れさせないよう、市民、とりわけ若年層にとって有益な情報を提供することで注目させ、注意を喚起することが重要である。多くの市民の関心を集め、支持を得ている政府および自治体の事例を、他へ展開することは、政府や自治体、そして全ての市民にとって有益なことである。

これまでに行われている政府および自治体におけるソーシャルメディアを通じた災害情報の提供に関する具体的な事例を分析し、有効な手段を展開することで、より効果的な減災活動を行うことが求められている。

参考文献

柳田義継 (2012) 「災害時におけるソーシャルメディアの活用」。

立入勝義 (2011) 「検証東日本大震災そのときソーシャルメディアは何を伝えたか?」。

CNN (2014) 「10 YEARS OF FACEBOOK」

〈<http://edition.cnn.com/2014/02/03/tech/social-media/facebook-graphic/index.html>〉。

中国互聯網絡信息中心 (2013) 「2013 CNNIC 中国インターネット発展現状統計報告」。

傷亡まとめ—四川省汶川地震ニュースセンター新浪網 〈<http://news.sina.com.cn/z/08earthquake/>〉

(2008年6月8日閲覧)。

新華社「四川省副省長李成雲最新災害情報通達」。

山谷剛史 (2008) 「新しい中国人ネットで団結する若者たち」(ソフトバンククリエイティブ)。

渡辺浩平 (2008) 「変わる中国変わるメディア」(講談社)。

王曉葵 (2009) 「汶川地震の記録伝承に関する基礎的研究」。

後藤敏行 (2012) 「東日本大震災とソーシャルメディア：主要調査レビュー」家政経済学論叢48号 pp. 18-pp.32。

中国新浪ミニブログ中国地震速報台網 〈<http://weibo.com/ceic>〉

Find japan 新浪微博 (シナウェイボー) 公式パートナー 〈<http://www.find-japan.co.jp/know/>〉

Find japan 株式会社

Brett D. M. PEARY, Rajib SHAW, Yukiko TAKEUCHI (2012) 「Utilization of Social Media in the East Japan Earthquake and Tsunami and its Effectiveness」 Kyoto University, Journal of Natural Disaster Science, Volume 34, Number 1, 2012. pp3-18

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～ツイッターを中心に～」放送研究と調査 NHK 出版2011年7月号、pp.17-19