

特別企画シンポジウム『災害報道と行動計量学』

災害時におけるソーシャルメディアの功罪



2011/09/13

NTTドコモ モバイル社会研究所
遊橋 裕泰

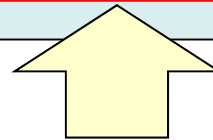
東日本大震災

2011年3月11日14:46

日本観測史上最大**マグニチュード9.0**の地震が、宮城県北部沖で発生。連続して発生した**巨大津波**によって東北地方沿岸部を中心に甚大な被害がもたらされた(死者・行方不明者は合計2万人以上)。

[東日本大震災の特徴]

- (1)被災範囲が広域である。
- (2)地震・津波・原発事故などと被害の内容が一様ではない。
- (3)かつて無いほど多彩な情報通信メディア環境下で発生した。

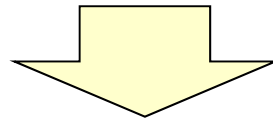


特に、「ソーシャルメディア」が多用されたことが注目される。

ソーシャルメディアのサービス形態

ソーシャルメディアとは、

「誰もが参加できる情報発信技術を用いて、社会的**相互作用**を介して**維持・発展**するように設計されたメディア」である。(Wikipediaなどを参考に著者が定義)



「**外部性**」の活用方法が、ソーシャルメディアを分類する手がかり。
以下2種類に大別できる。

- (1)**関係構築型**: ユーザ間の関係構築において外部性が活用されるサービスを提供する形態 (Facebook、mixiなど)
- (2)**コンテンツ拡充型**: ユーザからの投稿などで自メディア内のコンテンツ更新・蓄積に外部性が活用される形態 (YouTube、ニコニコ動画など)

ソーシャル・ネットワーキング・サービス「mixi」

> 関係構築型ソーシャルネットワーク

2,300万人以上のユーザを抱える日本最大のSNS。親しい友人・知人との関係維持・構築を多角的に支援できる複数のコミュニケーション機能を有する。

アクティブユーザが約7割と、高い利用率を誇る。

[コミュニケーション機能]

日記、ボイス、チェック、フォト、カレンダーなど



図 mixiのケータイ・マイミク画面イメージ

mixiの震災対応

■地震当日(2011年3月11日)

地震発生から1時間後に平常時の8倍に相当するアクセスが発生。
安定稼働のためサーバを増強し、24時間運用監視体制へ。
社員有志による被災者・被災地支援策の検討を開始。

■2日目(2011年3月12日)

mixi内の災害関連情報を集約する「災害関連コミュニティ情報ページ」を開設。
協力企業の賛同を得てmixiアプリの募金を開始。

■3日目(2011年3月13日)

ユーザへ震災に関わるチェーンメールの注意告知を実施。

■6日目(2011年3月16日)

スマートフォンから友人・知人の最終ログイン時間を一覧できる機能をリリース。

総合ナビゲーション・サービス「NAVITIME」

> コンテンツ拡充型ソーシャルネットワーク

出発地から目的地まで様々な移動手段の中から最適なルート案内する(徒歩・電車・車・バス・飛行機など)。

ルート案内と親和性の高いレストランや観光スポットなどの情報紹介や、ルート周辺の宿泊施設を予約できる機能を有している。

有料課金ユーザは、約400万人である(2011年6月現在)。



図 NAVITIMEのケータイ画面イメージ「iモード災害関連情報の乗換案内(迂回ルート対応)」と「徒歩ナビゲーション」

NAVITIMEの震災対応

- 地震当日(2011年3月11日)
帰社・自宅待機対応。有志によるオンライン震災対応検討会を発足。
- 3日目(2011年3月13日)
一部有料機能を期間限定で無料開放。
- 4日目(2011年3月14日)
通常時の約300倍のアクセスが発生(震災後初の月曜日)。
- 5・6日目(2011年3月15, 16日)
運行路線の一覧表示リリース。
岩手県・宮城県・福島県の避難場所に関する情報検索をリリース。
- 8日目(2011年3月18日)
新サービス「電車混雑レポート」をリリース。
- 18日目(2011年3月28日)
走行ログマップをリリース。

レシピ・コミュニティサイト「クックパッド」

> コンテンツ拡充型ソーシャルネットワーク

料理レシピの投稿・検索ができるコミュニティサイト。「毎日の料理を楽しむにすることで、心からの笑顔を増やす」がコンセプト。投稿されたレシピは100万品目を超え、20・30代の女性を中心に月間1,200万人が利用している。



図 クックパッドのWeb画面イメージ「限られた食材で工夫」

クックパッドの震災対応

- 地震当日(2011年3月11日)
帰社・自宅待機対応。

- 2日目(2011年3月12日)
在宅スタッフの間で自発的に震災対応検討会が発足。
アクセスログ解析を参考に有志社員で震災時に利用しやすい料理を選定する作業を開始。

- 3日目(2011年3月13日)
新レシピカテゴリー「限られた食材で工夫」をリリース。

- 8日目(2011年3月18日)
被災地からの検索キーワード表示機能をリリース。
取引企業の協力を得て食材・調理器具・紙に印刷したレシピを送る取り組みを開始。

震災対応の比較

表 事例ソーシャルメディアの震災対応比較

	mixi	NAVITIME	クックパッド
3月11日	<ul style="list-style-type: none"> ・サーバの緊急増強(地震発生から1時間後にピークトラフィック) ・3交代24時間運用監視体制へ移行 ・社員有志による被災者支援策検討開始 	<ul style="list-style-type: none"> ・帰宅指示 ・社員有志による震災対応の検討開始 	<ul style="list-style-type: none"> ・帰宅指示
3月12日	<ul style="list-style-type: none"> ・災害関連コミュニティ情報ページ開設 ・mixiアプリを利用したユーザ募金の受付開始 	-	<ul style="list-style-type: none"> ・在宅社員間で震災対応の検討開始(ネットミーティング --> 東北地方のアクセスログ解析実施 --> コンテンツ分類)
3月13日	<ul style="list-style-type: none"> ・震災関連チェーンメールへの注意喚起 	<ul style="list-style-type: none"> ・有料機能の一部を無料開放 	<ul style="list-style-type: none"> ・新レシピカテゴリー「限られた食材で工夫」をリリース
3月14日	-	<ul style="list-style-type: none"> ・ピークトラフィック発生(震災後初の月曜日) 	-
3月15日	-	<ul style="list-style-type: none"> ・運行路線の一覧表示機能リリース, 無料開放 ・ケータイ事業者震災対応ページからリンク 	-
3月16日	<ul style="list-style-type: none"> ・マイミケー覧への最終ログイン時間表示機能リリース 	<ul style="list-style-type: none"> ・避難所検索機能リリース, 無料開放 	-
3月18日	-	<ul style="list-style-type: none"> ・電車混雑レポート機能リリース, 無料開放 	<ul style="list-style-type: none"> ・被災地からの検索ワード表示機能リリース
3月28日	-	<ul style="list-style-type: none"> ・走行ログマップ機能リリース(カーナビ) 	-

外部性の内部化

事業に対して負の外部性として働きかねない事象を内部の問題と捉えて解決しようとすることで、消費者の信頼が獲得できる

- 関係構築型ソーシャルメディア：
自社サービスの継続性を確保
→ 既存ユーザからの信頼感向上
- コンテンツ拡充型ソーシャルメディア
経営資源に立脚した新たな行動
→ 新規ユーザ獲得のきっかけ

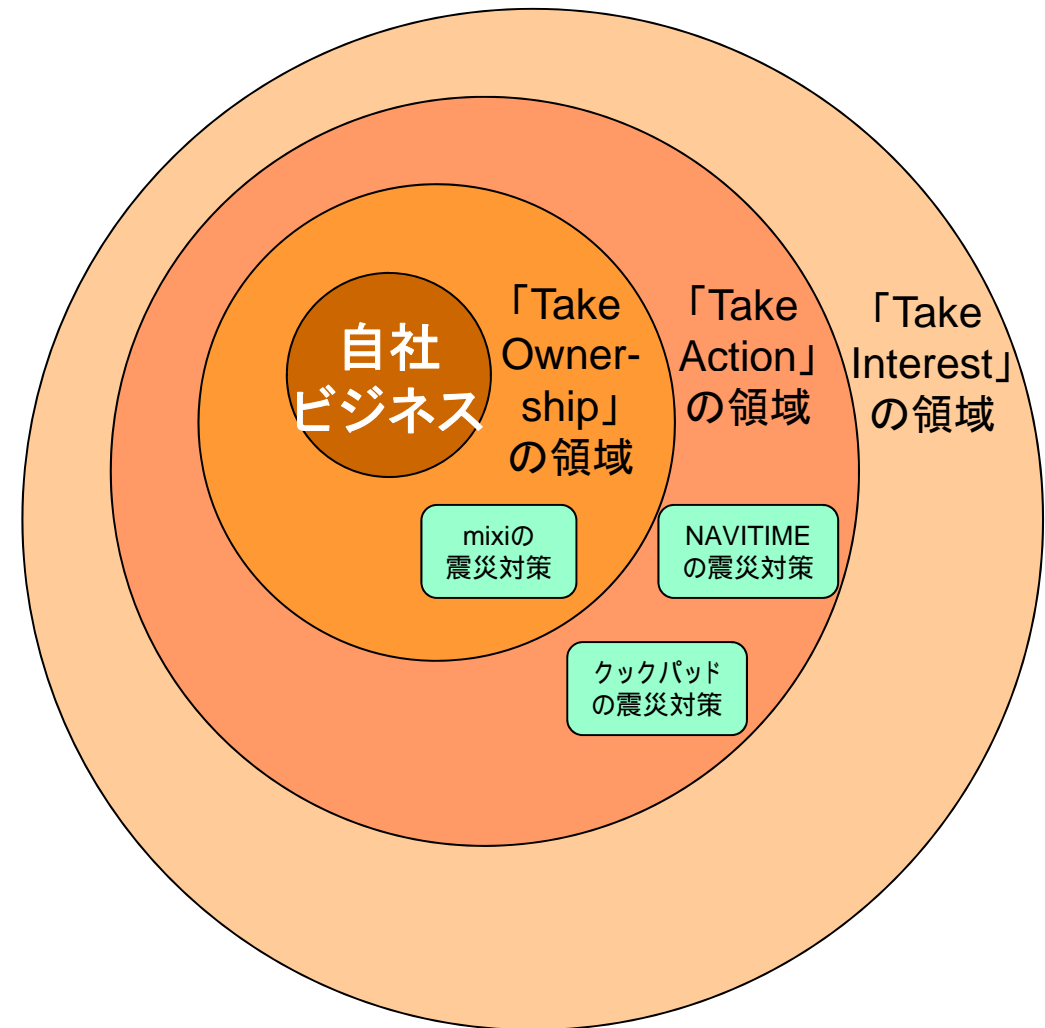


図 Meyerの事業外事象に対する対応フレームワーク

cf. Meyer, C., Kirby, J. (2010). "Leadership in the Age of Transparency" *Harvard Business Review*, April, Vol. 88, Issue 4, pp. 38-46.

パーソナルメディアとしての課題

[ソーシャルメディア「Twitter」の事例]

被災地から救助を求めるコメントが多く投稿され、情報が大きく拡まった。
被災地から発信された情報が、周辺地域に伝えられて命が助かった人もいる。



負の側面

- (1) 真偽が不確かな情報が流布したことも否めない。
- (2) ダメージを受けている通信インフラへの負担を増やした。

Twitter社は、

「(救難情報を見つけたら)リツイートや拡散はせず、行政に連絡してください。
詳細が分からない場合は必ず確認をお願いします。」とリリース(3月12日発表)。

マスメディアとしての課題

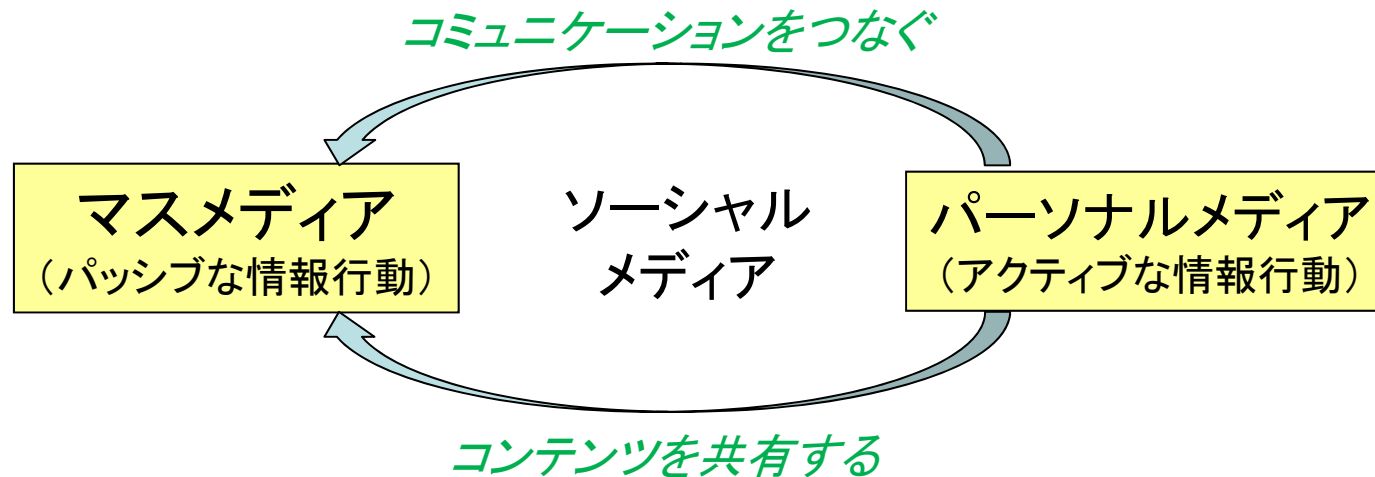
岩手県南沿岸部で、ショートムービー制作のワークショップを実施した。
被災地からの情報発信の重要性を認識させられた。



防災科学技術研究所と共催
東京工業大学、大船渡市教育委員会などが協力・後援

まとめ

マスメディアとパーソナルメディアの中間領域に出てきたのがソーシャルメディアであり、震災に対して強い社会資本を蓄積しうる。



[研究における取り組み]

- ・東北、関東地方におけるサーベイの実施(震災に関する情報行動)
- ・ソーシャルメディアの定量的分析(ロボットサーチによる情報収集)
- ・被災地ワークショップ参加者に対するヒアリング調査の実施
- ・震災に強い社会に貢献する情報通信メディアの検討

最後に

人間社会の役に立つ社会科学、
未来を切り拓く情報通信メディアを目指していきたい。

ご清聴ありがとうございました。



NTTドコモ モバイル社会研究所
遊橋 裕泰
TEL: 03-5156-1087
FAX: 03-3581-1801
eMail: yuhashi@nttdocomo.co.jp