

SNS で災害情報を発信・拡散した経験のある人の特性

NTT ドコモ モバイル社会研究所

○水野 一成・近藤 勢津子・吉良 文夫

Keywords: SNS, 災害情報, 多変量解析

1. はじめに

NTT ドコモが 2017 年から調査を行っている結果では,災害時の情報取得方法として,SNS をあげる人が増えている¹⁾。SNS は迅速かつ詳細な事象の把握・展開に役立っている一方,偽・誤情報を拡散している課題もある。本稿では災害時に SNS を利用し,災害情報を発信・拡散した経験がある人の特性を明らかにすることを目的とした。

2. 調査概要

調査時期: 2023 年 11 月 調査対象: 全国, 15~79 歳男女 調査方法: web 調査

標本抽出法: QUOTA SAMPLING 性別・年齢(10 歳刻み)・都道府県で割付 8,991 回答数

3. 分析手法・結果

分析の流れは,1.災害に SNS で災害に関する情報(知人への連絡・情報提供を除く)の発信・拡散を行ったことの有無を目的変数とした。2. 説明変数は「メディア利用頻度」「防災・災害」「行政」「ライフスタイル」と「基本属性」の分野から,それぞれ 2~4 問,計 15 問とした。3.上記の目的変数及び説明変数を用い,数量化理論第Ⅱ類で分析し,「SNS で災害情報を発信・拡散する人の特性」を明らかにする。

3-1. 目的変数

今回対象とした SNS は「X」「Instagram」「YouTube」「Facebook」である。災害時に災害情報を発信・拡散した割合は,「X」が最も多く 9.5%であり,他の 3 サービスは 5%未満である。4 つのサービスのうち 1 つでも発信・拡散の経験があるのは 11.5%であった。この割合からも災害時における SNS の主流は「X」である。

目的変数は「1 つでも発信・拡散の経験」が有るか,無いかで分けた。

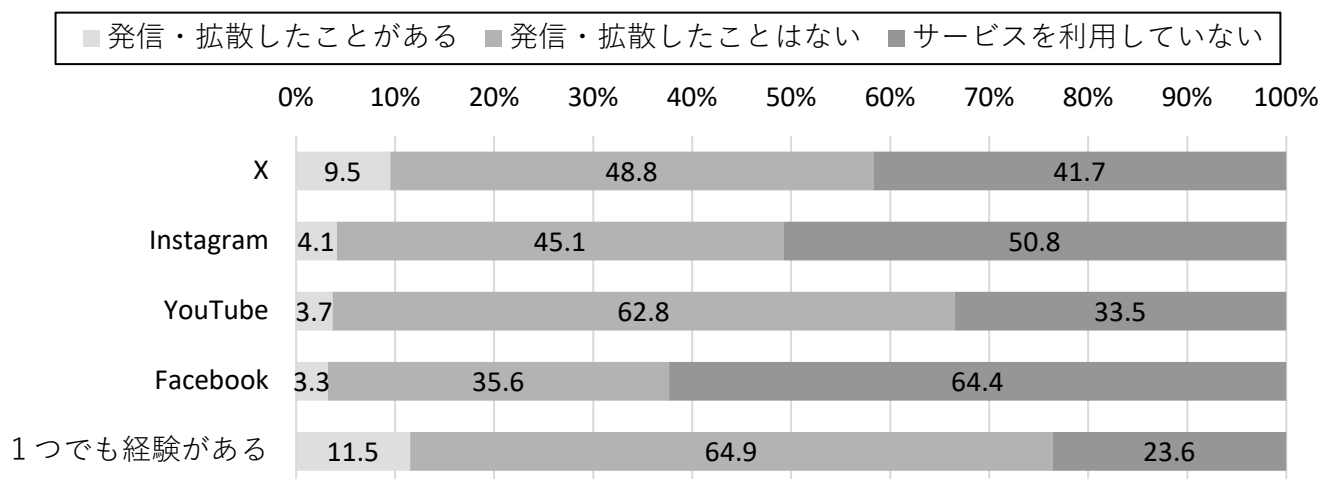


図 1 災害時に SNS で発信・拡散した経験

3-2. 数量化理論第Ⅱ類での分析(軸及び分析の精度)

分析の結果を以下に記す。1 群(SNS での発信・拡散の経験有)のカテゴリースコアの平均点は 1.2 と正の方向に傾いた。また 2 群(SNS での発信・拡散の経験無)のカテゴリースコアの平均点は-0.2 と負の方向に傾いた。なお,判別的中率は 73.8%, 相関比 μ^2 は 0.19 であった。

3-3. 数量化理論第Ⅱ類での分析（カテゴリースコア）

説明変数を偏相関係数が高い順に並び替え、上位 7 つ変数のカテゴリースコアを図 2 に示す。最も偏相関係数が高いのが「被災経験」であり、「避難や家屋の損壊」を経験した人が 1 群、経験ありの傾向を示した。次に高いのが「年代」で若い年代ほど、経験ありであった。次いで「新聞の利用頻度」が続き、特に読む頻度が多い（毎日 2 時間以上）人が経験有であった。その次に偏相関係数が高い変数は「災害情報の真偽を見分ける自信」であり、自信がある人は発信経験がある傾向であった。「普段の SNS 利用頻度」は 6 位に位置していた。

図 2 は偏相関係数上位の結果であるが、下位（目的変数との間に関係性が低い）の項目としては「テレビ利用頻度」「インターネット利用頻度」「性別」「地域への愛着」であった。

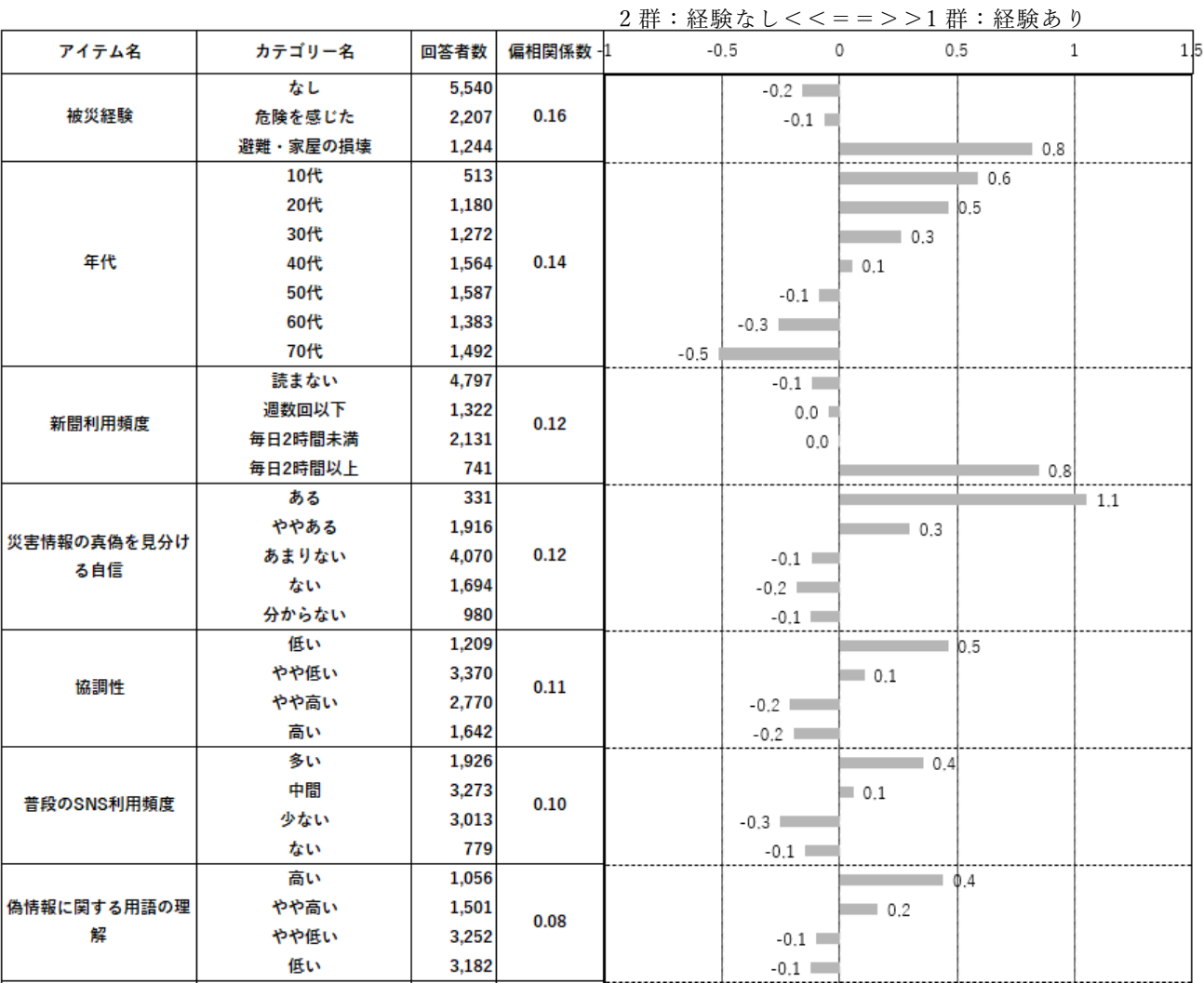


図 2 カテゴリースコア（偏相関係数上位）

4. 考察

災害に関する情報を発信・拡散した経験がある人は、普段の SNS の利用頻度が高いだけではなかった。それよりも、被災の経験や年代がより強く影響していた。また、新聞の利用頻度も影響を与えていた。新聞はテレビや各種インターネットのニュースサイトより信頼度が高いと考えられている²⁾。つまり、より信頼度の高いとされるメディアに長く接触していることが関連している可能性がある。

参考文献

1) NTT ドコモ モバイル社会研究所： <https://www.moba-ken.jp/whitepaper/wp23/chap6.html> (2024.07.16)

2) 総務省通信情報白書令和 3 年版：
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd125220.html>(2024.07.16)