

## 安否確認サイト

インターネットを活用した安否情報サイトとしては、以下のようなサイトが立ち上がり活用されている。

- ✚ Google パーソンファインダー(<http://japan.person-finder.appspot.com/>)  
パソコン・携帯電話から利用でき、利用者が多く検索に対応した安否確認情報サービス。  
NHKの安否情報ダイヤルと連携しており、パソコンや携帯電話が利用できない避難所からでも、電話で安否情報を登録でき、パソコン上から検索可能。4月5日現在、60万件以上が登録。
- ✚ anpiレポート(<http://anpi.tv/>)  
Twitterのハッシュタグ#anpiでつぶやかれている情報をリスト化したサービス。  
4月5日現在、約8,000件のリスト有り。

## ソーシャルメディア

電話の通信障害が起きた一方で、ソーシャルメディアサービスが活躍。FacebookやTwitterなどでは、ソーシャルメディアの特徴である速報性を活かし、安否確認や情報収集が行われた。しかし、速報性がある反面、誤報や信憑性の低い情報もあるため、総務省HPIによる注意喚起や被災地等における安全・安心の確保対策ワーキングチーム(警視庁、総務省や経済産業省などが連携)が、インターネット上の流言飛語について、サイト管理者等に対する自主的な削除要請などを実施した。

### 【主なソーシャルメディアの活用】

- ✚ Twitter: ツイートによる安否確認。速報性による情報収集として活躍。
- ✚ Facebook: 友人・知人などの安否確認として活躍。
- ✚ mixi: ログイン情報による安否確認として活躍。

# 震災時における主なメディアの動向

## テレビ

### インターネット再配信

インターネット動画サイトの「ニコニコ動画」や「Ustream」は、地震発生直後からNHK民放各社(一部除く)が放送する番組の同時再送信を実施。これにより、ワンセグを搭載していないモバイル端末からでも視聴可能となった。

### 多言語配信

「NHKワールドTV」では、国内在住外国人への情報発信強化の一環として、震災に伴う特別編成番組(英語)を国内のケーブル局に提供する緊急措置を3月15日から実施。また、オンデマンドでは一部言語(英語、中国語など)による配信を実施。

## ラジオ

### ラジオジャパン

日本語、英語、中国語など全18カ国の言語で放送(インターネットからも視聴可能)。

### rajiko.jp

通常関東・関西の1都2府10県のみ視聴となっているが、3月13日17時より、エリア制限を当面の間解除した。エリア制限の解除により、全国で関東・関西13局の放送がパソコンやスマートフォンなどで聴取可能。

## 新聞

### インターネットによる無料配信

日本経済新聞と毎日新聞などは震災関連の記事が掲載してある1面や社会面、特集面などの一部をインターネットによる無料配信を実施。

## 雑誌

### インターネットによる無料配信

講談社、小学館、集英社、秋田書店などの出版社が期間限定にて、インターネットによる漫画作品などの無料配信を実施。

# 震災に伴うメディア接触動向に関する調査(出典:野村総合研究所)

## 調査概要

- 調査名:「東北地方太平洋沖地震に伴うメディア接触動向に関する調査」
- 実施時期: 2011年3月19日から3月20日まで
- 調査方法: インターネットを用いたNRIのマーケティングリサーチサービスである「インサイトシグナル(<http://www.is.nri.co.jp/>)を利用
- 調査対象: 関東(茨城、栃木、群馬、千葉、埼玉、東京、神奈川)に在住する20歳～59歳の男女個人。男女年代別に人口構成に比例した割付けを行っている。
- 有効回答: 3,224名
- 掲載URL: <http://www.nri.co.jp/news/2011/110329.html>

## 調査結果

- 地震関連の情報提供で、重視する情報源としてテレビの地位は、とりわけ高い。ポータルサイトがそれに続き、ソーシャルメディアも新聞社のサイトに並ぶ

東北地方太平洋沖地震に関する情報の取得に際して、重視する情報源を尋ねたところ、NHKのテレビ放送を重視する人が80.5%、同じく民放を重視する人が56.9%で、一位と二位を占めた(図1)。調査対象はインターネットユーザーですが、災害時におけるテレビ放送の重要性が、改めて確認された。インターネットで得られる情報の中では、「ポータルサイト(Yahoo!、Google等。新聞社や放送局のポータルサイトは含まない)」の情報を重視すると回答した人が43.2%で最も多く、第三位(「新聞」の情報が36.3%で第四位)。さらに、twitter、mixi、facebookなど「ソーシャルメディアの情報(18.3%)」が、「インターネットの新聞社の情報(18.6%、第六位)」とほぼ並んで七位に登場しており、ソーシャルメディアが震災情報の取得において、一定の役割を果たしている状況がうかがえる。

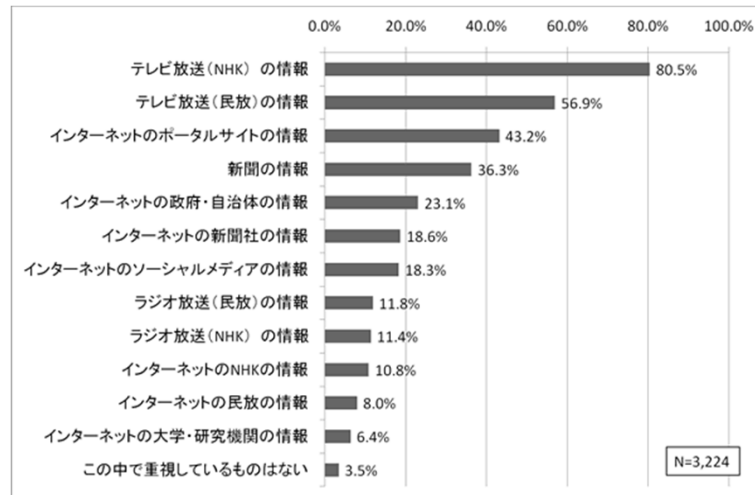
- 震災発生後、NHKの情報に対する信頼度が上昇する一方で、政府・自治体への信頼度が低下。ソーシャルメディアに関しては、信頼度は上昇・低下の両方の傾向が存在

東北地方太平洋沖地震に関する情報に接して、様々なメディアや情報発信主体に対する信頼度の変化(「上がった」、「下がった」、「変わらない」、「わからない」から一つを選択)を尋ねたところ、「信頼度が上がった」との回答が最も多かったのがNHKで、28.8%の人が「信頼度が増した」と答えている(図2-1)。それに続くのが、「ポータルサイトの情報(17.5%)」、「ソーシャルメディアで個人が発する情報(13.4%)」だった。

一方、「政府・自治体の情報」に対しては、「信頼度が低下した」と答えた人が28.9%に達しています(図2-2)。「ソーシャルメディアで個人が発する情報」に関しては、「信頼度が上がった」との回答で第三位でしたが、「信頼度が下がった」との回答(9.0%)においても、同じく第三位となっている。この理由として、震災関連の情報取得において、ソーシャルメディアの利便性を多くの回答者が実感した一方で、デマやウソの情報に触れる機会も結果として増加した可能性が高かったことが考えられる。

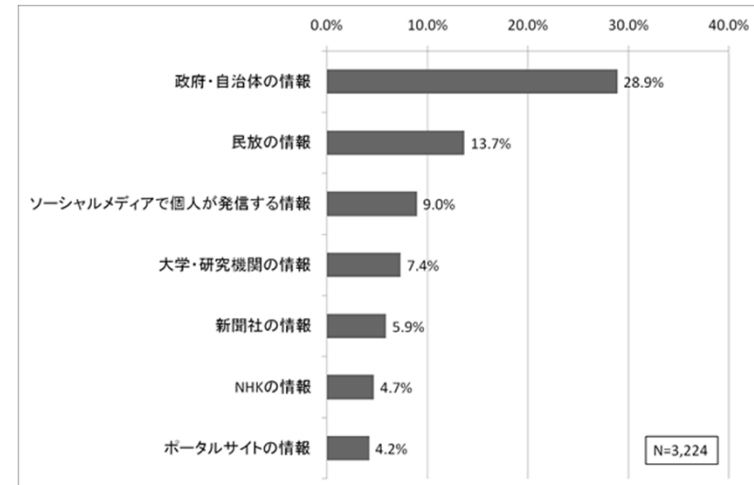
# 震災に伴うメディア接触動向に関する調査(出典:野村総合研究所)

図1:震災に関する情報提供で、重視しているメディア・情報源(複数回答)



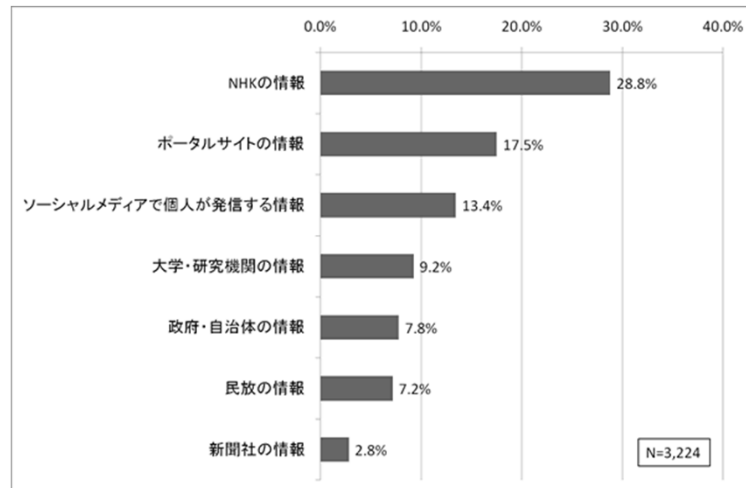
- 注1)「インターネット」には、携帯電話によるインターネット利用も含む。  
 注2)「インターネットのポータルサイト」は、Yahoo!、Google等であり、新聞社や放送局のサイトは含まない。  
 注3)「インターネットのソーシャルメディア」は、twitter、mixi、facebook等。

図2-2:震災関連の情報に接して、「信頼度が低下した」という回答比率(メディアや情報発信主体別)



- 注1)「ポータルサイト」の情報には、新聞社や放送局からの情報は含まない(新聞社や放送局がインターネットで提供する情報は、「新聞社」等に含めて回答を依頼)  
 注2)「新聞社」は全国紙5紙の平均値、「民放」はキー局5局の平均値

図2-1:震災関連の情報に接して、「信頼度が上昇した」という回答比率(メディアや情報発信主体別)



- 注1)「ポータルサイト」の情報には、新聞社や放送局からの情報は含まない(新聞社や放送局がインターネットで提供する情報は、「新聞社」等に含めて回答を依頼)  
 注2)「新聞社」は全国紙5紙の平均値、「民放」はキー局5局の平均値