

震災におけるTwitterの動きと今後の課題

山本 裕介 Twitter公式ナビゲーター『ツイナビ』編集長

速報性や多様性を併せ持つメディアとして利用価値が明確にハッシュタグの活用など、より効率的な情報流通の可能性を探る

本稿は、Twitter公式ナビゲーター『ツイナビ』<http://twinavi.jp/>を運営する株式会社CGMマーケティングの山本裕介編集長に話を聞き、野々下裕子がまとめた。

Twitter 上で どのような情報が飛び交ったのか

震災当日、多くの被災地では物理的に公共機関のサーバーや電話基地局が被害を受け、音声電話・メールが通信規制によりつながりにくい状況であったが、インターネットは比較的つながり、一部ではTwitterを利用することができ、数少ない現地の被害状況の深刻さをリアルタイムに伝える情報源となった。(資料1-2-1)

最大震度6強の揺れがあった首都圏でもTwitterを使うことができ、今何が起きているかを発信すると同時にフォロワーへ安否確認を伝えられる重要なサービスとなった。テキストで140文字以内と受発信に要するデータ容量が小さく、携帯電話でも使いやすかった点も、利用者が多かった理由だろう。震災当時ツイナビのスタッフはオフィスで通常の配信作業を行っていたが、直後から震災に関するツイートでタイムラインが埋め尽くされ、すぐに状況に対処する必要性を感じた。まず、30万人以上のユーザー(フォロワー)向けに、公式な情報源として総務省消防庁(@FDMA_JAPAN)とNHK関連(@nhk_news)のアカウント、さらにオンラインで一部話題になっていたNHKのUstream配信とGoogleパーソンファインダーのURLをそれぞれ紹介。その後は、ほぼ24時間態勢でツイートの中で役に立つと思われる情報をピックアップして紹介していった。発生後か

らリアルタイムで役に立つアカウント・ツイートをまとめ続けたツイナビ内のニュースは合計4万人以上にツイートされ、拡散していった。そうして数多くのツイートをまとめ続けた中で状況を分析すると、Twitterの使い方としては大きく「速報性」「簡便性」「伝搬性」「多様性」という特徴を活かしたものに分けることができる。

1. 速報性

発災直後は地震の状況に続いて窓を開ける、水を溜めるといった地震の対処方法、さらに地方自治体の運営するアカウントから津波警報の呼びかけが行われ、停電で情報が確認できない人へのツイートが広がった。その後、安否確認や支援の要請、停電地域へ呼びかけなどが行われ、マスメディアにはできないリアルタイムかつ細やかな情報収集の場にもなっていった。

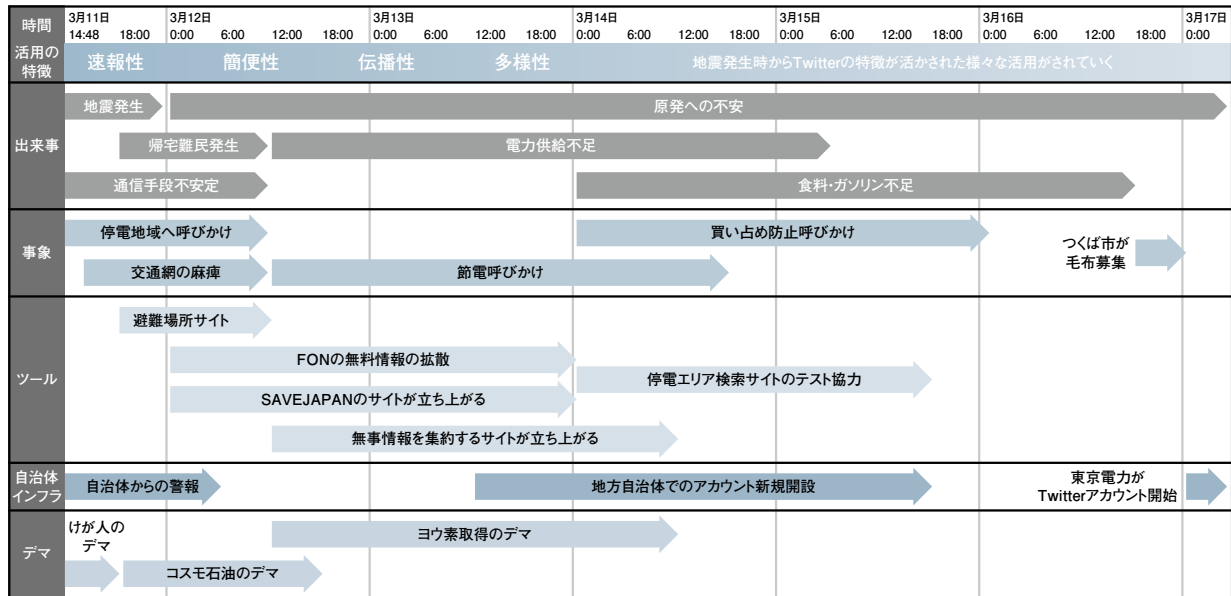
2. 簡便性

通話やメールが使えずリアルタイムの情報が得にくい状況下で、簡潔なメッセージを伝えられるTwitterが情報共有の場として積極的に利用された。特に移動中もアクセスできることから帰宅困難者に活用された。たとえば、オフィスを避難者に開放するといった情報を担当者が直接配信。さらに「地名+開放」で避難場所を検索する方法が伝えられた(p.46 資料1-2-2参照)。

3. 伝搬性

震災に関連する重要な情報が次々とリツイートされていった。つくば市の市議会議員や役所のスタッフが

資料 1-2-1 東日本大震災発生後のTwitterの使用状況



出所 ツイナビ

被災者受け入れのための毛布を募集したところ、200人分の要求に対してわずか2時間で250人分が受付に届いた例も。緊急情報以外にも、便利なサイトやアプリの紹介、さらに節電や買い占めに対する注意を促すものなど、あらゆる情報を伝える場になっていた。

4. 多様性

APIやハッシュタグもあらゆる場面で活用された。ハッシュタグを使って地域情報をまとめた「SAVE JAPAN」をはじめ、多くの支援サイトがハッシュタグを情報収集源に採用した。位置情報を利用して最寄り駅のツイートを表示できる「ツブエキ」が無料化されたり、ほかにも安否検索アプリなどが個人の開発者により新規で多数開発されるなど、APIを公開しているTwitterならではの動きがあった(資料1-2-1)。

また、Twitter上では情報の受発信だけでなく、多くの議論も行われた。これは他言語に比べて短い文章の中に情報量を多く詰め込める日本語ならではの特徴で、理路整然としたツイートはパニックを抑える効果ももたらしたと考えている。もちろん混乱もあったが、Twitter内で問題が解決したり、意思決定が速やかに行われたりするケースもあった。

さらに今回の震災が影響をもたらしたものとしては、情報のバランス力がある。パワーフォロワーと呼ばれるフォロワーの多い一部の人たちの影響力が、最初は拡散依頼などで注目されたものの、必ずしも正確な情報を発信しているわけではないとユーザーが気づかされる場面があり、有名人のツイートだから無条件で信用するという状況は変わりつつあるように見える。

デマはどうやって広がったか

Twitterの特性である伝播性は、一方でネガティブな方向にも作用した。誤った情報が大量のリツイートでチェーンメール化するケースもしばしば見られた。

ネットでデマが広がる要因はさまざまだが、Twitterに関しては「情報そのものの間違い」と「情報の消費期限切れ」の2種類あると分析している。前者は『有害物質を含んだ雨が降る』『放射能対策にうがい薬のヨウ素を飲むと効く』といった内容そのものの明らかな間違いで、後者は交通機関の運行状況など、ツイートした直後は有用でも時間が経ってからリツイートされることで誤解を招いてしまうといったものである。

もう1つデマが広まった要因として、日本独自ルールの存在がある。公式の機能として用意されているものの以外に、Twitterではユーザー発案のルールが認知さ

資料 1-2-2 東日本大震災発生後のTwitterの使用事例

Twitter上で交通機関の麻痺と電話での通話ができない中で避難場所の情報をシェア 店舗でアカウントを持つユーザーは自社を開放するツイートも

18:21 844 retweets
【RTお願いします】新宿区や渋谷区にいて今日帰れない方、文化服装学院に避難をお勧めします。食料、水、耐震されている建物すべて揃っています。1ヶ月は電城可能な設備があるそうです。甲州街道沿い、都庁付近です。文化の学生より。

18:28 598 retweets
携帯の電池がない方はビックカメラへ。充電器を無料開放しているらしいです。飲料が欲しい方はサントリーの自販機が無料開放しています。

18:55 12 retweets
もし、帰宅出来ない方 お店開放します。暗いですが! ラーメン位は作れます。東京都町田市〇〇 自家製麺 〇〇

避難情報が多く流れる中「地名+開放」でTwitterを検索して自分の今いる場所での避難場所を見つけられることが広まった

19:08 542 retweets
都内では数多くのライブハウスが開放を決定しています。野宿を決定する前に「地名+開放」でTwitterを検索かけてみてください。

さらに、その後の交通機関の復旧状況もその場にいるユーザーからのツイートでシェアされた

【拡散希望】都バスは全ての路線で運行を再開したそうです。RTお願いします!

大江戸線、まさかのガラガラ。復旧情報がうまく伝わってないのだろうか。大江戸線は上り下りともに運転再開しています。

【速報】東京外環は終電延長ではなく終日運行を正式に発表しました
<http://mainichi.jp/select/weathernews/news/20110312k0000m040187000c.html>

出所 ツイナビ

れ、定着するケースが多々ある。例えばTwitterのサイトやアプリ上でワンクリックでリツイートできるいわゆる「公式RT」とは別に、元のツイートと発信者をコピー＆ペーストして、文頭にRTをつけて自分のアカウントからツイートするいわゆる「非公式RT(引用RT)」があり、日本では以前から「非公式RT」が使われていた。「公式RT」であれば元となる発言が削除されるとリツイートされたものも自動削除されるので、デマの拡散を防ぎやすいのだが、すでに非公式RTが定着していたため、間違った内容を含んだツイートが結果として多数引用されるという事象が起きた。

ほかにもたくさんの独自ルールが生まれたが、震災後に広まった、冒頭に【拡散希望】と書いてリツイートを促す独自ルールはこの震災で完全に定着したといえる。一方で悪用される事例もあったことから、【拡散希望】と書かれたツイートは情報源を確認してからリツイートされるようになっていく。

いずれにしてもTwitterでは「これは大変だ!知らせねば!」という正義感と善意が情報を広げる原動力になっていたのである。それゆえに解決策も速やかに広まっていった。たとえば震災当日の夜8時に、リツイートの前に情報源の信憑性と情報の鮮度を確認するよう注意を喚起するツイートをツイナビのアカウントから投稿

したところ、4400回以上リツイートされた。合わせてTwitterの日本語検索の精度が上がったり、Googleのリアルタイム検索の登場で情報源の確認がしやすくなりたりしたことで、拡散前に遡って情報源を確認するというルールが定着し、リテラシーの向上にもつながった。

行政や自治体での公式利用が一気に広がる

今回の特徴的な動きとしては、国や自治体や公式団体などが情報発信源として積極的にTwitterを活用したことにある。今まではマーケティングのツールとして企業による利用がフォーカスされることが多かったが、災害を機に、公的な団体が自ら正確な情報をリアルタイムに発信できるツールとして認識されたのである。その後、Twitterの有用性に着目した経済産業省から依頼があり、自治体の依頼に対して速やかにアカウントを発行するとともに公式であることを認定するVerifyマークの付与を行った。発行したアカウントの例として、官邸災害(@Kantei_Saigai)や東京電力(@OfficialTEPCO)がある。

しかし、Twitterはアカウントを作成するだけでは有効活用できない。フォロワーを増やすための告知や情報発信の基本ルールについても合わせてサポートを提案した。地震関連アカウントとハッシュタグをまとめたニュース記事を作成していたが、公式組織や行政で新

資料 1-2-3 東日本大震災に伴う自治体や政府機関のTwitter使用例

がばったー	http://govtter.openlabs.go.jp/	政府や自治体のツイートを集約したサイト。震災後は北海道、東北、関東を中心に62アカウントで災害情報や停電情報を配信した。
総務省消防庁	FDMA_JAPAN	地震後7日間でフォロワーが17万人増
陸上自衛隊	meti_NIPPON	地震後、放射能のモニタリングデータを配信
消費者庁	caa_shohishacho	地震後、農産物の情報を配信
厚生労働省	MHLWitter	地震後、デマの注意情報などを配信

出所 ツイナビ

規発行されたアカウントをそこで紹介。運用についてはルールをまとめたものを作成し、さらにTwitterの運用支援ツールとして09年から同社が提供している「TweetManager」の利用も提案させていただいた。このツールはツイートの広がりや計測したり、ツイートの配信をスケジュール設定したり、自アカウントのツイートとユーザーからの反応の履歴を時系列で全て保存する機能などがあり、複数のスタッフで共同運用する際の負担も軽減でき、非常時の運用にも向いていると言える。

拡散する情報をどうまとめるか

リアルタイム性と拡散性のあるTwitterで情報を1つにまとめる手段としてハッシュタグが用意されている。緊急時に的確に情報を検索する上でもハッシュタグは重要だったが、多くのハッシュタグがユーザーにより生成された結果、必要な情報が見つけれられないという状況が発生した。そこで、今回の震災で初めて公式ハッシュタグを用意した。本来ハッシュタグはユーザーのものであり、整理する目的とはいえサービス側が介入することに抵抗はあったものの、ユーザー側の要望も強かったため、すでに使われているものを整理する方向で取り組んだ。すでに「SAVE JAPAN」などハッシュタグを利用してTwitterからの情報を整理するサイトも登場しており、その結果、多くの支援サイトや前述のスマートフォン向けアプリなどの情報源として活用された。今後もハッシュタグはユーザー主体のものであり、運営側がコントロールをする予定はないが、緊急時に整理する方法については検討が必要と考えている。

ほかにも公式の活動としては、復興に関連するアカウントやハッシュタグをまとめた「ツイナビ復興サポート #HOPENIPPON」と、4月5日から自治体や国の公式アカウント情報を地図や情報ジャンルで検索できる「Jガバメント on ツイナビ」を公開した。

次への課題

Twitterは震災を機に新しい利用者が増えており、サポートを強化したいと考えている。基本的な利用方法やルール、マナーの周知、便利なアプリ、被災地に役立つアカウントをツイナビで紹介していくことは、既存ユーザーの底上げにもつながると考えている。また、今回の震災ではアクセスしているデバイスやネット環境によって、Twitterの使い方が異なることもわかった。日本ではついブロードバンド環境を前提に考えてしまうが、携帯電話ユーザーはツイートの中のリンク先まで確認せず、ツイート内の文字そのものを情報として取得する傾向がある。特に被災地は現在でも接続状況が不安定なので、そうした点も考慮した使い方を提示する必要がある。

新しい使い方としては、日本語の検索機能が強化され、Googleをはじめとした大手検索サービスがリアルタイム検索を相次いでスタートしたこともあり、ツイートを検索して読むスタイルが生まれている。ハッシュタグの整理も進み、タイムライン以外の読み方が定着した場合、ソーシャルメディアとして新しい変化が見られるのか注視していきたい。

復興支援も1つの課題である。現在、被災地の復興状況をツイートするアカウントの用意を検討している。定期的に、あるいはイベントに応じて発信するなどまだアイデアの段階だが、短期集中型のTwitterが長期に渡る支援活動を行えるかのチャレンジでもある。

さらに最大の課題である、「伝えるべき人」に「伝えるべき時」に「その人に最も効率的に届ける方法」を極めること。これはTwitterに限らず、ソーシャルメディア全般の課題でもある。今回浮き彫りになった課題を少しずつクリアすることが、新しい情報基盤の確立につながると思っている。

TweetManager
<http://www.cgmm.co.jp/tweetmanager>



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp