

連鎖の衝撃

メディア編

③

2016.7.25

「水出ません」「店に近く
の住民ら20人ほど避難してい
ます」

熊本市中央区の日本料理店
経営、奥村賢さん(45)は本震
が発生した4月16日、身の回
りの被害状況を会員制交流サ
イト「フェイスブック(FB)」
に投稿した。インターネット
でつながる、全国の友人や仕
事仲間に向けてのSOSだっ
た。

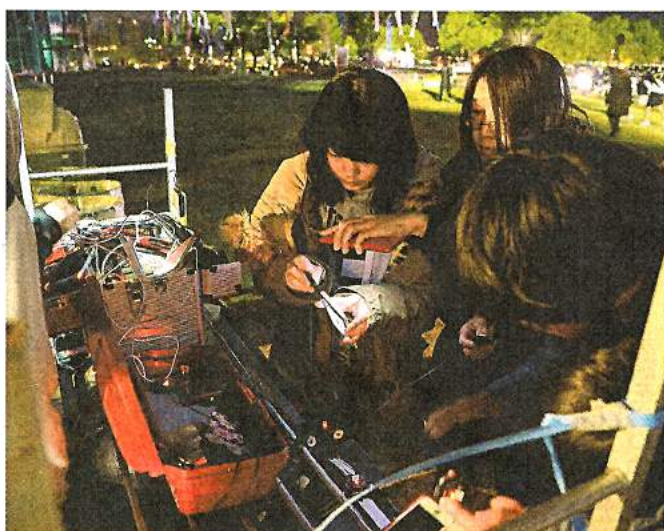
効果はてきめんだった。翌
17日から水や缶詰、おむつな
どが続々と届き、店の一角は

たちまち支援物資で埋まっ
た。今度は「行政の手が届か
ないところに届けます」と投
稿。寄せられた情報を基に、

団地の集会所や高齢宅へ配っ
た。「知らない人からも物資
が送られてきた。人のつなが
りがありがたかった」と奥村
さんは振り返る。

顔の見える個人が発する声
は、拡散されても共感を呼び
やすい。東日本大震災で、情
報発信力が注目された会員制
交流サイト(SNS)は、熊
本地震でも力を発揮。被災者

▶ SNSの威力



避難所でスマートフォンや携帯電話の充電をする人たち。被災者にとってSNSは貴重な情報源だった＝4月19日、益城町のグランメッセ熊本（横井誠）

はFBや短文投稿サイト「ツイ
ッター」、無料通話アプリ
「LINE(ライン)」で窮
状を伝え合い、開いている店
や水が手に入る場所などを教
え合った。

行政も、情報収集にSNS
を活用した。多数の漏水被害
があった熊本市では、ツイッ
ターで7万人超のフォロワー
(読者)を持つ大西一史市長
が「漏水している所を教えて」
と呼び掛けた。6月中に応急
工事を終えた約3600カ所
の7割は市民の通報で特定で
きたと言い、「普段からフォ
ロワーを増やしておけば、有

事の際役立つ」と力説する。
国の研究機関も支援の一環
として、被災地で飛び交うツ
イットを分析し、話題に上っ
ている事項や場所など絞り込
むことができるシステム「D
ISANA(ディサーナ)」

を公開。「個人発」の声をどう
生かしていくかが、災害支援
の新たな課題となっている。
ネット上には、真偽不明の
情報も多く存在する。SNS
を利用する際には、高度な情
報活用能力が不可欠だ。しか
し、ネットの海から情報を探
し出し、その真偽、拡散され
るうちに生じる現実との「時

差」や齟齬(そご)を見抜くのは容易
ではない。崇城大の和泉信生
助教(情報工学)は「情報を
集約・精査して一覽できるよ
うにすることが、被災者のた
めには大切」と話す。

和泉助教は今回、研究室の
学生や県外在住のOBらと給
水や断水、漏水などの報告を
ネットで集めて地図にした
「水出るアプリ」を制作した。
それがテレビで取り上げられ
ると10倍以上も情報が集まる
ようになり、精度を上げるこ
とができたという。

SNS以外にも、被災者は
さまざまなメディアに触れて
いる。「複数のメディアが連
携することで、被災者にとっ
てより有用な情報を提供でき
るようになるのではないか」
と和泉助教は指摘する。

(石本智、植木泰士)

「個人発」の声 共感呼ぶ