

2011.10.03

情報セキュリティニュース < 2011 No.3 >

震災とソーシャルメディア ～ 可能性と課題 ～

近年、世界的にソーシャルメディアの隆盛が報じられ、Twitter などグローバル展開サービスにおいては利用者数が億単位を示すなど、準インフラとしての機能を持ち始めている。2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災では、東日本の非常に広い範囲に被害が及び、通信インフラ、交通機関の麻痺などにより、安否確認、情報収集等をはじめとした著しい支障がもたらされたが、この際にも、ソーシャルメディアが情報伝達、安否確認等に大きな役割を果たしたことがよく知られている。

特に震災時には情報収集の手段が限定される中で、今回の地震で有効に機能したソーシャルメディアの活用を検討している企業・組織も増えてきている。

その一方で、ソーシャルメディアを企業・組織として活用するにあたっては、その特性から、情報を受けとる場合、発信する場合とも、留意すべき課題も多い。

本稿ではソーシャルメディアとはいかなるものか、その特徴、大規模震災時のメリット及びデメリット、企業が活用する際のサービス選択の観点、留意点、セキュリティ面等について詳述する。

1. ソーシャルメディアの定義と特性

「ソーシャルメディア」の定義は、識者によってそれぞれに考えられており、まだ確立したものがないが、本稿では「個人が大規模な広がりを伴う多数の人に対して情報を発信し、情報を受け取った側がそれに対するレスポンスを返すという双方向コミュニケーションで情報が形成されていく web 上のサービス」と整理することとする。このサービスを利用したユーザー間でのコミュニケーションが大規模に広がり、その情報が複数のユーザーの目に触れ影響を与えるなど、メディア的な概念を帯びるようになった。これがソーシャル「メディア」と呼ばれるようになった所以である。

"Social Media"という言葉がWikipediaに掲載されたのは2006年と言われ、日本ではTwitterの広まりと共に2009年頃から徐々に用いられるようになってきた。

ソーシャルメディアの特性として、

- ・直接性 ... 情報所有者が直接投稿する
 - ・即時性 ... 投稿したいときに投稿でき、投稿内容は即時に多数の受け手が閲覧可能となる
- の2点が挙げられる。

2. 既存メディアの特徴

ソーシャルメディアの特徴を述べる前に、まず従来多数の人々に情報発信を行ってきたメディア、マスメディアの特徴を確認しておきたい。

従来のマスメディアでは、新聞社やテレビ局など、発信者が限られていた。この状況では、情報発信者である新聞社やテレビ局は、情報所有者に対し取材を行って情報取得をし、発信するという、間接的情報発信となる。この過程で、発信までのタイムロスが発生することから「今、まさにどうなっているのか」の即時性が低下する。このため、報じられたときには既にリアルタイムではない情報となっている。また、情報所有者と発信者とが異なっていること、また、主に情報を一方的に提供することを前提に発信されているために当事者への反応が行えず、双方向性のコミュニケーションによる情報形成は行いにくい状況となっている。

他方で、情報発信のプロである情報発信者は、情報を集約し、情報の精査、真偽の確認等を行うため、発信される情報の信頼性が向上する、と言う良い側面を有している。

この従来型のマスメディアによる一方的な情報発信は、不特定多数への情報発信行為を行う手段が限定され、金銭的にも技術的にも制約が多く、誰もが気軽に広く情報発信が出来る状況には無かったこと、また不特定多数の人々が双方向にコミュニケーションを行うツールがなかったことから、この形での情報発信が主流となってきた。しかしながら、今日、ソーシャルメディアの出現により、地域や既存の関係性を超えて、不特定多数の人々の間で、情報の発信者と受け手の双方向のコミュニケーションを行うことが可能となり、情報形成のあり方に大きな変化がもたらされつつあるのである。

3. ソーシャルメディアの台頭

現在、多くの人々が使用しているソーシャルメディアには大きく以下の2種類あり、それぞれに異なる特徴を持っている。

3.1 SNS型 ... mixi, Facebook

mixiは、招待制(2010年3月より登録制に変更)の会員制(mixi会員以外のアクセス(検索エンジン含む)が出来ない)サービスとして、2004年にサービスを開始した。mixiは人と人とのコミュニケーションを促進するコミュニティ型のサービス、いわゆるSNS(Social Networking Service)と呼ばれるサービスである。

日本でこれまで行われてきたWeb日記、ブログを基に、招待制をとることによって友人、知人とのコミュニケーションを促進するサービスとして展開された。従って、中心のサービスは日記であり、それを補助するコンテンツとしてカレンダーや写真アルバム等の機能が追加されていたものである。また、クローズドなコミュニティ機能を利用した密度の高い情報交換も活発に行われている。有効ユーザー数は2000万を超え、日本最大級とのソーシャルネットワークサイトとなっている。

他方、Facebookは、グローバル展開しているオープンなSNSとしてサービスである。世界で5億人を超えるユーザーが存在し、世界最大級のソーシャルネットワークサイトである。Facebookは実名登録制を採用していることが特徴である。

3.2 つぶやき型 ... Twitter など

東日本大震災で最も注目を浴び、活用されたサービスである。

2007年にサービスを開始したTwitterは、登録制のソーシャルメディアサービスであるが、原則として投稿内容は広く公開され、登録不要で誰でも閲覧できる。また登録者は「フォロー」という機能を使うことで他社の投稿内容を簡易にまとめて閲覧することができ、情報収集を容易に行うことができる。

掲示板やSNSとの違いとして、Twitterは投稿内容をストックする思想ではなく、新しい情報をどんどん表示し、古い情報を「押し流していく」表示形式のため、新しい情報を即時に入手できる利点がある。逆に発信者側としては即時に相手に届くという利点でもある。

アクティブユーザー数は全世界で1億人を突破するという巨大コミュニティであるが、日本でも2008年頃からTwitterの利用が拡大し、スマートフォンの普及や、高機能な携帯電話用Twitter利用サービスなどが後押しする形で利用者、投稿数共に急速に増加した。現在では、日本のアクティブユーザーは1000万人を超え、投稿数では米国を上回り世界一という報道もある。

4. 災害時のソーシャルメディアの活用

災害時、ソーシャルメディアはどう活用できるのだろうか。大きくは、

- ・ 安否確認
- ・ 情報収集
- ・ 広報

の3点が挙げられよう。

4-1 安否確認

災害時、ソーシャルメディアが活用された事例の一つとして安否確認が挙げられる。ウェザーニューズ社の調査によると、東日本大震災において、他の連絡手段と比較し、ソーシャルメディアは1時間程度早く家族や友人と連絡が取れたとの結果が出ている。(下表)

被災地における家族や友人と最初に連絡が取れた時間(連絡手段別)

	被災地 平均	青森	岩手	宮城	福島	茨城
公衆電話	5時間46分	6時間2分	6時間23分	7時間13分	5時間40分	4時間50分
固定電話	4時間35分	4時間28分	4時間10分	3時間59分	4時間58分	4時間24分
携帯電話	3時間35分	3時間9分	3時間1分	3時間19分	4時間25分	3時間34分
携帯メール	3時間11分	2時間55分	2時間49分	3時間8分	3時間28分	3時間13分
インターネットメール	4時間35分	7時間36分	3時間15分	2時間43分	5時間55分	4時間44分
災害用伝言板	4時間24分	5時間44分	5時間24分	4時間7分	4時間47分	3時間54分
Twitter や mixi、Facebook 等のサイト	2時間56分	2時間43分	3時間12分	3時間1分	3時間59分	2時間11分
平均時間	4時間9分	4時間40分	4時間2分	3時間56分	4時間44分	3時間50分

(出典：全国8万8千人の津波・地震発生時の行動・意識を分析「東日本大震災」調査結果 ウェザーニューズ社)

ソーシャルメディアは最下段である。SNS型とつぶやき型とが混ざって集計されているが、特に安否確認にはFacebookのような実名SNSが向いていると考えられる。SNSは情報がストックされ、あとの確認が行いやすい。またコミュニティ機能を活用することで安否確認を超えた簡易グループウェア的な利用も可能となる。Twitterでは、情報が流れて行ってしまう、見落とす恐れがあり、安否確認のように蓄積した情報を利用する用途には不向きである。

但し、企業としての活用にあたっては、個人のプライバシーの問題や情報漏えいへの懸念などもあり、全面的な活用には課題も多い。このため、同様の掲示板機能による情報収集を可能とする機能を自社ネットワークの中に形成するなどの工夫を行っている企業もある。

4-2 情報収集

災害時安否確認と平行して組織が行うものが情報収集である。

先に述べたソーシャルメディア(特にTwitter)の、「複数の発信者からの新しい情報を素早く入手できること」が情報収集に有益な特性であると言える。2010年頃から公的機関のTwitterアカウントが増え始め、東日本大震災以降、その数は一層加速するようになった。また有志により交通機関の情報を自動投稿するアカウントなども存在している。

これまで、インターネット上で公的機関や交通機関の情報を収集する際にはそれぞれのWebサイトを確認する必要がある、手間が掛かったり、確認漏れなどがあったりするなどの問題点があったが、Twitterを用いることで、情報収集が容易になる側面もある。

ただし、公式アカウント以外のアカウントによる情報については、情報の真偽がはっきりしないため、その情報の真偽を判断するのは自組織であることに十分留意する必要がある。

4-3 広報

一般に向けての情報発信や社会貢献を行う組織では災害広報が重要となる。広報は企業のWebサイトに公表すべき内容もあるが、素早く情報を伝える際にTwitterなどは非常に有効である。ただし、ソーシャルメディアは情報の伝達速度が他の媒体に比べて非常に速く、また情報の訂正

も困難であるため、発信内容、表現には十分留意する必要がある。

5. 企業がソーシャルメディアを利用する上での留意点

ソーシャルメディアは非常に有用なメディアであるが、以下の点に留意が必要である。

- ・情報の精査は自組織の責任で行う
- ・発信のハードルが極めて低いが、閲覧者が非常に多く影響が大きい
- ・発信された情報の流通速度が極めて速い

先述したとおり、ソーシャルメディアに流通する情報は非常に多く、そこからどの情報を受け取るべきか、その情報が正しいのかどうかをどのように確認すべきかなど、情報の受け手側が検討すべき事項も多く、その情報の取り扱いあたっては自己責任となる部分が既存メディアと比べて非常に大きい。情報リテラシーの向上、情報の取り扱いのトレーニングを同時に行っておきたい。

また、情報セキュリティ上、最も気をつけなければならない点は、情報漏洩とプライバシー侵害である。ソーシャルメディアの登場により、発信された情報があっという間に数万人の目に触れることも珍しくなくなってきた。これまでの情報発信ツールでは考えられない速度である。震災を機に、企業内でもソーシャルメディアを活用しよう、させようとする動きが活発化しつつある。しかし、これまでも数多く報道されているように、企業の機密情報、あるいは顧客のプライバシー情報などを安易に発信し、問題になる例があとを絶たない。

しかしながら、これまでの歴史にも見られるように、情報の流通スピードが上がることはあっても下がることは決して無い。このため、今後の企業に求められるのは、一概に禁止して企業の情報の流通スピードを下げるのではなく、企業としてのソーシャルメディアの利用ポリシーをしっかりと策定し、効果的に業務、広報戦略に活用していくことである。

6. おわりに

東日本大震災以降、ソーシャルメディアの利用ユーザーは非常に増え、現在も増加中である。すでに街角、電車内等でスマートフォンを使いソーシャルメディアを利用する姿を目にすることは珍しくなくなってきた。情報セキュリティの分野でも、従来の情報の漏えいを防止する一方ではなく、情報の「可用性」(情報を使用する必要がある時に使用できること)の確保する方向に見直す動きが高まってきている。

ソーシャルメディアも情報流通戦略の一端を担う重要な「メディア」である。このため、是非、ソーシャルメディアの活用を戦略的に検討し、平時から活用方法を習熟し、感覚を掴んだ上で、平時においても緊急時においても有効に活用頂きたい。

インターリスク総研 コンサルティング第二部 BCM 第一グループ
主任コンサルタント 頼永 忍

株式会社インターリスク総研は、MS & ADインシュアランスグループに属する、リスクマネジメントについての調査研究およびコンサルティングに関する専門会社です。
弊社では情報セキュリティに関するコンサルティング・セミナー等を実施しております。
コンサルティングに関するお問い合わせ・お申込み等は、下記の弊社お問い合わせ先、または、あいおいニッセイ同和損保、三井住友海上の各社営業担当までお気軽にお寄せ下さい。

お問い合わせ先

(株)インターリスク総研 コンサルティング第二部

TEL.03-5296-8918 <http://www.irric.co.jp/>

本誌は、マスコミ報道など公開されている情報に基づいて作成しております。

また、本誌は、読者の方々が企業の情報セキュリティへの取り組みを推進する際に、役立てていただくことを目的としたものであり、事案そのものに対する批評その他を意図しているものではありません。

不許複製 / Copyright 株式会社インターリスク総研 2011