入　選

読売新聞東京本社　広告局管理部管理課
萩本　朋子（はぎもと・ともこ）

Profile　1983年東京都生まれ。2007年読売新聞東京本社に入社。広告第六部を経て、11年から現職

「災害支援コーディネーター」としての新聞社の役割

～新聞社ができる復興支援～

サマリー：

2011年の東日本大震災と16年の熊本地震。二つの大きな震災に関する報道を見聞きして感じたことがある。災害支援の需要と供給が合致していない、ということだ。救援物資が不足していた避難所や、逆に余った避難所があったと聞く（注１）。震災直後からボランティアを希望する人や救援物資を送りたいと考える人も数多くいたというが、被災地の受け入れ態勢は万全だったとは言い難い。

災害時、救援の需要と供給が合致しないのはなぜか。その問題を情報不足によるものと仮定し、解決するためには被災者とボランティアをつなぐ「災害支援コーディネーター」（注２）の役割が重要だと提唱したい。

そこで、東日本大震災と熊本地震を振り返り、新聞社が災害支援のためにできることは何か、コーディネーターとしての役割を担うことはできないか考察する。実現に至れば、新聞社の社会的位置付けと信頼を高めることになり、復興支援のためのさらなる広告展開につながると考える。

１．はじめに

定員500人に対し1300人。これは、熊本地震発生後、熊本市の「ボランティアセンター」開所初日に集まったボランティアの数だ。しかし、この日ボランティア作業に参加できたのは３分の１の約450人だけだった。なぜこのようなことが起こるのか。その理由を、センター長を務める中川奈穂子・市社会福祉協議会事務局長は「避難所との連携がうまくいかず、受け入れ態勢もできていなかった」と振り返る（注３）。一方で、救援物資やボランティアが不足している避難所も多かった。

震災直後からボランティアの問い合わせが殺到した事実と、受け入れ態勢が整わずにその善意を生かしきれなかった現実、そしてボランティアの人手が不足している現実もある。この問題を解決すべく、新聞社が災害時にできるアクションを六つ提案していく。

提案の一つ目は被災地での別刷り発行、二つ目は新聞社のSNSアカウントからの情報発信、三つ目は新聞社内における災害派遣チームの設置、四つ目は被災者のコミュニティー

サイト作り、五つ目は災害支援をパッケージにした広告提案、六つ目は義援金の用途を新聞紙上で報告すること、である。以下、提案内容を順に説明していく。

２．被災地での別刷り発行

(1)「別刷り発行」の意義

災害時、新聞社ができる一つ目のアクションとして、被災地での「別刷りの発行」を挙げる。被災地の道路状況や利用可能な公共交通機関、避難所マップ、行方不明者の安否や配布中の救援物資、対応可能な病院などの情報をまとめた別刷りを発行し、被災地の避難所などで無料配布する。さらに新聞社サイトからダウンロードできるようにし、スマートフォンからも閲覧可能にする。

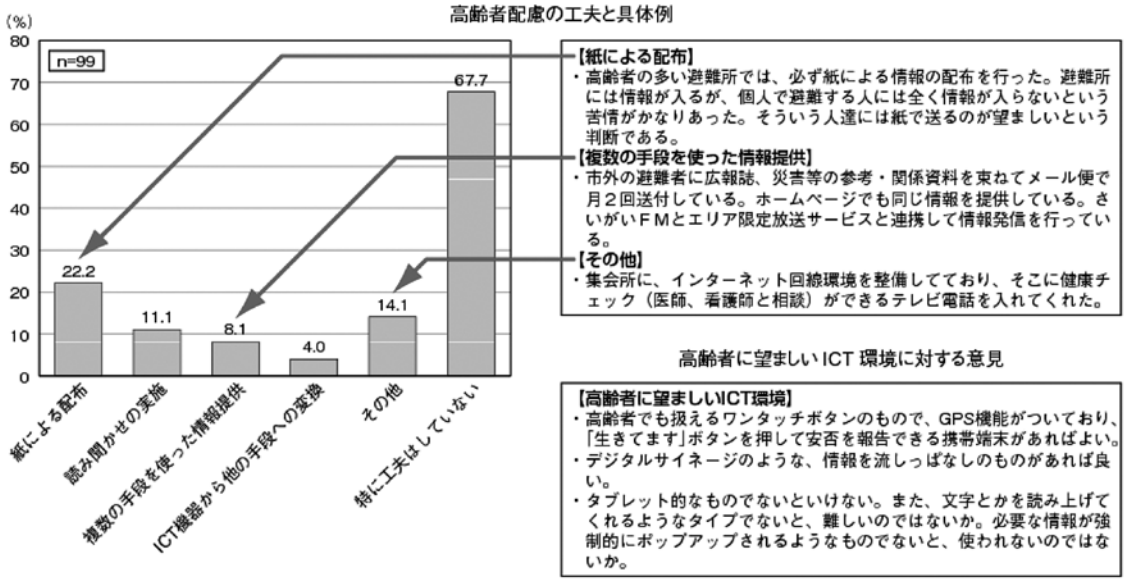
総務省「災害時における情報通信の在り方に関する調査」(12年）によれば、東日本大震災の際、高齢者の多い避難所では、必ず紙による情報の配布を行ったという。避難所に入る情報が個人で避難している高齢者には行き届かず、苦情が多くあったからだそうだ（**図表１**）。この調査結果からも、別刷り発行は有益であるといえる。

別刷り発行の意義を裏付けるもう一つのデータを紹介したい。日本におけるインターネット利用率の推移に関するものだ（総務省の「平成22年通信利用動向調査」)。これを見ると、「高齢者、低所得世帯、地方におけるインターネット利用率は低い」という三つの特徴が読み取れる（**図表２、３、４**）。この三つのポイントを踏まえ、田中幹人氏らは「社会的に脆弱（ぜいじゃく）な状況に置かれてきた、そして今なお置かれている被災者の中には、情報においても、脆弱な環境にあった人たちが数多く含まれていた」と指摘し、「災害弱者≒情報弱者」という視点が必要だと訴えている(『災害弱者と情報弱者』)。新聞社が発行する別刷りは、被災地におけるこうした情報格差の問題解決に貢献できると考える。

(2)「別刷り発行」の実現性

別刷りは無料配布を前提とするため、広告を掲載し、収支面をカバーする。よりスピーディーに発行するためにも、広告営業は平常

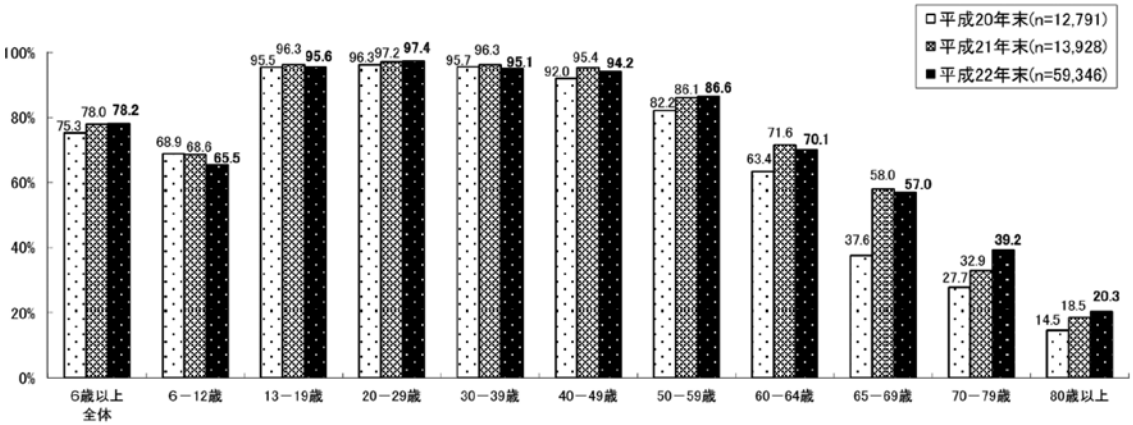
図表１



出典：総務省「災害時における情報通信の在り方に関する調査」(2012年)

図表２

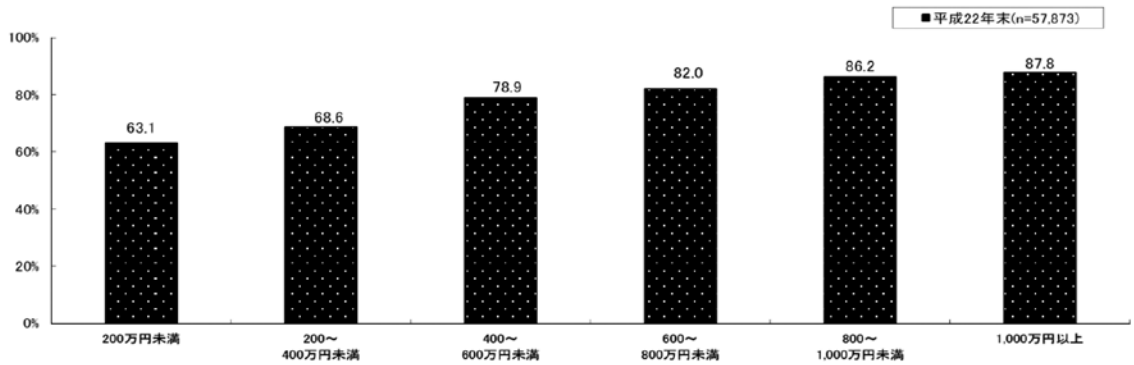
年齢階級別インターネット利用率の推移（個人）



出典：総務省「平成22年通信利用動向調査」

図表３

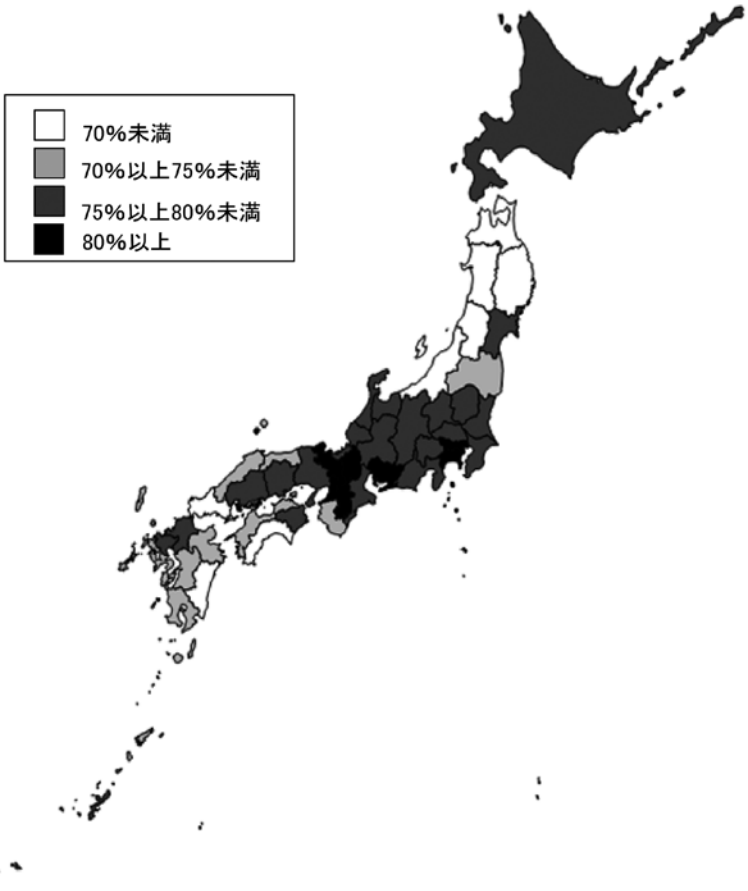
所属世帯年収別インターネット利用率（個人）（平成 22 年末）



出典：総務省「平成22年通信利用動向調査」

図表４

都道府県別インターネット利用率（個人）（平成22年末）



インターネット利用率（個人）

都道府県(n)		利用率(%)
北海道	(1,047)	78.6
青森県	(1,202)	67.7
岩手県	(1,686)	68.5
宮城県	(1,231)	75.0
秋田県	(1,356)	66.9
山形県	(1,528)	68.8
福島県	(1,273)	71.9
茨城県	(1,353)	76.7
栃木県	(1,129)	75.8
群馬県	(1,243)	77.3
埼玉県	(1,128)	79.3
千葉県	(1,290)	77.5
東京都	(1,035)	83.6
神奈川県	(1,337)	86.5
新潟県	(1,710)	68.0
富山県	(1,719)	75.2

都道府県(n)		利用率(%)
石川県	(1,546)	75.6
福井県	(1,489)	76.3
山梨県	(1,449)	76.6
長野県	(1,444)	75.4
岐阜県	(1,745)	75.9
静岡県	(1,342)	76.2
愛知県	(1,451)	81.8
三重県	(1,375)	76.4
滋賀県	(1,518)	80.7
京都府	(1,105)	82.4
大阪府	(1,189)	82.3
兵庫県	(1,064)	78.8
奈良県	(1,433)	80.9
和歌山県	(1,244)	73.4
鳥取県	(1,327)	72.7
島根県	(1,367)	72.5

都道府県(n)		利用率(%)
岡山県	(1,461)	76.0
広島県	(1,317)	77.2
山口県	(1,190)	68.9
徳島県	(1,228)	75.9
香川県	(1,246)	72.1
愛媛県	(1,117)	74.0
高知県	(744)	66.7
福岡県	(1,138)	77.4
佐賀県	(1,021)	77.3
長崎県	(985)	70.8
熊本県	(959)	70.4
大分県	(1,125)	72.2
宮崎県	(915)	69.8
鹿児島県	(899)	73.5
沖縄県	(646)	79.9

出典：総務省「平成22年通信利用動向調査」

時から行う。災害時における別刷り発行の趣旨を理解していただいた広告主から協賛金を募る。この協賛金は別刷りに掲載する広告掲載料に限らず、後述する災害派遣チームの活動資金や被災者のためのコミュニティーサイトの運営費などにも充てる。

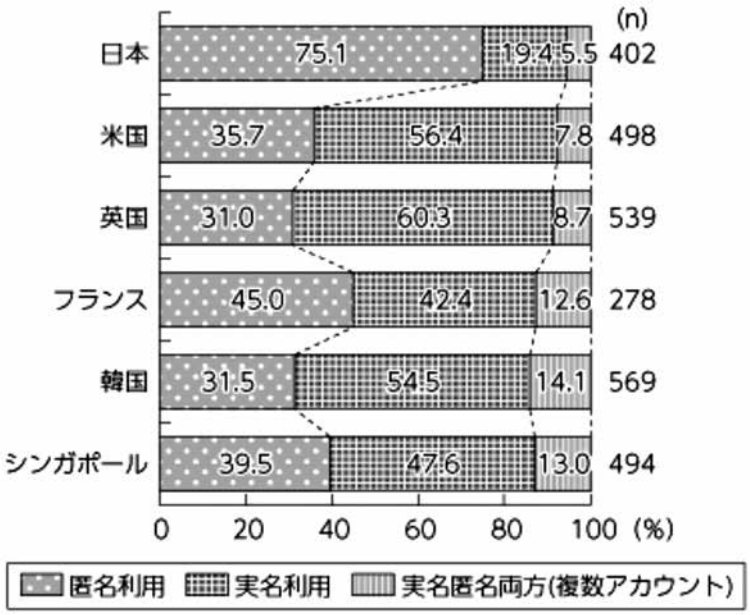
熊本地震の際、ある新聞社と販売店は益城町の避難所などに本紙を届けたほか、現地に派遣した広報車で印刷する特別号外を１か月間発行し続け、避難所などに配布した。新聞は100人以上の被災者の手に渡り、「被害状況、避難所情報、インフラ状況などの詳細の把握にとても役立った」といった声があったという（注４）。号外には熊本地震による死傷者数や避難所の状況、被災者に必要な生活情報も盛り込み、計1200部を発行、益城町保健福祉センターなど町内５か所の避難所で配布した。こうした実績から、被災地で号外を発行し、配布することは実現可能だと考える。

３．新聞社のSNSアカウントからの情報発信

震災時にはTwitterをはじめとしたSNSで数多くの救助要請や被災情報も出回ったが、同時にデマも拡散した（注５）。この理由は、二つあると考える。一つはTwitterの匿名利用、二つ目はつぶやきをリツイートすることによって簡単に情報を転送することができるTwitterの特性だ。**図表５**を見ても分かるように、日本におけるTwitterの利用者の７割以上が「匿名利用」をしており、この割合は他国に比べても顕著に高い。この匿名利用が、前述した震災に関するデマにつながったと考えられ、今後同様の問題が生じる可能性も大いにあるといえる。

この問題の解決策として、新聞社が情報の精査及び発信役を担うことを提案する。被災者から新聞社のSNSアカウントあてに情報を送ってもらうようにし、新聞社は情報の真偽

図表５



出典：総務省「ICTの進化がもたらす社会へのインパクトに関する調査研究」（2014年）

を精査した上で、避難や救援物資、ボランティアの呼びかけなどをする。これが、新聞社が災害時にできる二つ目のアクションである。

現在、読売新聞のTwitterアカウントのフォロワー数は約64万人（2016年８月現在）。より多くの人に情報を届けるため、全新聞社のアカウントからの情報発信や、全国紙で１つの共通アカウントを作成することを検討してもよい。

総務省情報通信政策研究所が発表した「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によれば、スマートフォンの利用率と共に、ソーシャルメディアの利用率が６割を超えている。年齢別に見ると、20代および30代の利用率はいずれも８割～９割と高く、40代も７割超、50代も半数近くが利用しているという結果が出ている。幅広い年代で利用が進んでいる今、ソーシャルメディアを活用しない手はないだろう。

４．新聞社独自の災害派遣チーム

災害時に新聞社ができる三つ目のアクションとして、「新聞社内に災害派遣チームを設置する」ことを挙げる。災害時、同チームは被災地に赴き、取材執筆だけではなく、被災者の相談窓口となる。これは、被災者のニーズを把握し、救済する機構や国の制度、民間サービスなどの存在を当事者である被災者に伝達する意図がある。さらに、情報精度の高い新聞記事や別刷りを作成するためでもある。

災害チームは記事を執筆する編集記者はもちろんだが、販売や事業、技術といった他の職種の者もメンバーに加える。販売担当者は被災地の販売店と連携して新聞配達や別刷りの配布、炊き出しなどの支援を行い、技術担当者はサイト上で閲覧可能な別刷り紙面の情報更新やSNSからの情報発信を担い、事業担当者は今までの経験を生かして被災地支援となるようなチャリティーイベントの運営を行う。

新聞社は「職種のデパート」と例えられるほど業務内容が多岐にわたっている。その特長を生かして各部署の担当者が連携すれば、他にない新聞社独自の災害派遣チームとなるはずだ。

５．被災者のコミュニティー作り

災害時、新聞社ができる四つ目のアクションとして、「新聞社のサイト上に被災者のコミュニティーを作る」ことを挙げる。これは、震災によるメンタルの不調、PTSD（心的外傷後ストレス）などを和らげる一助となることを目的とする。

東日本大震災の後、読売新聞のウェブサイトYOMIURI ONLINE内の掲示板サイト「大手小町」に、２人のお子さんを亡くした女性の方から「子供を亡くしました。昔話を探しています」という投稿があった。震災後、偶然ラジオで聞いた童話に２人の子どもの姿を重ね、その話のタイトルが知りたい、という内容だ。この投稿には該当するラジオ番組の情報や励ましのメッセージが次々と寄せられ、結果的に何の童話か判明した上、CDブックとして出版されることになった。多くの人の心が動かされたのはもちろん、この投稿をした女性もまた、「勇気付けられた」、「たくさんの暖かい返信に励まされている」といった言葉を寄せている。

日本精神衛生学会の高塚雄介理事長は「災害などに直面してショックを受けた場合、多くの人は時間の経過によって心の傷が癒える一方、PTSDなどの心の痛みが残ってしまう人も一、二割程度存在するため、被災者への心のケアの初期対応は重要」だと指摘する（注６）。日本いのちの電話連盟が東日本大震災時に設置した「震災ダイヤル」には、2011年３月から13年９月までの間に４万件余りの相談を受けたという。熊本地震後に設置され

た「熊本いのちの電話」にも、余震への恐怖や避難生活の不安、地震で仕事の派遣契約を打ち切られたといった今後の生活に関する相談などが数多く寄せられたそうだ（注７）。

日ごろからスマートフォンやパソコンでインターネットを見る習慣さえあれば、電話相談よりも気軽に利用しやすいはずだ。さらに、電話を受ける人手不足の解消にもつながる。現在、新聞社の多くが自社のウェブサイトを持ち、運営をしている。その資源とノウハウを生かせば、災害時、被災者のためのコミュニティーサイトを作るのは難しくないだろう。

６．災害支援をパッケージにした広告提案

東日本大震災では、多くの民間企業が義援金や救援物資を送ったり、実際に被災地に赴いてボランティア活動を行ったりと、復興支援に尽力した（注８）。公益社団法人Civic Forceによれば、271社にも及ぶ企業及び団体が東日本大震災に対する支援活動に参加したという（注９）。だがその一方で、どうやって支援をすればよいか分からない、という企業も少なからずあったのではないだろうか。

そんな企業の手助けをするために、災害支援をパッケージにした広告提案をする。これが、災害時に新聞社ができる五つ目のアクションの提案だ。支援をしたい企業と支援を求める被災地の橋渡し役、まさに災害支援コーディネーターの役割を担うことを目指す。災害支援を希望する広告主には、自社の製品を被災地へ送る形での被災地支援がしたいのか、現地へ社員が赴いてボランティア活動に取り組みたいのかといったヒアリングを重ね、災害支援の内容を決定する。どういった形での支援があるのか、被災地で気をつけるべきことは何か、広告主を集めて勉強会を主催するのも良いだろう。最終的には新聞広告上で災害支援の活動報告を行う。こうした取り組みを幅広く伝えることで、さらに多くの企業や読者が災害支援に関心を持ち、行動に移すことを期待する。

７．災害支援と新聞広告　～義援金の透明性を図るために～

日本赤十字社は、東日本大震災発生後の11年５月、６か月後、１年後、１年６か月後、２年後、そして３年後の14年３月に、新聞広告をはじめとする広報活動を行った。寄付をした方への感謝、救援金を送った人々の思いを伝え、復興支援事業への理解を深めることを目的としたものだ。

東日本大震災２年後の13年３月11日の新聞紙面（事例）に、日本赤十字社の全15段広告が掲載された。広告内容は義援金の受付と送金状況の説明、使用用途のアンケート結果の紹介などだ。広告反響調査J-MONITORでは、84.4％という高い広告接触率を記録している。「義援金の使い道が分かり、良い広告だと思う」、「２年間の積年の思いが湧き上がる。字が小さいけど、読みたくなる」といったコメントからも、読者の関心の高さが伺える。さらに、自由回答では「多くの寄付、義援金が集まったという話は見聞きするが、被災者の元に届いたという話はほとんど伝わってこない。本当に義援金が役立てられているのか疑問に思うことが多かった」という意見もあった。

この回答にもあるように、とかく、義援金の行き先が不明瞭だという声がある。そこで、義援金がいくら集まって被災地でどのように分配されているか、復興支援事業にどう生かされているか、また今後の課題や復興の過程など、新聞記事や新聞広告の紙面を使って定期的に報告をするのはどうだろうか。これが、新聞社が災害時にできるアクションの六つ目、最後の提案である。

義援金の用途が明確になれば、不信感も払

5　12版　2013年(平成25年)3月11日(月曜日)　読売新聞

東日本大震災2年　日本赤十字社の復興支援事業　広告

国内外の多くの善意に支えられて…

近衛 忠煇　日本赤十字社 社長

普段からの信頼関係が大きな支援となりました。

人と心、まちの復興へ向けて

―日赤始まって以来の最大規模の救援活動だったと聞きます。

近衛●災害の発生当初、被災者からの情報は、ほとんど入手できませんでした。「国民に被災地へ行って自分たちの目で確かめるべきだ」、そうした世論の中で全国各地の日赤から救護員が続々と向かいました。

現地での活動は、当時、主婦り承知ます。被災地のニーズを把握し、復旧を早く手伝えるよう、多くの方々が約13万世帯に、生活家電セットの配布、生活家電（テレビなど）を配布、ケアの専門、即応医療チーム派遣、ホームヘルパーボランティア、義援金の配分、参加にわたる復興支援事業を国際赤十字のルールに従い

―海外からの「救援金」で、さまざまな復興支援事業に取り組まれていますね。

近衛●海外からは約100億円相当の救援金が日赤に寄せられました。復旧を早く手伝えるよう、約13万世帯に、生活家電セットの配布、生活家電（テレビなど）を配布、ケアの専門、即応医療チーム派遣、ホームヘルパーボランティア、義援金の配分、参加にわたる復興支援事業を国際赤十字のルールに従い

これまでに例のない多様な救援活動を実施

義援金は、公平・公正・迅速・正確を目指す。委員会は、被災者の生活状況を調査し、ニーズを把握し、復旧を早く手伝えるよう、多様な救援活動を実施しました。

―義援金の配分は、公平性や迅速性が重要だと聞きます。

近藤●全国のみなさまから寄せられた約3649億円（2月28日現在）の義援金は、被災者の生活状況を調査して、現金で、被災者に直接、配分しました。また、被災地の市町村を通じて、現金で、被災者に配分しました。また、被災地の市町村を通じて、現金で、被災者に配分しました。また、被災地の市町村を通じて、現金で、被災者に

拭され、さらなる被災地支援を見込める可能性も高い。東日本大震災後、サッカー選手の長谷部誠氏が津波で全壊した幼稚園に再建設費を寄付したというニュースもあったが（注10）、同様に、使用目的別の募金窓口があってもよい。自分が寄付したものがどのように生かされ、復興の手助けとなっているかを目にすることができれば、支援者も復興支援に対してより当事者意識を持ちやすいはずだ。そして、新聞を通して復興の過程を伝えていくことで、震災を風化させることなく、現在進行形の課題として読者に問題意識を投げかけることができるだろう。

8．おわりに

東日本大震災の際、震災被害により新聞を印刷する輪転機が動かなくなった中で、「石巻日日新聞」の記者たちが、自らも被災者でありながら震災後６日間にわたって手書きの壁新聞を発行し、避難所に貼って回ったそうだ（注11）。新聞社の人間として今何ができるかを考え、行動に移した結果だろう。

災害時、新聞社が率先してコーディネーターの役割を担い、被災地と災害支援をしたい人や企業をつないでいくことで、ボランティアの需要と供給は合致していくはずだ。さらに、そうした取り組みを新聞広告や新聞記事を通して読者に広く伝えていくことで、災害支援に対する意識は高まり、活動の輪が拡大していくに違いない。結果的に新聞社の社会的存在意義を強くし、ひいては、より震災に強い国づくりへ寄与できると確信している。

【注釈】

（注１）　2016年４月27日「Net IB News」http://www.data-max.co.jp/280427_dm1504/

（注２）　ここでいう「災害支援コーディネーター」とは、被災者のニーズとボランティアのニーズを結びつける役目を担う者、と定義する。

（注３）　毎日新聞2016年４月24日付朝刊

（注４）　2016年４月22日「OnDeck」http://on-deck.jp/archives/20153938

（注５）　東日本大震災当日の３月11日に千葉県市原市のコスモ石油千葉製油所の高圧ガス施設で発生したタンク火災について、「爆発により有害物質が発生した」といった誤情報がTwitter上で拡散された（「放送研究と調査」2011.7）

（注６）「Business Labor Trend 2011.7」

（注７）　http://www.sankei.com/west/news/160714/wst1607140022-n1.html

（注８）　復興庁「民間企業による復旧復興支援活動の類型」2013年２月

（注９）　匿名を希望した法人を除き、10万円以上寄付した法人（2014年７月時点）

（注10）　読売新聞2014年６月30日付朝刊

（注11）　石巻日日新聞社編「６枚の壁新聞」

【参考文献】

田中幹人、標葉隆馬、丸山紀一郎著「『災害弱者と情報弱者』３.11後、何が見過ごされたのか」（筑摩書房、2012年）

「東日本大震災復興支援事業　３ヵ年報告書」（日本赤十字社、2014年）

小林啓倫「災害とソーシャルメディア」（毎日コミュニケーションズ、2011年）