

持続可能な復興広報を考える検討会

ヤフーの復興支援10年の歩み と風評風化対策について

Yahoo! JAPAN

岡田

本発表の概要

風化防止、風評被害防止のための広報の在り方を検討するにあたり、東日本大震災における弊社の支援活動を振り返りながら、持続性を担保するための指針について述べます。

持続可能性を担保するためには、現在の状況を深く知り、分析するした上で、大局的かつ長期的な計画、未来に向けたあるべき姿を定義し、施策の方針決定、KGIKPI設計を統率する必要があると考えます。

実行にあたっては、組織整備と運用のための中期計画を策定し、施策のPDCAサイクルを回すことで、施策の品質を向上させ、予算とリソースの妥当性の判断を可能にしたうえで持続可能性を担保することが重要です。

復興はどのような状態を目指すべきなのか。
今後100年続く原発災害の諸課題を踏まえて、風評防止と風化対策はどのように取り組むべきか。

ヤフーが震災から10年間を行ってきた被災地支援の経験から、行政広報による風化・風評の防止抑止策についての参考意見を申し上げます。

発災から10年間の歩み

～よそ者・若者・バカ者として被災地に関わり行動する～

2011

発災

被災地の把握、被災者の救助救援

救助
救援

インフラ・社会機能の復旧

復旧

都市再建など地域の復興

復興

2022



発災当日のヤフー社員



支援ギフト便



石巻に復興BASE開設



周年特設サイト



義援金



チャリティーオークション



地場企業支援・復興部門



ツール・ド・東北



節電電力メーター公開



写真保存プロジェクト



地場産業支援・フィッシャーマンプロジェクト



緊急災害対応アライアンスSEMA設立

Search for 3.11の継続



検索するだけで募金に繋がる

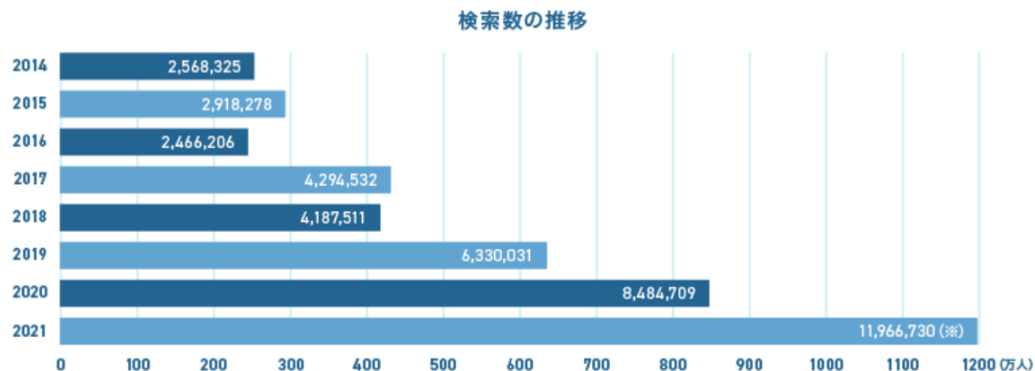
3月11日に「3.11」と「Yahoo!検索」で検索すると10円、「LINE Search（LINEのニュースタブ上部の検索窓）」で検索すると10円、合計ひとりにつき20円を寄付できる取り組み「検索は、チカラになる。」を実施。

■ 22年実績

「3.11 検索は、チカラになる。」（Yahoo!検索、LINE Search）
寄付金額：81,972,720円（検索数合計：11,270,191人）

「3.11 寄付は、チカラになる。」（LINEスタンプ、Yahoo!ネット募金、LINE Pay）
寄付金額：27,001,477円

本企画の寄付総額：108,974,197円



※2021年からヤフーおよびLINEの共同企画として実施。
「Yahoo!検索」と「LINE Search」の検索数を合算しています。

ツール・ド・東北の継続



津波による被害を受けた漁港近くを通る（2014年）



防災対策庁舎前を走るライダー
（南三陸町 左：2013年、右：2019年）

被災地をめぐるツーリング、人々と製品との出会い

東日本大震災の復興支援と、震災の記憶を未来に残すことを目的として2013年から毎年開催している自転車イベント。

一年に一度、東北に想いを寄せ、現地に足を運ぶきっかけとなるイベントとして世界中からライダーが参加。地域内外のボランティアと協賛企業各社のサポートにより開催。20年、21年はコロナの影響による休止、オンライン開催を経て22年9月に9回目を開催。

大会のべ参加ライダー & ボランティア：27170人



これを食べたくて、今日は100km目指そうと思いました

地域復興施策の継続



外側からの支援だけではなく、内側の支援を。
地場産業の付加価値創出と土台作り。

「フィッシャー・マン・ジャパン」プロジェクト

水産業のイメージをカッコよくて、稼げて、革新的な「新3K」に変え、次世代へと続く未来の水産業の形を提案していく若手漁師集団を結成。
2024年までに三陸に多様な能力をもつ新しい職種「新フィッシャー・マン」を1000人増やすというビジョンを掲げ、新しい働き方の提案や業種を超えた関わりによって水産業に変革を起こすことを目指す。

「東北エールマーケット」

2011年にランチした復興デパートメントを2016年にリニューアル。
出店店舗と商品の品ぞろえを約2倍に拡充、旬の食材を使ったレシピ等のコンテンツもより充実させ、「復興支援のために買う」から「東北の本当に欲しいものを買う」モールに全面リニューアルを実施。
※現在はエシカル商品全般を扱うエールマーケットにアップデートされています



被災地、廃炉の今を伝える取り組みの継続



「知るは、チカラになる」 #知り続ける
知っておくべき情報を、わかりやすく、丁寧に。

今後100年続くと言われる廃炉や復興作業の現状を伝える特設サイトを公開。3月11日に合わせてヤフーニュースをはじめ各所で「事実を知る」きっかけ、機会を創出。



ヤフーニュースコメント機能を活用し、被災した人々の声を集めた特集をリリース。

福島の復興は何%まで進んだと思うかという質問に加え、理由を尋ねた。また、今も福島から避難している人や、現地で復興に尽力している方に向けて、メッセージを集め、被災した方々の「心の復興の在り方」について考えるきっかけを創出。

データでみる東日本大震災への取り組み

東北への支援金額

72億7000万円



東北を応援した人数

3400万人



東北への支援先・協働組織数

620団体



災害・緊急対応の広がり



東北を応援した組織

350団体

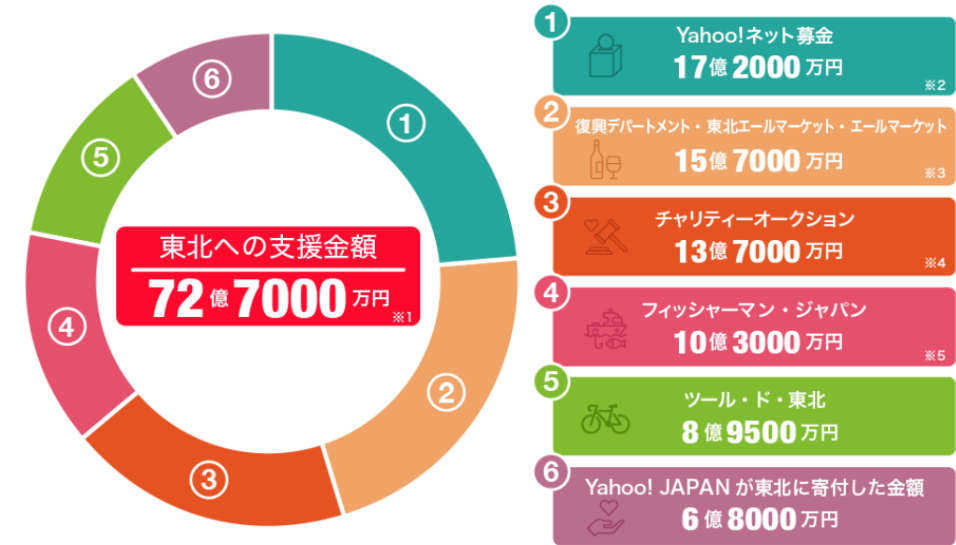
東北外へ広がった金額

54億円

本ページにある各データはケイスリー社提供の元、作成されています。データ精査・提供: ©2021 K-three Inc.

東北への支援金額

ヤフーでは東日本大震災の発生後、Yahoo!ネット募金やチャリティーオークション、復興デパートメントなどサービスを通じた支援を行ってきました。



東北を応援した人々

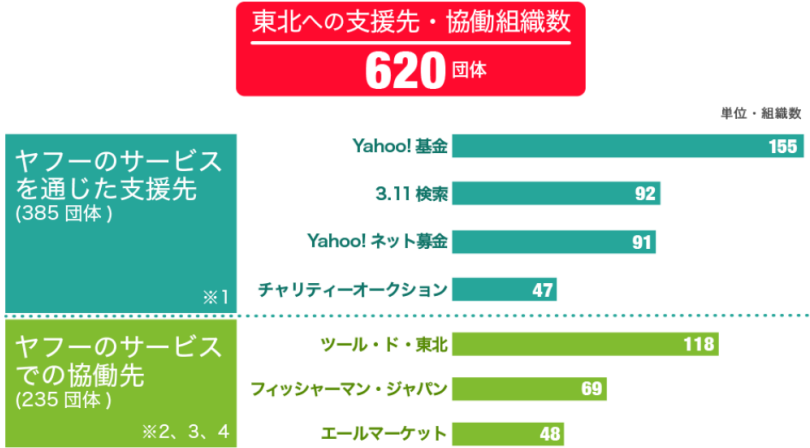
「3.11企画 検索は応援になる」やYahoo!ネット募金、ツール・ド・東北など、Yahoo! JAPANサービスやヤフーが主催・共催するイベントを通じて多くのユーザーの皆さまにも参加いただきました。



※1 2014年～2020年の検索数のべ人数
※2 2013年～2019年度の参加ライダーとボランティアの合算値
※3 フィッシャーマン・ジャパン関連の数値を算入

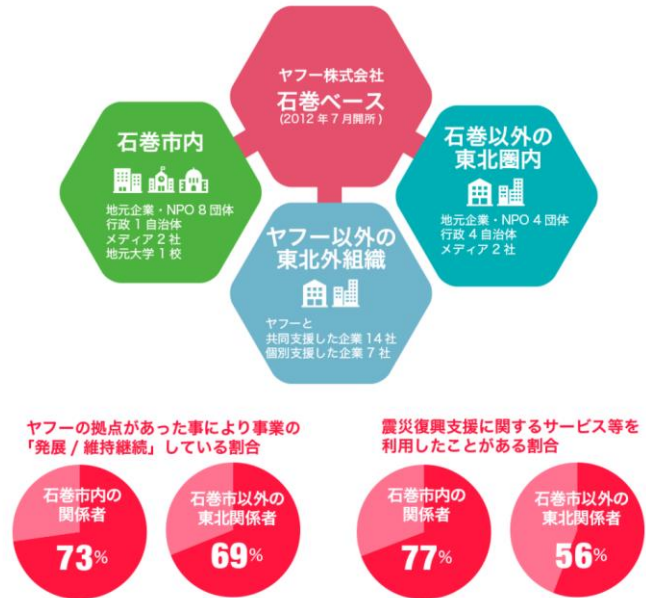
東北への支援先・協働組織数

ヤフーでは、Yahoo!ネット募金やチャリティーオークション、3.11企画などを通じて様々な東北のNPO団体等に支援を行ってきました。また、事業やイベントを通じて他企業との協業も多く行っています。



※1 Yahoo!基金、Yahoo!ネット募金、3.11検索、チャリティーオークションはのべ団体数を算入
※2 ツール・ド・東北は、主催・共催・協力等の団体について算入。ただし同一事業内では、複数年・回にわたって協力している場合も重複算入せず 1 団体として算入
※3 TRITON Project は水産養殖担い手育成事業における漁業就業者数、TRITON BASE は漁業従事者の累計入居者数を事業主体と見做して算入
※4 エールマーケットに掲載しているストア数は時期により変動があるため10年間の累計ではなく、2021年3月3日時点でエールマーケットに掲載している東北のストア数を掲出しています

ヤフーの石巻事業に関する関係者・関係組織



ヤフー10年の施策から見えること

「知る、関わる、動く」

- ・「知る量、関係量、行く来る量」×「施策の品質」で、人々のアクション・行動を支え拡大する。
- ・知ることできかけを創り、場の設計で関係人口を増やし、参加できる機能を作り自分事化を促す。
- ・オンラインオフライン問わず、人々の意思決定と行動にどれだけ貢献できるか、から考える。

知る



関わる



動く

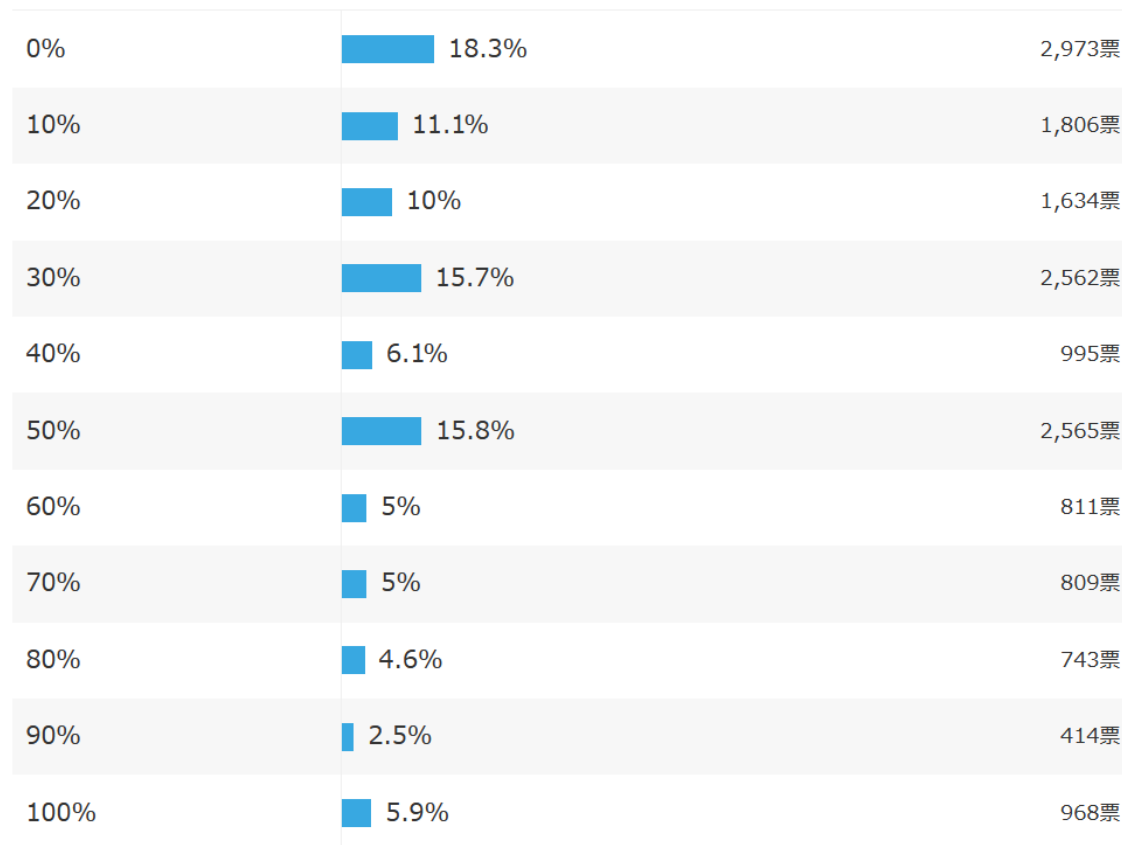


津波による被害を受けた漁港近くを通る (2014年)

人々の意識の現在地、復興完了とは何か

東日本大震災から11年、福島復興状況は？

16,280人が投票



統計に基づく世論調査ではありません。



関谷直也さん

東京大学大学院情報学環総合防災情報研究センター准教授／東日本大震災・原子力災害伝承館上級研究員

Q.復興完了とは、どういう状態ですか？

東京電力福島第1原発事故による原子力災害において、その被害の過程は長期に及びました。震災前と同じ状態に戻ることは困難です。「復興」を、震災前と同じ状態に戻るという意味で捉えるならば、復興が完了するということはないと思います。被害の様相が固まり、復旧をどう組み立てるかが見えるまでさえ、数年かかりました。数年間、状況が定まらない間に人々は各方面に避難し、多くの人が避難先で生計を立て、生活を営んでいます。

新しくできた商業施設も、小中学校でさえも、震災前と同じ人口規模を前提にしているわけではありませんし、被害を受けた人全員が戻ってくることを前提にしているわけではありません。ただ、移住されている方もいます。2011年以前のコミュニティ、つながりを大切にしつつも、震災前とは異なる、新しい地域のビジョンや未来像を作り、それに進んでいくことが復興なのだろうと思います。

出典：Yahoo!ニュース「ふくしま つづく避難と復興への道のり」

出典：Yahoo!ニュース「みんなの意見」実施期間：2022/1/20(木)～3/11(金)

風化と風評の防止・抑止の論点

風化防止

これまで行政、メディアを中心に様々な取り組みがなされてきた。被災地の「知る」機会の創出は行われている。

「関わる」機会は、移住、リモートワーク、eコマースサービス、リアルイベント等を通じて間接直接問わず現地・産品・人に触れることも容易になっている。

「行動する」機会は知る・関わりと共に、観光等の施策により容易になってきた。

action

あるべき姿を示した上で、「風化」(復興と反比例するのが風化?)を定義・言語化し、適合する指標・方程式を作り出す
➡データを元に中期計画を策定し、達成度を測って改善ができる継続性のある施策、それを実現するための体制の整備

風評対策

情報の流通経路が多様化し、誰しも情報発信が可能になって、私たちが触れる情報量は日々増加し続けている。

流通する情報は、正誤問わず混沌としたものであり、個人を軸とした情報PFとの接点が増えたことによって、誤った情報に出会う確率は増えている。誤った情報は被災地ネガティブイメージの文脈に繋がりがやすい。

情報消費過程で、特定のネガティブ情報に囲い込まれてエコーチェンバー状態に陥りやすい土壌が形成されている。

誤った情報が正しい情報よりも流通してしまうのが現状。誤情報や偽情報はゼロにはならない。

action

風評の要因を分解し、手当する箇所を見出す。対策すべき内容と対象を明確に。誤った情報が流通するようであれば、迅速かつ正確に量をもって打ち消す。

➡教育、ファクトチェック、情報発信起点の強化・継続

【風化】 中期計画の策定とPDCAによる品質向上

< 全体方針 >

意義・目的

10年後のあるべき姿 **KGI**

今年の方針 **予実設計**

コンセプト
・
企画名称

風化防止の策はすでに試みられ
おり、量も拡充している。

であれば何をするべき？

**質的向上のために、事業全体を
統合する組織と運用のための土
台作りが重要。**

PMO (Project Management Office)
を設置した上で、各省庁、民間
協力会社・団体ごとの施策は、
全体方針やKGI、予実に従って
施策KPIを設定。効果をトラッキ
ングする仕組みを取り入れる。

上記策定によって
適切な予算とリソースの決定、
PDCAが可能になる。

各領域の
施策・KPI

各領域の
施策・KPI

各領域の
施策・KPI

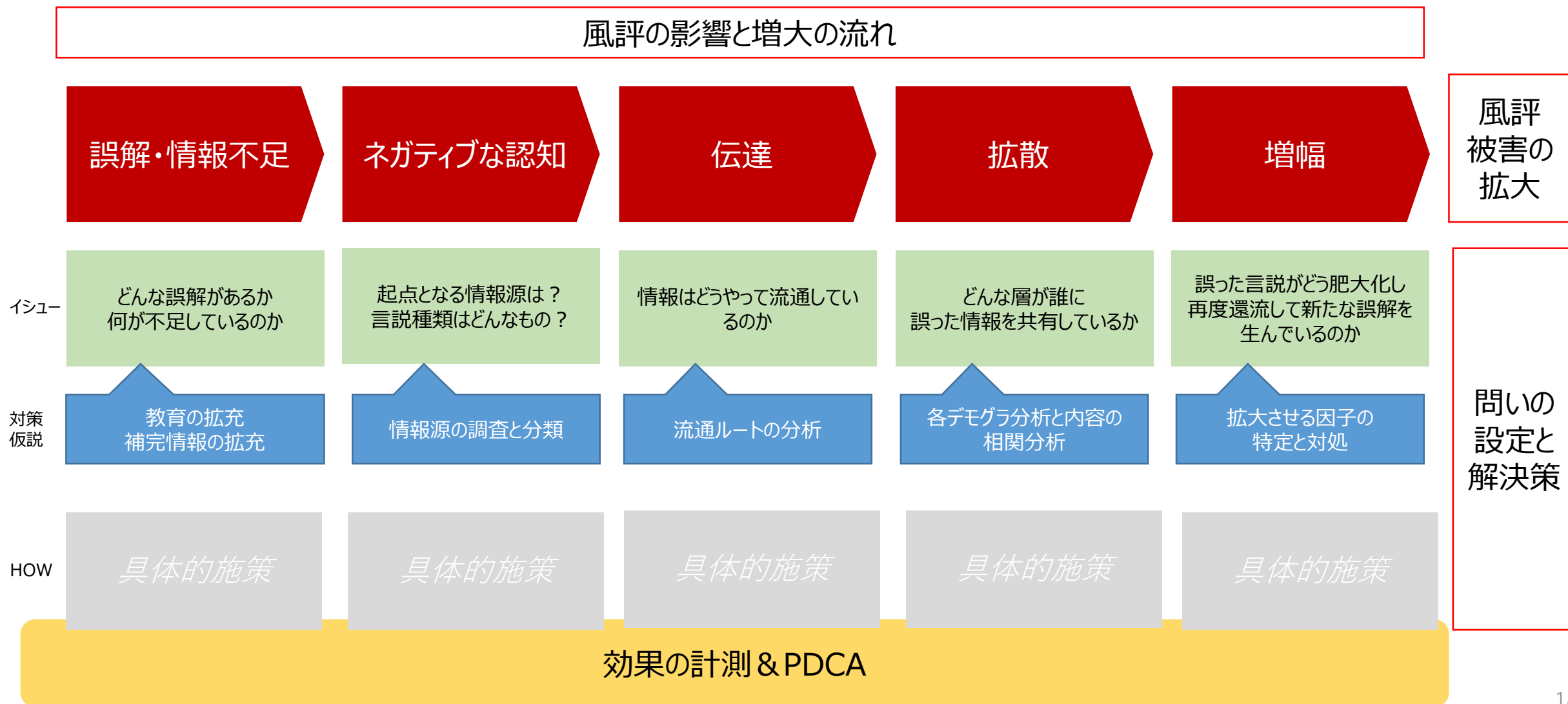
各領域の
施策・KPI

・ガイドライン
・対象選定
・施策の相互連携
・マーケティング施策
・成果共有とFB

< 各領域での具体案 >

事業者であればCSR的施策がNPS（Net Promoter Score）やwebブランド調査、メイン指標（検索ユーザー数等）にどのような好影響があったかを測定する

【風評】 風評の要因分析と対策方針を整理する



【風評】正しい情報の量の増加と種類の確保

新型コロナをはじめとする「デマ打ち消し」のために、 配信いただいた記事をトピックスで積極的に掲載

「デマと分かっているけど…」トイレトペーパーの買い占め 拡大 フリマアプリで高騰も

2/26(金) 14:03 配信



おむつや生理用品などのまとめ買いも

新型コロナウイルスに関するデマの影響を受け、熊本県内のドラッグストアなどでトイレトペーパーが売り切れとなっている事態が、28日には福岡県内にも広がった。会員制交流サイト（SNS）などで広がる「マスクの材料に紙が回されるので不足する」「中国から原材料を輸入できなくなる」といったうわさを、業界団体は「全くのデマ」と強く否定する。その一方で、フリマアプリではトイレトペーパーの高騰出品が相次ぎ、おむつや生理用品などのまとめ買いも起きている。

【写真】28日にフリマアプリに出品された高騰のトイレトペーパー

「コロナ×デマ」情報がSNSで拡散

配信いただいた記事を積極的にトピックス掲載

バナナ食べると感染 デマ注意
新型コロナウイルス 検証
新型コロナウイルス お湯で予防はデマ
デマなのに 次はおむつが品薄
広がる「善意のデマ」注意点
新型コロナウイルス デマ広げぬために
コロナ 目立つ販売目的のデマ

精製水が品薄に 原因は誤情報
デマ注意 感染対策に花こう岩
感染者巡り飛び交うデマ 注意
信じてなくても デマなぜ拡散
感染デマ拡散 田舎特有の環境
4/1不安広がる今年の注意点
買い占めもあるデマ 処罰は？

ファクトチェック記事の拡充のための連携企画を実施

コロナ誤情報「水・お湯で死滅」「お茶で予防」なぜ生まれる？ 「身近なもの」信じる心理 #ファクトチェック

9/20(月) 18:00 配信 144 100

【連載「コロナ「医療デマ」の傾向と対策」】新型コロナウイルスの感染拡大から約1年。その間にさまざまな誤情報が発生、ネットで拡散されてきました。これまでに検証された誤情報には、どんな傾向があり、対策ができるのでしょうか。医療と社会心理の専門家と一緒に分析します。※この記事はwithnewsとYahoo!ニュースによる共同連携企画記事です。withnewsが情報の発信源を行い発信しています。

岸田氏「使用済み核燃料の処理300年」はミスリード #ファクトチェック

9/20(月) 17:00 配信 100 100

【岸田文雄・前自民党政調会長の発言】「使用済み核燃料の処理300年」は、その通り。ただ核燃料サイクルを止めてしまえば、核燃料サイクルによって発生される高レベルの核廃棄物はそれと違うことになる。再処理すると高レベルの核廃棄物は300年、直接処理すると10万年かかるといわれています。この処理の問題をどう考えるか。【2021年9月18日の日本記者クラブ主催の総論討論会】

福島第一原発から海に流すのは「処理水」？「汚染水」？ #ファクトチェック

9/20(月) 16:00 配信 100 100

東京電力福島第一原発の敷地内には1000以上の巨大なタンクが林立する。タンクに入っている東京ドーム1杯分（約127万トン・10月1日現在）の水の名称は「多核種除去設備中間貯蔵水（ALPS処理水）」、文字通り中間と「汚染」の誤解性名称を脱する設備で処理した水。このこと、約2年後に国の規制値の4分の1にまで減る福島県内に放出される。【日本政府はこの処理水を安全な水と主張するが、海外のメディアの中には「汚染された水」と表記する記事も目立つ。福島県に放出されるのは本当に「汚染水」なのか、検証する。

「外国人の政治参加は禁止」は不正確 最高裁「基本的人権の保障は等しく及ぶ」 #ファクトチェック

9/20(月) 9:37 配信 100 100

【外国人の政治参加は禁止】という誤説がよく見られる。最近で沖縄出身のベストセラー作家が、日本政治に意見を述べたお笑い芸家をツイッターで批判したことが話題になった。本当に禁止なのか。本報がファクトチェックすると禁止は一部だけで、誤説は「不正確」だった。【編集委員・阿部浩】

沖縄最大クラスター「感染者9割はワクチン2回接種」は不正確 感染者の接種は「2割」が事実 #ファクトチェック

9/20(月) 12:32 配信 100 100

沖縄県うるま市の老年精神科病院「うるま記念病院」で今年8月までに明らかになった沖縄最大の新型コロナウイルスのクラスター（感染者集団）を巡り、短文投稿サイトのツイッターで「感染者の9割は（ワクチン）2回接種済みだった」とするつぶやきが投稿された。

ファクトチェック支援団体、業界団体との連携による対策

日本ファクトチェックセンター (JFCC) のウェブサイト。検索バー、メニュー、記事一覧が示されています。記事の一例として、2021年9月28日の「人類は『パンデミック』を『白け』で誤解する」という記事が紹介されています。

「Facts matter.」というスローガンのもと、日本ファクトチェックセンター (JFCC) のウェブサイト。検索バー、メニュー、記事一覧が示されています。記事の一例として、2021年9月28日の「人類は『パンデミック』を『白け』で誤解する」という記事が紹介されています。

特定 이슈におけるデマへの反証・検証・解説の拡充

基本情報

「mRNAワクチンは「本物の病原体ではなく、遺伝子」今知っておくべき知識」

「ワクチン接種と体調不良・死亡例との因果関係を専門家が解説」

「ワクチン接種と体調不良・死亡例との因果関係を専門家が解説」

正しい情報の解説

「ワクチン接種と体調不良・死亡例との因果関係を専門家が解説」

「ワクチン接種と体調不良・死亡例との因果関係を専門家が解説」

「ワクチン接種と体調不良・死亡例との因果関係を専門家が解説」

啓蒙啓発

「ワクチン接種と体調不良・死亡例との因果関係を専門家が解説」

「ワクチン接種と体調不良・死亡例との因果関係を専門家が解説」

「ワクチン接種と体調不良・死亡例との因果関係を専門家が解説」

【施策】 シンプルで柔らかいデザインの施策を



平成23年3月11日。8年という時間が流れても、この日は、わたしたちにとってあまりに特別な意味を持ち続けている。東日本大震災の記憶。悲しみだけで終わらせてはいけない。経験を学びに変えて備えなければいけない。当時、岩手県大船渡市で観測された津波は最高16.7m。もしここ渋谷に来ていたら、

ちょうどこの高さ。

平成は終わるけど、時代は次へと進むけど、あの日のことは忘れないで。ヤフーはそう願います。

YAHOO!
JAPAN

銀座、渋谷のヤフー屋外広告企画

311にあわせたメッセージ広告。津波の高さを表現し、東京で起こった場合の想定をつたえ、震災について知る、防災について考える機会を創出する狙い。

多くの人がSNSで写真をアップして共有。災害について知るきっかけの提供となった。また見た人が津波の高さから自分事化、防災意識の向上というサイクルが生まれた。

単純な施策だが、オフラインの施策がオンラインに転換する仕掛けとなり、想定以上の効果を生むことができた。

人々のアクションが連鎖する設計に。施策のデザインはシンプルに、柔らかく。

【今後】 未来に向けた施策のアップデート

既存施策に加えて、次は「防災」を強化、未来世代へ向けての啓蒙啓発に

未来に向けた目線で、被災地、避難した方々、被災地外に生きる人々に向けて合致した施策を検討する対象人口を意識し、間口を広く、未来を見据えて施策をアップデートさせていくことで途切れない復興支援に。

例

10年後の
あるべき姿

国民が一人一人に合った防災対策を当たり前に行っている

意識

- 防災意識を持てもらう

行動

- 防災行動を行ってもらう
 - 機能登録
 - 防災グッズを備えてもらう
 - 防災の知識を身につけてもらう
- 寄付をしてもらう
- 災害を知ってもらう



大地震発生！避難行動をスマホで体験してみよう
震度6強の地震が発生！最適な行動を選んで、主人公と一緒に避難しよう。

いまずぐ体験する

YAHOO!
JAPAN

あなたの防災偏差値は？

ヤフー
防災模試



本当に必要な情報を届けられていたでしょうか？



EOF