

■ 20110611 戦略経営研究会／日本復興委員会議事録

日 時：2011年6月11日(土) 17:30－19:50

場 所：東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：「日本復興のためのソーシャルメディア活用

～日本人の助け合い精神と 311help.com が教えてくれるもの～」

発表者：田原大生氏（株式会社42代表取締役）

参加者：参加者 7人（発表者除く）

（会社員、財務コンサルタント、シンクタンク研究員、ライター、公務員、
NPO 法人理事長、行政書士、司法書士等）

代表挨拶：代表より挨拶、戦略経営研究会及び講師、講演の趣旨の紹介

【サマリー】

サイトのデザイン、サイトのプログラムを行う、株式会社42が東日本大震災の被災者のために立ち上げた 311help.com について、株式会社42代表取締役の田原大生氏に発表をいただきました。田原氏は東日本大震災発生時に、「みんなが、自分のできることをしていました。そこで、私の稼業である WEB 制作を通して、何かできることがあるのではと考えたのが、311help.com を立ち上げたきっかけです」とします。311help.com により、支援物資の過不足という問題の解決のためのマッチングを行うことができました。田原氏は 311help.com を短期、ピンポイントの視点での事業ではなく、長期、広範囲の視点の事業として捉えています（ただし、この事業をいかにサステイナブルなものにするかが田原氏の課題となっています）。

東日本大震災に対して、比較的小規模な会社でも ICT の技術力があれば、何かしらの貢献ができるということを知ることができました。このことは、もっと社会が認識すべきことだと考えます。つまり、個人でも自身の専門スキルにより東日本大震災の被災者への貢献がダイレクトにできるということです。

また、被災地におけるデジタルデバイド（避難所や自宅避難のお年寄りや子どものように、一番情報が必要なところに情報がいかない）に対して、ICT 端末とセットの情報ボランティア（佐々木俊尚氏が提唱）の必要性について議論になりました。さらに、情報ボランティアは、今後のコミュニティ（被災地以外も含めた）の核となるのではないかという議論も行いました。

○今回コーディネータである坂井さんより；

- ・東日本大震災に際して、自分でも個人でもできることがないか模索していた。そのような中で、311help.com と出会う。
- ・実際に東日本大震災の被災者のために活動されている田原さんのお話を伺いたかった。

○参加者自己紹介；

- ・やっと仕事が落ち着きました。これから、東日本大震災の被災者のために何ができるかを考えるために参加しました。
- ・現場をしっかりと見据えて、ICT を活用したお話を聞けるのが楽しみ
- ・避難所生活者にいかに情報を伝えるかを考えていた。これからは仮設住宅へ。フェーズが変わる。
- ・農業ラジオの制作とています。いままでの出演の生産者に、大震災当日どうだったか、いまどうしているかのリレーコーナーを作りました。一番動きが速かったのが、日本酒業界です。
大きいラジオ局で出来ないことでも、コミュニティラジオ局であればできる。双方向性、IT をからめられないか考えている。
- ・女医の会の事務局をしています。女性だけの被災地入りは、大震災直後は難しかった。このため、東京に避難して来た方の診察を行おうと企画。しかし、役所などたらい回しにさせられた。
現地入りを検討しているが、1週間の滞在は難しい。しかしそれでは、単発の診察しかできず、はたして有効か悩ましいところ。

「日本復興のためのソーシャルメディア活用

～日本人の助け合い精神と 311help.com が教えてくれるもの～」

田原大生さん（株式会社 42 代表取締役）

【自己紹介】

ウェブサイトの B to B ビジネスや、ロゴ制作、EC サイト制作などの会社を営んでいます。

詳しく言うと、サイトのデザイン、サイトのプログラム、サーバー環境作成（たとえば、負荷分散の仕組み）の技術を提供しています。

【目次】

1. 背景
2. 現状
3. 課題

4. 問題点
5. 解決策
6. まとめ／今後の展開

【背景】 なぜ？／なにが起きたか？

- ・なぜ 311help.com を立ち上げたのか？

3月11日、東日本大震災が発生しました。

その日のうちに、グーグルはパーソンファインダー（消息情報）を立ち上げたことを知りました。そして、みんなが、自分のできることをしていました。

そこで、私の稼業である WEB 制作を通して、何かできることがあるのではと考えたのが、311help.com を立ち上げたきっかけです。

- ・では、自分にできることは何か？

被災者の支援をしたいけど、どうしたらいいかわからなという人が多い中、すでに行動している人がいました。

ホットリンクの社長、内山幸樹さんは、被災地入りを行い、避難所ごとに必要な物資が違うという情報などを3月16日には自身の BLOG に掲載していました。

※参考 http://blog.livedoor.jp/koki_uchiyama/archives/1281312.html

- ・311help.com の当初の思惑

支援物資の過不足など避難所格差が深刻となることを予想し、大震災から1か月後に必要になるであろうという仮説を立てた。

3月11日にドメインを取得、3月17日にはネットに公開を行った。

- ・サイトの実際の運用

311help.com という「箱」はあるけど、これをどうやって使うのかを考えた。

家族や知り合いに頼み、掲示板などから情報を収集して 311help.com に掲載する作業を行っていた。

しかし、被災地現地の生の情報を収集する必要があると考えた。

- ・現地の高校生の参加

私の母の趣味友だちから、仙台の高校生である末永伸太郎君を紹介してもらえた。

末永君から、高校生のグループで避難所の情報収集をしたいというメールが届いた。しかし、責任はどうする？

学校の先生が、先生として責任を負ってくれると手を上げてくれた。

- ・メディア掲載のきっかけ
ネットへの公開当時、河北新報に連絡をしてみた。電話取材で、掲載してくれた。
そのときには、反応はそれほどではなかった。
その後、高校生が避難所で朝日新聞の取材を受けて、一気にアクセスが増えました（7万アクセスを得ました）。
- ・メディア掲載の傾向分析
 - ①サイトの存在のみ告知
 - ②被災地で行動する高校生（この切り口が多い。高校生ががんばっているすごいねえというもの）
 - ③大震災におけるマッチングサイト（フジテレビ「めざましテレビ」など。問題解決サイトという切り口）

【現状】 いまなにが？

- ・311help.comの強みとは？
すでに解決した事例があり、実際に役に立っていることが認められている
マッチングサイトはほかにもあるが、地図を表示することにより、ビジュアル的に一発でわかるものとなっている

【課題】 問題点はなにか？／ギャップはなにか？

- ・現在分かっている問題点
たとえば、アマゾン、ウィッシュ・ジャパンなども支援物資を送付するサービスを行っている。しかし、支援物資の転売を防ぐことができない。
支援者と被支援者の間の信用をどのように担保するか？ たとえば、ログイン機能をつけることが考えられる。または、避難所ごとに支援物資を発注するための専用の端末を置くことが考えられる。

支援物資として、ぜいたく品はどこまで許されるか？ 運営再度として線を引くべきなのか？

被災地はゴミ捨て場ではない。不用品を支援物資として送られても迷惑なだけです。また、生鮮食品を個人で避難所に持ち込まれても、衛生上の不安感が強いです。

公平に分配できないものは困る。30人がいる避難所に20個の支援物資を送られても、不公平が生じるので分配ができない。

医薬品などの送付は薬事法などで違法です。

また、高価なサプリメントは支援物資なのか？ 運営サイドで掲載を止めても良いのか？

スパム（書き込み）をどうするのか。利便性を考えて、誰でも書き込める仕様になっているので。

311help.com の運営については、とにかく人手が足りない。また、赤字です。

【解決策】 今後どうするか？

（企業秘密となる部分は割愛しました）

- ・他のマッチングサイトとの情報共有を行います。
- ・企業や自治体との連携を勧めます。
- ・そして、311help.com の黒字化を目指します（継続のために）。

【まとめ／今後の展開】

・311help.com のビジョン

- ① 被災地の目線で被災者の役に立つ
- ② 次回の大災害にも使えるノウハウを構築する
グーグルは、チリやハイチの大地震のときに使っていたシステムを、今回の大震災対応のために数時間で日本語に訳した
- ③ 世界の防災インフラのモデルケースとなる
311help.com は、世界でも使ってもらえるのではないかと
ただし、使ってもらうには、通信インフラと物流インフラが前提になる。そこで、国際的企業であれば、新興国のインフラ整備とともにその国の成長の礎になるという提案ができるのではないかと考えている

・株式会社42のビジョン

「世界をわかりやすくする」

使いやすい、わかりやすいということはとても重要

また、「世界の機会損失をなくす」

・現在のフェーズ

現在、必要物資から支援要求へのフェーズ移行期にあります。

つまり、モノからヒトへとなりつつあります。

これからは、ボランティア募集の情報を掲載していきます。

・お手伝いいただけませんか？

①サイトの情報宣伝活動へのご協力

②スポンサーのご紹介（運送費用、印刷費用、発注用端末費用 電話費用など）

③マーケティング利用のお客様のご紹介

○質疑応答

Q1 復興のアクションにいつ移るか、悩ましいところ。311help.com も物資から、人へ移っていくこととなると考えます。このフェーズを移す宣言は行いますか？

A1 宣言は難しい。フェーズを変えるための仕掛けはできるが。

Q2 311help.com とビジネスとの線引きは？

A2 会計を分けようと考えています。

→311help.com を使用する人が変わってくる時にどうするのか？

たとえば、企業による使用がメインとなるなど

→誰にも使用できるというのは難しい

また、定性的な判断には、手間、人手がかかる。

ここをなんとかしたい。ここがボトルネックのままだと先細りしかない。

Q3 医療サポートにつき詳しく聞かせてください。

A3 医師がやる気になっています。医師のネットワークに声をかけてみたいという状況です。

→心のケアについては、中途半端はNGです。

一般的なパターン・内容は、ユーチューブなどで公表もできます。

→確かに、BLOG など1対多の情報発信はできます。悩みどころです。

Q4 強みとして、マッチングサイトの中でマップがあることというお話でした。ただし、

表示、仕様としては1対1でつながっている。これからの展開を考えると、AとB、そしてCをつなぐようなことはできるのか？

A4 現在は行っていない。今後、やろうとすればできます。考えてはいますが・・・。
リソースの投入難しいかも。

→人による情報収集。ほんとうは近接ルートでつなげることができるはず

Q5 IT活用による復興施策というのもあると考えています。双方向性と、デジタルデバイドの解消が必要になる鍵になるのではないのでしょうか？

A5 双方向性について。直接会うことが重要です。今後の展開につながります。
デジタルデバイスについて。311help.comの高校生リーダーもパソコンを持っていなかった

→デジタルデバイスへの対策として、有償での情報ボランティアが必要ではないか？
情報の御用聞きというイメージ

→企業と連携できないか

Q6 書き込み内容の管理はしていますか？ 将来予測などできそうですか？

A6 単語の管理は行っていますが、将来予測はまだ・・・

→テキストマイニングの活用はされていますか？

→していません。人力で行っています。

○坂井日本復興委員会委員まとめ

- ・ネットやソーシャルメディアがあったかたこそ、田原さんとも会うことができた
- ・今後、ソーシャルメディアの可能性を感じている。
- ・各人の付加価値、潜在能力をいかに活用するか？
- ・また、復旧・復興、いままでの状況で大丈夫か？という危惧を持っている。このことから、日本復興委員会を立ち上げたと考えている。
- ・日本復興委員会では、協創的なプロジェクトを推進していきたい。また、個と個をいかにつなげるか、そして、戦略研のナレッジをいかに活用するかが課題と考えている。

以上