

## 復興への企画力

災後を生きる 第5部

③

グーグルとツイッタージャパンの呼び掛けで、ある

報告会が10月28日、東京大学で開かれた。インターネット業界を代表する2社の共催は異例だ。

「ネット上で拡散するデ

マには、公的機関がいち早く訂正するのが有効だっ

た」

「災害時に必要な地元情

報だけを収集できるシステムは可能だが、普段から使つておくことが重要だ」

企業や大学の研究者など

150人以上が、災害時のネットを活用した情報の伝達方法などを50に上る研究成果を発表した。携帯電話の位置情報やマスコミ報道など膨大なデータまで再分析され、会場では真剣な討議が続いた。研究者の一人は

「データを有効に活用すれ

ば人の命をも救えると思つた」と漏らす。

グーグルが東日本大震災直後にネット上で開設した掲示板は、携帯電話がつながらない中で家族や友人の安否確認に貢献した。

简易投稿サイト「ツイッターネット」には震災後1週間だけ約1億7900万件に上る日本語の投稿があり、

被災地の情報交換に大きく寄与した。

ネットによる「民の力」が大きな存在感を示したのだ。

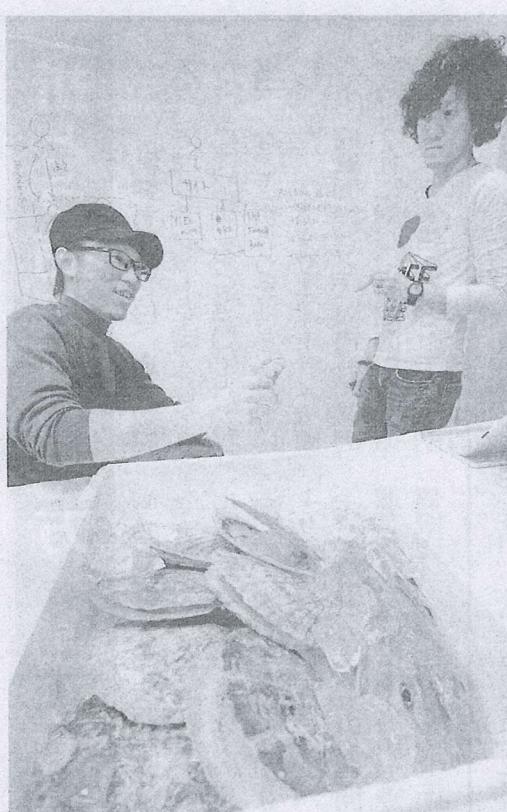
大阪大の山内直人教授（公共経済学）は「IT企業は従来、行政が担つてきていたことを肩代わりするだけではなく、行政ではまったくやれなかつた新しいタイ

プの公共サービスを担い始めている」と指摘する。

一方、内閣府が計170億円を投じて構築した「総合防災情報システム」は6月の省庁版事業仕分け（行政事業レビュー）で「抜本的な改善が必要」とされた。想定する灾害は地震のみ、情報も中央省庁で共有されるだけだった。被災者には使いようがなかつた。内閣府は、グーグルやヤフーなど民間企業にも「公の情報を提供し、誰でも見られるようにする方向で検討を進めている。

被災地では、ネット技術に地元の強みを融合する摸索も続く。ヤフーは7月、宮城県石巻市に「復興支援室」の事務所を開設した。地元漁業者らの出入りが連日絶えな

白板の壁にアイデアを書きながら、ネット通販について漁師らの相談に乗るヤフーの社員（右）（宮城県石巻市）＝富田大介撮影



# 民の力 ネットが引き立て

い。自由にアイデアを書き込めるように壁を天井まで全面ホワイトボードにした室内で、ヤフーの若手社員5人が水産物のブランド化策に知恵を絞る。

石巻市に住民票を移した社員もいる。須永浩一室長（45）は「現地の人々と同じ目線で考える。ネット通販なら買い手は世界中にいる」と意気込む。成果は早くも表れた。貝殻が11kg以上の地元産を厳選した「大きくてプリントしたホタテ」は、「三陸産デカプリホ」と命名された。ヤフーの通販サイトなどで10月に売り出され、約250セットがわずか4日で完売した。

ホタテを養殖した阿部勝太さん（26）は「風評被害が根強いなか、全国の人に買ってもらえてうれしかったし、自信にもなった。なにより漁業に可能性を感じた」と笑顔を見せた。（経済部 平井久之）

## 被災地目線 ニーズ探し新商品