

## 特集

# 多発する災害と メディアの責任

後編

近年自然災害が多発している日本においては、災害情報の発信は「メディアの責任」と言える。民放テレビ・ラジオ、ケーブルテレビ、インターネット系企業による防災情報提供の最新の取り組みをレポートする本特集の後編は、ケーブルテレビの取り組み事例と、ケーブルテレビ向け防災情報ソリューションに焦点を当てる（特集前編は10月号11～24頁に掲載）。（渡辺 元・本誌編集長）

## CONTENTS

ケーブルテレビの防災情報発信の実態と課題	66
「平常期、発災期、復興期」の注目事例（後編）	67
データブロード 文字放送・データ放送システム	8
ビデオ・テック 「モバイルAPC」新製品	9

## 日本ケーブルテレビ連盟「2020年災害時における情報発信についてのアンケート調査」の要点 ケーブルテレビの防災情報発信の実態と課題

日本ケーブルテレビ連盟（JCTA）は全国のケーブルテレビ事業者を対象に「2020年災害時における情報発信についてのアンケート調査」を実施し、自然災害が多発する中で地域に向けた防災情報発信に取り組む各事業者の対応状況を確認した。調査期間は3月31日～4月24日（5月31日に追加取材終了）、対象は正会員のケーブルテレビ事業者346社、そのうち235社が回答した。全40問という詳しい調査だ。アンケートに対して、各事業者は平常期、発災期、復興期の3つの時期にどのような取り組みを実践しているかを具体的に回答した。5割以上の事業者が自治体の災害対策本部からの生中継を実施しているなど、業界の積極的な取り組み状況が明らかになった一方で、平常時から災害時の方針策定、訓練、社内教育の3つを揃って実施している事業者の割合が低いなど、課題も見えた。ケーブルテレビ業界の災害対応の全貌を明らかにした、有意義な大規模調査だ。この調査結果の要点をまとめた。（文：渡辺 元・本誌編集長）

### 平常期に「準備の3本柱」実施を

災害関連の情報発信についてのアンケート調査は、平常期、発災期、復興期の3つの時期に分けて質問した。

平常期に関しては、まず準備の3本柱について聞いた。社として災害時の具体的な方針を定めているか、方針を実行するための訓練を実施しているか、社員に対して教育・啓蒙をやっているか、の3つだ。この3つとも実施していると回答した事業者は、わずか7%に過ぎなかった（図1）。発災期に迅速に対応して地域の必要性に応える情報発信をいくために、方針策定、訓練、社内教育の3つ

を実施することが求められる。

### テレビ以外の情報発信も重要

発災期に関しては、情報発信している媒体、情報収集に使用している河川カメラなどの機器や収集方法を質問した。

情報発信している媒体については、コミュニティチャンネル以外にどのような媒体で情報発信が可能か聞いた。複数の媒体で住民に防災情報を発信して避難を促し、停電などでテレビが使えなくなった場合でも情報発信を継続するためには、コミチャンネルだけでなくいろいろなメディアで情報発信することが重

要だ。回答は、自社Webサイトが86%、SNSが46%、自社スマホアプリが20%、自社コミュニティFMが10%となった（図2）。コミュニティFMを自社では運営していないが他社のコミュニティFMと連携しているのは14%の事業者だった。

発災期の情報発信については、被災現場からの生中継を35%、自治体の災害対策本部からの生中継を54%の事業者が行っている。災害対策本部からの生中継のためには、普段からの自治体との関係作りも重要になる。

災害時のデータ放送活用の仕組みが構築されているのは66%の事業者で、これは2017年にJCTAが実施した「コミュニティ