

みんなくりポジトリ

国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

地域における社会ネットワークと情報通信技術

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 国立民族学博物館, National Museum of Ethnology 公開日: 2012-09-28 キーワード: 作成者: 庄司, 昌彦 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.15021/00000916

第3章 地域における社会ネットワークと情報通信技術

庄司 昌彦

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

個人が情報を発信し、人と人のつながりをベースに情報が共有・拡散されていくインターネット上のメディアであるソーシャル・メディアは、現実社会における日常的な交際や社交を豊かにするものとしても活用されている。本稿ではソーシャル・メディアの発達過程と、地域社会でそれらを活用する「地域ソーシャル・メディア」のさまざまな取り組みを系譜として整理した。また特に、「地域SNS」の実態や運営者・利用者の評価等をアンケート調査に基づいて明らかにし、5つのタイプ毎に特徴や今後の発展の可能性を考察した。ツールの進化にともない、TwitterやFacebookなど新たなツールを地域で活用する取組みが広がり、旧来型の地域SNSの中には閉鎖されるものが相次ぐなど、地域ソーシャル・メディアには転機が訪れている。いずれのツールを利用するにしろ、重要なことは情報通信技術を活用して地域に人のつながり（社会ネットワーク）を作り出し、維持発展させていくことである。

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1 はじめに | 3.1 地域ソーシャル・メディアの系譜 |
| 2 情報化の進展とソーシャル・メディアの発達 | 3.2 携帯端末を介した情報通信技術の活用 |
| 2.1 ソーシャル・メディアの世界的普及 | 4 日本国内の地域SNSの現状と意義 |
| 2.2 ソーシャル・メディアの活用が組織や協働に与える影響 | 4.1 地域SNSの現状 |
| 3 日本国内における情報化の進展とソーシャル・メディアの発達 | 4.2 地域SNSの類型と特徴、今後の方向性 |
| | 4.3 地域ソーシャル・メディアの転換期 |

*キーワード：ソーシャル・メディア，地域SNS，地域社会，協働，類型化

1 はじめに

インターネット上の「人のつながり」への関心は、年々高まっている。2011年初頭には、チュニジア、エジプトなどの中東諸国で、長年君臨してきた政権が国民に倒されるという事態が相次いだ。この一連の出来事では、FacebookやTwitterなどのソーシャル・メディアが力を発揮したと評価されている。また2011年3月に発生した東日本大震災からの復旧・復興過程でも、ソーシャル・メディアを通じて人々の協力を生み出し活用しようという取組みが多数見受けられる。

ソーシャル・メディアとは、個人が情報を発信し、人と人のつながりをベースに情報

が共有・拡散されていくインターネット上のメディアのあり方である。多くは友人・知人関係を可視化しコミュニケーションを行う会員制のコミュニティサイトであり、コンピュータや情報ではなく同じ関心や共通点をもつ「人をつなぐ」ということ、そしてつながった人々のコミュニケーションや活動をさまざまな形で支援するということが特徴である。

また、ソーシャル・メディアの一種であり2009年頃から普及したTwitter等の「マイクロブログ」は、手軽に利用できることから、ソーシャル・メディア全体の利用者を急速に増やした。多くの人々が高頻度で気軽に利用し、またそうした人々が「常時接続」することによって、ソーシャル・メディアは情報をマスメディア等よりも迅速に伝え拡散する「リアルタイム性」を強めた。ソーシャル・メディアは多くの人々の身近なコミュニケーションツールとなることによって、インターネット上の交流にとどまらず、現実社会における日常的な交際や社交を豊かにするものとしても活用されている。

こうしたソーシャル・メディアの普及を背景に、現実社会の地域コミュニティにおいても、地域活性化や「新しい公共」の構築などを目指し、人材のネットワーク作りやソーシャル・メディアを活用する取り組みが増えている。本稿では、地域における人々のつながり（＝社会ネットワーク）とソーシャル・メディアを中心とする情報通信技術の活用について、国内外の動向を踏まえて論じる。

2 情報化の進展とソーシャル・メディアの発達

2.1 ソーシャル・メディアの世界的普及

はじめに、ソーシャル・メディアがどのように普及し、どのような特徴を持ち、どのような活用をされているのかということについて、俯瞰的に眺めることとしたい。

コミュニケーションの道具は、日々、進化と普及を続けている。インターネットや携帯電話の普及が本格化した1990年代半ば以降に一般化したものだけでも、電子メール、携帯メール（SMS：Short Message Service）、電子掲示板、チャット、ブログ、SNS（Social Networking Service）、マイクロブログなどを挙げることができる。

電話でのコミュニケーションも、電子メールやSMSでのコミュニケーションも、個人的な人々のつながりを強化し、ソーシャル（社会的）なメディアである。いまや携帯電話の利用者は世界中で46億人を超え、2016年には世界人口（約73億人）に対する普及率がほぼ100%に到達する見通しである。非常に近い将来には、世界の大多数の個人が携帯メール等を使って交流する状況が生まれることになる。

このように急速に広がるコミュニケーションの道具のうち、通常、ソーシャル・メディアと呼ばれるのは、2000年代初頭に登場したブログやSNS以降のコミュニケーションツールである。

ソーシャル・メディアの代表格である SNS は2002年ごろに米国で登場し、日本では2004年初頭に GREE や mixi などのサービスが登場して普及が始まった。日本では当時、匿名制の巨大電子掲示板サイト「2ちゃんねる」が大きな関心を集めていたため、個人がプロフィールを公開してコミュニケーションをするのが原則である SNS は、運営方針が正反対ともいえるほど対照的であった。また、「2ちゃんねる」ではニュースなど各分野で人々が共有できる「ネタ」に関するコミュニケーションが行われるのに対し、SNS は日記などパーソナルな情報が中心であるのも対照的である。

その後、ソーシャル・メディアは利用者を着々と増やし、日本国内で mixi、GREE、モバゲーが2000万人程度のユーザーを抱えるほどになった。なお、世界的には、Facebook が7億人以上の利用者を抱え最大規模のサイトである。

またマイクロブログは2009年頃から世界的な普及がはじまり、世界的に広く使われている Twitter は1億人以上が利用している。また中国では「新浪微博」など中国企業によるサービスが普及しており、3億人以上のユーザーが利用している。

上記の他にも、グーグルやマイクロソフト、アップル等の大手IT企業が自社サービスをソーシャル・メディア化したり、既存の大手ソーシャル・メディアと連携させたりしている。動画共有サイトや写真共有サイト、Eコマースサイト、ニュースサイト等もソーシャル・メディア化やソーシャル・メディア連携を進めている。これはソーシャル・メディア上での人々のやりとりから生まれる知識や協力的行動が、評判の形成と拡散、集合知の生成、情報のフィルタリングなどを高度化させる可能性を持っているからである。その一方で、ソーシャル・メディアの囲い込みや過剰広告等への悪用、プライバシー侵害等への懸念も高まっている。

このようなインターネット・ビジネスの文脈では、「ソーシャルグラフ」の管理が課題となっている。ソーシャルグラフとはブラッド・フィッツパトリックが提唱¹⁾したもので、「すべての人々とその関係を表したグローバルな図」を意味する。ソーシャルグラフは、さまざまな「ソーシャル」なサービスによって急拡大しているが、メリットが大きい一方で、企業による囲い込みや悪用、プライバシー問題などを起こす可能性もある。そこでフィッツパトリックは、社会的重要性の高いソーシャルグラフは非営利団体が管理すべきだと提案している。

2.2 ソーシャル・メディアの活用が組織や協働に与える影響

ソーシャル・メディアは、人々の協働を支える技術である。趣味のグループや企業内の組織、地域社会の組織などで協働を支える基盤や、一種のグループウェアとしても活用されている。ソーシャル・メディアは、こうした組織における人々の協働にどのような影響を与えているであろうか。

ここでは事例として、世界的なIT企業を生み出し続け、ソーシャル・メディア等の

ITサービスの利用先進地域でもある米国のシリコンバレーに注目する。シリコンバレーには世界から優秀な頭脳を集める大学があり、技術者の社会的地位が高く、知識創造の基盤が整っている。多様な背景を持った人々のネットワークがあり、人材流動性も高い。さらに、イノベーションをビジネスに変え、関連業界を巻き込み、市場を作る能力をもった優秀な経営者やベンチャーキャピタルなどのビジネスインフラが整っている。また、組織のモジュール化やグローバルな業務連携といったシリコンバレー企業のあり方は、情報技術の発展にマッチしたものとして世界的に参照されてきた。

このようなシリコンバレーのIT産業では、Facebookや、ビジネスに特化したSNSであるLikedin（リンクトイン）などが、就職や商談の相手探しなどに欠かせない道具である。米国は頻繁に仕事を変える人が多く、企業に所属していても、人的ネットワークの整備が常に必要な社会である。Likedinにはプロフィールとして各個人の職歴やビジネススキル等が掲載するようになっており（他人の情報を全て閲覧するには有料登録が必要）、ビジネス上のパートナーを探し出したり、相手先企業で自分と人脈の近い人物を探し出したり、実際に会う人のプロフィールを詳しく知ったりすることができる。また新たに人材の募集や紹介、バックグラウンドのチェックなどにも、SNSが活用されている。

次に、企業組織のあり方はどうか。近年のITベンチャー企業は、会社の組織が非常に小規模で無駄が少ない。オープンソースのソフトウェアや、クラウド型のサービスを活用することで、少ない初期投資でサービスを立ち上げることができ、組織を大きくせず



図1 craigslistの本社社屋
出典：Wikipediaより。

に大きなビジネスをすることも可能である。このような組織のコンパクト化の代表例は、地域別にクラシファイド広告サービスを提供している craigslist である。Craigslist 社の年間の売上は1億1500万ドルほどと見られている²⁾が、社員数は30人あまりしかない³⁾。

小規模IT企業は、サービス系であればプラットフォームビジネスの中核部分を抑えることに徹し、製造業系であれば台湾や中国の企業に製造工程をアウトソースすることで、低コストかつ高収益な経営を、スピーディに実現しているのである。

次に、「組織の小規模化」を個人レベルの「働き方」の観点からみる。ここでは、2006年頃にサンフランシスコで生まれ、欧米を中心に年々増加し、今では世界各地で毎日のように増えている「コワーキング (Co-working)」に注目したい。

コワーキングの増加は、シリコンバレーに代表される小規模ITベンチャー企業の増加や、ITや編集、デザイン等の分野で個人事業を営む人や在宅勤務の人が増えていることと関連している。在宅で仕事をする人は、他人と協働する機会が限られ、寂しさを感じたり、刺激を受ける機会を欲したりする。コワーキングとは、そのような人々のために、各自がマイペースで仕事をできるカフェのような雰囲気を保ちつつ、机やインターネット接続、共用会議室など仕事に便利な環境を貸し出すスペースであり、そうした場所を活用した働き方のことである。コワーキングに集まる人々は、会社を興しても、多くの人を雇い領域を広げて会社を大きくするよりは、「独立」を保ち自分のやりたいようにやっていきたいと考える。そういった人たちが気の合う仲間と手ごろな値段でカジュアルなオフィスを持てるとというのがコワーキングの魅力だとされる。コワーキングでの協働から会社に発展することもあるためベンチャー企業のインキュベーション施設とも似ているが、インキュベーション施設では「投資の論理」が優先されるのに対し、コワーキ

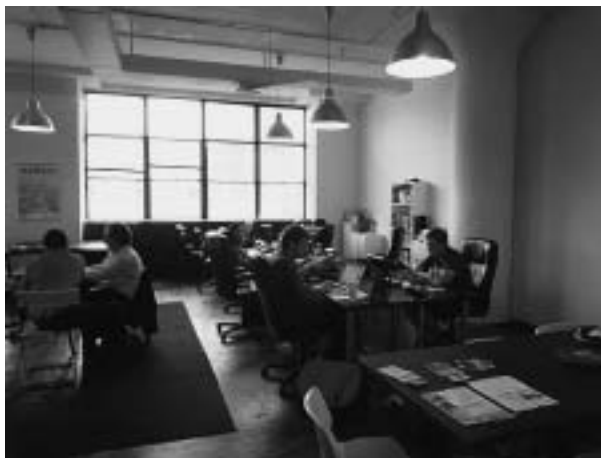


図2 ニューヨークの New Work City 内部の様子
出典：筆者撮影。

ングでは自発性や協働が優先される。

コワーキング増加の背景には、ノートパソコンを持ち歩き、無線LAN等のインターネットに接続すればどこでも仕事ができる環境が整ってきたことや、仲間を募り協働を支える基盤としてのソーシャル・メディアが発達したこと、前述のように小規模でプロジェクトベースの企業を支えるクラウド型のサービス等が整ってきたことがある⁴⁾。

一般的に、ソーシャル・メディアを活用することで、個人が共通の関心や必要に応じて結びつきやすくなっているといえる。そして、形成される組織や集団は、ベンチャー企業やコワーキングの例にあるように小規模で短期的なものであることが多い。また、その組織や集団の活動をソーシャル・メディアが支えている。そして、目的を達成すると一旦解体して再形成されるような流動性も高まっているのではないかと推測される。

このような傾向は、地域社会における人々のつながりや、趣味・関心などに基づくグループ形成においても共通しているだろう。

3 日本国内における情報化の進展とソーシャル・メディアの発達

3.1 地域ソーシャル・メディアの系譜

情報通信技術を地域社会で活用し、人々を結びつけようという取組みの起源は、インターネット以前（1980年代後半～）の、パソコン通信の時代に地域ごとに運営されていた「草の根BBS (Bulletin Board System: 電子掲示板)」にまで遡ることができる。地域内ではパソコン通信の参加者も少なかった当時、草の根BBSは少数の同好者がつながり情報交換を楽しむ居心地のいい場所であった。また初期の「地域情報化」活動では、メインのテーマは情報通信インフラの物理的な整備であり、ネットコミュニティはそこに付随していた。

その後、インターネットの普及に伴い、地域情報化のテーマは、地域内企業のデータベース整備や物販サイト運営など、情報交換や情報提供が主流になった。またこのころインターネット上のBBSが人気を集めるようになり、「2ちゃんねる」と類似した巨大な匿名掲示板「まちBBS」がアクセスを集めた。

地域社会の自治や自治体の政治・行政にインターネットを活用する取組みは、インターネット普及の初期から見られた。代表例は神奈川県藤沢市（1996年開設）である。（慶應義塾大学SFC研究所ほか2002年）によると、2002年には全国で733の地方自治体が電子掲示板を設けていた。

このような取組みが増加した背景には、特定非営利活動促進法（NPO法、1998年）により地域経済復興や医療福祉、教育、環境、自治といった身近な課題に取組む人々が行政の外部に増加したことや、情報公開法（1999年）によって政府関連の公開情報が増加し、民間主体が政策評価を行いやすくなったことなどが挙げられる。またこれを社会の

「情報化」、すなわち情報技術の普及や、それによる知識生産や協力的行動の変化が後押しした。

だが、地方自治体の電子掲示板は短期のうちに続々と閉鎖されていった。筆者の調査では、2003年に活発に利用されていた上位16自治体のうち、2005年にさらに活性化していたのは2自治体のみで、6自治体は電子掲示板を廃止し、8自治体は活性度が著しく低下していた。上位16自治体中14自治体で廃止や活性度低下がみられたということは、他の自治体も同様の状況であったと推測される。

発言数が増加した自治体では、人的・資金的資源を投入し、機能改善や、オフラインも含む活動の「場」の整備、ユーザー間の関係構築支援などに力を注いでいた。一方、人的・資金的資源の投入がほとんどなく、また議論の成果を実際の行政過程に取込む手順なども整備せずに、中途半端なまま終わったものも多かった。担当の自治体職員が盛り上げや「荒らし」への対応などで疲れ果てたり、部署異動したりすることも閉鎖の原因であった。

この動きと並行したのがブログの登場である。2000年代初頭、イラク戦争等で個人がマスメディアを介さず一次情報を発信したことで注目を集め、簡易なツールが登場したことで普及した。日本でも2002年頃から、著名人ブログが人気を集めたり、企業による活用が進んだりした。テクノラティ社によると2006年には、全世界のブログ投稿中の37%を日本語が占め、英語等を抑えて世界のブログで最も利用されている言語となった。

このようなブログをホストするポータルサイトを地域密着型で展開する動きが、各地で登場した。代表例は、静岡県浜松市地域の「はまぞう」である。ユーザーのほとんどが浜松の住人であるため、地元情報が充実しており、またオフラインの交流も盛んに行われている。「はまぞう」は2007年の日経地域情報化大賞（CANフォーラム賞）を受賞している。

そして2004年頃から普及したSNSがソーシャル・メディアの時代の本格的な到来をもたらした。ソーシャル・メディアによって地域情報化の活動も、より個人の自由な活動や個人の成長をベースにするもの、個々の住民が自ら情報発信をするようなものになった。SNSを地域コミュニティで最初に活用したのは、熊本県八代市の「ごろっとやっちょろ」である。2004年12月、電子掲示板型であった市のコミュニティサイトを、さらにユーザーの滞在時間が長い場所にするために、友人とのリンクや日記、コミュニティ等のSNS機能を導入した。これにより数百人規模であった登録者数が3,000人以上に増加し、アクセス数も急増した。このSNSでは、子育てやグルメに関して活発な情報交換が行われたり、ユーザーが自発的にオフラインイベントを企画して実現したりするなどの効果がみられた。

総務省ではこの八代市の成功に注目し、2005年12月から2006年2月まで、新潟県長岡市と東京都千代田区で地域SNSの実証実験を行った。この実験は行政への住民参画や防

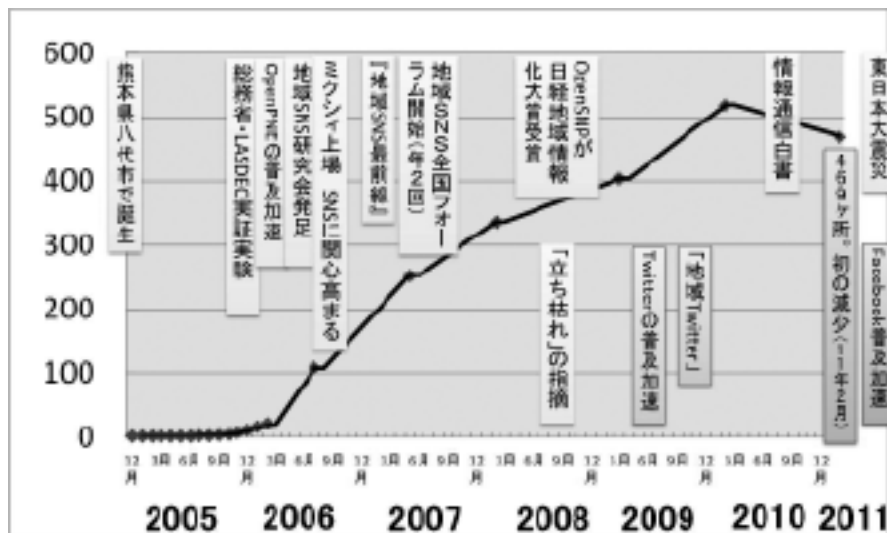


図3 国内の地域 SNS の総数の変化と主な出来事
出典：筆者作成。

災情報の共有をテーマとして行われ、その結果、SNSが地域情報の交換・共有に活用できる安心な場であると報告された。また同時に、この実験の報道などを通じて「地域SNS」というアイデアが全国的に認知され、地域の人的ネットワークをSNSで構築し、地域情報の生成・流通・蓄積や、まちづくり、商業振興、観光振興などに活かそうという取組みが全国に広がった。2005年末から地域SNSの数は増加し始め、2010年2月時点では全国で519ヶ所存在するところまで増加した。

一部の地域SNSは、政府や民間の様々な表彰を受けるなど、優れた成果を生んでいる。地元メディアで報道される等の成果を出している事例はさらに多く、数十ヶ所にのぼる。また2007年8月に始まり年2回開催されている「地域SNS全国フォーラム」は、関係者らが情報を交換し交流を深める場として機能するようになっている。

その一方で、参加者が集まらず盛り上がりが続かない地域SNSも多い。また比較的好調に運営してきたものの、国や地方自治体からの助成金が終了し、自立して運営するためのビジネスモデルが確立しないため、資金調達に苦勞する事例も出てきている。そのため、2010年に519ヶ所まで増加した後はサイトを閉鎖する地域SNSが増加し始め、2011年2月時点では、469ヶ所となっている。

地域SNS以外に目を向けると、2009年以降、急速に普及したTwitterを活用して地域活性化に取り組む事例が増加している。秋田県横手市では、地元出身の若者たちが「Twitterでまちおこしをしよう」と呼びかける「ヨコッター (Yokotter)」という取組みを始め、「#yokote」というハッシュタグに横手市の情報を集約させることで情報を入手しやすしたり、様々なイベントを企画・実施したりしている。北海道陸別町や青森県などでは、

行政が自ら観光情報や行政情報を Twitter で提供している。Twitter を利用した地域活性化の取組みは、SNS よりもコミュニケーションが気軽に行われ、情報が会員制サイトの内部に閉じていないことが特徴である。東日本大震災後には、防災情報を広く迅速に伝える手段としても Twitter が注目されるようになり、アカウントを開設する地方自治体が増加した。2011年4月現在、Twitter を活用している地方自治体は142ヶ所、商店街は56ヶ所、観光協会等は40ヶ所存在する。Facebook 上に自治体のホームページを「完全移行」し双方向化やリアルタイム化を進めている佐賀県武雄市のように、Facebook を積極的に活用する地方自治体も現れている。

近年は、地域コミュニティやソーシャル（社会・社交）に関わる分野が政府の政策課題として重要度が増している。2008年度の「日本経済の進路と戦略（経済財政運営の中期の方針。閣議決定）」では、「つながり力」という言葉を用い、「ITの全面活用により、すべての人がつながる社会にする」など、人と人のつながりに基づく成長戦略を表明した。また2007年版国民生活白書（内閣府）は、「つながりが築く豊かな国民生活」と題し、様々な角度から国民生活における人の「つながり」を検証した。そこでは、近所づきあいや町内会・自治会活動が衰退し、NPOやボランティア活動もまだまだ低調だという状況が紹介され、同時に「地域のつながりの再構築に向けた新たな動き」としてSNSの活用などが紹介された。さらに2010年版・2011年版の情報通信白書（総務省）も、地域SNSや地域Twitterの実態などを紹介している。

3.2 携帯端末を介した情報通信技術の活用

地域情報化の文脈で語られることは必ずしも多くはないが、日本社会の情報化を考えるうえでは、携帯電話が果たした役割は大きい。日本では2001年に、世界に先駆けて第3世代携帯電話サービスが始まり、NTTドコモのiモードに代表される携帯インターネットサービスが発達した。それとともに加入数も飛躍的に増大し、2010年には9560万契約に達している。

ハワード・ラインゴールドは、2000年代初頭に日本の携帯文化を観察したことから着想し、著書『スマートモブズ』（2003年 NTT出版）で、コンピュータや携帯電話を駆使して協力し、バーチャルな世界だけではなく現実には大きな力を発揮する人々（スマートモブズ）が出現してきていることを指摘した。スマートモブズは、「モバイルでパーベシブな環境、ウェアラブルコンピューティング技術、集合的コンピューティング技術に支えられ、時には評判システムを頼りに、直接知らない人々とも互いに協力して行動する人々」と定義される。彼らはモバイル情報通信機器に常時接続し、それを自由に使いこなすという意味では「スマート」であるが、各個人が知的に優れた判断をしているとは限らない。むしろ身近な他人の行動の影響を受け、単純な原理で行動する傾向があり、その結果、「群衆（モブ）」を形成する。群衆は優れた知性（集合知）を発揮する場合も

あるが、暴動や炎上といった社会問題を引き起こす場合もある。

近年、世界各国でみられるソーシャル・メディアと反政府運動や社会運動の関連を理解するうえで、スマートフォンの議論は有効な示唆を与えている。国内でも、東日本大震災の直後に帰宅難民となった人々は、携帯端末を活用し動的に情報収集や調整行動を行っていた。

ソーシャル・メディアの利用においても、日本国内で最大手である mixi は携帯電話・スマートフォンからのアクセスが月間210.3億PVでPCからの33.6億PVを大幅に上回っている（2011年9月）。情報通信技術を活用した社会ネットワークを考える上では、携帯端末はきわめて大きな存在である。

4 日本国内の地域 SNS の現状と意義

4.1 地域 SNS の現状

筆者と総務省は、2010年3月に活発に活動している地域 SNS の特徴と利用者の効用について検証するため、地域 SNS の運営者と利用者に対するウェブアンケート調査を実施⁵⁾した。以下では、その分析結果を紹介する。

回答のあった地域 SNS の運営母体の属性は「民間企業（22%）」が最も多く、次いで複数主体の組み合わせによる「共同運営（20%）」「任意団体（18%）」「地方自治体（16%）」「NPO 法人（11%）」という結果であった。多種多様な主体によって運営されている。

また、地域 SNS が対象とする範囲は「市区町村」が最も多く53%、次いで「都道府県」が27%、「複数の市区町村」が16%、「町内会・小学校区」は2%であった。

回答のあった地域 SNS の利用者数の平均は1,455人であり、最も多かった地域 SNS で

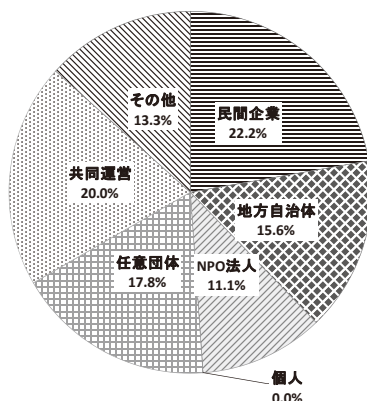


図4 地域 SNS の運営主体
出典：筆者作成。

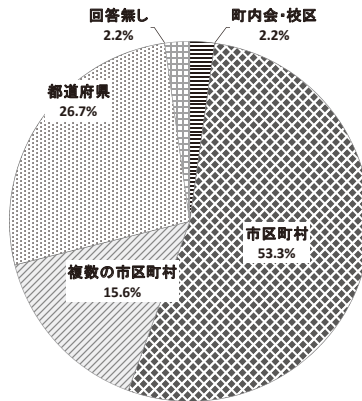


図5 地域 SNS が対象とする地域
出典：筆者作成。

表1 地域 SNS の基本データ

属性	平均値	中央値	最大値	最小値
利用者 (人)	1,455	794	10,655	44
友人 (人)	8	6	19	3
コミュニティ数	215	130	1,375	17

出典：筆者作成。

10,655人、中央値は794人であった。友人の数の平均は8人、コミュニティ数の平均は215であった。

現在運営している地域 SNS の目的として、13の項目を例示し、重要度について「高い」「やや高い」「どちらでもない」「やや低い」「低い」の5件法で回答を得たところ、「高い」と回答した割合が30%以上となったのは「市民の交流の促進 (75.6%)」「サークル・市民活動の活性化 (75.6%)」「地域内での情報の流通・蓄積・発信 (60.0%)」「新たな地域メディアやアーカイブづくり (37.8%)」「地域外への地域情報発信 (33.3%)」「住民と行政の協働促進 (31.1%)」であった。市民活動の活性化・市民交流の促進や、地域内外への情報流通の重要度が特に高い結果となっている。

地域 SNS 利用者を年代別にみると、30代以上が圧倒的多数を占めており、10代・20代の割合は7%であった。一般の SNS の利用者は若年層が高い傾向にあるが、地域 SNS は中年層以上の利用が高いのが特徴といえる。また、性別では男性が69.5%、女性が30.5%と圧倒的に男性の割合が高い。利用者の家族構成は、中年層以上が多いためか「2人以上子供同居 (50.0%)」が最も多く、「2人以上子供なし (38.4%)」「1人暮らし (11.6%)」であった。

地域 SNS は、オンラインでのコミュニケーションにとどまらず、オフラインでの活動

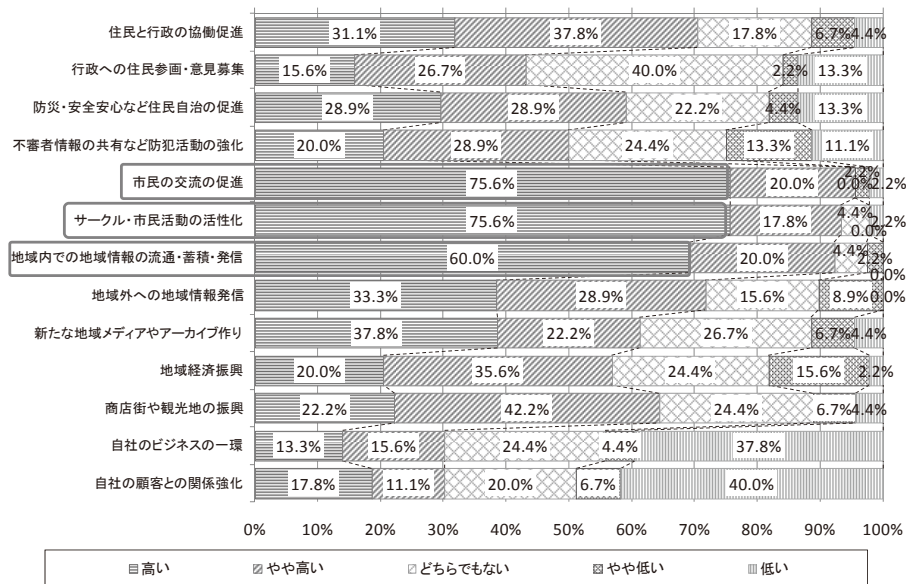


図6 地域 SNS 運営者の目的
出典：筆者作成。

が活発であるという特徴がある。先進事例では、公式・非公式のオフ会や参加者が集う場所づくりがなされている。また地域 SNS の利用頻度が高いほどオフ会への参加経験も高く、利用頻度とオフ会への参加経験には非常に高い相関がみられる。

地域 SNS の利用の主な効果として10の項目を例示し、「そう思う」「ややそう思う」「どちらでもない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の5件法により回答を得たとこ

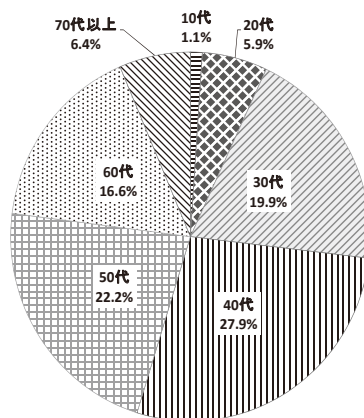


図7 地域 SNS ユーザーの年代
出典：筆者作成。

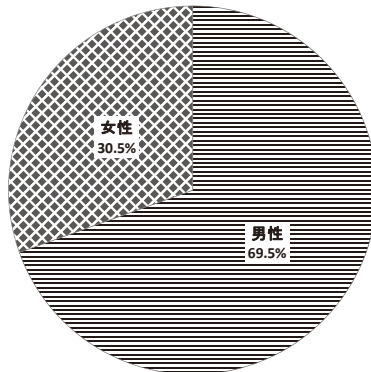


図8 地域 SNS ユーザーの性別
出典：筆者作成。

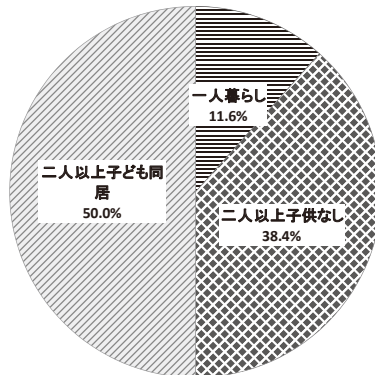


図9 地域 SNS ユーザーの家族構成
出典：筆者作成。

ろ、「そう思う」と「ややそう思う」と回答した割合の合計でみると、「地域について新しい知識と情報を得た」が76.3%、「新しい友人・知人が増えた」が70.4%、「地元の自然環境や文化への愛着が深まった」が63.1%と高い結果となった。地域 SNS がなければ得られなかった「人との出会い」「地域情報の入手」「地元への愛着」が特に高い効用として評価されている。また、「町内会など地域活動への参加が増えた(20.2%)」以外のほとんどの項目で30%以上の利用者が効果ありと回答しており、既存の友人との絆を深めたり、自治体の施策が身近に感じられたり、地元への購買機会が増えたりするなど、地域生活を豊かにする効果が高いことがわかる。

4.2 地域 SNS の類型と特徴、今後の方向性

地域 SNS は、対象とする地域の広さや状況、運営の目的や方針、参加者の個性などがじつに多様である。したがって、その特徴や運営手法の効果を検討するためには、複数

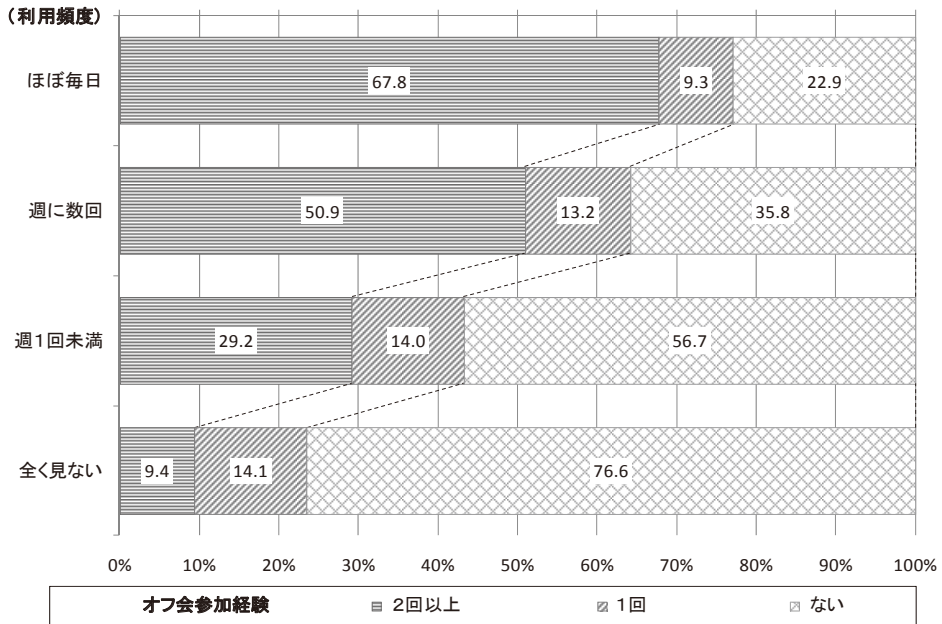


図10 地域 SNS の利用頻度
出典：筆者作成。

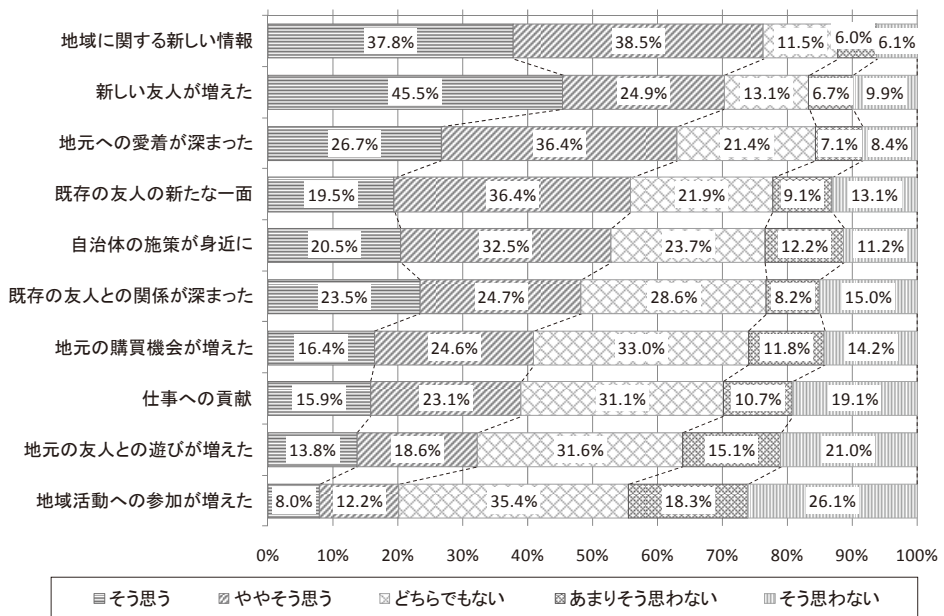


図11 地域 SNS 利用の効果
出典：筆者作成。

の類型を想定することが有効であると考えられる。

そこで、以下では仮説的に地域 SNS を 5 つの類型に分類し、その特徴と発展の方向性を考えることとし、各地の地域 SNS 事例を「人間関係重視か情報流通重視か」と「対象とする地域の広さ」という観点（軸）から 5 つの類型を提示した。

まず、1 つ目の観点（軸）は、地域 SNS には「地域の間関係ネットワーク」と「地域の情報流通メディア」という 2 つの側面があることに対応している。人間関係を重視する地域 SNS では、参加者同士の濃密な人間関係を築こうとする傾向があり、さまざまなオフラインの活動とオンラインのコミュニケーションが結びつき、SNS は知人同士のグループウェアのように機能する。一方、情報流通を重視する地域 SNS では、その地域のニュースや芸術・ビジネス・観光などに関する情報を生成・蓄積・流通させようとする傾向があり、その情報を地域 SNS 以外のさまざまなメディアに対しても発信するなど、SNS は地域メディアの一部として機能している。「人間関係重視」と「情報流通重視」は両立することもできるが、地域の状況や運営者の意図などに応じてどちらかに重点を置くこともできる。

2 つ目の観点（軸）は、地域 SNS が対象とする地域の広さである。地域 SNS には、町内会や小中学校区規模を対象とするものもあれば、市町村規模を対象とするもの、複数の市町村を対象とするもの、都道府県を対象とするものもある。

そこで、2 つの観点（軸）を基に、主な地域 SNS を整理すると図のようになる。

「情報・広い」と示した類型の地域 SNS は対象地域が広く、情報流通を重視している。佐賀新聞の紙面と連携している「ひびの」（佐賀県）や、新潟日報の「アメカゴ.net」が代表例である。この類型では、新聞、雑誌、ウェブマガジン、テレビ、ラジオなどの地域メディアと連携して SNS 内の話題を外部に伝えたり、地域メディアに掲載されたニュースや話題に対する反応を SNS から発信したりすることで、地域における情報流通をデザインしようとしている。人のつながりは他の類型に比べると弱いですが、地域ならではの話題でコミュニティが形成されることもある。今後、このような地域 SNS は、新たな地域メディアとして確立していくことが求められる。特に、参加者各自の居場所や属性に応じたピンポイントの情報を的確に提供したり、生成・蓄積していく地域情報のアーカイブを活用したりすることに、発展の可能性があるだろう。

「人間・広い」と示した類型の地域 SNS は、対象地域が広く、人間関係を重視している。ソーシャルキャピタルの醸成を掲げる「ひよこむ」（兵庫県）が代表例である。この類型では SNS の参加に際して招待制をとることが多く敷居が高いが、「場」としての信頼感や結束を維持しようという意識が高い。また互いに友人を紹介して結びつけ合うなど、人間関係の橋渡し（ブリッジング）も意識的に行われている。ただし参加者が増えていくなか、広い地域で強い人間関係を維持するのは容易ではない。そのため「ひよこむ」では、兄弟分的な地域 SNS を県内各地に誕生させて人的にもシステムのにもそれら



図12 対象地域の広さと人間関係で整理した地域 SNS の 5 類型
出典：筆者作成。

を緩やかに連携させている。今後は「信頼関係や居心地の良さ」と「連携による拡大」のバランスを保ちながら「地域 SNS 間連携」を発展させていこう。

「人間・狭い」と示したタイプの地域 SNS は、町内会などの規模を対象地域とし、人間関係を重視している。代表例は「あみっぴい（千葉県千葉市）」「ラブマツ（千葉県松戸市）」である。日常的に顔を合わせるような狭い地域での人間関係を、SNS も使うことでさらに強化し、またイベントなどと結びつけることで相乗効果を生み出していく。このタイプの地域 SNS はたくさんの参加者を集めることよりも現実社会での人間関係が円滑になることが求められるので、参加に際して招待制をとることが多い。このタイプの SNS は、地域社会を実際に活性化していくために、SNS を使わない人をどう巻き込んでいくのか、という情報通信技術にとどまらない地域経営の手法を発展させていく必要があるだろう。

「情報・狭い」と示したタイプの地域 SNS は、狭い地域を対象とし、かつ情報流通を重視する。都市部の商店街などで、仕事やショッピングで訪れる人々の緩やかな交流や口コミ情報の交換・集積などを目的にしているものが多い。この類型には、「下北沢プロイラー SNS（東京都世田谷区）」や、「下町めぐり（東京都墨田区）」などが該当する。この類型では大きな成功事例が少ないが、それは飲食店の口コミ情報を掲載するサイトや大手の SNS サイト、Twitter などの新しいコミュニケーションツールの利用シーンと重なる部分が多いからではないかと考えられる。

最後に「中間」と示したタイプの地域 SNS は、人間関係・情報流通に関して中間的であり、対象とする地域も中間的に市町村規模を対象としている。またこの類型では行政が運営する地域 SNS が比較的多い。代表例は「マイタウンクラブ（厚木市）」、「お茶っ人（宇治市）」、「ハマっち！（横浜市）」である。さまざまなサークルや市民活動を自治体の

公共施設やイベント等と関連させて活性化していくにはちょうど良いサイズのように、このタイプの地域 SNS では、公式オフ会をサークルや市民活動の発表の場として開催し、たくさんの人が参加して文化祭のように盛り上がる、ということがみられる。今後、このタイプの地域 SNS は、サークル活動を支援するための機能やサービスをどう発展させていくのか、ということが求められるだろう。

以上のように日本の地域 SNS の多様な状況を5つの類型に分類したが、実際には、「中間」「情報・広い」「人間・狭い」の3つの類型に、多くの地域 SNS が含まれるとみられる。それぞれの類型についてまとめを再掲し、今後の在り方について提言したい。

1つ目の類型「中間」は、行政が住民との協働の中で発展させていく地域 SNS である。今後の日本（特に地方部）の地域社会は、ますます過疎化が進み、人のつながりが希薄化する中で、高齢者たちが暮らす社会になっていく。地域社会の衰退は、地域社会の課題解決力の低下でもある。ソーシャルキャピタル論によると、このような地域社会の課題解決力を高め活性化するためには、地域のさまざまなサークルや団体など中間組織の活動の活性化が不可欠であるということになる。このタイプの地域 SNS は、そうした地域活動を活性化するために最適な規模である。

また地域 SNS は、ユーザーの個人情報・プライバシー情報を預かり適切に活用してサービスを提供するほか、持続的で安定的な運用が求められる。市区町村などの基礎的な地方自治体は、地方の社会でそのような役割を果たせる最有力の主体である。また「マイタウンクラブ（厚木市）」のように、自治体の業務に関連付けることで定常的な予算を確保し、SNS とさまざまな行政サービスや ID システム、自治体ホームページ等と組み合わせ、高度で生活に密着したサービスを提供することも期待される。

さらにこのタイプの地域 SNS は、行政や地方議会議員と住民が、ある程度「顔が見える」関係を持ったうえで地域のさまざまな課題について意見交換をしたり協働で取組んだりする場にもなる。欧米を中心とする各国政府が SNS 等のソーシャル・メディアを通じて国民に従来以上の透明性と参加の機会を提供する「オープンガバメント」の取組みを進めているが、地域 SNS もこのような取組みの基盤となり得る。日ごろから住民と行政・議会の間で情報を広く共有し、人的ネットワークと信頼関係を醸成しておくことは、災害時の対応を改善する可能性も示唆されている。ただし、公共的サービスとして地域 SNS を活用する場合には、各サービスの情報アクセシビリティや、インターネットでは情報を入手していない人々への配慮が必要である。

2つ目の類型「情報・広い」は、都道府県などの広い地域を対象として民間企業、特にメディア企業が運営する地域 SNS である。この類型では、SNS 運営者が、新聞・雑誌等の紙媒体や、テレビ・ラジオ等の放送媒体、ブログ・動画等のインターネット媒体などと連携して SNS 内外の情報を充実させている。インターネットの普及にともない、従来型の地域メディアは、読者・視聴者数の減少や広告収入の減少など、激しい環境変

化の中にある。その中であってこのような取組みは、地域情報をクロスメディアで充実させ、整理・編集することで、地域における新たな情報流通のデザインを目指しているといえる。この類型の代表例は、佐賀新聞の「ひびの」や、新潟日報の「アメカゴ.net」である。したがってこの類型の SNS では、人のつながりはやや弱いですが、地域ならではの話題でコミュニティが形成される。今後、このような地域 SNS は、新たな地域メディアとして、参加者各自の居場所や属性に応じたピンポイントの情報提供、生成・蓄積していく地域情報のアーカイブの活用、地域外へのアピールなど、広域的な「情報圏」のサービス基盤としての発展が求められる。

3つ目の類型「人間・狭い」は、第1の類型と似ているが、町内会などの非常に狭い近隣地域を対象とし、「ご近所づきあい」的な人間関係を重視するものである。代表例は「あみっぴい（千葉県千葉市）」である。

特に都市部の地域社会では、隣近所の住人同士が互いの素性を知らず、生活面でも協力することも少なく、不安や不信を抱きながら日々生活をしているという状況がある。孤独死や児童虐待など、近隣居住者の協力関係がない中で起こる社会問題も存在する。この類型の地域 SNS は、近所づきあいを新たな形で作り直そうという取組みの一部に位置づけられる。この類型の SNS は参加者数も比較的少なく数百人規模であることが多く、運営主体は NPO であることが多い。また、たくさんの参加者を集めることよりも現実社会での人間関係が円滑になることが求められるため、SNS への参加に際しては招待制をとり敷居を高くしていることが多い。

SNS の運営では、日常的に顔を合わせるような狭い地域での人間関係を、SNS「も」使うことでさらに強化し、また季節のイベントなど既に行われている取組みと結びつけることで相乗効果を生み出していくことが求められる。今後、さらに地域社会の活性化を実際のものとしていくためには、高齢者など SNS を使わない人をどう人的ネットワークに巻き込んでいくのか、という ICT を超えた地域経営の手法を発展させていく必要がある。

4.3 地域ソーシャル・メディアの転換期

ここまで、アンケート調査に基づき狭義の地域 SNS を分析し、今後の方向性について提言をおこなってきた。しかし、2011年現在では Twitter や Facebook の利用が広がり、狭義の地域 SNS が減少に転じるなど、地域ソーシャル・メディアには転換が訪れている。おわりに、視点を Twitter や Facebook を含む、広義の地域ソーシャル・メディアに戻して今後の展望をまとめたい。

地域 SNS の設置が相次いだ2006年～2007年当時、地域社会でソーシャル・メディアを活用しようという地方自治体が、独自に地域 SNS を立ち上げることには一定の合理性があった。当時の大手 SNS の代表格である mixi には拡張性はほとんどなく、独自の機能

を追加することなどはできなかった。ソーシャル・メディアが人のつながり、ひいては社会に与える影響に対しても関心が低く、民間企業の運営する SNS を政治・行政など公的な目的で使うことなどは考えにくかった。

しかし2011年現在、その様子は変化している。大手ソーシャル・メディアはアプリケーションの組み込みや「いいね！」ボタン等を通じたデータ連携などが可能になっており、また社会的な認知度も高まってユーザー数が大幅に増加した。諸外国のさまざまな事件や国内の政権交代の影響で、ソーシャル・メディアの社会的影響力や意義に対する理解もある程度広がってきている。そうになると、機能的拡張性もあり、圧倒的に多数のユーザー基盤を持つ大手ソーシャル・メディアを利用することの方に、一定の合理性が出てきている。

そのため実際に、新たに地域ソーシャル・メディアに参入する場合には Twitter や Facebook を利用するケースが増えているし、既存の地域 SNS でも運営コストが嵩んでいたりと、機能開発が行き詰まったりしているものの中には、Twitter や Facebook に乗り換えるケースが増加してきている。

もちろん、4.2で挙げた先進事例が示しているように、既存の地域 SNS を社会基盤として発展させていくことも可能であろう。ただしその場合にはユーザーの利便性を高めることと、運営モデル・ビジネスモデルを確立することが求められる。重要なことは、どのツールを使うかということではなく、ソーシャル・メディアを活用して地域にどのような人のつながりを作り、維持発展させ、どのような目的を達成するかということである。

注

- 1) Brad Fitzpatrick, "Thoughts on the Social Graph" <http://bradfitz.com/social-graph-problem/>
- 2) "Craigslist Revenue Pegged At \$115 Million This Year, Dropping For The First Time In 9 Years" Business Insider, October 07, 2011. http://articles.businessinsider.com/2011-10-07/tech/30253426_1_ceo-jim-buckmaster-craigslist-revenue#ixzz1ewh4geLt
- 3) Craigslist の発表データによる (2010年現在)。 <http://www.craigslist.org/about/factsheet>
- 4) たとえばニューヨークの New Work City では Twitter, Ning (SNS), Google Group, Facebook, Meetup などのソーシャル・メディアを活用して連絡しあったり、さまざまな勉強会を開催したりしている。
- 5) 運営者アンケートの回答総数は45件であり、国内にある地域 SNS の約 1 割弱という回答率であるが、活動が活発な地域 SNS を概ね網羅している。また運営者アンケートに回答した運営者の協力により、利用者アンケート調査の回答総数は748件であった。

文 献

庄司昌彦・三浦伸也・須子善彦・和崎宏

2007 『地域 SNS 最前線 ― Web2.0時代のまちおこし実践ガイド』 東京：アスキー。

庄司昌彦

2008 「地域 SNS サイトの実態把握，地域活性化の可能性」情報通信政策研究，プログラム研究成果論文 (<http://www.officepolaris.co.jp/icp/2007paper/2007014.pdf>) (March 2008)。

庄司昌彦

2009 「地域 SNS の動向と将来像 (特集 地域 SNS とまちづくり)」『季刊まちづくり』24: 52-57。

ラインゴールド，ハワード

2003 『スマートモブズ』公文俊平・会津泉監訳，東京：NTT 出版。

総務省

2010 『平成22年版情報通信白書』。