

地域 SNS サイトの実態把握、地域活性化の可能性*

Investigation of Reality of the Situation of "Regional Social Networking Services":
Possibility of Local Revitalization

庄司 昌彦*

Masahiko Shoji

本研究は、2005年から日本で急増している地域 SNS の実態調査である。社会ネットワーク論とソーシャルキャピタル論とプラットフォーム論などに基づき、「地域 SNS を活用した地域活性化」の仕組みをモデル化し、そのモデルを踏まえた地域 SNS の運営者へのアンケートと聞き取り調査によってモデルの妥当性を検討した。地域 SNS ではオフラインのさまざまな活動が行われている。地域メディアの活用については、ユーザーの人数が多いほうが積極的であった。ユーザーとの人間関係については、運営者によって見解が分かれた。

This research is an investigation of reality of the situation of conditions of "regional social networking services" that increases rapidly from 2005 in Japan. I modeled a mechanism of "Local revitalization using regional SNS" based on the social network theory, the social capital theory, and the platform theory, etc. I examined the validity of the model by a questionnaire and interviews with SNS's managers. Various off-line activities are held in regional SNSs. As for the use of regional media, those who has many users are a little positive. The opinion about human relationship with their users was divided.

March 23, 2008

情報通信政策研究プログラム

*本稿は「情報通信政策研究プログラム」の研究助成を得て行った研究の成果である。

*国際大学 グローバル・コミュニケーション・センター 助教／研究員 (shoji@glocom.ac.jp)

1. 研究の目的と方法

1.1. 研究の目的

SNS (Social Networking Service) は、インターネット上で友人関係を可視化しコミュニケーションを楽しむ会員制のコミュニティサイトである。日本国内では最大手の「mixi」が1200万人以上の会員を集め、また海外でも1億人以上の会員を抱える「Myspace」をはじめ数千万人規模のサイトがいくつも存在するなど、急速に成長している。インターネットでコンピュータや情報をつなぐのではなく「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のが SNS の特徴である。

国内では2005年頃から、SNSを「地域」の活性化や交流に活用しようという取り組みが増えており、総務省もこれを後押ししてきた。2008年2月現在では330ヶ所以上の地域 SNS が全国各地に設けられ、のべ65万人ほどが利用していると考えられる。そして、市民活動支援や地域コンテンツ作りなどにおいて優れた成果が各地でみられるようになってきた。全国の地域 SNS 運営者などが集う「地域 SNS 全国フォーラム」も、2007年8月に神戸、2008年2月に横浜で開催された。どちらも500人以上の人々が全国から集まり、大変な盛り上がりを見せた。全国で同時多発的に誕生した地域 SNS は、地域間の人的な交流やシステム連携にも発展してきている。

地域 SNS が全国的に広がる中では、目的や運営主体、運営体制、ビジネスモデルなどの多様化が進んだ。地方自治体が行政のために運営するものばかりでなく、じつにさまざまな人々による多様な取り組みが行われている。

その一方で、掲げた目的の達成に苦戦する事例やコミュニケーションが活性化しない事例、ビジネスモデルが確立せず継続が困難になる事例なども現れ、地域 SNS を活用する上での課題も存在することが明らかになってきた。また、地域 SNS に参加しているのはどの地域でも数百人から数千人ほどで、インターネット上のサービスとして単独では目立たないため、実情が十分に紹介されているとはいえない。また、地域 SNS が支える「人のつながり」はどうすれば地域の課題解決や活性化へと発展させることができるのか、行政やNPOや民間企業は地域 SNS とどう関わればいいのか、どうすれば地域 SNS を持続的な地域社会の活動基盤としていけるのか、といったことは各地で試行錯誤が続いている状態で、成功・失敗の経験が広く共有されているとはいえない。

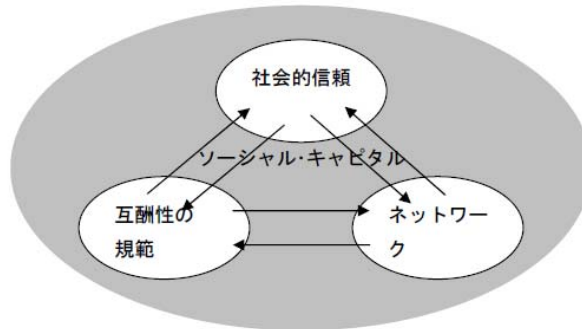
そこで本研究では、地域 SNS の全国的な現状を把握し、その情報を整理するとともに、「地域 SNS を活用した地域活性化」のモデル化を行う。そしてその類型とモデルを各地の事例に照らし合わせることで、地域活性化のために地域 SNS を活用したいと考える人々に有益な示唆を提供することを目指す。

1.2. 研究目的の背景：地域社会と中間組織と SNS

ロバート・パットナムは「Making Democracy Work (「邦題：哲学する民主主義」、1993年)」で1970年代にイタリアで進んだ地方分権を研究し、地方政府がよく機能した地域は、自発的な市民活動が根付き活発で水平・平等主義的であると考えた。そしてパットナムは「人々の協

調行動を活発にし、効率を高める社会的特徴¹を「ソーシャルキャピタル」と表した。これは「信頼」、「互酬性規範（互いに与え合う意識）」、「市民参加のネットワーク」などによって構成され、ソーシャルキャピタルが充実している地域では、地域経営が効率的に機能しうまくいくという。これらを踏まえて彼は、アメリカ社会でソーシャルキャピタルが低下し地域が衰退しているという指摘を行った²。

図1：ソーシャルキャピタルの概念イメージ



出典：「ソーシャルキャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」

(平成14年度 内閣府委託調査) より

http://www.npo-homepage.go.jp/pdf/report_h14_sc/2.pdf

人々の協調行動が活発である、ということは、「個人・家族」と「自治体・国家」の中間的な規模であり、また行政機関でもなく企業でもないという意味での) 地域の中間組織の活動が活発であるということだ。もともと日本の地域社会には、労働力の交換や宗教、行事、趣味などのために形成された「結」や「講」、「連」などさまざまな組織が存在し、「信頼」、「互酬性規範」、「市民参加のネットワーク」を体現していたと考えられる。

だが人々の転居の自由や職業選択の自由が広がり、社会分業が発達するとともに、地域に根付いた旧来の仕組みは衰退した。地域の自律分散的な統治構造は変容し、中央の資源（人・モノ・カネ）や政府の政策との関係を強めながら地域経営を行うようになった。地域社会では町内会や業界団体などがその体制に組み込まれる形で整備されたが、次第に機能不全に陥ったり、既得権化して改革を阻害したりするなど、衰退する傾向にある。また特に都市部では人々の流動性が高いため、地域における協力関係がなかなか構築されず、危険や不安感が高まっている。

だが今後の地域社会は、これまでのように中央の資源や政府の政策ばかりを頼って存続していくことはできない。少子高齢化が進みグローバルな競争が進む中で、中央は地方を支えきれなくなっている。地域社会は政府や中央になるべく頼らず、自ら課題を見出して分析し、目標を定め、自前の知識や資源で問題を解決していく必要がある。

¹ 「ここで使用する社会資本は、調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴をいう」ロバート・パットナム、『哲学する民主主義』pp206-207。

² ロバート・パットナム、柴内康文訳、『孤独なボウリング』（柏書房、2006年）。

とはいえ、衰退が進む地域社会に唐突に自立を求めても、簡単にはいかない。そのため政府は、地方分権や税源の移譲など地域社会に力を付けるための取組みを進めている。だが、ソーシャルキャピタル論を踏まえると今後の地域社会には、「人々の協調行動を活発にし、効率を高めること」が非常に重要であり、そのために「信頼」や「互酬性規範」や「市民参加のネットワーク」を充実させることが必要であるといえるだろう。行政などととも地域経営を支える中間組織を生み出し、活動を活性化させ、それらの連携を機能させること（多主体の連携によるガバナンス）、とも言い換えられる。

地域 SNS は、人と人をつなぎ、さまざまなサークルや団体などの自発的市民活動を支援することができる。また、インターネット上でしばしばみられる助け合いの精神も観察される。そして、コミュニケーションを重ねさまざまなイベントを共有することで、ユーザー同士が互いの信頼感を高めるといった効果も持っている。つまり地域 SNS には、ソーシャルキャピタルを醸成することで人々の協調行動を活発にし、地域社会の経営を機能させる基盤となる可能性があると考えられる。

1.3. 研究の方法

第2章では、地域 SNS 普及の経緯と位置づけ、現状の整理を行う。

第3章では、地域 SNS による地域活性化モデルを作成する。先進事例から共通点を見出し、地域 SNS による地域活性化モデルを作成する。

第4章では、地域 SNS 運営者に対する質問紙と聞き取り調査によるモデルの検証と類型化を行う。

2. 普及の経緯と位置づけ、現状の整理

2.1. 普及の経緯

米国では2002年ごろから Friendster 等の SNS サイトが登場していたが、日本では2004年初頭に GREE や mixi などの SNS サイトが登場し、普及が始まった。日本では当時、「2ちゃんねる」など、匿名で有益な情報から誹謗中傷等の下品な情報までもがやり取りされる巨大な電子掲示板サイトが大きな関心を集めていたので、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 SNS は驚きをもって迎えられた。

この SNS をローカルコミュニティで活用した先駆者は、熊本県八代市の「ごろっとやっちろ」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。また地図や Wiki など大手 SNS にはない機能も設けた。これにより登録者数は数百人から3000人以上に増加し、アクセス数も大幅に伸びた。この SNS では、子育てや近所のおいしいレストランなどについ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。

図2：ごろっとやっちろ（熊本県八代市）



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 SNS が行政への住民参画や防災情報の共有などに使えるか、ということテーマとして行われ、その結果、SNS が地域の情報の交換・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、他の自治体や企業や NPO などの想像力を刺激した。

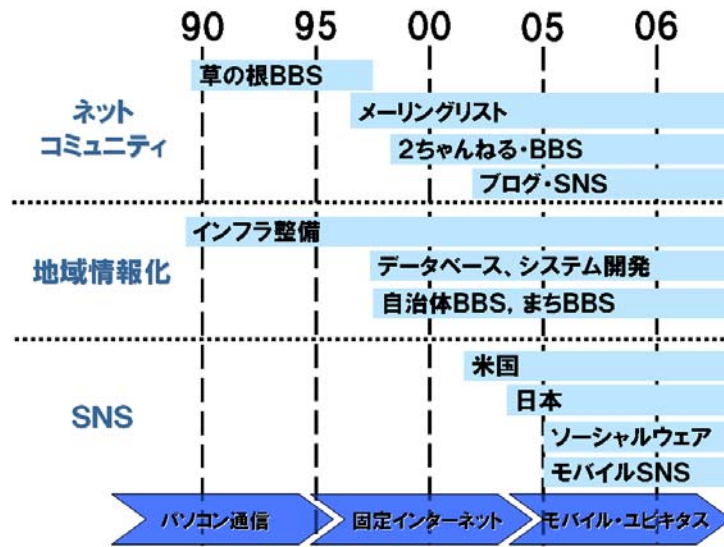
そしてこのころから、地域の人的ネットワークを SNS で構築し、地域情報の生成・流通・蓄積や、まちづくり、商業振興、観光振興などに活かそうという取り組みが全国に広がっていった。「OpenPNE」というオープンソースの SNS プログラムもタイミングよく登場し、2005年末から地域 SNS の数は増加し始め、2007年末時点では全国で300カ所以上存在すると推測されるところまで増加した。

2.2. 位置づけ

本節では地域 SNS について、従来の技術・サービス、研究の中での位置づけを明確にする。

- (1) ネットコミュニティ、(2) 地域情報化、(3) 電子自治体の観点から整理を行う。

図3：サービス・研究の流れの中での SNS の位置づけ



出典：筆者作成

ネットコミュニティの歴史は古く、そ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。当時の地域社会ではパソコン通信の参加者が少なかったため、草の根 BBS は同好の人々が純粋に情報交換を楽しむ居心地のいい場所であったようだ。その後、インターネットの普及に伴って、インターネット上の BBS が人気を集めるようになり、巨大な匿名掲示板「2ちゃんねる」が人気を集めた。だが匿名掲示板は誹謗中傷や犯罪予告の場になるなど負の側面も強く、2004年ごろからはプロフィールをある程度明かしてコミュニケーションを行う会員制サイトである SNS が幅広いユーザーを集めるようになった。地域 SNS は全国規模の SNS から派生してきたものであるが、地域性を持ち匿名性が低いことから草の根 BBS との類似性が指摘されている。

1980年代後半から20年ほどの歴史がある「地域情報化」活動では、物理的な情報通信インフラの整備から始まり、ブロードバンドの普及とともに地域内企業のデータベース整備や物販サイト運営などが主流になった時代を経て、現在は個々の住民がみずから情報発信をする「メディア型」に変遷してきている。地域 SNS はまさにこの「メディア型」の典型である。

ネットコミュニティの歴史と地域情報化の歴史に共通しているのは、ユーザーが利用するインフラが、パソコン通信から固定インターネットに移り、さらにモバイル・ユビキタスへと広がるごとに、利用者や利用シーンが大幅に拡大していることである。

また地方自治体が地域 SNS の運営に乗り出し政府もそれを支援していることについて、電子政府・電子自治体の文脈で整理をするならば、1980年代後半からは行政のバックオフィスの情報化が進み、その後インターネット利用者の増加に伴って電子申請などのフロントオフィスの電子化に移行し、そして近年、住民と行政が協働する「コミュニティ」の運営に主眼が移ってきたとまとめることができる。ただし情報技術を用いた行政への住民参画は、1997年ごろからすでに BBS を用いた先進的な取り組みが各地で行われていた。2002年には全国で733自治体

を数えたが、地域ネットコミュニティを運営するためのノウハウがそれほど成熟していなかったため、議論が盛り上がらなかったり、荒らされたりするなどによってほとんどの事例が失敗に終わった。そのため、プロフィールを明かしあうことで実名性が高く、安心できる SNS に期待が寄せられている。

2.3. 目的と運営主体

地域 SNS を運営しているのは、地方自治体や各地の企業、メディア、NPO、個人、任意団体などである。これらが協働で SNS を立ち上げる事例もある。運営主体として多いのは民間企業（システム開発、地域ポータル、通信系、新聞・TV 等）や NPO で、地方自治体は全体の 1 割（30 自治体）程度だ。地域活性化を掲げる人々が任意団体を結成して SNS を開設した「イマソウ³」（愛媛県今治市）や「けいはんな⁴」（けいはんな学研都市）、商工会議所を中心とする有志が開設した「N [エヌ]⁵」（長野県）といった事例もある。

地域 SNS の運営主体と、それらが掲げる地域 SNS の目的や方向性をおおまかに整理すると下図のようになる。地方自治体が運営しているものは行政や交流・まちづくりをテーマにするものが多く、NPO は交流・まちづくりや地域メディアづくり、企業が運営するものは地域メディアや地域（経済）活性化への意識が強い。

図 4：地域 SNS の運営主体と目的・方向性



出典：筆者作成

3. 地域 SNS による地域活性化モデルの作成

3.1. 先行研究

以下では社会ネットワーク論などの先行研究を検討し、「地域 SNS による地域活性化」のモデルを作成する。

³ イマソウ（愛媛県今治市） <http://sns.imabari.net/>

⁴ けいはんな（けいはんな学研都市） <http://sns.keihanna-city.com/>

⁵ N [エヌ]（長野県） <http://www.n-sns.jp/>

3.1.1. 社会ネットワーク論

SNSは、社会ネットワーク論の学術的な成果を参照しながら生まれてきたサービスである。その社会ネットワーク論において最も重要な議論のうちのひとつであるミルグラム(1967)⁶は、手紙を遠方に住む人物へ向けて知人づてにリレーすることで、社会全体の人的なつながりの密度を描き出すという実験を行い、社会は「6次の隔たり」で繋がっているという議論を提示した。この実験に対しては実験手法や結論の導き方への批判も存在するが、社会ネットワークによる「世界の小ささ」を描き出したことによる意義とその影響力は大きい。

グラノベッター(1973)⁷は、人と人を結ぶ紐帯の「強さ」に注目し、人的ネットワークの議論では強い紐帯によって結びついた小集団を取り上げることが多いが、集団間を結ぶような「弱い紐帯」にこそ大きな意味があるということを論じた。グラノベッターによると弱い紐帯とは実際に顔を合わせる機会が少ない知り合い関係などのことで、情報収集や転職活動など、個人が機会を手に入れるうえで重要な役割を果たす。また弱い紐帯は異なるコミュニティ間をつなぐ「ブリッジ」の機能も果たし、「個人がコミュニティに統合されるうえで、不可欠のもの」であると論じた。

またバート(2001)⁸は、ソーシャルキャピタルを生み出すうえで、強い紐帯によって結びついた閉鎖的なネットワークを重視する「ネットワーク閉鎖論」と、別々のネットワークを弱い紐帯によって橋渡しするような存在が重要であるという「構造的隙間論」の両者を検討し、「構造的隙間を仲介することは新たな付加価値をもたらすが、構造的隙間の中に埋蔵されている価値を実現するためには閉鎖性が決定的に重要な役割を果たす」と両者がともに重要であることを示した。

3.1.2. ソーシャルキャピタル論

地域 SNS は人をつなぎ、人々の協調行動を支援する機能をもっている。そのため、ソーシャルキャピタル論と結び付けて可能性が語られることが多い。パットナム(1993)⁹は1970年代にイタリアで進んだ地方分権を研究し、地方政府がよく機能した地域は、自発的な市民活動が根付き活発で水平・平等主義的であると論じた。このときに彼が、「人々の協調行動を活発にし、効率を高める社会的特徴」として位置づけたのがソーシャルキャピタルである。これ

⁶ Milgram, Stanley. (1967). "The Small-World Problem." *Psychology Today*, 1:61-67. (スタンレー・ミルグラム(野沢慎司・大岡栄美訳)、「小さな世界問題」、野沢慎司編・監訳、『リーディングス ネットワーク論 家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房、2006年。)

⁷ Granovetter, Mark S. (1973). "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology*, 78:1360-1380. (マーク・S・グラノベッター(大岡栄美訳)「弱い紐帯の強さ」、野沢慎司編・監訳、『リーディングス ネットワーク論 家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房、2006年。)

⁸ Burt, Ronald S. (2001). "Structural Holes versus Network Closure as Social Capital." in Nan Lin, Karen Cook, & Ronald Burt (Eds). *Social Capital: Theory and Research* (Pp.31-56). Aldine de Gruyter. ロナルド・S・バート(金光淳訳)「社会関係資本をもたらすのは構造的隙間かネットワーク閉鎖性か」、野沢慎司編・監訳、『リーディングス ネットワーク論 家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房、2006年。)

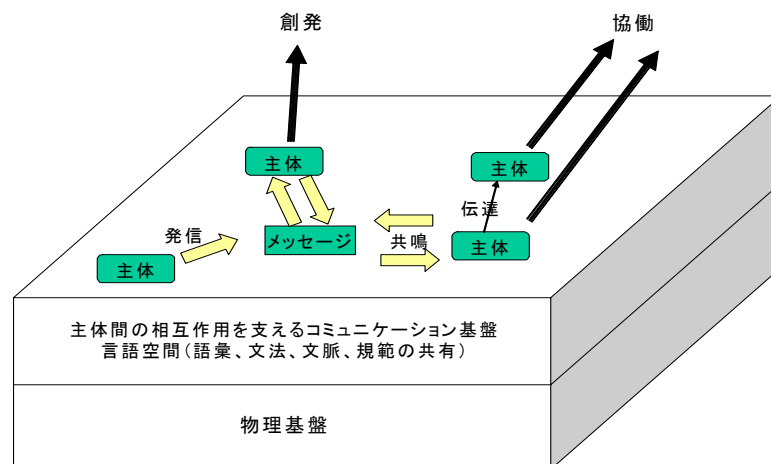
⁹ Robert. D. Putnam. (1993). *Making Democracy Work*. Princeton University Press. (ロバート・パットナム(河田潤一訳)『哲学する民主主義 伝統と改革の市民的構造』、NTT出版。)

は「信頼」、「互酬性規範（互いに与え合う意識）」、「市民参加のネットワーク」などによって構成され、ソーシャルキャピタルが充実している地域では、地域経営が効率的に機能しうまくいくと述べた。

3.1.3. 情報プラットフォーム論

また SNS は人々にコミュニケーション基盤・活動基盤を提供するという認識から、「プラットフォーム」と捉える議論がある。「情報プラットフォーム」の議論を展開している國領¹⁰によると、まず「プラットフォーム」とは、「第三者間の相互作用を活性化させる物理基盤や制度、財・サービス」であり、情報プラットフォームとは、「物理基盤とその上に成立するコミュニケーション基盤（特に、語彙、文法、文脈、規範によりなる言語空間）の二層構造」を意味する。つまり下図のように、情報プラットフォームはさまざまな情報通信インフラから成る「物理基盤」と、その上に成立するコミュニケーション基盤から成り立つ。そしてこのプラットフォームの言語空間上で、主体間のコミュニケーション、すなわち情報発信、伝達、共鳴が行われ、そこから創発や協働が生まれる。

図5：情報プラットフォーム上の価値構造



出典：多摩大学情報社会学研究所 平成 17 年度後期 C&C 振興財団寄附講座「情報社会学」第 2 回資料『IT による現場のエンパワメントと価値創造』（講師：慶應義塾大学 國領二郎）
http://www.ni.tama.ac.jp/cc_lecture_aw/KokuryoHandout_7Dec05.pdf

また國領は、このプラットフォーム上で人々の協働を成立させるための機能について、(1) 『ことば』（語彙、文法、文脈、規範）の共有、(2) 信頼関係の構築、(3) 誘引が働く構造の提供の 3 つを挙げている。

SNS を一種の情報プラットフォームととらえるならば、SNS 上で活躍する人々の間には、より多くの『ことば』が共有されることが望ましく、また相互の信頼関係や運営者との間の信頼

¹⁰ 丸田一、國領二郎、公文俊平編著『地域情報化 認識と設計』（NTT 出版）2006 年。

関係が重要であり、そして人々に何らかのインセンティブが働く構造がなければならない、ということになる。

もうひとつ情報プラットフォーム研究として椎野潤の「鹿児島建築市場」の事例研究を参照する。この事例では地域の建築関連業者が互に進捗やコストなどを開示しあい、業務の連携を効率化した。椎野はこの事例の特徴を「インターネットを通じて、情報がお互いに公開されている。購買する資材の数量、単価等は、関係者はもとより顧客（施主）にまで、そのまま開示されている。このため情報は透明であり、その偽りのない情報の交換により、強固な信頼関係が成立している。顧客（施主）は、住宅建設者（工務店およびセンター）を信頼しており、専門工事業者や職人も発注者（工務店およびセンター）を信頼している。この信頼関係が強力なパワーとなり、さまざまな合理化を実現させ、顧客（施主）の満足を増大を進展させ、それが口コミで伝わって受注を拡大させている」とまとめ、ビジネスモデルを次のように整理している。

- (1) お互いの情報を透明に公開しあう
- (2) サプライのチェーン上の問題点が関係者全員に見える
- (3) これにより、関係者が全員で協力して改善を進めることができる。
- (4) 全体最適をめざした合理化をおこなう。
- (5) コストが低減される。
- (6) 利益が出る。
- (7) 利益も互いに公開する。
- (8) 信頼感が一層増幅する。
- (9) 情報が一層透明になる。
- (10) (2) へもどる（好循環が回転する）。

出典：椎野潤 [2004] 『ビジネスモデル「建築市場」研究』 日刊建設工業新聞社、p.46-47

図6：業界プラットフォームのビジネスモデルにおける好循環と悪循環



出典：椎野潤 [2004] 『ビジネスモデル「建築市場」研究』 日刊建設工業新聞社

つまり「鹿児島建築市場」の情報プラットフォームは、各主体が互いに「情報の可視化」をすることで参加者間の信頼とプラットフォームへの「信頼（トラスト）」が高まり、問題点の改善や合理化などの「協働」が起こる。その結果、「利益（インセンティブ）」が生じる。発生した利益を「可視化」できれば、情報プラットフォームはまた新たな「トラスト」「協働」を生み出す循環に入る。これが情報プラットフォームの機能と効果の一例である。

3.2. 先進事例に共通する傾向

地域 SNS の先進事例を概観すると、友人とのコミュニケーションやコミュニティでの情報交換の他に、（１）オフライン活動の活性化、（２）既存の人的ネットワーク間の橋渡し、（３）地域メディア化 という三つの共通する傾向がみられる。

3.2.1. オフライン活動の活性化

地域 SNS では、ユーザーが実際に顔を合わせられる距離に住んでいることを活かし、オフライン活動が活発に行われている。「VARRY」（福岡県）や「ドコイコパーク」（香川県）などでは、SNS での交流をきっかけとして、ユーザーがスポーツをしたり音楽イベントを開催したりグッズ製作したりボランティア活動をしたりしている。「オフ会」といえば、飲み会や食事会のイメージが強いが、活発な地域 SNS では「イベント」や「プロジェクト」と表現されるほど規模が大きいものや、手が込んでいるものがある。また「あみっぴい」（西千葉）のように、オフラインの NPO 活動が先にあり、SNS はその補完をする道具であると明確に位置づけている事例もある。

ネット発のオフライン活動の活性化は、SNS に限った話ではない。たとえば 2002 年頃から大規模掲示板の「2 ちゃんねる」を中心に行われていた「オフ（突発オフ・大規模オフ・ネタオフ）」がある。「オフ」はオフ会のことだが、掲示板上でさまざまな企画内容を練り上げ、オフラインで様々ないたずらや抗議行動、ボランティア活動などを行うという独特の意味を持っている。この「オフ」では、ネットコミュニティのメンバーが、議論を通じてネタの意味や文脈（何がおもしろいのか等）を共有し、場（2 ちゃんねる）への愛着や、仲間意識を醸成していた。おそらく地域 SNS におけるコミュニケーションの活性化にも、「オフ」のようなボトムアップで創発的なイベント企画が、重要な役割を果たしていると考えられる。

3.2.2. 既存の人的ネットワーク間の橋渡し

既存の組織や活動の枠を越えて、新たな人と人のつながりを作り出す「橋渡し」も意識的に行われている。「ひょこむ（兵庫県）」や「Sicon（福島県会津地域）」では友人に友人を紹介することが積極的に行われている。「かわさきソーシャルネット（川崎市）」では、市内各地でまちづくりやサークル活動などに取り組んでいるキーパーソンを SNS に招待しており、彼らのコミュニケーションから地元をテーマとするインターネットラジオ番組「ラジオたまじん」が生まれた。

まちづくり活動やサークル活動には、必ずといっていいほど積極的に働き、人と人、人とり

ソースなどの「コネクター（ハブ）」となる人物がいる。このようなキーパーソンを意識的に招待し、つながっていなかった人同士を結びつけていくという取り組みは、地域 SNS 内のコミュニケーションの濃度を上げ、また現実社会における継続的で強い結束型の人間関係の形成に役立つのではないかと考えられる。

3.2.3. 地域メディアの活用

地域 SNS は、ユーザーの手によって地域情報を日々生成し、保存し、伝達する、新たな「地域メディア」になろうとしている。だが、地域 SNS は会員制のサイトであり、しかも利用者は自分の友人に関する情報だけを見るような仕組みになっているため、すべての会員の間で話題を共有したり、まだ会員になっていない人にその話題を伝えたりすることができない。そこで、地域 SNS の運営者が話題を集め、編集を加えて他の利用者や外部に向けて発信している事例がみられる。

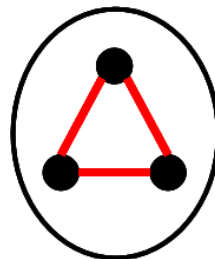
たとえば「N（長野県）」を運営する長野 SNS プロジェクトでは、ウェブマガジンや雑誌（紙媒体）を発行して SNS の会員ではない人にも話題を提供している。「お茶っ人（宇治市）」も新聞（フリーペーパー）を発行している。また鹿児島テレビの「NikiNiki」や佐賀新聞の「ひびの」、河北新報の「ふらっと」など、地方メディアが直接 SNS の運営に乗り出し、番組や紙面と SNS の連動企画に取り組んでいるのもある。媒体の種類はフリーペーパーやラジオ、新聞、テレビ、動画、ストリーミング中継などへと広がっている。

3.3. 「地域 SNS による地域活性化モデル」の検討

SNS の活用による地域活性化モデルを、SNS 内部のコミュニケーションのあり方と、SNS の外部との関係のあり方に分けて考える。

社会ネットワーク論の「ネットワーク閉鎖論」や、ソーシャルキャピタル論、プラットフォーム論を踏まえると、SNS の内部では利用者間の紐帯を強化・緊密化し、信頼感を醸成することが重要であると考えられる。ネットワーク緊密化の方法としては、オフ会の実施、メディアによる情報共有、友人関係の橋渡しなどが有効である。それによって話題や文脈を共有し、一体感や安心感、相互の信頼感を増すことができる。

図 7：SNS サイト内ネットワークの緊密化



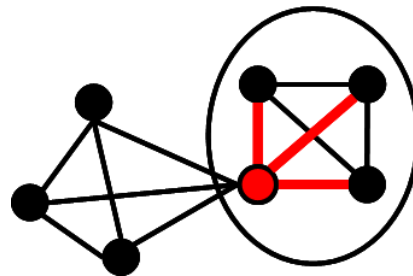
出典：筆者作成

その一方で、閉鎖的な場で人間関係の緊密化や紐帯の強化に努めるだけでは、メンバーの同

質性が強まったり、コミュニケーションが停滞したり、外部から孤立したりすると考えられる。そこで、グラノベッターやバートの議論のように、SNSの外部に存在する人や組織との関係を構築する必要が生まれる。つまり、新情報やアイデアを提供し、外部クラスターとSNSを結ぶハブ（コネクター）になるような新メンバー（よそ者）を導入することで、同質性の高まりによる弊害への対策とする。このような外部との橋渡し役（ハブ）が存在することによって、効率的な社会ネットワーク（スモールワールド）が形成される。

新メンバー導入の方法としては、運営者による積極的な招待・橋渡しや、「地域活性化」活動を通じて出会ったり、メディアを通じてSNSに興味を持った人を招待したりということが考えられる。

図8：新メンバー（外部ネットワークとのハブ）の導入

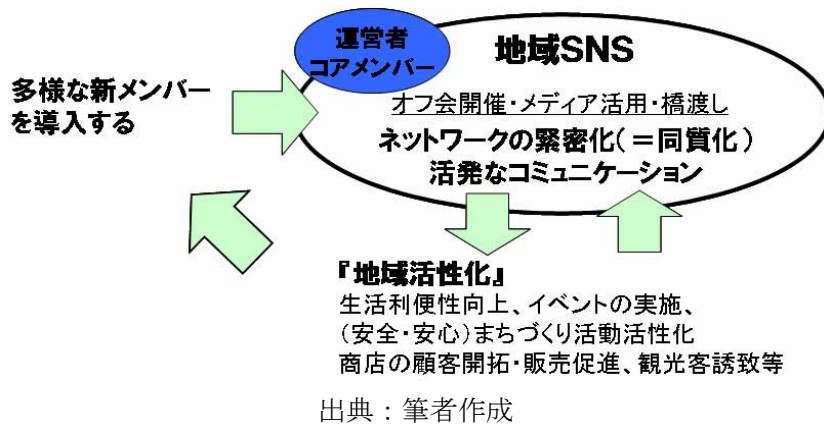


出典：筆者作成

以上のような先行研究と先進事例の検討を踏まえて作成した「地域SNSによる地域活性化」モデルが、下図である。さまざまな「地域活性化¹¹⁾」の成果を得るためには、地域SNSの内部で活発なコミュニケーションが行われ、SNS参加者は強い紐帯で緊密に結ばれている必要がある。活発なコミュニケーションはオフ会の開催やメディアの活用による話題の共有、新しい友人を得るような人脈の橋渡しなどによってもたらされる。また、「地域活性化」に取り組むことやその成功体験は、地域SNS参加者間のコミュニケーションをさらに盛り上げ、結束を強化するというフィードバックをもたらす。そこに多様な新メンバーを導入することで構造的隙間を仲介し、新たな付加価値をコミュニティにもたらす。まとめると、地域活性化に成果を出す地域SNSには、下図のような循環的な循環があるのではないだろうか。

¹¹⁾ ここで「地域活性化」とは、「生活利便性向上、イベントの実施、まちづくり活動活性化、商店街の顧客開拓・販売促進、観光客誘致」を指す。これは、2.3.1.で整理した地域SNSの運営目的に対して何らかの成果があることを意味する。

図9：地域 SNS による地域活性化モデル



4. 調査によるモデルの検証

3.3.で作成したモデルに基づいた質問を作成し、地域 SNS の運営者に対する質問紙調査と、それを補足する聞き取り調査を行うことで、モデルの検証を行う。

4.1. 調査の設計

調査は、筆者が実行委員長を務めた「第2回地域 SNS 全国フォーラム（2008年2月28・29日開催）」の事業を兼ねて行った。調査結果には、別途、筆者が事前（2007年12月—1月）に行った同じ調査の結果も統合した。

質問は以下の表のように構成した。1では、回答者が運営に携わっている地域 SNS について質問し、2では運営主体について質問した。また3と4では SNS 内部の結束を強化すると考えられるオフ会とメディアの活用について質問した。5では、地域 SNS へ新たなつながりを導入するための取組みやその方針等について明らかにするため、運営主体とユーザーの関係について質問した。そして最後に6では、ビジネスモデルと地域経済活性化のための取組みについて質問した。

番号		質問
1		運営している SNS について
	1	SNS 名称
	2	URL
	3	対象地域
	4	開始時期
	5	ユーザー数
	6	使用プログラム OpenPNE、OpenSNP、open-gorotto、カスタメディア、その他
	1	「その他」の場合、詳細を記述
	7	目的・テーマ、特徴など
2		運営主体について
	1	団体・組織名
	2	団体・組織種別

		自治体、NPO 法人、企業、個人、共同運営、その他	
	1	「共同運営」「その他」の場合、詳細を記述	
	3	団体・組織プロフィールについて	
	1	業種	
	2	住所（任意）	
	3	担当部署	
	4	担当人員数	
	5	団体・組織の成り立ちや雰囲気など	
	4	地域 SNS 運営の主な担当者の氏名	
	5	地域 SNS 運営の主な担当者の連絡先	
6	地域 SNS 運営の主な担当者のプロフィール		
3		オフ会について	
	1	公式オフ会を開催の有無 Yes、No	
	2	公式オフ会について	
		1	回数
		2	内容
		3	参加者
		4	きっかけ
	5	その他、エピソード	
	3	ユーザーの自主的なオフ会の有無 Yes、No	
	4	ユーザーの自主的なオフ会について	
1		回数	
2		内容	
3		参加者	
4		きっかけ	
5	その他、エピソード		
4		SNS 以外のメディアの活用について	
	1	SNS と連携したメディア（Web マガジン、フリーペーパー、Podcast 等）活用の有無 Yes、No	
	2	連携している別ウェブサイト等について	
		1	名称
2		URL	
3	開設の目的など		
5		運営主体とユーザーの関係について	
	1	地域 SNS に参加するためのポリシー 招待制、登録制、その他	
		1	「その他」の場合、詳細を記述
	2	ターゲットの（参加して欲しい）ユーザー像	
	3	ターゲットのユーザーを運営者が積極的に招待しているか	
4	運営者がユーザー同士の結びつけ（紹介）に意識的に取り組んでいるか		
6		ビジネスモデルについて	
	1	運営資金はどうまかなっているか	

		広告、会費（ユーザー課金）、他事業からの補填、自治体等行政からの補助金、その他
	1	「その他」の場合、詳細を記述
	2	今後、どのように運営資金を得ていこうと考えているか
	3	地域通貨やクーポン券、eコマース、コンテンツ販売など、地域経済活性化のために SNS と連携させた取組みを何か行っているか Yes、No
	1	「Yes」の場合、詳細を記述

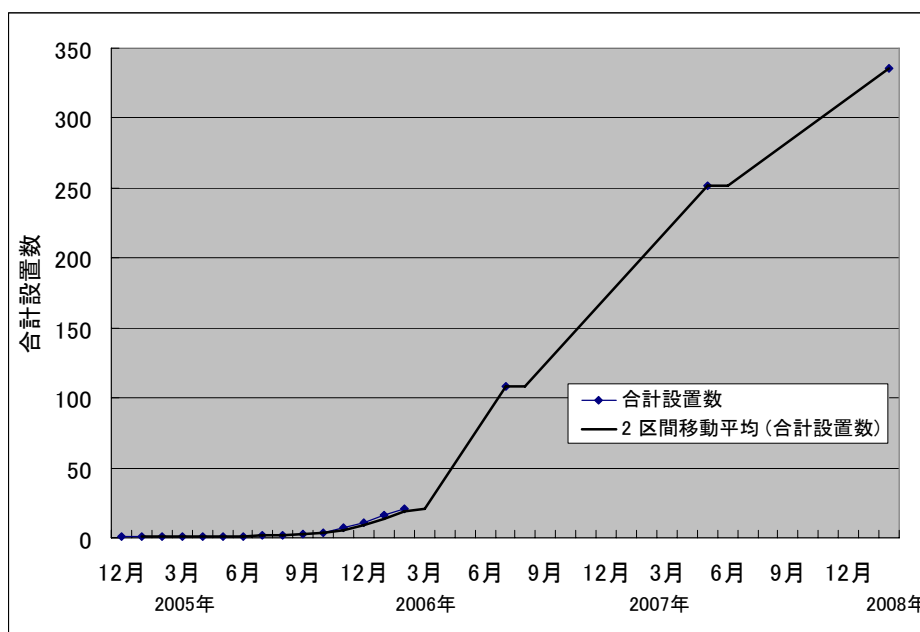
表 1：質問の概要と構成

4.2. 調査結果（データ）

4.2.1. SNS について

調査にあたり、全国でどれだけの数の地域 SNS が設置されているか、その数を調べたところ、2008年2月現在で336ヶ所が確認された¹²。2004年12月に初の地域SNSが開設されたからの国内の合計設置数の推移は下図の通りである。

図 10：地域 SNS の合計設置数（2004年12月—2008年2月）

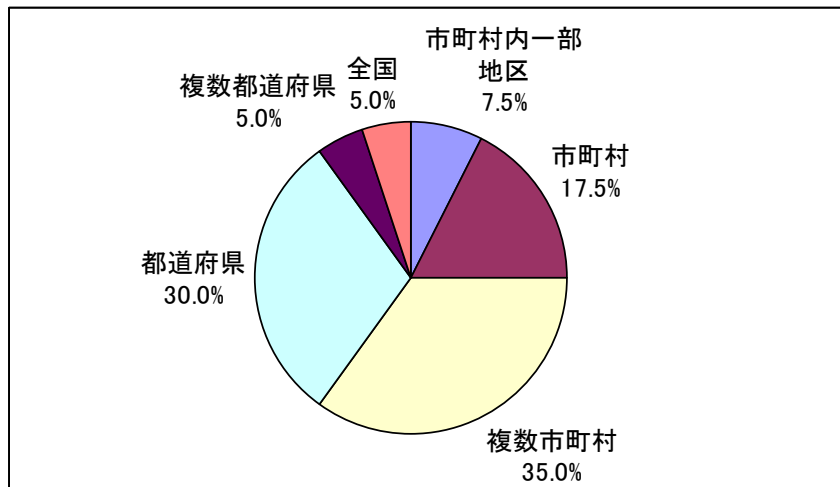


出典：筆者作成

地域 SNS が対象としている地域の範囲は、「複数市町村」が最も多く 35.0%、次いで「都道府県」が 30.0%、「市町村」が 17.5%であった。なお「全国」と回答したのは、全国規模で都道府県単位や複数市町村単位などのコミュニティサービスを提供している「タウンコミュニティ」と、長崎県五島市が市外の人々の情報交換にも役立つ目的で運営している「gotoかたらんねっと」である。

¹² 調査は、筆者が蓄積していたリストと、(財) 地方自治情報センターの実証実験参加自治体のリスト、および SNS ガイド (<http://www.snsguide.jp/>) のリストを参考にした。

図 1 1 : 地域 SNS の対象地域 (n=40)

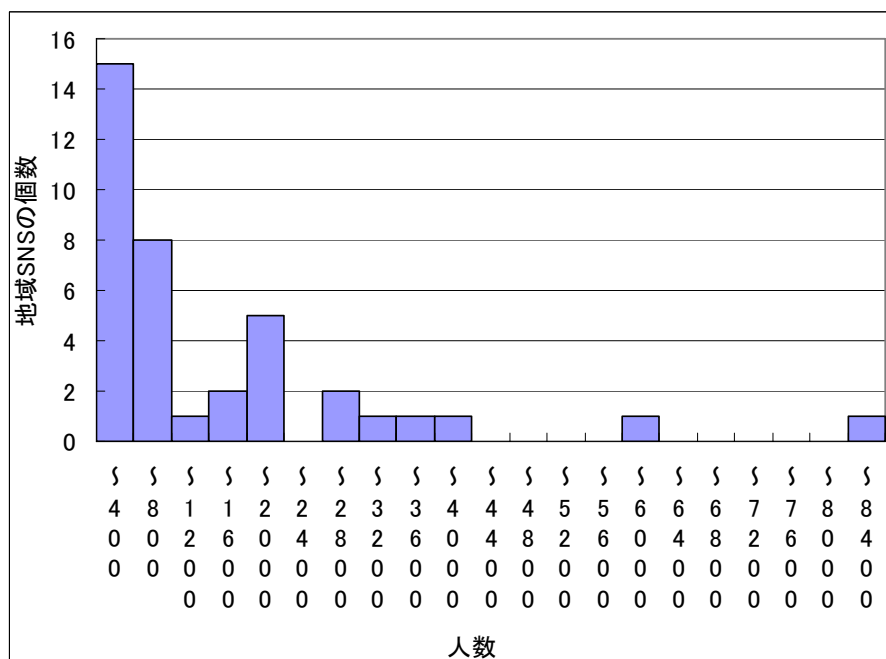


出典：筆者作成

地域 SNS の参加者数の平均は 1328 人であった。今回の調査で確認された「336 ヶ所」と単純に掛け合わせると、のべ 446,411 人が地域 SNS に参加していることになる。

ただし平均利用者数は人数の多い地域 SNS にかなり引き上げられている。下図のようにその分布を表すと、最も多いのは 400 人以下のもので、次いで 800 人以下のものであった。

図 1 2 : 地域 SNS の参加者数 (ヒストグラム) (n=38)



出典：筆者作成

一方で、人数が多い事例では数千人規模に達していることも注目されている。今回の調査で

は、佐賀県の「ひびの¹³」の 8372 人、福岡県の「VARRY¹⁴」の 6,000 人といったところが最大規模であった。地域 SNS の参加者数が数千人規模であるというのは、「mixi」最大の地域コミュニティ「I Love Yokohama【横浜】」の約 5 万人と比べるとひとけた少なく、また電子掲示板（BBS）形式で唯一の成功例ともいわれる神奈川県藤沢市の「市民電子会議室」の約 3,000 人よりは多い。この数が多いか少ないかは評価し難い。ただ、データを踏まえると現在の地域 SNS は対象地域のすべての人が数万人・数十万人といった規模で参加するようなものにはなっておらず、その地域に関するコミュニケーションやまちづくり活動などに関心のある人々、あるいはそのような人に招待された人々が数百人・数千人規模で参加するものである、と理解すればよいようである。

また参加者の年齢層に注目すると、「若者ばかりではない」ということがわかる。全国規模で流行している mixi の場合、35 歳未満の人々がパソコンで 8 割、携帯電話からは 9 割以上を占めているが、地域 SNS では平均年齢が 40 歳前後というものが少なくない。たとえば平均年齢を常に公開している横浜の「ハマっち！」では 39 歳（2008 年 3 月現在）、東京都葛飾区の「かちねっと」では 47 歳（2008 年 3 月現在）である。なぜ mixi に比べて平均年齢が高いのかということはまだ研究されておらず今後の課題であるが、おそらく、地域 SNS が掲げている地域メディアやまちづくりなどのテーマは 40 代以上の人々にも関心が高く、またそのようなテーマに意識をもっている人々が地域 SNS で中心的に活動し仲間を引き込んでいるからではないかと考えられる。

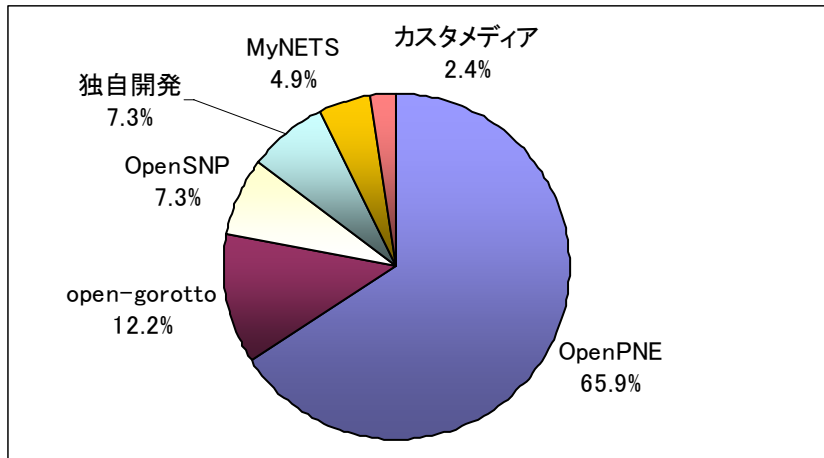
またシニア層など、機器の操作に慣れていない層の参加者を増やし継続的に参加してもらうために、パソコン講習やサポートを地域 SNS の取り組みとセットにしている事例もみられる。代表例は千葉市西千葉地域の「あみっぴい」や東京都葛飾区の「かちねっと」、三重県の「みえちん＋SNS」などである。

使用プログラムは、(株)手嶋屋などが開発したオープンソースソフトウェアの「OpenPNE」が最も多く 65.9%であった。次いで、熊本県八代市や総務省・(財)地方自治体情報センターの実証実験事業の参加自治体が使用している「open-gorotto」が 12.2%で、さらに兵庫県の「ひよこむ」や横浜市の「ハマっち！」などが使用している「OpenSNP」と「独自開発」が 7.3%であった。これまで地方自治体は open-gorotto を採用する例が多かったが、滋賀県大津市の「おおつ SNS」が OpenPNE を採用したり、島根県松江市が OpenSNP を採用したりするなど、変化も見られている。

¹³ ひびの（佐賀県）http://www.saga-s.co.jp/hibino_top.html

¹⁴ VARRY（福岡県）<http://www.varry.net/>

図 1 3 : 地域 SNS の使用プログラム (n=41)

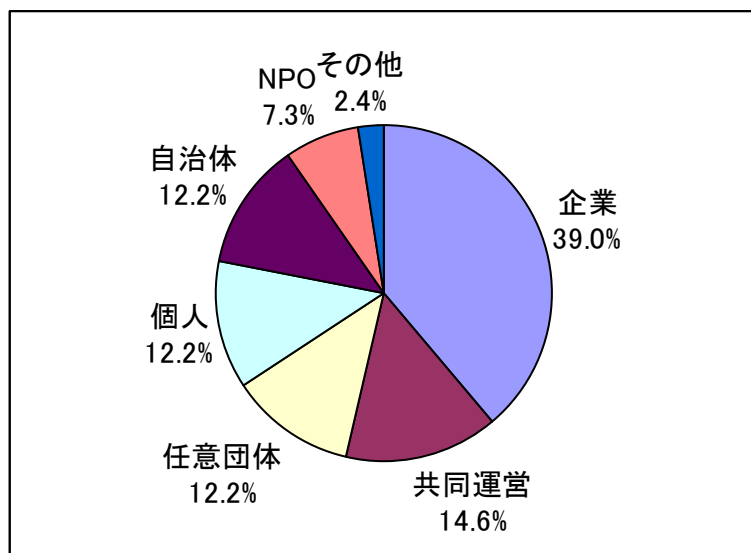


出典：筆者作成

4.2.2. 運営主体について

地域 SNS の運営主体は、企業が 39.0%で最も多かった。次いで共同運営（法人の共同）が 14.6%で、さらに任意団体（個人の共同）と個人と自治体が 12.2%で続いた。NPO 法人が単独で運営しているものは 7.3%であり、割合としては少なかった。ただし、NPO 法人が「共同運営」に参加しているケースや、NPO 法人化を目指している「任意団体」も見られた。

図 1 4 : 地域 SNS 運営主体の種別 (n=41)



出典：筆者作成

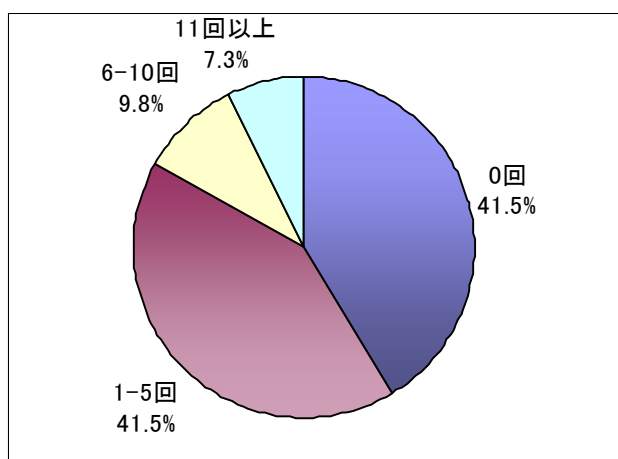
4.2.3. オフ会について

公式オフ会が開催されているのは、全体の 58.5%であった。そのうち最も多いのは「1~5回」であったが、中には、公式オフ会を「63回（東京都渋谷地区「XSHIBUYA」）、「50回程度（岡山県「スタコミ」）、「数十回（愛知県大府市「おおぶポーターズ）」のように、非常に回数

多いものも見受けられた。

- ・ 毎週月曜日、渋谷「BarTube」にて、クリエイター同士の交流、ビジネスマッチング、スキルアップを目的として開催しています。(東京都渋谷地区「XSHIBUYA」)
- ・ 音楽イベント、アートイベント、映画試写会、映画を観る会、清掃活動、クリスマス会、新年会、BBQ、花見会、ボーリング大会、スポーツ観戦、セミナー、ワークショップなど多種多様、規模も様々です。(岡山県「スタコミ」)
- ・ 6歳～16歳までと幅広く、毎月テレビゲームを用いたパーティーを開いたり、よさこいのチームを含めて、いろんな催しを開催している。(愛知県大府市「おおぶポーターズ」)

図15：公式オフ会の開催回数 (n=41)

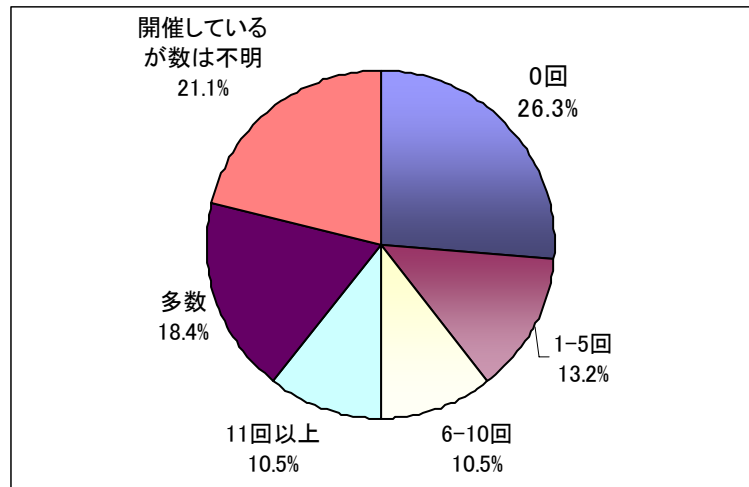


出典：筆者作成

また公式オフ会よりも、ユーザーが自発的に開催するオフ会の方が多くなることが明らかになった。73.7%の地域 SNS では1回以上行われており、オフ会の回数が「11回以上」というものが10.5%、「多数」というものも18.4%あった。

- ・ UIターンされた方が、このSNSに参加し、家探しなど、市内在住の会員が協力し移住することが決定しました。今回、2名が五島市にUIターンでの移住が決まり、先に移住してた方にも声をかけ、歓迎オフ会が計画されました。(長崎県五島市「goto かたらんねっと」)
- ・ B級グルメ、アロマ、ダイエット、ひよこむ講習会、山歩き、ゴルフ、バーベキュー、スキー、ライブ観賞、スポーツ観戦などなど。数え切れません。(兵庫県「ひよこむ」)
- ・ 長野県内各地、カフェや飲食店、高原のペンションやスキー場などで比較的頻繁に自主的なオフ会が開催されています。(長野県「N」)

図16：ユーザーによる自発的なオフ会の回数（n=38）

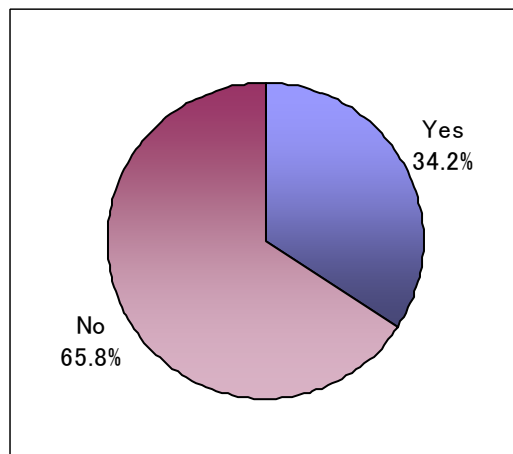


出典：筆者作成

4.2.4. メディアの活用について

運営者が SNS 内部の話題から、ユーザー間で共有したり外部に発信するのに相応しい話題を取り出して掲載するようなメディア（Web マガジン、フリーペーパー、Podcast など）の活用に取り組んでいるのは、全体の 34.2%であった。

図17：SNS 以外のメディアの活用（n=38）



出典：筆者作成

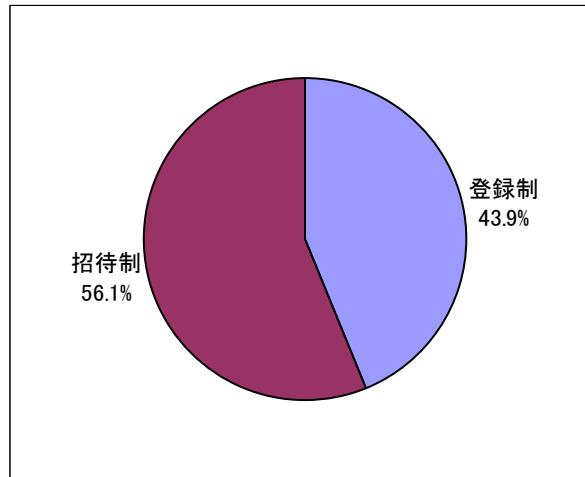
4.2.5. 運営主体とユーザーの関係について

地域 SNS で人のつながりをどう作っているのか、という観点から、参加に関するポリシーを尋ねたところ「招待制」が 56.1%で「登録制」の 43.9%を上回った。招待制とは、すでに SNS に参加しているユーザーからの招待が無ければ参加することができないという仕組みで、誰でも気軽に参加するということができない反面、全てのユーザーが必ず誰かとつながっているという状態をつくることことができる。またユーザーの数の増え方が緩やかになるため、じっく

りコミュニティを育てることができる。

他方、登録制の場合には、氏名やメールアドレス等のプロフィールを登録すれば誰でもユーザーとなることができるため、短期間に人数を集めやすい。また招待制に比べると多様なユーザーが参加する可能性がある。なお、SNSが登録制を採用していても、「招待」の機能を使ってユーザーが自分の友人を招き入れることは可能である。

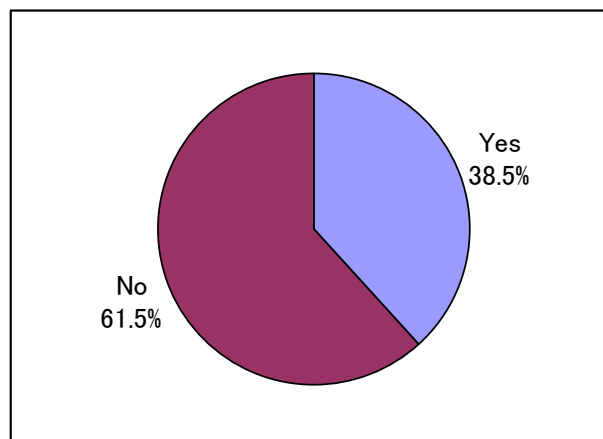
図18：参加に関するポリシー (n=41)



出典：筆者作成

運営者が、参加して欲しいと考えるユーザーに対して積極的に招待しているか、と尋ねたところ、Yesと答えたのは38.5%であった。

図19：運営者が積極的にユーザーを招待しているか (n=39)

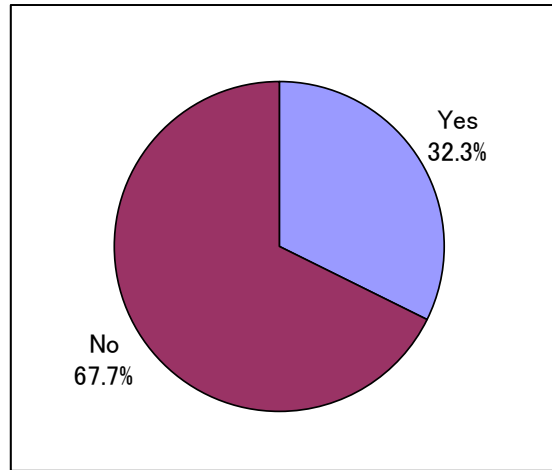


出典：筆者作成

次に、運営者が互いに知り合いでないユーザー同士に対して、友達関係を結ぶよう、紹介したり働きかけたりすることを積極的に行っているかどうか尋ねた。その結果、Yesが32.3%、

No が 67.7%であった。

図 20：運営者が積極的にユーザー同士を結び付けているか (n=31)



出典：筆者作成

4.2.6. ビジネスモデルについて

地域 SNS が現在、どのように運営資金を得ているのかについて尋ねた（複数回答可）。その結果、最も多かったのは「他事業からの補填」で 55%、次いで「広告」と「持ち出し」という回答が 21%であった。いずれも地域 SNS そのものから運営資金を得るのではなく、外部から運営資金を充てているという点が共通している。唯一、アイラブジモト松戸（千葉県松戸市）が、「公認コミュニティ」を設置し、設置した相手方（企業とみられる）から一定額の収入を得ているという回答があった。

運営資金を得る方法	回答数	割合
他事業からの補填	18	55%
広告	7	21%
持ち出し	7	21%
自治体運営または補助金	4	12%
公認コミュニティ	1	3%
地域貢献	1	3%

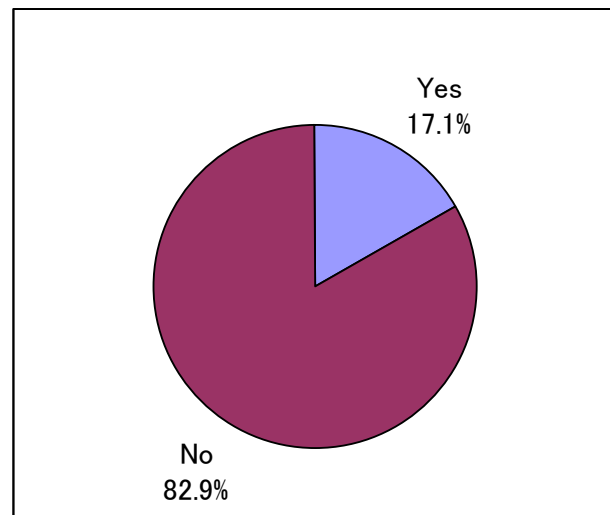
表 2：地域 SNS が運営資金を得る方法（複数回答） (n=33)

出典：筆者作成

今後のビジネスモデルについては、広告収入の拡大のほか、「連携オンラインショップの販売利益」（千葉県柏市「柏 SNS」）の拡大や、参加者が楽しさや受益者意識から「運営のボランティア参加（をするようにしたい）」（三重県「みえぢん+SNS」）という回答があった。

最後に、地域 SNS の運営以外に、地域経済活性化のための取組みをしているかどうか尋ねたところ、17.1%が Yes と回答した。具体的には「地域通貨の決済」（千葉市西千葉地区「あみっぴい」）、「地域通貨、地域モールなどの本格展開を準備中」（兵庫県「ひよこむ」）という回答もあった。

図 2 1 : 地域経済活性化のための仕組み (n=41)



出典：筆者作成

4.3. 聞き取り調査

以下は、ドコイコパーク（香川県）、ひびの（佐賀県）、あみっぴい（千葉市西千葉地区）、XSHIBUYA（東京都渋谷区）への聞き取り調査の結果である。アンケート調査を基にしながらも運営者自身の認識や、考え・思いを掘り下げて聞くことをねらう、半構造化方式で行った。

4.3.1. ドコイコパーク

香川県の地域 SNS「ドコイコパーク」は、2005 年 12 月から 2006 年 2 月まで総務省が行った地域 SNS の実証実験と同時期、2006 年 1 月に SNS のサービス提供を開始した地域 SNS の先駆的存在である。運営している（株）ドコイコは、代表取締役の河野大輔氏ら 20 代の若者が経営するベンチャー企業である。SNS のユーザーは 2500 人（2007 年 9 月現在）で、月に約 100 人ずつ増加している。ユーザーの居住地は高松市が多く、9 割が香川県民、平均年齢は 35 歳である。またヘビーユーザーは入れ替わりがあるが、多くの場合、携帯電話からアクセスする 20 代女性であるという。

河野氏と河野氏の高校の同級生である鳩谷泰啓氏は、地元香川で地域の人々向けに地域情報誌『Tokyo Walker』（角川書店）のインターネット版のようなサイトを運営したいと考え、2005 年 7 月からポータルサイトの運営を開始した。ドコイコは当初はポータルサイトが事業の柱であったが、すぐに mixi が人気を集めていることに注目し、ネットコミュニティからも地域の情報を得ようとするようになったという。そこへ福島芳一氏が OpenPNE での SNS 構築を

提案し、2006年1月からSNSを開設した。また当初から持ち続けていた『Tokyo Walker』のような情報誌も作りたいという希望は、フリーペーパーの発行という形で実現させた。

ドコイコの特徴は、SNSを開設した当初から、営利企業としてのビジネスと地域SNSを関連づけていることである。ドコイコのビジネスモデルは、地域の商店等に対してウェブページ等による情報発信を支援し、またSNSやフリーペーパー等で住民とのコミュニケーションを支援して、その対価を得ることである。具体的には、SNS内にその店舗のコミュニティを設置したり、SNSユーザーへのアンケートをしたり、SEO対策等のコンサルティング、ネットショップ販売代行、ポスター製作・印刷代行などを行っている。そのため、ドコイコにとって地域の店舗や企業との関係は非常に重要であり、日常的に活発な営業活動を行っている。現在の顧客はインターネットユーザーが検索することの多い高松市内の飲食店や美容関係が多く、220社（2007年9月現在）を超えている。

具体的な事例として、ドコイコの顧客である「カフェ MATA-HARI」（高松市常盤町¹⁵）の店長、宮川健一氏にインタビューをしたところ、「ドコイコは、香川の人や店ばかりで安心感がある。全国的なSNSでは余計な情報が多いと感じる」と述べた。宮川氏は2007年5月にドコイコの営業担当者が訪問したのをきっかけとしてSNSに一般ユーザーとして登録をし、6月頃に店舗として有料登録をした。現在は、ドコイコパークを通じて店のニュースを発信しており、数人の顧客とSNS上でやりとりをしている。宮川氏自身はまだ、来店客がどれだけ「ネット経由」であるのかを把握していないため、大きな宣伝効果は感じていないが、ドコイコに店内のPOP広告やダイレクトメールの作成を発注するなど、ドコイコとの取引関係は続いている。また、「ビジネスパートナーなどを紹介してくれると嬉しい」と今後もB2Bの橋渡しをドコイコに期待していると述べていた。

このように、運営会社であるドコイコは現在、商店・店舗との取引に力を入れているが、個人ユーザーとの関係も構築している。ビアガーデンパーティやケーキバイキング、バーベキューなどを行う公式イベント「ドコイコサミット」をこれまでに10回開催したり、夏には渇水が必ず話題になる地域性を生かしてSNSユーザーと共に節水キャンペーンを展開し、地域のニュース番組に取り上げられたりもした。またドコイコのオフィスをSNSユーザーに開放したりもした（色々な人が来るようになり、（嬉しい反面）仕事にならなくなったため、現在は中止中）。

ビジネスの立ち上げから2年以上が過ぎ、いろいろなところから声が掛かるようになるなど、多くの人と関わる中で信頼を得られるようになり¹⁶、「やっとスタートラインに立った」感覚であると河野氏は述べている。

¹⁵ 「カフェ MATA-HARI」のある常盤町商店街は、総延長が2.7kmで日本最大という高松中央商店街の一部である。しかし中心から離れたところにあり、大型商業施設のテナント（ダイエー→OPA）が2004年に閉店してからは、後継店が入らず周囲は人通りが減っており、閉じたままのシャッターを多く見かける。

¹⁶ 酒の席で年長の商店主から無料で掲載するよう要求されるなど、人間関係が深まったが故の悩みもあるという。

4.3.2. ひびの

佐賀県を対象とする地域 SNS「ひびの」は、2006年11月から SNS サービスの提供を開始した佐賀新聞社のサイトである。全国の地方紙に先駆けて SNS を開設したという意味では先駆的な事例である。「ひびの」は佐賀新聞のニュースと SNS のコミュニティ、生活情報のページで構成されており、全体を7名のデジタル戦略チームが運営している。SNS のユーザーは8372人（2008年3月現在）で、全国の地域 SNS の中で最も多い。ただし SNS の ID は、過去の特集記事などを閲覧するサービスの ID も兼ねているため、全員が SNS のユーザーであるとは限らない。何人が SNS を活用しているかは把握していないそうであるが、新聞社としては、ユーザー個人とつながるということはこれまで無かったことだ、と担当の牛島清豪氏は述べている。牛島氏によると、新聞社はこれまで宅配をした後に誰が実際に新聞を読んでいるのかを把握していなかった。だが SNS や携帯電話を使うことで、新聞社も個人とつながることができるようになったのである。

佐賀新聞はここ数年、購読数が14万部で横這いを続けている。だが、他の地方紙は購読数が減少しており、佐賀新聞も将来的には購読数が低下すると考えられている。そのため佐賀新聞社は早い時期から、広告やウェブサービス開発、インターネットサービスプロバイダ等のビジネスに進出してきた。SNS も、このような積極的な取組みの一環として位置づけられている。

ひびのは、SNS のスタート時に、県の子育て支援事業と連携し情報交換のコミュニティを設けた。そのため、子育てをしている30代女性が初期からコアユーザーになっている。そのため、食育など子育てに関するテーマのコミュニティや、友人同士で日記にコメントを付け合うかたちでの盛り上がり方が多い。30代で子育てをしている女性は最も新聞を読まなくなっているため、佐賀新聞社は携帯電話からだけアクセスする人向けに、文章の長さなどに配慮している。

新聞社とネットコミュニティという組み合わせでは、一般の人々がニュースを書く「市民記者制」や「市民ジャーナリズム」に取り組む地域もあるが、佐賀新聞社ではそのようなことは考えていない。やるとすれば、台風のとくにリアルタイムで被害情報を集めるなど、CGM 的な実験であると担当の牛島清豪氏は述べている。また佐賀新聞社の記者には、ひびのから新しいネタを見つけて取材に行くなど、積極的に使っている人もいる。論説委員長や写真記者はコミュニティを運営し、読者から直接感想をもらって交流も深めている。

オフラインのイベントは、2007年11月に AM ラジオ局と共催で「ひびのフェスタ」を開催し、1500人の参加者を集めた。

収益源としては、スポンサー企業が年間数十万円で独自デザインの公式コミュニティを設ける仕組み（「スポンサードコミュニティ」）がある。現在、スーパーマーケット2社（ALTA、あんくる夢市場）、地元の AM ラジオ局（NBC ラジオ佐賀）が、スポンサードコミュニティを運営している。

もちろん、SNS は佐賀新聞本紙とも連携している。佐賀新聞の「ひびの」コーナーは毎週土曜日に掲載され、SNS のコミュニティや日記で話題になっていることを紹介したり、生活情報ページの新着情報を紹介したりしている。

牛島氏は、「メディアとしての地域 SNS は、瓦版のようなものである」と例えている。瓦版

では、誰かが情報を収集し編集して人々に伝える。すると集まってきた人々に口コミが生まれ、情報がさらに伝わっていく。このような情報の流れがあるとすると、現在の新聞紙は、その一部しか担っていない。牛島氏は「地域 SNS によって瓦版のような環境を生み出していきたい、人々の意見が切磋琢磨していく場を担っていきたい」と述べている。

4.3.3. あみっぴい

西千葉の地域 SNS「あみっぴい」は、2006年2月から SNS サービスの提供を開始した NPO 法人 TRYWARP が運営するサイトである。

千葉市に、西千葉という JR 総武本線の各駅停車だけが停車する駅がある。この西千葉駅を中心とする地域が「あみっぴい」の対象地域だ。西千葉には千葉大学の本部キャンパスや千葉経済大学があるため学生街の趣があり、またその周辺には戸建の住宅街が広がっている。千葉大学のキャンパス沿いには「ゆりの木通り」が走り、通りを挟んだ反対側には「ゆりの木通り商店街」の商店が数百メートルにわたって軒を連ねている。このゆりの木通りに、「あみっぴい」のキーパーソンがたくさんいる。ゆりの木通りに行けば、必ず誰かに会うことができる。

「あみっぴい」の特徴のひとつは、このような狭い地域で、店主や地域住民、学生などさまざまな人々の間に、互いに顔が見える人間関係がしっかりと築かれているという点だ。もちろん、ネット（SNS）の上でも活発なコミュニケーションが行われている。

だが、10年ほど前までこの地域では学生と地域住民の間の交流はそれほど活発ではなかったという。この場所で豊かな人間関係が築かれるようになったのは、地域 SNS が開設されるよりも前に、「ピーナッツ」という地域通貨の取組みが行われたことによる。ピーナッツは、都市計画コンサルタントの村山和彦氏と、商店会長の海保眞氏、そして佐久間聡子氏、NPO 法人千葉まちづくりサポートセンターなどによって 2000年に生まれた。ピーナッツは、海保氏が経営する美容院など三店舗でのみ使えるというところから始まり、現在も参加者を増やしている（2008年2月現在 1500名以上が参加）。2003年には、地域通貨の利用を通じてまちづくりの活動に取り組む「ピーナッツクラブ」が結成された。このクラブでは、清掃活動やコンサート、オリジナル商品の開発、さまざまなワークショップの開催や商店街の「第三土曜日」への参加など活発な地域活動を行っている。

地域 SNS「あみっぴい」を運営する NPO 法人 TRYWARP（トライワープ：虎岩雅明代表）の活動も、ピーナッツクラブと密接に結びついている。地域の人々に学生がパソコンの使い方を教える、という事業が柱であるこの NPO（当初は千葉大の学生サークル）は、2003年にピーナッツを家賃として事務所を借り始め、2004年にはピーナッツの電子決済システムの設計・制作を受託した。商店会の海保氏は TRYWARP のパソコン講習会を受講し、ピーナッツクラブのブログを書くようになった。

地域 SNS「あみっぴい」は 2006年2月に TRYWARP によって開設され、2008年2月現在、2000人が参加している。「あみっぴい」という名前は、地域通貨ピーナッツの利用者がつながりの証として使う「アミーゴ」という言葉と「ピーナッツ」の合成である。あみっぴいは、TRYWARP が行っている地域の人々のためのパソコン講習やサポート事業を補完し、活動を通じてできた地域の人々と学生のつながりを発展させることをひとつの目的にしている。もちろん

ん、ピーナツクラブの活動とも連動しており、「西千葉」で世代を超えたコミュニケーションを活性化することも目的にしている。TRYWARPの虎岩雅明氏は、パソコン講習・サポートの事業やピーナツクラブの活動のようなオフラインの町づくり活動が先にあり、オンライン（SNS）はその補完をする道具である、と明確に語っている。この「オフライン」への強い意識も、あみっぴいの大きな特徴である。

ユーザーの活動も、ネット上にとどまっていない。あるユーザーの「がんばれ！ニシチバ！キャンペーン」という呼びかけがきっかけになり、「がんばれ！ニシチバ！」というロゴ入りのステッカーが作られた。また胸に大きく「西千葉」と描かれたTシャツを作成して販売したユーザーもいる。さらに、千葉大学出身で「シンガーソングライター&西千葉のアイドル」の松尾貴臣氏を中心に「西千葉のアイドル祭り」と題した音楽イベントが開催され、「あみっぴい」とも連動して盛り上がっている。このイベントは、地元商店街のメンバーが開発した化粧品の「公式イメージソング」を松尾氏が作成して歌うなど、「西千葉の大学・学生・企業、そして西千葉のミュージシャンがコラボレートした「made in 西千葉」の音楽とアートの祭典」であった。

ここまで述べてきたように、「あみっぴい」では、地域通貨の取組みが育んだ人間関係の土壌の上に SNS というツールが重なり、さらに人のつながりを強く豊かなものにしている。そして、オフラインの活動とオンラインの活動を強く結びつけることによって相乗効果を生み出すようになっているのも、地域 SNS ならではの特徴であるといえるだろう。また SNS の運営とパソコンの講習・サポートを組み合わせたり、分かりやすいデザインや言葉遣いをしたりすることで、シニア世代が SNS に参加するハードルを下げ、世代を超えたコミュニケーションに結び付けているという点も、優れた運営上の工夫である。

あみっぴいでは、2008年1月から SNS の画面上に地域通貨ピーナツの決済画面も組み込まれるようになった。今後は「人をつなぐ」SNS と地域通貨のシステムを連携させることで、地域の経済活動にどのような効果をもたらすか、注目される。

4.3.4. XSHIBUYA

国内の地域 SNS でも、産業振興やビジネスをテーマにしたものが存在する。その代表例が、東京商工会議所渋谷支部が運営する「XSHIBUYA(クロスシブヤ)」である。運営する渋谷支部の関田氏へのインタビューを元に、この SNS の取り組みを紹介する。

XSHIBUYA は、経済産業省の産業クラスター事業の一環で、IT系やデザイン系のビジネスが集積している渋谷地区において、小さな産業クラスターをつくろうという目的から設けられたものだ。

渋谷は「ビットバレー」と過去に呼ばれたように、1990年代後半以降、日本を代表するIT系企業の集積地である。その後、いくつかの企業は港区などに移っていったが、渋谷区としては情報系企業の集積をどう生かすかが課題であったという。IT系企業は、集積しているものの同業種の仲間内だけで固まっていることが多く、なかなか地域や他の企業との連携がないのが課題であった。

そこで2001年から商工会議所にIT推進協議会を設け、IT企業の集積を生かすための母体

作りをした。地域の IT 系企業の所在情報や業務内容などについて実態調査を行ったり、商談会、交流会などを行ったりしてきたが、2005 年に経済産業省の産業クラスター事業の拠点組織になったのをきっかけに、さらに研究会を形成して検討を進めたところ、「クリエイターと IT 産業のマッチング」が最大の問題という認識に到達した。

渋谷地区では、さまざまな分野のデザイナーやクリエイターがたくさん活動している。だが、クリエイターも一人や二人といった小単位で仕事をしており、またすでに関係している企業としか結びついていないという状況にあり、新興の IT 企業にはクリエイターとのマッチングをして欲しいというニーズがあった。

だがクリエイターは、夜間に仕事をするなど、生活・仕事のリズムがさまざまであり、通常の商談会などに参加してもらうことは難しかったため、インターネットを活用し「バーチャルに」マッチングする場を作ろうという発想にいたったという。

そして、平成 17 年にプラン作りをし、平成 18 年から SNS の構築に着手した。研究会のメンバーに SNS のプログラムを開発している企業（OpenPNE を開発した手島屋）が参加していたので、このような先進的・実験的な発想に至ったという。

商工会議所としては、クリエイター個人間の協業や異業種連携を促すことができると期待し、経済産業省からの補助金に加えて、自前の予算も確保し投入した。実際の運営は、この SNS を運営するための LLP（有限責任事業組合）をつくり、平成 20 年度以降は自律的に運営できるようにすることを目指している。LLP のメンバーは、ネットエイジ、手島屋、東京商工会議所渋谷支部、個人などである。

現在の運営は、広告費用でまかなっており、企業スポンサーが 5 社広告を出している。「クリエイター」に特化していることが、出稿企業にとってはメリットであると評価されている。そのため広告はクリエイター向けの求人、商品広告などが多く、タカラトミーによるアイデア募集という広告も出ている。今後は広告企業を 10 社～20 社に増やしていくのが目標であるという。

XSHIBUYA のユーザー数は約 2700 名（2007 年 3 月現在）で、実際には東京以外に居住しているユーザーも多い。職種としてはイラストレーターやグラフィックデザイナーが多く、「受注側」がたくさん集まっているといえる。現段階では「発注側」の企業からの参加者がそれほど多くないため、受発注の件数はそれほど多くなく、今後の課題となっている。だが、クリエイター同士の情報交換や協業などは積極的に行われている。

XSHIBUYA の最大の特徴は、オフラインの場の積極的な活用である。「オフ会」は毎週、月曜日に開催されている。SNS の開設以来、約 40 回ものオフ会が開催されているというのは、他に例がないといえるだろう。このオフ会は単なる飲み会や懇親会ではなく、クリエイターに対して、デジカメの使い方や税無関係などの講座も同時開催していて、参加者の好評を得ている。商工会議所も月 1 回、発注者向けのセミナーを実施し、IT 業界とクリエイターの橋渡しをしている。

XSHIBUYA の特徴は、クリエイターに特化しているということであろう。そのため、クリエイターが同業者間の情報交換や仕事の融通、アピールなどに活用しており、オフ会もテーマを絞ることで参加者がメリットを感じられるものになっている。なお関田氏は、他の業種（特に

渋谷の場合は飲食店や高齢者による商店が多い) に対象を広げることについては、現時点では消極的であった。とはいえ今後は、美容師などの広義の「クリエイター」や、印刷業など、IT産業やクリエイターの周辺の業種にも参加者を広げていきたいと述べている。

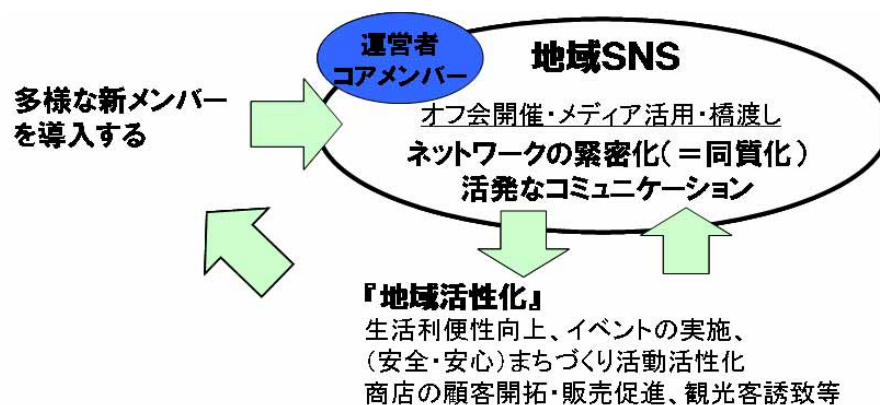
5. 考察

5.1. 「地域 SNS による地域活性化モデル」の検討

調査を踏まえ、仮説的なモデルの妥当性や改善点を検討する。

さまざまな「地域活性化（生活利便性向上、イベントの実施、まちづくり活動活性化、商店街の顧客開拓・販売促進、観光客誘致）」の成果を得るためには、地域 SNS の内部で活発なコミュニケーションが行われ、SNS 参加者は強い紐帯で緊密に結ばれている必要がある。活発なコミュニケーションはオフ会の開催やメディアの活用による話題の共有、新しい友人を得るような人脈の橋渡しなどによってもたらされる。また、「地域活性化」に取り組むことやその成功体験は、地域 SNS 参加者間のコミュニケーションをさらに盛り上げ、結束を強化するというフィードバックをもたらす。そこに多様な新メンバーを導入することで構造的隙間を仲介し、新たな付加価値をコミュニティにもたらす。地域活性化に成果を出す地域 SNS には下図のような循環的な循環があるのではないだろうか。

図 2 2 : 地域 SNS による地域活性化モデル (※再掲)



出典：筆者作成

5.1.1. オフ会の開催

4.2.3.で示したように、公式オフ会が開催されているのは、全体の 58.5%であった。そのうち最も多いのは「1~5回」であったが、中には、公式オフ会を数十回開催しているものも見受けられた。また公式オフ会よりも、ユーザーが自発的に開催するオフ会の方が多く、73.7%の地域 SNS では1回以上行われており、オフ会の回数が「11回以上」というものが10.5%、「多数」というものも18.4%あった。

ここから、地域 SNS ではオフラインのさまざまな活動が行われる可能性が高く、またオフ

会は自発的に行われる傾向にあるといえる。さらに、多い場合には1~2年のうちに数十回ものオフ会が行われていることから、SNSのオンラインのコミュニケーションの活性化やユーザーの結束とオフ会の頻度や活性度には相関関係があると推測される。

5.1.2. メディアの活用

4.2.4.で示したように、運営者がSNS内部の話題を編集するなどして掲載するメディア(Webマガジン、フリーペーパー、Podcastなど)の活用に取り組んでいるのは、全体の34.2%であった。したがって、メディアの活用が地域SNS全体に共通する傾向であるとはいえない。

しかし、参加者数の多い上位10事例¹⁷と少ない下位10事例を比較すると、上位10事例では5つがYes(活用している)と答えたのに対し、下位10事例¹⁸ではYesが2つであった。多くの人が参加するSNSにとっては、メンバーが情報を共有し、さらに外部にも情報を発信するメディアがある方が効果的である、ということはいえるのではないかと推測される。

5.1.3. 人間関係の橋渡し

4.2.5.で示したように、運営者が互いに知り合いでないユーザー同士に対して、友達関係を結ぶよう、紹介したり働きかけたりすることを積極的に行っているのは32.3%であった。したがって、「人間関係の積極的な橋渡し」も、地域SNS全体に共通する傾向であるとはいえない。

だがこの回答に際して運営者から寄せられたコメントでは次のように、人間関係の橋渡しに積極的な立場と消極的な立場がはっきり現れていた。

<肯定的なコメント>

- 人的マッチングは重要と考えています。運営者もマッチングを考えて紹介を行います(千葉県松戸市「アイラブジモト松戸」)
- 土地柄で、地元の方でない人が多いので(トヨタ系企業に他府県から来た若者)その方を地元の団体(踊り等の団体)等を紹介して結びつけたり、地元企業を紹介したりしている(愛知県大府市「おおぶポーターズ」)

<否定的なコメント>

- 新たな結びつけよりも、現在リアルで行っているコミュニティの活性化を第1に目指しています(静岡県掛川市「eじゃん掛川」)
- 消極的です。なぜなら、当SNSはWEB上での人材マッチングを目的としていないからです(福岡県「VARRY」)

¹⁷ ひびの(佐賀県)、VARRY(福岡県)、ごろっとやっちょろ(熊本県八代市)、ひよこむ(兵庫県)、XSHIBUYA(東京都広域渋谷圏)、Yebisy!(東京都渋谷区恵比寿)、N[エヌ](長野県)、ドコイコパーク(香川県)、あみっぴい(千葉県千葉市西千葉地区)、スタコミ(岡山県)

¹⁸ eとちぎどっとこむ(栃木県)、四国八十八か所お遍路さんSNS(四国)、けいはんな(けいはんな地域)、ぴーこむ(浜松市周辺地域)、おおぶポーターズ(愛知県大府市)、クシロ系SNS(北海道釧路市)、エルメイトSNS(北海道)、柏SNS(千葉県柏市・東葛地域)、流山SNS(千葉県流山市ほか)、SNS エリア99(千葉県九十九里地域)

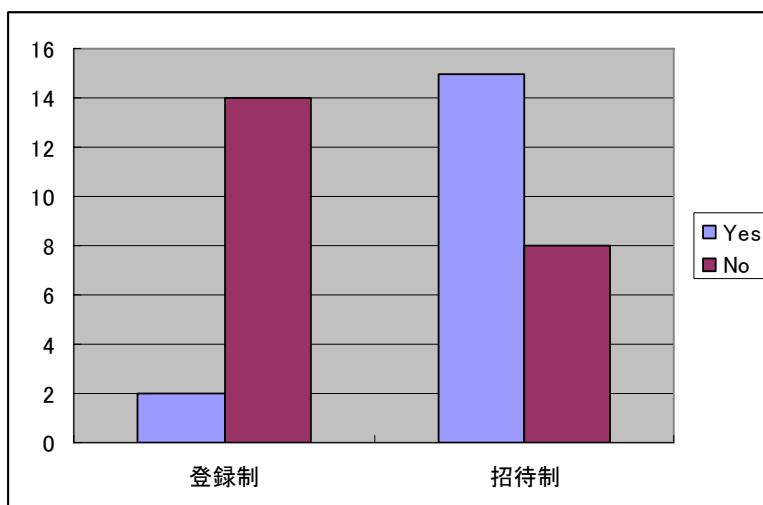
ここから、運営者がユーザー同士の人間関係を橋渡しするかどうかということが、運営ポリシーに関する一つの論点であるということが推測される。これは、仮説モデルにおける「内部の結束を重視する」と「新しい結合を重視する」という二つの観点の整理とも類似している。

5.1.4. 新メンバーの導入

4.2.5.で示したように、運営者自身が、参加して欲しいと考えるユーザーに対して積極的に招待を行っているのは全体の 38.5%であった。これも、単純には地域 SNS 全体に共通する傾向であるとはいえない。

だが、SNS の参加に関するポリシー（登録制・招待制）との関係を下図のように表すと、登録制の SNS では運営者は招待に消極的であり、招待制の SNS では招待に積極的な運営者が多いことがわかる。つまり、誰でも自由に登録することができる登録制の地域 SNS では運営者はユーザーの自発的な登録や招待によってユーザーが増えることを期待しているといえる。また招待をしなければユーザーが増えない招待制の SNS では、運営者自らが積極的に招待者となって、運営者自身を中心とする人的ネットワークを構築する傾向があるといえるだろう。

図 2 3 : SNS の参加に関するポリシーと運営者自身の招待に対する積極性の関係 (n=39)



出典：筆者作成

5.1.5. まとめ

地域 SNS ではオフラインのさまざまな活動が行われる可能性が高く、またオフ会は自発的に行われる傾向にある。多い場合には 1~2 年のうちに数十回ものオフ会が行われていることから、SNS のオンラインのコミュニケーションの活性化やユーザーの結束とオフ会にも関連があると推測される。

メディアによる情報共有は、参加者数の多い地域 SNS の方が活用される傾向がある。多くの人に参加する SNS では、メンバーが情報を共有し外部にも情報を発信するメディアがある方が効果的であるからではないかと考えられる。ただし VARRY、ひよこむ、Yebisy! などメデ

ィアを積極的に活用していなくても参加者数の多い事例があるので、メディアによる情報共有を行わなければ参加者数が増えない、ということはない。

運営者が、互いに知り合いでないユーザー同士に友達関係を結ぶよう紹介する「人間関係の積極的な橋渡し」は、運営者によって肯定・否定の立場が分かれた。運営者がユーザー同士の人間関係を橋渡しするかどうかということが、地域 SNS の運営ポリシーに関する一つの論点であるということは新しい発見であった。これは、仮説モデルにおける「内部の結束を重視する」と「新しい結合を重視する」という二つの観点の整理とも類似している。またこれは、地域 SNS を運営する目的や、その背後にある地域社会の状況などと関わっているのではないかと考えられる。

結束型の SNS コミュニティに対し、運営者が「参加して欲しい」と考えるユーザーを積極的に招待し新しい人的な結合をもたらしているかどうかということについては、SNS の参加に関するポリシー（登録制・招待制）との関係があることが分かった。登録制の SNS では運営者は招待に消極的であり、招待制の SNS では招待に積極的な運営者が多い。

5.2. 補論：人間関係と対象地域の整理

多くの地域 SNS に参加していると、ユーザーが書く日記の文体やコメントのつけ方、運営者のユーザーとの向き合い方などから感じられる「サイトの雰囲気」がそれぞれ異なることに気付く。ある SNS では互いの名前や背景をよく理解し、顔が見える濃密な人間関係を築いていこうとしているように見え、別の SNS では、地域という共通のテーマでつながりを作ろうとしながらも、互いのことはハンドル名で識別できればいいという程度のあっさりした人間関係を心地よく感じているように見える。

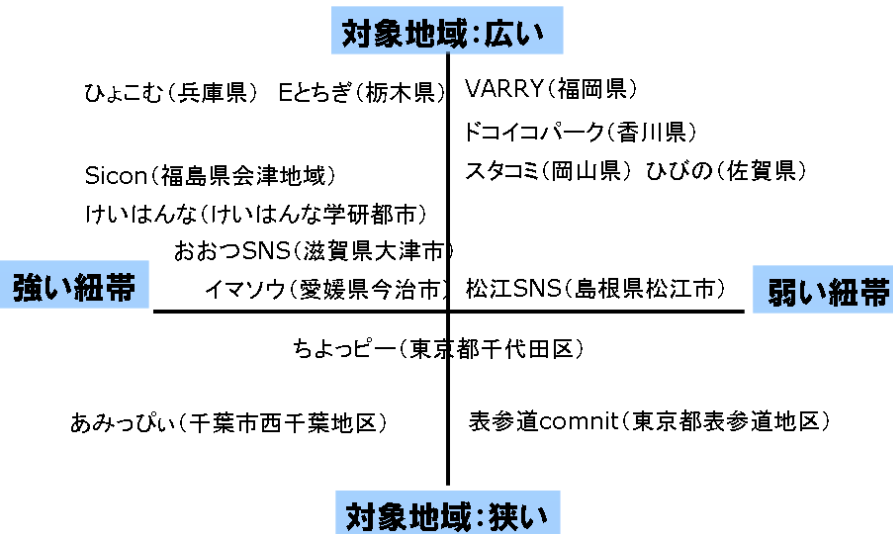
「濃密な人間関係」志向と「あっさりした人間関係」志向は、「強い紐帯」志向と「弱い紐帯」志向と言い換えることもできるだろう。

また同時に、地域 SNS が対象とする地域の広さにも多様性があり、町内会規模で運営しているものもあれば、市町村規模のものもあり、複数の市町村にまたがる地域を対象とするものや、都道府県を対象とするものもある。この対象地域をどの規模に設定するのかということも、「どのような人間関係を結ぼうとしているのか」という紐帯の強弱と関わっているようである。

そこで本研究では、地域 SNS で志向されている人間関係と、運営者が設定している対象地域の広さについて下図の座標のように整理し、地域 SNS の特徴を理解する上での参考にしていった。縦軸は対象地域の広さを表している。最も広いのは県の規模で、中央部は市の規模である。最も狭い地域は市町村よりも狭い町内会や駅を中心とする生活圏の規模である。

また横軸は、SNS で実際に行われているコミュニケーションや運営者の様子から、その地域 SNS（運営者）がどのような人間関係を志向しているのかということを読み取って筆者の判断で配置した。

図 2 4 : 地域 SNS の対象地域の広さと人間関係



出典：筆者作成

座標の縦軸の「対象地域」についてはそれぞれの地域 SNS で明示されているうえ、質問紙の調査で調べることができた。だが、横軸で表現した「どのような人間関係を築くか」ということについては日常的な観察に基づく筆者の主観で分類しているため、裏付けが弱い。質問紙による調査でも、この図の説明力を高めるような質問をうまく組み込むことが出来なかった。そのため、この図は本研究の議論（本論）に組み込むことは出来なかった。しかし研究の傍らにはこの図があり、研究を基にした考察もあるので、下記に補論として紹介する。

5.2.1. 各象限の特徴

まずこの図からは、多くの地域 SNS の対象地域が、市町村かそれよりも広い規模に設定されていることが分かる。また、市町村よりも狭い地域を対象としている第 3 象限と第 4 象限の事例は、人口の多い都市部のものである。また、第 1 から第 4 まで全ての象限に事例が存在していることも分かる。

図の第 1 象限の地域 SNS は対象地域が広く、弱い紐帯を志向しているとみられる事例である。第一象限の事例は、運営主体が民間企業であることが多い。それは、SNS を開設するにあたり、広い地域から会員を集め、ある程度のスケールメリットを求めているからであると推測される。特に「ドコイコパーク」(香川県) や「ひびの」(佐賀県)、鹿児島テレビが運営している「NIKINIKI」(鹿児島県)などは、県域を対象地域とするメディア(紙媒体)との連携を最初から意識している。また第一象限の地域 SNS は、(実際には運営主体の企業がある県庁所在地周辺のユーザーが多いようであるが、建前としては)ユーザーが都道府県内各地に分散しているため、公式オフ会を開催する場合には、きまぐれに人が集まるのではなく、きちんと企画し準備された「イベント」として実施されることが多い。また運営者は中立的な「場」の提供者として振舞うことが多く、自分の知人友人を積極的に招待して仲よし同士だけで固まろうとするようなことはほとんどない。

第2象限は、都道府県や複数の市町村を対象とし、人間関係としては「強い紐帯」を志向している事例である。代表例は「ひよこむ」(兵庫県)や「Sicon」(福島県会津地域)である。「ひよこむ」はユーザーからの招待がなければ参加できない招待制であり、また「紹介した人が後見人となって指導や助言を行う。トラブルが起こった場合には協力して解決にあたる」という後見人制度を導入するなど、比較的「強い紐帯」に基づいた SNS を志向していることがうかがわれる。「ひよこむ」で書かれる日記やそのコメントも、他の地域と比べると長く内容の濃いものが多い。そして運営者の和崎宏氏自身が地域 SNS の効果や可能性を各地で説いて周り、和崎氏自身がかつとたくさんのユーザーを SNS に招待しており、和崎氏を中心とするユーザーの信頼感や結束を感じるのが「ひよこむ」である。「Sicon」も、運営者の前田諭志氏が「Sicon には会津にコミットする 1000 人が参加してくれればよい」というように、誰でもが気軽に参加できる登録制の地域 SNS よりはやや敷居が高い。だが、ヘビーユーザーが経営する旅館で地域 SNS と連携したまちづくりの勉強会(講演会)を年間数十回も開催するなど、メンバー間の結束は強く、「強い紐帯」志向であるといえる。

第3象限は、小規模の市町村やそこに含まれる町内会などの規模を対象地域とし、「強い紐帯」志向の事例である。代表例は「あみっぴい(千葉市西千葉地区)」である。比較的狭い地域で互いの顔が見える関係を築き、一緒にイベントを企画して盛り上がり、きまぐれで突発的なイベントを楽しんだりすることもできるため、地域 SNS を運営する人々のひとつの理想形が第3象限の事例にはあるように思われる。第3象限の事例は都道府県規模を対象地域とする事例のように、たくさんのユーザーを集める必要がなく、参加者の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、参加に関するポリシーは招待制が親和的である。「あみっぴい」では「安心感のある健全なコミュニケーションを楽しんでもらいたいという願いから、招待なしの新規登録は行っていません」と謳っている。

第4象限は、狭い地域を対象とし、かつ「弱い紐帯」を志向する事例である。代表例は「タウンコミュニティ」(表参道、渋谷、中目黒など)や「代官山 JAM」(東京都渋谷区代官山)などである。これらの地域 SNS はいずれも都市部にあり、その地域に仕事やショッピングなどで訪れたりす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。したがってコミュニケーションの内容は「ひよこむ」などに比べると気軽なものが多く、参加したい人が気軽に参加できる登録制を取っていることが多い。

5.2.2. 考察

本研究を通じて、さまざまな地域 SNS 事例を観察し調査を重ねた結果、地域 SNS が第1象限と第3象限に収斂し始めているのではないかという仮説が浮かび上がってきた。つまり、都道府県など比較的広い地域を対象として「弱い紐帯」を志向するもの(第1象限)と、市町村かそれよりも狭い地域を対象として「強い紐帯」を志向するもの(第3象限)という、対極的な2つのモデルに地域 SNS のイメージが固まってきているようだ。

他方、「狭い地域」で「弱い紐帯」を志向する第4象限では、代表例であった「タウンコミュニティ」が「SNS」であることをやめて「クチコミ情報を紹介するブログサイト」へとリニューアルするということがあった。また「代官山 JAM」や他の事例も、ユーザーの数が増えず

コミュニケーションもあまり活発には行われていない。現在のところ、狭い地域で緩やかな人のつながりと口コミ交換の場を作る、ということは地域 SNS では成功していないといえる。

また複数の市町村や都道府県の範囲を対象とし「強い紐帯」を志向する第 2 象限の事例は増加している。だが、中心となる市町村とその周辺の人々が数百人・数千人規模で集まっているのが実態であり、都道府県全域を対象とする活動やメディアとの組み合わせもないので、「都道府県」を対象地域とする地域 SNS とは言いにくくなってきている。つまり第 2 象限の地域 SNS は第 3 象限に近づいている。代表例である「ひよこむ」(兵庫県)も、兵庫県全域を対象する一方で、第分的な地域 SNS を県内の三田市や佐用町などで誕生させており、「ひよこむ」だけで兵庫県全域を多い尽くそうとするような状況ではなくなっている。このように地域ごとの固まり(クラスター)をつなぐ形にするのは、広い地域で「強い紐帯」を実現するためには賢明な戦略ではないかと考えられる。

第 1 象限の事例は、大規模化する中でさらに新聞や動画、雑誌等のメディアとの連携を強めている。それは本研究の 5.1.2. から推測される。つまり第 1 象限の地域 SNS は、人間関係の強化よりも「情報」に関心があり、地域メディアを支えるネットコミュニティとしての性格を強めている。

第 3 象限は、5.2.1. で述べたように、「顔が見える関係」や「オフライン(現実社会)との相乗効果」など、地域 SNS を運営する人々のひとつの理想形としてみなされるようになってきている。第 3 象限の地域 SNS では、人間関係の強化によってもたらされる「オフライン(現実社会)」への関心が強く、現実社会での生活やイベントを成功させるための「グループウェア」や「イントラネット」的な活用が目立ってきているといえる。代表例である「あみっぴい」(西千葉)には、他の地域からも注目されることで西千葉以外の地域の人々が多く参加するようになってきているが、さまざまなイベントなどを通じて、「強い紐帯」は維持しているようである。

まとめると、地域 SNS は広い地域において「情報」と「弱い紐帯」を志向する“メディア型”と、狭い地域において「オフラインの活動」と「強い紐帯」を志向する“グループウェア型”に向かっているようである。

6. 今後の研究課題

今回の研究では、地域 SNS の全国的な現状を把握するという当初の目的はある程度達成することができた。地域 SNS 運営者に対する質問紙調査と聞き取り調査はまだほとんど行われておらず、特に聞き取り調査も踏まえた分析ができたことは、地域 SNS を対象とする今後の研究の基礎となることが期待される。

また「地域 SNS を活用した地域活性化」をモデル化することができたのも、本研究の成果である。だが、今回の研究でその妥当性の検証は十分に行われたとはいえない。それぞれの地域 SNS が目指しているさまざまな目的に対してどのような運営を行うことが効果的であるのか、もっと具体例や類型に即した研究が行われる必要があるだろう。活性化に成功しなかった事例との比較や、地域 SNS を用いずに地域で人のつながりを作り出すような取組みとの比較もすることも、モデルの妥当性の検証に役立つと考えられる。

最後に、研究を進める中で浮かび上がってきた未着手の研究課題を以下に挙げる。

SNS に代表される地域型のネットコミュニティで志向されている人間関係やコミュニケーションのあり方は、都市部（繁華街）～郊外～地方という都市化の状況によっても異なるようである。都市部では、補論（5.2.1）で第4象限の特徴として述べたように、地域の飲食店や商店、観光スポットを人々によく知ってもらい、その場所に関心を持つ人々の関係を新たに構築することで、街の魅力やブランドを高め、日々通り過ぎていく人々の足をその地域に止めようという傾向がある。一方、郊外や地方都市では、都市化によって失われた地域住民同士のつながりを回復するために地域内の情報流通を活発にしようという傾向が強い。地方では、地域内の人の流動性が低く外部からの人の流入も少ないので、地域の人々で協力し合って地域外へ情報を発信し、観光客を誘致したり地元の産品を販売したりすることに結び付けたいという意識が見える。運営者のそうした問題意識は、聞き取り調査から垣間見ることができるが、研究としては十分に取り組んだとはいえない。地域の都市化の状況と SNS の人間関係の分析は、今後の課題である。

いくつかの先進事例では、地域にある「大学」が重要な役割を果たしている。大学が組織として関わっている事例は「おらほねっと」（長野県）、「みえちん+SNS」（三重県）などであるが、「あみっぴい」（千葉市西千葉地区）や、「Sicon」（福島県会津地方）、「ドコイコパーク」（香川県）などでは、地元の千葉大学や会津大学、香川大学の学生や卒業生が中心的な役割を担い、そこに学生や教員、地域の商店主などが関わっている。大学には技術や知識があり、趣味のサークルや NPO 活動、ベンチャービジネスなどに取り組む多様な学生や教員がいて、地域活性化の取組みに結び付けることが可能である。また、4年で学生が入れ替わるなど人材の流動性が高く、地域の側には他の土地から人を受け入れる寛容さもあると考えられる。大学がなければ地域 SNS が活性化しないということはないが、大学がある地域で、大学の「人のつながり」と地域に住む人々をつないだ時に、どのような要素がどのような効果をもたらすのか、ということと比較事例研究などから明らかにすると、他の地域にとっても有益な知見となるのではないだろうか。

また、いくつかの先進事例では地域 SNS の取組みとともに何らかの「学び」の活動が行われていることも明らかになった。学生らが地域の人々にパソコンの使い方を教える NPO が運営する「あみっぴい」（千葉市西千葉地区）、高齢者や障害者向けのパソコン講習を行っている NPO が運営する「かちねっと」（東京都葛飾区）、高齢者のパソコン講習も行っている「みえちん+SNS」（三重県）は非常に似ているし、XSHIBUYA（東京都渋谷区）はクリエイター向けの勉強会、Sicon（福島県会津地域）ではまちづくりの勉強会が年間数十回も行われ、その活動と SNS の運営が連携している。こういった地域における「学び」のコミュニティが地域 SNS の運営と結びついた時にどのような効果があるのか、ということも今後検証する必要がある課題だ。

最後に、地域 SNS の適正規模と地域 SNS 連携のあり方、という課題も挙げておきたい。今回行った調査で、地域 SNS のユーザー数は平均で 1328 人、分布では 400 人以下・800 人以下が多かった。そして質問紙や聞き取り調査を通じて、ひとつの地域 SNS の利用者が今後、

数万人や数十万人の規模に増えることはあまり想定されていないようであった。「Sicon」（福島県会津地域）と「みえちん+SNS」（三重県）では、1000人規模以上にはあまり増やしたくない、という運営者の声も聞かれた。一方米国に向けてみると、2007年現在、36,011の準郡一般目的政府（Subcounty General Purpose Local Government、日本の市町村にあたる自治体）が存在¹⁹し、岡部一明²⁰によればそのような自治体の半数は1000人以下の規模で、年々数が増加しているという。米国では郡以下の基礎自治体が設置されていない地域がたくさんあり、そのような地域で住民の意思決定があれば自治体を設置できるという制度があるためにこのようなことが起きるのだが、「比較的自由に自治体を設置できる米国で1000人以下の規模の自治体が増加している」という事実を踏まえると、自分の住む地域に関心を持つ人が集まる地域SNSの参加者が、1000人程度で適正だと考えられている、ということにも何か普遍的な根拠があるのではないか、という問題設定が可能だと思われる。

¹⁹ U.S. Census Bureau, “2007 Census of Governments”

<http://www.census.gov/govs/www/cog2007.html>

²⁰ 岡部一明、「アメリカの自治体制度」『東邦学誌』第30巻第1号、2001年6月。および、社会情報学会における岡部氏との議論に基づく。

参考文献

- 庄司昌彦・三浦伸也・須子善彦・和崎宏、『地域 SNS 最前線 Web2.0 時代のまちおこし実践ガイド』、アスキー、2007 年。
- 内閣府「ソーシャルキャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」（平成 14 年度内閣府委託調査）、http://www.npo-homepage.go.jp/pdf/report_h14_sc/2.pdf。
- Robert. D. Putnam. (1993). *Making Democracy Work*. Princeton University Press. (ロバート・パットナム (河田潤一訳)『哲学する民主主義 伝統と改革の市民的構造』、NTT 出版、2001 年。)
- Robert. D. Putnam. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster. (ロバート・パットナム、柴内康文訳、『孤独なボウリング』、柏書房、2006 年。)
- Milgram, Stanley. (1967). “The Small-World Problem.” *Psychology Today*, I:61-67. (スタンレー・ミルグラム (野沢慎司・大岡栄美訳)、「小さな世界問題」、野沢慎司編・監訳、『リーディングス ネットワーク論 家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房、2006 年。)
- Granovetter, Mark S. (1973). “The Strength of Weak Ties.” *American Journal of Sociology*, 78:1360-1380. (マーク・S・グラノヴェッター (大岡栄美訳)「弱い紐帯の強さ」、野沢慎司編・監訳、『リーディングス ネットワーク論 家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房、2006 年。)
- Burt, Ronald S. (2001). “Structural Holes versus Network Closure as Social Capital.” in Nan Lin, Karen Cook, & Ronald Burt (Eds). *Social Capital: Theory and Research* (Pp.31-56). Aldine de Gruyter. ロナルド・S・バート (金光淳訳)「社会関係資本をもたらすのは構造的隙間かネットワーク閉鎖性か」、野沢慎司編・監訳、『リーディングス ネットワーク論 家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房、2006 年。)
- 丸田一、國領二郎、公文俊平編著『地域情報化 認識と設計』(NTT 出版) 2006 年。
- 椎野潤、『ビジネスモデル「建築市場」研究』日刊建設工業新聞社、2004 年。
- U.S. Census Bureau, “2007 Census of Governments”,
<http://www.census.gov/govs/www/cog2007.html>
- 岡部一明、「アメリカの自治体制度」『東邦学誌』第 30 巻第 1 号、2001 年 6 月。