

地域SNS活用セミナー

『地域SNSの現状と今後の展望』

～地域コミュニティ機能を充実するために～

NPO法人オホーツク21世紀を創る会では、平成17年に地域のコミュニティ機能の充実や活性化を目的とする地域SNS「オホーツクコネクト」を開発、平成20年度は(財)北海道開発協会の地域活性化活動助成を受けてその強化を図っています。

本年9月16日に北見市で、この地域SNS「オホーツクコネクト」の周知と、他の地域SNSの活用事例を学ぶことを目的として、(財)北海道開発協会と共催でセミナーを開催しました。国際大学グローバル・コミュニケーションセンター庄司昌彦准教授の基調講演「地域SNSの概要と先進地活用事例」の後、(財)北海道開発協会開発調査総合研究所草苺健主任研究員が「北海道SNS どっとねっこの軌跡」について報告を行いました。

開催日時／平成20年9月16日(火)

18:00～20:00

場 所／ホテルベルクラシック北見

主 催／NPO法人オホーツク21世紀を創る会

共 催／オホーツク21世紀を考える会、財団法人北海道開発協会

後 援／網走開発建設部、網走支庁、網走土木現業所、オホーツク圏観光連盟、網走支庁管内商工会議所協議会、北海道網走管内商工会連合会

講 演

地域SNSの概要と先進地活用事例

庄司 昌彦氏
国際大学グローバル・コミュニケーションセンター准教授



地域SNSとは

地域SNSとは、近所の人のつながりをネットですぐサポートしていく仕組みで、言い換えると地域限定の会員制のネットコミュニティです。ネットに情報が出ているだけでなく、人と人をつなげる特徴があります。

ソーシャルネットワーク、社会ネットワークは実は身近なところにあります。例えば、パーティーで初めて話した人と共通の知り合いがいることが分かると、そのことで親しみがわきます。今日お話しするのはこうした人とのつながり、ソーシャルネットワークです。

ソーシャルキャピタルと地域SNS

ソーシャルキャピタル（社会関係資本）論について紹介します。1970年代にイタリアで地方分権が行われ、うまくいった地域と、うまく進まなかった地域がありました。その研究をしたのが米国の政治学者ロバート・パットナムで、うまくいった地域では自発的な市民活動が根付いていて、水平平等主義的な地域だったと結論づけ、ソーシャルキャピタル＝社会関係資本という言葉で強調しています。

定義すると、何かの目的のためにみんなで協力して行動を活発にする要素が考えられますが、その要素とは、まず信頼関係、互いに与え合うこと、それから市民参加のネットワークの三つで、それが協調行動や市民活動を活発にできるということで、大きな関心事になっているわけです。

日本の地域社会を考えると、昔は町内会活動で近所の人間関係があったのですが、それが行き詰まり衰退しています。行政が支えたりしてきましたが、今後は地方が自立するために、衰退している協調行動、中間集団としてみんなで協力して行う活動、それをもう一度つなぎ直して活性化する必要があります。

ただ、都市と地方では議論が違ってきます。都市は元々人の出入りが多く、近所付き合いが薄く、隣に誰が住んでいるのかを知るところから始めて、つながりを作り深めなければなりません。地方では隣が誰かは何十年前から知っていて、新しいつながりをどう作るか、外部から新しい人をどう連れてくるか、遠くにいる人と

のつながりをどう維持するかが重要になってきます。つながりはその地域や現状に合わせて作ればよいということです。

地域SNSは「人をつなぐ」「誰と誰がつながっているのかネット上で見える」ので、それを元に「この人と友達になる」とか「この人とこの人を友達にしよう」などのつながりを作り増やしていく機能があります。ネット上のコミュニケーションでは、「誰が参加しているのか分からなくて不安」「危ない」というイメージがありますが、地域SNSは知人との交流ですから、誰がどういうことを書いているのかが分かります。例えば、私は「ショウジ」とカタカナの名前で書いて、顔写真を貼り、何処に住んでいるのかもプロフィールで書いているので、「あの人だ」と分かります。誰が書いているかが分からないネットの掲示板と比べると安心感があり、信頼性もあるのです。

地域SNSは「つながりを深める」「新たなつながりを作る」という二つの特徴を持っています。仲間の結束を固めて地域の安心と信頼を高め、外部の人とのつながりを維持発展させるきっかけを生み出すことに使えるのです。地域に新しいグループ、集団、サークルを作り、その活動を活発化して、地域に安心や楽しさ、新しい発見を生み出していくことができます。

地域SNSの状況

地域SNSは各地で運営されていて、目的や運営主体はさまざまです。自治体が運営する場合は、「〇〇総合計画に対して住民のご意見をいただききたい」という政策形成に対する住民参加が多く、自治体が狙っているのは交流とか街づくりを促進することです。そこに企業が加わると、商店街の振興とか、地元企業が地域密着ビジネスに活用するというケースもあります。

現在の地域SNSの数は、今年2月の調査で全国に336カ所を確認できました。アンケート調査の結果では平均ユーザーは1218人、全国で65万人が参加していると考えられます。

地域SNSを使うと何が起きるかというと、例えばパーティー、飲み会、花見から、ボランティアのゴミ拾い、誰々のバンド演奏、勉強会など、ネット上ではなく実際の場で何かをするオフ会*が活発に行われるようになります。全体の6割以上

* オフ会：オフライン・ミーティング。インターネット上のチャットや掲示板などで活動する人々が実際に集まって行う会合。

の地域SNSで、公式オフ会や大きなイベントが開催され、盛んなところでは毎週集まりを開いているところもあります。また、運営者が企画しなくても、ネットコミュニティに参加している人たちが企画してイベントを実施していることも多いのです。地域SNSを知っている人は、会員制のネットコミュニティに対して「会員制の中で、活動の内容が外からは見えない」という批判もありますが、地域SNSに参加している人は、楽しいことや発見の成果を、他の媒体を使って外に向けて紹介しています。アンケート結果では、ウェブマガジンやフリーペーパーを作ったり、動画を公開したり、他のメディアを使っているところが全体の3割ありました。

地域SNSは熊本県八代市から始まり、全国で自治体が運営しているのは40カ所ぐらいあります。これは総務省が推進していて来年度の概算要求でも重点施策になり、国も後押ししています。民間企業やNPOといった地域の公的な団体、地域の有志が集まって共同運営している例が多いようです。また、商業SNSの「mixi(ミクシイ)」は20代30代のユーザーが8割ですが、地域SNSは平均すると40歳前後になります。ITで新しいサービスといえば若者のイメージがありますが、中には70代や80代の方もいると聞いたこともあります。

地域SNSの事例

女性が元気な地域SNSの成功例として、「ひよこむ」というサイトがあります。これは全国で一番熱いネットコミュニティで、みんなが集まって行う企画イベントがたくさん生まれています。例えば、サイトを運営している会社の車をみんなでデザインしようと企画し、実際に車にペイントして「ひよこむカー」を作ったりして、まちづくり、地域づくりに一役買っています。兵庫県庁も活用して、県庁職員が600人登録していると聞いています。「ひよこむ」は全国から注目されている事例ですので、ぜひご覧になって下さい。

もう一つは「あみっぴい」という、千葉県千葉市の西千葉駅から千葉大学との間に沿った商店街の狭い地域で行っている事例で、平成19年国民生活白書でも紹介されています。ここでは、千葉大学の学生と卒業生で「千葉大学パソコンサポーターズ」を結成して、地域商店街のおじさん、おばさんを対象にパソコン講習や、分からないことを電話1本で教える活動をしています。交流



を深めるために毎日メール交換や、情報を共有するためにネットコミュニティの地域SNSを導入し、その中から「ガンバレ!ニシチバ!」「アイラブ西千葉」といったキャンペーンが自発的に起きて、地域の方々と学生の良い関係ができています。

オフライン活動の活性化事例として、他には若い人たちが集まって地域でスポーツの部活動を発足させたり、清掃ボランティア、音楽イベントを行っている事例もあります。鹿児島県の「NikiNiki」では、SNSカフェを作って、内装のペンキをSNSの参加者が塗ったり、東京都渋谷区の「X(クロス) SHIBUYA」は、渋谷という場所柄webデザイナーなど創造的な仕事をしている人が多いので、その人たちを対象にしたセミナーや懇親会も行われています。長野の「N」では、地元で音楽活動をしているアーティストのライブを善光寺を借りて行ったりしています。

事例の傾向その2として、人間関係の橋渡し、人と人をつなぐことを促す効果がSNSにはあります。今までつながっていなかった人をつないで、そこから新しい活動が生まれることが起きうる。今日この会場に来ているAさんとBさん、同じ会場にいますが、知り合いでなくても、お互い補完できる同じスキルを持っていると、たまたま私が知り合いだったとすると、あなたとあなたが仲良くするとよいと思うよ、とつなげるわけです。そういうことが日常的にネット上で行われています。

地域SNSは、いろいろなコンテンツや地域の情報を生み出していく場にもなっています。例えば、この私がしゃべっている様子は、インターネットにつながったパソコンとカメラがあれば、動画で中継することが簡単にできますので、自宅で見ても、質問があれば書き込むこともできます。

リストバンドやお菓子などのオリジナルのグッズを作っているところもあります。地域のネットコミュニティを共有している仲間の証を作るとい

うことです。また、地域SNSの中で生まれる情報を閉じないで、地域に流して仲間を増やし地域に良い効果を与えたり、動画を作ったり、フリーペーパーを作ることが新しいつながりを作り仲間の結束を強める効果を持っています。

地域の広さはいろいろあります。例えば、先ほど紹介した「あみっぴい」は、西千葉の商店街という狭い地域で、商店街ですれ違った人までわかる濃い人間関係を作っています。それに対して佐賀県のように、県レベルで顕在化してきた情報を掘り起こしていこうという動きもあります。その中間的な事例もあり、「ひよこむ」は対象地域が広いのにも関わらず、すごく強く濃い人間関係を確立している珍しい事例です。

地域SNSの今後

現在、地域SNSは330以上あり、人と人、人と地域をつなぐツールとして、これからますます増えてくるでしょう。しかし、一方では半数以上が地域活性化につながるのかどうか、悩んでいるようです。

今日は先進事例を紹介してきましたが、もちろんうまくいっていない事例もたくさんあります。そういった地域にどういった提案ができるかを考えると、ITを使わなくてもよいから人のつながるイベントをしていくことが大事だといえます。SNSが目的ではなく、地域で人をつないで元気にするのが目的ですから、どんな方法でも構わないです。ITを使える人はその中でITを使って情報を掘りおこして発信していけばよいと思います。

地方で企業がSNSの役割をどのように踏まえてやっていけるかを考えた場合、地域で人をつなぐ、人をつなぎ直していく役割を、誰かの頑張りやボランティアだけではなく、何とかビジネスとして役に立つ道を探ってほしいと思います。そのためにはイベントを行ったり、いろいろなメディアを活用したり、こういう講演会でよそ者を連れてつなげたり、活動を地域で行なって、そこから企業を持続させていくような糧を得ていくことはできないだろうか。また、それがうまくパッケージになると、地域に移植することができます。そういったノウハウをパッケージにすることを実際に狙っている地域SNSの運営者の方も少なからずいます。

ITを単に導入するだけではなく、運営、情報の流れ、人のつながり方も含めたところまで加わっていくパッケージを作れたら素晴らしいと思っています。