

SNS (Social Networking Service/Site) の活用による地域の課題解決

株式会社 野村総合研究所 社会産業コンサルティング部
 副主任コンサルタント 大沼 健太郎

1. はじめに

地域において SNS (Social Networking Service/ Site) を開設する事例が増えている。SNS は住民間のコミュニケーションを充実させるのに適したツールであり、住民交流促進そのもの、あるいは住民協働による地域課題の解決へのきっかけ作りに役立つことが期待される。

本稿では、地域 SNS の開設が相次いでいる理由を整理した上で、地域課題の解決に向けて SNS を活用する際に行政が担うべき役割について考察する。さらに、地域 SNS が今後どのような発展を遂げていくかについて検討する。

2. 地域 SNS とは何か

SNSとは、日記やプロフィールの公開、掲示板での意見交換などの機能によって会員間のコミュニケーションを支援する、会員制のコミュニティサイトである。国内では 2008 年 5 月時点で会員数が 1,300 万人を超える「mixi^{*1}」や、「GREE^{*2}」が有名である。

このSNSの中でも、特定地域の住民を対象

ユーザとしたものが地域SNSである。日本初の地域SNSは、2004 年 12 月に熊本県八代市の職員が、市のポータルサイトをSNSとしてリニューアルオープンした「ごろっとやっちろ^{*3}」であると言われている。2008 年 5 月現在で、八代市の人口約 14 万人に対して 2% 強にあたる約 3,000 人が会員として登録しており、住民間の交流の活性化につながっている。

総務省では「ごろっとやっちろ」の事例に地域活性化の可能性を見だし、2005 年 12 月から 2006 年 2 月にかけて、東京都千代田区と新潟県長岡市で地域SNSの実証実験を行った。この実験を機に、全国で相次いで地域SNSが設立されるようになった。2008 年 2 月時点では、全国に約 330 の地域SNSがあると言われており^{*4}、地方自治体や地域の企業（主にシステム会社）、NPOが運営するものなどがある。

2007 年 8 月には兵庫県神戸市で、2008 年 2 月には神奈川県横浜市で、地域 SNS フォーラムが開催された。全国の地域 SNS 運営者や地域 SNS 研究者などの関係者がそれぞれ 500 人以上集まり、各地域での活動内容の紹介や意見交換などが活発に行われた。

*1 mixi <http://mixi.jp/>

*2 GREE <http://gree.jp/>

*3 ごろっとやっちろ <http://www.gorotto.com/>

*4 庄司昌彦「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、2008 年 3 月。

図表 1 「ごろっとやっちょろ」のログイン画面



出所) ごろっとやっちょろ (<http://www.gorotto.com/>)

3. なぜ地域SNSが普及しているのか

地域 SNS の数は 2004 年 12 月に「ごろっとやっちょろ」が開設されてからのおよそ 3 年半の間に、約 330 まで増えており、様々な活動を展開している。

例えば、千葉県西千葉地区の SNS である「あみっぴい^{*5}」では、SNSを通して住民交流が盛んになり、まちおこしのためのイベントが企画・開催されている。さらに、同 SNS には堂本暁子・千葉県知事も一会員として参加しており、日記を投稿したり、他の会員の日記にコメントを投稿したりして、会員（＝地域住民）との交流を図っている。

また青森県八戸市の SNS 「はちみーつ^{*6}」では地域産業（主に水産加工品）を PR していたり、長野県の SNS 「N（エヌ）^{*7}」では、長野県在住のアーティストを応援する企画を

行ったりしており、様々な地域 SNS がそれぞれ独自の活動を展開している。

それではなぜ地域 SNS は普及しているのだろうか。

先にも述べたように、SNS は日記やプロフィールの公開、掲示板への投稿などの機能を通して、会員間のコミュニケーションを支援するためのツールである。

住民同士が円滑にコミュニケーションをとることは、住民協働を促進する上で必要不可欠なことである。コミュニケーションを充実させることによって、地域においてどのような課題が生じているのか、課題を抱えているのは誰か、課題を解決できるのは誰かといったことを見いだすことが可能になるからである。

したがって SNS は、住民が地域における課題を解決するためのコミュニケーションに

^{*5} あみっぴい <http://amippy.jp/>

^{*6} はちみーつ <http://sns.city.hachinohe.aomori.jp/>

^{*7} N（エヌ） <http://www.n-sns.jp/>

適したツールであると言える。会員が地域における話題について情報発信したり、ある課題について意見交換を行ったりするために SNS が用いられており、これら地域住民間のコミュニケーションが、地域の課題解決のきっかけとなっているのである。

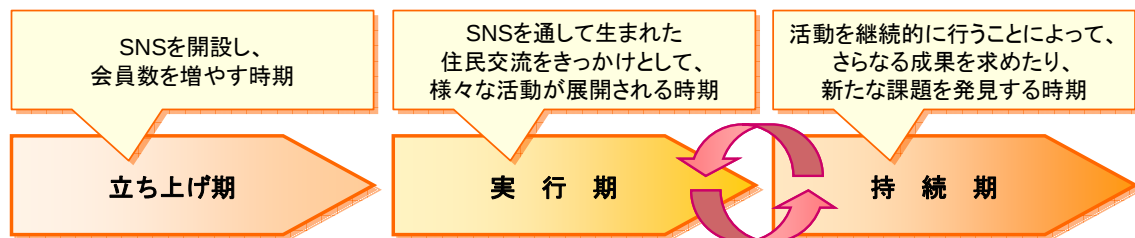
さらに言えば、多くの地方自治体では財政上の問題などから、行政の力だけで地域の課題を解決することが困難になってきている。地域課題の解決に向けて地域住民の力を活かしたいという行政側のニーズと SNS が持つ特性が重なったことも、地域に SNS が普及してきた要因として考えられる。

4. 地域課題の解決に向けて地域 SNS を活用する際に行政がすべきこと

地域 SNS の活用を地域における課題解決につなげるためには、何が必要となるのだろうか。さらに、行政はどのような役割を担うべきなのだろうか。

ここでは地方自治体が SNS を開設し、試行した後に、住民が自立的に運営すると仮定した上で、活動を大きく 3 つの段階に分け、各段階において行政に求められる役割について検討する。

図表 2 地域 SNS の活動段階



1) 立ち上げ期

立ち上げ期は、行政が地域に新たに SNS を開設し、その会員数を募り、コミュニケーションが始まる時期である。

SNS の開設にあたっては、行政の情報政策担当部署が中心となり、地域で活動している住民（NPO や市民活動団体等）と一緒にあって、必要な機能や開発方法等を検討していくことが望ましい。

運用面においては、まず会員数を増やすこと、さらに会員に投稿してもらうことが必要である。そのために行政には、住民が自由に投稿できるような雰囲気を作ることが求められる。特に初期段階においては、毎日のように面白い内容の日記を書いてくれる「名物ブロガー」を見つけ出し、積極的に投稿してもらうように促すことが必要となる。

「名物ブロガー」候補者が誰か、どこにい

るかという情報は住民が持っている可能性が高いと考えられるため、住民からの協力を仰ぎながら候補者探しを行うことが良いと考えられる。また、企画担当部署が各原課に呼びかけて、各原課が日常の業務で付き合いがある人の中から、問題意識の高い人を紹介してもらうという方法もある。あるいは SNS 開設前からブログを書いている人が地域にいたのであれば、そのような人たちに呼びかけて、SNS に移行してもらうことも考えられる。

なお、地域 SNS が開設されたからといって、すぐに住民交流が生まれ、地域の課題解決のための機運が高まるとは限らない。住民交流そのものに意義があり、さらに住民交流から広がる可能性を信じ、中長期的な視野（少なくとも 3～5 年程度）に立って活動を行うことが行政には必要である。

2) 実行期

実行期は SNS が一定の盛り上がりを見せ、住民交流が生じたことがきっかけとなって、地域の課題解決に向けた様々な活動が展開される時期である。また本稿では、この時期に SNS の運営が行政から住民に移されることを想定している。

SNS を盛り上げるために最も重要なことは、SNS 内でのコミュニケーションをその場（ネット上）で閉じてしまうのではなく、リアルな場につなげることである。したがって、いわゆるオフ会を継続的に企画・運営することが重要になる。オフ会の内容は飲み会である必要はなく、活動の趣旨によっては、例えば海岸のゴミ拾いをしたり、異業種間の勉強会を行うというものも考えられる。重要なことはリアルな場で、共通の体験を持つということである。基本的には SNS を運営する住民らを中心に、オフ会を開催しようという機運が生まれることが望ましいが、必要に応じてその機運作り、あるいは企画・運営の支援を行政の企画担当部署が行うことが望ましい。

また、SNS をきっかけに生じたコミュニケーションをもとに、地域における課題を解決するための活動を具体的に進める段階においては、その課題のテーマを管轄している原課との連携が必要となる。個人情報保護との問題はあるが、例えば困っている人がどこにいるのかというような行政だけが持ち得る情報を、住民による活動に上手く活かしていくこと、あるいは行政が持っているノウハウと住民が持っているノウハウを連携させていくことなどが求められる。

SNS の運営移行については、受け皿となる住民側の体制が重要となる。候補として NPO や地元企業（システム会社やコミュニティ FM 局など）が考えられる。SNS の運営事業単独で利益を上げることは非常に難しいと考えられることから、SNS を運営する主体には、

既存の事業を持っている組織であること、また運営者が SNS の活用に対する可能性を信じ、強い意思を持っていることが望ましいと考えられる。

SNS を運営していくにあたっての収入源としては、会費、広告料、手数料などが考えられる。しかし利用者から会費を取る有料サイトとして運営していく場合は、会員数が減ってしまう可能性が高いため、望ましくない。地元企業に広告を出してもらう、あるいは SNS 経由で地元産品等を販売したりイベントを開催することで手数料を取るという方法を検討すべきであろう。

なお SNS の運営や SNS をきっかけとした住民協働による活動に対しては、行政からの公的認証（いわゆる「お墨付き」）を与えることが支援の 1 つとなる。例えば SNS をきっかけに知り合った人同士が地域の課題解決に関するイベントを開催する際に、自治体はそのイベントを「後援」や「共催」という形をとると、そのイベントに対する社会的な信頼感が増すという効果が期待できる。今まで活動に参加していなかった住民からの信頼を得ることで、活動が効果的・効率的に進められるようになることが期待される。

3) 持続期

持続期は、活動を継続的に行うことによってさらなる成果を求めたり、新たな課題を発見し、次の活動につなげたりしていく時期である。

SNS で生まれた住民交流をきっかけにした活動を地域課題の解決につなげるためには、SNS を継続的に盛り上げさせることや、活動を継続させることが重要である。

SNS を継続的に盛り上げさせるためには、投稿を絶やさないことが必要である。そのためには、例えば相手の投稿に対してコメントを書くことを推奨する、機能を追加したり新

たな参加者を募ることで新鮮さを保つ、といった方法が考えられる。これらの手法については、SNS の運営主体を中心に、行政の企画担当部署と情報政策部署が協力して検討していくことが望ましい。

また、住民交流をきっかけにした活動を継続させるためには、活動参加者のモチベーションを維持・向上させることが必要となる。活動参加者にとっては、自分たちの活動が地域の課題解決に役立っている、ということが最大のモチベーションになると考えられる。活動初期段階においては、すぐに成果・効果を得ることは難しいかもしれないが、小さなことであっても得られた成果・効果を活動メンバー全員で共有し、モチベーションの維持につなげると同時に、活動を進めるためのノウハウを蓄積していくことが必要である。この際には意識的に PDCA サイクルを回し続けることが重要である。また、活動の成果・効果を対外的に PR していくことが重要であろう。

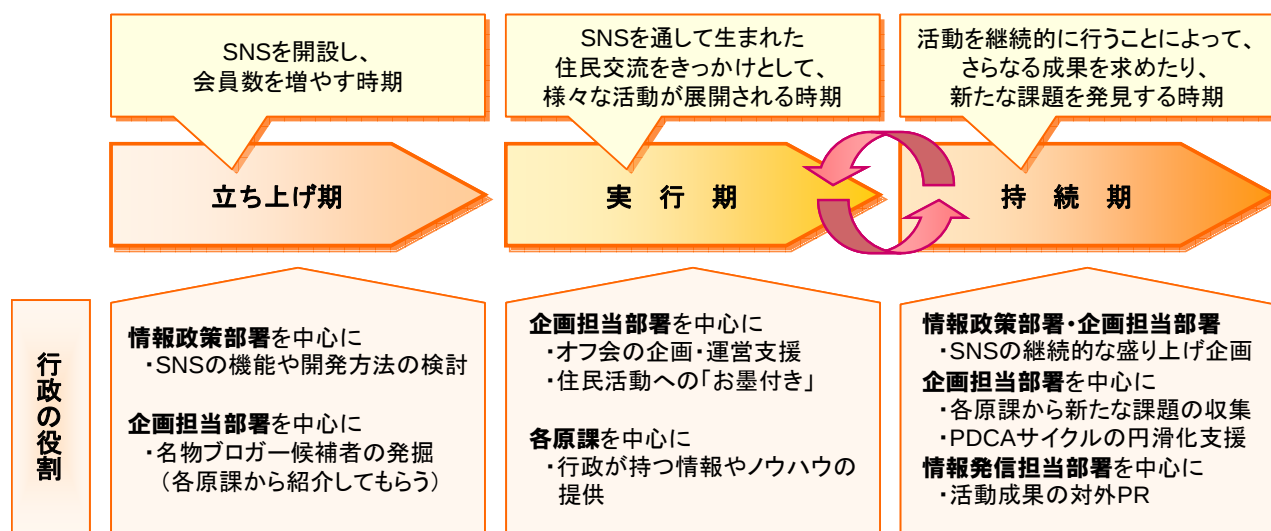
行政の立場としては、住民協働による活動の成果・効果を自治体のホームページや広報誌で紹介することで、対外的な PR を支援していくことが考えられる。

また、成果・効果が生まれていることを住民間や行政内部で共有することにより、今までその活動には携わっていなかった住民や行政の各原課から新たな課題が提示されるような状況が生まれることが望ましい。行政内での情報共有については、企画担当部署が中心となって各原課をどんどん巻き込んでいき、各原課からの意見を収集するような取り組みを行っていくことが必要であろう。

さらには活動を円滑に継続させるためには、先述のとおり、PDCA サイクルを意識的に回すことが重要である。活動目的を常に明確化させること、課題解決のために何が必要なのかを意識すること、成果・効果を評価指標によって計測すること、得られた成果・効果を活動内容にフィードバックすること、といった一連の PDCA サイクルの回し方については行政内部にノウハウがあると考えられるため、住民活動に対してそのノウハウを提供することが行政（特に企画担当部署）に求められる。

地域課題の解決に向けて SNS を活用する際には、地域住民と行政が一体となる必要がある。

図表 3 各段階において行政が果たすべき役割



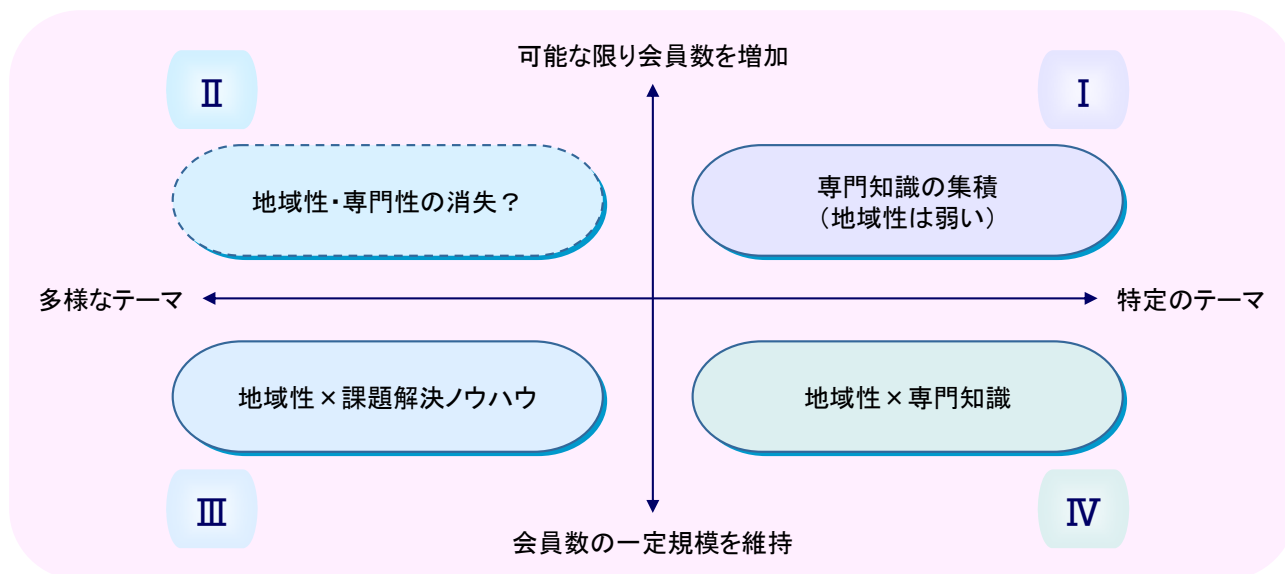
5. 地域 SNS の今後の発展の方向性

次に、地域 SNS の今後の発展の方向性について検討してみたい。

これまで本稿で述べてきたように、地域 SNS は「地域における住民交流の促進」をもたらすと考えられる。そこで、地域の規模（「可

能な限り会員数を増加」させていきたいか、「会員数の一定規模を維持」させていきたいか）と、住民交流に基づく活動の方向性（「多様なテーマ」に取り組んでいきたいか、「特定のテーマ」に取り組んでいきたいか）という 2 軸によって地域 SNS の方向性を整理する。

図表 4 地域 SNS の発展の方向性



第一象限は、会員数は可能な限り増やしつつ、特定のテーマを目的に活動していくというものである。会員数が増えることによって「特定のテーマに関する専門知識」は集積していくことが期待されるが、会員数を増やせば増やすほど、地域性が失われていく可能性が高まる。

第二象限は、会員数を可能な限り増やしつつ、活動のテーマを特には限定しないというもので、mixi や GREE といった SNS のイメージに近い。この場合、地域性が失われることに加えて、活動の方向が個人によって異なるため、地域における課題に関する専門知識や、その課題解決のためのノウハウも集積しづらい可能性が高い。

第三象限は、会員数の規模は一定に保ちつつ、活動のテーマは特には限定しないという

ものである。この場合は地域性は維持されるため、「その地域において課題を解決するための運用面でのノウハウ」が蓄積されることが期待される。

第四象限は、会員数の規模を一定に保ちつつ、特定のテーマを目的に活動していくというものである。地域性が維持されることに加え、「特定のテーマに関する専門知識」が蓄積されることが期待される。

全国に約 330 ある地域 SNS がどの象限を目指すかは運営者の意向に拠るところが大きい。地域 SNS を「地域における課題解決を促進するために住民交流を図るツール」と定義するならば、第三象限ないし、第四象限の方向に進化していくことが望ましいだろう。「地域 SNS」であるからには、地域の枠を維持することが必要と考えられるためである。

第三象限ないし第四象限の方向性に進化を遂げたとしたら、地域 SNS は行政にとって、地域の課題を発掘できる場所であると同時に、解決のための活動を行ってくれる住民が集まっている場所になるだろう。そのためにも、「その地域において課題を解決するためのノウハウ」や「特定のテーマに関する専門知識」を行政が意識的に蓄積し、住民の活動を支援していくことが必要である。

また住民にとっては、地方自治体のホームページは公式情報を一方向的に行政から住民に提供するもの、地域 SNS は自分たちが主役となって双方向で情報発信・意見交換をするものという棲み分けが明確になっていることが望ましい。特に地域 SNS に関しては、「地域 SNS を通した住民間の交流が、自分たちの問題を自分たちで解決するための第一歩である」ということが住民間で共通認識として理解されることが重要であり、そのための広報活動を行っていくことが行政には求められる。

6. 終わりに

本稿では、最近注目を集めている地域 SNS を取り上げ、まず地域 SNS の開設が相次いでいる理由を整理した。次に地方自治体が地域 SNS を開設し、地域課題を解決に向けて活用する際に、行政はどのような役割を担うべきかについて検討した。さらに地域課題の解決に効果的な地域 SNS はどうあるべきかについて論じた。

地域における課題の解決に向けた活動の機運を高めるためには、住民同士の交流が活発化していくことが必要である。住民同士のコミュニケーションを充実させるような取り組みが、行政には求められている。

筆 者

大沼 健太郎（おおぬま けんたろう）
株式会社 野村総合研究所
社会産業コンサルティング部
副主任コンサルタント
専門は、ICT を活用した地域振興支援、情報政策、ITS を中心とした交通政策 など
E-mail: k-onuma@nri.co.jp