農山村地域における地域活性化を目指した実名 SNS の普及
—類型化による潜在的利用者の接近法—

Diffusion of “Real Name” Local SNS in Rural Communities:
Approach to Potential Users Based on Segmentation

齋藤 栃史* 星野 敬** 鬼塚 健一郎* 森本 稔**
Akitami ETO*, Satoshi HOSHINO**, Kenichiro ONITSUKA*, Shizuka HASHIMOTO**

(*京都大学大学院農学研究科 **京都大学大学院地球環境学府）
(Graduate School of Agriculture, Kyoto University, **Graduate School of Global Environmental Studies, Kyoto University)

I はじめに

少子高齢化や地方財政の悪化、地域コミュニティの衰退が国家全体で進む中、農山村地域においてその傾向は特に顕著である。

一方で、インターネット環境の整備が進展するにつれ、ICT（情報通信技術）は、生活利便性の向上のみならず、新たなコミュニケーション機能の創出に寄与することがと
して期待が高まっている。前項（2012）は、ソーシャル・メディア、特に SNS のプラットフォームとして展開し、その上で情報の共有を促すことで、地域を超えた新たなコミュニティが形成される可能性があると論じており、外部との交流を通じて地域に対する客観的な視点を取り入れることで、地域のアイデンティティが再確認される効果も期待される。また、地域の情報発信とそれが住民に共有として地域内で共有されるために、地域としての共通性が再発見され、コミュニティ機能の強化に結びつく可能性があると指摘もある。

その具体例として、「人のつながり」に注目し、SNS を地域活性化や交流のツールとして活用しようという試み（地域 SNS）が各地で広がりを見せている。SNS の普及は国内では 2004 年から始まり、地域 SNS の取り組みは 2005 年頃から増え始め、2010 年 2 月時点では 519 件の上っている（2012）。一方で、実際にはなかなか成果があがらないものも多く、地域 SNS は「多卒多死」といった状況にある。

こうした状況をふまえ、庄司ら（2010）は全国に数ある地域 SNS を類型別にその特徴や課題を整理する中で、情報の流通よりも人間関係の構築を重視していて、かつ町内会・小中学校区といった狭い範囲を対象とした地域 SNS について「今後、さらに地域社会の活性化を実現

II 研究の方法

1 調査対象地域の概要および選定理由

対象地域は京都府内の中部地域に位置する S 地区、K 地区、I 地区の 3 地域とした（表 1）。

対象地域の主な選定理由としては以下のとおりである。

(i) 集落・農村 SNS 単独の農山村地域であること、(ii) インターネット環境が整備された地域であること。そして（iii）地域活性化事業の実施経験があり、活性化の取り組みに意欲的であること。こうした条件に基づき京都府農村振興課の協力を得ながら対象地の選定をおこ

<table>
<thead>
<tr>
<th>表 1 対象地域の概要</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>人口</td>
</tr>
<tr>
<td>502</td>
</tr>
<tr>
<td>185</td>
</tr>
<tr>
<td>391</td>
</tr>
<tr>
<td>世帯数</td>
</tr>
<tr>
<td>157</td>
</tr>
<tr>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>離婚率</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>年間増減</td>
</tr>
<tr>
<td>32.4</td>
</tr>
<tr>
<td>41.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

注：* 2010年度農林水産省に基づく。
となった。

２ 普及理論における概念

本研究では、「SNS を使わない人をどう巻き込んでいくか」という課題に基づいてロジジャーズのイノベーションの普及理論の3)を適用する。そのため本節では、本理論のうち、本論を進める上で必要な概念である、イノベーションの普及、初期の参加者が6)にみられる一般的特徴、セグメンテーションについて説明する。

(1) イノベーションの普及

ロジジャーズ（2007）は、「イノベーションの普及は、その程度や採用者の属性、あるいは場所や文化的な違いを考慮した浅間的な過程である」と説明しており、その中で一般化された知見は本研究における対象についても同様に当てはまるものと仮定している。具体的には本研究で採用する知見を基に、以下の「初期の採用者にみられる一般的特徴」と「セグメンテーションの3つ」である。

(2) 初期の採用者にみられる一般的特徴

ロジジャーズはイノベーションを採用した時点に偏づき採用者は比較観察し、数々の事例のうちから初期の採用者と後期の採用者に間に通してみられる特徴の相違を一般的化している。たとえば、それは「初期の採用者は後期の採用者よりも社会参加することが多い」といったものであり、本研究では初期の採用者にみられる一般的特徴としてそのうち3つを採用している。

(3) セグメンテーション

セグメンテーションとは、対象を相対的に同類のない4)つかの区分に細分し、その区分ごとに新たな接近法をとることである。こうした戦略に偏づいて実施されれば、普及促進活動は効果的になる5)とされている。

３ 対象となるイノベーション

(1) 概要

本研究では分析対象としたイノベーションは、代表的な実名 SNS（実名での参加が推奨される SNS）である Facebook を地域内の情報共有や地域外への情報発信のためのツールとして活用する取り組みである。

本取り組みを地域や地域に導入する目的は大きく分けて、
(A) 地域内の情報共有やそれによる内部経済の強化と、
(B) 地域外への情報発信や外部との接触機会の創出の2つである。

この目的に従い本取り組みでは、投稿や閲覧が参加者に限定されているグループページというクローズドな場と、閲覧のみであれば Facebook のアカウントは必要なく、インターネット環境があれば誰でもみることができる HP に近い性質をもった Facebook ページというオープンな場の2つを Facebook 上に用意しており、後者の講習会では Facebook の基本的な利用方法に加え、こうした場の使い分けについても理解を促している。

本事例のように集落という小規模のコミュニティを扱う場合には、地域社会での情報共有（例えば防災情報など）やコミュニケーション、人間関係の構築を促進するツールとしての SNS 活用が望まれる。実名で参加する SNS を用いるのも、必然的に実名でのやり取りが求められることで、SNS 上で培われたコミュニケーションや人間関係を地域社会へ還元させることを図っているためである。そのため、地域内で SNS の実際的な活用を考える上で、より多くの住民を巻き込んでおくことが望ましい。そこで地域への直接的な普及に先立ち、まずはこれら2つのページを使い分け、情報発信をおこなうことのできる地域住民の確保・育成が目標になると考えられる。

(2) これまでの活動内容

筆者らは2011年12月より2012年3月現在まで、地域内で情報発信の担い手を確保・育成することを目的に、各対象地域で3、4回ずつ取り組みの主旨や目的、Facebook の使い方や活用方法などについての講習会を実施してきた。各地域とも地域づくり組織のメンバーを中心とした10名前後の地域住民が主な参加者となっており、今後も継続的に実施していく予定である。

(3) 普及の判断方法

普及状況を把握する上で、何をもってイノベーションの採用と判定するかを明確にする必要がある。前述したように、筆者らは、本イノベーションの導入にあたり、地域内の情報共有やそれによる内部経済の強化を図るため、Facebook 上に地域ごとのグループページという形をもって作っている。ソーシャル・メディアへの参加は原則的に地域住民が筆者らを含めた研究関係者に拡大している。参加者は Facebook のアカウントを持たれていることが前提となり、かつ参加にあたりページの管理者（参加者の一部）による承認が必要となる。またページの参加者間では、本取り組みの趣旨（地域内の情報共有や地域外への情報発信のためのツールとして Facebook を活用すること）は共通されているため、本ページへの参加を基準にイノベーションの採用と判断した。したがって、ここでは本ページに参加する住民数を地域ごとの採用者数として、採用率を計算する際の分母は13歳以上（Facebook の使用要件）の地域住民とした。地域ごで採用率に違いははあるものの、普及率は全体で6.2％前後であり、この時点での普及は導入段階であるといえる。
四 調査方法
(1) 調査概要
2012年3月に「農村地域におけるインターネット活用に関するアンケート調査」としてインターネットの利用状況や利用意識、地域活動や地域に関する意識などを把握することを目的としたアンケート調査を実施した。
配布は3地域で13歳以上の全住民を対象におこなった（ただしアンケートの記入が困難な高齢者等は除く）。アンケートの回収率は69.6%（896部配布うち632部回収）であった。質問項目については表2に示す。
なお、本アンケートは講習会等による地域への関わりが始まって間もない時期に実施しているため、実質的に地域住民がFacebookを使い始めた時点にかなり近い時点でのデータであるといえる。
(2) 回答者属性
回答者の性別・年齢・職業（主な収入源）について示す。なお、nは不明を除いた回答者数を示している。
1）回答者全体の属性（n=625）
男女比はほぼ差がない。男性が49.3%（n=294）、女性が50.7%（n=302）であった。年齢については全国の人口統計と比べると全体的に10歳ほど高齢に寄っており、60歳代がもっとも多い（21.7%）結果となった。年齢・性別については各集落における人口統計と比較しても大きな差はなく、サンプルは代表性を担保していると判断した。
また職業（主な収入源）については、年金生活（24.5%）と答えた割合がもっとも多い。ついて会社員（21.9%）が多い結果となった（表3）。これは農山村地域では一般的な傾向であると言える。
2）インターネット利用者の属性（n=305）
インターネット利用者では、男女比は男性53.2%（n=160）、女性46.8%（n=141）ほぼ差がなく、年齢については、50歳代（24.0%）がもっとも多い結果となった。職業についても会社員（32.1%）がもっとも多く、ついで学生（13.5%）が多い結果となった（表3）。
（Users：以下、U層）と定義し、同様に「すでに利用しているが今後も利用したくない」と回答した 12 件と、「利用していないし今後も利用したくない」と回答した 189 件を合わせた 201 件をフォロワー層（Followers：以下、F層）と定義した。なお、層ごとに回答者の属性を比較したところ、U層に若い年代が多いこと以外に特に有意な傾向はみられなかった。

次に、「地元外のいなえて自分の地域の情報を発信することについてどう思うか」という問いに対する回答のうち、「やるべき」という回答を地域情報の発信意欲が高いと判断し、「どちらともいえない」「やるべきではない」という回答を情報発信意想が高ないと判断した。

その上で U層の中で地域情報の発信意欲が高い層を Uh 層（n=15）、高くない層を Ul 層（n=14）、同様に P 層を Ph 層（n=30）、P 層を Fl 層（n=22）、P 層を Fh 層（n=56）、Fl 層（n=145）と区分した（図 1）。

U 層、P 層はそれぞれ全体の約 1 割と 2 割弱にあたり、そのうち占める情報発信意欲の高い人は過半数をこえる。一方で、全体の 7 割以上にあたる F 層では発信意欲の高い人は 3 割弱ととどまる結果となった。

(3) 分析に用いる指標

最後に分析に用いる指標とその採用理由を以下に示す。本研究では、①初期の採用者の特徴を示す指標として、1）新しいものへの関心、2）外部志向性、3）社会的な参加の程度、また②地域への関心の程度を示す指標として、「地域への愛着」「在地意識」「地元外に目を向けるもの」を採用した。

前者は、ロジックが普及理論の中で後期の採用者と比べて初期の採用者が持つ特徴として一般化した以下の特徴に含まれている。後期の採用者は後期の採用者に比べて「新しいものへの関心」、「外部志向性（人が外部の社会システムを志向する度合い）」、「社会的な参加の程度」が高い。U層や P層がこうした特徴を有していることを明らかにすることができれば、P層を潜在的早期採用者と仮定しの層に対し優先的に普及促進をおこなうとの実用的効果を示すことができると考える。

一方、後者は本研究の性質上、地域への関心の程度が採用に影響を与えるであろうという仮説から採用した。

Ⅲ 結果

本章ではアンケート調査により得られた結果を示す。

n は不明を除いた回答数を表している。

1）新しいものへの関心（n=277）

①新しいものを取り入れることは大事だ」という設問について、P層ではF層に比べて「そう思う」「やるそう思う」とポジティブな回答を示す割合が高いことが分かった（図 2）。また U層についても P 層と同程度、あるいはそれ以上に新しいものへの関心が高い傾向がみられた。なお、「新しい考え方を学ぶことは大事だ」との設問に対しても同様の結果が得られている。

2）外部志向性（n=279）

「知らない人と交流することは大事だ」という設問について、ポジティブな回答が F層と比べ P層で高く、U層でさらに高く傾向がみられた（図 3）。

3）社会的な参加の程度（n=280, n=210）

「スポーツ・趣味・娯楽のような地域活動にどの程度参加しているか」という設問項目では、F層に比べて
P層では「頻繁に参加している」と「時々参加している」を合わせた回答者が高いことが分かった（図4）。
ここでU層において参加していないという回答者が高い理由として若年層の割合が高いことが考えられる。
そもそもFacebook利用者の特性として利用者の平均年齢が若年層に偏っている点がある。さらにスポーツ・趣味・娯楽のような地域内活動の性質上、若者の参加は少なく難しい部分があるため、若年層についてはこの項目だけで社会的な参加の程度をはかることが難しいと考えられる。

そこで当該質問項目により社会的な参加程度を妥当に計測されると思われる30歳以上を対象とし、同様の分析を試みた（図5）。その結果、同様の傾向がみられた。なお、地域活動には清掃活動や共同作業など他のものもあるが、自発的に参加する活動であれば、社会的な参加の程度をはかる上で地域活動を十分に代表すると判断し、その他の地域活動については触れていな

以上より本研究の採用区間と上記項目、すなわち1）新しいものへの関心、2）外部志向性、3）社会的な参加程度は関連しており、比較的早期に採用する層ではこうした特徴を有していることからU層・P層・F層という区分は妥当であるといえる。

（2）地域情報の発信意欲

次に、図2、3、5、6、7、8、9に示すように地域情報発信することに対する意欲の高低を比較すると、U層・P層・F層それぞれで情報発信意欲が高いほど、1）新しいものへの関心、2）外部志向性、3）社会的な参加程度が高いことがわかった。

2 地域への関心

続いて地域への関心をはかる以下の3項目について各層で分析した結果を示す。

1）地域への愛着（n=282）

「地域にどの程度愛着を感じるか」という質問について、U層やP層ではポジティブな回答が100%だった一方で、P層やF層では1割程度となった（図6）。

2）定住意欲（n=276）

「地域にこれからも住みたいか」という質問について、U層では100%がポジティブな回答となった一方、P層では3割となった（図7）。

3）自慢できるもの（n=274）

「地域で、地域外に自慢できるものはどの程度あるか」という質問について、U層では8割以上がポジティブな回答となった一方で、U層・P層・F層では5割以下となった（図8）。

図3 外部志向性（n=279）p<0.01
Fig. 3 Cosmopolitaness

図4 社会的な参加程度（n=280）p<0.01
Fig. 4 Participation in community activities

図5 社会的な参加程度（30歳以上）（n=210）p<0.01
Fig. 5 Participation in community activities (over 30)

図6 地域への愛着（n=282）p<0.01
Fig. 6 Attachment to your community
図7 定住意向 (n=276) p<0.01
Fig. 7 Attitude toward keeping living in your community

以上より地域情報の発信意欲が高いほど、地域への関心が高まる傾向が見出されたことになる。なお、PI 員では項目全てでポジティブな回答が少ないと考え、地域への関心が著しく低い傾向が指摘される。

図8 自慢できるもの (n=274) p<0.01
Fig. 8 Pride of your community

表4 層別にみたポジティブな回答の点数
Table 4 Score of the degree of agreement

＞ UI 層となっている。このことから、Ph 層についてはイノベーションの採用見込みがかなり高いと考えられる。

次に Ph 層と PI 層では、初期の採用者にみられる一般的特徴をさらに高めることが有利である。また地域への関心も特に高まることで、Ph 層と PI 層となっている。このことから、Ph 層では実名 SNS の利用に関して「今後利用したい」と回答している割合が低く、それに対する特徴を示した特徴を示すものがある。特に Ph 層では内に抑えられる傾向があると考えられる。

また Ph 層では、地域への関心を表す項目について、6 項目全てで比較的高いものとなっており、一方 PI 層では、地域への関心を表す項目で最も低いものとなっている。このことから同様にイノベーションの採用意欲の向上により回答者の特徴が大きく異なるため、Ph 層と PI 層では個々の接近法をとる必要性があることが分かった。

2 各セグメントに適した接近法の提案

2-1 全体的傾向

ここでは各層を対象にしたインタビューの結果をもとに、より適切な接近法を検討したい。なお、実際の活動は地域の意見を反映させるために、UI 層 > Ph 層 > PI 層 > Ph 層 > PI 層の順に重点をおいておこなうべきである。

1）UI 層

この層ではすでに取り組みに参加している人が大半を占めると推定される。そのためこの層には普及促進の担い手として、取り組みに説明する機会を設けることが目標となる。

2）PI 層

この層では筆者らが地域に関わる以前から実名 SNS を利用している人が多くを占める傾向がある。そのためこの層には、本イノベーションの採用者（多くは UI 層）に Facebook を活用してもらい、取り組みに説明を伝えるという役割が妥当である。
3）Ph層
この層に対しては，Uh層に移行してしまう容易な層であるが，この層は一般に初期の採用者にみられる特徴（新しいものへの関心，外部指向性，社会的な参加の程度）を有しており，また地域への関心（地域への愛着，定住意識，地域外に自慢できるもの）も高いことがわかった。そのため本イノベーションの主に，および意義が伝われば自ら採用を決定すると考えられるので，ナラセや有線放送などによる説明会やワークショップへの呼びかけのみでも取り組みへの参加を十分に促すことができよう。

4）Pi層
この層は実名SNSの利用には関心が高いと定義される一方で，初期の採用者にみられる特徴は少なく，かつ地域への関心も低いことがわかった。そのためこの層には情報発信に限らない実名SNSの一般的な使い方やその利点を勘ぐることが有効であると考える。そこでまずは実名SNSを経ずに楽しんでもらうこと，そのために使われ方を教えてもらう機会を生み出し，その場に誘い込むことが有効となる。その上で徐々に取り組みに関心を向けてもらうというステップを設ける必要があるだろう。

5）Ph層
この層は実名SNSの利用について「今後利用したくない」という意向をもつが，初期の採用者にみられる特徴についてはやや高い積極性を示しており，また地域への関心もやや高いことがわかった。この層が利用意向を持たない要因として，実名SNSについて良好やわかったうえで，そのデメリットに重点を置いているといったことも考えられるが，農山村地域における実名SNSへの一般的な抵抗の低さを考えると，そもそも実名SNSについての知識が乏しく，それを利用することで何ができるようになるのかといったことを十分に認識していない可能性があると考えられる。そのためこの層にはまず知識を与えた上で，イノベーションを活用できることについて啓発していくことが採用の促進につながると考える。

6）Pi層
この層は実名SNSの利用について「利用していないし今後も利用したくない」という意向をもっている上に，後期の採用者にみられる特徴を有しており，また地域への関心もやや低いことがわかった。そのため現段階ではこの層への積極的な普及は考えない。今後，普及の駆けをさらに広げていく際に，「めまいがみんなやってくる」といった新たなメソッドを用いて採用を促していく必要があると考えられる。

V おわりに

本研究では本イノベーションの採用，すなわち実名SNSを活用した地域活性化や交流の促進を目指した取り組みへの参加が早期か否かを特徴づける個人特性を明らかにすることが可能である。その上で上述の特性を有する参加の有明的な接続法を示すことができた。しかし，具体的な接続を考えたとき，あくまで本研究における知見は数倉に基づくものであるため，厳密な意味での対象の特定は難しく，この点については課題である。今後は今後の分析結果をもとに，普及促進を図りながら提案を検討していかなければならない。

謝辞
本研究は経済省戦略的情報通信研究開発推進制度（SCOPE）の助成を通じて実施された研究成書（課題番号112307007）の一部である。

注
注1）ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で，人と人とのつながりを促進・サポートすることを目的としたWebサイトを指す。
注3）イノベーションとは，個人あるいは他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア，価値，あるいは対象物のことであり，必ずしも新技術のもののみを指すものではない。
注4）ここでは1899年11月開きから1963年3月にわたる市町村合併で約80年間続いた市町村を主体に見る。
注5）ここでは地域活性化を目的とするさまざまな事業を総称して地域活性化事業と呼んでいる。具体的にはK地区では地域・水環境保全向上対策や農業モデルフォレスタリスタンプなど，S地区ではふるさと交流活動支援事業など，I地区では思い出処事業などを考える。
注6）本論文では，初期の採用者が後期の採用者に相対的で多様に住んでいるとされる一般的な事象に関する知識のみを用い，研究対象をラジオの採用者カテゴリに当てはめることをしない。そのため，その組みの採用者が持つニーズについてもイノベーション理論における採用者カテゴリに含まれる初期採用者（アリーナタイプ）とは別のものとして用いている。
注7）地域ごとに存在するふるさとを守る会や村づくり委員会，地域づくりに取り組むNPOを総称して地域づくり組織とさせていただく。
注8）総務省「平成24年通信利用動向調査」（http://www.soumu.go.jp/johnotsusshinoteki/statistics/statistics05.html）
注9）実名SNSの利用状況と利用意向を把握する上で，実名で参加するSNSへの参加者を含むことも考察するという視点に立つが，本来利用には関係者数を含むべきか否かを検討しているが，本来利用とは関係者数を含むべきか否かを検討している。

農山村地域における地域活性化を目指した実名SNSの普及 505
も受け込みを伴う利用が想定されるため、ここでは狭義の利用として受け込みを伴う利用を前提に分析をおこなった。

注10）実名での登録が推奨されるSNSのうち、市場シェアを考えると大半がFacebookであるため、ここで取り組みが始まる以前から利用している実名SNSは実質的にFacebookとほぼ同義と考えてよい。

引用文献
1）内閣府（2007）国民生活白書。
2）宿谷宏武（2012）変わりゆくコミュニケーション、寄れゆくコミュニティ、ミネルヴァ書房。
3）ベネディクト・アンダーソン（著）、白石さや、白石隆（訳）（2010）想像の共同体：ナショナリズムの起源と流行、新潮社外書房。
4）庄司呂彦・上村圭介・原田満・速間だけ（2010）SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）による地域活性化の現状と課題、国際社会経済研究所、東京、28pp。
5）エベレット・ロジャーズ（2007）イノベーションの普及Diffusion of Innovations、翔泳社、東京、530pp。

Summary: In recent years, attempt of local SNSs (social networking services) has been spreading in Japan. However, there are some cases unsuccessfully. And, because of regional individuality and diffusion level, problems in this attempt are different. Then, this paper focuses on diffusion process introducing “real name” SNSs for rural communities. Taking intervening activities from the outside according to one of the most important factors as an example, objects are segmented according to intent to use SNS and willingness to information transmission. A segment adopting innovation early and its individuality become clear. In addition, it is suggested that the direction of effective intervening activities at each segment.