

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への接近法 —

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

衛藤 彬史* 星野 敏** 鬼塚 健一郎* 橋本 禪**

Akifumi ETO*, Satoshi HOSHINO**, Kenichirou 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堂)

(*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会の創出に寄与するものとして期待が高まっている¹⁾。前納（2012）は，ソーシャル・メディア，特に SNS²⁾ を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創造される可能性がある³⁾ 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，地域の情報を発信し，それらが住民に共通の情報として地域内で共有されることで，地域としての共通性が再想像され，コミュニティ機能の強化に結びつく可能性がある³⁾ という指摘もある。

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 件にのぼっている⁴⁾。一方で，実際にはなかなか成果のあがらないものも多く，地域 SNS は「多産多死」といった状況にある¹⁾。

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實際

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かが重要である¹⁾」と述べている。

そこで本研究では，SNS を使わない人を巻き込んでいく方法論を確立するため，普及研究の観点から「実名 SNS を用いた地域の情報発信や交流」というイノベーション⁵⁾ が地域住民に採用される時期を規定する個人の特徴を明らかにするとともに，普及を促す際の効果的な接近法を考察する。なお，地域に実名 SNS を普及させていく上では，インターネットを利用していない人も対象にする必要があると考えられるが，本論ではそこには言及せず，インターネット利用者のみを対象として扱う。

II 研究の方法

1 調査対象地の概要および選定理由

対象地域は京都府内の中山間地域に位置する 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・旧村⁶⁾ 単位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⁵⁾ 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

表 1 対象地域の概要

Table 1 About communities for study

	K 地区	S 地区	I 地区
人口	502	185	391
世帯数*	157	67	125
農家数*	52	25	60
高齢化率	30.9	32.4	41.0

注：* 2010 年世界農林業センサスに基づく

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」という課題に際してロジャーズのイノベーションの普及理論⁵⁾を援用する。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、初期の採用者⁵⁶⁾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

ロジャーズ(2007)は「イノベーションの普及は、その類型や採用者の属性、あるいは場所や文化の違いを越えた普遍的な過程である」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と仮定している。具体的に本研究で援用する知見としては、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2つである。

(2) 初期の採用者にみられる一般的特徴

ロジャーズはイノベーションを採用した時点に基づき採用者を比較観察し、数々の事例のうちから初期の採用者と後期の採用者の間に共通してみられる特徴の違いを一般化している。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的ないくつかの区分に細分し、その区分ごとに異なった接近法をとることである。こうした戦略に基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。

本取り組みを地域へ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結束の強化と、(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、後述の講習会では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、人間関係の構築を補助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企図しているためである。そのため、地域内でSNSの実際の活用を考える上では、より多くの住民を巻き込んでおくことが望ましい。そこで地域への本格的な普及に先立ち、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等を実施してきた。各地域とも地域づくり組織⁵⁷⁾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、何をもちい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結束の強化を図るために、Facebook上に地域ごとのグループページというまとまりを作っている。本ページへの参加は原則的に地域住民と筆者らを含めた研究関係者に限られている。参加者はFacebookのアカウントを持っ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)は共有されているため、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、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。地域ごとで採用率に違いはあるものの、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。

表2 アンケート項目

Table 2 Items used in the questionnaire survey

質問項目	内容	尺度
属性	性別・年齢・職業（主な収入源）	-
インターネットの利用状況	インターネットを利用しているか	1. はい 2. いいえ
	実名で参加する SNS への書き込みを行うか	4段階順序尺度
地域への関心	地域にどの程度愛着を感じるか	4段階順序尺度
	地域にこれからも住み続けたいか	4段階順序尺度
	地域外に自慢できるものはどの程度あるか	4段階順序尺度
	地域外へ地域の情報を発信することについてどう思うか	3段階順序尺度
初期の採用者の持つ一般的特徴	新しいものを取り入れることは大事だ	4段階順序尺度
	新しい考え方を学ぶことは大事だ	4段階順序尺度
	知らない人と交流することは大事だ	4段階順序尺度
	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	3段階順序尺度

4 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%（898部配布したうち625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) 回答者の属性

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表している。

1) 回答者全体の属性 (n=625)

男女比はほぼ差がなく、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く、ついで会社員(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)とほぼ差がなく、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)。

表3 回答者属性の結果(割合)

Table 3 Summary of Respondents (%)

項目	全体	IU	項目	全体	IU
性別	(n=596)	(n=301)	職業	(n=603)	(n=296)
男性	49.3	53.2	農業	9.6	3.0
女性	50.7	46.8	自営業	7.3	7.1
年代	(n=605)	(n=300)	会社員	21.9	32.1
20歳未満	6.3	10.7	公務員	5.6	9.8
20歳代	6.9	13.0	パート・アルバイト	10.9	12.2
30歳代	7.9	14.7	学生	7.3	13.5
40歳代	10.9	16.0	主婦・主夫	8.1	8.1
50歳代	18.3	24.0	年金生活	24.5	7.8
60歳代	21.7	16.7	その他	4.6	6.4
70歳代	17.4	3.7			
80歳以上	10.6	1.3			

表中IUはインターネット利用者を表す

なお、本調査による対象地域でのインターネット利用率は49.9%となり、これは国内でのインターネット利用率が79.5%^(注8)であることと比較すると低い結果となる。

5 分析の枠組み

(1) 分析対象

本イノベーションを対象間で早期に採用する個人を考える上で、すでにインターネットを利用しているかどうかは重要であると考え、対象はインターネット利用者に限定した。

(2) 潜在的利用者の区分

分析では、地域における本イノベーションの採用見込みを明らかにするため、回答者を実名で参加するSNSの利用状況と利用意向^(注9)から3つに区分し、また、地域の情報を発信することに対して意欲的かどうかという観点から3区分をさらに2つずつ、合計6つに分けた。

具体的には、まず、実名で参加するSNSの利用状況・利用意向に関して、「SNSを利用していないが今後は利用したい」と回答した52件を、今後比較的早期に本イノベーションを採用する可能性が高いと判断し潜在的早期採用者層(Potential Early Adopters: 以下、P層)と定義した。また、同質問項目に対し「すでに利用しており今後も利用したい」と回答した29件を既利用者層

(Users: 以下, U層)と定義し, 同様に「すでに利用しているが今後は利用したくない」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, 「地域外の人へ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欲が低いと判断した。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), 低い層をUl層 (n=14), 同様にP層をPh層 (n=30), Pl層 (n=22), F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, そのうちに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層では情報発信意欲の高い人は3割弱に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」「在留意向」「地域外に自慢できるもの」を採用した。

前者は, ロジャーズ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それぞれ基づいている。初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

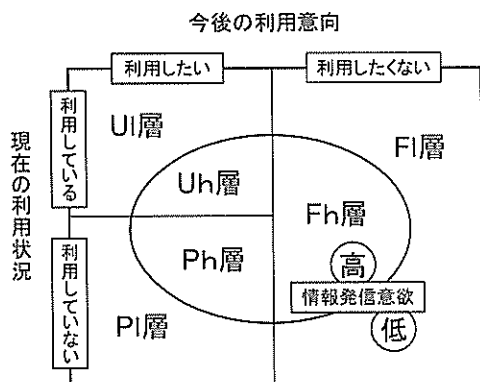


図1 セグメントの概念図
Fig. 1 The model of segmentation

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この層に対し優先的に普及促進をおこなうことの有効性を示すことができると考える。

一方, 後者は本イノベーションの性質上, 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者数を表している。p値については, Fisherの正確確率検定により算出した。なお, 算出にあたりモンテカルロ法に基づく近似検定をおこない試行回数はそれぞれ100000回とした。

1 初期の採用者にみられる一般化された特徴

(1) 分類の妥当性

まずは以下の各項目についてU層・P層・F層で比較し, 類型化における妥当性を検討していく。

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」, 「ややそう思う」とポジティブな回答をする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, 「②新しい考え方を学ぶことは大事だ」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」という項目について, ポジティブな回答がF層と比べP層で高く, U層でさらに高い傾向がみられた (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」という質問項目では, F層に比べて

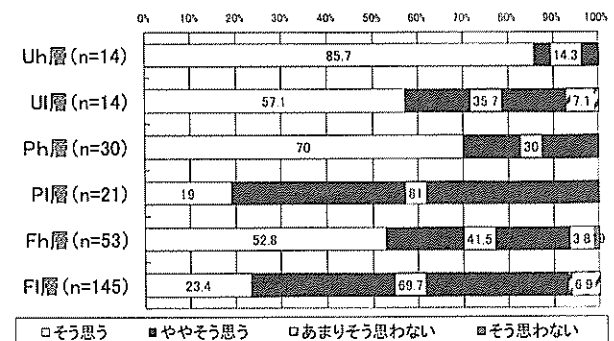


図2 新しいものへの関心① (n=277) p<0.01
Fig. 2 Interest of something new

P層では「頻繁に参加している」と「時々参加している」を合わせた回答率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率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に占める年齢層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、若い人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が妥当に計測されうると思われる30歳以上を対象とし、同様の分析を試みた（図5）。その結果、上記1）、2）と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にもあるが、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い。

以上より本イノベーションの採用者区分と上記項目、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中、項目別にhとl、すなわち地域情報を発信することに対する意欲の高低で比較すると、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3項目について各層で比較した結果を示す。

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Ph層ではポジティブな回答が100%となった一方で、Pl層やFl層では7割程度となった（図6）。

2) 定住意向 (n=276)

「地域にこれからも住み続けたいか」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、Pl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9割以上がポジティブな回答となった一方で、U層・Pl層・Fl層では4割以下となった。（図8）。

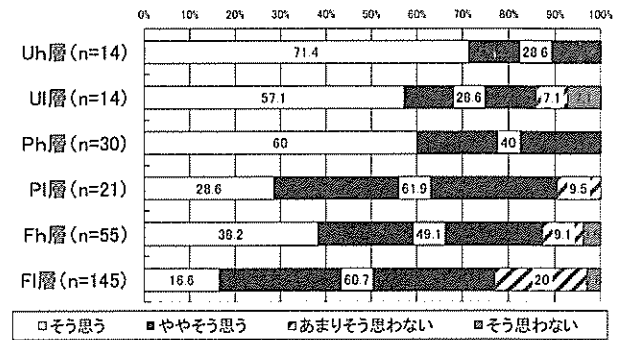


図3 外部志向性 (n=279) p<0.01

Fig. 3 Cosmopolitanism

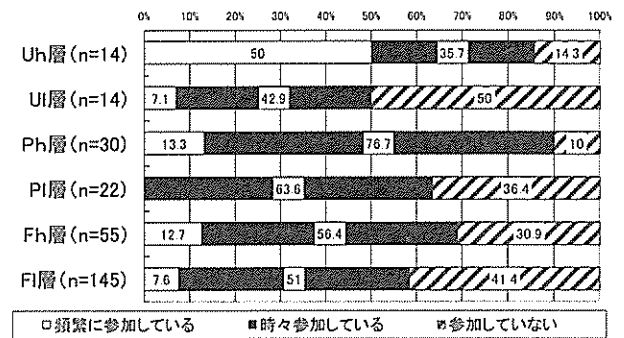


図4 社会的な参加程度 (n=280) p<0.01

Fig. 4 Participation in community activities

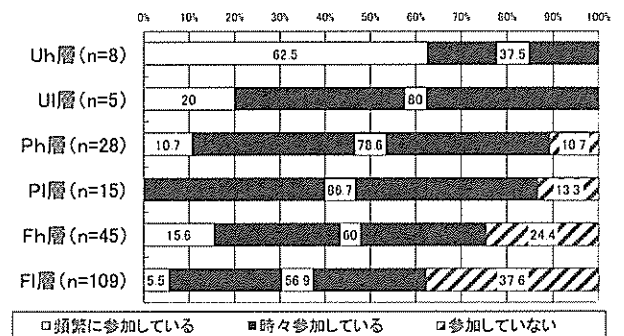


図5 社会的な参加程度 (30歳以上) (n=210) p<0.01

Fig. 5 Participation in community activities (over 30)

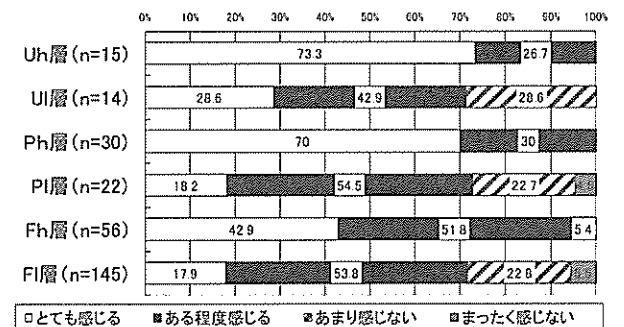


図6 地域への愛着 (n=282) p<0.01

Fig. 6 Attachment to your community

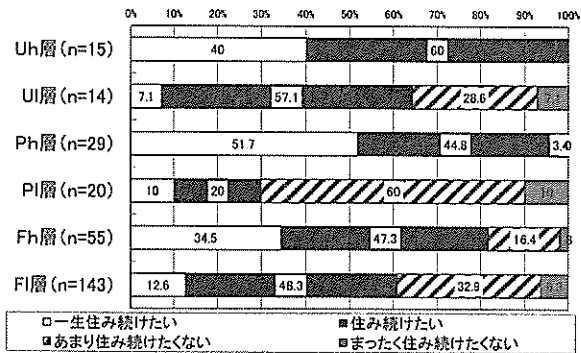


図7 定住意向 (n=276) p<0.01

Fig. 7 Attitude toward keeping living in your community

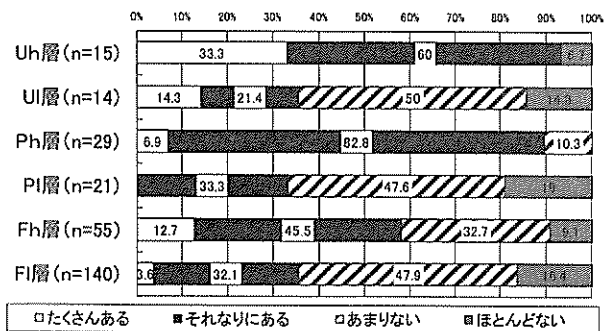


図8 自慢できるもの (n=274) p<0.01

Fig. 8 Pride of your community

以上より地域情報の発信意欲が高いほど、地域への関心が高くなる傾向が上記全項目においてみられた。ただ、情報発信意欲と地域への関心をはかる上記3項目には相関がみられたことから、然るべき結果であるともいえる。なお、PI層では3項目すべてでポジティブな回答が少ない結果となっており、地域への関心が顕著に低い傾向がうかがえる。

IV 考察

1 全体的傾向

ここで、Ⅲ章の結果を項目内で層ごとに比較可能にするため、ポジティブな回答の割合を用い以下のとおり点数化した(表4)。表内数字は、「新しいものへの関心」を例にとれば、「そう思う」と回答した割合に1、「ややそう思う」と回答した割合に0.5を乗じ、その和を算出したものである。同様に他の4段階順序尺度項目についても算出をおこない、3段階で回答する「社会的な参加の程度」については、「頻繁に参加している」に1、「時々参加している」に0.5を乗じ、その和を算出した。

初期の採用者にみられる一般化された特徴を比べると、社会的な参加の程度を除く2項目でUh層>Ph層

表4 層別に見たポジティブな回答の点数

Table 4 Score of the degree of agreement

	初期採用者の一般的特徴			地域への関心		
	新しいものへの関心	外部志向性	社会的な参加の程度	地域への愛着	定住意向	自慢できるもの
Uh層	92.85	85.7	81.25	86.65	70	63.3
UI層	74.95	71.4	60	50.05	35.65	25
Ph層	85	80	50	85	74.1	48.3
PI層	59.5	59.55	43.35	45.45	20	16.65
Fh層	73.55	62.75	45.6	68.8	58.15	35.45
FI層	58.25	46.95	33.95	44.8	36.75	19.65

注:表中において、枠付きの数値は最高値、網掛けの付いた数値は最低値を示す。

> 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Fh層とPI層では、初期の採用者にみられる一般的特徴をはかる3項目ともFh層>PI層となっていること、また地域への関心についても全項目でFh層>PI層となっている。このことから、Fh層では実名SNSの利用に関して「今後利用したくない」と回答していながらも初期の採用者にみられる特徴を「今後SNSを利用したい」という意向を持つPI層よりも多く有するため、本イノベーションの採用見込みは決して低くないのではないかと考える。さらに、地域の関心も高いため本イノベーションへの適性は高いと考える。

またPh層では、地域への関心を表す項目について、6層の中で比較的高い値となっており、一方PI層では、地域への愛着を除く項目でもっとも低い値となっている。このことから同じP層であっても情報発信意欲の違いにより回答者の特徴が大きく異なるため、Ph層とPI層では別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

ここでは層別にみられる特徴をもとに、より適切な接近法を設計したい。なお、実際の活動は採用の見込み可能性を示す結果より、Uh層>Ph層>UI層>Fh層>PI層>FI層の順に重点をおいておこなうべきである。

1) Uh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、取り組みに誘う側になってもらえるよう働きかけをおこなうことが目標となる。

2) UI層

この層では筆者らが地域と関わる以前から実名SNSを利用している人¹⁰⁾が多くを占めると推定される。そのためこの層には、本イノベーションの採用者(多くはUh層)にFacebook上で探してもらい、取り組みに誘ってもらおうというやり方が妥当であろう。

3) Ph 層

この層に対しては、Uh 層に移行してもらえよう働きかける必要があるが、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、外部志向性、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、定住意向、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旨、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、チラシや有線放送などによる講習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) Pl 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低く、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勧めていくことが有効であると考ええる。そこでまずは実名 SNS を純粋に楽しんでもらうこと、そのために使い方を覚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ったステップを設ける必要があるだろう。

5) Fh 層

この層では実名 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傾向を示しており、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 について良くわかったうえで、そのデメリットゆえに敬遠し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 への一般的な馴染みの低さを考えると、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多くあると考えられる。そのためこの層にはまず知識を与えた上で、本イノベーションを活用してできることについて啓蒙していくことが採用の促進につながると考える。

6) Fl 層

この層では実名 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、普及の輪がさらに広がっていく際に、「まわりがみんなやっている」といった新たなメッセージを用いて採用を促していくやり方が考えられる。

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できた。また、その上で類型別に効果的な接近法を示すことができた。しかし、具体的な接近を考えたとき、あくまで本研究による知見は理念型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。今後は今回の分析結果をもとに、普及促進を図りながら提案を検証していきたい。

謝辞

本研究は総務省戦略的情報通信研究開発推進制度（SCOPE）の助成を受けて実施された研究成果（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2) 情報通信白書 (2010) ICT の利活用による持続的な成長の実現 (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h22/pdf/index.html>)
- 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、習慣、あるいは対象物のことであり、必ずしも新技術のみを指すものではない。
- 注4) ここでは 1889 年の町村合併から 1953 から 1955 年頃に行われた市町村合併まで約 80 年間続いた市町村を主に指す。
- 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 地区では農地・水・環境保全向上対策や京都モデルフォレスト運動など、S 地区ではふるさと共援活動支援事業など、I 地区では里力再生事業などがある。
- 注6) 本論文では、初期の採用者が後期の採用者に比べて多く有しているとされる一般的特徴に関する知見のみ援用し、研究対象をロジャーズの採用者カテゴリに当てはめることはしない。そのため、初期の採用者という用語についてもイノベータ理論における採用者カテゴリに含まれる初期採用者（アーリーアダプタ）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した。
- 注8) 総務省「平成 24 年通信利用動向調査」(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>)
- 注9) 実名 SNS の利用状況や利用意向を把握する上で、実名で参加する SNS への書き込みを行うかという質問に基づいているが、本来利用とは閲覧等も含み書き込みのみを指すものではない。しかし、取り組みでは情報発信、すなわ

ち書き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書き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) 前納弘武 (2012) 変わりゆくコミュニケーション, 薄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, 書籍工房早山。

4) 庄司昌彦・上村圭介・原田泉・遊間和子 (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 regarding 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.

キーワード (Key words): SNS, 地域活性化 (Community development), イノベーションの普及 (Diffusion of innovations), 農山村地域 (Rural area), セグメンテーション (Segmentation)

(2013年 5月16日 原稿受理)

(2013年12月 5日 採用決定)