

共同研究 ● 地域SNSを活用した新しい地域コミュニティの構築に関する研究 (2007-2010)

ネットコミュニティの産業化と日常化

梅棹忠夫が『情報産業論』を著し、情報技術の発展が社会にもたらす変革に注目したのは1963年のことである。それから40年あまりたった現在、ICT (Information and Communication Technology) すなわち情報通信技術の発展によって、私たちを取り巻く情報環境は大きく変わった。とくに90年代以降のインターネットの普及にともない、ホームページや掲示板、ブログ、SNS (Social Networking Service)、ツイッター(Twitter)と次々に開発されるソーシャルメディアによって、グローバルな情報の流れが加速されるとともに、ネット上に巨大なビジネス市場が拓かれた。今や、ヴァーチャルな空間とそこに派生する消費行動は、人びとの日常生活に深く入り込んでいる。

共同研究「地域SNSを活用した新しい地域コミュニティの構築に関する研究」は、こうしたソーシャルメディアのなかでもとくに地域社会の「つながり力」を強めるツールとして注目されている地域SNSに焦点をあて、人類学、社会情報学、情報経営学、メディア研究からなる学際的なアプローチによる実証研究を重ねている。地域SNSのコミュニティは、地域社会のリアルな日常に接続され、新たなローカルネットワークを創りだしている。本共同研究は、ICTを活用したローカル・ネットワークングのエスノグラフィをとおして、高度情報化時代における地域社会の可能性を探る実践的な研究を目指している。

ソーシャルメディアの日本的展開

高度情報化の時代を迎え、ウェブ上には国境を越えてさまざまなコミュニティが形成されている。しかし、共同研究員の木村忠正による「ICTの社会化」の国際比較などが明らかにしてきたように、ソーシャルメディアの活用実態を見ていくと、グローバルな共通性とともな国や地域による特性がある。平成22年総務省「ソーシャルメディアの利用

実態に関する調査研究」によると、日本国民がこれまで利用したソーシャルメディアのうち、ブログ利用率は77.3パーセント、動画共有サイトと掲示板は62.8パーセント、SNSは53.6パーセントである。実際、言語別ブログ総数では日本語ブログが世界第一位を占めている。また、日本はネット利用における個人情報保護に不安をもつ人びとの比率が他国に比べて高く、多くの人々がネット上で実名や住所、顔写真を公開することに強い抵抗感をもつ。その一方で、ブログにおいてもSNSにおいても、プライベートの開示に繋がる日記機能が活用されている。SNSでは、GREE (Gree)、DeNA (モバゲータウン) などソーシャルゲームによるネットコミュニティ市場の規模の拡大が著しい。また、地域SNSの数の多さも、日本に顕著な特徴である。『民博通信』123号(2008)で指摘したように、日本の地域SNSは、2006年に総務省が主導した実証実験に牽引されるかたちで全国的に急増した。2010年2月現在、総数は519以上にのぼる(図1)。

日本の地域SNS

総務省と国際大学GLOCOMの共同調査研究によると、日本の地域SNSの対象地域は市区町村が53.3パーセント、次いで都道府県が26.7パーセントであり、ユーザーの平均人数は1455人、中央値は794人と小規模である。運営母体は多様で、多くがまちづくりなど地域の活性化を目的に掲げているとはいえ、具体的な機能は必ずしも明確ではない。EU諸国の地域SNSが、近隣住民の助け合いや子育て中の母親のための地域情報の共有という目的を明確にし、数万の規模をもつのは対照的である。

庄司昌彦は日本の地域SNSを、「人間関係重視か情報流通重視か」と「対象とする地域の広さ」という二つの観点から、5類型に分類している(図2)。類型1(情報重視・広域)の地域SNSは、新聞、雑誌、ウェブマガジン、テレビ、ラジオなどの地域メディアと連携してSNS内の話題を外部に伝えたり、地域メディアに掲載されたニュースや話題に対する反応をSNSから発信している。一例は佐賀新聞デジタル戦略チームが運営する「ひびの」である。共同研究員の林香里は畑仲哲雄(東京大学大学院)とともに、ネット時代のマスメディアとローカルメディアについて、とくにICTを活用して新聞再生と地方再生を連携させる試みに注目し研究を進めている。類型2(人間関係重視・広域)の代表は、共同研究員の和崎宏が主宰する「ひよこむ」(兵庫県)である。招待制や後見制をとり敷居は高いが、信頼感あるソーシャルキャピタルの醸成と地域SNS同士の連携による人間関係のブリッジングを進め

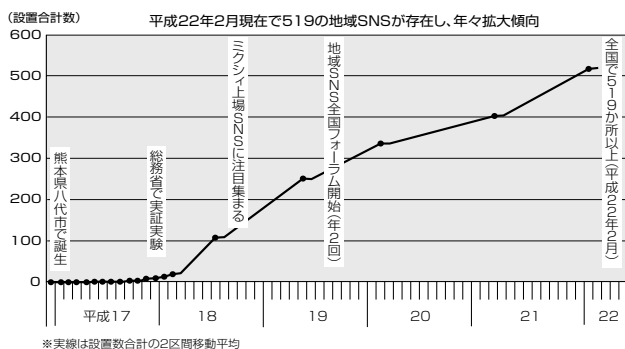


図1 総務省 2010『平成22年度版 情報通信白書』p.55より。

ている。実際に、長岡市や岩手県南部で起きた地震や佐用町を襲った水害時の情報確認と緊急支援では、地域を越えて迅速かつ広範に連携した地域SNSの機動力が威力を発揮した。類型3(人間関係重視・狭域)は、日常的に顔を合わせる地域の人間関係をSNSやイベントで強化して、特定地区の活性化を目指す。商店街と千葉大の学生たちとの結びつきから始まった「あみっぴい」(千葉県)が代表例である。類型4(情報重視・狭域)は、「下北沢ブローラー」(東京)のように、都市部の商店街における口コミ情報の集積を目的としたSNSである。類型の1~4が、比較的目的や機能を明確にしているのに対して、類型5(中間)には、さまざまな活動をしている地域SNSが多い。代表は、共同研究員の田中秀幸、庄司昌彦、久保貞也、杉本星子らが参画調査している「お茶っ人」(京都府)である。

「第三の場所」としての ネットコミュニティ

「お茶っ人」の事例から、地域SNSが具体的にどのように活用されているかを見てみよう。「お茶っ人」は、2006年11月に総務省の外郭団体自治情報センターの「e-コミュニティ形成支援事業」が実施した地域SNS実証実験の一つとしてス

タートした。宇治市がネット環境を保全し、市民団体「宇治大好きネット」が運営する、行政と市民の協働事業である。2010年2月現在、ユーザー数1874人、うち宇治市および京都府内在住者が74パーセント、男女比は男性57.6パーセント、女性42.4パーセント、年齢構成は10-20代12.3パーセント、30代と40代が各19.8パーセント、50代17.9パーセント、60代20.3パーセント、70代以上10パーセントである。

「お茶っ人」上の327あるコミュニティを分類すると、半数以上が諸団体の事務連絡やイベントやプロジェクトの企画運営用であり、ICTがツールとして活用されていることが分かる。その他のコミュニティを種類別にみると、福祉、子育て、防災・環境といった、いわゆるまちづくり系のコミュニティは数も参加者も少ない。むしろ無農薬で農作物を作ったりキャンプを楽しむといったアウトドア系、フォーク演奏などで集う音楽系、デジカメやパソコン画のサークルといった芸術系、食の情報交換というグルメ系が圧倒的に多い。さらに、コミュニティを超えて、ユーザーが花見だ、月見だ、餅つきだと、何かにつけオフで集まって遊んでいる。こうした遊びの繋がりが基盤となって、ユーザー同士が互いのコミュニティの企画に参加しあったり、地域イベントに共同参加したりしている。そこに、ハンドルネームで呼び合い、「顔が見える」リアルな空間で「農ある暮らし」や「音楽ある暮らし」をともに楽しみ、イベント

などで共有体験を重ね、ネットで日記を読みあう人びとからなる「大人の遊縁地」が創りだされている。「お茶っ人」のネットコミュニティ空間は、家庭でも会社でもない、いわば「第三の場所」なのである。

地域SNSが創りだすローカル・ネットワーク

2008年4月、「お茶っ人」のユーザーが核となって、ICTを活用した地域づくりを目指すNPO法人「まちづくりねっと・うじ」が設立された。さらに2009年4月には、運営団体の「宇治大好きネット」もNPO法人化した。ともに、行政と組んで地域の活性化に向けた企画を推進する市民団体として期待されている。地域SNSによる人と人の出会いが、こうした組織を生んだ。とはいえ、「お茶っ人」自体は緩やかで重層的なロー

カル・ネットワークを形成するにすぎない。そのネットワークはさらに、FM宇治と連携したラジオ番組や地域の大学や商店街と組んだイベント、「お茶っ人新聞」の発刊などを通して、ウェブを使わない地域の人びとのあいだにも積極的に広げられている。

近年、自治体主導の「まちづくり」政策によって、市町村が地域ブランドづくりや安心安全の環境づくりのため

に「会社化」し、それに参画する市民団体を「部署化」しつつあるといわれる。しかし、「お茶っ人」のようなICTが創りだす自由で軽やかな重層的ローカル・ネットワーキングのあり方にこそ、組織的な監視システムによる安心安全の地域社会とは別の、「顔が見える」ネットワークのネットワークがセーフティネットとなるような信頼関係に基づいた地域づくりの方向性が育まれているのかもしれない。

【参考文献】

- 木村忠正 2010 「IT技術と地域デモクラシーの活性化：『ICTの社会化』の推進を」『都市問題』2010年5月号：58-72 「特集②電子政府・自治体の行方」財団法人東京市政調査会。
- 庄司昌彦・三浦伸也・須子義彦・和崎宏編 2007 『地域SNS最前線：ソーシャル・ネットワーキング・サービス-Web2.0のまちおこし実践ガイド』アスキー。
- 総務省 2010 『平成22年度版情報通信白書：ICTの理活用による持続的な成長の実現』。
- 藤田忍・水野義之・吉村輝彦・西村一郎編 2009 「特集2 地域SNSとまちづくり」季刊『まちづくり』24：45-51。

すぎもと せいこ

京都文教大学人間学部教授。専門は社会人類学、南アジア・インド洋西部島嶼地域研究。著書に『「女神の村」の民族誌：現代インドの文化資本としての家族・カースト・宗教』(風響社 2006年)、論文に「ニュータウンのトポグラフィー：向島ニュータウンと巨椋池の記憶をめぐる考察」(『京都文教大学人間学研究所紀要』2007年)など。

対象地域の広さと人間関係

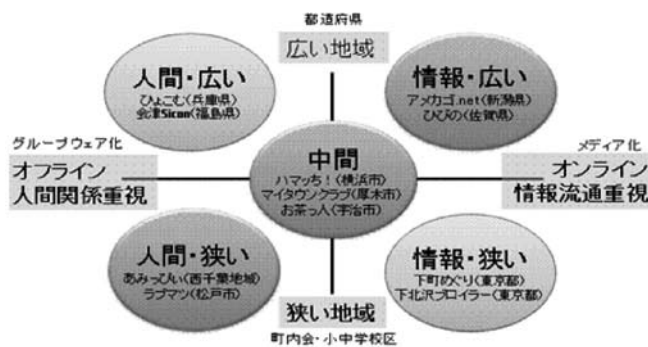


図2 庄司昌彦 2009 「地域SNSの動向と将来像——全国および海外の事例から」(『季刊まちづくり』24：57)。