

農村地域における SNS の普及可能性  
 -イノベータ理論を用いた事例分析-  
 Feasibility of the Diffusion of SNS in Rural Community  
 -A Case Analysis Using Innovator Theory-

○衛藤彬史\*, 星野 敏\*, 橋本 禅\*, 九鬼康彰\*, 鬼塚健一郎\*

ETO Akifumi, HOSHINO Satoshi, HASHIMOTO Shizuka, KUKI Yasuaki and ONITSUKA Kenichirou

## 1. 背景と目的

地域活性化というテーマの重要度が増す中、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を地域活性化のツールとして活用しようという動き（地域 SNS）が各地で広がりを見せている。しかし、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。そうした失敗と呼べる取り組みには何かしら障害となる課題があると考えられるが、一口に地域 SNS と言っても、その対象とする地域の広さや状況、運営の目的や方針など様々であるから、その課題もまた一様でない。図 1 は仮説的に数ある事例を「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」という観点（軸）から 5 つに類型化したものである<sup>[1]</sup>。この類型を援用し「人間・狭域」型を対象とし先行事例にある限界を乗り越え地域に SNS を定着させるための方策を、普及という観点から模索・検証することを目的とする。

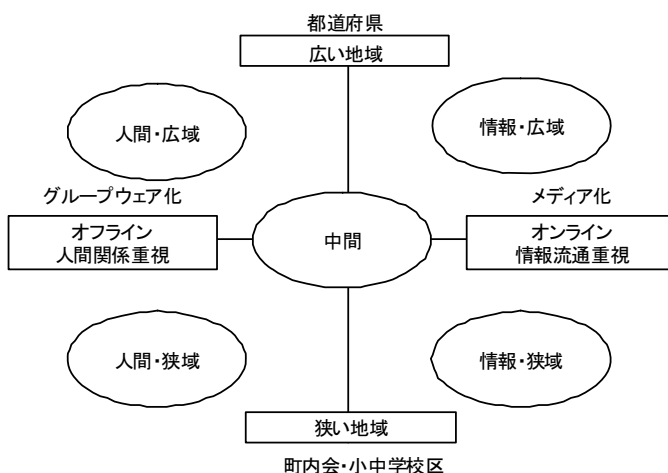


図 1 地域 SNS の 5 類型 Categorizing Local SNS

の導入、また facebook や機器等の使い方などの住民に対しての講習を含めた一つのパッケージとして捉えている。なお、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。対象は京都府下 3 地域、いずれも中山間地域にあたり本研究の対象地域はそのうちの一つである。

### (2) イノベータ理論におけるオピニオンリーダーの果たす役割

ロジャーズは新しいアイデア（イノベーション）を採用する早さの度合いに基づき、採用者を 5 つのタイプに分類した（図 2）上で「一般にイノベーションの普及を考える場合、イノベータと初期採用者の合計である普及率 16%を超えたあたりから普及が急激に加速するため、初期採用者への普及がアイデアの普及に不可欠である」と主張している<sup>[2]</sup>。

\*京都大学大学院農学研究科 Graduate School of Agriculture, Kyoto University  
 キーワード：地域活性化, SNS, イノベータ理論, ICT

そこで現時点（2012年3月末）でのイノベーションの採用者は採用率を考えた場合、イノベータにあたると思われ、同じように初期採用者への訴求を考え、イノベーションの採用過程に注目すると、まず「知識段階」で存在を知ってもらい、機能を理解してもらう必要があり、次に「説得段階」としてイノベーションに対して好意的な態度を形成してもらう必要がある。通常イノベーションを新規に採用する場合、マスメディア等を通じて情報収集を行い、身近で既にそのイノベーションを採用している友人や同僚に意見を聴くことで採用を決定するという流れをとることが多く、遠くの知識豊富な専門家の意見よりも、身近な素人の意見が優先される<sup>[2]</sup>。以上のように初期採用者への、とりわけ早期の訴求を考えると、地域内の採用者から意見を直接聞くことによる情報伝達経路が採用に大きく関与すると推論できる。そのため中でも特に他の地域住民に対して影響力の強い人物（オピニオンリーダー）を如何に巻き込み活用していくかが重要であると考えられる。またオピニオンリーダーの行動は社会システムの規範を反映したものであり、システム構造を代表する存在であるから、彼らのイノベーションへの態度を判定することは地域の性向を把握する上でも役立つ。

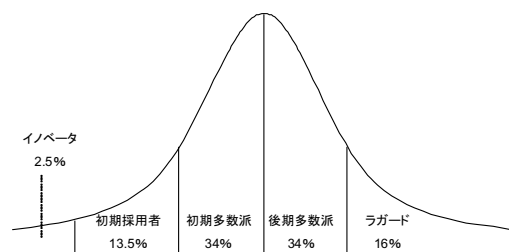


図2 革新性に基づいた採用者カテゴリー  
Categorizing the Adopters

通常イノベーションを新規に採用する場合、マスメディア等を通じて情報収集を行い、身近で既にそのイノベーションを採用している友人や同僚に意見を聴くことで採用を決定するという流れをとることが多く、遠くの知識豊富な専門家の意見よりも、身近な素人の意見が優先される<sup>[2]</sup>。以上のように初期採用者への、とりわけ早期の訴求を考えると、地域内の採用者から意見を直接聞くことによる情報伝達経路が採用に大きく関与すると推論できる。そのため中でも特に他の地域住民に対して影響力の強い人物（オピニオンリーダー）を如何に巻き込み活用していくかが重要であると考えられる。またオピニオンリーダーの行動は社会システムの規範を反映したものであり、システム構造を代表する存在であるから、彼らのイノベーションへの態度を判定することは地域の性向を把握する上でも役立つ。

### 3. 研究方法

K地域の住民を対象とした聞き取り調査を2011年10月から2012年3月まで実施し、それに基づき地域のオピニオンリーダーを同定した。この手法は社会システムが小規模で情報提供者が内情をよく知っている場合、データの妥当性が高いとされている。

### 4. 結果と考察

複数名の地域の内情をよく知る住民への聞き取り調査により二人のオピニオンリーダーを同定することができた。両者とも自身はfacebookをよく使いこなしており、他の住民に対し本イノベーションの存在を地域の広報誌などを使い周知していたが、積極的な声かけはおこなっていない、すなわち潜在的な採用者へのコミュニケーションが知識段階は経ているが説得段階には至っていないことが明らかになった。後の聞き取りで彼らは「説明をしても他の住民はついてこない」、「直接の欲得にならないことは勧められない」と回答した。本イノベーションを強く推進することは社会システムの規範から逸脱しすぎると判断していたのである。

### 5. おわりに

以上より本研究では2.(1)で示した内容のみではさらなる普及が困難であることを示した。今後はインターネット、あるいはSNSのもつ情報の即時性や同時発信性という利点を活かした、住民にとって利益となり、かつ地域に従来ある活動を補うかたちで情報化していくことが望まれる。その具体的方法は地域ごとに異なるであろうし、本地域においても課題であるが、SNSの地域全体への普及・定着を図ることは本研究課題を進める上での下支えとなるだけでなく、地域活性化を目指したICT利活用の足掛かりになると考える。

参考文献 [1] 庄司昌彦ほか (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, [2] エベレット・ロジャーズ (2007) : イノベーションの普及 Diffusion of Innovations