

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

Feasibility of the Diffusion of “Real Name” Local SNS in Rural Community

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 and Shizuka HASHIMOTO

I. 背景と目的

「人のつながり」に注目し SNS (ソーシャル・ネットワークング・サービス) 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。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⁾。

そこで本研究では、SNS を使わない人をどう巻き込んでいくかに注目し、その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^{注1)} 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。

II. 研究方法

(1) 対象地の概要と選定理由

対象地域は京都府内3地域で、主な選定理由は、(i)集落・旧村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、である。

(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、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^{注2)} 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いる。

(3) 調査方法

2012年3月に3地域で13歳以上の全住民を対象に実施したアンケート調査の結果に基づいている。

(4) 分析方法

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 (図1)。なお、ここで対象はインターネット利用者に限定している。

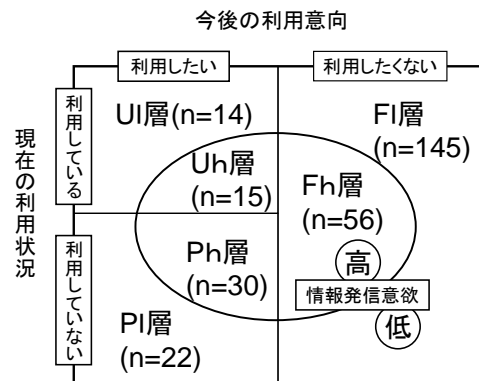


図1 類型の概念図

Fig.1 The model of segmentation

(5) 分析に用いる指標

本研究では、初期採用者の特徴を示す指標

*京都大学大学院農学研究科 Graduate School of Agriculture, Kyoto University

**京都大学大学院地球環境学堂 Graduate School of Global Environmental Studies, Kyoto University

キーワード: 地域活性化, SNS, イノベータ理論, 農山村地域

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、また地域への関心の程度を示す指標として、「地域への愛着」「在住意向」「地域外に自慢できるもの」を採用した。前者は、ロジャーズ (2007) 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特徴にそれぞれ基づいており、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 (グラフは一部のみ掲載)

A. 初期採用者にみられる一般的特徴

本イノベーションの採用者区分と初期採用者のもつ一般的特徴をみてみると、両者は関連しており、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。次に同項目別に地域情報を発信することに対する意欲の違いで比較すると、U 層・P 層・F 層すべての層で情報発信意欲が高いほど初期採用者のもつ一般的特徴を有していることがわかった (図 2)。さらに細かく比較すると Uh 層>Ph 層>Uf 層>Fh 層>Pl 層>Fl 層の順に初期採用者の一般的特徴を有していることがわかった。

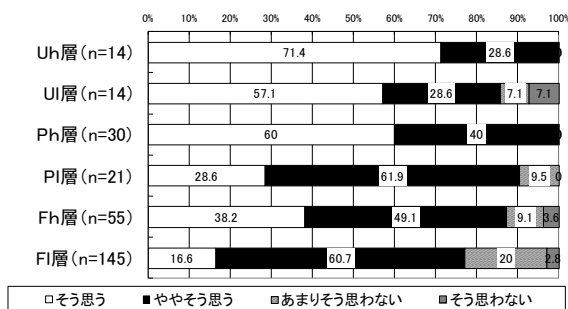


図 2 外部志向性 (n=279) V=0.25**

Fig.2 Cosmopolitanness

(図 2, 図 3 で、V はクラメールの連関係数、**印は p<0.01 を示す)

B. 地域への関心

地域への関心について各層で比較した結果、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 3 項目すべてにおいてみられた。ただ、情報発信意欲と上記 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。またどの項目をみても PI 層で地域への関心が全区分中もっとも低いことがわかった (図 3)。

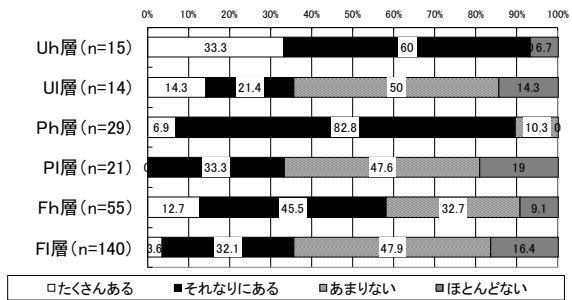


図 3 自慢できるもの (n=274) V=0.27**

Fig.3 Pride of your community

Ⅳ. 考察

IV 章 A の結果より初期採用者にみられる一般化的特徴を比べると、Uh 層>Ph 層>Uf 層となっていることから、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。一方で同じ 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、別々の接近法をとる必要性があることが分かった。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>Uf 層>Fh 層>Pl 層>Fl 層の順に重点をおいておこなうべきである。

補注

注 1) 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 2) 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。

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