

調査

ソーシャルメディアを活用したまちづくりの可能性 ～自治体、地域住民の取り組み

情報技術の進歩により、インフラ面では光ファイバーやADSLなどのブロードバンドサービスの利用環境が全国的に整備されると同時に、パソコン、携帯電話（スマートフォン）、タブレット等、ネットワーク接続端末の多様化・多機能化が進んでいる。

こうしたなか、個人や組織など誰もが参加できるソーシャルメディア（ブログ、ツイッター、フェイスブック等）が、震災時の災害・生活関連情報を配信したことで注目を集めた。最近では自治体が災害・観光情報の発信などでソーシャルメディアを導入する例や、住民によるまちづくり・地域活性化のツールとして活用する動きが広がりつつある。

本号ではツイッターやフェイスブックを中心に、行政や地域住民がソーシャルメディアをまちづくりにどのように活用しているか、現状や課題などを整理し、地域におけるソーシャルメディア活用の可能性について探る。

第1章 ソーシャルメディアの概要

まず、情報インフラの整備状況と、近年利用者が拡大しているソーシャルメディアの概要についてみていく。

インターネット利用者の増加

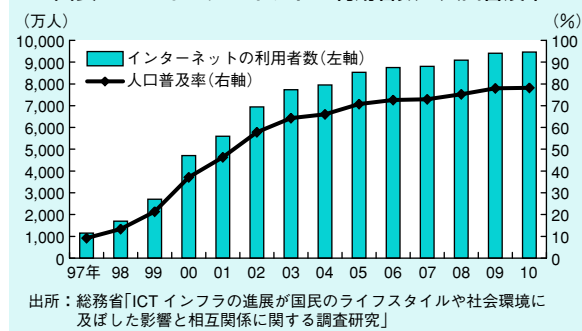
国内のインターネットの利用者数（過去1年間にインターネットを利用した人の推計値）の推移をみると、1997年の1,155万人から03年の7,730万人と、6年間で6千万人以上増加した（図表1-1）。その後も緩やかに増加が続いており、10年の利用者数は9,462万人と、人口に対するインターネット普及率は

は78.2%に達している。

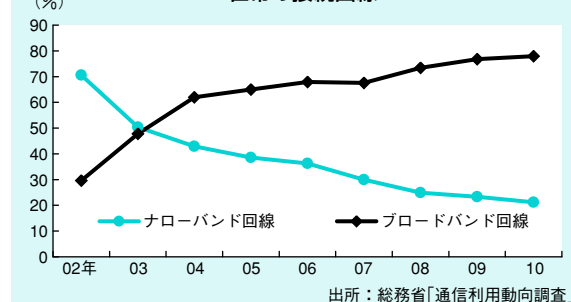
ブロードバンド化（高速化）の進展

インターネットが普及するなかで、回線の高速化・大容量化も進んだ。自宅のパソコンからインターネットを利用している世帯の接続回線の種類は、02年ではナローバンド（低速）が70%を占め、ブロードバンド（高速・大容量）は3割程度であった（図表1-2）。しかし、03年にブロードバンドとナローバンドがほぼ拮抗し、04年にはブロードバンドが上回り、10年時点では約8割の世帯が高速回線を

図表 1-1 インターネットの利用者数と人口普及率



図表 1-2 自宅のパソコンからインターネットを利用する世帯の接続回線

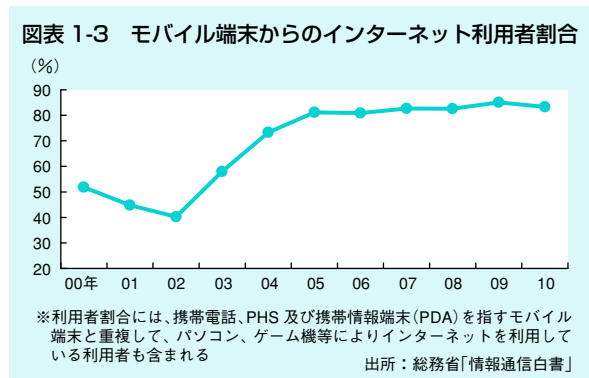


使用してインターネットを利用している。

モバイル化の進展

高速回線化の一方で、携帯電話によるWebの閲覧やeメールの送受信などの新しいサービス開始を背景として、モバイル端末からインターネットを利用する人が増加した（図表1-3）。

特に02年から05年にかけて利用率が上昇した背景には、携帯電話キャリアによるパケット定額サービスの提供がある。接続料金を気にすることなく、携帯電話からインターネットにアクセスできる環境が整ったことが、インターネットのモバイル化が進展した要因の一つと考えられる。



ソーシャルメディアとは

こうした情報インフラの整備を土台として、ソー

シャルメディアは生まれた。ソーシャルメディアとは、少数の発信者から大量の情報を一方向で発信する「マスメディア」に対して、インターネットなどの情報伝達技術を使用して、誰もが相互に情報を発信することが可能なメディアである。具体的には、SNS、ブログ、Twitter（以下ツイッター）等がある（図表1-4）。

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）はインターネットを利用して人と人とのコミュニケーションをサポートするサービスである。利用者は自分のプロフィールや日記、友人関係などを公開できる。また、知人・友人などの日記を見たり、コメントやメッセージを送ることもできる。

ブログやツイッターも、個人が発信した情報を幅広く共有することができ、閲覧者がコメントしたり、リンクを張ることで第三者の目に留まりやすい仕組みが導入されている。特にツイッターは投稿内容がリアルタイムで反映され、情報を見た人が同じ内容を投稿（リツイート）することにより、爆発的に伝播するという特徴を持つ。

このように、ソーシャルメディアはインターネットを通じたリアルタイム型・双方向型のコミュニケーションツールとして、人と人をつなげる機能を有している。

図表1-4 主なソーシャルメディアの種類と特徴

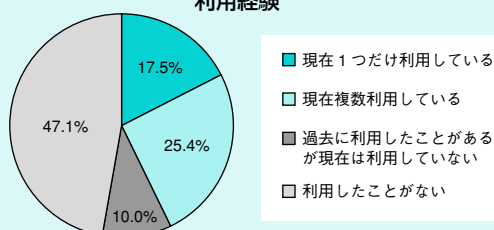
SNS	Social Networking Service (Site) の略。インターネット上で友人を紹介しあって、個人間の交流を支援するサービス（サイト）。誰でも参加できるものと、友人からの紹介がないと参加できないものがある。会員は自身のプロフィール、日記、知人・友人関係などを、ネット全体、会員全体、特定のグループ、コミュニティ等を選択のうえ公開できるほか、SNS上での知人・友人等の日記、投稿等を閲覧したり、コメントしたり、メッセージを送ったりすることができる。 ＜例＞mixi（ミクシィ）、Facebook（フェイスブック）等
地域SNS	地域のコミュニティ活動に特化したSNS。対象とする地域の範囲や性質・運営主体は多種多様となっている。主に市民活動の活性化・市民交流の促進や地域内での情報流通・蓄積・発信などに利用されている。 ＜例＞ごろっとやっちょ（熊本県八代市）、あみっぴい（千葉県西千葉地区）
ブログ	Weblog（ウェブログ）の略。ホームページよりも簡単に個人のページを作成し、公開できる。個人的な日記や個人のニュースサイトなどが作成・公開されている。 ＜例＞Amebaブログ、Yahooブログ等
Twitter	個々のユーザーが「ツイート」（Tweet）と呼ばれる140文字以内の「つぶやき」を投稿し、そのユーザーをフォローしているユーザーが閲覧できるサービス。タイムラインと呼ばれる自分のページには自分の投稿と自分がフォローしているユーザーの投稿が時系列順に表示される。RT（Retweet）による他人のツイートの引用、ハッシュタグによる特定のテーマでのやり取り等の仕組みも取り入れられ、活発なコミュニケーションが可能となっている。
ミニブログ	パソコンや携帯電話等で200文字程度の短い文章を書いて公開するブログの一種でマイクロブログとも呼ばれる。Twitterをミニブログに含めることも多い。また、ブログやSNSでミニブログ的な機能を提供するものもある。 ＜例＞Amebaなう等

上記は、ソーシャルメディアのうち、文字によるコミュニケーションを主としたもの。このほか、「You Tube」などの動画共有サービスもソーシャルメディアに含まれる。

2人にひとりがソーシャルメディア利用経験あり

国内におけるソーシャルメディアの利用状況はどうか。総務省が11年3月に実施したアンケート調査（サンプル数3,171件）によると、ソーシャルメディアを現在利用している人の割合は42.9%であり、過去に利用したことがある人（10.0%）を加えると、2人にひとりが利用経験ありと回答している（図表1-5）。

図表 1-5 ソーシャルメディアの現在の利用数と利用経験

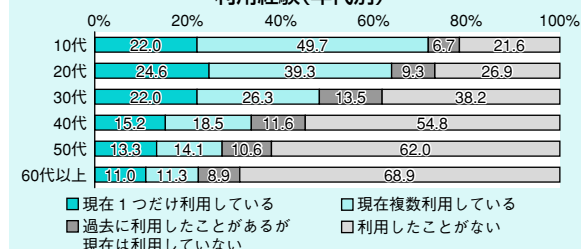


出所：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」

利用率は若年層ほど高い

ソーシャルメディアの利用者を年代別にみると、現在利用している人の割合は10代が71.7%と高い一方、60代以上は22.3%であり、年代によって大きな開きがある（図表1-6）。また、30代以下では複数の利用割合が高く、特に10代では全体の約半数が2つ以上のソーシャルメディアを利用している。一方、60代以上の複数利用者は全体の1割にとどまっている。

図表 1-6 ソーシャルメディアの現在の利用数と利用経験(年代別)



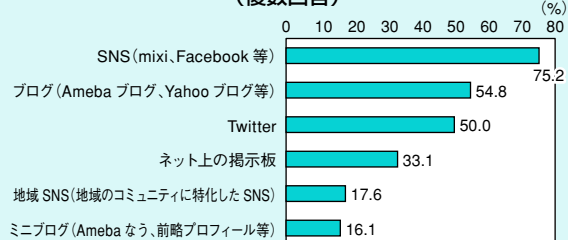
出所：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」

利用しているメディアはSNSが最も高い割合

各ソーシャルメディアの利用種類をみると、mixi（ミクシィ）、Facebook（以下フェイスブック）などのSNSが75.2%で最も高い（図表1-7）。以下、ブ

ログ（54.8%）、ツイッター（50.0%）、ネット上の掲示板（33.1%）などとなっている。

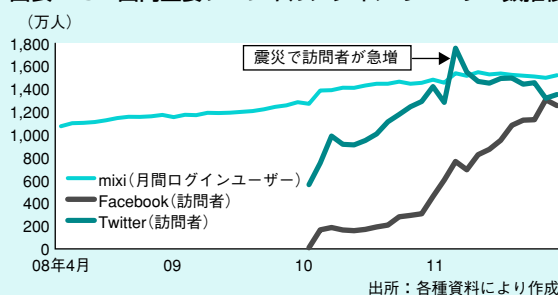
図表 1-7 現在利用しているソーシャルメディアの種類（複数回答）



出所：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」

SNSのうち、国内では最も早い04年にサービスを開始したmixi（ミクシィ）のユーザー数は、08年から3年余りで約400万人増加している（図表1-8）。また、ツイッターやフェイスブックも、10年からの2年でそれぞれ1,300万人超に急増している。なかでもツイッターは、震災時に不通となった電話の代わりに安否確認や各種情報の入手手段として役割を果たし、11年3月の利用者数は大幅な伸びを示している。

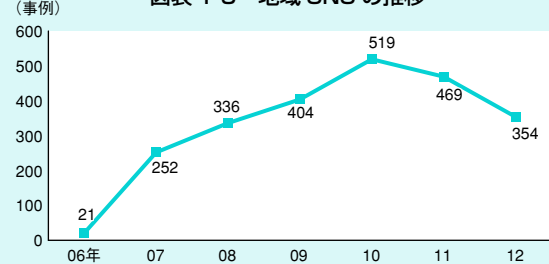
図表 1-8 国内主要ソーシャルメディアのユーザー数推移



出所：各種資料により作成

一方、特定の地域コミュニティに特化して、情報発信・交流を目的に運営されている地域SNS（図表1-4参照）は、10年をピークに減少に転じている（図

図表 1-9 地域 SNS の推移



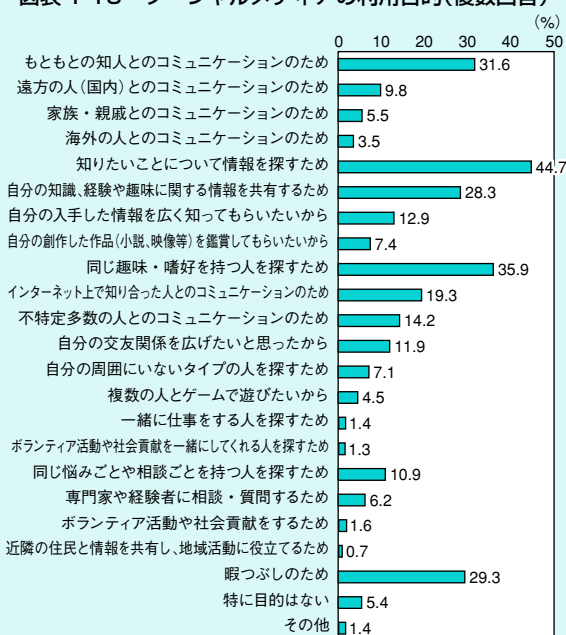
出所：GLOCOM 地域 SNS 研究会

表1-9)。その要因としては、利用者数の伸び悩みによる閉鎖や、フェイスブック、ツイッター等へ運営を移行したことなどが考えられる。

利用目的は情報入手がトップ

ソーシャルメディアの利用目的をみると、「知りたいことについて情報を探すため」が44.7%と、約半数が情報入手を目的としている（図表1-10）。次いで、「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」（35.9%）、「もともとの知人とのコミュニケーションのため」（31.6%）、「暇つぶしのため」（29.3%）、「自分の知識、経験や趣味に関する情報を共有するため」（28.3%）などとなっている。

図表 1-10 ソーシャルメディアの利用目的(複数回答)



出所：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」

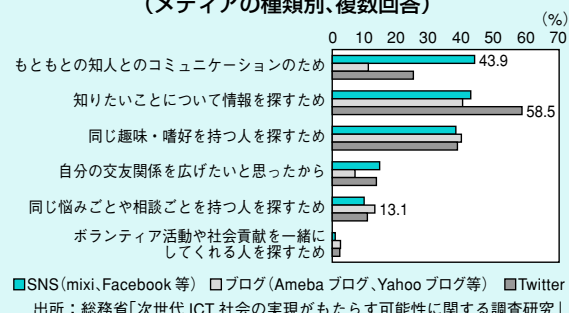
目的に応じたメディアの使い分け

上記の各項目のうち、回答が多かったものを中心にメディアの種類別で比較をすると、「もともとの知人とのコミュニケーションのため」はSNS、「知りたいことについて情報を探すため」はツイッター、「同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探すため」はブログが、それぞれ相対的に高い（図表1-11）。

ソーシャルメディアを現在利用している人のう

ち、約6割が複数のメディアを使用している状況を踏まえれば、利用者は目的に応じて複数のメディアを使い分けられているとみられる。

図表 1-11 ソーシャルメディアの利用目的
(メディアの種類別、複数回答)

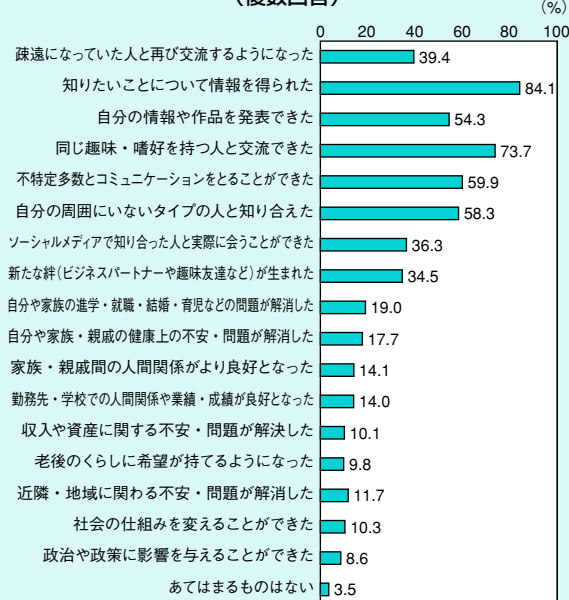


出所：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」

ソーシャルメディアを利用して実現したこと

ソーシャルメディアを利用して実現したことについてみると、「知りたいことについて情報を得られた」が84.1%で最も高く、「同じ趣味・嗜好を持つ人と交流できた」(73.7%)、「不特定多数とコミュニケーションをとることができた」(59.9%)、「自分の周囲にいないタイプの人と知り合えた」(58.3%)、「自分の情報や作品を発表できた」(54.3%) などとなっている（図表1-12）。

図表 1-12 ソーシャルメディアを利用して実現したこと
(複数回答)



出所：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」

上位回答をみると、情報の受発信や新たなコミュニケーション組成に関する項目が多く、ソーシャルメディアが情報伝達や人々のつながり形成に一定の役割を果たしていることがわかる。また、必ずしも実現の割合は高くないものの、身近な不安や問題や社会・コミュニティの問題が解消につながったとする回答もみられた。このことは、ソーシャルメディアを通じた人と人との結び付きが、実社会の問題解決にも効果を持つことを示している。

ソーシャルメディアを利用しない理由

一方で、ソーシャルメディア未利用者における利用しない理由は、「興味がないから」(58.8%)が際立って多い(図表1-13)。これ以外では「自分の個人情報を知られたくないから」(18.2%)、「不特定多数の人に知られたくないから」(9.9%)、「自分のプロフィールを悪用される可能性があるから」(7.5%)といった、個人情報に関する理由が多い。また、「迷惑メールや詐欺メールが来る可能性があるから」(17.9%)といった利用に関する不安や、「参加のきっかけがないから」(15.7%)、「使い方が分からないから」(14.2%)など、メディアに対する理解が低いため、利用に至っていない人もみられる。

図表 1-13 ソーシャルメディアを利用しない理由
(複数回答、上位 10 項目)



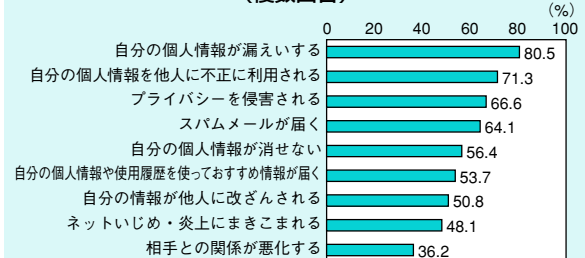
出所：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」

利用者も個人情報の漏えいに不安を感じている

個人情報を他人に知られてしまう点は、ソーシャルメディアの利用者も不安を感じている。利用者が不安を感じていることについては、「自分の個人情報が漏えいする」が8割を超え最も高い(図表

1-14)。このほか、「自分の個人情報を他人に不正に利用される」(71.3%)、「自分の個人情報が消せない」(56.4%)、「自分の個人情報や使用履歴を使っておすすめ情報が届く」(53.7%)など、個人情報に関連した項目が多い。

図表 1-14 ソーシャルメディア利用者が感じる不安
(複数回答)



出所：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」

本章では、情報インフラの整備状況とソーシャルメディアの概要について確認した。ポイントは以下の通りである。

- ・ 1990年代後半から2000年代前半のインターネット回線の高速化や携帯電話キャリアによるサービス改善などを背景として、多くの人がインターネットを利用できる環境が整備された。
- ・ ソーシャルメディアは双方向・リアルタイム型の情報伝達媒体であり、SNSやブログ、ツイッターなど様々な種類がある。
- ・ 2人にひとりが利用経験を持ち、若年層の利用率が高い一方、60代以上の利用率は3割にとどまる。
- ・ 利用目的は、情報の受発信を中心に、既知、未知の人とのつながり形成・強化をあげる利用者が多い。また、利用者は目的に応じてメディアを使い分けていると考えられる。
- ・ ソーシャルメディアを通して、利用者は情報の受発信や新たなコミュニケーションの組成、さらに一部では実社会の問題解決を実現している。
- ・ 個人情報が広く知られることに対する懸念は利用者・未利用者ともに強い。

第2章 自治体の活用状況

前章では、ソーシャルメディアが若年層を中心として、日常的に使われはじめたことを確認した。

自治体においても、住民への効果的な情報発信ツールとしてソーシャルメディアを導入する動きが広がりつつある。本章では、県内外の自治体におけるソーシャルメディアの活用状況をみる。

1. 県内外自治体の状況

(1) 県内

茨城県

ソーシャルメディアのうち、茨城県が運営しているツイッターおよびフェイスブックは19事例となっている（図表2-1、同一名称のアカウント・ページを含む）。各事例とも、県内外への情報発信が中心であり、開設時期は10～11年にかけて開始されたものが多い。

図表 2-1 茨城県が運営するソーシャルメディア
(ツイッター、フェイスブック)

名 称	メディアの種類	開設時期
ハッスル黄門	ツイッター	2009年11月
茨城県広報広聴課	ツイッター	2010年6月
茨城県医療対策課	ツイッター	2010年9月
茨城県商工労働部 観光物産課	ツイッター	2010年9月
つくばエクスプレス沿線の まちづくり	ツイッター	2010年10月
霞ヶ浦へようこそ！	ツイッター	2010年12月
うまいもんどころ茨城	ツイッター、フェイスブック	2011年4月
茨城空港	ツイッター、フェイスブック	2011年6月
茨城県国際課	フェイスブック	2011年6月
ひばガールズ	ツイッター	2011年7月
茨城県国際観光推進室	フェイスブック	2011年8月
黄門マルシェ	ツイッター、フェイスブック	2011年10月
茨城の魅力を伝えたい	フェイスブック	2011年11月
子供が育つ街研究会～つく ばスタイル～	フェイスブック	2011年11月
つくスタ情報局～つくばス タイルの魅力発信！～	フェイスブック	2011年11月
茨城県企業局	フェイスブック	2012年3月

※2012年4月12日現在

複数のメディアで運用しているものは、開設時期は開始が早い方を記載

出所：茨城県HP、各ソーシャルメディアのページより作成

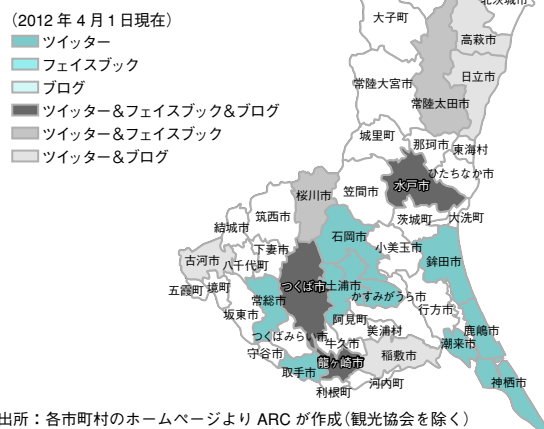
市町村

次に市町村の利用状況をみると、18の市町村でソーシャルメディアの公式アカウントおよびページを運営している（図表2-2）。導入市町村のうち、

水戸、つくば、日立などの9市では、複数のメディアを組み合わせた運用を行っている。

このうちツイッターは、震災時の情報発信手段の確保を目的として導入した自治体が多く、開設時期は11年3月以降が大半を占める。

図表 2-2 ソーシャルメディアを活用している市町村
(ツイッター、フェイスブック、ブログ)



出所：各市町村のホームページより ARC が作成（観光協会を除く）

(2) 県外

北関東他県（栃木、群馬）の利用状況はどうか。
まず、栃木県は、宇都宮や小山など9市町でツイッターやブログを導入している。群馬県は、県観光局でフェイスブックを運用している。また、沼田や大泉、嬬恋の5市町村でツイッターやフェイスブックを導入している。

(3) 活用状況のまとめ

このように、県内外の自治体ではソーシャルメディアの導入が進みつつある。但し、それぞれの発信内容をみると、市政情報など、自治体から住民への一方的な発信が多く、双方向性を生かした運用をしている自治体は一部にとどまっている。

次節では、ソーシャルメディアをまちづくりに活用している県内外の3市にヒアリングを実施した。

2. 自治体ヒアリング

つくば市

企画部情報政策課IT戦略室 ICT利活用推進監 白川 篤氏

住民とのコミュニケーション強化が課題

つくば市の情報発信媒体は、多くの市町村と同様にホームページと広報紙（月1回発行、業者による各戸配布）が中心でした。ホームページは各種お知らせなどの情報量は豊富で、更新頻度も多いものでしたが、地域全体への伝達が十分とはいえず、住民とのコミュニケーション強化が課題でした。このため、市民とのコミュニケーションツールのひとつとして、10年11月頃よりツイッターの導入に向けた検討をはじめました。

「双方向・リアルタイム」の特徴を生かした情報受発信

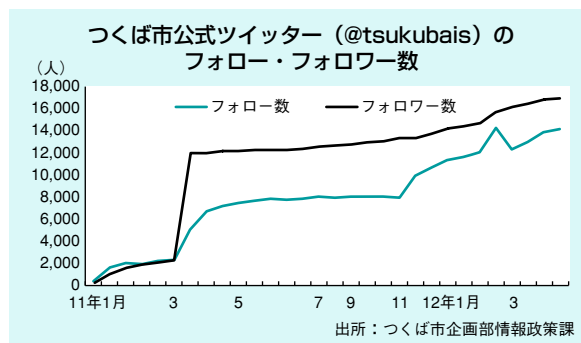
ツイッターをはじめとするソーシャルメディアは、「双方向・リアルタイム」が大きな特徴です。他の自治体では、フォロー返し（ツイッターでフォローしてくれた相手に対して、自分もフォローすること）をしなかったり、ツイートへの返信をしないケースが多いのですが、つくば市では住民とのコミュニケーションのために、双方向性を持った情報の受発信は欠かせないと考えています。このため、返信すべき発言に対しては丁寧に対応することとし、11年1月から3ヶ月間の実証実験を行いました。

東日本大震災が発生、迅速な情報収集・発信にツイッターが大きな役割を果たす

そうしたなか、3月11日に東日本大震災が発生しました。市民がつくば市の災害情報を入手する手段としては、行政への電話問い合わせ、市ホームページ、コミュニティFM（ラジオ）が多かったようです。但し、問い合わせ殺到による電話不通、アクセス過多（3月14日のホームページアクセス数は通常の約10倍に増加）により、これらの手段が思うように機能しなかった面もありました。

市では施設の被害状況や避難所・給水情報などを

ツイッターで出来るだけ早く発信し、同時に市民が寄せる様々な情報もツイッターを通じて積極的に収集しました。このうち、市の公式情報でなくても信憑性の高いものは、リツイートなどで情報を共有しました。テレビや新聞などのマスメディアが伝えきれない給水などの生活関連情報を、ツイッターで発信し続けた結果、公式アカウントのフォロワー数は3月11日を期に急増しました。



つくば市では単にフォローされるだけでなく、市からもフォローをすることで、どのような情報を市民が求めているかが分かり、的確で迅速な情報発信が出来たのだと思います。

スピード感を持った情報発信に努める

震災時の成果もあり、11年4月にツイッターを正式に導入することになりました。導入後はツイッターを広めるための庁内研修を実施しています。初級（個人利用向け）、中級（庁内で使用するためのガイドライン等）、上級（実体験に基づく運用改善の方策検討）の3コースがあり、中級以上の研修を履修した職員に「つぶやく」権利を付与しています。

自治体では、部署の課長に発言内容の承認を得てから情報発信を行うプロセスが一般的ですが、リアルタイム（速報性）の利点を生かすために、発言内容については「誹謗中傷はしない」「役に立つと思う情報を発信する」を原則として、担当者に任せて

います。現在、市では11のアカウントがあり、それぞれの部署で保有する情報を積極的に発信しているところです。

寄せられる市民の声が励みに

これまで、市政に対する市民からの意見や要望はホームページや電話からが中心であり、その多くは批判的な内容でした。

ツイッターにおいても、批判的な意見は当然あります。特に震災後、福島県からの避難者に対する市の対応が悪かった際には苦情が殺到しました。しかし、励ましや感謝の声が寄せられることも多く、震災時はこうしたツイートが励みとなりました。発言の多くは若手職員が担当していることもあり、職員のやる気向上に結び付いていると思います。

また、ツイッターを通じて他市町村の自治体、しかも異なる部署の職員とネットワークを築くことが出来ました。さらに企業や市民の方とのつながり

を持てた事は、双方向性を有するメディアのおかげといえるでしょう。

様々なメディアを情報発信に活用

現時点のツイッター利用者は若年層が中心であり、高齢者の利用促進が課題です。一方で自治会の区長（60歳代）やPTAによるアカウント取得の動きもみられており、利用者の裾野拡大に期待しています。

今後はホームページを情報発信の中心に位置付け、ツイッターやフェイスブックはホームページにアクセスしてもらうための呼び水のツールとして活用していく方針です。そして、You TubeやU-Streamといった動画配信についても力を入れていきたいと思います。もちろん、市の広報紙も全戸配布を継続します。情報発信は多角的な伝達手段が必要であることから、ひとつの媒体にこだわることなく、複数のメディアを活用できる状況を作りたいと考えています。

桜川市

市長公室情報政策課 電子自治体推進係長 久見木 憲一氏（所属、肩書は取材当時）

情報伝達の速報性に課題

桜川市は、05年の市町村合併（岩瀬町、真壁町、大和村）により誕生しました。合併以前から、各自治体で公式ホームページを運用していましたが、合併を期に、3つのホームページを統一し、運用を開始しました。掲載情報は、他の多くの自治体と同様に、市政・観光情報が中心で、長期間にわたって定型的な内容になりがちでした。そのため、一度ホームページに掲載するとなかなか新しい情報に更新するということがなく、内容の充実が図れず、同時に市の広報紙との違いを見出せないという課題を感じていました。

震災でソーシャルメディアの必要性を実感

メディアにはエンターテインメント性が必要であり、市のホームページについても、市民が見て楽

しめるものを作りたいと思っていました。

ホームページ上に、市の地域資源を情報発信するデジタルミュージアムを設置したり、地域SNSを導入するなど、試行錯誤を繰り返していましたが、費用や時間の制約があり、なかなか成果をあげられませんでした。

11年に入り、世間ではツイッターが人気を集めていました。個人が瞬時に情報発信できるという特徴に魅力を感じる一方で、行政が導入するためには、役所内での意思決定やコンプライアンス等様々な問題がありました。そうしたなか、東日本大震災が発生しました。専用回線の不通や停電によって、ホームページや防災無線などの外部への情報発信手段が使用できなくなりました。

震災の混乱のなか、国内ではソーシャルメディアが情報伝達手段として活躍しました。この経験か

ら、様々なメディアを利用できることの必要性を感じ、12月よりツイッターを導入しました。

リアルタイム性・簡便性が魅力

ツイッターを導入したものの、ホームページの更新や気象情報を配信するだけではつまらないと感じていました。その折、佐賀県特別顧問である川島氏の講義を受ける機会があり、ソーシャルメディアの可能性を再認識しました。そしてフェイスブックに出会い、「これはおもしろい」と感じました。リアルタイムでの情報発信と、情報更新の簡便さが大きな魅力でした。

2月から開催される真壁のひなまつりに合わせ、県内の自治体としては初めてフェイスブックを導入しました（12年1月開始）。ひなまつりは例年多くの観光客の来場がありますが、駐車場が非常に混雑することが課題となっています。この駐車場の

混雑状況をツイッターやフェイスブックを利用してリアルタイム配信しました。観光客に評価され、メディアにも取り上げられるなど、この取り組みは成功だったと思います。

まちづくりのあらゆる分野で活用可能性を検討

フェイスブックの有用性については、あらゆる分野で検討していきたいと考えています。例えば市産品のPRや、災害が発生した際の被災状況の把握などが想定されます。職員は市の全域に居住しているので、地域の状況をリアルタイムに発信することができます。災害本部では各地の状況を素早く知ることができるでしょう。

そのためには、フェイスブックの利用者を増やしていく必要があります。現在、職員の利用促進や、市中でのフェイスブック指導員の育成を進めているところです。

宇都宮市

総合政策部政策審議室 都市ブランド戦略室 篠原 永知氏

都市ブランド戦略で交流・定住人口増を目指す

宇都宮市は、市の魅力向上、交流・定住人口の増加などを目的として、08年度に都市ブランド戦略室を開設しました。

08年のリーマンショックにより、地域経済は急激に悪化しました。多くの自治体で法人税の減収があり、宇都宮市も例外ではありませんでした。少子化による人口減少から、長期的にみて税収が減少することは想定されていましたが、持続可能なまちづくりを進めるうえでリーマンショックが大きな契機になりました。また、民間出身である市長から、「住みやすくいいところということを、もっとアピールしていくべきだ」という言葉があったことも、戦略室設立の大きなきっかけでした。

私たちは、まず大手広告代理店にPR戦略の立案を依頼しました。そこで出てきたのが「都市ブランド戦略」でした。都市ブランドとは、「都市そのもの

のが持つイメージが存在し、これを高めることで、都市の魅力や価値、あるいは個別商品の価値が高まり、そうすることで交流・定住人口の増加に結びつくような効果が期待できるもの」を指します。この戦略を実行し、都市の魅力を内外に発信するため、私たちはいくつかのツールを準備しました。

宇都宮の認知度向上を目的にブログを開設

都市のブランド化を掲げたものの、全国的に知名度が高い餃子以外の市の魅力については、市民にとっても認知度が不足しているという現状がありました。そこで、宇都宮の認知度向上のための手段を検討した結果、当時、社会的に人気を集めていたブログが浮上してきたのです。CMを流すなど、マスメディアの力を使えば大きな宣伝効果が期待できますが、費用面で問題がありました。ブログは自分だけでなく相手の発言内容も分かり、お互いの情

報を共有できるという大きな利点がありました。

ブログの名前は、「みんなが話をする場所」の意味をこめて「宮カフェ」としました。テーマを決めて情報を寄せ合う「みんなの宇都宮ブログ」、宇都宮のベストワンを決める「宇都宮なんでもランキング」など、投票・参加型のコンテンツを中心に、現在では月間7,000のアクセスがあります。

ゆるキャラ活用でブログへの訪問を誘導

テレビをつけていれば情報が目や耳に入ってくるCMとは違い、ブログは市民に見てもらえるような工夫をする必要がありました。そこで、市制110周年記念マスコットの「ミヤリー」を、流行りのゆるキャラとして特徴づけ、イベントでの様子をツイッターで生中継することにした。

そのほか、各地のゆるキャラ訪問を実施しました。笠間市のゆるキャラ「笠間のいな吉」を訪問した際には、「恋人の聖地」に選ばれた笠間市にちなみ、「ミヤリーといな吉のお見合い」を演出したところ、全国紙の取材を受けるなど知名度向上に大きく貢献しました。固定ファンがつき、現在ではプロ

グ「ミヤリー日記」が1日に2,000アクセスを集めるなど、ミヤリーのツイッターとあわせて人気のコンテンツになりました。

ブログ・ツイッター→フェイスブック

都市ブランド戦略室では、ブログとツイッター（宮カフェ、戦略室のツイッター、ミヤリー日記、ミヤリーのツイッター）を運用しています。なぜこの2種のメディアかということ、「情報の拡散」に主眼をおいているからです。ツイッターやブログは訪問者が自由にみることができるため、こちらの「知ってほしい」という目的を達するには、非常に適したツールです。対してフェイスブックは特定の参加者の中で議論することは適していますが、情報の広がりという点では伝達範囲が狭いメディアです。興味はありますが、活用についてはまだまだ研究が必要と考えています。

市の魅力について発信を強化

現在、都市ブランド戦略室は少数で運営されているため、活動がどうしても制限されてしまいます。また、市の魅力発信という目的においては、広報や観光などの部署を跨いだ業務になりやすく、さらに負担が重くなっています。関係各所にうまく事業の引き渡しをして、都市ブランドの情報発信に専念をすることが必要だと考えています。

情報の発信においては「誰に」と、「そのために必要な方法は」を常に考える必要があると考えています。

「宮カフェ」については、より見やすいホームページにするべく準備をしているところです。また、ミヤリーには県外のイベントに積極的に参加させることで、宇都宮の認知度向上に幅広く取り組んでいく方針です。



人気ブログ「ミヤリー日記」

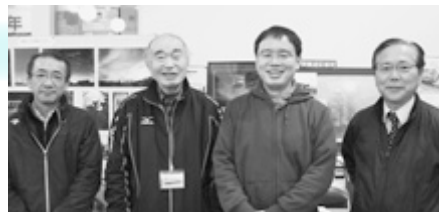
第3章 市民活動団体等による活用事例

本章では、市民活動団体等によるソーシャルメディアの地域活性化の活用事例として、おらが湊鐵道応援団、Co-Create Tsukuba、カミスガプロジェクトの3団体、および企業の事例として、有限会社佐白山のとうふ屋にヒアリングを行った。

鉄道×ソーシャルメディアで地域活性化を目指す

おらが湊鐵道応援団（ひたちなか市）

（写真右から） 伊藤 敦之氏、船越 知弘氏、
佐藤 彦三郎団長、渡辺 栄作氏



湊線の存続問題を契機として結成

ひたちなか海浜鉄道湊線は、ひたちなか市のJR常磐線勝田駅と海岸部の阿字ヶ浦駅を結ぶ14.3kmの鉄道です。多くの地方鉄道と同様に、近年まで利用者数の減少が続いていました。経営環境の悪化を理由に、当時の経営会社から08年3月までの廃線を打診されたことが契機となり、存続のための応援団が結成されました。応援団は沿線の23自治会、商工団体や高等学校などで構成され、現在の会員（団員）は約2,200人です。「湊線存続とまちづくり委員会」「広報委員会」など、5つの委員会が組織化されています。

利用促進と地域活性化のために活動

沿線を拠点に湊線の利用促進運動を主な活動とするほか、会員と地域住民の交流を深め、地域の活性化と湊線の存続に寄与することを目的としています。

具体的には、07年4月から広報紙（団報）を月1回のペースで発行するほか、沿線や各駅の清掃や苗



マップ・乗車証明書

木の植栽などの緑化活動を行っています。また、那珂湊の観光・商店の情報を盛り込んだ「みなとまちなか漫遊

MAP」を作成し、那珂湊駅構内で配布しています。

さらに、応援団が発行する「乗車証明書」の提示により、提携店舗で特典サービスが受けられる仕組みも作りました。

応援団が活用する様々な情報発信手段

当初、応援団では団報のほかに、ホームページや団員個人のブログで情報発信を続けていました。さらに発信手段を広げ、10年5月からツイッターを開設し、11年1月にはフェイスブックに「おらが湊鐵道応援団ファンページ」の運用を開始しました。

これらのソーシャルメディアでは、海浜鉄道の様子や応援団の活動、駅猫である「おさむ」の一日などを写真付きで伝えてきました。特にフェイスブックは伝達できる情報量が多いため、ツールとして使い勝手が良いと思います。また、原則実名登録のため、相手が見えることも大きな利点です。

地域の被害・復旧状況をリアルタイムで発信

地域をあげての利用促進運動と行政の支援により、湊線は利用者数の減少に歯止めがかかり、07年度から増加に転じました。

こうしたなか、11年3月に震災が発生し、ひたちなか市は震度6弱の大きな揺れと津波に襲われました。湊線も全線（35ヶ所）でレールが湾曲し、

線路脇のため池が崩壊するなど大きな被害を受けました。応援団は、運行不能になった鉄道の被害状況をフェイスブックやツイッターで全国にいち早く発信しました。その後も、復旧工事の様子や仮復旧に向けた動き、試運転の様子など、海浜鉄道の復旧への足取りをリアルタイムで発信し続けました。また、鉄道の代替バスの運行状況や義援金募集のお知らせなども伝えました。

この間、他県在住者からの「茨城の被災状況はどうなっているか？」という問い合わせに答えるため、ひたちなか市の被災状況についても写真を通じてフェイスブックに投稿していました。東北3県に比べ、被災状況が伝わりにくいなかで、地域の詳しい状況が分かると感謝されました。

ソーシャルメディアが関心の高まりに寄与

5月に行われたイベントには、運休中にも関わらず多くの鉄道ファンが来場しました。ソーシャルメディアを活用した積極的な情報発信が集客に寄与したと考えています。実際に訪れることはなくても、湊線に対する関心は確実に高まっています。フェイスブックのページビュー（アクセスの数）は月間23万にも上ります。これだけ多くの人に情報を届けられるツールは存在しなかっただけに、可能性の大きさを感じています。

湊線をツールに地域の活性化を目指す

ソーシャルメディアの可能性に着目し、地域の一部の飲食店・ホテルでは自店や観光の情報を発信す

るところも出てきています。「那珂湊焼きそばのれん会」は、焼きそばをご当地グルメとして広める活動を行っている団体ですが、イベントの出店情報などを応援団のページに投稿してもらうことで、応援団が持つ情報発信力を沿線地域の方々に活用してもらっています。活性化という観点では、応援団の活動が少しずつ地域に広がり始めていると感じています。

本格的な活用はこれから

ソーシャルメディアは有効なツールとはいえ、課題もあります。一般観光客や地元の方々など、普段からの湊線利用者へのソーシャルメディア浸透度は決して高くありません。また、フェイスブックを活用した地域商店との連携もはじまったばかりであり、利用拡大に向けた働きかけを継続する必要があります。

ひたちなか市は湊線をはじめ、那珂湊おさかな市場などの観光資源を持ち、多くの観光客が訪れています。しかし、そうした観光客をいかに市内の活性化に結び付けるかが課題となっています。この課題にソーシャルメディアが役立つかどうかの検討も含め、本格的な活用はこれからです。

「まち」の活性化が目標

今後も湊線を盛り上げることで、那珂湊のまちを活性化していきたいと考えています。鉄道とともにまちが賑わっていくことが応援団の目的でもあります。そのためのツールの一つとして、ソーシャルメディアの利用が広がれば良いと考えています。

まちづくりに関心のある人たちが集う場をフェイスブックで実現

Co-Create Tsukuba（つくば市）

代表 伊藤 史紀氏（左）、青山 潤氏



Co-Create Tsukubaとは

Co-Create Tsukubaは、「世界一住みたい街の実現」をテーマとし、その地域のまちづくりに取り組む人々や団体を支援するため、11年5月に任意団体と

して設立されました。約10名の中心メンバーは、各自で仕事を持っているため、活動は休日を中心にを行っています。

住みたいまちづくりのために市政へ提案を行う

活動の柱の一つとして、つくば市議会への議案提出があります。まちづくりに興味をもつ人同士が地域の改善点について話し合い、そこで最も議論を集めた議案について、五十嵐氏をはじめとする市議会議員(パートナー議員)を通じ、市議会に提出します。

これまでに、「市内への無線LANポイントの設置」、「スマートグリッドの導入」、「人財輩出都市つくば」の3案を提出しました。市内へのLANポイント設置や人財輩出都市つくばについては、有志の市民による活動を進めているところです。

円滑な運営にフェイスブックが重要な役割

Co-Create Tsukubaの活動は、フェイスブックが重要な役割を果たします。フェイスブックで「いいね!」*をしたり、提案を投稿するために、会議のように同じ時間と場所に集まる必要がありません。このため、関心はあっても、今まで時間的余裕がなく、市民活動ができなかったという人でも、フェイスブックを活用すれば地域づくりに参画することが可能となります。

活動の柱である提出案の議論も、フェイスブックのクエスチョン機能*を使って、「TKB総選挙」を実施し、決定します。TKB総選挙は、フェイスブックを利用している人なら誰でも投票をしたり、新たに提案を投稿することができます。Co-Createでは、円滑な運営のためにフェイスブックが重要な役割を果たしています。

様々なソーシャルメディアがあるなかでなぜフェイスブックなのかといえば、フェイスブックが実名登録を原則とするツールだからです。議論の場では、実名の方がより深いコミュニケーションが可能であり、炎上(非難・批判などのコメントが殺到すること)するリスクを軽減することもできます。

フェイスブックの利用者拡大を図るため勉強会を開催

つくば市内外でまちづくり活動を行っている人たちの、ソーシャルメディア活用支援についても力を入れています。

市への議案提出を目標に活動を開始した際には、「200『いいね』を集めた案とする」という基準を置きました。しかし、当時200「いいね」を集められるほど、市内にフェイスブック利用者がいないという実態がありました。このため、まずはフェイスブック利用者の拡大が必要でした。

11年7月から、初心者向けソーシャルメディア勉強会を開始しており、これまでに約50回開催しました。初心者向けだけでなく、フェイスブックページ仕様変更時の勉強会なども行いました。そのほか、市民向けだけでなく、他市町村のまちづくり活動有志や、ソーシャルメディアの活用を検討している自治体とも、情報交換を兼ねた交流会も行っています。現在、Co-Createの活動は笠間市、石岡市、福島県いわき市などに広がり、これらを束ねる法人も12年2月に設立されました。

ソーシャルメディアの普及がよりよい地域づくりにつながる

現在、Co-Create Tsukubaの活動範囲はボランティアにとどまっています。保育ステーションの設置のように、会費を徴収することである程度対応できるような事業もあります。しかし、私たちが事業を行うよりも、事業を行いたい人たちを知恵と工夫で支援することが、組織のあるべき姿であると考えています。

ソーシャルメディアが広く普及し、地域の人たちの交流が生まれやすくなる。そして交流のなかからより良い地域づくりの提案が生まれる。これが私たちの考えるまちづくりのプロセスです。交流のためのツールを使える人を増やしていくことが、地域を

*「いいね!」…投稿された内容が「良い」と思うものを評価し、友人と共有すること
クエスチョン機能…他のユーザーに質問したり、ユーザーからの質問に回答できる機能

良くすることができると考え、市議会への提案活動とともにフェイスブックの活用支援を続けていき

たいと思います。

上菅谷駅前通りを一日商店街に

カミスガプロジェクト（那珂市）

代表 菊池 一俊氏



上菅谷に「カミスガ」という新しい街をつくる

私が住む那珂市は、南北を那珂川と久慈川に挟まれ、3つの国道が走り、JR水郡線の駅が9つあるまちです。このうち、上菅谷駅は水郡線の常陸大子行きと常陸太田行きの分岐駅として、かつては周辺の商店が賑わっていました。しかし現在、駅から国道349号までの駅前通りには商店がほとんどなく、寂しさを感じていました。

この上菅谷に再び賑やかさを取り戻すこと、しかも単に駅前に商店街を蘇らせるのではなく、「カミスガ」という全く新しい街を作りたいと考えました。

きっかけはフェイスブックでの呼びかけ

プロジェクトが動き出すきっかけは、11年5月、私がインターネット交流サイト「フェイスブック」上で、上菅谷駅前通りを歩行者天国にしてイベントを実施したいと発言したことでした。

私はこれまでに、水戸市で創作雑貨や飲食店を集めた「みとワン（M-1）★グランプリ」というイベントを開催してきた経緯があり、「カミスガ」はその後継イベントと言えるかも知れません。

フェイスブックでの呼びかけに対して、同じ想いを持っていた人からコメントが相次ぎ、プロジェクトの賛同者はすぐに100人を超えました。フェイスブックは実名参加なので、冷やかしの意見などはほとんどありませんでした。

現在のメンバーは約240人まで増えています。那珂市内だけでなく、首都圏の人も参加してくれており、一般市民のほか商店、行政の職員、デザイナーなど様々な人が関わっています。

駅前通りでイベントを開催

11年10月、上菅谷駅前通りを歩行者天国にして、道路の両側にテントや車両を置いて一日商店街を作るイベント「第1回サスガ★カミスガ」を開催しました。この一日商店街は、市内の商店や、住民からの推薦店に加え、「自分のお店を持ちたい」と日々努力している若者、新規開業を目指す方や経営拡大を考えているお店を、全国から集めました。第1回は70店舗、25の企画をもって開催され、12,800人の来場者がありました。



イベントにより多くの来場者で賑わう上菅谷駅前通り

その後、那珂市内の農・商・工といった分野が連携して出店するイベント「第1回ガヤガヤ★カミスガ」などを開催しました。最近では、4月2日に開催した「第2回サスガ★カミスガ」が22,800人を集客するなど、イベントの認知度は確実に上昇しています。

様々な問題を多様な仲間が解決

イベントを成功させるうえで、欠かせないのが人の力です。みとワンの開催実績があったため、出店者のネットワークはありましたが、上菅谷では初めての試みのため、様々な問題が生じました。

特に駅前通りを歩行者天国にすることは大変な労力が必要でした。市や警察に許可申請をしました

が、実績が無いため前に進みませんでした。しかし、市長の知人や警察の協力団体の身内がプロジェクトのメンバーだったこともあり、人脈を最大限に活用することで許可を得ることができました。

また、市内事業者への説明も気を配る必要がありました。イベントでは地元商店の出店も積極的に呼びかけましたが、当初、商工団体会員の反応は冷ややかな意見が大半でした。しかし、プロジェクトの狙いを粘り強く説明したことや、地元のメンバーからの働きかけもあり、最終的には地元から多くの出店がありました。イベントが成功したこともあり、現在は行政や商工団体からも積極的なサポートを受けることができています。

フェイスブックでスピード感を持ったコミュニケーションを実現

1回のイベントに参画するメンバーは50～60人です。居住地や職業もバラバラのため、打ち合わせや会議は主にフェイスブック上（メンバー専用のページ）で行います。実際に顔を合わせるのはイベントあたり2回程度です。実名主義・双方向性のメ

ディアという特徴を生かし、スピード感を持った相互コミュニケーションを図ることができています。プロジェクトにとって、フェイスブックはオフィスの役割を果たしています。

他のまちづくり活動をサポート

このプロジェクトはイベントを行うことだけが目的ではありません。イベントを通じて上菅谷に人の流れを作り、通りに商店が出店する。それがさらに人を呼び、新たな出店に結び付く。カミスガを「チャレンジできる街」として、市民主導で、市民好みの、市民が欲しい街を市民で作ることがプロジェクトの目指す姿です。

また、他のまちづくり活動に助言や提案することで協働できる団体になりたいと考えています。周りから信頼を得るためにも、イベント開催は最低10年間継続したいと考えています。東京の下北沢が「シモキタ」と呼ばれるように、カミスガも親しまれ、人が行き交うまちとなるよう、今後も仲間とともにプロジェクトを進めていきたいと思っています。

企業によるソーシャルメディア活用

有限会社佐白山のとうふ屋 代表取締役 河原井 信之氏（笠間市）

水のおいしさを活かして豆腐店を開業

当社は、豆腐を通じて地域の方々との交流を目的として、私の父親が65歳で設立しました。豆腐づくりは全くの素人でしたが、佐白山から自宅の井戸に辿りついた水が非常においしかったことからヒントを得て、豆腐屋を開業しました。当初は私の父と母の二人で製造と販売を手掛けていましたが、開業後から多くのお客様に恵まれ、多忙を極めていました。当時私は別の企業に勤めていましたが、そうした姿を見て手伝うようになり、最終的には家業を継ぐことに

なりました。

来店されるお客様は水戸、土浦ナンバーの車が多く、笠間のほか、水戸など近隣市町村に住む地元客と観光客が中心です。店売りのほか、インターネット販売も行っていますが、店舗販売が売上の9割以上を占めています。

交流を目的にツイッターを開始

ツイッターを始めたのは10年9月です。お客様をはじめ、多くの人と交流したいと考えたことが開始のきっかけです。つぶやく内容は、豆

腐や笠間の話題が中心ですが、日々の出来事も情報発信しています。豆腐に使う大豆の事など、お客様が知らない情報などは関心が高いようです。また、豆腐の新しい食べ方などを提案すると、「美味しかったよ」「今度試してみます」といった反応があり、顔を見たことがない方々であっても、豆腐や地域の話で交流できることに不思議な感覚を覚えます。

7万人を超えるフォロワー数

ツイッターをはじめて約1年半が経過し、自分のアカウントをフォローしてくれているフォロワーの数は約7万1千人（3月31日現在）に達しました。積極的につぶやくことで、フォロワー数は時間の経過とともに増加しました。ツイッターの飲食・グルメ部門で上位にランキングされたことも、フォロワー数が拡大した要因のひとつです。

つぶやく上で心掛けていることは、つぶやきを見た人が共感できる内容の発信です。物事に対する否定的な態度を取ったり、誤解を招く表現は極力避けるようにしています。

「こんな豆腐、あったらいいな」の声に応える「豆腐職人のぶへの挑戦状」

当店では、お客様の「〇〇が入った豆腐があったらおいそう」「こんな豆腐があったら面白い」という声に応えるため、月に1度「豆腐職人のぶへの挑戦状」という企画を実施しています。4年以上継続しており、「にんにく味のぞる豆腐」などお客様の評価が高かった豆腐は、実際に商品化しています。この企画により、豆腐づくりの技術力向上はもちろんのこと、未知の豆腐を店頭で食べてもらうことで反応が分かり、お客様と良い交流が図れています。

企業の宣伝目的では共感は得られない

企業がツイッターを活用することで、企業や商品の知名度が上昇する可能性があります。有益な情報や共感できる内容であれば、企業の規模に関係なく、情報が多くの人々に行きわたることもあるでしょう。また、「のぶへの挑戦状」でキャラメル味の豆腐を作った時、ツイッターで反響があり売上に寄与したことがありました。但し全体としてみれば、業績に与える効果は限定的です。

他社の事例をみても、企業がツイッターを活用することで、大幅な売上増加に直接結び付くことは少なく、ソーシャルメディアに過大な期待を持つべきではありません。企業が自社の商品の宣伝ばかり発信しても、情報の受け手から共感を得ることは難しいのではないのでしょうか。

今後、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアは、当たり前のコミュニケーションツールになっていくでしょう。当店も、豆腐や地域の情報についてつぶやき続けていきたいと思います。



「のぶへの挑戦状」を経て商品化された豆腐も店頭で並ぶ

第4章 ソーシャルメディアを活用したまちづくりに向けて

前章まで、自治体や市民活動団体等による、ソーシャルメディアを活用したまちづくり・地域活性化の取り組みについてみてきた。これらをもとに、活用の現状と今後の方向性について考える。

情報発信が交流に結び付くステップ

本調査を踏まえ、ソーシャルメディアにおける情報発信が、受け手との交流に結び付くまでの4段階のステップを作成した（図表4-1）。各段階については情報伝達の状況を基に以下のように定義した。

第1段階（発信）：ある主体から情報が発信される。単一方向からの発信であり、対象に情報が十分に届いていない（届いているかは把握しない）状態。

第2段階（伝達）：発信された情報が、伝えるべき対象に到達している状態。

第3段階（反応）：伝達された情報を受けて、受信者の反応（意見・感想などの声）が発信者に届く状態。

第4段階（交流）：対象者からの反応を受けて、発信者が何らかの行動（アクション）を起こす状態。

発信においては、メディアの媒体に関わらず、情報が正しく受け手に伝達される第2段階への到達が重要となる。さらに、情報の受発信者相互に交流が生まれる第4段階に向かうことが、まちづくりや地域活性化を進展させると考えられる。

ステップアップに求められる対応

では、各段階から次の段階にステップアップするためには何が必要か。単なる情報発信から脱却し、

「第2段階」に移るためには、受け手が真に必要なとしている情報をリアルタイムで提供したり、共感を得られる内容を発信する工夫が必要となる。

受信者の反応が発信者に届けられる「第3段階」、および受信者の声を受けて発信者がアクションを起こす「第4段階」にステップアップするためには、「双方向コミュニケーション」が鍵となる。まずはメディアの種類を問わず、受信サイドの声が発信者に届く仕組みづくりが求められる。そして交流が活発化するためには、寄せられた声に対して適切に返信するなど具体的な対応が必要となる。

自治体によるソーシャルメディアの活用状況

この情報伝達のステップを自治体にあてはめてみよう。震災を機に自治体によるソーシャルメディアの導入が進み、お知らせやイベント・観光情報を発信している。しかし、内容がホームページの焼き直しに過ぎないものも散見され、住民にとって必要な情報が伝達されていない可能性もある。活用目的はそれぞれだがまちづくりへの活用という点では、本調査をみる限り、自治体によるソーシャルメディアの取り組みは試行段階にある。

こうしたなか、取材した3つの自治体はそれぞれ先進的な取り組みを行っている。桜川市は真壁のひなまつり期間中、ツイッターやフェイスブックで駐車場の混雑状況を知らせ、つくば市は市役所窓口の混雑状況を随時ツイッターで発信するなど、住民にとって有益な情報をリアルタイムで発信してい

図表4-1 ソーシャルメディアによる情報発信が受け手との交流に結び付くまでのステップ（4段階）

ステップ	情報伝達の状況	<自治体の活用可能性>	取材先の現在位置	
			自治体	市民活動団体等
第1段階(発信)	ある主体から情報が発信される(単一方向からの発信)	住民ニーズの把握、住民によるまちづくり参画意識醸成	—	佐白山のとうふ屋
第2段階(伝達)	情報が伝えるべき対象に到達		—	カミスガプロジェクト
第3段階(反応)	対象からの反応が発信者に届く		桜川市・宇都宮市	Co-Create Tsukuba
第4段階(交流)	対象からの反応を受けて、ある主体が具体的なアクション(行動)を起こす		つくば市	おらが湊鐵道応援団

※市民活動団体等はすべて第4段階に位置する

る。また、宇都宮市のブログでは、住民がまちの魅力などをコメントすることが可能であり、地域の声を聞く仕組みが作られている。

さらに、つくば市ではツイッター上で必要に応じて返信を行っている。このやりとりはオープンになっているため、第三者も情報を共有することが可能となり、交流の促進に役立っている。

もちろん、「第4段階」の対応を間違えれば住民の行政に対する信頼感が低下する可能性もある。このリスクを恐れて双方向のコミュニケーションに踏み切れない自治体も多いと思われる。

しかし、住民との交流が活発化することで、住民ニーズの掘り起こしが可能になるだけでなく、住民側のまちづくりへの参画意識も高まることが期待できる。住民との協働を進めたい自治体にとって、協働意識の醸成が図られる可能性を持つソーシャルメディアの活用意義は高いと考えられる。

市民活動団体等による活用状況

一方、今回取材した市民団体・企業は、自らの活動にソーシャルメディアを上手に取り入れていた。佐白山のとうふ屋では、豆腐や地域に関する情報など、受け手が必要とする情報を丁寧に発信し、共感が活発な交流を生んでいる。

ソーシャルメディアの登場は、コミュニケーションのあり方を変えた。フェイスブックのページに書き込みをすれば、閲覧者がすべての情報を共有することから、会議のためにメンバー全員が同じ時間と場所に集まる必要がなくなり、スピード感を持った活動が可能となった。時間と空間を超えてつながりを持つことは、このメディアの大きな利点である。まちづくりや地域活性化に興味はありながら、参加に至らなかった人でも、参画の可能性が高まった。カミスガプロジェクトやCo-Creatе Tsukubaは活動を共にする仲間をフェイスブックで募り、活動を通じて新たなつながりの組成を実現している。

ポイントは利用者の拡大

利用者の拡大は自治体、市民団体共通の課題である。例えばツイッターの本県ユーザー数は約3万人（プロフィールに地域情報が掲載されたユーザーのみ）と、県人口の1%に過ぎない。より有効なツールとして機能するためには利用者の増加が必要だろう。こうした課題に対し、Co-Creatе Tsukubaや桜川市はフェイスブック講座を実施して普及に努めている。今後は利用率が低い高齢者層へのアプローチが普及への鍵となる。

ソーシャルメディアで様々な主体とつながる

ソーシャルメディアはオープンなコミュニケーションツールとして、人と人との交流を促進させる機能を持つ。まちづくり・地域活性化など同じ目的に向かって活動している人たちにとっては、交流することが、それぞれが抱える課題を解決するための助けとなるだろう。単一の組織では解決が難しい課題も、別の主体が加わることで解決に結び付くことは、カミスガプロジェクトの取り組みが証明している。企業も含め、多様な活動主体がソーシャルメディアを介してつながることで、地域で生じる様々な課題を解決できる可能性がある。

使えるものは何でも活用するという積極性、背景に危機感

ソーシャルメディアは利用によるデメリットも併せ持つ。名前や性別、出身地などの情報がオープンになることで、個人情報本人の意に反して利用される可能性は否定できない。それでも、今回取材した方々からは、デメリットはデメリットとして認識しつつも、「使えるものは何でも活用する」という積極性を強く感じた。その背景にあるのはコミュニケーション不足がまちづくりを停滞させるという危機感である。

震災を機に、人々に「つながり」「絆」の意識が強まった今こそ、現状を打破する好機と捉え、地域をあげた活性化の取り組みが進むことを期待したい。

(奥沢・菅野)