

## 第2節

## ICTによる地域の絆の再生

## キーワード

ソーシャルメディア、これまでに利用したソーシャルメディア、ソーシャルメディアの利用頻度とオフ会参加経験との関係、ソーシャルメディアの利用テーマ、ソーシャルメディアで実現したこと、ソーシャルメディアによる不安の解消、ソーシャルメディアによる絆の再生（デジタルネイティブ、デジマム、76世代、アクティブシニア）、ソーシャルメディアの効用（オフラインコミュニケーションの補完、オンラインコミュニケーションの促進）、地域SNS、地域SNSの運営母体と対象範囲、地域SNSの運営目的（都市型、地方型）、地域SNSの利用者像、地域SNSの効用と地域活性化

## ●地域の絆の再生や自立性の醸成を支援するICTの効果に注目

米国の政治学者ロバート・パットナムは、ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）が充実している地域では、地域経営が効率的に機能しうまくいくという<sup>1</sup>。パットナムによれば、ソーシャル・キャピタルとは人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる「信頼性」「互酬性」「市民参加のネットワーク」といった社会組織の特徴をいい、ソーシャル・キャピタルが人々の安心感を醸成する可能性があるとの研究成果も多数報告されている<sup>2</sup>。

人々の協調行動が活発であるということは、地域の中間組織の活動が活発であるということである。地域社会には町内会や自治会といった地縁組織があるが<sup>3</sup>、だんだん衰退する傾向にある。特に都市部では人々の流動性が高いため、地域における協力関係がなかなか構築されず、危険意識や不安感が高まっている。少子高齢化が進みグローバルな競争が進む中で、地域社会は自ら課題を見出し、分析し、目標を定め、自前の知識や資源で問題を解決していく必要がある。

このような中、ICTを活用した地域の絆の再生が注目されている<sup>4</sup>。そこで本節では、ICTのコミュニケーションツールを活用して失われた地域の絆が再生又は再構築され、疲弊した地域社会を回復する効果について検証する。

## 1 地域のつながりの変化と現状

## (1) つながりの変化

## ●核家族化や個々人のライフステージの変化や多様化が、触れ合いの機会や関係を希薄化

「家族や地域の絆が希薄化した」あるいは「職場の人間関係が希薄になった」とよくいわれるが、「家族」「地域」「職場」のつながりに対する人々の意識はどのように変化しているのだろうか。少し古いデータであるが、平成16年の内閣府「安全・安心に関する特別世論調査」によると、「人間関係」が「難しくなった」との回答が6割強存在し（図表1-2-1-1）、人間関係が難しくなった要因として、「人々のモラルの低下（55.6%）」、「地域のつながりの希薄化（54.3%）」、「人間関係を作る力の低下（44.5%）」、「核家族化（41.8%）」などが上位に挙がっている。そのほかにも「親子関係の希薄化（32.3%）」や「職場関係の悪化（11.6%）」、「兄弟姉妹の不在（11.3%）」など、つながりの変化を挙げる割合が高かった（図表1-2-1-2）。

このように、本調査は核家族化や個々人のライフステージの変化や多様化が、個々人間の触れ合いの機会や関係を希薄にしていることを明らかにした結果となっている。家族内や地域内で若い世代が上の世代から生活の知恵や

1 Putnam (1993)

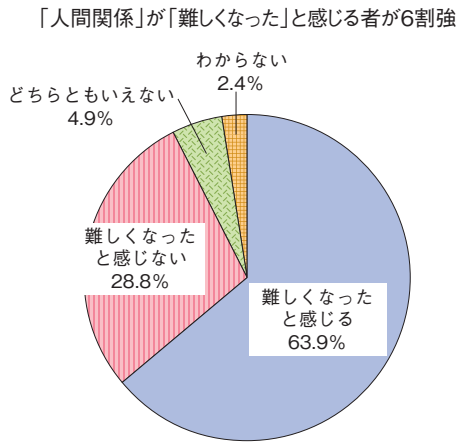
2 Putnam (2000) では、社会関係資本の高い米国内の州では殺人件数が少ないこと等を論拠に、社会関係資本が近隣地域の安全に寄与するとしている。また、国内の研究としては、内閣府経済社会総合研究所（2005）では、個人の信頼やネットワーク、社会活動等の社会関係資本を形成するものは、生活上の安心感を醸成する可能性があるとしている

3 庄司（2008）は、もともと日本の地域社会には、労働力の交換や行事、趣味などのために形成された「結」「講」「連」など様々な組織が存在し、ソーシャル・キャピタルとしての中間組織を体現していたと指摘している

4 平成19年版国民生活白書（P203）では、「ITの発達は、時間的・空間的制約を取り払い、新たなつながりを持つ機会を提供することに貢献している。例えば、家族と離れて暮らしていても、携帯電話やメールなどの活用により、多くの情報を共有し、家族としての一体感をもてる。また、地域では、地域版ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などの活用により、活動が活発化している例もある。ITの活用により、顔の見えるコミュニケーションの機会が減少し、意思疎通が滞る場合もあるが、基本的には、多様な形でコミュニケーションを促す手段として、その効果的な活用が期待されている。」とある

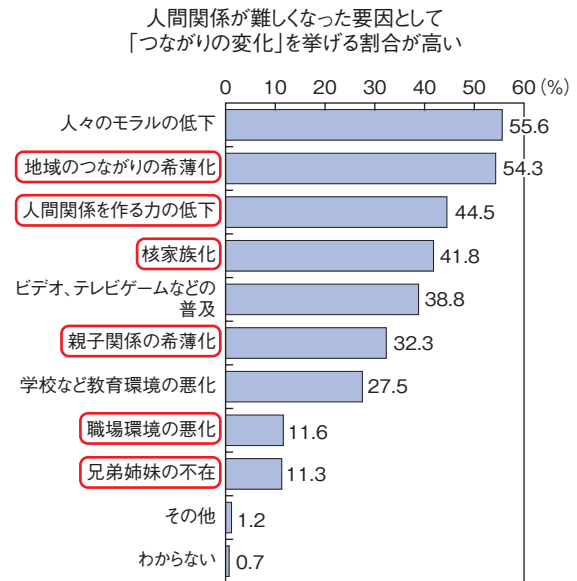
人生経験を受け継いだり、隣近所で醤油や味噌の貸し借りをしたり、子どもの面倒を近隣住民でみるといった、かつての日本で見られた風景は失われつつあるといえよう。

図表 1-2-1-1 人間関係について感じる事



内閣府「安全・安心に関する特別世論調査」(平成16年)により作成  
<http://www8.cao.go.jp/survey/tokubetu/h16-anzen.pdf>

図表 1-2-1-2 人間関係が難しくなった要因



内閣府「安全・安心に関する特別世論調査」(平成16年)により作成  
<http://www8.cao.go.jp/survey/tokubetu/h16-anzen.pdf>

## (2) 地域のつながりの現状

### ●近隣住民同士の交流は不活発、地域における町内会・自治会等の中間組織があまり機能していない

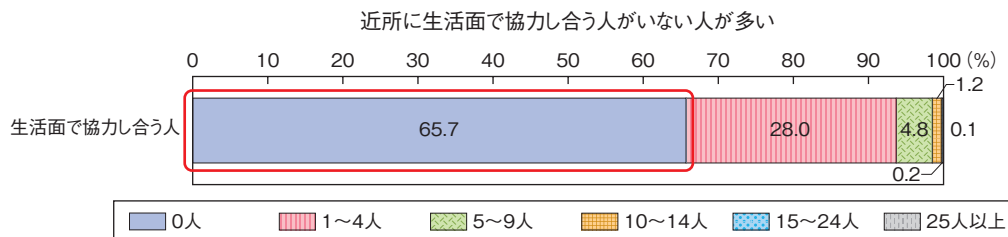
地域のつながりは様々なきっかけで生じる。例えば隣近所の付き合いから生まれるつながりに始まり、町内会や自治会などの地縁組織に参加することにより生まれるつながりや、ボランティア団体やNPO(特定非営利活動法人)など地域の課題を解決するために設立された組織に参加することにより生まれるつながりなどが挙げられる。

平成19年版国民生活白書によると、隣近所のつきあいから生まれるつながりの状況について、「生活面で協力し合う人」が「0人」と回答する割合が65.7%、「1～4人」と回答する割合が28.0%となっており、近所に生活面で協力し合う人がいない人が多いという結果となっている(図表1-2-1-3)。

また、町内会・自治会活動への参加頻度をみると、1968年の町内会・自治体の参加頻度は「だいたい参加する」が町村部では70.2%、市部では49.1%であったが、2007年には「参加していない」が51.5%、「年に数回程度」が35.8%となっており、参加頻度は1968年から2007年までの間に大幅に低下している(図表1-2-1-4)。

これらのデータをみると、近隣住民同士の交流は不活発で、地域における町内会・自治会等の中間組織があまり機能していないといえよう。

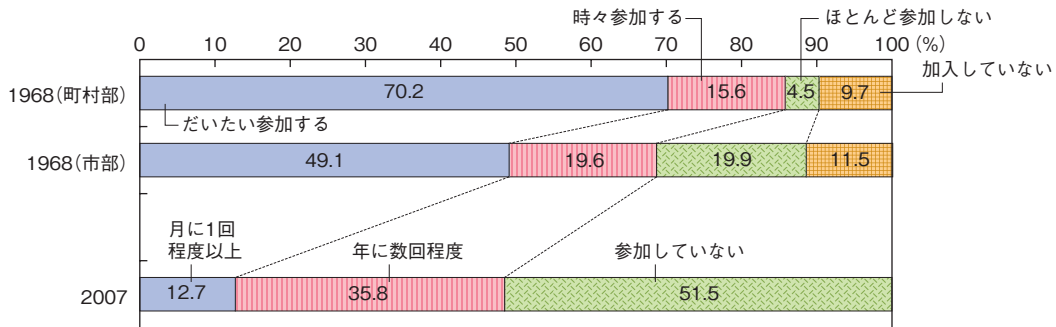
図表 1-2-1-3 近所付き合いの人数



内閣府「平成19年版国民生活白書」により作成  
<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/index.html>

図表 1-2-1-4 町内会・自治会への参加頻度

町内会・自治会活動への参加頻度は「参加していない」が51.5%、「年に数回程度」が35.8%と不活発



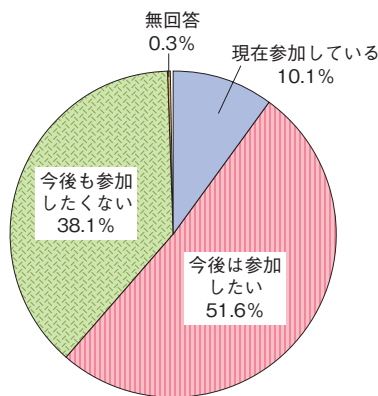
- ※ 1968年は、「お宅は町内会・部落会等に入っていますか。」という問に対して回答した人数を母数として、「入っている」以外の回答をした人を「加入していない」とした。また、同質問に対し、「入っている」と回答した人のうちの「お宅では、町内会・部落会等のしていることに、だいたい参加していますか、それとも時々参加する程度ですか。」という問に対し、「だいたい参加する」、「時々参加する」、「ほとんど参加しない」と回答した人の人数を先の問の回答者数を母数として、それぞれの割合を算出した
- ※ 2007年は、「あなたは現在、「町内会・自治会」のような活動に参加されていますか。参加の頻度についてお答え下さい。」という問に対し、回答した人の割合。ただし、「ほぼ毎日」、「週に2～3日程度」、「週に1日程度」、「月に1日程度」を「月に1日程度以上」と合算して表示している
- ※ 回答者は、1968年は全国の都市のうち昭和40年国勢調査時の人口集中地区人口が3万人以上の都市でその人口集中地区に居住する世帯主500人と主婦500人および全国の町村部に居住する世帯主500人と主婦500人(わからない人を除く)。2007年は全国の15歳以上80歳未満の男女3,345人(無回答を除く)

(出典)内閣府「平成19年版国民生活白書」(内閣府「住民自治組織に関する世論調査」(1968年)、「国民生活選好度調査」(2007年)により作成)  
<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/index.html>

● NPO やボランティアに参加したい人は5割を超えるが、きっかけや情報がないため参加まで至らないのが現状  
 また、NPO やボランティア、地域の活動の参加状況については、「現在参加している」人の割合は10.1%で、約9割の人が不参加となっている。しかしながら、NPO やボランティア活動等へ現在参加していないが、「今後は参加したい」と希望する人の割合は51.6%で、今後も参加したくないと考える人の38.1%を大きく上回っており、地域への貢献意識は高い結果となっている(図表1-2-1-5)。このように参加意識が高いにもかかわらず、実際の参加は低迷している理由として、「活動する時間がない(35.9%)」「参加するきっかけが得られない(14.2%)」「身近に団体や活動内容に関する情報がない(11.1%)」などが挙げられており、地域活動に関する情報不足などが制約となっているものと考えられる(図表1-2-1-6)。

図表 1-2-1-5 NPO やボランティアへの参加状況

NPOやボランティアに今後は参加したいと考えている人の割合は約5割

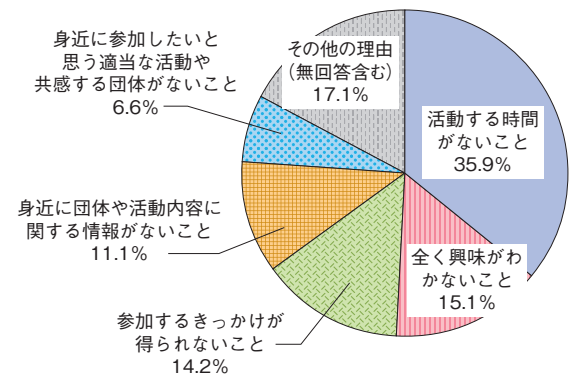


- ※ 「現在参加している」は、「あなたはNPOやボランティア、地域の活動などに参加したことがありますか。また、今後参加したいと思いますか。あてはまるもの1つに○をお付けください。(○は1つ)」という問に対し、「現在、積極的に参加している」または「現在、お付き合いで参加している」と回答した人の合計の割合。「今後は参加したい」は、同質問に対し、「過去に参加したことがあります、また参加したい」、「これまで参加したことはないが、今後は是非参加したい」または「これまで参加したことはないが、機会があれば参加してみたい」と回答した人の合計の割合。「今後も参加したくない」は、同質問に対し、「過去に参加したことがあるが、もう参加したくない」または「これまで参加したことはないが、今後も参加したいとは思わない」と回答した人の合計の割合
- ※ 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女3,908人

(出典)内閣府「平成19年版国民生活白書」  
<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/index.html>

図表 1-2-1-6 NPO やボランティア、地域の活動に参加しない理由

NPOやボランティアへの参加に至らない理由としては、「活動する時間がない」「参加するきっかけが得られないこと」「身近に団体や活動内容に関する情報がないこと」などが挙げられている



- ※ 「NPOやボランティア、地域の活動に参加する際に苦勞すること、または参加できない要因となることはどんなことですか。あなたにとってあてはまるもの1つに○をお付けください。(○は1つ)」という問に対し、回答した人の割合
- ※ 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女3,908人

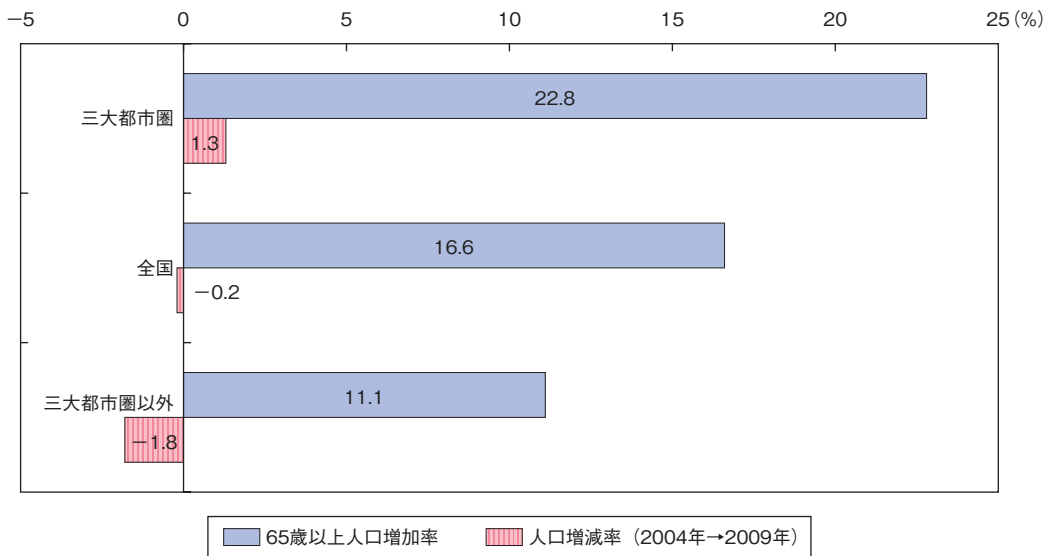
(出典)内閣府「平成19年版国民生活白書」(内閣府「国民生活選好度調査」(2003年)により作成)  
<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/index.html>

●人口減少と高齢化により地方の地域コミュニティは危機、都市圏では高齢化が加速し地域での見守りが課題

人口の減少による地域のつながりの希薄化も深刻である。図表 1-2-1-7 は、2004 年と 2009 年の比較における三大都市圏と三大都市圏以外の地域の人口増減率と高齢化の割合をみたものであるが、三大都市圏以外の地域では、人口が 1.8%減少している上に、高齢化も進んでおり、地方の地域コミュニティは危機にあるといえよう。また、都市部においては地方圏と比較して高齢化の進展が顕著であり、本章第3節3の図表 1-3-3-2にあるように、一人暮らしの高齢者は年々増加する一方である。このような一人暮らしの高齢者を地域で見守っていくこともますます重要な課題となっている。

図表 1-2-1-7 三大都市圏とそれ以外の道県の高齢化と人口増減率（2004年、2009年比較）

地方では人口が1.8%減少している上に、高齢化も進展。都市圏は高齢化の進展が顕著



総務省「人口推計」により作成  
<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/index.htm>

## 2 ソーシャルメディアによる絆の再生

核家族化が進み、家族の絆も薄れがち、隣近所付き合いも少なくなり、町内会・自治会活動も不活発、NPO・ボランティア・住民活動も参加意欲はあるものの、参加するきっかけや情報がないという地域社会の現状において、ICTを活用した絆の補完が期待されている。ICTによる個からの情報発信や他者とのコミュニケーションの機能が最大限に活用されているアプリケーションの代表例が、ブログ、SNS、動画共有サイトなどのソーシャルメディアとよばれるものである<sup>5</sup>。たとえば子育て支援サイトを通じて、血縁を超えて子育てに関する様々な情報や経験を共有したり<sup>6</sup>、地元が豪雨に見舞われた際、地域 SNS が被災情報を逐次発信し地域住民間や外部とのつながりを強めた例など<sup>7</sup>、家族、世代間、地域の絆を補完していると見られる事例は数多く挙げられる。

では、実際にソーシャルメディアが社会における不安や絆に対する意識にどう影響しているのだろうか。以下では、ソーシャルメディア利用者に対して行った意識調査<sup>8</sup>の結果から検証する。

### (1) ソーシャルメディアごとの利用実態

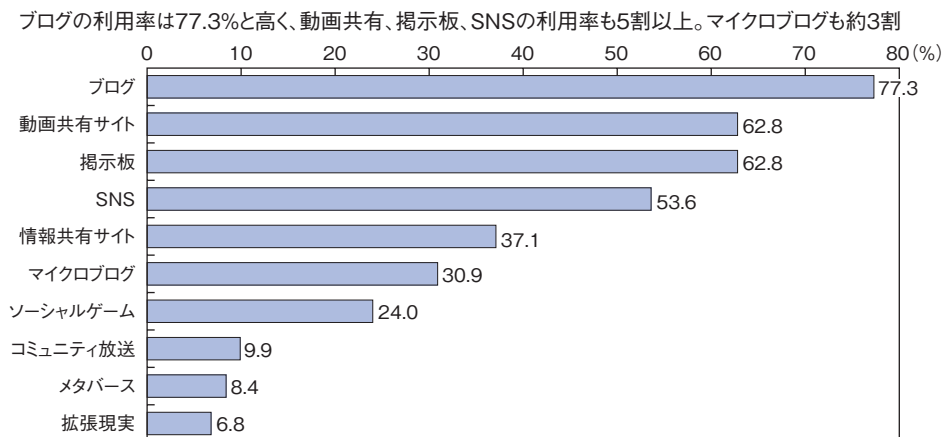
#### ア これまでに利用したことのあるソーシャルメディア

##### ●ブログ、動画共有、掲示板、SNSの利用率が高く、若年層の利用率は他の世代より高い傾向

ソーシャルメディアとして、「ブログ」「動画共有サイト」「掲示板」「SNS」「情報共有サイト」「マイクロブログ」「ソーシャルゲーム」「コミュニティ放送」「メタバース」「拡張現実」の10種類を例示し、これまでに利用したことがあるものを複数回答を得たところ、ブログの利用率は77.3%、動画共有サイトと掲示板は62.8%、SNSは53.6%の順に5割を超える高い結果となった(図表1-2-2-1)。また、情報共有サイトが37.1%、マイクロブログが30.9%、ソーシャルゲームが24.0%となっており、コミュニティ放送、メタバース、拡張現実の利用率は10%未満であった。

性別でみると、ブログは女性の利用率が男性の利用率よりも高いが、それ以外のソーシャルメディアは男性の利用率が女性の利用率よりも高い傾向がある(図表1-2-2-2)。「若年層」「中年層」「高齢層」<sup>9</sup>の世代別では、若年層の利用率はいずれのソーシャルメディアでも高いが、特に動画共有サイト、SNS、ソーシャルゲームの利用率が他の世代に比べて高い傾向があり、若年層に人気の高いことがわかる(図表1-2-2-2)。

図表 1-2-2-1 これまでに利用したことのあるソーシャルメディア



(出典)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」(平成22年)

<sup>5</sup> 総務省情報通信政策研究所「ブログ・SNSの経済効果に関する調査研究」(平成21年)によると、2009年1月現在でブログの会員数(開設者数)は約2,695万人、SNSの会員数は7,134万人と推計されている

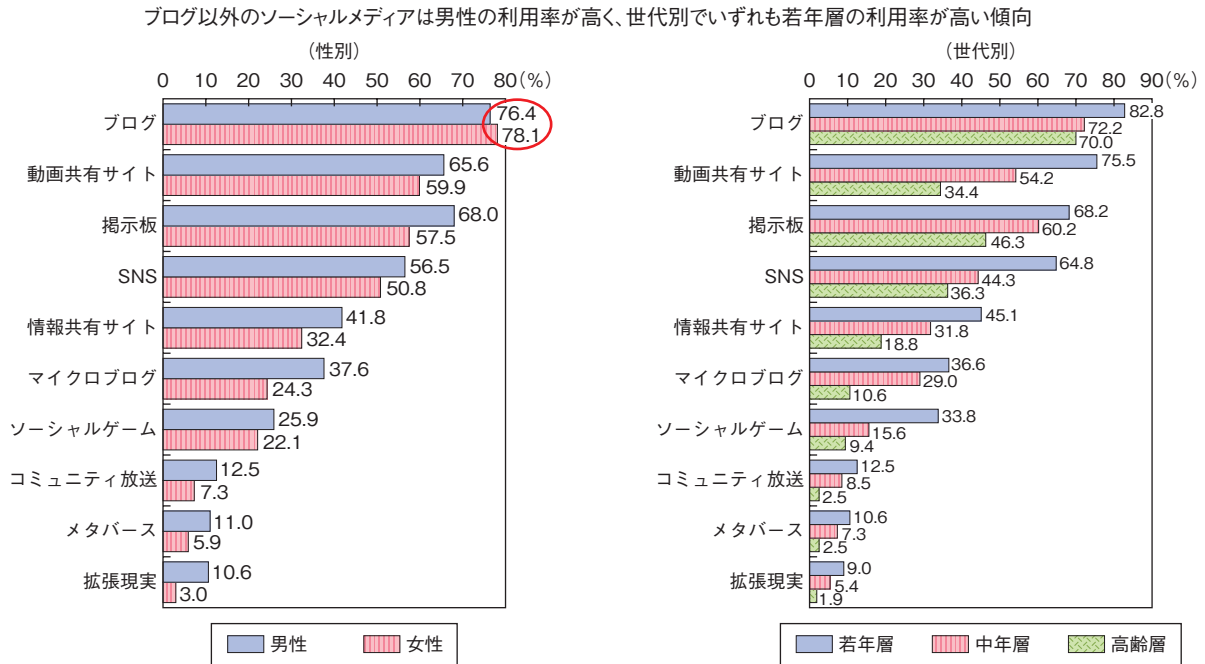
<sup>6</sup> たとえば、NPO法人「はままつ子育てネットワークびっぴ」が浜松市と共同で制作・運営している子育て支援サイトの「びっぴ」がある(<http://www.hamamatsu-pippi.net/>)

<sup>7</sup> 和崎(2010)は、兵庫県佐用町の地域SNS「さよっち」(<http://sayo-chi.jp/>)が同町を襲った2009年8月の豪雨の際、町役場が浸水し防災無線や町のホームページが不通となる中で、地域SNSの日記(外部公開)を通じて復興ボランティアの重要な参考情報となる現状報告をほぼ毎日行い、刻々と変化する現場のニーズを外部に連携することで支援活動を間接的に支えるなど、効果的な役割を担ったとしている

<sup>8</sup> 日本国内のインターネット利用者(ソーシャルメディア利用ありの者)を対象としたウェブ調査を行い、性別・年代別割り付けを行い合計1,600の回答を得た。アンケート調査の実施の詳細については、付注6参照

<sup>9</sup> 「若年層」は10代～30代、「中年層」は40代・50代、「高齢層」は60歳以上の人として分類した

図表 1-2-2-2 これまでに利用したことのあるソーシャルメディア（性別・世代別）



(出典)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」(平成22年)

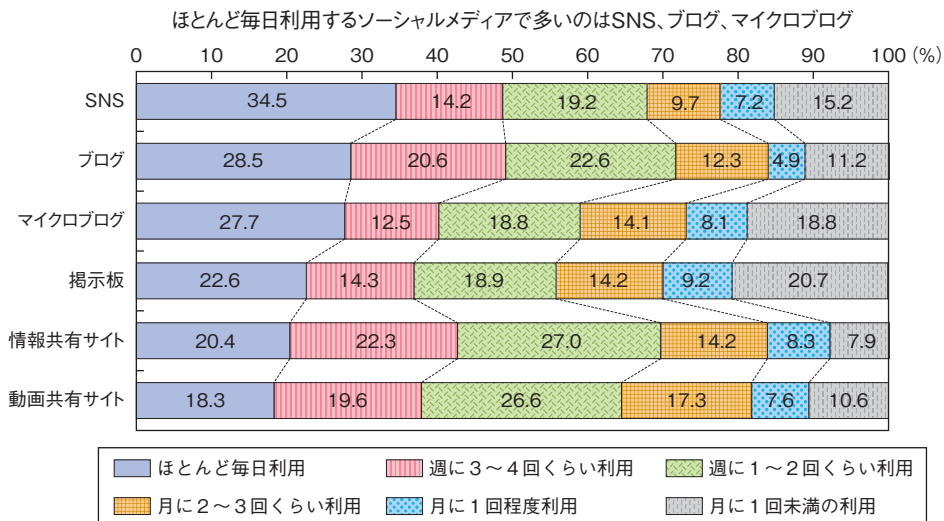
以下では、利用率が3割を超えている「ブログ」「動画共有サイト」「掲示板」「SNS」「情報共有サイト」「マイクロブログ」の6つのソーシャルメディアを中心に、利用者の利用状況やもたらされた効用などについて分析した結果を紹介する。

イ 利用頻度

● SNS、ブログ、マイクロブログは「ほとんど毎日利用」と回答した割合は3割

利用頻度について、「ほとんど毎日利用」と回答した割合が最も高かったのがSNSで34.5%、以下、ブログが28.5%、マイクロブログが27.7%、掲示板が22.6%、情報共有サイトが20.4%、動画共有サイト18.3%の順となっている。週に1回以上は利用している（「ほとんど毎日利用」「週に3～4回くらい利用」「週に1～2回くらい利用」と回答した利用者の合計）と回答した割合をみると、どのソーシャルメディアも6割以上、あるいは6割近い割合となっており、利用者にとってソーシャルメディアは日常生活において身近な存在となっているといえよう。

図表 1-2-2-3 ソーシャルメディアの利用頻度

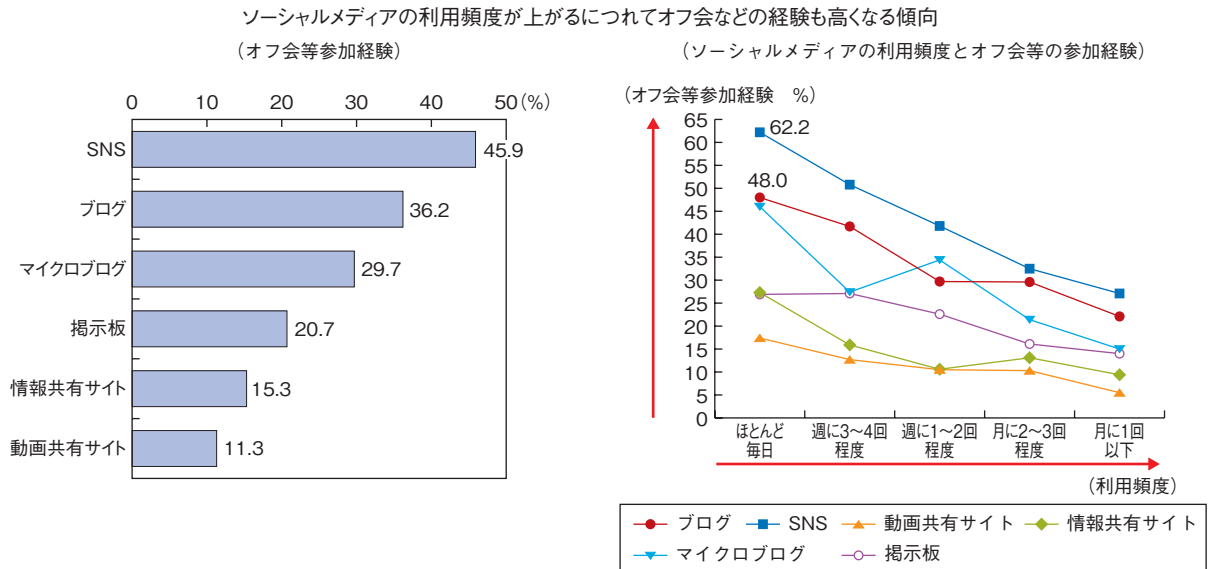


(出典)総務省「ソーシャルメディアの利用実態に関する調査研究」(平成22年)

### ●利用頻度が上がるにつれてオフ会などの経験も高くなる傾向

ソーシャルメディアを通じて知り合った人とオフ会などを開催したり、オフラインで実際に会った経験があるかについて調査したところ、SNSは45.9%、ブログは36.2%、マイクロブログは29.7%の利用者がオフ会などの経験があると回答した（図表1-2-2-4 左図）。この結果を上記ソーシャルメディアの利用頻度（図表1-2-2-3）との関係でみると、SNSを「ほとんど毎日利用」している人の62.2%、ブログを「ほとんど毎日利用」している人の48.0%がオフ会などを経験したことがあり、利用頻度が上がるにつれてオフ会などの経験も高くなる傾向がみられる（図表1-2-2-4 右図）。ソーシャルメディアのオンラインコミュニケーションが活発になるほど、オフラインでのコミュニケーションも積極的に行われるといえよう。

図表 1-2-2-4 ソーシャルメディアの利用頻度とオフ会参加経験の関係



### ウ ソーシャルメディアの利用テーマ

#### ●趣味分野のテーマが最も多いが、利用者の世代・世帯構成・性別により、利用テーマにも特徴

ソーシャルメディアの利用分野として、「趣味」「ライブイベント」「学校」「ビジネス」「社会活動」「政治・宗教等」の6つの分野から33のテーマ<sup>10</sup>を例示し、よく利用するテーマをソーシャルメディアごとに上位5つまで回答を得て、その回答の多かったテーマについて、「若年層」「中年層」「高齢層」の3つの世代グループに、世帯構成と性別を加味した「若年層一人暮らし」「若年層共同生活者あり(男性)」「若年者共同生活者あり(女性)」「中年層一人暮らし」「中年層共同生活者あり(男性)」「中年層共同生活者あり(女性)」「高齢層」の7つのグループ<sup>11</sup>で分析した結果を示したのが図表1-2-2-5である。

これによると、趣味分野のテーマがいずれのグループにおいても多いが、特に「若年層共同生活者あり(男性)」と「中年層共同生活者あり(男性)」のグループではほぼ趣味分野が占めている。

「若年層一人暮らし」のグループは、「料理」「会社・アルバイト」といったテーマが挙がっており、「若年層共同生活者あり(女性)」は「料理」のテーマの利用も多い。「中年層共同生活者あり(女性)」のグループは「料理」「育児/教育」「医療/健康」での利用が多い。

「中年一人暮らし」のグループは、「地域情報」が上位に挙がっているのが特徴的であり、そのほか「医療/健康」「会社/アルバイト」「同業者交流/異業種交流」などのテーマを利用している。

「高齢層」のグループでは、「医療/健康」「料理」「地域情報」の利用が高いほか、「ボランティア」「地域活動」といった他の世代では見られなかった社会活動へのテーマの利用が挙がっているのが特徴的である。

<sup>10</sup> 詳細については付注6参照

<sup>11</sup> グループの詳細については付注6参照

図表 1-2-2-5 ソーシャルメディアの利用テーマ（7つのグループ別）

趣味分野のテーマがどのグループでも最も多いが、グループにより利用するテーマにも特徴

<若年層一人暮らし>

	ブログ	SNS	動画共有	情報共有	マイクロ ブログ	掲示板
1	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽
2	★スポーツ	★スポーツ	★映画	★映画	★映画	★スポーツ
3	★映画	★映画	★スポーツ	★スポーツ	★スポーツ	★映画
4	○料理	★旅行	★ゲーム	★ゲーム	★ゲーム	★ゲーム
5	★旅行	*学校	★趣味その他	★旅行 ○料理	*会社 アルバイト	★旅行

<中年層一人暮らし>

	ブログ	SNS	動画共有	情報共有	マイクロ ブログ	掲示板
1	★音楽	◎地域情報	★音楽	★音楽	★音楽	★映画
2	◎地域情報	★旅行	★映画	★映画	★映画	◎地域情報
3	★趣味その他	★音楽	★ペット	★旅行	◎地域情報	★音楽
4	●医療/健康	★映画	★スポーツ	★スポーツ	★旅行	★趣味その他
5	★旅行	*同業者交流 異業種交流	★旅行	★趣味その他	●医療/健康 ◎地域情報 *会社 アルバイト	★旅行

<若年層共同生活者あり(男性)>

	ブログ	SNS	動画共有	情報共有	マイクロ ブログ	掲示板
1	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽
2	★ゲーム	★ゲーム	★映画	★ゲーム	★スポーツ	★ゲーム
3	★スポーツ	★スポーツ	★ゲーム	★スポーツ	★ゲーム	★スポーツ
4	★映画	★映画	★スポーツ	★映画	★映画	★映画
5	★旅行	★旅行	★趣味その他	★旅行	★旅行	★趣味その他

<中年層共同生活者あり(男性)>

	ブログ	SNS	動画共有	情報共有	マイクロ ブログ	掲示板
1	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	★スポーツ
2	★旅行	★旅行	★映画	★映画	★スポーツ	★映画
3	★スポーツ	★スポーツ	★スポーツ	★スポーツ	★映画	★音楽
4	★映画	★映画	★ゲーム	★趣味その他	◎地域情報	★旅行
5	★趣味その他	★趣味その他	★趣味その他	★旅行	★旅行	★趣味その他

<若年層共同生活者あり(女性)>

	ブログ	SNS	動画共有	情報共有	マイクロ ブログ	掲示板
1	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽
2	○料理	★ゲーム	★映画	★映画	★ゲーム	★ゲーム
3	★趣味その他	○料理	★ゲーム	○料理	★趣味その他	●医療/健康
4	★旅行	★旅行	★趣味その他	★ゲーム	★映画	○育児/教育
5	○育児/教育	○育児/教育	○料理	★趣味その他	○料理	○料理

<中年層共同生活者あり(女性)>

	ブログ	SNS	動画共有	情報共有	マイクロ ブログ	掲示板
1	★料理	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	●医療/健康
2	★旅行	★旅行	★映画	★映画	★映画	★音楽
3	★音楽	★料理	★スポーツ	★料理	★料理	★料理
4	★ペット	★趣味その他	★料理	★スポーツ	●医療/健康	○育児/教育
5	★映画	★映画	★旅行	★旅行	★スポーツ ◎地域情報	★映画

<高齢層>

	ブログ	SNS	動画共有	情報共有	マイクロ ブログ	掲示板
1	★旅行	★旅行	★映画	★旅行	●医療/健康	●医療/健康
2	●医療/健康	★音楽	★音楽	★音楽	★音楽	★旅行
3	★趣味その他	●医療/健康	★旅行	★映画	★旅行	★映画
4	★料理	★映画	★ペット	★料理	◎地域活動	◎地域情報
5	★映画	★料理 ◎地域情報 □ボランティア	★趣味その他	★趣味その他 ●医療/健康 □ボランティア		★音楽

※ 十分な総数が確保できないソーシャルメディアは4位までを掲載する  
 ※ 同率のものは、同順位としてテーマで分けて示すが、「会社/アルバイト」「育児/教育」「医療/健康」「同業者交流/異業種交流」は一テーマとしている  
 ※ 分野やテーマの特性を示す表中の記号は、★:趣味分野、○:家庭生活分野、●:医療/健康分野、◎:地域情報分野、\*:学校、ビジネス分野、□:社会活動分野をそれぞれ表している

(出典)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」(平成22年)



## エ ソーシャルメディアで得られた効用

### ●ブログ、SNSは情報の受発信やオンライン・オフラインのコミュニケーションと総合的に高い効用

図表 1-2-2-6 は、ソーシャルメディアごとに「実現したこと」について、①情報の受発信、②オンラインコミュニケーション、③オフラインコミュニケーション（対面でのつながり）の補完、④絆の構築に関する9つの効用を例示して<sup>12</sup>、「非常にあてはまる」「あてはまる」と回答した割合の合計を図示したものである。ブログは「知りたいことについて、情報を探すことができた（76.1%）」「自分の情報や作品を発表することができた（46.9%）」などの情報の受発信を効用とする回答が特に高いが、「同じ趣味、嗜好を持つ人を探すことができた（60.2%）」などのオンラインコミュニケーション効用を挙げる回答も高い。また「知り合った人と実際に会うことができた（25.7%）」「疎遠になっていた知人と連絡が取れた（25.7%）」や、ビジネスパートナーや趣味友達などの「新たな絆が生まれた（23.9%）」とする回答も多く、情報の受発信とともにオンラインコミュニケーションだけでなく、オフラインのコミュニケーションの効用が高いメディアであるといえよう。

SNSは、「知りたいことについて、情報を探すことができた（63.1%）」などの情報の受発信の効用の他、「同じ趣味、嗜好を持つ人を探すことができた（55.9%）」「不特定多数とコミュニケーションをとることができた（45.6%）」「疎遠になっていた知人と連絡が取れた（29.8%）」などの回答も高い。また「新たな絆が生まれた」とする回答も20.0%となっており、オンラインコミュニケーションやオフラインコミュニケーションによる効用も高く、ブログ同様に各効用がバランスよくもたらされている。

動画共有サイトと情報共有サイトは、「知りたいことについて、情報を探すことができた」の割合がそれぞれ72.6%、82.1%と他の効用に比べて突出して高く、コミュニケーション効用の項目については2割未満のものが多く。

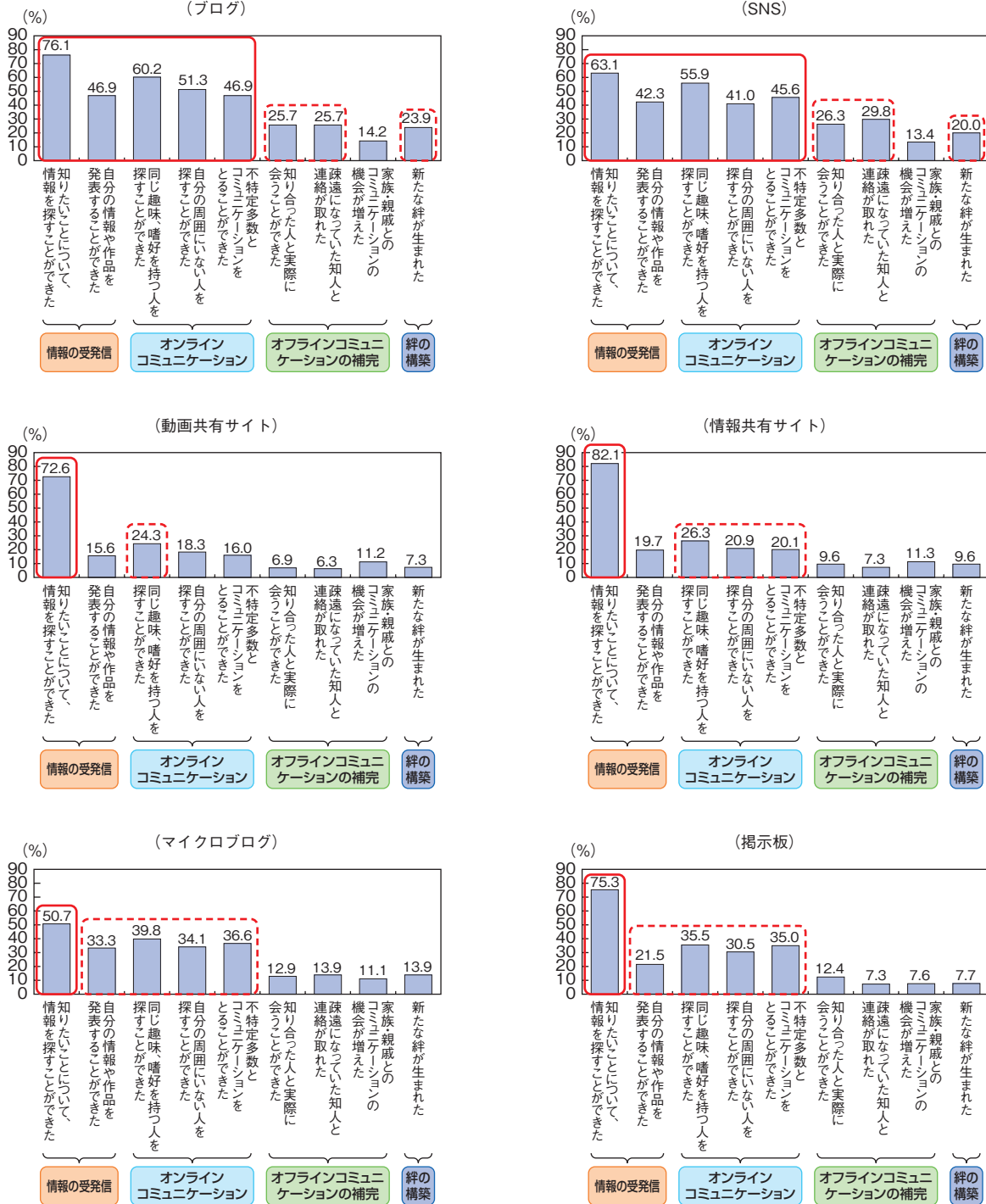
掲示板も「知りたいことについて、情報を探すことができた」が75.3%と突出して高いが、「同じ趣味、嗜好を持つ人を探すことができた（35.5%）」「自分の周囲にいない人を探すことができた（30.5%）」「不特定多数とコミュニケーションをとることができた（35.0%）」などのオンラインコミュニケーション効用も比較的高い。

マイクロブログは、「知りたいことについて情報を探すことができた（50.7%）」「自分の情報や作品を発表することができた（33.3%）」という情報の受発信効用と「同じ趣味、嗜好を持つ人を探すことができた（39.8%）」「自分の周囲にいない人を探すことができた（34.1%）」「不特定多数とコミュニケーションをとることができた（36.6%）」の割合が高く、情報の受発信とオンラインコミュニケーションの効用が高い。

<sup>12</sup> 具体的には、1. 「知りたいことについて、情報を探すことができた」「自分の情報や作品を発表することができた」、2. 「同じ趣味、嗜好を持つ人を探すことができた」「自分の周囲にいない人を探すことができた」「不特定多数とコミュニケーションをとることができた」、3. 「知り合った人と実際に会うことができた」「疎遠になっていた知人と連絡が取れた」「家族・親戚とのコミュニケーションの機会が増えた」、4. 「ビジネスパートナーや趣味友達などの新たな絆が生まれた」の9つである

図表 1-2-2-6 ソーシャルメディアで実現したこと

ブログ、SNSは情報の受発信、オンライン・オフラインのコミュニケーションと総合的に効用が高い



※ 実線赤枠:回答率40%以上、点線赤枠:回答率20%以上

(出典)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」(平成22年)

## (2) ソーシャルメディアによる不安の解消

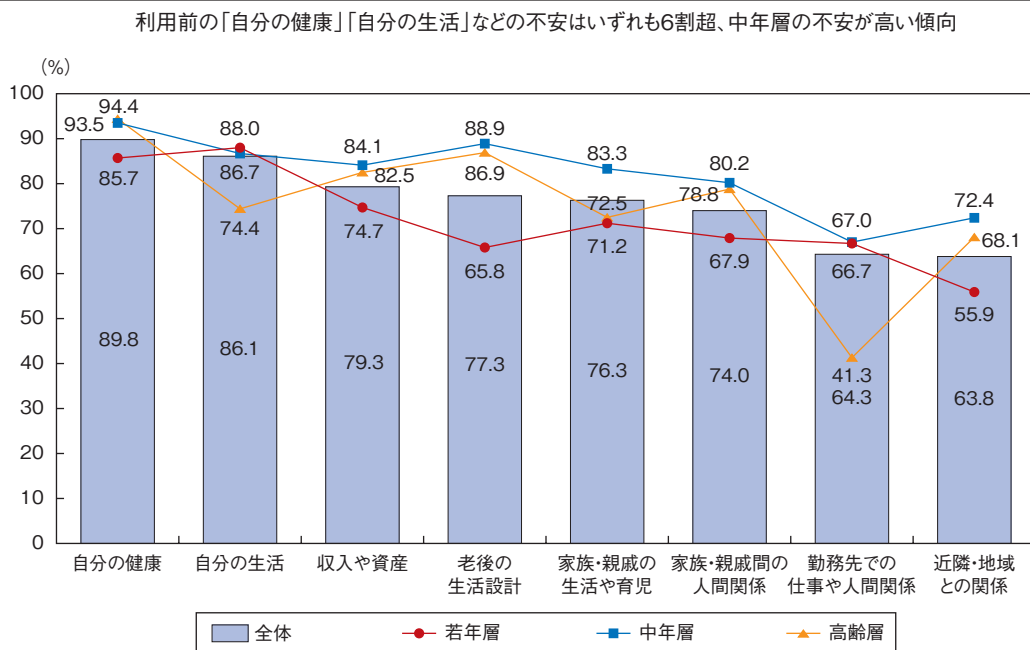
### ア ソーシャルメディアを使う前の日常生活の不安

#### ●利用前の「自分の健康」「自分の生活」等の不安はいずれも6割超。中年層の不安が高い傾向

ソーシャルメディアを利用する前の日常生活の悩みや不安について、「自分の健康」「自分の生活」「収入や資産」「老後の生活設計」「家族・親戚の生活や育児」「家族・親戚間の人間関係」「勤務先での仕事や人間関係」「近隣・地域との関係」の8つの項目を例示して「不安があるか」について調査したところ、「自分の健康」が89.8%と最も多く、ついで「自分の生活(86.1%)」「収入や資産(79.3%)」「老後の生活設計(77.3%)」「家族・親戚の生活や育児(76.3%)」「家族・親戚間の人間関係(74.0%)」「勤務先での仕事や人間関係(64.3%)」「近隣・地域との関係(63.8%)」となっており、いずれも6割を超える高い不安があった(図表1-2-2-7)。

最も不安の割合の高い「自分の健康」については、高齢層が94.4%と他の層に比べて最も高く、次に不安の割合の高かった「自分の生活上の不安・問題」は若年層(88.0%)、中年層(86.7%)の割合が高い傾向がある。その他の「家族・親戚の生活や育児」「収入や資産」「老後の生活設計」「家族・親戚間の人間関係」「近隣・地域との関係」「勤務先での仕事や人間関係」については、中年層の「不安あり」という回答が高い傾向がある。

図表 1-2-2-7 ソーシャルメディアを使う前の日常生活の不安(世代別)



(出典)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」(平成22年)

#### ●すべての不安項目について、「中年層一人暮らし」グループの不安が他のグループよりも高い傾向

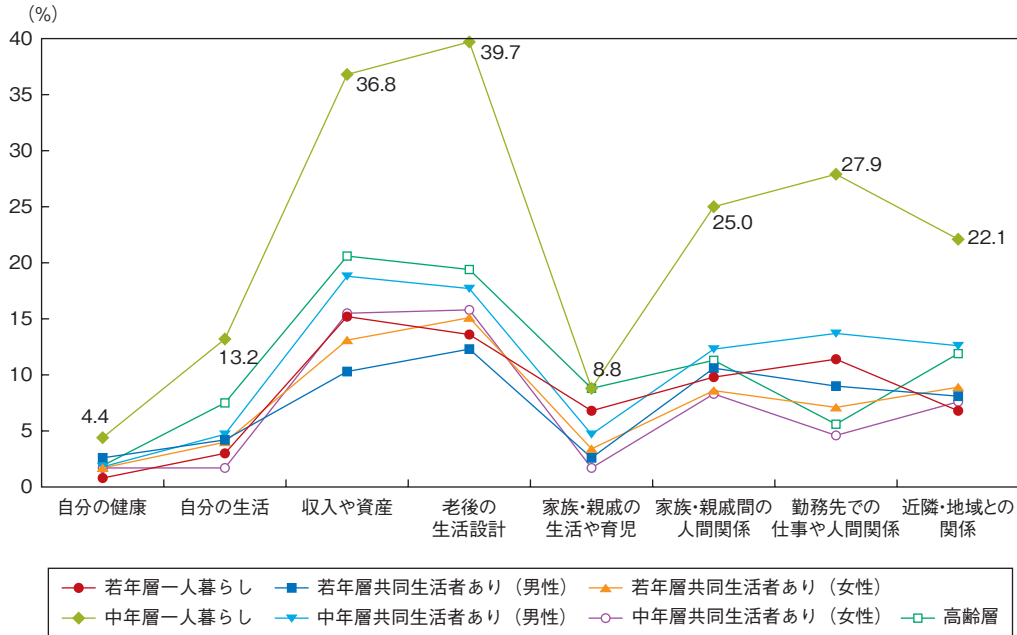
また、ソーシャルメディア利用前の不安について、「不安あり」の回答については、解決方法の有無により「不安あり(解決方法あり)」「不安あり(解決方法なし)」に分けてきており、「不安あり(解決方法なし)」と回答された不安について、上述の7つのグループ別に分析したのが図表1-2-2-8である。これによると、すべての不安項目について「中年層一人暮らし」のグループの不安の割合が高く、また「収入や資産」「老後の生活設計」「家族・親戚間の人間関係」「勤務先での仕事や人間関係」「近隣・地域との関係」といった悩みや不安において2~4割が「不安はあるが解決方法がない」という状況であることがわかる。

「中年層一人暮らし」のグループを構成すると考えられる単身世帯の有業者(サラリーマン・自営業者)は、地域から孤立する確立が高いという分析結果もあり<sup>13</sup>、身近に相談できる人が少ないこともあいまって、他の世代よりも悩みや不安を持つ傾向が高いといえよう。前記(1)(ウ)の図表1-2-2-5において、「中年層一人暮らし」のグループがソーシャルメディアでよく利用するテーマとして、「地域情報」「医療・健康」「会社」などが多いのもそのような背景があるためと考えられる。

<sup>13</sup> 平成19年版国民生活白書(P73)参照

図表 1-2-2-8 ソーシャルメディアを使う前の日常生活の不安（7つのグループ別）

すべての不安項目について、「中年層1人暮らし」のグループの不安が他のグループよりも高い傾向



(出典)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」(平成22年)

### イ ソーシャルメディアによる不安意識への影響

#### ●ソーシャルメディアにより、すべての項目で1割以上の人不安を解消

ソーシャルメディアを利用する前に各項目について「不安あり」と回答した人が、ソーシャルメディアを用いて問題解決した割合（「非常にあてはまる」と「あてはまる」と回答した割合の合計）を示したのが図表 1-2-2-9 である。この結果によると、ブログを利用して「自分や家族・親戚の健康上の不安・問題」を解決したと回答した割合は16.5%、「自分自身の生活上の不安・問題」を解決したと回答した割合は14.7%、「家族・親戚の生活に関わる不安・問題」を解決したと回答した割合は15.2%、「勤務先での不安・問題」を解消したと回答した割合は13.3%であった。「老後のくらしの不安・問題」の9.2%を除くとそれ以外ではどれも10%以上の人不安や問題を解消したと回答している。

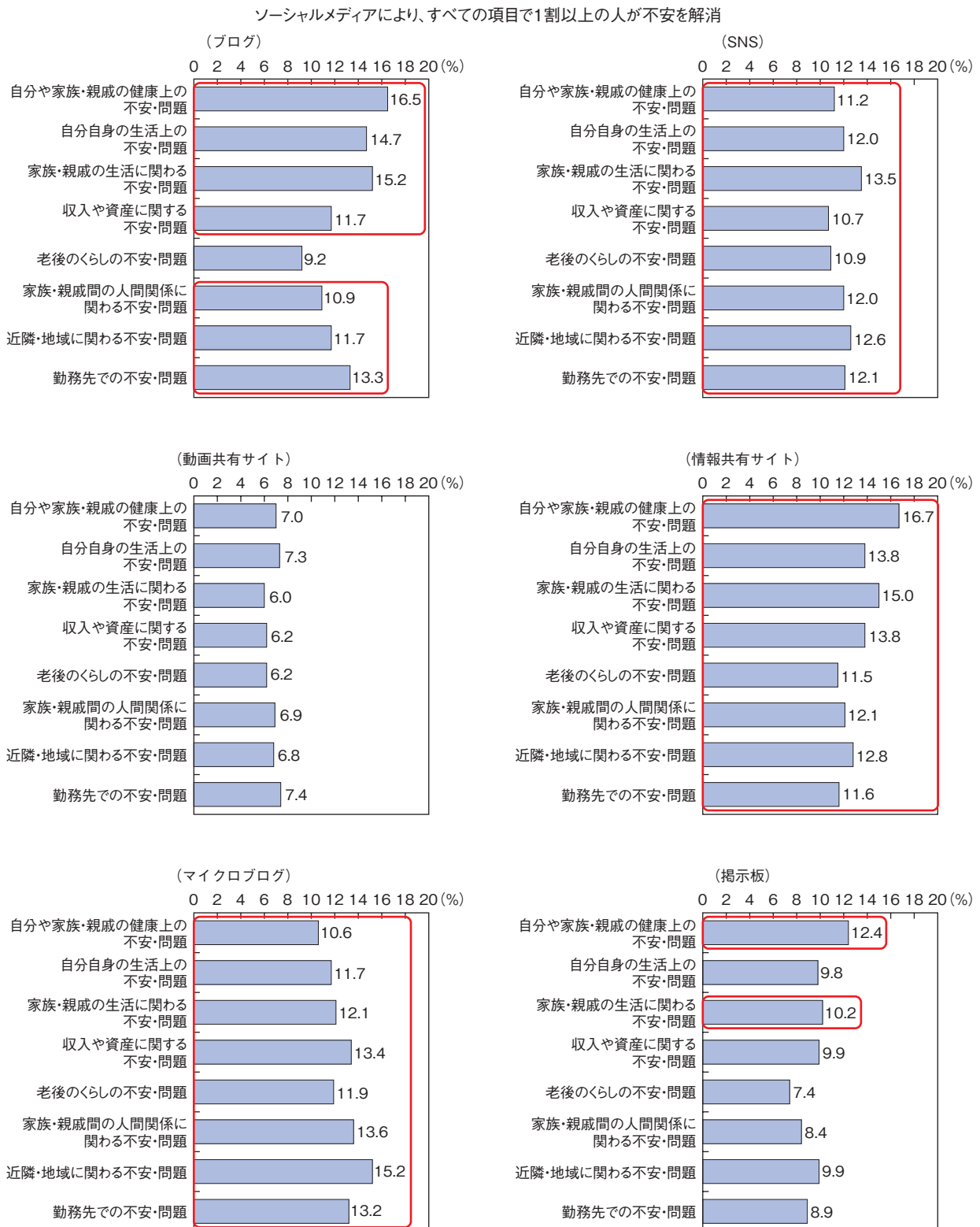
SNSでは、いずれの項目においても不安や問題が解消したという回答が10%以上となっているが、特に「家族・親戚の生活に関わる不安・問題（13.5%）」「近隣・地域に関わる不安・問題（12.6%）」などが高い傾向がある。

情報共有サイトもいずれの項目においても不安や問題が解消したと回答する割合が10%を超える結果となっているが、「自分や家族・親戚の健康上の不安・問題」が16.7%と特に高く、「家族・親戚の生活に関わる不安・問題」が15.0%、「自分自身の生活上の不安・問題」「収入や資産に関する不安・問題」は13.8%と高い割合となっている。動画共有サイトについては全般的に6%～7%台となっている。

マイクロブログはいずれの項目においても10%を超える結果となっており、「近隣・地域に関わる不安・問題（15.2%）」「家族・親戚間の人間関係に関わる不安・問題（13.6%）」「収入や資産に関する不安・問題（13.4%）」「勤務先での不安・問題（13.2%）」の割合が高いのが特徴的である。また、掲示板は10%を超えている項目は少ないが、「自分や家族・親戚の健康上の不安・問題（12.4%）」の割合が高いのが特徴的である。

このようにソーシャルメディアにより、すべての項目で1割以上の人不安を解消している結果となっており、10人に1人の不安を解消する重みは決して無視できないものであろう。

図表 1-2-2-9 ソーシャルメディアで解決された問題



※ 実線赤枠は回答率10%以上

(出典)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」(平成22年)

### (3) ソーシャルメディアによる絆の再生

#### ア ソーシャルメディアを使う前の日常生活における絆の意識

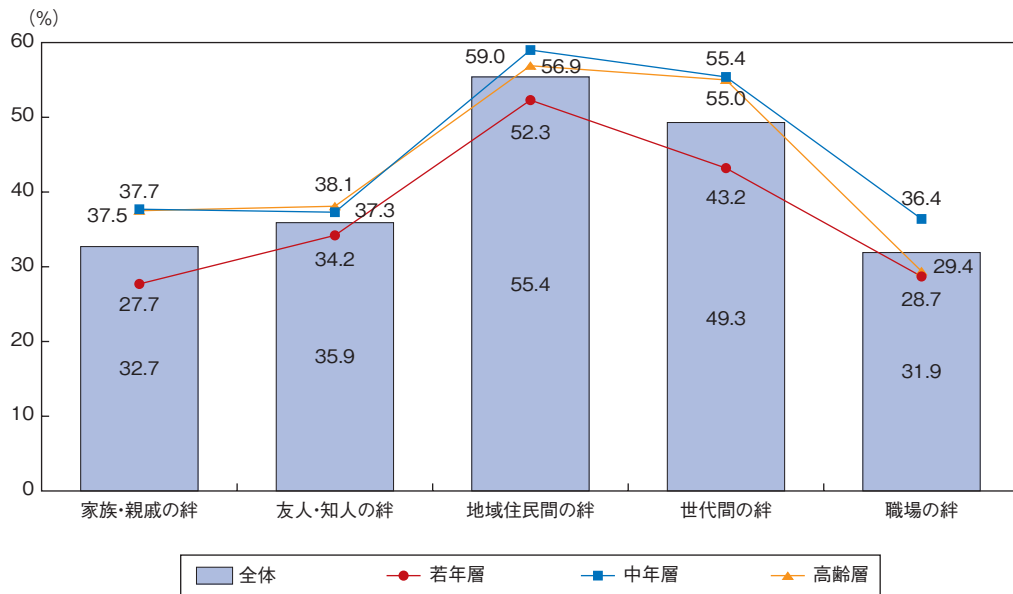
●近年薄れた絆として「地域住民間の絆」が最も多く、次いで「世代間の絆」「友人・知人の絆」「家族の絆」

「家族・親戚の絆」「友人・知人の絆」「地域住民間の絆」「世代間の絆」「職場の絆」の5つについて、近年絆が薄れてきていると感じるかどうかについて調査したところ、「絆が薄れている（「非常にあてはまる」と「あてはまる」の合計）」と回答した割合を示したのが図表 1-2-2-10 である。この結果によると、「地域住民間の絆」が近年薄れていると回答した割合が55.4%と最も高く、次いで「世代間の絆（49.3%）」「友人・知人の絆（35.9%）」の順となっている。

世代別にみても、絆が薄れたと感じる傾向は若年層よりも中年層・高齢層の方が高く、「家族・親戚の絆」「地域住民間の絆」「世代間の絆」「職場の絆」では、中年層の「絆が薄れている」という回答が最も多い。「地域住民間の絆」「世代間の絆」では、中年層の55%以上が「薄れている」と回答している。「友人・知人の絆」は、高齢層の「薄れている」という回答が最も多く38.1%となった。

図表 1-2-2-10 ソーシャルメディアを使う前の日常生活における絆の意識（世代別）

絆が薄れたと感じる傾向は若年層よりも中年層・高齢層の方が高い



(出典)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」(平成22年)

#### イ ソーシャルメディアによる地縁・血縁・職縁などの絆への影響

●「友人・知人の絆」への影響が最も大きく、「家族・親戚の絆」「世代間の絆」「職場の絆」にも影響

「近年絆が薄れてきている」と回答した人がソーシャルメディアを利用して「絆が深まった（「非常にあてはまる」と「あてはまる」の合計）」と回答した割合の結果を示したのが図表 1-2-2-11 である。ブログを利用して「友人・知人の絆」が深まったと回答した割合は30.2%、「家族の絆」は20.2%、「世代間の絆」は15.8%、「職場の絆」が11.0%となった。

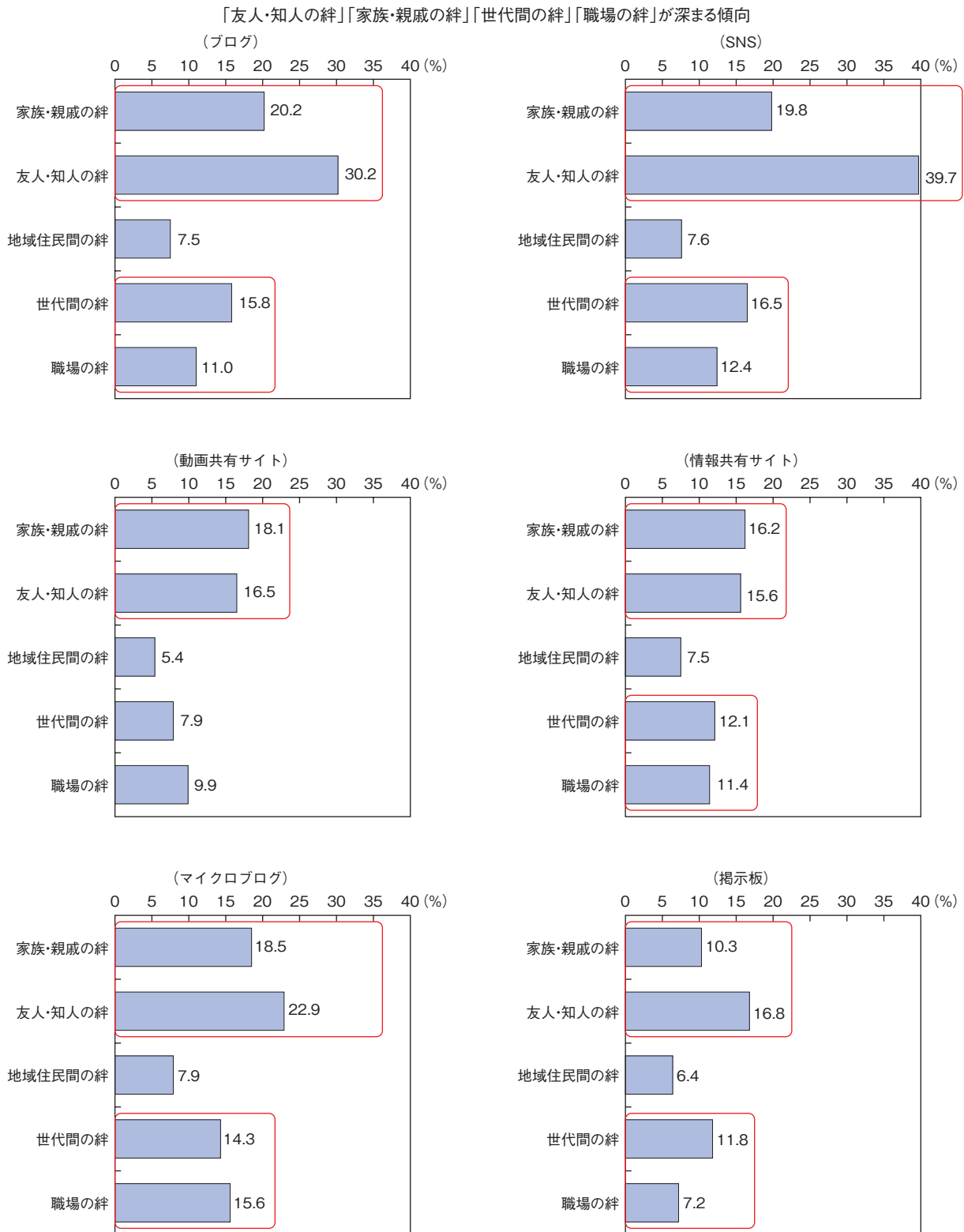
SNSでは「友人・知人の絆」が深まったと回答した割合は39.7%と全メディアの中で最も高く、その他「家族・親戚の絆」が19.8%、「世代間の絆」が16.5%、「職場の絆」が12.4%となっている。

動画共有サイトと情報共有サイトは、「家族・親戚の絆」と「友人・知人の絆」が深まったと回答した割合が高く、15%～18%となっている。

マイクロブログでは、「友人・知人の絆」が22.9%にのぼる他、「家族・親戚の絆」は18.5%、「職場の絆」が15.6%となっており、掲示板は「友人・知人の絆」が16.8%となっている。

ソーシャルメディアを利用して深まった絆としては、「友人・知人の絆」への影響が最も大きく、「家族・親戚の絆」「世代間の絆」「職場の絆」などにも影響がある結果となっている。

図表 1-2-2-11 ソーシャルメディアによる地縁・血縁・職縁などの絆への影響



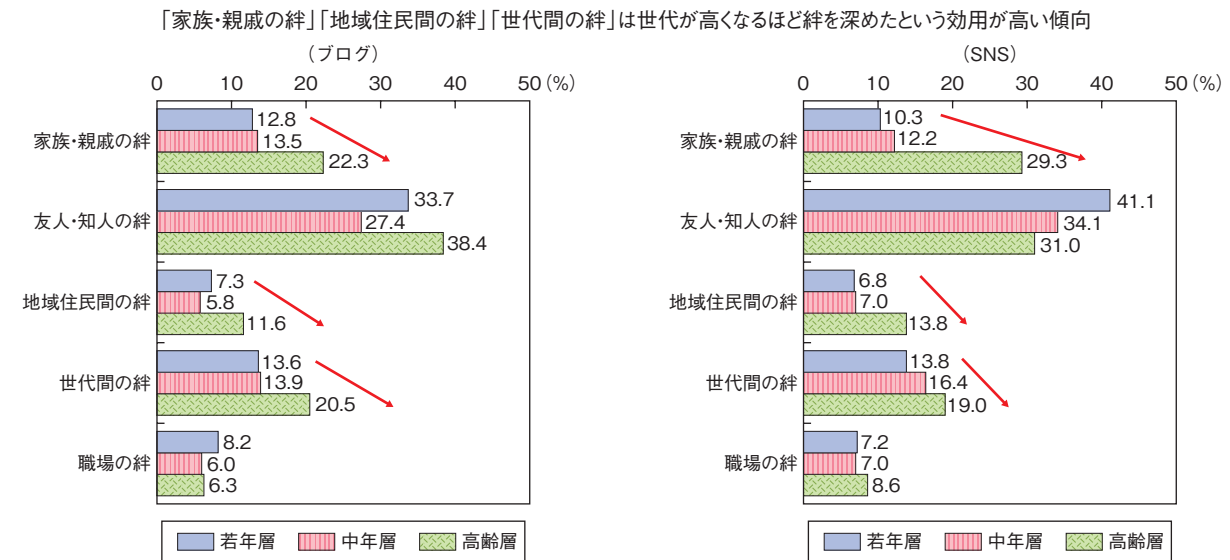
※ 実線赤枠は回答率10%以上

(出典)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」(平成22年)

●「家族・親戚の絆」「地域住民間の絆」「世代間の絆」は世代が高くなるほど絆を深める効果が高い

また、世代が上がるにつれて薄れてきているという回答の多い「家族・親戚の絆」「地域住民間の絆」「世代間の絆」について、絆への影響が高かったブログとSNSを世代別にみても、世代が高くなるほど絆を深めたという効用が高い傾向があることがわかる（図表 1-2-2-12）。

図表 1-2-2-12 ソーシャルメディアによる地縁・血縁・職縁などの絆への影響（ブログ・SNS、世代別）



(出典)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」(平成22年)

#### (4) ソーシャルメディアのコミュニケーション効用による分析

●ブログとマイクロブログはオンラインコミュニケーションの促進とオフラインコミュニケーションの補完の双方の役割が強く、SNSは特にオフラインコミュニケーション補完の役割が強い

以上、ソーシャルメディアの利用状況や利用者にもたらす効用について分析してきたが、各ソーシャルメディアをオンラインコミュニケーションを中心とした「オンラインコミュニケーションの促進」と「オフラインのコミュニケーションにおける補完」といった絆の構築に関わる質的な側面から主成分分析<sup>14</sup>により類型化<sup>15</sup>を行ったのが、図表 1-2-2-13 である。

この類型では、横軸が「オンラインコミュニケーション」得点、縦軸が「オフラインコミュニケーション」得点を表している。それぞれ、原点から離れるほど（値が小さくなるほど）、オンラインコミュニケーションの促進、オフラインコミュニケーションの補完といった役割の実現度が高いことが示されている。なお、球の大きさは利用量を表しており、大きいものほど利用量が多いことを示している。

ブログは、オンラインコミュニケーションを促進させる役割がマイクロブログに次いで高く、オフラインのコミュニケーションを補完する役割についてもSNSに次いで高く、オンラインとオフラインの双方のコミュニケーションへ寄与していることがわかる。SNSは、オフラインのコミュニケーションを補完する役割がすべてのメディアの中で最も高いが、オンラインコミュニケーションを促進させる役割はすべてのメディアの中で最も低い。マイクロブログはオンラインコミュニケーション促進の役割がすべてのソーシャルメディアの中で最も高いが、オフラインコミュニケーションを補完する役割はブログやSNSよりも低い。掲示板と情報共有サイトは、オフラインコミュニケーションを補完する役割は同程度であるが、掲示板の方がオンラインコミュニケーションを促進させる傾向が強い。動画共有サイトは、オフラインのコミュニケーションを補完する役割が最も低く、オンラインコミュニケーションを促進する役割も低めの結果となった。利用量については、マイクロブログ、SNS、ブログ、動画共有サイト、掲示板、情報共有サイトの順で多い。

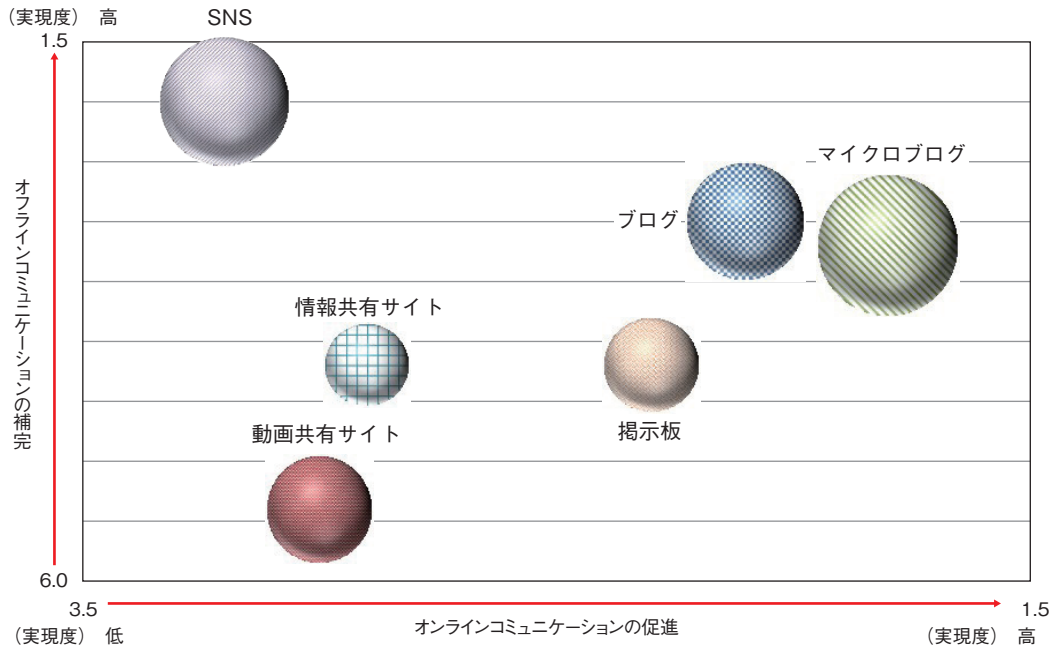
<sup>14</sup> 主成分分析とは、複数個の変数を合成して、1個、又は少数個の総合指標を求める方法である

<sup>15</sup> 類型化の方法は、付注6参照



図表 1-2-2-13 ソーシャルメディアのコミュニケーション効用による分析

ブログとマイクロブログは「オンラインコミュニケーション」促進と「オフラインコミュニケーション」補完の双方の役割が強く、SNSは特にオフラインのコミュニケーションを補完する役割が強い



※ 横軸が「オンラインコミュニケーション」得点、縦軸が「オフラインコミュニケーション」得点を表している。それぞれ、値が小さくなるほど(両方、軸を反転)、オンラインコミュニケーションの促進、オフラインのコミュニケーションの補完といった役割の実現度が高いことが示されている。球の大きさは利用量を表しており、大きいものほど利用量が多い

(出典)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」(平成22年)

## (5) ソーシャルメディアによる絆の再構築

以下では、「デジタルネイティブ」「デジママ」「76世代」「アクティブシニア」といった特徴的な4つの世代グループにおいて、ソーシャルメディアが日常生活やライフイベントなどでいかに活用され、従来の枠を超えた新たな絆が再構築されているかについて、グループインタビュー等<sup>16</sup>を通じて分析した結果を紹介する。

### ア デジタルネイティブ

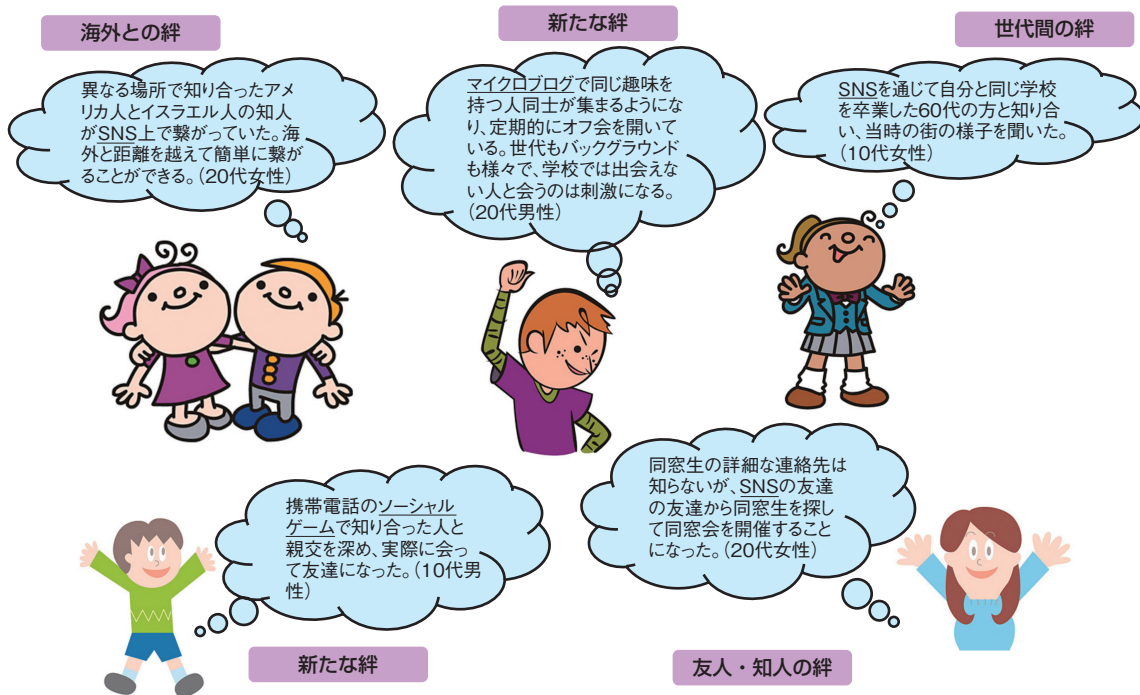
#### ● SNSを中心にソーシャルゲームやマイクロブログなど新しいソーシャルメディアを活用しながら、絆を構築

子どものころからインターネットが存在し、日頃から使っている10～20代のデジタルネイティブ世代の絆の再構築の事例を図表1-2-2-14に示す。デジタルネイティブ世代は他の世代と比較して、SNSを中心にソーシャルゲームやマイクロブログなどの新しいソーシャルメディアを活用しながら絆を構築している。

たとえば、海外のSNSを利用して日本にいながら海外に住む外国人の友達をつくったり、出身学校の卒業生を簡単に探すことのできる国内のSNSのサービスを利用して年齢の離れた卒業生と知り合いになったり、SNSを用いて国境や世代を越えた絆を構築している。また、同世代のほとんどは国内大手のSNSに自身のアカウントを保有しているため、個人保有のメールアドレスを知らない同士の同窓会の連絡手段として利用している。マイクロブログでも積極的に情報を投稿し、趣味が同じ人が集うオフ会に参加し、年齢や出身、職業が異なる人と交流している。携帯電話の利用率の高いソーシャルゲームでは、ゲームの中で会話をした人と友達になり、実際に会って遊ぶようになったという例もある。

図表 1-2-2-14 ソーシャルメディアによる新たな絆の再構築（デジタルネイティブ）

新しいソーシャルメディアを使って、知人・友人の絆を深めたり、国内外での新たな絆を構築



(出典)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」(平成22年)

16 グループインタビューの詳細については、付注6参照

## イ デジママ

## ●ブログやSNSで子育て関連の情報や地域情報を入手、家族の絆を深め、地域の人との新たな絆も構築

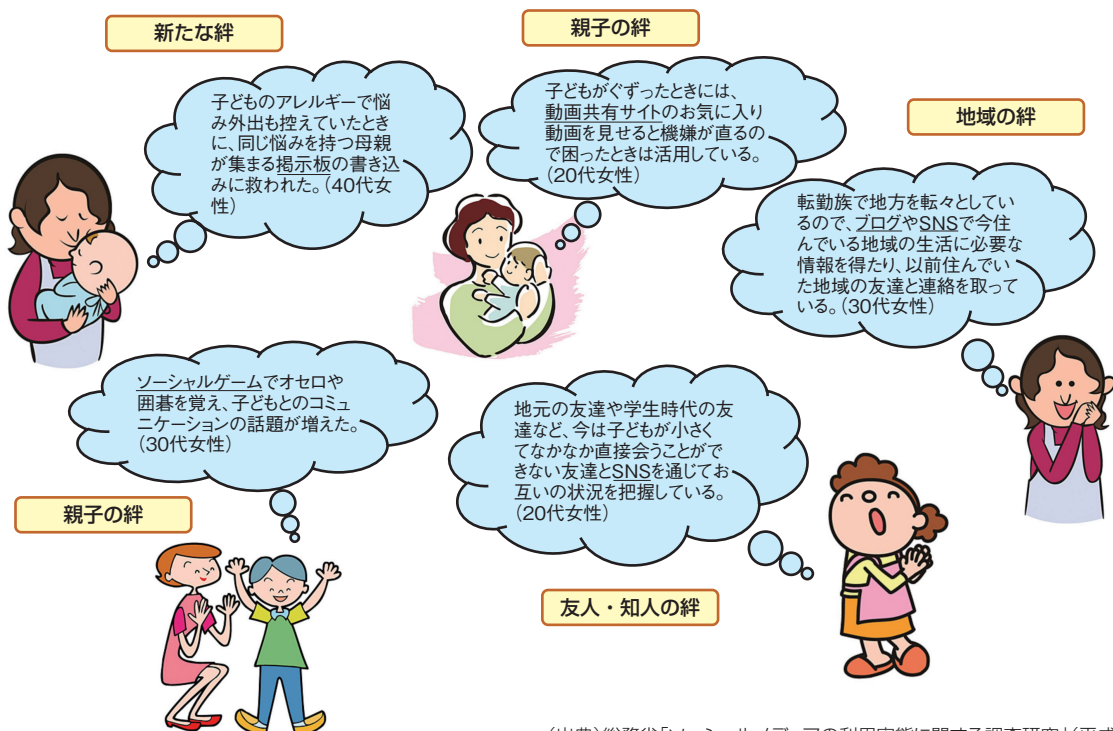
未就学の第1子のいるデジママ世代の絆の再構築事例を図表1-2-2-15に示す。デジママ世代は核家族世帯で双方の両親とは別所帯で暮らしていることが多く、子育て関連の情報や地域情報が不足しがちという傾向がある。家庭で過ごす時間が比較的に長くなるため、情報収集は携帯電話などと比べると画面が大きく高性能のパソコンのインターネット利用割合が高い。

転勤等で居住地域に知人がいない場合に、ブログやSNSでおいしい食事ができる店や地域のイベントなどの情報を得るツールとして活用し、お気に入りの店や地域のお得な情報を知るとSNSに書き込み、コミュニケーションを取りながら地域の人と新たな絆を構築している。また、転勤前にいた地域の情報もブログやSNSで確認し、地方の友人と連絡を取る際に利用している。

子育てにもソーシャルメディアを活用しており、子どもの機嫌が悪いときには、動画共有サイトでお気に入りのアニメーションを見せたり、ソーシャルゲームでゲームを覚えて子どもと一緒に対戦ゲームをしたり、ソーシャルメディアを子どもと一緒に利用しながら親子の絆を深めている。また、自分の子どもと同じ病気で悩んでいる親が集う掲示板の書き込みを読んで前向きな気持ちになったというように、知らない人と新たな絆を構築しながら子育ての悩みをソーシャルメディアで解決している。育児以外の目的での外出時間が確保しにくいため、疎遠になった旧来の友人との連絡の手段にSNSを用いたり、趣味の仲間探しにSNSやブログを活用しているのも特徴的である。

図表 1-2-2-15 ソーシャルメディアによる新たな絆の再構築（デジママ）

ブログ、SNS、掲示板で子育て情報や地域情報を入手し、家族の絆を深め、地域の人との新たな絆を構築



(出典)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」(平成22年)

## ウ 76世代

### ●ブログ、SNS、マイクロブログなどにより、新たなビジネスチャンスを得るとともに、情報発信で社会に影響

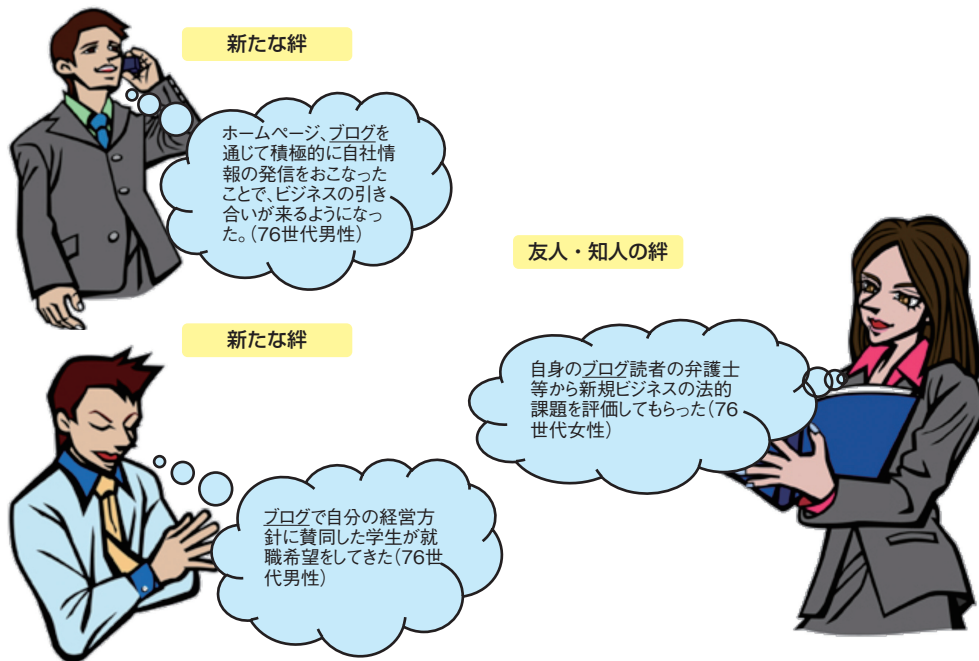
1976年前後に生まれた、日常生活でICTを使いこなす世代である。インターネットとの出会いは高校卒業頃、もしくは大学入学頃で、就職氷河期を体験した世代でもあるため、起業指向が特に強いといわれている。そこで起業家を中心とした絆の再構築の事例を図表1-2-2-16に示す。

パソコンやインターネットに初めて触れた当時の体験を踏まえ、インターネット利用の利便性を直感的に捉え、利用者目線でのサービス・商品開発をめざし、自身のやりたいことを実現するための方法としてICTを活用している。たとえば、ブログを通じて積極的に自社情報の発信を行ってビジネスのきっかけをつくったり、ブログのフォロワーである専門家に自らのビジネスモデルについて評価してもらうなど、リアル社会のつながりだけでは得られなかった新しい絆がネット上で生み出されている。

また、ブログで発信した自らの経営方針に賛同した学生が就職希望をしたりするなど、起業家の情報発信が自分の想像を超える大きな影響を社会に与えるようになってきている。ツールもブログ、SNS、マイクロブログなどをICTになじんだ世代として積極的に利用している。

図表 1-2-2-16 ソーシャルメディアによる新たな絆の再構築 (76世代)

ブログ、SNS、マイクロブログで新たなビジネスチャンスを得るとともに、情報発信で社会に影響



(出典)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」(平成22年)

## エ アクティブシニア

### ●ブログやSNSを活用しながら家族との絆や新たな絆を構築し、世代や国境を越えたオフラインの交流も積極的

50～60代の子どもも自立し、新しいものに興味・関心を持ち自身の生活に積極的に取り込んでいるアクティブシニア世代の絆の再構築の事例を図表1-2-2-17に示す。アクティブシニア世代はソーシャルメディアを活用しながら、家族との絆や新たな絆を構築しオフラインの交流を積極的に行っている。

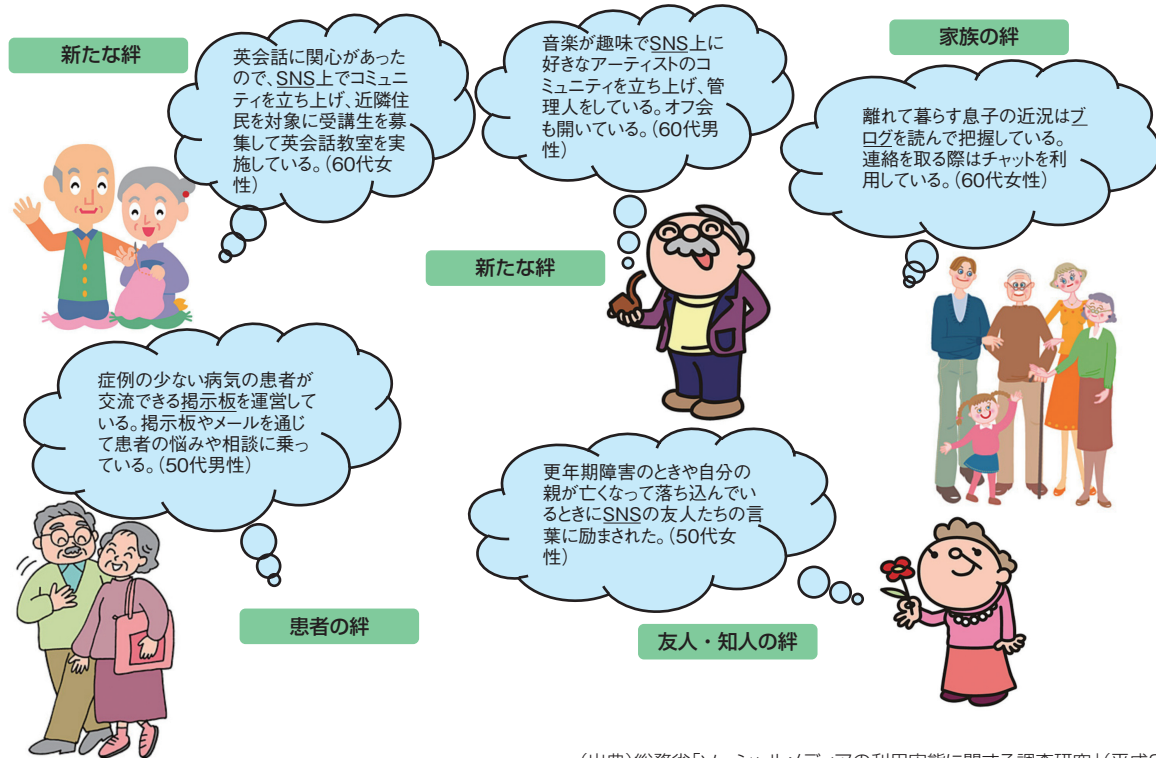
離れて暮らす子どもたちの近況はブログなどで確認し、親子の絆を深めている。同世代の旧知の友人との近況報告や連絡手段にブログやSNSを活用したいと考えているが、ICTやソーシャルメディアを利用している友人が少ないため、なかなか実現していないという意見もみられた。

また、自身が病気になるたびにSNSを通じてできた友人から励まされ、前向きな気持ちになることができたという経験を生かし、患者の悩み相談の掲示板の管理人となって、患者同士の新たな絆の構築に役立っているという事例もある。仕事や子育てに時間をとられることもなく、趣味に時間を費やすことができるため、SNSで趣味のコミュニティを立ち上げオフ会を積極的に開催するという例もあり、SNSのコミュニティで人材を集めて近所

の施設を利用して英会話教室を開き、地域の国際交流活動に繋がったなど、世代や国境を越えた新たな絆の構築に役立っている。

図表 1-2-2-17 ソーシャルメディアによる新たな絆の再構築（アクティブシニア）

ブログ・SNSを活用しながら家族との絆や新たな絆を構築し、世代や国境を越えたオフラインの交流も積極的



(出典)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」(平成22年)

以上、デジタルネイティブ、デジマム、76世代、アクティブシニアのライフイベントや日常生活におけるソーシャルメディアの活用状況を見てきたが、各世代において共通していることは、みずからの生活環境やライフスタイルに応じて、使いやすいソーシャルメディアの機能を活かして、世代や空間を超えた新しい絆を再構築していることであろう。こうした新しい絆による自発的かつ自立的な活動が広がっていくことにより、地域社会の活性化につながっていくと考えられ、このような潮流を生み出すソーシャルメディアの役割は、今後もますます重要とってくるであろう。

## みんなで作る情報通信白書コンテスト2010

一般の部 優秀賞受賞コラム

## ケータイが深めた家族の絆

執筆 <sup>なかつか</sup> 中塚 <sup>けさお</sup> 計佐男さん (会社員・東京都大田区)

コメント：思い掛けない癌の告知を受け、胃を全摘出する。一ヶ月を超える術後の入院生活。癌の転移を抱えての不安な私の心の支えは、妻との日に三度のケータイでの会話だった。その会話を通してありがたいとの感謝の言葉の大切さだった。

昨年の夏、私の身体は激変した。会社の健康診断の定期検査で癌が見つかり、胃を全部摘出したからだ。

幸い生命を落とさずに済んだが、転移の恐れはステージ3の段階でその後の予断を許さない。

一ヶ月を超える入院生活を送り、退院後は週一度の抗癌剤の点滴治療を受け、あらゆる副作用防止の為に飲み薬のカプセルやら下痢や嘔吐の防止剤を始め、皮膚の塗布剤まで使う身になってしまった。

それまでの私は、健康に留意するという生活とはまったく無縁だった。身体には人並み以上の自信があった。

日に一箱以上のタバコを吸い、毎晩のように酒を飲み、仕事で四日連続の徹夜というハードな激務にもへこたれなかった。

しかも食事は脂っこい肉料理や揚げ物中心で、野菜不足は明らか。仕事中心で食事の時間を惜しみ、ジャンクフードを多く食べてきた。

ところが手術後の想像を絶する食事規制。しかも一度にごく少量の食事を日に六回に分けて食べなければならない。何しろ胃がないのだ。食道と大腸が直結した身体に、多くの量の食物を消化する力はもはや望めないのだ。この先、生きていく気力が萎える。

病院では当然、決められた所定の場所でしかケータイの使用が許されない。病室のベッドから手術後の傷跡の痛みをこらえ、歯を食いしばって起き上がり、点滴のスタンドをつかんでふらつく足取りで長い廊下の突き当たりの談話室まで行って、朝昼晩の三回、妻と決めた時間に連絡をする。話の中身は他愛のないその日の出来事や、妻が病院に来る時に持ってきて欲しい物を伝えたりの会話だ。

勤続三十年近い勤めを、彼女は私の介護に専念する為に辞した。

それまで入院する前には、妻宛のケータイといえば、「食事はいらない」とか「仕事で遅くなるから、先に寝ていてくれ」や、「酒の付き合いで遅くなる」くらいのものであった。思い返せば仕事を持つ忙しい妻と、ケータイで会話らしい会話を交わした記憶が殆どなかった。「大丈夫？ タベは眠れた？」「食事は残さず食べられた？」などと、妻は毎日聞いた。「ああ、大丈夫だ、何とか眠れたよ」とか「おかゆはもう飽きたよ。半分しか食べられなかった」などと答える私。

「とにかく余りくよくよ考え過ぎないで、風邪を引かないように気を付けてね」妻はケータイを切る前に、必ずその一言を付け加えてよこした。

「ああ……、ありがとう」私もそう答えてからケータイを切った。

『ありがとう』の一言をこうして正面切って妻に言ったのは、いったいいつ以来のことだったろう。毎日同じ言葉を口にするのと抵抗がなくなり、それ以来、生来無口で愛想の足りない私なのに担当医の巡回診察時や看護師さん達に対しても、「ありがとう」という感謝の一言が、抵抗なく口に出せるようになっていた。

忙しく立ち働く看護師さん達は、その度に笑顔で返してくれた。

そんなことを通し改めてありがたいの一言の感謝の言葉の大切さを思う。

入院中は味気ない食事の繰り返し。塩分を極度に控えた魚や野菜。おもゆからおかゆに切り替わっても、全てに味が感じられないのだ。ベッドに寝ていると、思い出すのはかつて子供の頃に食べた懐かしい駄菓子やの安菓子や、祖母と母が作ってくれた料理の数々ばかり。「あれが食べたいなあ」「これは美味しいはずだよ。栄養もあるしね」

退院間近になった頃になると、毎日思い付く限りの食べ物の話をケータイで話した。妻は笑いながら「食べられるといいわね」と言う。妻がいるから苦しくても私はこうして生きていくという実感。

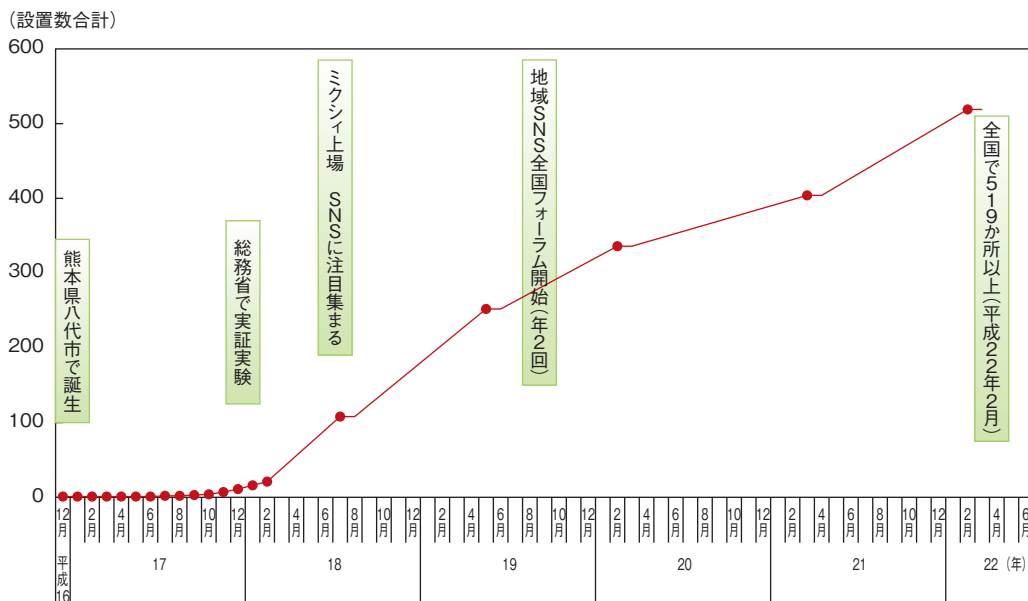
私は思う。ケータイがあればこそ、今の私の心の拠り所を……。

### 3 地域 SNS による地域の活性化

ソーシャルメディアの1類型である地域 SNS<sup>17</sup>は、特定地域を対象とした顔の見える実際の地域社会と融合した利用を目的とし、地域活性化のツールとして直接的に機能することが期待されている。平成22年2月現在で519の地域 SNS が存在し、年々拡大傾向にあるが(図表 1-2-3-1)、地域住民が積極的に参加し、地域社会に何らかの活性化効果をもたらしている地域 SNS はそれほど多くはないと言われている。そこで、活発に活動している地域 SNS の特徴と利用者の効用について検証するため、総務省と国際大学 GLOCOM は共同研究を行った。具体的には、地域 SNS の運営者と利用者に対するウェブアンケート調査を実施<sup>18</sup>し、得られた回答結果に基づき地域 SNS の運営目的や利用者の効用、地域 SNS の活性化要素の抽出などを行っており、以下その分析結果を紹介する。

図表 1-2-3-1 地域 SNS の増加とその経緯

平成22年2月現在で519の地域SNSが存在し、年々拡大傾向



※ 実線は設置数合計の2区間移動平均

(出典)総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)

<sup>17</sup> 通常の SNS (ミクシィ、GREE 等) との違いは、通常の SNS が全国を対象としてサービスを提供しているのに対し、地域 SNS は特定地域を対象としている点が異なる

<sup>18</sup> 運営者アンケートの回答結果は 45 件であり、国内にある地域 SNS の約 1 割弱という回答率であるが、活動が活発な地域 SNS を概ね網羅している。また運営者アンケートに回答していただいた運営者の協力により利用者アンケート調査の回答結果は 748 件であった

## (1) 地域 SNS の状況

### ア 地域 SNS の運営母体の属性と対象範囲

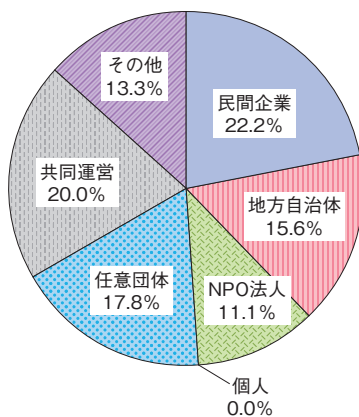
#### ●運営母体も多種多様。対象とする地域の範囲は「市区町村」が最も多く、次いで「都道府県」

回答のあった地域 SNS の運営母体の属性についてみると、「民間企業（22.2%）」が最も多く、次いで複数主体の組み合わせによる「共同運営（20.0%）」「任意団体（17.8%）」「地方自治体（15.6%）」「NPO 法人（11.1%）」という結果となっており（図表 1-2-3-2 左図）、多種多様な主体によって運営されている。

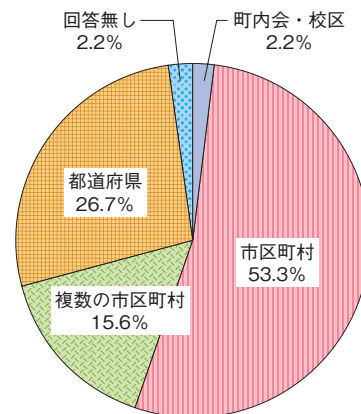
また、地域 SNS が対象とする範囲について調査したところ、「市区町村」が最も多く 53.3%、次いで「都道府県」が 26.7%、「複数の市区町村」が 15.6%、「町内会・校区」は 2.2%であった（図表 1-2-3-2 右図）。

図表 1-2-3-2 地域 SNS の運営母体と対象範囲

民間企業、任意団体、自治体、NPO法人など多種多様な団体が運営。市区町村を対象範囲とする地域SNSが多い  
(地域SNSの運営母体)



(地域SNSの対象範囲)



(出典)総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)

### イ 地域 SNS の平均像

#### ●利用者平均は約 1,400 人、平均フレンド数 8 人、平均コミュニティ数 215、平均月間ページビュー約 36.5 万が地域 SNS の平均像

回答のあった地域 SNS の利用者の平均は 1,455 人となっており、最も多かった地域 SNS で 10,655 人、中央値は 794 人であった。フレンド数<sup>19</sup>の平均は 8 人、コミュニティ数<sup>20</sup>の平均は 215 であった。月間ページビュー<sup>21</sup>の平均は約 36 万 5,000 で、最も多い地域 SNS では 260 万近くのにぼっている（図表 1-2-3-3）。

図表 1-2-3-3 地域 SNS の平均像

利用者平均は約1,400人、平均フレンド数8人、平均コミュニティ数215、平均月間ページビュー約36.5万

属性	平均値	中央値	最大値	最小値
利用者(人)	1,455	794	10,655	44
フレンド(人)	8	6	19	3
コミュニティ数	215	130	1,375	17
月間ページビュー	365,376	122,431	2,566,556	170

※ オフ会開催状況:45件中、43のSNSでオフ会の開催あり(オフ会「なし」は1件、無回答1件)

(出典)総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)

19 SNS のサービス内でつながっている「友人」の数。相互に承認するとフレンドとなり、相手の日記が自分のページに表示されたり、直接メッセージを送ったりすることができるようになる

20 SNS 利用者がサービス内で開設できるグループの数。コミュニティでは、参加するメンバーで掲示板を利用したり、イベントをカレンダーに登録して共有したりすることができる

21 SNS サービスのウェブページが1ヶ月間にブラウザに表示された合計回数（アクセス数）

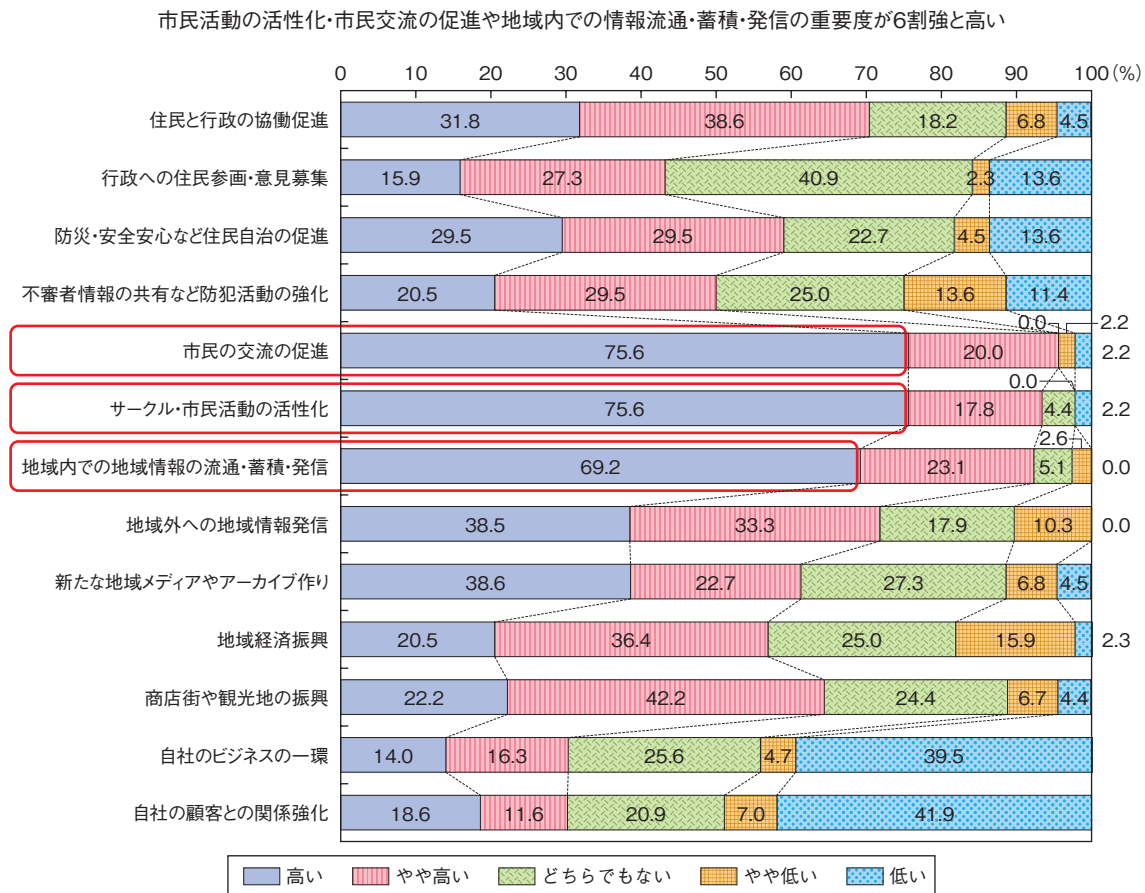


## ウ 地域 SNS の運営の目的

## ●市民活動の活性化・市民交流の促進や地域内外への情報流通の重要度が特に高い

現在運営している地域 SNS の目的として、13 の項目を例示し、重要度について「高い」「やや高い」「どちらでもない」「やや低い」「低い」の 5 件法で回答を得たところ、「高い」と回答した割合が 30%以上となったのは「市民の交流の促進 (75.6%)」「サークル・市民活動の活性化 (75.6%)」「地域内での情報の流通・蓄積・発信 (69.2%)」「新たな地域メディアやアーカイブづくり (38.6%)」「地域外への地域情報発信 (38.5%)」「住民と行政の協働促進 (31.8%)」であった (図表 1-2-3-4)。市民活動の活性化・市民交流の促進や、地域内外への情報流通の重要度が特に高い結果となっている。

図表 1-2-3-4 地域 SNS の運営の目的



(出典)総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)

## ●「都市」型地域 SNS は防犯や安心安全等を重視、「地方」型地域 SNS は地域外への情報発信等を重視

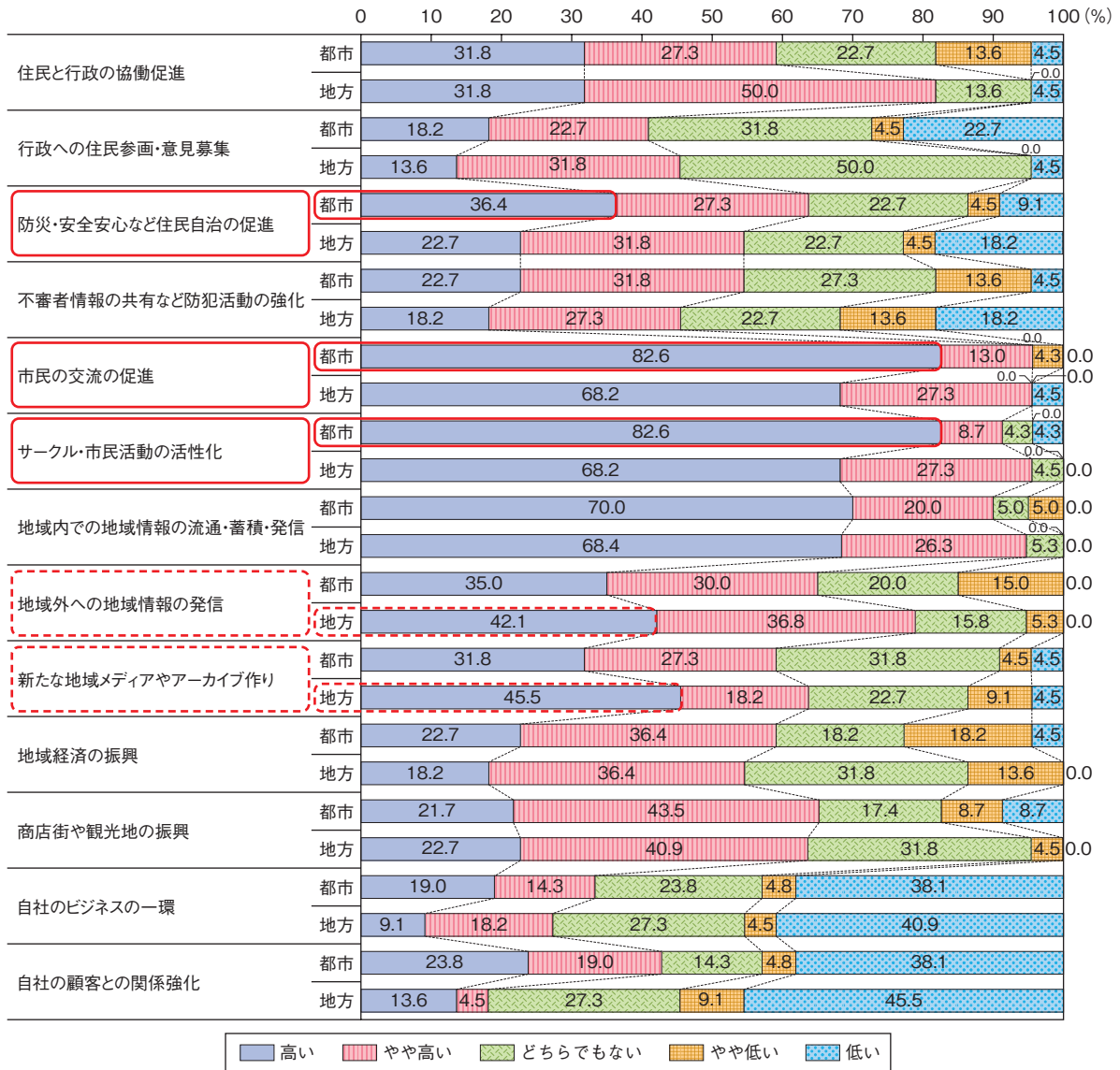
また、地域 SNS が対象とする地域を「都市」と「地方」に分類し<sup>22</sup>、「都市」「地方」別に地域 SNS の運営目的をみたのが図表 1-2-3-5 である。この結果をみると、「都市」では「防犯・安全安心など住民自治の促進」や「市民の交流の促進」「サークル・市民活動の活性化」が運営目的として重視される傾向にあるが、「地方」では「地域外への地域情報の発信」や「新たな地域メディアやアーカイブづくり」が重視される傾向がある。

図表 1-2-1-7 でも示したように、「都市」は高齢化の進展とともに一人暮らしの高齢者の増加傾向が顕著であり(後述第 3 節 3 (1) 図表 1-3-3-2 参照)、地域での見守りや安心・安全などが課題である。他方、地方は地域性豊かな情報発信と地域外交流が重要課題であり、地域 SNS は対象とする地域の性質に応じて異なる課題に対応していることがわかる。

<sup>22</sup> 対象エリアが三大都市圏にある地域 SNS を「都市」、三大都市圏以外に対象エリアがある地域 SNS を「地方」という基準で分類している。ただし、地方であっても県庁所在地に位置しているなど、都市に近い地域 SNS は、「都市」に分類している

図表 1-2-3-5 地域 SNS の運営の目的（「都市」「地方」別）

「都市」では防犯や安全安心、市民交流・市民活動の活性化を重視、「地方」では地域外への情報発信を重視



※ 実線赤枠は「都市」で高い値、点線赤枠は「地方」で高い値

(出典) 総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)

## (2) 地域 SNS の利用者の効用について

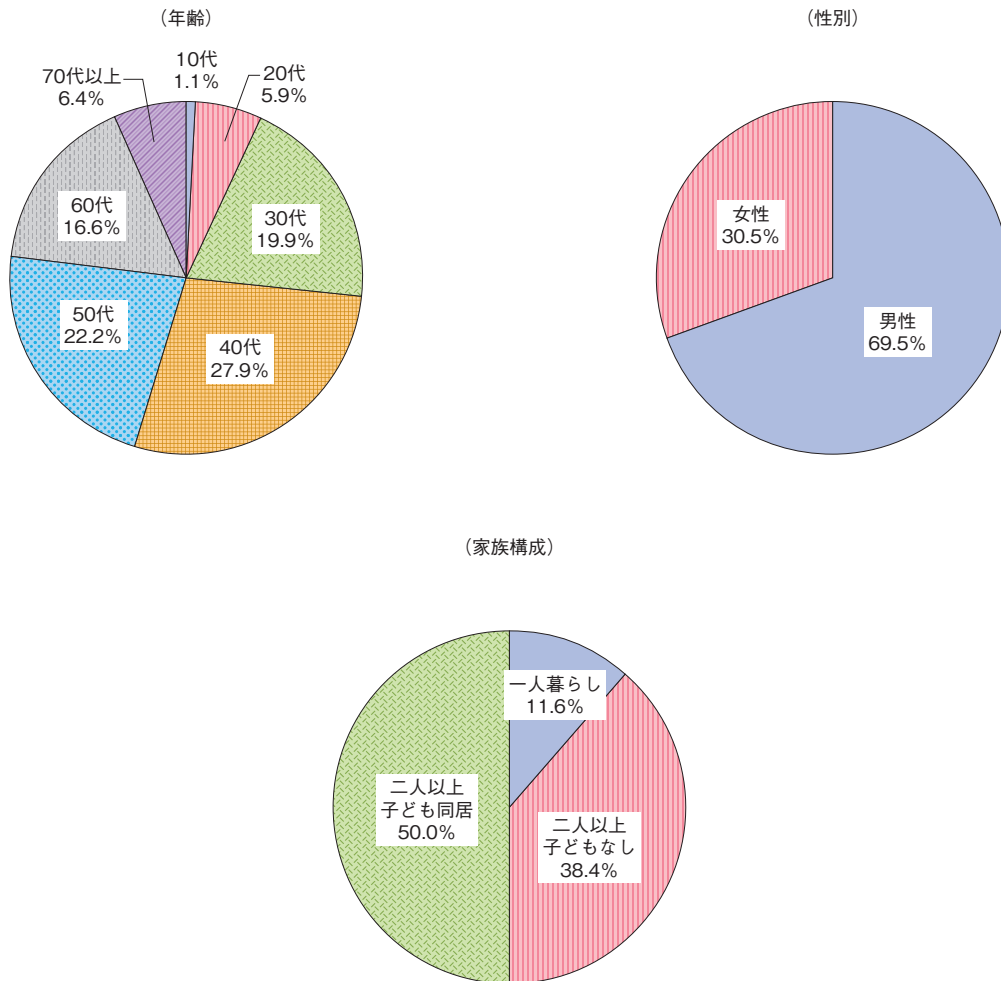
### ア 地域 SNS の利用者像

#### ●地域 SNS は一般の SNS よりも 30 歳以上の利用率が高く、男性の利用率が高いのが特徴

地域 SNS 利用者を年代別にみると、30 代以上が圧倒的多数を占めており、10 代・20 代の割合は 7%であった。本節 2 (1) (ア) の図表 1-2-2-2 でみたように、一般の SNS の利用者は若年層が高い傾向にあったが、地域 SNS は中年層以上の利用が高いのが特徴といえよう。また、性別でみると男性の割合が 69.5%、女性が 30.5%と圧倒的に男性の割合が高い。利用者の家族構成についてみると、利用者の多い年代を反映してか、「二人以上子ども同居 (50.0%)」が最も多く、「二人以上子どもなし (38.4%)」「一人暮らし (11.6%)」となっている。

図表 1-2-3-6 地域 SNS の利用者像

地域 SNS は若年層中心の一般の SNS よりも 30 歳以上の利用率が高く、男性の利用率が 7 割近くと非常に高い



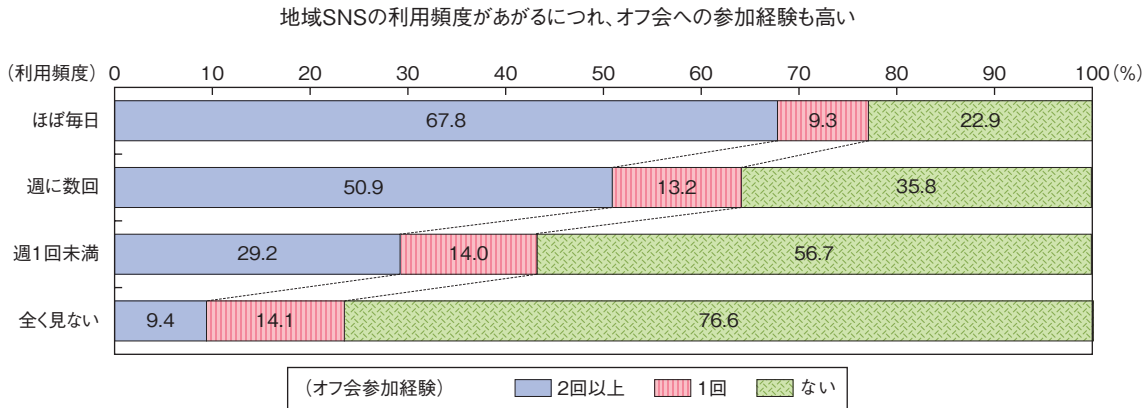
(出典)総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)

### イ 地域 SNS の利用頻度とオフ会への参加経験

#### ●地域 SNS の利用頻度とオフ会への参加経験には高い相関

地域 SNS は、ソーシャルメディアの中でもオンラインコミュニケーションだけに完結しないオフラインコミュニケーション (対面でのつながり) が特に強いメディアである。活動が活発な地域 SNS では、公式・非公式のオフ会や参加者が集う場所づくりがなされている。また、図表 1-2-3-7 に示すとおり、地域 SNS の利用頻度があるにつれ、オフ会への参加経験も高くなっており、利用頻度とオフ会への参加経験には非常に高い相関がみられる。

図表 1-2-3-7 地域 SNS の利用頻度とオフ会への参加経験



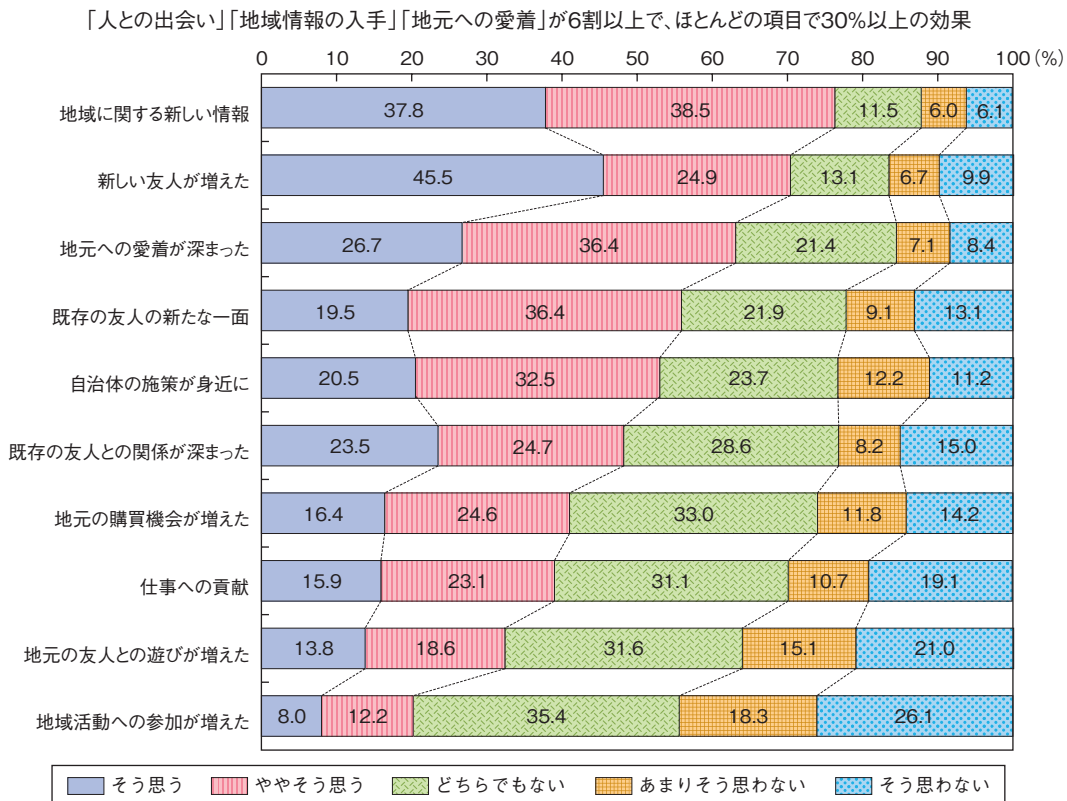
(出典)総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)

ウ 地域 SNS の利用による効果

● 「人との出会い」「地域情報の入手」「地元への愛着」の効用が特に高く、地域生活を豊かにする効果

地域 SNS の利用の主な効果として 10 の項目を例示し、「そう思う」「ややそう思う」「どちらでもない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の 5 件法により回答を得たところ、「そう思う」と「ややそう思う」と回答した割合の合計でみると、「地域について新しい知識と情報を得た」が 76.3%、「新しい友人・知人が増えた」が 70.4%、「地元の自然環境や文化への愛着が深まった」が 63.1%と高い結果となった(図表 1-2-3-8)。地域 SNS がなければ得られなかった「人との出会い」「地域情報の入手」「地元への愛着」が特に高い効用として評価されているといえよう。また、「町内会など地域活動への参加が増えた(20.2%)」以外のほとんどの項目について、30%以上の利用者が効果ありと回答しており、既存の友人との絆を深めたり、自治体の施策が身近に感じられたり、地元への購買機会が増えたりするなど、地域生活を豊かにする効果が高いことがわかる。

図表 1-2-3-8 地域 SNS の効用



(出典)総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)

### (3) 地域 SNS が地域活性化に結びつく経路

#### ア 活発な地域 SNS の要素

図表 1-2-3-9 は、地域 SNS 運営者アンケートの地域 SNS のコミュニケーションや利活用を活性化させる方法について、自由回答の結果をまとめたものである。活発な地域 SNS の運営者が挙げている活性化方法として、「地元での活動との連携」「ユーザーと一体になった運営」「地域にある社会関係の活用」「他のメディアとの連携」の4つが重要な要素となると考えられる。

図表 1-2-3-9 地域 SNS のコミュニケーションや利活用を活性化させる方法（自由回答）

「地元活動との連携」「ユーザーと一体になった運営」「地域にある社会関係の活用」「他のメディアとの連携」が鍵

- 地元での活動との連携：
  - ・サイト内において、まちづくり活動への参加やプロジェクトへの寄附によって得たポイントの蓄積状況を可視化することによって、リアルな場での活動による交流、プロジェクト支援による交流を通して地域SNSのコミュニケーションがより活発になっている。
  - ・地元商店とのコラボレーションで新規商品開発をしています。ユーザー参加型で開発するため、SNS内外での話題と一体感と感動を味わってもらいます。
  - ・地域SNSに実装されているポイント制を、地域貢献ポイントとして地域通貨のように流通するシステムの構築。
- ユーザーと一体になった運営：
  - ・一般のユーザーが核となって、地域SNSの魅力を伝えたり、地域で活用していくための操作講習会をしたりしている。  
(例) 老人会のパソコンクラブで、ユーザーが講師となり地域SNSの勉強会を実施。
- 地域にある社会関係の活用：
  - ・企業内定者コミュニティによる入社前交流・情報交換・懇親会など。
  - ・オフラインで既にある団体(PTA 地域の趣味を通じたサークルなど)。
- 他のメディアとの連携：
  - ・Twitter や動画など、今後更に普及するだろう媒体の積極活用。
  - ・Ustreamで地域のニュースやイベント情報、アーティスト紹介などを行っています。そのことにより、地域SNS内の活性化に加え、外部との関係性生成の機会として効果を発揮しています。
- その他：
  - ・他の地域SNSサイトと人的交流を中心にゆるやかに連携する。

(出典)総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)

#### イ 地域 SNS が地域活性化に結びつく経路

以上、地域 SNS と利用者の状況と効用について概観したが、地域 SNS を「対象とする地域の広さ」と「目的（人間関係重視／情報流通重視）」の2軸で分類してみたのが図表 1-2-3-10 である。

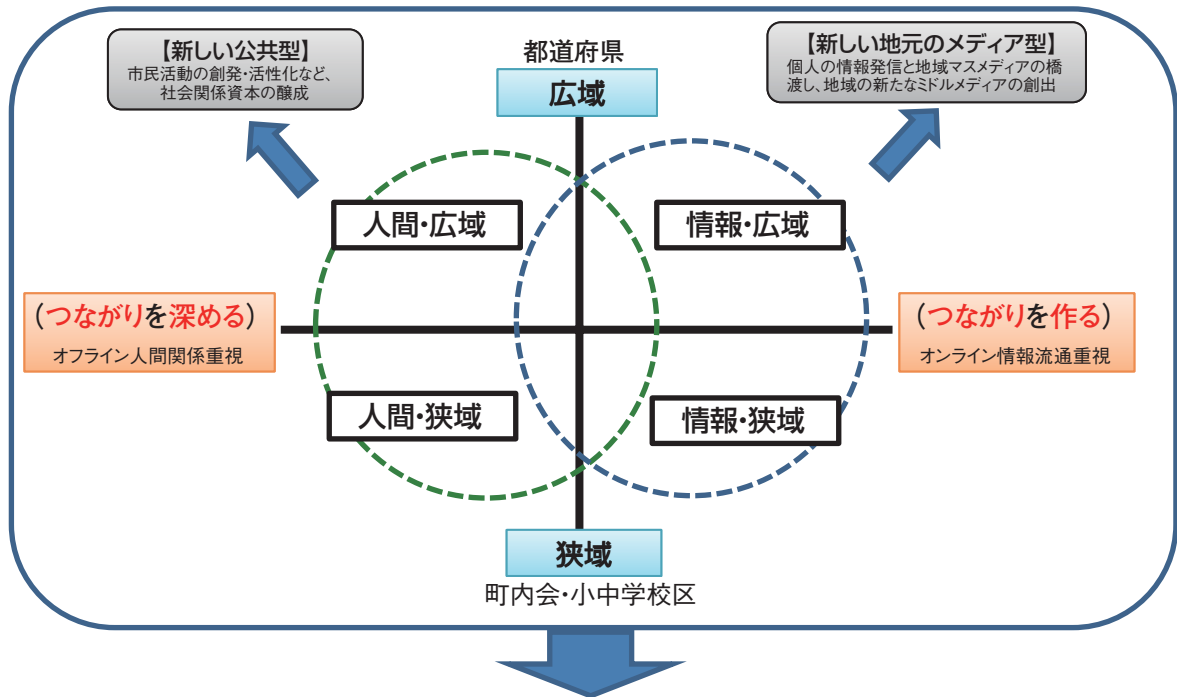
地域 SNS は対象とする地域の範囲やその性質、運営主体も様々であり、地域活性化に結びつく経路も一概には言えないが、地域 SNS は「新しい公共型」と「新しい地元のメディア型」としてそれぞれ発展していくのではないかと考えられる。「新しい公共型」において求められる人のつながりは「緩やかな結束型」で、「安心・信頼」を重視し、住民活動の創発・活性化など、ソーシャル・キャピタルの醸成に寄与し、前述の「都市」固有の課題解決にも有効であると考えられる。他方「新しい地元のメディア型」で求められる人のつながりは「橋渡し型」で「新しい発見・リソース」を重視し、個人の情報発信と地域マスメディアの橋渡し、地域の新たなミドルメディアの創出などに寄与し、前述の「地方」における課題の解決に有効であると考えられる。

いずれの地域 SNS の類型であっても、目指す地域活性化のイメージは、地域 SNS 参加者のつながりを深めて内部の一体感や安心・信頼を醸成するとともに、新しいつながりを作り、外部のコミュニティや人との連携により新しい発見やリソースを得ることにより、地域にさまざまな中間集団・協力的行動が生まれることである。

地域 SNS は他のソーシャルメディアよりも顔の見える交流が活発な点が特徴的であり、地域 SNS により新たに生まれたさまざまな中間集団・協力的行動が活発化することにより、地域の安心や楽しさや新たな発見が生まれ、「生活利便性向上」「安全・安心の醸成」「各種イベント」「まちづくり」「観光誘致」「顧客開拓・販売促進」などにつながることが期待される。今後、新たに地域 SNS を立ち上げる場合、あるいは現在活発に機能していない地域 SNS の運営においては、このような地域社会における様々な中間集団・協力的行動の活発化につながるような運営に留意して推進していくことが重要であろう。

図表 1-2-3-10 地域 SNS による地域活性化のイメージ

地域SNSを通じて、地域にさまざまな中間集団・協力的行動を創出し、活動を活発化し、安心や楽しさや新たな発見を生み出す



地域に様々な中間集団・協力的行動が生まれ、  
活動が活発化し、安心、楽しさ、発見が生まれる

生活利便性向上、安全・安心、各種イベント、まちづくり、観光誘致、顧客開拓・販売促進等

(出典) 総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」(平成22年)