

SNSを活用した過疎地域の 活性化

中京大学 山田ゼミ

一花	将志	嘉手川	実
高木	俊輔	谷口	一輝
並河	康広	山本	陸

「過疎」とは...

・人口減少のために一定の生活水準を維持することが出来なくなった状態

ex)防災、教育、保健

資源の合理的利用が困難となり生産機能が著しく低下する



人口減少・人口密度の低下・高齢化



過疎化の発生

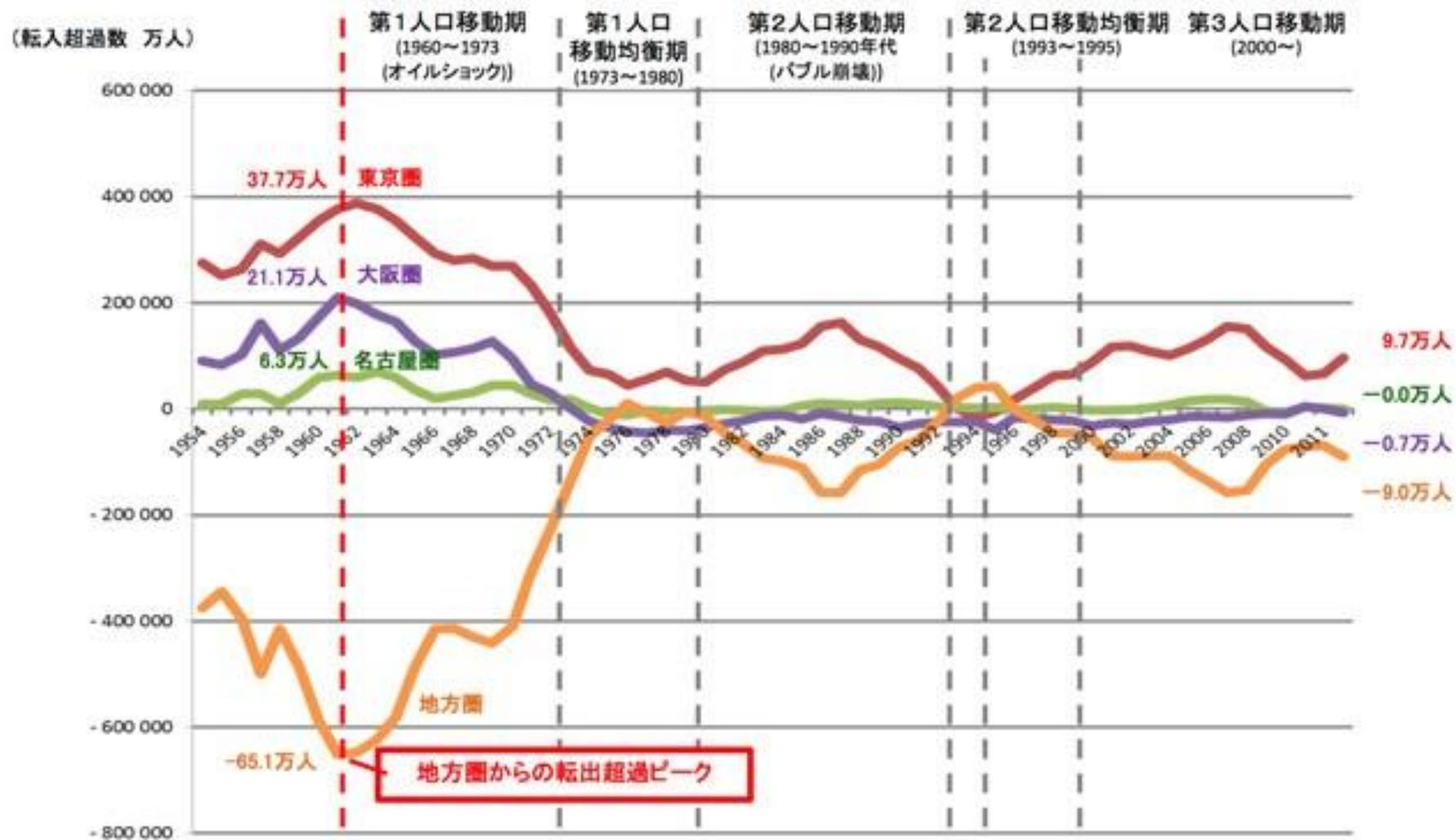
近年は、

- ・交通機関の発達による都市部への人口移動
- ・若者の農業・漁業離れ
- ・工場の海外移転による産業の空洞化
- ・経済の東京一極集中

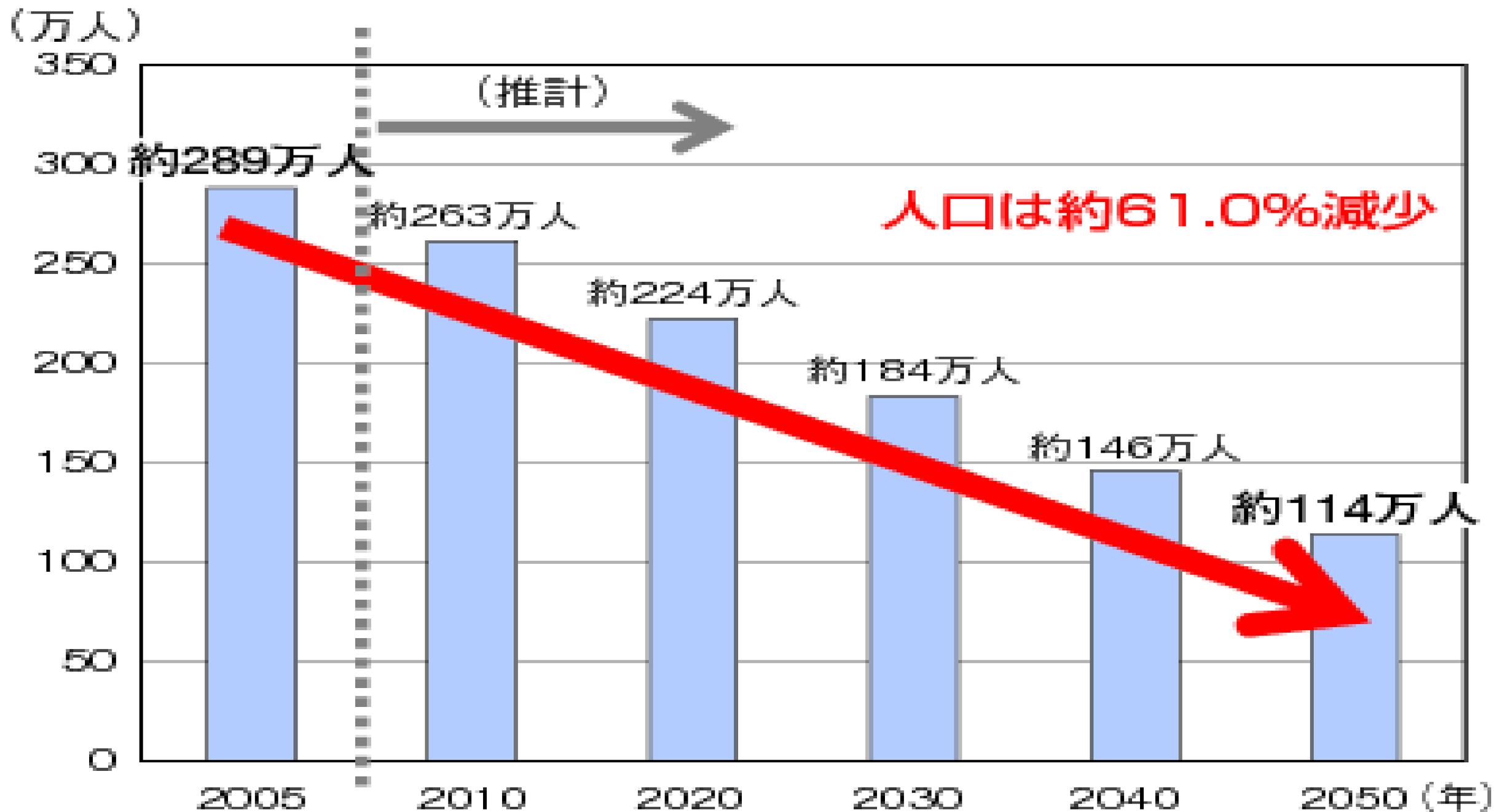
これらが過疎化の
原因となる

これらの原因により、村落や離島などの
へき地に過疎化が発生しやすい。

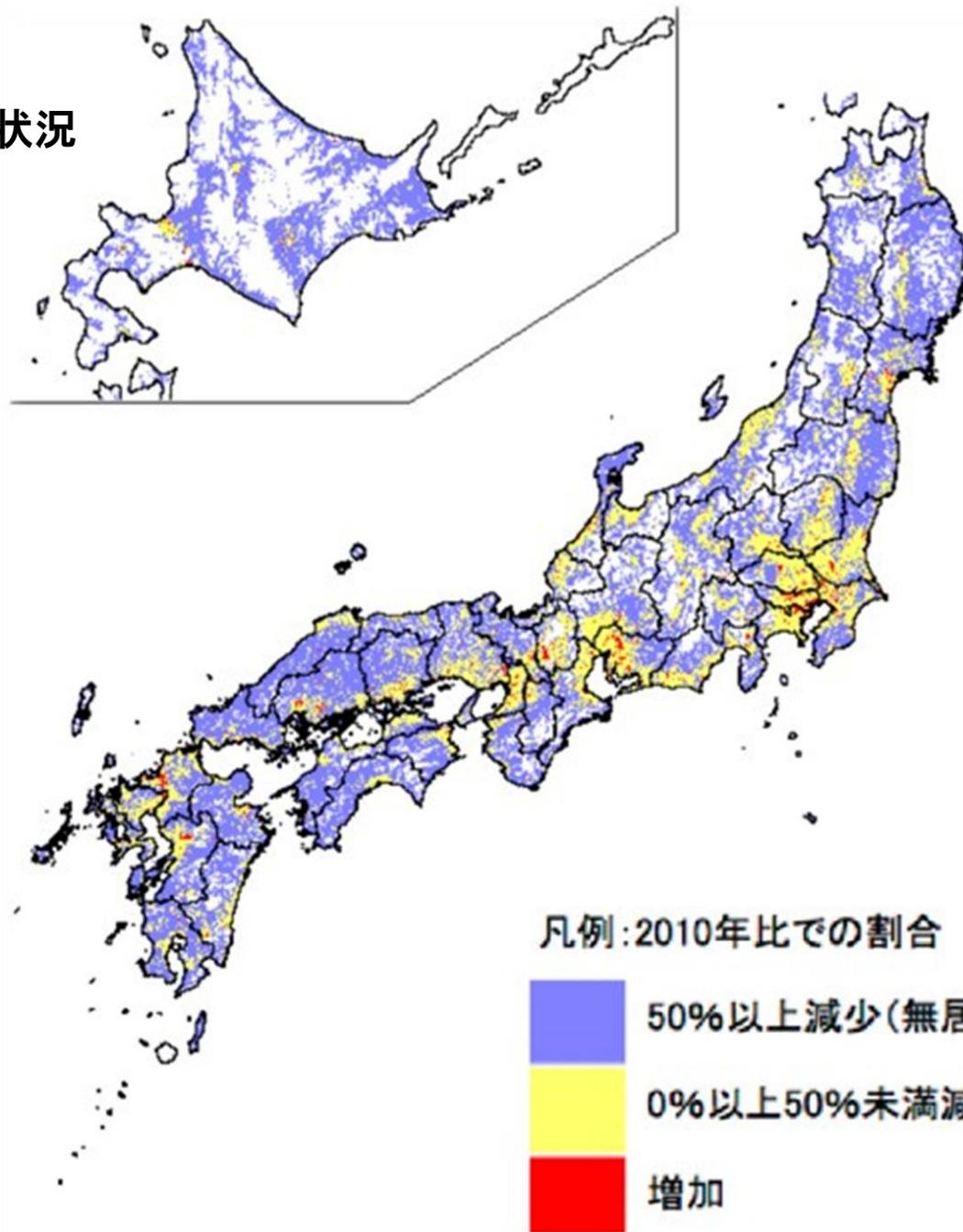
三大都市圏及び地方圏における人口移動



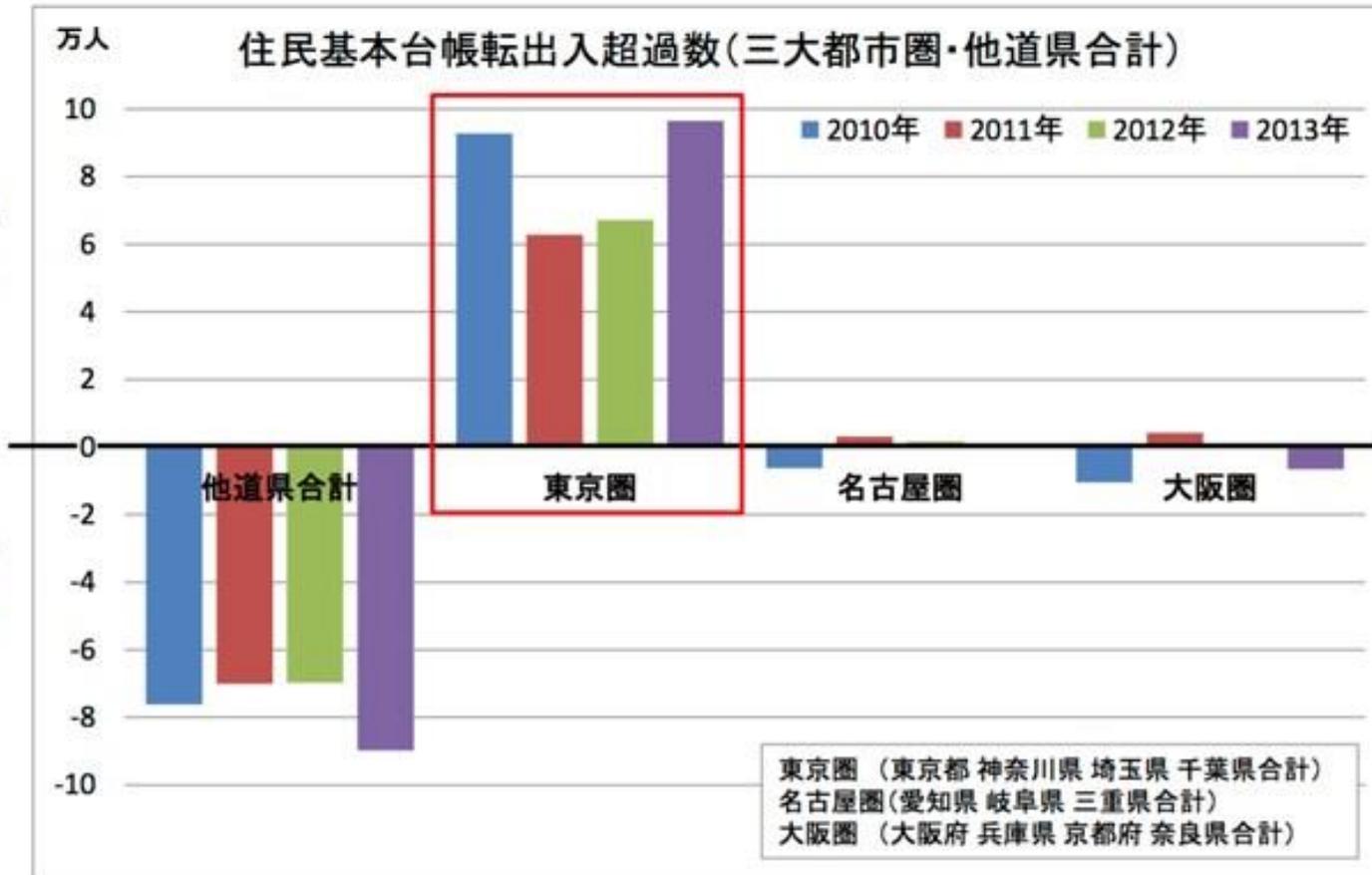
(出典)総務省「住民基本台帳人口移動報告」



2010年を100とした時の2050年の人口増減状況



東京圏への転入超過



15-19、20-24歳人口の転入が多い



原因: 就職、大学進学

「ひと」が「しごと」を呼び
「しごと」が「ひと」を呼ぶ

過疎化の影響

- 生活道路と農業用水の地域資本の管理
- 農業や茅葺き屋根の葺き替え時の助け合い等の互助機能
- 冠婚葬祭や消防団など地域社会の維持の困難
- 公共交通網の減少
- 商店街の衰退
- 医療機関の機能縮小
- インフラの喪失
- 耕作放棄地の増加

- 地方税収が落ち込む

- 独自財源を失うことによる財政規模の縮減

- 財政再生団体への転落

- これにより、十分な行政サービスが提供できなくなる



- 地域産業の衰退に拍車がかかる



- 更なる行政サービスの低下につながる

- 特に、医療サービスの確保は深刻な問題

税収の減少

インフラの喪失

人口の減少



人口減少克服・地方創生のため

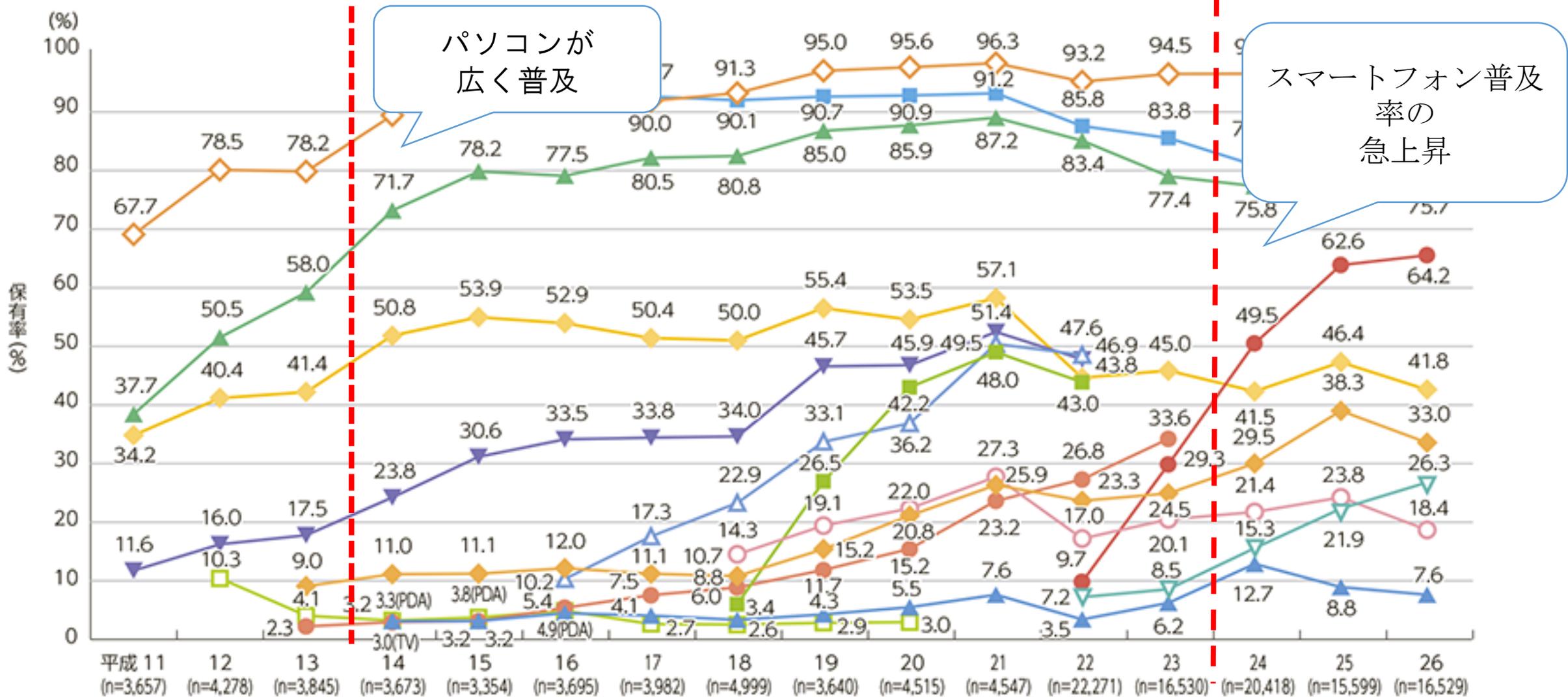
1. 「東京一極集中」の是正
2. 若い世代の就労・結婚・子育ての希望の実現
3. 地域の特性に即した地域課題の解決



「ひと」が「しごと」を呼び、「しごと」が「ひと」を呼ぶ
この好循環が「まち」に活力を取り戻す

内閣府のデータで見る「恐ろしいほどの人口減少化・過疎化にある日本」

<http://kaigoshi-mesen.com/gensho/>



- ◇ 携帯電話・PHS(※1)
- ◇ FAX
- 携帯情報端末(PDA)
- ▽ タブレット型端末
- ▲ その他インターネットに接続できる家電(情報家電)等
- 固定電話
- ▼ カーナビゲーション・システム
- △ ETC車載器
- インターネットに接続できるテレビ
- ▲ パソコン
- インターネットに接続できる携帯型音楽プレイヤー
- スマートフォン(※2)
- (再掲)ワンセグ放送対応携帯電話
- ◇ インターネットに接続できる家庭用テレビゲーム機

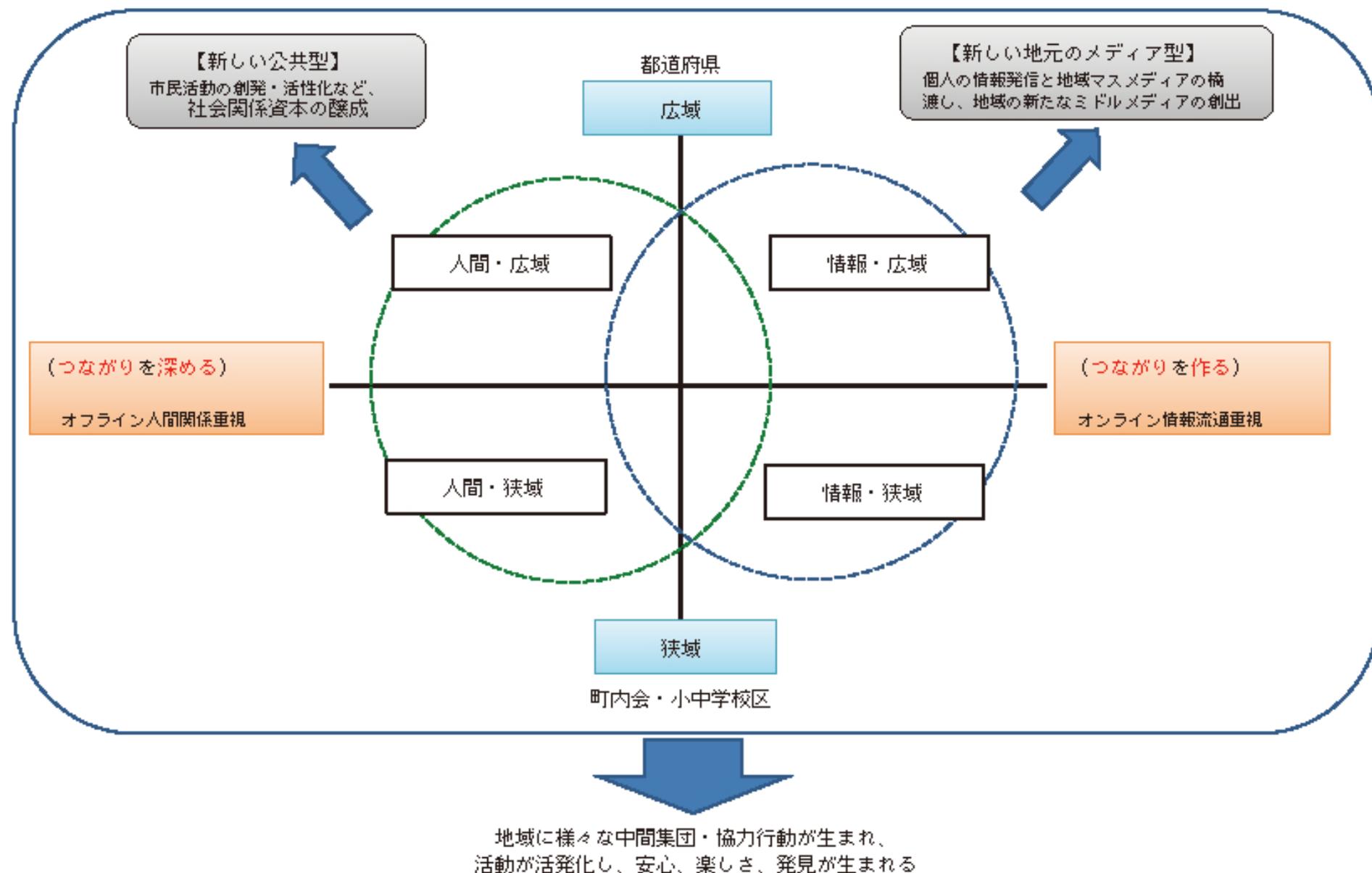
2004年：mixiがサービス開始 大ヒット

mixi

- ・会員登録制でスタートした、**日本国内**のSNSサイト。
- ・コミュニティに参加することで、共有の趣味を持つユーザー同士で雑談を楽しんだり、日記を公開できることが特徴。
- ・イベント、ゲームなど多種多様なサービスを提供



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



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

地域SNSのメリット

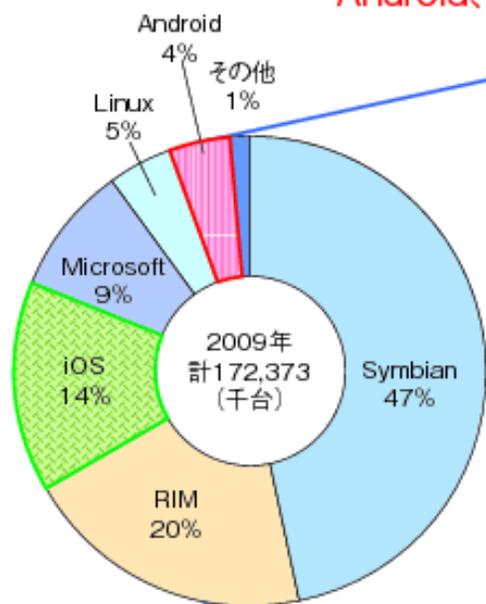
- 地域住民間で、親密なやり取りができる
- 他サイトやマスコミでは分からない地域情報も流れてくる
- 住んでいる地域により愛着が湧く

地域SNSのデメリット

- 運営に莫大な費用が掛かる
- 小さなコミュニティのため、流れがゆるやか
- →そのため、アクティブユーザーの定着は通常SNSより難しい可能性も

2011～2012年ごろ： スマートフォンの急速な普及

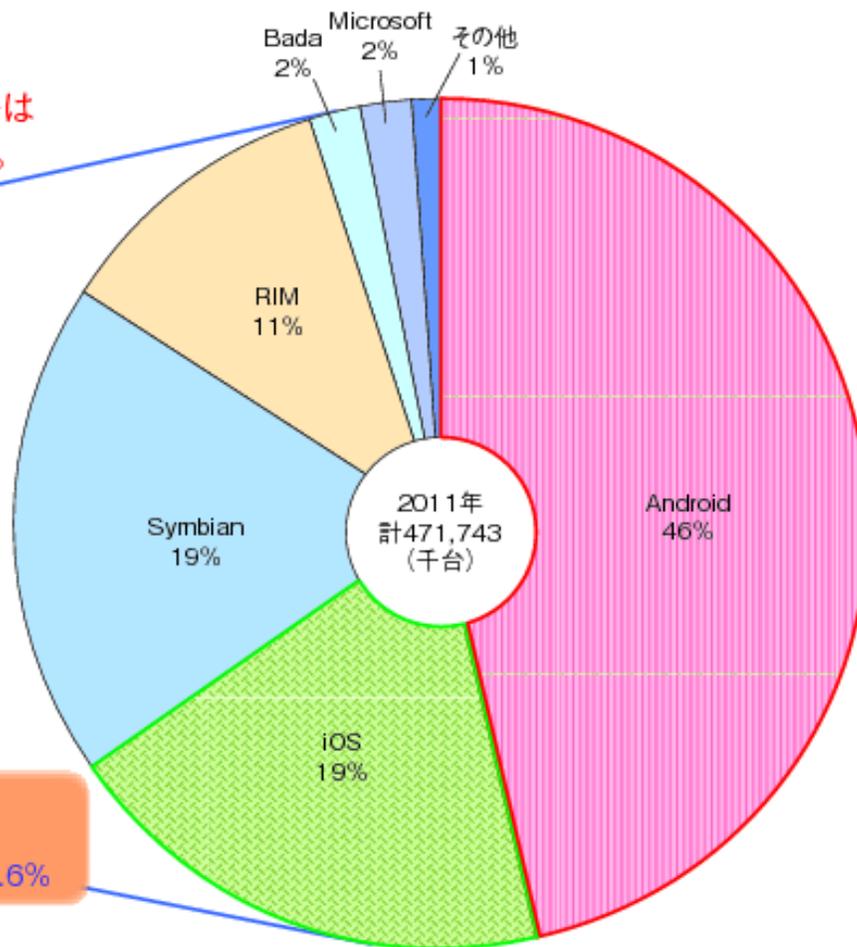
【OS別】 スマートフォンのエンドユーザー向け販売台数(2009年)



3年間でスマートフォン市場は
Android、iOS主導に変貌。

2.7倍に
市場拡大

スマートフォンのエンドユーザー向け販売台数(2011年)

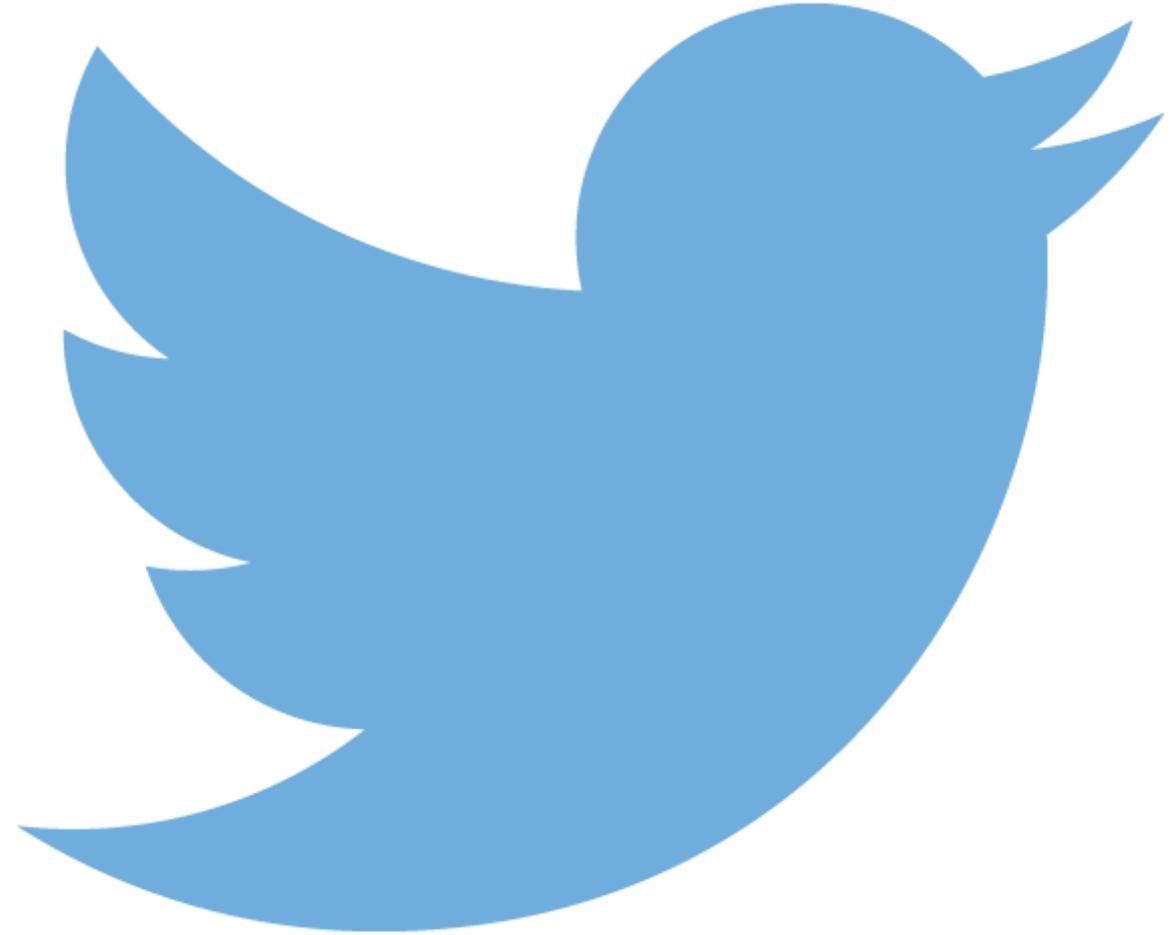


携帯電話市場における
スマートフォンのシェア
14.2% → 26.6%

Twitter, Facebook, Instagramの登場

① Twitter

- ・140字以内の書き込みが可能
「**眩き**」程度の手軽さが人気を博す。
- ・HNでの登録可能。**不特定多数とのやり取り**ができる。
- ・画像の投稿も可能。
タグ機能はInstagramほど浸透していない
(キャンペーン参加に用いられることが多い)



②Facebook

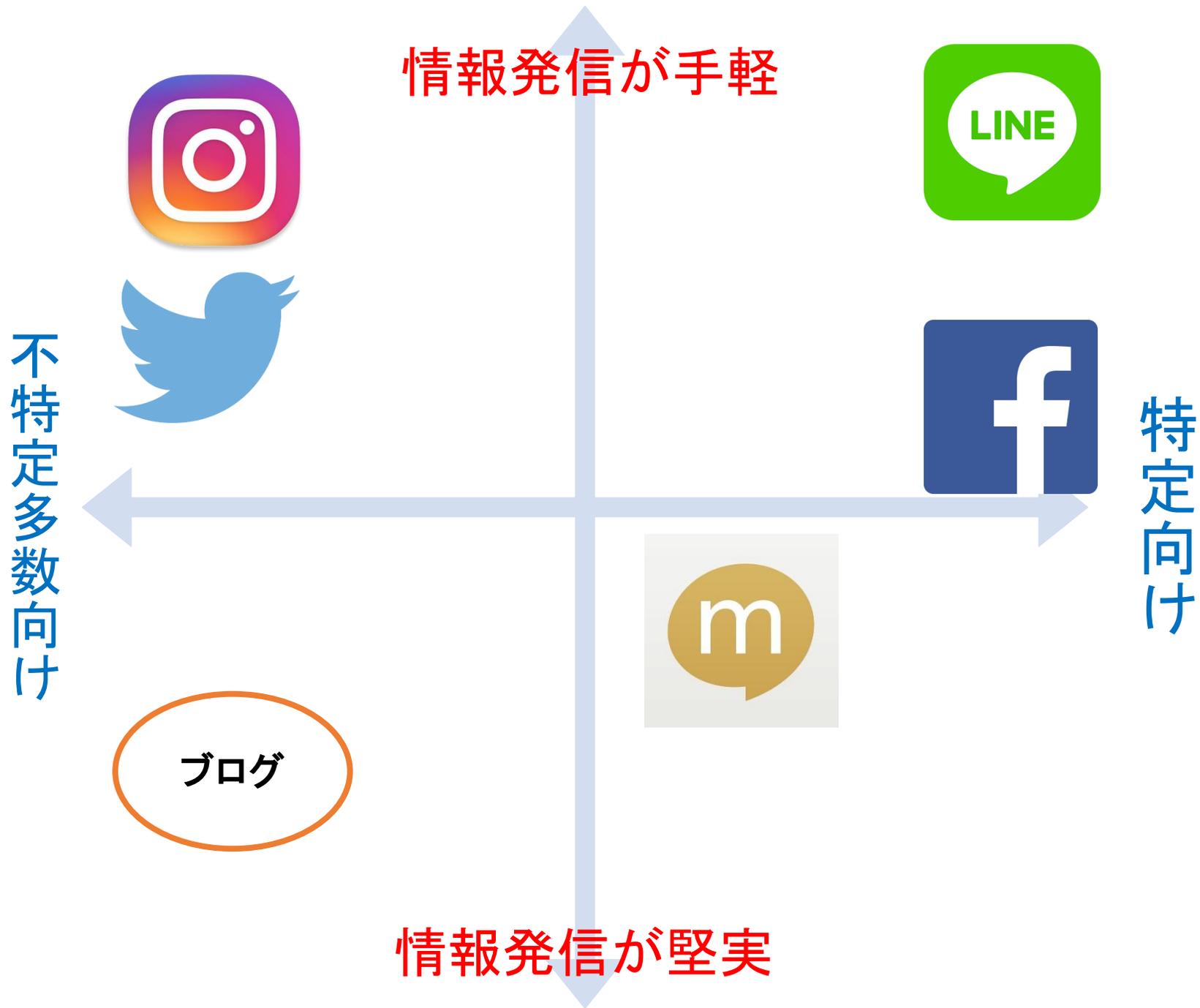
- ・実名登録制。知り合い同士のやり取りに最適
- ・日本ではスマートフォンの普及により、mixiを超えコミュニケーションツールとして一挙に広がる。
- ・写真、動画の登録もでき文字制限も2940字なので、企業アカウント運営もしやすい
- ・世界ユーザー数はNo.1

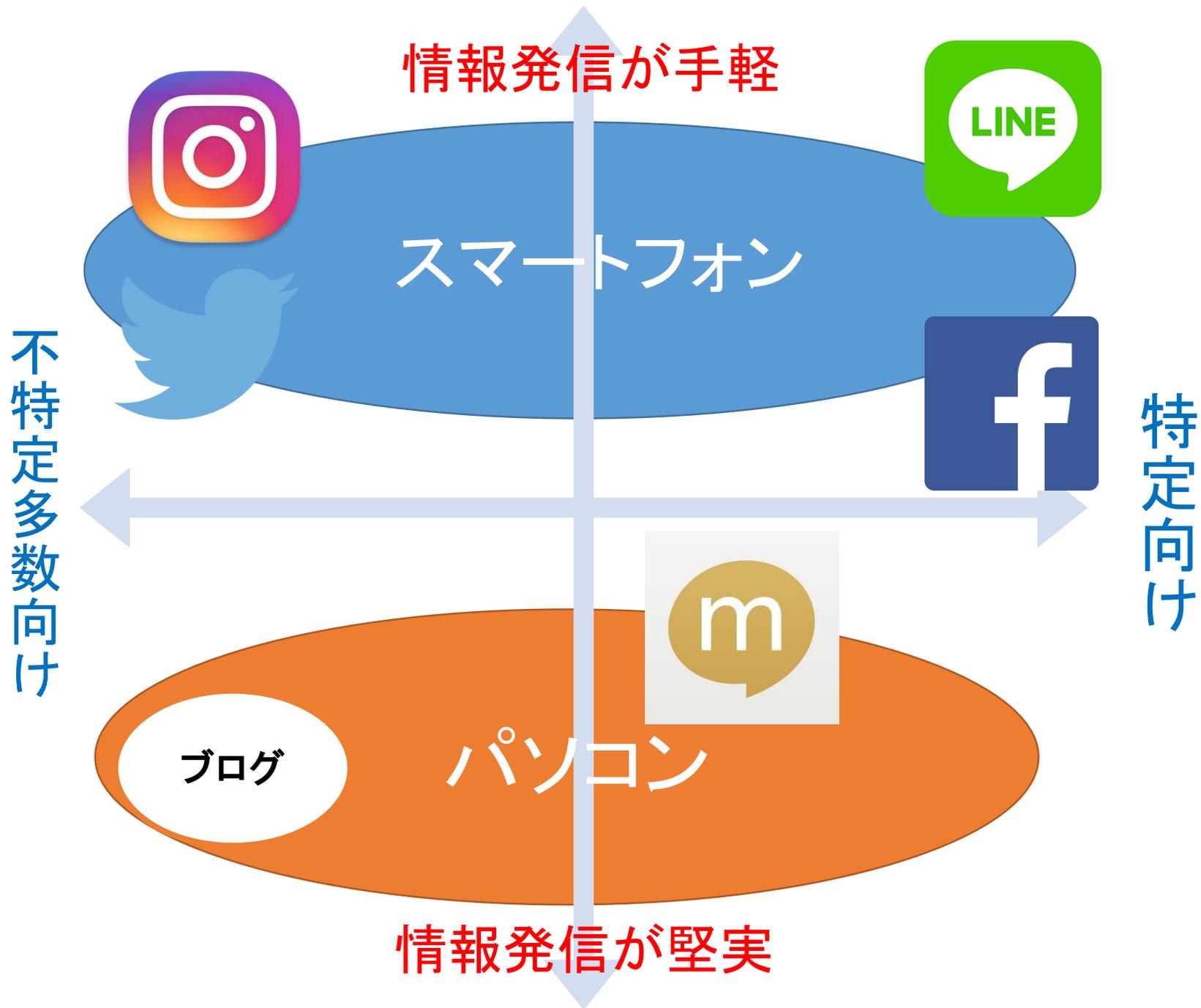


③Instagram

- ・**写真共有**に重点を置いたアプリ
- ・実名登録義務は無いので、**不特定多数との情報共有**が可能。
- ・タグ機能が非常に浸透している。**特定の情報の写真を検索**することも簡単。







- ①日記 → Twitter Facebook
- ②フォトアルバム → Instagram Twitter
- ③SNS参加同士のコミュニティ → Facebook

- ・TwitterやInstagramの急普及により
不特定多数とのやり取りアプリに注目が集まる！
- ・知人間とのやり取りはFacebook LINEが占める

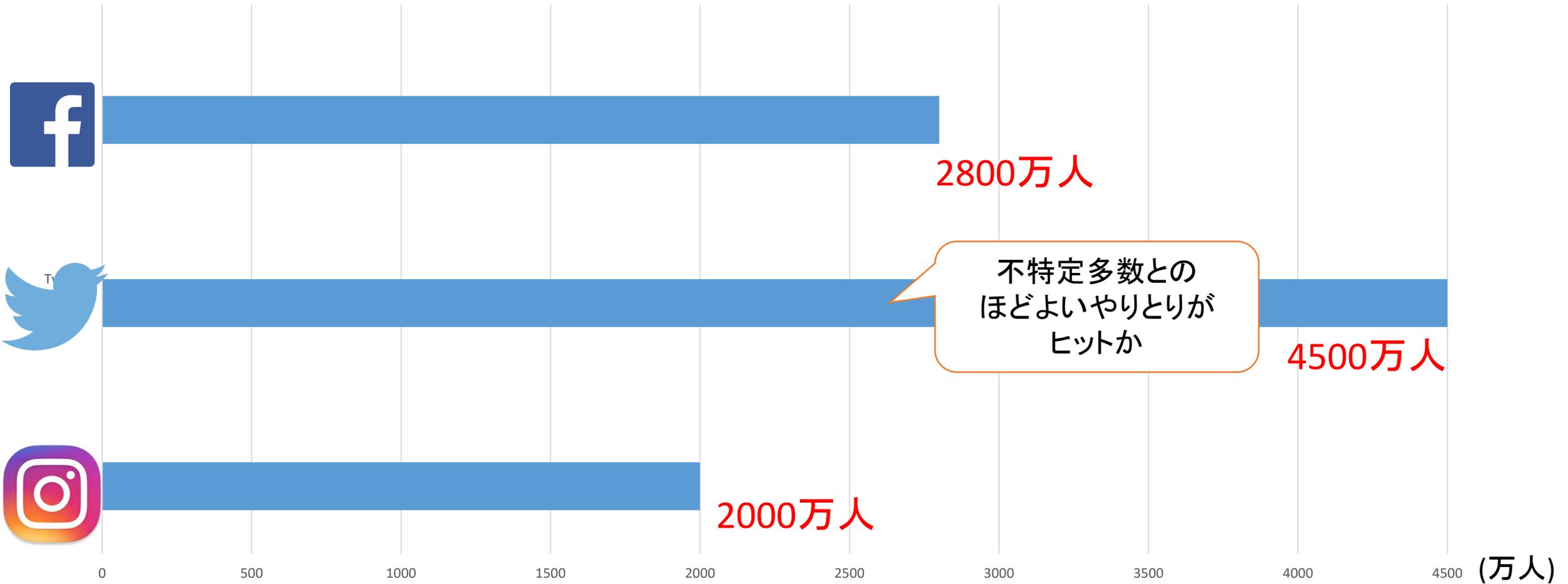


より密接した連絡は
LINEへ



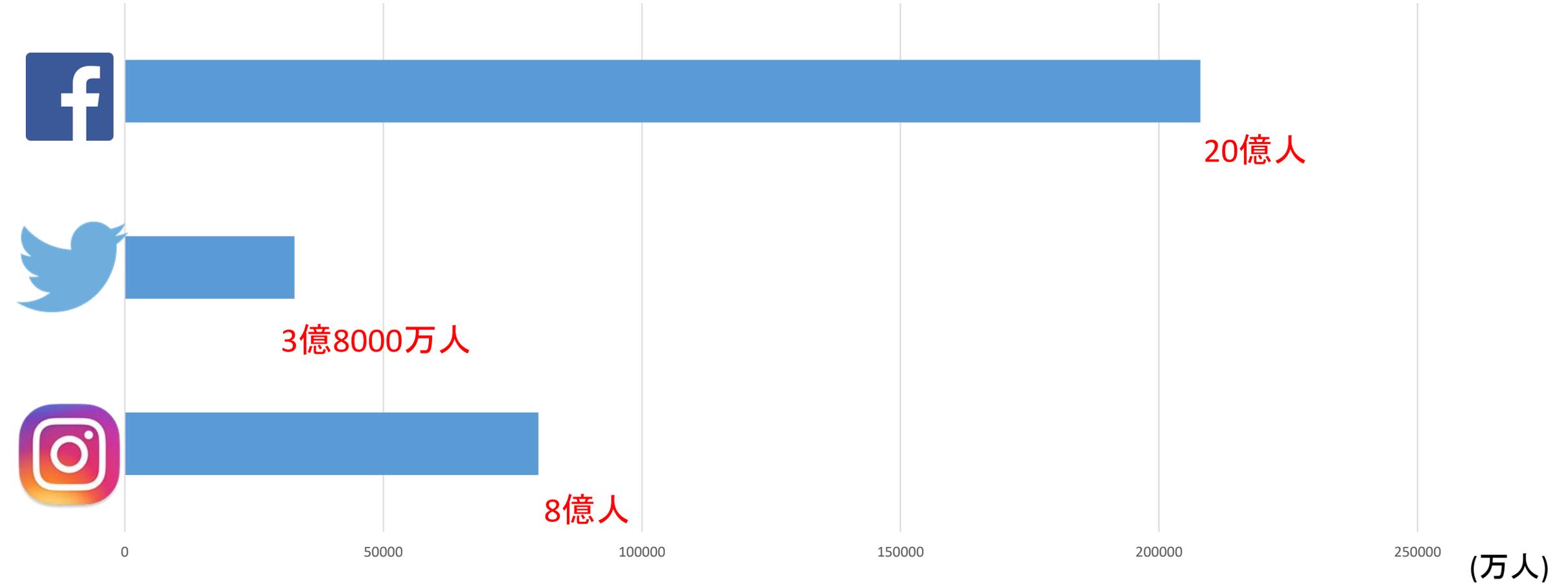
スマートフォンの登場により、
アプリで気軽に情報を発信できるような手軽さがユーザー数を
増やす！

国内アクティブユーザー数(2017年10月)



参考: mixiは2012年度第三期後アクセスデータ公開なし
2012年度第三期で1300万人

世界アクティブユーザー数(2017年10月)



○ネットツールが変化したことで・・・

- 多数の人で爆発的に情報が共有できるようになった！

→ 口コミには欠かせない存在に！

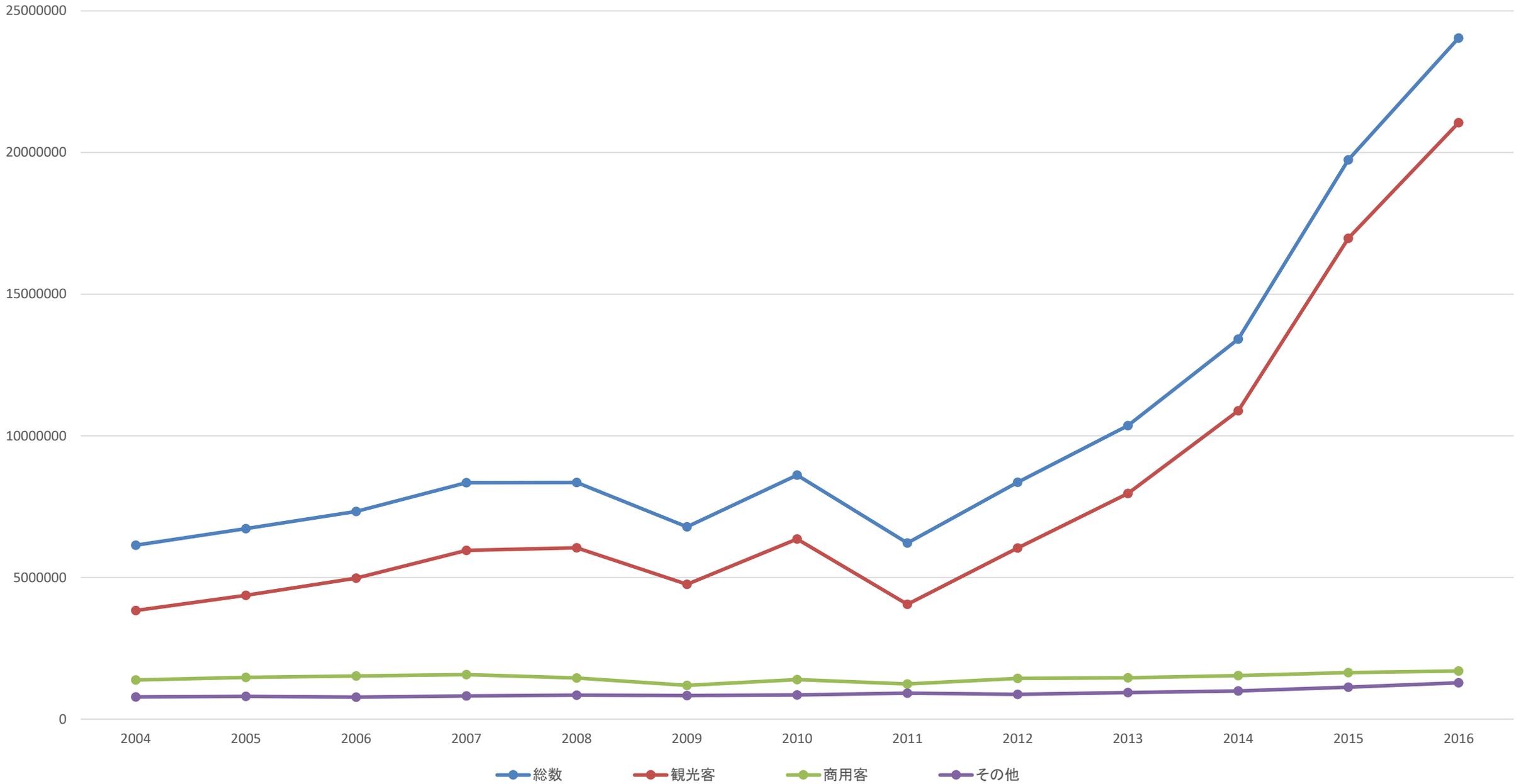
- 世界中の人により情報発信しやすくなった！

→ 世界中で使用されているコミュニケーション
ツールの浸透

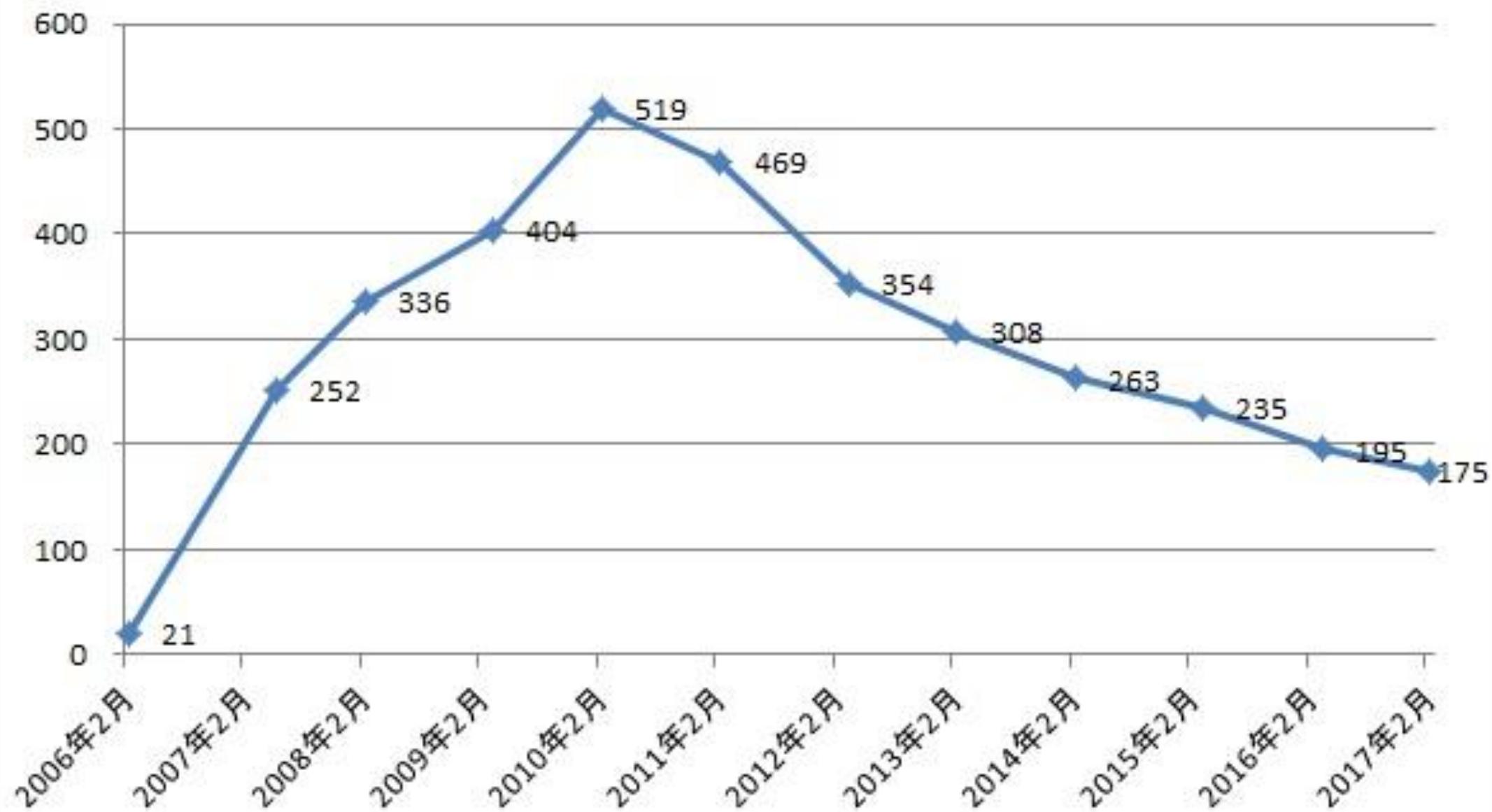
写真なら言語を超えてより共有が出来る



訪日外客数の推移(2004～2016)

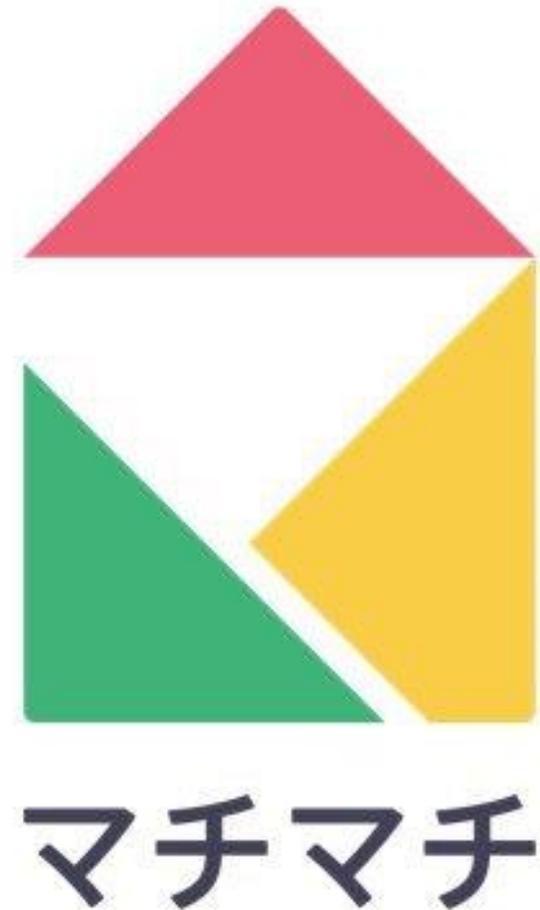


国内の地域SNS事例数の推移



新たな地域密着SNS① マチマチ

- ・自治体公認の**地域密着型SNS**
- ・実名、郵便番号登録制で、同じ自治体のユーザー間でコミュニティを作る
- ・地元の情報交換や子育て相談、防犯・防災の連絡手段に特化している。





近所の話題 | イベント | ニュース | カテゴリ

上原二丁目+12の周辺地域の話題

カテゴリ: 質問・疑問

【近所でのお買い物はどこに?】

スーパーなどの生鮮食品の買い物をす、みなさん
はどこに買い物に行っていますか?
理由も教えてもらえると嬉しいです。

写真を追加

キャンセル

質問を入力!

同じコミュニティの
人からアンサーが
返ってくる!

q w e r t y u i o p

a s d f g h j k l

↑ z x c v b n m ⊞

123 😊 🎤 space return



沢田 智花さんからの話題
ママ・子育て

2016年11月19日

小学校に入る前の子どもがいるのですが、習い事をさせようと思っています。皆さんは子どもの習い事どうしていますか? おすすめのところがあれば知りたいです!

❤️ ありがとう | 4

💬 コメント | 3

❤️ 福山 玲那さん、片瀬 莉緒さん、上村 まさみさん、山下 真一さんがありがとうと言っています

福山 玲那 3日前

うちの娘はピアノに通わせています。駅前にある上原ピアノ教室は女性の先生で優しく丁寧に教えてくださるのでおすすめですよ☆

❤️ ありがとう | 2

💬 返信する

沢田 智花 1日前

福山さん、ありがとうございます! 実は私もそこ気になっていました☆ 今度覗いてみようと思います。

❤️ ありがとう | 1

💬 返信する

上村 まさみ 30分前

お子さんは娘さんですか? うちの子は男の子な

マチマチのメリット

- どんな地域でもコミュニティが作られる
- 郵便番号登録制なのでより信憑性の高い情報が得られる
- 天災時は地元の人と助け合うツールにもなり得る

マチマチのデメリット

- 公共団体主催のSNSではないので認知度が低い
- → 広く知名度が知り渡らないと効果が得られない
- 地元のレストランや病院の評判は検索エンジンで満足してしまう人も多い

新たな地域密着SNS② PIAZZA

- ・地域密着型プラットフォーム。
人口流入が激しいエリアで展開

- ・地元の口コミ交換の他に、
イベント・習い事の告知、
家具・家電のリユースが可能。



人々が支え合える街を創る

PIAZZAの展開エリア



長町・太子堂・西多賀

みやぎ生協公認



八千代

UR都市機構公認



流山・柏の葉

流山市公認



武蔵小杉・新丸子・元住吉

中原区公認



勝どき・月島・築地・晴海

NPO法人フローレンス公認



江東区

江東区公認





お譲りします！



勝どきに住んで6年目です😊

節句の兜飾り、我が家では別の飾りを使うことに。お譲りします！



投稿を見る



イベント告知



豊洲睦

3年に1度の大祭に向けて、みこし練習会を行います！

みこし練習会 翻

8月13日は深川八幡祭りの大祭です！

豊洲睦では、「街の担ぎ手同士の親睦」を
して「ケガの防止」に担ぎ方の練習会を開催
します。みんなで楽しく担いでみませんか？



投稿を見る

PIAZZAのメリット

- 展開地域が決まっているので、地域内で宣伝すればコミュニティが発達しやすい
- より信憑性の高い情報が得られる
- リユース(お譲り)等、密接コミュニティだからこそ気軽に出来るサービスも充実

PIAZZAのデメリット

- 決まった地域でしか使用が出来ない
- 地元のレストランや病院の評判は検索エンジンで満足してしまう人も多い

SNSの爆発力 「バズる」という現象

- まず、「バズる」ということはどういうことなのか
- バズる
- 別表記：[Buzzる](#)

特定の単語や物事がインターネット上で爆発的に多くの人に取り上げられることを意味する語。 [Twitter](#)や[Facebook](#)などの[SNS](#)で急に話題となった時に用いられることが多い。「[ロコミ](#)」という意味の[マーケティング用語](#)「[Buzz](#)」を[動詞化したものと思われる。](#)

- (<https://www.weblio.jp/content/%E3%83%90%E3%82%BA%E3%82%8B>) 引用2017.11.9

- 「バズる」という現象を利用し、流行したもの
- ピコ太郎 ジャスティンビーバーがtwitterでお気に入りしバズる
- 一気に世界中に拡散 (写真)

- 阿智村 星での触れ込みがSNS各所で拡散され認知度が上昇
- (写真)

- 「バズる」という現象を利用し、流行したもの
- ピコ太郎 ジャスティンビーバーがtwitterでお気に入りしバズる
- 一気に世界中に拡散 (写真)

- 阿智村 星での触れ込みがSNS各所で拡散され認知度が上昇
- (写真)

- バズマーケティングについて
- いわゆる従来の口コミマーケティングと呼ばれてきた販促方法で
- これを現代における拡散力の象徴であるSNSを活用して色々なものの認知度を上げる手法である。
- 口コミマーケティングよりも爆発力が大きく、拡散速度も速い。

- 以上のことの実例として……
 - Twitterを活用しているバイナリー、アフィリエイトの募集を行っている方々
 - インスタグラムを活用しているホワイトニング
 - これらはSNSでの匿名性や拡散力、若者のユーザーが多いことを利用したもの
 - 以前の口コミマーケティングを活用して流行したAMWAYの現代版がこの二つであるといえる。



自治体が上手くSNSを活用するには、
どのような工夫が必要か？



SNSの拡散による
インフルエンサーの活用



SNS限定クーポン等、SNSを利用して
お得になるようなサービスを展開する



年齢別に利用率の多いSNSに分け、
年齢に合わせた観光アプローチをする

インフルエンサー

・・・SNSで強い影響力をもつユーザー

ジャスティン・ビーバー、きゃりーぱみゅぱみゅなど、



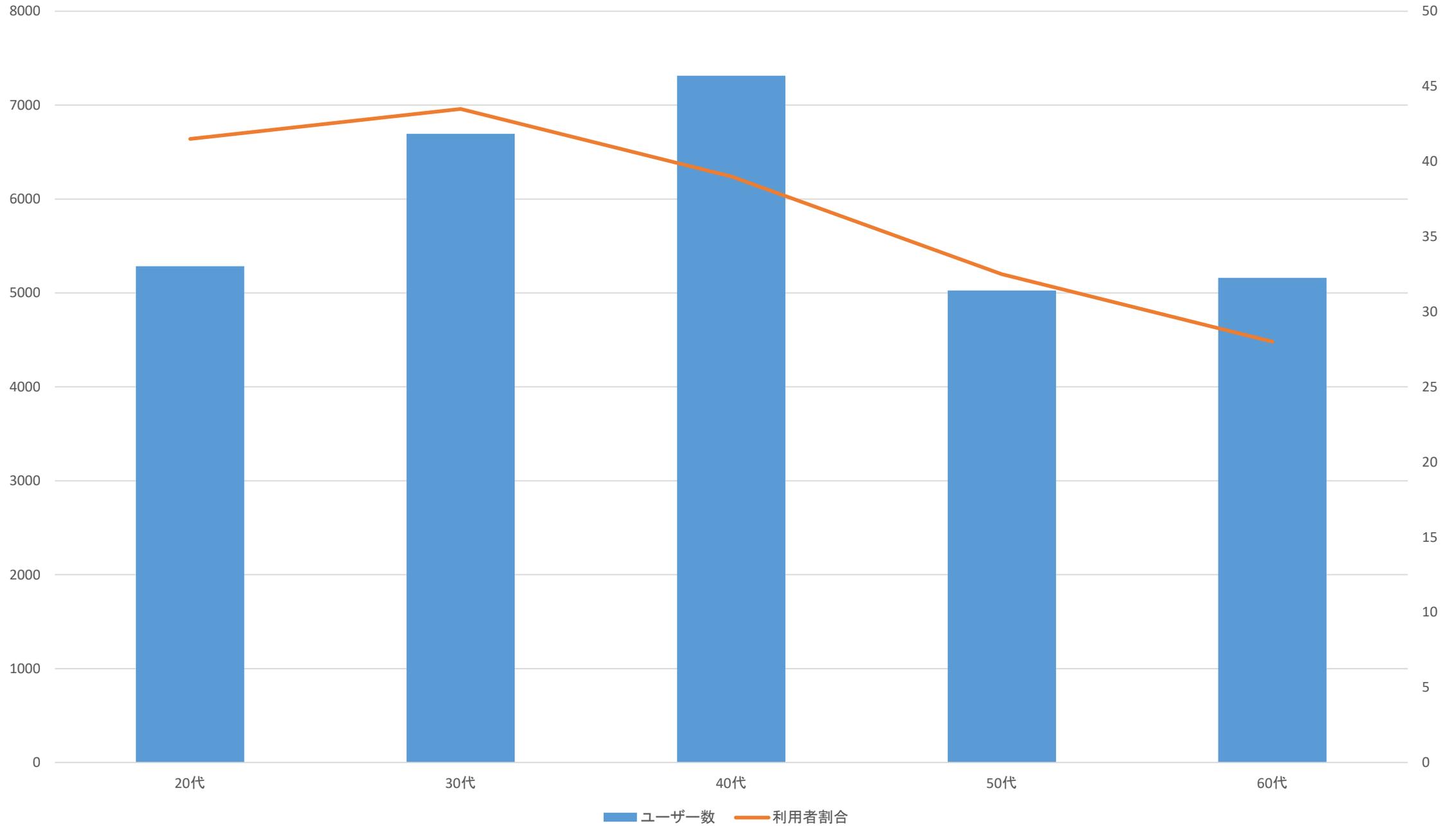
岩手県では観光誘致のため130万人ものフォロワー（現在、260万人以上）をもつ柴犬「丸」とコラボし、インスタグラム上で観光資材を取材、宣伝し、柴犬「丸」が同行するツアーなど、SNS上のフォロワーに情報を提供し、前年に比べ4.6%観光客が増加した

最近では、チケックーポンが減り、
ネットクーポンが主流になってきている。
右下の写真は、SNS限定のクーポン
ネットクーポンの中でも、手軽で拡散力のある
SNSクーポンが主流になっている

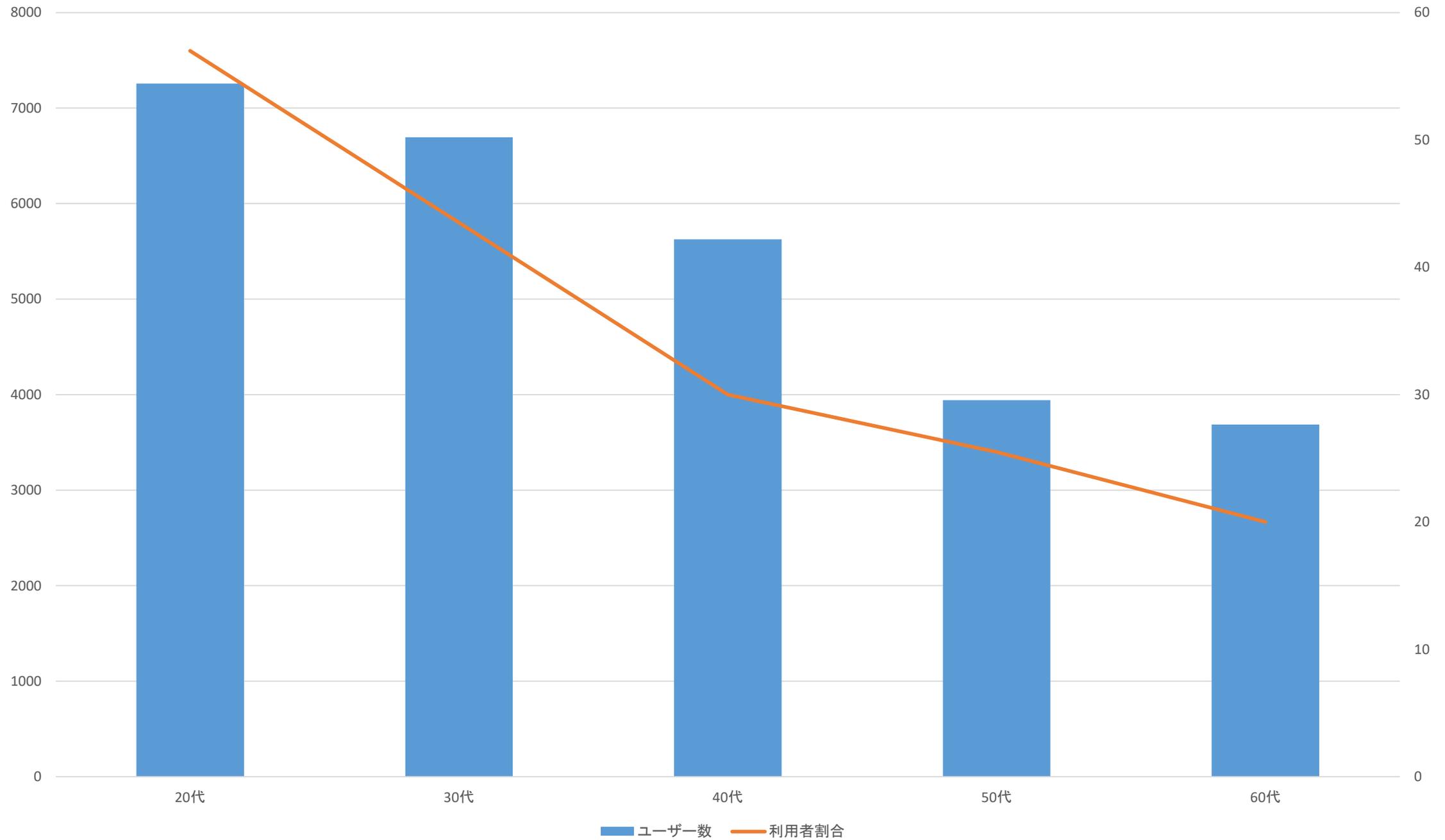


参照 https://www.benetton.jp/campaign/150918coupon_sns/

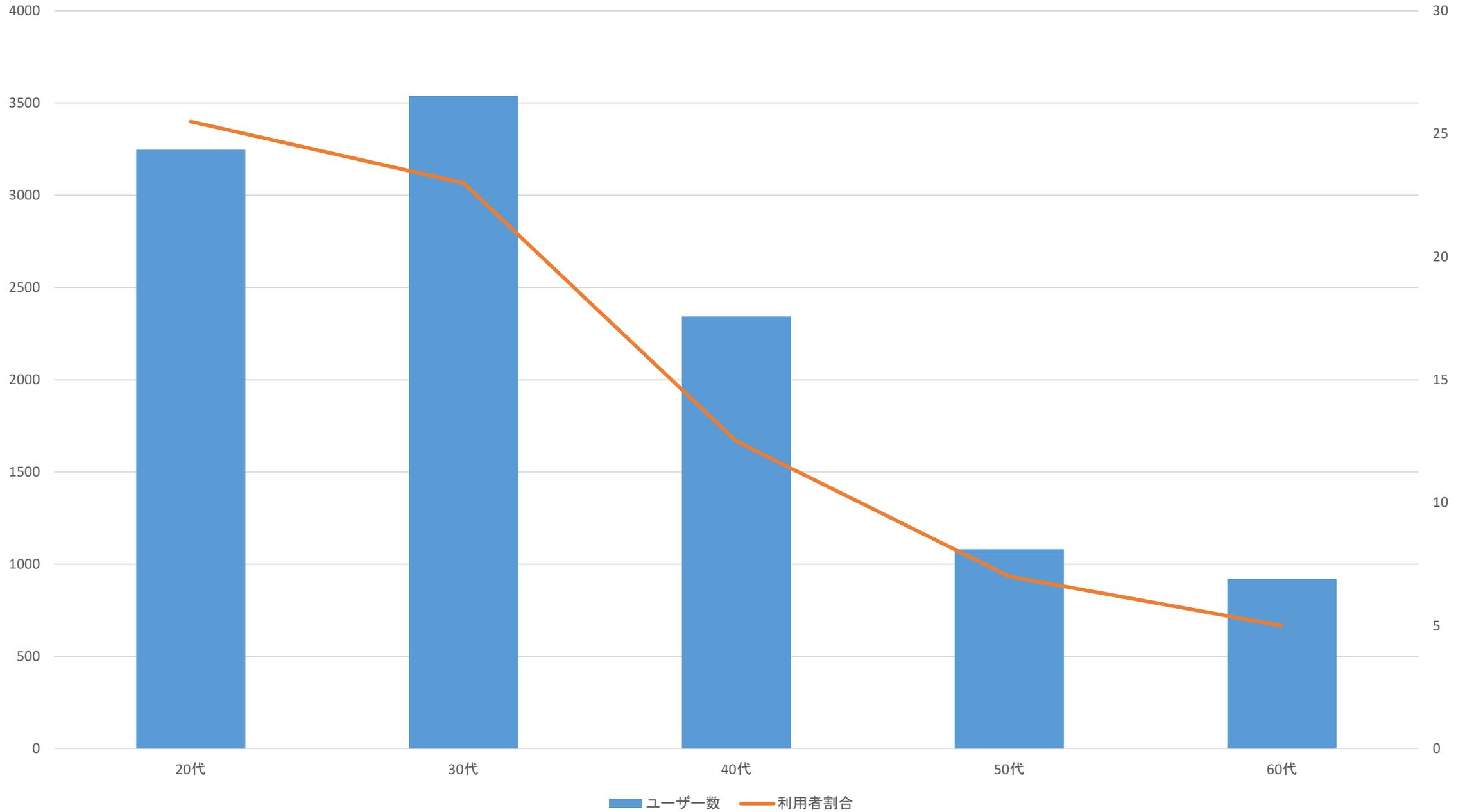
Facebookの年齢別ユーザー数(国内)



Twitterの年代別ユーザー数(国内)



Instagramの年代別ユーザー数(国内)

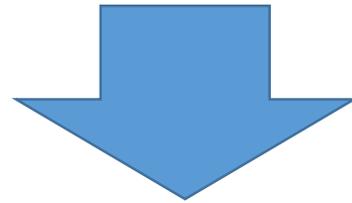


問題へのアプローチ④

SNSの活用による

地域活性化政策を考える！

- 発展していない地域や移住者が増加していない地域。



10年先でも継続して活性化する地域へ

- 自分たちの**考察や論理**によって
地域活性化が継続していくことを目指す。