

インターネット上での情報伝達・交流が個人の地域活動参加意思に及ぼす影響

Internet communication effects on individual willingness to join regional activities

星野奈月*・見城紳*・谷口守**

Natsuki Hoshino *・Shin Kenryo*・Mamoru Taniguchi**

abstract Information and communication technology development have increased internet information transmission and communication effects on people's willingness to join regional activities. Responses to internet questionnaires revealed how often people were encouraged to join regional activities through the internet, the kinds of activities they were encouraged to join, and features of people who were encouraged to join. Results revealed the following. 1) Although few people recognized web pages or SNS related to regional activities, most web page or SNS users tended to want to join activities. 2) Internet users who check news more often were most likely to be encouraged to join regional activities through the internet.

Keywords: the internet, activity, region, communication
インターネット, 活動, 地域, 交流

1. はじめに

情報通信技術の発展や、インターネットの普及により、人々は様々な活動をインターネット上で行うようになってきている。総務省の情報通信白書によると、約70%の者が電子メールを送受信するために、約40%の者がホームページ・ブログの閲覧や書き込みを行うためにインターネットを利用している¹⁾。また普及が急速に進んでいるソーシャルネットワークシステム（以降SNS）によって、時間や場所に縛られることなく、他者との交流を行うことも可能になっている。同調査によるとソーシャルメディアを利用するためにインターネットを利用した者は約40%存在しており¹⁾、これらは新たな情報伝達・交流基盤となりつつある。そこで得られた情報を基にして、人々は実空間上で新たに活動を行うこともあると考えられる。すなわち、このようなインターネット上の情報伝達・交流は、人々の活動にも影響を及ぼしている可能性があるといえよう。

このような状況の中で、インターネットと地域を結びつけるような動きも見られるようになってきている。現在では多くの自治体が、地域のさまざまな情報を発信するSNSを活用しており、公式ホームページをSNSに完全移行した例も見られる²⁾。これらは双方向の交流をより容易に行うことや、話題性を持たせることを目的としている。また地域の居住者同士のネットワークを構成することを目的とした地域SNSについては、2015年時点で235の事例が確認されている³⁾。このような新しい情報基盤上では、地域活動に関する情報発信や交流も行われており、個人の地域活動への参加意思に対しても影響を与えている事例が確認されている。例えば京都府山城地域の地域SNS『お茶っ人』⁴⁾においては、SNS上でコメントを交わすうちに、知らない者同士であった住民が親しくなったケースが報告されている。その後、住民らはデイサービス等の施設で活動を行うアカペラサークルを結成している。このように、既にインターネットが地域活動への参加意思に影響を

与えている例は見られており、今後もこのようなインターネット上での情報発信や交流は行われるであろうと考えられる。しかしどの程度の数の人々に対して、どのような活動において、またどのような個人に対して影響を与えているのか、具体的には明らかとなっていない。

本報告では以上のような観点から、インターネットによって促される地域活動の量、促されることが多い地域活動の種類、活動を促されやすい個人の特徴を把握する。これにより、インターネットが個人の地域活動参加意思にどのような影響を与えるのかを明らかにすることを、本報告の目的とする。

2. 本報告の位置づけ

2-1. 既存研究の整理

インターネットの普及による都市への影響については、1980年代から議論がなされ始めた⁵⁾。その後、インターネットが人間の活動に影響を与えることから、買物活動や業務活動など、様々な活動に与える影響を把握した研究が多く行われてきた⁷⁻¹⁰⁾。近年ではSNSの普及に伴い、SNS投稿に付加される位置情報データを用いて、都市の特性を明らかにするという試みも見られるようになってきた^{11,12)}。さらに工藤は、SNSが普及した現状を踏まえて、実空間とインターネット上での人々のつながりを把握している¹³⁾。

地域活動に関する研究としては、根岸らは転出者の地域活動支援への参加意識について研究を行っている¹⁴⁾。また鈴木らは地域愛着が地域での協力行動に与える影響について分析を行っており、地域愛着が高い者ほど、協力行動に熱心である傾向を明らかにしている¹⁵⁾。

以上のように、インターネットによる活動への影響に関する研究や、地域活動に関する研究は、既に一定の蓄積が存在するが、その内容は限定的である。インターネットが以前よりも広範な影

* 学生会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 (University of Tsukuba)

** 正会員 筑波大学大学院 システム情報系 (University of Tsukuba)

響を与えている社会において、上述したように、地域活動に対しても何らかの影響を与えていると考えられるが、それらは未だ十分に明らかとなっていない現状にある。

2-2. 本報告の内容

上述した目的を達成するため、本報告ではまず一般の個人を対象とした、独自のアンケート調査を実施する。具体的には、行っている地域活動の内容や経験を尋ね、参加した活動に関するWebページやSNSに対する認知の有無を把握する。そしてインターネットによる参加意思への影響程度を明らかにするために、そのようなWebページやSNSによって、参加意思を醸成された経験の有無について尋ねる。続いて参加を促されることの多い地域活動の種類を明らかにするために、参加意思を醸成された経験の有無と地域活動の種類についてクロス集計を行う。さらに参加意思を醸成された経験の有無を被説明変数、個人の所属性を説明変数としたモデル分析を実施し、活動を促されやすい個人の特徴を定量的に抽出する。以上の結果からインターネットによる地域活動参加意思への影響を、定量的に明らかにしていく。

2-3. 本報告の特長

本報告は以下のような特長を有している。

- 1) インターネットが地域活動に与える影響を定量的に示しており、新規性、独自性の高い研究である。
- 2) Web アンケート調査実施の段階で、地域や年代など、発生しうる偏りを排除するように設計している。また定量的な分析を行うための十分なサンプル数を抽出しており、信頼性の高い研究を行っている。

3. Web アンケート調査の概要

本報告ではインターネットが個人の地域活動参加意思に与える影響を把握するために、インターネットによってどの程度個人が地域活動を促されているかについて明らかにする。加えてどのような地域活動において、またどのような特徴を有する個人において、インターネットによって地域活動が促されやすいのかについて、明らかにする必要がある。そこで、本報告ではWebアンケートの形式で、インターネットの利用と地域活動への参加実態について尋ねる調査を独自に実施した。Web アンケート調査の概要を表-1に示す。

本調査はWebアンケートの利点を最大限に活用している。まず全国の様々な都市に住む個人を、調査の対象としている。本報告で対象としている地域活動に関しては、回答者の居住地が地方部であるか都市部であるかによって、地域活動の頻度や内容が大きく異なる可能性がある。本報告では、Web アンケート調査の形式を採用することで、地方都市から都市部に住む者まで、幅広く対象としてサンプルを抽出することを可能としている。なお本調査で対象とした個人の居住地は、表-2の通りとなっている。

また対象とする様々な個人の属性(年代、性別、居住都市)ごとの層別抽出が可能となる点も、Web アンケート調査の利点である。本調査では各年代、性別、居住都市カテゴリーで同数程度

ずつ抽出を行い、サンプルに偏りが生じないように配慮した。

4. インターネットによる地域活動への影響

4-1. 地域活動の種類別にみる参加意思への影響把握

地域活動の種類によって、参加者数や参加者の年代等が異なることが予測される。すなわちその広報手段として、インターネットが影響を及ぼす程度は、活動の種類によって異なることが予測される。そこで活動の種類別に、地域活動に関するWebページやSNSの認知、またそれらの参加意思醸成の程度を把握していく。

まず図-1に地域活動への参加経験を持つ者における活動に関するWebページ・SNSに対する認知の有無、図-2にWebページ・SNSを認知している者における参加意思醸成経験の有無を示す。なお先述のアンケート調査では最も参加経験の多い地域活動に関して、活動に関するWebページ・SNSに対する認知や参加意思醸成経験を尋ねている点に、留意が必要である。

これらの図から以下のことが考察できる。

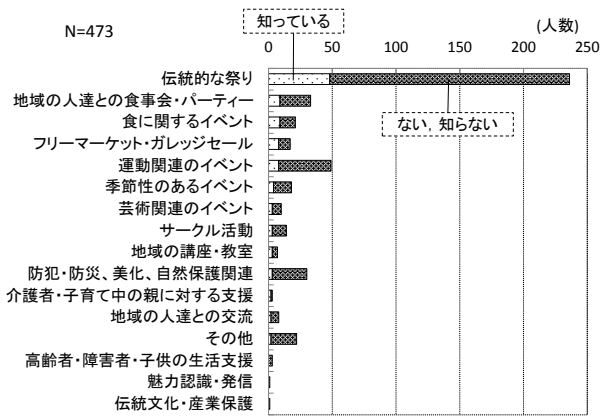
- 1) 図-1より、地域活動に関するWebページやSNSを知っていると回答した者は、約22%程度であることがわかった。地域活動に参加経験のある者の中で、そのような情報基盤を認知している者が一定数存在しているといえる。
- 2) 全16種類の地域活動のうち、13種類もの地域活動において、活動に関するWebページやSNSがあると認知されていることがわかった。様々な活動において、情報発信者・情報受信者との交流が、インターネット上で行われているといえる。
- 3) 一方で、「高齢者・障害者・子供の生活支援」「地域の魅力認識・発信」「伝統文化・産業保護」のような活動においては、インタ

【表-1】Web アンケート調査概要

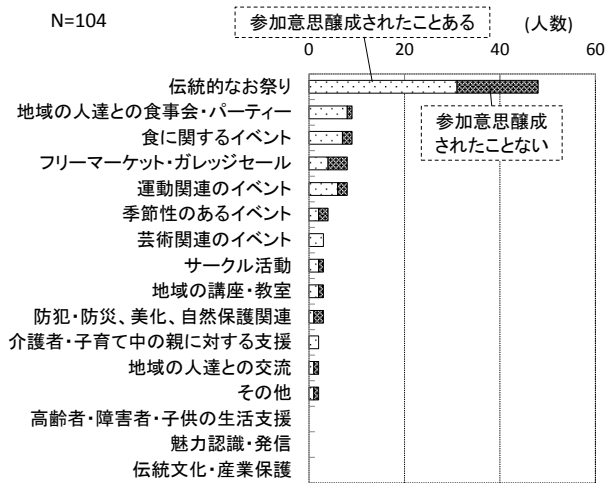
個人の活動とインターネット利用に関するWebアンケート調査	
調査方法	Web調査(楽天リサーチ)
調査対象	調査対象地の居住者
調査日	2015年11月4日(水)から11月10日(火)
有効サンプル数	600
主な調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・地域活動、交流活動、趣味活動の頻度・内容 ・活動を行う理由、行わない理由 ・インターネット(SNS)上の情報や交流を通じて、実空間上に活動を促された経験の有無 ・情報収集の頻度、内容、ツール ・個人属性(ネットの利用状況、ライフスタイル等)

【表-2】Web アンケート調査対象都市とサンプル数

カテゴリー	対象地	サンプル数	カテゴリー	対象地	サンプル数
政令指定都市 (5都市、 計150サンプル)	大阪市	30	地方都市 (15都市、 計150サンプル)	藤市	10
	さいたま市	30		浦添市	10
	北九州市	30		四條畷市	10
	仙台市	30		伊勢原市	10
	静岡市	30		筑後市	10
県庁所在地 (5都市、 計150サンプル)	横浜市	30		普通寺市	10
	和歌山市	30		佐世保市	10
	新潟市	30		三木市	10
	宮崎市	30		弘前市	10
	秋田市	30		出雲市	10
農林部 (5道県の町村、 計150サンプル)	北海道	50		藤崎町	10
	山形	50		倉吉市	10
	熊本	50		小浜市	10
	群馬	50		平川市	10
	香川	50		四万十市	10



【図-1】活動に関する Web ページ・SNS に対する 認知の有無 (活動の種類別)



【図-2】活動に関する Web ページ・SNS による 参加意思醸成経験の有無 (活動の種類別)

インターネットはあまり活用されていない。そもそもこれらの活動を「最も参加している活動」として捉えている回答者が少ないことが、理由として考えられる。

- 「フリーマーケット・ガレッジセール」については、回答者自体は少ないものの、約半数の者が活動に関する Web ページや SNS を認知していることがわかった。この活動は若年層が好んで参加するものであるため、このような結果となると推測される。
- 図-2において、活動全体を通して、Web ページや SNS で情報取得や交流を行った者は、参加意思が醸成されている者が多いことがわかる。地域活動への参加意思に対して、インターネット上の情報基盤が一定の影響を及ぼしているといえる。
- 参加者の絶対数のみで判断すれば、参加意思が醸成されている人数が最も多い活動は、「伝統的な祭り」である。この活動は、そもそも「最も頻繁に参加している活動」と回答した者が多いため、参加意思が醸成されたことのある回答者も多くなっている。

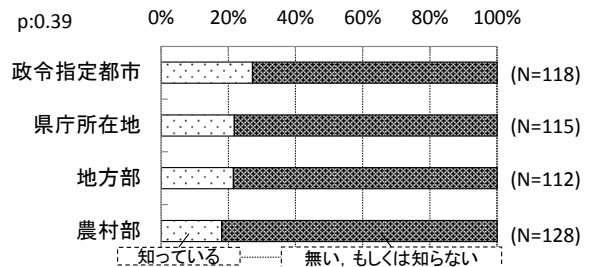
4-2. 居住地の都市規模ごとにみる参加意思への影響把握

上述したように、地域活動の状況は、それが行われている場所が都市部であるか地方部であるか、すなわち都市規模の大小によって大きく異なることが予測される。これに伴い、地域活動に関

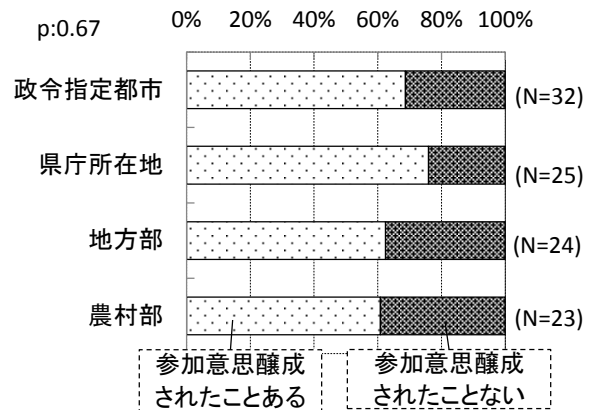
する Web ページや SNS の認知状況や影響度合いも、都市規模に大きく左右されると考えられる。そこで都市規模別に、Web ページに対する認知状況や参加意思への影響度合いを把握していく。図-3に地域活動への参加経験を持つ者における Web ページや SNS に対する認知の有無と都市規模について、図-4に Web ページ・SNS を認知している者における活動への参加意思醸成経験の有無と都市規模についてクロス集計を行い、整理したものを示す。これらの図から、Web ページや SNS に対する認知度合いや参加意思醸成の程度については、都市規模ごとにあまり差がないことがわかった。すなわち個人が住んでいる都市の規模によって、インターネットによる地域活動への参加意思に影響はあまり無いことが明らかとなった。一般に地方部の方が地域愛着は高く、参加意思への影響も大きいと考えられるが、高齢者の割合も地方部の方が高くなるため、このような結果となると考えられる。

4-3. 個人属性にみる参加意思への影響把握

インターネットによって影響を受ける程度は、年代や職業、ライフスタイルなど、個人の諸属性によって大きく異なると考えられる。そこで個人の属性によって、インターネットを通じて促される地域活動への参加意思に、どのような違いが見られるのかについて分析を行うこととする。具体的には活動に関する Web ページや SNS による参加意思醸成経験の有無を被説明変数、個人属性を説明変数として、数量化理論Ⅱ類を用いて、モデル分析を行う。分析の結果を図-5に示す。なお、この分析は地域活動に関する Web ページや SNS を認知している者を対象としており、図



【図-3】活動に関する Web ページ・SNS に対する 認知の有無 (都市規模別)



【図-4】活動に関する Web ページ・SNS による 参加意思醸成経験の有無 (都市規模別)

は右に行くほど、Web ページ・SNS を通じて参加意思が醸成されたことを示している。この図から以下のことが読み取れる。

1)職業として会社経営者・役員が、参加する意思を持つ傾向に有ることがわかる。会社経営者や役員は社会に対する責任感が強く、そのため地域活動への参加意思を持つ者が多くなるのではないかと推測される。

2)近所の人との交流については、町内会や自治会などの義務的な活動で近所の人と会話する者は、Web ページや SNS を通じて地域活動への参加意思を持たない傾向に有ることが窺える。義務的な活動に参加している者は、既に一定程度地域に貢献している者であるため、必要以上に参加したいと思わないのではないかと考えられる。

3)実空間上で他者との交流が全く無い者は、Web ページや SNS を通じて地域活動への参加意思を持たないことが読み取れる。実空間で交流を行わない者は、実空間上に対する興味も薄く、居住地域に特に興味を抱かないのではないかと考えられる。

4)実店舗を持たないようなショッピングサイトを1日に1回以上利用する者は、参加意思を醸成された経験を持つ者が多いことがわかる。実空間上とインターネットのどちらにおいても、アクティブな者が一定程度存在することが、この結果から確認された。

5)ニュースなどを調べるためにインターネットを利用する頻度が多い者の方が、利用する頻度が少ない者よりも、参加意思が醸成されていることがわかる。ニュースを調べる者は、元々実空間の社会に対する興味・関心が高いため、このような結果になると類推される。

5. おわりに

本報告では、インターネットによって地域活動への参加意思が受ける影響を把握した。その結果、下記の事柄が新たに明らかになった。

1)地域活動に関する Web ページや SNS を認知している者は、活動への参加経験がある者の中でも存在しており、無視できない割合である。さらに Web ページや SNS を認知している者は、参加意思を醸成された経験を持つ者が多く、参加意思に一定の影響を及ぼしていることが明らかとなった。

2)Web ページや SNS による地域活動参加意思への影響は、都市規模ごとに変わらないことが明らかとなった。一般に地方部の方が地域愛着は高く、参加意思への影響も大きいと考えられるが、高齢者の割合も地方部の方が高くなるため、このような結果となると考えられる。

3)インターネットによって影響を受ける程度は、個人の諸属性によって影響を受けることが判明した。特に個人が普段インターネット上でどのような行動をどの程度行っているかによって、大きく影響を受けることが明らかとなった。逆に個人のライフスタイルからは、あまり大きな影響を受けないこともわかった。

4)インターネットと実空間のどちらにおいても、活動的な者が存在することが、明らかとなった。買物活動について、そのような者の存在が既存研究⁹⁾より指摘されていたが、地域活動についても当てはまること示された。



N=104 相関比:0.44
 的中率:81.7%
 参加意思醸成経験無し ← → 参加意思醸成経験有り

【図5】インターネットによる地域活動への参加意思醸成経験有無の要因分析(個人属性)

本報告の結果より、地域活動においてインターネットが与える影響が新たに示された。しかしインターネット上でどのような施策を行えば、参加意思を醸成させることができるのか、具体的には明らかとなっていない。今後の課題として、そのような具体的な施策を学術的に明らかにしていくことが残されているといえる。

謝辞

本研究の実施においては、JSPS 科学研究費補助金 (25630213) による助成を得た。記して謝意を申し上げる。

参考文献

- 1)総務省平成26年度情報通信白書：http://www.soumu.go.jp/jo_hotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc253130.html(最終閲覧:2016.02)
- 2)武雄市役所 facebook：<https://www.facebook.com/takeocity/app/453269710449/>(最終閲覧:2016.02)

- 3)地域 SNS 研究会:http://www.local-socio.net/2015/03/2015_localsns_cases.html(最終閲覧:2016.02)
- 4)京都山城地域地域 SNS お茶っ人: <http://www.sns.ochatt.jp/>(最終閲覧 2016.02)
- 5) John Brothie, Peter Newton, Peter Hall & Peter Nijkamp: The future of urban form, The impact of new technology, pp.1-14, Croom Helm Ltd, 1985.
- 6)井出寛貴・平山洋介:サイバーシティインターネットは都市をどのように表象するか?-, 学術講演梗概集, 都市計画, 建築経済・住宅問題, pp.71-72, 1999.
- 7)谷口守・阿部宏史・蓮実綾子:サイバーウォークにおける空間抵抗特性とそのタウンウォークとの代替性, 土木計画学研究・論文集, Vol.20, No.3, pp.477-484, 2003.
- 8)谷口守・橋本成仁・植田拓磨:行動連鎖表を用いたサイバー化による都市滞留行動への影響分析-購買活動の空間代替・補完関係に着目した試論-, 土木計画学研究・論文集, No.27, pp.375-384, 2010.
- 9)植田拓磨・山室寛明・谷口守:サイバースペースへの買物行動移行特性とその要因, 土木学会論文集 D3, Vol.68, No.5, pp.541-550, 2012.
- 10)富永透見・星野奈月・谷口守:都市の賑わいを生む O2O 効果発現可能性の検討 -店舗・施設によるサイバー空間上の広報に着目して-, 都市計画論文集, 2015.
- 11)7510 奥津拓・遠田敦・菊地弘祐・渡辺仁史:写真共有コミュニティサイトに投稿された写真にみる地域特性の抽出 ソーシャルメディアを介した行動モニタリングに関する研究 1, 日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.1067-1068, 2010.
- 12)工藤はるな:情報化時代のパーソナルネットワークから見た地縁と電縁における相互補完の可能性に関する研究, 筑波大学大学院システム情報工学研究科平成 24 年度修士(社会工学)学位論文, 2013.
- 13)根岸亮太・後藤春彦・田口太郎・井上由梨:転出者の故郷における地域活動支援への参加意識に関する研究 -埼玉県秩父市中宮地町からの転出者を対象として-, 都市計画論文集, Vol.40, No.3, pp.973-978, 2005.
- 14)鈴木春菜, 藤井聡:地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究, 土木計画学研究・論文集, Vol.25, No.2, pp.357-362, 2008.