

地域密着型 SNS が市民まちづくりに及ぼす効果に関する研究

代表研究者	吉村 輝彦	日本福祉大学 国際福祉開発学部 准教授
共同研究者	藤田 忍	大阪市立大学大学院 生活科学研究科 教授
〃	水野 義之	京都女子大学大学院 現代社会研究科 教授
〃	西村 一朗	平安女学院大学 生活福祉学部 教授

1 はじめに

1-1 研究の背景

市民主体のまちづくりでは、単に物的環境の整備・改善だけではなく、社会関係資本（ソーシャルキャピタル）や地域力の向上、さらには、新しいカタチのコミュニティの構築が目指されている。そんな中で、情報通信技術（ICT）の果たす可能性が注目されてきているが、特に、近年、Web2.0 という言葉が広く知られるようになってきた。これは、「インターネット上の不特定多数の人々を、受動的なサービス享受者ではなく、能動的な主体（表現者）と認めて積極的に巻き込んでいくための技術やサービスの開発姿勢」のことであり（梅田望夫（2006.2）「ウェブ進化論」）、ユーザー参加・参画、公開、公平、自律、分散、協調という特徴を持つ。ビジネスのみならず、社会全般に大きな変化をもたらすと言われており、こうした社会的な動きが、市民主体のまちづくりに対しても大きな影響を与えるであろうと仮説的に捉える。

ここでは、Web2.0 型 ICT の中でも、地域（密着型）SNS に着目する。SNS とは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social Networking Service）のことであり、ユーザー数 1,300 万人を超える超巨大 SNS である mixi がよく知られている。SNS の主な機能は、日記の作成やコメントの書き込み、あしあと（アクセス）履歴、コミュニティ（グループ）作成、トピックス（掲示板）作成、写真付きメッセージ（個別のメール）、Google マップや YouTube 動画などの表示、友人紹介など双方向の情報交換、交流のための仕掛けがある。ブログなどインターネットの世界では、特にわが国の場合、匿名が一般的であり、時にはサイトの炎上などのリスクがある。SNS が急速に普及したのは、アクセスした人やコメントを書いた人がおおよそどんな人か分かるという点で、安心感があるからである。しかし、その安心感も超巨大化することによって失われつつある。そこで、より地域を指向した地域 SNS が登場することになった。地域を限定することによって、顔の見える範囲での SNS となり、同時に、①招待制、②実名登録制度、③後見人制度などを原則とすることによって、安心感が高まることとなる。

1-2 研究の目的

地域 SNS は、まちづくりとの関係でどのように捉えていったらいいだろうか。地域 SNS へのアプローチとしては、主に「情報」「情報通信技術」をベースに、地域情報化の流れから、ICT はまちづくりに活用可能かという視点から考えるアプローチ（この場合、まちづくりの経験があるかないかは別）がある。一方で、今までのまちづくりへの関わりをベースに、まちづくりのさらなる展開への地域 SNS の可能性やまちづくりとの相補的な関係に着目するアプローチがある。この時、地域 SNS を単なるツールと捉えるか、リアルに形成される場と同様に、一つの意義ある「場」として捉えるかは大きく分かれる。まちづくりを意識した場合、地域 SNS は、まちづくりを展開していく上での、一つの「場」と捉えられることが多い。その意味で、リアルなまちづくり活動と地域 SNS の相互作用こそが重要であり、そのデザインが核心になってくる。また、まちづくりでは、自分たちのまちを自分たちで作る仕組みづくりまでも目指しているが、地域 SNS は、政策形成・合意形成における活用可能性やより特定の地域、場所での創造的問題解決への可能性についても潜在力があると思われる。

そこで、本研究では、Web2.0 の代表的な取組み例である地域密着型 SNS に着目し、地域密着型 SNS は、地域の持つ社会関係資本（ソーシャルキャピタル）や地域力の向上、また、新しいカタチのコミュニティの構築にどのように貢献しうるのか、地域 SNS は、従来の上意下達型の社会関係を変容させ、よりフラットな関係づくりに寄与するのか、そうした新しい関係の構築が地域に活力を生み出すのか、といった市民主体のまちづくりに及ぼす効果について考察を行う。これにより、今後、市民主体のまちづくりを展開していく上で、戦略的に地域密着型 SNS の活用方策を検討することができる点で、また、まちづくりの分野ならびに情報通

信技術の分野を相互につなげていくことができる点で意義がある。

なお、本調査メンバーは、様々な形でリアルなまちづくりの現場に関わり、さらにその上で地域 SNS の可能性に関心を持っており、今までの既存の調査とは異なった視点を持って、本調査に取り組んでいる。

1-3 研究の方法

本研究は、いくつかの部分から構成されている。まず、包括的なレビューによる地域 SNS の実態を示す。次に、いくつかの先進的な地域 SNS の取り組みを取り上げ、個別事例の実態を分析する。その上で、地域 SNS の効果を実証的に明らかにするために、メンバーが深く関わっている「けいはんな学研都市」地域において、実際に地域 SNS を立ち上げ、実証実験を行い、まちづくりへの効果について考察する。

実際に、地域 SNS をめぐる全国的な動向の把握については、既存調査、文献を活用した。同時に、地域 SNS については、日々進化しており、今日的な動きについては、インターネットによる情報収集ならびに地域 SNS に関わるフォーラムへの参加や個別ヒアリングを通じて、当事者との情報交換や意見交流を積極的に行い、最新状況を把握する。また、個別事例の調査にあたっては、地域 SNS 研究会、ひよこむ（兵庫）、ごろっとやっちろ（八代）、あみっぴい（西千葉）、ハマっち！（横浜）、お茶っ人（宇治）などに対して訪問（あるいは招待）によるヒアリング調査を行い、あわせて2回の全国フォーラムに参加し、他の複数の地域 SNS と情報交換や意見交流を行う。そして、独自のメーリングリスト及び実証地域 SNS 「けいはんな」上のコミュニティや日記、さらに、参加している地域 SNS 上の日記などを活用して、討議を進める。

2 地域 SNS をめぐる全国的動向

地域 SNS の展開において、さきがけとなったのは、2004年12月に地域 SNS を導入した熊本県八代市の「ごろっとやっちろ」である。その後、2005年12月から2006年2月まで総務省による新潟県長岡市「おこなごか」や千代田区の「ちよっぴー」の実証実験が行われ、こうした取り組みを契機に、全国的に広がった。2006年度からは、地方自治情報センターが「e-コミュニティ形成支援事業」による様々な実証実験を行うなどさらに取り組みが広がっている。

地域 SNS は、行政に限らず、NPO、民間企業など様々な主体が運営に関わっているのが特徴である。現在では、多くの課題に直面している電子会議室とは異なった展開を見せている（電子会議室は、2002年時点で、733まで広がった）。総務省ならびに地方自治情報センターが行った「地域 SNS の活用状況等に関する調査」によれば、2007年2月現在、210を超える地域 SNS が存在している。現在はさらに数が増えていると想定される。地域志向型電子会議室、地域志向型ブログ、地域ポータルサイトも含めれば、多くの地域で、情報通信技術（ICT）を活用した取組み、特に、web2.0型の取組みが行われてきた。それぞれの地域 SNS が、ユニークさを持っているが、それは、それぞれが力点を置くところが異なっていることを意味している。地域との関わり方、人々の関係性のあり方（強弱を含めて）において、独自性を持っている。

その特徴的な事例を示したのが表である。一見したところ、ユーザー登録数は数千人から数百人にわたり、対象地域も小規模な市から県単位までと差があり、運営主体も行政、民間、NPO、任意団体とバラエティに富んでいる。一般公開された時期も2006年以降が多く、ごく最近の社会的な動きであることが見てとれる。運営主体が行政の場合、公平性、公開性が求められるために、招待制がとれないというデメリットがある一方で、運営の安定性、緊急時対応などのメリットもある。運営主体、立ち上げの契機、土地柄などによって、多種多様な地域 SNS が出現しているといえる。



表1 地域SNSの事例

	ユーザー数	対象地域	運営主体	公開
ごろっとやっちろ	3770	熊本県八代市	市	2004, 12
ひよこむ	3700	兵庫県	民間企業	2006, 10
ちよっぴー	2270	千代田区	財団法人	2005, 12
あみっぴい	2100	西千葉	NPO法人	2006, 2
はちみーつ	1450	八戸市	市	2006
gotokataranet	770	五島市	市	2007
*以上のユーザー登録数は2008年4月12日付、朝日新聞beによる。				
けいはんな	182	けいはんな学研都市	任意団体	2007, 11

3 地域 SNS の個別事例の分析

全国的な動向の把握を踏まえた上で、いくつかの先進的な地域 SNS として、兵庫県の「ひよこむ」、西千葉の「あみっぴい」、横浜の「ハマっち！」の取り組みを取り上げ、個別事例の実態を分析する。

3-1 兵庫県の「ひよこむ」の事例

■地域 SNS 「ひよこむ」の概要

ひよこむは、2006 年 10 月から始動した兵庫県を舞台にした地域 SNS である。完全招待制、実名登録制、後见人制、招待者承認制、オープンコンテンツ、詳細なアクセスコントロールなどを特徴としている。ユーザー数は 3900 人を超えている（2008 年 6 月 16 日現在）。数ある地域 SNS の中でも、「ソーシャルキャピタルの創出」を目指した地域 SNS である。

ひよこむ関係者へのヒアリングを通して、①ネットが持つ増幅作用をうまく取り込む仕掛けとして地域 SNS があるということ、②この仕掛けがリアル社会と一体化して、ポジティブ・フィードバックの作用を果たしており、ほとんど「発散」状態というべき状況になっていると思われること、③「発散」しすぎないように適宜「繰り込み」を行い、リアル社会に写像し返す仕掛けとして、イベント、オフ会、お茶会があり、それらがうまく相互作用して、機能していると思われること、④その結果として、次に向けたさらなる推進力が得られていると思われること、が実践的な効果として感じられた。

加えて、地域 SNS の可能性、課題、マネジメントなどにつき、以下の点が示唆された。

- ・実際に、地域 SNS を通して、様々なリアル活動が生まれていた。つまり、リアルな（まちづくりの）現場と地域 SNS が同時進行し、互いに影響を及ぼしあっている。リアルとバーチャルの相互浸透が見られる。そして、リアルな動きがドンドン進み、雪だるま式に膨らんでいく、こうした多彩な活動があり、それをひよこむという地域 SNS が支えている関係がある。
- ・オフラインミーティング（オフ会）を重要視している。しかも、テーマも多様なオフ会が企画されている。
- ・こうしたリアルとバーチャルの関係の中で、様々な人と人をつなぐ人の存在が大きい。ひよこむでは、それを仕事としてやる人たちの存在が重要である。生活創造コーディネーターと呼ばれている。なお、ここでの仕事とは日常業務だけではなく、それを超えて、あるいは、その延長線上にある活動を含んでいる。
- ・様々なデザインが可能な人々が集っている。人材の層が厚いのは、様々な展開をする上で大きい。
- ・一人一人の関心、状況に応じて手を差し伸べる、引き出す仕組みが大事である。
- ・SNS への参加者（利用者）の規模としては、1000 人ぐらいまでが、とても心地良かったとの指摘があった。ある数（適正規模）を超えると、状況づくりをしていく上で、手が届きにくくなる。
- ・ひよこむのケースでも、地域 SNS が政策形成や合意形成に向けてどのような可能性があるかについては、様々な意見があった。これは、SNS が何を目指していくかの射程とも関わる。
- ・個人の地域 SNS への関わり方については、個人が、地域やテーマごとのさまざまな SNS に入るような状況が考えられる。いわば重層的な SNS に個人が入っていくのも一つであると感じられた。
- ・地域内完結ではなく、多彩な連携のイメージを持っている。

3-2 西千葉の「あみっぴい」の事例

■地域 SNS 「あみっぴい」の概要

あみっぴいは、2006 年 1 月にプレオープンし、2006 年 2 月 1 日に正式オープンした。2006 年 8 月には横浜で開かれた地域 SNS 研究会にも参加している。千葉市は区ごとに特色があるが、千葉市の人口は約 95 万人、7 区ほどこ中で、あみっぴいに関係している居住区は、稲毛区、中央区、美浜区の 3 区である。これだけで人口約 50 万人を数える。面積にして 3km×3km 程度である。「あみっぴい」の活動は、パソコンサポーターの活動が主体であり、これにいくつかの活動が加わっている。「あみっぴい」を運営しているのは、トライワープ株式会社というベンチャー企業である。トライワープによるパソコンサポーター事業は、まだ発展途上であるが、少しずつ軌道に乗り始めているようである。

現在は、千葉大学の大学生協で新入生がパソコンを購入するときに、そのセット販売として、サポート事業が紹介される仕組みになっている。こんなことができるのも、千葉大学の学長の理解もあってのことである。具体的には、今年度の場合、2600 人の新入生のうち、大学生協でパソコンを購入したのは約 700 人程度である。そのうちサポートのセット販売を選択した学生数は約 300 名である。これは昨年度の購入者 1000

名とサポート希望者 50 名に比べて、サポート希望人数も比率も大幅に増えている。このことから、トライワープの事業に対する大学側ならびに生協側の信用が築かれつつあることが分かる。この 300 人（今年度のサポート希望者数）のサポートには、同じ千葉大学の先輩があたる。トライワープはそこを支援するという事業である。パソコンサポートの中身の一部に初期講習会がある。この教育内容はもちろんのこと、講師の教育訓練から講師派遣の調整、そして教室運営などのすべてを、あみっぴいを運営しているトライワープ株式会社が受け持っている。

■トライワープの企画

トライワープでは、イベントも実施している。どのようなイベントを行うかは、メンバーの趣向で決めている。例えば、大学、民間、商店街で共催のライブを行う。それを通じて地元出身の歌手を応援するなどである。商店街の祭も支援している。「あみっぴい」がカバーする居住地域には 4 つの商店街があり、一夏にそれらが全て祭を実施する。それぞれに 20 人から 30 人くらいのメンバーが手伝っている。メンバーは毎回異なるが、同じ顔も必要である。それは同じところに住んでいるからである。月に 1 回のフリーマーケットにも参加している。そこでは仕入れ、販売、売り上げ管理、整理なども全部、学生が行っている。これにはトライワープに登録しているアルバイト 100 人ほどのうち、毎回、40 人から 50 人が参加している。ここには、大学の社会貢献というよりは、日々の生活に根差した部分で役立っていきたい、という考え方があ

■「あみっぴい」の射程

「あみっぴい」の面白いところは、地域 SNS の捉え方として、あくまでも地域活動を、ちゃんと回っていくビジネスにしていきたいという視点を持っていることである。そこには、地域 SNS とまちづくりをめぐる新しいビジネスモデル、すなわち、収益モデルに加えて社会関係資本の循環モデルの構築あるいは創造の可能性を示唆している。

3-3 横浜の「ハマっち！」の事例

■地域 SNS 「ハマっち！」の概要

「ハマっち！」は、2009 年の横浜開港 150 周年を契機に一層魅力ある横浜を次世代に引き継ぐため、横浜を愛する市民のコミュニケーションの新しい仕組として誕生した地域 SNS である。「ハマっち！」の主役は横浜を舞台に地域活動をする人たちである。場所、時間にとらわれない情報共有や意見交換、また既存の組織を超えた新たな活動の担い手との「出会い」にこの「ハマっち！」のオンラインコミュニティ機能が提供される。市民が創るイベントを支援する「イベント創造プラットフォーム運営委員会」が、情報システム開発者、プランナー、NPO、メディア関係者、行政職員有志らとともに、平成 19 年 4 月から地域 SNS の実証実験を行ってきた。これを 2007 年 10 月 11 日に一般公開することとなった。

■「ハマっち！」の射程

横浜は、横浜リサーチパークなどもあり、情報通信産業の実験開発研究の日本の拠点の一つである。また横浜には情報系の大企業も集積している。地理的には東京に近いこともあって、情報感度が日本でも最も高い場所の一つと言えるかもしれない。このような土地柄を背景として、生まれ育ってきた横浜の地域 SNS 「ハマっち！」は、独特の先進性を持っている。これに関連して、地域 SNS 関係者や参加者の「情報」に関する意識も非常に高い。これらを背景として「ハマっち！」では既存メディアの限界に挑戦し、また新たな情報時代を作っていくという意欲にあふれている点は非常に興味深い。すなわち、ハマっち！では地域 SNS を新たなメディア創造の拠点にしたいと考えている。特に横浜での動きで注目されるのは、メディアだけでなく、民間企業や行政の動きも的確に把握していることである。このようなことから、市民創発型のビジネスとしての地域 SNS が構想されている。このような意味で市民的であり、同時に萌芽的かつ意欲的な動きの中からこそ、地域 SNS の新たな展開も生まれると思われた。

3-4 地域 SNS 全国フォーラムにおける交流を通じた示唆

2007 年 8 月 31 日に、「地域 SNS 全国フォーラムー地域 SNS が、地域を変える、社会を変えるー」が、兵庫・神戸で開催され、全国から 550 人もの多くの地域 SNS 関係者が参集した。また、第 2 回の「地域 SNS 全国フォーラム in 横浜」が、2008 年 2 月 28 日から 29 日の 2 日間にわたって開催された。第 1 回の趣旨は、とにかく集まって地域 SNS の問題を語り合いたいという熱い思いが背景となっていたが、これに対して第 2 回の趣旨は、「持続可能なコミュニティ基盤へ」というものであり、その先のことを見据えて発展させたという強い意思が現れたものとなっている点に特徴がある。

地域 SNS については、あらためて、地域独自のユニークな取り組み・展開があり、地域 SNS に関わる人々の多様な関心があることが確認された。これは、地域 SNS に関しては、簡単にマニュアル化できるものでは

4-3 市民活動への事務局機能の提供

けいはんな地域のまちづくりに関わるかいくつかの連動した、あるいは、並行した市民団体・グループの活動に対して、けいはんな SNS は、情報共有の場、企画運営会議の場、広報のツール、行事の議事録や画像のアーカイブなど、いわば事務局機能の一部を提供しつつある。特筆すべきは、T 保育園を守る会という、保育園の経営主体の変更という事態をどう乗り越えるかという緊急で切実な地域課題に対する市民活動に対して、強力な事務局補完機能を提供できたと当事者から評価されていることである。ただし、他の団体にも共通しているが、SNS ユーザーでないメンバーが存在する場合には SNS 内外の情報格差が生じることになり、これを克服するためにはメーリングリストや紙媒体のニュースの発行などリアルな連絡、特にオフ会による face to face のやりとりが欠かせない。

4-4 盛り上がりの要因

ユーザー数の推移（累計）とアクセス数の推移より、当 SNS の活性化の状況を見る。ユーザー総数で現在今だ 200 名に過ぎず、地域社会に対する影響力という点では不十分な規模と言わざるを得ないが、それでもこの間の動きには特徴がみられる。

お試し版立ち上げ後 6 月の初旬まで緩やかに増え 60 人程度に留まっていたが、8 月 20 日頃、T 保育園コミュニティが立ち上がり、8 月 31 日 全国フォーラム参加+ミニオフ会を経て増加傾向となり、9 月 11 日に 100 名を超えた。その後 10 月 10 日ごろまで小休止したのち、11 月 3 日の正式オープニング前後に再び増加傾向となり、11 月の中旬に 160 名に到達した。以後 3 月の半ばまで小休止してきた状態である。すなわち、いくつかの時期に増加しその後小休止するという階段状の増加傾向である。同様な傾向は、アクセス数の推移においても見られる。1 日当たりのアクセス数は最多では 3000 を超え、最少では 500 以下となる。平均は 2008 年 4 月 10 日現在で 1017.3 である。2500 アクセスを超えているのは、上で指摘した 8 月の下旬、10 月中旬～11 月中旬であり、ユーザー数の増加時期と相関がある。

このように、盛り上がりの契機は、立ち上げ、団体の一斉入会、全国イベント参加、オープニングイベントの開催などであり、リアルな動きが活性化する時に、それが SNS へのユーザー登録数を増加させ、SNS 内のユーザーの活動量を増加させている。

4-5 個人の日記とコミュニティ

個々のユーザーは、自分のホームとマイフレンドの日記にアクセスし、そこを介してコメントとレスポンスによって、交流を深めている。コミュニティへのアクセスはこれより少ない。一方、コミュニティ名を一覧すると、SNS の運営管理に関するもの、地域情報に関するものに比べ、上述した「盛り上がりを支えた団体、プロジェクト、イベント」に対応したコミュニティの人数が多い。

ここからは、地域 SNS によって、個人の日記を介した地域の人脈発掘、人間関係の深化、広がり、さらには社会関係資本の蓄積という効果と、目的

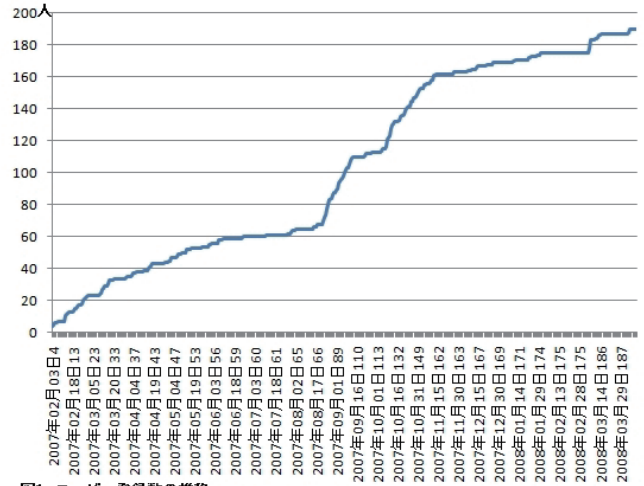


図1 ユーザー登録数の推移

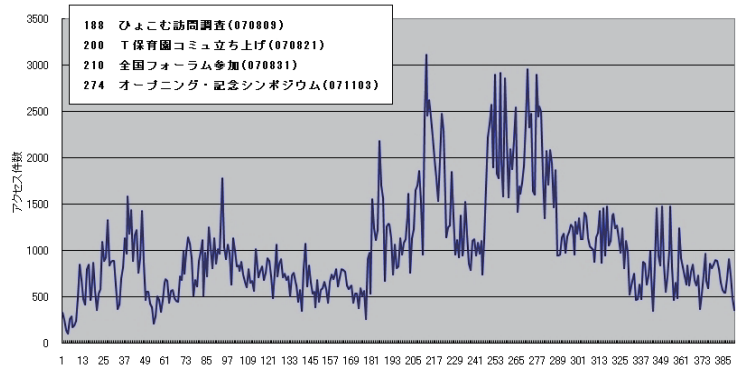


図2 アクセス数の推移

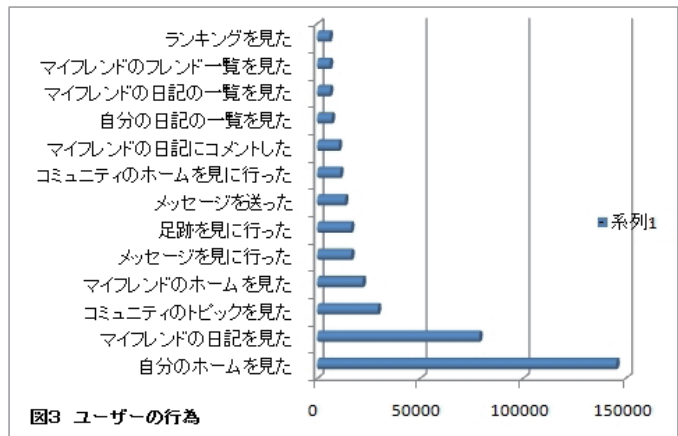


図3 ユーザーの行為

を明確に持った SNS 内コミュニティによる地域課題の取り組み（それに対する事務局機能の一部提供）という 2 種類の効果がもたらされているのではないかと考えられる。大胆に仮説を提示するならば、人と人を繋ぐ日記（ブログ）とリアルな動きを促進するコミュニティのトピック（掲示板）と要約できる。

実際に実証実験を行う中で、超巨大 SNS とは一味も二味も違う地域 SNS ならではの良さが実感されている。それは安心感とともに、リアルな人間関係のほどよい深まりであり、オフ会などのリアルなイベントを盛り上げる効果もある。また、ある保育園を守ろうという運動に対して、この SNS の場を提供しており、こうしたスピードと盛り上がりが瞬時に求められる地域限定の運動には適したツールであることも実感されている。

5 まとめ：市民主体のまちづくりに向けて示唆されること

今までの議論を踏まえて、リアルなまちづくりの現場とを対比しながら、市民主体のまちづくりに向けて地域 SNS の特徴や効果、そして、その可能性を整理する。

- 制約／時空を越えたコミュニケーション：リアルなまちづくりの集まりの場合、時間と場所を決めて集まり、議論やワークショップを行う。ところが地域 SNS は、その時間、場所にアプローチできない人にも情報を提供し、時空（時間・空間）を越えて参加し、意見を言い、自分の持っている情報や経験を提供することができる。
- 記録性：リアルなまちづくりの現場でも記録をとることはあるが、タイムラグが生じる。地域 SNS における書き込みは、そのまま記録やアーカイブとなる。リアルな会合では、適切なファシリテーションや記録が残されなければ、その時々言葉が「流れてしまう」場合もあるが、SNS の場合、記録が残るので、後で、振り返りを行うこともできる。
- 創発性：リアルなまちづくり活動の現場でも同じことであるが、ネット上で「三人寄れば文殊の知恵」が期待でき、外部からの参加は、思いもかけぬ意見や指摘に出会ったりするなど、創発の場になる。
- 集合知と展開性：じっくりと衆知を集めると、最初の「思惑」を乗り越えて思わぬ方向に展開することがある。それをよく考えて推進するか、一時ブレーキをかけるかは、コーディネーターの役割となる。
- 検索、参照性：その地域の生活全般を良くするのが「まちづくり」と広く捉えると、その（まちづくり）トピックスやコミュニティ以外の、地域の生活に関する他のトピックスやコミュニティを検索し、参照することができる。自分が知らない様々な情報が、活動へのインプットとなりうる。
- 人脈連結効果：自分個人のパーソナル・ネットワークだけでなく、他者の PN が可視化／「見える化」されることで、さらには、隠れていたな関係が顕在化することで、バーチャルなコネクトやリアルな出会いの機会が提供される。それがおのおのの地域づくり活動に反映される協働作業へと繋がっていく。またこのアクションが繰り返されることにより、その規模や社会的影響がどんどんと急速に拡大・深化していく。
- どこでもドア性：Web2.0 型のネットの社会と現実のまちづくり活動の現場は、不特定多数の参加という点で類似点がある。同じような関心を持っていたとしても、人と人との関係において、現実には、この両者に必ずしも接点がない。しかし、この二つの世界を結ぶ「どこでもドア」をつくり、お互いが垣間見える隙間を空けておきさえすれば、何か新しいことが起こる可能性がある。
- 関係性認識の醸成／常時接続性：ブログやコミュニティの最新タイトルを見ているだけで、トモダチとつながっているという感覚になる。何かにつながっているという関係や帰属の認識（強弱はある）が醸成される。
- 地域の人間力増幅装置：本来、どんな人にも様々な力があり、能力がある。しかし、それを地域社会で発揮するとなると、そうした場は少ない、あるいは、接点を持っていない、ということが多い。そんな「地域での人間力」を、様々な出会いや交流や仕掛けを通して、増幅させる役割がある。

【参考文献】

- ぎょうせい(2008.5)「特集 地域ネットワークキングの現在→未来」ガバナンス, pp15-40
朝日新聞(2008.4.14)「広がる地域限定型 SNS」
国領二郎・飯盛義徳(2007.12)『『元気村』はこう創る』日本経済新聞出版社
庄司昌彦・三浦伸也・須子善彦・和崎宏(2007.4)「地域 SNS 最前線 ソーシャル・ネットワークキング・サービス Web2.0 時代のまちおこし実践ガイド」ASCII
丸田一(2007.1)「ウェブが創る新しい郷土—地域情報化のすすめ」講談社現代新書

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
地域 SNS が市民まちづくりに及ぼす効果	日本建築学会	2008 年 9 月
地域 SNS を活用した市民まちづくりの実証実験－「けいはんな」地区の知識社会型ソーシャルキャピタルを基盤として－（仮）	日本社会情報学会	2008 年 9 月
ICT を活用した交流の技 まちづくりの第三のツール・地域 SNS	日本建築士会連合会 第 17 回 まちづくり会議	2008 年 1 月
地域 SNS はまちづくりの次ステージを切り開くか	季刊まちづくり 17 号	2007 年 12 月