

〈原著論文〉

# 地域社会がめざす人材育成のための ICT 教育

柴 田 怜

## 抄 録

---

持続可能な都市の成立には人口流入、物流取引の活性化が不可欠であり人材育成が求められる。当該地域の魅力を若年層が認識して訴求する課題解決力、および情報発信能力が養われれば、地域の良さを再認識して留まる可能性がある。しかし、日常生活に馴染んだ観光資源を客観的に捉えて興味を抱くことは難しく、さらに SNS は拡散性に長けるが特異な表現に陥りやすく訴求力に欠く。被験者からの知見では注目を集め席卷するにはインパクトを優先し、共通言語のハッシュタグの多数利用が不可欠である。より多くのハッシュタグを考案した被験者ほど成績評価に有為性が確認できた一方、問題意識の当事者間格差は大きく、改善が必要であることが明らかとなった。

---

キーワード：シビックプライド、マイクロモーメント、地域活性化、情報の非対称性、共感

## 1. はじめに

持続可能な地方都市を達成するには人材、および人財を地域で育て、地域へ送り出し、地域に根付かせなければならない。そのためには若年層に重きを置いた都市づくり、並行して若年層が郷土愛やシビックプライドをもって地域課題を直視することが求められる。藤本（2013）に示されるように情報の入手や移転、他の場所で使用する費用を要する粘着性の高い情報を扱う場合、情報源に隣接することが費用面や情報活用から有利である<sup>(1)</sup>。各地方に分散する観光資源は技術革新によって感覚的、および物理的に距離は縮められたがそれを求める外部者にとって粘着性は高い。

このように持続性を求めるのであれば、当該地域居住者による情報発信は希少性、および信憑性の観点から極めて重要な役割を果たすことになる。少数の声が繁栄され難い時代は IT の発達による情報化の進展を経て、広く社会に発信され周知される時代へと変化した。その一端を担うのは SNS であり、デジタルネイティブによる利活用は消費者ニーズに対する企業の取り組みや、既存のメディア以外が有益な情報を発する構造に影響を与えている。

柴田（2018）は、被験者による類似した地方都市への短期移住を通じて得た客観的事実が、当該

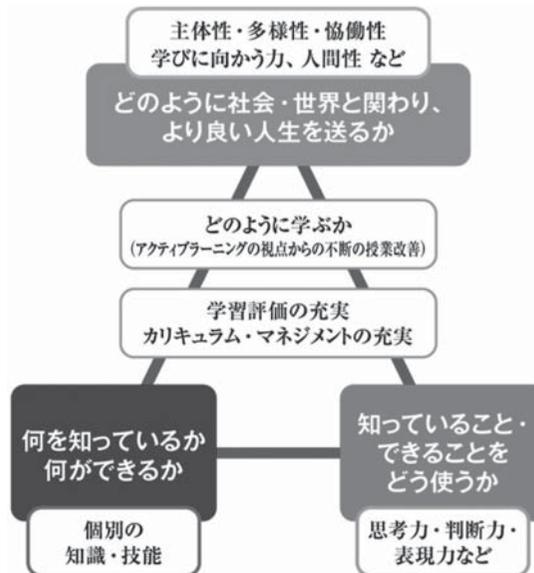
地方都市の魅力発見に寄与する調査結果を示している。しかし、それはあくまでも外部者の意見であり客観性に長ける一方、情報発信の持続性に欠ける。本稿ではそれらのデータと対比させて当該地方都市に居住する若年層の地域理解や郷土愛、情報発信能力を計測し持続可能な地方都市に求められる人材教育の可能性と限界を考察する。

## 2. 教育指針と人材育成

### 2-1 修得知識の応用

変化が著しい現代社会において柔軟に対応する人材育成は、硬直化しやすい教育の課題である。これを改善する有効な教育政策のあり方は問われ続けてきた。従来の何を教えるか、から脱却して昨今では何ができるようになるかという観点に重きが置かれ、さらに修得知識・技能の利活用と周辺環境との関わりに示されるように、学ぶ側の主体性が問われている。義務教育から高等教育でこのような教育が施されることで、大学教育もその質の保証が求められる時代を迎えた。中央教育審議会答申にある育成を目指す資質・能力の三つの柱のひとつに主体性や多様性、協働性、学びに向かう力、そして人間性が掲げられている<sup>(2)</sup>。具体的にはどのように社会・世界と関わり、よりよい人生を送るかを目的としている（図表2-1）。

図表2-1 育成を目指す資質・能力の三つの柱



出所：中央教育審議会「幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善及び必要な方策等について（答申）」補足資料（[http://www.mext.go.jp/component/b\\_menu/shingi/toushin/\\_icsFiles/afieldfile/2017/01/20/1380902\\_4\\_1\\_1.pdf](http://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2017/01/20/1380902_4_1_1.pdf)） p.7。

指針に示される就学期間における社会との関わりは、これまで推進されてきた就業体験や奉仕活動以外にも多岐にわたる。例えば、若年層に普及率・利用率が高い情報メディアを用いた情報発信を通じて、地域理解に努めることでも目的に到達できる<sup>(3)</sup>。それは SNS を用いた情報の受発信が主体性、多様性、協働性を網羅しており、一部の教育機関で推進される ICT 教育に見られるように学ぶ力を助長させることに表れている。

しかし、どのような目的意識を抱いて情報を発信すべきかについては発展段階であり、社会との関わりにおいても居住地域に関する興味・関心を変化に気づき難い日常から見出さねばならない。

## 2-2 共通言語の価値

手元のデバイスで即時に検索する時代は、マイクロモーメントの概念を生み出しリードタイムを縮めた。競合する多数の中から選択されるには、情報受信者が求める的確な情報と共通言語を用いた情報発信が重要となる。希少性と信憑性のある情報は期待値が高くなるため、それをもとに選択した場合の効用に比例する可能性がある。また、共通言語の重要性は SNS 上で用いられるハッシュタグに示される。利用者間の共通した言語はコミュニティの中において極めて重要であり、共通する点が多いほど活発で有益な情報交換・共有が可能となる。IT 時代は一方的的に発信された情報が、ICT 時代では双方向的な概念が含まれるようになったことで、個々人の情報発信能力が強くなった。昨今の SNS の台頭は、それを象徴している。このように情報の双方向性は段階を経て確保されているものの、情報受信者は適切な情報発信者を選択しなければ有益な情報を得ることは難しく、情報発信者もまた発信する情報が選択されるために共通言語を用いなければならない。ハッシュタグの利用はそのような情報発信、および情報取得におけるすれ違いを回避する役割を担う。

しかしながら多様化される情報は、単一ではその価値を見出しにくい。そのためには情報の掛け合わせ、すなわち情報検索サイトで精密な情報を得る時と同様に、複数のキーワード検索で精度と価値を高めることができる。ここでの情報の価値とは、共通項が多ければ他者との接点が多くなり、その情報の価値が高くなることである。ところが昨今、情報価値の向上や共有を求めない利用が散見する。比較的若年層に利用が目立つインスタグラムでは、情報共有のために利用するハッシュタグを付与する際、単語として並べて文章化する例が見受けられる<sup>(4)</sup>。無論当該ハッシュタグの利用者は少なく、拡散性や本来の情報の価値は薄れる。このように情報のパーソナル化（個人化）が加速し、情報を社会全体で共有せず少数のコミュニティのみで成立させる風潮が高まりつつある。

ところで、ツイッターとインスタグラムにおけるハッシュタグの付与数に違いがあるのはなぜか。一般的に前者は少数、後者は多数が付与される傾向にある。これは文字情報と画像情報の違いによるものと推測できる。画像による情報は視覚に訴えるためインパクトは大きいですが、それ自体が何を伝えようとしているのかについての情報は少ない。そのため有益な文字（ハッシュタグ）を補足することで、投稿者の意図を明確に伝達できる。マイクロモーメントによる選択が助長される現在に

において視覚に訴え、情報受信者が求める共通言語で括られた情報は選択の優先順位を上げる要因になり得る。これらを満たした地域に関する投稿を通じて地方創生・地域活性化を図るには、当該地域居住者の意識変化が重要となる。

### 3. 若年層の情報発信と多元的自我の可能性

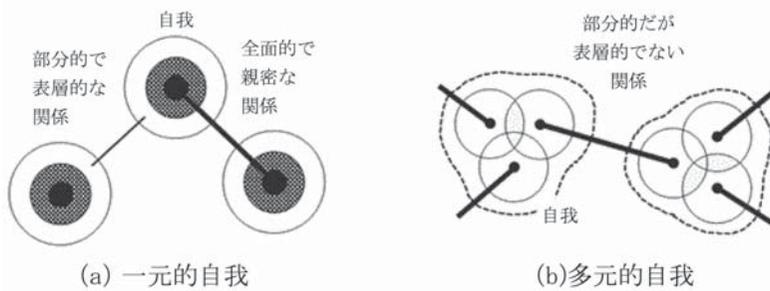
#### 3-1 交友関係の特化

高齢者ほど経験と知識は豊富だが、地方創生は今後を担う若年層が行うことが持続性の観点からも望ましい。若年層における情報メディアの利用実態を概観すれば、テレビよりもインターネット利用時間が長く、利用コンテンツはSNSの閲覧・投稿、次いで動画サイトの閲覧・投稿が長けている<sup>(5)</sup>。さらにSNSの利用傾向は、①リアルな友人・同僚等と、日常のつぶやきや些細な出来事をやり取りする、②ネット上で知り合った人（会ったことない人）と、自分の趣味や好きなものの情報交換をするのに利用しており、情報収集・検索のための利用目的は、①人の意見を知りたいときに利用、②花見情報や今何が流行っているかなど、オンタイムの情報が知りたいときに利用している特徴が挙げられる<sup>(6)</sup>。

地方創生の一手段としてSNSが利用されるのであれば、その利用率は若年層が高いため理にかなっているが理由はそれだけではない。辻(2004)によれば、現代社会における若年層のコミュニケーションは、部分的で表層的な関係や全面的で親密な関係に位置づけられる一元的自我から、部分的だが表層的でない関係に位置づけられる多元的自我の志向が強まると説いている(図表3-1)。

曰く「(a)のような同心円上の自我をイメージするなら、その中核から離れた「部分」をもってするつきあいは、すなわち、「心の深いところ」や「本音」を隠した表層的で希薄な対人関係を意味することになるだろう。しかし、(b)のように、複数の中心をもち複数の円がゆるやかに束ねられた自我構造—多元的な identities—をイメージするなら、部分的な関係は同時に表層的でない関係でありうる。そして、こちらのほうが対人関係志向の経年的変化を矛盾なく説明でき、また、

図表 3-1 自我構造の2つの模式図



出所：辻(2004) p. 150。

関係フリッパーの自己図式にもよりふさわしい。」としている。

### 3-2 情報発信者としての優位性

つまり現代社会の若年層は、部分的だが互いに抱く複数の興味・関心事の下で繋がることを美徳としている。それは薄く広い人間関係と価値観を共有しているため緩い繋がりで見られがちだが、実際は一つひとつの興味・関心事で強く繋がっている<sup>(7)</sup>。たしかにある物事についてはツイッター、また他の物事についてはフェイスブックやインスタグラムを利用するなど、情報過多の現代社会において情報収集は当該 SNS の各々の特徴に基づくことで、情報の精査と使い分けが達成できる。部分的に強い関係にある多元的自我に見られるように、必要な情報を必要に応じて発信者が使い分けることで、誰もが重要な情報発信者になり得る。この時、対象となるセグメントは細分化されているため、より有益な情報を送受信できる構造を築くことができる。

さらに、若年層ほど承認欲求が高いため彼らに情報発信を委ねることで、魅力を広域に情報発信し、価値を共有する可能性がある。辻（2004）の分析によれば、男女差はあるが自己像の不明確感を抱く割合が約 40%、多元的自己感覚を抱く割合が約 35%に示されるように、この年代は多様な自己をもって他者と関わる割合が高い<sup>(8)</sup>。

では、どのような情報発信を期待すべきだろうか。藤本・神戸（2016）は、地域資源の情報流通が地域活性化の一助になることを説いているが、形式知化された情報を増大させると情報の枯渇に繋がることを危惧している。たしかに情報は消費や選択、意思決定に大きく寄与するが同程度の情報から得られる価値は低い。したがって形式知化されていない情報、すなわちニッチでマニアックな情報は諸刃の剣になり得るが、情報受信者へ与えるインパクトは大きい。そのような特異な知識や情報は、当該地域居住者が最も多く保有しており、情報メディアの利活用における柔軟な発想に見られるように若年層の果たす役割は大きい。

## 4. 中心市街地活性化の創出

### 4-1 外的情報発信の意義

行政の効率化に伴い実施された平成の大合併は各自治体、および当該地域居住者の自治や権利義務を強くし、主体性を求めた。当該政策と並行して地域の活性化を目的に順次導入された地域 SNS は、個人による住民参画の限界に直面した地域課題を改善するために、個人間の繋がりによりそれを達成する可能性を秘めている。人口減少時代において財政支出を増加させず地域課題を克服するには、個人の主体的な取り組みと協働に期待が寄せられた。このように地域 SNS は地域内外の人間関係を構築、整理する役割があった。田中（2012）も述べている通り、コミュニティを醸成する場として地域 SNS は一定の成果を果たした。しかし特定の地域のみをフィールドとする地

図表 4-1 販売取引の地域収支に対する影響

|     |     | 生産者           |               |
|-----|-----|---------------|---------------|
|     |     | 地域内           | 地域外           |
| 消費者 | 地域内 | (1) 地域収支がやや赤字 | (2) 地域収支が赤字   |
|     | 地域外 | (3) 地域収支が黒字   | (4) 地域収支がやや黒字 |

出所：藤本（2014）p. 51。

地域 SNS は、ネットワーク外部効果から既に一般普及している既存 SNS による効果や優位性を鑑みれば、極めて限定的な成果といえる。つまり地域 SNS の評価は人同士の繋がりにある程度寄与したが、そこから派生した成果、例えば外部への有益な情報発信には至らなかったといえる。

しかしながら SNS 自体の効果は、各企業のマーケティング戦略やインフルエンサーマーケティングなどからも明らかのように、現代社会に根付いている。藤本（2014）も地域の持続可能性のための販売取引として、商品の購入元を地域外から地域内（2 から 1、および 4 から 3）、商品の販売先を地域内から地域外（1 から 3、および 2 から 4）にそれぞれ切り替えることを提言している（図表 4-1）<sup>9)</sup>。SNS を用いた情報の受発信、および共有は地域内外の当事者間に生じる情報の非対称性を解消するために効果が期待できる一手段であり、情報の派生や掛け合わせでさらに価値を高めることになる。これは特に客観的で信憑性のある情報を求める受信者の視点に立てば有益であり、対象となる客体は外部への周知や理解を深めることができる。このような手段を通じて地方都市の資源や魅力を発信すれば、外部の信用を得ることに通じる。

このように地方都市における集客には根本的に情報の非対称性が生じるため、各自が受け取る情報の質と量が極めて重要となり得る。それは前掲藤本（2014）も説いているように情報化社会における選好は、地理的要因以上に情報的要因が寄与するため地理的に劣勢にある地方都市こそ、情報発信の質と量が重要となる。量が氾濫する現代においては訴求効果を高める質保証が求められ、それにより情報受信者が取捨識別することができる。これが持続可能な地方創生に繋がるため、特に重視しなければならない。

#### 4-2 イベントを通じた可能性と課題

地方都市（富山県）に居住する若年層（10 代後半）の問題意識について、以下の 2 点を問うた。なお、被験者は筆者の担当した講義科目の受講生（115 名）に対してである。

問 1：地域社会の魅力を伝えるには、どのような写真・風景を SNS で投稿すべきか。

問 2：それらにどのようなハッシュタグを付与すれば効果的であるか。

図表 4-2 被写体（左）とハッシュタグ（右）の想起

| #  | キーワード        | 個数 | 割合   | #  | キーワード      | 個数 | 割合   |
|----|--------------|----|------|----|------------|----|------|
| 1  | 立山連峰         | 25 | 0.16 | 1  | 富山         | 43 | 0.07 |
| 2  | 環水公園         | 13 | 0.08 | 2  | 立山         | 18 | 0.03 |
| 3  | チューリップ公園     | 13 | 0.08 | 3  | toyama     | 18 | 0.03 |
| 4  | 環水公園のスターボックス | 12 | 0.08 | 4  | 富山県        | 11 | 0.02 |
| 5  | 雪の大谷         | 10 | 0.06 | 5  | 観光         | 11 | 0.02 |
| 6  | 名産品          | 8  | 0.05 | 6  | 絶景         | 10 | 0.02 |
| 7  | 美術館          | 5  | 0.03 | 7  | スタバ        | 9  | 0.01 |
| 8  | 鮮魚           | 5  | 0.03 | 8  | 綺麗         | 9  | 0.01 |
| 9  | 五箇山          | 5  | 0.03 | 9  | 雪の大谷       | 8  | 0.01 |
| 10 | 富山城          | 4  | 0.03 | 10 | インスタ映え     | 8  | 0.01 |
| 11 | 黒部峡谷         | 4  | 0.03 | 11 | 山          | 7  | 0.01 |
| 12 | 海王丸パーク       | 4  | 0.03 | 12 | 自然         | 7  | 0.01 |
| 13 | おわら風の盆       | 4  | 0.03 | 13 | 環水公園       | 7  | 0.01 |
| 14 | 雨晴海岸         | 3  | 0.02 | 14 | instagood  | 7  | 0.01 |
| 15 | ブラックラーメン     | 3  | 0.02 | 15 | 雪          | 6  | 0.01 |
| 16 | 風景           | 3  | 0.02 | 16 | イルミネーション   | 6  | 0.01 |
| 17 | 黒部ダム         | 3  | 0.02 | 17 | 日付         | 5  | 0.01 |
| 18 | 八尾           | 2  | 0.01 | 18 | 登山         | 5  | 0.01 |
| 19 | 氷見の寒ブリ       | 2  | 0.01 | 19 | 世界一美しいスタバ  | 5  | 0.01 |
| 20 | ドラマや映画の撮影場所名 | 2  | 0.01 | 20 | スターボックス    | 5  | 0.01 |
| 21 | ますの寿司        | 2  | 0.01 | 21 | 海          | 5  | 0.01 |
| 22 | 称名滝          | 2  | 0.01 | 22 | instaphoto | 5  | 0.01 |
| 23 | 黒部宇奈月温泉      | 2  | 0.01 |    |            |    |      |

出所：筆者作成。

これに対して、以下の回答を得た。いずれも一部のキーワードに偏った回答が確認できる（図表 4-2）。

問 1 所見：のべ 159 個の写真・風景の被写体が想起されたが、2 桁以上の回答は 5 個のみであり、それ以外に分散する傾向が確認できた。

問 2 所見：のべ 642 個のハッシュタグが想起されたが、前述同等に 2 桁以上の回答は 6 個のみであり、それ以外に分散する傾向が確認できた。

前掲図表 4-2 は一見すると関連性がないように思われるが、これらを大区分・中区分に分類すると特定の項目に回答が集中していることが確認できる<sup>(10)</sup>。ここで大区分を①自然、②地域・地名、

③食べ物, ④文化・芸能, ⑤イベント, ⑥日常, ⑦言語, ⑧拡散用語に分類して, 想起されたハッシュタグに共通・関連するキーワードを中区分に位置づけた。大区分で分類されたハッシュタグの降順は②地域・地名 (112個), ①自然 (71個), ⑧拡散用語 (56個), ③食べ物 (43個), ⑥日常 (27個), ⑦言語 (15個), ⑤イベント (14個), ④文化・芸能 (13個) に示される。

しかし唯一, 中区分・富山駅北で分類されたハッシュタグのうち, 派生している「#スターバックス (23個)」を大区分③食べ物に含めれば, ⑧拡散用語を上回り①自然に拮抗する (図表4-3)。当該ハッシュタグは全国展開するチェーン店の名称だが, 地域観光の一資源と化している場合, 拡散による訴求効果は期待できる。

図表4-3 居住地域を想起するハッシュタグ分類

| 大区分    | 中区分   | 1             | 2         | 3            | 4              | 5                |            |
|--------|-------|---------------|-----------|--------------|----------------|------------------|------------|
| 自然     | 海     | #海            | #潮風すごい    | #富山湾         | #魚             | #日本海             |            |
|        |       | #珍しい魚         |           |              |                |                  |            |
|        | 山     | #山            | #絶景       | #剣岳          | #立山            | #立山連峰            |            |
|        |       | #標高3015m      | #富山で一番高い山 | #日本の山        | #称名滝           | #高い              |            |
|        |       | #立山だけじゃない     | #山と海      | #変わった風景      | #雷鳥に会えるかも      |                  |            |
|        | 雪     | #富山の積雪をご覧ください | #雪        | #雪の大谷        | #まっしろ          | #雪景色             |            |
|        |       | #雪国           | #雪の壁      | #積雪量         | #除雪            | #雪化粧             |            |
|        |       | #大雪           | #snow     | #冬           |                |                  |            |
|        | 風景    | #夜景           | #大自然      | #空           | #山と海           | #冬の観光            |            |
|        |       | #絶景           | #自然豊か     | #空気おいしい      | #ダム            | #日の出             |            |
|        |       | #夕日           | #景色       | #自然          | #秋             | #秘境              |            |
|        |       | #美しい景色        | #日本の絶景    | #view        | #マイナスイオン       | #wonderful       |            |
|        |       | #絶対に見るべき      | #紅葉       | #富山絶景        | #風景画みたい        | #tomiyagram      |            |
|        |       | #美しい風景        | #夕暮れ      |              |                |                  |            |
|        | 動植物   | #雷鳥           | #ライチョウ    | #鳥           | #花             | #コスモス            |            |
|        |       | #チューリップ       | #赤白黄色     | #珍チューリップ     | #四季            | #日本の四季           |            |
|        |       | #犬            |           |              |                |                  |            |
|        | 地域・地名 | 富山駅北          | #スターバックス  | #世界一のスターバックス | #世界一のスタバ       | #世界一美しいスターバックス   | #世界一美しいスタバ |
|        |       |               |           | #世界一綺麗なスタバ   | #日本一綺麗なスターバックス | #日本一のスタバ         | #日本一美しい    |
|        |       |               | #富山カフェ    | #スタバ富山環水公園店  | #環水スタバ         | #湖池のスタバができるまで世界一 |            |
|        |       |               | #スタバ新作    | #スタバラ部       | #新作            | #スタバ             |            |
|        |       |               | #カフェ      | #紅茶          | #季節限定          |                  |            |
|        |       | #富岩運河環水公園     | #環水公園     | #公園に糸電話      | #店内から見る連絡橋     | #赤い糸で糸電話できるよ     |            |
| 交通インフラ |       | #北陸新幹線        | #富山が身近に   | #綺麗な車内       | #富山駅           | #富山駅前            |            |
|        |       | #バス           | #観光列車     | #鉄道          | #電車            | #べるもんた           |            |
| 中心市街地  |       | #富山城          | #名所       | #城           | #amazingToyama | #富山何もない          |            |
| 山沿い    |       | #立山黒部アルペンルート  | #アルペンルート  | #室堂          | #もしかしたら        | #猿をみることができるかも    |            |
|        |       | #黒部峡谷鉄道       | #黒部峡谷     | #トロッコ電車      | #トロッコ          | #黒部宇奈月           |            |
|        |       | #温泉街          | #温泉       | #帰りに         | #宇奈月温泉で        | #ゆっくり温泉でも        |            |
| 海沿い    |       | #海王丸パーク       | #雨晴海岸     |              |                |                  |            |
| 東部地区   |       | #黒部           | #滑川       | #八尾          | #八尾町           | #越中八尾            |            |
|        |       | #富山県          | #とやま      | #富山          | #toyama        |                  |            |

|       |            |                |               |                   |                 |              |           |
|-------|------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|--------------|-----------|
| 地域・地名 | 西部地区       | #水見線           | #義経岩          | #万葉集              | #大伴家持           | #集落          |           |
|       |            | #チューリップ公園      | #チューリップ畑      | #五箇山              | #世界遺産に宿泊        | #ライトアップ      |           |
|       |            | #射水市           | #新湊大橋         | #新湊               | #内川             | #恋仲          |           |
|       |            | #人生の約束         | #ロケ地          | #ドラマ撮影で訪れた芸能人の名前  | #タレント・芸能人の名前    |              |           |
|       |            | #砺波            | #夢の平          | #水見               |                 |              |           |
|       | その他        | #北陸            | #日本           | #japan            |                 |              |           |
|       | 観光         | #観光            | #観光名所         | #富山観光スポット         | #富山観光           | #家族旅行        |           |
|       |            | #アートのスポット      | #富山の名所        | #日本の名所            | #富山休憩           | #富山寄り道       |           |
|       |            | #観光スポット        | #旅行           | #一人旅              | #trip           | #公園          |           |
|       |            | #観光地           | #travel       | #お出かけ             | #一度は行きたい        | #sightseeing |           |
|       |            | #富山の新しい魅力      |               |                   |                 |              |           |
|       | 食べ物        | 全般             | #食べた物の名前      | #コシヒカリ            | #富山グルメ          | #飯テロ         | #富山名物     |
|       |            |                | #食べ物          | #美味しい             | #名産             | #美味しいものたくさん  | #おすすめの飲食店 |
|       |            |                | #お酒           | #toyama_goodfoods | #グルメ            | #ランチ         | #ディナー     |
|       |            |                | #名産品の名前       | #富山名産物            |                 |              |           |
| B級グルメ |            | #ブラックラーメン      | #ご飯によく合う      | #富山に来たら一度は食べたい    | #ラーメン           | #ラーメン屋       |           |
| スイーツ  |            | #大仏コロッケ        | #黒作り          |                   |                 |              |           |
|       |            | #コムクレープ        | #ブリュレ         | #クレープ             | #水だんご           | #パフェ         |           |
| 名産品   |            | #和スイーツ         | #きな粉          | #黄緑               |                 |              |           |
|       |            | #白エビ           | #富山湾の宝石       | #寿司               | #浪花鮓            | #刺身          |           |
|       |            | #海鮮            | #ホタルイカ        | #寒ブリ              | #ますの寿司          | #ますのすし       |           |
|       | #新鮮        |                |               |                   |                 |              |           |
| 文化・芸能 | 芸術         | #culture       | #伝統           | #有名な美術館           | #一度は行きたい        | #幻想的         |           |
|       | アニメ        | #芸術            | #art          | #ガラスの街            | #ふるさと納税         |              |           |
| イベント  | 祭り         | #アニメの聖地        | #アニメ実写        | #実際に資料されたアニメの名前   | #ゆるキャラ          |              |           |
|       |            | #おわら風の盆        | #おわら          | #伝統芸能             | #三味線            | #胡弓          |           |
|       | 季節         | #曳山祭り          | #曳山           | #夏の富山             | #よさこい富山         | #花火          |           |
| 日常    | 生活圏        | #砺波チューリップフェア   | #チューリップフェア    | #バレンタイン           | #ハートフルイミネーション   |              |           |
|       | 観光圏        | #親子            | #友達           | #日付               | #ものづくりの街        | #イミネーション     |           |
|       |            | #nightview     | #ライトアップ       | #幸せなひととき          |                 |              |           |
|       |            | #無形文化遺産        | #富山の魅力        | #地方都市             | #富山で休もう         | #日本の道百選      |           |
|       |            | #昔ながらの町なみ      | #昔ながらの家屋      | #石畳               | #非日常的           | #風景          |           |
| 言動    | 動き         | #歴史            | #行って損なし       | #人気               | #風景写真           | #運がいい        |           |
|       |            | #パノラマ          | #ふるさと         | #昔ながら             | #田舎             |              |           |
|       | 方言         | #食べ歩き          | #登山           | #ハイキング            | #デート            | #クルージング      |           |
| 拡散用語  | 撮影         | #踊り            | #撮ってみた        | #カップル             | #浴衣             | #camera      |           |
|       |            | #富士弁           | #心と体を休ませられ    | #よってかれ            | #富山のうまいもんはこれっちゃ | #きときと        |           |
|       |            | #写真            | #goproのある世界   | #goproのある生活       | #picture        | #photo       |           |
|       | 繋がりたい      | #instaphoto    | #pic          | #写真               | #一眼レフ           | #カメラ好き       |           |
|       |            | #ポートレート        | #a6000        | #photo of the day | #過去 pic         | #フォトジェニック    |           |
|       | 提案         | #カメラ女子         | #風景写真         | #canon            |                 |              |           |
|       |            | #カメラ好きの人と繋がりたい | #写真好きな人と繋がりたい | #写真好きと繋がりたい       | #デリスタグラマー       | #デリスタグラム     |           |
|       | 感情         | #XX好きな人と繋がりたい  | #旅が好きな人と繋がりたい | #スタバ好きと繋がりたい      | #おしゃれさんと繋がりたい   |              |           |
|       |            | #おすすめ          | #行かないともったいない  | #ぜひ訪ねてね           | #知っている人いいね      | #いいね返し       |           |
|       | インスタ用語     | #美しい           | #きれい          | #綺麗               | #魅力             | #自慢          |           |
| #かわいい |            | #可愛い           | #素敵           | #美味しい             | #yummy          |              |           |
| #楽しい  |            |                |               |                   |                 |              |           |
| その他   | #instagood | #ootd          | #fff          | #like4like        | #home           |              |           |
|       | #インスタ映え    | #インスタ女子        | #女子旅          | #キラキラ             | #キラキラミッション      |              |           |
|       | #何に見えるか    | #タイムスリップ       | #効用           |                   |                 |              |           |

出所：筆者作成。

以上より SNS で地方都市の魅力を訴求するキーワードとして自然や地域、食べ物、特定の固有名詞に関する投稿が想起されやすいことが示された。前掲藤本（2014）にあるように当該地域の優位性<sup>(11)</sup>を育てることが重要としている。これらを参考に、下記の地域イベントで SNS を用いた外部の反応を測定した。

2017（平成 29）年 10 月 14～15 日に開催された米奏動（於富山県・富山市）は、トランジットモールを導入して食と音楽をテーマに掲げた中心市街地活性化を目的としたイベントである<sup>(12)</sup>。これ

は前述の被験者の想起で上位の大区分、地域や食べ物に関連するイベントとして位置づけられる。本稿では「#米奏動」の初投稿を起原として当該イベント期間を経た終了後、一か月間を費やし主要 SNS 上での投稿の推移を追跡・測定した（図表 4-4）。なお、同音異義で語源の「#米騒動」が付与された当該イベントに関する投稿も混在した。ここでは参考として示す。

追跡期間：2017（平成 29）年 8 月 8 日（火）～同 11 月 16 日（木）

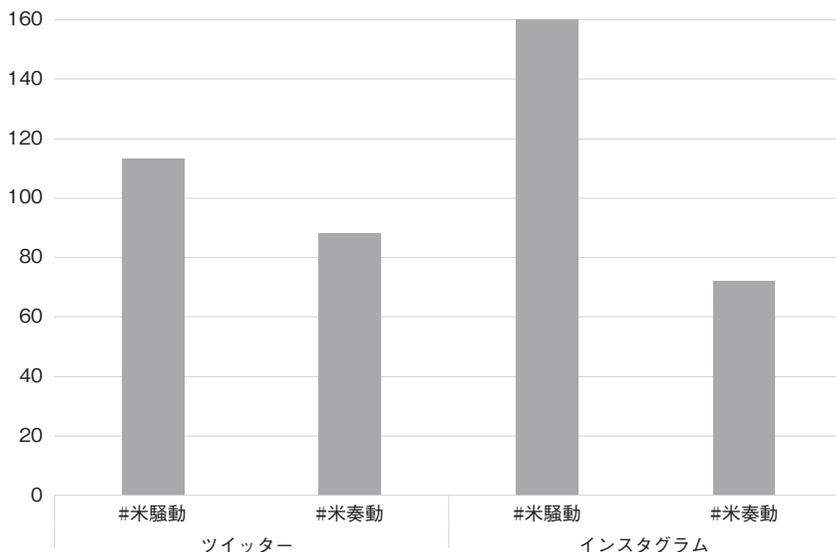
検索対象：#米奏動、および #米騒動

利用媒体：ツイッター（<https://twitter.com/>）、インスタグラム（<https://www.instagram.com/>）

抽出情報：公開されているアカウントの投稿のみ（非公開アカウントは除く）

当該イベント名はインパクトこそあるが、予測変換で誤植が生じるための確に情報共有されない<sup>(13)</sup>。藤本（2016）は選好を受けるには、情報受信者のコンテキストで解釈される情報でなければならない、としている<sup>(14)</sup>。つまり、インパクトに欠ける可能性は若干あるが、広く一般的に理解できる表現でなければ情報共有には困難となりかねない、ということが定説とされてきた。しかし前述の通り、実際には若年層を中心とした単語化したハッシュタグによる文章投稿により、一見すると定説に反しているため集客や選好に影響を与えないように思われる。その独自の文化は対象となる地域に関連したハッシュタグを含んでいるため、検索時に該当しやすい。さらにネガティブな投稿や自虐、未完成、未知などによる逆効果で注目を集める手段も珍しくはない。いずれにして

図表 4-4 イベントに関する投稿の推移（単位：件）



\*インスタグラムの米騒動は計 1,729 件につき、他との兼ね合いから約 10 分の 1 の表記とした。  
出所：筆者作成。

も、対象となる情報が本人の求める内容に一致しているか否かを判断する情報リテラシーも求められる。

情報化社会ではニッチな情報やマニアックな情報であってもそれが社会に評価され、興味・関心を抱かせていることは容易に知ることができる。そのため、第三者にフリーライドされ知価やノウハウを奪われてしまいかねない。しかし、地理的・物理的に移動が不可能な観光資源は第三者にとって模倣、もしくは類似した観光資源で対抗するしかなく、また模倣可能なイベントの開催に対しても、既出の大多数が利用しているハッシュタグの利用や、アーリーアダプターを巻き込みバンドワゴン効果によってその地位を確立すれば、類似したイベントへ過度に集客を奪われることを防ぐことができる。まずは正しい表現で情報発信することが必須となる。

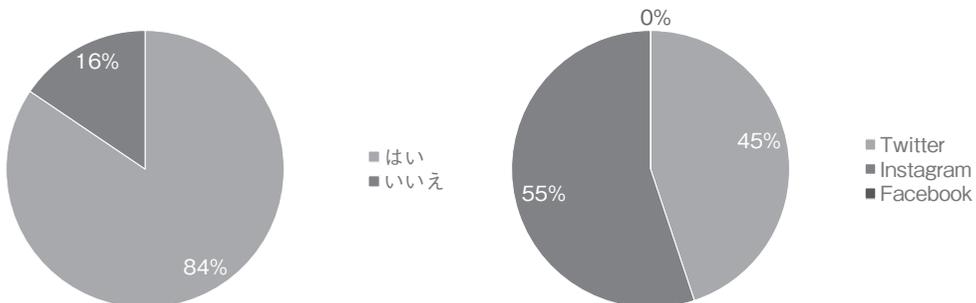
## 5. 地方を担う若年層の問題意識

### 5-1 若年層の SNS 利用の実態

しかし総務省（2018）によれば、最も利用されている SNS のうち LINE でも自ら情報発信や発言を積極的に行っている層は 17.0% と低い水準である。主要なフロー型 SNS であるツイッター（7.7%）、フェイスブック（5.3%）、インスタグラム（3.9%）はさらにそれを下回る<sup>(15)</sup>。ネット炎上や非社会的投稿が情報化社会の諸問題として取り上げられているものの、主体が少数であることは改善の余地がある。このような不利なデータが存在する一方、若年層が普段用いる情報通信ツールの利用実態を把握しなければならない。実際にどの程度、地域に関する情報が受発信され、また共有されるのか。SNS 投稿に対する外部の反応について、前述の受講生に協力を要請したところ、以下の通り回答を得た。その内訳は①利用実態の把握、②主要 SNS の利用の内訳、③フォロワー数、④居住地域に関する投稿の有無、⑤外部の反応の 5 点である。

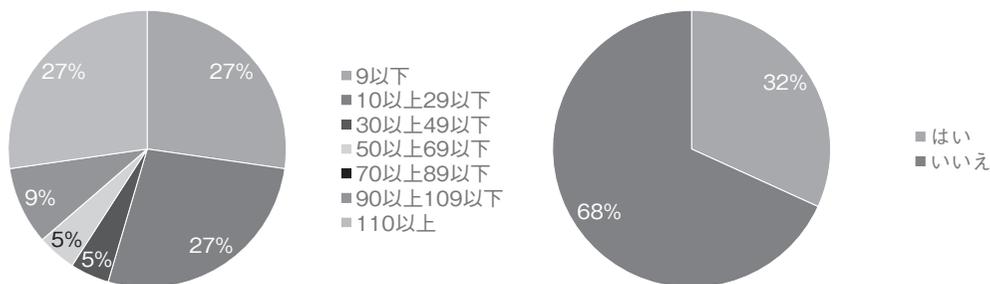
問 1：あなたは SNS を利用していますか。（n=58）（左）

問 2：主に利用している SNS を選択してください。（n=49）（右）



問 3：Twitter のフォロワー数（あなたをフォローしている数）について。（n=22）（左）

問4：2017（平成29）年4月以降の投稿について伺います。富山県に関することや、県内の観光資源・名産品に関する文章による投稿・写真投稿を行いましたか。（n=22）（右）

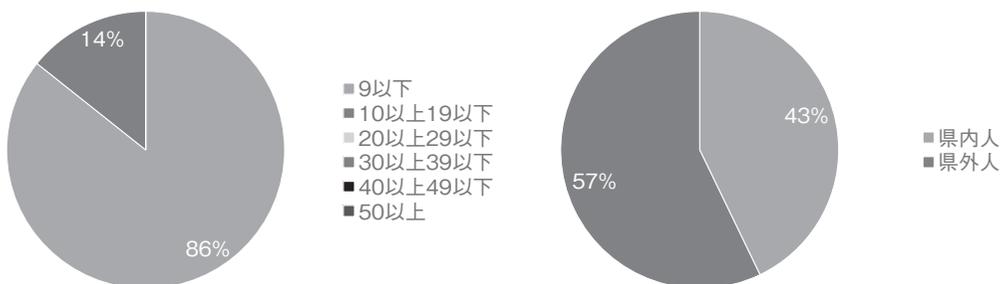


問5：どのようなハッシュタグを付けて投稿しましたか。複数の場合は句読点を用いて記入してください。（n=0）

問6：ハッシュタグは付けていない。（n=7）

問7：その投稿・写真投稿に対するフォロワー、もしくはフォロワー外から「いいね」や「リツイート」や「シェア」をされた数を回答してください。（n=7）（左）

問8：大よそ県内人・県外人のどちらの反応が多かったですか。（n=7）（右）



問9：いいえ >> その理由を記入してください。（15名）

自身の都合を含む内的要因（複数回答含む）

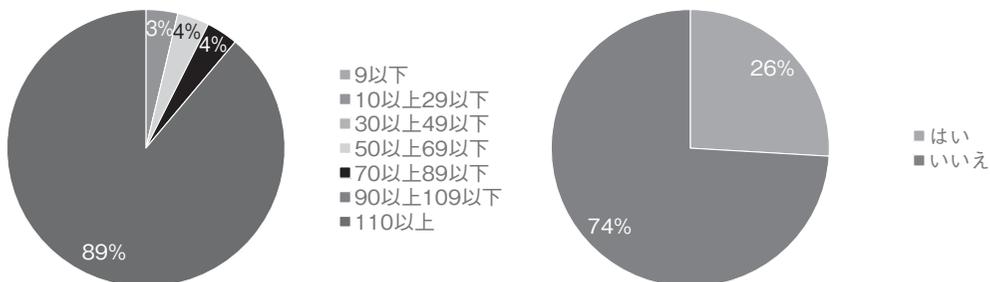
1. 趣味専用のアカウントのため
2. 投稿しない、苦手なため
3. 富山県のことには投稿しなかったため
4. 興味がないため
5. 保有アカウントは趣味・情報収集のため
6. 投稿するような観光地に出向かないため
7. フォロワーが少ないため

地理的環境を含む外的要因（複数回答含む）

1. 特になし

問 10：Instagram のフォロワー数（あなたをフォローしている数）について。（n=27）（左）

問 11：2017（平成 29）年 4 月以降の投稿について伺います。富山県に関することや、県内の観光資源・名産品に関する文章による投稿・写真投稿を行いましたか。（n=27）



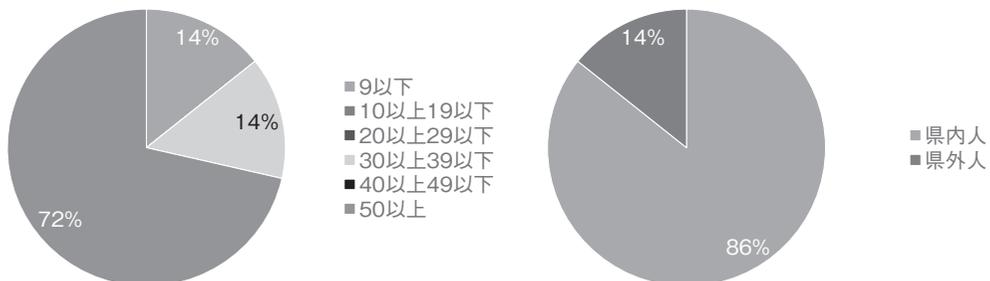
問 12：どのようなハッシュタグを付けて投稿しましたか。複数の場合は句読点を用いて記入してください。（n=6）

# 富山 # 観光 # 観光スポット # 自然 # instagood  
# 環水公園 # 世界一美しいスタバ # 富山県美術館

問 13：ハッシュタグは付けていない。（n=1）

問 14：その投稿・写真投稿に対するフォロワー、もしくはフォロワー外から「いいね」や「リツイート」や「シェア」をされた数を回答してください。（n=7）（左）

問 15：大よそ県内人・県外人のどちらの反応が多かったですか。（n=7）（右）



問 16：いいえ >> その理由を記入してください。

自身の都合を含む内的要因（複数回答含む）

1. 富山県を代表する飲食や観光地を巡っていないため
2. 写真自体を撮影しなかったため
3. 主に個人写真の投稿が多いため
4. 投稿する内容が思い浮かばないため
5. 投稿しない、苦手なため
6. 富山県を PR しようと思わないため
7. 投稿する機会がないため

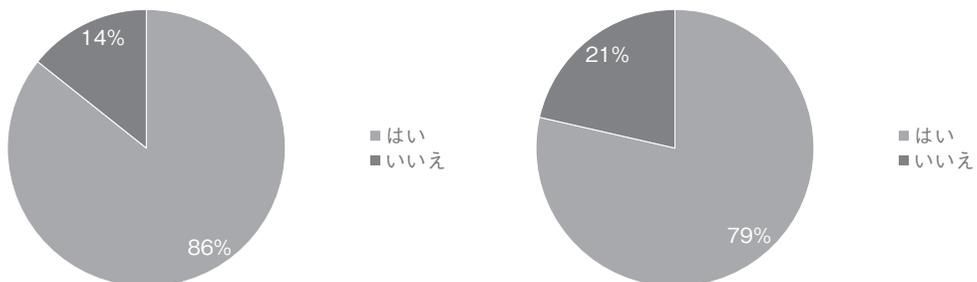
地理的環境を含む外的要因（複数回答含む）

1. 特に投稿するものがない
2. 観光資源を見ないため
3. 富山県内に投稿する場所がないため

問17：フェイスブックに対する回答0名

問18：あなたは友人・知人・他人のSNSの投稿,特に観光地や食べ物やファッション等に対して「いいね」や「リツイート」や「シェア」をしたことはありますか。(n=49) (左)

問19：実際にそれらに興味・関心を抱きましたか。例えば観光地であれば実際に訪れてみた,食べ物やファッションなどであれば購入したことの有無を問うています。(n=42) (右)



問20：その他、自由記述がある場合は記入してください。

1. SNSは情報収集に利用するため自ら情報発信することはない
2. 投稿自体、日記・備忘録程度

## 5-2 若年層への期待と自治体の課題

以上の回答結果より、SNSによる情報発信はインスタグラマーの台頭に見られるように、一見すると華やかで活発的に行われているように思われがちである。しかし、前掲総務省(2018)の通り、一部の地域の若年層に特化した結果であるが低調であることが明らかとなった。その理由は個人の都合によるものが多数を占める一方、投稿するコンテンツがないことやそれに伴い興味・関心が沸かず、当事者が気づかない感覚に陥ってしまうことは無視できない。被験者による回答も115名のうち10名はハッシュタグの想起を回答していない事実を示されるように、同世代で同じ環境に居住し、同等の教育を受けてきたにも関わらず意欲や発想に格差が生じている。これはハッシュタグの想起数と定期試験の評価に比例していることに裏付けされる<sup>(16)</sup>。

しかしそれら内的要因だけを問題視すべきではない。意欲は環境に影響を受けるため、若年層の視点や価値観に沿った環境整備に努めなければならない。林(2018)にあるように、居住地にない財・サービスに対してわれわれは外部に移動してそれを求める<sup>(17)</sup>。自治体は公共サービスの充足と並行して、地域に留まらせるコンテンツ作りも重視しなければならない。

## 6. おわりに

地域経済に対する政策課題が山積している一方、予算規模は限られている。そのため合理性の観点から、地域の人材を活用した既存システムの活用は最善の選択となり得る。彼らが発信する情報は外部者の観光資源に対する期待を高め、それが来訪に繋がることでウェブサイト等からは得難い高揚感を提供することになる。ただし、調査結果から明らかなように表現の誤植による損失、世間一般のイメージほど若年層の情報発信は消極的であり、居住地域に関する観光資源への興味関心も日常生活の一部と化しているため気づき難い。情報発信者の意識を向上させる一手段は、承認欲求を満たすことである。若年層のみならず、ネットワークを経て広域で結びつく情報通信ツール利用者の多くは、多元的自我の下で相互に接点を見出している。当事者間で情報の共有、交換、評価を行うことが有益な情報を拡散させ、承認欲求を満たすことに繋がる。インフルエンサーに示されるように、それを達成するには一定数のフォロワーを得ることが課題として残される。

なお、本稿は公益財団法人富山第一銀行奨学財団研究助成「SNSの特性を活かした地域課題の発見と解決にむけた調査研究」(平成29年度)の研究成果の一部である。研究を進展させる上で徳山大学学長・岡野啓介教授、同大学福祉情報学部・前田瞬准教授、帝京平成大学健康医療スポーツ学部・庄司一也講師にヒアリングの場を設けていただいた。これらを経て、2018年度秋季(第39回)情報通信学会大会(於東京大学)にて報告した際、討論者の東海大学文化社会学部・河井孝仁教授に、適切な助言と指摘をいただいた。関係者には感謝の意を表す。残された課題、論理的矛盾、および文責については筆者に帰属する。

### 注

- (1) 藤本 (2013) p. 47。
- (2) 中央教育審議会「幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善及び必要な方策等について」(答申) 補足資料 ([http://www.mext.go.jp/component/b\\_menu/shingi/toushin/\\_icsFiles/afieldfile/2017/01/20/1380902\\_4\\_1\\_1.pdf](http://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2017/01/20/1380902_4_1_1.pdf)) p. 7。
- (3) 居住地域の環境の良さを再認識することで当該地域に留まり、地方都市の喫緊の課題である人材確保に寄与する可能性がある。
- (4) 同様の SNS・Twitter は共通するハッシュタグを追跡することで同等の評価、価値観を有する利用者に巡り合う可能性がある。
- (5) 総務省情報通信政策研究所「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」([http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000564530.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf))
- (6) 総務省情報通信国際戦略局情報通信経済室「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究の請負報告書」([http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h29\\_01\\_houkoku.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h29_01_houkoku.pdf)) p. 116。
- (7) これは若年層に限ったことではない。例えば、ビジネス+IT「庄司昌彦氏に聞く、ダイバーシティ時代に個人をとらえる「分人」「複属」とは何かーデンマークはなぜ二重国籍を認めるのかー」(<https://www.sbbit.jp/article/cont1/32053>) では、次のように述べている。「現在の「個人」は会

社という単一社会への従属者ではなく、共通の趣味や嗜好でつながった複数の集団に帰属意識を持つ「複属」の色合いを濃くしている。そこでの個人は、相手や場面に応じて現れる複数の人格に分けられた「分人」の総体であるとしている。つまり多様化する時代では、個人内で役割を使い分けることが常態化しており、それが社会の持続可能な発展に寄与することを示唆している。

- (8) 辻 (2004) pp. 154-155。
- (9) 藤本 (2014) pp. 51-52。
- (10) 被写体の想起第1位である立山連峰に比例するように、ハッシュタグの想起第1位から第6位まではそれに関連する想起が目立つ。被写体の想起第2位の環水公園に対しても、園内の象徴的な商業施設であるスターボックスに関連するハッシュタグの想起が目立つ。被写体の想起の上位は、ハッシュタグの想起でも上位に位置づけられる傾向が確認できる。
- (11) 藤本、前掲書、pp. 52-53ではこれを地域の情動的価値と定義している。
- (12) 明治時代、大正時代に県内を襲った食糧を巡る混乱・米騒動の同音異義であり、食を表わすコマと音楽を奏でるイベントを表現した造語である。
- (13) 投稿内容を追跡すると「#米騒動」でも本来投稿すべき「#米奏動」に関する内容が数件、確認できた。
- (14) 藤本 (2016) pp. 61-63。
- (15) 総務省 (2018) p. 159。
- (16) 評価S (100～90点)、A (89～80点)、B (79～70点)、C (69～60点)、F (59点以下) に対して、各評価の受講生の平均想起数を以下の通り確認した ( $p < 0.03$ )。なお、全体平均は5.57である。S評価 ( $n=24$ ):6.04、A評価 ( $n=25$ ):7.44、B評価 ( $n=17$ ):4.11、C評価 ( $n=21$ ):5.14、F評価 ( $n=28$ ):4.71。
- (17) 林 (2018) pp. 43-48。

## 参考文献

- 彩の国さいたま人づくり広域連合『政策情報誌 Think-ing (第19号)』2018年。
- 柴田怜「地方創生を担う若年層の地域理解のための布石」(『聖学院大学論叢』第31巻1号、聖学院大学、2018年) pp. 1-13。
- 総務省『平成30年版情報通信白書』ぎょうせい、2018年。
- 辻大介「若者の親子・友人関係とアイデンティティ—17歳を対象としたアンケート調査の結果から—」(『社会学部紀要』第35巻第2号、関西大学、2004年) pp. 147-159。
- 田中秀幸「国・自治体による地域SNS—施策とその効果の検証—」(杉本星子編『情報化時代のローカル・コミュニティ—ICTを活用した地域ネットワークの構築—』No. 106、国立民族学博物館調査報告、2012年) pp. 83-104。
- 林宜嗣・山鹿久木・林亮輔・林勇貴『地域政策の経済学』日本評論社、2018年。
- 藤本理弘「情報化社会における地域活性化の観点」(『長野大学紀要』第35巻第2号、長野大学、2013年) pp. 45-50。
- 藤本理弘「地域の情動的価値と地域の持続可能性」(『長野大学紀要』第36巻第1号、長野大学、2014年) pp. 49-55。
- 藤本理弘「市民参加型地域メディアによる地域活性化政策の系譜と課題」(『長野大学紀要』第36巻第3号、長野大学、2015年) pp. 167-175。
- 藤本理弘「地域活性化活動における情報価値評価の試み」(『長野大学紀要』第37巻第3号、長野大学、2016年) pp. 59-65。
- 藤本理弘・神戸絹恵「市民参加型地域メディアの意義と地域活性化への評価の試み」(『高崎商科大学紀要』第30巻、高崎商科大学、2015年) pp. 99-108。

水口弘紀・石澤善雄・村岡優輔・中尾敏康「対話のきっかけとなる話題提供によるコミュニケーション活性化技術」(日本電気『NEC 技報』Vol. 66 No. 1, 2013 年) pp. 86-90。

村井源「東日本大震災後の Twitter 利用傾向—震災関連ハッシュタグの計量的分析—」(情報知識学会『情報知識学会誌』Vol. 22 No. 2, 2012 年) pp. 97-106。

#### インターネット資料

セールスフォース・ドットコム「SNS に見る認められたい気持ち「承認欲求」リサーチ」([https://www.salesforce.com/content/dam/web/ja\\_jp/www/documents/ebook/mc-research-of-desire-for-approval.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/ja_jp/www/documents/ebook/mc-research-of-desire-for-approval.pdf))

総務省情報通信政策研究所「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」([http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000564530.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf))

総務省情報通信国際戦略局情報通信経済室「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究の請負報告書」([http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h29\\_01\\_houkoku.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h29_01_houkoku.pdf))

中央教育審議会「幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善及び必要な方策等について」(答申) 補足資料 ([http://www.mext.go.jp/component/b\\_menu/shingi/toushin/\\_icsFiles/afieldfile/2017/01/20/1380902\\_4\\_1\\_1.pdf](http://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2017/01/20/1380902_4_1_1.pdf))

ビジネス + IT「庄司昌彦氏に聞く、ダイバーシティ時代に個人をとらえる「分人」「複属」とは何か—デンマークはなぜ二重国籍を認めるのか—」(<https://www.sbbit.jp/article/cont1/32053>)

〈以上、2018.11.20 確認〉

## ICT Education for Human Resource Development Aimed at the Community

Satoshi SHIBATA

### Abstract

---

To establish a sustainable city, population inflow and the revitalization of logistics transactions are indispensable. Therefore, human resource development is required. If young people recognize the attractiveness of the area and can demonstrate problem solving and information dissemination abilities, it is possible that an area's desirability will be recognized once more and that they will stay.

However, it is difficult to objectively grasp resources that migrants require to feel familiar with everyday life and that will excite interest. SNS is prone to diffusibility and it is easy to fall into local forms of expression that lack the power to persuade more widely. Attention may be gained from those with knowledge of a subject; however, when priority is given to general sweeping, using many common hashtags is indispensable. Subjects that devised more hashtags were able to confirm the validity of grade evaluation, while the disparity between parties concerning problem awareness was large, and improvement was required.

---

**Key words:** Civic pride, Micro-Moments, Regional Vitalization, Information Asymmetry, Sympathy.