

目次

はじめに
調査概要

総 括

ソーシャルメディア活用のためのキーワード	1
ソーシャルメディアの分類と地域活性化の方向性	2

第 1 章 今なぜ「地域」と「ソーシャルメディア」なのか

1.1 「地域」を取り巻く環境	3
1.2 住民のソーシャルメディアの活用について	4

第 2 章 「ソーシャルメディアと地域活性化」の歴史

2.1 ソーシャルメディアの歴史年表	7
2.2 ソーシャルメディア以前	8
2.3 本格的なソーシャルメディア時代	12

第 3 章 地域ソーシャルメディアの分類と概要

3.1 地域ソーシャルメディアの分類	17
3.1.1 地域 SNS、地域ブログ、地域ツイッター、地域フェイスブック、地域動画の特徴	17
3.1.2 ソーシャルメディアによる地域情報のマッピング	18
3.1.3 地域ツイッターの情報活用の分類	18
3.2 地域 SNS の概要	19
3.2.1 地域 SNS による地域活性化のメカニズム	20
3.2.2 コミュニティ形成と活動基盤機能	23
3.2.3 情報の発掘・共有・発信	23
3.2.4 日ごろからの信頼関係づくり	24
3.2.5 人間関係ベースの消費	25

第 4 章 自治体のソーシャルメディア活用

4.1 自治体のソーシャルメディア活用について	27
4.2 自治体のソーシャルメディア活用の 8 つのポイント	29
4.3 フェイスブックを活用する自治体	37

第5章 商店街のソーシャルメディア活用

5.1 商店街を取り巻く背景	43
5.2 商店街のソーシャルメディア活用の4つのポイント	45
5.3 ツイッターを活用する商店街	47
5.4 フェイスブックを活用する商店街	49

第6章 地域向けサービス事業者のソーシャルメディア活用

6.1 地域特化型ソーシャルコマース	51
6.2 位置情報サービス	55
6.3 ソーシャルメディアを活用した商品開発	57
6.4 地域ソーシャルサイトの作製支援	58
6.5 ソーシャルメディアを活用した割引サービス	59
6.6 地域ブロガー等との連携	60
6.7 政府のモデル事業	61

第7章 政策のソーシャルメディア活用

7.1 各省庁の地域活性化に関する取組み	63
7.2 日本における政府のオープンガバメントとソーシャルメディアの取組み	72

第8章 災害時におけるソーシャルメディア活用

8.1 災害時におけるソーシャルメディア活用について	79
8.2 災害時における自治体のツイッター活用	80
8.3 報道関連ツイッターアカウント(主な被災地域)	85
8.4 政府のツイッター活用について	86
8.5 政府のソーシャルメディア活用指針と認証スキームについて	88

第9章 地域社会と社会関係資本(ソーシャルキャピタル)

9.1 ソーシャルグラフ	91
9.2 地域で人をつなぐ必要性	92
9.3 インターネットと社会関係資本	97

第 10 章 これからの地域活性化の方向性

10.1 地域 SNS の 5 類型と発展の方向	99
10.2 カギとなる「行政・企業・民間団体」の活用法	102
10.2.1 行政:産・民の協働基盤として利用を進めよう	102
10.2.2 企業:企業による新たな地域メディアとしての利用を進めよう	102
10.2.3 民間団体:近隣住民の関係の強化のための利用を進めよう	103
10.3 多様性と自前主義	104
10.4 若者のチカラの活用	105
10.5 信頼の共有・気持ちの共有のために	106

第 11 章 地域ソーシャルメディア活用のポイント

11.1 地域ソーシャルメディア活用の 15 のポイント	109
------------------------------	-----

■ 注目される3つの事例 —現地取材をもとに—

・ 日本ではじめて公式にツイッターを活用した 青森県	115
・ 日本で一番多くのフォロワーを数える 茨城県	125
・ 自治体のツイッター導入マニュアルを作成し他自治体に配布する つくば市	128

■ 地域ツイッター・地域 SNS 事例リスト

・ 自治体のツイッター	142 事例
・ 商店街のツイッター	56 事例
・ 観光団体のツイッター	40 事例
・ 国内の地域 SNS	468 事例
・ 海外の地域 SNS	20 事例

■ 主要参考文献