

地域の住民を巻き込んだ ソーシャルメディア活用

情報プラットフォームとして確固たる存在感を放つソーシャルメディアの数々。総務省情報通信政策研究所の「平成25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」によると、主なソーシャルメディアの利用率は平成25年時点で10代〜60代の57・1%に及んでおり、現在ではさらに普及率が高まっていることが推測される。もちろんこれらのソーシャルメディアは、今や地域にとっても欠かせないツールとなっているだろう。

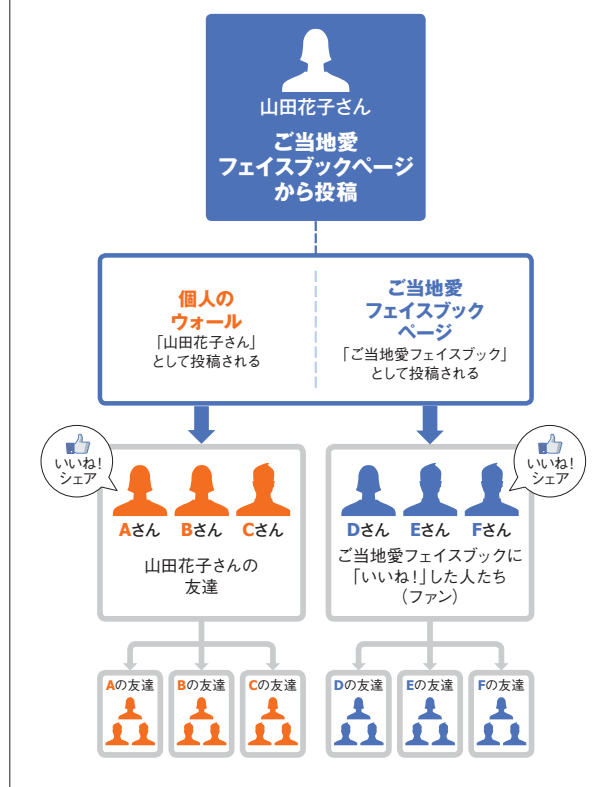
「ご当地愛フェイスブック」の概要と仕組み

JRCが推進する「ご当地愛フェイスブック」では、専用アプリケーションを利用し、地域住民などの複数の個人が「ご当地愛フェイスブック」の投稿者＝管理人として情報を発信。その内容は「ご当地愛フェイスブック」による投稿として、ページの「ファン」に発信されると同時に、投稿者の個人ページにも反映される。



ご当地愛フェイスブック「かまくらさん」のページ

ご当地愛フェイスブックにおける情報の広まり方



じゃらんリサーチセンター（以下JRC）では、ソーシャルメディアを使った地域活性化プロジェクトとして、2013年に鎌倉市・富士市と共同で「ご当地愛フェイスブック」への取り組みをスタートした。「ご当地愛フェイスブック」の特徴は、地域住民や地域のファンが投稿者＝管理人となり、専用アプリケーションを通じて地域情報を「ご当地愛フェイスブック」のページ上に投稿することにある。現在では、鎌倉市の「かまくらさん」や富士市の「ふじ氏」をはじめ、全国8つの地域で運用されている。

ご当地愛を可視化する プラットフォームとして

「ご当地愛フェイスブック」のメリットとはなにか。まず挙げられるのが、情報の「拡散性」の高さだ。「ご当地愛フェイスブック」では、地域住民をはじめとする複数の個人が情報の発信者となっているが、それぞれの投稿が「ご当地愛フェイスブック」だけでなく投稿者個人にも反映される仕組みとなっている。そのため、「ご当地愛フェイスブック」のファンはもちろん、各投稿者の個人的な友達が発信された地域の情報に対し

情報発信や交流の場として今や確固たる存在感を示すソーシャルメディア。じゃらんリサーチセンターでは、鎌倉市・富士市との共同研究として2013年に「ご当地愛フェイスブック」をスタートした。以来、全国に広がる“地域への愛着を可視化するプラットフォーム”として拡大する「ご当地愛フェイスブック」の現在地点と、今後の展開を考える。

地域住民の
愛着を可視化する
ソーシャルメディアの
展開

拡がる! つながる!

ご当地愛 フェイスブック



観光における 「ご当地愛フェイスブック」の可能性

ソーシャルメディアの本質

- ☐ 個人のメディア化
- ☐ 人と人とのつながり醸成



観光の本質

- ☐ 地域の「光」を「観」ること
- ☐ ご当地愛が強い地域は「訪れたい」地域でもある



ご当地愛フェイスブック

- ☐ 地域の魅力の発信
- ☐ ご当地愛の醸成による観光地としての魅力上昇

ご当地愛の強さと 訪問意向に正の相関関係あり

JRCが2010年に実施した「ご当地調査2010」では、「地域への愛着（ご当地愛）」が強い地域は、他者（首都圏定着者）による来訪意向が強い傾向にあることがわかっている。「住んでよし」の地域は「訪れてよし」の地域であることを物語る調査結果だ。

表1 ご当地愛の強い地域
トップ20

（地元定着者／各単一回答）

順位	都道府県	%
①	沖縄県	65.0
②	北海道	62.6
③	京都府	57.4
④	福岡県	54.0
⑤	宮城県	53.5
⑥	鹿児島県	50.5
⑦	滋賀県	50.0
⑧	大阪府	46.0
⑨	神奈川県	45.0
⑩	兵庫県	42.6
⑪	富山県	42.0
⑫	静岡県	40.6
⑬	岩手県	40.4
⑭	青森県	39.6
⑮	長野県	39.4
⑯	愛媛県	38.0
⑰	熊本県	37.6
⑱	長崎県	37.4
⑲	福島県	36.7
⑳	広島県	36.0

※「とても愛着を感じる」の割合

表2 旅行に行きたい
都道府県トップ15

（首都圏定着者／各単一回答）

順位	都道府県	%
①	北海道	58.0
②	京都府	48.0
③	沖縄県	43.0
④	静岡県	28.0
⑤	大阪府	24.0
⑥	長崎県	23.0
⑦	宮城県	22.0
⑧	青森県	21.0
⑨	新潟県	20.0
⑩	鹿児島県	
⑪	岩手県	19.0
⑫	長野県	
⑬	広島県	
⑭	石川県	18.0
⑮	兵庫県	17.0

※「ぜひ行きたい」の割合

※首都圏は対象外

出典：「ご当地調査2010」（じゃらんリサーチセンター）

「ご当地愛フェイスブック」の 特徴

- ☐ 多面的でタイムリーな情報発信
- ☐ 友達を介しての情報の拡散
- ☐ 投稿を通じたご当地愛の可視化
- ☐ 地域住民同士のつながりの強化
- ☐ 主体的な地域アイデンティティの確立



「この人が言うのなら」と関心を持つ可能性が高いし、そこからさらなる反響が生まれることもあるのだ。

また、情報の多様性や速報性も「ご当地愛フェイスブック」のメリットといえる。個性や属性の異なる多様な人が管理人となっているため、「ご当地愛フェイスブック」には「地域のおすすめレストラン」から「季節の花の見頃」など、さまざまな情報が発信されている。自治体内の担当者だけではフォローできない情報量や視点、をカバーできるのだ。

さらに、地域を愛する人々の存在

在やリアルな声がソーシャルメディア上に可視化されることも大きなメリットといえるだろう。地域への愛情に溢れた数々の投稿やそれを取り巻く「いいね！」は、住民の一体感やご当地愛の醸成を生み、やがて外部の人々にまで広がっていく。以前、JRCが実施した調査によると、ご当地愛の強さと外部からの「旅行してみたい」意向には、正の相関関係がある。

「ご当地愛」という目に見えないものをソーシャルメディアによって可視化することが、地域の魅力アップにつながるっていく可能性は大きいはずだ。



地域事例

ご当地愛フェイスブックを 活用する8つの地域

鎌倉市の「かまくらさん」と富士市の「ふじ氏」をはじめ全国8つの自治体に広がる「ご当地愛フェイスブック」。
それぞれのプロジェクトの概要や特徴をご紹介します。

※各数値は2015年5月17日現在のもの

667人の
おおつどんによる
情報発信
交流ページ
おおつどん
滋賀県大津市



滋賀県・大津市へのご当地愛を高め、観光地としての魅力や知名度の向上、地域ファンの創出を目指して運用中。日本語・英語・中国語など、多言語での投稿が多いことも特徴だ。投稿者にはご当地キャラの「おおつ光ルくん」からのクリスマスカードが届くなど、モチベーション向上施策もユニーク。



DATA

運用開始日	2014年10月10日
管理人(投稿者)の人数	115人
ページへの「いいね!」数	743件
インプレッション数	396,071回
管理人募集人数	667人

10万人の
可児を愛する人
「かにすき」
による情報発信!!
かにすき
岐阜県可児市



岐阜県中南部に位置し、約10万人の人口を擁する可児市。市長やふるさと広報大使をはじめ、可児を愛する人々(市内在住でなくとも可)が発信者となり、可児のおすすめスポットやグルメ、イベントなど、さまざまな情報を紹介。市民・行政が一体となり、可児市を盛り上げる場となっている。



DATA

運用開始日	2014年1月14日
管理人(投稿者)の人数	88人
ページへの「いいね!」数	1,375件
インプレッション数	1,805,214回
管理人募集人数	100,000人

3776人の
富士好きびと(=ふじ氏)
による富士の魅力
発信ページ!
ふじ氏
静岡県富士市



富士山を愛する人なら誰でも管理人になることができる。管理人の募集人数は、富士山の標高と同じく3776人!世界遺産に登録された「富士山」が美しく見える街「富士市」の魅力を発信・共有することをコンセプトに、美しい富士山写真の投稿をはじめ、さまざまな情報が発信されている。



DATA

運用開始日	2013年1月28日
管理人(投稿者)の人数	302人
ページへの「いいね!」数	2,511件
インプレッション数	7,627,891回
管理人募集人数	3,776人

1192人の
かまくらさん
による情報発信
交流ページ
かまくらさん
神奈川県鎌倉市



「いい国作ろう」にちなんで1192人の管理人を募集。地域での活動経験豊富な人々を中心に、ご当地愛に溢れるメンバーで運営されている。四季や自然や伝統をテーマにしたクオリティの高い投稿が多いことも特徴のひとつ。鎌倉の地域イベントや新店情報など、速報性の高い投稿にも人気が集まっている。



DATA

運用開始日	2013年1月28日
管理人(投稿者)の人数	350人
ページへの「いいね!」数	7,263件
インプレッション数※	23,139,672回
管理人募集人数	1,192人

※表示回数

**1592人の
あそしによる
情報発信交流ページ**

あそし

熊本県阿蘇市



「肥後の国(ひごのくに)」にちなんで、1592人の投稿者を募集。阿蘇市商工会のメンバーを中心に、自然や旬のグルメ情報、伝統的なお祭りなどの情報を発信している。阿蘇山のパンoramaをはじめ、見応えのある写真投稿が多いことも印象的。投稿メンバーの条件は、阿蘇市在住もしくは在勤であること。



DATA

運用開始日	2014年12月26日
管理人(投稿者)の人数	23人
ページへの「いいね!」数	650件
インプレッション数	94,378回
管理人募集人数	1,592人

**ふくいブランド大使
2912人(ふくいじん)
による、
情報発信交流ページ**

ふくいブランド大使

福井県



福井県の魅力を全国に向けて強くアピールするため、セールスパーソンとなって県外で福井県のイメージアップ活動を展開する「ふくいブランド大使」。その活動報告の場としてご当地愛フェイスブックの運用を開始。福井県の名勝や食の魅力のほか、ドラマや書籍など、福井県に関わるメディアの情報も精力的に発信中。



DATA

運用開始日	2014年12月15日
管理人(投稿者)の人数	14人
ページへの「いいね!」数	122件
インプレッション数	18,257回
管理人募集人数	2,912人

**4131人の江東区
ファン(=ことてい)
による観光・おでかけ
情報発信交流ページ**

ことてい

東京都江東区



下町情緒漂う地区と未来的な景観が広がる湾岸エリアが共存し、多彩な魅力を持つ東京都・江東区。投稿者は、地域に愛着を持つ江東区在住・在勤・在学の人々。地域で生活しているからこそわかるレアな情報や旬の情報を発信。投稿を通じて江東区の知られざる観光資源を、世界に向けて紹介する。



DATA

運用開始日	2014年11月17日
管理人(投稿者)の人数	35人
ページへの「いいね!」数	242件
インプレッション数	89,010回
管理人募集人数	4,131人

**新鮮に「北九州」を
遊びたい人のための
フェイスブック
北九州で合流しましょう**

きたきゅつcha!cha!cha!

福岡県北九州市



北九州市の観光情報を集約し、最新情報を発信するためのツールとして運営。投稿者の驚きや発見など、リアルな北九州の情報を発信する「レポート」と、北九州の魅力を発見できる記事の引用を通じて、北九州を新しく遊ぶためのヒントを紹介する「キュレーション」を軸に情報を発信している。



DATA

運用開始日	2014年10月20日
管理人(投稿者)の人数	22人
ページへの「いいね!」数	383件
インプレッション数	157,249回
管理人募集人数	1,901人



地域事例

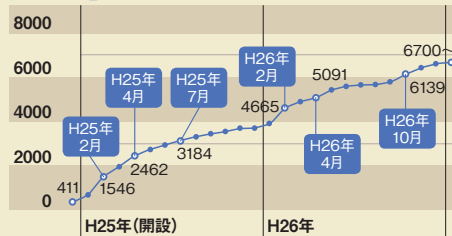
ご当地愛フェイスブックの先駆け「かまくらさん」の軌跡

JRCと鎌倉市の共同研究として2013年1月に開始したご当地愛フェイスブックの先駆け「かまくらさん」。ページ開設以来、多くの地域住民を巻き込みながら着実にファンを増やしてきた、その軌跡を紹介する。

軌跡03 | 2014年4月

順調に伸びていた「かまくらさん」へのいいね!が5000を突破する

「いいね!」の数の推移



軌跡01 | 2013年1月28日

「かまくらさん」オープンオープニングイベント&記者発表も開催!

2013年1月28日に「かまくらさん」がオープン。当日にはオープニング記者発表も行われ、富士市の鈴木市長(当時)、鎌倉市の松尾市長に加え、鎌倉市国際親善大使である女優の鶴田真由さん、Facebook日本副代表の森岡康一さんが参加。トークセッションなどが行われた。この日に「かまくらさん」のリーチ数は、なんと1192! 幸先のよいスタートとなった。



軌跡02 | 2014年1月

鎌倉ご当地ナンバーへのリーチが20000を突破! いいね!は590以上!

鎌倉市オリジナルご当地ナンバーの交付当日に投稿されたタイムリーな記事が、過去最多となる28608リーチと596の「いいね!」を獲得。地元ならではの速報性が多くの鎌倉ファンの注目を集めたことを物語っている。このほか、鎌倉の海で発生した夜光虫についての投稿などにも多くのリーチと「いいね!」が集まっている。



- 2012年11月8日 鎌倉市とじやらんりサーチセンターの間で共同研究に関する協定を締結
- 2012年12月14日 「かまくらさん」への登録募集を開始
- 2013年1月19日 「かまくらさん」説明会開催
- 2013年1月28日 「かまくらさん」が300名を突破
- 2013年1月下旬 「かまくらさん」が300名を突破
- 2013年7月 夜光虫に関する投稿に9156リーチ/537「いいね!」
- 2013年10月4日 かまくらさんオフ会を開催

自治体担当者の声



鎌倉市政策創造課
平澤野安さん



鎌倉市観光協会
大川美紀子さん

人のつながりが生む 新たな情報発信のカタチ

2013年1月にスタートし、以後4800件以上(2015年2月時点)の投稿が行われてきた「かまくらさん」。350名もの投稿者が活発に情報を発信し、「オフ会」や「謝恩会」などのリアルなつながりを含むさまざまなコミュニケーションが育まれるご当地愛フェイスブックのパイオニア的存在だが、2年半にわたって「かまくらさん」を運用するなかで感じる手応えとは? JRCとの共同研究事業としてプロジェクトの立ち上げに関わり、2015年3月31日まで「かまくらさん」の運用主体となっていた鎌倉市政策創造課の平澤野安さんに聞いた。

「行政が主導しない自由な情報発信の場であるにもかかわらず、活力があり、市民の方々に参加していただけるシステムとして、日々『いいね!』の数が増加し続けていることを非常に嬉しく思います。」

「かまくらさん」の 声

「週2〜3回のペースで投稿をしています。『かまくらさん』への投稿を通じて鎌倉の歴史や文化、自然の大切さを知り、守っていききたいと思うようになり、『鎌倉愛』がますます強くなりました。他のかまくらさん達の投稿を拝見すると、私の知らない鎌倉がまだまだ沢山あるのだと実感します。同時にこれから沢山、私の知らない鎌倉を知ることができると思うとワクワクします。もっと知識を深め、これからもより『ディープな鎌倉』を発信していきたいと思っています」



「かまくらさん」に最多投稿
小此木啓子さん

「鎌倉の海、山、街が持つ素晴らしい魅力を発信したり、鎌倉を愛する方達と共有したりできる事に魅力を感じ、『かまくらさん』に参加しました。地域コミュニティの活性化や鎌倉市の課題などを議論できる場としても『かまくらさん』を利用できればと考えています。また、『かまくらさん』の大きなミッションは今の鎌倉が持つ魅力を失わせる事なく次世代(かまくらさんキッズ)へ継承していくこと。今後も鎌倉の魅力にもっともっと迫りたいと思います」



15000リーチを超える
人気投稿も
平沢秀徳さん

軌跡05 | 2015年1月25日

「かまくらさん謝恩会」を開催 メンバーの交流の場となる

ご当地愛フェイスブックの活動を通じた人と人とのつながりが盛んなことも「かまくらさん」の特徴だ。2013年10月には「かまくらさんオフ会」が開かれ、管理人同士の横のつながりや、行政との意見交換が行われた。また、2015年1月25日には「かまくらさん謝恩会」が開催され、累計投稿件数上位の「かまくらさん」に、市長から感謝状が授与された。



2014年6月

2013年1月の開設以来、順調に「いいね!」を伸ばしていた「かまくらさん」。オープン半年後となる2013年7月に、早くも3000「いいね!」を記録。さらに2014年4月には、大台となる5000「いいね!」を突破している。記事の累計投稿件数もページへの「いいね!」と同様に伸びており、2015年1月時点で4800を記録している。



2014年10月
JR鎌倉駅ホームの「加藤売店」に
関する投稿に9940リーチ／639「いいね!」
2015年1月25日
「かまくらさん」への「いいね!」7000を突破

軌跡04 | 2014年6月

あじさいに関する 複数の投稿が多くのリーチと いいね!を獲得する。

四季折々の情緒を表現した投稿や、歴史や伝統をテーマにした投稿が多いのが「かまくらさん」の特徴。鎌倉の町があじさいに彩られる6月には、数多くの管理人があじさいの写真や見頃の情報を発信し、多くのファンの「いいね!」を集めた。花だけでなく、サンセットや寺社など、美しい写真を活用した投稿は、「かまくらさん」の中でも特に人気が高い。



同時に、非常に可能性の大きな取り組みであるとも感じています」
ご当地愛を可視化することで、地域内外に向けて魅力を発信し、地域愛の醸成を図ってきた「かまくらさん」だが、市民を巻き込んだ情報発信を続ける中で、行政として得るものもあったという。
「鎌倉を愛する一人の人間、という意味で、それぞれが同じ目線で投稿をしているというこの価値は大きいと感じました。たとえばオフ会等の際に、『○○さんですね!○○の投稿が好きでした!』といった会話がみられるように、投稿者の個人のキャラクターが見られるというところも、ソーシャルメディアならではだと思います。近年、NHK公式の広報ツイッターなど『キャラが面白い』ソーシャルメディアアカウントが話題・人気になっていますが、人と人とのつながりから出来上がっているメディアなので、『行政』や『会社』という『組織』よりも、そこに属する『個人』が前面に出た情報発信が、より馴染むのかなと感じました。今後はそういったコミュニケーションの在り方が増えていくかもしれないですね」
現在、「かまくらさん」の運用は鎌倉市観光協会に移管されているが、担当者の大川美紀子さんは「これからも鎌倉市民とのつながりを大事にし、鎌倉の良さを世界に向けて発信することで観光誘致につなげられれば」と話す。



地域事例

バーチャルからリアルへの展開可能性も！

ご当地愛フェイスブック 「ふじ氏」の現在地と未来

2013年1月、JRCと富士市の共同研究として始まった「ふじ氏」。「かまくらさん」と並ぶ、ご当地愛フェイスブックの先駆けとしておよそ2年半にわたって運営されてきた「ふじ氏」は、リアルとバーチャルをつなぐ新たな構想を生みながら現在も進化中！

自治体 担当者の声



富士市観光課 主幹
松村岳典さん

地域の魅力を可視化し
新たな発想を生む土台に

JRCと富士市による共同研究として、2013年1月にスタートした「ふじ氏」。現在、ページへの「いいね！」は、2500を超えるが、約2年半におよぶ運営の手応えはどうか。運営主体となる富士市観光課の松村岳典さんに聞いた。「ふじ氏」ページへの「いいね！」が順調に増えていることや、安定的に投稿されていることにホッ

としています。現在は、ひとつの投稿あたり平均100〜200の「いいね！」で推移しています。行政が管理者となって投稿していくタイプのSNSでは、どうしても堅苦しくなってしまうですが、富士市や富士山のファン目線で投稿していただけているため、見ている人も楽しんでおられるように感じています」

では、ご当地愛フェイスブックの運営に関わるなかで感じる、自治体としてのメリットとはなにか。「地元の人しか知らない情報が数多く投稿されているほか、富士山の美しく見える季節やマニアックな場所からの投稿、行政では提供しにくいおいしい食べ物屋さんなどの情報の投稿など、SNSならではのリアルな情報発信が多いことで

として投稿していると、どうしても投稿ネタや内容に限界がありますが、複数の管理人に投稿してもらうことにより、より多くのネタが労せず飛び交うことにもメリットを感じています」

「ふじ氏」というプラットフォーム上を行き交うのは、富士山や富士市を愛する人々のリアルな声。市民にソフトを委ねることで、これまで行政では掴めなかった視点や意見が可視化できるようになったという。さらに富士市では、バーチャルなソーシャルメディアである「ふじ氏」を、リアルな観光施設と連携させるユニークなプロジェクトの構想が生まれたこともあったそう。

携により、ソーシャルメディア上でのバーチャルな「共感・感動」と、物産館というリアルな場での「体験・感動」をつなげるような施設ができないか、という構想が生まれました」

たとえば、「ふじ氏」のページをリアルタイムのデジタルサイネージのように利用したり、人々との「つながり」を重視した地元参加型物産コーナーを設けたり…。最終的に建築計画は見送られたが、構想時に得られたアイデアはこれらの観光施設整備に必要な要素として、今後に活かされる予定だと松村さんは話す。

ご当地愛フェイスブックが可視化する地域の魅力や人々のつながり。それをヒントにした地域づくりのアイデアは、これからも全国各地で生まれていくだろう。



富士市や富士山を愛する人、を条件に全国から管理人（投稿者）を募集。ツウ好みで美しい富士山撮影ポイントなど、マニアックな投稿が多いのも特徴だ。ページを眺めると、すでに全国区の観光資源である富士山の魅力が、さらに立体的に浮き上がってくる

担当研究員より

ご当地愛フェイスブックで グローバルに魅力を発信

研究実証事業として「ご当地愛フェイスブック」を鎌倉市、富士市に導入いただいてから約2年が経過し、取り組む自治体も8地域に増加。内容を俯瞰してみると地域活動が主な内容のものから、地域ブランドの広報を担う市民からの発信など、発信者や目的にそれぞれの地域の独自性がある。それもそのはず、ご当地愛フェイスブックは、多種多様な発信者が地域愛に基づいて情報発信していく、ということだけが決まっている“仕組み”であり“空の容器”のようなもので、コンテンツ(中身)を注入するのは地域であり、地域の数だけ、ご当地愛フェイスブックの形も存在する。

ところで、ツイッターで訪日外国人から多く発信されている場所は渋谷のスクランブル交差点だそう。日本人にとっては人混みをかき分けて進む交差点が外国人には観光スポットになる。インバウンド観光客の数が増加していく中、外国人にとって人気が出る観光資源の発掘も急がれているが、たとえば地域内在住の各国の外国人に発信者になってもらい彼らの目線による地域資源を彼らの言語で発信してもらうのはどうだろうか。母国を離れて、その地域で暮らす彼らには日々感じる地域への愛着がある。ご当地愛フェイスブックの仕組みを活用した多様な視点での地域愛の発信、日本の魅力発信につながるに違いない。(文責 加藤)



じゃらんリサーチセンター
主席研究員
加藤 史子

ICTを活用した観光振興策(SNSによる地域愛の発信、位置情報ビッグデータ分析による観光動向把握など)や若者の旅行需要の創出プロジェクトなどを実施。



じゃらんリサーチセンター
研究員
山本 祐司

ご当地愛フェイスブック 活用のポイント



ポイント1

さまざまな投稿者による“量”と“質”、
“多様な視点”を持った情報発信をする

ポイント2

「いいね!」の分析等、投稿情報を活用した
観光資源の掘り起こしを行う

ポイント3

地域のファンや応援団をつなぐ
プラットフォーム(土台)として活用する

ポイント4

バーチャルな人と人のネットワークや情報を、
リアルな場へと活用する

ポイント5

投稿の頻度とクオリティを高め、
“ご当地愛”を外部に向けてアピールする

さまざまな展開可能性を持つ ご当地愛の土台として

現在、8つの地域で運営されているご当地愛フェイスブック。そのページを眺めていると、育児の合間のちょっとした隙間時間を利用して小さな日常を綴る主婦や、古くから地域活動に深く関わってきた年配者、マニアックな趣味の情報発信を続ける若者……など、管理人(投稿者)の個性や投稿内容は、実にさまざまなことがわかる。そして、その“多様性”こそが、人々の地域への愛情の深さや、地域の魅力の奥行きを立体的に描き出している。

こうした“多様”な投稿の中から、「いいね!」やリーチ数が多い記事を分析すれば、行政がこれまで気付くことのできなかった地域の新たな魅力を掘り起こすことも可能だろう。また、「かまくらさん」の謝恩会のように、ソー

シャルメディア上でのつながりをリアルな場へと展開していくこともできるし、「ふじ氏」の観光施設構想のように、バーチャルなつながりとリアルな場をつなぐアイデアが生まれてくることもある。さらに、ご当地愛フェイスブック発のソーシャルイベントを企画したり、ご当地愛フェイスブック上に蓄積された情報を二次利用したり…。ご当地愛フェイスブックを活用した地域活性化の展開は、さまざまな可能性に満ちている。

今や、人々のコミュニケーションのプラットフォーム(土台)のひとつとなったソーシャルメディア。その特性を活かしたご当地愛フェイスブックは、地域を愛する人の活動を支えるひとつの場として、ますます重要性を増していくだろう。その拡がりに、今後も注目していきたい。