

# ソーシャルメディアを利用した地域活性化の取り組み

—— 秋田県北秋田市「トラ男」と横手市「Yokotter」の事例について ——

谷川 正継\* ・ 広瀬 眞之介\*\*

## 1. はじめに

「Socialnomics」の著者 Erik Qualman 氏によってプロデュースされた「Social Media Revolution」という動画が2009年7月にYouTubeにて公開された。「ソーシャルメディアは、ポルノを抜いてWebにおける最も大きな活動になった」原文“Social Media has overtaken porn as the #1 activity on the Web”[Kutsko, 2009]など、ソーシャルメディアの影響力の強さを分かりやすくまとめたこの動画は、世界中で既に200万回以上再生されている。その後2010年5月に最新の情報に合わせて改訂された「Social Media Revolution2 (refresh)」の再生回数も含めると世界中で約350万回再生されたことになる。その冒頭で“Is Social Media a Fad? Or the biggest shift since the Industrial Revolution? Welcome to the REVOLUTION”と新しい時代への突入を宣言している。

ソーシャルメディアが普及する以前であれば多くの人に考えを届けようとした場合には、マスメディアを利用するしかなかったが、現在のようにブログやTwitter, YouTube, Facebookなど、あらゆるタイプのソーシャルメディアが簡単かつ安価（多くが無料）に利用できる状況になることで、人々の情報源の選び方や行動様式に大きな変化が訪れようとしている。個人的な利用だけでは

なく、地域や社会を動かす方法の一つとして、ソーシャルメディアを活用する例も増えてきている。

本稿では、秋田県でソーシャルメディアを活用して地域活性化を目指す事例を二つ紹介する。秋田県は全国平均と比べても特に少子高齢化が進んでおり、また自殺率も全国一位である。そのような深刻な問題を抱える地域だからこそ、地域活性化に対する要望も強く、取り組みにも熱心なのではないかと思われる。

2010年11月27日には、名古屋において全国各地のTwitterを使って地域活性化を目指す地域交流会の首脳会議も開催されている。これからソーシャルメディアを活用した地域活性化の事例は増えていくと思われる。

## 2. 北秋田市「トラ男」の事例

### 2.1 「トラ男」とは

「トラ男」とは「トラクター × 男前」の略であり、ソーシャルメディアで米を売するという日本初のソーシャルファーマー集団である[トラ男, 2010]。ソーシャルメディアを単純に販売ツールとしてはとらえず、生産現場の状況報告や、農家の人柄を伝え、直に消費者とのコミュニケーションを行うためのツールとしてソーシャルメディアを活用している。

インターネット上で商品を買うことも出来、また月一回程度東京にてリアルな場でのイベントも行っている。

「トラ男プロジェクト」は、北秋田市出身で東京在住の武田昌弘氏が地元のために2010年の4月から始めたプロジェクトである。北秋田市周辺の若手農家3人（平均25歳）に協力してもらい

\* 江戸川大学 メディアコミュニケーション学部非常勤講師

ソーシャルメディア, デジタルコンテンツ, ライブメディア

\*\* デジタルハリウッド大学院 田舎実験室代表  
地域活性, IT, グリーンツーリズム, 移住促進



図1 「トラ男」Web サイト

現在に至っている。現時点で唯一の商品である米は、プロデューサーである武田氏の予想を超えるスピードで売れており、執筆（2010年11月末）の時点で今年の販売分が終了するかもしれないという状況である。

## 2.2 北秋田市の抱えていた問題

大きく分けて3つの問題がある。1つ目は秋田県という地域の問題、2つ目は農業の問題、3つ目は北秋田市におけるインターネット環境とITリテラシーの問題である。

### 2.2.1 秋田県の問題

秋田県の問題について。秋田県は少子高齢化が日本一位であり、人口減少率もまた一位である。しかもこれは今すぐ施策をしてもすぐには改善しづらい指標なので、今後もおそらくキープし続けると言われている。具体的には現在100万人の人口が、2035年には70万人になるという予想もある。

### 2.2.2 農業の問題

2つ目の農業の問題について。秋田県は農業が盛んで、米の生産高は全国2位である。ただし、農業従事者の7割が65歳以上で、10年20年後を考えると、担い手の不足が問題視されている。すぐに若手の農業従事者を増やすなり、新しい事をやらないといけない状況であり、秋田の農家達はこの問題に対する危機感を強く持っている。

プロデューサーの武田氏が100人程の農家に会い、ヒアリングを行ったが、辛いことや問題点、やりがいなどを聞いていくうちに、米の流通に対しての問題にフォーカスした。

通常多くの農家は、農協に米を卸して市場に流通させる。農協に集められた米は同じ地域の他の農家の米と一緒に保管されるので混ぜられる。結果、東京のスーパーに並んだ時は、「JA（農協）北秋田市」ということはわかるものの、誰が作ったお米かわからない状況になる。これにはメリットもあり、流通・保管が安く済み、消費者は安い米を食べることが出来る。

しかしプロデューサーの武田氏は、米を食べた消費者の声が生産者に届かない仕組みが一番の問題と考えた。ヒアリングした農家の一人が、「食べてもらった人からおいしいと言ってもらえればどんなに辛くても農業をがんばれる」と言っていたが、実際には彼に東京の消費者から感謝の声が届くことはほとんどない。

また、米の価格も年々低下している。2009年は、一俵（60kg）が1万2千円だったが、2010年は9千円だった。一気に25%の価格低下である。もし米しか作っておらず、農協にしか卸していないとすれば、年収4分の1カットと同義である。

さらに、環太平洋戦略的経済連携協定（TPP）の話もある。一概に賛否は言えない問題ではあるが、少なくとも今のままの方法では米農家は暮らしていけなくなる可能性が高い。また、今回TPPに参加しなかったとしても、また数年後にまたそういう話が出るだろう。このような事情から、米農家には「何かをしなくては、廃業するかもしれない！」という緊迫感がある。

以上のような問題から、武田氏は販売を農協だけに任せるのではなく、農家自ら米を販売できる

チャンネルも必要だと考えた。それにより、単純に“儲かるか否か”だけではなく農家のやりがいを感じられる仕組みをも構築することができるのではと考えている。ソーシャルメディアを活用することで、お客さんの「美味しかった」を生産者に届ける事ができれば、生産者と消費者の間に今までにない「絆」を作れるのではないかと考え、ソーシャルメディアとECサイトを活用した「トラ男プロジェクト」を企画した。

最近スーパーなどで「顔の見える生産者」という文言を見る機会が増えたが、このトラ男プロジェクトで目標としたのは、それに加えて「顔の見える消費者」というコンセプトである。

「トラ男プロジェクト」は現在の農協の機能を否定するものではなく、目的が違うだけであり、どちらも必要であると考え、共存できると考えている。生産者に拘らず、安い米を購入したい消費者にとっては農協の力がとても大きいと考える。

### 2.2.3 インターネット環境とITリテラシーの問題

3つ目の問題はトラ男プロジェクトを行う上で問題だったものである。北秋田市で、トラ男協力農家（以降トラ男）達が住んでいる地域ではISDNしか使えない。基本的には携帯電話は使えるが、キャリアと場所によっては使えない場合もある。そのような環境において、農家達はいくら若くても、ITリテラシーはあまり高くなく、ブログもTwitterもよく分っていなかった。ネット上の専門用語を使うと彼らの思考や理解が止まるので、プロジェクト進行の際、その点は非常に留意して説明する事になった。

### 2.3 活動開始の流れ

2009年 12月 構想が持ち上がる。

2010年 4月 武田氏プロジェクトを決意。

2010年 5月 東京でのプロジェクト参加者をデジハリ田舎実験室のイベントで集める。

2010年 5～9月 武田が秋田に通算6回(のべ18日)行き来する。(ヒアリング農家100人、消費者へのヒアリング、協力農家探し、農家

を口説く、ツイッター指導、ブログ指導。写真撮影、動画撮影(購入者特典映像)、キャッチコピー作成。パッケージデザイン作成など)

2010年 9月 ECサイト構築。

2010年 10月 サイトオープン。

2010年 11月～営業

### 2.4 現在の活動内容

現時点で行っている活動を挙げると次の通りである。

- ・イベント等で使ってもらえるよう営業。
- ・インターネット番組でのPR、「ふるさと給食」(<http://www.ustream.tv/recorded/10309613>)
- ・インターネット番組「そめけん!」でのアピール (<http://www.ustream.tv/recorded/10011947>)。
- ・学生八百屋SUN(東京入谷)での期間限定店頭販売 (<http://blog.livedoor.jp/sinpost2-labo/archives/1578215.html>)。
- ・サイトの運営。注文の処理と発注。
- ・サイトの効果測定とその結果によるサイトの修正。
- ・購入特典の制作。
- ・月一回イベントの企画実施およびイベントの告知。
- ・チラシの制作と配布。

現在特に力を入れているのは、営業である。今年の販売量も多くなく、出来るだけファンが作れるような形で販売する方法を模索している。

### 2.5 活動による影響

インターネット上での影響と、リアルでの影響の二つに分けて説明する。

#### 2.5.1 インターネット上での影響

インターネット上での影響は、トラ男たちのITリテラシーの上達とそれによるコミュニケーション力の変化である。

トラ男達にTwitterの指導を始めたのが2010

年7月からだが、最初は勝手がわからず、発言（ツイート）してもらえなかった。しかし9月から本格化し、現在一番多い農家は842人フォロアー（読者）がいる。全く知らない状態から始めて、現時点ではパソコンも利用できず、携帯電話だけで更新している状況の中で、この伸びは特筆すべきである。

農家プログラミングサイトで、トラ男3人が全員10位以内に入ったこともある。

トラ男のサイトは初月で、600PV/月であった。始めたばかりのサイトなので、閲覧者数は決して多くはないが、直帰率は43%であり、閲覧した人の半数以上はトラ男サイト内での他のページも閲覧している事になる。サイトにおいてプロジェクトにある程度興味を持ってもらうことが出来ていると言える。

### 2.5.2 リアルでの影響

リアルでは販売販路拡大とイベントによる影響がある。

営業と商品自体の良さ、そしてコンセプトの良さが相まって、色々なビジネスの可能性が広がりつつある。ネット通販をしているあるCS放送からトラ男達の米を扱いたいという話や、ある大手百貨店のバイヤーとの話などがある。

また、当初問題と考えていた「農家が消費者の声を聞くことが出来ない」という状況を「おむすびなう」というリアルイベントにて打破できた。参加者8人と極めて小さいイベントではあるが、秋田の農家が東京の消費者の生の声を初めて聞くという経験を作った。

トラ男の一人である農家ユタカ氏がイベントに参加された際に、「本当に楽しかった」とコメントを貰え、参加した8人の消費者のアンケート満足度も非常に高かった。

さらに、このイベントで農家を知った消費者は、その後もソーシャルメディアを使って農家の状況を見続けてくれている。中にはブログに食べたレポートを書いてくれた方も二名おり[ひな, 2010][ナカ子姐さん, 2010], イベント企画の提案をしてくれた人もいた。

イベント後も、生産者と消費者が“購買”以外の方法で、つながり続きやすくなったという意味では良いイベントであり、良いプロジェクト、良いコミュニケーションシステムだったと言える。

### 2.6 将来への目標

この「トラ男プロジェクト」の最終目的は「顔の見える生産者と顔の見える消費者をつなげる」ことである。しかしその前に、2010年度は「現在、確保してもらっている在庫を全て販売する」ことを目標としている。2011年度は「農家、時給170円の収入を月20万円に変える」ことを目標としている。

また、さらに先の将来の目標として、米で二次加工商品（納豆、米酢、餅、酒）を製作し、より利益率の高い商品を販売したいと考えている。また、米のみならず、他に作っている作物（りんご、ねぎ、大豆）も販売したい。海外展開も視野に入れ、アジアで日本製品を販売したいと考えている。北秋田市だけでなく、他の地域の頑張っている農家も支援したい。

しかし直近の課題はトラ男のファンを創り、彼らを満足させることが基本であると考ええる。その上で、今あるサイトの改善（SEO、デザイン、ECシステムなど）やツイッターやブログ文章の改善、データベースの作成や、お客に合わせた情報発信、リアルイベントによる認知度アップとお客さん達との交流などを行って行かなくてはならないと考える。

## 3. 横手市「Yokotter」の事例

### 3.1 Yokotter とは

「Yokotter」は、主にTwitterを利用して横手市の地域活性化を目指すNPO法人であり、その名前は「Yokote（横手）」と「Twitter」を組み合わせたものである。活動の中心に使われているのはその名の通りTwitterである[Yokotter, 2010]。

ユーザーにはTwitterでハッシュタグ「#yokote」をつけて発言（ツイート）すること

を勧め、これにより多くの情報が流れる Twitter の発言の流れ（タイムライン）上で横手に関連する情報を発見、集積し易くしている。地域でのリアルタイム情報の一方的な配信だけではなく、挨拶や意見交換なども多く、横手市のユーザー間の交流を促進している。



図2 「Yokotter」Web サイト

ハッシュタグ自体は土地と関係なく誰でも使用可能なので、横手市内在住のユーザーだけではなく、横手市に興味関心のある県外ユーザーも横手情報にアクセスしやすく、また発言しやすい状況になっている。

特筆すべきは高校卒業して県外などに就職をすることになる若者達へのアピールである。たとえ横手市から離れてしまっても、ネット上ではつながり続ける事で将来的なUターンや、出身地への誇りの醸成などを期待している。

「#yokote」という横手市関連情報に付けるハッシュタグ以外にも、目的に応じて多くのハッシュタグを設定し、Yokotter の Web サイトではその使用例を説明している。Yokotter のタイムライン上では複数のハッシュタグを複数使用している例も多く、利用者の平均的 IT リテラシーの高さを感じさせる。

Yokotter では、ハッシュタグの使用法だけではなく、Twitter を便利に利用するための方法などを、Twitter 無料講習会などを開催して指導している [Yokotter, 2010]。PC や携帯電話、習熟度に合わせて、きめの細かい指導を行っている。

表1 Yokotter ハッシュタグ一覧

ハッシュタグ	内容
#yokote	Twitter 上の横手。ユーザーは横手市民や横手に興味のある人に聞いて欲しいつぶやきに使用。web 上で横手観光が楽しめる場、観光総合案内所
#yokotter	横手に Twitter をを広げ、街おこしをしようという運動にかかわるつぶやきや、秋田の地域活性化に有用なつぶやきに使用。
#y_ad	横手市内の企業・個人で Yokotter 公認企業・個人の宣伝に使用。
#y_camera	デジカメ・写真について。
#y_child	子供について
#y_food	食べ物全般。スイーツ、山菜、農作物などなんでも OK。
#y_golf	ゴルフについて。
#y_kamakura	横手がまくらに関するつぶやきに使用。
#y_kanko	横手観光に関するつぶやきに使用。
#y_kosodate	子育てに関するつぶやきに使用。
#y_mac	Mac に関するつぶやきに使用。
#y_movie	映画や YouTube など動画ならなんでも OK。
#y_news	横手のニュースやイベント告知など。
#y_namari	秋田・横手の方言の面白さを伝える。
#y_nature	横手の自然について（農業以外）
#y_night	横手の夜の楽しみ方について
#y_nomi	Yokotter に関連・興味がある方が自宅等で同時に飲み、飲み会気分ではしゃぐ。無礼講で。
#y_green	横手の農業や農家の方の取り組み等。
#y_omiya	横手のお土産
#y_outdoor	横手周辺のキャンプ、BBQ などのアウトドア。アウトドア用品など。
#y_pict	横手の写真投稿タグ
#y_Q&A	Twitter に関する質問について
#y_sake	秋田・横手のお酒について
#y_school	横手地方の学校について
#y_shop	横手のお店・商店など
#y_SLAMDANK	横手に捧げる SLAMDANK 名言をつぶやく時に使用。
#y_soccer	横手のサッカー・フットサル
#y_sport	横手のスポーツ全般

#y_tabi	横手からの旅と横手への旅に関するつぶやき
#y_tenki	横手の天気について
#y_tour	横手で開催されるツアー・イベントについて
#y_TV	テレビに関するつぶやき
#y_wait	横手にいらしてくれるというつぶやきにつける
#y_yakisoba	横手焼きそばについて
#y_yakyu	横手の野球について

### 3.2 横手市の抱えていた問題

少子高齢化や大型商業店舗の進出などにより年々活気が失われつつある横手市は、この状況を打開するために近年「食と農」に注力している。新規農作物や果物の開発、「横手焼きそば」「いぶりがっこ」といった名物の全国展開を行ってきた。しかし農家的にはその効果が十分に出ているとは言い難い状況である。

現在の横手市は2005年に旧横手市、旧平鹿郡に属する増田町、平鹿町、雄物川町、大森町、十文字町、山内村、大雄村すべてが合併し発足したものである。これにより町民・村民の一体感が希薄になったのではないかという指摘もある。

地元商店街の空洞化や失業率の増大に人口減少、それらが導く将来への不安が、秋田県の自殺率の高さにも関係しているのではないかと考えられている。

それらの問題を解決すべく、Yokotterは「この街で子供を育てたい」「横手で孫と遊びたい」と言われる街にすることをグランドデザインに設定している。[細谷拓真, 2010]

### 3.3 活動開始の流れ

「Yokotter Project」は2009年12月22日にブラザホテルアネックス横手の支配人、高橋淳氏(Twitterアカウント名:@j\_annex)によるTwitterでのつぶやきから始まった。当初の目的は、横手市にTwitterを広める事で横手市民同士および横手に興味を持っている人がつながり、それによって地域活性化ができないかというもの

だった。

この計画への賛同者が横手出身者や県内外からも集まる事で、2009年12月30日に高橋氏と細谷拓真氏を中心となって「第1回 Yokotter 会議」が開催された。直接会場に来た15名とTwitterでの参加者25名程度、合計約40人で行われた。[Yokotter, 2010]

その後2010年1月23日には第2回 Yokotter 会議が開催されている。これらの会議を通して、中心になって協力してもらえる人や具体的なアイデアを募集している。

2010年3月15日にはNPO法人Yokotter設立趣旨書が書かれ、2010年7月1日に実際にNPO法人Yokotter(代表細谷氏)を立ち上げている。

NPO法人に伴い補助金・助成金の申請も行い、既に2つ獲得している。

### 3.4 現在の活動内容

NPO法人立ち上げ以降、主な活動を以下に挙げる。

- ・児童館訪問 育児ママの支援活動開始
- ・Yokotter 春の遠足 秋田内陸線鉄道
- ・横手城さくら祭り&フォトコン
- ・「よこまき。」デビュー
- ・第1回 Yokotter 農村会議
- ・国際教養大学椿祭にて講習会
- ・市内商業者向け講習会
- ・横手駅前再開発事業円卓会議出席
- ・Yokotter Broadcasting 創設
- ・Yokotter Market 始動

単にTwitter上でツイートをするだけでなく、リアルイベントを数多く開催することで、単なるネット上のやりとりだけではなく、現実社会を変える人間関係にまで持ってきている。

また農家や大学生、市内の商業者向けなど、あらゆる階層に向けた講習会などを積極的に行い、ツールとしてのTwitter利用に関するリテラシーを高める努力をしている。

### 3.5 活動による影響

### 3.5.1 利用者

2009年12月にYokotter Projectが発足した直後の利用者と利用者によるつぶやき数のグラフをみると、急速に利用が増加している事が分かる。2月中旬の段階で、「#yokote」のハッシュタグのついたツイート数は1日300件～600件の間で増加している。

11月現在は1日のツイート数は800件から1000件の間である。利用者は250人から350人くらいであり、情報を読んでいるだけの利用者(ROM)は一般的にその5～10倍いると言われるので、少なくとも1000人から2000人程度の利用者がいるのではないと思われる。

### 3.5.2 新しい名物「よこまき。」

Yokotter 発のアイデアとして、「よこまき。」が挙げられる。これは横手市に昔からある「はし

まき」というおやつと、同じく横手市の名物である「横手焼きそば」を掛け合わせた物である。

「はしまき」は本来横手市においても50歳代より上でないと知らない物で、普段の話題に登ることは少ないのだが、Yokotterのタイムライン上で3月に突如「はしまき」の話題が盛り上がった。これはYokotterの利用者に50歳代前後が多いことが関係していると思われる。そこでYokotterの副代表である高橋氏が「はしまき」に「横手焼きそば」を混ぜて作ったのが始まりである。

市内の店舗で売り出したところ非常に好評で、すでに4店舗で販売されている。横手市の町おこし目的であれば誰でも作って販売できることにしているが、商標は登録してある。この「よこまき。」の収益はYokotterの活動に大きく貢献している。

### 3.5.3 全体として

全体的には、当初1年後に達成するべく設定された中期目標は、ユーザー数など規模の面においてほとんど達成されている。

横手市役所も巻き込んだYokotterの活動は、ソーシャルメディアを活用した地域活性化の成功例として全国的に注目を集め、全国的な地域交流会の集まりやソーシャルメディアコンサルタントなどに高く評価されている[イケダハヤト, 2010]。

## 3.6 将来の目標

### 3.6.1 「Yokotter Market」

2011年度予定の企画として「Yokotter Market」を準備中である。これはインターネットなどを利用していない人たちとつながる事を目的とした企画である。フリーマーケットや展示販売などの従来型の場を提供しつつ、出店者同士の競争の場とするのではなく、Twitterなどを利用する出店者それぞれが個人ブランド形成するための場とする事で外需を呼び込もうとしている。出店者にはYokotterの理念への理解と消費者・購入者との双方向の交流が可能であること、また販売する物への思い入れ・こだわりを消費者・購入

表2 #yokote 利用者数の推移

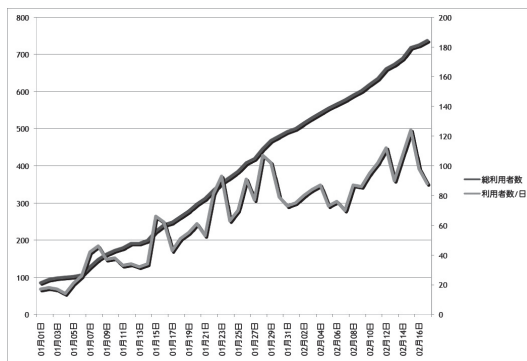
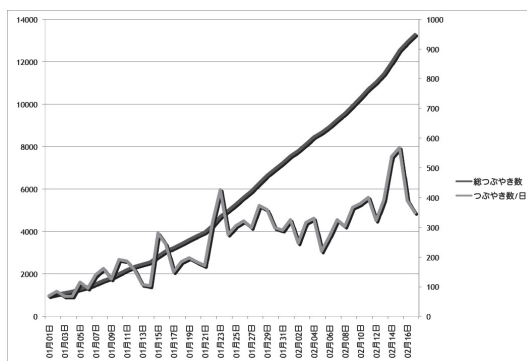


表3 #yokote つぶやき数の推移



者に文章で提示できることを条件としている。

### 3.6.2 「Yokotter Travel」

長期的目標として(3年後),「Yokotter Travel」というプロジェクトを準備している。これはコンテンツ掘り起こしにより,横手市の観光資源を充実させ,Yokotter経由で市外・県外からの観光客を呼び込むというものである。ツアー申し込み1000人を目指し,具体的には以下のようなツアーを考えている。

酒蔵ツアー,横手やきそば,昆虫採集,雪遊び,農業体験&宿泊,溪流釣り,雪下ろし体験,きりたんぼ作り,梵天参加,かまくら作り,隠れ名物食べ尽くしツアー,山菜採り,いぶりがっこ作り等。

## 4. まとめ

共にTwitterやブログといった共通のツールを使いながら,「トラ男プロジェクト」と「Yokotter」では活動母体の形式が大きく異なっている。

「トラ男プロジェクト」は武田氏が個人で立ち上げたものである。東京ではデジタルハリウッド大学院「田舎実験室」によるサポートはあるものの,中心となるトラ男も現時点では3人と小規模である。運営資金も武田氏の持ち出しである。武田氏個人の尽力による部分が大きいものの,逆に言えば,Twitterやブログなどの無料のサービスを活用することで個人など小規模なところから地域活性化を始めることができるということでもある。

「Yokotter」は「トラ男プロジェクト」に比べると,当初より多くの賛同者を得て進められており,横手市役所や観光協会などとも連携がある。NPO法人も立ち上げ,横手市全体を巻き込む規模で活動している。特に参加者を増やし定着させていくことを意識している。Yokotterを始めた当初は「どうやって横手市を良くするか?」とい

った真面目なツイートが多かったが,細谷氏は意識的に挨拶や楽しい話題を入れ込み,楽しい雰囲気を出す努力をしていた。これは一般の利用者を多く引き入れるためには「#yokote」で検索することが楽しくなくてはならないという判断からである。

活動の規模は異なるものの,どちらも単純な経済効果のみを求めるのではなく,人と人との繋がりがやマインドを重要視している点で共通している。ソーシャルメディアを利用する意味は,人と人の繋がりの強化にあるのではないかと思われる。

横手市の「よこまき。」の例も,Twitterの持つ気軽なコミュニケーションが世代を超えて同じ話題を共有できるようにしたからこそ生まれたアイデアと言えるかもしれない。

Yokotterではより具体的に「Whuffie」(ウッフィー)の獲得をうたっている。「Whuffie」を「インターネットのソーシャル・ネットワーク上などで得られる「信頼」とか「尊敬」とか「評価」といったもの」と定義している[細谷拓真,NPOフェスティバル2010 in 秋田市,2010]。情報提供者の普段の言動をコミュニティ内で共有する事で評価を得,それがソーシャルメディアを通じて電子的口コミとして広がっていく。

「トラ男プロジェクト」の事例では,「普段の農作業や何を思っているかをTwitterやブログに投稿し続けるだけで売上げが上がる」と説明された農家の人から,逆に怪しいと思われたという。Twitterやブログの投稿は,上記の「Whuffie」を得るための活動であるのだが,ソーシャルメディアに慣れていない人たちにしてみると,理解が難しい。

このような例からも,ソーシャルメディアを活用して何かを目指す時に,利用者の教育が重要である事がわかる。日本においてTwitterというサービスは,2010年に入ってからマスメディアでも取り上げられる回数が増えてはきたが,特に地方においては未だ馴染みの薄いサービスであり,初めから知っているもしくは使える人数は決して多くはない。定期的な説明会や無料講習会は,ソーシャルメディアを活用する上で現時点では必

須であると考えられる。

#### 謝辞

お忙しい中資料を提供していただき、また Skype でのインタビューに応じていただいた Yokotter 代表細谷氏、インタビューに応じていただいたトラ男プロデューサー武田氏、ご協力いただいたデジタルハリウッド大学院・田舎実験室の渡邊文隆氏、またテーマへの気づきを提供していただいたソーシャルメディア研究室の皆様に感謝の意を表します。執筆にあたりご協力いただいた安田英土氏、高橋恵美氏に感謝します。

#### 参考文献

- KutskoEvan (編集). (2009). Social Media Revolution [映像], 参照先: <http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8>.
- Yokotter. (2010 年 1 月). 参照日: 2010 年 11 月 20 日, 参照先: Yokotter (ヨコッター): <http://yokotter.com/>
- Yokotter. (2010 年 1 月). Yokotter 会議. 参照日: 2010 年 11 月 20 日, 参照先: Yokotter 秋田県横手市を Twitter で街おこし!: <http://yokotter.com/meeting.html>
- Yokotter. (2010 年 3 月). 第 1 回 Twitter 無料講習会. 参照日: 2010 年 11 月 20 日, 参照先: <http://yokotter.sub.jp/koushul.html>
- イケダハヤト. (2010 年 6 月 9 日). Yokotter とコミュニティのあり方. 参照日: 2010 年 11 月 20 日, 参照先: ソーシャルウェブが拓く未来: <http://www.ikedahayato.com/?p=1310>
- トラ男. (2010 年 10 月). 参照日: 2010 年 11 月 20 日, 参照先: トラ男: <http://www.torao.jp/>
- ナカ子姐さん. (2010 年 11 月 9 日). 参照日: 2010 年 11 月 20 日, 参照先: ナカ子姐さんの裏事情: <http://nakako.cocolog-nifty.com/blog/2010/11/post-c626.html>
- ひな. (2010 年 10 月 30 日). 参照日: 2010 年 11 月 20 日, 参照先: ひなやのごはん: <http://hinayanogohan.blog116.fc2.com/blog-entry-202.html>
- 細谷拓真. (2010 年 11 月). NPO フェスティバル 2010 in 秋田市. 参照日: 2010 年 11 月 20 日, 参照先: Yokotter Blog: <http://yokotter.seesaa.net/article/167563360.html>
- 細谷拓真. (2010 年 3 月 18 日). NPO 法人 Yokotter 設立趣旨書.doc. 参照日: 2010 年 11 月 20 日, 参照先: <http://ow.ly/d/2hz>