

コミュニティにおけるコンテンツとカジュアル・アライアンスの形成

糸魚川幸宏

電子情報は企業,コミュニティにおいて活性化を生まないという評価も生まれてきている。大量のジャンクメール受信,ウィルスの発生,ガイドの遅さという苦渋に満ちた現状から,コミュニティにおけるアライアンスが発想され具体的にコミュニティの事例においてアライアンスが認知された。ネット・コミュニティは新興住宅地を舞台としてメール,HP の活用から掲示板における特定分野におけるコミュニケーションを喚起した。さらにコミュニティにおける環境問題等へのコラボレーションを志向し事例を考察するものとする。

Content in Community and Casual Alliance

Yukihiro Itoigawa

The author defined a virtual community in my research as a group of people who have gathered to achieve common goals in cyberspace. Community built by Railroad Company has its particular character in communication with neighboring like never or rare contact each other. Under negative tendency to electric communication and recognized face-to-face communication evaluated highly the author attempted to promote communication in community and discriminate groups to combine as alliance. Information technology like virtual reality and communication board in the Internet would bring Virtual Communities of Practice within Modern Organizations as vital alliance society.

1. 論文の目的

コミュニティにおけるITの活用の進展は人と人の関係をアライアンスなものにできる状況にした。またウィルスの発生等からネットの安全性のためにアライアンス(より結合の強い人間関係)の形成が必要となってきた。コミュニティにおける知識の共有,足りない知識の提供から市会での政治的行動の点検に至るまでネットは有効

と考えられる。本論文では市民生活においてアライアンスを可能にするネットの形成とコンテンツの制作,提供の論考を行なうものとする。

(文中ホームページは HP,ネットワークは NW と略す)

2. NWへの参加

表1に著者がガイドと会いコミュニティにおけるネット活動に参加した現況をまと

Wisdom Inc.

ウィズダム・インク

めた。Wisdom Net は著者によるもので特に表に入れた。ネットワーク設立は地域において始められているが著者が体験したネット活動の過程で発見したことを列挙する。

2-1. サーチエンジンに自分の名前を入れて栃木NW設立の名簿に自分が登録されていることを知る。そのNWの準備会議に出席していたが、その後、具体的にNWが推進されなかった。宇都宮市に稀な殺人事件が起きた時に市民生活には緊密な連絡が取れるNWが必要と感じた。

2-2. 大学祭で研究展示していた経営工学研究者の制作した HP の掲示板に投稿、連絡に利用した。5 人ほどの常連がいることを発見した。最近では 2 万回目のクリックに記念商品を出したりすることから記念品をめぐる書き込みが多くなった。当初はリンクに対する考え方、文章について、映画「青春の殺人者」に関する考察等があり、インターネット時代らしい意見が見られた。chat はうまくできているコーナーであったが他人の名をかたる「荒し」が発生した。教材、フリーソフト等経営工学者らしい工夫でコンテンツが用意されている。

3. 注目コンテンツと NW に発生したこと

3-1. ML において注目し許可を得て活用したのはデジタル・アート作品（アテルイ、テラ、民俗人形、花火、立体キュービック）、宮沢賢治、芭蕉の HP、情報の取り扱いガイド、文章読本、紀行文等がある。

3-2. HP、メール使用の範囲が拡大するとコンテンツなしのジャンクメール、他人のアドレスをかたり無意味なものを送ってくる人間が増大した。時期として衆議院選挙の投票日前日に大量のジャンクメールが入り選挙の争点等についてコラボレーションできなくなったことが認められる。

3-3. 市会議員の 28 万人区民、20 万人有権者を対象にしたメールによるコンテンツ送信は百人の単位であり、メールアドレスの入手、使用のむづかしさが知られる。ウィルス発生、ジャンクメールの経験をするとうした議員のコンテンツ提供もメール受信の段階で警戒、削除される可能性も持つ。メール送信を行なっている市会議員は画像、音声コンテンツにすることはダウンロードの時間がかかることから避けている。技術的課題よりもいかにネットの役割を認識してもらうかが大事でそこに壁がある。

4. コミュニティ論と現実のコミュニティ

4-1. 掲示板によるアライアンス：コミュニティにおける情報の有効性を否定する意見は教育の分野からも聞くことができる。コミュニケーションにおいて Face to Face のコミュニケーションがネットのコミュニケーションよりも有意義であるという結果が研究によって裏付けされている。町には人の集まる広場がある。インターネットではどこに人が集まるかを見てみると個人 HP にある掲示板、chat に人が集まっている。infoweb の新着リストに出てくる HP を内容要約タイトルから 100 の web を識別、掲示板を見てみた。著者が書き込めた掲示板は推

ネット 項目	Wisdom Net	たま PC クラブ	東北 MM 協会	Yoshida Net	IE Lion Net
Scale (規模)	区民 28 万人、 グローバルネット	200 名 たまニュータウン一帯	270 名	15 名	検索 2 万人
Guide (案内係)	Wisdom Inc.	メーカー技術者	岩手大学教授	製薬会社図書室員	大学助手
Communication (環境)	掲示板	メーリングリスト	メーリングリスト	メール発信	掲示板 chat
Knowledge (知識の提供)、 Transferring (移動伝播の仕 方)	e-learning HP	HP、会合：毎週金曜日 勉強会、第 1 日曜定例 会 (なんでも質問日) 、 第 3 日曜定例会	出張講義、講演会 盛岡マリオスビルのラ ウンジでの交流	会合 4 - 7 人集合	中学、高校での授業 HP
Content (コンテンツ)、 Effect (効用)	情報技術、都市の心理 的風景 (バスから見た 町、記憶に残る場所、 海外の都市評価) 、認知 行動について	旅行記八丈島紀行、 デジタルアート作品 3D キュウビック	宮沢賢治、アテルイの 理解促進 デジタルアートの流通 例：かぐや姫、Rinhei doll インターネット放送	知的財産、長期停滞等 時の話題の討議 メールに旅行日記、 景気、流通についての 時局談を添付	フリーソフト IE Zone (経営工学が大 衆化したインターネット 利用で役割を果たし ている) の提供
Casual Alliance (カジュアルな アライアンス)	市議のモーニングコー ヒ会 (HP、メールで予 定を知る) 他のネットでの交流	会合はカジュアルな集 まり、花見会、クリス マス会等あり	e-community SPERng 設 立 3 周年の会合等：教 育の情報化、エコ部会、 盛岡市情報化、サーバ の個人運用、教育と地 域の情報化	特になし 別件：今は柏ですが、 2 年後は多摩センター ですの、たまたまセン ター」に興味がありま す	掲示板書き込みの人と 都心で 2 回会う。 chat に人の名をかたる 荒らしが発生。

表 1 . コミュニティにおけるネット活動 (ネット・コミュニティの事例)

ネット 項目	Chack (音楽ファン)	岐阜・ITMA ニュースレター	京都市大原	横浜市青葉区	Munich (Germany)	Colorado (USA)
Scale (規模)	10人くらい	主に岐阜県の企業 1370件	全国の消費者	区民28万人	School University	University Community
Guide (案内係)	会社員	ITMA(経営情報化協会)	ドレッシング製造者	区の広報物(印刷物) ダイレクトメール	Professor	Professor
Communication (環境)	HP 掲示板	メーリングリスト	HP chat	電話、fax、e-mail	HP Articles	HP
Knowledge (知識の提供)、 Transferring (知識の移動伝播の仕方)	ミニライブ 数人で会食	講演会 岐阜ソフトウェア IT 海外視察	テレビ出演	コミュニケーション マジック(有識者の講演会)	e-learning target closed	Knowledge management について東大でのセミナーで講演
Content(コンテンツ)、Effect(効用)	旅行写真、ライブの個展。趣味の覚え書き。	岐阜における関係が原CD-ROM コンテンツ	バーナーによる大原の名物店紹介 京都観光案内	スウェーデンの福祉、「きれる」状況、快老のすめ日本人大リーガー時代、郷土史資料紹介	Educational psychology (国際学会でRobert M. Gagenを引用したので注目)	Life long
Casual Alliance (カジュアルなアライアンス)	音楽仲間	—企業連携—	大原の商店交流	—選挙への啓蒙の 公的活動、明るい 選挙推進協議会—	With Japan Professional communication	3回、日本で会う ことができ学識に ふれた

表2. アライアンス、商取引、ローカルネットワーク、e-learning の事例ネット

理小説ファン、フリーの写真家、ヤクルトファン等の制作したもの 5 件でサーチエンジンの人名検索（糸魚川幸宏）でこれらの掲示板のうち 4 つが検索されるようになった。つまり掲示板は極めて有効な情報発信媒体になるのである。趣味等の掲示板はその趣味を持たない者には書き込んでいくわけにいかないものとなる。ラグビーに興味のない者、同志社ラグビーに興味がない者には同志社ラグビー掲示板は特定の仲間の掲示板でそこで彼らは一つのアライアンスを形成していることになる。また同志社ラグビーというブランドができていく。

4-2. でっくわし（Bumped）からの交流

どのようなアライアンスが形成されるかはその HP にどのようなコンテンツが用意されているかによるところが多いと考える。infoweb で HP を知った人（音楽ファン chack）に著者の論文「コミュニケーション伝播できるコンテンツ制作と配信ルートへの技術的考察について」への意見を求め、氏のアライアンスを知ることができた。

4.3. ローカルアクトとコンテンツ

表 2 に地域における公的ネット、商取引におけるコンテンツ提供についてまとめた。音楽ファン chack 氏に岐阜からの京都への意見、岐阜への評価を求めた。コンテンツ制作のキーワードは「いかに有機質なポリシーを再現できるか？」と回答された。岐阜は地理的に、日本の中心あたりに位置し、ソフトピアジャパンという施設もあるが、コンテンツ・ジャンクションとして機能しているのか？と感じる。結果を急ぐ段階ではないがアライアンスの形成が大事と感じる。

インターネットで、自分の欲しい情報に出会うのはおよそ 10%程度だと聞いた。残りの 90%がゴミに感じられる訳だ。匿名性のメリット、trust:活発的なコンテンツの充実ができる。匿名性のデメリット、distrust:ジャンクメールやウィルスの被害が出てくる。匿名でありながらもトラブル時は特定したいと相反する事象は難しく、アライアンスの維持を悩ませるタネの一つと思う。アライアンスを感じる例としては、子育てについて母親達が集まる掲示板のあるサイトやガーデニングについて庭園に興味のある人達が集うサイト等、同じ目的や利益を持つビューアが見出したコンテンツが集まることにより本来、得たいと思う情報に出会う確率は高くなる感じがする。つまり、カジュアル・アライアンスというのは、魅力的である記念商品やクリック回数が優先されるのではなく、生活を営む上でビューアが欲しいと思えるコンテンツであることが大事なこと。明確なアライアンスのポリシーをコンテンツに感じることが出来るのであればよい。そこにカジュアル・アライアンスに夢を感じる。

4-4. 横浜市青葉区のコミュニティ

青葉区の区役所において明るい選挙のためのコミュニティ・カレッジが定期的に開催され講演により情報や知識が提供されている。区民のコミュニケーション形態は把握しにくく、休日に街路での人の交流はベッドタウンの町の色彩から見つけられない。選挙活動も駅前に出て通勤客に呼びかけることが重要であり、候補者は型通りにそうして運動を行っている。選挙行動分析(11.08 現在 2002 年): 前回衆議院選挙投票率

62.43 %, 今回の補選 34.52 %, 青葉区は 282,276 人の人口である。

選挙自体にも電子社会に対応した行動が候補者に見られる。神奈川八区衆議院補選において五候補者は全て HP で政見を述べていた。区民との直接対話も失われておらず著者は五人のうち四人と HP の有無等を直接、街頭で聞くことができた。

青葉区において例えば青葉台駅から散策して目立つ大学は日本体育大学、横浜美術短期大学で企業では三菱化成がある。インターネットでこれらの団体を区民として検索することはない。首都リーグ野球が日本体育大学の健志台グラウンドで行なわれることがあるが選手と区民の密接な関係があるとは言えない。コンテンツも広島カープファンの制作している HP のような地域熱狂発露型のものが話題にならない。

5. 考えられるコンテンツと配信方法

5-1 ヒットを生むコンテンツ

コミュニティに提供すべきコンテンツとして考えられるものに社会心理学的コンテンツがある。このコンテンツは Yahoo の人名検索で検索される。学会が関西大学で開催されたので KANDAI.html と銘打っていたが京都で検索すると糸魚川幸宏の人名検索で出る最初の HP として出てきた。Cognitive に関する情報処理学会発表コンテンツが同じく検索の上位に出てきた。このことから地域におけるコンテンツ・ニーズを押さえ良いコンテンツを提供することがアライアンス形成に大事と考えられた。

5-2 ネットと他のメディアとの関係

TV に出ることの影響は大きい。当選者はテレビに出ていた。ドレッシング業者はテレビに出て chat が活発になった。

流行歌、地域の活性化に歌のような文化的要素が必要と考えられる。仙台には川、城があり歌が生まれ全国に知られている。青葉区の歌は特に聞かれず文化的要素を町の構成に入れる都市デザインが求められる。

コンテンツには国際性が必要でインターネット上にコンテンツが乗せられた段階で地球上どこでもそのコンテンツが見られていくことを意識してコンテンツを制作する必要がある。日本語のみのコンテンツでも写真でかなりの理解がされるから、各 HTML に行くことができるように Enter, Exit 等の表示がされどこかに英語 HP(京都ガイド等) へのリンクがあるとそのコンテンツが有効に見られるようになると考えられる。

6. 真の Virtual Community への展開

情報が無限に提供される中でグローバルな発信を目指した HP がローカルアクトとして意図した区単位でのアライアンス形成は地域ニーズに合致したコンテンツの提供で可能と判断した。

掲示板利用で広くアライアンス形成への意見が収集できると判断した。

virtual community における技術的援助についても地域において個人ベースに技術基盤 (i アプリの作り方等) を築いている人の力を借りる方向でアライアンス (頼れる人) を作れると考える。