

横浜の地域情報とコミュニケーション

吉澤 卓† 小林 巖生‡

†横浜開港150周年協会プロデューサーズオフィス 〒231-0001 横浜市中区新港1-6-3

‡インフォ・ラウンジLLC 〒224-0034横浜市都筑区勝田町1176-1アヴニール77 A棟203

E-mail: †yoshizawa@yokohama150.org, ‡iwao@info-lounge.jp

あらまし 近年、とくに都市部において人々と地域との関係が希薄になるなか、地域コミュニティの復興を望む声も少なくない。そんな状況の中、横浜市は「市民力と創造力により新しい『横浜らしさ』を生み出す都市」というテーマを掲げ、市民による横浜市のさらなる発展を目指している。市民の持つポテンシャルをより発揮するためには、情報とコミュニケーションの力が重要であるという考えに基づき、より効率的にコミュニケーションが行え、地域情報が円滑に循環するための地域コミュニケーション基盤のあり方について考察する。

キーワード コミュニケーション, 地域情報, 市民力

Area related information and mutual communication in YOKOHAMA

Taku YOSHIZAWA† and Iwao KOBAYASHI‡

†Association for 150th Anniversary of the Opening of the Port of Yokohama,

1-6-3 Nakaku Yokohama Japan, 231-000

‡Info-lounge LLC

A-203 1176-1 Katsuta-cho, Tuzuki-ku, Yokohama-shi, Kanagawa 244-0034, Japan

E-mail: †yoshizawa@yokohama150.org,, ‡iwao@info-lounge.jp

Abstract Recently, especially in urban area, there happens that the relationship among citizen changed very weak.

Accordingly, the voice to ask the re-vitalization of the regional community has been louder. In such circumstances, Yokohama-shi has been seeking the more developed city by the citizen power, with the slogan of "The City by the power and creativity of the citizen, toward new Yokohama Style". For the acceleration of the potential energy of the citizen, the power of information and communication is very important. Based on this concept, this paper discusses the ICT infrastructure for the smooth exchange and circulation of the regional information.

Keyword communication platform, area related information, citizen power

1. はじめに

横浜は2009年に開港150周年を迎える。横浜市は「市民力と創造力により新しい『横浜らしさ』を生み出す都市」[1]というテーマを掲げ、地域の企業、NPO、文化芸術活動、地域に根ざしたアクティビティー（市民活動）などの、水平的なリレーションやコラボレーションを推奨。個々人の活力を都市の総合力として地域の再生、発展につなげていこうとす

る方針を打ち出している。

そのような文脈の中で重要視されるキーワードが「市民参加」である。

横浜開港150周年記念事業[2]においては、150周年という節目に、よりいっそうの市民参加を促進するため、多様な市民参加型イベントを展開している。

なかでも、市民が準備段階から参画し、自らイベントを企画し、共につくり上げていくという「新しい市民参加の形」

＝「市民創発」を目指した「市民創発プログラム」[3]は意欲的な取り組みである。

こうした状況の中、地域の企業、NPO、文化芸術活動、地域に根ざしたアクティビティ（市民活動）などとの、水平的なリレーションやコラボレーションの実現、そして、あらゆる角度からの市民参加の促進など、これらを円滑に行うための情報インフラの必要性が高まってきている。

このようなニーズに応じ、私たちはパートナー企業や行政、大学等と連携しながら、ITを積極的に活用したコミュニケーションのためのプラットフォームの研究、開発に取り組んでいる。

本稿では、市民の持つポテンシャルをより発揮するためには、コミュニケーションとそこから得られる情報が重要であるという考えに基づき、より効率的にコミュニケーションが行え、地域情報が円滑に循環するための地域コミュニケーションプラットフォームのあり方について考察する。

本稿の構成は、以下の通りである。2章では、まず、地域情報と地域情報化について、私たちの考えを明確にし、地域情報を引き出すための方法について考察する。3章、4章では、2章で述べた「地域への参加＝つながり」の具体的なアプローチを紹介する。5章では、まとめを述べる。

2. 地域情報と地域情報化

市民力を高めていくという目的において、水平的なリレーションやコラボレーションを促進していくためには、コミュニケーションのためのプラットフォームを有効に活用していく必要がある。そのためには、できるだけ多くの市民のITリテラシーの向上につとめながら、一人でも多くの人々がこのコミュニケーションのためのプラットフォームに参加することが望まれる。

私たちは、そのために必要な部分最適化と、つながりのためのデザインを地域情報化として捉えている。

以下、私たちの地域情報化に対する理解をさらに詳細に紹介する。

2-1. 地域の境界線と地域情報

地域情報について考える前に、まず、地域の定義について私たちの考えを明確にしておきたい。

地域の内と外をどう捉えればいいのか、その境界はどう引けばいいのか・・・。

それは、行政区分など明確な線引きができるものではなく、主体となる人の生活圏であり、コミュニケーションが発生する都度きりだされる情報共有圏[4]のことを意味している。

この情報共有圏は人のニーズや行動にともなって、有機的に

変化する。

そして、地域情報とは「地域＝情報共有圏にいる人々が持っているあらゆる情報」ということになる。

この地域情報は地域内の人々の日々の暮らしの中での経験や体験、そして周囲の人たちとのコミュニケーションから得られる生の情報である。

2-2 気付きこそが地域情報

地域情報はコミュニケーションの中から得られると述べたが、地域情報を求めると、同時に地域に参加する＝つながりを持つことが必要となる。

生活や仕事、プロジェクトなど、地域内でアクティビティを効率的かつ円滑にすすめるために必要なあらゆる知識。または、潜在的なパートナーの所在など。こうした情報を地域情報の中から引き出すためには、情報を引き出したいと思う主体自らが、積極的に地域とつながりを持つ必要がある。

地域とつながっていく過程の中で、自らがもつあらゆるコンテキスト情報とともに、地域内において自身をアイデンティファイし、コミュニケーションの前提となる基本的な個人の属性を地域内で共有する。

その上で、さらに情報を発信し続け、また周囲の人たちの発信する情報に耳を傾ける。こうした相互的なやりとり、すなわち、人々＝地域とのコミュニケーションの中で、「あそこで人が足りていないから彼に教えてあげよう」とか、「そういうことで困っているなら、あの人に聞いてみたら?」とか、あらゆる局面で相互に「気付き」がおこってくる。

この「気付き」こそが、地域情報のもつ特に重要な一面である。

これは、Googleなどの大手検索エンジンをつかった情報検索のアプローチとは大きく異なる。

Googleではすべての情報＝ウェブページは前提としてフラットであり、そこに独自の重みづけがなされる。このページランクと呼ばれる手法は絶対的であり、そこに個人のもつコンテキストは影響しない。（行動ターゲティングなどによる検索結果のパーソナライズは、検索結果を微調整しているにすぎない。本質的にページがもっている価値はやはり、ページランクでしか測ることはできない。）

こうしたGoogleの全体最適化を目指すアプローチに対して、地域情報とコミュニケーションを前提とした情報処理は、可能な限りマイクロな部分最適化を目指すアプローチであると言える。

そして、このマイクロな部分最適化を実現し、地域内で自律分散的にアクティビティを持つあらゆる個人、団体が相互に交流を図り、コラボレーションを行い、リレーションを深めるためには、コミュニケーションのためのプラットフォーム

ムと、つながりのためのデザインが必要不可欠なのである。

つぎに、横浜でのコミュニケーションのためのプラットフォームとしての実際の例を紹介する。

最初に紹介するのは地域SNSの事例である。最近、総務省が積極的なこともあり、全国の行政、自治体、市民団体などが地域SNSをたちあげ、地域活性化に活用する事例が増えてきている。本稿では、横浜の地域SNS「ハマっち！SNS[5]」の事例を紹介する。

次に紹介するのは、言葉によって地域と人のつながりを考える地域情報プラットフォーム「横濱X」である。横濱X[6]はRSSフィードの自動収集や自然言語処理といった、情報処理により地域と地域情報を捉えようとするアプローチである。

3. ソーシャルグラフと地域SNS

近年、インターネット上での人と人とのつながりの系図はソーシャルグラフと呼ばれ、mixiやMy space、Facebookをはじめとする、ほとんどのSNS（Social networking service）がこのソーシャルグラフを構築するための機能（友達申請や承諾機能）を基本機能として提供している。

SNSユーザーは他ユーザーとのコミュニケーションや、ディスカッション、また、より積極的な情報活動のインフラとしてこのソーシャルグラフを活用している他、サービス提供側はソーシャルグラフ情報を処理することによるサービスの向上やビジネスに活用している。

横浜では、開港150周年市民参加プラットフォームが市民のアクティビティを効率的に推進するために地域SNS「ハマっち！SNS*3」を導入、市民によって活用されている。

3-1. 地域SNSハマっち！

イベント創造プラットフォーム（現、Y150市民参加プラットフォーム推進委員会）は開港150周年を契機にそれ以降も継続的に、横浜の「市民力」と「創造力」を発揮し、多様なイベントを創造する目的で、2005年有志による運営準備会からスタートした。

その後、市民参加の関口を大きく開くための一つの手段として、2007年地域SNSの開発の一般公募を行った。

受注をしたのは、OpenSNP[7]というSNSシステムをASP展開している兵庫県の株式会社インフォミーム[8]である。

インフォミーム代表の和崎氏は阪神淡路大震災時の被災体験において、地域市民の自発的な協力関係が迅速かつ強力で構築され、被災地が復興するまでの大きな原動力となったことを目の当たりにした。

和崎氏はその体験から地域コミュニティの重要性和、地域コミュニティを維持していくためのコミュニケーション

基盤の必要性を確信し、自らの理想を具現化するためにOpenSNPの開発を行った。

現在OpenSNPは全国30カ所以上の自治体や団体に地域SNSとして採用されており、ユニークユーザー数は2万人を超えている。

また、2009年春にはオープンソース化する予定である。

3-2. 招待性、実名登録による信頼性

OpenSNPにはコミュニティの信頼性を高め、参加者に安心感を持ってもらうためのいくつかの特徴がある。そのひとつが、後見人制度と実名登録である。

OpenSNPに参加するには、既存のユーザーからの招待が必須となるが、その際、実名と住所の登録が必要となる。

招待者は被招待者の後見人となり、被招待者の入力した情報が正しいかどうかを確認、そのうえで認証をしなければならない。

また、後見人は被招待者がコミュニティへ馴染めるように積極的にフォローすることが求められる他、被招待者の抱える操作方法がわからないなどといった基本的なトラブルへの対応、さらに、被招待者がかかわるユーザー間のトラブル時の仲裁にあたるなどの役割が期待されている。

この制度によりコミュニティの信頼度が安定し、利用者は安心してSNSを利用できることになる。

ハマっち！SNSはこのOpenSNPをベースに一部カスタマイズを施し、2007年の4月にスタートした。

ハマっち！SNSは地域内でのアクティビティを支援する目的で設置されたこともあり、アクティビティによる利用が多い。アクティビティはコミュニティを設置し、メンバー間での情報交換や意見交換する他、OpenSNPのスケジュール機能を利用してSNS全体にイベント情報を告知するなど、活用している。

「ハマっち！」統計データ（10月06日 02:00現在）	
参加者数	1,860名 男：1,074名 / 女：786名
平均年齢	38.6183
ブログ数	500
書き込み件数	7,781件
コミュニティ数	486
トピック数	6433

次に、市民が自分たちの目線で都市の課題を見つけ出し、それを自主的に解決するためにハマっち！SNSを積極的に活用しているケースを紹介する。

3-3 「子育てに優しいヨコハマ！～親子deおでかけマップ《中区発》～」

「子育てに優しいヨコハマ！～親子deおでかけマップ《中区発》～」[9]は文科省の「地域SNSを活用した家庭教育支援に係る調査研究」事業の関連プロジェクトとしてスタートした。子育て中の父親、母親にとって有益と思われる情報をメンバーが寄せ合って、オンラインマップを作っている他、子育てに役立つニュースなどの情報も寄せられている。

また、オンラインでのコミュニケーションだけでなく、座談会やキャラバンと称した、コーディネーターが地域内で子育て中の親が集まるコミュニティを訪問するなどの活動も展開されている。

3-4 「横浜中央市場を横浜新名所に。（仮名称かも）」

横浜市中央卸売市場はみなとみらい地区の開発発展にともなって建てられたマンション郡と隣接状態にある。マンション住民から騒音問題などがもたらがっている他、さまざまな要因によって市場は存続の危機に面するという状況にある。

このような状況を危惧した関係者、市民が中心となり、この市場を盛り上げるためにボトムアップ型のキャンペーンが展開されている。

市場見学ツアーや、市場まつりにあわせて番組をライブ配信などの企画が進められている。先の市場まつりのライブ配信では、常時100名前後の視聴、5時間で延べ5000名の視聴を記録した。

ハマっち！SNS内には「横浜中央市場を横浜新名所に。（仮名称かも）」[10]コミュニティが設置され、意見交換や情報提供、メンバー間のコミュニケーションに活用されている。

ハマっち！SNS内では、子育ての例、市場の例のように、市民が日頃から感じている地域の課題を市民自らがハマっち！内のブログやコミュニティでとりあげ、そこに、同じ考えを持つ人々があつまり、協力しあいながら問題可決に取り組んでいくといった事例が数多くある。

こうした活動に参加している人々は、ハマっち！SNSを通じて取り組むべき「問題」を知るケースも多く、また、そうした「問題」に積極的に取り組んでいる人たちが居ることも同時に知ることになる。

このように考えると、地域SNSというコミュニケーションのためのプラットフォームに人が集まることで、コミュニケーションと情報を通じて人々の地域への関心が高まり、参加が促進されていくということがわかる。（図1）

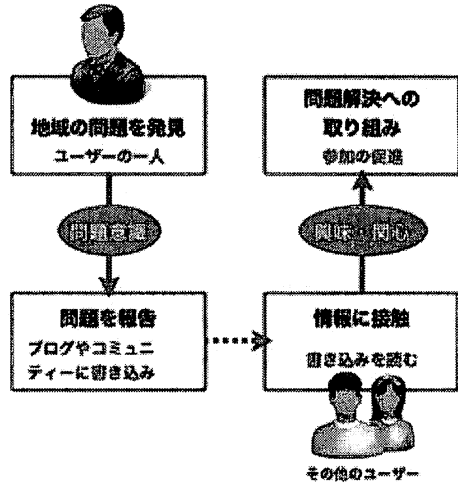


図1 地域SNS内での情報の伝播と地域の参加までのプロセス

4. 横濱X

私たちの地域情報化に対する実験的取り組みの一つが「横濱X」である。

横濱Xは横浜に関する約500のウェブサイトからRSSフィードを数時間ごとに収集し続けており、集めた記事をシーズとする新しい実験サービスを開発している。

4-1. 横浜専門検索サービス

横濱Xでは、集めたRSSフィードを対象として、地域特化型検索サービスを提供している。

4-1-1. 地域ボキャブラリー

横濱Xでは検索結果により地域の特徴がでるように、「横濱ボキャブラリー」という地域独特の言葉を独自辞書として持ち、それを参照することで、より、その地域らしい検索結果を得られるようにチューニングしている。

この横濱ボキャブラリーに登録されている単語は、地名、駅やバス停名、飲食店名など一般的な用語を中心に1万単語以上に登る。この辞書は今後一般ユーザーに開放され、Wiki的アプローチで育成されていくことが予定されている。

4-1-2. 関連語

横濱Xの大きな特徴の一つが「関連語」である。横濱Xでは独自のアルゴリズムにより、単語と単語の関係の深さを定義しており、検索キーワードに応じて検索結果とともに、この関連語を表示している。

ある単語に紐付く関連語を見ていくと、その単語がその地

域においてどのような文脈で語られているかが見えてくる。

ユーザーは関連語から新たな気付きを得ることができ、それが次の検索アクションに繋がるほか、検索結果において、関連語を評価するようなアルゴリズムも検討されており、より地域の特質の強い検索結果が得られるようになって考えている。

4-1-3. 語彙空間

また、ブログ単位でも解析を行い、そのブログの中でよく語られる単語を抽出、地域ボキャブラリーと連動したブログごとの語彙空間を定義している。

あるブログの語彙空間と、他のブログの語彙空間とを比較することで、ブログ同士の関係性を見つけ出したり、また、地域全体の語彙空間と比較することで、そのブログと地域との関係を捉えることが可能である。

4-1-4. 場所DB

地域情報を考えるときに、場所の情報は重要である。

人が集まる「所」には、コミュニケーションの「場」ができる。それが地域における「場所」である。ときに、仕事場であり、遊び場であり、生活の中のあらゆるシーンにおいて人は場所と関わりながら生きている。

横濱Xでは、この場所情報をデータベースに蓄積することで、地域と場所との関係性の他、場所を接点とする人と人との関係性も捉えること目指している。

場所DBには名称、カテゴリ、住所（緯度経度）、コメントなどの情報を持っており、この情報は前述の地域ボキャブラリーと同様に、Wiki的アプローチでユーザーに編集を委ねていくことになる。

この場所DBの情報はブログの解析等に利用され、ブログの中で場所DBに含まれる場所について語っていれば判別可能となっている。

4-1-4. 横濱X=人と地域のコミュニケーションのためのプラットフォーム

横濱Xは、ブログを人格として扱い、それらの集合を地域として捉えている。そして、集合全体と個々のブログを多角的に情報処理することによって、地域の特質や、また、人と地域との関係性をも捉えようとする試みである。

人々はブログを書くという行為で地域に語りかけ、また、地域はその語りかけに対して、あらゆる気付きを返してくれる。横濱Xはいわば人と地域とのコミュニケーションのためのプラットフォームであると言える。

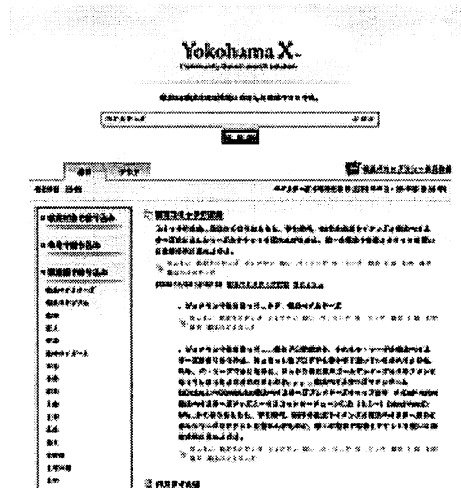


図1 「横濱X」検索結果表示画面

5. おわりに

本稿では、市民力によって地域をより発展させていくためにはつながりのためのデザインと、コミュニケーションのためのプラットフォームが必要であると繰り返し述べてきた。そして、横浜で実際に運用されている事例として、地域SNSハマッチ！SNSと、横濱Xを紹介した。

その二つの事例を通じてわかることは、「人と人」、「人と地域」を繋ぐのは「言葉＝コミュニケーション」であるということである。相手が語る言葉に注意深く耳を傾けることで、自分と地域との関係が見えてくる。

そして、その先に同じように地域に関心をもつ人達が見えてくる。

この、地域をハブとした人と人のつながりこそが、地域情報の流通の一つのモデルであり、その基本的な考えの上に、地域SNSも、横濱Xも立っている。

私たちが目指すところは、そのつながりをより自然で柔軟なものとし、人々のコミュニケーションのためのプラットフォームをさらに強力なものにしていくことである。その先には、GoogleやAmazonが実現しているフラットな情報空間を超える、濃淡があり、より生き生きとした情報空間が広がっている。

文献

- [1] 横浜市基本構想 長期ビジョン (<http://www.city.yokohama.jp/me/keiei/seisaku/vision/honbun.html>)
- [2] <http://www.yokohama150.org/y150/>
- [3] <http://hill.yokohama150.jp/>
- [4] 佐々木俊尚: インフォコモンズ, 株式会社講談社, 2008
- [5] <http://sns.yokohama150.jp/>

- [6] <http://yokohamax.jp/>
- [7] <http://asp.opensnp.jp/>
- [8] <http://www.memenet.jp/>
- [9] みんなでつくろう！「親子deおでかけマップ」オフィシャルサイト (<http://plat.yokohama150.jp/kosodate/>)
- [10] 「横浜中央市場を横浜新名所に。(仮名称かも)」コミュニティ (http://sns.yokohama150.jp/community.php?bbs_id=500)