

Title	国民総ネット時代における社会的啓発活動：「リアルの自分」と「ネットの自分」の情報共有
Sub Title	Social enlightening activity in the internet age : sharing information between "real personality" and "internet personality"
Author	大江, 貴志(Oe, Takashi) 岸, 博幸(Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度メディアデザイン学 第6号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002009-0006

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2009 年度（平成 21 年度）

国民総ネット時代における社会的啓発活動
—「リアル自分」と「ネット自分」の情報共有—

慶應義塾大学メディアデザイン研究科

大江 貴志

修士論文 2009 年度（平成 21 年度）

国民総ネット時代における社会的啓発活動

—「リアルの自分」と「ネットの自分」の情報共有—

論文要約

人々は元来、現実と理想のギャップから「制限された現実世界の中で活動を行う自分」と「理想を追い求めて現実世界とは異なる環境での活動を求める自分」の二面性を持ち合わせている。これを現代社会の構造に当てはめると、非実名のままで場所と時間の制約を受けずに活動可能なネット世界が、理想を求める自分の活動の受け皿と成りつつあるのではないかという仮説に至った。

本研究はこの二面性を持つ自分を「リアルの自分」と「ネットの自分」から成り立っていると定義し、それぞれがアイデンティティのレベルに応じて異なる理解と見解の下で行動を行っているという考えの下で、社会的な啓発活動を効果的に行うために方向性を示しつつ自由な議論を通じて大きな流れとして熟成させていくアプローチを検討したものである。また、実証を行うプロジェクト環境として経済政策に関する専門家集団であるチーム・ポリシーウォッチの啓発活動を支援し、3つのスタディを通じてネットとリアルの世界で効果の観察を行った。

社会的啓発活動における今後のコミュニケーションのあり方を研究することはネットとリアル世界にまたがる行動のハードルを下げ、ユーザーの身近な人物へ新たな情報の共有と啓発を導く事に役立つと考えられる。本論は企業の消費財に関するマーケティングに於いてもネットを活用し、認知の拡大と継続的なコミュニケーションを行いながらリアルの世界でも購買促進を行うというマーケティングアプローチを実行する上で有意義であると言えよう。

キーワード

リアル、ネット、コミュニケーション、啓発、マーケティング

慶應義塾大学メディアデザイン研究科

大江 貴志

Abstract of Master's Thesis Academic Year 2009

Social enlightening activity in the Internet age

- Sharing information between "Real personality" and "Internet personality"-

ABSTRACT

Essentially the people have a duality in our personalities since we are caught between "ideal" and "reality", that is to say, one personality struggles with various restrictions in the real world and the other one chases after its idealized perfect form in a different world. Apply that (the duality in our personalities) to the structure of our society and formulate a hypothesis; "The Internet world which allows us to be anonymous and sets us free from time, place and real personality is providing the new world for us to chase The ideal personality and its activities".

This is the study of approaches enables us to do social enlightenment activity effectively upon the proposition that one person has a duality in personality, which is "real personality" and "Internet personality" and moreover, both of the personality has its own identity, understanding and view in order to live in both the real world and the Internet world.

Prove this hypothesis, we support the enlightenment activity of "Policy Watch (the expert group of the economic policy)" and experimented with three case studies to observe how the people's behavior is different between the real world and the Internet world.

Studying the communication in the social enlightenment activity enables to break barrier between the real and the Internet world and moreover, it is useful to build a new way of sharing the information among users.

This can be also applied to the marketing activities on the consumer goods, which use the Internet as a communication tool to expand the brand awareness and moreover, maintain their customers' activities on both the real world and the Internet world.

Keyword

Real, Internet, Communication, Enlightening, Marketing

Keio University Graduate School of Media Design

Takashi OE

目次

第1章 はじめに	5
1.1. 本研究の狙い	6
1.1.1. ネット社会における社会的啓発	6
1.1.2. 啓発アプローチの運用と実証	7
第2章 関連研究	8
2.1. 現代マーケティング論	8
2.2. 消費者行動論	9
2.3. ソーシャルメディア (Web2.0) 論	13
第3章 “全ての自分” に対する啓発アプローチ	16
3.1. 社会的啓発活動を取り巻く環境と今後	16
3.2. 「リアルの自分」と「ネットの自分」論	19
3.3. 実証に向けたプロジェクトの計画	22
3.3.1. 実行における3つのステップ	22
3.3.2. 研究環境とメディアの活用	23
第4章 ポリシーウォッチプロジェクトについて	25
4.1. スタディ1 (認知および配信方法の研究)	25
4.1.1. スタディ1の実施計画	25
4.1.2. スタディ1の結果・考察	29
4.2. スタディ2 (ユーザー参画・議論および情報の熟成)	33
4.2.1. スタディ2の実施計画	33
4.2.2. スタディ2の結果・考察	37
4.3. スタディ3 (行動できる環境整備とフォロアーへの対応強化)	39
4.3.1. スタディ3の実施計画	39
4.3.2. スタディ3の結果・考察	43
4.4. サイトPVと検索キーワードおよびメディアの関係	46
第5章 結論	49
【参考文献・付録】	54

第1章 はじめに

政府や企業は 20 世紀後半から、国民や消費者との接点として寡占されていたマスメディアを積極的に利用し、一斉認知を通じて情報を認知させてきた。しかし、21 世紀初頭から台頭してきたインターネットをはじめとする分散型のメディアはこれまで寡占されていた媒体を解放するだけでなく、一方向から双方向へとコミュニケーションのあり方自体も変化させている。これにより既存マスメディアの寡占力・影響力は低下し、他方で価値観の多様化を発生させ企業が消費者へ認知を促す手段は複雑化する事となった。

このような事情を踏まえて、企業と消費者のコミュニケーションに重点を置いたマーケティング分野ではローランド・ホールが提唱した「AIDMA の法則¹」や、「検索」概念を組み込み電通が提唱した「AISAS 理論²」を取り入れたモデルが採用されることが多い。何れも「Attention」からコミュニケーションはスタートし、ターゲティングとコミュニケーションを媒体選択に組み合わせて活用するモデルであり、インターネットを利用する事で対象となるドメイン内での「Attention」の細分化と効率的なアプローチを可能にしている。

一方で、このネットを利用した個別最適化的なアプローチは、情報発信者が特定したターゲットに対する認知効率の向上は望めるが、不特定多数の社会集団へのアプローチに於いては、媒体の多様化により逆に難しい点が問題となっている。つまり、今後は集団的な行動へ昇華させる事を目的とした啓発型の情報発信に於いて、ターゲットの再集団化とコミュニケーションを通じたアプローチの重要度は増すと考えられる。

また、コミュニケーションの継続性に関しては直接の消費や価値創造に対する活動を主眼としたアプローチが多いが、啓発活動も含む消費前のアプローチ（リーン消費）段階における非価値創造行程におけるコミュニケーションも大切である。これらの行動全体のプロセスにおける情報発信者と受信者の関係の定義についても、検討の余地がまだ残っていると考えられる。

そこで、本稿では情報の発信と受信の関係とプロセスを実際にソーシャルメディアとイベントの運営を通じて研究し、筆者が関わった啓発的情報発信のコンセプト構築を主題に、ネット時代の効果的な啓発スキームについて論じたい。

¹ アメリカのローランド・ホールが 1920 年代に広告宣伝における消費者行動の心理プロセスを示した法則

² ネットにおける消費者行動を加味して電通が 2005 年より提唱

1.1. 本研究の狙い

本研究の狙いは大きく分けて2つある。1つ目は情報発信者が行う社会的啓発活動に於いて、ネットが普及した現在どの様なアプローチが有効かを検討することである。そして、二つ目はそのアプローチの運用に於いて効果的な方法が何であるかを実証することである。

1.1.1. ネット社会における社会的啓発

啓発とは本来「人々の気がつかないような物事について教えわからせること。(大辞林)」という意味であるが、本稿で言う「啓発」は「人の行動の源泉となる認知を広く社会を通して得るために情報提供者が行う手段であり、コミュニケーションにおける最初のプロセス」と定義する。そして、「社会的啓発」とは、啓発する情報を受け手のアイデンティティの最上位である社会的問題(図1.1.1の点線枠の部分)を中心に行う啓発活動とする。

従来、啓発アプローチを扱った研究の多くは、直接的で短期間に消費活動や行動に直結しやすい組織や個人のレベルにおけるマーケティング研究の中で論じられる事が多く、特にインターネットが普及した現代ではロングテール理論³など個人ニーズによりフォーカスした議論が盛んである。しかし、今回はより広範囲に社会的な影響をもたらす上位のアイデンティティを対象とした啓発のあり方を研究することで、国民総ネット時代におけるメディアの持つべき情報の媒体としての価値と姿を論じていきたい。

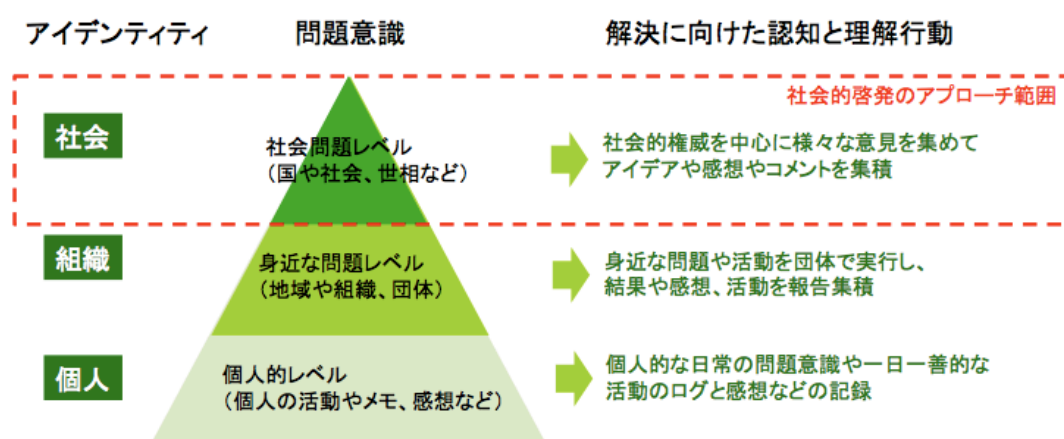


図1.1.1: アイデンティティに応じた問題レベルとそれに応じた行動の仮説

³ Chris Anderson, "The Long tail," Wired, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>, October 2004.

1.1.2. 啓発アプローチの運用と実証

本研究における2つ目の狙いであるアプローチの検証については、慶應義塾大学教授で元総務大臣の竹中平蔵氏率いる、政策評論集団「チーム・ポリシーウォッチ（略称：PW）」の活動啓発プロジェクトにて行う事とした。これは後述するが社会的啓発に於いては方向性を示す際に情報発信源の社会的な権威が必要であると考えたからである。

同プロジェクトでは活動内容の啓発をネットとイベントを通じて行い、情報受信者を観察しながらコミュニケーション施策を実証し、発信する手段と内容をより効果的にすることを目的としている。情報受信者には人々の行動に影響を与える「インフルエンサー」と他人の意見を元に自身の行動を決定する「フォロアー」に分かれており互いに影響を与えながら社会を形成している。そこで、コアとなる有識者の情報発信を中心にインフルエンサー層内に意見の対立軸を創出し、フォロアーを巻き込みながら議論と認知を深めるユーザーインターフェースを準備しコミュニケーションの深まりを目指す事とした。

また、インターフェースの設計は図1.1.2に示すようなスパイラルモデル⁴ (Boehm, 1988) のアプローチを採用した。これにより実際にユーザーの使用動向を観察しながらサイトを随時更新し、新たな啓発型コミュニケーション創出のプロセスをサポートするツールの可能性についても研究する事が可能となった。

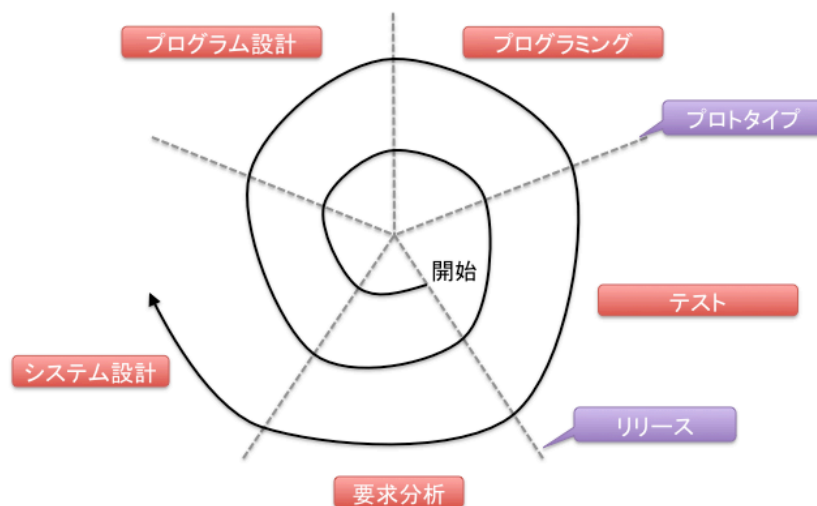


図1.1.2 : スパイラルモデル概念図
(Boehm のスパイラルモデルを元に作成)

⁴ Barry W. Boehm, "A Spiral Model of Software Development and Enhancement", Computer, vol. 21, p. 61-72 1988

第2章 関連研究

2.1. 現代マーケティング論

マーケティングには様々な定義が存在するが、アメリカ・マーケティング協会 (American marketing association) は2007年に「マーケティングとは、顧客、得意先、取引先、そして社会全体に対して、価値を提供するための、創造、コミュニケーション、配達そして交換に関する活動、仕組み、プロセスである。」と定義している。

最近ではインターネットの登場と共に図2.1に示すとおりマーケティングプロセスはAIDMAの法則に「検索」概念を組み込まれたAISAS理論、さらに「比較」「検討」を含めたAISCEASの法則⁵など、情報の受け手にあたる消費者サイドの変化に応じてその「行動」部分のモデルを変化させている。

しかし、法則の変遷を情報発信者側のプロセスに注目して確認すると現在もなお「注目」と「関心」を得るための活動を中心に定義されて続けている。そこで、本研究では情報発信者側の情報提供から関心を得るまでのプロセスを「啓発」、情報受信者の後続プロセスを「行動」と定義し、インターネット社会におけるマーケティングの定義を元に情報発信者と受信者のコミュニケーションと関係を整理して論じる。特に「啓発」部分に関しては「注目」を集めながら「関心」を持った集団が形成されるプロセスを検討することで、情報発信者側が受信者の「行動」へつなげる為の施策のあり方を論じたい。

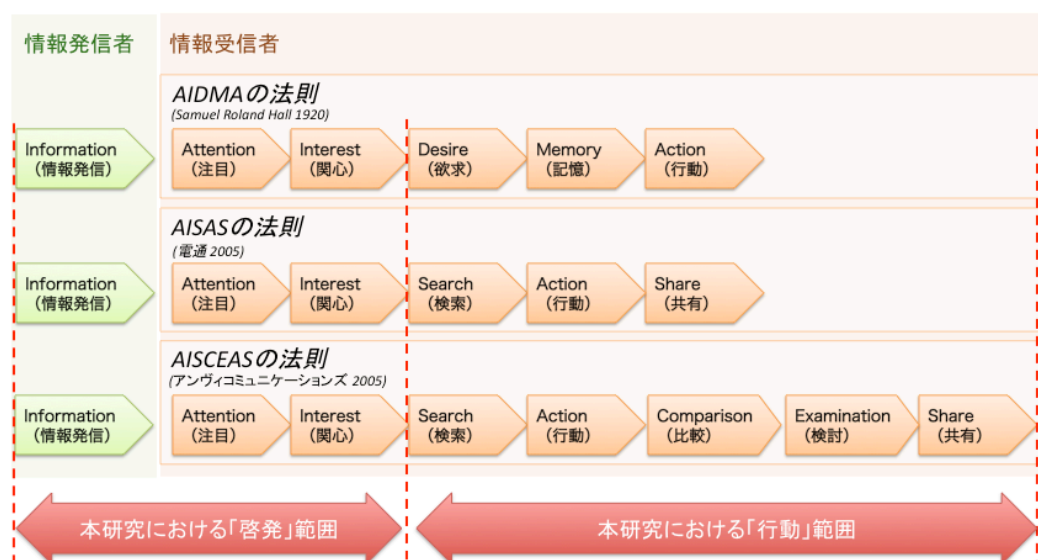


図2.1: マーケティングの各法則と本研究における「啓発」と「行動」関係

⁵ アンヴィコミュニケーションズ, <http://www.innovation.co.jp/suggest/suggest26.html>、2005

2.2. 消費者行動論

ケリー (Kelly, 1955) は人々が生活の中で自らをコントロールする行動にはライフスタイルの影響がある⁶とし、「家族」「準拠集団」「社会階層」「サブカルチャー」「民族文化や国民文化」から個人へ様々な影響をもたらしていると述べている。このアイデンティティがそれぞれに個人の行動に影響を与えていると解釈した場合、それぞれのレイヤー毎にコミュニケーションと行動へ繋がる理解が発生している可能性がある事を示している。そこで、行動へ影響を及ぼすアイデンティティを6ページの図1.1.1の様に「社会(国家)」「組織(会社や学校など)」「個人」の3つのレイヤーに分類し、その関係性を検討することで彼らの活動への効果的な関与方法を考察する事が可能になると考えた。

また、インターネットが普及した現在における人々の活動について、天野了一(関西大学)が「ソーシャル型 e ビジネス(CGM)とライフスタイル変革」の中で「第一、第二、第三の自分説⁷」として「新しいモデルとして、インターネットの中でも、リアルな世界の延長で活動する実名の人間を「第一の自分」とした場合、リアル社会と接点を持つバーチャル世界で、固定ハンドルネームで活動する人間を「第二の自分」とし、リアル社会と接点のないバーチャル社会で活動する、完全匿名の人間を「第三の自分」と命名することを提唱する。」と述べている。

	リアル	ネット	
定義	第一の自分	第二の自分	第三の自分
	実名で活動	ハンドルネームで活動	匿名で活動
詳細	人口も、活動領域も、収入や経済活動の場も限られている	活動に、時間的、空間的、年齢的、社会的な制約がないため、その「人口」や「活動量」は、インターネットの技術進展や普及、空間増大とともに、今後も増殖を続け、大量の情報を発信していくと考えられる	
リアル(現実)世界との関わり	生活における活動の中心	セカンドライフなど、現実の人間や経済の制度的な影響を受け、一定の接点を有している	匿名であり、所在と責任、性別すら明らかにされず、リアルとの接点もないため、経済的な効果はあまり考えられない

図2.2A:「第一、第二、第三の自分説(天野)」より作成

⁶ Kelly, G.A., The psychology of personal constructs Vol. 1, New York W.W. Norton & Co., 1955

⁷ ソーシャル型 e ビジネス (CGM) とライフスタイル変革、天野 了一、経営学研究、vol.1、p7-20、2007

天野の提唱をまとめると図2.2Aの様になり、現在の活動はリアルとネット上で自分を実名、ハンドルネーム、匿名で使い分けることで活動と情報発信を行っているとしている。これを、ハンドルネームと匿名を利用する第二、第三の自分が存在する世界はネットに主体を置いた存在でありリアル社会に対して異なる世界であると仮定した場合、今後は大きく分けて「リアルの自分」と「ネットの自分」の2つの世界観に収束していくという解釈も可能である。

この場合「リアルの自分」とは、文字通り現実世界に実名で生活する個人の事で、社会生活を続ける上での節度と世間体を気にしながら現実の自身の意見やポジションを探していく「屋外」空間での振る舞いを基本とする。一方で「ネットの自分」とは仮名であるハンドルネームと匿名を使い分けながら社会生活や周囲の目を気にすることなくホンネや理想を追い求める「屋内」空間での振る舞いに近い存在であると考えられる。

ただし、この個人の中に実名と非実名という2つの自分を持つ事自体はリアル世界で以前から見られてきたことで特に新しいわけではない。個人が社会に対する不満などを集団の中に匿名性を見出して表現していた学生運動などもその一つである。近年ではネット上で自身とは異なる意見に多くの匿名の集団が群がりネガティブなコメントを記入し続ける「炎上」現象があり、常に非実名の中に存在する個性は活動する場を求めて存在しているのではないだろうか。

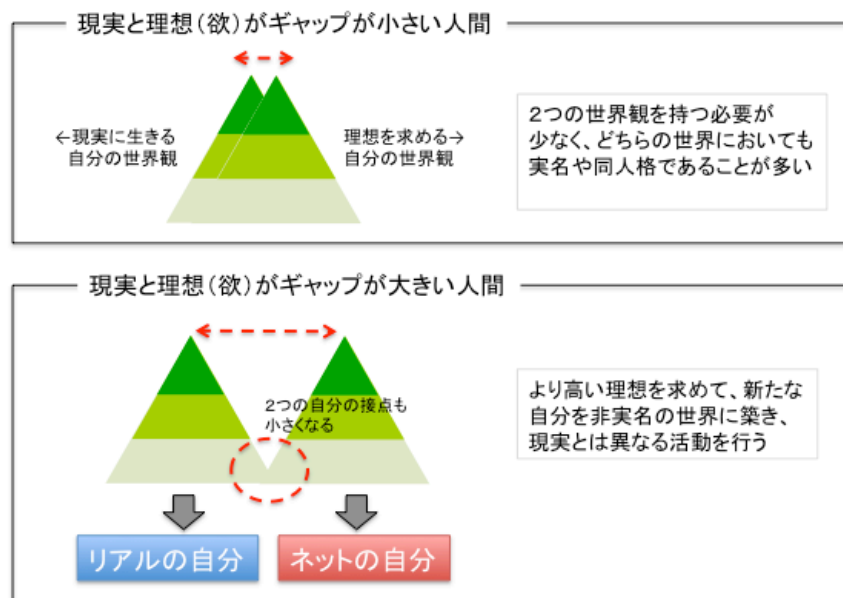


図2.2B：理想と現実のギャップと“2つの自分”の接点

つまり、ネットとは図2.2Bで示すように現実の境遇と自身の理想との乖離の中に生まれたもう1人の人格が現代に於いて活躍できる世界と解釈することができる。そし

て、自分の持つ理想や欲（自己顕示欲）と現実の差の大きさにより「リアルの自分」と「ネットの自分」の接点と幅が異なると言える。

これらの「自分」は同一の個人の中にありながらそれぞれ別の世界観を持ち、双方に影響を与えながら互いを支配し合う関係にあると考えられるが、ネットがまだ特定の通信機器端末を通じて接する世界である現在に於いては、まだ「リアルの自分」が主体である。しかし、平成20年度の国民生活選好度調査のデータによれば、図2.2Cに示す生活に対する満足度は2008年こそ持ち直したものの調査開始以来下降トレンドを続けており、図2.2Dに示す「暮らし良い方向へ向かっているか」との問いには多くが「全くそうではない」と「どちらかといえばそうではない」という悲観的な意見が9割近くを占めている。

このため、今後ますますネットによる実名を必要としないコミュニケーションが浸透すると、現実に対する不満の受け皿となっている「非実名の自分」は新たな世界を求めてネットへの依存を高めていく可能性が高く、今後のメディアを考える上で、「リアルの自分」だけでなく「ネットの自分」も含めた“全ての自分”へのアプローチも合わせて検討する事が重要になってくると考えられる。

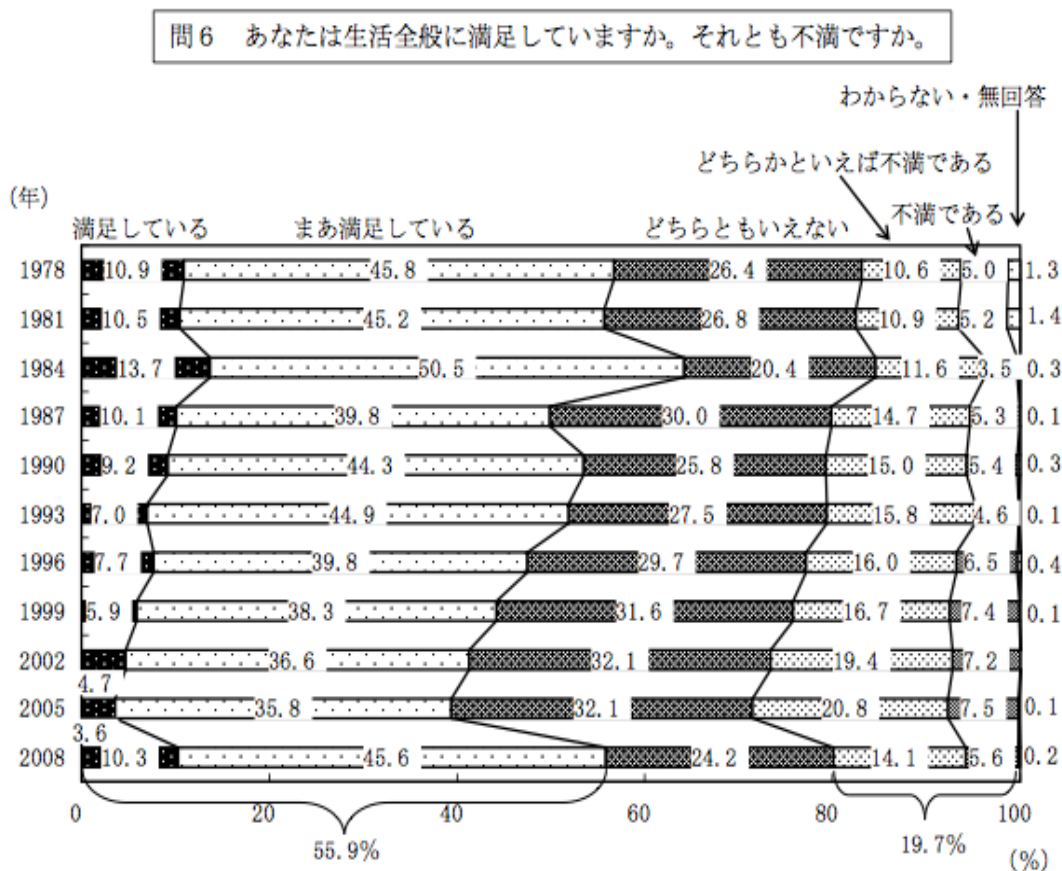


図2.2C*：生活に対する満足度（出典は次ページへ）

問28 (ア) 「世の中は次第に暮らしよい方向に向かっている」という意見について、どのように思いますか。

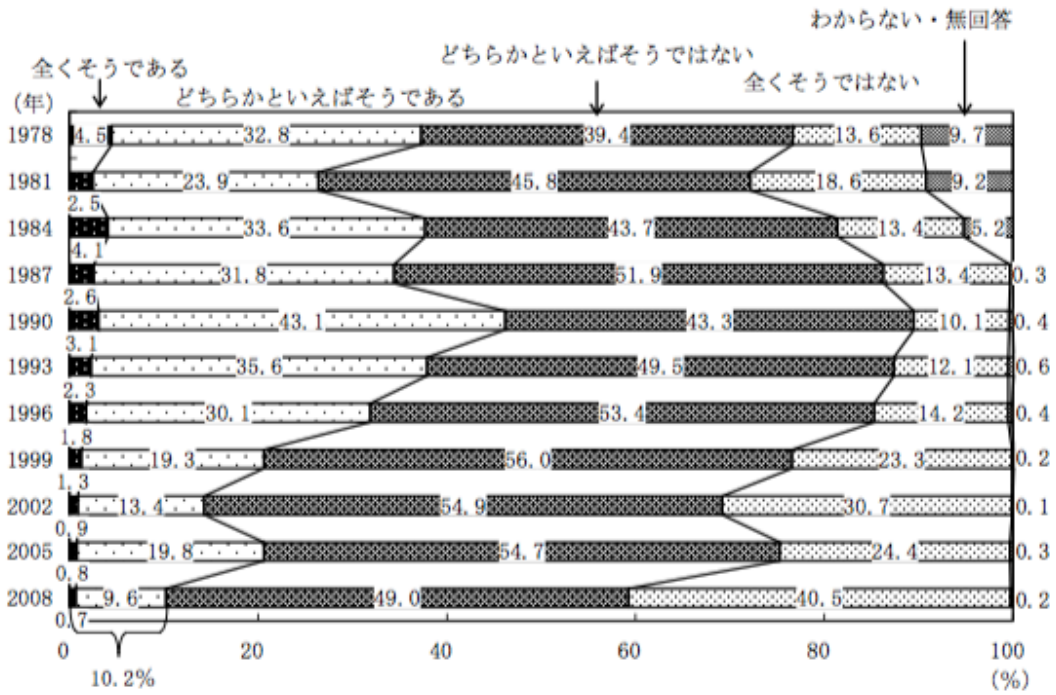


図 2. 2 D* : 暮らしに対する今後の期待

*出典：国民生活選好度調査のデータ（平成20年度）

2.3. ソーシャルメディア (Web2.0) 論

ティム・オライリーは 2005 年に自身のブログで「情報発信者と受信者の関係が Web を通じて流動化することで、誰もが発信者へとなる」と Web2.0 論⁸を提唱し、梅田望夫は 2006 年に著書のウェブ進化論で「低コストにより構築されたウェブインフラを活用し、不特定多数の人間が情報を発信し議論を通じて蓄積される」と述べている。そして同書で「知の営みに信頼を寄せて現実世界では価値を見いだせなかった情報やモノにも新たな構築されていく」続けている。

これらの定義では情報の発信者と受信者の関係はこれまでの主にマスメディアを通じた間接的な状態から、ネットを通じた直接的な状態へと変化し、これにより新しいコミュニケーションの形としてソーシャルメディアの役割が高まっていると結論づけられている。

しかし、必ずしも CGM (Consumer Generated Media) などユーザー主権が謳われた Web2.0 の世界が行動と発言を行う影響力の強いユーザーがその世界の全てを占めているわけではない。

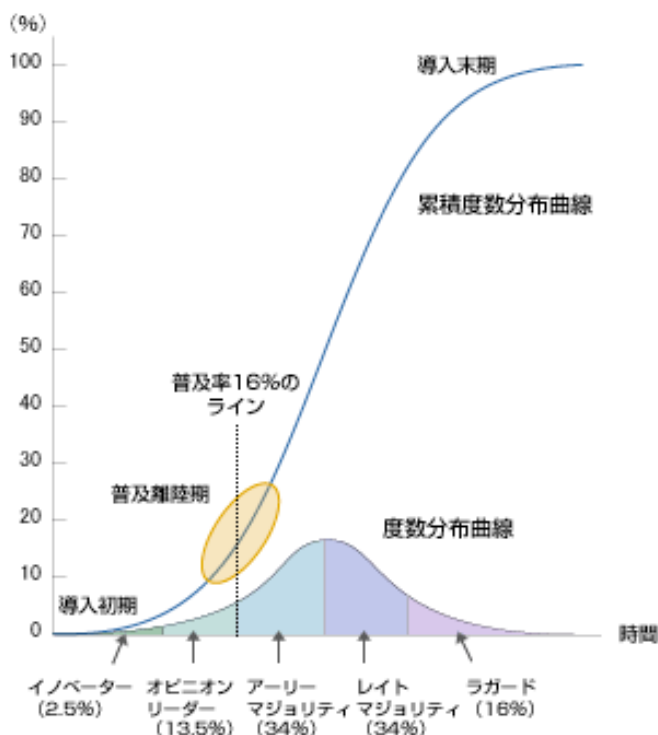


図 2.3 A : イノベーター理論⁹

⁸ ティム・オライリー O'REILLY RADAR、<http://radar.oreilly.com/archives/2005/09/what-is-web-20.html>、2005

⁹ 図はミツエリンクスHPより引用 <http://www.mitsue.co.jp/case/concept/02.html>

イノベーター理論¹⁰によれば図 2. 3 Aにあるように普及率が 16%を超えるまではアーリーアダプターとオピニオンリーダーという他の消費者への影響力が非常に強く、行動力のあるユーザー層が市場の大半を占めているが、その後は急激にマジョリティ（フォロアー的な一般消費者）による支配が進み、普及率が 70%近くになるとマジョリティが市場の大半を占めるとされている。

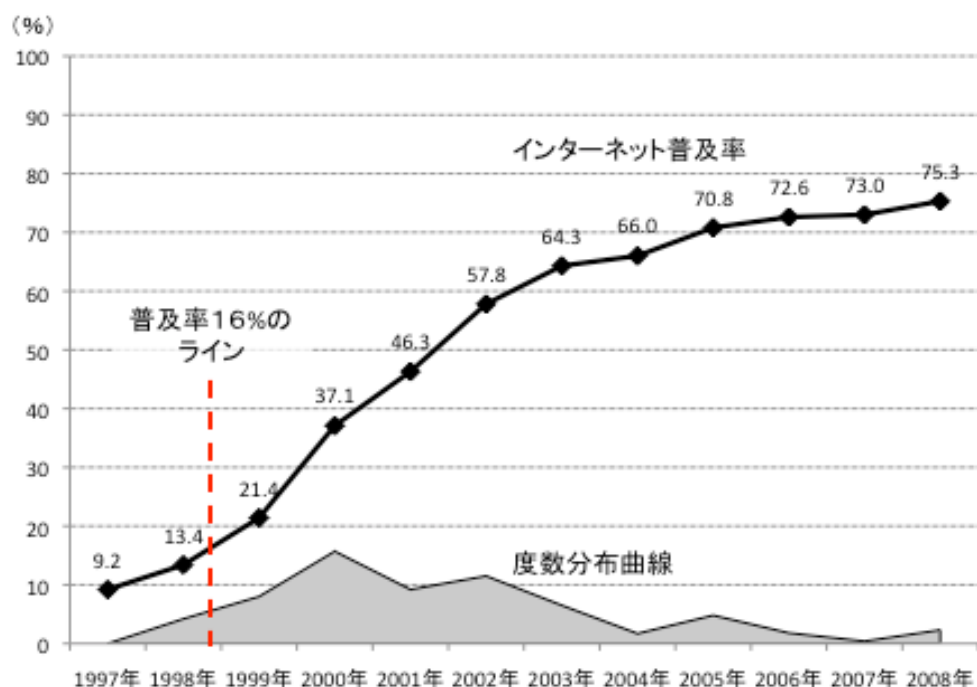


図 2. 3 B : インターネット普及率の遷移 (日本)
平成 21 年版情報通信白書より作成

これを現在のインターネットの人口普及率 (図 2. 3 B) にあてはめてみると、1999 年以降は普及率 16%を超えて急速にその割合を増やし、マジョリティの参画が進んでいると読み取ることが可能である。つまり、ネット黎明期は影響力のあるユーザーによる世界がネット上に広がり多数派であったが、ネット普及率が 70%近い今日では、ネットの世界を構成する大多数はフォロアーが占めていることを意味している。

その結果、コメントや情報発信を行うユーザーは必ずしも影響力のあるユーザー (ネット上のインフルエンサー) とは限らず、他のユーザー (ネット上のフォロアー) も全てのコメントを重要視するとは限らないため、CGM 化によるユーザー発の相互理解の

¹⁰ イノベーション普及学、エベレット・M・ロジャース著、ISBN 4382050510、1990

アプローチは内容次第によっては啓発に役立たない可能性を示している。

今後、啓発活動とそれに続くマーケティングは「Web2.0 を利用したネット＝能動的で影響力のあるユーザーの世界」と言う発想だけでなく、すでにネットの世界ではマジョリティとなっているフォロアーの存在も含めた啓発の検討が重要である。近年急速な普及が進んでいる Twitter¹¹も、サービスやインタフェースツールなどを通じて発信者だけではなくフォロアーの需要を最大限に取り込んだ結果とも言えよう。

¹¹ Twitter (コメントの入力が 140 文字に制限されたミニブログ) <http://twitter.com/>

第3章 “全ての自分” に対する啓発アプローチ

3.1. 社会的啓発活動を取り巻く環境と 今後

インターネットが普及する以前は個人の動向や コミュニケーションは情報発信者側からはトレースしにくい環境下で啓発活動を行っており、その効果は行動が一定の集団として比較的大きな規模（ムーブメント）に成長するまで把握する 事は困難であった。そのため、企業活動においては図3.1Aに見られるように影響力の強いテレビ・新聞・雑誌・ラジオなどマスメディアを中心にターゲットとなる情報受信者にムーブメントを発生させる事が可能な量の 広告を打つことで情報発信を続けるという アプローチが長年取られていた。

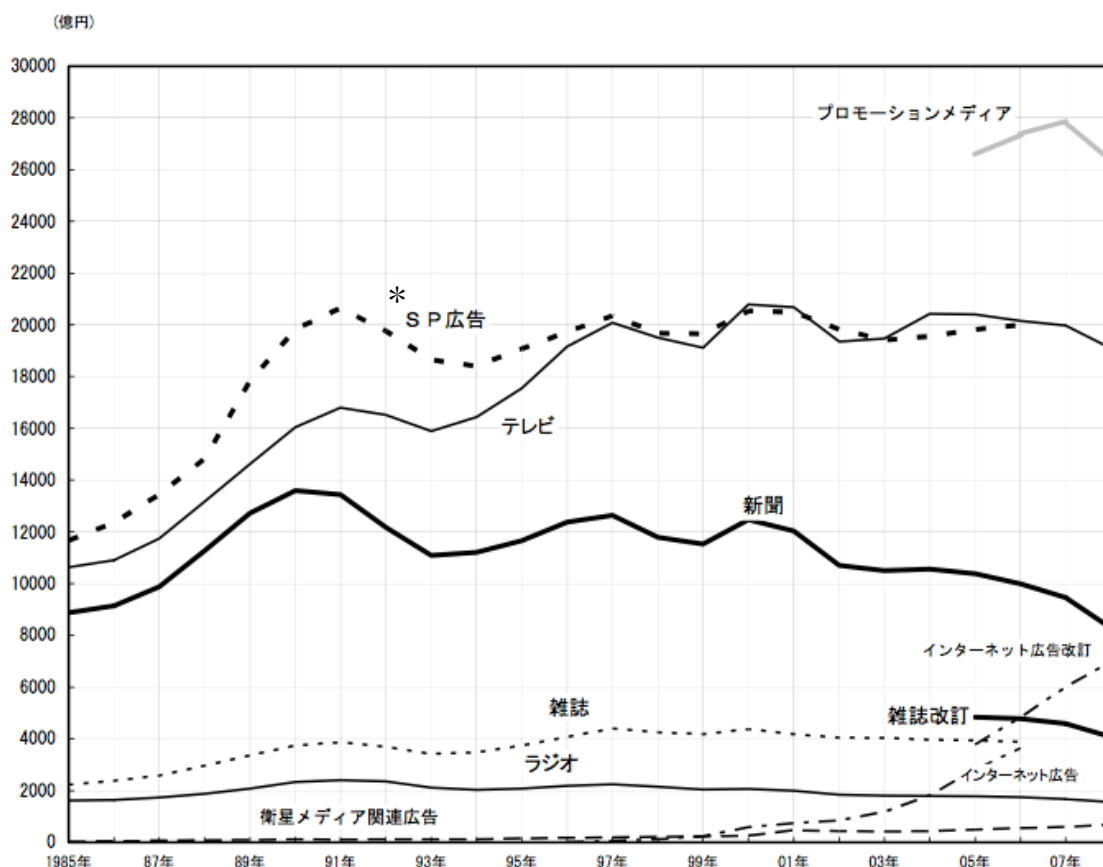


図3.1A：媒体別広告費の移り変わり(1985年～2008年)

出典：電通 2008 年(平成 20 年)日本の広告費より

*SP 広告：セールスプロモーション広告の略。広告活動全体からマスコミ 4 媒体およびインターネット広告を除いた広告費全般を指す

一方でこの方法は、図3.1Bで示した様に情報発信者側は目的とした方向へ受信者の行動を導くためにあらかじめ準備したメッセージやキーワードを利用し、メディアの強い影響力を活かして外部で決めた方向付けに基づいて繰り返し啓発するため、個人を同一方向へ一斉に動かす事が可能である。しかし、効果がある程度大きな行動を伴って現れるまで把握できず、時間と費用が掛かる上にリスクも大きいため全ての啓発活動において適用することは難しいという問題もはらんでいた。

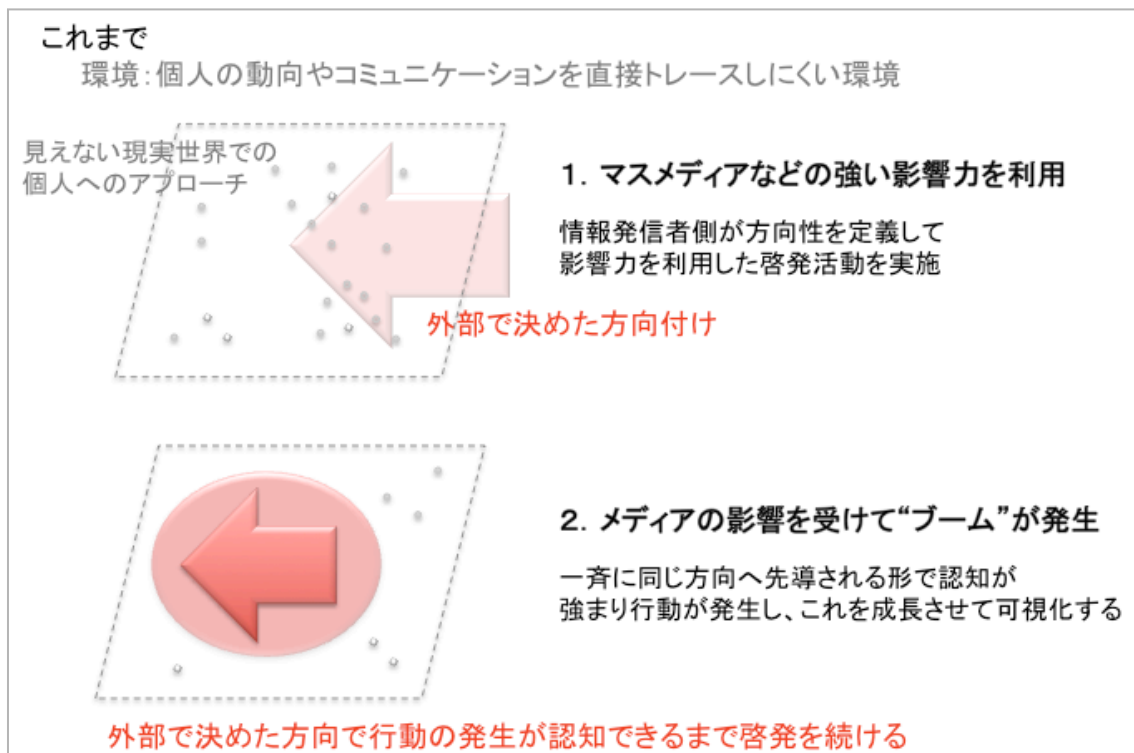


図3.1B：マスメディア影響を活かしたインターネット普及前の啓発活動

そこで、個人の動向や双方向のコミュニケーションを情報発信者側がインターネットを通じてある程度トレースする事が可能になった現在においては、図3.1Cのようにネット上に複数のメッセージを配しながら啓発を行い前述のリスクを回避し、より受信者側の自由な選択の余地を残す事で問題を最小限に抑える事が重要である。また、一つの方向へ行動を導き大きな効果が見られるまでひたすら啓発活動を行うのではなく、議論が出来る環境を用意し一定の選択肢を提供しながら意見を集約・熟成させて方向を見出すアプローチを取る事は、より受信者側に近い発想で方向を修正しながら啓発の浸透を図る事が可能となり、次の「行動」へのスムーズな移項を促す効果も期待できよう。つまり、これまでの大きな力で一つの方向性を示して大きな流れを作るといった発想から、より個人に近い小さなレベルで熟成された意見集約の方向性をトレースし、その過程を

促進する仕組みを用意する事は、情報発信者側がより受信者側に近い形で方向を生み出すという意味に於いて今後の啓発のアプローチでは重要になると思われる。

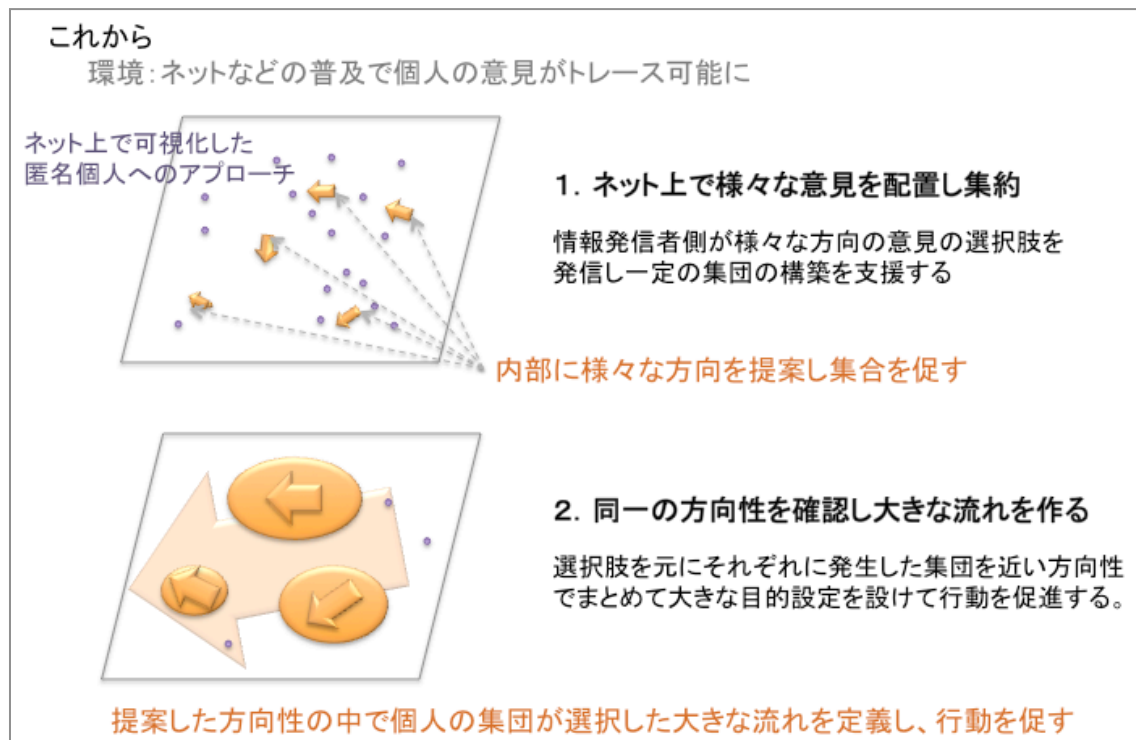


図 3. 1 C : インターネットの特性を活かした啓発活動

3.2. 「リアルの自分」と「ネットの自分」論

第2章で述べたとおり個人の活動の主体はそのライフスタイルや社会的環境や実名か否かで大きく左右されると思われるが、行動の前提となる情報の解釈や見識の構築に関しては、リアルの世界とネットの世界のどちらに主体を置いて行っているかが重要である。つまり、リアル（現実）社会に生きる人々への啓発活動を目的とした場合、ネット上での議論と活動を通して行動が完結するアプローチだけでは、現実社会にどの程度影響を及ぼしたのか判断する事は難しいと考えられる。そこで、個人はリアルでは実名で行動する事がマジョリティであり、ネットでは実名を隠して行動や発言することがマジョリティである事から、図3.2Aで示すようにそれぞれを分類した上で「リアルの自分」と「ネットの自分」と命名し、両人格から構成される現代人を“全ての自分”と定義してこの“全ての自分”に対するコミュニケーションプロセスを作成する事を提唱したい。

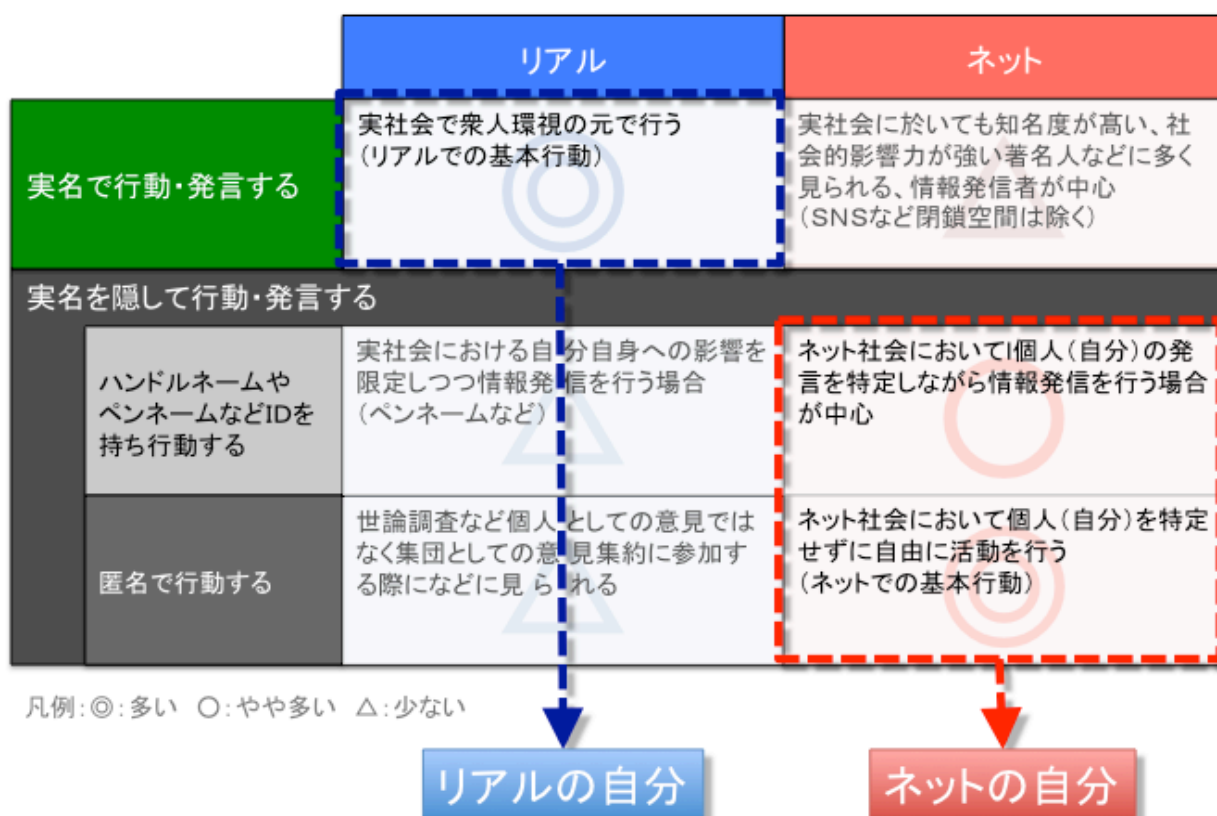


図3.2A: 個人における行動機会の割合 (仮説)

*本研究で定義する「自分」には、上記におけるマイノリティ部分 (△) は含めない

また、個人が「リアルな自分」と「ネットの自分」という異なる世界にそれぞれのアイデンティティと見解を持ち、図3.2Bの④と④'の様に「自分内共有」が行われているとすると仮定すると、ネット上でのコミュニケーションをリアルな自分の行動に反映させて社会的な啓発を完結させるためには、リアルな世界に向けたコミュニケーションを誘発させることが大切である。

つまり、現在よく見られる手法であるリアルでの認知から「詳しくはWebへ」というキーワードでネットへ誘導する方法はネット内で理解を深めて共有するモデル¹²(図3.2Bの青色の矢印①'～⑦')であるが、それだけでは結果的に「ネットの自分」に対する働きかけであり、現実世界での消費活動や影響を及ぼす「リアルな自分」への働きかけが限定されるため、今日の現実社会に対する社会的啓発を目的とした場合には不完全であると考えられる。

そこで「ネットで深めた情報をリアルに誘導し、双方の世界に存在する自分の価値観を共有できるモデル＝“全ての自分”への啓発」こそが、現実社会への影響と行動を促すアプローチであるという仮説に至った(図3.2Bの赤色の矢印①～⑦)。

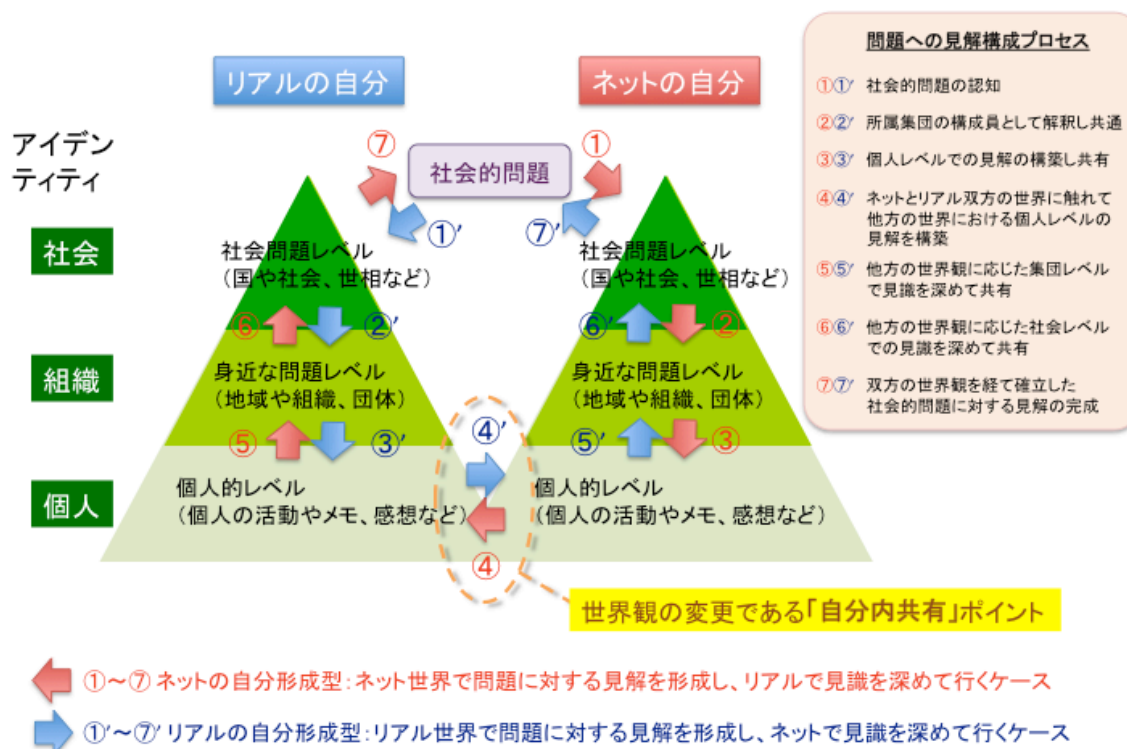


図3.2B: 2つの世界に存在する自分＝“全ての自分”

¹² Web キャンペーンのしかけ方、渡辺 英輝[他]著、2007、ISBN 4844323954

今回採用するアプローチでは、まず「啓発」によって認知させた問題を、様々な議論の方向性を踏まえて各アイデンティティで解釈し画一的な発想から解放を促す。続いて個人レベルでの解釈に落として同一世界に存在する他人とコミュニケーションをすることで議論を「熟成」しながら一つの大まかな方向へ見解を構築する事を目的としている。そして、他方の世界に存在する自分へ情報を共有（本研究ではこれを「自分内共有」とする）して理解と行動を社会的なレベルまで昇華するという方法を取る。これまでも現代マーケティングに於いて他者との情報共有を行う事の重要性は数多く指摘されてきたが、本研究のポイントはリアルとネットの世界にそれぞれ存在する“自分”が互いに情報を共有し一つの個体を形成するという点にある。

繰り返しになるが、これらのプロセスは「リアルからネット」と「ネットからリアル」の双方向で存在すると考えられる。どちらの方向であっても“全ての自分”に対するコミュニケーションとなり得るが、今回のプロジェクトでは現実世界における社会的な啓発と影響を目的としているため、後者である「ネットの自分形成型（図3.2Bの赤色の矢印）」を採用する事とする。

3.3. 実証に向けたプロジェクトの計画

3.3.1. 実行における3つのステップ

前述の通り、今回の社会的啓発活動の研究ではリアルとネットの世界に持つユーザーの各アイデンティティを循環しながら理解を深めていく事を想定している。そこで実行方法として、まず様々なメディアを通じて広く啓発を行い、時間と場所の制約が少なく非実名でコミュニケーションのハードルが低いネットへ誘導し、理解を深める。その上で、実社会への影響が大きいリアルへの行動を促すという、以下の図3.3.1で示したような3段階アプローチでプロジェクトを実行することとした。

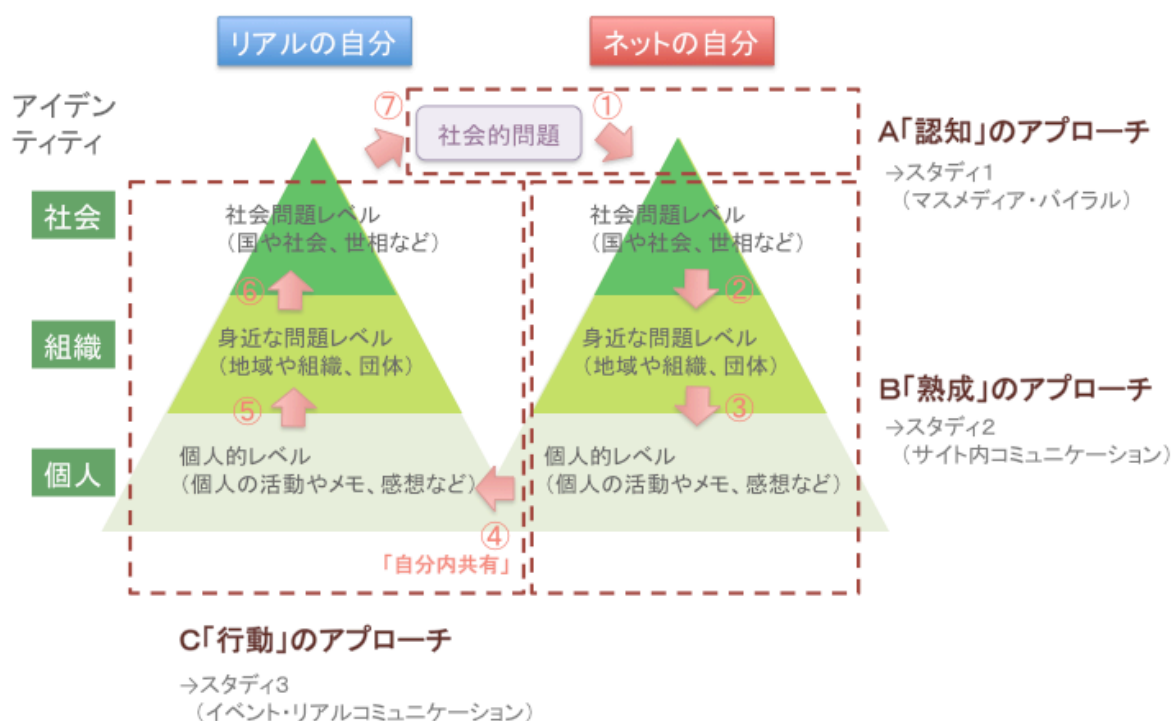


図3.3.1 : 2つの自分への啓発アプローチ

◆ A「認知」のアプローチ

<検証ポイント>

- ・ マスメディアとの連動とブログなどを利用したバイラル化による効果
- ・ 時事話題と啓発キーワードのリンケージ
- ・ ユーザー間コミュニケーションの生成プロセス

<主な利用媒体>

- ・リアルのマスメディア（産経新聞）
- ・ネットの専門紙媒体（産経 Web、ダイヤモンドオンライン、C-NET）
- ・リアルの無料イベント（アカデミーヒルズ・ネットとの連動無し）

◆ B「熟成」のアプローチ

<検証ポイント>

- ・利用者による議論（コメント）と相互評価スキームと自浄作用
- ・他メディアの情報発信とサイトアクセス数の関係性

<主な利用媒体>

- ・ポリシーウォッチホームページ（ユーザー主体へ改修）
- ・動画中継サイト（ニコニコ動画・イベント生中継）
- ・リアルの無料イベント（アカデミーヒルズ・ネットとの連動有り）

◆ C「行動」のアプローチ

<検証ポイント>

- ・能動型ユーザーの活動（イベント参加やサイト意見投稿）
- ・受動型ユーザーの活動（サイト視聴動線やフォロー）

<利用媒体>

- ・ポリシーウォッチホームページ（Twitter 連動へ改修）
- ・リアルの有料イベント（ネットとの連動無し）

3.3.2. 研究環境とメディアの活用

プロジェクト実行にあたっては研究環境として、竹中平蔵教授率いるチーム・ポリシーウォッチ（図 3.3.2）のコミュニケーション手段をウェブサイトとイベントにて整備し、利用者の動向をアクセス データ及びアンケートから分析 するために Google analytics やアンケート調査の準備を行った。

一方、既存のマスメディアを通じた情報発信も啓発の手段として活用し、リアルの世界のアクティブユーザーと インフルエンサー を獲得しながらすべての ユーザーに対しても認知の強化を行った。また、サイレントマジョリティとなるフォロワーへの対応はユーザーインターフェースの工夫により行動を明示化することで強化し、より多くのユーザーアクセスとリアクションを得る事を目的に複数回のバージョンアップを行った。



チーム・ポリシーウォッチは、既得権益とは無縁な経済対策に関する第一線の専門家集団。本サイトはチーム・ポリシーウォッチメンバーを中心に各界の著名人が政策に限らず様々な論点を動画やテキストで解説します。

(<http://policywatch.jp> より)

チーム・ポリシーウォッチメンバー



加藤 寛
Hiroshi Kato



竹中 平蔵
Heizo Takenaka



岸 博幸
Hiroyuki Kishi



木村 剛
Takeshi Kimura



富山 和彦
Kazuhiko Toyama



野村 修也
Shuya Nomura



松原 聡
Satoru Matsubara



跡田 直澄
Naosumi Atoda



ロバート フェルドマン
Robert Alan Feldman

図 3. 3. 2 : ポリシーウォッチについて

第4章 ポリシーウォッチプロジェクトについて

ポリシーウォッチプロジェクトでは、インターネットによる動画やテキストでの情報発信とチーム・ポリシーウォッチメンバーが出演する公開イベントを行い、利用者の反応を確かめながら主に経済政策に関する意見・啓発活動を実施してきた。本章ではその中で筆者が取り組んだサイト仕様の定義とコミュニケーションアプローチ構築の変遷について論じる。

4.1. スタディ1（認知および配信方法の研究）

4.1.1. スタディ1の実施計画

◆スタディ1 主なサイト機能 <リニューアル：2008年11月1日>

チーム・ポリシーウォッチは本プロジェクトの開始前は、活動を非公開による会合とメンバーによる個々のメディア露出、ホームページによるテキストでの情報発信を独自に行っていた。そこで、本プロジェクトの開始後はスタディ1としてこれまでの活動に加え、以下の①～③の機能を含めたサイト（図4.1.1A）を構築した。

より多くの情報を気軽に視聴できる様に 発信形式をテキストから 動画を中心とした配信（①）に変更し、その情報に「荒らし」防止とコミュニケーションの質確保を目的としてユーザー登録制を用いたコメント機能（②）を追加する事で、双方向性の確保を目指した。また、サイトへの流入動線として、ダイヤモンドオンライン（図4.1.1B）や産経ニュースWEB（図4.1.1C）などの既存Webメディアへの動画コンテンツ提供（③）を行い、ポリシーウォッチ活動の啓発とアクセス手段を充実させることとした。

① 動画とテキストによるポリシーウォッチ・メンバーの情報発信

週1～2本のペースで事前に収録した3分程度のポリシーウォッチ・メンバーのコメント動画と200文字程度の要約テキストを公開する。

② ユーザーコメント機能（「荒らし」防止のためのユーザー登録が必要）

ハンドルネームとメールアドレスや年齢、職業などを登録し、サイトにログオンする事でコメントが記入することが出来る機能を実装した。

③ 既存マスメディアWebサイトへの動画提供

各動画に対応したFlashプレーヤーの埋め込みタグを生成し、提供先媒体サイトの記事の中に埋め込む事で動画記事の出稿を支援した。



図 4. 1. 1 A : スタディ 1 のポリシーウォッチウェブサイト



図 4. 1. 1 B : ダイヤモンドオンラインへの動画記事出稿例



図 4. 1. 1 C : 産経ニュース WEB ページへの動画記事出稿例

◆スタディ1 開催イベント <2009年1月5日(月)16:00～18:00>

リアルとの連携については六本木アカデミーヒルズのタワーホールにて社会的啓発とサイトとの相乗効果を目的に、500名を対象としたチーム・ポリシーウォッチメンバー全員による対談イベントを無料で開催した。

イベントの案内は森ビル株式会社のプレスリリース(図4.1.1F)をはじめ、アカデミーヒルズのメーリングリストやバナー告知、ポリシーウォッチウェブページ、ダイヤモンドオンラインの記事内告知などを通じて行った。このため参加者希望者は事前にアカデミーヒルズの特設ウェブサイトにて申し込みを行う必要があり、基本的にはネットのリテラシーが比較的高い観客が多いと思われる。

イベントは慶應義塾大学メディアデザイン研究科でポリシーウォッチ・メンバーである岸博幸教授を司会にメンバー全員によるテーマトークを中心に行い、最後に会場からの質問を受けてメンバーが答えるという形式で行われた。当日会場に入りきれなかった方や事前の登録無しに訪れた方に関しては隣接するスカイスタジオにご案内し、ビデオ中継によるイベント視聴を行って対応した。



図4.1.1D：タワーホールイベント会場の様子



図4.1.1E：舞台上のポリシーウォッチ・メンバー

森ビル株式会社

8月12日緊急開催決定！衆院選マニフェストを斬る ～政権 **academyhills** 担当能力を問う～

チーム・ポリシーウォッチ at アカデミーヒルズ

(2009年08月11日 11時00分)

衆議院は2009年7月21日に解散され、衆議院議員選挙が8月18日(火)に公示、8月30日(日)に投開票の日程で予定されています。選挙が近づき、自民党、民主党はマニフェスト(政権公約)を発表しました。

チームポリシーウォッチがアカデミーヒルズで行うイベント第5弾は、「衆院選マニフェストを斬る ～政権担当能力を問う～」というテーマで開催。自民党と民主党の双方のマニフェストを巡る議論が世間を賑わしていますが、必ずしも得ていない批判も多く、国民からは両党のマニフェストの真の問題点が見えにくくなっています。そこで、自民党から参議院議員田村耕太郎氏を、民主党から参議院議員尾立源幸氏を迎え、竹中平蔵率いるチーム・ポリシーウォッチのメンバーが政策専門家の立場から両党のマニフェストを分析し、どちらが政権担当能力を持つのかを明らかにします。

100年に一度の危機的状況といわれる中、日本の行く末を左右する国政選挙にあたり、私達は何に注目をし、何を考えるべきなのでしょう。是非ご注目ください。

尚、「ニコニコ動画(ββ)」(<http://www.nicovideo.jp/>)の「ニコニコ生放送」において「衆院選マニフェストを斬る ～政権担当能力を問う～」の様子をインターネットで生中継します。当日会場にお越しになれない方は是非こちらをご覧ください。

※視聴するにはニコニコ動画のユーザー登録(無料)が必要となります。

■セミナー詳細■

チーム・ポリシーウォッチ at アカデミーヒルズ

衆院選マニフェストを斬る ～政権担当能力を問う～

・日時：2009年08月12日(水) 18:30～20:30

・場所：六本木ヒルズ森タワー49階 アカデミーヒルズ(東京都港区六本木-10-1)

詳細はこちら

<http://www.academyhills.com/school/detail/policywatch090812.html>

■講師紹介(敬称略)

○総司会

竹中平蔵：アカデミーヒルズ理事長／慶應義塾大学教授 グローバルセキュリティ研究所所長

○特別ゲスト

田村耕太郎：自由民主党所属 参議院議員 参議院国土交通委員長 元内閣府大臣政務官

尾立源幸：民主党所属 参議院議員

○スピーカー

チーム・ポリシーウォッチ(50音順)

跡田直澄：嘉悦大学副学長

加藤寛：嘉悦大学学長

岸博幸：慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授

木村剛：株式会社フィナンシャル代表取締役社長

富山和彦：株式会社経営共創基盤代表取締役社長

野村修也：中央大学法科大学院教授

ロバート・フェルドマン：モルガンスタンレー証券経済調査部長

松原聡：東洋大学経済学部教授

図4.1.1F：森ビル株式会社のイベントプレスリリースより引用

4.1.2. スタディ1の結果・考察

◆ユーザーの滞在時間

マスメディアとインターネットを利用したバイラル戦略の効果を測定するためにポリシーウォッチのウェブサイトに設定したGoogle analysisのアクセス解析から参照元をセッション数順に並べて示したものが表4.1.2Aである。

なお、表では合わせてポリシーウォッチウェブサイトの参照元サイトをカテゴリーで分類すると共に、全セッション数に対する割合をパーセントで表示している。また、ポリシーウォッチホームページで参照したページ数の平均値を「平均PV (Page View)」、滞在時間を「平均サイト滞在時間 (分)」として参照元別に表示する事で、サイト内でのユーザー行動を比較している。

表4.1.2A*：ポリシーウォッチウェブサイトの参照元のランキング
(スタディ1：2008年11月1日～2009年7月31日)

順位	カテゴリー	参照元	セッション	全セッション比	平均PV	平均サイト滞在時間
1	ニュースメディア	dailynews.yahoo.co.jp	107289	46.6%	2.34	2.26
2	専門メディア	diamond.jp	36071	15.7%	3.53	3.61
3	専門メディア	takenakaheizo.cocolog-nifty.com	35386	15.4%	4.22	4.85
4	ソーシャルメディア	ameblo.jp	11267	4.9%	2.60	3.19
5	ソーシャルメディア	blog.livedoor.jp	8548	3.7%	3.21	5.04
6	ソーシャルメディア	uekusak.cocolog-nifty.com	3457	1.5%	2.84	2.58
7	ソーシャルメディア	blog.goo.ne.jp	3001	1.3%	2.31	2.42
8	ニュースメディア	backnumber.dailynews.yahoo.co.jp	2629	1.1%	2.21	1.72
9	ニュースメディア	news.mag2.com	2267	1.0%	2.51	2.61
10	ニュースメディア	sankei.jp.msn.com	2021	0.9%	3.68	3.33
11	検索	google.co.jp	2009	0.9%	2.14	2.63
12	イベント	academyhills.com	1501	0.7%	3.03	3.56
13	ソーシャルメディア	d.hatena.ne.jp	1175	0.5%	2.31	2.33
14	掲示板	ime.nu	967	0.4%	2.00	1.58
15	掲示板	messages.yahoo.co.jp	900	0.4%	2.64	3.48
16	検索	google.com	788	0.3%	3.00	4.21
17	その他	journal.orix.co.jp	741	0.3%	2.36	3.39
18	RSS	reader.livedoor.com	736	0.3%	2.04	2.46
19	専門メディア	japan.cnet.com	582	0.3%	4.19	5.16
20	ソーシャルメディア	mixi.jp	471	0.2%	2.51	2.24
21	専門メディア	bizmakoto.jp	379	0.2%	4.37	6.08
22	ソーシャルメディア	blog.satorum.jp	358	0.2%	4.38	3.90
23	その他	shadow-city.blogzine.jp	268	0.1%	1.48	0.88
24	ソーシャルメディア	blog.m3.com	264	0.1%	1.48	0.61
25	ソーシャルメディア	blogs.yahoo.co.jp	226	0.1%	3.32	4.72

全セッション数→ 230,026

*Google analyticsにて調査、参照元上位25サイトのデータを元に作成

**平均サイト滞在時間の単位は「分」

表 4. 1. 2 B* : カテゴリ別のサイト滞在時間**

カテゴリ	平均サイト滞在時間	平均PV	1ページの滞在時間
専門メディア	4.92	4.08	1.21
イベント	3.56	3.03	1.17
検索	3.42	2.57	1.33
ソーシャルメディア	3.00	2.77	1.08
掲示板	2.53	2.32	1.09
ニュースメディア	2.48	2.68	0.92
RSS	2.46	2.04	1.20
その他	2.14	1.92	1.12
全体	3.15	2.83	1.12

*表 4. 1. 2 A のデータを元に作成

**滞在時間の単位は「分」

表 4. 1. 2 A によるとポータルやブログを中心に流入を多数誘引しており、ニュースメディアはポリシーウォッチホームページのアクセス数増加に一定の効果をもたらしていたと判断する事が出来る。しかし、サイトでのコミュニケーションや知識の熟成の目安となる平均滞在時間に関して、カテゴリ別にまとめた表 4. 1. 2 B が示すように、ニュースメディアはサイト全体平均に比べて滞在が短い事が判明した。ニュースという目的意識の高いアクセスを議論や他コンテンツの参照へ導くには更なる施策の検討が必要であったと思われる。

一方で、竹中平蔵教授のサイト¹³や経済雑誌の WEB 媒体など「専門メディア」のアクセスユーザーの滞在時間は長く、じっくり情報へ触れようとする傾向が見られた。専門メディアにアクセスするユーザーはすでにある程度の知識を兼ね備えており更なる見識と議論を求めている可能性が高いと考えられる。

この様にポリシーウォッチサイトへアクセスするユーザーはその経路により異なる目的と知識を持って訪れている。そこで、専門メディアからのユーザーをインフルエンサーとして議論を掘り下げる存在に導き、ニュースメディアから訪れるユーザーをフォロアーとして取り込む事が出来れば様々な情報の認知と理解の広がりを実現することが可能になるのではないかとこの仮説を持つに至り、スタディ 2 でのサイトリニューアルにて実装を検討することとなった。

¹³ 竹中平蔵公式ウェブサイト <http://takenakaheizo.cocolog-nifty.com/>

◆コメント数と議論や理解の熟成

コメントはポリシーウォッチ・メンバーが提起したトピックに対して登録したユーザーが投稿可能になっており、当初は竹中教授を支持するユーザーを中心にコメントが付け加されていた。

しかし、アクセスの増加と共に一部のトピックには賛成や反対に別れて様々なコメントが付くようになり、特にメンバーの投稿意見に対してネガティブなコメントが付いた場合には表4.1.2Cや図4.1.2Dで示すとおり、ポジティブとネガティブの両ユーザーが交互にコメントする事で持論を展開し議論と知識の幅を広げ、図4.4Aの期間Bに見られるようにサイトのページビュー数がマスメディア露出との相関を超えて増加するという状況が発生した。

一方でポジティブのコメントだけが投稿される場合やコメント内容にあまり意味を持たない場合は、コメント欄の議論は比較的早めに収束を迎える事が多かった。このため、トピック作成の時点からある程度賛否が分かれるような議論の誘導と情報発信を行う事が議論と理解の熟成に於いて有効であると考えられる。

表 4. 1. 2 C* : トピックに対する賛否ユーザー別コメント数

	date →																	
User type	2.18	2.19	2.2	2.21	2.22	2.23	2.24	2.25	2.26	2.27	2.28	3.01	3.02	3.03	3.04	3.05	3.06	総計
positive		1			1							1		2	1	1		7
positive					2	1	1	2	1		1							8
negative											1				1			2
negative		2		1			2	2	1		1	1			1	1	2	14
positive		1																1
positive			1															1
positive		1																1
positive															1			1
positive		1											1					2
positive	1																	1
negative				1						1	1							3
negative								1			1				1			3
positive														1				1
positive										1		1						2
negative						1		7	2			1					3	3
negative					1		1											2
positive				2			1	4		1			1	1	3	1	3	17
総計	1	6	1	4	4	2	5	16	4	2	6	3	3	4	8	6	8	83

positive	1	4	1	2	3	1	2	6	1	1	2	1	3	4	5	2	3	42
negative	0	2	0	2	1	1	3	10	3	1	4	2	0	0	3	4	5	41

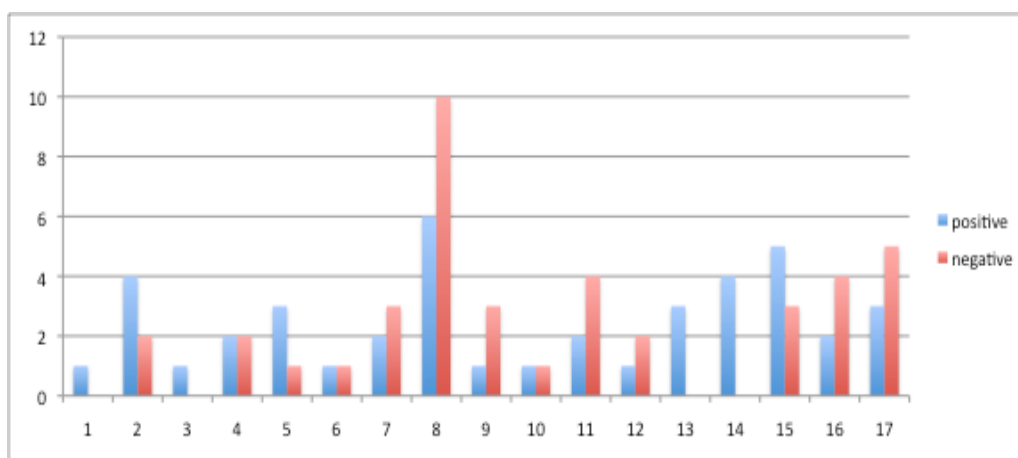


図 4. 1. 2 D* : 賛成意見と反対意見の投稿によるコメント数の伸び

*ポリシーウォッチHP (<http://www.policywatch.jp>) に 2009 年 2 月 18 日付で投稿した竹中平蔵教授の「“かんばの宿売却問題” の不可解な点と小泉発言の真意」トピックに付いたコメントの数を集計
(対象期間：2009 年 2 月 18 日～2009 年 3 月 6 日)

4.2. スタディ2 (ユーザー参画・議論および情報の熟成)

4.2.1. スタディ2の実施計画

◆スタディ2 主なサイト機能 <リニューアル：2009年8月1日>

スタディ1におけるポリシーウォッチサイト内でのユーザーコメント増加という結果を受けて、スタディ2では専門サイトからの流入ユーザーなどインフルエンサーとなり得るユーザーを中心に自ら議論の軸となる「意見」を投稿が可能となるサイトをめざしリニューアルを行った。ユーザーインターフェースはコミュニケーションを主体的に作り出していくCGM (Consumer Generated Media) 型を目指して構築し、以下の①～③の機能を含めたサイト (図4.2.1A) に変更を行った。

具体的には意見投稿に際してユーザーのバックグラウンドやアイデンティティを明確化させるためにユーザーのマイページ新設を行う (①) と共に、ユーザーが自由に自身のアイコンをアップロードして意見やコメントを投稿した際にサイト内でマークを残すことが出来る仕様に変更した。また、意見投稿はポリシーウォッチ・メンバーと並んで投稿 (②) を表示出来るTOPページ (図4.2.1B) を採用し、経済の専門家集団と同じ土俵で議論が出来る仕組みを準備した。意見に対するコメント欄については Good Bad ボタンを付けて評価を行う事が可能 (③) となり、意見を言わないカジュアルなユーザーも議論のコメントを評価という形で参加を促す仕組みとした。この評価機能についてはスタディ1で一部「荒らし」に近いコメントが投稿されたことを受けて、評価の悪いコメントについては段階的にコメントの文字が薄くなり見にくくなっていく「自浄作用」システムも合わせて組み込んでいる。(図4.2.1C)

① ユーザーのマイページを新設

ユーザー登録時に入力したハンドルネーム、性別、プロフィールと投稿したコメントは公開データとしてサイト上にあるユーザーのアイコンをクリックする事でアクセス出来る。(ただし、ハンドルネームには実名の登録は求めない)

② ポリシーウォッチ・メンバーだけでなくユーザーが意見を投稿可能に

運営側で設定したアジェンダの下にポリシーウォッチ・メンバーが最初の意見を投稿し、その後はログオンしたユーザーが自由に意見を続けて投稿出来る仕組みとした

③ コメントに対する Good Bad 評価機能

ログオンしたユーザーが各意見に付いたコメントに対し1回だけ Good または Bad の評価を行える様にし、その結果をコメント右上に数値として表示した。



図 4. 2. 1 A : スタディ 2 のポリシーウォッチウェブサイト



図 4. 2. 1 B : TOP ページ上の意見やコメントをしたユーザーアイコン表示



図 4. 2. 1 C : コメントに対する Good Bad 機能
右上の評価アイコンをクリックする事で吹き出しの色や文字が変化

◆スタディ 2 開催イベント <2009年8月12日（水）18:30～20:30>

イベントはスタディ1に引き続き六本木アカデミーヒルズのタワーホールにて チーム・ポリシーウォッチメンバーと議論の“対立軸”となる民主党所属の尾立源幸参議院議員と自民党所属（当時）の田村耕太郎参議院議員をゲストに迎えて500名を対象に無料で開催した。また、新しい試みとしてイベント開催中にニコニコ動画¹⁴にてインターネット生中継を実施し、ネットと会場のリアルタイム連動による反応や相乗効果について観察を行った。

イベントの案内は森ビル株式会社のプレスリリース（図4.2.1E）、アカデミーヒルズのメーリングリストやバナー告知およびポリシーウォッチウェブページの特設ページなどを通じて行った。前回同様、参加者希望者は事前にアカデミーヒルズの特設ウェブサイトにて申し込みを行う必要があり、基本的にはネットのリテラシーが比較的高い観客が多いと思われる。

イベントの前半は、民主党および自民党のマニフェストを会場で配布した上で、両党の代議士に政策解説をお願いし、ポリシーウォッチ・メンバーである竹中平蔵教授が両代議士に経済政策を中心に質問する形で行われた。イベントの後半はポリシーウォッチ・メンバー全員も参加して政策に対する質疑を行い、最後に会場およびニコニコ動画のコメントから質問を受けて両党の代議士が答えるという段取りで進められた。



図4.2.1D：タワーホールイベント会場の様子

¹⁴ ニコニコ動画（9）<http://www.nicovideo.jp/>

森ビル株式会社

**8月12日緊急開催決定！衆院選マニフェストを斬る ～政権 academyhills
担当能力を問う～
チーム・ポリシーウォッチ at アカデミーヒルズ**

(2009年08月11日 11時00分)

衆議院は2009年7月21日に解散され、衆議院議員選挙が8月18日（火）に公示、8月30日（日）に投開票の日程で予定されています。選挙が近づき、自民党、民主党はマニフェスト（政権公約）を発表しました。

チームポリシーウォッチがアカデミーヒルズで行うイベント第5弾は、「衆院選マニフェストを斬る ～政権担当能力を問う～」というテーマで開催。自民党と民主党の双方のマニフェストを巡る議論が世間を賑わしていますが、必ずしも的を得ていない批判も多く、国民からは両党のマニフェストの真の問題点が見えにくくなっています。そこで、自民党から参議院議員田村耕太郎氏を、民主党から参議院議員尾立源幸氏を迎え、竹中平蔵率いるチーム・ポリシーウォッチのメンバーが政策専門家の立場から両党のマニフェストを分析し、どちらが政権担当能力を持つのかを明らかにします。

100年に一度の危機的状況といわれる中、日本の行く末を左右する国政選挙にあたり、私達は何に注目をし、何を考えるべきなのでしょう。是非ご注目ください。

尚、「ニコニコ動画（β）」（<http://www.nicovideo.jp/>）の「ニコニコ生放送」において「衆院選マニフェストを斬る ～政権担当能力を問う～」の様子をインターネットで生中継します。当日会場にお越しになれない方は是非こちらをご覧ください。

※視聴するにはニコニコ動画のユーザー登録（無料）が必要となります。

■セミナー詳細■

チーム・ポリシーウォッチ at アカデミーヒルズ

衆院選マニフェストを斬る ～政権担当能力を問う～

・日時：2009年08月12日（水）18:30～20:30

・場所：六本木ヒルズ森タワー49階 アカデミーヒルズ（東京都港区六本木-10-1）

詳細はこちら

<http://www.academyhills.com/school/detail/policywatch090812.html>

■講師紹介（敬称略）

○総合司会

竹中平蔵：アカデミーヒルズ理事長／慶應義塾大学教授 グローバルセキュリティ研究所所長

○特別ゲスト

田村耕太郎：自由民主党所属 参議院議員 参議院国土交通委員長 元内閣府大臣政務官

尾立源幸：民主党所属 参議院議員

○スピーカー

チーム・ポリシーウォッチ(50音順)

跡田直澄：嘉悦大学副学長

加藤寛：嘉悦大学学長

岸博幸：慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授

木村剛：株式会社フィナンシャル代表取締役社長

富山和彦：株式会社経営共創基盤代表取締役社長

野村修也：中央大学法科大学院教授

ロバート・フェルドマン：モルガンスタンレー証券経済調査部長

松原聡：東洋大学経済学部教授

図4.2.1 E：森ビル株式会社のプレスリリースより引用

4.2.2. スタディ2の結果・考察

◆CGM化の誤算と副作用

ユーザー主体による情報発信と意見集約を目指して採用した「ポリシーウォッチ・メンバーと並んでサイト内で意見を発信できる」CGM機能に関しては、意見入力に必要な情報や知識をユーザーに求める形となり投稿へのハードルが上ったため、スタディ1で獲得した比較のカジュアルなユーザーの支持を得ることが出来なかった。このため、スタディ1では1ヶ月で100件近く付くこともあったコメントの投稿数が図4.2.2Aに示すとおり減少し、投稿された場合も比較的最長文で難解なケースが多かったため、ますます投稿を寄せ付けけないという負の循環に陥ってしまった。

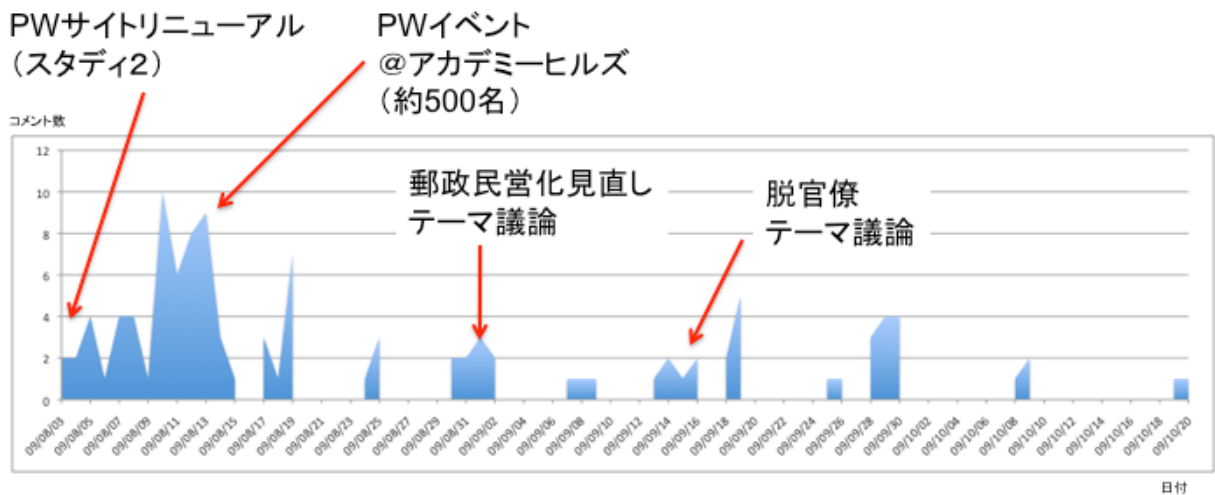


図4.2.2A：スタディ2以降のコメント推移（2009年8月3日～10月20日）

また、ユーザーアイコンおよびユーザーページ機能を設けた事により、匿名性が薄れた事で、図4.2.2Bで示したような一部のユーザーによる自己顕示性の強い横断的な多数投稿も発生し、ますます他のユーザーが投稿に躊躇する事態となってしまった事も失敗の要因として考えられる。

これらによって、投稿の質向上を目指して導入したユーザーの相互評価機能を利用するユーザーは少なく、結果的に複雑なサイト仕様とユーザーの混乱だけが残る事態となってしまった。

本件を通じて、社会的啓発サイトにおけるユーザーニーズはあくまでも情報の収集と理解に重きを置いたコミュニケーションであり、ユーザー自身の情報発信やコメントの評価では無いと言うことを理解するに至った。

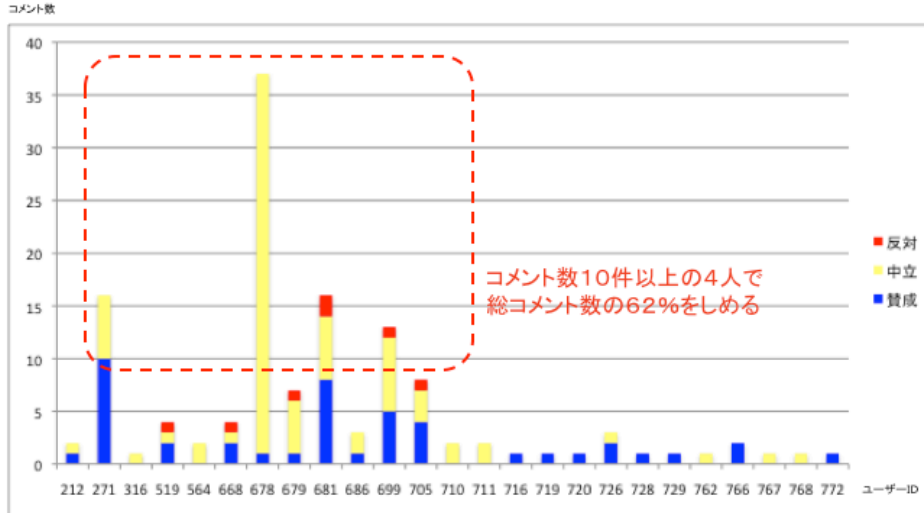


図4.2.2B：ユーザーID別コメント数（図4.2.2Aと同データにて作成）

◆無料イベントのネット中継と サイト流入

ニコニコ動画による生中継は多くの視聴ユーザーとコメントを集める事に成功したが、ポリシーウォッチサイトへの一時的なアクセスの増加はあったものの、継続的なサイトへの利用に結び付ける事は出来ず一時的な盛り上がりを演出するのみであった。また、動画内に寄せられたコメントは短い感想や反応を中心とした内容であり、啓発内容の理解を深めて熟成させるという目的には合致しないメディアであることが判った。



図4.2.2C：ニコニコ生放送のイベント告知ページ

参加者：468名 中継視聴者14,234名（コメント数91,189件）

4.3. スタディ 3（行動できる環境整備とフォロアーへの対応強化）

4.3.1. スタディ 3 の実施計画

◆スタディ 3 主なサイト機能 <リニューアル：2009 年 12 月 1 日>

スタディ 2 の失敗を踏まえ、ユーザーインターフェースを判りやすくシンプル化する事を目的に、スタディ 3 では Twitter 連携機能 (①) による非登録ユーザーのコメント入力可能な仕様を変更した。これにより個人の Twitter アカウントから該当トピックやイベントに対してハッシュタグを入れてつぶやくことが可能になった。また、サイト内のコメント入力の制限文字数を Twitter に合わせて 140 文字とし、長文コメントを防止し気軽にコメントが書き込めるような環境作りを行った。(図 4.3.1 A)

サイト構成はトピックとコメント (②) という簡単な関係に戻し、テーマに沿ってポリシーウォッチ・メンバーの情報を提供し、コメントが付けられるシンプルな仕様に変更した。(図 4.3.1 B) また、配信動画に関しては高画質による情報提供とサーバーストレージの削減を目的として外部の動画共有サービス (Vimeo¹⁵) の利用 (③) に変更した。(図 4.3.1 C)

① Twitter 連携によるコメントのオープン化とコメント投稿の 140 文字制限

これまでのログオンユーザーに対するコメント機能に加えて、Twitter アカウントを持つユーザーに対してもハッシュタグを利用することによりコメントが行える様に仕様を変更した。また、これに合わせてサイトのコメント文字数を 140 文字制限に統一した。(後にユーザーからの要望によりサイトコメントに関しては 250 文字に制限を緩和)

② サイト構造の簡素化 (トピック & コメント)

6 つテーマ (マクロ政策、財政再建、公務員改革、地域主権、社会保障、雑感) の下にポリシーウォッチ・メンバーの情報発信に限定したトピックを作成し、ユーザーが視聴とコメントが行える構成に変更した。

③ Vimeo による HD 画質の動画映像配信

プロジェクトサーバー内に格納し配信していた動画ファイルを外部サービスである Vimeo に移管し、ストレージの削減と高品質化を実現させた。ソース画像の HD 化に伴い配信する動画の画面比率を 16:9 へ変更した。

¹⁵ Vimeo (動画共有サービスサイト) <http://vimeo.com/>



図 4. 3. 1 A : スタディ 3 のポリシーウォッチウェブサイト



図 4. 3. 1 B : テーマ別のトピックへのナビゲーションページを新設



図 4. 3. 1 C : Vimeo 内に開設したポリシーウォッチのページ

◆スタディ 3 開催イベント< 2009 年 12 月 20 日 (水) 15:00 ~17:00 >

イベントはスタディ 1 や 2 とは異なり、ネットによる生中継は行わずに六本木アカデミーヒルズのスカイスタジオにて 150 名限定の有料イベントとして実施した。ゲストに東京都副知事で作家の猪瀬直樹氏をお迎えし、ポリシーウォッチ側の登壇者も 4 名に限定して身近な空間を演出し意見交換がしやすい空間を作ることで 有料イベントとしての満足度向上を目指した。

イベントの案内はアカデミーヒルズの有料イベント告知 (図 4. 3. 1 E) にて行ったほか、スタディ 1 や 2 と同様にアカデミーヒルズのメーリングリストやバナー告知およびポリシーウォッチウェブページの特設ページなどを使用した。有料イベントと言うこともあり、参加者はネット利用者の中でもよりアクティブなユーザー層を中心に集客されていたと思われる。

イベントはゲストとポリシーウォッチ・メンバーによるテーマトークを中心に行い、後半参加者からの質問時間を長めにとってディスカッションを可能とした。参加者から数多くの質問が寄せられ、有料イベント参加者の関心の高さと理解への思いの強さを感じる事となった。



図 4. 3. 1 D : スカイスタジオイベント会場の様子

チーム・ポリシーウォッチ at アカデミーヒルズ

シンポジウム 日本経済 本当の危機が始まった～政権交代バブルに騙されるな～

2009 年は歴史的な政権交代が実現しましたが、“脱官僚”が言葉だけだったという以上に、経済運営という観点から様々な問題点が露呈しました。マクロ経済運営の司令塔が不在な中、デフレ克服、成長力強化、財政規律維持のすべてが危うくなっています。また、行政改革や公務員制度改革の先行きも不明です。行政刷新会議という政治的なショーアップに覆い隠されたこれら問題点への懸念から、海外では日本の国債市場への懸念が急速に広がっています。

そこで、通常のチーム・ポリシーウォッチのイベントとは趣向を変え、来年度予算の大枠が見えて来る年末のタイミングに、150 人限定のシンポジウムを開催します。当日は、チーム・ポリシーウォッチの中核メンバーと特別ゲストが国民からは見えづらい政治の裏の話も押さえつつ、日本経済の 本当の危機の真相と政権が目指すべき経済、それが実現されない場合の来年の日本経済の混乱などについて議論します。

【司会】

◇竹中平蔵（たけなか・へいぞう）

アカデミーヒルズ理事長／慶應義塾大学教授 グローバルセキュリティ研究所所長

【特別ゲスト】

◇猪瀬直樹（いのせ・なおき）

東京都副知事・作家

【スピーカー】

◇加藤寛（かとう・ひろし）

嘉悦大学学長

◇Robert Alan Feldman（ロバート・フェルドマン）

モルガンスタンレー証券経済調査部長

◇松原聡（まつばら・さとし）

東洋大学経済学部教授

【募集要項】

日時：12月20日（日）15：00～17：00

※終了時間が延長する場合がございます、あらかじめご了承ください。

受講料：5,000 円（税込）

図 4. 3. 1 E：アカデミーヒルズイベント告知より引用

4.3.2. スタディ3の結果・考察

◆シンプルインターフェースと Twitter 連動によるオープン化

スタディ2におけるCGM機能の実装に際して複雑化したサイトインターフェースを「ポリシーウォッチ・メンバーによるコア情報の発信とユーザーのコメント」というスタディ1で実現していた単純な構造に戻したことで、議論の軸を明確化する事が出来たが、一方で文字数140文字の制限の影響で本質にせまった議論コメントがサイト上で行えないとの訴えをユーザーから受ける事となった。同コメント制限は現在250文字に緩和しているが、今後コメント欄の運用に関しては再度検討が必要であると考えられる。

また、Twitterとの連動によりフォロー（リツイート）行動の明示化を行うことで、サイトへの投稿負担の軽減とアクセスの改善を実現することが可能となった。（図4.3.2A）Twitter連動による議論のオープン化により、サイトへのアクセスだけで効果を計ることが難しくなったが、一時はTwitter経由の新たな投稿がコメント数の半数以上を占めるまでに至り、このアプローチは比較的成功していると考えられる。

課題としてはTwitterのAPIを利用してデータを表示させているサイトの仕様のため、対象データの検索条件やTwitterサービスの稼働状況によってはTwitter経由のコメントがサイト内に表示されなくなることがあげられる。今後は投稿データのキャッシュ化など外部APIの不具合に対する対応を検討する必要があると思われる。



図4.3.2A：Top ページ中央部に「policywatch」に関連するつぶやきを表示

◆参加者限定の有料イベント のネット連動

参加者限定にて行った有料イベントの開催に際しては、Twitter との連動したテキストによる中継を行う事 (図 4. 3. 2 B) で Twitter 経由によるサイトアクセス増加を目指したが、発信できる情報量が限定されたため、大きな効果を得ることは出来なかった。一方でアンケートやサイトに寄せられたコメントではイベントの 公開中継や録画中継に対するニーズが改めて高いことが判明した。

また、アンケート調査 (図 4. 3. 2 C) により、後日のイベントのネット配信に関してニーズが高い事が判り、有料イベントと無料イベントで内容や発信手段を変更しながら情報発信を行う事で、リアル世界だけでなくネット世界に対して情報発信を行う事で効果的な啓発活動に結びつけられる可能性あると考えられる。

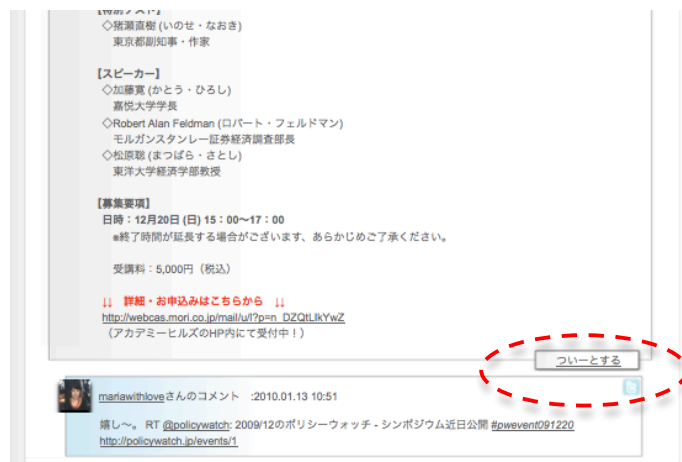


図 4. 3. 2 B : イベントページ下部に「#pwevent091220」に関連するつぶやきとその表示を行える機能を実装

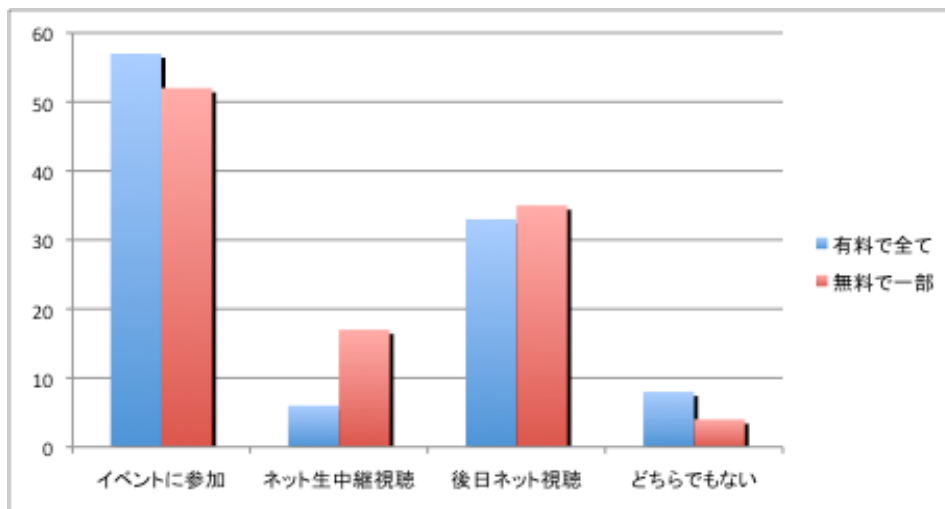


図 4. 3. 2 C : イベントと動画配信に関するアンケート調査結果 (n=97)

◆アクティブユーザーの情報共有意識

アンケートからイベント参加者は図4.3.2Dにあるように発言や行動が積極的と自認する割合の多かったが、行動派であっても自らの体験をネットの世界で他人とシェア（共有）する傾向が低く、「アクティブユーザー＝全ての世界でインフルエンサー」という構図は必ずしも成り立たない事が明らかになった。

一方で、図4.3.2Eと図4.3.2Fにあるように、リアルな世界における身近な知り合い（家族、友人、同僚など）への共有ニーズは高く、リアルな世界で体験と行動を完結しがちな行動の特性は改めて確認された。

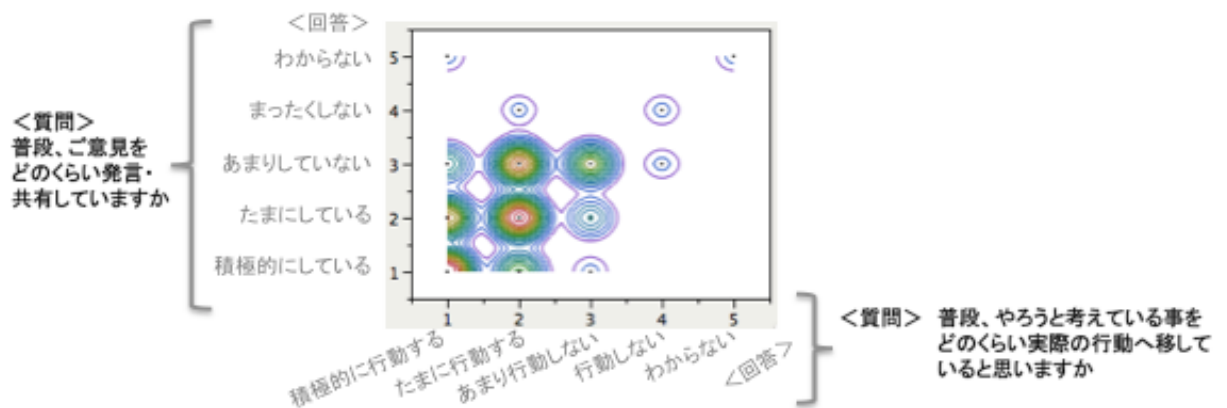


図4.3.2D*: 意見や行動に対する積極性について(各項の数値は参考資料4に記載)

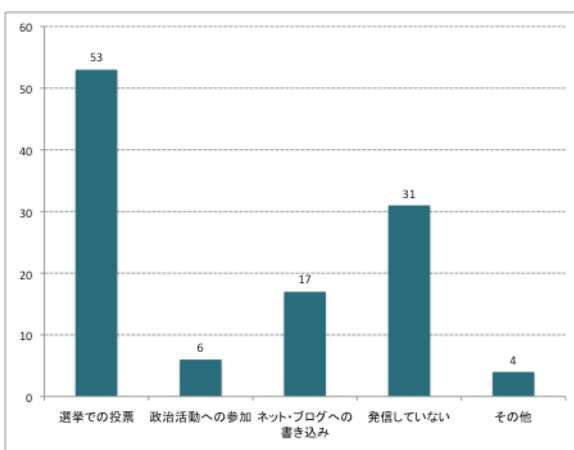


図4.3.2E**

普段、ご自身の政治・政策的な考えはどのような手段で発信していますか？

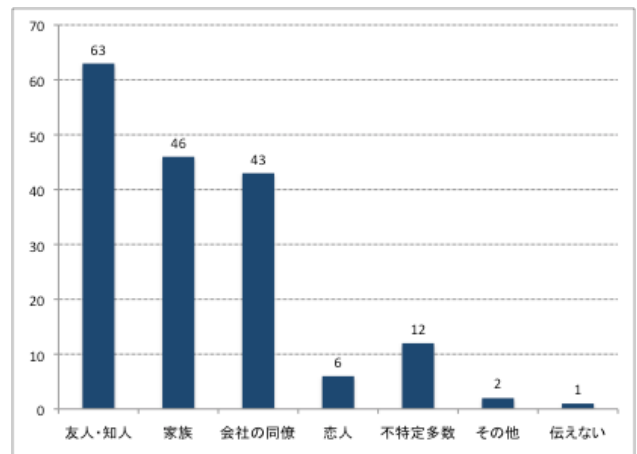


図4.3.2F**

イベントの感想をどなたに伝えると思いますか？

**スタディ3イベントアンケートより (数値は人数・複数回答可 n=97)

4.4. サイトPVと 検索キーワードおよび メディアの関係

◆アクセスを誘引するコンテンツ内容

図4.4Aの図は、ポリシーウォッチウェブサイトのアクセス数とGoogle Insights for Searchにおけるキーワード検索のトレンド情報（調査キーワードは「ポリシーウォッチ」「竹中平蔵」「かんぼの宿」「郵政民営化」）にマスメディア（全国5紙と在京民放5局）における竹中平蔵教授の掲載または出演回数を比較したものである。

なお、Google Insights for Searchにより作成されているグラフの数値は、Googleで検索された総検索ボリュームに対する、調査キーワードの検索クエリの検索ボリュームを相対的に表したもので、実際の検索ボリュームではない。また、グラフの数値はデータを正規化して最高値（100）で割った値となっている。このため、「ポリシーウォッチ」は調査キーワードとして他の3つに対して検索ボリュームが少ないため別グラフにて作成し、トレンドの比較が行いやすいように同一時系列に合わせて併記した。

竹中平蔵教授はポリシーウォッチの活動のシンボリックな存在であり、媒体への露出が多くメディアと情報発信における関係性を把握しやすいため調査キーワードとして採用している。マスメディアの露出（回数）は、新聞の値は産経新聞、日経新聞、毎日新聞、朝日新聞、読売新聞の各紙が運営する記事データサービスにて「竹中平蔵」をキーワードに検索し書評のランキングを除いた記事の件数を掲載した。TVの値はgoo番組の出演者の検索機能¹⁶を利用し、在京民放キー局¹⁷を対象に「竹中平蔵」をキーワードで検索した。

ポリシーウォッチ発信のコンテンツに対するアクセス数の傾向は図4.4AのA期間に見られるように、「かんぼの宿問題」の様なマスメディアが取り扱う時事的話題と情報が連動している場合はマスメディアでの露出に比例してポリシーウォッチサイトへのアクセスも増加する。一方、A期間直後に小泉構造改革の政策的ブレーンで“チーム竹中”のメンバーであった高橋洋一・東洋大教授の窃盗事件が報じられ、マスメディアにおける竹中教授のキーワードとしての露出回数がピークを迎えているがポリシーウォッチにおける発信情報とは関連性が無いため、ポリシーウォッチウェブサイトへのアクセス増加していない。このため、情報の発信に於いては、ある程度時事的な話題に関連した形で提供する事でアクセスやコメントが増えて発信する情報を深く伝える事が可能になると考えられる。ただし、時事問題取り扱い時にサイトにアクセスしたユーザーが、そのまま継続的にアクセスする事は無かった。このため、時事問題を取り扱うだけでなく、継続的なアクセスを誘発する仕組みの開発が必要であると考えられる。

¹⁶ goo 番組 <http://tv.goo.ne.jp/index.html>

¹⁷ 在京キー局：日本テレビ、東京放送、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京

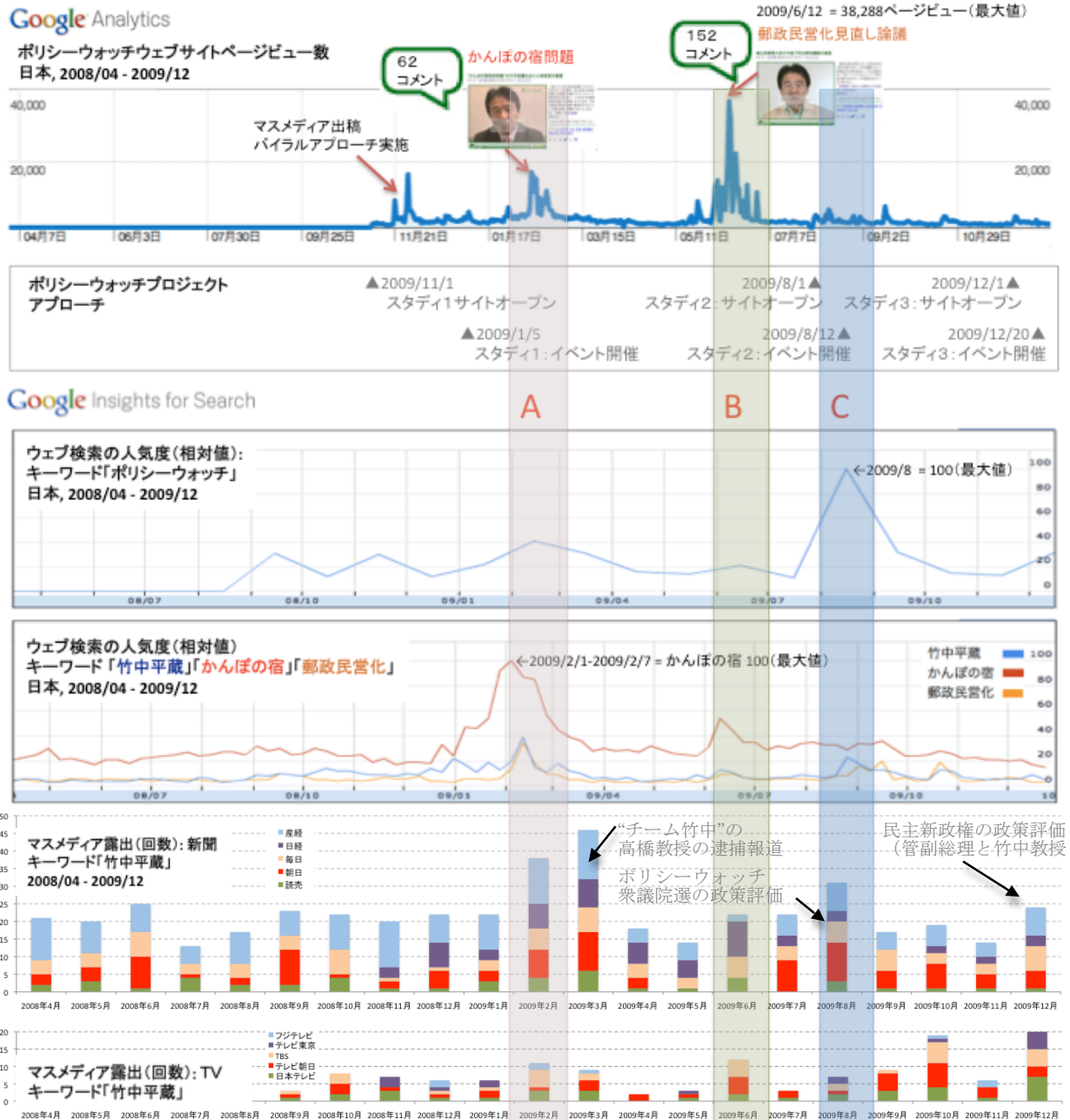


図 4. 4 A : ポリシーウォッチ総ページビュー数と関連キーワードとの関係性

期間 A : ページビュー、各キーワードに関連性が見られる

→発信した社会的啓発の内容が関心の高い時事問題とリンク

期間 B : ページビューがキーワードと比較して大幅に伸び率を上げる

→発信した内容に対し、サイト内でのユーザー間のコメント議論が活発化

期間 C : キーワード「ポリシーウォッチ」の伸びが最大となる

→イベントや新聞によるパブリシティの結果、新規の検索アクセスが増加

◆アクセス数の増加のカギはコミュニケーションの増加

図 4. 4 A の図の B 期間ではマスメディアの露出が少ないにも関わらず、ポリシーウォッチウェブサイトのアクセスが最大を記録したが、これは 3 章のスタディ 1 で述べたように発信した情報コンテンツに対してサイト内で賛否に分かれたコメントが付いた状況で発生している。これらのデータを加味して判断すると情報発信だけでなくアクセスと理解を目的とする場合にはコミュニケーションを含むアプローチが有効である。

◆社会的啓発の認知に有効なメディア

スタディ 2 のイベントアンケート調査結果（図 4. 4 B）により、政治経済の話題に関して情報源として利用するメディアはネットやテレビを選ぶ人が多いが、信頼する情報源としては新聞を選ぶ傾向が強く、社会的啓発アプローチに於いては新聞メディアの活用も重要であるという結果が見受けられた。

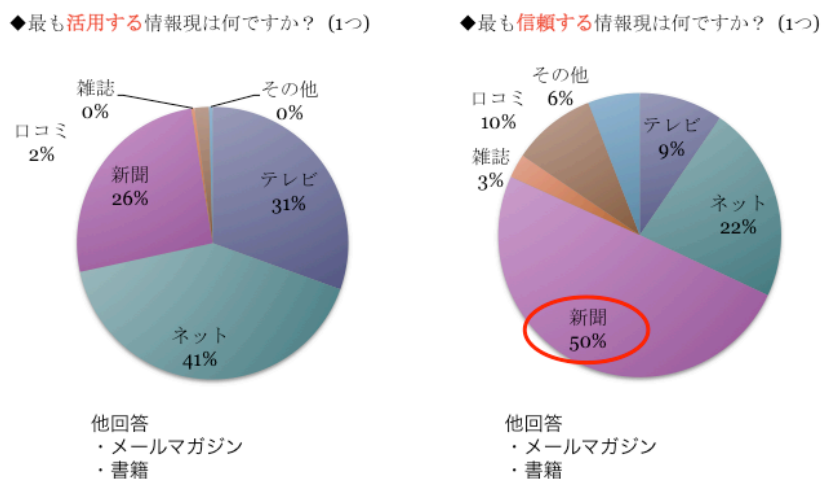


図 4. 4 B : スタディ 2 のイベントアンケートより (n=253)

この事はスタディ 2 の実施期間中に行われた衆議院選挙¹⁸におけるポリシーウォッチのマニフェストチェックでは大きく新聞に取り上げられ、Google の検索ワードで「ポリシーウォッチ」が高い伸び率を獲得していることから効果を実感するに至った。インターネット上での議論誘発を目的とした既存のメディアの活用は現在もなお有効であると言える。(図 4. 4 A の C 期間)

¹⁸ 投開票の第 45 回衆議院議員総選挙 (2009 年 8 月 18 日に公示、2009 年 8 月 30 日に執行)

第5章 結論

◆押しつけ型から熟成・集約型へ

本研究を通じて、次世代型の社会的な啓発活動は単なる主義主張の発信ではなく、一定の社会的評価を得た人物によってコアとなる論点を複数の方向性を示しながら発信し、議論の中で対立軸の創出しながら一つの流れを導くアプローチが重要であることが確認された。この議論の場は現実世界からの制約の少ない人格が展開されているネット上に準備し、インフルエンサーとフォロワーを取り込みながら理解の熟成と方向性付けを進めていくとより効果的に機能した。また、啓発関連の情報をネットで発信する際はマスメディアにおいて扱われる時事的な話題と関連を持たせると、ページビューやコメントが増加し認知にプラスの影響を与える傾向が見られた。

今回採用した議論熟成のアプローチは方向性を示しつつもネット上にいくつかの対立軸を創出し、議論の推移を受信者に委ねるという点で発信者側に迅速な対応能力とある程度の寛容が求められるため、採用に際しては関係各所への準備が不可欠である。しかし、今後の社会的啓発においては方向性を1つに固定せずに議論の推移を自由に委ねることは、情報発信側の設定した内容をより受信者側に近い形で発展させることが可能でありこの努力を怠るべきではない。

また、旧来型のアプローチでは発信者側の仮定で設定されたメッセージが現在の受信者側の環境が正しく反映されて設定されているとは限らないため、情報を通じて影響を与える事を目的としている場合は、自らも影響を受けながら変化をしていくことを恐れてはならないだろう。

◆制約の少ないネットという環境を支配する個性の理解

情報発信者がリアルな環境に影響を及ぼす意図を持ちつつ、ネットを介して受信者へアプローチする場合、制約のあるリアルな世界とは異なる自由な個性を持つネット上で理解と行動がリアルな世界の行動にそのままでは影響を及ぼさない可能性の考慮が必要である。そのため、直接対話や情報共有が可能なイベントの開催などを通じてリアルな経験を提供する事で、受信者に社会的な影響力の強い現実世界に於いても理解と認識を提供し、新たな発見を増やす事で2つの世界に存在する“自分”の中に共通する強い意識を広めていくことが重要である。

また、この「リアルな自分」と「ネットの自分」が別の人格であり、それぞれが異なる行動を起こすという考えは、社会的啓発活動の先に想定される行動の一つとして、現在議論されているネットの選挙活動の解禁や投票についても慎重な判断が必要になる

事を示唆している。ポリシーウォッチで開催したイベントのアンケートでも1位(図5 A参照)に挙げられた「投票」に関しては、普段、意思発信を行わない人もその意志を示す割合が増す「現実社会における意志行動」の手段として定着している。

ネット投票を解禁した場合はこの投票という社会的な判断をネット世界にいる人格で行う事となり、政治が実社会での活動の延長線上ではなくなる可能性が高い。つまり選挙が「実社会の求める意見を集約する」という使命を果たせない可能性があるのだ。よって、選挙におけるネットの利用については、「選挙活動」までとするのか、それとも「投票」まで含むかによって大きく意味が異なるため慎重な議論が必要である。少なくとも現実世界における社会的な意見の集約を目的に選挙を行うならばネットの利用は「ネットの自分」としての行動の延長ではなく、あくまでも「リアルな自分」における行動を支援するツール(手段)として使用するよう配慮が必要となるであろう。

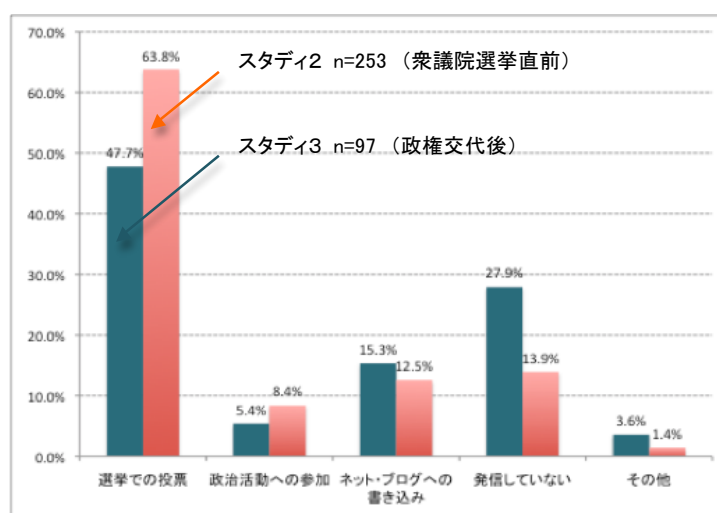


図5 A：政治/政策的な考えの発信手段について（複数回答可）

◆ 旧来のマスプロダクト志向からの転換

本研究では社会的内容に関連した啓発アプローチを対象としたが、企業などのマーケティング領域や公共機関の周知なども、これまでの広告を中心とした発信型コミュニケーションからの転換が求められる可能性を示唆している。インターネットの普及を通じて個人がより多くの人間と直接自由な形でコミュニケーション出来る現在に於いては、一つのメッセージを上から押しつけるのではなく、方向性を示しつつ自由な環境で議論させながら複数の着目点から一つの大まかな方向性を導き出す方が、発信者側の発想に近い発想を軸にメッセージの伝達と議論の熟成が行われるため重要が増すと思われる。

一方でロングテール理論などをベースに個別最適化を進めてそれぞれの個性にフィットさせていく戦略は旧来型のマスプロダクト志向で構築された高コスト体質の企業

すべてに可能なわけではない。既存の大量生産大量消費を前提としたシステムを活用するにはある程度のボリュームサイズに集約させた市場の創出が不可欠である。例えば市場ニーズの細分化に対応した多品種生産少量消費的な発想は、複数カラーを揃えた製品を用意しモデルチェンジを早めるファストファッションではすでに活用されている手法であるが、コミュニケーション領域に本研究で採用したアプローチを取る事で様々な形態で「熟成」と「集約」によるマーケットの創出と自身の変革が可能となるだろう。この様に新しい啓発型コミュニケーションを行いながらリアル社会での行動に結びつける方法は、売り上げの大半を占めるリアル市場をゴールとする既存の企業にとって今後有効な手段であり積極的に取り組む事を提案したい。

◆まとめ

最後に、本論文の限界と今後の課題について述べる。ポリシーウォッチプロジェクトは開始してまだ一年半足らずであり、各スタディも短期間で移行したため、長期にわたるユーザー経験と学習による効果と変化について観察が行われていない。また、今回の研究ではネットのコミュニケーションは図5Bに示した外部調査結果にもある通り、掲示板やブログなどが主体となっているため匿名性を担保する事が比較的容易な「テキスト」ベースで行われることを前提として定義されている。今後はビデオメッセージングなど個人の存在をそのまま伝える形で匿名性が担保されないコミュニケーションが主体になるケースが想定され、その場合は本論で述べた「ネットの自分」の定義もまた変化すると考えられる。図5Bに於いても年代別で見ると10代～20代の若い世代では動画共有サイトの利用が著しく増加しており、すでにその傾向が伺える。このため、今後も継続的に啓発活動とニュースなど世間の話題との関係性やコミュニケーション手段の進化を検証し、分析を続ける事が必要である。

本研究で定義した啓発のアプローチは社会的レベルにてスタディを行い、受信者側の環境の変化に応じて情報発信者側にそのプロセスの見直しを提言する事となったが、組織や個人のレベルでも情報発信を必要とするマネジメントやリーダーシップなどのあり方の議論に於いて十分活用が可能であると思われる。そのため、社会的啓発にとどまらず、受信者側の行動に影響を与える事を目的とした情報発信について本アプローチを活用した研究が今後も続くことを期待すると共に、継続してその応用について社会での実践を重ねていきたい。

質問：自ら情報・コンテンツの発信(ネット上での書き込みや投稿など)のために
利用したことがあるものをお選びください。(複数回答可)

		n	インターネット掲示板・BBS ヤフー掲示板、ちやんねるなど	ブログ	SNS ミクシー、 フェンスブックなど	ツイッター	クチコミサイト、アマゾン、 価格コム、食べログなど	Q&Aコミュニティ 教えて!goo、 ヤフー知恵袋、人力検索はてななど	写真共有サイト フリッサー、 フォト蔵など	動画共有サイト ユーチューブ、 ニコニコ動画など	賞品のある作品募集・ 投稿キャンペーン	その他	
全体		700 100.0	384 54.9	427 61.0	278 39.7	54 7.7	232 33.1	179 25.6	41 5.9	129 18.4	182 26.0	10 1.4	
性別	男性	350 100.0	220 62.9	201 57.4	120 34.3	28 8.0	122 34.9	81 23.1	25 7.1	69 19.7	88 25.1	6 1.7	
	女性	350 100.0	164 46.9	226 64.6	158 45.1	26 7.4	110 31.4	98 28.0	16 4.6	60 17.1	94 26.9	4 1.1	
年代	10代	100 100.0	58 58.0	69 69.0	46 46.0	13 13.0	28 28.0	28 28.0	7 7.0	42 42.0	20 20.0	1 1.0	
	20代	100 100.0	63 63.0	69 69.0	71 71.0	15 15.0	39 39.0	33 33.0	5 5.0	33 33.0	21 21.0	1 1.0	
	30代	100 100.0	54 54.0	62 62.0	62 62.0	8 8.0	37 37.0	24 24.0	4 4.0	16 16.0	10 10.0	1 1.0	
	40代	100 100.0	55 55.0	67 67.0	39 39.0	4 4.0	36 36.0	21 21.0	6 6.0	9 9.0	27 27.0	0 0.0	
	50代	100 100.0	60 60.0	53 53.0	27 27.0	3 3.0	32 32.0	20 20.0	5 5.0	9 9.0	28 28.0	1 1.0	
	60代	100 100.0	44 44.0	57 57.0	17 17.0	7 7.0	29 29.0	24 24.0	8 8.0	13 13.0	39 39.0	3 3.0	
	70代	100 100.0	50 50.0	50 50.0	16 16.0	4 4.0	31 31.0	29 29.0	6 6.0	7 7.0	37 37.0	3 3.0	
性年代	男性-10代	50 100.0	33 66.0	31 62.0	21 42.0	4 8.0	12 24.0	14 28.0	3 6.0	24 48.0	10 20.0	1 2.0	
	男性-20代	50 100.0	37 74.0	37 74.0	35 70.0	8 16.0	20 40.0	18 36.0	3 6.0	21 42.0	9 18.0	0 0.0	
	男性-30代	50 100.0	28 56.0	28 56.0	27 54.0	5 10.0	23 46.0	9 18.0	4 8.0	8 16.0	5 10.0	0 0.0	
	男性-40代	50 100.0	29 58.0	31 62.0	15 30.0	3 6.0	19 38.0	8 16.0	3 6.0	4 8.0	15 30.0	0 0.0	
	男性-50代	50 100.0	35 70.0	21 42.0	13 26.0	2 4.0	18 36.0	11 22.0	3 6.0	3 6.0	12 24.0	0 0.0	
	男性-60代	50 100.0	25 50.0	25 50.0	5 10.0	4 8.0	14 28.0	13 26.0	4 8.0	7 14.0	21 42.0	2 4.0	
	男性-70代	50 100.0	33 66.0	28 56.0	4 8.0	2 4.0	16 32.0	8 16.0	5 10.0	2 4.0	16 32.0	3 6.0	
	女性-10代	50 100.0	25 50.0	38 76.0	25 50.0	9 18.0	16 32.0	14 28.0	4 8.0	4 8.0	18 36.0	10 20.0	0 0.0
	女性-20代	50 100.0	26 52.0	32 64.0	36 72.0	7 14.0	19 38.0	15 30.0	2 4.0	12 24.0	12 24.0	1 2.0	
	女性-30代	50 100.0	26 52.0	34 68.0	35 70.0	3 6.0	14 28.0	15 30.0	0 0.0	8 16.0	5 10.0	1 2.0	
	女性-40代	50 100.0	26 52.0	36 72.0	24 48.0	1 2.0	17 34.0	13 26.0	3 6.0	5 10.0	12 24.0	0 0.0	
	女性-50代	50 100.0	25 50.0	32 64.0	14 28.0	1 2.0	14 28.0	9 18.0	2 4.0	6 12.0	16 32.0	1 2.0	
	女性-60代	50 100.0	19 38.0	32 64.0	12 24.0	3 6.0	15 30.0	11 22.0	4 8.0	6 12.0	18 36.0	1 2.0	
	女性-70代	50 100.0	17 34.0	22 44.0	12 24.0	2 4.0	15 30.0	21 42.0	1 2.0	5 10.0	21 42.0	0 0.0	

図5 B：世代別・性別のネット上での情報発信手段

NTT 西日本、情報発信経験者の「情報発信欲」に関する意識調査より引用(2009年12月15日)

謝辞

執筆に於いて多くの方々から、ご指導・ご協力をいただき、大変お世話になりました。この場を借りて、厚くお礼を申し上げます。特に慶應義塾大学メディアデザイン研究科に於いては岸博幸教授に主査をご担当頂き、リアルプロジェクトとしてポリシーウォッチをご紹介頂くと共に、本論のテーマである社会的啓発活動の推進に於いては様々な点でお世話になりました。また、同研究科の加藤朗教授および古川享教授には副査をご担当頂き、データの解析や研究活動の方向性などプロジェクトに関して様々な切り口から多くのアドバイスを賜り、論文化に向けたヒントを得ることが出来ました。

本研究はリアルプロジェクトの実施を通じて行っており、その推進に際してチーム・ポリシーウォッチメンバーをはじめ、イベント運営でご協力頂いたアカデミーヒルズ関係者の皆様、動画配信のメディア出稿でご協力頂いたダイヤモンドオンラインおよび産経 Web 関係者の皆様、そしてプロジェクトの運営に携わった研究科のメンバーである堀口大輔氏、堀井元就氏、市村昭宏氏、越島悠介氏には多大なる協力とご支援を頂きました。ここに重ねて御礼を申し上げます。

【参考文献・付録】

<参考文献>

- ・イノベーション普及学、エベレット・M・ロジャース著、ISBN 4382050510、1990
- ・現代マーケティングの理論と応用、黒田重雄[ほか]著、ISBN 4495642618、2009
- ・新マーケティング・コミュニケーション戦略論、亀井昭宏[ほか]編著、ISBN 4532640814、2009
- ・現代マーケティング、宮澤永光[ほか]編、ISBN 4779503469、2009
- ・ITマーケティング戦略、大崎孝徳著、ISBN 4794422148、2005
- ・インターネット・マーケティング、前川浩基編著、ISBN 4495585118、2009
- ・ウェブ新時代の「ロコミ」戦略、小池晋一、ISBN 4569658377、2006
- ・Web キャンペーンのしかけ方、渡辺 英輝[他]著、2007、ISBN 4844323954
- ・消費者行動論、北原明彦著、ISBN 4794422857、2008
- ・消費者購買行動、高橋郁夫著、ISBN 4805109149、2008
- ・消費者発信型メディア CGM、伊藤史著；森嶋良子編、ISBN 4839923094、2007
- ・影響力を味方につけるインフルエンサー・マーケティング、本田哲也著、ISBN 4492555951、2007
- ・消費者行動論体系、田中洋著、2008、ISBN 4502662305
- ・消費者行動の理論と分析、塩田静雄著、2002、ISBN 4502364207
- ・Barry W. Boehm, "A Spiral Model of Software Development and Enhancement", Computer, vol. 21, no. 5, pp. 61-72, May 1988
- ・ソーシャル型 e ビジネス (CGM) とライフスタイル変革、天野 了一、経営学研究、vol.1、p7-20、2007
- ・ネット上の CGM 利用における匿名性の構造と設計可能性、折田 明子、情報社会学会誌、Vol. 4 No. 1、pp5-14、2009
- ・情報サーチと消費者行動 長島直樹ほか、経営情報学会誌、11(3)、pp.17-36、2002

<付録>

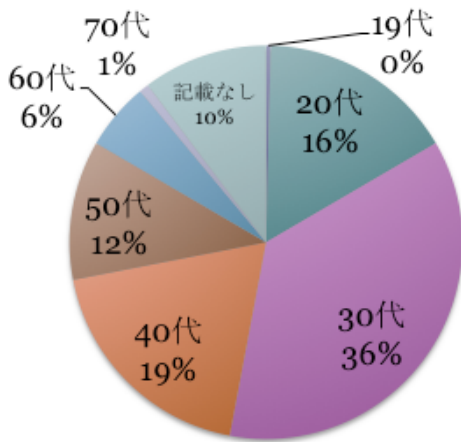
参考資料1：イベントアンケート基本データ

スタディ2 イベントアンケート：

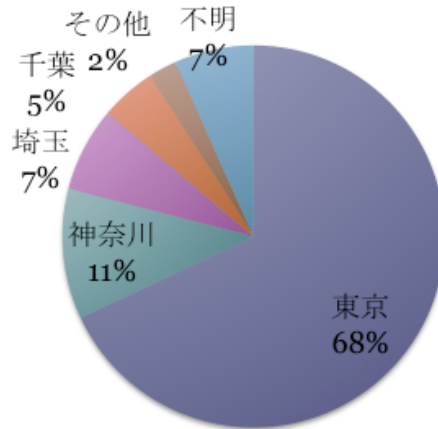
2009年8月12日（水）実施 アンケート総数 253名

性別割合 男 150名、女 90名、不明 13名

年齢分布：



都道府県：

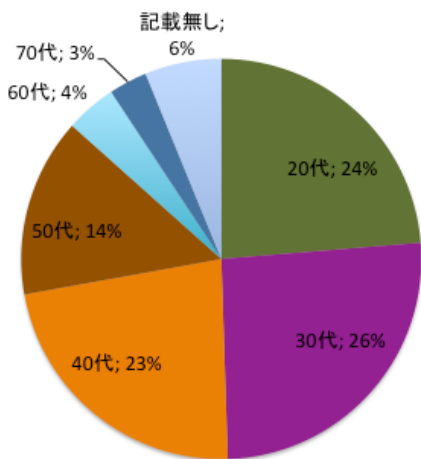


スタディ3 イベントアンケート

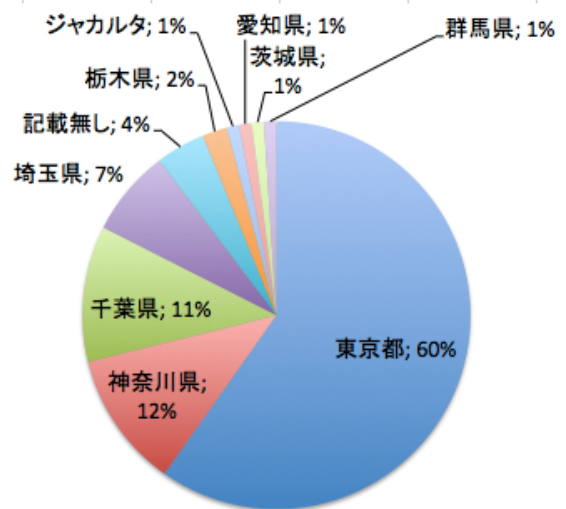
2009年12月20日（日）実施 アンケート総数 97名

性別割合 男 75名、女 22名

年齢分布：




都道府県：



参考資料 2 : スタディ 2 イベントアンケート項目 (1 ページ)

ポリシーウォッチ・衆院選マニフェストを斬る ～政権担当能力を問う～ アンケート

 恐れ入りますが、下記アンケート調査にご協力頂けますと幸いです。ご記入頂いた内容は今後のポリシーウォッチ運営の参考にするほか、集計した上で学術的な利用・情報提供および発表を予定しております。なお、個々の記載内容やデータを公表することはありません。

性別 (○を付ける)	男性 ・ 女性	年齢	歳	お住まい (都道府県のみ)	都・道 府・県
---------------	---------	----	---	------------------	------------

上記欄へ性別・年齢・お住まいをご記入の上、以下該当する項目の□にチェック または括弧内()へご記入をお願いします。

◆ Q1. 支持する政党について

- ◆ 今回のポリシーウォッチイベントの参加前までにあなたが投票を予定していた政党は？(1つ)
□1: 自民党 □2: 民主党 □3: 公明党 □4: 共産党 □5: 社民党 □6: 未定 □7: その他()
- ◆ 今回のポリシーウォッチイベントの参加後にあなたが投票してみたいと思う政党は？(1つ)
□1: 自民党 □2: 民主党 □3: 公明党 □4: 共産党 □5: 社民党 □6: 未定 □7: その他()
- ◆ 今後の総選挙で第一党になるとあなたが予想する政党は？(1つ)
□1: 自民党 □2: 民主党 □3: 公明党 □4: 共産党 □5: 社民党 □6: 未定 □7: その他()

◆ Q2. 以下の中で投票する際に重視する分野は何ですか？(1つ)

- 1: 成長戦略 □2: 行政改革 □3: 財政再建 □4: 地方分権 □5: 雇用/教育 □6: 社会保障 □7: その他()

◆ Q3. 政治・政策に関する情報の入手方法について

- ◆ 最も活用する情報源は何ですか？(1つ)
□1: テレビ □2: ネット □3: 新聞 □4: 雑誌 □5: 友人・知人の意見 □6: その他()
- ◆ 最も信頼する情報源は何ですか？(1つ)
□1: テレビ □2: ネット □3: 新聞 □4: 雑誌 □5: 友人・知人の意見 □6: その他()

◆ Q4. ネットの利用頻度について(1つ)

- 1: 毎日 □2: 週に5～6日 □3: 週に3～4日 □4: 週に1～2日 □5: あまり利用しない □6: 全く利用しない

上記質問で「6以外」を選んだ方は以下の設問にお答えください

▶ ◆ ネットへの接続方法は何ですか？(複数回答可)

- 1: デスクトップPC □2: ノートPC □3: 携帯電話 □4: テレビ □5: ゲーム機 □6: その他()

◆ Q5. これからの日本の政治に積極的なネットの活用は必要だと思いますか？(1つ)

- 1: はい □2: いいえ □3: わからない

上記質問で「1」を選んだ方は次の設問もお答えください

▶ ◆ 具体的なあなたの「政治におけるネットの活用イメージ」は何ですか？(複数回答可)

- 1: ブログ・SNSを利用した政治家との交流 □2: 政党・政治家への個人献金 □3: 政策・マニフェスト評価・討議
□4: テキストや動画視聴による情報収集 □5: わからない □6: その他()

◆ Q6. あなたの政治・政策的な考えの発信手段は何ですか？(複数回答可)

- 1: 選挙での投票 □2: 政治活動への参加 □3: ネット・ブログへ書き込み □4: 発信していない □5: その他()

◆ Q7. 今回のイベントで感じた事をあなたは誰に伝えますか？(複数回答可)

- 1: 家族 □2: 友人・知人 □3: 会社の同僚 □4: 不特定多数(ネットなど) □5: 特に伝えない □6: その他()

◆ Q8. ポリシーウォッチのウェブサイトをご利用したことはありますか？(1つ)

- 1: はい(閲覧のみ) □2: はい(閲覧およびコメントの投稿) □3: いいえ □4: わからない

◆ Q9. ポリシーウォッチのウェブサイトで今後、ご利用してみたいサービスは何ですか？(複数回答可)

- 1: 動画による解説 □2: テキストによる解説 □3: コメント・意見の投稿・議論 □4: 特になし □5: その他()

アンケートは以上です、ご協力ありがとうございました

参考資料3：スタディ3イベントアンケート項目（1／2ページ目・表）

ポリシーウォッチ・日本経済 本当の危機が始まった ～政権交代バブルに騙されるな～ アンケート 20091220

恐れ入りますが、下記アンケート調査(両面2ページ)にご協力頂けますと幸いです。ご記入頂いた内容は今後のポリシーウォッチ運営の参考にする他、集計した上で学術的な利用・情報提供および発表を予定しております。なお、個々の記載内容やデータを公表することはありません。

性別 (○を付ける)	男性・女性	年齢	歳	お住まい (都道府県のみ)	都・道 府・県
---------------	-------	----	---	------------------	------------

上記欄へ性別・年齢・お住まいをご記入の上、以下該当する◆Q(質問)の□にチェック✓または括弧内()へご記入をお願いします。

◆Q1. ご職業について(1つ)

- 1:会社員 □2:会社役員 □3:自営業 □4:公務員 □5:専門家(医師・弁護士・会計士等) □6:自由業(フリーランス)
□7:アルバイト・パート・派遣社員 □8:専門学校・短大・大学・大学院生 □9:専業主婦 □10:無職 □11:その他()

◆Q2. ご自身について

【Q2a. 普段、ご意見をどのくらい発言・共有していると思いますか】(1つ)

- 1:積極的にしている □2:たまにしている □3:あまりしていない □4:まったくしない □5:わからない

【Q2b. 普段、やろうと考えている事を、どのくらい実際の行動へ移していると思いますか】(1つ)

- 1:積極的に行動する □2:たまに行動する □3:あまり行動しない □4:行動しない □5:わからない

【現在の日本における政治・政策について】

◆Q3. 現在の日本は以前に比べて、どの様な状態にあると思いますか(1つ)

- 1:非常に良くなっている □2:良くなっている □3:横ばい □4:悪くなっている □5:非常に悪くなっている

◆Q4. 現在の日本の政治的態度を代表している世代は、何歳代だと思いますか(1つ)

- 1:10歳代 □2:20歳代 □3:30歳代 □4:40歳代 □5:50歳代 □6:60歳代 □7:70歳代 □8:80歳代以上

◆Q5. 政治・政策に関する情報の入手方法について

【Q5a. 最も活用する情報源は何ですか】(1つ)

- 1:テレビ □2:ネット □3:新聞 □4:雑誌 □5:友人・知人の意見 □6:その他()

【Q5b. 最も信頼する情報源は何ですか】(1つ)

- 1:テレビ □2:ネット □3:新聞 □4:雑誌 □5:友人・知人の意見 □6:その他()

◆Q6. ご自身の政治的判断(政権評価など)は多数派だと思いますか(1つ)

- 1:多数派 □2:中間派 □3:少数派 □4:わからない

◆Q7. 普段、ご自身の政治・政策的な考えをどの様な手段で発信していますか(複数回答可)

- 1:選挙での投票 □2:政治活動への参加 □3:ネット・ブログへ書き込み □4:発信していない □5:その他()

【今回のイベントについて】

◆Q8. イベントの参加理由は何ですか(複数回答可)

- 1:出演者の話を会場で聞いてみたいから □2:出演者に直接、質問をしたいから
□3:会場内の議論を聞いてみたいから □4:会場に集まった人だけが知る事の出来る話題に興味があるから
□5:その他()

◆Q9. イベントの感想をどなたに伝えたいと思いますか(複数回答可)

- 1:友人・知人 □2:家族 □3:会社の同僚 □4:恋人 □5:不特定多数 □6:その他() □7:伝えない

上記質問で「7以外」を選んだ方は以下の設問(Q9b)にお答えください

* ネットユーザーなど

◆Q9a. 使用する伝達手段は何ですか(複数回答可)

- 1:会って話す □2:電話 □3:ブログ □4:ミニブログ(twitterなど) □5:SNS(MIXIやGREEなど)
□6:その他のホームページ・掲示板などへの書き込み □7:その他()

裏面へ続く

スタディ3 イベントアンケート項目 (2 / 2 ページ目・裏)

【ネットについて】

表面より

英 アンケート(続き)

◆Q10. ネットの利用頻度について(1つ)

1: 毎日 2: 週に5~6日 3: 週に3~4日 4: 週に1~2日 5: あまり利用しない 6: 全く利用しない

※上記質問で「6以外」を選んだ方は以下の設問(Q10a~Q10c)にお答えください

▶◆Q10a. ネットへの接続方法は何ですか(複数回答可)

1: デスクトップPC 2: ノートPC 3: 携帯電話 4: テレビ 5: ゲーム機 6: その他()

▶◆Q10b. ご自身はネットを通じて、普段どのような手段で情報を発信していますか(1つ)

1: ブログ 2: ミニブログ(twitterなど) 3: SNS(MIXIやGREEなど) 4: オンラインゲーム
5: ホームページ・掲示板などへの書き込み 6: 特に発信しない(情報の収集及び閲覧のみ)

▶◆Q10c. ご自身のネットにおける情報の発信頻度はどのくらいですか(1つ)

1: 毎日 2: 週に5~6日 3: 週に3~4日 4: 週に1~2日 5: あまり発信しない 6: 全く発信しない

◆Q11. マスメディア発の情報に対する批判または反対意見などをネットを通じて収集した経験はありますか(1つ)

1: よく収集する 2: たまに収集する 3: あまり収集しない 4: まったく収集しない

※上記質問で「4以外」を選んだ方は以下の設問(Q11a~Q11c)にお答えください

▶◆Q11a. 批判または反対意見をネットを通じて収集する主な目的は何ですか(複数回答可)

1: マスメディア情報の信憑性の検証 2: 自分で分析、判断し行動するため 3: 世間の関心具合の把握
4: 情報発信やコミュニケーションの材料収集 5: 興味本位 6: その他()

▶◆Q11b. どのようなサイトで情報を収集しますか(複数回答可)

1: 他のマスメディアのサイト 2: ネット専門メディアのサイト 3: ブログ 4: ミニブログ(twitterなど)
5: SNS(MIXIやGREEなど) 6: その他のホームページや掲示板 7: その他()

▶◆Q11c. ネット経由の批判や反対意見に触れて、行動(例: 選挙など政治、環境意識など)に変化はありましたか(1つ)

1: 非常にあった 2: ある程度あった 3: あまりなかった 4: 全然なかった 5: わからない

◆Q12. インターネット上の情報は信頼できると思いますか(1つ)

1: 全面的に信頼できる 2: 掲示板など匿名書き込みや一個人の発信情報は信頼できない
3: 情報発信元は限定せず、信頼性は情報の内容による 4: 全面的に信頼できない

【ポリシーウォッチのウェブサイトについて】

◆Q13. サイトをご利用したことはありますか(1つ)

1: はい(閲覧およびコメントの投稿) 2: はい(閲覧のみ) 3: いいえ 4: わからない

◆Q14. 掲載されている意見や動画へのご利用者の「意見や感想のコメント」はどの程度ご覧になりますか(1つ)

1: よく見る 2: たまに見る 3: あまり見ない 4: 全く見ない 5: わからない

◆Q15. 上記、ご利用者の「感想コメント」はご自身にとって役に立つと思いますか(1つ)

1: 非常に役立つ 2: ある程度役立つ 3: あまり役立たない 4: 全く役立たない 5: わからない

【ポリシーウォッチが開催する有料イベントのネット動画配信について】

◆Q16. イベントへの参加とネット視聴のどちらをご利用になるとと思いますか

【有料にて全てのイベント内容をご覧になれる場合】(複数回答可)

1: イベントに参加する 2: ネット生中継を視聴する 3: 後日、ネットの録画配信を視聴する 4: どちらでもない

【無料にて一部のイベント内容をご覧になれる場合】(複数回答可)

1: イベントに参加する 2: ネット生中継を視聴する 3: 後日、ネットの録画配信を視聴する 4: どちらでもない

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

参考資料 4 :

スタディ 3 イベントアンケート Q2a および Q2b の回答データ表

(図 4. 3. 2 D の元データ)

	Q2a→	積極的にしている	たまにしている	あまりしていない	まったくしていない	わからない・無回答	総計
↓ Q2b		1	2	3	4	5	
積極的に行動する	1	21	12	4		1	38
たまに行動する	2	7	19	14	1		41
あまり行動しない	3	1	3	8			12
行動しない	4			1	1		2
わからない・無回答	5	1	1			2	4
	総計	30	35	27	2	3	97