慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	経験デザインに基づくソーシャルメディアの構築
Sub Title	Constructing social media based on experimental design
Author	堀口, 大輔(Horiguchi, Daisuke) 奥出, 直人(Okude, Naohito)
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38号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002009-0038

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)

経験デザインに基づくソーシャルメディアの構築

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科
堀口 大輔

修士論文要旨 2009年度 (平成21年度)

経験デザインに基づくソーシャルメディアの構築

本論文では、若者に政策議論が日常的な問題であるという意識を植え付けて政策議論を盛り上げるソーシャルメディアポリシーウォッチのデザインについて論じる。

日本において、政策議論は出版や放送といったマスメディアの上で一部の専門家によって行われているが、本来は国民が自発的に政策議論の中心に立って参加することが望ましい。そのために、マスメディアで報道されている政策議論の解説や、今の政治動向の解説ビデオなど日常的に政策議論に触れ合う機会を作り、総選挙などのような特別なときだけではなく、日常の延長として政策議論を捉え議論に加わる環境を作る。報道を見るだけで政策を知った気になるのではなく、政策を日常の延長にある問題として捉え、自発的に政策議論をする土壌を作ることが目的である。

本研究では、インターネット上だけで展開するのではなく、イベントにおける現実でのコミュニティ形成、ウェブサイトでのコミュニティ補完、他のメディアとの連携による問題意識の広い共有を軸にソーシャルメディア構築を行った。プロトタイプを3つ作り、それぞれのフィードバックを踏まえ再デザインを行い、検証を行った。

キーワード: ソーシャルメディア、政策議論、メディアデザイン、経験デザイン、政治、政策、コミュニティ形成、コミュニケーション

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科
堀口 大輔

Abstract of Master's Thesis Academic Year 2009

Constructing social media based on experimental design

Although political discussion of today in Japan is mainly held by limited number of experts on mass-media such as publication and Broadcasts, it is preferable that every citizens to participate in this. This essay covers about social media called "Policywatch" created to enhance political discussion by inculcating the idea that political discussion is daily issue to young generations. To accomplish this goal, it was necessary to provide an environment where people can reach to the exposition of politics and political trend on a daily or regular basis and spontaneously participate in policy discussions. People tend to think they have full understanding of politics just by watching TV, but this new social media will raise awareness of the issue which politics is heavily relating to their daily life.

For this research, I constructed social media with three elements; formulating community in real life by hosting events, complementing this community formulation using the web site, and shareing awareness of issue widely with other media. Then I verificated the design of Policywatch by making three prototypes.

Keywords: Social Media, Experience Design, Politics, Policy, Discussion, Media Design, Comunication

Daisuke Horiguchi
Graduate School of Media Design
Keio University

目 次

第 1 章　序論 **1**
1.1　研究の目的 1
1.2　ポリシーウォッチ 2

第 2 章　先行研究調査 **5**
2.1　ソーシャルメディア 5
2.1.1　Organizing for America 5
2.1.2　パブリックコメント 6
2.1.3　Finding High-Quality Content 7
2.2　経験デザイン 7
2.3　Nudge 8
2.4　社会に影響力を持つコミュニティ 8
2.4.1　森ガール 9

第 3 章　デザインコンセプト **11**
3.1　ポリシーウォッチの仕組み 11
3.1.1　イベント 11
3.1.2　ウェブサイト 12
3.1.3　他のメディアとの連携 13
3.2　プロトタイプ 1 15
3.2.1　検討事項 15
3.2.2　実装 15
3.2.3　フィードバック 16
3.3　プロトタイプ 2 19
3.3.1　検討事項 19
3.3.2　実装 19
3.3.3　フィードバック 20
3.4　プロトタイプ 3 22
3.4.1　検討事項 22
3.4.2　実装 22
3.4.3　フィードバック 23

第 4 章　検証 **25**
4.1　ウェブサイトへのアクセス 25
4.2　政策議論 27
4.3　コミュニティ形成 27

第 5 章　結論 **31**
5.1　研究成果のまとめ 31
5.2　今後の課題 32

参考文献 **33**

後註 **34**

謝辞 **35**

図 目 次

1.1 ポリシーウォッチ インターネットでの展開 3
1.2 イベントの様子 4
1.3 ダイヤモンドオンラインとの連携 4

3.1 ニコニコ動画生放送時のプレスリリース 13
3.2 MSN 産経ニュースで掲載された記事 14
3.3 ポリシーウォッチ プロトタイプ 1 18
3.4 ポリシーウォッチ プロトタイプ 2 21
3.5 ポリシーウォッチ プロトタイプ 3 コメント状況の視覚化 . 23
3.6 ポリシーウォッチ プロトタイプ 3 24

4.1 ウェブサイト 年代別登録ユーザー数 25
4.2 曜日別ウェブサイト滞在時間の推移 26
4.3 アクセス解析 参照サイト上位 20 サイト 27
4.4 ポリシーウォッチのウェブサイト利用率 28
4.5 政治・政策への考えを発信する手段 29
4.6 情報を入手するのに活用する情報源の割り合い 30
4.7 情報を入手するのに最も信頼する情報源の割り合い 30

第1章　序論

私は、政治に興味のない若者に政策議論が日常的な問題である意識を持ち、何が問題であるか気付くことで政策議論が盛り上がるインターネットを用いたソーシャルメディア「ポリシーウォッチ」のデザイン及び構築を行った。

現在の日本では出版、放送といったマスメディアの上で一部の有識者だけが政策議論を行い、多くの国民はそれらマスメディアの報道を見ているだけで、自発的に政策議論に参加していない。また、政策議論を行わず、政策議論を外から眺めることであたかも本質を理解しているような錯覚を起こしている。政治への関心が極端に低いという日本の悪い潮流を打破するために、ポリシーウォッチは定期的に政策議論に繋がるイベントや、政権によって行われている政策についてのディスカッションイベント、将来の日本経済を考えるディスカッションイベントを催し、若者に政策議論に興味を持ってもらう機会を提供している。マスメディアで報道されている政策議論の解説や、今の政治動向の解説ビデオなど日常的に政策議論に触れ合う機会を作り、総選挙などのような特別なときだけではなく、日常の延長として政策議論を捉え議論に加わる環境を作る。そしてポリシーウォッチを通して、政策議論を活発に行ってもらい、ポリシーウォッチが、日本での政策議論を盛り上げる場となり若者がこれからの新しい社会を作る上での土壌・ソーシャルメディアとなる。

本論文では、ソーシャルメディア「ポリシーウォッチ」における調査、プロトタイピング、実装方法、そしてユーザーのフィードバックを踏まえた検証を主題とする。

第一章では、ポリシーウォッチの研究目的や概要について説明する。

1.1　研究の目的

本研究の目的は、日常的に政策議論に触れられる場を提供し、今後の日本を担う若者に政策に対して関心を持ってもらい政策議論に加わってもらう仕組みを作りあげることである。

現在、日本では政治や政策への関心が薄れていることが問題になっている。若者の政治離れは著しく、様々な手法を用いて若者に関心を持っても

らおうと試みているものの、どれも成功しているとは言い難い。選挙の際には、投票に行くように呼びかけるテレビコマーシャルを流したり、公共空間にポスターを貼ったりしているが、結果はあまり出ていない。若者が政治に関心を抱かない状況が続くと、高齢者の割合が多い日本では、若者が政治的弱者になり、政治的なしわ寄せが若者にばかりのし掛かることとなる。

世界的に見てもこれほど若者が政治に関心を抱かない国は珍しく、隣国の韓国では、2002 年の大統領選挙で盧武鉉候補者を支持する若者がインターネットを通じて支持団体ノサモを結成し、支持を集め盧武鉉候補者を大統領に当選させる原動力となった。また、2009 年にはアメリカの大統領選挙で、後の大統領となるオバマ候補が YouTube[*1] や自身のウェブサイト[*2] [*3] などのソーシャルメディアを用いたメディア戦略を行い若者からの支持を集め、それらの支持者からの少額で大量の寄付金を武器に大統領選挙を戦い、黒人初のアメリカ合衆国大統領に就任した。

2009 年の大統領選挙におけるオバマ陣営の戦略は、21 世紀における新しい選挙活動の象徴と言える。インターネットが普及し、自分の声が距離や時間に関係なく世界中に発信できるようになった事実は、今までの選挙活動ではありえない選挙戦略が可能となった。アメリカでは、選挙期間中以外でも Bigthink[*4] などで多くの政策に関する意見を聞くことができ、またユーザーになることで政策議論に参加することもできる仕組みが存在する。日本ではそのような政策議論をする場は紙面やテレビ番組内だけに限られており、一般市民はそれら一方的な報道を眺めているだけで、政策がどういったものなのかという本質を理解していない。そこで、世界有数のインターネットインフラを持つ日本で、専門家だけでなく多くの市民を巻き込んだ活発な政策議論をインターネットを用いてすることはできないかと考えポリシーウォッチをデザインした。

1.2 ポリシーウォッチ

ポリシーウォッチは、インターネット上での政策提言から政策議論を促すソーシャルメディア（図 1.1) である。

ポリシーウォッチのウェブサイト上[*5] では、政策提言やニュースの解説を行い、今の政策のどこが問題なのか、その政策がどうユーザーの日常と関わってくるのかを明示的に説明し、ユーザーの理解を深め、政策が日常的な問題であることを植え付ける。今までは紙面やテレビを通してでないと得られなかった政策というものに、インターネットを通して身近に接することができる。また、一方的な発信だけでなくユーザーは、自分の経験や見解を他のユーザーと共にウェブサイト上で議論することができ、議

論を通してより政策理解を深めることができる。ポリシーウォッチでは、チーム・ポリシーウォッチのメンバーが、ビデオやテキストを用いて政策を解説・提言している。専門家による生の声を届けることで、紙面よりもわかりやすく、またこちらの都合で編集していない解説・提言をユーザーに届けている。

図 1.1: ポリシーウォッチ インターネットでの展開

ユーザーは、ポリシーウォッチのウェブサイトにユーザー登録するか、もしくは Twitter[*6] を用いることで、その解説ビデオ・テキストにコメントをすることができる。だがコメントできる仕組みを用意するだけでは、

ユーザーは政策議論には参加しない。ユーザーに政策議論に加わるには、解説ビデオを用意しコメントできる仕組みを構築するだけでなく、今現在話題になっているニュースに対するタイムリーな解説や、ユーザーのコメントに対するしっかりとした返答を用意する必要がある。それによってユーザーは、政策議論に興味を持ち積極的に参加する。また、ウェブサイトだけでも政策討論をする場として充分だとは言えない。そこでポリシーウォッチでは、前述の通り定期的にウェブサイトと連動したイベント（図 1.2) を企画したり、ダイヤモンドオンライン[*7] とコラボレーション（図 1.3) して、幅広く様々な人に関心を持ってもらえるように展開してきた。ユーザーに政策・政治に興味を持ってもらい、積極的に政策議論に参加できる環境を用意し、これからの社会を考える上での土壌となる仕組みを構築してきた。

図 1.2: イベントの様子

図 1.3: ダイヤモンドオンラインとの連携

第2章　先行研究調査

第2章では、ポリシーウォッチと先行研究・事例との比較を行う。ポリシーウォッチでは、影響力のあるソーシャルメディアの構築を掲げてきた。多くのユーザーが集まる場所だけ用意するのではなく、どれだけ人々の行動に繋がるかが大きなテーマである。見る・読むといった受動的な行動だけでなく、議論する、あるいは問題を投げかける等の能動的な行動をユーザーに求めている。そのような観点で以下の先行研究を調査し、参考にした。

2.1　ソーシャルメディア

ソーシャルメディアは、SNS に始まりブログ、ウェブフォーラム、ソーシャルブックマーキングサイト、写真・ビデオ共有サイトに代表されるように、ユーザーとコミュニティの関係を強化し、ユーザーがコンテンツを作成している。ソーシャルメディアは一方的な個人の行動の集積ではなく、インタラクションを伴って社会と接点をもつコンテンツを持っている。(工藤 啓彦 2009) ポリシーウォッチでは、問題意識に変化を持たせ、その問題意識をユーザー同士議論しながら共有し、今の政策・政治に対する国民の目として影響力を持つソーシャルメディア構築を目指す。

ソーシャルメディアの影響力は、情報の質と目的に関わっている。良質な情報を多くもつメディアはそれだけ強い影響力を持っているし、ある目的を達成するために作られたソーシャルメディアでは目的意識が明確なため、目的達成に共感する人々を巻き込んだコミュニティ形成が可能だ。ここでは、様々な手法を用いて影響力を持つソーシャルメディア構築を目的としてる事例を挙げる。

2.1.1　Organizing for America

Organizing for America(Shreena Amin 2007) はオバマ大統領の持つ SNS である。オバマ大統領は、大統領選挙が行われる最中、Chris Hughes 氏を陣営に向かい入れ、インターネット上で魅力的なプレゼンスを構築することに成功した。そのウェブサイトこそ Organizing for America であ

る。大統領選挙の際に多額の寄付金を集める原動力となったは、このソーシャルメディアに他ならない。このSNSをソーシャルメディアの中心に置き、オバマ候補者を大統領にするという明確な目的を持つコミュニティを形成した。(バリー・リバート and リック・フォーク 2009)(ラハフ・ハーフーシュ 2009)

Organizing for Americaにおける1番のポイントは、明確な目的をユーザーに共有させ1つの目的を達成するために、すべてのユーザーが一丸となって動くようなデザインを行った点だ。目的達成のために多くの一般市民を巻き込み、ユーザーが各々所属しているコミュニティへアプローチすることで、コミュニティは莫大に大きくなり無限の広がりを持つようになる。著名人が応援演説する20世紀的な手法よりも、前衛的で効果的な選挙戦略である。ユーザーはどれだけ選挙の応援に参加したかをレポートする仕組みをウェブサイトで構築し、ユーザー同士が競い合い、また協力し合って目的に進むデザインはアメリカにおけるコミュニティのあり方をしっかりと捉えられている。

ソーシャルメディアとしてデザインされたこのメディアはポリシーウォッチにとって類似点も多い。ポリシーウォッチでは、Organizing for Americaのような明確な目的はない。あくまでも、日本の政治・経済を注視し、間違っている方向に進んでいるもの広く知らせ、問題意識を共有させるソーシャルメディアである。そのためOrganizing for Americaのような勢いのあるコミュニティを形成するためにはウェブサイトだけでは役不足であると考え、イベントと連動し現実世界でのコミュニティ形成からデザインするソーシャルメディアを構築した。

2.1.2 パブリックコメント

日本の公的機関の試みの中で最たる例が、パブリックコメント (e-Gov 2006) である。各省庁を始め最近では、地方自治体でもパブリックコメントが行われている。パブリックコメントは、インターネットを用いて広く一般の方々からの意見を吸い取るのが目的である。端的に説明するのであれば、意見箱をウェブ上に設置したものである。(常岡 孝好 2006)(宇賀克也 2006) 特に地方自治体では、多くの地方自治体で活用されており道路建設の是非や移動性向上の取り組みについてのアンケートを行っている。(国土技術研究センター 2007) 地方自治体では、自分たちが住む地域に関することであるので、一概に一般市民の意識が高く多くのコメントが集まっている。

公的機関のソーシャルメディアとして、興味深い試みである。政府・自治体が具体的なアクションを起こす前段階として、非常に機能的で効果的で国民・市民の意見が反映されやすくもなっている。しかし、ウェブサイ

ト内でやられているのはコメントという名のアンケートであり、ポリシーウォッチが目指すべき姿とは少し異なる。ポリシーウォッチでは、アンケートやコメントを集めるのが目的ではなく政策議論の土壌となるソーシャルメディア構築を目的としているので、コメントを集める箱を作るだけでなく、議論が行われる仕組みを考え、一方向ではないインタラクションを意識したデザインを行った。

2.1.3 Finding High-Quality Content

インターネットにおける大多数の情報は日記や感想、それに誹謗中傷や批判、批評である。そのような状況下において質の高い情報コンテンツを集めることが難しく、その問題を解決するデザインが求められる。(Li and Bernoff 2008) 集団として明確な目的意識を持たすのではなく、質の高い情報・コンテンツを集め影響力のあるソーシャルメディアを作る動きとして、代表的なものは Yahoo! RESEARCH の論文である。(Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, and Mishne 2008) これは、Yahoo!内の Q&A ポータルサイト (Yahoo! Inc. 2010) におけるコンテンツの分析を行い、ユーザーの満足度を高める新しい検索アルゴリズムの考察について書かれている論文である。この中で、質問者に対して正しい答えを導くことがユーザーのシステム満足度に関わり、正しい答えを導くための仕組みとして、GOOD/BAD 投票機能や色分けなどが有効であるとされ、コミュニティの導き出す答えが新しいアルゴリズムにおいて重要な要素であると論じている。

ポリシーウォッチは、政策議論の土壌となるソーシャルメディアである。政策議論をするためには、議論につながる質の高いコメント・コンテンツが求められる。Yahoo! RESEARCH によるソーシャルメディア上で質の高いコンテンツを見つけるためのアルゴリズムは、重要な視点である。だが、明確な答えが存在する Q&A ポータルサイトとは異なり、議論に明確な答えやゴールは存在しにくい。問題意識を共有し、よりより政策にするための提言などは可能であるが、答えとなるとポリシーウォッチの構造上難しく、質の高いコンテンツを集めるための工夫はアルゴリズムではなく、日常的なテーマや話題のテーマを動画コンテンツとして発信することで、ユーザーの興味をひき、専門家とのインタラクションによって質の高いコンテンツになる工夫を行った。

2.2 経験デザイン

ソーシャルメディアを構築する上で、慣れ親しんだ手法として経験デザインを用いた。経験デザインはマーケティングやブランディングの分野で注目されているが、ソーシャルメディアのデザインに活用されている事例はない。(井口 博美 2007) アメリカでは、多くのソーシャルメディアが既存のコミュニティを補完する形で、成り立っている。元々コミュニティの繋がりが強いアメリカにおいて、成立可能なソーシャルメディアの形ではあるが、日本で同じような展開はあまり期待できない。日本独自の繋がりの強いコミュニティを持つソーシャルメディア構築をするために、ポリシーウォッチでは、イベントでの展開を軸の 1 つに置いている。コミュニティがないのであれば、コミュニティ形成の部分からデザインし、ソーシャルメディアとして展開することが狙いだ。既存のソーシャルメディアではユーザーが経験することができない、現実世界における新しいコミュニティ形成をポリシーウォッチのデザインテーマに掲げ、それらを補完する形でウェブサイトや他メディアとの連携を行う。ソーシャルメディアによって広がるコミュニティをインターネット上に置くのではなく、現実のコミュニティとしてデザインする。ユーザーにとって今までのソーシャルメディアとは異なる新しいコミュニティのあり方を経験デザインとしてデザインに取り入れた。(奥出 直人 2007)(Merholz, Schauer, Verba, and Wilkens 2008)

2.3 Nudge

影響力を持つソーシャルメディアを構築する上で Nudge を念頭にデザインを行った。(Thaler and Sunstein 2009)Nudge Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness では、よりよい社会の構築や社会への礎となるメディアをデザインする中で、人々がもっと選択の自由を持つべきであるという大前提を無視してデザインを行うことはできない。ポリシーウォッチは選択アーキテクトであり、決して行動を強制したり先導するものではない。選択者つまりはポリシーウォッチユーザーが、自分自身で判断して自らの効用を高めるような選択に影響を与えるメディアとなることが、今後の社会を考える上での土壌となることであると論じている。

ポリシーウォッチでは、若者に政策議論を強制させるのではなく、政策課題や問題などに気付き、問題意識を共有し合いながら議論に至る過程をデザインした。初めから問いかけなどを行うのではなく、ポリシーウォッチメンバーが政策問題を明確に説明し、それを受けてユーザーが自由にリアクションを行い、その中でコミュニケーションが発生し議論へと発展す

る。政策に関する問題を認識してもらった上で選択の幅を増やすのではなく、ポリシーウォッチメンバーとのコミュニケーションを行いながら政策議論に発展し、その中でユーザーの選択の幅を増やすということを意識した選択アーキテクトとしてのメディアデザインを行った。

2.4 社会に影響力を持つコミュニティ

ソーシャルメディア構築において、オバマ大統領の選挙戦略を見ても明らかな通りコミュニティを巻き込むことが最重要課題である。古くからマクルーハンが唱えているとおり、どれだけテクノロジーが進化し、場所・時間に関係なくコミュニケーションが可能になっても顔を合わせてのコミュニケーションに勝ることはない。(マーシャルマクルーハン 1987) ソーシャルメディアにおいてもこの考え方は必要不可欠であると言える。顔を合わせることが可能なコミュニティが現存するのでば、そのコミュニティを補完する形でソーシャルメディアデザインを行えばよいが、ポリシーウォッチの場合、局地的なコミュニティではなく、広く日本における政策・政治を議論するコミュニティが必要である。そのようなコミュニティは現存せず、顔を合わせ深く議論を進めるコアなコミュニティを作ることが求められる。コアなコミュニティがインターネット上でも活発に活動し、影響力を与えるソーシャルメディアとなることが求められる。そのことから、インターネットを用いてコミュニティ形成に成功し社会に影響力を与えた事例を調査した。

2.4.1 森ガール

森ガールとは日本のファッションにおける 1 つのジャンルである。ファッション分野は、政治・政策分野と類似していて、情報発信をマスメディアに依存しきっている。その状況下において、この森ガールは今までにないコミュニティ形成を行っている。mixi のコミュニティの 1 つに、森にいそうな女の子の格好というテーマで、ユーザーがそれに準ずる洋服や小物、雑貨などを投稿し、集めているコミュニティが存在する。そのコミュニティが森ガールというファッションジャンルを作った。コミュニティ管理者がしっかりとコミュニティの投稿をチェックし、コミュニティユーザーの反応によって管理者が森ガールな項目という森ガールの定義を随時更新することで、森ガールのイメージは確立していった。今では 40,000 人以上が参加するコミュニティになっている。(mixi. Inc. 2006)

森ガールが今までにない展開を見せたのは 2009 年からで、mixi 内の 1 コミュニティでしかない森ガールが mixi 内で大きな影響力を持つことで

雑誌に掲載され特集を組まれた。(角川グループパブリッシング 2009) マスメディアから発信される情報に左右されていたファッション分野において、コミュニティに参加するユーザーだけで独自の文化を構築し、結果としてマスメディアに取り上げられた。また雑誌に掲載されたことで、一部の女性の間でしか知られていなかったコミュニティ文化が多くの人に知られることになり、結果として森ガールというファッションジャンル確立に至った。

ファッションと政治・政策という分野の違いはあるものの、メディアを巻き込みコミュニティ形成し、社会に影響を与えた事例はとても参考になる。ポリシーウォッチでは、コミュニティ形成と同時に他のメディアと連携することで、認知を広げ多くの人に問題意識をしっかりと植え付けることを目的としている。コミュニティを確立してから、他のメディアと連携するのではなく、初めから他のメディアを通じてポリシーウォッチに到達する道筋をたくさん用意することで、政策・政治が日常的な問題であるという意識を持たせ、問題意識を持つ人々がポリシーウォッチ上で政策議論する環境を構築するデザインを行った。

ポリシーウォッチでは、これらの先行研究を踏まえ、経験デザインを取り入れたソーシャルメディアデザインを行い、コミュニティ形成からウェブサイトでの展開、他のメディアとの連携を全体でプロデュースするソーシャルメディアの構築を行った。

第3章　デザインコンセプト

3章ではポリシーウォッチのコンセプトについて説明する。ソーシャルメディアの構築における経験デザインのあり方を踏まえ、ウェブサイト、イベント、他のメディアとの連携という大枠の仕組みの説明と、ソーシャルメディアのハブとなり、もっとも重要な役割を担っているウェブサイトをプロトタイプの軸として、これまでに制作した3種類のプロトタイプを機能と役割、そして実装方法から説明する。

ポリシーウォッチ初期では、影響力のあるソーシャルメディアになるという漠然な目標を掲げ、プロトタイピングを行ってきた。プロトタイピングを重ねることで、ビジョンもより明確になりコンセプトに至った。それぞれのプロトタイピングの課程を順を追って、説明する。

3.1　ポリシーウォッチの仕組み

ポリシーウォッチは、イベント・ウェブサイト・他メディアとの連携の3つの軸から成るソーシャルメディアである。イベントで現実世界における接点を生み出し、ウェブサイトで形成されたコミュニティを補完する。また他のメディアとの連携により、入り口を広く設け、少しでも興味を持つ人たちをしっかりとコミュニティに取り込むといった流れである。だが、ポリシーウォッチは3つの軸がそれぞれ独立しているものではない。3つの軸はあくまでも要素であり、それぞれがそれぞれを補完し合い、初めて1つのソーシャルメディアになると考えている。

3.1.1　イベント

イベントでは、現実世界における接点を生み出すことが大きな目的だ。イベントというと、日本ではお祭りに似た印象を受け、しっかりと議論する場、意見交換をする場という認識が低い。ポリシーウォッチでは、現状の日本の課題を明示し、パネルディスカッション形式で、専門家同士意見交換してもらう。参加者は、それらを踏まえ、イベントの終わりにある質疑応答の部分で、自分が感じている疑問を専門家にぶつける。参加者は元々政治・政策に対して興味の高い人から、ただなんとなく参加する人ま

で様々だが、イベントに参加することで、来場前よりも高い問題意識を持つようになる。また、イベントの開催前にはウェブサイトにて、事前にイベントに関わるテーマの質問や議題を公募し、イベント内で議論する仕組みを設けている。

またイベントは、ニコニコ動画で生中継されイベントに参加できなかったユーザーもニコニコ動画から参加でき、ニコニコ動画でのコメントも質疑応答で専門家から返事がもらえる仕組みになっている。(図 3.1) 最近では同様に Twitter を用いて、壇上のスピーカー自らがリアルタイムでイベントの内容をレポートしている。それら一部始終はすべてウェブサイトにて閲覧することができ、ユーザーはイベントに参加できない場合でもイベントの雰囲気や内容を肌で感じることができる。

3.1.2 ウェブサイト

ウェブサイトは、主に情報発信とコミュニケーションを網羅した役割を担い、とても大きなハブとしての役割を為している。ウェブサイトでは、ポリシーウォッチメンバーとして、加藤寛氏、竹中平蔵氏、岸博幸教授、木村剛氏、冨山和彦氏、野村修也氏、松原聡氏、ロバート フェルドマン氏らがビデオやテキストで政策の解説を行う。他にも、堀江貴文氏や野中ともよ氏らがゲストととして参加し、自分の経験に基づく日本の社会に向けたメッセージや今の日本社会への要望、問題点の解説などを行っている。およそ 1 年間の活動で、掲載された総コンテンツ数 (テキスト含む) は 180 を超え、ユーザーにとって今までほとんど日常的に接する機会の少なかった政策・政治問題に触れる機会を多く作っている。誰でもアクセスできるインターネットを用いて世界に向けて日本の政治・政策の解説を発信し、新聞やテレビなど若者が触れないメディアではない新しい情報メディアとして機能している。また、前述の通りウェブサイトに登録したユーザーは誰もが専門家による解説にコメントすることができ、ウェブサイト内での他のユーザーとの議論によって、より問題意識を明確にすることができる。

ポリシーウォッチにおけるウェブサイトの 1 番の強みは、自分たちでウェブサイトのデザイン、プログラミング、設営、企画、運営をしている点である。自分たちですべてをデザインしているので、状況に応じて柔軟に対応することができ、ユーザーのニーズに応えることができる。イベントや他のメディアの連携などハブとなる役割を担うためには、この柔軟に対応できる点を欠くことはできない。また、問題点や欠陥を補う場合においても、フットワーク軽くスピード感を持った対応ができる。詳しい開発方法に関しては、プロトタイプの項目でそれぞれ説明する。

ニワンゴ

PRESS RELEASE

2009年8月10日
株式会社ニワンゴ

ニコニコ生放送で、竹中平蔵氏率いる チーム・ポリシーウォッチ、アカデミーヒルズ主催 衆院選マニフェストを斬る ～政権担当能力を問う～」を生中継

株式会社ニワンゴ（本社：東京都中央区、代表取締役：杉本誠司）が運営する、WEBサイト上で再生される動画にリアルタイムでコメントを付けられる「ニコニコ動画（ββ）」（http://www.nicovideo.jp/）の「ニコニコ生放送」で8月12日（水）、竹中平蔵氏率いるチーム・ポリシーウォッチがアカデミーヒルズにて行うイベント「衆院選マニフェストを斬る ～政権担当能力を問う～」の模様を生中継します。

竹中 平蔵氏
※無断転載を禁止します。

先ごろ総選挙に向けて発表された自民党、民主党のマニフェスト（政権公約）。チーム・ポリシーウォッチが「衆院選マニフェストを斬る ー政権担当能力を問うー」をテーマに、経済政策の専門家、エコノミストの視点で、自民、民主それぞれのマニフェストの内容を分析・評価し、政権担当能力という点からどちらが国の舵取り役にふさわしいかを明らかにします。また、自民党、民主党の代表者を招いての公開討論も予定しています。
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、国民は「何に注目をし、何を考えるべきなのか」。チーム・ポリシーウォッチメンバーがゲストを迎えて討論します。

※配信環境の都合上、放送の中断等をともなう場合があります

■ 2009年8月12日（水）18：30～20：30（放送予定）

■ 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

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）

勝田 直澄：嘉悦大学学長

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

冨山 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

衆院選マニフェストを斬る
～政権担当能力を問う～
チームポリシーウォッチ at アカデミーヒルズ
竹中平蔵氏率いるメンバーとゲストが自民、民主のマニフェストを分析・評価

1

図 3.1: ニコニコ動画生放送時のプレスリリース

3.1.3　他のメディアとの連携

政治・政策に対する問題意識を多くの人々にしっかりと植え付けるために、幅広いメディアとコラボレーション・連携しながらポリシーウォッチ

の活動を行っている。他のメディアとの連携における大きな目的は、認知度を高めることであり、様々な方面からポリシーウォッチというソーシャルメディアを知ってもらうことが第一歩である。また他のメディアが取り上げやすい情報を提供することも肝心で、それによってダイヤモンドオンラインとの連携、MSN 産経ニュース[*8] での掲載（図 3.2)、Yahoo ニュース[*9] での掲載へと繋がっていった。

情報ソース元のメディアとしての側面も持ち合わせることで、ソーシャルメディアとして成り立つ。旬な政策・政治に関する話題などを日々調査しつつ、的確に話題を専門家が解説することによって、ポリシーウォッチがソース元となり様々なメディアを通してユーザーに幅広く届けることができる。

図 3.2: MSN 産経ニュースで掲載された記事

3.2 プロトタイプ 1

まずはプロトタイプとして、2008 年 10 月にウェブサイトを作成し、イベントを 1 度催した。(図 3.3) WordPress[*10] を用い、専門家による政策提言ビデオだけをコンテンツとしたビデオ情報サイトを作成した。当初は、Bigthink との連携なども視野に入れたデザインを行っていたが、検討の結果、独自メディアとして展開していくことを決め開発を始め、試行錯誤しながらイベントとの連携、他のメディアとの連携を行っていった。

3.2.1 検討事項

プロトタイプ 1 は、ユーザーからどのようなコンテンツが求められているのか、どれぐらいの数のユーザーがウェブサイトに集い需要があるのか、またポリシーウォッチにおけるユーザーの属性を得るために作成した。ウェブサイトにおけるユーザービリティの確認を見るために、まずカテゴリーを検討し、日本人に慣れ親しんだブログ型を応用し、カテゴリーを政策、経済、政治、イベントレポートの 4 つと決定した。

3.2.2 実装

ウェブサイトでは、アプリケーションサーバーとデータベースサーバーの 2 つを用意し、開発を行った。データベースには Mysql 5 を利用し、アプリケーションには WordPress を応用した。WordPress は、php で開発されており、開発者が容易にプログラムを改変することができる。Blog システムをユーザー管理できるコミュニケーションメディアにするために、WordPress 用に公開されているプラグインの活用とオリジナルで php プログラミングを行い開発した。動画の再生プレイヤーには、Adobe Flash の Action Script 3.0 を用いて開発を行った。動画を公開する際には、必ず JPEG 形式で保存した動画キャプチャー画像と、FLV 形式で保存したビデオを用意した。それらを php で呼び出しウェブサイト上に埋め込み可能なプレイヤーとして動作する仕組みを構築した。ウェブサイトへの動画公開には、WordPress の Blog システムをそのまま活用し、本文に php プログラムを書くことで、動画の埋め込みなどの面倒な手間を排除する方法をとった。

ウェブサイト構成は、一般的なブログと同じ構成を持たせ、1 つの動画コンテンツは、必ず 1 人のスピーカー (ポリシーウォッチメンバー)、1 つのカテゴリーに所属している。コメントは記事に対して、無限に付けることができるが、一般ユーザーのコメントの履歴などは参照できない。また 1 つの動画につき複数のタグを埋め込むことができ、これらはテーマとし

てカテゴリーとは異なる切り口でアクセスできる仕組みを構築する際に用いた。ウェブサイトに常駐するサイドバーには、スピーカーからアクセスできること、カテゴリーからアクセスできること、こちらが設定したテーマからアクセスできることを軸に項目が配置されている。トップページには、注目の動画をウェブサイト上段に表示しもっとも旬な動画を配置する。ウェブサイト中段には、イベント告知バナーやお知らせバナーを配置するスペースを用意し、ウェブサイト下段には最新の動画を左列に、注目のテーマを右列に配置し、ユーザーが様々な方法で動画コンテンツにアクセスできるデザインを行った。

動画撮影には、一般的なハンディカムのビデオカメラを用い、付属マイクではななく、ガンマイクを付けることでインタビュー撮影を行っていたが、数ヶ月の運営後、音声が聞き取りにくいとの声がユーザーから届き、ピンマイクを付けてのインタビュー撮影に変更した。撮影、編集、タイトル付け・概要テキスト作り、ウェブサイトへ公開という流れでウェブサイト運営を行い 2009 年 7 月まで運営した。

3.2.3 フィードバック

2008 年 10 月から 2009 年 7 月まで同ウェブサイトをプロトタイプとして、http://policywatch.jp/の URL で公開し運営を行った。その期間中、657 人のユーザーが、ウェブサイトに登録し政策議論に参加した。10ヶ月間のウェブサイト運営の中で、やってみてわかったこと・新しく発見したことをフィードバックとしてプロトタイプ 2 の開発を行った。

まず、わかったこととして、ウェブサイトにおいて今までにない政策・政治といったテーマに特化したビデオ解説を行ったが、そういったコンテンツに対して予想に反し多くの需要があることであった。日本での政策・政治に対する不安が想像していた以上に大きく、マスメディアからの情報ではない情報が多くのユーザーから必要とされていた。需要があるが故に運営側に寄せられる要望もそれなりにあり、中でも動画だけでなく、テキスト形式での政策・政治解説を行って欲しいという意見が目についた。これはどこで、ウェブサイトを閲覧するかに大きく関わる問題であり、自宅やプライベートな場所での閲覧であれば、音を出し動画を視聴できるが、それ以外の音を出すことのできない場所ではウェブサイトを閲覧しても概要しか理解することができないというウェブサイトの弱点であることがわかった。

ウェブサイト登録ユーザーは、30 代ユーザーが最も多くなってはいるが、多少多い程度で他の 20 代、40 代、50 代のユーザー数と大差はない。特筆すべきは 20 代の登録ユーザーの数が他の年代の登録ユーザー数とほ

とんど変わらない点である。やはりインターネットの特性上、20 代の方々の関心も大きいことがわかった。

また、コメントの傾向として、コメントは大きく分けて 2 タイプに分けられることもわかった。1 つは同意意見や反対意見などの感想としてのコメント。もう 1 つは、動画解説を踏まえてユーザーなりの意見を発言しているコメントである。ライトユーザーは感想だけをコメントすることが多く、ヘビーユーザーはしっかりと自分の意見をコメントすることが多いこともわかった。

図 3.3: ポリシーウォッチ プロトタイプ 1

3.3 プロトタイプ 2

プロトタイプ 1 のフィードバックを受けて、ユーザーの意見が 2 タイプに分けられることに着目し、ユーザーのコメントをしっかりと分類したサイト構成に変更した。サイト登録ユーザーは、今までのように閲覧したコンテンツに対して、感想などの簡単なコメントを残すことができ、専門家と同じテーマの下、同じレイヤーで意見することもできる。コンテンツは、動画コンテンツは残しつつも、要望があったテキストでの情報発信を加えた。またプロトタイプ 1 の開発を踏まえ、WordPress では融通が効かず思うような機能が実現できないので、プロトタイプ 2 から Ruby on Rails を用いて、ウェブアプリケーション作成に取りかかった。イベントでは、初めてニコニコ生放送[*11] と連携し、イベントをライブストリーミングで世界に発信した。

3.3.1 検討事項

プロトタイプ 2 では、ユーザーが意識的に 2 タイプのコメントを分けることができのかを確認するのが目的だ。またユーザーインターフェースを大幅に変更し、盛り上がりなどが視覚的にわかりやすいデザインに変更し、そのデザインが受け入れられるかの確認も行った。カテゴリーもウェブサイト構成の変更に伴い、脱官僚、行政改革、国民生活、経済財政、地域主権、日々の雑感、イベント、○○○な話しという 8 つに変更した。

3.3.2 実装

プロトタイプ 2 からは、Ruby on Rails を用いたウェブアプリケーション開発を行った。開発に使用したそれぞれのバージョンは Ruby 1.8.7、Rails 2.3.4 をである。今回の大きなデザイン変更点は、ウェブサイト構成の変更である。プロトタイプ 2 では、1 つの動画・テキストコンテンツ (ウェブサイト上の表記では意見) に対して、必ず 1 人のスピーカー、1 つのアジェンダに所属している。アジェンダは 1 つのカテゴリーに属しており、カテゴリーには複数のアジェンダが所属し、アジェンダには複数の意見が属している。コメントは意見に紐付いており、無限にコメントすることができる。また、今まではポリシーウォッチメンバーだけしかユーザーコメントや意見を見ることができなかったが、プロトタイプ 2 では全てのユーザーの発言履歴が閲覧できる仕組みを作った。

またトップページでは、今までのブログ型の表示方法を改め、コメントしたユーザーのアイコンがトップページに表示され、どのアジェンダがどれだけ盛り上がっているのかを視覚的にわかりやすくデザインした。(図

3.4) コメントには、こちらが不適切と判断するのではなく、ユーザー同士でGOOD・BAD投票をできる仕組みを構築し、不適切なコメントと感じたのであれば他のユーザーがBAD投票できる。BAD投票されたユーザーのコメントは、透明度が薄くなり、あまりにも多くのユーザーからBAD投票されると結果的にテキストが見えなくなる仕組みを作成した。

プロトタイプ1では、ポリシーウォッチ・メンバーが主役で、登録ユーザーはあくまでも視聴者という立場であったが、今回のプロトタイプでは、登録ユーザーとポリシーウォッチ・メンバーを同格に扱いデザインした。ユーザーインターフェースもそれに伴い、ユーザーアイコンを多様し主役がユーザーであることを表した。このプロトタイプは2009年8月から2009年11月までプロトタイプとして、公開された。

3.3.3 フィードバック

アイコンを多様し、ウェブサイト内での盛り上がりを視覚的にわかる仕組みを取り入れたが、これは一概に失敗と言える。ユーザーはなにをクリックしてよいかわからず、結果的に新しいコンテンツしか見られないという事態になってしまった。様々な角度から古いコンテンツにもリーチさせようという狙いが返って混乱を招いてしまった。ウェブサイト構成においても、ユーザーにとっては複雑でわかりにくく、混乱を招いてしまった。ユーザーは意見とコメントの仕組みが理解できずに、ユーザー毎に異なる粒度で意見・コメントを入力するために、統一がとれなくなってしまった。結果的にウェブサイトへのアクセス数、ウェブサイト滞在時間が現象するという事態に陥った。

イベントでのアンケートでは、解説動画コンテンツを求める声が多く、改めて動画コンテンツの需要を知ることができた。またニコニコ生放送との連携では、総視聴者13266人、総コメント数91189個もの反響を得ることができ、改めてインターネットにおける政策・政治に関する関心の高さを知ることができた。今回のプロトタイプで、複雑な構成でコミュニケーションを細分化するよりも、単純でわかりやすい構成の上に魅力的なコンテンツを載せることが重要だとわかった。

図 3.4: ポリシーウォッチ プロトタイプ 2

3.4 プロトタイプ 3

これまでのプロトタイプを踏まえて、単純でわかりやすい構造・多くのコメントを集めるという 2 つをテーマに掲げ開発を行った。今回はユーザーインターフェースの実験的な機能を廃止し、新しい機能として Twitter との連動を加えることにした。もともとひっそりと使っていた Twitter の policywatch アカウントに相当数のフォロワーが付き着目したのがきっかけである。イベントでは、壇上者自らが壇上からイベントの様子を tweet する試みを行った。もう 1 つの変更点として、今回のプロトタイプから Vimeo[*12] を用いて HD 対応の動画コンテンツを提供することにした。ただの動画解説を構図やライティングにこだわった映像にすることで視覚的な魅力を追求した。(図 3.6)

3.4.1 検討事項

Twitter と連動したウェブサイトでどれだけ Twitter からコメントが寄せられるのかが大きな検討事項である。またわかりにくかったウェブサイト構成を単純化し、構造も視覚的にもわかりやすいウェブサイトにすることが大きな目的である。プロトタイプ 2 でテキストが多く、難しそうなウェブサイトであるという印象が強くなってしまったので、今回は可能な限り画像を用意して親しみやすいデザインに変更した。またカテゴリーという枠組みを変え、テーマという扱いにし、マクロ政策、財政再建、公務員改革、地域主権、社会保障、雑感というカテゴリーを用意した。

3.4.2 実装

実装には引き続き Ruby on Rails を用いて開発を行った。今回はウェブサイトの構成をトピック 1 つに対して、1 人のスピーカーと 1 つのテーマが紐付いており、コメントはトピックに対して無限につけることができる。サイト登録ユーザーはコメントしかできないが、今までどのようなコメントをしたかコメント履歴を閲覧できる。また今まではイベントというカテゴリーを用意していたが、今回からはイベントにもテーマを持たせ、イベントはトピックとは異なる Mysql のテーブルで管理する仕組みを構築した。

ウェブサイトのデザインは大幅に変更した。メニューバーを上段に配置し、Ajax を用いてマウスオーバーすることで要素がドロップダウン式に表示され、どこのページからでもすべての要素にアクセスできるデザインにした。トップページにも同様に Ajax を用いて、注目トピックという項目を用意し、こちらが注目トピックに選んだものが 4 つ順次表示される。

下段にはコメント状況を円の大きさによって理解できる仕組みをデザインし配置した。(図 3.5)

図 3.5: ポリシーウォッチ プロトタイプ 3 コメント状況の視覚化

Twitter との連動には Twitter API を用いて、あらかじめプログラム側で設定したハッシュタグを検索し表示するようになっている。API にはリクエスト回数などの制限があるが、パブリックタイムラインからの検索を利用することで、この問題を解決した。

プロトタイプ 3 は、2009 年 12 月から現在に至るまで公開されている。

3.4.3 フィードバック

Twitter との連動はとても効果的であることがわかった。ウェブサイト登録者以外の閲覧者も Twitter を用いて予想以上にコメントすることがわかった。イベントでは松原氏が Twitter の matsubara_s アカウント上[*13]でイベントレポートを Tweet した。その結果、ポリシーウォッチを直接しらない松原氏のフォロワーが松原氏の Tweet を通してポリシーウォッチを知るというバイラル的な効果が得られた。

一新したわかりやすいデザインも好評で、Twitter で洗練されたなどのコメントを得ることができた。構成もわかりやすくなり、多くのコメントがウェブサイトに集まるようになったが、Twitter でのコメントが主流となってしまいウェブサイトからのコメントが減少してしまった。これはこれからの大きな課題と言える。また Twitter API を用いることで、Twitter への依存度が高まりコメントの表示が一定しなかったりという問題がある。こちらは、継続して原因を調査し技術的な解決策が必要であることがわかった。

図 3.6: ポリシーウォッチ プロトタイプ 3

第4章　検証

この章では、3つのプロトタイプやイベントを実際に運営した結果をアクセス解析やコメント数、アンケート結果などの資料によって検証し、若者が政策に興味を持ち政策議論を盛り上げるソーシャルメディアとして成立できたのかを検証する。

4.1　ウェブサイトへのアクセス

今回のウェブサイトには884人のユーザー登録があり、ウェブサイト登録ユーザーにおける年齢別分布は以下のようになっている。(図4.1)

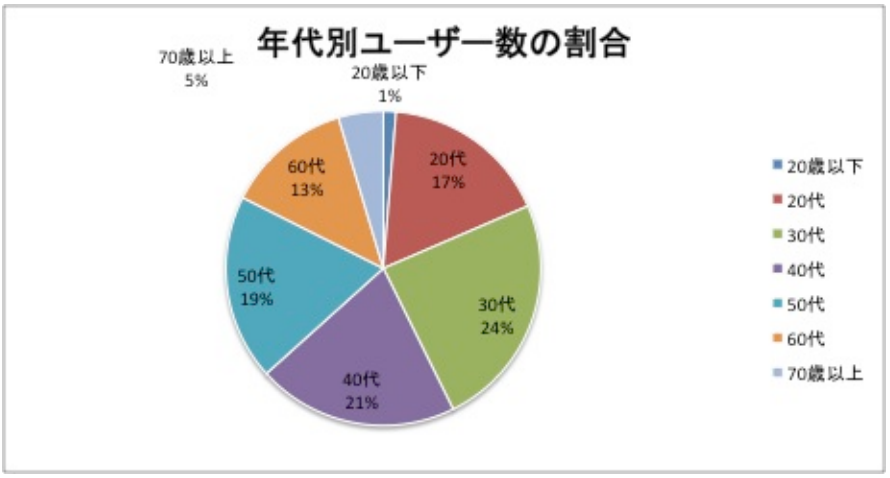

図4.1: ウェブサイト 年代別登録ユーザー数

ターゲットにしていた20代の若者の割合は、他の年代に比べれば僅かに少ないが、それでも大差はない数のユーザーを獲得することができた。ウェブサイトへの総ユニークユーザー数は延べ191,793人で、総アクセス数は1,100,266アクセスとなった。特筆すべきは滞在時間の長さで、平均で2分53秒滞在している。このことから、ユーザーは1度ウェブサイトに訪問すると必ず1つの動画を見ていると言える。曜日別の滞在時間の推移を見ると、祝日や休日にウェブサイト滞在時間が増えていることが顕著

に表れている。これは、会社や出先よりも自宅でパソコンを見る際に見られていることがわかる。(図 4.2)

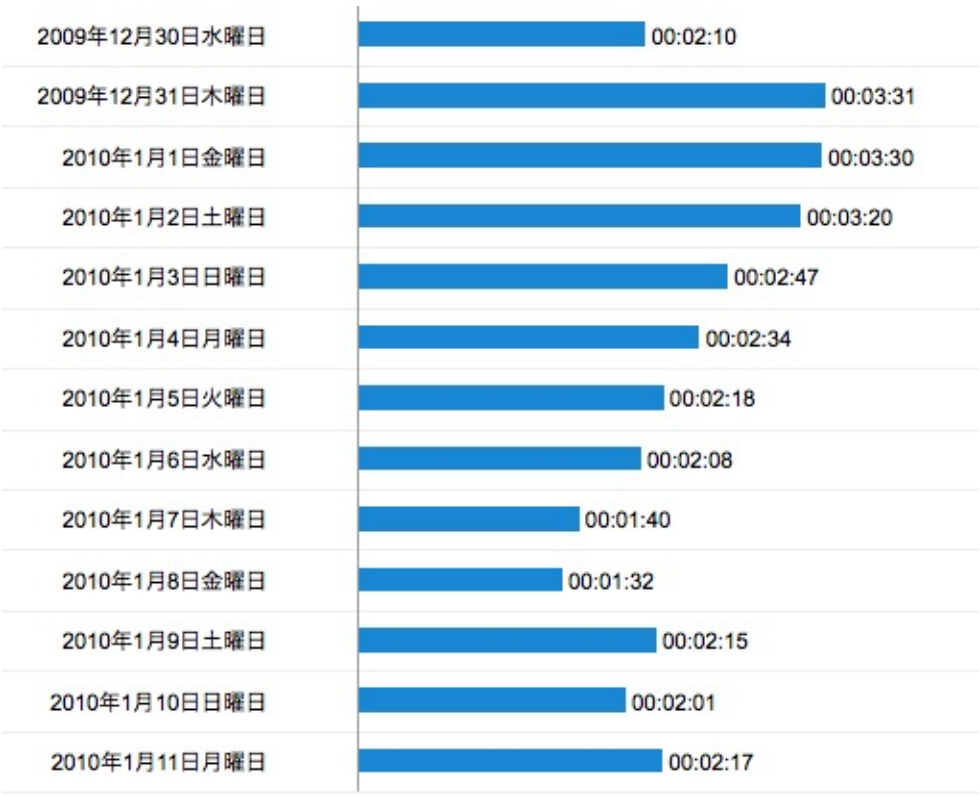

図 4.2: 曜日別ウェブサイト滞在時間の推移

トラフィックサマリーを見ると、直接ウェブサイトを訪問するユーザーが 19.88%なのに対し、参照サイトからの訪問が 68.24%と圧倒的にどこか他のウェブサイトを経由して来ていることがわかる。(図 4.3)

これは、ポリシーウォッチの軸の 1 つである他のメディアとの連携が成功した証である。参照サイトを詳しく見てみると、Yahoo ニュース[*14]、竹中平蔵氏の個人サイト、ダイヤモンドオンラインが上位 3 サイトであるが、Yahoo ニュースからの訪問が群を抜いて多いことがわかる。これは日本のインターネットにおける Yahoo の強さを物語っている。Twitter と連動した展開を行ったが、Twitter が参照元となっている数はそれほど多くない。これは、Twitter の利用に多くのユーザーがクライアントソフトを用いてるからであると考えられる。個人ブログサイトでの引用も多く、それらのウェブサイトからの訪問者の数も無視できない。

	参照元 なし	セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
1.	dailynews.yahoo.co.jp	111,296	2.34	00:02:13	86.07%	70.46%
2.	takenakaheizo.cocolog-nifty.com	52,695	4.15	00:04:06	31.80%	41.94%
3.	diamond.jp	28,531	3.49	00:03:39	45.27%	51.18%
4.	ameblo.jp	12,195	2.60	00:03:05	48.72%	61.28%
5.	blog.livedoor.jp	11,772	3.18	00:05:04	23.40%	57.70%
6.	blog.goo.ne.jp	3,500	2.29	00:02:14	28.83%	66.60%
7.	uekusak.cocolog-nifty.com	3,498	2.84	00:02:34	64.47%	54.77%
8.	backnumber.dailynews.yahoo.co.jp	2,955	2.16	00:01:36	86.57%	76.04%
9.	google.co.jp	2,617	2.27	00:02:31	38.02%	63.78%
10.	news.mag2.com	2,307	2.52	00:02:36	86.00%	74.17%
11.	academyhills.com	1,678	3.11	00:03:25	53.81%	51.97%
12.	google.com	1,150	3.09	00:04:02	29.57%	59.39%
13.	d.hatena.ne.jp	1,141	2.46	00:02:35	36.02%	61.17%
14.	messages.yahoo.co.jp	1,078	2.57	00:03:03	39.70%	68.00%
15.	ime.nu	1,065	2.00	00:01:29	73.90%	73.52%
16.	sankei.jp.msn.com	897	3.61	00:03:52	15.50%	54.29%
17.	twitter.com	895	3.54	00:05:13	39.78%	55.20%
18.	reader.livedoor.com	835	2.05	00:02:16	55.45%	63.71%
19.	ja.wikipedia.org	742	2.74	00:02:34	43.40%	58.22%
20.	journal.orix.co.jp	741	2.36	00:03:24	85.96%	45.34%

図 4.3: アクセス解析 参照サイト上位 20 サイト

4.2 政策議論

ウェブサイトにおける総コメント数は、1096 コメントになり、1 日あたり 2.5 コメント付いている計算である。総コンテンツ数は、226 コで 1 コンテンツ当たり平均 4 コメントついたことになる。この数が多いのか少ないのかの判断はしかねるが、話題となった動画では 200 を超えるコメントがつくものもあり、政策議論がしっかり行われたのはその様子を見ても明らかであった。数人のハードユーザーが議論のきっかけを作り、それに対して他のユーザーが補完し合いながら議論が進む様子が多くみられた。

だが、議論に至らないコメントも数多く、一言の感想や挨拶だけといったコメントが多く見られた。建設的な議論をするためには、知識や教養が求められ、一般の方々にとってはハードルが高いようにも感じられた。事実、政策議論となるとコメントの量がとても多くなり、中には 1000 文字を超える論文のようなコメントも見られた。

4.3 コミュニティ形成

コミュニティ形成を目的としてイベントを催し、イベント毎にアンケート集計を行った。2009 年 8 月 12 日に六本木ヒルズ アカデミーヒルズで行われたイベントでのアンケート集計を検証した。アンケート総数 253 名、内訳として男性 150 名、女性 90 名、不明 13 名となっている。イベント参

加者の年齢分布は 20 代 16%、30 代 36%、40 代 19%、50 代 12%、60 代 6%、70 代 1%、記載なし 10%となっている。ほとんど全ての参加者が関東圏内から参加し、68%が東京からの来場者であった。アンケートでは数々の興味深い回答を得ることができた。

まず興味深い回答としては、ポリシーウォッチウェブサイトの認知度の低さである。ポリシーウォッチ主催のイベントにも関わらずウェブサイトを利用したことのあるイベント参加者は全体の 36%にしか過ぎず、コメントを投稿したことのある参加者はわずか 2%だった。(図 4.4) ウェブサイトで政策議論を繰り広げているコミュニティと、イベントへの参加者が完全に一致せずに別々のコミュニティを形成してることがわかった。

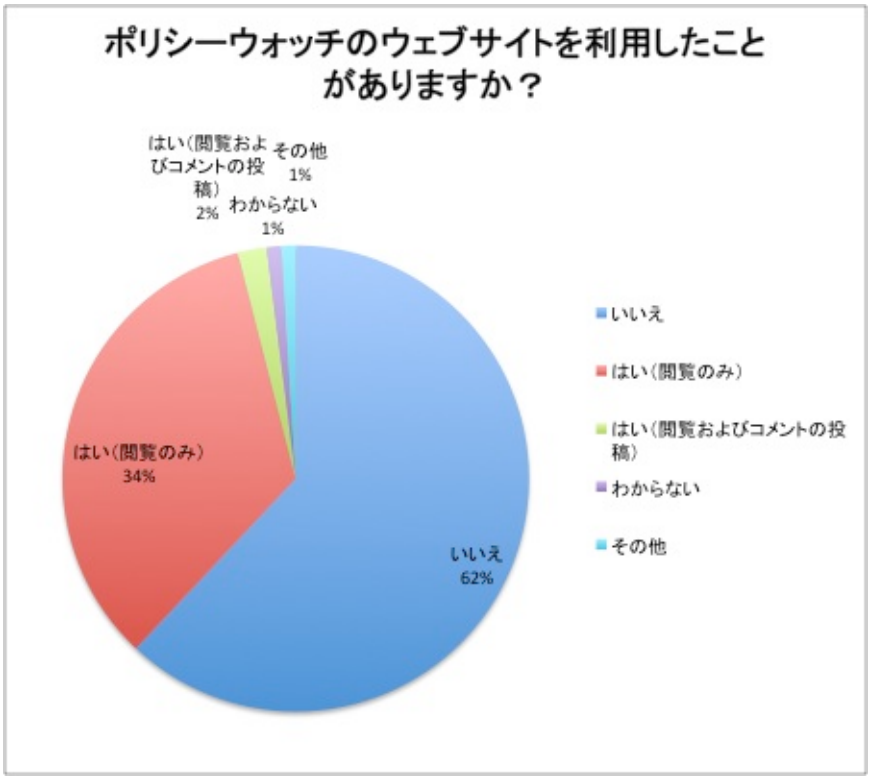

図 4.4: ポリシーウォッチのウェブサイト利用率

また、政治・政策に対する考えを発信する手段としては、選挙での投票が最も多く、これは正しい数字ではあるのだが、政策議論を行いその過程でなにが正しいと思うのかを判断するという行動が中々浸透していないことが如実になって現れた。(図 4.5) 日本では政策議論の土壌がないことがわかると同時に、ポリシーウォッチにおける社会的意義も明確になった。政策を議論するというよりは、政策をなんとなく理解し、それを元に投票

する有権者が多い。発信をしないという回答が選挙での投票に次いで多いのも大いに問題である。誰かに発信する・伝えるというよりは自分の投票を決定するための知識を身につけることが目的となってしまい、日本をよくする１票という概念が消えてしまっているのが現状である。

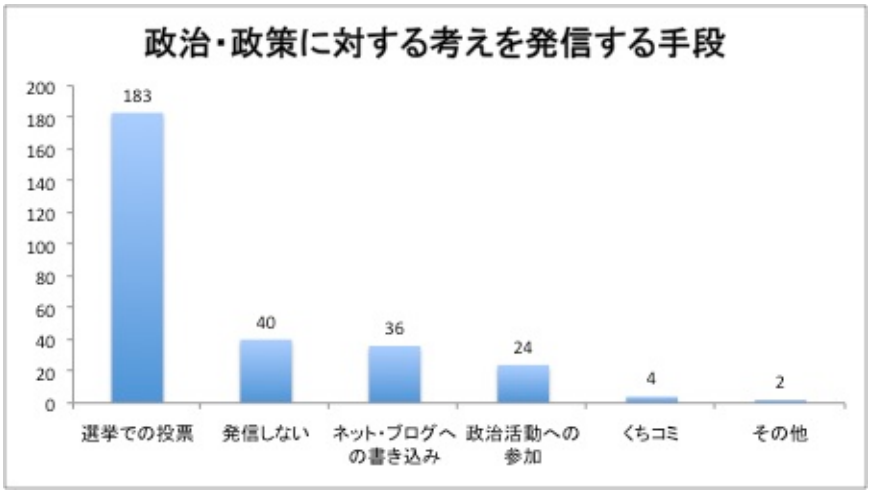

図 4.5: 政治・政策への考えを発信する手段

政治・政策に関する情報の入手方法では、最も活用するメディアとして41%の参加者がネットを挙げている。(図 4.6) しかし、信頼するメディアとしては、新聞が半数を占めネットは 22%に留まっている。(図 4.7) 現状では、ネットを通して様々な政策・政治に関する情報は得ているが、その情報を鵜呑みにするのではなく、古来のメディアである新聞を通して得られる情報を信頼しているということがわかる。知人からのくちコミ、雑誌での批評、新聞での見解などから得た情報を信頼し、政策・政治に関する知識を得ている。一方でインターネットは手軽なメディアとして、広く多くの参加者に利用されているが、日本においては信頼度が圧倒的に低い。インターネットでの情報量と新聞での情報量を比較すればそれは明らかだ。そもそもインターネットに信頼できるメディアがないという問題もあるが、インターネットでの情報を鵜呑みにしない文化が生まれているという側面も見逃すことができない。

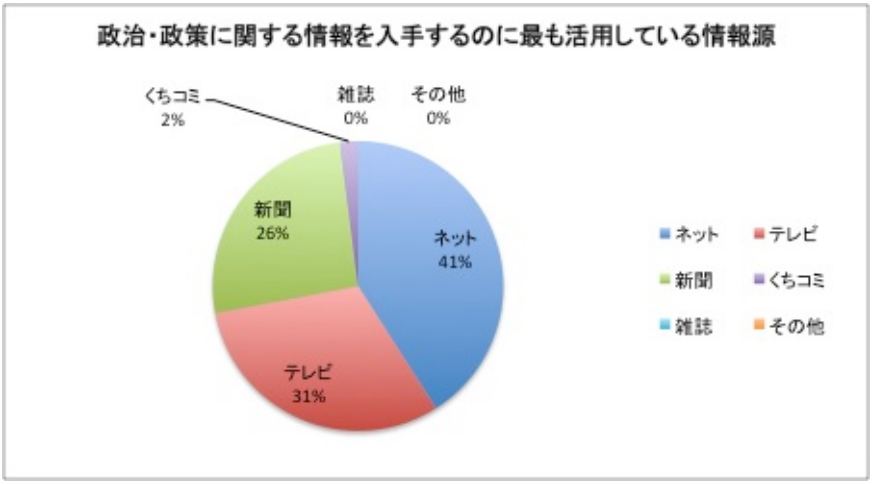

図 4.6: 情報を入手するのに活用する情報源の割り合い

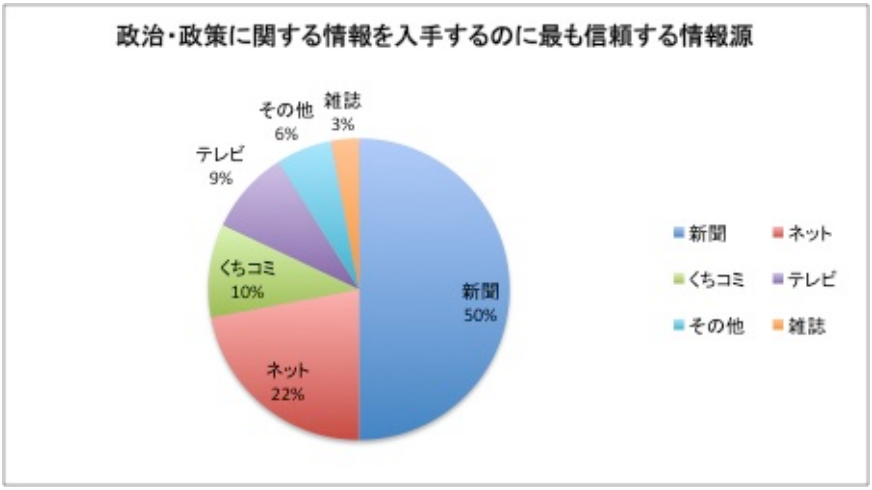

図 4.7: 情報を入手するのに最も信頼する情報源の割り合い

第5章　結論

5.1　研究成果のまとめ

本研究は、政治に興味のない若者に政策議論が日常的な問題であるという意識を持ち、何が問題であるかを気付くことで政策議論を盛り上げるインターネットを用いたソーシャルメディアの構築を目的としている。そして、今までのソーシャルメディアと異なり、定期的なイベント開催、他のメディアとの連携、政策・政治解説動画を集め政策議論を行うウェブサイトの 3 つの要素が補完し合う新しいソーシャルメディアを構築した。

今回の研究で、イベントとウェブサイトの連携、ウェブサイトの他のメディアとの連携、イベントと他のメディアとの連携など補完し合う仕組みを構築することに成功したと言える。イベントをニコニコ生放送したときの反響はこちらの予想を超える大きいものであった。ニコニコ生放送で 13,266 人が視聴したことは、インターネット上で政策・政治解説の需要が大きいことを示している。ポリシーウォッチがソーシャルメディアとなり、マスメディアに扱われたことも、予想を遙かに超える反響があり大きな驚きだった。依然として日本では、インターネット上においてもマスメディアの力が大きく、マスメディアと敵対しても中々勝ち抜けることは難しい。だが見方を変えて、マスメディアを情報発信をより幅広く届けるパートナーとして捉えると、マスメディアに扱われるコンテンツを持つことはとても重要だということがわかる。平均で 1 日 2,000 アクセス前後のページビューであったのが、Yahoo!ニュースに取り上げられることで、2 日で 71,196 アクセスを稼ぎ出したことは、マスメディア、特にインターネット上での Yahoo!の持つ影響力の大きさを物語っている。

日本において、インターネットの持つ影響力は現在それほど大きくない。2 チャンネルでの脅迫事件が警察沙汰の事件になるなどのネガティブな影響はいくつか見られるが、インターネットの枠を超えて社会に良い影響を与えるメディアは存在していない。その理由として、まだインターネットが社会と密接に関わっているわけではないことが挙げられる。イベントでのアンケート集計結果を見ても、情報収集ツールとしてインターネットを用いるが、集められたそれらの情報はあまり信頼されていない。現実とは隔離された世界としてインターネットがあり、そこでの情報発信もあまり彼らの生活に影響を及ぼすことがないのだと考えられる。それは

現状におけるインターネットの大きな問題点である。インターネットで有益な情報がないと思われている今日の状況で、ポリシーウォッチを構築することは大変意味のあることである。既存メディアとは異なるスタンスで有益な情報発信を発信することで、現状のインターネットのイメージを払拭することができる。

今後の日本におけるインターネットの展開を考える上でも、ポリシーウォッチのような社会的に意味のある情報発信を既存メディアと異なる方法で発信することが肝心である。無意味な情報の集積ではなく、有意義な議論がしっかり行われることこそ、ソーシャルメディアとして確立する大事なポイントである。

5.2 今後の課題

大きな課題として、コミュニティ形成があげられる。本研究では、仕組みを構築し実際に新しい形のソーシャルメディアとして運営したが、しっかりとしたコミュニティ形成ができなかった。イベントのアンケート集計結果からわかるように、ウェブサイトを閲覧したことのあるポリシーウォッチユーザーは、イベント参加者の半分にも満たなかった。理想的なソーシャルメディアの展開としては、ウェブサイト上よりもより深い議論をイベントにて経験してもらうことであった。当初の展開からは、大きく外れてしまってはいるが、イベントによって確実にポリシーウォッチの認知を高め、政策・政治における問題意識を植え付けることはできた。課題はその先にあるコミュニティ形成だ。アメリカのような生活に密接したコミュニティがない日本でどのようにコミュニティを形成するか、今後のメディア構築における大きな課題と言える。

参考文献

Agichtein, E., C. Castillo, D. Donato, A. Gionis, and G. Mishne (2008). Finding high-quality content in social media. In *WSDM '08: Proceedings of the international conference on Web search and web data mining*, New York, NY, USA, pp. 183–194. ACM.

e-Gov (2006). パブリックコメント（意見募集中案件一覧）. http://search.e-gov.go.jp/servlet/Public.

Li, C. and J. Bernoff (2008, 4). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies* (1 ed.). Harvard Business School Press.

Merholz, P., B. Schauer, D. Verba, and T. Wilkens (2008, 4). *Subject to Change: Creating Great Products and Services for an Uncertain World (Adaptive Path)* (illustrated edition ed.). Oreilly & Associates Inc.

mixi. Inc. (2006, 8). [mixi] ＊森ガール＊. http://mixi.jp/view_community.pl?id=1240155.

Shreena Amin (2007). Organizing for america. http://my.barackobama.com/.

Thaler, R. H. and C. R. Sunstein (2009, 2). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (Updated ed.). Penguin (Non-Classics).

Yahoo! Inc. (2010). Yahoo! answers. http://answers.yahoo.com/.

バリー・リバート and リック・フォーク (2009, 4). **チーム・オバマ 勝利の戦略**. PHP 研究所.

マーシャル マクルーハン (1987, 7). **メディア論 - 人間の拡張の諸相**. みすず書房.

ラハフ・ハーフーシュ (2009, 12). **「オバマ」のつくり方怪物・ソーシャルメディアが世界を変える**. 阪急コミュニケーションズ.

井口 博美 (2007, 12). 日本感性工学会研究論文集　第７巻２号特集「デザイン＆ビジネス」掲載論説. **日本感性工学会** *18*, 175–186.

国土技術研究センター (2007, 3). *JICE REPORT vol.11.* （財）国土技術研究センター.

奥出 直人 (2007, 2). **デザイン思考の道具箱 - イノベーションを生む会社のつくり方**. 早川書房.

宇賀 克也 (2006, 11). **改正行政手続法とパブリック・コメント**. 第一法規.

工藤 啓彦 (2009). Museums and the web 2009. **情報管理** *52*(4), 228–231.

常岡 孝好 (2006, 11). **パブリック・コメントと参加権** *(***行政法研究双書***)*. 弘文堂.

角川グループパブリッシング (2009, 2). **別冊** *spoon. (***スプーン***) 2009***年*** *03***月号** *[***雑誌***]* (隔月刊 ed.). 角川グループパブリッシング.

後註

[*1] http://www.youtube.com/

[*2] http://change.gov/

[*3] http://www.barackobama.com/

[*4] http://bigthink.com/

[*5] http://policywatch.jp/

[*6] http://www.twitter.com/

[*7] http://www.diamond.jp/

[*8] http://sankei.jp.msn.com/top.htm

[*9] http://headlines.yahoo.co.jp/hl

[*10] http://ja.wordpress.org/

[*11] http://live.nicovideo.jp/

[*12] http://vimeo.com/

[*13] http://twitter.com/matsubara_s

[*14] http://dailynews.yahoo.co.jp/fc/

謝辞

始めに、学部時代から含めて6年半もの間、論文指導やデザイン思考、プロデュース論、プレゼンテーションのやり方、学生における日々の過ごし方に至る細部にまで、熱心に細かなご指導下さったメディアデザイン研究科奥出直人教授に感謝を申し上げます。また本研究を進めるに当たり厳しくご指導くださったメディアデザイン研究科岸博幸教授に、感謝申し上げます。的確なクリティックをくださることで、本研究のスケールを大きくするデザインすることができました。

またメディアデザイン研究科の各先生形には、様々な面から助言を頂きました。特に主査でも副査でもないにも関わらず、様々なアドバイスを下さった古川享教授には心より御礼申し上げます。

私の学生生活は、大変多くの人に支えられました。様々な角度からアドバイスをくれた友人と特に精神的支えとなってくれた金森真紀氏に感謝いたします。そして何よりも学部4年半、修士2年と人より長い学生生活を暖かい目で見守ってくれた両親に心より感謝を申し上げます。

仲間であり競い合うライバルであった元奥出研究室のメンバーに御礼申し上げます。奥出研究室に入ったことで、私の学生生活は大きく変化しモノを作る楽しさ、コラボレーションで成功する喜びを知ることができました。

最後に、2年間ポリシーウォッチプロジェクトの仲間として苦楽を共にした大江貴志氏、堀井元就氏、市村昭宏氏に感謝致します。プロジェクトを始めてから様々なことがあり、苦しいときも辛いときもありましたが、彼らがいたことでしっかりと社会に対してモノ作りを行った唯一のリアルプロジェクトにできたと確信しています。

みなさま、本当にありがとうございました。