

大学生協のWeb情報発信を展望する

大学生協東京事業連合 企画室宣伝担当 小浦太郎

koura@coop-bf.or.jp taraco@xiaopu.net

1. 東京事業連合による会員生協向け Web 情報発信支援

1999年ごろより東京事業連合では会員生協ホームページ作成にあたっての支援活動を開始した。テンプレートによる必要表現部分の代行作成、連合企画を中心とした最新情報の更新や店舗スケジュールの表示などおこない、敷居の高かった「HTML 利用によるコンテンツ制作」部分の代行により、多くの会員生協のホームページをオープンすることに成功した。

ただし、これらのコンテンツは現在も抱えている問題点といえるが、Web の持つ即時性、地域性、双方向性から乖離しているために、頻繁なアクセス需要を組合員や情報入手目的者に提供するには至らず、故にコスト的な投資もできないといった悪循環を起こしていた。

この点の打開策として、HTML タグなどの専門的な知識を必要とせず、PC、インターネットの通常使用の範囲内で地域性に富む＝会員生協店舗の独自情報の提供方法を模索した上で、インターネット公開サーバー上で動作するプログラム＝スクリプトを利用した各種プログラムの導入を 2000 年秋より希望会員生協に対して提供を開始した。多くのこれらプログラムは Web を閲覧することとなる Web ブラウザ上にて操作を完結することができる。

2. 会員生協店舗による WebLog システムの導入～千葉大生協ライフセンター・ブックセンター

「更新の簡易化」のためにさまざまなスクリプトプログラムの導入を実験展開しているなかで、米国で人気を博した WebLog (ブログ、ウェブログなどの略称で呼ばれる) システムが、2003 年、各種大手プロバイダやサーチエンジン系業者により提供が開始される。

これまで日本では「オンライン個人日記」と呼ばれる文化が育成され、個人による公開日記や、それらを通じたコミュニケーションがさかんにおこなわれていた。それらの育成土壌と米国発の「ニュースソースを提示し、そのニュースに対しての意見を書き込む」WebLog の形態がどこまで受け入れられるのか疑問視する声もネット上で飛び交っていた。しかし、ネット専門家による予想を裏切るかたちで、これまでの日記文化をも補助する機能面の洗練、システム提供元による有名人・自社社長の手による WebLog 発信などの広報宣伝により、あっという間に日本におけるネット環境にとけ込んだのは周知の事実である。

事業連合内での業務用メールアドレスの利用をおこなっている@NIFTY による WebLog システム

「ココログ」の 03 年秋導入に伴い、CIEC 生協部会世話人会のメーリングリスト内で紹介をおこなったところ、実験的に世話人のひとりである内赤氏 (千葉大ライフセンター勤務) がこの「ココログ」システムを導入し、業務的な活用が可能であると判断の上、生協理事会に報告、導入を開始する (04 年 1 月)。同生協店舗では日頃よりアナログ媒体による広報宣伝についての効果測定部分で悩んでいること

もあり、インターネットを通じた広報宣伝をコスト的即時性両面から着目していた。同様に、上記システム導入の容易さがブックセンター店長池田氏にも伝えられ、内赤氏からの簡単なレクチャー後数時間後にブックセンター版ココログもオープンする。



千葉大生協ライフセンター

<http://cuc-lifecenter.cocolog-nifty.com/>



千葉大生協ブックセンター

<http://bookcenter.cocolog-nifty.com/>

半年近くを超えた現在も更新作業はすすめられ、店舗独自の情報提供がおこなわれている。千葉大生協組合員に対するピンポイントな情報提供については今後の課題といえるが、WebLog システム導入による無意識のネット市場における恩恵もいくつか発生している。

対象を組合員にのみ限定できないと課題としてあげているものの、短期間でのアクセス数のアップにつながった背景には Google などのサーチエンジンに対してヒットしやすい構造を持っている～キーワード+リンク先が明確になっている～ことがあげられる。商品名や価格でのサーチエンジンを利用した情報収集に比較的ヒットしやすく、検索結果にも上位にランキングされやすい。

また、同じく活用方法については今後の検討事項となる部分だが、WebLog の多くのシステムで採用さ

れている「RSSフィード」「TrackBack」「コメント記入」などの機能が標準化されるとともに、これまでの統一感のなかった「個人日記」同士のインタラクティブなつながりを専門的な知識を強要することなく「広げた」ことも WebLog の果たした大きな役割となっている。

記事タイトル+記事の一部分+記事へのリンク先を一定の書式で自動的に用意する「RSSフィード」機能は、これまで手動で作成していた「最新の記事×件」といったコンテンツ内インターフェースを簡単に作成することができるようになった。この RSS はクライアントマシンで動作する単体プログラムも作成されているほか、他ホームページでの引用もさかんにおこなわれている。ソフトウェアごと提供をおこなっている書籍ショッピングサイト「bk1」などではサイト内の売れ筋商品等の情報提供をおこなっていたり、ショッピング系コンテンツでもさかんに導入が開始されている。

所謂「たこ足キャンパス」が多く存在する大学生協店舗では、各店舗ごとの取り組み状況を一覧表示させたり、事業連合全体での企画類の店舗ホームページへの直接反映など、今後の利用展開についての整備をすすめていきたい機能である。

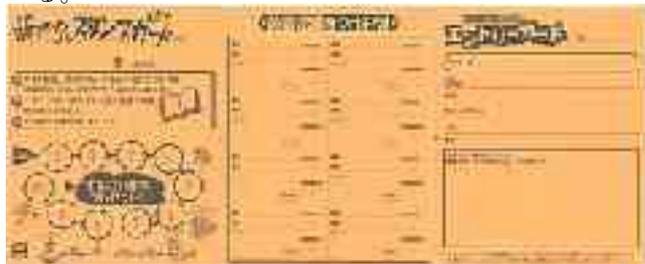
このほか、前出の「TrackBack」や「コメント」部分については組合員からの意見要望や生活交流の場面での活用、特に大学生協提供のパソコン類の個人間サポートなどでの活用方法が想定できる。

3. 組合員活動の広がり～「読書マラソン」のとりくみ

生協店舗からの情報発信の一方、これまでも組合員間での情報発信と共有については掲示板やメーリングリストなどでおこなわれてきている。

新入生に対しての不安解消や大学生活への希望をはぐくむとりくみとして旺盛にすすめられているが、その普及前提としてのインターネット利用についてはホームページ管理運用同様に一定のハードルが存在することもあり、また掲示板やメーリングリストなどは情報のリアルタイムな共有に役立つツールではあるが継続的な運用や情報の蓄積に課題のある点などから、大きな広がりを生むまでに至っていない。

とりくみそのものはインターネットとは別個ですすすめられているが、現在、東京の大学生協でも旺盛にとりくまれ、多くの反響を得ている「読書マラソン」を 04 年 6 月現在、さらに広範なとりくみとして広げるべく、Web コンテンツ化の準備をおこなっている。



△読書マラソンエントリーカード

「読書マラソン」は 03 年夏愛知教育大、中京大の各生協より開始され、東京地区では 9 月に法政大学生協で開始されている。この「読書マラソン」は「大学生生活の四年間に 100 冊の本を読む」組合員参加の

読書推進活動で、希望参加者はそれぞれ読書感想文を用意し、店舗ではこれを公開、店頭フェアにて連動するなどのとりくみとなっている。参加動機を高める手法としてエントリーカードを用意し、一定読書数に応じて生協利用券を配布したり、感想文の店頭表示するなどおこなっている。04 年に入って法盛大多摩店では参加者が 200 名を超過し、他生協においても組合員の指示を得て、日々参加者は増加している。

この読書マラソンのとりくみの拡大の要因は、生協の店舗の存在による連動企画等、読書のための書籍供給と結びついていること、また、その店舗という学内の交差点で自らの感想文を提示でき、かつ他参加者の感想をもとにさらに継続的な「読書機会」を提供することにあると言える。また、目標に対しての到達確認をスタンプカードやプレゼントを用意することで支援していることも重要な役割を果たしている。

読書力の低下については度々報道等でも問題視される昨今において、「読書マラソン」に見ることのできる最高学府での読書推進運動は全国的な読書推進への大きなムーブメントとなるものと確信している。前出の Web 化についてはさらに広範のさらに低年齢層への読書推進にも大きな役割を果たす機会となりえるだろう。



△法政生協多摩店に集められた読書マラソン POP



△法政生協多摩店読書マラソン関連店舗陳列

ただし、注意しなくてはならないのは、この「読書マラソン」のここまでの成果、そのエキスポ部分を失うことなく、インターネットコンテンツ化をおこなうことだろう。インターネット黎明期から一昨年くらいまで、多くのインターネットコンテンツにおいても非電子的コンテンツのデジタル化については

さまざまな「過ち」が見られた。Web 本来の優位性を無視したデジタルデータ化のみされたコンテンツ～たとえば検索機能もなく階層化もされず用意されたマニュアル類など～は淘汰されつつも、依然「目に触れることなく」ネット上に存在する。現在のインターネットコンテンツの潮流を理解し、また、これまでの生協コンテンツ作成でも壁となったユーザーインターフェースを PC 弱者にも受け入れられる形で提供するその方策を十分に検討していかななくてはならない。

4. 「読書マラソン」 Web システムを検討するうえで参考となる 4 コンテンツ

1) はてなダイアリー

～<http://d.hatena.ne.jp/>



千葉大生協のとりくみで紹介した WebLog システム「ココログ」同様に提供されている WebLog システム。このほかに Livedoor、Excite 等でも同様のシステムが提供されているが、そのユニークな機能ゆえ大手プロバイダなどのバックボーンを持たないながらも大きな支持を得ているシステムである。

Web 上からのコンテンツ作成機能はもちろん、はてなダイアリーの他との差別化機能としては「AutoLink」機能と「はてなダイアリー」の書籍化機能である。「AutoLink」機能は、登録済みのキーワードがダイアリー内の文章に登場するたびに自動的にキーワード解説文に対してのリンクを用意する。キーワードは用語解説のほかにそのキーワードを使用している他ダイアリーについても表示し、関連話題を簡単に閲覧することを可能としている。

「はてなダイアリー」の書籍化は、数日分の日記記事について冊子化し、販売をおこなうサービスである。日記そのものを一冊の本として購入することができる。

リンク＝ハイパーリンク機能は Web コンテンツの中でも他媒体と大きく違う機能である。だがその一方、リンクそのものの用意については面倒な作業も多い。この自動リンク先生成機能はたとえば書籍、著者限定のキーワードで用意した場合、感想文作成者はリンク作成を意識せずに自らの感想文作成後関連書籍や、他感想文のリンク先を手に入れることが可能となるだろう。

また後者の書籍化についてだが、既に事業連合ではオンデマンドシステムを有し、データからの穴ラゲメディア変換も可能である。現行のエントリーカードによる POP 類についての蓄積については今後どの

ような形態で展開するのか課題であるが、100 冊の目的達成時に製本化された「感想文集」が手元に残るのであれば、自らの達成満足感はもちろんのこと、家族・知人友人に対して、また就職活動等での自己表現にも役立てられることだろう。

2) 楽天広場

～<http://plaza.rakuten.co.jp/>

Amazon.co.jp に見られるような、紹介文を作成し、その紹介手数料をクリックに応じて受け取れるアフィリエイトシステムは集客効果を期待され、現在は多くのショッピングサイトで導入されている。日本で最大規模のショッピングモールを有し、またオークション機能などのコンテンツも運用する楽天ではこのアフィリエイト機能を採用しているが、WebLog システムも含めて提供を開始している。ショッピングコンテンツとのシームレスな連動を提供することで、WebLog 運用者は気軽に自らの生活に基づいた、もしくは購入製品にかかわるアフィリエイトリンクを用意することができる。また商品を通じた（同じ商品を紹介している）人同士を結びつける機能を持っている点も興味深く、他のアフィリエイトシステムと一線を画している。

現在、東京事業連合では「大学生協書籍 CD インターネットサービス」と題した和書・洋書・CD・DVD・教材のオンラインショッピングコンテンツを提供している。購入商品は組合員の在籍する店舗で受け取りが可能となっている。当初は教職員登録者を中心としていたが、登録者 1 万名を超えた現在、学生利用者も増加し、組合員参加型コンテンツへの需要も増してきている。店舗連動で飛躍した「読書マラソン」は、デジタルコンテンツ化した場合もまた軸となるショップの存在は大きいと思われる。

3) 関心空間

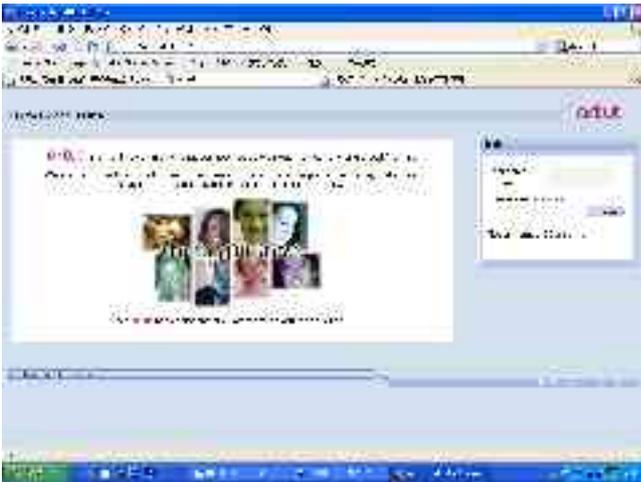
～<http://www.kanshin.com/>



参加者が自ら興味のあるキーワードに関する文章を用意し、そのキーワード同士を自分の感じるカテゴリーごとにつなぎ合わせるシステムを提供している。「はてなダイアリー」で紹介した「AutoLink」と異なり、自らがキーワード同士を結びつける役割を担うことになる。運用上同じキーワード同士が結び付けられていることも多いが、著者の交友関係や小説のテイストの関連付けが行われれば、読書する本の選択の参考にもなりうる。

4) orkut

～<http://www.orkut.com/>



ソーシャルネットワークと題され、昨年ぐらいから注目されているシステムで、その先駆的に開始されたのが orkut である。サーチエンジンで有名な Google の開発陣から企画されたもので、基本的には閉鎖型コミュニティなのだが、所謂「出会い系」サイトとの一線を画している部分としては「友人の紹介がないとログイン用のアカウントが発行されない」点である。アメリカを出発したこの「友達の輪」は半年近くで全世界に広がっている。

ログイン後はさまざまなテーマ性のもとの掲示板などが用意されているが、もともとは「人脈」同士をつなぎ合わせるとどのようにつながりをもたらすことができるのか、を楽しむコミュニティといってもよいだろう。

対象を組合員としている大学生協において、その認証部分について注意を払う必要もあり、また、公開対象についてクローズドな環境を望む組合員も存在するだろう。こういったソーシャルネットワーク運用や導入の手法は参考にしたいところである。

5. システム構築展望と生協（職員）の今後のかかわり方

以上、簡単ではあるが、現在注目される各種インターネットコンテンツとそのシステムについて紹介してきた。現時点で個人の情報発信の場面としてはそのインターフェース面からも機能面からも WebLog のベーシックな機能を元に検討するのが妥当と思われるが、コミュニティ機能部分や補助部分、また「四年間で 100 冊」という目標が設定されていることなどや「読書」を「マラソン」する感覚をいかに表現するのかを考えると現行システムに押し込めることはできないだろう。

04 年 6 月現在、開発先にシステムイメージを伝え、プログラミングを開始している。PC カンファレンスの時点では、開発経過を含めてプレゼンテーションができていることを祈ってやまない。

また、これまでのエンターナーが違和感なく Web システムにも参入可能になるためにもこれまで寄せられた各感想文についてどのように扱うのか、今後はシステムの構築部分やその支援機能についても再度組合員とともにすすめる部分は多くなるだろう。

今回、各種システム紹介のなかでは取り扱っていなかったが携帯電話端末を利用したコンテンツや投稿の方法については、現在の普及率と利用率を考えれば着手すべき中身であり、既に一部会員生協で実験的に取り入れられている部分もある（PC カンファレンス上にて詳細がわかれば報告を加えたい）。

「読書マラソン」は「生活を協同する」発想から生まれた生協らしい読書推進の大きな運動であり、社会的なとりくみである。これまでも組合員参加によるさまざまなとりくみが繰り広げられてきたが、大学生協生活の短い期間のなかでそれぞれの経験が蓄積され、継続性を持って活動を継続することは甚だ難しい。新しく手に入れたインターネットというツールをうまく活用し、生協自らの情報発信においても、組合員参加の新しいあり方としても追求できるかどうか、今がまさにその剣が峰といっても過言ではないだろう。

いつの時代も、組合員の、生活に向き合い、自らの生活を想像し創造する、その姿は勇気をくれる。生協、生協職員に求められる姿は変化を続け、またより大きなものとなっている。現時点での「生協職員」に必要なさまざまな「リテラシー」の整備は立ち遅れ、カンや経験に頼る部分も少なくない。05 年、教科「情報」世代の組合員に対応するためにも、組合員参加のとりくみに対応するなかで一步一步ベース部分を構築していくほかない。また、日ごろ多くの組合員に対して職員自身がおこなっている商品・サービスを通じておこない続けている、しかし、瞬間的利他的が故に無自覚なことも多い、「情報発信」している姿を、千葉大生協の事例のように日常的かつ継続的、組織的にとりくむことが大きな結果として実を結ぶその近道になりえるだろう。

< 報告者自己紹介 >

小浦 太郎(こうら たろう)

92 年 埼玉大学経済学部卒業

93 年 早稲田大学生協入協

96 年 8 月より個人ホームページを開設。以後プロバイダ変更をおこないながら現在は自宅サーバ(OSX)にて公開継続中。

98 年 9 月事業連合米国研修に参加。コーネル大、コネチカット大学生協の Web 関連コンテンツに感銘を受ける。

00 年 大学生協東京事業連合商品事業部(当時)コールセンターに移籍

03 年 大学生協東京事業連合企画室に異動。現在に至る。

< 参考資料 >

・ウェブログ☆スタート! (デジピン著アスペクト社: ISBN475209959)

・ネットコミュニティビジネス入門(松本裕典他著日経 BP 社: ISBN4822210618)