

福岡市による「音楽産業支援ポータルサイト」の取り組みの検証とその課題について
Verification about Design of "Fukuoka Music Portal Site" and its Effective
Strategies in Future

田北雅裕*

TAKITA Masahiro

仲間浩一**

NAKAMA Koichi

ABSTRACT: Aim of "Fukuoka Music Portal Site" is to provide news about all aspects of Fukuoka's music industry and to create bland about Fukuoka's music scene. The purpose of this study is to make it clear the effective strategies about design of it. That's why the author analyzed the opinion of the caller of "Fukuoka Music Portal Site" and made a comparative study of other website on the theme of Fukuoka's music scene. As the results, the following contents were able to indicate: 1) "Fukuoka Music Portal Site" was insufficient of the structure which makes an affirmative experience. 2) Designer has to carry out the design in consideration of the Expressive Function in order to gain various associations.

KEYWORD: Website, Association, Expressive Function, Instrumental Function

1 はじめに

まちづくりという概念について、卯月¹⁾は、大規模開発等の物的計画中心であった「都市計画」に対する反対概念として生まれ使われてきたとし、身近な生活環境の整備や街区等小スケールの地区計画、ひいては社会計画をも含めた概念であるとする。また、林²⁾は、住民の語彙としてのまちづくりは「生き生きとしたコミュニティづくり」を目指すものであったとする。このように、まちづくりがコミュニティ形成に關与する社会計画をも鑑みた概念だとすると、その情報発信および住民相互のコミュニケーション手段としてのメディアの役割は重要であるといえる。

まちづくりにおいて、市民が主体的・自発的に關わる仕組みをつくるのが大きな潮流となっている中で、居住環境に対して市民が興味や関心を広げ深めるための様々な手法が議論され、合意形成手法の在り方やその活動体の運営手法を論じた既往研究が多く見受けられる。しかしその一方で、まちづくりの結果形成されるアソシエーションの特性という観点から、使用するメディアのインターフェース・デザイン自体が及ぼす影響力について評価した例は見あたらない。

よって、本論では、コストや手軽さから、まちづくりの情報発信メディアとして近年多用されているウェブサイトのインターフェース・デザインに着目し、その実例を検証することで、ウェブサイトを利用する際の参考とすべく要件の抽出を試みる。

2 アソシエーションとまちづくりの關係

「アソシエーション」とは、マッキーヴァー³⁾が『社会的存在つまり人間が、何らかの共通の関心事を達成するために作る組織』として提唱した、機能的な社会關係を表す概念である。多様な意味で用いられる「コ

* 九州工業大学大学院工学研究科博士後期課程 Doctoral Course of Civil Engineering, Kyushu Institute of Technology

** 九州工業大学工学部建設社会工学科 Department of Civil engineering, Kyushu Institute of Technology

コミュニティ」の概念との関係について、日笠の指摘が示唆的である。

日笠は、コミュニティとアソシエーションの両概念を用いながら、現代社会においては居住地を基調としないアソシエーションによる新しい人間関係が生じていることを指摘する(図-1)。また倉沢⁵⁾は『現代の都市化した社会にあつては、居住地域を基盤としたコミュニティだけでは、人々のコミュニティ的な要求なものへの需要を満たしきれないということ、(中略)(このよう

な考えを)アソシエーションの中にコミュニティを見いだす、あるいはアソシエーションへのコミュニティ性の付与といってよい』と指摘する。

以上の指摘に沿って、現代社会に顕著に見られる「居住地域による限定を基調としていない社会関係(活動体)=アソシエーション」に着目する。この視座は、対象地域の「居住者」が少ない場合や、新興住宅地に顕著にみられる、居住地域自体に興味がない「居住者」との間にコミュニティを築く場合などにも有用であるといえる。よって本論では、主として東アジア圏を対象に「福岡の音楽」という「共通の関心事」の基に形成されるアソシエーションに着目した、福岡市における音楽関連産業振興を目指したまちづくりを事例として、その情報発信メディアであるウェブサイトの検証とその課題を把握する。

3 福岡市における音楽を素材としたまちづくりの取り組み

3.1 「音楽産業都市構想」の概要

2002年、福岡市経済振興局により提言された「音楽産業都市構想」は、福岡市における音楽関連産業の活性化および「音楽産業都市」としてのアイデンティティ創出を意図したものである。既存の福岡市の有する人材・都市イメージ等の音楽資源を活かすことにより、都市ブランドとして「音楽産業都市・福岡」を実現し、それを突破口にして音楽関連産業を基調としたエンターテインメント関連産業全体の振興に取り組み、最終的には、東アジアという広域圏を考慮に入れ、集客性の高い文化都市形成の実現を目指している。

3.2 音楽産業支援ポータルサイトの位置づけ

上記提言を受けて、同年2月28日、福岡市が運営するウェブサイト『音楽産業支援ポータルサイト～Fukuoka Music.jp～ : <http://www.fukuokamusic.jp/> (以下、F. M.)』が開設される運びとなった。制作・企画は、コンペティションにより選出された民間企業によるものだが、「音楽」といういわゆる大衆文化の活性化を旨とした自治体によるウェブサイト

運営は、全国でも初めての試みだという。

F. M.の目的は、「福岡の音楽関連情報の総合的な発信」および「音楽ビジネスが起こりやすい環境の形成」

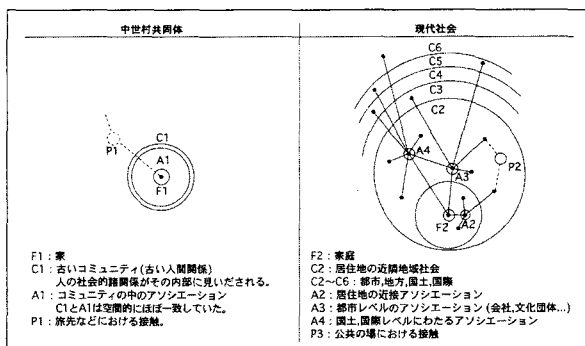


図-1 社会的結合の空間的關係の図⁴⁾

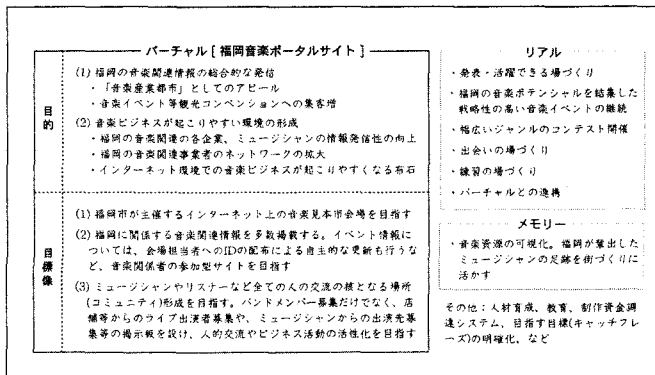


図-2 音楽産業都市構想の取り組み

と掲げられている(図-2)。全体の取り組みの中では「バーチャル」として位置づけられ、イベント開催や場づくりを目的とした「リアル」、既存の音楽資源の可視化を目的とした「メモリー」と連携し、「音楽産業都市」としてのアイデンティティ創出、情報の発信者とサイト訪問者という関係に代表される、音楽を介したアソシエーション形成の促進を意図したものであり、それらの目標像を据えたコンテンツで構成されている(図-3)。

Fukuoka Music TV	イベントスケジュール	福岡音楽コラム	コミュニティ
メールマガジン	ブロードバンド動画新聞	音楽市場	福岡音楽データベース
福岡音楽名所	著作権相談	リンク集	このサイトについて
音楽データベース検索			
ホームページ			
F-M TV ライブ映像の放映。日付、ジャンル毎の検索可能			
Music Balloon インターネット常時接続のオリジナルブラウザの配布			
映像募集 FUKUOKA MUSIC TVとBalloonで流す映像自体を募集			
Fukuoka Music TV			
今日のイベント検索 今週のイベント検索 今月のイベント検索 イベント登録			
イベントスケジュール			
福岡音楽コラム コミュニティ掲示板と記述。福岡の音楽業界に携わる人のコラム			
コミュニティ メーリングリスト			
福岡音楽コラム			
コミュニティ 福岡音楽コラム・ライブレポート・CDレビュー/レコ評 掲示板と記述			
福岡音楽コラム メーリングリスト			
コミュニティ			
配信申込み バックナンバー 配信中止			
メールマガジン			
動画新聞について インタビュー、プロモーション映像などをFlashで配信			
専用ビューアとは 動画閲覧のための専用ビューア(デスクトップアプリケーション)のダウンロード			
登録・変更			
ブロードバンド動画新聞			
音楽市場トップ 新規登録			
バンドメンバー・バンドに参加したい人・演奏者/出演者を求めている人 演奏先/出演先を求めている人・作詞作曲を募集している人・作詞作曲をしたい人、を募集			
音楽市場			
詳しく検索 アーティスト・音楽関連企業・関係団体、でカテゴリ分け			
データベース登録 登録変更・更新 同じ			
福岡音楽データベース			
名所トップ バックナンバー			
福岡で注目されている(されてきた)ライブハウスなどの紹介			
福岡音楽名所			
著作権トップ 著作権リンク集			
インディーズミュージシャンのための著作権講座連載			
著作権相談			
リンク集トップ リンク掲載について 30サイト掲載			
リンク集			
運営方針 情報掲載の注意 利用者規約			
サイトについて			

図-3 F.M.の各ページの内容(□はメニュー)

ABOUT [F]	LABORATORY	DIARY	SALON
RADIO	MAGAZINE	LINKS	NEWS
ホームページ			
[F]について スタッフ・連絡先			
ABOUT [F]			
コラム	インタビュー	ライブイベント	LABORATORY
スタッフ日記 福岡音楽日記 一週間交代で書かれるリレー形式の日記			
DIARY			
イベント[SALON.F]	ゲストブック	SALON	
番組[RADIO.F]	ラジオ番組の紹介	RADIO	
雑誌[天気輪]	メールマガジン	MAGAZINE	
福岡関係	福岡以外	LINKS	
F企画以外のイベント紹介			
NEWS			

図-4 ドットエフの各ページの内容(□はメニュー)

表-1 アンケート調査の概要

対象者	それぞれのメールマガジン購読者 F.M.: 約500人(有効回答者数: 19人) ドットエフ: 約190人(有効回答者数: 20人)
アンケート設問概要	[設問 1] ポータルサイトを知ったきっかけ (自由筆記) [設問 2] ポータルサイトに抱く印象 (選択肢あり。複数回答可) [設問 3] ポータルサイトの利用頻度 (選択肢あり。複数回答可) [設問 4] ポータルサイトに関して満足している点と満足していない点 (自由筆記。どちらか一方でも可) [設問 5] ポータルサイトにリンクをはっている場合、はった理由 (自由筆記) [設問 6] 名前・メールアドレス・年齢・性別・居住地・職業 音楽活動をしている人はその種類 (自由筆記)

4 F.M.の検証

4.1 アンケート調査の概要

F.M.の現状評価を行うために、F.M.が発行しているメールマガジン購読者約 500 人を対象にアンケート調査を行った。また、問題点の抽出と今後の課題を明確化するために、F.M. が開設される以前から「福岡の音楽」というテーマでアソシエーション形成を試みている、学生を中心に構成された非営利団体「F(ドットエフ: <http://dotf.jp/>)」のメールマガジン購読者にも同様のアンケート調査を行い(表-1)、そのウェブ

サイトにおけるサイト訪問者の評価と比較した。ドットエフの各ページの内容を(図-4)に示す。

4.2 評価スキームの設定

ウェブサイトは比較的新しいメディアということもあり、特にまちづくりにおけるウェブサイトのインターフェース・デザインの評価概念は確立されていない。一方で広告分野においては、ウェブサイトを新しい広告メディアの1つとして扱い、それに伴い評価概念が見られ始めたことから、福岡市における取り組みを「サイト訪問者に対して『福岡市は音楽の都市』である」と認識させようとするブランディング活動と見立て、その評価スキームの拠り所を見いだすこととした。

ブランド論の第一人者であるD・A・アーカー⁶⁾は、ウェブサイトをいかにして有効なブランド構築ツールとして活用するのか、そのガイドラインとして5つの条件を挙げている。(表-2)は、そのうちの2条件である。もちろん広告は、「売り上げ」を前提とした「消費者」を対象としたマーケティングが基底となっている点において「まちづくり」におけるメディアブランディング・デザインとは異なるが、サイト訪問者が何らかの便益性を享受し、そのサイトに対して、ひいてはそのテーマ(まち)に対して肯定的な魅力を感じるという意味において、ブランディング手法を援用することは、問題ないと言え、これらの条件を参考にすることとした。

また、特に、アーカーは『従来の広告とは対照的に、ウェブは体験そのものだ』と指摘し、ウェブサイトのブランディングにおいて、そのサイトの訪問者にとっての体験(経験)の度合いが重要であることを主張する。

以上の指摘を参考にし、『肯定性』『経験性』という2つの評価スキームを設定した(表-3)。また、F.M.により形成されたアソシエーションの特徴と、今後の課題を考察するために『関係性』と『関心性』という評価スキームを設定した。以上4つの評価スキーム毎のアンケート集計結果を次項以降に示す。

表-2 ウェブサイトのブランド構築ガイドライン

(A) 肯定的な経験をつくり出すこと
利用が容易であること / 訪れるべき理由があること。つまり訪問者にとって機能的便益、情緒的便益、あるいは自己表現的便益があること / ウェブの特性を活用していること。参加型かつインタラクティブで、パーソナル化され、(適度に)頻繁に更新されていること
(B) ブランドを反映し、支援すること
見た目と感じ、色、レイアウト、パーソナリティに現れていること/ある特定のテーマに関して製品、サービスを越えた権威ある情報源となること / 重要な情報へのニーズに対応する場合、(その情報に対して)現実的であること

表-3 評価スキーム

(a) 肯定性
肯定的に感じられているか否か
(b) 経験性
閲覧頻度は大きいのか・訪問者が参加する仕組みの利用頻度は大きいのか(今回は掲示板など訪問者が書き込む仕組みについて)
(c) 関係性
居住地域との関係・(回答者がサイトを持っている場合)、リンクをはっているか否か
(d) 関心性
どのような関心を抱いているか

4.3 アンケート結果からみたF.M.の評価

(1) 肯定性

[設問2]に対して、「わかりやすい/わかりにくい/かっこいい/かっこ悪い/便利/不便/何も感じない/その他」という選択肢を用意した。その内「わかりやすい/かっこいい/便利」の肯定的な選択肢が選択された数を「肯定度」とし、「わかりにくい/かっこ悪い/不便」の否定的な選択肢が選択された数を「否定度」とし、集計した(表-4)。

その結果、ドットエフと比して、肯定度と否定度の差がさほど見られないことが理解できる。

表-4 肯定度と否定度(選択数)の比較

	肯定度	否定度
F.M.	17	13
ドットエフ	26	6

(2) 経験性

[設問 3]に対して、F.M.(ドットエフ)を「よく閲覧する/たまに閲覧する/あまり閲覧しない」、掲示板(F.M.の場合は、掲示板やイベントスケジュール)に「よく書き込む/たまに書き込む/あまり書き込まない/書き込んだことがない」という選択肢を用意した。有効回答者全体に対する回答者の割合を算出したものをそれぞれ(図-5、図-6)に示す。

その結果、F.M.は閲覧頻度が少なくなる毎に回答者が増えていることが理解できる。特に掲示板やイベントスケジュールに対する書き込みにかんしては、「よく書き込む」と答えた被験者が1人もおらず、「書き込んだことがない」と答えた被験者が13人と、全体回答者数の7割を占め、経験性に乏しいことが理解できる。

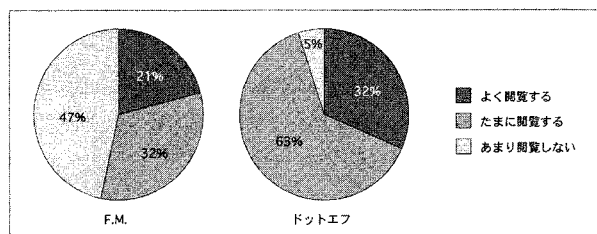


図-5 閲覧頻度

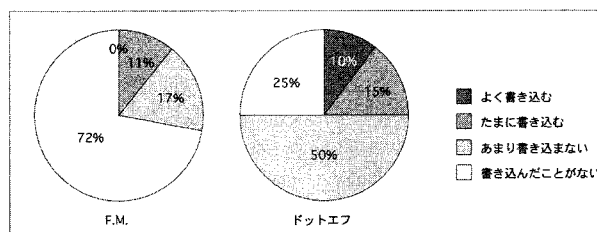


図-6 掲示板やイベントスケジュール等の利用頻度

(3) 関係性

[設問 5][設問 6] から回答者の居住地域と、回答者が管理しているサイトとのリンクの状態を把握した。(表-5)に有効回答者全体に対する割合を示す。

表-5 福岡県在住者とリンクの状態

	福岡県在住者の割合(%)	リンクをはっている回答者の割合(%)
F.M.	89	5
ドットエフ	56	50

結果、ドットエフは「福岡の音楽」をテーマにしているにも関わらず福岡県居住以外の回答者が多く、また、サイトを持っていて、かつリンクを貼っている回答者が多いことが理解できる。

(4) 関心性

[設問 2]に対する回答を「わかりやすさ(わかりやすい/わかりにくい)」「かっこよさ(かっこいい/かっこ悪い)」「便利さ(便利/不便)」「無関心さ(何も感じない)」の4つにカテゴライズし、集計した結果を(図-7)に示す。

結果、「わかりやすさ」への関心は両サイトともさほど変わらないが、

F.M.は「便利さ」に対する関心が大きく、一方ドットエフは、「かっこよさ」に対する関心が大きいことが分かる。

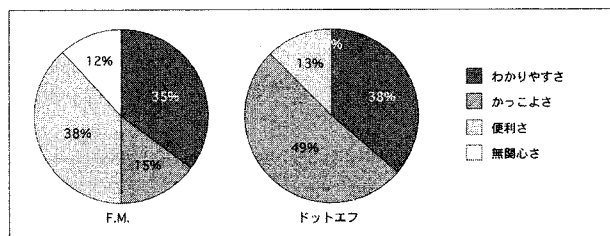


図-7 関心性

4.4 F.M.の課題

前節までを受けて、F.M.の今後のアソシエーション形成に関わるインターフェース・デザインの課題を考察する。

4.3(4)から、ドットエフの訪問者は「かっこよさ」という『表出的機能』⁽⁴⁾を志向している一方で、F.M.の訪問者は「便利さ」という『道具的機能』を志向している点が、両者のアソシエーションの違いとして挙

げられ、結果、ドットエフは「福岡県在住者以外」の訪問者とのアソシエーションを獲得していると考えられる(4.3(3))。

つまり、アソシエーション形成の要因が、「福岡」に関わる情報を得る道具的手段としてのサイト経験ではなく、サイトのインターフェース・デザインそのものに帰結する『表出的機能』に依拠した経験によるものであるために、「福岡」という地域性に限定されない訪問者とのアソシエーション形成が創出されていると推察される。今回は「かっこよさ」という評価スキームを用意したが、それに関わらず「楽しさ」や「新しさ」場合によっては「かわいさ」等、『表出的機能』の志向を担保し、それを活かしたインターフェース・デザインが、F.M.に今後多様なアソシエーションをもたらす1つの方向性として見出される。

また、アンケートの結果より、F.M.は「肯定的な経験」に乏しいことが理解でき(4.3(1),(2))、かつ[設問 4]においては「掲示板がわかりづらい」「書き込んでいいのかわからない」という回答が得られた。これらのことから、上記課題を解決する具体的な方法として、掲示板に関わるインターフェース・デザインについて考えてみた。

まず、掲示板を用意しているページである「福岡音楽コラム」と「コミュニティ」がメインメニューとサブメニューが入れ子になっていること(図-3)、そして「掲示板」「会議室」「電子会議室」「FORUM」「ラウンジ」「コミュニティ」など、掲示板について説明する言葉が統一されていないこと、さらに掲示板が多機能⁽²⁾であることが、肯定的な経験を拒む現状の問題点と考えられる。これらの事実により、訪問者がサイト全体に対する自分の位置が分かりづらくなり、また、書き込みに対する迷いをもたらしめていると考えられる。今後は、メニューを分かりやすく構造化、かつコンテンツ内容を説明する言葉を統一し、そして「福岡音楽コラム」「ライブレポート」「CD レビュー/レコ評」「イベントスケジュール」など道具的志向を担保する掲示板の他に、ウェブサイトのインターフェース自体の感想や活動自体の感想・意見など、表出的志向を担保する掲示板をシンプルな機能で用意することが、肯定的な経験と新たなアソシエーションの創出へと繋がる1つの具体的な方法ではないかと考えられる。

5 おわりに

F.M.とドットエフとのアソシエーションの相違を『表出的機能』『道具的機能』という2つの概念を用いながら比較し、F.M.の今後の課題を考察した。結果、M.S.には、『表出的機能』に対する仕組みが欠けている点を指摘し、今後、多様なアソシエーション形成に寄与する具体的な要件を提案した。ただし、有効回答者数が少なかったためデータの信憑性が欠けていた点も否めない。今後はサイト訪問者から、より多くの回答を得る仕組みも併せて必要だと言える。

【補注】

<1> 芸術のように、表現もしくは表出そのものに完結する価値に優位性を持たせた機能(働き)のこと。「道具的機能」はその対概念で、何らかの将来の目標達成のために、表現もしくは表出そのものに完結する価値より、目的へと誘導する価値に優位性を持たせた機能(働き)のこと。^{7),8)}

<2> F.M.の掲示板は、多様な種類の書き込みフォームを使用することで、HTMLの知識がない訪問者でもHTMLを用いて書き込みができるシステムを運用している。

【参考文献】

- 1) 卯月盛夫著「「参加のまちづくり」の目指すもの」,「造景」,建築資料研究社,1997,p42
- 2) 林泰義著「まちづくりとコミュニティ」,日本建築学会編「建築雑誌 10」,技報堂,2000,p26
- 3) R.M.マッキーヴァー著「コミュニティ」,ミネルヴァ書房,1988
- 4) 日笠端著「市町村の都市計画」『コミュニティの空間計画』,共立出版株式会社,1997,p20
- 5) 倉沢達著「コミュニティ論〜地域社会と住民活動〜」,放送大学教育振興会,1998,p153
- 6) D.A.アーカー,エーリッヒ・ヨアヒム・スティーラー著 阿久津聡訳「ブランド・リーダーシップ -「見えない企業資産」の構築-」,ダイヤモンド社,2000,pp294-334
- 7) 濱嶋朗,竹内郁郎,石川晃弘編「社会学小辞典」,有斐閣,1997
- 8) 田北雅裕,仲間浩一「デザイン手法の通時的変移とその表出的機能のデザイン論上の位置付け〜戦災復興期に至る樹木を用いた『みち空間』デザインに着目して〜」,都市計画論文集No.34,1999,pp205-210