

ソーシャルメディアをベースにした 新「地・学連携モデル」の評価

陳 玉 霞

Evaluation of a New “Community and University Cooperation Model” Based on Social Media

CHEN Yuxia

目 次

- I. はじめに
- II. 大学と地域社会の連携による相互貢献の現状
- III. 従来の「地・学連携モデル」と新「地・学連携モデル」との比較
- IV. ソーシャルメディアをベースにした新「地・学連携モデル」の有効性
- V. おわりに

Abstract

The creation of an information distribution cooperative Infrastructure has become an indispensable social element in modern society. The “community and university cooperation model” is a proposal model equivalent to the platform mentioned above. Therefore, in this report, the suggestion model is evaluate as a model that meets the Interactive activation needs of university and community for the purpose of sharing information with human resources.

In other words, The “community and university cooperation model”, comparing conventional collaboration and clarifying the difference. I also discuss novelty and the effectiveness of the proposed model based on social media-based examples.

キーワード：ソーシャルメディア、コミュニティ、ソーシャルグラフ

Key words：Social media, Community, Social graph

I はじめに

現代の大学と地域社会において情報流通連携基盤（プラットフォーム）作りは不可欠の社会的要素になっている。それは、情報通信技術（ICT）に関する新しい発明・発見によって人類の知的資産が増大するとともに、知の創造も行われることで、現代社会が直面する問題の解決にも寄与できるからである。換言すれば、今世紀の世界システムは知を中心とする競争と協力の時代に入ったといえる。

また、日本国のこれまでのICT政策は、地域、医療、行政、教育などの個別分野ごとの情報化を促進する形で展開されてきた。しかし、これまでの個別分野ごとの「縦軸」の情報化はもとより、情報共有及び情報活用のために、情報流通連携基盤作りという「横軸」の取り組みを重視していくことが必要である¹。すなわち、ICT活用的一种であるソーシャルメディアの機能を活用しながら、インターネットを通じたコミュニケーションを深めることで大学や地域社会の「絆」、「つながり」の再生・強化を図らなければならない。

今日まで、友成²の「地・学連携モデル」は所属大学の個別教員と何名かの学生で地域との連携活動が行われていた。そのため、この連携モデルは、大学および地域社会の現状において、効率的な活性化には限界がある。すなわち、友成の提唱する「地・学連携モデル」はその活動の効率化を図るために、機能的拡張が必要と考えられる。

上記の課題に対して、筆者は新「地・学連携モデル」となる「学・地クラスタ連携モデル」を提案し、提案したモデルを隣接行列構造というグラフ理論により評価し、それによる提案モデルの社会的波及効果を述べた³。本稿では以下、新「地・学連携モデル」、「学・地クラスタ連携モデル」および提案モデルは同じ意味で使うことにする。提案モデルのシナリオは地域社会における産学官研団民の連携により、知識が創造され、情報が流通される仕組みである。この仕組みは、大学や地域社会において、距離の制約を超えて「絆」、「つながり」の再生・強化を図る「共生協働型インターネット組織」⁴の活用に対応する。さらに、ソーシャルメディアの課題に対して、「学・地クラスタ連携モデル」はソーシャルメディアが抱えるインターネット自体に潜む課題を大幅に回避するか改善することが期待される。その理由として、「学・地クラスタ連携モデル」はまず地域社会特定のソーシャルメディアを含むリアル社会の現場と緊密につながるメディアであると位置づけたためである。

¹ 総務省（2011），pp. 90-93。

² 友成（2004）。

³ 陳（2012），pp. 57-86。

⁴ 総務省（2011），pp. 90-95。

したがって、本稿では、事例検討により、提案モデルは大学や地域社会の双方向活性化ニーズに適合したモデルであることを評価する。すなわち、大学と地域社会の新たなコラボレーションである「学・地クラスタ連携モデル」を用いて、従来のコラボレーションである「地・学連携モデル」および新しいメディアであるソーシャルメディアとの比較分析を行う。そして、それらの違いを明らかにし、提案モデルの新規性と有効性について検証する。具体的に、まず、従来の「地・学連携モデル」と大学と地域社会の連携モデルとして話題になっている「E-quality 仮想的大学」などの事例を紹介し、それぞれ「学・地クラスタ連携モデル」と比較分析を行い、提案モデルの新規性と有効性を明らかにする。そして、地域SNSなど地域社会におけるソーシャルメディア利用の現状を事例として紹介し、提案モデルの有用性を明らかにする。

II 大学と地域社会の連携による相互貢献の現状

少子高齢化による18歳人口の減少に加え、景気悪化や国・自治体の財政難など大学と地域を取り巻く環境は厳しい。大学の生き残りに向けて、「教育」、「研究」といった「大学の實力」がますます問われているが、その中で大学を評価する指標の一つとして「大学の地域への貢献度」の注目が高まっている。その一方、昨今、大学生の社会性の低下が指摘されており、学校教育のみならず、地域教育の力も取り入れようという地域への期待も高まっている。同じく、地域にも地域活性化のために大学の「研究成果」や「施設」や「人材」等を活用する一方、より一層の連携により大学へ貢献しようという動きが活発になっている。大学と地域が連携し、相互貢献することにより大学と地域の発展につながる。日本の場合、地域貢献の望ましいあり方といえば、地域と連携を深め、大学と地域の相互貢献の日常化であろう。まず、大学のキャンパスづくりが地域づくりの一環として位置づけることから始まり、大学そのものが地域の一環であり、独立した組織である上に、地域の共有財産であるという考え方を定着させ、相互貢献の日常化のためにも連携することが必要不可欠であろう。

そのため、大学と地域の相互貢献の日常化の現状を日本の大学の地域貢献度の現状から分析してみた。データ資料は日本経済新聞社・産業地域研究所が2006年から計4回にわたり日本全国の国公私立大学を対象に実施したアンケート調査のデータである。アンケート項目は4回とも同様に、①地域貢献の体制の充実度「大学の組織・制度に関する設問」（「組織・制度項目」）、②学生の地域内就職やインターンシップ実績を見る「学生に関連する設問」（「学生」項目）、③産学連携や行政との連携度合いを見る「企業・団体・行政に関連する

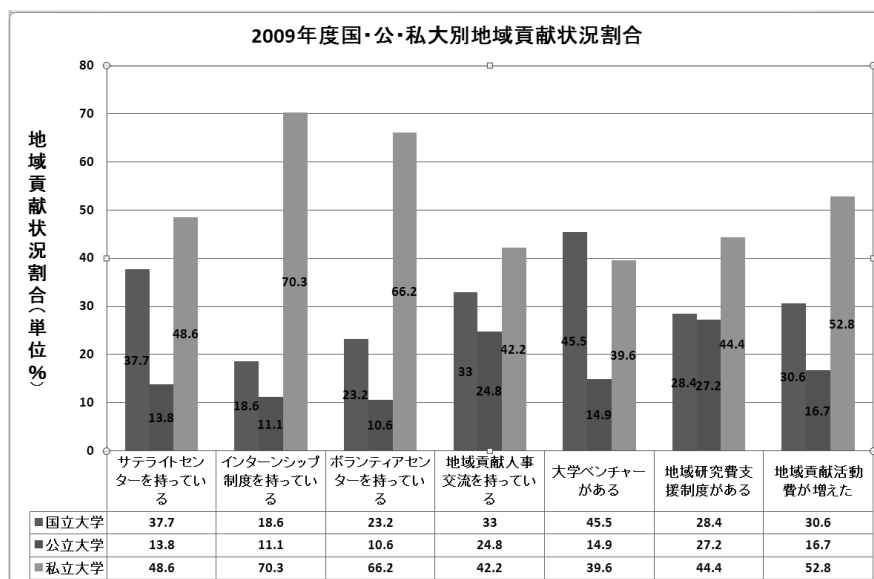
設問]（「企業・団体・行政」項目）、④地域市民・住民グループへのサービス度を見る「住民・団体に関連する設問」（「住民・団体」項目）などの項目）からなり、詳細にランキングにまとめている。調査概要は2009年度の概要を例に挙げると次のとおりである。調査実施期間は2009年9月上旬から10月上旬にかけて実施。調査対象は全国の国公私立大学・大学院大学の計740大学に調査票を郵送、このうち国立78、公立65、私立332の合計475大学から回答を得た。回答率64.1%。このうち、2009年4月に開設した5大学と有効回答が得られなかった1大学を除いた469大学についてランキング化した。このように、2008年度は730校、2007年度は735校、2006年度は201校を対象に調査票を送り、その得られた有効調査票をもとにランキングしたものである。

表Ⅱ-1は大学の地域貢献度の増減傾向を表したデータである。表から大学の地域への貢献項目と傾向は一目瞭然にわかる。大学の規模の大きさや開講している学科および経済状況などに限界があり、地域貢献活動が必ずしもスムーズにいくとうわけではない。そのなか、大学の講演・市民講座などについて、事前の広報に努めても聴衆を集めるために苦慮していると述べている。この課題に対して、SNSをはじめとするソーシャルメディアが、広報効果がマスメディアより優れているため、大学をはじめとする各組織は積極的に利用すべきと考えられる。それ以外に、地域の住民や消費者において嬉しいことに、体育館、グラウンド、会議室、その他などの施設を大学が地域に向けて開放するという項目が上昇する傾向にある。それにより、大学教育と地域社会における「絆の再生」、各連携による共生・協働が実現することは有益である。

表Ⅱ-1 大学の地域貢献度の増減傾向（単位 %）（2006～2009）

大学の地域貢献度(単位 %)					
	2006年	2007年	2008年	2009年	増減傾向
地域貢献部署を設置している	47.4	38.6	43.9	50.6	
地域課題解決の政策公募或いは提言ある	14.8	14.5	47.3	47	
留学生の協力で地域国際交流活動を行っている	71.1	53.3	49.1	52.5	
大学卒業生の地元就職率が6割以上	17.5	38.4	40.7	39.9	
前年度地元との共同研究件数10件以上	34	17.6	22.3	21.6	
前年度地元からの受託研究件数10件以上	37.8	22.3	24.3	25	
地域貢献に関する協定の締結5件以上	31.9	27.8	36.5	43.1	
学術講演会などの前年度開催実績10件以上	45.2	25.2	35.8	37.9	
公開講座の前年度開催実績10件以上	77.8	60.9	70	68.6	
小中高生向け講座の前年度開催実績10件以上	45.2	47.8	56.2	62.3	
出前講座の前年度開催実績10件以上	65.2	25.3	36.3	37.1	

出所：日経・産地研（2010）の pp. 31～82より筆者作成。



図Ⅱ－１ 2009年度国・公・私大別地域貢献状況割合

出所：日経・産地研（2010）の pp. 31～82より筆者作成。

図Ⅱ－１は、2009年度における「国・公・私大別地域貢献状況割合」の表である。「研究の国立大学」、「教育の公立大学」、「地域貢献の私立大学」と言われているように、地域への貢献を一番重視されているのが依然私立大学である。今後、国立大学も、公立大学も国の情報通信政策に応じることと「大学の社会的責任」を果たすために、国・公・私立大学は共にお互いに連携し、前へと歩みを進める必要があることが伺える。

また、上述の日本経済新聞社・産業地域研究所のアンケート調査結果および大学と地域連携の過程から、次の表が示すような課題が浮かび上がった。

表Ⅱ－２で示されるように、大学側が地域貢献をし、社会的責任を果たし、地域との連携を強化のために実践的行動を行う場合に、実際の課題が存在している。教員は教育研究に

表Ⅱ－２ 構成メンバーが指摘する大学が考えるべき地域貢献の課題（１）

教員と学生	特定の教員、講座、専攻に集中する傾向があるため、その解決方法が必要
	教員と学生両方とも時間調整が難しい、授業のバランスが崩れる
	教職員の業績としての地域貢献活動の評価方法が必要
	学生参加のルール整備が必要
担当スタッフ	学生は卒業のためメンバーが替わっていくので、地域・教員・大学が安定的な関係を構築する必要がある
	担当スタッフが不十分で、一人ひとりの負担が大きい、解消方法が必要

出所：日経・産地研（2010）の pp. 69-75より筆者作成。

集中し、学生は受講やクラブ活動、アルバイトなどのために、地域との連携活動に参加する時間が限られていて、時間の調整が難しいのである。せっかく地域との連携活動に参加したとしても、特に学生の場合は経験や教養において課題があり、解決・改善の必要があるのである。また、地域貢献活動のための専属の担当スタッフが不十分で、一人ひとりの負担が大きく、教員、学生、スタッフを包含する大学と地域の間で安定的な関係を構築する必要があるとのことである。

表Ⅱ-3は、大学と地域社会のあるべき関係の側面からまとめた大学が考えるべき地域貢献への課題(2)である。具体的に、この課題は、大学の地域貢献の全学的位置づけ、大学と地域のあるべき関係、そして、橋渡しコーディネータが必要であるといった側面からの課題である。表が示すように、大学側は地域貢献の全学的位置づけとして、全学的な責務であり、全学的に機能するべきと位置づけることもあれば、全学的ではなく大学の特定の教員や学生のみで部分的に地域貢献をすればいいとの位置づけもあり、ばらつきがあるのである。大学と地域のあるべき関係としてお互いのニーズの把握、お互いへの貢献度合いやパートナー意識などが問われ、逆にギャップが生じ、解決が必要な場合もある。特に、地域貢献を推進していく過程で、スタッフの充実や担当教員にインセンティブを与える地域と大学の橋渡し役をしてくれるコーディネータあるいはなんらかの仕組みが必要である

表Ⅱ-3 地域との関係の側面から大学が考えるべき地域貢献の課題(2)

大学の地域貢献の位置づけ	地域貢献は大学の責務の一つと考えられるが、各課題があり、解決策が必要
	教育・研究・地域貢献の三つのセッション ⁵ を行うことで負担が大きい
	地域連携、貢献を大学の機能として全学的に位置づけること
地域との関係	地域の求めるニーズを的確に把握する必要がある
	大学と地域はお互いに手探り状態を脱却することが必要
	連携協力協定に基づいて進める事業の中長期計画が具体的にないので、目先の事業が中心となっている。大学への期待が大きすぎ、市の方針・姿勢が見えない、もしくは後からついてくる。市の目標・方向性を明確にしてほしい
	大学が考える地域貢献と地域が望む者との間にギャップがある
橋渡し役割のコーディネータや仕組み	地域を大学のパートナーとして捉え、相互に発展していく仕組みを作る必要がある
	地域と大学の橋渡しをしてくれるコーディネータが必要
	事業のコーディネータなどを行うスタッフの充実や担当教員にインセンティブを与える仕組みが必要
	大学の地域貢献の波及効果が直接あるいは間接に大学に還元され、さらに地域貢献を推進していけるような仕組みを構築していく必要がある

出所：日経・産地研(2010)のpp.69-75より筆者作成。

⁵ ここでのセッションとは、複数の関係者があるテーマを設定し、その目的達成のために集会、会合、会議などを行う活動のことをいう。

ことが指摘されている。

このように、大学と地域の連携や相互貢献には様々な課題が存在しており、その課題の改善や解決策が必要なのである。そして、その課題の改善や解決には「学・地クラスタ連携モデル」が適用されることが期待される。

Ⅲ 従来の「地・学連携モデル」と新「地・学連携モデル」との比較

I章で述べたように、本稿では、「学・地クラスタ連携モデル」は新「地・学連携モデル」に相当する。今日までの大学と地域社会の「地・学連携モデル」として、「大学の設置・誘致型モデル」、「産学官連携モデル」、「産公学民連携モデル」などのモデルがある。これらの連携モデルの連携方法、連携手段、目的に限界があった。これに対して、「学・地クラスタ連携モデル」は今日までの連携モデルの不足を補い、より効果的に地域社会の組織や個人の活性化目的達成に近づくことが期待される。従来のモデルと「学・地クラスタ連携モデル」を比較すれば表Ⅲ－1のとおりである。

表Ⅲ－1から、提案モデルは従来のモデルと比べて、市民や消費者などの市民の役割を重視しながら、有効なコミュニケーション手段であるCGMを利用していることがわかる。CGMを通じてのコミュニケーションにより、地域社会における各組織や個人が双方向かつマルチ方向で交流することが可能である。従来の連携モデルでは「大学の設置・誘致型モデル」等のように大規模なものが多い。費用負担、時間と労力など莫大なエネルギーを

表Ⅲ－1 従来のモデルと「学・地クラスタ連携モデル」の比較⁶

	(Ⅲ. 1),	(Ⅲ. 2),	(Ⅲ. 3),
モデル比較	大学の設置・誘致型モデル	産学官連携モデル	産公学民連携モデル
学・地クラスタ連携モデル (提案モデル、新「地・学連携モデル」)			
連携方法	地域と大学	産業、大学と行政	産業、行政、大学、市民
連携手段	契約締結	オフィス会議、メール	ホームページ、メール
目的	地域活性化	研究結果か資金提供	研究高度化 地域活性化
結果	大学の一方的貢献	特定分野のみでの双方向貢献	研究結果の精度化高度化、ついでに地域に貢献
学・地クラスタ連携モデル (提案モデル、新「地・学連携モデル」)			双方向及びマルチ方向活性化 双方向及びマルチ方向貢献

⁶ 陳 (2012), p. 71に加筆。

費やすことが容易に想像できる。一概には言えないものの、これを実践できる大学は比較的大規模な大学と推定される。これに対し、本研究で提案した新たなコラボレーションである「学・地クラスタ連携モデル」は小規模から始めることができる。極端に言えば、1人の教員や1人のスタッフからスタートすることも可能である。地域連携が今日でも個人的な取り組みのものも多く、全学的に位置づけられないという事態は避けなければならない。最初の段階として1人からでも始められることは大きなメリットがあるのであろう。

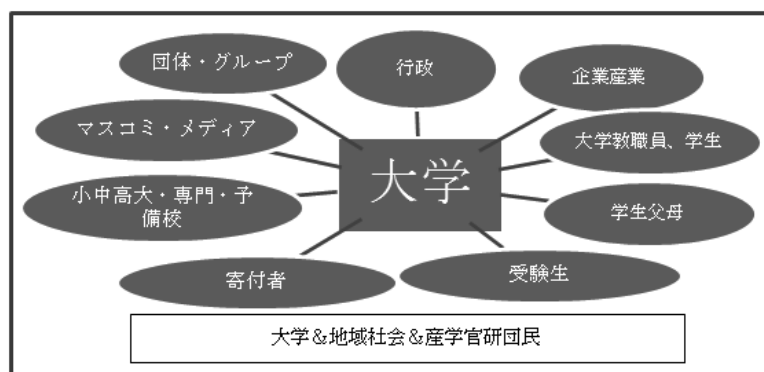
そのため、本稿では、表Ⅲ-1をもとに、Ⅲ. 1、Ⅲ. 2、Ⅲ. 3にて、新「地・学連携モデル」に相当する提案モデルをそれぞれ「大学の設置・誘致型モデル」、「産学官連携モデル」、「産公学民連携モデル」と比較して述べる。

Ⅲ. 1 「大学の設置・誘致型モデル」と提案モデルの比較

大学は、自主的かそれとも文部科学省科学技術振興調整費の支援を受けてか、ある特定分野における実践的な人材育成を行っていることが多い。いわゆる、大学が座学と実習を組み合わせた講座群、企業の研究開発における課題解決を受講生とともに図る講座など特色ある事業を実施している。大学と地域連携のモデルとして挙げられる比較的に有名なモデルは、「大学の設置・誘致型」、「産学連携」、「産学官連携」である。

I章で触れたように、友成が今日までの大学と地域の新たなコラボレーションを「地・学連携モデル」と命名し、新たなコラボレーションの種類を2つの種類に分けた。1つは「国内大学と地域とのコラボレーション」、もう1つは「海外大学と国内地域とのコラボレーション」に分類している。さらに、「国内大学と地域とのコラボレーション」を「地域による地元大学活用」、「地域による域内大学の機能誘致」、「大学の地域展開」という3つに分類している。言葉通りの大学と地域の連携モデルであるが、今日時点から見るとこの新たなコラボレーションも従来のモデルに過ぎないであろう。

「大学の設置・誘致型」モデルとは、地域が地域再生、地域活性化のために所有している地域の土地に新たな大学そのもの、あるいは大学の研究施設、教育センターを建設したり、誘致したりすることである。「大学の設置・誘致型」モデルは、誘致した地域において、一時的に目的にあった効果は大だった。しかし、最近の地域社会には18歳人口の急激な減少や若者の大都市への移動という現象が目立っている。さらに、誘致した大学自体が在学する学生の教育にしか関心が無くて、地域住民への教育効果が小さい。そのため、地域社会に大学を設置、誘致することは必ずしも地域社会の採算に合うモデルではなくなった。本稿のはじめに述べたように、大学と地域社会の相互貢献について、多数の課題が存在し、改善かつ解決が必要となっている。こうした現状においても、実際は、大学と地域社会は



図Ⅲ－１ 大学をめぐる様々なステークホルダー（筆者作成）。

お互いの活性化のため及び社会的責任のために連携を重要視してきている。同様に、大学の地域貢献については、大学をめぐるステークホルダーは図Ⅲ－１のように複雑であり、教員、学生、地域市民、スタッフにとどまらないのである。

大学をめぐるステークホルダーの図を例に、「学・地クラスタ連携モデル」が大学と地域社会に適用されることを議論してみよう。図からわかるように、大学を取り巻く環境には大学に所属している学生や教職員のみならず、マスコミ、債権者、保護者、企業などの地域社会の各組織や団体、一般市民などがある。大学と地域社会が「学・地クラスタ連携モデル」により、特定のCGMの中に集まり、参加者の呼びかけや問題提起により、みんなでのコミュニケーション討論を行い、改善策を探る。

ここで、代表的な市民講座を行っている「高崎経済大学の生涯学習リレー講義・公開講座」を実例として紹介し、現状改善のための問題提起を行う。そして、「大学の地域貢献」をめぐる連携モデルイメージ図Ⅲ－２に言及し、提案モデルのリアリティプラットフォームとなる大学と地域社会における「学・地クラスタ連携モデル」の必要性を明らかにする。表Ⅲ－２からわかるように、「高崎経済大学」は「生涯学習リレー講義・公開講座」を行うことにより、地域社会との連携を強化し、地域貢献を行っているのである。例えば、「大学の地域貢献度」でいえば、大学は「研究成果」や「施設」や「人材」等を活用し、それらを地域内の連携グループである企業や団体や住民などに有償や無償にて提供する。その代わりに、地域社会の参加グループや個人の意思により意見やアイデア、資金援助などをもらい、大学の更なる活性化に繋ぐ。表面的には「大学の地域貢献」は一方通行に見えるが、実際は地域の各組織と個人の連携モデルを通じての積極的な参加により、大学と地域社会の双方向活性化が実現される。

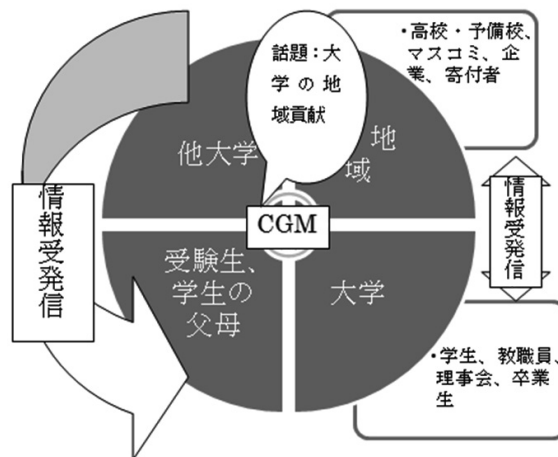
表Ⅲ－2 高崎経済大学の生涯学習リレー講義・公開講座

現代の地域づくり (内閣府連携事業 地域活性化システム論)	
講座の目的	「知」の拠点としての大学の存在意義をますます高める。 住民参加や住民自治の推進、地域福祉・医療、地域産業振興など地域再生に関する地方自治の課題は山積みの状態の改善。 新たな技術・商品を開発する人材、地方自治を支える人材、都市の活性化をリードする人材、地域産業を担う人材、地域の福祉医療を支える人材、地域経営を担う人材、地域文化を支える人材、総じて地域活性化に役立つ人材を、大学が「知」の拠点となって育成することを目指す。 この講義を通して、地域活性化の理念と実際の動きを学び取って欲しい。
講座の対象	本学学生のほか、地方自治体で地域再生に関わる若手中堅職員、民間企業でCSR活動など地域再生に関わる企業人、NPO活動などで地域再生に関わる社会人・学生、地域再生に関するコンサルタント業務に携わる社会人、地域再生に関心を持つ議員、県民、市民など。
講座の内容	「地域活性化システム論と現代の地域づくり」に関しての多種類。

出所：http://www.tcue.ac.jp/target/course4.htm (検索日：2011. 7. 12) をもとに筆者加筆。

しかし、大学の地域貢献度は「底なし沼」と例えられている。大学の地域貢献の意味そのものが曖昧で、はっきりした標準規定がない。

大学がどこまで地域に貢献したら地域に満足してもらえるのか、大学の地域貢献の効果は本当にどれくらいであるか、その一方、地域が大学への貢献は本当にどれくらいであるのかが大学にも、地域にもはっきり把握できないのである。それを評価するには、大学側が感じた効果や地域側が感じた効果ではなく、第三の組織が必要になってくる。その第三の組織はまさに「学・地クラスタ連携モデル」であり、そのコミュニティモデル (図Ⅲ－



図Ⅲ－2 「大学の地域貢献」をめぐる提案モデルのイメージ図 (筆者作成)。

2)に参加している消費者一人ひとりである。この提案モデルを通じて、大学と地域の各組織、各個人との間で、必要によりビジネス展開を行ってもいいし、NPOやボランティア活動等により、ノンビジネス活動を行い、お互いの活性化のために活動することが期待される。

Ⅲ. 2 産学官連携モデルと提案モデルの比較

「産学官連携」は、今日、日本の大学および産業界において概念として認知され、日常用語の1つとなってきた。「産学官連携」モデルは「産学連携」モデルという言葉から派生した概念である。そのため、以下のように定義する。「産学連携」、「産学官連携」モデルとは、地域の民間企業などの産業界と大学などの教育機関や研究機関という異文化を持つ組織同士がお互いに協力し、共同研究、商品開発、技術教育、技術移転などを促進することを言う。「産学連携」モデルは、政府や自治体などの行政、「官」が関わることもあり、「産学官連携」、「産官学連携」と呼ばれるようになった。この連携モデルは先端科学技術であるイノベーションを誘発するセンターになり得る⁷⁾ので、最近、各大学と各地域の産業界の間では勢いよく広まっている。

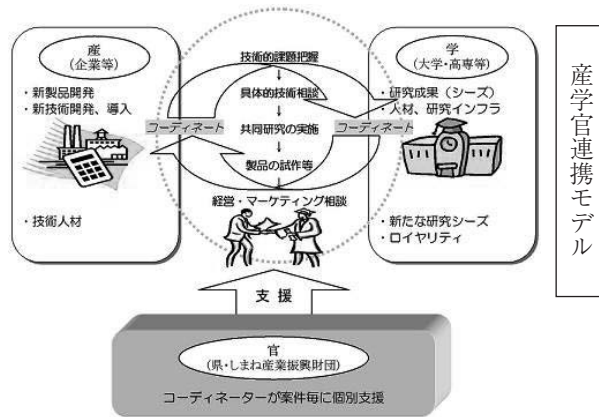
しかし、この場合大学と企業などの各組織は、それぞれ異なる原理・原則下で運営されているため、お互いの運営方法、考え方等を認め合うことが必要である。また、組織同士の視点は研究面や技術力での競争力や外部資金獲得に向けられており、必ずしも大学と地域が双方向活性化されることにつながるとは限らない。藤原洋⁸⁾が「これからのアカデミズムは真実を伝えて行く必要性があり、情報はオープンにすべき」、「政策と産業が一致して、ひとつのビジョンを共有すべき」、「これから大事なのは、現状、電力会社のネットワークになってしまっているエネルギー社会は、市民参加型のネットワークであるべきである」⁹⁾。

藤原の見解から、今後のインターネット社会で生きていくには、各組織の各出来事においてはその分野の学者や専門家だけではなく、他の組織・分野の専門家と素人である市民の直観力などが必要であると伺える。しかも、情報をオープン化し、可視化し、必要な時に必要な消費者に周知させるために、これらの要素を備えている本研究で提案する「学・地クラスタ連携モデル」が必要になることが考えられる。

⁷⁾ Rogers E. M. (1982)。三藤訳 (2007)。

⁸⁾ 東京大学工学博士 (電子情報工学)、米国ベル通信研究所訪問研究員を経て、1996年、インターネット総合研究所設立した。IT インフラを整備し、日本のデジタル情報革命を推進した中心人物の1人である。

⁹⁾ 「RollingStone JAPAN EDITION」(2011)。

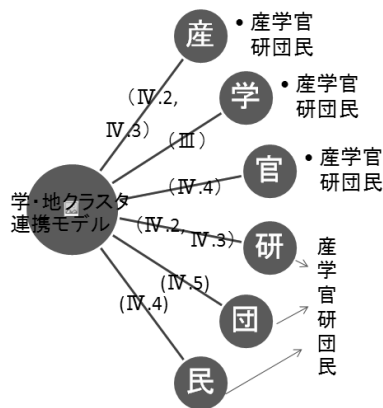


図Ⅲ－3 しまね産学官連携 出所：しまね産学官連携支援事業ホームページ¹⁰をもとに筆者加筆。

上記を踏まえて、世間に連携モデルが産学官連携であると提唱している「しまね産学官連携」モデル（図Ⅲ－3）を例にとってみよう。

「しまね産学官連携」モデルは、企業（産）からのニーズと大学や松江高专等（学）が有する研究シーズとのマッチングを県（官）が支援することにより、県内企業の新商品開発や技術開発の促進を図る連携モデルである。構造主体は主に、島根県、島根大学、松江高等専門学校や関係企業からなる。図Ⅲ－3からわかるように、上記の連携モデルは分かりやすい産学官連携モデルである。

これに対して、提案モデルの構造主体は産学官研団民からなる連携モデルである。「し



図Ⅲ－4 「学・地クラスター連携モデル」のソーシャルグラフ（筆者作成）。

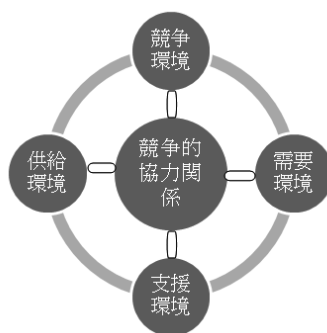
¹⁰ しまね（検索日:2012. 5. 16）<http://www.pref.shimane.lg.jp/sangyo/shinko/shimanemonodukurikasseikaj/shimanesangakukan/sangakukan.html>.

まね産学官連携」モデルと比べて、産学官研のみではなく、経済団体や市民個人を平等なパートナー関係として重視しているのである。

上記に加えて、提案モデルはCGMというソーシャルメディアを介しているため、ソーシャルグラフ（図Ⅲ－４）によるネットワーク効果ははるかに違うのである。詳しくは本稿のⅣ章にて述べる。

提案モデルがグラフ理論の隣接行列構造¹¹により、そのソーシャルグラフは非常に広がることになる。これにより、地域を超えたつながりができ、さらに、提案モデルに参加した構造主体¹²の活性化につながる。上記を踏まえて、「学・地クラスタ連携モデル」というネットワーク組織においては、CGMにより、産学官研団民が連携し、情報と知識を可視化し、共有し、活用する。そして、情報と知識が個人の発信や組織の発信により、個人から組織、組織から地域までと広がっていくのである。そのなか、アマチュア個人が発信した知識や情報は、絶えず流通し、拡散し、ロングテール¹³現象を起こす可能性は十分にあり得ることが伺える。いわゆる、提案モデルの中で、情報と知識はCGMにより広がり、地域コミュニティを通して、新しい知識に生まれ変わるのである。そして、利用者の発掘により、新しい価値として知識を刺激し、より新たな価値の創出・発掘・適用が提案モデルにより進められるようになる。

一方、その過程を通して、提案モデル環境には変化が生じ、競争的協力関係（図Ⅲ－５）が形成され、創造された価値が地域に蓄積され、大学や地域社会の活性化につながるよう



図Ⅲ－５ 提案モデルにおける競争的協力関係

出所：車（2011）pp. 122-124及び Porter, M. E.（1998）pp. 197-198.¹⁴をもとに筆者作成。

¹¹ Harada, Yoshio（1999），pp. 2532-2537。陳（2012），pp. 74-76。

¹² 陳（2012），pp. 63-66。

¹³ ロングテール（Long Tail）とは、主にインターネットを介した通信販売において、ニッチ商品の販売額の合計が、ヒット商品の販売額の合計を上回るようになる現象をいう。

¹⁴ Porter, M. E.（1998），pp. 197-198。

になる。地域に蓄積された価値は一種の内存価値となり、既存価値・知識と融合され、再びネットワークの広がりにつながる。

車(2011)は、地域社会環境が「需要環境、供給環境、競争環境、支援環境という4つの要素から構成される統合的な環境である」¹⁵と述べている。供給・支援環境は好意的な環境であり、需要・競争環境は非好意的な環境であると指定しているが、「学・地クラスタ連携モデル」においては、完全な好意や完全な非好意ではなく、その場合によって、比較的に好意、比較的に非好意な環境となり、その相互作用により、刺激・支援し合い、目的達成に向かって情報流通、知識創造活動を行う競争的共生・協働関係を形成していくのである。

また、佃和(2009)は、「既存の枠組み、仕組みを超えた議論を行う産学官プラス民のプラットフォーム、いわば場が必要である。低炭素社会に向けた環境モデル都市などの構築は、その構築自体が一種の社会的な実験で、それを重ねることで課題、方向性を確認できる。プロジェクトオフィサーが中心となって資金・予算配分の最適化を図ることが必要である」¹⁶と述べている。

Ⅲ. 3 産公学民連携モデルと提案モデルの比較

この節で、上述した大学と地域連携の従来のコラボレーションの一つである最近話題になっている「E-quality 仮想的大学」¹⁷の実例を紹介し、提案した「学・地クラスタモデル」と比較分析を行い、その違いを明らかにする。

「産公学民連携モデル」は、文部科学省の「大学教育充実のための戦略的産学連携支援プログラム」に由来する産学連携による地域活性型連携モデルである。その代表例として、山口県の「E-quality 仮想的大学」が挙げられる。このモデルは山口県の若者の定住政策、地元産業の後継者対策、地域クラスタ形成の促進からなる産公学民連携のモデルとも言える。

上述のように、従来の連携モデルは「大学設置・誘致型」、「産学連携型(産学官連携)」、「産公学民連携」等のモデルであり、一定の大学と地域の連携ができ、大学と地域の双方向活性化にも貢献してきたモデルでもある。

しかし、本当の意味での大学と地域社会の連携とは大学と地域の特定分野、いわゆる大学と特定企業、大学と地域の他の高中小学校、大学と地域の行政や他の組織のみでの連携

¹⁵ 車(2011), p. 123。

¹⁶ 佃(2009)。

¹⁷ 陳(2012), pp. 72-73に加筆。

ではない。大学と地域社会の連携は、この地域に存在しているすべての組織と消費者が連携する必要があると筆者は提唱する。この連携は、わずかな効果からでもいいがお互いの活性化につながり、連携に関わっているすべての関係者に恩恵を与えることが望ましい。

上述した通り、「E-quality 仮想的大学」は文部科学省の「大学教育充実のための戦略的
大学連携支援プログラム」に由来する大学連携による地域活性化型「産公学民連携モデル」
である。「E-quality 仮想的大学」とその「3つの柱と8つのWG」に対して、「学・地ク
ラスタ連携モデル」は簡単に示せば、一つの軸からなるブドウの房のようなイメージであ
る。1つの軸のほうはソーシャルメディアであるCGMのことをいい、ブドウの房のほう
は、構成される各メンバーである大学、企業などの組織や、NPO、NGOなどの団体およ
び消費者個人のことを意味する。いわゆる、CGMを中心に集まった産学官研団民のこと
である。

ここで強調したいのが、上記のブドウの房は、CGMというソーシャルメディアが加わ
ることで、CGMのソーシャルグラフ¹⁸、ソーシャルネットワーク¹⁹効果により、単なる一
つのブドウの房ではなく、その房が大学を含む一つの組織から地域、さらにグローバル化
した世界へと繋がっていくのである。

すなわち、ソーシャルメディアサービスであるCGMにより、大学が地域の多種類の組
織と連携し、地域の各拠点をブドウの房のようにつなぎまとめ、連携している地域組織と
大学の双方向活性化を図ることである。そのため、国からの援助や必要ときに連携して
いる地域組織の資金援助も必要となる。「集合知」²⁰いわゆる「三人寄れば、文殊の知恵」
という効果を最大限に生かそうという発想である。このように、「E-quality 仮想的大学」
は他の従来のモデルと比較するとより進展している一つの大学と地域社会との連携のよい
例に相当する。なぜならば、「E-quality 仮想的大学」は、連携した三大学に所属する学生
のみではなく、高校生や地域市民にもアクセス可能な能動的学習空間を提供している。ま
た、ICTをいち早く活用することで、三大学が対等な関係を結びながら、高品質の教育
を提供しつつ、地域に役に立つ学生を育てながら、大学と地域活性化を試みしたモデルで
あるからである。

しかし、「E-quality 仮想的大学」は若者の定住政策、地元産業の後継者対策、地域クラ

¹⁸ ソーシャルグラフは「信頼関係」や「同好関係」などのように、ウェブ上における人間がどのように
関係しているかを総合的にまとめて可視化した「人間関係図」のことをいう。ソーシャルグラフの「グ
ラフ」はグラフ理論におけるグラフから由来している。

¹⁹ ソーシャルネットワークは「Facebook」のような人と人との現実の関係をインターネットにより補助
し、社会的つながりを広く、さらにグローバル化するコミュニケーションサービスのことをいう。

²⁰ 集合知（Collective Intelligence）は、ここで、多くの人による大量の情報と知識の集計による知見、
知恵のことをいう。

スタ形成の促進による産公学民連携のモデルであるといったように、地域課題解決に直結する教育研究の推進及び成果還元により魅力ある地域を創生する目的を達成するにはその限界がある。なぜならば、その仮想空間（インターネット空間）を利用した連携の方向性は賛同できるが、現在の社会に広く利用されている CGM というソーシャルメディアの力を十分に活用していないからである。いわゆる高大連携、教育・研究連携、地域連携の3つの柱からなる連携を進め、ソーシャルメディア的な幅広い連携ではない。上述した通りの産公学民連携が「地域活性化型フィルードワーク教育事業」等の8つのワーキンググループの間で、相互に協力しながら、それぞれの役割を果たし、具体的な事業を展開しているのである。

これに対して、「学・地クラスタ連携モデル」の実行により、CGM というソーシャルメディアの力を専門担当者の企画のもとで、連携した大学と地域社会の組織間、民間には有力な「橋渡し機能」を発揮させる。さらに、提案モデルは前述した情報の流通方法および知識創造プロセスにより、CGM の「集合知効果」も発揮させ、知識と情報を有効に流通させ、目的達成に至ることが期待されるのである。

IV ソーシャルメディアをベースにした新「地・学連携モデル」の有効性

IV.1 ソーシャルメディアを取り込むことによる提案モデルのメリット

SNS を含む CGM サービスは情報社会のあり方を変えるだけのインパクトがある上に、個々人の生活に彩りや希望を与えてくれる一手段を提供している²¹。こうした ICT による個人や企業を含む組織の活性化を通じて、情報社会全体がポジティブな方向に向かうことが期待されている。

しかし、ソーシャルメディアが進展する一方、インターネット自体には大きな課題が存在する。例えば、個人情報保護、著作権侵害、フィルタリング²²問題および企業の虚偽投稿や誘導評価などコミュニケーションの便利さを利用したトラブルや犯罪が絶えずに発生している。さらに、情報量過多、真実性、信頼性検証には消費者の情報リテラシ能力が問われるなどの課題の改善かつ解決が必要である。企業と同様に各団体組織が各自の目的達成のために、各組織団体が効率的にソーシャルメディアにより連携し、組織運営を行う必要があると考えられる。そして、各組織団体と消費者がお互いの長所を生かし、ソーシャ

²¹ 陳 (2012), pp. 76-83。

²² フィルタリング (filtering) とは、利用者が条件にあわせたフィルターを使うことで、情報などを絞り込むことをいう。

ルメディアのデメリットを改善し、お互いの活性化のために共生協働するネットワーク組織を構築し運営することが望ましい。

上記のソーシャルメディアの課題に対して、「学・地クラスタ連携モデル」はソーシャルメディアが抱えるインターネット自体に潜む課題を大幅に避けるか改善することが期待される。なぜならば、「学・地クラスタ連携モデル」はまず地域社会特定の広域連携をしたソーシャルメディアであると位置づけしたためである²³。提案モデルは地域社会における産学官研団民の連携により、知識が創造され、情報が流通されているのである。さらに、地域特定というのは、地域限定ということではなく、地域密着型でありながら一定期間発展していくと広域連携（他地域か国際的か）も可能であるという意味である。そのため、当然ながら興味を持つ外部からの利用者のアクセスは可能である。提案モデルは地域密着型を志向しており、地域社会の問題改善において柔軟性があるのが特徴である。

ソーシャルメディアと「学・地クラスタ連携モデル」がともにソーシャルグラフやネットワーク効果があるといえる。これにより、ソーシャルメディアと「学・地クラスタ連携モデル」が今後ともに、コミュニティツールとして、ネットワーク組織として、発展の可能性は期待される。これに加えて、提案モデルの構造主体²⁴が、ソーシャルメディアをベースにすることにより、ウェブサイトを中心に情報や知識を共有し、流通させる機能がある上に、リアル社会でのコミュニティを活発にすることが期待される。なぜならば、ソーシャルメディアの構造主体は、比較的クラウドで、地理的に離れていることが多く、リアルコミュニティを行うにはあらゆる条件が揃うことを必要とする。そのため、コミュニティ場所が比較的ウェブサイトに限られ、地域社会における身近な情報共有がきわめて限られているのである。

また、ソーシャルメディアのコミュニティ中心は趣味を共有することが比較的多いのである。これに対して、提案モデルは趣味を含む地域関係の生活情報や観光情報などの情報を共有し、流通させることを中心にしている。地域社会にいる産学官研団民にとっては、本当の意味での必要な情報を必要な時に知らせてくれる必要な場所である。地域組織化とは、地域社会が住民主体で地域活動を行おうとすることをいう。地域活動とは、各地域社会のニーズを明らかにしたうえで、その充足のための計画を策定、組織化によってきめ細かなサポートを行い、実践していくことをいう。

産学官研団民のいずれでもいいが、地域活性化の理想像を明確に認識し、その理想像に

²³ 簡単に言えば、すべての利用者のことを言う、本稿では、産学官研団民のことをいう。陳（2012），pp. 65-71。

²⁴ 陳（2012），pp. 63-65。

向かって活動を行い、CGMによる地域コミュニティや地域共同体の両方の信頼と支持を得て、大学と地域社会をより良い方向へ導く主体のことを指し示す。とりわけ、提案モデルの構造主体が密接に協調しながら情報流通を行う。そして地域資源を流通させ、地域共同体を内的に刺激し、共同体における各活動を活性化させる。

Ⅳ.2 リアル店舗への送客の仕組みからみる提案モデルの有効性

Ⅳ.2.1 大手ソーシャルメディアをベースにした提案モデルのメリット

提案モデルはソーシャルメディアの素質を持つモデルであるため、ソーシャルメディアの企業利用についての実例とその有効性が提案モデルにも適用できる²⁵。本節では、リアル店舗への送客の仕組みから、提案モデルはビジネスにおいても、大手ソーシャルメディアより地域社会に適していることを論じる。ここでいう大手ソーシャルメディアとはビジネスやコミュニティのどちらにおいても一般に知られているフェイスブックやツイッター、ミクシィなどのことをいう。

最近、大手事業者のソーシャルメディアによる行動ターゲティング広告²⁶が進展しつつある。行動ターゲティング広告は導入することにより、来店、購買促進、広告、ブランディングなどの効果が期待されている。同様に、地域社会において上述した効果が期待される。

(1) 来店顧客・購買促進におけるメリット

同一地域社会において、必ず大規模店舗やチェーン店舗があるとは限らず、小規模・個人店舗もある。これらの店舗は、地域社会において、競合しながら各自の強みを生かし、協働することが期待される。各店舗のサービスは経営者や店長、スタッフの人柄を前面に出した接客をしていることが多い。地域社会の顧客層を考えれば、笑顔で元気に接客し、お客さんの名前を覚えて呼ぶだけでも、かなりの効果が現れる。この効果は、同一店舗において、2次来客を促すことにつながる。

しかし、同じサービスを行っても、地域外の店舗を訪れるには消費者にとって、かなりのコストがかかるため、地域外の店舗への2次訪問は地域社会にある店舗と比べると比較的少ないと考えられる。いわゆる、提案モデルは上述した地域密着型という特徴から地域情報共有と地理的近さについて大手ソーシャルメディアより柔軟性において優れているといえる。

²⁵ 陳 (2012), pp. 87-112。

²⁶ 行動ターゲティング広告とは、業社が消費者の発信した位置情報確認により広告を発信することをいう。

（2）広告・ブランディング効果への期待

また、大手ソーシャルメディアがいかに良い広告手法であったとしても、地域社会にいる消費者は必ずしも大手店舗に行くとは限らない。そのため、提案モデルの行動ターゲティング広告において、同一地域の店舗のほうが同一地域の消費者を集客しやすい。これが地域を拠点にした提案モデルの強みでもある。大手ソーシャルメディアのように、地域社会において、行動ターゲティング広告を行う上で、効率を上げるために、一部の地域に特化したターゲティングメールとの組み合わせ広告などを行うことも可能である。さらに、提案モデルはより地域社会に密着しているため、地域社会の個人情報をもとに、広告がより効率的に行え、より具体的な効果を発揮することが可能である。

このように、提案モデルは上記のリアル店舗への送客の仕組みにおいて、大手サイトより地域社会に適している。具体的に言えば、提案モデルは地域社会および産学官研団民において、情報流通、知識共有などにより可視化されることが期待される。

IV. 2. 2 地域 SNS をベースにした提案モデルのメリット

上記のように、提案モデルは上記のリアル店舗への送客の仕組みにおいて、大手サイトより地域社会に適している。同様に、各企業の CGM によるビジネス展開が多種にわたり広がりを見せていることから、提案モデルはビジネスモデルとして十分な可能性があることが伺える。

しかし、各地域において、地域活性化のために、地域 SNS²⁷、地域ブログポータル、市民電子会議室以外は形になっているメディアはまだ少ない。いずれのメディアにしても、関心を共にする連携であるが、多様な主体が連携して地域の経営を可能とする情報アーキテクチャとなるには不十分である。特に、地域社会と大学を連携させて、双方向活性化するための CGM を有効に活用した連携モデルがないといっても過言ではないだろう。この際、地域 SNS と提案モデルを比較してみよう。

地域 SNS は地域社会において、NPO などの個別団体が運営している地域広報、人的ネットワーク的つながり、地域コミュニティの活性化を目的とする新たなサービスである。²⁸ 平成22年時点で、日本国内では、地域 SNS として活動している団体は300点を超えている。²⁹

これに対して、提案モデルは地域社会に特定した連携モデルと位置づけられ、従来の「地

²⁷ SNS とは、IT 用語辞典によれば、英語のソーシャル・ネットワーキング・サービス (Social Networking Service) 或いはソーシャル・ネットワーキング・サイト (Social Networking Site) の略であり、人と人とのつながりを促進・サポートするコミュニティ型の Web サイトのことである。

²⁸ 諏訪・太田 (2010), pp. 841-849. 河住 (2012), pp. 32-36。

²⁹ 総務省 (2011), pp. 85-90。

域 SNS」と比較してみれば、構造主体が異なるといえる。それにより、提案モデルの地域活性化における働きかけ機能も広いといえる。これにより、目的達成、ビジネス応用、集合知の活用³⁰、コミュニティの効果、規模などが変わってくるのである。

したがって、提案モデルがリアル店舗への送客においても、筆者が既に発表した文献で紹介した事例をベースに述べた「Web プロモーション」³¹においても、「地域 SNS」の機能を越えることが確認できた。換言すれば、提案モデルは前述したように地域以外の産学官研団民と連携し、広域連携モデル³²として発展していくことが期待される。そして、一定の条件を満たし上で、グローバル化し、真の大学と地域社会における Win・Win 関係を構築していくことが期待される。

IV. 3 提案モデルによる地域社会におけるローソンのサービスの変化

ICTの進展により、流通情報ネットワークシステムは1970年代に、EOS (Electrical OverStress ネットワークを介した補充発注システム) による企業間取引から始まり、2000年代の SCM や DCM として進展してきた。そして、今日はソーシャルメディアの広がりにより、次世代 SCM の社会的実用実験が進行している、そのため、SCM とソーシャルメディアの親和性が高い³³。

同様なことが、ソーシャルメディアの特徴を含む提案モデルにも適用できるであろう。周知のローソンの例から見てみよう。ローソンはサプライチェーンを中心に構築・運営しているコンビニエンスストアである。コンビニエンスストアの SCM はカスタマ (店長) の需要に SCM を適応させ、店長が消費者動向を検討して行う受発注システムの進化型 DCM と呼ばれている³⁴。

ローソンが確実かつ効率的に消費者に情報を伝達するために、ツイッター、フェイスブック、グリー及びモバゲーを使い分けている。そして、大都市圏や大都市圏外のすべての消費者に対応できるように、GPS システムも活用している。

さらに、ローソンが提案モデルに参加することにより、IV.2で議論したメリットがそのまま適応可能となる。なぜならば、ローソンが地域住民に密着できるため、ターゲットをはっきり指定できることが可能となる。その結果、ローソンがリアルに消費者とコミュニケーションを行いながら、消費者の利便性を向上させ、店舗の売り上げにつなげることが

³⁰ 小室・柳澤・松永・綿貫 (2009), Nonaka, I. and H. Takeuchi (1995)。

³¹ 陳 (2012), pp. 105-107。

³² 陳 (2012), pp. 61-65。

³³ 原田 (2012), p. 21。

³⁴ 原田 (2012), pp. 18-19。

可能である。

すなわち、ローソンが提案モデルに参加することにより、提案モデルの構造主体である産学官研団民との連携がさらに高まり、そのフィードバック機能や集合知機能を利用することになる。これにより、ローソンは地域社会の利用者の要望に応える新開発、共同開発につながり、自社ブランドプライベート商品などのより良いサービスを利用者に提供することが可能となる。

Ⅳ. 4 提案モデルによる行政及び市民の変化

最近、行政がSNSや「Facebook」に参加していることが多くなっている。「IT media ニュース」によれば、佐賀県武雄市が「Facebook」³⁵を活用して市民とのつながりを強化するために、旧公式ホームページを「Facebook ページ」に移行し、公式ページを一本化された³⁶。それにより、「Facebook」の『いいね!』ボタンやコメント機能によって、市の各施策に対する市民の反応が目に見えるようにした。また、HTMLなどを打つ必要がなく、全職員が市民のコメントに対してレスポンス³⁷できるようになっている。さらに、「募金ページ」を設け、被災地への応援メッセージを送れるようにしている。

これに対して、行政が提案モデルに参加することにより、上記のソーシャルメディアの機能を持つのは可能である。さらに、ソーシャルメディアのクラウド的(世界中にいる)「友人の友人は友人」であることを防ぎ、地域社会の身近にいる「友人の友人」と効率的に現場とネットを介して双方向コミュニティを行うことが期待される。

市民は今日まで見えなかった行政の広報・イベント、大学の市民講座、生涯学習、企業のイベントなどを提案モデルに参加することにより、確認することが可能となった。さらに有意義なことは、今日まで、社会的に主体ではなかった市民が提案モデルにより発信することによって、社会の主体やメディアの主体となることができる。これにより、市民が山登りグループやボランティア団体などを地域社会の必要に応じてすぐ結成することができ、Win・Win 関係を築くことが期待される。

³⁵ 「Facebook」とは、2004年にアメリカで学生向けに特化してスタートし、現在幅広く活動しているSNSサイトのことをいう。2008（平成20）年には日本語版も開設され人気を集めている。

³⁶ IT media ニュース <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1108/01/news100.html>（検索日：2012. 8. 13）。

³⁷ レスポンス（response）とは反応、返答、返信などの意味である、ネットワーク通信で、通信相手にデータを送信した後、相手から送られてくる返信やその内容のことをいう。

IV. 5 提案モデルによる障がい者施設や NPO 団体の変化

上記のように、行政や市民が提案モデルに参加することにより、障がい者施設や NPO 団体などの人材不足、雇用困難などの課題の改善が期待される。

現在、障がい者施設は閉鎖状態にある施設が多い。ブログやホームページなどの公式サイトを開いて、障がい者支援員、ケアホーム世話人などの募集を行っても、反応が少ないことが多い。

これに対して、施設が提案モデルに参加することにより、双方向的コミュニティが広がることになる。これにより、施設がブログやホームページなどを使った一方的な発信を改善することができる。さらに、提案モデルにより、情報がオープン化され、提案モデルに参加している支援希望を持っている職員やボランティアを呼び寄せることが可能になる。

同様なことが、NPO 団体についても言える。NPO 法人「京都ダルク」、「ダルク女性ハウス」が「子育て支援あう親子プログラム」を立ち上げ活動している。上記のプログラムは、孤立しがちな母親たちを支援する取組である。「このような取り組みは少ない、このような取り組みがもっと広がれば」³⁸と願う支援員がいる。施設、支援団体が閉鎖的に運営するのではなく、提案モデルにより連携が広げば、自然に上記の取り組みが広がり、支援員も増えるのではないだろうか。

IV. 6 提案モデルによるソーシャルメディアのリスクの変化

ネットを普通に使っただけのごく一般的な人たちが被害にあった事件への社会の関心が高い。各企業や消費者がソーシャルメディアに参加することにより、ソーシャルメディアのリスクである「個人情報公開によるリスク、知的財産の取り扱いによるリスク、炎上によるリスク」³⁹を抱えている。

これに対して、各企業や消費者が提案モデルに参加することにより、同様のリスクが考えられるが、炎上によるリスクを低減することが可能であろう。なぜならば、提案モデルは比較的限定された空間であり、リアル社会をベースにしたモデルであるため、オープン性が高いため、炎上につながるリスクは低減される。

ソーシャルメディアを通じたネット時代による新たな犯罪の本質と言え、一番弱いパーツに相当するのが依然として人間である。マスコミは犯罪にネットワークが絡むことで警察や社会に対して極端な対応を求める傾向がある。ネット犯罪は将来的にもなくならなであろう。それを防ぐためには、利用者のメディアリテラシ、ネットリテラシをいかに高

³⁸ 「子育て支援あう親子プログラム」『毎日新聞』2012年10月23日、プラス a 16ページ。

³⁹ 原田 (2012), pp. 22-23。

めるかということに尽きるだろう。

V おわりに

本稿は、大学と地域社会という社会基盤を現在の社会環境、国の政策の進捗状況から確認し、大学教育と地域社会の関係の変遷、相互作用の進展を日本経済新聞社・産業地域研究所の2006年から計4回にわたり日本全国の国公私立大学を対象に実施されたアンケート調査の調査結果をもとに、大学と地域社会の連携の現状について分析を行った。

その結果、ソーシャルメディアをベースにした提案モデルが大学や地域社会の双方向活性化ニーズに適合したモデルであることを評価した。すなわち、大学と地域社会の新たなコラボレーションである「学・地クラスタ連携モデル」を用いて、従来のモデルとソーシャルメディアとの比較分析を行った。そして、それらの違いを明らかにし、提案モデルの新規性と有効性について検証した。具体的に、まず、従来のコラボレーションである「地・学連携モデル」と大学と地域社会の連携モデルとして話題になっている事例を紹介し、「学・地クラスタ連携モデル」と比較分析を行い、提案モデルの新規性と有効性を明らかにした。さらに、その有効性について述べた。地域SNSなど地域社会におけるソーシャルメディア利用現状を実例として紹介し、提案モデルの有用性を明らかにした。

改善かつ解決策を探ってみたところ、「学・地クラスタ連携モデル」がソーシャルメディアの集合知効果およびフィードバック機能により大学と地域を含む「産学官研団民」を含む地域社会の課題改善につながるということが明らかになった。大学と地域との関係は社会基盤の変化により、著しく変化してきた。大学と地域の連携活動・相互貢献が深化するにつれ、様々な課題が存在していることが明らかになり、その改善かつ解決策が必要となってきた。大学と地域社会においては、各組織や個人をめぐる関係者は非常に複雑であり、教員、学生、地域市民、スタッフのみにとどまらずに、地域団体、NPO、各産業などが存在し、お互いへの貢献や期待が深まる一方である。その関係者間で情報を共有し、交換することにより、情報が流通し、人的ネットワークが情報ネットワークに変化する。このように、大学や地域社会の各組織や消費者の間に、ソーシャルメディアの情報共有システムが構築され、効率的な情報ネットワークを組成することができることは事例研究から明らかになった。

今後、大学や地域社会を含む地域密着型のビジネスモデルとして活用可能であることについて議論を展開することにしよう。

参考文献

邦文文献

- 総務省 (2011), 『平成22年版情報通信白書』ぎょうせい。
- 総務省 (2011), 『平成23年版情報通信白書』ぎょうせい。
- 車相龍 (2011), 『日韓の先端技術産業地域と地域イノベーション・システム』花書院。
- 友成真一 (2004), 『「現場」でつながる! 地域と大学』東洋経済新報社。
- 日本経済新聞社産業地域研究所 (2010), 『全国大学の地域貢献度ランキング: 調査研究報告書』日本経済新聞出版社。
- 神山卓也 (2009), 「地域 SNS 発のまちおこしに関する事例研究」『日本情報経営学会誌特集論文』第30巻第2号。
- 小室匡史, 柳澤剣, 松永賢次, 綿貫理明 (2009), 「Web 地図インタフェースを活用した CGM サイト構築と集合知の社会応用」『全国大会講演論文集第71回 (3ZA-6)』情報処理学会。

英文文献

- Harada, Yoshio (1999), "A method of Service Interference Detection with Rule-Based System and Extended Adjacency Matrix", 電子情報通信学会英文論文誌 (Fundamentals), Vol. E82-A, No. 11.
- Nonaka, I. and H. Takeuchi (1995), *The Knowledge-Creating Company*, Oxford University Press (梅本勝博訳『知識創造企業』東洋経済新報社)。
- Porter, M. E. (1998), *On Competition*, Harvard Business School Press (竹内弘高訳 (1999), 『競争戦略論Ⅲ』, ダイヤモンド社)。
- Rogers E. M. (1982), "*Diffusion of Innovations*", The Free Press. (エベレット・ロジャーズ著, 三藤利雄邦訳, 『イノベーションの普及』, (2007), 翔泳社)。

論文

- 原田良雄 (2012), 「ソーシャルメディアのビジネス活用についての一考察」『大阪産業大学経営論集』13巻2・3合併号, pp. 22-23。
- 諏訪博彦・太田敏澄 (2010), 「ソーシャルメディアによる組織・コミュニティの変革」『人工知能学会誌』25巻6号, pp. 841-849。
- 河住雅子 (2012), 「情報化社会が生んだ「市民参画」の新たなツール: 掛川市における地域 SNS の取組み (特集 情報化社会に立ち向かう)」『地方議会人: 未来へはばたく地方議会』43巻2号, pp. 32-36。
- 陳玉霞 (2012a), 『CGM による「学・地クラスタ連携モデル」の提案及び一考察』『大阪産業大学経営論集』13巻2・3合併号, pp. 57-86。
- 陳玉霞 (2012b), 「ソーシャルメディアの集合知効果及び企業利用についての一考察」『大阪産業大学経営論集』13巻2・3合併号, pp. 87-112。

ウェブページ

E-quality 大学 <http://eq-u.jp/office/>（検索日：2010. 7. 16）。

<http://www.pref.shimane.lg.jp/sangyo/shinko/shimanemonodukurikasseikapi/shimanesangakukan/sangakukan.html>（検索日：しまね 2012. 5. 16）。

IT media ニュース <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1108/01/news100.html>（検索日：2012. 8. 13）。

雑誌他

「RollingStone JAPAN EDITION」アトミックスメディア，2011年7月号（6月発売）。

佃和夫「“低炭素社会の実現”に向けた産学官連携」第8回産学官連携推進会議，2009年6月20日。

「子育て支えあう親子プログラム」『毎日新聞』2012年10月23日，プラス α 16ページ。