

ウェブ上でのマスコラボレーションによる発想

高田 佑介 (慶應義塾大学 SFC 研究所)

井庭 崇 (慶應義塾大学総合政策学部)

1. はじめに

近年のウェブ技術の進化の結果、不特定多数の人がウェブを介してコラボレートすることで創造活動が行われるという新たな生産方式が生まれた(Tapscott and Williams, 2006)。このようなマスコラボレーションの具体的事例としては、Linux や Wikipedia が有名だが(井庭2007; 清水・井庭 2007)、最近では、新たな「アイデア」を創造するという事例も出始めている。本論文では、ウェブ上でのアイデア創造の事例として、mixi のコミュニティ上でエースコックが行った「カップめん開発オーディション」、エレファントデザインと無印良品が運営する「空想無印」、そして wiki 上で小説を書く試みを行った「AMillionPenguins」を取り上げる。

本論文では、新たなアイデアを生み出すためのマスコラボレーションを捉えるために、その思考プロセスとコミュニケーションプロセスを、「PTR 思考」および「社会システム理論」の観点から分析する。このようなアプローチをとるのは、従来の発想法研究では多くても 15 人程度を対象としているため、1000 人以上が対象となるようなマスコラボレーションを適切に捉えることが困難であると考えたためである。本論文では、アイデア創造の三つの事例について、アイデアを生成する思考プロセスとコミュニケーションの連鎖のプロセスを解明する。

2. マスコラボレーションを捉えるためのフレームワーク

2-1. PTS 思考

ジェラルド・ナドラーと日比野省三は、創造的な思考法として「PTS 思考」を提唱している(Nadler and Hibino,1997)。PTR とは、三つのステップとなる「Purpose」、「Target」、「Result」の三つの頭文字をとったものである。通常の問題解決は「現状分析」、「問題発見」、「問題解決」というプロセスから成り立つが、PTR 思考では「目的」から始まる。まず Purpose で、目的を問うことによって本質を把握し、次に Target で、手本となる理想案を創造する。そして最後は Result で、手本となる理想案をベースとして、具体的なシステムや仕組みを創造し、形にしていく。この思考法をおこなうことによって得られるメリットは、特にマスコラボレーションにおいては大きい。まず、過去の分析によって考案するのではなく、理想から始めるため、創造性が発揮されやすくなるからである。また、理想から始めると、特に専門的な情報がなくとも参加できるようになり、様々な領域の人とのコラボレーションが可能になる。このように、PTR 思考はマスコラボレーションにおける有効な思考プロセスなのである。

2-2. 創造的コミュニケーションの連鎖

本論文では、コミュニケーションのプロセスを分析する際には、社会学者ニクラス・ルーマンが提唱する「社会システム理論」(Luhmann, 1984)を援用する。ルーマンは社会を捉える際に、社会を構成するのは「人」ではなく、「コミュニケーション」であると主張した。そして、コミュニケーションが連鎖することによって社会が成立するという。なお、「コミュニケーション」は、「情報」、「伝達」、「理解」という三つの選択の総合として定義されている。「情報の選択はコミュニケーションで取り上げられる内容を意味し、「伝達」の選択はコミュニケーションにおける伝え方を

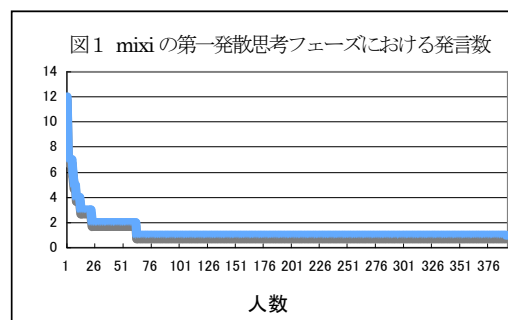
意味する。そして「理解」の選択において、その「情報」と「伝達」についての理解を得ることを意味している。重要なのは、「情報」と「伝達」が「理解」されて初めて、コミュニケーションが成立するということである。

コラボレーションによる創造性を理解するために、「創造」活動を、「創造的思考」、「創造的行為」、「創造的コミュニケーション」の三つに分けて理解することにしたい(井庭, 2007)。「創造的コミュニケーション」とは、コミュニケーションを行うこと自体が創造的成果を生み出すということであり、そのような創造的コミュニケーションが連鎖することによって、個々人の思考を超えた成果を生み出すことができる。このような例の最もわかりやすいものが、「ブレインストーミング」である。ブレインストーミングでは、アイデアを出し合うことが重要であるが、ただ単にアイデアについて発言すればよいのではなく、「情報」、「伝達」、「理解」の選択がつながることによって、相乗効果を生み出す必要がある。このことが、単なる分業に終わるか、コラボレーションになるかの分岐点となる。

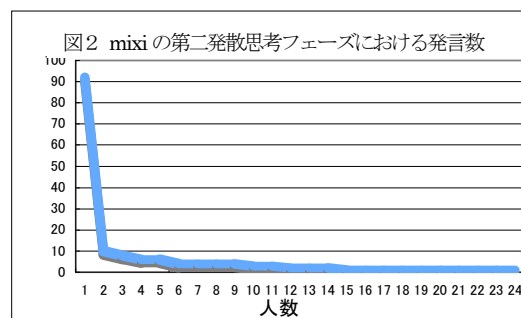
3.事例

3-1.mixiにおける「カップめん開発オーディション」

昨年2007年12月10日に、新しいカップめんである「つゆ焼きそば」とカップ春雨の「カレーラクサ春雨」が、エースコックから全国発売された。実はこれらの商品は、mixiのエースコック公認コミュニティ「カップめんオーディション」においてアイデアを募集し、その結果作られたものであった。このアイデア創造のプロセスを見てみると、次のようになっている。(1)定められたフォーマットを埋めるというかたちで、アイデアを募集する。(2)集まったアイデアから運営者(エースコック)が10個のアイデアに絞り、それを投票によって3つに絞る。(3)三つのアイデア毎にコミュニティを設けてブラッシュアップする。(4)最終的に運営者が商品化するアイデアを決定する。



この事例では、発散思考が二回行われたことから、それぞれを「第一発散思考フェーズ」と「第二発散思考フェーズ」と呼ぶことにする。各フェーズには、次のような特徴がある。第一発散思考フェーズでは、アイデアは393人もから526個提案されたが、その提案者別の提案数にはかなりの偏りがあった。ログ内容を調べると、それぞれ自由奔放な理想案を投稿しており、幅広いアイデアが集まっていることがわかる(図1)。定められたフォーマットを無視する人が少なかったことも、注目に値する。第二発散思考フェーズにおいては、同じく投稿数に偏りがみられるものの、参加人数は激減していることがわかる(図2)。ログ内容を見てみると、より既存のアイデアを具体化するために、的を絞った現実的な意見が多く、まさにアイデアをブラッシュアップするための議論となっていた。このフェーズでは、フォーマットはなく、自由会話形式であったが、管理人の積極的な議事進行によって混乱は免れていた。



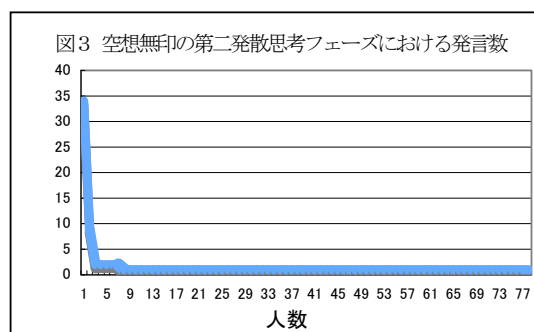
3-2.空想無印

エレファントデザインと無印良品が運営しているウェブサイト「空想無印」(<http://www.cuusoo.jp/muji/>)では、一

般応募されたアイデアの商品化が行われている。このサイトでは様々なアイデアが提案されているが、今回は2008年1月24日に商品化された「貼ったまま読める透明付箋紙」を取り上げることにしたい。

空想無印における商品化までのプロセスは、次の通りである。(1)「あったらいいな」と思う商品のアイデアをフォーマットに沿って投稿する。(2) アイデアを改善しながら、投票数が1000件以上になるのを目指す。(3) 商品化可能なら、仮予約が可能になり、無印良品から指定される目標仮予約数を目指す。(4) 目標人数を達成すると晴れて商品化されることになる。

この事例においても、アイデア創造プロセスは二つのフェーズに分けられている。それは(1)のアイデアを出すフェーズと、そこから(2)の改善しながら投票数を集めるフェーズである。第一発散思考フェーズでは、家具から電化製品、文具に至る800件を超えるアイデアが提案されている。第二発散思考フェーズでは、ア



アイデアの改善についての投稿がなされた。「貼ったまま読める透明付箋紙」の場合には、コメント回数と人数の関係は図3のようになっている。このフェーズにおけるコメントは全て自由記述であり、「ノリをどのようにつけるのか」、「素材を何にするのか」といった改善のための議論が行われた。

3-3 AMillionPenguins

「AMillionPenguins」(<http://www.amillionpenguins.com>)は、wiki上で小説を書くという試みで、二ヶ月の間に1,500人の参加者によって11,000回もの編集活動が行われた¹。最終的には1,030ページもの長編が完成したが、途中の文章が理解不能であったり、登場人物がコロコロ変わったりと、小説の出来としては決して成功とは言えない仕上がりであった。成功しなかった理由には、発散思考におけるアイデアを自由に出すフェーズとブラッシュアップを行うフェーズを分けなかったという点が挙げられる。この事例での失敗は、ストーリーがつながらずにバラバラになってしまったことであり、その最大の要因は同時編集作業によるものであると思われる。つまり、出されたアイデアをブラッシュアップしようとしても、軸となる理想案がないため方向性が定まらず、またブラッシュアップされても前後のストーリーが変更されてしまうことが、質の向上の面で問題を引き起こしたのである。

4. 考察

4-1. PTR 思考とフェーズ

本論文でみてきた事例分析からわかるのは、成功事例である「カップめん開発オーディション」と「空想無印」では、発散思考のフェーズが二つに分けられていたという特徴があった。そして、第一発散思考フェーズでは、各々が欲しいモノについて、フォーマットを埋めるというかたちで提案することができ、その結果非常に多くのアイデアを集めることに成功している。そして第二発散思考フェーズでは、絞られたアイデアをさらにブラッシュアップすることに専念できる環境が整えられている。そのため、現実的なアイデアへと成長させることができ、アイデアの質の向上が可能となった。このような特徴を持つ二つのフェーズだが、これはPTR思考に当てはめると、第

¹編集数がベキ乗分布になっていることが知られている。Wikinomics (<http://www.wikinomics.com>)参照。

一発散思考フェーズでは、Target (理想)を創造しており、第二発散思考フェーズでは、Result (具体化)を行っているといえる。前者では、提案されるのが各々の理想であるため、アイデアは突拍子もなくバラバラになる。これに対し、後者では、具体化が目指されるため、現実的なブラッシュアップが作業目標となるのである。以上のことから、第一発散思考フェーズを「理想案創造フェーズ」、第二発散思考フェーズを「具体案創造フェーズ」と名付けることにしたい。「理想案創造フェーズ」と「具体案創造フェーズ」に分けることが、マスコラボレーションを成功に導くひとつの重要な鍵となることが示唆された。

4.2. フォーマットの違いが生む効果

「理想案創造フェーズ」と「具体案創造フェーズ」を特徴付ける違いに、フォーマットの有無という点も挙げられる。この点については、社会システム理論のコミュニケーションの観点から考えることができる。「理想案創造フェーズ」においてフォーマットが定められているのは、多くの参加者がバラバラに理想を出すフェーズであるため、コミュニケーションが成立しにくい状況にあることと関係がある。参加者たちの提案が、フォーマットに沿って書かれることによって、それらが蓄積されたときにも読みやすく整理された情報を作り出す。参加者は、たとえすぐに誰かに読まれることが確認できなくても、このように整理された情報が、いずれ誰かに読まれることが期待できる。もしそのようなフォーマットがなければ、誰も読む気がしない複雑な情報が蓄積されることが想定されるだろう。そうなると、そもそもアイデアを出そうという気を起こさせなくしてしまい、理想案創造フェーズが成り立たなくなる。他方、「具体案創造フェーズ」では、一人以上が必ずコメントにリプライするような状況になっているため、コミュニケーションが成立しやすい状況があり、さらなるコミュニケーションを生起させやすくしている。このフェーズでは、定型のコメントではなく、多様な観点・内容のコメントが求められているため、フォーマットに従って記述するということは相応しくない。それゆえ、フォーマットに従うのではないコミュニケーションの連鎖が目に見えるかたちで展開されていくことが重要となるのである。

5. 結論

本研究によって、アイデア創造におけるマスコラボレーションのプロセスには、二つのフェーズが存在することがわかった。それらは「理想案創造フェーズ」と「具体案創造フェーズ」と呼び得るものであり、これらは創造性の高い問題解決アプローチである「PTR 思考」に沿ったプロセスであった。今後は、より具体的に必要となる環境や、通常のブレインストーミングとの効果の比較などに取り組んでいきたい。

参考文献

- ・D. Tapscott, A. D. Williams (2006): Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, Portfolio.
- ・井庭 崇 (2007):「オープン・コラボレーションのメカニズム: オープンソース開発再考」, 情報社会学会誌, Vol.2, No.2, pp.34-51
- ・清水 たくみ および 井庭 崇 (2007), 「Web2.0時代における創造のマネジメント」, 情報社会学会誌, Vol.2, No.2, pp.144-158
- ・G. Nadler and S. Hibino (1997): Breakthrough Thinking: The 7 Principles of Creative Problem Solving, Prima Pub.
- ・N. Luhmann (1984): Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.