《2007年７月サロン報告》

【日　時】2007年７月19日（木）19：00～21:00（→その後「上海」にて懇親会）
【会　場】東京・国立競技場　小３会議室
【演　題】サロン2002にバーチャルなコミュニティーは必要かー「CROSPO」をめぐって
【報告者】本多克己（㈱クラブハウス）
【参加者（会員）】阿部博一（R&A）　菊池正史（RATOKYO）　熊谷建志（㈱ビーエスピー）　高田敏志（町田高ヶ坂SCコーチ）　中塚義実（筑波大学附属高校）　本多克己（㈱クラブハウス）　宮川淑人（ワシらの会）　武藤文雄（サッカー講釈師）　両角晶仁（totoプロデューサー）　依藤正次（ヨココム）
【参加者（未会員）】★梅下彰一郎（JSP）　★後藤響子（ワシらの会）　★白土大義（JSP）　名取香織（漢陽大学）
注）★は未会員かつ初回参加のため参加費無料
【「上海」からの参加者】石村俊浩（横河武蔵野FC）　桜田良（聖進学院）　玉生謙介（学習院高等科）　武藤太智（ACアンマリアトーレ＝文京区中学生選抜代表）
注）いずれも、同時刻に別室で行われていた「第7回東京都フットサルチャレンジU-18」関係者。
【報告書作成者】根本いづみ（フリーライター）
注）参加者は所属や肩書を離れた個人の責任でこの会に参加しています。括弧内の肩書きはあくまでもコミュニケーションを促進するため便宜的に書き記したものであり、参加者の立場を規定するものではありません。

＊＊

サロン2002にバーチャルなコミュニティは必要か

ー「ＣＲＯＳＰＯ」をめぐってー

本多克己（株式会社クラブハウス）

＊＊

Ⅰ．現状確認とウェブコミュニティの現状
Ⅱ．ディスカッション

Ⅰ．現状確認とウェブコミュニティの現状

5月のサロン総会で、ウェブサイト、メーリングリストに加え、掲示板が必要なのではないかという話が出ました。

関西でも今年に入りようやく2回のサロンを開催したのですが、それは「CROSPO（クロスポ）」というSNS（ソーシャル・ネットワーク・システム）のコミュニティとうまく融合していて、参加者はほとんどがCROSPOのメンバーです。

今回、関西を中心に利用されているCROSPOの現状を報告して、それを受けて、皆さんからご意見・ご質問を頂き、今後どう使っていけるか、あるいはやはり（CROSPOより）掲示板が良いのかということを議論していければと思います。

CROSPO：　http://crospo.jp

１．メーリングリストとウェブサイトの使用状況

【メーリングリスト】

（１）中塚理事長からの月例会の案内・報告　…　「通信」
（２）インターネット上の総会・役員会・役員選出　…　「通信」
（３）そのほか、会員同士の相談・情報交換　…　「メーリングリスト」

【ウェブサイト】

（１）メンバー同士の情報共有／一般向けの告知・広告
（２）月例会・シンポジウムの報告

２．掲示板とSNSの特性・違い

「掲示板をつくろう」という声は、メーリングリストよりもっと気軽にやり取りできるツール（場）がほしいということなのだろうと思います。

【掲示板】

（１）誰でも書き込めるのではなく、サロンのメンバーだけが書き込めるものが望ましい。
（２）メンバーにパスワードを告知、書き込みしてもらうこともできる。
（３）内容は、（メンバー間の議論を知ってもらうという意味で）一般に公開しても良いか？
（４）「２ちゃんねる」という大きな掲示板は、シンプルな仕組で誰でも参加できるため普及が進んでいる。

【SNS（CROSPO）】

（１）CROSPOのなかには複数のコミュニティがあり、「サロン2002」のコミュニティもその１つとして運営されている。
（２）現在は誰でも参加・閲覧できる状態で、75名が参加。
（３）コミュニティへの参加、コミュニティ内の議論・コメントの閲覧は、メンバーのみに限定することも可能。

３．日本最大のSNS「mixi」

株式上場で昨年話題になった「mixi（ミクシィ）」というSNS。ここには803万人が登録しており、現在、日本最大。１日に3億ページ見られています（ページビュー／DAY）。

かなり膨大な数字ですが、登録者同士のコミュニティ、マスコミュニケーション―登録者自身が情報を発信していく―であるSNS「mixi」では、3億ページビュー、登録803万人という数字を作り出せています。

加入者は右肩上がりで、現在も増加の一途。スポーツや音楽、映画に特化したものなど他にも様々な形のSNSがありますが、現在のところ、日本ではmixiが圧倒的ナンバーワンです。

男女の登録数はほぼ半々で、女性が50.9%。年齢別では20～34歳が75%以上で若い方が中心。地域別で見ると首都圏が約半分で47%、どちらかというと都市中心と言えます。

４．CROSPOとは何か

CROSPOというネーミングは「CROSS」と「SPORTS」をかけたものです。「CROSS」は、ウェブ上／バーチャルのコミュニケーションと、実際にスポーツをする・観るという楽しみが「CROSS」することから。また、サッカー、フットサル、野球、ラグビー等さまざまなスポーツをする・見る人同士が「CROSS」するという意味もあります。

５.CROSPO立ち上げの狙い

ここで少し、運営会社である弊社について説明します。

弊社では、フットサル場の予約システムを全国で運営しています。フットサル人気の上昇に伴いフットサル場も増加すると見られ、競争・淘汰が起こるであろう今後において、フットサル場のソフトを充実していくだけでなく、大人から子どもまでみんなが楽しめるクラブ―あるいはスクール―を構築していくことの必要性を提案をしています。

その会社がなぜSNSを始めたか――。

最近は、一人でふらっと遊びに行き、集まったメンバーでチームをつくりプレーする「個人参加」のニーズが高まっています。ここでは初めて出会う人たちが一緒にボールを蹴るのですが、SNSと連動することで、どこのどんな人が来ている、来ていたということが分かり、また、お互いメッセージを交換するという楽しみができるだろうと考えました。

また、例えば大阪だと、ガンバ大阪やエヴェッサ（ｂｊリーグ）など同じ地域のチームを応援するサポーター同士が一緒に試合を観にいったりできたら楽しいのではないか。そして「スタジアムにはどんな格好をして行ったらいいの？　レプリカユニフォーム？　普通の服装でも大丈夫？」そんな話を気軽にできるコミュニティがあればいいな、という狙いもあります。

現在までのところ、CROSPOにはJクラブや球団の公式コミュニティはないのですが、この辺は今後のテーマです。

６．CROSPOの現状

「すべてのスポーツファンがよりスポーツを楽しめる情報インフラ」。これは実際にプレーすること、それから観戦。両方をイメージしています。

フットサル施設の予約システム、ポイントシステム、顧客管理システム、EC、大会予約などが連動することで、便利で楽しいものになっていくと考えており、早急に導入していきたいと思っています。

例えば、Ｊリーグの話題で盛り上がった人たちが（SNS上で）チケットを買って一緒に観にいけたり、「toto」に興味のある人たちが（その場で）クリックして買えたり…。将来的には、そういうことができるようになればいいなと思っています。

と言いつつ、現在の登録者は3200人。立ち上げ時には、まずは1万人が目標でしたが、関西からのプロモーションということもあり、この数字にとどまっています。そのなかで、「サロン2002」のコミュニティには75名が参加しています。最初の3ヶ月くらいで3000人に登録してもらえました。1日のアクセス数は626人。1/5のメンバーにアクセスしてもらっています。ページビューが1万となっていて、約600人が、1日に2.5回アクセスして16.8ページを見ているということです。

一度アクセスすると、誰かからのメッセージを閲覧したり、日記へのコメントの書き込みをチェックしたり、新着日記を読んだり、すぐに数ページを開くことになります。一般的なウェブサイトと比べると、2.5回のアクセスで16.8ページ見てもらえるというのは、SNSの特性ということでかなり多い数字といえます。

７．現在の「サロン2002」コミュニティ

サロンのコミュニティでは、宮川さん（CROSPO名：Danny）を中心に、月例会の告知、募集、報告などで掲示板が活用されています。75名の登録者のうち、半分がサロンの会員。それ以外は関西を中心に、会員以外の方が登録してくれています。

CROSPO内でのコミュニティ活用方法としては、例えばフットサルの「ぐるぐるカップ」というのがあります。これはCROSPO事務局が運営している大会ではなく、ユーザーが主体。これは個人参加ともまた少し違って、数チームが会場となるフットサル場に集まって行なう当日限りの大会。こうした自発的な動きがあちこちで出ることがCROSPO立ち上げ当初の狙いなので、うれしく思っています。

ちなみに「ぐるぐる」というのは、「ぐるぐるチームを回して対戦しましょう」ということから来ています。

８．CROSPOの機能の紹介

【メール受信設定、デイリー・ニュース、あしあとお知らせメール】

事務局やフレンド（他ユーザー）からの新着メッセージの受信を、メールでお知らせするものです。

着信をすぐに知りたい方は「受信」を、毎日（毎回）受け取りたくないという方は「受信しないこと」を選べます。

【日記・コミュニティの公開範囲】

日記の公開には、「全員に公開」「フレンドまで公開」の2つがあり、特定の人、つまり自分の承認したフレンドだけに公開する設定を選ぶこともできます。

また、個人の日記同様、コミュニティでも公開の範囲が設定できます。承認制をとったコミュニティは、管理人が承認したユーザーしか参加できず、掲示板も見られないようになっています。

【マイレビュー】

例えば僕はここで、前回の関西サロンでお話いただいた後藤（健生）さんの著作『日本サッカー史』を紹介しています。他のユーザーはここからこの本の詳細をAmazon（amazon.co.jp）に見に行く（クリックして飛ぶ）ことができ、購入もできます。

現状では、本、ＣＤ、DVD、映画などをAmazonで購入してもらう仕組みになっていますが、今後はＪリーグのチケット、totoなども買えるようにしたら、楽しいですね。

９．ユーザーの画像使用と肖像権

僕の個人ページではトップの画像にジダンを使用しています。誕生日が同じなのと、それから、頭の感じが似てきたかなということで（笑）。

例えば、試合を観戦してきたユーザーが、スタジアム内で撮影した写真をアップすること。それはファンの楽しみでもあるし、いまは皆、自由に画像を使っていますが、例えば、このSNSが特定のクラブの公式のコンテンツとなった場合、肖像権の問題で許されなくなってしまいます。

そうは言ってもファンはアップするだろうし…クラブとしては、すでに規制されているものを認めるのは矛盾が生じるので、SNSを公式コンテンツにという動きはとりにくいようです。

Ｊリーグではサガン鳥栖がクラブ独自の公式SNSを持っています。

画像使用についてSNSではまだ大きな問題とは考えられていないかもしれませんが、「You Tube」など動画の方では表面化していますし、今後はSNSでの画像の扱いも問題とされる可能性があると思います。　画像を使うことについては、使用を認めるか認めないかで言えば、僕個人としては、今後は「認める」方向でいかなければならない気がしています。

10．コミュニティの力

僕自身、実際にやってみて驚いているのが、「コミュニティ」の力の大きさです。

サロンはこれまでにも何度か関西で開いているのですが、なかには動員が厳しいこともありました。それがここ2回の関西サロンは、CROSPOで告知することで人数を集めることができています。主催者からの一方的な情報発信ではなく、コミュニティの中で、顔の見える人―マイフレンド―がやっているサロンということで、参加してみようという気持ちになってもらえているようでず。実際に動きながらコミュニティのパワーを実感している、というところです。

しかし、3200人の登録者では群が小さく、まだまだ…。より大きな動きにつなげていきたいと思っています。

Ⅱ．ディスカッション

依藤：CROSPOはmixiなどと比べると参加人数がまだ少ないので、顔が見える仲間でやり取りできているという印象。mixiは「怖い」と思うほどの世界になってしまっていますから…。

本多：登録3200人と言いましたが、たしかに、顔が見えるというユーザーにとっての安心感はありますね。ビジネスとしてみれば、現状では採算がとれない事業であるので、失敗、いや…成功には至っていません（笑）。将来的に、ここでモノを売る、広告ビジネスを展開するとなると、やはり万単位の登録者が必要です。

宮川：例えば先ほどのマイレビュー。CROSPOを介して先ほどの後藤さんの本をAmazonで購入してもらうと、アフィリエイトという形で事務局（運営会社）に報酬が入るということですね。

本多：そうですね。運営会社としては、今後、３千人を３万人にする方法を考えていかなければなりません。

中塚：僕自身もCROSPOに参加していますが、まだ書き込みをしたことはなく、皆さんの日記などを見ているだけです。それはまず、自ら日記を公開するメンタリティが僕にはない。人の日記は見たいのですが、自分のものを公開しようとは思わないから。また僕の中では、メーリングリストと掲示板、掲示板の中でも会員だけが書き込める掲示板、それから、CROSPOのようなSNS。これらのメリット、デメリットがうまく整理できません。CROSPOが特に関西圏で盛り上がり、「関西サロン」が成立するようになったのはすばらしいと思います。その一方で、CROSPOに書かれているような情報をサロンのメーリングリストに載せてくれたら、サロン会員同士のコミュニケーションももっと密になるのになと思います。CROSPOが盛り上がることにより、サロンのメーリングリストがおろそかになっているような気がしています。新たなネットワークが生まれると、既存のものが寂れて行く。けどそうではなくて、WIN-WINの形にするにはどんな使い方をすればよいのか。双方の位置づけはどう考えればよいのかなと、考えています。

本多：日記の公開については、確かに抵抗感はありますよね。オジサンの感覚なのかもしれませんが、何を食べたとか誰と遊んだとか、自分の生活を晒していくわけですから。

宮川：全部を晒しているわけではなくて、僕にとっては落書き帳みたいなもんです。誰に見られても差支えがないようなことしか、書いていない。それに対して（コメントで）絡んできてくれる人がいれば、「お酒を飲みにいきましょう」とか（飲みに行って）「美味しかったね」とかね。別に私生活の細かいことまで公開してるわけじゃない（笑）。

本多：SNSの楽しみの一つに、自分の日記に誰かがコメントをつけてくれるということがあります。これは実際にやってみるとわかるのですが、すごく嬉しいものです。逆に、コメントがないと寂しいというのも、あるかもしれません。

中塚：誰もがライターになれる喜び、ですね。

両角：話が戻りますが、SNSや掲示板とメーリングリストの決定的な違いというのは、読む側の意識の違いだと思います。自ら見ようとして見るか、受け手として見るか。メーリングリストで流す内容は、本来はレジュメですから、手紙を送りつけるという行為になります。それが（郵送の手紙ではなく）メーリングリストでは、普通に“返信”すると全員に届くので、掲示板と同じ使い方もでき、一見、掲示板と同じもののようにも思えます。しかしここで議論を展開することは、それを見たくないという人にとっては鬱陶しいものです。一方、「見たい」人が見に行く、見に行かなければ情報が取れないのが、掲示板やSNS。使い分け、機能が全く違うと思います。

阿部：メーリングリストは、メールソフトを立ち上げて探しにいかなければならない。それに対して掲示板は基本的

にブログですから、誰でも見ることができる。その掲示板とSNSの決定的な違いは…。掲示板は書き込みは制限されても、閲覧は世界中の誰もができる。SNSはあくまで、紹介があった人しか見ることができない。これは大きな違いだと認識しています。

宮川:サロンのメンバーが、参加型のコミュニティを必要としているかどうか、ですね。例えば関西のクラブ連盟や協会のホームページなどでは、我々が様々な情報を発信しています。たとえば兵庫県では、指導者講習会なども、本人がそのホームページに見に行かなければエントリーできないという仕組みになっています。これだと、何か(イベント・催しが)あれば、(主催者側が)そこに情報を持っていかざるを得ないわけです。そうしたやり方が良いのであれば、SNSなりホームページなどを見て、自分が参加したいものだけに参加するということも考えられる。

本多:CROSPOに載っていることが、メーリングリストで流れてこないという話がありましたが、皆が知っておくべき情報がCROSPOにしか載っていないというのは—これまでのサロンのやり方から判断すると—確かに良くないですね。逆に、「誰かにちょっと聞いてみたいんだけど」という話は、CROSPO(SNS)や掲示板だけでいいと思います。だけれども月例会のお知らせや報告などは、メーリングリストで必ず全員にお知らせする。質問についても、「知っている人はCROSPOで教えてね」と流して、議論はCROSPO上で行なうという、そんな使い分けがいいかと思います。

宮川:サロンの広告にしても、いまは、「入りたい人はいらっしゃい」という形だけれど、広げてゆくことも考えられますよね。広げていくことで、サロンの性格は変わっていくのかもしれないですが、それを受け入れるかどうか、ということですね。

両角:いろんな質問が掲示板でできるようにしておくといいですね。どうやったら入れるのか、いったん入ったら足抜けはできるのか(笑)、どんな団体なのか、法外な入会金を取られるんじゃないか(笑)とか、入会前には色々不安があると思うんです。

ただ、掲示板を作ると管理者が大事になりますよね。管理者を多数おくとか、会員の誰もが回答できるようにすることでカバーできるかもしれませんが、毎日最低でも一度は見に行かなければならない。掲示板を作る目的が何か、です。会員内のやり取りだけであれば、あったほうが便利だけれど、無い今も特別不便は感じていない。

中塚:こうした“バーチャル”なネットワークが、オフ会などで“リアル”に、顔が見えるつながり、安心できるネットワークになる。志を同じくする人たちがつながりを深めるのはとても良いことだと思うし、サロンの会員数を増やすツールとしても有効だと思います。バーチャルなままでいようとする人には、サロンのネットワークには入って欲しくないんですよね(笑)。それはサロンのスタート地点です。

CROSPOの場合はハンドルネームで参加できるけれど、サロンの場合は氏素性を明らかにしてからメンバーになりなさいと謳っている。そのハードルは下げたくない。直接会う“face to face”の世界が前提。そこから、現実の距離の問題でメールやSNSを使うという順序は譲らずにいたいという気がします。そのスタンスに立ったときに、こうしたツールをどのように活用できるかですね。

本多:バーチャルからリアルに入ってくるケース。今日参加してくれている阿部さんは、まさにそれですね(笑)。

阿部:僕はもともとあまりグループに属することが無く、サッカーを見るのもごく少数の仲間とでした。それがこの年で色々な楽しみ方があることを知り、サロンにも入ったわけです。

そういえば総会ではもう一つ、名簿をどうするかという話がありましたね。いまは冊子になって全会員に送られてきていますが、あれは誰でも見られるし、コピーが外部に流れる可能性もある。それを、メンバーだけしか見られないようにできないものか、と。中塚先生によれば、今回はファックスによる自己紹介文の提出は無く、全員が電子媒体だったそうです。ということは、全会員がインターネットを利用している、見る環境を持っているということになる。であれば、個人情報を守る意味でウェブの活用が適しているのかなという議論がありました。

宮川：これまでの会員はメールやインターネットを使えても、皆がそうではない。例えばアナログなオジサンはそれらができないから、サロンにも入れないと思うんですね。関西のある有名な高校の監督さんから『自分はインターネットが不得意だから君にお金渡すからなんとか入会手続きしてください』と言われたことがあります。そういう人を、言い方は悪いけれど排除しているのが、現状でもあります。そういう人もいらっしゃいということを認識して、その方々もサロンとして受け入れるのであれば別のやり方もあるということですね。SNSが全てではないけれど、そこを入口に入ってくる人もいるというのが現状ということですね。現在、関西では会員以外の“サロンのサポーター”が20～30人います。

中塚：サロンの会員ではないけれど、サロンに関心を持ってくれている人がCROSPOのサロンコミュニティに入っているというわけですね。

阿部：私はCROSPOを経由してサロンに入りましたが、それ以前にも、会員ではなかった2002年にも関西でのサロン（公開シンポジウム）に参加したりしていました。そのときもサロン2002の存在は知らなくて、自己紹介で聞いても、一体どんな団体なのだろうという程度でした。
　CROSPOにたどり着いたのは、昨年のワールドカップを見に行ったのが発端です。ドイツの駅で偶然、賀川浩さんにお会いして、電車の中で一緒に写真を撮ったのですが、その写真を自分のブログに掲載しても良いかどうか、FCJAPANの本多さんに問い合わせました。そのうちにCROSPOを知り、今に到ります。どこでどうたどり着くかは分かりませんね。

本多：中塚先生のおっしゃったハードルという点では、名簿というのはある程度明確なハードルだと思います。自分の名前が掲載され、それが外部に流れてしまうリスクがある。そのリスクを受け入れるかどうか、という。

武藤：先ほど中塚先生がおっしゃったような要件でCROSPO上にサロンのコミュニティを作る場合、管理者が会員だけを承認するということにすれば、皆さんが言うような世界ができますね。サロンのコミュニティに入るには別ルートで権利を得る。掲示板などは一般には非公開にする。その一方で、もともとのサロンのウェブサイトに、一般にもオープンにしたい情報を掲載していく。そういう使い方は、現実的のような気がします。

両角：サロンではこれまで、変な人が入会して困ったことなどはありませんか？

中塚：変な人、ねぇ（笑）。

本多：変なひとばかりかもしれませんね（笑）。

中塚：98年フランス大会の前の年、横浜で少年サッカーのイベントをしました。サロンはサポートはするけれど事業主体にはならないと言っていたにも関わらず、ある人によって、結果的に、サロン主催のようなイベントにされていました。それは、1つのトラウマになっていますね。

両角：サロンを利用しようと入会してきたということですか？

中塚：いえ、入会の意図は違ったようです。それが入ってみて、このネットワークはすごいぞと思ったのでしょう。僕たちも気づけば（イベントを）やろうやろうという話になっていて、でも運営組織もしっかりしておらず、最後は尻拭いすることになってしまった。

両角：実は、ある種の入会審査のようなものをしているのではないかと思うんですね。例えば、誰の紹介も無い、

全く知らない人が入会を申込んできても、即日で入れるのでしょうか。となると、先ほどの名簿やバーチャルの世界での話、本人の確認のしようがないですよね。私のように「go.jp」というドメインならそう怪しまれないでしょうけれど、メールでは自宅の住所も電話番号も、デタラメを書いても分からない。まぁ、名簿が届かないことがあるかもしれませんが。

本多:“なりすまし”もあり得るということですね。

両角:入会審査をすべきだと言っているのではなくて、実際は、誰それさんの知り合いだとか、会員の何人かと交流を経て、紹介されたりしているのでしょう。それをバーチャルだけでやろうとするなら、その点をどうやって確認・制限するかをあわせて考える必要がありますよね。ただし広がりを求める場合、「入会は月例会に何度か参加してから」などの規定を作ると、資格を見定めるような印象があるから、悩ましいですね。

本多:サロンの場合、「入会は実際に顔を合わせてから」ということかなと思います。今も、CROSPOを通して入会希望があっても、実際にお会いしてリアルに参加してもらって入会、という感じです。今後、メールでの入会申込みが来た場合、僕はやはり、一度来てくださいとお答えすることになると思います。

中塚:そういう意味で、月例会は会員以外の参加を認めているし、年1回の公開シンポジウムはそれをもっと大規模にやっている形です。

宮川:入会費3,000円を払うというのも、一つの仕組みですね。単に会費を払うのではなく、実際に参加して払ってもらう。顔を合わせて、それなりに素性を明かさなければならないとなれば、単に「ちょっと興味があるからとりあえず入ってみよう」ということとの区別はできるのではないでしょうか。

中塚:CROSPO上のサロンのコミュニティというのは、あっていいのではないかなと思っていますが、厳密に言うと、コミュニティの登録者以外もこのページを覗けることが気になります。
　例えば、月例会の案内が掲載されているのは「オフサイド」です。サロンの月例会“案内”は、会員のみが知ることができる、唯一ともいえるメリットです。サロンの月例会“報告”は、ホームページに掲載されるから会員のメリットにはならないわけです。それでも、ここ(CROSPOのコミュニティ内)には、会員ではないけれど、会員の友人たちがいます。そういう意味では、いいのかなとも思うわけです。僕も、テーマによっては会員以外の方にも案内を直接送ったりしますしね。

両角:そういえば、会員のメリットとして書いてありますね。これまで、どのように会員は増えてきたのですか?

中塚:大したメリットもないのにねぇ(笑)。

両角:いえいえ(笑)。それこそ人と人のネットワーク、私が誰かを誘ったという形でしか入ってこないわけでしょうから。

宮川:会員の私が、月例会案内のメールを転送するというのはアカンということですか?

中塚:それは個々の会員の責任で、この人に知らせてあげたら参加して楽しんでくれるだろうとか、そういうことなら構いません。

宮川:オープンにするのはよろしくない、と?

両角：そうではなくて、定期的に届くということが会員のメリットですよということでしょうね。それは非常に消極的ではありますが。サイトもメーリングリストもなかったころは、どうしていたんでしょう。中塚先生が自分のメールに送り先を追加して送っていったということでしょうか。

中塚：そうですね。ちょうど、インターネットが広がりはじめたころにサロンが始まったのです。

高田：すみわけ、なんでしょうね。ウェブでやるのか紙でやるのか。サロンの会員でなくて、問い合わせがあって静岡から参加してくれる人がいたりしましたが、そうして若い人が仲間になってくれていたりします。性善説でやっていますが、いまのとおり、紙でやっていくのはいいことだと思うし、ステイタスだと思います。使い分けと役割ということで、サロンとしてクロスポをどう使うかという考え方をすればいいと思います。公開シンポジウムのことなんて、ホームページよりもSNSに詳しく書かれていたりするし（笑）。ホームページに来た人にはSNSを、SNSに来た人にはホームページを紹介してあげるとか。

本多：現状だと、SNSからホームページへのリンクはあるけども、逆はないですね。少し整理してみると、中塚先生がおっしゃったとおり、月例会の案内が送られてくるのは、サロン会員のメリットなので、それをどこまで広げるかを決めないといけないですね。メールだけなのか、あるいは素性が見えて閲覧制限もできるSNSまで広げるのか。会員にはメールで送るけども、その他の人は見に行かなければわからない、ということをひとつの線の引き方にするという考え方はあると思います。そうしたとすると、コミュニティの参加条件、掲示板の公開制限なども検討しなければならないですね。

中塚：別の観点かもしれないけども、こういうことをやっているのはサロンの会員で本多さんだけですか？同業他社がいらっしゃれば、配慮はする必要はありますね。

本多：サロンとしてCROSPOを独占的に薦めるということになると問題があるかもしれないです。他のSNSでコミュニティを立ち上げた人があれば、それは妨げず同様に扱うようにしないといけないですね。

●●：mixiで立ち上げると大事になってしまいますよ。

武藤：本多さんには失礼だけど、mixiとCROSPOは規模が違います。mixiは事実上の標準になっているから、問題にはならないでしょうね。サッカー界では中塚さんはもはや公人ですから、本多さんという経営者がやっておられるので、変な癒着とか、誤解される怖れはあります。

高田：サロンとして公式でなくて個人的に運営しているのであれば、問題ないでしょう。情報発信の手段は多い方がいいです。

宮川：mixiでもCROSPOでも、このサロンの場に来ている人は自分から動く人ですよね。その人たちに情報を提供する手段は複数あっていいと思います。

両角：mixiほどの規模になって誰でも入れるということになると、信頼性、安心感はなくなりますね。いまのところ、サロンもCROSPOもメジャーじゃないから、メジャーになったときには、どこと付き合うか考えるとか。

本多：サロンとして本多が勝手にやっているのを認めます、という考え方でいいのだと思っていますが、あるいはCROSPOがサロンの協賛をする、という形にしてしまうという考え方もできるかもしれないですね。

●●：50人とか、100人で利用するSNSのサービスなんてないんですか？

本多：いわゆるASPのサービスで初期いくら、月々いくら、というのはあります。オープンソースというプログラムなので、誰でも簡単に作れるようにもなってきています。

中塚：Jのクラブではサガン鳥栖のSNSが近い事例でしょうか。

本多：サガンの場合はクラブが自社で運営しているので、その形にはならなくていいと思います。サロンの場合はサロンの外部で運用しているということです。

中塚：CROSPOのようなSNSをサロンの公式サイト上でできないか、と思うんです。

阿部：総会でもそんな話が出て、お金がかかるんだろうけど、本多さんに安くしてもらって（笑）。

依藤：SNSとして危険性があって、それぞれ村社会を作ってしまうことですね。Mixiで情報を流す時に、mixiに入っていない人への配慮が足りなかったり、ということがあります。

熊谷：地方にいて、ここに来れない人にとっては、日記やコメントを書くことでコミュニケーションをとれるということはメリットがあります。情報共有のツールとして考えればいいと思います。いろんなコンテンツが立ち上がってくればいいと思います。

宮川：CROSPOでのコミュニティが主になるのではなくて、サロンの活動は月例会であるわけで、そこに参加するまでのコミュニケーションの場がCROSPOであればいいと思います。間違いなく、善意でサロンを盛り上げようとしているコミュニティができているので、妨げるべきではないです。関西では何年もやりたいね、と言いつづけてなかなかできなかった。メーリングリストで、関西でやりましょうなんて言えないけど、CROSPOというコミュニティができて、ようやく関西ではサロンが実現したんです。

両角：「バーチャルなコミュニティが必要か」といえば、もちろん我々には必要です。何が目的かということを考えて、サイト、メーリングリスト、SNSの必要性を考えなければいけないですね。何をバーチャルに提供するのか、を考えて議論しないといけないですね。

中塚：目的でいえば、志の実現がサロンの目的ですから、志を同じくする人のネットワークをつくりたいということはあります。そのために何が活用できるか、ということですね。

両角：そろそろ時間もないので、まとめないといけないですが、結論としてSNSはあってもいい、ですね。目的からは全くはずれていない。

中塚：オフィシャルSNSを立ち上げるわけではなく、実際に動いているCROSPOを活用していくということでいいと思います。

両角：サロンのオフィシャルSNSを立ち上げる予算もないし（笑）

中塚：オフィシャル情報の発信は「サロン通信」で、ということと、月例会の情報が定期的に送られてくるのは会員のメリットであるということ。その情報の利用法については会員の自由裁量に任されているわけです。CROSPOのようなSNSを通して情報発信することもかまいませんが、会員外の参加者については紹介者である会員が責任を持ってくださいよということですね。個人がブログ等で情報発信できる時代です。しかしサロンの月例会報告は、担

当者が作成したものを参加者が確認し、修正したものを完成版として会員に送信するとともに、オフィシャルサイトに掲載する。これが唯一のオフィシャルな月例会報告である、ということを理解してくれる人に参加してもらうということかな。

両角：掲載してもらったらこまる、という話もあるわけですよね。

本多：SNSには何も書いてはいけない、ということではなくて、あたかもオフィシャルなように書いたり、書いてほしくないことまで書いたりするのはダメ、ということですね。

中塚：最終的には「ネチケット」の問題ですね。

武藤： 例えばブログの世界では、講演会の聴講者がその内容と感想をブログに書くのは当然になってます。「先日の牛木さんと宇都宮さんの議論がすごかった」なんて、一般のブログに書かれても不思議ではないと思います。

宮川：どこまで書くかを常識で判断すればいいんですよね。サロンだから、ということではなく、一般的な常識の問題ですね。

武藤：その常識や一般というものが世代によって異なってきているんです。特に若い世代の方々にはウェブ2.0だyoutubeだとか、情報は流れていって当然だと思っている人がたくさんいらっしゃる。

中塚：サロンとして志を同じくする人が集うネットワークをつくる仕掛けを設けたい。会員はそこで責任を持って情報を発信する。オフィシャルSNSということではなく、すでにあるものを活用するということで、結論として「バーチャルなコミュニティは必要である」ということになります。

本多：SNSをやってみて、コミュニティの力の強さを改めて実感しています。SNSによってサロンの活動がさらに強化されて、楽しいものになっていけばと思います。今日のサロンについて、ぜひ常識と責任をもって（笑）どんどん書き込みをしてもらえるとうれしいです。