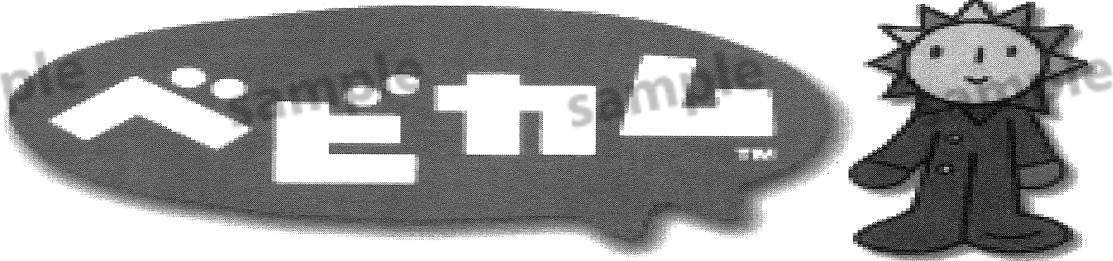




慶應義塾大学ビジネス・スクール

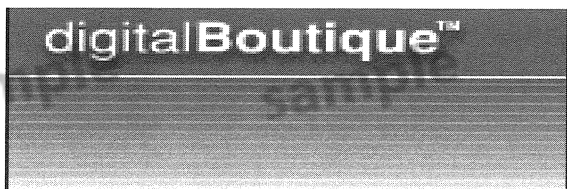
ベビー・カム・トゥルー (ベビカム online)



妊娠・出産・子育てを応援するコミュニティ

妊娠、出産、育児の情報提供サービス「ベビー・カム・トゥルー」。略して「ベビカム・プロジェクト」を事業の柱に据えた、若い母親を対象とした無料のコミュニティ・サイト「ベビカム online」(以下、ベビカム)¹⁾がある。「ベビカム・プロジェクト」は、「インターネットなどを利用した特定分野向けのオンライン・コミュニティの企画、運営を中心に活動し、オンライン上での心地よいコミュニティのあり方を追求し、コミュニティの中でのマーケティングなどのビジネスを推進する」、株式会社デジタル・ブティック(digital Boutique, Inc.)²⁾の事業である。

<株式会社デジタルブティック>



「デジタルブティック」。安西正育社長(43)は、その社名に「専門店」という意味を込めた。

『デパート』には1日に何万人、何十万人もの顧客が来るかもしれませんが、その顧客同士が話をしたりコミュニケーションを取り合ったりすることはほとんどありません。それに対して、専門店(ブティック)に来る人は共通の趣味や悩みを持っています。だから、店員や顧客との深いコミュニケーションを持ちたい顧客が集うのです。そこでは、顧客同士そして店員と顧客との間で深い会話も成立しコミュニティが形成され、その中の人々に喜びが生まれます。コミュニティ・サイトの成否を決めるのは、コミュニケーションです。」

本ケースは、慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士課程における特別実習の成果としてまとめられたものであり、経営管理に関する適切あるいは不適切な処理を例示することを意図したものではありません。ケース作成は、慶應義塾大学大学院経営管理研究科和田充夫教授の指導の下に、同研究科博士課程諏訪加美が行った。なお、本ケースの作成にあたり、株式会社デジタルブティック社長、安西正育氏より多大なるご協力をいただいた。記して謝したい。(2002年5月作成)

デジタルブティックでは、これからインターネットなどの新しいコミュニケーション手段が広がっていく世の中で、「コミュニティ」をキーワードとして、人と人が心地よくつながることで、さまざまな形の喜びをお互いに提供しあえる環境を目指している。株式会社デジタルブティックは、人と人がつながる「コミュニティ」を大切に考え、そのコミュニティに対する総合的なソリューションを提供する会社である。

新しいビジネス手法である「コミュニケーション・マーケティング」が同社の基盤であり、経営の柱は2つある。一つは「ベビカム・プロジェクト」の拡大であるが、オンラインコミュニティ、「ベビカム」がスタートして4年目の2002年5月10日、3～8歳までの子供をもつ「ベビカム」を卒業した若い母親のためのコミュニティ・サイト「サプリナ」をオープンした。「ベビカム」はこの分野では最大の会員数を誇るコミュニティであるが、サイトの中にeコマースを組み込みながら、更に発展させていく予定である。もう一つの柱はコミュニティサービスであり、コミュニティのシステム構築と運営を主とする。このコミュニティのシステムとはベビカムの中で作り上げたコミュニティのシステムであり、これをコミュニティ・エンジンと呼び、様々な形であらゆる業界に販売・コミュニティ運営のノウハウ提供を行っている。

<「ベビカム」誕生の経緯>

茅ヶ崎でスタートしたサーフィン愛好者のための専門ネット「サーフリンク」が産声をあげたのは1995年6月のことだった。

それまで、安西正育社長(43)は、ユニックスでコンピュータ・グラフィックスのシステム・エンジニアとして4年間働いた後アップル・コンピュータに入社し、日本支社の技術者としてインターネット向けのコンテンツ制作に関わる仕事をしてきた。アップルでの時代を、安西氏は次のように振り返っている。

「大学では音響関係の勉強をしていたので、音とグラフィックスを統合できるクリエイティブな仕事をやろうと思い、アップルに入れてくれと頼んで入ったんです。アップルで働いているうちに、インターネットの便利さ、そして人がネットで繋がる『コミュニティ』には大きなビジネスとなる可能性が秘められていると思うようになり、『ネットで起業したい』という思いが日増しに強まっていきました。アップルには7年間いました。社風にあこがれて入社したはずのアップルだったのに、アメリカの本社は日本支社を単なる販売拠点としてか見なくなってしまいました。結局、日本法人はアメリカのクリエイティブな人たちが作ったものを販売するだけの会社になってしまったと感じたんです。そのうち、あこがれていたアップルらしさがなくなってきたという不満が次第に生まれてきました。」

しかし、当時、インターネットを使えたのは研究者や技術者といった限られた人だけで、それがビジネスになると考えていたのはごく少数だった。そんな中で、マニア向けのコンテンツビジネス、しかもそれをパソコン通信でスタートさせたいとあって、成功する可能性はきわめて低かった。そして、95年に独立。インターネットが騒がれるようになってきた頃、サーファーのネットワーク「サーフリンク」を立ち上げた。起業への想いと、会社への失望で悶々としていた安西氏に独立を決断させてくれたのは、夫人の一言だったという。

「起業がダメだったら、私が働くから！やってみれば！！」

「サーフリンク」は開局1年で500人の会員を獲得し、絶好調の専門ネットとしてマスコミにも頻りに登場していた。当時、安西氏はサーフィンに続いて、スノーボード、ペットなど、分野を特化したサイトを次々に立ち上げる計画を立てていた。実際、96年にはニューヨークの専門ネット会社と提携³⁾したり、渋谷に集まる若者の会員制オンラインサービスという渋谷カルチャーに特化した「@シブヤ」など、さま

ざまなネットビジネスを展開していた。

96年当時、既存の大手パソコン通信会社に続けとばかり、雨後の筍のごとく、会員制の専門サイトが登場した。しかしながら、かえって無料の情報が溢れかえり、巨大な参加者数のインターネットの波に、その多くが独自性を打ち出せず埋没していった。

1998年6月、「ベビカム」をスタートさせた。出産・育児に狙いを定めた子育てサイトへのシフトは、夫人の妊娠がきっかけであった。

「女房の不安に対し、自分は何もしてあげられない。親も遠くに住んでいるし、医者にも詳しい話は聞けない。妊娠や出産・育児の本やビデオは溢れかえっているのに、実際に妊娠や育児の相談をするコミュニケーションが全然ないじゃないかと思いましたね。妊娠期間というのは、本当は人生の中で最も幸せを感じられる時期なのに全然そうじゃない、と女房に言われたんです。」

こうして若い母親の育児をサポートするベビカムの発想が生まれた。昔は子育てをサポートしてもらえ
る環境があった。しかし今では、育児に関する情報が溢れているものの、人と人とのコミュニケーション
が不足している。それを可能にしてくれるのがインターネットである。

このような思いから、2000年1月、オリジナルコミュニティである「ベビカム」を中心とした「ベビカム
プロジェクト」とコミュニティサービスを経営の二本の柱として、株式会社デジタルブティックへと組織
を変更した。

<ベビカム・プロジェクト>

「ベビカム・プロジェクト」は、株式会社デジタル・ブティックが運営・推進する妊娠・出産・子育てをサ
ポートするプロジェクトであり、「ベビカム」は1998年6月にインターネット上にスタートした妊婦や子
育て中の母親を中心とする電子コミュニティである。株式会社デジタル・ブティックの「ベビカム・プロジ
ェクト」は、インターネット上の「ベビカム」を中心に、インターネットと連動した雑誌「ベビカム・マガジ
ン」、動画を含み妊娠・出産・子育てをサポートするためのCD-ROM「ベビカム・ワールド」、イベントを中心
とする活動である「ベビカム・フェスタ」、週刊メールマガジンの発行である「ベビカム・ダイレクト」な
ど、インターネットを中心に目的に応じて数種類のメディアを組み合わせながら妊娠・出産・子育てに関す
る情報と、会員同士の情報交換やコミュニケーションの「場」を提供している。その他、専門家（前愛育
病院院長、愛育病院新生児科部長、助産婦、妊婦・親子水泳教室指導員など）からの指導や連載記事を始め
とし、出産や育児のための情報を中心とする「ベビカム・インフォランド」、「ベビカム」がセレクトした商
品を購入できるオンラインショップ「ベビカム・セレクトショップ」などがある（付属資料：ベビカム・プロジ
ェクト参照）。

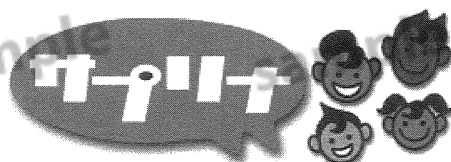


「ベビカム」は、妊娠・出産・子育てを中心とする約70
のカテゴリー（2002年5月現在）の中から関心のあるもの
を選んでメッセージをやり取りする仕組みであり、そこ
では会員同士の情報交換や悩み相談などが毎日行われている。
ロコミで利用者が増え、「ベビカム」のサイトでは、一方的
に単なる医学的情報を提供しているだけでなく、井戸端会議的な側面を有している。子供の年齢が同じで
あれば抱えている問題や悩みも同じであるため、コミュニティを利用することによって同じ環境の人が身
近にいなくても、即座に自分の悩みや問題を解決することができる。情報をもらったり具体的な悩みを相

談しながら、気の合う人や友達ができていく。

「ベビカム」の現在のビジネスは、①アンケート調査（特に妊娠中の会員からの情報収集と同時に商品情報の提供）などのマーケティング・リサーチ（一ヶ月に約10種類のアンケート調査を実施）、②webページ、週間メールマガジン、雑誌「ベビカム・マガジン」などへの広告掲載、③オンライン・ショッピングである。コミュニティの登録会員数は、2002年5月現在で3万4千人（妊娠中の会員は25～35%）を超え、毎日の書き込みメッセージ数は400～500、月間ページビューは1500万～1800万、月間訪問者数は20万人、週刊メールマガジンを3万5000部発行。70に分かれているコミュニティでは、会員同士の情報交換や悩み相談などが毎日行われている。

10



3歳～8歳の子どものママ・パパのコミュニティ

<サブリナ>

2002年5月10日、「ベビカム」の兄弟サイトとしてオープンした、3～8歳までの子供をもつ母親を対象としたオンライン・コミュニティである。「ベビカム」は妊娠・出産、そして育児に悩む母親を対象としていたが、1998年のスタートから年月を経て、第一ベビカム世代も大きくなった。もちろん、ベビカムの卒業生ママが中心だが、サブリナへの新入メンバーも大歓迎である。

15

「サブリナ」の誕生は、妊娠・出産・子育てコミュニティである「ベビカム」の中で、2000年頃から頻りに聞こえてきた「ベビカム」の「お兄さん」「お姉さん」版を作ってほしいという声がかきかけとなっている。妊娠・出産と、無我夢中で子供中心の毎日を過ごし、子供が3歳を過ぎた頃、やっと「子育てどっぷり生活」から、ちょっとだけ自分の時間を持てるようになり、「また働きたい」「自分の趣味を持ちたい」「ステキに暮らしたい」など、自分自身について改めて見つめなおす女性が多いことが、サブリナ誕生背景にあるのだ。その上、子供自身も、3歳を過ぎる頃には、友達や幼稚園・保育園の先生とのかかわりの中から、社会性を身につけて自立していく。そして、父親にとっても今までの「世話をする」という存在から、親子の関係を深めたり、父親の役割を確立したりするとても重要な時期になってくる。

20

25

そこで「サブリナ」は、インターネットをひとつの手段として、3～8歳の子供のいるファミリーをサポートしていきたいと考えた。「サブリナ」でさまざまな人とコミュニケーションし、自分について、家族について考え、毎日をよりステキにしていくようなキッカケを作ることを目的としている。また、「サブリナ」の中では、メンバーが自分自身のことや子育ての不安や相談にお互いに応じあい、メンバー同士、家族ぐるみの付き合いが形成されるように、コミュニケーションの環境を提供していくことを目的とする。

30

会員登録は2002年5月下旬スタートの予定であり、隔週刊のメールマガジンの配信を中心に、「サブリナ」の更新情報やコミュニティで盛り上がっている話題、プレゼント付きアンケートの募集、イベント紹介、書籍の紹介の他、子育てに役立つ情報を発信していく。配信は、2002年5月下旬にスタートする。

35

「サブリナ」を「ベビカム」の中に組み込まず、別サイトとしてスタートさせたのは、もともとの「ベビカム」の焦点がぼやけてしまうからである。つまり、妊娠・出産・子育てにと毎日忙しい母親と、子供が3～8歳になり、そろそろ自分のことを考え始める余裕の出た母親とでは、子供への接し方やしつけ、毎日の時間の使い方、自分自身に対する考え方、さらには家族、生活、人生に対する考え方は異なるはずである。当然、関心のある話題も異なる。つまり、コミュニティの中での会話のズレを極力押さえ、一人一人が心地よい会話を楽しめることを重視したのである。安西氏は、「サブリナ」について次のように語っている。

「コミュニケーションがうまくいくのがブティックなのです。われわれのようなブティックに対して、百貨店であるのがニブティだと思います。ブティックには興味・関心が同じ人しか集まって来ませんから、そういった環境を整えるのも、われわれ管理者の大事な役割です。」

「コミュニティの心地よさは、そこで自分の言いたいことが言えて、即座に反応が返ってくることによって前向きな会話ができることにありと思っています。自分の言ったことに対して、それなりの答えが返ってくる、つまり、会話のキャッチボールがスムーズにできることです。そうすれば、次のアクションがすぐに起こせる。そのためには、興味・関心が同じ人が集まっているというのは大事なことでしょう。とんでもない答えが返ってきたり、がっかりするような答えばかりではそこにいる意味がないし、そんなコミュニティにいると『あれっ、ここって私がいるべきところではないんじゃないかしら？』なんて思ったり、せつかく来たのにそんな寂しい思いをさせてはいけませんよ。」

「サプリナの立ち上げは、ベビカムのスタート時にはすでに構想としてあったものです。この事業の強みは、子供の成長に伴い、幼稚園、小学校へとシフトするにしたがって事業拡大が可能な点にあると思っていましたから。そのうち、その子が結婚すれば、再度ベビカムに戻ってくるという無限のチャンスを感じていました。それが実現したのは、ベビカムがスタートして4年経ったということもありますが、なんと言ってもベビカムのメンバーからの声です。もちろん構想としてはありましたが、そのための準備もしていなかったわけではありません。でも、メンバーの声を吸い上げて出来上がったということは、メンバーが本当にほしかったものなんだと思うのです。そうやって、メンバーの要望に応じていくことで、また新しい要望が出てくる。それに答える。そうして『ベビカム』にしても『サプリナ』にしても、どんどんメンバーの要望に近い形になっていくのだと思います。つまり、コミュニティは進化するんです。」

<コミュニティサービス>

オリジナル・コミュニティである「ベビカム」と「サプリナ」の運営を中心とする「ベビカム・プロジェクト」に続いて、株式会社デジタルブティックにはコミュニティサービスという経営の第二の柱がある。コミュニティサービスとは、企業のコミュニティ運営やコミュニティのシステム構築などである。

同社がコミュニティサービスを行う目的は二つある。第一の目的は、企業のコミュニティ開発や構築に携わることでさまざまな分野において経験をつむことである。「ベビカム」や「サプリナ」といったオリジナルなコミュニティの運営のみでは、これらのコミュニティのテーマ、つまり妊娠・出産・子育てといったテーマだけに集中してしまいそれ以外の広がりが見込めなくなる。しかし、完全に分野が異なっていたり、ベビカムやサプリナとは全く関係がなさそうな企業との活動によって見いだされたものを「ベビカム」や「サプリナ」にフィードバックしていくことによって、「ベビカム」や「サプリナ」をコミュニティとしてさらに充実させていくことを狙っている。それによって「ベビカムに行くといろんな情報があつてためになる」とか「楽しい」と思えるような、メンバーにとって価値あるコミュニティの運営ができる。

さらに、「ベビカム」や「サプリナ」の運営によってコミュニティ開発の深いノウハウを蓄積することで、他企業がコミュニティを構築・運営するときに活用することができる。そして、そこで得たノウハウを再度「ベビカム」や「サプリナ」を中心とした「ベビカム・プロジェクト」全体に取り入れていくことで、常に新しいコミュニティの運営が可能になる。

第二の目的は、収入源である。「ベビカム」や「サプリナ」では、参加メンバーへの課金は一切ない。それは「ベビカム」や「サプリナ」のメンバーはほとんどが子育て中の母親であるため、課金に対する煩わしさを

与えたくない、「子育てにお金がかかる時期」にそれ以外の出費は例えわずかでも控えさせたい、という安西氏の自らの経験をもとにした気遣いである。しかし子育て中の母親たちをサポートしていくためにはお金がかかるのは当然のことである。そこで、ビジネスを成り立たせる必要がある。

同社のビジネスは、クライアントとスポンサーと呼ばれる二種類の企業群によって成り立っている。クライアントとは、株式会社デジタルブティックとしてコミュニティサービスの提供先企業（附属資料：digitalBoutique の history 参照）であり経営の第二の柱を支えている。スポンサーとは「ベビカム」や「サプリナ」だけでなく「ベビカム・プロジェクト」にサービスを提供してくれる（実は、その中でビジネスを行っている）企業である（「ベビカムのスポンサー企業とビジネス活動」の項参照）。

10 <デジタルブティックのビジネス活動>

クライアントとのビジネスは、前述のように企業のコミュニティ開発や構築、運営の他に共同でマーケティングやスポンサー探しまで行う。現在行っている共同ビジネスには、2001年7月末に東急電鉄が渋谷駅構内に開業した新業態店舗「ランキンランキン」に連動させたコミュニティサイトである「ランキンランキンコミュニティ」（<http://www.ranking-ranqueen.net>）の構築・運営（サイトの開設は2001.9.1）がある。店舗とネットを連動させることで相乗効果を狙ったものである。サイトに登録したメンバーに、店舗で販売しているCDやDVD、雑貨や食品の売れ筋情報と新商品情報を無料で配信すると同時に、メンバーから商品開発のアイデアを募集したり、メンバーのニーズをマーケティング資料として企業に提供する。売れ筋情報はオリコンなどランキング調査会社、東急ハンズなど東急グループ企業から提供を受け、渋谷駅構内にあるランキンランキン・ショップで売れ筋商品にランク付けをしながら販売している。今後は、コミュニティの声から商品の開発に力を注いでいく予定である。

また、博報堂、博報堂スポーツマーケティングとの共同プロジェクトである「サッカーライフ」（<http://www.soccerlife.jp/>）とは、「サッカープレイヤーのサッカープレイヤーによるサッカープレイヤーのためのコミュニティ」である。プレイヤーを支持するとともに有益な情報を提供するコミュニティであり、ベースボール・マガジン社が提供するサッカー版である。ワールドカップやJリーグといったサッカー熱の盛り上がりによってサッカーファンのコミュニティは数多く存在するものの、自らサッカーをする人を対象としたコミュニティは少ない。その中で、アマチュアサッカーを対象としたコミュニティでは日本最大である。

一年に数回行われるアマチュアサッカー大会の開催には adidas も協賛しており、同社は共にその準備・企画にまで携わっている。コミュニティの声から次回の大会で実行予定であるのは、プロカメラマンに自らの競技風景を撮ってもらい、それをウェブ上で販売することである。友人に頼んで試合に出場した自分を撮ってもらっても、本人が小さかったりピントがぼけていたり、あまり喜ばない写真が多い経験は皆が持っている。そこで、プロに頼んで自分の勇姿を撮ってもらい、気に入った写真は引き伸ばしたりパネルにしたりするようにも注文できるというものである。

このコミュニティの目的は、ひとつのチームというコミュニティが試合を通じてチーム同士のコミュニティへと広がったものを、参加チームの居住地や本拠地から離れてもサポートすることで、コミュニティの広がりを作り出していこうという点にある。

システム運営としては、NHK（日本放送協会）のイントラネット構築とコミュニティの運営を行っている。全国にいる1万数千人の社員間のネットワークを構築することで、全国に散らばっている分散した知識をひとつにして有効活用しようというものであり、そのためにコミュニティを導入したのである。そ

ここには、安西氏のコミュニティの持つパワーに対する信念が見える。

「知識の伝承なんて、困難なんです。『知識創造の経営』とか言われていますが、それは机上の空論でしかないと思います。もっと、ルーズな感じだと思うんです。どこに知識の断片が隠れているかわからない。それを普段のコミュニケーションから見つけ出すことが大事なんじゃないでしょうか。普通のコミュニケーションから、ポロッとみえるというか出てくるというか、そんなルーズな感じ。だから、普通の人間のコミュニケーションかなって思います。『あっ、それぞれ』『あっちも、こっちも』って言っているうちに、コミュニケーションの中で知らないうちに少しずつ顕在化する。それがコミュニケーションの力だと思うし、だからそこにコミュニティの意味があるんじゃないでしょうか。」

「知識というか、新しいモノというのは、形の決まった Q&A からは決して出てこないと思います。誰かと向かい合って、『～～についてお聞きします』とか『さあ、～～について考えましょう』なんてかしまったり、その上、『調査します!』なんて言ったら、それだけでいつもの自分と違ってしまったり、あらためて自分のことを考えたり相手の反応を見たりして、本当に自分が考えていることなんて言えなくなってしまいませんか? だいたい、自分の本音なんて、自分でも意識していないところにあるんじゃないかと思います。知識というか、何か新しいモノっていうのは、人が集まってコミュニケーションすることで、その『場』から生まれてくるんじゃないかと思います。だから、何か新しいモノを創り出したり、本音を聞きたいときはコミュニティが必要なんです。」

コミュニティのシステム提供をビジネスにまで持ち込んだものとしては、NTT データとの共同事業で、コミュニティ・サイトを構築・運営するためのエンジンそのものを ASP (アプリケーション・サービス・プロバイダー) として外販している。2000 年の秋から冬にかけて本格的にスタートし、その時点で既に導入企業は決まっていたため前倒して開発を進めた。その頃から、コミュニティ・サイトを利用しようとする動きが急激に高まり始めた。各企業が、ホームページで会社案内や商品紹介をするだけではビジネスにはつながらないと気づいたのである。「こうしたニーズに答えていくことがデジタル・ブティックを発展させることにつながる」と、当時の安西社長は述べていた。

今後もコミュニティ・カンパニーを目指し、コミュニティに関する事柄に焦点を当て、様々な分野のオンライン・コミュニティを作りあげていきたいと言う。更にコミュニティが広がればその管理人が必要となり、担当者を指導する教育事業なども重要なテーマとなる。同社では、事業をインターネットに限定するつもりはなく、上述のようにオンライン・コミュニティの運営と同時に「ベビカム・プロジェクト」との相乗効果を発揮できるよう必要に応じて、メール・マガジンの配信、雑誌の発行、イベントや各種セミナーを連動させるというのが基本戦略である。「インターネットは人と人がつながるきっかけであり、あくまでもコミュニケーション手段である。大事なことは、そこから何を生み出すかである」と安西社長は述べている。

<デジタルブティックの使命と理念>

「ベビカム」がスタートして以来 4 年、その間「ベビカム」のサポート企業は増え続けてきた。現在、「ベビカム」では、常時約 15 社がサポート企業として名を連ねている(「ベビカム」の項参照)。もちろん、メンバーの目にはその存在はあまり明確に映ってはいないが。

しかし、このようにサポート企業の数が年々増加してきているというのは、「ベビカム」というコミュニティが企業によって認知・評価されてきているということである。企業は、毎年マーケティング費用を各媒体に振り分け、「インターネットにいくら・・・」と厳しく見ている。そのような中で、「ベビカム」に

5 に対する企業からの評価が目に見える形となって表れてきているといえる。安西氏によれば、「企業が満足する形を考え、それを提供している」からであるという。

5 デジタルブティックは、「コミュニティ」に対して、さまざまなソリューションを提供します。どのようなソリューションを提供していくかを考えるとき、まず声を聞くことを大切にします。どんなことに困っているのか、何を必要としているのか・・・ということを引きちんと把握することができれば、それにあった適切なソリューションを提供することができると思っています。

10 これは、デジタルブティックのホームページにある同社の「サービス&プロダクト」に対する考え方である。しかし、サポート企業がある以上、コミュニティの活性化だけでなくビジネスが発生しなければ、子育て中の母親をサポートするとう大前提も崩れてしまう。安西氏は、「そのためには、『ベビカム』のみならずデジタルブティックにかかわる人々すべてが満足する関係を構築することが重要である」と言い切る。それは、同社の使命と理念に明示されている（以下、digitalBoutique ホームページより）。

MISSION: “FOR YOUR PLEASURE”

15 デジタルブティックは、「あなた」に喜んでもらうために存在します。

「あなた」とは・・・

- 1、コミュニティを利用しているお客様（例：「ベビカム」を利用しているママや赤ちゃんを含むその家族）
- 2、ビジネスパートナー（例：「ベビカム」のサポート企業、コミュニティシステム導入企業）
- 3、投資家
- 4、デジタルブティック社員

20 経営理念

25 今後は当然のこととなるであろう、インターネット等を通じたコミュニティにおいて、女性、子供を含めた多くの人々が、生活をよりよく楽しめるための環境づくりをめざす。その実現のために、常に利用者の気持ちを中心に考え、必要とされるサービスを継続的に提供する。

<ベビカム online>

The screenshot shows the BebiCam online website. At the top, there's a navigation bar with the BebiCam logo, a sun character, and buttons for '楽しいメッセージの掲示板' (Message Board), 'コミュニティ入り口' (Community Entrance), and '会員登録はこちら' (Sign Up Here). Below this, there are sections for '初めての方へ' (For New Users), '3歳~8歳の子どものママ、パパのコミュニティ' (Community for Parents of 3-8 Year Olds), and 'インフォランドSPECIAL' (Infoland Special). The 'インフォランドSPECIAL' section lists various articles like '気配りママの安心おやつ' (Thoughtful Mom's安心 Snacks), '赤ちゃんのためのデジカメ生活' (Digital Camera Life for Babies), 'スクスク豆の木' (Sukusuku Mameki no Ki), 'メリズうさちゃんのおむつまるわり!' (Merizu Usachan's Diaper Change!), '赤ちゃんの食卓' (Baby's Dining Table), and '妊婦・子育てホッと一息' (Pregnant Women/Childcare Relaxation). The '今日の7ペギョ' (Today's 7 Pegyo) section is also visible at the bottom.

「ベビカム online (以下、ベビカム)」は、「ベビカム・プロジェクト」の中心的存在である(付属資料:「ベビカムプロジェクト」参照)。核家族化の進行により、初めての妊娠・出産などに必要以上に孤独や不安を感じている女性が増えている中で、そのサポートを行うことを目的として、メンバー同士の情報交換や悩み相談をはじめとするメンバー間のコミュニケーション、専門家からのアドバイス、企業からの情報提供を行っている。「ベビカム」が勧めるサイトの活用法では、「知りたい、情報を得たい」「相談したい、不安を解消したい」「もらいたい、トクしたい」「参加したい、友達をつくりたい」「会員特典を得たい」といった動機から、より楽しくておトクな使い方を薦めている。そのため、妊娠・出産・子育てライフを肩の力を抜いて過ごしてもらえようサイト作りを行っている。

また、特に目的がなくても、例えば、話をする相手のいない東京にいなながら北海道の人からアドバイスを得たり、悩みの相談をし合う中から友達ができくる。情報を得たり具体的な悩みを相談するということ以外にも、ただそこに「話し相手がいる」こと自体ありがたい場合もある。事実、雑誌の「私のオススメサイト」に、奈良から名古屋に嫁いできた女性が、近所に知り合いがいなかったことが悩みで、『ベビカム』という子育てサイトの地域別掲示板に友達募集の書き込みをしたら、同じ年の友達ができたとの記事が載った⁴⁾。その友達も前年に広島から名古屋に引っ越してきて、同様に友人が近所にいないという悩みを持っていた。二人とも、「子供の年齢が同じなので、子供たちも仲良しです」と、「ベビカム」を通じて近所に友人を見つけることができたというメンバーである。

<メンバー間コミュニケーション>

ホームページを開いて、「コミュニティ入り口」のGOをクリックする。そこは、会員登録を済ませたメンバーだけの世界である。そこにいるのは、みんな妊娠・出産・子育ての不安を抱えた母親たち(あるいはその関係者)だ。

ここに来ると、同じ立場で、同じ悩みや不安を抱えていても、考え方や境遇などが全く異なる人がたくさんいる。出産のための入院中に知り合った人もいるだろう。公園デビューして知り合った仲間もいるかもしれない。しかし、一日に出会える人の数には限界がある。その上、リアルなコミュニティで知り合う仲間は、自分の住んでいる場所、育った環境、子供の数など、すでに何らかの関係を持った人だけである。ところが、ここで知り合う仲間には、考え方も、環境も、住んでいる場所も、子供の数も、全く異なる人がたくさんいるのだ。「ネットでは、現実を超えた人間関係が可能である」と安西氏は言う。そして、これがネット上のロコミの力になる。

・ネット上のロコミ (e コミ?)

リアルの世界でロコミをする場合、相手は自分があらかじめ知っている人か、何らかの関係がある人に限られる。また、物理的な距離の関係によってロコミする相手の数には限界があり、限られた範囲での「相談」や「お勧め」しかできない。ところが、ネット上のロコミでは、そのサイトを訪問した人全てが「相談」や「お勧め」の対象となる。ほんの些細なものが爆発的にはやったり、企業が何十億もかけて CM を打ったとしても、ロコミによっては全て無駄になってしまうこともある。ロコミの力は、無視できない。

例えば、新生児のいる母親がオムツの広告を見て、それがいかに素晴らしい広告であっても、使用して子供のおしりがかぶれたら、それは即座に苦情となってネット上でばら撒かれる。従来、企業からの提供物に対して苦情や不満があってもなかなかそれを言う機会がなかった一消費者が、ネットの中でそれを爆発させるのである。しかも、一日のアクセス数が 3000~5000 を超える「ベビカム」上でそれを行うのである。

反対に、「うれしかったこと、感謝したいこと」も同様に伝わる。サイト上には「ありがとうプロジェクト」「ファミリーNAVI」「ベビカム本屋さん」がある。「ありがとうプロジェクト」では、病院・産院スタッフの言葉や行動で勇気づけられたり、うれしかったり、感謝したいと思ったエピソードを紹介している。その内容は出産経験に基づいたメンバーの生の声であり、これから出産する後輩メンバーの病院や産院選びに役立ててもらおうという目的である。投稿された情報は、地域ごとに分類して掲載されている。

「ファミリーNAVI」は、「赤ちゃんとのスマートなおでかけを応援!」するものであり、デパート、ベビーカーで入れるレストランなどカテゴリー別、地域別に、赤ちゃん連れに優しいおでかけスポットの紹介である。これは、「ベビカム」独自の調査とメンバーからの投稿によって作られており、「ベビカム」もロコミ情報を呼びかけている。ロコミ情報もレストラン情報、ショップ情報、デパート情報、アミューズメント情報とカテゴリー別の他、「情報が間違っていた」という投稿も表示されている。

「ベビカム本屋さん」では、小さな子供がいると思うように出かけられず、本屋からも足が遠ざかってしまう子育て中の母親が、オンラインで書籍購入ができる。日販アイ・ビー・エスのブーブルドットコムと提携し、妊娠・出産にまつわる本、命名に関する本など、本屋ではあまり取り扱いのない本でも検索して購入することができる。そこでは、「編集部、ベビカムママからのおすすめ」、「ベビカムママたちのおすすめ」と題してメンバーからの投稿にもとづいた「コミュニティで話題になった本や投稿のあった本」を掲載している。

さらに、赤ちゃんや小さな子どものいるメンバーの商品を見る目の厳しさは「GOODS 使用レポート」に表れている。特に新製品が発売されると、それぞれがそれぞれの意見を持ち寄り、細かい点まで評価しあっている。例えば、最近、GOO.N という紙おむつが発売された。仲居正広を起用し、若い母親の目を引こうという一風変わったオムツの CM が打たれている。しかし、CM でいくら製品の良さや新しさを強調しても「GOODS 使用レポート」でダメといわれてしまっただけでは、ひとたまりもない。コミュニティの中では、TVCM 以上にロコミや仲間の評判が力を持っている。

・影響力のある個人とは？

ロコミは、ロコミをくれる人、アドバイスをしてくれる人を信頼しているから大きな力を持っている。それでは、ネット上に情報を提供してくれる人やその情報はどの程度信頼できるものなのだろうか。顔は見えないし、会ったこともないような人ばかりで、誰が信頼できるかネット上ではわからない。その点について安西氏は次のように述べている。

「コミュニティで影響力のある人というのは、①生活・行動などが尊敬できる人、②考え方が自分の価値観に近い人、③自分とプロフィールが似ている人、という結果が出ています。もちろんそれだけではありません。ただ、相手に対する信頼というのは、『この人』というように特定の誰か、影響力のある個人というわけではなく、会話の中から生まれてきます。時間軸をもったコミュニティでは、信頼できるかどうかはおのずと見えてくるんです。その上、コミュニティでは、一人の発言をたくさんのメンバーが見つめているわけで、あまり突拍子もないことを言うと、誰も相手にしなくなるということも起こりえます。顔が見えなくても、会話だけでしか参加していない分、その人となりは会話を通じて伝わるのです。そこに、コミュニティの意味があるのです。」

「例えば、『ベビカム』ではコミュニティを EC につなげてきました。それは、商品がホームページ上に並べられているだけでは、『実際見てみると、けっこう安っぽい』とか『値段のわりには作りがしっかりしている』といった情報は決して伝わってきません。その時、助けになるのがコミュニティなのです。信頼できる人が『これはいいわよ!』といえば、即、購入プロセスへと入ります。最近では、カリスマ・バイヤーという言葉が出てきましたが、ネット上では自分が信頼できる人は、カリスマ・バイヤー以上の影響力を持っています。」

「一人の人が言うのではないのです。その人の言葉に、『そうね、そうよ』と喋ってたくさんの人が言い始めるのです。結果として、そこに嗜好の同じ人たちが集まって『組織化』が起こります。そのような組織は、メンバーの要望で新しいサイトとして独立し、その中では、中身の濃い会話が交わされています。」

・ 製品開発

「妊娠しているのに、それをわかってもらえなくて普通の人と同じように扱われてつらい思いをした」「妊娠していることに気づいてくれて、初めて優しくしてくれた」。このようなベビカムメンバーからの声をもとに、妊婦とわかってもらうためのワンステップとして「MATERNITY IN CAR」ステッカーが商品化された（他に、「BABY IN CAR」「CHILD IN CAR」も同時に商品化）。



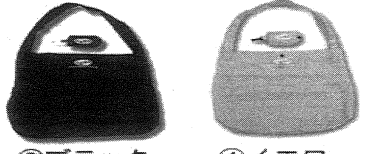
これまで「BABY IN CAR」や「CHILD IN CAR」などのステッカーは存在していた。ところが、「MATERNITY IN CAR」のように、妊婦の存在を知ってもらうものはほとんどなかった。妊娠初期の姿は普通の女性と変わりがないため、もっとも大事な時期であるにもかかわらずつらい思いをしたというメンバーの声が商品化を進めたのである。

この「MATERNITY IN CAR」の商品化は画期的であったため、日経産業新聞(2000.1.4)、日本経済新聞(2000.1.18)産経新聞(2000.1.21)の各紙や、『NHK すくすくネットワーク』(2000.4)に掲載された。

5



①レッド ②ロイヤル



③ブラック ④イエロー
▲写真をクリックすると拡大写真が見られます。

10



▲ショルダガーの異音がたつぷりなので、女性用斜め掛けでもオシャレです。

15

ど楽しい曲を入れてほしい」「優しい気持ちになれて赤ちゃんも落ち着ける CD をお願いします」「どんなときに向いている曲か、説明をつけてほしい」「キャラクターのパッケージでなく優しいイラストのものがほしい」「気軽に聞きたい」「胎教によくて、何よりママがリラックスできるものを作ってください」とい

20

インフォランドSPECIAL ●●●

- 気配りママの安心おやつ**
ママもベビーも金べてにっこりおやつ情報
- 赤ちゃんのためのデジカメ生活**
デジカメやオンラインアルバムについて情報満載
- スクスク豆の木**
おっぱいのことを大特集、健康をサポート情報
- メリーズうさちゃんのおむつまるわかり!**
おむつ、うんち、おしっこ大辞典などお役立ち情報いっぱい
- 赤ちゃんの食卓**
赤ちゃんのお金ずづりに関する情報がいっぱい!
- 妊娠・子育てホッと一息**
ママのリラックスを応援します
- プレママとママのためのマネー講座**
妊娠・出産・子育て費用など、お金のコーナー

▶集まれ!元氣キッズはサブリナへお!趣しみました

25

30

さらに、2000年6月23日～7月7日に実施した「ベビカム online エコロジーアンケート」結果をもとに「ベビカム・オリジナル・エコバック」が商品化された。エコロジーについて自分たちができることから行動する人々が増えていること、「子供たちに美しい地球環境を残す」ために・・・と、エコロジー・バックを求める声から生まれた。しかし、従来のエコロジー・バックは、色やデザインに気に入ったものがなかったため、「もっといいデザインのものほしい」「機能性のいいエコバックが見つからない」という声からメンバーから寄せられたため、「それならベビカムでオリジナルなバックを作ってしまう」と実現したバックである。素材は、イ

スカ製。「マタニティ&赤ちゃんのための CD aile<エール>」は、3万人のメンバーの声から生まれた「ベビカム」と東芝 EMI との共同企画である。「みんなが知っている曲を集めてほしい」「マーチなど楽しい曲を入れてほしい」「優しい気持ちになれて赤ちゃんも落ち着ける CD をお願いします」「どんなときに向いている曲か、説明をつけてほしい」「キャラクターのパッケージでなく優しいイラストのものがほしい」「気軽に聞きたい」「胎教によくて、何よりママがリラックスできるものを作ってください」といった、「ベビカム」に集う3万人のプレママ、新米ママたちへのアンケート結果をもとに商品化され、通信販売されている。この企画は、もともと東芝 EMI から「所蔵しているクラシック CD をどうにか製品化できないか」という相談があり、それをベビカムメンバーに2週間、「どんなクラシックが好きか?」と問いかけた。パッケージについてもメンバーの声を生かし、CD4枚、計76曲、別冊解説書、ベビー用リストバンド1個で、価格は1万円である。ベビー用リストバンドは、フランス、トラセリア製であり、プレゼント用としても喜ばれるように工夫されている。

また、調査の結果、ベビカムメンバーをはじめとする母親たちはエコロジーに関心が深いことが判明したため、CDジャケットにもこだわり、可燃素材や環境に害のない素材を使用している。CD4枚が収められている特製ケースは小物入れとして使用でき、両面開きの解説書には、「ベビカム」にも専門医の立場からアドバイス

をされている前愛育病院院長堀口貞夫先生による妊娠・出産のわかりやすい専門的手引きと、先輩ママたちからの子育てに関する本音アドバイスを載せている。

35

<ベビカムのスポンサー企業とビジネス活動>

「ベビカム」のスポンサー企業は、メンバーを対象にアンケート調査とサンプリングを中心に行っている。

「最近、特に増えているのがアンケート調査依頼です。一企業が産婦人科の病院で多くの妊婦にアンケート調査を実施するのは不可能ですが、ベビカムの会員である妊婦さんたちにリサーチすることで、すぐに多くの回答が得られます。例えば、オムツに関するリサーチを実施すると、一週間程度で700～800ほどの回答が集まりま

す。オンライン・コミュニティは、ユーザーが利便性を享受するだけでなくメーカーにとってもニーズが吸い取れるというメリットがあるわけで、そこから良い商品が生まれてくれば、われわれも企業としての役割を果たしたことになります。提携先は、ベビーフード、ベビー服、オムツ、保険会社、食品会社、製薬会社などさまざまです。」

ホームページの「インフォランド SPECIAL」が企業情報の提供の場であり、同時にビジネス活動の場でもある。2002年5月現在、「インフォランド SPECIAL」にスポンサー企業として登場しているのは、森永製菓、コニカ、大塚製菓、花王、キューピー、ネスレ、ソニー生命の7社である。その他、週単位で調査会社がモニター募集や、スポンサー企業が自社製品を使った商品情報提供を行っている。

これらの企業は、メンバーに必要な情報やコンテンツを提供することを主たる目的としており、最後に自社製品や自社名を（小さく、そっと）表示している。例えば、ネスレは「妊娠・子育てでほっとひといき」と題し、「一息ついてエピソード」を募集している。キューピーは「赤ちゃんの食卓」と題して赤ちゃんの食事作りに関する情報を提供し、ベビカムママが作った離乳食レシピやベビーフードの応用レシピを掲載している。また、「食べ散らかしチャンピオン」と題して、赤ちゃんの食事風景を写真にとって投稿すると「キューピー人形プレゼント」といった企画も行っている。

コニカは、「デジカメ子育て日記」を通じてデジカメの使い方をはじめとするデジカメ教室や商品情報を開催しているし、ネット上から百年プリントや年賀状を作る方法、オンラインアルバムの作り方を提供している。大塚製菓ではBeanStalkを通じて、水分と赤ちゃん、ニプルと哺乳瓶、赤ちゃんの肌などについての専門的情報を提供しており、同時にBeanStalkの薬用スキンケアシリーズを使用したママたちの声を聞くためのベビカム・モニターを募集している。

森永製菓は、マンナの栄養価を中心とした製品情報、花王は「メリーズうさちゃん」によるおむつとおしっこ、ウンチの解説、ソニー生命は子供が誕生した家庭のマナー講座を開設することで、妊娠・出産・子育て中の母親たちを、さまざまな側面からサポートしているのである。

企業の目的は、調査・リサーチであり、3万4000人のベビカムメンバーを外に広がるメディアとして、情報伝達を行うことを目的としている。実際は、アンケート調査というより、企業から伝えたいこと、企業のホームページに誘導するためにコミュニティのメンバーに喜んでもらえるような情報、コンテンツの提供をすることで、コミュニティへのサービスを行っている。

企業は、「現場の新しい声がほしい」「現場での最新の動きを知りたい」。しかし、調査をかけても結果が出る頃にはその流行が終わってしまっているといえるほど流行の変化が激しく、消費者のニーズをつかみきれずにいる企業は多い。ところが、ベビカムは妊娠・子育て・出産の関係者というターゲットそのものであり、ベビカムにリサーチの依頼をすることは、冒頭の安斉氏の言葉にあるように一週間で700~800もの回答が寄せられるようなコミュニティを通じて声を聞くことであり、調査をかける手間や時間を大きく短縮することができるというメリットがある。この点について安西氏は、次のように述べている。

「企業からのダイレクトな広告は、以前ほど効果がないことを企業も気づいているのです。これだけネットで、いろいろな人からの意見が取り入れられる時代には、赤ちゃんの写真コンテストを実施してそれをネット上に公開し、その賞品を企業が提供するという形で、コミュニティそのものをサポートすることによって企業に対する信頼を高めていくことの方が、ダイレクトな広告よりより効果的なのです。企業が求めているのは、『いかにして自社の信頼度を上げられるか』ですね。」

「以前、聖母病院（東京都墨田区）から、同病院は退院の時にプレゼントを渡すそうなんです、『新米ママ

は本当はどんなものを喜ぶのかわからないから聞いてほしい』という助産婦さんからの依頼がありました。花束とか、写真立てとか、赤ちゃんの足型をとったものとか、いろいろためしてみたらしいのですが、今ひとつ何が喜ばれるか知りたいとのことで、メンバーに尋ねたことがあります。これだけモノがあふれているから何でも手に入るわけで、特にほしいものなんてない。でも、本当にほしいものはほしいというのが彼女たちの本音なんですよね。本当にほしいのは、モノではなくて実は情報なんじゃないでしょうか。聖母病院の場合はビジネス活動とは違いますが、この考え方は本当はビジネスの基本なんじゃないかと思います。」

<ベビカムと信頼>

10 「ベビカム」に対する「信頼」には二つある。「外からの信頼」と「内からの信頼」である。「外からの信頼」は、前述のように企業からのサポートを得るために重要であった。もう一つ、「内からの信頼」とは、すなわちベビカムメンバーからの信頼である。それには、企業（それも大手企業）が（2002年5月は7社も！）「ベビカム」をサポートしていることが重要な役割を果たしている。つまり、ネット上のコミュニティという、そもそも信頼度の低いメディアに対して「こんな企業がサイトについている」という意味で、
15 サイトに対するメンバーからの信頼を得やすくしているのである。「メンバーが『ベビカム』というコミュニティを信頼しているからこそ、口コミが力を持てる」と安西氏は考えている。

サイトに対する信頼には、運営側である事務局とメンバーとの関係という側面もある。安西氏によれば、事務局に対する信頼は、「事務局がメンバーの声をきちんと聞き、それを即座に実行することで築かれていくものであり、これはネットに特有のものではない。そのためには、事務局とメンバーとのコミュニケーションが大事」である。それは、使いやすいサイトの構築にもつながる。もちろんセキュリティに関しては言うまでもない。

「いつも事務局の方々（運営サイド）がそばにいてくれると感じられるから安心感です」というメンバーの声も、心地よいコミュニティであることの証だと安西氏は言う。自分が欲しいとき、欲しいものが手に入るというタイミングのよさは、メンバー間でのテンポのよいコミュニケーションと同様に、メンバーと事務局との関係にも当てはまる。それは、ネットという環境特性があるとしても、心地よいタイミングでレスポンスが返ってくるというのは、あらゆるコミュニケーションにとって重要である。また、コミュニティの「雰囲気」ということについて、安西氏は「みんな不安を持ったり悩みを抱えているけれど、基本的に、妊娠・出産・子育てという人生のハッピーな時期にいる人ばかりということが、うちのコミュニティの雰囲気につながっていると思っています」とも述べている。

30 「今後は、サービスを積極的にやっと思っています。そのとき大切なのは、『このサービスはいいよ』とか『これはどうか』というように、こちら側から押し付けるのではなく、受ける側がコントロールできることです。一人一人に違ったサービスを提供するのは難しいですが、それもネット上でグループ化しているから対応することができるのです。こちら側の提供するサービスを受け手が自由に選べる、ケアのほしい人はケアがあるという、適度な距離感というか、メンバーとはルーズな関係でいられるよう心がけています。」

35 ・ベビカム事務局

企業がメンバーにリサーチをかけると即座に多くの回答が寄せられるのは、サイトに対するベビカムメンバーからの信頼があるからである。つまり「ここでは、わけのわからないへんな人はいない」「気軽にアンケートに答えても、後でとんでもないことに巻き込まれることはない」といった安心感がメンバーの間にあるためである。このような、事務局に対するメンバーからの絶対的な信頼感・安心感は、どのように

ベビカム事務局 ●●●

こんにちは、ベビカム事務局です。

このページでは、ベビカム事務局のご紹介をしています。各項目をクリックしてください。

▶ [アドバイザーにはどんな方たちが？](#)

▶ [ベビカム事務局の運営スタッフって？](#)

▶ [ベビカム事務局で行っていること](#)

▶ [ベビカム事務局で行っていないこと](#)



して構築されていくのだろうか。事務局の活動にヒントがあるかも知れない。

「ベビカム」サイトの最初にベビカム事務局の項目（左図）がある。ここでは、大きく4つの項目について明示してある。最初のアドバイザーについての項目では、「ベビカム」に掲載されてい

るコラムを担当し、隔月の編集会議にも参加してもらうことで、よりよい妊婦・子育てママたちのコミュニティ環境づくりにアドバイスをしてもらっている専門家のプロフィールが写真や著書とともに紹介されている。そこには、前愛育病院院長、現愛育病院新生児科部長、東京アスレティッククラブ妊婦水泳・親子水泳教師、栄養士、助産婦、産婦人科婦長などが名前を連ねており、共に編集会議を行っている様子が掲載されている。このような、専門家の紹介が適切になされていることも、サイトに対する信頼へとつながっているといえる。

ベビカム事務局の運営スタッフの項では、社長（ここでは代表）である安西氏をはじめとする12人の常勤スタッフについて、やはり写真とともにプロフィールが掲載されている。このプロフィールには、安西氏が「ベビカム」をスタートさせた理由（別ページにリンクされている）や、みずからの子育て体験などが短く書かれている。12人中8人が女性で、うち7人が小さな子供のいるママであり、編集に携わる傍らみずからも「ベビカム」から情報をゲットしているという。このような飾らず親しみやすいプロフィールはメンバーと事務局との距離を縮め、事務局への要望や意見を言いやすい環境を作り出しているといえよう。

そして次に、事務局で行っていることと、行っていないことが明記されている。行っていることには、「ベビカム」全体の企画・運営・管理、既述のとおり（<ベビカム・プロジェクト>の項参照）雑誌「ベビカムマガジン」の取材・編集・発行、メールマガジン（「ベビカム DIRECT」）の配信であり、「ベビカム」メンバーを増やすためのマーケティング活動、「ベビカム」継続維持のためのスポンサー・広告募集などの営業活動などについても触れている。行っていないのは、個人的なカウンセリングや質問への回答である。「ベビカム相談室」に妊娠・出産に関する質問を送ると、質問によっては専門家からの回答を「ベビカム相談室」でQ&Aとして取り上げるが、原則として個別に回答することはないことを明記している。

また、事務局ではメンバーからの質問や要望を受け付けており、「ご意見・ご要望投稿フォーム」を利用したり、「ベビカム事務局」のアドレス（netOffice@babycome.ne.jp）を通してメッセージを送ることができる。安西氏は、「送られてきたメッセージにはできるだけ応え、できるだけメンバーの要望には応えていくよう努めています。このような事務局とメンバーとのキャッチボールによって、よりよいコミュニティができていくのだと思います」と述べている。さらにそこには、「『ベビカム事務局』としてベビカム・コミュニティに、呼びかけなどのメッセージを送ることがあります」と書かれている。このように、事務局が積極的にメンバーとコミュニケーションを図ろうとしてメンバーに歩み寄っている。

「ベビカム事務局」では、「ベビカム」に訪れるメンバーが楽しく利用できるよう、利用に関するさまざまな質問にも答えている。メンバーが利用に際し、困ったこと、感じたことなどをベビカム事務局に連絡する。それらはサイトのホームにある「よくある質問」で、事務局に寄せられるよくある質問について解説しており、メンバーが事務局に連絡する前に見て、同じ質問があるかチェックできる（パソコンの「故障かな？」と思ったときにまず読むマニュアルと同じ）。

このように、「ベビカム」の信頼は、企業がサポートしていることでメンバーの信頼を得ることができ、

事務局の努力がメンバーとサイトの信頼を作り出し、サイトを信頼しているメンバーであるから企業からのリサーチにも快く、しかも寸時に回答を寄せてくれる。それがまた、企業の「ベビカム」に対する信頼へとつながるといふ、「信頼の輪」がサイト（事務局）、メンバー、企業の三者間に出来上がっている。このような循環が、「ベビカム」の成長の根源であり、そのような「ベビカム」を運営している「デジタルブティック」への信頼にもつながっているといえよう。2001年2月に実施したインタビューで、安西氏は「信頼」について以下のように述べていた。

「今は、『ベビカム』の『ブランド化』を目指しています。私は『ブランド』とは、コミュニティに対する信頼から生まれた安心感と心地よさだと思います。そのためには、コミュニティに対する評判というか信頼が重要で、信頼してもらえるかどうか第一の条件だと思っています。安心の積み重ねが信頼につながって、それが結果的に『ブランド』になるんだと思っています。」

・オフ会のサポート

コミュニティで親しくなったメンバーとオフ会で顔を会わせて、お茶を飲みながら話をする。同じ境遇にいたるため、出かけていっても必要以上に相手に気を使う必要もなければ、抱えている悩みや問題が同じだから、会って話をするだけでストレス解消になったり、家にこもりがちな妊婦や子育て中の母親の大事な息抜きのひと時となっているようである。そのため、全国でベビカムママたちのオフ会が開かれている。ベビカム事務局は、積極的にオフ会のサポートを行っている。

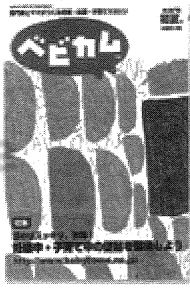
参加者と日程を決定し、オフ会の一週間前までにオフ会申し込みフォーム（正確には「オフ会プレゼント申し込みフォーム」）に記入して「送る」をクリックすれば、オフ会の数日前に事務局から「豪華プレゼント」が送られてくる。事務局の言う「豪華プレゼント」とは、基本的にサポート企業の商品である。2002年5月現在のプレゼントは、よいこになあれおやつ「おさつチップ」6個セット（森永製菓）、よいこになあれ「ベビーフード」2種×3個（計6個セット）（キューピー）、ネスカフェゴールドブレンド・カフェインレスコーヒー（ネスレ）、そして事務局からのプレゼント（サポート企業の商品の詰め合わせ）である。

オフ会の様子は、メールに写真を添付して「オフ会レポート」として報告すると、ベビカムマガジンや「ベビカム」に掲載される。「ベビカム」の存在を知らず、ベビカムマガジンに載っている近所で行われたオフ会の様子を見て「こんな仲間が近くにいたんだ」ということを知り、「ベビカム」メンバーに加わったママもいるという。

また、オフ会ではないが、「ベビカム・プロジェクト」の一つに「ベビカム・フェスタ」がある。「ベビカム・フェスタ」とは、デジタルブティック主催のイベント活動であり、メンバーが実際に会って友人を作ったり、「ベビカム・アドバイザー」として「ベビカム」や「ベビカムマガジン」で顔なじみの専門家のセミナーを聞いたり、映画の上映など、子供づれで楽しめるイベントである。㈱パタゴニアとタイアップした「ベビパタトーク」というメンバー同士だけでなくベビカム・アドバイザーとの face to face のイベントなどを積極的に展開し、メンバー間の交流をサポートしている。

・ベビカムマガジン

「ベビカムマガジン」は、インターネットと連動して医師や助産婦とベビカムママが参加して作る妊娠・出産・子育て雑誌である。出産や子育てをテーマにした雑誌は、これまでも数多く創刊されてきているが、母親たちの声だけ、または専門家からのアドバイスのみのもものが多く、両方をバランスよく取り入れた雑誌はなかった。



『ベビカムマガジン』初夏号
5月15日発売 定価300円
●発売日:2月・5月・8月・11月の各15日(季刊)
●ページ数:50P前後
●発行元:株式会社デジタルブティック

ベビカムマガジンには、メンバーが抱える悩みや不安に対する情報を提供したり(特集の内容は、「ベビカム」の中で多い質問や相談を取り上げることが多い)、毎号、産婦人科医、小児科医らが専門的立場から記事作りに参加し、メンバーが抱える悩みや不安に対する情報を提供サポートしているため、妊婦や子育て中の母親は安心して読むことができる。また、妊婦やママたちのリアルな体験情報が掲載されている。そのため、核家族化や両親の世代とは妊娠・出産・子育て事情が大きく異なるという現代社会の状況では、同世代の先輩ママからの情報をもっとも信頼できる(左図は、『ベビカムマガジン』2002年初夏号の内容の一部)。

「ベビカムマガジン」は、サイト上、あるいは同誌を通して申し込むことができる個人からの定期購読であり、「ベビカム」のメンバーへの無料配布ではない。全国各地の産院を中心とする医院・病院、その他、マタニティスイミング、マタニティボックス、マタニティヨーガなどの教室・施設などに配布している。

「ベビカム」を一般公開した1998年6月には、「ベビカム」に連動した月間のフリーペーパーである「月間ベビカム」としてスタートし、その1年後の1999年6月、「ベビカム」のリニューアルと同時に「ベビカムmag」と改名した。2000年8月号より内容を充実させて「ベビカムマガジン」に再びリニューアルした。

■ 特集

読めばスッキリ、快腸!

「妊娠中・子育て中の便秘を解消しよう」

妊娠中、産後のトラブルのひとつに「便秘」があります。いつもおなかがかさつきりしない、便秘でき餅が悪い、イライラするというひとも多いよう。そこで特集は妊娠中・子育て中のママたちの便秘についての悩みや、実情を徹底調査!産婦人科医の堀口貞夫先生、助産師の山本智美さん、管理栄養士の堀川昭子さんにお話を伺っています。

■ おなじみのベビカムアドバイザーの連載や人気先生連載シリーズ

- ・アレルギーのお話(小児科医・高瀬義昌先生)
- ・心に問題を持つ子どもたち(児童精神医・田村 毅先生)
- ・全国助産院訪問
- ・しあわせなお産(産婦人科医・堀口貞夫先生)
- ・子どもの生まれる現場から(小児科医・加部一彦先生)
- ・助産婦日記(助産婦・山本智美さん)
- ・ヤンママの本音で話そう(妊婦水泳教師・金澤直子先生)

サイズはA5版で、価格は一冊300円。妊娠中から4~6歳位の子供をもつ母親を対象としている。産院や小児科の待合室で手軽に読めたり持ち運びにも便利なように作られている。編集側は、「ベビカムマガジン」を通じて子供たちの未来のためにと、エコロジーな視点をもつキッカケづくりを応援している。

「ベビカムマガジン」には、妊婦や子育てをサポートする情報の他、「ベビカムリサーチセンター」(<

ベビカムリサーチセンター>の項参照)によって実施されるアンケートやモニター調査の結果が掲載される。調査の実施と目的、結果の概要は「ベビカム」上でも見ることができ、結果は「ベビカムマガジン」で見られない。

ネットと連動した「ベビカムマガジン」の発行には2つの大きな目的がある。一つは「ベビカム」への誘導であり、もう一つは信頼度を高めるためである。「『ベビカム』の存在を、もっと早くから知っていればよかった」というメンバーの声が大きなキッカケとなった。もともと産院や産婦人科に、情報誌の一つとして無料で置いてもらっていた(現在は有料)。インターネット経験の有無にかかわらず「ベビカム」の存在を認知してもらうこと、メンバーの拡大が目的である。

二つ目の「信頼度を高める」という理由について、安西氏は次のように述べている。

「ホームページというのは、誰でも立ち上げることができます。でも、本は誰でもできるというわけにはいきません。ホームページの立ち上げの容易さは、すぐに消えてしまうかもしれないという危うさも備えているわけ

で、そこで盛り上がっていたのに、ある日突然消えちゃった、なんてこともありえないことはないでしょう。だから、『ベビカム』はそんなんじゃない！ってことを知ってもらいたいです。」

昨年、安西氏はネットの信頼性の低さを目の当たりにしたという。それは、1999年6月号（当時は「ベビカム mag」だった）の取材でフジテレビの笠井信輔氏（アナウンサー）にインタビューを依頼した時、その様子を「ベビカム」に掲載することは断られたが、雑誌の「ベビカムマガジン」に載せるならということで許可を得たという。「ネットに比べ、雑誌はきちんとしたメディアとして認められている」と感じたが、同時に、ネットだけでなく雑誌も発行しているということによって、笠井氏から「まともなサイトの運営者」として見てもらうことができたと述べている。

＜ベビカムリサーチセンター＞

妊娠・出産・子育てがより楽しくなり、快適な生活を送ることができるようにとの願いを込めて運営しているネット上のコミュニティに参加している多くの妊婦、子育て中の父親・母親の生の声や意見を、アンケートやモニターの実施を通して、世の中、マスコミ、企業へと届けていくことを目的として、サイト上に設けられている。そして、その結果をもとにして社会制度が変わったり、環境が改善されたり、ニーズにかなった商品が誕生することによって、より充実した妊娠・出産・子育てライフの実現をサポートしていくことを狙っている。

これまでに実施された調査は、「インターネットによる妊娠・子育て相談」（2001.9.25）、「産院選びについてのアンケート調査」（2001.9.25）、「『産後のマナートラブル』についてのアンケート調査」（2001.6.25）、「子育て中の生活に関する調査」（2001.4.19）、「2000年ベビカム白書」（2001.1.10）、「妊娠・子育て中の病院・医者に関するアンケート」（2000.10.15）、「ミネラルウォーターに関するアンケート」（2000.7.30）、「妊娠・子育て中のエコロジーに関する意識調査」（2000.7.27）、「妊婦のシートベルト着用に関するアンケート」（2000.8.28）、「助産師に関するアンケート」（2000.7.1）である。これ以外にも、「産院調査—出産経験者が求める条件」（1999）や「子育て中の女性が望む制度」（1998）をベビカムメンバーを対象に行った。

これらの調査の中で、「子育て中の女性が望む制度」の結果については産経新聞（1998.11.28）で、「産院調査」の結果については毎日新聞（1999.7.22）の紙面で取り上げられた。また、「妊婦のシートベルト着用に関するアンケート」の結果は、シートベルト着用が義務付けられたという制度が背景にあるため、Japan Times（2000.9.20）、山陽新聞（2000.9.20）、東奥日報（2000.9.20）、高知新聞（2000.9.20）、南日本新聞（2000.9.20）、秋田魁新報（2000.9.20）、西日本新聞（2000.9.20）、Asahi Evening News（2000.9.20）、紀伊民報（2000.9.21）、山梨日日新聞（2000.9.23）、宮崎日日新聞（2000.9.29）など、多くの新聞が取り上げた。これらの紙上には、「調査は『ベビカム』が行った」との記載がされている。

これらの調査・アンケートについての結果は、その都度「ベビカムマガジン」に公表されているが、より詳しく知りたい場合や調査報告書の全文がほしい場合には、サイト上の「資料請求フォーム」から連絡することによって手に入れることができる。

「ネットで人がつながることのパワーに日々驚いています。これは、私が電子コミュニティを立ち上げた原点ですから。『ネットで人がつながると次々に新しいことが沸いてくる』。それが、電子コミュニティのパワーでしょう。」（2002年5月17日、安西氏談）



1) <http://www.babycome.ne.jp>

2) <http://uh.digitalboutique.or.jp>

3) 1996年7月「New York Online」と業務提携

付属資料<digitalBoutique history>にあるように、2001年11月、毎日放送（MBS）と提携してニューヨークをテーマにしたコミュニティサイト「Click2NY（クリック・トゥー・ニューヨーク）」を共同で開設したのは、「『ベビカム』をはじめとして多くのコミュニティサイトを立ち上げているという実績だけでなく、この経験が評価されたからである」と安西氏は述べている。MBSは、2000年12月にニューヨークに関するホームページである「NY支局便り」を開設し、支局長や現地在住邦人による最新のニューヨークの生活関連情報を提供している。MBSはこのホームページをコミュニティサイトとしてリニューアルし、ニューヨークを訪れた人が自由に現地情報を書き込んだり、情報交換ができる場を設けた。「従来のマス媒体とは違って、誰もがきめ細かいニューヨークの情報を発信できるようにした」（日本工業新聞 2002. 1. 18. 3面）と双方向性を生かしたサイトであることを強調している。（関連情報は、日経産業新聞 2002. 1. 8. 21面参照）

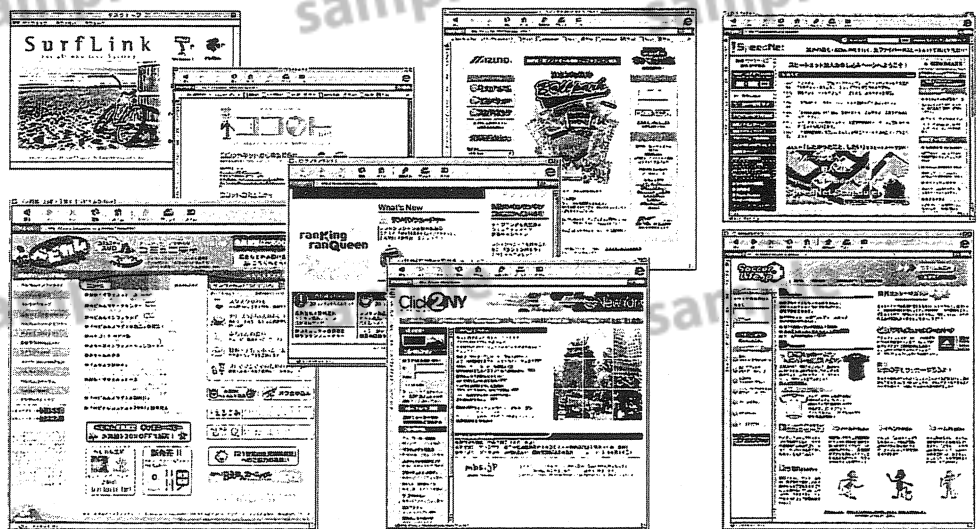
4) 『おはよう奥さん』2000年12月号

digitalBoutique

インターネット等を利用した特定分野向けのオンラインコミュニティの企画、運営を中心に活動。オンライン上での心地よいコミュニティのあり方を追求し、コミュニティの中でのマーケティング等のビジネスを推進している。

history

| | | |
|-------|-----|---|
| 1995年 | 11月 | サーファーのネットワーク「SurfLink」運営開始 |
| 1996年 | 2月 | 会社設立 |
| | 7月 | ニューヨークのオンラインサービスである「New York Online」と業務提携 |
| | 11月 | 渋谷カルチャーのネットワーク「@shibuya」運営開始 |
| 1997年 | 11月 | 渋谷のデジタルビル「QFRONT」のオフィシャルホームページ制作、運営開始 ★ http://www.qfront.co.jp/ |
| 1998年 | 6月 | 妊娠・子育てをサポートするプロジェクト「BabyComesTrue」スタート インターネット「ベビカムOnline」一般公開 ★ http://www.babycome.ne.jp/ フリーペーパー「月刊ベビカム」創刊 |
| 1999年 | 6月 | 「ベビカムOnline」リニューアル 新雑誌「ベビカムmag」創刊 |
| 2000年 | 1月 | 株式会社デジタルブティックに組織変更 |
| | 7月 | 首都圏コープ「ココットnet」開設 ★ http://www.cocotto.net/ |
| | 8月 | 草野球チームを中心としたコミュニティ「ミスノボールパーク」開設 |
| | 10月 | クリエイターを中心としたコミュニティ「Creators Guild」開設 ★ http://www.cguild.com/ |
| 2001年 | 1月 | インターネット博覧会「インパク」NHK「地球家族・GeoFamily」開設 |
| | 7月 | 東京急行電鉄「ランキンランキン」開設 ★ http://www.ranking-ranqueen.net/ |
| | 10月 | 光ファイバーによる無線・有線アクセスサービス「スピードネット」開設 ★ http://www.speednet.co.jp/ |
| | 11月 | MBS 毎日放送「Click2NY」開設 ★ http://www.click2ny.com/ |
| 2002年 | 1月 | 博報堂、博報堂スポーツマーケティングとの共同プロジェクト サッカープレイヤーのためのコミュニティ「サッカーライフ」開設 ★ http://www.soccerlife.jp/ |



株式会社デジタルブティック

〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町
31-15 住友生命渋谷ビル8F

TEL:03-5784-0155

FAX:03-5784-0150

<http://uh.digiboutique.or.jp>

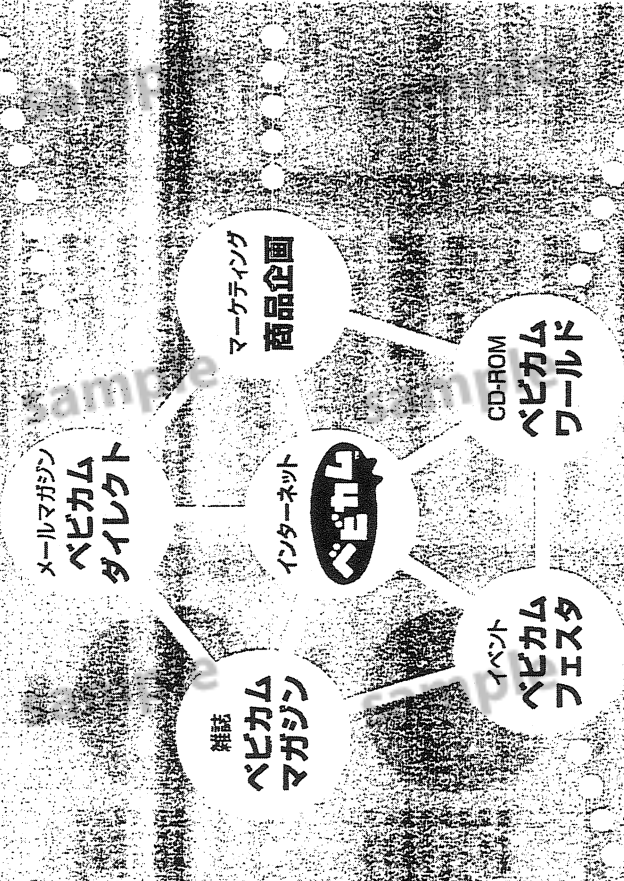


digitalBoutique™

ベビカムプロジェクト

www.babycome.ne.jp

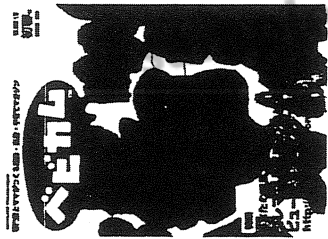
「ベビカムプロジェクト」とは、株式会社デジタルブティックが推進する、妊娠・出産・子育てをサポートするプロジェクトで、1998年6月から企画・運営してきました。インターネットの「ベビカム」、インターネットと連動した雑誌「ベビカムマガジン」、そして動画を含み妊娠・出産・子育てをサポートするためのCD-ROM「ベビカムワールド」、イベント「ベビカムフェスタ」などがあります。インターネットを中心として、目的に応じ、いくつかのメディアを利用し、わかりやすい形でできるだけ多くの人にこのプロジェクト自体を伝えていこうと考えています。



ベビカムマガジン

妊娠・出産・子育てを安心、快適にするインターネット連動マガジン

- 発行サイクル…隔月刊、偶数月15日発行予定
- 仕様…A5版、70ページ
- 発行部数…3万部発行 ●エリア…全国
- 主な読者…マタニティ～5歳までの子どもを持つパパ、ママ
- 定価…300円
- 流通形態…個人からの定期購読、全国約600カ所の産院
- マタニティエイジング、マタニティグッズ
- マタニティヨーガなどの施設配布中
- キーワード…妊娠・出産・子育てインターネット・エコロジー

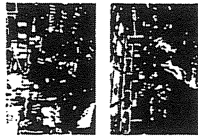


ベビカムマガジン
2002年初番号

記事内容は、各号の特集の他、先輩ママや専門家の方々が50頁量のお話満載です。

ベビカムフェスタ

実際に会ってお友達を作ったり、先生方のセミナーを聞いたといった、イベントを中心とする活動です。(株)バタゴニアとタイアップした「ベビカストーク」など、face to face なイベントも積極的に展開しています。

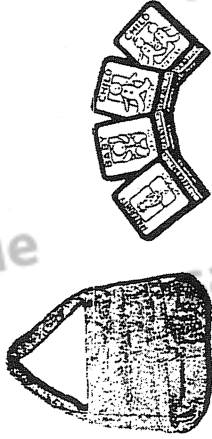


ベビカムダイレクト

週刊のメールマガジン「ベビカムコミュニティ」で盛り上がっている話題や、アップデート情報、またイベント・本・マタニティ雑誌の紹介ほか、出産・育児に役立つ話題を毎週、会員に向けて発信しています。発行数:2万5000部



商品企画

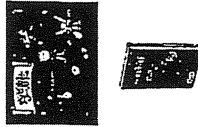


¥1050 (送料込み・税別) 各¥800 (税別)

「マタニティのためのカーズテックカーがあったらいいのに!」
「オシャレで機能的なエコバックがほしい」というメンバーの声から商品になりました。2万6000人のメンバーの意見やモニタリングから、より妊娠と子育て中のママ、子どもにやさしい商品を作っています。

ベビカムワールド

これから子どもを欲しいと思っている方、現在妊娠中の方のためのビジュアル＆動画満載のCD-ROMです。
雑誌・本やホームページでは表現することが難しい、映像を中心に扱っています。(伊売品)



株式会社デジタルブティック DigitalBoutique, Inc. URL: http://shop.digitalboutique.or.jp/

〒150-0031 渋谷区桜丘町31-15 住友生命渋谷ビル8F TEL: 03-5784-0158 FAX: 03-5784-0160

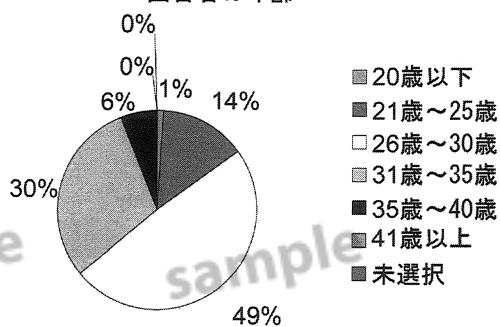
2001年8月現在

「20世紀最後、妊娠・子育てベビカム白書」に関わるアンケート結果

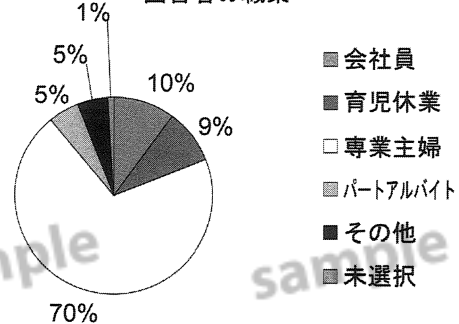
▼回答者の属性

「ベビカム Online」[ベビカムマガジン]で実施した20世紀を総括するアンケートには、900名が回答を寄せた。回答者の年齢は、20歳以下から41歳までと、広範囲にわたっている。全体の約半数が26歳～30歳であり、8割が26歳～35歳の女性である。また、回答者全体の約7割が専業主婦であるが、会社員や育児休業中の回答者が約2割おり、少数ではあるが、仕事と家庭の両立をしている回答者からの意見も反映されている。子供の人数については、約6割が1人、1割強が2人であり、まだ、子供がいない回答者は約2割いる。子供の性別は、55%が女兒、45%が男児と、回答者の有する子供の性別についてはそれほど偏りがなく、女兒男児の子育てに関する回答者からの情報が全般的に得られていると思われる。現在妊娠中の回答者は3割弱ではあるが、妊婦に関する実質的な情報も包含されている。回答者の居住地は、全体の約半数が関東地方ではあるものの、北海道から沖縄まで全国にわたっており、日本の全般的な妊娠・出産・子育て中の人々によるインターネットの利用状況や意識の傾向が把握できる。

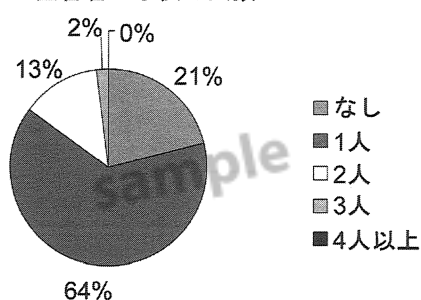
回答者の年齢



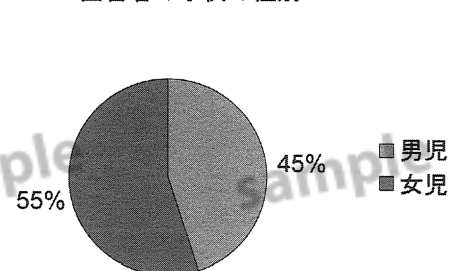
回答者の職業



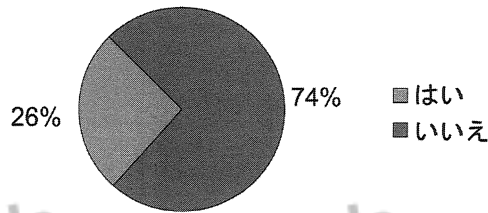
回答者の子供の人数



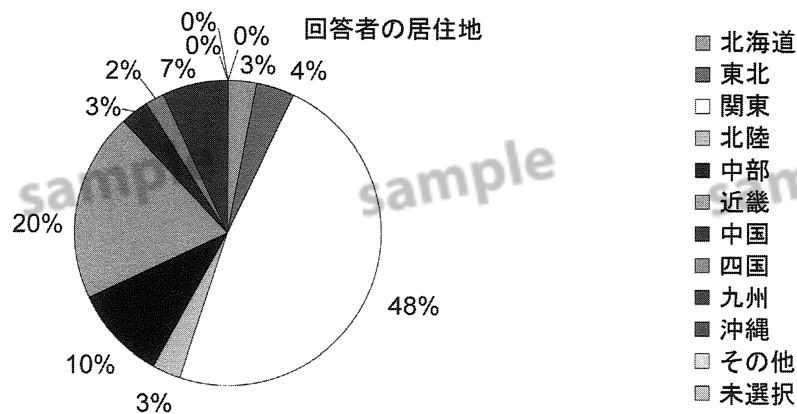
回答者の子供の性別



回答者の妊娠の有無



回答者の居住地



▼妊娠・出産・子育て中の人のインターネット利用状況

1. インターネットの利用状況

インターネットを利用し始めた時期については、1995年から徐々に増え、1997年以降開始したという回答者が全体の約7割を占め、ここ4～5年におけるインターネットの急速な普及がわかる。この傾向は、ばそまる2000における同質問への結果と比べてもそれほど変わらず、1997年以降、インターネットが社会全般に普及してきたものと考えられる。

また、妊娠する前からインターネットを利用していた回答者が全体の半数以上いるが、妊娠してから、あるいは、出産後からという回答者も3割強おり、妊娠・出産がインターネットを利用する1つのきっかけになっていることがわかる。1週間のインターネットの利用時間は、1～3時間という回答者が全体の約3割、3～5時間、5～10時間、10時間以上という回答者がそれぞれ約2割ずつおり、広範囲にわたっている。前回のベビカムが行った同質問への回答では、週1～3時間利用するという回答が多くみられたのに比べると、かなり、利用時間や利用が長くなってきている。

2. インターネットの利用目的

現在のインターネットの利用目的に関しては、全体の半数以上が「映画や旅行、グルメなど生活を楽しむために必要な情報を得るため」、「掲示板やチャット、メーリングリストなどに参加し、ネット上で人との交流を図るため」、「出産・育児・子供の教育のため」、「自分の趣味を追求するために、必要な情報を得るため」と回答している。今後、どのような目的で利用したいと思うかに対する回答としては、現在の目的とほぼ同様だが、それに加えて、「ニュースや天気予報、乗り物、ホテルなどの予約状況など最新情報を得るため」や「アンケートに答えたり、懸賞に応募したりすることで、何らかの特典を得るため」「ショッピングをするため」「料理レシピなどの生活情報を得るため」へも半数以上が回答を寄せており、現在の単なる情報収集という利用から、日常生活のより実質的な面でインターネットを利用したいと考える傾向がみられる。その他の回答として多かったのは、現在、及び今後とも、Eメールのやりとりやホームページ作りであった。これを、ばそまる 2000 で行った同質問への回答結果と比較すると、現在の利用目的は、「映画や旅行、グルメなど生活を楽しむために必要な情報を得るため」に多くの回答が寄せられていることは変わらないが、「アンケートに答えたり、懸賞に応募したりすることで、なんらかの特典を得るため」という回答が全体の 9 割近くにのぼっていることから、ばそまる 2000 のアンケート回答者の多くが、既に情報収集の域を越えてインターネットを活用しているものと考えられる。また、今後の利用目的も、ほぼ全項目に同程度の回答数が寄せられており、インターネットをあらゆる面で活用したいと希望する回答者が多いことがわかる。

3. インターネットの利用環境

インターネットを利用する場所としては、Eメールの利用もホームページの検索の場合も、8 割以上が自宅でパソコンを使って利用しているという現況である。これは、ばそまる 2000 のアンケート結果でもほとんど変わらず、全般的には、自宅でパソコンを使って利用している状況である。インターネット環境については、家族と共同で端末を所有している回答者が約 7 割を占めているが、自分専用のメールアドレスを所有するものが 6 割以上おり、これは、前回ベビカムが実施した同質問への回答とほとんど変わっていない。さらに、今回の回答者の多くが、端末は家族で共有しながら個人的にインターネットを活用している現況であるのに対し、ばそまる 2000 の回答者の方は、自分専用の端末を使用している者、及び、家族と共同の端末を使用している者双方ともほぼ半数おり、個人で端末を所有する傾向が高い。

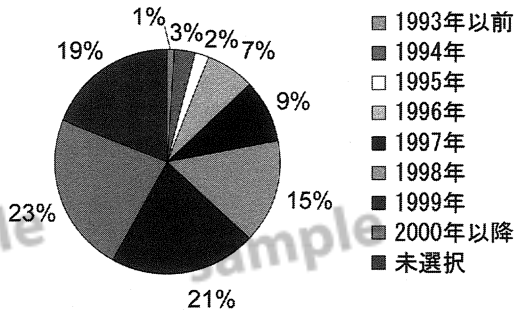
4. インターネットの利用内容と利用による変化

インターネットの利用内容は、Eメールがもっとも多く、回答者のほぼ全員が活用し、利用し始めて1～3年が大多数を占める。また、掲示板・ホームページやメールマガジンについては、全体の約5～6割が利用し、Eメールと同様、この1～3年の間に利用を開始した者が多い。メーリングリストの利用者は、全体の3割程度で、そのうちこの1～3年の間に利用し始めている回答者がほとんどであるが、Eメールやホームページ、メールマガジンの利用数に比べると、まだ少ない状況である。

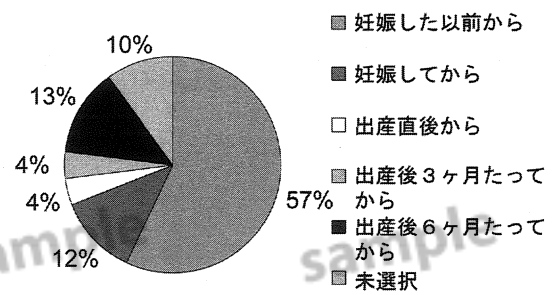
インターネットの利用前後での変化については、「新しい友人・知人が増えた」「これまでの友人・知人と連絡を密に取るようになった」「育児について不安がなくなった」「欲しい情報がすぐ手に入るようになった」に全体の半数以上が回答し、日常生活のなかでインターネットの利用がかなり有効であることがわかる。「時間を有効に使うようになった」という回答が倍以上あることから、インターネットが生活の利便性を高めていると考えられよう。インターネット利用後、夫とのコミュニケーションが増大したという回答数が、減ったという回答数を上回っていることから、インターネットは、夫婦間の円滑なコミュニケーションを促すと考えられる。インターネットを通じて、「友人ができた」という回答者は約6割おり、人との積極的な交流にインターネットが活用されていることがわかる。

反対に、インターネットを通じて「友人ができない」という約4割の回答者は、人との交流よりも、必要な情報を収集するといった実質的な利用目的が主体的であると考えられる。さらに、その他の回答で多かったのは、利点としては、「知りたい情報がすぐに入手できる」「お得な情報やショッピングができる」「自分の趣味や楽しみが増えた」「振り込みや航空券の予約ができるようになった」「話題が豊富になった」「外出できない時の楽しみが増えた」「友人と都合のいい時間に連絡を取れたり、遠方に住む友人や海外との通信が簡単にできるようになった」「自宅での仕事がやりやすくなった」というようも、日常生活における利便性が向上している面があげられている。反対に、電話代が増えたり、オークションでの買い物等の出費が増えたとのあまり好ましくない変化もみられる。

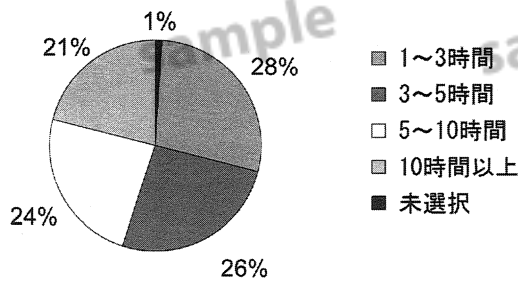
Q1.1) インターネットを利用し始めたのは、いつ頃ですか？



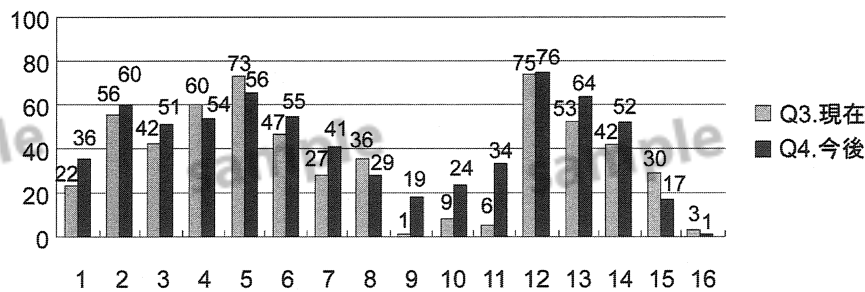
Q1.2) インターネットを利用し始めたのは、いつ頃からですか？



Q2.1) 週間のインターネットの利用時間



Q3/Q4. インターネットの利用目的(複数回答、%)



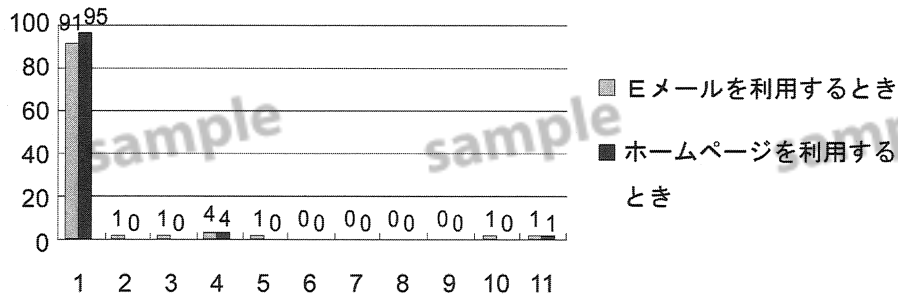
- 1) 仕事や研究に必要な情報を得るため
- 2) 映画や旅行、グルメなど生活を楽しむために必要な情報を得るため
- 3) ニュースや天気予報、乗り物、ホテルなどの予約状況など最新情報を得るため
- 4) 掲示板やチャット、メーリングリストなどに参加しネット上で人との交流を図るため

- 5) アンケートに答えたり、健勝に応募したりすることで、何らかの特典を得るため
- 6) ショッピングをするため（ショッピングなどの情報収集・検索を含む）
- 7) オークションやフリーマーケットなどに出品したり、参加したりするため
- 8) ゲームをしたり、占いをしたり、グリーティングカードを送ったりして楽しむため
- 9) リアルタイムの映像（コンサートの実況中継など）を見たり、聞いたりするため
- 10) 金融サービスの情報を得たり、株などのオンライントレードのため
- 11) 通信教育・各種資格取得など、自分の学習のため
- 12) 出産・育児・子供の教育のため
- 13) 自分の趣味を追求するために、必要な情報を得るため
- 14) 料理レシピなどの生活情報を得るため
- 15) 暇つぶしのため、特に目的なくインターネットサーフィンするため
- 16) その他

5

10

Q5インターネットを接続する場所(%)



15

20

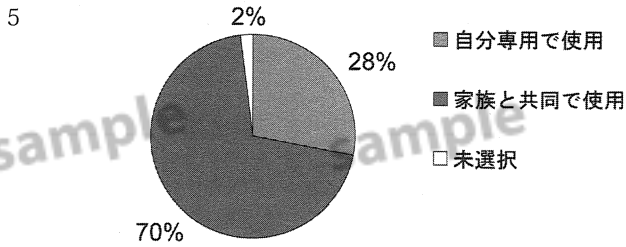
- 1) 自宅でパソコンを使って
- 2) 自宅でゲーム機やTVに接続している端末を利用して
- 3) 自宅で携帯電話／PHSを使って
- 4) 会社で会社のパソコンを使って
- 5) 会社で個人のメール専用端末を使って
- 6) 会社で個人の携帯電話／PHSを使って
- 7) 外出先でモバイルツールを使って
- 8) 外出先で携帯電話／PHSを使って
- 9) Eメールは利用しない

25

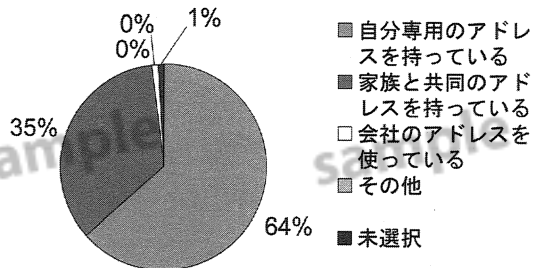
30

- 10) その他
- 11) 未選択

Q6. 1) インターネット環境について/端末の所有について

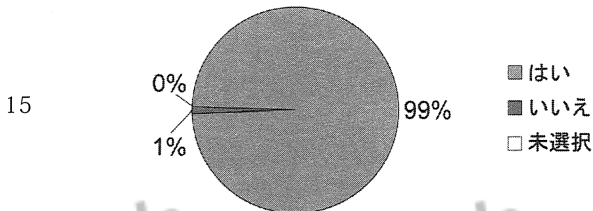


Q6. 2) インターネット環境について/メールアドレスの所有について

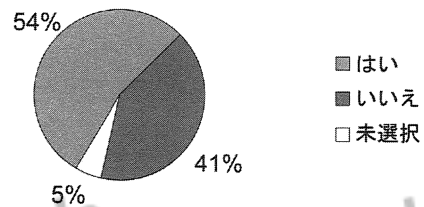


10

Q7. 1) インターネットの利用頻度や状況について/Eメールを使っていますか？

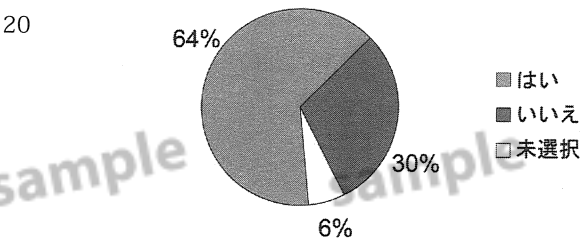


Q7. 2) インターネットの利用頻度や状況/掲示板やホームページを使っていますか？

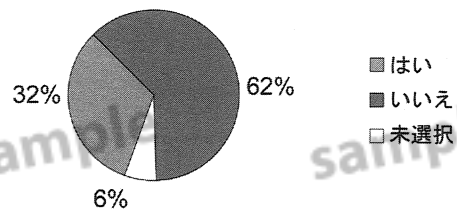


15

Q7. 3) インターネットの利用頻度や状況について/メールマガジンは使っていますか？



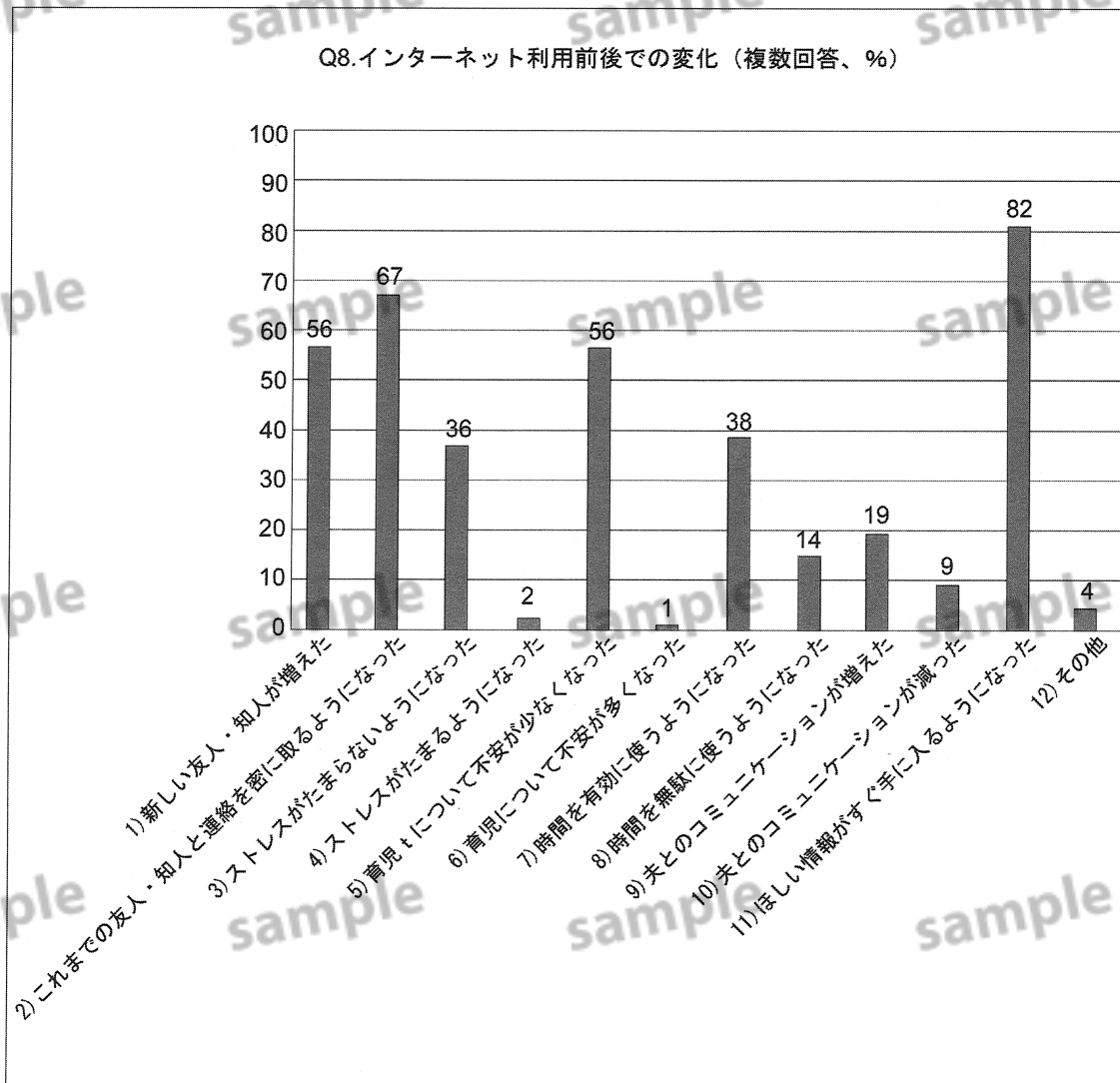
Q7. 2) インターネットの利用頻度や状況/メーリングリストを使っていますか？



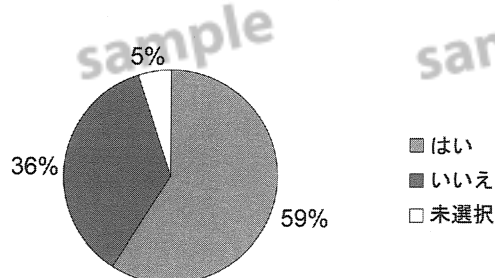
20

25

30



Q9.インターネットを通じて、友人はできましたか？



5. インターネット有用性とその利用におけるエチケット

インターネットで知り合った友人は、これまでの友人とどのように異なるかという質問に対しては、長所・短所の様々な意見が寄せられた。長所としては、「顔が見えないので本音で話せる、気軽に話せる」「愚痴をこぼしたり、共通の話題で話が弾み、ストレス解消になる」、「深刻な相談もできる」「様々な話が好きなだけできる」「話題が豊富である」「遠方や海外の友人ができる上、彼らと簡単に通信できる」「年齢や性別を超えて、幅広い友人が得られるので、世界が広がる」「多様な情報が得られる」といった回答が多い。また、短所としては、「顔が見えないので、気をつかう」「うわべだけのつきあいになってしまい、深く入り込むことはできない」「あまり信用できない」と感じる回答者もいる。さらに、通常知り合う友人と変わらないので、特に異なることはないという回答者も多数いる。

インターネット使用した交友関係において、あなたの思う最大の「エチケット」は何かという質問には、「相手への思いやりが重要」「迷惑をかけない」「言葉を選択して使う」「メールへの返信はなるべく早く、必ずする」「あまり相手のプライバシーに踏み込まず、適当な距離を保つ」「うそをつかない」「悪口は言わない、批判はしない」「商売や勧誘はしない」「ウイルスやチェーンメールは流さない」「通常の交友関係におけるマナーと同様である」といった回答が多かった。

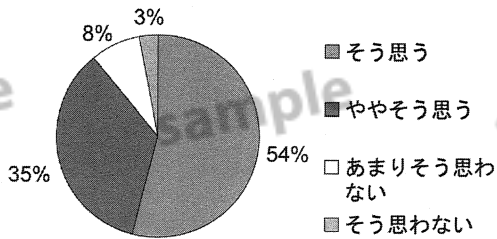
インターネットが「あって良かった」と痛感するのは、どんな時かへの質問に対して多かった回答としては、「情報収集や活用」「交友関係」「個人的な楽しみ等」の面に大きくわけられる。「情報収集や活用」については、「育児や生活全般の内容を含む、欲しい情報がいつでも好きな時、あるいは、困った時に入手できる」「懸賞に当たったとき」という内容が多い。「交友関係」については、「従来の友人とも、空いた時間を活用してスムーズに連絡がとれる」「遠方や海外に住む友人と、簡単に連絡をとりあうことができる」といった点で良かったと感じる回答者が多い。「個人的な楽しみ等」の面では、「友達ができるとき」「ストレスが解消できたとき」「誰かに相談したいとき」「一人でさびしい時」「外出できず退屈なとき」に多数の回答者がインターネットの意義を感じている。

▼インターネット利用による妊娠・出産・子育て中の人への影響

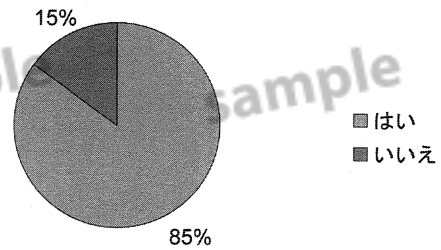
1. 妊娠に対する意識

「妊娠はとても幸せで楽しいと思うか」という質問には、「そう思う」「ややそう思う」を含めると、約9割が肯定的である。また、回答者全体の8割以上が、妊娠は不安も多く、ストレスを多く感じることもある。「出産して母親になる自信がある」という回答者は、3割程度にとどまり、全体の約7割が、母親になることに不安を感じている。妊婦である自分に対する夫の態度に満足している回答者は6割以上で、妊娠・出産への夫の理解が高まりつつあるものと思われる。

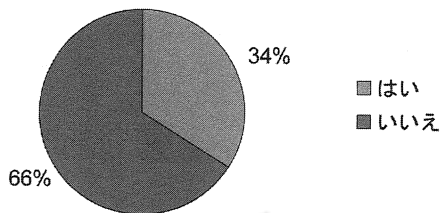
Q1.1)妊娠はとても幸せ、楽しいと思う



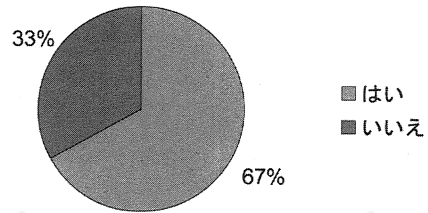
Q1.2)妊娠は不安も多く、ストレスを感じることもある



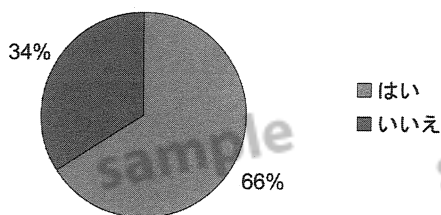
Q1.3)出産して母親になることに自信がある



Q1.4)妊娠して母親になることに不安を持っている



Q1.5)妊婦である自分に対する夫の態度に満足している



2. 子育てに関する意識

全体の約9割が「子育てを楽しんでいる」「ややそう思う」という回答している。NHKが実施した同様なアンケートへの回答結果と同様である。反対に「子育てはつらいと思う」「ややつらいと思う」回答者は8割近くおり、子育ては、楽しくもあり、つらくもあると感じる回答者が多いことがわかる。「育児の自信がなくなる」という質問に対して、「そう思う」「ややそう思う」と回答する者は約6割にのぼるが、「そう思わない」「思わない」という回答者も4割程いることから、子育ての経験に基づく違いであると考えられる。また、全体の9割以上が子育てについて気軽に話せる友人・知人がいる。これは、NHKが実施したアンケートにおける同質問への回答と変わらず、大多数が気軽に話せる相手が周辺にいる。7割以上の回答者の夫が子育てに十分関わっているが、約3割の回答者は、夫の子育てへの関わり方に不満を持っている。この点については、NHKのアンケートでも同様に約7割の回答者の夫が子育てに十分関わっていると答えており、全般的に、夫の育児参加が見られる。また、全体の約6割が「子育てに関する情報が多すぎてどれが正しいのか迷ってしまうことがある」と回答し、4割近くの回答者が「子育てに関して欲しい情報がなかなか手に入らないことがある」と指摘する。その反面、「情報がすぐに入手できる」と回答する者も約6割いることから、情報入手の状況や情報への満足度については、個人個人の利用の仕方によって異なってくると考えられる。NHK実施のアンケートでも、同様に6割以上が「子育てに関する情報が多すぎて迷ってしまうことがあり、約半数が子育てに関して欲しい情報がなかなか手に入らない」と回答していることから、社会全般に、子育てに関する情報が多すぎると考えられる。

3. 子供と母親との関係

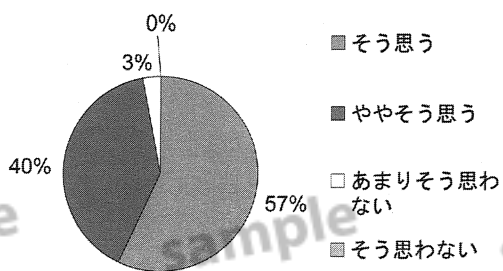
子供との関わりについては、8割以上の回答者が子育てにストレスを感じることもあり、7割を超える回答者が子供と離れてもっと自分の時間が欲しいと思っている。また、全体のうちの約7割が、「子育て」は何もかも母親の責任にされがちだと感じている。NHK実施のアンケートにおける同質問への回答でも、ほとんど同様に、9割近くが子育てにストレスを感じることもあり、7割が子供と離れてもっと自分の時間が欲しいと思っている。また、7割以上が「子育て」は何もかも母親の責任にされがちだと感じていることから、全般的に、子育て中の母親がストレスや母親としての重責を感じる傾向にある。

4. 子育てに関する情報収集と相談者

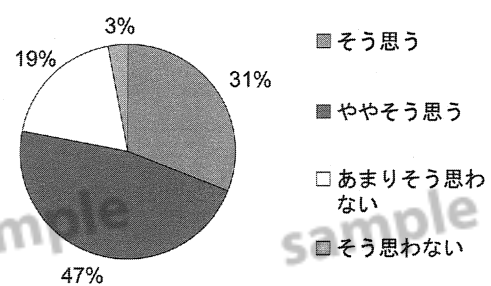
回答者の半数以上が「自分の両親や兄弟姉妹」「友人・知人」「インターネットなどのメデ

「夫」「自分の両親や兄弟姉妹」「友人・知人」に妊娠・出産・子育てに関する相談をしている。その他ベビカムや育児書、保母さんから情報を入手したり、相談をしたりしている人も多い。これは、NHKの実施したアンケートでも、妊娠・出産・子育てに関する相談者について、ほぼ同じ結果が得られていることから、全般的に、夫や自分の身内、友人・知人へ相談する傾向が高い。

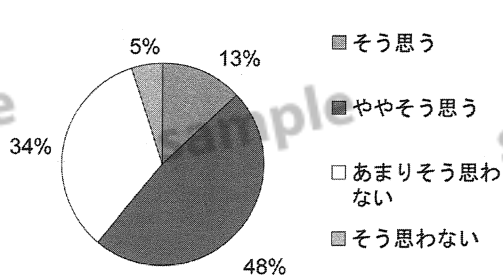
Q2.1)子育ては楽しいと思う



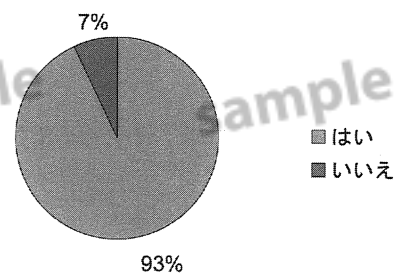
Q2.2)子育てはつらいと思うことがある



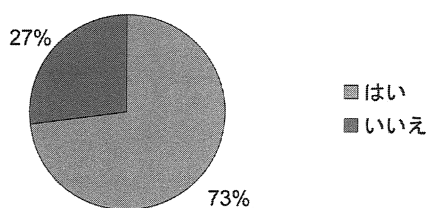
Q2.3)育児の自信がなくなる



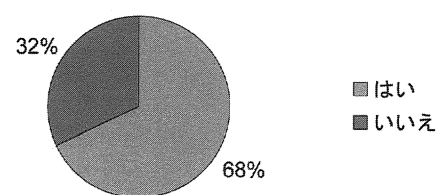
Q2.4)子育てについて、気軽に話せる友人・知人がいる



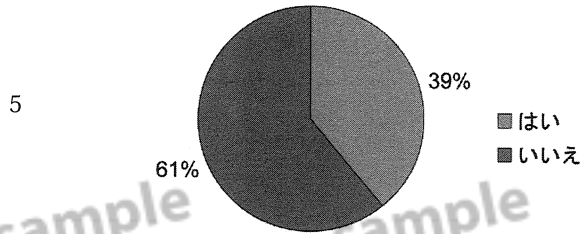
Q2.5)夫は子育てに十分、関わってくれていますか？



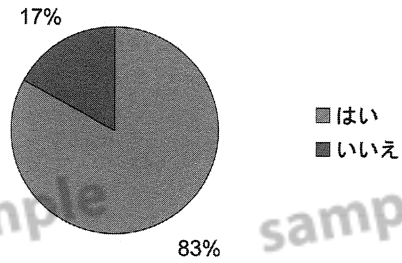
Q2.6)子育てに関する情報が多すぎて、どれが正しいのか迷ってしまうことがある。



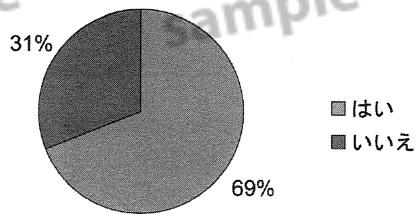
Q2.7)子育てに関して欲しい情報がなかなか手に入らないことがある。



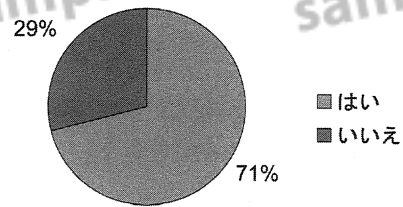
Q2.8)子育てをしていてストレスを感じることもある。



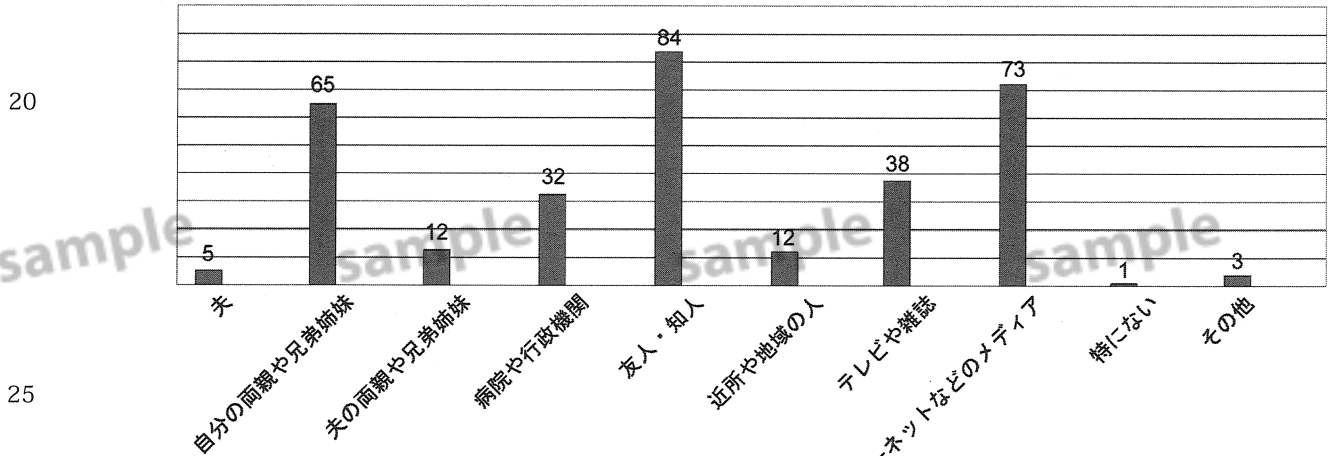
Q2.9)子供と離れて、もっと自分の時間が欲しいと思いますか？



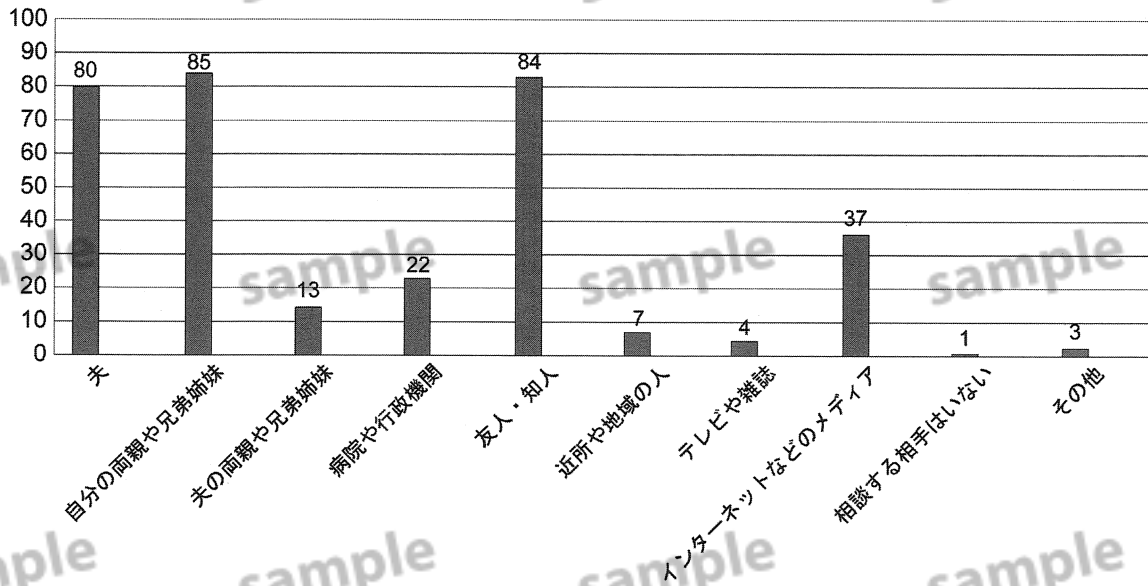
Q2.10)「子育て」は何もかも母親の責任にされがちだと思いますか



Q3)妊娠・出産・子育てに関する情報は、どこから入手していますか？（複数回答、%）



Q4)妊娠・出産・子育てについて相談するのは、主に誰ですか？（複数回答、%）



5. 妊娠・出産・子育てに関してうれしかったこと、悩みごと、及び、改善してほしいこと
 2000年、妊娠・出産・子育てに関して、一番うれしかったことは何かという質問に対する回答には、子供の誕生、子供の健康や一つ一つの成長過程、妊娠したことや流産を乗り越えた出産が多数であった。

今、妊娠・出産・子育てで悩んでいることについては、「自分自身を取り巻く環境」、「子供関連」の面に大きく分けられる。「自分自身を取り巻く環境」については、「近所に友人がいない」「自分の時間がない」「経済的なこと」「仕事と家庭、育児の両立」「仕事がしたい」「保育園や託児施設が不十分な数や対応」「次の妊娠時期」「出産や妊娠期間中の不安」「姑との関係」「夫との関係、特に、教育方針や育児、家事への協力に関する相違」といった内容が多い。「子供関連」については、「子供のしつけ」「子供の成長速度（他者や育児書と比較して）」「子供の病気」「子供の反抗期への対応」「子供の食事面」「子供の夜泣き」といった問題が多くあげられている。

妊娠・出産・子育てを経験したからこそ感じる、社会や世の中の、施設や人々に対する要望については、社会的な環境に関わる「ソフト面」と「ハード面」とに大きく分けられる。

「ソフト面」としては、育児支援の行政的な方針、保育施設の整備、柔軟に対応できる託児施設の整備や夫の育児参加支援策、育児休暇取得促進、妊婦や子連れの人々への対応、

妊婦や子供の近くでの喫煙問題、チャイルドシート装備や価格的な問題、医療費・出産及び育児、教育関連費用の軽減、育児をしながら仕事のできる環境づくりといった政策的な問題が多い。また、「ハード面」については、外出時に妊婦や子連れに親切な環境づくりが圧倒的に多い。つまり、頻繁にベビーカー等を利用するため、道路や駅、デパート、スーパー、公共交通機関等のバリアフリーの推進、託児施設やベビー用トイレ、ベビー休憩室といった子供関係の設備の強化、増大への要望が多数寄せられている。

▼全体的なまとめ

妊娠・出産・子育て中の回答者の中では、インターネットの利用がここ 2～3 年で急速に増大している。利用時間も増加しており、内容的にも Eメールの利用が依然として多いものの、ホームページを活用した情報収集等なども増えている。インターネットは、人的交流や情報収集の手段として大きく活用され始めているが、今後は、ショッピングや金銭的なやりとりなど含む、より実質的な日常生活の手段としても幅広く活用される予想される。今回の回答者の中で活用頻度の高い Eメールに関しては、自分専用のメールアドレスを所有するものが増えており、個人的な交流手段と位置づけられつつある。Eメールをはじめ、インターネットを利用する回答者は、従来の友人・知人のみならず、新たに友人・知人を作りやすく、そうした人々と円滑に有益な相互交流をしている。そのため、ストレスも解消しやすい環境にあり、育児に関する不安も少なく、様々な情報を入手しながら、生活を楽しむ傾向にある。

インターネットを活用する妊娠中の回答者は、妊娠に関して幸せだと思ふ反面、不安やストレスを感じることも多い。また、母親になることに自信がなく不安であるが、夫の協力も比較的得られており、さらに、インターネットを活用することで、そのような不安やストレスを解消しやすい環境にある。

インターネットを活用する子育て中の回答者の多くが、楽しい面もつらい面も感じ、育児の自信がなくなることもある。しかし、大多数が子育てについて気軽に話せる友人・知人を有しているため、そのようなつらいことや不安も、常時、相談できる環境にあり、孤独感やストレスなどを、適宜、解消している。子育てに関する情報については、欲しい情報はそれなりに手に入るものの、情報が多すぎて迷うこともたびたびあると回答している。

特に、インターネットを利用することで、その傾向は顕著になっているようである。今後は、より洗練された情報の提供や的確な情報へのアクセス方法の検討が必要と考えられる。同

時に、母親自身がしっかりと情報を見極め、自分の責任で選択し、行動することが重要になってくる。

回答者のほとんどが、子育てストレスは常を感じ、子供と離れた自分の時間を求め、母親の重責を認識しながらも、気分転換をしたいと感じているが、このような妊婦や子育て中の母親のストレスや気分転換のために、インターネットは有効な手段であり、子供を通じて知人・友人を作るきっかけを提供するだけでなく、子供と離れた自分の時間の楽しみも提供し、生活の中に普及してきている。こうした傾向は、今後も一層促進されるものと思われ、特に子供との生活が中心となることから、孤独感や子供との世界にこもりがちな妊婦や子育て中の母親の間では、有意義かつ不可欠な存在になると考えられる。

5

10

15

20

25

30

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

Contents Works Inc.