

市民生活におけるデータコミュニティ 構築の方策に関する研究報告書

昭和 61 年 3 月



(財) 日本情報処理開発協会

この報告書は、日本自転車振興会から競輪収入の一部である機械工業振興資金の補助を受けて昭和60年度に実施した「市民生活におけるデータコミュニティ構築の方策に関する研究」の成果を取りまとめたものであります。

は じ め に

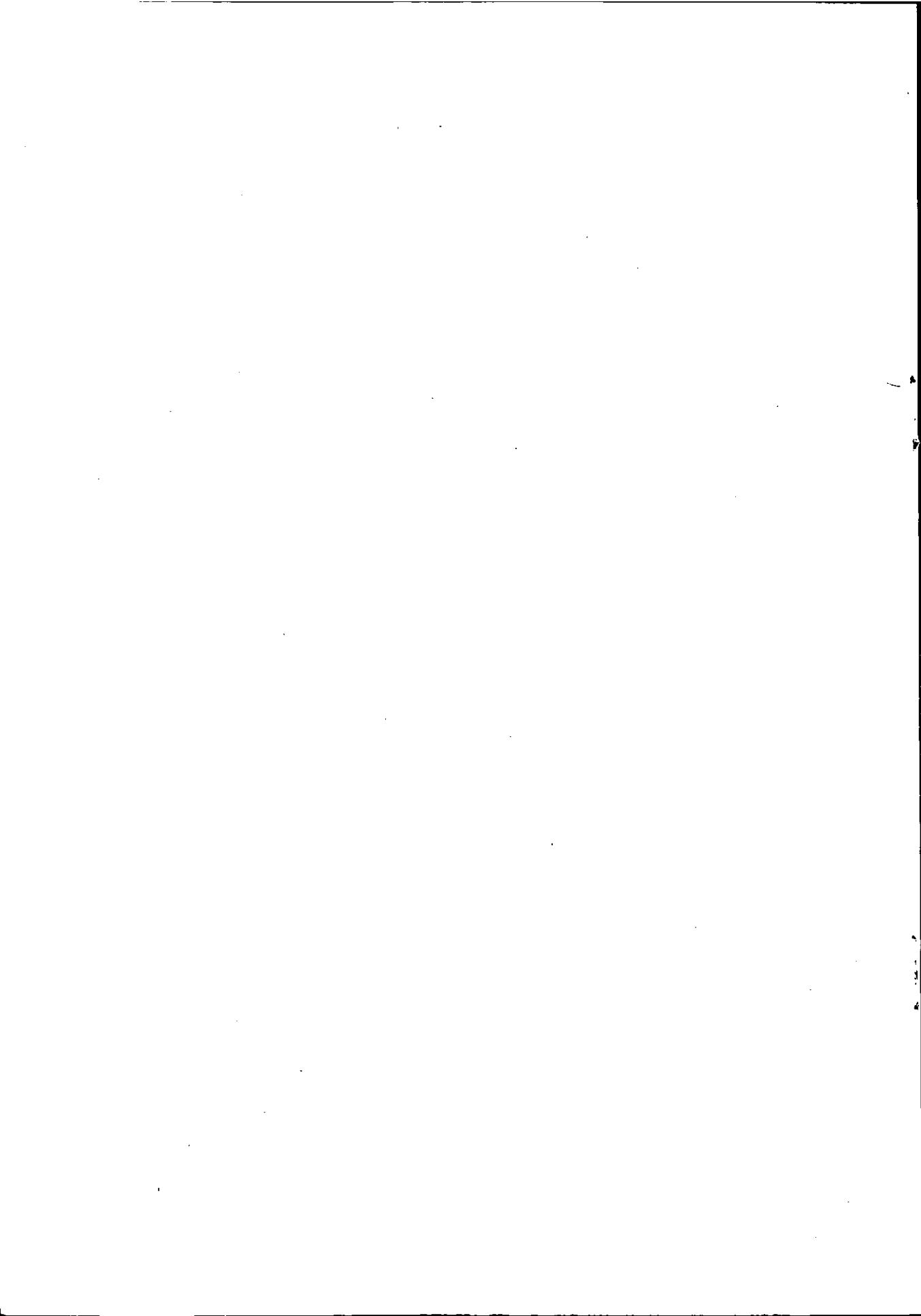
この調査研究報告書は、当協会がシステムズ・アナリスト・ソサエティに調査委託した「市民生活におけるデータコミュニティ構築の方策に関する研究」の成果を取りまとめたものである。

従来、コミュニティと言われるものは、地縁、血縁、金縁等と地域的、血族的、経済的な結びつきを基盤とするものであった。しかし、現代では従来のコミュニティが変質しつつあると言われている。都市化の進展は、田舎の過疎と農漁村コミュニティの弱体化をもたらし、都市では通勤距離の遠隔化に伴いベッドタウン化による地域コミュニティへの帰属感の希薄化をもたらしている。核家族化は親子ばかりでなく親類とのコミュニケーションの疎遠化をもたらし、経済の安定成長は企業において経営目標と従業員の価値感の乖離からくる企業帰属心の変質をもたらしている。

一方、地域の祭りの復活、ボランティア活動への参加、サラリーマンの勉強会への参加等の新しいコミュニティ作りの動きも見えている。情報化社会と言われる現代において、市民はどのようなコミュニティを求め、そのための手段としてどのようなコミュニケーションメディアが必要とされるのであろうか。

以上のような観点から、昭和60年度より同ソサエティ内に中井浩氏を委員長とする「データコミュニティ研究委員会」を設置し、この課題に取り組むこととした。本年度は、特にデータコミュニティという言葉の概念を整理することと、関連する社会の動きについて、調査・研究を進めてきた。ここに、御協力を頂いた委員及び関係各位に厚く感謝するとともに、あわせて本研究成果が、何らかの意味において新たな局面での情報処理技術の発展に役立ち得れば幸に存ずる次第である。

昭和61年 3 月



データコミュニティ研究委員会名簿

委員長	中井 浩	常磐大学教授
委員	足立 哲朗	日本E N S企画㈱
"	上野 滋	㈱総合ソフトウェア研究所所長
"	金成 洋治	㈱日本総合技術研究所代表取締役
"	久保 勲	N T Tインターナショナル情報通信統括部長
"	関 学	興亜石油㈱取締役企画部長
"	長谷川 寿彦	N T T取締役東京総支社長
"	平木 俊一	日本興業銀行業務開発部参事役
"	馬越 善通	㈱日本サイクリング協会副会長
"	松岡 温彦	住友信託銀行業務部分室分室長
"	向井 保	通産省工業技術院研究開発官
"	山本 和男	住友信託銀行業務部分室調査役
"	渡辺 孝	日本開発銀行営業第一部
"	渡辺 龍雄	㈱データベース振興センター専務理事

(五十音順)

専門委員	相澤幸寛	㈱大林組建築本部開発企画部開発課
"	浅野貞泰	清水建設㈱技術開発本部企画部
"	安藤晴夫	アイ・エヌ情報センター事業企画部
"	市村修一	エイボンプロダクツ㈱営業管理部
"	内田和義	㈱日本エネルギー経済研究所エネルギー計量分析センター
"	大胡博行	日本エス・ディ・シー㈱宇宙システム部
"	岡田守央	日本鋼管㈱営業企画部
"	小泉幸一	㈱データベース振興センター
"	佐藤綾子	
"	斉藤貞雄	アルトマシステムインターナショナル総合企画室
"	榊原祐輔	日本IBM大和研究所
"	志垣豊子	㈱ワーキングスタジオTRY
"	柴田郁夫	GK研究所
"	城信雄	㈱日本総合技術研究所
"	鈴木秀穂	㈱竹中工務店東京本店東京品川電電ビル 共同企業体作業所
"	高須泰治	三菱スペース・ソフトウェア㈱宇宙開発部
"	塚谷卓郎	市光工業㈱
"	中野孝幸	日本情報サービス㈱社会システム部
"	中村秀生	㈱DID研究所第二デザイン室
"	中村雅一	㈱ソフト化経済センター企画調査部
"	西武彦	丸紅㈱総合開発部新技術室
"	西岡幸一	㈱日本マイコン教育センター
"	浜野美行	シティバンク法人四部
"	廣田すみれ	㈱日本総合技術研究所社会システム部
"	樋渡克己	㈱キョクトウインターナショナル企画開発部
"	藤谷正明	鹿島建設㈱新事業開発本部本部長室
"	星健孝	日本開発銀行業務企画部
"	山口法丸	第一生命保険相互社会法人第二部

専門委員	山 重	明	行革推進全国フォーラム事務局
"	山 本	和 男	住友信託銀行業務部分室調査役
"	由 井	真 人	(株)ソフト化経済センター
"	渡 辺	孝	日本開発銀行営業第一部

(五十音順)

共同研究者	市川公男	(財)データベース振興センター
"	海野忍	NTTデータ通信事業本部企画部
"	黒田英一	(株)日本リサーチ総合研究所開発研究部
"	徳留佳之	JICC出版局編集部
"	藤本宗一	NTTデータ通信事業本部産業システム事業部
"	村瀬知良	鹿島建設㈱情報システム部企画課

(五十音順)

目 次

はじめに

序	1
第Ⅰ部 データコミュニティの概念	5
第1章 データコミュニティの必要性	7
1.1 経済的・社会的要因	8
1.2 都市空間的要因	12
1.3 精神構造的要因	15
1.4 今後のコミュニティの展望	21
第2章 コミュニティ形成の条件とデータコミュニティ	24
2.1 コミュニティ形成の条件	24
2.2 データコミュニティの定義	32
第Ⅱ部 データコミュニティをめぐる動き	41
第1章 データコミュニティに関する市民の欲求とその事例	44
1.1 背景と視点	44
1.2 クリエータ達のビジネスネットワーク	46
1.3 能力開発のためのネットワーク	49
1.4 プライベートネットワーク	51
第2章 データコミュニティに関する技術的基盤	60
2.1 ニューメディアの現状と将来展望	60
2.2 わが国におけるパソコン通信の動向	71
2.3 米国におけるパソコン通信の動向	82

序

近年、1960年代に盛んであった情報化社会論が再び活発になってきた。勿論、前回の情報化社会論と今回の議論は、その背景が異なるので内容も違うトーンになっている。端的に言えば、60年代のアプローチは未来学的であり、80年代はパソコンやワープロの出現でより現実的になっている点で違いを見せている。林紘一郎は著書「インフォコミュニケーションの時代」で60年代の議論（第一次）と今回（第二次）の特徴を次表のように対比させている。

表 情報化社会論の対比

情報化社会論	第 1 次	第 2 次（高度）
年 代	1 9 6 0 年代	1 9 8 0 年代
特 徴	抽象的観念論 技術的裏づけなし 問題提起的 産業用（効率化） 第3世代コンピュータ スタンドアロン主体 構文論	具体的実体論 技術的裏づけあり 問題解決的 生活用（多様化） 第5世代コンピュータ指向 ネットワーク化 意味論

資料：林紘一郎「インフォコミュニケーションの時代」（中公新書 59年）

現在の第二次情報化社会論においては、第一次のそれと比較してより高度化し、しかも他方では生活により密着し現実的になっている。その意味からも、80年代は市民生活の立場から情報化社会におけるコミュニティに関する議論をより具体的に行うことがようやく可能になったといえる。

また、現実的には他方で新たなコミュニティ形成の動きがみられる。

現代は、個人がコミュニティに参加する動機、仕方、目的意識も各人それぞれ違っており一様にカテゴライズできなくなってきた。

今までのコミュニティは、地域的閉鎖型コミュニティでありメンバーの属性も類似

性があり移動も少なくコミュニティを維持することも比較的容易であった。

しかしながら、現在のコミュニティは、単に地域的に同じ場所に位置しないだけでなく、メンバーの目的意識によって変化するコミュニティである。ある目的意識を持った人は、いずれかのコミュニティに参加する。その場合、コミュニティを形成する要因は、共通の目的意識、価値観を持っている人同志が既存のコミュニティに自主的に参加するか、または必要ならばその目的意識にふさわしい新しいコミュニティを自ずから作るようになる。とはいっても既存のコミュニティの中に共通の目的意識、価値観を見い出すのは困難である場合が多い。今後は、コミュニティの分散化、小集団化がますます進展する可能性がある。

あるひとつの問題を解決するためには、社会や個人のいろいろな事象について検討する必要がある、ひとつのコミュニティだけで問題を解決することはできない。他のコミュニティと連携を取りながら活動することが必要になってくるだろう。

従って、現代のコミュニティは、水平的分散的、多中心的なコミュニティに徐々に移行するものと思われる。それは自給自足的なアウトルキーの閉じられたコミュニティではなく、発展的、柔軟な開かれたコミュニティである。つまり、それぞれのコミュニティが独立性を保ちながら、同時に相互補完的な形態で結ばれるのである。またそれだけでなく、それぞれのコミュニティを構成するメンバーが、他のコミュニティのメンバーになり、他のコミュニティに移動することもありうる。

これからのコミュニティは、過去のコミュニティのように必ずしも地域性をその基本的な属性とはせず、コミュニティを構成するメンバーの共通の価値観や目的のもとに結ばれたオープンでフレキシブルなコミュニティであろう。この様なコミュニティを維持し発展させるためにはある種の情報化システムを必要とする。その情報化システムは、コンピュータと通信技術に支えられた情報インフラストラクチャをひとつのツールとして使用することになるのではないか。コンピュータと通信技術で構成される新しいツールのみが、コミュニティを維持し発展させるものではなく、他の今までに確立されているメディア（オールドメディア）も使用することにより補完性の高いものになると思われる。

本報告書は、こうした情報化社会におけるコミュニティに関する問題意識のもとに、「データコミュニティ」について検討したものである。

「データコミュニティ」の定義については、のちにふれるとするが、私達はこの「データコミュニティ」によって従来のコミュニティを補完し、今後形成される新しいコミュニティの中核になりうるものと考えている。

本報告書の構成は大きく2つに分かれる。

第1部は「データコミュニティの概念」であり、ここでは「データコミュニティ」の必要性を論じ、私達の考える「データコミュニティ」の定義を行った。

第2部は「データコミュニティをめぐる動き」であり、ここでは「データコミュニティ」の概念を考察する際に参考とした事例を整理した。ここで私達の考える「データコミュニティ」の先駆的な試みがすでに行われていることを見い出すであろう。

なお本報告書は、財団法人日本情報処理開発協会の委託研究として行ったものである。これまで3ヵ年にわたって実施してきた「情報環境の進展が及ぼす社会構造への影響と望ましい情報メディアに関する研究」の蓄積をふまえて、「データコミュニティ」のフィージビリティ研究を行うための初年度にあたるものである。

私達は、現代社会の現象を直視し、望ましい社会を描き、これに至るルートを明らかにしたいと考えている。個人が生きていくのにコミュニティは必要不可欠である。情報化、国際化、さらには高齢化を迎える我が国社会にとって、「データコミュニティ」は十分価値のあるものと確信している。なぜならば、必要な事は個々人が自己認識を深め、他人のではなく、自分の意見を持つ事である。そのためには、他人と意思交換を行い、ひとりよがりではない、他人への説得性がある意見を自分で形成していかなければならない。他人とは特定の集団ではなく、年齢、社会的地位、国籍等を越えたものであるべきである。我が国社会の置かれている局面を認識し、以上の様な責務に耐え得る「データコミュニティ」の顕在化を確信し、私達はその成立への課題について今後とも検討を重ねてゆきたいと考えている。

第 I 部

データコミュニティの概念

第1章 データコミュニティの必要性

—— 現代のコミュニティ崩壊の要因を探る ——

人間の主要な生活の場として、家族、職場、そして地域の3つが中心的な役割を占めることは今も変わらない。これら3つの生活の場面で、人間はコミュニティをそれぞれ形成している。

家族は、社会を構成する基本的なコミュニティであり、成員に情緒的安らぎ (stabilization) を与え子供の養育 (socialization) を行う場でもある。

また職場は、企業組織を構成するコミュニティであり、成員は企業組織の目標達成のために職務を分担すると同時に職場は生活のための第1次集団でもある。

地域は、地域的な紐帯によって形成されたコミュニティであり、成員の生活上のあらゆる機能を充足させる。

しかしながら、現代はこうしたコミュニティに帰属しなくても自立することが可能になり人間が生活するうえで不便さを感じない時代になってきた。例えば、晩婚化、シングル(単身者)の増加、離婚率の上昇はまず家族というコミュニティ形成そのものに影響をおよぼしている。転職者の増加は生活共同体であった職場の機能を弱めつつあり、職場と住居の分離(埼玉都民、千葉都民の発生)やミーゾムの浸透は地域というコミュニティそのものの存在を根本から崩しつつある。

要約すれば、これまで人間の生活に不可欠であったコミュニティが崩壊しつつあるといえる。

本章では、こうした現代のコミュニティ崩壊の要因を(1)経済的・社会的要因、(2)都市空間的要因、(3)精神構造的要因の3つの側面から探り、(4)今後のコミュニティの展望を行うことにする。コミュニティ崩壊の要因を解明することによって本報告書の主題である「データコミュニティ」が現代においてなぜ必要かがおのずとみえてくるものと思われ、今後のコミュニティの形成にデータコミュニティがどのように寄与するかが明らかになるからである。

なお本報告書でいうコミュニティは、社会学においてコミュニティを理論化したマッキーヴァーの定義と若干違っている。

マッキーヴァーによれば、コミュニティは人間の共同生活が営まれている一定の地

域をさし、生活の諸側面にわたって共通の特徴を有する、ある程度の包括的、自足的な集団をさしている。具体的には、農村の村落、都市などである。

これに対して本報告書においては、2人以上の成員から構成される人間の集まり、即ち集団をコミュニティとして広くとらえている。マッキーヴァーの定義よりはやや広く概念規定しておりマッキーヴァーのいうアソシエーションもコミュニティに包含されている。本報告書では地域コミュニティだけをコミュニティとしてとらえず、家族、職場、企業なども包含して把握することにした。

1.1 経済的・社会的要因

(1) 家族

社会学の知見によればこれまで家族がもっていた諸機能を社会化、外部化させてきたのが家族の近代化といわれる歴史であった。家族がかつては、生産（農業のみならず、家業として商工業を営む家庭では生産を行っていた）する場であり、また教育、宗教、娯楽などの場でもあった。ところが、産業化の進展によって、生産は企業に、教育は学校、保育園、塾に、娯楽はテレビ、娯楽施設などに代替されてきた。残った家族の機能は、大人のパーソナリティの安定（stabilization）と子供の人間形成（socialization）の2つに純化してきた。純化してきただけに凝集力は弱まってきた。

ひるがえって考えるに、日本における家族も近代化をまぬがれなかった。その背景には、戦後の高度経済成長期において、イエ観念がタブー視され、家父長的権威が失墜したことがあげられる。そして、出生率の低下にともない家族数が減少し、核家族化が進展してきたことも指摘できる。こうして進んできた日本の家族の近代化の結果、家族は今や両性の合意にもとづく愛情の絆の上に成立するものに変ってきた。この家族が、かつての近代化以前の強い凝集力をもった家族と違い、脆いものであることが現代家族の問題と深く関係してくる。

つまり、現代は絆の弱い家族をさらに弱めているのである。

家族の絆の崩壊について、家庭の成員である夫と妻の視点から明らかにしよう。

まず、夫についてみると、夫が企業にしばりつけられ帰宅が深夜におよぶことがあげられる。夕食の場は、かつて家族の絆を強める場であったが、現在では夫

不在、父親不在の食卓の場となっている。すなわち今や食卓は父親がいない母子だけの食卓になっている。また近年増加しつつある単身赴任も残された家族だけで食卓を囲むことになる。食卓に父親がいないことがすぐ家庭の絆の崩壊とはいえないものの、脆い絆になっていることだけはたしかであろう。

次に、妻についてみると、女性のフルタイム、パート、アルバイトなどの種々の形態により就労し、それなりの所得を得ていることが見落とせない。女性の就業は、単に経済的理由だけではなく、他人との人間関係を広げる、自己実現欲求の達成などさまざまな理由があげられている。これまで、家庭の奥にひきこもっていた女性「奥さま」が、家庭外に出ていく「外さま」になった。女性が家庭外に、自己のアイデンティを求め、またそれなりの経済的自立をも可能にしたことは、家族との結びつきを相対的に弱めてきたことは否めない。

このように、夫との側からも妻の側からも家族との絆は弱まりつつあるといえる。

(2) 子供のコミュニティ、若者のコミュニティ

子供のコミュニティは、ヨコ型のフラットな組織である。同年齢かそれに近い年齢集団である。子供のコミュニティは、相互の連帯を強調し、コミュニティで生きる知恵、素養を教育・訓練する場である。例えば、子供組といわれる組織（道祖神の祭り、氏神の祭礼などへの参加や部落行事の参加が主たる機能）や、子供会などが、明示的にあげられる。もっと卑近な例では子供の遊び仲間もこれに入る。

しかしながら、子供達をめぐる環境は大きく変化している。塾とテレビによって、子供達を結びつける場が少なくなりつつある。しかも、進学熱の高まりによって本来ならばヨコ型原理の子供のコミュニティが、競争原理によってかわり、タテ型の序列的コミュニティに変わりつつある。この結果、子供が社会生活を営むうえでの役割、機能を学ぶ機会は減少してきた。

同様のことは、成人前後の若者のコミュニティにもいえることである。かつて、日本全国でみられた若者組、娘組は、地域コミュニティ内の若者が一緒に寝泊りし、共同体の行事を連帯して行うことにより一種の成人教育が施されていた。コ

コミュニティで生きる上での知恵、素養を養うことが目的であった。

子供組、若者組、娘組が一種の通過儀礼（イニシエーション）の役割を果し、これによってコミュニティの規範を成員に内面化する重要な契機となっていた。

現代では、保育園、幼稚園、小学校などが子供組の代替的機能をはたしているものと考えられるが、若者組、娘組については代替的な社会集団を見い出せない。この点も、現代のコミュニティの崩壊のひとつの現象であると考えられる。

(3) 職 場

日本における企業は、戦後の高度経済成長を担った重要な主体であった。それは戦後、ナショナリズムが否定され、イエがタブー視されたため、己れを全人格的に投入し、貢献すべき対象は唯一企業や職場であったためである。職場には、献身すべき誘因（金銭、地位など）も動機もこれまで用意されていた。日本経済が猛スピードで成長し、企業が成長することは己れのサラリーも役職もあがり、生活も豊かになり、ひいては日本全体が豊かになる、という明解な論理が貫徹していた。

しかしながら、経済が安定成長期に入り、生活水準がアップした現在では、職場が成員に献身すべき誘因と動機を与えることは少なくなってきた。昇進すべきポストは不足しており、年功序列や終身雇用制にも疑問が寄せられている。

加えて、転職の機会の増加は、企業にしがみつかなくとも生活はできる可能性を示しており、職場のコミュニティの凝集力が弱まりつつある。

かといって、企業即ち職場は、労働力の対価として賃金を得る場であることにはかわりなく、人間が生存していくうえでは何らかのかたちで企業に参加せざるをえないのも事実である。

ただ、今後ともますます個人の欲求が個別化し、即自化すれば、企業や職場はこれまでのフリンジ・ベネフィット（例えば、もろもろの福利厚生制度、スポーツやレジャーへの補助、冠婚葬祭への援助など）だけで、従業員の満足は得られないであろう。

このように考えてくると、職場のコミュニティは、今後個人の生活のなかでのウエイトはますます下がってくるものと思われるのである。

(4) 地 域

わが国でコミュニティ論が盛んに行なわれた背景には、都市への人口集中という現象が大きな役割を果たしている。今や全人口の過半数を越える6,500万人以上が都市に居住しているのである。それに呼応して、昭和46年に自治省は事務次官通達として「コミュニティに関する対策要綱」を発した。これは都市生活の環境整備が立ち遅れ、住民の地域的連帯感が衰退している状況に対する危機感から生まれている。たしかに、わが国の都市への人口集中は諸外国に比べると、相対的に急であったといえよう。この都市化現象の原因の一つは、農村社会特有の息苦しさからの解放である。農村社会では和や協調が尊ばれ、その社会を構成する人々は同歩調をとることによって相互の生活を維持してきた。しかしながら、戦後はナショナリズムが崩壊して個々の欲求を主張することができるようになった。そうすると、農村社会という生活の枠組みは邪魔な存在と化し、枠組みのない都市への逃避が始まったのである。

したがって、都市化の原因を考慮すると、都市における連帯感の欠如は当然の所産といわなければならない。和や協調を旨とする農村社会からの解放、即ち私的な自由を求めて都市生活者となった人々は、当然都市における居住のルールを知るべきがない。都市が都市として成熟する間もなく、急激に新都市生活者が続々と増加したためである。そのために、昭和40年代に全国で頻発した住民運動は、新しい都市住民が従前の農村社会の規範と共通する和と協調というルールを、感情的に拒絶した、市民を主体とした下からの地域コミュニティづくりといえよう。

これに似た現象は都市生活のあらゆるところに見ることができる。大勢が日曜に休みをとるのに自分は仕事の都合で他の曜日にせざるを得ない場合に出る不満もその現れの一つである。農村社会では他人に依存するよりは、自分で処理するのが通常の生活形態である。ところが、都市ではそれまで自分で処理してきた家事の一部まで他人に任せる生活になる。つまり自分で処理してきた家事や身の回りの雑事を処理する時間を、私的自由に費やす時間に振り向けることができる生活形態である。ここから分かることは、都市住民はその居住場所についてはほと

んど自由であり、制約がない。私的自由、職業、適当な生活上の刺激、便利さが享受できれば、居住場所はどこでもかまわないのである。

つまり、コミュニティを地域共同体とか近隣社会という地域の側面からみると、都市においてはコミュニティの形成はほとんど困難となってきた。これをコミュニケーションという観点からみても隣近所とのコミュニケーションを保たなくとも、日常生活には困らないし、都市居住の目的であった私的自由は得ることができる。大森彌は共著書「コミュニティの社会設計」^(註)の中で、コミュニティの形成に必要な原則を二つ上げている。それは自発性と自前主義である。コミュニティという概念の他に、この原則に該当する集団としては、任意団体（アソシエーション）がある。このアソシエーションが前述した書の「自発性」に近い概念であろう。たしかに、近隣に居住していると顔を突き合わせるコミュニケーション（face-to-face 型）が容易になる。しかし、アソシエーション指向が進むならば、近隣だけでアソシエーションのメンバーを見付けることは、むしろ困難であろう。さらに情報通信メディアの登場で、face-to-face 型以外のコミュニケーションによるアソシエーションが出現しても不思議ではない。すなわち、アソシエーション・オリエンティッドなコミュニティが生れてくる可能性があるといえる。

70年から80年代前半にかけて、都市を中心として自治体と住民運動との協同体制による「インフォーマル活動」が注目された。これは、福祉のボランティア活動、市民外交、民間援助活動などの非政府、非市場部門での生活サービスの供給を目的としたコミュニティである。これらはまだ新しい情報通信メディアを使ってはいないものの、自発性にもとづくアソシエーション・オリエンティッドなコミュニティの一例であろう。

^(註) 奥田道大、大森彌、越智昇、金子勇、梶田孝道、「コミュニティの社会設計」、(有斐閣選書、昭和57年)による。

1.2 人間性を欠如した都市空間

—— ものづくりにはなっているが、心づくりになっていない都市 ——

(1) 機能的ではあるが人間的でない都市空間

人間の欲望は、本来自分に無いものを他から得ようとするところから始まる。田舎に住んでいる人は都市の高度に発達した社会機能にあこがれる。逆に都会に住む人は田舎ののんびりとした生活にあこがれる。しかしこれらのあこがれが実現したとしても、一般には元の生活空間に戻ってしまうことが多い。ではなぜ人間が望む空間が形成されないのか。人間的な魅力あふれる都市空間にすることはなぜできないのか。現在の都市空間は決して住みよい空間とは云えない。大都市近郊に居住する人々が、大都市空間にも住居空間にもあまりにも索漠たるものを感じている。これは、職場と住居の空間分離により、双方の空間に親しみを感じられないからである。つまりこのことは、都市空間自体が人間らしさをもっていない、と云える。と同時に、現代都市はコミュニティの場としての機能を保証しないものになっているとも云えるのである。またそのような都市に住まざるをえない都市生活者、職場と住居の空間の分離により必要以上の通勤時間を余儀無くされている生活者は、同様に機能的社会の犠牲になっていると表現しても過言ではないであろう。

ではなぜこのような状況に陥ってしまったのか。その理由として都市計画や地域開発計画などにも問題があると云えるであろう。人間との調和を基本とした都市計画を推進しているヨーロッパの国々においては、都市の機能面だけを突出させたものは少ない。現状の都市の遺産をどのように受け継いで、都市の機能を充実させるのかに重点がおかれている。頑固なまでに歴史的遺産に執着するヨーロッパの国々の人達の考え方と、消費社会の中で新しいものに執着する日本人の国民性は、都市造りの中にも反映していると云える。

私達が都市機能に求めたものは、本来人間一人ひとりが個有の要求として求めたものであったにもかかわらず、一人ひとりの要求よりも社会組織や構造面からの要求によって都市計画が作られてきたと云える。

(2) 機能的都市空間での人間疎外

高度に機能化した都市の一例として、筑波研究学園都市がある。この学園都市に居住する人達に異常が現われてきたのは、昭和58年9月である。工業技術院計量研究所の主任研究官（当時43才）が研究所内で体に電線を巻きつけて感電自殺

して以来、2年半の間に十件の自殺者を出している。これは同研究学園都市の人口に対する自殺者の割合からしても異常な程の高い値を示している。研究という側面から見るならば、最高の設備と施設を所有するものではあっても、はたして人間的に住み良い居住空間であったのかという疑問をいだかずにはいられない。

当初、筑波研究学園都市は研究空間と居住生活空間を有機的に結合した都市として形成されたものである。これは先の職場と住居の空間の分離による弊害をなくすための方策としても考慮されたはずであった。しかし、その進展の方向の上で、人間的な調和の部分を欠落したものになってしまったと云わざるをえない。

理想的な都市空間というのは、本来人間的に理想であるべきもので、ただ単に都市機能・組織だけが優先したものであってはならないはずである。

(3) 職場と住居の空間との分離

職場と住居の空間の分離が明確になってきたのは、戦後のことである。交通網の発達には距離的、時間的制約をとりはらってきた。社会的にも、職場と住居の空間の分離は容認されることになり、個々人においては一部の事実を基に、あたり前のこととして押しつけられてきたのである。

この事に拍車をかけたのは、会社の都合による配置転換および転勤である。職場と住居の空間の分離は、職場に働く個人の都合より、会社の都合が優先するという機能的社会の一面を見せている。

このような分離によって失われるものは、

- ① 地域社会に停留する時間の減少
- ② 家庭に居る時間の減少
- ③ 本来、地域社会や家庭に関わるべき時間の減少によるコミュニケーションの欠如

などである。社会的機能の高度化がコミュニティ形成を阻害する方向に進展してきたと云わざるを得ない。しかしながら現代社会に生きる人達がコミュニティを形成する力を失ったとは考えられない。個人の生活は、家族、地域社会、自治体および国といったように同心円的に拡大した社会の中でこそ保障されてくる。その中でも住居空間である地域コミュニティは、知っている他人の集まりであり、

存在（同一空間に）する意識でもある。その中で自己を発見し、コミュニティとしての喜びを知ることは共同生活者としては必要なことであろう。

人間性を欠如した都市空間は、今後の都市計画で少しづつではあっても減少するものと思われる。都市における日常生活が機能的になった反面何かを失っていることに気づきだしたのではないか。新しいものにだけとられるのではなく、歴史的な遺産に目を向けて、都市造りのあり方を考え直す時期にきているといえる。アントニオ・ガウデイの建築に見られるような空間の考え方も、都市計画の中でじっくり検討する必要があるといえる。それがひいてはまたコミュニティづくりにも資するものと思われるのである。

1.3 精神構造的要因

これまで述べたことは、人間が従来まで帰属し生涯の大半をすごしてきた家族、職場、地域との絆が弛んできたことであった。これは、即ち個人が原子化（アトム化）し、コミュニティを離れてひとりで生きていくことの可能性が高まってきたことを示唆していた。

それでは、こうしたいわゆる個人主義的な社会的行動はいかなる契機によって、どのような精神構造によって生みだされたのか。

本節では、現代のコミュニティの崩壊の要因を精神構造的側面に探り、日本の戦後の高度経済成長によって日本人の内面に見えざる静かな変化が生じてきたことを明らかにしていきたい。結論を先取りしていえば、日本人の行動様式をかなりの程度まで支配していた「間人主義」的行動様式が変化し、「個人主義」「自閉主義」「ミーイズム」などの行動様式に多元化してきたのである。

本節では、このことをまず「間人主義」について概観し、そののちに「間人主義の変容」について論じることにより、明らかにしていきたい。

なお「間人主義」は、浜口恵俊（阪大）によって名付けられたもので、相互の間柄（対人的脈絡）を分有し、間柄自体の維持・充実を図り、その関係性にある意味で神性を与えるような価値意識をさす。これは、西洋型近代化の思想的基盤であった「個人主義」に対する、人間観のパラダイムの変革を示しており、日本人の行動様式を説明する際にしばしば援用されるものである。自律性の強い、自我への信頼

の強い「個人」にかわって、間柄を重んじる「間人」が日本の社会集団、組織の結合原理の基本を形成しており、この「間人主義」によって日本の近代化もスムーズになしえたという議論もある。

(1) 間人主義

間人主義の成立を、鎌倉期の東国武士の開発領主（注1）に求めることができるかどうかは、ここでは別の論稿にゆずるとして、間人主義の特徴をまとめると次のようになる。（注2）

- ① 相互依存主義 …… 社会生活では親身になった相互扶助が不可欠であり、依存し合うのが人間本来の姿だとする理念。
- ② 相互信頼主義 …… 自己の行動に対して相手もまたその意図を察してうまく応えてくれるはずだとする互いの思惑。
- ③ 対人関係の本質視 …… いったん成り立った「間柄」は、それ自体値打ちあるものとして尊重され、無条件でその持続が望まれる。つまり間人主義は、個＝全体というホロニックな人間存在を想定しているといえる。

こうした間人主義は、日本人のもつ行動様式の根幹をなし、従来からいわれてきた社会学における親分＝子分の関係、集団主義、イエ社会、タテ社会なども間人主義によっておおよそ説明しうるのである。

例えば日本における企業において、成員の個人目標即ち企業の組織目標という予定調和的な「ユートピア」や集団主義が唱えられ、成員もそれを内面化し、仕事にはげみ、これが戦後の高度経済成長の結果にむすびついたのも、間人主義によって個人と組織との間柄を重んじた結果であろう。

また、家族において、戦後の高度経済成長によって都市化が進展し、核家族化して、家族が不安定化する条件が増えてきたにもかかわらず、ニューファミリーと呼ばれる家族形態がみられ、三世代同居のイエが注目されるなど新たな家族における間柄の模索がみられるのも、根強い間人主義のためであろう。

また、先にもふれたアソシエーション・オリエンティッドなコミュニティがインフォーマル活動を行っているのも、例えば国内のみならず海外の社会的弱者との間柄を重視したためであろう。

このようにみえてくると、現代のコミュニティが経済的・社会的要因によって影響を受け崩壊の危機をまねいているとはいっても、日本人の持っている固有の間柄を重んじる行動様式は逆に崩壊を阻止し、新たにコミュニティを再構築するのではないか、という予測も成り立つ。たしかに、間人主義は日本人の血や肉となった古い行動様式（注3）であるからすぐにそれが変容するとは考えられないものの、次にみるように少しずつではあるが消費生活の面や新しい世代を中心に変わりつつある。

（注1） 間人主義の成立を鎌倉期の東国武士に求めるのは、「文明としてのイエ社会」（村上、公文、佐藤共著 中央公論 54年）である。11世紀後半から、12世紀にかけて東国に成立した開発領主とその一族郎党所従からなる集団のなかに起源が見出され、この集団は血縁をこえて結ばれており、養子嫡子もありうる直系の永遠の存続と集団内では機能的階層性に特徴があった、とされている。

また、視点は違うが、間人主義のひとつの発現形態である日本の経営の歴史的源流を家業として営まれていた近世の商家経営に求めるのは間宏（「日本の経営の系譜」日本能率協会 38年）である。商家では、のれん分けを媒介としながら分家は別家が一応独立の経営を営みつつも、のれんを守り助け合う商家同族団を構成していた、としている。

（注2） 浜口恵俊・公文俊平編「日本の集団主義」（有斐閣 57年）22頁を参照した。

（注3） 間人主義を公的にも制度化したのは、徳川期の儒教（朱子学）であった。儒教は徳川封建社会の秩序原理を支えるために、官学として採用された。儒教は、中央集権的な政治体制、忠孝一致の倫理体系、平和主義、農本主義などを特徴としてもつが、日本においては忠孝の原理が若干違っていた。儒教は本来イエを原点として孝を中心に秩序を考えるものであったが、日本では孝よりも忠に重きがおかれ、これが拡大イエというべき朝廷（天皇）、幕府、藩などの支配原理と結びつき、そもそもの原点であるイエにおける孝は下位に位置づけられた。こうした拡大イエ重視、集団重視の儒教はその後もなくならず日本に残ってきた。ひとつの目標を達成するために、上下の秩序を保ち、イエ（家族）的な団結を図ることをあらゆる集団内においても容易にしたのは儒教がひとつの要因であろう。

つまり、日本においては儒教が純粹理論として受容されず、ある種のゆらぎをもったまま受け入れられてきたのである。

これに対して、韓国では、純粹なかたちで儒教が受け入れられたために、国家と家族が分離してその中間レベルに社会集団がないことから、集団主義的儒教文化は育たずに、家族内の秩序を重んじる家族主義的儒教文化が育ったといわれる。（金日坤「儒教文化圏の秩序と経済」名古屋大学出版会 59年）

(2) 間人主義の変容

日本人の行動様式を規定していた間人主義は、日本社会の基層文化として長く個人に内面化し、制度化してきた。

しかしながら、日本が高度成長を経て豊かな生活水準を享受しうるようになり、情報化社会が到来し、価値観が多様化してきた現代社会においては、伝統的な文化・規範が不安定化してきた。間人主義もその例をまぬがれない。

① 豊かな消費生活の到来 —— 欲求の個別化

戦後の荒廃のなかから、40年をかけて達成した果実は、耐久財をはじめとした消費財があふれる豊かな消費生活が到来したことであった。これまで3種の神器、3Cに代表される消費財は、憧憬の対象であり、豊かさの象徴であったが、それらも手に入った現在ではモノよりサービス、モノよりコトへの消費欲求へと変化してきた。これは、ある意味ではマズローのいう五段階欲望説での欲求の高度化をさしている。欲求が高度化すれば、その欲求は個別化せざるをえない。自己実現欲求は、個人によって違い、ひとしなみに取り扱うことはできないからである。ただしこれをもって「個人主義」の芽ばえとするには飛躍であろう。ただ消費生活において欲求が個別化し、「顔の見える消費者（生活者）」をとらえなければマーケティングが成立しえなくなってきたことは確かである。（注1）

この点からも従来の間人主義とは異質のどちらかといえば個人重視の価値意識の芽ばえを見出すことができる。間柄を重視し、個人の帰属する場の維持・発展に重きを置いてきた日本人が、自らの高度な欲求充足のために消費行動を行うようになってきた。これが社会的行動全般にまでおよぶようになったとき始めて、個人主義的価値意識が成立するものと思われるものの、やはり間人主義のひとつの変容であることは間違いない。

② 意識的「階層社会」の到来 —— 差異の重視

経済が安定成長になり、所得が伸び悩み、可処分所得の上昇が頭打ちになっ

たことから、他方で意識面における階層分化のきざしがみられる。

社会的階層は、社会ないし集団を勢力、財力、社会的評価、心理的充足の大小によって上下・優劣の關係に位置づけたものである。

日本人は長らく自らを中流だと意識し、大半がそう思い、意識的な階層分化はみられなかった。

しかしながら、経済的パイが大きく変化しないなかで所得のアップは望めなくなってきた。限りあるパイをめぐる対立により、今では意識的な対立がしばしばみられるようになった。例えば、都市生活者の農村生活者への税金面、土地保有の面での「うらみ」、またその裏返しとしての田舎者に対する蔑視などである。(注2)

経済的上昇が望めなくなった人々は、固定化しつつある階層を見出し、他の階層との差異を重視することによりアイデンティティを確認しつつあるといつてよい。その差異は、持っている商品のブランド、居住地、学歴、血縁、出身などの指標でもって確められる。

しかしながら、今なお現代日本においては外面的な階層分化は見出しがたく、衣や食生活、仕事、余暇生活などをみても一部住宅地を除けば明らかな階層の差異はみられないのである。それゆえ、階層分化の指標でもって差異化すればするほど瑣末主義に陥り、最後は極めて戯画的に差異を重視するようになるのである。

こうした戯画的な差異の重視は、ある意味では個＝全体であったホロニックな人間關係のありかたに意識的に影響をおよぼし、相互依存、相互信頼を基本とする間人主義にも少なからず変容を迫っていると思われる。

③ ミーイズムの浸透

米国では伝統的な個人主義の退廃現象としてミーイズムが指摘されている。労働意欲の低下、家庭の崩壊、青年の社会的無関心、性的な放縦や麻薬中毒の増加をさしている。これらは、伝統的な個人主義によって内面化・制度化されていた文化・規範(基本的にはウェーバーのいうプロテスタンティズムの禁欲的、勤勉な精神)が不安定化してきたことを意味する。

ひるがえって日本の場合は、若い世代を中心に社会的規範のとり込みを拒否するモラトリアム世代の出現、大学紛争ののちにしらけた若者の自閉的、無気力、無関心のスチューデント・アパシー現象などから、米国同様のミーイズムの浸透をみることができる。

彼らは、豊かな時代に生れ育った時代の申し子達であり、父親不在のなかで母子一体のなかで育ってきた。かつて家父長的權威をもち、社会的規範を背にして家庭内で教育を行った強い父親はいなくなり、弱い父親にかわって強い母親のもとに育てられた。そこにはよくいわれるように第二反抗期を経験しなかった子供達が、ひよわで自主性のないまま大人になり、欲求不満に対して耐性のないまま現実の壁にぶつかって幻想の世界に逃げ込むようになる。(注3)

彼らのこうした自己中心的行動が、ひいては他人とのコミュニケーションを円滑に行うことを不得手にしており、また同輩者、年輩者とのホンネのコミュニケーションの成立をさまたげている。

彼ら若い世代は将来の日本の中核となる主体でもある。彼らが社会において重要な位置を占めたとき、恐らく基層文化としての間人主義は大きく変容するという予測が容易に成り立つのである。

以上のことをまとめれば、ひとりひとりの個人にとってみれば豊かな消費生活の到来によって欲求が個別化し、しかも集団的には差異を重視する意識的な「階層社会」が到来しつつあり、若い世代を中心にミーイズムが浸透していた。これら3つの要因は今後基層文化としての間人主義を将来にわたって大きく変容させていくものと思われる。

(注1) 山崎正和は、「柔らかな個人主義の誕生」(中央公論 59年)において、今後成熟の時代の個人主義が登場し、より柔軟な美的趣味と、開かれた自己表現の個人主義が生れるとしている。私達は、ここに、貴族的で、所得にも時間にも恵まれたゆとりのある豊かな人々のなかに洗練された美意識にもとづく柔らかな個人主義が誕生するのを見い出すのである。しかしながら、山崎のいう個人主義が日本人すべてにわたって浸透するかは疑問であり、低成長下の日本においては限られた人々しか個人主義の担い手とならないとみるのは容易であろう。

(注2) 「金魂巻」(渡辺和博 主婦と生活社 59年)は、㊦と㊧の流行語を生みだした書であ

る。その書の底流には、日本の基層文化のひとつであった勤勉さ、禁欲的勤労観に対するパロディ化があり、額に汗して働くことのバカらしさ、すぐカネになる資源（親ゆずりの家業、家、土地、コネクションなど）を使つての地位の獲得を賢明とする倫理感などが流れている。

ここに、従来の伝統的な文化・規範を戯画し、笑いの対象とする姿勢がみられる。

- （注3） 不安な時代、不確実性の時代を反映して近年は新興宗教がブームとなっているといわれる。かつての「イエスの方舟」をはじめとして、近年は米国からの心理学の手法を取り入れたライフ・ダイナミクス、ピーキューまで多種多様である。しかも近年の特徴は、ミーイズムに陥った若者達が、こうした信者になることが多い点である。父親不在で育った彼らが座標軸を求めて、強い父親を探しているということは容易であろう。（「現代の小さな神々」朝日新聞 59年 参照）

これはまたある面では既存の宗教が形がいか化し、これまでの文化・規範がゆらいでいることも示唆している。現代は、神なき社会であり、しかも価値観が多様化して、座標軸が揺れ動いている時代でもある。この間隙をぬって、もろもろの新興宗教が、若者に「生における窮極的意味」のみならず、他人との連帯感の涵養、身の相談事の解決まで広く救済財を供給している。家庭や地域コミュニティでかつては解決されたり教えられてきたことが、宗教の場で教えられている。

1.4 今後のコミュニティの展望

しかしながら、コミュニティがすべて崩壊するとは考えられない。人間はコミュニティなしでは生きられないのである。恐らく、新しいコミュニティが形成され、既存のコミュニティも生き残っていくものと思われる。ここで、今後のコミュニティについて展望しておこう。

従来までは、他人との協調を基本として間人主義により生活してきた個人にとってその志向には明らかな変化が見られるようになった。

豊かになったわが国では、従来のようにモノへの欲求に代わって心を豊かにする刺激に対する欲求が高まっている。それは労働時間の短縮、家電製品というモノの普及による主婦の家事負担軽減という余暇時間の増加とも密接な関係がある。サラリーマンの中には会社だけの生活から脱して、自分とは別の生活を過ごしている人々からの刺激を受けたいと考えている人がふえている。会社を越えた勉強会が盛んに行なわれているのも、そのような背景があるからであろう。

このように、人間のコミュニケーションに対する欲求に変化がおきているのであ

る。つまり、公文俊平の説帖である文化的同質性をもった人々と接触し、効果的なコミュニケーションを持ちたいとする欲求を人々が持ち始めているのである。

ところが、現在はそのような人々の欲求を満たす環境は整っていない。勿論、そのような欲求の中には、地域性のあるコミュニティ形成を望む声も含まれよう。

今後のコミュニティの将来は、大きく二つの方向に分かれていこう。一つは、コミュニケーションの量的多様性を求める方向であり、もう一つはコミュニケーションの質を求める方向であろう。パソコン、ビデオテックスという双方向情報通信メディアの普及によって、従来考えられなかった多様なコミュニティが誕生してくるものと思われる。一方、後者は心の豊かさをより深く追求するという意味で、face-to-face型のコミュニケーションの深化を求める方向である。前者は、堺屋太一のいう機械読取り可能な情報を交換する場を指し、後者は雰囲気としての情報を交換する場であるといってもよい。このように二極分化することが予想されるが、当然この中間的なコミュニティも開発される。特に前者の場合の多様なコミュニティは、従来のコミュニティとは違い、地域にはこだわらずに、共通の目的意識、価値観を共有する非地域型のコミュニティが成立することが予想される。

その特徴としては、次の3点があげられる。

① 〔空間的に広く分布〕

従来のようなコミュニティの場合と違って、場所に制約されないため、コミュニティを形成する相手が空間的に広く分布する。

② 〔コミュニティ参加の機会〕

ある目的意識を持った人が自分と同様な目的意識を持っている人とコミュニティに参加する。

③ 〔コミュニティの維持、発展〕

従来のコミュニティの場合には、コミュニティを構成するメンバーが同一空間に定住しているので、メンバーの出入、資質、考え方がある程度一様性をもっていた。またそのコミュニティのリーダーは、なかば世襲的に引継がれるので、リーダーの役割は、比較的明確になっていた。今後コミュニティの維持は、リーダーというよりは世話役という軽い役割の人間によって行われる。

現代の社会は、価値観の多様性が進んでいるといわれており、ひとつに集中化されたコミュニティでは、各人の問題意識、目的を満足させることは不可能になりつつある。従って、ある程度共通の目的意識を持てる範囲で分散化したコミュニティを形成せざるをえない。しかし、分散化コミュニティの中だけで問題を解決することが不可能な場合には、その目的のためにそれぞれ分散化したコミュニティを有機的に統合した新しいコミュニティ（統合化コミュニティ）で問題を解決する場合も生じるであろう。即ち、コミュニティのネットワーク化である。将来はある種の目的のためにコミュニティを有機的に相互に結びつけるためにネットワーク化が生じるであろう。そのネットワークも永久不滅の固定的なネットワークでなく、既存のネットワークまたはコンピュータと通信技術で構成された新しいネットワークであることも特徴である。

いずれの場合でも、コミュニケーションの新しい形態をもとにして、多様なコミュニティが誕生してくるものと思われる。しかも従来のコミュニティも完全には崩壊せずに存在しているであろう。

将来は、つまり、多様なコミュニティを個人が目的によって使い分ける（渡り歩く）時代でもあるといえる。

（註） 公文俊平「社会システム論」（日本経済新聞社 53年）

第2章 コミュニティ形成の条件とデータコミュニティ

2.1 コミュニティ形成の条件

(1) コミュニケーションの成立の条件

私達は、日常生活において、個人と個人のコミュニケーションを基本にしている。コミュニケーションは人間活動のあらゆる面において不可欠な行為である。自らの意思や考えを、相手に伝えながら、社会生活を営んでいくことが、個人の生活基盤をささえている。

コミュニケーションがどの様にして成立していくか。個人と個人のコミュニケーションの成立の条件は何か。伝達する主体と、その人の意思を受け取る受け手との間にどのような伝達過程があるのか。

ここでは、個人対個人のコミュニケーションの原型を検討し、コミュニケーション成立の条件と、コミュニケーション存続の条件を見ていくこととする。コミュニケーション成立の条件として、①コミュニケーター（コミュニケーションの送り手と受け手）の欲求、②コミュニケーター（前同）の資質、③コミュニケーションの契機、④受け手である他者の存在を取りあげることとする。

① コミュニケーションの原型

コミュニケーションは、情報の送り手、情報媒体、受け手により構成されている。

図1.1 コミュニケーションの原型

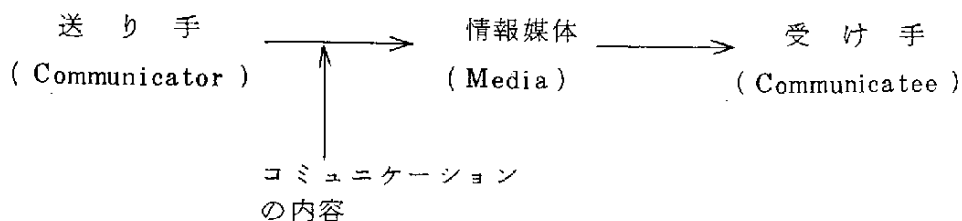


図 I. 1 は、だれが、どのような内容をどのような媒体を通し、だれに伝えたかを示している。

個人対個人のコミュニケーションには、両者を取りまく社会関係が微妙に影響し、その社会関係には複雑な文化的、社会的背景がある。

さらに、自分の意思を他人に伝えるのにさまざまな手段を使う。その際、感情や情緒が大きなウェートをもっている。言語はコミュニケーションのメディアとして不可欠の要素である。行動・動作・身振り・表情は話し言葉と結合することによって、われわれの意思をより明確に伝達する。受け手の側でも、うなづき動作を行う。話し手は聞き手の反応を見ながらコミュニケーションの量と質を判断している。つまり言葉として完結しない言葉や表情が、双方に効果的なコミュニケーションを存続させているといえる。

② コミュニケーション成立の条件

i) コミュニケーターの欲求

基本的には、人間は、他の人とコミュニケーションをしたいという欲求がある。このコミュニケーション欲求がコミュニケーション成立の第一ステップと言える。自らのカラに閉じ込めてしまつては、コミュニケーションがスタートしない。コミュニケーションをしたいという欲求を潜在的か顕在的かでも持っていなければ、コミュニケーションは成立しない。

ii) コミュニケーターの資質

コミュニケーションをしたいという欲求を持っていれば、簡単にコミュニケーション出来るかと言えばそうではない。まず言葉が必要となる。

他人とコミュニケーションするには、言葉の修得が大事であり、ついで、他人とコミュニケーションする上での初歩的なしきたり、礼儀を修得することである。さらに、単なる言葉による理解だけではなく、言葉による表現にかくされた意味をくみとることが重要となる。いわゆる“行間を読みとる”のである。言葉の内容、表現方法や表情、コミュニケーションする人の背景と社会におけるその人の立場を考えながら、コミュニケーションを図ることが不可欠となる。

以上のことは、子供の時から、社会的表情とは何であるかをおぼろげなが

らも身につけていくことが大きな効果を発揮すると言える。

iii) コミュニケーションの契機

コミュニケーションしたい欲求を持ち、さらにコミュニケーションの知識と技術を持っていてもコミュニケーションは成立しない。他の人と出会う何らかのきっかけが存在しなければコミュニケーションは成立しない。

自己から進んで、他人とのコミュニケーションをつくり出す人は良いが、一般的には、他から与えられた状況や手段が、他人とのコミュニケーションのきっかけとなっている。例えば、学校に入るとか、社会に出て働くとか、特定のサークルに入るとか、相互に共通の背景が必要となってくる。最近の例では、ファミコンを使っているとか、フォーカスを読んでいるとかと言った事柄がコミュニケーションの契機となってきた。時代や社会の変化により、コミュニケーションの契機は変わろうが、何らかの共通の手段や背景がコミュニケーションの契機となりうる。

iv) 他者の存在

相互にコミュニケーションしようという欲求をもった人が存在することがコミュニケーション成立の条件である。拒絶されればコミュニケーションは成立しない。このため何らかの形で、知っていること、例えば、同じ学校で顔をみたとか、知人の知り合いだとか同じ趣味を持っているとか、コミュニケーションする「他人」となるのである。

③ コミュニケーションの存続

コミュニケーションで大切なのが、コミュニケーションを存続させることである。コミュニケーションしたい人が、受け手となる人を見つけ、コミュニケーションを図っても、一過性の出来事では存続しない。何らかの形で、コミュニケーションを存続させる手立てを講じておく必要がある。グループや組織のなかであれば、コミュニケーション存続のルールは出来てくるが、基本的には、相手を理解し、相手の立場に立って、相手を思いやることがコミュニケーションを存続させるポイントとなる。つまり一方通行の情報の伝達ではなく、双方向のコミュニケーションである。その意味では、新しいメディアを使った情報

伝達は、双方向コミュニケーションの発展に貢献するものと思われる。

以上、個人対個人のコミュニケーションの場合を中心に成立の条件を見てきた。組織やコミュニティや社会等におけるコミュニケーションは、情報の受け手の欲求をはじめ様々な要因により成立しているといえよう。

(註) コミュニケーションとは何かという議論には様々な考えがある。例えば、情報が移動し、意味が共有される現象という説もあれば、主体間の情報連結ないし相互行為の情動的側面とする説もある。公文俊平はコミュニケーションが効果的に成立するためには、次の条件を満たすことが必要だと説いている。つまり、①お互いにことばが通じること、②お互いに相手を信用できること、の二つを上げており、さらにこの二条件を合わせた意味で、③主体間に文化的同質性が存在することを上げている。(公文俊平「社会システム論」日本経済新聞社53年)

(2) コミュニティの形成の条件

コミュニティ形成の条件を考えるさいに、基本的な認識として「人間は孤独では生きられない」、つまり人間は集団を形成する動物であるということが重要である。この認識に立てば、本質的に人間は相互の連帯を求めようと考え、そして他人と何かを共有したいという欲求を持っていると考えられる。これが人間にとってのコミュニケーションの基本である。したがって、この見方に立ってコミュニティの定義付けを行うと、コミュニティとは人間相互に何かを共有していることを確認する場、つまり継続的なコミュニケーションの場であると言える。

ブーアスティン(注1)の言葉を借りれば、コミュニティとは私達がお互いに何を共通にしているか、何を分かち合っているかを発見する方法であり、人間性を見い出す一つのやり方であるということになる。

それでは何を共有するかということであるが、大きく分けて以下の5項目から成っていると考えられる。それは、①動機(目的)②情報(話題)③時間④空間⑤生活であり、これらの一部または全てを共有することによってコミュニティが成立すると共に、そのコミュニティの性格付けがされる。たとえば、動機や情報を主体としたコミュニティを考えるならば会社組織や各種の業界団体のように機能を中心としたコミュニティとなるし、生活を中心に考えると家庭のような小規模な情緒的なコミュニティになる。ところで、コミュニティは本来時間と空間を共有することによるパーソナルなコミュニケーションの場であったが、近年の各

種コミュニケーション・メディアの急速な発展によってこの2つを共有することなくコミュニティが成り立つ可能性を持つに至った。我々の昨年までの研究(注2)ではニューメディアとの関係においてコミュニティを①家族②地域コミュニティ③組織コミュニティ④フレキシブル・コミュニティの4つに類型化し、それぞれニューメディアとの係り合いについて検討を加えた。その中で、時間と空間を必ずしも共有する必要のない新しいタイプのコミュニティ成立の可能性を探っている(表I. 1)。

表I. 1 コミュニティの方向とニューメディアの係わり合い

コミュニティの種類	現状の活動	将来の方向	ニューメディアとの係り合い
家族	(1) 家族 家族間のコミュニケーションの増加、ファミリー・コミュニケーションの増加。	基本的には変わらないが、原点としての家庭のふれあいが重視。	関係はあるが、方向性やメディアによるふれあいの状況。
地域コミュニティ	(2) 同地・マンション等 地域の(近隣の)コミュニティを重視した活動の増加。近隣のつながりが増える。かつ、水住する場所もないので、つながり求める。新しいコミュニティが生まれる。	所得伸び悩み、土地高騰のため、水住を考へるようになり、対策にわたっての生活改善を求める。このため、近隣のつながりによる利便性を求め、新しいコミュニティが生まれる。	「提供したい、提供されたい」情報の集中化が方向性となりデータベース化で実現する。物々交換もある。情報の提供である。プライバシーの問題を解決する工夫が必要。
	(3) F M 東村山 東村山の人口の30%をカバーする。同地・マンション等と異なり、新しいコミュニティを形成しつつある。しかし、コストが低減傾向にある。	電線利用の増加が確認されると、コストも下がり、活動も拡大し、他の地域との交流も活発になる。	F M 同地である必要はない。コスト、規模の現状の制約からF M 同地である。低コストの(近隣の)交換による地域のニューメディアが普及する。各々の組織化が可能。新コミュニティ運動としての精神的動機が強いと、どんなニューメディアでも対応可能。
	(4) 生活協同組合 各地域の生活のニーズを取り取る方向で活動の増加。生活協同組合として、活動されている。	物的商品のみにならず、健康、文化、旅行等の消費への方向。あるいは国際化の方向への展開。	方向性ニューメディアが提供される土壌が少なく、通信の低コスト化とも威力を発揮する。また、その情報網は、会員間のコミュニケーションの場となり、新しいコミュニティが形成される。
組織コミュニティ	(5) 会社組織(A, B) コミュニティとは言い難いが、人々の集まりの場として考える。企業によって、日本企業と海外企業とは、コミュニケーションのあり方が異なる。	日本企業での「横断的」交流は、同一階層の空間での交流を必要とし、外資系では縦断的な情報交流が優先する。その傾向は近い将来には変化する。	日本企業ではフィードバックが弱く、テーマ的なものでのコミュニケーションが中心。外資系では日本の状況が大きく異なる。内外の情報交換が盛んになる。
	(6) 業界団体 日本企業の上から発展してきた組織であり、業界のコンセンサスを形成する方向で活動している。業界の発展、産業の発展化にも貢献を求められている。	関係が緊密なコンセンサスが形成される。情報(公開されたもの)の集積、低コストの増加傾向化により、加盟団体の活動が活発になる。	情報交換が迅速なシステムが構築される。業界内のコミュニティとしての性格が強い。業界内外とも関係が強い。情報網の集約化の役割を担う。

コミュニティの種類	現状の活動	将来の方向	ニューメディアとの係り合い
組織コミュニティ	(7) 宗教 宗教の側面では、企業活動と関係の深まりがある。一方で、社会の交流の場を提供している。しかし、宗教活動の普及という側面では特に関心。	講演会、研究会、討論会等の提供および活動によって、開かれた寺院に発展。	基本は人と人とのふれあいに伴う情報網の構築であり、ニューメディアはその補完の役割を果たす。
	(8) 社会教育団体 道徳の社会的研究を目的に、本部が中心の社会教育センター、約300の支部等によって組織され、個人会員6万人、法人会員6千社で構成される。	地域に根ざした活動を充実するため、支部間の情報交流の活性化、会員間の個人的コミュニケーションの活性化によって、活動の充実が図られる。	組織運営上の情報伝達には、ニューメディアによって効率化する。しかし、支部間の活動はフィードバックであり、その発展が重要。
フレキシブル・コミュニティ	(9) 配偶者選択 見合い、結婚の形による結婚が多く、インターネットのコミュニティのなかでのものである。	結婚情報サービス会社によるものが増加する。	情報サービス会社によるニューメディアの提供が予想されるが、まずは、コミュニティ活動等による人関係の構築を必要とする必要がある。
	(10) スポーツ 地域、企業、学校、会員クラブ等でのスポーツクラブがあり、情報伝達のネットワークが構築されている。	地域、会員クラブにおいて、スポーツの普及だけでなく、コミュニティ形成の一環としての位置づけが強く、スポーツ関係以外の情報交換もはじまる。	地域ではCA TV等による情報の向上、会員クラブにおける会員間の情報伝達の多様化が進む。
	(11) 高齢者 高齢者が入居し、企業関係の交流はない。高齢者のネットワーク、高齢者の生活の質向上が目的で、平均的には強い。	就業時間をフレキシブルにし、高齢者社員としての交流を、新しいコミュニティが生まれる。	自由時間がフレキシブルになるとともに、高齢者社員をつくりだす。高齢者のネットワークによって、高齢者の生活の質向上が図られる。高齢者の生活の質向上が図られる。
	(12) オンライン活動 最近のオンライン活動の活性化のため、活動の中心メンバーの精神的活動が基本にある。活動の活性化に多くの時間がかかっている。	各種多様な活動が展開し、フレキシブルなコミュニティの形成が図られる。社会生活の活性化に活動が貢献する。活動の活性化に多くの時間がかかっている。	中心メンバーの精神的活動に貢献する活動のものは、人間的ふれあいの中心。活動の活性化に多くの時間がかかっている。活動の活性化に多くの時間がかかっている。
	(13) サークル活動 地域の関係、会員への連絡、会の組織等に活用されている。	会員の増加とともに、サークル活動の重要性が増える。ニューメディアの活用が期待される。	ニューメディアの活用によって、メンバー間の関係が強化される。また、低コスト化の必要があり、サークルのメディア共有が重要となる。

※ 本表はあくまで参考

このように、コミュニティ形成の第1の条件は、コミュニティの構成員が何かを共有すること、すくなくとも共有している意識を持つことである。しかし、コミュニティの構成要素が人間を主体とする以上、コミュニティを継続していくためには次のような条件も必要となろう。その第一は、さきに(1)「コミュニケーション成立の条件」でもふれたようにコミュニケーションを行うにあたっては相互に理性的な能力が要求されることである。つまり、コミュニケーションしたいと思っている者が自分本位に話をしたり、情報を流したりしないで、コミュニケーションの相手が必要としているものは何かを考え、相手にとって価値のあることを話したり、有用な情報を流したりすることである。これがなされないと、一見コミュニケーションが活発に行われているように見えても、不要不急な情報があふれ出しコミュニケーション過剰な状態に陥ってしまう。これがひいては、受け手は情報の洪水から身を守るために情報を受け入れることをしなくなるであろう。その結果、価値ある情報でさえもその価値を低下させる方向に進み、互いに何かを共有するという真の意味でのコミュニケーションが失われてしまう。このような状態に陥ったコミュニティは、早晚コミュニティの体を成さなくなるであろう。第二に必要なことはコミュニティとして活力を持っていることである。新睦人(注3)は都市というコミュニティを論じる中で、都市が社会生活の単位としての活力を持っている限り、人々は自らを都市に留め置こうとするしお互いに結び付きを保っていようとすると述べ、さらに道徳形成の有効な場であるためには、都市が魅力的な生活の場であり構成員が連帯感を持つことが必要であると説いている。これは、都市に限らずその他のコミュニティにも当てはまることである。たとえば、家庭というコミュニティが家族全員にとって魅力的な場であり、相互の連帯感によって結ばれたものであるならば、家庭内暴力や家出等の問題は発生し得ないし、精神的には現在の核家族から大家族主義に向うと考えられる。つまり、コミュニティが活力を失わないことによって、絶えず自身を拡大する方向に向うことができるのである。コミュニティ継続の第三の条件は、組織としての運営がなされることである。組織論的に言えば、すべての意思決定が一ヶ所で集中して行われるような単眼的組織も有るであろうし、複数の処理が行われそれが有機的に結合され、必要に応じて各々で意思決定がされる複眼的組織も有るであらう。

う。しかし、大切なことはコミュニティを構成する要素の役割り分担がはっきりしており、全体としてコミュニティの目的に対して合目的々な活動がなされることである。これが行われないと、組織としての意思決定が困難となり、コミュニティの内外に対して有効な活動が行われなくなってしまう。その結果、コミュニティ自身が衰退に向かって行くであろう。

以上述べてきたように、コミュニティ形成の条件として、成立条件としての何かを共有するということと、コミュニティ継続のための3条件（①コミュニケーションの理性的な態度②コミュニティの活力維持③組織的な運営）が必要であるといえよう。

（注1） D. J. ブーアスティン「過剰化社会—豊かさへの不満—」（東京創元社 1980年）

（注2） 上野はか「情報環境の進展が及ぼす社会構造への影響と望ましい情報メディアに関する研究」（システムズ・アナリスト・ソサエティ 1985年）

（注3） 新睦人「情報社会を見る目」（有斐閣選書 1983年）

（3） コミュニティ拡大の条件

コミュニティを拡大するための条件を論ずることは、真の市民社会の形成を論ずることだといえる。私達の多くは、家庭と職場というコミュニティに帰属している。

家庭は市民社会のひとつの構成要素には違いないものの、単位としては小さすぎる。

職場は、企業という集団の利害のために機能しているコミュニティである。

ということは、家庭と職場以外にコミュニティをつくる必要がある。それは、趣味や同好の士の集まるコミュニティではなく、外に開かれた対外的影響力も持つ、真の市民社会を形成していくために必要不可欠なコミュニティなのである。

家庭、職場だけでなく、地域を中心したコミュニティが形成されることによって、私達は個々人として、心豊かな、生き生きとした市民生活を送ることができる。

こうした市民社会におけるコミュニティについて、拡大・充実の条件を地域コ

コミュニティを中心に考えると次の4点にまとめられる。

第1には、共通の目的の明確化と共通の利益の享受があげられる。市民の立場でどうすれば良いかを論じ、事象を分析し、合意した内容を提言するといった行動パターンのコミュニティといえる。より良い生活・暮らしの観点から、政治に対するアクセス、提言といった場面もでてこよう。

また、家庭においては各個人の精神的拠り所となり本音のコミュニケーションが行われ、自分自身がみつめられ、自分自身に気がつく、全人格的なふれあいのできるコミュニティでなければならない。

ただし、とくに地域やコミュニティにおいては滅私奉公的なコミュニティは、すべきでないと考えられる。個人の私行をコミュニティの責任という形で受けとめたり、プライベートな問題に、コミュニティの論理を直結させたりはしないということである。

それから、地域コミュニティにおいては現行の競争社会とは一線を画すということでもある。ゴールのない競争社会で、絶えまなく競争をさせられ、走っていないと不安な状況に置かれ、経済的余裕をかみしめている暇もない、企業社会とは異なるということである。

市民の立場で、社会事象に対し、考え、分析し、提言・行動をし、より良い市民社会の形成の一端を担っていくのが、共通の目的であり、自ら、そこに共通の利益も享受することにつながっていくといえる。

第2には、とくに地域コミュニティの場合コミュニティの推進主体・リーダーシップと構成員のコンセンサスが重大な拡大・充実の条件と言える。

コミュニティのリーダーは推進主体として欠かせない。しかし、このリーダーは、現行の家元制度の家元のように権力の頂点を極めて、その元に権力のヒエラルキーをつくって拡大していくような役割は求められていない。と言うより、ここでいうコミュニティは縦型社会・競争社会を否定した存在なのである。横型社会のリーダー、ボランティアである。

リーダーは各個人の自発性を尊重し、理解し、相手の立場に立ち思いやる必要があるであろう。各個人の良さをひき出し、力を発揮させることも要請される。市民社会の先を読み方向を示し、かつ人望も篤い、そんな人材がリーダーになれ

るといえる。

構成員も受身の立場で参加するのではなく積極的に、能動的に参加することが必要となる。コミュニティは家庭においても同様に自動的に与えられるものではなく、構成員、個々人が、お互いに尊重しあい、理解をし、相手の立場になって思いやりの気持ちをもって、討論を重ねながら、全人格を本音でぶつけあいながら創りあげていく必要がある。

第3には、場の制約からの脱却ということが必要である。

これはコミュニティの会合に物理的に参加できない人を取り込むことをさしている。現行のメディアを利用しても多様な方法はあるが、今後、この方面の発達により、さらに場の制約からの脱却は十分に可能といえる。

第4には、異質を排除しないということであろう。

多様な考え方の人が、お互いにコミュニケーションを重ねることによって、幅広いものの観方ができ、コミュニティの発達にもつながるといえる。

以上のようにして、コミュニティを拡大・充実させることにより、私達自身及び家庭を構成要素とする市民社会を、より豊かに、より暮らじやすく、より楽しく、安心できるようにしていくことが可能になるのである。

2.2 データコミュニティの定義

(1) データコミュニティの定義

これまで述べてきた様々な課題への対処策の1つとして我々が考えるデータコミュニティとはどのようなものであろうか。我々はデータコミュニティが今後の社会において従来のコミュニティに置き換わって成立する新しいコミュニティとばかり考えている訳ではない。どの様に社会が変貌しても家族や地域は基本的なコミュニティとして存在するはずである。しかし、これまで述べた様に個人と社会の関係が変動している現在及び今後を考えると、新しいコミュニケーションのメディアを使って我々は生活をしていかざるを得ないし、従来からあるコミュニティもこれに支えられる事になろう。又、どのような形態であろうと、Face to Faceのコミュニケーションにより意思の交換を行うコミュニティが基本である。しかし、様々な制約からコミュニケーションとコミュニティの成立が阻害さ

れるとき、我々は新たな方法でコミュニティの維持をはかるべきである。さらにこの新しいコミュニティにより従来のコミュニティは一層強固なものとなるだろう。データコミュニティは従来のコミュニティと新しいコミュニケーションメディアによって成立するコミュニティの双方を包含する。これは広義のデータコミュニティである。

これに対して狭義のデータコミュニティは次のようなものである。従来のコミュニティにおけるコミュニケーションはFace to Faceによる意思伝達を基礎としていた。実際に面と向かい合わない、電話や手紙においてもその発信者が誰であるかはわかっている。つまり、伝えられる情報に属人性が保証されていた。これに対し、データコミュニティでは①意思を表現したデータによりコミュニケーションを行う。データであるから発信者とは独立した処理が可能となる。この事は②距離的、時間的、空間的さらにはプライバシーのバリアを超えたコミュニケーションが出来、さらに従来はこれらの制約から成立が困難であったコミュニティが可能となる事を意味するのである。(注)

①の意思を表現したデータとは、必ずしも電子的媒体に表現されたもののみを示す訳ではない。何らかの意思の表現が、発信者とは独立して存在し、処理・加工・伝送できる状態にあれば良い。しかし、処理のしやすさから言って電子的媒体が主流となるのはまちがいないであろう。

また②に関しては、まず距離的な制約の解消とは、例えば東京と北海道で町内会を作れるという様なものである。時間的な制約の解消とは、非同期性の確保により受信者が発信者とは独立して行動ができる事である。昼が好きな人と夜が好きな人でサークルが出来る。空間的な制約の解消とは分散しても同期のとれたコミュニケーションができる事である。家庭にしながら同窓会が開けるであろう。さらに、プライバシーの制約の解消とは、データへの属人性を保証しない事で、ペンネームの様に自己とは異なる人格によってコミュニケーションが可能となる。

一方、各個人が多様な欲求を満足させる手段として、新しいデータコミュニティを形成しようとする場合、必要となるコミュニケーションを実現させるのがニューメディアであろう。

現在次々と登場しているニューメディアには、各種のものがあ、一概に論ず

ることは無理があるが、あえてデータコミュニティにおけるコミュニケーション手段としての特徴をあげれば、次のようなことが考えられる。

- ① 場所と時間を超越しやすく、移動時間や相手の待ち時間といったロスを極力少なくすることが可能である上、地理的制約もなくなり、メンバが集まり易い。これは先にも定義のところでふれた。
- ② 単なる音声による会話だけではなく、静止画、動画、文字等各種のメディアが利用できることから、テーマに最適な手法を選択することができる。
- ③ Face to Face でないことから、心理的圧迫感はなく、あるテーマに絞り込み、実質的な論議のできるデータコミュニティを形成する上で便利である。

このような特徴を生かして形成されるデータコミュニティは、非常に個人的であり、メンバ間のつながりは、該当テーマ以外については極めて薄いものとなろう。また、時間的制約が少ないことから、一個人が多くのデータコミュニティに属することが可能となり、多様化した個人の欲求を満足させるものとなることが期待できる。

こういったデータコミュニティは、当初はキーパーソンの強力な推進力のもとに作り上げられていくものであろうが、コミュニケーション手段の充実に伴い、より自然発生的に誕生してくることも考えられる。

さらに、この種のデータコミュニティを発端として、より広いテーマについて論じ合う従来型のコミュニティに発展していくことも十分予想され、この意味でもニューメディアの活用は有効なものとなろう。

以上述べてきたような新しいデータコミュニティの誕生により、データコミュニティ全体の形態は次の表のように分類される。各個人は、自分の欲求の種類や、論議の段階に応じて、最適なタイプのデータコミュニティを選択できるようになる。

表I. 2 コミュニケーション手段とコミュニティ

形態	基本的コミュニケーション手段	テーマの種類	メンバのつながり	形成過程
タイプ1	face-to-faceの会話	多岐にわたる	強いきずなで結ばれている	意図的に形成
タイプ2	ニューメディアの利用	特徴的なものに絞られる	きずなが比較的弱くなる	意図的に形成
タイプ3	ニューメディアの積極的活用	専門特化される	きずなが非常に弱くなる	自然発生的に形成

(例) データコミュニティの概念に近いものとして「自主的コミュニティ」(増田米二「原典情報社会」TBSブリタニカ 1985年)がある。

増田米二によれば、コミュニティの未来実現によって形成される集団的小社会を「自主的コミュニティ」と呼んでいる。伝統的な生活共同体的な従来のコミュニティと「自主的コミュニティ」を比較して彼は、自主的コミュニティは次の3つの性格を有すると述べている。

第一の性格は、自主的コミュニティが、情報社会でもっとも重要な社会構成単位になるということである。

第二の性格は、この自主的コミュニティが情報空間性を持つようになることである。この自主的コミュニティは、過去のコミュニティのように、必ずしも地域性をその基本的属性とはせず、共通の価値観や目標のもとに結ばれている。

第三の性格は、多中心的、重層的なコミュニティだということであり、それは自給自足的な閉じられたコミュニティではなく、発展的な開かれたコミュニティである。つまり、それぞれのコミュニティが独立性を保ちながら、同時に相互補完的な形で結ばれる。またそれだけでなく、それぞれのコミュニティを構成する個人は、他のコミュニティの構成員を兼ねることも、他のコミュニティに移動することも可能である。構成員がただひとつの自主的コミュニティだけで生活を営むことは事実上不可能であり、収入を得るために他のコミュニティや企業で働くという自由も保証される。つまり、誰でもある特定の自主的コミュニティのメンバーになることによって、他のコミュニティに属したり、他の収入を得るための労働につくことを禁止されない。

したがって、一般的にいえば、自主的コミュニティのメンバーたちは、他の社会集団にも所属する多属市民となる。

つまり自主的コミュニティはコンピュータ・通信技術をベースとした情報通信ネットワークによって機能的に結ばれた見えざる情報空間をもったコミュニティであるといえる。

また、増田米二は「自主的コミュニティ」が国際的な規模の広がり、政策志向型であることにもふれている。そしてこの国際性と政策志向型の二つは、そのまま将来の情報社会に出現する自主的コミュニティの重要な基本的特徴となるとしている。それは将来の情報社会が、グローバリズムの時代思想とグローバル情報ネットワーク、それに知的創造的な市民主義をその基本的な枠組みとして成立する社会だからである。

(2) データコミュニティの意義

ハッカーという言葉がある。アメリカではパソコンを使って大型システムに無断でアクセスするネットワーク犯罪者の意味である。しかし、日本のコンピュータ青年たちが使う言葉としては、コンピュータにのめり込み、世俗世界の向こうに行ってしまうおとす青年を意味する。その実態について野田正彰氏がエコノミスト誌上で報告している。その中で、野田氏はハッカーがコンピュータに求める事を指摘しているが、データコミュニティを考えるにあたって参考になるので以下にその内容を紹介する。(註)

同氏は、ハッカー、つまりコンピュータ青年が社会との係わりにおいて不本意である現実の対極としてコンピュータに次の5つのものを求めていると指摘している。

- ① 正確さである。コンピュータはプログラム通りに正確に動作する。これは現実社会、さらには人間が生物としてこの世界に生きている不確実性の対極にある。
- ② 論理的にわかる事である。彼ら（ばかりではないが）の身のまわりには自分にわからないもの、ブラックボックスが多すぎる。工業社会から情報社会への変動の中で、技術は高度化し、人々の生活は多様で多忙となっている。そして、技術の成果と生活の断片や事件は過程や全体的な関連を切り取られて我々の前に現われる。これらは自然の様に神秘的なものではなく、人工的につくられているはずだが、自分たちの理解や制御の向こうにある不透明なものである。
- ③ 高度に知的な機械の支配である。現実の日々は競争に満ちているが、コンピュータはプログラムにより知的に支配する事ができる。
- ④ コンピュータと「私」の2者関係の永続である。同僚や異性との関係のもつ

緊張や疲れに較べ、コンピュータとの閉ざされた関係は心地よさがある。

- ⑤ プログラムによって作られる知的無限の感覚であり、有能なものに意味をみい出すことの否定からきている。

以上が野田氏の指摘する内容である。

ハッカー達は、現実社会からの逃避先をコンピュータに求めている訳であるが、その動機である現象は現代社会に生きる我々にも共通するものではないだろうか。特に野田氏の指摘する内容のうち第2点である現実社会のブラックボックスの多さについては共感する人が多いであろう。社会の発展に伴い機能分化が進み、専門家が出現した。我々はある機能の遂行を専門家に委託するが、それは必ずしも専門家を全面的に信頼している訳ではなくその存在を認めて、社会の仕組を信頼しているのである。従って、遂行される機能の内容はブラックボックスである。その社会の仕組さえ、複雑すぎてどの様な関連で結びついているか理解するのは難しい。仕組み自体は教育により理解できても、現実の活動がどうなっているのかは、「政治の内幕」の様にブラックボックスである。技術革新で新製品は眼前に次々と現われる。便利な面があるのは確からしいが、生活の場面で犠牲となるものはないのだろうか。貿易摩擦の報道が世界が狭くなった事を知らせているが、外国とは自分達とは異なる人々が住んでいるのだろうか。私達の身のまわりには、まさにブラックボックスだらけなのである。

ブラックボックスにはどう対処したら良いのであろうか。その中味が理解できないと、何となく不安である。自分と関係ないとわかっていれば良いが、その断定も不確かである。対処策の1つは学習である。常に情報を入手・検討・比較し、評価すべき情報とそうでないものを選別し、正しい状況を把握する。しかし、現代社会ではスーパーマンでもないと実行不可能である。情報社会の現代において情報の収集は比較的容易としても、あらゆる分野について内容を理解するのは不可能に近い。情報があふれかえるパニック状態となるであろう。第2の方法は専門家の活用である。内容の分野が適合していれば、専門家は基礎知識と最新動向のフォローから得られる情報により、直ちに問いに答えてくれるであろう。しかし、1人の専門家ではすまずに何人かの専門家に聞かないと片寄りのない状況認識が困難な場合もある。それに、一般人にとって眼前のブラックボックスについ

てどの分野の専門家に聞いたら良いか、分野がわかってもし誰に聞いたら良いのか、その答えは信頼できるのか……わからないのが通常のものである。

今までの生活においても、ブラックボックスは数多くあった。しかし、それらの多くは自己の属すコミュニティが解明するか、関係ないものとして切離しをしてくれた。家庭の中では、社会の事は新聞を通じて知る程度で十分であり、主婦は主人や子供が持込んでくる事件にのみ対処していれば良かった。地域についても、他地域の事件が直接及んでくる事は少なかった。会社においても、会社の繁栄のために身をつくせば一生の生活は保証された。これらのコミュニティでは、信頼に足る専門家の評価や、もしくはメンバーの評判がありこれに頼っていれば良かった。コミュニティに自己を帰属させる事により、コミュニティは世のブラックボックスを関係あるものとないものに分別し、後者についてはその解明を行ってくれたのである。しかし、これらの従来型コミュニティは崩壊しつつある事を前章で述べた。ではどうしたら良いのだろうか。

私達は新たなコミュニティを作っていく事を提唱する。しかし、この新たなコミュニティは従来のコミュニティを否定するのではなく、包含する必要がある。さらに言えば、従来のコミュニティを蘇生し、活性化するものでなければいけないと考えている。従来のコミュニティが崩壊しつつある原因については前章で述べた通りであるが、一言で言えば、生活空間と個人の欲求が分離・独立してきたからである。従って、その対処にあたってはコミュニティも分離し、各人が望むコミュニティに属せば良い。各人の欲求は多種多様であるから、複数のコミュニティに属す事となろう。コミュニティのメンバーは各自の欲求に基づいて参加してくるので、距離的・時間的・空間的・プライバシーの制約があっては成立が困難となる。メンバーの背景も様々であるが、このコミュニティで重要なのはデータによる意思疎通であり、社会的地位等は二次である。データ、つまり情報が価値を持っており、その発信者の人格は問われない。各人はコミュニティでの意思交換により自分の抱えているブラックボックスの解明を試みていく事となる。こうしたコミュニティでは情報が価値をもつがゆえに、メンバーの移動は自由である事が望ましい。メンバーは自己の目的にふさわしいコミュニティを求めてわたり歩く事になろう。もちろん、各人にとって持続性のあるコミュニティもある

し、目的を果せば所属不要なコミュニティもある。各人は、これらのコミュニティより得た情報を基に、自己の意見を形成し、ひいてはコミュニティやその上位構造としての社会の意思が形成されていく事となろう。

以上の説明で、何とわずらわしい事かと感じる方もいよう。しかし、個人が生活していく上でコミュニティは必要不可欠であり、現代社会を是認するならば個人のみでは生きられないのである。前述のハッカーの例では、その逃避先をコンピュータに見つけているが、彼らの苦手とするところは人とのコミュニケーションである。計算機との、もしくは計算機を介したコミュニケーションは心地よいのである。データコミュニティは彼らにとっても受け入れられるものとなるであろう。

データコミュニティでは、データが価値を持ち、発信者の人格は問わないと言ったが、意思交換が何回か行なわれ進展してくると、会って見たい、Face to Faceでコミュニケーションしたいと言う欲望が高まるであろう。これは、電話や手紙のコミュニケーションでよく体験する感覚である。この事は、Face to Faceのコミュニケーションの重要性が再認識される事となり、従来からのコミュニティを活性化させる事となろう。

個人の欲望が多様化したために崩壊してきた従来のコミュニティは、その欲望を満たすデータコミュニティを各人が求め、わたり歩き、各人の空間を拡大させると共に、従来のコミュニティの重要性を再認識し、自己のデータコミュニティの根幹部分に位置付けられる事となろう。

(註) 「エコノミスト」(1986年3月4日、3月11日 毎日新聞社)

(3) 残された課題

私達は崩壊しつつあるコミュニティに対処するために、データコミュニティを提唱した訳であるが、この考え方が社会に定着するには様々な未検討の部分がある。この点については今後十分研究していくつもりであるが、ここでは残された課題のいくつかを述べる。

データコミュニティではデータが伝達されるが、データであるがゆえに従来の

人と人とのコミュニケーションとは異なる課題がある。その1つは変質である。データは加工が容易であり、かつその跡は残らない。従って、故意にしろ事故にしろ伝達の途中で変質が起きた場合はそのままあやまって伝えられてしまう。もう1つはデータを資源化し得る事である。データを蓄積し、引き出し易い様に整備すればデータベースとなる。意思がデータとして蓄積されたデータベースは社会における意思形成に重要な役割を果たす事となる。

コミュニティの崩壊についても、私達は現象をとらえて解明に勉めたつもりであるがまだまだ不足している。人類誕生以来私達はコミュニティ作りを行ってきたのであるから、様々な知恵を持っているはずである。過去のコミュニティに関するメカニズムが今後の私達の生活にどう当てはまるか。従来のコミュニティの研究成果である社会学からの検討を十分行う必要がある。又、個人の欲求についても、物があふれ精神的に飢えていると言われる現代社会と今後の社会を考え、心理的・精神的欲求について検討が必要である。

データコミュニティが成立するには、個人のコミュニティへの欲求の他に、コミュニケーションを支える仕組みが必要である。社会的ユーティリティとして、その成立が技術的に可能であるのか。コミュニケーション及びコミュニティの種類によってはどのようなメディアが望ましいのか。その技術的・経済的可能性はどうか等についても検討が必要である。

第 II 部

データコミュニティをめぐる動き



第Ⅱ部「データコミュニティをめぐる動き」は次の2章より構成される。

第1章の「データコミュニティに関する市民の欲求とその事例」では、3つの事例を取り上げ、第1部で述べたコミュニティの新しい動きについて整理する。

第2章の「データコミュニティに関する技術的基盤」では、パソコン通信、電子伝言板、電子メールなどのデータコミュニティを支えるニューメディアの動きを概観する。

第1章 データコミュニティに関する市民の欲求とその事例

1.1 背景と視点

私達は、今、高度情報社会を迎え、新たな時代への適応を求められようとしている。

この変化の波は、企業内部の組織活動や企業間の係わりのみならず、私達、個人の生活、さらには、諸外国の人達との交流にと広範囲に渡っている。

この様な高度情報社会に於ては、現在よりも一層情報が氾濫することは疑いのないことである。この情報の氾濫した社会の中で、私達は、情報に流されないで自己の目標・目的を達成するために必要な情報を的確に収集し分析し、意思決定し行動していく必要がある。

すなわち時代の流れを的確に見定め、目標・目的を設定しその達成のための手段を構築する戦略策定能力が今私達に顕著に求められているといえよう。

こうした問題意識のもとに私達は、個人の戦略マインドの重要性を痛切に感じるのである。今後個人が人生における戦略を達成するには、様々な分野、個人、組織等を縦横無尽にネットワーク化し、そのネットワークから得られる情報を分析し、そして意思決定を行い、行動する時代が到来すると考える。

以下に、実際にみられるネットワークについて、その事例をみていこう。

ここで取り上げるのは、(1)クリエイター達のビジネスネットワーク、(2)能力開発のためのビジネスネットワーク、(3)プライベートネットワークの3つの事例である。

こうした3つの事例を通して、先に第I部「データコミュニティの概念」でふれたように、自らの目的に応じてコミュニティを使いわけ（渡り歩く）人々の姿を見いだすであろう。

(注) ここで、「戦略」と「戦術」について整理しておく次のようになる。

戦略とは、ひとつの体系的なまとまりを持った計画や組立に於いて、最も中心的な位置にくる目的・目標・方針の根本レベルを言う。

戦術とは、戦略達成に対する手段としての代案である。従って、戦術（代案）は、戦略が確立されてからでないと決定できない性質のものである。

時々刻々変化する外部環境条件に対しては、柔軟な対応・対処が必要であり、そうでなければ、すぐに行き詰って、身動きできなくなってしまう。しかし、すべてを柔軟に対応してばかり

1.2 クリエイター達のビジネスネットワーク

(1) 背景

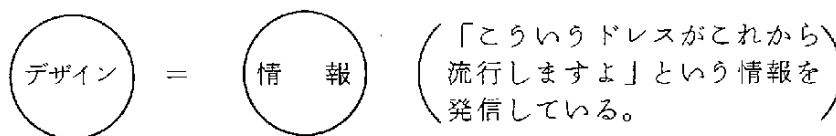
NW（オフィスネットワーク）とは、ビジネスの第一線で活躍するプランナー、デザイナー、企画マン等を組織化し、来るべき情報社会の本格的な到来に備え、柔軟に対応していくツールを構築するためのネットワークである。

見回せば、われわれの身边にはさまざまな商品があふれている。それら一つ一つの「物」を見ると、「物」そのものの価値（ハードウェア）と、「物」に付随する価値（ソフトウェア）とに分けて考えられる。たとえば「衣食足りて礼節を知る」という諺がある。まずハードウェアの充実あって、しかるのちソフトウェアに関心が移るのである。つまりデザイン（ソフトウェア）の存在価値が生じる。

デザインはハードウェアに盛りこまれた情報の価値であるといえよう。

たとえば、ここに有名なデザイナーズブランドのドレスがある。もともとデザインの価値を数値化する方法は難しいので、そのドレスを買うかどうかの選択は金銭の高ではなく、価値観によって決定される。安心を買うと言いかえてもいいだろう。自己満足にすぎないかもしれないが、本人にとっては非常に価値のある選択である。一方、別の人にとっては全く価値を認めないものかもしれない。

図Ⅱ．2 ドレスにおける情報



図Ⅱ．2は、もしあなたがこの服を着ると、流行の最先端を身につけることになる。つまりあなたは『進んでいる』と、他人に評価されます。それを期待するなら相応の代価を支払うことをためらってはいけません。という情報を発信していることに他ならない。

あらゆるジャンルについて言えることであるが、生産技術は平均化してしまっ

ている。どれを取っても水準以上の品質が保証されているとすると、商品の価値はほんのわずかのデザインの差によって決定づけられるのである。デザインがソフトウェアの一種であることはすでに述べたが、更にそのソフトウェアを売り出す戦略が別のソフトとして考えられるのである。前者を一次ソフト、後者を二次ソフトと仮定すると、これからの社会は当然二次ソフトの重要性が増大してくるだろう。そこで重要なことはどのようなコンセプトを作りあげるか、つまり企画力が要求されるということである。

このオフィスネットワークは以上のような時代背景のもとに組織された。

(2) 概 要

成熟した工業社会は市場にモノをあふれさせ財過剰時代を招いてしまった。結果としてモノが売れずなかなか利益があがらない。

一方、様々な情報メディアの拡充によって情報量が飛躍的に増大し、商品を熟知する生活者が多くなった。それらの生活者に更にモノを売ろうとする時、工業社会の思考では追いつかなくなってきたのである。そこでなお新しい商品を作り、売るためにはどうしても新しい発想が必要になってくる。戦略的志向であり、より強力な企画力である。

そうした論理のもとに株式会社RDS (Research & Design Systems) 代表の高橋憲行氏が企画会社のネットワーク化を考え実行に移すべく多くの同業者に呼びかけた。その結果、第1期会員に109社(法人、個人合わせて)のメンバーが集った。それぞれの日常業務の中で、どうもこのままでは将来の見通しが立てにくいと感じはじめている人間がいかに多いかということである。誰かが言い出せばすぐにネットワーク化できる土壌はすでに存在していたのである。

RDSオフィスネットワークの主な活動は

① 季刊メディア『企画会社』刊行。

1985年12月創刊。会員に配布され、同時に一般書店にも販売された。

② ONWニューズレター『NETWORK COMMUNICATION』会員相互のコミュニケーションの円滑化、促進化を図る。会員は自由に紙面を利用し情報を発信する。

③ R D S レポーター・システム・ツール『R D S INTELLIGENT COMMUNICATION METHODS』会員相互のコミュニケーションツールとしてはONWニューズレターと同様の機能を持っているが、原則としては情報を発信せざるは受信する資格なしということで、活動しない会員にはこのレポートは届けられない仕組みになっている。

上記の3点であるが、会員相互の情報発信、受信は盛んに行われている。たとえばDM、アンケート、電話、FAX、ボイスメールボックス等により、更に将来は会員の情報をデータベース化しパソコンネットワークを通じ、より一層効率的な活動を展開しようとしている。

(3) 今後の展望

来るべき本格的な情報社会の一翼を担うのはこうした『企画会社』のネットワークメンバーのプランナーたちであろうという確信をメンバー各々が持っている。

しかしそれにはまだ始ったばかりのこのオフィスネットワークをどのような形に発展させるかという課題が残されている。

今日のように社会のあらゆる断面で、構造が多極化、多様化し、生き方も価値観も極めて輻輳してくると、プランナーたちは今や競合するより協力しあってお互いの得意とする分野の情報を交換（スワップ）することによって、お互いの事業のよりよい発展を期待する方が賢明であることに気がつきはじめた。

一つの核が出来ればネットワークは更に拡大していくことが予想される。なぜなら、メンバー同志の相互発信が盛んに行われ、更に外部に向って発信しつづけることによって次第にネットワーク思想が理解されはじめていくからである。

(註) なおアメリカでキリスト的慈善的精神基盤にしてビジネスネットワークの動きがみられるので簡単に紹介する。それはオネスト・ビジネス・ネットワークである。

オネスト・ビジネス・ネットワークはサンフランシスコを中心に共通の価値観、考え方や誠実、真面目、正直をモットーに良い人間関係を維持しながら、積極的な人生を生きるベンチャービジネスの経営者を中心にした人の集まりである。

組織の理念は、下記の項目でこれを守らない人は、組織から除名される。

- ① Love Your Business (額に汗して働くこと)

- ② Contribute to the Society (社会に貢献すること)
- ③ Open your account (財務内容を明らかにすること)
- ④ have a fun (人生を楽しむこと)
- ⑤ Share all that you have (お互いに持っているのを分か合うこと)

徹底した Give and Give の社会での中でこそ、人間は生かされるという考え方を持っている。

基本的に自分達に必要な物やサービスは、自分達で調達することになっており、すでに400社以上の会社が仲間になっている。各会社は、利益を上げることよりも、良い人間関係を作ることが中心になっており、将来自分が弱い立場に立たされた時でも、仲間から助けてもらえるように、現在の自分の力のあるうちに徹底的に会員を助けていくシステムになっている。例えば、会員が会社を設立する際、あらゆる経営情報の提供、経営資源（人、物、金）のサポートが得られ、当初の困難な問題に対し、援助をおしみなくするのである。

現在、農協の経営から、流通、小売店等幅広い業種が参加しており、自分たちの嗜好を取り入れたレストランまである。会員は、会報紙、パーティー、パソコン通信等の手段により、各種の有益なデータが入手でき、そのことが宣伝も兼ねているので、会員はより納得したものを購入することができる。このネットワークの背景は、アメリカ社会の特殊事情もあるが、次の点に集約される。

- ① 人間本来の生活を楽しむ
- ② 共存共栄による相互扶助の精神
- ③ 競争社会のストレスからの開放

今後、共通の価値観、考え方をを持ったグループは、ますます増えるものと思われる。

1.3 能力開発のためのネットワーク

所属している会社とは別に、サラリーマンの勉強会や趣味のサークルなどに、個人的に参加している人が増えているという。

自分が属している会社や、自分が住んでいる地域のコミュニティでは、心の奥底の乾きまでは癒せない。そんな無意識の感性が高まってきているのであろうか。

サラリーマンの間の勉強会ブーム、主婦の間のカルチャーセンターブーム、そうした風潮は当然おさまりそうもない。

“インフォーマルセクター”という言葉がある。政府や行政組織や企業といったフォーマルセクターではない自発的な組織態で、構成メンバーの一人ひとりが自らの目標をもち、それを具現化するために集まっている組織形態と定義される。さしずめ“株の勉強会”や“源氏物語を読む会”などもインフォーマルセクターということになるのであろうが、将来はインフォーマルセクター的組織形態が中心的存在

となり、それをサポートするような形でフォーマルセクターが機能するといった未来像が語られることもある。(増田米二「原典情報社会」TBSブリタニカ刊、1985)

今の勉強会や趣味のグループは、はたして将来の社会を担う“インフォーマルセクター”になりうるのであろうか。またそこには、今後大きな進展をみせるであろう、いわゆるニューメディアはどう関わってくるのであろうか。

以上のような観点で「発想トピア」というサラリーマンを中心とするグループの活動を以下に紹介する。

(1) 概 要

① 「発想トピア」とは

K氏は大手電子機器メーカーで貿易関係の業務についている。仕事とは直接には関係ないが、いろいろな集まりに積極的に参加されていると言う。

とくに既存の勉強会に不満があったわけではないが、自分の興味の向くままに、気楽な集まりをつくったら、関心を持ってくれる人がいて、自然と輪が広がっていった。とK氏は言う。「発想トピア」には現在20～30名程のメンバーがおり、年齢層も20～40代と幅広い。大手企業のサラリーマンが多いが、他にも国鉄職員や編集者、コピーライター、デザイナー、ホテルマン、マーケッターOL、学生など顔ぶれは多彩である。皆K氏が勉強会で知り合ったり、また「友達の友達は友達」というかたちで参加している人たちである。

「発想トピア」には機関誌といってもK氏自らの手書きになるものであるが、このなかなか味のあるペーパーはもう16号を数えている。その機関誌によって「発想トピア」の今までの活動を振り返ってみると、お花見や観劇、タウンウォッチング、パーティへの参加、テニス、温泉巡り、またスプーン曲げの超能力少年をよんで実際に目の前でスプーンを曲げてもらった、となかなかヴァリエティに富んでいる。

しかし「発想トピア」というネーミングが示すように、この会は単に学生同好会的活動のみに終始しているわけではない。「いろいろと遊び楽しんで発想の幅を広げましょう」ということで様々な遊びをメンバーの提案で一緒に楽し

むが、また同時に“発想法”の勉強を皆で行なう。会の名称からみても当然であるが、むしろ“発想法”の方が表看板で、同好会的“お遊び”は従なのである。

この一年の間にも、清里のペンションや伊豆の土肥温泉で合宿をして、キーニーズ法という発想法を実践している。“キーニーズ法”とはあるノウハウにそって発想を展開していくと、いままでには思いもよらなかったようなひらめきがでてくるというものであるが、この手法によって、清里高原では新しい旅行ビジネスと外食産業のアイデアを、また土肥温泉では「毎日をいきいきと元気に生きるには」あるいは「三ヶ月働いて一生暮らす法」というアイデアを求めた。

② 「機会開発者の集まり」

「発想トピア」が学生の同好会等とは違う点は、構成メンバーが年齢的にもまた職种的にも多岐にわたっている点であり、またメンバー一人ひとりの意欲が同好会のお遊びには終わっていない点である。

「発想トピア」というネーミングやあるいは“キーニーズ法”の実践というテーマにひかれてくる人々には、人生に対する真摯な態度、人生をよりよく生きようという姿勢があるように見える。単に享乐的にモノやコトを消費するだけの“流された人生”ではなく、自らの生活を自らで創りあげていくという志向をもった人たちである。

土肥温泉での合宿のテーマも、キーニーズ法を使って「毎日をいきいきと元気に生きるには」あるいは「三ヶ月働いて一生暮らす法」を考え出そうというものであったが、そこで展開された内容ははからず会の性格やメンバーの個性をよく現している。

「毎日をいきいきと生きるには」というテーマからは、ニュービジネスのアイデアとして“総合P I（パーソナルアイデンティティ）産業”というサービス業のアイデアが浮かび上がってきた。

本当の自分を気付かせてくれ、よりよく生きる道を悟らせてくれる情報システム。またそれに付随して商品情報やパフォーマンス情報を適宜与えてくれるような情報サービス。あるいは人生の選択に悩んでいるときに、その人にあっ

た適切なサジェスションをしてくれるしくみ。またうつ病的な症状に陥って沈み込んでいるとき、心と体のバランスが崩れているとき、その人の症状や体質、性格にあわせて治癒能力を高める処方を示してくれるデータシステム。そうしたサービスを提供してくれる何なりかのしくみなり組織形態なり産業なりが考えられないか、以上のような事柄に話題が集中した。これは参加メンバーの多くが、すでに似たようなサービスの体験をしていた事によるそうである。ある者は脳力開発のプログラムを受講し、それを毎日の実践に活かしている。またある者は Life-Dynamics という自分自身を発見するセミナーに参加している。またある者はヨガを毎日実践し、人間の能力を飛躍的に高めるというキャラクターの開発に努めているというように。

「情報社会」という未来社会の概念を提出している増田米二は、来るべき「情報社会」における人間の基本的価値観を“機会開発”という言葉で表現している。“機会開発”とは、自らの将来の可能性を追求し実現することに価値を見いだすこととされるが、将来は物的価値を信奉した消費者的生活者から機会開発者的生活者へと人々の価値観が変化していくというものである。(増田米二 前掲書)

「発想トピア」と個々のメンバーの考え方や生き方を見ていると、まさにこの“機会開発者”という言葉がぴったりくるように思われてくる。「発想トピア」の個性は、その価値観の面において、来るべき未来社会を志向し、それを先取りしているといえよう。

(2) 今後の展望

〔インフォーマルセクターとしての「発想トピア」のゆくえ〕

キーニーズ法はニュービジネスや新しい商品を開発するための発想のノウハウである。「発想トピア」の合宿でも最終的にでてきたのは「P I コンサルタント業」といった企業形態のイメージであった。だが、それでは一企業が「企業内起業家」的発想でニュービジネスを考えるために合宿したのと同じになってしまうのではないだろうか。以下は「発想トピア」の将来にわたる可能性を“インフォーマルセクター”の将来像もからめて考えたものである。

まず、未来社会においては、自らの可能性を追求し実現するという“機会開発者”が増えると考えられる。“機会開発者”たちはそれぞれ、よりよい機会開発のために仲間をつくるであろう。それは既存の企業やビジネス主導型（営利主導型）の集まりとは異なる“インフォーマルセクター”と呼ばれるものであろう。「発想トピア」は、ある志向性を同じくする機会開発者のメンバーがつのっているという点において、まさにこの非営利型インフォーマルセクターである。そうした非営利型インフォーマルセクターをサポートするものとして企業があり、地方自治体があり、国家がある、という発想をとるならば、先の「総合P I産業」という企業形態もそうしたサポート機構として位置づけられることになるはずである。

だがここでもう一步すすめて「発想トピア」自らが以上のような発想のもとにサポート機能も兼ねる、ということを考えてみよう。自分たち一人ひとりにとって本当に必要な情報は何か、自らが機会開発的に生きていくにはいったいいかなる情報が必要なのか、そのように考えていくとインフォーマルセクター自身が企業的な顔をもち、一種のサービスを行うということにもなっていく。しかしそこでのサービスの企業形態は従来のような競争原理に支配されたものではなくなるはずである。志向性を同じくした者が、自らの機会開発者としての自己実現のために、共にあるひとつの創造的情報をつくっていく。それは相手をおとしめるという形での現代社会の競争原理とはまったく異なるものである。

例えば、将来大きく広がるであろうパソコン端末のパーソナルネットを用いて機会開発者向けのデータベースがつくられるとする。自分が本当にやりたいことが、そのデータベースを通してわかるような、そうしたしくみ。あるいは「毎日をいきいきと生きる法」が個々の性格に応じて示されるようなシステム。そうした情報データベースはインフォーマルセクターでこそ価値ある内容をつくりだすことができるのではないか。しかしそこではパーソナルレベルでの様々な情報が積み重ねられ、熟成され、本当に個々人の生き方にとって重要な情報が産み出されることが一義的な価値となるのであるから、それは市場競争原理とは合い入れないものとなるはずである。

インフォーマルセクターをサポートするという立場からつくられたサービス業の形態は、インフォーマルセクター自らがつくりあげたものであればなおのこと、今までの市場原理とは根本から異なったものとして発想されなければならないのである。

「発想トピア」のような既存のフォーマルセクターではない集まりが基となって、新しい生活価値観に根ざした新しいコミュニティが形成される可能性が現在高まりつつある。そこではパソコン通信に代表されるようなパーソナルレベルでのニューメディアが、そうした変革を促進し助けるような道具として活用されるにちがいない。

1.4 プライベートネットワーク

(1) 背景

サークルとは、多方向的コミュニケーションを内在させている点で、個人の立場から見れば、それ自体本来的にネットワークそのものと言える。そして、それが故にサークルはより新たな結びつきを求めて活動していく力を内に秘めた存在でもある。もし、サークルが、従来の様々な制約を越えて、単なる閉鎖的、自己完結的ネットワークから、より拡がりを持つネットワーキングを担う主体となり得るならば、サークルも実体あるデータ・コミュニティのひとつ足りうるであろう。

今日のサークルに見られる新しい傾向の第1として、サークルのテーマ性の希薄化があげられよう。

サークルとは、SASの昭和60年度情報メディア研究報告書においては、「構成メンバーが自己の興味・主義主張をベースに参加するグループ」である「フレキシブルコミュニティ」のひとつとして捉えられているが、今や自己の興味・主義主張の対象であったはずのテーマが（そして本来ならば、テーマこそがそのサークルをそのサークルをそのサークルたらしめていたはずなのだが）曖昧化してきているのである。これは従来の常識（？）からすれば、とりも直さずサークルの弱体化を意味するものだが、決してそうではない。テニスサークルひとつをとってみても、テニスというテーマにこだわるサークルは少なくなり、テニスも

スキーもヨットも何でもござれのサークルが増えつつある。サークルの名称にしても例えば「オールシーズンスポーツクラブ」等テーマの幅が広がるばかりか、スポーツのみならずディスコパーティの企画に熱心だったりする。すなわち、気の合う仲間同士で何事であろうともエンジョイするレジャーサークルが多数派になりつつあるのであり（言わずもがな、学術・文化系サークルは今や日影のマイナー派である）、言い換えれば、集まることは、従来そのテーマや目的を深化、発展させるためのある種の手段であったのが、集まること＝楽しむこととして、ひとつの目的と化しつつある。

新しい傾向の第2として、サークルは“ネクラ集団”から“ネアカ集団”が主流になりつつある。サークルと言う言葉には、これまでは“青年の家に集う悩める青年達”といったどこことなく辛気臭さ、今風に言えば“ネクラさ”を伴うものであった。しかし最近のサークルを見ていると、“ネアカ”でなければ意味がないといった風情である。とにかく今やサークルは、何事も楽しむことが先決である。サークルのテーマにしても、どれだけ“イキ”に楽しめるかによって決まってくることであって、ひとつのテーマにこだわり熱中することは“ネクラ”なこととして、嫌われつつある。

第3に、サークル内のコミュニケーションのスタイルが、“イミ”ある対話、議論から、“イキ”な“おしゃべり”に変わってきたことが指摘できる。これは、第1、第2で述べたこととも密接に関連しており、“イキ”なテーマを“ネアカ”に楽しむためには、コミュニケーションスタイルも気軽に楽しめる“おしゃべり”でなくてはならないのは必然である。これは、後で実例として採り上げるが、「オシャベリクラブ」という名のサークルが出現するなど、意外に象徴的な事実である。

最後に、以上述べてきたこととも関連して言えることだが、サークルの一般的性格が、総じて閉鎖的、内向的であったのが、開放的、外向的なものになってきた。サークルでイベント、パーティばやりであるのもそのひとつの表われである。「らんぶる」という社会人を主体とするサークルは、およそ月1回くらいのペースで、スキーツアー、テニスキャンプ、ヨット教室、海外旅行、シンポジウム（これが加わっているところに主宰者の世代的古さを感じてしまうのだが）等、

様々なテーマのイベントを開催、それをもってサークルの活動としているのである。現在イベントの通知を出しているのは、これまでに参加した者の約半数の300人程であり、完全に誰でもオープンというシステムは採っていない点、単なる主宰者側の連続イベントではなく、サークルとしての性格を持っている。しかし、出会いをコンセプトとしているようで、その意味では、内輪の自己完結的集団ではなく、外に向かって開かれたネットワークでもあると言えよう。

これらの一連の傾向に対する評価は一概に下せないものであるが、あらゆる面でフレキシビリティが増している点で、より一歩進んだコミュニティへの萌芽を多分に含んでおり、サークル・ネットワークの可能性は高まっている。

(2) 概 要

ここで、ネットワーキングの主体としてのサークルの可能性をより明らかにするために、2つの具体例を紹介したい。ひとつは、テーマにこだわらない自由な多重的ネットワークの構造をもつ「オシャベリクラブインターナショナル」であり、もうひとつは、あくまでもテーマにこだわり、テーマを追求、深化することによりネットワークの輪を拡げようとする筆者の主宰する「トーナメントテニスクラブコムス」である。

「オシャベリクラブインターナショナル」は、社会人主体のサークルで、現在メンバー数600余名、クラブ内にスポーツ関係、文化関係各約20近いサークル（グループ）を持っている。そして、メンバーは、そのどれにでも、いくつにでも自由に参加できるようになっている。そのため、平日も含めてほとんど毎日のように何らかの会合、イベントがある。もちろん、それぞれのサークルにはリーダー的存在がいるわけだが、いずれも各サークルは“言い出しっぺ”が中心となってサークルを発足、スケジュールを決め、メンバーに呼びかけて成立するしくみになっている。これを可能ならしめているのは、クラブ創始者の努力と時間的余裕によるところが大きい。何よりも、創始者が地の利のいい赤坂の自宅を平日の毎晩6時から10時までメンバーが自由に出入りできるサロンとして開放、そこに行けば、メンバー同士の自由なおしゃべりはもちろん、新たな出会いもあり、毎日の如くあるサークル行事も、備えつけのノートを見ればすぐわかるようになって

いるのである。ノートには“言い出しっぺ”からのメッセージと、行事の日時、内容、募集人員が書かれており、参加したい者はそれを読み、名前を記入していく。そうすればその行事に参加できるわけである。どんな行事があるかの問い合わせや申し込みは、電話でも受けつけており、それへの対応は創始者が担当している。そのため、彼の存在はクラブにとってのメディアでもある。会報は発行せず、スケジュールをのせた前述のマスターノートが1冊あるだけなので、メンバーは、“サロン”に出向いてノートを見るか電話のいずれかで情報にアクセスするわけだが、まさにこれはパソコン通信が導入できれば、“サロン”でのおしゃべりも含めて、そっくり代替することができる。しかし、そのためには、メンバー全員がパソコンと音響カプラーないしはモデムを持つことが前提条件であり、むしろそれ以前に、その内実を実現してしまったことに、創始者に依存する特殊な条件化とは言え、注目すべきであろう。

ちなみに、こうした試みが成功している背景には、ネットワーカーとしての創始者の組織論も見逃せない。それは、カウンセリング的に、メンバーや入会希望者の欲求、興味を引き出すことにより、メンバー中に、それにふさわしい仲間を見つけ出し、引き合わせるという方法である。ここから、次々とクラブ内に新しいサークルが生まれ、拡がっていったのである。

さて、もうひとつの具体例である「トーナメントテニスクラブコムス」についてであるが、このクラブは今まで見てきたサークルの今日的動向からすれば、ほとんどそれに逆行するクラブであり、その意味ではマイナーなクラブである。レジャーとしてのテニスではなく、スポーツとしてのテニスを、楽しむだけのテニスではなく、試合に参加し勝つテニスを、という“こだわり”をもち、そのためクラブとしては冬もスキーに行かず、夏も海に行かず、暑かろうと寒かろうと一年中テニスである。これは、自然発生的に出てきたことではなく、創始者がクラブコンセプトとして意図的にかかげたのであり、それに同意する者を公募して発足したのである。まだ発足1年足らずではあるが、現在メンバー数60名、全土日祝日に公営コートを持時2面確保して練習している。テニス雑誌を中心とした公募だったせいもあるが、試合に勝つテニス＝トーナメントテニスというコンセプトには、それなりのインパクトがあったようで、首都圏はもちろん、山梨県、福

岡県からも反応があり（福岡県のは、自分も同趣旨のサークルをやっているという連帯（？）の挨拶であった）、問い合わせ総数は150に及んだ。これは、すでに述べてきたテーマ性の希薄化等のサークル動向の一方で、“分衆時代”に即応したより専門化、細分化したテーマ設定であったことが、逆に従来のテニスサークルに飽き足らなかった層の共感を得たためと解釈して大過ないと思う。実際の活動面では、やはり冬はスキー優先というメンバーがいたり、メンバーが1都3県にわたっていたりするため、1回あたりの参加者数は10～20名とメンバー総数の割には少ないが、2時間の練習時間に片道2時間かけて通ってくる者もいる。

クラブコンセプトの活動への具現化としては、毎月1回必ず行うクラブ内トーナメント（シングルス）、それに基づくクラブ内ランキングの設定、他クラブとの対抗戦、クラブ主催のオープントーナメントの開催等があるが、いずれも今後様々な手法の深化、発展を図ることで、よりネットワーク的展開が望めそうなものである。ランキング制度については、すでにプロテニスの世界では、国内外ともにコンピューターランキング化されているが、それと同様に、オープントーナメントをサーキット化し、パソコンに入力すればアマチュアランキングも可能である。また、クラブ内ランキングも、他サークルと共同で、同じプログラミングのもとに行えば、相互に対戦しなくても、データ上、またはオン・ライン上ではり合うこともある程度可能であろう。また、現在すでに首都圏100以上のテニスサークルのデータが手元にあるが、これをデータ・ベース化することにより、内部的にはもちろん、外部からの入会希望や対戦相手探しのニーズにも応えることができる。さらに上記個人ランキングとサークルの両データをうまく生かせば、デビスカップに似せて、多数サークルによるオープン対抗戦も容易になるであろう。

これらについては、クラブがまだ歴史も浅く、クラブの主体性、力量や経験、伝統が未成熟なため、今後の課題に属することが多い。しかし、創始者が名古屋にいた時に設立し、現在名古屋でも活動している同名クラブとの情報交流、対抗戦や、算出ルールの一統によるアマチュアランキング制度の設立は現在進めつつある。

(3) 今後の展望

以上、いくつかの例からサークル動向の素描を試みたに過ぎない。しかし、サークルのデータ・ベース化による活用は、勉強会については「知恵の輪」、サークル全般については^例サークル・サービス（サークル活動振興会が委託）によってすでに現実に行われつつある。今後は、如何にして創始者個人の個性、力量をサークル自身のものとして共有化、システム化できるか、また如何にして、より希望者の個別ニーズに即応した形で、自由に利用できるシステムを作り得るかに、サークル・ネットワーキング発展のカギがかっている。

^例 なお、上記の2つのサークルの他に例えば「学習交換所」というものがある。

ALEN（アソシエーション・オブ・ラーニング・エクスチェンジ・ネットワーク）は、「教えたこと」「学びたいこと」を持った人間同志が先生になり、生徒になってお互いの知識や技能を交換し合おうという一種のミニカルチャーの組織で、米国のシカゴにある学習交換所のシステムを見習って東京に約4年前に設立された。地域社会に埋れた知識、技能の持ち主たちによる学習ネットワークづくりの構想のもとに、現在では約500名のメンバーの特技、趣味等が約200のテーマ別に分類されており、会員はいつでも見ることができる。コンピューターシステムは去年に完成したばかりで、現在、事務所で検索するか又は電話を使用してパソコン通信を利用する方法があり、パソコンを持っている会員には好評である。今までデータ検索にかなり時間がかかり、めんどろであったが、パソコンを利用したおかげで、名前別、住所別、テーマ別に、すばやく、自宅でも検索可能になった。現在このシステムの運営は、ソフト会社のボランティアの活動によって支えられている。ALENのような活動が出現した背景として

- ① アマチュアのプロ化
- ② 趣味、特技の多様化
- ③ 積極的な人生を考える人の増加
- ④ 自己表現、実現をしたい人の増加

等考えられる。経済的に考えても、適切な値段で、自分の都合に良い時間で、好きなだけ学習が可能であり、自分が講師にでもなれば、多少の収入が可能である。又、いろいろなテーマがあり、特殊な技術、国家試験の保持者のアドバイス等は、必要な人にとって、お金にかえられないものがあると考えられる。

日本に滞在する外国人にも強いニーズがあるので今後おそらく同様のシステムが構築され、このネットワークが、国際化する可能性もできている。そうなれば本場でジャズの勉強をしたり、日本固有の芸術を外国の方が気楽に習いに来たり、民間レベルの外交が増加するものと思われる。

第2章 データコミュニティに関する技術的基盤

2.1 ニューメディアの現状と将来望

(1) パソコン通信

パソコン通信（パーソナル・コンピュータ通信）とは、英語のテレコンピューティング（Telecomputing）の訳語であり、現在、広く普及しつつあるパーソナル・コンピュータに通信機能を持たせ、電話回線を介してパーソナル・コンピュータ相互、あるいは遠隔地にあるセンタコンピュータとの通信を可能にすることによって、文書転送、プログラム転送、情報入力、データベース検索等のアプリケーションを実行できるようにしたニューメディアである。

つまり、強力な通信機能と情報処理能力を持ったパソコンを使って、いままでになかった電子掲示板や電子メール、電子会議など、新しい通信システムや効率的なデータベースの検索に利用することができるのである。

①パソコンの特性

パソコンは、最近では出荷台数の伸がやや衰えたものの、我が国では既に200万台以上が設置されており、ファミリーコンピュータを含めれば一千万台に達しようとしている。この急速な浸透によって、パソコンは今や電話機なみに家庭に入り込んで電話に匹敵する通信メディアに発展しうると目されているが、これは、パソコンの有する次のような特性によるものである。

- (i) 一台で各種の用途に利用できる。家庭に入り込むには、設置スペースや費用の点から、用途別に異なる端末を設置することはできない。その点パソコンは、ローカル処理で文書処理、簡易データベース、ゲーム等、相当のことができる上、大型コンピュータと結合することによって高度なサービスの提供を受けることも、他のパソコンとメッセージ交換をすることもできるため、これ一台ではほとんどのニーズに応えることが可能となる。
- (ii) 経済的である。ここ数年でパソコンの価格は大幅に下がっており、メーカーの製造ラインは家電製品として大量生産を行なっていることからしても、さらに安くなるものと期待できる。また、通信を行なう場合でも通信アダプ

タが数万円程度で入手できるようになる上、通信回線も既存の電話回線を流用できることから、全体として経済的な通信手段と考えられる。

- (iii) 簡単に利用できる。パソコン用ソフトウェアの発展に伴い、専門家でなくとも各種のプログラムが手軽に利用できるようになってきた。さらに、ディスプレイや新しい入力装置を活用して、マン・マシン・インタフェースの改善が進んでおり、利用者層の拡大が図られている。
- (iv) 将来性がある。時代と共に発展する通信網に柔軟に追従できることや、通信方式等の面で全世界的傾向に沿っていることが、社会で広く利用される上で大切であるが、パソコンはこれらの動きに対して敏速に対応することができる。

②パソコンによる通信

パソコンは、初期はスタンドアロンでの利用がほとんどであったが、通信機能を有してからは、パソコン間通信やネットワーク化、あるいはコンピュータ端末としての利用が盛んに行なわれるようになってきている。

当初は、公衆回線（電話回線）を利用し、発信者が通信相手をダイヤルして選択することによる、1対1、あるいは1対Nの通信から始まった。しかしながら、最近では、ビジネスユースの他、ホビーストの集団等によって専用のネットワークが構築されている。

専用ネットワークにおいても公衆回線を利用することは変わらないが、網制御用のコンピュータを設置することにより、網側でメールボックスを持ったり、同報機能を提供できるようになっている。このため、各個人が所有するパソコンは、いつ着信するかわからない未知の相手からの通信のために、常に電源を入れマシンを立ち上げておく必要がなくなり、より実用的になった。

専用ネットワークが提供する掲示板機能（BBSサービス）等により、特定の話題に関する不特定多数のネットワーク加入者の意見交流が可能となり、自然発生的に新しい形のデータコミュニティが形成できる。その機能としては以下の通りである。

(i) 電子掲示板

現在、展開されているパソコン通信サービスの中でいちばん多いのは電子掲示板（BBS/Bulletin Board System）である。これは、コンピュータを使った公衆掲示板で、米国のザ・ソース（The Source）、コンピュサーブ（CompuServe）等の商用データベースでは細かくSIG（Special Interest Group）と呼ばれるジャンル別に分かれており、ユーザは適当な場所にメッセージを送ることができ、また他のメンバーの書いたものを見ることができる。

(ii) 電子メール

電子メール（Electric Mail）とは、パソコン通信ネットワークに加入すると、ユーザはそれぞれ専用のメールボックスと呼ばれるユーザのID番号に対応したスペースをホストコンピュータのメモリー上に与えられ、特定の相手にメッセージを送ったり、また他のメンバーの書いたものを見ることができるサービスである。

(iii) 電子会議

電子会議（Electric Conference）とは、複数のメンバーが、特定の課題について、コンピュータを通じて討論するシステムで、会議をリードする中心的メンバーの提案に対して、参加者がそれぞれ、時間と場所にとらわれず、いつでも、どこからでも自由に暇をみては意見を書き込んでいく形をとる。つまり、会議といっても、必ずしも会議の参加者がすべて同時に出席して、それぞれパソコンの前に座っていなければならないというわけではない。すなわち、多数の人が、同時に時間をさかなければならなかったこれまでの机を前にした会議や、テレビを使ったテレコンファレンス（遠隔会議）とは違って、各自の時間を有効に利用しながら、かつ会議を進行していくことができるのである。

③パソコン通信方式の標準化

大型コンピュータ間の通信手順（プロトコル）については、メインフレームを中心にネットワーク・アーキテクチャとして各種の方式が実現されており、

以前からこれらを統一する動きがある。ISOやCCITTで標準化されているOSI (Open Systems Interconnection) 等がその例であるが、我が国の郵政省もCCNP (Computer Communication Network Protocol) なる標準プロトコルを提唱しているところである。

パソコン間の通信方式としては、JISで規格が決められている、RS-232Cと呼ばれるものがあり、多くのパソコンにはこれに基づいて通信を行う機能が付加されている。単純なデータ伝送程度であればこの方式で十分であるが、高度な通信を行なうために上記のOSIモデルに従い、パソコン用に開発された方式がJUSTある。これは、郵政省が提案した標準方式であり、CCITTでも検討が予定されている。この方式の特徴は、次のようなものである。

- (i) 我が国の電話網を最大限活用することを前提としており、最高約4.8Kb/sの高速かつエラーフリーで、トランスペアレントな伝送が可能である。これは、A4版文書(1ページ平均1,000文字)を1分間に16ページ程度伝送できる速度である。
- (ii) キャプテン、日本語テレテックス、G3ファクシミリと同一規格のV.27terモデムを採用したことから、これらのニューメディアとのハードウェア共用が可能となる。
- (iii) V.27terモデムは、G3ファクシミリで50万台以上利用され、通信アダプタの大幅な低価格化が期待できることから、経済的である。

④インフラストラクチャーとしてのパソコン通信網

これまでの専用ネットワークは、ホビースト集団のツールのイメージを脱していなかったが、これからの本格的パソコン通信時代の到来に向けて、インフラストラクチャーとしてのパソコン通信網が構築されようとしている。NTT PCコミュニケーションズ株式会社が提供しようとしている、上記のJUST方式を採用したネットワークがそれであり、このような網の出現により、まさにポスト電話としてのパソコン通信が行なわれる条件が整ったことになる。

しかしながら、現時点では、このネットワークで、より幅広いユーザ層のニーズを満足させようとするため、かえって利用しにくい面もあり、今後の改

善に期待したい。

(2) 電話網

従来電話は、1対1のコミュニケーション手段でしかなかったが、近年のサービス内容の多様化とともに、各種の利用方法が提供されるようになり、データコミュニティ構築の手段ともなり得るようになってきている。

①会議電話サービス

特定多数が同時に電話を通じて会話する方法として、会議電話サービスが提供されている。これは、会議に参加するメンバーの電話番号と実施日時を、あらかじめ主催者が電話を用いて登録しておく、その時刻にまず主催者を、次に参加対象となる電話全部を呼び出し、お互いが会話できるようにするシステムである。

会議電話は、その名称からもわかるとおりビジネスユースを主目的として提供されているが、電話の新しいサービスとして、今後の利用方法改革が期待されるところである。

②おしゃべり電話広場（仮称）

不特定多数が同時に電話を通して会話する方法として、「おしゃべり電話広場（仮称）」なるサービスも実験段階にある。これはフランス等ではかなり以前から提供されているものであり、特定の電話番号にダイヤルすると、その時点で同一番号をダイヤルしている未知の他者と会話ができるというものである。アマチュア無線の電話版とでもいうべきサービスである。

電話で会話をするには、参加人数に限りがあるため、一定数以上のメンバーが参加すると自動的に次のグループを作り、会話をしやすいようにすることも考えられている。

また、話題によって特定の電話番号を指定することにより、共通の話題を持つメンバーが会話することも可能となり、パソコン通信のBBS的機能をリアルタイムで提供することにもなる。

このような形態のサービスは、face-to-faceではなく、未知の相手とのコミュニケーションであることから、従来とは異なるデータコミュニティが形成される可能性を持っているが、一方では利用者のモラルの低下を招き、パソコン通信等と同様、利用方法やコミュニケーションの内容において問題を発生するという危険性も有している。

(3) ファクシミリ

画像情報を伝達できるファクシミリは、今日非常にポピュラーになってきているが、これをより機能向上させるものがファクシミリ網であり、また、電話と組み合わせることによって、より利便性を高めたものが、テレライティングである。

①ファクシミリ網

ファクシミリ網は、網内にメールボックス的機能を有し、不在時の代行受信や、同報送信等が可能である。これらの機能を活用すれば、視覚情報を用いた情報交換を効率よく行なうことができる。

ファクシミリだけを用いてデータコミュニティが構築されることは、現時点では考えにくい、なんらかの集団がこれを利用することによって、より結びつきの強いデータコミュニティに発展していくことは、期待できる。

最近では、学習塾において、生徒と先生の間の問題・回答の送付にファクシミリを利用している例もあり、従来予想できなかったようなコミュニケーションが誕生しつつある。

②テレライティング

テレライティングは、通常の電話回線を用い、音声と手書きのグラフィック情報（手書き文字・図形）の両方を同時に、しかも即時に伝送する通信メディアである。電話とファクシミリの両方の特徴を備え、音声による情報伝達を画像情報で補佐することが可能となる。2種類の情報を伝送する手法はいくつかあるが、周波数帯域のうち、音声あまり使わない部分を利用してグラフィック情報を送る、帯域分割方式が一般的である。

ビジネスユースとしては、図面を見ながらの打合わせや、相手が不在時にメモを残すなどの目的で活用されるが、家庭においても地図の送付や、耳や口の不自由な方の筆談等に活用される可能性を持っている。

世界的な標準化がまだまだされていないことから、公衆サービスとしては普及していないが、単体ベースでは商品が出回り初めており、社会への浸透とともに新しい利用方法が開発され、データコミュニティ形成に役立つことも有り得る。

- (4) CATVは、当初、テレビ放送の難視聴対策として登場したが、最近ではテレビでは味わえないスポーツ、映画、ドラマ等の豊富な番組メニューの提供や、地域の個性的なテレビ放送を行なうための手段として活用されるようになった。

①双方向CATVの機能

ケーブルのあきチャンネルを利用して、番組送信側から所望の端末装置を呼び出し、端末側に蓄えてある簡単なメッセージを読み取って送信側に送れる双方向CATVでは、視聴者の意見収集等が可能となり、クイズ番組のような娯楽的要素の強いものから、国民投票のような政治的なものまで、多様な利用方法の可能性を有している。

また、現在ではケーブルのあきチャンネルを電話回線として活用することや、パソコンソフト等を配送するデータ放送の実験も始まっており、ある地域の中における通信メディアとして、ますます有力なものとなっていくことが予想される。

なお、CATVのシステムでは、端末側からセンタへの情報伝達に、あきチャンネルを利用する以外に、電話網やパソコンネットワークを活用することも試みられており、この双方向性によって、集団の意思・意見を交流させることが可能となることから、CATVを通じてデータコミュニティが確立されることが考えられる。

②これからの問題点

現在のところ、双方向CATVの上り電文（視聴者から送信側への電文）は

簡潔なものに限られているが、将来的には画像情報も伝送できるようになっていくであろう。しかしながら、それまでには端末装置、通信網構成、中継設備等多くの面での経済化・高機能化が必要であり、しばらく時間を要するものと思われる。

また、CATVは動画情報が基本であることから、他のメディアに比べより豊富な情報量を伝達でき、この特性を生かして高度な活用が期待できる半面、設備に必要な経費や、地域を超えた情報伝達をどのような形で行なうかといった問題も有している。

(5) ビデオテックス

ビデオテックスは、電話回線にテレビ受像機を接続し、コンピュータセンタに蓄積されている各種の文字・画像情報を、会話により入手することができるシステムである。最近では、限られた地域内や企業内で利用されるローカル（あるいはプライベート）ビデオテックスも増加してきており、各種の方式のものがメーカー、商社等から発売されているが、ここでは社会のインフラストラクチャーとなり得る、公衆サービスとしてのビデオテックスについて述べることにする。

①ビデオテックス網の機能

文字・画像情報が蓄積されているセンタと端末装置の間に存在し、情報の伝達を行なうネットワークをビデオテックス網と呼ぶが、現在我が国でサービスされている網では、CAPTAIN（Character And Pattern Telephone Access Information Network System）と呼ばれる方式を採用している。このネットワークには、端末装置を接続してキャプテンセンタと呼ばれる共用センタの情報を参照できることはもとより、自分のコンピュータを接続し、自らが情報提供者となることも可能である。

情報の表示機能は、ドットパターンで表示するフォントグラフィック機能の他、コードによる文字表示機能、幾何学（ジオメトリック）図形表示機能、モザイク図形表示機能、特殊図形（DRCS）表示機能、メロディ表現機能、簡易動画表示機能があり、一般的にはコードを用いた方が高速表示が可能となる。ま

た、受信するためのアダプターは、これらすべての表示機能を受信できる高度なものから、一部の機能に絞った簡易なものまで、数種類が用意されている。

現状では、端末装置の価格等の問題から、順調に普及しているとはいえない状況であるが、将来的には有効な情報収集手段となることから、発展が期待される。

② データコミュニティの形成の可能性

ビデオテックス網は情報収集手段として有力であるが、それ以外に端末装置から受信機制御用のキーパッドを利用して、センタに簡易なメッセージ等の情報を送信する機能も備えている。これにより、オピニオンテストや各種リクエスト収集、メッセージ交換などが可能となり、利用方法のバリエーションを広げることができる。例えば、パソコン通信網のBBSサービスや、メールボックス・サービスに近い利用方法が考えられる。

このような利用方法によって、ビデオテックスを活用したデータコミュニティが発生することも予想される。すなわち、初期段階では、センタが提供するある特定分野の情報を取得して満足するに留まっているが、次の段階ではその情報に関連してビデオテックス網を介して意見交換が行なわれ、最終的には、各メンバーが自ら情報提供者として情報をセンターに登録することにより、密度の濃い討議がなされるようになる。

このような形態でデータコミュニティが発展するか否かは、ビデオテックスの社会への普及度合いと、利用方法の工夫にかかっている。

(6) 音声メールボックス

音声メールボックスは、音声信号をデジタル化しコンピュータの記憶装置に蓄積することによって、必要に応じて再生、転送、配信、検索することのできるサービスである。現在は、企業内、ビル内での利用を前提として、PBX（構内交換機）にこの機能を付加したものが多いが、公衆電話網を利用したサービスも提供され始めている。

①音声メールボックスの機能

音声メールボックスの代表的な機能は、電話の相手が話中や不在の場合の代行サービスであり、相手は自分の都合のよい時間に自分のメールボックスからメッセージを取り出すことができるので、電話をかけなおす手間を省くことができる。暗唱番号を入力しなければ、着信しているメッセージを取り出せないようにする機能があるため、プライバシーを守ることも可能である。

これ以外にも、一回の動作で複数の相手に同一のメッセージを送ることができる同報サービスや、相手への伝言時刻を指定できる時刻指定サービス、発信者が送ったメッセージが相手へ届いたかどうかを確認できる送達チェックサービス等のサービスがある。

さらに、特定グループ内共用のメールボックスを設けることにより、グループのメンバーがいつでもメッセージを登録したり聞けることができる、掲示板サービスが可能となる。この機能を活用することにより、時間に縛られないデータコミュニティを形成することもできるであろう。

②これからの問題点

現状では、N T Tの約款により、公衆網と専用線を接続して電話用に利用することは禁止されているので、センタ間を専用線で結びメッセージ交換を行なうことができない。そのため、例えば東京で登録したメッセージを大阪で聞きたい場合、大阪センタに転送できないので、東京センタまで電話をかける必要がある。この問題は、現在論議されているアクセスチャージの考え方が明確になるとともに、解決されるものと思われる。

また、音声メールが有効に活用されるためには、より多くの人がサービスに参加し、お互いにメッセージ交換可能な人物の範囲が広くならなければならないが、現状ではあまり一般的に普及したサービスではないことから、利用範囲が限られてしまっている。

(7) ニューメディアの将来展望

以上、データコミュニティを実現させるニューメディアについて概観してきた

が、将来的にこれらニューメディアはどのように変化していくのかについて、若干の考察を加えてみることにする。

①マルチ・メディア化

現在、電気通信で扱われている情報の形態には、音声、静止画、動画、文字等が多くの種類があり、それぞれの形態に最適な伝達メディアが開発されている。しかしながら、我々は、実際にはこれらを混合した情報を利用している場合がほとんどであり、真に使いやすい通信システムを構築するためには、情報形態の全てを統一的考え方の基に取り扱っていく必要がある。

この考え方をネットワークに適用したのがISDN (Integrated Services Digital Network) であり、すべての情報をデジタル化し、限定された数のユーザ・ネットワーク間のインタフェースを用いて、全ての情報を共通の伝送路を利用して伝送することを目指している。我が国でこれを実現させようとしているのが、NTTが中心となって推進しているINS (Information Network System) 計画であり、三鷹市周辺を中心に大規模な実験が続けられている。

また、同様の考え方はデータベースにも取り入れられ、マルチ・メディア・データベースの研究が進んでいる。ここでは、各種の情報をいかにして効率よく蓄積するかと、検索機能をどのような形で充実させていくかが最大の鍵となる。

②ネットワークへのAI (人工知能) 技術の導入

近年のAI技術の進歩にはめざましいものがあるが、今後はこの技術がネットワークをはじめとして、データコミュニティを構築する上にさまざまな形で影響を及ぼしてくるものと考えられる。

AI技術の中でも実用化されつつあるのが、エキスパートシステムである。エキスパートシステムによって、従来専門家からでなければ得られなかった知識やノウハウを手軽に入手できるようになることから、データコミュニティの中ではより高度なテーマを取り扱うことができる時間的余裕が生まれるようになってくる。

さらに、AI技術が進歩すれば情報の意味理解や推論が可能になることから、BBS等が集まった各種の意見を内容別に分類したり、重複をチェックしたり、全体の取りまとめを行なったりすることができるようになり、データコミュニティの事務局的作用を果たしてくれるようになろう。

もう一つのAI技術の成果として自然言語処理があるが、これによってマン・マシン・インタフェースの飛躍的改善が期待できる他、自動翻訳も可能になってくる。パソコン通信における海外からのメッセージの受信や、海外データベースの検索において、自動翻訳の機能は非常に有効である。将来的には、電話網の中で対話者の言語を他の言語に翻訳してくれる翻訳電話の登場も予想されるが、これは音声認識、音声合成、翻訳等の最新技術を組み合わせて始めて実現されるものである。データコミュニティの輪が、全世界的に広がる上で、大きな役割を果たすことになろう。

以上のように、これからのデータコミュニティを支える技術的基盤は、ますます充実したものとなってくることが期待されるが、これを利用した新しいデータコミュニティの構築方法については十分な検討を加え、有効な活用方法を見い出す努力を重ねていく必要がある。

2.2 わが国におけるパソコン通信の動向

米国におけるパソコン通信を活用したデータコミュニティ作りの試みとしては、世界最初のBBSであるCBBS/CHICAGOの実験が1978年の2月16日にスタートし、一般市民向けの2大オンライン・データベース・サービスであるザ・ソース、コンピュサーブが翌1979年にサービスを開始して以来、数十万人ものユーザーを持つまでに成長していた。

一方、わが国におけるパソコン通信は、昨年(1980年)の3月31日までは、大規模な商業ベースでのパソコン通信を行っていた会社は皆無であり、パソコンマニアがほぼそと実験レベルでのパソコン通信を行っていたのが現状であった。その為、パソコン通信を活用したデータコミュニティ作りの試みもほとんど行なわれていなかった。

しかしながら、昨年4月の通信自由化に伴って電電公社が民営化されて以来、市民側から起こってきたパソコン通信網構築の動きと、企業側からのパソコン通信を

ニューメディアの本命として捕らえ、事業化する動きとが重なり、85年をわが国における“パソコン通信元年”としたのである。

昨年4月1日の法改正によって、ようやくわが国におけるパソコン通信発展の基礎が築かれ、いままで迎えられていた不満が一気に爆発したような盛り上がりを見せる中で、パソコン通信のための「ホスト」と呼ばれる電子メールや電子掲示板等の機能を持つ表Ⅱ．1にあるようなBBS局施設がつぎつぎと作られていった。

わが国におけるパソコン通信は、すでに一部のマニアだけのものではなくなりつつあり、本年4月以降商用を目指しているシステムを中心としたパソコン通信の利用者数は、現在のところパスワードの発行数からみて数万の単位に増えている。そのうちのひとつである(株)アスキーが主宰するASCII—NETは、いまだ実験的な運営期間中であるが、昨年の5月にスタートして以来、わずか4か月で会員4千名を越え、今年2月現在では、1万2千名の会員を持つわが国最大のパソコン通信ネットワークに成長した。

わが国のパソコン通信利用者の中で、複数のネットワークに加入しているマニアがかなりいることを考えても、実際のパソコン通信利用者数は、2万人前後はいるとみられており、今年も引き続き急成長が見込まれている。

(1) わが国最大のパソコン・ネットワーク — ASCII・NET

わが国のパソコン通信のBBS(電子メールや掲示板)局は、企業がその活動の一環として開設するものと、個人あるいはグループで開設するものとの二つに大別される。

企業主体のものには、アスキーのASCII—NET、日本航空のJAL旅行情報システム、小学館のPOPCOM—NET、(株)本多通商のJANIS等があるが(表Ⅱ．2参照)、まず通信法改正直後に開設されて以来、約半年間にわが国最大のパソコン・ネットワークとなったASCII・NETについてみてみよう。

ASCII—NETの開設は昨年5月1日。以来、加入者は月平均1,000人という驚異的なペースで、86年2月末で12,000人に達している。会員の年齢も10代から60代までと実に幅広く、平均年齢は32.5歳(図Ⅱ．1)である。また会員の

表 II. 1 各地に広がる個人またはグループが主宰する主なパソコンネットワーク

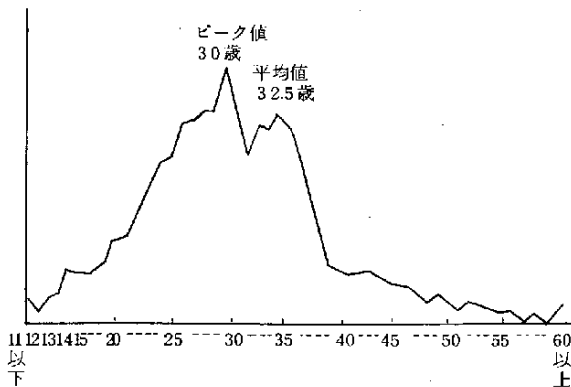
ネットワーク名	組 織 名	所 在	電 話 番 号	代表者	開始年月	会員数
THE NET	システムハウス・ダット	北海道	(011)-612-0270	竹田 省白	84年 2月	100
DAC APPLE MINI DATABASE	デリシャス・アップル・クラブ	岩 手	(0191)-23-0056	原 宏行	83年 1月	132
テレコム・マシユ	OAブレイン盛岡	岩 手	(0196)-34-0321	高橋 剛	85年 2月	40
チューリップ	個 人	栃 木	(0283)-62-4120	浅沼 豊	85年	350
JOSAI-BBS	個 人	埼 玉	(0492)-86-2233	石井 宏	85年	50
MCN	個 人	千 葉	(0471)-85-1088	山田 純生	85年 4月	60
Night Culb 流山	個 人	千 葉	(0471)-59-4535	仁田 泉	85年	34
柏BBS	個 人	千 葉	(0471)-33-2605	菊地 尚	85年	34
The Micro-Net	The Micro-Net 事務局	群 馬	(0273)-26-5221	柳沢	86年 1月	42
CANS・STEP 2	千代田常盤マイコンクラブ	東 京	(0473)-42-0584	横田秀次郎	84年 1月	700
JADAテレポート	日本アマチュアデータ通信協会	東 京	(03)-797-3946	高橋 三雄	84年 6月	400
JUG-BBS	JUG-CP/M	東 京	(03)-426-8234	荒井 達之	85年 1月	500
Kanto Central	個 人	東 京	(0473)-79-0098	S. Belany	85年 5月	300
Mac Event Network	個 人	東 京	(0473)-97-0922	秋山 東一	85年 1月	130
マイコン・コミュニケーション	日本マイコンクラブ	東 京	(03)-438-1869	渡辺 茂	84年 12月	4,500
ネットワーク“ハレー”	日本アマチュア大文協	東 京	(03)-545-4921	伏見 浩一	85年 2月	50
ODSY (オデッセイ)	朝プロシユマ	東 京	(03)-232-6060	原 秀一	84年 9月	300
Personal -Unix -Net	個 人	東 京	(03)-924-2593	三田 典玄	85年 5月	157
TGC	(株)東栄企画	東 京	(03)-710-7753	大久保晴淑	85年 9月	43
TWICS	鶴堀幸	東 京	(03)-433-1422	江連 真	85年 1月	350
EXE	御茶の水 & 中野マイコンクラブ	東 京	(03)-381-8139	酒井 敏彦	85年 6月	500
KWMUX-BBS	個 人	東 京	(03)-729-8833	高橋 究	85年 5月	20
THE BOARD	エプソンユーザーズクラブ	東 京	(03)-351-4910	大重 美幸	85年 6月	434
JUPITER	朝技術評論社	東 京	(03)-237-8315	片岡 巖	85年	800
SMC-NET	SAPクラブ	東 京	(03)-376-8768	伊藤 隆延	85年	200
ミネルバ	ビーシーワールドジャパン	東 京	(03)-551-3882	魚岸 勝治	85年	1,600
THE SUCCESS	個 人	神奈川	(045)-782-4949	上田 富雄	84年 4月	400
小田原マイコンクラブ・マイコンセンター	小田原マイコンクラブ	神奈川	(0465)-23-3330	志村 公男	84年 3月	48
JATIC	個 人	神奈川	(0427)-47-4545	梶谷 年彦	85年	40
横浜戸塚BBS	個 人	神奈川	(045)-891-6722	小野 隆夫	85年	20
JADA テレポート西日本	JADA関西	大 阪	(06)-976-1148	乾 雅俊	85年 6月	80
帝塚山マイコンクラブ ネットワーク	帝塚山マイコンクラブテレコム部	大 阪	(06)-674-1933	竹村 譲	85年	110
Gullivers' House	個 人	大 阪	(0720)-54-5125	植田恭一郎	85年	20
WEST SIDE SKYNET	WEST SIDE・ソフトハウス	兵 庫	(06)-436-2799	湯川 貴弘	85年 5月	650
NTT-VLC NETWORK SYSTEM	朝VLC N.V.N.S. 事業部	島 根	(0852)-27-7700	中尾 翼	85年	200
FUKUYAMA-CBBS	福山マイクロコンピュータクラブ	広 島	(0849)-22-1792	野村 正則	85年	180
COMEL	飯塚マイコンクラブネット	福 岡	(0948)-22-5486	江藤 涼一	85年	30
COARA	大分パソコン通信アマチュア研究協会	大 分	(0975)-33-0220	尾野 徹	85年	124
D-COM	西日本マイコンデータコミュニケーションクラブ	熊 本	(096)-367-2420	藤森 信行	85年 3月	58

表Ⅱ. 2 企業が主催する主なネットワーク

ネットワーク名	企業名	電話番号	開始年月	会員数	特 徴
JAL旅行情報システム	日 本 航 空(株)	(03)-284-2765	84年 7月	2,000名	内外の旅行情報からJAL特選の物品販売まで、情報提供に力を入れている。
JANIS	梯本 多 通 商	(03)-253-6465	84年11月	1,500名	元来はザ・ソースの練習システムとして始めたもので、英語によるサービスを提供している。
ASCII-NET	梯ア ス キ ー	(03)-486-7111	85年 5月	12,000名	日本最大のネットワーク。85年12月にホストコンピュータの機能アップを図った。
テレスター	梯テ レ ス タ ー	(03)-375-5784	85年 4月	5,000名	情報提供者に毎日新聞、東洋経済、日本交通公社、日立製作所等が顔を並べる。
POPCOM-NET	小 学 館(株)	(03)-263-6995	85年 7月	450名	パソコン情報誌「POPCOM」の読者と編集部をつなぐパイプとするのがねらい。
レジャーマップオンライン・システム	梯国 際トラベル ビ ュ ー ロ ー	(052)-452-7018	85年 5月	500名	各地の旅行業者との情報交換を主目的に構築された中部圏最大のネットワーク
EYE-NET	梯フ ジ ミ ッ ク	(03)-359-6401	85年11月		フジ・サンケイ・グループの情報力をバック持つパソコン通信網
Com・Com	データブレイン(株)	(06)-376-1053	84年12月	950名	もともと関西大学の藤原教授を中心に活動を続けていた「サロン」というパソコン同好会が発展してできた。
J & PCOM J & P HOT LINE	上 新 電 気(株)	(06)-644-5550	85年 7月	1,500名	関西で最大のパソコンショップチェーン店網の同社が、阪神地区を対象に行っている。

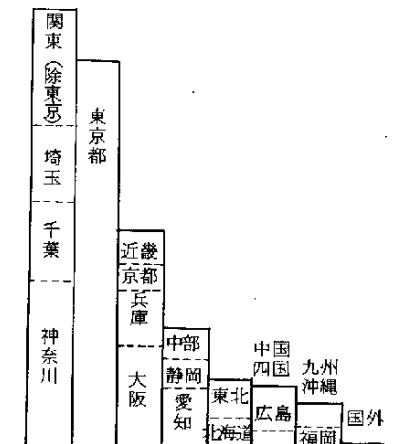
分布は東京・首都圏が全体の約60%で次に近畿圏、中部圏が続いて、全国にまたがる。まさにわが国最大規模の陣容である。(図Ⅱ. 2)

図Ⅱ. 1



資料：ニューメディア(1986, 3月号)

図Ⅱ. 2



このネットワークの特徴は、ホスト機に本格的なDECのミニコン、VAX/785を使用しており、近い将来本格的な事業化に移行することを前提として実験中であるというところにある。また、現在のネットワークに対する取り組みは、会員の利用形態、安全対策、主なアプリケーションの動向など、実際にネットワークを運営することによってはじめて知ることができる事項を経験することに主眼があり、技術的な問題も含めて、本格的サービスを開始するための総合的な実験として行っているものである。

サービス内容は、状況に応じて順次変更が加えられているが、表Ⅱ. 3に見られるように基本的には電子メール、電子掲示板(BBS)、電子会議という、いわゆるコミュニケーション機能が一つの柱をなしており、これにゲーム、一般ニュース等の情報サービス、データベース的な柱が加わって全体のシステムが構成されている。BBSはさらに1.ホーム、2.ネット、3.パソコン、4.職業、5.エトセトラの5分類に分かれ、それぞれSIG(シグ)と呼ばれるジャンルに分かれている。ザ・ソース、コンピュサーブのようなデータベースもリアルタイムで会話ができる機能もまだないが、徐々に付加・拡大していく方針だという。利用

のされかたとしては、掲示板やメール、会議などのコミュニケーションサービスと、ゲーム、それにニュースなどが、それぞれ三分の一ずつだという。会議はいまのところ申請を受け付けて許可されたもののみが開催されるというシステムをとっている。

(2) JAL旅行情報システム

さてASCII-NETは設立当初から一般ユーザを対象にしたパソコン通信をめざしていたが、日本航空のJAL旅行情報システムの設立目的は、日航の旅行情報を旅行代理店に流すためのものだった。

昭和59年5月、JAL旅行情報システムのモニター会員の募集を開始し、翌々月の7月1日からシステムを稼働させた。モニターの数は、その年の昭和59年末には300名に達したが、会員の内訳は会社、個人の比率が半々で、会社のうち半数は旅行代理店であった。昭和60年春には、モニター数は定員枠の1,000人に迫り、8月には定員枠を10倍にし、次いでID番号とパスワードのシステムを変更し、昭和60年末現在、モニター会員は2,000名を突破した。

現在サービスされている情報の内容は国内線、国際線の時刻表、運賃表、JALワールドプレイガイド情報、世界主要都市における国際見本市情報、国内の会議、見本市、催し物情報、世界の都市別現地情報、各国政府観光局よりの案内、JALPAK特選旅行、海外旅行のアドバイス、過去一週間の世界の気温と天気、国内天気予報、外国為替市場情報とバラエティに富んでいる。

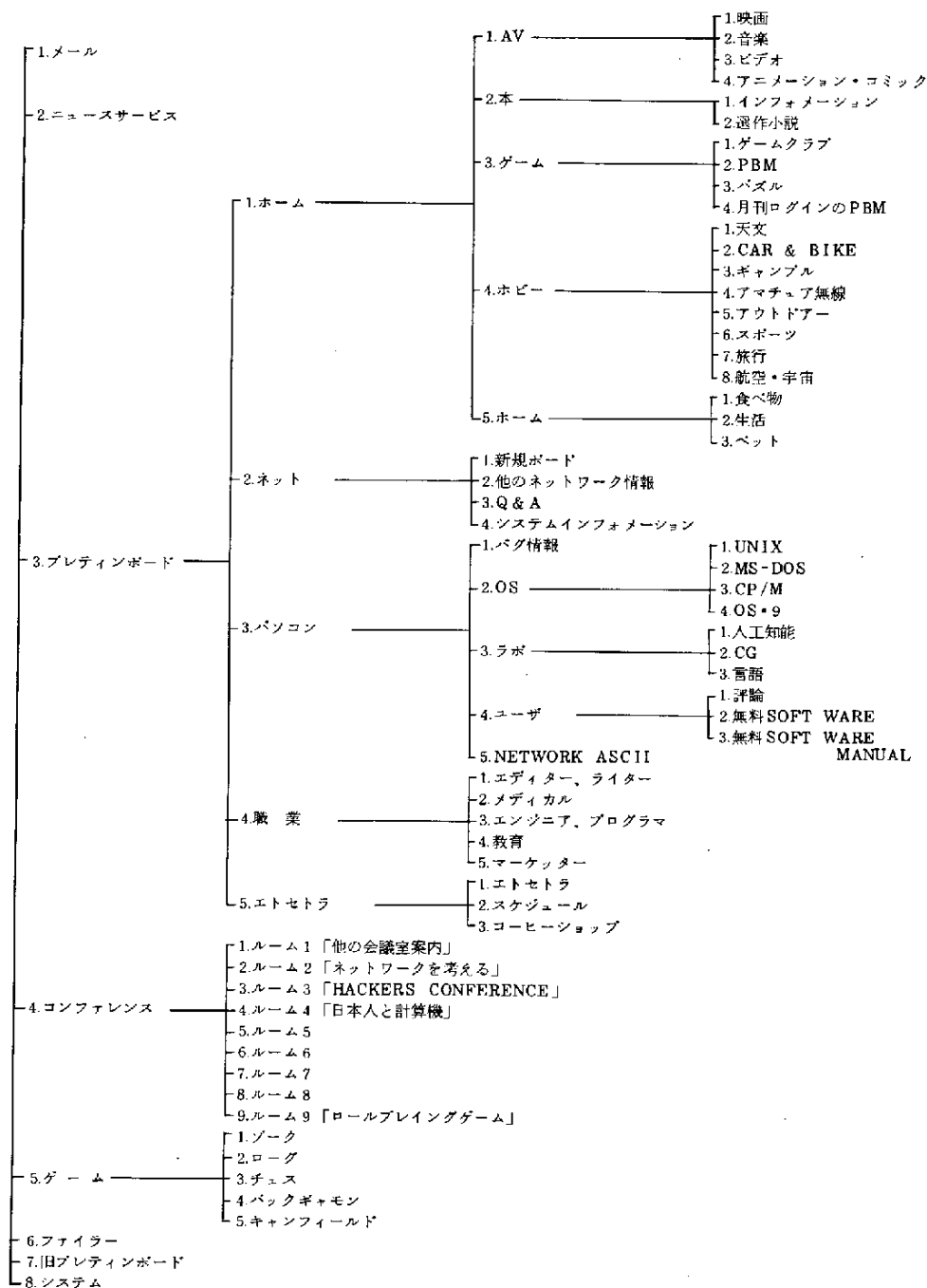
また双方向通信機能を生かしたサービスとして電子メール、電子掲示板(BBS)も実施している。

(3) 草の根BBS

さて、企業が主宰するパソコン・ネットワークは、企業の広報活動の一環か、将来の商用化にそなえての実験期間中という段階にある。したがって、申込金、入会金等を除いては、システム使用料金を取っていないのが現状である。これらの多くは、近い将来、データベース等のインフォメーション機能を充実させ、さらにリアルタイムでコミュニケーションのできる種々の機能を付加して、ザ・

図 II. 3

ASCII-NET MAP



資料：ニューメディア（1986年3月号）

ソースやコンピュサーブの日本版のような形態になっていくと見られている。

これに対し、営利を目的としない草の根的なBBSを主体とするパソコン通信が1985年の4月以降数多く誕生した。これらは個人またはグループで運営されているもので、ネットワークの中心にあるホストコンピュータが8ビットか16ビットのパソコンで、接続する電話回線が一本という極小単位のものがほとんどである。

サービス・メニューも、リアルタイムでパソコン同士の会話ができるチャットなどの機能を有しているものは、ほとんど1—2局ぐらいで、残りは電子メール、電子掲示板だけというものである。しかしながら、メンバーの参加意識・活動状況には、企業が主宰しているネットワークには見られない旺盛なものがある。

(4) ニュータウンにおけるパソコン通信の試み

志木ニュータウン（埼玉県志木市館）では、パソコン通信を利用した双方向情報サービスの実験を、鹿島建設が主体となり、日本アイビーエムの子会社日本オフィスシステム、東急コミュニティー、日本航空及び住友銀行の協力を得て、昨年8月から実験を開始した。

志木ニュータウンは、東武東上線柳瀬川駅前に位置し、開発総面積35.5ヘクタール、計画戸数3,100戸、計画人口1万1千人の予定で開発を進めているもので、既に2,600世帯が入居しているが、現在71世帯のモニター家庭がこの実験に参画している。

この実験は、第1部1.2で述べられた都市空間的要因、すなわち、都市空間自体が人間性を欠如しており、機能的ではあるがコミュニケーションなきコミュニティがもたらす種々の社会問題を解決すべく意図された新しいコミュニティ、データコミュニティ構築を目ざした試みであると思われる。

このデータコミュニティを構築する上で、現在提供または提供予定のサービスは下記の通りである。

- ① 近隣商店街等からの安売り情報、進学塾・スポーツ教室情報、銀行に集まる地域情報、住民からの廃品交換情報・サークル情報等の電子掲示板サービス

- ② モニター家庭同士、あるいはモニターと特定情報回答者間で育児相談・医療相談・資産運用相談・ローン相談等を行う電子メールサービス
- ③ 町内会の会議、住民同士での意見交換に利用できる電子会議サービス
- ④ 国内のパソコン通信サービスとして、既に多くの情報を提供している日本航空の「JAL旅行情報システム」への接続サービス
- ⑤ モニターと情報提供者（IP）間で、パソコン通信によって提供される情報やカタログによるホームショッピングと住友銀行志木ニュータウン支店による代金決済及びホームバンキングサービス

これらのサービスのうち①～④を既に提供しており、⑤は61年以降に開始する予定である。

また情報はメニュー方式で提供され、企業が情報提供する〈志木電子新聞〉・〈企業掲示板〉、モニターが情報提供する〈志木電子伝言板〉があり、〈志木電子新聞〉・〈企業掲示板〉は16分野、〈志木電子伝言板〉は7分野に区分されている。（表Ⅱ－4参照）そして、システム構成は図Ⅱ、3ようになっている。

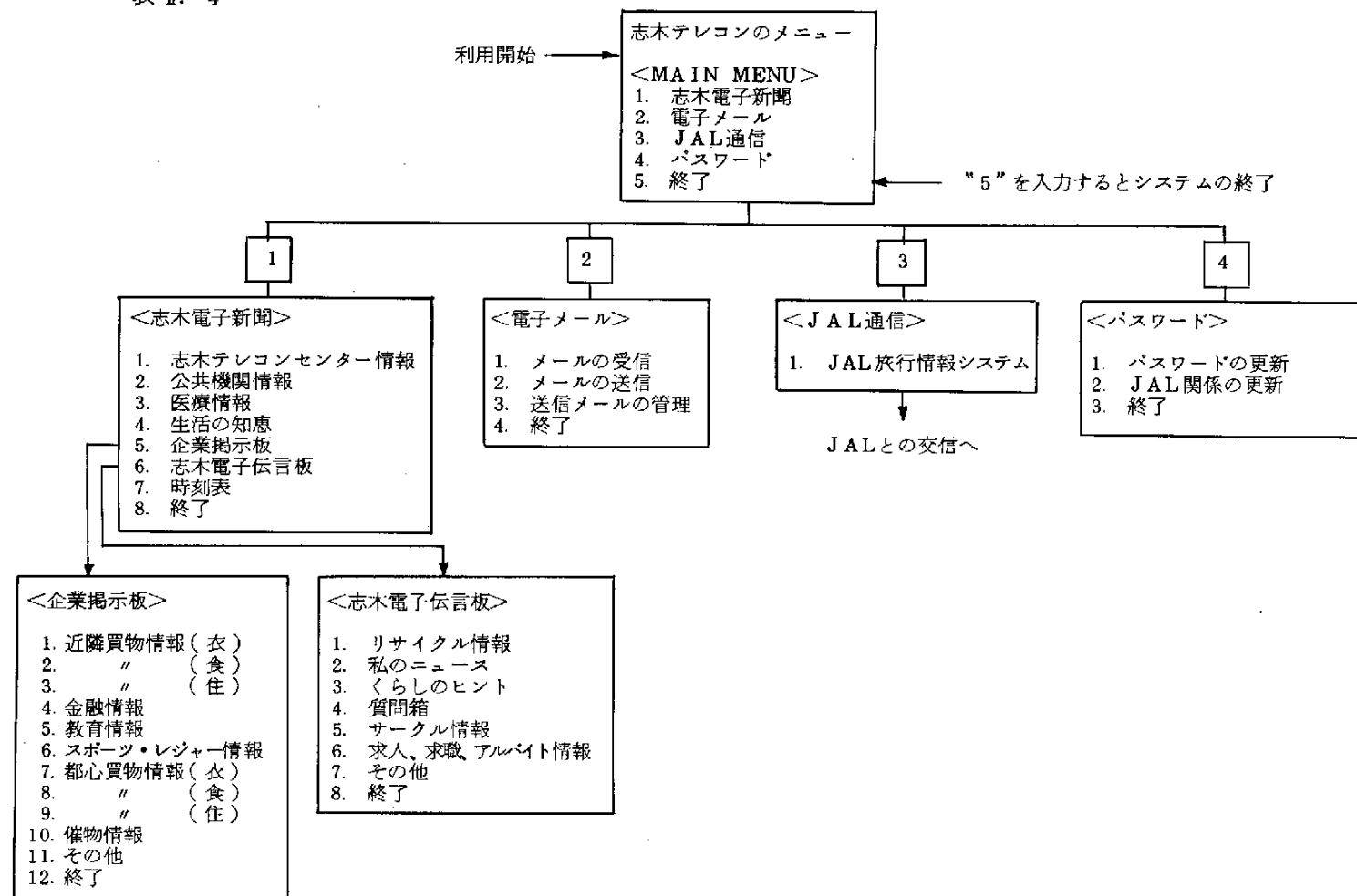
今後入力を検討している情報としては、国鉄との連絡や池袋駅での最終時刻がわかる時刻表、市役所からの広報、図書館の新規購入図書案内等の公共機関情報とリサイクル情報があげられている。

60年10月からは、各モニター家庭から志木電子伝言板への情報提供が可能となり、リサイクル情報、私のニュースといったメニューが充実してくるとともに、10月、11月と1ヶ月毎にテーマを変えて電子会議を開催し、多くの住民の意見が集められるようになってきた。今後、これらの情報が新しいコミュニティすなわち、データコミュニティ作りに大いに役立つものと期待される。

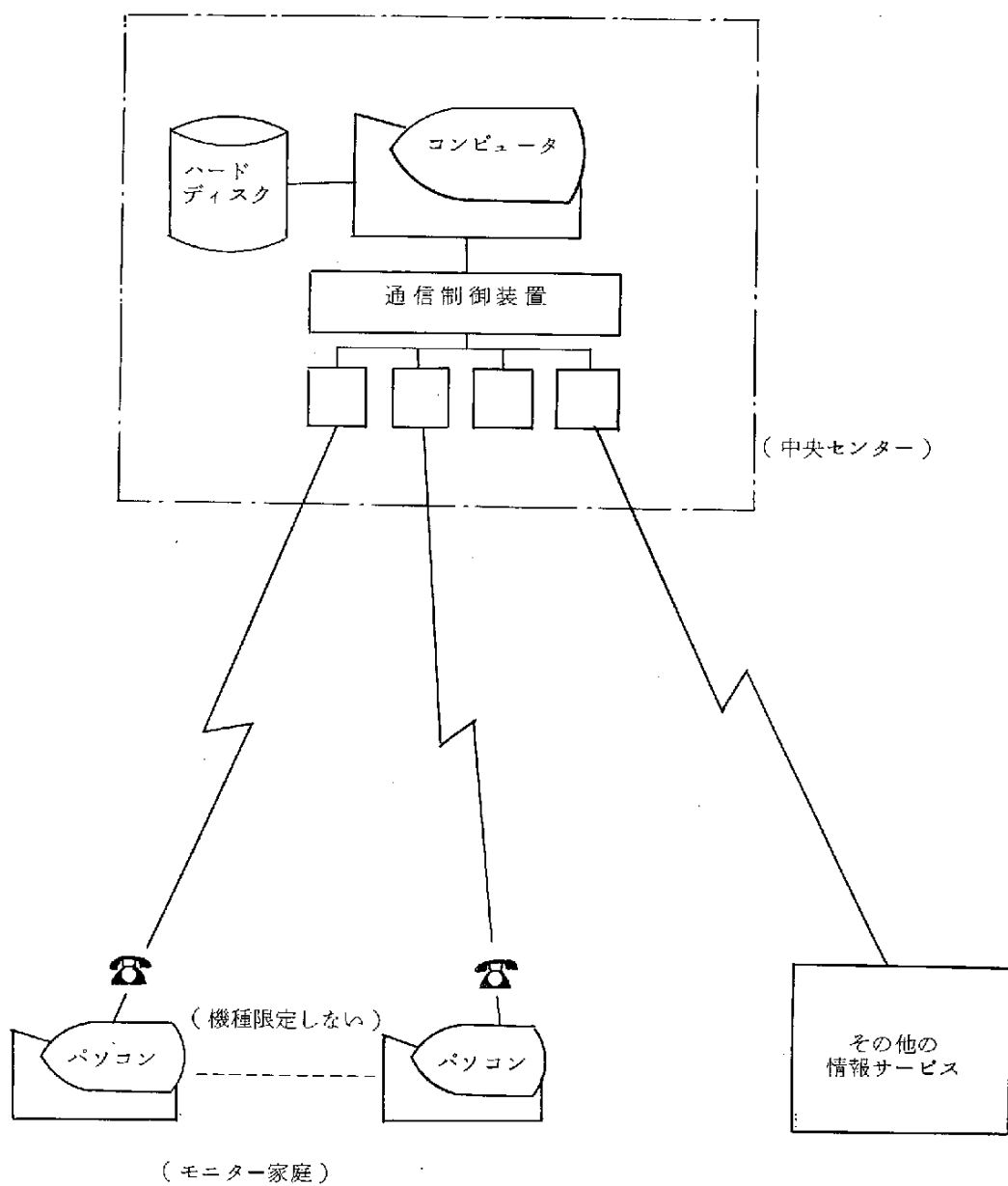
今日までに明らかになった問題点としては次の5点があげられる。

- ① 情報提供・情報種類に関しては、ありふれた情報では直ぐ飽きられてしまう可能性がある。今後はパソコン通信の双方向性を利用した時間サービス、即日アンケート調査、無店舗販売といった新しいサービスが必要である。
- ② 端末操作の問題点としては、素人では数字入力以外のパソコン操作はかなり難しく、家庭において完全な形でのパソコン通信を実現するにはかな

表Ⅱ. 4



図Ⅱ. 3 システム構成



りの時間がかかると考えられる。

- ③ 通信の問題としては、国内でのパソコン通信サービスの全てが通信プロトコルを採用しているのではなく、バラバラになっていることが上げられる。今後のネットワークの相互乗り入れに大きな障害となるものと予想される。
- ④ 運用に関する問題点としては、情報入力のコスト、運用コストの負担方法、端末となるパソコンのコストが高いことが上げられる。
- ⑤ 法律上の問題点としては、多くのサービス関係法規（各種業法）は、パソコン通信等によって簡単に実現される事業者と利用者が直接に契約するようなことを想像していないために、多くの新しいサービスの実用化に大きな障害となっていることがあげられる。今後、見直しが必要であると考えられる法律は、大型店舗規制法、薬事法、銀行法、民法、証券取引法、旅行業法、著作権法等であるが関係官庁も巻き込んだ慎重な検討が必要となろう。

2.3 米国におけるパソコン通信の動向

世界最初のBBS、前出のCBBS/CHICAGOの実験は1978年2月16日、シカゴのとある民家の地下室からはじまった。ワード・クリスチャンセン（Ward Christensen）とランディ・スーウィズ（Randy Suess）の二人が作ったシステムである。CBBSとはComputerized Bulletin Board Systemの頭文字で、直訳するとコンピュータ掲示板。BBSという名前の起原であり、パソコン通信ブームの原点である。

ワードらは、CBBSのプログラムを公開し、わずか数十ドルで自主配付したため、マニアに急速に普及していった。そのオブジェクト・ファイル転送機能、Modem Protocolはソフトウェア自作活動に大変便利で、CBBSの周辺には、多数のBBSホスト・ソフトウェア、パソコン用端末ソフトウェアが生まれていた。CBBSは、現在では圧倒的実績をもつ標準BBSホストであり、その他のBBSもCBBSにならったものが多い。

CBBS以降、パソコン通信は急激に普及していった。そして、これをビジネス

とすることも始まり、1979年には、現在米国における一般市民向け2大オンライン・データベースであるThe Source, CompuServe, 1983年にはDelphiがそれぞれサービスを開始した。

これら一般市民向けオンライン・データベース・サービスに関する詳しい内容については、すでにコンピュータ関連の雑誌に数多く掲載されており、また本も数冊出版されているので、ここではその概略を説明することにする。

(1) THE SOURCE

ザ・ソースを提供しているSource Telecomputing Corp. (STC) は、1979年に世界で初めてホームコンピューター・ユーザーを対象にオンライン・データベース・サービスを始めたベンチャー企業で、コンピュサーブ社とならんで、アメリカの一般向けオンライン・データベース・サービス業界を二分する企業である。

STCは1979年に「アメリカ初のインフォメーション・ユーティリティ」というキャッチフレーズのもとに、世界で初めてホームコンピューター・ユーザーを対象に始められたオンライン・サービスのベンチャー企業で、オンライン会議システムやコンピューター・バーターネットなどの一般向けサービスを開発したコンシューマー向けオンライン・データベース・サービスのパイオニアである。

現在では、ホームコンピューター・ユーザーの外に、ビジネス・ユーザーの開拓に力を入れ、ユーザーの25%が会社契約のユーザーであるという。

日本における今年の1月現在でのユーザー数は約1,000人。昨年1月時点におけるユーザー数が約500名であることから、昨年1年間で2倍に増えたことになる。今年に入っても入会希望者は後を断たず、草の根レベルにおける日米間のパーセプション・ギャップやコミュニケーション・ギャップを埋める有力なツールとして、より多くのユーザに利用されることが期待されている。

そのサービス内容は、生活関連情報を中心に約800ほどのデータベースを持ち、1.最新ニュース (TODAY), 2.ニュース、天気、スポーツ (ニュース), 3.ビジネス、投資 (BUSINESS), 4.コミュニケーション (COMM), 5.パーソナルコンピューティング (PC), 6.旅行 (TRAVEL), 7.ショッピング、

ゲーム、余暇 (HOME)、8. 会員情報 (INFO) のメインメニューに表れる 8 つに分類された、バラエティーに富むサービスを提供している。

(2) CompuServe

コンピュサーブは、1979年にパーソナルコンピューター・クラブを母体に発足し、1980年から全米のパソコン・ユーザー向けにサービスを開始して、現在までに会員数約280,000人を持つアメリカでザ・ソースと並ぶ最も大きな一般向けオンライン・データベース・サービスの一つである。

サービス内容は、コミュニケーション・サービスが持つべきあらゆる領域、つまり、コミュニケーション、トランザクション、そしてインフォメーションの3つをほぼ完璧に網羅し、さらにホビイストを対象としたオンライン・ゲームなどのソフトも充実したきわめて大規模なサービスで、データベースとしても、インフォメーション・セクションにビジネス、生活関連を中心にして600以上も持っている。

(3) DELPHI

デルファイは、先行しているコンピュサーブやザ・ソースといった2大一般向けオンライン・データベース・サービスを追うかたちで1983年2月にスタートした、一般ユーザー、ビジネスユーザー向けのオンライン・データベース・サービスである。

そのサービス内容は、前者同様、電子メールやオンライン・バンキング、アドベンチャーゲーム、ニュースなどの情報サービスが中心となっている。

特筆されるべきものとしては、システムの使い勝手の良さとGlobalinkと呼ばれる翻訳サービス、そして世界でも最も大きなオンライン・データベースであるDIALOGへのゲートウェイや、他のオンライン・データベース・サービスへの電子メールの乗り入れを行っている。

(4) パソコン通信の今後の展望

米国におけるパソコン通信は、1983年発行の「The Computer Book」によると、3つに分類されたネットワーク・サービス—①広域ネットワーク・サービス、

②地域ネットワーク・サービス、③BBSが紹介されている。

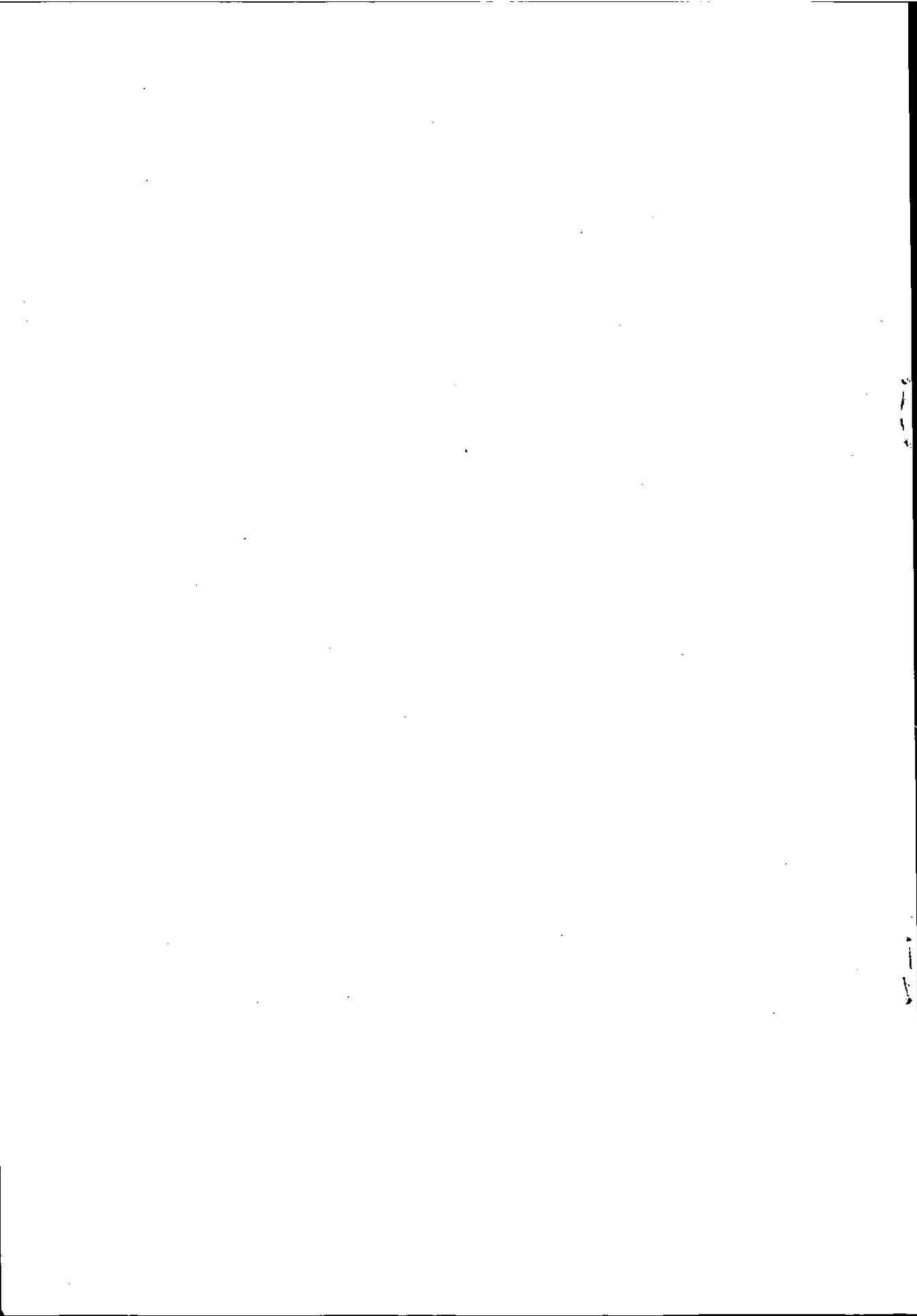
第一の分類は、広域ネットワーク・サービスと呼ばれるもので、海外の一般市民向けデータベースとして各誌で取り上げられてきたザ・ソースやコンピュサーズ、デルファイなども、これに含まれる。このサービスの特徴は、サービス項目が非常に多岐にわたっていることであり、単なるデータベースと位置づけるにはあまりにも多機能で、新たな範疇に含むべき別の分類が必要であるように思われる。

第二の分類は、比較的限られた地域を対象としたネットワーク・サービスであり、残る第三の分類が、いわゆるBBSである。強いていえば、個人のボランティア精神によっていることが特徴といえる。

これらの三つに分類されたパソコン通信のユーザー数は、先行している大手数社を中心に着実に増えつつあり、また地域ネットワーク・サービスと現在5,000以上も有ると言われているBBSの数も急速に増え続けている状況の下で、1990年までには数百万に増えると予想されている。

一方、日本のパソコン通信はまだ創世紀でしかないが、それにもかかわらず、個人で、あるいはコンピュータ・クラブなどで開局しているBBSが表Ⅱ・1に載せたもの以外にもかなりあると言われており、パソコン通信を行うと宣言した企業も毎週のように新聞に発表されている。

ユーザ数も正確にはわからないが、日を追うごとに増えていることは確かであり、2万人前後の利用者があると推定されている。このように、米国、及び日本でパソコン通信のユーザ数が確実に増加してことを見るにつけて、新しい時代の到来を予感させると共に、パソコン通信を活用した新しいコミュニティ、すなわち過去のコミュニティのように、必ずしも地域性をその基本的属性とはせず、共通の価値観や目的のもと、情報通信ネットワークによって機能的に結ばれた見えざる情報空間をもったデータコミュニティが数多く出現するものと思われる。



— 禁 無 断 転 載 —

昭和61年3月発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
東京都港区芝公園3-5-8

機 械 振 興 会 館 内
TEL (434) 8211 (代表)

印刷所 株式会社 三 州 社
東京都港区芝大門1-1-21
TEL (433) 1481 (代表)

60-R 005

