

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

KOBE UNIVERSITY

ROKKO KOBE JAPAN

Discussion Paper Series

ネット・コミュニティの新しい地平 ～純粋コミュニティと仮想市場～

石井淳蔵・厚美尚武（2002）は、当時普及し始めた「ネット・コミュニティ」に焦点を合わせ、経営的・マーケティング的な立場から迫った本邦あるいは世界でもほぼ初めてのまとまった実証的・理論的研究であった。それは、旧来のコミュニケーション・メディアに比べて、その同報性や即時性等の能力をもった「コミュニケーション・ツール」としてのインターネットばかりが注目される中、カスタマイズ機能を軸とした「コミュニティ・ツール」としてのインターネットの可能性を探ろうという点にあった。そして、ネット・コミュニティにわれわれの研究の狙いを定めたわけだが、そこでの石井・厚美（2002）の問題意識は、要約すると次の2点になる。

(1) 人は、インターネットの中に構築されたコミュニティの中に、規範（生きる意味）を見つけることができるのかどうか。言い換えると、ネット・コミュニティは、意味を備給することができるのかどうか。

(2) ネット・コミュニティは社会に定着するかどうか。それは、(2-1)コミュニティ・サイトがそれとしての魅力を保ち続けることができるのかどうかという問題、(2-1) 厳しい生存競争を強いられる資本主義社会において、それぞれのコミュニティ・サイトは経済単位として定着できるかどうかの下位の2つの問題に分かれる。

同書の発刊から4年が経ち、ネット・コミュニティの世界において新しい可能性の芽生えがあるように見える。それは、ブログ（ウェブログ）、ソーシャル・ネットワーキング、そしてアバターといったネット・コミュニティ・サイトの新しい流れを指している。

以下では、今述べたこの問題意識についてあらためて検討しつつ、新しいサイトを新しい流れとして位置づける理由を明らかにしたい。

1. 規範（生きる意味）を備給するネット・コミュニティ

マックス・ウェーバーの『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』は、われわれ人間にとって「意味」というものが、どれほどに大事かを教えてくれる。

彼は、ヨーロッパにおいて資本主義が勃興した地域に、特にプロテスタントが多いことを発見した。その事実を手がかりに、プロテスタントの倫理が資本主義を生み出した企業家たちの精神を形作った可能性を実証的に明らかにしようとする。

世界の古典となった社会学の論文だが、このウェーバーの研究のもっとも重要な意義は、「社会（あるいは人間）の意識は、存在によって規定される」ものではないということを示した点にある。それは、本書の言葉で言い換えると、人間の「規範（生きる意味）」を求める意識こそが歴史を駆動する原動力だ、ということになる。

宗教上の「倫理」あるいは資本主義を駆動する「精神」をウェーバーは俎上に上げたわけだが、倫理といい精神といい、それらは人の生きるための規範＝生きる意味に他ならない。人はたった一条の意味の光（プロテスタントの倫理）にすがり、そしてそれを追い求める。むしろ、何かしら、そうしたものを追い求めずして生きていくことはできないと言った方がよいのかもしれない。そこにこそ、たとえば資本主義という新しい歴史現実が生まれる契機がある。つまり、存在が意識を規定するのではなく、意識がまた存在を規定するという可能性とロマン。そのことをウェーバーの主張からくみ取ることができる。

たった一条の意味の光。それを備給するのは、しかし、宗教上の倫理だけではない。むしろ、それは、家族あるいは（家族を含んだ）広く「コミュニティ（共同体）」によって備給される。ここで言う「コミュニティ」とは、前書で依拠した社会心理学者の池田謙一氏に従って、(1)構成員相互の交流があり、(2)それらの間に共通の目標・関心事等の絆が存在し、そして(3)一定の地理的領域を伴うことを一般的要件とする存在であるとさしあたり仮定しておこう*1。つまり、宗教といっても、自分1人だけが信じている宗教というのはたぶん意味がなく、同じ何かを信じることで形成されたひとつのコミュニティだということが重要である。つまり、「自分と同じように、同じ何かを信じている人がいる」という確信（コミュニティへの所属への確信）が、宗教とその規範を成り立たせる。

さて、コミュニティは、そのコミュニティに所属するメンバーに規範を備給する。そういう機能を持ちうる。コミュニティのこの「規範の備給」機能に着目すると、コミュニティの大きさやメンバーの人数の多寡はコミュニティのその機能にはあまり関係しない。妻と子供だけの小さい家族も、あるいは世間に背いて駆け落ちをしている恋人同士も、また1つのコミュニティとしての機能を果たしうる。1人の理解者がいると思うだけで人は生きていくことができる。

コミュニティは規範を備給すると言っても、何もポジティブな意味だけではない。というのも、他人に対する嫉妬といういわばネガティブな規範もまた、コミュニティから備給される規範であるからだ。嫉妬を抱くことで、われわれは確かに生きる張り合いを見つけている。大事なことは、遠い国の大富豪にとくに嫉妬を抱くわけでもないし、身近にいても犬や猫に嫉妬を抱くわけではない。意識するにしろしないにしろ、嫉妬が生じる背景には、必ずや同じコミュニティに属しているという意識がある。コミュニティは、嫉妬という負の生き甲斐をも備給するのだ。

「生きる意味を与えるコミュニティ」という機能の視点で考えると、人にとってコミュニティは現実世界そのものではなく、想像上のものであってもよい。昭和50年にフィリピン・ルバング島から生還した小野田寛郎さんは、30年間その島の森の中で1人で暮らしていた。その話は、誰の援助もなくたった1人でもなお生存できる可能性を示している。だが、小野田さんが常に帝国日本陸軍の一員だという誇りをもっていただことを忘れてはいけない。

*1 もっとも、氏によれば、インターネットの発展と共に、第3の要件は必須と考えられず、最初の2つの要件に基づく「共同性」が重視されてきたと述べる（池田謙一 1997年、9頁）。

帝国陸軍に所属していると言っても、その名目で食べ物を徴収できるわけでもなく、現実の物理的な生活には何の影響もない。だが、日本帝国陸軍は、彼の想像上のコミュニティとして存在し、彼に規範を備給する機能を果たした。

表1 コミュニティとは

コミュニティは規範（生きる意味）を備給する。
コミュニティは、生の規範も負の規範も備給する。
規範を備給するコミュニティには、大きさに関係なく多様なコミュニティがある。
バーチャルなコミュニティであっても、規範を備給しうる。

ネット・コミュニティの可能性

以上がわれわれの考える「コミュニティと規範との関係」である（表1参照）。それが、果たしてネットの中において成立するのか、これがわれわれのネット・コミュニティ研究の最初の問題意識である。西垣通（2001）はすでにして、「ネットを軸に、信頼、協力、互助といった次元を含んだ安定した関係が生成するのか」、そして「ネットにおいて、はたして生き甲斐は生まれるのか」と問うているのだが、この問いはまさにわれわれの問いでもあるのだ（石井淳蔵 2002a）。

その問いに対する答えは、前書においてかなりはっきりとしたものであった。前書で紹介したいくつかのネット・コミュニティは、1人あるいは数人のボランティア活動として始まっている。「人と人との離れた絆をもう一度、繋ぎたい」という思いから生まれた同窓会サイトの「この指とまれ」（紀伊信行 2002）や、同じく韓国の“I Love School”（崔相鐵 2002）。あるいは、妊娠という人生の大事をメンバーと共有し、そして親しく深く話をしたいという思いで作られた妊婦さんたちのサイト「おれままクラブ」（齋木乃里子 2002）。これらのサイトはそうしたサイトの代表である。

前書において拾い上げたところのそれらのサイトに所属するメンバーから聞こえる声は、それらのサイトが彼らメンバーにとってかけがえのないコミュニティとして機能していることを示している。加えて、それぞれにそれを支える多くのボランティアがそのサイトに集まってきて、サイト運営を維持していくために積極的に協力しているというのも印象的であった。それらは、断片的な事実ではあるにしても、それらのサイトが生き甲斐ややり甲斐を提供するというコミュニティの機能を果たしていることを示唆するものである。

それから4年経って、ネット・コミュニティは人の規範にさらに深く関わっているという印象が私にはある。2004年4月、長崎市で、ネット・コミュニティ内での言葉の行き違いから小学生6年生の女子が学校で同級生を殺害するという事件が起きた。あるいは、それまで会ったこともない人々が自殺サイトで互いに心情を確かめ合った後で集団自殺する

という事件も最近時々起こっている。^{*2}いずれも痛ましい例であるが、ネット・コミュニティの中で自分の人生までも賭けてしまうほどの共感や憎悪が起こるとするのは、ネット・コミュニティが規範を備給するコミュニティとして十分すぎるほどに（むしろ過剰に）機能している証拠でもある。^{*3}

このように、ネット・コミュニティは、通常のコミュニティと同じようにあるいはそれ以上に、規範を備給する社会的実在として機能しうる可能性がある。そのことは、あらためて本書に取り上げたケースからも読みとることができると思う。だが、規範を備給しうる力をもつことはすなわち、そのコミュニティ・サイトが継続的に存続しうることではない。それはまた別の問題である。継続的に存在しうるかどうか、それは次のネット・コミュニティ・サイトのマネジメントの問題に関わる。これは 2 つ目の問題意識である。項をあらためよう。

2. 接続するコミュニケーションのマネジメント

実際、ネット・コミュニティのサイト運営が長期にわたってうまく行っているかという点、必ずしもそうとは限らない。むしろ、うまく行っているサイトの方が例外的だとさえ言える。上記で紹介したサイトでも、コミュニケーションがあまり思ったように続かなかつたり、あるいはサイトを経済的に維持することが難しくなって買収されてしまったりしている。人知れず、すでに消えてしまったサイトも多いことだろう。

ネット・コミュニティのサイト運営が順調に進まない理由をはっきりしている。第1に、そもそもサイトの目的とするところの「メンバー相互のコミュニケーション」が秩序だった形で続いていかないという点である。そこには、コミュニケーションが接続しないという「コミュニケーション不活性化」の問題と、逆に議論が燃え上がってしまって収拾がつかなくなる「コミュニケーション・ヒートアップ (heat-up)」という両極端の問題が潜んでいる。第2に、ひとつにはその結果でもあるのだが、ネット・コミュニティをビジネスとして維持して行くことが難しいという点にある。

この2つの問題を克服しなければ、コミュニティ・サイトを継続させて行くことは難しい。サイト創設者あるいはそれに協力するボランティアの「思い」だけでは、それをわれわれの社会においてそれを実現し定着させることができない。そのために、(1) コミュニケーションのマネジメント上の工夫と、⁴(2) コミュニティを経済的に維持するビジネスモデル、

^{*2} 2004年における（自殺サイトで知り合って、集団で自殺する）「ネット自殺」での志望者は19件55人。今年に入って、8月末現在で27件75人を数えているという（『ダカーボ』573; 68頁）。渋井哲也（2004）にも、詳しい。

^{*3} 社会学者も、ネット・コミュニティを研究対象として扱う。彼らの1つの関心は、どちらかと言えば、ネット・コミュニティにおいてメンバー間の共感が過剰に共鳴し合うプロセスがある。サスティーン（2001）、浅野智彦（2005）、歌田明弘（2005）を参照。

⁴ 次の5つの工夫が識別された。【1】カスタマイジング上の工夫（メンバー資格をどのように限定するかの工夫）、【2】リフレーミング（Reframing）の工夫（メンバーの目的や価値の変化に対応して目的を柔

この2つが必要だというのが、前書での実践に向けてのひとつの結論であった。

もっとも前書では、それら2つの課題を識別したものの、その時点ではそれらの課題を克服し1つの地平を切り開くようなサイトは部分的にしか見つけることはできなかった。しかしこの1～2年、コミュニケーションをマネジメントする工夫を埋め込み、加えて自律したビジネスとして社会に定着するというこの2つの課題を克服するような新しい道が少しずつ見えてきた。本書であらためてネット・コミュニティを取り上げたいと考えた理由はここにある。上記に挙げたブログやSNSやアバターといった新しいサイトの誕生は、そうした可能性を示している。どうしてわれわれはそう考えたのか、あらためてネット・コミュニティの特質に迫りつつ、まず第1の問題から検討しよう。

(1) ネット・コミュニティは伝統的コミュニティと何が異なるのか

ネット・コミュニティは規範を備給するコミュニティとして十分に機能しうることは徐々に明らかになってきたが、マネジメントという視点から見ると、現実世界のコミュニティをマネジメントするのとは違った難しさが、ネットのコミュニティのマネジメントにはありそうだ。その点を確認しておかないと、ネット・コミュニティの独自の特徴について考える手がかりを失ってしまう。

われわれが通常、コミュニティと言われてイメージするのは、地縁・血縁・職縁に基づいたコミュニティである。ネットにおけるコミュニティは、それらと同じようにコミュニティと呼ばれているが、地縁・血縁・職縁のコミュニティとは重要な点で異なっている。何が異なっているのか。まずその点を明らかにすることから始めよう。

純粋コミュニティの概念：ネット・コミュニティの偶有的性格

先に述べた池田謙一氏の定義においても地理的領域が置かれていたように、普通はコミュニティを定義するときそれを基礎づける条件が仮定される。コミュニティは、「血のつながり」や「生まれ育った社会のつながり」や『共に働くつながり』に基礎づけられているものとして理解する。それは、いわばコミュニティに、外部にコミュニティを作り上げる絆（つまりは、「必然の絆」）があるという事態である。家族・親族の定義は社会・民族によって異なるが、その社会の人々はその社会の定義する家族・親族の絆から逃げることはできない。われわれは生まれたときから、避けようもなくある家族・親族の絆の中に置かれるのだ。地縁や職縁もまた、自分の生まれる場所を選ぶことが出来ないという意味で、同じように必然の絆の下に形成される。

それに対して、ネット・コミュニティはどうか。前書に紹介した「ぶれままクラブ」や「この指とまれ」のケースを典型例としてイメージしよう。前者は妊婦さんたちの有料会

軟に変化させる工夫)、【3】マッチングの精度の向上(サイト内で、コミュニケーションしたい人とだけコミュニケーションできる工夫)、【4】閾値効果(参加回数が増大に伴い、報酬や楽しさが増える累進的なインセンティブの工夫)、【5】提唱する価値の大義の強化(メンバーが誇りに思える強い価値を構築し維持する工夫)。

員制の小規模なコミュニティ・サイト。後者は、わが国最大の同窓会サイトである（現在では公称 300 万人のメンバー）。

それらのコミュニティ・サイトに所属するメンバーは、そのメンバーになるまでいくつかの選択肢があったはずだ。最初の選択は、パソコンやインターネットを自分の生活の中で実際に使うかどうかから始まる。パソコンを買ってネットにアクセスできた後、迷路のようなネットの中を試行錯誤でやっとそのコミュニティ・サイトにたどり着く。しかし、それでそこへの所属が自動的に決まるわけではない。そのサイトにとどまってコミュニティ・メンバーになるかどうかもまた、その人の裁量の内にある。

発見も選択も裁量のうちにあるという意味で、この種のネット・コミュニティへの参画や所属は偶然によるところが大きい。もし、サイトをサーチするときに見逃していたら、あるいはちょっとした気分でアクセスのクリックを押さなかったなら、そのサイトに所属することはなかったかもしれない。加えて、フェイス・ツー・フェイスの接触があつて顔なじみになっている家族や地域や職場のコミュニティに比べて、退出もまた自由である。多くの場合サイトへは匿名で参画している場合が多いため、サイト内でのコミュニケーションが嫌になれば、そのサイトから離脱すれば済む。

すなわち、「偶然に見つけた関係」の中で、「その関係の有り様だけがその関係に留める契機となる」というのがネット・コミュニティの特徴と言える。そこでは、地縁・血縁のコミュニティと比べて、関係を必然化する（基礎づける）外部の力はないというのがカギである。こういう特徴を考えたとき、今あるメンバーが現実にあるコミュニティ・サイトに所属するという関係をもっているとしても、それは、まことにもって「他でもありえた関係」（偶有的関係；必然ではないが、不可能ではない関係）でしかないことがわかる。^{*5}

必然のうちにコミュニティ所属が決まるのではなく、あくまで偶有的に決まる。つまり、参加者の恣意的な選択に任され、そして関係が続いていることだけが次なる関係を基礎づける（つまり、純粹にそこで成立した関係だけに基づいた）コミュニティ。住まいとか血とかといった基盤をもたない、すぐにでも崩壊しそうな危ういコミュニティ。それが、われわれの考えるもっともネット・コミュニティらしいネット・コミュニティである。それは、ギデンズ（1992）の言う「純粹関係」の概念に倣って言えば、「純粹コミュニティ」と名づけることができるだろう。^{*6}

純粹コミュニティにおいては、繰り返し言うが、そのコミュニティの存在や継続を保証する基礎づけがない。そのために、理論面で言えば、コミュニティがそれとして形成され

^{*5} 地縁・血縁のコミュニティと比較して、ネット・コミュニティの特徴を浮き彫りにしたが、職場というコミュニティ（職縁）は、いわばその中間に位置する。地縁・血縁ほど必然的ではないが、といってネットのそれほど偶然的ではない。

^{*6} ギデンズ(1992)は、関係だけに依存する関係を「純粹な関係」と呼んでいる。たとえば、好きだというだけで恋愛関係が続く関係を想定すればよい。他方、家柄がよいといったような関係の外になる理由で関係が続くのは、純粹な関係ではないということになる。ネット・コミュニティは、この区別に拠れば、まさに純粹な関係で創り上げられたコミュニティだということになる。ついでながら、ギデンズは、近代とはこの純粹な関係が支配的になる時代として特徴づけている。

るメカニズムについての理解が必要となり、実践面でも「純粋コミュニティをそれとして維持するマネジメント」についての洞察が要求されることになる。難しい問題だが、われわれがネット・コミュニティを研究したいと考えた大きい理由はこの点にある。

結束型コミュニティと橋渡し型コミュニティ

伝統的コミュニティとネット・コミュニティとの本質的な違いは、そのコミュニティの純粋性（言い換えると、偶発的な性質）の有無ないしは強弱にある。純粋性（あるいは偶有性）という概念を用いているわけではないが、同じような視点からパットナム（2001）や宮田加代子（2005）は2つのコミュニティ類型を区分し、その特徴を明らかにしている。ひとつは結束型コミュニティ、もうひとつ橋渡し型コミュニティである。この区分は、本書におけるわれわれの立場を伝える上で格好の区分である。

「結束型コミュニティ」とは、

- (1) 閉鎖的で強い紐帯からなるネットワーク、
- (2) ネットワーク内の相手を限定した互酬性（特定の互酬性）、
- (3) 特定の人に対する信頼（個別的信頼）、そして
- (4) 同質性の高いメンバー（あるいはネットワーク）の資源、

といった点で特徴づけられるコミュニティである。

ある厳密な資格（たとえば、血のつながり、住むところのつながり、働くところのつながり）によって限定された同質的メンバー、メンバー相互の強い連帯感、メンバーの外には広がらない恩恵、メンバーに限った排他的な信頼。これが、パットナムたちの言う「結束型コミュニティ」である。その代表としては、地縁・血縁共同体、家父長的家族、あるいは運命共同体的な会社などを想像すればよい。

それとは対照的なコミュニティがある。私は、フランシス・フクヤマが述べるパーク&ライドの制度が好例だと思う（フランシス・フクヤマ 1996）。

高度信頼社会の可能性を論じるフランシス・フクヤマは、その一つのケースとして、アメリカにおけるパーク&ライドのシステムを取り上げる。そのシステムとは、たとえば、朝の通勤時にサンフランシスコ郊外からベイブリッジを渡ってサンフランシスコ中心部に行くときに、ブリッジの手前の駐車場に車を置いて、誰か一台の車に分乗して中心部に渡っていくという制度である。何十人何百人の人がそうすることで、ベイブリッジからサンフランシスコ中心部への交通渋滞は大きく緩和される。複数人が乗った車は料金所を優先的に通過できるという特典はあるにしても、分乗しなければならないという強制はない。見知らぬ人を自分の車に乗せる、見知らぬ人の車に分乗することは当の本人にとってはリスクなのだが、それにもかかわらずこの制度は続いている。その理由は、その仕組みあるいはその地域社会の信頼の賜と言うしかない。高度信頼社会とは、こうした制度を自然の内に立ち上げ、そして維持していくことができる社会だ、とフクヤマは言う。

これは、先の「結束型のコミュニティ」とはまったく逆のタイプのコミュニティである。

これは、パットナムたちによって「橋渡し型コミュニティ」と呼ばれている。あらためて彼らの言う橋渡し型コミュニティの特徴を整理すると次のようになる。

- (1) 「地位や属性を超えて多様な人々との関係をつないでいく」(宮田、16 頁) 開放的で弱い紐帯からなるネットワーク、
- (2) ネットワーク内で、相手を限定しない互酬性(一般的互酬性)、
- (3) 特定の人に限定されない一般的な信頼、
- (4) 異質性の高いメンバー

いずれの特徴も、上記のフクヤマの紹介するパーク&ライドの制度の話にピッタリ符号する。このコミュニティを、従来の伝統的なコミュニティ概念と対照させて言えば、「何が起こるか分からない」という要素が消えずに組み込まれている点が新しい。よく言えば「ドキドキ、ワクワクの」感覚、悪く言えば「いつ何時、コミュニティが崩壊するか分からない」という危うい要素である。

さて、ネット・コミュニティは、この2つのコミュニティのタイプに、どのように関連づけられるのだろうか。前書でも指摘したように、インターネットはコミュニケーション・ツールであるばかりではなく、コミュニティづくりのツールである。ネットを使えば、いくらでも主宰者が思うようなコミュニティを作ることができる。知り合いの、たとえば3人だけの結束型のネット・コミュニティを作るのは簡単だし、逆に、1千万人の匿名のメンバーから成る橋渡し型のコミュニティもうまくやれば作ることができる。その意味で、ネット・コミュニティは、結束型から橋渡し型まで幅広く対応できる。これは、これとしてネットの特徴として抑えておかななくてはならない。

しかし、本書での関心は、限定された知り合いのメンバーで構成されるネット・コミュニティには、ない。その種のコミュニティであれば、すでに社会学の中で営々と築かれてきたコミュニティ研究の枠内で話は済んでしまう。そのようなコミュニティを、あらためて「ネット・コミュニティ問題」として取り上げたとしても、そこで考えられる「ネット」とは、電話やファックスと同列上にある1つのメディアという意義しかもちえない。遠く離れた家族が連絡を取り合いたいとき、電話や手紙で取り合うのか、ネット(あるいはネット・コミュニティ)を通じて連絡を取り合うのかという問題は、多くの場合効率上の問題でしかない。

ネットが持ちうる可能性や期待される魅力とは、現実世界では無関係に生活している不特定多数の人々を、1つの場に集め、そこに何らかの秩序と生き甲斐とを作り出していくところにあると、われわれは考えている。われわれの研究の焦点は、パットナムたちの用語を使えば「橋渡し型コミュニティ」、そしてギデンズの用語に倣えば「純粹コミュニティ」にある。

(2) コミュニケーションを接続させる仕組み

われわれの研究の焦点は、純粹コミュニティとしての性質を色濃く持ったネット・コミ

ユニティにある。そうしたコミュニティの特徴は、絶えず運動し変化する点にある。たとえば、「ぶれままクラブ」におけるメンバーの参加期間は1年間だけ。もちろん、妊娠期間中だけということである。メンバーは、次々に入れ替わり、1年経てば原則としてすべて入れ替わる⁷。他のコミュニティ・サイトでは、それほどはっきりとした参加期間を設けているわけでないが、外部からの基礎づけをもたないサイトではとくにメンバーの入れ替わりは激しくなることが予想される。サイトは、ひとつのシステムとして見れば、常に運動し変化するシステムだというのはこのことだけでも理解できる。

こうした変化するシステムあるいは運動体としてのシステムは、「コミュニティというシステムを構成する要素は、ひとりひとりのメンバーだ」という見方では捉えきれないものではない。独特の見方が必要になる。

運動体としてのネット・コミュニティ。それをシステムとして捉えるとすると、システムを構成する要素は「コミュニケーション」ということになる。これが、前書での最も重要な主張点のひとつであった。つまり、ネット・コミュニティというシステムは、コミュニケーションが次々に接続する（接続する）かぎりでその運動（あるいは存在）が継続する。だが、コミュニケーションの接続が途絶えれば、ネット・コミュニティはそこで存在することをやめる。言い換えれば、システムは、自らの要素を再生産することで生きながらえる。

そう考えると、ネット・コミュニティにおいては、まずもってコミュニケーションにコミュニケーションを秩序だつて接続させるような仕組みが不可欠である。秩序だつた接続が大事だという理由は、コミュニケーションが接続するといっても、でたらめな接続があるだけでそこから何の意味もとれないような接続では、コミュニケーションの接続とは言えない。「それなりに意味をすくい取ることができる秩序だつたコミュニケーションの接続」を可能にする一番わかりやすい仕組みは、組織（階層性）と価値である。加えて、新しいサイトでは、いくつかの追加的な仕組みを作り出している。順に検討していこう。

（1）階層性

コミュニケーションの秩序だつた接続をマネジメントするための第1の仕組みは、「階層によるコントロール」である。それは、コーディネータの接続を人為的にコントロールする仕組みである。そのひとつのタイプは「主宰者とメンバー」との間の階層性、もう一つのタイプは「メンバー間」の階層性である。

前者、主宰者とメンバーとの間の階層については、たとえば先に述べた「ぶれままクラブ」がそうである。主宰者であった石井尚美さん（当時）は、サイトのメンバーのコミュニケーションの様子を観察し、コミュニケーションが激しい言葉でやりとりされていると

⁷ 「ぶれままクラブ」は、メンバーの入れ替えは激しいとしても、ネット・コミュニティの中では比較的偶有性が低いサイトと考えられる。女性であり妊婦であることの証明が入会時に必要であり、会費を払わないと入会できないため、いわば氏素性がはっきりしたメンバーで構成されている。その点では、相手は誰かよくわからない一般サイトより偶有性は低いと言える。

見るとメンバー間にちょっとした垣根を作る。逆に、コミュニケーションが途切れそうになると視点を少し変えた形でテーマを再提案して話題を盛り上げる。こうした工夫をされていた。つまり、「メンバー間のコミュニケーションの接続に微妙に、だが直接に関わる」というマネジメント上の工夫を通じて、「居心地のよいサイト」の実現に苦勞されたのである（齋木 2002）。

石井さんはサイトを維持するための工夫としてそうされたわけだが、主宰者はメンバーの言説を省いたり修正したりする権利をもっているが、メンバーは主宰者に対して影響力を発揮する力をもっていない。ここには、コミュニケーションを交わすメンバーと主宰者の間にはっきりとした仕切がある。その仕切を通じて、メンバー間のコミュニケーションの接続が直接あるいは間接にコントロールされる。ネスレやユニチャームなどの先進的企業が構築したコミュニティ・サイトも同じタイプである。メンバーを超越する独裁的な立場がコミュニケーションの接続の前提として置かれている。

もう一つのタイプの階層性は、メンバー間の階層性である。コミュニティ・サイトにおいては積極的に参加するグループと積極的グループを見るだけのグループに分かれる傾向が少なからずある。端的に、インターネットの用語の中に、RAMに対して、ROM（Read Only Member；見るだけのメンバー）という概念があることがその事情を示している。誰しも、すでに形成されたコミュニティに後から入っていくのは心理的な抵抗があるものだ。従来からそこにいるメンバーに勇気を出して話しかけてみても、「あなた誰？」と言われかねない。新参加者がそうした不安を抱え込んでしまうと、RAMとROMが分かれてしかも固定してしまうことになる。RAMとROMの階層が固定したサイトは、RAMメンバーにはそれなりに居心地はいいのだろう。だが、メンバーが固定してしまうと、メンバーの間で過度に規範が強まり異質な言説やメンバーを排除するといったことが起こりやすくなる。それによって、コミュニケーションがいわば縮小再生産のサイクルに陥ってしまい、RAMにとっても退屈な場になってしまう。

階層性を設定することは、ネット・コミュニティをマネジメントするための重要な工夫であるが、それは、純粹コミュニティに外部からの基礎づけを与えることに他ならない。それにより、そうでない場合と比べて、(1)メンバーの多様な発言を抑制し、(2)新メンバーの参加を抑制する傾向をもつことになる。サイトにおける階層性とメンバー（あるいはコミュニケーションされる言説）の異質性との関係は単純ではないが、階層性が強化されていけば異質性は確実に減退する。そうだとすれば、メンバーの自由な参加を促し、異質な言説の交流を計る「橋渡し型コミュニティ」は、階層性と矛盾するケースも出てきそうである。強い階層性の設定は、強い規範で形成される「結束型コミュニティ」に似合っている。

(2) サイトが提唱する価値

コミュニティ・サイトが「価値」を明示化することは、コミュニケーションの接続にお

いて重要な役割を果たす。たとえば、「妊娠期間中の妊婦さんのいろいろな悩みに答える中で、人生の大事を励まし合うこと」に、「ぷれまママクラブ」の価値があるでしょう。この価値が1つには、その価値に関心ある人をサイトに引きつけることになる。それだけではない。価値は、コミュニケーションにコミュニケーションが接続するときに、人為的な統制がなくとも、1つの方向づけを可能にするツールとしても働く。

誰かが出したメッセージに、誰かがレスを付ける。そのレスにまた別の人がレスを付ける。こうしてコミュニケーションは接続していくわけだが、それだけだと、どこに向かってコミュニケーションが進んで行くのか、誰にもわからない。その時、良くない方向に進んでいると思って、それを押しとどめようと思う「善意のメンバー」が出てくるかもしれない。「それは、本来の主旨とは違う議論になっていないか」という感じでメッセージが出される。

しかし、「2チャンネル」であれば、それではきっと収まることはないだろう。それをネタにして皮肉っぽいレスが付くはずだ。「おたく、そんな大義を振りかざして、この議論をまとめるつもり？ 甘いよね」なんて、レスかもしれない。その皮肉さが、さらにまた新しいレスを誘発しそう。コミュニケーションは、それを押しとどめたいと思った人の思惑とはまったく逆に、いつそう活発に、しかもとりとめのない形で続いていく。コミュニケーションを押しとどめることを意図したメッセージであっても、それがいかに真面目な意図の下に出されたメッセージであっても、面白ネタにされてしまう。つまり、その場に続いているコミュニケーションを超越した「メタのメッセージ」（たとえば、「もうやめようよ」といったメッセージ）は、このコミュニケーションの系列においては（つまり、純粋コミュニティにおいては）構成されることはない。

しかしこのとき、サイトに埋め込まれた価値があれば、事態は少し違ってくる。「いろいろと話は錯綜しているけれども、このサイトは、妊婦である私たちの不安を緩和するためのサイトだったはずよね」というレスが効いて、コミュニケーションの系列が押しとどめられる可能性がある。コミュニケーションの接続の中において、その接続の中では隠れていた意味（サイトの価値）が、掘り起こされるわけだ。すなわち、コミュニケーションの接続において、コミュニケーションが自己修正される可能性がある。超越的なメタの言説が、それとして役目を果たすことがありうるのである。

価値が埋め込まれたサイトというのは、掘り起こすべき価値が潜在していて、コミュニケーションの接続のさなかにそれを持ち出すことがある程度正当化されるサイトなのである。もちろん価値を掘り起こして有効に働かない場合もある。だが、2チャンネルのように何の価値も宣言され潜伏していないサイトに比べて、メタのメッセージがそれとしての役割を果たすことは可能であるという点こそが大事な点である。⁸

⁸ 佐藤俊樹（2000）は、ルーマン理論を再検討しながら、コミュニケーションに依存してしかコミュニケーションが接続しないシステム（相互作用システム）と、ある価値を埋め込んだシステム（「組織システム」）の違いを区別している。前者は、コミュニケーションは「線型な連続」の原理に従う。つまり、「すぐ前の話題以外をコンテキストにできない」（佐藤 2000）というわけである。他方、組織には「過去があり未

(3) e 民主主義

階層性と同様に、あまりに強い価値をもってしまうと、橋渡し型コミュニティの良さを維持することはできないかもしれない。少なくとも、その弊害を最小化する工夫が必要とされる。そうした試みを、ここでは「e 民主主義」に向けた工夫と名づけておこう。そのためのいくつかの工夫が考えられる。

第1は、「誰もが自分の言説（日記、何かの主張、等々）を簡単に表明できる場を設ける」という工夫である。ブログサイトやSNSサイトでは、自分のHP（ホームページ）を簡単に開くことができるようにサポートする。（あるいは、アバター系サイトであれば、メンバーは自分の仮想の部屋をもつこともできる。）メンバーは、HPを開設しさえすれば、自分の言説をいつでも自由に表明できる。言説が繋がってはじめてコミュニケーションと言えるので、場をもつこと自体はコミュニケーションではないが、そのコミュニティの中で自由に発言できる場を確保することはコミュニティ参加への第一歩である。自身の場を確保することで、新参者の不安は小さくなり、ROMメンバーの割合も小さくなる。とりあえず発言の場をもつこと、それはメンバー間のコミュニケーションを促す重要な契機である。

民主制への第2の工夫として、それぞれのHPに、足跡を残していくという工夫がある。自分ではHPを開かないとしても、「他人のHPを見た」という痕跡を残すという工夫である。この機能は、現実社会における投票行動に似ている。そして、階層性の問題を緩和する。つまり、相互に投票し合うことで、あるHPの言説が注目を浴びたり浴びなかつたりする。それによって、それでも自然に（つまり、主宰者やRAMが、特に強権や主導権を発揮しなくても）、サイトの中にあるコミュニケーションの流れ（接続）が作られていく。明確な価値の下での独裁制やエリート主導による秩序ではなく、民衆の総意に依拠した秩序形成である、それは、どこにどう行くかわからないという不安は消えないものの、未知の世界の良さを秘めた秩序なのである。

(4) 「他者とのコミュニケーション期待」の埋め込み：足跡／コメント／化身体験

コミュニケーションを通じてコミュニケーションの接続を促す仕組みとして、コミュニケーション期待をあらかじめ埋め込んでおくという工夫がある。「足跡（トラックバック）機能」、「コメント機能」、そして「アバター（化身体験）機能」がある。

「足跡機能」とは、先にも述べたが、自身の言説を表した場に、「誰が、何時、訪れたのか」という痕跡を確認できる機能である。どのような人が、そして何人の人が自分の言説を見ていったのかは、言説を出したその人にとっては大事なことだ。「誰かが自分の言説を読んでいった」という痕跡が、さらには「誰かに見られている」感覚が、次なる言説表明の動

来がある」。過去のあるメッセージを呼び出して、接続することができる。ここでは、その議論を参照している。純粋コミュニティは「相互作用システム」に、価値を埋め込んだコミュニティ（その分純粋でないコミュニティ）は「組織システム」に準えている。

機づけにつながる。その意味で、足跡機能は重要だ。

「コメント機能」は、人のHPに対してたんに足跡を残すだけでなく、そのHPでの言説に対してコメントすることができる機能である。コメントを受けた者は、それを読むと同時に、そのコメントを与えた人のHPを訪れることができるようになっている。言説とそのコメントを軸に、相互に行き来ができるわけだ、その行き来を見たまた別の人が、それに対してコメントを与える。コミュニケーションのきっかけがこうして次々に作られていく。

「アバター機能」とは、メンバー各自が自身を別のキャラクターに化身して、それでもってサイトの中で他のメンバーとコミュニケーションすることができる機能である。姿・形を化身するだけでなく、現実の社会で生きる自分とは異なる「新しい名前」、「新しい性格」に化身することができる。もちろん、自分と近い名前や人格で化身してもかまわないし、遠い自分（たとえば、性別や年齢をまるっきり変えてしまう）に化身してもかまわない。

化身するということは、つまりは人とコミュニケーションするための仕掛けである。誰からの話しかけも注目もされないと予期する中で、化身するのは何の意味もない。化身したのを見た人が、面白い、きれい、楽しそう等といった感覚（あるいは、恐い、汚いといったネガティブな感覚でも同じことだが）をもってもらえることを期待してはじめて、そのように化身する気にもなる。化身の前提に、「他者とのコミュニケーション期待」がすでに埋め込まれているわけだ*9。

小結：偶有性のマネジメント

すでに述べたように、ネット・コミュニティは、現実のコミュニティと比べれば、そもそも偶有的性質を色濃く持っている。総じてそう言えるとしても、実際にいろいろのコミュニティ・サイトの間には偶有性の強さには差がある。

もっとも偶有性が高いサイトとは、外からの基礎づけは何もなく、コミュニケーションを続けるかどうかは今行われているコミュニケーションを唯一の手がかりとして判断するしかないサイトである。そういうサイトとは、

- (1) メンバーにまったく限定がなく、
- (2) コミュニティには階層性はなく、何の価値もコミュニケーションの前提とならず、
- (3) メンバーは匿名で、
- (4) 誰とどういうコミュニケーションを交わすかを誰も制約しない、

といった類のサイトである。まさに関係だけに依存して関係が形成されるコミュニティ、

*9 加えて、化身したアバター同士で、即時的・同時的な言葉のやりとりが（ときには何人かと同時に）、可能だという点も重要だろう。ネットでのコミュニケーションにおいては、時間をおいてつながっていく形式と、「即時的・同時的なコミュニケーション形式」の絆を区別することが出来る。掲示板とかML、あるいはブログもSNSも、前者のタイプ、つまり時間をおいてつながっていくタイプだ。だが、「ハボホテル」をはじめとしたアバター・サイトでは、後者、即時的・同時的なコミュニケーション形式が可能である。その場合、コミュニケーションは、より速く広がっていく。その意味で、即時・同時の形式は、高い「コミュニケーション潜勢力」をもつと言える。

「純粋コミュニティ」である。

この種のサイトでは、「たまたま出会った相手とうまい具合にコミュニケーションできた、気に入ったのでそのコミュニケーションを続けた、しかしふと嫌になってやめた」といったことが頻繁に起こる。

だが、実際のところ、こんな極端なサイトは現実には存在しないだろう。あったとしても、コミュニケーションが接続しなくなれば誰もそれに歯止めをかけることもないわけだから、消滅するとなると急速に消滅することだろう。あるいは、まったく逆に、攻撃的な言葉が飛び出してきて、誰も制御できないままにヒートアップして破綻してしまうこともありそうだ。いずれにしろ、サイトが立ちゆくか立ちゆかないかは運任せでしかない。

それを制御する一番わかりやすい方法は、サイトの中に階層性を設け、コミュニケーションの接続を人為的にコントロールすることだ。一番簡単なのは、1人の独裁者が全体を統制することである。コミュニケーションの1つ1つを観察し、彼の良いと思うものを残し、不適當だと思えるものを削除したり訂正したりする。それは、「空想生活」のように、商品開発のためのコミュニティ・サイトのやり方でもある（清水信年 2002）。だが、こうすると、コミュニケーションがどこに行くかわからないという偶有性は押さえられるが、同時に「ワクワク、ドキドキ」の感覚も小さくなる。

コミュニケーションの接続を直接・人為的にコントロールすることなく、コミュニケーションの中で自然に秩序が生まれるという工夫が本来あってしかるべきだろう。そういう工夫も試みられてきた。

- (1) メンバーは、どこの誰か特定されている
- (2) サイトの主張（価値）を鮮明に打ち出されている
- (3) メンバーは実名で、コミュニケーションのサイに相手のプロフィールも参照できる。

このような形で、厳しいメンバー制限があるコミュニティ・サイトもありそうだ。しかし、そのサイトは、現実世界のコミュニティのたんなるネット版か、そうでないとしても上下関係がはっきりした職場や学校の二番煎じでしかない関係で構成されるサイトになりそうだ。「これまで知らなかった人に会える」とか、「新しい地平を開いてくれる」といった「ワクワク、ドキドキ」のネット・コミュニティ特有の期待は薄まる。

多くのコミュニティ・サイトはその中間にある。「ワクワク、ドキドキの感覚を残しながら」ということになると、コミュニケーション・プロセスの中に何かコミュニケーションの手がかりを埋め込むやり方がある。先に紹介した、足跡機能等の諸機能は、そうした役目を果たしている。

たとえば、

- (1) 自分の実名や社会的地位（性別、年齢、職業等）を明かさなくても、HPに、自分の言説の来歴を示しておく。
- (2) アバター内の自分の部屋の中に、仲間からの贈り物を飾ることで、コミュニケーション仲間の広がりを示しておく。

(3) 他のHPに足跡をしかも即時に付けることで、さらにはそこにコメントを残すことで、関心の強さを示すなどといった工夫はそれだ。

こうした工夫が準備されていると、決して、行き当たりばったりしかないというコミュニケーションにはならない。コミュニケーションにおいて、現に行われているコミュニケーション以外にも手がかりが与えられるからだ。こうした工夫があれば、上から規制することは最小限にしておいて、コミュニケーションを行う者同士の判断に任せても、ある程度秩序を保つことができる。つまり、コミュニケーションが途切れるとか、コミュニケーションがヒートアップするとかといった問題は、コミュニケーション・プロセスの中で自然にコントロールされることになる。¹⁰もちろん、自分の判断で、自由に、見知らぬ人とコミュニケーションを楽しむことができるわけだ。

3. ネット・コミュニティのビジネスの可能性

本書で紹介する新しいサイトの意義の第1は、メンバー間のコミュニケーションの接続を促す新しい工夫があることである。それはすでに述べた。加えて第2の意義は、ネット・コミュニティをベースとした「ビジネスの可能性」がそれらのサイトから見え始めたことである。このビジネス可能性の問題を探るために仮想市場の概念が必要なのだが、それを議論する前にまず、先駆的にこの問題を論じた大西潔（2002）の理論モデルを見ておこう。

コミュニティ・サイトの収益モデル

大西（2002）は、ネット・コミュニティのビジネス可能性に関して4つの可能性を示唆している。

図1 コミュニティ・サイトのビジネスモデル（大西 2001 より引用）

コミュニティ・サイトの ビジネスモデル		構 造	
		実名性 (実社会の実態を反映)	匿名性 (実社会とは無縁)
動 機	コミュニケーション 自体が目的	課金型モデル	提供型モデル
	コミュニケーション の結果が目的	支援型モデル	成果型モデル

表3 4つのタイプのコミュニティ・サイトとそこでの収益モデル

¹⁰ コミュニケーションが接続していく中で、そのサイトの潜在的な価値が潜伏する可能性もある。価値中立をうたい文句にする2チャネルにおいても、コミュニケーションの系列の中にある種の価値が潜伏しているように見える。

【1】課金型モデル（メンバーは実名で加入／コミュニケーション自体が目的）

「ぶれままクラブ」や同窓会サイトがこれに入る。「ぶれままクラブ」のケースを見ると、メンバーは入会金を支払い、小規模ながらも自律したサイトとしてやっていくことができる。入会金に代わって、「メンバー向けのバナー広告やメールに付与される広告を了解する、あるいは単に了解するだけでなく積極的に支持することでコミュニティの主宰者が収益を得ることを容認する」（大西、324頁）ことも含まれる。

【2】提供型モデル（メンバーは匿名で加入／コミュニケーション自体が目的）

来る者拒まずのやり方である。前書では「リニジ」という韓国の有名なゲームサイトも紹介した。韓国ではネットを通じてゲームをするというやり方が普及したが、その中で「リニジ」は、ゲームの中で一種コミュニティを形成しながらゲームを進めていくゲームを開発した。それ以外のサイトでは、主宰者は、場を提供するだけになってしまい、内部をマネジメントすることは難しい。

【3】支援型モデル（メンバーは実名で加入／コミュニケーションの結果が目的）

ここでは、コミュニティ・サイトは、リアル of 補完的な役割に終始する。前書では、「FAGRI（ファグリ）」や「SSK ウェブリーグ」が該当する。「SSK ウェブリーグ」の場合、現実 to 草野球のチームのゲームメイキングをするためにあるサイトであり、現実の野球チームがいなければ、このサイトは成り立たない。

【4】成果型モデル（メンバーは匿名で加入／コミュニケーションの結果が目的）

「空想生活」や「@コスメ」がここに入る。いずれも、ビジネス化を狙って開設されたサイトである。前者の「空想生活」はその典型であるが、ネット・コミュニティを通じて新商品開発を進めるサイトである。つまり、ネット・コミュニティを通じて新製品開発プロセスを進めることで、消費者のニーズを高い精度で組み込もうとするビジネスモデルである。

さて、図1と表3にサイトの類型とそれに対応するビジネスモデルの可能性が示されているが、それらのビジネス成果については本書の問題意識に関わって次の2点が重要である。

第1は、コミュニケーション成果を利用しようとするサイト（表3の【3】と【4】特に、空想生活や@コスメ）については、コミュニティ・サイトのコミュニケーション成果物をうまく使って、現在では多様なビジネスを展開している。コミュニケーション成果を利用しようとするサイトが、ビジネスとして成功するかどうかは、何より、コミュニケーション成果物を現実世界のビジネスの中でどのように利用するのかのビジネスモデルにかかっている。そのことはつまり、サイトのメンバー間のコミュニケーションにおける偶有性は大きく押し下げられていることを意味する。つまり、外部との連訣が最初から模索さ

れ、サイト構築にあたっては外部の要望が色濃く反映するわけである。その意味では、この種のサイトのビジネス上の主題は、ネット・コミュニティ運営問題にあるというより、現実世界のビジネス展開（新商品開発とか、店舗開発等）が適切かどうかという点にある。

第2. 他方、コミュニケーション目的のサイトは、多様なビジネスが展開しているとは言い難い。典型的なケースは、韓国の“I Love School”のケースである。このサイトは、同窓会サイトとしては先進的なサイトで、前書でもそして本書でも、ケースとして取り上げられている。実際そこは、1千万人近いメンバーを集めた。韓国の人口が4000万人なので、お年寄りから赤ちゃんまで韓国人の4人に一人がそのサイトのメンバーになることになる。前書では、ネット・コミュニティらしい集客上の興味深い工夫が紹介されたが*11、結局は、ビジネスとしては成り立たないままに他のポータルサイトを買収されることになった。1000万人の集客力は、コミュニティ・サイトとしては最高レベルの集客力であろうが、それでも利益をあげることができなかつたのである。*12

以上の議論は、次の2つのことを示している。第1. コミュニケーションそれ自体よりも、その成果物をどう利用するかという視点に立ち、外部との連結を最初から意識したサイト、（つまりコミュニケーションを成り行き任せにせず、ある主導の下に誘導するという偶有性を押し下げたサイト）では、収益確保のための可能性はいろいろとありそうだとということ。第2. コミュニケーション目的のサイト（つまり、コミュニケーションにおける偶有性を強くは押し下げようとはしないサイト）では、収益確保は難しいこと、これである。

このことは、コミュニティ・サイトは、高い偶有性を抱えたままではビジネス化は難しいということを示唆しているように見える。つまり、サイトを支える外部の基礎付けをもち、サイト内でのコミュニケーションの接続の手がかりが乏しいサイト（偶有性の高いサイト、純粋コミュニティ・サイト）には、明確なビジネスモデルが見あたらない。これが、大西（2002）そして石井・厚美（2002）が、2002年当時のネット・コミュニティの現実から導き出した結論でもあったのだ。

では、純粋コミュニティの色彩の濃いサイトでは、ビジネスモデルは可能ではないのか。そうとは言えないように思われる。もう一度、ビジネスモデルの可能性のところから整理して考えてみよう。

3つのビジネスモデル

新しいサイトの登場を見ていると、コミュニティ・サイトが生き延びて行くにあたって、

*11 サイトに加入して、そのサイトで買い物をするたびにポイントが溜まり、それが同窓生のポイントと加算されてある額になると自分の母校へ寄付されるというやり方が採用された。いわば、日本でもあった「ベルマーク」のネット版である。また、同社の創業者は、サイトの価値は、メンバーの頭数ではなく、メンバー間の関係であることを指摘している。その当時、サイトは広告媒体としてのみ評価され、どれだけの会員数をもつのかによってその経済的価値が評価されていた時代であったことを思えば、卓越した見解であった。本書でも、ネット・コミュニティの本質的な価値は、彼が言うようにメンバー間の交流や関係の数あるいは密度であると考えている。

*12 他方、同じコミュニケーション目的のサイトでも実名性が高い（本書で言う、「偶有性が低い」）サイトである「ぶれままクラブ」は会費を徴収し、小さいながらも収支面ではプラスになっていた。

3つのタイプのビジネスモデルが可能だと考えられる。大きくは、(1)外部依存型ビジネスモデル、(2)サイト融合型ビジネスモデル、そして最後は(3)完結型ビジネスモデルである。順に見ていこう。

第1の外部依存型モデルというのは、先に述べた「空想生活」や「@コスメ」のようなサイトが該当する。これらのサイトの利益の直接の源は、リアルの世界にある。ネット・コミュニティが、広告媒体としてであれ、市場情報の収集媒体としてであれ、「利益を生むのはリアルの世界があつてのこと」というのがこのモデルの特徴である。広告料を支払うサイト外部の広告主、あるいは市場調査料を支払うサイト外部の商品開発者がいなければ、「空想生活」も「@コスメ」もビジネスとしては成り立たない。その意味で、この種のサイトでは、利益の源泉を外部にもつことで成り立つビジネスであると言える。もちろん、それらの同種のサイト間での競争はあり、広告媒体としての優秀さや、市場情報媒体としての優秀さが競われるのは言うまでもない。

第2のモデルは、第1のモデルの変形である。つまり、ネット・コミュニティがヤフーやニフティなどのポータルサイトの一部として不可欠の役割を果たすことでビジネスとして成り立つというモデルである。ネット・コミュニティがどれだけメンバーを集めることができるか（集客力）、あるいは構成メンバー間でどれだけ頻度高くあるいは質の高い言説や情報がやりとりされているか（コミュニケーション密度）が、サイトの価値を決める。ポータルサイトは、そうした視点からコミュニティ・サイトを自身の内部に融合するかどうかを決めるだろう。^{*13}

この場合、第1のモデルとは違い、ネット・コミュニティにとって外部にあるリアルが直接の利益源になるわけではない。ネット・コミュニティは、ポータルサイトに貢献するかぎりで存在意義をもつ。その意味で、第2のモデルはポータルサイトと融合したモデルとして位置づけできる。第1のモデルと同様、利益の源泉はやはり外部にあるが、直接に外部とつながるのではなく、ポータルサイトを媒介としてつながっている点で第1のモデルと違っている。^{*14}

第3のモデルは、ネット・コミュニティ自体で利益を稼ぐ仕組みをもったモデルである。上記の2つのモデルは、直接であれ間接であれ、外部との連携の中で構築されていたが、この第3のモデルは自らの力だけで利益を稼ぐ点で違っている。項をあらためて詳しく検討しよう。

仮想市場

純粹コミュニティ型のサイト、つまり「コミュニケーションを目的としたサイトで、し

*13 融合相手のポータルサイトの事情に合わせて、実名その他の社会的立場の表明が必要になる場合がありうる。これは、融合相手のポータルサイトに合わせて自らの偶有性のレベルを変えることを意味する。

*14 大西（2001）の3番目のモデル、支援型モデルも形は少し違うがここに含めてよいのかもしれない。たとえば、SSK ウェブリーグは、SSK の広報の一環として予算が出ている。ポータルか広報かの違いはあるが、広い意味でスポンサーシップを持っている点では共通している。

かも外部の収益モデルに依存することのないサイト」において、収益は確保されうるのか。これは本書での一番の関心事である。そのカギは、サイト内における独自の「仮想商品」と「仮想貨幣」の誕生にあると、われわれは考えている。

サイト内で仮想商品と仮想貨幣が誕生することで、サイト内で仮想の経済的取引が誕生する。商品／貨幣のない経済的取引もありえないが、経済的取引を前提としない商品／貨幣もない。そして、仮想貨幣が現実の貨幣とリンクすれば、そこに円／ウォン／ドル単位での現実世界での売上収益が発生する。その場合、しかも、現実の利益獲得に必要な物理的なオペレーション（モノを作ったり、配送したり、店で並べたり等々）のコストが発生していないことも重要だ（サーバー等、情報関連投資は生じるが）。仮想貨幣と仮想商品を作って、その仮想貨幣を現実の貨幣とある比率でリンクさせさえすれば、製造原価ゼロ円でビジネスを始めることができるのだ。

はたしてそのようなまい話がありうるのか。問題は、サイト内において、サイト内で完結する仮想経済的取引に見あうような「仮想商品」が登場するかどうかである。仮想商品が生まれるひとつの大事なきっかけ（モメント）はやはり、メンバー同士のコミュニケーション・プロセスあるいは相互のコミュニケーション期待の中にある。それは、典型的には「ギフト」という形式をとって現れる。

相手の実名や住まいもわからないが、サイトの中でコミュニケーションをして親しくなった相手がいる。その人に、感謝や好意の気持ちを表わしたい。そのような場合、仮想的であってもギフトという形式をとるといふ感情がわき起こるのは決して不思議なことではない。サイトで（仮想的の）美しい花束を買って、その人の誕生日に贈る。相手の人が仮想的の部屋をサイト内に持っているなら、自分が気に入った絵画を贈ってその部屋に飾ってもらおう。もし、その人が音楽が好きなら、いつでも音楽が聞けるように音楽を贈る。人から贈られれば、返礼もあるだろう。ギフトの機会はこうして広がっていく。メンバーの頭数ではなく、メンバー同士の関係の数さらには関係の密度が増す分だけ、市場は生まれていく。

ギフトとは、モノに託して相手との関係の構築を計ることである。高額なギフトは、相手の人をどれほどに大事に思っているかの証明である。ある趣味のモノを贈るのは、同じ趣味を持ちたいという招待のメッセージでもある。趣味がよいと思ってもらえそうなモノをギフトすることで、自分に対する相手からの親しみの念を得ようとする。

ここまで来れば、「自分をモノに託して表現する」ところに達している。素敵な洋服を着て、素敵な装身具を持ちたいという風に、「自分を装いで表現したい」と思うのは自分を見る他人の目を意識するからである。「可愛い」と言われたい、「趣味がいいですね」とも言われたい。ギフトに関心が生まれるのと同時に、自分自身を飾ることに興味も生まれる。

こうして、自分を仮想的な衣装や小道具で「化身する意識」が生まれる。サイトが許すなら、仮想的な自分の部屋を持って、自分の部屋を自分流に自分の好きな仮想的な家具や絵画等で飾り付けたいと思うだろう。こうして、自分で自分の身の回りのあらゆるものを

化身していく。この化身がアバターである。大事なことは、すでに述べたように、自分を化身することの中に「他者とのコミュニケーションへの期待」がすでにして潜んでいるということである。その意味で、化身経験を準備するというのは、コミュニケーションを誘発する仕掛けでもある。

ここに、サイトの中だけで通用する化身物（衣装、装身具、住まい、家具、生活用品等）が誕生するわけだが、化身物が購買されるために作られているなら、それは「売るために作られた製品」つまり商品に他ならない。商品が誕生すれば、その背後には当然のことながら、貨幣も同時に誕生する。こうして、商品と貨幣は同時に世界に登場する。こうして、サイト内に商品と貨幣が誕生し、そのサイト独自の（つまり、そのサイトでしか通用しない貨幣をもった）仮想的市場が出来上がる。

「ドングリ」は、「サイワールド」内で生まれ、その中で現に通用している貨幣単位である。ドングリの使用量は、メンバーが増え、メンバー同士で会話が弾み、ギフトが交換される毎に増える。もし、コミュニティ内に流行などが生まれれば、ギフトや自身の服装に対する関心度も増し、仮想消費量も増えて、さらにドングリ使用量は増えるだろう。ドングリが現実の貨幣（この場合、ウォン）でもって購入されるとしたら、その分ドングリ発行所（サイト主宰者）の収益は上がっていく。

わかりやすく言えば、サイト内の貨幣（たとえば、サイワールドでは「ドングリ」）は、いわばゲームセンターのコインと同じである。消費者は、コインを、ゲームセンターの中で一個 10 円で購入する。そのコインを使ってセンターでいろいろの遊びを楽しむ。センターとしては面白い遊びを開発すればするほどコインが売れて、センターは儲かる。センターでいくらコインを稼いでも、現実世界の貨幣に換金はできないことも似ている。

こうして、サイトの中に擬似的市場を創り出すことができれば、サイトは自らの外部に依存することなく自から収益を稼ぎ出すことが可能になる。ひとつのビジネスモデルが成立したわけである。しかも、ネット・コミュニティが充実すればするほど、つまりサイト内部でのコミュニケーションが次々に接続すればするほど、収益が上がるという仕組みになっている点が新しい。つまり、ネット・コミュニティがネット・コミュニティとして、特に橋渡し型コミュニティとして充実することが、そのまま現実の収益に直結する。これは、これまでになかった新しい収益可能性である。付け加えて言えば、アバター・サイトを念頭に置きながら仮想市場の概念を示してきたが、それに限定されるものではなく他のタイプのコミュニティ・サイトにも一般に応用可能だろう。

4. 本書の構成

以上の議論を簡単に要約して終わろう。

1) ネット・コミュニティを考察する上で、2つの仮説（「ネットにおいて生きる意味は生み出されるか」、そして「ネット・コミュニティは社会に定着するか」）を考えることが

重要であること。

2) ネット・コミュニティの可能性を見る上で、偶有性（純粋性）と仮想市場の2つの次元が重要であること。枠組みとして示せば次のようになる。たとえばということで、いくつかのサイトをプロットしておこう。

図2 ケースの位置づけ

	低い偶有性	高い偶有性
仮想市場あり	サイワールド	愛情公寓 ハボホテル ヤフーアバター カフェスタ ゲームサイト
仮想市場なし	ミクシー 同窓会サイト	ウェブ拍手 ハビタ ブログ

図の右上は、現実世界に基礎づけられることなく（高い偶有性／高い純粋性）、かつ仮想市場を持っているサイトである。左下は、実名を挙げるとか、自身を紹介することが必要とかいった具合で、現実世界に基礎づけられかつ仮想市場をもたないサイトである。左上と右下は、その中間的なサイトである。この図に本書で取り上げるサイトを位置づけしているが、それはもちろん、現状がこうなっているという整理にとどまるものであり、サイトによっては、右にあるいは上に移動しつつあるものもある。

[2005.12.26 740]

参考文献

- ・浅野智彦（2005）「ネットは若者をいかに変えつつあるか」、『大航海』No.56、176－183頁。
- ・池田謙一（1997）『ネットワークキング』東大出版会。
- ・石井淳蔵（2002a）「誰かと一緒に何かをやりたい」、石井・厚美編著（2002）、序章、所収。
- ・石井淳蔵（2002b）「コミュニティとコミュニティ・サイトの基礎理論」、石井・厚美編著（2002）、第3章、所収。
- ・石井淳蔵・厚美尚武編著（2002）『インターネット社会のマーケティング：ネット・コミュニティのデザイン』、有斐閣。
- ・歌田明弘（2005）「インターネットは反・民主主義か」、『大航海』No.56、168－175頁。

- ・大西 潔 (2002) 「コミュニティ・サイトのビジネスモデル」、石井・厚美編著 (2002)、第 11 章、所収。
- ・紀伊信行(2002) 「インターネットが可能にした『再会』と『出会い』:『この指とまれ!』(ゆびとま)」、石井・厚美編著 (2002)、第 2 章、所収。
- ・齋木乃理子 (2002) 「アクティブなコミュニティ・サイト: 妊娠・出産・子育てを応援『ふれままクラブ』」、石井・厚美編著 (2002)、第 1 章、所収。
- ・佐藤俊樹 (2000) 「『社会システム』は何でありうるのか—ルーマンの相互作用システム論から—」、『理論と方法』 vol.15, No.1:37-48.
- ・清水信年 (2002) 「消費者参加の製品開発コミュニティを目指して: 空想生活」、石井・厚美編著 (2002)、第 1 章、所収。
- ・崔相鐵 (2002) 「インターネットに咲いたアナログの花: 同窓会サイト『アイラブスクール』」、石井・厚美編著 (2002)、第 4 章、所収。
- ・坪井哲也 (2004) 『ネット心中』、生活人新書。
- ・西川英彦 (2004) 「コミュニケーション・メディアとしての新製品開発プロセス」、神戸大学大学院博士論文。
- ・フランシス・フクヤマ (1996) 『「大崩壊」の時代—人間の本质と社会秩序の再構築〈上〉〈下〉』、渡部昇一訳、早川書房、2000 年。(Francis Fukuyama, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Free Press.
- ・西垣 通 (2001) 『IT 革命』、岩波新書。
- ・宮田加代子 (2005) 『きずなをつなぐメディア』、NTT 出版。
- ・キャス・サンステーン (2001) 『インターネットは民主主義の敵か』、石川幸憲訳、毎日新聞社、2003 年。(Cass R. Sunstein (2001), *Republic .Com*, Princeton University Press)
- ・アンソニー・ギデنز (1992) 『親密性の変容—近代社会におけるセクシュアリティ、愛情、エロティシズム』、松尾 精文・松川 昭子訳、而立書房、1995 年。(Anthony Gidens, *The Transformation of Intimacy*, Polity Press, 1992)
- ・ロバート・パットナム (1995) 「ひとりでボーリングをする—アメリカにおけるソーシャル・キャピタルの減退」、坂本治也・山内富美訳、宮川公男・大守隆 (編) 『ソーシャル・キャピタル: 現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社、55-76 頁、2004 年。

*本研究は、科学研究費補助金 (基盤 A (2)) 「インターネットにおけるコミュニケーションとコミュニティの戦略的構築に関する研究」による研究成果の一部である。

〈了〉