

2016～2017年度 関西大学研究拠点形成支援経費研究成果報告書

著者	与謝野 有紀, 林 直保子, 林 武文, 井上 卓也, 田中 孝治, 池田 満, 堀 雅洋, 菅原 慶乃, 中谷 伸生, 山本 卓, 山本 登朗, 坂本 美樹
雑誌名	関西大学研究拠点形成支援経費研究成果報告書
発行年	2019
URL	http://hdl.handle.net/10112/00017635

信頼の革新、間メディア・クラック、およびリアルな共同の萌芽

与謝野有紀

0. はじめに

本章では、間メディア社会における信頼感の爆発的拡大、すなわち、「信頼の革新」の構造を明らかにし、こうしたネット空間上の信頼の拡大の背後で、リアルな社会における組織への信頼感、人々が作る社会イメージにおいて間メディア・クラック（メディアの利用者、受容者間の裂け目）が出現しつつあることを実証的に明らかにする。また、ソーシャルメディア利用者とマスメディア受容者の間でのクラックが広がりつつある一方で、間メディア・クラックを埋め合わせるリアルな共同の萌芽が、ソーシャルメディア利用者によって生み出されつつあることをデータから明らかにしていく。

また、本稿では、公共空間、公共圏、親密圏、そして、社会関係資本としての信頼がキーワードとなるが、社会関係資本のうち、以下の理由から、特に信頼に焦点を絞って議論を進める。社会関係資本の定義は現在のところきわめて多様であり、広範な要素を含みこんでしまっている。こうした状態は、学際的な共同と多様な要素を視野に含む議論のプラットフォームを形成する可能性がある一方で、社会関係資本の概念を利用した分析の焦点を不明確にさせつつある。たとえば経営学分野では、「情報、アイデア、指示方向、ビジネス・チャンス、富、権力や影響力、精神的なサポート、さらには善意、信頼、協力」(Baker 2000)が社会関係資本とみなされているが、社会関係に関わり何らかの価値を生むと想定されるすべてがここに投げこまれてしまい、概念が分析的な意味を喪失しつつある。また、ネットワークから社会関係資本を捉えようとする立場からは、Coleman(1990)の社会関係資本概念に対する強い批判があるなど、社会関係資本の語が意味する内容は分析者の立場によって大きく異なっている(Lin 2001)。こうした中で、信頼が社会関係資本の中心的な要素、あるいは、社会関係資本の本質であるとする見方についてはほぼ合意が取れているといえる(与謝野・林 2007)。そこで、ここでは社会関係資本の主要素である信頼に焦点を定め、概念間の相互関係を明確にするという分析戦略をとる。

ところで、信頼は、信頼性と信頼感の二つの概念に分けられる。信頼性はJIS（日本工業規格）の信頼性項目¹と類比的に「他の人が期待する社会的機能を期待通りに遂行する程度」と定義できる(与謝野 2015)。また、信頼感とは、信頼性の概念を参照しながら「他者の信頼性についての推定値」として定義される。社会関係資本の議論においては、Putnam(1993)を先駆けとし世界銀行が追随する形で、後者（＝信頼感）を中心にその社会的機能が議論さ

¹ 「日本工業規格 JIS Z 8115:2000 信頼性用語」における信頼性(reliability)の定義は、「アイテムが与えられた条件で規定の期間中、要求された機能を果たすことができる性質」である。

れてきた。特に、見知らぬ他人に対する信頼感—一般的信頼(general trust)—は、市場が効率的に運営されるための必要条件として重視されてきている。ここでは、ソーシャルメディアを伴ったネット上の市場、およびシェアリングエコノミーを参照しながら、ソーシャルメディアが信頼感をめぐっていかなる状況を出現させているのかを見ていく。特に、「信頼の革新」(ボツマン 2016; Botsman 2016)と呼ばれる状況は、どのようにして、なにを生み出したのかを、Kollock(1999a; 1999b)の議論を参照しながら整理する。

また、本章では、公共性に関わる社会状況について、斎藤(2000)の整理にしたがい、1) 公共圏、2) 公共的空間、3) 親密圏の3者に分けて整理する。1) の公共圏は「特定の場所をもった」「特定の人たちの言説空間」であり、伝統的な共同、合意の場ともなっている。この場では、全体の意見と異なるものの排除、意見の統一、地域などのシンボルに対する愛着がもとめられるなど、統合が強い状況にあるとされる。このため、多様性よりは統一性が目指されやすく、また、意見の大きな差異が解消されるよう働きかけが生じ、差異が解消されない場合、差異を無視しながら妥協が図られることもある。一方、2) の公共的空間は、このような内的統合の強い公共圏をも内部に多数含みこみながら対話が行われる場である。公共圏を多数含みこむということは、意見の異なる多数の集団が同時に参加する場となることを意味する。なぜならば、公共圏の内部では意見の統一が目指されるが、一般的に言って、その内容は異なる公共圏の間で異なるはずだからである。結果、公共的空間は多数の異なる意見(たとえば、政治的立場)が集まる場となる。また、公共的空間では、意見の差異をなくすことが目指されるのではなく、多数の異なる意見があることを相互に認め合い、それぞれの意見の違いを前提に客観的真實性、社会的正当性、及び主観的誠実性をもとに対話を継続することが求められる(Arendt 1958; Habermas 1987)。

ソーシャルメディアの出現は、公共的空間を生む新しい契機として期待される一方、客観的真實性、社会的正当性、主観的誠実性が、匿名性の高い場では実現しがたく、逆に、公共圏間の分断、価値観の分裂をより促進しかねないことも指摘されている(遠藤・佐藤・数土・鳥海 2016)。また、Arendt(1968)は、現代社会の病巣は、このような公共的空間が生まれず、相互を尊重した議論がなされることもなしに「空論」によって私的領域が侵食され、人々の政治性、すなわち、相互の了解ある発言が制限されてしまうとしている。そして、このようなマスの「空論」による私的領域の侵略から独立して存在するために、親密圏が公共的空間の代替的機能を担うことになるとする。ここで、親密圏は相互に共感し、互いの意見を尊重し信頼できる少数の人々によるやりとりの場として描かれる。そして、公共圏と異なり、特定の問題の解決ではなく、相互の意見をよく理解しあえるような関係がそこでは大切にされる。伝統的には異性間の結びつきを核とした人間関係(家族)が親密圏の基礎として想定されていたが、異性間の結びつきは親密圏の必要条件ではない。この概念の核心は、共感しあい、相互に意見を尊重する、感情的な結びつきの強い人々によって形成される場であるというところにある。

以下の論考では、問メディア社会において、この親密圏が生成される萌芽がみられること

を以下の4点を順に追いつながら示していく。まず、1) ICTによって実現したとされる「信頼の革新」の構造を明らかにする。次に、2) 「信頼の革新」が公共的空間の出現に必ずしもつながらないことを議論する。さらに、3) 社会イメージや社会制度への信頼感に、間メディア・クラックが生じていることを実証的に明らかにする。最後に、4) 間メディア・クラックを埋め合わせる親密圏の萌芽がみられることをデータで提示し、Arendt(1968)が想定した親密圏の成長が間メディア社会において現実になりつつあることを示していく。

1. 「信頼の革新」の構造

1.1 信頼感の爆発的拡大としての「信頼の革新」

ICTが信頼の爆発的な拡大を起こした例として、Botsman, R.はBlaBlaCar、Uber、AirBnBを引用し、このような現象を「信頼の革新」(the trust shift)と呼んでいる(Botsman 2016)。まず、BlaBlaCarというシステムで何が生じているのかから見てみよう。BlaBlaCarは、ある場所Aからある場所Bへ移動をしたい人と、同じくAからBへ移動する運転者をマッチングするシステムであり、同乗者は、同乗させてくれた車の運転者にお金を支払う。このシステムは、イギリス、イタリア、セルヴィア、インドなど、世界22ヶ国で展開しており、利用者の平均の移動距離は300キロを超え、毎月の利用者数は400万人を超えているという。基本的に見知らぬ人同士が出会い同乗するこのシステムは、アメリカを発祥とするUberと類似しているが、Uberよりもさらに人間同士の付き合いを重視する傾向がある。同乗を希望するものは、BlaからBlaBlaBlaまで自分がどのくらい話好きかについても登録する。BlaBlaBlaならば「話かとまらない」、BlaBlaなら「そこそこ話す」、Blaなら「それほど話すわけではない」という具合であり、どのくらい話し相手になれるかも重要な条件になっている。Uberについては、移動距離の長さ、標準の値段設定などから、タクシーと競合するシステムと見なせるのに対し、BlaBlaCarはよりインフォーマルなヒッチハイクに近いマッチングシステムといっていよいよだろう。いずれもシェアリングエコノミーと呼ばれるもので、各国で大きな経済効果を生んでいるが、日本ではUberについては規制によって運用が限定されており、BlaBlaCarについては現在のところ運用されていない。

ところで、見知らぬ人の車に何時間も同乗するというヒッチハイク自体が、日本では欧米ほど一般的ではないが、毎月400万人がこのシステムを利用し、平均で300キロ以上の移動をしていることは、利用者数が延べ人数であることを考えてもかなり強烈な印象を与える。また、Uberの利用者数は全世界で毎日100万件を超えるという。さらに、宿の提供を中心とするAirBnBも利用を広げ、日本だけでも昨年に300万人がこのサービスを利用している。これまでは、政府の認可や団体の推薦のあるようなサービス提供者(タクシー、ホテルなど)の利用が前提になっていた分野に、個人と個人をマッチングさせるシェアリングエコノミーが展開し始めている。こうしたシェアリングエコノミーには、それぞれの運営者ごとに特徴があるけれども、「信頼の革新」という点でもっともシンボリックなのは、Botsmanも引用している先述のBlaBlaCarであろう。そして、このシェアリングエコノミ

一のサイトでは、「信頼をどれだけつくることができるか」といった文言がサービスの特徴として明示的に述べられている。また、ネット上のマッチングからリアルなサービスの供給と需要、さらには、当初のサービスの供給—需要関係を超えた社会的な付き合いの創造への展開—BlaBlaCar の利用をきっかけに雇用関係が生まれたなどが事例としてウェブサイト上に喧伝される。これまで話したことも会ったこともない他人の車に長時間同乗することは、その運転者の信頼性に対する高い推定、すなわち、高い信頼感がなければ生じ難いだろう。また、見知らぬ他人を同乗させる車の運転者も、同乗を希望する人が悪意をもっていないと考えなければ、安価で車を運転していくことはしないはずだ。こうした相互に信頼感を持ち合う関係が爆発的に拡大した状態を「信頼の革新」と Botsman は呼んでおり、これが ICT によって実現したと指摘する。ただし、Botsman(2016a, 2016b)の議論は学問的なものではなく、信頼をめぐる議論は理論的に不十分なものとなっている。そこで、以下では、「信頼の革新」の構造を、誰に対する信頼が、どのようにして生成されたのかという点から理論的に整理する。そののち、オンラインマーケットやネットを用いたシェアリングエコノミーが成功するための必要条件を、Kollock(1999a; 1999b)の議論を参考に概観し、ソーシャルメディアを用いた合意形成の困難さを浮き彫りにしていく。

1.2 二つの信頼感

まず、「信頼の革新」と呼ばれる現象において、誰に対する信頼が、どのようにして形成されたのかを整理しよう。BlaBlaCar を利用する人々は、これまで会ったことも、話したこともない人を信頼して車に乗ったり、人を車に乗せたりするのだから、見知らぬ他人を信頼していることになる。すると、これまで一般的信頼と呼ばれてきたものが量的に拡大し、これがシェアリングエコノミーの隆盛をもたらしているようにも見える。一般的信頼は、「人間という情報しかない場合の他者に対する信頼性のデフォルト推定値」(山岸 1998)と定義される。この概念には各種の問題があるけれども、世界銀行を中心として、一般的信頼が市場の効率性と関係していることが盛んに議論されており、一般的信頼は市場が成功する基礎条件の一つと考えられている²。世界銀行の議論を単純化すると、「相手がどんな人か分からない場面でも、相手が裏切らずに支払いや商品の送付をしてくれると信じるのが、市場への参加者との取引量を増やし、結果、経済効率が上昇する」ということになる。では、「信頼の革新」と呼ばれる現象、すなわち、シェアリングエコノミーの拡大も一般的信頼の爆発的な拡大としてみなしてよいのだろうか？

結果から先にいえば、「信頼の革新」は一般的信頼の拡大ではなく、一般的信頼と対照的に議論される個別的信頼の拡大が爆発的に生じたものとみなすことが正しい。このことを

² 厳密には、このような信頼感を想定することは理論的にも現実的にも困難であり、カテゴリー的信頼の一部とみなすのが正しい(与謝野・林 2015)。ただし、ここでは議論の煩雑さを避け、慣例的に用いられてきたこの語をそのまま用いる。

理解するために、一般的信頼と個別的信頼の概念についてまず手短かに整理しよう。一般的信頼は、厳密には「相手がどのような人かを推測することが困難なほど情報が少ない」場合の信頼感といえる。そして、この信頼感「他者は一般的にいつてどの程度信じられるか？」に対応するものとみなされてきた。山岸(1998)の「信頼の解き放ち理論」は、こうした信頼感がなければ過去の取引関係に人は縛られてしまい、より良い取引機会を失ってしまうとし、一般的信頼が新たな人との出会いに向けたブースターになると論じる³。一方、学習理論を主軸とする信頼研究は、個別的信頼、すなわち、家族、友人など特定の他者に対する信頼感が育つときに、知らない人々への信頼感も醸成されていくとする。個別的信頼が一般的信頼を阻害するのか、あるいは、醸成するのかが、解き放ち理論と学習理論の対立軸となってきた。

ところで、個別的信頼は、家族、友人、知人に限定されるのだろうか。この点をはっきりとさせておくことがのちの議論で重要となるため、少し詳しく説明しておきたい。実は、個別的信頼は、家族などの密な関係性を持つ他者に対する信頼に限定されない。個別的信頼は、「名前は知らないが特定の個人として識別できる誰か」に対しても同様に適用される概念である。毎朝、駅で見かける人、話したことはないが地域で何回も会ったことのある人も個別的信頼の対象になるし、ネット上のハンドルネームしか知らないような人も個別的信頼の対象となる。重要なのは、どれだけ密な関係性を持っているかではなく、「個として識別された人」について、信頼性の推定にかかわるような行為に関する情報をどれだけ有しているかである。この行為に関する情報はポジティブな場合、ネガティブな場合の両者があり、ある A さんが「誰か困っている人のために手を貸していたのを見た」ようなときポジティブ情報を入手したといい、ある B さんが「自分の利益のために、他人の被害になる嘘をついていることを知った」ようなときネガティブ情報を入手したという。ポジティブ、ネガティブの違いはあるが、いずれも、ある「個として識別された人」の信頼性に関わる行為の履歴から、その人に対する信頼感が推定されている。すなわち、「個として識別された人」の行為の履歴を把握していることが個別的信頼の基礎になっており、その履歴からの信頼性の推定値が個別的信頼と呼ばれる。

1.3 誰に対する信頼の革新か？

上記をもとに、BlaBlaCar、Uber、AirBnB のマッチングのシステムがどんな信頼を生み出しているのかを見てみよう。これらすべてに共通しているのは、人間以外の情報がないような人同士をマッチングさせているのではなく、特定の個人のプロフィール、行為の履歴を開示し、それを基礎として人々をマッチングさせていることである。BlaBlaCar を例にとると、「このシステムを今回利用するかどうか」、また、複数の選択肢があるとき（出発地と行

³ やみくもに見知らぬ他人を信じるのでは、騙されやすい人となるため、この理論では、他者を見極める社会的知性が同時に進化すると仮定している。

先が合致する人が複数ある)「誰の車に乗るか」を決めるとき、その基礎になるのは、BlaBlaCar という媒介者が提供する以下の情報である。

- ・メールアドレスの確認が取れているかどうか
- ・携帯番号の確認が取れているかどうか
- ・写真
- ・Facebook の友達の数
- ・いつから BlaBlaCar に参加しているか
- ・嗜好 (どのくらいおしゃべり好きか、煙草を吸うか、ペットは同乗しているか)
- ・車の種類
- ・どれだけオファーをだしているか
- ・他の人たちのレビュー
- ・平均レイティング、レイティングされた数
- ・電話、メールアドレス、プロフィール情報などの入力 の程度とこれまでの同乗者のレイティングを総合した経験値 (5段階で、ニューカマーからアンバサダーまで)

この中で特に重要とされるのはレビューとレイティングであり、利用者はこの入力を強く求められる。そして、このレビューとレイティングこそが、ある運転者の行為履歴であり、同乗しようとする人が運転者を信頼するかどうかの基礎になっている。すなわち、BlaBlaCar を一つの典型として、「信頼の革新」では個別的信頼を醸成できるかが鍵となっており、個別的信頼の爆発的、量的拡大が ICT を通じて実現したものと考えることができる。「信頼の革新」は相手の情報がないような時の信頼、すなわち、一般的信頼の拡大では決してない。

BlaBlaCar は、個人間の信頼関係が形成されることを明示的に意図しており、そのことが BlaBla (日本語の「べちゃくちゃ」という語にも現れている。タクシーは、運転者と乗車者の間の旅客運送契約に基づいて運行されており、目的地への乗客の輸送の対価として料金が払われる。そのため、運転者と乗客は必ずしも会話する必要がない。それどころか、現在では、運転者から乗客に話しかけてはいけないことを売りにしたタクシーも出現している⁴。つまり、タクシーの運行において、運転者と乗客の間にはサービスの販売、購入の契約関係以外には必要とされていない。一方、BlaBlaCar が目指しているのは、ネットが紡いだ個別的信頼を契機として、リアルな信頼関係が醸成されることである。

ところで、個別的信頼は、個として識別できる人の行為履歴に基づく信頼であるから、リアルな社会では他者からの情報(噂話など)を利用したとしても、その人数は物理的に限られる。一方、ICT は、評判のシステム(カスタマー・レビューなど)を利用することでこの状況を突破し、多くの人々が個別的信頼を相互に抱きうる状況を生み出している。個別的信頼の拡大は、マクロな視点から見て、社会関係資本の充実とみなすことができるから、ICT

⁴ 2017年3月から京都のタクシー会社で「サイレンス車両」として実験的に実施されており、乗務員は、挨拶、ルート案内、緊急時対応以外は客に話しかけない。

は「信頼の革新」という社会関係資本の拡充を実現しつつあるとあってよいだろう。そして、このシステムの核は、レビュー、レイティングという仕組みを構築しているところにある。次節では、ソーシャルメディアがシェアリングエコノミーやオンラインマーケットの基礎となる信頼を生み出すプロセスについて整理する。

2. ソーシャルメディアの信頼醸成機能とその限定性

2.1 「信頼の革新」を生み出すレビュー、レイティングシステムの進化

ソーシャルメディアにはさまざまな種類があるが、Wikipedia(2017)は、

「ソーシャルメディアは、電子掲示板や、ブログ、ウィキ、ポッドキャスト、ソーシャルブックマーク、ソーシャル・ネットワーキング・サービス、画像や動画の共有サイト、アマゾンなどの通販サイトのカスタマーレビューなど多彩な形態を取る。」

としている。また総務省もシェアリングエコノミーに関する説明に際して

「貸し借りが成立するためには信頼関係の担保が必要であるが、そのためにソーシャルメディアの特性である情報交換に基づく緩やかなコミュニティの機能を活用することができる。」(総務省 2015)

としている。いずれも、インターネットショッピングサイトや、BlaBlaCarを含むシェアリングエコノミーのサイトで用意されているカスタマーレビューをソーシャルメディアの一つとして考えている。本節では、ソーシャルメディアとしてのカスタマーレビューが成功するための既存の議論を振り返りながら、ソーシャルメディアが社会関係資本としての信頼感をどのように生み出すように進化してきたのかについて整理する。また、その進化の道筋をたどりながら、ソーシャルメディアが公共的空間の提供という点で大きな課題を有していることについても議論したい。

Kollock, P.は、信頼の研究において、きわめて重要な成果を残した社会学、社会心理学者であるが、ネット空間での信頼の醸成といった視点から、1990年代にはすでに評判のシステムの研究を始めている。そして、その研究の中で、ネット上の取引を活性化させるような様々な工夫の進化を整理している。評判のシステム(カスタマーレビュー)は、オークションの商品を送らなかつたり、カードの交換にあたって、前もって告げていたようなスペックを持たないカード(折れていたり、古かつたりなど)を送つたりといった事案に対する不満を公開することから始まったとされる。そのため、コメント機能がインターネットオークションのサイトなどに装備される以前は、出品者の不誠実な行動や詐欺的行動をソーシャルメディアに記載し、そのリストを共有することで、悪い出品者との取引を抑止しようとするものが始まっている。しかしながら、カスタマーレビュー用に設計されていないソーシャルメディアのコメントを検索することは、書き込み数が多くなるほど利用者に負担の多いものとなり、効率性が低下していく。そこで、レイティングのシステムをともなったサイトが出現し、利用者に出品者の評価をさせることで信頼できない取引相手を容易に排除できる

ようなシステムが運用される。さらに、さまざまなサイトが競合する中で、システムは徐々に変化を遂げ、信頼できない出品者ではなく、信頼できる出品者が見つけやすいシステムへと全体にシフトしていく。

ここで極めて興味深いのは、レイティングという情報の縮約の仕組みができたことと、ネガティブ情報（悪評）ではなくポジティブ情報（好評）が重視されたシステムとなっていたことの二つであろう。前者については、ソーシャルメディアのテキスト情報の中に埋め込まれたある A さんの評判を、だれもが簡単に見つけ出し、評価できるための必要性に対応している。当然の工夫でもあり、また必然的な進化の帰結とも思えるが、これは、後にソーシャルメディアが公共的空間を提供できるかを考える際に重要な観点を提供してくれる。この点については次節で議論する。また、後者の「ネガティブ情報からポジティブ情報へのシフト」もきわめて重要な視点を提供してくれる。なぜ、ネガティブ情報からポジティブ情報へのシフトが生じたのかは、競合する出品者を想定することで理解できる。競合する出品者は、購入者として（あるいは、購入者のふりをして）、他の出品者の足を引っ張るような行動が合理的になる。すなわち、スパイト行動（いやがらせ行動）として、ゲーム理論でモデル化されている行動形態が合理的に予想できる。さらには、こうした経済的動機とは別の愉快犯的行動もありうる。ところで、悪評の影響は強く、一度、悪評が立つとそれを塗り替えることは難しいとされる。そのため、スパイト行動は効果的となり、その応酬はオンラインマーケットの機能を損なってしまう。一方、好評を中心としたシステムではこのようなことが生じにくく、ポジティブ情報を開示する形にシフトしていったという。もちろん、ポジティブ情報開示のシステムにしても、最低点をつけるといったスパイト行動は起こり得るし、購入者に成りすまして自分の評価を高くつけるといったことも可能であるから、同様の構造は本質的には維持されたままともいえる。それでも、ネガティブな評価が多いことと、ポジティブな評価が少ないことは対称ではなく、ポジティブな評価を多く獲得する動機付けのあるシステムが生き残っている。

ここで、スパイト行動の被害を避けるシステムでなければマーケットが維持できないことに注目しておきたい。これは、不正直、不誠実でもありうるという人間モデルを前提にして、信頼できる人をできる限り容易に探せるような工夫がなければ、取引が拡大しないことを意味している。人間が正直でも、誠実でもないことを前提にしたシステムを考えるということは、公共的空間を考える際のハバーマスの前提（客観的真実性、社会的正当性、主観的誠実性）との関係で重要に思われる。

2.2 相互評価による個別的信頼性情報の蓄積

ところで、スパイト行動やなりすましを排除するためには、評価者（購入者、サービス利用者）についても評価が同じくなされる必要がある。評価関係が、「購入者⇒出品者」という一方向ばかりでなく、「出品者⇒購入者」という逆の評価関係があることで、誠実に支払いを行わない詐欺的な購入者を排除できるばかりでなく、出品者を評価している購入者の

レビューとレイティングの誠実さも評価を受けることになる。こうして、オンラインマーケットやシェアリングエコノミーのサイトを利用するすべての人々は、互いが互いを評価するという関係になっていく。また、このようなシステムが運用されるためには本名である必要はないが、ID やハンドルネームなど、エージェント（個人や商店など）の同一性を識別する記号があることが必須である。このようなシステムでは、他者の評価として、同一性が識別されたエージェントの販売、購入などの行為の履歴が誰にでも閲覧できる形で残ることになり、その行為の履歴が、レイティングというシステムをともなって情報縮約的に人々に提示される。こうしたシステムへの進化は、Kollock(1999a; 1999b)によって 20 世紀末には整理されているが、これらは、BlaBlaCar をはじめとする現在のシェアリングエコノミー、オンラインマーケットサイトの標準の方式となっている。そして、いくつかのバリエーションはあるとはいえ、下記の 3 点はほぼ共通しているものと考えてよい。

1. ID などで参加者は経時的に識別される
2. カスタマーレビューに加えて、ポジティブな信頼性情報を中心したレイティングシステムがある
3. 2 はすべての参加者に対称（シンメトリー）に行われる

これらの条件は、ある特定の個人に対してリアルな社会で形成される信頼感、すなわち、個別的信頼と相似のものとなっている。すなわち、「信頼の革新」の最も重要な要素は、きわめて大きな人数にも対応できる「個別的信頼生成装置の設計」にあったといえる。BlaBlaCar が、レビューとレイティングを重要視し、このレイティングを基礎として高い経験値をもつドライバーにアンバサダー級などの称号を付与し、彼女/彼らを Web 画面で前面に押し出して顕彰するのは、個別的信頼を抱かせるに足るドライバーとなることを動機づけようとする意図と見なすことができる⁵。

2.3 「信頼の革新」が示唆するネット上の公共的空間への否定的見通し

「信頼の革新」を成し遂げたシステムが仮定していた人間像を再度振り返ってみよう。ここでは、人々が誠実でも、正直でもなく、スパイト行動（いやがらせ行動）をとりうる存在であることが前提にされていた。そして、そのような不誠実、不正直な人々を、相互の評価システムで排除できるような仕組みが導入されたとき、「信頼の革新」が実現している。

⁵ 誰も利用したことのないドライバーがいたときの信頼性の推定の問題が残される。この点については、学歴、職業などのプロフィールから推測する「カテゴリー的信頼」を生成するシステムが構築されている。そのため、正確には、前述の二つの信頼に加えて、カテゴリー的信頼を含む三つの信頼感が関わっているのだが、この点については、紙幅の関係で割愛した。また、電話番号、メールアドレスが認証済みであったり、カード番号を確認済みであったりと、山岸（1998）のいう安心(assurance)が作動するようにもなっているが、BlaBlaCar では信頼が中心的な役割を果たしているといえる。

Habermas(1987)の客観的真實性、社会的正当性、及び主観的誠実性のうち、少なくとも最後の一点が確実に欠けている世界観を前提にシステム設計をすることが、「信頼の革新」には必須であった。さらには、膨大な数のエージェントが互いに個別的信頼を抱きあえるよう、評価情報を縮約するレイティングのシステムもまた必須となっている。こうしたレイティングの単純化とは別に、レビューは多様な発言が可能なソーシャルメディアとなっているけれども、現実には、その内容も単純化されつつある⁶。こうして考えてみると、「信頼の革新」を成し遂げたシステムは、不誠実でありうる人々の中から、レイティングで情報縮約しながら、個別的信頼をいただける人を探し出せるシステムとして成功しており、逆に言えば、「不誠実な人々の想定」「情報の縮約」の両者を伴わないシステムは成功していない。さらに、成功しているオンラインマーケットもシェアリングエコノミーのサイトも、単一の目標すなわち、「商品の販売・購入関係の構築」「車、宿などの供給と需要関係」などの実現に向けて設計されており、各自の政治的見解などはここではやり取りされない。また、誠実な出品者-購入者、サービス供給者-需要者であるような動機付けがなされている。

ばらばらに述べた以上の条件をまとめてみると、「信頼の革新」のシステムの必要条件が見えてくる。すなわち、「きわめて限定された同一の課題」に対して、「不誠実な人々がいることを前提に、それらを排除」し、「信頼できる供給者、受容者としてふるまう動機付け、価値の一元化」が参加者に要求され、「情報を縮約」して対処する設計がなされる必要がある。言い換えれば、「信頼の革新」は「同一の課題を解く」「不誠実な人を排除する」「価値を一元化する」「情報を縮約する」を成功の必要条件としていように見えるのだが、このいずれも、公共的空間が持つべき性格に反している。公共的空間では、さまざまな課題について工夫ある適切な発話によって豊富な情報が交換され、誠実な人々が他者を排除せずに互いの違いを受け入れ、価値の多様性を認めるものであるけれども、「信頼の革新」はそれとは異なる条件のもとでのみ、ネットでの共同が成功することを示唆する。そして、「信頼の革新」の場の条件は、公共的空間ではなく、公共圏の持つ特性に近いものであり、「信頼の革新」は目的ごとに分離した巨大な公共圏を生み出したものとみることができよう。そして、このことは、様々な公共圏を含みこむような、多くの人々の自由で、誠実な意見交換の場は、客観的真實性、社会的正当性、及び主観的誠実性がネット空間で確保されない状況で、実現の可能性が低いという見通しにつながっていく。こうした、ネット空間における公共的空間の実現に対する否定的見方は、「信頼の革新」の成功の構造から逆照射されるかたちで、浮

⁶ レビューをすると料金が割引になるなどの特典を設けている業者もあり、高評価のレビューが「よい対応でした」、「予定通りに届きました」という定型に近いものに収束していたり、「まだ届きませんが、楽しみです」といった信頼できないレビューも含まれたりしている。ちなみに、このような信頼できないレビューアーでも、業者に被害を及ぼさないため、業者によって低評価が付けられることがない。この点はレビュー、レイティングシステムの有効性を脅かすものとなっている。

き上がってきている。

もしも、上記の見通しが正しいとするならば、間メディア社会は、イシューとして孤立した巨大な公共圏を生む一方で、公共的空間を生むことはなく、Arendt(1968)のいうマスメディアによる「空論」に私的領域、私的意見が侵食される「暗い時代」というべきなのだろうか？そして、「暗い時代」のなかで、ソーシャルメディアの利用者とマスメディアの受容者の間には、どのような裂け目が生まれているのだろうか？次節では、この課題について、データを参照しながら検討する。

3. 間メディア・クラック

前節まで、ソーシャルメディアがオンラインマーケット、シェアリングエコノミーなどの分野で、個別的信頼の爆発的な拡大を実現したこと、その一方、公共的空間の創出には否定的な見方が導出されることを概観してきた。ただし、議論はあくまで、ソーシャルメディアのうちのカスタマーレビューを中心としたもので、きわめて周辺的であり、その他の多数のソーシャルメディアの利用が、間メディア社会にどのような差異を生み出しているのかは明らかではない。以下では、「ソーシャルメディアを利用するものと、マスメディアを受容するものとの間の意識、態度、社会イメージの間の裂け目」を間メディア・クラックと呼び、このクラックが、社会的信頼、社会イメージ、社会的態度について生じているかどうかを、データから順に検討していくことにしよう⁷。

3.1 ソーシャルメディアはリアルな社会的信頼を促進するか？

まず、リアルな社会での信頼感について、ソーシャルメディアの利用者とそうでないもの間に差がでるかどうから確認していこう。利用するデータセットは、大阪府下の団地を対象とした配布式調査データ、および大阪府に居住する人々を対象としたインターネット調査のデータである⁸。前者の調査は、2016年3月に実施され、全戸数約5000世帯からなる大阪府下の団地（戸建、集合住宅の両者を含む）から1000世帯を系統抽出によりランダムに抽出している。調査方法は、調査票を郵送し、後日、調査員が回収するという方式をとり、73%の回収率を達成している。後者は、2014年12月に「防災意識に関する調査」として、インターネット調査で実施したものである。対象者は、大阪府在住の30代～60代の男女であり、男女各年代均等割り当てがされている⁹。大阪市内に在住の30代～60代までの

⁷ ソーシャルメディアの利用者の間の分断といった問題が当然生じてくるが、それらの議論については、遠藤ら(2016)の議論が示唆的である。

⁸ 本調査は、科研・基盤(B)「階層問題としての団地高齢化」(2014～2017年度、代表：与謝野有紀)の研究の一環として行われたものであり、このデータを用いての本稿の分析は、この研究助成の研究成果の一部である。

⁹ 関西大学・社会的信頼システム創生センター(2010～2014年度・文部科学省・私立大学

男女 200 人を、年代・性別で同数となるよう委託業者の回答者プールから収集したものである。以下、前者を「団地調査」、後者を「防災意識調査」と呼ぶことにする。両者は地域、調査の方法の違いがあり、以下の議論については「ある地域について、この調査では〇〇が確認できる」といった保留がつくことを許されたい。

まず、まず団地調査のデータを利用して、ソーシャルメディアの利用と、地域の人々に対する信頼感（＝協力の期待）、地域の人々に対する信頼性（＝自らの協力性向）の間の関係を検討しよう。Grootaert and Bastelaer(2002)は、一般的信頼を地域社会に対する信頼感として限定し、ヴィネット式測定による測定を行っている。Grootaert and Bastelaerの測定は、アジアの農村部を対象にしており、「お宅の豚が逃げてしまったとき、近所の人々はその豚をいっしょに探してくれると思いますか」というものであるが、この測定を援用する形で、筆者らは地域に対する信頼の測定をこれまでも試みてきた(林 2015)。今回利用する調査でも、同様の形で、信頼感と信頼性を測定している。

【信頼感】あなたが自宅にいるときに、自宅に侵入しようとする見知らぬ人影を見つけ、大声をだしたとします。この声が聞こえたときに、近所の人々は、あなたを助けるためにすぐに行動してくれると思いますか。

【信頼性】見知らぬ子供が、暗くなっても子供だけで外で遊んでいるのを見かけたとき、あなたは早く帰るように声掛けしますか。

この質問に対して、リッカート尺度の 5 件法で回答を求めている。ところで、この団地調査は、世帯サンプリングで行われているため、階層変数は主たる家計支持者に限定されており、回答者自身の階層が必ずしも明らかではないという限界がある。そこで、ここでは、年齢、性別の基本的な人口学的変数、居住年数のみをコントロールし、さらに、住居形態を階層を表す変数として扱う¹⁰。また、信頼感、信頼性と SNS の利用には、因果順序として双方向が考えられるから、この点に配慮し、偏相関係数をもちいて分析する¹¹。

戦略的研究基盤形成支援事業：代表・与謝野有紀）によって企画されたものであり、当該センターが東日本大震災被災地と大阪の企業を結び付ける実践研究の基礎資料として収集された。また、今回の分析に当たっては、関西大学「研究拠点形成支援事業」（2016、2017 年度、代表：与謝野有紀）の助成を受けて再分析を行っている。

¹⁰ 当該地域は、同時期に入居募集が始まった戸建て、UR の集合住宅から主に構成されている。また、一部、民営の集合住宅がある。戸建て住宅は面積規定があり、土地を分割して分譲できないため高所得層が多い。また、UR は空き部屋の増加に対応して各種の優遇措置があり、相対的に所得が低い層が多い。

¹¹ 同時方程式モデルを構築するには有効なインストルメント変数が少ないため、人口学的変数、階層変数を独立変数として、SNS 利用、信頼感などを従属変数とした回帰モデルを設定し、その残差項の相関を取る形で偏相関を計算している。計算には AMOS を利用し、ダミー変数間に相関が仮定できない部分については相関を 0 に固定するといったモデ

分析の結果、近隣への信頼感については、ソーシャルメディアの利用も、ネット通販の利用もまったく有意な効果をもたなかった。ネット通販の利用は、前述の通り、ネット上で信頼できる他者の量的な拡大をもたらしていると想定できるが、こうした信頼感が地域の一般的信頼を生み出す効果は認められない。一方、近隣に対して自らが示す信頼性については、SNSの利用のみが正の有意な効果を有している（相関係数は0.090、5%水準で有意）。信頼性地域志向性、協力性と読み替えられるから、SNS利用者にこれらがより強いといえる。相関関係が小さいためさらなる検討が必要ではあるが、SNSが距離を超えたやりとりや連携のツールとしての性格を持つことを考えると、の結果は興味深い。SNSが地域を超えた公共的空間の創出というより、より小さな集団の協力の創出に向けて作用しうる点については、地域活動との関連を検討することで次節において再度議論する。

3.2 ソーシャルメディアが侵食する制度への信頼感

ところで、前述の Botsman は、「信頼の革新」において、制度や組織に対する信頼から離れた新たな信頼が生まれつつあるとしている。確かに、ネット上の個別的信頼が量的に急速に拡大するとき、個人や特定の識別できる企業に対する信頼が増していく一方で、制度全般への信頼は落ちていく可能性がある。そこで、次に、制度への信頼とソーシャルメディアの利用の間関係を見してみる。先ほどの分析と同様に、人口学的変数、居住年数、階層変数をコントロールして偏相関係数を計算する（表1）。結果、マスコミ、行政、企業への信頼感について、SNS、ネット通販の利用頻度の両方で統計的に有意な低下傾向が確認できる。間メディア社会において、リアルな社会の各種制度への信頼感の低さがネットの展開を促し、さらにソーシャルメディアの利用が各種制度への信頼感を低下させるというスパイラルが存在しうる。リアルな社会の制度を信頼し、そうした制度の中にとどまる人々と、リアルな社会制度への信頼感を低下させながら、ネット空間に新たな現実を求めていく人々の間に、社会に向ける態度、視線のクラックが生まれる可能性がここに示されている。

表1 SNS、ネット通販の利用頻度と制度への信頼感の偏相関

		警察	司法	マスコミ	行政	学校	企業
SNS	偏相関係数	-.034	-.047	-.091	-.081	-.046	-.117
		(.385)	(.237)	(.021)	(.040)	(.245)	(.003)
ネット通販	偏相関係数	-.012	-.061	-.095	-.077	-.022	-.095
		(.759)	(.122)	(.016)	(.050)	(.571)	(.016)

* ()内の数値は有意確率

ル構成をしている。以降の偏相関係数の計算は、すべて同様の操作で求めている。こうした形での偏相関係数の導出に関しては、中山(2005)から示唆を得ている。

ところで、上記の質問では、一般的な、漠然とした各種制度への信頼感を聞いているが、より場面を具体的に限定した「巨大災害が生じたとき」の行政への信頼感についても別途聞いている。これは、過去の分析において、巨大災害時の行政への信頼が、共助を支える基礎になるという分析結果があるためである（高坂ら 2010）。同様の偏相関分析を行うと、SNS 利用頻度が行政への信頼感に対して、前の分析と同じく負の有意な効果を示している（偏相関係数は-.117、有意確率は.003）¹²。巨大災害時には、インフラの回復など行政が機能することが必須であるにもかかわらず、SNS の利用者たちはそれが適切に行われるとは信じていない。つまり、ソーシャルメディアの利用は、行政に対する信頼と関連しており、さらには、リスクへの対応とも関連をもつ可能性も見えてきた。ここでさらに災害に伴う社会のイメージ構築の差について踏み込んでいきたい。

3.3 間メディア社会で生まれる社会イメージの差異

次に、「防災意識調査」をもちいて分析を行う。この調査では、テレビ、ラジオ、SNS の利用など各メディアの利用について聞いている。まず SNS の利用の有無と被災地に関するイメージとの関係を見てみよう。被災地のイメージとしては、「被災地では、パニックや略奪は全く起きず、治安が守られていた」「避難所では、常に全員が協力し助け合っていた」に関して、5 件法でどの程度「そう思うか」を聞いている。図 2 のように SNS 利用者は、「そう思わない」と回答する率が高く、この差は年齢、性別、学歴をコントロールしても 5% 水準で有意となっている。ところで、筆者らは、東日本大震災の被災地を訪問しながら、地元の方々に聞き取りを続けるとともに、その支援策としての雇用創出、産業創出についての実践研究を展開してきた¹³。筆者たちの聞き取りでは、全体としての協力性は高いとも言えるが、避難所での子供の声をめぐる軋轢、水汲みなどの作業分担の不満、補助金の利用についての非難などが聞こえることがあり、すべてが協力的、協調的であったとはやはりいいがたい。もちろん、未曾有の非常事態において、この程度の軋轢に収まっていたことは驚くべきことではあるが、避難所において人々がただひたすらに協力的であったとすることは難しい。多くの人々が、日常的に非協力的行動を経験していながらも、「被災地だからこそ、協力的な社会関係が生まれた」というイメージが一部の人々に構築されている。構築とここで呼んだのは、「ラジオの聴取時間」、「東日本大震災を題材にしたドラマの視聴の頻度」と、このようなイメージの間に正の因果関係があり、SNS の利用者のイメージとは逆のイメージ、すなわち、「被災者はつねに協力的である」というイメージがメディアによって構築された面が見られるためである¹⁴。そして、ここにも、先述のとおり社会イメージをめぐる

¹² ネット通販の利用の偏相関係数は.009 であり、ほぼ全く関係をもたない。

¹³ この聞き取りは、関西大学「研究拠点形成支援事業」（2016、2017 年度、代表：与謝野有紀）の助成を受けた研究成果の一部である。

¹⁴ 「パニック、略奪はない」「常に協力していた」のそれぞれを従属変数として、年齢、性

間メディア・クラックが見て取れる。

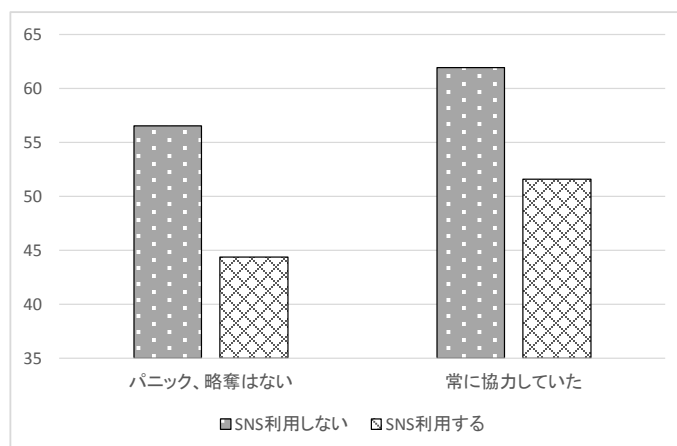


図2 SNSの利用と被災地イメージ

また、「テレビやラジオの放送は、被災地の真実を伝えようとしていると思うか」という質問に関しても、SNSの利用者は、「そう思わない」と答えやすい傾向がみられる。ちなみに、3割以上の人々が、この問いに対して「そう思う」「ややそう思う」と答えていることを考えると、間メディア社会は、マスメディアを信奉する人々と、SNSを利用し、そこから距離をとりつつある人々に分割されつつあるといえるだろう。

3.4 ソーシャルメディアの利用と自立的判断—自立的リスク対応意識の生成

次に、リスクに対する対応意識についても見てみよう。ここでは、自分で判断し、まず自分の安全をまもるという自主防災意識についてみることにする。自主防災意識は、各自が自らの命を守ることを最優先し、自分の判断で避難する意識であり、この意識の啓発は、釜石において、当日在校していた小中学生徒の死亡者0という成果を生んでいる¹⁵。この意識項目についてみると、すべてにおいてSNS利用者が高い自主防災意識を有していることが分かる。印象的なのは、マスメディアのイメージ流されず、自分の判断を優先しようとする態度がSNSの利用者に顕著に一貫して見られることである¹⁶。

別、学歴をコントロールした回帰分析を行うと、ラジオの聴取時間は両者に対して5%水準で有意な正の効果を持っており、震災ドキュメンタリーの視聴頻度は、後者と、5%水準で有意な効果を示した。

¹⁵ 東北地域に伝統的な「津波てんでんこ」の教えをシステムティックに整理したものともいえる自主防災意識の啓発活動は、避難勧告、ハザードマップなどの外部の示唆を盲従することのない自立的態度の内面化教育といえる。片田(2012)に、この実践の立案、経過、成果が詳細に記述されている。

¹⁶ こうした自立性は、かならずしも正確な知識を前提にしているわけではない。調査では

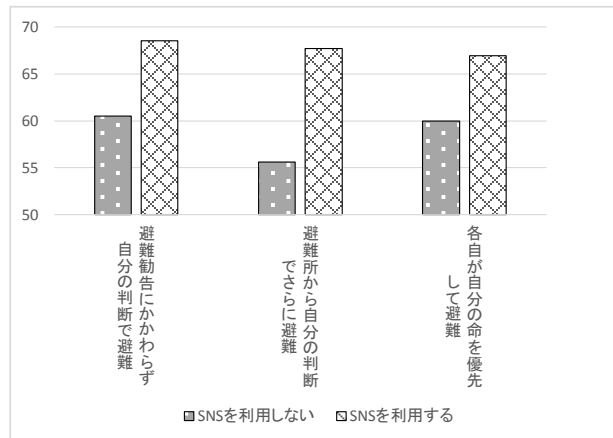


図3 SNSの利用と自主防災意識

こうして、SNS利用者とそれ以外の間には、意識、態度で異なる間メディア・クラックが生まれつつあるように見えるが、このクラックを埋め合わせることは可能なのだろうか？ 筆者は次節で述べる分析結果から、このクラックを埋める動きが親密圏の形成によって進みつつあると考えている。次節では、SNS利用者が、地域の中間集団に積極的に参加する人々であり、年齢層を超えた連携を実現している姿を見ていきたい。

4. 間メディア社会のクラックを埋める親密圏の成長

4.1 ソーシャルメディアの利用と中間集団への参加

社会関係資本の議論の嚆矢ともいえる Putnam(1993)の議論では、中間集団への帰属が、社会の信頼の醸成に大きく寄与していた。SNSを利用する人々のリアルな中間集団への帰属はどのようであろうか？ 団地調査では、「町内会の行事」、「地元のお祭り」、「文化サークル」、「スポーツサークル」、「ボランティア活動」への参加というかたちで中間集団への参加の程度を測定している。ここでも偏相関係数で、年齢などの影響を排除し、SNSの利用と中間集団への参加の関係を見てみよう。値は小さいけれども、「文化サークル」、「スポーツサークル」、「ボランティア」といった比較的新しく形成された中間集団への参加とSNSの利用頻度間に正の相関が見られる（偏相関係数は.110、.106、.093。いずれも5%水準で有意）。また、伝統的ともいえる町内会、お祭りへの参加とSNSの利用は全く関係を持っていない。さらに、近隣との付き合い関係でも同様に関連性を検討してみる。わずかではあるが、SNSの利用が多いほど、お茶・食事、趣味活動を一緒にする傾向がみられる（それぞれの偏相関係数は.081、.102。いずれも5%水準で有意）。また、ここでも、伝統的な近隣付き合いの「もののやりとり」、「立ち話し」は有意な関係を持っていない。

災害に対する知識の正確さを測定しているが、いくつかの点についてSNS利用者は誤った認識をより強く持つ傾向がある。

これらの小さな相関からは、「SNS の利用が中間集団や近隣とのやり取りのいくつかの形態との積極的な関係がある」と結論付けることは到底できない。しかしながら、ネット上で、SNS が人々を小さな集団に分割していく傾向があることが指摘されるなかで、地域とのリアルな関わりについて、マイナスの関係を示さないばかりか、小さいながらも有意なプラスの関係を示したことは特筆すべきことに思われる。

4.2 ソーシャルメディアが生む親密圏の萌芽

「団地調査」では、実践的な研究視点から「世代の異なる人々との交流」に着目してきたが、これまでの分析ではこうした交流を生む契機は分析的に明らかにされていない。本書の主題である間メディア社会という問題意識からこれを再検討すると、どのような姿が見て取れるだろうか。世代間を超えた相互活動をしているかどうかについては、「趣味活動」「ボランティア」「私的頼みごと」「家の仕事の手伝い」「旅行のお土産」「もののやりとり」「立ち話」について、「ある」、「なし」の二分法で聞いている。関係を明確にするために、SNS の利用についても二分し、「ほぼ毎日する」SNS のヘビーユーザー（全体の約一割に当たる）とそれ以外の人々の間で比較してみよう（表2）。

表2 SNSの利用と世代間の交流

	趣味活動	ボランティア活動	私的な頼みごと	家の仕事	旅行のお土産	もののやりとり	立ち話	総数
SNSを毎日利用	23 30.7%	14 18.7%	39 52.0%	18 24.0%	55 73.3%	47 62.7%	62 82.7%	75
それ以外	145 31.1%	85 18.2%	171 36.7%	75 16.1%	329 70.6%	279 59.9%	421 90.3%	466

* %は、SNSの利用の有無ごとの世代間交流の発生比率

「私的な頼みごとをしたりされたりする」、「家の仕事を助けあう」という、かなり踏み込んだ世代間の付き合いにおいて、SNS を毎日利用する人の方が大きく比率を上げている。この差は、人口学的要因、居住年数、階層的要因をコントロールしても統計的にも有意なものである¹⁷。また、他の項目をみると、立ち話をするといった点でいくぶん割合が低くなっているが、全体としてSNSのヘビーユーザーとそれ以外では差が見られない。

「私的な頼みごと」、「家の仕事」の二項目は、表1の一般的な近隣との付き合いに関する分析では、SNSの利用との間に関連が見出されなかった。その一方、SNSのヘビーユーザーにおいて、世代を超えた私的な協同が活発なことは極めて印象的な結果となっている。当該の団地では、世代間の交流が、団地の抱える各種の問題を解く鍵とみなされてきたが、

¹⁷ 二項ロジットモデルで、年齢、性別、居住年数、階層をコントロールしてもこの差は有意である。

この結果は、その鍵を握っている人々として SNS ユーザーが焦点となる可能性を示唆している。すなわち、SNS の利用者はネット上の公共圏の住民としてのみ存在しているのではなく、逆に、地域の中で密接な関係を築きつつある人々となる可能性を秘めている。先述の通り、ここで用いたデータは 1970 年代に開発された一団地のものであり、この結果を全国に外挿して論じることはできない。しかしながら、団地内の世代間の分断が問題となっており、その協力をどのように紡ぎ出すかという点で行政、自治会が苦慮していたことを前提に考えると、SNS の利用者に「親密圏の構築」、「新たな協同の萌芽」の可能性がみられることは極めて興味深いものと考えている。

5. おわりに

最後に、これまでの議論を振り返ってみよう。

第一に、「信頼の革新」と呼ばれている現象は、理論的には、見知らぬ他者一般に対する信頼の爆発的な拡大ではなく、多数の「識別された個」に対する個別的信頼である。Uber や BlaBlaCar は、これまで出会ったことのない人同士が車に同乗することがあるという点で、まったく情報のない見知らぬ他人への信頼をあたかも上昇させたかのような印象を与えるが、実際に起こっていることはそのようではない。シェアリングエコノミー、オンラインマーケットのサイトが、個別的信頼を醸成するような仕組みを組み込むことによって、この「革新」は実現している。世界銀行の議論など、一般的信頼を重視した議論がこれまで展開されてきたが、現在により重要なのは、個別的信頼を発達させ、拡大させる仕組みだといってよい。「信頼の革新」という事実は、これまでの信頼感の社会的機能をめぐる議論枠に大きな変更を迫るものとなっている。

第二に、「信頼の革新」を成し遂げたシステムは、人々がスパイト行動をとりうることを前提に設計され、成功を遂げている。また、シェアリングエコノミーの場合、それぞれに単一の目的が設定されており、こうした単一の目的達成においてのみ「信頼の革新」が実現している。すなわち、同一の問題を、同一の価値観の共有を推進する形で解いているという点で、「信頼の革新」は「新たな公共圏」の出現をもたらしたとすることができるだろう。不誠実な行為者の排除、単一の目的、共通の価値観の推進をもとに設計されたシステムのみが成功しているということは、逆に言えば、「客観的真実性、社会的正当性、及び主観的誠実性を前提とし、多様な目的、意見が並列するような公共的空間を形成するシステム」はネット上で実現しがたいことを示唆する。

第三に、ネット上の「信頼の革新」は、BlaBlaCar に見られるように、リアルな社会での個別的信頼の創出につながりうるが、リアルな一般的信頼を生み出してはいない。この点で、「信頼の革新」は「マーケットの成功が一般的信頼感の充溢を必要条件とする」という前提を切り崩しつつある。いわば、「信頼の革新」の時代は、一般的信頼感ではなく、個別的信頼の重要性を増している時代ともいえる。「特定の人々との取引」は、これまでの議論では、少数の人々とのコミットメント関係として位置づけられてきたが、「信頼の革新」の時代に

において、「特定の人々」は膨大な数の人々を意味しうるようになってきている。

第四に、「信頼の革新」の背後で、ソーシャルメディアの利用者において社会制度に対する信頼感が侵食されつつあり、社会制度に対する態度において間メディア・クラックが生まれつつある。さらに、マスメディアによって構築されるものとは異なる社会イメージをソーシャルメディア利用者は抱きつつあり、社会イメージにおいても、間メディア・クラックが生まれている。また、判断の自立性という点でも、間メディア・クラックを見て取ることができ、意識、態度、社会イメージのすべてにおいて、間メディア・クラックが進行している。

最後に、このような間メディア・クラックは、リアルな地域への協同志向、中間集団への所属志向の高いソーシャルメディア利用者によって埋められようとしている。ソーシャルメディア利用者は、マスメディア受容者との間に、意識、態度、社会イメージのクラックを作りつつある一方で、リアルな地域の人々と関わろうという積極性を見せている。これは、リスク状況における自立的な判断性向と一貫したものであり、マスによって作り出される「空論」から独立に、自分の判断で新たな人間関係を作りつつある。特に、世代を超えた協力関係がソーシャルメディア利用者により強く見られることは、地域の中に親密圏を新たに作りながら、多様な問題に柔軟に対応する新たな動向が生まれつつあるものとして期待できる。また、この現象は、公共的空間が失われた「暗い時代」において、親密圏が公共的空間の機能を代替するという Arendt(1968)の議論と対応をもっている。

以上を手短にまとめると次のようになる。間メディア社会において、ネット上に複数の巨大な公共圏が構築される一方、リアルな社会では間メディア・クラックが広がりつつある。そして、このクラックを生み出しつつある人々は、同時に、リアルな場でそのクラックを埋め合わせる親密圏を成長させようとしている人々でもある。間メディア社会は、意識・態度・イメージのクラックとリアルな協同の両者を含みながら、ソーシャルメディア利用者の親密圏の醸成によって「暗い時代」を乗り越えようとする時代として見ることができる。

参考文献

- Arendt, Hannah, 1958, *The Human Condition*, Chicago: University of Chicago Press (= 1994, 志水速雄訳『ちくま学芸文庫 人間の条件』筑摩書房.)
- Arendt, Hannah, 1968, *Men in Dark Times*, New York: Harcourt, Brace & World. (= 2005, 阿部齊訳『ちくま学芸文庫 暗い時代の人々』筑摩書房.)
- Baker, Wayne E., 2000, *Achieving Success Through Social Capital: Tapping the Hidden Resources in Your Personal and Business Networks*, San Francisco: Jossey-Bass. (= 2001, 中島豊訳『ミシガン大学ビジネススクール ソーシャル・キャピタル——人と組織の間にある「見えざる資産」を活用する』ダイヤモンド社.)
- Botsman, Rachel, 2016a, "We've Stopped Trusting Institutions and Started Trusting Strangers," TED Ideas Worth Spreading, New York: TED Conferences, LLC, (Retrieved, 1st May 2017, https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_we_ve_stopped_trusting_institutions_and_started_trusting_strangers)
- , 2016b, 「機関よりも赤の他人——現代人に広がる新しい『信頼』とは」, TED Ideas Worth Spreading, (2017年5月1日取得, https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_we_ve_stopped_trusting_institutions_and_started_trusting_strangers/transcript?language=ja).
- Coleman, James, 1990, *Foundation of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press.
- 遠藤薫・佐藤嘉倫・数土直紀・鳥海不二夫, 2016, 「座談会 公共性再構築の可能性を模索する——学際的な試みによる挑戦」『放送メディア研究 13 特集 世論をめぐる困難』NHK 出版: 231-252.
- Grootaert, Christiaan and Thierry van Bastelaer eds., 2002, *Understanding and Measuring Social Capital: A Multidisciplinary Tool for Practitioners*, Washington, D.C.: The World Bank.
- Habermas, Jürgen, 1987, *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Darmstadt: Luchterhand. (= 1973, 細谷貞雄訳『公共性の構造転換』未来社.)
- 林直保子, 2015, 「第一章 信頼の測定」与謝野有紀・林直保子・草郷孝好編『社会的信頼学』ナカニシヤ書店, ページ.
- 片田敏孝, 2012, 『人が死なない防災』集英社.
- Knack, Stephen and Philip Keefer, 1997, "Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation," *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (4): 1251-1288.
- Kollock, Peter, 1999a, "The Production of Trust in Online Markets," *Advances in Group Processes*, 16: 99-123.
- Kollock, Peter, 1999b, "The Economics of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in

- Cyberspace,” Smith, Marc A. and Peter Kollock eds., *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 220-239.
- 高坂健次・阿部潔・草郷孝好・渋谷和久・林敏彦・与謝野有紀・石田祐・林万平, 2010, 「安全安心の意識を支える社会的信頼システムのあり方」『ひょうご震災記念 21 世紀研究機構 研究年報』公益財団法人ひょうご震災記念 21 世紀研究機構, 15/16: 1-20.
- Lin, Nan, 2001, *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 中山功, 2005, 「数量化理論 I 類における偏相関係数」『NUCB journal of economics and information science』名古屋商科大学, 49(2): 265-271.
- Putnam, Robert D., 1993, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, N.J.: Princeton University Press. (=2001, 河田潤一訳『叢書「世界認識の最前線」 哲学する民主主義——伝統と改革の市民的構造』NTT 出版.)
- 齋藤純一, 2000, 『思考のフロンティア 公共性』岩波書店.
- 総務省, 2015, 「第二部 ICT が開く未来社会」『平成 27 年版 情報通信白書』.
- Wikipedia, 2017, 「ソーシャルメディア」(2017 年 5 月 1 日取得, <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2>)
- 山岸俊男, 1998, 『信頼の構造——こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会.
- 与謝野有紀, 2015, 「社会的信頼のある社会関係を創生する——PONET システムの定式化と適用」『社会的信頼学』社会的信頼システム創生センター, 3: 1-21.
- 一, 2015, 「第一章 社会的信頼学とは何か？」与謝野有紀・林直保子・草郷孝好編『社会的信頼学』ナカニシヤ書店, ページ.
- Yosano Arinori and Nahoko Hayashi, 2005, “Social Stratification, Intermediary Groups and Creation of Trustfulness,” *Sociological Theory and Methods*, 20(1): 27-44.
- 与謝野有紀・林直保子, 2007, 「IV 格差、信頼、および協力」『研究双書 社会変動と関西活性化』関西大学経済・政治研究所, 144: 89-112.
- 一・林直保子, 2015, 「第二章 一般的信頼の社会的機能と概念・測定上の問題」与謝野有紀・林直保子・草郷孝好編『社会的信頼学』ナカニシヤ書店, ページ,