

e コミュニティにおける信頼

施 學昌* 阿辻 茂夫** 平山 禎子***

要 旨

本稿では、情報化社会におけるeビジネスについて取り上げる。eビジネスは、新たなコミュニケーション空間、すなわち「eコミュニティ」を生成し、主にB to B〔企業と企業〕B to C〔企業と顧客・消費者〕に分けられる。果たして、eコミュニティの性質とは何か、またそれは、従前の組織モデルと何が異なるのかを検討してみたい。とりわけ、eコミュニティの存続には、相互学習による協創を必要とし、それは参加者相互の信頼関係に根ざしている。この点について、バーナードは、人々の相互信頼から「組織の信頼性」を明らかにしていた。社会組織における信頼創造は、知識創造や価値創造に繋がっており、ここでは、eコミュニティにおける信頼－知識－価値の因果関係について論及する。

Trust in E - Community

Shae-Chang SHYI, Shigeo ATSUJI, Yoshiko HIRAYAMA

Abstract

In this article, we refer to e-business in information society. The e-business generates a communication space 'e-community' that can be divided primarily into Business-to-Business and Business-to-Consumer relations. Then, we focus on what is the nature of the e-community and what is the difference from past-organization models. Especially for the survival of the e-community needs the alliance in mutual learning has previously clarified that based on feelings of trust among the participants. Similarly, C.I. Barnard cleared that "dependability" has to be concerned with mutual trust. The creation of trust in social organizations leads to the creation of knowledge and values. Therefore, we discuss the trust-knowledge-values relationship in the e-community.

* 関西大学総合情報学部

** 関西大学総合情報学部

*** 関西大学大学院総合情報学研究科博士課程前期課程

1. はじめに

インターネットは、現代社会においてバーチャルな電子空間をもたらした。そこでは、時間的・空間的などの制約を受けずに情報や知識の受発信を行うことができる。こうしたコミュニケーション空間の創出は、新しい経済的・社会的効果をもたらしたが、一方で従前の人間相互や組織の関係を変容せしめてきた。ここでは、情報革命によって生成された新たな社会組織の場、すなわちeコミュニティについて取り上げる。インターネットによる電子空間自体は、境界のないコミュニティを創出することから、「グローバリゼーション」や「地球村」の形成を促しつつある。そこで本稿では、eコミュニティから生じる知識創造や価値創造と、その背景にある相互学習をもとに近未来の組織における信頼性の問題を検討してみたい。

2. eコミュニティの生成と形態

インターネットによる電子空間は、従前の財貨・サービスの売り買いだけでなく、情報技術と通信技術をもとに知識・情報の交換がなされている。そこでは、相互学習というプロセスを通じて知識や価値を創造する場、すなわち「eコミュニティ」を創出している。

eコミュニティには、種々の形態がみられ、それぞれコミュニティの機能と構造は異なる。現在みられるeコミュニティを、特性と目的の差異から、主に次のように分類できる。i) サークル型、ii) 地域密着型、iii) eビジネス型、iv) 協創型に分類することができる(表1)。これら分類したeコミュニティには、複数の形態が混在して構築される場合が多く、また同時多発的に相互作用を及ぼし、様々な「シナジー効果」も生み出している。

eコミュニティが成り立つためにはいくつかの条件が必要である。とりわけeビジネスでは、現実世界にある組織と同様に、個々人の相互過程によって構成されることからその存立には、コミュニケーションと協働への意欲そして目的の共有が必要である^[1]。バーナード(C. I. Barnard)が協働組織の定義を人々の意思の交絡によって生成する「活動のシステム」と規定したが、果たしてこの定義がeコミュニティの諸形態においても一致するのであろうか？

表1 eコミュニティの形態

形態	特徴	内容構成	例
i) サークル型	営利を目的とせず、共通の趣味や関心事に基づき活動を展開する。	特定のテーマに沿って意見、情報や知識を交換する。	スポーツ、政治、軍事などに関して個人や団体による受発信
ii) 地域密着型	地域住民間の情報交換や他地域との交流を図る。また、地域住民間の連帯意識を高める。	地域住民を対象にした生活、介護、防災、行政などに関する意見や情報を中心に受発信する。	地方自治体、地域団体、地域企業、商店街、住民などによるもの

形態	特徴	内容構成	例
iii) e ビジネス型	経済的利益を狙ったインターネット活用を新たなビジネスチャンスとみて、電子商取引を展開する。調達・生産・販売という一連の流れのなかに、多くの可能性が存在する。それらによって低コスト化、クイック・レスポンス、質の高い顧客情報、顧客満足などのメリットが企業にもたらされる。また、顧客も自分の欲するものを企業によって提供されうる。関係型マーケティングが達成される。	企業—企業 (B to B) ・原材料・部品、生産設備等に関する調達情報を発信する。 ・製品や商品の仕様、納期等に関する販売情報を発信する。 企業—消費者 (B to C) ・製品や商品の仕様、納期等に関する販売情報を発信する ・消費者ニーズの把握が可能となる。 ・製造企業は直接消費者との取引や連絡が可能となる (中抜き現象)。	企業—企業 ・調達企業による電子商取引への供給企業の参加 ・供給企業による電子商取引への調達企業の参加 企業—消費者 ・企業への消費者の参加
iv) 協創型	開発者、生産者、利用者などの利害関係者が一体となって互いに協力し合いながら、新しいものを創出する。そして場合によりその成果は事業化されることがある。	今までの事業間相互の利害関係という概念で構築されるのではなく、ひとつの電子空間内でさまざまな利害関係者が情報や知識を出し合い、そして相互学習していく。	・Linuxコミュニティ ・環境問題

i) サークル型は、趣味、スポーツ、政治、軍事など特定の、共通の趣味や関心事をテーマにし、情報や知識の交換を目的とする。この形態のコミュニティは、ほとんどの場合、電子空間だけに構築され利用され、誰でも自由に参加しまた退出でき、参加者の特定がなされない。

ii) 地域密着型は、現実世界の地域住民間の情報交換や他の地域やネットワークとの交流を中心に、地域住民間の連帯意識を高める効果もある。その内容としては、地域住民を対象にした生活、介護、防災、行政などに関する情報提供や意見交換が中心である。この地域密着型コミュニティは、地域活動を補足するための手段として有効である。今後、技術革新と法律の整備で「電子自治体」も実現されれば、地域の行政面においてこの形態のコミュニティは、さらにその重要性を増すであろう。

iii) e ビジネス型コミュニティは、ビジネスチャンスとして利用され、多くのe ビジネスの形態を生み出している。インターネットの出現は、ビジネスの展開のあり方に多大な影響を与え、電子空間のなかで事業を展開するというこれまでにない形態であり、インターネットの活用で「雨後の筍」のように多く出現した。現実世界での事業の活性化のためにe ビジネスが盛んに行われるようになった。両形態の事業展開は、今までのビジネスチャンスとプロセスに変化を与えることが考えられる。e ビジネスを提供する企業は、電子空間内で顧客と直接コンタクトを取ること

が可能であり、それによって顧客ニーズを把握することができる。さらに企業は、コミュニティの利用で顧客に「価値」のあるものを提供することが可能となった。このため、インターネットを利用して競争優位を獲得しようとする多くの「ビジネス・モデル」が現在盛んに開発され、それらに基づく新たなeビジネスが展開されている。

iv) 協創型コミュニティは、これまでの企業間相互の利害関係とは異なり、「下請や系列」による上下関係・影響力の強弱関係が変革し、生産者（製品開発や中間生産業者）、利用者、投資家などの「利害関係集団」が自由に取引できる。このタイプのコミュニティでは、知識、情報、アイデア、ニーズなどを出し合い、相互学習していく過程で「学習の場」を生み出している。この形態のコミュニティは必ずしも直接、経済的取引を目的とはしないが、間接的に経済的効果が成り立ち、ビジネスとして活用されることが考えられる。

協創型コミュニティでは、参加者がこの「場」に集まり協働することから、現実世界において経済的取引を目的とした「マルチ型異業種交流」の性格を持つ。この協創型コミュニティの特徴は、ネットワーク相互が繋がる「連結の経済性」を有することである^[2]。そこで組織の環境を取り巻く利害関係集団が情報ネットワークを介して、「相互依存世界」^[3] (interdependent world) を生成してきた。さらに「ネットワークの経済」は、経済的成長や革新の新たな原動力となる反面、旧来とは異なる環境変化に対して新たな思考方法が必要となってきた。

タプスコット (D. Tapscott) は、eビジネスについて新しい情報技術によって「ネットワーク化された知性の時代」^[4]が到来すると指摘し、知識ベースの新しい経済が生まれることを予見していた。新しい知識経済では、情報や知識は今までより重要性が高まり、情報通信技術を活用して、知識連鎖 (knowledge-chain) が引き起こされるといわれている。この知識連鎖による相互作用は新たな価値創造 (creating value) を引き起こし、従前の個別組織による事業展開では考えられなかった関係集団相互の「協創」によって別次元の事業創造がなされるであろう。eビジネスによって、伝統的な財やサービスの取引は変革し、従来の商取引の慣行は根本的に変容しつつある。既存の経済活動手法のまま、インターネットを利用した「電子商取引」に置き換える消極的変革ではIT革命とはいえないし、事業構造や企業経営の本質そのものも積極的に変革させなければならない。

現代の環境変化が激しい変革期において、いち企業だけで諸環境や条件の変化に対応し存続を実現するのは、もはや不可能である。IT革命を機に、新たな事業創造の起点になりうる知識創造とこれに見合った経営管理や組織運営が今後必要となるであろうし、社会組織のインフラストラクチャーが変革すれば当然、従来の経営手法は通用しなくなることは自明であろう。そこに知識経済へのターニングポイントが問われている。タプスコットは、「新しい経済はまた知識経済でもある。そこでは、人間のノウハウがすべての製品と生産方法に応用されるようになる。新しい経済では、付加価値の多くの部分が筋肉より知性で作られられる」^[5]という。いち企業や既存の枠組内の提携関係や系列企業集団だけでは、多様化・複雑化しているビジネス環境に対応できないのは明らかであろう。それゆえ今日、知識経済に対応しうる情報通信技術を基軸にしたeビジネス

スがクローズアップされ、これによって創出されたコミュニケーション空間であるeコミュニティという社会組織の性質が問われはじめた(図1)。

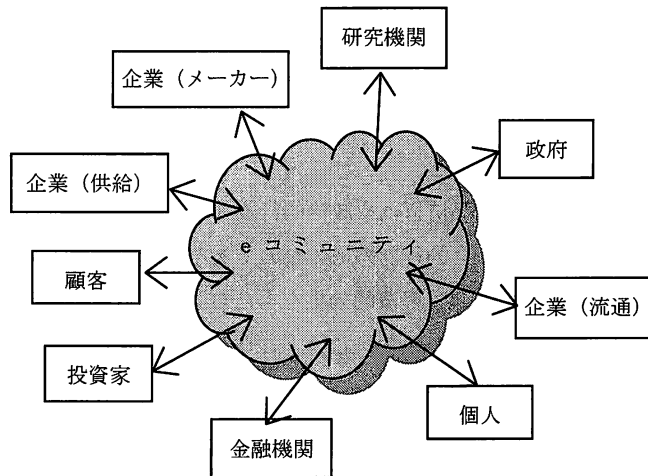


図1 eコミュニティ空間

図のように、eコミュニティは、すべてのメンバーに共通する目的や関心事を有し、その構造はオープンで、ルーズリ・カップルドである。企業や個人は、eコミュニティに誰でも自由に参加し、またいつでも自由に退出することができる。一方、eコミュニティで交換・共有される情報や知識自体には、言語化されないイメージやシンボルが捨象されていく側面がある。つまり、情報技術のもつ制約では、言語知識など、形式知に限定されてしまう問題点が挙げられる。eコミュニティのなかで参加者は、集まった知識、情報、アイデア、ニーズ等をもとに相互学習(mutual learning)^[6]を行い、共に学習しながら、知識を創造しイメージを共有しながら「協創」状態にある。果たして、eコミュニティにおける「協創」関係には、如何なる学習過程が伏在しているのだろうか？

3. 相互学習による協創

かつてテンニース(F. Tönnies)は、社会組織の形態をゲマインシャフトとゲゼルシャフトに分けた。ゲマインシャフトとは、地縁・血縁による自然発生的な「共同社会」であり、ゲゼルシャフトは、有目的的で人工的な「利益社会」を指している。テンニースは、社会が進化すれば、ゲマインシャフトからゲゼルシャフトに移行することを予見していたのだが、果たして、eコミュニティは、ゲマインシャフトかそれともゲゼルシャフトなのか？

現代組織においては、欲求形態の異なる個々人を全体目的に対し、合意形成することで協働が成り立っており、経済的・政治的・社会的・心理的等の要因が関与している。そのプロセスには、

個人を全体に誘引するのに「契約」に基づく社会有機体、すなわち組織を必要とするのである。有目的な協働形態である組織というゲゼルシャフトは、村社会や地域コミュニティにみられるゲマインシャフトとは異なり、人々にタイトな関係を強いるものであった。これに対し、eビジネスが創出するコミュニティは、「知縁」という新たな結合形態によるラテラルな知的関係のネットワークである。つまり、eコミュニティは、「地縁や血縁」といったゲマインシャフトと異なり、また「金縁や利権」によるゲゼルシャフトとも異なる。知識共有への相互学習を目的として成り立つ「知識ネットワーク」なのである。

eコミュニティ自体は、直接的な経済行為や政治的行為などの利権を前提としているわけではなく、知識共有と相互学習という社会的行為の総体なのである。そこでは、構成員相互にリジッドな契約関係はないものの、結果として経済的効果をもたらす、組織有効性 (effectiveness) や個人の満足 (efficiency) を創出しているといえよう。こうしたIT革命の趨勢は、新たな社会空間を創発し、近未来の組織を変えるのであろうか？現代の組織社会は、まさにゲマインシャフトとゲゼルシャフトによって構成され、後者の比率は益々高くなってきている。現代人は、会社であったり役所や学校であったり、何処かの組織に帰属し、必ずといってよいほど、個人は社会組織と関係性を有している。

近代社会が、ゲマインシャフトからゲゼルシャフトに移行するとしてたテンニースの予見は、eビジネスによる情報化が進展することで、ゲゼルでもゲマインでもない、双方の中間的な個と全体の半構造的 (quasi-structured) な関係を生み出してきたといえよう。従前、A. トフラーは、情報技術の波は、「個人を組織から家庭の方向に押し戻す」と称していたが、eコミュニティはまさにゲゼルシャフトからゲマインシャフトへの揺り返しであり、組織と個人の変容せしめている。これらは、知識共有や価値創造による知的関係の深化によって、ディスオーガニゼーション (disorganization) と、リオーガナイズ (組織再編) との両面を具備し、「知識社会のダイナミズム」を生み出してきているといえるだろう。

こうしたeビジネスが創出するコミュニティは、新規の規範や風土を今後生成するものと思われる、その文化的特性も今後研究される必要があるだろう。地縁や血縁によって構成されるゲマインシャフトが、独自の風土や行動規範をもつように、ゲゼルシャフトである現代組織も個別の文化や規範をもつことが今日知られている。近年、組織文化の研究ではeコミュニティにおいても文化的特性が介在するといわれている。それゆえ、現代社会における知縁のネットワークであるeコミュニティがもつ価値創造や信頼創造が、組織の情報メカニズムとして解明される必要があるだろう。現代の情報社会では、あたかも人間の脳現象にも似た知識のネットワーク化がみられる。eコミュニティに代表される社会組織の知識過程では、参加者間の知識や価値の相互学習が観察される。

IT革命による社会組織の知識過程では、個人の情報処理において存在しなかったものが創発されることから、「学習行為」が重要な意味をもつのである。学習行為そのものは、人間であれ組織であれ、有機体が存続していく為の必然である。すなわち、生命有機体としての人間や動植物

も、また社会有機体としての組織においても、生態環境や社会環境を学習しながら適応しているのである。各種の有機体は環境と共存・共生関係にあり、そこに外部にある変動要因を内部化せしめる学習行為は、「種の自己保存」にとって不可欠なプロセスである。たとえ学習の対象が、言語化や記号化されていなくとも、有機体そのものは外部環境を認知してイメージ情報やシンボル情報として学習獲得することで環境適応を果たしているといえよう。一方、社会組織における情報過程では個別人間のそれとは異なり、二重ループの学習過程（w-loop learnings）がみられるとアージリス（C. Argyris）はいう^[7]。そこでは、人間の情報機能の群化集成した「組織学習」（organizational learning）が取扱われている。さらに、マーチ（J.G. March）を中心に組織における「学習と記憶のモデル」も検討されてきた^[8]。以下に、社会組織における相互学習過程を図化した（図2）。

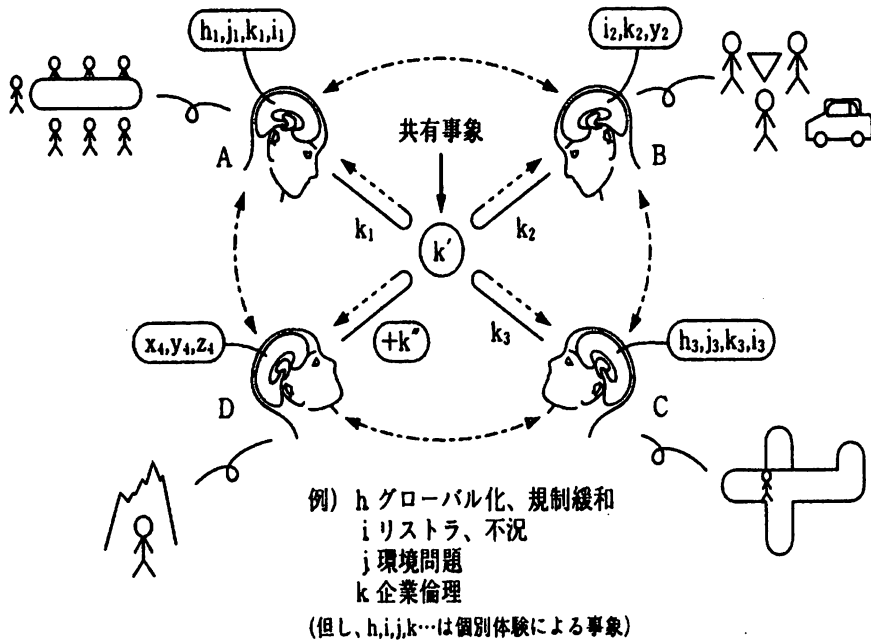


図2 社会組織の相互学習

近年の社会組織の知識過程に関する研究は、アージリスやマーチ以前にもなされていた。人間相互の社会的関係によって形成された情報プロセスを、大脳の機能-構造の因果律から思考過程と捉えたミンツバーク（H. Mintzberg）は、組織の情報処理の実体を個別人間の思考過程にモデルファイし、「脳現象」にたとえている^[9]。彼の主張は、社会組織の情報処理が人間の「知・情・意」によって構成されたシステムであると理解し、そこでのメカニズムが人脳の右半球と左半球の特性に近似すると考えたのである。人間の知によって構成された全体レベルの知の所在は、前

認識といわれる認知レベルを含みつつ、潜在学習によって新たな知識創造をうながし、社会組織を活性化させている^[10]。個々人の活動における潜在学習を通して様々な知識が「組織場」に持ち寄られることで、社会有機体は擬似的に思考するのである。こうした社会組織が思考しているという理論仮説は、ガザニガ (M.S. Gazzaniga) の「社会脳」 (social brain) に代表される^[11]。さらにラッセル (P. Russell) は、個々人の知識が有機的に結合し、社会においてネットワークを組んだ「グローバルブレイン」 (global brain) ^[12]という仮説も唱えている。

そこから、eコミュニティにおける学習過程では、個人人間の知識過程が社会組織と同時に相関している。もともと私たち個々人は、社会組織への参加経験を通して取り巻く全体状況を自己のなかに再生しながら、行動を選択している。人間の情報処理は、社会組織との相関を通して触発され、外部から獲得した知識情報をもとに個々の内部世界に仮想現実を形成しているのである。社会組織という全体状況から「相互学習」したものを個々人のなかに内部化する過程で、行為と感応する知が形成されていく。これら個人行動の背景にある知識過程が再度、全体組織のなかで共有され、再解釈され結果的に不文律として組織の文化風土に沈澱していくのである。こうした個と全体における「人間の知」と「組織の知」の双発的な作用によって、各種知識を生成するアーキテクチャとして人間知性が更新されていく。情報社会にあつてeコミュニティが創発する知識情報の源泉は、人間情報システムに規定されるのである。知識そのものを生成・処理・忘却・廃棄そして、更新させたり、新たな知識創造を生み出すのは、あくまで「人の知」にほかならない。

人間の情報処理では、言語知識による文字記号や会話のみならず、イメージやシンボルそしてサイン、シグナルなど心象作用によって培われた非言語的な知識過程が既に含まれている。そこには、直感といわれる人間の感覚的な所作が包摂されている。こうした直感的な部分は、言語知識としてではなく、直接、行為を通して獲得される「行動知識や経験知識」として理解しているといえよう。これら非言語的領域には、道徳倫理や良心規範といった普段は意識されないが、人々の行動を決定する「暗黙知」 (tacit knowledge) の所在があるといえよう。果たして、eコミュニティにおいて人々の暗黙知を構成し、社会組織の基底にある信頼 (trust, dependability) の問題は如何に取扱われるのであろうか。

4. eコミュニティと信頼管理

現代組織は、顔の見える個々人により合意形成がなされ、協働が成り立っている。そこでは、非公式組織による成員間の人格的なつながりにより、人間関係が形成されている。非公式組織では、成員間の暗黙の規範やルールといった組織の風土や文化が生成されており、共感や心の一体感が生まれやすい環境といえるだろう。バーナードは、「信頼性」 (dependability) という相互依存的な要素を加えた概念を、「ある人の準則を知れば—すなわちその人の「性格」を知れば—いろいろな事情のもとでその人がおそらくすること、しないことを正しく予見できる」という意味から捉えている^[13]。つまり、非公式組織における成員間の人格的なつながりから、相手の性格

を知ることができたり、同じ組織で働くメンバーは、組織準則として似通った価値判断を持つようになることから、共感が生まれ信頼関係を築いていくことを示唆していた。組織における暗黙のルールや規範が形成されることで、習慣 (habit) という安定した環境を形成し、信頼 (trust) は組織の基底にあるものとして改めて問題にされてこなかったといえるだろう。もともと、地縁・血縁関係によるゲマインシャフト、すなわち共同社会では、生得的な信頼関係を生み出す反面、よそ者に対する不信感は強い。それゆえ、強い信頼関係と独自の規範や風土文化を根付かせており、改めて信頼の問題を問い直す必然性もなかったのである。つまり、他人にだまされる可能性のない状態や安定した環境のなかでは、信頼問題は生じなかったのである^[14]。

それでは、ゲマインシャフトでもゲゼルシャフトでもないeコミュニティはどうであろうか。eコミュニティは、開放性、平等性、グローバル性といった特徴の可能性とともにリスクを含んでおり、近年、信頼問題が惹起してきたといえる。前述したeコミュニティの形態、iii) eビジネス型についてはさまざまな論者が、協働を成立させるために、信頼をいかに創造 (creating) し、維持するかといった問題について関心を寄せている。例えば、ハンディ (C. Handy) は、バーチャル組織において時間的・地理的距離感はなくなるが、反対に心理的距離感がうまると述べ、eビジネスにおける「人々への信頼」の重要性を組織管理や運営上述べたのである。そして、信頼関係を保つための七つの基本的な法則があるという。そのひとつに、「信頼には触れあいが必要である」と述べ、組織がバーチャル化すればするほど、人々は個人的な付き合いをする必要がでてくるという^[15]。つまり、バーチャルな組織であっても「顔をつきあわせる」(face to face)の必要性を述べている。また、ウェバー (A.M. Webber) は新しい経済において信頼こそがビジネスの緊急要件であると述べ、会社の内外で、信頼は目に見えない絆をつくりあげ、それが人々と会社とをひとつに結んで「一体感」を形成し、単なる取引関係を親密な人間関係へと変えていくという。しかし、信頼関係を構築する難しさをも捉えており、目に見えず実体のない信頼概念があいまいさや「脆弱性」(vulnerability)と常に関与しているからであるという^[16]。

このようにeビジネス型のコミュニティでは共に働く相手が目に見えないため、成員間同士の信頼についての関心が高まってきたのである。最近では、ヴォレリ (T. Volery) とメンシク (S. Mensik) の“The Role of Trust in Creating Effective Alliances: A Managerial Perspective”という論文において、従業員が自分のアイデアを盗まれるかと心配することもあるため、信頼による協創 (alliances) の場の必要性が述べられている^[17]。つまり、eビジネス型においては顔の見えない相手ではあるが、「協働する上で、裏切られないであろうという信頼や協働は成功する」という意識がメンバーになれば、相互学習はなされず、互いに協力し合い、新しい知識を生み出す協創型コミュニティにはなりえないのである。そして、協働が成功することではじめて相互信頼は生まれるのではないであろうか。もちろん一時的なバーチャル組織においてはその信頼も脆弱で、束の間のものであるが、能力に対する評判 (reputation) として、信頼を得るかもしれない。また、顧客と企業の関係においても商品やサービスの確実性、製品のクオリティが重要視され、顧客満足として個人能率が前提となっている。営利目的の利潤追求のためには、顧客から

如何に信頼されるかがeビジネスの根幹をなすといえるだろう。信頼のない場に購買意欲など集まってこないだろう。そこから、顧客が感じる継続性、責任性、依存性の欠如に対して、それを埋めるべくアーティフィシアルな信頼創造 (trust creation) が何より重要なこととなってくる。庭本佳和は、「能力と評判に対する信頼に基づいた信用が、この世界の通貨であると述べ、ここでいう信頼とは人格的な信頼というよりはむしろ組織への信頼、システム信頼や制度信頼といえるかもしれない」という^[18]。恐らく、eビジネスではブランドイメージや評判が顧客の価値判断に影響を与え、それがこのコミュニティの存続を左右するであろう。とりわけ、eビジネスについては組織管理上の問題も指摘される。つまり、マイナスイメージのでっちあげやホームページへのウィルス感染行為に代表されるeコミュニティに対する破壊的な行為への対処の問題があげられる。

こうしたeビジネスの信頼の問題は、前述のi) サークル型、ii) 地域密着型、iv) 協創型といったeコミュニティ全般にあてはまり、そこに「信頼管理」 (trust management) が問われてきた。eコミュニティでは、各々のメンバーが何らかの目的をもち、一時的な参加もあれば、定期的、継続的な参加の形態が許される。また、メンバーは匿名による参加も想定され、コミュニティにおける境界が不分明である。これらは時にコミュニティの存続にとってマイナスに作用することもある。それは、具体的にコンピュータウィルスを意図的に感染させたり、種々のシステムへの破壊的行為を参加目的とする場合もある。そこには、現代社会のもつ情報化のバルネラビリティが孕んでいる。eコミュニティから知識創造や価値創造がなされるといわれ、その前提にはメンバー相互の学習過程の所在があり、そこには信頼性の問題があるといえるだろう。信頼なきコミュニティに情報の交換や共有はありえないし、ましてや相互学習による価値創造や知識創造などなされるはずもない。この価値や知識の創造の前提に信頼構築を前提としている。eコミュニティの存続においては、相互学習による協創から、新たな信頼が創造される必要がある。そこで、以下にeコミュニティの存続に関わる信頼－価値－知識の相互依存の関係を図示した(図3)。

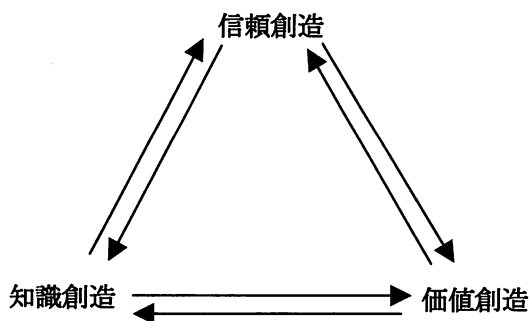


図3 eコミュニティの信頼－価値－知識の相互依存関係

eコミュニティ自体が、リスクと共に存在し、顔も見えない相手との情報交換、知識共有の場として、個々人はそれぞれの目的をもって参加する。そこでは、それぞれが得たい情報や知識を得られるであろうと、期待し参加する。つまり、個々人の目的に対する期待としての信頼といえる。信頼は、心理的距離感を表す個々人の主観に基づく尺度であり、瞬間的かつ即座の信頼であったり期待としての信頼であったり、依存するほどの一体感を感じる信頼等の幅があるといえよう。庭本は、信頼を判断以上のものであり、安心以下のものであるとし、幅をもたせることで、信頼のダイナミズムを論じている^[19]。そして信頼こそ、壊れるときはあっけなく壊れ、そのパルネラビリティゆえ不信や懐疑、裏切りといったマイナス要素に転化しうる。eコミュニティにおいて、個々人はそれぞれの目的の達成、不達成、満足、不満足を感じ、一時的な参加であったり、定期的、継続的な参加であったりする。それゆえ、短期に消滅してしまうコミュニティも多く存在するのである。しかし、反対にコミュニティの存続の中で共通目的がめばえ、営利・非営利を問わず、協力し合い相互学習の場として新たな価値や知識がうまれることもある。例えば、過去への経験的共有もなく未来に協働するかもわからない相手であっても、共通目的をもち協働することで心理的距離感は縮まり、もし、共通目的が達成されるならば、「一体感」も得られるであろう。この一体感こそ、eコミュニティにおける「企図された信頼」(artificial trust)の源泉といえ、そこにバーチャル組織における「信頼管理」の必要性があるだろう。

eコミュニティの存続は、信頼—価値—知識の創造過程にあり、メンバーにとって満足や喜び、また新しい目的を得られる場でなければ参加の意味はなくなるのである。また、信頼場という意識がなければ相互学習による知識や価値の創造どころか、貢献意欲そのものがなくなり、コミュニティの消滅はまぬがれず、信頼創造への意識改革が不可欠になるといえよう。それゆえ、この場における求めざるメンバーに対する対処は不可欠となり、出入り自由なコミュニティ空間においても組織管理の問題がでてくるであろう。

引用文献

- [1] Barnard, C. I., *The Functions of the Executive*, Harvard University Press, 1938, pp. 82-91. (山本安次郎, 田杉競, 飯野春樹訳『新訳 経営者の役割』ダイヤモンド社, 1968年, 85~95頁)
- [2] 宮沢健一著『業際化と情報化』有斐閣, 1988年, 50頁
- [3] Skyrme, D. J., *Knowledge Networking: Creating the Collaborative Enterprise*, Butterworth-Heinemann, 1999.
- [4] Tapscott, D., *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, 1996, p.2. (ドン・タプスコット著, 野村総合研究所訳『デジタル・エコノミー』野村総合研究所, 1996年, 27頁)
- [5] *Ibid.*, p. 7. (同上, 35頁)
- [6] 阿辻茂夫「意思決定の知識過程」研究双書『情報管理の体系的研究』関西大学経済・政治研究所, 2001

年, 1~19頁

- [7] Argyris, C. and Schön, D.A., *Organizational Learning*, Transaction Publishers, 1974, pp.122-124.
- [8] March, J.G. and Olsen, J.P., *Ambiguity and Choice in Organization*, Universitetsforlaget, 1976, pp.54-56.
- [9] Weick, K.E., *The Social Psychology of Organizing*, Addison-Wesley, 1969, pp.249-251.
- [10] Minzberg, H., "Planning on the Left Side and Managing on the Right", *Harvard Business Review*, July 1976, pp.49-58.
- [11] Gazzaniga, M.S., *The Social Brain*, Basic Books, 1985.
- [12] Russell, P., *The Global Brain: Speculations on the Evolutionary Leap to Planetary Consciousness*, Curtis Brown, 1982, pp.98-106.
- [13] Barnard C.I., *op.cit.* (邦訳, 287頁).
- [14] 山岸俊男『安心社会から信頼社会へー日本型システムの行方』中公新書, 1999年, 18頁.
- [15] Handy, C., "Trust and the Virtual Organization", *Harvard Business Review*, May-June 1995, (荻原貴子訳「バーチャル組織“見えない人たち”をどう管理するか」『DIAMONDハーバード・ビジネス』,1996年12-1月号, 8頁) .
- [16] Webber, A.M., "What's so New About the New Economy ?", *Harvard Business Review*, 1993, 1-2月号 (平野和子訳「会話と信頼を醸成するマネジメント」『DIAMONDハーバード・ビジネス』, 1993年5月号, 63~64頁) .
- [17] Volery, T., and Mensik, S., "The Role of Trust in Creating Effective Alliances: A Managerial Perspective", *Journal of Business Ethics*, July 1998, vol.17, pp. 987-993.
- [18] 庭本佳和「組織と信頼」三島倫八・阿辻茂夫編著『現代組織の諸相』文眞堂, 2000年, 63頁.
- [19] 同上, 56頁.

参考文献

- [1] Argyris, C. and Schön, D.A., *Organizational Learning*, Transaction Publishers, 1974.
- [2] 阿辻茂夫「意思決定の知識過程」研究双書『情報管理の体系的研究』関西大学経済・政治研究所, 2001年.
- [3] 阿辻茂夫『思考する組織ー環境管理と倫理的意思決定』文理閣, 2001年.
- [4] Barnard, C. I., *The Functions of the Executive*, Harvard University Press, 1938. (山本安次郎・田杉競・飯野春樹訳『新訳 経営者の役割』ダイヤモンド社, 1968年)
- [5] Gazzaniga, M.S., *The Social Brain*, Basic Books, 1985.
- [6] Handy, C., "Trust and the Virtual Organization", *Harvard Business Review*, May-June 1995, (荻原貴子訳「バーチャル組織“見えない人たち”をどう管理するか」『DIAMONDハーバード・ビジネス』,1996年12-1月号) .
- [7] March, J.G. and Olsen, J.P., *Ambiguity and Choice in Organization*, Universitetsforlaget, 1976.
- [8] Minzberg, H., "Planning on the Left Side and Managing on the Right", *Harvard Business Review*, July 1976.
- [9] 宮沢健一著『業際化と情報化』有斐閣, 1988年.
- [10] 庭本佳和「組織と信頼」三島倫八・阿辻茂夫編著『現代組織の諸相』文眞堂, 2000年.
- [11] Russell, P., *The Global Brain: Speculations on the Evolutionary Leap to Planetary Consciousness*, Curtis Brown, 1982.
- [12] Skyrme, D. J., *Knowledge Networking: Creating the Collaborative Enterprise*, Butterworth-Heinemann, 1999.
- [13] Tapscott, D., *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*,

- McGraw-Hill, 1996. (ドン・タプスコット著, 野村総合研究所訳『デジタル・エコノミー』野村総合研究所, 1996年) .
- [14] Volery, T., and Mensik, S., "The Role of Trust in Creating Effective Alliances: A Managerial Perspective", *Journal of Business Ethics*, July 1998, vol.17.
- [15] Webber, A.M., "What's so New About the New Economy?", *Harvard Business Review*, 1993, 1-2月号 (平野和子訳「会話と信頼を醸成するマネジメント」『DIAMONDハーバード・ビジネス』, 1993年5月号) .
- [16] Weick, K.E., *The Social Psychology of Organizing*, Addison-Wesley, 1969.
- [17] 山岸俊男『安心社会から信頼社会へー日本型システムの行方』中公新書, 1999年.

本研究は平成13年度関西大学学部共同研究費助成.