

2023年度①

# 小論文

(全 11 ページ)

## 注意事項

1. 試験開始の合図があるまで、この問題冊子の中を見てはいけません。
2. 解答用紙・下書き用紙は、この冊子の中に折り込んであります。
3. 解答はすべて解答用紙に記入しなさい。
4. 解答は指定された範囲に記載すること。「書き終わり」をこえて記載した場合は、採点をしないことがあります。
5. 試験終了後、問題冊子・下書き用紙は持ち帰りなさい。

# 小論文①

課題文を読んで、以下の設問 I・II に解答しなさい。

規律構造としての世間体は、社会の変化とともにその構造自体も変え、日本社会に大きな変容をもたらしてきた。特にインターネットの普及は日本社会に大きな変動をもたらしたが、それとともに世間体もまた影響を受けている。ここでは、まずインターネットがもたらしたビジネスや消費の在り方を振り返ってみよう。

越境 EC (E コマース=電子商取引) に見られるように、インターネットは従来のビジネスのシステムだけでなく、国家や地域の捉え方といったものにまで変容をもたらしている。越境 EC とは、国境を越えた電子商取引、つまり国際間のネットショッピングのことを指す。

経済産業省の商務情報政策局が 2018 年 5 月付で出したレポート「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」によれば、越境 EC における世界の市場規模は 2018 年には約 74 兆円で、2020 年には 109 兆円にもなるという (新型コロナウイルスによる感染拡大の影響で、さらに上方修正されるとの見方も多い)。

こうした越境 EC によって人々は家にいながらにして、手にしたスマートフォンから大手 EC プラットフォームなどで欲しい物を注文し、国内外から品物を取り寄せることが可能となった。このような基盤は、(コロナ禍前までは) インバウンド需要などと連携し、訪日外国人が日本国内で商品を買ひ、帰国後に越境 EC で継続的に購買をするといった流れを生み出した。

これらは従来のリアルでの物流のみでは到底なし得なかったことで、ビジネスそのものだけではなく、消費やマーケティングにおける国境の捉え方をも変えようとしている。また通話アプリによって一定の月額料金を通信キャリアに支払えば、長時間の通話やメッセージのやりとりが可能となり、SNS の普及によって、誰しものが情報の発信をすることができるようになった。

これらの事象は、インターネットの普及とデジタルデバイス (パソコンやスマートフォンなど) の発展、国内においては総務省が主な所管行政庁となる通信政策の変化などがなければ実現しえないものであった。

1994 年の日本初のダイヤルアップ IP 接続サービスの開始から始まり、その翌年となる 1995 年には OS として画期的なマイクロソフト社の「ウインドウズ 95」の販売

が開始され、一気に日本国内でもインターネット普及の機運が高まった。

その後、回線のブロードバンド化とデバイスの高性能化が進み、テキストメッセージだけでなく、音声通話やビデオ通話でつながれるようになった。これは個人間のコミュニケーションという意味でも、社会と個人とのつながりという意味でもまさに「革命」と呼ぶにふさわしい変化だった。

そして各種 SNS サービスの提供などによって、人々はインターネット上に新たな、かつ多層的なコミュニティを形成することとなった。この変化は、従来の「国家・地域・企業・学校・家庭」といった枠組みの外部にありながら、それらを時には抱合し、時には超越する形での新たな社会を有機的に形成している。

これこそがインターネットの普及による社会の変容の核となる部分だ。重要なのは、その変容が企業活動やビジネスといったゲゼルシャフト（利益社会）的な側面だけでなく、ゲマインシャフト（共同体社会）の面でより強くその影響をもたらしているという点だ。

一方で、ネットの世界においても日本人は日本語を話すコミュニティ、つまり、ほぼ日本人の中でのみコミュニケーションを取る傾向にある。これは普段使う言語によってコミュニケーションが縛られるために、ある意味で必然ともいえる。

もちろん、日本人であっても英語や他の外国語に精通していれば、インターネットを介して他国語を常用する人々のコミュニティで円滑にコミュニケーションを取りうるが、多くの日本人が必ずしも他国語を流暢りゅうちょうに使いこなせない現状を踏まえると当然の帰結だ。

また、どこの言語世界でも、外国語と母国語では親しみやすさや内容の深さにおいて違いがあるのは当然で、このことは外国語に深く習熟している人々でも変わらない。パーティで挨拶する時の英語と、飲みながら小声で、自国語で話す内容が違うのはどこでも同じである。多くの人々にとって外国語は、どこまでいっても外国語のままなのである。使い古された言葉でいえば、日本におけるネットの世界もまた「ガラパゴス化」した状況にあるともいえるだろう。つまり、日本人も新たな世界をインターネットの中に見出したが、そこにおいても主に日本人の間でコミュニティが形成されているということでもある。

インターネットには「通信手段」としての側面と、「メディア」としての側面がある。通信手段としては、いわずもがな、メールやメッセンジャー、チャットや IP 音声通話、ビデオ通話などによってコミュニケーションを取るためのプラットフォーム

という面だ。

もうひとつのメディアとしての面とは、**Web** サイトやペイドメディア（広告など）、**SNS** といったアードメディア（信頼関係を構築するためのメディアという意味）といった側面のことだ。つまりインターネットは、個人や企業が多くの人に情報を発信したり、コミュニケーションを取るためのメディア・プラットフォームとしての面を持つことになる。そのインターネットメディアと対をなすのが従来のマスメディアだ。

インターネット上のメディアと、従来の地上波テレビ・ラジオ放送、大手新聞、出版などといったマスメディアの違いは何だろうか。その違いの根幹をなすのが、情報の発信者の属性の違いだ。旧来のマスメディアでは、放送局や新聞社、あるいは出版社といったプロフェッショナルがその発信を一手に引き受けてきた。

しかしネットが一般に普及してからは、それが当初はテキストのみ、やがて静止画が多く使われ、ブロードバンドが定着してからは動画が多用されているという変遷があるものの、特に制作のプロフェッショナルではない個人や一般の企業が発信者となれるようになった。

インターネットメディアが成立する以前は、新聞を制作して各戸に配布するシステム、ラジオやテレビ番組を制作してそれを放送するシステムなどを通して、受け手たる個人が読んだり視聴するのが従来の構造であり、その構造は現在も一定の力を持っている。

従来のメディアにおいて、その発信者は新聞社やテレビ局であり、番組を制作するのはそうしたマスメディアたる企業や提携する制作会社などだ。つまり、その主人公は大きな資金力を持つ巨大組織だった。一方、多くの一般市民は、ひたすらそうしたプロフェッショナルが制作した紙面や番組を受け取る役を、好むと好まざるとにかかわらず演じてきたことになる。

この構造に根本的な変革をもたらしたのがインターネットだ。近年、各企業が「オウンドメディア」を **Web** サイト上に構築して情報発信をする試みが注目を集めている。オウンドメディアとは、コーポレートサイトなどに紐づく形や、コーポレートサイトとは別にドメインを取得して運用する企業の情報発信サイトの総称だ。

ここでは顧客や見込み客とコミュニケーションをより密に取ることで、企業との間で信頼関係を醸成し、顧客の囲い込みをはかれる点が主なメリットであるとされる。つまりマスメディアではない、製造業や小売業を営む一般の企業が、自社でメディアを持ち、広く意図する情報を発信できるということになる。

メディアとして活用できるという点では SNS や動画配信サイトも同様だ。これはより個人が発信しやすいプラットフォームだ。SNS などにおいては、そのプラットフォームの仕様が決まっているため（たとえば Twitter では1回の投稿での文字数が決まっている）、発信の方法としての自由度は Web サイトよりも劣るものの、個人が日々自由に世界に向けて情報発信ができ、かつ現実社会では、およそ出会うことのなかったであろう人々とつながることができる。

これらはどういうことかといえば、つまり情報の発信の面における「民主化」なのである。インターネットが普及する以前は、「情報の発信」の担い手はマスメディア側に集約されていたのだが、その「発信する」という特権が、広く一般の企業や個人の手に分散してきた、まさにその変化の渦中に今日の人々は置かれていることになる。

そうして今まさに「メディアの民主化」が進行している状況ともいえるが、これは日本社会における世間体の有り様にも大きな変化をもたらし、そしてその変化も「メディアの民主化」と平行に進行している。インターネット社会そのものは、企業などのゲゼルシャフトと家庭などのゲマインシャフト（もっと言えば個人）の垣根なく形成されているのも大きな要素だ。

企業活動でいえばメールやチャットサービスやオンライン会議システムといったネット上のプラットフォームを介してコミュニケーションが取れ、データをクラウド上に保存できるだけでなく、データセンター上のラック内で稼働する構成によって、ありとあらゆるネット上のサービスを各種の法人や個人へ提供している。

コミュニケーションという意味でも、ビジネスの面でインターネットの中に世間体は確実に形成されている。身近な例でいえば、メールでのやりとりにそれを見出すことができる。紙の書面などよりも緩やかであるが、メール上でも「〇〇（送信先の名前や法人名など）様」などから始まり、用件を述べた上で文末に「よろしく願いいたします」といった結語を書き、テンプレートとして法人名と個人名を示した署名を添えるとといったルールが存在する。

また各企業などが一般向けにインターネットサービスを提供する際も法人の所在地やサービスを提供する基盤となるサーバーが設置されている場所に応じて、日本国内法が適用されることになる。個人が新たにインターネット上のサービスを受けようとする時に「サービス約款」や「個人情報保護方針」などが表示され、それを確認したことを示すチェックを入れないと次の操作に進めないということが多いが、これもインターネット上のサービスに日本の民法や商法や各種の関連法規が適用されるからに

他ならない。

また世間体とインターネットを考える上で、仮想空間における世間体において最も大きな役割を担っているのが「個人」だ。人々は「個人」であることを強制される。いうまでもなくスマートフォンやパソコンといったデジタルデバイスとインターネット環境は、法人の一員としての立場でも、そこから離れた個人としても使える。個人は SNS やネット上の掲示板あるいは EC プラットフォーム上での製品レビューやクチコミの形などを通して、多くが匿名で有名人や企業などを常に評価し、それらの情報を共有している。

また学校などの場では、子どもたちの間で「裏アカ（主に現実社会では憚られる情報を受発信する、あるいは他者とつながるための匿名性のあるアカウント）」を介してイジメに使われるといった負の側面もそう。こうした個人がネット上の世間体社会を構成する上で、意義としてもトラフィック（ネット上で送受信されるデータ）という量的な意味合いとしても大きな比重を占めている。

それはつまり、日本人の中に家庭や学校、企業や地域社会といった小集団、あるいは現実の日本社会という大きな括りの他に、またそれらと有機的な相互作用をしつつ「日本人ネット社会」が形成され、そこにおいて新たな、そして巨大かつ重層的な「ネットの中の世間体」を生み出していることになる。

その「日本人によるネット社会」において形成される「ネットの中の世間体」は、たとえば「ネットの中におけるリテラシー」あるいは「ネットの中の倫理」といった形で多くが明文化されずに蠢<sup>うごめ</sup>いている。インターネットの大きな特徴として、全体としては管理者が存在しないことが挙げられる。

もちろん個人や法人がインターネットに接続する際は、通信キャリアやプロバイダといった回線事業者や接続事業者と契約して役務を提供してもらう必要があるが、インターネットそのものは DNS サーバーなどを網の目状につないだ独立した通信網であり、特定の国家や組織の支配下にはない（ICANN、IETF は例外だが、それとてインターネットを開かれた通信網として運用するための必要最低限の裁量しか有していない）。

したがって、インターネットの中でも、それを利用するユーザーの中で「暗黙の了解」や「決まり事」が形成されることになる。そのひとつが、インターネット上のリテラシーやインターネット上のモラルということになる。

リテラシーとは、もともと「識字能力」を意味するが、ここから転じて情報を評価する能力、そして「インターネットを使いこなす能力」を指すものとして広く使われ

るようになった言葉だ。これはデジタルデバイスを使いこなすという意味での技術的な側面だけではなく、インターネット上を飛び交う情報への対し方としての側面が大きい。

インターネット上では、ありとあらゆる個人や組織が情報を発信し、拡散させることができるので、その情報の真偽に関しては受け手がまずは精査する必要がある。その精査能力がインターネットリテラシーの中核とも見ることができるだろう。

同様にインターネット上のモラルとは、たとえば「個人情報の取り扱いには注意すること」「他人を誹謗中傷しない」「知的財産権を侵さない」といったものだ。これらつまりインターネットユーザーが「自身の身を守る」という点と「他者の権利を侵害しない」といった点に集約できるだろう。

これらはインターネットに特定の管理者がいない以上、その開かれた仮想世界の中で、個人間や個人と組織、あるいは組織間でのトラブルや葛藤といった個々の事象への対応が折り重なり、ネットの中でも一定の行動規範がまさに暗黙の了解として形成され共有されつつある状態ともいえる。特にこうしたリテラシーやモラルといったものは、進化や変化の速度の速いインターネット社会において、その時々によってこれもまた変容するものである。

一方で、ネット社会が「民主的」であり、かつ高い匿名性を有することから、その本質は一種の無法地帯であり、現実世界での規範や世間体からは解放されうる世界と思う人も多いだろう。これには一理あるが、実際は違う。

無数の発信者と受け手たる個人を直接結びつけるネット社会では、むしろ世間体は強化されているともいえるのだ。なぜなら従来のマスメディアとその受け手の間にあった、情報の精査や小集団における情報共有とやりとりは、その度合いを弱めるからだ。

それはつまり、発信者と受信者がより直接的に結びつけられる自己言及性に起因する。他者について何らかのことを問いかけたならば、その問いかけはまったく同時に、自分自身について同じことを人々から問われることになってしまうのだ。インターネットの即時性は、人々が常に、同時に自己言及性に直面する状況を生み出した。

インターネットの普及によって新たに生み出された構造によって、世間体と、その一部である社会的ステータスを生み出すマーケティング活動は、質的な変化を遂げることとなった。そこにおいてカギとなるもののひとつが、モバイルデバイスである。

「手の平に乗るマーケティングツール」とは、つまりスマートフォンをはじめとし

たモバイルデバイスのことだ。インターネット上の世間体を考える上で、その新たな構造として生み出された「より情報の発信者と受信者を直接的に結びつける」ことに重要な役割を持っているものの中で、特に際立っているのがこのスマートフォンだといえる。

個人が所有する情報端末としてパーソナルコンピューターのほうが歴史は長い、よりパーソナライズされるという意味においてはスマートフォンのほうが、一層その度合いは強い。なぜならパーソナルコンピューターは、法人や個人を問わず、複数人で共有されることもあるし、基本的にはデスクトップ型であろうがノート型であろうが、机などに設置して使うものであるのに対して、スマートフォンは常に持ち歩けるものであり、また屋外に出て移動中も使えるものだからだ。さらにネットユーザーたる個人がネットを閲覧するデバイスとして、パーソナルコンピューターからスマートフォンへの比重が大きくなっているという面もある。

もうひとつには、パーソナルコンピューターは文書や表計算ファイルの作成、あるいは画像や動画の編集といった制作に利用されることもあるが、スマートフォンについては、ひたすら情報を受ける端末としての性格が強いともいえる。これはスマートフォンの処理能力などの性能が現時点において、パーソナルコンピューターよりも劣る点や、画面が比較して小さく、また入力システムも物理キーボードには及ばないなどの点から当然の帰結といえるだろう。

もちろんスマートフォンが普及する前のフィーチャーフォン（いわゆるガラケー）においても同じ構造があるが、フィーチャーフォンの性能がスマートフォンよりもはるかに劣っている点で、情報伝達の面ではスマートフォンのほうがより高度だ。

これらが何を意味するかといえば、スマートフォンは、より個人的なデバイスであり、かつ情報の発信者と受信者を直接つなぐものだということだ。つまり、たとえば企業のマーケティングやプロモーションを展開する方法として、スマートフォン上のアプリケーションやWebを介して、より直接的に個人へと情報を伝達することができるのだ。

スマートフォンを介して法人や個人から情報を受け取った人は、受け取った後にその情報を精査しなければならない。このことは本書で論じてきた規律構造、つまり世間体を生み出すという意味でも大きな役割を果たしている。

インターネット上のサービスの中で、特にSNSが社会に普及して後に出現した事象として「炎上」がある。これこそ、日本のネット社会における新たな「世間体」が



生み出す典型的な状況であるといえるだろう。

炎上とはある特定の人が不穏当な（あるいは不穏当と受け取られうる）発言をネット上でしたことへの人々の反応として、あるいは単純に受け手が炎上の対象となる人物や法人を気に入らないといった理由で、その対象に対して批判的な投稿や時には誹謗中傷する書き込みなどを行い、多くの受け手がそれに呼応することによって、その批判的な内容や誹謗中傷を含む投稿が指数関数的に膨れ上がり、当該事象でのトラフィックが顕著に増大することだ。

もちろん、それ自体が社会そのものであるインターネットにおいてこそ、不法・違法な発言は慎まれるべきことで、誹謗中傷にあたる発言に対しては場合によっては民法の不法行為に基づく損害賠償請求に発展したり、あるいは名誉棄損罪等の刑罰の対象となったりすることもありうる。だが、それ以上に炎上の対象となった個人や組織が、バッシングを受けることによって法的な制裁を待たずに社会的な制裁を受ける点が、より炎上の本質だといえるだろう。そして中には、それほどのバッシングに発展するほどの内容であるか疑わしいものも多く存在する。

なぜ、人はそれほどまでにバッシングするのか。過度にバッシングする人の心の中には、おそらく大きな空虚があるのだろう。空虚であるからこそ、人をあげつらうこと、攻撃することで精神的な平衡を保とうとするのである。

そうした空虚さの代償といった面と合わせてバッシングの背景の要素となるのが、「インターネット上の匿名性」と「正当性」だ。インターネット上の匿名性とは、一見してネット上、たとえば SNS 上で書き込みや発信を行う際に、ネット名やニックネームを用いて、書き込む人が個人的な素性を明かさずにそれを行える点にある。もちろんこうした「匿名性」は、時には発信者自身を悪意ある他者から守る機能も果たすのだが、攻撃する側となった場合に歯止めが利かなくなることにもつながる。

この「匿名性」と「攻撃性」の構造は道路上における「煽り運転」を生み出す構造とも似たところがある。「煽り運転」も、自動車という周りに歯止めをかける人がいない、あるいは歯止めが限られる閉じられた空間において、運転者が「気に入らない」と思った相手に仕掛けるものだ。そして多くの人には「煽り運転」をしても、自分が後々に特定され、制裁を受けることはないと無意識に考えている。

インターネット上の「炎上」に話を戻すと、その「匿名性」とは、実はさほど担保されていない。なぜなら IP などの発信者情報は、契約したプロバイダなどのデータ（パケット）が通過したサーバー等に残っており、そうした情報と個人情報とを突き合わ

せることで比較的容易に誰が発信者か特定可能だからだ。

いずれにしるネット上で過度な批判や誹謗中傷をする人は、自分が特定されて書き込みによって制裁を受けることがないと考えているからこそ、そうした行為をしていることになる。また「正当性」とは、「過度な批判や誹謗中傷をしても良い」「(炎上の)対象となった相手は、そうした制裁を受けても仕方がない」と少なくとも書き込みを行う人は信じている、その過信を生み出す要因のことをいう。

これは私刑が行われる構造でもあり、むしろ私刑そのものともいえるだろう。同様の構造をもとに顕在化した例では、中世ヨーロッパで横行した「魔女狩り」がある。魔女狩りは権力者や教会が主導した形で行われたと思う人も多いだろうが、実際にはその源泉と原動力は一般の人々の側にあった。

一般の人々が「魔女」という幻想を生み出し、その「魔女」とされた無実の人の多くは、悲惨な末路<sup>など</sup>を辿ることになる。これは、信仰するキリスト教や神なるもの、そしてそれらを基盤とする社会を侵害する存在から防御するための「正当性」があると信じていたからこそ、そうした非合理かつ凄惨な行為が行われたという面もあるだろう。

「炎上」を考える際にもう一つの要素がある。それは「匿名性」と紐づいた「非罰性」の幻想だ。「匿名性」があるからこそ誹謗中傷を書き込んだ自分は、誰からも罰せられることがないと信じることとなる。この「匿名性」がまやかしであるのは先に述べた通りだ。したがって「非罰性」も幻想であるということになる。いずれにしる、こうした「匿名性」「正当性」「非罰性」があると信じるからこそ、過度な批判や誹謗中傷を含む書き込みが行われ、それが一気にインフレーションを起こすのが「炎上」だといえる。

そして「裁く」特性はインターネット上だけの特異な事象ではまったくない。むしろ日本社会が抱えている負の側面が、インターネット上ではびこる「匿名性と正当性」を信じる人々の中で拡大され共有されているというのが実態に近い。こうした「裁く」という傾向は世間体を考える上で、現実の日本社会そのものにおいて特に顕著であり、由々しき側面のひとつでもあるのだ。

人々は今や、インターネットの中に新たな世間体を見出しつつある。その一面は企業などがマーケティングやプロモーションの一環として大衆へパーソナライズされた情報を広く伝達し、そこで受け手における「ステイタス」を生み出すという面だ。

もうひとつは、これまで現実世界で存在する世間体をさらに強化する形でインター

ネットの中で新たな世間体を形成し、人々はその影響を受けつつあるという点だ。であるなら、インターネットを介してもたらされる新たな世間体に対して、個々の人々は意識して備える必要があるだろう。

これまでさまざまな面からインターネットと世間体の関係について見てきたが、その両者の関係性を見る上で、インターネット上の状況は今現在の現実の延長だという点を忘れるべきではないだろう。インターネットを「現実世界とは別個の仮想空間」という隔絶かつ隔離された世界だと考えると、そこで起こっているさまざまな事象や、もちろん世間体と個人や組織との関係で生み出される諸問題も見誤ることになる。

たとえば中学校や高等学校などでは、教師が生徒に「インターネットで知り合った人とは絶対に会ってはならない」という教え方をすることがある。これは生徒を守る観点からは、確かに一理あるともいえる。相手の属性や人となり分からない場合、子どもたちがその相手に会わなければ潜在的な危険から遮断できるからだ。だが、これは同様にインターネットを使う上での潜在的危険性でもある、コンピューターウイルスや各種の攻撃、Web サイトや SNS を悪用した詐欺行為に遭わないために、パーソナルコンピューターやスマートフォン、インターネットを使わないようにするといった姿勢と同じことになる。

インターネットが現実世界の延長である以上、それを介して知り合った相手とは、人間関係が構築されていないか相手の属性が分からない、あるいは双方の場合に会ってはならない、もしくは子どもだけで会ってはならないとするのが、より現実性に即した態度だということになる。

なぜならインターネットの向こう側にも間違いなく自分と同じ「人間」がいて、その生身の人間とコミュニケーションを取っているからだ。つまり、この文脈でいえば、そのインターネット越しの相手とどう人間関係を構築するか（あるいはしないのか）についてのリテラシーを子どもたちには教えるべきである。

これは一例だが、いずれにしろインターネットが現実の延長であるという実態を無視して、インターネットをどこか現実社会とは別の異世界として扱っていると、結局はそこで起こる諸問題に対処できなくなる。これは世間体についてもまったく同じだ。

インターネットの世界は現実社会の延長だが、さらにいえば先に述べたように現実の社会や企業、学校、家庭といった各種の集団における世間体と個人を介して複雑に絡み合いつつ、インターネットの中に新たな世間体を生み出しているのである。

出典 犬飼 裕一『世間体国家・日本 その構造と呪縛』光文社新書, 2021年, pp.146-168

(出題にあたって、一部、原文(縦書き)・図を省略したり、年代・数字の表記を改めた箇所がある。)

設問Ⅰ インターネットと従来のマスメディアを対比しつつ、メディアとしてのインターネットにおける個人の役割について、筆者の考えを500字以内で説明しなさい。(100点)

設問Ⅱ インターネットの普及により出現した「炎上」という事象について、その背景を論じた上で、新たな世間体に対してどのように対処すべきかということについて、筆者の考えを1500字以内で論じなさい。(200点)