

## 慶応義塾大学

### 環境情報学部

#### 熊坂研究室

社会のネットワーク化は確実に、急速に進んでいる。消費社会から情報社会へ...ネットワークは社会の形態を変えつつある。インターネットの研究は、社会の変革と密接にかかわるようになってきた。慶応大学の熊坂賢次助教授は、情報化社会における社会のありかたを追究している。社会の変革には、インターネットが必要不可欠になっているようだ。



URL <http://www.sfc.keio.ac.jp/>

慶応義塾大学湘南藤沢  
キャンパスプロフィール  
所在地  
神奈川県藤沢市遠藤5322  
沿革

慶応義塾大学の歴史は古く、1858年に福沢諭吉が創始した蘭学塾がその始まり。1863年には、慶応義塾と命名し、現在に至っている。

慶応義塾大学の湘南藤沢キャンパスは、1990年に開設された。大きく転換するメディア環境に対応すべく、まったく新しいコンセプトに基づく研究と教育の場としての位置づけを持っている。緑の多い学内には最先端のネットワークシステムを備えており、自然とハイテクが調和したキャンパスを目指している。総合政策学部と環境情報学部の2学部を擁し、各学部のコラボレーションによって研究が行われている。

ネットワーク環境

慶応義塾大学の三田、日吉、矢上、信濃町、湘南藤沢の5つのキャンパスは、2本のATM回線（155Mbps）で結ばれている。湘南藤沢キャンパスの学内は、無線LANなどの先進的なネットワーク設備の導入が行われている。また、学生へのノートパソコンの貸し出しなど、整った環境で学ぶことができる。

先生の研究している分野である環境情報論とはどんな学問なのでしょうか

私たちの研究は、現代社会とその将来の在り方を考えていくというものです。簡単に言ってしまうと社会におけるビジョンを求める研究です。

私は、日本の1975年以降のこれからの社会を、消費社会と情報社会という2つの側面から分析し、情報化という変化を核にして再構築していけないかと考えています。

情報化にともなうネットワーク社会は国家を超えたグローバルな社会です。しかし、われわれの身体上の現実世界としては、自由に世界を超えて活動することは物理的に無理です。そこで、サイバースペースとリアルスペースをどういった形で関係付けるかということを考えています。そのとき、コミュニティーというコンセプトの再生が必要なのです。

そういった意味で、サイバースペースとリアルスペースをうまく組み合わせたコミュニティーを実証実験をしながら作る事が、今の最大関心事です。

研究されている新しい社会の形とはどのようなものですか？

それは、携帯家族というものです。これまでの社会は核家族というシステムで、これは、お父さんが外で働いて専業主婦さんが家を守るという形です。しかし、私は核家族というものは1975年にもう終わっていると考えています。現在、核家族は、粒子家族という形に移行しているのです。これは、1975年以降に消費化とパーソナリ化が進んだ結果、豊かさを享受するとともに個室に閉じこもって自閉的なニーズを満たすという家族の形です。

しかし、この1995年以降のインターネットを代表するネットワーク化への急速な進歩がまた新しい家族の形を生み出そうとしています。それが携帯家族なのです。

これまでの家族は、家という物理的な制約があるスポットに帰ってくることで、家族というものになっていました。しかし携帯家族においては、家族を結び付けるうえで物理的な家よりももっと重要なものは“つな



今回訪問した熊坂助教授。



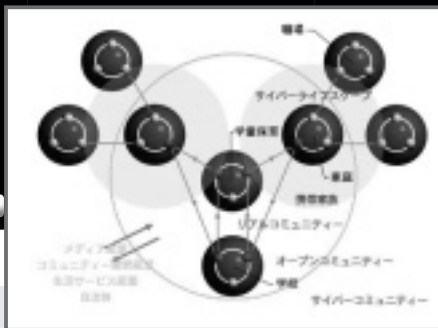
研究室は広く、熊坂先生の厳しい？指導が行われている。



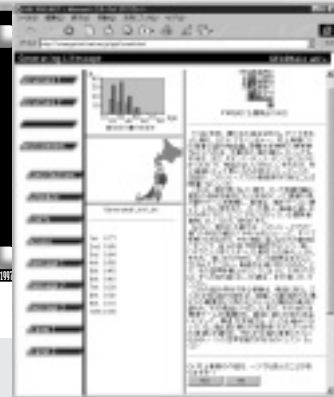
熊坂研究室のホームページ。  
URL <http://wise.gel.sfc.keio.ac.jp/>



熊坂研究室のみなさん。他の研究室との交流も盛んだ。



これが新しいコミュニティの形。職場、学校、学童保育というコミュニティがネットワークによって結びつき、携帯家族という形になる。



50のテーマに関するアンケートは、このようなウェブ上で行われる。結果はリアルタイムで反映される。

がっている関係”というものになってくるんです。

たとえば、携帯電話を常にもっているということは、常に“つながっている関係”です。どんな場所においても、すぐに電話で声が聞こえます。場所という制約を意識することはなく、その場所にいるのと同じことになるわけです。そういった、つながるという関係の中に家族を見出せばいいのではないかと考えています。

物理的には別居していても全然かまわないんです。それが、ネットワークを使って離れた場所からでも家族とコミュニケーションを取れる環境になることで、家族が変わるのではないだろうか、家族というものが新しい形で再生していくのではないだろうかというのが僕の考えかたなのです。それを“携帯家族”という言い方をしているのです。

**携帯家族という新しい家族が現れるという根拠はどこにあるのですか？**

なぜ携帯家族かという、2015年の人口構成を見れば一目瞭然でしょう。そこでは、単に高齢化が深刻になるという以上に、核家族を支えた「専業」や「役割分担」の考え方が、もはや合理的でも効率的でもない状況になっているのです。ここでは、組織も教育も、そして家族も基本から変わらないがぎり、高齢化社会を豊かな成熟社会にすることはできません。

そうすると、女性も働き、共稼ぎが当然となります。大人はみんな自立しないといけません。すると、弱者である老人と子供をどうして世話するか、という問題になります。そのとき、ネットワークされたコミュニティ

一は、携帯家族での大人の自立を促進し、弱者を支援する重要な場になります。

**どのように形でこの携帯家族という新しい家族システムを実証実験していくのですか**

現在のところ、野村総合研究所と協力しながら実証実験に移る準備をしています。どんなものかと言えば、両親と職場と学童保育の施設にCCDカメラを付けて、CU-SeeMeのような画像を送るアプリケーションで互いが見えるという環境をセットする予定です。

最初は、CCDカメラで子供が宿題をしているのを見たり、チャットしたりするという使い方があるかもしれませんが、それは1週間で飽きてしまうかもしれません。

この実験で得られる大切な実験結果は、離れた場所においても、ネットワーク環境の中でお父さんとお母さんが子供を支えてくれるという環境を設定すれば、さびしいと思うことなく学童保育などの家の外でも遊べるようになるということです。インターネットを使った新しい家族の形が生まれるのです。

**インターネットを使ったマーケティングも研究されているようですが、その内容を教えてください。**

1975年から日本の消費社会が始まったわけですが、学問的なマーケティング論やライフスタイル論は、その社会を正しく捉えるこ

とができなかった。当時はほとんど血液型占いと同じように、人間をいくつかのタイプに分けるだけでした。人間の多様性が、この程度のタイプではかかれるわけがありません。

なぜそうなってしまったかということ、統計データを取るにしても、そのデータ項目があまりにも少なすぎたのです。30程度の項目で人間を分析してもわかるわけがありません。その当時は、メディアがまだ発達していなかったのです。

しかし、現在ではインターネットという巨大なメディアがあります。しかも、コンピュータを使うことによって、1000の項目を10000人から集めてリアルタイムで集計し、データベース化することだってできます。このような状況になったからこそ、人間の多様性というものを、マーケティングの対象として研究することが可能になったのです。

現在研究している時点では、1975年から現在までに、生活・文化的に重要な事象を、各年ごとに50テーマを選定してウェブでアンケートを取ろうというものです。これらの項目のデータをプールし、数量統計的な分析を加えてリアルタイムにその分析結果を出していくつもりです。

これは社会調査の新しい手法であり、生活世界を解釈するためのツールとして有効となるでしょう。そして、究極的な目的としては、生活世界の変革という視点から社会を考え、さらにはネットワーク社会に向けて政策論を提示するという目的も持っているのです。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)