

http://

WWW

@

総研叢書

第3集

# 寺院の インターネット利用

現代社会に対応する寺院

なぜ情報発信が必要か  
情報発信とインターネット  
寺院ホームページ利用の現状  
ホームページでできる情報発信  
インターネット使用上の注意  
これからのインターネット活用

浄土宗総合研究所



---

総研叢書…………… 第3集

---

# 寺院のインターネット利用

---

—現代社会に対応する寺院—

---

浄土宗総合研究所編



## はじめに

過去の時代を特徴づけるには色々な方法があると思いますが技術革新によって時代を区分するのも一つの方法です。例えば、紀元前 3000 年頃に起こったといわれる小麦や稲の灌漑農業技術の革新は四大文明（黄河、メソポタミア、エジプト、インダス）を築きあげました。また、蒸気機関と石炭利用に始まったエネルギー技術の革新は 18 世紀から始まる産業革命をもたらし 20 世紀の工業化社会として結実したのです。

1970 年代になるとダニエル・ベルが「脱工業化社会論」(Daniel Bell, *The Coming of Post Industrial Society*, 1973. 内田忠夫他訳『脱工業化社会の到来』、ダイヤモンド社、1973 年) を発表し、1980 年にはアルビン・トフラーが「第三の波」(Alvin Toffler, *The Third Wave*, 1980. アルビン・トフラー 鈴木健次、桜井元雄訳『第三の波』、日本放送出版協会、1980 年) を上梓して農業社会、工業社会に次ぐ第三の社会の到来を宣言しました。しかし、当時は次にやってくる社会の姿を具体的に指し示すことは出来ないでいました。1950 年代から研究開発が行われた電子計算機（コンピュータ）や情報ネットワーク（オンライン）の研究は固体物理学の進展に伴う電子素子の高性能化によって飛躍的に進展し、1990 年代には次の時代がどのような社会になるかが漠然とながらその姿を現し始めま

した。これが情報化社会です。つまり、紀元前 3000 年の農業革命から始まる農業化社会、18 世紀の産業革命から始まる工業化社会に匹敵する大きな社会革命がこれから起ころうとしているのです。今現在はただ単にパソコン、インターネットや携帯電話の利用ですが、今後は情報を高度に利用することによる新たな社会構造が作られることになるのです。

ところで、これまでの寺院の活動を振り返ってみますと農業化社会から工業化社会への変化の対応に翻弄されてきたと言えましょう。工業化に伴う人口流動は過疎化と過密化の同時進行による檀信徒数の激変をもたらし、過疎地の寺院経営を困難な状況に陥れました。また、核家族化などの社会構造変化は菩提寺を持たない人々を生み出しましたし、代々受け継がれてきた伝統儀礼の継承を困難にしました。寺院や僧侶はこの様な社会変化に翻弄され続けてきたのです。

実はこれから農業化社会から工業化社会への変化に匹敵するような大きな社会変化が起きることが予想されます。しかしながら、どのような変化が起こりどのように対応すべきであるかは、変化のまっただ中にいると判断するのが非常に難しいことなのです。ですから、日々進行する変化を敏感に受け取りどちらの方向に進んでいくのかを注意深く見つめる必要があると言えましょう。『寺院のインターネット利用』は最近の情報技術を寺院活動の中で利

用する方法を解説したのですが、今後の情報化社会が進んでいく方向を理解するために最適の素材であると考えます。これからの寺院活動を考える上での参考にしていただければ幸いです。

2004年3月

浄土宗総合研究所

ホームページによる教化情報提供運営 ①

専任研究員 今岡達雄





はじめに 今岡 達雄

なぜ情報発信が必要か ————— 今岡 達雄 1

情報発信とインターネット ————— 齊藤 隆尚 19

寺院ホームページ利用の現状 ——— 小澤 憲雄 39

ホームページでできる情報発信 ————— 63

今岡 達雄・齊藤 隆尚

小澤 憲雄・佐藤 良文（項目別共著）

インターネット使用上の注意 ——— 佐藤 良文 91

これからのインターネット活用 ——— 今岡 達雄 105

おわりに 今岡 達雄 118



# なぜ情報発信が必要か

今岡 達雄

新聞やテレビを見ていると、葬式の費用とか墓を手に入れる方法などの特集があります。このような新聞記事を読んだり、テレビ番組を見たりしていると、新聞記者や番組ディレクターの方々の見解なのかも知れませんが、一般の人々は葬式とか墓についてはよく知らないということをも前提として記事や番組が作られているようです。筆者は20年以上サラリーマンをしていましたが、当時の会社の同僚の多くは宗教や信仰にはほとんど興味を持っていませんでしたし、寺との付き合いなどをしたことのない人達がほとんどでした。家族の葬儀とか法事など、何かあるたびにどのように対応したらよいのかを必ず質問されました。一方、寺で住職をしていますと熱心な檀信徒の方々に囲まれての生活があり、地域に伝わる昔からの習慣を檀信徒の方々から教えてもらうこともしばしばです。

つまり、寺と関係が深い人々は寺のあり方や寺との付き合い方についてよく知っているが、それ以外の多くの人々は寺との付き合いばかりでなく、宗教的な事柄についての知識をほとんど持っていないのです。寺や教団で活動している全員が共通認識として持っている宗旨の知識、仏教知識、宗教儀礼に関する知識などは、一般の人々の多く

は全く知らないという事です。

そこで「なぜ寺との付き合い方を知らないのか？」について考えてみました。そこには社会の変化について行くことが出来なかった寺と教団の姿が浮かび上がってきます。その間隙をついて色々な宗教が活動しています。だから、伝統ある教団の正統な寺院が、そして僧侶が、宗旨や仏教や宗教についての正しい情報を発信する必要があると思うのです。

## 1 社会変化から取り残された寺院

ここ半世紀の社会変化は、先祖伝来の農地を中心とした農業社会から、大量生産・大量消費に支えられた工業化社会への移行にあったと思います。この変化に伴って市民生活は大きく変わってきました。寺院はこのような変化に上手く対応してきたのでしょうか。

### (1) 人は移動したが寺は残された

工業化社会の特徴は「集中」と「同期」です。大量生産は資本、生産設備、労働力を集中させることによって可能になります。これらが分刻み、秒刻みで協調的に同期して働くことが必要です。団地と満員電車は「集中」と「同期」の象徴です。多くの人々が都市と近郊工業地域に集まりま

した。農業が中心の社会では、人々は耕作可能な場所に均一に分散して暮らしていましたが、工業化の進展と共に人口流動が起きたのです。

全国の寺院は昔からの農業社会に対応してその配置が最適化されていました。工業化は明治時代から少しずつ進展してきましたが、「家」を中心とする家族制度があったので、「家」は寺院に所属し、寺院から見た社会の姿に大きな変化は見られませんでした。しかし、ここ50年間になって離農し都市部に移動する「家」が多くなり、田園地域での過疎が顕在化しました。しかし、このような人口流動への対応は一寺院で行うことは困難ですから、結果として檀信徒の減少する寺院が多数見られるようになりました。一方、都市部においては檀信徒数が増加することになりますが、これは都市部の寺院にとって歓迎すべきことであると考えられました。しかし、その都市部では新宗教の拡大、葬儀のみを重点的に行う寺院、広大な郊外墓地開発など大きな変化が進行していたのです。

## **(2) 大家族は崩壊しバラバラの個人が残された**

農業社会は家族労働を前提としていましたから大家族主義でした。しかし、工業化社会では大家族の必然性がなくなり、自由度の大きい核家族主義が中心となりました。核家族化は工業化社会がもたらした最大の社会変化と言えます

るかも知れません。その影響は広範囲に渡りますが、生活習慣や伝統儀礼を次の世代に伝えることが難しくなったことは極めて重大な影響と考えられます。

農業社会においては、日常生活のしつけや宗教上の慣習についての特別な教育が行われたわけではなく、大家族の中で自然に教えられ伝えられてきました。毎日お仏壇にご飯を供えて手を合わせること。お盆には家族揃って墓参りに行くことなど日常的な出来事でした。しかし、核家族になって「おじいちゃん」や「おばあちゃん」の生活習慣を日常生活の中で自然に学ぶ機会が失われてしまいました。日常生活に必須と考えられた保育・教育については新たな社会システム（義務教育制度）が作られましたが、宗教的習慣については組織的に継承する手段が取られてきませんでした。その結果、伝統的な宗教的習慣を知らない人々が多くなってしまったのです。

近年、「<sup>こぞく</sup>個族」という言葉が聞かれるようになりました。個族とは一人で独立した生計を営んでいる人であり、一人暮らしの青年、壮年や独居老人などです。特に青壮年個族（単身世帯）の拡大が新しい傾向として注目されています。35歳から49歳の青壮年層では、同年齢層世帯のうちの単身世帯（個族）が1980年には11%であったものが、2000年には25%強に急増しているのです。

「ホテル家族」という言葉もあります。家の中には各自の個室が用意され個室にマイテレビ、食事はバラバラで家

族間の会話もない。このような家族形態を一つのホテルに集まった他人のような関係としてホテル家族という言葉が生み出されたものです。つまりは個族が一つのホテルの顧客として滞在しているような家族です。個人の自由度という点から見ると、大家族主義は拘束の多い形態です。自由度を求めて核家族化した人々の欲求は、ついに個族まで行き着いたということでしょう。

よく考えてみると寺と緊密な付き合いをしているのは「おばあちゃん」あるいは「おかあさん」です。これらの人々からその他の家族に「寺との付き合い方」という情報がうまく伝達されているとは限りません。「個族」とか「ホテル家族」といった流行の言葉を使うまでもなく、「寺との付き合い方」は家族の共有情報では無くなっているのではないのでしょうか。このように家族内の個・個人が離散化するにしたがって、朝起きたら「おはよう」と挨拶する、食事の前には「いただきます」と自然の恵みに感謝する、といった、日常的な生活習慣の伝達さえ困難になっています。ですから、宗教的な伝統儀礼に関する情報の伝達に関してはもう「死に体」になっているのかもしれない。実は熱心な檀信徒の家庭の中にも、寺院との付き合い方を知らない人々が年々多くなってきているのではないのでしょうか。

## 2 宗教を求める人々の変化

伝統的な農業社会では宗教は「家の宗教」として存在してきました。家の宗教と呼ばれていましたが、大家族主義の中では家族全員が宗教儀礼に参加することによって、家族各個人に宗教儀礼も伝承され、個人の宗教になっていたのです。しかし、家族構造が核家族、個族と変化するにしたがって、家の宗教が家の中の特定個人の宗教になり、家族全員の宗教ではなくなってしまいました。また、核家族化は寺と付き合う必要のない多数の世帯を生み出しました。「お陰様でお寺さんのお世話にならずに暮らしてこられました」つまり、寺に世話になるのは不幸（死亡者が出たとき）の有ったときだけであり、そのようなことが無くて幸せだったという意味でしょう。このような人々にとって、この表現が「寺」の位置づけを象徴的に表しています。しかし、人々の結びつきがバラバラに分解された社会の中で、宗教を必要とする人は確実に存在しているのです。

### (1) うまく対応したように見える寺もあるが

工業化の進展の中にあって伝統的生活スタイルを続けることが出来たのはごく一部の人々でした。農村部では人口流失による過疎化が進み、若者人口が減少し老人世帯のみ取り残されました。都市中心部は居住地域から商業地域へ



変化し、住み続けるのは難しい地域になり過疎化が進みました。幸いにして、都市周辺部や近郊農村部だけが伝統的な生活スタイルを保存することが可能でした。大都市ばかりでなく、全国に点在する地方都市でも同様です。このような都市周辺部や近郊農村部では過密化の恩恵を受けることはあっても過疎化の影響を受けることはなく、離農した若者も都市部で職を得ることができ、核家族化しても親の近くに住居を構えることが多かったからです。

大都市中心部はオフィスビルの林立と共に夜間人口（居住者）が減少しました。つまり檀信徒が遠方に移動し寺の周囲はビルばかりになったのです。このような状況に対応して都市中心部の寺院の多くは不動産の有効活用に活路を見いだしたり、檀信徒と共に郊外に移転したりしました。大都市の周辺部や近郊農村部は伝統的な生活スタイルが保存された地域です。このような地域の寺院は、有力檀信徒が周辺地域の地主であることが多く、このような人々のスポンサーシップによって昔からの宗教行事をそのまま続けることが可能であり、地域の開発による人口増に対応して檀信徒の自然増もあり寺院は発展しました。また、これを寺院活動の成果と受け取ったのです。

しかし、伝統的な生活スタイルがよく保存されているようでも、その実態は核家族化、個族化が進行している訳ですから実は安閑としている訳にはいかないのです。檀信徒と良い関係にあると思っけていても、実は寺との良好な関係に

あるのは家族のごく一部、つまり「おばあちゃん」とか「おかあさん」のみであり、他の家族は寺との付き合い方などほとんど知らないという檀信徒の空洞化（本当の檀信徒は僅かしかいない）が進行しているのではないのでしょうか。

## **（２） 宗教を求める人々**

伝統的生活スタイルからではなく必要に迫られて宗教を求める人々がいます。このような人々に対し寺はうまく対応してきたのでしょうか。

### **１） 葬祭儀礼として宗教を必要とする人々**

都市周辺部、近郊農村部では、流入する人々に対応して住宅開発がおこなわれ急激な人口膨張が起きました。多くは農家の次男、三男で核家族の青壮年世帯でした。これらの家庭の大部分は、故郷には菩提寺も先祖代々の墓地もあるのですがそれは長男が管理するものであり、自分の家には通常は仏壇もなく寺との関係も持っていなかったのです。また、独立した世帯であるから何かがあったときにも、故郷の寺には世話にならずに済ませようとする人たちが多かったようです。このような家庭に不幸が起きたとき、実際にはどのように行動するのでしょうか。

緊密な関係にある寺はありませんし、とにかく葬式だけ

はやらなくてはいけない。とりあえず病院で世話になった葬儀屋さんに相談しようということになるのではないのでしょうか。伝統的な慣習として「亡き人を送る」、宗教的な意味から「人の死を考える」なんて余裕もなく、とにかく社会儀礼として葬式を行う。その実施方法は葬儀屋さんにお任せするということになるわけです。社会儀礼としての葬送は、普通は仏式の葬儀ですから、僧侶が葬儀を執り行う件数は飛躍的に多くなったわけです。

このような状況に付随して、葬儀の布施、戒名にかかるる布施、墓地に関連することなど様々な話題が持ち上がってきました。本来ならば仏式で執り行われる各宗の葬儀に関連して、寺院や僧侶へのアプローチの方法、葬儀という儀式の内容と意味、墓地のあり方などについて、新聞やテレビの特集を待つまでもなく、寺院や僧侶の側から十分な情報発信を行う必要があったのではないのでしょうか。

## 2) 目の前の問題解決を求める人々

都市周辺部、近郊農村部では1960～70年代のアメリカの家庭をモデルにして、家族中心の新しい生活スタイル（マイホーム主義）が提唱されました。しかし、成功を得るためには厳しい現実と立ち向かう必要がありました。新興の居住地域では職場を除いて親しい仲間を得ることは困難ですし、その職場から疎外された人々にとって救いを求

める場所がありませんでした。また、成功までには長い耐乏生活を過ごさなければいけませんし、自分が病気になったり家族に病気がちな者がいたら心が弱くなってしまいます。このようなときに人々は信じるもの（信仰）を必要とするのです。信仰を通じた共同体はそこに参加する人々の心のよりどころになるのです。また、最近では人々の中に複雑化した社会への不適合現象が顕在化してきました。例えば登校拒否、入社拒否、ひきこもりなどです。

このように、実に多くの人々が宗教に救いを求めているのです。このような人々に私たちは積極的な対応を行ってきたでしょうか。このような問題に、私たちの宗教では、私たちの宗派はどのような解決方法を提示したでしょうか。まずは情報発信が必要なのではないのでしょうか。

### 3) 寺巡りしたり、仏教の勉強をしたりする人たち

最近、石仏巡りや札所巡りと称して寺を巡ってこられる方々が多くなっています。また、仏教に関する書籍の出版ブームだそうです。年代別の人口が最も多い団塊の世代の人々が、50歳代後半になって生活を楽しむ時間的・金銭的余裕が出来てきたことにも関連しているようです。昔どこかに置いてきてしまった感情を掘り起こすかのように寺巡りをしているのでしょうか。このあいだ、近所の方がにこにこしながら話しかけてきました。「和尚さん俺も通信

教育で坊さんの資格取ったよ！」と聞いたとき“しまった”と思いました。というのはその近所の方は、学校に通ったり厳しい修行をしたりして僧侶になるような方ではないと思っていたからです。そこでどうやって資格を取ったのかを聞いたところ、在家僧侶の資格取得という新聞広告を見て申し込んだということでした。よりによって得体の知れない通信教育に巻き込まれてしまうとは、自分の寺の檀家でないからといって話を聞いてあげなかったのが悪かったと思いました。

つまり、寺巡りをしたり仏教の知識を得たいと思っている人々はたくさんいるのだということです。そのようなニーズを持った人々に対して、仏教に関する書籍、巡礼ツアー、資格取得などといった様々な商業化された事業が行われているのです。これに対して、伝統的な仏教教団はこのようなニーズは歓迎すべきものであるが、積極的に関与すべきことではないと考えているかのようです。だからこそ、正しい仏教知識を、浄土宗という宗旨の正しい知識を、誰にでも分かるように発信していく必要があるでしょう。

### 3 新たに求められる寺院の社会的機能

葬祭儀礼として宗教を必要とする人々、目の前の問題解決を求める人々や寺巡りしたり、仏教の勉強をしたりする人々について見てきましたが、宗教に救いを求める人は

大勢存在するのです。しかしながら、このような要望は従来の寺檀関係の中ではうまく捉えきれないのかも知れません。寺院の住職は、従来からの檀信徒関係を継続するので手一杯になっています。いつ訪れるのか分からない人々を24時間待ち続けるなんてことは出来ません。そうしている中に怪しげな宗教が、怪しげな宗教情報が書籍や雑誌を通じて、新聞やテレビなどマスコミを通じて、誰にも監視されないインターネット上を駆けめぐっているのです。

では、これからの寺院にはどのような機能が求められるのでしょうか。

## (1) 断絶した伝統的習慣の再考と継承

伝統的な習慣を頑なに守るべきであるという訳ではなく、寺院は地域社会の中で伝統的な習慣を記録し保存するための最適なポジションにいます。核家族化や個族化によって伝えることの出来なくなった伝統的な習慣を保存し継承していくことは、その恩恵にあずかってきた寺院の役割かも知れません。つまり、寺に行けば昔のやり方が分かるということです。何故そのようなことが行われてきたのか、何故行われなくなったのか、現在はどのように対応したらよいのか、このようなことを記録し保存し発信することです。

お盆には迎え火、送り火があること、その意味、そして

多分地域によって昔からのやり方などを記録し保存し発信するのです。暮れには餅をつき鏡餅を作って一つを仏壇に、もう一つを菩提寺の本尊に供えていたこと。それに代えて最近では餅代として布施をするようになったことなどを記録し保存し発信することです。このような活動は、伝統的習慣の持つ意味を再考し、現代生活の中で活かしていくための方法を考える重要な一步になると思います。

## (2) 家の宗教と個人の宗教

ホテル家族という言葉で象徴されるように家族はバラバラになりつつあります。いや、既にバラバラになってしまっているのかも知れません。私たちが檀家としてお付き合いしている家庭でも同様なことが起きているに違いありません。ですから、檀家さんに関しても家族の一部は知っているが、その他の多くの人は何も知らないということが当然のこととなっています。檀家さん一軒のなかで何人の家族構成員の名前を知っているかが、寺と檀家の親密度を知る指標です。

檀家であっても「おばあちゃん」はともかく、子供や孫達は全くべつの宗教にはまっているかも知れません。家の宗教が家族個々人の宗教にはなっていないのです。子供や孫達が別の宗教にはまっていない今がチャンスです。彼・彼女等に寺からの情報を供給するルートを創り出すことが

出来ないでしょうか。檀家さんの子供や孫を信者にする訳ではありません。ただ、何かの時に辿ることが出来る道筋を創っておくことが重要であると考えます。これが新しい寺院の機能かも知れません。

### (3) 地域社会から遊離した寺院

知らぬはお寺さんばかりなり。例えば、世の中ではデフレが進行しました。つまり何もかも安価に購入することが出来るようになったということで、同時に給与水準も低くなっています。ところが寺院や僧侶に関連することではデフレどころかインフレが進行しているようなところがあります。世の中の常識と寺院や僧侶の常識はずれてしまっているところがあります。坊さんの常識は世間の非常識であります。仏法に仕える者として、世間の常識に従う必要はありませんし、世間の人々とは一線を画した正しい生活が期待されています。しかし、地域社会から遊離してしまっただけでは寺院の存立が危ぶまれます。

寺院や僧侶に対して世間の側からの評価が見えるようにしなければなりません。こんな世の中になった今でも、多くの人々は寺院や僧侶に丁重な態度で接して下さいます。裏返せば、思ったことを面と向かっていってくれないで陰で批判されることになります。それよりも、正直な評価を直接耳にした方が対応の仕方があります。しかし、寺



院や僧侶と接した人々も直接は評価を言いにくいでしょうから、このような評価をうまく集める方法があったら助かります。このようなものがあれば、その評価をフィードバックして、地域に根付いた寺院を築くことが出来るのではないのでしょうか。

#### (4) 新しい社会的機能

これまでの寺院は宗教的儀式の執行が第1の社会的役割でした。寺院は信仰の基盤を提供することが最重要機能ですが、世俗社会の側から見た場合には宗教的儀式・儀礼の執行が大きな役割でした。これからの時代では、この機能への要望が無くなるわけではありませんが、要望を実現しようとする人たちが減少することが予想できます。つまり葬儀や年忌法要をしない人々が徐々に増加していくということです。これに対して増加すると予想されるのは、個々人が離ればなれになった社会の中で人々とのコミュニケーションを必要としているがその手段を待たない人々、心に悩みを持つ人々です。「心の相談所」とはこのような人々にコミュニケーションの場を提供し、人と人のふれあいを実現することです。

地域の社会活動や福祉事業の多くは、古い昔には寺院が担っている大きな役割でした。その後これらの活動は行政機関の役割として地方自治体に受け継がれることにな

りましたが、近年自治体による公的活動ばかりでなく有志によるボランティア活動も重要性を増してきました。ボランティアは極めて多岐にわたって行われており、寺院や僧侶が実施できる活動も多くあるのです。とってすべての寺院や僧侶がボランティアをしなければならないのではなく、できる人ができることを実行するのがボランティアの醍醐味でしょう。例えば、地域の情報（車椅子で入れるトイレの情報、盲導犬を連れて入れるレストラン）を寺が中心になって集め発信することだって立派なボランティア活動です。

このように新しい時代には新しい寺院機能を果たすことが要望されています。そして、寺院からの情報発信はこれからの極めて重要な機能ではないかと考えます。





# 情報発信とインターネット

齊藤 隆尚

現代社会において、情報の発信とインターネットとは切り離せない関係になっています。この数年でインターネットが急速に普及し、社会のあらゆる分野に影響を与えるようになりました。国や企業など組織にあつては、情報の発信、受信の重要なツールとしてインターネットをいかに活用していくかに、その組織の命運がかかっていると言っても過言ではありません。

これまで多くの情報の発信、受信は主にマスメディアを介しておこなわれてきましたが、インターネットそのものがメディアとしての性格を有することにより、自ら直接情報を発信できる時代となりました。これにより個人でも、コンピュータ1台と通信回線があれば、手軽に誰でも企業と同じ手段を手に入れることが出来るようになりました。総務省の発表では、平成14年末でインターネット利用人口6942万人、普及率では54%を超え、多くの家庭からでも、また携帯電話からでもインターネットに接続出来るようになり、そのサービスを受ける人が多くなりました。

いまお寺と檀信徒とをつなぐ方法（手段・媒体）としてインターネットを使い、その利点を十分に活用することは今後の教化のためには重要なことであると考えます。

## 1. インターネットとは

インターネットというのは、世界中の様々なネットワーク（コンピュータ同士を繋いだもの）を相互に繋いだ世界規模のコンピュータネットワークのことです。つまり、インターネットに繋ぐことが出来るコンピュータ同士なら、世界中どこの人とでも情報交換することが出来ます。今でこそ誰でも比較的簡単に利用できるインターネットですが、その出発点は軍事目的で作られたものです。1957年に、ソ連が世界初の人工衛星スプートニクを打ち上げたことで、アメリカは軍事利用が可能な科学技術分野で世界をリードするため、国防総省内に、ARPA（アーパ：高等研究計画局）という組織を作りました。その後、様々な技術が開発され、1969年、ARPAにより、全米4箇所にあるコンピュータ同士を繋いだ、ARPAnet（アーパネット）が開始されました。これが、インターネットの起源であると言われています。その後も様々な技術が開発、改良され、1990年に世界初のダイヤルアップ接続サービスを提供する商用プロバイダが誕生し、1992年に日本で初めてのインターネットサービスプロバイダが誕生しました。そして現在、インターネットは、我々の生活に様々な形で活用されるようになりました。

## 2. メディアとしてのインターネット

私たちが日常他の人とコミュニケーションをとったり、情報を共有するために使われるメディアには手紙、電話、FAX など特定の人を対象としたものや、テレビ、ラジオなど不特定多数の人を対象にしたものなど様々なものがあります。手紙の場合では、配達する距離に応じて時間がかかりますが、インターネットでは、何処にしようと、地球の裏側でも一瞬に送ることが出来ます。送れるものは文字に限らず、写真、映像も同じように送ることが可能です。送られた内容をプリントすれば、手紙と同じように読むことが出来ます。テレビやラジオでは、マスコミによって不特定多数に向けて情報は一方的に送られてきますが、インターネットでは1対1で双方向にやりとりをすることもできますし、一人が特定多数の人々に発信することも、不特定多数の人々に発信することもできます。またコスト的に見ると手紙では1通、2通と量が増えると、それに比例してコストがかかりますが、インターネットですと一つ送るのも、複数送るのもほとんど同じコストで済みます。このように、インターネットは、手紙・電話のような個人（個別）性・双方向性（インターラクティブ）と、テレビやラジオ等のマスコミのような不特定性・多方向性をあわせ持ち、保存が容易であり、映像や音声を組み合わせられ（マルチメディア的であること）、しかもそれを安価で、個人

的に行うことができるものなのです。

従来の寺院からの情報発信は、手紙や葉書などの通信文、電話によるテレホン法話、ポスターなどの掲示伝道等いずれも一方的な発信で、相互に成り立つものはありませんでした。また多数に送れば経費もかかり、常に最新の情報を送ることには限界がありました。その点、寺院の情報発信において、同時に且つ迅速に、双方向そして安価に行えることは、都市圏と地方との地域格差の垣根を取り払うばかりでなく、対等な情報発信環境を持つことが出来るものであり、容易にマスメディア的性格を寺院が持つことが出来て、経費もさほどかからず、常に最新の情報を発信し続けることが居ながらにして出来るのです。

メディアの種類		同時性	双方向性	保存性	手段
特定少数	手紙	×	○	○	文字
	電話(固定)	○	○	×	音声
	F A X	○	○	○	文字
不特定多数	テレビ(アナログ放送)	○	×	△	映像・音声・文字
	テレビ(デジタル放送)	○	△	△	映像・音声・文字
	ラジオ	○	×	×	音声
	新聞	△	×	○	文字
	出版(書籍)	×	×	○	文字
両方	インターネット	○	○	○	文字(音声・映像)
	電話(i-Mode等)	○	○	△	音声(文字・画像)

各メディアの性質

(Legal Advocacy on disability Development Committee のインターネットの歴史より/一部加筆)



### 3. 日本のインターネット利用者数

便利だとか、面白いと言われるインターネットですが、実際日本ではどの位の人がインターネットを利用しているのでしょうか。日本のインターネットの利用者数は近年急速に増えて、携帯電話や PHS、PDA、ゲーム機などを含めた各種機器を使ってインターネット接続をしている人数は平成 9 年には利用者 1,155 万人で 9.2% だったのが、5 年後の平成 14 年には 6,942 万人、54.5% もの人が使うようになりました。国民の 2 人に 1 人はインターネットを利用していることとなります。6,942 万人という数はアメリカに次ぎ世界第 2 位、54.5% という普及率は世界 10 位といずれも高い数値になっています。言い換えれば檀信徒の二人に一人はインターネットを既に利用し、常時コンタクト可能な状態にあるといえます。推定では 2007 年には 8,892 万人、普及率も 70% までになると予想されています。総務省情報通信データベースより

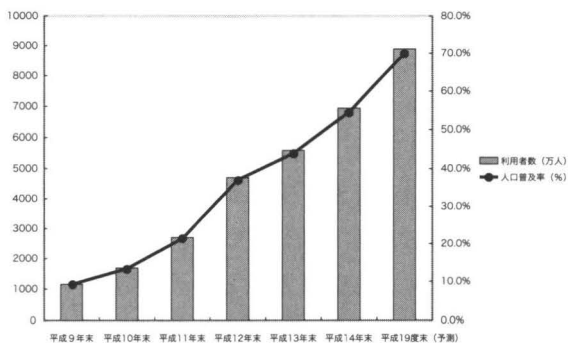
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/index.html>

また家庭や事務所、企業でも、年々インターネットを使っている割合は増え、世帯普及率では平成 13 年度末の 60.5% から 14 年末には 81.4% と 5 件に 4 件の割合に急増しています。企業普及率では 98.4% とほとんどすべての企業がインターネットを使っています。あと数年で、どこの世帯でもインターネットには必ず接続している状況が訪れる

と思います。

### インターネット利用人口の推移

平成年	9年末	10年末	11年末	12年末	13年末	14年末	19年末(予測)
利用者数(万人)	1,155	1,694	2,706	4,708	5,593	6,942	8,892



### インターネット普及率の推移

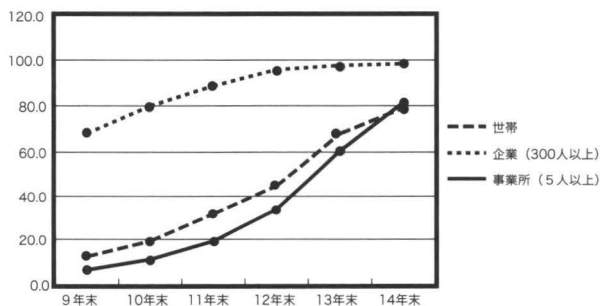
(%)

平成年	9年末	10年末	11年末	12年末	13年末	14年末
世帯	6.4	11.0	19.1	34.0	60.5	81.4
企業(300人以上)	68.2	80.0	88.6	95.8	97.6	98.4
事業所(5人以上)	12.3	19.2	31.8	44.8	68.0	79.1

総務省情報通信データベースより

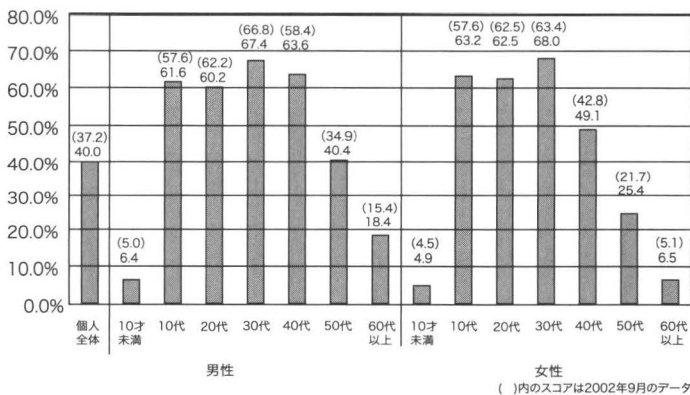
(出典)「平成14年通信利用動向調査」

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/index.html>



## 4. 性別・年代別の利用者

以前はインターネットというものは、一部の人の趣味みたいな存在でした。しかし現在、インターネットが使えないと日常の仕事にまで支障をきたし、私は機械が苦手だとか、歳だから使えないなどと言えなくなるまで浸透しています。ビデオリサーチネットコム の 2003 年 4～5 月の「インターネット普及状況調査結果」から、インターネット利用者の性別・年代別を見ると、男性 10 代から 40 代、女性 10 代から 30 代までが 60% を超える高い水準にあります。また 40 代女性で 49%、50 代では男性 40%・女性



自宅内インターネット利用率 (性年代別/全ハードウェア)

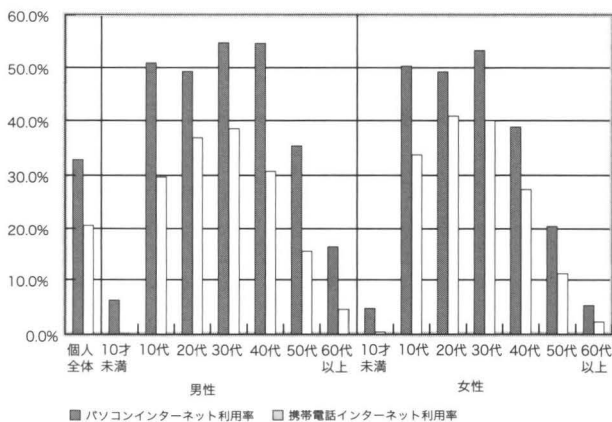
ビデオリサーチネットコム「インターネット普及状況調査」2003.7 より

<http://www.vrnetcom.jp/press/pressdata/200307011.html>

25%、60代では10%から6%と幅広く利用されています。自宅内でのインターネット利用率を性・年代別にみると、最も利用率が高いのは女性30代(68.0%)、次いで男性30代(67.4%)・男性40代(63.6%)・女性10代(63.2%)となっています。男女とも10代から40代までは50%から60%以上の高い利用率です。

## 5. パソコンと携帯電話

機器別に利用率をみると、パソコンでは男性30代が54.7%と最も高く、次いで男性40代(54.6%)、女性30代(53.3%)、男性10代(50.9%)の順となっており、一方、携帯電話では女性20代が40.8%と最も高く、女性30代



パソコン／携帯電話による自宅内インターネット利用率（性・年代別）

(40.0%)、男性 30 代 (38.5%) と続いています。

このように幅広い年齢層にまで使われるようになった一因は、ソフトウェアやハードウェアの進歩やコンピュータの低価格化もあります。現在のソフトは、マウスで画面上の画像をクリックすれば、実に簡単に実行できます。

1976 年に NEC から TK80 というトレーニングキットとしてマイコンが発売されました。これが日本のマイコンブームの起爆剤となり、80 年代に入りパソコンブームが広まります。当時主流をしめた基本ソフトが BASIC という言語と、MS-DOS (Microsoft-Disk Operating System) で、これによりプログラムを動かしていました。今はパソコンと言っていますが当初はマイコンと呼ばれていました。当時のパソコンの値段は 30 万円から 100 万円。本体だけの価格ですので、ディスプレイやプリンターなどを揃えるのに 100 万円近い出費は覚悟の時代でした。この頃の各メーカーは独自仕様のパソコンを作っていました。ハードやソフトに互換性がないということは 2 つのことを意味します。ひとつは、ソフト (アプリケーション) の共有化ができないということ。もうひとつは、データのやりとりができないということです。同時期、海外では IBM 社が自社のパソコンの仕様を一般に公開し、自由にハードが作れる IBM-PC 互換機 (PC-AT 互換機) が普及していましたが、唯一この互換機は日本語が使えなかったのです。それは基本ソフトが日本語に対応していなかったため

です。

1990年にIBMから日本語の使える基本ソフトIBM DOS 4.05/V(DOS/V)が発売され、互換機時代の幕開けとなります。このDOS/Vが画期的だったのは、すべての日本語処理をソフトウェアのみで実現していたことと、日本IBMがDOS/Vをある種の標準として、自社製ハードウェア以外での利用を事実上認めていたことにあります。その後基本ソフトも進化し、1995年にマイクロソフト社からWindows95が発売され爆発的なヒットとなります。これによりソフト(アプリケーション)の共有化ができ、データのやりとりも異機種で簡単にできるようになりました。コンピュータも年々性能が上がり、価格も下がっています。このようにソフトや、機械自体の性能も上がり、誰にでも簡単に扱えるようになりました。

さらに通信インフラも整備され、企業競争の導入などにより、高速であり、なお且つ低価格で常時接続が可能になり、コスト的な面で誰でも導入できるようになりました。また携帯電話からもインターネット接続が可能になり、2003年末で8,585万台のうち6,780万台がインターネット接続サービスを利用しています。(社団法人電気通信事業者協会 <http://www.tca.or.jp/index.html>)

この携帯電話の始まりは1979年の自動車電話サービスからになります。当時の自動車電話の通話エリアは東京23区のみで、料金は新規加入料8万300円、月額基本料

金3万円、平日昼間の通話料が6.5秒で10円と、今では考えられないほど高額でした。1985年にショルダーフォンが登場し、91年には220グラムのムーバが登場し、現在の携帯電話のスタイルが完成されます。当初アナログ方式でスタートした携帯電話ですが、1993年にデジタル方式が開始され、翌年それまでのレンタル制から「お買い上げ制度」が導入され、一般のユーザーにも広く普及し始めました。そして、日本の携帯電話文化の方向を決定付けたといえるのが、1999年のi-modeの登場です。通話機能に加えて電子メールの送受信や各種のコンテンツの可能なi-modeは、ページャー（ポケットベル）で文字入力になれ親しんでいた若年層のハートをつかみ、爆発的なヒットとなりました。

このように携帯は現在、通話のみならずメール、写真、動画と、実に幅広く使われ、腕時計の代わりに携帯、手帳の代わりに携帯、カメラの代わりに携帯と、携帯が無いと一日の生活が成り立たない人もいます。これらの要因により、時代のニーズにあった使い方が出来るようになったためです。

## 6. インターネット接続とブロードバンド

ここ数年でインターネット接続の環境もずいぶん変わってまいりました。5年前はアナログやISDNでのダイヤル

アップ接続が主流でしたが、近年は ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line : 非対称デジタル加入者線) や FTTH (Fiber To The Home : 電話局から各家庭まで光ファイバでつなぐ回線) のブロードバンドに移行されつつあります。ビデオリサーチネットコム の 2003 年 4-5 月の「インターネット普及状況調査結果」から見ると、普段ブロードバンドを利用してインターネットに接続している世帯の割合は、パソコンでのインターネット利用世帯の 53.8% となり、家庭内インターネット環境のブロードバンド化が ADSL の急速な普及を現しています。

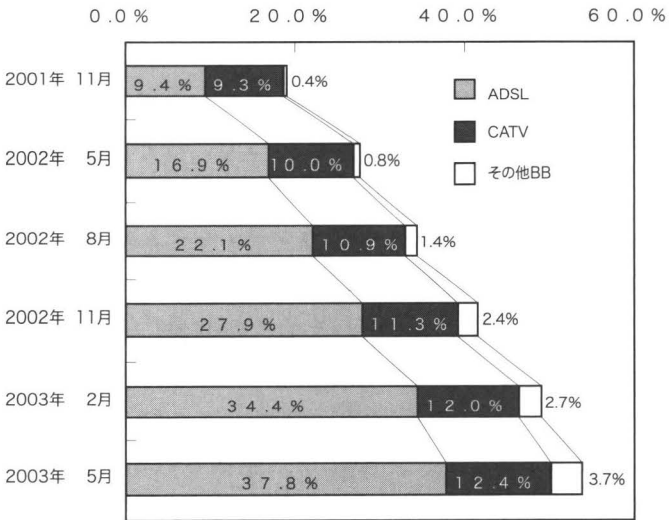
今では当たり前のこのブロードバンドも、始まりはつい数年前のことです。1993 年頃からパソコン通信がだんだんと盛んになってきます。当時は電話回線によるネット接続が主流でした。電話回線により相手のサーバーに直接通信を確立してデータのやり取りが行われ、利用形態としては、個人同士が 1 対 1 で接続することはあまり行われず、パソコン通信ホストに接続して、その中で電子掲示板、チャットなどを利用した情報交換が行われていました。パソコン通信ホストを運営する団体には、当時のニフティ (現 nifty) や PC-VAN (現 BIGLOBE) などの大手商用業者と、個人やグループなどで開設した草の根 BBS と呼ばれる小さい局があり、草の根 BBS はパソコン、ホスト用ソフト、着信用のモデムと通常電話回線、それに技術知識があれば誰でも比較的容易に開設可能でした。大規模なところでは、



フォーラム（ニフティでの名称）や SIG という趣味などでの集まりをいくつも作り、その中で情報交換ができるようにされていて、小規模な草の根 BBS などでは、それ自体が 1 つのフォーラムのようになっているところもありました。

通信速度は、初期には音響カプラ（モデムが普及する以前に、電話回線を利用してデータ通信を行う機器）を用いた 300bps 程度でしたが、モデムの改良により 1200、2400、9600、14400bps へと上がり、インターネット・サービス・プロバイダ（ISP）のダイヤルアップ接続用アクセスポイントが、主要都市に整備され始めた 1996 年頃には、28800bps まで達しました。1997 年頃には 33800bps、そして今現在、一般回線用モデムの能力は 54Kbps まで上がっています。また同じ頃 ISDN (Integrated Services Digital Network、総合デジタル通信網) の普及が始まり、アナログ回線より高速で安定した接続が出来るようになりました。さらにインターネットの利用者数が増えるにつれて NTT の接続料金も、テレホーダイ（夜間の定額接続）や、タイムプラスなどのサービスの登場によりだんだんと低価格へと向かい、やがてブロードバンドへと移り変わります。

現在主流の ADSL も 2000 年秋頃から商業サービスが始まりました。ADSL は、通常の電話線（メタルケーブル、銅線）を利用する DSL 通信で、上り（アップリンク、電



(凡例)

ブロードバンド (BB):ADSL/CATV/ その他 BB(無線アクセス /FTTH) の合計

ナローバンド (NB) : フレッツ ISDN/ ダイヤルアップ (アナログ・ISDN) / その他 NB(携帯電話・PHS) の合計

話局への送信) と下り (ダウンリンク、電話局からの受信) の通信速度が違う (非対称) のものを指し、高速なデジタル通信が可能のため急速に普及しました。通常は、ダウンリンク速度がアップリンク速度よりも高速に設定されています。理論値では、ダウンリンク速度が最大 24 ~ 40Mbps に対し、アップリンク速度は 1Mbps にとどまります。しかし、Web アクセスなどの用途では、ダウンリ

ンクデータの容量がアップリンクデータに比べてはるかに多いことから、一般家庭からインターネットへ接続する手法としては大変適しており、既設の電話線を利用して、アナログ回線で通話と同時に高速な通信速度（ブロードバンド）が実現できることから、2001年頃から急速に主流となってきたものです。総務省の発表によると2003年12月末には1,000万回線を突破しました。ADSLの場合、電話線を通信路として使用しますが、ダイヤルアップ接続とは異なり電話網を経由しないで通信するため、通信にかかる従量制の電話料金は発生しません。そのため定額料金での常時接続を可能にし、ブロードバンド普及の牽引役となりました。

## 7. インターネットで何ができるか

インターネットでは文字、音声、写真、動画など様々なものを、単独もしくは組み合わせて扱うことができます。言い換えればデジタルデータならばどんなものでも扱えるということです。例を上げると、電子メールのやりとり、ホームページを利用した情報の検索や情報発信、ニュース、天気予報、時刻表、地図などの確認、音楽を聴いたり映像を見たりする、ショッピングや銀行決済、IP電話など多数があります。

## (1) 電子メール (e-mail)

インターネット上でやりとりされる手紙で、ファイルや音声、写真、映像などを一緒に添付して送ることが可能です。

## (2) メーリングリスト

電子メールを使ってグループでコミュニケーションするためのもので、ひとりの送ったメールが同時に複数に届くようになっています。

## (3) WWW (ワールドワイドウェブ)

文字通りに読めば、「全世界 (World) に広く (Wide) 張り巡らせたクモの巣 (Web)」と言う意味で、ホームページからホームページへリンクをたどって行けることがクモの巣に似ていることからこの名がついています。主に HTML (HyperText Markup Language : Web ページを記述するための言語) で記述されたホームページ (ウェブページ) を Web サーバーから読み出し、ブラウザで閲覧する技術の総称を言い、ホームページからの情報発信に必要なのが WWW (ワールドワイドウェブ) なのです。これによりインターネット上で文字、写真、音や動画を発信することができます。

なお、ホームページは Web サーバー上におかれたコンテ

ンツのことで、ここに自分の送りたい情報を置いておき、外部からのアクセスで自由に閲覧が出来ます。

ホームページを開設する場合、自分の加入しているプロバイダーの Web スペースを借りて公開する方法と、レンタルサーバーを用いて公開する方法、または自分で Web サーバーを準備して公開する三つの方法があります。ここでは全てを解説できませんので、詳しくは自分の加入しているプロバイダーのホームページの開設手順や関係する書籍をご覧ください。

#### **(4) チャット**

離れた場所にいる人がリアルタイムでキーボードを使って文字で会話するもので、一対一、もしくは複数で会話でき、不特定の人とも会話できます。

#### **(5) テレビ会議**

パソコンにカメラを接続して、離れた場所にいる人がリアルタイムでお互いに映像を見ながら会話ができるものです。

## (6) IP 電話

IP 電話とは、通常の電話網のかわりに「IP 網」を経由して音声をやりとりする電話のことで、インターネットの技術を用いた新しい電話サービスです

IP 網の「IP」とは「Internet Protocol」という通信規格をさし、ブロードバンドで利用が出来ます。IP 電話対応の ADSL モデムやルーターなどに既存の電話機を接続し利用が可能です。双方が同じインターネットプロバイダーもしくは提携インターネットプロバイダーの場合は、NTT の通信網を経由されないので無料で通話でき、その他の場合や携帯電話にも低料金で通話出来ます。

上記にあげたものはほんの一例であり、他にも数多くの利用方法があります。







# 寺院ホームページ利用の現状

小澤 憲雄

## 1 仏教とインターネット

世界ではIT革命として現在が大きな変動期を向かえているとの認識が広まっています。日本においてもインターネットが一般に普及して、実際にその恩恵にあずかっていると実感したことはなくとも、今やその名前を一度も聞いたことがないという方はほとんどいないことでしょう。日本の社会は、より日常の風景としてインターネットが人々の生活に溶け込んでいく方向に向かって進んでいるようです。また一方で一般の寺院のなかでは、パソコンを事務用に備えているところも多くなりました。それに伴って寺院がインターネットを活用する環境が整いつつあるといえます。

インターネットの世界でもその利用方法は様々ありますが、なかでもホームページは現在、簡単なものであれば準備も容易で、手ごろな維持費であることなどから広まり、情報発信の方策としてかなり知られるものになりました。この先駆となったのは企業で、すでに大企業では9割以上、中小企業においても6割を超える企業がホームページを運用しているという調査もあります。日本全体で

6割以上の世帯がインターネットの利用をしているといわれるようになり、企業もその影響力を無視できないということでしょう。また一般の人々も個人的なホームページをもって自由に情報を提供することが多く見受けられます。

このような情勢の中、一般の寺院の中でもホームページを持ち、情報を外へと発信しようとしているところが出始めました。これらのホームページが何を伝えているのか、この章では寺院のホームページの現状について探っていこうと思います。

## 2 寺院ホームページはどのくらいあるのか

みなさんは現在お寺が開設しているホームページがどれくらいあるとお考えでしょうか。お寺とインターネットの関係を考えたときに、まず真っ先に頭に浮かぶ疑問はこのことだと思います。しかしながらいまだインターネットの普及が拡大している中途という感があるのか、意外やこのことについて調べられた調査はなされていませんでした。手始めに全体像を把握するため、インターネット上に公開されている寺院のホームページを集め、その活用の実態について調査をすることにしました。この調査は平成14年から平成15年にかけて行われ、寺院のホームページを活用した情報発信について、現状がどのようなものであるのかおおまかな把握をすることが出来ました。

現在インターネット上のホームページを調べるにはいくつかの方法がありますが、主にこの調査では次の二つの方法を利用しました。キーワードなどの条件を与えることで、その条件に見合ったサイトを検索できる検索エンジンもしくはサーチエンジンと称されるサービスを利用すること。またそれぞれのサイトのリンクをたどる、つまりはネットサーフィンをすることです。この二つの手法は、ブラウザーでインターネットを利用している方なら、みなさんよくご承知の手段だと思えます。この二つを相互に補完しながら、一つ一つ存在を確認していきました。

お寺のホームページは、いくつかのサイトで、一宗派のみのもの、もしくは宗派ごとに分類されたリンク集が提供されています。こちらのサイトではあったホームページが、あちらのサイトにはなかったり、検索エンジンでみつかったホームページがどのリンク集にも載っていないなどということもあつたりして、ここなら全国のお寺のホームページをすべて見渡せるというようなサービスを提供してくれるサイトは今のところないといっているようです。ホームページは実際には新規に開設され続けていますし、運営を中断したり、インターネット上の住所とも言える URL を変更したりすることがあります。これはお寺のホームページであっても例外ではないので、完全なリストを常時作り出し続けていくことは不可能といえます。ただ現実には全ての寺院を見てまわるようなことはないでしょうから、寺院

のホームページをいくつかご自身で見たいという方には、これらのリンク集は非常に有益な道具になります。

さて、今回の調査で確認することが出来た寺院が開設するホームページの総数ですが、1,556件のホームページを探し当てることが出来ました。調査した範囲は、新宗教などを除き、檀家を抱える寺院が存在する、仏教系の諸教団です。日本の宗教に関する統計でよく用いられているのが、文化庁が刊行している『宗教年鑑』ですが、そのなかに挙げられている寺院数（ここでは法人格をもつ寺院と教会を合わせた数）は72,478件で、これが現在日本にあるお寺の大体の数ということが出来るでしょう。したがって

	全寺院数	HP作成寺院数	比率
天台系	4,464	107	2.40%
真言系	12,446	265	2.13%
浄土宗	6,929	437	6.31%
真宗系	20,825	324	1.56%
禅系	20,875	227	1.09%
日蓮系	7,209	196	2.79%
総計	72,748	1,556	2.14%

#### 教団別にみる寺院数とHP数の関係

教団ごとの寺院数、HP数はまちまちだが、比率で見ると各教団に大した違いがない。

全寺院の数に対して、ホームページを開設している寺院の割合は、計算しますと2%をわずかに超えるくらいということになります。

この数、みなさんはどのようにお感じになりましたでしょうか。多いとお考えですか、それとも少ないとお思いでしょうか。この章の冒頭、企業のインターネットの利用の現状について少し触れましたが、先程お示したように、6割以上の企業がホームページを開設しているという事実からすると、この寺院がホームページを運営している割合が2%であるという数字は比較にならないほどの低さであるといえます。この割合は具体的には、50ヶ寺のお寺があつて、やっと1ヶ寺だけがホームページを持っているという風なのですから、知り合いのお寺が自分のホームページを開設しているなんて、どこでも聞いたことがないよという人も結構いることでしょう。このような現状ですので、インターネットが社会に浸透してきた昨今においてさえも、いまや寺院がホームページを持っていることが当たり前前の時代になったというようにはとても言うことはできないのです。

この調査結果について私見を述べさせていただくと、この両者の大幅な差異を単純に比較してもあまり意味のないものだと思います。なぜなら企業と寺院とが、性格や意義を全く異にし、同列に扱うことはかなりの場合不可能であるのと同じように、ホームページを持つということの意

味合いが、企業と寺院でまったく異なるものであると考えるからです。わたしは経済に関して明るいとはとてもいえませんが、門外漢ながら誤解を恐れずに申し上げれば、企業は経済の中で動いています。多くの資金を集め、多くの利潤を得ることが第一の目標です。そのことは、ホームページの開設の動機を調べたアンケート調査がいくつか行われており、そのなかで企業が「企業案内」や「広告宣伝」、「商品の紹介」など主にPR活動をホームページ開設の主要な理由として挙げているという調査結果からも、そのことを読み取ることができます。認知を広げ市場を開拓することは利益につながるのですから、利益を生み出したい企業にとって自らを知ってもらうことは必要なことでしょう。そのために今普及しつつあるインターネットという、地理的な限界をいとも簡単に飛び越えることができる情報提供の手段を求めるのは当然のことなのです。一方寺院についていえば、伝統的にその寺院のある土地、古くからのお檀家さんたちと結びつきが強く、今までの長い時間をかけて培われてきた付き合いの形態を重視する傾向があることは、多くの方から同意が得られるのではないかと思います。当然、今まで全くかかわりのなかった人々にこちらを知ってもらおうという意欲は、認知と利益が直結する企業などより、全体としてみると低いのです。インターネットは不特定多数の人々に地域を越え時間を問わず情報を提供できるという特徴があります。このような特性を必要とを感じるか

感じないかという観点の差が、この企業と寺院のホームページの開設率の差になっているように感じます。

### 3 寺院ホームページは何を知らせたいのか

寺院のホームページはいったいどんな内容が掲載されているのでしょうか。運営をしている人が広く知らしめたいと思っていることはどんな事柄なのでしょう。寺院のホームページを考えていくと単にホームページがどのくらいあるかを調べることも、面白い調査ではありますが、寺院が運営しているホームページがどのような性格、傾向、特徴をもつのか、ある程度の分析を経て見通しを立てなければ、ホームページについて何かを語るころまで調べたということにはならないでしょう。ただそれぞれのホームページがそれぞれ独自に運営されているわけですから、ここでその一つ一つを具体的に取り上げていくようなことはとてもできません。ですから統計として、典型的な寺院ホームページはこのようで、こんな感じの内容が多いということをごここでは考えていくことにしたいと思います。

さきほど現在の寺院のホームページが1,556件あるということを示しました。この1,500件を超えるホームページにもそれぞれ作り手があり、そしてつまりそのことは同時に、その開設を行った理由が、その1,500件の一つ一つにあるのだということです。そう考えるとこの1,500

という数はなかなか意味のある数にも思えてきます。これらのホームページを運営しているのは、その寺院の住職かもしれません。もしくは寺族、お檀家の方、もしかしたら意外にもお寺の経営とは何のかかわりもない方であるのかもわかりませんが、その人にはホームページを作ろうという意思があったということ、深刻な事情であろうが、軽い気持であろうが、寺院ホームページを作成したいと思わせた、何らかの動機があったことは確かなことなのです。

このことは突き詰めていくと、ホームページを持っている寺院がどのような考えを持って寺院の運営を行っているのか、その姿勢を見ることにもなります。先程も述べたようにホームページを開設することは情報を発信することにほかなりません。閲覧者はホームページの内容をお寺からのメッセージとして、直接に間接に受け取るのです。これが他の方法、たとえば寺報を1,500誌集めて読み比べるというのであれば大変ですよ。でもホームページならそれがいとも簡単に出来るのです。他のお寺がどのような活動をし、どのような考えをもっているのか、そんな情報を地域を超え、宗派を超えて見て廻ることが出来ます。しかしホームページを持っている寺院は全寺院のたった2%です。このほんの一部の寺院が、その他大勢と違う特殊な環境、動機を持っていることをホームページは教えるのでしょうか。それともみなさんの知っている寺院がそこに現れてくるのでしょうか。では実際に寺院ホームページの内容



についていろいろ見ていくことにしましょう。

今回行った寺院ホームページの調査では、寺院によって運営されているホームページの開設されている数がどのくらいあるのかを調べるのと同時に、その他様々な方面から機能や内容の分析も行いました。寺院のホームページを多く見ていくと段々その内容の型のようなものが見えてきました。どうも寺院ホームページにおいて、それぞれの作り手の考えには一致した何かがあるようなのです。わたしたちは調査の過程でそれを9つにまで仕分けし、その9つの型によってほとんどの寺院ホームページの内容をその中に当てはめることが出来ると判断しました。おおまかに9の内容類型に分類し、統計によって寺院ホームページの特徴をあぶりだそうという試みです。今述べた内容類型とは、「寺院概要」、「行事案内」、「広報」、「教義解説」、「法話」、「活動報告」、「事業広告」、「エッセイ」、「レスポンス」の9つです。これらの内容類型について、『宗教年鑑』にある分類を通じて宗派をグループ分けし、そのグループごとの集計を取りました。

その結果、どの宗派においても、「寺院概要」と「行事案内」、「事業広告」に分類される内容を含むホームページが多いようです。特に「寺院概要」については、どの宗派もほぼ7割のホームページがそのことに触れるという高い割合を示す結果になりました。しかしそれ以外の項目については1割程度がせいぜいというものが多く、これら上記

教団名 内容類型	天台系	真言系	浄土宗	真宗系	禅系	日蓮系	平均
寺院概要	82.2%	79.7%	93.8%	63.1%	93.4%	79.3%	81.1%
行事案内	54.2%	61.7%	14.4%	29.4%	48.2%	38.6%	35.9%
広報	5.6%	3.8%	2.1%	11.4%	23.9%	6.5%	8.4%
教義解説	7.5%	6.9%	2.5%	23.5%	24.3%	22.3%	13.1%
法話	11.2%	8.0%	5.7%	32.5%	27.4%	17.9%	15.8%
活動報告	19.6%	15.3%	4.1%	17.6%	26.5%	18.5%	14.7%
事業広告	38.3%	25.3%	10.1%	7.1%	37.6%	29.9%	21.0%
エッセイ	13.1%	5.0%	3.9%	19.2%	32.7%	21.2%	14.1%
レスポンス	20.6%	17.6%	4.3%	8.2%	27.9%	30.4%	15.4%

#### 教団別にみる寺院HPの内容分布

各教団でみるとそれぞれの項目にばらつきがあり、特徴が出る

3つの項目の多さが際立ちます。

「寺院概要」と「行事案内」はいわば、寺院の紹介とい  
いましょうか、寺院の来歴、そして日常を語っているもの  
です。その寺院がどこにあるのか、何という寺号か、いつ  
できたのか、どのような縁起があるのか、一年の年間行事  
はいつどのようなものを行っているのかなど、寺院の履歴  
書です。寺院のホームページというのですから寺院につい  
て語る部分があつて当然ですが、場所という観念の薄いイ  
ンターネットの世界であるにもかかわらず、その場所に行  
かなければ確認できない地域、場所ということを強く意識

している情報です。現物の意義を強調するという意味で共通する目的をもつホームページを挙げれば、少々その意義は異なりますが観光地の観光案内などは同様の情報で、その情報に触れたなら実際にその地に来てほしい、そこを知ってほしいという意識が強い内容といえましょう。これらが寺院の運営するホームページには多いのです。

逆にたとえば、いま利用が拡大していて、すっかり一般的になった感のあるインターネットの通信販売などは地域という感覚を全く感じさせず、情報を得ている場所においてサービスを楽しむことができます。これらはこの地域性が薄く、場所という限定を受けずにどこでも誰でも活用することのできる情報を与える、とにかく実際に情報の受け手と交流を持たずとも、とにかく先方にサービスを与えるということを目にしているということの特徴とするページであります。このような特徴を備えているのは、我々が定義した内容の類型の中では、「教義解説」や「法話」などがそれに当たると思われます。これらは比較的少ない、1～2割程度が提供しているだけです。

「事業広告」は寺院の活動の中でも収益性の高いと思われる、墓地の案内であるとか、書物やお守りの販売、祈祷などの案内が主要な内容になっています。これらの展開にちからを注いでいる寺院にとっては、広く地域を越えて多くの人に認知を広げる効果を期待することは当然考えられますので、インターネットを利用するにはまさにうってつ

けの内容だといえます。

このように検討すると、現在のところ寺院のホームページは「ここに当山がある」という、寺院の個としての存在主張が多くのホームページに共通しており、インターネット上のみで情報の受け手との関係が完結してしまう、布教などの機能を果たす情報発信を行っているホームページは比較的少ないという結果がみえてきます。寺院のホームページは全体として、インターネットの広域性という特徴を意識しつつ、インターネット上でのコミュニケーションからすすめて、お寺と世間との直接の交流を構築し、密にしようという意図を、傾向として多くの寺院が持っていると感じられるように思うのです。

#### 4 宗派によってホームページが違う？

さきほどの宗派別の内容分布の調査を見ると、同じような傾向をもっている部分もあれば、こちらにはこの内容が多いのに、こちらには少ない、あちらではこれが少ないのにそちらにはたくさんあるといった数値のばらつきが見られます。宗派はそれぞれ特徴があって、あの宗派の僧侶はどうもこういう感じの人が多く、「ここは浄土宗とは違うな」などと感じることがある方もいるでしょう。どうもホームページでもそれぞれの宗派によって作り方に特徴があるようなのです。

一番特徴的なのは真宗系のホームページで、他の宗派で大変多かった内容の「寺院紹介」や「行事案内」、「事業広告」が比較的少なく、逆にほかでは少なかった「教義解説」や、特に「法話」の割合が高くなっていますし、また禅宗系ではどの項目も2割以上の割合があつて内容タイプのなかに特に少ないものがないなどというように、宗派グループ別に特徴的で興味深い結果が出てきます。これが宗派全体に流れる宗風との関係があるかどうかは定かではありませんが、ホームページを宗派ごとに比較して現れた特徴というのは、その宗派別の傾向が数値として現れてきたという点でおもしろいものです。今回の調査では宗派の特徴と寺院

	浄土宗総体	浄土宗自主作 成のみ	全寺院HP平 均
寺院概要	93.8%	84.4%	81.1%
行事案内	14.4%	40.3%	35.9%
広報	2.1%	5.8%	8.4%
教義解説	2.5%	6.5%	13.1%
法話	5.7%	15.6%	15.8%
活動報告	4.1%	11.7%	14.7%
事業広告	10.1%	27.3%	21.0%
エッセイ	3.9%	11.0%	14.1%
レスポンス	4.3%	12.3%	15.4%
全体数	437	194	1556
全寺院に対する比率	6.31%	2.80%	2.14%

#### 浄土宗寺院HPの特色

自主作成成分だけを取り出して分析すると全寺院HP平均の値に近づいていく。

ホームページの関係性まで踏み込んでいきませんでしたので、その点は明確ではありません。しかし僧侶の寺院に対する意識の特性、教団のなかの寺院の位置付けなど、どのような要因がこのような結果と密接な関係をもつのか、考察してみると何か見えてくるものがあるかもしれません。

ではわが浄土宗ではどのような特徴がみてとれるのでしょうか。ここまで読んでこられて、おやお思いになっている方もいらっしゃると思いますが、いままでお示していた調査結果で、浄土宗は他の宗派とはかなり異なった数値を示しています。これは忘れていたのではなくて、ここでまとめてお話をしようと考えていましたので、あえてこのことに関して触れずにきました。ホームページの数についてはなしについて思い出してください。寺院ホームページの開設は全寺院のうち2%でしたね。宗派グループ別に見ると、他のグループがのきなみ平均値に近い、総寺院数の1～3%という割合に対して、倍以上の6%台の割合です。不思議だと思われませんか。これには一つ大きな要因があるのです。

浄土宗に寺院ホームページが多い理由、それは宗や教区で率先してホームページを個々の寺院のために作成してきたということにあります。みなさんは浄土宗のホームページにアクセスしたことがありますか。浄土宗の運営しているホームページでは、宗として寺院のホームページの作成を支援するサービスを行う旨が記されています。そこを覗

いてみることにしましょう。まず浄土宗のホームページに飛びます。それから画面の左側に「浄土宗寺院紹介」とあるのがわかるでしょうか。そこをクリックすると違うページが出てきます。ここは主に浄土宗の寺院のリンク集なのですが、画面の上のほうに「あなたも寺院紹介ページに寺院を紹介しませんか？」とあってリンクが張ってあります。ここにすすむと寺院のホームページの作成依頼ができるようになっているのです（平成16年1月現在の状況）。

このようにして宗により作成されたページが90以上あります。またこの他にも教区が先導するものとして、岩手教区、東京教区の芝組、千葉教区、和歌山教区などで教区のホームページからのリンクという形で寺院のホームページを作成しており、それらが130近く存在しています。浄土宗の寺院ホームページの総数は437件でしたので、半分以上がこのような作成方法で作られているということになります。これらのページが浄土宗の寺院ホームページを他宗より多くしている原因なのです。

この特徴はホームページの中身にも反映しています。浄土宗の寺院ホームページがもつ内容類型で最も多いのが「寺院概要」です。このことは他の宗派グループと変わらないのですが、特徴的なのはその割合が9割を超え、その次に多い「行事案内」が14%と大きく水をあけられていることです。これは宗や教区が作成しているホームページの多くが寺院概要を中心にした内容構成を持っていること

に原因があります。組織的に作成された寺院ホームページはどうしても画一の内容になり、それぞれの独自性を出す所まで作りこむことが難しいのです。これを裏付けるように、寺院自身が自主制作したホームページだけに絞って集計しなおすと、「寺院概要」が84%にまで落ち、「行事案内」が40%まで上がって、他宗のグループの内容構成に近づいてきます。

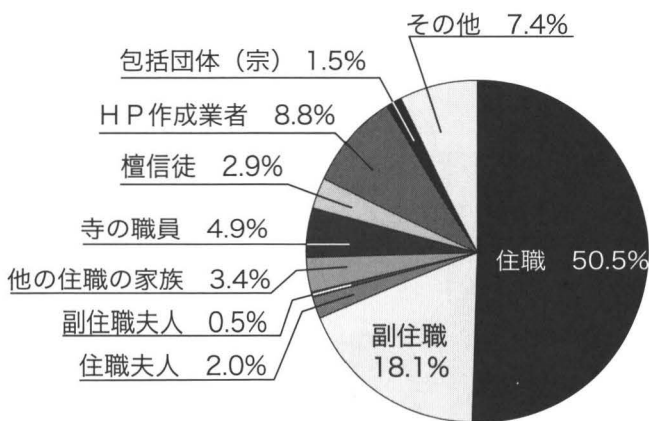
このように浄土宗では宗や教区が率先して寺院とインターネットとのつながりを組織的に取り持たせようという意識をもち、ホームページ作成の支援の運動を積極的に行っているのです。このような活動は他の宗派にはこれほど多くは見られないことです。浄土宗のホームページの特徴は、ホームページ個々の内容の傾向というよりも、宗や教区などが組織的に作成してホームページを普及させていくという手法を多く取っている点が独自性であると見たほうがよいのかもしれない。

## 5 ホームページの向こう側にいる人々

さて、わたしたちはこれまで寺院ホームページを情報の受け手側、すなわち外見から見てきました。今度は逆に内側、つまり発信者の立場を考えてみたいと思います。今回のホームページ調査の内容類型のうちで「レスポンス」という項目があったのを覚えていますか。この「レスポンス」



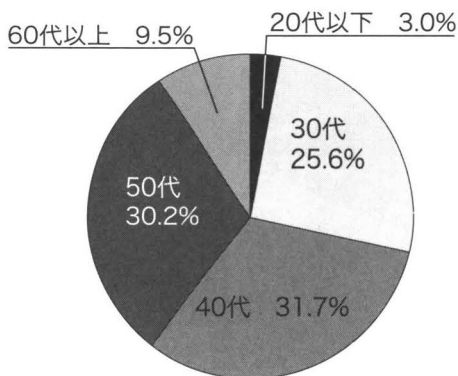
というのは、インターネットの特徴の一つである双方向性、情報を発信するだけでなく受信も出来るという機能です。具体的には掲示板や電子メール、通信フォームなどのことで、全体で2割程度がこの機能をホームページに付与しています。特に電子メールは携帯電話の普及とともにいまや通信手段としての確固たる地位を獲得していますが、このホームページに記載されたメールアドレスに対して、ホームページ運営に関するアンケートを配布し、ホームページの管理者の意識について調査しました。アドレスが判明している分、ほぼ700件の依頼状に対して約200件の回答がありました。むろん回答者のホームページだけのことで、全体像を示すものではありません。しかしホーム



### 作成者の寺院との関係

ページを作っている人々の意識を知るのによい資料なので  
ここでお話したいと思います。

この調査によるとホームページを作っている人で一番多  
かったのは、住職で全体の6割を占めていて、次いで副住  
職が2割となっています。仏教関係のホームページを作っ  
ている人のほとんどが僧侶の資格をもつものであるという  
ことが分かります。また、年齢では一番多いのが40代と  
50代でともに3割ずつ、その次が30代で25%、それ  
について60代以上が1割となっています。住職が作成者の  
中心ですので、この年齢構成はかなりそれを反映している  
といえますが、年が若くなるにつれて関係者が少なくなる  
というのは意外な結果でした。多くの利用者がいるはずの  
若い世代があまりこの事業に関わっていないということが  
浮き彫りになっています。したがって作成者の中心的な層



作成者の年代

は僧侶として寺院の中心の役割を担うようになり経験をつんだ人々であると考えられます。

ホームページの作り手は、何を意図してホームページを作ったのでしょうか。その動機についても調べました。一番多かったのは「寺院紹介」と「行事紹介」で、前にも触れましたようにホームページの内容類型調査で最も多くホームページに含まれているという結果と一致します。しかし3番目に多いのは「法話」で、6割の運営者が当初考慮していることが分かりました。しかし「法話」は先の内容調査では低い割合であったことを覚えておられるでしょうか。どうも不自然に感じます。

ただこの結果に対しては、さきの内容調査は寺院ホームページをわれわれが外から見て一つ一つ調べ上げたものであり、今回のアンケートの範囲が、アドレスを明記しアンケートに答えてくれた人々に限定した結果であるという調査母体の差に気をつける必要があります。ですからアンケートを拒否した人、アドレスの明記のなかったホームページの管理者の意識は反映されないのです。このことを注意すると、電子メールアドレスを明記し、かつ（アンケートに答えたという姿勢をもっている点で）閲覧者の対話に積極的であるホームページの多くが、実際の寺院との関連を明らかにし、「法話」の内容をもっている傾向が明らかになってきます。このことは、「法話」と「レスポンス」が密接な関係を持っていることを示していると考えていいと

思われます。ともに話すという対話の要素を同様にもっていることから、インターネット上の閲覧者との対話をテーマに取り込むことを意図すると、双方の内容を備えていくことが自然でありましょう。また逆に「寺院紹介」のみを中心テーマとするところは、以前指摘したように現実の場所を強く志向するものですから、「レスポンス」の要素が低くなるということになります。

またアンケートを回答してきたホームページの管理者が、どのようなことに効果を感じるかという点でも、このことは裏付けられます。最も多かったのは、見知らぬ人とメールや掲示板を通じた対話を行うことができたという点で、二番目に挙げられた実際の訪問を受けたということよりも倍以上の数でありました。また三番手には遠方の檀家とのコミュニケーションも挙げられていますので、これもインターネット上の対話ということに含めると、ホームページを介しての対話に効果を見出している人が多いことが分かるのです。

インターネットの世界は様々な用途、特性があり、その生かし方によって多様な利用法が考えられます。そのなかでも、アンケートの回答者のような双方向性の特徴にホームページの利点を見出した人たちがどのように考えていたのか、どのような人であるのかということだけですが、ホームページを作成した人たちの姿を生の声をもとにある程度明らかにできたのではないのでしょうか。

## 6 寺院ホームページの将来

これまで様々な角度から寺院ホームページの現状を探ってきました。これによって現時点での平均的な寺院のホームページへの取り組みをご紹介できたと思います。

インターネットが普及してだいぶ時間がたち、インターネットについて聞いたこともないという人はほとんどいない世の中になりました。これからさらにインターネットがいろいろな場面で活用を広げていくことは間違いないでしょう。ホームページは、寺院にとってお知らせのはがきや寺報などを送るような情報媒体の一つにすぎず、必ずしも特別な地位にあるものではありません。しかし、たとえば以前にはファクシミリも珍しいものでありましたが、いまやかなりの寺院に設置されるようになってきたように、時代の要請によりホームページが新たな寺院の山門として必要にされる日が来るのかもしれません。

いまは寺院ホームページの開設の動きは小さいものです。ご覧いただいたように全国に1,500件ほどが運営されるだけで、またアクセス数でいっても通算で10,000件未満がほとんど、最大でも30万件といったところです。これは多いようにも思われるでしょうが、有名な企業のホームページなどでは日に億の単位でアクセスがあることを考えれば極めて少ないのです。これからインターネットがあたりまえの時代になる中、寺院がインターネットの中で

何ができるのか、またできないのか、探っていく時期がきているのかもしれません。







# ホームページでできる情報発信

## 1 寺院概要・年中行事

### (1) 寺院概要

ホームページにおいて寺院概要は、一番最初に見られることが多いページであると思われます。寺院の所属する宗派、場所、お寺の沿革、寺宝、文化財等を紹介し、寺院の概略を簡潔に提示する場合がありますでしょう。

寺院の沿革を説明する場合、創建二、三百年から五百年以上、または近年の場合もあり、限られた表示スペースで書くのも難しいものです。最近のパソコンはノート型でも画面解像度が大きくなり、以前は800×600ドットの表示サイズでしたが、現在は1024×768から1240×1024、1400×1050、1600×900まであります。自分の解像度に合わせるよりも、訪れる人に合わせて1024×768程度で1ページを表示出来るようにしたいものです。1ページで表示出来ない場合や、内容が盛りだくさんのような場合、内容を分割し、整理した方がわかり易くなります。ホームページに訪れる人は檀信徒だけではなく、サーチエンジンを使って訪れる人もいます。ホームページは誰でも見に来ることが出来ますので、そのことを念頭に

置いて開設しなければなりません。

また手法として寺院の所属する宗派を記載する場合、たとえば「浄土宗」や「浄土宗について」などを書く場合、ご自身で全てを記載されてもかまいませんし、「浄土宗」や「浄土宗について」という言葉にリンクを使って浄土宗のサイト (<http://www.jodo.or.jp/jodoshu/index.html>) 「浄土宗って？」のページに移動させることも可能です。

インターネットの持つ WWW (ワールドワイドウェブ) 「全世界 (World) に広く (Wide) 張り巡らせたクモの巣 (Web)」がここで役に立ちます。ただし、先方にリンクを張ることの希望を伝え、事前に了解を得ておくのは、この世界のマナーです。大まかな説明はご自身で作成し、詳細に関するものは他のサイトの説明を利用するのも一つの手段です。また場所を表示したい場合は、画像用ソフトやイラスト作成用ソフトなどを用いて作成することも可能ですし、またインターネット上の地図 (例: MapFan ウェブ <http://www.mapfan.com/mfwtop.html>) を用いて表示することも可能です。これに自分の位置をリンクにして貼り付けておくと、即座に表示され、倍率も 1/160 万から 1/1562 まで自由に表示が可能です。また最近ではネットワークカメラを用いて、寺院の境内の様子などを外部に配信する事も可能になりました。

## (2) 年中行事

浄土宗にも数多くの行事がありますが、その開催の有無と時期は各寺院により様々です。修正会、御忌会、節分、彼岸会、花まつり（灌仏会）、施餓鬼会、お盆、孟蘭盆会、十夜会、涅槃会、除夜の鐘、別時念仏会、団体参拝旅行、詠唱会、写経会、写仏会など数多くあります。ホームページでこれらを紹介する利点は行事の日時を決定したら、すぐに公開出来る点です。前回の様子を写真や映像で公開したり、申込用紙をWeb上に掲載することも、Web上から直接申し込みを受けることも可能です。檀信徒の方には郵送でお知らせも出来ますが、それ以外の方にはお寺の前で掲示するなどの限られた手段しかあまりありませんでした。いまは二人に一人はインターネットに接続していますので、サーチエンジンで「\*\*県\*\*市 \*\*寺 行事案内」と検索をかければ、簡単に探し出すことが可能です。行事と地域の結びつきは大変大事なことですので、ホームページを利用して活性化をもっと計りたいものです。

## 2 教義・法話・エッセイ

お寺のホームページを開設する場合、そのお寺なり宗なりの「おしえ」を伝えることは、主目的の1つと言うことができるでしょう。しかし、簡潔にまとめられた「教義」

だけよりは、具体的な例を多く含む法話や、浄土宗僧侶として日々感じることを綴るエッセイも載せることにより、より身近なものとして浄土宗の「おしえ」を多くの人に伝えていくことができると思われます。

将来的には、いわゆるブロードバンドの普及により、「ビデオで配信」或いはテレビのように「生中継で配信」ということも可能になろうとは思いますが、しかし、いまのところは、「文書伝導」のメディアの1つと捉えてよいと思います。音声による配信については、技術的には可能なレベルにあると思えますが、お話というよりは、音楽の配信に使われることが多いようです。

## (1) 教義

浄土宗の教義としては、宗ホームページにあるように、宗祖法然上人の略歴などや、自力と他力の教え、「このお寺の宗旨」ポスターに見られる「阿弥陀仏を深く信じてひたすら南無阿弥陀仏と称えるだけで、どんなに罪深い人でも必ず救われて明るい毎日を送り浄土に生まれることができる」といった、シンプルで明確なものがあります。また、宗の概要として、開宗の年、ご本尊、三部経の名前等もここに入るでしょう。

また、多くのホームページでは、「浄土とは」「往生とは」といった、浄土宗独特の言葉に関する解説がなされています。

す。それらの平易な説明は、ホームページの特性の1つである「リンク」とも親和性が高く、表面に見えるのは簡潔な文章でも、それぞれの言葉の意味を調べたければ簡単に知ることができるというのは、ホームページで教義を解説することの利点と言えるでしょう。

しかし、一方でそれは、調べたい人に対しては無限に広がる説明を用意しなければならない、ということにも繋がります。それらを一つ一つの寺院のホームページで説明していこう、というのは限界があると思われます。個々のホームページは基本的にその寺院の僧侶が作るものですから、自ずと広がっていく方向には個人差があります。浄土宗の教えの「どんな部分」を強く伝えたいのか、はそれぞれ異なるのは充分考えられることです。また、作成者個人による解釈のズレも生じてくるはずです。その場合、「同じ浄土宗と言いながら、その「教義」に違いがある」という問題が出てくる可能性があります。

それを思うと、将来的な事ではありますが、根本にある「教義」については、宗の「公式ホームページ」におく、ということが考えられます。「公式回答は公式ページで」というわけです。そしてそれを入り口に、閲覧者の興味に応じて教義の様々な部分に深く入り込んでいける仕組みを作るのが良いのではないかと思います。教義については、ここで述べる他の2つと違い、「おれない」事が大切であるという観点からも、これは有効な方法であると考えられ

ます。ホームページ作成者にとっても、教義と法話・エッセイの区別が必要だということです。

## (2) 法話

法話については、多くのページがそれを載せていますが、エッセイとの厳格な区別はされていないようです。しかし、内容としては、よりまとまったものであり、ボリュームとしても比較的大きなものが多く見受けられます。

実際に面と向かってお話を伺うことは、言葉の外にある調子や身振り、雰囲気伝わるという大きな利点がありますが、インターネットの場合はそれがありません。しかし、このメディアの特質の1つは、時間と空間の超越にあります。過去の誰かが話した法話をいつでも読むことができ、また同じお経に立ち、最終的に言わんとする所が同じだったとしても、横断的に沢山の法話に手軽に接することが出来るというのは、ホームページで法話を読む大きなメリットになります。また、作成者・発信者としても、他人の法話はその時の興味に従っていつでも見られるというのは価値があると考えられます。

法話は2種類に大別されます。1つは、「お十夜」「お勤め」といった、行事などの説明を主目的とするもの。もう一方は人情話などをからめて、おしえの本質をより平易に表そうとするものです。

## 1) 行事の説明

これは、実際の法会の場合でも多くなされている法話であると思いますが、それぞれの由来については、教義に近く、ぶれない事が大切でしょう。「お盆」「お施餓鬼」「お十夜」などについて、それぞれの典拠や歴史、概要については、もちろん正確な事を載せる必要があります。その立脚する所は、どこでも共通しているはずです。

しかし、その法会なり行事を通じてお伝えしたいことは、いろんな広がりを持つでしょう。最終的には教義、また仏教の教えに繋がっていく訳ですが、そこに至る道は多くあり、どの道を通れば伝えやすいか、というのは法話をする個々人の判断によります。そして、そのバリエーションの豊かさが大切なのだらうと思います。「どのようにしたら伝わりやすいか」という問題は、一旦自分が聞く側、受け身の側に立つことを求めます。教典や教義などに対し、自分の感じたことなどが織り込まれていく法話は、おしえが主ではありますが、伝える側の個性もまた、重要な要素です。

ホームページでは、先ほど触れた「音声配信」を使って、読経や雅楽を配信しているお寺もあります。これは「法話」ではありませんが、「お参り」の1つの形になっていく可能性もゼロではないと思います。また、コード（数字）で

ある「活字」よりも、より僧侶を身近に感じてもらえる可能性がります。

## 2) 人情話など

教典などではないけれど、人の話や、自分の体験した事から話していくタイプの法話です。こちらは、教典や行事に立っている訳ではありませんから、「宗の公式」からは、より距離をもつものと言えます。本などから引用する場合には、勿論それなりの注意を払う必要がありますが、その寺院・僧侶オリジナルのコンテンツとして価値の高いものとなります。

インターネット上では、コピーや参照が簡単である分、「オリジナルである」ということは大変重要で、研究論文が「いかに引用されているか」がその価値のバロメーターであるように、一旦発表した法話が「如何にリンクされる」か、そしてオリジナルはどこなのか、というのは大切な問題です。

かと言って、「そっくりな法話を見つけた。私のを引用された」と目くじらを立てるのも如何なものか、とは思いますが。そもそもインターネットは学者達の「共有の資料・財産」として始まったことに鑑み、「発表されたものは引用される。それは広がった、共有財産になったということ」程度の、大らかな認識を持つ必要はあるでしょう。(勿論、



お檀家さんなど、特定の人たち向けのページで発表することも可能です。)

### (3) エッセイ

今あげた、「法話(2)」との区別は厳格ではないものの、もっと「軽い」読み物的なものを、ここでは「エッセイ」と区別します。ボリューム的には小さいものが殆どで、作成者が普段の生活の中で感じたり、考えたりしている事を少しずつ発表する、といった感じです。

これは、教義そのものを取り上げるというより、作成者たる僧侶の人となりや、広い意味での「仏教的な生き方」を伝えていくのが主になろうかと思えます。いくつかの「エッセイ」を読んでいると、仏教なり浄土宗の教えをスパイスのように取り入れている例、また浄土宗の「じょ」の字も感じさせないことを心がけて書かれているものまであります。

このタイプのコンテンツは、短い読み切りが殆どですので、気軽に書いて気軽に読んでいただく、というものになります。あくまで「自分はこう感じた」ということが中心になるでしょうから、「浄土宗の教えとしてはチョット…」という問題も起きにくいと思えます。「教義」というセクションと明確に分ける必要があるのは、このためです。

いざ書こうとすると、「誰かが読んで、『坊さんがこんな

こと言ってる』とか思われたら嫌だなあ」という思いがよぎるのも、この「エッセイ」であろうと思います。筆者としては、寺院ホームページに含まれるものである以上、何らかの浄土宗的、あるいは仏教的な「おち」は用意すべきだとは思いますが。

1本ずつのエッセイは短いものでも、インターネットでは紙の制約がありませんから、どんどん溜めていけるのは利点の1つです。一覧して続けて読んでいくことで、発信者の人間像が浮かび上がっていくと思います。インターネットで「再来者」を増やす一番の方策は「こまめな更新」であることはよく指摘されますが、この「エッセイ」はその意味でも、置いておくと良いと思います。インターネットでは、訪問したい側が自分の都合で見に来るので、時事問題に対して素早くコメントするとか、切り口を多くしてどこかに興味を持ってもらえれば、発信者に対しても興味をもってくれることも期待できます。

ホームページを利用して、何かを集めたいという時も、エッセイがあるのは重要だと思います。明確に決まった「教義」よりも、語る人の姿が伺える方が、「これを書いている人にコンタクトしよう」という思いを起しやすいためです。インターネットの利用方法は、今のところホームページよりも電子メールの方が、需要が高いようです。やはり「人と人をつなぐもの」としてインターネットを捉えるという要求が、人そのものにあるからのような気がしてなりません。

### 3 広報

広報は、檀信徒に対して発せられた寺院からの情報を総称してこう表現したものです。具体的には寺報、一般参加の行事のお知らせ、寄付のお願いなどがこれに当たります。情報としては事業広告もこれに近い内容をもつものがあると思いますし、境界の線引きの仕方でもどのようにもなる点で区別が難しいのですが、寄進が促進されるような事業についての案内を事業広告として区別しました。

ホームページは広域に無作為に情報を発信するのに適した情報媒体です。ただ発信者が伝達したいと思った瞬間に確実に情報をその対象者に伝えられるという確実性はありません。情報を確実に伝えたいと思ったときには、対象者を限定した電話、もしくは郵便物、電子メールのほうが確実といえます。しかし長時間かけて様々な人々に情報を伝達することにかけてはホームページは優れた特性があるので、人を限らず広く寄付をじっくり求めるといった事業には適した媒体といえるでしょう。ただし現在の時点では寺院ホームページはアクセス数が少ないので、有効な広報手段としての機能を果たしているかという疑問が残ります。

寺院ホームページで広報が内容に含まれている割合は、われわれが行ったホームページ調査によると多いところでは禅宗系の23%、ほかの宗派はもっと低い割合で、ど

の宗派のホームページも含むのはほぼ5～6%くらいと低いものです。広報が全般に低い割合でしかないのは、いまお話したようにホームページが迅速な情報受信を望めないという特性のせいで、寺院紹介などに比べて短時間での伝達を必要とする広報の情報が、ホームページの機能として選択しにくいということが、要因として大きいとされます。また、一般に公開していくような情報をそれぞれの寺院が準備できない場合が多いということもあるでしょう。たとえば何かの事業に対し寄進を募るという場合にも、そのような事業を常時やっている寺院はないでしょうし、また事業自体の数が少ない。しかしその中で禅宗系が比較的割合が高いのは、座禅の会をそれぞれの寺院で開いているところが多く、そこに一般にも広く門戸を開けていることが多く見られるという要素が関連しています。座禅は一般的に認知度が高く、企業の研修などにも使われることがあるなど需要がありますし、月に何回と決めて、定期的に開催されるなど情報の緊急性が少ないことも、ホームページの広報活動として適した情報であるといえましょう。一般の人々でも一度座禅を体験してみたいという好奇心はあっても、その機会に恵まれることは少ない、どこでやっているのか、どうやったらできるのか教えてほしいという情報への希望は潜在的に多いでしょう。他の宗派ではこのような知名度のある行が残念ながらないということから、広報の含まれるホームページが少ないと考えられるのです。禅

宗系はホームページの内容類型の中で、どの内容も特に少ないというものがなく、内容分布が平均的に分散しているというのが全体的な印象なのですが、広報が含まれているホームページが他の宗派に比べて著しく多いということは、他の内容に比べて禅宗系の世間的な認知度の高さが作り出しているのが明確であり、禅宗系の寺院ホームページの特徴の一つと考えてよかろうと思います。

また広報として取り扱ったもので、特徴的によく見られる形式が、寺院で発行している寺報をそのまま掲載しているものです。寺報はホームページ独自のものを編集して定期的に更新しているものもありますが、そのほとんどは寺院で紙に印刷して発行している寺報をホームページに取り込んでいる形で掲載されています。この方法ですと、どちらかを見た人には同じ物を見せてしまうということがある反面、二重に寺報の編集を紙面とウェブ上でしなくていいわけですし、寺院にとって情報発信の負担を減らすためには有効です。一般に寺報はお寺の中において参拝者にとっていってもらったり、ある程度の範囲の人に郵送したりという手段で配布されますが、ホームページに掲載しておけば、そのことを知っている人ならだれでも寺報を読むことができ便利です。

またこの形式の情報発信はもう一つ利点があつて、寺報のバックナンバーを保存する場所としての意味をホームページに持たせることができるのです。紙に印刷されたも

のだと、保管するのに物理的な場所が必要です。また多くの部数を保管しておくわけにもいかず、だれでも手を触れるというわけにはいかなくなってしまいます。この点ではホームページ上に掲載しておけば、だれでも気になったときに資料としてすぐ呼び出せますし、保管場所という制約もなくなります。書庫のことをアーカイブといいます。まさにアーカイブの機能をホームページに持たせ、寺院の資料室として活用することができるのです。ホームページのファイルを取納するサーバーの容量などの制限もありますが、それらの条件を通れば、劣化もせず、どこからでも情報を引き出せる便利な道具として活用できるのです。このホームページの性質は、直接は広報という機能からは本来離れているかもしれませんが、寺報を保管し、広く情報として提供するという機能が寺院ホームページに広く見られたので、ここに取り上げておきました。

このように、広報では一つには広域性を考慮した一般への定期行事参加に関する案内、もう一つにはアーカイブとしての寺報の保管、閲覧場所としての意味合いという、二つの機能を指しています。パソコンの普及率が進み、年配者のパソコン利用の割合も増えている中、ホームページによって寺院からの広報を行うことは、よりまんべんなく、しかもコストをかけずに情報を行き渡らせるという点で優れた手段だといえます。

## 4 事業広告

事業広告は寺院が行う収益事業の案内、もしくは墓地や斎場の利用を促すなど、寺院の事業や施設の利用を広く一般に訴える内容をもつものと呼ぶことにします。企業の商品の代金のように、対価としての意味合いの寄付を納付した希望者にのみ利用を認める寺院、またはその付帯施設のサービス全般の広告を指していて、この点で布教を目的にした行事への参加案内である広報の内容と線引きをしました。

事業広告は、寺院が利用を広めたいと考えている事業、それは加持や祈祷であったり、空いている墓地の利用希望者の開拓であったりしますが、それらを広く一般に伝えるということを第一目標にします。このような広告は、檀家だけに限定してそれを利用してもらおうというような考えでは行われません。対象はあくまでなるべく広く、できるだけ多くの、普段はかかわりもないような潜在的な利用希望者を発掘することを目指します。これらの事業は、時には宗派の枠を超えて地域を越えて希望者を募るので、インターネット上での宣伝は効果的であると考えられます。

ホームページを開設した人たちに回答してもらったアンケートでも、当初の動機で事業広告を行おうとしていた人は、全体の15%ほど、また実際にホームページの内容を調べた調査でも、30%を超えるホームページが事業広告

を内容に含んでいるという調査結果が出ています。このような事業を抱える寺院というのは全体の寺院の中でもそれほど多くはないと思われまますので、ホームページを開設している寺院の中の3割が事業広告を展開しているというのはかなり高率であると考えてよいと思います。事業を営む寺院がいかに事業の認知度を上げることに腐心し、インターネットに可能性を見出し魅力を感じているかがわかります。寺院の経営方針の中にこのような事業を取り入れる場合には、周辺の広い地域の住民が、寺院でその事業が展開され、その事業を利用した場合どのようなことを注意すべきなのかという点を理解した上で、持続的に事業を維持していかなければなりません。様々な事業広告の様式の中でホームページを活用することは自然です。新聞のチラシ広告、葬儀社など関連業者との連携など様々な手法が考えられますが、なかなか広範囲に安い料金で広告をうつことは出来ません。インターネット上なら広範囲に同じ水準の広告を展開できますし、他と比べれば維持費も安価で済みます。また最近のインターネット利用者の増加により、インターネットで買い物をする消費者が増えてきたこともメリットです。

事業広告は、事業に対し閲覧者に魅力を持ってもらうことが主眼ですから、事業の内容、価格などが明記され、非常に企業の商品紹介に近いデザインになります。宣伝文句が踊り、魅力的な写真がちりばめられるケースも多いので、



そこだけが寺院ホームページの雰囲気からはずれてしまうなどの現象も見られるのが事業広告の特徴です。特に墓地を経営し、新しい墓地の分譲を考えている寺院などは、その開発に協力している会社が宣伝を打つこともあり、より企業的なホームページの体裁を取ることもあります。また、対価としての寄付、または対価そのものを受け取るのですから、閲覧者に対して誤解のないように明確で責任ある説明を付し、わかりやすいものにしようとするのが一般的です。寺院ホームページの中には、ただ事業広告だけのものという形式も結構多く、そこへ飛ぶとぼつんと墓地の宣伝が出てくるなどというのがあります。また幼稚園などの経営をするところでは、寺院のホームページと幼稚園のホームページを両方運営していて、互いにリンクで結ばれてどちらも見られるように作ってあるものもあります。事業広告は独立した一つの情報で、寺院と直結させなくてもよいものもあるため、このように単独、もしくは寺院との関連を薄めても特に問題を感じない種の内容類型のようです。

寺院で出版した書物、お守りなどのような小型の商品は、通信販売で取引する所もあります。また祈祷などもメールで依頼を受けているという形式を取る寺院もありました。このような小型の事業では、企業で流行している通信販売の様式を取り入れてうまく機能する所もある一方で、墓所や斎場、幼稚園の案内などは閲覧者から見れば大きな「買い物」で、実物を見なければなんとも判断できない

という点、またインターネットという手段で選別をするのは倫理的にどうかという迷いなどもあって、ホームページはせいぜい問い合わせの窓口にというのが限界でしょう。ホームページは自らの認知度を上げるためのものですが、逆に知名度がないとホームページに来てもらえないというジレンマも抱えています。検索サイトに見つけてもらえるかどうか、そのためにはどのような技術が必要か、どのホームページも抱える問題ですが、事業広告を展開する寺院にとってはより深刻な懸案であるといえそうです。

事業広告は実際の事業に効果が上がるかどうかという一点で、成否が決まるという、気長に構える感のある寺院ホームページのなかで異色の内容であるといえます。実際にホームページを管理している人たちの中でのアンケートでも、事業に対して効果があったとする人は半分近くあり、ホームページが事業のプラスになっている、成果を上げているという声が多数ありました。半数というのは少ないようでもありますが、企業におけるホームページの隆盛の中でも、飛躍的に業績アップに繋がったという声がある一方、取り組み方の違いによっては効果がなかったという声はかなりあるようですので、この半数というのはよいほうの結果と取るのが妥当かと思います。事業広告はノウハウをどのように取り入れていくかが重視される点で、難しくもあり、やりがいもあるものであるのです。

## 5 電子掲示板 (BBS)

電子掲示板とは Bulletin Board System の訳で通称 BBS と言われます。参加者が読み書きできる電子的な掲示板サービスのことを指し、ホームページの中に電子掲示板の機能を組み込むことができます。つまり、自分の作成したホームページの中に電子的な掲示板をつくり、ホームページを訪問した人々と掲示板を通じて意見交換をすることができるようになります。この電子掲示板はインターネットが普及する以前のパソコン通信時代の中心的サービスであり、特定のテーマに関心のある人々が議論することができるサービスで大変人気がありました。類似したサービスにはメーリングリスト（登録されたメンバーへの同報メールを使い特定のテーマについてメンバー間で情報交換するシステム）やチャット（ネットワークを通じてリアルタイムに文字での会話を行なうシステム）がありますが、ホームページ上で実現するには電子掲示板が最も適していると思います。

### (1) 電子掲示板で何をするのか

電子掲示板は特定のテーマについて自分の意見や質問事項を書き込み、それを読んだ人で返信を書き込むという形式で議論や情報交換が進みます。電子掲示板のことを

単に「板」と呼んだり、返信のことを「レス（レスポンス【response】の省略形）」と呼んだり、派生した意見や関連項目を「スレ（スレッド【thread】の省略形）」と呼んだり、ただ意見を読むだけで意見を書き込まない訪問者を「ROM（ロム【Read Only Member】）」と呼んだり、絵文字を多用したりパソコン通信時代からの隠語や習慣が色濃く残っています。

電子掲示板を運営するということは、インターネット上で不特定多数の人々が意見交換や情報交換するために、コミュニケーションの場を提供するということです。つまり電子掲示板は、現実の世界では地域的に点在している特定の趣味や興味を持つ人々が、ネットワークを介して出会い、交流し、情報やアイデアを分かち合うことのできるコミュニケーションの場を提供することなのです。インターネット上には色々な電子掲示板があり様々な議論が行われていますし、電子掲示板のみを提供しているサイトも存在しています。

寺院ホームページ上では主催者が意見を述べてその意見に対して議論を進める形式の電子掲示板、ホームページ訪問者からの意見を聞いてそれに返信する形式の電子掲示板などがあります。信仰相談、経典解釈、布教方法のような宗教に関するテーマ、戦争や生命倫理のような時事問題、あるいは住職や副住職の趣味についてなどどんなことでもテーマにすることができます。

## (2) 電子掲示板を実現する方法

自主的に作成するホームページ上で電子掲示板を運営するには色々な方法があります。第一の方法はプロバイダ(インターネット接続業者)のサービスを利用する方法です。大手のプロバイダはホームページ上に電子掲示板を作るためのサービスを提供しています。無料のことも有料のこともありますし、電子掲示板の機能も様々で使い勝手も異なります。サービスの利用方法はプロバイダによって異なりますのでプロバイダの情報を参照して下さい。

プロバイダの提供する電子掲示板では満足できない場合やプロバイダが電子掲示板サービスを提供していない場合には、自分で電子掲示板のソフトウェアを入手し設定する必要があります。この場合ホームページを作る Web サーバーによって電子掲示板のソフトウェアは異なりますので、Web サーバーの種類やソフトウェアを組み込むことが可能か否かを事前にプロバイダに確認することが必要です。電子掲示板のソフトウェアはほとんどが CGI (シージーアイ【Common Gateway Interface】) という、Web サーバーがブラウザからの要求に応じてプログラムを起動するための仕組みを使っています。CGI はどんなプログラム言語でも使用できますが実際には Perl 言語がよく使われます。自分で電子掲示板プログラムを設定する場合には Perl 言語の知識を持っている方が良いでしょう。電子

掲示板ソフトウェアに関してはインターネットの中で、フリーソフトウェア（無料で使うことができるがユーザー登録が必要な場合が多い）や有料ソフトウェアとして多数見つけることができます。ちなみにインターネット上で「BBS」と「フリーソフト」の両者を含むホームページを検索してみるとおよそ20種類ぐらいの電子掲示板のフリーソフトウェアを見つけ出すことができました。

電子掲示板を実現する第3の方法はインターネットの中で掲示板を貸し出しているサイトを利用することです。「貸し掲示板」というキーワードで検索すれば見つけることが可能です。ただし無料の掲示板ではバナー広告（リンク先のある広告画像）が多数ありうっとうしいことがありますので注意して下さい。また、サービスの提供元の実態がはっきりしないことが多いので、このようなサービスはあまり使用しない方がいいかも知れません。

### **(3) 電子掲示板で注意すべきこと**

電子掲示板は不特定の人々とのコミュニケーションをはかるためには大変勝れた方法ですが、掲示板を運営するに当たって注意することがあります。つまり、電子掲示板をインターネット上で運営すると言うことは、「自由に書いて下さい」という張り紙を付けて街中に掲示板を置くようなものです。いたずら書きをされたり、掲示板を壊された

りする危険が常にあるのです。インターネットでは一般的に「掲示板荒らし」と呼ばれ、無意味な書き込みを大量に何度も行って他の人たちが書き込んだ内容を読み書きができないようにしたり、いたずらプログラムを書き込み誤動作させたり、主催者あるいは管理人や他の参加者になりすまして話題を混乱させたり、相手かまわず喧嘩をふっかけて場の雰囲気や壊す行為などがあります。差別的な発言や名誉毀損や侮辱罪に該当する言動、プライバシーを本人に無断で公開するなどの不法行為も起こる可能性があります。また、電子掲示板では一般的にハンドル名という愛称で書き込むことが行われています。名前が明示されているようでも実際は匿名の書き込みと同じで本人を特定することが困難ですから注意が必要です。つまり電子掲示板を運営する場合には管理をしっかりとする必要がありますし、何が起こるか分からないものだという覚悟を持つことも必要です。

## 6 デジタルアーカイブ

元々アーカイブとは、古文書や公文書とその保管場所を示す言葉でした。このことからデジタル化された文書、音声、映像を集積し利用する仕組みのことをアーカイブとかデジタルアーカイブと呼ぶようになりました。つまりデジタル時代の書庫であり美術館であり、図書館であり、博

物館であり、フィルムライブラリなのです。文書、音声、映像をデジタル情報として蓄積し、ネットワークを經由して必要な人に使ってもらう仕組みです。

## (1) 対象となるものは何か

寺院のホームページで可能な情報発信として採りあげた理由は、古くからある寺院には思いもよらないような貴重な資料が存在する可能性があるからです。住職が考えているよりもずっと重要な事物であるものが、寺院の倉庫の奥深くに眠っているかも知れません。デジタルアーカイブの対象としては、文化財として指定されているかどうかは別にして、少なくとも本尊をはじめとする仏像がデジタルアーカイブの対象です。また、仏画を中心とする掛け軸、経典類、古文書類もあります。このようなものは将来的に散逸する可能性もありますから、今のうちにデジタル化して保存しておくことも保存方法の一つなのです。何も「秘仏」を公開して下さいと言っているわけではなく、公開可能で文化的な価値のあるものはデジタルアーカイブの対象になり得るということです。これまで、このような文化的な資料をかかえ込んでいても問題にはなりませんでした。これからの情報化時代には公開することが情報を保有している者の責務になってくることも考えられます。

このような文化財とは別に、住職や副住職が行ってき



た活動をデジタル記録しアーカイブに蓄積すること、書き上げた論文やエッセイ集なども記録しておくことをお勧めします。これらの情報はホームページ上で公開する必然性はありませんが後で大変役立つと思います。

## (2) 作成方法

最近、仏像の3次元データをデジタル記録しこのデータから3次元の仏像を再現できるようになりました。でもこれは先端的な技術を使用した場合の話ですから、実際には立体像はデジタルカメラで撮影することになるでしょう。文書類はスキャナーでデジタル化することになります。デジタル化したデータは比較的大きなサイズになりますので、ホームページ上で扱うには大きすぎます。ですから、データ量を画像の精細度を犠牲にしてファイルサイズを圧縮して使うことになるでしょう。インターネット上で使用する画像情報についてはJPEG（静止画像データの圧縮方式の一つ。ISOにより設置された専門家組織の名称がそのまま使われている。Joint Photographic Experts Groupの略称）が使われています。もちろん文書はテキストデータとして保存することができます。

## 7 メンバーシップ制（会員制）

インターネットの特徴は不特定多数の人に情報を公開できることにありますが、特定のユーザーに限定してアクセスを許可することができます。初期の Web サーバーは UNIX という名前の OS で管理されているコンピュータで稼働させることが多かったので、UNIX の基本機能であるユーザー ID とパスワードによるアクセス許可機能を使ってこの機能を実現することが多かったので、今日でもユーザー ID とパスワードを使っていることが多いようです。つまり、特定のホームページに入る前にユーザー ID とパスワードの入力を要求し、登録されたメンバーしか入ることができないようにすることができます。

### (1) 何のためのメンバーシップ制か

例えば浄土宗ホームページは誰でも見ることのできるページと浄土宗教師向けにユーザー ID とパスワードを入力しないと入れない「浄土宗ネットワーク」というページがあります。浄土宗教師以外には必要と思われない情報を、必要とする人々に限定して情報発信することができるのです。個々の寺院の場合でいえば檀信徒の方々をメンバーとしたホームページを作成すれば、寺院に所属する檀信徒の方々に情報発信し、その反応を檀信徒の方々から収集する

ことも可能になります。一例として檀信徒の方々がおじいちゃんの年回を知ろうと思ったとき、ユーザーIDとパスワードを入力すれば年回情報を検索し結果を提示することができるシステムを作ることができます。また、寺の年中行事の様子ですとか寺で開かれる催し物の様子を檀信徒の方々の共有情報として発信することも可能になります。つまり、寺と檀信徒の間を共有情報で結びつけるのです。もし可能ならば、檀信徒の家の当主でないお子さんとかお孫さんも会員として取り込んでいけば、寺に疎遠になっている人を引き戻すことができるかもしれません。

## (2) メンバーシップ制の実現方法

メンバーシップ制を実現するには、会員制 Web 機能をサービスしているプロバイダを使うことをお勧めします。この機能はビジネス用の Web では必須のものですからビジネス利用を行っているプロバイダでは必ずサービスしています。しかし、個人利用を対象にしたサービスよりも料金が高額になるかも知れません。



# インターネット使用上の注意

佐藤 良文

ホームページで情報を発信する場合、注意すべきいくつかの点があります。以下に、財団法人インターネット協会 (<http://www.iajapan.org/>) の資料を参照しながら、3点をあげていきます。

## 1. 著作権

ホームページ作成にあたり、よく「著作権」が取りざたされますが、それは一に「複製のしやすい＝著作権が侵害されやすい」媒体であるからです。

文章は勿論、絵にしても音楽にしても、何度でも複製でき、劣化もないのですから、それこそ「周りからの寄せ集め」で十分なホームページを作ることさえできます。ただし、それは原作者達の権利を侵害したものになってしまいます。ホームページは「閲覧してもらうこと」を前提としているので、私的複製とはならないのです。

しかし、何点かの基本的な原則を押さえておけば、著作権を侵害しないホームページを作ることができます。以下に概要を述べていきましょう。

## (1) 関連法律

著作権法は、文化的な創作物と、その作者の権利保護のための法律で、昭和45年に制定され、以降何回も改正をされています。著作物とは文化的な創作物で、文芸、学術、美術、音楽などのジャンルに入り、人間の思想、感情を創作的に表現したもののことです。著作権者は、自らの著作物の複製・公開・上映・送信・翻訳などの権利を持ちます。

国際的な条約としては「ベルヌ条約」と「万国著作権条約」の2つがあり、日本はその両方に加盟しています。

ベルヌ条約は、「無方式主義」と言われ、何も登録や表記をしなくても、書いたり表現した瞬間に著作権が発生しているという考え方です。それに対して、万国著作権条約は「方法主義」といい、「©マーク」、「著作権者名」、「最初の発行年度」の3つを記し、著作権を主張した場合に著作権が生じる、という考え方です。

日本が、この両方に加盟しているということは、「©マーク」がある時はもちろん、そうでない場合も、ベルヌ条約によって他人の創作物には著作権が発生しているという意識が必要だということです。現在、多くの著作で「©マーク」が見られるのは、著作権者などを明確に示すといった利便性のため、また「万国著作権条約」しか加盟していない国（現在4～5カ国）での複製を防ぐのが目的になっているようです。

日本では、ベルヌ条約に加盟してすでに100年の歴史がありますが、誰でもが気軽に情報発信が出来るというインターネット時代になり、改めて著作権が取りざたされるようになったと言えるでしょう。著作権についての基礎的資料は、社団法人著作権情報センター (<http://www.cric.or.jp/index.html>) にまとめられています。

## (2) 文章

まず、文章については、もちろん原作者に著作権が発生しています。これは、本に書いてあるものをそのまま写したり、他人のホームページに書かれたものをそのままコピーしてはいけないということを意味しています。

しかし、著作権には保護期限があります。

著作権法 第五十一条 著作権の存続期間は、著作物の創作の時に始まる。

2 著作権は、この節に別段の定めがある場合を除き、著作者の死後（共同著作物にあつては、最終に死亡した著作者の死後。次条第一項において同じ。）五十年を経過するまでの間、存続する。

つまり、著作者の死後50年のみ、著作権が生じている、ということです。現存している方、また亡くなって50年

以内の方の著作をそのまま転載することは著作権の侵害になります。例えば法然上人の御法語をそのまま載せることは、著作権の侵害にはならないのです。（ただし現代語訳や編集されたものは訳者や編集者に著作権がありますのでこの限りではありません）また、著作権者に「これこれに引用したいのだが良いか？」と許諾を得てからの引用・転載は勿論問題のないことです。

### （3）写真・映像

写真は、基本的には撮影者に著作権が発生します。つまり、撮影者に無断で（死後50年を経過していない場合）転載することはできません。また、それが出版物に載せられている場合、その編集・発行元にも編集著作権等が発生しているのが大抵です。

また、撮影された対象（人）にも肖像権が発生しています。いわゆる有名人でなくとも、突然、断りもなく写真を撮られ、しかも公開されることは精神的苦痛であるとして、「プライバシー権」として、守られるべき権利と考えられます。実際、放送局などでは、「街の様子」といった場面でも、写っている人たちに放映の許諾を得ているそうです。

さらに有名人であれば、それが公開されることによって、集客効果や売り上げ増加が見込める場合もあります。その姿自体が財産的価値を持つ場合、それを公開するには、許



諾と使用対価という問題が発生します。お寺の場合は、集客効果というものではないと考えられます。仮に有名人がメンバーにいても、「お檀家だから」「信徒さんだから」と、気軽に載せてしまうよりは、明らかに許諾を得た方が問題回避のため、有効と言えるでしょう。この件については、社団法人 日本音楽事業者協会 (<http://www.jame.or.jp/syozoken/>) が参考になります。

また、絵伝などに収録の絵画については、その出版社による許諾を必要とする場合があります。その絵そのものを引用するのではなく、実際には「絵の写真」を引用することになるからです。

#### (4) リンク

リンクは、ホームページ特有の機能で、他人が製作したページにもボタン一つでジャンプできる機能です。ホームページの目玉の一つともいえるものです。

これは、基本的には著作権の侵害には当たらないと解釈されます。ページによっては「リンクをする場合は予め申し出、許諾を得てからにして下さい」という表示を見かける事がありますが、ホームページを公開することは「誰かがアクセスしてくる」ことを前提としているので、気持ちの面ではともかく、法律的には問題ないようです。しかし、他人のサイトにリンクしている場合は、それが「他人のサ

イト」であることを明らかに示すべきで、あたかも自分のページの一部のように他人のサイトを示すのは、複製するのと同じように扱われる可能性があります。

## (5) 著作権問題を回避するために

著作権についての問題を避けるためには、大きく分けて二つのポイントがあります。まず第一に、「これは誰の著作であるか」、つまり著作権を意識することです。ホームページ素材集や雑誌の中には、「著作権フリーである」ということを明示した物があります。このようなものは勿論、ホームページに使うことについてまで記されているのが大半です。それらは、価格として無料だったり、使用料が既にCD-ROMなどに含まれていると考えられます。どこから引用する場合には、引用であることを明示すること、また実際に出版社や通信社（著作権を使用することを通じて収益をあげている会社）へのコンタクトと使用許諾を得るという手続きを経る必要があります。浄土宗の場合は、「浄土宗ネット」の中に、そのような著作権フリーのものを集めたセクションがあります。もう1点は、ホームページ作者自身が著作者となる事です。自分で書き起こした文章、自分で撮った写真などについては、著作権は自分に発生し、本人が使うことに、基本的に制限はありません（肖像権が発生する場合があります）。自ら考えた話・お寺の

ご本尊・景観など、あるいは自分で演奏した曲（作曲者の著作権を意識する必要があります）について、自分のホームページで使用することは、この問題を避ける最善の方法と言えるでしょう。浄土宗という視点で考えた場合、例えば「我がお寺のご本尊」が集まる事は、お互いの資源の共有財産化という意味でも、有用なことと言えます。もっとも、これは将来への問題提起でもあり、浄土宗そのもののインターネットへの対応という問題にも関わってくることです。

## 2. 個人情報保護について

インターネット利用にかかる問題として、新聞などでも取り上げられる事が多いのが、「個人情報の流出」「プライバシーの侵害」です。

何らかのきっかけで得た、他人の私生活についての情報を、本人の承諾を得ないままインターネットに流出（見られるようになっていくこと。保管しているだけではない）させると、プライバシーを侵害したことになり、場合によっては損害賠償を請求されたりということになります。

本人への不利益を避け、トラブルに巻き込まれないよう、他人の氏名や住所、電話番号など、個人情報を表示するときは、必ず本人の承諾を得てからにしましょう。

## (1) 関連法律

平成15年5月に交付された、個人情報保護関連5法案のうち、寺院がホームページを作る際に関わってくるのは、「個人情報保護法（基本法）」です。これによると、「一定規模以上の、体系的に整理された個人情報」を扱う場合には、

- 1) 利用目的の特定・公表、実施
  - 2) 適正取得（不正な手段により取得しない）
  - 3) 正確性の確保
  - 4) 安全確保（漏洩・減失・き損防止のための措置をとる）
  - 5) 第三者提供の制限（本人の同意を得ない提供の制限）
- などが含まれています。

## (2) プライバシーポリシー

この、「私生活についての情報」は、何らかの会員を組織する場合に、特に注意しなければならないものです。最近では、「プライバシーポリシー」という項目で、「このサイトで集まった個人情報をどう扱うか」が明示してある場合が増えてきました。

基本的には、「利用者のプライバシーを尊重します」という事と、「ここで得た個人情報は、〇〇について利用します（あるいは利用しません）」という情報の制限を述べ

ています。

### 3. セキュリティ

インターネット上でのセキュリティ問題としては、情報の改竄と漏洩、つまり、意図しない所へ情報が流れてしまう事があげられます。インターネットは沢山のコンピュータが繋がっていますが、たいていの場合、ユーザー名とパスワードを正確に使えば、どこからでも操作ができます。これを他人に知られると、ページの改竄、消去などの被害にあうことになります。

パスワードについては、誰でも思いつくような「password」、あるいは自分の名前、生年月日、電話番号などを避けるべきであるのは広く知られていることです。パスワードをエリア毎に違うものにし、管理しておくのは確かに大変なことです。インターネット接続用、メール用、ホームページ登録用などは、それぞれ異なったものにしておく、しかもある程度の時間毎に変更していくのが賢明です。もっとも最近では、手元のコンピュータがパスワードを鍵束のように管理し、コンピュータを使う時「本人である」認証をすれば後はコンピュータ側で管理してくれる仕組みも作られています。

## (1) サーバーのいろいろ

ホームページのデータを保管しておく場所としては、接続会社などが提供するスペースが一般的です。これには大きく分けて有料のものと無料のものがあります。サービスの内容も様々ですが、無料のものでは「容量が比較的少ない」「会社のサポートが薄い」などの問題点を孕みます。

無料のスペースは、使い始めるのに敷居が低いのが利点ですが、一方では「保障がされない」のが基本です。会社側のトラブルによるデータ消失、攻撃を受けた場合の保障は、無料の所では殆ど期待できません。また、突然の閉鎖ということも有り得ます。

さらに、無料スペースであることは大抵URLによって分かるので、そこに置かれている情報の信頼性も低い物に見られる場合があります。情報を公開している者が特定されにくいというのも特徴ですが、これは余計な詮索をされない、というプラスの面と「所詮匿名である」と取られるという、マイナスの両面があると心得るべきでしょう。

## (2) 保護すべき情報

保護すべき情報として最も大切なのは、先ほどあげたプライバシーに関わるものでしょう。ホームページは、ただ表示するだけであれば第3者の損害は殆どありませんが、

アンケートや相談などで、プライバシーに関わる情報をホームページで受け取ったり、扱っている場合には、いくつか注意する点があります。

掲示板や「作者へのメール」「チャット」などをホームページで扱うには、cgiプログラムという仕組みを使うことになります。このプログラムのお陰で、双方向の要素を付けることができ、しかもそういったパーツはインターネット上で「ご自由にお使い下さい」と公開されている物も多いので、とても便利なものではありません。

しかし、これは公開されているがゆえ、そのプログラムがどのようにデータを管理しているかも、他人に分かるようになっていくのです。2003年11月に発覚した、(社)コンピュータソフトウェア著作権協会が運営するホームページにおいて、「情報漏洩に繋がる場合がある」という問題がおきたのも、このcgiの欠陥によるものでした。cgi、あるいはjavaという仕組みを使う場合には、そのプログラムが便利であるかという視点ばかりでなく、欠陥がないかも同時にチェックすべきです。このような問題はなかなか公表されないので、プログラムの改訂などは、自分でチェックする必要があります。

また、保護すべきデータは、一般に閲覧を許可しているデータと別の場所に保管し、それを直接扱う時にはパスワード制限をかけた方がいいのは言うまでもありません。以前、ある美容会社でデータが流出したのは、この「デー

タの置き場所」についての注意の欠如が原因でした。

### (3) ウイルスへの対策

現在のコンピュータウイルスは、メールに添付（文字以外の情報）されて廻ってくるケースが大半です。見覚えのない差出人から来たメールに何かが添付されていたら、まず疑ってよいでしょう。ウイルスに罹ってしまうと、自分のコンピュータ上のデータを破壊されたり、自分の個人情報の流出、余所のコンピュータを攻撃する踏み台、新たな感染源にさせられる場合があります。

「とにかく多くの人にメールを送りつけよう」という意図を持つ人が、その宛先として「あなたのメールアドレス」を集めるとき、ホームページを片っ端から巡回して、そこにある「メールアドレスらしきもの」を拾ってくるプログラムを使います。「作者へのメール」というボタンやエリアがあるならば、そこからアドレスだけを抽出するのはとても簡単です。それを思うと、ホームページ作者としてのメールアドレスは、個人で連絡をするためのアドレスとは、できれば違う物にしておく方が良いでしょう。

もともと、最近では接続業者が、メールのウイルスチェックをしてくれるようになってきました。このようなサービスを利用することにより、ウイルス付きのメールを受け取る可能性は大部低くなると考えられます。インターネット



上では基本的に何事も自己責任です。多くのサービスを受けるためには多くのコストがかかりますが、寺院ホームページとしては信頼の問題、セキュリティのためにはある程度の出費はやむを得ないと考えるべきでしょう。



# これからのインターネット活用

今岡 達雄

1994年を日本におけるインターネット元年とすると、本年はインターネット利用が始まってから10年を経たこととなります。この間にインターネット利用は色々な面で様変わりしてきました。これからの大きな変化と今後の活用方法について考えてみましょう。

## 1 ますます高速化するインターネット

最近のインターネットに関する話題の中心は「ブロードバンド」という言葉です。有線通信にせよ無線通信にせよ通信では搬送波という電波に情報を載せて通信を行います。電話線はペアケーブルという2本の銅線を使いますが、高い周波数の電波ではすぐに信号が弱くなってしまいう欠点がありました。そこで高い周波数まで使用するときには同軸ケーブルを使います。このケーブルは低い周波数から高い周波数まで広い範囲の周波数を使うことが出来ましたから広帯域（ブロードバンド【broad band】）と呼んでいました。最近ではデジタル信号処理技術を使って弱くなった信号を再生することが可能になり、元々狭い帯域（ナローバンド【narrow band】）であった電話回線でもブロード

バンドの通信が出来るようになり、電話回線を使った xDSL という技術によるブロードバンド通信の普及が急速に進んでいるのです。

## (1) ブロードバンドの利点

ブロードバンド化による利点の第1は高速な通信が可能になることです。現状では情報を送る（上り）場合と情報をもらう（下り）のスピードが異なる ADSL 方式が主流であり、先端的サービスでは下り最大 45 M bps、上りで最大 3 M bps となっています。10 年前の基幹ネットワークの速度が 1.5 M bps であったことを考えると隔日の観があります。この速度では動画をテレビの様に見ることが可能になり、動画も音声もホームページで普通に使うことの出来る時代は目前にあります。

第2の利点は定額の常時接続サービスということです。つまり、インターネットに接続するたびにプロバイダにアクセスするのではなく、何時でもインターネットに繋がっており、かつ、いくら使っても料金は一定額ということです。

第3の利点は IP 電話のような新しいサービスがあることです。IP 電話は同じプロバイダのブロードバンドサービスに加入している者同士は、原則的に無料になるものです。また、一般の電話回線の電話と通話することもでき、その場合は有料ですが多くは全国一律料金でその料金は 3

分 10 円未満です。つまり市外電話が全国どこへでも 3 分 10 円未満で可能であるということです。

## (2) ブロードバンドのインパクト

現状のホームページの大部分は、文字情報が中心で、これに画像、音声や映像のファイルをリンクさせたものです。音声や映像を多用すると情報が手元に届くまでちょっと時間がかかってしまいます。ところがブロードバンドが本格的に普及するということは音声や映像をいくら使っても時間はかかりませんし、ストリーミングという技術を使って動画をリアルタイムつまり同時中継することが可能になります。

ホームページの手段が限られていますと、限定された手法の中でコンテンツを考えることになり、素人が作ったホームページでも結構ごんまりとまとまった印象で見ってもらうことが出来ました。しかし、情報伝達の手段の幅が増えますと、もう、素人では太刀打ちできなくなります。つまり、これからはホームページ作成のプロにホームページを作ってもらう時代になります。住職や副住職がちょこちょこっと作るならば費用は知れていますが、これからホームページを作る場合にはまとまった金額を覚悟しなければいけないということです。住職や副住職の趣味でホームページを作るなら別ですが、インターネットを本格的に利

用してみようと考えれば、目的を明確にして計画的に実行することが必要な時代になると考えられます。

## 2 検索サイトを意識せよ

一般の人々が、あなたのホームページにどのようにして辿り着くかを考えてみましょう。もし誰にも知らせずに密かにプロバイダの Web サーバーの中にホームページデータを乗せたとしましょう。電子メールや手紙、あるいは会った人に口頭でその旨とホームページアドレス (URL) を知らせれば何人かの方々はあなたのホームページを訪れるかも知れません。つまり、ホームページを開設したからといって見てもらう工夫をしなければ見てくれる人は限られたものになります。ではどのような方法をとったらいいのでしょうか。

### (1) ポータルサイトへの登録

インターネットへの入り口になるページをポータルサイト【portal site】と呼んでいます。そこに行けば多様なインターネットサービスに行き着くことが出来るサイトで、Yahoo【<http://www.yahoo.co.jp/>】 や Goo【<http://dir.goo.ne.jp/>】の検索サイトや、Microsoft 社などのような Web ブラウザメーカーのサイト【<http://www.msn.com>】

co.jp/】、So-net【<http://www.so-net.ne.jp/>】やニフティ【<http://www.nifty.com/>】などのプロバイダのサイトなどがポータルサイトです。これらの中には自分で作成したホームページアドレス (URL) を登録できるものがあります。一昔前はインデックス型の検索サイトは新しいホームページに到達するための有力な方法でしたが、現在のように多くのホームページが登録されていると、インデックスを辿って新しいホームページに行き着くことは出来ませんが、実用的な方法では無くなってしまいました。代表的なインデックス型ポータルサイトである Yahoo では、新しいホームページの登録を受け付けなくなってしまいました。

## (2) 有力サイトからのリンク

例えば浄土宗のホームページからあなたのホームページへリンクがあれば、浄土宗ホームページに訪れた人であるあなたの寺院がある地域に興味を持った人があなたの寺院のホームページに到達する可能性が増します。このように既に有名なサイトからのリンクは来訪者を呼び込むための有力な手段になります。

また、最近の一つのテーマについて関連あるホームページを繋げていくウェブリング【Web Ring】というサービスがあります。例えば英語のホームページになりますが「Jodo Ring【<http://www.pitaka.ch/jodoring.htm>】」が

あり、世界中の浄土系組織のホームページがリンクされています。このような浄土宗寺院だけのウェブリングを作るというのも訪問を増やすための方法かも知れません。

### (3) 検索エンジンによるキーワード検索

最近のインターネット利用はキーワード検索を使って自分の知りたい情報を探すことが多いようです。つまり、インデックスやリンクでなく欲しい情報のキーワードを入力することによって該当するホームページを探し出すのです。このような作業には Goo や Google といったロボット型の検索サイトが使われます。ロボット型の検索サイトでは定期的に日本中にある Web サーバーの中を見て、各ホームページの内容から自動的にキーワードを作成し、この情報を検索システムとして提供しています。例えば Google では自動的にホームページ情報を集めていますが、情報を集めに来てもらうことを登録することも出来るようになっていきます。

検索エンジンによるキーワード検索で重要な点は、情報を探し出したい人がどのようなキーワードで検索するかを想定し、それに対応したキーワードをホームページに埋め込んでおくことです。それによって検索の結果としてあなたのホームページが該当する確率を向上させることが出来ます。例えば除夜の鐘を撞いてみたい人が、インターネッ



トで除夜の鐘を撞かせてくれる寺院を見つけようとする場合に、キーワードとして「除夜の鐘」「撞かせる」を入力する可能性が高いと思われます。「撞く」ではなく「撞かせる」が重要で、このようなことをホームページ内に記述しておくことが必要です。また、鐘を撞きたい人は場所を指定することが想定されますから、寺の場所も書き込んでおくことが必要です。これだけの情報があれば、多分あなたのお寺が検索されるはずです。このように検索エンジンとつき合うためにはちょっとした工夫が必要になります。

多分、これからの時代では「何かについての情報が欲しい」と思ったときにインターネットの検索サービスを利用して情報を手に入れることが一般的な方法になると予想されます。辞書や事典よりもまずインターネット検索です。ですから、インターネット検索をしたときに正確な情報を手にすることが出来るように、私たちは浄土宗や仏教や伝統的な習慣について、インターネットの中に情報発信する必要があります。

### 3 浸透するインターネット利用

ホームページのある浄土宗寺院は平成16年1月現在759ヶ寺、保有率では11%になります。昨年9月には437ヶ寺保有率6.2%でしたから急速に増加しているように見えます。各寺院のホームページを見ていると同じよう

なデザインのホームページがたくさんあることに気がつきます。これは宗で作成代行したものや、教区ホームページを作成し、その中で教区寺院の概要を作成したものです。最近のホームページの増加もこのようなものが多く、岩手教区と千葉教区の全寺院が追加されたことで急増したものです。他宗派寺院のホームページの保有状況は多くて3%弱ですから、浄土宗は異常に高い保有率になります。しかし、宗や教区あるいは組といった組織でなく、個々の寺院で作成したホームページに限ってみると浄土宗でも保有率は2.8%になり、他宗と同じ程度の保有率になります。

さて、産業界でのインターネット普及状況やホームページ保有状況は、宗教界とは比べものにならないくらい進展しています。大企業ではいずれもほぼ100%と考えられており、統計もありません。中小企業について商工中金が「中小企業のIT（情報技術）活用状況に関する調査【<http://www.shokochukin.go.jp/sho51h01.html#jyouho>】」を毎年調査しています。平成14年8月でインターネット普及率87.1%、ホームページ保有率59.0%、平成15年8月でインターネット普及率91.2%、ホームページ保有率64.1%になっていました。中小企業の定義は難しくて業種によって異なります。常雇従業員で製造業では300人以下、卸売業とサービス業では100人以下、小売業では50人以下となっています。寺院と比較するとこれでも規模が大きいですから、寺院との比較が出来るような小規模

企業の実態を探すと東京都が「中小企業における I T 活用に関する調査」で平成 14 年 8 月現在状況を調査しています。常雇従業員で製造業、卸売業、サービス業で 10 人未満、小売業 1～2 人の小規模企業で、インターネット普及率 42.0%、ホームページ保有率 20.1%となっていました。多少古い数字なので現在ではもっと普及が進んでいると考えられます。

つまり、寺院はインターネットへの対応が遅れているということです。これまで情報化を進める必然性が無かったからといえ、それはそうなのですが、このままでは世の中の流れから置いて行かれてしまうことが懸念されます。というのは、気がついたときには周りはみんなネットワークに繋がっていたということになってしまうのです。政府機関とか地方自治体では急速に電子政府・電子自治体が進んでいます。行政手続のオンライン化については、必要になる認証システム、汎用受付等システムの整備が完了し、平成 15 年度末までに 13,299 件（実施率 98%）の手続がオンライン化されると情報通信白書【<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/cover/index.htm>】に書かれています。そのうち浄土宗の宗務庁も電子宗務庁になってオンラインで手続きをするようになるでしょう。所轄官庁や自治体への提出書類もオンライン化されるでしょう。線香や卒塔婆の注文もインターネットで行うようになります。当初はインターネットでも出来る、

オンラインでも出来るといった表現で済むのですが、そのうち、インターネットやオンラインでしか出来ない時代になります。

これまでは寺院は世の中の流れから隔絶してもやっていきました。「わからないから」、「知らないから」といっても周囲の方々は暖かく見守ってくれ手を差しのべてくれました。しかし今後は状況が変わってきます。ですから、今から情報化の波に遅れないように心がけることが必要と思います。

#### 4 サイバー空間の宗教

インターネットは単なるコンピュータとコンピュータを繋げたネットワークです。しかし、インターネットはたくさんのコンピュータが複雑に組み合わさって、人や企業が活動する場を形成しています。その中にはショッピングセンターがあつたり図書館があつたり、色々な企業や様々な人々のホームページがあります。この新しく形成された場は第二次世界大戦後に提唱された学問分野であるサイバネティックスを語源としてサイバースペース【a cyber space】とか電脳空間と呼ばれています。そのうちコンピュータ付きのテレビ、コンピュータ付きDVDレコーダー、コンピュータ付き洗濯機、コンピュータ付き冷蔵庫など従来家電製品と呼ばれていた機器にコンピュータが組み込ま

れインターネットに接続されます。サイバー空間は益々肥大化し、色々な可能性が広がっていきます。

多分そのサイバー空間の中に寺院が必要とされるでしょう。現実の寺院と同様なものなのか、全く異なるものなのかはわかりません。サイバー空間の中で知り合いがインターネットを経由して集まり葬式が行われるかも知れません。僧侶が必要なのか、読経が必要とされるのか、お墓はどうするのか、何も決まっています。これから誰かがモデルを提案し、多くの人々に受け入れられた形式のみが生き残るのです。この新しいサイバー空間には、既存の、これまでは重要だった約束事は何もありません。実際の現実空間の法律的問題さえクリア出来るのならば、いかなる形式も存在し得るのです。

例えばお墓の形式が大きく変わることも考えられます。実際に火葬が行われ収骨された遺骨はどこかの遺骨保管所で保管されます。それとは別にサイバー空間の中にメモリアルプレイスとして「サイバー墓」が作られるかもしれません。人々は命日に、年回の時、お盆に、暮れに「サイバー墓」を訪れます。実際に世界中の何処にいても墓参が可能です。人々は先に亡くなられた方々との交流を欲しています。今現在は寺院墓地であるから寺に顔を出します。現在インターネット上にあるサイバー墓では心の交流が出来ません、だから多くの人々には受け入れられていません。墓参の重要な点は心の交流です。心の交流は情報コミュニ

ケーションですから、サイバー空間の中で実現することが可能です。今はまだその方法を誰も知りませんが、遠い将来には当たり前の習慣になるかもしれませんし、宗教というものの考え方も大きく変わっていくかも知れません。それがサイバー空間の力というものなのです。



# おわりに

多分、時代は大きく変わろうとしています。インターネット利用はこれからやってくる大きな変化の前触れかも知れません。そこで浄土宗総合研究所の日本語ホームページ研究班では、一般寺院におけるインターネット利用、とくに代表的な利用方法であるホームページの利用状況についての研究を行ってきました。その研究成果に基づいて総合学術大会での発表、公開シンポジウム「インターネットと寺院－評価と実践－」、浄土宗総合研究所機関誌「教化研究」への成果発表等を行ってきました。これらは学術的な論文という性格が強いものであるので、一般寺院の教師の方々にもその成果を知ってもらおうと考えて書かれたのがこの冊子です。皆様方の日々の寺院活動への参考となれば幸甚です。

なお、研究作業および冊子執筆に当たったプロジェクトメンバーの齊藤隆尚研究員、佐藤良文研究員、小澤憲雄研究員各氏、また私たちの研究を暖かく見守ってくれた石上善應所長、福西賢兆主任研究員を初めとする浄土宗総合研究所の皆様方に多大な感謝をいたします。

**プロジェクトリーダー 専任研究員 今岡達雄**



**<執筆担当> (執筆順)**

今岡 達雄 (浄土宗総合研究所専任研究員)

斉藤 隆尚 ( 同 研究員)

小澤 憲雄 ( 同 嘱託研究員)

佐藤 良文 ( 同 嘱託研究員)

**<編集担当>**

大蔵 健司 (浄土宗総合研究所専任研究員)

島 恭裕 ( 同 嘱託研究員)

寺院のインターネット利用 総研叢書 第3集

平成16年5月発行

編集 浄土宗総合研究所

印刷 株式会社共立社印刷所

発行 浄 土 宗

浄土宗宗務庁

〒605-0062 京都市東山区林下町400-8

TEL 075-525-2200 (代)

〒105-0011 東京都港区芝公園4-7-4

TEL 03-3436-3700 (代)

<http://www.jodo.or.jp/>

浄土宗総合研究所

〒105-0011 東京都港区芝公園4-7-4

TEL 03-5472-6571 (代)

<http://www.jsri.jp/>



