

2. 第2世代ネットビジネスの本質

早稲田大学教授（商学学術院） 根来 龍之

○高橋 根来龍之先生は、京都大学をご卒業の後、慶應義塾大学大学院経営管理研究科を修了されて、鉄鋼会社でお働きになりました。その後、産業能率大学経営情報学部の専任講師、あるいは英国のハル大学客員研究員をされ、産業能率大学の経営情報学部の教授を経られまして、文教大学情報学部に移られ、2001年から早稲田大学の教授としてお勤めでございます。現在は先ほどご紹介いたしましたように、早稲田大学のIT戦略研究所の所長をされておられます。

タイトルは「第2世代ネットビジネスの本質」ということです。根来先生、よろしく願いいたします。

○根来 ご紹介いただきました根来でございます。

では、早速この題名の話をしたと思うのですが、IT業界というのはご存じのように新しい言葉が大好きな業界で、毎年1つ、2つ流行り言葉が登場して、それがブームを越えてやがて忘れられていくという歴史の繰り返しなのです。第2世代ネットビジネスという言葉は流行っていないくて、去年流行ったのがウェブ2.0というのです。これは流行り言葉で、今はウェブ2.0、あるいはウェブツーポイントオーという言い方が正しいわけだけれども、ちょっと古臭いということになるわけです。

IT業界のことを考えるときに、新しい現象の中にいかに古い現象をみるか、あるいは連続性をみるかということが実は重要だと思っているわけで、何か新しい技術、あるいは新しいサービスがあると、とてつもなく世の中がさま変わりしたような議論が行われるし、そういう宣伝の仕方を一部の人たちがするわけだけれども、それに振り回されてはいけないということが今からいいたいことなわけです。

私はIT業界のことを研究しているけれども、IT業界の広告マンではないので、逆にIT業界の言っていることにやや批判的なことをいいたい。今年ですと、サースとか、秋にはセカンドライフが日本でも本格的に立ち上がると思うのですが、セカンドライフは画期的だと、今までにないようなサービスだというような議論が早速出始めているわけです。確かに画期的なところはある。しかし、世の中がひっくり返るようなもの、あるいは非連続なものかということ、そんなことはないのだと。まさにここに書いてある言い方をすれば、インターネットの世界というのはそれほど長い歴史ではないわけだけれども、その短い歴史の中でちゃんと引き継いでいるものというのがある

わけです。あるいは、インターネットの歴史の中である構造の中でいろいろなサービスというのが生まれているということがあるわけです。今日の話ではそれを情報の民主化と市場経済のメカニズムの接点が移動しているのだという言い方でもって整理をしたい。

つまり、2000年から2003年ぐらいに生まれたものが第2世代といわれているものですが、2006年に生まれたのが今年の秋に流行るはずのセカンドライフです。セカンドライフは第3世代なのかもしれないけれども、それもすべてある連続性の中で生まれているのだということを逆に強調します。

では、非連続のものはないのか、新しいものはないのかと。それは、あることはある。その非連続なものを強調するのが今日の話題ではないのだけれども、つまり、連続性の方を強調したいわけだけれども、非連続な面があることは事実なので、その側面というのを3つのキーワードを組み合わせで説明します。

そして、もしこの中に新しいビジネスをやりたい人、あるいはこの世界で新しいサービスをやりたい人がいるならば、1996～97年ごろと同じような状況、つまり、今ならばまた新しいビジネスができる可能性があるというようなことを話して全体の話閉じたいと思います。

では、中身に入りましょう。これが一昨年从去年ぐらいに流行ったウェブ 2.0といわれた議論で、今さらこれを説明する気もないし、これがそれほど大した議論だとも思わないわけですが、一番強調されたのは、そして今でもそれが続いているのは、ウェブ 2.0というのは参加をキーワードにしている。つまり、一方的な発信ではなくて、いろいろな人が参加できるのだと。何がウェブ 2.0だか分からんところもありますけれども、例えば、ユーチューブがウェブ 2.0のサービスだとするならば、ユーチューブにおいていろいろな人が勝手に動画をアップして、例えばこの間だとカナダの水族館のラッコの映像がアップされて、それが人気を大変呼んだわけですが、そういう一般的な普通の人が参加できるという性質。あるいは、ウィキみたいなものでもいろいろな人が参加することによってそれができ上がっていく。つまり、より多くの人に参加できるということが1つのキーワードになっていたわけです。この参加ということが何を意味しているのかというのをインターネットの短い歴史の中で位置づけてみたいと思うわけです。

これがインターネットの短い歴史の大体の概略なわけですが、皆様方の中には知っている人と知らない人がいると思いますけれども、大体1990年代の初めごろに現在行われているようなことができ上がって、アメリカだと91年ぐらいからコマーシャルサービス、日本だと93年にインターネットのコマーシャルサービスが始まったわけです。コマーシャルサービスが始まったという言い方をすることは、それ以前はコマーシャルでないものがあった。それは何かというと、一番最初は軍事目的。その次はアカデミックパーパスのものがあったわけです。日本でもそれに対応したアカデミックなインターネット、ネットワークというのがあったわけです。

商用サービスが開始されて、大体94～95年ごろにインターネットビジネスの第1次勃興期、だから、今もよく知られている会社というのがそこで創業されたわけです。アマゾン、ヤフーが94年、

e-b a y が創業されたのが 95 年、日本でヤフージャパンができたのが 96 年、三木谷さんが楽天をつくったのが 97 年。ここら辺がいわば第 1 世代といわれているネットビジネス。

まず強調しなければいけないのは、インターネットはビジネスのために生まれたのではないということです。ビジネスは後から来た。もともとビジネスのためのインフラとしてインターネットが世の中につくられたのではなくて、いわばアカデミック、もっと前は軍事ですが、その世界で情報の交換、あるいは情報の共有の仕組みとしてでき上がっているものに後から入ってきたものなのだ。だから、必ずしもビジネスの論理でインターネットの技術が出来上がっているわけでもなければ、インターネットの世界ができ上がっているわけではないのは、ある意味で当然なわけです。

そして、2000 年周辺に第 2 世代といわれたものが生まれたわけで、グーグルが創業したのが 98 年、グーグルが上場したのが 04 年。ミクシィの前進の会社ができたとありますが、ミクシィがつくられたのが 2002 年です。マーキュリーという会社でしたが、ミクシィが初めてサービスを開始したのが 2004 年の 3 月だった記憶があります。

第 1 世代と第 2 世代で何が違うのか。先ほどからいうように非連続な部分はある。それは、主に技術の進展によって非連続な世界が生まれている。あるいは新たなビジネスモデルというのが提案されている。しかし、インターネットの歴史の中で連続している部分があるのだということを言いたい。

では、何が連続しているのだろうかという、まず 1 つは当たり前のことですがけれども、もともとインターネットの世界というのはコンピューター同士を結ぶ。中央のホストコンピューターを通さなくてもそれぞれのコンピューターがつながるというものをつくり出そうというのがこの技術です。最初は、今もこういう世界が残っていますけれども、全部のコンピューター、あるいはパーソナルコンピューターでもいいけれども、対等につながるわけではなくて、サーバーを通じてつながる。だから、よくインターネットというのが全世界がつながるといふような言い方をしますけれども、全世界につながるといふのは、必ずしもフラットにつながっているわけではなくて、あくまでもサーバーを通してつながっているだけにすぎないわけです。

ということは、サーバーでもってその下につながっているものはコントロールできる。だから、企業でいうならば、企業内のパソコンで何をみることができるか、何をすることはいけないかというのをサーバー側でコントロールできる。だから、中央集権的な構造というのは今でも残っているわけです。

しかし、それより前の、わかりやすくいうならば、パソコン通信の時代、あるいはホストコンピューターと端末機につながり方からみると、もっと自由に計算機同士がつながる。今、動こうとしている世界というのは、そういうサーバー型からもっと一つ一つが自由につながるところに進もうとしているわけです。まだ完全にそこまで移行していませんけれども。技術のトレンドとしては一つ一つが完全につながる。

しかし、いずれにしてもコンピューター同士が中央を介さずにつながるといふのがインターネッ

トの1つの思想であり、もともとの技術だと考えることができるわけです。

その中でいろいろなビジネスが生まれているわけですが、もともとインターネットの短い歴史の中でそれぞれのつながっている人たちが自由に情報を発信できる、あるいは誰とでもつながる。誰とつながるかを誰かに決めてもらう必要がない。自由に誰かとつながることができる。つまり、インターネットの技術そのものが参加型、あるいは直接民主主義的な構造というのをもっているわけです。誰でも参加できる、あるいは誰でもが誰とでもつながれるという技術的な性質をもっている。この技術的な性質に着眼していろいろなサービスが生まれてくる。

グーグルはウェブ2.0の代表選手のようにいわれますけれども、グーグルの経営理念みたいなものがグーグル10シングズという形でまとめられているわけですが、その中にもそれは反映していて、それが4番なわけです。デモクラシー・オン・ザ・ウェブワークスですが、ウェブでも民主主義は機能する。グーグルの場合は、もともとページランキング方式というようにいわれていますけれども、皆が見るものは他の人も関心がある。皆が重要だと思うページは重要だという、ある意味でとてもシンプルな、直接民主的な構造でページの重要性を判断しているわけです。かなり怪しいシステムであります。いわば大衆人気主義みたいなところがあるわけです。

いずれにしましても、インターネットにつながっている人たちが自由につながることができる、あるいは自由に情報を発信できるという性質があることに対応したサービスであると考えられることができるわけです。

何が言いたいか。もともとインターネットの短い歴史の中で、実は情報民主化といってしまうことができるようなある圧力が存在するのだと。それは、インターネットが生まれて以来のある技術的な性質である。それは、必ずしもビジネスによってつくられたものではない。もともとインターネットはビジネスのためにつくられたインフラではないからなのです。

では、そこでいう情報の民主化とは一体何なのかというと、先ほどから言っているように、誰でもが情報を発信できる。誰でもが情報を受信できる。あるいは、誰でもがどこに情報があるかが検索できる。最近ではグーグルもいろいろな自主規制をするといわれていて、世の中にあるものでもグーグルに出てこないものがあるという議論があります。しかし、どこに情報があるかというのが検索できる。

もう1つは、著作権に対する圧力、つまり、著作権を逸脱するという圧力がもともとインターネットの構造の中に入り込んでいる。

例えば、コミュニティみたいなところで情報が累積される、あるいは人が言っていることに人が言ったことがつながる、そういう相互に結びつくという性質。あるいは、情報の所有権みたいなものを簡単に乗り越えられるがゆえに、逆にちょっとでも何かを加えればそれは新しいというようなものを許してほしい。あるいは、そこまで情報というものの権利を主張されると何もできない。あるいは、楽しんだっていいではないかというような圧力というのが存在するわけです。それが違法であるか、合法であるかについてはいろいろな議論があるとしてもです。いずれにしましても、自

分が楽しめる情報はほかの人も楽しめるはずだという圧力が存在する。

ここで注意しなければいけないのは、情報の民主化というのは、とてもおもしろい性質もあって、情報が自由に出てくる、あるいはあの人の情報にほかの人が乗っかることができるということが新たな価値をつくるという側面もあるわけです。その問題というのは常に著作権と争いがあるわけです。つまり、共有されて他人の持つ別の情報と組み合わせることで価値が高まるということがある。

あるいは、同じ情報をより多くの人間が持つことで同じ価値が高まるという現象がある。例えば、オープンソースのような世界を考えればそれはよく分かるわけで、オープンソースの世界ではそれぞれの人間が自分のプログラムに関する権利を放棄することによって、お互いに自分のスキルを提供して1つのものを共同でつくっているわけです。それがいわば寄附のような構造ででき上がっていく。そういう形でもってそれぞれの人がつくったものがつながることによって価値ができていく。

あるいは、コミュニティの情報サイトのようなものを考えると、例えば化粧品サイトでもいいですが、そこに多くの人間がいて、そこに書き込まれたものを多くの人間が共有することでそのサイトの価値が高まっていく、あるいは信頼性が高まっていく。つまり、もともと情報というのは組み合わせる、あるいは相互作用すると新たな価値が生まれるという性質があるわけです。

この性質と先ほどいった情報の民主化という性質は、実は結構相性がいい。コミュニティの世界、あるいはインターネットの世界でみていておもしろい、あるいは今までなかったようなことがそこにはあるということが出てくると考えられるわけです。

しかし、ここで問題なわけですが、自由にやっていたらいい、全員がビジネスでなくてやっていたら何の問題もないわけです。もしユーチューブみたいなことを考えたら、ユーチューブにカナダの水族館のラッコの動画を、あれは自分で撮ったものですよね。それをアップする。だれかがコメントする。あるいは、ここにこういうおもしろいものがあると書く。あるいは、自分でそれをまねして何かつくる。これは問題がない。ただし、片方ではビジネスというものがあって、動画の世界でいえば、実際にはご存じのとおり、ユーチューブの中にアップされているものの多くのは権利関係が存在するものなわけです。例えばテレビで流されたものが載っている。そうするとそれは現在の法律によれば、本来そこにあってはいけないわけです。なぜそのようなものがあってはいけないのかというと、ビジネスとしてコンテンツが流通しているから。

では、そこにおけるビジネスの論理というのは一体何かというと、排他的な所有権というものでそれが成立していると考えられるわけです。つまり、自分がそれをもっていて、自分が人に有償で、お金をもらって提供することができる。

まさにビジネスというのは、自分だけが利用できるもの、ほかの人が勝手に利用してはいけないものを持つことによって、それをほかのものと交換することで利益を得ることができる。だから、市場のメカニズムというのは価格を媒介にする場合には、排他的な所有権というものがなければ成立しようがないわけです。それがいろいろなところに、例えば映画のようなものがどこかにどんど

んアップロードされると、映画ビジネスが成り立たないという話になるわけです。

けれども、片方で先ほどからいっているように、もともと情報というのは共有したり、ほかの情報と結合することによって価値が生まれるわけです。例えば、NHKのニュースだとか、ドラマであるとか、そういうものはなかなかビデオにならない。けれども、ニュースの1コマがユーチューブに載っかっていると、それだけでもってその情報というのは共有されます。

最近、ユーチューブの話題でいうならば、東京都知事選のある候補の演説がユーチューブで大変な人気を博したわけですが、それが共有されることによって別の価値というものが作り出される。排他的な所有権というのと、情報が交換されたり、情報が共有されたりして、新たな価値ができるということに常に対立があるわけではないのだけれども、ある対立構造というのが存在すると考えることができるわけです。

つまり、もともとの情報の民主化、つまり、誰もが情報を出す、それがくつつくことができる、あるいは、ほかの人にどうぞ利用してくださいという贈与、必ずしも直接的な対価を要求しないという、まさにオープンソースがそうであるし、あるいはシェアウェア、フリーウェアもそうです。あるいはコミュニティへの書き込み、無償でいろいろな情報を教えてくれるサイトというのは今でもたくさんありますが、そういう贈与の世界というのがインターネットの世界にはあるわけです。

その贈与の世界というのはなぜ存在するかというと、それはインターネットの歴史の中でもともともっている性質であると考えられるわけです。それはなぜかかというと、先ほど言ったようにビジネスの基盤として出来上がったものではなくて、もともとコンピューター同士が直接つながって、そこで情報の交換、情報の共有ができるようにしようという、必ずしもそれによってビジネスしようということではない技術として生まれたからなのです。

右側のコミュニティの論理というのは、いわばそれに対応したものです。それは別の言い方をすれば、情報の民主化圧力という形でもって考えることができます。公開、あるいは連結、あるいはインセンティブになるものはおもしろいから。あるいはお金をもらえなくても名誉があればいい。リナックスの中心人物であるトバルスさんは、リナックスによってお金もうけをしているわけではなくて、彼はある会社の幹部ですが、別のことで生活のお金を得ているわけです。

あるいは、誰に評価してほしいのかというと、別に株主に評価してほしいわけでもなくて、仲間人评价してほしい、あるいはみているだれかに評価してほしい。ユーチューブに違法な動画をアップしてくれる人がいて、そのおかげでいろいろ楽しめるわけだけれども、彼らは何でそんなことをやっているのかというと、それは観客がいるからである。観客がみってくれることがおもしろい。

つまり、右側の世界というのは排他的な独占、それによってお金を得るというメカニズムとはもともと違う論理ででき上がっている世界なのだと考えられるわけです。それに対して左側の世界が後から入ってきた。そこに入っては交換が基本的原理であり、そして私のもっているものを勝手に使わないでほしい、私のもっているものをお金と交換してほしいと。だから、勝手にそれを使うことに関しては拒絶するほかないという世界だということになるわけです。

この2つの論理、もともとインターネットが持っている技術が情報民主化の論理というもののバックグラウンドに合うものだとするならば、そこに後から入ってきたビジネスの世界が排他的な独占権による交換の世界で、それはいかにお金儲けをするか、あるいはいかに関心を得るかというメカニズムになる。そういう世界がぶつかり合うところにインターネット上のビジネスの特徴が生まれている。

ビジネスが悪いというわけでは全然なくて、ビジネスの論理がなければ効率的な生産というのはいわゆる行われないので、ビジネスの論理というのは人間社会にとっても必要なものなわけです。コミュニティの交換の世界だけで世界が出来上がるということはほとんどあり得なくて、もしそういうことを考えれば、かえって非効率な世界になる。だから、ビジネスの世界というのがあるがゆえに効率的な資源配分が行われる、あるいは生産性が上がっていくということがあるわけで、決して否定されるべきものではない。情報の民主化の論理とビジネスの論理のぶつかり合いの中でそれぞれのネットビジネスというものが存在する。この構造を理解すれば、何か新しいことが生まれているというのは、実はこの構造の中で、ある技術の変化、あるいはあるアイデアによって、いわばこの2つの論理のぶつかり合いの接点、あるいはぶつかり合いの重なる部分に変化しているのだ。2つの論理自身がこのネットワークの中で働いているということ自身は何も変化していない。実は、それがネットビジネスにおける共通の構造なのであると考えることができるわけです。

具体的にみてみましょう。例えば、多くの人がみることはみるけれども、決して書き込むことはしない2ちゃんねるといふものがあるわけです。あるいは書き込んでも自分が書き込んだとは決していわないというものなわけだけれども、あれはあれでもって若干生活している人がいて、あるいは主催者といわれている人もあれ以外のことはやっていないので、彼も一定の利益を得ているわけだけれども、基本的にはビジネスの論理で動いているわけでもない。多くの報酬をそこから得るのではなくて、ある一定の報酬を得ればよいという論理。そこに勝手にどんどん情報を入れてほしい、あるいはそこに入れられた情報は情報であるがゆえに一定の価値がある。だから、間違っているように、嘘であろうが、それはそれで1つの情報なのだという考え方をしているわけです。

それに勝手に投稿できる、あるいは人の書いたものに勝手に乗っかることができるということであれだけの巨大なものができるわけであり、そこに1つの価値が生まれて、電車男みたいな肯定的な成果物というものも生まれていないわけではないわけです。ただ、著作権も無視して、情報の民主化の論議がかなり強いものです。

それに対して第2世代の1つであるミクシィでいうならば、これは完全にビジネスとして行われているもので、いわば新たな技術の中で情報の民主化とビジネスの論理の別の接点を見出したものであると考えることができるわけです。

ヤフーとグーグルというのは、よく比較されるけれども、この民主化とビジネスという組み合わせに若干の変化がみられるわけです。現在、ヤフーは技術的にグーグルに追随する方向に行っていますけれども、もともとディレクトリーという考え方、つまり、誰かが目次をつくるという考え方

に対して、グーグルは索引をつくる。つまり、世の中にあるものをとにかく全部索引化してしまおうという発想の違いがあるわけです。だから、ヤフーの方は誰かがきちんと整理してあげよう。グーグルは整理するのではなくて、とにかく探せるようにしようというもとの思想の違いがある。だから、グーグルの方が世の中にある情報に対してより網羅的に、対等にすべてを扱ってあげようという思想があるわけです。しかし、両方ともビジネスであることには変わりはない。

あるいは、ヤフーというのは、滞在、そこに来た人に長くいてもらうことによって広告収入を得る。だから、来た人がそこでヤフーのサイトにとどまることによって、ヤフーニュースならヤフーニュースをみることによってその広告をクリックするというモデルなわけです。

それに対してグーグルというのは、グーグルのサイトにとどまることではなくて、すぐほかのところに飛んでいってもらおうということを考え方の基本にしているサイト。だから、滞在させることを必ずしも目的にしている。そういう構造を持っているわけですがけれども、それでもビジネスの論理というのはちゃんと存在していて、グーグルアドワーズというサービスをいわば入札方式で売っているわけです。別の接点なのだと。ヤフーとグーグルには同じメカニズムが働いているけれども、別の接点をつくり出して儲ける。それはバナーに対するグーグルアドワーズ、あるいはグーグルアドセンスといわれている技術の違いでもあるわけです。

あるいは、ヤフーニュースとグーグルニュースの違いでもあって、ヤフーニュースというのは今いったように、サイトにニュースを買ってきて載っけてやる。そこにバナーをつけることによって広告収入を得るというモデル。そのときにバナーのスペースというものが排他的に所有できるから、そのバナースペースというのは限りがあるから、それにお金を払ってくれる人がいるというモデルなわけです。

それに対してグーグルニュースというのは、世の中にニュースサイトというのはたくさんある、あるいはニュースを提供してくれる会社はたくさんある。それをとにかく集めてしまおう。グーグルニュースのサイトに来た後に、どうぞいろいろなところに飛んでくださいと。だから、グーグルニュースにはバナーがないわけです。そこにとどまってほしいという構造になっていない。

では、あれはどこから収入を得るのか。グーグルニュースの場合には、結果論ですがけれども、グーグルニュースに網羅されているサイトのところがグーグルアドワーズ、あるいはグーグルアドセンスのユーザーである。例えば、アサヒ・コムを考えると、アサヒ・コムさんというのは朝日新聞がやっているサイトですがけれども、グーグルアドワーズのユーザーです。アサヒ・コムのマイナーのページの下の方をみると、グーグルが提供している広告が載っている。だから、アサヒ・コムに飛んでいってくれることは、結果としてはグーグルの収入になるわけです。

ただ、ヤフーニュースに比べると、情報民主化の論理というのがより強く働いているサービスであると考えられることができる。ヤフーニュースの場合には、ニュースを囲い込んで、そこにバナーを置くと。そのバナーの希少性、これしかないのだというものを高く売るというモデル。グーグルニュースはそういうモデルではない。けれども、情報民主化の論理とビジネスの論理がちゃんと働い

ていることには間違いない。

あるいは、楽天は今がピークだと思われませんが、楽天のモデルに対してグーグルベースというモデルは必ずしも現在は成功していないけれども、違う論理によってつくられているもの、あるいは違う均衡点にあるものだと考えられます。

グーグルベースというのは、楽天との幾つかの違いというのがあって、グーグルベースというのは一種のデータベースサービスですけれども、取引をしたい人、あるいは何かを売りたい人がそこに勝手にデータベースをつくって、それを公開することができる。そうすると、家を売りたい人はそこに登録していくことができるわけです。そのときに、そこから自由にほかのところに飛ぶことができる。だから、自分のサイトを別にもっておいて、グーグルベースに情報を入れて自分のところに飛んでいくことができるという構造です。

それに対して楽天というのは、楽天のサイトの中に情報が閉じられているわけです。実際問題として、楽天の加盟店が楽天の中からほかのURL、楽天以外のドメインに飛ぶというようにつくる、つまり、リンクをつけることが禁止されているわけです。そうしないと楽天にお金が落ちない。楽天というのは、かなり囲い込みの構造によって出来上がっているビジネスモデルなわけです。楽天のドメインという排他的な独占権を主張して、そこを利用している人はそれに対するお金を払いなさいという論理によってでき上がっていく。ただし、世の中にある小さな加盟店でもどうぞ加入してください、物理的なお店を出すよりずっと安いんですよという参加型のモデルでもあるわけです。

それに対してグーグルベースというのは、楽天のモデルに比べるとずっと参加しやすい、あるいは参加の障壁が低いモデルであると考えられることができます。では、ビジネスではないのかというと、グーグルベースの場合には決済プラットフォームを利用してくれる人にはその決済プラットフォームに関する有償の構造というのがあるわけです。決済プラットフォームを利用しなくてもいいわけですが、楽天の場合は決済プラットフォームを必ず利用しなければいけないので、やはりビジネスの論理というのは強く働いている。あるいは、ナップスター、初代のナップスターというのは違法な情報交換サイトとして生まれたわけです。いわばユーチューブの原型です。つまり、どうぞ自由に自分の持っている音楽を自分のパソコンに置いておいてください。そこにあるということをお私にリストにしてほかの人に教えてあげますと。だから、初代ナップスターというのは決してナップスターのサーバーに音楽が置いてあったわけではないわけです。リストがあっただけです。ただ、いろいろな人がそういう音楽を交換する、あるいは勝手にそこに置いておくということを前提にしたモデル。誰でもが参加できる、そして著作権を故意に緩くとらえることによって成り立っているモデルなわけです。

それに対してユーチューブというのは、同じような構造をもっているけれども、一応事後的に抗議があった場合には著作権を侵害しているコンテンツは取り除きますということを前提にしているモデル。初代ナップスターもユーチューブもビジネスの論理はあるのだけれども、コストの方が高いようなモデルになっているわけです。

今年の秋に立ち上がる予定のセカンドライフというのは、オンラインゲームの発展のようにとらえられている性質があるけれども、かなり違う性質をもっていて、ここでは自立主義から分譲主義と書いてありますが、誰かがルールを決めて、そのルールの中で動くという構造ではなくて、勝手にやってください。あるいは、その中で自分でつくったものは、あなたのものです。その中でデジタルに、例えば洋服をつくって売っていただいても構いません。あなたがつくった洋服はあなたのものです。

あるいは、セカンドライフの中に東京というシティが既にできていますけれども、その町のアパートを、例えば坪 25 万で買ってください。買った後、あなたが転売しても結構です、あるいはそれをレントしても結構です。最初の 25 万円は私に払ってくださいねというモデルなわけです。そこで稼いだお金をまたドルに変えることができる。日本でこれが大成功するかどうか。円に変える仕組みをもてるかどうか。それは多分、政府がすぐにはオーケーしないので、バイパスラインみたいなものがつくれるかどうかというのがポイントになると思われます。

オンラインゲームよりももっと自由な構造、勝手にやっという構造を持っているものであると考えることができるわけです。しかし、それもやはり先ほどから言っている情報民主化の論理とビジネスの論理の新しい接点としてそれが存在しているのだということには変わりがない。

さて、もう終わらなければいけない時間なのですけれども、第 2 世代はどこが違うのか。今、連続性は、実は情報民主化の論理とビジネスの論理のせめぎ合い、あるいは接点を見出すというところに連続性の構造があるということを言いたいわけですが、違うところもある。接点だから違う接点ではあるわけです。それは、新しい技術が背景になり、新しいアイデアの中にでき上がっていく。例えば、ここに書いてあるような技術。細かく説明しませんが、例えば、おたくっぽい人の中で評判を呼んでいるこれなどは、著作権同一権を侵害していると思われるから、恐らく違法なのですけれども、まだ誰も訴えていない。しかし、おもしろことはおもしろいわけです。ほかの人がアップした動画の上に勝手に字が書けるというサービス。

下の動画はほかのところにある、ユーチューブにある。だから、動画そのものには書いていないわけではない。人工的に一緒にしているだけという論理なわけですが、法律的には多分著作権同一権を侵害している。これもかなり荒れています。

同じようなサービスがもう一個ありまして、こちらの方はあまり荒れない。1 人しか書けない。その代わりおとなしい。こっちの方は訴えられるかどうか分からないですね。これも同じ構造はもっているわけです。これは、マッシュアップという技術によって可能になっているサービスなわけです。

ミクシィの話は本に書いたもので、そこをみていただくことにして、セカンドライフのことだけ強調しておきますと、先ほどいったように、セカンドライフは恐らく今年の秋日本でもヒットすることになるだろう。というのは自由度が高い、つまり、囲い込み性が今までのコミュニティ・ビジネスより低いわけです。セカンドライフ内に勝手に自分のものをつくって自分で処分できる。つまり、

排他的な処分権が主催者にあるだけではなくて、参加者も全員排他的な処分権がある。そこで勝手にビジネスをやっているというモデルなわけです。自分のものを転売している、あるいは販売できるという構造。ある意味でビジネスの論理。しかし、それを参加型でもってやるという新しい接点を提案していると考えられることができます。

まとめますと、インターネットという技術は、もともと生まれつき情報の民主化の圧力というのをもっているのだと。誰でもが情報を発信できる、誰でもが情報を受信できる、あるいは情報が結びつく、結びつきたい、結びついていいのではないかと。あるいはどうしてそんな著作権のうるさいことをいうの、おもしろければいいのではないかとという性質の圧力をもっている。

後から入ってきたビジネスの論理というのが、それを許さないという性質をもっていて、この市場経済の論理と情報民主化の論理のぶつかり合いというのがインターネットの短い歴史の中でビジネスの形態を変化させてきている。それで生まれてきたものが新たな第2世代、あるいは次のビジネスという構造を持っていた。つまり、連続性があるのです。何が連続なのかというと、情報民主化の論理が連続なのです。その情報民主化の論理というのは、もともとのインターネットの本質に根差したもので、その論理とビジネスの論理の新しい接点が移動していると考えることによって、一見新しい現象の中に連続的な構造というのを見出すことができるということを主張したいと思ったわけです。

以上です。どうもありがとうございました。

○高橋 根来先生、ありがとうございました。皆さんからのご質問は、黄色い紙に書いていただきまして、後ほどお受けしたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

根来先生、ありがとうございました。

それでは、ここで5分間だけ休憩をとらせていただきまして、私の時計で恐縮ですが、今、3時2分ですので、3時7分に再開させていただきます。こちらの黄色い紙が質問用紙です。ピンク色の紙が今後の講演会案内等の希望用紙ですので、受付までお出してください。