

第19回社会情報学部シンポジウム

情報の保護と活用



佐々木俊尚氏

・著書

- 「徹底追及 個人情報流出事件」(秀和システム)
 - 「ライブドア資本論」(日本評論社)
 - 「ネット業界ハンドブック」(東洋経済新報社)
 - 「グーグル 既存のビジネスを破壊する」(文春新書)
 - 「ネットvsリアル」(文春新書)
 - 「次世代ウェブ グーグルの次のモデル」(光文社新書)
 - 「フラット革命」(講談社)
 - 「ネット未来地図」(文春新書)
 - 「起業家2.0」(小学館)
 - 「ブログ論壇の誕生」(文春新書)
 - 「2011年新聞・テレビ消滅」(文春新書)
 - 「仕事するのにオフィスはいらない」(光文社新書)
 - 「ニコニコ動画が未来をつくる」(アスキー新書)
- その他著書多数

・経歴

1988年、毎日新聞社入社。岐阜支局、中部報道部(名古屋)を経て、東京本社社会部。警視庁捜査一課、遊軍などを担当し、殺人や誘拐、海外テロ、オウム真理教事件などの取材に当たる。1999年にアスキーに移籍し、月刊アスキー編集部デスク。2003年に退職し、フリージャーナリストとして主にIT分野を取材している。

情報保護法の施行以来、個人情報の保護が強く問われるようになった一方で、SNSやTwitterなどソーシャルメディアの勃興で、個人が積極的に情報を発信するようになってきました。またその影響で既存のマスメディアが消滅しようとしています。当シンポジウムでは、著名なITジャーナリストである佐々木俊尚氏をお迎えし、情報の保護と活用についてお話を伺い、最新の社会情報を皆さんと共有したいと考えております。

2010年1月30日(土)

11:30~14:00

主催：札幌学院大学社会情報学部
場所：札幌学院大学G館5階特別会議室

【スケジュール】

- 11:30~12:30 佐々木俊尚氏ご講演
- 12:30~12:45 コーヒータイム
- 12:45~14:00 質疑応答

【連絡先】

札幌学院大学大学院・研究課
TEL: 011-386-8111 (代) FAX: 011-386-8113
江別市文京台11 (JR大麻駅より徒歩10分)

情報の保護と活用

Protection and Application of Information

佐々木俊尚

1. 情報の爆発的増加という現実

佐々木俊尚です。今日はどうぞよろしくお願ひします。「情報の保護と活用」という非常に堅いタイトルを与えられまして、何を話そうかと思ったんですけども、基本的には今情報の流れがインターネット上でどう移り変わってきているのかという動向についての紹介をメインします。それによって保護、セキュリティ的な問題もしくはプライバシーの問題の、どういう点が矛盾してきているのか考えていく参考になればと思います。

まずインターネット上での情報の流れ方ですが、ネットのことにあまり詳しくない人と話すと、未だにみんな検索エンジンが中心だと、検索エンジンで情報を探るのがインターネットの使い方だと思っています。検索エンジンというのは、自分の求める情報しか探さないから、それ以外の情報が目に入らないんじゃないとか、そういうことをやっているとな視野がどんどん狭くなっていくとか、新しい、自分が知らない情報に出会う機会がないからタコツボ化していくしかなくて、これは良くないというようなことをおっしゃる方がたくさんいらっしゃいます。

実は検索エンジンがメインだったのは2005、6年ぐらい。もうちょっと前の話であって、以降この5年間ぐらいの間、検索エンジンは完全にメインではなくなってきている。何故かという、最大の問題は、情報爆発に

対応出来なくなってきたということですが、ウェブサイトのデータ量は1995年ぐらい、インターネットの草創期がその頃なんですけど、15年くらい前から比べると、どんどんどんどん指数関数的に増えています。

当初は、覚えていらっしゃる方は覚えてるかもしれませんが、90年代ぐらいまではウェブサイトといっても個人でやる人はあまりいなくて、企業のサイトなどが中心でした。会社案内とか商品カタログをホームページに載せていました。あるいはあとは朝日コムとか、読売オンラインといった新聞社のサイトです。そうすると情報量としてはマスメディア以外はそんなに変わってなかったんです。ところが、2006年に梅田望夫さんという方が『ウェブ進化論』という本を書かれて、WEB2.0という新しいインターネットの世界が生まれました。それは何かというとブログであったり、SNSであったり、当時はまだなかったですけど、今でいうツイッターとかです。

そういうもの、つまり個人が情報を発信する手段がどんどん整備されてきたのは2005、6年ぐらいです。このシステムが出来ると、情報量が爆発的に増えちゃったんです。多分、これを計算している人は誰もいないし、実証できる値ではないので、あまり根拠はないんですが、90年代から2000年代後半から比較すると、インターネット上に流れている情報の数、日本国内だけの統計で10倍以上に増えてるんじゃないかなと思います。

実際、僕は10年ぐらい前からIT業界を取

材していますが、90年代の終わり頃、まだインターネットはほとんど普及していなかったものですから、情報の収集先は雑誌とか新聞だったわけです。日経新聞だとか日経産業新聞とか。そうすると1日の朝に新聞を読んで、あとは毎月5部ぐらいずつ雑誌をいくつか読むと、だいたい情報収集というのは終わりだった。あとは人に会いに行き話をするしかなく、ところがその後、ブログでどんどんみんなが情報発信するようになった。IT業界においても、経営者であったり技術者であったり、いわゆるそういうキーマンと言われる人達がどんどん自分で情報のアップを行います。そうすると読まなきゃいけない情報が増えすぎて来た。例えば、つい2日前にアップルがアイパッドって発表しましたよね。結構話題になった。多分、10年前だったらアイパッドが発表されましたねって日経かなんかで読んで「ほおっ」と思って、あとはせいぜいもう少し細かい情報、ITメディアみたいな、ウェブのニュースサイトで、なるほどこういうスペックなのかとかっていう程度だったと思うんですね。

ところが、今それだけではアイパッドに関する情報がまったく分からない。どうするかというと、結局そのアイパッドについて、例えばIT業界の中でのリーダーとか、あるいはそのタブレット型の端末に詳しい人達がアイパッドをどう評価しているのかということ、横断的に読んでいく必要があるわけです。僕もここ2日か3日ぐらいの間に多分100は間違いなく読んでいます。周りで読まなきゃいけない情報がどんどん増えちゃう。みんながたくさん情報を仕入れているので、自分だけが読まなくて、俺は新聞だけでいいやと言っていると、追いつかなくなっちゃう。そういう状況が来てきています。

今、実際、日々のウェブ上の情報収集にRSSリーダーという、ブログとかニュースサイトの新着情報が更新されるとすぐ送ってく

れるサービスを使ってるんですが、だいたい500ぐらいブログとかニュースサイトを登録しているの、毎日毎日僕のところに流れてくる新着リストが2,000ぐらいあります。その2,000ぐらいある記事の見出しを全部眺めてそこから必要な記事を多分100ぐらい、100までなくても数十ぐらい読んで更にその中から、これはちょっと後から参考にしなきゃいけないと思う記事を、20-30本ぐらいはマークしています。普段そういう作業だけで1日のうちの2時間ぐらいは使っています。

私のようなジャーナリズムの世界で仕事をしている人間にとっては、これは必要だからやっているんですけど、例えば、忙しい普通のビジネスマンであるとか、あるいはそんなにネット利用率が高くない主婦とか、そういうほうの人達がそんなこと出来るかと言ったら出来っこないわけです。そういう状況の中では、もう少し有効に情報を収集出来る手段というのを作らなきゃいけない。というのが今すごい大きな課題になってきています。つまりWEB2.0っていう、その4年ぐらい前に起きたパラダイムの転換は、情報をフラットにして個人が発信する情報も、企業やマスメディアが発信する情報も同じように扱うという素晴らしく民主的な世界を生み出したんだけど、その副作用として情報量を飛躍的に増やしてしまった。これが情報洪水となって、我々は逆に情報が読めなくなっているというジレンマも生み出しているというのが今の状況なんですね。

2. 今後の社会における 情報発信の方針

検索エンジンはそれらに有効かといったら、まったく有効じゃないんです。例えばすごく分かりやすい例でいうと、うちの母親は70歳ぐらいになるんですけど、その母親に「じゃあお母さん、デジカメを検索エンジンで調べて買って見たら」と言ったら買えるのか、

買えないですよ。まず自分の欲しいデジカメはいったいなんだろうということが分からないし、そもそも「デジカメ」で検索したら多分何百万件も検索結果が出てきちゃう。その中でどこでデジカメを売っているのかを調べられない。だから検索結果は一般的にこの情報大洪水の中で、ある種機能しなくなってきたというのが現状です。

アンド検索とかノット検索をしてようやく使いこなせる程度です。検索エンジンを使いこなす時にはもう少しキイが必要なわけです。それならどうキイワードを設定するのか。パソコンは全部簡単になりました。昔と比べるとね、インターネットをつなげてウェブサイトを見て、メールを読み書きするぐらいだったら誰でも出来る。だからパソコンの講習は今あまりなくなっています。一方で検索エンジンの使い方みたいなものは相変わらず講習とかがなされています。それは多分、いまだに検索エンジンは使いづらいということの表れです。こんなものが情報社会の中心であることが間違いであって、より重要な問題はよりの確にどうやってそういう人に情報を流すのかっていうことなんです。

そういう状況を踏まえて、僕が話すのは、情報発信の方針が今後どうなるか、あるいはどうしたいかという話です。

2-1. ターゲティング

1つは、ターゲティングです。ターゲティングとは何かというと、その人が求めている情報をどうやって的確に投げ込むかということです。広告の分野でよく使われている言葉です。例えば、ギャル服を買う10代の後半の女の子がいたとして、その女の子にギャル服の服屋さんが、例えばシママラみたいところがどうやって広告を投げ込むか。普通に新聞にシママラが折り込み広告を入れたって、若い人は読んでない。そうするとシママラが新聞広告を出してもおかしいよねとなりま

す。だったら携帯電話は10代の女の子はよく使っているから、じゃあ携帯に広告流しましょう。でもシママラのある場所って結構限られていて、東京だと16号線、半径15キロ以内にはほとんどないんです。どっちかといえばすごく郊外のほうにしかない。そうすると都心の人に合わせて広告を投げ込んでもあまり意味がないので、だったらもう少し地域を絞って投げ込んでみたらとなります。こういう風にどんどんどんどん、その情報を求めている人にかに的確に情報を投げ込むかが広告の分野ではすごく重要なテーマになってきていて、実はこのことは情報分野全体に言えることであるという状況なんです。

2-2. レコメンデーション

2つ目はレコメンデーション。お勧めっていう意味です。要するに、自分が何を求めているか分からない人って世の中にたくさんいるんですよ。例えば、本を買いましょ。何か面白い本が読みたい。その時に本のタイトルを知っていれば、すぐ検索出来ますよね。アマゾンかなんかにいって検索してもいいし、あるいはグーグルで検索して図書館で借りてもいい。でも本のタイトルが分かっている人はごく少数で、だいたいは、「最近なんか面白い本ないかな」みたいなぐらいの問題意識しかない。そうするとその人に対して、この本面白いですよというお勧めをしないと、その人は的確な情報を得られないってことになりますね。だから今までのように検索エンジンのような、自分から情報を取りに行く、自分からキーワードを設定出来る人だけではなくて、自分がなんのキーワードを調べていいのか分からない人、どんな本を読みたいのか分からない人に対しても、その人が読みそうな本とかですね、その人が好みそうな情報をきちんと的確に投げ込むことが出来るんじゃないかっていう考え方、これがレコメンデーションです。

2-3. セレンディピティ

3つ目、セレンディピティ。カタカナで申し訳ありません。日本語の的確な言葉がありません。無理矢理訳すと、「偶然幸運とつながる力」という言い方をするんですね。セレンディブっていう、昔のセイロン、インド洋に浮かぶ島ですけど、スリランカの古い名前で、そこからセレンディピティっていう言葉が出来たんです。なんで出来たかっていうと、セレンディブと3人の王子様っていうお伽噺があったのです。昔スリランカとインドの間の海には龍が住んでいました。インドではそのところでいつも船が沈められるので、ある時、王様が3人の王子に対して「お前らちょっとこの龍をやっつけてこい」と言うのです。魔法の巻物がテレサというところにあるというのです。テレサって今リラっていうけど、そこにあるから探してこいとね。それで探しに行くんです。ところが結局巻物は見つからない。見つからないんだけど3人の王子様は、泥棒を捕まえてご褒美もらったりとか、奥さん見つけて結婚したりとか、思いも寄らない幸運をつかんで家に帰ってくる。まあそういう話なんですね。そこから転じて、自分が求めたものじゃないけれども偶然、違ういいものにつながるってことをセレンディピティと言うようになったんです。さっき僕は検索エンジンの情報はタコツボ化しますと言いました。そのタコツボ化させないようにするのがセレンディピティ、要するにその人が求めているにもかかわらず、その人が偶然見つけることです。こんないい情報もあったんだということを知る。そういう機能がおそらく情報アクセスには結構重要であろう。この人はタコツボを防ぐためのアクセス者として存在しているんじゃないかというのがセレンディピティなんです。

3. 情報アクセスの方法としてのアルゴリズムとソシオグラム

この3つが情報アクセスとしての大きなテーマになっています。もう少し説明しましょう。さっき言ったようにどういう人にその情報を送り込むのかというターゲティングをどうやってやっていけばいいのか。これにはいろんなアプローチがありますが、大きくは2つの方向性があります。

1つはアルゴリズムで、もう1つはソシオグラム。アルゴリズムとはコンピュータの計算です。ソシオグラムとは何かというと日本語でそのままいうと人間関係の相関図です。例えばミクシィをやっていたら、マイミクっていますよね。自分の友人とつながっている。そういう友人とつながっている関係のことをソシオグラムという。つまり、自分やある人たちが何の情報を求めているかをコンピュータの計算によって調べるか、もしくはその人の友人関係に沿って情報を流すことで、その人に的確な情報を流すという2つの方向性があるということなんですね。

3-1. ライフログの威力

1つ目のアルゴリズムの話をしましょう。コンピュータの計算。これに関してライフログというのが今、結構キーワードになってきています。ライフは生活でログとはいろいろな記録。つまり生活行動記録のことをライフログと言っています。どういうものかという、これはライフログについて書いた『トータル・リコール』という本ですけれども、ウェブの記録とか、買い物をした記録、あるいは個人の医療や健康情報、どこの病院にかかって、電子カルテがどうなっていてどんな薬を飲んでいるか、あるいはどこをどう歩いて移動したのかなどの全ての生活記録です。最近の携帯電話はGPSを内蔵していますから、歩いて移動すれば、その移動経路が記録出来るわけです。あるいは誰と会ってどこで何を

したのか、そんなのは分かるわけないだろうと思うかもしれませんが、分かるんです。最近の携帯って無線LANを内臓していますね。Bluetoothと言っって1個1個のBluetoothのチップに、IDが打ってあるんですね。だから例えば、新たなアプリケーションをかませおけば、例えば、僕のBluetoothの携帯をどこか別の人のBluetoothの携帯の人と接触するとします。Bluetoothというのは電波の届く距離が2メートルぐらいしかないので、それが、BluetoothのIDなんかと接近しました。しかもその接近したのは10分でしたという記録を残すことが可能なわけです。

実際アメリカのMIT(マサチューセッツ工科大学)にそういう実験をやる先生がいて、教職員100人ぐらいにBluetooth内蔵のノキアの携帯を配って、アプリケイトを仕込ませて1か月ぐらい使ってもらった。その記録を調べてみると、例えばある先生は毎日毎日10人ぐらいの人と会っていて、しかも結構長い間話している。だからこの人は大学内の人間関係のキーマンだろうみたいなことがわかりました。中には人嫌いの人もいて、この先生はなんか1週間誰とも会っていない人だったりする。そういうことも分かっちゃう。そういう感じで1か月記録すると、ある程度学内の人間関係、交流関係とかそういうのが浮かび上がってきてしまうのです。そういうことが出来るわけです。

3-2. 監視社会化というより利便性か

この研究をやっているMIT(マサチューセッツ工科大学)の先生のインタビュー記事を僕は何かで読んだんですけれど、その中でインタビュアーが、「先生こんなの調べたんですね。これは監視社会じゃないですか」と言っていました。確かにそういう部分はある。それに対してこのケントアップル先生という先生ですが、彼がなんて答えたかという「確

かにそういうことを国がやれば、監視社会化するかもしれない。けれども、一方で例えば、最近新型インフルエンザが一気に爆発的に普及したけど、ああいうのが起きてどこから感染したんだという感染源を、パンデミックの時に調べようと思った時に、例えば全員がこういうBluetooth携帯を持っていれば、たちどころに感染者がすっと分かっちゃう。そういうメリットもあるんですよ」と話していました。この利便性もあなとりがたい。言いたいのは、こういうライフログ化していく状況の中では、メリット、デメリットが必ず生まれるということなんですね。

もう少し説明すると、この人は走っていたのかそれとも歩いていたのか。iPhoneには最近加速度計が内臓されてますね。wiiってゲーム機にもリモコン機能が付いています。あのリモコンでスポーツゲームをやっていると身体の振れが分かるでしょう。あれと同じ機能があって、要するにiPhoneは振ると反応するわけです。つまり腰に付けていけば、走れば走ったと分かるし、止まっていれば止まったと分かる。腰に付けて歩いて記録すれば、この人はどのぐらいの距離を歩いて、どのぐらいの時間、止まっていたかがある程度判断出来るということです。あとは何歳までどういうところに住んでいて、どんな趣味か。これは当然色々なサイトを使う時に最初に、ヤフーもそうですが、アンケートを求められたりする。こういうのが入力されていけば属性も分かりますよ、と。こういうすべての行動を捕捉して、そこから解析して意味を探していくのがライフログと言われているわけです。これが今、実はものすごく注目を集めている。なぜかという2つ要因があります。一つは今言ったターゲティングを効率化するためにはこうやって個人の行動を捕捉して、その個人の行動をもとにこの人は何を求めているかを調べることは可能なんじゃないかという問題意識です。

もう一つはビジネス的な要因です。色々な企業、ネット企業をもう十何年やっていて、例えば支店のサーバーかなんかにものすごくたくさんの人達の過去にどんな物を買ったかという購入履歴データがだいたい積み上げられているとします。例えばグーグルのサーバーで、Gメールでみんながどんなメールのやりとりしているかについてのデータがだいたい積み上げられている。こういうような大量に出てきた顧客のデータをもう少し有効に活用出来るんじゃないかと企業が考え始めていたということが背景にあるんです。一方で広告企業の側から見ると、よりの確な広告配信が求められるようにどンドンなっています。

昔だったらテレビでCMをばーっと流して、皆さん見てくださいで良かったんだけど、最近はインターネットが出てきたことによって、ネット広告では購買特定が重要になってきた。購買特定とは、いったい何人の人がその広告を見て、その内何人がその広告をクリックして、更にその内の何人がクリックした先でなんか物を買っているかということです。資料請求してくれたかという3段階の計測をものすごく細かくやっていて、ここの数字を高くしないと全然売れなくなっちゃうということです。だからどンドン広告が高度化しなくちゃいけないという課題になってきていて、こういう動きもライフログを期待するような方向に向かっています。

3-3. プライバシーという観念は歴史的なもの

というわけで、去年ぐらいからこうしたライフログが日本でも非常に注目を浴びるようになってきています。でも、一方でたぶんここにいらっしゃる多くの方が感じると思うのは、気持ち悪いということですよね。情報アクセスを高度化させるという目的をどうやってトレードオフなしに両立させるかというのは結構重要な問題なんですね。実は可能なんじゃないかという説もあるんです。

例えば、アマゾンで本を買ったと、この本を買った人はこんな本も買っていますと出ますよね。そのお勧めの本を見ると、ああ俺こんな本が読みたかったんだと思うようなケースが非常に多い。つまりアマゾンは、そのマッチング、ターゲティングの精度が極めて高いんです。テクノロジーの程度が高いから、そうするとアマゾンの本のお勧めに対して不快を感じる人は意外に少ないんです。実はこれものすごくライフログなんですけど、ライフログであるにも関わらず受け入れられている状況を見ると、十分にターゲティングの精度が高くてその人が好むものをきちんと提示出来れば、実は案外受け入れられるんじゃないかということです。これが1つ。

あともう一つは世代間の問題とか民族の問題です。例えばアメリカと日本とEUを比べてみると、EUと日本はかなり厳しいプライバシー感覚を持っていて、結構情報の流出みたいなことに対してセンシティブです。でもアメリカはいい加減で、ものすごくプライバシー感覚が低い。例えば、個人の電話帳ですよ、イエローページ。インターネットで公開されているので、例えばアメリカに住んでいる人の名前を検索するとその人の電話番号と住んでいる場所がグーグルのマップ上でピンポイントで表示されたりということが普通に出来てしまう。日本だとちょっとあり得ない、というような違いがある。

あるいは日本国内においても実は、今の30代、40代と、この中にもいらっしゃるかもしれませんが10代ぐらいの人と比べると、プライバシーの概念がまったく異なる。10代のほうが明らかにゆるくなってきています。インターネットを使うようになればなるほどプライバシーの感覚がゆるくなるっていう説もあるくらいです。だから時代の変化とともに、プライバシー感覚はゆるくなっていく。そうであれば、それは許容される方向にいつてもいいんじゃないかみたいな話にはなるんで

す。

ちなみにアメリカにデビット・ブリンというSF作家がいて、もう10年近く前に「トランスペアレント・ソサエティ」という本を書いているんです。透明化する社会。何が書いてあるかという、プライバシーって必要ないんじゃないかということが書いてあるんですね。プライバシーがない社会のほうが実は人間は幸せなんじゃないか。確かにそうなら、小沢一郎の4億円問題も起きなかっただろう。そう言えるかもしれないわけで、実際にはプライバシーの感覚というのは本当に永続的なものなのか疑っていいのです。

実は、プライバシーとは17世紀に市民社会が成立した以降に生まれてきた概念です。例えば、ヨーロッパでいうと古代ローマ時代。あの頃にはプライバシーという観念自体がない。例えば、古代ローマ時代の普通の住居の遺構を見てみると、家に廊下がない家があります。玄関を入れていくと、子供のいる部屋があって、お婆ちゃんの部屋があって、お父さんの部屋があって、その奥にもなんか別の人の部屋がある。その奥のほうの部屋に行くためには廊下ではなくて他の人の部屋を通らないと行けない。つまりそれぞれの部屋に独立性がないんです。要するに誰がどこに、目の前にいても自分のプライバシーがなくて、自分の生活が出来るようなそういうようなライフスタイルがごく普通でした。自分がその周りにプライバシー空間を作ってその中で生活しないと落ち着かないような観念が出来るのが実は18世紀か17世紀以降じゃないかとよく言われています。

ただプライバシー観念は移り変わっていくものであるからといって、かといってじゃあ急にデビット・ブリンがいうようにプライバシーはなくてもいいなんていうわけにはいかないわけです。これは単に若者のどうこうということじゃなく、インターネット社会とビジネスにおける、すごく重要な問題になって

くるのは間違いないと思うんですね。

4. 空間の構造化

4-1. リアル空間サービス

ライフログと並んで非常に注目されているものにリアル空間サービスがあります。これは何かといいますと、我々が生きているこの現実の物理空間そのものをインターネットと融合させていこうという方向性のことです。一番分かりやすい例が、今札幌も入ってるのかな、グーグルストリートビューっていう風景写真を使ったのがありますね。グーグルマップの地図上をピンポイントでクリックするとその場所の通りの写真が表示されるサイト。あれなど典型です。そういう方向性はたくさん出てきています。空間の構造化と僕は言っているんですが、今までアナログでしかなかった我々の物理空間、街とか建物とかそういうものをコンピュータシステムの中でまとめられるように構造化していきましょうという方向性です。例えば、アートラインというアメリカのサンフランシスコでやっているあるサービスで、ストリートビューとそっくり街の風景を車で撮影して回って、地図上でピンポイントでクリックするとこの場所の風景が見れます。

これはまったく同じなんですけど、この写真を見ていただくと、この白いビルの手前の角のところに蛍光色の水色の線が入っていますよね。この水色の線が入っているところに、右上に小さくここから左、12.5メートルと書いてあります。これは要するに、この青い線の幅が12.5メートルだということなんです。この青い線は誰かが書き込んだんですね。このサービスを使っている人同士で、 아이폰とかによって固定した物体に対してみんな色んなデータ、メタ情報を開示していきます。そういうサービスです。これをどんどん増やしていったら、ビルの名前を加えたり、お店だったらそのお店のカフェオレの評価何点

かみたいなのを足したり、いろいろなものをやっていくことによって、我々に見えている街の中にある様々な物自体をどんどんネットで検索出来るようにしていきましょうという方向性です。これを僕は空間の構造化と呼んでいます。

4-2. ホームメンタルリアリティ

次に拡張現実 (AR) です。これはホームメンタルリアリティとって、実際の景色とバーチャルな情報とを重ね合わせていこうという技術です。一番流行っているものとしては最近、朝日新聞のヒット商品番付なんかに出ていましたが、セカイカメラというアップルのアプリケーションがあります。これは実際に 아이폰のアプリケーションでセカイカメラを起動して、池袋駅西口から向こうの商店街や街の中を写した写真ですけど、そうすると向こうにビックカメラ池袋西口店とか、新生銀行と左に出てきます。要するにみんなで、街の中で建物とか道路などに吹き出しを与えていこうということです。

何故こういうことが可能かという、 아이폰の場合には、GPS とコンパスが内蔵されているからです。どうということかという、自分がある場所に立って、東の方を向いてそこにビルがあるとする。そうするとそのビルがなんのビルかは、当然移動経路が分かるとそこから方角が分かればその場所が確定出来るわけです。そうすると色んな人が色んな場所から、建物に着いたら同じように移動経路と方角によってその建物に特定化をすることが可能です。そういう考え方なんです。それによって街中にある色んな建物にやっぱり同様に吹き出しを与えていく。メタ情報を与えていくサービスが実現してきている。

セカイカメラだけでなく、今世界各国、ドイツとかあの辺で、色んな動きが出ています。こういう AR と位置情報とかのサービスというのがどんどん増えてきています。だから

これもあんまりやりすぎると、すごいことになって、秋葉原辺りだとこのセカイカメラが大ブームになっているので、今、秋葉原の駅で降りてあの辺の電気街の正面でセカイカメラを開くと吹き出しだらけで向こうが見えないという悲惨な状況なんです。3日間で吹き出しは消えますが、このノイズがどんどん増えていくとどうなるかという色んな問題も今後出てくるでしょうということです。

AR 広告みたいなのも出てきていて、右側の画面に何かマーカーのようなものを書いてありますけど、これは直接書いたのではなくて、バーチャルオブジェクトを写真で貼り付けているだけです。だから今後は街の中にある種 AR 広告みたいなのを 아이폰側で表示できるのではないかと考えられます。実際グーグルストリートビューが話題になった当時、同じ時期にロケーションビューという国内サービスがあって、これは実は不景気のあおりを受けてつぶれてなくなっちゃったんですが、そこでは、ストリートビューと同じようなことやっているんです。例えば渋谷の駅前に立ってカメラで見ると、色んな建物に看板広告が出ていますよね。ソニーとかパナソニックとか。そういうリアル of the 広告のソニーやパナソニックに所有権があるんだけど、そのロケーションビューの、つまり写真の中の広告に関しては別にソニーやパナソニックには所有権がないだろう、という考えに基づいて、そのロケーションビューの写真の中では、リアル of the それらの看板広告は別の広告に差し替えられています。実際によくテレビゲームなんかでも野球のゲームとか見ると、スタジアムのバッターボックス横の広告のところを別の広告に差し替えられていたりしますよね。あれと同じ原理です。こういうことも多分出るようになるでしょう。

4-3. アンビエントインテリジェンス

アンビエントインテリジェンスという言葉

が最近注目されるようになってきています。アンビエントというのは環境という意味で、アンビエントミュージックというと環境音楽のことです。自分の周りに常に音が流れているのがアンビエントミュージックです。では、アンビエントインテリジェンスとは自分の周りに常に様々な知性が存在していることです。どういうことなのか。一番典型的なサービスはアメリカのヤフーインク。日本じゃないです。アメリカのヤフーインクがやっている、ファイヤーイーグルというサービス。つまり位置情報プラットフォームって言われているんですが、自分の位置情報、移動経路の情報を集約するサイトです。例えば、このサイトに自分が使っている SNS とかツイッターとか登録しておく。例えば、携帯電話を持って移動していると自分の位置情報が取得出来ます。それをこのファイルに送るとそれが自動的にツイッターとか SNS に流れて、「この人は今この位置にいます」という情報がツイッターに流れるというような仕組みです。

これは携帯以外にも色々なデバイスにも流すことが出来るんです。例えば、今そこまで流せるかどうか分かりませんが、カーナビに流すことも可能です。どういうことになるかっていうと、タクシーに夜乗って帰る。そうするとタクシーの運転手さんが優秀な人で、自分が知らないような道をバツと走る人がいますよね。そういう道を翌日自分が走ってみようと思ってもなかなか再現出来ないケースが多い。例えば、その時に携帯電話でその位置情報、位置経路をですね、きちんと保存しておいてそれをファイヤーイーグルに送っておけば、自動的にファイヤーイーグルから自分の車のカーナビにその経路情報が流されていく。車乗った瞬間に、昨日のあなたの運転経路はこうですって表示される。そういうようなことも可能になるということです。

つまりこういう形でのライフログ的な行動

情報をリアル空間の中にまで推し進めようという動きが最近徐々に出てきているということなんです。リアリティーマイニングという言い方もしますね。現実空間を解析していきましょうということ。さっきの自分が誰とつながっているのかみたいな話と、自分が地図上のどこの位置にいるのかという話とがどんどん特定化されていく方向にあるということです。

4-4. フォースクエア

最近、ツイッターブームも一段落しつつあるんですけど、フォースクエアというのが最近ブームになりつつあります。これはアメリカのサービスなんですが、やっぱり位置情報、SNS みたいなので、自分が今どこにいるんだというのを 아이폰 上でどんどん表示していきましょうということです。

例えば、僕だったら、どこか知り合いにヤマダさんって人とフォースクエア上でつながっている。ヤマダさんが例えば、渋谷の何かのレストランによく行くとして、その渋谷のレストランについてフォースクエア上で、この店はなんとかが美味しいみたいな情報を投げ込んだとします。僕は例えば偶然、そのヤマダさんが行っているとは知らないで渋谷のその店の近くまで行ってフォースクエアを起動すると、この周辺にヤマダさんが投げ込んだお店の情報がります。表示すると、このお店はなんとかが美味しいですってヤマダさんが書いているの分かります。位置情報と、その位置に対するコミュニティツールですね。いろんな口コミと人間関係をミックスさせたようなサービス。こういうのが最近どんどん増えてきているということです。

5. 人間関係をうまく使うことで 的確な情報を流せる

さっきの話に戻ります。こういうのが情報の流路として、さっきアルゴリズムは本当に

完璧に可能なのかというと、計算だけで大変なんです。実際にNTTドコモが、マイライフアシストっていうサービスをやっています。まだ実験段階ですけど、携帯電話からその人の行動パターンを全部データから集めます。このIDがどこの駅通過するのかとか、そういうデータを収集して、それをもとにそれぞれの的確なお勧めを投げ入れるみたいな実証実験をやっている。実のところあまりうまくいってない。やっぱり情報が増えれば増えるほど、計算量が膨大になってしまって、対応出来なくなってきちゃう。アマゾンみたいにCD、DVD、あるいは書籍みたいな選択性の強いものだとある程度その人の好みを抽出するのは可能なんですけど、日常のいろんな行動でその人の嗜好をきちんと知るというのはやっぱり並大抵のことじゃないんです。そこで最近では、そうやって計算だけでやろうってことじゃなくて、もう少し人間関係をうまく使うことによつて的確な情報を流せるんじゃないかっていう方向性に今流れが変わってきています。

ただしその人間関係には実はスケールという問題が関わってきます。マスかミドルか。マスというのはマスコミのマス。要するにマスメディア。ミドルというのはマスじゃなくてもう少し小さい地域のこと。例えば、ここに20歳の大学生の人がいたとする。20歳の大学生、ものすごい数ですよ。日本全国に多分何百万人という。その中で例えば札幌に住んでいるとか、札幌に住んでいて、よく分からないけどAKB48が好きだとかと絞ると、かなり少なくなります。だんだん絞っていくと、その圏域が、何万人とかあるいは何千人とかにまで減っていく。そのぐらいの圏域の規模のほうが実は情報ターゲティングがしやすいという話があるんです。だからいかに情報を絞り込むか。ターゲットを絞り込むかはイコールです。その人に入り込んで人間関係を的確に絞り込むかっていうこととイコール

である。マスに関してはランキングなんかがあります。例えば、自分が何かの情報を得たい。本を読みたい。何かいい本ないかなという時に、何をターゲットにするかっていうと具体的な内容や、今のベストセラーは何だろうとか、本屋さんに行って今週売上ナンバー1って書いてある本をつい買ってしまいたいなことです。

インターネットの中にランキングモデルみたいなものがあるって、例えば、アットコスメという女性向けの化粧品の口コミサイトがありますが、この化粧品を口コミサイトでどういう風に動線を引いているかということ、ランキングなんです。ただしランキングといっても昔のように、日本人全員のランキングをとって意味ないだろうという風に徐々に変わってきています。実際に例えば、ネイル関係のランキングですが、爪にやさしいランキングとか効果のランキングとかあります。だからお化粧品、化粧水のランキングでも、例えば30代乾燥肌の人向けランキングとか、40代しっとり肌の人向けランキングとか、対象者がどんどんどんどん細分化されて、マスのランキングじゃなくてミドルのランキングになってきているというのが現状なんです。

自分と同じ圏域の人の情報でないと、その情報は信用出来ないということがあります。昔だったら例えばみんなが買っているから買おうなんていうのがあったけど、最近は「みんなっていったい誰よ」ということになってきているわけです。だからテレビでこの商品いいですよって言われるよりも、いつも仲良くしている隣のみっちゃんがいいって言うてくれたほうがやっぱり信用出来るよっていう風に情報の流れがどんどん変わってきています。マスモデルというのが今や崩壊したんです。情報アクセスにしたらどんどんミドル化している。

6. フェイスブックとマイスペース

そういう状況の中で今注目されるのが SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) です。SNS ではどうやって情報を流すのか、それに関しても今非常に大きな問題がいっぱい生じています。難しい局面にきているんですが、一番分かりやすい例を2つあげます。フェイスブックとマイスペース。フェイスブックは要するに情報の伝達の SNS です。フェイスブックは元々大学の同窓会名簿みたいなので SNS を使っているというところから始まって、どんどん拡大して行って、今全世界で3億人ぐらいが入っている、世界最大の SNS です。

フェイスブックはどちらかというリアルな人間関係、自分の実際の実生活を知っている人とつながっているとされています。一方のマイスペースはかつては世界一だったんですけど今フェイスブックに抜かれて、それでも2億人ぐらい会員がいます。どういう SNS かという、リアルな人間関係じゃなくて、どちらかという音楽の趣味、嗜好が近い人同士が繋がっている SNS なんですね。このマイスペースには300万を超えるとされる膨大な数のミュージシャンが登録していて、プロからアマチュアまでいっぱいいるんですけども、彼らが自分の楽曲を MP3 で自分のペースで配信出来るような仕組みになっている。だからなんか面白いバンドないかというので、このマイスペースをウロウロして探すと、ミュージシャンのそれぞれの楽曲を試聴出来るって、そういうことが可能なんですね。家に転がっている人で自分と同じ好みの音楽の人達がたくさん集まってきて、そこに大きな動線が出来ている。

そうするとこれは2つのまったく違う流れで、同じ人間関係であっても、リアルな友人の人間関係と、同じ趣味、嗜好。バーチャルだけど同じ趣味、嗜好の人間関係。これらのどっちがいい人間関係なのか。昔の考え方で

いうと、リアルな人間関係のほうがいいって言うに決まっていますよね。いまだに年輩の方だとインターネットは若者を孤独にしているだとか言っている人はたくさんいらっしゃる。そういう発想からいえば、そんなバーチャルだけでつながっている人間関係なんて人間関係じゃなくっておっしやるでしょう。でも情報という面からいうと、必ずしもそうとは言えない。どういうことなのか。

フェイスブックに関して言うと、実はフェイスブックは3億人もの会員がいるので、ものすごい儲かっているかという、実は儲かっているんです。なんでかという、会員からお金を取る方法があまりないから、それでフェイスブックがここ数年、なんとかフェイスブック上に広告をもらいたくて努力している。

フェイスブックというのはミクシィよりもずっと高度に進化して、自分が何かの行動をとると、その行動が友人達に流れるんです。ライフストリームというんですが、例えば単純に僕が自分のプロフィールの写真を変えただけで、佐々木俊尚がプロフィールの写真を変えましたって僕の友人達に流れるんです。あと色んな企業がですね、自分のページを持って、例えばコカ・コーラのページに行ったら、他のページに見に行くとユーチューブのコカ・コーラの CM を見たりとか、コカ・コーラにまつわる色んな物語を文章で読んだりとか出来るんですけど、そういうコカ・コーラのファンになるっていうボタンが置いてあったりして、そのファンになるっていうボタンをクリックすると、僕の友人達に、佐々木俊尚はコカ・コーラのファンになりましたっていう情報が流れたりするんです。

これをうまくマーケティングに広告に使えないだろうかフェイスブックが考えて、まだ少ないですけど、フェイスブックアッズというのを始めました。そこに載ったのがビーコンという広告です。これは何かというと、

今までフェイスブックの中だけでそのライフストリームをしていた。つまり自分の行動が友人達に流れていた。それだけじゃやっぱりその人の行動がすべて把握出来ない。だったら、フェイスブックの外のサイトで何かやった時にも、その行動がフェイスブックで友人達に流れるようにしましょう、というのを外のサイトと提携してやろうとしたんです。ビーコンとは要するに灯台なんですけど、分かりやすくいうと、例えば僕がアマゾンでなんか本を買いました。そしたらその本を買った瞬間に、アマゾンで僕がその本を買ったという情報がピッとフェイスブックに流れて、僕の友人達全員に「佐々木俊尚が今アマゾンでこの本を買いました」ということが流れるわけです。これをやろうとしたんです。これはものすごく広告効果が大きいだろうと考えたわけです。

ところが、これを発表した瞬間にもものすごく猛反発を受けたんですね。当たり前ですよ。一番多かったのは、プライベートに関わることを流されたらたまらないということです。フェイスブックは、自分の会社の上司やなんか全員つながっています。アメリカは自分の仕事における関係と、プライベートの関係との間が非常に開いている社会ですから、自分の親しい友人に自分が昨日何食べたとか、こんな映画見に行ったとかいうことがなんで自分の会社のボスにまで流れなきゃいけないんだって反発をものすごくくらったわけです。

7. ボブ・ディランの音楽が マイスペースで復活

要するにこの反発の意味は、リアルの間関係は情報の流れる場所、流路としては正しくはないということなのです。実際問題、仲のいい友人だからといって全て共有できるとは限らないですよ。自分は趣味がエレクトロニクスなのに、よく分かんないニコニコ動

画の話ばかりされたら、友人だって気持ち悪いよねということです。インターネット上で、SNSの中でリアルな友人とつながっている。リアルな友人との関係性を評価するにはいいけど、その関係性の中で情報が流れていくと、その情報が必ずしも自分にとって有用であるとは限らない。そういう問題が生じてきてしまう。

でも一方で、マイスペースはどうなるのか。さっき言ったようにマイスペースというのは音楽でつながっている人達のSNSの中なので、リアルな友人でもなんでもない、本当にバーチャルな世界なんですけど、ものすごい勢いで音楽の情報が流れています。例えば一番今流れているのがこのボブ・ディラン。これは1960年代に活躍したもう70歳ぐらいのフォークシンガーでして、若い人はほとんど知らないでしょう。息子はスコット・ディランっていうミュージシャンで、この人も有名なんですけど、彼は90年代以降パッとしないっていうか、若者の中で全然売れてなくて、CDも売れてなかったんです。その彼がマイスペースで自分のページを持って、そこで最新作の「モダンタイムズ」っていうアルバムの全曲をMP3で流し、さらに父親の「風に吹かれて」とか「ミスター・タンブリン・マン」みたいな古い楽曲のMP3もここで流したんです。そしたらこれが徐々にマイスペースの若者達の間広がって、「なんかよく知らないけどすごい年輩でカッコいいミュージシャンがいるぞ」という風に口コミの情報がどんどん流れたんです。

結果的にマイスペースの間でボブ・ディランが大ブームになって、それがリアルなシングルの上につながって、このモダンタイムズがミリオンセラーになってしまふ。そういうことが現実には起きたんです。つまり僕らはやっぱり自分の同じ好みの人達、アメリカの英語圏に住んでいるフォーク系の曲が好きな人という条件のある種の集団があつて、その

集団の中にボブ・ディランのような情報を流せば、あっという間に伝播するってことがいえるかもしれないです。ここでは、インターネットの情報アクセスという点においては実はリアルな友人よりも、どこの誰だか知らないけど自分と同じ好みの方のほうがよりいい友人であるという逆転的なことが起きてきている。

実際マイスペースのロコミ効果はものすごく注目されていて、現にアメリカでは4大メジャーレーベル、ワーナーとかEMIとか、4大メジャーレーベル、すべての楽曲を今マイスペースで無料で公開しているんです。マイスペースミュージックという名称です。日本でもやって欲しいんですが、日本では著作権の問題があってなかなかできません。日本のレーベルはそういうのに協力しないのです。ともあれ世界的にはマイスペースの音楽の流れ方ってというのはすごいことになっています。

8. 食べログにみるマイスペースのロコミ効果

日本でも実は、こういう方向性は徐々に出てきていて、ロコミサイトって今たくさんあるんですけど、ロコミサイトでは情報の流れ方がすごく面白い方向に変わってきています。いくつか例をあげてみますと、例えば、食べログという、ロコミのレストラン案内をしているサイトがあります。5点満点で点数を評価していて、それに加えて文章でロコミを書けるというサイトです。使った人もたくさんいるんじゃないかと思います。4点を越えてるとかなり美味しいと言われているんですね。東京でも三つ星クラスかというような感じですが、3点台がすごい微妙なんです。日本人って親切だから1点とか2点付ける人ってあんまりいなくて、みんな3点ぐらい付けるものだから、だいたいほとんどの店が3点から3.7点ぐらいまでにぎっしり詰まっ

ちゃってて、そこで判断しようがない。ランキングだけ見ても、数字だけ見ても美味しいかどうかよく分かんないですね。

僕はこの食べログについて書こうと思って、前に会社に取材に行ったことがあって「食べログの有効活用ってどうすればいいですか。点数だけだと分からないですよ」って聞いてみたら、「いや佐々木さん、それは簡単ですよ。食べログにはものすごくたくさんのカリスマレビュアーがいます。1人で何十軒、何百軒も食べ歩いていて、詳細レビューを書いたりする方たちです。そういう人達の中で自分と同じ好みの人を見つければいい。その人がお勧めしていたら絶対失敗がないですよ」と言われました。確かにそうですよね。実際、誰がレビューを紹介してるかで、点数って全然変わってくるでしょう。例えば学生街で4点取っている店と上品な料亭が並んでいる街で4点取っている店だったら、全然それは違いますよね。当然学生街のほうは量が多くて味が濃いみたいなのが4点取る可能性があるわけですから、その店は誰が紹介しているかのほうが結構重要であろうということです。だったら評価する人に目を付けて、この人がお勧めする情報に行ったほうがいいんじゃないかっていう考え方です。実はみんなそうなんです。他のロコミサイトについても言えることです。

これは去年上場されて結構話題になったクックパッドっていう料理レシピの投稿サイトですけど、こんな風にランキング表示になっていますが、主なユーザー層は20代後半から30代前半の子供がいる主婦なんです。だから上位のランキングに入るような料理って、だいたい子供向け料理ばかりになります。ケチャップ味、マヨネーズ味みたいなね。でも一方でそういうのじゃなくて、もう少し居酒屋風のちゃんとした料理を食べたいという人は、ランキングじゃなくてこの人のレシピが信用出来るっていう人を見つけて、その人

のレシピを作ってみるほうがいいってことですよね。他もみんな同じことです。

もう1個だけ紹介しますと、ツタヤディスクというオンラインDVDのレンタルサイトがあります。インターネット上で映画のタイトルをクリックして申し込むと、メール便、宅配便でDVDを送ってきて、1週間以内に見て返すというやり方ですが、これも各映画タイトルに口コミレビューを流すことが出来て、これは今や国内最大の映画レビューサイトになっています。

これもやっぱりランキング表示されている1位、2位はハリーポッターであったり韓流ドラマだったり、非常に一般受けするものしかあがってこない。でも世の中の映画の好みは千差万別で、ブラックものやハプニングが好きな人がランキングを信用するかといってもまったく信用しない。だったらそうじゃなくて、この人の映画の好みは私と似てるという人を見つけることです。この人はたくさん映画を見ているんだったら、その人の映画を、後ろから追っかけて見ると、自分にとっていい映画が見られるってことですよね。

9. インフルエンサー・フォロワー関係

だから実は、ソシオグラムと言いながらある特定の少数の圏域、実は全然リアルな友人でもなんでもない、単にインターネット上でうっすらどこかにいるなっていうぐらいしか、存在しかないんだけど、そういうインフルエンサーといわれる影響力のある人がいろいろな分野にいっぱいいて、その人達はそのフォロワーっていわれる情報の受け側に対して情報を流していくという関係ができています。

インフルエンサー・フォロワー関係という小さな情報コミュニティみたいなのがあちこちに出来つつあるというのが今のインターネットの世界の状況です。ここそが最も重要な情報の流路になってきているんです。そ

こでは検索エンジンは実はどうでもいいかなという世界なんです。その横には、さっき言ったソシオグラムで情報を流していったら、だんだん融合してくる可能性もおそらくはあるんじゃないかなっていう風に思っています。

どういうことかという、例えばレコメンドーションの技術です。アマゾンの話をしましょう。アマゾンでこの本を買った人はこの本も買っていますとか、あるいはこんなお勧めの本がありますとか色々なレコメンドーションとお勧めが出ますよね。あれはどういう仕組みになっているかというと、協調フィルタリング、コラボレイティブフィルタリングという技術を使っています。どういう仕組みかというと、例えば僕がアマゾンでABCDというような本を買ったとします。同じ時期に、例えば僕のまったく知らない、どこか青森県かなんかに住んでるヤマダさんって人がですね、ABCEという本を買ったとする。そうするとアマゾンから見ると、僕とヤマダさんは、ABCという3冊の本をどっちも買ってるから、同じ好みの人達だって、勝手にグループ分けするんです。グループ分け、僕は全然そのことを知らない。僕はヤマダさんと全然知り合いじゃない。でも勝手にグループ分けされている。僕はABCDを買って、ヤマダさんABCEを買った。僕にはヤマダさんが買っているEの本を、ヤマダさんには逆に僕が買っていたDの本を勧めるという、そういうやり方です。

この協調フィルタリングのやり方をもっと大規模に複数人間間、ユーザー間でやっているのがアマゾンのシステムなんです。これ実は同じ好みの人達を勝手にコミュニティ化しているんです。ただそれぞれの人にコミュニティは可視化されていない。要するに誰とつながっているかは表示されないんですけど、おそらくはこの次の段階で、この勝手につながったコミュニティが実はリアルコミュニティにつながっていくだろうというようなこ

とも、多分出てくるのではないかと考えられます。

ただこのシステムは実はものすごい計算量が大変なんですね。さっき言ったツタヤディスクスとかクックパッドとか食べログとか、みんな話聞いてたんですけど、自分の同じ好みの人を見つけてその人がお勧めしているレストラン行きなさいみたいな話を彼らは言うんだけど、その自分にとって誰がいいかっていうのを自動的に見つけてくればいいじゃないかと、そのほうがいいじゃないかと。

アマゾンでは実際それをやっているわけですよ。あなたの好みとヤマダさんは同じ好みですよ。ただヤマダさんの名前は出しませんよと自動的に提示してくれる。でもこれは出来ないんです。なんでかという、食べログにしろ、クックパッドにしろあまり大きなビジネスをしていない。広告で運営されていて割合と予算が小さいんですね。そうするとね、そんなサーバーを増やせないの、すごい量のコンピュータ計算が出来ないんですね。それが次の課題ですという風におっしゃってました。

一方でなんでアマゾンはそれが可能なかっていうと、膨大な量のサーバーを抱えているからですね。アマゾンは1990年代半ばぐらいに設立されて、オンライン書店として登記された本屋さんです。最初は本がものすごい勢いで売れまくっていた。当時オンライン書店のモデル時代なので、目新しかったのです。ところが2002年頃まで延々と7年間ぐらい赤字を出し続けた。なんでそんなに赤字が出てたかというと、売上を利益を上回る規模で、いわゆるコンピュータシステム開発投資を続けたんです。技術開発にバンバン入れまくっていた。その結果、今では非常に使いやすい、スピード感もある、本当に瞬時に反応が返ってくる素晴らしいシステムになっています。

10. イラストリックコンピュータクラウドというアイデア

100万台ぐらいもの膨大なサーバーが立ち上がってある時アマゾンはふと気づくんですよ。ここ何年間赤字が出ている。本の売上が大きい時期とそうではない時期がある。その大きい時に合わせてこのコンピュータのシステムを組みあげてはどうかと。日本の電力会社が夏のお盆の時期、エアコンの使用がピークになる、それに合わせて送電網を作るのと同じです。電力の場合には、消費量の少ない時期には発電量減らせば済む話なんですけど、コンピュータシステムというのはいったん繁忙期が過ぎてしまうと、膨大な数のサーバーが余ってしまう。これはもったいないって話になる。

何を考えたかっていうと、この余ったコンピュータを外に貸そうと考えたんですね。それで始めたのがアマゾンクラウドコンピューティングサービス。アマゾンが巨大なサーバーの空きで何をやったかっていうと、仮想コンピューティングです。要するに100万台あるパソコンを全部連結して、1台のスーパーコンピュータみたいに動くようなシステムに作っていった。この余っているシステムの一部を外に貸す。だから、このパソコンを外に貸すんじゃなくて、レンタル1台なら1台の中の、あくまでサーバースペースだけを外部に貸しましょうっていうことをやりました。これがあとあとEC2という名前になります。イラストリックコンピュータクラウドです。

イラストリックとは伸び縮みするっていう意味です。アマゾンのシステムのすごいところは使った分だけお金払えばいいとしたんですね。普通例えば、ある小さなウェブ会社があって、これから何かSNSみたいなサービスを始めましょと。人数も2人ぐらいで始めて予算もないんで、とりあえずパソコン2台あるからパソコン2台で始めてLANも1

本引いてね、そのぐらいの規模で始めますけど、これが例えば、偶然あろうことか、なんとテレビ番組で紹介されて一気に一晚のうちに会員が1万人も増えてしまった。そうすると、パソコン2台じゃ足りないから、急に10台とか20台増設しなきゃいけないですよ。そうするとお金もかかるし、レンタル料も1週間も借りれば大変なことになる。ようやく増設したと思ったら、今度はテレビの放映から日が経つと、どんどんと日が沈むように会員数が減ってしまって、また1,000ぐらいに戻ってしまう。そうするとまたパソコンが余っちゃう。そういう問題が必ず起きるわけですね。

ところがこのアマゾン EC2 を使うと、アマゾン上に自分のところのサーバースペースを勝手に借りられるんです。最低1台分から借りられます。これが規模1万ぐらいで20台分必要ですってなったら、20台分勝手に伸びていくんです。あとから20台分の請求がきます。これがまた減って2台分でOKって感じになったら、また自動的に小さくなって2台分のスペースに戻ってしまいます。そういう風に自動的に伸縮してくれるシステムなので、小規模なデータスペースを作りたいという時には非常に便利なアイテムになりつつあるんですね。

ただ一方で、これには問題が本当に色々あって、アメリカのサーバーなので日本からだと若干遅延が起きます。仕掛けなんかは海底ケーブルを伝わって行ってまた帰ってくる時間かかるわけですから、若干時間かかってしまうということがあります。あとはこれを受けていまだに結構不安定で、たまに止まってしまうということもあります。自分のところに、事務所の中にパソコンを置いてあればなんとかプログラマーが手当て出来ますけど、海の向こうにあるサーバーだと手の出しようがないので止まってしまったらそれきりという問題が1つあります。あともう1つは

緊急問題の発生時に本当に大丈夫なのかどうかという問題がどうしても出てきてしまう。ただし、一介の小規模な会社、社員数人でやっているようなウェブ会社としては、置いているサーバーがアマゾンのどこか、アメリカのどこかにあるデータセンターにあるから安全ではないとか言われても、自前でサーバーを持つよりアマゾンに頼るほうが安全に決まっているわけですよ。必ずしもセキュリティがクラウドだから安全ではないなんて言い切れません。そんなわけで色々な問題が起きています。

こういう中でもどっちにしろ、おそらくクラウド上にこういうようなデータ移行あるいは計算をするサービスに移行してくるだろうといわれている。ただ日本国内の問題として考えてみると、日本国内にはクラウドの大規模な事業者って存在しないんですよ。NTTがちょっとやりたいような話をしてるんですけど。クラウドの事業者っていうと世界的にはアマゾンと、セールスフォースとそれからグーグル、この3社なんです。他はIBMグループが開発を始めたかなっていうレベルです。

日本ではまだやるべきではないという意見もあります。そもそも不況になってくると、日本のサービス業の大半がクラウドに乗っかってくるっていう状況もいずれ出てくるかもしれない。そうすると基本は顧客のデータが全部海の向こうにある。これでいいのかもしれない話も実際出てくるでしょう。日本の企業として、国内でクラウドを立ち上げてもらって、国内のクラウドを使ってもらいたいというのが、経済産業省が盛んに言っていることなんですけど、微妙な状況なんです。

ちょっと話を戻しますと、これだけアマゾンのようなシステムの高度化が進むと、要するにソシオグラムとアルゴリズムっていうのは結局、相反する概念ではなくて、どこかで融合してくるであろうということです。人間

関係そのものをアルゴリズムで作ったり、あるいは人間関係がアルゴリズムを補強したりということも多分出てくるだろうし、将来的にはそういうある意味で人間関係が何らかの形で構造化されるような社会というのがいずれやってくるんじゃないかということです。今言ったようにクラウドの考え方が必ず出てくるが、これをどうするかが問題なんです。

11. 私は『ファウスト』の新訳をなぜ買ってしまったのか

さっきのセレンディピティの話をもう少しします。情報量がどんどん増えていって、しかも情報を得る手段が限られてくると、どうしても必要な情報にしか目がいかなくなってしまうということがあります。そうすると、よく言われることですが、新聞のいいところとして、何か自分が求めている記事を読んでいる時に、たまたまその横に載っている記事の文面をなんの気なしに読んでしまうということがあります。そういう偶然的に横展開される知識モデルというのがあります。テレビのニュースもそうですね。自分はこのニュースだけ見たいんだけど、その前後に全然興味なかったニュースも流れてそれをも見ます。それによって、ああこんなことも起きていたんだと視野が広がるメリットがあります。これに対してインターネットは明らかにターゲティングとかそういう狭く掘り下げるほうを志向しています。その人が的確な情報に目がどんどんいってしまうおかげで、横展開みたいな方向にまだ向いていません。だからその問題の解決のめどというのは実は現状ではまったく立っていません。

でもこれは、いずれこういう問題が浮上してくるし、これを解決しなきゃならない話になりますよねっていう程度のレベルなんです。それよりも重要になってくるのは情報のコンテキストです。コンテキストとは何かというと、文脈とか背景とかです。例えば、今

年は電子書籍元年だったんです。本が電子化されるというのでございます話題になってきているんですけど、今の書籍の売り方では、いい本に出会うのがすごく難しいのです。なぜかという、本屋さんというのはどこの本屋もだいたい同じ様な品揃えですね。スタイルがどうしても似てきます。なんでそうなるかというと、日本は取次店という卸売会社が出版社と書店の間に入っていてその卸売会社が本屋さんに組み合わせて本を卸す。つまり、本がセットになって送り込まれてくる。それを書店はただ並べるだけなのです。だからどこの本屋でも同じような本の並びになっちゃう。かといって、ベストセラー作品がないと売れてる本が全然ないじゃないかってことが起きちゃうわけです。

そういう状況の中でいい本に出会うのは難しい。でも電子書籍化すると結構あり得るんじゃないかと僕は考えている。僕はほとんどリアルな本屋には行かないです。ほぼ98%ぐらいアマゾンで買っています。どうしてアマゾンで買うかという、例えばさっき言った500もあるブログを読んで、そのブログの中で非常に面白くその本を紹介している人の意見を参考にしています。あるいはツイッター上で、最近この話題の本、これ面白いですよねって言っている話とか、そういうようなソーシャルメディア上の情報の流路に乗っかってくる本の情報を元に本を買うんですね。

なんでそういう本を買うのか。それはパッケージを見て買うんじゃないで、その本が持っている意味を見て買うのです。例えば最近だと、ゲーテの『ファウスト』の新訳を紹介している書評がありました。自分では普通はゲーテなんて買わないですよ。いくら新訳だからって。でも何故買ったかという、この新訳が出た背景とかあるいは新訳がすることによって『ファウスト』に対する見方がどう変わったかといった背景的な膨大な情報が

付随して流れてきているからです。そういうものを見るとついつい買ってしまう。つまり本というのはパッケージそのものではなくて、その本がどのような社会的文脈の中で生まれ、どのような教養を背景に成り立っているコンテンツなのかということが実は重要なんじゃないかと思うのです。

実は書店にはバックヤードが流れてこないですね。装丁とランキングしか流れてこない。でもソーシャルメディア上においては、パッケージというのはどうでもよくて、コンテンツそのものが情報となって流れてくる状況になっているんですね。こういうことが実は書籍と読者のマッチングというか、組み合わせモデルとして大変重要なんじゃないかと僕は思っている。これは情報のコンテキストということなんです。

12. 「お取り寄せネット」と商品にまつわる物語

例えば、これは「お取り寄せネット」という通販の、食べ物の通販の口コミサイトなんです。非常に面白いです。例えば何かチーズケーキを見ますと、普通はチーズケーキが美味しいか美味しくないかぐらいしか分からない。あと原材料がどうだぐらいしか情報量がないわけです。スーパーの店頭でチーズケーキ見ても、ああ美味しそうだな、値段がいくらかなと、あと原材料はこれとこれだになっていくぐらいの情報しかないんです。ですが、このお取り寄せネットを見ると、このチーズケーキを作った職人が実は5年間ぐらい色々試行錯誤して、さんざん失敗してやっと出来たとか、実はこのチーズケーキを作ったご主人の前にこういうことやって、色々な経験をした上でこのチーズケーキに至った。あるいはこのチーズケーキの原材料のチーズになかなかいいのがなくて探し歩いてやっと見つけ出したとか、そういういわゆる商品にまつわる物語がえんえんと書き込まれるんで

す。更にそういう情報がないところでも売上で頑張っています。それもこの商品についてはタレントのなんとかさんだって、すごく美味しくて子供のなんとか君にも食べさせたんです。みたいな話を書いてあるとかね。そういう物語を見てこれをお取り寄せした主婦は家に帰ってご主人とか子供にこうこうこういう話があるんだよって話してみんなで楽しめるんです。だからコンテキストが、実は商品流通を動かしていくっていうのが今消費市場で大きなテーマになってきていて、やっぱり今最大なのがお取り寄せネットなんですね。

13. 記号消費からコミュニティ商品へ

消費市場の話をする、かつて80年代、90年代半ばまで記号消費の時代って言われていました。記号消費とは、例えば、ルイ・ヴィトンのカバンを持っているだけで素敵とか、要するに商品そのものじゃなくて商品にまつわるある種のブランド力みたいなものでみんなの買いに動いていた。だからヴィトンが売れた。分不相応にも関わらず高いバッグを買ったりっていうのはある種の記号消費だったんですけど、今記号消費ってどんどんどんどん消滅してるんです。実体を伴う物しか買わなくなってきた。だから、いまだにルイ・ヴィトンだシャネルだって言っているのは40代以降の世代だけであって、今の20代、10代はほとんどみんなルイ・ヴィトンなんて買わない。ユニクロで十分だと思っています。西友でもシママラでもOKだと思っています。そういう状況に変わってきています。

ただしそういう状況の中でも日用品はほとんどコミュニティ化しています。日用品を買っているのは、一方で記号消費の代わりに今立ち上がってきているのは今こういうようなコンテキスト商品です。そこにまつわる物語をどう楽しめるか、そこにある種のお互いの共有感みたいな、お互いにどうやって人間関係、例えば、その商品を楽しめるかという

ような、そのコミュニティ商品みたいな方向に1つの流れとしてきている。それは消費市場の変遷としてあるんだけど、そういうものが背景にあるとやっぱり情報アクセスにおいても、コンテキストとか物語性が非常に重要になるんじゃないかと思います。ですからどういふ面白い物語を構築するかがテーマになってくるんじゃないかなということです。

つまり情報というのは、マッチングだけじゃダメだよということです。ターゲティングして、ログ検証して、どんどんテクノロジーが高度化されることで的確な情報を的確な人に流すことが出来るようになります。しかしそれだけじゃなくて、それプラスやっぱりその流れをコンテキストで流通させることによって、よりその情報を活かすことが可能なんじゃないかっていう方向に、おそらく今後はいくんじゃないかと僕は考えています。

セレンディピティ、どういう風にコンテキストでそうさせるかというアクセス者の原理はまったく皆無で、これはあくまで僕が仮説として書いてるに過ぎないんですけど、そこに、インターネット上に例えば TVCM のようなモデルがあって、TVCM ってやっぱり素晴らしいわけです。今はあまりお金をかけられないのでつまらないパッケージの CM しかしてないんですが、かつて70年代とか80年代の古い TVCM ですばらしい作品があります。それをダウンロードして、そういうものを媒体にして、ある種こういうコンテキストに接続するということがアクセス者にとってもインターネットにとってもこれからは必要になってくるんじゃないかなと考えております。

そういうところで話を終わりたいと思います。(拍手)

質疑応答と討論

司会 どうもありがとうございました。かなりボリュームのあるお話でした。目新しい言

葉も出てきました。新しい試みがさまざま行われつつあるということで認識を新たにしたいと思いがします。ポイントとしては、新しい技術が社会に浸透して情報活用という面で様々なケースが出てきて、そういう便利な技術のようなものが多々出現してくる時に、今度はそういう状況下での人間の生活の保護みたいな問題をどうするのか、例えば、プライバシーをどう確保するか、というような問題が立ち上がってくるのかというように思いました。皆さんから質問をどうぞ。

質問者 A プライバシーというものが意味を持たないというか、あまり存在しなくてもいいような世界に推移していくのではないか、ということをおっしゃっていてちょっとひっかかるものを感じたんですけども、プライバシーとは「人権」という観念が成立した市民社会以降に出てきた概念ですよね。そうするとプライバシーがなくなっていいと言ってしまつと「人権」をあまり尊重しなくてもいい社会になってもいいとなくなってきませんか。

佐々木 プライバシーがなくなった社会というのは想像出来ませんよ、我々には、それが人権と分離不能なのか可能なのかも、現時点ではちょっと分からないというしかありませんね。さっきの話はあくまで仮説の話です。

質問者 B 情報の洪水って言い方がありましたけど、情報が対象で、受け手のサイズで考えれば、そういうことはあり得ない。要するに自分のキャパシティを超えるものは、それはノイズにしかなりえないということです。だから、受け手のキャパシティに合うようにいかに的確に送り込むか。そういうことじゃないかと理解したんですけど、そういう理解でいいでしょうか。

佐々木 要するに能力を超えて情報が受容出来ないから洪水というのはあり得ない。情報ってあくまで社会全体の情報量という意味で情報洪水って言っているだけで、必ずしも受容する側がキャパシティを超えて受容して

いることではない。ただし社会全体として見ると、その有用な情報を必ずしもノイズとしてではなくて、要するに自分の気づかないところに、本来自分が読むべき情報が大量に存在している状況になってきているのは間違いないわけです。かつてのマスメディア時代においては、受容と供給でいうと、受容は一定で今と変わらなかったのにもかかわらず、供給側の情報量が少なかった。ところがいつの間にか供給エンジンが膨れあがった。受容があまり変わっていないのに、供給側が過大になっている状況どうするかという問題が起きてきているということです。

質問者B ですからマスメディアの時代もね、メディアの側が受け手を想定してそれにヒットするように選択して、受容者に合うように送ったってことじゃないんですか。

佐々木 そのマスメディアのフィルタリング能力が現状対応出来なくなってきているのが今の社会の問題です。

質問者C 情報の保護と活用ということで、先ほど保護、プライバシーの面に関して話されたんですが、著作権という見方をした時に、ネット上で色んな情報がそれを使って流れていくことに対して、既存のマスメディアとしてテレビや新聞が、競り合ってますよね。その辺のところを、うまく流れとしては色んなものを活用する方向にいくというような流れで話されたんですが、既存のマスメディアが多分そう簡単には容認しないような流れになるのではないかと思っているんですが、その辺の見通しというのを聞かせていただけませんか。

佐々木 著作権って記事の著作権ですか？

質問者C 記事とか、テレビの問題がありましたよね。

佐々木 まずエンターテイメントのコンテンツなのか、それともニュースとしてのコンテンツなのかというところで、著作権の問題は全然違ってくるんです。ニュースとしての著

作権の問題でいうと、権利上、例えばマスメディアの報じているニュースのうちの、7割から8割は記者クラブ発表なんですよ。残り2割ぐらいが独自調査である。この2割に関しては著作権はちゃんと守られているのであって、これはコンテンツにしてはいけない。でも一方で、今のインターネット言論空間でおこなわれているのは、残りの8割の、要するに記者クラブ経由で発表された記事に対する、ある種の言及、分析、論評なわけですね。その状況の中では発表後の記事って後に題名しか見ない状態になりますので、その題自体に多くの人がどうそれを分析し、論評するかという、その論評能力が前よりも高まっている状況ってあるんです。そういう状況なので元々の、これは共同通信が記者クラブで聞いて、獲得して書いたものなのか、読売が書いたものなのかっていう意味があまりなくなってきている。そもそも記事そのものには著作権はあるけれども、それは発表後であるって意味では著作権はあまり重視しなくてもいいという状況が、だんだん強くなってきていて、どちらかというのを元にどういう風な議論が行われるのか、ここがやっぱり重要なんですね。局面としては。

もう一方のエンターテイメントとしてのコンテンツ、これはもちろん著作権が非常に重要で、なんらかの形でお金が出る仕組みっていうのを作らなきゃいけない。今の状況だと、コンテンツがフリーで流通してしまうことによってクリエイターにお金流れないということが生じてしまう。でもやっぱり著作権とお金の問題はイコールかという、けっしてイコールではない。例えば現行の著作権は、著作権を守り、お金も守りましょうという両輪で進んでいる。一方でクリエイトコモンズってありますよね。著作権を守るけれども、フリーで流通しても構わないですよ、という考え方。これ90年代から2000年代に非常にすばらしい考え方だと言われてきたん

ですけど、一方で例えば音楽とか動画の世界、ニコニコ動画みたいな文化の中では、クリエイトコモンズは否定されてるんです。何故いけないのかというと、新たなマッシュアップって言われる、色んなコンテンツを混ぜ合わせて作り出す文化の中においては、著作権料を出さない。音楽業界では昔からそうです。例えばビートルズの音楽であろうと、ブルース、ロックンロールであろうと、そこに著作権が存在したから存在しないところに生まれてきたわけです。常にその全時代における既存の様々なコンテンツの集計として生まれてきているという考え方が存在する。

それが極度にフル回転しているのが今のニコニコ動画やユーチューブの世界なんですね。世界中にクリエイターとして色々な活動をしている、アマチュアがたくさんいて、我々は著作権いらぬ。そもそも著作権なんてないよ。我々の作っているものはほとんどもうお互いのリスペクトの間に成り立ってるわけであって、誰が最初に提供したものかどうかってあまり意味がないよねということになっています。ただし、こうやって我々がいいものを作っていることに対してのお金は欲しい。要するに著作権なしの金の流通していることを期待されている文化がそこに生まれてきているわけなんですね。逆に言うとちゃんとクリエイターにお金が回るのであれば、著作権はなくてもいいじゃないっていう逆説の理論も僕は成り立つと思うんですよ。だから著作権そのものは日本ではだいぶその地位を守らなきゃいけない。これは知的財産であって、日本の文化として100%だつてことを言う人はたくさんいるんですけど、必ずしも著作権は、守ることが使命であるかっていうと決してそうではないっていう方向に、話としては切り替わってきた感じはします。

質問者D 細かい話で恐縮なんですけど、先ほどターゲティングということで、アルゴリズムとソシオグラムですか、そういう分け方

したんですけどね、そのターゲティングを考える上でその二つが大事なのは非常によく分かるんですけど、しかしそれを例えばネットワーク上で利用しようとする時は、結局はアルゴリズムの問題になるんじゃないですか。あの分け方のおっしゃる意味は、どういう感じのことを、おっしゃられようとしたのかが、少し分からない。分け方という意味で。

佐々木 少し大きい話からしましょう。インターネットの役割っていうのは2つあるんですね。1つはつながりで、もう1つは情報アクセス。つまりそこで情報を収集するということ、誰かとつながるといふのと2つの方向性がある。つながりの社会性とランダムなアクセスの社会性という言い方をしますが、だいたいにおいてさっきのフェイスブックというのはつながりのネットワークなんですね。一方でマイスペースというのは情報アクセスのネットワークです。この両方は分けて考えられます。例えばミクシィは、やってみるとたいして情報は流れてなくて、内輪の日記の読み合いみたいな感じになっています。これは明らかにつながりのネットワークであって、情報アクセスには使われていない。

でも一方で、最近ツイッターが流行ってますよね。やっておられますか。これも色々な人をフォローしてるとその人のつぶやきが読めるっていうサービスで、140文字までしか書けない。短い文章をみんなでエントリーしているだけなんですけど、その中で起きているのは、つながってもいるんだけど、その一方で、ものすごい量の情報が流れているんです。例えば、ものすごく分かりやすい例をあげると、台風が近づいてきますね。九州から、ずっと本州を横断して、東京を通過して。そういう時に、台風についてみんながつぶやくんです。そうすると台風というキーワードで検索すると、九州の人が今上空ですっていうのが、だんだん広島、大阪と近づいてくるのがツイッターで見えたりするんです。それがす

ごく分かりやすい例だけど、それ以外にも色々な情報がツイッター上に流れていって、ある意味でつながりの属性と、情報アクセスの属性がマッチングしたようなモデルがそこに生まれてきているという意味で非常に新しいと言われているんですよ。

ソシオグラムに情報が流れるということはそういうことなんですね。自分の友人から、ネットで知り合った同じ業界の人であるとか様々な人達から、こんな面白いブログがありましたよってのをリンクを付けて表示してやる。それにいくと情報アクセスになる。そこには別にアルゴリズムは存在しないわけですね。もちろん広い範囲で捉えればツイッターというシステムそのものは、ソフトウェアとかアプリケーションとして動いているわけです。そのアプリケーションはアルゴリズムによって作られているんですが、その情報の流路自体は、使っている側がコントロールしているという意味ではこれはアルゴリズムではないわけですね。アルゴリズムっていうのは要するに、情報の流路そのものをシステムの側がコントロールしているものことです。アルゴリズムを僕はそう呼んでいる。仮に呼んだだけの話です。どこまでを厳密的に言うかってことなんですけども。

質問者D 分かりました。どうも。ついでにもう1つ。先ほどのなんですか、例えばネットで色々な自分に合ったような情報を得ようとするすと、検索サイトうんぬんであるだとか、それで例えばインフルエンサーなんかを見つけて、それを例えば自分に合ったそういう人をたどって行くといいというような話をおっしゃっていましたが、そういう意味でいうと、先ほどもお話あったかもしれないんですが、2005年にWEB2.0が出てくる前までの話として、むしろそういう携帯うんぬんとかっていうよりは、ネットワークがあったわけですね。本当の、生身ではないけれど、かなり個人的な、もっと簡単にいうと人間社会

でいえば、追っかけをするとか、そういうネットワーク上で例えば、この人のネットワークは信用出来るとか、この人の意見は自分にはよく分かるとか、そういう、それこそ昔の言葉で言えば私淑するとか、密かによしとするようなですね、感じの方向がひょっとするとますます必要なのではないかという印象を受けたんですけど、その辺についてももう少しご意見聞かせていただきたいんですが。

佐々木 それはもう実際にそうなりつつあります。例えば2006年ぐらいからアルファブロガーアワードっていうコンテストを毎年やるようになっていきます。アルファブロガーとは著名なブロガーという意味です。優秀なブロガーを投票して決めましょうというので、今まで数百人がアルファブロガーとして認定されています。その人達は完全に、強いインフルエンサーになっていって、そこにファンの人がぶら下がっている状況は間違いないと思われれます。あとさっき言ったツイッターが何人ぐらいにその人がフォローされてるかっていうことでその人の影響力が見えるっていうのは、もう実際に起きてきてるんですよ。例えば何万人もフォローされている人がいる一方で、本当に100人とか何十人ぐらいにしかフォローされてない人もいます。だからここにもお互い、情報の流れがあるということですね、ある意味で一方向になりつつある。影響力の強い人、弱い人は必ず出てきます。だから逆に強い人がインフルエンサーがマスメディア化していく状況っていうのは実際に起きてきてるし、これがあまりマスメディアとして固定化していくと、それはそれでまた弊害が起きてくるだろうと思われれます。そうならないためにどうするか。ただし今の日本のマスメディアみたいになったとして、業界的存在とすることによって、権威化する部分があるんですけど、インターネット上のマスメディアとかインフルエンサーっていうのは必ずしも固定化されないアクセス者なんです

ね。常にひっくり返されるというのは、そういう意味では非常にまだ未熟といえれば未熟かもしれません。

質問者 A デイヴィッド・ブリンの「透明化される社会」を引いて、近代の用意した枠組みが基本的なところで揺らいでいるという部分を紹介されたと思うんですが、例えば勝手に自分の意志と関係なく、色んな自分の情報が集められてしまうのがかまわないということになるのでしょうか。例えば、私の顔写真があちこちに出てるのが一括して見られるようになってるとか、ニーチェなんかが私の隣に勝手に並んでいるとか、そんなことがもう起きてしまっている。そういう状況をなんか気持ち悪いと感じる感覚というのは、これは時代的なものなんでしょうか。それともそういうものは普遍的に人間につきまとうているものだとお考えでしょうか。

佐々木 時代的なものだと思います。ただし、そういう感覚を持つ人が一定数は間違いなくいるんですね。絶対ゼロにはならない。だから必要なのは、その方向性つまりライフログ化していく社会全体を否定することではなくて、ライフログ化していくとすれば、そこに自分の情報をコントロールする権利を保持していくことが僕は大事だと思います。かつては自己情報コントロールという言葉があったと思います。今はプライベートな社会といってもモニターで SNS の企業なんかを参加させて、データポータビリティオルグという非営利団体が生まれている。要するに自分のプロフィールであるとか、人間関係、ソシオグラムなど様々なデータがフェイスブックとかマイスペースとかそういうところにデータ化されている。自分がデータ管理出来ないとおかしいじゃないかと、つまりここに置かれている自分のあらゆるデータそのものを、ユーザーのほうで自由に引き出したり削除する権利というのは、最低限保障すべきであるという方に今考えが進んできているわけで、ほと

んど人はそれで合意しています。ただやはり、人口が1億2千万います。その内の100万ぐらいは、必ず私は困りますっていう方がいらっしゃるんです。その人達のためにそれがちゃんとそれがコントロール出来るような担保を持っておくっていうことが、多分情報社会の重要なテーマなんだろうなと思います。

質問者 A 私は「不安」というのが今の時代を考える時のキーワードの1つじゃないかと思っています。「健康不安」とか「犯罪不安」がどんどん煽られています。それが消費行動を誘発している。終わりのほうで、記号の消費ということがあてはまらなくなっている、もっと実体を伴った消費に推移している、特に若い世代がそうだとおっしゃっていたんですけど、本当にそうなのかなと思いました。色んな意識操作があって、意識が操られた状況があって、感じなくてもいいような部分が刺激を受けて感じられていたり、そういうことによって人間の行動が誘導されているような状況は実は続いているんじゃないでしょうか。

佐々木 全体を、社会全体を意識操作していったのはマスコミの報道だと思いますけどね。例えば社会全体がどんどんどんどん治安が悪化しているという印象を抱いている人が非常に多くて、これは社会の不安化の一部になっているんですけど、実態としては、実は犯罪発生件数、検挙件数ともに戦後最小になってきているという状況にあるわけです。なんでそんな不安が広がっているのかというと、これはインターネットのせいではなくて、明らかにマスコミの影響であるということはいえると思います。

一方で特に今の0年代以降の、若い人達の意識は、サバイブという言い方が正しいのかどうか分からないですけども、かつてのような超安定社会がどんどん消滅していく中で意識が変わっています。かつては超安定基盤があった中心層の分断を招いている状況はあ

る。格差化しているわけですよ。そういう状態なので自分が一流の大学出だからってどう社会と競争するか非常に重要な問題になってきている。例えば地方の若者によく読まれている携帯小説っていうのがありますが、これは必ずしも記号消費されているわけではないと思うんですよ。僕は、どういう人に読まれているかという、結局携帯小説にとって最も重要なパーツというのは、ミニマムなりアリティなんです。要するにそこには物語もなければ、独壇場的な人物もいない。そういう意味では多分純文学や大衆文学、あるいはオタク系のライトノベルとも違う小説空間を持っているんです。男女のミニマムなりアリティ、例えば一緒にカラオケボックスに行ってみんなで盛り上がるとか、そんなシーンを徹底的に細かく書いたりとか、彼氏と旅行に行って、ギャルと土産物屋に一緒に行って、ビデオ撮ったり花火見たり、そういう細部にこだわったことを延々と書き続けることによって、地方の子供達がですね、自分と同じ経験を持つてる人達がそこにいるんだという安心感を抱く状況になってきてるんです。かつて地方にはヤンキー文化みたいなのがちゃんとあって、そのヤンキー文化がある意味、地方の学歴の低い若者達を支えるための中間集団になっていたと思うんですけど、それも今完全に崩壊して、ヤンキーそのものが大卒になってきている。すると誰に接続しているのか分からない。自分の周りは全員、お兄さんは生活保護、お父さんも生活保護、お母さんは無職なんていうみたいな状況になっているんです。自分はどこにおりたのか分からなくなっている状況がものすごくあって、その状態の中で携帯小説そのものがある意味で社会と接続するための道具として使っている部分は多分あるんです。これもやっぱり記号消費ではなくて、社会と接続するコンテンツの形で消費されているものだと、だからこういうものとして僕は現れていると認識していま

す。

質問者A いや、ローカルのある所でそういうことは起きてるんでしょうけれども、そうするとマスメディアの影響が低下していったら、人々は間違った情報に振り回されなくなって状況は変わっていく。そういう風に基本的にはお考えですか。

佐々木 そうなった社会っていうのは想像しにくいですよ。マスメディアは社会の世論形成装置になってきた時代っていうのは、もう200年以上続いているわけですよ。多分日本の明治維新とかから見れば150年ぐらいだけれども、それがなくなるとどうやって世論が形成されるのかっていうと、ちょっと現状では予想しがたい部分があるんです。ただし、少なくとも現時点での分析で言えば、今のマスメディアの構造が世論形成装置としては著しく劣化していて、きちんとした情報を提供出来てないということは、ものすごく問題だという認識はしています。

質問者A 例えば不安を煽り立てたほうが、利益が発生する人達がいる限り、そういう状況って続いていくし、マスメディアは本当のことは言わない。色んな情報の伝わり方を通して続いているんじゃないかなという気がするんです。それと人間の悪意が引き出されてネットの中で繁殖している。そういうような状況というのも、もう一方では気になるんですよ。

佐々木 東浩紀がこの前、インターネットが社会における不正している人達の結社化を防ぐんじゃないかと言っていました。何故かという、今までのマスメディアというのはすべての人を括ってそこに1つの現象を与える装置になってきたわけですけど、インターネットっていうのは複合的な、要するに自分が、例えばインターネットで何かを知って、東京の西のほうに住んでいて美味しいものが食べたい、コミュニティに属していても、それがすべてじゃないわけですよ。つまり、か

つてのような同心円的なコミュニティ接続ではなくて、多心円的な層になっている。つまり重層的に色々な場所に接続しているのがインターネットだということです。そうするとその重層的なコミュニティすべてを覆い尽くして、ネガティブなイメージを与えるというのは非常に難しいと思うんです。だから逆にインターネットというのは、今まで行われているような、みんなを右翼化しているとか、そういう方向とは違う、逆の可能性は十分あると期待出来ますし、一方でそういうアーキテクチャを作るといことが大事なんじゃないか。そうなるのは、多分方向性としては間違いじゃないんです。こうなってしまった以上は、そうなった時にどうやってその多重性をきちんと維持できるか、そのアーキテクチャをどう作っていくかというほうに議論を持って行ったほうが僕はいいんじゃないかなと思います。

あとインターネットで悪意が増殖するという話ですが、僕はネット上でこの5年間、さんざんものすごい論争をしまくってきて色々な人と闘ってきましたけど、一瞬炎上することはよくある。例えば僕が何かを発言し、それに対して誰かが批判する。その批判に同調して、ワーっとう言ってくる人はたくさんいます。でもワーっとう言ってくる、ワーっとう言ってきたことについてもすべて可視化されるのがインターネットですね。逆から見たらまた逆の批判がきて、更にそれに対して別の批判が起きるとい形でだんだん縮小していったですね。池の漣がだんだん静まるようにフェイドアウトしていくというのが今のところのインターネットの使われ方なんです。結局最後は落ち着くんですよ。間違った議論をしてそれが正しいと認められて、それが固定化されるっていうのは少なくとも5年間、僕は1度も経験してない。

質問者A 炎上についてはそうでしょうけど、例えば復讐代行業みたいな、ネットを介

してですね、犯罪に関わるような、匿名の組織が出来ているようなケースもありますよね。

佐々木 それはね、電話を使ってだって、手紙を使ってだって、多少はありますよ、そんなのは。そんなレアケースをいちいち取り沙汰して言うてもしょうがないと思うんですけど。

質問者A レアケースかどうかは分かりませんですけどね。お考えは分かりました。東浩紀は、他方では、モダンの社会では人間の意識を介して働きかけてきたが、ポストモダンの社会ではもっとストレートに動物的に行動させていくような力を与えていて、その動線が決まれば人をコントロール出来るみたいな話をかかなり力を入れてしてもいますね。

佐々木 さっきの東浩紀が言っていたのはデータベース型民主主義ということです。究極的に言うとおっしゃったみたいにライフログみたいなものを通して、人間の意識とか考えとかを抽出しましょうということです。要するに、通常言われている民主主義っていうのはみんなが投票して意識を結集しようということになるんだけど、投票したりとか寄付しちゃうと、必ずそこに、声の大きいのが勝っちゃったりとか、なんていうのかな、結社みたいな、圧力団体が介在しちゃったり、色々な問題が起きますよね。おそらく日本においては、議論そのものが本当に成り立っているのかどうか。このディベートのない文化で、という問題意識があって、ならいっそのこと日本独自の民主主義として、議論を一切しないで、ツイッターみたいなところで自分の考えていることや生活ぶりなんかをつぶやいてる。そのつぶやきみたいなのを、そのままルソーの言う一般意志みたいな形で抽出するような仕組みはあり得るんじゃないかという、そういう仮説ですよ。そんなもの流通出来るかどうかっていうのは問題ですけど、そういうような情報、データを信じるような考え

方そのものは、結構面白いと思うし、多分そのインターネットが100年後に築くであろう理想というのかな、ある意味新しいパラダイムとしての考え方としては非常に面白いなと思います。

質問者E 色々興味深い話題をご提供いただきましてありがとうございます。お話の中でソシオグラムを用いて、その情報も使って人間関係を構造化するというお話があったと思いますが、それに関わってなんです、いわゆる個人情報流出問題というのがあります。その個人の色んな、家計とか収入とかの、そういう情報が流出するようになってきていると思うんですが、ソシオグラムをベースに人間関係を構造化する状況が出来上がった時に、個人情報の中に人間関係って出来ますよね。そういった情報の流出問題というのも出てくるのかなと思ったんですが、この辺りについてはどうですか。

佐々木 それは十分あり得ますよね。将来的にいうと、ソシオグラムはある意味3次元的に監視化されちゃう恐ろしい社会がいずれやってくるかもしれない。そこまで行っちゃうかもしれません。それじゃあ、その人がどの場所にいるかが見えることって、本当にいいのかどうかって問題が出てきますよね。ただ現時点でそこは誰も想像してないと思います。今は、さっきおっしゃったことは僕も思ったんですけど、多分いずれそういう問題意識が浮上してくる可能性はありますが、現時点ではそこまではまだ想像できる範囲が少ないというのがインターネットの世界の現状じゃないかと思います。

質問者E 補足になりますけど、先ほど、アマゾンの本の嗜好、好みのお話をしていましたが、データの上では記号として個人が識別されてるんだけど、実際には識別されてる記号の後ろには個人の住所なりなんなりが入っていますから、そういう情報がどんどん蓄積していけば、そういった情

報を持つことの出来る組織というのは、なんらかの強い権力を持つような可能性が出てくるのかなという気はします。

佐々木 それはおっしゃる通りで、経済産業省で、去年、パーソナル情報委員会というのがありました。パーソナル情報とは個人情報、いわゆる基本の情報のことで、住所、氏名、年齢などです。それに加えて、その人の買い物履歴とか、さらにパスワードとか顔写真とかすべての情報を含めてパーソナル情報っていう言い方をするんですけど、これをどこまで企業が有効活用をするのを許しているのかについてのガイドラインを作らなきゃいけないという委員会だったんです。

例えば今個人情報保護法があって、あの中で個人情報の第三者提供はいけなくて話になっています。そうすると、例えば僕が楽天の社長だとして、楽天の会員の個人情報を、アマゾンの個人情報と結び付ければ、より買い物のデータを構造化が出来るんじゃないかと考える。でもそれはアマゾンからすると、全員にアマゾンに回しますけどいいですかっていう理解がなきゃいけない。ただし、今ビジネスの進化の中で見ると、ライフログ的には色々な企業が持っている情報を結びつけたほうがいいんじゃないかって話に当然なってくる。

だから例えば、駅のコンビニでどんなものが売られているかというのと、その人がいったいどこからどこまで車で通勤しているかという情報をマッピングさせれば、長距離の人のほうがアメを買う率が高いとかっていうのが出てくるよねっていうような話になるわけで、企業の側からはそういうことに対する要求は異様に高いんです。やって欲しい。ただし今このままやると個人情報保護法違反になるので、それをなんとか法律違反にならないようなガイドラインを経済産業省で設定して欲しいというような、企業側の要請が非常に高まっている状況。どういう解決策があるの

か、これは単純にもうそんなのダメだというのは簡単なんですけど、そう言う一方でアメリカではどんどんライフログビジネスが進化していて、このまいくとまたライフログの分野で日本は置いていかれるんじゃないかっていう心配が経済産業省側にある。だからある程度個人情報を通きかせる方向にしたほうがいいんじゃないかということがある程度、共通認識に入った状況です。

そこで今言われているのは、匿名化しましょうということですね。データを第三者機関を作って、例えばそこにNTTドコモが自社の顧客情報を渡します。GPSがどういう位置経路を使ったかのデータが入っている。そこで、その第三者機関に通した段階でその人の名前とか住所とかっていうのは一切はずして、このIDの人は目黒区から東京駅まで移動しましたよっていうデータだけが残る。

でもこれにもまだ問題があって、絞り込みすぎると個人が特定されるっていうことがあるんです。例えば東京から札幌まで飛行機で飛んだ人、年間何百万人もいるから、その段階で個人は特定されない。でも東京から札幌まで飛行機で飛んだうち、さっき札幌の本屋でこの本を買った人っていうと多分千人ぐらいしかいない。これを3つか4つくらいやると、1人になっちゃう。データの絞り込みをどこまで許すのか。千人まで絞り込んだらそれ以上絞り込んじゃいけないというガイドラインを作るのかどうかっていう議論にまでなってるんです。現状はそういうところで、どれだけ個人の特定と、ライフログデータの有効活用っていう一見トレードオフに見えることを過不足なく出来るかどうかというのは結構重要なテーマになっています。

質問者 E 企業側が情報を取ろうとする方法は色々あるんだろうと思うんですが、その中でフリーのメールを提供している企業ってありますね。そこでそのやりとりは、その企業側にしてみればどういったメリットがあるの

かなと思います。想定出来るのは個人のつながり、何らかの形で情報を登録している。これがあると、人間のつながりがそこでも拾えてしまって、そうすると怖いと思います。だから無料メールって、タダのは使いたくないなって思って私は使っていないんですが、その辺りの状況はどうなんですか。

佐々木 Gメールとかは確かにおっしゃるとおりなんですけれども、現状ではそれはアルゴリズムだけで処理をしていて、一切そのメールの中身とか、誰と誰がメールしてたかって人間は感知してないって企業側は一応言ってるんです。ただそれをどこまで信用するかっていう話でしかないんです。それを言い出すと実は無料のメールサービスだけじゃなくても、どんなメールでも言えることであってですね、ルーターで監視しているとすべてチェック出来ますし、実際ウィニー事件の時に、ルーターでウィニーの packets を監視するっていうことも企業が導入したりしているんで、そうするとルーターをプロバイダのIDの段階でチェックすれば、誰と誰がどういうやりとりをしたか全部分かってしまう。そこまでやると実はもうビジネスになってしまうし、もう1回手紙に戻りましょうって話になると思います。

質問者 E やっぱり人と人の関係を持てば、その人の情報がなんらかの形で伝わるのは、それは覚悟しなきゃいけない話であると思えます。だから問題は、自分に関する、何のためにか知っておきたいなっていうことに関わってくる。一般的にはばれるのも当たり前っていうくらいに考えるのが自然だと私は思っています。

佐々木 それはおっしゃる通り。ただ、自分がそれをコントロール出来るほうがいいですよ。ただ現状では個人情報保護法を施行してどうなったかという、そんな別と同じ学校のお母さんにばれてもいいだろうっていう住所氏名までも一切名簿に載らないという状

況になっています。これは明らかに過度に行き過ぎた運用手法ですよ。一方でインターネット上ではすべてオープンにしているのかというと、決してそれはそういうことではなくて、ある程度情報を発信する側、情報をとられる側が、それをアクティブコントロール出来る仕組みをどうやって作っていかってというのが重要な課題になるのは間違いない。

司会 アマゾンとかがそういう個人の情報をどんどん集めていく。でもアマゾンで欲しいのは、一人ひとりの名前ではないということなんです。あるKって人がお布団買ったり、アイパッド使ったりという形で、どんどん情報が集まってくる。それはあるKという人とは結び付かない。あるいは、そういった内容をアマゾンは欲しがってないってことですよ。最終的には住所とか、そういうものを使っていかないと、例えば物が、買った時に運べないわけですけども、少なくともデータベースの場合としては、僕の名前っていうのは興味ないってことですね。情報を持っているというだけですね。そういう状況の中で、アマゾンの会員は何万人といるから、何億という顧客を持った時に果たして、そういう一人ひとりのね、名前をこう監視するというような状況が出てくるかは非常に僕は疑問です。アマゾンにしても西海岸の会社で対応出来ないぐらいに強くなってと思っています。そういう意味では僕は基礎情報を監視するような状況は出てこないのかなって気がする。

質問者F 色々な情報、現状といたしますか、課題を聞かせていただきまして大変参考になりました。1つはツイッターに関してです。今まで佐々木さんのほうでアマゾンはこうやっていくんじゃないかっていう紹介があったんですけど、これからのツイッターのビジネスモデルを考えた時に、協調フィルタリングのようなものを用いて、黒字化を發展するような仕組みをこれから考えられていくの

か、僕自身のイメージとしては、どうやってやればいいんだろうかっていう、分からない部分があるんですけど、佐々木さんとしてはどのようにお考えなんでしょうか。

佐々木 ツイッターの今抱えている問題は、ノイズが増えてきていることなんですよ。だいたいフォロー数が、自分がフォローしている人が100人を超えると、タイムラインですよ。ツイッターのつぶやきが時系列で並ぶんですけど、自分をフォローする人、もう負荷がかかって読めなくなってしまいうってよく言われていて、つまり日本国内に多分ツイッターユーザーって500万人ぐらいだと思うんです。おそらく推定で、これがじゃあ5千万人ぐらいになったらどうなるかっていうと、全員が全員、フォロー数が千人とかになってきちゃうと、千人とか1万人とかになると、そうなったら多分タイムラインがどんどん長くなっていく状況の中で、情報量がどんどん増えていってしまうことに対する、情報を抑えるフィルタリングシステムみたいな、なんらかの仕掛けをしないとイケなくなってくると思うんですね。

逆にいうと、今のカオスのツイッターだとマーケティングは出来ない。何故かというとは多分成り立たないだろうからです。情報はものすごい勢いで流れているわけですよ。商品情報を含めて、故にツイッターっていうのは広告のプラットフォームとしては十分成り立つだろうっていう推測は出来るんです。発想としては、ただし広告のプラットフォームとして成り立つためには、そこにきちんとした、情報の流れている整然としたフィルタリングシステムがどこかに必要になってくるわけで、そのフィルタリングシステムをどう作るかってことに今後かかってくるんじゃないか。

例えばユーザーリスト機能を使って、ユーザーリストで、例えば化粧品情報に詳しい女

の子のリストを作ってそのリストがみんなにもものすごい評価されて、このリストは素晴らしいってみんなに使われると、そのリストそのものに広告を載せるということは多分あり得るだろうし、そういう形じゃなかったらフィルタリングシステムそのものに広告を沿わせるって方向に、多分将来的には広告が流れるんじゃないかと思っています。

質問者 F もう1つ、質問です。僕もリスト機能は使ってるんですけども、実際にリスト機能を使っている中で、リストの中にはノイズっていうのがあるわけで、全然必要としない情報がどんどん流れてきてるんです。リストを使う時この段階からフィルタリングするっていうことが必要になってくるんじゃないかと思うんです。現状のリストというのは、人の手で作られるものですから、機械的に誰かをうまいことはずして自分自身にとって必要な情報のみを抽出することに対応する仕組みが構築されない限りは、効果的な広告ですか、究極のところまでいかないのかなって思うんですけど。

佐々木 それはおっしゃる通りです。確かにリストメモの中に異様にたくさんつぶやいている人がいると、それでタイムラインが埋まっちゃって、他の情報が見られなくなっちゃう。それで色んな問題が起きるわけですよ。そうするとじゃあ、ここに必要なのは、ユーザーにひも付けしてタイムラインを表示するリスト機能がいいのか、それともハッシュタグのようにね、何かのキーワードにひも付けられた情報を流したほうがいいのか。あるいはそのハッシュタグのようにキーワードへのひも付けと、ユーザーリストのユーザーにひも付けを噛み合わせたほうがいいのか。色んなことが今後出てくると思う。ただツイッターの面白いのは、ツイッターという会社だけが開発しているわけではなくて、APIを公開しているなのでその周辺の巨大なエコシステムみたいなのが出来上がって、

様々な企業がアプリケーションサービスを作ってることですね。そういうところから新しい、ツイッターを使いやすくするユーザーシステムが生まれてくる可能性も僕はありじゃないかと思っています。

質問者 F ありがとうございます。もう1つあるんですけど、そういったハッシュタグっていうか、そういったことも何か分かるんですけれども、ハッシュタグみたいな機能がどっちかというところと一般の、なかなかリテラシーの低い人達ってというのは、サービスの使い方っていうのか、難しくなってくると思うんですよね。そういった問題を1つサポートするサービスとして、これ札幌の友人が作ってるサービスなんですけれども、そういった、はてなブックマークの、まとめサイトみたいなところを見ればいいことなんですけど、そういったものを見て、手紙やメールはいいんですけど、そういうところを中心に情報を見てしまうと、情報の画一化、インターネットによる情報の画一化が生じてしまうんじゃないかと思うんですよね。ちょっと話は戻るんですけど、それに対して、一方では1%弱の人がまとめサイトを見るんだけど、使いこなせる人はより使いこなせてハッシュタグを使っていくような感じに二極化すると思うんですが、使える人、使えない人とはっきり二極化してしまっているだろうか。その辺はどうお考えでしょうか。

佐々木 それって、今おっしゃられたのってブログとかウェブが抱えている問題とまったく同じですよ。つまりそれはどういうことかというところ、裏返していうと、ツイッターがそれだけ巨大になり過ぎたってことなんです。つまり我々が今までブログとかで長い文章を発信していたのと同じように140文字で短い文章を発信する。これは完全に情報圏域としては別のものになりつつあるわけで、それが結構巨大であってですね、だからこそのノイズフィルタリングの必要性が出てきたりと

か、マスメディア化するものが出てきたり、ナビの存在が出てきたりとか色々しているってことなんです。

質問に戻ると、情報の流路を最初にトータル的に捉える場所ってというのが次は必要になってくるんじゃないか。これは実はインターネット全体でもそうなんですよ。特に日本の場合そうなんですけど、例えば政権交代をして様々な議論がインターネット上でおこなわれました。ブログ上でもものすごく色々な人が色々なことを語って、あるいはツイッターでも色々な人が色々なことを言っている。あるいははてなブックマークでもなんか言っている。ところがそれについて、どこを見ればいいのか分からないんですね。例えば八ツ場ダムの現場に前原大臣が視察に行き、それに対して新聞が地元が反対しているみたいなことをいってるんだけど、一方それに対して、じゃあ本当に八ツ場ダムの問題はそれでいいのかって議論がものすごく巻き起こって、僕はそれをずっと追っかけていますが、場所が拡散しているんですよ。ブログやウェブやチャンネルや色々なところにね。

アメリカでは、最近そういうものを一覧出来るサービスが出てきている。確かニュースアグリゲーターというんです。ロボットとかが有名なんですけど、例えばオバマ大統領がなんか言ったみたいなことで事実を知りたいとしたら、それについてワシントンポストはこういう記事にしている、ニューヨークタイムズはこういう記事にしているというリンクとともに、その問題について有名ブロガーのなんかささんはこういうことを語っている、政経で有名な記者はこういうことを言ってるっていうインフォもある。だったらそこにツイッターで普通の人はどうつぶやいているのかっていうハッシュタグのインフォもあるという風に、1つのことが起きたらそのことに対する言論空間、ネット上の言論空間で何が語られているかっていうのを、ある程度ま

とめて見せられる仕組みを作っているということなんです。

もちろんここには編集というものが介在するわけですから、人間の、意図的なりべらる系のブロガーの話を紹介すれば、リベラルっぽく見えるし、保守系っぽく見れば保守系っぽく見えるということはありません。だからニュースアグリゲーターの中で、リベラル系のアグリゲーターと、保守系のニュースアグリゲーターが両方出て来ちゃう。そういったようなポータルサイトを中心とした言論空間ってというのが、もう少し出てくる可能性は日本に多分あるんじゃないのか。実際ライブドア辺りがそういうのをちょっとやろうとしているわけですよ。ブログを作って、ライブドアのブログの公開だったりとか、メールのプラットフォームみたいのとか、そういうのもそうかと思うんですけど、あとはヤフーでやっているヤフートピックスなんかもそうです。あれは1つの物事に対して色々なニュースソースがどんな風に報じているかという情報を流しています。ブログとのリンクはちょっと違う仕組みになってくるでしょう。これはツイッターでもまったく同じなんです。逆にいうとツイッターのそういうような様々な議論とブログでの議論とをリンクして同じ人間に見られる仕組みってというのが将来的に必要なようになってくるんじゃないかと思います。

質問者G 先ほどミクシィが内輪受けだという発言がありました。私はミクシィもツイッターもどっちもやっていないんですけど、ミクシィが昨年辺りから、一部ユーザーに限定して、ミクシィエコーといって、ツイッターのようなサービスを始めまして、昨年末に、ユーザーに受けてミクシィボイスとして始まったと思います。それが例えば友人にだけ公開になったとして、私が以前あったことなんですけど、例えばアマゾンでこういう本を安く売ってるっていうのを、ミクシィボイス

に投稿して、それをマイクシィの方が見て、その方が日記として知人に教えてもらったと。その日記を公開した時、その日記が友人の友人まで公開されたということがあったんです。こうなったらマイクシィが内輪だけではなくて、そこから少し離れて、情報が流れることがあるので、内輪とは言い切れないと思うんですけどどうですか。

佐々木 自分がマイクシィのみに公開した日記が、ボイスか、どちらでも同じだと思うんですけど、それが友人の友人にまで公開されるのはSNS的にはよくあることなんです。マイクシィの場合、プライベートとパブリックの空間の境目がよく分からないという問題があって、例えば僕の知り合いで割と有名な企業の社長の奥さんなんですけど、友人だけに公開した日記を書いていた。マイクシィでね。それは100人ぐらいしか友達いないから、100人マイクシィ内では全員仲良し。なのでその日記に夫婦げんかしたって話をマイクシィに書いたら、翌日2ちゃんねるに貼られたっていう事件があってですね、ものすごい人間不信に陥ったってことがあるんですけど、これは常に起きるんですね。

あと例えば前にもどこかの高校生がケンタッキーフライドチキンでアルバイトやっていて、ゴキブリを揚げていたと書いて、閉鎖の方向になっちゃった。本人いわく、日頃マイクシィで日記を書いて全体に公開しても誰も読みに来なかった。結局自分の日記に反応するのは友人ぐらいしかいないので、なんとなく友人だけのやりとりだと思って書いたとね。でも実は人に見られてたってケースです。

2ちゃんねるなんかもそうですね。2ちゃんねるってなんとなくマニアックな板があるんですけど狭い、クローズな世界になっているわけですよ。もちろん匿名だからどここの誰か分からないのに、なんとなく仲間意識みたいなものがある。そういうところで、例えば右翼系の板で左翼系のなんとか指揮者がどこか

で公演やる、あんな公演なんか爆破してやろうよって書いたら警察に捕まったみたいなことがあります。あたかも2ちゃんねるは狭い、小さな板の中で内輪受けで書いたことが、警察やなんかに見られているとは夢にも思わなかったみたいなことを供述したりするわけなんです。

インターネットってつまりプライベートとパブリックの境界が非常にあいまいであるし、ユーザーの周りが捉えにくいサービスであることで問題が起きてるんですね。マイクシィは基本的にプライベートであることを前提に、コミュニティで運営されている形なんです。だからパブリックに間違えて公開されることによって、事件になるケースが実は頻発している。一方でツイッターは、最初からオープンな場所であるという前提でスタートしているんですね。鍵をかけることは可能なんですけど、鍵を作れというのはしていない。最初のスタート時点が違うという意味で、やっぱりマイクシィのコミュニティの強さと、要するに閉鎖された強さと、ツイッターのオープンへの引力っていうのは全然違うんじゃないかな。だからツイッターもあれはあれで難しく、アットマークでつぶやくとその人にもう必ず伝わりますよね。

例えば、アットマーク佐々木俊尚に何か僕がつぶやく。それがどンドンどンドン展開されていって、どこか先のほうで、誰かが佐々木俊尚って書いてると、それが僕に伝わってくるわけですよ。そうするとツイッターっていうのは一見ブログのようなオープンな空間で、引用しながらその引用と引用が実は本人とのコミュニケーションとつながってきている、1対1のコミュニケーション、オープンな空間での議論っていうのが、非常にオーバーラップしているところの恐ろしさがあります。結構これはこれでコミュニケーションの難しさっていうのがやっぱり出てきています。インターネットは今渾然一体っていうのか

な、パブリックとプライベートの空間の問題であるとか、あるいは人とのコミュニケーションの問題とか、色々な問題が今噴出しているのが実状だと思います。

質問者H 色々、こういう状況がどんどん進んでいますけれども、勉強させていただきました。さっきのAさんの質問と重なりますが、やっぱり自分の知らないところで情報が蓄積されていく方向、ライフログっていうのはちょっと遠慮したいなっていうような気持ちのほうが強いんですけれども。お話の最初で検索エンジンをどういようなものにしていくか。もっと使い勝手のいいものにとということからお話が始まったと思うんですが、そういうライフログみたいなものを発想する方向じゃない違う方法、改良の仕方というもので、もし進んでいる部分があれば教えていただきたいなと思います。

佐々木 それは、ソシオグラムに沿った話になります。更に他のエッジがあるかっていうと、今日話したのは検索エンジンじゃないところの情報流路なんですけど、検索エンジンそのものにもう少し付加価値を付けるっていう話は昔から言われていて、例えば自然文検索ですよね。普通に文章を入力したら答えが返ってくる仕組みであるとか、新しい検索エンジンを次々作らなくてはっていうんですけど、まだやっぱり決定的にすごいグーグルの後には、新しい検索エンジンは登場してこないのが事実なんです。そういう意味では検索エンジン、98年にグーグルが今のような高性能な検索エンジンを初めて作ったんですけど、それから12年間、基本思想としてはあまり進化してないというのが現状です。

司会 私からよろしいですか。ネットの状況が、人に危惧を与える存在として今後作られていくのか。あるいはあいまいなまま、緩やかな流れで進むのか。あるいは明らかに社会的な要因によって変化していくのかどうか。それをお聞きしたいんですけど。

佐々木 デジタル情報って実は2種類あります。90年代の前半頃は僕はよく働いていたんですね。あの頃は、パソコン持ってるかどうか、インターネットを使えるかどうかっていうことだけだったんですけど、今この2010年の段階でインターネットを使ってない人、パソコン持ってない人、あるいは携帯を持っていない人って少数派なんです。そういうことを言うと、地方の年寄りをバカにするなって怒られるんだけど、基本的に社会の構成数全体で見ると、9割以上が使っている。ただし、デバイスってもう1個出てきていて、ソーシャルメディアデバイスなんですね。だからツイッターとかブログとか、いわゆるSNSとかいわゆるソーシャルメディアがどんどん社会の中心に入り込んできていて、そこで様々な議論がおこなわれる。やってない人から見るとブログっていうのは別に暇つぶしでなんか書いてるだけじゃないかって言うんですけど、実はそうではない。ツイッターでも末端の議論の交流が行われているわけで、そういうものがどんどん増えてきている。そこに参加しているかしていないかは結構大きな問題なんです。でも今日お話ししたレコメンドという話は実は、ソーシャルメディアに参加してない人にも、ちゃんと情報が送り届けられる仕組みを作りましょうっていう話なんです。だからこそレコメンディーションなんです。要するに自分から必要な情報を取れる人は別に構わないのです。という状況で要するに検索エンジンとか自分がツイッターで何かつぶやいて、簡単に出来る人は自分で情報収集してください。どういう相手にも的確な情報がその人に送り届けられる仕組みを作らなきゃいけないというのが問題意識の1つになっています。

次に出てくる問題としては世論形成。現在の世論形成っていうのはマスメディアによって行われている。マスメディアが報道し、世論調査を行ってそれが形成される仕組みで

あった。これが韓国とアメリカは完全にそう
なっちゃったんですが、インターネット上に
移り変わったんです。要するに世論がネット
上で作られ、それがダイレクトに政治に接続
されるってということが起こったんです。今で
も実は民主党なんかはそうしつつあるわけ
です。要するにツイッター上でつぶやかれた
ことが、記者会見でそのまま質問としてあら
われて、そこにはマスメディアが介在しない
ようなことが、会見で行われたっていう状況
が出てきてるんですね。これがどんどん進ん
でいくと、インターネットのほう在世論形成
装置になってしまうだろうということです。も
ちろんそこには過度にフィルタリングされ
ない言論が含まれていて、ネット空間が世
論の相場になってしまうという矛盾がある。

それらを置いとくとして、もう1個の問題
としては、そうなった時にソーシャルメ
ディアに接続していない人達の世論はどう
なるんですかというような、そういう新し
い連中が出てくると思うんですね。そうい
う場を与えられたことが政治の世界に反
映されます。民主党政権に、政策面で反
映されました。でも地方の人だけで
なく、年齢関係なしにネットでそんな
こと言われたのを知らなかったと
言い出す人が必ずいて、その人達イ
コール残っている世論を、じゃあど
れだけ逆にどうネットに接続する
かっていうのが次の課題です。ただ
現状ではインターネットが一切接続
されていないことのほうがずっと問
題だと思っていて、ネットこそが正
しい世論を形成する装置になりつ
つあると言い、書き続けてきていま
す。それなりにようやく今落ち着
きつつあるところなんです。ただ僕
らのような仕事をしてる人間はこ
の次にくる状況を見なきゃいけない
という感じにはなっていると思
います。

司会 ありがとうございます。予定の時刻を
過ぎたんですけど、せっかくです
ので他にどなたか質問されたい
方、いらっしゃいますで

しょうか。

質問者1 新聞やテレビって
いうのはこれからどうな
っていくとお考えですか。簡
潔に結論だけでいいですが、
教えてください。

佐々木 日本ではどうな
っているか。アメリカの
場合だと、新聞は特にそう
なんですけど、広告料が
きわめて高いんですね。
だいたい広告8で販売が
2。日本の場合は広告が
3で販売7。販売のほう
が多い。だから広告市場
が急転しても、実は経
営に対する影響はアメ
リカに比べると相対
的に小さいんです。廣
告は実際激減してい
て、ピーク時の90年
代の後半には1兆5千
億ぐらいだったん
ですが、多分電通が
発表する値では、
2009年の新聞廣
告費は全体でだ
いたい6,500億も
あったかどう
かです。要するに
一時の4割ぐら
いになっちゃ
ったんですね。
去年はまた8,500
億だからそれ
からも3割減
った。もしアメ
リカのように
広告が8で販
売が2だった
ら、もう日本
の新聞廣告は
つぶれるだろ
うという感じ
ですけど、多
分つぶれない。
販売が強い。
その販売を
担っているの
は高齢者等
である。50代、
60代、70代。
その人達が
社会からい
なくなるま
で徐々に徐
々に衰退を
続けていく
状況が今後
10年20年
の間に起き
てくるんじ
ゃないか。
もちろんあ
ちこちの新
聞がこれか
らつぶれる
と思うん
ですけどね。
全体として
はこういう
状況にある。
これがいい
のか悪いの
かといえば、
悪いです。
何故かとい
うと、新聞
のメディア
としての生
命力という
か、言論の
パワーが、
80年代か
らするとか
かなり劣化
している
状況に
来てしま
っている。
今回パブリ
ック問題
とか批判
されている
ことでも
分かるよ
うに、もう
いいよう
にコント
ロールさ
れている
状態なん
です。色
んな人や
組織から
ね。そう
いう状況
の中で、
それでも
世論形成
の一角を
担っている
ことに対
する自負
のほう
が僕は
邪魔だ
と思
います。
いった
んそう
いうの
がフラ
ットに
してな
くなっ
てしま
った
先に、
もう1
度新
しい
メ
ディア
として
生ま
れ

てくることによる、混乱するけれども新しい世論形成装置としてフレッシュな武器を持つほうがいいんじゃないかと僕は考えています。

司会 もう時間はかなり過ぎたでしょうけれ

ども、質問者いらっしゃるでしょうか。よろしいですか。なければ終わりにしたいと思います。どうも佐々木さん、長い時間ありがとうございました。(拍手)ではこれでシンポジウムを終わります。