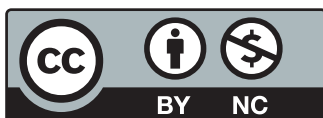


## このファイルについて

本稿は『WEB2.0の未来 ザ・シェアリングエコノミー』（伊藤穰一+デジタルガレージグループ 編著、インプレスR&D発行）に掲載している記事の本文テキストをクリエイティブ・コモンズ・ライセンスで配布するものです。



この作品はクリエイティブ・コモンズ・ライセンスの下で公開しています

# 「未来へのコンテクスト」

—— バブル2.0を回避する「シェアリング」と「オープン」の理念

## 伊藤 穰一

株式会社デジタルガレージ取締役

インターネットの歴史とともに歩んできた伊藤穰一氏。今、注目を集めているWeb2.0の世界に、早くもバブルの兆候が表れていると警鐘を鳴らす。かつてIT業界が体験したバブル（バブル1.0）の轍を踏まないためには、インターネットの文化的理念にもう一度立ち返るべきだという。そのキーワードが「オープン」と「シェアリング」だ。

この『WEB2.0の未来——ザ・シェアリングエコノミー』では、インターネットにおける「シェアリング」をテーマに、各界の先駆者たちに論じてもらっているわけだが、いったいなぜ「シェアリング」が重要なのだろうか？

インターネットが1990年代前半に初めて接続されたときは、一部の軍事関係を除けば、研究者や学生だけが使うような、非営利の小さなグループにすぎなかった。

当然、お金がないから技術の開発も素朴だったし、それこそ2~3人のチームでTCP/IPを作ったり、ブラウザを作ったり、FTPクライアントを作ったりしていたわけだが、これがいわば「Web1.0」の時代だ。小さなグループが、「いかにお互いをつなげるか」ということを目標に発展してきた世界だ。いまでも、IPアドレスを管理しているルートサーバーなどは、ボランティアによって運営されている。

つまりワインバーガー\*が『これまでのビジネスのやり方は終わりだ』で指摘したように、いかにシンプルなもの組み合わせで複雑なものができるのかというのが、インターネットの目標であり、インターネットの強さでもあった。ARCやLinuxといったオープンソースのプロダクトは、こういったWeb1.0文化

の産物として生まれたものだ。

### すでに、Web2.0にバブルの兆候が見え始めている

そのWeb1.0の世界にやがて商用利用が認められるようになり、ベンチャーキャピタルや大企業が入りこむようになって状況は一変してしまった。HTMLのソースでもなんでも、それまではインターネット上で共有されるコンテンツを素材にしなが、オリジナルなものを作り上げてきたのだが、AOLやMSNという大企業は、ユーザーの抱え込みを行おうとした。

いったんユーザーを抱え込んでしまうと、新しい技術を取り入れるためには、自社で開発するか、技術をもつ他のベンチャーなどを買収するしかなくなり、イノベーションが遅くなるという弊害がそこで生まれた。

最も分かりやすい例が、この時代に生まれた「インスタントメッセージ」だろう。メールのやり取りなどで使われるIPアドレスは、どんなコンピュータでも同じ規格を利用するのが当たり前だが、インスタントメッセージに関しては、いまだにMicrosoftとYahoo!でお互いに接続できない問題がある。これは、インスタントメッセージが囲い

デビッド・ワインバーガー：IT時代の経営指南書として具体的な提言を網羅した『これまでのビジネスのやり方は終わりだ—あなたの会社を絶滅恐竜にしない95の法則』（日本経済新聞社）の共著者の一人。

込みを目的としているからにはほかならないが、「相互接続」というWeb1.0の理念からかけ離れたものであることはいうまでもない。

こうして、本来はオープンスタンダードであるはずのWeb1.0上に建築された、いびつな存在が「バブル1.0」であり、あの「ドットコムバブル」の直接的な引き金となったわけだ。インターネット上で事業をしている企業が力を持ち、インターネットとはお金を儲けることだ、という誤解を生んだことも悲劇だといえるだろう。

では、2000年前半のバブル1.0崩壊によっていったい何が起きたか？

ドットコム企業が大量に倒産した結果、優秀な技術者が職を失った。しかし皮肉にも、その暇を持て余したエンジニアたちが、非営利でさまざまなツールを作り出す状況を生み出したのだ。ブログやRSS\*など、いまのWeb2.0を支えている技術の多くが、実はこうした背景で生まれている。

バブル1.0の影響でベンチャーキャピタルの投資も細る結果となってしまった。Movable Type\*を開発したシックス・アパートなどは、2年もの間、たった2人の社員でコツコツと事業を続けていた。当時、有名なブロガーのほとんどが無職だったこともあり、「bloggingは無職の人が生んだムーブメント」とまでいわれている。

このような時代を経て、いまのWeb2.0があるのだ。Web2.0の世界では、インターネット本来の理念に立ち返り、ブログのトラックバックやPING\*に代表されるような相互接続の世界を再構成している。Web1.0がWebの技術を開花させたとするならば、Web2.0は文化を浸透させたといえるのではないかと思う。

ところが、せっかくインターネットの文化を再認識する機会を得たにもかかわらず、すでに「バブル2.0」の兆候が見え始めている。ベンチャー企業の株価は

上昇し、小さい会社では消化できないくらいに過剰な資金が、再びベンチャーキャピタルから流れ込んでいるのだ。

投資資金が流れ込んでくことや、それによって会社が成長することは必ずしも悪いことではないが、バブル1.0で我々はいったい何を学んだのか？ それをけっして忘れてはいけない。潤沢な資金を背にした利潤追求の欲望の前では、どうしても理念や思想がおろそかにされてしまう。勢い、バブルの極限をゴールにした疾駆が始まるのだ。仮に、すでに我々が再びバブルの中にいるとしても、せっかく芽生えたWeb2.0の文化をハードクラッシュさせないためにも、インターネットの理念と思想を再認識し、うまくソフトランディングさせなければならぬ。かつて、ネットスケープがバブル1.0の崩壊の中を生き残ってきたことは、我々に大きな示唆を与えるだろう。

ではWeb2.0における理念と思想とは何か？ それこそが、「オープン」であることと、「シェア」ということだ。たとえWeb2.0的なサービスであっても、クローズのものやシェアできないものは、バブル2.0の危険性をはらむ。いかにWeb2.0のフィロソフィーを保ちながら、ビジネスを成立させるか。それが次世代のインターネット企業に求められる課題でもあるのだ。

### 企業も「共有型経済」の重要さを認識する時代がやってきた

ここで、Web2.0のフィロソフィーを持つビジネスの一例として、私が携わっているクリエイティブ・コモンズを挙げておきたい。

もともと、クリエイティブ・コモンズは、著作権の保護期間を70年に延長しようとする権利団体の一連の動きに対抗して生まれたものだ。70年も経過してしまえば、ほとんどのコンテンツは価値を失ってしまう。にもかかわらず、アメ

RSS：ウェブサイトの見出しや要約などのデータを配信するための技術。

Movable Type：ブログ作成ツール。高い拡張性とカスタマイズ機能を備え、ブログ・ソフトとしてはスタンダードの地位を確立。

PING：ブログの更新情報を収集する「Pingサーバー」に対して、更新したことを通知すること。

リカのハリウッドなどは、さらに自らの  
権益の保護期間を延長しようとロビー活  
動を展開した。そのような権益団体を説  
得するむずかしさは、並大抵のことでは  
ない。

そこで我々はまず、そのような権益団  
体の影響を強く受けるプロのアーティスト  
に、クリエイティブ・コモンズを理解  
してもらおうとした。そのためには、い  
かにクリエイティブ・コモンズの利用が  
経済的にも価値あるものなのかをアピ  
ールする必要があると考えた。さらに、旧  
態依然たる権益の保護を主張する企業を  
説得するためには、クリエイティブ・コ  
モンズを利用してお金儲けができること  
を、経営幹部にも実証してみせることが  
必要だった。

ちなみに、フリーソフトの配布などに  
利用されているGPL (General Public  
License) には、「フリーで提供する」と  
いう選択肢しかない。完全なパブリック  
ドメインの世界も重要だと思うが、ビジ  
ネスとして成立させるためには、クリ  
エイティブ・コモンズのようなハイブリ  
ッド型のライセンスを取り入れる必要が  
あるだろう。つまり原則として再配布や共  
有は自由だが、商用利用に限りライセン  
ス料を徴収するという手法だ。オンライン  
レーベルである「マグナチューン」な  
どでは、すでにこのビジネスモデルが採  
用されている。

既存のビジネス界とクリエイティ  
ブ・コモンズがうまく手を結ぶことが  
できれば、企業には技術力やクリエイ  
ティビティを発揮できる優秀な人材が集ま  
ってくるし、おのずとお金も回るよ  
うになるはずだ。そこで私はこの新しい考  
え方を、「シェアリングエコノミー」(共有  
型経済)と呼んでいる。

### 「無料」と「有料」を緻密に 区分できる仕組みを提案

クリエイティブ・コモンズの利用は、

企業やアーティストにとっても大きな恩  
恵をもたらすに違いない。

これまでのビジネスモデルでは、プロ  
が作ったコンテンツを流通にのせ、消費  
者に送り届けるという方法が主流だっ  
た。ところがインターネット上のコンテ  
ンツは、ほとんどがアマチュアの制作し  
たもので、写真やブログにしてもアマ  
チュアが見ることを前提にしたものだ。  
そもそも、自分がアップロードしたコン  
テンツの著作権を主張したい、という人  
のほうが少ないはずだ。

ハリウッドに代表されるような権益  
団体は、消費者の権利を制限することに  
夢中になり、その点に気づこうとしない。  
たとえばデジタルカメラを購入すると、  
「撮影の際には著作権違反に気をつけ  
ましょう」というシールが貼ってあ  
る。写真を撮るたびに、口うるさく著作  
権に関して警告されるくらいなら、誰も  
デジカメを買おうとは思わないだろう。  
つまり、これはビジネス的にもマイナ  
スにほかならない。

また、CDからサンプリングした音楽  
を利用してネットに公開しただけでも、  
訴えられかねない状況が、いまのイン  
ターネットにはある。デジカメやオー  
サリングツールを提供する企業にとっ  
ては、もっとユーザーが自由に、クリ  
エイティビティを発揮できる環境が望  
ましいはずだ。

クリエイティブ・コモンズを立ち上  
げたローレンス・レッシングが、アメリ  
カの大手出版社であるランダムハウス  
の社長とディベートを行った際にも、  
このことが問題となった。Googleが  
本の中身をスキャンして掲載しよう  
としたことに対し、ランダムハウスの  
社長が異を唱えたのだが、会場にいた  
作家の多くはGoogleを支持した。  
Googleの検索結果から本の内容が表  
示されたら、これまで以上に興味を  
持つ人が増えるかもしれないし、結  
果として本の売り上げにもつながる  
可能性を秘めている。

にもかかわらず、コンテンツをお互いに共有したい人たちの間に割り込み、訴えたり料金を徴収しようとしたり、著作権保護に血まなこになる動きが横行しつつある。アメリカのレコード業界は、違法コピーを行うファンを盛んに訴えている。そのために、サンプリングを利用したヒップホップ音楽も姿を消してしまった。もちろん音楽業界も、シェアリングによるクチコミがマーケティングに寄与しているという実情はわかっているはずだ。しかし、企業の対面をつくらうために、弁護士が表に出てきてしまう。我々が闘っている相手は、こういった弁護士たちなのだ。

現在、ハリウッドの権益団体や弁護士がやろうとしているのは、ハイウェイを走る車をむやみに停めて検問しているようなものだ。その結果、ファイル共有ソフトWinnyの違法コピーの温床になっているからという理由で、Winnyの開発者まで逮捕してしまうような状況を生み出してしまふ。これは、いくらなんでもやりすぎというものだ。

そこでクリエイティブ・コモンズでは、ハイウェイを走りかう車にナンバープレートを取り付け、無料で通行できる車と料金を払って通行する車を緻密に区分できる仕組みを提案している。

GoogleやYahoo!では、すでにクリエイティブ・コモンズに対応したプラグインが実装され、絞り込み検索によりフリーの素材だけを検索することが可能になっている。もっとも、ユーザーは「お金を払わないと閲覧できない」コンテンツを検索しているわけではないだろうから、本来ならば絞り込み検索を行わなくても、クリエイティブ・コモンズのコンテンツが優先表示されるようになるべきだろう。また我々はアップルにも、iTunesからクリエイティブ・コモンズの音楽コンテンツをダウンロードできるように働きかけてはいるが、いまだに実現していない。

## 法律で縛ることより ファンをつくるほうが大切

不思議なことに、こういった問題では欧米諸国のほうが圧倒的に保守的だ。たとえば、私が知り合ったインド人のある映画監督は「僕が映画監督になったのは、人に映画を見てもらいたいから。結果的に、それが海賊版であったとしても、目的は果たしている」と言っている。重要なのはユーザーを訴えたり著作権保護の技術をつけるのではなく、むしろ積極的に二次利用をさせて、ファンをつくることなのだ。

たとえば、中国では95パーセントのコンテンツが海賊版だといわれているが、日本製のアニメに字幕をつけて勝手にネットで公開しているようなユーザーほど、例外なく本物のDVDを購入しているという。彼らはアーティストを尊敬しており、そのために本物もちゃんと入手しているのだ。

ちなみに、アメリカではアニメのファンサイトを徹底的につぶそうとするが、日本ではコミケなどで同人誌の販売が黙認されているように、比較のおおらかなのである。もちろん、コンテンツの法律的な権利は保障されているのだが、ファンを育てるということにある程度の理解があるのだろう。

ハリウッドを中心に「プロはお金をもらわないとプロとはいえない」という、間違ったプロ意識がはびこっているのは残念なことだが、クリエイティブ・コモンズはそんな“病気”に対する処方薬だといってもいいだろう。

もちろん、著作権に関する規定は国ごとに異なっており、クリエイティブ・コモンズもさまざまな課題に直面している。なかでも、「moral right」（著作人格権に相当し、著作物の使用目的を制限する権利）をどのように規定するかは、むずかしい問題だ。また、「非営利目的」

をどのように定義するかという問題もある。大学の講義で著作物を利用することは、はたして営利目的にあたるのか、今後、クリエイティブ・コモンズが各国において展開していくなかで、その答えを出していくことになるだろう。

そのように課題はまだ残っているものの、クリエイティブ・コモンズが推進してきた「オープン」「シェアリング」の理念は、いま大きな奔流になろうとしている。現実的な視点に立ち返っていえば、懸念されている「バブル Web2.0」を回避するためにも、この「オープン」「シェアリング」を推し進めなければならない。

本書は、著作権保持を根幹としてきた出版業界においても、「オープン」「シェアリング」が業界の発展につながることを提言するために、クリエイティブ・コモンズのライセンスの下で公開する。著作者を明示し、非営利目的であれば、本書の内容は自由に利用が可能になる。

シェアリングエコノミー（共有型経済）が、さらに浸透することを願いつつ、ここに登場する論者とともに、本書を読者のみなさんに捧げたい。