

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

「The Sharing Economy」

伊藤 穰 一

英語の原文は下記のURLにアップロードされています。

<http://joi.ito.com/pdf/joiresearchtopic.pdf>

翻訳：豊田早苗

共有型経済

ここでは、経営戦略における基礎調査、イノベーション、創造性に関連する“共有型経済”(共有知識と情報の果たす役割)すなわち“コモンズ”について詳しく述べたい。

ネットワーク社会では、知的財産権が、企業ではなく、コミュニティあるいは“コモンズ”に保有されることで、より有益なものになることが多い。市場の動向や上司の命令とは関係なく、あくまで個人の社会的な動機にもとづいた人々が仲間同士で行う開発が、企業の開発よりもさまざまな意味でより効率的である。この生産や資源配分における新たな形を象徴しているコンセプトについても検討する(ベンクラー、2002)。

オープンソースと仲間同士での開発にまつわる個人的な経験、さらにビジネスのケーススタディも活用し、知的財産権、経済、ビジネスに関する歴史的および最新の学術的著作を概説してみたい。その中には、以下のような領域も含まれている。

知的財産法と規則

中山信弘氏は、現行著作権法制は創作と創作物の管理のための動機を生み出すにはもはや不適切であり、パブリックドメインに近いもののほうが意味をなすだろうと論じている(中山、1995年)。氏はまた、人々がコンテンツを作り、コピーし、改変し、発信する能力が向上して現行著作権法を適用しにくい複雑なものにしているため、マルチメディアは著作権の概念にパラダイム・シフトを起こすと説いている(中山、1996年)。

ローレンス・レッシングは『コモンズ』(2001年)の中で、知的財産権が生み出される過程でのインターネットの多大な影響や、明らかとなったP2P(ピアツーピア)の流れを阻止するため、企業がいかに法案を可決しようとし、またそのためのテクノロジーを開発しようとしているのかを述べている。

『Free Culture』(2004年)でレッシングはこの着想をさらに発展させ、たとえばクリエイティブ・コモンズのように明確な許諾を与える新たな方法を通して、どうすればパブリックドメインの否定を食い止められるかを述べている。クリエイティブ・コモンズはアーティストにどの許可を与えるかの決定権を与え、法律に厳密に乗っ取り、人間にも、機械にも読み取り可能なライセンスを発行する。これは、短期的に見ると中山氏によって取り上げられた点のいくつかを扱っているが、著作権の概念は、個人がコンテンツを作り出し、改変し、交換する能力の向上に照らして再検討される必要があるだろう。新しいアプリケーションとビジネスモデルがこの変化を推進しそうである。

パブリックドメインの経済的意義と政治問題

『CODE』(1999年)でレッシングが述べているように、ソフトウェアは法律に、アーキテクチャー(基本設計概念)は政治に似ているところがある。著作権法と政治に関する現在の議論は、ことのほか技術的なものである。他方、映画・音楽産業は著作権とテクノロジーに関して非常に保守的であるが、書籍出版業界は、Amazon.comに牽引され、かなりリベラルで実験的だ。

ハリウッドはアメリカ合衆国の政治家に対して著作権の範囲と条件の拡大を求めてロビー活動を行い、レコード業界は低品質を理由に違法なファイル共有を非難している(リーパーマン、2002年)。しかし、ハーバード大学院経営学研究科のフェリックス・オーバホルツァー助教授とノースカロライナ大学チャペルヒル校のコールマン・ストランブ氏は、そういったダウンロードはCDセールスに重大な影響を及ぼしていないと唱えている(2004年)。

一方、Amazon.comはユーザーが書籍の全文を検索できるサービスを開始した。多くの出版社がセールスへの悪影響を懸念したが、Amazon.comはサービス開始を公表して以来、検索可能な書籍のセールスは9パーセント上昇したと述べている(バンクス、2004年)。Amazon.comや、進歩的なレッシングのような著者、あるいはペンギンやオライリーのような出版社は、その書籍を印刷と同時にオンラインでも全文をフリーダウンロード版で発表する実験を始めている。しかし、このような事例はまだそれほど多くなく、電子版書籍の入手の手軽さによる売り上げ増が、“共食い現象”をしのぐものになるのかどうかについては、まだ実証的なデータを提供するまでには至っていない。

音楽業界は、実証的なデータというよりも世論調査の結果に基づき、ファイル共有がセールスに悪影響を及ぼしていると断言している。共有の増加とセールスの減少という問題は、Amazon.comのような強力な販売業者の意欲的な実験を経験した出版業界によって答えが出されるのではなかろうか。

パブリックドメインのイノベーション(革新性)と創造性

Linuxのようなフリーソフトウェア、ワールドワイドウェブのようなオープンプロトコ

ル、そして多くの創作物は、パブリックドメインの一部であり、いかなる企業にも所有されない。そのようなパブリックドメインの資産は、インターネットと同様、Amazon.comやYahoo!のような多くのビジネスの基盤にもなっている。このことがイノベーションとはそもそも企業内で起こるという概念に反するものであり、ふさわしい動機付けを理由に、ソフトウェア特許といった知的財産の所有権を求めるのである。

ロナルド・コースは、市場に属する個人と企業の従業員が経済的生産のふたつの形だと述べている（1937年）。彼は企業の従業員は市場取引よりも低い取引コストであると唱え、企業の本質と価値について述べた。また、ヨハイ・ベンクラーは、彼が「コモンズを基盤にした仲間同士での開発」と呼ぶ、新たな第三の生産様式について述べている（2002年）。彼が唱えていることは、企業内における資源配分の考え方よりも多くの点で勝っている。彼は、この第三の生産様式は、多くの場合、人的資源を確認して割り当てるより効率がよく、取引コストも低いと唱えている。さらに、エリック・レイモンドは、そのような「コモンズを基盤にした仲間同士での開発」がどう機能するかについて述べている（2000年）。

コモンズを基盤にした仲間同士でのソフトウェアの開発では、何百人または何千人もの人々が、経営上の、または市場の命令以外のさまざまな社会的動機から協力し、フリーソフトウェアのために連携して働く。エリック・フォン・ヒッペルは、イノベーションの進行、生産、消費、配分がすべて革新的なユーザーによって行われる、ユーザー・イノベーション・ネットワークについて述べている（2002年）。

多くの成功事例において、巨大企業はフリーソフトウェアを採用し、機能を拡張した。IBMはLinux、Apache、WorldWideWeb、TCP/IPを採用し、これらのソフトウェアを自社製品に統合した。IBMはさらに、当時オラクル社のデータベース・ソフトウェアの基礎となったパブリックドメインSQLを開発して、リリースした。

インターネットを採用するというマイクロソフトの決定は、マイクロソフトにとっても、インターネットにとっても重要な転換点だった。マイクロソフトは、それ以前によく行っていたような、独自の標準にこだわることでインターネットの開発を激しく阻むこともできたはずだった。しかし、その代わりに、少々遅くはなったものの、インターネット周辺ではなく、インターネットのオープンスタンダード上に自社の技術を構築する全社的決定を下した。これらの企業はパブリックドメインの基礎を一新しているのだ。

インターネット時代のマーケティング

クリス・ロック、ドク・サールズ、ディヴィッド・ワインバーガーは、『クルートレイ
ン宣言』で、マーケティングとはいまや対話であると唱えている（2000年）。またセス・
ゴードン氏は、消費者の注意をさえぎれないことから、セグメント化と差別化がきわ
めてむずかしくなってきたことを詳しく述べている（2004年）。セグメント化と差別
化ということでは、現在の企業は、消費者へのコミュニケーションを用いた広告手
法を用いて自社製品の差別化を図らなければならない状況になっている。インターネッ
トにアクセスでき、それゆえオンラインで会話ができる消費者は、製品の違いを自力で
素早く判断できる。加えて、テレビとは異なり、インターネットユーザーは目が肥えて
おり、従来のマスメディアによる広告では、もはや独占的な注目を集められなくなっ
てきている。

インターネット上でさえ、消費者は広告の割り込みをますます嫌うようになっている
ため、広告は一層文脈的になっている。インターネット広告は、ウェブページ上の画像
をユーザーがクリックすると広告企業のウェブページに飛ぶバナー広告として始まった。
だが、「クリック率」（ユーザーが広告を見てクリックした比率）は、どんどん下がって
いった。検索エンジンのGoogleは、Googleの検索結果に並んで関連広告が表示される
「アドワーズ・セレクト」を2002年に開始。さらに、2003年、Googleはウェブサイトに対
象に関連性のある広告を提供する「アドセンス」を開始した。Amazon.comは、商品への
アフィリエイト・リンクを提供している。これはウェブサイト経由でAmazon.comのウエ
ブサイトを訪れてAmazon.com掲載の商品を購入した人がいた場合、たとえ紹介が掲載さ
れている記事の一部だけであっても、リンク元のウェブサイトの運営者に紹介料が払わ
れるという仕組みである。広告は、ユーザーの会話や活動に侵入し、その周辺に置かれ
るものではなく、より文脈に沿い、「対話」に組み込まれたものになりつつあるのだ。

個人がコンテンツの改編や発表を可能にするウェブログやその他のツールは、コンテ
ンツを話題にするのと同様、コンテンツを作り上げる重要な要素になりつつある。コピ
ー防止に重きを置いている企業は、人々が自社製品について話題にし、その情報を共有
し、製品について考える機会を妨げている。帯域幅とストレージがより身近なものにな
るにしたいが、商品の売り込み方は、テクノロジーを使った配達や商品保護よりも重大

な課題となるだろう。

デジタル権利管理（DRM）システムは開発されたものの、限られた成果のみが公開されている。DRMを批判する人は、ユーザーによる使用体験レポートやテクノロジーを創造的に使う人の能力を代償にしてのみ成功するものだとして主張している（ドクトロウ、2004年）。この主張はDRMのコストはその本来の価値を超えており、入手可能なものについて言及するクチコミマーケティングは、いわゆる著作権侵害の悪影響以上に効果があるというものである。

個人的仮説

インターネットが可能にした仲間同士での開発は、今後ますます重要性を増し、企業は従来型のマーケティングやコミュニケーションを用いて差別化を図るよりも、むしろ本当の違いを出す領域に集中する必要がある。どの企業もその利害関係者と協力する方法が必要となり、利害関係者の多くは、ただの消費者として考えられるよりも、生産過程でかかわるはずの仲間同士での開発グループのメンバーとして位置づけられるだろう。

科学、ソフトウェア、創作、その他のリサーチ領域におけるコモنزの仲間同士での開発には深い相似点がある。仲間同士での開発に関する法的、経済的、社会的側面について素晴らしい理論的著作が著されてきたが、ケーススタディと実証的分析を通しての取引コスト、ビジネスメソッド、法制定の厳密で実践的な分析は、企業戦略でこのような趨勢をどう構築することが可能かを理解するうえでの手がかりになるだろう。

さらに、このような現実的な課題は、ビジネス上の戦略として実現を目指して取り組む必要がある。企業の本質についてのコース氏の著書で現代ビジネスにはたくさんの基盤があるとされているように、共有型経済と仲間同士での開発の研究には情報化時代のビジネスの未来への下地があるはずである。

方法論

数多くの企業が、仲間同士での開発で作られた資産に携わるが、それを使って仕事をしている。そのような企業を調査することで、コミュニケーション、知的財産権に関する

る政策、経営手法が導き出され、一般化される。Google、Amazon.com、eBay、IBM、ソニー、サン・マイクロシステムズ、マイクロソフト、オラクル、フリーソフトウェア財団、米国映画協会、その他、私がすでにかかわりをもつ企業や団体への調査が、ここで述べようとした、ビジネス手法を変えるために企業はその戦略をいかに適応できるかについてのユニークな視点を引き出せるのではなかろうか。

特にクリエイティブ・コモンズにはかなり焦点を当てていきたい。クリエイティブ・コモンズは、コンテンツの共有や改編をする人々のために許可を与えるアーティストにライセンスを提供する非営利団体で、コンテンツの共有で起こる法的な摩擦を積極的に和らげ、パブリックドメインへの貢献をしている。その使命は、オープンソース・ソフトウェア運動がソフトウェアに与えた影響と同様のものだが、コンテンツ業界を対象にしている。参加する企業と人々のために事業の価値を生み出そうとするこのようなプロジェクトが成功するか失敗するかは、判断され、解明されるべきである。

DBAプログラムの重要性

私は自分の方法論やその論拠に対するアドバイスとガイダンスに関心がある。経済、法律、ビジネスの枠組みを厳密に描写するためには、学術的リソースへのアクセスや研究だけでなく、なによりもアドバイザーのサポートが必要である。デロイトおよびモルガン・スタンレーのリソースへのアクセスは、事例の選定、分析のうえで大いに役立った。

このテーマは、企業、政府そして個人の作品を発展させるために理解しておくために最も重要な領域に属するもので、さまざまな学術分野に対応可能な、厳密なアプローチは、数多くの障害を乗り越え現実の成功をつかむためには欠かせないものである。