

Title	情報無価値説と情報の4層構造(知的財産権 (2))
Author(s)	坪田, 知己; 生貝, 直人
Citation	年次学術大会講演要旨集, 21: 1068-1071
Issue Date	2006-10-21
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/6521
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般論文

坪田知己（日経メディアラボ／慶應大政策・メディア研），
○生貝直人（慶應大DMC機構／東大学際情報学府）

■情報無価値説

1990 年台に一般化・商業化が始められて以来、現在に至るまで、インターネット上で流通する情報の量は幾何級数的に増加を続けている。知識・情報社会を喧伝する多くの識者は、インターネットによって情報が何よりも高い価値を持つ社会が到来するという議論を展開してきた。

しかし現実には、そうした主張とは逆に、ある意味では情報そのものの「無価値化」が進んでいる状況を見て取ることができる。情報の過剰な流通による情報氾濫によって、本当に必要な情報を見つけることが困難となり、情報そのものを生み出す企業が収益をあげることが困難になっている。その一方で、グーグルやアマゾンといった、情報を整理し、必要としている消費者に届けることに特化した企業やサービスに大きな価値が生じている。限定合理性の概念の提唱者である経済学者のハーバート・サイモンは、「情報が希少な社会においては情報に価値が生じるが、情報が過剰な社会においては情報を消費する人間の価値に価値が生じる」と述べたが、現在のインターネットを取り巻く情報環境は、まさにそのような状況であるといえる。

本稿では、情報の構成要素を「コンテンツ」「メタデータ」「コンテキスト」「経済主体情報」という4層に分類・定義し、特性を述べたのち、そのフレームワークに基づき、情報氾濫時代に情報を価値化するためのプロセスと方法論を論じる。

■情報の4層構造

「コンテンツ」層

・定義：「商品」としての取引の対象となる情報、つま

りコンテンツそのものを指す。

・性質：長編映画など、ひとつの大きなコンテンツを制作する場合を除き、スケールメリット（規模の経済性、ネットワーク外部性）が働きにくい。特に消費者の趣向の多様化が進む現代社会においては、コンテンツの経済的・文化的価値はその多様性・多元性にこそ存在することになる。多様性を単一の組織が内在化することはある程度まで可能だが、契約社員、外部委託といった特殊な契約（雇用）形態といった特殊な雇用形態をとらざるを得ない¹。

「メタデータ」層

・定義：タイトルやカテゴリー、価格、著作権情報など、主に検索や取引などの際に利用されるデータを示す。
・性質：メタデータの価値は「統一性・標準化」に多くを負うため、非常にスケールメリットが働きやすい。ただ、あまりにも外部性が強く働くため、多くの場合においてその標準の定立は、政府や業界団体などの合意によって「公共財」として提供される場合が多い。

「コンテキスト」層

・定義：二通りの意味がある。
①情報を受容する側の状況や知的背景にかんする、「文脈」としてのコンテキスト。主に「機能情報」、つまりその情報を入手し、行動に反映させることで、現実の（主に経済的な）利益に結びつく性質を持つ情報の価値を左右する。

②情報に対する「評価情報」としてのコンテキスト。主に「娯楽情報」、つまりその情報を消費すること自体が

¹ Caves(2005)

消費者にとっての価値となる性質を持った情報の価値を左右する。

以上の二つのコンテキストはそれぞれ排他的なものではなく、多くの情報は両方のコンテキストを持つ（混合情報）。しかし、ある特定の情報（コンテンツ）が、機能情報と娯楽情報のどちらの性質を「より強く持つか」、という視点が必要である。現状のコンテキストを取り巻く大きな問題のひとつは、政府やコンテンツを販売する企業を含む主体が、自らがどちらのコンテキストについて論じているかがあいまいであるため、議論が錯綜していることにある。

・性質：

①機能情報のコンテキスト（文脈）は、主に「収集」と「活用」が問題なのである程度スケールメリットは働きやすい。たとえば、携帯電話によるユビキタスな文脈の取り扱いでは大手の携帯電話キャリアが圧倒的に有利である。

②娯楽情報の場合、コンテキスト（評価）は一定のコミュニティで議論を戦わせ、その評価情報及び評価主体をさらに評価することで洗練されるため、ある程度の集団＝評価コミュニティを形成したほうが望ましいケースも多い。しかし、コンテンツに対する評価はそもそも（イデオロギーや趣向に基づき）多様であるため、複数のコミュニティに分散しなければならない場合もある。

「経済主体情報」層

定義：主に、情報を受け取る側の趣向や状況といった、個人情報指す。

性質：SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）に代表されるように、スケールメリットは比較的働きやすい。しかし、個人情報漏洩のリスクなどを考慮すると、経済主体情報の管理主体は分散していたほうがよいケースも存在する。

■コンテキストの性質の変化

これまでのコンテキストの主要な先導者は、主に技術的・物理的な要因により、マスメディア、つまり情報の供給側であった。需要側発信のコンテキストはこれまでも存在していたが、物理的な制約により大きな影響力を

持つことは困難であった。コンテキストは、供給主体によって以下の2種類に分類される。

①供給側のコンテキスト：いわゆる広告が中心的存在。モノや情報を「売るための」コンテキストとして、その目的はいわば「自画自賛」であるため、情報の本当の価値とはあまり関係がない。

②需要側のコンテキスト：口コミや紹介、批評などを指す。実際に財やサービスを使用して試みての評価であるため、価値の指標としては前者よりも信頼度が高い。インターネット上の掲示板などによって得られる、まったく面識がなく、多くの場合匿名の人間から発せられる口コミは、文脈という意味でも評価という意味でも役に立たないケースが多いが、それが自らの状況や趣向をよく知った、近しい人間からの口コミであればよりその信頼度は高まる。

インターネットにより消費者による情報発信が容易になりつつあるため、コンテキストの主導者は供給者側に移りつつある。その要因は、インターネットの技術的特性のほか以下に2つに整理される。

①マス広告の限界²：消費者に対して全く関心のない、あるいは関係のない広告を見せることは「広告費の無駄」である。ある調査によれば日本人の1日の平均的なテレビ視聴時間は3時間前後と言われ、その中でCMが流れる時間はおよそ30分程度であるが、その中でも「自分にまったく関係のない広告」を見せられている時間はかなりの割合に及ぶと考えられる。

②需要側＋社会厚生にとっての非効率性：消費者に対して全く関心のない、あるいは関係のない広告を見せることは「社会に有限に存在する時間＝資源の無駄」である。

コンテキストは、供給側・需要側・社会厚生どの立場に立っても、需要側主導へと変化していかなければならない。従来は技術的・物理的制限によって不可能であったが、インターネットによってそれが可能となりつつある。

■情報の価値化のメカニズム

情報の価値は、コンテンツが持つコンテキスト・メタデータとコンテキスト・経済主体情報がマッチ（コンテ

² Jaffe(2006)

クストマッチ)することによってはじめて生じる。

・「機能情報」のコンテキストマッチ

「機能情報」に必要なのは「文脈」としてのコンテキストマッチである。文脈としてのコンテキストは、ユビキタスやスケジューラー、あるいはECサイトにおける消費者の購買履歴などによって収集可能である。

オンライン書店のアマゾンによる商品のレコメンデーションシステムでは、消費者の購買履歴から抽出した趣向・関心と、過去に同様の商品を購入した他の消費者の購買履歴を自動的に照らし合わせることで、その消費者が「次にどの商品を欲しいと思うか／必要とするか」という予測を行い、商品の推薦を行っている。

文脈としてのコンテキストマッチを行う上でもっとも有望なメディアは、スケジューラメディア、つまり消費者が将来の予定を記入したスケジュール帳の情報をもとに、そのタイミングに合わせて、あるいは先行して情報を届けることである。グーグルは2006年にスケジューラサービス「グーグルカレンダー³」をリリースしたが、将来的にはこのようなサービスの展開も視野に入っていくことだろう。

また、近年急速に登録者数が増加している4SNSでは登録者の関心や属性、人間関係といった豊富な個人情報蓄積しており、このようなコンテキスト・経済主体情報をどのように他の領域に活用していくのか、興味深い。

・「娯楽情報」のコンテキストマッチ

娯楽情報に必要なのは「評価」としてのコンテキストマッチである。過剰な情報の中から自分が本当に欲しい、価値のある情報を識別することは困難であり、また情報は経験財としての性質を持ち、その価値は実際に試聴・利用してみるまでは判断することができないことから、情報に対する評価情報としてのコンテキストが重要になる。

評価情報による情報の整理という意味で象徴的なのが、グーグルの創業者のひとりラリー・ページが考案し、

グーグルの検索エンジンの中核的アルゴリズムとなっている「ページランク」である。ページランクの仕組みは、被引用数に基づく学術論文の評価に類似しており、他のウェブページから張られているリンクの数からページの重要度を測定し、その情報に基づいて検索結果の表示順位を決定している。

消費者が財やサービスを利用し、その感想や評価を知人などに伝えるいわゆる「口コミ」は、インターネットが利用可能になるまでは主に直接の知人などにしか伝えることはできず、その影響力は限られたものであった。しかし、kakaku.comや@コスメといった商品評価情報公開サイト、さらにアマゾンのように購入者がその商品に対して評価を行い、他の消費者が閲覧することができサービスが増加したことで、インターネットで評判を確かめてから購入する習慣を持つ消費者が増えるなど、その影響力は急速に増大している。消費者が商品の紹介を行い、実際に購入に至った場合には一定の手数料が支払われるというアフィリエイトは、消費者主体のコンテキストマッチに金銭的インセンティブを付与することを可能にしている。

・ロングテールに適したコンテキストマッチ

商品が複雑化、情報化していく中で、マス媒体を利用した広告やパンフレットといった、これまでのような画一的な紹介では、その価値を消費者に説得することができなくなっている。特に、その商品がロングテール部分にいる場合には、それぞれの消費者が商品に対して感じる価値も多様であり、ロングテールを説明しきれない。そこでアマゾンのレコメンドやなどの機械的なコンテキストマッチが価値を生み出している⁵。

しかし機械によるマッチングは、その正確さや緻密さにおいて限界がある。その点において、アフィリエイトによってインセンティブを付与された仲介者としての消費者、あるいは実際の店舗における対面販売といった、人間が関与する販売方式の価値を再考する必要性が生じている。片山恭一の小説『世界の中心で愛を叫ぶ』は、発売当初はさほど注目を集めなかったが、現実の書店が手書きのPOP広告を利用してスタッフが感激を伝えた

³ <http://www.google.com/calendar/>

⁴ 総務省の調査によれば、2006年3月時点で国内におけるSNSの登録者数はのべ716万人に上っている。

⁵ Andersen(2006)

ことが基点となって爆発的なヒットにつながったという経緯を持つ。

■情報無価値時代のコンテンツ政策

現在、いわゆるコンテンツ産業が高い関心を集めているが、質の高いコンテンツや人材を発掘し、効率的に活用し、国際競争力を発揮していくためには、コンテキストをいかにマネジメントしていくかという「コンテキスト政策」を考慮する必要がある。そして情報の4層構造全体を視野に入れたものが「コンテンツ政策」として立案、実行されなければならない。

2001年以降のe-Japan戦略などの一連の情報政策によって、コンテンツを流通させる基盤となるインフラは十分に整備されてきた。また、アニメやゲームといったポップカルチャーを中心として、日本のコンテンツは国際的にも高い評価を獲得しているものが多い。

しかし、コンテキストのマネジメントという観点から見ると、日本のコンテンツ産業には脆弱さが目立つ。映画業界においては、東宝・松竹・東映の三社で構成されるいわゆる「メジャー」と無数の中小制作会社による「マイナー」の二極化が生じており⁶、マイナーに優れた作品や人材が存在したとしても評価の対象となることは難しい。

それに対しアメリカでは、コンテンツの評価と売買を集中的に行う「シンジケーションマーケット」や、クリエイターに代わって作品の売買・交渉を行う「著作権エージェント」といった、価値のあるコンテンツや人材を発掘し、市場価値を付与するための仕組みが多く存在している。

このようなコンテキストのマネジメント基盤が、アメリカのコンテンツ産業の強さのひとつの根幹となっておりと考えられる。日本のコンテンツ産業は、放送や新聞などの多くの業界において垂直統合の度合いが強く、コンテンツに対する評価がオープンかつ効率的に行われているとはいいがたい。公共政策としてコンテキストを考えなければならない。

クリエイターに対する資格制度の充実なども解決策のひとつだろう。しかし、画一的な資格制度は本来多様

であるべきクリエイターの表現行為を阻害する可能性もある、また、文化に対する政府の過剰な介入となりかねない危険性を持つため、慎重に行われなければならない。

■参考文献

- ・ Andersen, C. (2006) "The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More", Hyperion Books.
- ・ Caves, R. E. (2000) "Creative Industries", Harvard University Press.
- ・ Jaffe, J (2005) "Life After The 30-Second Spot: Energize Your Brand With A Bold Mix Of Alternatives To Traditional Advertising", John Wiley & Sons.
- ・ 大高宏雄(2000)『日本映画逆転のシナリオ』WAVE 出版

⁶ 大高(2000)