

そうであれば、信頼と友情の両立した情報共有圏を模索していくしかないのだ。これは、存在論的なプライバシー不安を解消させる決定打となる。

そしてこれら二点へと情報共有圏をドライブさせるのは、データベースの可視化である。情報共有圏の成り立ちそのものを、徹底して可視化していくということだ。

具体的に言えば、ある人の情報共有圏がどのように成り立ち、どのような構造になっているのかの基になるデータベースの存在を、その人本人からすべて見えるようにすることである。

この可視化によって、右の二点が導き出されるのだ。

ひとつずつ説明しよう。

まず第一の、情報の再集約について。

ウェブの技術に関する最新動向を提供しているアメリカのサイト「リード・ライト・ウェブ」は二〇〇七年四月、「ウェブ3・0」の定義に関するコンテストを行った。

このコンテストで優勝したのは、ニュージールランド在住のソフト開発者、ロバート・オブライエンである。彼の定義は、次のようなものだった。

ウェブ1・0は、集中化した彼ら。

ウェブ2・0は、分散化したわれわれ。

ウェブ3・0は、非集中化^{デセントラライズ}した私。

オプライエンの定義に沿って、少し説明していこう。

一九九〇年代のウェブ1・0は、マスメディアモデルである。つまり情報は消費者に開放されず、相変わらずマスメディアや大手企業などが独占していて、そうした企業が開設したウェブも、実のところリアルなテレビや新聞、雑誌などをネットの媒体に置き換えたものに過ぎなかった。情報の流れはインターネット以前と同じように、相変わらず大企業やマスメディアに集中していたのである。

二〇〇四年ごろからウェブは新しい段階に入り、情報の流れは分散化した。個人の発信する情報とマスメディアの発信する情報が等価に扱われるようになった。このウェブ2・0は、情報によって人々をつなぎ、そこに新たなプラットフォームや新たな参加の仕組み、新たな会話のやり方を生み出した。

オプライエンは「ウェブ2・0は相互接続性^{コネクティビティ}だ」と言っている。つまり個人と個人がつながり、そこでコミュニケーションを行う標準的な仕組みを作り上げたのが、ウェブ2・0だったのである。

フラット化された情報が再集約される

そしてウェブ3・0は、ウェブ2・0の標準的な仕組みをいったん破壊し、人々をそこから解放させてしまう。

広い世界に関わりたくない人と人が思っている時、その人の環境にどこの誰を加えさせ、どこの誰は加えさせないかという選択ができるような仕組みを、どう作り出すのか。あるいは自分が注目する対象が拡張していく中で、自分が誰に注目し、誰から注目されるようにするのか。

つまりは自分がいかにして効率的なコミュニケーションを行えるようにするかを、自分自身で確立していくこと——それがウェブ3・0なのだという。

オ布莱イエンは「そのようにウェブ3・0が自分自身についてであるとするならば、ウェブ3・0はウェブの情報をもさらに意味づけ化セマンタイズしていくに違いない」と指摘している。

これは言い換えれば、情報の再集約である。ウェブ1・0の時代、あるいはインターネット以前の時代には、情報はマスメディアによって集約されていた。

この情報はウェブ2・0の時代に入って分散化し、情報はフラットになった。マスメディアの流す情報も、個人の書くブログも等価になった。

そして第1章でも書いたように、過度にフラット化が進んだ情報はノイズの中に埋もれ、自

分自身にとって何が有用で何が有用でないのかが、見分けにくくなってしまっている。そこで必要なのは、再集約だ。

しかしウェブ1・0の時代のように、マスメディアや政府、大企業などによって情報の意味づけが行われ、一方通行的に情報が人々に流し込まれるような集約ではない。利用者たちが自分自身で情報をかき集め、そこに自分自身にとっての有用な意味づけを行っていけるような再集約が必要なのだ。

そしてこの再集約において最も重要なのは、オンラインでも指摘するように、利用者自身とその集約の仕組みを定義できるようになることである。マスメディアではなく、情報アクセスを行う本人が主導権を握り、自分自身の情報共有圏を形成する。それは自己のアイデンティティの一部となる。その時システムは自分から収奪していく者ではなく、自分自身のアイデンティティを補強する支えのひとつとして作用する。

この方向に進むために最も重要なのは、データベースが可視化されていることだ。

可視化されていないケースとしては、アマゾンが典型的だ。アマゾンの協調フィルタリングを使ったお勧め機能は、自分と似た購買行動の人がどこに存在し、どんなものを買っているのかということが、利用者側には決して開示されていない。データは可視化されていないのだ。

「なぜアマゾンは私とどこかの購入者を勝手に結びつけているのだろうか？」

「なぜアマゾンには私の好みを知っているのだろうか？」

といったITシステムへの懸念は、プライバシー不安を引き起こす。自分自身のプライバシーが、アマゾンに収奪されているような不安を感じてしまうのだ。

ミシユランと食べログの違い

しかし、可視化されているソーシャルサービスも、もちろん多数存在している。

代表的な例は、はてなブックマークのようなソーシャルブックマークだ。はてなIDを持つ利用者が自分たちのブックマークを共有するこのサービスでは、全員の投票総数をもとにした「最近の人気エントリー」というランキングを共有するだけでなく、自分のお気に入りのブックマークを選び、その人がブックマークした記事を選んで読むことによつて、自分自身の情報共有圏を生成し、情報アクセスの確度を高めていくことが可能になっている。

自分がどのブックマークを選ぶのか、そのブックマークがどんな記事をブックマークしているのかというデータは、すべて可視化されている。

また次のような例もある。

「カカクコム」が運営する日本のグルメクチコミサイト「食べログ」は、月間利用者数が約五

百万人、クチコミ（登録レビュー）数が三十三万件と、日本でも最大手のレストラン評価サイトとして知られている。

このサイトのクチコミ欄は、従来の同種サイトと異なり、料理や店内の様子などの写真をクチコミと一緒にアップロードでき、レビュー評価者が自分自身の情報データベースとしても利用できる。そしてこのユーザー用のページは、本人以外の利用者も見ることができ、この結果、

「この人の舌なら信用できる」

「この人がこれまでに行つた店に自分も行つてみよう」

と考える人が増え、これが利用者とレビューアーの特別な関係性を生み出す土壌となった。利用者は自分と同じ好みのレビューアーを見つけ出し、そのレビューアーの舌にトラスト信頼を置くようになる。つまりこれは、利用者にとってのインフォコモンズ情報共有圏の生成である。

レストランの味というのは、その人の出身地や年齢、経験、さらには年収によつてもずいぶんと異なつて感じられるから、マスメディア的な評価よりも、自分と同じ好みを持っている人の評価の方がはるかに信頼できる。

実際、食べログではフレンチレストランなどの評価が、権威ある『ミシュランガイド東京』とは著しく異なっている。

世界で二十二番目に発刊されたミシュラン二〇〇八年東京版では、最高ランクの三つ星が八店、二つ星が二十五店、一つ星が百十七店の、計百五十店がランクインした。これまで各国の

ミシュランでは、掲載店の一部に星がつくだけだったが、東京版では掲載店すべてに星がつけられた。三つ星が八店というのはバリ（十店）に次ぐ数で、ニューヨーク（三店）よりも多く、東京のレベルの高さを世界に知らしめる結果となった。しかしミシュラン刊行当初、取り上げられた店は食ベログではかなり違う評価がされていた。

三つ星の八店の評価は、食ベログの五点満点で上は四・三九点から下は三・〇五点まで、かなりばらつきがあったのだ。また食ベログの「東京」「フレンチレストラン」というジャンルランキングで、上位二十位に星三つの店は一軒しか入っていないかった。

先のオブライエンの定義に沿って言えば、ミシュランがウェブ3・0であるとすれば、食ベログはウェブ3・0的である。

食ベログでは、自分と似ている舌を持つお気に入りへのレビューが見つかれば、自分自身にとつては、そのレビューの方がミシュランよりも正しい。ミシュランの調査員はプロフェッショナルであり、組織的なレビューを行うが、しかしその好みが自分と合わなければ、自分にとってミシュランは正しくないということになる。逆に自分と非常に通った舌を持ち、しかも自分よりもレストラン経験がずっと深いレビューを見つけることができた場合、そのレビューが高評価している店を訪れば、決して失敗することはない。

すべてのデータは可視化される

この食べログでは、自分自身が信頼できるレビュアーを見つけるといいう作業は、利用者自身の能力に任されている。つまりは利用者側が情報共有圏の生成についての主導権を握っているわけだ。

これは重要な意義を持つ。

なぜなら、アマゾンで多くの人が感じる「システムに自分のプライバシーを奪われている」という存在論的な不安を、食べログに関して抱く人は少ないと予測できるからだ。自分がどのようなレビュアーを選び、そのレビュアーがどのような店を訪れ、どのような評価を下しているのかというデータは、食べログでは利用者の側に対してすべて開示され、可視化されているからだ。

同じような例としては、「TSUTAYA DISCAS」がある。インターネットで映画などのDVDを借りられる「オンラインDVDレンタル」の最大手として知られ、三十代の人たちによく利用されている。仕事や子育てなどでなかなか時間がとれず、レンタルDVD店から足が遠のきがちな層が主たる客層なのだ。

そしてこのサイトはここ数年の間に、大規模なDVDクチコミサイトに変貌してきている。

ここに映画のレビューを書いている人は約二万九千人に上り、レビュー総数も約二十九万件に達する。

レビューに対して、会員が「良かった」「面白かった」「つまらない」とそれぞれ評価することも可能で、そのランキングはサイト上に表示されている。また会員は自分好みのレビューをお気に入りとして登録することができ、そのようなお気に入りレビューが観た映画を、自分も追いかけて観ていくスタイルをとっている会員もいるという。

言うまでもなく、DVDのレンタルは購入するよりも廉価である。そのため、レビューに「面白い」「お勧め」と書いてあれば、「本当に面白いかどうかわからないけど、とりあえず借りてみるか」と気軽に注文できる。そうした気軽さも、レビュー文化の隆盛に力を貸しているようだ。

またレビューアの側からも、どれだけの数の人が自分をお気に入り登録しているかがわかる。これが励みになって、ますますレビューに熱が入るという仕組みになっている。それが良いスパイラルを生み、いまやTSUTAYA DISCASにはアマゾン日本語版よりも多くのレビューが掲載されていると言われているほどだ。

このケースも先の食べログと同様、データはすべて可視化されている。

DVDをレンタルする会員の側は、自分が信頼できる人を自分自身で探し出し、自分自身の情報共有圏を自分の手によって構築している。能動的に情報を収集しなければならず、暗黙

ウェブ化されていないという決定的な問題はあるにしろ、主導権は徹底的に自分の側にあり、そこに存在論的なプライバシー不安は頭をもたげない。

そしてこのような可視化されたシステムは、信頼トラストによって形成された情報共有圏を、友情フレンドシップによってつながる中間共同体マゼックミドルへと転換させる可能性を生み出す。

システムが可視化されていない状況は、「自分のプライバシーがシステムから収奪されているかもしれない」という不安感に結びつくことを、前に説明した。これは、自分のプライバシーがどこに存在するのかというアイデンティティを、自分自身で確認できないことから起きる不安である。

しかし、もしこのシステムが可視化されれば、自分自身のプライバシーの在りかが確認できると同時に、自分のプライバシーがどのようにして信頼トラストできる他人とつながっているのかという、その橋架ブリッジの部分までもが、明るく開けて見通せるようになる。プライバシー不安の霧の晴れた先には、「他人と自分は情報を橋架ブリッジにしてつながっているのだ」という中間共同体的な安心感が待ち受けているのだ。

このようなシステムの可能性は、現時点でどこまで見通せているのだろうか。

集合知モデルの誕生

ロブ・ゴードンは、中古レコード店を経営している。

多くのマニアがそうであるように、ロブの見た目も冴えているとは言いがたい。同じように、彼の店で働いている内気なディック、態度のでかいバリーの二人も音楽マニアの変人だ。

とはいえ彼にも、同棲中の恋人がいる。ローラという名前の彼女には、いまだ結婚を切り出せずにいたのだが、しかしある日、彼女は突如として家を出て行ってしまった。

何がいけなかったのだろうか？　ロブは自分自身を見つめ直してみる。

俺には恋愛相手として、ひどい欠点があるのだろうか？

そうやって考えていると、思い出すのは過去の失恋の体験。「つらかった失恋トップ5」をもう一度思い出してみよう――。

これはイギリスの小説『ハイ・フィデリティ』（ニック・ホーンビー、森田義信訳、新潮文庫）のあらすじである。ジョン・キューザック主演で映画化もされている。もてない男のラブ・ストーリーだが、読んでいて面白いのはそうした本筋よりも、主人公ロブと彼を取り巻く登場人物たちの音楽マニアぶりだ。彼とディック、バリーの三人は、自分が納得できる素晴ら

しい音楽テープ作りにも熱中している。

たとえばディックがロブにプレゼントしてくれた音楽テープをめぐる、こんな会話のシーン。

「おはよう、ディック」

彼はあわてて巨大なヘッドフォンをはずそうとし、そのせいで片方が耳にひっかかり、もう片方が目の方までずりさがる。

「ああ、やあ。やあ、ロブ」

「遅れてごめん」

「いや、いいんだ」

「いい週末だったかい？」

ぼくはドアの鍵をあけ、彼は持ちものをかき集める。

「うん、まあ、まあまあだね。カムデンでリコリス・コムフィッツのファーストを見つけたよ。テストメント・オブ・ユースのやつさ。イギリスじゃリリースされなかつたんだぜ。日本からの輸入盤だけなんだ」

「すごいじゃないか」彼が何を言っているのか、クソほどもわからない。

「テープを作つてあげるよ」

「ありがとう」

「セカンドが好きだつて言つてたもんね。(ポップ、ガールズ、エトセトラ)。カバーにハッテイ・ジャックスが写つてるやつ。でも、カバーは見たことがないんだよね。ぼくがテープを作つてあげただけだったから」

たしかに彼はぼくのためにリコリス・コムフィッツのテープを作り、ぼくはそれを気に入つたと言つたのだらう。ぼくの部屋は、ディックが作つてくれたテープでいっぱいだ。聞いてみたことは、ほとんどない。

このシーンに描かれているように、この小説では「他人の作つたミュージックテープ」がほほえましい皮肉の対象になつている。ロブがディックのミュージックテープにうんざりしてしまふのは、前章でも説明したように、ロブとディックの音楽の趣味がさっぱり合わないからだ。

でも、もしロブとディックが同じような音楽を好んでいたら、そしてもしディックがロブの好きな音楽ジャンルについて、ロブよりもずっと詳しい知識を持っていたら、ロブの反応はもちろん違つていたはずだ。ロブはおそらくディックに感謝の念を抱いて、こんなことを言つたかもしれない。

「凄、こんな曲もあるんだな。知らなかった」

「もつといろんな曲をぼくに教えてくれよ」

自分が「この人のセレクションは素晴らしい」と思う人に音楽テープを作ってもらおう。そこには、相手の音楽の趣味に対する安心感と、センスの良い選択に対する尊敬の念が生じる。作る側には、「この人に素晴らしい音楽を教えてあげたい」というボランティア精神、そして「どうだ、俺の趣味はこんなに凄いなだよ」という自分のセレクションに対する誇らしさが同居している。

これは、集合知そのものだ。

集合知を形作るものが、送り手側のボランティア精神と受け手側の尊敬の念だとすれば、この音楽テープというのはまさしく集合知モデルの萌芽である。

好みの音楽が作る人のマッチング

集合知モデルとはいえ、ロブとディックの関係は「一対一」の関係でしかない。私的で小さな情報共有圏である。

しかしこの関係を、「多対多」の関係に発展させれば、より大きな情報共有圏を作り出すことができる。つまりは尊敬の念と相手の知識に対する信頼感を軸とした、新たな中間共同体の可能性が生まれるのである。

このような中間共同体の可能性を模索している日本のベンチャーがある。

フェイバリット・デュー・ビーというその会社は、セキュリティ会社セコムとの研究所で人工知能の研究をしていた三村啓と、日本生命で財務に携わっていた仁科公男が二〇〇四年に設立した。フェイバリットDBというウェブサイトを運営している。

フェイバリットDBのサービスがスタートしたのは最近のことだが、構想はずっと以前からあった。

一九九〇年代後半のことである。ある日、仁科公男がタワーレコードの店内をぶらぶらしていると、アメリカ発のフリーペーパーが店頭においてあった。手に取ってみると、そのフリーペーパーには、こんな特集が掲載されていた。

「無人島に持って行くCDリスト」

もしあなたが無人島に行くとしたら、音楽CDは何を持って行きますか？ この質問への答えを読者投稿で募ってセレクションしようという記事である。

仁科は、その中の読者のひとり挙げたCDリストになんだかゾクゾクとするものを感じた。リストの中に、自分と同じような好みのCDが含まれていたからだ。

とはいえ、自分の知らないCDもリストアップされている。さつそくその未知のCDをその場で購入してみる。自宅に持ち帰って聴いてみると、これがドンピシャリ！ だった。自分の好みとかなり一致していたのである。

このできごとが、フェイバリットDBの構想のスタート地点となった。仁科は次のように説明している。

「たとえばある音楽ジャンルのライトユーザーが、ヘビーユーザーの作ったお勧めCDリストをきっかけに、ヘビーユーザーの世界へと入り込んでいく。昔だったらジャズ喫茶やロック喫茶にそういうヲシミみたいなヘビーユーザーがいて、そうした人の好みを知ることによって自分の好みを深く掘り下げていくことができた。そういうことをウェブの仕組みとして作ることができないだろうかと考えた」

当たり前だが、キーワードで自分の要求をシステムに伝える検索エンジンでは、そういう仕組みを作ることはできない。自分が知らない言葉を調べることはできないからだ。本書で何度も書いてきたように、検索エンジンは能動的な情報アクセス手段なのである。

しかし、別のアプローチから考えれば、自分好みの音楽と出会うのは不可能ではない。先に説明したように、自分と似た好みの人、そして自分よりもその音楽ジャンルに造詣の深い人を探して、教えを請えばいいわけだ。つまり良き師を見つければいいのである。良き師に教えを請うことができれば、まだ出会っていない作品の名前やアーティスト名などの固有名詞を知らなくても、自分のほんわかとした曖昧な好みだけをキーにして、自分好みの傑作に出会うことが簡単にできてしまうだろう。

とはいえ、よほどの幸運でもなければ——音楽業界で働いていたり、あるいは音楽のサーク

ルにでも所属しているのでなければ、リアルの世界で自分の良き師メンターを探し出すのは、そう簡単なことではない。

もし良き師メンターと自分の趣味が合わなければ、先の『ハイ・ファイデリティ』におけるロブとデイツクの会話のように、

「ぼくの部屋は、デイツクが作ってくれたテープでいっぱいだ。聞いてみたことは、ほとんどない」

とウンザリしてしまうことになりかねない。

そこでウェブによる良き師メンターと生徒のマッチングシステムの可能性が浮上してくる。多数存在するヘビーユーザーと、自分の趣味をうまくマッチングさせることができれば、そのヘビーユーザーのお勧めレコメンデーションは、きわめて好ましいものとなる。

——これがフェイバリットDBのコンセプトである。

アマゾンを超えるシステム

フェイバリットDBのウェブサイトはこうなっている。

ユーザー登録すると、「ショップオーナー」となってセレクトショップを作ることができ、扱う商品は書籍や音楽CDや映画のDVDなどだ。「ショップ」という名称になっている

のは、セレクトショップ内での商品紹介がアマゾン・アソシエイトのアフィリエイトと連携しているからだ。つまりフェイバリットDBで自分が紹介した商品が売れば、アマゾンからアフィリエイト料が支払われる。

そしてフェイバリットDBでは、利用者たちが作り上げたセレクトショップの推薦商品リストをもとに、ユーザー同士の嗜好性をマッチングさせていくシステムになっている。推薦作品リストの内容や購買履歴から協調フィルタリングなどで相関関係を調べ、自分に近い会員を自動的に捜し出してきてくれる。

「作品関連リストを生成すると、それは傑作の集積になる。とはいえ、その中身は多くの人がお勧めしているみんなが好む商品と、ごく一部の人しかお勧めしていないマイナー商品の両極端に分かれる。前者は『定番』であり、後者は『掘り出し物』という位置づけになる。重要なのは、この仕組みを使えば掘り出し物を見つけ出せるということ。推薦者の属性と作品のジャンルのフィルタで切っていくと、たとえば『フランス人デザイナーがお勧めできるジャズボーカルのランキング』といった、きわめてマイナー商品に偏った細かいお勧めをすることも可能になる」

と、フェイバリットDBの技術を開発した三村啓は説明する。つまり情報共有圏をより細部に至るまで調整し、その利用者に合ったサイズへと整合させていくことが可能になるといっただけだ。

フェイバリットDBのこのシステムは、既存の情報アクセスシステムとどこが異なるのだろうか。

たとえばアマゾン为例に挙げて考えてみよう。

ある利用者が、一九七〇年代のドイツのテクノポップの音楽CDを購入したとする。アマゾンのシステムは、この音楽CDを買った人の購買履歴を調べ、他の購入者が他にどのような音楽CDを購入しているのかをリストアップして、「この商品を買った人はこんな商品も買っています」とお勧めしてくる。

しかしこのシステムでは、購買履歴をもとにお勧めが行われているだけで、その商品に対して購入者が「満足しているかどうか」は考慮されていない。ひよつとしたら、その商品を購入した人は「しまった、ジャケットだけ見て買ったけど、失敗だった」と思っていたかもしれない。

また購入した他の人たちが、一九七〇年代のドイツのテクノポップに詳しい人たちかどうかもわからない。ひよつとしたら、日本の若いアイドルタレントが「私はこういうマニアックな音楽が好きなんです」とブログで紹介し、テクノポップには何の興味もないアイドルファンが買ってみただけなのかもしれない。

つまりこうしたアマゾンの購買行動からは、その購入者が「満足したかどうか」「その音楽

分野に詳しいのかどうか」を推し量ることは不可能なのである。

「満足度を知るためには、その人の好みの『上澄み』を取り出してもらわなければならない」と仁科は話す。そこでフェイバリットDBでは、ユーザー登録すると、最初にセレクトショップ（推薦作品リスト）を作るという作業が必要になる。これによってその人の好みを抽出し、好みの解析の基礎データとすることができるとのことだ。

インフォコモンズ 情報共有圏を築くまでのハードル

購買履歴からだけではなく、ユーザーに評価をさせて好みを抽出しようというシステムは、他にもいくつか存在している。

たとえばアメリカのヤフーが動画サービスで行っている評価システムがそうで、ユーザー登録すると最初に映画のリストがずらずらと表示され、その中に過去に観たものがあれば、それらを五段階で評価することが求められる。そうやって利用者の好みを抽出することで、利用者が観るべき映画をお勧めしてくれるシステムだ。

だがこの米ヤフーのシステムには、ひとつの重大な欠陥がある。最初に表示される映画のリストが、どうしても人気のある情報に偏ったリストになってしまうというのだ。マネアックな情報をリストに加えようとすると、リスト上の映画は膨大な数になってしまうと、それらを