

すべて五段階評価するのは難しくなる。そもそも自分が興味のない分野の映画のタイトルをずらずらと並べられたのでは、途中で飽きてしまう。

したがって、このヤフーの仕組みによって構築される情報共有圏は、きわめて大衆的なものにならざるを得ない。マスメディア的な大きなくりの情報共有圏は生成されるが、しかし自分の身体にびたりとフィットした情報共有圏にはならない。

自分に整合した情報共有圏を構築するためには、システムに対して、

「自分が何を求めているのか」

「自分はどのような人間なのか」

「自分はどのような領域に属しているのか」

という餌を、適度に与えてやる必要がある。つまりは自分の情報共有圏の大きければなアウトラインを、システム側に見せてやる必要があるわけだ。

フェイスバリットDBはこの点を、セレクトショップの作成という利用者側の行動に依存することによって、うまくシステム化していると言える。

とはいえ、このフェイスバリットDBのアプローチにもひとつの問題がある。最初にユーザー登録してセレクトショップを作成することが、非常に面倒だという問題だ。

的確な情報共有圏構築のためには、自分の情報の大枠を見せなければならないが、そのため

に行うセレクトショップ作成という作業はかなり面倒で、これが障壁になってしまっている。しかもこの作業によつて、利用者は本当に自分の情報共有圏インフォコモンズのアウトラインを、的確に抽出できるとかどうか。

「自分の情報共有圏はこのようなものだ」

とある人がセルフイメージを抱いたとしても、それが本当にその人のリアルな姿の反映になっているとは限らない。自分のことを正確に知るのは、実のところ非常に難しいのである。

そしてこれは、先に紹介したはてなブックマークや食べログ、TSUTAYA DISCASにも共通する課題である。「手作業でレビューを見つけなければならない」という能動的な作業が情報共有圏生成のハードルを上げてしまっているのだ。

暗黙ウェブは信頼・友情と結びつくのか

そこで問題は、再び第2章の暗黙ウェブインフリットの話へと、循環して立ち返ってしまうことになる。自分という人間のアウトラインを的確に抽出し、自分自身の情報共有圏のおおよそのかたちを作り上げるためには、自分自身の趣味志向を自動抽出してくれる暗黙ウェブインフリット的な手法は欠かせない。

ベタな話をついでにしておけば——『ハイ・フィデリティ』に再び話を戻すが——マニアッ

クなへピーユーザーになればなるほど、セレクションには思い切り迷ってしまうことが多い。ロブがかわいい女性記者から取材を受けて、のぼせ上がる場面を引用しよう。ロブは女性記者から「あなたの好きな曲トップ5を教えて」と聞かれ、混乱してしまう。

「あなたの好きなレコードのトップ・ファイブをあげてくれないかしら？」

「なんだって？」

「好きな曲のトップ・ファイブ。無人島に持っていくものリストからマイナス——いくつ？三つ？」

「マイナス三つって？」

「無人島に持っていくレコードって、普通、八つじゃなかったかしら？ だから八つ引く三は、五、でしょう？」

「そうだね。まあ、ひく三つじゃなくて、たす三だと思うけど」

「だって、たしたら……まあいいわ。好きな曲のトップ・ファイブ」

「クラブでかける用ってこと？ それとも家で聞く用？」

「ちがうの？」

「あたりまえさ……」ダメだ、言い方がキツすぎる。ぼくはなにかが喉にひっかかったふりをし、空咳をしてからもう一度やり直す。「いや、そう、少しはね。ダンス・レコードのトッ

プ・ファイブと、全部ふくめたトップ・ファイブとはちがうんだ。たとえば、ぼくの最高に大好きな曲にフライング・ブリーター・ブラザーズの〈シン・シティ〉っていうのがあるんだけど、これなんてクラブじゃかけられない。カントリー・ロックのバラードだからね。みんな家に帰っちゃうよ」

「それでもいいの。どんなトップ・ファイブでもいいんです。じゃ、のこりは四つね？」

「のこりは四つって、どういうこと？」

「だってひとつは〈シン・シティ〉なんでしょ？ だからのこりは四つ」

「ちがうってば！」もうぼくはパニックしていないふりなどしない。「〈シン・シティ〉がトップ・ファイブだなんて言わなかっただろ？ ただ最高に好きだって言っただけでさ！ 入ったとしても六位か七位だって！」

まさに醜態だ。だがもう止まらない。あまりに大切な瞬間。ずっと待ちつづけてきた瞬間。なのに、ぼくが頭のなかであたためつづけてきた、あのトップ・ファイブ・レコード・リストはどこに行ってしまったのだろうか？

ロブがセレクトショップを完成させるまでには、途方もない長い時間がかかってしまうだろう。完成するころには、下手をすれば人生も終わりに近づいているに違いない。

そうならないためには、ロブが幸せな気分のまま、インフォコムズ情報共有圏を構築するシステムを作り上

げなければならぬ。つまりは第2章で紹介したような「暗黙ウェブ」の手法を、こうした「信頼・友情をベースにした情報共有圏」と結びつけていくシステムが必要となるのだ。

このような取り組みに、現実的な可能性はあるのだろうか。
次章では、その点について論考を加えていこう。

第5章

「情報の非対称性」が大問題だ

「見えないコミュニティ」を作るサービス

私は本書のプロログで、アマゾンというウェブの空間の中で、「自殺関連商品」を橋架イブリッジにしてつながつている人たちについて書いた。

彼らはなにがしかの空気を共有し、なにがしかの連帯感をそこに抱いているが、しかしそこで何らかの具体的なコミュニケーションが行われることはない。そこには外形的には、協調フィードバックのテクノロジーを使った統計的な信頼トラステだけが存在している。

しかし彼らは、アマゾンという可視化されないシステム空間の向こうに、自分と同じ志向を持つている人たちが存在していることを知り、そのつながりをわずかな痕跡として見ている。そこには友情フレンドシップと呼べるようなものが、何かの考古学的な痕跡のようにおぼろげに見える。

では、このような情報の信頼トラステを軸にして情報共有圏インフォオコモンズをとともに作り上げていくだけの人たちが、実際にコミュニケーションを行い、リアルなコミュニティを生成していくようなモデルはあり得るだろうか。

この逆転の発想を具現化しているのが、開発途中のソーシャル型RSSリーダーである「ソ

「ソーシャルフィード」だ。RSSリーダーというのは、第一章でも触れたが、ブログやニュースサイトの更新情報を通知してくれるソフトウェアやウェブのサービスのことである。

ソーシャルフィードは、知識基盤サービスを提供しているリアルコムが二〇〇七年五月に開始したビジネス育成事業の一環として、開発がスタートした。この事業は、リアルコムの社内で書類選考やプレゼンテーション、面接などを経て認められたプロジェクトについて、ソフト開発者が同社アメリカ子会社に赴任し、シリコンバレーで技術やビジネスプランを育成して、地元のベンチャーキャピタルなどから出資してもらうことを目指すというものだ。ソーシャルフィードはこの第一号プロジェクトとして、二〇〇七年夏にベータ版が公開された。

通常のRSSリーダーであれば、自分が登録しているサイトの更新情報が最初に表示される。だがソーシャルフィードのトップページでは、更新情報は二番目に押しやられ、最上部には「ソーシャルフィード・レコメンデーション」というお勧めの記事リストが表示される。勧められている記事をクリックして開くと、それらの記事が表示されるとともに、画面上部には「気に入った」「気に入らない」「友だちと共有」「新しいコメントを投稿」という四つのボタンが表示される。

暗黙ウェブインシクリットの説明でも述べたように、利用者がどのような好みや志向を持っているのかをできるだけ正確に計測することが、情報共有圏構築インフォコモンズのためには必須条件となる。ソーシャルフィードでは、この計測を二段階で行っている。

まず第一段階として、利用者たちがどのようなブログやサイトを購読先として登録しているのかという要素。

第二段階として、個別の記事を読んだ時に、その記事をどう評価したのか——つまり「気に入った」ボタンを押したのか、あるいは「気に入らない」ボタンを押したのかという要素。

第一の要素を使って、ソーシャルフィードは志向が似ている利用者同士を結びつけ、自動的にグループを形成する。ソーシャルフィードのサービスではこれを「見えないコミュニティ」と呼んでいるが、これこそが、私が本書で言及してきた情報共有圏インフォコモンズに他ならない。

そしてソーシャルフィードはこの「見えないコミュニティ」にマッチした記事やブログのエントリーを収集し、利用者に推薦する仕組みになっている。

さらにこの「見えないコミュニティ」内部でも、第二の「気に入った」「気に入らない」の要素を加味して、個人個人の属性に合わせ、情報アクセスの正確さをさらに高める。こういう二段階の仕掛けになっているのだ。

本当の友人が生まれる

そしてこの「見えないコミュニティ」は、初期状態では可視化されていない。利用者同士は同じ志向を持ち、そのため同じ「見えないコミュニティ」に属しているのだが、しかしお互い

の存在を明確には認識していないのだ。つまり同じコミュニティなのに、自分の友人知人だとはお互いに思っていない。そしてこの「見えないコミュニティ」は、その場その場で逐次的に生成されていく。

ソーシャルフィードをシリコンバレーで開発している石川雄樹は、私に電話で次のように話している。

「世の中の人は、自分のコンテンツを複数持っていて、それら複数のコンテンツを切り替えながら情報を使っているのではないかと思う。このコンテンツをデータとして取り出し、利用できないかというのが、ソーシャルフィードのスタートラインになった」

自分にとって的確な情報共有圏を確立するためには、まず自分の情報アクセスに対する立ち位置を明確化することが必要だ——それは本書の中で、私が繰り返し強調してきたことだ。ソーシャルフィードもそうした考え方に立って、情報共有圏のアウトラインをまず大まかに捉え（第一段階）、さらにその情報共有圏の中で情報をさらに細かく選別する（第二段階）、という二段階のアプローチを行っているわけだ。

さらに一歩進んで、ソーシャルフィードでは「見えないコミュニティ」を共有している人を、自分の本当の友人にすることもできる。

トップページの「マイフレンズ」というタグを開くと、「似ているユーザー」という表示が

ある。ここには「見えないコミュニティ」でつながっている人たちのIDが表示され、自分の類似度がパーセンテージでわかるようになっていく。その人たちのユーザー名をクリックすれば、そのユーザーが購読している記事やコメントした記事の一覧、さらにそのユーザーと似ているユーザーの一覧などが表示される。そこから自分の手作業によつて、自分と似ているユーザーをさらに探していくことも可能だ。

そして「似ているユーザー」の一覧には、「友人にする」というボタンがある。ここで気に入ったユーザーを、自分の友人として登録することも可能なのだ。つまり利用者が望めば、情報を軸とした関係でしかなかった「見えないコミュニティ」を、「見えるコミュニティ」へと転換することが可能になる。

つまり信頼トラストに基づく関係を、友情フレンドシップに基づく関係に転換することができるのだ。しかもソーシャルフィードでは、信頼トラストを形成させるための要素を暗黙ウェブ化しており、

自分の文脈コンテキスト↓暗黙ウェブ↓信頼トラスト↓友情フレンドシップ

という流れを非常に整然と用意している。

このソーシャルフィードのようなサービスの進化の先に、おそらくは情報共有圏インフォコモンズアーキテクチャーの将来像がある。

ただしソーシャルフィードが完成型かと言えば、そんなことはない。道のりはまだ平坦ではなく、一直線でもないのだ。

それでも解決できない課題

私は第1章の最後で、情報共有圏インフォコモモンズの必要条件として四点を挙げた。再掲しよう。

- ① 暗黙ウェブインシラントである。
- ② 信頼関係に基づいた情報アクセスである。
- ③ 情報共有圏が可視化されている。
- ④ 情報アクセスの非対称性を取り込んでいる。

この四番目の課題、すなわち「情報アクセスの非対称性」を、ソーシャルフィードは取り込むことができていない。

情報は常に、上流から下流へと流れる。かつてはマスメディアが上流に存在し、一般読者や視聴者が下流に存在した。ウェブ2・0の時代になってマスメディアと読者・視聴者の関係は平坦フラットになったが、しかしだからと言ってこの非対称性が失われ、情報の流れさえもがフラット

になつてしまつたわけではない。

たとえばブログの世界を見渡してみると、アルファブロガーと呼ばれる著名なブロガーの一群と、多数の無名ブロガーが存在し、アルファブロガーの発言は無名ブロガーたちに影響を与え続けている。

あるいはブログ論壇の論客たちに影響され、彼ら論客が批判する相手に対して真つ先に攻撃を仕掛ける、ネットイナゴと呼ばれる無数の人たちもいる。彼らは論客たちの意見に雷同しているだけで、決して自分から新たな言説を生み出すことはない。

マーケティングの世界では、影響インフルエンスを与える人という言葉がある。小学校や幼稚園のお母さんのグループでいつも中心的存在となり、まわりに影響を与えているお母さんリーダー。あるいは流行の発信者となり、人々に影響を与えているファッションリーダー。そうした人たちがインフルエンサーだ。

そしてインフルエンサーを取り巻く多くの人たちは、インフルエンサーから一方的に情報を受け取るだけで、自分から情報をインフルエンサー側に提供することはほとんどない。彼ら彼女らが行うのは、インフルエンサーから受け取つた情報を、同じように影響力のない他のマジヨリテイに分配することだけだ。

情報共有圏インフォコモンズでも同様に、インフルエンサーが発信したライフストーリーは多くの場所へと流れていき、マジヨリテイたちを経由し、支流へと枝分かれして、平原に網の目のように広がっ

ていくのである。

検索よりランキングを好むマジヨリテイ層

そしてこうしたライフストリームの流れは、インフルエンサーからマジヨリテイへとという幹線だけでなく、それぞれの場所における人間関係の方向性や距離、分野にも影響され、さらに複雑な流れを張りめぐらせていく。

たとえば先に紹介したコスメ情報サイト「アットコスメ」では、情報共有圏を^{インフォコモンズ}ベースにしたお勧め^{レコメンデーション}よりも、多くの人がどの化粧品を使っているのかを表示するランキングの方が好まれている。運営会社アイスタイル社長の吉松徹郎は、こう説明している。

「日本人は自分に合うものを徹底的に探すことよりも、『他の人が何を使っているのか』がよりに気になる民族だ。アメリカ人はどちらかというと検索が好きだけでも、日本人はランキングの方が好みだと思う。アットコスメも最初の三十万人ぐらいの規模のころは検索システムが好まれたが、会員数が増えて百万人を突破してからは、ランキングの方が好まれるようになった」

これはキャズム理論で説明できる。キャズム理論というのは、アメリカのマーケティング・コンサルタントのジェフリー・ムーアが一九九一年に提唱したマーケティング概念で、商品を

購入する人の層を次の五段階に分けている。

- ①イノベーター 新しもの好きで、新しい技術を使った製品が出るとすぐに飛びつくオタク。
- ②アーリー・アダプター 新しい技術を使うことでライバルを出し抜けるのではないかと思っているビジネスパーソン。新技術をすぐに仕事に活用しようとする。
- ③アーリー・マジヨリテイ 実用主義者。新しい技術が役立つことが判明すれば、取り入れてもいいと思っている人たち。
- ④レイト・マジヨリテイ 新しい技術は苦手だが、みんなが使っているのなら自分も使わなければと思う人たち。
- ⑤ラガード 絶対に新しい技術を使わない頑固な人たち。

キヤズム理論は、アーリー・アダプターとアーリー・マジヨリテイの間には大きな溝^{ギャップ}があり、このキヤズムを乗り越えないと社会に普及する大ヒット商品にはならないという考え方だ。

このキヤズム理論に従えば、吉松の言う「最初の三十万人」はアーリー・アダプター層だ。自分で検索エンジンを自由自在に使いこなす能動的な能力を持ち、自分自身である程度の情報共有圏^{コミュニティ}を生成できる。インフルエンサーにもなり得る人たちである。

しかしアットコスメの会員もキャズムを越えて百万人に達すると、そこにアーリー・マジョリテイ層が大量に流入してきた。そうしたマジョリテイ層は、検索のような能動的な手法は使
いこせず、受動的にシステムを利用する。そして彼らは自分自身の情報アクセスの信頼の源
として、他の人との対等な関係ではなく、一般社会への依存を軸とする。

彼らが好むランキングというのは、情報共有圏の枠組みの中で再定義すれば、

「すべての人々の購買行動を母集団とした、巨大な情報共有圏」
である。マジョリテイ層は、

「自分がマスとつながっている」

「自分が他の多くの人と共感している」

という安心感を情報アクセスの信頼の源としているわけだ。

しかしこうした構造においては、個人と個人が対等に向き合う情報共有圏の中で実現するよ
うな、信頼から友情への転換は起きにくい。

スケールフリー・ネットワークという考え方

ではこの非対称な情報共有圏の世界の中では、中間共同体が生成されることはないのだから
か？ この非対称な世界では、人と人の間にどのような関係が成立するのだろうか？

この非対称の問題に取り組んでいるのが、サイジニアというインターネットベンチャーである。同社は北海道大学准教授だった吉井伸一郎が二〇〇七年、三菱商事の子会社であるインキユーベーション企業、イノベーションキッチンから出資を受けて設立した企業だ。社員の多くは、北海道大学で吉井とともに研究を行っていた研究者たちである。

サイジニアが開発している「デクワス」という推薦エンジン^{レコメンデーション}は、複雑ネットワーク理論をベースにしている。複雑ネットワーク理論とは、簡単に言えば、実社会や自然の中に存在するリアルなネットワークを数学的に定義してしまおうという考え方だ。

中でもこの理論にある「平均値が決められないネットワーク」という概念が重要だ。

たとえば成人した日本人男性の身長は平均が百七十センチ前後で、身長の幅はだいたい百五十センチから百九十センチぐらいの間に分布している。三メートルの人とか、三十センチの身長しかない人というのは存在しない。こういう場合は、平均値を算出することに意味がある。

しかし人々の資産の額を考えると、一方で数百億円も金融資産を持っている人もいれば、一方では数千円しか手持ちのカネがない人もいる。こんな格差社会の中で「金融資産の平均は千二百万円」などと平均値を計算してもあまり意味がない。これが平均値が決められないネットワークの一例だ。

このような例はどこにでもあって、たとえば空港。田舎の空港が他の二つか三つの空港としか路線で結ばれていない一方で、大都市のハブ空港ともなると全世界の数百の空港と結ばれて

いたりする。

ウェブの世界も同様で、ヤフーやグーグルのような巨大なポータルサイトは数え切れないほどの無数のサイトと相互にリンクを張っている。一方で、どこからもリンクが張られていない無名の個人のサイトもある。

このように一部の中心的存在が膨大なつながりを持っていて、その他大勢はごくわずかなつながりしか持たないようなネットワークを、複雑ネットワーク理論ではスケールフリー・ネットワークと呼んでいる。このスケールフリー・ネットワークを情報アクセスの分野に応用しようというのが、デクワスの考え方である。

たとえば鈴木さんと山田さんという、同じような購買履歴を持っている二人の人物がいるとする。アマゾンの協調フィルタリングのようなテクノロジでは、鈴木さんと山田さんは等価だった。鈴木さんが買った物を山田さんに勧め、山田さんが買った物も鈴木さんに勧めるといのが、協調フィルタリングの考え方である。

だが鈴木さんと山田さんは、実際には等価ではない可能性がある。ひよつとしたら鈴木さんはスケールフリー・ネットワークにおける中心で、山田さんは単なるその他大勢かもしれない。つまり鈴木さんがその分野における超一級の専門家、山田さんは単なる素人でその分野にちよつと関心を持っているだけの人、という関係だ。

このような関係だった場合、専門家の鈴木さんから見れば、山田さんのライフストリームがじゃんじゃん流れてくるのは、鬱陶しい雑音ノイズでしかない。鈴木さんが知りたいのは、他の専門家たちがどのような情報にアクセスしているのかだけ——つまり他のハブの持っている情報だけなのだ。

デクワスは、このような非対称の関係を、極私ミクシク的な視点から処理する。極私ミクシク的な視点から処理するとは、鈴木さんや山田さんから情報共有インフォメーションがどのように見えているのかという、その個人的視点を軸にして情報をお勧めレコメンデーションすることである。

素人の山田さんから専門家の鈴木さんの方向を見ると、鈴木さんの向こう側には膨大な数のその分野の関係者たちがつながっている。つまり鈴木さんは大きなコミュニティを背景にして、山田さんにつながってきているように見える。そうやって大規模なコミュニティを背景にしている専門家鈴木さんは、山田さんの極私ミクシク的な視点からは「近い」と位置づけられる。

一方、専門家鈴木さんから素人山田さんの方向を見ると、山田さんの先には誰もいない。背後にはコミュニティが全然存在していない。そのような素人山田さんは、専門家鈴木さんからは「遠い」と位置づけられる。

この枠組みによって、鈴木さんと山田さんは同じような趣味志向を持っているのにもかかわらず、非対称の関係として位置づけられるわけだ。