

目 次

要約

1. はじめに	1
2. 技術の未来.....	2
2.1. ebXML に未来はあるか.....	4
2.1.1. はじめに.....	4
2.1.2. CALS はどうなった.....	4
2.1.3. 欧米における B2B の枠組みのモデル.....	5
2.1.4. CORBA の問題	6
2.1.5. SOAP と UDDI.....	7
2.1.6. 企業の使命	7
2.1.7. 企業の体質改善と XML	7
2.2. LINUX またはオープンソースに未来はあるか	8
2.2.1. 手を伸ばせば、そこに Linux.....	8
2.2.2. Linux を取り巻くビジネス	8
2.2.3. 自由が故の困難.....	9
2.2.4. そのビジネスの将来.....	10
3. ビジネスの未来.....	8
3.1. 書籍の電子流通に未来はあるか.....	10
3.2. オークションサイトに未来はあるか.....	14
3.2.1. 現在のオークションサイト	14
3.2.2. オークションサイトの新規性	15
3.2.3. 逆オークション.....	15
3.2.4. オークションと逆オークションの違い.....	15

3.2.5.	オークションの今後.....	16
3.2.6.	まとめ.....	17
3.3.	ポータルサイトに未来はあるか.....	17
3.3.1.	「ポータルサイト」の魅力.....	17
3.3.2.	「ポータルサイト」戦国時代.....	17
3.3.3.	「ポータルサイト」成功のシナリオ.....	19
4.	社会の未来.....	19
4.1.	権利は商品か.....	21
4.2.	デジタルデバイドは拡大するか.....	24
4.2.1.	デジタルデバイドとは？.....	24
4.2.2.	格差の現状.....	24
4.2.3.	デジタルデバイドの問題とは.....	25
4.2.4.	デジタルデバイドは拡大するのか.....	26
4.3.	フィルタリング/再構成に未来はあるか - メタ情報格差とコミュニティ -	27
4.3.1.	コミュニティを前提としたコミュニケーション.....	28
4.3.2.	メタ情報力の格差.....	29
5.	あとがきにかえて.....	28
5.1.	西欧企業と日本企業.....	30
5.2.	国立公文書館の訪問.....	31
5.3.	実物の憲法を国民に公開.....	31
5.4.	全世界の研究者への情報公開サービス.....	32
5.5.	12月7日の日本大使館.....	32
5.6.	STUDY THE PAST.....	33

付録

要 約

本委員会では、前身の電子化文書動向調査専門委員会当時から、「規格の社会構成論」を標榜して、規格なかでも電子文書規格が、どのように社会からの影響を受け、どのような状況の下で社会に受容されていくかを、常に具体事例の調査に立ち戻りながら議論を重ねてきた。この過程から、当然といえば当然のことながらしばしば見失われてしまう“ユーザの視点からの議論”の必要性を、いわば再発見することともなった。“ユーザの視点からの議論”とは、すなわち、市場性のことでもある。それも、規格（製品ないしシステムなどと置き換えることも可能だが）が出現するまでは、存在しさえしない市場性に思いを馳せることでもある。本委員会が、恒例の CEATEC におけるシンポジウムの主題として、「サービスモデルからビジネスモデルへ」というテーマを選び取ったのも、このような“潜在的な市場性”をどのような視点から検討すべきか、という問題意識からであった。¹

以下、本報告書の副題である「情報格差なき時代に情報ビジネスの未来はあるか」について、若干の説明を行う。

シンポジウムにおける夏井高人氏（弁護士、明治大学法学部教授）の言葉を借りると、「ネットだけで自己完結する世界（デジタル情報）は、供給過剰が潜在的に常に発生する。」一般の商品（有形物）が、常に供給者側から受容者側への物理的な移動が伴い、その移動に（古典力学的な意味での）エネルギーの消費が伴う故に、また生産量が素材と設備とエネルギーの制約下に置かれるのに対し、デジタル情報は、内容物（＝情報）を移転しても、オリジナルが全く影響を受けず、まさに「潜在的」な「過剰生産」可能性を孕んでいる。海彦山彦の神話を引くまでもなく、財の偏在が価値の勾配を生み、経済活動の源泉となったことは周知のことである。また、グーテンベルクに端を発する複製物ビジネスも、「潜在的」な「過剰生産」の可能性を、物理的な複製手段の制約と、著作権法を初めとする社会的な制約条件により、情報＝物理的な媒体の偏在を生み出すことによって、産業として成立してきた。ところが、デジタル複製技術の発展とインターネットを初めとする情報通信手段の普及は、地球全体をいわば安価で巨大な複製装置と化してしまった。いまや、情報は偏在するものではなく遍在するものとなった。インサイダー取引に代表されるように、情報の偏在もまた価値を生む。しかし、遍在化した情報は、もはや何らの経済的価値を生むことはない。昨今、巷間喧しい音楽のデジタル配信を巡る議論も、オープンソフトウェアの議論も、このような情報遍在の文脈で捉えることが出来よう。

副題の前半にある「情報格差なき時代」という言葉に込められた意味は、おおむね上記のような議論を背景として持つ。

¹ CEATEC は、当協会主催による、IT 関連技術、製品の総合展示会である。当委員会では CEATEC2000 において、「デジタルドキュメントシンポジウム 2000 サービスモデルからビジネスモデルへ」と題してシンポジウムを開催した。その内容については本報告書の付録を参照されたい。

後半の「情報ビジネスの未来」について、本委員会のメンバーは、確とした回答を持ち合わせてはいない。であるからこそ本委員会があり、シンポジウムがあり、本報告書がある。

本報告書は、このような問題意識についての、本委員会としての一様ではない答案である。諸賢の生産的な批判を請う次第である。

1. はじめに

本委員会では、前身の電子化文書動向調査専門委員会当時から、「規格の社会構成論」を標榜して、規格なかでも電子文書規格が、どのように社会からの影響を受け、どのような状況の下で社会に受容されていくかを、常に具体事例の調査に立ち戻りながら議論を重ねてきた。この過程から、当然といえば当然のことながらしばしば見失われてしまう“ユーザの視点からの議論”の必要性を、いわば再発見することともなった。“ユーザの視点からの議論”とは、すなわち、市場性のことでもある。それも、規格（製品ないしシステムなどと置き換えることも可能だが）が出現するまでは、存在しさえしない市場性に思いを馳せることでもある。本委員会が、恒例の CEATEC におけるシンポジウムの主題として、「サービスモデルからビジネスモデルへ」というテーマを選び取ったのも、このような“潜在的な市場性”をどのような視点から検討すべきか、という問題意識からであった。²

以下、本報告書の副題である「情報格差なき時代に情報ビジネスの未来はあるか」について、若干の説明を行う。

シンポジウムにおける夏井高人氏（弁護士、明治大学法学部教授）の言葉を借りると、「ネットだけで自己完結する世界（デジタル情報）は、供給過剰が潜在的に常に発生する。」一般の商品（有形物）が、常に供給者側から受容者側への物理的な移動が伴い、その移動に（古典力学的な意味での）エネルギーの消費が伴う故に、また生産量が素材と設備とエネルギーの制約下に置かれるのに対し、デジタル情報は、内容物（＝情報）を移転しても、オリジナルが全く影響を受けず、まさに「潜在的」な「過剰生産」可能性を孕んでいる。海彦山彦の神話を引くまでもなく、財の偏在が価値の勾配を生み、経済活動の源泉となったことは周知のことである。また、グーテンベルクに端を発する複製物ビジネスも、「潜在的」な「過剰生産」の可能性を、物理的な複製手段の制約と、著作権法を初めとする社会的な制約条件により、情報＝物理的な媒体の偏在を生み出すことによって、産業として成立してきた。ところが、デジタル複製技術の発展とインターネットを初めとする情報通信手段の普及は、地球全体をいわば安価で巨大な複製装置と化してしまった。いまや、情報は偏在するものではなく遍在するものとなった。インサイダー取引に代表されるように、情報の偏在もまた価値を生む。しかし、遍在化した情報は、もはや何らの経済的価値を生むことはない。昨今、巷間喧しい音楽のデジタル配信を巡る議論も、オープンソフトウェアの議論も、このような情報遍在の文脈で捉えることが出来よう。

副題の前半にある「情報格差なき時代」という言葉に込められた意味は、おおむね上記のような議論を背景として持つ。

² CEATEC は、当協会主催による、IT 関連技術、製品の総合展示会である。当委員会では CEATEC2000 において、「デジタルドキュメントシンポジウム 2000 サービスモデルからビジネスモデルへ」と題してシンポジウムを開催した。その内容については本報告書の付録を参照されたい。

後半の「情報ビジネスの未来」について、本委員会のメンバーは、確とした回答を持ち合わせてはいない。であるからこそ本委員会があり、シンポジウムがあり、本報告書がある。

以下の諸論考は、このような問題意識についての、本委員会としての一様ではない答案である。諸賢の生産的な批判を請う次第である。

2．技術の未来

2.1 ebXML に未来はあるか

2.1.1. はじめに

最近、種々の分野における XML の適用は驚異的と言っても過言ではない。国家レベルでの IT 戦略会議の設置と IT 基本法の制定。情報公開法による文書の管理体制の見直し公開基準の制定など国のレベルにおける XML 適用の動向は目を見張らせられる。確かに最近の XML の適用動向において、は E コマースとならんで上記の電子政府関連が注目を集めている。

CEATEC の際、私は電子政府関係のシステム構築におけるコンテンツ用の DTD 作成の現状についての私の経験を紹介した。国や自治体が大慌てで、システムの XML 化に取り組んでいるのであるが、この背後ではとんでもない事態が進展していることを強調したかったためである。ところが最近、このとんでもない事態は、国や自治体という、XML や Java の世界から見ると馴染みのない世界だけでなく、従来から大研究所の専門家をかかえた大企業のプロジェクトにおいても進展しつつあることを知った。ここではその状況を紹介し、問題提起とする。

2.1.2. CALS はどうなった

一昔前の話になるが CALS というプロジェクトがあった。CALS は、当初は Computer Assisted Logistics Support の略であったが、最後は Commerce At Light Speed となり、現在の E コマースの先駆けとなったコンセプトであったと言っても良い。ところでこの成果はどうなったのであろうか。IPA や ECOM といった組織が華々しくアドバルーンを挙げて国家プロジェクト的な取り組みを展開してきた。その結果はどうなったのか。現在の企業ビジネスに生かされているのか。それとも、頓挫してしまったのか。もしそうであるならば、失敗の原因が究明されて今後の取り組みに生かされているのか。

CII というプロトコルがある。米国の X12,欧州の EDIFACT に相当する日本における専用線を用いる既存の EDI プロトコルである。RosettaNet などによるサプライチェーンシステムへの期待は、従来専用線で行われていた EDI の世界のビジネスをインターネットで行えるという大きな期待があったし、今でも期待を抱かせる大きな要因となっている。が、XML への移行は進展していない。

2.1.3. 欧米における B2B の枠組みのモデル

日本の問題を考える前に欧米の状況を概観してみよう。欧米、特に米国では B2B が進展しつつある。その代表は RosettaNet である。RosettaNet については、電子部品のサプライチェーンといった具体的なアプリケーションや PIP のようなビジネスプロセス、プロトコルなどが話題になるが、「それは木を見て森を見ず」の議論と言わざるを得ないであろう。企業間のサプライチェーンがもたらす企業そのものの変容がむしろ問題である。

(1) 企業の変容

企業間がサプライチェーンで結ばれることは、単に在庫情報や製品価格がリアルタイムで情報交換されるといった生易しいものではない。むしろ激烈な競争を耐えぬくための、シンジケーションにおけるネゴシエーションの世界に首を突っ込むことになる。さらにそのためには自社の強み、弱みというものを明確に定義し、強い場面ではリーダーシップを取り、弱い場面では強者と連携したり、弱いもの同士でスクラムを組んで強者に当たるような戦略を取れるようにすることが必須となるであろう。

(2) 社内情報システムと B2B

そのために必要なことは、ERP、SFA といった自社における資源把握、活用のための情報を正確に把握し、それを用いて、社外的にはインターネットによる B2B の情報流通、社内的にはイントラネットによる情報管理、情報活用を行えるようにする必要がある。企業における経営意思決定とは、このような社内外の情報を的確に把握し、組織を動かしビジネスを形成してゆくことである。

そのような面で重要なのが社内システムと社外システムの効率的な連携である。RosettaNet などは、社外における B2B の枠組みを提供するものである。その様子を図 2.1.3-1 に示す。

XML の登場で、通信というものの性格が変わってきた。従来は、各種メディアが送られてきた。そのメディアとは、古典的には文字コード、電話の音声、ファクシミリのイメージなどであったりしたのが、ベクトル図、地図、3 次元図面といった構造化された情報を含むようになり、さらに動画、アニメーションといった時系列的な情報を含むようになってきた。

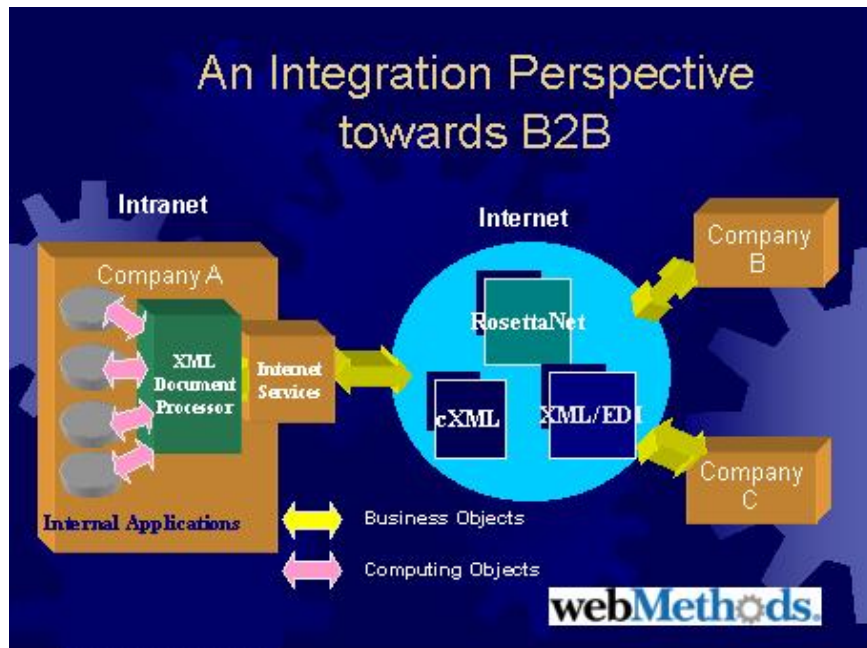


図 2.1.3-1 企業内システム相互を統合する B2B システム

Nick Duan; "Integrating B2B Applications Using XML and Message Oriented Middleware", Proceedings on XML 2000 at Washington D.C. (2000.12.7) より引用

(3) メディアからメッセージへの移行

メディアがメッセージに変わってきたのは、分散オブジェクトの登場に端を発する。OMG の CORBA が異機種分散環境を統合する枠組みを提供したが、それは個々の情報システムの世界をクライアント・サーバ・モデルという視点の枠で整理し、クライアントとサーバの間のやりとりを IDL (Interface Definition Language) という一元的なシンタックスで記述されるメッセージフォーマットで規格化したからである。CORBA の登場により、メディアはメッセージになったのである。

2.1.4. CORBA の問題

ただし CORBA のメッセージは、IIOP (Internet Inter ORB Protocol) という通信プロトコルで規定され、オブジェクト参照という個別オブジェクトの識別手段を使って実現するものであった。ネットワークが大きくなるにつれ、オブジェクト参照も膨大にならざるを得ず、さらに IIOP においては個々の ORB におけるオブジェクト参照を相互に翻訳するためのリポジトリが必要になったが、そんなものは誰も設計することができず、グローバルなネットワークへの対応は不可能であった。

2.1.5. SOAP と UDDI

そこに登場したのが XML である。インターネットのウェブの世界では、IIOP のオブジェクト参照の代わりに HTTP で URL や URI を使うことにより文書情報へのアクセスを実現していたが、SOAP (Simple Object Access Protocol) の登場により、XML インスタンスがメソッド的な機能を保有することになった。さらに、必要なサービスのためにアクセスすべきサイト (URI、ネームスペース)、送付すべきメッセージ (SOAP オブジェクト) 起動すべきメソッドなどを知るための汎用的なネットワークサービスとして、UDDI (Universal Description & Discovery Integration) が検討されている。

2.1.6. 企業の使命

このような枠組みが、B2B のプロトコルとメッセージの実用化を進展させている。SOAP や UDDI の実現で B2B、さらに B2C の世界が発展することは目に見えているが、それでは企業内はどうなっているか。実はここが大問題なのである。世の中の富を生み出すのは、企業である。その活動をパターン化、抽象化したのが今はやりのビジネスモデルに他ならない。人、物、金、情報を入力して商品を作り出す組織が企業である。人、物、金、情報を入力して商品を作り出す基本的なテーブルが P/L と B/S すなわち損益計算書とバランスシートである。企業の P/L と B/S のデータをリアルタイムで可視化するためのシステムが、ERP や SFA、PDM などである。かつて個別の企業内でのみ運用していれば良かったこれらの企業パッケージは、今や B2B や B2C のグローバル・インターネットと 24 時間 365 日連動して動かなければならなくなってしまったのである。さらに B/S や PL 自体も株主や投資家への公開すべき企業情報となり、その XML による標準フォーマット (XBRL : XML Business Reporting Language) も定義されつつある。

2.1.7. 企業の体質改善と XML

インターネット、イントラネット、XML の枠組みで個々の企業が利益を搾り出すための限界に挑戦するような形式で、リストラクチャリング、リエンジニアリングを繰り返しているのが最近の先端企業なのであろう。要するに、B2B というのは、単なる企業間取引のインターネット化ではなく、ライバルとの競争下におけるリストラクチャリング、リエンジニアリングの一環としてのパラダイムシフトなのである。自己の組織変革の覚悟なくしてはこの世界に入っていくことは極めて危険なのである。といって、この時代に手をこまねいていれるわけでもないであろう。

リストラクチャリング、リエンジニアリングというと、解雇やレイオフと言った言葉に結びつきやすいのであるが、B2B の場合は情報システムの改革が最も要求される。相手の在庫情報が分かっても自社のニーズがわからなければ、それは意味がない。自社のニーズは、ERP のようなシステムにより B2B システムよりも迅速に把握しておかないと意味がない。そのような意味で欧米の企業は社内システムの効率化に必死になってとりくんでいる。EJB が注目されるようになったのも背後にはこのような進展が見られているからかもしれない。

RosettaNet や ebXML を有効に活用して行くには、イントラネットとしての社内システムの連動が必須であることは間違いないが日本の企業ははたしてそこまで踏み込めるのであろうか。そのあたりの予測は困難であるが、よほど思い切った改革を行わない限りチャンスは無いのではないかと。グローバル企業として世界に進出してゆくことは難しいのではないかとと思われる。

2.2. Linux またはオープンソースに未来はあるか

2.2.1. 手を伸ばせば、そこに Linux

「雑誌の付録に CD-ROM があって、無償でインストールできる OS」「長時間の連続運転にも耐える堅牢な OS」「カーネルのソースコードを容易に入手できる、オープンソースという思想に基づく OS」「世界中に沢山の利用者と開発者がいて、活発なバグフィックスやアップデートが行われている OS」「熱意と少しの英語力があれば、自分も開発者の一員になれる OS」などなど…。Linux という言葉を聞いて思い浮かぶイメージは、人様々であろう。人類の財産たるを目指し、束縛を嫌う Linux は、それを愛する全世界何十万もの人々によって支えられ、そして日々進化している。

Linux に持つ印象は多々あろうが、エンドユーザの立場からは多大な工数を費やして作成された高機能な OS を「完全に無償で」利用できる点が、最も大きな魅力と言えよう。Linux は通常、OS そのものと必要最小限のアプリケーションを容易にインストールできるようにまとめたディストリビューションパッケージによって提供される。ディストリビューションパッケージは営利を目的とする団体により作成されることが多く、商用（無償で使用できない）のフォントやアプリケーションを混載しインストール後の各種サポートも提供する有償版と、これら商用部品やサポートを除いた無償版とでエンドユーザに提供される。無償版はディストリビュータから新たなリリースがある度、インターネットや雑誌付録の CD-ROM で提供されるため、Linux を始めてみようという人はとりあえず雑誌を購入することでその時点の最新版ディストリビューションパッケージを入手し使用できる。無償版は、ノンサポートとは言え収録雑誌には丁寧なインストール手引きの記事があるのが普通で、更なる助けが必要な場合は Linux を愛する先人達がインターネットに様々な情報を公開し、或いは掲示板で個別の疑問にも答えてくれる。

2.2.2. Linux を取り巻くビジネス

前述のように、商用のパッケージを含むディストリビューションパッケージは有償であり、その販売でビジネスを行うことができる。この場合、厳密には OS そのものは無償であり、そこに含まれる有償物で商売をすることになる。実は「OS 上で稼動するもの」の利用権を有償ライセンスするビジネスは現在大勢を占める Windows 上のビジネスと同じである。エンドユーザにとっては OS が無償の分、投資負担が減ることになる。

実は OS が無償であるということが、利用者にとってマイナスの要因となる場合もある。無償であるがゆえに提供者は提供物に関する一切の責任を負わないのが普通であるが、システム責任者にと

ってはそれが困るのである。ここに、利用者に対してある種の保証を売るビジネスが成立する。実際には OS の障害のフォロー（バグフィックス版リリースの告知や、開発部隊への障害報告など）や実運用で生じた疑問への回答などのサービスをエンドユーザに有償で提供する。

エンドユーザに対するサービスという視点からは更に、利用者が望むシステムをより効果的に構築するためのソリューション提案や、システム構築そのものを請け負うというビジネスも成り立つ。

上述のビジネスを顧みると、既存の有償 OS 上で行われているビジネス（パッケージビジネスやシステム提案 / 開発ビジネス、雑誌や専門書の出版ビジネスなど）と、有償 OS にはあるが Linux には無い部分を補間するビジネス（サポートなど）に大別される。ここでに属するビジネスは、Linux が無償であるという特徴に起因する「Linux ならではのビジネス」の 1 つと言えるだろう。

2.2.3. 自由が故の困難

Linux には様々なディストリビューションが存在するが、それらが含むカーネル X-Window システム、C ライブラリのバージョンはまちまちであり、またインストール後の HDD 上のディレクトリ構成も微妙に異なる。GUI を構築するウインドウマネージャや統合デスクトップ環境にも様々なものが存在し、Windows に似た GUI を提供するものや最近注目される GNOME、KDE など、利用者は自分の好みに合うものを選択できる。

しかしこれら幅の広がり、パッケージソフト生産者（提供者）にとっては動作確認やサポート業務などの工数の増加を意味する。Linux ではカーネル、X-Window、ウインドウマネージャというように開発組織が独立しており、利用者はディストリビューションパッケージに含まれるモジュールを別のモジュールと入れ替えて使用する自由度も持っているが、あらゆる種類、バージョンのモジュールを組み合わせる網羅的に動作確認を実施することは極めて困難かつ高コストと言える。となれば、自ずと提供者は動作確認の取れたディストリビューション、或いはモジュールを指定(限定)して「動作環境に関する情報」と開示するであろう。この事は、既成のディストリビューションパッケージのまま Linux を使用していたユーザも、パッケージに含まれるモジュールがどのようなものかをよく理解しておかなければならない、つまりは Linux がどのようなモジュールの集合であるかをよく理解しておかなければならない、ということの意味する。

上述のように、すべての Linux 環境で動作するパッケージソフトを開発することは提供者にとって負担が大きい。従って提供者は、ある程度「動作環境を限定」せざるを得ない。パッケージソフトが Proxy サーバや DBMS といったサーバサイドのものである場合、より確実な動作保証や保守サポートといった点からその傾向は強くなるであろう。その時、どの環境をターゲットとするかが重要な鍵となるのは言うまでも無い。ある提供者は、リリースするパッケージソフトを稼働させるための、専用の Linux 環境を作成し利用者に提供するかもしれない。この場合、パッケージソフトと専用 Linux で成る環境は往年のワープロ専用機に似た位置付けのもので、それは様々なアプリケーションをインストールして使用する汎用的な環境の対称に位置する。

ある提供者は、オフィスツールやフォトタッチソフトといったクライアントサイド（もしくはスタンドアローン）のパッケージソフトをリリースしたいと思うかもしれない。この場合、出荷数を増やしたいという点から「動作環境を絞る」という傾向は弱くなると思われる。むしろ提供者は Linux 環境での使用にとらわれることなく、Windows や Solaris、MacOS と可能な限り多くのプラットフォームで使用できることを望むのではないか。異なるプラットフォーム上で同じソフトウェアが稼動することは、アプリケーション利用に際しての学習時間の短縮やデータ交換の容易さといった点で、利用者にとって有益なことである。このような環境で計算機を使用する場合、多くのユーザは目的を達成するためにアプリケーションプログラムの操作を通し、知的作業にのみ集中したいであろう。

2.2.4. そのビジネスの将来

上述のように、Linux 用のパッケージソフト開発には自由が故の課題が生じる。そのため、提供者は環境を限定したパッケージソフトをリリースするか、環境に依存しないパッケージソフトをリリースするであろう。前者にはディストリビューションの限定、パッケージ専用のディストリビューション開発が考えられ、後者には Java によるアプリケーション開発が考えられる。提供者はパッケージソフト開発に要した手間を、ソフトウェアの使用ライセンス料で賄う。開発者の要した時間や手間を貨幣に換え、社会生活に必要な衣食住や設備費、電力料にあてるのである。仮にライセンス料を無償にしても、開発者のこれらの出費が減ることは無いので、誰かが、何らかの形で賄う必要がある。それはサポート料として回収されるかもしれないし、開発したソフトで益を得る「パッケージソフトの利用者以外の」誰かが出資してくれるかもしれない。

ソフト利用者に対してはパッケージを無償提供し、そして利用者以外から投資を回収する場合、一見利用者は「只でソフトを使っている」ように見えて、実は別の形態で費用を払っている。そうしなければ利益循環は成立せず、速やかに破綻が訪れるであろう。例えば、そのソフトウェアが利用者に商品広告を行い、開発者は広告主から開発費を領収する場合、利用者がその広告に基づいて商品購入を行う必要があり、そうしなければ破綻となって広告主から開発者への出資が滞る。利用者は広告主を通して料金を払っていることになるが、このように利用者と広告主の間に何らかのビジネス（商品やサービスの提供と、その対価のやり取り）が確実に成立していることが、ビジネススパイラル伸展の条件であると考える。

3. ビジネスの未来

3.1. 書籍の電子流通に未来はあるか

昨今、日本と米国において同時に電子書籍(electronic book=eBook)が流行普及の兆しを見せ始めている。

日本では、1999 年、約半数が出版社で占められる約 150 社が集まり、「電子書籍コンソーシアム」（代表：塚本慶一郎株式会社インプレス社長）を結成、通産省の補助を得て、「ブック オン デマンド総合実証実験」を行った。また、米国ではロケットブック、マイクロソフトなどが、NIST のお声掛けで結集し、Open eBook Initiative を結成し、Open eBook 仕様の策定に動き出したあたりが、ブームのきっかけと言えよう。

これらの動きに共通する要素は、以下のようにまとめることができる。

- 従来の電子出版で一般的だった辞書、百科事典、年鑑などのいわゆる参考図書を電子的な手段で検索するものや、マルチメディア機能を用いて音声、画像などを多角的に扱うものから、小説、評論などの文字主体で通読を原則とする一般的な書籍に内容がシフトしている。
- ネットワークでの電子的な配信を前提としている。
- 専用の携帯読書端末を開発するものが多い。

こうした共通点に対し、日本における「電子書籍」プロジェクトに特徴的であったのは、日本の出版文化で看過すべからざる位置を占めるコミックスを真正面から取り上げるために、スキャナーによるイメージデータの取り込みを前提としたところにある。（Open eBook は、テキストデータ主体。HTML のサブセット。）イメージデータが用いられた理由には、もう一点、昨今議論喧しい漢字の字形問題を回避するという目的もあった。

以下に、電子書籍、電子出版の観点から見たテキストデータとイメージデータのメリットとデメリットを表の形で掲げる。

表 2.2.4-1 テキストデータとイメージデータの相違

	テキスト	イメージ
データ容量	小	大
文字	文字コードで規格化	多様な表現
画像	不可	可
検索性	大	小
電子化コスト	大	小
配信コスト	小	大

この表だけからも、書籍の電子化においてイメージを用いる方法とテキストデータ化する方法は、メリットとデメリットがそれぞれ相半ばすることが、見て取れる。

「電子書籍」プロジェクトは、これらのうち、イメージデータの持つ、文字表現の多様性（あくまでも既存の印刷物をハードコピーとして継承するという意味でだが）と画像の取り扱い（コミックスの電子化）、電子化の際の低コスト性に注目し、システムとビジネスモデルの策定を試みたものと言えよう。

具体的には、イメージデータの大容量性を補うために、通信衛星を経由し、書店、コンビニエンスストアなどに設置したメディアスタンド（販売端末）にオンデマンドでデータを送信し、読者は、物理的なデータ（今回は CLIK!）を経由して、電子書籍リーダー（読書端末）にデータを取り込むという方式がとられた。

また、電子書籍リーダーには、シャープ株式会社により開発された、約 170dpi の画素密度を持つ単色多階調の高精細液晶が用いられた。

実証実験は、1999 年 11 月 1 日から、2000 年 1 月末日まで、20 個所に設置したメディアスタンドと約 500 名の協力読者に配布された電子書籍リーダー、最終的には 3500 点あまりにおよんだコンテンツを用いて行われた。

実験結果を一言で述べると、商用化は時期尚早。

理由として考え得る要因は、出版流通の制度的な問題、一般人の読書習慣の問題など、さまざま挙げることが可能だが、ここでは、技術コスト的な問題に絞る。

- 通信コストの低減と転送容量の増大化
- 液晶コストの低減と高密度化・高輝度化
- 物理メディアコストの低減と大容量化

特に画像データを用いた電子書籍プロジェクトの商用化のためには、上記の 3 点の技術コストの劇的な低減が必須のものとなる。中でも、本報告書の主眼であるネットワーク基盤という点で、通信コストの問題は、非常に重要なファクターとなる。

この実証実験では、1 タイトル 10 メガバイトから 15 メガバイト程度の容量を持つコンテンツを用いた。現状で一般家庭に普及しているアナログ回線、ISDN 回線を用いた場合、最良の条件が整っても、20 分から 1 時間程度の転送時間を要する。今回の実証実験に用いた通信衛星でも、コンテンツそのものの転送に 4 分から 5 分程度の時間が必要となり、かつ、付随的なファイルの転送や前後のプロトコルの冗長性もあり、1 コンテンツ 10 分ほどの時間を要する結果となった。さらに、オンデマンドでの配信要求が重なると、待ち行列が発生し、配信に遅延が生ずることとなった。

一方、過去一年の間の、インターネット常時接続環境の低価格化、高帯域化の動きへは、めまぐるしく、CATV、ADSL などの技術を用い、2Mbps 程度の帯域を持つ常時接続の環境が、広がりつつある。

上記の実験終了後、実験失敗の反省を踏まえ、参加企業の一部が、離合集散を繰り返しながら、複数の実ビジネスを展開し始めている。

- 電子文庫パブリ

角川書店、講談社、光文社、集英社、新潮社、中央公論社、徳間書店、文芸春秋社が共同で運営

する電子書籍サイト。データ形式はそれぞれ独自のものを用いており、統一されていない。テキストデータが中心。

- イーブック イニシアティブ ジャパン

電子書籍コンソーシアムの事務局メンバーの一部が新しく設立した株式会社。フォーマットは電子書籍コンソーシアムで用いたものを継承しているが、組織としての連続性はない。イメージデータ、マンガが中心だが、専用の読書端末は用いていない。

他にも、著作権が切れた作品を中心に、ヴォランティアがテキスト入力を行い、無償でデータ配布を行っている青空文庫、「本とコンピュータ」のオンライン版など、複数の電子書籍サイトが存在しているが、電子書籍コンソーシアムにおける失敗の要因がすべて解決されているとはいえず、必ずしも成功しているとは言い難い状況である。

- オンデマンドプリンティングおよびオンサイトプリンティング

オンデマンドプリンティングも盛んになりつつある。

日本で話題になっているオンデマンドプリンティングは、主に二つの方法、目的に分けられる。

一つは、過去の書籍で絶版になったものを、イメージデータとして電子化し、注文に応じて出力製本して読者に届けるもの。他方は、初めから電子的な手段で制作された本を、注文に応じて出力製本して読者に届けるもの。

ともに、一般の出版物としては大量印刷大量製本的な制作方法ではコストが見合わない少部数の需要に応じるものとして登場している。

方法論的には、最終的な製品が電子的なものではなく紙に出力し製本したものである、という点を除き、先に挙げた電子書籍の試みと何ら変わるところはない。重要な点は、最終的な形態がグーテンベルクの活版印刷技術以来の伝統的な「書物」の形態を取っており、一般人の読書習慣、読書性向から見た場合の抵抗感が少ない点にある。

オンデマンドプリンティングの背後にある技術要件としては以下のような点を挙げることが可能である。

- 複写機技術、印刷機技術、(コンピュータの)プリンター技術の融合

従来、異なる発展経過をたどってきたこれらの広い意味での出力機が、デジタル技術の進展により、まさにフュージョン現象を起こしている。この結果、イメージデータとテキストデータとに係わらず、高品質で大量のハードコピーを、安価高速に出力することが可能となった。特に、印刷機器におけるデジタル印刷機(刷版を必要としないダイレクト印刷)の出現は大きな影響力を持つ。

- ネットワークの発展(特にオンサイトプリンティングの観点から)

ネットワークの整備により、大容量のデータを送信することが可能となってきた。印刷物の場合、最終的には、一個所で印刷したものを物流経路に流すことと、電子的に配信したものを最終目的地で印刷することの、設備投資、物流コスト、通信コストとトータルでの速度とのトレードオフとなるが、設備価格の低下と通信コストの低減が、オンサイトプリンティングの採

算性を大幅に向上させる結果となっている。

今後、電子的な出版物を、ネットワークを介して配信し、必要に応じて、紙の書物として出力製本して提供したり、電子的な形態のままで提供したりする形態が、一般的になる。その際、低レベルの通信プロトコルは言うに及ばず、文字コードのレベルでも、電子化文書の構造的フォーマットのレベルでも、ネットワーク透過性と規格標準化は、市場拡大のために、必須のことと言わなければならない。

しかし、このような技術的な問題以前に、看過してはならない点は、電子書籍が物理的な実体を持たないデジタル情報であることにより、重さがなくオリジナルと同一のコピーを容易に複製できるという従来の書籍との本質的な差異に起因する諸問題であろう。

このことにより、取り次ぎ、一般小売り書店などの流通経路、従来の著作権法など、従来の書籍を支えてきた社会制度、因習などは、大きな変革を迫られている。これらの制度、因習を変革することなく、従来の制度・因習に安住しては、電子書籍市場を形成することは困難であろう。

電子書籍とはゲーテンベルク以来の書物の姿に大きな変革を迫る新たな書物のあり方である、という認識が当事者に欠如していることがもっとも大きな問題である。

3.2. オークションサイトに未来はあるか

インターネット上のオークションは 1998 年にアメリカで爆発的に人気を集めすでに数百にものぼるサイトで多様なサービスが提供されている。その草分け的存在になっているのが 1995 年 9 月設立の eBay(<http://www.ebay.com/>)であり株式公開当時より利益を出し続けている。日本ではアメリカに遅れること約一年で普及し現在では他数のオークションサイトが運営されている。

3.2.1 現在のオークションサイト

現在のオークションサイトは大きく分けて以下の 2 種類のサイトが存在する。

「B to C」モデル：出品は業者。参加者は購入のみ

「C to C」モデル：参加者は出品と購入の両方に参加できる。

前者は業者が出品を行っている。そのため出品者の素性が明らかで、個人売買で発生するお金を送ったけど物がこない等の金銭的トラブルや品質に関するトラブルが少ない。購入時のリスクが少ないと言える。そのため、オークションと言うより買い物が主体となっているサイトが多い。

後者は個人が出品を行っている。そのため売買に伴う金銭的トラブルや品質に関するトラブルが発生するリスクを含んでいる。そのためこれらサイトではリスクを減らす工夫をしながら運営を行っている。リスクが多いが個人出品のため品物が豊であらゆるジャンルの物が出品されているので高い人気がある。また、前者と比べオークションそのものが持っているゲーム性を楽しめることもあり人気を高めている。

3.2.1. オークションサイトの新規性

オークションサイトとは新規性があるものなのか。オークションそのものは昔からあり新規性はない。個人売買も雑誌等にある「売ります/買います」コーナーで行なわれていて新規性はない。しかし、これら 2 つの要素が融合した所に新規性が発生している。個人が売り主になり家庭での不要品を売ることはフリーマーケットで売る以外ではなかなかできなかったことである。そこにオークションとインターネットが持っているリアルタイム性が加わることにより、出品者、購入者のゲーム要素が共に高まり新規コンテンツとして確立できたと考えられる。

3.2.2. 逆オークション

オークションサイトが人気サイトであるのなら、オークションの反対の行為である逆オークションサイトも人気サイトとして存在しているのか。現在のオークションサイトを雑誌等にある「売ります/買います」コーナーの「売ります」として見ると「買います」が実現されていないと見ることができる。雑誌の「買います」は「売ります」と同等に利用者が存在する。それを考えると逆オークションサイトがある程度的人气サイトとして存在してもおかしくはない。

アメリカではプライスライン(<http://www.priceline.com/>)が逆オークションのビジネスモデル特許を取得し逆オークションサイトを展開している。しかも特許を取得しているため他社が参入しにくい状況である。それに関わらずプライスラインは経営不振で経営再建を迫られている。日本ではソフトバンクの子会社であるソフトバンク・イーコマース(<http://www.commerce.softbank.co.jp/>)がプライスラインとの合併により日本での逆オークションサイトのビジネスを開始するため交渉を進めてきたが 2000 年 12 月に計画を中止し日本法人を解散した。現状では逆オークションサイトの経営はうまくいっていない。これはオークションサイトと比べ需要が少ないことを物語っているのかもしれない。

逆オークションへの要求の一つとして「安く買いたい」要求がある。買いたい物を少しでも安く買う。同じ製品を買うのであれば少しでも安く買いたい欲求は人間にはある。そこで「安く買いたい」を支援するためのサイトが存在するか調べてみた。日本では kakaku.com(<http://www.kakaku.com/>)などが存在する。また、「手に入らない物を買いたい」という要求がありこれらに答えるため日本のサイトとして「たのみこむ」(<http://www.tanomi.com/>)などが存在する。これらのサイトの経営状態等はわからないがオークションサイトと人気を比べると人気は低い。

3.2.3. オークションと逆オークションの違い

オークションサイトと逆オークションサイトを構築するために必要な技術の違いは存在しない。どちらも専門的な技術は必要であるか、どちらかだけに必要な技術はない。同様な技術が同様に必要だけである。また、コンテンツの違いは「売ります」と「買います」の違いだけである。それに関わらず人気は桁違いに違う。これらの違いがわかればオークションサイトの未来について見えてくるであろう。オークションと逆オークションにおいて参加できるフェーズを表にすると次のようになる。

表 3.2.3-1 オークションと逆オークションの参加者比較

	競売提供者	入札者	観覧者
オークション(BtoCモデル)	業者のみ	参加者全員	参加者全員
オークション(CtoCモデル)	参加者全員	参加者全員	参加者全員
逆オークション	参加者全員	競売商品所有者	参加者全員

ここでのオークションと逆オークションの大きな違いは、入札者にある。オークションは誰でも入札者になれる。観覧者が入札者になれるのである。一方、逆オークションは観覧者が入札者になれるとは限らない。そのため逆オークションはオークションに対してコンテンツとしての参加者数で負ける。ゲームは観ていると参加したくなる。また参加するとゲーム性が向上しより楽しめるコンテンツになって行く。つまり、逆オークションはオークションに比べコンテンツ参加者への窓口が狭く、コンテンツとして楽しむことができる人が限定されている。オークションより人気がないのはここらへんが原因ではないであろうか。

インターネットは双方向メディアである。その特徴を生かし観覧者が手軽に参加できるコンテンツに人気が集まるのは自然なことなのである。

3.2.4. オークションの今後

情報格差がなくなると希少価値がない物は商品の底値がはっきりとしていき「B to C」モデルではオークションではなく小売店となる。それは業者間での価格差がなくなり価格が横並びになるために起こるであろう。「C to C」モデルの場合は売り主が個人であるため底値になっても小売店となることはなくオークションのままの存在であろう。

希少価値がある物については、どうしても商品が欲しいと思う人たちとそのオークションを観覧する人たちによって支えられるであろう。どうしても商品が欲しい人たちは少数であるがオークションの観覧も一つのコンテンツにすることにより多くの観覧を作り出すことができる。つまり希少価値がある物が出品され続けそれを欲しいと思う人がいる限りは続くであろう。しかし、オークションの観覧を消費され尽くされると観覧者が減り、オークションで物が欲しい人だけが利用するコンテンツとなってしまう可能性もある。

3.2.5. まとめ

情報格差がなくなるに従って特殊な物を除き価値(価格)が安定してくる。そこで「B to C」モデルでは付加価値のない商品は出品されなくなるが、コンテンツとしての魅力が消費され尽くされない限り続く。「C to C」モデルについては、希少価値用とリサイクル用の二種類に分化され続けることが想像できる。オークションサイトは最終的にオークションが元々持っていた特徴がネット上で表現された所に落ち着くであろう。

最後に付加価値のある商品とは、複製が難しい商品である。電子化された物は簡単に複製が可能であり、複製されることにより価値が下がるため付加価値は付きにくい。

3.3. ポータルサイトに未来はあるか

3.3.1. 「ポータルサイト」の魅力

人は何故ポータルサイトを必要とするのだろうか？

世の中には、数多くの「ポータルサイト」が乱立している。「ポータル」とは「入り口」の意味であるが、Web ブラウザで起動時に表示される最初のホームページのことを「ポータル」と呼ぶことが多い。人々がインターネットの扉を開けると、まず目に入るページである。

かつてのインターネットは広い荒野に、それぞれの専門店が散在しており、自分の欲しいもの(情報)を見つけるためには、あちこちあたりをつけて行ってみるか、街の物知り博士に聞くか、どこにどんな店があるかを記した地図(ディレクトリ)を見に行くしかなかった。それに従ってお目当てのサイトが見つかったと思っても、あたりはずれが大きく中に入ってからがっかりさせられることも多かった。

それではあまりにも、不便である。人々はきれいに整地された通路に、関連のあるお店毎にブロック化された町並みを望んでいる。それを実現してくれるのがポータルサイトである。人々がインターネットに入ると、まず総合案内所(ポータル)に行く。そこには一般的に良く使われるメニューがあり、それを見て気に入った分野を選べば、必要なお店が並んでいる区画へと案内してくれる。また、どこに欲しいものがあるかわからない時には調べて教えてくれる。そういう、総合案内所または受付のようなものが望まれている。それが、今ポータルがはやっている理由である。

3.3.2. 「ポータルサイト」戦国時代

(1) 「ポータルサイト」の今昔

ポータルサイトの主要機能の2大要素にディレクトリとサーチエンジンがある。この2つの機能の歴史から現在のポータルサイトを考察してみることとする。

まずディレクトリについて言うと、日本でのディレクトリの先駆けは、「NTTディレクトリ」である。90年代半ば、大学あるいは企業でWebサーバを立ち上げた人たちは、まずNTTディレクトリに登録していた。それは日本における唯一の総合リンクサイトであり、海外からも認められ

ていたからである。この歴史的偉業を果たした「NTTディレクトリ」の新着情報ページも、NTTからOCN naviに引き継がれ00年9月に幕をおろすことになった。欧米では、商用のディレクトリサービスのYahooが立ち上げられ、日本でも96年4月よりサービスが開始された。Yahooはディレクトリサーバの代名詞とも言えるほど有名であるが、日本でもCSJ Indexなどのディレクトリサーバが人気があり、今も名前を変えiNet guideとして存在している。

つぎにサーチエンジンについてであるが、日本で最初にロボット型のサーチエンジンをはじめたのは「千里眼」である。95年当初は大学で行っている実験的な運用であったが、後にASCIIに移された。その後「千里眼」は役目を終え、99年3月に閉鎖された。欧米でのサーチエンジンはDECによるAltaVistaが有名である。検索においては、マルチバイトコードの問題が大きく、欧米のサーチエンジンが日本に参入するのは時間がかかっていた。日本における商用のロボットサーチサイトではgooが有名である。

さて、現在のポータル状況であるが、インターネット上の情報は倍々に増えつづけ、人々の好みも多様化している。先の問題提起で記述されているように、情報は一ヶ所にまとめられ「偏在化」するのではなく、情報格差なき時代となりさまざまな場所に分散されて、インターネット上では個人で扱える量をはるかに超える情報が「遍在化」している。そのため、必要な情報を分散「遍在化」した情報を関連づけ、バーチャルな1つの情報として扱うためには、ますます「ポータル」が重要となってきた。

今や人々は様々な種類のポータルを求めておりその情報量も膨大なため、既に一つのポータルページでは収まりきらなくなってきた。例えば、企業内で掲示板のように表示されるのは、「イントラネット（社内）ポータル」、商品の価格比較を行い買物ができる「ECポータル」、レストランや飲食店を探すときには「グルメポータル」、資産の運用管理を行う「金融ポータル」、新聞社や通信社によるニュースを扱う「ニュースポータル」、チャットや掲示板、出会いを求める「個人情報交換ポータル」など。人々は目的に応じてポータルを使い分けている。

最近のポータルサイトの主流は、これらのサブポータルを統合的にまとめている「メタポータル」としての機能を果たしている。これは単にディレクトリとサーチロボットの合体だけではなく、上記各種ポータルサイトを含めたポータルサイト同士がお互いの存続をかけて戦っているポータルサイト戦国時代である。楽天によるInfoseekの買収は記憶に新しいが、今後もポータルサイトのM&Aが繰り返されていくと思われる。

(2)「ポータルサイト」のビジネスモデル

一般にポータルサイトの収入としてバナー広告がある。サイトの各Webページに広告用のバナーを掲載し、訪れた人に見てもらう方法である。バナー広告は一番古くからあるインターネット上の広告方法の一つである。かつては、バナー広告の効果も定かではなく、広告費もばらばらで、高い割に効果は見えないものも多かった。しかし最近では、バナーに対して広告費用も均一化しており、さらにバナーに対する効果もある程度予測できるようになってきている。

バナーに対する広告費用および効果の測定単位としてページビューとクリックがある。ページビューは、その広告を見せる単位であり、見せるだけで1回と数えられる。クリックは、広告を見せた上で、クリックしてもらう回数である。現在の相場は1～5円/ページビュー、数十円/クリック程度のものである。それぞれページビューの数を保証するページビュー保証型と、クリックされた数を保証するクリック保証型の2つのタイプがある。ページビューあたりのクリックされる率＝クリック率はだいたい2～3%程度であることが、いままでの統計上わかってきている。それらの数値を元に、バナー広告に対する効果を期待することができるようになった。

それゆえ、かつては先進性と宣伝性の話題作りを狙う企業だけのものではあったバナー広告が、TV、新聞、ラジオに並んで立派に効果を期待できる広告メディアとして成り立ってきた。そんな背景があり、ポータルサイトの広告価値の評価としてはアクセス率が最優先とされるようになってきた。各ポータルサイトは、いかに魅力ある情報を集めるアクセス率を上げるかといったことが評価となるようになってきた。アクセス率が上がらず、広告としての価値がなくなれば、広告費もカットされ運営が成り立たなくなるといった厳しい生存競争が始まった。生き残りを賭けて、各ポータルサイトは人気のあるサブポータル品の増やすことで、ますますアクセス率を確保し、「メタポータル」への道を歩んでいる。

3.3.3. 「ポータルサイト」成功のシナリオ

過去の委員会での議論および今年度の CEATEC でのパネルディスカッションの議論をもとに、「ポータルサイト」成功のシナリオを想像してみよう。

(1) de jure と de facto

過去の委員会の議論（「平成9（1997-1998）年度 電子化文書の動向に関する調査報告書」参照）の中で、世の中の標準として成功した規格の成り立ち方を調査している。「de jure」な標準はたとえ優れた標準でも定着しない。自然発生的に（意図をもったものが作作的に）広がっていく de facto な標準が市民権を得る」といった分析である。

現在のメジャーポータルサイトとして Yahoo!Japan、goo、Excite、LYCOS、Infoseek の5大ポータルサイトがあげられる。いずれも、前に述べた「メタポータル」としての機能、ディレクトリ機能、サーチエンジン機能を持ち、その他の EC ポータル、ニュースポータル、オークションポータルなどに独自の工夫を凝らし差別化を図ろうとしている。さまざまなポータルサイトが乱立してきた中、この5つのポータルが生き残ってきた、ポータルの歴史は de facto の歴史と重ねてみる。ポータルサイトとしての「規格」や「標準(de facto)」といったものは今のところ存在しないが、そこには次のような共通の原理がある。「いいものが必ずしも生き残るとは限らない。強いもの、皆が選んだものが勝つ。最終的には市場規模の大きいものが生き残る。」その市場原理に基づき同じような5大メタポータルサイトが形成されている。今やポータルサイトの世界では「メタポータル」が de facto になったということもできる。

ただしこれで終わりではない。今後、メタポータルの5大勢力はまだまだ集約されるかもしれず、あらたな勢力に凌駕されるかもしれない。

(2) Win-Win-Win のポータルサイト

過去の委員会の議論（「平成8（1996-1997）年度 電子化文書の動向に関する調査報告書」参照）の中では、規格の社会学と称して世の中の標準として成功した規格の成り立ち方を「作る人」「担ぐ人」「使う人」という視点で分類している。「de jure」な標準は作る人の論理で作成され、de facto な標準は担ぐ人の戦略的意図があるか、使う人に支持されたものであるので成功するのではないか」といった分析である。

この、「作る人」「担ぐ人」「使う人」の分類で「ポータル」を考えてみよう。

表 3.3.3-1 規格の社会学による「ポータル」の分析

作る人、売る人	担ぐ人	使う人、買う人
コンテンツプロバイダ 企業または個人	ポータル	一般ユーザまたは企業

扱う情報が受発注情報であれば BtoB として企業同士かもしれない。また、一般消費者向け製品情報であれば BtoC として企業対一般消費者であるかもしれない。個人の趣味で乗せている情報を個人が参照する場合は PtoP として個人対個人である。われわれ企業や個人は作る側でもあり、使う側でも有り得る。また「作る」「使う」を「売る」「買う」と置き換えても良い。物の売り買いであれば、作る側はメーカーであり、買う側が消費者である。またオークションサイトのような場合には、個人も売る側になることもある。

今年度 CEATEC でパネルディスカッションを行った「あわわ」と「イー・トレックス」のビジネスモデルをこの、「作る人」「担ぐ人」「使う人」の分類にあてはめてみよう。

表 3.3.3-2 規格の社会学によるビジネスモデルの分析

作る人、売る人	担ぐ人	使う人、買う人
地域商店、特産物販売店	あわわ	地域一般利用者
物流業者	イー・トレックス	荷主

まさに、「あわわ」も「イー・トレックス」も「担ぐ人」の立場となり、「ポータル」と同じ位置付けにある。そこで、「あわわ」と「イー・トレックス」のビジネスモデルから、将来の「ポータルサイト」の成功シナリオを探ってみよう。

「あわわ」の例でいうと、これからは地方の時代であるという。大手では「質」の良い情報を維持管理できないからである。今後、人の好みが多様化し、サブポータルが細分化されていけばいくほど、木目の細かくかゆいところに手が届くローカルな情報が価値を上げてくる。今は「大手」の5大メジャーポータルに中小は飲みこまれているが、いずれ情報の質（正確性、信頼性）と価格のバランスで両者が共存を図れるモデルができるのではないだろうか。

「イー・トレックス」は、日本の規制から発生しているトラックの空きスペースを商品として扱う市場を創出して、仲介することを行っている。「イー・トレックス」の例でいうと、「Win-Win-Winのモデル」であり、バイヤー、フォワーダーそしてイー・トレックスの3者が得をする。3者の誰かが損失を被っているわけではなく、利益の源泉は空で走っていたスペースを有効に活用したことから発生しているということである。この場合、イー・トレックス（担ぐ人）は仲介業者となり、売手（作る人）と買手（使う人）の双方からマージンをもらう形となっている。そのモデルは現在の「ポータル」のビジネスモデルとは多少異なるかもしれない。現在の「ポータル」では「売り手」が、商品価格に上乗せされている「広告費」を使って運営されているからである。結局は商品を買う消費者も知らない間にポータルにマージンを払っていることになる。将来の「ポータルサイト」のビジネスモデルでは、ユーザがポータルサイトを通して得られた情報又は商品によって得られた利益に対して、ユーザも明示的に対価を支払うことができる Win-Win-Win の構造が出来るかもしれない。

4. 社会の未来

4.1. 権利は商品か

オールドエコノミーの常識である収穫逡減という法則を覆した情報ビジネスでの収穫逡増という現象は、新たな価値を生み出しつつある。一方で、これまで価値があったものが急速に価値を失いはじめている。そのひとつが、情報を保有することに対する価値である。本節では、権利の保有・占有とその価値について考察し、その結果から今後インターネット上でのサービスモデルをいかにビジネスモデルに昇華させていくかについての指針を示すことを試みる。

まず、情報の保有ということに対する権利について考える。たとえば、ある家電製品を購入する場合を考えてみる。数年前までであれば、近所の電気屋さん、家電量販店、余裕がある場合は秋葉原、日本橋を見て回り、価格、サービスの比較を行って購入する先を決定してきた。ところが、いままではネット上で全国規模（あるいは地球規模）で価格比較を行うことができるようになり、もはや購入する店舗は比較にならないくらいの選択肢を持つようになった。これによって、消費者はよ

り安価に物品購入を行える権利を得たことになる。もし、ネット上の価格比較のサービスがない時代に、広範囲の小売店の価格比較を行える手段を持っている人間がいたならば、その人間は他者よりも安く物品を購入でき、その権利の価値は大きかったはずである。ところが、小売価格という情報が、ネット上で遍在化したことによって、明らかにその情報を得るための手段の価値が小さくなった。これをさらに促進したのは、kakaku.com に代表される小売価格比較サービスである。これは、権利を保有することよりも、権利を公開して、その所有価値をきわめて小さくすることの代償として、ビジネスモデルを確立することに成功している。

もう少し、一般的に権利が価値を持つということは、どういうことかを考える。たとえば、電車に乗るときは必ず切符を買わなければならない。新幹線の指定席切符は、在来線のそれよりも高価である。新幹線の切符の差額を支払うことによって、在来線よりも早く目的地へ着くという権利を購入したことになる。歌手のコンサートチケットは、限られた数の座席のうち、ひとつを占有する権利を商品としている。不動産の売買でも同様である。その土地・建物を一定期間（あるいは永久的に）占有する権利に対する対価を支払うことになっているのである。有名画家が書いた絵画の売買価格は、キャンバスや絵の具や額縁という絵画の材料に対する価値ではなく、その画家が書いたという限定された対象の占有権利に対する対価である。いずれも、限定された時間・空間・物品を占有する権利が価値を持ち、それらが商品化されてきたのである。権利に対する価値は、当然、その対象資源に対する占有希望者の数が多ければ多いほど高まる。書籍に代表される出版業界は、印刷によるコンテンツの複製によって可能となったビジネスである。複製されていることから、物理的な資源という意味では対象物が大量となっているものの、著作権法という社会的制約と、2 次複製のためのコストから、そのコンテンツの占有権利を販売するというビジネスは存在してきた。

上述の例は、その対象資源が限定されている範囲が明らかな場合に、権利に対する価値が決定されるという例である。そうでない場合は、価値判断を誤ってしまう場合がある。たとえば、日本でどこでも手に入れることができる TV アニメーションのトレーディングカードを、アメリカでネット・オークションにかけたところ、その購入価格の数百倍で取引されたとの例が報道されている。これはまだ対象物の情報が広く公開されておらず、高値でトレーディングカードを購入したアメリカ人は、日本ではたやすく手に入れることができるという情報を持っておらず、限りある資源であると考えたために生じた現象であると推察される。このような権利に対する価値算定の誤りは、権利対象に関する情報が普遍化すれば、減少するであろう。したがって、近未来的にはインターネット上では権利の価値について考える場合、対象となる資源の範囲は明確であるという前提で考えるべきである。

さて、ここでインターネット上でコンテンツを販売するビジネスを考える。インターネット上のコンテンツは、動的に生成されるもの、静的なもののどちらであってもかまわない。いうまでもなく、電子情報は、基本的に劣化を生じさせずに複製可能で、インターネットを通じて非常に簡単に全世界に対して Publish することができる。インターネットは、このようにだれもがコンテンツの Producer（生産者）、あるいは Publisher（発行者）になれることが、その発展・普及の牽引力で

あった。しかし、コンテンツをなんら制限なく Publish したが最後、そのコンテンツ、およびそれと同等のコンテンツは価値を失ってしまう。情報占有の権利を商品とするためには、前述したように、コンテンツの複製を制限しつつ、その価値を広く知らしめるということを実施しなければならない。電子コンテンツに対して価値を与えるためには、なんらかの手段によって情報の複製を制限することが必要である。つまり、擬似的に複製が限定された対象物としてコンテンツを扱えるようにすることである。しかし、限定化しただけでは価値を生まない。当然、それに対して対価を支払ってもよいとする購入者が存在しなければならない。その購入者は、遍在化して存在する他のコンテンツと比較して、購入することに利益があると考えなければならない。これは、以下のような場合に限られるであろう。

- (1) 類似、あるいは同一のコンテンツが他にも存在する場合（他メディアも含む）圧倒的に価格が安い場合
- (2) 類似、あるいは同一のコンテンツが存在しても、そのコンテンツの価値が時間とともに下がるような性質をもつときは、入手可能な時間が他よりも早い場合
- (3) 他に匹敵するようなものがない場合

(1)は、たとえば、音楽でいえばあるアーティストがすでに 3000 円で販売している CD アルバム、1 曲あたり 10 円でダウンロード可能である、というような場合である。(2)は投資家が企業発表にともなう株価変化を即時で得られる場合が該当する。(3)は、シンポジウムで示されたイー・トレックスのトラック空き情報のように、他では実現されていないようなコンテンツである場合が該当する。

このような資源占有の価値に対する対価は、今後はどのように決定されるのであろうか。オールドエコノミーにおいては、価値が相対的に低いもの（コンサートチケット、書籍、CD など）は、売り手主導で価格が決定され、価値が高いもの（絵画等）は買い手が価格をつけることになっていた。この法則はまだ存在するといってもよい。しかし、インターネット上では、すでにオークションサイトで価値が高くないものも含めて多くの物品が買い手の価値判断で価格付けが可能となっている。さらに、One-to-One マーケティングの発展の先には、売り手と買い手の交渉によって個別に価格が決定されることも現実になるかもしれない。いずれにしても、買い手の価値判断が価格決定の重要なファクターになることは間違いない。

インターネットという、大規模な情報貯蔵庫は、情報資源に対する価値を大きく変化させた。これまで対価を払って得ていた多くの情報占有の権利をほぼ無料で手に入れることが可能となった一方で、新たに生み出された情報については、見返りとして得られる権利の内容が広く公開された上で価格が決定付けられることとなる。売り手側に対しては、権利に関する適正な情報公開と提供するコンテンツの価値の見積りが求められるようになり、買い手側からは価値判断の正しさが求められていくことになる。

4.2. デジタルデバイドは拡大するか

4.2.1. デジタルデバイドとは？

近年のネットワーク社会の拡大で、「デジタルデバイド（情報格差などと訳されている）が問題」と注目されている。この言葉がいわれだしたのは、「Falling Through the Net: Defining the Digital Divide」（米国商務省、1999年7月）、クリントン大統領の一般教書演説（2000年1月）、世界経済フォーラム年次総会（ダボス会議、2000年1月～2月）などである。

ここで、言葉の定義として、

「デジタルデバイド」とは、インターネットへの接続の出来る人と出来ない人との間での格差といわれている。

時期的には、米国から始まったインターネットが研究機関の関係者のものから商用サービスも行われるようになり、AOLをはじめとするパソコン通信のプロバイダーが積極的にインターネットに参入し始めて、各種サービスが社会的に受け入れられてくるようになって4～5年後に社会的な問題として認識されだした、というところである。

次に、インターネットの普及の現状を述べたい。

4.2.2. 格差の現状

デジタルデバイドにおける「格差」としてあげられているのは、様々なものがある。

以下のデータは通信白書平成12年度版を参照にした。

・国と国の格差

先進国と発展途上国の間の格差である。人口では全世界の5%あまりの米国・カナダがインターネット利用人口の50%近くを、人口では全世界の12.5%のヨーロッパはインターネット利用人口の26%を占めている。いわゆる欧米で考えると、人口では17.5%ではあるが、インターネット利用人口は4分の3の75%になっている。これに対して、アジア・太平洋は人口で60%でインターネット利用人口は20%、アフリカは人口で13%でインターネット利用人口でわずか0.9%になっており、人口とインターネット人口では国・地域による比率が大きく異なっているのが現状である。また、2000年時点のインターネット普及率では、米国・カナダが46%、ヨーロッパは10%、その他の地域は2%以下である。

米国・カナダが他の地域を大差で離して普及しているのが現状である。このような状況では、先進国の間でもインターネットの普及で格差があることになる。

日本国内における格差

・居住地域による格差

日本国内のインターネット普及率が19.1%という調査があるが、この平均に対して、居住地域による格差は、次のとおりである。

特別区・政令都市・県庁所在地では24.0%、

その他の市では17.7%、
町村では13.6%である。

- ・世帯主年齢による格差

世帯主の年齢による格差については、次のとおりである。

20代 33.6%、
30代 30.3%
40代 24.0%、
50代 22.6%、
60代 10.6%。

- ・世帯年収による格差

世帯の年収による格差は次のようである。

年収400万円未満世帯 5.5%、
年収400万円～600万円世帯 13.4%、
年収600万円～800万円世帯 20.9%、
年収800万円～1000万円世帯 26.3%、
年収1000万円～1500万円世帯 30.6%、
年収1500万円～2000万円世帯 35.7%、
年収2000万円以上 36.7%

以上の調査情報から見えるのは、世界的には、米国・カナダはインターネット普及率で他の地域を圧倒する差をつけている。

先進国と発展途上国における格差だけでなく、先進国間でも格差がある。日本国内では、居住地域による格差があり、いわゆる地域の中心となっている都市部でインターネット普及率が高く、町村部では低い。これは、一時期言われたインターネットは情報へのアクセスに対する地域間格差を圧縮するという話に対して、そのとおりになっていないという現状を表している。

年齢層が若いほどインターネット普及率が高く、60代になると急速にインターネット普及率が低下している。

年収による格差は、年収が高いほどインターネット普及率が高く、年収が低い世帯（400万未満）では5.5%の普及率で普及が余り進んでいない。

4.2.3. デジタルデバイドの問題とは

先に述べたようにこの数年のインターネットの急速な普及がデジタルデバイドという課題をもたらしている。インターネットの前にパソコン通信があり、パソコン通信においては一部の趣味の人たちの世界と考えられた。すなわち、アマチュア無線（ハム）のようにその技術をもち、好きな人たちの中の閉じた世界として趣味の世界であった。アマチュア無線は、交信を行うためには無線を

扱う免許が必要であり、国に届出を行うということで、アマチュア無線の世界に入るためには、高い壁があった。

パソコン通信はアマチュア無線のような国の免許や届出などは不要ではあったが、当時としては高価なパソコンを持ち、モデムなどの周辺機器も高価なものであった。N i f t yのフォーラムに代表されるような同じ趣味・話題を持った人たちがあつまる世界が作られ、様々な趣味の世界がパソコン通信の上に乗るという状態になってきた。これらの流れでも、趣味の世界を中心としたものであったため、実際の社会との接点という面では、公と私のように分けられた状態であったと捉えられる。

インターネットも最初は、研究機関を結びつけるものであったため研究者同士の情報交換という面が強く、パソコン通信のフォーラムのようなものがニュースグループとして開催されていたが、研究関連の情報交換と趣味をめぐる情報交換などが中心であった。そのような状態では、研究機関のメンバー中心のインターネットの社会と実際の社会とは、まだ分けられていた状態といえる。しかしながら、ブラウザの開発による情報のドキュメントとしての発信が行えるようになり、商用サービスが行えるようになった数年前から急激な普及が始まり、商用サービスという実社会のものがバーチャルなインターネットの社会に入り込むこととなった。たとえば、金融関係では株式の取引、銀行口座の扱い、小売ではパソコンの販売から始まり、車の販売、住宅の販売、など様々な小売がインターネットを通じて行われるという状況になった。現在は、インターネット社会と実社会は重なる部分が多くなってきている状態といえる。

インターネットの普及において、インターネット社会における便利さとして「スピード」が速いこと、「コストが安い」ことが挙げられる。この２点は、いままで行われてきた実社会のしくみに対して大きな脅威となるものである。ここで、「スピード」と「コスト」は資本主義経済において重要なキー項目である。通信手段も運搬手段もこの「スピード」と「コスト」をいかに達成するかで進歩を続けてきたと言っても過言ではない。

デジタルデバイドに対する課題は、このインターネットが持つ「スピード」と「コスト」をベースとして、たとえば「株式の取引」でインターネットを使える人は、大きな儲けを得ることが出来る、という仮定に立てば、（実際に、株式の取引を目的にインターネットを行っている人も多いが）インターネットに接続できない人は、儲けを得る機会を得られないことになる。つまり機会の不平等がおこるということになる。しかも、先に述べたようにインターネットに接続している人が高収入の人に多く、という傾向では、富の格差の再生産に繋がるのでは、という懸念が出てくるのである。

4.2.4. デジタルデバイドは拡大するのか

富の格差の再生産という問題に加えて、近年、行政サービスの２４時間提供を目的とした「電子政府構想」が米国から始まり、日本でも「電子政府」構想が実施される状態になってきた。行政内部での効率化、迅速化のために行われるＩＴ促進とは異なり、インターネットを利用した「電子政

府」という行政サービスをおこなうことで、インターネットに接続できない人は、それらのサービスに触れることが出来ないのではないかと懸念がある。

このままでは、インターネットに接続できない人は経済的にも行政的にも不利益をこうむる懸念があるということになる。しかしながら、筆者はパソコンベースのインターネット接続の割合が減ることによってインターネットに接続することの機会は増える傾向にあるのではないかと考えている。

先にあげた調査とは別な調査では、iモードなどのインターネットに接続できる携帯電話の所有率は、年収350万円以上の層では20%を越えているのに対して、年収350万円未満の層では半分の10.1%の所有率である。この調査における携帯電話以外のインターネット接続を含めた普及率をみても年収350万円未満の層では11%であり、ほとんど携帯電話が接続の形態として考えられる。

つまり、日本においては携帯電話という有力なプラットフォームがあり、さらに、コンビニのKIOSK端末など新形態のインターネット接続が現れてくると考えている。

現状のパソコンベースのインターネット接続においては、パソコンを所有することという障害、さらにはパソコンを使わなければならないという障害があるが、新プラットフォームの出現によって次第にデジタルデバイドは縮小する傾向になると考えられる。

パーソナルコンピュータによるデジタルデバイドを縮小させる新プラットフォームとしては、以下のようなものがあげられる。

1. 携帯電話
2. PDA
3. KIOSK端末
4. デジタル家電（デジタルTVとインターネット家電）
5. セットトップボックス
6. 家庭用ゲーム機

4.3. フィルタリング/再構成に未来はあるか

- メタ情報格差とコミュニティ -

情報が増大するにつれてフィルタリング、要約、分類や再構成をする技術やその結果を反映したポータルサイト、またそれを行う知的労働の重要性が増し、発展すると期待できる。これらフィルタリング/要約/分類/再構成は、バーチャル(実質的な)コミュニティを生み、人々はこのコミュニティを通して情報の受発信を行うようになるだろう。

4.3.1. コミュニティを前提としたコミュニケーション

(1) 参照されないページ

インターネットの普及とともに、参照されない Web ページの数が増えていると思われる。既に、検索エンジンのカバー率は 20%を下回り、カバー率は年々低下しているそう³。2000 年 7 月の時点で、収集されずに検索の対象にさえならないページが全体の 83%、28.2 億ページあると推定できるそう。たとえ 100%カバーしたとしても、またたとえある検索でヒットしたとしても、ほとんどのページは人々の目に留まらない。本当に読まれるのは、絞り込まれた少数のページだ。1 回の検索で、読まれる Web ページはせいぜい数 10 ページだろう。

この事情は、別にインターネットに特殊なものではない。地球規模ではないにしろアクセスの可能性があることと、それを実行することとの間には大きな隔たりがある。我々は、探していないものにはたどり着かない。興味によって絞り込まれた中からしか読まない。

我が家の前の道は恐らく本州の様々な場所に通じている。が、それら全てを訪れてはみない。これは、単に時間やコストの問題だけではない。たまの週末に思い立って、信州や東北などの温泉を訪ねることがあるが、全ての温泉地の全ての湯の情報をしらみつぶしに調べて行き先を決めているわけではない。情報誌に掲載された温泉地、湯、写真などの選別された情報に基づいて絞り込んでいる。他人が提供する情報に頼る部分が残る。

(2) コミュニティを前提とした P2P

検証を要することではあるが、インターネットを利用している多くの人々が、インターネット上の個人とはコミュニケーションしていないと思われる。インターネットが広く知られるようになる最初の頃には、「インターネットによって、世界中の人々が直接、瞬時に繋がる」という期待や宣伝があった。今でもときおり、そのような報道などを耳にすることがある。ここで「繋がる」とは、P2P コミュニケーション(Peer to Peer、対等な関係でのコミュニケーション)を期待していると思われる。

別の言い方をすると、インターネットはテレビ、ラジオ、新聞といったマスメディアから人々を奪い、個々にカスタマイズされた個別の情報源へ人々を向かわせるかのような期待や宣伝も行われたように思う。つまり、世界中の人々の繋がりを P2P へと解体するかもしれないという期待、または不安である。

しかし、いまや、多くの人々が個人でインターネットに常時接続する時代も見え始めており、ネットワークのインフラはほとんど十分に整っているにもかかわらず、P2P コミュニケーションはほとんど成立していないのではないか？

多くの人々は、「ポータル」というマスメディアを通じて、インターネットを利用している。

³ 「データベース最前線 第 12 回 検索エンジンと高速ページ収集技術 - 分散型 WWW ロボット実験」bit Vol.32、No.12 2000

ポータルは、情報をフィルタリングし再構成して、独自の「情報世界観」を持っている。ポータルを通じて、Web 世界にアクセスする人々は、この世界観に基づくバーチャル(実質的な)コミュニティに属することになる。

4.3.2. メタ情報力の格差

「4.3.1(2) コミュニティを前提とした P2P」の状況が発生する理由にはメタ情報力の格差があると思われる。情報格差には、次の 2 つがあると考えられる：

1. ハード的、ソフト的インフラの格差。携帯電話、インターネット接続、文字コード、1 次情報の受発信環境などの格差。
2. メタ情報格差。1 次情報からその背景やそれが置かれている枠組みを洞察する情報活用力。情報の背景や置かれている枠組みをも理解させることのできる情報発信力。

1 の格差は、技術の発展や公共的インフラの普及によっていずれ縮まるだろう。2 はなかなか縮まらず、遠からず問題として認識されることになろう。2 は具体的には、次のような例が該当する：

- ガイドブックを頼りに温泉に行ってみて、期待したよりずっと良かったとか、がっかりしたなどの経験から、解説文中の「眺望」に関する記述に敏感になったり、「眺望に関する記述がない」ことに敏感になったりする。さらに、「自分と好みの合う情報誌」を見分ける選別眼が磨かれる。
- 米 Yahoo! の車情報のサイトでは車の燃費が掲載されているのだが、その単位が判らない。値からして、Km/L でないことは確か。発信側には「数字には単位をつける」というリテラシーが求められるし、利用する側としては「単位は何だ?」と問う姿勢が必要だ。
- 別のもう少し複雑な例としては、よくあるのが、サイト全体の構成における、そのページの位置付け。検索エンジンであるページを見つけたのはよいが、そのサイト中の関連ページへたどれないことが、まだまだ多い。まず知りたいのは、そのページの直接上位のページ。あるいは、そのサイトの中で、そのページにたどり着く前のページ。それは何かの一覧だったりするが、その一覧を知りたいことが多いのに、その「一覧ページ」にたどり着けない。URL を右から順に削っていくという手をよく用いるが、「アクセス禁止」のエラーになることがある。まるでクラッキングしているみたいだ、改善して欲しい：
 - 「<http://www.foo.com/aaa/bbb/ccd/ddd/hhh/iii.html>」というページがヒットした。
 - 「<http://www.foo.com/aaa/bbb/ccd/ddd/hhh/>」という URL を試して見ると、「...Forbidden」というエラーになる。そこで、
 - 「<http://www.foo.com/aaa/bbb/ccd/ddd/>」という URL を試して見ると、また「...Forbidden」というエラーになる。
- さらに別の例は、当局からの規制対策で「CFR Title 21 Part 11」といった法律のようなモノの中身を調べる場合。検索エンジンによって、このタイトルのついた文章の中身を探し当てることはできた。しかし、中身を読んで見ると章節が飛んでいるようだ。これはいったいどういう

ことだ?そもそも「CFR」とは何か?憲法?行政指導?結局、米国の法律体系の理解がないと、見つけたページの意義が解らない。

- 情報の信憑性も重要だ。この情報は信頼できるものなのか?URLに「go」とか「gov」が含まれていると、チョット信頼したりする。あるいは、更新の頻度、そもそもページというかページ中の記事を作成した日付があるか、といったメンテナンス状況から信頼性を測ったりもする。例えば、文中に「現在」などとあるが、その「現在」がいつなのか判らない。以前よくあったのが、スキー場の積雪量や紅葉の見頃を教えてくれるサイトで、日付はあるが「年」が書いていないページ。これは今年の情報なのだろうか?

「4.3.1(1) 参照されないページ」で述べたように、もはや個人が、世界中の Web サイトを自分の考えに基づいて再構成するのは不可能である。この不可能の程度にも個人差があるが、多くの人々にとって「まったく何もできない」のが実態だろう。多くの人々は、誰かがフィルタリング/再構成した Web サイトやポータル以外に情報源はありえない。

5. あとがきにかえて

5.1. 西欧企業と日本企業

この構図はもはや正確ではないのかもしれないが、これまでの議論のコンテキストを整理する上で必要なアプローチではあろう。正確でないかもしれないという言いかたをしたのは、企業と言うものが国境を超えて存在し始めたからであり、特に E ビジネス関連はその色合いが濃い。

最近、とみに感じるのは、日本の大企業の凋落ぶりである。官庁や自治体がだめなのは分かっていたが、銀行、ゼネコンに端を発し、最近では流通、製造などにもその影響が押し寄せている、ひょっとすると、我々の業界である情報処理、通信までそうなりつつあるのではないかと思われる。

時代は急速に動いている。E ビジネス、IT といったキーワードが新聞に出ない日はない。だからどの業界もそちらに移行しようとしている。まさにバスに乗り遅れるなである。しかし、わけもわからず企業経営者の鶴の一声で一斉に動き出すのも異様である。なぜ、移行するのか。移行するプロセスで優先的に取り上げなければならない項目は何か、移行できない項目は何か、それらに対してはどう対処すべきかといった配慮、目配りが不足しているのである。

XML 化を進める上で問題になることがわかりきっていたことがあった。外字の問題である。文字コードの問題もそうである。XML が勧告化されて 3 年になるがその間に文字コードや外字の問題がどの程度に整理、改善されたのか。国民総背番号制の第一歩と言われた住民基本台帳の法律を具体的に施行する段になって、問題が顕在化することは目に見えている。つくづくアルファベットの世界がうらやましくなるこのごろである。

これ以外でも、問題は山積している。あまり知られていないが、我々のレベルで認識している大きな問題は文書管理カルチャーであろう。これについては、いろいろ議論しているが、解決の兆し

すら見えない。問題を先送りし、誰も責任を取ろうとしない体質は最近の国会や外務省の動向を見れば非常に良く分かるであろう。

過去の失敗を記憶せず、水に流してしまう国民性は、本質的なのだろうか。この問題に関し、昨年末、いや前世紀末に米国ワシントン DC で開催された XML2000 の関連で、米国の国立公文書館を訪問したが、そのときの経験を述べたいと思う。

5.2. 国立公文書館の訪問

XML2000 の参加に伴う一週間余りのワシントン DC での滞在期間中で最も印象に残ったことは、XML コンファレンスでの出来事ではなく、コンファレンスの合間を利用した国立公文書館 (National Archives) の訪問であった。この訪問を思いついたのは、最近出版された NHK ブックスの「黙殺」という本を読んだからである。

「黙殺」は、日本政府がボツダム宣言を黙殺した結果、広島、長崎に原子爆弾が投下されたという定説に対し疑問を投げかけた問題作である。当時のトルーマン大統領の原爆投下に対する考え方や手続きの正当性に対し膨大な資料を照合して疑問を呈している。それらの資料の多くは国立公文書館の資料を駆使して行われた。私が国立公文書館に関心を抱いたのは、国家の不利になるような文書を執筆する外国の著者にまで、敢えて公文書を公開する施設とその徹底した情報公開制度に強い関心を抱いたからであった。

5.3. 実物の憲法を国民に公開

国立公文書館は、スミソニアン博物館群の一角にあり、表口は壮大なギリシャ風の建物の階段上にある。階段の両側に石像があり、右側の石像の台座には「Eternal Vigilance is the Price of Liberty」という碑文が刻まれている。左側の石像の台座には、「The Heritage of the Past is the Seed that brings forth the Harvest of the Future.」という碑文が刻まれている。階段を上って入館するとそこは記録文書の殿堂である。独立宣言、憲法など、米国の制度を構築してきた文書の原典がガラス越しに展示されている。

日本では最近、憲法改正論議がさかんだが、我々は日本国憲法の原典を見たこともなければ、それがどこにあるかさえも知らない。責任者の署名の入った憲法の原典そのものを国民に見せてそれへの遵守と責任を訴える国と、憲法の原典の存在などほとんど気にもとめずに気軽に改正論議をする国とでは、法というものに対する価値概念、その遵守への姿勢が自ずと異ならざるを得ないであろう。

5.4. 全世界の研究者への情報公開サービス

一般観光客用の大きな表口に対し、研究者用の小さな裏口がある。実は、公文書館の本質はこちら側にある。裏側にも一対の大理石像があり、右側の台座には「Study the Past.」、左側には「What is Past is Prologue.」というメッセージが刻まれている。

入り口をぬけると小さなホールがありそこに受付がある。パスポートを提示さえすれば外国人でも誰でも受け付けてもらえる。来意を告げると4階の受け付けで具体的な相談を受けて欲しいと言われ、大きな古めかしいエレベータに乗り4階で降りると目の前が受付であった。「May I help you?」という親しげな声をかけてくれた女性に、再び来意を話したところ、カテゴリ分けに関するいろいろな質問をされたが、最後に、その分野はこの建物ではなくバージニア州の別館に区分されていることが分かった。そこへはシャトルバスのサービスがあり次のバス時刻を教えられた。結局時間が無かったので、別館に行くことは諦めたが、国立公文書館の設備と制度の概要は知ることができた。見ず知らずの外国人に対する上記のような国家の公文書へのオープンで親切なアクセスサービスは日本では考えられないことである。この公開性は「Eternal Vigilance is the Price of Liberty」というメッセージが示すように記録の公開が権力者の横暴を警告監視する役割を物語るものである。「Study the Past.」というメッセージは、たとえ不都合な事実でも過去を直視することの重要性を訴えるものであり、「What is Past is Prologue.」と「The Heritage of the Past is the Seed that brings forth the Harvest of the Future.」という文言は、記録につづられた事実こそが新しい時代を切り開く原動力であることを示唆していると感じた。

5.5. 12月7日の日本大使館

その後「真珠湾の悪夢」として記憶される12月7日を迎えた。さすがに「Remember!」を訴える番組こそ無かったが、テレビ放送はこの日が59年目の第二次大戦の開戦記念日であり、無名戦士の墓を守る衛兵の姿、硫黄島の記念碑、ルーズベルト図書館などが放映されていた。まさに「Study the Past.」である。宣戦布告書提示の遅れにより「真珠湾のだまし討ち」の汚名の原因となった米国日本大使館のホームページにアクセスしたところ、開戦記念日を振り返るメッセージは見当たらず、日本の地理、観光地の案内などにつづき「東京大学法学部を何年に卒業」といった大使の経歴が出てきた。「やはり我々は歴史を学ばない国民なのかな?」と思いつつ暗い気持ちでブラウザを閉じた。

日本大使館はコネチカット・アベニューに面したホテルから歩いて15分ほどのマサチューセッツアベニューにある。翌日散策してみた。金色に輝く菊のご紋章をいただく大理石作りの新館と、柵に囲まれ多数の樹木の庭を擁する木作りの旧館が並び、周囲の各国の大使館を威圧していた。まるで59年前の出来事などもはやすでに無関係であるかのように存在しているのが何か抵抗を感じさせ

る。固く扉を閉ざした大理石の壁に飾られた菊のご紋章と、広く公開された国立公文書館の大理石に刻まれた「Study the Past.」という碑文との距離の遠さを改めて感ぜざるを得なかった。

5.6. Study the Past

常日頃から文書管理に関する欧米と日本とのカルチャーの相違については考えているのであるが、世紀末の太平洋戦争の開戦記念日をはさんだ XML2000 と国立公文書館の訪問を通じて改めて深く考える機会を与えられた。XML による E コマースや電子政府の企画が関係者の間では話題になっているが、記録というものの価値と過去からの教訓をそれらに実装していなければ国家、社会、組織、個人にとって真に価値あるものとはなり得ないであろう。話題を提供している XML は単なるシンタックス以外の何物でもないのである。