

## ユーザー・クリエイティブ・ネットワーク ～ユーザー・クリエイションを考えるためのメカニズムを再考する～ User Creative Network

井上 明人 (いのうえ あきと・Akito Inoue)

国際大学 GLOCOM 助教

[Abstract]

This paper deals with the question of what kind of conditions gave rise to the type of media commonly called User Created Contents (UCC) in the recent years such as Nico nico video and Wikipedia. How come it was possible for this type of media to rise to the prominence in a seemingly abrupt manner? The paper first look at a number of hobby interest social networks, which do not involve professionals, in areas such as computer games, indie culture in popular music, and others in comparison with UCC. Various hobby interest networks and indie cultures are then shown to have very similar characteristics with UCC. These creative connections include online and real life interactions, and are termed "User Creative Networks" (UCNs). Through a qualitative analysis of successful and unsuccessful cases of online UCN (UCC) in indie culture of computer game development, it is shown that real life UCN's network effect makes an important contribution to the formation of online UCN (UCC).

[キーワード]

UCC、CGM、ネットワーク外部性、集合知

### 1. 問題設定

#### 1. 1. CGM/UCCの勃興

ニコニコ動画、Flickr、Wikipedia、Youtube…。2000年代後半にコンテンツサービスにおいて大きな話題をさらったのは、そのほとんどがCGMやUCCと呼ばれる、ユーザーが自前でコンテンツを制作するようなサービス群だった。その一方で、オンラインニュース配信や、オンデマンド動画、電子書籍など既存のコンテンツ事業者がウェブに参入を果たした事業も一定の影響をもっているが、その多くが既存のビジネスモデルとの大きな摩擦を抱えており、既存事業との調整が現在進行中であり、単純に成功したとは言えない状況が続いている。

CGMや、UCCと呼ばれるサービスが大きく成功した理由はいったい何だったのか。しばしば、その重要な理由として挙げられるものがある。

第一に、コンテンツ製作の低コスト化である。これは、各種デジタル技術の発展がもたらしたものであり、音楽製作の低コスト化を促した「初音ミク」やコミック製作の低コスト化を促した「コミポ！」などのアプリケーションに代表される。

第二に、流通の低コスト化がある。これは主にインターネットが担った。かつてであれば、全国の物流網にのらなければ素人の作品は流通せず、これが大きな参入コストとなっていたが、ニコニコ動画やFlickrといったネット上のCGMプラットフォームは、流通コストを劇的に低下させた。

第三に、プラットフォームに紐づけられた評価情報の共有メカニズムである。いま、どのような動画が人気なのか。どのような写真の評価が高いのか。どのような記事の評価が騒がれているのか。こうした評価情報をユーザー間で交換しあい、データマイニングなどを通じて、ユーザー個人々に適したコンテンツを推薦するような仕組みは、今では珍しいものではなくなった。

むしろ、CGMやUCCならば必ず成功するというわけではない。

よく知られているのは、先行者利益の大きさである。こうしたCGMプラットフォームは、ネットワーク外部性が強く働きやすいタイプのサービスである。そのため最初に数多くのユーザーを囲い込んだまま維持できれば、そのサービスの影響力は絶大なものとなる。写真、動画、音楽などのそれぞれの分野ごとで少数のサービスによる寡占、あるいは独占的な状況となりやすい。

先行者利益の問題だけでなく、特定の分野のCGM化そのものが成功しないというケースも少なくない。たとえば、2006年～2007年にかけて大いに話題となった3D仮想空間のSecond Lifeは上記のような性質を備えたプラットフォームのなかでもとりわけ、大きく注目を集め、登録ユーザー数は数千万人規模にのぼった。しかし、それにも関わらず、定期的にログインを行うアクティブ・ユーザーの獲得はふるわず、2010年2月現在で60万人強のアクティブ・ユーザー<sup>iii</sup>という想定されたより遙かに遅い成長をたどっている。Second Lifeの他にもThereなど、いくつかの3D仮想空間のサービスがリリースされたが、未だに大きく成功したといえるサービスがリリースされているわけではない。Second Lifeが「失敗」<sup>iii</sup>は、個別のサービスの失敗である、という以上にジャンルそのものの成立の問題を孕んでいた、と言える。こうした点で、CGMや、UCCが成立するかどうか、という問題は個別のサービスの成立の問題以上に、一個の文化のジャンルや趣味のジャンル成立の問題にかかわっていると見える。

では、そもそも、一個の文化ジャンルが成立する、とはどういったことなのか。小説、俳句、音楽、漫画、ゲーム……多種多様な趣味のジャンルが存在しているが、ウェブは、このようにして、もともと存在していた創作の文化やコミュニティを活発化させただけ、という観点をとることもできる。むしろ、ウェブ自体が一個の文化ジャンルを生み出す力をもっておりCGM/UCCがこれを実現させた、という議論も可能だが、はたして、ウェブが成し遂げたこととはなんだったのか。はっきりとしない。

## 1. 2 問題設定：ユーザー・クリエイションという領域

そもそも、UCCやCGMという概念は、大きく分けて二つの側面から捉えることができる。

一つは、これを企業の側から捉える議論の組立て方がある。すなわち「かつて、企業（組織）が用意していたコンテンツを、ユーザー側に用意させることで簡単に多種多様に大量のコンテンツを生み出す」といった見方である<sup>iv</sup>。

もう一つは、「趣味人」「アマチュア・クリエイター」のような視点から、これを捉えるみることもできる。すなわち、「誰かから仕事を押しつけられて、いやいやながら行う」というようなものではなく<sup>v</sup>、内発的な動機付けにもとづいてコンテンツの制作にとりくむ、という観点である<sup>vi</sup>。

前者のような企業サイドからの見たときに「UCC」として思い浮かべられるのは、amazon.com, kakaku.comのような事例になるだろう。Wikipediaは、かつて企業が制作していた百科事典を、ネットワーク上の不特定多数のユーザーが作り上げてしまったものだ。amazon.comやkakaku.comは、製品の評価情報を小売店のサービスマンが行うのではなく、ユーザーたちの集めた情報の集積によって提示している。これらは、いずれも、かつて企業が行っていたサービスを、ユーザーが代替することによってもたらされているものである。

一方で、後者のような視点をとった場合にのみ議論の射程となるものとなるものは、趣味人のネットワークや、アマチュア・クリエイターのプラットフォームである。これらは、企業の視点をベースとすると、対象から抜け落ちてしまうような範囲である。関わった個人がほとんど大きな利益に結びつかないような「同人」と言われるような趣味のネットワークはこうしたものの代表だろう。ランニングコストを支払うための最低限の収益が発生するような場合はあっても、社会的・経済的利益を主として求めるものではなく、そこにコミットメントする個人の内発的動機付けによって成り立っているような趣味のネットワークとして、池上[3]が挙げる江戸時代の俳諧のネットワークや、七邊[4]が挙げるような現代のコミックマーケットにおける「プロを目指さない同人ゲーム制作者」たちの活動のようなものが挙げられる。

表 1 企業/組織から見た UCC のドメインと、非企業/非組織から見た UCC のドメイン

視点	重要な要素	対象となる領域	
		経済・社会的利益に結びつく領域 (Windows や Wikipedia など)	経済・社会的利益に必ずしも結びつかない領域 (同人、趣味ネットワークなど)
企業/組織 (NPO) からの視点	●企業/組織の行っていたことにユーザーの力を取り入れる ○サービスの総体が、競争優位性を持つ	◎含む	×含まれない
非企業/非組織からの視点	●生産・流通・開発インフラおよび、知識が個人にとって抜ける ○コミットメント自体が内発的動機に基づく	◎含む	◎含む

これらは、企業/組織からの観点を採用するにせよ、企業/組織からの観点を採用しないにせよ、「生産・流通の手段と知識の個人化」という現象自体は同一の領域だと考えることができる。前者の Wikipedia や Amazon.com は、Web2.0 などといったかけ声とともに、「UCC」「CGM」といった言葉が象徴するものとなったが、後者の趣味ネットワークや、同人ネットワークは、同じ「生産・流通の手段と知識の個人化」という現象の発生する領域でありながら、同一領域として語られることは少ない<sup>vi</sup>。前者は経済・社会的便益に高いプライオリティを置くか、個人の内発的動機付けに高いプライオリティを置くか、という違いはあるにせよ、個人化という点においては同一のものである。後者のような同人・趣味ネットワークが大きな盛り上がりを見せる条件も、ヒッペル[1]が挙げるような条件<sup>vii</sup>と極めて近い関係を持っている。

すなわち、企業の観点から見れば、UCC/CGM といった現象と、趣味や創作の文化コミュニティを議論することは全く別の問題である。しかし、創作行為に関わる個人々の観点からすれば、UCC や CGM を論じることと、既存の趣味の創作行為とは、ほとんど違いがない。それがオンラインで行われるか、オフラインで行われるか、という違いが存在するだけである。

本稿ではこうした問題意識に基づきウェブのメディアの外側に広がる、非ウェブ・メディアにおける趣味文化・創作文化の成立を検討してみたい。結論を先取りしていえば、UCC の問題を考えるためには、UCC の外側に広がる「作り手」たちのネットワークという変数を抜きにして、UCC を取り出して考えるということではできない。趣味の創作文化は UCC のプラットフォームを作れば、いきなり立ち上がってくるようなものではない。コンテンツには、コンテンツを作り上げた実際の人々がいる。こうした、コンテンツを作り上げた人々はオンラインのネットワークがもたらされる以前にも、存在していた。この人々の潜在力はどこからもたらされたのか。ウェブ以前の時代から連なる、創作の文化、コミュニティの成立メカニズムを本稿は考えたい。

## 2. 趣味の文化コミュニティの形成

それでは、具体的に、趣味の文化コミュニティの成立プロセスについて具体的にみていきたい。趣味の文化コミュニティの成立プロセスについての研究にはさまざまなものがあるが、ここでは近年における趣味のネットワーク成立の成功事例として、90 年代末からの日本のポピュラー音楽におけるインディーズの成立を調査している榊島榮一郎[5]、同じく 90 年代からの日本コンピュータ・ゲームの同人・インディーズ・ゲーム制作を扱った七邊信重[4]、そして江戸時代における全国的な趣味の俳諧ネットワークを扱った池上英子[3]の議論について取り上げてゆきたい。

一方で、成功に未だ至っていない事例、として GAME BRAIN、Second Life などを挙げたい。

いずれも個人々の趣味のネットワークに関わる領域であることはもちろんだが、これらの事象をとりあげるの積極的な理由としては次の二点である。

第一に、いずれも文化形成プロセスにおいて主導権を握ったのが行政でも企業でもなく、ボトムアップの文化形成を歩んでいる点が挙げられる。たとえば、近代美術などは佐藤[38]が論じるように明治政府などの行政の力が大きく影響して形作られた分野である。またファッションなどの流行は、アパレルや雑誌社などの力が大きいことがよく知られているが、神野[39]によれば明治期において三越百貨店がライフスタイルにあたえた影響力の

大きさをもって指摘している<sup>ix</sup>。むしろ、全ての趣味文化において企業の影響も行政の影響も全く存在しないような文化形成プロセスは想定しにくく、後に述べるように、文化形成の過程において行政や企業の問題が一定の関わりを見せていることは事実であるが、佐藤や神野が論じるように、行政や企業の影響力が極端に強かったり、そういったアクターが主導したりすることによって成立した分野ではない<sup>x</sup>。

第二に、いずれも「コンテンツ」に関わる領域であることである。ボトムアップ型のアマチュア文化形成、ホビイストの文化形成領域としては、欧米におけるハッカー文化の形成などもボトムアップ型のコミュニティ形成を行っているが、コンテンツ分野そのものにかかわるものではないため、本稿ではその対象としていない。

なお、樺島の論ずる、「インディーズ」は経済・社会的な収益と内発的動機付けのどちらを優先しているか、という点においては境界例であるが、明確に、経済・社会的な収益を最大のプライオリティとしているというわけではない。また、従来の「UCC」の議論の射程によっては捉えられてこなかった範囲である、という点において、本章で取り上げることとしたい。

## 2.1 UCC/CGM 的現象の成立事例

### 2.1.1 樺島のポピュラー音楽におけるインディーズ

樺島によれば、現在のポピュラー音楽におけるインディーズの繁栄は、1997年ごろから2003年にかけて、量・質ともに転換と言えるほどの大きな飛躍が起こり、現在では、メジャー・レコード会社のアーティストと、トップレベルのインディーズのアーティストには、販売量の面でも、影響力の面でもほとんど差がなくなっている、という。

このような状況が成立するために、四つの要因が非常に重要な役割を果たしたことを樺島は挙げている。

第1に、展示・情報共有の場への新規参入の機会が制度として設定され、新たなコンテンツ制作者に、広く開かれた。ライブハウスのオーディションが主にこの役割を果たした。東京23区のライブハウスの数をタウンページで調査したところ、85年には110件だったものが、2005年には257件、と二倍以上にまで伸びた。

第2に、消費者のみならず、多くのコンテンツ制作者が参加し、数多くの他者のコンテンツを見て技術や流行などの状況を広く知ることができ、制作者間でネットワークを広めることができるような、展示・情報共有・ネットワーク形成の場（ショーケース）が存在し、それが活発な役割を果たした。これは、ライブハウスでの活動のほか、レコードの流通がこの部分を担った。一般に、アーティストの活動や評価が上がるほど、コンテンツが広く知られ、他者のコンテンツに触れる機会も多くなり、制作者間のネットワークも広がる傾向にある。

第3に、コンテンツの制作が垂直統合されておらず、物流、商流ともによく整備されてコンテンツ制作者の負担が少ない、開かれた流通プラットフォームが確立した。インディーズにおける流通プラットフォームは、1980年代前半から形成されはじめ、2000年ごろに完成した。1989年にインディーズとして発売されたXのファーストアルバムは累計17万枚だったが、1999年に発売されたHi-Standardのアルバムは累計65万枚、2001年に発売されたモンゴル800のアルバムは269万5000枚にも達している。このような、よく整備された物流が、多様な形で形成された。

第4に、個人レベルでの新規参入を可能にし、継続的に展示・情報共有の場で活動していける程度に、設備投資と運転資金が低くなった。ポピュラー音楽の場合、演奏のための設備投資や運転資金は以前から個人で十分に負担できるレベルではあったが、プロレベルの録音が個人レベルの投資でできるようになったのは、ITの進歩によるところが大きく、90年代半ば以降である。個人の負担は、アーティストがプロに近づくほど減少していくと言えよう。

こうした形で、インディーズでは、90年代半ばごろから、コンテンツの流通が制作と切り離され、開放されたプラットフォームが整備されてきた。そうして、2000年にメジャーとはほぼ変わらない流通プラットフォームが完成した。

### 2.1.2 七邊の同人ゲーム制作を可能にする「構造」

さて、次に現代のコンピュータ・ゲームの同人・インディーズ・ゲーム制作の動向について調査した七邊による議論を取り上げたい。

七邊によれば、同人ゲームはインディーズ・ゲームとは区別して論じることが可能である、という。特に日本のコミックマーケットなどで同人ゲーム開発を論じる文脈では、「インディーズ」という概念は、「プロ」になることを前提に活動をする「アマチュア」としての自意識をもったものや、「メジャー向けコンテンツ」に対する「マ

イナーコンテンツ」といったコンテキストが入り込んでいる要素がある。そのため、一部の同人ゲーム制作者は「自分をインディーズ、と呼ばないでほしい」「インディーズと一緒にするな」といった言説すら、見られるという。

では、こうした「インディーズではない同人」のゲーム制作者たちが、ゲーム制作にコミットする要因は何なのか。七邊によれば、それはボランティア的な社会的便益の向上を図るものでもなければ、経済的な収益を目指したものでもない。コミックマーケットのような同人ネットワークに参加すること自体がアイデンティティ的な安らぎを覚えさせたり、ゲーム制作に参加すること自体をコンサマトリに楽しんだりするような態度こそが、ここでは重要になる、のだという。

また、コミックマーケットのこの20年数年の歴史を調査する中で、七邊は95年に一度大きな「断絶」が存在したことを指摘している。その「断絶」には様々な理由が挙げられるが、一つは、同人ゲーム開発のプラットフォームがMS-DOSから、Windowsとなったことで、既存の制作ノウハウが一度リセットされてしまったこと。一つは中心的な同人制作者世代が社会人となったことで、忙しくなりコミックマーケットから離れていったこと。また、「プレイステーション」をリリースした直後のソニー・コンピュータ・エンターテインメントがこの頃、アマチュアのゲーム開発者をプロの家庭用ゲーム制作者として採用するようなプロジェクトを行ったことで、「同人」の優秀な作り手たちがコミックマーケットから一時的に消えてしまい、プレイステーションからリリースされる『どこでも一緒』などのメジャータイトルの作り手になってしまった、という。

実際に、90年代末年以降にコミックマーケットで大きく注目を浴びた、同人の作り手たちにインタビューを行うと「コミックマーケットで、同人ゲームが盛んになったのは97年以降からだ」という歴史観をもっていることが多い。しかし、実際には97年以前に「なかった」のではなく、「断絶していた」のである。

こうした断絶を得たのち、誰にでも簡単に同人ゲームが制作可能となるツールとして高橋直樹氏によって作られたnScripterや吉里吉里といったミドルウェアが無料で配布されたり、同人ゲームの中でも特に「ノベルゲーム」と「シューティングゲーム」という二つのジャンルが大きく盛り上がりを見せたことで資源の選択と集中が行われ、ノベルゲームとシューティングゲーム分野に関しては同人ゲーム・ネットワークの中でノウハウの蓄積が進んでいくことになった。

こうして、ノウハウが蓄積された結果として、『月姫』や『ひぐらしのなく頃に』といったような、同人を出自としながらも、商業コンテンツとも高い競争力を持ったり、東浩紀などによって近代小説と対峙するような批評的重要性を見いだされたりするような作品を生みだすまでに至っている。

### 2.2.3 池上の江戸の俳諧ネットワーク

さて、3つめの事例として、池上英子[3]の挙げる江戸の俳諧ネットワークの事例を挙げたい。

池上によれば、江戸後期に俳諧のネットワークは、流通のネットワーク、や人的交流のネットワークは「藩」の領域を超えたトランス・ローカルなネットワークを構築しており、これは幕府による政治的な管理によって捉えられないような自由で、広汎なネットワークを構築していた、という。

このようなネットワークが構築可能であった理由として、池上は数多くの要因を挙げているが、大きく三つの理由を下記に述べる。

第一に、俳句という形式が非インテリ層や、初心者にも簡単に参加しやすい、敷居の低いところからはじめられる趣味であった、ということ。最低限のルールとして、「5, 7, 5」と「季語」という二点ではじめることができた。このことは、一部の上流・中流階級の武士や富豪、インテリ層だけでなく、農民や下級武士など広汎な層を巻き込む上で重要な役割を果たした。

第二に、ローカルな「茶会」というコミュニティによって、アドホックに句を詠んでいくというプロセスが楽しまれていたこと。これは、「書を読む」というようなプロセスではなく、リアルタイムに複数人が一つのことを共有し、楽しむためのあり方として非常にうまく機能した。現代的に言えば「ニコニコ動画」のコメントの付けあいを楽しむようなコミュニケーションが可能なスタイルが成立していた、ということだろう。

第三に、全国的なコンテストを機能させる機構があったこと。すなわち、全国規模で収集された「名作」が収集された同人誌が出版・配布される機構をそなえていた。これには、ローカルな茶会コミュニティが、いくつかの作品を投稿。それを地域ごとの目利きがさらに厳選し、出版編集を趣味で行っていた者のもとへ作品が届けられる。そして、数度の厳選を得た「名作」とされるものが、印刷をされ、全国の茶会コミュニティに届けられた。これは、出版された句集自体がコンテンツとして秀逸であるというのみならず、参加者たちが上達を目指すための動機付けとしても機能したし、ベルクソンが言うような「全国出版」を通じた共同的なネットワークを構築さ

せるのにも貢献しただろう。

## 2.2 UCC/CGMの非成立事例

### 2.2.1 非成立事例1：UCCのみの完成 - Game Brain を例に

逆に、UCC/CGM的な取り組みが成功に至らなかった事例についても見ていきたい。

第一の事例として、UCC だけがあっても、作り手のコミュニティが育たないというケースが存在する。単にオープンで、低コストな流通・制作メディアを設計しただけのUCCサイトが盛り上がるわけではない。作り手のコミュニティが自律的に機能するような構造を作り出すか、あるいはもともと存在している作り手のコミュニティをエンパワーメントするような形で、UCCが機能するような方策が模索されなければ、UCCが盛り上がるということはない。

具体例としては、「GAME BRAIN」などがこれにあたりと考えられる。GAME BRAINとは「誰にでも手軽にゲームが作れる」ことを目指した、UCC サービスであり、2008年より、スクウェア・エニックスによって提供されはじめた。既存のゲーム作成ツールでは、RPG ツクールや、NScripter など特定のジャンルのゲームだけが作れるツールが多く、そうでなければFlashなどのように、特定のプログラム言語そのものを扱うのにかなり近い形のツールが主となってしまいうような状況があったが、GAME BRAINはゲームを手軽に作るためのサービスとして特定の言語そのものを使うほど難しくもなく、かといってRPG ツクールのようなカスタマイズの自由度の低さがあるわけでもないようなゲーム開発が可能なツールだった。このウェブサービスは、2008年に主にサービスを展開しはじめたが、2009年、2010年とこれといって大きな展開をみせず、2011年現在、ウェブサイトがあまり更新されないような状態になってきている。

このサービスは、ウェブでの流通、開発の低コスト化、評判情報の共有といったことは行っているものの、うまくローンチしなかったUCC/CGMサービスだ、と言えるだろう。このサービス自体は先行する事例として、『マイコン BASIC マガジン』『I/O』などのプログラム投稿誌が80年代にゲーム作りのコミュニティを形成したことを前例として踏まえており、こうしたコミュニティが形成されていたのであれば、改めてコミュニティを再形成することが可能なのではないかと、といった目論見をもとに構築されたUCCサービスである。

コンピュータ・ゲームにおけるUCN形成に関わる試みをいくつか比較してみたものが、表2だが、これを見ればわかるとおりこのプロジェクトは、そのツールとしての性能においては、ヒッパルが挙げるようなユーザーを活性化させるための基本要件が、ほぼ完全にそろっている。しかし、なおGAME BRAINは、2008年にリリースされて以後、ヒットを経験していない。一方で、GAME BRAINよりも技術的には遙かに簡単なマイコン BASIC マガジンのような80年代のプログラム投稿誌は非常に大きく成功している。特定のUCC的なサービスの完成度だけに着目するのであれば、この違いは説明することができない。しかし、この二つはコミュニティ形成のための前提条件が全く違っている。80年代初期のプログラム投稿誌では、「家庭でゲームを遊ぶ」という手段が選択される際の、前提条件がプログラム投稿誌であった時代があった。家庭用のゲーム専用機であるファミコンのリリースが83年、本格的な大ヒット（最終的に国内だけで2000万強の売上げ）を迎える85年までは、「マイコン」は100万以上の普及を見せるヒットを迎えていた。ここでは、意図せずして、作り手の一員となることを動機づけられた、無数のユーザーが存在していた。

一方で、00年代後半においては、「ゲームを遊ぶ」こと自体は、家庭用のゲーム機を使えば可能だし、「ゲームを作る」ための選択しも、nScripterや、RPG ツクールなど、複数の選択肢が与えられており、GAME BRAINだけが選択肢ではない、という状況がある。すなわち、作り手のネットワークそのものが分断状況にある中で、UCCのサービス単体として完成度の高いものを供給しても、限界がある。

また、これは逆に言えば、作り手のネットワークさえ機能しているのならば、それにあわせてUCCを構築する、というサービスが一定の成功を収める、ということでもある。たとえば、国内で最大手のイラスト系のUCCサイトである「pixiv<sup>pixiv</sup>」というサイトや、entersphereの展開するフィギュアのためのUCCである「sg<sup>sg</sup>」といったサイトは、UCCではあっても作り手のネットワークそのものを構築したわけではない。「sg」には、オープン当初に非常に水準の高いフィギュアを投稿するユーザーが集まった。これは、「sg」というUCCによって構築されたネットワークではなく、もともと存在していたフィギュアを作る作り手達がここに参入してきた、ということに過ぎない。UCCのウェブサイトは、作り手のネットワークを活性化させるための非常に重要なサブシステムではあるが、作り手のネットワークそのものではない。「成功したUCC」の事例が語られる際に、ひどく楽観的に、ユーザー参加型のオープンなメディアを設計することが重要だ、というようなことが言われることがあるが、実際には、作り手のネットワークそのものが成立しなければ、UCCは機能しないものと考えられる。

表 2 ゲームにおける UCN 形成のための試みと、80 年代プログラム投稿誌

ユーザー・クリエイションのドメイン	RPG ツクール	XNA(世界展開)	XNA(日本展開)	GameBrain	80 年代プログラム投稿誌 (マイコン・ベーシックマガジンなど)
独学の方法/製作技術へのアクセシビリティ	サンプル・ゲームのソースコードの提供/初心者にも扱いやすい簡易プログラミング言語の提供	ゲームに特化した、やや簡易なプログラミング言語の提供/解説サイトの充実	ゲームに特化した、やや簡易なプログラミング言語の提供	サンプル・ゲームのソースコードの提供/初心者にも扱いやすい簡易プログラミング言語の提供	掲載されたゲームのソースコードを遊びために、入力すること
製品/対象ドメインの冗長性(初心者から上級者までそれぞれ楽しみ方が可能か)	ある程度のコミットメントが必要				○
オープンな流通プラットフォーム	(ウェブ/コミケ/モバイルアプリなど)	XNA Express		Flash を用いて GameBrain ウェブサイトで流通(ただし、大きな流通を形成する契機は得られず)	プログラム投稿誌自体の出版流通
コミュニティ	ウェブ上に弱く成立	インディーズ・ゲーム開発者コミュニティ	成立せず	十分な形では成立せず	読者コミュニティ
評価情報/情報の淘汰的機構	インターネットコンテンツパークなど	ダウンロード数など		コンテスト(Game Brain 自体の基本的機能ではない)	出版物への掲載の有無/編集部による
活動に係る費用負担	ソフトウェア購入費	Xbox(360)購入費、および年会費など		ほぼ無し(必要であれば各種ミドルウェア)	マイコン購入費
活動に関わる収益	シェアウェア化なども可能			—	—(プログラム投稿誌自体の売上げ)

2.2.2 非成立事例 2 : 作り手コミュニティのみの成立 -- Second Life

また、特定の趣味コミュニティだけが成立し、それが、UCC と連結していかない、という事例もある。楽しくて、クリエイティブなコミュニティ、というものには様々なバリエーションがあるだろう。しかし、初心者が参入するための学習方法や、流通プラットフォームが失われているような趣味コミュニティというのは、ただのコミュニティでしかない。クオリティの高い作品がいくら流通しているような場所であっても、新規参入も自由な流通経路も乏しいクリエイター・コミュニティは、クリエイターのコミュニティではあっても、多種多様な人々を巻き込むようなネットワークとはなりにくい。企業が、そのようなクリエイター・コミュニティを有効活用することはありうるかもしれないが、社会的なダイナミズムから切り離されているようなコミュニティは UCC として拡大していくことは難しいだろう。たとえば、非常に複雑で高度な伝統的工芸品の達人たちからなるようなコミュニティは、拡大は難しい。

こうした観点から、説明可能な事例の一つが Second Life の事例だろう。改めて、説明しておく Second Life は、3D の仮想世界サービスとして提供が開始され、新しい Web の在り方としてインターネットの次を作るサー

ビスとしての期待がもたれていた。しかし、先述したように、Second Life はあまり大きな伸張を遂げることなく、現在に至っている。Second Life の問題を単純に論じることは難しいが、一つには主要ユーザー層がすでにクリエイターとして一定の経験のある層を中心としていたことが挙げられる。主要ユーザー層が、3DCG などの映像、音楽等の経験者が多かった。他方で、3D オブジェクト制作等に縁遠い初心者ユーザーをどのように取り組むか、ということが大きな課題として残り続けた。これは、Second Life のユーザー層の Second Life に支払う消費額が二極化していることなどからも伺うことができる。<sup>xiii</sup>

### 3.1 ヒッペルのツールキットとの近似性

さて、いくつかの領域での大きく成功した事例／不成功の事例について、これまでに見てきたが、これらの事例は、ヒッペル[1]が挙げる、「ユーザー・イノベーションのための高品質なツールキットの、5つの重要な特徴」として、挙げる要素と極めて高い共通性を持っている。

ヒッペルが挙げるのは次の五点である。

- (1)ユーザーは、試行錯誤を通じて学びながら次に進むという完成したサイクルをたどることができる。
- (2)ユーザーが作り出したい設計内容を実現できるソリューション・スペースが提供される
- (3)専門的な訓練をほとんど受けることなく操作できる、使い勝手の良さを提供する。
- (4)ユーザーがカスタム設計に使うことのできる標準的モジュールのライブラリが含まれている。
- (5)ユーザーによって設計されたカスタム製品やサービスを、メーカーが手を加えることなく生産設備で生産することができる。

これらの要素を整理しなおし、インディーズ音楽、同人ゲーム、俳諧ネットワークを含め、その他の先行研究の UCC 事例との共通性を整理したものが表 3 である。

また表 4 には、現在 UCC/CGM と呼ばれ、成功しているニコニコ動画や Youtube などの各種サービスについても比較しやすいように同様の要素を整理した。

表 3 趣味・同人のネットワークにおける、UCC における重要な要素の構成

関連する研究など	池上英子[3]	樺島榮一郎[5]	七邊信重[3]		新清士[6][7][8], Jeppesen[9]など	ウィル・ライト [10]
			コンピュータ・ゲームの同人/インディーズによる開発・改造			
ユーザー・クリエイションのドメイン	江戸時代における俳諧の趣味ネットワーク	日本の 1997 年以降ポピュラー音楽におけるインディーズ	1997 年以降の同人ゲーム	00 年以後の同人述べるゲーム	MOD コミュニティ	Sims (準オンライン・ゲーム)
独学の方法/製作技術へのアクセシビリティ	農民でもわかりやすい「5.7.5 と季語」だけからが可能	10 代後半からの学習で可能	DirectX のライブラリ、技術解説の充実	(同人)小説のノウハウ /nScripter や吉里吉里などミドルウェアの充実	遊ぶことから徐々にステップアップが可能/技術解説ウェブサイトの充実	遊ぶことから徐々にステップアップが可能//技術解説ウェブサイトの充実
初心者から上級者まで楽しめるか	○	○	○	○	○	○
オープンな流通プラットフォーム	全国的な俳諧の出版ネットワーク	ライブハウスでの活動とレコードの流通が、新規参入者にもオープン	コミックマーケット	コミックマーケット+全国的同人流通+ウェブを介した配布	MOD 関連サイト/流通用アプリケーションを通じて	ファンサイト/スキップ流通サイトなど
コミュニティ	ローカルな茶会コミュニティがベース	インディーズのアーティスト/ファンコミュニティ	コミックマーケット	コミックマーケットおよび、ファンコミュニティ	ウェブ上の MOD コミュニティ	ファンコミュニティなど
評価情報/情報の淘汰的機構	出版物への掲載の有無	売上げ等による淘汰など	ウェブなど、コミック参加者およびその周辺を介した評価情報の流通	ウェブを介した同人情報の流通	MOD 関連サイト	コレクションサイトなど
活動費用が安価か	○	○	○	○	○	○
活動に関わる収益	-	ライブ売上げ	コミックマーケット等での作品売上げ	コミックマーケット等での作品売上げ	-	-

表 4 主要な UCC における各要素間の比較

関連する研究 など	アンドリュー・ リー[11]など	ダン・ギルモ ア[12]など	濱野智史[13]	津田大介[14] など				
ユーザー・ク リエーションの ドメイン	CGM							
	Wikipedia	Blog	ニコニコ動画	twitter	ボーカロ イド	Youtube	フリッカー	Second Life
独学の方法/ 製作技術への アクセシビリ ティ	対象についての 知識	テキストを書く技 術/タイピング技 術	動画編集技術、 ニコニコ動画の 中で戯れること による「ノリ」の 共有	テキストを書く技 術/タイピング技 術	DTP/音楽 知識	ビデオ撮影・ 録音知識/ビ デオカメラ・ 録音機器	カメラの知識 /デジタルカ メラ	3DCG の製作/ ウハウ、Linden labによる3DCG ツールの無料 提供
初心者から上 級者まで楽し めるか	○	○	○	○	○	○	○	* 初心者と上級 者の間にやや 溝
オープンな流 通プラットフォ ーム	ウェブを介した無料流通							Second life と相 互接続された範 囲(VRML などの 標準技術で はなく独自フォ ーマット)
コミュニティ	弱くつながった不特定多数の人々		2ちゃんねると重な る「ネラー」「ニコ厨」 と呼ばれるユーザ ー層	リアルワールド の対人ネットワ ーク		弱くつながった不特定多数の 人々		頻繁に活動す るユーザー間 に強いコミュニ ティ形成
評価情報/情 報の淘汰的機 構	管理者コミュニ ティなど	ソーシャル・ ブックマーク など	再生数など	フォロワー数な ど	ニコニコ動 画の再生 数など	再生数など	PVなど	外部ウェブサイト による評判
活動費用が安 価か	○	○	○	○	○	○	○	○
活動に関わる 収益	-	アフィリエイト など	-	-	-	-	-	RMT

このように、社会的・経済的利益を目的としない、またかつオフラインにおいて活発に見られていた各種の趣味・同人の制作ネットワークが成功している要因は、近年叫ばれるようになった「UCC」「CGM」といった領域が成功するための要因とされている点とは、ほとんど同じでもある。

以上、定義的に「生産と流通の手段知識の個人化」という点において同一であるだけでなく、成功要因においてもほとんど同一であるということを示した。この成功要因は、単に楽しければいい、生産手段や流通の手段が

個人化されてればそれだけでいい、といったものではなく、(1)独学の容易さ (2)技術手段へのアクセシビリティ (3)オープンな流通プラットフォーム (4)コミュニティが機能していること (5)評価・淘汰的機構 (6)活動費用の少なさ (7)多種多様なレベルでの楽しみが成立する など数多くの要素によって成立している。このような旧来の「UCC」概念によって捉えられないようなオンラインでもなく、社会・経済的利益に高いプライオリティを置くわけでもないこうしたネットワークのことを、旧来の UCC と呼ばれている範疇と併せて、本稿では「ユーザー・クリエイティブ・ネットワーク」と名付けたい。

以上、次章では、「ユーザー・クリエイティブ・ネットワーク(UCN)」として同一軸で捉えるこの意味について示すために、既存の類似概念との違いについて示す。

## 4. UCN と既存の概念枠組みとの差異

### 4.1 UCN と、「ただ楽しい」こと

まず第一に、UCN の問題は、「楽しかったから思わず高度なものを作ってしまった」というようなタイプの議論とも連続するところはあるが、重要な違いもある。

繰り返しになるが、UCN は、ただ単に楽しくて生産的なものなのではなく、様々な社会的なサブシステムと連動することによって機能するようなネットワークのことである。閉じたコミュニティは、ネットワークとしての広がりをもたない。流通プラットフォーム、評価のプラットフォーム、新規参入のための学習経路などといった各種のサブシステムが機能していなければ、「楽しくて生産的な人」ができあがることはあるかもしれないが、単に楽しいだけでは、ネットワークは大きくならない。「楽しさ」を享受する人間がいる、ということと、「楽しさ」が機能するための社会的ネットワークやら、構造的な仕掛けができあがっているということは、根本的に問題が違う。楽しく仕事をすることが重要だ、とか、楽しく作業をしているうちに、それがクオリティの高いものになってしまった、という話はそれはそれで重要だが、UCN ができあがるための諸条件は、単に楽しければいい、という話とは全く異なっている。たとえば、「アマチュアのゲーム開発能力を活用する」という観点から行われたプロジェクトとしては、ソニー・コンピュータ・エンターテインメントによる「ゲームやろうぜ！」プロジェクトや、「C.A.M.P」プロジェクトなどがある。これは、優秀なアマチュア開発者に資金と開発環境を提供し、数年かけて開発されたゲームを一般に発売させる、というようなプロジェクトである。『どこでも一緒』『無限回廊』『勇者のくせに生意気だ』など、このプロジェクトからはじまった作品は、「新機軸を打ち出した作品」として世界的にも高い評価を浴びることの多いプロジェクトだが、このプロジェクトは、UCN の中核人材を、マス・マーケット側に移動させることによって成り立っているプロジェクトであり、UCN そのものの活性化を狙うものではない。むしろ、このプロジェクトによって日本の UCN の中核的人材が UCN から、産業サイドに吸い上げられたことで、日本のゲームの UCN を一時的に盛り下げるようなマイナスの効果を発揮した<sup>xiv</sup>。

「楽しさ」や「評判」といった要素が存在する、というだけでは UCN はじゅうぶんに機能しない。この「楽しさ」や「評判」がネットワーク全体の中で機能するための、サブシステムが構成されていなければ、ただ単に「楽しくて生産的な人々が存在する」という以上の話にはならない、ということだ。公文俊平が「智場」概念を、軍事システムや、産業システムとの関連で語るようなパースペクティブにたつて、この問題を論じるのであれば、「貨幣」「資本主義」の前提をささえるものとしての各種法制度とそれを支える主体（独占禁止法、労働法、出資法、裁判所）、経済政策の知識とその主体（マクロ経済政策の知識、中央銀行など）などのサブシステムがまともに機能しなければ、資本主義や貨幣システムなどというものがまともに機能しないようなことに近いだろう。「楽しみ」や「評判」「作品」といったものを主要な構成要素とする公文の言うところの「智場」的なシステムも、サブシステムが機能していないところでは、偶然的に関連する現象が発現したとしても、これが定常的に維持されるようなネットワークとしては、意味を持たないだろう。

### 4.2 UCN とゲーム的構造- 智場概念との関わり

最後に、UCN が公文俊平の「智のゲーム」構造とどこまで連続性をもつものか、ということを検討しておきたい。

ゲーム、という概念がどのように成り立つのか、という点については、極めて微細な点にまで立ち入った様々な論争があるが、ゲームという概念を位置づける立場としては、ルールがある程度ははっきりと定まっておき、評価軸などがある程度まで固定された状況を指す、というモデルをとりあえず用いてみることにしよう[15]。

「富」「暴力」などが、一つの価値システムとして機能しやすい「威のゲーム」「富のゲーム」などでは、価値

システムを支える様々なサブシステム（政府、軍隊、裁判所 etc...）と結びつく形で、ゲームの構造を中長期にわたって機能するように維持してきた状況があるだろう。

しかし、UCN は、ゲームを支える価値の指標が、定まる場合もあれば定まらない場合もある。たとえば、現代アートの世界などは、アートのマーケットと、アートに関わる各種の批評メディア、そして公式の「歴史」を支える権威的システム（ルーブル美術館、美術史）などが一応のサブシステムとして機能しているため、「評判」などの制度は一応は、ある程度まで中長期にわたって継承・機能されるようなメカニズムが整っている。

ただし、これを「ニコニコ動画」などに当てはめてみると、どうなのか。ニコニコ動画における「再生数」「コメント数」など、ニコニコ動画の中で「評判」を計る指標は確かに一応の形では存在はしている。また、流行の動画のいかに「上」をいくか、というようなゲーム的な構造もテンポラリーには、成立している。ある種の、ニコニコ動画のユーザー達のたわむれの中に埋没し、その中で「良い」振舞いを規定するようなりテラシーはある。しかし、ニコニコ動画とは、その一方で、高速に飽きられ、新しい流行が生まれ、かと思うと、すぐにまたはしごを外されるようなメディアでもある。ゲームの構造自体を、自生的に変化させていくような、安定的なバランスする評価軸をもたないようなことこそがニコニコ動画のような場所のあり方ではある。その時々文脈に、いかにうまく反応したのか、ということの痕跡が「再生数」として残される。ただし、「再生数」という価値自体を無効化するようなコンテキストが、並行する形で機能しているような状態が、ニコニコ動画でもある。場における価値自体を常にある程度まで不安定な形で揺らがせつつ、しかしある程度のテンポラリーな評価自体は機能するような、そのようなネットワークでもある。これはゲームというよりは、ゲーム自体を自生的に再構成していくような構造となっており、少なくとも現状ではこれを「ゲーム」という言葉で名指してしまうことは難しい。こうしたネットワークが将来的に、公文が構想するような「智のゲーム」とどのように連続していくのか、どうか、ということとはわからないが、貨幣システムとの関連で言えば、物々交換のような、価値の一般化が成立していないような状況にも近いのかもしれない。

## 5. まとめ

結論を改めてまとめておきたい。本稿において示したこと「UCN 全体の振る舞いを考えなければ、UCC の議論を考えることはできない」という結論だが、この結論は次の二点の根拠にささえられている。

第一に、UCN は、オンラインにおいて始まったサービス、としてだけでなくオフラインの趣味ネットワークや、社会・経済的利益に基づかない動機付けをベースとした人々の活動の総体として捉えられる。これは Youtube や、ニコニコ動画のような特定サービスの問題にとどまらず、俳句や、音楽など幅広い趣味のネットワークの問題と共通性を持ったドメインであると位置づけることができる。

第二に、成功した UCC と、成功した俳句や音楽などのオフラインのネットワークの「成功」要因は類似する要因によって捉えることができる。その要因は流通・製作コスト・評価情報の共有といった要因の他も、参入のための学習の容易さ、コミュニティの機能などといった要素も重要になる、ということ。

第三に、UCC は、UCN の部分システムとして捉えるのが適当である。UCN 自体の振る舞いを考えることを通じてしか、UCC の成功、不成功といった問題は考えられないのではないかと、ということである。

また、こうした創作のネットワークのようなものを考えることは、国際的な産業競争力を考えるような視点にとっても重要でありうる。たとえば、日本の自動車産業における「すりあわせ」を論じた藤本[16]の議論では、「すりあわせ」を可能にするトヨタを中心とした中小下請けのネットワークの構造が、他国の産業にとってコピーが困難な競争力の源泉になっていることを強調している。近年、注目されてきた生態系やネットワークのモデルを援用した社会モデルは、こうした「コピーの難しい」全体性について考えるという、議論でもある。

このようなコピーが困難で、複雑なコミュニティやアーキテクチャ間のバランスによって成立しているネットワークは、今まで「文化」と大きく括られてきた概念の重要な一角を占めるものなのかもしれない。

## 6. 本研究の限界

なお、最後に本研究のもつ限界について述べておく。

第一に、UCC を考えるために UCN 全体の問題を考えなければならない、ということが本論の提示する結論であるが、では、そもそも人々がものを「作りたい」という欲望が発生するプロセスはなんであるのか、については依然として数々の謎が残る。UCC があれば「作る」という欲望が無限に喚起されるわけではないことはす

で示したが、では「作る」という行為に対する欲望が発生・維持・発達するプロセスについては、より発展的な研究が要請されるところだろう。

第二に、本論はUCCをUCNのサブシステム、として捉えたが、ありうる批判としては、UCN自体も何かのサブシステムに過ぎず、なぜ、UCNという単位を一個の意味のある単位として捉える必要があるのか、ということが問われる。これについては、UCNという単位が、公文俊平の議論するような情報社会における社会活動の単位として重要なものなのではないか、という仮説をもっているが、この点については今後の議論を積み重ねていきたい

第三に、UCNというネットワークをどのような形で定量的に議論しうるか、ということをおきの課題として考えていく必要があるだろう。本論で参照した議論としては、特定のUCCや、ライブ店といったプラットフォームにおける盛り上がりや、Second Lifeにおける消費額などを参照したが、小山[41]による日本の個人制作動向調査の結果などを、議論可能なフレームワークとして構築していくための方法を模索していく必要があるだろう、と考えられる。

#### [参考文献]

- [1] エリック・フォン・ヒッペル『民主化するイノベーションの時代』ファースト・プレス, 2005 (=Democratizing Innovation, 2004)
- [2] 公文 俊平『情報社会学序説—ラストモダンの時代を生きる』NTT出版, 2004年
- [3] 池上英子『美と礼節の絆 日本における交際文化の政治的起源』NTT出版, 2005年 (=Bonds of Civility: Aesthetic Networks and the Political Origins of Japanese Culture (Structural Analysis in the Social Sciences, 2005))
- [4] 七邊信重「同人・インディーズ・ゲーム制作を可能にする「構造」—制作・頒布の現状とその歴史に関する社会学的考察—」『コンテンツ文化史研究』pp35-55, コンテンツ学会, 2009年
- [5] 樺島榮一郎「ポピュラー音楽におけるインディーズの成立」(出口弘、田中秀幸、小山友介(編)『コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会, 2009年 所収)
- [6] 新清士『『侍』はこうして作られた』新紀元社, 2002年
- [7] 新清士「[産業]—市場と開発体制—」『智場』108号所収 国際大学GLOCOM, 2006年
- [8] 新清士「MOD およびオープンコミュニティについて調査」(財団法人デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ制作の先端技術応用に関する調査研究報告書』財団法人デジタルコンテンツ協会発行), 2008年
- [9] Jeppesen, L.B. “Profiting from Innovative User Communities”. Working paper, Department of Industrial Economics and Strategy, Copenhagen Business School, 2004
- [10] Will Wright GDC2003年講演, <http://thesims.ea.com/us/will/GDC2003.zip>
- [11] アンドリュー・リー『ウィキペディア・レボリューション』早川書房, 2009年
- [12] ダン・ギルモア、平和博訳『ブログ 世界を変える個人メディア』朝日出版社, 2005年
- [13] 濱野智史『アーキテクチャの生態系』NTT出版, 2008年
- [14] 津田大介『Twitter 社会論』洋泉社, 2009年
- [15] 井上明人「遊びとゲームをめぐる試論」『未来心理 vol.13』モバイル社会研究所, 2008年
- [16] 藤本隆宏『能力構築競争 日本の自動車産業はなぜ強いのか』中公新書, 2003年
- [17] ジョナサン・ジットレイン『インターネットが死ぬ日』ハヤカワ新書, 2009年, (=The future of the Internet And How to Stop It, 2008)
- [18] リチャード・フロリダ『クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭』ダイヤモンド社, 2008, (=The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, 2002)
- [19] スコット・ペイジ『「多様な意見」はなぜ正しいのか 衆愚が集合知に変わるとき』日系BP社, 2009年 (=The Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies, 2007)
- [20] ジェームズ・スロウィツキー『「みんなの意見」は案外正しい』角川書店, 2006年 (=The Wisdom of Crowds, 2004)
- [21] ハンナ・アレント『人間の条件』筑摩書房, 1994年 (=The Human Condition, 1958)
- [22] マルコ・イアンシティ、ロイ・レビーニ『キーストーン戦略』翔泳社, 2007年 (=The Keyston Advantage, 2004)
- [23] 増田直紀『私たちはどうつながっているのか ネットワークの科学を応用する』中公新書, 2007年

- [24] 國領二郎『オープン・アーキテクチャ戦略』ダイヤモンド社, 1999年
- [25] 赤尾晃一・平林久和『ゲームの大學』メディアファクトリー, 1996年
- [26] 井上明人「ゲーム・デヴォリューション」『智場』108号所収 国際大学 GLOCOM, 2006年
- [27] 井上明人「日本のソフトウェア産業の例外?— 日本ゲーム産業の競争力」『智場』110号所収 国際大学 GLOCOM, 2007年
- [28] 井上明人「情報環境の変化とコンテンツ」『智場』112号所収 国際大学 GLOCOM, 2008年
- [29] 井上明人「デジタルゲーム産業の産業構造: 日本のゲーム開発体制はいかにして選択されたのか」電気通信普及財団 2008年報告書, 2009年 [http://www.taf.or.jp/publication/kjosei\\_24/index-1/page/p104.pdf](http://www.taf.or.jp/publication/kjosei_24/index-1/page/p104.pdf)
- [30] 井上明人「CGM サービスにおけるユーザーたちの振る舞い」, 『智場』, 111号, 2008, pp74-pp82
- [31] 魏晶玄『韓国のオンラインゲームビジネス研究』東洋経済新報社, 2006年
- [32] 境真良「日本のコンテンツ政策」『コンテンツ学』所収 世界思想社, 2007年
- [33] サイトウ・アキヒロ、小野憲史『ニンテンドーDS が売れる理由』秀和システム, 2007年
- [34] 新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之[2003]『ゲーム産業の経済分析』東洋経済新報社, 2003年
- [35] 福富忠和「コンテンツとは何か」『コンテンツ学』所収 世界思想社, 2007年
- [36] 藤田直樹「米国におけるビデオ・ゲーム産業の形成と急激な崩壊」『経済論叢』京都大学, 1998年
- [37] 中村彰憲『中国ゲームビジネス徹底研究 2006』エンターブレイン, 2005年
- [38] 佐藤道信『明治国家と近代美術— 美の政治学』吉川弘文館, 1999年
- [39] 神野由紀『趣味の誕生』勁草書房, 1994年
- [40] 鶴見俊輔『限界芸術論』ちくま学芸文庫, 1999年(=『講座・現代芸術』第一巻「芸術とは何か」, 勁草書房, 1960年)
- [41] 小山友介「「作品『で』楽しむ」コンテンツ創作の厚」『KDDI 総研 R&A』KDDI 総研, 2009年, <http://www.kddi-ri.jp/pdf/KDDI-RA-200904-02-PRT.pdf>
- [42] 公文俊平『情報文明論』NTT出版, 1994年
- [43] 村上泰亮, 公文俊平『文明としてのイエ社会』中央公論社, 1979年

<sup>i</sup> inoue@glocom.ac.jp

<sup>ii</sup> 7日間以内のログイン人数。 <http://secondlife.com/statistics/economy-data.php>

<sup>iii</sup> Second Life が「失敗」したのかどうか、という点については様々な評価がある。2006年～2007年に期待されたほどに大きく成長しなかったため「失敗」という認識が一般にもたれている。そのため「失敗」と述べたが、実際には「高成長ではなく、低成長だった」というのがより妥当である。長期的には、セカンドライフのようなサービスが大きく伸張する可能性は少ないだろう。

<sup>iv</sup> これはたとえば、Linux や Windows をはじめ様々な領域におけるユーザー主導のイノベーションが起こる条件を整理したエリック・フォン・ヒッペル[1]の発想に近いだろう。ヒッペルの著書である、「Democratizing Innovation(邦訳:『民主化するイノベーションの時代— メーカー主導からの脱皮— 』)」<sup>iv</sup>では、ユーザーが行う多種多様なイノベーションと、企業組織が連携していくためにはどういった要素に着眼することが有効なのか、という観点からの議論がなされている。ここでは、企業が、ユーザーに対してよりオープンになること。そして、ユーザーをエンパワーメントすることがいかに、企業戦略にとって重要であるのか、という議論である。

<sup>v</sup> おそらく、アレント的な区分を使うのであれば、labor に相当しないこと、と言えるだろう。

<sup>vi</sup> こうした視点はおそらく公文俊平[2]の唱える、「智場」概念などとも、近いものだろう。

<sup>vii</sup> これは、Web2.0のような新しい動向とセットになって登場したオンライン・メディアであるか、どうかという点も議論の範疇となるかどうか、ということも左右しているといえるだろう。

<sup>viii</sup> ヒッペルは、ユーザーが積極的な効果を挙げる要素として、(1)互酬性のあるユーザー・コミュニティが有効に機能すること

<sup>viii</sup> (2)情報の無料公開に対するインセンティブが働く場合(名声、恩返し、転職市場における利益、ネットワーク外部性がありうる場合など)、(3)低コスト・イノベーションが有効に機能すること<sup>viii</sup>(4)標準化された製品ではなく、カスタマイズしたものを作るプロセスにユーザーが大きな価値を認めるような状況が、有効に機能すること<sup>viii</sup>、などを定量的データによる裏付けを行いつつ論じた後、こうしたユーザー主導のイノベーションを起こすための公共政策として(A)知的財産権の見直し(レッキング的な話)(B)製品改良に対する制限の見直し(C)流通チャネルに対する規制の見直し、(D)研究会開発(R&D)助成金と、税控除の見直し、などを挙げている。

<sup>ix</sup> もっとも、神野のいうような「趣味」の問題はhobbyの意味ではなく、消費文化におけるテイストの問題、すなわち「良い趣味(good taste)」「悪趣味(bad taste)」といったような意味であり、本論が問題にするような議論とは、直接には交わらない。

<sup>x</sup> これは、鶴見俊輔[40]が言うような「限界芸術」とされるような分野の問題と言い換えてもよい。

---

<sup>xi</sup> 「イラスト コミュニケーションサイト pixiv」 <http://www.pixiv.net> SNS とイラスト投稿サイトが組み合わされた UCC サイト。イラスト向けの CGM としては、この他にニワンゴの運営する「ニコニコ静画」などがあるが、2011 年現在の日本国内サービスとしては、最もメジャーなサイトとなっている。

<sup>xii</sup> 「フィギュアコミュニティサイト fg」 <http://www.fg-site.net> SNS とフィギュアの投稿サイトが組み合わされた UCC サイト。フィギュア分野では、国内で最もメジャーなサイトとなっている。

<sup>xiii</sup> 井上明人[30]を参照

<sup>xiv</sup> 前述、七邊[4]を参照

(2011 年 2 月 21 日受理)

