

追悼 金杉明信氏 ～インターネット協会理事長を偲ぶ～

財団法人インターネット協会の理事長である金杉明信氏(日本電気株式会社取締役副会長<前代表取締役 執行役員社長>)におかれましては2006年11月8日にご逝去されました。

ここに生前の当協会へのご協力に感謝申し上げます、Vol.5 No.1で金杉氏にお答えいただいたインタビューの抜粋と、インターネット協会前理事長秋草直之氏からの追悼文を掲載いたします。

Q インターネットプレーヤーやIT産業における、ビジネス面での協会の役割はどのようにお考えですか？

先日(2005年)総会に初めて出席させていただいたのですが、これまではどちらかというと同業の集まりに出ることが多かったため、異なるカルチャーを感じました。より文化的な、また、ベンチャー的な雰囲気

気ですね。そのような異業種交流をして、新しい事業創造の場を提供する役割もあるといいのではないかと思います。

私はよく冗談で言っているのですが、最近ではIT産業の雄と言われるのは楽天であったりヤフーであったりして、なかなかNECのようなメーカーの名前は言ってくれない。急成長しているのはインターネットの普及で生まれたさまざまな新しいソフトやサービスであり、モバイル、ブロードバンド、そしてその先のユビキタス環境を使ったコンテンツです。つまり、インターネット環境を使った事業創造、または消費者を対象としたeライフを提供するようなビジネスですね。物の余っているこの時代に、消費者がブロードバンド常時接続環境の中で本当に欲しいものを時間をかけて探すという場や仕組みを提供したのが楽天やヤフーだと思います。そのため、ブロードバンド人口

が1000万人を超えてから、売上げが飛躍的に伸びていますね。

これからさらに、ブロードバンドでモバイルなインターネット環境を利用したさまざまな新しい産業が生まれてくると思っています。そういう産業構造の進展は我々のような立場からしても、非常に魅力的です。楽天にしてもヤフーにしても我々からするとユーザーであり、新サービスの提供に必須のネットワークサービス基盤の構築といった新たな需要が生まれてくるわけですから。つまりITのユーザーが活用によって事業を発展させていくことは、必ずこちらに戻ってくるだろうと思っています。そのような意味で、インターネット協会が従来のIT企業と新興ネット企業の交流や事業創造の場を提供する役割を担うことが重要です。

Q 国際的な面での役割はいかがでしょうか？

私は以前GBDe(Global Business Dialogue on electronic commerce)の会議に参加していたことがあるのですが、国際的なルール作りや標準化を含め、国際機関との関係は維持していく必要があると思います。特にアジアにおいてインターネット協会の活躍・役割が拡大していくことを期待しています。

一種の覇権争いと言えるのかもしれませんが、アジア、特にASEAN+3(アセアンプラススリー)の中で、いかに自国がハ



ブの機能になり、中心になるかを各国は必至に考え、自国のエンジニアが国境を越えて活動することを支援しています。日本のエンジニアが国際的に活躍することに対して、日本の企業も大学も、そして政府もより真剣に真正面から取り組むべきではないかと思っています。

Q 最後に会員各社に向けてメッセージをお願いします。

初めに申し上げましたが、情報の爆発的な伸びが10年間で1000倍といったレ

ベルで起こり、アクセス可能な情報というのは無尽蔵になってきています。我々人間が直接活用できる限界をはるかに超えた情報がインターネットの普及によって流通しているわけです。そうすると、個人が自由にクリエイイトする、体系化されていない情報をどのように活用し、価値を創造していくかという、情報活用技術や利用技術が生まれます。そこに私は大変なビジネスチャンスがあるのではないかとと思っています。

そうした中で、大事なものはルール作りや全体の情報リテラシーを上げていくこ



とへ各社が積極的に関わることだと思います。会員の皆様にはその点に期待しています。

金杉理事長・NEC前社長を偲んで

秋草直之 前インターネット協会理事長/富士通株式会社 代表取締役会長

2年前、本協会の理事長を、その職に最もふさわしい金杉さんに引き継いでいただき、本当に嬉しく思いました。その時の総会および総会後の交流会の場で、金杉さんが次のようにおっしゃっていたことを思い出します。

『ITとネットワークのコンバージェンス、通信と放送のコンバージェンス、固定と移動のコンバージェンスという中で、インターネットが1つのドライビングフォースとして大きな役割を果たしていきます。』

『インターネット上に流通する人間の活用範囲をはるかに超える情報の効果的な活用と新たな価値の創造といったところに、会員の皆様にとっても大きなビジネスチャンスがあります。しかしそこで大事なことは、社会全体の情報リテラシーを上げていくことに我々が積極的に取り組むことだと思います。』

インターネットがますます社会インフラとして重要になり、それと同時に多くの課題を抱える中、金杉さんには問題解決に向け、深い洞察力と強いリーダーシップを持って取り組んでいただけると確信しておりましたが、その道半ばにしてご逝去され、ご本人の無念さを思うに誠に残念としか言いようがありません。

金杉さんは昨年春に入院されましたが、その後順調に回復され6月の理事会ではお元気なご様子だったと伺い、今後も協会理事長として日本のインターネット関連の舵取りを、またご本業では電子通信業界のお目付け役として引き続きご活躍をいただけるものと考えていた矢先で、急なご逝去に痛惜の思いを深くしております。

ご冥福をお祈り申し上げます。

高品位で信頼性の高い通信が世界規模で可能に 日本～ロシア間に高速・大容量の光海底ケーブル

フリーライター 河田恵子/取材 インプレスR&D

KDDIは、2006年12月、ロシアの長距離通信最大手Rostelecom(以下ロステレコム、本社モスクワ)と協定を結び、日本～ロシア間光海底ケーブル(Russia-Japan Cable Network = RJCN)を共同で敷設すると発表した。総投資額50億円は両社が半分ずつ拠出し、建設工事はNECが一括受注する。2007年度第4四半期(2008年1～3月)の運用開始を予定しており、高速大容量のネットワーク通信を必要とするグローバル企業などからの期待が高まっている。

ここでは、同敷設計画の概要を報道関連資料などからまとめるとともに、編集部取材による慶應義塾大学環境情報学部教授を務める村井純氏のコメントを紹介する。

低遅延・大容量の通信が実現

RJCNは新潟県上越市とロシア・ナホトカ市を結ぶ。日本海を横断する長さ約900kmのケーブルが、障害発生時のバックアップを含め南北2ルート建設される。1本の光ファイバーに波長の異なるたくさんの光信号を同時に乗せることで大量の情報を伝送する光波長多重(WDM)方式を採用し、1ルートあたりのデータ伝送速度640Gbpsという、日中間では初めての大容量光海底ケーブルネットワークだ。1995年にKDDIやロステレコムなどが共同建設した現在唯一の日中間直伝送路R-J-K(ロシア-日本-韓国)ケーブルは560Mbpsで、RJCNの速度はその約一千

倍となる。

また、KDDIは、ロステレコムが所有する大容量のロシア横断ネットワーク(Transit Europe Asia=TEA)をRJCNとシームレスに接続することにより、日本～欧州間の最短通信ルートを確認する。このルートは、伝送遅延200msec以下の低遅延を実現し、ディーリングなどのリアルタイム双方向通信、IPv6アプリケーション、大容量コンテンツの高速伝送など、低遅延が厳しく要求される通信の需要に確実に応える信頼性の高いケーブルシステムとなる。

現在、極東に位置する日本とロシア・欧州間を結ぶ通信では、ロシア経由、太平洋・大西洋経由、インド洋経由などのさまざまなルートが利用されている。しかし、ロシア経由の伝送路では大容量のデータ送受信が困難だったため、企業の専用回線は、より容量の大きい米国経由のルートでロシアや欧州に上陸していた。RJCNの敷設によりこれをロシア経由にできれば、通信距離は米国経由に比べて大幅に短縮され、通信速度も約3割速くなる。「これによりデータ通信サービスの品質は飛躍的に向上し、VoIPなどのインタラクティブな通信でも物理的な速度障害の解消が期待できる。また、これまで太平洋経由での光ファイバーケーブルしかなかった日本～アジア間の通信にも、新ルートは大きく貢献するはずだ。日本だけでなく、アジア全体、そしてリアルタイムコミュニケーションへの貢献とな

る」と村井氏は言う。

回線拡充への動きが加速

新しい光海底ケーブルの敷設が正式決定した背景には、日本～ロシア間、およびロシアを経由した日本～欧州間での低遅延・大容量通信の需要が急速に高まったことが挙げられる。それまでは、新しい光ケーブルを敷設するにはビジネスとしての見通しが立たなかったこと、ロシア国内でシベリア(ナホトカまで)の横断ケーブルが未整備であること、などの理由により計画は見送られていた。

しかし、ロシアや欧州に進出する日本企業が増え、日本～欧州間の企業向け専用線サービスの通信量も増大。動画などを含めた大容量データもやり取りする必要が出てきた。そこで、KDDIとロステレコムは、新ケーブル建設によりさまざまなニーズに対応していくことで合意。RJCNの利用料金は、米国経由の場合と同程度に抑える予定だ。

未来のエネルギー開発にも貢献

RJCNにより、これまで以上に高品質で信頼性の高い通信サービスを楽しむことは、多くの領域にとって大きな意味を持つ。先述したように、ディーリングなどデータ送受信のわずかな遅延でも支障をきたす金融・証券取引、スポーツ試合などのリアルタイム中継、自動車メーカーな

ど製造業の設計図面のやり取りなどでは、大容量データを迅速・確実に伝送できることが必須であり、KDDIは新ルート稼働後にさらなる顧客数獲得を見込んでいる。

また村井氏も、RJCNが日本や世界にとってどう影響するかを次のように述べた。「特に、核融合分野、高エネルギー物理学、宇宙工学、天文学、医療など、大容量データを扱う先端技術分野での期待は大きい。日本～米国間でも当然その需要はあるが、こうした分野ではロシアが先進性を発揮しており、日本～ロシア間の通信容量拡大が求められている。2010年には、ITER(イーター=国際熱核融合実験炉)という核融合プロジェクトが開始される。施設の建設サイトは仏カダラッシュで、世界中の参加国(ロシア、米国、EU、日本、中国、韓国、インド)から科学者が集まり長期にわたる研究を行う。もちろん、外部からも多数の研究者が参加できるよう、通信回線を用いて世界の各地から実験に参画できる機能を備えている。こうしたプロジェクトにとって、RJCNは大容量データの送受信やインタラクティブな通信を行うためになくてはならない設備となる。産業にとっても科学技術にとっても、RJCNは強力なプラットフォームとなるはずだ」

これから国際回線はどう動くのか

RJCNの敷設により、世界を結ぶ海底



RJCNのルートとロシア・欧州のネットワーク概念図 (KDDI報道発表資料より)

ケーブルのルートには新たに次の3つが加わった。北回り(欧州～ロシア間)、南回り(シンガポール～インド～欧州)、南下(シンガポール～インドネシア～オーストラリア)という3ルートである。これにより、アジア全域、欧州、インドを含む中東が、世界中とより確実に通信を行うことが可能になる。

村井氏は言う。「いわば、地球全体を包むメッシュのような光ファイバーネットワークができるようになることが重要だ。それにより、世界のどこにいても、どこの国とも最短距離で通信を行えるようになり、インターネットアプリケーションは対話型が増加する。今後もそれは加速していくはずである」

進化する通信と今後の課題

地球規模の社会インフラとなる通信ネ

트워크では、今後、どのような課題がでてくるのだろうか。村井氏は次のように締めくくった。「ネットワークのトラフィックが確実に流れるようにしていかなくてはならない。そのためには一層の技術の向上が必要だ。同時に、加速度的に進化していく通信が社会にもたらす意味や価値を、きちんと理解することも重要となる。なぜなら、今回のRJCNのようなシステムは、ただちにビジネスに結びついて儲けを生み出すものではないからだ。その重要性は5年、10年と時間をかけて社会に浸透していくはずである。研究開発や科学技術の分野が、その先導をしていかなくてはならない。たとえば、映像、医療、エンターテインメントなどの現場が高速・大容量通信を的確に利用できるよう研究を積み重ねていくことが、通信の産業としての基盤作りとなるだろう。RJCNは、その端緒となるものなのである」

動画や音楽、プロジェクトの連携などで ビジネス活用が進むクリエイティブ・コモンズ

クリエイティブ・コモンズ・ジャパン事務局 松本 昂

クリエイティブ・コモンズとは

クリエイティブ・コモンズ(CC)は、ネットワーク社会における情報流通をより柔軟にするために考案されたライセンスシステム、クリエイティブ・コモンズ・ライセンス(以下CCライセンス)などを提供する組織およびプロジェクトである。CCライセンスは、著作権の完全な留保(All rights reserved)と放棄(No rights reserved)との中間層(Some rights reserved)をもたらす。「氏名を表示すれば」「改変しなければ」「商用利用しなければ」、自分のコンテンツをどのように利用しても構わないなど、著作権者は著作物

に対して状況に適した条件を選択し、あらかじめ明示することで、CCライセンスを最大限に活用できる。このような事前許諾システムがパッケージングされているだけでなく、専門家による法律的な担保の存在、RDF文書でのメタデータ埋め込みにより、検索エンジンで利用できる。そして何より、誰にでもわかりやすい仕組みを持つなど、CCライセンスにはさまざまな特徴がある。概要を図1に示すが、さらなる詳細はクリエイティブ・コモンズ・ジャパンのサイトをご覧ください。

クリエイティブ・コモンズの普及状況であるが、ライセンスの公開から4年ほど経た現在、文章、音楽、映像、画像、芸術、ゲーム、教育、学術情報など、さまざまなジャンル・形態のコンテンツがCCライセンスで公開され、その数は1億4000万を超えていると言われている。マイクロソフトがOfficeシリーズ用にメニュー選択でCCライセンスを付与する無料アドインツールを公開したり、高度な検索機能を備えた写真共有サイトFlickrがCCライセンス選択機能を採用したりしている。また、OpenCourseWareプロジェクトというマサチューセッツ工科大学が開始した講義の教材・シラバスなどの授業コンテンツの公開を行う活動で、CCライセンスが用いられるなど(日本では東京大学など複数の大学組織が提携してプロジェクトを進めており、早稲田大学がCCライセンスを採用している)¹⁾、娯楽・教育などの

さまざまな領域における環境の大規模な整備も行われ、話題になることも多く、クリエイティブ・コモンズは世界規模で普及しつつあると言える。

クリエイティブ・コモンズのビジネス利用

CCライセンスを用いるということは、保持している権利の一部を手放すということであり、そのことからビジネスとの親和性が低いという考えも存在するが、決してそのようなことはない。本稿ではその多様な可能性を示すために、いくつかの事例を紹介することでCCライセンスを用いてどのようなビジネスが展開されているかという現状をレポートする。そして、その成果と課題について検討しつつ、今後ビジネスとして発展していくと考えられる革新的なプロジェクトも紹介していく。そのことよって、日本におけるクリエイティブ・コモンズを用いたビジネス文化がさらに発展し、活発化することに少しでも貢献できれば幸いである。

動画での活用例

YouTubeのようなユーザーが投稿するタイプの動画共有サイトは複数あるが、その中でもアメリカの『Revver』²⁾は注目すべき仕組みを採用している。Revverでは、ユーザーが自身の著作物である動画コンテンツをアップロードすると、スタッフにより手作業で動画の内容確認およ

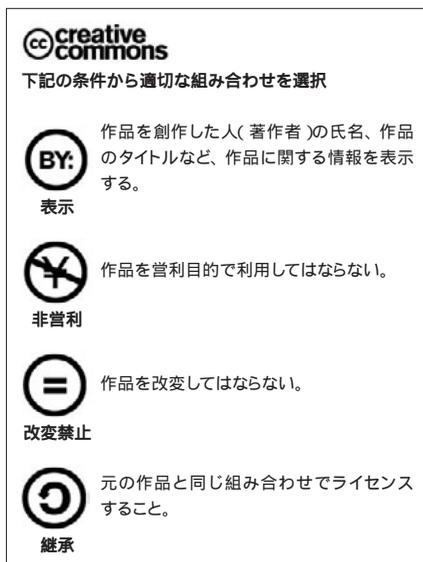


図1 CCライセンスの概要

び、動画の最後にリンク済みの企業広告が短く表示されるよう設定される(どのような広告が付けられるかは、動画の内容に依拠する)。そして動画が視聴され広告がクリックされるたびに、Revverとアップロードした人物に50:50の割合で広告収入が分配される。そして無数の動画を視聴するのも、コンテンツの制作者となって動画をアップロードするのも無料である。動画はネット上のあらゆる人物によってあらゆる場所に埋め込むことが可能であるが、どこで視聴されてもカウントされ、それに従い利益は増す。さらにブログなどで動画を紹介した人物にも広告収入が分配される。

このような外部への二次流通が利益に繋がるというシステムは、コンテンツの囲い込みという行為を無効化し、この場合において、オープンであることの肯定性が見て取れる。そしてCCライセンス(Revverではデフォルトで「表示:非営利:改変禁止」ライセンスが設定されている)が介在することにより、サイトや著作者の意図通りの形態でコンテンツの流通が可能となる。中には動画が話題になり、3万ドル以上の利益を得たクリエイターも存在し、今後もダイナミックな事例が発生することが予想される。そしてウェブ時代ならではの、一般個人レベルのクリエイターにも人気に応じて報酬を支払うという図式は、今後の動画共有サイトにおいて重要な意味を持つとされており、そういった面からも注目していきたい。

次に、日本での動画共有サイトとして、NTT第三部門により2006年に開設された動画共有サービス『Clip Life』³⁾を紹介したい。Clip Lifeにアップロードされた動画の内容はニュース、教育、語学、ビジネスなどの実用的なコンテンツから、趣味、スポーツ、グルメなどの娯楽性の高いもの、音楽、映像・アニメ作品などのクリエイティブなものまでさまざまであり、無料で利用できる。そして動画のアップロードの際、ダウンロードを許可したうえで、CCライセンスを付与できる。それによってユーザーは著作権を侵害せずに安心して再編集などのコンテンツの二次利用をすることが可能となっている。

Clip LifeはCCライセンスを採用することで、ユーザー同士がコンテンツのリミックス・再編集やブログなどでの公開を著作権侵害の危険や許諾の手続きなしに行うことができる環境を実現している。このような協働的な制作環境や緩やかな共有モデルが、ユーザー同士のコミュニケーションの場として機能することも重要である。

音楽での活用例

では音楽の共有サイトはどうだろうか。アメリカの『Magnatune: マグナチューン』⁴⁾は、インディペンデントなレーベルサイトとして機能している音楽共有サイトだ。楽曲の低音質版にはCCライセンスが付与されており、無料でストリーミングや非

商用条件でのダウンロードが認められている。つまり、Magnatuneは一般的な音楽ファイル販売サイトなどとは異なり、コンテンツを開示し、共有されることで利用を促す手法を選んでいる。さらに、ユーザーは指定された範囲内で価格を決めて楽曲の購入を行うという点も特徴的である。サイトにはジャズやクラシック音楽などを筆頭に、多彩なジャンルの楽曲が用意され、その数は日々増加している。日本でのサービス化も準備されているようである。Magnatuneは非商用ライセンスを選択し、サイトや制作者側の権利を保ったままで二次流通を促すモデルの好例として捉えられる。

また国内でもCCライセンスで楽曲を配信した例は存在するが、単発的・試験的な試みに留まっており、未だMagnatuneのような例は存在していない。しかし、そのような試みを参考に、今後強力なプロジェクトの誕生が期待されている。

商品情報の活用例

ここでまた日本での事例を紹介する。学研による『valuenavi』⁵⁾では、商品の情報にCCライセンスが適用されている。オンラインセレクトショップを名乗るvaluenaviは、トランスクリューションという手法を用いて商品の宣伝を行う。これは、情報を元の場所から参照する方法を指し、具体的には商品に関する画像、文章などを閲覧者が自由に各自のブログ記事

に載せることなどが可能となっている。商品紹介のページ右上部にある「ページを使う」という表示マークをクリックすると、サイトへの埋め込み方法の解説と共にコードが表示され、下部にCCライセンスであることが示されている。

利用者は著作権侵害の危険なしに、的確な範囲内で自由に掲載記事を引用し、商品に関する記述を行うことができる。valuenaviはプレミアムな商品やメーカーとのコラボレイト商品を扱うことを明示しているが、このような「語られること」の意義や必要性が増す商品展開をしているサイトがCCライセンスを採用することは、商品に関する情報や知識が口コミ的に広がっていくことを企図した際に、有効な手段として機能する。

プロジェクトの連携

開発途上ではあるが、クリエイティブ・コモンズを用いた最も先鋭的な試みの1つに「C-Shirtプロジェクト」⁶⁾がある。C-Shirtとは、クリエイティブ・コモンズとTシャツを統合したネーミングであるが、そのことが示すように、ユーザーがCCライセンスのコンテンツでTシャツをデザインして注文するというドロップshipping型のサービスである。このプロジェクトは特徴的な複数のウェブサイトが有機的に連携することで成り立っており、それぞれのサイトは固有の役割を担い、プロジェクトを細部に至るまで注意深く確認し、完

成度を高めている。

基本的にユーザーは、『NOTA』というサイトをベースにして作業を行うことになる。『NOTA』はFlashを用い、ウェブ上でオーサリングを可能にするドロ잉ツールであり、その魅力的な要素の1つとして、圧倒的な扱いやすさが挙げられる。ユーザーはペン、消しゴム、図形、文字などのツール群を選択し、簡単にドロ잉できるだけでなく、ローカルにある画像ファイルのアップロードなどのオプション機能もスムーズに利用できる。また、二次創作の誘発性が高いこともこのツールの重要なポイントとなっている。作業画面の「このCシャツをもとにデザインする」というボタンをクリックすれば、即座にコピーされた画像が自分用に用意され、編集を開始でき、自分のものとして保存が可能である。

C-shirtプロジェクトにおいて、『NOTA』は『willustrator』⁷⁾と『フォト蔵』⁸⁾と連携している。『willustrator』はウェブ上で展開されるベジェ画像編集制作ソフトウェアで、たとえばデザイン素材である画像の再編集を可能にする。『フォト蔵』は日本版Flickrとも言うべきコミュニティ機能を備えた画像共有サイトで、登録されている画像ファイルの中からCCライセンスが付与されたものを任意のキーワードなどで検索し、クリックするだけでNOTA上に反映されるように設計されている。

これら3つのサイトの連携により、ユー

ザーは必要に応じてコンテンツの再編集を行い、手軽に自分の望むデザインのシャツを手に入れることができる。注文ボタンには『Factio』⁹⁾というドロップshippingサイトへのリンクが貼られ、そこからデザインしたグッズを購入できる。

C-Shirtプロジェクトは従来の作り手と消費者という図式を離れ、ユーザーの積極的な参加を促し、専門的な知識やスキルを持たない人でも協働的にクリエイティブ性を発揮できるプラットフォームである。そして複数のコンテンツやサイトが連携するために、CCライセンスは欠かせないものとなっている。

ビジネス活用を行ううえでの今後の課題

「オープンビジネス」と定義付けられる、CCライセンスが用いられたビジネスの世界には、まだまだ多くの未踏領域が存在している状況と言え、いくつかの課題も存在する。日本において言えば、まだ実例が豊富とは言えない状況にあることが最大の課題であるかもしれない。そのために、CCライセンスがビジネスに向かないという誤解が生じたり、いざCCライセンスを採用しようとしても戸惑ってしまうなどの反応も存在している。

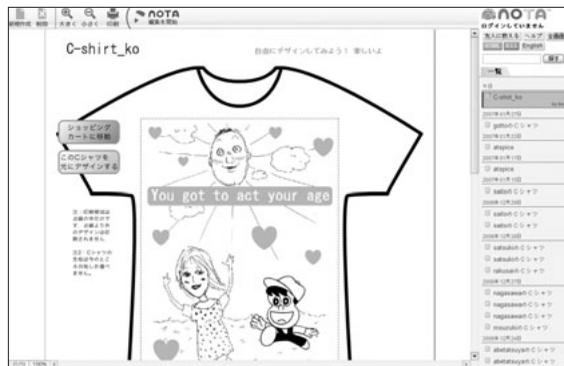
実際に運用する際には、たとえばC-shirtプロジェクトにおいては、リミックスなどの「創造の連鎖」¹⁰⁾が起きた際に、どのようなシステムで利益分配を行うのかという課題がある(人物Aのデザインを元に

人物Bが制作したデザインに人気が出た場合、人物Aにどう対価を換算して支払うのか、など)。これはオープンなコンテンツの提供者にいかにも価値の還元を行うかという問題に根ざす重要なテーマでもあるが、C-shirtプロジェクトでは「PICSY」⁽¹⁰⁾という伝搬投資貨幣のモデルを採用することなどが検討されている。

日進月歩の様相を呈しているインターネットにおけるビジネス展開がWeb2.0の元で激化しているが、そこにクリエイティブ・コモンズ的思考を接続させながら、「どのような方法でどの程度情報・コンテンツを開示し、それらとユーザーを緩やかに結びつけ、発展的な関係を築き、連鎖させることができるか」という意識を掲げ、その重要性を語ることはたやすい。しかしクリエイティブ・コモンズ自体は著作権のルール内でいかにコンテンツの流通を促すかという意図で設計されているが、そのビジネス的成功を確約するわけではない。非商用を選択し、権利を保ったままで二次流通を促すモデルを採用したとしても、そのこと自体が活発な二次流通を誘発するわけでもない。「どう使うか」という点で、さまざまな試みが行われなければならないし、そのような意識の元で新規性のあるプロジェクトが同時的・継続的に行われていく必要があり、それは現に世界中で展開され始めているのだ。



CCライセンスを付けて配信された動画 (Revverより)



NOTAの編集画面

クリエイティブ・コモンズ・ジャパン

<http://www.creativecommons.jp/>

- (1)URL : http://www.jocw.jp/index_j.htm
- (2)URL : <http://one.revver.com/revver>
- (3)URL : <http://cliplife.jp/>
- (4)URL : <http://www.magnatune.com/>
- (5)URL : <http://www.valuenavi.jp/>
- (6)URL : <http://cshirt.sargasso.jp/>
- (7)URL : <http://willustrator.org/>
- (8)URL : <http://photozou.jp/>
- (9)URL : <http://ppiper.jp/cc/>
- (10)URL : <http://www.picsy.org/>

Web2.0の手法が3Dコンテンツ世界をも席卷 新たな経済を作り出す「セカンドライフ」

デジタルハリウッド大学院 教授 三淵 啓自

ゲームのようだがゲームでない

「セカンドライフ」は、サンフランシスコに拠点を置くリンデンラボ社(Linden Lab)が2003年6月から提供を開始したオンラインサービスである。画面上に見える世界は複数のプレイヤーが1つの世界に参加するMMORPG(多人数同時参加型オンラインRPG)によく似ている。しかし、ストーリーも、あらかじめ設定されたキャラクターもなく、参加者が自由にふるまえる。つまり、「人生はゲームのようなものだ」という意味ではゲームと言えるが、あくまで活動の場の提供であり、現実社会の生活を1つ目とするならば、セカンドライフは2つ目の生活(Second Life)というわけである。のべ登録者数は2007年1月末現在で300万人を超え、その数は現在も1週間に10万人以上の急激なスピードで増え続けている。

参加者は、自分の分身として画面上に登場する3Dのキャラクター(アバター)を用いて、さまざまな体験ができる。衣服や乗り物、道具などさまざまな物を専用オーサリングツールを使って自由に作ることができるが、すでにセカンドライフ内にはさまざまな物が売られており、仮想通貨であるリンデンドルで売買されている。

3Dコンテンツのマッシュアップ

セカンドライフとオンラインゲームとの決定的な違いは、サービス会社であるリ

ンデンラボが提供するの「場」だけであるという点だ。そういう意味では、SNSと似ている。あらかじめ用意されているのは仮想世界の土地だけで、それぞれの島にどのような建物を建てるかといったことから、どのような天気にするか、どのようなルールを運用するか(たとえばこの島ではシューティングゲームを行うなど)まで、すべてその島のオーナーが設定できる。つまり、リンデンラボ社から島を買い(約20万円)、固定資産税(約3万5400円/月)を支払えば、誰でもセカンドライフ内でゲームなりエンターテインメントコンテンツなりのサービス提供者になることができるのである。

実際、すでにセカンドライフ内ではさまざまな商店や娯楽施設、コミュニケーションスペースが運営されている。ウェブの世界では多数のユーザーの知を持ち寄って1つの大きなサービスとするWeb2.0が花盛りだが、3Dのコンテンツでこのように多数のユーザーの成果をまとめあげるという試みは、今のところほかにはない。

セカンドライフ内での創造活動がこれだけ活発になったことの大きな要因は、それぞれのクリエイターに著作権を認めたことだ。通常、ゲーム内でユーザーが何かを作ったり売り買いする場合、それぞれのアイテムの著作権はゲームの運営会社が所有している。しかしセカンドライフ内では、作った物の著作権や販売権はクリエイター本人にあり、使用条件なども細かく指定できる。そのため、良い

ものを作ることはクリエイターの名誉になり、高いモチベーションを維持できる。さらに、同好の士が集まってコミュニティを形成するなど、オープンソースソフトウェアの世界と同じような流れができています。

また、セカンドライフ内で人気を得ているのは、完全に自分のアイデアだけで作品を創造する専門家のようなクリエイターばかりではない。マンガやアニメーション、ゲームなどの作品から派生するデジタルコンテンツも需要は高い。作品内に出てくるキャラクターや乗り物、道具などを所有したい、着てみたい、乗ってみたいというニーズだ。現実社会では不可能な大きさのものでも仮想世界ならば難なく実現でき、その楽しみ方も夢が広がる。

ただし、現状ではそれぞれの作品には著作権や販売権を管理する企業があり、作品内のキャラクターなどを利用したデジタルコンテンツは厳密には違法なものである。しかし、今後この分野をより活発にするには、権利会社がある程度著作権などを解放し、自由に関連コンテンツあるいは関連アイテムを開発できるような仕組みが求められるだろう。権利会社側にとっても、セカンドライフ内で個人が作成したデジタル作品に認証を与える代わりに販売金額の何%かを著作権使用料として徴収化するなど、経済的なメリットを得る方法はいくらかでもある。また、ブログから書籍が生まれたように、セカンドライフ内で人気を集めたコンテンツなりアイテムを、現実社会で商品化するというビジ

ネスも生まれるだろう。

バーチャル世界の活発な経済活動

さらにもう1つの大きな特徴は、セカンドライフ内での通貨であるリンデンドルは、現実世界の米ドルに換金できるという点だ。魅力的なサービスを作り上げて売り上げがあがれば、島を買い固定資産税を払ってもペイするどころか、儲けることもできるのである。

これを助ける仕組みの1つが、少額課金が可能である点だ。リンデンドルは、自分で作った物を売るかリンデンラボ社から購入するわけだが、何かを買うときにたとえば5円10円という金額でも決済できる。通常、ウェブ上であるコンテンツを100円で売りたいと思っても、クレジットカード決済などを利用するとトランザクションコストがかかりすぎるため、小規模の店舗は個人では開けない。携帯電話のコンテンツが100円や200円といった価格で提供できるのは、料金徴収を携帯電話キャリアが代行しているからだが、セカンドライフの世界では、この仲介の役割をリンデンラボ社が担う。リンデンドルで簡単に少額決済が可能のため、売買がより活発になるのである。

これまで、いくら個人でデジタルコンテンツを作成する能力があっても、販売ルートがなかった。しかし、セカンドライフ内では、作ったらすぐにその場で売ることができる。たとえば働きに行けない、



セカンドライフ内でのデル社の店舗



専用パーツによる髪や服などの変更や着せ替えが可能なドールショップ

外出できないといったハンディキャップのある人でも、自分の想像力だけで商品を作り上げて販売できるのである。ここには、新たな市場と労働形態が存在し、ひきこもりやニートといった問題の助けになるかもしれない可能性をも秘めている。

企業がマーケティングツールとして注目

セカンドライフは良いことづくめの夢の国かといえば、もちろんそんなことはない。著作権侵害や誹謗中傷といったインターネット社会にお馴染みの問題は、当然セカンドライフ内にもある。そのほかに、マネートレードによる課題もいくつか明らかになっている。米国では、バーチャルでの収入が現金化できることによる課税の検討が始められている。リンデンドルを日本円に換えることはいまのところできないが、経済産業省がルール化しているポイント還元と同様の扱いになるかもしれない。また、セカンドライフ内でカジノを楽しんだ場合に、賭博開帳などの刑法に抵触する恐れもある。

これらの問題に慎重に対処して研究を重ねることが前提ではあるが、日本でもさまざまな経済効果が期待できる。先行している米国では、すでに大手企業がその存在価値を大きく評価している事例がい

くつもある。たとえば、デルはセカンドライフ内で購入・設定・組み立てをしたPCを実際に自宅へ配送するサービスを開始し、その発表会見もセカンドライフ内のバーチャル世界で行われた。また、トヨタは自社ブランドの自動車をセカンドライフ向けにデザインして販売している。現実社会と同じように購入して運転できるものだ。ロイターグループでは技術担当記者がセカンドライフ内に「セカンドライフ内支局」を開設している。

各企業がセカンドライフ内でプロモーション活動を行うことに価値があると考えていることが明らかだが、それと同時にセカンドライフは市場調査などを行うツールとしても有効だと期待されている。通常のカatalogでは三次元のを画面上あるいは紙に印刷した状態という二次元に落として見るしかないが、セカンドライフ内ではひっくり返して見るとか回りをぐるりと回ってみるといったことが可能で、自動車なら乗ってみることもできる。消費者の体験がより豊かになることで、どのような製品が好まれるかといった調査もより詳細に行えると考えられるからである。セカンドライフを利用した新たなマーケティング手法が、今後次々に開発されるのではないだろうか。

セカンドライフ <http://secondlife.com/>