

ソーシャルな資本主義

つながる経済とどう歩むか

國領 二郎



Kokuryo Jiro

こくりょう・じろう／慶應義塾大学総合政策学部教授。研究テーマの中心は経営情報システム。経営学博士（ハーバード大学）。主著に『オープン・ネットワーク経営』（日本経済新聞社）、『オープン・アーキテクチャ戦略』（ダイヤモンド社）、『オープン・ソリューション社会の構想』（日本経済新聞社）など。

つながる経済

スマートフォンに代表されるモバイルコンピューティングと、クラウドと呼ばれるネットワーク上に展開されたデータベースやサービスによって、あらゆる情報が結合される時代が到来しつつある（Chart 1）。

IT用語では分かりにくいので、もっと生活シーンに沿って例示してみよう。たった今、この原稿を書きながらスマートフォンに「ラーメンが食べたい」と問いかけてみた。するとただちに「現在地の周辺でラーメン店を17件調べました」と音声で返事があり、各店の口コミ評価つきの情報が表示された。よさそうなお店をタップすると地図が表示され、現在地からのナビゲートをするかと問いかけてくる。このようなことが可能なのは、情報が基本的にネットワーク上に構築されたプラットフォーム上に格納され、消費者の手もとにある、高機能の情報デバイスが常時接続されているからである。そして、GPSを搭載したデバイス側から位置情報と持ち主の希望が伝えられると、プラットフォーム側で、地図情報や店舗情報などが、ユーザーにニーズに応じて結合されて提供される。

いま一つ例示するなら、ここへきて急速に普及を始めている電子書籍は、利用者がどの本を買って、何ページまで読み進めたかを把握している。これによって、新しい端末に乗り換えても過去に買った本がいつでも読めるし、たと

えば家の大型画面で読んだ本の続きを、画面を閉じて電車に乗り、スマートフォンで表示するといった便利なサービスを提供してくれる。こちらでは、個々の読者の読書履歴を深く記録するほか、多数の読者の履歴を横断的に分析すること、本がどのように読まれ、どんな読者がどのような本を好むかが分析されマーケティングに活用されている。

顕名経済

このような情報を介してさまざまなサービスが「つながる」経済には従来の経済システムと大きく異なる側面がいくつかあるが、一番大きいのは「顕名経済化」であると考えている。

顕名化の意味を考えるためには、まず、近代における匿名経済化について理解しておく必要がある。19世紀後半以来、20世紀を通して発達してきた大衆消費社会は、基本的に匿名取引を前提としてきた。スーパーマーケットに入って、棚に並んでいる商品を黙ってかごに入れ、黙ってレジで計算してもらい、名乗ることなく現金を払って去ることが可能なシステムである。商品を作った生産者も誰が最終的に買ってくれたのかを知らない。情報技術が未熟な時代に大量に生産した商品を大きな商圏で（つまり遠くに運んで）販売するためには、匿名取引を前提としなければ処理できなかったからである。書籍がその象徴だ。電子書籍として買った場合には、誰が何ページまで読み進んだかまで

所有権 移転モデルから

利用権

ライセンスモデルへ

匿名性に合わせて発達したのが、商品の所有権を、貨幣を対価として移転する方式である。これを商品経済化と言ってもいいのだろう。匿名経済においては、誰に売ったか、誰から買ったか、必ずしも明らかでなく、後から追いかけることも難しいことが前提となる。そうすると、個々の取引を毎回完結させてしまわなければならない。さらに言えば、あとくされのないように、その商品の処分にあつわる全権を譲渡して、煮て食おうが焼いて食おうが新しい所有者の勝手、ということにしなければ、買う側は安心して匿名の相手にお金を払うことができない。

ところが、「つながり」「顕名」となる経済においては、匿名経済の制約がなくなつて、従来の所有権移転型以外のビジネスモデルが可能となつてくる。代表的なのが「利用権のライセンス」型のビジネスモデルである。

たとえば、最近、コインパーキング（時間貸し駐車場）などで車が借りられるようになってきていることに、皆さんお気づきだろうか？ 従来はレンタカーと言えば、駅そばのレンタカー会社の営業所に行くなどしなければいけなかった。それが今は、無人のコインパーキングに止まっている車を使いたいだけ使って、元のところに戻すようなことができるようになってきている。最寄りに借りられる車がどこにあるかを地図の上で検索することも可能だ。このようなことが可能となつてきているのは、今やコインパーキングも、車も、借りるユーザーも、全てネットワーク化されているからだ。全てが認識され、ネットワーク上で追跡されている中では、車を持ち逃げすることも、払わないで逃げることも大変困難だ。実はどのユーザーが荒い運転をするか、などといったことも記録に残されている。そんな、

把握することができるようになって、書店で山積みで販売する時には誰が買ったか分からない匿名販売をしてきた。

このように考えていくと、今日われわれが当たり前だと思っている経済の仕組みは、匿名経済を支えるために発達してきた、比較的最近のものであることに気づく。たとえば今われわれが飲み物を買う場合に、規格化されたボトルに厳格に計量された量が詰められ、表にブランドのラベルが貼られ、自動販売機でほぼ均一価格で売られている状態

を当たり前のように思っている。ブランドがなぜ

匿名から、顕名へ。
所有権移転モデルから、
利用権ライセンスモデルへ。
専有から、共有へ。
「つながる」経済が、
社会を、資本主義を、
企業のありようを、
変えていく。

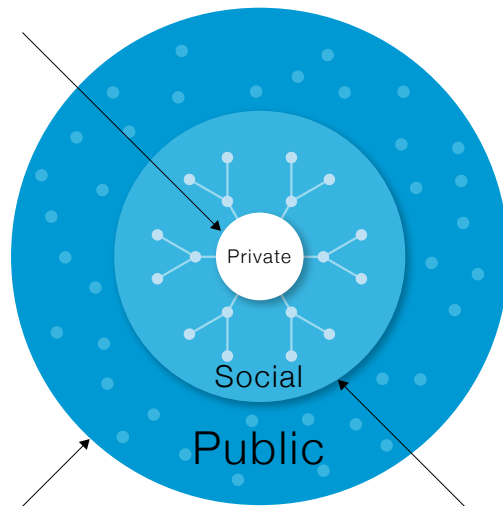
必要か、なぜ規格化が必要だったか、なども普段

しているかを理解しながら供給していた。その時代には直接的に生産者と消費者の信頼関係が成立しえた。そのような時には規格もブランドもいらない。全く知らない人々が遠隔の地で生産したものを消費するようになった時に、頼りになる信頼の源として、パッケージに綺麗に印刷され、テレビでコマージナルをしているブランドが意味をもつようになったのである。

Chart 2

公・共・私空間モデル

私空間
秘匿する空間



公空間
誰にでも見せるオープンな空間

共空間
許しあった仲間に見せる空間

いものではなく、たとえば鉄道の改札内、企業が運営する遊園地のうち、もっと古くには鳥居に区切られた神社の境内、などは全て共空間だったと言っている。自らの意思によって立ち入った人は、行動を把握されて管理されることへの許諾を与えていると考えていい。法律的には約

これを整理して考えると、つながる時代には、誰にでも見せる「公(public)」空間と、秘匿する「私(private)」に加えて、許しあった仲間に見せる「共(social)」空間の重要性が高まっていると考えることができる(Chart 2)。

共空間は必ずしも新しいものではなく、たとえば鉄道の改札内、企業が運営する遊園地のうち、もっと古くには鳥居に区切られた神社の境内、などは全て共空間だったと言っている。自らの意思によって立ち入った人は、行動を把握されて管理されることへの許諾を与えているとと考えていい。法律的には約

チャターゼでもある。せっかく何でもつながるようにしたインターネットの上で、意図的に友達としかつながらない仕組みや、検索エンジンで検索しても見つからない情報の空間を構築しているからである。

そんな感慨をよそに、ソーシャルネットワークは多くの

人の共感を呼んで、プロ

グなどの誰でも見られる

環境には載せられないプ

ライベートな書き込みを

促し、結果として情報共

有を促進している。「許

しあった仲間に見え

る」空間の半閉鎖性が、

利用者に情報提供をする

安心感を与えて、オー

プンなネットワーク以上に

情報の共有を促している

からだ。

これを整理して考えると、

つながる時代には、誰に

でも見せる「公(public)」

空間と、秘匿する「私

(private)」に加えて、許

しあった仲間に見せる「共

(social)」空間の重要性

が高まっていると考える

ことができる(Chart 2)。

共空間は必ずしも新し

いものではなく、たとえば鉄道の改札内、企業が運営する

遊園地のうち、もっと古くには鳥居に区切られた神社の境

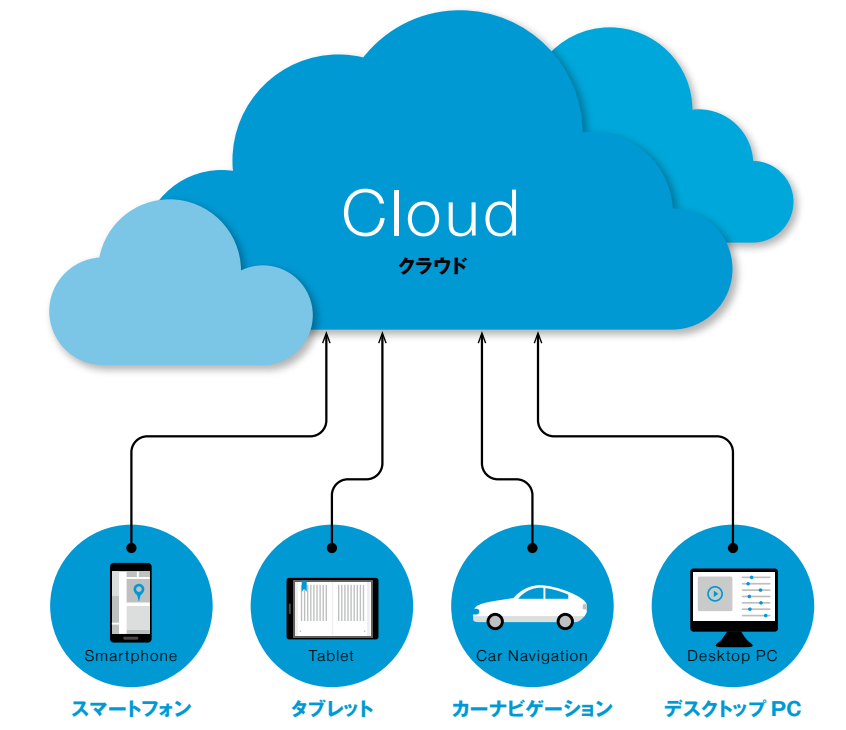
内、などは全て共空間だったと言っている。自らの

意思によって立ち入った人は、行動を把握されて管理され

ることへの許諾を与えているとと考えていい。法律的には約

Chart 1

つながり経済を支えるクラウドコンピューティング



つながりと顕名性の中では、必ずしも車を所有してもらわなくても、利用権をライセンスする形で車の生産コストを回収するようなビジネスモデルが可能となり、それがコインパーキングなどの不動産活用とうまくマッチしたビジネスモデルが成立するようになってきているということだ。

シェアリングモデル

「所有権移転モデルから利用権ライセンスモデルへの遷移」は、「専有モデルから共有(シェアリング)モデルへの遷移」というとらえ方をすることもできる。必要に応じて必要なものの利用権をライセンスすることができるのであれば、何も専有する必要はない、という発想だ。昔から存在する考え方ではあるが、前記のコインパーキングのレンタカーの例に見られるように、昨今のつながり技術の進展によって適用範囲が広がってきている。

電力やガスなどのイン

フラストラクチャは元々シェアリングすることが前提とな

っている仕組みだが、その世界にもさらなる進化の波が打

ち寄せてきている。電力業界におけるデマンドレスポンス

などの考え方はその一例だろう。これまでは、単純な期間

利用量しか把握できず、大ざっぱな料金設定しかできな

ったところに、ネットワークでつながれたスマートなメーカーが設置され、グリッド全体の利用量情報が利用者にフィードバックされるようになる。これによってピーク時割増課金やオフピーク時割引などをきめ細かく行ってデマンドサイドのコントロールができるようになってくる。

シェアリングの概念を少し広くとらえて、ある製品の製品寿命期間中に利用する人の数が増える現象ととらえると、昨今のリサイクルビジネスの隆盛もシェアリングエコノミーの拡大の一現象としてとらえることが可能だろう。書籍といった伝統的なものから、電気製品や衣類に至るまで、今や買い取りビジネスが花盛りである。このようなリサイクルビジネスの隆盛の背後にも情報技術の発達によって、需要と供給のマッチングがしやすくなったことがある。

プライバシーと共(social)な空間の関係

つながりの経済の大きな問題の一つにプライバシー問題がある。この文章もここまで読まれた方は、全てがネットワーク化され、プラットフォーム上にどんな情報も蓄積していくことに、気持ち悪さを感じているのではないだろうか？ 感じて当然である。単なる気持ち悪さを超えて、たとえばスマートメーターで監視し、ある日ある家の電力使用量がバツリ落ちたというデータは、恐らくその家がしばらく留守であることを意味しており、そのような情報が、泥棒の手に入ってしまったような事態は是非避けたいところである。つながりと可視性は、よいことばかりではない。

つながりの時代のプライバシー問題の解決を考える上で、一つのヒントになるのが、フェイスブックなどのソーシャルネットワークである。実は、筆者のように何でもつながるインターネットのようなオープンネットワークを追求してきた者にとって、ソーシャルネットワークは一つのアン

款などの「契約」行為によって、共空間を利用し、その範囲でのプライバシー情報を提供していると考えることができ。今日のネットワーク空間上での共空間の問題があるとする、知らないうちに約款などに合意していると思われ、知らないうちに情報が利用されてしまっていることが多いことで、改善の余地がある部分だと思われる。

信頼の重要性——教えてもらえる特権

つながる時代において、集まる情報をどのように活用することが許されるか、許される場合にはどんな手続きを踏む必要があるのか、などといったことについて現在議論が進んでいる。そのような法的な許容範囲の議論以前に、つながる時代において、利用者に信用されて「見せてもらえない」企業になるか、信用されずに「見せてもらえない」企業に転落するかは、地図を持って山歩きをするか、持たないでするかくらいに大きな差になると思われる。

最終的には消費者に信頼される企業になることが最も重要なだろうと思っている。ユーザーは企業が真に自分の利便性を高め、安全を守ってくれていると思えば、驚くほどあけすけに自分の情報を出してくる。現に携帯電話会社は通話をつなぐために常にわれわれの居場所を把握しているが、犯罪者でもない限り、ユーザーがそのことを脅威に感じることはほとんどない。プライバシーは守りながら、自分にとって便利な機能は提供してくれるという信頼が成立しているから実現しているし、決して安くはない金額を毎月払い続けているのも、その安心感に対して払っている部分が大い。

利用者に信頼され、共空間の提供者として、つながる経済の土台を担う企業が求められているし、そんな企業が強くなる時代が来ていると思う。