

# ソーシャル型 e ビジネス (CGM) とライフスタイル変革

## 仮想社会における「第二の自分」の出現

天野 了一

### I 序論と問題意識

最近の我々の日常は、1995年に突如として登場したインターネットにより、仕事、家庭生活ともに飛躍的な変化を遂げた。パソコンを所有する現代の人間は、勤務先で、自宅で、日々ブラウザを開きネットに接続、仕事、研究、決済、投資、遊び、購買、他人との交流など、様々な目的に活用している。オンラインで費やす時間や情報の依存度も増大しており、最早、インターネットなしでは、現在の水準の生活を維持することすら困難になっている人も多い。ネット上のサービスの多様化、高度化と、利用の容易化、低額化に企業が日々取り組み、利用者の一般化、大衆化、増加が進んだ結果、既存のビジネスの枠組みとともに、人のライフスタイルも大きく変化してきたことは21世紀文明の新たな特徴と思われる。

e ビジネスの経営学的研究は、技術が日進月歩であり、また変化と栄枯盛衰の激しい分野であることから、実態把握は困難である。中でも、双方向性と情報発信の容易さというネットの特徴を活かし、新しいビジネスモデルとして登場し、インターネットの活用方法とネット文化に変革をもたらしつつある、一般人が参加し、情報を蓄積してく事で、価値を生み出す「ソーシャル型 e ビジネス (CGM = Consumer Generated Media)」の競争力の源泉と、価値観やライフスタイル変革の関連は、まだあまり研究されていないようである。

そこで、本研究では、CGMを営利サービスとして提供している代表的企業をケース研究するとともに、自ら実際に各種サイトに登録し、徹底的に色々と使い込み、その使われ方を参与観察してみることで、ユーザーの視点で検証、生活の変革のありさまを考察することとし、その競争力と破壊力の源泉がライフスタイル変革にあることと、そのユーザーである人間、「自分」に着目、「第二の自分」「第三の自分」の出現を、新たなモデルとして提唱する。

## II 本論

### 1. ビジネスとライフスタイル分析の先行フレームワークとの関連付け

情報化のビジネスや個人への影響については、奥野卓司（関西学院大学社会学部）が、インターネットの活用により「第三の社会」というべきものが発生しはじめており、それが将来、重要な社会的機能を担うのではないかと、2000年に指摘した<sup>1</sup>。奥野は、現在の社会を、自然発生的な離脱不能の社会＝地域共同体や家庭を「第一の社会」とし、契約に基づく社会＝会社、学校など既存の社会組織を「第二の社会」とした場合、今日「第三の社会」と称すべき、業種や地域や年代を超えた人間関係、ゆるやかで自由意志で簡単に選択、離脱可能な社会がまさに生まれつつあると指摘し、発言力のなかった個人が大組織と同等の立場で情報発信を行うことを可能とならしめた、メーリングリストや掲示板、ホームページなどが、「第三の社会」の究極的なツールとなりつつあることを述べた。

商品と社会、ライフスタイルの関連という観点では、石川健次郎（同志社大学商学部）が、「その出現によって、それ以前の生活スタイルを大きく変え、生活の利便化、効率化、安楽化、安直化、つまり労働の軽減と自由時間の増大に決定的な影響を与え、多様な生活スタイルを実現させ、その背景となる価値観の変容をも促すほどのパワーをもった商品」である「ランドマーク商品」の概念を2004年に提唱している<sup>2</sup>。

社会の発展と商品論の中で、CGMは、こうした「第三の社会」や、「ランドマーク商品」の延長線上にあると考えられるが、ここ数年で登場し、急成長をとげた新ビジネスでもあることから、フレームワークの中での位置づけは、ほとんど行われていない。そこで、今回は、ケースの分析により、CGMの競争力が、情報化による「第三の社会」の進展や、「ランドマーク性」によってもたらされる個人のライフスタイル変革にあると仮定し、その検証を試みる。

### 2. 一般向け CGM の類型化と実態

現代の生活関連のeビジネスには、既存事業やサービスがインターネットに乗ったものと、全くの新事業がある。ニュースや交通機関などの情報提供や、インターネット上の地図サービス、通販による商品購入、宿泊や交通機関の予約などが前者に該当する一方で、検索機能やポータルサイトなど、他のサイトのインデックス機能を提供するものや、掲示板、ブログなど、多数の情報の交換の場を提供するサービスなど、インターネットでしか得られない、不可代替性を有するビジネスが後者に該当する。このうち、インターネット

1 奥野卓司（2002）『第三の社会』岩波書店。

2 石川健次郎（2004）『ランドマーク商品の研究』同文館出版。

利用者の約3割<sup>3</sup>といわれる、「積極的、能動的に自ら情報発信を行いたい層」のパワーを活用して、ユーザーの書き込みを主体とした様々な情報サービスを提供しているのがCGMである。

CGMは、インターネットを活用して一般人が内容を生成、蓄積し、価値を持つものとして成長していくサイトであり、2004年ころより本格化してきた。双方向性、即時性、不特定多数参加というインターネットの特徴を最大限に生かして、全く新しいビジネスモデルを創造することにより、ビジネス、生活など様々な分野にパラダイム変革をもたらしつつある。

一般に、CGMは①ソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS)、②Q&Aコミュニティ、③くちコミ・COI (Community Of Interest) サイト、④ブログや掲示板等、に類型化が可能である。情報発信の内容は、日々の出来事を綴った日記、日ごろの疑問とそれに対する回答、商品・サービスに関する情報を交換するものなど、さまざまなものがある。

わが国において参加者の多い代表的なCGMで、①SNSの例としては、「mixi」「GREE」、②Q&Aコミュニティの例としては、「はてな」、「OKWave」、「教えて! goo」、「Yahoo! 知恵袋」など、③くちコミ・COI型サイトとしては、電化製品を主な対象とした「価格コム (月間訪問者数500万)」、「アットコスメ (会員数150万、月間訪問者数550万)」、車を対象とした「Carview」、幅広い商品分野を対象とした「関心空間」、分野を限定した「みんなの就職活動日記 (就職専門、会員数54万)」「ウィメンズパーク (妊娠、出産専門、会員数70万人)、任天堂ゲームに特化したNintendo iNSIDE (月間訪問者数68万人) などが著名である。

これらCGMがなぜ急成長し大きな影響力を持つようになったのか、社会に変革をどうもたらしたかを検証するため、今回は、①SNS型、②Q&Aコミュニティ型、③くちコミ・COI型の3種類のCGMの、わが国における代表的企業について、事例研究と比較を行った。なお、④ブログや掲示板については、コンテンツの中身が問題になる一方で、提供する企業間でサービスのしくみには根本的な差がないため省略した。

今回の検証では、3種類の中で、独自のビジネスモデルを持つ有力企業をそれぞれ2、3社とりあげることとし、①SNS型は、「ミクシィ」、「GREE」、②Q&Aコミュニティ型は「オウケイウェイヴ」、「はてな」、③くちコミ・COI型は、「関心空間」、「カカコム」、「アイスタイル」を選定、ビジネスモデル類型、設立、資本金、株式時価総額 (上場企業のみ)、売上高、従業員数、登録ユーザー数、業務内容、収入源、収益モデル (A: 広告収入、B: Eコマース、C: 金融、D: 会費収入、E: エージェント、F: マーケティング)、会社の変わった社内文化、経営者 (創業者)、企業理念について調査し、そして実際の利用のされ方について観察した。

3 Yahoo! 2006 インターネット利用者調査。

表1 ケース各社 比較一覧

会社名	株式会社 ミクシィ	グリー株式会社	株式会社 オウケイウェイヴ
サービス名	mixi	GREE	OK Wave
類型	SNS型 (総合)	SNS型 (総合)	Q&A コミュニティ型 (総合)
設立	1999.6	2004.12	1999.7
資本金	33億700万	2億4216万	6億8000万
株式	東証 マザーズ 1611億円	非公開	名証 セントレックス 83億円
売上高	18億9300万	未公表	6億4000万
従業員	94名	21名	49名
登録ユーザー	900万人	50万人	55万人
業務内容	SNS運営 広告求人	SNS運営	質問回答サイト運営 企業向けFAQサイト構築、販売
収入源	パナー広告中心、プレミアム会費	広告、個人会費、企業とのソリューション	Q&Aサイトの販売、FAQソリューションの受託、提供、広告
収益モデル	A 広告収入 D 会費	A 広告収入 D 会費 F マーケティング	F マーケティング
やっている変わったこと	採用はその人のマイミクの中身を参考にする	新入社員は2ヶ月以内にSNSで社員全員を紹介することを義務づけ。	社内の間仕切りはペットボトルで自作
経営者 (創業者)	笠原健治 (1975) 東大経 天才型	田中良和 (1975) 日大法 努力型	兼元謙任 (1966) 愛知芸大 苦勞型
企業理念	インターネットの世界における新しい価値創造と社会還元	素晴らしいサービスを作るには、素晴らしい会社を作らなければいけない	私たちOKWaveは、世界一の助け合いの場を提供し世界規模で知識資産を流通させる No.1 インフォメディアリカンパニーを目指します
強み (S)	日本最大級の会員数 滞在時間の長さ	質の高い会員 技術的優秀性 携帯との連携	完全無料のシステム
弱み (W)	巨額の投資に見合うリターン	会員数の少なさ ロックイン	サイトとしての発展性の限界、ソリューション販売の限界 広告メディアになりにくい
機会 (O)	ターゲット広告ニーズの高まり	企業からの広告、マーケティングツールとしての期待	潜在的なニーズの開拓
脅威 (T)	破壊的ビジネスモデルの登場	破壊的ビジネスモデルの登場	平和産業であること
Web2.0比率 (EC研)	70%	70%	60%
「第三の社会」度	全てのユーザーが非常に高い	全てのユーザーが非常に高い	情報発信者 (質問、回答者とも) は中程度、閲覧のみはなし
不可逆性 (ない時代に戻れないか)	高	高	中
不可避性 (使わずに過ごすことができるか)	中程度	中	低
変更不可性 (他のネット上類似サービスで同じ効用を得られるか)	低 (GREEで可能)	低 (mixiで可能)	中 (他の掲示板もある)
代替不可能性 (ネット以外の手段は同じ効用を得られないか)	高	高	低 (詳しい人に聞けばよい)
ランドマーク性 (破壊力)	中程度	中	中~低
サービスが代替、あるいは侵食した既存の事業	既存の掲示板、インターネットサークル、専門交流サイト	既存の掲示板、インターネットサークル、専門交流サイト、メッセージャー	先生や専門家の仕事 電話問い合わせ対応窓口
社会変革	新たな人の交流の場の創造 趣味でつながる場の提供	既存の人の交流の活性化	疑問と知識の共有、社会全体が暗黙知でつながる水平化

株式会社 はてな	株式会社 関心空間	株式会社 カカココム	株式会社 アイスタイル
人力検索はてな	関心空間	価格.com	アットコスメ
Q&A コミュニティ型 (総合)	くちコミ. COI型 (総合)	くちコミ型 (専門)	くちコミ型 (専門)
2001.7	1999.1	200.5	1999.7
5500万	8800万	4億3200万	4億3000万
非公開	非公開	東証1部	非公開
未公表	1億6000万(05.9)	540億円	12億円
21名	13名	27億7600万	127名
50万人	3万5000人	800万人(※利用者)	99名
質問検索サイト運営 企業へのソリューション提供 ブログ運営	コミュニティサイト運営 広告事業	価格比較型仮想商店街運営 商品情報掲示板	商品情報掲示板運営 商品情報の蓄積をメーカーに販売、 コンサルタント
人力検索のポイント収入、ソリューション販売	マーケティングデータ提供	広告収入、出展料収入	マーケティングデータ提供
E エージェント F マーケティング	F マーケティング	A 広告収入	F マーケティング
会議は立って行なう 毎日席替えをする 採用で人生ゲームや大富豪をする	降りるのは自由にいつでも	年齢や地位に関係なく手を挙げた人がやる	必要最低限のルールしかない会社
近藤淳也(1975) 京大理 夢追求型	前田邦宏(1967) アイデア型	植野光昭(1973) 東海大政経 努力型	吉松徹郎(1972) 東京理科大 秀才型
へんな会社	自分好みの情報がいつでもどこでも手に入る、“気になる”がつかがる情報空間を、もっと身近に。	真面目にサービスを開発し、ユーザーの方々をはじめとして世の中にその利益を還元する	新しい社会に適合した新しい“スタイル”の創造
旺盛な研究開発力 柔軟な発想	深い関心と興味を持つユーザー 多様なスポンサー	分野別、商品別に細分化された掲示板と多数のユーザー	感度の高い女性ユーザ 広告が8割と収益モデルとして安定 公正なものとしての信頼感
収益性の低さ	ハード依存型、システムに相当な投資が必要、万人向きでない 収益力の低さ	情報だけの無料使用、課金製の低さ、システム過大	直接的な購入がない。
検索や知識にかかわる多様なニーズ	広告手段の多様化、商品の多様化、多層化	消費者の価格志向	様々な情報を人より早く知りたい
他の無料サービスやライバルの機能向上	価格比較サイトやくちコミ型サイト(ライバル)	模倣の可能性高い	他に有望な破壊的サイトが出てくるか。
60%	60%	—	70%
情報発信者(質問、回答者とも)は中程度、閲覧のみはなし	参加者=情報発信者であり、一般的に高い、閲覧のみはなし	情報発信者には高い人もいるが低い人が多い、閲覧のみはなし	情報発信者には高い人もいるが普通、閲覧のみはなし
低	低	中	中
低	低	低	中
中 (他の検索エンジンもある)	低 (はてななどでも可)	中 (比較.comや掲示板で可能)	中 他の掲示板でも可
低 (詳しい人に聞けばよい)	高 (似たようなものはない)	高 交渉と努力と情報収集が必要 リアルタイム情報は得られない	中 雑誌などでは困難、中立性担保困難
低	低	高	中~やや高
Yahoo、Googleなどの既存の検索エンジン	ショッピングサイト、オークションサイト、Q&Aサイトなど。	大手量販店、小売店、あるいはメーカーの価格決定権をサイト主体に	不透明だった化粧品価値や流通を明らかに
知識の共有と知識の経済価値化	商品や関心事項を媒体とした人の無限連鎖の創出による交流	価格最優先という価値観 他店と徹底比較という文化競争による価格の定価と標準化 クチコミの価値発見	ネットコミュニティの可能性を追求し、創造的なアプローチを駆使して、消費者中心の市場を創造している

また、分析の方法として、SWOT分析、Web2.0事業比率<sup>4</sup>、「第三の社会」度、および、「ランドマーク性」の評価として、不可逆性（そのサービスがない時代に戻れるか）、不可避性（そのサービスを使わずに生きていくことが可能か）、および変更不可性（他のネット上のサービスで同じ効用を得られるか）、代替不可能性（ネット以外の手段で同じ効用を得られるかどうか）を利用のされ方を観察し、主観的に分析を試みた。さらに、このサービスが代替、あるいは侵食した既存の事業と、新たにもたらした社会変革についてまとめた（表1）。

### 3. CGM がもたらす変革と競争力の源泉

#### (1) CGM がもたらした社会の変革とは

一連のCGMは、従来は情報発信力が小さく、価値を持たなかった「一般大衆による情報発信」に大きな経済的価値を持たせ、情報発信の主体者を企業から個人へシフトさせている。具体的には、何かに興味を持った人が、ネット検索をして比較・検討し、ブログやクチコミサイト、SNSなどに質問を書き込み、情報交換を行うことで、その情報を蓄積、消費者間で共有するといった流れができつつある。そして、「1人のRAMの背後には10人のROMがいる」という格言どおり、多くのROM（Read Only）の者の購買行動や意思決定に影響を与えるようになっている。また、商品の価格、あるいはサービスなど、他社と比べての優位性がクチコミや順位で評価されるとともに、一ユーザーの声でも大きな影響力を持つようになったため、企業はその声を無視したり、都合の悪いものを封印したりすることができなくなり、イメージ戦略や宣伝力だけではなく、他より安い価格や、誠実なサービスで勝負せねばならなくなった。

CGMは、企業と人との関係、人と人との関係のあり方を変化させている。既存の「企業から顧客へ」という垂直的な流れから、「顧客と顧客」という横の関係、縦の関係や、顧客と企業が水平に分業する関係を新たに生み出した。顧客同士の横の関係では、CGMサイト上では、見知らぬユーザー同士の間で親密なコミュニケーション、時には、けんかや論争も日々発生している。例えば、「ポルシェのトランクに、ゴルフバッグが横に乗らない」という問題については、価格.comの掲示板上で、肯定派と否定派にわかれて、半年以上も感情的な論議が重ねられた。こうした議論は企業もチェックし、間接的な商品の改良に結びついていく。

顧客と顧客のタテの関係としては、商品についての知識や経験を持つ、あるいは知名度の高い「カリスマブロガー」や、ブログ上のコメントや広告で稼ぐ「アフィリエイト」、さらに、いわゆる「クチコミニスト」といわれる人種が発生、日々商品の感想や評論を展開しており、彼らの発信する情報が、その読者に少なからぬ影響を与える。一般的に、人

4 EC研究会（2006）『web2.0 ビジネスの仕組み』あき出版において点数評価。



は信頼している人や、知識を持っていそうな他人の声を参考にするため、その声の影響力は企業にとっても無視できないものとなっている。結果、サイト内では、プロ化したユーザーと、初心者、あるいは見るだけのROMユーザーとの階層化も進むなど、web上での人的関係の複雑化が進んでいる。

企業と顧客との関係においては、アットコスメの「商品企画室」でみられるように、企業が商品やサービスを開発する際に、顧客に協力を仰ぎ、その商品の販促においても顧客が一定の役割を果たすような、横の関係が生じつつある。

メディアによるバイアスのかかっていない個人発の情報は、感情や独断と偏見を有する性質がある一方で、生の声として多くの人が求めているものである。CGMサイトに多数の人が参加し、多くの情報を蓄積、意識的、あるいは無意識的に共同作業を行うことで、いわゆる「集合知」を活用した正確で、公平、公明な情報ソースとなる結果、真に価値がある事業を行う企業や、その商品が正当に評価され、生き残る社会を創造していくと考えられる。

## (2) 成功要因と参加の動機付け ——なぜ、人はCGMに参加したくなるか

CGMは、なぜ魅力的なものとして多くの人が参加するようになったのであろうか。それぞれのCGMで価値を生み出す主役となっているのは、企業からの情報ではなく、ユーザー自身が提供し合う情報であり、CGMはその「場」をサービスとして提供しているにすぎない。この中で、情報発信が活発化してきた背景には、これまで情報の受け手でしかなかった消費者の蓄積した不満を解放する「場」として、また、広く情報を発信したいという潜在的な欲求への希望が、CGMサイトという「場」を通じて実現するようになったということがあげられる。

アブラハム・マズローは、自己実現理論において、人間の基本的欲求を①生理的欲求、②安全の欲求、③親和（所属愛）の欲求、④自我（自尊）の欲求、⑤自己実現の欲求、の5段階に分類し、下位の欲求が充足される事により、上位の階層へ移行するものとした。また、①生理的欲求から④自我（自尊）の欲求までの4階層に動機付けられた欲求を「欠乏欲求」とし、⑤自己実現の欲求に動機付けられた欲求を、「成長欲求」とした。

これをeビジネスにあてはめてみた場合、第1段階である、生理的な欲求を満たすのが、単に商品を手に入れ、あるいはサービスを使用したいというニーズである。第2段階の、安全欲求の充足を満たすものが、安全、快適に安心して使用できるという付加価値である。こうした欠乏充足型の欲求を満たすものについては、これまでの既存型の通販などのeビジネスが主となりサービスを提供してきたものである。

いっぽう、CGM型のeビジネスについては、第3段階以上の欲求を充足することが特徴となっている。コミュニティへの参加により、サイト上での自分の「居場所」をつくり、ユーザー同士が親密な友人関係とコミュニケーションを形成し、バーチャル組織の中に所

属する段階になるということが、第3段階の親和欲求を充足するものであると考えられる。また、第4段階の自我（自尊）の欲求については、他人から見えるコミュニティの中で、積極的に発言し、他のメンバーから反応があり、認められるとともに、自分の存在をプレステージとして、この場で必要とされているとの認識を得る事によって充足される。第5段階の、自己実現欲求は、社会的評価、相対的評価よりも自己評価の域に入り、自分が何をどこまでできるのか、自分の潜在能力の限界への挑戦という次元に入る。CGMがその一翼を担う側面や、きっかけとなる側面もあるが、むしろCGMの活用よりは、自らサイトを運営する方向へ動機付けられると考えられる。

オンライン・コミュニティやCGMは、情報の「ただ乗り」が可能である。こうした中で、なぜ人々はコミュニティに協力し、大切な自分の情報を無償で提供するのか。宮田加久子<sup>5</sup>は、「コロック Kollock の6つの要因」として、①一般化された互酬性への期待＝利益を受けた特定の人ではなくても、集団の誰かからお返しをしてもらえる期待、②オンライン・コミュニティへの愛着や関与＝問題解決の手段を超越して、仲間意識で楽しむ場になっていること、③他社への共感的関心＝自己利益を期待せず、純粋に他人に共感し、愛着を感じている、④アイデンティティの表出＝自分の評判を高め、地位を上げたいという動機付け、⑤自己効力感＝自分が集団に効果や影響を与え、貢献したという感覚を得るという動機付け、⑥コンサマトリー性＝活動自体が楽しみでおもしろいこと、を紹介している。

しかしながら、「常に書いていなければならない」という脅迫感に駆られる、「友人の日記などを巡回しコメントしなければならないのが面倒であるが、人間関係維持のためにしかたなくやっており、苦痛を感じる」というネガティブな現象に苦しむユーザーも現れつつある。

オンライン・コミュニティは、既存のリアル・コミュニティに比べて匿名性があり、気軽に参加、脱退ができ、また現場もないので地理的、時間的な制約もないことが、参加への障壁と抵抗を低減させている。一方で、参加しているメンバーの個人の身元が、ハンドルネームでの身元含めて、固定され、あるいは判明しており、その社会的関係が明らかになるほど高い信用を生み、価値を持つという、一見相反する特性があり、SNSなどでは、とりわけこの傾向が顕著であることもわかる。

梅田望夫は、「インターネットの真の意味は、不特定多数無限大の人々とのつながりを持つためのコストがほぼゼロになったことであり、放っておけば消えていってしまうはずの価値、無にちかいものを、無限大に限りなく近い対象から、ゼロに限りなく近いコストで集積できたら何がおきるのか計り知れないものがある、ここにインターネットの本質がある」と指摘し、それを提供するプラットフォームの概念を web2.0 という言葉を用いて

5 宮田加久子 (2005) 『きずなをつくるメディア』NTT 出版。



説明している<sup>6</sup>。

現代の e ビジネスを見た場合、奥野の指摘する「第一の世界」、「第二の世界」を対象としたビジネスは、経済規模としては非常に大きなものであるが、既存事業のインターネットへの置き換えに過ぎないため、時間や手間の節約、合理化の効用は大きくとも、ライフスタイルへのインパクトは大きくなかった。しかし、今、「第三の社会」で中核となりつつある e ビジネスが CGM であるならば、CGM は、ある程度のランドマーク性（不可避性、不可逆性）を有し、ソーシャル化による分散と組織化の融合、個人へのパワーシフトを促し、「第三の社会」を一層進化、拡大させ、ライフスタイルを変えていくものであるといえる。そして、ユーザーの最大動機付けとなるのは、参加の楽しさと自己実現、そして他人との社会関係と、そこでの信用度の増大であると考えられる。

インターネット社会では、「総合的」「万人受け」よりも、「スペシャル」や「オンリーワン」「オタク、マニア」が価値を持つ。また、ロングテールが許され、成長する世界であり、そこにリアル社会とは、少し次元の異なる楽しさが存在している。

情報の無料化という経済価値の増大とは一見相反する流れの中で、楽しさを提供しながら、人間関係を拡大・深化させるとともに、ネット上での図式化をすすめ、わずかなニーズやニッチを捉えて結びつけ、ユーザーの細かい嗜好や、趣味、年齢、交友関係など、ありとあらゆる情報を掌握し、破壊力を蓄積しつつあることが CGM の凄みであり、競争力の源泉といえよう。しかし、多くの CGM は、その強みをまだまだ十分に活かしきれていないと思われる。

### III むすびと課題

#### 1. インターネット上の「あなた個人」の情報発信力の拡大

2006年12月18日発売の米誌 TIME は、年末恒例の「Person of The Year」に、パソコンを通じて情報発信力を増している個人ユーザーの「あなた=You」を選出した。記事は「あなたが情報化時代を支配する」とし、インターネットのブログや、動画投稿サイト「YouTube」、参加型オンライン百科事典「Wikipedia」などを通じて、これまでにない規模の共同体が構築されていると指摘し、メディアでもなく、大企業でもなく、有名人や政治家でもない、一人一人の無名の個人が、ネットを通じて世界の流れを変えていく、デジタル民主主義ともいえる時代が到来したことを明らかにしている。

---

6 梅田望夫 (2006) 『Web 進化論』ちくま新書。

## 2. 「第一の自分」「第二の自分」「第三の自分」の出現

鷺田清一（大阪大学文学部）は、他人との関係の中で「じぶん」が配給され、複数のアイデンティティが提供されうることの可能性<sup>7</sup>を言及している。今回、実際に様々なインターネット上のサービスの活用のされ方を参与観察している中で、気づいたことは、本名の「リアルな自分」と、ハンドルネームをもつ「バーチャルな自分」、そして名前を持たない「匿名＝名無しの自分」が別の人格や、行動パターンをもち、3種類の人間が、物理的には同一であっても、それぞれ別の人間、自分として、異なる別のサイト領域で活動しているという現実である。

例えば、金融、証券、通販などのサイトでは、ユーザーは必ず実名、本名で行動し、金銭収受を伴う経済活動を行なう。これは、現実即ち「リアルな自分」の行為と同一であり、また経済的便益も、商品もリアルな人間に帰する。経済的活動が主であり、情報の発信性はない。

一方、ブログやSNS、Q&A サイトでは、一種のバーチャル人間が、ハンドルネームにより情報発信活動を行っている。「バーチャルの自分」と「リアルな自分」は接点があり、その同一性の確認も、外部から可能である場合が多い。しかし、「バーチャルな自分」の購入や行動、意識、嗜好、あるいは性格、場合によっては年齢や性別までも「リアルな自分」とは異なっているケースも多い。したがって、「リアルな自分」なら行わない、買わないが、ネット上のハンドルネームを持つ「バーチャルな自分」だから行う行為、あるいは、そのニーズを満たすために、購入する商品も存在すると考えられる。とりわけ、活発にネット上で活動している人を見た場合、その人の「バーチャルな自分」は、「リアルな自分」より、世間で知られており、発信した情報も、「リアル」が現実社会で発信している情報よりもはるかに多いケースが目立つ。また、それを活用し、アフィリエイトなどを通じて、経済的価値や収入も生み出すことが可能になっている。

他方、「2ちゃんねる」はじめ、匿名掲示板やくちコミ系、オープンチャットなどの場では、多くの人が、名前を持たない、性別や年齢すら不詳な、一種の「人格をもたない人間」として、完全匿名で情報の収集や提供を行っている。例えば、自分の存在を、実名、あるいは固定のハンドルネームを持つ、「バーチャルな自分」とは切り離れた上で、匿名であるからこそその情報の受発信を行なう必要や希望がある場合に、ニーズを満たすような性質を持っている。

そこで、新しいモデルとして、インターネットの中でも、リアルな世界の延長で活動する実名の人間を「第一の自分」とした場合、リアル社会と接点を持つバーチャル世界で、固定ハンドルネームで活動する人間を「第二の自分」とし、リアル社会と接点のないバー

7 鷺田清一（1996）『じぶん・この不思議な存在』講談社現代新書。

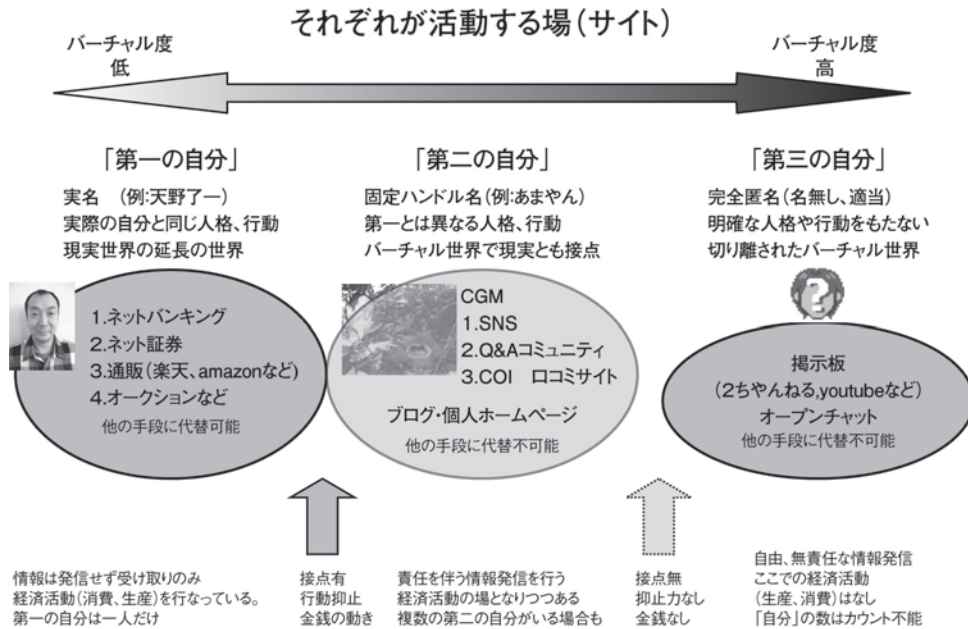


図1 「第一、第二、第三の自分」説

チャル社会で活動する、完全匿名の人間を「第三の自分」と命名することを提唱する。

リアル世界の「第一の自分」は、人口も、活動領域も、収入や経済活動の場も限られている一方で、ネット世界の中で、「第二の自分」、「第三の自分」については、その活動には、時間的、空間的、年齢的、社会的な制約がないため、その「人口」や「活動量」は、インターネットの技術進展や普及、空間増大とともに、今後も増殖を続け、大量の情報を発信していくと考えられる。「第三の自分」については、匿名であり、所在と責任、性別すら明らかにされず、リアルとの接点もないため、経済的な効果はあまり考えられない一方で、「第二の自分」については、現実の人間や経済とも一定の接点を有している。近い将来、CGM上で出現している「第二の自分」が増殖し、活発な活動を展開することで、社会的にも経済的にも「第一の自分」と同等、それ以上に大きな経済価値を生み出すのではないかと予測する。そして、こうした人間の出現こそが、最大のライフスタイル変革であり、リアルとバーチャルをつなぐプラットフォームを提供するCGMのサイトの新たな価値として、競争力につながっていくと結論付ける。

### 3. 現実経済と接点を持つ仮想生活サイト 「Second Life」の登場

これを予見する例として、米国で2004年に登場した、リンデン・ラボ社による仮想生活サイト「Second Life」がある。参加者は、自分の分身である「アバター」を登録、バーチャルな世界で、土地や車、服など、すべてのものを売買できるのみならず、ネット上で

サービスに 200 万人が参加、市場規模 30 億ドルに。Real Money Trade の実現。



土地や車、服などを購入したり、売ったりするだけでなく、起業し、他人に物を売り、稼ぐことも可能。通貨は現実のドルと両替可能。企業のマーケティングの場としても価値がある。ナイキ、リーボックなどが出店。トヨタ、日産などがテストショールームを持ち、ハーバード大も校舎を建設、仮想授業を行なう。

図2 Second Life

起業を行い、様々な営利活動を実施、その収益を現実通貨（ドル）に変換することもできるという点で、単なるゲームではなく、現実世界の経済との接点を有している。「アバター」の着る仮想の服の販売で 100 万ドル（邦貨換算で約 1 億 2000 万円）を稼ぎ、現実通貨に両替した人も登場した。月に 900 万ドル（約 10 億円）もの金が動くため、米国議会は仮想空間にどう課税するかを議論し始めた。同空間には企業も着目、アパレルメーカーや日本の自動車メーカーもサイト内で活動を開始している。リンデン社は、利用者が仮想店舗を訪れ、仮想通貨で買った本や衣服が、現実社会へ配送されるのも一般的になると予想する。リンデン社 CEO は、「Second Life は自己の夢と希望を実現する場として、世界の人の相互理解と、自由、平和、平等という価値を実現するものである」と述べている。

今回の研究では、紹介したケースが、長いものでも数年の歴史しかなく、中長期的な視点で、ビジネスモデルやユーザーのライフスタイルの変遷を追う事がまだできていない。また、現在最先端であり、高い人気を誇るサービスでも、陳腐化により飽きられ、破壊的なビジネスモデルが登場することにより、あっという間に葬り去られる。未来は予測不可能であるといわれる中、続々と生まれる新たな e ビジネスを、社会変革と生活変革、価値観変革の立場から中長期的に分析していくことが、今後の研究課題であると考えられる。

## 参考文献

- Time 2006.12.25 Person of the year 2006  
Yahoo! Internet Guide 2006.12.7 Web of the year 2006  
池田謙一 (2005) 『インターネットコミュニティと日常世界』 誠信書房  
石川健次郎 (2004) 『ランドマーク商品の研究』 同文館出版  
石川健次郎 (2006) 『ランドマーク商品の研究 2』 同文館出版  
EC 研究会 (2006) 『WEB2.0 ビジネスの仕組み』 あさ出版  
インターネット協会 (2006) 『インターネット白書』 インプレス  
梅田望夫 (2006) 『Web 進化論』 ちくま新書  
梅田望夫 (2006) 『ウェブ人間論』 新潮新書  
NTT データ (2005) 『インターネット社会の 10 年』 中央経済社  
NTT データ (2003) 『ユビキタス社会のライフスタイル調査』 NTT データ  
小川浩 (2006) 『WEB2.0Book』 インプレス  
奥野卓司 (2002) 『「第三の社会」 ビジネス、家族、社会が変わる』 岩波書店  
兼元謙任 (2005) 『グーグルを超える日 OKweb の挑戦』 ソフトバンク出版  
近藤淳也 (2006) 『へんな会社のつくり方 はてな』 翔泳社  
総務省 (2006) 『平成 18 年版 情報通信白書』  
田口和裕 (2003) 『はてなの本』 翔泳社  
田中良和 (2005) 『僕が六本木に会社をつくるまで GREE』 KK ベストセラーズ  
東京新聞 2006.12.3 「核心」(セカンドライフ)  
A. トフラー (1982) 『第三の波』 中央公論新社  
中島正之 (2003) 『クチコミマーケティング (アットコスメ)』 日本能率協会  
根来龍之 (2006) 『mixi と第 2 世代ネット革命』 東洋経済新報社  
宮田加久子 (2005) 『きずなをつなぐメディア』 NTT 出版  
横浜国立大学 (2000) 『情報社会と次世代ライフスタイル』  
鷺田清一 (1996) 『じぶん・この不思議な存在』 講談社現代新書

## 関係サイト

ケース各社サイト  
Wikipedia 各項目 等