

# Web 2.0のパラドックス： 消費社会論からのアプローチ

阿 部 勸 一

## 1 はじめに：Web 2.0 という「言説」

「Web 2.0」という言葉が、IT 業界はもちろん、それ以外のビジネスの現場でも、さらに一般社会にも広がりを見せている。Web 2.0 の歴史的経緯については本稿では詳細には触れないが、少なくとも 2005 年末までに限って言えば、この言葉が流行することはおろか、存在自体もほとんど知られることはなかった。しかし、2006 年になると、この言葉は爆発的に普及する<sup>1)</sup>。Web 2.0 を冠した書籍が書店の書棚を席卷し、新聞や雑誌の紙上でも、Web 2.0 という言葉が大いに舞い踊った。本稿では、この Web 2.0 によってもたらされると言われている状況を、消費社会論的な視座から批判的に検討する。

Web 2.0 がこれほどまでに世間を席卷したのは、当然のことながらこの言葉とそれにまつわる言説が、社会、とりわけ経済界において画期的な意義を持っていたからである。例えば、表 1 にまとめられているように、Web 2.0 と既存のウェブ技術あるいはそれにまつわるビジネスモデルとの間には、大きな違いがあるとされている。

その後、Web 2.0 は、ウェブサイトを中心とするインターネット技術登場以来の革命であるという言説が広がっていくことになるのだが、Web 2.0 において特に強調される点は、一言で言えば、「ユーザーの主体化」ということになる。確かに、Web 2.0 以前でも、ユーザーは自ら情報を検索したり、特定のウェブサイトを閲覧して情報を得ていたと言える。し

表1：Web 2.0の特徴と1.0との違い（杉本 [2005]）

Web 2.0の特徴	Web 2.0 型サービスの例	Web 1.0 型サービスの例
利用者が持つ情報をデータベースに反映させた利用者参加型サービス（企業と利用者の垣根をなくす）	地域の店の開店情報などを利用者から募集，随時地図に反映（ヤフー！地図情報） 利用者が様々な言葉の意味を自由に記述するネット百科事典（ウィキペディア）	書籍向けなどに作成した地図をそのまま転用
様々なサイトのデータを一つのサイトで利用できるサービス（企業と企業の垣根をなくす）	利用者が様々なサイトの最新情報を追加できる個人仕様ポータルサイト（Windows Live など） 多くのブログで話題にされている本をランキングするブログ検索サービス（テクノラティなど）	運営者が作成・編集したコンテンツを提供するポータルサイト
一般のソフト並に操作性が高いネットサービス（ネットサービスとソフトの垣根をなくす）	地図上でマウスを上下左右するだけで地図の表示範囲を移動できる地図サービス（グーグルマップなど） 電子メールソフト並みの使い勝手を実現したメールサービス（グーグルのジメール）	地図の周辺にある矢印をクリックすると，その方向を表示した地図を読み込む

かしながら，実際には，それらの情報自体は，一方的にユーザーに与えられるものであった<sup>2)</sup>。だが，Web 2.0 を標榜する技術は，Web 2.0 以前の技術から進化し，ユーザーが情報そのものを提供する機会を拡張するものだとされている。例えば，ユーザー自身が，手軽に自らの意見や情報を提供・発信することができ，その情報がウェブサイト直接向けられる仕組みがある<sup>3)</sup>。また，ユーザー自身が，ウェブサイトを立ち上げたり，情報を発信することを，専門的な知識がなくてもできるような環境が整備されている。加えて，ユーザーが提供した情報（=コンテンツ）によって，ウェブサイトそのものが構築されるというサービスもある。いずれにせよ，Web 2.0 時代というのは，日本でインターネットが爆発的に普及し始めた1995年～1996年から数えておよそ10年という節目に，次のステップとしてのインターネット社会が始まったという意味合いを持っていると言える。

また，Web 2.0 において，ユーザーによる情報発信以上に特徴的なのは，

検索機能の充実である。検索サイト「グーグル (Google)」に代表されるように、ほとんどの検索サイトは、いわゆる「ロボット検索」と言われるキーワードに含まれる文字を根こそぎ表示させる方式をとっている。また、グーグルの初期表示画面のように、キーワードだけを入力させる仕組みをとることで、ユーザーは、手軽にキーワードを入力して、瞬時に情報を得ることができる。ユーザーたちは、検索サイトの上位に出てくるサイトから情報を得ようとするところから、検索サイト自身が、検索結果の上位の位置とは別に表示させるスペースをとり、そこに掲載されるようスポンサーシップを求めようとする。いわゆる「キーワード連動型広告」と呼ばれるものである。スポンサーは、いくつかのキーワードを指定し、そのキーワードが検索に使用されると、優先的にスポンサーサイトへのリンクが最上位のスペースに表示される。このようなサービスによって、検索サイトは、巨大な広告代理店としての役割も持つようになる。

加えて、ユーザー自身が検索して情報を探索することから、通常のメディアからは得ることのできない情報を発見することも可能となる。この特徴を生かしたビジネスの成功例として、Amazon.com が挙げられる。Amazon.com は、設立当初は利益が上がらなかったが、堅実に成長し、現在では利益もさることながら、その名前も広く知られている。Amazon.com の特徴において最も重要なのは、商品にかんする膨大なデータベースを保有していることと、それらのデータベースがある種の法則によって関連付けられていること、そしてデータベースがリアルタイムで更新され続けていることである。既に知られているように、Amazon.com では、一度ユーザー登録をして使用すれば、ウェブページを開くとユーザーへの呼びかけメッセージとともに、様々な情報が個人化されたものとして提示される。例えば、防備録的な役割をする「最近チェックした商品」はもちろん、チェックした商品や購買履歴から自動的に「おすすめ商品」が表示される。さらにある書籍を検索すると、他のユーザーの購買履歴情報と結

び付けられた形で、「この商品を買った人はこんな商品も買っています」と新たな商品情報が提示される。このようなデータベースの量と関連付けを用いた情報管理によって、Amazon.com は、消費者行動における消費者自身の情報探索 (search) という<sup>4)</sup>ある種能動的な行動を引き出すことに成功したと言える。

Amazon.com が成功した要因である検索機能の充実とその関連づけは、それまでのマス（大衆）を対象としたマーケティングと異なり、潜在的に眠っている市場の掘り起こしを行うことにも成功している。

データベースの徹底的な利用で成功したビジネスの代表としては、コンビニエンスストアが挙げられる。コンビニエンスストアは、POS システムを用いたレジで商品の売り上げを管理することによって、いわゆる「死に筋」商品を店の棚から即座に排除し、売れ筋の商品のみを揃えることを極めたビジネスである。それに対して、Amazon.com は、むしろ市場から消え去る運命にある「死に筋」商品を、個別のユーザーによる検索という行動によって新たな市場として掘り起こした。この「死に筋」の部分が、いわゆる「ロングテール」<sup>5)</sup>と呼ばれるものである。Amazon.com の総売上高の半分を占めるのは売り上げ順位 13 万位以下の書物である、という説（西垣 [2007:61]、「ただしこの説は後に 1/3 に訂正したと言われる」と著者の指摘がある）が物語るように、消費者自身が、埋もれている「死に筋」商品を自らの手で掘り起こすことが可能となり、それが新たな市場を生み出すことによって、消費者の関心もより高まるという相乗効果が期待できる。また、この検索に供されるデータベースは、企業によって一方的に提供されるのではなく、ウェブ技術によって、ユーザーが主体的に提供したものの蓄積でも成り立っている。いわばデータベースの「互助会」とも言える Web 2.0 の特徴は、ユーザーが中心的な役割を果たすモデルであるというイメージを強く持つこととなる。

## 2 Web 2.0の「神話」

### 2-1 「ありえない」話

このように、Web 2.0が、わずか数年間の間に大きな変化をもたらし、いわゆるWeb 1.0の限界を乗り越えたかのような言説が広がっていったのである。既に指摘しているように、インターネットが爆発的に普及した頃、インターネットの持つ特質として、「双方向性」という名の下に、能動的なコミュニケーションの可能性が叫ばれた。このWeb 1.0とでも呼べる段階では、必ずしも能動的なコミュニケーションが促進された訳ではなかった。Web 2.0は、それまでのWeb 1.0とでも呼べる時代を相対化し、本来可能性としてあり得た能動的なコミュニケーションを、ユーザーに担保する技術および制度であるとおおよそ意味づけられている。言い換えれば、Web 2.0時代とは、本当の意味での「情報社会」とか「IT革命」だと言うことができる。しかし、Web 2.0がもたらすとされる言説、特に、ユーザーの意識の変革は、果たして現実のものとなり得るのであろうか。また、web 2.0以前には果たせなかったユーザーの能動性と主体性は担保されるのであろうか。

このことを考察するために、現代の若者のコミュニケーションの相貌について考えてみよう。若者がよく使用する口癖に、「ありえない」という言葉がある。例えば、「私が、君と付き合うなんてありえない」といった使用方法である。この場合、「ありえない」という言葉は、「不可能である」という意味で用いられている。他にも、「××が、私にコクル(=告白する)なんてありえない」という使用方法もある。この場合は、「ありえない」は、「想定外である」という意味になると言えよう。さらに、極端な使用方法としては、「昔、日本が戦争していたなんてありえない」というような使用方法もある。この場合は、「ありえない」は、「知らない」という意味に近い用法と言えよう。いずれも、日本語の使用方法としては間違っ

おり、まさしく「ありえない」日本語である。

しかし、ここで興味深いのは、自らの想定外である事象、あるいは認知していない事象と、不可能であるという事象が、同じ言葉で表現されているという点である。字義通りに捉えれば、「ありえない」という言葉は、対象となる事象がこの世の中には存在し得ないという意味になる。したがって、誤った使用法ではあるが、この言葉を使用する若者たちにとっては、実際に存在する（し得る）事象でも、それは、すべて存在しない（し得ない）事象として認識されているのである。

誤った使用法である「ありえない」は、現代の特に若者におけるコミュニケーションの閉鎖性という特質を表している。と同時に、若者たちは、閉鎖的かつ排他的な人間関係の紐帯によってつながれていることを象徴している。すなわち、自分が認識しうる空間、あるいは自分の周辺にいる数人とのネットワークによる空間が社会のすべてであり、自分が見聞きしたことのないもの、知らないことは、全てこの世に存在し得ないという世界観が、現代の若者に見られるのである。

このような世界観は、若者達だけのものではなく、現代の情報社会におけるコミュニケーションの特徴をも象徴していると言える。一般的に、情報という概念は、人間の意志決定における不確実性を縮減させる役割を果たすとされる。かつては、情報に対するアクセスや稀少性などによって情報獲得のコストが高かったが、現代では、情報環境の整備によって、われわれがそれまでは知り得ない情報に対して、直接アクセスすることが可能になり、意志決定における不確実性の縮減に労するコストも低くなっている。Web 2.0 が含み持つ言説は、その環境がさらに整備され、人々は自らの手で必要な情報を必要なだけ獲得し、的確に意思決定を行うことができると考えられる。さらに、コミュニケーションという次元においても、Web 2.0 を象徴するものの一つである「セカンドライフ」というウェブ仮想社会を待つまでもなく、現実のコミュニケーション空間とは別に、ネッ

トワークを介したコミュニケーション空間へのアクセスの可能性は大幅に増加する。その結果として、人々の人間関係はこれまで以上に広がるとも考えられる。

確かに、これらの言説は間違いではない。と同時に、これらの言説をより現実にしていくために、情報技術は進化し続けている。しかしながら、われわれが容易に情報にアクセスできる環境があったとしても、あるいはコミュニケーション空間の広がり可能性があったとしても、ユーザーであるわれわれが、自ら必要な情報を的確に獲得したり、ネットワークの中で、自律的にコミュニケーションをとることは難しい。より多くの情報にアクセスする可能性があるということは、われわれが処理できる限界以上の情報に晒されていることでもある。その結果、ユーザーは、アクセス可能な情報に対して、必然的に主観的な選択を行うという態度をとらざるを得ない。加えて、そのときの選択の基準は、必ずしも合理的なものにはならないと言えるだろう。情報に対するアクセスを選択的に行わざるを得ない状況によって、結果的に自分の認識しうる世界観は、選択的にならざるを得ない。極論すれば、自分がアクセスするネットワーク空間内の情報のみが、結果的に各ユーザーの世界観そのものになっているとも言える。

もちろん、ユーザーがこのような状況におかれてしまうこと自体を問題視する訳ではない。しかしながら、「ありえない」という言葉で、自分が知らないモノ・コト(=情報,知識)を切り捨ててしまうユーザーというのは、情報を自律的に扱うことができる環境が担保されている(とされる)Web 2.0時代のユーザー像とは相反するものであろう。ユーザーが、容易に情報を扱うことができる環境が整えば、ユーザーは自律的に情報を獲得することによって、「ありえない」モノ・コトは減少していくはずである。にもかかわらず、情報にアクセスする機会が増えれば増えるほど、ユーザーにとって「ありえない」世界は相対的に増加していく。とともに、ユーザーの世界観は、閉鎖的・排他的な意味での「ありえない」世界にとどま

っていくことになる。

## 2-2 SNSのパラドックス

このような「ありえない」世界観は、若者のような一部の人々だけにとどまらない。アクセスできる情報量の増加は、むしろ、われわれの世界のほとんどが、「ありえない」世界にならざるをえないことを意味している。情報技術、とりわけ Web 2.0 で言われているような技術によって、このような状況は解決の方向に向かうと考えられる。しかしながら、この状況は、「意図せざる方向」に向かうとすることができる。この点について、ネットワーク上でのコミュニケーションのあり方から考えてみよう。

Web 2.0 の象徴の一つとも言えるものに、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下 SNS と略）がある。SNS は、それまでのインターネットにおける個人の情報発信や掲示板におけるコミュニケーションにおいて問題となっていた部分（匿名で発言が可能なことに起因する誹謗、中傷など）を排除し、ユーザーによる情報発信のネットワークが、互いにポジティブに貢献しあうような理想的なコミュニケーションを担保するシステムとして注目されている。中でも日本国内では最大級の SNS であるミクシィ (mixi) は、2004 年 2 月の運営以来、わずか 2 年半ほどの間に 600 万人を超えるほどの会員数を有し、運営会社である株式会社ミクシィは、東証マザーズに上場するほどの会社に急成長している<sup>6)</sup>。

SNS の最大の特徴は、招待制にあると言える。例えば、ミクシィの場合、ユーザー ID を取得するためには、既にミクシィに登録しているユーザーからの招待がなければならない。また、ユーザー ID を取得すると、ブログなどを書き込む自分専用のスペースを取得でき、そこに、ミクシィに登録している他のユーザーを招待したり、自らが他のユーザーに招待を依頼することができる。このようなユーザーごとのスペース（招待した人のリストも含む）を、マイミクシィ（以下「マイミク」と略）と呼ぶ。このよ



うな招待制をとることによって、ユーザーは、自らのコミュニケーションを、自由にかつ選択的に行うことが可能となる。その結果、インターネット上のコミュニケーションにおけるリスクを徹底して排除することが可能な環境が担保され、ユーザーは快適なコミュニケーションを楽しむことができることになる。

ミクシィに代表される SNS は、一見するとウェブ上のコミュニケーションの問題やリスクを乗り越えたように考えられる。しかしながら、このコミュニケーションは、意図せざる方向にも向かう。コミュニケーションによる摩擦やリスクの徹底した排除によって作られたネットワークは、結びつきが強ければ強いほど、そのコミュニティの中で「ありえない」世界観を作り出していく。SNS では、匿名性による誹謗・中傷がない分、互いに強い結びつきを求めようとする傾向があると言える。ユーザーは、互いに心地よいネットワークの維持を追求しようとする。「マイミク」であれ、「コミュニティ」であれ、ユーザーは、招待を受けた友人との関係も含めて、ネットワークにおける人間関係の輪を傷つけないようにコミュニケーションしようとする。ネットワークを形成しているユーザーは、その関係性を維持するために、誹謗・中傷に当たらないように気をつけながらコミュニケーションを行う。一見するとこのような関係性は、主体性を持ったユーザーたちが、インターネットにおける最低限のモラルやルールに従って行動しているようにも見える。

しかし、別の見方をすれば、ユーザーたちは、心地よいネットワークを維持することを自己目的化しているということもできる。すなわちユーザーたちは、心地よい関係性を維持するために、互いに「暴走」しないように監視しあっているとも言える<sup>7)</sup>。例えば、あるユーザーが、他のユーザーに対して、(正当な理由で) 批判的な発言をしたり、コミュニティ内の多数の意見に対して、(正当な理由で) 異質な発言が出てきた場合、発言したユーザーを「ありえない」ものとして排除する可能性は十分ある<sup>8)</sup>。し

かも、このような行動は、ある特定のユーザーがリーダーシップをとって行われるのではなく、自律的に行われると言える。そのとき、コミュニケーションのネットワークは、特定のユーザーを中心とするピラミッド構造ではなく、脱中心化したものとなる。確かに、SNSのユーザーは、自立的なユーザーであるかもしれない。しかし、自立的なユーザーがネットワーク化することによって、自律的な秩序や規範が作られ、それを維持することにユーザー達自身が巻き込まれてしまうという、Web 2.0が想定する理念とは、ある種逆説的な状況が生まれるのである。

### 3 Web 2.0 と消費社会

#### 3-1 主体的なコミュニケーションとナルシシズムの消費

Web 2.0が企業にとってビジネスチャンスであるという場合、そのほとんどが、従来のマスマーケット型を前提としたビジネスにはない可能性があるということが言われている。例えばSNSはもちろん、消費者が手軽に情報を発信できるブログは、「口コミ」による消費者（行動）の開拓を行うのに寄与している。また、消費者が、自らの手で情報にアクセスできる環境は、消費行動における不確実性を縮減し、消費者がより積極的に消費することを促進する。

確かに、企業側から見れば、Web 2.0によって実現する環境は、新たな消費者（行動）の開拓やマーケティング活動への応用など、web 2.0にまつわる環境は、消費者とのコミュニケーションの回路を開き、潜在的あるいは新規の市場を開拓することに大いに寄与する。しかしながら、消費者達は、Web 2.0の環境の何をどのように消費することとなるのであろうか。例えば、SNSの場合、ユーザーが消費者であるとして<sup>9)</sup>、ユーザーは、SNSで何を消費するのか。

マスロー [1970=1987] の議論を待つまでもなく、成熟した消費社会では、消費者は「自己実現」の欲求を充足しようとする傾向がある。このよ

うな段階に達した社会では、消費者は、企業が仕掛けた広告宣伝や商品のデザイン、ブランドなどに翻弄されるのではなく、自らのアイデンティティを確立し「主体性」を持った消費行動を行う。現代の情報社会の文脈になぞらえれば、成熟し「主体性」を持ったユーザーは、情報環境を自在に活用し、民主主義の理想的な形である「市民」たり得ると言うこともできる。

だが、ユーザーである消費者の「自己実現」の欲求は、見方を変えれば「ナルシズム」への欲求とも言うことができる。SNSに限らず、インターネット環境が実現した表現の場は、ユーザーに対して、「自己実現」の欲求の充足を与えるとともに、「ナルシズム」の欲求の充足も与える。インターネットにおけるコミュニケーション空間は、不特定多数の人間に広く開かれている「脱中心化」した「異質なマスメディア」(佐藤 [1996:39]) だと言われる。ユーザーは、居ながらにして不特定多数の受け手に対して表現する場を得ることとなる。もちろん、ユーザーは、不特定多数の受け手を意識している訳ではなく、自らが見える範囲での受け手を想定してはいる。しかし、このような開かれたメディアは、ユーザーに対して、無意識のうちに潜在的な受け手の視線を感じさせる。

ネットワークの中で、ユーザーは、開かれたコミュニケーションをするという快楽を消費しようとすると同時に、(互いに) 広く知られているという「ブチ有名人」とでも言うべき存在になろうとする。石田 [1998] によれば、現代の消費文化・メディア文化の社会では、有名性をめぐって「有名になりたい」という欲望と、「有名なものに巻き込まれていたい」という2つの欲望の方向性が存在するという。特に、20世紀後半に登場したテレビ・メディアの時代は、「見る者 = 無名人」と「見られる者 = 有名人」に二分化されていることが、より明瞭になってきている。われわれにとって石田が言う「有名人」とは、メディアを介してしか会うことのできない人々であり、その意味で、われわれは、メディアに対する聖性が

ら逃れられない。表現する場であり、有名性を持つことができるかもしれない場であるインターネットというメディアを手にしたユーザーは、石田の言う 有名性 への欲求を充足しようとする。

この欲求は、他者からの承認によって確立する自己実現の欲求と重なり合う。インターネットというメディアを通してコミュニケーションすること、特に受け手からの反応を得ることは、自己実現の欲求充足と同時に他者からの視線を受けることへの快樂でもあると言えよう。この意味において、インターネットというメディアを介したコミュニケーションは、このような 有名性 への欲求を満たすことができる格好の場でもある。

インターネットが登場した頃しばしば語られたのは、建設的で開かれたコミュニケーションが担保されるということであった。しかし、実際には、インターネットの負の側面、例えば（匿名性の有無にかかわらず）誹謗・中傷のようなものも蔓延した。Web 2.0の象徴である SNS の本来の趣旨は、そのようなコミュニケーションの負の側面を取り払い、インターネットが本来想定している快適で、ある種理想的なコミュニケーション空間を提供するという役割があったと言える。しかし、SNS が資本（＝商売）として機能し始めたとき、ユーザーにとってそのような目的や趣旨は、もはやかき消される。SNS というサービスは、ユーザーにとって、自分の考えを不特定多数の人々に表現し、しかもそれに対して（ほとんどの場合好意的な）何らかの反応が受けられるという「体験」が、魅力的な消費の対象＝商品となる。しかも、SNS がとっている登録制などの制度は、各ユーザーにとって異質なユーザーを排除する。SNS のユーザーは、そのサービスを当たり前のものでして享受する。したがって、SNS は、インターネットにおけるコミュニケーションの負の部分を取り去り、快適なコミュニケーションを体験させてくれるサービスとして消費されていると言える<sup>10)</sup>。

SNS というサービスには、ユーザーの自己実現という能動性と、消費者のコミュニケーションそのものの快樂を享受するという受動性がシンク

口している。Web 2.0 が想定しているのは、前者のような能動的なユーザーであろう。能動的なユーザーであれば、Web 2.0 の環境を十分活用することができるだろう。だが、ユーザーは同時に消費者でもある。Web 2.0 を想定したビジネスモデルは、あくまで主体的なユーザーというものを想定している。しかしながら、消費者は、どこまで情報を主体的かつ自在に処理し、活用しているのだろうか。SNS に見られるようなコミュニケーションという体験の消費は、Web 2.0 が想定する主体的な消費と乖離し、承認と自己実現という名のナルシズムという快楽を消費していると言える。そのとき、企業の役割は、消費者のコミュニケーションの軌跡をひたすら追い続けるという消費者を「静観」することにとどまる。Web 2.0 のビジネスチャンスは、あえて言えばこの点だということになる。

### 3-2 検索システムへの依存と「分衆」のパラドックス

Web 2.0 の特徴の一つとして言われる検索機能の充実がビジネスチャンスと結びついて語られるとき、そこには消費社会における嗜好の差異化やそれに伴う「大衆」の崩壊と「分衆の誕生」という前提がある。一般的に、消費社会とは、以下のように捉えられている。すなわち、企業は、商品の差別化という次元での競争を行い、消費者は、差別化され多様化する商品の中で、他の消費者とは異なる商品を消費することによって、他者への顕示やアイデンティティの構築などという欲求を満たそうとする。その結果、消費者は、自らの消費（行動）に対する関心が高くなり、企業の広告宣伝に一方的に操作されることなく、自らの意思で主体的かつ能動的に消費行動を行うという消費者像がイメージされる。検索機能の充実は、消費者が自らの手で情報にアクセスし、知ることができることから、消費者の能動性や主体性というイメージは、さらに強調されることとなった。

池尾 [1999] は、戦後日本の消費社会における消費者は、「未熟だが関心の高い消費者」であったと指摘する。消費することに対する関心は高く

ても、実際には、商品にかんする情報にアクセスする手間というコストが多くかかることはもちろん、そもそも情報にアクセスする機会自体も少なかったといえよう。だからこそ、消費者は企業の広告宣伝に依存的にならざるをえないところもあるし、ブランドに見られるようなある種記号的な情報という不確実な情報に頼らざるをえないところもあった。しかしながら、Amazon.comに見られるようなデータベースを駆使した販売方法は、「未熟だが関心の高い消費者」たちが長年抱えていたジレンマに対して手を差し伸べるものであると言える。

しかし、消費者の主体性を支援する環境（＝データベースとデータベースのインターフェイス）が整えば整うほど、逆にその環境を使用するための能力や動機付けが必要となるだろう。特に、情報を検索する動機付けにかんしては、消費者における差が激しくなるということができる。メディアを介して様々な情報を得る機会があればあるほど、消費者が関心のある領域については、かなりのところまで探索するだろう。一方、関心のない領域については、動機付けや誘引（incentive）がないことから、そもそも情報を探索することさえしないと考えられる。そうすると、消費者の嗜好は、ある分野については徹底した情報探索にこだわりながら積極的に知識を持つ一方、それ以外の部分については、無関心な態度をとると言える。極論すれば、自分の知らない商品の世界は、全て「ありえない」世界と認識するだろう。

web 2.0のような環境では、その傾向はますます強くなると予測される。自分の嗜好にあった商品の情報のみを徹底的に探索する消費者は、自分が嗜好するモノ以外の消費欲求については、（相対的にだが）経済学の用語で言うところの「無差別（indifferent）」な状態である。極端な言い方をすれば、自分の嗜好以外の世界は、「ありえない」世界として認識せざるを得ない。結果、それらの商品の情報探索は、当然のことながら無頓着になる傾向がある。

そこに、ビジネスチャンスという名のもとに企業の経済活動が介入してくる。相互に分断された市場の隙間に液体を流し込むように、企業はキャッチーな言説を流し込む仕掛けをする。ある特定の部分については強い嗜好性を持っているが、それぞれが個々に「分断」された消費者<sup>11)</sup>たちは、自分の周りにある「ありえない」世界のことは、キャッチーな言説によってステレオタイプの知ることとなる。現代の消費社会の特徴とされる消費者による他者からの差異化という状況がある中で、瞬間的に大ヒット商品やブームを生み出すのは、各々の消費者にとって「ありえない」世界を手軽に把握できるような仕掛けに乗りやすい、あるいは乗らざるを得ないことにあると言える。また、企業は、ある特定の消費市場で起こっているブーム自体をメディアによって極端に増幅させることで、その特定の消費市場自体を大衆的な現象としての市場に変えていく。特定の消費現象は相互に知られているわけではないので、関心のない消費者から見れば、それは大衆的な現象として認識される可能性があるからである。ノエル＝ノイマンが言ういわゆる「沈黙の螺旋」モデルではないが、分断された消費者たちは、多数派だとイメージされるマスメディアの情報に対して従属せざるを得ない。消費社会の特徴でもある分割された消費者による嗜好の差異化は、消費者が主体的にかつ積極的になされる行動であると考えられてきた。しかしながら、消費者は、差異化を通り越して分断化する方向に向かっている。その結果、「ロングテール」のような現象が起きる一方で、逆に大衆的な現象がむしろ起こりやすくなると言える。

Web 2.0の特徴である充実した検索機能は、消費者が自ら情報を獲得することで、消費者による主体的な意思決定を促すことを可能にする。しかし、たとえ検索機能が充実したとしても、提供される情報量が過剰な場合、消費者がそれをどこまで利用できるのかという能力の問題、あるいは情報検索と読み取りに対する動機付けの問題（心理的なコストとの関係や消費者自身の動機付けレベルとの関係）が生じてくる。

Web 2.0によって、「ロングテール」という極めて潜在的な市場が掘り起こされたことは、消費者にとって有用なことである。しかし、この市場は、消費者が関心は高くてもどこまで自立的であるかということに依存する。「分衆」や「島宇宙」といった差異化を求める消費者（の塊）は、逆にブランドやマスメディアの情報といった「保守的」な情報に巻き込まれていくというパラドックスが起こるのである。

#### 4 誰のための Web 2.0 か

Web 2.0 という言説は、企業と消費者との関係性を大きく変えるという意味が包含されていた。特に、ユーザーである消費者の主体性、積極性が引き出されることによって、企業は消費者のことを認識するためのデータを手に入れることが容易になり、消費者にとっても、意思決定に際しての情報を獲得しやすくなる。

確かに、企業も消費者も互いの情報を容易に入手することが可能となるだろう。しかし、両者は、情報の利用については、もはや互いに依存しあう関係にある。かつては、企業が情報提供の場だけでなく、情報そのものを（商品とともに）生産し提供してきた。しかし、Web 2.0 では、消費者であるユーザーが、情報の生産と提供に主体的にかかわってくる。もちろん、企業も情報の生産と提供に関わっているが、企業が果たす役割は、むしろ主体的な消費者が生産する情報や、消費者のコミュニケーションの場を提供するのみだと言うこともできる。ウェブ上の検索によって集められる情報は、個々の消費者であるユーザーが生産したものである。たとえ検索機能が充実したとしても、そこに供される情報を消費者が生産しなければ、検索機能の意味はない。

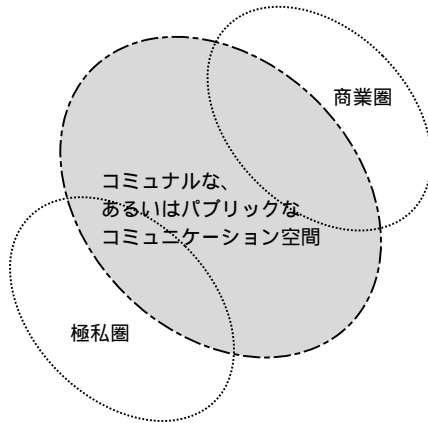
確かに、Web 2.0 を後押しする技術や制度は、ユーザーである消費者がより情報を生産し提供しやすい環境を作り出した。しかし、消費者のコミュニケーションが「分断」している状況を鑑みると、ある部分では積極的



にコミュニケーションし、主体的に情報を獲得していく一方、そうでない部分については、マスメディアをはじめとするステレオタイプの情報に「白紙委任」する、あるいはせざるを得ない状況となる。さらに、情報を提供するユーザーに対して「白紙委任」し、情報を提供せず消費する一方の消費者もむしろ増えると考えられる。

検索機能の充実は、この点を増長する傾向があると考えられる。検索機能が充実することによって、情報を容易に入手することは可能となった。しかし、情報を自らの意思決定に役立てるためには、消費者自身の「リテラシー」が必要となる。検索機能は、記号的・形式的な情報を提供することは容易である。しかし、例えば、検索機能は、人間に対して「生きる意味」を検索し提示することはできない。「リテラシー」の有無によって、コミュニケーション空間が「分断」する傾向がある現在、「ありえない」世界について自ら知ろうとする消費者と、「ありえない」世界を切り捨てる消費者との間には、大きな懸隔が広がる。すなわち、消費者は、自ら積極的に情報探索を自在に行う消費者と、自分が興味のある情報だけにアクセスするだけで十分という消極的な消費者に二極化すると考えられる。特に、後者のような消費者は、三浦 [2005] [2006a] [2006b] が指摘する「下流社会」現象と重なり合う<sup>12)</sup>。どれだけ検索機能が充実したとしても、「下流」の消費者のように、情報を探索することに対する興味や関心がほとんどなければ、Web 2.0 が持つ特徴は意味のないものとなる。

水越 [2007:40] は、特にモバイル・メディアのコミュニケーション空間にかんする考察において、コミュニケーション空間が萎縮していることを指摘している。すなわち、消費社会の論理に取って代わることによって、人々のコミュニケーション空間は、プライベートなコミュニケーションに供される側面（極私圏）と、いわゆるネットビジネスと呼ばれるような商業での活用に使われる側面（商業圏）に二極化したと言う。このモデルに沿って考えると、Web 2.0 という制度がビジネスチャンスという名のもとに



図：極私圏と商業圏の二極化（水越 [2007:40]）

「商業圏」に回収されるとき、消費者は、公共的な存在というよりもむしろ「極私圏」に回収されていることになる。

このようにして見ると、Web 2.0 が想定しているようなユーザーという名の自立的な消費者、そして自立的な消費者と企業によって構成される自律的な関係性というのは、逆説的な帰結を産んでいるように見える。企業が属する「商業圏」では、消費者の欲求を捉えるための手段として Web 2.0 に基づくサービスを展開しながらも、そこで消費者との関係性を築くというよりはむしろ消費者の欲求を単にデータベースとして蓄積し、消費者自身に自由に使用することを任せているに過ぎない。また、「極私圏」では、「分断」された消費者（のコミュニティ）が、企業が仕掛けるメディア環境とそのサービスに「白紙委任」しているに過ぎない。そこには、ポストモダンの自らの意思で自己実現していくような消費者像を見ることはできない。むしろ、現代の消費社会では、商品やサービスを「白紙委任」的に享受せざるを得ない状況がより強まると言える。

Web 2.0 が、企業にとってビジネスチャンスだったとしても、あるいはユーザーにとって自己実現、主体化をもたらす道具だったとしても、互い

に依存しあう関係の中で、本当にこの環境を生かすことができるのは誰なのかという問題があることについて、われわれは自覚的であればならない。そして、Web 2.0のパラドックスに対しても、自覚的であればならない。本稿で考察したように、Web 2.0のパラドックスを解くことによって、はじめて現代の消費社会におけるコミュニケーションと消費行動の様態を知ることができるのである。

(付記) 本稿は、科学研究費補助金(若手研究(B) 課題番号 16730220「コミュニケーション論的アプローチによる消費者行動とマーケティングにかんする研究」)の成果の一部である。

[注]

- 1) 例えば、日本経済新聞とその系列の新聞にかんして言えば、2005年1月から12月の1年間でWeb 2.0が登場する記事は、わずかに計6件(日経産業新聞4件、日経金融新聞2件)であるが、2006年1月から12月では419件(日本経済新聞朝刊22件、同夕刊31件、日経産業新聞154件、日経流通新聞MJ9件、日経金融新聞12件、日経地方経済面8件、日経プラスワン1件)にもものぼる。しかも、2005年の初出は、11月28日の日経産業新聞「Web 2.0 正体は」という記事である。この点からも、約1年～1年半という短期間にWeb 2.0という言葉が広がったことが推察される。
- 2) インターネットが広く普及するようになった頃(日本で言えば1995年～1996年)には、インターネットの特徴として「双方向性」ということが挙げられていた。しかしながら、実際には、技術的なことも含めた情報を発信するためのリテラシーが必要であることから、現在では、当時のインターネット環境=Web 1.0は、企業などから一方的にユーザーに情報が与えられる状況を呈することとなった。
- 3) 代表的なものとしては、「ブログ」が挙げられる。ブログは、「ウェブログ(Weblog)」の略称であることからわかるように、もともとは、ウェブページをたどった履歴などを記録する「ログ(log)」のことを意味していたが、そこから覚え書きや評論などを付け加える機能が中心になり、自らのウェブページを開設するのと同じような役割を果たすものとして使用されるようになったものである。ブログの開設や作成、記録には、特に専門的な知識が必要なく、ユーザーにとって、ブログはより

手軽な情報発信，表現の場としての機能を持っている。

- 4) この場合の探索とは，経済学における探索財 (search goods) という概念に基づいている。Nelson [1970] は，財にかんする情報収集に際しての行動パターンの一つとして経験 (experience) と探索 (search) という概念を提唱している。消費者行動では，行動に際して不確実性が伴う。不動産のように価格が高く，リスクが大きい買い物の場合には，购买前に商品にかんする情報を探索して情報を得ようとするが，それ以外の日用品（食品など）や価格の安いものなどは，商品を購入し消費するという経験をした後で，商品にかんする情報を得る傾向がある。消費者からすれば，商品を購入する前に商品にかんする情報を得られれば，不確実性を縮減することができる。このような意味において，Amazon.com は，多くの商品を探索財に変えたといえることができる。
- 5) ロングテールという言葉は，商品の販売数量グラフを描いたときの形状に由来する。商品の販売数量の（棒）グラフを，数量の多い商品から順に左から並べていくと，その形状が恐竜の尻尾のように長く伸びた漸近線のようになる。「尻尾」に当たる部分は，販売数量が少ない商品のアイテム数が多いことを表している。
- 6) ミクシイの他，主な SNS サイトとしては以下の表にあるようなものが挙げられる。

表2：主なソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) サイト  
(志村 [2005])

サイト名	運営者	URL	特徴
mixi	ミクシイ	<a href="http://mixi.jp/">http://mixi.jp/</a>	入会は既存会員からの紹介制。国内最大手
GREE	GREE	<a href="http://gree.jp/">http://gree.jp/</a>	紹介制。KDDI と提携し携帯電話に注力
キヌガサ	paperboy & co.	<a href="http://kinugasa.cc/">http://kinugasa.cc/</a>	紹介制。個人で SNS を作れる別サービスも
フレバ	ライブドア	<a href="http://frepa.livedoor.com/">http://frepa.livedoor.com/</a>	登録制。05年1月に国内ポータルサイト大手で初参入
楽天広場リンクス	楽天	<a href="http://my.plaza.rakuten.co.jp/sns/">http://my.plaza.rakuten.co.jp/sns/</a>	当社は紹介制。楽天市場の口コミ効果ねらう
Yahoo! Days	ヤフー	<a href="http://days.yahoo.co.jp/">http://days.yahoo.co.jp/</a>	紹介制。ヤフー有料会員などにも開放

- 7) ネットワークの監視にかんして、ミクシィの場合、「足あと」と呼ばれる機能がある。これは、ウェブページを閲覧したという記録が残るアクセスログを表示させる機能である。アクセスログ自体は、例えば不正アクセスを防ぐために、ウェブページを管理するに当たって残されるべきデータであると言えるが、ネットワーク上におけるユーザーの追跡を行うことも当然可能である。「足あと」は、アクセスログを各ユーザーが特殊な知識がなくても見られるようにしたサービスと言うことができる。それをユーザーが手軽に使用することができるということは、互いに追跡という名の監視をすることもできることだと言えよう。
- 8) ミクシィにまつわる用語として、「ミクシィ疲れ」「ミクシィ村八分」といったものがある。「ミクシィ疲れ」とは、ミクシィのヘビーユーザーが、自分に寄せられたコメントに対して返事をするを「義務化」したり、相手に対しても必ずコメントをしなければならない（「足あと」だけを残してコメントしないことへの「罪悪感」も含む）と「義務化」することによって、コミュニケーションに負担を感じるようになることである。また、「ミクシィ村八分」とは、特定のユーザーを、ネットワーク上のコミュニティから排除することである。このような用語の意味と現象からも、心地よいネットワークの維持ということが、ユーザーを無意識のうちに「拘束」していることができるだろう。
- 9) 「ユーザー」と「消費者」を同義のものとして扱うことについて、一般的に「消費者」という言葉には、受動的な意味が含まれることが多いと言える。しかし、現代の消費社会における消費者は、いわゆる「大衆」という言葉が含み持つように受動的ではないという考え方もあり、「消費者」とは呼ばずに「ユーザー」と呼ぶのがふさわしいという考え方もある。この点については、「消費」とは何かという大きな問題も含め議論の余地があるが、紙幅の関係で両者をほぼ同義として扱うことにする。
- 10) SNS は、日常的に顔をあわせている友人や知人など、既に顔見知りによる者同士でのコミュニケーション手段として使われていることも多い。これは、単にコミュニケーションを行うという行為への快樂だけではなく、「身体感覚の変容」という快樂を消費するという側面もあると言える。メディアを介してつながる、あるいは日常とは異なる空間を共有しているという身体感覚の変容に伴う快樂が加わることによって、自己表現の欲望は増幅されると言えよう。知人友人同士の場合、普段、面と向かって表現できないことも表現してしまうことで、コミュニケーションの衝突が起こる可能性が高くなると言えるだろう。また、排除することが簡単にできるネット

ワークでは、衝突が起こればその要因となる人間を簡単に排除することができる。分断された人間は、増幅した自己表現の欲求をそぎ落とされたことから、憎悪の欲望を増幅させるだろう。2004年6月1日、長崎県佐世保市で起きた女子児童による同級生の殺害事件は、顔を知っている者同士で起きた事件であるが、小学生であったことを差し引いても、ネットワーク上でのコミュニケーションが、自己表現の欲望も身体感覚の変容に伴う快楽も増幅するするとともに、憎悪も増幅してぶつかり合った結果、起きた事件であったとも言える。

- 11) 既に述べているように、消費社会の特徴を表すものとして、博報堂生活総合研究所が1985年に出版した『「分衆」の誕生』によって広く知られることになった「分衆」という言葉がある。「分衆」とは、「分割大衆」の略であり、大衆という大きなひとかたまりの集団が同じような（人並みな）消費行動をするのではなく、他者との差異化を求めべく消費行動を行った結果生じてきた現象であった。このような市場の細分化現象はその後様々な言葉で呼ばれ、現在では細分化された市場とそれに対応するマーケティングが前提となっている。しかし、本稿で考察していることを踏まえれば、現代では、消費者の嗜好が単に「分割」されているというよりは、むしろ「分断」されていると言う方がふさわしいと言える。
- 12) もちろん、ここで言う「下流」とは、単に所得が低いという意味ではない。情報探索のリテラシーを持たず、消費社会の現象である流行や広告の言説、マスメディアの情報に「白紙委任」するという部分が、「下流社会」的な現象と重なるのである。

#### 【参考文献】

- Dreyfus, Hubert, L. 2001 *On the Internet*, Routledge=2002 石原孝二訳、『インターネットについて』, 産業図書。
- Giddens, Anthony 1990 *The Consequences of Modernity*, Polity Press=1993, 松尾精文・小幡正敏訳、『近代とはいかなる時代か：モダニティの帰結』, 而立書房。
- Giddens, Anthony 1991 *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Blackwell=2005, 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳、『モダニティと自己アイデンティティ：後期近代における自己と社会』, ハーベスト社。
- 池尾恭一 1999 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣。
- 石田佐恵子 1998 『有名性という文化装置』, 勁草書房。
- Maslow, Abraham, H 1970 *Motivation and Personality (2nd ed.)*, Harper & Row=

## Web 2.0のパラドックス：消費社会論からのアプローチ

- 1987 小口忠彦訳 『人間性の心理学：モチベーションとパーソナリティ』, 産業能率大学出版部。
- 松田美佐 2000 「若者の友人関係と携帯電話利用：関係希薄化論から選択的關係論へ」『社会情報学研究』4:111-122, 日本社会情報学会。
- 三浦展 2005 『下流社会』, 光文社（新書）。
- 三浦展 2006a 『下流社会マーケティング』, 日本実業出版社。
- 三浦展 2006b 『「自由な時代」の「不安な自分」』, 晶文社。
- 水越伸（編著）2007 『コミユナルなケータイ』, 岩波書店。
- 森真一 2005 『日本はなぜ争いの多い国になったのか』, 中央公論社。
- Nelson, Phillip 1970 “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*: 78-2:311-329
- 西垣通 2007 『ウェブ社会をどう生きるか』, 岩波書店。
- 佐伯啓思 1993 『欲望と資本主義』, 講談社（現代新書）。
- 佐藤俊樹 1997 「マスメディアするインターネット」『神奈川大学評論』27:36-43, 神奈川大学広報委員会。
- 志村亮 2006 「友人の友人 SNS の輪」『朝日新聞』2006年8月27日, 朝日新聞社。
- 杉本昭彦 2005 「「web 2.0」正体は」『日経産業新聞』2005年11月28日, 日本経済新聞社。
- 梅田望夫 2006 『ウェブ進化論』, 筑摩書房。

