

『ウェブは菩薩である』刊行記念対談

メタデータが変える新しい社会のカタチ

中村伊知哉 × 深見嘉明

平成 20 年 8 月 11 日（月） 於：リブロ東池袋店

中村：書店でこういう会をやるのも、出版記念のイベントというのも初めてなので妙に緊張しますが、今日の主役は『ウェブは菩薩である』を上梓された深見嘉明さんです。ここにお越しの皆さんは深見さんのことを御存知なのでしょうか（挙手を求める）。そんなにいないようですね。では、もう読んじゃった人は？ これもそんなに多くないですね。では、そんな皆さんのために、どこまで深く踏み込んでいけるか分かりませんが、頑張ってみたいと思います。

まず最初に、この本のタイトルについてですが、僕らはこのタイトルを見ると『山口百恵は菩薩である』という本を思い出します。

深見：最終的にはそういうタイトルになったんですが、私は 1976 年生まれでして、山口百恵さんはもう引退していて、たまにお子さんの小学校の運動会に写真を撮りに出てきたなんて話ぐらいしかイメージがありません。

中村：なるほど、現役じゃない。

深見：聖子ちゃんも現役じゃないです（笑）。

中村：山口百恵はたしか 1979 年だと思うんですが、70 年代がテレビの時代だとすると、80 年代はファミコンに代表されるゲーム、90 年代は携帯電話でしょうか。で、今世紀に入ってウェブと。そういう風に言ってもいいんじゃないでしょうか。

深見：そうですね。私が 76 年生まれなんですけど、ファミコンが出回り始めたのが小学校の低学年でした。うちの親はわりと厳格だったんで、ファミコン禁止令が出まして、友達の家でゲームをやるもみんなはやりこんでいるので私一人ができないなんてことがありました。

中村：ご出身は京都でしたよね？

深見：京都です。

中村：僕も京都なんですけど、京都で任天堂のファミコン禁止なんて家庭があったんですか？ 僕が1961年生まれの京都出なんですけど、通った高校が任天堂のすぐそばにありますね。僕らの頃は任天堂というと、花札とトランプの会社というイメージです。まさか、その会社が世界的なスーパーカンパニーになるなんて予想もしていませんでした。

深見：私の時には、幼稚園の頃にはドンキーコングがありまして、兄弟が6歳上で家にはすでにテレビゲームがありました。ですから任天堂というと、トランプ、花札というよりも、電子ゲーム、テレビゲームの会社というイメージですね。

中村：インターネットが日本に上陸したのが93年頃ですよ。その頃はおいくつでした？

深見：17歳、高校2年生です。Windows95の年に大学に入学しています。

中村：僕はもうその頃には郵政省の課長補佐をやっていました。僕たちの間にはそれぐらいの世代の違いがあるわけですね。僕が社会人になって10年以上経ったところでWindows95ですから、アナログで育った世代です。

深見：早い人は小学生の頃からプログラミングを始めていた人もいます。高校にちょうど入った年に学校にコンピューター室ができたんです。当時のPC9800を使って黒い画面の上にパカパカと打ち始めて、Windows95の年に大学に入ったらレポートを電子メールで出せと。今となっては当たり前ですが、当時は誰も見たことがない。そういう先生がインターネットの宣教師として名物になっているという時代でした。

中村：つまり、個人としての15年の差を見たとき、僕らの世代はデジタルということを頭では理解できるけれども、体がなかなかついていけない。それに対して、深見さんたちは、頭と体が同時にデジタルから入っていった最初の世代と考えてよいのではないかと思います。

深見：たしかに、教育以外のところで、そうしたものを受け入れる素地ができていたという気はします。

中村：だから、この本を僕も読ませていただいて、同調できるところと、それはちょっと違うんじゃないのと違和感を覚えるところがある。それはひょっとすると、デジタルに対する距離感の違いから出ている部分があるのかなと思いますね。

中村：さて、ではそろそろ本題に入っていこうと思います。まず、この本を書こうと思っ

たのは何故なのかといったところから伺いたいのですが、どうでしょう。

深見：一昨年だと思いますが、「ウェブ 2. 0」というブームが起きました。「ウェブ 2. 0」ブームで一度盛り上がる。しかし、その後にライブドアがこけて、集合知などと言って盛り上がっていたのに、あっという間に人には飽きに来てしまう。「では、その次には何が来るんだ」と、その世界に詳しい人たちが“セマンティックウェブ”だとか、狭い世界の中で難しい話をしていました。でも、ややこしい話ばかりをしていても、ネットの次って来ないなと思えてきたんです。そうこうしているうちに、ネット絡みの犯罪が増えたりしてどんどん雰囲気は暗くなっていく。それを吹き飛ばしたいなという思いはありました。ネットって、楽しくて、便利で、夢を与えてくれるものなのに、次の展開が誰にも想像できていない。これはまずいと思いました。でも、冷静に見れば次の萌芽はあるのであり、ぜひそれを分かりやすく紹介したい。それがこの本を書いた大きな動機です。

中村：その楽観的な視点には大いに同調するのですが、そういった意味で「ウェブ 2. 0」ブームについては、ブームかバブルかはよく分かりませんが、あれってよかったと思います？ それとも困ったことだと思いますか？

深見：よかったと思います。私ももとはマーケティング関係の人間ですから、一度盛り上がりを見せるというのはとても大事なことだと思っています。また、「ウェブ 2. 0」の基本は集合知であるとか、ユーザーさん側がコンテンツを上げていくということですから、まずは盛り上がり皆が使うということがないと前に進まない。そういうときに皆がブログを始めてみようかだとか、『mixi』を始めてみようかだとか思ったということはとてもよかったと思っています。

中村：では、ここから本の中身に入りたいと思います。第 1 章から 11 章までなのですが、最初の 4 章ぐらいを今日のトークでは話題にしてみたいと思っています。

まず第 1 章は『『才能の無駄遣い』というラベル』というタイトルなんですけど、これはどういう意味ですか？

深見：ウェブのサービスで『ニコニコ動画』というのがあるのですが、『ニコニコ動画』を見ている方は会場にどれぐらいいらっしゃいますか？インターネットでは初期には文字情報のサイトがたくさんありました。その次に写真や画像へ移行する時代がある。さらに『YouTube』という名前を聞いたことがあるのではないかと思うのですが、映像をその中で公開してみんなで見ることができるといえるサイトが増えてきます。『ニコニコ動画』というのは、そうしたサイトの一つで、映像にみんな字幕を付けることができるというサービスなんです。

中村：勝手に付けちゃうと。

深見：そうです。で、テレビでいうと、『ガキの使いやあらへんで!!』とか『めっちゃイケ』だとか、字幕スーパーで強調するというのをやっていますけれど、そういう風にサイトで公開されている映像作品に対して視聴者がどんどんつつこみを入れていくというサービスなんです。そんなサイトですので、投稿する人が“つつこんでもらうための映像”を投稿するんですね。思いっきり笑えるものもあれば、シュールなものもある。そんないろいろな作品が上がっている中で技巧を凝らした作品がたくさんある。それに対して、たくさん映像作品があると、もう一度見たくなくなってきます。そんなときに手元に記録を残しておきたい。で、たくさんたまってくると分類したくなる。そのときにどんな分類がなされているかが公開されているのですが、その中で「才能の無駄遣い」という分類をし始めた人が出始めたんです。これはどういう意味かという、『ニコニコ動画』は広告がつくわけでも、お金を払って見るわけでもないのに、映像の作り手には一銭の収入もないんですね。にもかかわらず、ものすごいエネルギーを費やし、技巧を凝らして映像を公開する。だから才能を無駄に使って意味のないことをやっている、でもすごいよね、と裏返し賞賛の意味を込めた分類なんです。そこから取ったタイトルです。

中村：映像を自分で作る人、それを見てタグを付ける人というさまざまな参加の仕方があるけれども、それを見るだけの人もいるわけですね。本もそうだけれど、ネットや携帯が出てくる以前の世界では、表現する人というのはほんの一握りで残りの1億人はほぼそれを読むだけだったのに、ネットの世界では映像を作る人もいれば、コピーを書く人もいれば、タグを付ける人もいれば、相変わらず見ているだけの人もいます。「ウェブ2.0」というのは、言ってみれば1億人全員がコンテンツを作るようになるんじゃないかと言っていたのが、『ニコニコ動画』のようにタグをつけるという世界が出てきて、その力に注目しているというわけですね。さて、そうすると、その力がどれぐらいあるんだろうということと、コンテンツを作る人、タグを作る人、見るだけの人という関係は将来的にどんな風に変わっていくのかが興味の的になってきます。その辺りどうお考えですか？

深見：後ろの質問からお答えしますと、タグを付ける人はおそらく本を書く人が人口の1割以下だとすると、タグを付ける人はウェブを使っている人の2割、3割といったところだと思っています。

中村：うちの高校生と中学生の二人の息子も、ニコニコ動画を一生懸命見てるなあと思ったら、タグばかり打っているんです。それも2、3割の一部ということですね。

深見：そうだと思います。こうした電子的なメディアとしては、初期にはパソコン通信というものがあり、ニフティの掲示板といったサービスが流行りました。その次の世代になると私の属する国領研究室では先輩が『@cosume』という、これは化粧品の評判を共有するサイトなのですが、そうした掲示板が出てきたりして、その研究をやったりしていました。その次にブログが来ました。さまざまなサービスが出てきたのですが、書く人 1 割、読む人 9 割というのはメディアが変わっても一定なんです。おそらく今後もコンテンツを作る人が 1 割ぐらいという点は変化がなくて、それに対してタグを付けてやろうという人もたぶん 2, 3 割というところまでしか伸びないだろうと思います。実際に私は「ソーシャルブックマーク」というサービスにタグを付けている人たちにアンケートを採って分析をしたことがあるのですが、だいたい 1 割か 2 割ぐらいです。圧倒的にみんな見ているだけなんです。

しかし、2 割か 3 割が力を持たないかという点もまったくそうではないだろうと思うのです。ブログや SNS を活用する人はインターネットを使っている人の 2 割か 3 割かもしれないけれども確実にメディアは変わりました。ですから、タグを付ける人が一部とは言え、コンテンツを作る人の数倍の人たちが分類を始めるという事態はすごいインパクトを持っていると思うのです。

なぜならば、分類されないものは見つけれないからです。ここ（リブロ東池袋店）にはビルの上までたくさんの本が並んでいますけど、基本的にきれいにコーナー分けされていますよね。もし、分類がされずにぐじゃぐじゃに置かれていたら、欲しい本を探すことはできません。今まで分けるということをやっていたのが本屋さんの店員さんであったり、図書館の司書さんであったりしたわけです。コンテンツを提供する側の人々がそれをやっていた。ところが、ウェブでは、その分けるということを一般の人がやり始めた。そうすると探すという行為がまったくもって変わってくるはずなんです。

中村：作り手だけではない、読み手ではない、突っ込みを入れる程度の参加者がとても力を持つてくるということですか？ 目利き力が発揮されてくるということでしょうか。

深見：今まではオーソライズされてきた目利きの基準というのがあると思うんです。例えば絵画は典型的だと思うのですが、これはいいというのは偉い先生や学芸員やキュレーターの方が決めるという側面が強い。ところが、例えばピカソの絵よりも『課長島耕作』の絵の方が価値があると思う人がいるかもしれません。そういう考えに同調する人が何人かいるとすれば、キュレーターの審美眼とは異なる、良い悪いだけの基準ではない、あるいは必ずしも横に並べられないような様々な基準でものが選べるようになるかも知れません。

中村：オリンピックの体操の採点を見ていて「それは違うだろう！」と言いたくなることがありますが、「それは違うだろう！」という場内の評判の方が勝っていくということですか？（笑）

深見：体操の場合はあらかじめ決められた採点基準があって、その基準にいかにか演技を当てはめるかが勝負だと思うんです。お客さんは関係ない。それに対して、「私とあなたの好みは違う。私と同じ好みを持っている人は全世界で 100 人しかいないかも知れない。でもいるんだ。その 100 人に対してアピールできればいいんだ」という考え方だと思うんです。そういうことが容易にできるようになってくる。

中村：だんだん分かってきました。じゃ次いきましょうか。第 2 章は「:空気の読めないグーグル先生」というんですが。

深見：グーグルって、例えばラーメンと打つと全国一番のラーメン屋さんやレシピだとか出てきます。それはある意味で正しいと思うのですが、でも今日は暑いからつけ麺にしたいとか、さっぱりした塩ラーメンがいいなというような人間の気分の変化、状況に応じた気の利いた答えを返してくれるということをグーグルはやってくれないということです。

賢いんですけど、お題を与えて最大公約数的に正しい答えを出してこいというときにははずしません。そういう意味では空気を読んでいるんですが、一人一人に対しては賢くない。

中村：それは今のグーグルがそのレベルだからですか。つまりグーグルはさらに進化していけば世の中を変えていく存在になるのか、それともマイクロソフトのように新しい他の存在に取って代わられるようになるのか。その点はどう見えています？

深見：私は他の方向で変わっていくことを期待しています。その期待の例がメタデータだと思うのです。グーグルはひと言で言うと一般的で人気のあるものしか選べない技術になってしまっています。マイナーなものももちろん探せますが、その場合にはマイナーなお題を与えてあげなければならない。お題を与えるということは空気を読んでいるのでありません。あくまでこちらから教えてあげなくちゃ答えを返せないという意味では、あくまでロボットなのです。空気を読んでくれるというのは、私は何パターンが答えを持っていますということがなければならぬし、お互いがお互いのことを理解していなければならない。お互いが理解をするというときに、その橋渡しをしている言葉のようなものがメタデータだと思います。

中村：第3章はまたちょっと趣向が変わっていて、『プッシュからプル、ふたたびプッシュへ』となっています。これはどういうことですか？

深見：プッシュとプルというのはメディアやマーケティングの言葉でよく使われているのですが、プッシュというのは押すという意味ですから、端的に言えば情報の送り手側が受け手に何かを持っていくという感じです。プルというのはその反対で、情報の受け手側が選んでいくという意味です。ここでは情報の流れに限定して言っているのですが、テレビはスイッチを入れると番組が自動的に流れてきますし、新聞は定期購読すれば勝手に情報を届けてくれます。これは選択に余地が小さいときには安心なんです。逆にウェブは「私は今こうだから、こういう情報が欲しいんだ」と指示を出して選び取るというメディアです。そう思っていたんですが、皆があまりにたくさん情報を作り出してしまうと、「わざわざ選んでられないよね」となってきます。そうすると、昔使っていたプッシュの時代のやり方が懐かしいと皆が思い始めてきます。それを便宜的にかなえてくれるようなサービスがウェブに出てきました。

中村：それはウェブに新聞やテレビのサービスが入り込んでくるという意味ですか？

深見：少し違ってまして、テレビや新聞は、テレビ局や新聞社が編成や編集をしてまとめてセットして出してくる。これに対してウェブの場合には選択できる量がとても大きいので、あらかじめ自分が必要とするタイプの情報、好きそうな情報を設定して、それらを選んで送ってもらえるということができるようになりました。従来のメディアでパッケージを作っていた人はごく少数だったわけですが、ウェブではそれぞれのユーザーが自分のお弁当箱に何を詰めるかを決められるという違いがあると思います。

中村：そこで選択の幅を絞るのに何を使うのですか？　そこでメタデータというものが出てくるのですか？

深見：メタデータは情報の中身を要約して表すことができます。つまり、要約して表す言葉を使って送り手側も受け手も情報を選別できることになります。例えば、シュールなお笑いが好きだという人がいるとすれば、「シュールなお笑い」というメタデータが付いている情報だけを自分に送って下さいと指定することができるということです。

中村：じゃあ、僕はお笑いが好きだということを自分で明確にして、それらの情報を取るということをするれば、再びプッシュの世界で気持ちよく暮らせるというわけですね。

深見：そういうことです。

中村：これからのネットでの情報行動はみんなそういう方向になっていくのでしょうか。

深見：徐々にそうになっていくのではないかと思います。そうではない人もいるはずですが。何故かという、こうした情報行動をするためには、いちいち自分の興味や趣味を宣言しなければなりませんから。

中村：その点なのですが、はっきり自覚できている領域はいいんですよ。「自分はお笑いが好きだ」と分かっていたら何の問題もないですが、テレビだとぼーっと見ていたら面白かったというのがあるじゃないですか。そういうのはネットではうまくいかないということなるのでしょうか。

深見：どんな趣味を持つか、自分が何を選んでいるかということでアピールする、コミュニケーションするということは、実はいまタグを一生懸命付けているマニアだけがやっていることではありません。着る服を選ぶということを考えると分かるように、自分の選択によって自己アピールをしている人は世の中にたくさんいるはずですよ。そういうことを考えると、選択を基に情報取得をするという行為は今よりもまだ広がっていく可能性はあると思います。

それから「自分で考えるのが面倒くさい」という人には、それこそコンピュータに訊くという方法があると思います。コンピュータにはすべての行動履歴が残っています。この一ヶ月に見たウェブサイトはこんなサイトだったというところから自然と興味が割り出される部分がありますので、意図しないままに趣味が分かってもらえるということも出てきている。

中村：今おっしゃったことは次の章に関係していると思うので、そちらに話を延ばしたいのですが、「第4章:代理人(エージェント)はメタデータで動いている」。ここで言いたいことは何ですか。

深見：今までウェブではたくさんの情報の中から自分で選ぶことをしなくてはなりません。そこで、あらかじめ自分の好みをある程度明らかにしておけば、自分の代わりに情報を持ってきてくれる。その役割をする役割をするものをエージェントと呼んでいます。それは実際にはウェブのサービスであったり、ソフトウェアであったりするわけです。

中村：自分の代理人がウェブの世界で動き回って情報を見つけてきたり、ご主人様の代わりにものを言ったりする代理行動するわけですね。僕もアメリカにいたときにエージェントの研究をしている人工知能の学者に何人も会ってきたのですが、完全に“私”のことを

理解してウェブの中を歩き回るエージェントというのは出てくるんですかね。

深見：うーん、たぶんそこまで行くのは難しいかもしれませんね。

中村：僕がお笑いやパンクが好きな奴だっていうのは、アマゾンで何を買っているかといったことを見ていればある程度分かると思うんです。それを5年、10年と蓄積すれば、僕の嗜好をかなり正確に分かると思うのですが、そのエージェントはどこまで賢くなるんでしょうか。

深見：7割、8割方はストレスを感じないところまでエージェント君は働いてくれると思います。ただ、例外、統計学的でいう“はずれ値”はどうしても出てきます。ずっとパンクロックが好きな中村先生が演歌のカセットを買ったとしたら、統計の操作としてはそれは“はずれ値”ですからサンプルから取り除こうとします。ところが人間はその日の気分や周りの環境に左右されますから、いつも同じように考え行動するということはあり得ません。気分は自分だけが持っていて、それをコンピュータに与えることは難しいし、与えられたとしてもその情報量が十分ではなくて、それらが活きないという状況はどこまで行っても出てきてしまうと思うのです。

中村：では、もし僕のことを理解する程度が99%の賢いエージェントがあれば、そのエージェントに本を買う権利を与えてしまおうという考え方はどうでしょう。そういうのはありですか？

深見：歩留まりを考えて、ときに損してもいいやと考えるのであればあるでしょうね(笑)。

中村：でも、今後そういうことは結構出てくるのではないかと思うんですね。こういうコンテキストの中では、こういう発言をしているということを理解しているエージェントが、あるサイトの中で「中村伊知哉」の名前でべらべらと発言するというのはどうでしょう？

深見：コンピュータには計算能力とインターアクションの限界があると思っていまして、自分の人格は状況に応じて必ずしも一つだとは限らないということを考えると、コンピュータにどこまで情報をインプットさせることができるのかという問題が出てきます。さらに新しい情報によって考え方が変わってくるという、ベイズ理論が問題にするような特徴が人間にはありますから、計算能力の問題とさらにはプライバシーの問題も考えるとかなり難しいと思います。

中村：そういう賢いエージェントに出てきてもらって、「僕の代わりにやって！」って頼み

たいんですけど (笑)。

深見：全部の判断をエージェントに任せようとする、その判断を判断するのは誰という問題が最後まで残るような気がします。最後まで勝手にやっているエージェントって、いったい誰なんだということになるでしょう。仮に技術としてできたとしても、それをやっているエージェントを「私」と呼べるかどうかは完全に哲学の領域に係わる問題だと思います。

中村：なるほど、これはけっこうもめるな (笑)。

話題が変わるんですが、オリンピックはネットで見られないもんですかね？ 95年にWindows95が出て96年にアトランタでオリンピックをやった。当時はかなりデジタルなオリンピックになるだろうと期待したのに、実際にはテレビを作る側のデジタル化が進んだことと、プレスルームでパソコンを持っている人が増えたという程度の話で終わってしまいました。それが96年。2000年のシドニーでは、全部時差があるからアメリカは録画中継をした。ところが、インターネットがあるから、結果はすでに分かっていて、みんな負けた試合なんて見ない。結果的に放送局は十数パーセント視聴率を落としました。テレビが著作権で囲い込んだビジネスをやろうとしたのにネットが出てきたためにうまくいかなかった。ではアテネで何かが変わるかを見ていたら、結果的には何も変わりませんでした。そろそろテレビビジネスとネットビジネスの巨大な溝は埋まるだろうと今回は期待していたのですが、そうはなっていないですね。

深見：ウェブはネットの上に置いてある情報をオン・デマンドでいつでも見られるというところに特徴があります。ところがスポーツコンテンツはそういったネットに向いていなくて、生で見ないとまったく面白くない。だから、アメリカの三大ネットワークがスーパーボールの放映権をめぐる莫大なお金で争うというようなことが起こります。あるいは日本テレビは巨人戦の放送でCS放送一チャンネルを成立させるということもあります。

そうだとすれば、リアルタイムでストリーミング放送をやるしかないということになると思うのですが、1対他でコンテンツを送るものについては、まだ放送波の方に経済性があるという理由もある。それは建前としてはありますが、それ以外のさまざまな理由の方が多そうです。その点、中村先生はどのようにお考えですか？

中村：「通信と放送の融合」という問題は、制度的な問題としては、すでに15年ほど前に終わっている議論だと思っています。しかし、なかなかドッキングしたビジネスが作れなかったのは、テレビのビジネスモデルがきわめてよくできていたということがあるように

思います。ところが、ブロードバンドや携帯電話などの新しいメディアが出てきたために、そろそろ新しいビジネスモデルを作らないと、既存のメディアは成長ができなくなってきました。インターネットの広告費は昨年で 6 千億円ぐらいですが、毎年倍々ゲームで増えていて、雑誌やラジオの広告を凌駕しています。来年は新聞も抜くでしょうし、テレビの広告費を抜く時代も遠くないかも知れない。日本のトータルの広告市場は 7 兆円だと言われていますが、問題は、トータルで新しい市場を作ることができていない点です。どうやら、この本を読んで考えると、どうやらそうした新しい市場はグーグルや YouTube といった外国の企業の方に抜けていってしまっているという気がして、そこを日本としてどう取っていけるかが課題ではないかと思えます。

深見：今までのマスを対象としたコンテンツ配信で広告料を集めていくというビジネスモデルがネットで続いていくのかというと、私はそうは考えていません。何故オリンピックがネットに載らないのかを別の側面で考えると、例えばカヌーやクレー射撃のようなマイナーな競技は中継できるはずなのにやらない。それは視聴者の注目が分散されてしまうからだと思うのです。広告ビジネスは細かい注目を集めていくよりは、高い視聴率を集めることができるコンテンツで高い広告料を一挙に集めるという方向の方が効率がいいわけです。とすると、見ることができるチャンネルを絞って、一つのものに注目を集めたいと発想するようになります。

グーグルやアマゾンが今のようなビジネスを可能にしているのは、注目を集める部分にアルゴリズムを用いて人手をかけないでよい仕組みを作ってしまったからで、小さい注目をたくさん集めることに手間やコストがかからないからです。今の日本のウェブ広告業界は「クリックスルーレートを上げましょう」、「歩留まりを効率的に上げていきましょう」という議論ばかりをしているのですが、次に来るのは新しい伝送のスタイルやデバイスに即して考えていくことだと思います。それをすれば違う広告ができるかも知れません。そこが伸びていくということを感じたいと思っています。

中村：もう一つ大事なメディアとして携帯電話があるのですが、深見さんは携帯とメタデータの関係はどう見えていますか。

深見：携帯とメタデータは、実はいちばん遠い世界同士なんです。メタデータは今まで選択肢が限られていたのが増えて、そこから情報を選び出すという考え方です。ところが携帯電話はあの小さな画面の中で、如何に少ない操作で簡単にコンテンツに到達するかを追求した。できるだけ少ない動作でコンテンツを選ぶということは、選択肢もできるだけ抑えようという考え方と結びつきます。ですから、そこにメタデータが介在する理由が薄かったんです。それが、少し前までの i メニューの時代の典型的な考え方だった。しかし、よ

うやく携帯電話事業者のトップページがグーグルやヤフーになり、検索を前面に出すようになってきました。インタフェースが変わるということは、おそらく構造も変わるということにつながるということを考えると今後変化があるのではないかと思います。その理由を簡単に言えば、限られたテンキーの操作の中である程度自由が効くようになってきたという技術的な発展が一つあります。二つめはサービスの発展で、携帯と PC のサービスが一体化して提供されるようになり、手間がかかる操作はパソコンでやり、コンテンツを見るところを携帯でやるといったサービスが出てくれば、それもドライブする要因になると思います。

中村：携帯の発達には日本の特徴で、当分 i フォンは使わないと思っていますが、その一番大きな理由は、僕がいま携帯でもっとも重宝している機能が“お財布携帯”機能だからです。携帯の重要性は、金融と結びついたり、課金プラットフォームとして機能したりするところにあると思っていますが、その点はどうお考えですか？

深見：それはあると思います。さらに携帯電話の何が優れているかといえば、持ち歩ける、人が持ち歩いているということです。それによって行動のトレースができる、それによって行動と情報の取得、決済といった関係が分かるということです。ログ情報自体メタデータですが、それを駆使したサービスはいちばん期待できるところではないかと思います。

中村：それぞれの国でデジタル文化の発達の仕方はまったく違うと思うのですが、ウェブやメタデータのことを考える際にも、日本の“型”というか、日々の生活の中での情報への接し方ということを考えていると思うのですが、深見さんから見て、日本の特徴、強みについてはどのように考えていますか。

深見：冷静に考えると、日本は何もないところから新しいものを作っていくことはあまり強くない気がするんです。それに対して、すでにあるものを改善していく、ノウハウを付与していくということは非常に得意です。つまり、柔“道”、茶“道”のような、一つの目的に向けてどんどん改善を加えて、最適な型を見つけることがうまい、“道を究める”ことが大好きな国民だと思うのです。また、プラスしていこうという発想に優れている。携帯電話は典型的だと思うのですが、どんどん新しい機能が加わっています。お財布携帯しかり、ワンセグ放送しかりです。そういうところは強みではないでしょうか。

中村：そういう強みはこれからのデジタル社会の中で生きていくものでしょうか？

深見：ウェブをもっと便利で面白いものにするために効いてくるのではないかと思います。もともとあるものに価値を付け加えていくというのは、まさにメタデータの思想で

あり、いまのウェブに必要とされている要求です。たくさんコンテンツがあるときに何が
必要かを理解する必要がある。それは言いかえると“文脈を作る”であるとか、“空気を読
む”ということだと思いののですが、一つのコンテンツに対して情報を付け加えもともとあ
るものの価値を増やしていこうという行為は日本人の特徴が活かされるし、質を高めると
いう日本の文化にとってもあっていると思います。