

ウェブが創作活動を促すのか？

～ビジネスモデルの構築が急務～

Will the Web Promote Creative Activities? – Building of a Business Model is a Priority -

2006年以降、再びインターネットに注目が集まるきっかけを作った「Web2.0」と呼ばれる新潮流は、様々な意味で「クリエイティブ」な側面を持っている。サービスどうしを「マッシュアップ」という手法は、その用語からしてももとは音楽の世界のものだった。

こうした類似だけでなく、Web2.0には、「情報共有」と「繋がり」を誘発するコミュニケーションそのものがコンテンツであり、サービスの価値の源泉になっているという構図も存在している。そこから「MySpace」などのように、コンテンツに対する評価のシステムが、これまでとは異なった回路でのコンテンツ創造、流通を促すというモデルも登場しているのである。

しかしこうしたモデルは、他方ではリスクも抱えている。Amazonのレビューなどのように、悪評が積み重なることで、コンテンツ（商品）に対するマイナスの評価が、どんどん人を遠ざけるという方向に機能したり、YouTubeなどのように、人びとのコミュニケーション欲求が、現行の著作権法に抵触したりする場合が生じ始めているのである。

こうした出来事の背景には、日本独自の発達を遂げてきたコンテンツとインターネットの関係を支える文化がある。だが、今後のネットコンテンツ環境のよりよい発展のためには、その文化を前提にせず、ビジネスモデルの確立によるコンテンツ創造のポジティブなサイクルを回す方向へ進む必要がある。それこそが、ネットとコンテンツの良き関係を築く基盤となるからだ。

"Web 2.0", which has been referred to as the new trend on the Japanese media since 2006, triggering the focus to be placed anew on the Internet, possesses in many aspects, a creative side. The technique of "MashUp", judging just from the terminology, emanated originally from the world of music.

Not only such similarities, communication that induces "information sharing" and "linkage" itself is the content of Web 2.0, and a structure wherein it is the source of its value. From here, a business model, in which a system that assesses content such as "MySpace" and creates content using a different circuit and promotes distribution, has emerged.

However, these models also have inherent risks. Events like the review by Amazon, an accumulation of bad reviews can cause a negative assessment of the content (products) and may turn people off; or, like YouTube, infringements of current copyright laws caused by people's appetite for communication are beginning to arise.

The background of these events is a culture that has gone through development peculiar to Japan which supports the relationship between the content and the Internet. However, for an improved development of the future network content environment, it will be necessary not to base itself on the culture, but to proceed along the direction of a positive cycle of contents creation through the establishment of a business model. This will become the foundation to build a good relationship between the net and the content.



鈴木 謙介
Kensuke Suzuki

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター
研究員
Research Fellow of GLOCOM,
International University of Japan

1 | マッシュアップされる「サービス」

2006年以降、インターネットが、再び注目を集めている。ドットコム・バブルの崩壊以降、かつてのような「インターネットによる社会変革論」はなりを潜めていた感があったが、ここに来て再び、インターネットが社会を大きく変えるという議論が聞かれるようになった。日本では『ウェブ進化論』（梅田望夫著、ちくま新書）がそのきっかけとなったが、ネット上ではそれ以前から、「Web 2.0」という単語が大流行していた。

日本での流行の爆発のきっかけを作った——より正確には、海外で既に流行していたこの単語に、明確な方向性を与えた——ティム・オライリーの「What Is Web 2.0」によれば、Web 2.0とは、単なるマーケティング用語のようなものではなく、様々な現象を引きつける核となる理念のことだ。言い換えれば、近年になって生じたウェブ上の新しい動きのいくつかが「Web 2.0」という用語の中に畳み込まれているのである。

その代表選手であるのが「Google」だとオライリーは述べる。かつてGoogleは自らの理念として、「星占いもファイナンスもチャットもない」と謳い、肥大化するポータルサイト事業に対して、検索エンジンの機能のみで挑戦を試みたのだった。そしてその闘いに一定の成果を収めた後、Googleは大きく方向転換した。ニュースの配信サービスやメールサービス、そしてオフィスアプリケーションまでを視野に入れ、多角的なサービス展開を始めたのである。

むしろ、そうしたビジネスの動向について語るのがここでの目的ではない。まずここで私が注目したいのは、Web 2.0の理念や、取り上げられているモデルに、これまでクリエイティブな領域の出来事だと思われていたような事例が見られるということだ。それは用語レベルの問題から、根本的な理念までを含んだものなのである。

例えば「マッシュアップ」について考えてみよう。マッシュアップは、既存の楽曲のボーカルに対して、別の楽曲をミックスして新しい楽曲を創造する作業だ。これ

がWebサービスの分野で用いられるときは、あるサービスのAPIなどを利用して、別のサービスを生み出すことを指す。その根本にあるのは、「付加価値」に対するとらえ方の変化だ。サービスにおける付加価値とは、従来であれば、何らかのオリジナリティを持つことによって生まれるものだと見なされていた。それゆえサービスのオリジナリティは知的財産として保護されることが求められることはあっても、他社に提供されるということとはなかったのである。だがWeb 2.0におけるサービスは、オリジナルな要素を他社に開放することによって、様々な二次的サービスの創発を促すと共に、その中でデファクト・スタンダードの位置を占めることを目指す。マッシュアップやリミックスといった音楽の新しいスタイルが、頻繁に引用される「大ネタ」という存在を生み出したのと近似の事態が、ここに生じているのである。

その意味で、Web 2.0的なインターネットが付加価値として求める「情報の組み合わせ」は、創作活動の世界で近年行われてきたことの延長にあると言っていい。あるいは「ロングテール」についても同じようなことが言えるかもしれない。従来であれば「死にスジ」と呼ばれていたような商品を、情報提供の方法を工夫するなどして、薄くて広いニーズに転換するその手法には、マニアックなレコードに価値を見出すレコード店とDJの関係に近いものを見出せはしないか。

とはいえ、こうした形式的な類似点を挙げるだけでは不十分だろう。というのも、Web 2.0ブームに見出されたサービスの中には、創作活動とはまったく異なる付加価値が存在しているからだ。その付加価値とは、サービスに参加する人びとの「コミュニケーション」そのものである。

例えば、「人力検索エンジン はてな」などの「Q&Aコミュニティ」について考えてみよう。Q&Aコミュニティには、通常、サービス事業者が提供する「プロの回答者」がいない。誰かが質問を投げかけると、他の誰かが質問に答えてくれるわけだが、いつまでたっても回答が見つからないこともあり得る。だが回答がたくさん返ってくれば、

その質問－回答の一連のコミュニケーションは、後から同じような情報について知りたいと思った人にとっての、有益な情報源になる。

つまりQ&Aコミュニティの価値は、そのサービスのシステムにあるのではない。誰もが知りたいと思う情報が集まること、そしてそのような情報を提供する人びとが集まることそのものが、サービスの付加価値であるわけだ。そしてコンテンツとしての情報は、そこに集まってきた人びとのコミュニケーションの中から生まれている。そこで予想もつかないやりとりが生じたとしても、それ自体がコンテンツとしての魅力を持つことすらあるわけだ。その意味で、Web2.0サービスは、それ自体メタクリエーションであり得る。

だが、そこで「クリエーション」と呼んでいるものは、いわば広義の「創造活動」に過ぎない。私たちが一般に創作（クリエーション）という言葉で名指すような、芸術的なコンテンツを創造する活動としてのクリエーションは、インターネットから生じうるか。本稿の目的は、Web2.0という、コミュニケーションを接続することをもって価値を創造するようなインターネットのあり方が、狭義のクリエーションを生み出す原動力となるかどうかについて考察するところにある。まだ発展途上の動向に対して予測を行うのは非常に難しいが、特に日本における可能性に注目しながら、論を進めていくことにしよう。

2 | コンテンツへの言及の蓄積

Web2.0と呼ばれる一連のサービスにおける「コミュニケーション」の価値を端的に表す言葉として、CGM（Consumer Generated Media）がある。事業者がコンテンツを作成してユーザーに配信するという一方通行の関係ではなく、ユーザーの情報発信が、サービスのコンテンツとして価値を持つとするこの「CGM」という概念は、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）やSBM（ソーシャルブックマーク）といったサービスの分野での、重要な付加価値モデルになりつつある。

CGMの特徴を挙げるとするなら、それは「繋がり」と

「情報共有」の二点に集約されるだろう。

「繋がり」とは何か。SNSのようなサービスは、それ自体としてコンテンツを提供しているわけではない。だが、サービス上でなされるコミュニケーションが、サービス付加価値として大きく働くことによって、結果的に「より多くの他者と繋がることのできる場所」が、もっとも顧客を集めるサービスになる。

もうひとつの「情報共有」の方はどうか。単に人びとがコミュニケーションを行う場所が提供されるだけであれば、掲示板などでもサービス提供は可能だ。しかしそこでなされるコミュニケーションが「コンテンツ」としての意味を持つためには、サービス全体として何らかの編集、情報の取捨選択が行われなければならない。

Web2.0における情報共有の仕組みは、この取捨選択を、サービス事業者の恣意によってではなく、ユーザーに任せることを可能にするものだ。SBMが、ブラウザのブックマーク機能と異なるのは、注目すべき情報が、多くのユーザーによってブックマークされることによって可視化される点にある。ユーザーによる情報共有がサービスのコンテンツとして付加価値を持つためには、事業者が従来のユーザーとの関係を見直し、パートナーとして捉える姿勢が求められるのである。

問題は、この〈繋がり〉や「情報共有」が、コンテンツ創造にどのように結びつくかだろう。現在のところ見えている可能性としては、これらのコミュニケーションが、コンテンツに対する「言及」として蓄積され、コンテンツそのものの評価、意味づけに関わっていくとするものだ。例えば、先頃ソフトバンクと提携して日本版をスタートさせた、米国における最大手のSNS「MySpace」の場合、メジャーなアーティストだけでなく、インディーズやアマチュアのミュージシャンや映像作家でも、自身の作品を投稿することができるようになっている。それらの作品は、MySpace内での評判を獲得することによって、既存の序列と無関係に、コンテンツとしての評価と、対価を得ることができる。結果として、もっとも適切にコンテンツを評価してくれそうな場

所としてMySpaceが認識されるようになり、さらにコンテンツがアップロードされるという「プラスの循環」が生じるのである。

むしろこの循環は、マイナスにも働きうるだろう。例えばiTunes Music StoreやAmazonにおいては、ユーザーが、そこで販売されている商品に対してレビューを行う機能が実装されている。こうしたレビューは、時として忌憚のない意見を集めるため、後からその商品を購入しようとする人間にとって、参考になるというより、単なる「危険信号」として受け取られてしまう場合がある。こんなに批判的な意見が集まっているのだから、きっとろくな作品でないに違いない。もうこのコンテンツには近寄らないようにしよう、といった具合に。だがそのレビューが「正しい」かどうかは、結局のところユーザー自身が、そのコンテンツに実際に触れて確かめるほかない以上、そのレビュー群は「参考」にしかならないものなのである。

いずれにせよ、こうしたコミュニケーションの集積が、まさにCGMのもたらす、コンテンツに対する「力」だと見なすべきものだということは言えるだろう。この考え方に従えば、コンテンツに対する（単なる悪意ではない）冷静な評価が集まるような場所さえできれば、コンテンツとサービスの間のプラスの循環が回転しそうだということになる。

さて、こうした見方はどの程度の展望を持っているだろうか。この点に関して、動画共有サイト「YouTube」の動向は見逃すことができない。米国カリフォルニアに本拠地を置くYouTube社によって運営されていたこのサービスは、2005年2月に開始されたばかりだが、急激にアクセスを伸ばし、Googleに買収されるに至ったものだ。

YouTubeの本来の利用法は、ユーザーによって投稿されたオリジナルビデオ作品を共有することにある。共有の方法は、家族や知人だけとプライベートに行うものと、ユーザー全体で共有するものとがある。日本のテレビ番組でも、視聴者が投稿したビデオ作品を放送するものが

あるが、そのネット版だと考えればわかりやすいだろう。

日本においても、YouTubeは急激な勢いでネットユーザーの間に浸透している。調査会社のネットレイティングスによると、同サイトへの日本からのアクセスは、2005年12月以降急増しており、2006年9月の時点で、約700万人に達しているという。また、一人あたりの平均訪問頻度および平均利用時間においても、日本のユーザーは米国を上回っているというデータもある。

日本におけるこの急激な普及を支えているのが、YouTubeに違法にアップロードされているテレビ番組である。ネット上では、YouTube上に存在する、テレビ番組の過去の名シーンなどが、ブログやSNS、掲示板を通じて紹介され、また最新のアニメなども、放送直後からYouTube上で公開されてしまうため、テレビ局にとっては非常に頭の痛い問題となっている。

著作権のあるコンテンツの違法アップロードが問題であることは言うまでもないが、見方を変えれば、これは日本社会におけるインターネットとテレビの複雑な関係を示唆するものであるとも言える。通信と放送の融合に関する議論の中でも、過去のテレビ番組をインターネットで気軽に見られないものか、という要望が聞かれた。だが、あまりに複雑な権利処理の関係などから、なかなか議論が前に進んでいないのが現状だろう。そうこうしている間に登場した海外のサービスに、ネットユーザーの「あの時のあの場面を、好きなときに好きな形で見たい」というニーズが一挙に流れ込んだ結果が、YouTubeへの急激なアクセスとなって現れているのではないだろうか。

考えてみれば、日本は米国と並んで、非常に早い段階から広告モデルによる民間放送が確立し、他の地域の味気のない公共放送番組からすれば、はるかにクオリティの高い番組制作を行ってきた国である。言い換えれば、YouTubeにアップロードされている大量の違法コンテンツは、そのまま「テレビ社会」日本が蓄積してきた、優良な番組コンテンツに対する潜在的なニーズだと見なすべきなのである。にもかかわらず、日本におけるコンテ

ンツ配信のあり方は、このニーズをすくい取るような制度的・法的整備が追いついておらず、結果的に「違法」な形で、コンテンツが共有されている、という状態なのだ。

結局、2006年の半ば以降、YouTubeの存在がメジャーなものになるにつれ、テレビ局などからの批判が強まり、YouTube内での日本のテレビコンテンツは、アップロードされても即座に削除されることが多くなっている。

日本におけるCGMとコンテンツの関係を考える場合、MySpaceのようなプラスの循環をもたらすサービスの構築が非常に困難に思われるのは、この「コンテンツの供給に関する、受け手と送り手の非対称な環境」が存在するため、結局のところ、ネット上ではコンテンツに対する言及の輪が広がるだけで、コンテンツを生み出すところに至らない、という帰結を導く可能性が高いからだ。事実、SNSにおいても、SBMIにおいても、そしてSBMに取り上げられるようなYouTubeのコンテンツを紹介するブログのエントリーにおいても、主題となっているコミュニケーションは、「これおもしろい!」「みんなも見てよ!」といった、「コンテンツをネタにした他者との繋がりの確認」なのであり、新しいコンテンツを生み出す原動力にはなっていないのではないか¹。

多少意地悪な言い方をすれば、CGMという単語は、ユーザーのコミュニケーションがメディアとしての価値を持つという意味であると同時に、ユーザーのコミュニケーション以外にはコンテンツ=売り物がない、という意味に受け取れることもできる。日本において、Web2.0とクリエイティビティの関係を考える場合、この「コンテンツ供給に関する問題」は、念頭に置いておかなければならない。

3 | 独自の展開を見せるアジア

ところで、Web2.0のブームは、米国、特にシリコンバレーから登場していると言われているが、アジアの側に目を向けると、違った傾向が見て取れる。特に興味深いのは、中国の動向だろう。筆者の知りうる限り、中国

におけるコンテンツプロバイダーの立場は、ほぼ日本と変わらず、独自のコンテンツを配信するのではなく、テレビや映画などの既存のコンテンツを購入して配信するという形態が主流だ。日本よりはオンラインでの番組再放送について規制が少ない分、サービスの展開は容易だが、通信事業者による料金回収代行が普及しており、高率のマージンを取られるため、コンテンツプロバイダーにとっての実入りは少ないという。

だが、そこで配信されるコンテンツを用いた新たなクリエーションという意味では、非常に充実している。印象的なのが、音楽配信サービスなどを含め、多くのネットサービスで「オンラインカラオケ」の存在感が目立つことだ。オンラインカラオケとは、あらかじめ複数のバーチャルカラオケボックスが用意されており、リアルタイムで曲を選曲して、ユーザーが歌った歌をアップロードすることができるというサービスだ。アップロードされた歌はサービスにより採点され、ランキングに載ることもある。また、カラオケはリアルタイムで行われるため、あるボックスに集まったユーザーは、他のユーザーが歌っている間、別のユーザーとチャットするなどして「順番待ち」をする必要がある。いわば現実のカラオケボックスが、完全にオンライン上に再現されている状態になっているのだ。また、自作の曲やDJなどをアップロードして公開することも可能になっており、既存コンテンツとユーザーが創ったコンテンツとの境界が曖昧なまま、一つのサービスに混在している状態だという。

音楽のみならず、映像においても同様の傾向は顕著だ。映像製作を行っている企業の話では、一般の人がCMや映画を製作し、オンラインで公開してクオリティを競うようなコンテストが多数存在しており、そのための機材レンタルなども広く行われているという。おそらくブロードバンドサービスという観点でいえば、オンラインカラオケや創作映像コンテストのように、ユーザーの創作活動をサポートするようなブロードバンドの利用法は、日本よりも進んでいるとさえ見ることができる。

ただしこの点については、ブロードバンド環境の普及

以前に、両国のコンテンツ産業の置かれた状況の違いが大きく影響している可能性が高い。すなわち、インターネットの普及以前に、音楽や映画、あるいはカラオケなどのコンテンツ産業が広く普及しており、国土の狭さもあってさほど苦労せずにこれらのサービスをオフラインで享受できる日本においては、あらゆるサービスをオンラインに統合し、パソコンで楽しめるようになることのメリットが見えにくいのではないか。

現在日本で注目されている新しいサービスや、携帯電話の利用が、基本的に文字によるコミュニケーションを中心とした、ナローバンドなモデルに偏りがちであるのも、この点と無関係ではあるまい。すなわちコンテンツの消費やエンターテインメントに関わる産業は、もっとも解像度の高い「オフライン」という場で行われるのであり、様々なことをパソコン上で処理するくらいなら、「会った方が早い」のである。いきおい、オンライン上のコミュニケーションは、「会う」ために必要な最低限の情報だけで済まされることになる。

これに対してこうしたコンテンツ産業の浸透が相対的に進んでいない社会においては、パソコンで総合的なエンターテインメントが楽しめる環境は、コスト的にももっともリーズナブルなものとして用いられる。そのため、初発の段階では既存のコンテンツホルダーに有利な形で、それらを配信する回路となるサービスが求められるのである。

Web2.0とクリエイティビティを日本において考える場合、コンテンツの発信環境と共に、この「コンテンツの消費環境」という条件も考慮に入れる必要がある。インターネットがコンテンツの創造を後押しする可能性を持っているとしても、日本においては、コンテンツの送り手側、受け手側両方の問題を解決するという、困難なハードルが待ちかまえているのである。

4 | ビジネスモデルの構築が急務だ

さて、最後に、そうした日本固有の問題が解決可能であるという前提で、ではWeb2.0におけるコンテンツ創

造を考える際に、どのような点が問題となりうるのかについて述べていこう。

冒頭にも述べたとおり、Web2.0における価値の源泉は、人と人との繋がりの中で共有され、流通する情報にある。Q&Aコミュニティの情報が価値を持つのは、そこで価値を生むような情報が流通したということの結果でしかない。流通した情報がコンテンツとしての価値を持つとすれば、それはまさに、情報そのものとして取引されるほかないものなのだ、ということができるだろう。

この点がなぜ重要なのか。それはまさに、情報によって価値が取引される社会こそ、資本主義の理想的なモデルだと言い得るからだ。見田宗介は『現代社会の理論』（岩波新書）の中で、商品の間の記号的な差異＝情報のみが取引される社会を、「消費社会」と呼び、それこそが資本主義の純粋型にして完成型であると述べた。おそらくWeb2.0が実現しようとしているのは、私たちの社会における資本主義が目指してきた、ありうべき形としての情報流通——市場という意味での——ではないか。

例えばMySpaceで評判の楽曲をMP3でダウンロードする、という場合を考えてみよう。その楽曲に価値があるのは、まさに楽曲に対する肯定的な評価が集中したという事実から生まれた「記号的差異」が存在しているからだ。そして楽曲そのものも、そのような価値を帯びた「データ」として取引されるということになっている。一連の取引の中で生じているのは、それまでの「生産」概念とは趣を異にする出来事なのである。

だが、そもそもその「楽曲」自体はどこからやってくるのだろうか。消費社会が資本主義の純粋型であるならば、その楽曲自体も、別の情報からの差異によって創造されるものであるはずだ——例えば、別の情報を組み合わせ、切り貼りすることで。

商品の取引という概念が、情報の流通そのものという事態に変わっていくことで生じる問題は、すなわち「知的財産権」に関わっている。モノとして生産された商品は、それ自体が物質としての存在を持っているので、それがどのように使われるか、という問題、すなわち「所

有権」を問題にしなければならない。だが、知的財産権は、単なる情報の所有権というアナロジーなのではない。その情報を用いて「未来に生み出されるもの」をコントロールするための権利なのである。

これまでの社会においては、それでも知的財産権は、時と共に消尽することが前提になっていた。だが、現在わが国でも議論が活発になっている著作権保護期間の延長や、DRM技術などの登場により、知的財産権は、時間的にも手段的にも、完全なコントロールを可能にしようとしている。

情報が情報の流通により価値を生むという事態と、その利用のされ方をコントロールする手段が強化されているという事態、このふたつの関係をどのように考えるべきだろうか。つまりこういうことだ。Web2.0的な情報流通の完成した社会では、「誰がそれを最初に創ったのか」ということが、もっとも重要な出来事になる。その権利を獲得することができたものは、後から生まれる派生物に対して、永遠の、無限の権利を手にするのである。

既にこうした事態は、ネット上で目につくようになった。興味深いのは、「2ちゃんねる」の書き込みを、著作権的にどのように扱うかという問題だろう。大企業をも動かす運動になった「のまネコ」問題や、2ちゃんねるの書き込みを利用してアフィリエイトによる収入を得ていたことが批判された「VIPブログ問題」など、近年の2ちゃんねるを巡る、「情報的な派生物の扱い」から生じた問題には、まさに情報流通が価値を生む社会において生じうる問題の縮図が存在していると言えないだろうか。

そうした事態が、解決されるべき方向は、いくつもありうる。派生創造物とオリジナルのコンテンツとの間の関係を見直し、メタクリエーションを促す方向での制度設計もあり得るだろうし、オリジナルコンテンツを創造することによる利権獲得の拡大を目指す方向もあり得る。この点については、ローレンス・レッシングによる問題提起もあって、少しずつ論じられてはいるが、まだまだ議論が始まったばかりという感否めない。

その背後には、既に挙げたような、コンテンツの送り

手側、受け手側の問題も含めて、まだ日本国内において、本格的に情報流通が価値を生むようなビジネスモデルが成立していないという要因が存在している。このことは、ここまで述べてきたような、「オリジナルを巡る権利」の問題とは別種の、しかし同様に深刻な事態を招く可能性がある。

つまり、情報の流通に関するシステムは普及し、コンテンツに対する言及は大量に蓄積されているのに、オリジナルのコンテンツを創った主体に、きちんとしたビジネスモデルに基づいた収入が確保されていない場合、インターネットにおける「言及の連鎖」は、クリエイターにとっての「損」になる可能性があるのだ。これは例えば、ネット上でアップロードされたパロディの楽曲は、言及の連鎖によって価値を増しているのに、オリジナルとなった楽曲はまったく評判にもならない、という場合を考えてみればわかりやすいだろう。

こうした体制が続くとどうなるか。多くの人は、コストをかけて創造したコンテンツを、自らの手元に囲い込み、メタクリエーションという振る舞いが制限されるような形で情報を発信するようになるだろう。現在、ネット上には多数の音楽配信サイトが存在しているが、そのほとんどが、アマチュアのミュージシャンにとって魅力を持たない理由を考えてみればいい。多くのアマチュアにとって、インターネットで音楽を発信しても、たいした評判にはならず、さしたる儲けにもならず、何よりデビューできる——有名になり、ギャラがもらえるようになる——という道が開かれていないのである。

Web2.0の仕組みは、確かにメタクリエーションを含めた、インターネットにおける新しい創造性を開く可能性を持っている。だが、その可能性は、サービスの普及やインフラの発展によって、自動的に開花するわけではない。それが花開くためには、コンテンツを創造し、インターネットで配信するというのが、きちんとビジネスとして回る体制が確立されなければならない。その体制作りのために、現在ある送り手側、受け手側の環境を見直し、積極的に働きかけていくことが必要になる場面

も存在するだろう。そうした課題をひとつひとつ解決する
ところまで含めて、ネットにおけるメタクリエーショ
ンの可能性は語られなければならない。

【注】

¹ むろん、YouTubeにアップロードされていた過去の音楽を聴いて、新しい音楽を作ろうと思う人が現れることはあり得る。だがここで問題にしているのは、そうした間接的な効果ではなく、ネット上のコミュニケーションがコンテンツのクリエーションを創発するかというものである。その意味で、直接的な効果はないのではないかと述べているのである。