



Web 2.0のエバンジェリスト

T i m o ' R e i l l y

ティム・オライリー

ティム・オライリー

聞き手：瀧口 範子 (Noriko Takiguchi)

Photo: Akiko Nabeshima

ユーザーの利用によって、ますますインテリジェンスを増すというインターネット本来の潜在力が、さまざまなところで顕在化している。ティム・オライリーが提唱する「Web 2.0」は、そうした潜在力を継続的に利用するアーキテクチャーをサービスやサイトに組み込んでこそ、インターネット競争に勝ち残れるというヒントでもある。テクノロジー関連書籍の出版社を経営する傍ら、専門会議を開催してテクノロジーコミュニティの交流をサポートしてきたオライリーは、インターネットの新しい徴候を見つけ出す天才的な透視眼の持ち主だ。同氏に、Web 2.0 とそれを取り巻く現状と、その先に見えているものについて聞いた。

Web 2.0 に対する大きな注目に 自分でも驚いている

オライリーさんは、インターネットで起こっている新しい動きを「Web 2.0」と名付け、同名の会議を主宰されています。昨年に続いて今年も2回目でしたが、「Web 2.0」は今、テクノロジー界で最も人気のある会議になりました。10月の会議で、ご自身でも意外な発見はありましたか。

インターネット起業家をめざす人たちが「Web 2.0」という概念を素早くとらえ、それを自分たちがやっていることに直結させようとする旺盛さには驚きました。「Web 2.0」は、インターネットにおいて何が成功するのか、その原則を浮かび上がらせたものです。われわれ自身はその内容を深く信じているのですが、今やそのWeb 2.0から派生したミニバブルが起きているような状態です。

あるベンチャーキャピタリストは、「このビジネスはWeb 2.0だと売り込みにくる起業家が今度やってきたら、追い返してやる」とうんざりしていました。ちょうどインターネットバブルの時代に、みんながドットコムだと名乗っていたのと同じで

すね。既存の新興企業も、どうすれば自分たちのソフトウェアをWeb 2.0的なものに作り変えられるかと考えています。バブルの泡が立ち始めるのに時間がかからなかったのが、何といっても驚きです。

こうなるとは予想していなかったのですか。

ここまで広がるとは思っていませんでした。去年第1回の「Web 2.0」会議を開催しましたが、それよりも最近「Web 2.0とは何か」(What Is Web 2.0 : p.51を参照)という論文を発表したことが大きかったと思います。Web 2.0の原則を明快に書き出したことによって、より多くの人が理解できるようになったのだと思います。また、今になってやっといろいろなことが見え始めてきたからでもあるでしょう。バブルでほとんどのインターネット企業が消滅した中で、生き延びた会社があるのはなぜか。業績を上げている会社は、何が違うのか。彼らから学べることは何かといったことが徐々に増えてきました。ただし、流行するあまり、いろいろな用語が飛び交っているのは感心しません。

それはどんな用語ですか。

たとえば、「ユーザーが生成するコンテンツ」というのもその1つです。こういう表現は、Web 2.0の真の意味をそぎ落としてしまいます。「ブログはユーザーが生成するコンテンツだ」など、何でもかんでもそのカテゴリーに入れられています。私はもう少し明確に「参加のアーキテクチャー」と呼びたい。多くのユーザーがいればいるほど使いやすくなるシステムをどうデザインするのか。この方が、「ユーザーが生成するコンテンツ」よりもずっと深いコンセプトです。なぜなら、ユーザーが生成しているのは単にコンテンツなのではなく、集合的知性だからです。

集合的知性の本質は ユーザーから学習するシステム

集合的知性とは、具体的にはどういうものでしょうか。

インターネットの三行広告サイトであるクレッグズリストは、ウェブサイトのページビューで7位に位置しています。ところが社員数はたった17名。ページビューが1位、2位の会社は1万人、2万人という社員を抱えているのに、クレッグズリストがたった17名でやっていけるのは、ユーザーがサイト運営に必要な作業をやっているからです。イーベイも同じです。クレッグズリストやイーベイがやったのは、ユーザーが作業できるようなエンジンを作ったことです。重要なのは、そのように機能するシステムの特徴は何かということなのです。

コンテンツ自体ではなく、それを生み出させる基盤構造ということですね。

システムがユーザーから学習していくということです。ページランクを考案したグーグル創設者のラリー・ページのひらめきは、単なるドキュメントにあったものではありません。それよりも、ユーザーたちがドキュメントを検索して分析するのに長けるに従って、そこには引用分析という機能が生まれるということでした。リンクは引用であり、引用が多ければそれは信頼の高いソースであり、そのドキュメントの価値は高いだろうと。つまり、ユーザーはリンクを張るごとに、グーグルに貢献することになるのです。

インターネットだけが持っている何か、誰も思いつかなかった何かを実現させる根底的なデザインをやり遂げたことがグーグルの勝因です。アマゾンもユーザーのレビューを掲載していますが、これはもっとはっきりしたやり方です。グー

グルは、それより深く繊細な方法で、その原則を応用しています。インターネット上で人々が無意識にやっているアクティビティのパワーを利用するということです。また、ナップスター、スカイプ、マイスペースなどのP2Pネットワークも、ユーザーがその中で自分の快樂を追い求めていけるようなシステムを作り、しかもそのシステムが成長するように考えられています。

そもそもインターネット自体が、ユーザーの利用によってデフォルトで成長するものです。集散的知性とは、ちょうど株式市場が人々が集散的にかかわっていることによって成立しているのと同じようなインテリジェンスを備えているということです。

グーグルは、その検索に広告を結びつけたことでビジネスとしても成立しました。

グーグルが有効なビジネスモデルをまだ解明できないでいる時代に、ラリー・ページはこんなことを言っていたそうです。「検索は、何が欲しいのかをユーザーがコンピュータに伝える瞬間だ」。ネットワーク時代には、1台のコンピュータに伝えるだけでなく、ネットワークにつながったすべてのコンピュータに伝えているわけです。しかもグーグルは常に、スケーラブル(拡張性のある)なビジネスに目を付けるのですが、その拡張も人の手を煩わせることなくコンピュータがやるものです。もはや何事も孤立したできごとではありえない。

パソコン時代からネットワーク時代へのパラダイムシフト

Web 2.0的なものとしてグーグルなどのサイトも挙げられていますが、RSSやタギングなどより大きな既存サイトの中に統合されるような一機能も含まれていま

す。いずれWeb 2.0は、独立したインダストリーとして特化していくのでしょうか。

広い意味では、コンピュータだけでなく、われわれユーザーもインテリジェントネットワークを築きながら変遷期にあるということです。

今後すべてのものが接続し合っコンピュータのグローバルなネットワークが築かれ、さらにIP電話やIPテレビなどがそのネットワークに入ってくる。根本的に分散型で制御不可能なインターネットのアーキテクチャーの上ですべてが繋がった時、そこにはまったく新しいプラットフォームが見えてくるはずで。では、そのプラットフォームをコントロールするのは一体誰なのか? Web 2.0とは、来るべきグローバルなコンピューティングプラットフォームのルールを理解しようとするものなのです。

既存のソフトウェアも、Web 2.0的なものに变化していくのでしょうか。

すべてが繋がった自然のなりゆきとして、ソフトウェアももはや孤立したもものとしては扱えなくなります。先だって、財務ソフト開発会社のイントゥイットの人たちから、Web 2.0のコンセプトが彼らにどう関係するのかと尋ねられました。イントゥイットはパソコンのアプリケーションですが、それでもネットワークにつながれたものです。他のユーザーから学習し、たとえば、税金申告用紙を作成していたら、「あなたの収入域の納税者の65%がこの控除を受けました」とユーザーに伝えるようなシステムに作り変えることも可能なのです。

ワープロのようなアプリケーションですら、この機能は誰も使わないから取りやめようとか、もっとプロモートしようといった判断ができるようになるでしょう。アプリケーションがネットワークに接続されると、パソコン時代とは全く異なった



開発パラダイムを持つことになります。

グーグルとマイクロソフトが正面对決しようとしているのも、そのためでしょうか。

もはや製品がより優れているか否かではなく、どちらが優れた開発モデルを持っているのかという問題です。それが使われる環境において、どちらが効果的で適性が高いのか。もちろんマイクロソフトが学習しないというわけではなく、実際には競争の中で急速に適合していくというマイクロソフト特有の方法で学習しています。しかし、以前のネットスケープとの競争が同じソフトウェア同士の闘いだったのに対して、グーグルやヤフーは全く異種の生き物です。そのあたりにマイクロソフトはまだ順応していません。会社間の競争は、往々にして異なったビジネスモデルのぶつかり合いなのです。

Web 2.0は、Web 1.0に取って代わるのでしょうか。

そうではないでしょう。インターネットは絶え間なく進化し続けるものです。Web 2.0の種はすでにWeb 1.0の中にありました。収穫を得るずっと以前に種まきはされているのです。インターネットは、自己のシステムを日々よりよく理解し続けているということです。

すでにWeb 3.0の芽は見えているのですか。

そろそろ名前を与えた方がいいと思われることがいくつかあります。もちろん、名前を与えればそれが流行するというようなトリックが毎回続くとも信じていませんが。私が興味を持っているのは、テキストとグラフィックだけだったインターネットに、ビデオや音声などのリッチなマルチメディアが入ってくると、大きな変革

が起こるということです。

もう1つは、モノのインターネットです。身の回りのあらゆるモノにIPアドレスが付けられ、センサーが埋め込まれるようになると、デバイスがインテリジェントになり、自律的な乗物が可能になり、人がコンピュータとやりとりするだけでなく、デバイス同士がもっと相互に連携するようになります。

会議の開催目的は トレンドの発見とパターンの認識

「Web 2.0」会議もそうですが、オライリーさんは「P2P(後にエマージングテクノロジーに改称)」会議、「Where 2.0」会議など、時機を得たテーマで会議を開催されていますが、その目的は何ですか。

トレンドを見つけることですが、ある意味でパターン認識をしているのだと思います。個々にいろいろなものに触れるうち、「ちょっと待てよ。これはみんな同じ大きな絵の中で起こっている」と見えることがあります。90年代に私はオープンソース会議を始めましたが、その時もオライリー・メディアで売れている本が、Apache、Python、Linux、Perlなど、どこの会社製でもなく、個人のデベロッパーが開発しているようなソフトウェアに関するものばかりだったのです。それで「フリーサミット」という会議を開き、お互いを知らないデベロッパーたちを招いて共通する物語を話す場を設けました。その会議で、「オープンソース」という名前が生まれたのです。「Web 2.0」会議も、タイミングがぴったりと合いました。何か起こり始めていることにわれわれが名前を与え、それが「そうか、そういうことだったのか」と共感を呼びます。「Where 2.0」会議は、「Web 2.0」の延長線上にあるものです。過去5年間、私はインターネットのOSが構築されつつあると信じてきました。そのOSには決定的に重要なサブシ



システムが必要とされるはずですが、その1つがロケーション(位置情報)です。アイデンティティや時間もサブシステムでしょう。これらはすべて、基本的なデータ軸です。ちょうどエスター・ダイソンが「When 2.0」というワークショップをやると発表しましたが、われわれにとってはロケーションが大切だと思われました。実際、「Where 2.0」会議を開くと、グーグル・マップがちょうど完成し、マイクロソフトも同じようなことをやると発表しました。会議をやるためにはそのタイミングが重要です。早すぎてもいけません。

既存メディアの存続には 新たな収益モデルが必要

オライリー・メディアは出版社なので伺いますが、日本では最近インターネット会社が放送局など既存のメディア会社を統合しようという動きが目立っています。米国でもAOLとタイム・ワーナーの統合がありました。こうした動きは有効だと思いますか。

既存のメディア会社は大きな価値を持っていますが、その価値は取引関係や専門的知識というものだったりします。

既存のメディア会社を買うことが、明らかな成功を導くのかどうかは私にはわかりません。もし私がインターネット会社だったら、買わないでしょう。既存メディア会社がインターネット会社を買収する方が、ずっと合点のいくことのように思われます。

インタラクティブコプのバリー・ディラーは、既存メディアから出発して、今や多数のインターネット会社を傘下に収めた強力なプレーヤーになっています。ルパード・マードックのニュースコプも、買収によってインターネット領域に進出しています。今後は、放送局も巻き込むことになるでしょう。しかし、誰が最終的な勝者になるのかは不明です。

既存の出版社も新聞社もインターネットによって存続の危機にさらされていますが、彼らが生き延びるためのいいアイデアはありますか。

やっている仕事自体は悪くなくても、どう収入を得るのが危うくなっているのが新聞社です。新聞社は、生産したニュースに対して対価を得るのではなく、いつも広告によって支えられてきました。その広告が、クレッグズリストなどの

三行広告サイトに移行しています。グーグルも最近になって、この領域に進出することを明らかにしました。ですから、新聞社のビジネスモデルは危うい状態ですが、だからといってみんなニュースがいなくなったと思っているわけではありません。ニュース自体の需要は残りますから、新聞社はどうやってその部分を成立させるのかという、面白いチャレンジに直面することになるでしょう。

私がグーグルのアドセンスに興味深いと考えるのは、グーグルがアドセンスの収入を第三者とシェアしていることです。もしグーグルがコンテンツを提供する会社ともっといいパートナーシップを組めるようになれば、そのコンテンツと結び付いた収入モデルが案出できるのではないかと考えています。

オライリー・メディアは、インターネットをどう取り込もうとしていますか。

書籍は常にオライリー・メディアの稼ぎ頭でした。しかし、2000年のドットコム崩壊以降、コンピュータ関連書籍の市場は半分ほどに縮小されました。それでもオライリーは、この市場の限られた一部だけで出版してきたので、打撃はそれほど大きくなかった方です。以降、デベロッパ向けのマニュアル本だけでなく他の領域にも進出しましたが、それは短期的な戦略でしかありません。

その一方で、オライリー・メディアの急成長部門は、サファリ・ブックシェルフのオンラインサービスです。これは、プログラミングやIT関連書籍をオンラインで読めるリファレンスサービスです。プリント出版で6%しか売れていない書籍が、サファリ・ブックシェルフでは23%のシェアを持っている。これは、オンラインでは探しているものを検索できるからです。これを今後どう拡大していくのかは課題の1つです。また、教育もどのようにオンラインでうまくやっていけるのかを考える



必要があります。10年後には印刷メディア会社ではなくなっている可能性もあります。

最近ではグーグルへの世間の風当たりが強くなりました。ことに、主要な図書館にある蔵書のスキニングを始めたために、出版協会から提訴されました。グーグルは、人がお金をかけて作ったサイトを勝手に利用しているという声すら聞かれます。こうした動きをどう見えていますか。

確かにグーグルに対する反感は強まっています。しかし、グーグルは巨額の利益を上げていると思われていますが、実際には株式市場での騒がれ方があるにしても、過去12か月を見るとヤフーよりずっと少ない。マイクロソフトはグーグルの20倍、エクソン石油は100倍の利益があります。ですから、グーグルがこれだけ目の敵にされるのは、ある意味で残念なことです。人々は弱者が好きなので、グーグルが急に市場の支配者になってしまったことに反発するのも当然ですが。

イノベーターの知識を広め 世界を変えることが使命

最後に、技術出版社を経営するにいたった経緯を教えてください。

もともと私は、技術系書籍のフリーライターでした。いろいろなテクノロジー企業に雇われてマニュアルを書いていたのです。そうこうするうちに、クライアントは異なっても同じマニュアルを何度も書いていることに気づきました。そこで、著作権は自分が保有し、それを各社に販売するという方法に切り替えたのです。その後、マニュアルを本にしたらどうかと考えました。会議ビジネスを始めたのはずっと後になってからです。



ティム・オライリー(Tim O'Reilly)

1954年アイルランド生まれ。ハーバード・カレッジで古典文学を専攻、1977年に卒業。現在、テクノロジー関連のマニュアルや書籍を出版するオライリー・メディアのCEO。インターネットのアイデア先駆者、洞察者として注目され、早くも1992年に最初のインターネットポータルGNNを設立し、初めてのオンライン広告も掲載する。GNNは1995年にAOLに売却。オープンソフトのエバンジェリストでもあるほか、特許法改正派で、ワンクリック特許に反対してアマゾンのジェフ・ベソスと一戦を交えたこともある。オライリーが主宰するOSCOM(オープンソース)、E-Tech(新しいテクノロジー)、Web 2.0、Where 2.0などのテクノロジー会議は、その質の高さで定評がある。

オライリー・メディアのミッションは、「イノベーターの知識を広めて、世界を変えよう」ということです。一般には知られていないけれども、一部の人々が知ってい

るようなこと。その魔法のような知恵を分けてもらうのです。

ありがとうございました。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp