

情報の「囲い込み」時代が始まった

高成田 享

「Y2K」騒ぎは、コンピューター史のおもしろいエピソードのひとつとして、「番外編」になりそうだが、年明けに発表されたアメリカン・オン・ライン（AOL）とタイム・ワーナーとの合併は、合併史で最高という両社をあわせた資産規模だけでなく、「情報革命」がこれから引き起こすと思われる「情報の囲い込み」のさきがけとしてコンピューター史の「本編」に記せられることになるだろう。

新聞、テレビ、ビデオ、ゲーム、電話、銀行取引、株売買、買い物、CD、データベース……。インターネットが代行できるサービスを考えると、インターネットを制する者がこれからの時代を制する、というのは、「公理」のように思えてくる。

しかし、インターネットは、いまでは世界の十億の人間が利用しているといわれる巨大な情報網である。どうやれば、それを制することができるのか、また、そこから利益を得ることができるのか。AOLとタイム・ワーナーとの合併は、インターネットの制圧という野望に、ひとつの答えを示しているように見える。

たとえば、インターネットをあらゆる情報を家庭や企業に流すパイプだと考えると、これを制するには、水道局のように、パイプの敷設を独占し、利用者が水道を引き込むパイプの入り口にメーターを置き、それを検針するシステムをつくることだろう。

実際、インターネット業界がいま繰り広げているのは、大きな容量の情報を送る太いパイプをどうやって敷設するかという「パイプ競争」と、敷設されたパイプから消費者が利用したい

情報をどうやって選別して、パソコンなどの蛇口から出してやるか、という「蛇口競争」だ。

AOLは、インターネット接続業者として、世界に2000万を超える利用者を抱え、これまでの「パイプ競争」で優位を保つとともに、パイプの先にニュースやショッピングなどの入り口を設け、利用者が使いやすい「蛇口」をつくることに力を入れてきた。

しかし、大きな容量の情報を送るには、既存の電話網では難しいと思われていたことから、情報革命の覇者をねらう企業は、光ファイバー、ケーブルTVに使う同軸ケーブル、衛星通信などのパイプを支配することに懸命になってきた。全米のケーブルTV網の買収を精力的に行ったAT&Tがその典型だろう。今回のAOLの意図のひとつも、ケーブルTV網を持つタイム・ワーナーのパイプを確保することにあっただろう。

しかし、最新の技術革新は、既存の電話網も活用できるDSLという太いパイプを可能にしたうえ、携帯電話の急速な普及を背景に、無線による大容量の情報通信の道も開こうとしている。その点を考えると、AOLがケーブルTV網を手に入れたのは、「攻め」よりも「抑え」かもしれない。

AOLの主なねらいは、豊富なコンテンツを用意することによる「蛇口」の支配だろう。すでに、AOLの収入をみると、会員からの接続料金のほかに、AOLを通してのEコマースの手数料や、AOLのホームページなどに掲載される広告収入が拡大してきている。

AOLに接続しておけば、買い物も娯楽も楽しみ、ニュースもEメールも手に入る、という「習慣」

を消費者に身につけさせる、というのが最大のねらいということになるだろう。たしかに、この合併の近未来像を考えると、ニュースはCNN、ニュース読み物はタイム、映画はワーナーといった具合で、各分野で、それだけでも十分に満足できるコンテンツを提供することができそうで、消費者には便利かもしれない。

しかし、気になるのは、情報の囲い込みだ。もちろん、AOLに接続したあとで、グループ以外のほかのニュースや娯楽のページにアクセスすることはできるから、「排他的な独占」とはいえないかもしれない。しかし、実際には、グループ内のコンテンツに利用者をうまく導くのが、AOLの腕の見せどころ、ということになると、「囲い込み」状態になるのはたしかだ。

とくに、懸念されるのは、報道部門がそこに属していることだ。AOLの本業が接続業者だとい

うことを考えると、通信業者の中立性を失うように思えてならない。もし、日本で、NTTが特定の報道機関や映画会社などと、つぎつぎに提携やら買収していったら、不気味さを感じるに違いない。

AOLがゆくゆくは、インターネット上で、CNNあらため AOL ニュースを提供し、ワーナーあらため AOL 映画を流し、買い物は AOL コマース、銀行取引は AOL 銀行で、ということになった姿を想像すると、あまり気持ちのいいものではない。

米国での報道を見ていて、このあたりの懸念がほとんどないのも気になるところで、取り越し苦労なのか、あきらめなのか、考えてしまう。

2000年に入った新しい10年間は、米国にかぎらず、日本でも欧州でも、この手の「囲い込み」の動きが強まるだろう。(2000/1/22)