

メディアとしての検索エンジン

三浦 基・小林憲一

要 約

インターネットの普及とともに、検索エンジンは情報入手のために不可欠な存在となっている。検索エンジンこそは、21世紀における最初の情報革命を起こしたと言っても過言ではない。いまや検索エンジンの影響力はマスメディアに肩を並べつつある。しかし、検索エンジンは制度上、通信サービスのひとつとして位置づけられるところから、既存のマスメディアのような規律を持たない。マスメディアがもたらした情報を通じての社会の安定性の維持と、検索エンジンが提供する情報のジャングルでのナビゲーション機能は、どのような関係にあり、どのような未来を描くのか。第1章において、検索エンジンをゲート・キーパーという機能からとらえ、その規律を考える試みについて検討する。第2章においては、おもに米国および欧州の裁判例からメディア的な役割をめぐる検索エンジンにおける法的葛藤をとり上げ、司法がどのような判断を下してきたのかを概観する。あわせて、米国と異なる判断を下した欧州の判断についても検討する。そして第3章においては、これらの検討を踏まえてインターラク션을有するメディアがひろく普及する社会の情報秩序について考察する。

目 次

はじめに／監視するメディア？／検討の展開

第1章 検索エンジンの定義49

情報媒体としての責任／メディアなのか導管なのか／デジタル・ゲートキーパー／「ゲート・キーパー論文」の検討／寡占問題／「ゲート・キーパー論文」への批判／検索エンジンの視界／検索エンジンと個人情報保護／機能的概念からのアプローチ／検索エンジンの自主規制／検閲・フィルタリング

第2章 検索エンジンの規制59

裁判事例の分類 1) 知的財産権（商標権）／2)

知的財産権（著作権）／3) ランキングをめぐる／4) 個人情報／5) 欧州における裁判例／検索エンジンと規制

第3章 メディアとしての検索エンジン68

疑似環境としてのマスメディア／「幻想の共同体」としての国民国家／インタラクティブな情報探索／リターンバックとリターンフォワード／ホリスティック・コミュニケーション／コミュニケーションの二段階の流れ／サイバー・カスケード

まとめ75

はじめに

2004年、インターネット上で公開されたフラッシュムービー「EPIC2014」¹⁾はインターネットが情報革命をもたらし、そのなかでも検索エンジンが数多くの情報産業を吸収して、ついには未来社会の情報を一手ににぎる「EPIC」と呼ばれる「進化型パーソナライズ情報構築網」に進化を遂げるというメディアの近未来を描いて話題を呼んだ。

私たちの身の回りを見わたすと、検索エンジンの存在感が数年のうちに急速に大きくなっていることに気がつく。テレビや新聞で耳なれない言葉を聞くと、すぐに検索エンジンで調べてみるという生活スタイルが定着し始めている。検索エンジンは「EPIC」のSF的予言を上回るスピードで私たちの情報生活を根源から変え始めている。

私たちはこれまでマスメディアに覆われていた情報社会に検索エンジンという新たなメディアが誕生していると考えます。そこで、本稿は検索エンジンをメディアとしてとらえ、既存のマスメディアなどとの比較、検討を行う。

監視するメディア？

2006年1月に開かれた北ドイツ放送50周年記念祭でドイツ連邦憲法裁判所のウォルフガング・ホフマン＝リーム教授は「検索エンジンは利用者のプロフィールを割り出し、マーケティング戦略を練ることができる。グローバル企業が公共的な監督を受けずに、個人についての情報を蓄積し、オーウェルが恐怖のイメージとして描いた監視国家以上の存在になるかもしれないという事態が、かくもす

んなりと受け入れられていることには驚くほかない」と述べた²⁾。

ホフマン＝リーム教授の言葉の中に検索エンジンがこれまでのメディアと違う点が示されている。それは個人を監視する機能があるということだ。検索エンジンは私たちひとりひとりの疑問に答えてくれるという革命的な機能を持っている。同時に、質問の履歴を収集するという監視機能も持っている。

これは、これまでのマスメディアには無いインタラクティブ性である。私たちは、このインタラクティブ性が何をもたらすのかについて、まだほとんど知らないといって良いだろう。

これまでのマスメディアの特徴は、このインタラクティブ性を持たないことにある。

ニクラス・ルーマンは『マスメディアのリアリティ』を次のような言葉で書き出している。「私たちは、私たちが生きる社会、あるいは世界について知っていることをマスメディアをとおして知っている」そうして、このマスメディアは「送り手と受け手の関係で同時に存在している者たちどうしのインタラクションというものが発生しない」ことによって成立しているとする³⁾。

ここには重要な指摘がある。それはマスメディアはインタラクション（相互作用）が存在しないことによって成り立っているという事実である。

従来、テレビを象徴とするマスメディアに対しては、それが一方向的であり、双方向性を持たないことが欠陥だという主張がくりかえしなされてきた。ところが、実際にはテレビがマスメディアである最大の根拠は、こうしたインタラクションが無いという性格や

時間的、空間的限定性にあつて、むしろ、それこそがマスメディアの本質であると考えられる。

もちろん、こうした特徴を持つマスメディアに対して不満があることは当然であつて、だからこそデジタル化によってインタラクシヨンの存在するメディアが急激に増加している。インターネットによって登場した検索エンジンや電子掲示板は、こうしたマスメディアが持っていないインタラクシヨンを備えた新しいメディアである。

私たちは、このような問題意識にたつてインタラクシヨンを備えたメディアとしての検索エンジンは、どのような世界を生成するのか。そうしてマスメディアと検索エンジンは、どのような関係を持つにいたるのだろうかという問いをたどっていく。

検討の展開

第1章では検索エンジンの概略と、検索エンジンをゲート・キーパーという機能からとらえようとする試みについて検討する。第2章においては革命的性格を持つ検索エンジンが、既存の秩序とどのような葛藤を繰り広げているかについて、米国および欧州の裁判例を中心に検討する。第3章においては、これらの検討をふまえインタラクシヨンを有するメディアが浸透する社会の情報秩序について考察する。

第1章 検索エンジンの定義

検索エンジンは、一般にはネット上の情報

を検索収集するシステムとされているが、くわしくみれば、情報を収集するクローラー、スパイダーや収集されたデータをデータベース化するインデキシング、クエリプロセシング、ランキングなど様々なモジュールから構成されている。

そのうち、もっとも重要な部分はインデックスと呼ばれる、WEBページのデータベース部分である。膨大なサーバー群から構成される、この巨大なデータベースこそ、検索エンジンの心臓であり、検索エンジンがわずか数社の大企業に集中している理由である。

検索サービスを行う企業は多く存在するが、そのほとんどは大手検索エンジン企業のデータベースを利用して事業を行っているにすぎない。なぜなら、こうしたデータベースを新たに投資してつくるには膨大な費用が必要だからだ。ちなみに80億ページ以上を収集するGoogle（以下 グーグル）のサーバー群は20万台といわれている。同社の場合、10数万円程度の低価格のサーバーを使用しているという。それでも、この規模のサーバー設置には最低で200億円以上の投資が必要になる。

さらに、これらのサーバーをネットワークでつなぎ、ネット上のWEBサイトを訪れてデータをダウンロードし、インデックスをつけてデータベース化し、ユーザーの質問に瞬時に答えるといった作業を、「見かけ上」破綻なく運営するには、非常に高度な技術力が必要なことはいうまでもない。

検索エンジンにとって重要なのは、これだけではない。検索エンジンの命は結果表示である。この結果に満足できなければユーザーは去っていく。グーグルが急速に支持を得た背景には同社のページランクと呼ばれる検索

結果のランキングアルゴリズムの存在がある。

どの検索エンジンでも、検索結果を表示するにあたって、各WEBサイトの情報を評価するには、そのサイトの各ページが他のサイトにどれくらいリンクされているか、つまり参照されているかが重要視されている。さらにグーグルのシステムでは、リンクを張っているサイトが重要なサイトかどうかを勘案してランクをつけている。重要性の高いWEBページからリンクを張られていれば、重要なサイトの情報であるとして高いランキングに位置づけられる。これは学術雑誌の編集にあたっての論文評価の技法の適用である（詳細は2章で触れる）。しかし具体的にどのようなアルゴリズムでランキングが決定されているかについては企業秘密である。

当初、検索エンジンはポータルサイトの一部としてサービスを提供する立場にすぎなかったが、次第に、その存在感が巨大になったため、Yahoo!（以下 ヤフー）は2004年にいたってグーグルを切り離し、かねて業務提携していたOvertureを買収してYST（Yahoo! Search Technology）を設立するにいたった。一方でOSの独占的企業であるマイクロソフトは2003年ごろから独自の検索エンジン開発に取り組み2005年にはMSNサーチを発表し、2006年秋には統合型検索サイトWindows Live Searchを正式公開した。こうして検索エンジン業界は3強を主軸にした戦国時代に入っている。

こうした状況の背景には検索エンジンが、広告手法を一変させ、流通に革命をもたらし、巨大なビジネスになったという現実がある。

私たちが検索を行うと、結果表示画面には質問した語句と関連する広告が表示される。

これがアドワーズである。この検索画面で表示されるアドワーズ広告が強力な宣伝効果を発揮したために、検索エンジンは巨大な広告産業に変わった。

この象徴的な出来事がグーグルの上場である。2004年の上場時に85ドル（総額2.7兆円）で始まった同社の株価は、現在では時価総額18兆円を超えている。独占的な巨大データベースと優れたランキング手法、そして広告媒体としての能力がグーグルを瞬く間に未来を担う企業に押し上げた。

情報媒体としての責任

わが国において、検索エンジン企業は、その事業として通信、広告、情報提供など多様な側面を持っている。このために事業の個別の内容については諸法律の規制を受けるが、法的には、いわゆる「プロバイダ責任制限法」に該当し「特定電気通信役務提供者」として扱われる。つまりインターネット上で通信や情報を提供するサービス・プロバイダ（役務提供者）として扱われる。

インターネットのサービス・プロバイダは、従来のメディア企業と比較するとはるかに寛大に扱われ、様々な法的リスクをまぬがれている。特に米国の場合に、それは著しい。

インターネットの世界では、プロバイダなどは、第三者の提供する膨大なコンテンツを扱うために、著作権や名誉毀損などの不法行為にかかわる可能性がある。そこで、次のような法整備がすすめられた。

著作権については、オンライン・サービスもしくはネットワーク・アクセスの提供者又はそのための施設の運営者を「サービス・プロバイダ」と定義した上で、1998年に成立し

たデジタルミレニアム著作権法(以下 DMCA) 512条で免責を規定している。

また名誉毀損などのリスクについては1996年に成立した通信品位法で免責が規定されている。通信品位法230条(c)(1)は「インターネットを含む双方向コンピューター・サービスの提供者又は利用者」は「別の情報コンテンツ提供者が提供する情報の発行者又は代弁者として扱ってはならない」とし、わいせつな情報を除いて、自分自身が情報の発信者もしくは共謀者で無い限り、情報の配布にかかわったことを理由に責任を問われることはない。

この結果、インターネット上では、既存のメディアでは考えられていなかったような免責が与えられることになった。この最初のケースとなったのが1997年のゼラン事件判決である⁴⁾。さらに、この判決を踏まえ、プロバイダに大きな免責を与えたのが1998年のブルメンタル事件判決⁵⁾だった。これはサービス・プロバイダであるAOLがフリー記者のドラジと専属契約を結んでゴシップ記事「ドラジ・レポート」を契約者に送信するサービスで生じた事件である。「ドラジ・レポート」により名誉毀損されたブルメンタルがAOLを共同被告としたのに対して裁判所は通信品位法を根拠にAOLを免責とした。常識的に考えればAOLは編集責任を持つ出版社であるが、プロバイダは通信品位法230条により責任をまぬがれることになった。

著作権法は通信品位法に比べると厳格であるが、やはり免責規定を設けている。DMCA第512条「オンライン素材に関する責任の制限」には(i)項で不法行為を行う者の管理を行うことを定めた規定があり、この条件を満

たせば、かなりの範囲にわたって著作権上の免責を受けることができる。例えば(b)項にシステムキャッシング免責の規定がありプロバイダのキャッシュが該当する。また(c)項の「使用者の指示によってシステム又はネットワークに常駐する情報」は「侵害行為に直接起因する経済的利益を受けないこと」などを条件に免責を受けることが示されている。

検索エンジンがキャッシュと称して、ダウンロードした他人のページを、自らのWEBサイト上で提供する行為について、プロキシキャッシュであるとして、(b)項を適用した判決があり⁶⁾、さらに(i)項に定められている利用者管理を行っていない事業者にも免責を認める判決が出されているなど、免責範囲の拡大解釈が行われている。

メディアなのか導管なのか

とりあえず問題は以下のようにまとめることができるだろう。

検索エンジンは、ネット上の情報を知り得る最強の手段であることから、マスメディアとしてとらえることもできる。しかしながら、その規律がいかにあるべきかについては、ほとんど議論が行われていない。

もし、これらを、既存の情報媒体である新聞やテレビと同様の「メディア」としてとらえた場合にはコンテンツの規律が求められる。そうすると情報の収集を作為なく幅広く行い、提示しようとするれば情報の発信者となり、コンテンツに関する責任を負うことになる。

一方、ただのナビゲーション機能を持った「導管」として扱った場合には、実際上、メディアとして機能しているにもかかわらず、

コンテンツに関しては大きな免責範囲を有することになる。したがって既存のメディアと比べると著しくバランスを欠くことになる。

デジタル・ゲートキーパー

このような問題に関して、最近では、検索エンジンについてその影響力の大きさから、放送のような情報媒体つまりメディアとしてとらえる必要があるという主張が提出され、活発な議論が始まっている。

この問題の嚆矢となったのは、2005年10月にドイツで発表された「パブリック・コミュニケーションのゲート・キーパーとしての検索エンジン（以下「ゲート・キーパー論文」）」である⁷⁾。

ゲート・キーパーとはマス・コミュニケーションの編集過程において出来事やニュースの重要度を判断する人、一般に編集責任者を示す。ゲート・キーパーは無数に集まってくる情報の中から「ニュース・バリュー」のあるニュースを選び出し、紙面に反映する役割を担っている。

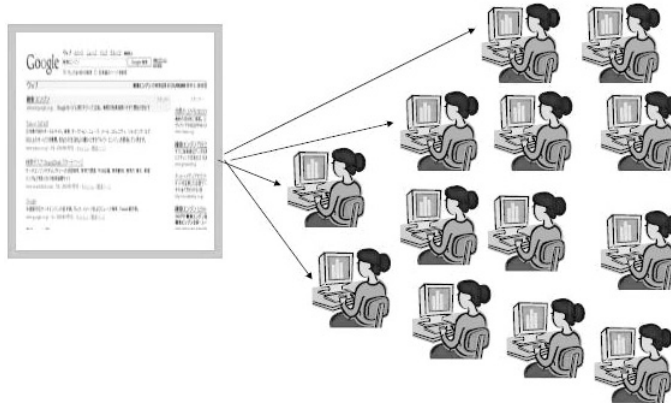
ニュース・バリューについて判断を下すことはメディアの役割の核心である。ニュース

は、このゲート・キーパーのフィルターを通じて読者や視聴者に届くことになる。つまりゲート・キーパーはメディアの機能の象徴である。

「ゲート・キーパー論文」は既存のマスメディアを「伝統的なゲート・キーパー」ととらえ、それに対して、膨大な情報発信者がインターネット上に登場しているネット上では、検索エンジンが「新たなゲート・キーパー」の役割を果たしていると主張する。つまりネット上の膨大な情報は検索エンジンという、デジタル時代の新たなゲート・キーパーによって取捨選択され、ユーザーに提示されているというのである。

「ゲート・キーパー論文」は検索エンジンがおなじキーワードによる質問（クエリー）に対して、おなじ結果表示を示すことに注目した（図1）。つまり多くの人がある特定のキーワードを調べてみた場合、全くおなじ結果表示が行われている。このとき検索エンジンは、全員に対し、ある特定の情報を最重要として示している。したがって、特定の検索エンジンが独占的なシェアを占めていれば、そうした検索エンジンは人々の意見形成につい

図1 同一クエリーでは同一結果が表示される



て大きな力を持っており、世論形成能力のあるメディアに該当するのではないのか、という疑問を提出した。

その上で「ゲート・キーパー論文」は「放送とは、電子的ネットワークを通じて一般大衆に届けられるコミュニケーションの、あらゆる形態」ととらえ検索エンジンについて、ドイツ基本法5条(1)2文における「放送の自由」における「客観的な保証」を要求される主体に該当するのではないかと主張した。

さらに「ゲート・キーパー論文」では3つの問題を取り上げている。まず①検索エンジンの結果の偏りがあるかどうかについてユーザーは知り得ない。②検索結果が入力に対する最終的結果としてユーザーに受け入れられてしまうこと。最後に③検索エンジンが非常に寡占的な企業体制で提供されていることである。

「ゲート・キーパー論文」の検討

最初のふたつの問題に関して「影響力」の観点から検討する。まず、論文で提起された、検索エンジンがマスメディアと比肩し得るゲート・キーパーであるという説について検討してみよう。

『平成17年版 情報通信白書』はインターネット利用者が、カテゴリー別にどのメディアを情報源として利用しているかについてのデータを紹介している。これによればニュースについてはテレビがトップであるが、それ以外の仕事、勉強、趣味、ショッピング、生活、健康にかかわる情報は、すべてインターネットが首位を占めている⁸⁾。したがって、こうした情報の入手において検索エンジンの存在が大きいことは疑いない。

検索エンジンはおなじキーワードを、同時に複数の人間が質問に入力した場合、おなじ検索結果を返す。この構図からみる限り、非常に多数の人々に対して、検索エンジンの上位にランキングされたWEBサイトの情報は重要な情報であるととらえられることになる。

例えばグーグルに対して「靖国神社」というキーワードを入力してみると371万件の検索結果が得られたと表示される。ヤフーでは190万件と表示された。実際に表示されるのはグーグルの場合、85ページ850件の検索結果である。またすべてを表示するという操作を行っても996件の結果までしか表示されない。従って、利用者はこれ以下のランキングのページには到達し得ないこととなる⁹⁾。

次に重要な問題は、通常、利用者がどの程度にランキングされたWEBページまでアクセスするかという問題であるが、「ゲート・キーパー論文」では検索を実施したケースのうち80.6%のユーザーは1ページ目までしかアクセスしない。2ページ目までアクセスしたユーザーは13.2%であるので3ページ以降、つまり30番目以下のWEBページまでみるのは全体のわずか6%にすぎないと報告している¹⁰⁾。

こうした検索結果の客観性については、裁判でも争われている。このことについて米国の裁判では、「グーグルの検索結果は事実の表示ではなく意見の表明である」という主張が認められている¹¹⁾。つまり検索エンジンの結果表示は各社の「意見の表明」であり、客観的事実という保証はないということになる。

グーグルとヤフーの両方で検索を実施した調査がある。この調査では、同一のキーワー

ドを用いて検索を行い、その結果上位50位以内にリストされたURLを比較し、同一URLは全体の約18%にすぎないという結果が出ている。これはアルゴリズムの違いにより結果に相当なばらつきがあるということである¹²⁾。

このばらつきは「言論の多様性」と考えてもよいのであるが、そうすると検索エンジンのシェアが寡占的、さらに独占的になった場合には多様性が損なわれることになる。しかし、別の見方をすれば、ばらつきがあるということは、利用者が、ランキングの妥当性を判断する根拠が明確でないことを意味する。この矛盾を解消するために、アルゴリズムの公開を求め検証することもできるが、そうすると、その公開された情報を利用して、WEBサイトの側でランキング操作を行うことが可能になってしまい、かえって結果を混乱させてしまうというパラドックスを生むことになる。

このように、既存のマスメディアの編集標準による情報の配列と、検索エンジンによる情報の順位づけは全く異なっており、メディアとしての検索エンジンは未知の課題をかかえている。

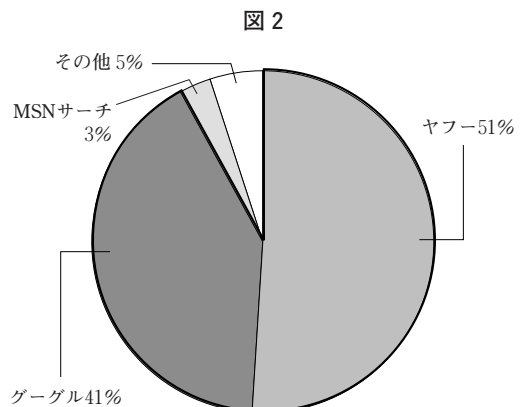
寡占問題

「ゲート・キーパー論文」で、3つ目に提起されたのが寡占問題である。現在の検索エンジンはヤフー、グーグルの2社によってほぼ独占されている。日本の場合、私たちがホームページやブログを作った経験者を対象に2005年5月に行った調査ではヤフー51%、グーグル41%と、上位2社がほとんどのシェアを占めている(図2)¹³⁾。全世界を対象にした別の調査でもグーグルが57%、ヤフーが

21%となっており、この2社だけで、やはり8割ちかくを占めている¹⁴⁾。このことから検索エンジンは完全な寡占状態にある。

このほかに存在する検索サービスも、グーグルのデータベースの提供を受けているものがほとんどであるところから、市場の実態はさらに寡占的な状態にあると考えられる。その理由は、前述のごとく、検索エンジンを運営する設備についても技術についても、莫大な資金かつ高度な技術を必要とすることにある。

ここまで取り上げたように、現在の検索エンジンは様々な問題点をかかえているが、第2章で取り上げるように、この問題には米国の政策が大きな影を落としている。検索エンジンの発展によって、既存の各国法秩序と食い違いを来す場合も少なくないが、データベースが存在するのは米国内であり、発生した個別の事案に対し、各国法を適用し得るとしても、解決は容易ではない。結局、検索エンジンを左右するのは米国の政策であり、ネットに次世代産業の勃興を託している米国の動向が様々な既成事実を作りだしている。こうしたことは長期的な情報政策を考える上で重



三浦・小林「検索エンジンに関するアンケート調査」『放送研究と調査』663号69頁

要な問題である。

「ゲート・キーパー論文」への批判

ゲート・キーパー論文で取り上げられた寡占問題については、とりあえずふたつの反論が可能であろう。ひとつは多様性を保証するパーソナライズ検索の存在であり、もうひとつは探索行動理論からする批判である。

パーソナライズ検索は、検索履歴から、個人の関心領域を特定して、個々人に適応した検索結果を表示する仕組みである。検索エンジンの問題として、余りに膨大な結果が示されてしまい、その洪水の中から目的のWEBサイトを見いだすことが困難な場合もある。そこで、個別ユーザーごとに検索傾向（関心領域）を考慮して結果表示を行い、不必要な検索結果を排除して効率化しようというのがパーソナライズ検索である。例えば「アップル」という検索が行われた場合、それが果物に関する検索なのか、コンピューターに関する検索なのかを、ユーザーの検索履歴から判断し、不必要な分野の結果を取り除くことである。しかし便利な反面、検索履歴は個人の関心そのものを示しているために、商業目的で利用されることはもちろん、司法当局が捜査に利用する可能性もある。これは個人情報の保護と密接にからんだ問題である。

第2に、探索行動理論からする批判がある。「ゲート・キーパー論文」では検索結果が「情報の最終的な結論」を示すとしているが、検索エンジンは既存のマスメディアと異なり、インタラクティブな性格を持っている。そのため、この検索結果の表示は、直ちに最終結論と受け取られることはない。利用者は、そこから能動的な情報探索行動を開始する。つ

まり、ユーザーは1回の検索をそのまま受け入れるのではなく、その検索結果から得られた情報を元に検索戦術を変更して、欲しい情報を絞り込んでいく一連のアクティブな探索行動を行うことが考えられる。したがって、マスメディアと同列に論じるべきではないという意見である。この探索行動理論については第3章で詳述する。

このようにゲート・キーパー論文の問題提起は、興味ある反論や仮説を引き出すことに成功し、メディアとしての検索エンジンには、大きな問題が潜んでいることを浮き彫りにした。だが、そのほかにも重要な問題がある。

検索エンジンの視界

検索エンジンは世界の情報を網羅的に収集しているわけではない。従って、検索エンジンに現れた結果が、発信されている情報のすべてではない。この検索エンジンの限界についても注意を払わねばならない。

世界的にみた場合、検索エンジンが世界中のネットに存在する情報を、網羅的に収集しているわけではない。まず、あげられるのは言語の壁である。例えば英語であれば語句は必ず空白で区切られているから、単語を取り出すことは難しくない。それに対して日本語の場合は単語を正確に取り出すこと自体が難しい。このために文字成分表を使用したり、形態素分析などを行う必要がある。形態素分析は「鳥が鳴く」を「鳥」「が」「鳴く」というように最小の単位まで分解する。これにより「東」と「東京」の違いなどの判別が可能になる。このほかに「Nグラム」「パトリシア・ツリー」など様々な手法が使用されている¹⁵⁾。

世界の言語の構造は様々である。比較的、単語を抽出しやすい言語もあれば、単語の意味が文脈や前後の単語に依存して大きく変わる言語も存在する。一般的に言えば、検索エンジンが得意とするのは言語学的にみて、取り扱いやすい言語に傾くことが考えられる。

さらにその言語を使用している人口や、経済規模などビジネス的な観点から、力を入れる言語が限定される。地球規模で考えた場合には均等にデータが収集されているというよりも、このような条件でバイアスがかかっていると考えた方がよい。こうした実情は企業秘密の壁に隠れているわけだが、検索エンジンが、どのような限界や性格を持っているかについての実証的な検討が必要である。

検索エンジンと個人情報保護

検索エンジンがかかえるもうひとつの大きな問題は個人情報の問題である。ネット上で行われている様々なサービスは無料化しているが、これはネットに投じられる莫大な広告費によってサービスが運営されているからである。その理由は、ネットにおいて個人の情報行動を追跡し、そのニーズを把握しやすいという特性による。このためにネット上では個人のニーズを割り出し、その欲望にあわせた広告を提示する技術がすすんでいる。しかし、このことは、反面で、個人情報の収集がきわめて容易であることを示している。

検索エンジンではクッキー (cookie) を使用して、検索を行う個別のPCを特定しているが、その限りでは個人の実名などの情報と結びつけられてはいない。しかし、さらにユーザーが他の情報サービスを受けようするとE-mailアドレスをはじめ様々な個人情報の登

録を求められる。いったん、こうした個人情報情報がクッキーに関連づけられれば、個人の検索履歴が収集されることになる。

日本の個人情報保護法ではクッキーを収集するに際して利用者の意向を尋ねる仕組みにはなっていない。あくまでも利用者がブラウザ上で設定した場合にブラウザが可否を尋ねるのであって、収集する事業者が可否を尋ねているのではない。

一方でEUにおいては個人情報保護に関する指令が1995年に出され、その後、各国で法制化された。この内容はかなり厳しいものである。例えば英国は1998年のデータ保護法および2003年のEC指令「プライバシーと電気通信に関する規則」¹⁶⁾に基づきクッキーを使用する場合は、その旨をユーザーに伝えて、クッキーを拒否できるようにし、データ収集プロセスでのセキュリティを確保することが求められる。英国以外のWEBサイトも、英国のユーザーのPCにクッキーを設定している場合は、このデータ保護法が適用される。

インターネットは国境を越えるがゆえに、個人情報保護という問題において、このような問題をはらんでいる。しかし、いったん国外に持ち出されたデータは、そのデータを収集しているデータベースを保有する国の法律で管理されてしまう危険性がある。

それでは日本で集められた個人データはどのように扱われるのだろうか？

日本の個人情報保護法は23条において個人情報の第三者への提供を規定している。

ここでは「あらかじめ本人の同意を得ないで、個人データを第三者に提供してはならない」と定められている。しかし同法23条(4)項において「共同利用」が認められ、共同利

用の条件が満たされれば海外の法人等に対しても提供が可能である。

Amazonなどが日本法人で個人情報を入手し米国法人に情報を引き渡す場合は、この(4)項に示された共同利用に該当する¹⁷⁾。グーグルでは米国などにおいたサーバーで個人情報を処理するが、これについてもグーグルのプライバシーポリシーに示されている¹⁸⁾。要するに日本で収集された個人情報は共同利用あるいは直接、米国に送信され、米国法の下で取り扱われる。一方、「個人の情報コントロール権」に重きをおくEUは米国と個人情報の取り扱いが大きく異なる。そのためにEUでは米国企業がEU内で集めた個人情報に関してはEUのルールに従って扱うことを定めた「セーフ・ハーバー・プライバシー原則」を米国との間で取り交わしている¹⁹⁾。しかし、日本と米国の間には、そのような取り決めは存在せず、日本から米国に渡された個人情報は米国法の下で自由に民間企業が扱える。クッキーは端末を特定するものであるが、その端末を利用した個人の購買履歴など、他の情報と組み合わせることにより相当な程度の個人情報をデータベース化することが可能である。

つまり、「現在の国民国家的枠組みによって空間的に閉じられ、支えられている権力の正統性は、テクノロジーの発達によりその権力作用の揺らぎに直面している」²⁰⁾。ここでも、改めてわれわれは、マスメディアの一方方向的な情報になれすぎていて、いまだ「インタラクティブ」な情報の入手における危険性について熟知していないことに気づかされる。

機能的概念からのアプローチ

このように、検索エンジンをめぐる問題は重大、かつ切実なものがある。ところが、検索エンジンが言論法制上どのように位置づけられるかについてはほとんど議論の蓄積がない。その理由は、デジタル化によるメディア環境の変化と検索エンジンのメディア化が同時に進行したために、両者の関係が正確に把握されておらず、その規律についても、ほとんど検討が行われていないことにある。

ドイツでは1997年に、「連邦マルチメディア法」と「メディアサービス州間協定」が制定され、放送と通信の中間的領域にあるサービスとして、個人的な利用のためのテレサービスと公衆に向けられたメディアサービスのふたつのカテゴリーが導入された。2006年6月に「テレメディア法」及び「放送法制改正のための第9次州間協定」が制定された。これにより従来の区分は消滅し、「テレメディアサービス」という概念に統一された²¹⁾。

「州間協定」における、テレメディアの定義は、「放送」に該当しない限りの電子的情報・コミュニケーションサービスとされ、一般のWEBサイトが、これにあたる。一方、「放送」の定義は「あらゆる種類の表現」を公衆に向けて行うこととされている。そして、この表現とは「意見形成関連性を一定以上有している」ことが条件となる。つまり、意見形成機能を一定以上有する場合、現状ではテレメディア・サービスに区分されているサービスは「放送」とされる可能性があると考えられる。

検索エンジンの自主規制

現状では、検索エンジンが「放送」と考えられる可能性は非常に少ないといえるが、それでも「公然性を有する通信」の規律を考える上で、「放送」に対応した規律を考えることは非常に重要である。ドイツではテレメディア・サービスに該当する事業者によって1997年に「マルチメディア自主規制協会」(以下FSM)が設立され自主的な規律を定めている²²⁾。2004年5月に制定されたFSMの行動準則は児童ポルノ、ナチズム賛美、暴力描写、広告規制などについて規定している。また検索エンジンについて行動準則に準じた補助規定が2004年12月に制定された。2006年2月には検索エンジン事業者はFSMの下部組織として自主規制組織を設立した。この組織にはライコス・ヨーロッパ、MSNドイツ、AOLドイツ、ヤフー、T-Onlineおよびt-infoが参加している。この組織は青少年保護法に基づく「青少年有害メディア連邦校閲局」(BPjM)により有害と見なされたURLをフィルタリングし排除する。BPjMは青少年福祉、娯楽、女性、宗教など8つの分野を代表する12人の委員から構成され、その3分の2が有害と見なした場合、有害URLリストに登録する。これらのURLリストは検索エンジンが収集するURLリストと照合され特定のサーバーにおかれ、一定の条件により認められた場合のみアクセスすることができるようにされる。検索エンジン事業者の自主ガイドラインにより、これらのURLリンクは公開、再送信されない。FSMによれば、これらの自主規制は、青少年保護の他にも消費者保護、検索エンジンのリンクに関する透明

性、データの節約、広告との分離を目標としているとしている。ドイツ連邦議会のニューメディア小委員会においても「検索エンジンの権力」や検索結果表示の透明性が議論されている。また違反があれば、消費者はFSMに対して苦情申し立てを行うことができる。あくまで、有害としてブラックリストにのつたURLはドイツにおいてのみ排除される。

将来、欧州全域で、こうした有害サイトへの排除が試みられる可能性がある。インターネット団体EuroIPSAの事務局長リチャード・ナッシュは「欧州におけるネット事業者や検索エンジン事業者の自主規制が進まなければ、EU委員会による法制化が行われる可能性がある。こうした法制化は望まないので自主規制を進めることが望ましい」と語っている²³⁾。

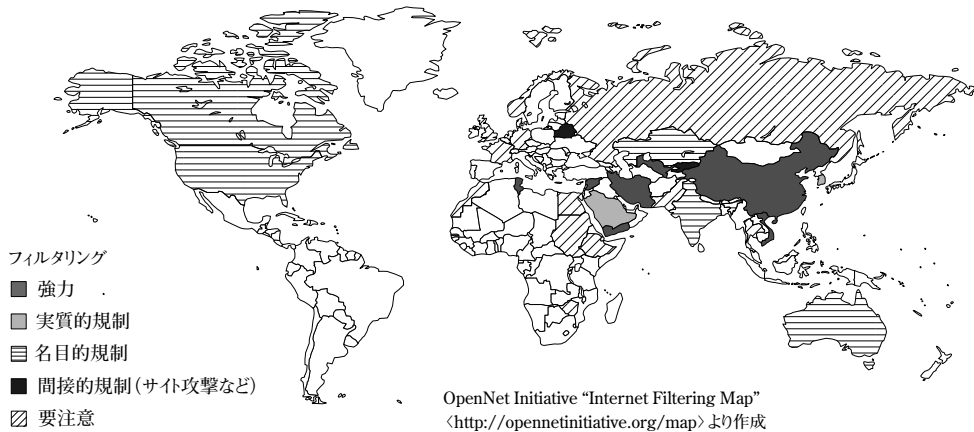
このように検索エンジンの力の増大とともに、メディア的機能という側面から規律が求められている。この規律が自主規制のまま、続くのか、何らかの規制につながるかは予断を許さない。

検閲・フィルタリング

検索エンジンの結果表示において、特定のURLが排除される現象がある。これは、そのキーワードの検索結果が操作されていることを示している。この問題は検索エンジンにおける検閲ないしフィルタリングとして重要な検討課題である。

オープンネットイニシアティブ(ONI)は、ハーバード大学(米国)、トロント大学(カナダ)、ケンブリッジ大学(イギリス)の3校が行っている共同プロジェクトである。このプロジェクトは様々な地域のインタ

図 3



ーネットにおけるフィルタリングを監視している²⁴⁾。その結果はONIのWEBサイトからみることができるが、特にフィルタリングを5段階で評価した世界地図によって各国の状況が一覧できる(図3)。特に中国やベトナム、イラン、ミャンマーなどが厳しいフィルタリング規制を行っているとされている。

米国では2006年に入り「グローバル・オンライン自由法案」が提案された。同法案ではインターネットを規制していると指名された国に、検索サービスに関連する設備を設置することが禁止され、またこれらの国で検索サービスを改変することも許されず、さらに、米国の検索エンジン業者に規制国のフィルタリング該当キーワードの一覧を提出することを義務づけている。

2006年2月15日に開かれた下院聴聞会では米検索大手企業が中国における検索で検閲に手を貸していると非難された。実際に中国の検索エンジン「雅虎中国」(ヤフーチャイナ)で特定のキーワードを入力し検索を行った例では、「民主」「法輪功」などのキーワードを入力すると「forbidden」(禁止されてい

る)と表示される²⁵⁾。

しかし、こうした操作は特定の国のみで行われているにとどまらない。ベンジャミン・エイデルマンらが調査しているように、米国の検索エンジンはDMCAなど米国法に基づいてフィルタリングを行っている。このフィルタリングは世界中のどの言語による検索でも適用されるために、グローバル・フィルタリングと呼ばれる。また、前に取り上げたように、ドイツやフランスでは、ナチズムなどについて自主的なフィルタリングが行われている。このようなローカル・フィルタリングは、世界中から米国に集められた様々なサイトのページを分析し、結果を表示する最終段階で言語(国)別に行われていると考えられる²⁶⁾。

次に検索エンジンの規制について検討してみたい。

第2章 検索エンジンの規制

検索エンジンに対する規制について考える

には米国および欧州における裁判例を検討することが重要である。検索エンジンの大手企業は、すべて米国にある。また裁判例も米国の判例が圧倒的に多い。ここでは重要と思われる米国の判例を中心に検討する。しかし、数は少ないが、欧州などでは米国とは正反対の判断が下されている例が多いことに注意する必要がある。

裁判事例の分類

検索エンジンに関する法的な争いは、大略、以下のように分類できる。

- 1) 知的財産権（商標権）
- 2) 知的財産権（著作権）
- 3) 検索エンジンのランキングに関する争い
- 4) 個人情報に関わる問題
- 5) 欧州における判例

1) 知的財産権（商標権）

商標権に関する問題。

検索エンジンの初期から論争を引き起こしたのは商標に関する事件である。このことは検索エンジンが、当初から有力な広告媒体であると考えられていたという事実を示している。

①バナーに関する問題

2000年以前から、この問題は重要な争点だった。トラブルとして多いのは、名の知れた会社名やブランド名をライバル社がキーワードとして買い入れ、利用者がそのキーワードで検索すると、検索結果のページの広告部分にライバル社の広告が表示されるというものである。自社名やブランド名が使われた会社が、ライバル社とともにキーワードを販売した検索エンジンを相手取って訴訟を起こした。

●プレイボーイ対ネットスケープ

1999年4月、プレイボーイ社はブラウザソフトウェアの開発メーカー、ネットスケープと検索エンジンのエキサイトを商標権侵害で訴えた。ネットスケープの検索エンジンであるエキサイトが、「プレイボーイ」「プレイメイト」というキーワードを使った検索に対してアダルト関連サイトの広告が表示されるよう、アダルトサイトにキーワードを販売していたため、プレイボーイ社の商標を侵害し商標の価値を低下させたというのである。また、プレイボーイ社は、利用者が表示されたバナー広告を同社に関係がある広告と誤認する可能性があるとも主張した。

2004年1月サンフランシスコ連邦控訴裁から、エキサイトとネットスケープがプレイボーイ社の商標を侵害したかどで両社の責任を追及できる、との判決が下った²⁷⁾。このためネットスケープの親会社であるアメリカ・オンラインとプレイボーイ社は和解した。和解の条件は明らかにされていない。

②アドワーズに関する問題

アドワーズとは検索に使われるキーワードを入札により落札して、自分のWEBサイトへのリンクを検索結果画面に表示してもらう広告方式である。掲載されるのは検索結果とは別枠で画面右上や上欄に「スポンサー」と表示されたエリアである。検索結果をみたユーザーが、このWEBサイトへのリンクをクリックするごとに広告主は料金を支払う。グーグルの場合は売り上げの98%をアドワーズ広告が占めている。このアドワーズ広告の持つ強力な誘導性に注目して、ライバル事業者の名称をキーワードとして落札することに

よって、利用者を自分のWEBサイトに誘導しようという広告主が現れた。

2004年初め、アメリカの内装専門企業アメリカン・ブラインズがグーグルを訴えた。同社の商標をアドワーズ広告として他社に販売したことにに関して、販売中止を求めたのである。これに対し、グーグルはアドワーズ広告が商標権侵害にあたらないという認定を求める訴えを起こしたが、認められなかった²⁸⁾。しかし、グーグルは2004年4月、米国とカナダにおいては商標登録済みの単語についても特別扱いせず、あらゆる単語をキーワードの入札対象とすることを決定した。ただグーグルは広告本文中に商標を使用することを禁止した²⁹⁾。

● ガイコ事件

保険会社のガイコは、グーグルで「ガイコ」をキーワードとして検索を行うと、競合する自動車保険会社の広告が表示されるため、商標権侵害でグーグルを訴えた。

この裁判では2004年12月と2005年8月に、ふたつの判断が下されている。最初の判決では原告であるガイコ社はグーグルが商標をキーワードとして販売することの違法性を立証できず、また、商標を競合する会社が購入したとしても、本文や見出しに、その商標を使用しなければ問題は起こらないとして、この部分までについて裁判所は12月の判決でグーグルの勝訴を認めた³⁰⁾。しかし、本文中に商標を使用した場合についての審理を継続することとし、2005年8月に、そのような場合にはグーグルが法的責任を負う可能性があるとし、両者に和解を求める見解を下した³¹⁾。この判断をうけて両者は9月に和解した。

アドワーズ広告をめぐる訴訟は、キーワードを販売することの是非から、さらに商標を入札した企業の広告にまで争点が広がっている。こうした事例が相次いだためにYahoo! Search Marketingは、「2006年3月1日より商標登録されたキーワードへの入札を禁止した」³²⁾。

しかし商標をめぐる裁判は、さらに続いている。2006年9月にコンピューター修理会社のレスキューコムが登録商標に関して起こした裁判ではニューヨーク北部連邦地裁がグーグル勝訴の判決を出した。登録商標をめぐる裁判は矛盾をはらみ複雑な様相を呈している³³⁾。またアドワーズ広告は検索エンジンの生命線であるために、その対応は複雑かつ戦術的なものとなっている。

2) 知的財産権 (著作権)

次に、著作権侵害の問題がある。この件については画像に関するケリー事件、Perfect10事件、キャッシュに関してはフィールド事件が重要である。

● ケリー対アリバソフト事件

著作権問題で争われた事件としては1999年4月の「ケリー対アリバソフト事件」が名高い。

写真家のレスリー・ケリーは、自分のサイトに載せていたデジタル写真を、画像検索エンジンのアリバソフトが検索結果として表示したのは著作権侵害であるとして提訴した。第9巡回区連邦控訴裁判所は2003年7月、検索エンジンにおけるサムネイルの使用はフェアユースに該当するとの判決を下した³⁴⁾。しかし、通常サイズの画像をアリバソフトの

サイトで表示することについては、著作権侵害の可能性があると判断を示した。

● Perfect 10 対グーグル事件

2006年2月17日には同様の事件でグーグルが敗訴した³⁵⁾。この事件でグーグルが敗訴した理由について2点が指摘されている。そのひとつは、グーグルが著作権侵害にあたる画像を掲載したこれらの写真サイトに Ad Sense 広告³⁶⁾を提供し、利益を得ていること。もうひとつはグーグルが携帯電話用にも画像検索機能を提供している点だ。これらのサムネイル画像は、Perfect 10 がサービスで提供しているものと変わらないため、Perfect 10 の市場を毀損する可能性があるとして、同裁判所は判断した。

● フィールド対グーグル事件

2006年1月、検索エンジンを使った複製行為は著作権侵害にあたらないという判決がネバダ連邦地裁で下された³⁷⁾。原告はブレイク・フィールドという弁護士である。彼は自分の運営するWEBサイトに自作の詩を掲載したが、グーグルはこれを「キャッシュ」データとして送信し、ユーザーによって複製された。ネバダ地裁は、この件に関して著作権に関してフェアユースを認め、かつDMCA 512条による免責を認めるなど多くの点で検索エンジンに対し有利な判決を下した。

判決ではグーグルのキャッシュはDMCA 512条 (b) 項により免責され、責任を問えないとするものである。ただし、この条項は本来はシステム・キャッシュ（プロキシ・キャッシュ）すなわちユーザーがWEBサイトにアクセスした場合にサービス・プロバイダの

システムにキャッシュが生成されることについて免責したものだと考えられる。従って、自らのサイトのサービスとして提供されている場合に、このキャッシュが該当するか否かについては疑問が残る。なぜなら「キャッシュ」の場合は、利用者は検索されたWEBサイトの情報ではなく、それを複製したグーグルの情報を利用する意志を、あえて示しているからである。

判決はDMCA512条で免責されることを認めた上で、さらにフェアユースの判断にあたって、キャッシュにおいては入力したキーワード部分がハイライトで示されている点など「利便性」が高いとしている。そうすると「変容的（トランスフォーマティブ）」にとらえていることになり、内容が改変されていることになってDMCA512条 (b) (2) と矛盾を来す。

さらにプロバイダと利用者に関してDMCA 512条では (i) 項で契約を想定しており、検索エンジンには契約者はいないから、同法が適用できるか否かについても、疑問が残る。

著作権の侵害について、「Perfect10判決」は、フェアユースについては市場の毀損が認められること、またDMCA512条 (c) 項に関して、検索エンジンが利益を得ている場合にあたると判断するなど、厳密に判断している。しかしフィールド事件の場合は、DMCA512条により、大幅な免責の認定を行っており、こうした事例について、さらに上級裁判所の判断について注目する必要がある。

3) ランキングをめぐる

検索エンジンは意見なのか事実の結果なのだろうか？ 検索エンジンのランキングをめ

ぐる事件は、将来的に重要な論点に発展する可能性がある。なぜなら、検索エンジンの1ページ目に存在しない情報は、存在しない情報とみられてしまう可能性があるからだ。

グーグルのランキングシステムはページランクといい、他のサイトからリンクを張られている数と、そのリンクを張っているサイトの重要度によって、ランクを決める方式である。つまり、ランクの高いサイトからリンクを張られるほど、張られたサイトのランクが上がることになる。ランクは0～10の数字で表され、最高位の10には「米国政府」や「ホワイト・ハウス」「グーグル（米）」などがある。日本のサイトでは「東京大学」が9、「首相官邸」「NHK」が7となっている（表1）。

表1 主なWebサイトのページランク

ランク	Webサイト
10	Google (米)
	米国政府
	ホワイト・ハウス
	NASA
	Apple (米)
9	Yahoo! (米)
	MSN (米)
	ハーバード大学
	慶應大学
	東京大学
8	BBC (英)
	早稲田大学
	ABC (米)
7	CBS (米)
	京都大学
	NBC (米)
	NHK
	首相官邸
	朝日新聞
	読売新聞

(2006年12月29日)

●サーチキング事件

オクラホマ州でオンライン広告ネットワーク、サーチキングを運営するロバート・マサは、ページランクをビジネスに利用すること

を思いついた。ページランクに応じて値段を決め、その高いランクに位置している自社のサイトに広告を表示するというものだった。しかし、突然サーチキングに関連するサイトのページランクが「0」になるという出来事が起こった。サーチキングは、グーグルが検索結果を不当に操作したとして、2002年10月、オクラホマ西部地区連邦地裁に提訴した。訴えの中で同社は、ページランクは特許を受けたテクノロジーを利用しており、従って客観的な方法で検証される必要がある、と主張した。これに対しグーグルは、ページランクは見解であり、これは言論の自由を定めた米国憲法修正第1条で保証されている、と主張した。

同地裁は2003年5月にグーグルの主張を認めた。さらに、オクラホマ州法では今回のページランクの落下が契約関係に基づく不当な妨害であるという主張は、言論の自由の原則によって認められない。それが嫌悪や悪感情によるものであるとしても、それは不法であるとはいえないとした³⁸⁾。

2006年10月にキンダー・スタート社は2005年3月に突然、グーグルの検索システムで「0」ランキングに格下げされ、事業に深刻なダメージを受けたと主張し、カリフォルニア州北部地区連邦地裁に2006年7月提訴したが、内容が不明であるとして却下され、訴訟内容の修正を行い、あらためて「名誉毀損」で訴訟を起こした³⁹⁾。

このようにランキングについては「意見の表明」であり「言論の自由」であるとする一方で、その透明性についても問題があるとする見方があることから、訴訟は今後も発生する可能性がある。

4) 個人情報

個人情報に関する問題はプライバシー（知られたくない個人の秘密）と収入や健康、性向といった「情報の自己コントロール権」に分類して考えることができる。

次に取り上げる、パーカー事件は伝統的なプライバシーの侵害事件と考えられる。これに対して児童オンライン法をめぐる問題は検索エンジンによって個人情報データが集中的に集められるデータベースにかかわる、新しいタイプの「情報の自己コントロール権」が問題対象であると考えられる。

●パーカー事件

個人情報が検索エンジンで一覧できることについて、裁判の争点になったのは2006年のパーカー事件である。原告パーカーはペンシルバニア連邦地裁に対して8つの訴因を持つ訴訟をグーグルに対して起こした。このうち訴因4, 5, 6が名誉毀損, プライバシーの侵害及び過失を問うものであった。具体的には原告パーカーの名誉を毀損する記事がネットで投稿された。このことにより、グーグルで彼の名前をキーワードにして検索すると、彼の名誉を毀損する記事のリストが作成されるというものである。これに対してペンシルバニア連邦地裁は原告敗訴としている⁴⁰⁾。その理由として裁判所は通信品位法230条を根拠としている。通信品位法によれば「双方向コンピューターサービスのプロバイダ又はユーザーは、他の情報コンテンツの発行者又は発言者として扱われるべきではない」としている。まさに第1章の「情報媒体としての責任」で検討を加えた通りの判断が検索エン

ジンに適用されたのである。

●1998年児童オンライン保護法をめぐる個人情報保護問題

社会的治安の観点から個人を監視したり、個人の所得や購入性向などをデータベース化することの問題である。

1998年10月に児童オンライン保護法(COPA)が成立した。この法律は、未成年にとって有害なサイトに子どもがアクセスできないように、ポルノサイトの運営者に利用者の年齢確認をしたり、無料映像にシールドをかけることを義務づけている。アメリカ自由人権協会は直ちに同法は違憲だとして提訴し、2004年6月に最高裁は5対4の僅差ながら、憲法侵害の恐れがあるとして、同法の執行を凍結し審理の差し戻しを命じた⁴¹⁾。この再審理が行われるにあたって、米司法省は検索エンジンの利用記録の提出を検索エンジン企業に求めた。AOL, マイクロソフト, ヤフーは司法省の要請に自主的に応じたが、米グーグル社はこの要求に抵抗した。そこで2006年3月、カリフォルニア州サンノゼの連邦裁判所は、「米司法省がグーグルから5万件のURLを受け取ること、しかしキーワードの閲覧は認めない」という判断を示した⁴²⁾。「グーグルでキーワードを入力すると政府の調査の対象になる」と利用者が考えるかもしれない、というのがその理由である。このようにキーワードの入力履歴は、非常に微妙な個人の性向を示すものなのである。

5) 欧州における裁判例

米国では検索エンジンをはじめとするインターネット産業に有利な法律が制定され免責

特権を与えている。それでは米国以外ではどうなのだろうか？

●フランスの商標権裁判

2004年10月、欧州系のホテルグループ、メリディアンは競争相手のホテルが商標を侵害したとして、グーグルフランスを提訴した。これは競争相手がメリディアンというキーワードを購入しアドワーズ広告に使用したために、メリディアンを検索しようとした利用者が競争相手の広告に誘導されてしまうという訴えである。これに対して2004年12月16日にフランスのナンテール裁判所はメリディアンの主張を認め該当するアドワーズ広告を24日までに中止するように言い渡した⁴³⁾。同様にルイ・ヴィトンもアドワーズ広告による商標権侵害を訴えていたが、2005年2月4日、パリ地方裁判所はグーグル敗訴の決定を下した。ルイ・ヴィトン側は「偽造品を販売するWEBサイトがルイ・ヴィトンの商標をキーワードとして使用することは、検索結果が偽造を助長する危険性がある」と述べている。さらに、2006年6月28日、パリ控訴裁判所はパリ地裁の判決を支持し、グーグルに対し30万ユーロの賠償金を支払うよう命じた⁴⁴⁾。

2006年5月にもベルギーのServers Checkは、グーグル ツールバーで海賊版製品が提示されるのは問題だとして、グーグルのベネルクス法人を裁判所において提訴した。Servers Checkによれば、グーグル ツールバーでユーザーが「serverscheck」のキーワード検索を実行すると、グーグル Suggest機能により、検索結果が表示される前に同社ソフトの海賊版が“提案”される。これは有名ブランドの販売店を尋ねた相手に偽ブランドの購入を勧

める行為に等しいと主張している⁴⁵⁾。

●ベルギーの著作権侵害判決

検索エンジンに対する著作権侵害裁判として重要な裁判がベルギーで行われた。訴えたのはベルギーの新聞社団体組織であるコピプレスである。コピプレスはグーグル ベルギーがGoogle Newsとしてベルギー各新聞社の記事を掲載したことに対し、2006年3月に無許可の記事使用であると訴えた。5月9日ブリュッセルの第一審裁判所はコピプレスの訴えを認め、新聞記事の使用を中止するか、記事使用料を支払うように命じ、この命令に従わない場合は1日あたり200万ユーロの制裁金を科すと命じた⁴⁶⁾。さらに9月5日ベルギーの上訴裁判所は、ベルギーにおける情報に関する司法専門家であるリュック・ゴルヴェール（ブリュッセル自由大学講師、ベルギー情報セキュリティ協会会長）の報告に基づきグーグル ベルギー、Google news、Google.comを一体のものとして見なして、Google Newsが検索エンジンではなく情報ポータルであること、またグーグルが自社のWEBサイトから、これら記事を「キャッシュ」と称して提供している情報は、グーグルがベルギーの新聞社のサイトからダウンロードし複製し提供を行っているがゆえに、新聞社が有料、広告などの条件で提供している情報を不法に迂回提供しているとして、新聞記事を削除するよう命じた。この削除命令に従わない場合は1日100万ユーロの制裁金が科せられることとした⁴⁷⁾。

この問題は、次のように考えられる。すなわちWEBサイトはHTTPプロトコルにより閲覧者のGET要求に応じてHTML文書なら

びに必要な情報ファイルを転送する。通常、閲覧者はWEBブラウザのキャッシングにおいて、送られた情報を複製して閲覧するのであり、厳密には複製行為であるが、通常は閲覧行為に過ぎないと解されている。また検索エンジンのロボットがWEBサイトを巡回して、各ページのファイルをダウンロードし、データベースに複製する行為は、インデキシングを行う上で不可欠の行為であり、ユーザーからの質問に答えて情報の存在するURLを表示すること、および、その理由を示すために抜粋を添付することも複製行為を伴っているが、この過程でユーザーが直接、著作物を見ることができないという意味において「キャッシュ」の本来の意味である「秘匿貯蔵所」にあたる。ところがグーグルがサービスを始めた「キャッシュ」は、もともとの著作物を、自らのWEBサイトのコンテンツとして提示し、ユーザーに送信複製を行わせている。このために違法性があると考えられるのである。

米国のフィールド事件は、ほぼ同じ内容を審理しているが、原告がrobots.txtやメタタグを使用していないことから「黙示の許諾」があったと見なしている。

なお、この判決後、マイクロソフト社はベルギーの新聞社が掲載している記事へのリンクを中止する意向を明らかにした⁴⁸⁾。また同社は掲載そのものを止める意向はなく、コピープレスと掲載について交渉を始めるものと見られている。

なおフランスの通信社AFPは2005年3月17日、同社の配信契約事業をGoogle Newsが阻害しているとして、ワシントンのコロンビア特別区連邦地方裁判所においてグーグルを

訴えた。AFPは「グーグルはAFPの許可無く、AFPの写真、記事タイトル、記事本文の冒頭部をニュースサイトに掲載して」おり、AFPの権利を侵害しているとして1,750万ドルの賠償請求と、記事の公開差し止めを求めた⁴⁹⁾。この事件については2006年7月に、同地裁は証拠調べが不十分として審理を継続としている。一方、米国の通信社APとグーグルは2006年8月、記事使用料を支払うことで合意したと伝えられた⁵⁰⁾。

検索エンジンと規制

ハーバード大学パークマンセンターのガッサーによれば、米国では検索エンジンについては、おもに3つの領域で立法の意志が働いてきたという⁵¹⁾。

まず第1に「コンテンツ規制」。これは、主要には児童に対するポルノ情報サイトへのアクセスである。この問題は米国では非常に重視されている。その一方で、米国は政治的自由にかかわる検閲・フィルタリングについては強く反対している。

2番目が「法的責任」である。検索エンジンは、前述のごとく、著作権や名誉毀損など、様々な法的責任を問われやすい。そのため免責を与える立法が追求される。

第3に「消費者の保護」である。これはふたつに分かれる。まず広告と検索結果の明確な分離である。次に個人情報の保護が求められている。

ガッサーの言うように、検索エンジンの抱える問題は、コンテンツ規制、法的責任、消費者保護にまとめられる。しかし、実世界と異なるインターネット空間において、情報の

適切な規制とは何かという問いに答えることは非常に難しい。

ここでは、典型的な問題として、ベルギーの判決や米国のフィールド事件であつかわれた著作権について考えてみる。これは検索エンジンが存在するWWWという情報空間につきまわっている問題だからである。この著作権問題を、うまく解決できるか否かは、検索エンジンにとっては重大な問題である。

検索エンジンが活躍する舞台はいうまでもなく、インターネット上のWWWである。いまでは想像できないが1990年代初頭においては、インターネットは、近い将来、より高速で完全なセキュリティを持ったギガビット・ネットワークが建設されるまでの、暫定的なネットワーク（省庁横断暫定NREN）と考えられていた⁵²⁾。しかし、1991年に欧州合同原子核研究機関（CERN）の科学者だったバーナード・リーが、分散したコンピュータ内に保存された文書を相互参照するWWWを開発したことによって、暫定的な存在であったはずのインターネットは、1995年、本格的商用利用が始まるとともに、壮大な知的爆発をもたらした。

しかし、このWWWには著作権問題がつきまわっている。WWWにおいて保存された文書を閲覧するにはWEBブラウザを用いる。WEBブラウザは、HTTPプロトコルを使用して、リンク先の文書を複製し閲覧を可能にする。これを著作権上、どのように、取り扱うかということは難しい問題である。閲覧を前提に複製した場合、多くの国では閲覧行為の一部と考えられているが、米国では複製行為とみなされる。米国著作権法101条では複製とは「直接にまたは機械もしくは装置を使

用して著作物を覚知し」うることであり、そのための固定とは「一瞬以上の期間、著作物を覚知し、複製し、または伝達することが可能な程度」であるので、WWWによる閲覧は複製以外のなにものでもない。複製権を前提にした米国では、複製権のコントロールなしにインターネットを利用すること自体が、本来的に不可能である。

米国は、こうした一時的蓄積が複製であることから、デジタル時代においては、技術的保護手段によって知的財産権を守るべきだとする考えが強く主張された。クリントン政権時代の1995年に発表された報告書「知的財産権と全米情報基盤」（「ホワイトペーパー」）が代表例である。この報告書をまとめたブルース・レーマンは1996年に「WIPO著作権条約」交渉の米国代表となったが、条約制定過程でも、この主張を強力に唱えつづけた。しかし、レーマンの主張は著作権の本質を変えるものとして受け入れられなかった⁵³⁾。

ローレンス・レッシングが『CODE』の中で、この報告を厳しく批判しているのは、複製権のコントロールを権利者の主張に従って、完全な「著作権管理方式」として認めていけば、私法が公法に取って代わるという危機感の表れである⁵⁴⁾。彼によれば、この報告の中心にあるのは「サイバー空間の本質が無秩序とアナキー」とする考え方であり、これを公的に徹底管理する思想である。レッシングはコードである各種の「技術的保護手段」が著作権を管理することは「公法を私法で置き換えること」だと言うのである。「知的財産権と全米情報基盤」報告をめぐる権利者と批判者のせめぎあいは1998年のDMCA制定で一応の決着を見たかに見えるが、実際にはDMCA

では、まだ十分に想定していなかった検索エンジンサービスの登場と、その存在の急速な拡大によって揺れ動いている。元来はインターネットにつながるLANの管理提供者であるISPに対して認められた免責規定を、検索エンジンに適用したフィールド事件判決のような拡大解釈が生まれている。複製権至上主義によって、動かしようがない米国だからこそ複製の許容を、あえてフェアユースやDMCAの解釈により認めるといふ皮肉な現象が起きている。

インターネットを象徴する検索エンジンについては著作権のみを取り出しても、検討すべき事柄は非常に多い。さらに消費者保護の問題などは、多くの矛盾を引き出しかねない状況にある。

第3章

メディアとしての検索エンジン

前章まで検討してきたように検索エンジンは検索するキーワードの情報へのリンクを表示するものであり、コンテンツ規制を受けない。しかし、機能的にみれば情報を順位づけて表示しておりメディアつまり情報媒体の機能を持つ。それでは、どこが違うのか、これまでのマスメディアと比較して検討する必要がある。

疑似環境としてのマスメディア

まず、マスメディアについて整理してみたい。マスメディアについての、もっとも基本的な見解を与えてくれるのはウォルター・リップマンの『世論』である。この『世論』は印象的なプラトン『国家論』の「洞窟の比喩」

の引用に始まる。すなわち洞窟に鎖でつながれ壁を向いた囚人は、灯されるかがり火によって壁に映される影をあたかも実態として認識する。現代社会において、この影こそマスメディアである。リップマンは「ニュースと真実は同一物ではない」⁵⁵⁾として、人は自分が知り得ない世界をメディアを通じて、いわば影を世界として認識すると考えた。

リップマンの説をテレビ時代のメディア論に発展させたのが藤竹暁の「疑似環境」説である⁵⁶⁾。マスメディアがもたらす「疑似環境」を通じて「現実世界」を認識しているという藤竹の主張は、インターラクシオンの不在が、逆に大きな意味を持つことをすでに見いだし、発表から40年を経ているが、テレビメディア理解の手掛かりとしてはもっとも大きな成果である。

この「疑似環境」は、次に述べる「幻想の共同体」として、テレビという強力な想像様式を作り出した。

「幻想の共同体」としての国民国家

『想像の共同体』は米国の政治学者ベネディクト・アンダーソンの著書⁵⁷⁾である。彼は様々な概念を駆使して「ナショナリズム」の起源を探ったが、なかでも印刷技術の発達、つまり出版が「幻想の共同体」としての民族を生み出したと考えた。

出版が盛んになる前、中世において、人々は小さな村落共同体で暮らしていた。そこでは世界は現実に見える範囲であり、目に見えない遠方や経験できない過去の時間は神に属する世界だった。しかし、出版とともに小説が普及し、小説を読むとともに人々の世界に対する考え方は一変した。

小説によって、人々はおなじ時間に異なる場所で異なる人々が生活しているが、そこには共通の内面生活があることを理解することができるようになった。たとえばパリにいる少年とノルマンジーにいる少女はおなじ時間に互いを知らずに生活しているが、その精神活動の本質に違いはない。つまり同質の心理を持つ。やがてパリという土地で二人の人生が交錯する可能性がある。こうして人々は、まだ見ぬ遠くの人物が自分とおなじ世界にいるという想像力を持つようになった。

小説世界の発見によって、人々は巨大な共同体内における同質の心理を持つ個人を発見し、客観的な存在として認識し得るにいたった。さらに新聞という「一日だけのベストセラー」によって、その世界は拡大し、おなじ言語を共有する共同体が存在するという確信は揺るぎないものになった。こうして近代の民族国家が生まれた。印刷による想像の様式は、やがてラジオやテレビによって急速に拡大する。

現在の放送は、われわれが世界の存在を認識するもっとも強力な手段である。放送は一定の空間に情報を電磁波のエネルギーとして遍在させるしくみによって成り立っている。情報は受信機がありさえすれば空間から簡単に取り出すことができる。こうして山奥の孤独な生活者も巨大な共同体に疑似現実を共有することによって参加することになった。孤独な個人は疑似現実の共有を介して想像の共同体に参加しているのである。

しばしば、テレビに対して時間的制約、空間的制約やインタラクティブ性の欠如が議論されるが、それは欠点ではなくて強みである。このことについて、もう少し考えてみたい。

マスメディアの役割とは事象の重要な変化、新奇な事象の発生を感知し、必要であればその事象の意味を解明し、それが共同体にとって重要であれば合意形成を行うことにある。

具体的にいえば、情報には優先性があり、その順位は国民の生命財産に関する緊急情報、次に国民が直面するだろう社会的問題を、先取りし解明し、平易に提出して合意を形成することである。これに共同体としての記憶、つまり文化伝統を加えたものがマスメディアの情報の価値評価の尺度である。マスメディアにおいては、明示的ではないが、この一連の価値尺度によって情報が順位づけられ提供されている。

同時に、マスメディアの多くは広告メディアである無料放送であり、そこで重視されるのは媒体価値の最大化である。言い換えれば視聴者との接触面の最大化、つまり高い視聴率を確保することである。視聴率の向上は、どの番組においても一般的に求められているのである。ただし、それは情報の優先順位とは別の次元の問題である。接触面を最大化するために行われているのは、世論の動向を予測し、きわめて短時間に最大の効果を持つと思われるテーマについての効果的演出を行うことである。

マスメディアにおいては、情報の優先順位は守られているが、視聴率を高める演出の試みに対する視聴者の反応は、放送後直ちに補足され、さらに演出を改良して、次の放送に向かうというサイクルになっている。短時間での世論の動向把握と、視聴者の反応にあわせた演出の改良が欠かせない。このサイクルには視聴者との直接的なインタラクティブ性

はない。インタラクティブ性がないが故に疑似環境としての自立性や連続性が保証されているのである。

インタラクティブな情報探索

マスメディアについて、以上のように把握した上で、次にインタラクティブ性を有する検索エンジンというメディアについて考えてみよう。テレビなどに代表されるマスメディアとは異なり、ネット上の情報源である検索エンジンは完全なインタラクティブ性を有している。

このインタラクティブ性は単純に情報発信者とメールのやりとりができるとか、掲示板に書き込めるということにとどまらない。そうではなくて、以下にのべるように、ネットの本質に根ざした重要な意味を持っている。

検索エンジンをマスメディアの影響力と直接的に比較することに対しては、探索行動理論に基づいた批判がある⁵⁸⁾。その批判によれば、検索結果は絶対的な事実の表示ではない。なぜなら結果表示は質問入力に対する単一の回答ではなく、いくつも選択ができる。さらにフルテキストで提供される情報を検討することによって、得られた情報から、さらに質問を変化させることにより、より妥当な情報に行き着くことができる。このようなダイナミックな情報探索行動が検索エンジンでは保証されている。この批判の論拠となっている

のが次にのべる、探索行動理論である。

近年WEBサイトの設計者の間で注目を浴びている「いちご摘み理論」と呼ばれる探索モデルがある。これはカリフォルニア大学のマルシア・ベイツによって1989年に発表された探索行動理論である⁵⁹⁾。

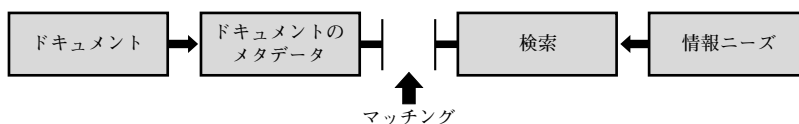
彼女は従来の情報検索モデル(図4)を批判する。これではユーザーはシステムが理解可能な質問を行わなければならない。つまり質問する方法が分かっていないと役に立たない。

ベイツはユーザーが比較的広範囲のトピックのひとつの特徴からスタートし様々な情報に出会い、新たな質問を考え出す。つまり質問自体が変化するモデルを考えた(図5)。質問は検索結果ひとつで満足して終わってしまうのではない。得られた結果から、情報の固まりを少しずつ選択することによって、検索キーワードを付加したり、変えたりしながら検索を繰り返して、最後に満足のいく情報を得るのである。

このように少しずつ変化する検索を「いちご摘み検索」と呼ぶ。この考え方は、具体的に図書館での行動を思い浮かべれば直ちに理解できる。閉架式書庫の図書館ではユーザーは図書分類に従って図書目録から所蔵図書のメタデータを検索し、該当していると思われる図書の分類番号を書き出して司書に渡す。その結果が満足なものになるかどうかは本を

図 4

古典的情報探索モデル



開いてみるまで分からない。思ったような本ではない場合、図書目録からもう一度やり直すことになる。このやり方は検索する者の知識やスキルによって、効果が大きく異なるのである。一方で、開架式書庫の図書館であれば、書架の本を実際に手にとってみる事ができる。そうして情報のありそうな本を選び出しては知識を修正して、満足のいく結果を求めることができる。

検索エンジンにおける探索行動が、上記のモデルで行われているとすれば、検索結果は、探索者の吟味を経て、次第に最適な情報に絞りこまれていくことになる。逆にいえば、そのような吟味に耐える検索エンジンが広く受け入れられているとも考えられる。

こうしたインタラクティブ性、非インタラクティブ性は検索エンジン問題を考える上できわめて重要な要素である。

この対照的な二つの性格を持つメディアが、どのような関係にあるのかを考えることが重要である。

リーンバックとリーンフォワード

われわれはマスメディアと検索エンジンを、具体的にどのように使い分けているのか。そのヒントがベイツの掲げる図(図6)に示されている。この図の背景には知識と関心が示されている。

探索者は知識という世界の中で関心に区切られた領域で行動する。この場合、知識、関心はあくまでも環境から与えられた世界である。つまり疑似環境であるマスメディアの情報が入力されて、初めて探索行動が始まると考えてもよい。この行動はメディア接触態度により二つに分けられる。それはリーンバック型メディアとリーンフォワード型メディアである。通常、私たちは外界に注意を向けて暮らしているわけではない。外界は与えられた世界として眺めている。これを端的に示すのがリーンバックという体勢だ。これはテレビをソファに座って眺めている光景である。特に注目しているわけではなく、情報が流れていく様を見ている。そうしてテレビは、こ

図5 いちご摘みモデル

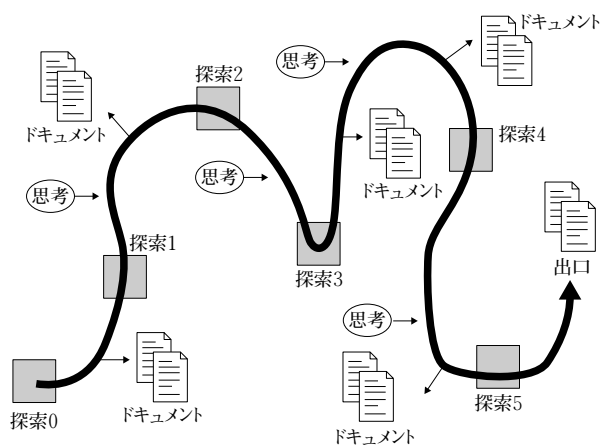
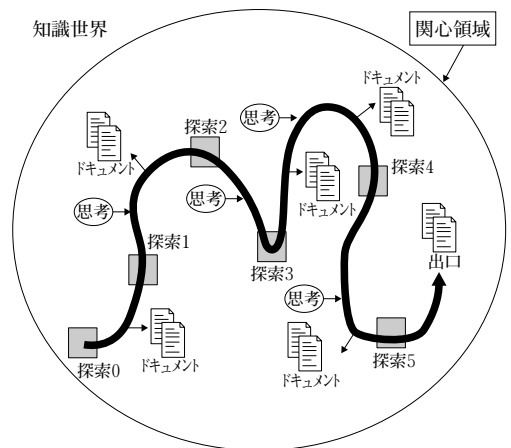


図6



のあまり緊張感のない関係の中から重要な情報を意識下に送り込む。ベイツの図に示す知識という世界が、それに該当する。やがて、関心を持つような情報を手に入れると、興味が芽生えて、自分で情報を調べ始める。そうするとリーンフォワードという体勢に入る。リーンフォワードはものを調べる体勢である。前かがみになり、書物やコンピュータを相手に情報を集める。検索エンジンは、このリーンフォワードという体勢に該当するメディアである。このように考えると検索エンジンと既存のマスメディアは一連の情報行動の図式の中に収まってしまう。

この点について、マス広告だけでなく、口コミ、ブログなど様々な媒体の中に広告の効果を見いだそうとする広告業界の中から新たな全体構図が提出されている。それが「ホリスティック・コミュニケーション」である。

ホリスティック・コミュニケーション

次にホリスティック・コミュニケーションとは、どのような主張なのかをみてみよう。

従来、広告業界においてはAIDMAの法則が提唱されていたが、最近では検索エンジンやブログ、SNSなどに注目してAISASのモデルが提案されている。これがホリスティック・コミュニケーションと呼ばれる考え方である⁶⁰⁾。

AIDMAとはAttention（注意を喚起し）→インタレストInterest（興味が生まれ）→デザイアDesire（その商品を欲しいと思い）→メモリーMemory（その商品を記憶し）→アクションAction（お店に買いに行く）という一連の行動である。しかし、メディアがユビキタス化することによってメモリーの部分のウェイ

トが軽くなり、消費者の購買行動は変わった。新しい行動パターンはアテンション→インタレスト→サーチSearch（検索）→アクション→シェアShare（意見共有）であるという。

その結果、アテンション、インタレストに対してサーチ、シェアの比重が大きくなっている。サーチは検索エンジン、シェアはSNSやブログと考えられる。このモデルは、次にのべる「情報の二段階の流れ」とよく似ている。

コミュニケーションの二段階の流れ

アメリカの社会学者ラザーズフェルドが発見したコミュニケーションの二段階説では、マスメディアの情報は、まず接触度の高いオピニオンリーダーにわたり、そこから一般の受け手に流れるという構造を見いだしている。1940年の大統領選挙でラザーズフェルドは調査対象の21%が他人を説得したり、他人から相談を受けていることを発見し、こうしたオピニオンリーダーが有権者の投票行動を左右する「オピニオンリーダー」と考えた。さらに、このオピニオンリーダーはあらゆる職業集団にみられるものであって、地域社会の名士やリーダーではないことも確認した⁶¹⁾。つまりマスメディアの情報は、いったんオピニオンリーダーという媒介を経て浸透するのである。この構造はインターネットでは、さらに顕著に現れる。

アルバート＝ラズロ・バラバシは『新ネットワーク思考』の中でネットワークの内部で多数のリンクを持つハブとなるサイトとごく少数のリンクしか持たない、知られないサイトに二極化していることを発見したと述べている⁶²⁾。彼によれば、サイトが持つリンク

数別にサイトの分布を調べると釣り鐘型の正規分布にはならず、リンク数の極端に大きいサイトと、ごく少数しか持たないサイトが「べき乗」⁶³⁾のルールで存在しているという(図7)。

リンクの数と質から情報のランキングを設定する検索エンジンは、バラバシが指摘する、このごく少数のハブサイトを最上位にランクしていると考えられる。

そこで、ラザーズフェルドの「コミュニケーションの二段階の流れ」について再度、考えるならば、現在の情報の構図は疑似環境としてのマスメディアと、情報感度のきわめて高いサイト、ブログが存在し、後者は検索エンジンによって見いだされるネット内のオピニオンリーダーとして存在するという構図になっている。さらに、このとき検索エンジンはオピニオンリーダーの最上位にある。

従ってマスメディアで日々もたらされる情報が市民の興味を引きつけるならば、それは次に、もっとも強力なハブに位置するオピニオンリーダーである検索エンジンへの質問と

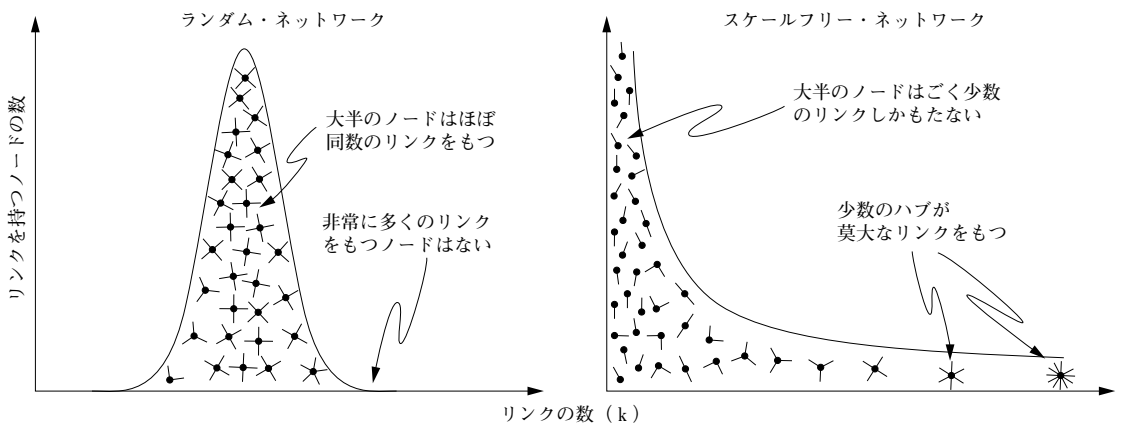
なり、そこからマルシア・ベイツの主張するいちご摘み型探索行動が開始される。

サイバー・カスケード

前節では、現状の変化として調和のとれたホリスティック・コミュニケーションが生み出される世界を想定した。しかし、こうした楽観的なモデルだけではない。全く反対に不調和な世界を引き出す可能性もある。

シカゴ大学のキャス・サンスティーンは『インターネットは民主主義の敵か』⁶⁴⁾の中で集団分極化、サイバー・カスケードという重要な現象を指摘している。集団分極化とはグループで議論をすると、メンバーはもともとの方向の延長線上にある極端な立場にシフトする可能性が大きくなる。インターネットなどの新しい情報通信テクノロジーを使うと、同じような人間が集まって議論をする結果、前から考えていたことをもっと過激なかたちで考えるようになるという現象である。似たような集団が、互いに影響し合ってコンテンツを編集し始めると、さらに加速して情報のバ

図7



アルバート＝ラズロ・バラバシ『新ネットワーク思考』日本放送出版協会103頁

ルカン化が起こる。ここに集団のアイデンティティがからむと、さらに加速する。

インターネットが普及した世界では、情報のスイッチが入れられると、分極化、バルカン化が急速に進行して、ついには「サイバー・カスケード」と呼ばれる「なだれ現象」を引き起こすことになる。

インターネットは嘘をつくこともできるし、嘘を暴くこともできるが、信用できそうな情報を流すことによって集団の行動に火をつけることもできるのである。

すでに検索エンジンによってサイバー・カスケードが発生したのではないかと指摘しているのはコロンビア大学のベンジャミン・ピーターズである。

彼は2006年6月26日ベルリンで行われた検索エンジンに関するワークショップで「検索エンジン民主主義の危険」⁶⁵⁾と題する講演を行った。この講演は、2005年9月にデンマークの新聞「ユランズ・ポステン」紙がイスラム教の予言者ムハンマドを揶揄する漫画を掲載したことから始まった暴動事件を取り上げている。この暴動事件は、記事に対する直接的な反応ではなく、むしろやや時をおいた2006年になって急激に悪化したことに特徴がある。事件の発生から暴動の広がりを理解するにはインターネットに情報があふれたこと、それを検索エンジンが後押ししたことが重要な鍵になっている可能性が強いとピーターズは考える。

この事件ではイランの首都テヘランをはじめアフガニスタンやパキスタン、リビア、ナイジェリアなど各地で暴動が起こり、多数の死傷者を出した。ピーターズは、ユランズ・ポステン紙や、デンマークのイスラム教徒に

よるパンフレットといういくつかのきっかけはあったにせよ、その影響は限定的であり、最終的にこの情報を世界中に爆発的に拡大したのは検索エンジンだと主張している。

いまでもグーグルやヤフーの検索エンジンで「ムハンマド」というキーワードを入力すると、事件の記事や暴動の原因となった戯画が最上位にランキングされている。

彼は、この情報のなだれ現象が起きた理由について、新聞や雑誌は、こうした事実を伝えるについて抑制的であるのに対して、アルゴリズムが自動的にランキングを決定する検索エンジンは「結果」に無頓着であることを指摘する。

既存のマスメディアは、編集者が危険性を知っているし、自分自身が標的になる可能性を知っているから、このような問題を慎重に取り扱う。実際に世界の有力新聞は、こうした戯画を掲載しなかった。

反対にインターネットの世界では、こうした既存のメディアで抑制されている情報が、かえって多くの人々の興味をかき立て、評判を呼ぶことになる。さらに、そうした情報の伝播は検索エンジンによって加速される。そうしてクリック数が増加し、検索エンジンの結果上位にムハンマド漫画や批判煽動文書が登場する。

こうなると、メディアでいう「地位付与の機能」⁶⁶⁾が働き、検索エンジン上位であるから、ムハンマドのカリカチュアは重要なニュースであると人々は考えるにいたる。さらに膨大な数のクリックによって、こうしたWEBサイトは検索結果の最上位に位置することになる。まさに大衆民主主義の皮肉な逆説によって、選ぶべきでないものを選んでしまう危

険性が検索エンジンにはあるという。

彼は検索エンジンのアルゴリズム研究者は編集学と倫理学と民主主義を学ぶべきだという。この巨大な暴動、悲惨な結果を招いた多くの原因が検索エンジンによる仲介機能にあるにもかかわらず検索エンジンの関係者は、誰一人責任も痛みも感じていないだろうからである。その一方で編集者は職を失い、多数の死者が出ている。なのに肝心の検索エンジンは「事件とは関係がない」のである。

彼は「オンラインで大量の検索データをふるいにかけるフィルターが、これまでのグローバル・コミュニケーションという舞台の重要な振付け師であったはずのマスメディアの倫理観に取って代わってしまった。クリック回数という民主主義が（ゆがんでいるにもかかわらず）報道業界や一般社会におけるゲート・キーパーの階層制度を覆してしまった」という。

ムハンマドの事件で明らかなように、パーソナルコンピューターとインターネットの発達は国家という境界を突破している。また国家という共同体内を多極的に分極化している。例えば、一定のドメイン内にネットワークを構築しても、そのうちの1台のパーソナルコンピューターに、別のレイヤーのネットワークが構築されるという事態が容易に起こり得る。たとえファイヤウォールの内側であっても、内部のパソコンが接続要求を出していれば、当然、扉は開かれてしまう。これが逆張りである。内側から開かせれば、どのような頑丈な城壁も無防備に扉を開いた状態になる。インターネットの本質は端末と端末が相互に通信を行う仕組みであるから、端末が見かけ上、どの領域に属しているかというこ

とは別に仮想の領域がいくらかでも作り出されるのである。

インターネットで情報をみることはテレビをみることと本質的に異なる。WEBサイトをみようとするれば「GET」要求を出して、相手側から当該情報を入手し複製した上で閲覧するという行為が行われている⁶⁷⁾。「情報の自己コントロール権」が叫ばれるのは、このように自己の行為として相手側に情報を渡すことによって初めて、情報を入手し得るといふ世界が存在するからである。多分に感覚的、直感的であったこれまでの慣習的な情報の世界とコンピューターがネット上で作り出す世界の情報には根本的な違いが存在する。

さて、そのように自在に自己の存在する領域を変化させると自らマスメディアの世界が描いていた想像の共同体は変容を来す。例えばマスメディアの代表であるテレビに対して、人々は何を要求しているかといえば「時間と空間の制約からの解放」が主張されている。しかしながら、すでに検討したように時間的同時性と空間的制約こそ、当の想像の共同体を成立させてきた理由である。

したがって、時間と空間が様々に変化する情報空間を主張することは、同時に、新しく誕生する共同性の想像様式について思いをはせる必要が出てくるということである。

まとめ

検索エンジンはインターネットが生んだ最強のゲート・キーパーであり、メディアとしての機能を有する。しかしながら、依然として、われわれはその仕組みを十分に知っているとはいえない、その取り扱いに幅広い合意を形成しているとはいえない状況にある。

また、その規制の在り方についても、複雑多岐にわたり合意を得られる状況ではないといえる。

インターネットは既存のマスメディアが生み出した「想像の共同体」としての国民国家の枠組みを超えてしまった。そうした中でスケールフリー・ネットワークの世界における「べき乗の法則」が働き、検索エンジンは、いまや世界中の情報のハブになりつつある。

この世界的規模の情報システムをどのように取り扱うのか？ そのパワーが生み出す新たな共同性がどのように存在するのかについて、一国的なレベルを超えた議論が必要な時代に入っている。それがもたらす情報のジャングルを人々がどのように安全に通り返けることができるのか、広範に収集される個人情報をもどのように取り扱うのか、こうした議論が活発に提起されなければならないだろう。検索エンジンの切り開いた世界で誰と誰が「歴史的必然」によって出会うのか。いまだ解明されていないことは余りに多いのである。

(みうら もとい・こばやし けんいち)

注：

- 1) Robin Sloan, Matt Thompson, “EPIC2014”日本語字幕版 3 Jan. 2007 <<http://probe.jp/EPIC2014>> 現在は“EPIC2015”が発表されている <<http://albinoblacksheep.com/flash/epic>>
- 2) 南ドイツ新聞 2006年2月2日記事 (NHK放送文化研究所 杉内有介氏の教示による)
- 3) ニクラス・ルーマン『マスメディアのリアリティ』林香里訳 (木鐸社 2005) 9頁
- 4) Zeran v. America Online, Inc., 129 F. 3d (4th Cir, 1997)
- 5) Blumental v. Drudge 992 F. Supp. 44 (D.D.C. 1998)
- 6) Field v. Google, Inc., No 04-CV-0413 (D.Nev, Jan. 2006)
この事件については、三浦、小林「検索エンジンと著作権」『放送研究と調査』663号54頁～69頁参照
- 7) Wolfgang Schulz, Thorsten Held and Arne Laudien, “Search Engines as Gatekeepers of Public Communication” *GERMAN LAW JOURNAL* Vol. 06 No. 10 (1 October 2005), 3 Jan. 2007 <http://www.germanlawjournal.org/pdf/Vol06No10/PDF_Vol_06_No_10_1419-1432_Developments_SchulzHeldLaudien.pdf>
- 8) 『平成17年版 情報通信白書』33頁
- 9) 三浦基、小林憲一「メディアとしての検索エンジン」『放送研究と調査』660号31頁
- 10) Wolfgang Schulz 前掲 1421頁
- 11) Search King, Inc. v. Google, Inc., No. Civ-02-1457-M (W.D.Okla, 2003)
- 12) ECジャパン「検索エンジンによる結果表示の違い」『検索エンジン調査レポート』3 Jan 2007 <http://www.ecjapan.co.jp/seo_report/200406_yst_ggl.html>
- 13) 「検索エンジンに関するアンケート調査」『放送研究と調査』663号69頁
- 14) OneStat.com, “Global usage share Google has slightly increased according to OneStat.com” 3 Jan. 2007 <http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox35.html>
- 15) 神崎洋治, 西井美鷹『検索エンジンのしくみ』(日経BPソフトプレス 2004) 156頁
- 16) “The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003” 3 Jan. 2007 <<http://www.opsi.gov.uk/si/si2003/20032426.htm>>
- 17) Amazonのプライバシー規約は下記に示されている。3 Jan 2007 <<http://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=643000#share>>
- 18) Googleのプライバシー規約は下記に示されている。3 Jan. 2007 <<http://www.google.com/privacy.html>>
- 19) 岡村久道, 新保史生『電子ネットワークと個人情報

- 報保護」(経済産業調査会 2002) 145頁
- 20) 小倉利丸「監視社会とプライバシー」『法律時報』968号34頁
- 21) NHK放送文化研究所 杉内有介氏レポート(未公刊)による
- 22) Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (FSM) 3 Jan. 2007 <<http://www.fsm.de/>>
- 23) heise online 2005年2月24日付記事
“Selbstregulierung der Suchmaschinenbieter” 3 Jan. 2007 <www.heise.de/newsticker/meldung/56770>
- 24) Open Net Initiative 3 Jan. 2007
<<http://www.opennetinitiative.org/>>
- 25) 山田賢一「中国の最新インターネット事情」『東亜』469号24頁
- 26) Jonathan Zittrain and Benjamin Edelman
“Localized Google search result exclusions”
13 Jan. 2007 <<http://cyber.law.harvard.edu/filtering/google/>>
Jonathan Zittrain and Benjamin Edelman
“Documentation of Internet Filtering Worldwide”
13 Jan. 2007 <<http://cyber.law.harvard.edu/filtering/>>
このほか、吉本敏洋『グーグル八分とは何か』(九天社 2007) 43頁
- 27) Playboy Enters., Inc. v. Netscape Communications Corp., 354 F.3d 1020, 1033 (9th Cir. 2004)
- 28) Google, Inc. v. American Blind & Wallpaper Factory, Inc., 2005 WL 832398, 74 U.S.P.Q.2d 1385 (N.D. Cal. March 30, 2005)
- 29) 米国およびカナダ国内においては、広告主が商標登録されたキーワードをアドワーズ広告文章にて利用することは許可されない。それ以外の地域においては、商標登録されたキーワードを登録することが許可されない。3 Jan.2007
<http://www.google.com/tm_complaint.html#1>
- 30) Geico v. Google, Inc., No 1 : 04cv507 (E.D. Va, Dec. 15, 2004)
- 31) Geico v. Google, Inc., No 1 : 04cv507 330 F. Supp. 2d 700 (E.D. Va, Aug. 8, 2005)
- 32) 登録商標の取り扱いに関するヤフーから顧客に送られたE-mailの内容は <<http://forums.search>
- engine.watch.com/showthreadphp?t=10255>などに掲載されている。
- また、現在のヤフーの登録商標に関するガイドラインは<<http://searchmarketing.Yahoo.com/legal/trademarks.php>>に掲載されている。
- 33) Rescucom Corporation v. Google, Inc., 5: 04-cv-1055 (N.D. NY, 2006)
- 34) Kelly v. Arriba Soft Corp., 336 F.3d 811 (9th Cir. 2003)
- 35) Perfect 10 v. Google, Inc., No. 2 : 04-cv-09484 (C.D. Cal. Feb. 2006)
- 36) グーグルが提供するWebサイトオーナー向け広告。コンテンツの内容に沿ったアドワーズ広告を提供するコンテンツ向けと、検索ウィンドウに入力したキーワード関連の広告が表示される検索向けの2種がある。
- 37) Field v. Google, Inc., No 04-CV-0413 (D.Nev, Jan. 2006)
- 38) Search King Inc. v. Google Technology, Inc., No. CIV-02-1457-M (W.D. Okla. Jan. 2003)
- 39) Kinderstart.com v. Google, Inc., No c 06-2057 (N.D. Cal, 2006)
- 40) Parker v. Google, Inc., No. 04 CV 3918 (E.D. Pa. 2006)
- 41) ASHCROFT v. AMERICAN CIVIL LIBERTIES UNION (03-218) 542 U.S. 656 (2004) 322 F.3d 240
- 42) サンノゼの連邦地裁判事による命令書は下記で入手可能。3 Jan. 2007
<http://i.n.com.com/pdf/ne/2006/google_case.pdf>
- 43) ナンテール裁判所の判決文(英文) 3 Jan. 2007
<<http://www.juriscom.net/documents/tginanterre20041216-en.pdf>>
- 44) 「グーグル、ルイ・ヴィトンに再び敗訴」CNETJapan2006/06/29記事。3 Jan. 2007
<<http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20154568,00.htm>>
- 45) Servers Check社のプレスリリース。3 Jan. 2007
<Serverscheck.jp/press/release/20060517asp>
- 46) JETRO 「EUにおける知的財産保護の現状」『ユーロトレンド』2006.11 3頁

- <www.jetro.be/jp/business/eurotrend/200611/0611rR1.pdf>
- 47) 判決文。3 Jan. 2007 <chillingeffects.org/international/notice.cgi?action=image_7796>
- 48) 「マイクロソフト、ベルギーでの著作権侵害裁判を回避へ」CNETJapan 2006/10/23付記事 3 Jan. 2007 <<http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20283707,00.htm>>
- 49) ワシントン・タイムス(オンライン版)2005年3月23日 <<http://www.washtimes.com/business/20050323-120718-4353r.htm>>
- 50) “Judge : Google News lawsuit can proceed” CNET News.com 2006.7.18記事。3 Jan. 2007 <http://news.com.com/Judge+Google+News+lawsuit+can+proceed/2100-1025_3-6095656.html>
- 51) Urs Gasser “Regulating Search Engines : Taking Stock and Looking Ahead” 8 Yale Journal of Law and Technology 201 (2006) 3 Jan. 2007 <<http://research.yale.edu/lawmeme/yjolt/files/20052006Issue/spring06-gasser.pdf>>
- 52) 与原祐介「1990年前後のアメリカの技術政策とインターネット」『立命館国際関係論集』第2号(2001年度)12頁 <http://www.ritsumeit.ac.jp/acd/cg/ir/college/bulletin/q-vol2/01_yohara.pdf>
- 53) 塩澤一洋「[「一時的蓄積」における複製行為の存在と複製物の生成]『法政治学論究』第43号1999.11 213頁～245頁および Paul Goldstein, *Copyright's Highway* (Stanford 2003) 175頁
- 54) ローレンス・レッシング『コモンズ』山形浩生訳(翔泳社 2002) 219頁
- 55) W.リップマン『世論(下)』堀川トミ子訳(岩波文庫 1987) 214頁
- 56) 藤竹暁「マス・コミュニケーション過程の特質」『現代マス・コミュニケーションの理論』(日本放送出版協会 1968)
- 57) ベネディクト・アンダーソン『想像の共同体[増補版]』白石 さや, 白石 隆訳(NTT出版 1997) 47頁
- 58) Dag Elgesem “Models of search behaviour and the problem of search engines as gatekeepers to the web” 13 Jan. 2007 <http://www.uni-leipzig.de/journalistik/suma/abstracts/Abstract_Elgesem.pdf>
- 59) Marcia J. Bates “The Design of Browsing and Berrypicking Techniques for the Online Search Interface.” Online Review 13 (October 1989) : pp.407-424. 3 Jan. 2007 <<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/bates/berrypicking.html>>
- 60) 秋山隆平, 杉山恒太郎『ホリスティック・コミュニケーション』(宣伝会議 2004)
- 61) F. F. ラザーズフェルド『ピープルズ・チョイス』有吉広介訳(芦書房 1987) 106頁, 222頁
- 62) アルバート＝ラズロ・バラバシ『新ネットワーク思考』青木薫訳(日本放送出版協会 2002) 98頁
- 63) 「べき乗」とは「累乗」と同じ。べき乗則 (Power Law) とは多くの度数を持つ少数の事象と、少数の度数しか持たない多数の事象が共存すること。市場では大多数の需要が、ごく少数の商品でまかなわれ、ほとんど需要を持たない多数の商品が存在する現象などがある。
- 64) キャス・サンスティーン『インターネットは民主主義の敵か』石川幸憲訳(毎日新聞社 2003)
- 65) Benjamin Peters “The Digits and Dangers of a Search-Engine Democracy : Google as a Gatekeeper in the Muhammad Cartoon Crisis” 3 Jan. 2007 <http://www.uni-leipzig.de/journalistic/suma/pdf/PETERS_muhammad_cartoon_crisis.pdf>
- 66) 「地位付与の機能」はマスメディアによって取り上げられた人物や出来事が、そのこと自体で高い評価をもって見られるようになること。ラザーズフェルド等によって指摘された。
- 67) RFC2616-Hypertext Transfer Protocol-HTTP/1.1 13 Jan. 2007 <<http://www.ietf.org/rfc/rfc2616.txt>>