

情報の倫理

2017/11/09

Kazuma Sekiguchi

class@cieds.jp

CGM

- CGM=Consumer Generated Media
 - 一般消費者がメディアを生成
- 旧来メディア=マスメディア
 - 新聞、TV、ラジオ、雑誌など
 - 大衆に合わせて情報を提供
 - 普遍的な情報を提供する
- UGC=User Generated Contents
 - CGMで生成されるコンテンツの総称
 - ユーザーサイドで作成され、影響力を持つようになったコンテンツ



情報発信

- 情報発信にはコストが掛かる
 - TV：制作費、放送費・・・
 - 新聞：印刷費、販売費
- 旧来メディアの場合、大衆に対して情報提供する効率性を優先
 - 大多数の人に対して情報を画一的に伝える面では優れる

個人にマッチした情報提供

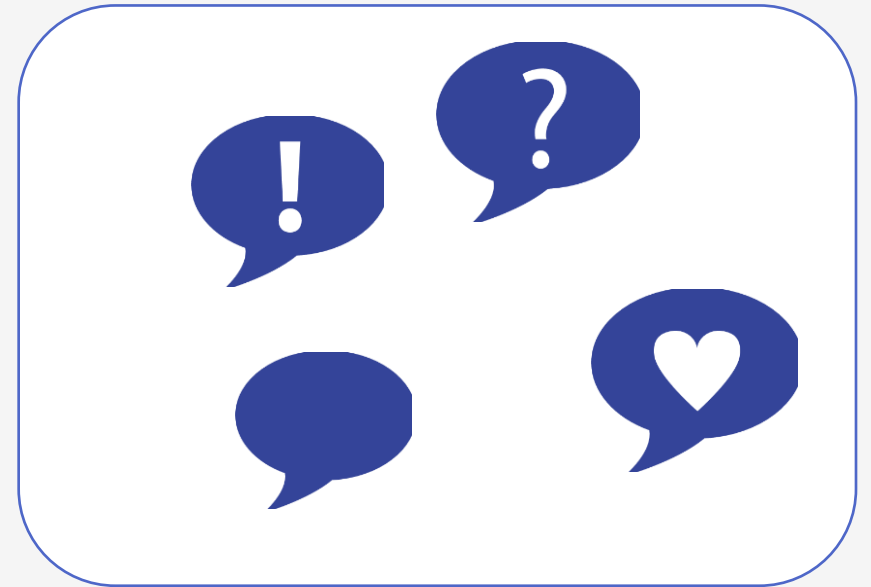
- 旧来メディアでは、個人の趣向にあわせた情報発信は難しい
 - DMなどの手段が唯一
- 個人の趣向を取得する手段もあまりない
 - ポイントカード

ネットによる情報発信

- ブログ、SNSなどのツールを利用することでほぼ無料で情報を発信することが可能
 - ネットに繋がっている人で興味を持った人であれば、発信された情報を授受することが可能
 - 検索などを経由して発見して貰う必要あり
- 個人でも情報を発信し、一定程度の影響を与えることが可能に

CGM

- さまざまな個人の発信する情報を集積することで、価値ある情報源として利用することが可能になる
 - 多方面からの情報が集積されるため、一方的な視点からではない情報を収集することが可能
 - 旧来のマスメディアではできなかった
- 興味ある情報を収集するプル型のメディア
 - 自ら情報を取得にいかないと、情報が得られない
 - 旧来のメディアは情報を流すタイプ=プッシュ型メディア



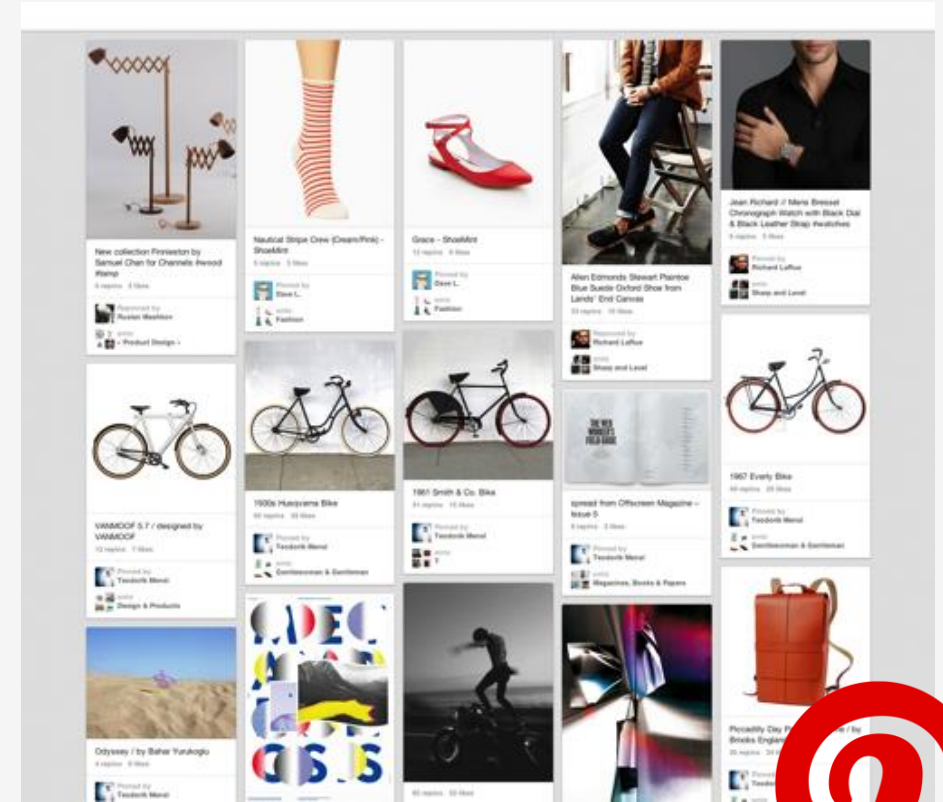
CGM

- ブログ：個人が自分の趣向に基づいて発信する情報メディア
 - Amabaブログなど
- Q&Aコミュニティ：投稿者が質問を行い、それに対して回答を行うタイプのコミュニティサイト
 - Yahoo!知恵袋、発言小町など
- SNS：知り合いや友達を中心として繋がりをもち、さまざまな情報を投稿する
 - Facebook、mixiなど



CGM

- Twitter：140文字以内で近況などを発信するメディア
- 動画共有：動画をアップロードし、コメントを付ける
 - YouTube、ニコニコ動画など
- 写真共有：写真をアップロードし、コメントを付ける
 - Flickr、pinterest、Instagramなど



口コミ

- ある商品、サービスに対して購入したユーザなどが情報を投稿することで成立
 - 実際に商品を利用したユーザなどが情報を掲載することから消費者目線に立った情報が提供されることが期待できる
- オンラインショッピングサイトでも機能が提供されている
 - Amazon.com , 楽天 , 一休など
- 口コミ専用のサイトもある
 - 価格.com , @cosmeなど

The screenshot shows the Amazon.co.jp product page for the Kindle Fire HD 16GB tablet. The page features a search bar, navigation links, and a section for customer reviews. A comparison table is visible, contrasting 'Reviews with high usefulness' and 'Reviews with low usefulness'. The 'High usefulness' section includes a 5-star review from user '一病息災' dated 4 months ago, praising the device's performance and comparing it to iPad mini. The 'Low usefulness' section includes a 3-star review from user 'エクレール' dated 4 months ago, noting the device's weight and slow response time.

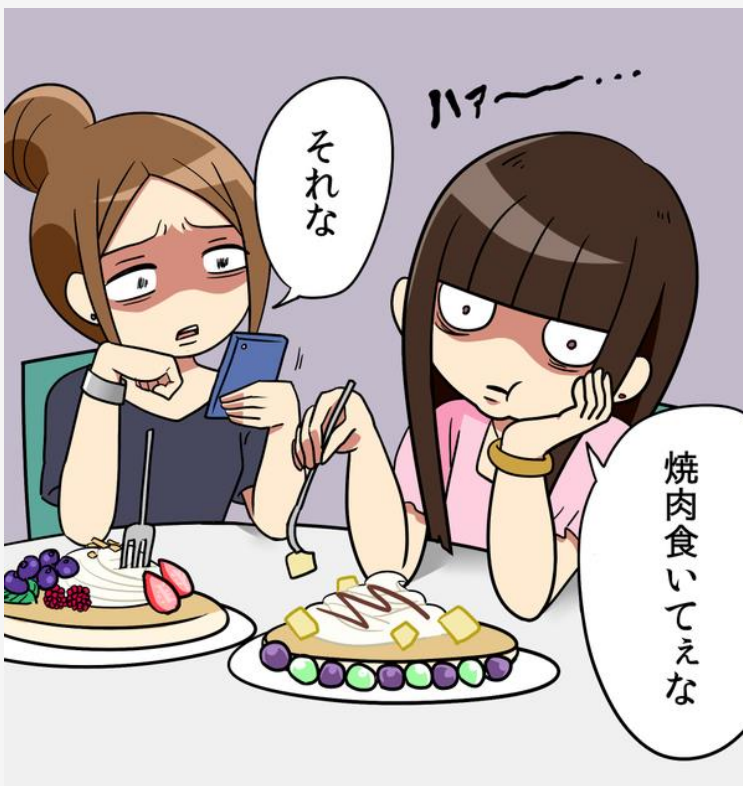
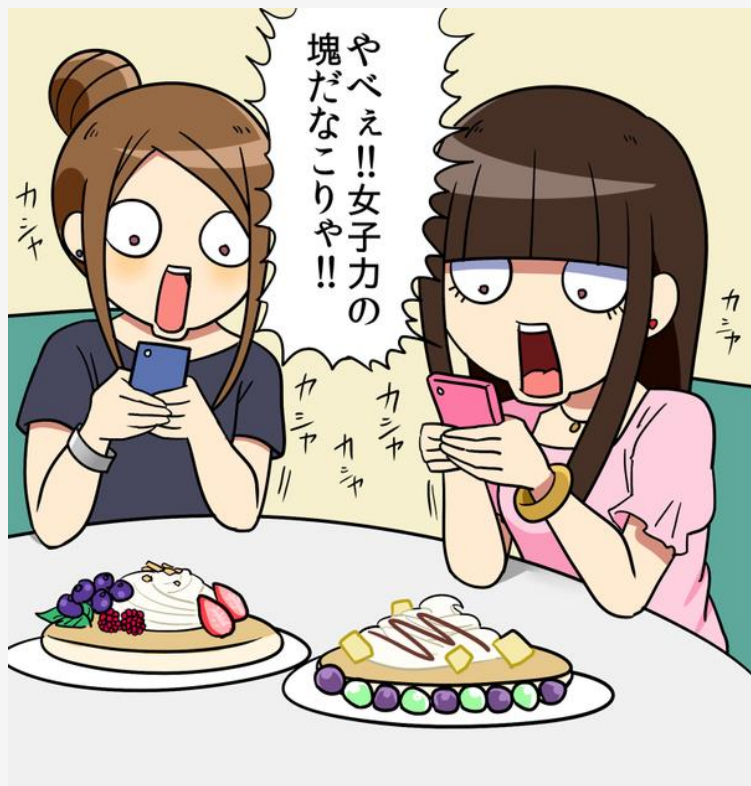
評価が高い有用性のあるレビュー	評価が低い有用性のあるレビュー
<p>4,689人中、4,497の方が、「このレビューが参考になった」と投票しています。</p> <p>★★★★☆ 電子書籍、小型タブレットとして選択肢の一つだと思います iPad miniとの比較を中心に、項目ごとに書いてみたいと思います。 Fire HD とKindle Paperwhiteとの比較も1つ項目をつくって、ごく簡単に書きます。 Nexus 7も比較するべき有力な選択肢だと思いますが、ここでは省略します。</p> <p>結論からいえば、Fire HDは、iPad miniと比較したとき、スピーカー、ディスプレイ、価格、Wi-Fiの速度、などでは優れています。一方で、アプリの多彩さなど、iPad miniの方が優れている部分も多いと思います。 一長一短があるという感じです。 また、アップルの製品を使い慣れた方の中には、「慣れ」などの問題から、Fire HDが使いにくいと感じる方もいらっしゃるかもしれません。</p> <p>レビューをすべて見る</p> <p>投稿日: 4か月前 投稿者: 一病息災</p> <p>その他の星5つ, 星4つのレビューを見る</p>	<p>1,913人中、1,808の方が、「このレビューが参考になった」と投票しています。</p> <p>★★★☆☆ 思ったより重量がネック。 32GB版を購入しました。 2日ほど使用してみた感想。</p> <p>良い点</p> <ul style="list-style-type: none">・1280×800の解像度がキレイ・amazonから購入した電子書籍を保存している棚が表紙をアイコンにして見やすい、探しやすい・ホーム画面に最近読んだ本やアプリが表示されて直感で操作できる・アンテナ感度がデフォルトだけあって良い感じ・ブラウジング程度ならサクサク、パネルの感度も反応も速い、と思う <p>悪い点</p> <ul style="list-style-type: none">・重い、長時間使用すると手に持つよりテーブルに置いて使いたくなる・アプリが悲惨なほど少ない・Flashが対応しておらず、youtube程度しか動画・ホーム画面やテーマの変更が不明... <p>レビューをすべて見る</p> <p>投稿日: 4か月前 投稿者: エクレール</p> <p>その他の星3つ, 星2つ, 星1つのレビューを見る</p>

CGMの活用

- ユーザーが発信する情報は通常、販売者ではない、第三者からの生の情報
 - 実体験に基づいた情報が数多く含まれるため、実際に購入する際の有力な判断材料
- 最近では必ずしも本心を書かない、あくまでも他者に見られることを前提にしているTweetなどが発信される現象が登場
 - 旧来のCGMと多少異なる

CGMの変な側面

- Facebookでいいねを貰うためにがんばる人の登場
- FacebookなどのCGMメディア当初では無かった現象



江崎びす子Tweetより引用
<https://twitter.com/5623v/status/648714282641698821>
2016/5/31取得

知られたくない問題

- 飲食店情報の交換と採点を行う「食べログ」に掲載されたくないとして訴訟
 - 「隠れ家」として売り出しているため、詳細な住所や電話番号は掲載されたら意味が無いが、掲載されたため、削除を希望したが、情報を消さなかったとして、飲食店が削除を求めて訴訟
 - 大阪高裁で和解が成立
 - 住所などの情報を削除した上で、掲載は続行
- 基本的に「表現の自由」が優先されるため、削除されることが無い状態

ステルスマーケティング

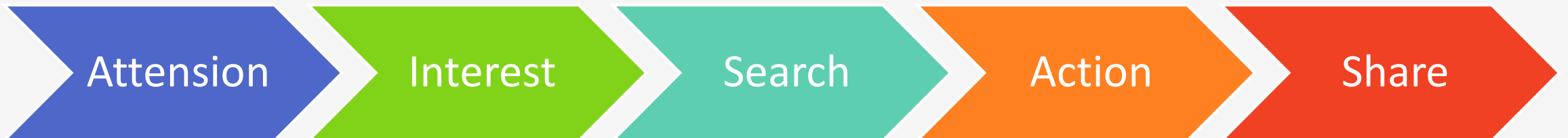
- まれにステルスマーケティングと呼ばれる関係者情報のこともある
- ステルスマーケティングが判明すると、炎上を招くこともある
 - ソニーピクチャーが米国で映画の宣伝に架空の評論家を作り出して、CM
 - 結果として150万ドルの賠償金

AIDMA to AISAS

- 旧来の消費者の購入行動：AIDMA

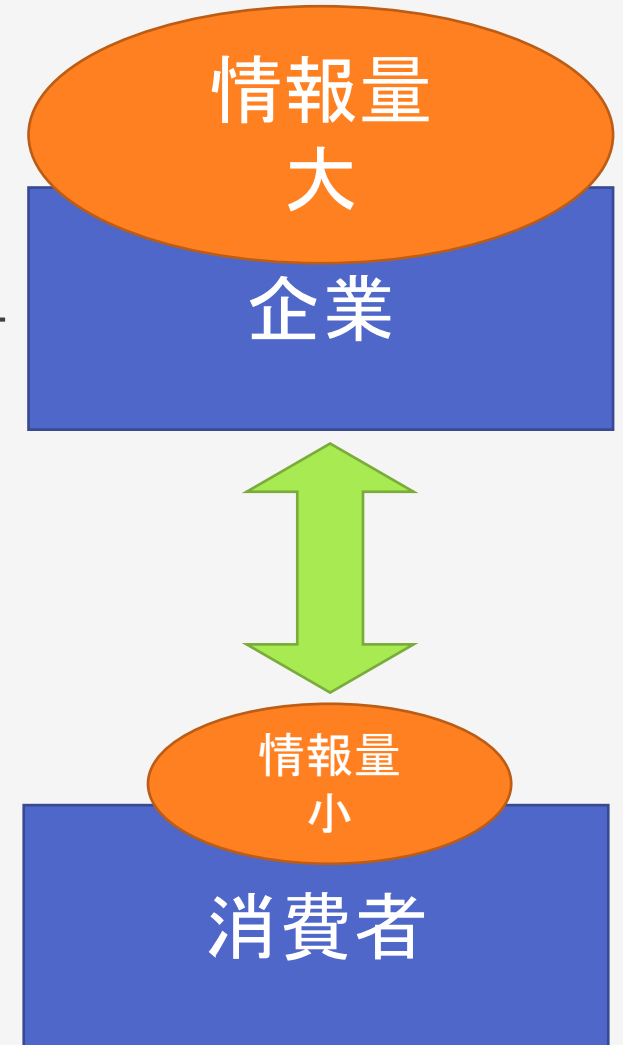


- 現在の消費者の購入行動：AISAS



情報の非対称性

- 商品やサービスなど、従来は情報の非対称性が大きいとされてきた分野
 - 個人の知識を集合化することで、情報の非対称性の是正をとることが可能
- 情報の集積、交換機能を有するものとしてCGMが有効



@cosme

- 1999年に開始された化粧品の口コミを目的としたネットコミュニティ
 - 化粧品の情報提供
 - タイアップ商品の開発
- 2010年で800万件の口コミ
 - 20代女性が中心
- 投稿に対して返信が不可能
 - 荒れを防止する
- 投稿するほど、ピッタリサーチの精度が向上する
 - 投稿のモチベーション



価格.com

- 商品の価格情報を中心としてコンテンツを構成
 - 商品の価格情報に併せ、商品に関する情報交換を行う機能がある
- 2015年3月現在、1ヶ月間で約9億3,658万ビューのアクセスがあり、月間約5,053万人の利用者
 - ページビュー：ページを見られた延べ数
- 旧来は、パソコンなどの情報機器をメインに価格情報を掲載
 - 最近では、保険や車などあらゆるジャンルの価格情報が掲載されている
- 多数の商品に関する投稿がされている
 - 各投稿に対する第三者からの評価が無く、匿名での参加が前提であるため、信用性のある投稿がどれなのか把握しにくい問題

Cookpad

- 料理のレシピ投稿サイト
 - 会員登録を行うことで、自作のレシピの公開、他者が作成したレシピを実際に作った人のレポートを掲載
 - 206万品のレシピ、5000万人の利用者を謳う
 - 料理に関する質問の掲示板も備える
- リアルとの連携が最近では盛ん
 - 本の出版
 - Cookpadコラボ商品の展開



毎日の料理を楽しみに
COOKPAD
<http://cookpad.com>

UGCの現象例（初音ミク）

- 初音ミク＝ヤマハ（株）が制作した音声合成ソフトのキャラクター
 - 制作者が指定した音階に合わせて歌を歌う
 - クリプトン・フューチャー・メディア（株）が声優音声を録音し、その上でキャラクターやプロフィールなどの設定をした
 - 旧来よりも自然な声で合成される、パラメータを細かく調整することで、ユーザの想定通りの声を出すことが可能
 - 音楽制作者から高い評価を得る



UGCの現象例（初音ミク）

- キャラクターの使用権利を非商用であれば、自由に使えるライセンスを制定
 - 制作者が自分の楽曲とキャラクターを組み合わせて自由に公開可能な状況を作成
 - アマチュアが見返りを求めない、趣味としての活動が可能
- 結果として数万曲が生まれる
 - 楽曲とキャラクターを結びつけた動画が多数作成される
 - 楽曲を元に二次創作や派生物が作成される
- リアルの世界で利用
 - ドミノピザがキャラクター利用、CDとして楽曲発売など

UGCの現象例（初音ミク）

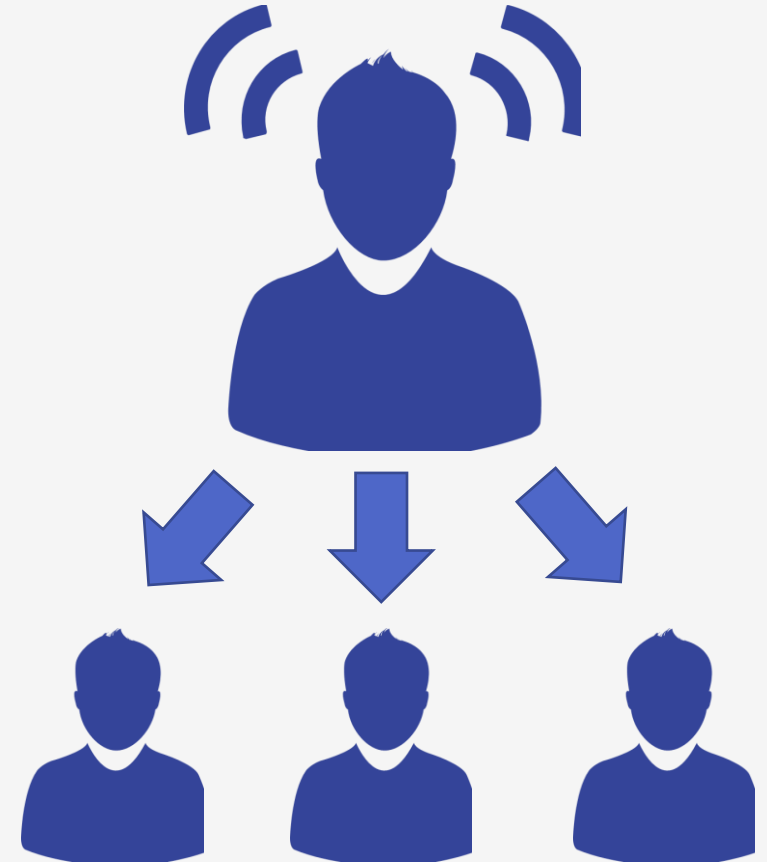
- 技術的自由度、情報発信環境（ニコニコ動画など）、権利の明確さ、興味対象の一致（キャラクター）が組み合わさった結果
 - 現在もオリコンなどの上位を確保するなど、人気が高い

スマートフォンによるCGMの変化

- 文字から画像への大きな変化
 - スマートフォンでは大量の文字を入力することが難しい
 - 写真などをアップするのは手軽で簡単（カメラ付きでそのままアップできる）
 - 位置情報なども提供できる、動画も対応
- 投稿者が簡単にリアクションを承けることが可能な仕組み
 - Facebookの「いいね」に近いような仕掛け

集団意思決定

- オピニオンリーダー（インフルエンサー）
 - 集団に対して、大きな影響を及ぼす
 - 人々に対して意見形成に影響するとされる
- 口コミサイトなどで、発言数が多い人がオピニオンリーダーを務める例が多い
 - リーダーを媒介にしてコミュニティに影響を与えることが多い



オピニオンリーダー

- 評論家などもオピニオンリーダー
 - メディアを媒介して世論に情報を供給
 - CGMにより旧来では影響力を持つことの無かった人も影響力を発揮する可能性
- BlogやTwitterなどでも多数の読者やフォロワーが存在するユーザーはオピニオンリーダーとして機能する
- 読者やフォロワーの意思決定に左右しうる存在

影響

- ユーザなどは意見形成において、他者の意見を参考にする
 - 雑誌、TV、評論家、口コミ
- オピニオンリーダーなどの意見であれば、より印象を強く与えることが可能
- 商品などの普及過程においては、アーリーアダプター（オピニオンリーダー）の意見が左右する
- プロシューマー

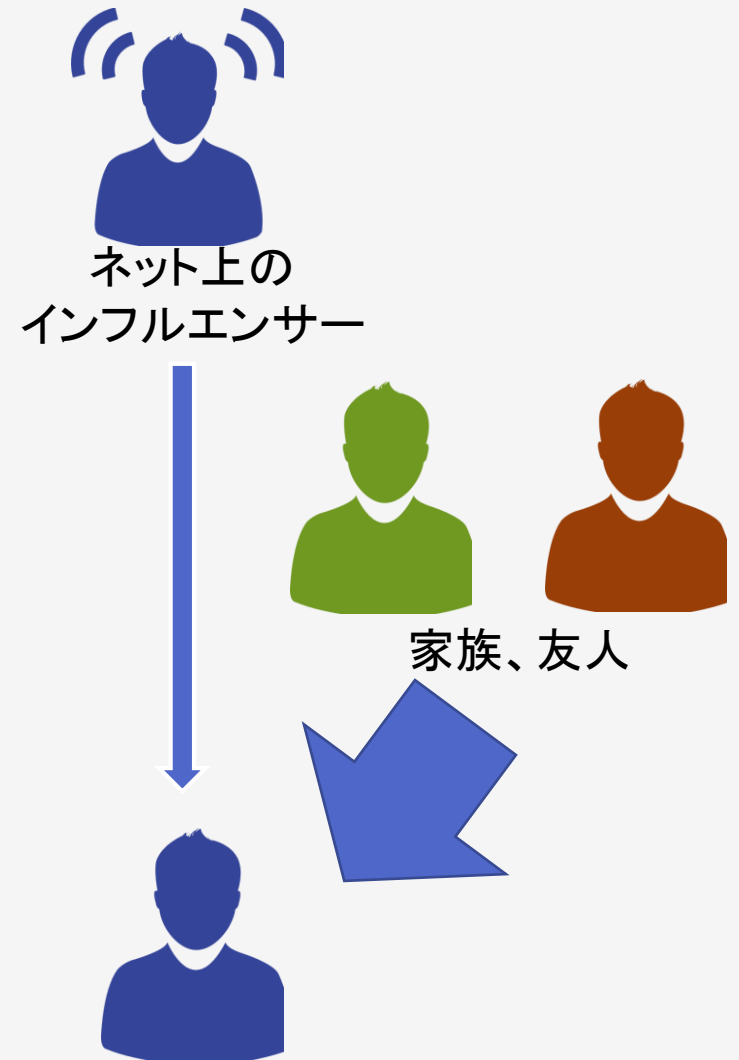
実生活でのインフルエンサー不在

- 実際の生活において、接する人間の数は小数にとどまる
 - 影響は自分に近い人からの影響が大きい
 - 評論家などのインフルエンサーからの影響はほとんど無視できるレベル



インフルエンサー不在

- インフルエンサーからの情報量よりも近しい人から受ける情報量の方が遙かに多い
 - SNSなどでは友達関係にある人としてしかコミュニケーションは取らないことが多い
 - Facebook、Google+、LINE
 - 逆：mixiのコミュニティ機能



情報爆発

- CGMの増加に伴い、情報量が急激に増加
 - 消費可能情報量が10年間で33倍に増加、選択可能情報量が530倍に増加（平成18年情報流通センサスより）
 - 情報量が、処理できる量を大幅に上回っている
- 意図的なデマも増加
 - 災害発生時のTwitterなどでのデマ情報

情報の取捨選択

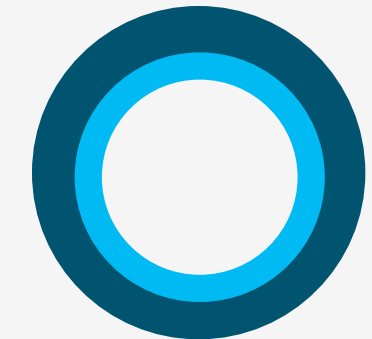
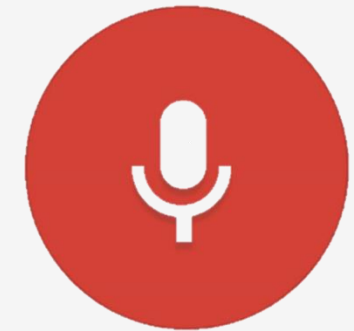
- 趣向に合わせた情報の提供、選別サービス
 - キュレーション
- ソーシャルブックマーク
 - ブックマークを共通化して、良いウェブページを探しやすくする
- Gunosy、SmartNewsなど
 - 完全では無いという批判
 - SmartNewsなどはスマホに特化、スマホで便利な圏外でも問題無く閲覧が可能、という点が評価されている

キュレーションの問題

- キュレーションメディア
 - パクリメディアという批評も多い
 - 著作権として非常に曖昧（またはアウトな例が多数）
 - Blogに掲載されたものをそのまま転載する例も
- 個人でまとめを行っている場合は著作権が微妙
 - NAVERまとめ、など
 - 単にまとめる場合、恣意的なまとめになる可能性も

秘書機能アプリ

- 質問に対して、単一の情報を返答として返すアプリ
- 自然言語処理を行うことで、秘書的に利用することが可能
 - 自然言語処理 = 言語を品詞に分解して意味をつかみ取る処理
- 自然言語処理を用いて、求めている質問を分析
- ネットから情報を収集し、いくつかのウェブサイトに対して問い合わせを行うことで結果を算出する
 - 多数のウェブサイトからの情報を集積、算出して意向に即した応答をするため、キュレーションの一種



秘書機能アプリ

- 行動に即したアプリを起動するなど連携も可能に
 - IoTの普及とともにそれらとも連携する可能性
 - 足りなくなったものを音声で購入 (AmazonEcho)
 - 音声によってさまざまなアプリとの連携や家電との連携が可能 (GoogleHome)

