

動画共有サイトの研究による 現代の贈与関係の考察

指導教員名：水越 康介

氏名：小山 由偉

頁数：25 頁

目次

1. はじめに.....	3
2 「贈与」についての先行研究のまとめ.....	3
2.1 「贈与」についての義務	3
2.2 倫理的な「贈与」について.....	5
2.3 「贈与」と「交換」	5
2.4 市場経済と「贈与」	6
2.5 「純粹贈与」について	7
2.6 消費行動とコミュニケーション.....	9
3 消費者ギフトシステムについての先行研究のまとめ	10
3.1 Giesler の先行研究とナップスターについて	10
3.2 消費者のギフトシステムの先行研究における限界について	12
4 Youtube,ニコニコ動画についての事例分析.....	13
4.1 Youtube についての歴史分析	13
4.2 ニコニコ動画についての歴史分析	15
5 事例分析をもととした考察.....	16
5.1 “Youtube”および”ニコニコ動画”の贈与関係の考察	16
5.2 動画共有サイトの現状の考察	18
5.2.1 “ニコニコ動画”の現状の考察	18
5.2.2 “Youtube”の現状の考察.....	20
5.3 考察結果のまとめ	22
5.4 今後の展望.....	23
6 おわりに	24

参考文献.....	24
-----------	----

参考資料.....	25
-----------	----

1. はじめに

現在、インターネットやスマートフォンの普及によって多くの人々がコミュニケーションをとりあえる機会が増えてきている。動画共有サイトなどの SNS も、世界中の多くの人々コミュニケーションをとれるツールの 1 つではあるが、そういったコミュニケーションをとる機会の増加とは裏腹に、人々のコミュニケーション能力の減少も指摘されつつある。下川(2011)や曾我(2013)の先行研究にもあげられているように、コミュニケーション能力の減少の理由の一つに現代の「贈与」関係の構築の減少が挙げられている。「贈与」の概念は貨幣制度が社会に導入されてから影を潜めつつあったものである。しかし、はるか昔から「贈与」の概念は存在し続けており、人々の贈与関係がこれまでの社会を発展させていったという考えもある

そこで本論文では、現代の代表的な SNS でもある動画共有サイトの”Youtube”と”ニコニコ動画”の 2 つを、消費者のギフトシステムという「贈与」の関係から見ることで、現在の標準的なシステムには何が足りないのか、といったところを分析できたら、と考えている。また、現代の「贈与」の関係の分析によって、現代の社会の環境を取り巻く、SNS のサービスの発展の鍵となるものを見つけ出し、さらに現在失われつつある人々のコミュニケーション能力を再び増加させることができるようになると考えている。そして、本論文が将来の今後の社会の発展にとって重要な要素を示していくことを求めて、分析を進めることにする。

2 「贈与」についての先行研究のまとめ

2.1 「贈与」についての義務

贈与研究の原点ともいえるマルセス・モース (1924) の『贈与論』は、贈与について語る上では欠かせない論文であり、その後の民族学や文化人類学の発展に大きく貢献したとされている。この『贈与論』のなかで、モース(1924)は『贈与論』を通して、贈与についての義務として「贈り物を与える義務」と「贈り物を受け取る義務」、そして「贈り物をお返しする義務」の三つをあげている。また、モーリス・ゴドリエ (1996) は『贈与の

謎』にて、贈与についての義務には、モースにコメントされなかった第4の義務があるとし、それを「神々や神々を代表する人間へ贈与する義務」とした（ゴドリエ、p.44）。この第4の義務である人間による神々への贈与は、寄進行為と奉納されたモノの破壊によって実現され、神々は与えるも拒むも自由であり、人間は生まれた時からすでに神々に対して負債を背負っていると考えると、神や霊はあらかじめ人間より上位にあり、人間である与え手は、神である受け手より最初から下位にある、としている。そして、こうした自然の霊や死者の霊に対する人間の負債が、社会関係をつくる出発点になっている、と指摘している。

桜井（2011）は、以上の贈与についての4つの義務について、日常的に行われている贈答においてどのようにあらわれているのか、を分析した。まず、「贈り物をお返しする義務」については、もっとも意識する頻度が高いものだとし、これは人々に贈り物に対して一種の債務・負債と感じる意識があり、この意識によるものだとしている。この「贈り物をお返しする義務」という贈与の性質は「互酬性（reciprocity）」とも呼ばれている（桜井2011、p.6）。続いて、「贈り物を受け取る義務」については、贈り物を受け取らない場合を考察したうえで、贈り物の拒否は贈与者と特別な人間関係を築くことの拒否を意味していると考え、すなわち「贈り物を受け取る義務」は最も基本的なマナーとして、個人と個人、集団と集団が良好な関係を構築・維持しようとするときに発生する、としている（桜井2011、p.7）。そして「贈り物を与える義務」であるが、4つの義務のなかでややわかりにくいものであるとしたうえで、すでに世話になっている人ではなく、まだ世話にはなっていないが、これから世話になる人や世話になることが確実な人に対する贈与に純粋な「贈り物を与える義務」が抽出できる、としている（桜井2011、p.9）。最後に「神々や神々を代表する人間へ贈与する義務」についてだが、これは4つの義務のなかで現代になって最も希薄化したものであるとしたうえで、身近な例として寺社の賽銭や供物をあげ、この神頼みのようなものに「神々や神々を代表する人間へ贈与する義務」は存在している、としている（桜井2011、p.12）。

桜井(2011)の先行研究によって、現在の社会において日常的に行われている贈答行動についても、贈与についての4つの義務が見られることが示された。桜井(2011)の先行研究から考えると、良好な社会関係を築きたいという欲求が少しでも存在するのならば、贈与の中に「贈り物をお返しする義務」や「贈り物を受け取る義務」、「贈り物を与える義務」は自然と見て取れるものである、といえる。しかし、「神々や神々を代表する人間へ贈与する義務」が現代で希薄化しているのは、人々が良好な社会関係を築こうとしている範囲が、より小さくなっているのではないかと考えられる。

2.2 倫理的な「贈与」について

前節では「贈与」についての義務について論じたが、今節ではより広く、倫理的な側面から「贈与」を考えることで、単純なもののやりとりだけではない「贈与」という概念を捉えてみることにする。倫理的側面として、モース(1924)は「私たちの倫理において、生活の極めて大きな部分が贈与と義務と自由とが混ざり合った雰囲気の中にとどまっている (p.393)」とした上で、贈与の受け手と送り手の倫理的関係について、「贈り物を受け取ったにもかかわらずお返しをしないでいれば、その人が劣位に置かれるということは昔と変わらない。(中略)。施しが、それを受け取るものを傷つけるというのは、今も変わらないのだ。むしろ私たちの倫理においては、富裕な「慈善家」が誰かに慈悲を施すことによって、その誰かを自分ではそれと気づかずに侮辱していることになるという事態をなくすべく、意が用いられているのである (モース、p.394)。」と述べている。これより、「贈与」にはモノを与える・もらうとただだけではなく、倫理的な何かしらの力を含んでいることを示している。

この何らかの力について、中沢 (2009) は、「贈与の霊」と表現し、贈り物にはこの「贈与の霊」が宿っていて、「もの」が移動していくにつれて、この霊も人々の間を動いていく、とした。さらに、それを踏まえたとえで、贈与によって、人々は「もの」を交換しあっているのではなく、おたがいの心にそのような霊を揺り動かして、それが動き出す瞬間をつくりだそうとしていた、としている (中沢 2009、P.186)。つまり、贈与の目的は、「もの」の交換ではなく、そのプロセスの中で生まれる「贈与の霊」によるものである。また、中沢 (2009) は「霊」と似た性質をもつ「貨幣」の存在に触れ、数学的な表現を用いて、「貨幣という無形の流動体は、人間を「無」への通路を閉ざして、有限な「有」の世界の中に閉じ込めてしまう (中沢 2009、p.196)」と表現し、この二つの概念の働きによって近代の市場経済社会は始まった、としている。つまり、近代の市場経済には「貨幣」が存在することにより、市場内のやりとりでは「もの」と「貨幣」しか存在せず、贈与のプロセスの中に存在していた「贈与の霊」と呼ばれるものは消えつつある、ということである。

2.3 「贈与」と「交換」

下川(2011)は、「交換」と「贈与」とを切り離して考えることで、「贈与」とは何か定義しようとした。「交換」は対価を受け取ることが目的であるため、原則的にその対価は確実かつ速やかに支払われ、「交換」が行われた時点で両社の関係はその時点で終了するのに対し、「贈与」は相手との人間関係の構築が目的であるので、「贈与」に対する返礼

は等価でかつ速やかになされることはなく、「贈与」による「負い目」を一時的に受け入れることで友好関係が構築されている、と、このようにまとめている (p.18)。つまり、「贈与」とは、「モノやサービス」を与えることと同時に「負い目」を与えることであり、人々は、この「負い目」のやり取りによって人間関係を構築している。そして、こうした「贈与」の特性を利用して、返礼が不可能な「贈与」を一方的に行うことで、「贈与」を受け取る側に「負い目」を発生させることができ、「贈与」を与える側の地位の向上や維持を意図的に行うことができる。そうした一方で、「贈与」を互いに行いあうことで、「負い目」を互いに与えあい、互いに受け入れあうことで、互いの友好関係を発展させていくこともできる。こうした「贈与」の二面性は、「贈与」の特徴であるといえる(下川.2011、p.20)。

一方で、南(1998)は贈与交換について、「贈与交換は、金銭による用具的便益の獲得と決済とを基本的に行わず、贈り手が特定されなければならないことから、経済的交換とは区別される。(p.229)」と「贈与」は「交換」とは違う特徴を持っていることは指摘しながらも、「交換される財は、贈り手・受け手関係に依存するという、内在的意義が問題にされながら、しかも独立した用具的価値をもつ財の交換という形態をとり、交換によりもたらされる有利性を暗黙のうちに獲得しようとする (p.229)。」と「贈与」と「交換」の関連性を指摘した。また、「贈与」の二面性に関して、南(1998)は、社会的交換においては財の供与が一方的に傾くと、贈り手が受け手に対してパワーを持つことになり、そのインバランス修復のために受けては返礼を行うようになり、この返礼義務が、社会規範化され、社会制御システムとして機能している、と説明している。

2.4 市場経済と「贈与」

続いて「贈与」の経済的側面として、モース(1924)は、近代より以前の、利益の追求に匹敵するような何らかの動機に駆られた贈与や消費は、現代の商人や資本家の冷徹な合理性とは異なるものである、と述べている。また、近代以前の「贈与」に関して「もらった以上をお返しすることはするけれど、それは先に贈り物をくれた人、あるいは先に交換をはじめた人を劣位に貶めるためであって、「お返しまでに時間がかかったこと」で相手がかこうむった損失をたんに穴埋めするために、多めにお返ししているのではない (モース、p.429)。」とし、その利益追求はわたしたちの行動基準となっている、自己の経済利益を極大化させることを唯一の行動基準として行動するホモ・エコノミクスに似ているだけで、同じではないとした。そして、ホモ・エコノミクスという考え方は、すでに通り過ぎた地点ではなく、これから迎えるだろう地点である、と指摘した。

そして下川（2011）は、そういったホモ・エコノミクスが現代社会に浸透し、市場経済による交換的な論理の蔓延により、現代における人間関係の希薄さを生み出してしまっていると論じ、「交換的な論理に加えて、贈与的な論理をいかに復権させられるかが、現代のさまざまな問題を解決するための鍵となる（p.31）」、と指摘している。また、曾我（2013）も、「無駄を省き効率性を図ることは一見非常に理性的な目標のように思われる。しかしながら効率性や合理性のみを押し進めることは、実のところ、最も人間的な部分を失うことである。むしろすぐには意図のわからない行動や事象、効率性や合理性の敵と思われる事柄にこそ人間性の鍵が隠されている（曾我 2013、p.22）。」とし、人間を動かすのは目に見える利益だけではなく、根源的には贈与であると述べ、自己の利益の最大化を行動の目的とするホモ・エコノミクスに対して批判的な意見を述べた。いずれにしても、現代社会では贈与という形態が、無くなることはないにしろ力を失いつつあり、こうした変化が人間性ないしコミュニケーション能力といったものを衰退させる恐れがあると指摘している。以上より、「贈与」というものの概念をまとめてみると、「贈与」とは「負い目」によって人間関係を構築するツールであり、また「贈与」は自己の利潤最大化といったホモ・エコノミクス上での行動基準とは違うところに位置している、と捉えることができる。

また、これまでの先行研究の分析の中で、贈与（社会的交換）と交換（経済的交換）の違いについてまとめた表が下の〈図1〉である。

〈図1〉

	贈与（社会的交換）	交換（経済的交換）
目的	社会的関係の構築	対価の獲得、自己の利潤最大化
両者の立場	対等でない	対等である
両者の関係	継続的なもの	一時的なもの
対象の「もの」	必ずしも互酬的ではない	互酬的である
相手からの一方的な行動	拒みにくい	拒みやすい

（※）下川（2011）、南（1998）をもとに筆者作成。

2.5 「純粹贈与」について

仲川（2013）によると、「贈与」には「純粹贈与」（無償の贈与）と「交換的贈与」の2種類が存在するとし、「純粹贈与」があることによって、「贈与」と「交換」は異なる性質を持つとしている。しかし、『現実の社会では「純粹贈与」は存在せず、「交換的贈与」のみが存在し、提供、受容、返礼の義務をとまなう贈与交換が行われている(p.190)』

とし、ここに、「贈与」と「交換」の関連性を指摘している。なぜ現実世界において「純粹贈与」は存在しないのか、という理由について、今村（2016）は返礼無き贈与のパラドックスを挙げている。つまり、「純粹贈与」は返礼、つまり見返りを求めない贈与である、という性質であるがゆえに、贈与行為を贈与行為として自覚してはならず、また一方で、与える側が贈与行為として自覚しなければ、贈与は「贈与」として実在することができなくなるため、厳密な意味では、純粹贈与行為は社会的制度として実在したことはないのである（p.124）。

では、こうした「純粹贈与」といった言葉がどのようにして生まれていったのか。中沢（1996）は純粹な贈与とは、まだ人間が狩猟を行っていた時代にて、人間が森の神から、動物や植物を獲物として受け取った自然の贈与のことであるとしている。そして、この森の神からの自然の「純粹贈与」は、自然の財産を確かなものにしたいという目的から始められた農業によって失われ始めた、としている（中沢 1996、p.18）。人間が農業を始め自然の財産を確かなものにしたい、という願望は、すべての人と同じように自分の生命もいずれば消え去ってしまうという「死への恐れ」によるものだと中沢（1996）は分析する。そして「死への恐れ」から生まれた農業が貨幣という流動体を生み出し、さらに「死への恐れ」は、人々に情報を失うことなく永遠に世界にとどめておきたいと考えさせ、とどめておくための方法として人間はコンピューターを開発したとしている。しかし、「死への恐れ」が生み出したものは、たとえ価値を世界にとどめておくものであったとしても、世界からなくなる恐れが消えたかわりに、新たなものが「無」から生み出されることも消してしまった、と考えられる。すなわち貨幣による循環は、その価値が認められる領域の中のみでの循環であり、もっと広い枠組みでの、自然を含めた全体での循環からは切り離されてしまっている、と考えるべきである。

さらに今村（2016）は、贈与について、『供与が実質的には義務的であるのは、それが全体的供与として社会構造によって決定されているからである。にもかかわらず「自発的形式」をとるのは、純粹贈与（返礼なき贈与）の道徳的高貴さを行動の規範にしているからである（p.149）。』と述べ、純粹贈与が現実には存在しないからこそ、理想となり、人々の規範になった、としている。も自己（人格）を純粹贈与するかのように行動する。その意味では、形式上では、この行動はまた、今村（2016）は、人間が自己（人格）をあたかも純粹贈与するかのようにする行動を『「いのちのやりとり」（生命の交易）（p.149）』であると捉え、そこに人々の、命を賭ける競り合いが見られる、としている。つまり、人々は潜在的にでも自己そのものをやりとりするという純粹贈与の概念が存

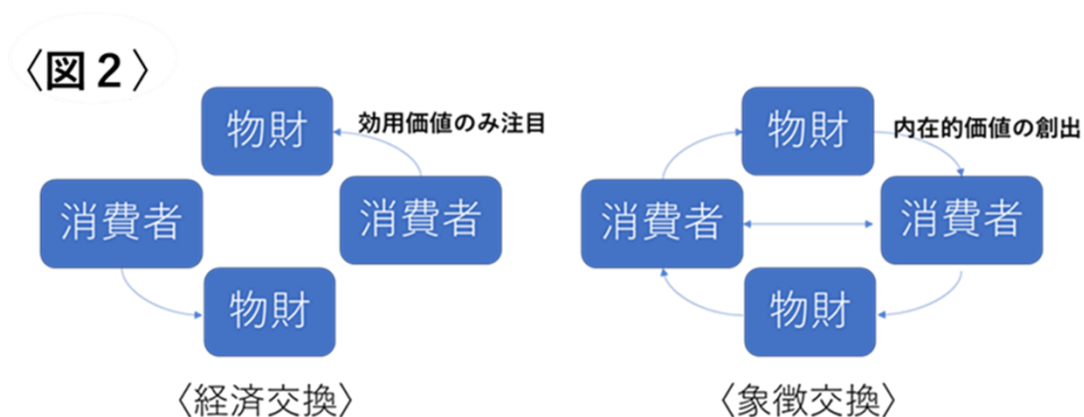
在しているが、「死への恐れ」といったものによる「いのちのやりとり」への恐怖心が人々を純粋贈与から切り離してしまっている、とまとめることができる。

2.6 消費行動とコミュニケーション

仲川（2013）は、人間は、自己の利潤最大化とともに他人と共感を共有するためにコミュニケーションを欲する性質があり、自己が他者との社会的関係の形成を欲するのであれば、自己の利潤最大化を目的とした市場であっても贈与交換を行い、人間関係を形成している、とした（仲川 2013、p.6）。この「他人と共感を共有するためにコミュニケーションを欲する性質」が「贈与」とホモ・エコノミクスを切り離している要因の一つだと考えることができる。南（1998）によると、自身の儀礼的消費研究の分析の結果、近代という概念を、消費行動を手掛かりに分析していこうとする消費社会論では、消費するという行為は、消費財に付与された意味を交換するコミュニケーションツール行為としてみなすことができ、消費行動をコミュニケーション・システムとして捉えた場合、贈与行動はコミュニケーション行動の一形態として機能する（p.222）。そして、贈与行動は、贈り手の自己イメージや贈られる相手のイメージをメッセージとして投影するコミュニケーションと、社会関係を顕在化し、社会的凝縮力を高めるための社会的コミュニケーションの機能を持つ（南 1998、p.224）。つまりこの贈与行動に関して、前者では贈与する財に関して、買ったお店のイメージやラッピング、財そのものの属性や価値をメッセージとして付与するのに対して、後者では贈ることそれ自体がメッセージであり、贈り贈られる関係が象徴化されていくので、贈り贈られる財の内容はあまり関係なく、財の価値は贈られる相手に依存する形になる。

さらに南（1998）は、贈与交換システムと市場交換システムという異なる二つのルールに基づく現代社会においては、二者間のコミュニケーションの意志によって、交換される財が内在的価値を持ち、経済的価値は問題にされない「象徴交換」が、交換される財の等価性や経済的価値が問題とされる「経済交換」へと変容していく、と述べている（南 1998、p.230）〈図 2〉。つまり、象徴交換は、財の交換関係にある二者間の社会関係を構築・維持していくという前提において交換関係が成り立っており、長期にわたってその社会関係が継続していくことを期待しない場合や、社会関係が固定化されてしまっている場合には象徴交換は分断され、財の移動は経済交換へと移行していくことになる。逆に新たに社会関係を構築していく、あるいは強化するためには、財を贈ること自体に意味をも

たせる象徴交換が行われることになる。



※南(1998)、p.231をもとに筆者作成。

3 消費者ギフトシステムについての先行研究のまとめ

3.1 Giesler の先行研究とナップスターについて

Giesler (2006) は、消費者のギフトシステムは、多様性と大多数によって特徴づけられるものであり、従来の贈与に関する役割が決まっているギフトシステムとは違うということを示し、消費者のギフトシステムとその重要な理論的な部分の概念を発展させることによって、従来の贈与に代わる消費者中心の文化的なモデルが確立されるのではないかと、といったことをナップスターの音楽ファイル共有システムの研究によって示そうとした。Giesler(2006)は、ギフトシステムについて、(1)社会的区別(2)相互関係の状態(3)儀礼とシンボル主義、という少なくとも3つの理論的な要素からなるとしている。その上で、Giesler(2006)はギフトシステムが消費の周りでも進化し、従来の贈り物システムのように、社会を構成して維持するのを助ける社会的な団結の重要性を示すために、ナップスターのピア・ツー・ピアの音楽ファイルの共有と消費者ギフトシステムの共通点を見つけ、論じている。

ここでナップスターの概要と歴史について詳しく明らかにしてみることとする。ナップスターとは、1999年ごろアメリカを中心に世界各国で流行していた音楽ファイル共有ソフトであり、ユーザーのパソコンに保存されている音楽ファイルのリストを、ナップスターを通じて世界中のユーザーが共有することで、互いに他のユーザーの所持する音楽ファイルを検索し、ダウンロードすることができる、といったものである。ナップスターは1998年、当時大学生であったショーン・ファニングが、大学構内の仲間内で音楽ファイルを共

有できるソフトウェアを開発したことがきっかけとされている。そして翌年 1999 年 1 月に、ついに音楽ファイル共有のアプリケーションソフトとしてのナップスターが世界中に発表された。それまでのインターネット上でのファイルのやりとりは、ユーザーの端末と他のユーザーの端末の間に何らかのサーバーが介在する形が通常であったが、このナップスターはユーザー間で直接ファイルをやりとりできるという点で、ものすごく画期的なアプリケーションソフトであった、とされている。このユーザーどうしのファイル直接交換の手順について、小森（2001）は次のように説明している。

- ① ユーザーがサイトにアクセスし接続
- ② サーバーがユーザーファイルを検索
- ③ 接続中の全ファイルリストを作成
- ④ ユーザーはリストを検索し選択
- ⑤ 選択相手のユーザーと直接接続
- ⑥ 選択したファイルを直接交換

このように、ナップスターにおいてユーザー間でファイルを交換する際は間接的にはサーバーはやりとりの中に介在するが、直接的なファイル交換の中には介在しないことが分かる。これこそが消費者どうしのモノのやりとり、つまり Giesler が指摘した消費者のギフトシステムなのである。こうして、ナップスターはインターネット史上で初めて、同時点で接続している複数のユーザー間に直接的なやりとりを可能にした。そしてこのモデルは、インターネット社会にとって革新的な新しいビジネスモデル「Peer-to-Peer」を生み出した。

全く新しいモデルでインターネット上に展開していったナップスターは、ユーザー間では爆発的に流行したが、ナップスター内で出回る多くの音楽ファイルが違法にコピーされたものであることなどから、1999 年 12 月に米国レコード協会から訴訟を起こされ、2000 年の 7 月に音楽ファイル共有ソフトとしてのナップスターはサービスを終了した

Giesler(2006)は、このナップスターの仕組みを「贈与」のシステムとして捉えるために、このシステムの枠組みの中にある消費者を「音楽ファイルを寄贈する側」と「音楽ファイルをダウンロードする側」に分け、「贈与」についての定義と照らし合わせた。

まず(1)社会的区別について、これはパートナーに贈与を行う際に発生する自己同一化や、部外者に贈与を行うことで生み出される社会的環境との違いにより発生する、社会的

に確立されたシステムのことを指す (p.284)。社会的に確立されたシステムとは、世間一般での共同体やコミュニティのようなものであり、ある領域の中で贈与を行うことで、その領域を社会から区別することができる、という贈与の性質のことを示している。ナップスターの例では、ナップスターのユーザーが音楽ファイルをダウンロードし共有することで、単なる音楽の市場交換の経済システムからは区別された新しいシステムを作り出すことができた。これにより、ナップスターには社会的区別の性質があると示された。

続いて(2)相互関係の状態について、これは譲り合いの複雑なパターンを構築することで、社会的な団結の道徳的標準を確立するのを助けるものである(p.284)。ナップスターの例では、ナップスターのユーザーがシステムの範囲内でファイルをダウンロードするという内部の多様性と、システムの外部からファイルをアップロードするという外部の多様性に見られる (p.288)。そして、音楽のダウンロードだけを行い、アップロードを行わないユーザーに対して、他の多くのユーザーが団結して非難する (p.288)、という点で道徳的標準が作られているといえる。

最後に(3)儀礼とシンボル主義について、シンボル主義に関しては、象徴 (シンボル) が、ある領域のなかにおいて考えや行動を特定のイデオロギーの方向に向けるものである、としている(p.284)。また南 (1998) は、儀礼に関して、『儀礼は消費財によって文化的カテゴリーを明示的にするが、消費財は全く恣意的に選択される。しかしながら、その形式性と反復性ゆえに、儀礼的な消費行動は形態において拘束力を持つことになる (南 1998、p.29) 』としている。つまり贈与の特徴としている「儀礼とシンボル主義」とは、儀礼を通じて行われる、前述の「象徴交換」であると捉えることができる。ナップスターに関しては、アップロードする音楽が質の高いユーザーや、量の多いユーザーを例として Giesler(2006)は「儀礼とシンボル主義」を説明している。これらのユーザーは多くのユーザーからある一定の評価を得るために音楽をナップスターにアップロードしていて、アップロードする音楽の中身そのものはあまり重要ではない、としている(p.288)。

以上より、Giesler(2006)はナップスターの音楽ファイル共有システムを消費者贈与と捉えて、そしてナップスターに関する研究から、消費者贈与は、社会の重要な活力と周囲の社会のアイデンティティを確立・維持させるために必要な社会的団結を提供している、と Giesler(2006)は示した。

3.2 消費者のギフトシステムの先行研究における限界について

モース(1924)から始まった「贈与」についての研究は、ゴドリエ(1996)や南(1998)らの研究によってより詳しいものとなっていった。そして、その「贈与」についての先行研究

の発展といった形で Giesler(2006)は「消費者のギフトシステム」と「贈与」の関連性を分析しようとした。Giesler (2006) の先行研究は、ナップスターの音楽ファイル共有システムの研究によって、消費者のギフトシステムは、多様性と大多数によって特徴づけられるものであり、従来の贈与に関しての役割が決まっているギフトシステムとは違うということを示し、消費者のギフトシステムとその重要な理論的な部分の概念を発展させることによって、従来の贈与に代わる消費者中心の文化的なモデルが確立されるのではないかとしている。しかしこの先行研究が書かれてから 10 年経った現在では、果たして Giesler のいう消費者のギフトシステムは順調に発展しているのだろうか、という疑問が残る。もし Giesler の先行研究が正しければ、10 年経った今では従来の贈与に代わって消費者のギフトシステムが新たなシステムとして確立されているはずである。そこで本論文では、現在世界で一般的な情報交換ツールとして確立されている SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のなかで、Giesler が研究したナップスターの音楽ファイル共有ソフトに似ている特徴をもつ “Youtube” や “ニコニコ動画” といった動画共有サイトについて事例分析を行うこととする。Giesler と同様に “Youtube” や “ニコニコ動画” のシステムの中に贈与の特徴を捉えて、消費者贈与として定義した後、“Youtube” や “ニコニコ動画” の歴史や動向を研究することで、Giesler の先行研究までに至った「贈与」の先行研究が、一概には現在の社会では通用しないことを証明し、同時に現状の消費者のギフトシステム実態についても明らかにしていく。

4 Youtube,ニコニコ動画についての事例分析

この章では 2017 年現在、日本国内において代表的な動画ファイル共有サイトである “Youtube” および “ニコニコ動画” についての事例分析を行っていくことにする。

4.1 Youtube についての歴史分析

まずは “Youtube” についての歴史について分析してみることにする。“Youtube” はアメリカで始まった動画ファイル共有サイトであり、サービスは 2005 年の 2 月に開始された。“Youtube” は、サービス名の日本語訳である「あなた個人のテレビ局」という意味から分かるように、誰でも簡単に自分だけのテレビ局をつくれる、というコンセプトで始まったサービスである。その簡単さによりサービス開始から着々と利用者は増え、新しいインターネットコンテンツとして注目を浴びていった。そして 2006 年 10 月には当時米国検

索サイト大手であった Google 社によって 16 億 5000 万ドルで買収されることになった (『日本経済新聞』、2006 年 10 月 10 日、p.5、夕刊.)。

“Youtube”には無料の会員制度があるが、非会員であってもアップロードされた動画を視聴することはできる。だが、会員登録をすると、動画視聴サービスに加えて、動画のアップロードやコメント・評価の記入、「お気に入りリスト」やグループの作成など、より多くのサービスが利用可能になる、といったことが“Youtube”というサービスの特徴である。またこうした“Youtube”のサービスに対して小寺 (2011) は、“Youtube”は、無数のコンテンツの中から見たいものをユーザーが能動的に選択できる点や、一個人がコンテンツの作り手や送り手になれるという点で新しいメディアである (p.1)、としながらも、それと同時に一つの情報を多くの人々が視聴できるという点でマス・メディア的側面もある (p.1)、と指摘している。現在世界中の多くの人々が利用している“Youtube”は、今やもっとも世界に影響力のある SNS サービスの一つであるといえる。

誰でも簡単に動画をアップロードできる手軽さから発展していった“Youtube”であったが、サービスの開始当初はその手軽さから、違法にアップロードされた動画があふれている状況に陥ってしまい、“Youtube”のもつ著作権侵害の恐れも問題となっていた。誰でも簡単に動画をアップロードできるだけでなく、誰でも簡単にどこからでもサイトにアクセスできることが、多くの動画が違法にアップロードされたことの 1 つの要因であるとも考えられる。著作権の問題で、そのシステム自体の存続が危ぶまれた“Youtube”であったが、“Youtube”を買収した Google 社の協力もあり、世界中の多くの音楽会社とライセンス契約を結ぶことで、一定の条件下で音楽の使用を許可される形になった。また、著作権を保護するシステムとして、「コンテンツ ID」といった登録システムが採用されている。このシステムは、著作者が自分の作品をコンテンツ ID に登録することで、動画の存在が容認され削除されないかわりに、その動画の広告収入が著作者に分配される、といったものである。このシステムにより、著作者を守りつつ動画投稿を増やすことに成功した。

そんな“Youtube”の魅力の 1 つに、誰でもアップロードされている動画を無料で視聴できることがあげられる。しかし、アップロードされた動画を保存しておく“Youtube”のサーバーは維持コストも当然かかってしまう。では、“Youtube”はどのように収入を得ているのか?“Youtube”上には、一部有料チャンネルといったものもあるが、その収入はごくわずかである。“Youtube”の収入のほとんどは、ウェブページや動画に表示された広告で賄われている。新聞やテレビコマーシャルのようなメディアと同じ仕組みで、広告主から広告収入を得ている。つまり“Youtube”は、動画をアップロードしたり視聴したりする一般ユーザーからのサービスの使用料ではなく、企業の広告料で運営しているのである。

また、動画をアップロードする一般ユーザーには、2008年から「Youtube パートナープログラム」といった広告収入システムを提供した(『日本経済新聞』、2008年4月17日、9ページ、朝刊)。「Youtube パートナープログラム」とは、一般ユーザーがアップロードした動画に広告をつけることで、簡単に広告収入を得られるシステムである。またこのシステムの誕生により、近年では世間一般的に「Youtuber」と呼ばれる、「Youtube パートナープログラム」で得られる広告収入で生計をたてる人々も出現した。有名な「Youtuber」は年に数千万円の広告収入があるとされている。彼らは、自らが投稿した動画の再生回数を増やすために、ユーザーに求められているものを意識して動画をつくり、自らをブランディングしたりしている。

4.2 ニコニコ動画についての歴史分析

続いて、「ニコニコ動画」の歴史について分析をしてみることにする。「ニコニコ動画」は2015年時点で総登録会員数5000万人以上と、「Youtube」と同じように国内においても有名な動画共有サイトの1つである。「ニコニコ動画」は、「Youtube」のサービス開始の約1年後である、2006年にサービスを開始した。サービス開始当初は、前述の「Youtube」などの動画共有サイトにアップロードされた動画を引用して、動画そのものにコメントを打ち込みながら鑑賞するというサービスであった。それからしばらくして、「ニコニコ動画」専門のサーバーである「SMILEVIDEO」が開設されると同時に、「ニコニコ動画」は動画閲覧に会員IDが必要になるという、完全会員登録制のサービスとなった。以来、「ニコニコ動画」は、「Youtube」と同様の、他の動画共有サイトとは独立したサービスとなっている。

「ニコニコ動画」の基本的なサービスは前述している「Youtube」とほとんど同じものになっているが、それに加えいくつかのユニークな機能を備えている。その代表的な機能の一つにコメント機能というものがある。会員ユーザーはアップロードされた動画に対してコメントする際、動画再生中の任意の時間の、任意の場所にコメントを表示させることができ、動画を視聴しているユーザーは、まるで多くの人々と同時に動画を見ているかのような感覚を味わうことができる(濱崎・武田・西村2010、p.160)。また、動画製作者にとっては、コメント機能は、動画視聴者がどのポイントに興味を持ってくれたのか、ということを知るツールにもなっている(濱崎・武田・西村2010、p.160)。また、「ニコニコ動画」のこうしたコメント機能に対し大野(2012)は「視聴ユーザーができる行動内容に別の効果を与え、動画内容に直接介入できる仕組み(p.101)」と表現した。コンテンツにおけるユーザーの自由度を高くしたことにより、視聴者の何気ないリアクションでさえも、その

動画を視聴するすべてのユーザーを巻きこむことになり、視聴者がアップロードされた動画を一部「編集」しているような状態になっている（大野 2012、p.101）。このように、「ニコニコ動画」のコメント機能は、能動的なユーザーと受動的なユーザーとの垣根をなくし、より広い範囲で一体感を生むことになった（大野 2012、p.101）。

動画共有サイトという視点では、「Youtube」と「ニコニコ動画」は似たシステムのサービスとなっているが、両者の収入源は大きく異なる。前述の「Youtube」の主な収入源は広告主からの広告収入であったが、「ニコニコ動画」の主な収入源は、有料会員からの会費である。ニコニコ動画内では、有料会員のことを「プレミアム会員」と位置づけしている。「プレミアム会員」になるには、2016年現在で月額540円(税込)を支払わなければならないが、「プレミアム会員」になると、プレミアム会員専用の回線を利用することができるようになるなど、様々な特典を受けることができる。2016年現在では、250万人近くのプレミアム会員数が存在するので、単純計算で約13億5000万円の収入が1ヶ月に入る仕組みとなっている。これは「ニコニコ動画」が、有料でも快適に利用したいサービスを目指して、質の高い動画共有サイトを作っていた方針に沿っている結果だと言える。

また「ニコニコ動画」には、プレミアム会員限定ではあるが、動画をサイトに投稿したユーザーに対して奨励金を支払うという「クリエイター奨励プログラム」という制度が存在する。この制度により、動画投稿者は、投稿作品の人気度に応じた点数を得ることができ、その点数で現金と交換できる仕組みとなっている。この奨励金の出どころは、別の企業などではないため、サーバーの運営そのものからお金が支払われているということになる。

5 事例分析をもととした考察

5.1 “Youtube”および“ニコニコ動画”の贈与関係の考察

ここまで、「Youtube」と「ニコニコ動画」についての歴史や概要を分析してきた。ここからは、この2つの動画共有サイトが、Giesler(2006)に述べられているような贈与関係であるための3つの条件(1)社会的区別(2)相互関係の状態(3)儀礼とシンボル主義、を、ナップスターのように満たしているのかということ考察してみる。

まずは、(1)社会的区別について、「Youtube」はサービス自体を「Youtube コミュニティ」と称しており、サイトの信頼のために「コミュニティガイドライン」といったものを作成している。その中身は、性的なコンテンツや暴力的なコンテンツ、不快なコンテンツ

等の有害なコンテンツを禁止したり、著作権の尊重を促したりするなど、世間一般的には当たり前約束事が記されている。こうした「コミュニティガイドライン」によって、「Youtube」は社会的区別の特徴があると言える。「ニコニコ動画」は完全会員制のサービスであるため、サービスを利用するために会員登録が必要な点で、「Youtube」よりも鮮明に社会的区別の特徴が存在しているといえる。会員登録の際には会員規約に同意する趣旨の項目が含まれており、無意識ではあったとしてもすべての「ニコニコ動画」のユーザーは、様々な規約に縛られながらサービスを利用している、と言える。

続いて(2)相互関係の状態について、「Youtube」にも「ニコニコ動画」にもかつては色濃く見られた時期があった。例をあげると、動画共有サイトに投稿される動画の種類の一つに「歌ってみた」という種類がある。「歌ってみた」という種類の動画は、もともとある曲のカラオケバージョンのような音楽に合わせて、ユーザーが歌っている様子を録音・録画しているものである。このような、「歌ってみた」動画によって、もともとのある曲（などのコンテンツ）を他のユーザーと団結して盛り上げ、応援しようとする活動がかつては多く見られた。また、それを視聴する多くの一般ユーザーは、非難されるまではいかなくとも、謙虚な姿勢で視聴し、動画の投稿者に対して尊敬の感情が多く見られていた。

最後に(3)儀礼とシンボル主義について、この特徴は2つの動画共有サイトにも強く表れている。動画の投稿者は、投稿した動画を通して、投稿したユーザー自身をカテゴライズ化していく。例えば、日常の面白い動画をアップロードしているユーザーは、他のユーザーから「日常の面白い動画をアップロードするユーザー」として認識され、自身がゲームを実況しながらプレイしている様子を録画してアップロードしているユーザーは、「ゲーム実況者」としてカテゴライズ化されている。また「ゲーム実況者」というカテゴリーの中でも、さらに「テンションが高いゲーム実況者」や「レトロなゲームをプレイするゲーム実況者」などといった細かなカテゴライズもされていく。このカテゴライズ化は、ユーザーが継続的に同じ趣旨の動画をあげればあげるほど、強く認識されていく。こうした動きは、儀礼とシンボル主義の特徴であるといえる。

以上より、Giesler(2006)に記載されているような贈与の条件を、「Youtube」や「ニコニコ動画」は満たせていると考えられる。3つの贈与の条件という視点から見ると、完全会員登録制のサービスでありクローズドな環境である「ニコニコ動画」の方が、比較的オープンなサービスである「Youtube」よりも贈与関係に近い、と考察できる。

5.2 動画共有サイトの現状の考察

前節より、“Youtube”および“ニコニコ動画”といった2つの動画共有サイトのサービスはGiesler(2006)が指摘した贈与関係を満たしていることが示された。Giesler(2006)によると、ナップスターの音楽ファイル共有ソフトから導かれた消費者中心のギフトシステムは、やがて現代の贈与にとって代わって新しいシステムとして存在するようになり、社会を進展させることに大きく貢献するとしている(p.290)。ナップスターの消費者中心のギフトシステムが見られる“Youtube”や“ニコニコ動画”は、世間に大きな影響を与えるサービスとなり、Giesler(2006)が述べているように社会を進展させることに大きく貢献していた。

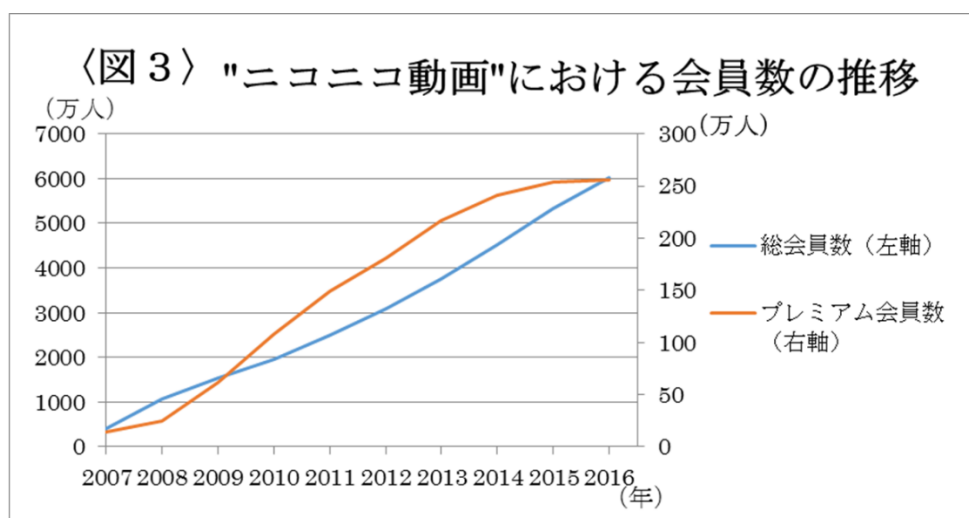
しかし、ここで問題となってくるのは、本当にこれらの“Youtube”や“ニコニコ動画”といった動画共有サイトが、しっかりとした贈与関係のもとで成り立っているのか、という所である。“Youtube”も“ニコニコ動画”も、サービスの開始当初はナップスターの音楽ファイル共有ソフトのような贈与関係が見られたのだろうと推測される。なぜなら、2つのサービスはどちらも、サービス開始当初は、動画の投稿者は自己の経済的利益ではなく、社会的関係の構築を目的としてアップロードしていたことがうかがえるからである。サービス開始当初は、動画をサイトにアップロードしても、アップロードしたユーザーに利益が入る仕組みが構築されておらず、当然ながら利益を期待するユーザーも存在しえなかった。しかし、現在は動画をアップロードして利益が得られるようになったことで、一般的に「Youtuber」と表現されている存在からも確認できるように、経済的利益を得るために動画をアップロードするユーザーが少なくとも一定数存在することが分かる。つまり、動画共有サイトというサービスのシステム内でのやりとりは、ポイントや現金といった経済的な概念が含まれたことで、システム内の動画をアップロードする・視聴するといったやりとりが、贈与（社会的交換）の関係から交換（経済的交換）の関係へと移り変わっていった、と考えられる。

5.2.1 “ニコニコ動画”の現状の考察

贈与（社会的交換）の関係から交換（経済的交換）の関係へと移り変わるにあたって、サービスに悪い影響を及ぼすと考えられるのが“ニコニコ動画”である。“ニコニコ動画”のサービスは、動画をアップロードしたユーザーだけでなく、動画を視聴し動画上にあたかも「編集」するような形をとる一般ユーザーも含めて成り立っている。いわば動画の投稿者と視聴者が1つのコンテンツをつくり出している形をとっていた。その為、動画を投稿するユーザーと、動画にコメントをしながら視聴するユーザーの立場がより近くなってい

た。そのユーザーの一体感が1つの売りであった”ニコニコ動画”であったが、そのシステムが贈与（社会的交換）の関係から交換（経済的交換）の関係に変化していくと、両者のパワーバランスが崩れていくように考察できる。つまり、いっしょにコンテンツを作っていくユーザーの中でも、お金を払いながらコンテンツを作り上げるユーザー（視聴するユーザー）と、コンテンツを作り上げることでお金を得ることができるユーザー（投稿するユーザー）が近い立場で存在することとなってしまっているのだ。交換（経済的交換）は立場が対等のもとで行われるので、動画を投稿するユーザーに対し、動画を視聴するユーザーは、離れていく、もしくは無理やり同じ立場になろうと動画を投稿するユーザーに対して強気の姿勢をとるようになる。こうなってしまうと、動画を投稿するユーザーも、「再生数」などの自身の収入源が減少してしまうので、出来るだけ視聴するユーザーに対して媚びていくようになる。この結果、視聴するユーザー自体の力はどんどん強くなり、動画を投稿するユーザーと視聴するユーザーの間、さらには視聴するユーザーどうしの間での、社会的関係は薄れ、コミュニティとしての”ニコニコ動画”という動画共有サイトの特徴はますます小さくなっていくと考えられる。

下の〈図3〉は、”ニコニコ動画”における総登録会員数とプレミアム会員（有料会員数）の推移のグラフである。どちらの数値も年々上昇を続けてはいるが、「クリエイター奨励プログラム」が始まった2011年からプレミアム会員数の伸び率が小さくなっている点がみてとれる。そして2016年ではプレミアム会員はあまり伸びてはおらず、ほぼ横ばいの数値を示している。これは、プレミアム会員（有料会員）の会員数に対して、「クリエイター奨励プログラム」が影響していると考察するに有用なデータであると考えられる。



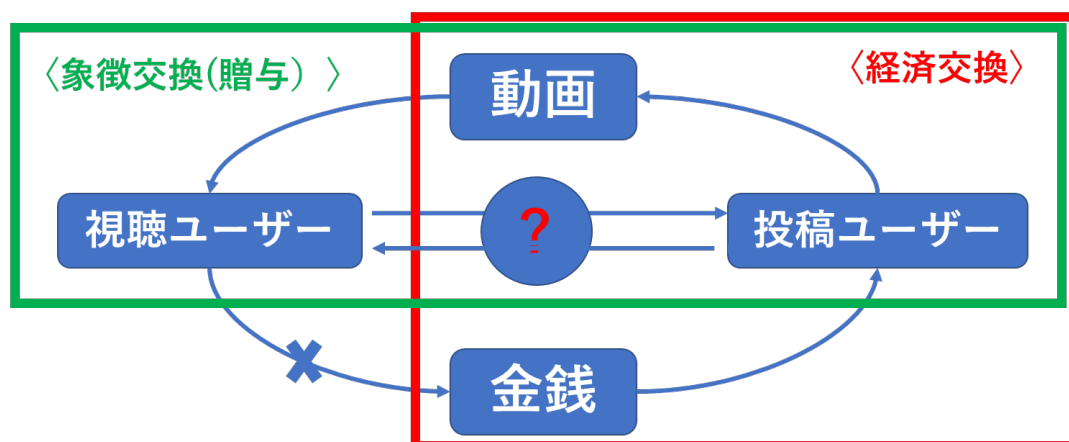
(※) カドカワ、DWANGOのIR情報より筆者作成。

5.2.2 “Youtube”の現状の考察

一方で、同じ動画共有サイトである“Youtube”はどのような影響があったと考えられるのか。“Youtube”が“ニコニコ動画”と違う点の1つに、視聴するユーザーからサービスの利用料をとっているかという点が挙げられる。“ニコニコ動画”では、ヘビーユーザーの多くは有料会員である「プレミアム会員」として登録されているが、“Youtube”のヘビーユーザーの多くは、無料でサービスを利用しているユーザーである。この点から現在の“Youtube”のサービス上では、〈図4〉のような関係が構築されていると推測される。まず、動画を視聴するユーザー側は、動画を投稿するユーザーからのサービスの享受（動画の視聴）とうに対して動画の何も対価を払っていない為、投稿するユーザーとの間に象徴交換（この場合では一方的なので贈与）の形をとっている。しかし、動画を投稿するユーザー側は、動画を投稿する対価として金銭という収入を得ている為、動画を視聴するユーザーとの間に経済交換の形をとっている。つまり、動画を投稿するユーザー側と視聴するユーザー側で、関係の捉え方が異なっていると考えられる。この関係の捉え方の違いが、“Youtube”のサービス上でのユーザーどうしの関係を良好のまま維持できている一つの要因であると考えられる。

しかし、経済交換の関係では交換相手と社会的関係を構築することはできない。本来であれば、動画を投稿するユーザーが視聴するユーザーと社会的関係を構築することは無意味であるのだが、広告収入に影響する「再生数」などの数値は社会的関係の影響を無視できないものである。そこで動画を投稿するユーザーは視聴するユーザーに対して、あたかもそれが象徴交換であるような行動をとる。そうすることで社会的関係を構築し、自身の収益をあげることができる。

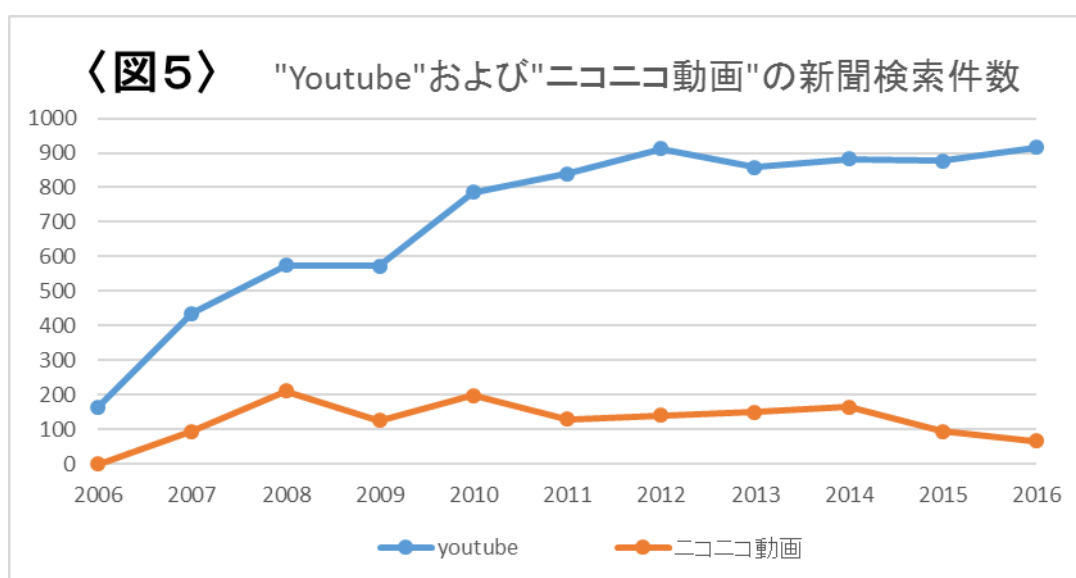
〈図4〉 “Youtube”のサービス内における贈与（交換）関係



筆者作成。

こうした関係は一見すると理想の関係のように見えるが、経済交換でのユーザーどうしの関係は、先行研究で下川(2011)や曾我(2013)が述べているように、現代社会においての人々の人間性やコミュニケーション能力を低下させてしまうと考えられる。実際に”Youtube”上では、動画の投稿者は、「いかに視聴するユーザーに楽しんでもらえるか?」といったことよりも、「再生数」を稼ぐために「いかに視聴するユーザーに再生ボタンを押してもらえるか?」といったことを考えて動画を作成しているように見受けられる。こうした動きは、投稿される動画のテンプレート化とともに、動画を視聴するユーザーがただ何も考えずに動画を視聴するという、コミュニケーションの低下をも招いている。動画共有サイト全体としてのサービスを向上させていくには、動画を投稿するユーザー側の、経済交換の側面から見直していく必要があると考えられる。

最後に、下の〈図5〉は”Youtube”と”ニコニコ動画”というキーワードの1年毎の検索件数をグラフにしたものである。新聞の検索件数は、その年にどれだけ社会に影響力を持っていたコンテンツであったか、というものを知る一つの基準となりうる数値である。グラフから分かるように、”ニコニコ動画”は「クリエイター奨励プログラム」が始まった2011年以降は検索件数が伸び悩んでいるが、”Youtube”は「Youtube パートナープログラム」が日本で始まった2008年以降も、2012年までは検索件数を上げていたように見ることができる。しかし、そんな”Youtube”も2012年以降、検索件数が伸び悩んでいるところを見るに、やはり前述のユーザー間の複雑な関係が影響しているのではないかと考えられる。



(※)日経テレコン 21 調べ。筆者作成。

5.3 考察結果のまとめ

以上の事例分析の結果から、“Youtube”および“ニコニコ動画”といった動画共有サイトに、Giesler(2006)が述べているナップスターの音楽ファイル共有ソフトに見られた贈与関係の特徴を見ることができた。しかし現在は、動画を投稿するユーザーに対して金銭が支払われるシステムが生まれたことにより、贈与（社会的交換）の関係は交換（経済的交換）の関係へと変わりつつあることが分かった。

現実的には見返りを求めない純粹贈与など存在せず、人は何かしらの見返りを求めて贈与を行っている、という返礼無き贈与のパラドックス（今村 2016）にもあるように、動画共有サイト内の動画を投稿するユーザーにも何かしらの見返りを求める気持ちはあると考えられる。そして同じ条件下であるならば、見返りが大きい方を求めるのは自然な流れと考えるのが普通である。動画共有サイトの例では、“Youtube”が先に動画を投稿するユーザー向けの広告収入システムをつくり、それによるユーザーの流出を防ぐために作られた“ニコニコ動画”の対抗策が「クリエイター奨励プログラム」であった。こう考えると、“ニコニコ動画”が「クリエイター奨励プログラム」をつくったことは必要であった、とも考えられるが、そうすると今度は、動画共有サイト全体のサービスの低下の原因は“Youtube”の広告収入システムであったのか？という問題が残る。

では、果たしてこの“Youtube”の広告収入システムは間違ったシステムであったのだろうか。結論から言うと、間違ったシステムではないと考えることができる。理由として、サイトの運営側からすれば、ユーザーの欲求を満たすことがサービスの目的ではある為、ユーザーが収入を欲しているのであれば、広告収入システムを作るのは自然の流れである、ということが挙げられる。

また、動画共有サイト内のやり取りを象徴交換のみにするのならば、経済交換が出来ないように、サービス内に金銭を関連させなければよいのではないかと、いう考えも当然出てくる。実際にもしサービス内から金銭のやり取りをなくすことが出来れば、サービス自体はもっと発展していくのかもしれない。しかし現実的にはサイトのサーバーの運営費の問題の他に、著作権の問題がついて回ってしまっている。音楽ファイル共有サイトであったナップスターは、サービスのやり取りに金銭を関連させることはほぼしなかったが、その結果著作権の問題で企業に訴えられ、サービスは終了してしまっただけで、“Youtube”は企業に訴えられてはいないが、これは企業との契約によるものである。この契約によって、“Youtube”はサービス内での金銭のやり取りを余儀なくされてしまっているのである。

そうすると、そもそも消費者中心のギフトシステムはやがて機能しなくなっていくと推測でき、Giesler(2006)の考える従来の贈与とは違う消費者中心の文化的なモデルは発展していかないだろう、と考察することができる。そしておそらく、今後発展していくだろう社会のモデルは、契約と貨幣制度に縛られた、コミュニケーションを生まない経済交換が主流となるであろうと予測できる。

5.4 今後の展望

これまで動画共有サイト内での、ユーザー間の関係の「経済交換」化について述べてきたが、はたして動画を投稿する全てのユーザーが収入を目的として動画をアップロードしているか、と言われたら実際はそうではない。“Youtube”や“ニコニコ動画”の中では、自身が投稿した動画を視聴するユーザーとの交流を目的としたユーザーも存在している。そういったユーザーは、サイト上での交流だけでなく実際に現実社会で会って交流を深める、一般的に「オフ会」と呼ばれているものを開催している。だが、この「オフ会」は顔も素性も知らない人と会うということで、安全性が問題視されている。実際にも、不純な理由で「オフ会」を開催しようとするユーザーは一定数いると考えられるが、そういったユーザーも含めて、視聴するユーザーがコミュニケーションを目的としてサービスを利用していることは事実である。

“Youtube”でも“ニコニコ動画”でも、視聴するユーザーは投稿するユーザーに対して、多少なりともコミュニケーションを求めている。それを示す証拠として、現在動画共有サイトにアップロードされている人気の動画の多くは、視聴するユーザーのコメントを返信したり、動画内でコメントの質問に答えたりなど、コメントで視聴するユーザーとコミュニケーションをとっている。このような動きを、動画共有サイトの運営がサポートすることが、動画共有というサービスの「経済交換」化を食い止めるのではないかと考えられる。例えば、前述の「オフ会」の開催に、動画共有サイトの運営が携わることで、コミュニケーションをとる場である「オフ会」に安全性が確保される。それに近い例が、“ニコニコ動画”が年に一回開催している「ニコニコ超会議」というイベントである。しかし、このイベントも規模が大きいがゆえに、企業の力が大きく働き、少し経済交換の特徴が出ているように考えられる。もう少し規模を小さくしてでも、すべてのユーザーが気軽に参加できる、ユーザー主催のイベントが開催されるようになれば、動画共有サイトはさらなる発展をしていくだろう。

いづれにしても、利益を目的としてサービスを利用し、その中でユーザーとコミュニケーションをとるのでは、動画共有サイトとして発展は望めない。ユーザーとコミュニケー

ションをとることを目的とした、ユーザー一人ひとりのサービスの利用が、動画共有サイトを発展させていくのである。

6 おわりに

これからもし、人々が経済的な対価を求める必要のないくらい裕福な環境でいられるコミュニティが誕生した場合は、そのコミュニティ内に限って、Giesler(2006)が示した消費者中心のギフトシステムは発展し、さらなるコミュニケーションの増加を生み出すことができるであろうと考えられる。なぜなら全ての人々が、そのコミュニティの中に限っては、「象徴交換」を繰り返していくからである。しかし、少なくとも現在は、そのように裕福な環境は存在せず、人は贈与に何かしらの対価を求めている。これは変わることはない事実であるが、少なくとも人々が人間性やコミュニケーション能力を大きくするためにできることがあるとするなら、それは何事も求めすぎない謙虚な心である。人々の謙虚さこそが、これからの社会の発展の礎となるであろう。

参考文献

- 今村仁司 (2016) 『交易する人間 (ホモ・コムニカンス) 贈与と交換の人間学』 講談社.
- 大野亜由子 (2012) 「傍観者をも巻き込む CGM—ニコニコ動画の事例から」 『社会イノベーション研究』、第 7 巻、第 1 号、p.93-p.106.
- 小寺敦之 (2011) 「動画共有サイト「Youtube」の「利用と満足」」、日本マス・コミュニケーション学会・2011 年度春季研究発表会・研究発表論文.
- 小森茂 (2001) 「インターネット社会におけるファイル交換技術と著作権の諸問題」 『日本経営倫理学会誌』、第 8 号、p.121-p.130.
- 桜井英治 (2011) 『贈与の歴史学』 中央公論新社.
- 下川雅弘 (2011) 「歴史学における贈与・交換の研究視角 - 日本中世史を事例として -」 『駒沢女子大学研究紀要』、第 18 号、p.17-p.33.
- 曾我千亜紀 (2013) 「贈与としてのコミュニケーション」 『大阪産業大学人間環境論集 13』、p13-p.24.

濱崎雅弘・武田英明・西村拓一(2010)「動画共有サイトにおける大規模な協調的創造活動の創発のネットワーク分析 ニコニコ動画における初音ミク動画コミュニティを対象として」『人工知能学会論文誌』、第25号、第1巻、p.157-p.167.

仲川直毅 (2013) 「贈与と交換の関連性に関する一考察」『名城論叢』、第14巻、第1号、p.185-p.193.

中沢新一 (2009) 『純粹な自然の贈与』講談社.

南知恵子 (1998) 『ギフト・マーケティング - 儀礼的消費における象徴と互酬性 - 』千倉書房.

Giesler,Markus (2006).”Consumer gift systems”,*Journal of consumer research*, vol.33, September 2006, p.283-p.290.

Maurice,Godelier (1996)”L’énigme du don.”*Fayard*. (山内昶訳『贈与の謎』法政大学出版局、2000年).

Mauss,Marcel(1924).”Essai sur le don: forme et raison de léchange dans sociétés archaïques.” *Année sociologique*, N.S.,tome1.p30-p186. (森山工訳『贈与論』岩波書店、2014年) .

参考資料

「Youtube」 <<https://m.youtube.com>> (2016/1/13 アクセス).

「ニコニコ動画」 <<http://sp.nicovideo.jp>>(2016/1/13 アクセス).

「ニコニコ動画 開発者ブログ」 <<http://blog.nicovideo.jp>>(2016/1/13 アクセス).

「DWANGO IR 資料」

<http://info.kadokawadwango.co.jp/ir/library_d_bk.html>(2016/1/13 アクセス).

「カドカワ IR 資料」

<<http://info.kadokawadwango.co.jp/ir/library.html>>(2016/1/13 アクセス).

「動画共有サイトのユーチューブ、グーグル、2000億円で買収、動画配信と広告融合。」『日本経済新聞』、2006年10月10日、5ページ、夕刊.

「投稿動画に広告—ユーチューブ、日本でも配信(グローバル GLOBAL)」『日本経済新聞』、2008年4月17日、9ページ、朝刊.