

金沢21世紀美術館・デロイト トーマツ グループ=編

WEB3とアートの本当の話

WEB3?ART

まえがき ----- 5

WEB3——経済・哲学・コミュニティの視点から
長谷川祐子（金沢21世紀美術館 館長／DXP展企画）

議論 ----- 13

社会運動のツールとしてのWEB3

スプツニ子！（アーティスト）

永井希依彦（デロイト トーマツ グループ）

長谷川祐子（金沢21世紀美術館 館長）

高木遊（金沢21世紀美術館 アシスタント・キュレーター）

論考 ----- 33

WEB3をめぐるありがちな誤解

若林恵（黒鳥社 編集者）

2

3

対話1 ----- 71

アート所有のオルタナティブなモード

マット・プルウィット（RadicalxChange プレジデント）

対話2 ----- 91

新しいクリエイターたちの経済圏

中山淳雄（エンタメ社会学者）

対話3 ----- 109

暗号通貨とアートの山師たち

大石哲之（投資家・アートコレクター）

あとがき ----- 123

素朴で複雑なアートの未来

永井希依彦（デロイト トーマツ グループ）



まえがき

WEB3—

経済・哲学・コミュニティ

5

コミュニティの
視点から

長谷川祐子 (金沢21世紀美術館 館長／DXP 展企画)

2023年開催のデジタルアートの展覧会「DXP（デジタル・トランスフォーメーション・プラネット）——次のインターフェースへ」を機に、金沢21世紀美術館とビジネスコンサルタントのデロイト トーマツ グループ共催で「Web3.0 × Art × Business」と題されたシンポジウムを実施した。本書はその記録と専門家による論考を含めたものである。

1990年代以降、顕著な発達を遂げたコンピューター、インターネット、AIは我々の日常に浸透し、記憶のデジタル化、相互連結と中心のない分散型ネットワークWEB3化、機械学習の進化による知的創造活動の補助など、いままでになかった複雑で包括的な絡み合いを生み出している。DXP展は、かつては道具であったデジタルテクノロジーが、自律した他者／隣人として「cohabitation」（共存）を余儀なくされている現在の状況を反映している。食べる、着る、住む、遊ぶなど総合的なライフと関係づけられたデジタルアートは、いずれもデジタルを知り、彼らとともに生きる方法を探求するために、我々に自分自身を変えていく柔軟性をもつことを提案している。ジェームズ・ブライドルが言うように、新しい美学とは「わたしたちをとりまく新しいシステムの分析と拡張子」の生成であるとすれば、WEB3とアートの関係を多様な視点から分析することは「DXP的な」態度といえる。

WEB3とアートという組み合わせをテーマとした本書が対象とする読者は、アート界とITビジネスにかかわる人と想定される。「AI」や「メタバース」ではなく「WEB3」という大きなシステムを取り上げることが議論を分散させかねない。WEB3には、技術的要素もあれば、コミュニティ構築や経済圏の仕組みといった社会的側面もあり、構造がつかみにくいからである。

6

7

ではどのような角度からWEB3とアートの関係を検証すればよいのか。本書が扱うのは主として、経済的視点とNFTやメタバースといった技術の関係から生じる、表現の変容と哲学的考察である。

WEB3は、そのシステムを使って何が可能かを検証する余地が多くある。13ページからのアーティストと展覧会キュレーターを交えたシンポジウムでは、経済、コミュニティ形成、制作の変化など複数の視点が提起された。WEB3には双方向性と指向性を共有でき、感度の高いトライブ（コミュニティ）、あるいはアートの支援者を形成できる側面があり、そうした観点での評価と期待が議論された。なかでもポジティブなのはスプツニ子！であり、彼女はサイバーフェミニズムのコミュニティの具体的な声明やアーティスト同士の互助などメタバースやゲームなどが促進する互換性、協働など具体的な意義を語っている。またNFTについても、デジタルアーティストが制作、活動できる可能性を広げるものとして評価している。この評価に加えてキュレーターの高木遊は、コミュニティのファシリテーターとしての機能とコレクティブのリーダーの役割を重ね合わせて分析し、さらにWEB3のシステムにおけるキュレーターの役割についても言及する。広告によるマネタイズモデルに乗っ取られ、アテンションビジネスと化し、クリエイター、コンテンツメイカーに富が分配されないWEB2の問題を乗り越える仕組みとしてのWEB3の役割への期待も語られた。

本書では、各専門家の論考に沿って、アートとWEB3の関係を経済的視点、哲学的視点、コミュニティ形成の視点の3つからまとめてみた。

●経済的視点

論者「WEB3をめぐりありがちな誤解」で若林恵は明快なWEB2とWEB3の比較分析を通してビジネスインフラとNFTの関係性に具体的にフォーカスする。文中ではリ・ジンの適切な引用によってWEB3とクリエイションの関係が説明されている。ただ、アートの場合、既存の仕組みで代替できるのではという若林の提案は、アート側の視点から見ると楽観的すぎるとも言える。なぜなら例えば、現実的には、売買価格や当事者の情報は開示・共有されないことが多く、作品の生産に寄与したもののたちの制作費へのリターンが契約書に記載されていても、作品が他者に売却されるとき、その契約が守られることは稀だからだ。

プロセスが明快になり、生産に貢献したものが公平な分配を受けることは重要である。対話1で実施されたマット・ブルウィットへのインタビュー「アート所有のオルタナティブなモード」においては、サーペンタイン・ギャラリーのシンクタンク「Future Art Ecosystems」と協働したトーマス・サラセーノの作品に関する試みが語られる。来るべき芸術作品の生産とそれに関与したものの権限や、作品が制作可能になるための現実的な条件を満たす透明性の高いプロセス、所有の概念を分散して用いることにより価値を評価し分配するプラットフォーム、といった実効性のある例が挙げられている。

ゲーム、音楽といった広義のカルチャーを対象とした対話2では、エンタメ社会学者中山淳雄が「新しいクリエイターたちの経済圏」について解説する。消費者と制作者の間に新しい「クリエイター」の経済圏が現れ、それがSNSやWEB3と深くかかわっていることが示される。ただし、そのクリエイターエコノミーがそのままアートとはつながりにくく、アートにおいてもWEB3的な



概念の導入は移行期にあると指摘する。その一方で中山が、社会の肥大したシステムを変化させるには破壊力をもったアーティストの動きや実験が重要とし、彼らがクリエイティブに対する変化を促す推進力であったと評価しているのは興味深い。アートには、モノとしての物質性をもったアートと、非物質的なデジタルアート、さらには市場価値の埒外に置かれがちなパフォーマンスアート、参加型アートなどがある。WEB3に関しては非物質的なアートのほうがより有効にかかわれる可能性があるのかもしれない。

しかしながら対話3で、投資家でアートコレクターの大石哲之は「暗号通貨とアートの山師たち」と題してNFTアートのマーケットの現場から分析する。大石はタイトルの通り、現在のNFTやブロックチェーンとアートのかかわりに疑問を呈する。村上隆の「ミームコイン」の実態がアートビジネスでなく、キャラクタービジネスとしてのものであることを例に挙げ、実質アートをめぐるガバナンスの仕組みや制度はブロックチェーンを使わなくともアナログな手法で可能ではないかと述べている。

●哲学的視点／創造性の視点

芸術は主体と深くかかわる。パーソナルアイデンティティ、自己意識、我々は何なのか、何のために生きているのか、という問いを発している。

哲学者ルチアーノ・フロリディは、「自己は、意識の活動や記憶、あるいはナラティブから構成される、複雑な情報システムとして捉えられる。このような観点から見ると、あなたは自分自身の情報なのである。ICTはその情報の

パターンに深く影響を与えるために、自己に影響を与える強力な技術である」と述べる。

実際すべての活動をオンライン上で行おうとすると、主体とのかかわりにズレと離反が生じてくる。個人の脱身体化と典型化のプロセスによってパーソナル・アイデンティティの感覚が狂い始めるのだ。

つくる側も受容する側も基本的に個人の欲望や感性、知的関心に基づいて行動している。中央集権的なシステムにはのせにくいこれらの個性やマージナルな感性こそ、アイデンティティの技術やコミュニティモデルで浮上できるのではないだろうか？

信頼関係のネットワークによってそれらが社会芸術的生産拠点をつくり、集団であることでトランスローカルなネットワークをつくる。さらにそこで情報や売買による価値の循環をつくる。WEB3のテクノロジーはこの実現に貢献するICTのひとつである。

DXPの出品作家でいえば参加者がルールやキャラクターを設定する形式ではないが、環世界をテーマとした名作ゲーム「Everything」の作者デイヴィッド・オリリーや、参加型のゲームで知恵のトークンを通してメタバースに参加貢献する Keiken、ガーナを拠点としながら NFT を使ってアフロフューチャリズムのイメージをつくり世界中のコレクターとつながっている AFROSCOPE も、WEB3を生かして展開できる可能性もったアーティストたちといえるだろう。彼らにとってWEB3のシステムは配信やネットワークにとどまらず、表現の一部となっているか、作品の成立要件の重要な一部になっている可能性がある。美術館も NFT を通じてパブリックプロジェクトなどに作品の所有権、利用権の分有の仕組みを効果的に適用すべきであろう。



●コミュニティ形成・社会運動のツールとしての視点

永井希依彦は「あとがき 素朴で複雑なアートの未来」でルアンルパというインドネシアのコレクティブによるドクメンタの構成を、WEB3のアナロジーとして語っている。ルアンルパにとって、アートをつくることと友人をつくることは同じであり、むしろ後者が前者を包含する関係にある。友達をつくる行為をレディメイド化する——ともに食べる、眠るなどの行為をレディメイドとしてコンセプチュアルな作品としたリクリット・ティラヴァニなどの延長にあると見ることができる。さらに拡張して、社会運動のツールとしてWEB3を用いることはジェンダーや人種差別問題のアクションでも行われ、これがアートとアクティビズムの結びつきとなって展開する。

本書はまとまった結論を出すことを目的としてはいない。しかしながらWEB3が、アートとのかかわりにおいて、新たな経済的分配システムの実装を促し、非中央集権的／分散型のコンスタレーションが主体の創造性と自在なネットワークを活性化させる可能性が明らかとなったといえるだろう。アートをめぐるさらに発展的なガバナンスの仕組みや制度、キュレーターやギャラリストの役割がWEB3のシステムのなかでどのように変化、拡張していくべきかは、技術や社会の変化に即しながら今後議論を継続していくことになるだろう。本書がその議論のきっかけとなることを期待したい。

参考文献

ルチアーノ・フロリディ『第四の革命：情報圏が現実をつくりかえる』先端社会科学技術研究所・訳、新曜社、2017年



12

GROUP Involvement/Rain/Water passage 2023 Photo: MOTIRA Kenji

13

議論

社会運動の ツールの としての WEB3

スプツニ子! (アーティスト)

永井希依彦 (デロイト トーマツ グループ)

長谷川祐子 (金沢21世紀美術館 館長)

高木遊 (金沢21世紀美術館 アシスタント・キュレーター)

WEB3によって、アートはどう変わっていくのか？ アートとビジネスの関係はどのように変わっていくのか？ アーティスト、ビジネスコンサルタント、キュレーターそれぞれの視点と実践。

*本ディスカッションは金沢21世紀美術館で開催された展覧会「DXP (デジタル・トランスフォーメーション・プラネット) ——次のインターフェースへ」に寄せて、2024年3月9日(土)、金沢21世紀美術館 レクチャーホールで開催された。

議論 社会運動のツールとしてのWEB3

●不測の未来に備えるために

永井 ビジネスにおいては未来予測が重要視される傾向にあります。しかし、単に未来を予測するだけではなく、さまざまな可能性に備えることが重要だと考えています。リーマン・ショックや生成AIの進化、ロシア・ウクライナ戦争の勃発など、世界は不測の事態ばかりです。未来を正しく予測することが難しい現状では、どんな未来が訪れても対応できる体制を整えることが求められるのではないかと思います。

長谷川 わたしがこの展覧会「DXP (デジタル・トランスフォーメーション・プラネット) ——次のインターフェースへ」を通じて伝えなかったのはまさに「未来に備える」ということでした。きっかけはわたしの祖母の教えです。わたしは祖母から「未来は勝手にはやってこない」と教わりました。フリースを着てくだらしていても正月はやってこない、しっかり準備をしてこそ正月はやってくる。祖母は、そういう態度をもって、生真面目に正月を迎える人でした。

まずは歴史に学び、そこからわたしたちの生活を変えてしまうような出来事——環境問題や地政学的な影響、そしてわたしたちが予想もしなかった技術の登場についても、どのように捉え、対処・共存していくかが重要だと考えています。

高木 本展の出展アーティストたちは、WEB3、NFTといったテクノロジーをクリエイティブに活用しています。わたしたち自身も今回、展覧会のハンドア

14

15

ウトのテキストをChatGPTに書いてもらうような試みもしました。こうしたテクノロジーはもはや外在的ツールではなく、わたしたちにとってパートナーの役割を果たしつつあることを、これらの試みからわたし自身実感しました。

永井 まさに未来に備えるということですね。いまおっしゃったような新しい技術は、未来に備える上で非常に大きなポテンシャルをもっているというのがわたしの考えです。ビジネスの世界では、未来に備える上で、リスクを最小化しつつ、新しい顧客のニーズを推察する能力を常に最大化しておく必要があります。例えばメタバースのような新しい技術トレンドが出てきた際には、これまで聞こえてこなかった顧客の声を、そうした技術を通じて拾い上げることで、これまでのビジネスのフレーム外にあるような製品やサービスを生み出す可能性を掘り起こすことを試みなくてはなりません。これからの時代、企業はただ自分たちが考える「良い製品」をつくるだけでは不十分です。通常の「顧客」のフレームの外にあるようなコミュニティとの対話を通じて、ビジネスを更新していくことが求められています。

スプツニ子！ 推察能力という点では、わたしは2010年に《生理マシン》という作品を発表しました。当時、この作品に対しては「頭がおかしい」「意味不明」といった批判が寄せられましたが、わたしは「生理」というテーマは、もっと語られて然るべきだと信じていましたので、批判に屈することはありませんでした。

それがいま、一部の先進的な人たちだけでなく、多くの企業が、女性の健

康課題やダイバーシティに取り組むようになっていきます。それどころか、こうした視点は、上場している企業にとっては不可避のテーマとさえなっています。パーソナル・コンピューターの父と呼ばれたアラン・ケイは「未来を予測する最良の方法は、それを創り出すことだ」と言いました。わたしは、それをとてもアーティスト的な態度だと感じるのですが、これからのビジネスにはこうしたアーティスト的なスタンスが必要なのではないかと感じます。

永井 これからの企業にとって重要なのは、まさにいまスプツニ子！さんがおっしゃったように、「まず創ってみる」というスタンスなのだと思います。マーケティングによってどこに顧客がいそうか探すのではなく、まずは何かを創ってみて、その何かに共感する人びとが出てきたなら、今度はその人たちと協力して、それを社会的な価値へと変えていく。そうしたことが、これからの企業活動ではますます大切になっていくのだと思います。ブロックチェーンに代表されるWEB3テクノロジーは、まさにこうした考え方を支援するものなのだと思います。

スプツニ子！ わたしは、WEB3やNFTの素晴らしい点は、そうした共感や支援の輪が広がりやすく、社会運動のための有効なツールとなりうるのではないかなと思うんです。

ロシアのフェミニスト・パンク・プロテスト・アート集団「プッシー・ライオット」はリプロダクション（生殖）に関する権利を守るための抗議活動で、「Proof of Protest NFT」というイベントを通じてデジタルアートを販売し、その収益をEthereumウォレット「LegalAbortion.eth」に集め、それに関

16

17

連団体への寄付にあてました。

プッシー・ライオットのファウンダーのナディア・トロコンニコワは、2023年にNFTオークションをキュレーションし、わたしも参加させてもらったのですが、マリーナ・アブラモヴィッチ、ジェニー・ホルツァー、シンディ・シャーマン、ソフィア・クレスポといった名だたるアーティストが参加し、支持を表明しました。

わたし自身、WEB3の技術があればこそ、例えば生理にまつわるアート活動をより大きく展開していく可能性がひらけると感じていますし、そうした技術の底流には、先ほど永井さんがおっしゃったような共感の連鎖によって広く伝播し、社会化されていくような状況があるのだと感じます。それはアートだけでなくビジネスも同様で、実際、わたしが2022年に起業した法人向けフェムテック推進スタートアップ「クレードル」のサービスは、現在50社以上に導入されており、設立からわずか2年で黒字化を達成し、いまは数年以内の上場を目指しているところです。これも、WEB3的な共感ベースの広がりが生み出した成果と言えるのかもしれません。

●ゲームと新しい「参加」のデザイン

高木 NFTを活用した作品には実際、社会的なメッセージを含んだものが多いです。例えば、松田将英さんの作品で、NFTが購入できる自動販売機《Lunatic Pandora》は、社会がエラーと見なすものを、愛すべき存在として表現し、社会化し直すユニークな作品ですが、今後は、NFTを活用するなか

で社会的なメッセージをいかに伝えていくかが重要なポイントになるのではないかと感じます。

永井 NFTはブームが早々に消えて幻滅期に入ったという声もよく聞きますが、わたしたちは一時的な投機ブームが終わったことで、むしろ地に足のついた新しい実験がここから増えていかなければならないと感じています。新しいテクノロジーを、これまでの制度をハックするための実験や試行錯誤の可能性を与えてくれる白紙のキャンパスのようなものだと考えるなら、まだまだ開拓の可能性も十分にあると思います。現状、そうした実験／実装の最前線は、オンラインゲームの世界にあるようにわたし自身は感じていますが、やはりエンターテインメント空間は浸透のスピードが速いように見えます。

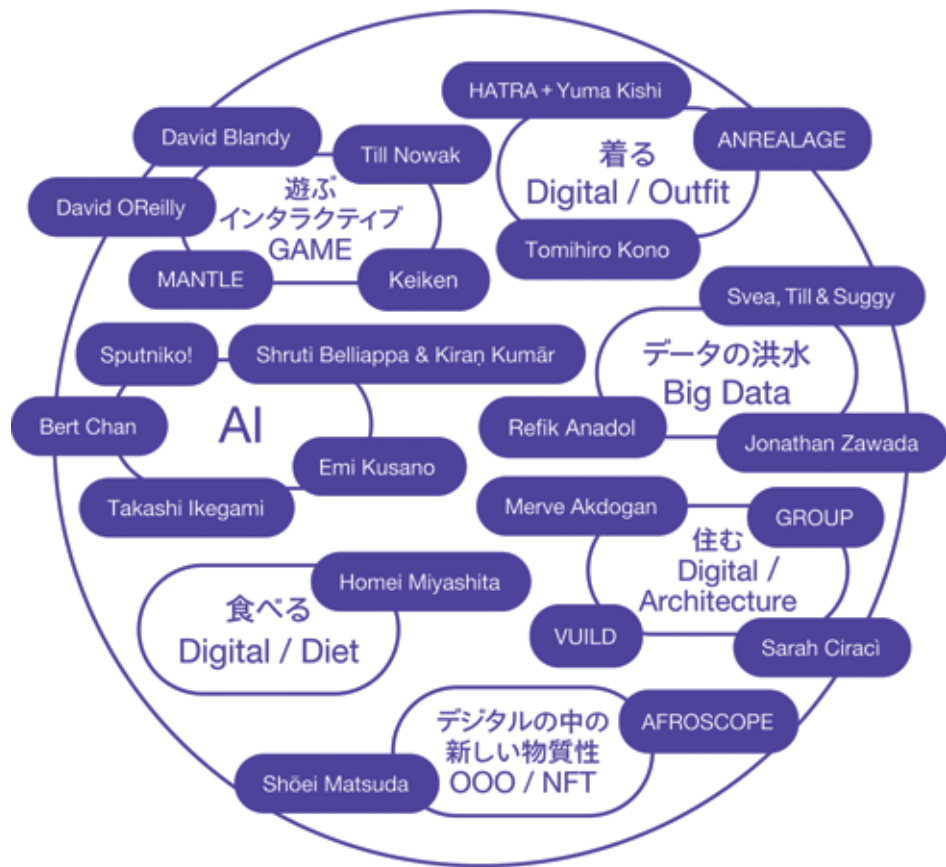
長谷川 ゲームについては、「DXP」展でも協力いただいたヨーロッパを代表するアートキュレーターのハンス・ウルリッヒ・オブリストが、「21世紀にとってのビデオゲームとは、20世紀の映画、19世紀の小説に相当するものだ」と語っており、ゲームの世界の拡張は現代美術家にとっても大きなフィールドになっていることを明かしています。実際、スプツニ子！さんの《生理マシン》はインタラクティブな作品で、ゲームの形式を取っていました。

こうしたゲームの影響力の大きさを見るにつけ、やはり「楽しい」ということは大事だと感じます。社会問題を扱うにしても、「これは立派なことなんだ」と諭されてもモチベーションは上がりません。日常のなかでのワンアクションでも、自分の喜びにつながるような仕組みが必要です。そうした喜びの連鎖がソーシャルアクションにつながっていくようなデザインが非常に重要だと思

18

19





いますし、ビデオゲームに注目が集まるのも、そのインタラクティブ性が「参加」を促しやすいからなのだろうと思います。

高木 現代アートについて考えてみた場合、アーティストとオーディエンスとの間にはまだまだ距離がありますから、これは大きな課題ですね。ゲームと比べるなら、「参加」にははるかに高いハードルが存在しています。であればこそ、ゲームのUX（体験設計）には学ぶことが多くあると思いますし、オンラインゲーム内のコミュニティではファシリテーターの存在が重要な役割を担っているとも聞きますので、美術館のキュレーターも、あるいは似たような役割を果たすことが求められているのかもしれない。

●メタバース的な企業を目指して

永井 スプツニ子！さんが起業されたクレードルには多くの企業が注目していますが、そのひとつの大きな要因は、スプツニ子！さんがこれまで築き上げてきたものにあるように感じます。つまり、スプツニ子！さんという人や思想、スタンスそのものに対する共感が、支持のベースにあるということです。ところが、いざ上場してしまうと、個人のそうした情熱や感性を事業に反映することが難しくなるのではないかという懸念も出てきそうです。スプツニ子！さんは実際クレードルの将来像をどのように思い描いていらっしゃるのでしょうか。

スプツニ子！ 上場企業の方々とお話すると、たしかに短期的な利益を優先するために、ビジョナリーな視点を維持し続けることが難しくなるといった声はよく聞きます。とはいえ、わたしたちのゴールは、必ずしも上場そのものにあるわけではなく、むしろ上場は、あくまでも、既存の資本主義における手法のひとつだと考えてもいまして、本当にやりたいのはその先で会社のありようを実践してみることであります。ですから、その意味で、わたしたちの目指すビジョンと日本企業が抱える課題のバランスをうまく取りながらビジネスをスケールできれば、クレードルが上場を通じて社会的にシンボリックな存在となることにも意義があると考えています。

クレードルのビジョンは、どんな属性の人でも自分らしく生きられる社会の実現を目指すことです。もともと女性の健康支援から始まり、いまは男性やトランスジェンダーの方々の健康に焦点を当てていますが、とはいえ、会社として、わたし自身が常に前面に立つということはあまり考えてはいません。

例えば上野動物園でも、パンダが目立つけれどキリンやゾウだって重要な存在じゃないですか。わたしと会社が一体化してしまうのではなく、社内のメンバーがそれぞれの役割を果たしてこそ、クレードルが持続可能な企業として成長していけるはずです。

永井 スプツニ子！さんがアジェンダセッティングするというより、メンバーが抱えている悩みや、まだ議論されていないテーマに光を当て、そこから社外に向けて、緩やかなつながりが生まれていくといったイメージでしょうか。

スプツニ子！ そうですね。実際、クレードルのワーカーは、フルリモートで

22

23

関係性もかなりフラットで、いわば分散的な構造になっています。ですから、現状ですでに、わたしの創業精神でドライブしているというよりも、誰もがフラットに新しいことに挑戦するカルチャーなんです。

永井 社内でのそうした新しいつながり方は、今後の企業運営においても重要な課題のひとつですね。先ほどゲームの話が出ましたが、例えば、「Fortnite」のようなプロト・メタバースにおける自律的なプレイヤーコミュニティの存在は、実は、これからの企業の組織運営において、ひとつのモデルになるものだとわたしは考えていますが、そうした自律的で活発なコミュニティが生まれる重要な要因のひとつとして「コミュニティリーダー」の存在が挙げられています。

そうしたゲーム空間におけるコミュニティリーダーは、これまでのリーダーのように強力なアジェンダセッティングを行う存在ではなく、むしろ、コミュニティ内の意見を引き出し、議論を活性化させる役割、いわばファシリテーターやモデレーターに近い存在です。「何か言いたそうだね、話してみよう」「これについてはあの人が詳しいから聞いてみよう」などと、メンバーの意見や知識をうまく引き出していくんですね。

メタバースの世界で活動しようがしまいが、これからの企業においても、こうしたコミュニティ運営能力は必須になっているというのは、おそらくすでに多くの方がビジネスの現場で感じられていることかもしれません。企業に関わる人たちを、社員、ユーザー、クライアントといったセグメントで縦割りにするのではなく、その人たちをある種のコミュニティと見立てて、丹念に対話を重ねていくことが、もうすでに求められているように感じます。



Shōei Matsuda, Souvenir 2023 Photo: MOTIRA Kenji

24

25

高木 興味深いお話です。コンテンポラリーアートの世界では、アーティストのあり方として、この間「コレクティブ」というものの存在が注目されています。これは、アーティストが単一の個人ではなく、複数のアーティストが共同でグループとして活動する形態を指していますが、そこでは、各メンバーが個別に作品を制作しつつ、アイデアやリソースを共有し、共通のテーマや目標に向かって活動するようになっています。こうしたコレクティブにおいては、アーティスト個人の才能や技術だけでなく、気が利くかどうかといった、永井さんのおっしゃるファシリテーションやモデレーションの能力も評価の対象となっています。いまのお話を聞いていると、これからの企業も、こうしたコレクティブのあり方に近づいてきているように思えてきます。スプツニ子！さんのクレードルも、その意味で、コレクティブな考え方を取り入れた企業だと言えるのかな、と。

スプツニ子！ たしかに。先ほどお話したプッシー・ライオットもメンバーが固定されていないコレクティブですし、わたし自身、アート活動をするなかで、意識することなく、そうした組織マネジメントのやり方を学んできたのかもしれない。

長谷川 かつて、マルチメディア・パフォーマンス・アーティスト集団「ダムタイプ」の個展をキュレーションした際、よく海外の方から「リーダーは誰ですか？」と尋ねられたことを思い出します。古橋悌二さんは便宜上はリーダーと呼ばれる中心的な存在ではありましたが、実質においてはリーダーというより、メンバー全員の意見を引き出し、みなで議論を重ねながら話を進める

ためのファシリテーターのような役割を果たしていました。だからこそ、議論が何時間も続き、それがメンバーにとって楽しい時間となっていたのです。そうしたやり取りを間近で見ることができたのは、とても新鮮で衝撃的でしたね。

高木 美術館の運営においては、館がいかに「イケてる」人たちとつながり、いかにイケてるコミュニティを編成することができるかが、とても重要な課題となっています。「DXP」展では、この美術館を“惑星”と呼んでいて、今後「イケてる」アーティストたちの星座をどう構成していくかを考えていかなくてはなりません、その意味でキュレーターにも、永井さんがおっしゃったような対話力は必須になっていると感じます。

長谷川 美術館の役割について考えるとき、わたしは「トライブ」という言葉も気に入ってよく使っています。共通の感覚やセンスを共有する人びとが集まり、それによって信頼関係が築かれていく。今日この場に集まったわたしたちのように、意見を交わし合い、新たな発想を得て、新しい価値をつくり出していく。そうやって新たなトライブの吸引力になるところに展示会の意義もあるのだと思いますし、そうやって集まった人たちを結びつける上で必要なのがファシリテーションの役割なのかなと思います。

スプツニ子！ 本当ですね。展示会は、キュレーションを通して新しい視点を提示するものですが、そうやっていままでの当たり前とは異なる視点が提示されると、思わぬ発見があったり、想像力が刺激されたり、多くの議論が生まれたりします。実際に五感で体験することで得られた一次情報を通じて、

26

27

座学とは違いかたちで過去や未来への理解が深まるのが展示会の価値であるなら、アートにしかできない役割はまだまだありそうです。

●人類とパラレルワールドの起源

永井 いまから15年ほど前だったでしょうか、長谷川館長がテレビにご出演されていたときのことをよく覚えています。そこで長谷川さんは、「プロフェッショナルとは何か？」という問いに対し「自分のいる場所を、ユートピアにすることができる人」と答えていらっしゃいました。素晴らしい答えだなと感銘を受けたのですが、いまメタバースをはじめ、バーチャル世界がどんどんリアル世界と融合していくなかで、改めて長谷川さんのおっしゃったことが気になっています。「わたしたちは自分のいる場所をユートピアにすることが果たしてできているのか？」。これはいま極めて重要な問いだと感じます。

長谷川 つい最近、霊長類学者の山極壽一さんとお話をする機会がありまして、霊長類と人類の違いはどこにあるのかという議論になりました。山極さんがおっしゃるには、その違いは、「パラレルワールドをもつ力」にあるのだそうです。これは現代的な技術を必要とはしません。目の前にいる人がただ話している内容から、自分の頭のなかでその景色を想像したり、話している人の気持ちを想像したりできること。これがパラレルワールドの起源なのだそうです。VRやAIといった技術は、人類が長い時間をかけて磨いてきたこうした想像力を上書きし無用化してしまうのではないかと不安を感じる一方で、そ

これらの技術を使って、さらに想像力を押し広げることもできるのではないかと感じます。

人類はもともと弱い存在です。武器をもたないわたしたちが、強大な動物たちのなかでどうして生き残ることができたのか。それは、想像力というインターフェースを通じて、協働し他者と助け合うことができたからです。人間は話し合い、知恵を出し合い、それをひとつにまとめ上げることで、幾多の困難を乗り越えてきました。同じように、状況に応じて想像力を活かすことで、わたしたちは、最初にお話したように「未来に備える」ことができます。そのときテクノロジーは、わたしたちの想像力を代替するものとしてではなく、よりよく未来に備えることができるよう、わたしたちの想像力を支援するものであってほしいですね。

スプツニ子！ デジタルテクノロジーの普及はたしかに新たな社会問題を多く生み出しています。例えばスマホ依存といったような問題は、長谷川さんがおっしゃるような意味でのわたしたちの想像力を奪っているように思われます。でも、それが必ずしもテクノロジーそのものの問題なのかといえれば必ずしもそうではありません。

問題はむしろ、インターネットが広告媒体としてインフラ化してしまったところにあります。けれども、WEB3の技術やビジネスモデルを用いることで、現状の広告モデルを離れて、よりフェアなやり取りが可能になったりもします。WEB3は「それがいいと思うから人が集まり、その結果、質の高いコミュニティが形成され、経済も回るようになる」といった状況をよりシンプルに生み出すことを可能にしてくれるのではないかという期待があります。想像力とい

28

29

う話に寄せるなら、わたしたちはテクノロジーに対して、「もっとこうあってほしい」「こうあって然るべきだ」といった想像力を膨らませていいのだと思います。

長谷川 予期せぬ間に押し寄せてくるもの、わたしたちの生活のなかにいつの間にか入り込んでくるものと共存していくためには、まずは、さまざまな議論や工夫が必要ですよね。それは個人に限らず、企業も同様で、クレードルのように、フェムテックに取り組んでみたり、ファンドを設立してみたりと、さまざまな工夫を絶えず重ねていくようなアプローチが求められるのだと思います。そして、そうした議論や工夫を生み出すにあたっては、それに先立って、予期せぬ変化や意識せぬまま当たり前になっている状況を、スプツニ子！さんがおっしゃった通り、自分の身体を通して一次情報として感じ取ることが大切なのです。わたしたち美術館の人間が、展覧会を開催していくことの意義は、やはりそこにあるのだと思います。

30

スプツニ子！ | Sputinko | 1985年生まれ、東京都出身。アーティスト／起業家。英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート（RCA）で修士課程を修了。在学中より、テクノロジーによって変化する社会を考察・議論するデザイン作品を制作。現在は東京藝術大学デザイン科准教授を務める。

永井希依彦 | Kiyohiko Nagai | 1979年生まれ。デロイト トーマツ リスクアドバイザーマネージングディレクター。文化芸術領域としてアートフェスティバルの事業評価、金融機関向けアート起点事業計画立案、アート起点エリア再開発計画立案での提言等を行う。

長谷川祐子 | Yuko Hasegawa | 金沢21世紀美術館館長／東京藝術大学大学院国際芸術創造研究科教授。ホイットニー美術館客員キュレーター、東京都現代美術館学芸課長などを歴任。イスタンブール・ビエンナーレ（2001年）をはじめとする数々の国際展を担当。2024年にフランス芸術文化勲章オフィシエを受章。

高木遊 | Yu Takagi | 1994年生まれ、京都府出身。金沢21世紀美術館キュレーター。2020年東京藝術大学大学院国際芸術創造研究科修了、ラリウス賞受賞。2022年より現職。「Forbes JAPAN 30 UNDER 30 JAPAN 2022」選出。

31



Keiken Morphogenic Angels: Chapter 1 Omoiyari 2023 Photo: MOTIRA Kenji

32

Photo: Iaroslava Kaliuzhna / Alamy Stock Vector

33

論考

WEB3をめぐ

ありがちな

誤解

若林恵（黒鳥社 編集者）

WEB3は終わった——そう結論を下してしまう前に、いま一度それが何だったのか、じっくり考えてみよう。テックカルチャーを最前線で見してきた元WIRED編集長・若林恵が、その果たされぬ可能性を掘り起こす。

論考 WEB3をめぐりありがちな誤解

●WEB3は終わってはいない

「WEB3」の概念が注目を集めるようになったのは、2018年の頃だという。それが何を意味するかといえば、辞書的にはこうなる。

WEB3とは、ブロックチェーン技術に基づいて構築され、ユーザーによって共同管理される次世代のインターネットである。

とはいえ、これでは何のことかまるでわからない。2022年に「ハーバード・ビジネス・レビュー」が行った5万人に対するアンケートでは、実に70%が「WEB3が何を指しているのかわからない」と白状しているというから、わからなくても安心だ。加えて、それがバズったのもほんの束の間。WEB3に覆い被さるような格好で「メタバース」のブームがやってきて、それもすぐさま「AIブーム」によってかき消された。いまとなっては「WEB3」がわからなくとも何の支障もない。「あ〜、ありましたね」とでも言ってお茶を濁しておけばさしあたっては大丈夫だ。

しかし、WEB3もメタバースも（あるいは数年後にはAIも？）、デジタルテクノロジーのトレンド史にだけ名前を残して消え去った、覚えておく必要すらない過去の単なる面白アイデアなのかといえば、必ずしもそうではない。少なくともテクノロジーのトレンドにおいては、何かが突然バズるときには、すでにその底流において大きな趨勢となっていると見るべきだ。そして、その趨勢は、一時のバズが消え去ったからといって止まるようなものでもない。目を向ける

34

35

べきは、一時のトレンドではなく、むしろその趨勢のほうだ。

●メタバースの蹉跎

例を挙げよう。

「メタバース」の概念がバズった際に、多くの人は「仮想世界で何かすごいことが起きるらしい」と腰を浮かせたが、落ち着いている人は「いや、そんな話はとくにビデオゲームの世界で起きてるでしょ」とあくまでも冷静だった。メタバースが何か「新しいもの」だと多くの人は勘違いをしたが、メタバースの原型となるようなものは、とくに実装されていた。それどころか、すでに世界中で数十億人が遊ぶメガプラットフォームになっていた。

「テックといえばGAFAの話」とタカを括っていた人の多くは足を掬われ、「Minecraft って何？」「Roblox って何？」「Fortnite って何？」と慌ててリサーチに乗り出す羽目になった。結果、ハイブランドを筆頭に多種多様なブランドが、「メタバース戦略」の名の下、Gen-Z以下のユーザーを対象とした新たなマーケティングの草刈り場としてゲーム空間に参入することとなったのは周知の通りだ。かつて「未来はすでにここにある」と語ったのはSF作家のウィリアム・ギブソンだが、「メタバース」という言葉が出てくるまで、ゲームの趨勢に気づいていなかったほとんどの人たちは、「すでにここにある未来」を見事なまでにスルーしてしまっていたわけだ。

さらに、その際に多くの人がびとが捉え損なったのは、「Minecraft」「Roblox」「Fortnite」といったゲーム空間がどのような原理に基づいて作動しているか

36 37

という点だった。かつてFacebookと呼ばれた会社「Meta」が「メタバース企業」を標榜し、ソーシャルメディアを3Dバーチャル空間に移すという大風呂敷を広げたあたりから「メタバース」というものに目を向け始めた人びとの多くは、「メタバース」の本質が「3D仮想空間」にあると理解したと思われるが、そうであるならなおさら「MinecraftやRobloxがメタバースに近い」などと言われても、話の筋道がまったく見えなかったにちがいない。「3D仮想空間」はメタバースというプラットフォームの姿のひとつだが、その本質ではない。そして、そのことを理解するためには、「WEB3」というものを押さえておく必要があるのだが、ここでも「WEB3といえばブロックチェーンですよ」といった早とちりは禁物だ。WEB3においてブロックチェーンは重要な要素だが、本質をなすのはそれだけではない。バズワードに気を取られすぎてはいけない。見なくてはならないのは刻一刻と変わり続けている趨勢だ。

●コンテンツ制作の民主化

WEB3の底流にある趨勢を把握するためには、先に行ったのと同じように、少しばかり時間を遡る必要がある。WEB3というからには、当然WEB1、WEB2が先行して存在する。まずは、そこからおさらいしてみよう。某大手コンサルティング会社のレポートにある説明が簡潔にしてわかりやすい。

WEB1は、1990年代から2000年代初頭にかけて普及したインターネットの最初の草案である。WEB1の多くは「オープンプロトコル」を使って

構築された。オープンプロトコルとは、ひとつの団体や組織だけでなく、誰でも使える情報交換方法のことである。それが普及し始めた当時、人びとはインターネットを使ってウェブページを読んだり、友人や見知らぬ人とチャットをしたりすることがほとんどだったが、WEB1が進化するにつれて、個人や企業が電子商取引や学術・科学研究にインターネットを利用するようになっていった。

WEB2は2000年代半ばに登場し、フェイスブック、ツイッター（現X）、ウィキペディアのような新興インターネット企業によって、ユーザー自身がコンテンツを作成し流通することを可能にした。マサチューセッツ工科大学（MIT）の研究科学者アンドリュー・マカフィーが2009年のインタビューで語った通り、無料で利用できるこれらの「新興ソーシャルソフトウェア・プラットフォーム」には、そのサービスを維持するために莫大なコストがかかっていた。結果、これらの企業は、ユーザーの活動やデータを広告主に販売することで収益化を図るようになったが、その一方で、サービスにおける機能やガバナンスに関する決定についての支配権は一元的に保持していた。

WEB2がWEB1に対して画期的だったのは、上記の指摘通り、コンテンツを制作し、発表し、流通させることを一部のコンテンツ事業者以外の「すべての人」に開放した点だ。まさに「インターネットの民主化」が起きたわけだが、それがいいことづくめだったのかといえば、当然そんなことはない。品質管理の観点からも、法的な観点からも、倫理・道徳的な観点からもコンテンツの品質保証を担ってきた事業者の存在を抜きにして、コンテンツがユーザーの

手に直接手渡されていくことは、これまでゲートキーパーによって厳しく制限されていた門戸をほぼ無制限に開いたという意味で、かつてない多様性をコンテンツの世界へともたらしたが、その一方で違法行為もまかり通ってしまうようなカオスももたらした。

そこでプラットフォームは、法的コンプライアンスをクリエイターとユーザーに求めていくこととなるが、WEB2の本質的な課題は、先の引用にあった通り、むしろビジネスモデルにあった。Xにせよ、Facebookにせよ、YouTubeにせよ、いわゆる「ユーザー投稿型」(UGC / User Generated Contents) の配信サービスは、プラットフォームの使用権を無料で提供するフリーミアムモデルを採用したことで莫大な数のユーザーを招き入れることに成功したが、サービスを維持し運営を続けていくためには、莫大な資金を投入し続けなくてはならなかった。創業当初は、調達した資金を垂れ流していてもよかったが、いずれどこかでマネタイズの方法を整備しなくてはならないときがやってくる。そしてほどなく、およそどのプラットフォームも「広告」の収益をもって採算を図るビジネスモデルを採用するにいたる。その結果、WEB2はインターネットを大きく歪めていくこととなった。

●インターネットの原罪

WEB3 ビジネスの強力な推進者として知られるシリコンバレーのベンチャーキャピタリスト、リ・ジンは、WEB2がインターネットにもたらしたいびつさを簡潔に言い表した上で、その原因を次のように説明している。

38



Photo: Sepia Times/Universal Images Group via Getty Images

インターネットは、誰もが好きなものをつくり誰もが興味のあるものを見つけることができる無限の豊かさの世界、メディアの黄金時代をもたらすものと思われていた。コンテンツが利益をもたらすというビル・ゲイツの予言は正しかったが、その大半は、コンテンツを制作するクリエイターではなく、コンテンツを集積するプラットフォーム運営者の懐に収まってしまった。

インターネットがメディアのビジネスモデルを崩壊させたという物語の核心には、インターネットがお金の流れを円滑にするためにつくられたものではなかった、という単純な事実がある。インターネットには決済機能が組み込まれておらず、金銭をやりとりするにはリスクが高すぎると考えられている。マーク・アンドリーセンはこれを「インターネットの原罪」と呼んだ。

インターネットの多くが広告によってマネタイズされているのは、決済インフラの欠如が原因だ。ユーザーがクレジットカードを取り出し自分の情報をウェブサイトに入力する代わりに、お金ではなく「アテンション」（注目）という通貨で支払いを行うことで、コンテンツは円滑かつ間接的にマネタイズできるようになった。その結果、出版社、レコード会社、映画スタジオといったコンテンツの制作と流通を牛耳ってきた旧来のメディアの門番たちに代わって、消費者の注目を大規模に集める人たち（インフルエンサー）へのパワーシフトが起きた。

Stratecheryのベン・トンブソンは、彼が「アグリゲータ」と呼ぶプラットフォームが、いかに消費者の注目を集める戦いに勝ち、需要を集約するこ

40

41

とで莫大な収益と力を手に入れたかを広範囲にわたって論じている。YouTubeの月間アクティブユーザー数は20億以上。Facebookは約30億。Spotifyは3億6,500万人。こうしたメガサイズの視聴者数には、メガサイズの広告収益が伴う。実際、GoogleとFacebookの2社だけで、2020年のデジタル広告収入の半分以上を叩き出している。

ここで採用された広告モデルは、プラットフォームの設計の仕方に大きな影響を与えている。プラットフォームはユーザーの注目が集まるとわかっているコンテンツにトラフィックを流し、クリエイターの成功を、べき乗則に則ったものへとつくり変える。ユーザーの嗜好や行動に関するデータは、プラットフォームの最も価値ある資産となり、それを守るべく彼らはエコシステムを閉じてユーザーをそのネットワーク内に閉じ込め、自らのためだけにデータを大量に蓄積する。

広告ベースのこの収益モデルは、コンテンツクリエイターにとっても大きな意味をもつ。クリエイターは可能な限り広くオーディエンスを求め、広告主を引きつけるコンテンツをつくらざるを得なくなる。このビジネスモデル（あるいは、その欠如）は、クリエイターが生計を立てるために何をつくるのかに深く影響を与える（そこでは注目を集めやすいバイラルコンテンツが奨励される一方で、ニッチで奥行きのあるコンテンツは敬遠される）。結局のところ、WEB2インターネットがもたらした最大の損失は、ビジネスモデルの不在によって生き残ることができなかったクリエイターと、つくられることのなかった作品ではないだろうか。

ソーシャルメディア（ユーザー投稿型メディア）以降のコンテンツがもたらしたさまざまな社会問題の核心にあるのは「アテンション・エコノミー」と呼ばれる経済モデルであることは多くの人が指摘するところだが、それが語られる際の問題は、その「アテンション・エコノミー」が、あたかもソーシャルメディア自体の属性であるかのように語られる点だ。ところがリ・ジンはそうではないとする。むしろ「アテンション・エコノミー」は、ソーシャルメディアが広告モデルを採用し、「アテンション」を通貨とした間接的な取引のなかにコンテンツ制作者たちを巻き込んだ点にあると彼女は指摘する。

本来はつくり手と受け手とを直接つなぐはずだったインターネットが、WEB2が採用した広告モデルによって、広告主の欲求によってドライブされる装置となってしまったということだ。結果、コンテンツ制作者たちは、自分たちの視聴者やユーザーではなく、次第に広告主のほうを向いて制作するようになっていくが、それは、まさにテレビ、ラジオ、雑誌、新聞といった旧来のマスメディアが、広告スポンサーのご機嫌取りに終始するうちにつまらなくなっていった道筋をそっくりそのまま再演したものにほかならない。同じビジネスモデルを採用しているのだから、当たり前といえば当たりの話だ。

リ・ジンは、上記のようにWEB2の問題点を整理した上で、WEB3の可能性を論じていくが、少なくともここまでの話で明らかなのは、まず第一にWEB3が、WEB2がもたらした害悪を除去するためのソリューションとして想定されていること、そして第二に、それが首尾よく実現したなら、コンテンツ制作者は、より大きな自由のなかで、自分の身の丈にあった「P2P」の価値交換（＝マネタイズ）が可能になるはずだと考えられていることだ。

言うまでもなく、後者の信念は、それこそインターネットが世に放たれたと

42

43

きから語られてきたものだが、WEB3というアイデアの底流に何らかの趨勢を見るのであれば、そこに流れているのは、旧弊な産業レジームを鉄槌でもって破砕する、かの有名な1984年のスーパーボウルのアップルの広告の頃から夢見られ続けてきたもののいまだ実現を見ない、「産業からのクリエイターたちの解放」の希求にほかならない。リ・ジンはいみじくもWEB3がもたらす新時代を「ルネッサンス」と呼んだが、それは正しくインターネット最初期の夢の「復興」「再生」なのだ。

●広告モデルからの脱却

ルネッサンスというといかにも大袈裟だが、その背後にある問いはさほど難しくない。煎じ詰めるなら、クリエイターたちが、インターネット上で、広告モデルに頼ることなく、自らが生み出した価値を金銭に換えることができるようにするには、どうしたらいいのか、というのがWEB3の核心にある問いだ。そして、そのための処方箋として、リ・ジンは4つの方法を提案する。

1. NFTとデジタル希少性の導入
2. 新しいパトロンのかたち：クリエイターを支援することが投資となる
3. クリエイターコミュニティが主権性をもつことのできる経済モデル
4. DAOとコミュニティ・オーナーシップ

駆け足となるが、それぞれの主旨をリ・ジンの言葉から概観してみよう。

「復興」「再生」なのだ。
インターネット最初期の夢の
んだが、それは正しくイ
代を「ルネッサンス」と呼
WEB3がもたらす新時
リ・ジンはいみじくも

44

45

1. NFTとデジタル希少性の導入

「作品」の無限複製が原理的に可能なデジタル空間では、アーティスト／クリエイターは、自身の作品を資産として扱うことができなかった。ところがブロックチェーンと、その技術を基盤とした「NFT」の登場によって、デジタル空間において初めて「希少性」という概念がもたらされたことで、クリエイターは、自分の作品をNFTとしてトークン化し、その出所と所有権とを検証可能な情報としてブロックチェーン上に記録することができる。NFTによって、ファンはフィジカルなプロダクトを収集するようにデジタルプロダクトを扱うことができる。アーティストをより身近に感じ、レアな何かを所有することができる。それは、さながら非腐食性の「いいね！」のようなものだ。WEB2 インターネットに欠如していた希少性と唯一性をブロックチェーンによって実現することでクリエイターのために新たなビジネスモデルが拓かれ、プラットフォームによる経済支配を弱めることができる。

2. 新しいパトロンのかたち：クリエイターを支援することが投資となる

インターネット以前、ファンがアーティストを応援したいと思ったらできることは限られていた。せいぜいパッケージ化された商品や、コンサートや展覧会のチケットを買うくらいしかなかった。ところが、パッケージ化された商品だけではファンの願望を満たすには不十分になっていることをいち早く悟り、アーティストは直接的なコミュニケーションを価値とする「握手会」という手法を編み出した。そこにソーシャルメディアという新たなコミュニ

ケーションツールが加わることで、ファンとクリエイターとの直接的なやり取り（トランザクション）の可能性が膨大に広がるなか、「応援」を金銭的なやり取りへと変えたのが「クラウドファンディング」という試みだった。

クラウドファンディングが提案したのは「応援」したい気持ちを「寄付」というかたちで金銭化する建て付けだったが、WEB3はそれを拡張し、応援したい気持ちを「投資」という行為に結びつけることを可能にする。例えば、アーティストが発行した、ブロックチェーンベースのトークンを購入したファンは、それによってクリエイターの制作資金を支援することができるだけでなく、アーティストが成功すればするほど、そのトークンが値上がりする可能性をも得ることができる。ファンが、アーティストとともに成功を分かち合う「出資者」になるという道筋をWEB3は拓くこととなる。

3. クリエイターコミュニティが主権性をもつことのできる経済モデル

クリエイターエコノミーの本質は、創作行為が多くの場合「協働」に基づいているという点にある。YouTubeの有名クリエイターたちは、互いの動画によく出演する。ミュージシャンたちは、互いの作品をサンプリングし合い、インスピレーションをお互いに与え合う。TikTokの動画においても、（そうは見えないときでも）音源や振り付けなどを他のクリエイターたちと提供し合うことでつくり上げていることが少なくない。

残念ながら、WEB2のシステムは、こうした共同作業を把握し、それぞれ

46

47

の関係者に報酬を分配することはできない。アルゴリズムによって支配された勝者総取りのプラットフォーム上では、パイラルしたクリエイターにのみ価値が流れ、作品の制作に関わった他の人の存在はないものとされてしまう。自分たちの貢献がきちんとクレジットされず評価もされないと感じるクリエイターの不満は、ストライキを引き起こすほどまでになっている。

しかしWEB3がもたらすトークン化は、制作に貢献したすべての人へのロイヤリティの分配契約を組み込むことが可能になる。収益の分配や所有権を定義する新たな仕組みによって、いずれあらゆるデジタル作品がユニバーサルメディアライブラリの一部を構成するようになっていく。クリエイティブな作品のみならずミームのようなものすべてが、その出所となるオンチェーン記録にリンクされていれば、インターネット上でそれを追跡することが可能となり、クリエイターは、以後それが利用されるたびに収益化することができるようになる（編註：ロイヤリティの分配はプラットフォームや契約内容に依存する）。

4. DAOとコミュニティ・オーナーシップ

クリエイターたちが現在直面している不平等の根本原因は、コンテンツの生産と流通の手段において、クリエイターのオーナーシップがプラットフォームによって過度に支配されてしまっている点だ。この支配に対抗する最も直接的な方法は、生産手段の所有の仕方を変えることだ。

DAO (分散型自律組織) やその他の集団所有の仕組みは、外部の仲介者の関与なくクリエイターが共同作業を行うことを可能にし、プラットフォームがクリエイターに対して行使する集権的な支配力をディスラプトする道筋をつくり出す。DAO では、そのガバナンスの仕組みはメンバーによって決定され、利益を生み出せと圧力をかけてくる株主は存在しない。代わりに、クリエイター DAO では「参加者」、つまりコンテンツをつくり、配信し、消費し、価値化する、すべての「参加者」が作品のオーナーとなる。

DAO が叶えようとしているのは、インセンティブの設計を通じて、ステークホルダーが最優先され不要な中抜きが排除されることだ。それがもたらすのは、クリエイターが自分の作品の配信方法や値付けの仕方を自分自身でコントロールできる、民主的で中抜きのないコンテンツ世界だ。DAO に限らず、相互運用性という WEB3 の特質のおかげで、プラットフォームによる囲い込みは WEB2 時代ほどには悪質なものではなくなるはずだ。

48

49

●インターネットという世界線

ここでリ・ジンが語っていることの背景にはいくつかの大きな変化がある。それは、まずインターネットによってもたらされ、ついでブロックチェーンという技術によってもたらされたものだ。では、インターネットとブロックチェーンが、それぞれいったいどのような変化をコンテンツにもたらしたのかを改めて整理しておきたい。

インターネットは、そもそも情報の相互流通を可能にしたものではあったが、情報の相互流通ということでは、電話という装置も相互流通を可能にするものだった。ただし、ここでの相互流通はあくまでも 1 対 1 で行われた。現在でも、1 対 1 のプライベートな対話は日常的なインターネットの使用において大きな比重を占めている。そして、その役割は今後も減じることはないだろう。

それと同時に、インターネットは 1 対 1 の対話に限らない、同時に複数人を相手にしたコミュニケーションも可能にした。一斉メールを思い浮かべてもらいたい。閉じたグループ内のメンバー全員に一斉に情報を流すという仕組みは、それまでのメディア装置がもっていない機能だった。電話は複数人をつなぐこともできなくはないが、その仕組みが一般化することはなかった。手紙も同様だ。年賀状を大量の人に送ったとして、それはインターネットが可能にした「一斉メール」のような 1 対 n のコミュニケーションとは違っている。これによって、対話／コミュニケーションがブロードキャスト (放送) と次第に見分けがつかないものになっていく。

一方で、情報を不特定多数に流すこと、つまりブロードキャストをビジネスとする企業は、インターネットが普及する以前にすでに無数に存在してきた。ブロードキャストは主にテレビ、ラジオの発信形態を指すが、ここでは、新聞、本、雑誌、レコード、映画などを取り扱う、いわゆるマスメディア事業者をそこに含んでもいい。こうしたマスメディア企業は、不特定多数に対して情報を流すことはできたが、インターネットのように受信相手を特定することはできなかった。情報を発信したら、あとは野となれ、山となれ。マスメディアの情報は、基本は見知らぬ相手に対して一方的に放り投げられる。新聞社も、



Photo: Didem Mente/Anadolu via Getty Images

50

テレビ局も、出版社も、レコード会社も、自分たちの情報を受け取ったであろう人の人数は、かろうじてわかるが、それがどこの誰であるかは知る術もなかった。

さらにマスメディアの建て付けにおいて重要なのは、誰でも発信者になれるわけではないことだ。TV、ラジオといった電波事業は言うまでもなく認可制だ。新聞は誰でもやってやれないことはないが、ビジネスにしたいと思えばまずは少なからぬ元手が必要となる。本やレコードや映画の制作は、80年代以降劇的に民主化され、パーソナルコンピュータの登場がそれにさらに拍車をかけたが、フィジカルなプロダクトを広域に流通させることは、いまなおハードルが高い。

そうしたなかインターネットの登場は、デジタルファイルとしてやり取りできるコンテンツに限って、コンテンツ流通のハードルを消滅させてしまった。加えて、多くの人に届けるために、かつてであれば、その分多く印刷したり、プレスしたりする必要があったのが、無限に無料で複製可能になった。流通コストも、複製コストも、ただになってしまったのだ。

51

●ブロックチェーンの意義

特に小規模のコンテンツ制作者には、このことは願ってもないことではあったが、問題が3つあった。ひとつはリ・ジンが語った通り、流通はできたとしても換金する術がなかったことだ。ふたつめは、インターネット上では、たとえそれが自分が制作したコンテンツでなかったとしても、コンテンツファイルを

所有さえしていれば、それを誰もが自由に発信・流通できてしまうことだった。NapsterやLimeWireといった初期の音楽ファイル交換プラットフォームでは、誰もが「発信者」になることができてしまったことで、アーティストやレコード会社といった音楽の制作流通を生業とする人びとは、自分たちの著作物を管理することができなくなってしまった。そしてこれらの状況を支えていた3つめの問題は、言うまでもなくデジタルファイルは無限に複製できてしまうということだ。

インターネットによってコンテンツ産業が「ディスラプト」されてしまったのは、端的にいうと、この3つの問題によってだ。そして、それを解決するための方策として、新聞、音楽、映画ではサブスクリプションモデル(ペイウォール)が採用され、ユーザー投稿型プラットフォームでは広告モデルが採用された。

これはしかし、遠大な回り道というほかない。パソコンの登場によって制作のコストが劇的に下がり、さらにインターネットの登場によって流通のコストも劇的に下がったということは、本来であれば小規模なコンテンツクリエイターにとっては、望ましい状況が訪れるはずだった。そこに足りなかったのは、換金の手立てと自分がつくったものの行方を管理することのできる機能だけだった。

そこにブロックチェーン技術が登場する。ここでブロックチェーンが重要だったのは、まず第一に、それがデジタル空間内に「有限個数」のファイルの作成を可能にした点だ。ついで、それが人の手に渡っていった際に、その経路をログとして残し、制作者自身が管理することができる点だ。言うまでもなく、これが画期的な技術であるのは間違いない。けれども、少なくとも、大量生産・大量消費を旨としてきたコンテンツ製品についていえば、ブロックチェーンが

52

53

もたらす影響は決して革命的ではない。なぜなら、本もレコードも新聞も映画も、そもそもが有限個数の製品だったからだ。

ブロックチェーンが可能にしたのは、オンライン上で有限個数の本やレコードを販売することだが、これは端的にいうと従来のビジネスモデルに戻ることを意味している。ブロックチェーンは、デジタルビジネスを、ある意味フィジカル時代のビジネスに先祖返りさせるものなのだ。誰かがビットコインについて語った言葉が端的だ。「ビットコインは、デジタル空間上に『現金』をつくり出した」。

ただし、大きな違いもある。かつてであれば中空に放り出しっぱなしであとは野となれ山となれだったところ、ブロックチェーンがあればユーザーと直接つながることができるという点だ。もっとも、それはWEB2でもそれなりに可能だったことでもあるが、ブロックチェーンにおいて重要なのは、作品の価格から、購入者の所有の条件や、転売時の条件、そしてそのログを、クリエイター自身もしくは、それを取り囲むコミュニティ(DAO)によって自己管理することができるところだ。

リ・ジンが語るWEB3経済は、その本質において「コミュニティドリブン」なものだ。クリエイターが自分たちの活動を持続的に維持するために、WEB2経済では何万、何十万というフォロワーを抱え、何百万、何千万といったインプレッションを叩き出さなければならなかったのとは逆に、WEB3では、ほんの少数であっても、コミットメントの高いファンや参加者の存在だけで、その持続性が担保されることを目指していく。リ・ジンは「100人の真のファン」とともに活動していくような経済のありようを、WEB3と呼んでいる。

●コミュニティと主権性

ここで「コミュニティ」という概念が登場するのは、いささか唐突に聞こえるかもしれないが、マスメディアに駆動された「消費者」ベースの経済が、コミュニティをベースとした経済へと移行していくことは、インターネットというものの原理を考えれば必然でもある。

インターネットやソーシャルメディア（ユーザー投稿型）は、Xであれ、Facebookであれ、YouTubeであれ、その印象に反して本来閉鎖的なものだ。思い返してみてもなく、Facebookは大学の学生寮の掲示板+連絡網として開発された、あくまでも参加者が限定されたコミュニケーション・サービスだった。

ネットワークによってつながれたインターネットは、そもそもある地域の上をバサッと網にかけていくブロードキャスト／電波放送とはまったく原理が異なっている。電波放送は受動だが、インターネットは能動だ。電波において重視されたのは、どれだけのパーセンテージの人がそれを視聴しているかを表す「率」だった。インターネットでは、どれだけの人とつながっているか、その具体数が重視される。インターネットの原理は、その意味でテレビよりも電話の延長線上にある。ブロードキャストメディアではなく、コミュニケーションメディアなのだ。であるがゆえに、そこでは「場」がつくられてしまう。コミュニティはコミュニケーションを通じて形成される。インターネットは、つまるところ、都度「コミュニティを形成してしまう」ように作動するものなのだ。

「フィルターバブル」や「エコーチェンバー」といったことが、インターネット／ソーシャルメディア以降の社会においては問題となっているが、電波放送の

54

55

コミュニティはコミュニケーションを通じて形成される。インターネットは、つまるところ、都度「コミュニティを形成してしまう」ように作動するものなのだ。

モデルでこの問題を考えることは、前提が間違っている。インターネット、もしくはソーシャルメディアは、フォロワー全員を交えながら、巨大なバーチャル上のお茶の間でニュース番組を見ながら、お互いにダベっているようなものだ。それを見てロクでもないと誹るのは簡単だが、お茶の間での政治談義なんていうものは、大抵ロクなものではない。

いずれにせよ、インターネットはその原理からして、否応なく「閉じる」方向性をもち「コミュニティらしきもの」を立ち上げてしまうものであるなら、その原理に則って、あらゆるコンテンツクリエイターが自分なりのコミュニティをつくることができるようにすることが然るべき筋道となるはずだが、現在のほとんどのサービスには、自ら積極的に閉じるという手立てがない。せいぜいそこに用意されているのは一段階のペイウォールくらいで、それ以外の「閉じる機能」についてプラットフォーマーたちは、まるで無頓着なままでいる。

このことは、中国のアプリと比較するとわかりやすい。例えば、中国の音楽アプリについてよく語られるのは、まず音楽を聴くためのペイウォールには誰もお金を払わないということだ。そこでプラットフォーム自体へのアクセスは必然的に無料となる。代わりに微課金のシステムがふんだんに用意される。

例えばテイラー・スウィフトの新作のリリース日にそれを聴くことができるのは、課金した人だけだったりする。そのペイウォールが日が経つごとに価格が下がっていき、最終的には無料となる。加えて同じアカウント内では、アーティスト自身による動画配信やライブチャットも可能で、コンサートのチケットやマーチャンダイズの販売もできるとなれば、同じアーティストのどのコンテンツに、いつどのようにアクセスしたいかというユーザーの希望に基づいて、多種多様な課金メニューの組み合わせが可能となる。コアファンにだけ視聴

56

57

させたいコンテンツはコアファンのためだけに閉じることもできれば、もっと広くライトユーザーにまで届いてほしいものは全員に向けて開くこともできる。クリエイターが、自分を取り囲むコミュニティの動態に合わせて、価値提供・価値交換が可能な仕組みなのだ。

こうした仕組みにおいてクリエイターは、少なくとも欧米のプラットフォームよりもはるかに強い「主権性」をもつことができる。しかもブロックチェーンのような技術要素を用いずにだ。リ・ジンが、WEB2の問題の根幹を「広告モデル」に見たことの妥当性は、ここでも改めて明らかになる。クリエイターが自分たちの制作したものの価値を、自分たちの望んだやり方で交換し合うことのできる弾力性をもった仕組みが生まれることを阻害しているのは、インターネット自体ではないのだ。

●協働空間としてのプラットフォーム

ちなみにプラットフォームというものの定義について、オンラインゲーム「Fortnite」で知られるエピックゲームズ CEO のティム・スウィーニーは、こう語っている。

「人びとが時間を費やすコンテンツの大半が、他の参加者たちによってつくられるとき、それはプラットフォームとなる」

実際、冒頭で「最もメタパースに近いプラットフォーム」として挙げた3つの

ゲーム「Minecraft」「Roblox」「Fortnite」は、ティム・スウィーニーが語った通りのプラットフォームとなっている。これらのゲームプラットフォームで参加者が遊んでいるのは、ゲーム会社自体がつくったゲームではなく、他の参加者がつくったゲームだ。とりわけ「Roblox」は、あくまでもゲーム制作をしたい参加者がゲームを制作するもので、プラットフォームとしての「Roblox」はあくまでもゲーム制作者向けのテンプレートやツールを用意しているに過ぎない。

こうした建て付けのプラットフォームにおいては、「ユーザー」という言葉にはふたつの意味がある。「遊ぶ人／消費者」と「つくる人／制作者」だ。加えてややこしいのは、「この人は遊ぶ人」「この人はつくる人」と、明確に区分することができないところだ。ひとりの人間のなかに、遊ぶ人とつくる人が同居することが当たり前のように起きるのだ。そして同じことは、ソーシャルメディアにおいても当然のように起きている。あるニュース記事をリポストする人は、そのニュース記事の消費者でもあるが、発信者として記事の流通に関わっている点に着目すれば、記事を「つくる側」にいるとも言える。

別の言い方をするならば、消費者をただ漫然と消費者のままにはさせておかず、積極的に「つくる側」へと転じさせるところが、WEB2ビジネスの生命線があったということでもある。つくる側への「参加」を求め、消費者を制作者に転じさせていけばいくほど、クリエイターとユーザーの関係性は協働的(コラボラティブ)なものとなり、コラボレーションでつながることで、「コミュニティ」は、より強固なものになっていく。

近年ビジネスの世界で盛んに「参加型」や「コミュニティ」、もしくは「参加型コミュニティ」といった言葉が聞かれるが、それは、WEB2 プラットフォームやゲーミングプラットフォーム上で、すでに少なからぬ人が実践している活

58

59

動にほかならない。問題は、多くの場合、それが趣味的活動にとどまったままにさせられている点にあって、ここに広告モデルではない、自律的かつ分散的な換金システムを導入するところにWEB3の意義がある。リ・ジンが「DAO」(分散型自律組織)や「コミュニティ・オーナーシップ」を語るのは、こうした観点からなのだ(当然、参加者たちによる合意形成は不可欠であるが)。

ソーシャル(ユーザー投稿型)メディアが、受動的な「ユーザー」を能動的な「クリエイター」へと変えるべく作動するもので、そこによりフェアで透明性の高い価値交換システムを導入することがWEB3の目指すところであるなら、それは当然「クリエイターエコノミー」と呼ばれるものともオーバーラップしてくる。

クリエイターエコノミーは、ユーザーが発信者となって、実況配信者、二次制作者、リミクサーやキュレーターとして新たなコンテンツ価値を生み出し、それらの発信者の周囲にまた新たなコミュニティのネットワークが生成されている状況の総体を指している。「クリエイターエコノミー」があくまでもこうした状況を説明する言葉であるなら、WEB3は、その状況に対して、WEB2ビジネスに代わる、よりフェアなビジネスインフラを提案するものだと考えるのがわかりやすい。

そしてその提案の根幹にあるのは、端的に言うなら、「誰もがクリエイターになってしまう」環境において、フェアな価値分配がなされるべきだとする信念にほかならないが、それがWEB3のインフラを通してどのように実現しうるのかを、音楽、ゲーム、アートの3つの領域において素描して、本稿を終えたい。

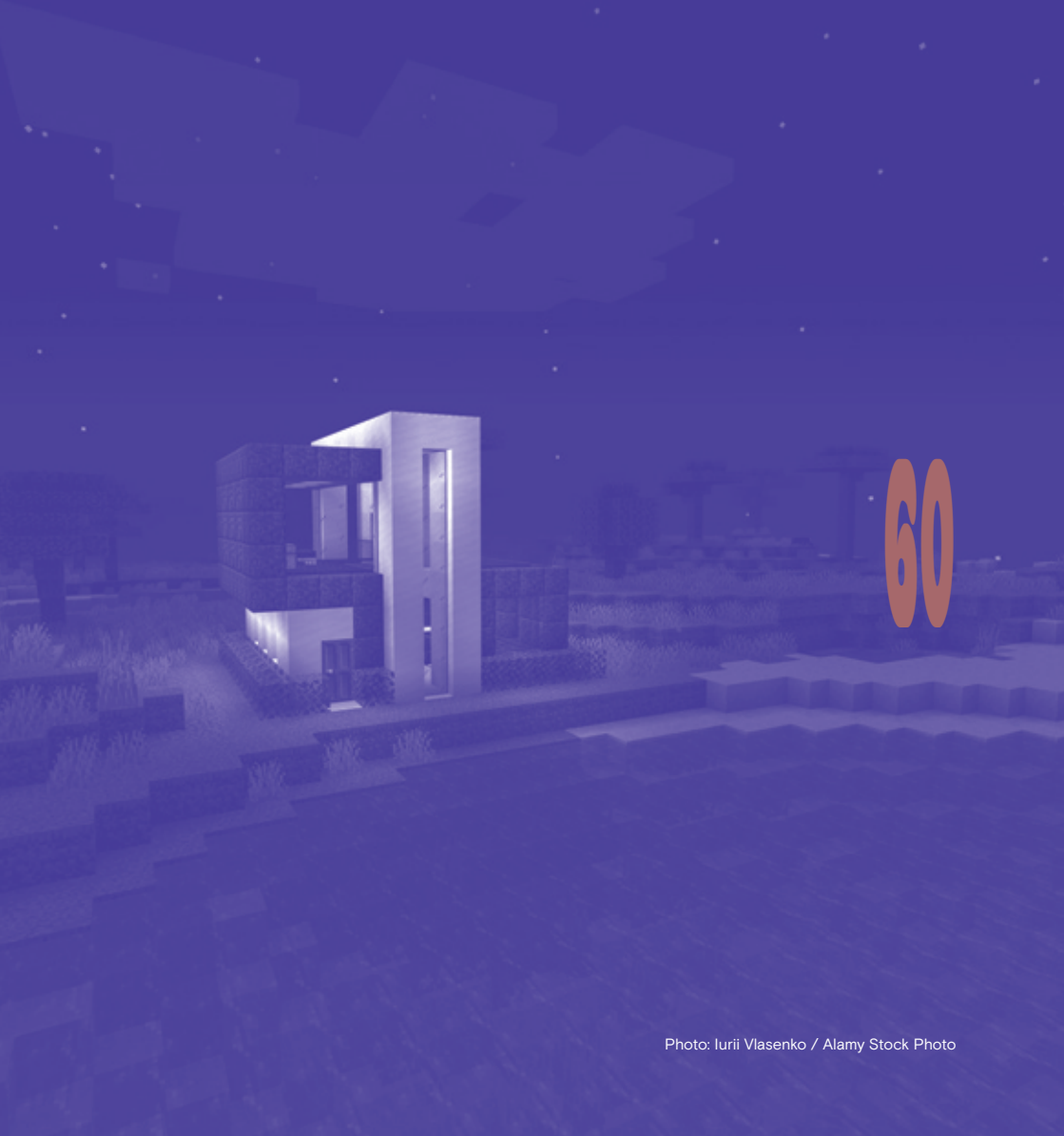


Photo: Iurii Vlasenko / Alamy Stock Photo

●WEB3 がもたらすもの

音楽の場合

音楽におけるWEB3は、先に中国の音楽アプリについて触れたように、ミュージシャンもしくはレーベルやマネジメント会社といった制作主体に自律性をもたらすところからしか始まらない。音楽の音源・興行の制作はステークホルダーが錯綜しており、分業体制が確立してしまっているため、ミュージシャンを核とした事業主体が、音源をつくり、流通させ、ライブを行い、ファンと交流するといった自身の活動全般を、自分たちの望むやり方でコントロールすることが難しい。中国において、ひとつのアプリ内にクリエイターの主だった活動を集約することが可能だったのは、そもそも音楽産業というものが存在せず、クリエイター自身が、それらをまるっとコントロールするしか手立てがない、という状況のおかげだったことは間違いない。

既存の産業体制が整備された地域においては、そのシステムの^{くびき}軛から完全に自由になることは難しいが、日本の場合でも、その体制の外にあった「ニコニコ動画」から登場した「ボカロP」と呼ばれるようなクリエイターたちは、既存体制との関わりをもつにあたって、「自分たちのやりたいように自分たちの活動を管理する」という前提が存在するようになってきている。

そうした新しい自由をもったクリエイターに対してであれば、クリエイターのコミュニティとファンのコミュニティ双方にまたがってフェアな分配を可能にするアイデアを、WEB3はふんだんに提供することができるはずだ。

音源を限定個数の NFT として販売することで、ファンコミュニティ全体で、その価値を共同資産化することも可能となり（例えば1000円の NFT アルバムを限定1000個販売すると、それ自体が100万円相当の資産として共同保有されていると考えることができる）。さらにそこにスマートコントラクトを通じてオークションのような機能を備えたなら、その資産価値全体をコミュニティ全体で上げていくこともできるだろう。

また、NFT のアイデアは、ライブチケットにだって応用可能かもしれない。チケットを単に、その場限りの「入場券（入場権）」と見なすのではなく、限定視聴のコンテンツなどへのアクセス権をそこに付与することで、チケット自体を、ライブ以後も継続して資産として運用するようなことも可能になるかもしれない。

さらに、そこから得た収益の分配という点に目を向けるなら、もともと商品／製品としての「音源」は、二次流通市場とは完全に切り離されてきたため、中古市場で販売された際にロイヤリティがクリエイターに還元されることはなかった。これは、本、雑誌、レコード、CD、ビデオやDVDから洋服、家電にいたるまで、フィジカルな大量生産型複製商品についてまわってきた宿命だが、データ化されたことでインターネット上で流通可能になった音源や映像は、NFT 化することで、二次流通（中古）市場でも、クリエイター自身がその行方をトラッキングしロイヤリティを徴収することが可能になり、さらに作品の制作に携わった人たちに、そのロイヤリティを細かく還元することも自動化してできるようになる。

62

63

ゲームの場合

ビデオゲームは、従来のパッケージ型の製品が、オンライン型に移行したことで、制作者とユーザーの関係が劇的に変化した。音楽と比べて開発コストの高いビデオゲームは、従来「つくる人」と「遊ぶ人」が明確に分かれていたが、スマートフォンの登場で、インディペンデントな制作者が多数参入することが可能になり、ついで「Steam」のようなゲーム販売に特化したオンラインストアの登場によって、独立系の「インディゲーム」と呼ばれる領域が一気に拡大した。

その一方で、オンライン化は、コーポレート主導の従来のゲームにも、プレイヤー同士がチャットでつながり合ったりするような双方向性をもたらし、ゲーム内に一種のバーチャルコミュニティが生成されていくようになった。それに連れて、プレイヤー同士がゲーム内で貯めたポイントや、ゲーム内で使用するバーチャルな武器や着用するバーチャルな衣装を交換し合うための機能も搭載されていくようになる。いわば、ゲーム空間内のソーシャルメディア化が進行したのだ。

さらにそこから、「Minecraft」「Roblox」「Fortnite」に見られるようなゲームのプラットフォーム化が進行していくことにもなった。そこでは単にプレイヤー同士が情報やゲーム内アセットを交換し合うだけでなく、ゲーム内で、プレイヤー自身がゲームやワールドをつくることが可能になり、ゲーム内に思い思いのバーチャルな遊び場が形成されていき、それを下支えする機能として、クリエイターとプレイヤー、あるいはクリエイター同士で金銭的交換ができる「マーケット」が拡充していくことにもなった。これは言ってみれば、バーチャ

ルな「メイクアズムーブメント」だが、すでに大きな経済圏となっている。

またゲームの世界において特徴的なのは、ゲーム本体の外で起きている事象だ。とりわけ、ゲームは、「ゲーム配信」と呼ばれる、ゲームをプレイしている様子を実況する動画コンテンツをYouTubeのような動画配信プラットフォーム上に大量に生み出し、ゲーム配信を専門とするプラットフォーム「Twitch」をも生み出すにいたった。

ここでの課題は、人気のゲーム配信者がそれで莫大な収益を得ている点だ。配信者がそこでプレイしたゲームの宣伝においてゲームの売れ行きに多大な貢献をしているとはいえ、配信者たちが、自身のコンテンツの核となっているゲームのクリエイターたちの著作物に、ある意味タダ乗りしている点は、おそらく改善の余地がある。ブロックチェーン／スマートコントラクトをベースにしたWEB3が、一次制作者と二次制作者のコミュニティの関係をどう取りもち、一次制作者への還元の道筋をどのようにつくりうるかは、クリエイターエコノミー全体にとっても重要な試金石となるはずだ。

また、NFTについていえば、先に記した通りゲーム内での武器や衣装の交換などが現時点で頻繁に行われていることから、すでに参入可能な領域となっており、現代美術家の村上隆が、自身が発行したNFTをアートマーケットに向けてではなく、ゲームやソーシャルメディア上での利用を前提とした「アバター」として販売したことは有名だ。また、これは必ずしもNFTを用いたものではないが、ゲーム内で使用する「衣装＝スキン」も、すでに巨大マーケットとして認知されており、例えば「Fortnite」内で着用できるスキンの市場でナイキのスニーカーやバレンシアガのウェアなどが大ヒットしたことはよく知られている。バーチャルファッションはすでに大きく市場化しているのだ。

64

65



Photo: Fine Art Images/Heritage Images/Getty Images



Photo: VCG/VCG via Getty Images

アートの場合

最後にアートを見てみよう。NFTといえばすっかり「NFTアート」を意味するようになってしまったが、前述の通り、NFTの可能性は、むしろアートにだけ限られるわけではない。むしろNFTは、フリーミアムモデルによって、かつてのビジネスモデルが破壊されてしまった音楽、映像、テキスト（出版）といった領域で積極的に利用されるべきであるように思えるのは、これらの領域においては、クリエイターの作品がデータファイルとしてやり取りが可能で、かつ、そのビジネスモデルが大量複製品を販売することで成立してきたからだ。

ところがアートはそもそもビジネス／マーケットの成り立ちが、これらのものと異なっている。そもそもアートは、複製品を製造するビジネスではなく、多くが1点限りの、限定個数しか販売されないもので、かつ、それが売り買いされるのは小売店ではなく、アートギャラリーやオークションといった閉じたマーケットにおいてだ。

NFTが可能にした3つの特質は「ブロックチェーンに基づく限定個数の販売」「スマートコントラクトによる作品の管理」「それがもたらす作品の資産化」と説明することができるが、そもそも限定個数しか販売せず、作品が二次流通市場（オークションマーケット）を通じて誰の手に渡ったのかをトラッキングでき、さらに、作品を資産として保持することが基盤となっているアートビジネスにおいては、NFTが提供しうる機能のほとんどが、アートのビジネスインフラには埋め込まれていたと言える。そうであればこそ、NFTがアートビジネスにもたらしうる価値はほとんどなく、アートのNFT化が、ギャラリーやオークションからあぶれた投機目的の買い手ばかりを呼び込む結果になったのは必然で

もあった。実際、デジタルファイル化された作品であっても、通常通りギャラリーやオークションハウスを通して販売することは可能であるし、そうせずにあえてNFTの販売プラットフォームを利用することには、おそらくほとんどメリットがない。

加えてNFTアートが語られるにあたっては、作品が転売された際にロイヤリティがきちんとクリエイターに還元されることが価値なのだと言われもしたが、それはブロックチェーンがなくとも現行のシステムで十分できることであって、それをしていなかったのだとすれば、アートビジネスは早急にそれを可能にする会計の仕組みを導入すべきだ。

NFTには、そもそも「投機的価値」と「利用価値」のふたつの側面があるとされるが、現状のアートNFTには、ほとんど「利用価値」が見いだされていないのが問題だ。それは端的に、あるアート作品を買った人には、どんな権利が付与されるのか、ということでもある。アート作品は、買われてしまえば、買った個人の資産となり、その人がそれを転売しようが、捨てようが、破壊しようが、その人の自由だ。一方、音楽や映像の場合、従来の商品は、多くの場合そこに資産価値が発生しないため、捨てようが、破壊しようが誰から咎められることもないが、そうであればこそ、NFT化を通じてそれを資産化することに意味があったし、それを可能にすべく限定視聴が可能なコンテンツや、あるいはクリエイター本人に会えるといった「利用価値」が必要とされた。

アートの場合、話は逆になる。すでにそこに資産価値が宿っているため、あえて「利用価値」を付与する意味がアートにはほとんどない。むしろ、アートにおいて必要なのは、「個人資産なのだから捨てても破壊してもいい」とする個人の権利を弱め、むしろアート作品やそのクリエイターに価値を見いだす

68

69

人たちにとって、それが共有資産になるように権利を開いていくことなのかもしれない。そうした観点から、ある作品やクリエイターを応援したい人たちが、アーティストがつくり上げた資産を共同で保有し管理できるような仕組みとしてNFTを利用することは、アートNFTにポジティブな可能性をひらくことになるだろう。その際、スマートコントラクトは、共同保有者に対して作品やアーティストの価値を毀損することなくきちんと保全し、同時に価値向上に努めることが、権利ではなく義務として契約化されることになるだろう。そして、その義務を履行することが保有者にとっても利益をもたらすようなインセンティブを設計することは、NFTの投機的側面を有用化することで十分可能だろう。

アートにはそもそもパブリックな性質があると見なすのであれば、公共の美術館が市民とともにアートとそのクリエイターの価値を保全し高めていくという新たな公共美術館のありようをイメージするような道も、あるいはWEB3は拓いてくれるのかもしれない。

若林恵 | Kei Wakabayashi | 黒鳥社コンテンツディレクター。2012年から2017年まで『WIRED』日本版編集長。2018年に黒鳥社設立。著書『さよなら未来』(岩波書店)、宇野重規氏との共著に『実験の民主主義：トクヴィルの思想からデジタル、ファンダムへ』(中公新書)などがある。



Photo: Frank Barratt/keystone//Hulton Archive/Getty Images

対話 1

オルタナティブなモード アート所有の



マット・プルウィット (RadicalxChange プレジデント)

資本主義経済のオルタナティブを模索するシリコンバレーの実験的シンクタンク「RadicalxChange」が英国サーペンタイン・ギャラリーと取り組む「アートの所有」をめぐる新たな試み。その狙いはいったいどこにあるのか？

対話 1 アート所有のオルタナティブなモード

●私有財産をめぐる問い

—— マットさんが代表を務める「RadicalxChange」では、「Partial Common Ownership」(PCO)というブロックチェーンを用いた、所有をめぐる新たな実験が行われています。その実験の嚆矢として、英国のサーペンタイン・ギャラリーとの共同でアートプロジェクトも実施されていますが、そもそもこの「PCO」というものが、どのような問題意識から始まったのか教えていただけますか。

「PCO」は2018年に始まったプロジェクトでして、私的所有をめぐる問題を扱う、より広いプロジェクトのひとつです。RadicalxChangeのファウンダーのひとりグレン・ワイルは『ラディカル・マーケット：脱・私有財産の世紀』という著書で知られている通り、オークションをベースにした新しい公共財のあり方などを提案しており、そこで彼が語った「ラジカルマーケット」のひとつのアイデアとして、PCOも位置づけることができます。平たく言ってしまえば、財産権のラジカルな見直しというのが大きなテーマです。

もう少し突っ込んでお話しすると、RadicalxChangeのさまざまなアイデアのベースにあるのは19世紀の思想家・アクティビストで『進歩と貧困』といった著書でも知られるヘンリー・ジョージの議論です。彼は土地の所有に100%の税をかけるという、いまではかなりラジカルに思えるようなアイデアで一世を風靡した人物で、その影響下にあった人物としてはレーニンや孫文、ルーズヴェルト米大統領などを挙げることができるほか、ミルトン・フリード

72

73

マンやジョセフ・スティグリッツのような経済学者が言及したことで知られています。

わたしたちは、そのジョージの思想＝ジョージズムをベースに、私有財産をめぐる現在の制度のオルタナティブを考えようとしています。というのも、現状の所有制度は、財の所有者にとっての価値を最大化する方向にばかり偏っていて、財というものには多様で繊細な価値が流れ込んでいるという点をほとんど考慮していないからです。

そこで、より公正な財産税のあり方の模索が始まり、ジョージのアイデアを実験してみようとなったのですが、その際にブロックチェーンは有用なフォーラムになりうると気づいたのです。なぜなら、ブロックチェーンを用いることで、所有をめぐるさまざまなルールを、多種多様なやり方で設定することが可能になるからです。

—— 「財」もしくは「財産」といったときに、当初から念頭にあったのは土地の問題だったのですね。

究極的にはどんなものも「財」の対象となりえますが、思考の基盤にあったのは土地所有をめぐる問題です。なぜならわたしたちは、いまだに土地の価値を適切に分かち合うことができずにいるからです。加えて、それがわたしたちの社会の問題、資本主義がもたらしている多くの問題の根源にあるとも言えますので、土地の問題に取り組むことには大きな意義があります。

とはいえ、土地をめぐる制度は、変えるのが非常に難しいものでもあります。ですから、何らかの実験を行うのであれば、土地以外の領域を探す必要があ

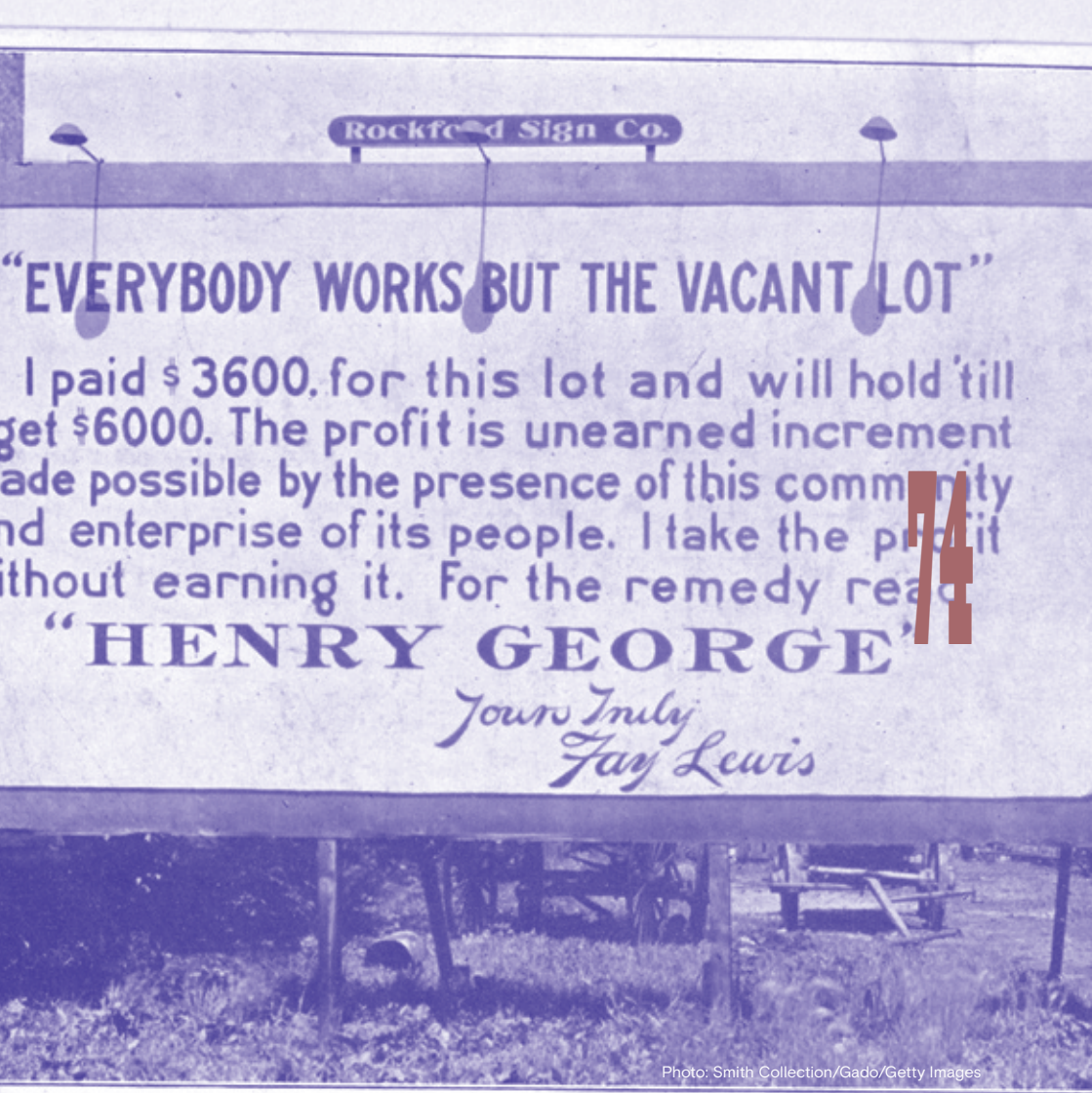


Photo: Smith Collection/Gado/Getty Images

ります。仮にそこで、所有権のオルタナティブなあり方を提示することができたなら、そこから民主的なやり方で少しずつ現状の文化を変えていくことができるのかもしれませんが。その結果として、社会の基盤にある土地の所有制度をめぐる問題に多少なりとも変更がもたらされたいいな、というのがわたしたちのアプローチになります。

●ヘンリー・ジョージの遺産

——初歩的な質問で大変恐縮ですが、そもそもジョージズムとはどのようなアイデアなのでしょう。

ヘンリー・ジョージは、非常にエキセントリックで特異なアメリカの経済学者・知識人で、1870年代にある壮大なアイデアを思いついたことで知られています。

彼は終生サンフランシスコに暮らしていましたが、当時のベイエリアは急速な発展の最中にありました。投資が流入し新しい富が生まれ、急激に社会が変化していきましたが、新たな富の創出が起きたにもかかわらず、貧困問題が消えることはありませんでした。むしろ都市が豊かになればなるほど貧困が増えていくようにジョージには感じられたのです。

ジョージはそれがなぜなのかを考え続けました。そして以下のような気づきを得ます。都市に富が生まれれば生まれるほど、地価が引き上げられます。そして地価が引き上げられれば引き上げられるほど賃料が引き上げられ、そ

75

の賃料を払うために、例えばレストランであればメニューの値段を上げることとなります。富が生まれているのに、資本をもたない人びとの生活は決して楽にはならないのです。

そこからジョージは、経済発展がもたらす影響は地価という問題から派生していると考えました。そこで彼が思いついたのは「単一税」というアイデアです。それは地価に対して100%の税金をかけ、そこで得られた税金を再分配するというものです。

これは税の考え方として、とても効率がよく面白いものです。というのも、現在にいたるまで多くの税は、経済活動を阻害するとまでは言いませんが、少なからずブレーキをかけるものとして設定されるからです。一方、土地に課税をするというジョージのアイデアは、土地を寝かしたまましていると税金を取られるばかりになってしまうので土地を積極的に有効利用するインセンティブが働くという意味で逆の発想に基づいています。そして、その税をみんなに再分配するのがジョージのアイデアだったわけですが、それによって都市の貧困を解消できると彼は考えたのです。

また、ジョージの提案がユニークなのは、土地というものの価値は、その所有者のおかげで生まれたものではなく、その土地を使う人たちによってもたらされるという発想が根底にある点です。そもそも土地は、その他のプロダクトのように人が「生産」するものではなく、かつ有限ですので、より公正でフェアな分かち合いが必要なのです。

わたしたちが提案しているPCOは、ジョージのアイデアをそのまま援用するのではなく、ひとひねりを加えたものですが、根底にある考えは同じです。価値の源泉となった人びとのネットワークに、その財産が生み出した価値を

76

77

いかに再分配することが可能か。その一方で投資の欲求を阻害することのなようなメカニズムをいかにデザインすることが可能か。それがわたしたちの取り組みにも通底している、ジョージの問題意識です。

——ヘンリー・ジョージの影響は、アメリカではいまなお大きいのでしょうか。

歴史的な影響は大きいと思います。ニッチではありますが、20世紀の初頭には熱狂的なジョージストが世界中に生まれ、例えば第一次大戦前のドイツではジョージの思想に基づいて税制改正が行われましたし、アメリカでも、ペンシルベニア州のいくつかの自治体などでも実践されました。

ここでみなさんにあえて念を押しておきたいのは、20世紀になる前には財産税という考え方は、ほとんど存在しなかったということです。現在のわたしたちにとっては、それが当たり前となっていますが、財産税というものが実装されたのは実はヘンリー・ジョージの時代でして、ジョージの思想とその影響を考える上では、このことはとても重要です。

●アートを舞台にした実験

——ヘンリー・ジョージに端を発する実験は、そこからどのような変遷を経て、アートプロジェクトにたどりつくことになったのでしょうか。

わたしたちは、2019～22年の間に、いくつかのブロックチェーン・プロジェ



78

79

David Teniers the Younger, Archduke Leopold William in his Gallery at Brussels, 1650

クトを実施しましたが、2023年頃にサーペント・ギャラリーと協働するかたちでアートの所有・管理責任をめぐるプロジェクトが始まりました。これはアーティスト自身がPCOのブロックチェーンプラットフォーム上でトークンを作成し、作品を購入したオーナーがトークンを所有するというものです。

このプロジェクトの肝は、作品という「財」が、それを所有した特定の個人の利益のためではなく、作品がもたらした価値や利益が、作品の価値の創出に関わった人びとのためにネットワークの間を動くようにすることにあります。つまり、作品に長期的な価値をもたらした人びとに利益が還元されるということです。わかりやすい例で言いますと、作品を制作したのがアーティストコレクティブであった場合、PCOの仕組みを通じて、コレクティブのメンバー全員に長期的な利益配分を行うことができますし、アート作品が生み出した価値を、作品に関わったコミュニティの支援に向けることもできます。

—— どういうことでしょう。

PCOは、作品を全面的に所有するのではなく、権利と責任の一部を共有化するという考えに基づいています。作品の購入者を全面的な「所有者」ではなく、いわば「管財人」(steward)のような役割として考えますので、作品を購入した人は「管財人になる権利」を買ったということになります。その管財人は、作品を展示したりすることで収益を得ることができますので、それが管財人になることのインセンティブとなります。

もちろん、その一方で、アーティスト側にも収益が還元されますし、作品のガバナンスの権利はアーティスト自身が保有しますので、作品の破壊を禁止

したり、展示の方法を指定したり、管財人が好き勝手に作品を扱うことを制限することもできます。

また、現在の仕組みでは、1年おきに定期的にオークションが開催されます。管財人は毎年前回のオークションの落札額の数%を、一種の「税金」として支払わなくてはならず、また、自分の権利を保有し続けなければ、その都度フィーを支払ってオークションに参加しなくてはなりません。ただし、落札額は前のオーナーに支払われるものですので、自分が継続して落札した場合には、落札額を支払わずに済みます。

——管財人が作品の価値の増大に貢献するようインセンティブを設計することで、アーティストにとってのメリットも増大するということですね。

かつての「所有」においては、所有者と制作者との関係性が切れてしまっていて、作品の制作に関わってきた、背後にあるコミュニティとの関係性も断絶してしまっています。わたしたちは、これまで切れてしまっていた関係性をつなぎ直し、それを継続的に保持することが重要だと考えています。所有者＝管財人を、制作者コミュニティの関係性のなかに配置し直すのです。

例えば、2024年よりサーペント・ギャラリーと協働で行っているプロジェクトでは、アルゼンチンの現代美術家トマス・サラセーノとコラボレーションしています。彼の作品の収益を受け取るのはアルゼンチンの先住民コミュニティとなっています。というのも、先住民の伝統的な文化が作品に大きな影響を及ぼしているからで、その意味で先住民コミュニティは、サラセーノの作品のコラボレーターでもあるからです。PCOは、このように、所有者だ

80

81

けでなく制作者の権利をも流動化させ、より広いネットワークに対して利益がもたらされるよう作動するのです。

——なるほど。作品自体はNFTなのですか？

今回のサラセーノの作品はブロックチェーンによるものではありません。PCOは基本、所有権を分割するためのものですので、実際の財は、オンラインのものでも、オフラインのものでも構いません。

PCOについてもうひとつ補足をすると、ある財の所有者は、自分でその財の価値を表明し、その額に合わせて税金を支払わなくてはならないというのがひとつの大きな特徴となっています。

例えば、わたしがいま手にしているこのペンを継続して所有することに100ドルの価値があると表明したなら、毎年、そのペンの所有に対して10%の税がかけられます。10ドルの税金を毎年払うのは高すぎる、ということであれば、わたしはこのペンの価値を10ドルだと表明することもできます。その場合わたしに課せられた税金は毎年1ドルで済みます。そして、その税が、このペンをつくったクリエイターのコミュニティに還元されるよう自分で設定することができるのです。

ヘンリー・ジョージに倣うなら、こうした税は、地価税として、その土地の価値を創出したコミュニティに還元することができますし、あるアプリであれば、それをプログラマーのコミュニティに還元することも可能です。つまり「税」が、より広い受益者に利益をもたらすことを可能にするのです。

ところで、多くの資産の場合、自分より高額で買う人がいれば所有権が即

82

83

ヘンリー・ジョージ
のユニークな提案
の根底には、土地
の価値とは所有者
が生み出すので
はなく、その土地
を使う人たちによ
りもたらされると
いう発想がある。

座に移動してしまうという問題があります。最高値をつけた人に所有権が移るという仕組みは、たしかに公正で機能的ではありますが、資産の種類によっては、そのように取引されてしまうことが文化規範との衝突を招いてしまうこともあります。アートの場合は特にそうですね。

そうした問題を回避するために、PCO ではある資産の所有の仕方を、あらかじめ自由に調節できるようになっています。効率的な価格経済の機能性を保持しながらも、みなが認める文化的な規範を尊重するような取引条件をデザインできるわけです。

PCO では、基本的にあらゆる財が定期的にオークションにかけられることになりますが、それがどういった頻度で開催されるのかも、トークンの発行者が自身で設定できます。

●所有のオルタナティブなモード

——サーペンタイン・ギャラリーとはどのようにして関係が生まれたのでしょうか。

サーペンタイン・ギャラリーには、アートの未来を考える「Future Art Ecosystems」というシンクタンクがありまして、アート界がこれまで依存してきたインフラストラクチャーをめぐる面白い研究リサーチを行ってきました。そこで行われているリサーチは、わたしたちのリサーチにも通じるところがあり、お声がけてみたら、うまくハマったということです。これまで共同で行ったプロジェクトには、「アート所有のオルタナティブなモードを考える」ことをテ

84

85



Photo: Graphic House/Archive Photos/Getty Images



Photo: Evening Standard/Hulton Archive/Getty Images

ーマに、2023年にアート関係者を集めてロンドンで開催した「Beyond Cultures of Ownership」というものがあります。一種の意見交換会ですが、とても実りの多いものでした。

——ブルウィットさんからご覧になって、アート業界はいまどういった問題を抱えているのでしょうか？

わたしがギャラリーの立場を代弁することはできませんが、わたしが知る限りでも、アート業界のなかには、アートと資本の関係をずっと気にかけ続けている人は少なからずいます。特にアートが投機の対象になっていることは、アーティストはもとより、アート産業のなかでもとりわけ公共に近いところで活動してきた人たちにとっては気がかりな課題です。アーティストが投機をゴールとした作品を生み出さざるを得ない環境は、それ自体興味深いところもありますが、とはいえ喜ばしくない側面も多々ありますので。

PCOが、そうした課題に対するひとつのオルタナティブとなりうるのは、PCOの設計においては、作品を投機化するのが現状と比べるとかなり面倒で、そうしようと思ってもむしろ高くつくからです。代わりにPCOは、その財を有益なたちで使用することで、財の価値を高めてくれる所有者を選ぶように働きます。つまるところ、アートを所有することのインセンティブを転倒させるわけです。

——アートは他の財とは本質的に同じなのでしょうか、それとも異なるものなのでしょうか。

財産という意味で、アートが他のものと違うということはないと思います。あるいは、税法上の特性や減価償却率といった観点から見れば、あらゆるものを資産として見るができるというのが正しい言い方なのかもしれません。

少なからぬアーティストたちが長い間、そうした作品のコモディフィケーションに抗ってききましたが、そのことが明かしているのは、投機のゲームに参加したいかどうかは、アーティストの判断によって決めることができるということなのだと思います。資産化したいかどうか、その判断の主体性は現状においても、つくり手の側にあるといえます。

これはアートの世界に限らず、おそらくどんなジャンルのクリエイターにとっても同じことが言えるはずですし、つくるという観点からいえば、会社をつくる人、知的財産をつくる人についても当てはまるはずです。重要なのは、どんなものであれ誰かがつくったものは、その人が望むような特性をもった資産として世に出されるべきだということなのですが、問題は、投機化を望まないときに、他の選択肢がほとんど存在しないことです。

PCOの使い道はおそらく無数にあるはずです。とりわけ何かをつくるにあたってコミュニティが関与したものについては有用です。先ほどお話ししたトマス・サラセーノの作品がその一例ですが、アートに限らず、例えばオープンソース・ソフトウェアの開発者コミュニティがPCOを有用化することで、ライセンスビジネスとは異なるかたちで収益の分配・還元を行うことができます。公共美術館が文化遺産を海外に貸与するにあたって、きちんと自国の伝統文化産業に還元がなされるようPCOを利用することだって考えられそうです。どのようなかたちでPCOが実装可能か、みなさんにクリエイティブに考えていただきたいのです。



●法に代わる選択肢

——最後に、WEB3というコンセプトについては、どのようにお考えですか？

WEB3という概念は、それ自体がシリコンバレーのベンチャーキャピタリストの世界に紐づきすぎてしまっていて好きではないので、わたしはPCOを、ただ「ブロックチェーンのプロジェクト」と呼ぶほうを好んでいます。

とはいえ、WEB3をめぐる技術やツールには大きな可能性を感じていますし、わたしはそれを「新しい制度を実験するキャンパス」だと考えています。WEB3の肝は、人と人の間に新しい関係性をつくり、それを構造化することができるにあります。しかもそれを、仲介者を介することなく直接デザインすることができる。逆の言い方をするなら、いま現在仲介者が設定している関係性の構造に不満があるなら、そこにはWEB3やブロックチェーンのテクノロジーの可能性があるということです。

また、WEB3をめぐる十分に注目されていない側面は、WEB3は必ずしも仲介者を排除することを目的にはしていないということです。むしろ、WEB3は仲介者を選択することを可能にするのです。例えば、法的な契約関係を結ぶということは、現在のその国の司法システムに自分と他者の関係性の根拠を委ねることを意味しますが、WEB3テクノロジーは、司法システムに依拠しないやり方で、別の関係性のありようを取り結ぶことを可能にします。つまり、法のオルタナティブとなるような、新しい関係性のあり方を、新しい仲介者を介して、新しくデザインすることを可能にするわけです。

テクノロジーが人や物事の間の複雑な関係性を、これまでとは違ったやり方で取りもつことができるようにしてくれたにもかかわらず、多くの人の目が、それを新たな投機対象と捉えて資産化することにばかり向けられてしまっていることが、わたしには残念でなりません。

90

マット・ブルウィット | Matt Prewitt | サンフランシスコ出身。RadicalxChange プレジデント。ミシガン大学法科大学院で法学博士号を取得。ニューヨーク州南部地区連邦地方裁判所で裁判所書記、弁護士、暗号通貨専門の投資会社で研究員などを務めたのち、2018年より RadicalxChange に参加。

91

対話 2

新しい クリエイター たちの 経済圏

中山淳雄 (エンタメ社会学者)

消費者と制作者の間に、これまでにはない新しいタイプの「クリエイター」の経済圏が勃興しつつある。クリエイターエコノミーと呼ばれるその巨大な潮流は、アートの世界に何をもたらすのか。気鋭のエンタメ社会学者とともに考えた。

●「間」に生まれたクリエイター

2019年から2023年にかけて現代のエンターテインメントを題材に、『オタク経済圏創世記：GAFAの次は2.5次元コミュニティが世界の主役になる件』『推しエコノミー：「仮想一等地」が変えるエンタメの未来』『クリエイターワンダーランド：不思議の国のエンタメ革命とZ世代のダイナミックアイデンティティ』という3冊の書籍を執筆してきました。最初の本ではこの30年間のオタクに向けたコンテンツがどうつくられてきたのかの歴史をまとめ、2冊目では2010年以降におけるファン側から見たコンテンツビジネスについて書きました。つまり、クリエイターの側からと消費者側からと、それぞれの観点から分析を行ったのですが、この2冊を執筆していた同時期に、クリエイターと消費者の間に位置するような人たちが増えていきました。いわゆる「歌ってみた」「踊ってみた」などに取り組む〈リミキサー〉や、「Minecraft」「Fortnite」をはじめとしたゲーム内のマップや建築物をつくる〈ワールドビルダー〉と呼ばれる、新しいタイプのクリエイターです。

こうした中間のクリエイターはすでにあるコンテンツを勝手につくり変えていくわけですが、そこにまた新たなユーザーが集うことになります。こうした従来のクリエイターでも消費者でもない「その間」にあるクリエイターたちによって形成された経済圏が〈クリエイターエコノミー〉と呼ばれています。

この状況を解説すべく執筆したのが『クリエイターワンダーランド』という

92

93



Photo: Paul Marotta/Getty Images

本ですが、クリエイターエコノミーは、ここ1～2年の間に、経済産業省が取り組みを始めるほど大きな潮流になっています。

●メディアの歴史とクリエイター経済

クリエイターエコノミーを理解する上では、まず国内のメディア環境がどのように変化してきたのか、その歴史を振り返る必要があります。

明治時代に小学校教育が始まったことで日本国内の識字率が大幅に向上し、1910年代にはほぼ100%に達します。加えて当時の日本は人口自体が増加の一途にありましたので、読み書きを覚えた人びとが急激に増えることとなり、活字需要が一気に高まりマスメディアが誕生します。

1920年代には新聞や雑誌が次々に創刊され、1924年には大阪毎日新聞と大阪朝日新聞の購読者が100万人を超えます。また講談社が発行する雑誌『キング』の発行部数が100万部を超えたのもこの時期です。1925年に放送開始したラジオも1932年には100万人聴取を達成。こうした流れのなかでマスメディアに参入したコンテンツ企業は、多種多様なクリエイターの発掘を続けていくようになり、コンテンツを発信するマスメディア企業は、多くの国民にとって憧れの対象ともなっています。

そこから敗戦を挟んで、1950年代にテレビの放映が開始されると、クリエイター（やタレント）とメディア企業の結びつきはさらに強くなり、テレビは1970年代には「メディアの王様」と呼ばれるほどの存在になっていきました。

マスメディアを舞台としたこうしたコンテンツ企業は、テレビに限らず、本

94

95

やビデオ、CDのように完成されたパッケージ商品を日本全国に配信・流通することのできる巨大なインフラを業界ごとに有しています。そのインフラを使用できるのは限られた企業でしたので、コンテンツビジネスは参入障壁の高い排他的な領域でもありました。

そうこうするうちに、双方向性をもったインターネットメディアが1990年代に登場することになります。インターネットの登場により、コンテンツ流通のコストが激減し、その結果、それまでのマスメディア・コンテンツ企業の優位性が脅かされることになっていきます。誰もが〈クリエイター〉になることができるようになったのです。

●ニコニコ動画のインパクト

もっとも、インターネット以前のマスメディア時代にも、視聴者や読者のクリエイターエコノミー的欲望をすくい上げるようなインタラクティブな企画がありました。ラジオや雑誌には読者や視聴者が投稿できるような企画がありましたし、有名な音楽雑誌『ロッキング・オン』は投稿雑誌から始まっています。ところが、2000年代以降、さまざまなデジタルツールの一般化によって「クリエイターになりたい」という欲望はより顕在化し、顕在化することによって連鎖的に肥大化していくこととなりました。

クリエイターエコノミーが日本において大きな動きとして広まっていくのは、動画配信サービス「ニコニコ動画」が2007年にローンチされたのが契機となります。マスメディアを享受していた側だった人たちが、「ニコ動」を発表の

従来のクリエイターでも消費者でもない「その間」にあるクリエイターたちによつて形成された経済圏が「クリエイターエコノミー」と呼ばれています。

場として、自ら創作を始めるようになったのです。

ニコニコ動画は、同年に発売されたボーカロイドソフト「初音ミク」を使用したさまざまな楽曲を人びとが発表する場として人気を博し、「ボカロP」と呼ばれる、顔も実名も隠した新たなスタイルの音楽クリエイターたちが輩出されました。そのなかには、ハチ（米津玄師）、Ayase（YOASOBI）といった、後にメインストリームで大スターになるクリエイターも含まれます。こうしたボカロPたちは、実名は出さず匿名で活動するのを特徴としましたが、それに影響されるかたちで、顔出しはせずに声だけで活動する、Adoのような「歌い手」も登場してきます。

ニコニコ動画は2015年に登録者数のピークを迎え、それ以降はスマートフォンの普及とともにYouTubeが新たなクリエイターにとっての中心的な発表の場となっているのが現在の状況です。

◎マイナーメディアが強いファンを生む

YouTubeやpixivだけでなく、TikTokやXをはじめとする、あらゆるユーザー投稿型のプラットフォームは、同じものを好きだと思ふ少人数の人たちが集まりやすく、その意味で「マイナーメディア」的な性質を強くもっています。

従来のマスメディアは情報を送信する宛先が桁違いに多く、そうであるがゆえに情報を送信するにあたって信頼性の高いキュレーションが強く求められてきましたが、マイナーメディアはそこまでの信頼性は求められず、むしろマスメディアにはない「生々しさ」が求心力となります。

デジタルツールをマイナーメディアとして活用し、ファン層を固めていったイラストレーター、ボカロP、VTuberといった新たなクリエイターたちは、100万人のフォロワーを得ることはできませんが、逆に非常にエンゲージメントの高い、5～10万人のフォロワーを得ることができます。そうしたエンゲージメントの高いフォロワー／ユーザーによって、クリエイターは自身の創作活動を継続することが可能になるのですが、クリエイターエコノミーとはそのようなクリエイターと小さなファンコミュニティが無数に生まれることで形成される経済圏のことを指しています。

かつてのマスメディアの世界では「素人」でしかなかった人びとが、ある特定のコミュニティではスターのような存在となっています。マスメディアを介さずに知名度や人気を勝手に獲得していき、そうやって知名度を得た人が、あとからマスメディアに取り上げられるという、これまでとは真逆の状況がすでに常態となっています。

現在はYouTubeがクリエイターエコノミーの重要なドライバーとなっていますが、もうすでにピークアウトしているとも言われますので、この状況が永続的であるかどうかはわかりません。ただ、歴史を振り返ってみると、テレビのフロンティアが消えたのは1975年だそうで、深夜帯や早朝帯もその時期に開発され尽くし、それがそのまま1990年代まで続きました。海外では地上波テレビに代わる新たなフロンティアとして、ケーブルテレビや衛星放送がその後登場しますが、日本では新規市場を生み出すにはいたりませんでしたので、テレビがさらに30年ほど延命することができました。

YouTubeが登場して、すでに20年弱経っていますから、「オワコン」と見なされるようになるとは思いますが、それもテレビがすでにオワコンと言われ

ながらもしぶとく続いていることを考えますと、一朝一夕に消え去ることは起こりづらいように感じます。逆にTikTokは若いユーザーへの浸透率が高く、これから若い世代のユーザーが純増していくと予測されていますので、いまなお成長のポテンシャルは大きいと言えます。

●ファンダムカルチャーとしてのアート

こうした状況を観察し分析するにあたっては、主にエンターテインメントを対象とすることが多く、アニメやマンガ、音楽といったポップカルチャー領域の人と接するのが大半でしたが、最近は、アートに関わる方々と話す機会が増えています。そこでの興味の多くは、近年エンターテインメントビジネスを支えてきたファンダムカルチャーを、どうアートと結びつけることができるのかという点にあるように感じています。

わたしがエンターテインメントとアートの業界を比較したときに最も大きな違いを感じるのは、購入者の数と価格をめぐるバランスです。あるクリエイターが1億円を稼いだとしますと、クリエイターエコノミーにおける1億円の収益の内訳は、1万円払う人が1万人いるというイメージです。一方、アートビジネスにおいては1000万円払う人が10人いるという印象です。あくまでも感覚論ですが、ビジネスモデルにおける単価と購入者数が3桁くらい違っているように感じます。であればこそ、クリエイターエコノミー的な手法を用いて認知を広げていくこと自体が、必ずしもアートクリエイターにとってはメリットがないかもしれませんし、そもそもそこに参入する必要があるのか、と

98

99



Photo: Li Zhihua/China News Service/VCG via Getty Images

問うことも可能です。

クリエイターエコノミーが基盤としている双方向性というのは、クリエイターが作品をつくる行為自体に作用するものではなく、むしろ流通やマーケティングの部分、言ってみれば「創造性の周り」にある活動と関わるものがほとんどです。そこにコミットするには手間も時間もかかりますので、誰がどこまでコミットするのかといった判断や線引きも重要です。

とりわけアーティストからすれば、作品を制作する時間を、SNSの運用に取られるようなことは、本末転倒だというのが本音かもしれません。ミュージシャンやマンガ家、映画監督においては、クリエイター本人が、そうした運用業務をやっていない場合も少なからずあり、そこではいい作品をつくることにクリエイターを集中させるために、サポートするチームがきちんと編成されています。例えばAdoを擁するクラウドナインといったマネジメント会社では、ひとりのクリエイターの周りに5～10人くらいの精鋭チームがファンとのインタラクションやデジタルマーケティングを担当しています。

●キュレーターから始めよ

アートとエンタメが重なる領域として、キュレーションという観点から面白いのは「灯白社」の事例かもしれません。

この企業は、現在イラストレーターを中心にクリエイターのインキュベーション事業を展開しています。マネジメントというよりは、SNSに強いスタッフが的確な売り込みをしてくれて、さらにコミケの売り子としても手伝うと

いった業務を中心的に行っていて、クリエイター側からすると、マーチャンダイジングやプロモーションを担当してくれるチームのような存在になっています。

この灯白社と関わりのあるクリエイターのアカウントのフォロワー数を合計すると5000万フォロワーにも上りますが、灯白社の役割は、SNS上で人気のトップクリエイターに対して、話の合う同世代のスタッフたちがいわば「ギャラリーのキュレーター」のような存在としてサポートすることと言えるのかもしれません。

もちろん、現状は自前でギャラリーの運営をしたりはしていませんが、クリエイターの価値向上につながるべく個展の実施・運営の手伝いをしたり、グッズ制作を引き受けたり、クリエイター自身の時間がないときには灯白社主導で個展を開催したりもします。

そもそも一度の投稿で1000～5000ほどの「いいね」が軽くつくようなクリエイターですから、受注仕事だけでビジネスは成り立っています。なので灯白社は、そこからさらにクリエイターの価値を上げていくための、いわばビジネス開発を支援することが業務になっています。このように、クリエイターのためにさまざまな場所を用意してあげることが灯白社のビジネスの根幹になっているわけですが、これはアートの世界でも、キュレーターやギャラリストが行うことができる一番の投資なのではないでしょうか。

こうした観点から、アート／エンターテインメントを問わず、こうしたビジネス開発をともに行ってくれるキュレーターのような人たちが、いまこそクリエイターエコノミーにコミットしてほしいと思っています。出版であれば編集者、アートであればギャラリストやキュレーター、音楽映像であればプロデューサ

102

103

ーやディレクターといった人たちが、もっと参入していかないと、クリエイターに関わるビジネスは決して大きくなっていきません。

コロナ禍の期間において音楽市場では、ストリーミングチャート上位にインディーズからランクインするミュージシャンの割合が大きく伸びました。ただ、現在はそれが少し落ち着いて3割くらいになっています。それは、YOASOBIやAdoといったインディーズ出身の独立系アーティストが、大人気になったあと既存の大手レコード会社と契約していったからです。

これは『クリエイターワンダーランド』でも書いたことですが、クリエイターエコノミーがいくら大きくなろうとも、マスメディアがなくなることはありません。既存のマスメディア企業が有しているインフラやネットワークは、インターネットの時代においても大きなパワーをもつ価値のあるものです。であればこそ、現在は小規模のマイナークリエイターであっても、そこと手を組めるのであれば、組んだほうがいい場合があります。

インディーズから大ヒットを生み出すというのは、プロテストからプロ野球選手に合格するようなものですから、実際はとてつもなく狭き門なのです。そこにヒットの可能性がないとは言えないものの、ほんのわずかの可能性しかありません。既存のインフラを活用して地道にステップアップを目指すことは、一見遠回りに見えますが、実は安定性の高い道でもあるのです。

おそらくですが、かつてマスメディア側でクリエイターのビジネス開発を支援してきた編集者、プロデューサー、キュレーターといった人たちが、クリエイターエコノミーのシステムにキャッチアップするのに少し手間取っているのだと思います。その状況のなか、クリエイターがSNSなどを最大限に活用して、旧来のマスメディアを出し抜くような事例が出てきているのですが、旧体制

と新体制は必ずしもお互いを排除し合うものではなく、補完し合うものだと考え、協働の道を探るのが大事なのではないでしょうか。その意味で、アートの世界では、旧来のキュレーターやギャラリストがこれから伸びてくる次世代のアーティストの動向をどれだけキャッチできているかが、まずは何より重要なのだと思います。

●アートは100をゼロに戻す

アートが育まれてきた歴史や現在のアートビジネス環境をさまざまな方たちからお伺いしながら、それをエンターテインメントの世界と比較してみると、アートの世界には旧来のアーティストのキャリア形成のモデルが、いまでも強く存在していると強く感じます。その意味で、アートの世界は、エンターテインメントよりも、むしろアカデミズムの世界に似ているように感じます。

つまり、専門的な教育を受け、何らかの賞を得て、美術館の学芸員やキュレーターと関わり合いながら、ある期間までに個展を開催するといったキャリア形成のモデルです。そうしたプロセスやスピードに違和感を抱く人は、広告、マンガ、イラストレーションといった道へと進んでいきます。これがもしかすると才能が流出しているということならば、かつて映画業界がテレビ業界に接近したように、アート業界にも対応が必要なのかもしれません。

現状、WEB3が描く社会像というのは、コンセプトとしては正しくとも、まだまだ現実から遠すぎるように感じます。NFTアートに関しても、いち早く挑戦した方は成功していますが、従来よりも投機的な目的の顧客が多く、

104

105

アートであればギャラリストやキュレーターといった人たちが、もっと参入していかないとクリエイターに関わるビジネスは決して大きくなっていきません。

そういった人たちとどう向き合えばいいのかを考えているのが現状ですね。いまこうしたテーマに取り組んでいる企業はWEB2.1～2.2 くらいの段階からやっ払いこうしているところで、WEB3とは言わずとも、WEB3的な概念を導入して将来的に実装できるようになろうという段階だと思います。

また、実はアーティストというのは、ビジネスサイドから見ますと、R&Dや社会実験に貢献できる価値がとても高い存在です。最近読んで面白かったある本に、社会にはフェーズによって4つの職業が必要となると書かれていました。「0から1」にするときは科学者、「1から10」にするときはエンジニア、「10から100」にするときデザイナーが必要だというのですが、アーティストは「100から0」にするときに求められると言います。真の意味での破壊者（ディスラプター）です。

例えばコロナ禍によって社会の仕組みが一気にアップデートされたように、大きくなりすぎたシステムを変化させるには、アーティスト的な動きや実験が求められます。人体でいえば細胞を壊して新陳代謝を起こすような存在といえればいいでしょうか。大企業であるほど、そうした人材は必要になります。現在の社会、ビジネス、クリエイティブに対して、どのようにこれまでと違う文脈をつくり出していくかというトレーニングをしてきたのが、アーティストという存在なのだとわたしは理解しています。

106

中山淳雄 | Atsuo Nakayama | 1980年生まれ、栃木県出身。エンタメ社会学者／Re entertainment代表取締役。エンタメ企業のIP開発・海外化に向けたコンサルティングをはじめ、経済産業省や慶應義塾大学で研究・教育活動などを行う。著書に『クリエイターワンダーランド』『エンタメビジネス全史』（日経BP社）などがある。

107

Photo: Charles Merkle/FPG/Archive Photos/Getty Images



対話 3

暗号通貨 とアートの山師たち

Photo: Guildhall Library & Art Gallery/Heritage Images/Getty Images

108 109

大石哲之 (投資家・アートコレクター)

アートとWEB3というと即座に「NFTアート」を思い浮かべる人も多いはず。それはいったい何だったのか？ アートにいったい何をもたらしたのか？ テック投資家にしてアートコレクターでもある大石哲之が、その実相を赤裸々に明かす。

対話 3 暗号通貨とアートの山師たち

●誰も信用してはいけない

のっけから夢のない話で恐縮ですが、暗号資産の世界は、99.9%が山師だといっても過言ではない世界です。この世界で知られた言葉に「Don't trust. Verify」という標語がありますが、これは「誰も信用するな、自分で検証しろ」という強い戒めです。Bitcoinを含めたブロックチェーン技術というのは、そもそもが悪意の充満したネットワークのなかでも価値取引が成立するための仕組みとしてつくられたものですから、初めから「他人を信用しない」ことが文化の基盤となっています。

わたしは個人投資家としてさまざまな対象に投資を行っていますが、2014年頃からアートコレクターとしても活動しています。アートは投資が目的ではありませんが、投資家として活動するなかで培った視点は、アート作品を買う上でも役に立っています。わたしは主に日本国内で活動する作家の作品を購入していますが、実際に作品を見て、アーティストの競争力や価格の妥当性を検証した上で購入しますので、ある部分はスタートアップへの投資に近いところもあります。

暗号資産については、2013年頃からBitcoinへの投資を始めて、その後EthereumのICOにも参加しています。ですので、現在にいたるまでの暗号資産の世界の変化を、それなりに目の当たりにしてきました。



●暗号資産という博打

簡単に暗号資産の歴史を振り返ってみますと、まずBitcoinをはじめとする初期の暗号資産は、マイニングをして手に入れるものでした。それが、2014年にEthereumが「ICO」(Initial Coin Offering)という暗号資産の前売りを行う仕組みを発表したことで状況が一変しました。EthereumはICOを通して巨額の資金調達を成功させましたが、ICOは開発者が書いたホワイトペーパー(目論見書)に対して投資を行い、その額に応じたコインが開発後に発行されるという仕組みです。以降、これに倣って新規ブロックチェーン立ち上げの資金調達を目的に新たな暗号資産を発行する人が増えました。もちろん、なかには実際に発行され価格が値上がりしたものもありました。しかしながら、先にお伝えした通り、ここは大半の参加者が山師だという世界ですから、技術的な裏付けのない通貨が立ち上がったたり、チェーンをローンチせぬまま調達資金を持ち逃げしたりするような事件が多発したことで、ICO自体が禁止されることとなりました。

とはいえ、ICOに参加した多くの投資家は、自分が投資したプロジェクトの内容や、それをやろうとしている人の実績といったことには、ほとんど注意すら払っていなかったんです。自分が売り抜けることができさえするなら、運営者が山師でも構わない、というような人すらいたほどでした。

つまり、暗号資産は、ある意味ただの博打なんですね。であればこそ、山師たちは次から次へと手を替え品を替えながら、新たな賭けの対象を開発していきます。例えば、ICOが禁止になったあと、今度は「IEO」(Initial Exchange

112

113

Offering)なるものがつくり出されました。これは簡単にいえば取引所でオーソライズされた通貨を販売するというものです。この仕組みも詐欺まがいの取引所が現れてきたことで当局から問題視され、規制されました。

次に出てきたのが「DeFi」や「エアドロップ」といった手法です。いずれも、条件を満たした人に無償で暗号通貨を配布するような方法を取っていき、「販売ではないから法律に触れていない」というロジックで成り立っています。典型的な手口としては、無償で通貨を配布しながらも自分たちで大量の通貨を所持しておき、それを自作自演で売り買いして値段を釣り上げて通貨の価値が上がっているように見せ、注目が集まったら自分たちの在庫を全部売り払うというものです。

●虚構のアートマーケット

「NFTアート」という触れ込みで行われていることも、実際にはかなりこれに近いものだと感じます。例えば、「石」や「猿」をモチーフにした「作品」のメタデータが関連づけられたトークンを1000個くらい発行し、通貨の代わりにそれを配布して値段を釣り上げたあとで売り抜けようとしている人たちが、かなりの数存在しています。

こうした作品は、クラウドソーシングやAIを使用して制作されており、微妙に柄の違うものを大量につくことでコレクション性を喚起させるようになってはいますが、必ずしも美術的な価値が高いとはいえません。

ただ、そこには膨大なお金が動いていますので、当然ながら儲けを求めて

ブロックチェーンは、
悪意の充満したネ
ットワークのなかで
も価値取引が成立
するための仕組み
としてつくられたも
のですから、初めか
ら「他人を信用しな
い」文化なのです。

114

115

世界中の山師が参入してくることになります。実際、その影響から美術的な価値が不明な作品の価格が高騰することが起きています。山師は、内容は何でもいから売り抜きたい投資家ばかりでなく、運営者の側にいる場合もあり、その双方が積極的に売買が行われているかのような見かけ上の盛り上がりをつくっていきますので、外から見ると、非常にアクティブな市場に見えるんですね。

こうしたことは、暗号資産にそれなりの期間付き合っていれば、いやでも気づくことです。しかし、そうした実態が広く伝わっていない現状では、それまで暗号資産に関わってこなかったような人たちに向けて、NFT市場が参入ハードルの低い新たな「アート市場」だと錯覚させてしまうことが起きました。山師たちはそうした誤解や錯覚に乗じて、美術に関わる人たちを巻き込んだ上で、さらなる儲けを企んでいたのだと思います。

山師たちは、基本利益以外のことには関心がありません。彼らにとって重要なのは、そこがどれだけ儲けが生まれやすい場所なのかということなのですが、まさにアートは、独自の権威性や社会的な意義を価値として有していることから、儲けやすいマーケットだと見なされたのではないかと感じます。とはいえ実際に発生したのは、微妙に違うたくさんの絵をつくって射幸心を煽り、そのどれかが売り切れたり値段が上がったりするといった市場で、これではほとんどパチンコでどの台が当たるかを読むゲームと変わりありません。

実際このようなやり方で収集欲を煽るのは、トレーディングカードなどにも見られる性質で、供給がある程度制限されていて、パリエーションがあり、マーケットがあれば成立するものです。そこにストーリーがあるとなお魅力的なものになるのですが、アートには語るに足るストーリーがあつたりしますので、

その観点からもうってつけだったと言えます。アートでは作品自体と同じほどコンセプトやバックストーリーが重要とされています。

●村上隆の NFT 戦略

こうした状況を踏まえた上で、村上隆さんが当初作品を NFT 化する予定でいたのを急遽変更し、RTFKT スタジオの NFT プロジェクトと協業するかたちで、村上さん特有の「キャラ」をオンライン上で利用できるアバターとして販売したのはさすがだと感じました。村上さんは、ここで、NFT をアートとして販売することをやめ、むしろデジタル空間上で使って遊べるいわば「グッズ」として販売したわけです。NFT をアートビジネスの舞台としてではなく、キャラクタービジネスの舞台として扱ったのは慧眼だと思います。

いずれにせよ、投資家の関心という意味では、NFT アートのブームはだいぶ下火になっていまして、山師たちの注目は、すでに「ミームコイン」と呼ばれるものへと移っています。

このミームコインというのは、これまでのコインや NFT と比べるとかなりラジカルなものです。これまでのコインや NFT は、それ自体に何らかの価値や機能があることを表向きには謳ってきました。コインの所有者には決済が早くなるとか、それにはアートの価値がある、といった表向きの価値の表明が何かしらあったわけです。ところが、ミームコインにはそうした機能は一切ありません。例えばミームコインのなかでも有名な「シバイヌ」は、他のコインの画像をコピーして、その上にただ柴犬のマークを乗せただけのもので、わたしも最初はこ

116

117

れを冗談だと思っていたのですが、実際はかなりの人気銘柄になっています。

さらに最近出てきたものには「Bitcoin Ordinals」の機能を使ったコインがありまして、これはコインにアルファベット 4 文字の名前が付けられただけのもので、コイン自体には何の機能も価値もありません。いまこれを、みんなが争うように発行し合うような状態になっていまして、例えば「PIZA」とか「CORE」と記載されたコインが山のように発行され、そのうちどれがバズるかを読み合っては投資するような事態になっています。値上がりすることにもはや何の根拠もないという意味で、これは暗号資産投資の、いわば究極形態とも言えます。機能も価値も意味も画像も削ぎ落とされて、4 文字の文字列と剥き出しの射幸心だけが残ったというわけです。

とはいえ一応は、インフルエンサーのような運営者が突然買い上げを行ったりして金額が変動するような仕掛けをつくってはいますので、投機筋に「読み」のようなものが発動するきっかけが存在するとしたら、そのタイミングを読み合うところにかろうじてあるのだと思います。

●NFT アートを再考する

わたし自身が実際に購入した NFT を用いたアートは、藤幡正樹さんのプロジェクト「Brave New Commons」でして、最初に設定された作品の値段を購入者の数で割り、それぞれに NFT を発行して作品を譲渡可能なものにするという仕組みになっています。要は NFT が「権利書」の役割を果たすような考え方のものですが、単に売買取引の仕組みを NFT 化したというだけでな

アートをめぐるガバナンスの仕組みや制度は、無理にブロックチェーンのような技術を使わなくともアナログな手法で検討できることもあります。

119

118

く、その過程自体に購入者も参加できるインタラクティブ性が作品の一部となっている点が、スコープの広さを感じさせるものだと思います。

現在のアートの世界における NFT の活用法として、作品の証明書や権利書を NFT に代用させるといったやり方は多く見られます。そこには一定の実用性も需要もあり、デジタル上で簡単に所有権のやり取りをできるメリットもあるものの、取引を行う特定のプラットフォームに依存しているためプラットフォーム自体がなくなってしまうというリスクもあります。

あるいは、このように所有権をめぐる取引のほかに、暗号資産の分野で議論されているのは「DAO」（分散型自律組織）のようなガバナンスをめぐるテーマです。プロポーザルできる権利や、仕様を変えることのできる権利など、さまざまな権利をひとつひとつのトークンに紐づけて、所有者同士で意思決定を行っていくというのですが、ブロックチェーンにおけるこうした議論は、現実社会においては人びとの合意形成であったり、組織とガバナンスといったテーマと接続したりするものです。これらのテーマはいままでアートとはあまり接点のなかったものではありますが、こうした題材をアートと結びつけていくときに、NFT を使うというのは素直な方法のひとつかもしれないとも感じます。

とはいえ、アートをめぐるガバナンスの仕組みや制度は、無理にブロックチェーンのような技術を使わなくともアナログな手法で検討できることでもあります。ですので、やはりアーティストが表現したいものがあって、それにメディアとしての NFT や、技術としてのブロックチェーンが使えるのであれば使うということが、結局は重要なのだと思います。

んでいくことを可能にするための議論は、大いにやっていきたいですね。

●アートと WEB3 を結びつける

アートのガバナンスやリーガルの仕組みを検討した上で、それを美術の歴史や価値の変遷といったところと絡めながら作品に含むことができるのであれば、それはアート作品だと言えます。それは既存のアートの枠組みから大きくはみ出した、わけのわからないものになるかもしれませんが、そこまでしないと本質的な意味で NFT によるアートは生まれないのではないかというのがわたしの考えです。アートを、これまでとは異なるリーガルの仕組みで流通させた、というだけではアートとしての新規性はありませんよね。

いつの時代もアーティストに期待される役割は「未知のものをつくってくれること」なのだと思います。

WEB3 に関して言えば、社会的な期待、産業振興的なことが先行しすぎていると感じています。アートがもたらす社会的インパクトというのは、結果論でしかなく、ゴールではないはずです。そうしたインパクトは単なる歴史的な解釈にすぎませんので。

個人的にはそうした社会的期待を背負ってつくられたアートはどうしても面白くありません。それがアートになりうるのかどうかを根本から自問し、理論構築して新しいアートの体系をつくり出していく。そういうものをわたしはアートと呼びたいんです。WEB3 とアートが、そうした観点から結びつくことがありうるのか、現在のわたしたちにはわかりませんし、仮に結びついたとして、果たしてわたしたちがそれをアートとして認めうるのかも想像が付きません。ただ、そのフロンティアにあえてアーティストが探求心をもって果敢に飛び込

120

121

大石哲之 | Tetsuyuki Oishi | 個人投資家／アートコレクター。暗号通貨業界の黎明期よりビットコインやイーサリアム、暗号通貨取引所に投資するなど、業界で中心的な役割を担う。アートコレクターとしては、15 年にわたるコレクションで 900 点あまりの作品を収集。2021 年にコレクションを財団法人化し G foundation を設立。



122

123

Photo: Bettmann/Getty Images

あとがき

素朴で 複雑な アートの 未来

永井希依彦 (デロイト トーマツ グループ)

あとがき 素朴で複雑なアートの未来

●アーティストを「偉大」にしたのは誰だ

美術史上の偉大な芸術家たちは、必ずしもその当時から偉大だったわけではない。例えば、イタリア・ルネッサンスの芸術家は、契約書上は「普通の職人」と同様の扱いだったとされる。現代にまで残る中世以前の西洋美術の名作の多くは、例えばメディチ家をはじめとする少数の権力者たちがパトロンとなり、職人たちに発注して制作されたものである。そしてその供給構造は、職人と同様の徒弟制度が支えていた。

偉大なアーティストに独創的な天才のイメージが付与されるのは、18世紀に市民が表現の需要と供給に関与するようになって以降である。新興市民階級の誕生は、美術の担い手と鑑賞者を多様化した。市民も鑑賞や購入をする主体に含まれるようになったことで、アーティストは初めて自立した職業人として扱われるようになった。同時に、需要者と供給者の取引関係が1対1から多対多となったことで、画商や批評家などがゲートキーパーとして両者間に介在して専門的な立場から価値を担保する役割が重要度を増していった。そうして表現者たちは、特定の個人の依頼に応えたり、師匠の技術を伝承したりするだけでなく、第三者である批評家や画商の眼に合うための試行錯誤を始めた。

こうして近代の美術の評価を支える構造は、アーティストとコレクターの間の回路を批評家や画商らが管理するかたちで形成されていった。そして、新興市民層を中心とするコレクターのニーズを反映しながら、中央集権的に形成された評価構造に物理的作品を発表することで応答するという需要と供給の構造が成立していった。しかしこうした需給構造は、現在の価値観か

124

125

らすればナショナリズム的歴史観や男性中心性を色濃く反映していた。

ところがこうした構造は、特に1990年代以降大きく揺り動かされるようになる。美術館やギャラリー以外の場で展開される芸術祭をはじめとしたオフ・ミュージアムの発表回路が存在感を増し、絵画や彫刻のような物理的な形態をもたない映像やインスタレーション作品が国際展で頻繁に取り上げられるようになっていく。加えて、それまでの西洋美術史におけるナショナリズム的歴史観や男性中心性を問い直し再検討する「グローバル・アート・ヒストリー」の動向や、「ソーシャル・ターン」と呼ばれる社会とのリレーショナルな関係を結ぶ実践的な活動が美術分野でも広がりをみせるなど、美術の回路と主題はずいぶんと多様化した。

こうした文脈の延長に象徴的な存在として位置づけられるのがインドネシアのコレクティブ「ルアンルパ」の実践だ。アジア出身者として、またコレクティブとして初めて芸術監督を務めたドクメンタ15は、展覧会というよりも美術の供給構造やメディアの体系と循環の回路の再編成に向けた社会実験の色を濃くした。表現の様式を議論することよりも、アーティストの存立構造を強化することを目的として、「友だち」と新たな関係性を創造することを目指した。垂直的な承認よりも水平的な再分配を志向して、参加者の話し合いによる意思決定を重んじた。

●芸術祭に集まる1500人の友だち

さて、ベネチア・ビエンナーレとならぶ世界最大の芸術祭のひとつであるドク

メンタは、ドイツのカッセルを舞台に1955年以来5年に1度開催されている。毎回異なるキュレーターや芸術監督を招き、現代美術の動向を反映した社会的、政治的な問題提起を行う場としても機能してきた。コロナ禍による延期を経て2022年に開催されたドクメンタ15のコンセプトは、「ルンブン」。これは余剰生産物を再分配するための共同米倉を意味し、会期中の実践により得られた知見を共有資源として分け合い、そこで形成されたネットワークを中長期的な収穫につなげようとするものだった。その手法は、これまで西洋で発展してきた国際美術展の運営方法とはまったく異なる。例えばアーティストの選定プロセスは、従来のように著名なキュレーターが権威あるアーティストを招聘するのではなく、ルアンルパはグローバルサウス出身者を中心とする各地のコレクティブに声をかけ、彼らはまた自らのコミュニティから参加者を招いた。こうしておよそ1500人に上る「友だち」がカッセルに集結した。彼らは、既存の西洋美術の系譜への位置づけを問うのではなく、自分たちの文化を共有し、そこから生まれる変化こそを「供給」しようとした。

ルアンルパはドクメンタに招待された立場として臨むのではなく、むしろドクメンタをルアンルパのルンブンに招待するとした。彼らはしきりに「アートではなく友人をつくろう (Make Friends, Not Art)」と標榜した。招待作家はアーティスト個人ではなく、アーティスト周辺のエコシステムも含めて招待された。会期中の実践を、形成されたネットワークによりもち帰り、さらなる成果や収穫を得ることが意図された。作品は交流の場であり、例えばタイのコレクティブBaan Noorgによる《Skate to Milk》はメイン会場のホールにスケートボードのハーフパイプを設置したもので、誰もが遊べる場となった。

また美術市場の中央集権的な承認機構と硬直化した再分配機構から自由

126

127

な共創の包括的価値化を試みるため、その回路づくりとしてルアンルパはふたつの実験的な施策を展開した。まず、オルタナティブなメディアの供給回路として、参加アーティスト等の商品を環境に配慮したかたちで販売する分散型の販売ネットワーク「lumbung Kios」を各所に開いた。また作品を市場価格ではなくアーティストの収入や制作コストに応じた価格で販売する協同組合方式のギャラリー「lumbung Gallery」をメイン会場とオンラインで展開した。加えて、「lumbung Currency」と称する4つのコミュニティ通貨の社会実験にも取り組んだ。コミュニティが価値を決定し、直接的なニーズと価値観に基づいて交換が行われる独自の経済交換システムの構築に向けて、経済学の専門家との学習セッション等の開発プロセスをアーティストの実践と関連付けて紹介した。

●ショービジネスと小作農

こうした実践を鑑みるに、そもそもの創造行為とその経済の位置づけを考え直す必要に迫られる。つまり、西洋美術の価値体系とその流通システムは必ずしも普遍的なものではないのだ。美術の価値は天才的な個人によってのみ生み出されるとも限らず、ルアンルパなどグローバルサウスを拠点に活動するアート・コレクティブのように、共同体が生み出す価値にも当然見るべきところがある。そしてそこには、新しさだけでなくどこか「なつかしさ」がある。資本取引を効率化するために忘れ去られかけている近代以前の素朴な取引形態は、取引コスト抜きに個別の価値を吟味することの重要性を教えてくれる。

このことを経済社会的な観点から見直してみると、アートの市場経済の取引体系が特に西洋の美術市場の需要者と供給者に閉じていることが見えてくる。そして作品の供給形態と回路が多様化した現在、アートワールドを超えた社会との接点を形成する実践における資金の流動性について考える必要があることがわかる。

現状の閉じたアート経済では、作品が生み出す剰余価値の大部分はほとんどのアーティストには還元されていない。アーティスト全体の1.1%に過ぎない100人のアーティストの作品がオークション取引の76%を占め、またそれらの作品にしても何回目かの転売後に実現されているに過ぎない。他方、現状の「ソーシャリー・エンゲイジド・アート」と呼ばれる社会的価値観の変容を志向する作品群の多くは、ドクメンタを筆頭とする国際展を最終目的地としており、アートであることを抜きに社会にインパクトをもたらす存在にはなりきれていない。いわば、「ショー・ビジネス」の論理に支えられているという制度的なパラドクスを抱えている。

そこで、表現の社会的意味や喜びをコミュニティのなかで分有する役割に付加価値を付与し創造する仕組みに参画する者にも財産権が分与されるための道筋を、自由と社会承認という見地から描いてみる。これは、アジアにおける小作農の自由化のアナロジーとして見ると理解しやすい。例えば1980年代ベトナムの「ドイモイ」は、農業経営の主体を合作社から個別農家へ移行した自由化政策だが、個々の農家は農業税（土地税）を納めることと引き換えに自由な付加価値を設定できるようになった。これが農地を自由に活用し、付加価値の高い農作物を栽培したり、余剰作物を市場へ供給したりと、利潤を追求するためのインセンティブとして機能した。結果としてベト

ナムは食糧生産の増大に成功し、外貨獲得手段となった。

外形的に土地税として義務を負うことは、同時に財産の正当性を社会的に承認する心理的なインセンティブにもなった。つまりあらかじめ定められた土地税を適切に支払うことは、私有財産に社会的な承認が付与されることを意味する。いわば「民主主義の対価」なのだ。

◎WEB3 から未来を思い出す

これはまさしく、カウンターカルチャーとしてのWEB3の位置づけと重なり合う議論となる。誰もが自由に利用できることを夢見た初期のインターネット（WEB1）は、技術的制約を緩和するプラットフォームサービスによって利便性を高め、一般層にも広く普及した（WEB2）。その反面、一部の企業によってユーザーデータが中央集権的に管理されるようになった。そこで、データ主権を回復しデジタル民主化を実現するべく、相互に検証可能な透明性を備えた自律的で非中央集権的なシステムの構築を目指すWEB3が唱えられるようになった。WEB3の機能的特徴として、スマートコントラクトを活用することによってより公平なかたちで成果を再分配することができる。またDAO（分散型自律組織）は、自由な取引と再分配機構を組み込んだ財産権の社会的な承認の両輪を脱中央集権的な方法で実現するものだ。

現状では、ガス代（ブロックチェーン上での取引時に発生するネットワーク手数料）などの取引コストが一般ユーザーの参入障壁ともなっている。しかしこれは思想的には、脱中央集権的なWEB3のエコシステムを維持するための重要な要

128

129

素であり、単なる手数料ではない。ユーザーがこのコストを負担することは、ネットワークの安全性を保証し、不正行為を防止し、中央管理者に依存しない自律的な取引を行うための「承認コスト」なのだ。

こうした側面は、少なからずルアンルパの価値観とも重なり合う。小さなグループ内で話し合って意思決定を試み、成果を貢献度合いに応じて最大限公平なかたちで再分配していくこと。あるいは中央集権的な美術市場のカウンターとして、オルタナティブな経済循環のあり方を実験すること。最終的な金銭的な利益分配の成否や量はさておき、ともかく仲間内で価値を認め合い、分有し、余剰利益を分配する、という仕組みを構築し、機能的な実装に取り組み、一部のプロジェクトは会期終了後も試行錯誤を継続している点は評価すべきだろう。

知識と資源の循環による適切な再分配と社会承認の実現、あるいは友だち経済圏ともいうべきルアンルパの目指すエコシステムは、一見すると非効率で前近代的な雰囲気ももち合わせる。しかしそれをWEB3と重ね合わせてみることで、革新的な経済システムが実現する世界は実のところ、近代化の過程で忘れ去られてしまった素朴な取引形態の再現なのかもしれないことが示唆される。

現状のアートワールドのエコシステムは、市場における供給者としてのアーティストと需要者としてのコレクター、あるいはミュージアムや文化行政、資金提供者等がそれぞれに二者間の双方向取引を行うことで全体最適を実現しようとしてきた。ところがそれでは情報と資本の偏りと格差が強化されてしまった側面がある。これをふまえてWEB3のテクノロジーを応用することで実現するかもしれないのは、登場するアクターは変わらずとも、その取引回

路が分散化されることである。

これによって取引形態は一見複雑化する。しかしだからこそ、サービスの供給者と消費者の間の交換を調整する論理システムとなるプロトコルに価値が発生する。すなわち、18世紀の美術市場の成立とゲートキーパーの誕生以来の美術の審問体系の再編成の契機だとも言える。

そしてそこで求められているのは、作品の売り手と買い手を仲裁する文法ではなく、美術と社会を仲立ちするエコノミーのルールメイキングである。そう言明すると大仰だが、ルアンルパの実践を紐解くとわかるように、求められるのはそれぞれが共同体維持のために果たすべき役割を果たし、個別の価値を吟味し、貢献度合いに応じて報酬を得られるようにするという素朴な取引形態を思い出し、辛抱強く議論を続けることであり、すべてを一挙に解決するテクノロジーの出現を待つことではない。そうすることでこそ、アートの多様な潜在価値を、社会に多面的なかたちで還元する可能性が開かれるのだ。

130

131

WEB3?ART

WEB3とアートの本当の話

金沢21世紀美術館・デロイト トーマツ グループ=編

発行	金沢21世紀美術館 デロイト トーマツ グループ
企画	長谷川裕子（金沢21世紀美術館 館長） 永井希依彦（デロイト トーマツ グループ）
制作	株式会社黒鳥社
編集・執筆	若林恵 小林翔 林田咲結
アートディレクション・デザイン	藤田裕美（FUJITA LLC）
校閲	校正集団「ハムと斧」
DTP	勝矢国弘

本書の内容の一部あるいは全部を、無断で複製・転載することは法律で禁じられています。

WLB