



Title	ネット検索企業の社会責任
Author(s)	村田, 潔
Citation	経済學研究, 57(4), 13-22
Issue Date	2008-03-10
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/32393
Type	departmental bulletin paper
File Information	ES57(4)_13-22.pdf



ネット検索企業の社会責任

村 田 潔

I はじめに

インターネットは情報の宝庫であるといわれている。何かを知りたいければ、それに関する情報をインターネットに求めるのが多くの人々にとって常道となっている。インターネットにはこの世の中に関するあらゆる情報が流通し、サイバースペースがリアルスペースの「ミラーワールド」になっていると感じている人も多いであろう。実際のところ「ウェブからあらゆる情報を入手することができる」という神話は、あらゆるタイプのデータを、デジタル化／データベース化することによって、ICT (Information and Communication Technology: 情報通信技術) を利用して処理可能なものにするデジタイゼーションの流れと、それに伴って拡大し続けるサイバースペースによって実話として捉えられがちである。McKibben [1992] が憂慮した「情報の時代における情報の喪失」は単なる杞憂であると結論づけることが可能であるかのようにみえる。

こうした神話の実話化によって、多くの人々や組織の思考様式や行動様式も変化を見せており、「真実がウェブに存在するのではなく、ウェブに存在しているものが真実である」という逆転現象的な認識が、デジタルデータ依存社会ともいえる今日の状況において発生するようになっている。個人のアイデンティティでさえ、断片的な個人データが各種のデータベースに蓄えられ、それがネット上を行き交い、プロファイリングされて個人の全体像が形成されるというプロセスを通じて規定される。すでに、究極の個

人データといわれるバイオメトリクス情報を記録した ID カードの使用を、確実な個人認証のために導入することが先進諸国において検討されてきており、「人間はデータである」という命題がいよいよ真実味を帯びはじめている。Lyon [2001] が指摘するとおり、社会における人間の「身体消失」がネット社会の進展の中で現実のものとなってきているのである。

しかしその一方で、このネットという宝庫から、閲覧したい情報を的確に引き出すことは、その情報量のあまりの多さゆえに、往々にして容易ではない。そのため、標準的なネットユーザは検索エンジンを利用して、自分に必要な情報を探し出すことになる。検索エンジンの機能は、検索キーワードが示すネットユーザの情報ニーズに的確に対応するという点において年々向上しているといわれており、また、大多数のネットユーザが検索エンジンを利用することでサイバースペース上での活動を開始することを前提としたビジネスも展開されてきている。このことは、今日の社会における人々がどのような情報を得ることができるのかは、検索エンジンの機能に大きく依存していることを意味する。したがって、情報の獲得における人々の検索エンジンへの依存度の高まりは、必然的に今日のネット社会における個人の自由のあり方を問い直させる契機を与えることになり、この点において、検索エンジン機能をネット上で提供しているネット検索企業は、社会的存在としての責任を負わなければならない。

本稿は、現在、大きな社会的影響力を持つに至ったネット検索企業が、その活動によって生

じさせる可能性のある社会的リスク、とりわけ個人の自由に関わるリスクを識別・評価し、ネット検索企業が社会責任を果たすためにはどのようなことに留意しなければならないのかについて論ずる。検索エンジンサービスはすでにネットユーザにとってなくてはならない存在となっており、それが人々に危害を及ぼさないよう検索エンジン企業を適切にコントロールするための方策を立て、実行することは、安全で信頼性の高いネット社会の構築のために非常に重要であるといえる。

議論の題材としては、主としてグーグル(Google.com)を取り上げる。グーグルは2006年12月の時点で、アメリカにおけるオンライン検索で47.3%のシェアを誇っており¹⁾、また検索技術を中心としたさまざまなサービスを矢継ぎ早に提案し続けてきている。グーグルが今やネット検索企業の代表的な存在となっていることは衆目の一致するところであろう。

II 検索エンジンへの依存とその社会的リスク

1. 検索エンジンパラドクス

インターネットの普及と規模の拡大、すなわち、サイバースペースにおける情報量の爆発的な増加は、人々がネットから情報を獲得する際に検索エンジンに依存するという現象を引き起こすこととなった。興味深いことに、これによって、大多数の人々がアクセスするネット上の情報は、自らの情報ニーズに関連して思いつくことのできるキーワードと、その入力に基づいてそれと関係の深いウェブサイトの一覧を表示する検索エンジンの機能によって限定される傾向が強まってきている。さらには、検索エンジン

への過度の依存がネット上の情報量の実質的な縮小をもたらすという、パラドキシカルな状況が発生する可能性すらある。

たとえばマスメディアによって選別され、報道された情報に含まれる語句やネット上で話題となっている語句(これらも各種検索エンジンのトップページで示されていることが多い)をもつばら検索キーワードとするような「キーワードの貧困」が存在する場合、人々が獲得できる情報は、いかに検索エンジンの機能が高くとも限られたものとなる。また、検索エンジンは公正な検索結果を表示するもので、その上位に提示されるものこそが情報であるという期待を多くの人々が持っている状況においては、人々が獲得できる情報の同質化が発生しうる。

検索エンジンはユーザのキーワード入力に対応して、適切な情報を提供するものであり、この面では、ユーザは検索エンジンから情報を受け取っているといえる。しかしその一方で、ユーザは検索エンジンを使うたびにキーワードという自分の興味を表す情報と、そのキーワードがどのウェブサイトと関連が深いと考えるのかを表すアクセス情報を検索エンジンに提供している。この点で、グーグルの検索エンジンの本質を「意図のデータベース」(Database of Intention)と表現した Battelle [2005] の指摘は正鵠を射たものであり、こうした情報が検索エンジン機能の向上に繋がるのであれば、個人が獲得できる情報の同質化に対する危惧は一層深まることになる。

逆に、収集した個人情報に基づき、個人の検索傾向に合致するカスタマイズされた検索結果を表示するサービスが検索エンジン各社から提供されている。しかし、こうした機能は、人が過去だけではなく、未来との関係においても生きていることを軽視する傾向をもたらすかもしれない。個人の人間的・精神的成長の妨げになることが心配される。

言うまでもなく、検索結果は、検索エンジンの動作を定めているアルゴリズムにしたがって

1) <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1167> (2007年5月22日アクセス)。グーグルはヨーロッパ諸国では圧倒的なシェアを誇っている。また、日本においては、Google.co.jpがYahoo! Japanに次いで第2位のネット検索シェアを有している。

提示される。アルゴリズムはしばしばその開発者の価値観を反映したものである一方で、その価値観はアルゴリズムに埋め込まれ、不可視であることが多い(Moor [1985])。たとえばグーグルが採用しているペイジランクというキーワード検索順位決定のためのアルゴリズムについては、その概要は知られているものの、詳細は公表されておらず、果たしてどのような意図のもとにアルゴリズムが設定されているのかについては公知のものではない²⁾。こうした状況において人々の獲得できる情報が検索エンジンによって制約されることは、質量ともに十分な情報へのアクセスを前提とする個人の自由の確保にとって好ましいことではないであろう。

他方、検索エンジンで検索されない、あるいは、検索上位に入らないウェブサイトは、この世に存在しないも同然という状況がすでに生じている。このため、マーケティングの手段あるいは(潜在的なものも含めた)顧客との接点としてウェブページを利用している多くの企業では、たとえば検索エンジン最適化などの手段を通じて、自社のビジネスに関連の深いキーワードを用いてネットユーザが検索をしたときに、少しでも自社のウェブページが検索ランクの上位に表示されるよう対策を講じることが多くなっている。情報を見つけるだけではなく、発信した情報が他者によって見つけられるという点においても、人々の検索エンジンへの依存度は高くなっているのである。ウェブサイトが個人にとっても組織にとっても情報発信の重要なツールとなっている現在の状況において、検索エンジンが人間の言論活動に多大な影響力を及ぼしていることになる。

2. ネット時代のニュースピーク

一般に人がキーワード検索を行う場合、入力されるキーワードに関連した情報ニーズをその人が有していると考えてよいだろう。実際、検索連動広告の有効性が高く評価されている背景には、こうした認識が存在している。このとき、多くの人々がキーワード検索の結果として上位に表示されたウェブサイトにししかアクセスしないという傾向があることは、検索エンジンの機能が、人が何を知ることができるのかを決定する、あるいは検索に使われるキーワードの意味を決定するという側面を有することを示唆している。また、発信した情報が他者に見つけられるという視点から考えてみると、ウェブサイトの記事内容がどのようなキーワードで特徴づけられるのかを検索エンジンが決定しているという状況が発生している。

こうしたことは、検索エンジンを利用する人と機会が増加すればするほど顕著となるものであり、現代のネット社会において検索エンジンが人間の「知る」という行為、さらには「考える」、「語る」という行為への強い影響力を持つことを示している。今や検索エンジンは、ネット時代のニュースピーク、あるいはコンピュータスピーク(Computerspeak)として機能しはじめていると言ってもいいのかもしれない。

オーウェルが『1984年』で描いたディストピア、すなわち中央統制型監視システムが機能する全体主義的国家では、国民の思考・行動の支配を徹底するためにニュースピークと呼ばれる人工言語が公用語として使用されている。それは、このディストピアにおいて唯一許されたイデオロギーであるイングソックの熱狂的な支持者に固有な世界観や精神的慣習を表現するための手段を与えるだけではなく、それ以外の思想を不可能にすることを目的としており、イングソックの原則から逸脱する異端の思想は、それが言語に依存するものである限りは、完全に思考不能にさせられる。このようにニュースピークは思想の範囲を拡大するためではなく、むしろ

2) ペイジランクはウェブサイトへのリンク数に基づいてその重要度を評価する「民主的な」仕組みであるといわれている。しかし、個人が知るべき情報は必ずしも多数決によって定められるべきものではない。

ろ縮小するために考案されたものである (Owell [1949], pp.312-313)。

もちろん、検索エンジンがこうした思想統制を意図して開発されたわけではないであろう。しかし、アルゴリズムが不可視であるという意味でブラックボックス的な検索エンジンを非常に多くの人々が、その情報行動のかなりの部分において依存的に利用する場合の社会的リスクを、現代情報社会に生きるわれわれは正しく認識する必要がある。

また、検索エンジンがコンピュータスピークとして機能し、言葉の意味を規定する働きを過度に発揮するのであれば、Surowiecki [2004] がグーグルのペイジランク・アルゴリズムを、群衆の叡智 (wisdom of crowds) を集約したスマートな検索を実現しているものであると評価していることの前提である、群衆の多様性と独立性が失われることにもなりかねない。コンピュータスピークは、検索エンジンが潜在的に持つ、自己破滅的な特性であるといえるかもしれない。

3. 集積型監視サポートツールとしての検索エンジン

インターネットの発展と普及は、コントロール革命を引き起こしたといわれている。すなわち、情報や経験、資源をコントロールするパワーを組織から個人へと移転させている (Shapiro [1999])。このことは、最近の Web 2.0 と呼ばれる ICT に関わるムーブメントを観察してもよく理解されるところである。個人のウェブサイトやブログ、メールマガジン、掲示板への書き込みを通じて、個人の見たこと、感じたことが率直に他者の目にふれる機会が多くなってきている。

こうした現象を電子的な監視 (Lyon [2001], [2003]) という視点から見ると、監視主体の拡大ならびに監視概念の変化として理解することができる。これまで、電子的な監視は、まず政府機関によって行われ、それに続いて主としてマーケティング目的のために企業によって行わ

れるようになった。9.11 のテロ以降は、治安維持目的での官民一体となった監視が強化されているといわれている (Lyon [2003])。そこでは、多種多様なタイプの個人データが当該個人の行動を起点にして収集・蓄積され、さまざまなデータベースに独立的・分散的に蓄積された個人データをプロファイリングすることによってデータダブル (分身) が構成されるという集積型監視 (surveillant assemblage) が行われ、データダブルに基づいて各個人に対する組織の対応が決定される (Haggerty and Ericson [2000])。このとき問題になるのは、「私について何が知られるのか」に関わる、個人情報 の流通と利用のコントロール権としてのプライバシー権の保護よりもむしろ、「私が何をすることができるのか」に関わる、データダブルの内容によって個人がアクセスできる情報や個人の行動が制約されるというソーシャルソーティング³⁾ の発生である。情報への自由なアクセスは、個人の思考と行動の自由を確保する上での前提条件となる。これがどのような目的であれ、個人が認知しないままに制約されることは、自由社会における個人情報の利用の仕方として正しいものではない。

他方、コントロール革命の進展は、集積型監視を構成する監視主体が組織だけではなく、個人ネットユーザにも拡張されていることを意味する。ビッグブラザー的なパノプティコン (Foucault [1975]) は結局のところ現実のものとはならず、Whitaker [2000] が参加型パノプティコンと呼んだものが現代のネット社会においていよいよ浸透してきているのである。個人的に知ることのできる、特定の人物に関する

3) Gandy [1993] は、個人情報を利用した個人の選別をパノプティックソートと呼んでいる。現在のような分散化された主体が行う個人情報利用による個人選別については、一元性を意味する「パノプティック」という言葉を使うよりもむしろ、「ソーシャル」と表現するほうが自然であろう。

情報をネットユーザが発信する場合、これが他のデータソースに蓄えられている当該個人のデータと結び付けられるということが発生すれば、監視はますますリゾーム的な様相を帯びることになる。このとき、ネットユーザによって、何らかの意図の下に発信される「個人の断片」は、しばしばその意図から切り離されて他の情報と結び付けられ、ソーシャルソーティングに利用されることもあれば、個人生活や個人嗜好の興味本位の覗きのために使われることもあるであろう。そして、こうしたネットダブルを構成する個人の断片を効率的に収集するために検索エンジンは有効なツールとして機能する。

また、パーソナリ化された検索サービスを提供するために、特定の個人の検索履歴やウェブサイトへのアクセス履歴がネット検索企業のデータベースに蓄積されている。こうした情報を治安維持目的のために政府機関に提供する場合、ネット検索企業は集積型監視により積極的な役割を果たすことになる。

Ⅲ グーグルに見るネット検索企業の社会責任

1. グーグルの使命と企業理念

検索エンジンサービスの浸透と、ネットユーザの情報行動における検索エンジンへの依存は、個人の自由に関するリスクをもたらしうるものである。ネット検索企業は、それが提供する検索エンジンサービスを通じて広範囲の人々や組織に強い影響力を(意図するとせざるとに関わらず)行使するようになってきており、そうした影響力に見合うだけの社会責任を負わなければならない。ここでは、代表的ネット検索企業であるグーグルを議論の題材として取り上げ、ネット検索企業がいかに社会責任を全うするべきかについて論じていくことにする。

グーグルはその使命を「Google 独自の検索エンジンにより、世界中の情報を体系化し、アクセス可能で有益なものにすること」と位置づけている。また、グーグルのホームページに

は「最高に甘んじない」(Never settle for the best)という企業理念とともに、インターネットに関して「グーグルが発見した 10 の事実」が列挙されており、その中に、「ウェブ上で民主主義は機能する」(Democracy on the web works), 「悪事を働かなくても金儲けはできる」(You can make money without doing evil)という項目が掲げられている⁴⁾。

これらは、ペイジランクという独自技術をベースに検索エンジンシェアを拡大し、さらにさまざまな技術革新を実現して、今や時価総額 10 兆円を超える企業となったグーグルの自負がうかがえる内容であるといえよう。ネット検索サービスにおいて世界的に高い、地域によっては圧倒的な支持を得ているグーグルが、こうした企業理念に基づいて行動し、ネット検索企業としての社会責任を果たすことは、現代情報社会における自由主義・民主主義的価値の実現にとって重要な意味を持っている。

世界中の情報を体系化することは、巨大なデータベースを構築することに他ならない。すでに述べたように、このデータベースには、検索エンジンユーザの入力したキーワードも含まれ、したがって、人々の欲求や嗜好も体系化されて保存される。人々は、検索エンジンを利用する時に、必要とする情報を探し出すだけでなく、今、何を必要としているのかに関する情報をネット検索企業に与えていることになるのであり、「意図のデータベース」は、人々が検索エンジンを利用すればするほど、ますます充実したものになる。しかし、この「意図のデータベース」が、特定の言論や行動を封殺する結果を招くのであれば、民主主義が単なる衆愚政治に陥るリスクをもたらすことになる。また、ネット検索企業の意図的な操作によって、特定の言論へのアクセシビリティがコントロールされるのであれば、実質的な検閲・言論統制が行われている

4) <http://www.google.co.jp/intl/ja/corporate/index.html> (2007 年 5 月 24 日アクセス)

ことになる。しかも、いずれの場合においても、コンピュータ処理にまつわる不可視性 (Moor [1985]) ゆえに、その事実を認識することは困難であるかもしれない。

2. 中国政府のネット検閲に対するグーグルの関与

インターネットへのアクセスは、現在、多くの国々で制限されている⁵⁾。中でも中国 (Mainland China) では、金盾工程 (Golden Shield Project) を通じて開発された通称「万里のファイアウォール」(Great Firewall) によるネット検閲が行われている。

2006年7月にアムネスティ・インターナショナルは、ヤフー、マイクロソフト、グーグルの3社が中国におけるネット検閲に協力しているという非難文書を公表した (Amnesty International [2006])。3社はこれについて、中国でビジネス活動を行うに当たっては、中国の法律・規範に従うことが重要であることを主張している。グーグルは、中国政府の求めに応じてネットの事前検閲を行い、中国およびその指導者たちにとって不利益な、あるいは政治的に問題のあるウェブページが検索結果に表示されないよう検索プログラムを操作していた。たとえば、天安門や法輪功をキーワードにしてアクセスした場合、天安門事件や法輪功の弾圧に関連するウェブサイトやイメージは検索結果として表示されなかった。これに関してグーグルは、ネット検閲に協力した事実を認めながらも、中国における情報アクセスの拡大に対して、不完全だが意味のある貢献が行なえる見込みがあるという見解を述べている。しかしその一方で、アメリカを本拠にするこの3社が人権侵害に協力し、民主主義に反する行為に加担したという

非難は後を絶たない。

この文書が公開された当時、Google.cn⁶⁾ を使用して、たとえば“tiananmen”あるいは「天安門」を検索キーワードにしてイメージ検索をすると、1989年に起こった天安門事件のイメージは一切表示されなかった。2007年5月22日現在、グーグル・チャイナで“tiananmen”をキーワードにして検索を行うと、このキーワードから検索可能なウェブページは見つからないというメッセージが表示される。その一方で、「天安門」をキーワードにした場合、現地の法律によって検索結果の提示が制限されている旨の文が表示される。

これに対して、Google.com 中国語版⁷⁾ で“tiananmen”をキーワードにして検索してみると、有名な「タンクマン」の画像を含んだ1989年の天安門事件の画像がずらりと表示される。これは、Google.com 中国語版が検閲を一切行っていないためであるとされている。しかし、「天安門」でキーワード検索をすると、天安門事件の画像はまったくと言ってよいほど表示されない。その一方で、Google.com ならびに Google.co.jp では天安門をキーワードに検索を行った結果、天安門事件の画像が検索結果の最初のページに表示される。

ネット検閲について中国政府に協調的な態度をとったことについて、グーグルのCEOは「非常に難しい決定」⁸⁾ をしたという表現をし、また、グーグルジャパン社長はこれが「苦渋の選択」であったと述べている⁹⁾。残念ながらこうした物言いでは、グーグルはその社会責任、とりわけ説明責任を果たしていることにはならない。ネット検閲に対する積極的な態度が、中国やグローバル社会に与える影響を、グーグルの

5) これについては、たとえば、OpenNet Initiative ホームページ (<http://opennet.net/>) を参照されたい。

6) <http://www.google.cn/webhp?hl=zh-CN>

7) <http://www.google.com/intl/zh-CN/>

8) NHK取材班 [2007], 131頁

9) 経営情報学会15周年記念シンポジウム『新次元のインターネットビジネス』(2007年5月25日開催)

幹部が想像できないはずはないのである。ましてやグーグルは個人に対して、より大きな利便性を与える代わりに、グーグルという信頼できる会社に個人情報を積極的に預けることを提案している。グーグルに預けた個人情報が、政府機関の要請によって簡単に開示されてしまうのであれば、誰も個人情報の預託に対してポジティブな態度を取れないであろう。

3. グーグル八分

グーグルの企業行動に関しては、グーグルが自己判断において特定のウェブページを検索結果一覧から除外する、いわゆる「グーグル八分」も問題視されている。たとえば、「幼児ポルノを扱っている」といった正当な理由があれば、検索結果から特定のウェブページの表示が排除されても何ら問題がないばかりか、社会的にも望ましいであろう。しかし、グーグルが提供する検索エンジンサービスがネット社会のインフラストラクチャとなっている今日、特定のウェブページの表示排除に関する判断が独善的であったり、説明責任がきちんと果たされていなかったりする場合、グーグル八分という行為の正当性が疑問視されるのは当然であるといえる。ネット上での存在を、一企業の判断において、実質的に消し去ることができるという強いパワーを行使するのであれば、グーグルはそれに対応する大きな責任を負わなければならないのである。

4. グーグルは社会責任を果たしているか

グーグルの中国におけるネット検閲への協力については、グーグルを弁護できるいくつかの論点をあげることができる。たとえば、グーグルは営利企業であり、利益を上げることが求められる。中国市場は、その成長性と規模において非常に魅力的であり、その一方で、グーグルは中国における検索エンジンビジネスにおいて百度(Baidu: www.baidu.cn)の後塵を拝している。検索エンジンシェアの拡大・確保がグーグルの中国ビジネスにおいて優先されるべき課

題であり、ネット検閲への協力はやむをえないコストである。将来的にグーグルが中国での検索エンジンシェアを大きくすることができれば、その時点で企業理念に基づく行動をとることによって、中国の民主化に資することができる。

あるいは、グーグルはグローバル企業である。しかし、Google.cnは中国に住んでいる中国人向けのサービスであり、これについては、ローカルなルールに従う必要がある。また、中国は共産主義国家であり、西欧民主主義の精神をそのまま通用させようとするのは、エスノセントリックな行為に他ならない。

グーグル八分に対する批判についても、次のように弁明できるかもしれない。検索エンジンの詳細に関して外部の人間に説明することは競争上できるものではなく、したがって、説明責任を全うすることにはおのずから限界がある。検索エンジンを改善するためにアルゴリズムを変更すれば、特定のキーワードで検索した時に、あるウェブページが探し出されなくなるという可能性があることは否定できない。また、グーグルは、自社が提供するサービスをフェアに利用してもらいたいと考えている。このサービスはグーグルのものであり、フェアでない利用者を締め出すのは、グーグルの権利である。ネット検索に関しては、グーグルは無料でこの機能を提供しており、グーグル側からお願いしてこれを使用してもらっているわけではない。グーグルが提供する検索機能は、これに共感する人が利用してもらえばいいのであって、これをネット社会における公共財だと考え、あれこれ文句をつけてこられるのはいい迷惑である。

こうした議論に関しては、それぞれ反論することが可能であろう。しかし、ここでは2つの点を指摘しておくに止めたい。

(1) すでに述べたように、社会における行為主体は、その行為の影響力に見合う社会責任をおのずと負わなければならない。これを放棄するものは、社会からその存在を容認されなくなる。

(2) 社会責任主体としての企業は、一貫した価値観に基づいて行動するという意味での誠実さを保持しなければならない。これがなければビジネスや商行為そのものが成り立たなくなってしまう。

現状では、グーグルがその社会責任を全うしているかといえば、疑問を呈さざるを得ない。すでにグーグルはネット検索に止まらず、多様なサービスを提供するようになってきている。このことは、多くの人々のグーグルへの依存度をさらに高めているといわれており、グーグルの社会責任への取組みが急ピッチで行われることが望まれる。

IV ネット検索とインターネットガバナンス ——結びに代えて

日毎に拡大するサイバースペースにおいて、的確に情報を獲得するためには検索エンジンは欠かせない道具である。ユーザの情報を日々呑み込んでいくことによって、今後の検索エンジンはよりカスタム化されたサービスを提供することになるであろう。グーグル流の「ネット上の民主主義」という観点から考えれば、カスタム化された検索エンジンという言葉は、オキシモロンであるかのように思えるかもしれない。しかし、同質の行動パターンや嗜好を持つ統計学的に十分な数の人々のデータを基に、検索エンジンが提示するキーワード検索の結果をカスタム化することは、技術的にさほど難しいことではない。

こうしたネット環境においては、個人がアクセスすることのできる情報が、個人データに基づいて細かく設定され、結果として個人が選別されて、入手できる情報が限定されるというソーシャルソーティングが発生する可能性が高くなる。情報へのアクセスの自由度を高く保つことは、思想信条の自由、言論の自由、そして行動の自由を守るための必要条件であり、したがって、このことは、インターネットをいかに統治

するかという問題に取り組まなければならないことを示唆している。

インターネットガバナンスの議論では、これまで、インターネットの IP アドレスやドメイン名などの各種資源が、実質的に米国商務省の管理下にある民間非営利団体 ICANN (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) によって全世界的に調整・管理されていることの是非が問われてきた。今後は、個人がアクセス可能な情報が民間企業によって決定されることの是非が、議論の俎上に置かれなければならないであろう。しかしこのことは企業活動の自由を制限せよと主張するものではない。企業がビジネスにおける自由な行動主体であるためには、一貫した価値に基づいた自省と自己抑制のきいた行動が必要なのである。企業経営という視点から考えたときに、ネット検索企業の社会責任が問われなければならない理由はここに存在している。

参考文献

- Amnesty International [2006], “Undermining Freedom of Expression in China: the Role of Yahoo!, Microsoft and Google,”
[http://web.amnesty.org/library/pdf/POL300262006ENGLISH/\\$File/POL3002606.pdf](http://web.amnesty.org/library/pdf/POL300262006ENGLISH/$File/POL3002606.pdf)
(2007年5月8日アクセス)。
- Battelle, J. [2005], *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, New York: Portfolio
(中谷和男訳 [2005] 『ザ・サーチ: グーグルが世界を変えた』日経 BP 社)。
- Foucault, M. [1975], *Surveiller et Punir: Naissance de la Prison*, Paris: Gallimard (田村 俊訳 [1977] 『監獄の誕生—監視と処罰』新潮社)。
- Gandy, O. H. Jr. [1993], *The Panoptic Sort: a Political Economy of Personal Information*, Boulder, CO: Westview Press (江夏健一監訳 [1997] 『個人情報と権力—統括選別の政治経済

- 学一』同文館).
- Haggerty, K. D. and R. V. Ericson [2000], "The
Surveillant Assenblage," *British Journal of
Sociology*, Vol.51, No.4, pp.605-622.
- Lyon, D. [2001], *Surveillance Society: Monitoring
Everyday Life*, Buckingham: Open University
Press(河村一郎訳 [2002]『監視社会』青土社).
- Lyon, D. [2003], *Surveillance after September 11*,
Oxford: Blackwell(清水知子訳 [2004]『9・11
以後の監視ー〈監視社会〉と〈自由〉』明石書
店).
- McKibben, B. [1992], *The Age of Missing
Information*, London: Marsh & Sheil(高橋早
苗訳 [1994]『情報喪失の時代』河出書房新社).
- Moor, J. H. [1985], "What Is Computer Ethics?"
Metaphilosophy, Vol.16, No.4, pp.266-275.
- NHK 取材班 [2007]『NHK スペシャル グーグル革
命の衝撃』日本放送出版協会。
- Orwell, G. [1949], *Nineteen Eighty-Four*, New
York: Penguin.
- Shapiro, A. L. [1999], *The Control Revolution:
How the Internet is Putting Individuals in
Charge and Changing the World We Know*,
New York: Public Affairs.
- Surowiecki, J. [2004], *The Wisdom of Crowds:
Why the Many Are Smarter than the Few and
How Collective Wisdom Shapes Business,
Economics, Societies, and Nations*, New York:
Doubleday(小高尚子訳 [2006]『「みんなの意見」
は案外正しい』角川書店).
- Whitaker, R. [2000], *The End of Privacy: How
Total Surveillance Is Becoming a Reality*, New
York: The New Press.