



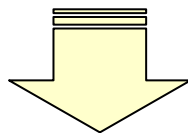
個人間情報流通の本格化に向けて

平成17年5月17日
情報フロンティア研究会事務局

個人間情報流通の誕生

これまで大企業・マスメディアに独占されていた高価な製品がデジタル機器として普及し、個人によるコンテンツ作成が容易に

インターネットの発達、ブロードバンドの普及等により、個人による情報収集・情報発信手段も発展



デジタル機器と情報ネットワークを活用し、個人間の情報流通が誕生・発達

- ◆ 第一段階: 直線的な情報伝達 → メールによる情報交換、個人HPによる情報発信
- ◆ 第二段階: 多元的・メッシュ的な情報伝達 → P2Pによる情報伝達、ブログ・SNSによる情報交換

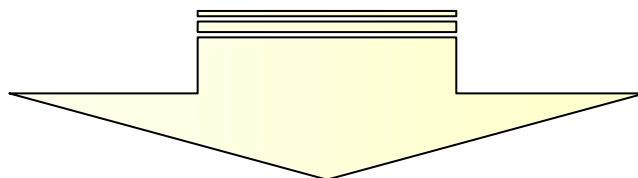
個人間情報流通におけるP2Pとブログ・SNSの関わり

P2P

個人間情報流通におけるプラットフォームとしての機能を発揮

ブログ・SNS

個人間情報流通において、メディアとしての機能を発揮



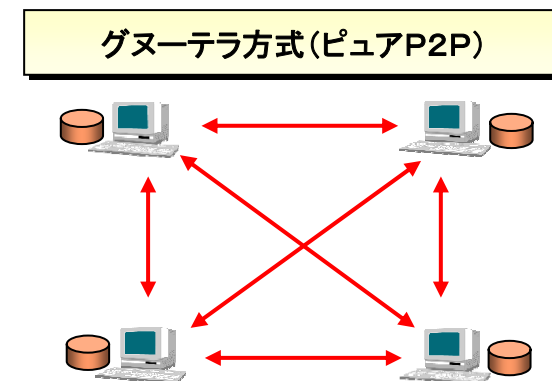
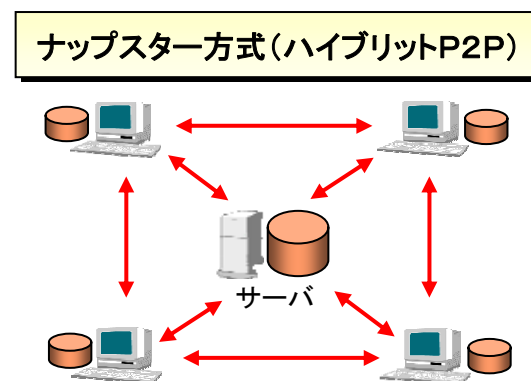
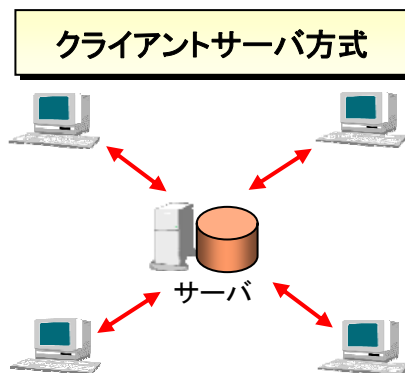
P2Pの持つ個人間のコラボレーション機能等は、コミュニティの組成・活性化を目指すブログ・SNSにとって極めて有効なツールとなり得る

ネットワーク分散化によるP2Pの台頭

PC性能の向上、ネットワークの高速化により、サーバを介さずに
端末同士で直接情報をやりとりするP2Pが台頭

■P2Pの種類

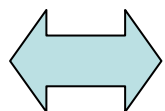
- クライアントサーバ方式: 情報処理をサーバ等で集中的に行う
- ナップスター方式(ハイブリッドP2P): インデックス情報をサーバから入手し、情報交換は端末間で行う
- グヌーテラ方式(ピュアP2P): インデックス情報も端末が保有し、端末間で情報交換



P2P技術の特性及びP2Pのビジネス面での可能性

P2P技術の特性

- 処理を分散して行う
- 高性能なサーバが必要ない
- リアルタイムで情報を交換

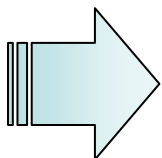


音楽や映像ソフト等の違法なファイル交換に利用され、訴訟・逮捕者多発

※一義的にはP2Pの問題ではなく、著作権の問題

P2Pのビジネス面での可能性

- 分散処理が可能なことから、情報検索やグリッドコンピューティングに応用可能
- 高価なサーバは必要ないことから、低コストでのネットワーク構築が可能
- リアルタイム性やファイル共有技術を組み合わせれば、共同研究等のコラボレーション活動に利用可能



P2P技術を活かし、単なるファイル交換ではない、新しい利用形態・サービスが発展

P2Pの活用事例

■事例1:インターネット電話

スカイプ

- 全世界でダウンロード数:約1億件
- スカイプユーザ同士なら国内外を問わず無料通話が可能
→ 既存の通話料を収入源とするビジネスを根底から変える可能性
- 一方、固定電話や携帯電話に発信する有料サービスも提供(プリペイド方式)

■事例2:コンテンツ配信

BitTorrent

- ユーザ間でファイルを共有するのではなく、コンテンツ提供者がファイルを配信することを目的とした無償のオープンソースアプリケーション
- トレーサビリティが保証され、大容量のコンテンツの高速配信が可能
→ 消費者への浸透、競争力、ビジネスモデル向上の観点から注目

■事例3:グループウェア

Groove

- 試用版を無料でダウンロードすることが可能
- 容易な導入・運用により、リアルタイムでの情報交換・共同作業をサポート
→ 既存のネットワーク構成にとらわれない、自由なコミュニケーション環境の構築が可能

P2Pの将来性

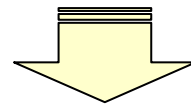
グループメンバーが不特定で、頻繁に合流・離脱する上、小規模なグループが短期間で発生・消滅するようなネットワークを、サーバにより管理することは困難

企業内における、クロスファンクショナル組織の増加など、縦割りの部門を超えた横割りプロジェクトの重要性の高まり

+

個人の端末側に情報を格納し、セキュリティ面での自己責任原則を確立することがP2P技術で可能

端末間の同期が容易なため、SOHOやモバイルに応用可能



P2Pは、ネットワーク層を抽象化し、既存ネットワークを超えた個人間の緩やかな連携を実現してくれるのではないか

ブログ・SNSの誕生・発達

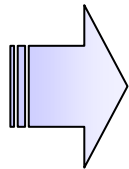
■背景:個人のネットワークへの参画意識の高揚

●ブログ

個々人の情報リテラシー・メディアリテラシーの向上等により、ネットワークを単なる情報入手の手段としてではなく、自ら情報を発信・交換するための媒体として捉える人々が増加

●SNS

一方で、無差別・無分別な情報発信・交換ではなく、価値観を共有できるグループ内で交流を深める傾向も顕在化



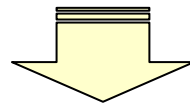
ユーザが爆発的に増加し、市場は萌芽期から成長期へと移行

ブログの特徴

HTML等の知識がなくても誰でも自らのHPを簡単に作成・内容更新することが可能

書式がXMLで標準化されており、検索や情報管理が容易であるうえ、RSS(RDF Site Summary)でコンテンツを配信・移植することが可能

記事に対し他のユーザーがコメントを書き込んだり、トラックバック機能により他のユーザーのブログと簡単にリンクをはることが可能。多くのリンクが生成されることで検索エンジンで上位ランクされやすい



**個人・企業を問わず、社会に向けた
情報発信・交流に大きな可能性**

ブログ利用者の特徴及び活動状況

1 ブログ開設者の特徴

- ・初期は、ホームページを運営しており、全体もしくは一部をブログに移行する先進的なユーザが多かったが、「ブログ」という言葉が一般化し、ホームページ運営に関心を持っていたが手が出せなかったユーザや従来から何もしていなかった一般ユーザが急増
- ・従来のインターネットサービスと比較して、若年層、女性が多い

2 ブログ開設方法

- ・事業者が提供するASP型のサービスを利用してブログを開設するユーザが大半であり、自らソフトウェアをサーバ等にインストールして開設するユーザは僅か

3 ブログへの書き込み状況

- ・単なる日記ではなく、企画性の高いブログが増えており、影響度が強まっている
- ・ブログへの書き込みは社会的イベントと連動する傾向

4 ブログの保有状況

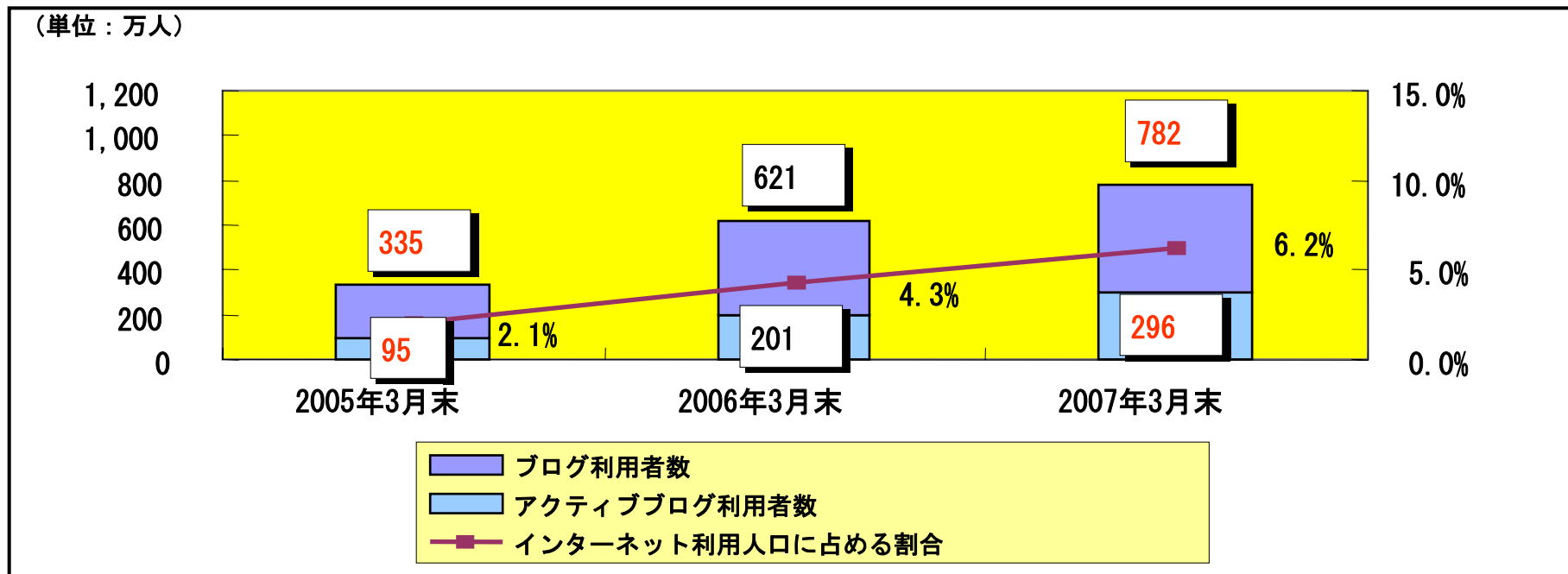
- ・新しいサービスや使い勝手の良いサービスを求めて「引っ越し」をするユーザが多い
- ・1人のユーザが平均して2つ程度のサービスに登録している一方、複数のブログを更新しているユーザは僅か
- ・一般ユーザの増加に伴い掛け持ち率は減少

5 ブログの更新状況

- ・コミュニティの要素が強いブログサービスほど、ユーザの更新頻度が高い傾向

ブログ利用者数①(ブログ利用者・アクティブブログ利用者数)

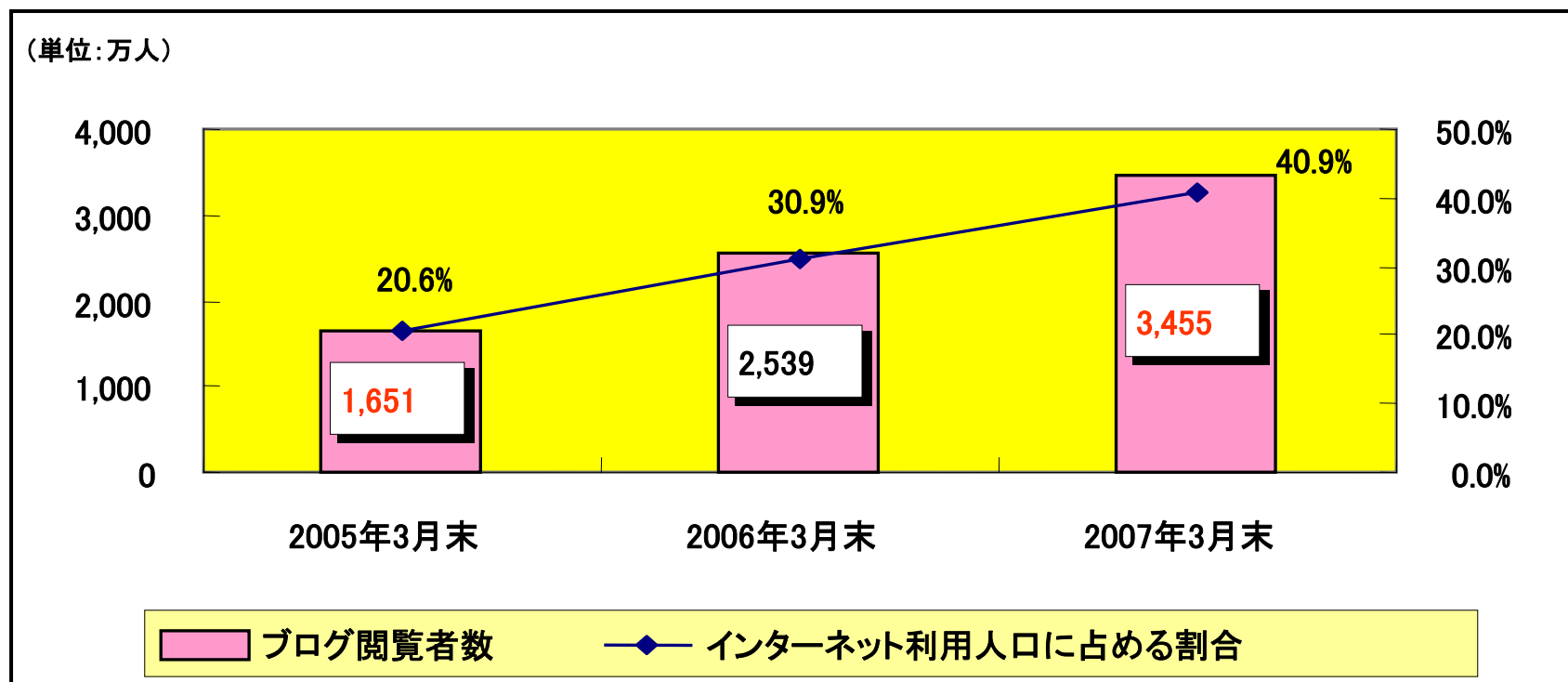
- 2005年3月末時点の国内ブログ利用者(自分のブログを開設しているインターネットユーザ)は延べ**約335万人**(複数のブログサービスへの掛け持ちを考慮すると、純ブログ利用者数は**約165万人**)。アクティブブログ利用者(ブログ利用者のうち、少なくとも月に1度はブログを更新しているユーザ)は**約95万人**
- 2007年3月末にブログ利用者数は延べ**約782万人**、アクティブブログ利用者数は**約296万人**に達すると予測



※「インターネット利用人口に占める割合」は純ブログ利用者数の占める割合

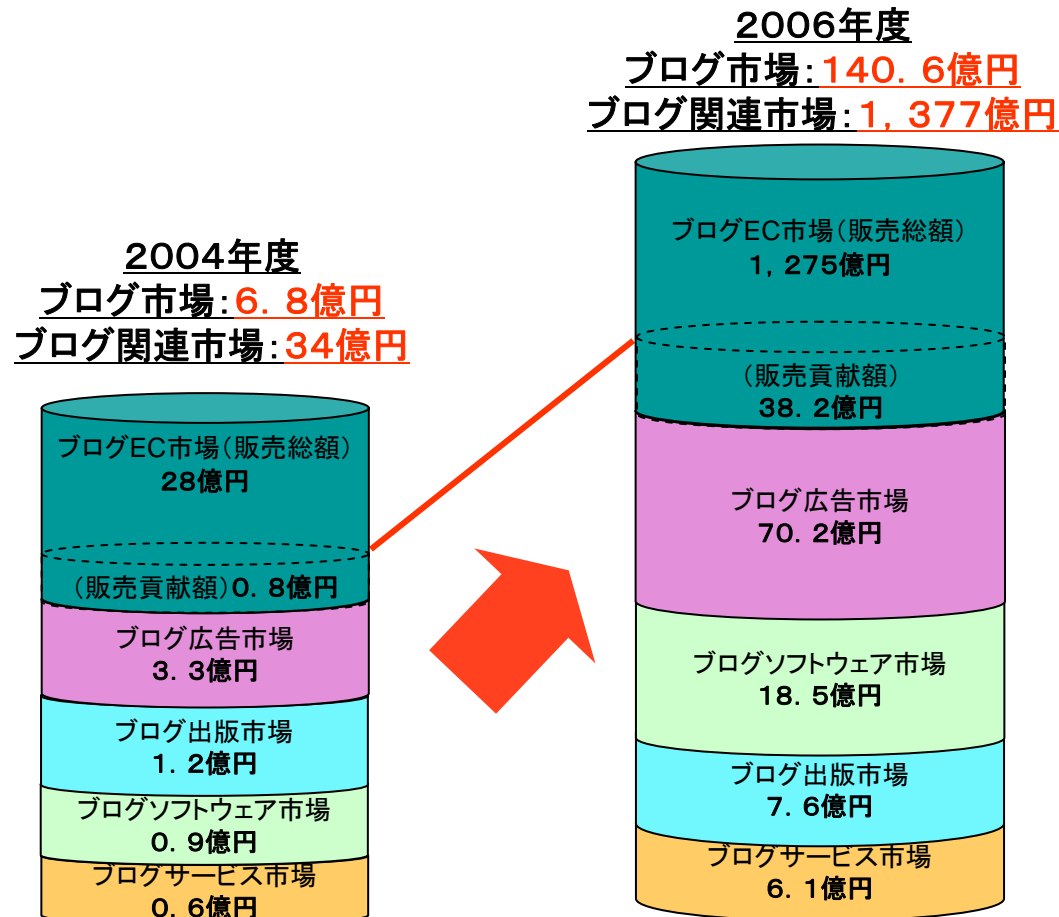
ブログ利用者数②(ブログ閲覧者数)

- 2005年3月末時点の国内ブログ閲覧者数(少なくとも月に1度はブログを閲覧しているインターネットユーザ)は約1,651万人
- 2007年3月末には約3,455万人に達すると予測



ブログ市場規模

- 2004年度のブログ市場は約6.8億円、関連市場も含めると約34億円と推計
- 2006年度のブログ市場は約140.6億円、関連市場も含めると約1,377億円に達すると予測



- ブログサービス市場
→ 有料ブログサービスの提供
- ブログ広告市場
→ ブログを活用した広告
- ブログEC市場
→ ブログを活用したEC
- ブログソフトウェア市場
→ 企業向けブログソフトウェアの販売
- ブログ出版市場
→ ブログ・コンテンツを活用した出版

ブログ市場:
 = ブログサービス + ブログ広告
 + ブログソフトウェア + ブログ出版
 + ブログEC (販売貢献額ベース)

ブログ関連市場:
 = ブログサービス + ブログ広告
 + ブログソフトウェア + ブログ出版
 + ブログEC (販売総額ベース)

ブログ事業者数

○ 我が国では2005年5月現在、小規模な事業者を含め115社の事業者が一般ユーザ向けにブログサービスを提供

【ブログサービス事業者の類型】

- ・ISP系事業者
- ・ポータル・EC系事業者
- ・その他周辺サービス系事業者(ホスティング・広告等)
- ・専門系事業者

- ◇ 大半のブログサービスは無料。収益モデルの確立が課題
- ◇ ポータル・EC系事業者、その他周辺サービス系事業者は引き続きブログ事業に注力する見込み
- ◇ 一部有力ISPを除き、ISP系事業者、専門系事業者にとっては、ブログ運営は負担
- ◇ 今後、ユーザによるサービスの選別が起こり、事業者の淘汰・集約が進む可能性

SNS(ソーシャル・ネットワーキング)の特徴

技術的な新規性より、むしろICTを活用した人間同士のつながり、メンバー間の交流を重視した「密度の濃い」グループ存在であることが特徴

- 参加者はオンライン上で自分のプロフィールや写真を公開し、知人を紹介しあって人脈を広げ、その上で情報交換を図って効率的な情報取得や信頼できる情報ネットワークを拡大。既存の参加者からの招待がないと参加できない「招待制」システムが一般的だが、誰でも自由に参加できるものもある
- コミュニティ機能を持ち、トピック単位・サークル単位で掲示板を共有し、コミュニケーションを活発化。情報内容に応じてきめ細かい閲覧権の設定・管理も可能。不審者が入れない、あるいは排除されやすいため、掲示板が「荒れる」ことが少ない
- メンバー管理機能を持ち、グループ(コミュニティ)に属するメンバーの特徴やメンバー間の人間関係等を可視化
- SNSの多くはブログ(日記)機能を有するなど、メンバーに向けた情報発信に加え、参画意識やコミュニティの一体感を重視

SNS利用者の特徴及び活動状況

1 SNS利用者の特徴

- ・大手サービスでは年齢は20代後半から30代前半が多く、大学生・大学院生の利用者が多い

2 SNSの利用目的

- ・出会いの場や同じ趣味を持つ人のコミュニティとして利用しているユーザは1～2割程度で、ユーザの8割は知り合いとの間のコミュニケーションツールとして利用
 - ⇒ 「インスタント・メッセージやメーラーに近づいていく」との期待
- ・掲示板やメール、日記などの機能が統合された「ポータル」的なものとして利用

3 ブログとの違い

- ・ユーザが同じサービスを利用しているという一体感
- ・友人に誘われて参加するため、ブログに比べると比較的参加しやすい
- ・「受動的に続ける」ことが可能

4 利用頻度

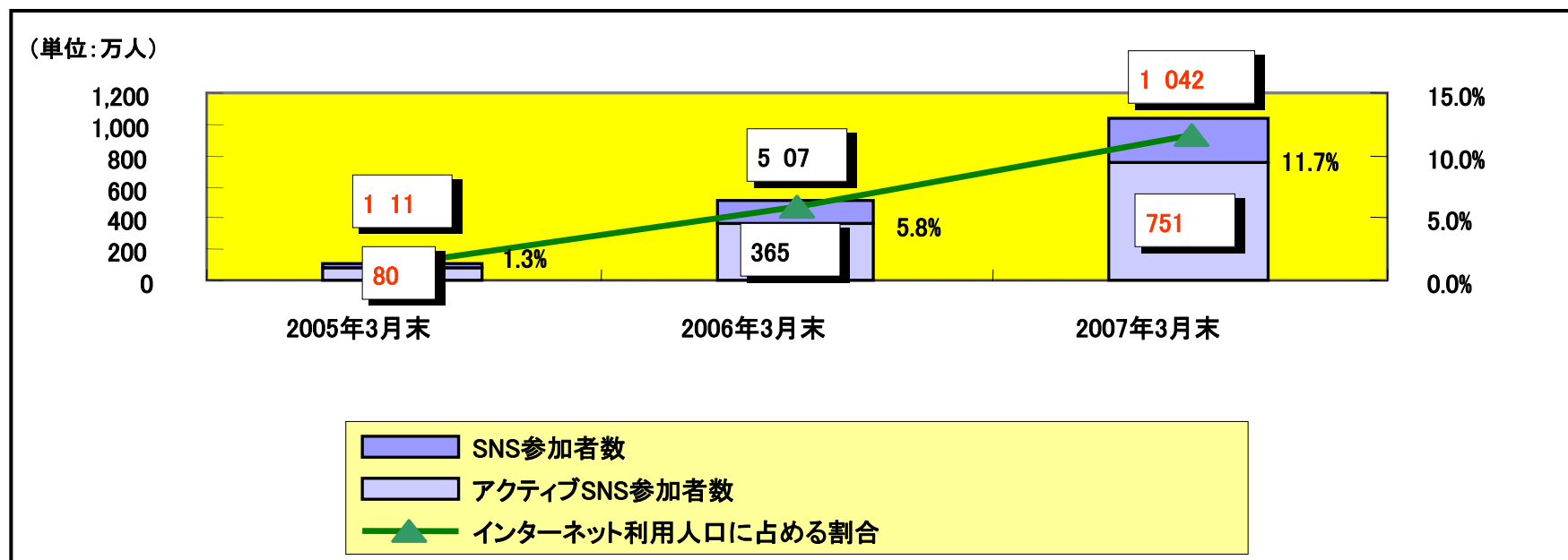
- ・大手サービスでは最終ログインから3日以内に再ログインするユーザ割合が7割を超える
また、1日に約10万の日記が更新

5 SNSの認知度

- ・「聞いたことがない」人が55.3%と過半数を越えている

SNS利用者数(SNS参加者・アクティブSNS参加者数)

- 2005年3月末時点の国内SNS参加者(SNSに登録しているインターネットユーザ)は延べ約111万人(複数のSNSへの掛け持ちを考慮すると、純参加者は約105万人)。アクティブSNS参加者(SNS参加者のうち、少なくとも月に1度はSNSを利用(日記、メール、掲示板等)しているユーザ)は約80万人
- 企業等の会員組織のSNS化やブログユーザの流入、さらにはSNSの汎用ツール(メーラー・掲示板)としての可能性を考慮すれば、2007年3月末にSNS参加者は延べ約1,042万人、アクティブSNS参加者数は約751万人に達すると予測

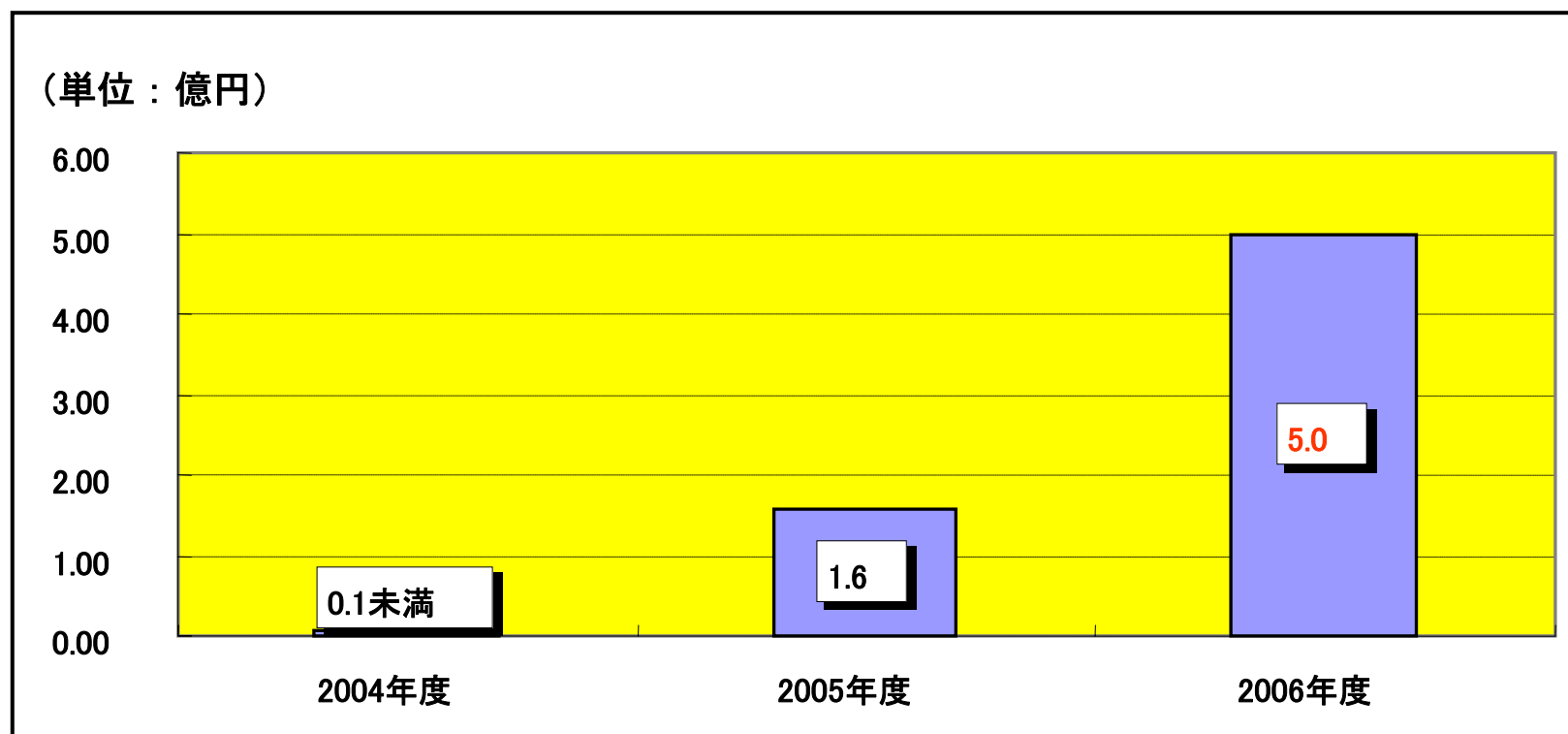


※「インターネット利用人口に占める割合」は純SNS参加者数の占める割合

SNS市場規模

- 2004年度のSNSサービス市場は1,000万円に満たないと想定
- 2006年度のSNSサービス市場は約5億円に達すると予測

SNSサービス市場(有料SNSサービスの提供)規模



SNS事業者数

○ 我が国では2005年5月現在、小規模な事業者を含め、75社の事業者が一般ユーザ向けにSNSサービスを提供

【SNSサービス事業者の類型】

- ・ 専業系事業者(大半)
- ・ ポータル・EC系事業者
- ・ 一般事業者

- ◇ 大手事業者も含め、収益モデルが確立していない
- ◇ 今後、中小の専業系事業者を中心に、淘汰が進む見込み
- ◇ 一方、一般事業者が顧客囲い込み等の観点から、会員組織等をSNS化するケースは増加すると予想

個人間情報流通の本格化に向けた課題（案）

• P2P関連

- セキュリティ確保、特にオーバーレイネットワークに対応したセキュリティ技術の開発
- ハイブリッド型P2PとピュアP2Pとの適切な役割分担
- 大容量コンテンツの流通によるバックボーン強化

• ブログ関連

- コンテンツの充実（ブロガーの継続性確保・魅力あるブログの発掘）
- 過去ログへのナビゲーション
- ブログのカスタマイズ機能の一層の向上
- 企業内ネットワークや公的セクターでのブログ導入

• SNS関連

- ビジネスモデルの構築：SNSの性格上、既存の収益モデルに馴染まない
- ブログとの融合、又は棲み分けの確立
- リアルな世界との繋がり確保、SNSを横断するコミュニティ形成

単なる企業内KM（ナレッジマネジメント）システムの次元を超越した、異質な価値観を持つ個人同士の情報交流システムへと進化できるかが鍵