

ユビキタス環境下における新たなサービスの
展開に関する調査研究報告書

平成19年3月

総務省情報通信政策局情報通信経済室

はじめに

本報告書は、総務省の委託として、株式会社日本総合研究所が実施した「ユビキタス環境下における新たなサービスの展開に関する調査研究」の結果をとりまとめたものである。

- ・ 第一章では、ユビキタス環境下における新しいサービスの進展状況に関して、次のような項目について調査し報告書にとりまとめた。
 - Web2.0 等の新しい潮流、Web2.0 の日本的特徴
 - モバイル端末の発達とWeb2.0(携帯電話、ゲーム機、電子辞書、PDA 等)
 - Web2.0 が促進するデジタルコンテンツの発展(オンラインゲーム、電子書籍、携帯小説等)
 - 企業、行政・自治体における Web2.0 利用
 - 近年の Web2.0 利用のビジネスモデルの状況
 - 情報サービス産業等への影響
 - Web2.0 に関連する政策動向

- ・ 第二章では、知識の集積(集合知)、ロングテール現象等に対応した Web2.0 ニュービジネス事例を紹介するとともに、ユビキタスネット社会における Web2.0 の成功要因と課題をとりまとめた。

目次

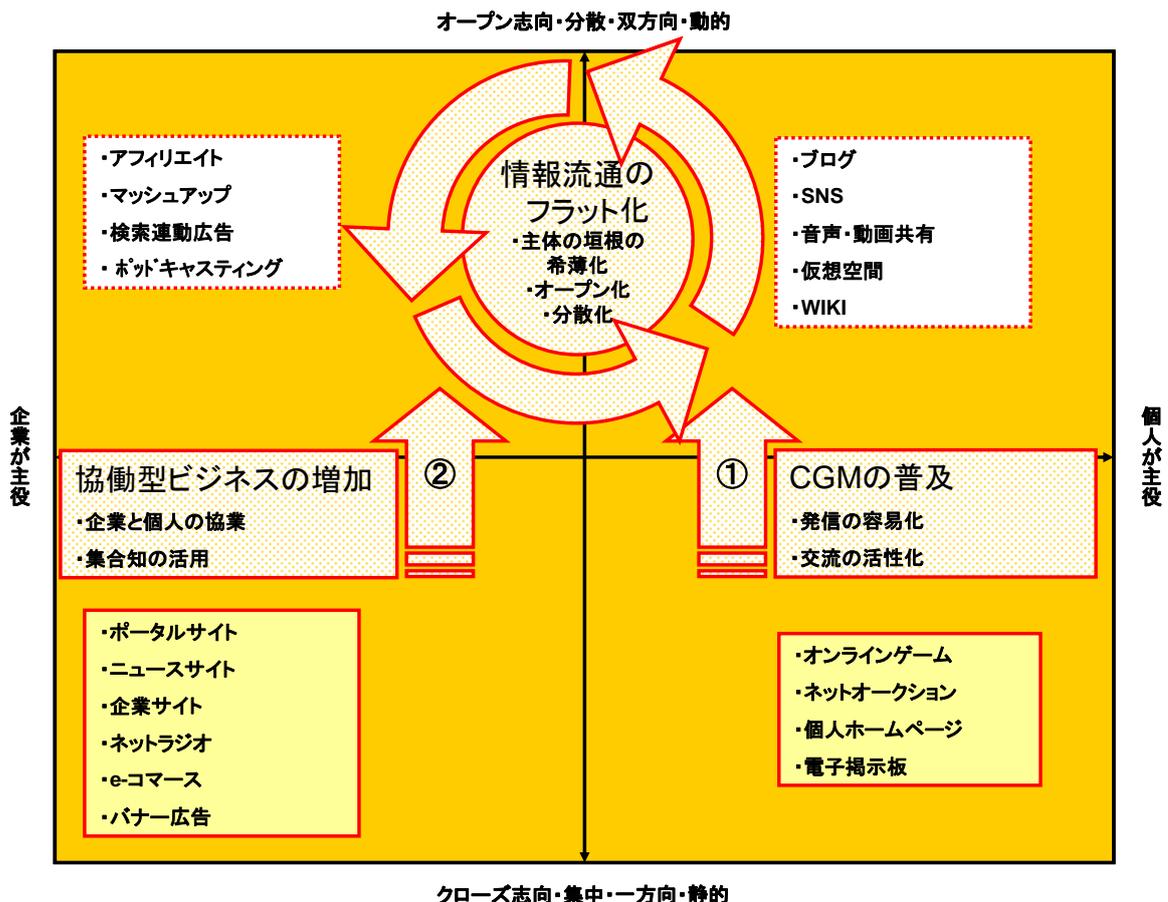
1. ユビキタス環境下における新しいサービスの進展(Web2.0 関連サービス等)	1
1.1. Web2.0 等の新しい潮流、Web2.0 の日本的特徴	1
(1) Consumer Generated Media (CGM)の普及と発展	2
(2) 交流の活性化	3
(3) マッチング	4
1.2. Web2.0 の進展等に対応した様々な新しいサービスの普及状況	5
(1) CGM	5
(2) コミュニティー(交流)	5
(3) 比較	6
(4) マッチング	6
(5) 検索	6
1.3. モバイル端末の発達とWeb2.0(携帯電話、ゲーム機、電子辞書、PDA等)	7
(1) モバイル端末発達の概況	7
(2) 主要モバイル端末の動向とトピック	8
1.4. Web2.0 が促進するデジタルコンテンツの発展(オンラインゲーム、電子書籍、携帯小説等)	23
(1) 電子書籍、ケータイ小説	23
(2) 音楽コンテンツ	27
(3) 映像コンテンツ	31
(4) オンラインゲーム	33
1.5. 企業、行政・自治体におけるWeb2.0 利用の実態	35
(1) 企業におけるWeb2.0 利用	35
(2) 自治体におけるWeb2.0 利用	42
1.6. 近年のWeb2.0 利用のビジネスモデルの状況	44
(1) Web2.0 ビジネスモデル成立の背景	44
(2) Web2.0 ビジネスモデルの類型化	45
(3) Web2.0 ビジネスモデルの整理	52
(4) Web2.0 ビジネスの傾向	54
1.7. 情報サービス産業等への影響	56
1.8. Web2.0 に関連する政策動向	59
(1) 地域SNSの推進	59

(2) 情報大航海プロジェクト	61
2. Web2.0 等新しい潮流に対応したニュービジネス展開の事例・可能性	67
2.1. 知識の集積(集合知)、ロングテール現象等に対応したWeb2.0 ニュービジネス事例	67
(1) Web2.0 による新たなビジネスモデル	67
(2) 地域活性化モデル	83
2.2. ユビキタスネット社会におけるWeb2.0 の成功要因と課題	88
(1) 成功要因	88
(2) 課題	90

1. ユビキタス環境下における新しいサービスの進展 (Web2.0 関連サービス等)

1.1. Web2.0 等の新しい潮流、Web2.0 の日本的特徴

Web2.0 という言葉はこの一年で広く普及し、多くの人何らかの変化を持って Web2.0 を理解するに至っている。商品やサービスに関する多数の購買者の意見や感想が Web 上で参照できるようになったことから、購買行動における利便性が向上したと感じている人は多くいるであろう。自分の好みにあった商品を自動的に推奨してくれるサービスや、Web 上に書き込んだ質問に対して不特定多数の人間が回答をくれるサービスを重宝している人も大勢おり、また様々な情報やリソースが公開されて自由に使用できることからビジネスの幅が広がった、新しいビジネスを開発することができたという事例も散見されている。上記は全て、Web2.0 を体現する現象である。Web2.0 は Web 上ないし Web を介して行われている幅広い事象を象徴する言葉であり、特定の定義を持っているわけではない。ここでは改めて Web2.0 とは何かを議論することはせず、Web 上ないし Web を介して行われている幅広い事象の中から特徴的と考えられる新しい潮流を取り上げること、Web2.0 およびその進歩について見ていく。



Web2.0 は、個人を起点として生じたと考えられる。技術やインフラ整備の進展による「発信の容易化」そして付随する「交流の活性化」という CGM の普及は、Web2.0 という潮流の基礎を築き、

「協働型ビジネスの増加」の契機となった。企業と個人の協業や集合知を活用したサービスの例としては、ポータルサイトや企業サイト、バナー広告などを挙げることができるが、ここではあくまで企業がサービス提供における主となっている。CGM の普及と協働型ビジネスの増加は Web2.0 という現象を生み出す基礎になったが、技術や情報提供に関してクローズ志向であり、情報を一箇所に集中させて一方的に流すという特徴を持っており、あくまで初期段階に位置づけられると考えられる。

現在進行している Web2.0 現象においては、情報流通がフラット化し、サービスや情報提供主体としての個人と企業間の垣根の希薄化、オープン志向の浸透が見られるようになっている。ブログや SNS、音声・動画共有、仮想空間、WIKI といったサービスでは個人が主役、アフィリエイト、マッシュアップ、検索連動型広告、ポッドキャスト等では企業が主役ではあるが、両者が関連する部分では既に上下関係は消滅しており、完全にフラットな関係の中で互いを支える関係が構築されている。

以下では、情報流通のフラット化に関して具体例を交えてより詳しく見ていく。

(1) Consumer Generated Media (CGM)の普及と発展

CGM とは直訳すれば消費者生成型メディアであるが、消費者限定ではなく、広くわれわれ生活者が生み出し発信する情報およびその事象を指している。CGM は Web2.0 という概念の中でも最も重要と考えられており、Blog の爆発的な浸透がその典型的な例である。個人が生み出すメディア(ここではメディアを、生み出される情報の総称として使用している)は大きく二つに分類することができる。一つは他者が生み出したメディアや既存の商品・サービスについての評価や分類を行う CGM である。専用のサイトで閲覧が可能な、購入した書籍のレビューや利用したレストランについての感想や意見、ニュースや他者が Web 上にアップロードした写真の分類(何がしかの「タグ」を与えること)などがこれに該当する。そしてもう一つの CGM は、評価や分類を含む場合も多分にあるが、個人がメディアを生成し、SNS や Blog 等を通じて自ら発信する CGM である。日記や写真、オリジナルの音楽や映像を Web 上に公開することがこれに該当する。

CGM はインターネット初期の時代から存在しており、特に最近になって生まれたものではない。個人のホームページや電子掲示板、またはオンラインゲームを通じての情報発信や交流がその例である。しかし Web2.0、正確にはブロードバンドの普及と、メディアを生成するための機器(典型的な例はパソコン)の進化(機能の向上、操作の容易化、価格の低下など)によって爆発的に生み出される数が増すようになった。評価・分類に関する CGM の蓄積量の増加は、購買過程における検索頻度を上昇させ、購買行動を変化させるほどの影響をもたらしている。また、生成・発信に関する CGM では、個人の Blog から発信された日記が書籍化やドラマ化されるなど、従来ではプロでなければ参入できないと考えられていた領域への参入障壁が低められたことで、埋もれていた才能の発掘が容易になるなどの効果を生んでいる。

企業の側面から見ると、有能な個人の発掘以外にも、マス向けの CM が効力を低下させつつある中で、CGM から消費者の属性や行動パターン、嗜好を読み取ってマーケティングに活かす、また影響力の大きい個人を活用して自社製品の販促を行うなどの新しい動きが見られるようにな

っている。また、個人のホームページの内容に関連した広告を掲載するサービスや、個人のホームページで企業の商品を販売し成果報酬を提供するアフィリエイトサービス、口コミ情報を集積した商品・サービスの比較サービスなど、CGM を活用した企業のサービスは内容・規模ともに大きく拡大を続けている。

CGM 関連サービスの進展は消費者にとって有益である反面、その影響力を悪用する問題も生じている。例えば、企業が特定の消費者に働きかけを行って、自社に都合の良い書き込みを意図的に行わせる行為が散見されるようになっており、消費者には正しい情報を見極める能力も必要になっている。

(2) 交流の活性化

ここで取り上げる交流とは、Web を起点とした個人間、また個人と組織(企業等)間の交流全般を指している。

Web 上での交流を以前より格段に活性化させたのは、SNS の進展である。国内最大規模の SNS サイトである mixi だけで登録者数は 1000 万人を超えており、SNS の数および全体的な登録者数は増加を続けている。これまでは mixi のように、一つの SNS の中であらゆる属性のコミュニティーが生成され、登録者が必要に応じてコミュニティーを選択して参加するという、いわゆる統合型の SNS が一般的であったが、最近では、地域に特化したものや特定の趣味に特化したもの、機能に特化したものも増加しており、また社内のみで使用される SNS を導入する企業も増加している。

SNS への参加により、参加者は自分と共通の趣味嗜好を持つ人や、共通の目的を持つ人などの交流が可能となる。その交流範囲はネット上に限定されることなく、実際に集まってイベントを開催するなど、リアルの世界での交流につながるケースも数多く見られるようになっている。特に地域に特化した SNS の場合、設立趣旨や参加者が地理的に近い場所に居住していることから、具体的な地域活動とリンクするケースが多い。SNS 内で参加者が発信する情報(日記やコミュニティー内での発言など)も(1)で言及した CGM に該当するが、SNS 内では、Blog のように不特定多数を対象に対して情報を発信するのではなく、何らかの繋がりを持つ限られたメンバーに対しての情報発信となる。発信した情報を参照してもらいたいと考えている対象者に参照される可能性は高まり、また節度に欠いた発言や中傷を受ける可能性も低くなるため、非常に積極的な交流が実現されている。また、携帯電話を介して利用可能な SNS も増加しており、時間や場所を選ばない利用がさらに交流の拡大をもたらしている。

SNS や何らかの交流が行われているコミュニティーでは、CGM の集積が進むことから参加者の嗜好や属性を(例えば Blog などと比較して)深く知ることが可能なケースが多く、趣味嗜好に合致した商品やサービスの PR・販売媒体として企業が利用するケースも増加している。

最近では新しい交流の形として、オンライン上の仮想空間内でアバターと呼ばれる参加者の分身を通じて交流を行うサービスが生まれている。これは既存のオンラインゲームとは異なり、参加者に特定のミッションが与えられることはなく自由に他社との交流を行ったり、仮想空間内で創作活動(例えばアバター用の服飾品や建築物の作成)を行う点が特徴となってい

る。また、仮想空間内での流通通貨が現実世界の通貨に兌換可能であるケースも多く、経済圏としての仮想空間が形成されるに至っており、仮想空間内にオフィスや店舗を設立して現実の企業がマーケティング活動を行う例も増加するなど、企業側の注目度も上昇している。

(3) マッチング

マッチングとは、個人と個人、個人と企業、個人と商品・サービスなどについて、必要としている人やモノが結びつくことを指している。このマッチングは Web2.0 の潮流の中でも特に重要な事象であり、これまではなかなか人の目に付かず、売れないと考えられていた商品やサービスとそれに対するニーズを持った人や企業を結び付けるという、いわゆる「ロングテール現象」が象徴的な例として語られている。CGM や比較の普及で消費者は自らのニーズに合致した商品・サービスを探し当てる可能性を高めることができるようになり、逆に企業の側から目的とする消費者を見つけ出すことも、以前に比べて格段に容易になりつつある。最も有名な事例は Amazon の書籍販売であり、消費者が参照できる商品内容に関する情報の蓄積および過去の購買履歴の分析からニーズを推測して的確な推奨を行うことで、これまで結びつくことが少なかった商品とサービスをマッチングさせることに成功している。企業同士のマッチングの例としては Google の AdSense が有名であり、サイト運営者と、これまで金銭的な問題等で広告掲載とは無縁であった企業とをマッチングさせることで広告市場を拡大させている。

マッチングの可能性が高まることは、マッチングサービス自体を提供しなくとも、自らが「ロングテール」となる可能性を高めたという点でも大きな意味を持っている。ある商品やサービスを必要としている消費者が少ないことからこれまで事業化が困難であったものが、Web2.0 の進展によって広く世界中の消費者の側から発見される可能性が高まったことにより、ビジネスとして成立する業種・業態の幅は今後も拡大すると考えられている。

以上、Web2.0 およびその進歩について概況を見たが、これらはほぼ全ての国で共通した動きとなっている。そのため、Web2.0 の日本的な特徴というものはほとんど存在していないと考えられる。その中であえて特徴を挙げるとすると、米国との比較からサービスに関する個人の嗜好の違いを挙げることができる。米国における SNS サービスでは、例えば My Space のように多機能で利用者の自由度が高いサービスが好まれているが、日本では My Space はあまり普及しておらず、ある程度機能が限定されたサービスが好まれる傾向にあると推測される。これは、利用者が自由に行動可能である仮想空間提供サービスでも見られる傾向であり、米国で利用者数を伸ばしている SecondLife も、日本では利用者数が伸び悩んでいる状況にある。もちろん、My Space や SecondLife は英語でサービスが提供されていることから、言語の違いという問題が原因である可能性は大いにある。真偽のほどは日本語でのサービス提供が開始されたのちに明らかになるため、日本的な特徴を見つけるためには時間が必要である。

1.2. Web2.0 の進展等に対応した様々な新しいサービスの普及状況

ここでは、Web2.0 の特徴的な事象(ないし機能)として、CGM、コミュニティー(交流)、比較、マッチング、検索の5つをピックアップし、それぞれに関して比較的最近になって提供が開始された新しいサービスの内容と具体的な提供企業の例を取り上げる。

(1) CGM

CGM は、個人の Blog、SNS 内の日記やコミュニティー、比較サイトなど、数多くの場で発信されるものであり、本章の分類に沿って明確に CGM に関するサービスを選り分けることは困難であるが、まず比較的新しいサービスとしては米国の YouTube が挙げられる。YouTube は個人が容易に動画を投稿、評価、共有可能な動画ポータルサイトであり、2006 年 4 月時点で、1 日当たりのページビューは 1 億回、1 日に再生される動画の数は 350 万本、1 日に投稿される新しい動画は 3 万 5000 本となっている(2006 年 4 月 5 日の同社プレスリリース)。成長性およびポテンシャルから 2006 年 10 月、Google 社に 16 億 5000 万ドルで買収されている。YouTube は、動画を他の人に紹介できる Viral サービスを提供しており、企業が自社 CF を PR する場としても利用されている。さらに、YouTube に投稿された動画内にコメントをつけることが可能なサービス(字幕 in など)が YouTube 以外の個人や企業からも提供されており、現在でも利用者は継続的に増加している。

動画に留まらず、文章、音楽、アニメなどの投稿および評価が可能なサービスとしては、ゼロスタートコミュニケーションズの posh me!などが存在しており、ユーザーに意見を反映してコンテンツ作成を作成し、コンテンツに関する利権から収益を得るという点で、広告収入をメインとしている通常の SNS とは異なる特徴を持っている。

企業に対するサービスでは、ブログマーケティングに関するサービスを提供している、RSS 提供企業であるレッドクルーズなどが存在している。

(2) コミュニティー (交流)

交流を目的としたサービスとしては SNS が中心となるが、mixi 以外で急速に利用者数を伸ばしているサービスに、DeNA 社の提供しているモバゲータウンがある。モバゲータウンは SNS にゲーム(無料)を組み合わせたサービスであり、利用者はゲームから獲得したサイト内仮想通貨を利用して、自身のアバターが身に着ける服やアクセサリなどを購入することが可能であり、中高生を中心に 2007 年 3 月 10 日時点で会員数は 400 万人、1 日のページビューは 3 億回を超えている。モバゲータウンの最大の特徴は、携帯電話専用のサービスである点であり、パソコン等からのアクセスは不可能となっている。

分野で特化したサービスの例としては、英国ラストエフエム社の音楽専門 SNS サービス Last.fm(提供企業は日本のエキサイト社)を挙げることができる。機能や趣味等に特化した SNS が増加するなど、SNS 自体が増加していることを受け、SNS に関する情報提供を専門に行うサイバーインテリジェンスラボ社の SNS ナビのようなサービスも登場している。

企業向けの交流サービスには、ドリコム社の提供する企業向けブログサービスなどがあり、社

内での交流や情報共有を目的としてブログ等を導入する企業は増加している。

仮想空間における交流サービスとしては、当該サービス提供の先駆けであり、また中心的存在である SecondLife(米国リンデンラボ社)が存在し、近く日本語サービスも提供が開始される予定となっている。

(3) 比較

比較に関しては「新しいサービス」と呼ぶことができるサービスは特に生まれていない。以前より存在しているサービスには、カカクコムが提供している価格比較サイトの価格.com、飲食店に関する口コミ情報を集めたサイトであるぐるなび(ぐるなび社)、旅行情報提供サイトであるフォートラベル社のフォートラベルなどを挙げることができる。

(4) マッチング

先に取り上げた Last.fm では、利用者同士の情報共有サービスに加えて、個人の嗜好に応じて音楽をストリーミング配信するサービスを提供している。統合型や機能特化型の SNS では利用者の嗜好に関する情報の集積から、音楽や映像などのコンテンツ販売に強い親和性を持っており、mixi などにおいてもコンテンツ販売が開始されることが予想されている。

その他には、アイランド社の提供する、口コミでお取り寄せ品を紹介するおとりよせネットなどがある。おとりよせネットでは、事前に参加者の認証確認を厳密に行い、掲載する口コミも厳選している点が特徴となっている。

(5) 検索

検索機能における新しいサービスとしては、Web 上で蓄積された膨大な情報の中からいかに信頼性の高い情報を見つけ出すかという、情報の増加によってトレンドを知ることは容易になった反面、本当に正しい情報を探すことは逆に困難になりつつある課題の解決を目指したサービスの開発が進んでいる。

まず、質問回答型の検索サイトとしては、はてな社の提供する人力検索はてなや、Yahoo 知恵袋などのサービスがある。

人間関係をベースとして情報収集の効率性や信頼性を増すためのサービスとしては、マイネット・ジャパン社の提供している、ユーザー自身が面白いニュースを探し出し、それにユーザーがコメントや投票をしてニュースの順位を決めていくサイトである newsing(ニューシング)、自分が信頼できると判断した人の登録しているサイト内のみから検索を行うことが可能なサービス等を提供している、Rollyo 社の Rollyoなどを挙げることができる。

マッシュアップを利用した新しい検索サービスには、Google Map 上に全国の災害情報をマッピングして提供する、クネヒト社のハザードマップなどがある。

上記の検索サービスとは異なり、新しい検索技術を開発している例には、米国のパワーセット社の文章検索(キーワードではなく、文章を入力することで精度の高い検索を実現する検索方法)などがある。

1.3. モバイル端末の発達と Web2.0（携帯電話、ゲーム機、電子辞書、PDA 等）

(1) モバイル端末発達の概況

近年の小型化・軽量化技術や無線通信技術等の発達により、モバイル端末は日進月歩で進化している。モバイル端末の進化の方向性は、大きく、(a)ネットワーク化、(b)多機能化の2点に整理することができる。

A. ネットワーク化

パソコン等の他端末との連携機能やインターネット接続機能を備えたモバイル端末が増えている。これにより、端末に内蔵されたコンテンツのみならず、他端末内やインターネット上にある各種コンテンツ(静止画、音楽、動画、電子書籍など)にアクセスできるようになっている。

また、携帯電話など、既にネットワーク対応しているモバイル端末についても、無線通信技術の発達による通信速度の高速化、通信料定額制の普及などが進んでおり、いつでも、どこでも、気軽にインターネットにアクセスして、コンテンツやサービスを利用できるユビキタス環境が整いつつある。

B. 多機能化

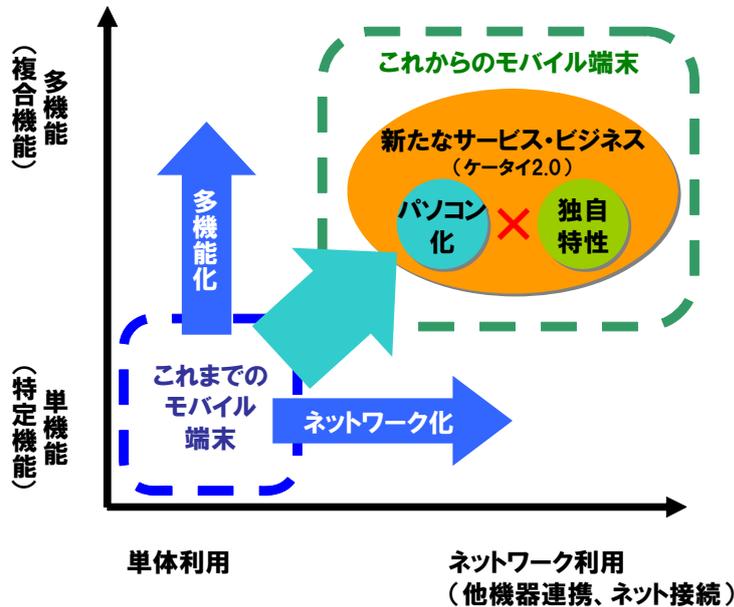
従来、電子辞書ならば辞書機能、ゲーム端末ならばゲーム機能、といったように、モバイル端末の多くは、特定機能に特化したものであった。しかし、(企業のマーケティング的な観点から特定機能に絞った端末を投入することは存在するものの)、各種モバイル端末は主たる機能に加えて、静止画・音楽・動画の保存・再生、メール、Web閲覧などの機能を複合的に備える端末へと進化しつつある。

ネットワーク化と多機能化が同時に進展するにつれて、モバイル端末を使って利用できるコンテンツ・サービスの幅は格段に広がっており、利便性も向上している。これらは、モバイル端末がパソコンに近づいている現象と捉えることができる(モバイル端末の「パソコン化」)。モバイル端末がパソコン並みの機能や利便性を持ち始めるにつれ、EC、コンテンツ配信、ネット広告など、パソコン向けインターネットで展開されていたサービスやビジネスが携帯電話の世界でも本格化しつつある。また、ブログや SNS に象徴されるユーザー参加型サービスや集合知を活用したビジネスなど、一足先にパソコン向けインターネットで始まった Web2.0 の動きが、モバイル世界でも生まれる兆しが見られ始めている。

元来、「携行できる」という特性を持つモバイル端末は、エリア性やリアルタイム性などの点でパソコンより優れている。また、携帯電話へのカメラ、非接触 IC カード・QR コード、GPS 等の入力系装置の搭載が進み、ユーザーが容易に各種データを作りだせる環境が整いつつあり、ユーザーが情報作成・発信の担い手となる Web2.0 の世界との親和性も高い。

今後、モバイル端末の「パソコン化」に伴い、モバイルの世界に流入するパソコン向けサービ

ス・ビジネスと、モバイル端末が有する独自の特徴とが融合し、新しいタイプのサービスやビジネスが出現してくるものと思われる。



(2) 主要モバイル端末の動向とトピック

以降、主要なモバイル端末について、それぞれの動向とトピックについて見ていく。

A. 携帯電話

(a) 高速通信化と定額制

モバイルコンテンツフォーラムの調べによると、2006年9月時点で、第3世代携帯電話の契約数は5,743万件となっている。第4世代携帯電話に向けた研究開発も始まっており、今後、携帯電話からのインターネット通信速度はますます高速化していくと見られる。

通信高速化とともに定額化が進行している。モバイルコンテンツフォーラムの調べによると、2006年9月時点で、パケット定額制加入件数は1,790万件となっている。既に、大手キャリア3社（NTTドコモ、au、ソフトバンク）は、携帯電話向けサイトに加えて、パソコン向けサイトについても通信料が定額となるサービスを開始しており、時間や料金を気にすることなく携帯電話からインターネットを利用できる環境が整いつつある。

パソコンの世界では、通信の高速化と定額化が一体となった、いわゆる「ブロードバンド革命」を契機に、インターネット利用人口、インターネット利用時間が飛躍的に伸び、EC、コンテンツ配信、ネット広告、ブログ、SNSなど、さまざまなサービスやビジネスの出現・成長へとつながった。同様に、携帯電話の世界でも、高速化と定額化の進行により、インターネット利用が活発化しており、新しいサービスやビジネスが出現し始めている。

i) 事例: NTTドコモの高速通信化の取り組み

NTTドコモは、2006年7月、下り100Mbps以上／上り50Mbps以上の高速通信を実現する標準規格「Super3G」の実用化に向け、基地局および携帯電話端末の装置開発に向けたメーカー募集手続きを開始した。Super3Gは、NTTドコモやソフトバンクモバイルなどが採用している第3世代携帯電話の通信方式「W-CDMA」やその後継である「HSDPA」を進化させた通信方式である。第4世代携帯電話への円滑な移行を実現するため、第3世代携帯電話と同一の周波数帯や周波数帯域幅を活用し、ネットワーク構成を将来の第4世代携帯電話に適用可能とすることが想定されている。

また、同社は第4世代移動通信システムに向けた屋外実験を2006年12月25日に実施し、下り最大約5Gbpsのパケット信号伝送に成功している。

(出所)NTTドコモ プレスリリース

http://www.nttdocomo.co.jp/info/news_release/page/20060707.html

http://www.nttdocomo.co.jp/info/news_release/page/20070209b.html

(b) 一般サイト

携帯電話向けサイトは、大きく、公式サイトと一般サイトに分かれる。公式サイトとは、通信キャリアによって公認・登録されたサイトであり、通常、有料コンテンツが提供される。一方、それ以外の携帯電話向けサイトを一般サイト、もしくは非公式サイトと呼ぶ。公式サイトと同様、非公式サイトの中にも、有料でコンテンツを提供するサイトは存在するが、無料でコンテンツを提供し広告等で収益をあげるサイトが多い。

通信速度が遅く、通信するたびに料金が発生する環境において、公式サイトはユーザーをターゲットのサイトに効率的に誘導するうえで大きな役割を果たしてきた。コンテンツ提供事業者にとっても、集客力を持つ通信キャリアのポータルサイトから誘導できる、通信キャリアが課金代行してくれる、等のメリットは大きく、公式サイトの仕組みが携帯電話向けコンテンツ市場の成長の大きな原動力となってきた。

しかし、通信高速化や定額化の進行により、時間や料金を気にすることなく携帯電話からインターネットを利用できる環境が整ってきたことで、一般サイトにアクセスするユーザーが増えている。公式サイトと一般サイトの利用状況に関する調査では、一般サイト中心に利用すると回答したユーザーが全体の44.9%を占め、公式サイトを中心に利用すると回答したユーザーの割合(36.7%)を上回っている(出所:インプレス R&D、モバイルコンテンツフォーラム調べ。インプレス「ケータイ白書 2007年」より)。

一般サイトへのアクセス増加は、携帯電話向けコンテンツビジネスのビジネスモデルにも影響を与えており、一般サイトで無料コンテンツを提供し広告等で収益を上げるコンテンツ提供事業者が増加している。

(出所)インプレス「ケータイ白書 2007」

<http://www.mcf.to/temp/K-tai2007.pdf>

i) 事例:ドワンゴが開始した一般サイト

携帯電話向けコンテンツ事業者のドワンゴは、2006年10月、一般サイト「dwango.jp」を開始した。同サイトは着うた®、着信メロディ、乗換案内、天気予報などのコンテンツや SNS などのサービスを提供する総合ポータルサイトである。同社が運営する公式サイトとも連携し、利用者は共通 ID を使うことで、一般サイトと公式サイトで共通のポイントをためることなどができる。共通 ID はナンバーポータビリティへの対応の役割も果たし、利用者はキャリアや機種を替えてもコンテンツを引き継ぐことが可能となる。

(出所)ドワンゴ プレスリリース

<http://info.dwango.co.jp/pdf/press/2006/061027.pdf>

(c) おサイフケータイ®

NTT ドコモが販売する「おサイフケータイ®」(非接触 IC カード FeliCa 機能を内蔵した携帯電話)の契約数が 2007 年 3 月に 2,000 万台を突破した。既に、au、ソフトバンクも同じ「おサイフケータイ®」の名称で対応端末を次々に投入しており、普及率が急速に高まっている。端末の普及とあわせて、電子マネー、クレジットカード、乗車券、ポイントカード、クーポン、鍵など、さまざまな関連サービスが提供されている。集客や顧客維持の強力なツールとして注目する企業も多く、企業間連携の動きも活発化している。

(出所)NTTドコモ プレスリリース

http://www.nttdocomo.co.jp/info/news_release/page/20070309b.html

i) 事例:マクドナルドとドコモの提携

2007 年 2 月、日本マクドナルドホールディングスと NTT ドコモは、マクドナルドの新会員組織の会員向けにプロモーション活動などを企画・運営する新会社を設立することを発表した。2007 年 10 月から、全国のマクドナルド店舗において、おサイフケータイ®を使って買い物するサービスや電子クーポンを取得できるサービスを導入する。

(出所)NTTドコモ

http://www.nttdocomo.co.jp/info/news_release/page/20070226.html

ii) 事例:三和シャッター工業のおサイフケータイ鍵

「おサイフケータイ」を鍵として使う電子錠システム「ENTRY LOCK」に対応したマンションドアを 2007 年 4 月から販売。データ(キーID)をおサイフケータイにダウンロードして登録した後、携帯電話を玄関ドアの読み取り部にかざすだけで施錠・解錠ができる。期限付きの合鍵発行、外出

先からの遠隔施錠、来訪者通知なども可能。



(出所)三和シャッター プレスリリース

<http://www.sanwa-ss.co.jp/news/syusai.php?id=189>

iii) 事例：イーピーオーピー 電子ポスターと携帯電話を連動させたマーケティングソリューション

ショッピングモール、高層ビル、ホテル等の企業に対して、大型プラズマディスプレイにネットワークを介してコンテンツ(施設案内、広告など)を配信できる「電子ポスター」を提供している。コンテンツの表示順序・時間等をコントロールできるため、場所や時間に合わせた情報発信が可能となっている。

おサイフケータイとも連携しており、来店者は電子ポスターに携帯電話をかざすことで、表示されている広告に関連したクーポン取得などができる。時間別やコンテンツ別のアクセスログを通じて消費者の接触行動をデータとして把握できるため、店舗や企業にとっても、正確な広告効果測定や顧客管理への活用が可能になるといったメリットがある。



(出所)イーピーオーピー Web サイト

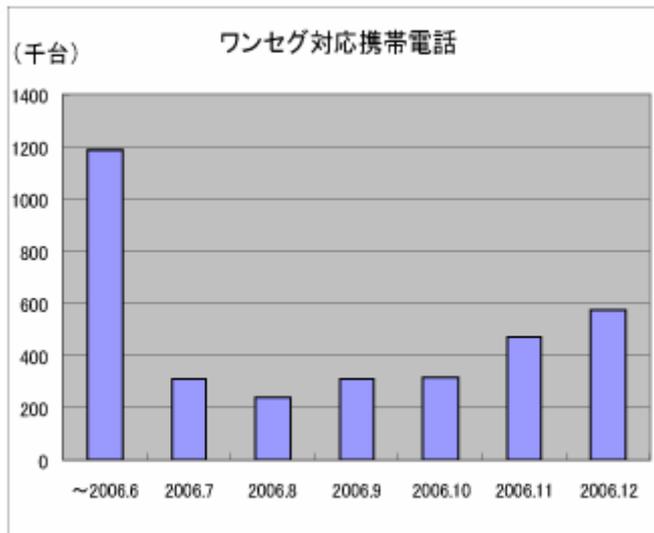
<http://www.epop.ne.jp/index.html>

(d) ワンセグ

携帯端末向け地上波デジタル放送、通称「ワンセグ」は2006年4月1日開始された。2006年12月時点のワンセグ対応携帯電話の累計出荷台数は341万台となっている(出所:JEITA)。ドコモ、au、ソフトバンクの3大キャリアは、ワンセグ対応の新機種を次々と投入しており、今後、ワンセグ対応携帯電話の利用者は急速に普及していくことが予想される。

いつでも、どこでもテレビ放送を楽しめるワンセグサービスは、放送波でテレビ番組や広告を視聴しながら、インターネット上の企業ホームページにアクセスし関連商品を購入する、といった新しい消費行動を可能にする。「放送と通信の融合」を実現するサービスとして注目を集めており、既に、テレビ局、コンテンツ事業者等の間でワンセグを活用した新しいビジネスを模索する動きが始まっている。

現在、ワンセグでは、地上波放送と同じ内容が流されているが(「サイマル放送」)、将来的には、独自番組が解禁されると見られており、ワンセグを活用したビジネスが活発化していくと見られる。



(出所) JEITA 統計データ Web サイト

<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/digital/2006/index.htm>

i) 事例: 日本テレビとリクルートによるワンセグを活用した放送・通信連携サービス

2006年5月、日本テレビ放送網とリクルートは「ワンセグ」を活用した放送・通信連携型サービスで提携した。日本テレビのワンセグサービスのデータ放送領域と、飲食店情報やクーポンを提供するリクルートの携帯電話向けサイト「Hot Pepper Pockets」を連携させている。これにより、ワンセグの視聴者はテレビを見ながら、飲食店の検索やクーポンの保存が可能となる。



(出所) 日本テレビ プレスリリース

<http://www.ntv.co.jp/info/news/291.html>

ii) 事例:富士通のワンセグコンテンツ配信システム「スポットキャスト」

ワンセグの伝送方式を用いて、近接距離のみに出力される微弱な電波を利用したコンテンツ配信システムを開発。微弱電波を利用するため、放送免許を持たない事業者でも、ワンセグ対応機器に映像や音声を配信できる。多店舗展開している企業(コンビニエンスストア、ファミリーレストラン、車のディーラーなど)が、各地域や店舗に合ったタイムリーなコンテンツを配信することができる。

(出所)富士通プレスリリース

<http://pr.fujitsu.com/jp/news/2007/03/5.html>

(e) ケータイ 2. 0

高速化と定額化の進展とともに、携帯電話の世界でも、Web2. 0的サービス(ブログ、SNS、口コミ投稿サイト)が出現し始めている。パソコン向けに展開されていたサービス(mixi 等)を携帯電話からも利用できるようにする動きとともに、携帯電話向けのWeb2. 0的サービスも増えている。今後は、携帯電話独自の特徴(持ち歩きできる、地域性やリアルタイム性が強い等)を取り入れた新しいタイプのWeb2. 0的サービスが生まれる可能性が高い。

i) 事例:ウェザーニュース ユーザー参加型天気情報番組「おは天」

携帯キャリア各社の第三世代携帯電話向けに提供される無料天気番組。”地域に密着した天気番組”をコンセプトとしており、エリア別(「北海道 ch」「東北 ch」「関東 ch」「中部 ch」「近畿 ch」「中国・四国 ch」「九州・沖縄 ch」)に、お天気キャスターが毎日1分の動画で天気予報や季節のトピック等を解説する内容となっている。

お天気キャスターは各地域で一般公募され、書類審査やオーディションを経た後、ユーザー(視聴者)からの投票で決定される。お天気キャスターはアナウンスだけでなく、番組の構成・演出から、衣装・小道具製作に至るまで番組制作全般に携わる。また、ユーザー(視聴者)からの写真投稿を受け、番組で紹介するなど、「ユーザー参加」を強く意識したサービスとなっている。

(参考)桜モニター

ユーザー(視聴者)が桜のつぼみから葉桜になるまでを携帯電話で撮影し、コメントとともにレポートする企画。2004年から毎年開催している(2006年は約4000名が参加)。レポートは、携帯電話サイトとインターネットサイト上で公開される。サイト訪問者に日中の開花状況をリアルタイムで伝えるとともに、桜開花予測の貴重なデータとしても活用されている(集合知)。



(出所)ウェザーニュース プレスリリース

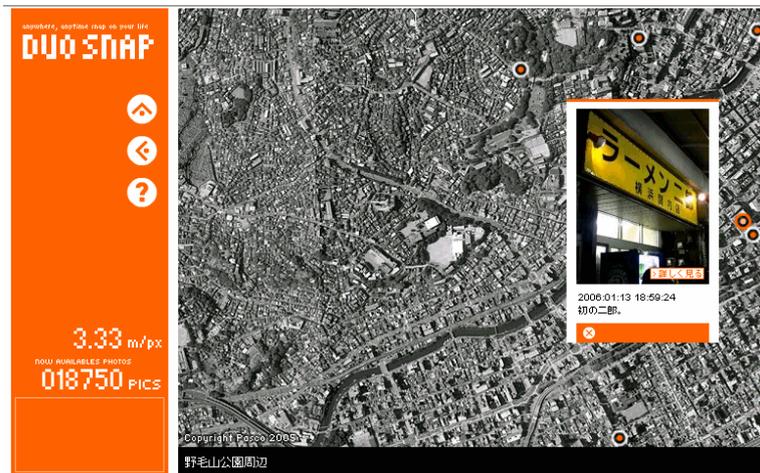
<http://weathernews.com/jp/c/press/2006/061101.html>

http://weathernews.com/jp/c/press/2007/070221_2.html

ii) 事例:Duogate フォトコミュニティ「Duosnap」

タウン情報、グルメ情報、面白看板、野良猫スナップ、風景、秘湯情報など、携帯電話で撮影した写真をGPS情報とともに投稿できるフォトコミュニティサービス。ユーザーがGPS情報付きの携帯電話をコメントとともに専用アドレスにメール送信すると、自動的に衛星・航空写真に貼り付けられる仕組みとなっている。投稿された写真やコメントはPC上で閲覧できる。

なお、DuogateはKDDIとエキサイトが2004年12月に設立した企業で、パソコンと携帯電話との連動を目指したポータルサイト事業を展開している。



(出所)Duosnap Web サイト

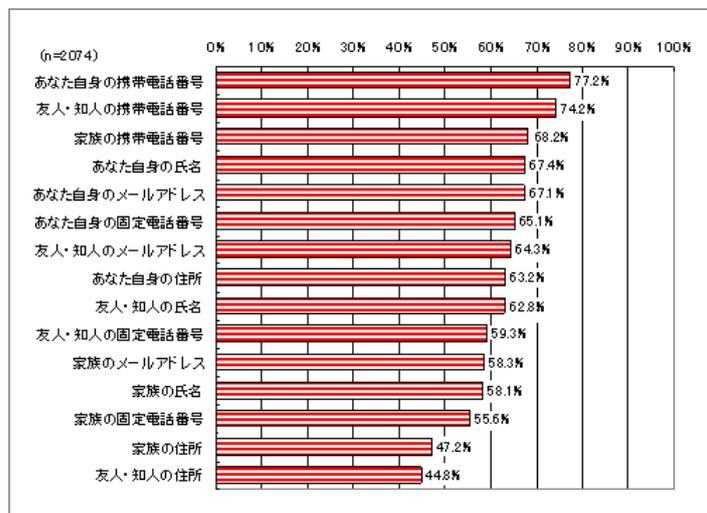
<http://duogate.jp/help/services/duosnap/>

(f) セキュリティ

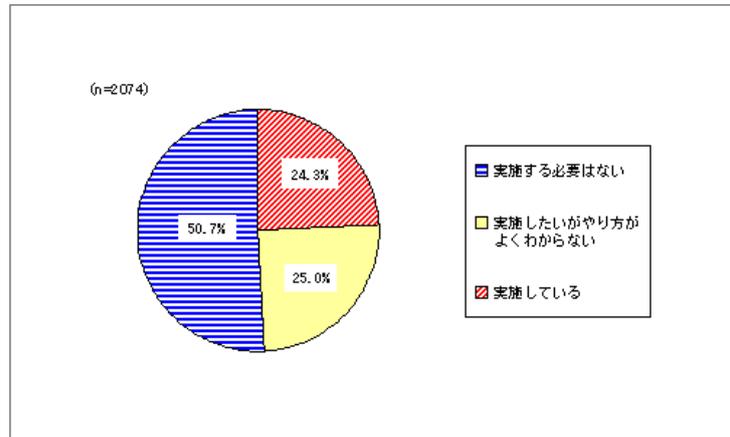
モバイル端末の多機能化やネットワーク化は、利便性を高める反面、さまざまな社会的リスクの上昇をもたらす可能性もある。メール、カメラなどの機能を備える携帯電話に蓄積される情報は急増傾向にあり、紛失や盗難による個人情報やプライバシー情報の流出の危険が高まっている。また、ハッキングやウィルスなどのセキュリティ犯罪の増加も危惧される。楽天リサーチと三菱総合研究所が実施した調査によれば、多くの消費者が携帯電話の紛失時の個人情報流出等に不安を感じている反面、ダイヤルロックなどの対応策を施していない状況が見て取れる(下図参照)。さらに、電子マネーやクレジットカード機能を持つ端末が新たな犯罪の標的となる可能性も考えられる。

今後、利便性とともに安全性の観点から、モバイル端末の発展を図っていくことが求められる。

携帯電話の紛失時に流出が心配な情報(個人情報)



ダイヤルロックの実施状況



(出所) 楽天リサーチ、三菱総合研究所「第 18 回携帯電話コンテンツ/サービス利用者調査結果」
<http://research.rakuten.co.jp/report/20051110/>

i) 事例: エス・ケイ 携帯電話向けデータセキュリティソリューション

携帯電話本体の電話帳データや、発着信履歴、メールアドレスの内容、スケジュール表データ、画像等のデータを遠隔操作で消去できる。主に企業顧客の利用を想定しており、携帯電話紛失時の個人情報や顧客情報流出リスク低減を支援する。



(出所) エス・ケイ Webサイト

<http://www.smartsecure.jp/>

B. 電子辞書、電子ブック端末

(a) 電子辞書のネットワーク化と高機能化

電子辞書はビジネスパーソン、学生、語学学習者など幅広い層に利用されており、年間 230 万台、340 億円規模の市場(メーカー出荷ベース)に成長している。近年は、辞書機能の進化とともに、ネットワーク化と多機能化が進行している。パソコンとネットワーク連携し、インターネットからダウンロードしたコンテンツ(電子書籍等)を取り込める、あるいは、テキストだけでなく音楽や動画を再生できる電子辞書も増えている。

i) 事例:セイコーインスツルメンツのネットワーク電子辞書

セイコーインスツルメンツは 2007 年 2 月、パソコンとの連携機能を有した電子辞書「DB-J990」「DB-J260」を発売した。内蔵辞書の利用に加えて、インターネットからダウンロードした電子書籍や RSS を使って配信されるニュース記事などをパソコンから電子辞書に転送することができる。

(出所)セイコーインスツルメンツ プレスリリース

<http://speed.sii.co.jp/pub/corp/pr/newsDetail.jsp?news=1415>

ii) 事例:シャープのワンセグ対応電子辞書

シャープは 2006 年 12 月、モバイル機器向け地上デジタルテレビ放送サービス「ワンセグ」の受信チューナーを内蔵したカラー電子辞書<PW-TC900>を発売した。高輝度の 4.3 型(480×272 ドット)カラーASV 液晶でワンセグ放送が見られる。また、SD メモリーカードに保存した写真や音楽の再生も可能となっている。



(出所)シャープ プレスリリース

<http://www.sharp.co.jp/corporate/news/061120-a.html>

(b) 電子ブック端末の登場

パソコンや携帯電話向けの電子書籍市場が成長する中で(次章で詳説)、紙の本の持つ「読みやすさ」を追求したモバイル端末が登場しつつある。「電子ブック端末」、「読書端末」、「電子書籍ビューワー」などと呼ばれる。電子ペーパーなど、ユビキタス社会における注目技術を採用した商品も登場しており、新たなモバイル端末として注目される。

(出所)シードプランニング ホームページ

<http://www.seedplanning.co.jp/report/00671.html>

i) 事例: 松下電器産業の読書端末「Word Gear」

松下電器産業は、片手操作を可能とするタッチセンサーや持ち手を選ばないユニバーサルデザインを採用した、読書端末「Word Gear」を開発した。インターネットからパソコンにダウンロードした電子書籍をSDメモリーカードに保存、読書端末のメモリーカードスロットに差込み、電子書籍を読むことができる。電子書籍だけでなく、静止画、動画、音楽などを再生することも可能となっている。2006年10月には松下電器産業、角川モバイル、東京放送(TBS)の3社が電子書籍事業を展開する新会社を設立し、読書端末の販売、電子書籍配信サイト運営を行っている。



(出所) 松下電器産業 プレスリリース

<http://panasonic.co.jp/corp/news/official.data/data.dir/jn060926-1/jn060926-1.html>

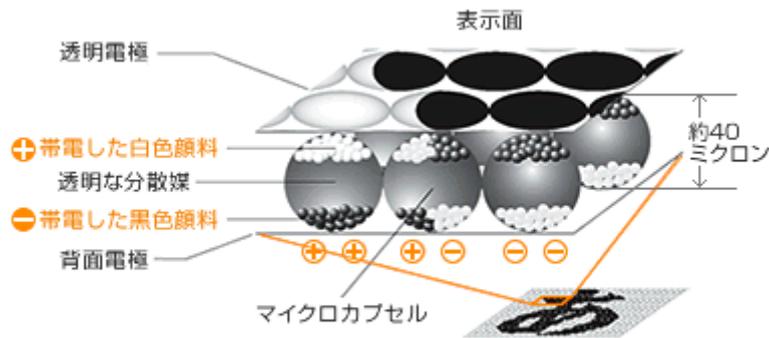
<http://panasonic.co.jp/corp/news/official.data/data.dir/jn060926-2/jn060926-2.html>

ii) 事例: ソニーの読書端末「LIBRIe」

ソニーも同様の e ブックリーダー「LIBRIe」を販売している。ページ送りキーによる片手操作が可能であることに加えて、EINK 方式電子ペーパーの採用により、なめらかな文字表示を実現している。パソコンにダウンロードした電子書籍を USB 経由もしくはメモリースティック経由で読書端末にコピーして読むことができる。同端末をビジネスに利用する動きも始まっている。ANA は

2006年6月から、成田国際空港第1旅客ターミナル内のラウンジで、同社のファーストクラス利用者等に「LIBRIe」を無料で貸し出すサービス「ANA SKY LIBRARY」を開始した。利用者は講談社が出版する話題作品をLIBRIeで読むことができる。

< E INK 方式電子ペーパーの構造と表示原理 >



(出所)ソニー 製品ホームページ

<http://www.sony.jp/products/Consumer/LIBRIE/index.html>

ANA プレスリリース

<https://www.ana.co.jp/pr/06-0406/06-ana-narita0529.html>

C. 携帯ゲーム機

(a) 事例：無線通信機能を利用したゲーム・サービス

携帯ゲーム機市場では、任天堂が販売する「ニンテンドーDS(以下 DS)」とソニーコンピュータテインメントが販売する「プレイステーションポータブル(以下 PSP)」が大きなシェアを握っている。2007年1月時点でDSの国内累計販売台数が1400万台超、PSPの2007年3月時点の国内生産出荷台数が500万台超となっている。

DS、PSPともに、無線通信機能を有しており、ユーザー同士がネットワーク対戦を行ったり、コミュニケーションを取ったりすることができる。また、インターネット接続も可能であり、携帯ゲーム機向けのネットサービスも増えている。

携帯ゲーム機は、ユーザーの利用時間が多いことに加え、大人向けゲームの人気により、ユーザー層が拡大しているため、携帯ゲーム機にビジネスチャンスを見出す企業も増えており、携帯ゲーム機向け動画コンテンツ配信など、新しいビジネスが出現しつつある。

(出所)任天堂決算資料

<http://www.nintendo.co.jp/n10/news/070125j.pdf>

日経ネット記事

<http://it.nikkei.co.jp/digital/news/index.aspx?n=AS1D1203L%2013032007>

i) 事例: DS「おいでよ どうぶつの森」

どうぶつ達が暮らしている小さな村で生活を楽しむゲームである。ユーザーは、部屋のレイアウトに凝る、昆虫や魚や化石等を収集する、住民との親交を深める、目的も無く金を稼ぐ等、思い思いに楽しむ。時計機能と連動しており、日付・時刻・曜日・季節等が現実世界と同じように移り変わっていき、ゲーム内ではベルという通貨を利用して家具などを購入できる。

物理的に同じ場所にいるユーザー同士で無線通信(同社独自の無線通信規格を採用)を行い、チャットを楽しんだり、一緒に行動したりできる。無線 LAN によるインターネット接続機能(「ニンテンドーWi-Fi コネクション」)を使えば、離れた場所にいるユーザーとも同様のコミュニケーションを取ることができる。



(出所)おいでよ どうぶつの森 Web サイト

<http://www.nintendo.co.jp/ds/admi/>

ii) 事例:PSP「Portable TV」

ソネットエンタテインメント株式会社が運営するダウンロードレンタル方式の映像配信サービス。ブロードバンドを通して、PC と接続した PSP、無線 LAN で直接ネットワークに接続した PSP 内のメモリスティックに映像をダウンロードして、気軽に外出先などで映画、音楽、スポーツなどの映像コンテンツを楽しめる。著作権保護機能により、あらかじめ決められた再生期限内で動画再生できるようになっている。RSS を活用したビデオポッドキャストサービスも提供されている。



(出所)ポータブルTV Web サイト

<http://www.p-tv.jp/>

iii) 事例:PSP「みんなの地図 2」

全国の地図を持ち歩くことができるソフト。GPS 機能に対応し、ユーザーは現在地を取得し、目的地までのナビゲーションを受けられる。GPSに加えて、ワイヤレス LAN のアクセスポイントからの電波情報を用いた測位技術を採用しており、屋内や地下街など、GPS が受信できない場所でも現在位置の把握が可能である。

インターネット上でユーザーが地図上にスポット情報(口コミ等)を記入できる「PetaMap」から、必要な情報を抜き出して、みんなの地図で持ち出すなど、インターネットサービスとも連携している。



(出所)ゼンリン Web サイト

<http://www.zenrin.co.jp/product/minchizu2-function.html#top>

1.4. Web2.0 が促進するデジタルコンテンツの発展（オンラインゲーム、電子書籍、携帯小説等）

(1) 電子書籍、ケータイ小説

A. サービスの内容・規模

電子書籍の市場規模は 2005 年度末で 94 億円（うちコミック 34 億円）と推計されている。（電子書籍ビジネス調査報告書；インプレス社）

利用機器別にはPC向け 48 億円、携帯向け 46 億円と推計されている。（同上）

(a) 携帯小説

2000 年に配信された「DEEPLove」が先駆けとなっており、現在では携帯小説サイトに掲載されているタイトル数 70 万件に達している。

携帯電話会社も公式サイト集客への有力コンテンツとして注目しており、公式サイトに電子書籍書店を開設している。

主な読者層は 10 代-30 代の若年層といわれており、小説のジャンルのには恋愛小説が多い。

(b) 一般電子書籍

書籍の分野は、文芸、コミック、グラビアの 3 分野に大きく分かれる。

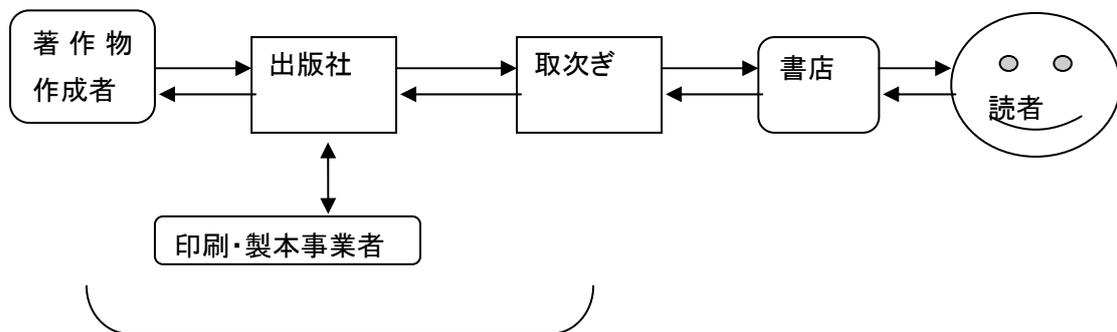
近年は専門の電子書籍サイトで掲載あるいは販売するのではなく、自分のブログで掲載発表する形態も出現してきている。

大手プロバイダー(nifty、yahoo)が有力コンテンツとして掲載し始めている。

B. ビジネスモデル

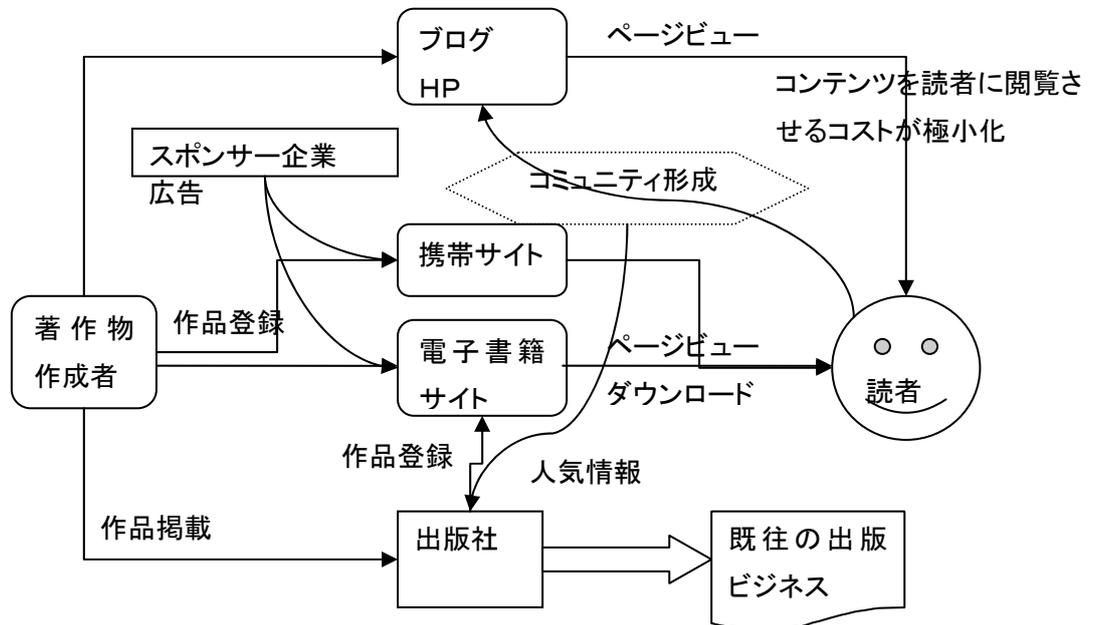
(a) モデルイメージ

【既往出版モデル】



この部分に多くのコスト発生
一定の規模の見込める書籍のみ読者は入手可能

【電子書籍・携帯小説モデル】



書籍や雑誌等情報媒体物が出版ビジネスだけで独占されなくなっている。

(b) 背景

携帯小説はダウンロード時の手間と料金を緩和する携帯通信の高速化とパケット通信定額化が普及の背景にあるとみられる。携帯小説は無料が殆どであるが、一部著作権使用料必要なものについては有料で提供されている。

テキストを読むという作業から利用者が繰り返し長くページビューする必要があるため、携帯サイト会社のマーケティング用コンテンツとしての需要が期待されている。

PC用の電子書籍はいつでもどこでも書籍をダウンロードで入手でき、PCや携帯端末などでどこでも読むことができる、あるいは一般の出版物よりも値段が安いというメリッなどから、市場が形成されていると見られる。

(c) サービス提供動向

【既存出版社の専門コンテンツ提供サイト】

例: 新潮社

- 「新潮ケータイ文庫」を 2002 年開設し、サービスを開始している。
- 月額会員制で会員 3 万人、事業としては昨年黒字に転換していると思われる。(読売新聞記事; 2006/7/11)
- 権利関係については書き下ろし作品は著作権契約未済、既存作品は二次利用契約締結して提供されていると推測される。
- 作品数は常時 40 作品で、うち書き下ろしは 5 作品、土日を除いて毎日内容更新が行わ

れ、毎回の小説の更新分量は 2000 字程度である。

- 作品内容: 恋愛小説中心、文芸作品以外もあり(料理レシピ等)、読者主体は 20 代、30 代の女性、アクセス時間帯は午後 11 時から午前 2 時まで最も多くなっている。(読売新聞記事: 2007/2/6)

【電子書籍取次ぎ】

ビットウェイ

- 凸版印刷の子会社でコンテンツの配信、コンテンツ管理・検索、料金の課金、販売実績等一貫したコンテンツ流通販売システムを保有している。
- 出版社が著作権を持つ電子書籍コンテンツの取次業務を営む
- 2007 年 3 月現在出版社 13 社、電子書店 14 社と契約している(同社HP)

【電子書籍サイト】

電子書店パピレス

- 会費無料の会員制システムで購入実績に応じたポイントプログラムが用意されている。
- 取り扱うコンテンツは和書・洋書、雑誌・写真集・漫画・壁紙、ゲームソフトと幅広く、販売だけでなく web サイトの閲覧、携帯電話サイトの閲覧サービスも営んでいる。
- 閲覧サービスには有料だけでなく無料の閲覧サイトも含まれている。
- 著作物は著者若しくは、出版社等の著作権保有者から、自動公衆送信の許諾を得ている。

【投稿型電子書籍事業】

「ポケット」:(株)トレンドライフ運営

- ✓ 電子書籍のポータルサイトとして電子書籍を通常オンライン販売しているサイトである。
- ✓ 販売する電子書籍について、一般読者からの作品登録も受付しており、公序良俗等の審査等は行わないものの、原則的にはそのままサイトに掲載する。
- ✓ 作品の対象はすでに出版されている作品、メールマガジン、同人誌、写真集、書き下ろし等いずれでも受け付けている。
- ✓ 登録した作品で販売された場合の作者へ支払われる印税は販売数に応じて販売額の 60%と決められている。

例: 定価 315 円(定価は作者の自由)の電子書籍 1000 冊販売
 $315 \text{ 円} \times 60\% \times 1000 \text{ 冊} = 189,000 \text{ 円}$ (但し 10%源泉徴収)

- ✓ 電子書籍の作成代行も請負っており、送付された原稿をサイト側で電子書籍として代行作成して同サイトに掲載し販売する。費用は以下のとおりである。

基本料金 2,980 円 (表紙作成を含む)
 文字数 1 文字につき 1 円(10,000 字超の部分は 0.5 円)

画像 1 点につき 200 円

C. WEB2.0 的特徴 (CGM、オープンソース等)

携帯小説は 2005 年秋以降いわゆるリアル出版物として 15 作品出版されており、2006 年の文芸部門ベストセラーの 10 位までに 4 点がランクインしている。

最も売れた小説はシリーズ物としての合計値であるが、270 万部にも達している。

横書きで一回分 2000 字程度 (新聞連載小説と同レベルの分量) という制約条件があるが、活字や印刷物の図書との接触よりも携帯によるメール会話に慣れ親しんだ世代には、逆に慣れ親しんだ環境でのコンテンツである分、受け入れやすいと推測される。

無料小説として幅広くウェブサイトや携帯電話利用者の読者層の間で評判をとり、それをリアルに出版するという意味で、CGM 的な要素を多く含んだコンテンツと考えられる。

また自作を自分のブログや専門サイトで無料公開し、ネットの読者の反響、批評等を踏まえながら修正や補記を行い、その作業の中で作品が作成されていくというプロセスも、CGM 的なコンテンツ制作形態と考えられる。

従来の同人誌や文人仲間的交流からの創作活動を、ネット空間では幅広く、瞬時に交流可能であり、一種のネット上の文学コミュニティ組成の中から作品が生み出されてきている。

(2) 音楽コンテンツ

A. サービス内容・市場規模

音楽ダウンロードの市場規模は 2006 年でPC、携帯電話を合わせて 534 億円になっており、前年比 56%増、192 億円の増加となり、急激に増加している。(出所;日本レコード協会、以下同じ)

内訳を見るとPCは 50 億円を超え、前年比 2.7 倍 31 億円の増加となって急増している。また携帯電話では 483 億円となり前年比約 1.5 倍 159 億円の増加となっている。携帯電話でもいわゆる着メロでなく、1曲全部をダウンロードする音楽配信サービスが増加している。

ダウンロード 1 件当たり単価で見ると、PCが約 210 円、携帯電話が 140 円と推計される。実際の有料音楽配信の価格は、1 曲あたり 100~300 円が一般的である。CD 媒体を購入するより割安だが、レンタルCDに比べれば高価で制約が多い。そのためPC向けの音楽配信事業は携帯向けの 1/10 程度と小さく、市場としてようやく立ち上がった状態である。

なお従来からのパッケージ媒体形式の音楽コンテンツ(CD、DVD等)の販売額は平成 10 年の 6000 億円超をピークに毎年減少し、2006 年では約 4000 億円と、ピーク時の 2/3 まで落ち込んでいる。(日本レコード協会)

(a) 音楽配信サイト

例:「iTunes Store」(アップル社)

全世界で音楽配信事業を展開している最大手の事業者で、日本国内でも 2005 年 8 月からサービスを開始し 200 万曲以上の楽曲を用意している。さらにダウンロードした楽曲再生機器として携帯音楽プレーヤーとして圧倒的なシェアを占める「iPod」を持つことにより、音楽配信サイトとして有力な地位を占め、全世界で累計 20 億曲以上を販売していると言われている。(Apple 社の発表より)

【定額制サービス】

米国のNapster 社が持ちこんだビジネスモデルで、ダウンロード等の曲数に関係なく、一定金額の負担で音楽配信を受けられる(月額定額制利用無制限のサービス)。

対応する楽曲は、2006 年10月のサービス開始時の提供楽曲数は約 150 万曲(約 260 社)、3 ヶ月後の 2007 年1月には 250 万曲を超えている。(同社発表)

このサービスは一般的な「iTunes Store」のような音楽配信のECサイトと異なり、多様な楽曲を聴取し、かつそれをダウンロードとして、手元のPCに保存したり、別途ポータブルプレーヤーにも転送して聴取することも可能なサービスである。一種の音楽限定の有料放送のイメージであり、コンテンツを売るモデルではなく、コンテンツを聞かせるサービスと考えられる。

(b) ポッドキャスト

ネットラジオ放送局などが RSS 配信する音声データを、専用ソフトでダウンロードし、iPod など携帯音楽プレーヤーに転送して聞くサービスであり、i“Pod”で放送(ブロード“キャストイング”)を

聴くため、「ポッドキャスト」と呼ばれている。企業だけでなく個人でも簡易なツールで送信可能であり、音声・音楽版のブログ、インターネットラジオ放送として普及し始めている。音声だけでなく、画像も配信するサービスはビデオポッドキャストとよばれ、同様に普及が始まっている。

著作権協会もこのポッドキャストでの音楽コンテンツの利用に関して、「音声番組」として新たに番組単位の料率を設定して、一般の音楽配信サービスに比べて安価な料金体系を設定しており、配信サービスとして認知されてきている

(c) 着メロ・着うた

携帯電話特有の音楽配信サービスで、着信時の音声サービスの一種である。携帯電話でもPCと同じように曲全体をダウンロードサービスするサービスの利用が増加しているが、この着メロサービス等は今後も携帯電話の代表的サービスとして現状の需要は維持されると予測される。

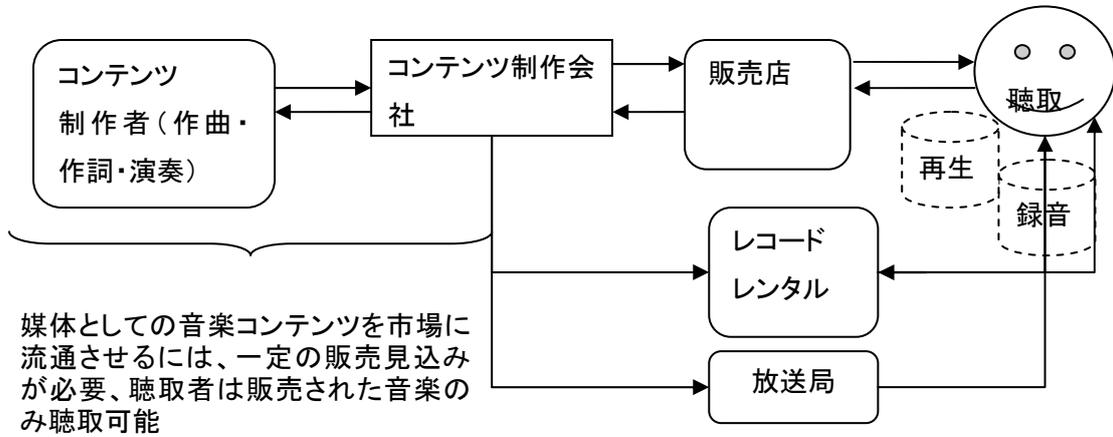
(d) 無料試聴モデル

音楽コンテンツ配信サービスは原則有料であるが、無料で音楽コンテンツを配信するサイトも存在する。新曲をPRしたいレコード会社、コンテンツの一つとして配信サービスを行う事業者、レンタルビデオ店サイト、アーティストの発表の場とタレント発掘の場を仲介する事業者、大物ミュージシャンの公式サイトが存在している。

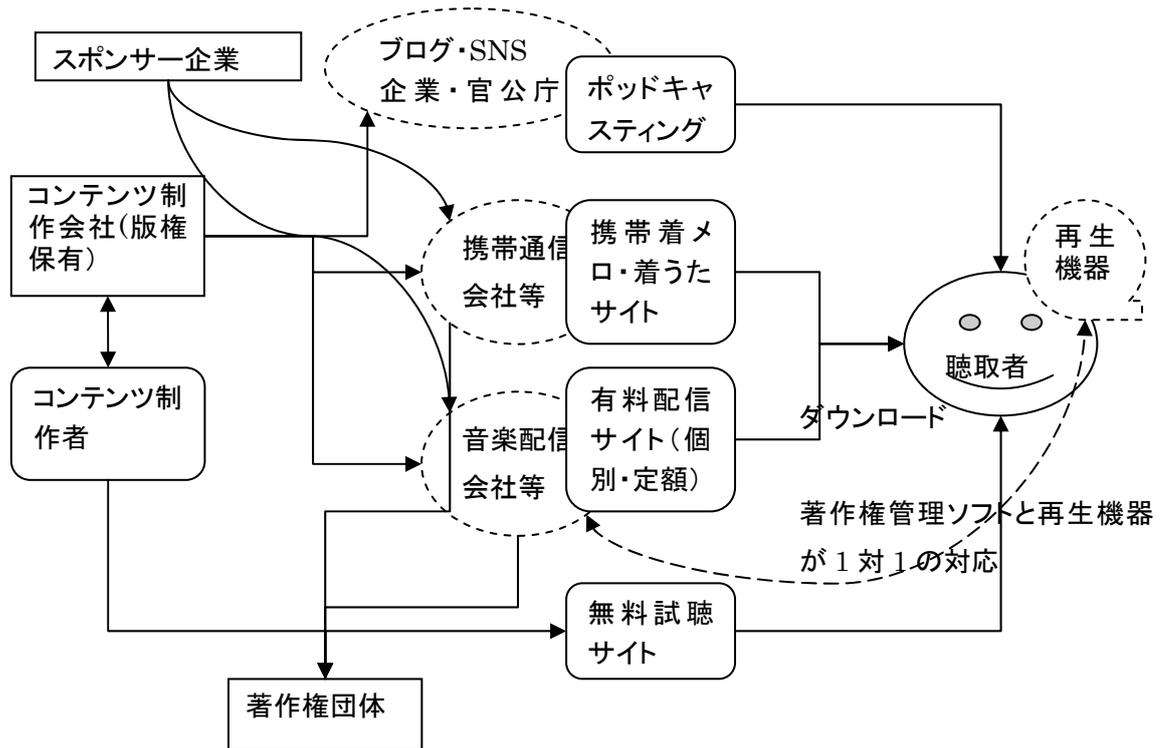
音楽の場合従来から無料でラジオ放送されており、個別サイトで無料配信することは特に事業者、利用者双方で違和感がなくいと見られる。コンテンツ制作者でありアーティストにとっては、出版と同じように媒体制作の費用が節約され、音楽事業者等の採否に影響されずの自らの音楽を一般消費者に届けられるというメリットがある。

B. ビジネスモデル

【既往音楽コンテンツ提供モデル】



【音楽配信のビジネスモデル】



C. WEB2.0 的特徴 (CGM、オープンソース等)

音楽配信サービスにより、媒体という制約がなくなり、音楽コンテンツの取扱数量、つまり提供できる楽曲数が飛躍的に拡大している。

そのためいわゆるロングテール現象として、需要の小さな楽曲であっても消費者は聴取することが可能かつ容易になっていると見られる。制作者側も、無料配信サイトを利用すれば、ネット利用者に自分のコンテンツを提供することが可能となる。また媒体では廃盤になっている楽曲であっても聴取可能ということであり、楽曲の範囲という意味で制約が小さくなってきている。

ただし、著作権という制約から音楽配信の普及はまだ十分ではない。現状は再生機器への転送回数等に制があり、その著作権管理のフォーマットと再生機器とが1対1の対応となっていてオープンな技術ではなく、最大手の会社が事実上利用者をロックインしてしまっている。

価格面では媒体販売には十分対抗できる価格水準と思われるが、媒体のレンタルサービスには、価格面で対抗困難であり、今後の市場拡大には限界があると推測される。

また無料配信サイトは、前述したように製作者に簡易に楽曲を公開提供する場を与えるため、無名アーティストの発掘などの効果が期待され、CGM 的な機能を持つサイトと考えられる。一方でその過程で批評やコメントを通じたコミュニティ形成なども考えられる。

(3) 映像コンテンツ

A. 市場規模

インターネットで流通する映像コンテンツの市場規模は約 1,000 億円でそのうち約半分が携帯電話向けの映像である。これは前年比 50%以上の伸びであり、市場は拡大基調にある。

ただ映像コンテンツ市場全体は5兆円以上の規模があり、インターネットで流通する映像コンテンツはまだごく一部とみなされる。これは、映像コンテンツの著作権が複雑に構成されているため、配信に当たって著作権許諾が確保しにくいと推測される。

インターネット上ではパソコンで視聴できるVOD型の映像配信サービスや加入者宅にセットトップボックス(STB)を設置しVOD型映像配信サービスが提供されている。また放送事業者も映像配信サービスを提供している。

携帯でのワンセグ放送も始まっているが、既往のテレビ放送と同じ内容、同じ時間でしか放送できず、専用コンテンツが提供されていない。映像コンテンツの拡大にはつながっていない。

以上のように映像配信サービスは一応の展開は見せているが、まだ市場としては立ち上がっていないと見られる。ただ最近では既往の映像配信サービスとは全く異なるサービスが提供されてきたおり、新たな画像配信サービスが生まれようとしている。

(a) 投稿型動画配信サービス

代表的なサイトは米国の「you tube」であり、サイトへの登録、閲覧ともに無料であり、一種のSNSとして動画や利用者にコメントを付けられ、ネットで登録された動画を共有するサービスである。アップロードできるのは動画ファイルのみで、音声ファイルなどはアップロードできない。爆発的な勢いで登録者、閲覧者、コンテンツ量を増やして拡大している。調査会社によれば、年間1000万人以上がこれらのサイトに接触していると推測されており、これらの接触者数は昨年1年間の間に10倍近く増加しているとも推測されている。(ビデオリサーチインタラクティブ社調べ; 2007/3/7)

オリジナル映像も多数含まれるが、既存メディア(TV等)の映像も多く投稿されており、著作権侵害が問題視され、実際に訴訟問題となっている。不正画像は判明次第削除されているが、現状では多くの不正画像が登録閲覧されているといわれている。

一方で、コンテンツ産業が自社の動画コンテンツをこれらの動画投稿サイトに提供し、無料で視聴させている例も見られる。わが国でも同種のサイトが立ち上がったり、「youtube」の動画をTVで視聴できるようなサービスが提供されている。

サイト自体の収益源は特になく、「youtube」創業者は最近 google にサイト運営会社を高額で売却している。

(b) ビデオポッドキャスト

ポッドキャストと同様な仕組みで動画コンテンツを自動配信するサービスである。

音楽コンテンツと同様に動画対応したゲーム機・携帯プレーヤー等をパソコンにつないでファイルを転送して見ることも可能である。

また音楽と同様に、個人でも取扱が可能な技術のため、個人が簡単にビデオキャストिंगでの動画配信を実現することができ、いわばテレビ放送局を個人が開設できるような環境になっている。

ビジネスモデルとしては、音楽コンテンツと同様の変化が進行していると見られる。

B. Web2.0 的な特徴

動画の投稿サイトは SNS の一つとみなされ、動画という視覚的にインパクトのある題材を利用するため、テキストコンテンツよりも利用者の関心をひきやすく、閲覧人員が数千万人単位まで膨れあがっている。

その意味で CGM 的な情報発信という点では、個人ベースの新たな動画コンテンツの投稿を促す効果はあるものの、音楽や文芸のコンテンツと異なり、コンテンツとして定まったものをリアルの世界に提供している例は少ないと見られる。音楽や文芸作品と異なり、動画のコンテンツを作品として評価するには視聴時間が一定程度必要であり、短時間に多くのコンテンツを見る一般のネット視聴パターンには馴染みにくいためと推測される。むしろ現状の短時間のコンテンツ類の中から、新たなジャンルの映像作品が生まれてくる可能性のほうが高いと思われる。

またビデオポッドキャストはこれまで消費者にとっては一方的に放送・映画・ビデオ媒体等で供給されていた映像コンテンツに対して、消費者側から情報発信し一般に配信することを可能にしており、映像分野での情報発信の双方向性を高めていると考えられる。

ロングテールという意味では希少なコンテンツが膨大に集積するので、マイナーな動画コンテンツを閲覧できるサイトとしての価値は高いと考えられる。ただ人気映像の中には既往メディアの過去の映像が多く含まれており、それが著作権侵害に該当する場合も少なくないと考えられる。

(4) オンラインゲーム

A. サービスの内容規模

ゲームコンテンツ市場はTVゲーム機、携帯ゲーム機用の市場が圧倒的に大きく、これまでネット上のオンラインゲームはマニアを主体とした小規模な市場と位置づけられていた。いわゆる専用再生機器・専用コンテンツ媒体で高機能なゲームが提供されてきた。

しかしながら近年はパソコンのネット環境を利用したオンラインゲームが急速な広まりを見せており、市場が頭打ち状態になりつつある一般のゲームコンテンツ市場に対して、成長市場として伸びてきている。

オンラインゲームの任意団体であるオンラインゲーム研究会が公表した「オンラインゲーム市場統計調査報告書2006」では、市場規模は2005年で820億円と、前年の578億円から42%の増加となっている。加えて市場の内容が大きく変化してきており、オンラインゲーム用のパッケージソフトの売上は223億円であるのに対し、月額利用料、ゲームで使うアイテムを購入料金などの運営サービス売上が596億円とコンテンツ以外の収入が拡大している。

また元々韓国、米国等海外で盛んであったことからコンテンツ自体も海外ライセンスのものが過半を占めている。

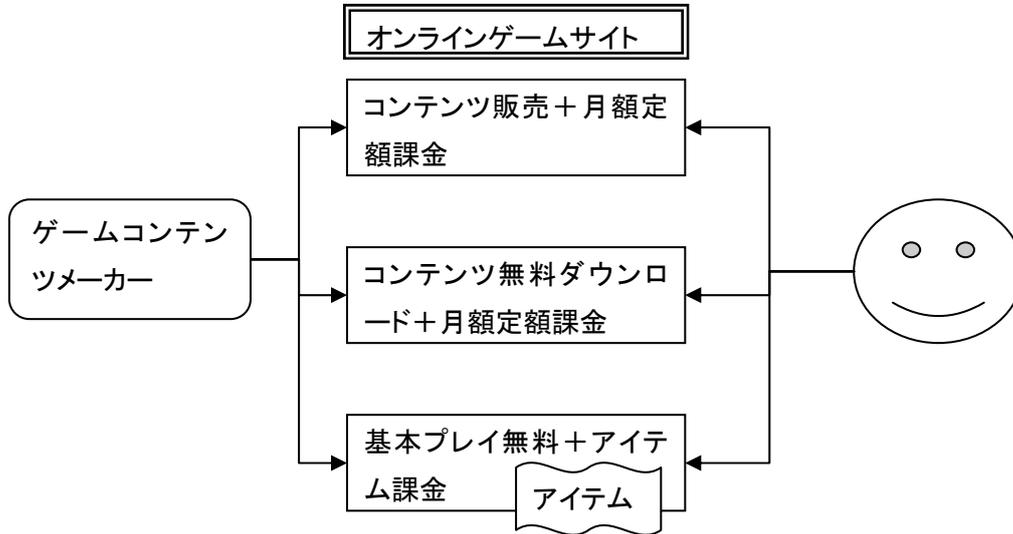
【無料会員制・アイテム課金制度】

ゲームサイトへの登録は無料で、ゲーム自体も無料で楽しめるが、ゲームの中でのアイテム（アバター、ツール、日用品等）の購入については有料としている。購入に関してはゲームサイト専用の通貨を購入する必要があり、クレジットカードやコンビニエンスストア振込等により購入する。またゲームの中での利用等に応じたポイントを獲得することによってもアイテムを交換取得することができる仕組みとなっている。

ゲームを楽しみたいというインセンティブがあるため結果的にはゲーム自体に定額課金するよりも、利用者が支払う料金が増大することになるため、オンラインゲームサイト各社はこの方式への移行を強めている。

B. ビジネスモデル

オンラインゲームのビジネスモデルは概ね下記のように 3 タイプに分かれるが、最近が一番下の「基本プレイ無料+アイテム課金」のタイプが増加している傾向にある。



C. web2.0 的特徴

オンラインゲームサイトは、ゲームコンテンツを販売・配信することだけでなく、ゲームサイトに参加登録する利用者のコミュニティサイトとして機能していると考えられる。ゲーム登録者はプロフィールを登録し、チャット・ブログ・サークル等の機能を利用できる仕組みとなっており、実際に利用されている。

ゲームという共通の関心事項があるため、コミュニティとして一般的には成立し易いと考えられる。実際にゲームの全国大会も行われてランキングやポイントが設定されており、利用者のゲームサイトへの参加意識が高く、価値感の共有化が進行していると推測される。

またゲームで使用するアイテム等の交換取引が行われており、一種の取引マッチングの場としての機能も含んでいる。

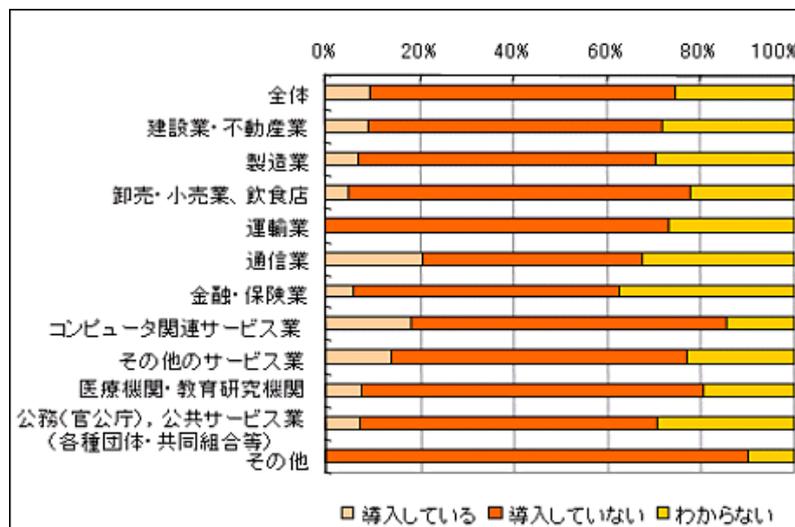
1.5. 企業、行政・自治体における Web2.0 利用の実態

(1) 企業における Web2.0 利用

A. 企業内の Web2.0 利用状況

CNET Japan リサーチでは、2007年1月に、「社内における Web 2.0 サービスの利用状況と今後の展開について」をテーマに調査を実施し、現在の社内向け Web 2.0 サービスの導入実態や導入理由、その効果を調べている。

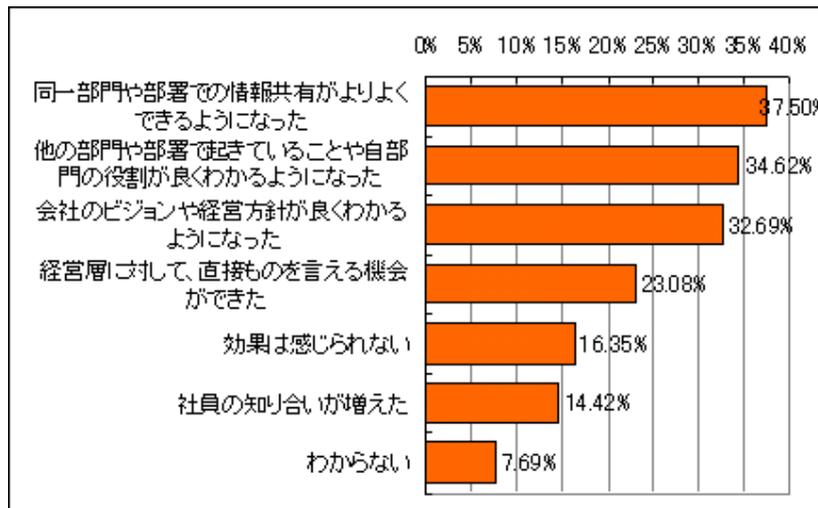
同調査は 2006年12月27日～12月28日で行い、全国 1,143 人の会社員(会社経営および役員クラスが 5.07%、課長クラス以上の管理職が 23.97%、一般社員が 65.00%、契約社員および派遣社員が 4.02%、その他が 1.92%)から回答を得たもの。また、調査に回答頂いた方が所属する会社の従業員数は、100人未満が 18.46%、100人以上～500人未満が 17.67%、500人以上～1000人未満が 14.00%、1000人以上～3000人未満が 17.06%、3000人以上～5000人未満が 13.30%、5000人以上が 19.51%であったとのこと。



【社内向け Web 2.0 サービス導入の有無】

この調査の Web2.0 導入状況については、次のような報告があった。

- 社内向けの Web 2.0 サービスについて、導入しているという回答が 9.1%なのに対して、導入していないとの回答が 65.35%、わからないという回答が 25.55%。
- 業種別では、「導入している」会社は、通信業 20.59%、コンピュータ関連サービス業 17.88%、その他のサービス業 13.76%で比較的多くなっており、運輸業では今回の調査において、導入している企業が見られなかった。
- 会社で導入している Web 2.0 サービスの種類は、ブログ(61.54%)、SNS(53.85%)、Wiki(17.31%)、その他(0.96%)。
- これらのサービスを導入した目的は、部門間など横のコミュニケーションを活性化するためというものが 56.73%と最も多く、社員に会社のビジョンや経営方針をより効果的に伝えるため(47.12%)、同一部門内での情報共有を活性化させるため(42.31%)、経営層が現場の実態をよりよく把握するため(25.00%)となっている。



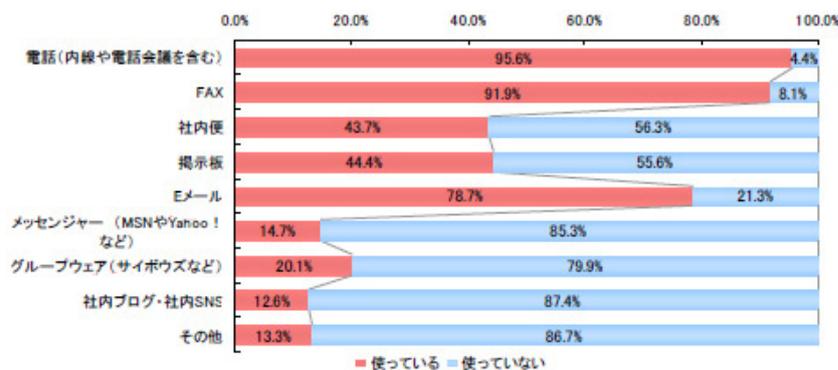
【「Web 2.0 サービス」を導入したことにより、どのような効果があったか】

一方、Web 2.0 サービスを社内導入したことによる効果については、前図のような回答結果となっており、同一部門や部署での情報共有がよりよくできるようになった(37.5%)、他の部門や部署で起きていることや自部門の役割が良くわかるようになった(34.62%)、会社のビジョンや経営方針が良くわかるようになった(32.69%)が、効果として大きいことを示す結果であった。

また、現在、Web 2.0 サービスを社内で導入していないとした人は、その理由について、効果が見えない(35.21%)、コストがかかる(12.18%)、社員の仕事への集中度が落ちるなど副作用が懸念される(10.44%)、導入を検討しているが、まだ準備段階(10.44%)、どうやったら導入できるか、その方法を知らない(8.30%)との回答があったとしている。

B. 社内ブログ、社内SNS、社内 Wiki

前述のとおり、社内での Web2.0 利用においては、ブログ、SNS が普及してきている。インターネット調査を行っているメタフェイズは 2007 年 1 月 10 日、企業内で利用するブログや SNS の利用状況を調査したアンケートの結果を発表した。対象は全国 20 歳以上の男女 700 人で、いずれも有職者(パート・アルバイトを除く)。2006 年 12 月 15 日～18 日の 4 日間にわたって調査したものの。



【企業内での情報共有の手段】

この調査結果として次のような事項が報告されている。

- 情報共有の手段は、電話が 95.6%、FAX が 91.9%と旧来型のツールが上位を占めた。メールは 3 位となる 78.7%で、社内ブログと社内 SNS の利用者は 12.6%に留まった。
- 役職別に見てみると、社内ブログ・SNS を最も利用していた割合が高いのは経営者・役員で 20.8%、次いで会社員(事務系)が 16.5%、会社員(その他)が 13.4%、会社員(技術系)が 12.9%と続いた。一方、公務員は 8.8%、自営業は 5.3%と低調だった。
- 社内で情報共有ができていると回答したのは、社内ブログ・SNS 利用者のうちの 70.4%。非利用者では 57.2%と 10 ポイント程度の開きがあった。
- 企業別にみると、社内ブログ・SNS の利用率は 500 人以上の会社で 27.5%と 3 割近かったのに対して、500 人未満の会社では 6.5%にとどまった。特に 50 人以下の会社では 2.9%とさらに低くなる。

このような社内ブログ・社内 SNS の利用は、次のように大手企業を中心に広がっており、社内での情報共有・交換や意見交換、社内の人的ネットワーク構築などに効果が見られる状況である。

【主な社内ブログ・SNS・Wiki 利用例】

会社名	名称	サービス種別	ユーザ数
日本電気	イノベーションカフェ	ブログ	約 100,000 人
日立製作所	(名称なし)	ブログ	約 3,000 人
NEC ネクサシヨリユーションズ	—	ブログ	—
NTT データ	Nexti	SNS	約 5,000 人
NTT 東日本	Sati	SNS	約 2,500 人
ヤマハ	eYamaha Division ナレッジベース	Wiki	—
サッポロ飲料	—	ブログ	約 500 人
ユニクロ	社内情報ウェブ	ブログ	700 店

日立製作所では、イントラネット内で情報共有ツールとして、ブログを戦略的に活用している。ブログをナレッジマネジメントツール及びコラボレーションツールとして、イントラ内で利用し、さらに、ブログの更新情報(RSS フィード)を収集する RSS リーダーを利用することで、社員への最新情報の通知機能を強化している。

このブログ利用のメリットとして次のような点が指摘されている。

- 社員個々がブログを書くことにより、従来共有されていなかった社員個々の知識、ノウハウ、気づき等の暗黙知の共有化を実現。
- ブログを通じて、社内のスキル／知識をもつ社員を探し当てることにより、組織の枠を越

えてコラボレーションを行うことが可能。(Know-Who 効果)

- メールと同報通知(CC)または、容量の大きいファイルをメールではなくブログを利用することで、メールサーバーの負荷を軽減。
- RSS リーダーを各社員が利用することで、増えつづけるブログの情報収集の効率化と重要な情報の見落としを防止。
- グループウェア等と違いデータの軽いブログは、外出の多い営業マンがモバイル PC 特にディスクレスのシンクライアントでストレスなく利用することが可能となる。また、携帯電話からブログの更新を確認でき、コメント／記事の投稿も可能。

また、効果としては次のような点が確認されている。

- プロジェクトの掲示板としてブログを活用することで、会議の回数を削減しながらも円滑なプロジェクトの推進が可能になった。
- Know-Who 効果により、社内のキーマンにたどり着くまでの時間、工数を削減できた。
- RSS リーダーにより、社内ブログだけでなく、社外サイトの情報収集も効率化した。

NEC ネクサソリューションズにおいても、ブログ活用が進んでいる。ブログ導入の目的は、社内の課題や検討テーマ毎に同じ問題意識を持つ仲間を増やし、誰もが議論に参加できるしきみを提供すること、推進メンバーが記事の管理や登録に手間をかけずに社員の積極的な意見交換を実現すること、である。その導入・活用の結果のメリットは次のような点であった。

- 電子掲示板ではテーマをクリックして中を読まないと何が起きているか分からないが、ブログでは最新記事一覧を見ることができると自分の関心あるテーマを見つけやすく、また、参加しやすい。
- 業務上多忙で毎日ブログを見に行くことができなくても、新着記事をeメールでメンバーに通知することができるため、議論がどのように進展しているかをタイムリーに把握することができる。
- 意見を交換する中で、経営層が考える課題と現場の社員が直面している問題が一致しているテーマも明らかになった。
- プロジェクト活動の過程で作成される様々なファイルや議事録をアップすることでプロジェクトのファイルサーバとしても機能した。
- 新規推進メンバーへの経緯説明、メンバー入れ替え時の引継ぎはプロジェクトのブログを見てもらうことで大幅に削減された。
- 形式にとらわれない意見の問いかけが行いやすい。

NTT データでは社員の交流を促すため、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)「Nexti」を社内ネットワークに導入している。任意参加だが、開始後 2 ヶ月で社員の 4 割以上の 3600 人が参加するに至った。社内 SNS に参加するにはまず、名前、所属、趣味などのプロフィールや社内の友人関係などを登録する。そのうえで公開日記を書いたり、電子掲示板で情報を交換したりする。効果としては次のような点が報告されている。

- 組織を超えた意見交換の活性化
- 既存ビジネスプロセスの一部の社内 SNS 化
- 同僚の「人となり」を知るきっかけづくり
- 既存の社内ネットワークの再構築・強化

NTT 東日本でも 2005 年 10 月に社内 SNS「Sati」を導入し、すでにユーザは 2000 を超え、仕事上のノウハウやアイデアを共有する効果などが生まれている。従来、社内でのナレッジマネジメントツールといえば、グループウェアだったが、それに替わるツールとなっている。

ヤマハでは社内 Wiki「eYamaha Division ナレッジベース」の活用に取り組んでいる。Web の無料時点「Wikipedia」にならって、社員の知識を持ち寄り、社内のデジタル事典として集積・利用しているもので、1,000 ページを超える内容となっている。掲載項目は仕事の段取りから会議議事録など様々な内容で、社員が日々、情報を書き込み、修正して形成されている。推進役の e ヤマハ室では、社員が情報を共有し、距離や組織の壁を解消できれば、と考えている。

サッポロ飲料は、平成 18 年 4 月から社内ブログを全社的に導入している。社内に(1)情報システム関連、(2)新商品発売／終売情報、(3)お客様相談室の問い合わせ情報、(4)サッポロ・グループ全体の通達、お知らせ、(5)営業情報、(6)社内、グループ各社、主要取引先の慶弔情報、(7)人事異動の7つの業務テーマごとにブログを設置、18 拠点、約 500 人の社員全員が随時情報を発信できるようにして、社内の情報共有基盤として活用している。

ブログと同時に、Web ベースの RSS リーダーを導入しており、いちいちブログを閲覧しなくても、RSS リーダーの Web ページで、常に最新の更新情報の内容を知ることができるようにしている。ブログを導入した理由として、サッポロ飲料は一方的な情報提供ではなく双方向のコミュニケーションができることをあげている。

ユニクロでは、本部・店舗間の情報共有のための社内ブログ「社内情報ウェブ」を平成 18 年 3 月に導入して活用している。国内全店(約 700 店)の店長・店員が利用しているが、店舗からの情報の投稿数は 7 月の 1 カ月間で約 1000 件に達している。今後英語化して、米国などの海外店舗でも利用できるようにする予定。

社内ブログでは、まず本部が「本部から店舗への質問」を書き込むと、店舗側には各店 2 台のパソコンがあり、これを使って質問に対する回答を書き込んでいる。新商品についての意見、陳列の仕方や、POP(店頭販促)の使い方などが投稿されている。

C. SaaS (Software-as-a-Service)

ビジネスアプリケーションの分野では、オンデマンド・サービスの提供が活発化している。電話などのサービスのよう、ユーザーが利用したい機能を必要になったときにネットワーク経由でサー

ビスを利用し、その使用分に対して対価を支払うようにするというのがオンデマンド・サービスであり、従来からASP(アプリケーション・サービス・プロバイダー)として提供されてきていた。このサービスをさらに進化させ、Web 画面に表示するユーザ・インターフェイスを自由に変更したり、API(Application Interface)を公開して他のアプリケーションと容易に連携できたり、他の開発者が作成したアプリケーションを容易に連携させたりできるようにしたものが、SaaS である。

Web2.0 ではマッシュアップ等がそのサービスを構築する1つの手法・技術となっているが、Google や Yahoo!などのコンシューマ・ウェブの利便性をビジネスアプリケーションにおいても実現するのが、Software as a Service (SaaS)である。

その SaaS の代表的な例が Salesforce(セールスフォース)である。セールスフォースは、マーケティング、営業、カスタマーサービス部門を支援し、優良なお客様を発掘、獲得、維持することを目的としたオンデマンド CRM(Customer Relationship Management)サービスである。経営指標の分析や代理店管理機能など、CRM に必要とされる全てのアプリケーションを Web 経由のオンデマンドで提供している。

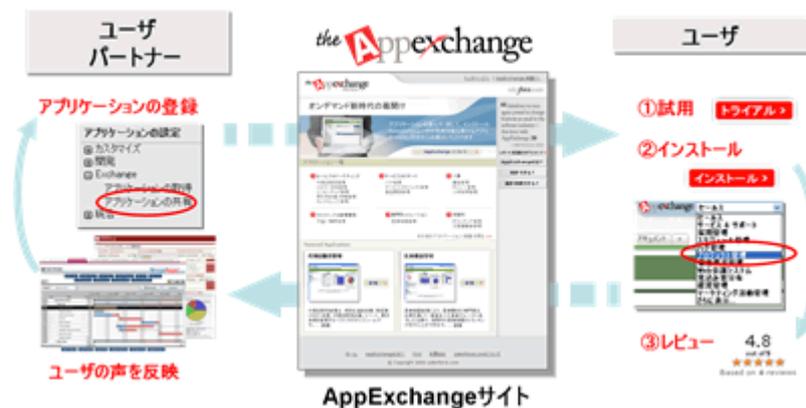


【セールスフォース画面例】

セールスフォースでは、Web 画面上の表示項目名を変更するといったユーザ・インタフェイスの変更が自由にできたり、データベースに項目を自在に追加できたりする。このような柔軟な構成が1つの特徴である。

さらに、セールスフォースは AppExchange なるプラットフォームを提供して、複数のアプリケーションを連携できるよう構成されている。AppExchange は、オンデマンドアプリケーションのマーケットプレイスとも言うことができ、開発者は作成したアプリケーションを公開し、ユーザーは数クリ

ックでそのアプリケーションをインストールすることができる。



【Appexchange の概念】

これらのアプリケーションは Amazon.com で商品を購入したり、iTunes で音楽をダウンロードするのと同じように、簡単に探すことができ、実際に試した後に購入することができ、全て Salesforce と連携された形で提供される。

したがって、今までの業務アプリケーションの導入は膨大なコストと手間がかかるものだったが、セールスフォースでは、ユーザは AppExchange でボタンを押して必要なアプリケーションだけをインストールすることによって、簡単に早く容易なカスタマイズで導入することが可能になっている。従来、他のデータベースと連携させるために、追加コストが必要となるなど業務の変革のためのコストは膨大なものだったが、AppExchange ではこの作業をわずか数クリックで完了させることができる。セールスフォースではデータベースにアクセスするための API(サービスへのログイン、データ検索、データ追加・更新処理、パスワードやユーザ情報の設定、データの同期、ユーザ・インターフェイスなどの定義情報取得)を公開しており、データ交換は XML と Web サービスの通信プロトコルである SOAP(Simple Object Access Protocol)を使っている。

セールスフォースのようにカスタマイズ機能やアプリケーション連携機能をもった SaaS によりオンデマンド・サービスの提供は、従来のパッケージによる情報システム構築ソリューションにも影響を与えつつある。SAP 社、マイクロソフト社、オラクル社などの ERP(Enterprise Resource Planning)提供ベンダーでは各々の ERP の一部で SaaS への対応を始めている。SAP ジャパンは CRM ソフト「mySAP CRM」を Web 経由で利用できるようにするサービス「my SAP CRM On-Demand」を SaaS 形式で提供することを始めている。「SAP CRM On-Demand」は、業務パッケージ最大手の SAP がネット経由で機能提供する初めての製品となった。また、Google 社はメール Gmail、カレンダー、ワープロ、表計算機能といった Google アプリケーションを企業ユーザー向けに提供するサービス「Google Apps Premier Edition」を SaaS 形式で提供することを発表している。さらに、富士通では、金融機関向けの基幹系(勘定系)システムに SaaS 方式を提供するとしている。

(2) 自治体における Web2.0 利用

A. 地域 SNS

SNS は、日記や掲示板、メール配信などの機能を使って、特定の会員のコミュニケーションや情報共有・交換などをインターネット上で実現するものだが、近年、特定の「地域」をテーマに地方自治体や地元 NPO、地元民間企業などが SNS サイトを立ち上げている。2004 年 12 月に開設された熊本県八代市の「ごろっとやっちょろ」が地域 SNS とさきがけとなり、現在では 150 を超える地域 SNS 開設が報告されている。

地域 SNS は、地域コミュニティを形成する場であり、住民が自発的に地域に関する情報を発信・交換する場を実現している。地域 SNS 上のコミュニティは、グルメ、観光、まちづくり、子育て、防災など生活に密着したテーマで幅が広い。地方自治体が運営するサイトでは行政情報なども扱われる。

【主な地域 SNS】

サイト名	地域	運営組織	開始年月
ごろっとやっちょろ	熊本県八代市	八代市	2004 年 12 月
ちよっぴー	千代田区	まちみらい千代田(財団法人)	2005 年 12 月
おここなごーか	新潟県長岡市	ながおか生活情報交流ねっと(NPO)	2005 年 12 月
はちのへ地域 SNS	青森県八戸市	八戸市	2006 年 11 月
まえばし市民ネットワークシステム	群馬県前橋市	まえばし市民ネットワークシステム運営委員会	2006 年 10 月
ちちぶ市民ネットワークサービス	埼玉県秩父市	秩父市	2006 年 10 月
おおがき地域 SNS	岐阜県大垣市	おおがき地域 SNS ソーシャルネットワークサービス	2006 年 10 月
e-じゃん掛川	静岡県掛川市	掛川市	2006 年 10 月
京都山城地域 SNS お茶っ人	京都府宇治市	京都山城地域 SNS「お茶っ人」運営委員会	2006 年 10 月
マチカネっ人	大阪府豊中市	豊中市	2006 年 9 月
おおむた SNS	福岡県大牟田市	『おおむた SNS』運営委員会	2006 年 11 月
gotoかたらんねっと	長崎県五島市	五島市	2007 年 1 月
大分市地域 SNS だいきんりん	大分市	NPO 観光コアラ	—

ま～じんま 奄美市地 域 SNS	鹿児島県奄美市	奄美市	2007 年 1 月
---------------------	---------	-----	------------

1.6. 近年の Web2.0 利用のビジネスモデルの状況

(1) Web2.0 ビジネスモデル成立の背景

Web2.0 と呼ばれるビジネスは、前述のとおり「ロングテール」「集合知」「マッシュアップ」「オープンソース」「CGM」といったキーワードで語られる。現在、これらのビジネスは創生段階にあり、今後も拡大していくと考えられる。この背景には情報の発信・共有・取得が低コスト、かつ高速に実現できるブロードバンド環境の普及がある。そして、このブロードバンド環境こそが Web2.0 と呼ばれるビジネスモデルを成立させる重要な要件となっている。ブロードバンド環境はインターネット空間に膨大な情報を生み出し、かつ個人レベルでの情報の共有、頻度、量を飛躍的に増大させ、その結果としてインターネット環境に次の三つの大きな変化を生じさせた。

- ① 需要者の細かいニーズを供給者が低コストに収集できるようになったこと。
- ② 情報受発信主体が物理的限界を超えて相互にコミュニケーションできるようになったこと。
- ③ 誰もが情報の発信者になれることで、膨大な情報がインターネット空間に生まれたこと。

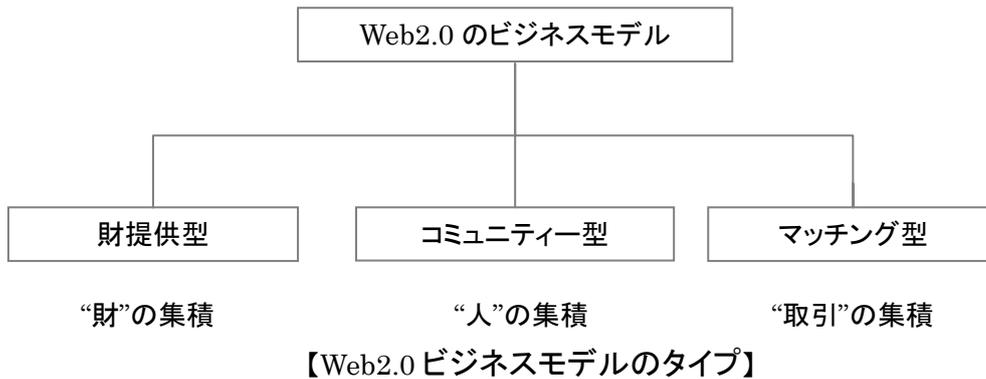
これら三つのことが顕在化したことで、Web2.0 と呼ばれる新しいビジネスモデルが生まれたといえよう。そして、それら Web2.0 のビジネスモデルにおいて成功を収めた企業の多くが、膨大にあふれかえる情報の”集積”を、インターネット空間に意図的に作り出し、その集積から生まれる相互作用の中に収益モデルを築いた企業である。

例えばロングテールで代表的なアマゾン①の「細かいニーズを低コストで把握する」仕組みを具現化している代表企業である。OSS や、SNS など②の「個人同士のコミュニケーション環境」があってこそ成立している。また、③の膨大な情報を整理しつくすことで、Google をはじめとする検索サイト、ポータルサイトが成立しているのである。

このように Web2.0 のビジネスの根本には、インターネットという物理的制約がない無限の情報空間の中に情報の流れ(ストリーム)を作り出すことに他ならない。このビジネスの特徴として、その流れを最も早く作り出した企業が成功を収める傾向が強く(先行者利益が働きやすい)、かつ低コストで高密度なコミュニケーション環境のもとでは、ネットワーク効果が働きやすく同一のビジネスモデルであれば、成功した1社(もしくは2,3社)が全てを総取りする(一人勝ちする)状況を生みやすい(Winner Takes All 現象)といえる。

(2) Web2.0 ビジネスモデルの類型化

前述の背景から、Web2.0 ビジネスが生まれているが、これらビジネスをビジネスモデルのタイプで類型化すると三つに分類ができる。なお、ここでのビジネスモデルは事業の価値が、如何にして収益に結びつくかにより区分したものである。



財提供型では提供者が意図的に収集することで、財の集積(≒価値)を起こす。ここでの財とは、商品、サービスなどのことである。この財の集積は、魅力的な財であればあるほど、人の集積を間接的に誘発し、コミュニティー型と同様に広告媒体としての価値が生まれる。また、この型の特徴的な価値としては、これまでであれば消えていた小さなニーズへの対応ができるという点にある。所謂ロングテールである。この型の代表格は、アマゾン、アスクル等である。彼らは書籍や、事務用品といった財を、自身の Web サイトで提供し、ロングテールを実現している。但し、これらビジネスには物流などのリアルな部分が、ビジネスモデルに内在するため、完全な Web2.0 と見ないとするとも考えられる。

次にコミュニティー型のビジネスでは、コミュニケーション、自己表現(≒価値)を主たる目的として人の集積が起こる。この集積は二つの価値を生む。一つは、人が集積することでサイトのページビューが増大し、広告媒体としての価値が増大する。もう一つが集合知である。コミュニティーの中からは、個々人の意図とは別にコミュニティー全体の中から新たな価値が生まれることがある。この新たな価値は、ブログから生まれる小説などのコンテンツや、OSS のような革新的なソフトウェア等が考えられる。

最後に、マッチング型であるが、この型では、取引の集積が起きる。財提供型と異なるのは、マッチング型の提供企業はあくまで「取引の場」の提供であり、自身が取引の主体者になっていないという点にある(財提供型のビジネスモデルでは、提供者が取引の主体者となる)。この取引の集積から生まれる価値は、マッチング(≒価値)である。これまで結びつくことができなかった取引先や協業先を探すことができる点において価値が生まれる。この型の代表格は、Google のアドセンス、楽天の楽天市場、各種のオークションサイトである。

A. 財提供型

財提供型のビジネスモデルは、Amazon などの物販提供、Sale Force .com のようなサービス提供のビジネスがその代表手例である。このビジネスの特徴は、提供する財 (Amazon であれば書籍を一とする物品、Sale Force、シナジーマーケティング等であればソフトウェア) を、インターネットを経由して広く提供し、その対価としての収益を得るモデルであるということである。また、提供する財を、サービス提供者が仕入や、製造を行うことも特徴の一つである (後述するマッチング型では自らが財の生成には携わらない)。

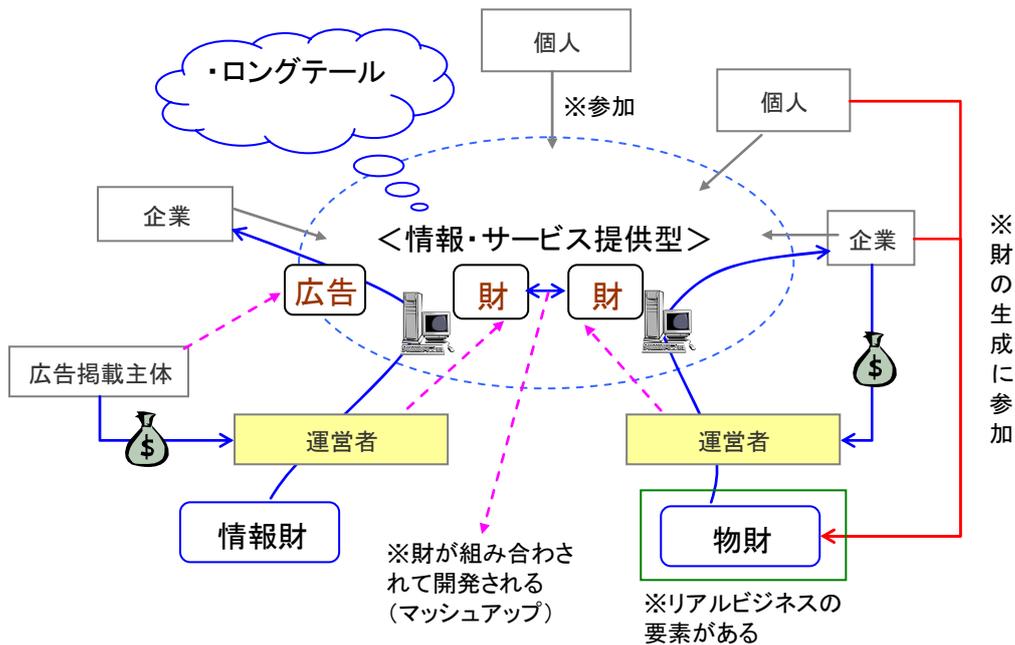
このビジネスの価値はこれまでは見つけだすことができなかった小さなニーズを満たすという点において価値が存在する。所謂ロングテールである。Amazon であれば、売れ筋ではない商品が売上の 1/3 を占めるというのは有名な話である。

このようなモデルでは、いかに多くの財を集め、安価で効率よく提供できるかが重要であり、それがロングテールを実現することにつながる。(アスクルや、Amazon の SCM などは有名である)。また、これまでは提供サイドから、顧客サイドに一方向に商流が流れていた。しかし、近年では、これら情報、サービスの生成プロセスに、顧客が主体的に関わるケースがある。この形が進化すると、この型のビジネスは、後述のマッチング型のビジネスに変化する。例えば、音楽配信サイトの場合、当初はサイトの運営者が音楽を仕入れ、配信していたものから消費者が自らの音楽を無料で、Web サイトにアップロード及び配信が出来るようになればこれは財の生成にはサイト運営者は携わらなくなる。

(関連事例)

ネットサイトはアプリケーションカスタマイズのためのプラットフォーム「SuiteFlex」を提供している。SuiteFlex のコンポーネントは、コーディングなしで簡単にアプリケーションをカスタマイズできる「SuiteBuilder」、SOAP ベースの Web サービス API である「SuiteTalk」、JavaScript をベースに特有の API コールを追加した「SuiteScript」の 3 つで構成されている。これらによって NetSuite アプリケーションをユーザー自らが改変していくことが可能。開発したものを第三者に提供する (販売することも可能)。

情報財を取り扱う Sales Force や、Napster と、物財を取り扱う Amazon には、一点において異なる。物品を取り扱う場合、ネットワークのみでビジネスが完結しない、いわゆる「クリック&モルタル型」になる。この形では、規模の拡大が、完全にネットワークで簡潔するモデルに比べて、収益性におとる。リアルビジネスの場合、基本的には規模の拡大には限度がうまれる。



(具体例) 物財を提供する企業は、Amazon、アスクル、情報財を提供する企業は、SaaS企業のSale Forceや、音楽配信、映像配信などである。

【財提供型の代表的な形】

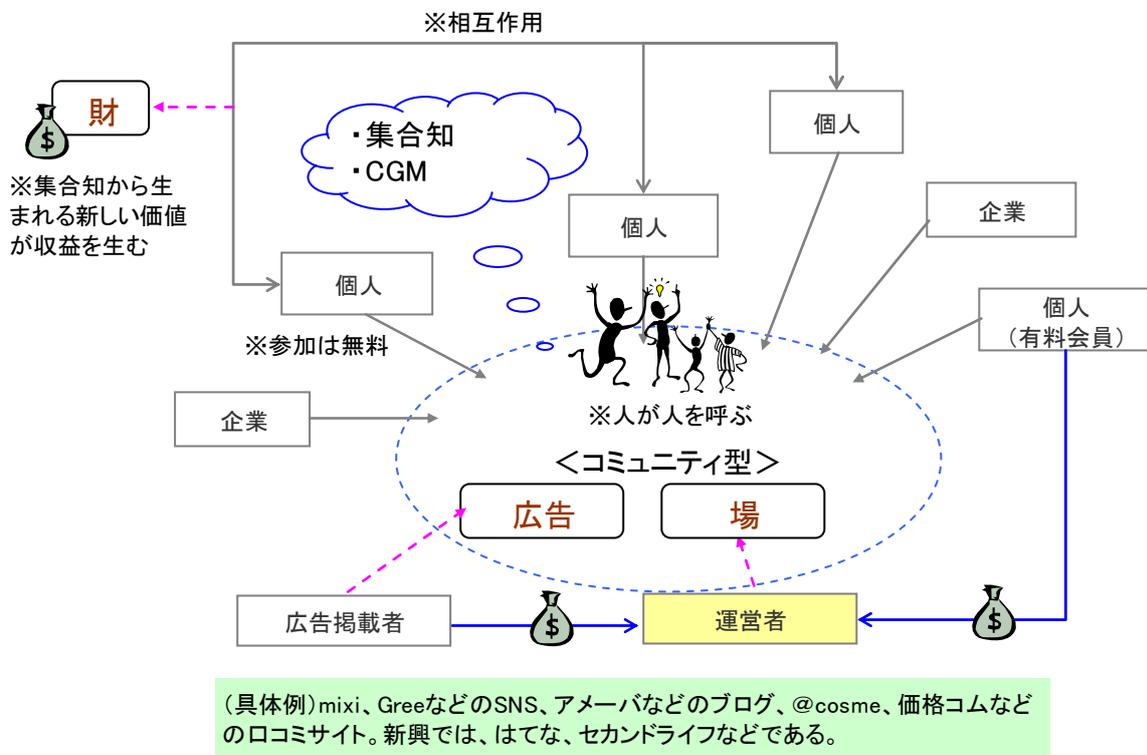
結局のところ、財提供型のビジネスモデルが成立するためには、「薄く広く」「チリもつもれば」を実現しなければならない。つまり財の種類、量もしくは質と、それを安価に提供できる仕組みが必要不可欠といえる(ソフトウェアサービスは流通という点においては非常に小さい)。

サービスの提供の中には、ソフトウェアをOSS方式で開発する企業も存在する(My SQL等)。これら企業は自社のソフトウェアを外部に公開し、個人や企業にソフトウェアのアップグレードの機能を持たせるなども見られる。BlueTieのように運営者がSaaSとして無料でアプリケーションを顧客に提供し、サードパーティー製品を提携ベンダーが顧客に販売する利益の一部を受け取るなどの形もある。

なお、情報提供型のモデルには、無報酬モデルも存在する。公的機関による災害情報などがそれにあたり、情報(財)の生成に参加者が参加する。

B. コミュニティー型

mixi や@cosme、価格 com など SNS や口コミサイトでの掲示板、ブログなどがその代表例である。このモデルは参加者のコミュニケーションがベースにある。サービスの提供者は中立的な立場でプラットフォームの運営にのみに専念することが多く、そのプラットフォームで多数の参加者が相互にコミュニケーションをすることで情報(人)の集積が起こる。情報の集積が起こることで、情報の鮮度、質、量が向上し、更に参加者を増大させる。このようなループ構造が回ることでページビューの増大につながり、広告媒体としての価値が上がり始める。このように”人”が集積することが価値の源泉になっている。従ってこのモデルにおける収益構造の多くは広告収入に依存しているのが特徴である。また、プレミアムサービスなどで有料化することや、アフィリエイトリンクによる手数料収入が一部の収益を補完している。



【コミュニティ型の代表的な形】

このモデルによる近年の特徴は、コミュニティ型モデルでは、従来の広く浅いタイプで、大規模のもの以外に、特定の何かに訴求した狭く、深いタイプのコミュニティが広がっている点にある(例:アイバードの「雑貨広場」、”食”に特化したネクストステージとストロベリーコーンズの「Wild Strawberry(ワイルドストロベリー)」、恵比寿地域に特化したシャトーオフィスの「Yebisy!(エビシー)」、ママ向けに特化したゼイヴェルの「ママサー」など様々)。

また、コミュニティの中から新しい価値が創造され、それがビジネスに繋がるという点もこのモデルの重要な価値である。電車男をはじめとしたネット発の小説などがその代表例であろう。キャラクター等のコンテンツもこうしたところから生まれ、商品化されビジネスに発展しているケースもある。メーカーなどの運営者が顧客に対して、コミュニティの場を提供し、そこから商品開発のネタが生まれるという新しい製品開発の手法がとられるなども見られている。

(関連事例)

ライブドアネットアニメで生まれたコンテンツとして「やわらか戦車」があげられる。やわらか戦車とは、柔らかい素材でできた戦車が音楽に合わせて歌い、しゃべるもので、1本当たり1分～2分、長くても7分程度でストーリーアニメである。やわらか戦車は、第2話を公開したあたりで、作者による公式ブログをスタートさせた。アニメの作者が自らブログを書き、ユーザーから寄せられるコメントに対して、ブログ上で回答し、あるいはそれを作品に反映させるという、従来のアニメでは考えられない流れで、ブログへのコメントは多いときで400件を超える。これは、ユーザーと“マッシュアップ”したアニメーションといえる。やわらか戦車は、キャラクターグッズを手がけるメーカーが集結し、1つのブログを運営している。ブログ上では、各メーカーが交互に商品開発の過程を投稿し、ファンから商品に対しての意見が寄せられる。メーカーはこれを商品開発に反映させている。

Apache などコミュニティから発生した一部のオープンソースによるビジネスもコミュニティ型モデルによる価値創出といえる。多くのオープンソースは、ボランティア型のコミュニティの中で創造されてきた。それらをライセンス料という形(OSS のライセンスは非常に多様で複雑)で、ビジネスに昇華させることで、収益を上げる仕組みが実現している。

また、携帯向け SNS ビジネスを展開する Any(エニー)では mixi のような紹介登録によるクローズなものではなく、オープン型の SNS を軸に広告料だけでなく、システム開発なども含めた複数の収益軸を保持することを目指すなど、広告料だけでは企業成長に限界があることを課題と認識し、多様な収益基盤の保持を目指す企業も出てきている。

コミュニティ型のビジネスにおける広告料だけに依存することの難しさは、日本語によるコミュニティでは規模に限界があるからである。日本語でのコミュニティは世界規模への拡大はしにくく、ページビューや、参加者の無限の増殖は期待できない。また、コミュニティ型のビジネスでは、参加者に直接の課金をすることができない(しにくい)という点において課題が残る。

C. マッチング型

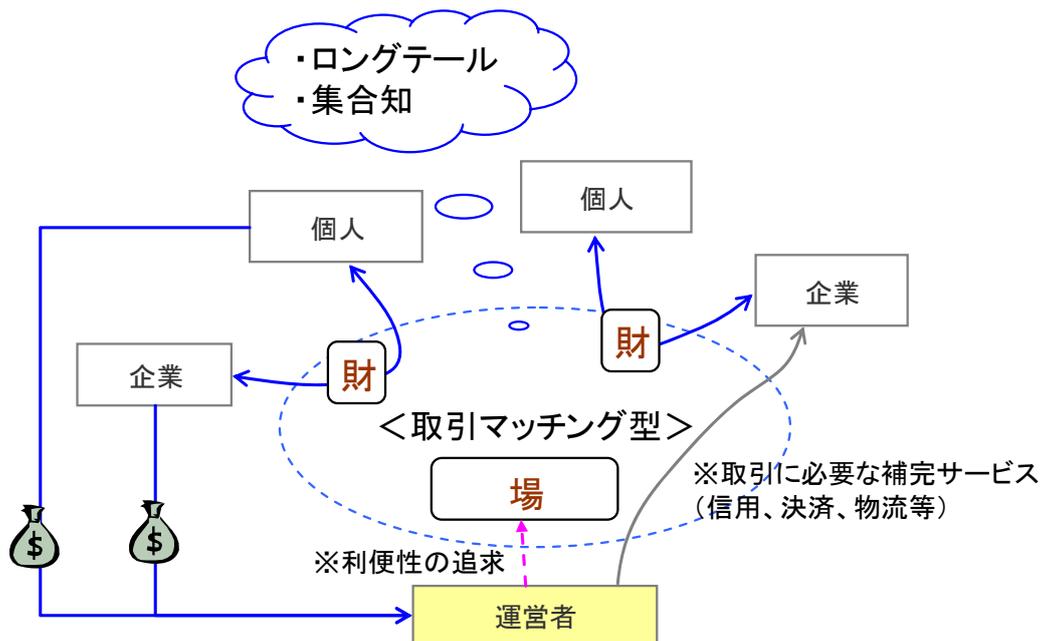
マッチング型では、取引のプラットフォームを提供し、サービス提供者はあくまで第三者的にプラットフォームを運営し、その上で不特定多数の利用者が相互に取引を行うことで、そこから発生する手数料を収益とするモデルである。

インターネット上に存在する膨大な情報から適切な情報を検索機能、ポータル機能などを通じて情報取得者に提供することで価値を発揮する形の検索サイトやポータルサイトは情報を与えたい側と、欲する側をマッチングさせる。特に成功している企業は「Google」であろう。Google のビジネスモデルは、その情報量と情報のコントロールノウハウが根本にある。そして特徴的なのはその情報量を増大させるために、Google Docs & Spreadsheets、Google Calendar などの各種のツール無料でやっている点にある（但し、オープンソースではなく、API は更改するものの開発そのものは内製している）。これは、通常であれば取得できない所謂デスクトップ上の情報さえもネットの”あちら側（Google が検索対象とできる領域）”に保有しようとする Google の狙いがある（例えばスケジュール帳の情報、G-mail などのメール情報など通常であれば個別 PC に保存される情報）。

Google の収益を指させる最大のマッチングは Ad sense といわれる仕組みである。マス広告は今まで企業が行うものであったが、Google は、このマス向けの広告を安価に誰もが（個人でさえ）行う仕組みを実現したことにある。Google の広告は、検索キーワード単位であり、かつ出稿しただけでは課金されず、クリックされた単位となっている。しかも、これを、人手を介さずに実現している。つまり、広告の枠も膨大であれば、広告主も膨大である。非常に広く、薄いニーズの集積が、61 億ドル（2005 年）もの収益を生み出している。

また、同様のマッチングプラットフォームを持つものに、楽天がある。楽天市場の成功は、不特定多数の出店者と、不特定多数の購入者を楽天市場というプラットフォームで低コストに利便性を実現させて提供できたことにある。また、初期段階において出店企業を地道に獲得して、一定の水準を超え出店者の増大と、購入者の増大のループ構造をまわすことができたことも重要な成功要因である。このビジネスモデルでは、取引主体者から利用料を徴収するため、規模の拡大が働きにくい（無料タイプのものの方が拡大しやすい）。一定以上の規模がなければ、手数料を安価にできないため、ビジネスとして成立しにくい。同様のモデルとして、1990 年代後半から登場した企業間のマーケットプレイスは、その多くが業界を限定したものであったことや、利便性が低い、手数料が高いことなどで浸透していない。

更に、このモデルが個人単位で成立しているものにオークションサイトがある。個人対個人の取引ニーズを場の提供することで実現し、成功を収めている。パソコン向けではヤフーオークション、携帯向けでは、モバオク（DeNA）などが有名である。



(具体例) 代表格はGoogle、ヤフー等である。電子商取引市場を運営するe-Bayや、楽天などもこのタイプ。個人同士の取引という点ではヤフーオークションや、モバオクなどがある。

【マッチング型の代表的な形】

このモデルの特徴としては、参加者の増大は当然として、その利便性が成功の条件になっている。オークションで成功をしているサイトでは、決済プラットフォームの提供、取引相手の信頼を数値化して提供する、エスクローサービスなど、プラットフォームとしての利便性を高める仕組みが提供されている。

また、参加者はもとより取引量をいかに増やすことができるかが重要な収益のドライバーとなっている。取引量を増やすためには、需要者、供給者の両方を増やすことが必要であるが、需要者と供給者を同時に一度に増やすことは難しい。需要者は供給者がいなければ増えず、供給者は需要者いなければコストを費やしてまで出店はしない。従って、ある一定以上に需要者、供給者の両方を増やすまでが非常に困難なビジネスであり、安定的な収益構造を構築するまでには相当の投資と、努力が必要となる。しかし、一度ある規模を獲得すれば取引量は格段に増加すると想定されるため、そのステージまで到達することができれば収益性は高くなる。

(3) Web2.0 ビジネスモデルの整理

前述の三つの Web2.0 のビジネスモデルの特徴を整理すると次のようになる。

項目	財提供型	コミュニティー型	マッチング型
集積対象	・商品、サービス	・人	・交換取引
集客の引力	・自分にあったものを最も低コストで手に入れたというニーズ	・コミュニケーション、自己表現したいというニーズ	・(供給者にとって)より多くの対象者に低コストで商品・サービスを届けたいというニーズ ・(消費者にとって)自分にあったものを最も低コストで手に入れたというニーズ
ツール	・検索や、リコメンドなど情報の絞込みツールの提供	・コミュニティーを成長させるツールの提供	・決済、信用補完など取引の利便性に資するツールの提供
価値	・細かく小さいニーズの訴求(ロングテール)	・広告媒体価値 ・集合知から創出される新たな財	・ベストマッチングの追及 ・取引における利便性
主たる収益	・広告料 ・物販、サービス料	・広告料	・広告料 ・手数料、参加料
規模	・大	・大～小	・大
特徴的な動き	・消費者が財の生成に携わりはじめた ・ソフトウェアが SaaS 型として普及が始まった	・特化型のコミュニティーが生まれている。 ・	・コミュニティーの要素も併せ持つサイトが増加している。

また、Web2.0 という言葉が曖昧な部分もあるが、この三つの型も必ずしも明確に区分されるものではない。例えばコミュニティー型であればそこから生まれる財を場の提供者が商品化し販売していくという財提供型の要素を持つこともある。また、財提供型であっても、そのサービスそのものの生成において、コミュニティーを活用して財を作るということも考えられる。同様にマッチング型においても、取引者同士のコミュニケーションの場を設けることも十分考えられる。

次に、Web2.0 でのビジネスを展開する具体的企業をビジネスモデルのタイプと収益の柱を軸に当てはめると次のように整理できる。

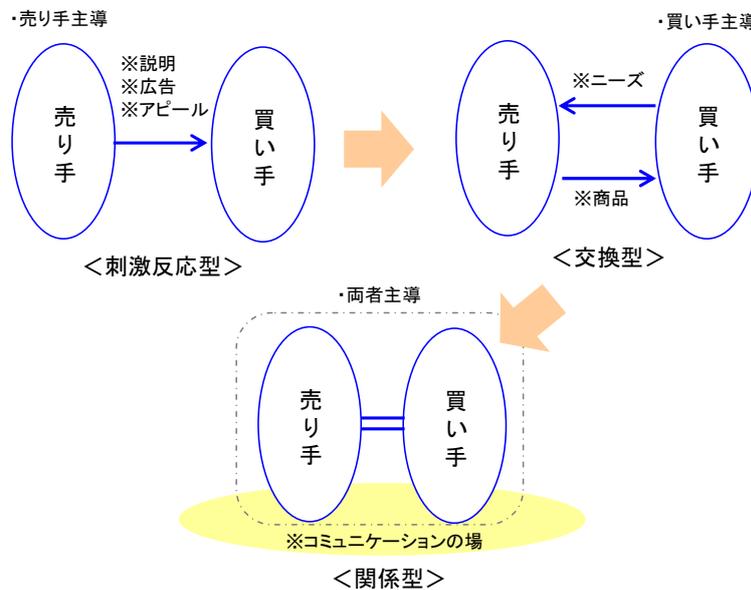
収益の柱	財提供型	コミュニティー型	マッチング型	
広告料	オーマイニュース GyaO	ミクシィ はてな My Space @cosme	Google Yahoo! You Tube 価格.com Revver	※参加者、閲覧者が多くなければ成立しない(閲覧者×頻度)
手数料・参加料	NAVITIME	セカンドライフ	楽天 e-Bay ヤフーオークション モバオク	※参加者が何かしらのベネフィット(満足感)が得られなければ成立しない。
物販・サービス料	Amazon/Askul Sales Force .com My SQL Napstar	各種のOSS TopCoder	窓の杜 Vector	※小さなニーズを大量に提供する財の種類が必要
間接収益	BlueTie	CGMからの商品化・口コミ情報を活用したマーケティング施策	(該当なし)	ビジネスが確立している領域
無報酬	(該当なし)	Wikipedia	(該当なし)	新しい取組みがなされている領域
	※大量の情報か、もしくは質の高い情報がなければ成立しない	※量・質の高いコミュニケーションが継続的に生まれることが必要	※参加者、閲覧者が多くなければ成立しない(閲覧者×頻度)。	

最も成功している企業が属するのは、マッチング型のビジネスで広告収入を柱とするビジネスである。このビジネスでは人の集客こそが最大の成功要因である。Google や、Yahoo!などは検索サイトとして最も早く成功した企業であり、その流れを受けて更に人を集客する仕組みやサービスの提供をし続けている。この領域の企業が最も Web2.0 的な色彩が強い企業である。

(4) Web2.0 ビジネスの傾向

■製品・サービスの製品開発に消費者が参加するビジネスモデルへ(特に財提供型)

Web2.0 のビジネスモデルだけでなく、近年の製品開発マーケティングは大きなパラダイムの変化が起きている。これまで下記の図のような刺激反応型(売り手主導)や、交換型(買い手主導)の製品開発のスタイルから、売り手と買い手で相互にコミュニケーションをとり、協調しながら製品を開発していくスタイルが生まれている。ネットワーク化により集合知が生まれやすい Web2.0 のビジネスモデルでは特にこのような形が浸透しやすい。



【製品開発スタイルの変化】

■「浅く広く」だけでなく、「深く狭い」のコミュニティー型のビジネスが乱立している

コミュニティー型の企業を中心として、これまで「浅く広く」が基本形であったビジネスに、「深く狭く」という形でビジネスを展開する企業が現れている。これはこれまでのロングテール概念とは少し異なる。

これまでの Web2.0 のビジネスでは、Google アドセンスをはじめとして多数の小さなニーズを集約化し、大規模な利益を生み出す収益モデルである。言い換えれば「低単価 × 多顧客数」のビジネスであった。それが「高単価 × 少顧客数」のビジネスを志向する、つまり特定の深いニーズを少数の顧客に提供し、収益を生み出す形を追及しているのである。

この収益モデルを支えるのは、顧客が高いコストを払ってもよいと考える特定の深いニーズである。汎用的なサービスでは深いニーズは訴求しきれないため、そうした深いニーズを実現する

ための専用のサービスを提供するサイトなどが生まれている。しかし、この形での収益が真に成立するかは未知数の状況である。

■仮想空間に新たな経済圏が生まれる。

コミュニティー型ではこれまで参加料をコミュニティーの参加者に求めるモデルは成功していない。一般的な顧客はインターネット上でのコミュニケーションに対価を支払う意識を持っていないからである。しかし、セカンドライフは参加料(正確には土地購入、アバターなどの購入)を取るモデルであり、新しい取組みといえる。

■コミュニティー型が広告料収以外の収入としてコミュニティーから生まれる財を活用することを模索している。

一般的にコミュニティー型では、広告料がその主たる収益源となるが、そこへの参加者は情報(=広告)を求めているのではなくあくまでコミュニケーションや自己表現をするために、人が集積している。従って、闇雲に広告枠を増やす、メール広告などをむやみやたらに配信することは、そのコミュニティーの価値を下げることにつながり、広告料を柱とした収益を拡大させ続けるのは限度がある。コミュニティーの規模が拡大するほど広告価値は増大するが、コミュニティーにはある程度の限度が存在するため、これも同様に無尽蔵というわけではない。

従って、コミュニティー型ではその他の収益の柱を育てることが必要であるが、広告料に匹敵するほどの柱として育てているものは見られない。こうした中で、一つの取り組みとして、コミュニティーの集合知の中から創出される価値を、実際の商品やサービスに発展させるビジネスが生まれている。こうしたコミュニティーから生まれる商品、サービスは商品開発を行うメーカーなどの供給者から見れば、既に一定の顧客が存在し、かつ広まりやすいということを考えれば比較的风险の小さい商品、サービスとなるため、今後こうした形での商品開発などは増大していくと想定される。

■デジタル化が可能な財を中心に、リアルを介在しないビジネスが増大する。

音楽配信などを中心に本来デジタルなものを中心に、リアルに依存しない形で流通、消費されるサービスが登場している。iTMS(iTunes Music Store)などがその代表である。音楽配信は携帯電話のポケット定額制を期に一気に普及したサービスであり、今後映像にも同様のことが生じる可能性もある。

1.7. 情報サービス産業等への影響

■ビジネスモデルのパラダイム変化(SaaSの登場)

情報システムを売り切り型で提供するスタイルから、サービスとしてネットワークを介して提供する形に変化の流れがある。従来型の開発スタイルでの情報サービスの市場規模は縮小する可能性もある。

(関連情報)

米 Gartner は 2006 年 9 月に「2011 年までに新しいビジネス・ソフトウェアの 25%が SaaS (Software as a Service: サービスとしてのソフトウェア) モデルで提供されるようになる」とする予測を発表。

SaaS 型のビジネスモデルは旧来型の SI 事業者の考え方を根本的から覆すことになる。SaaS 型ではソフトウェアはあくまでサービスであり、モノとしての販売対象ではない。これまでモノ(=システム)を製造して販売するという意識からの転換が求められることになる。旧来の ASP サービスと異なり、SaaS でのソフトウェアサービスは、利用企業の状況にカスタマイズが行えることができることや、他のベンダーがそのプラットフォームに機能を追加することができるプラットフォームの特性を持ち合わせていることが大きな変化であろう。

■開発スタイルの変化(OSS型の開発モデルの登場)

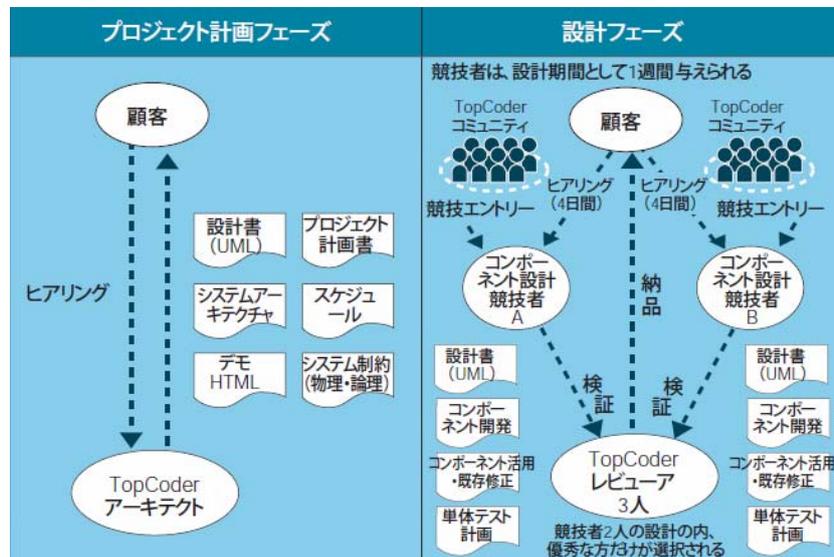
これまでの開発は社内でクローズドに行われるのが主流。そのために開発者も社員として囲い込むことが一般的。パッケージ型の開発にしても、全員が機能開発の方向性を認識し、一致させた上で、開発を行ってきたが、近年の OSS では、開発をオープンにすることで、意図しない開発機能が生まれ、ソフトウェアが自律的に成長していくような形になるものもある。

Google での開発スタイルは、機能の方針などは全体として策定されておらず開発者個人が面白いと思うことをテーマに開発が進められている。オープンソース組織を社内にも有しているとも考えられる。

このようなオープンな形のシステム開発スタイルの浸透は、技術者が必ずしも企業に属さない可能性が出てくる。TopCoder のように優れた技術者は高い生産性と、技術を武器に少ない人数で大規模なシステムを開発してしまうなども考えられる。そのような技術者が評価されれば優秀な技術者ほど、企業内部にとどまらず、システム開発を請負企業の技術者の質は低下する可能性もある。

(関連事例)

Top Coder は賞金付プログラミングコンテストを開催する企業。コンテストは、数学ベースのアルゴリズム競技、Java や.NET コンポーネントを題材とした設計、開発、テスト、アセンブリ競技と様々。毎週開催されるものや、年 1 回といったものもある。Google はこの Top Coder のシステムを利用して独自のコンテストを行い優秀人材の獲得を行っている。TopCoder は、ベストショアと呼ばれるアウトソーシングビジネスを展開。一般企業のアプリケーション開発を請負、設計、開発フェーズをそれぞれ 2 人以上の TopCoder 開発者に競争させ、より優秀な方のみを採用するアプリケーション開発方式。この方式は、AOL、メリルリンチ、インテルなど約 40 社に採用されている。その他にも人材獲得サービスも提供。これは、競技者と優秀な人材を求める企業のマッチングを行うサービスである。



(出所) 日経ソリューションビジネス(2006年7月号)

また、一般的な工数と稼働率から算出される開発費を前提とした売上構造は、開発スタイルの変化にともない大きく変化すると想定される。これにより、開発に関わるコストの算出基準は時間ではなく、成果、品質など結果に対して算定される可能性が高い。

■組み合わせによるソフトウェア提供(マッシュアップ型製品の登場)

多くの OSS や、Web2.0 のソフトウェアサービスを提供する企業、個人は API を更改し、そのインターフェースを提供している。このような背景において ERP の概念のように全ての機能モジュールを一つのシステムで提供する形から、組み合わせでソフトウェアを提供する形に変化してきているといえる。

	マッシュアップ事例の数		利用されたAPI
地図	224	GoogleMaps	175
検索	33	Amazon	31
ショッピング	29	YahooMaps	30
交通	25	VirtualEarth	28
写真	24	Flickr	23
不動産	20	del.icio.us	17
ニューヨーク	19	eBay	15
ニュース	17	Yahoo	10
スポーツ	17	MSNMessenger	10
レストラン	14	Google	9

(出所)日経 BP ニュース

http://weblogs.nikkeibp.jp/mediawatch/2006/01/googlemapga_d7b5.html

Salesforce では、CRM 機能と「Google Maps」と組み合わせ、重点的に訪問すべき顧客の所在地を地図上に表示するなど「マッシュアップ型」の開発を行っている。

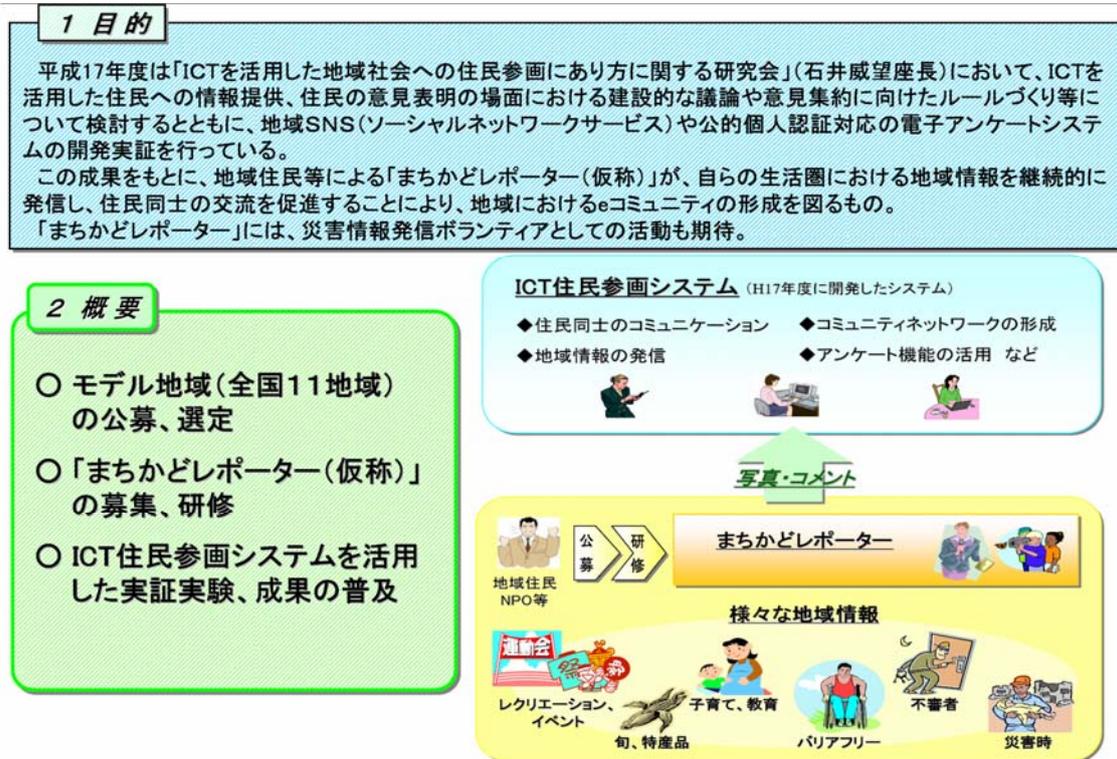
1.8. Web2.0 に関連する政策動向

(1) 地域 SNS の推進

総務省自治行政局では、「住民参加システム利用の手引き ～地域 SNS、公的個人認証対応電子アンケートシステム～」を作成・公開するとともに、財団法人地方自治情報センター(LASDEC)に委託して地域 SNS 実証実験を推進している。

LASDEC では、平成 17 年度に総務省が「ICT を活用した地域社会への住民参画のあり方に関する調査研究事業」において開発した公的個人認証サービス対応アンケート及び地域 SNS を活用したサービス提供が更に広まっていくよう、全国の市区町村に対するモデルとなる先進的な市区町村における開発実証を行う「e-コミュニティ形成支援事業」を実施しています。

同事業では、開発された地域 SNS モデルシステムを利用して、地域住民等による「まちかどレポーター(仮称)」が、自らの生活圏における地域情報を継続的に発信し、住民同士の交流を促進するとともに、災害時には災害情報発信ボランティアとしても活動するなど、ICT を活用した地域におけるコミュニティ形成に向けた先進的な取り組みを行う市区町村に対して、その経費を助成しています。



【実証実験団体の地域 SNS】

サイト名	地域	運営組織	開始年月	コミュニティ数
ちよっぴー	千代田区	まちみらい千代田(財団法人)	2005年12月	208
おここなごーか	新潟県長岡市	ながおか生活情報交流ねっと(NPO)	2005年12月	131
はちのへ地域SNS	青森県八戸市	八戸市	2006年11月	101
まえばし市民ネットワークシステム	群馬県前橋市	まえばし市民ネットワークシステム運営委員会	2006年10月	204
ちちぶ市民ネットワークサービス	埼玉県秩父市	秩父市	2006年10月	48
おおがき地域SNS	岐阜県大垣市	おおがき地域 SNS ソーシャルネットワークサービス	2006年10月	79
e-じゃん掛川	静岡県掛川市	掛川市	2006年10月	86
京都山城地域SNS お茶っ人	京都府宇治市	京都山城地域 SNS「お茶っ人」運営委員会	2006年10月	139
マチカネっ人	大阪府豊中市	豊中市	2006年9月	53
おおむた SNS	福岡県大牟田市	『おおむた SNS』運営委員会	2006年11月	38
gotoかたらんねっと	長崎県五島市	五島市	2007年1月	53
大分市地域SNS だいきんりん	大分市	NPO 観光コアラ		21
ま～じんま 奄美市地域 SNS	鹿児島県奄美市	奄美市	2007年1月	14

(2) 情報大航海プロジェクト

経済産業省は「情報大航海」プロジェクトのために平成 18 年度に 150 億円の予算要求を行った。経済産業省は、2005 年 12 月に設置した「IT による情報大公開時代の情報利用を考える研究会」のメンバーを中心に、2006 年 7 月に次世代検索技術の研究開発を目的に産学官連携のコンソーシアムを発足させ、産官学共同の情報大航海プロジェクトをスタートさせた。このコンソーシアムは、2007 年 2 月現在で 91 団体が参加している。

現在、キーワード検索といえばインターネット上にあるテキストの検索にとどまっているとの認識のもと、情報大航海プロジェクトでは、PC、携帯電話、情報家電、車載端末等のインターフェースの研究開発はもとより、取り扱う情報もインターネット上のデジタル情報に限らない非 WEB 上の情報、さらには様々な現実世界のセンサー情報、個人の行動履歴についての適切な使用も視野に入れて、情報を拾ってくる、解析することを狙いとしている。検索対象はキーワードや単純なテキスト検索エンジンでない、リアルの世界に散在する様々な情報を対象として検索・解析するエンジンの開発を目指している。現在の Web の世界では、グーグルやヤフーなどに遅れをとっているものの、彼らに対抗する検索エンジンを開発しようとするものではない。

そのアクセス、解析、活用方法についても、単なる検索エンジンを越える新たな情報コミュニケーションをもたらすサービスの可能性を探っていくもので、特に情報家電、携帯電話、電子タグ、ロボット、車載端末、映像コンテンツ、ゲーム等、日本が高い競争力を持つ分野の研究開発がもたらす新たな情報流通の可能性の検討を進めていくとし、3~5 年後の商用サービス化を目指した試験サービス・実証実験を念頭におき、今後の幅広い活動へとつなげていくことを目指しています。

このように研究開発分野が多岐にわたることから、コンソーシアムの体制は2つのワーキンググループのもと、その1つの技術戦略検討 WG はさらに7つのサブワーキンググループで構成されるものとなっています。

1) 技術戦略検討 WG

知的情報アクセス技術に関する技術動向の分析、技術課題の検討、研究開発内容の検討(短期的開発課題の抽出と中期的な計画策定)を目的として活動が行われている。

各領域をサブワーキンググループ(SWG)に分け、既存技術、研究開発技術のマッピングにより、技術分類、応用分野分類、競争／非競争領域などを行うとともに、短期的に解決すべき技術、中期的に開発すべき技術について検討を進めている。

2) マーケティング・ビジネスモデル検討 WG

技術戦略検討 WG での検討内容と連携し、「知的情報アクセス技術」に関連するサービスの内容や形態を設定し、具体的な利用シーンの精査、ビジネス展開上の課題整理等を行い、「知的情報アクセス技術」が組み込まれた新たなビジネスモデルの可能性の検討を進めている。

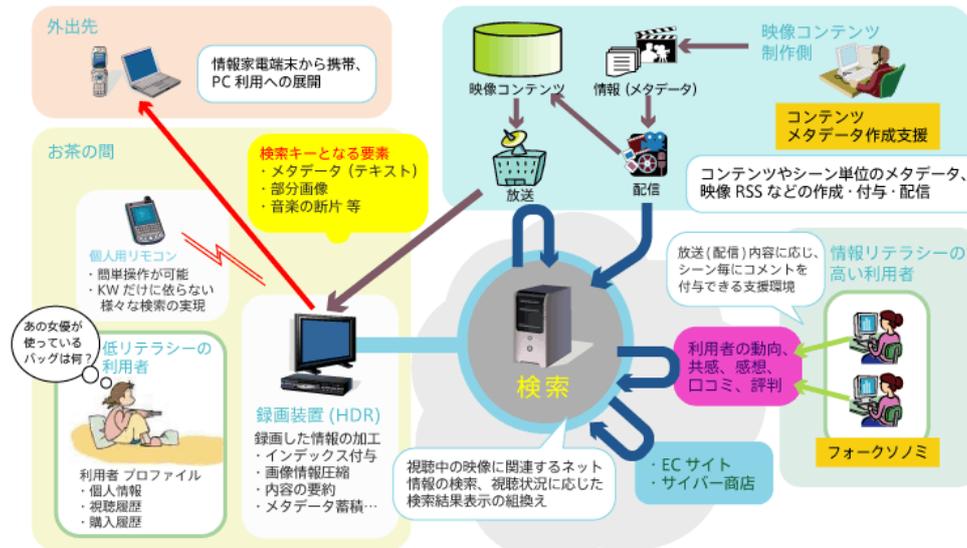
1-1) 情報家電連携 SWG

現在の検索エンジンが主な対象としているテキスト情報に加え、画像、音声、映像などのマル

チメディア情報に関する検索機能とそのインタフェースに関する研究開発を検討している。具体的な利用端末としては、携帯電話、PC、情報家電を想定しており、各利用端末におけるサービス・利用イメージの具体化を図ると共に、コンテンツ間の連携、機器感の連携、ユーザ間の連携を通じた次世代の知的情報アクセス形態に関する検討を進めている。

情報家電連携SWGテーマ展開イメージ

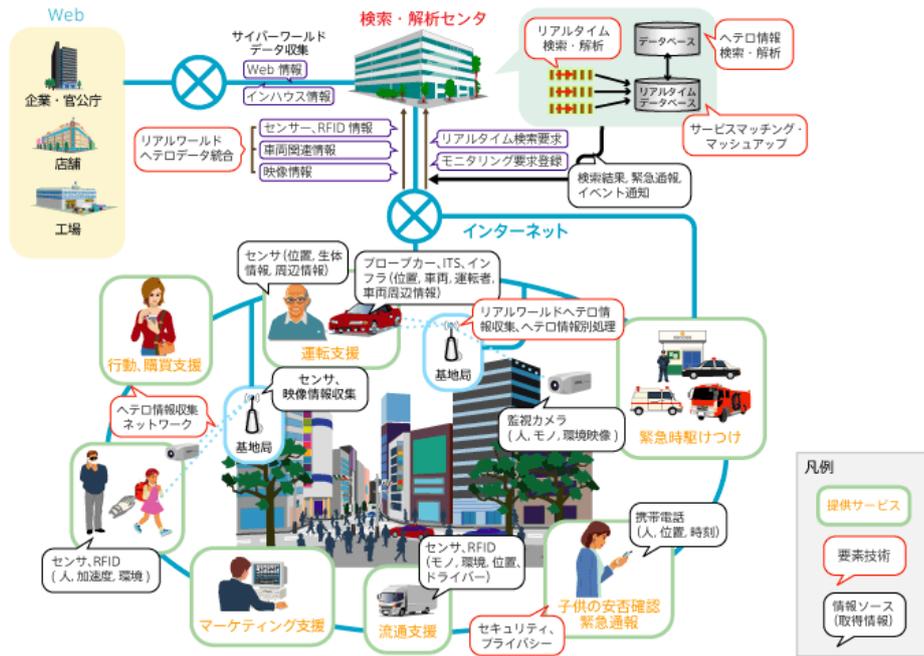
配信（放送）される映像コンテンツとネット情報との連携、ユーザ間連携を実現するサービスを開拓。情報家電と検索エンジンの連携により、利用者の利用シーンに応じた情報表示の組換えも実現。



1-2)リアル・ヘテロ SWG

各種センサ、RFID、監視カメラ、携帯、モバイル機器からリアルタイムに発生する多種大量の情報(リアル・ヘテロ情報)を活用し、安心・安全、快適・便利な社会を実現するためのインフラとして、リアル・ヘテロ情報の収集、検索、解析の機能開発を目指している。また、これにより、安心・安全な暮らしを支える見守りサービスや快適・便利な社会の実現に不可欠な各種リアルタイム支援サービスの具体化を進めている。

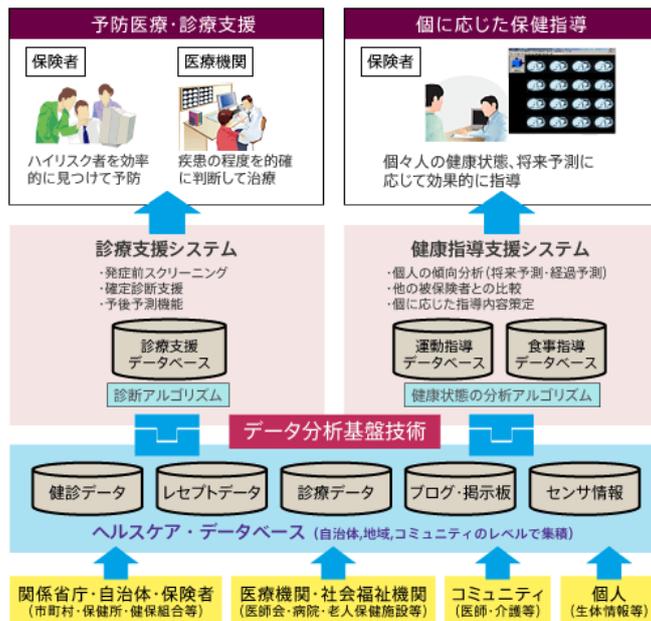
リアル・ヘテロSWGテーマ展開イメージ



1-3) 医療・ヘルスケア応用 SWG

国民の健診データやレセプトデータ、診療データを大量に集積する基盤技術や集積したデータ(数値、テキスト、画像等)を検索・分析する技術に関する研究開発を検討している。また、これらの技術を用いて、予防医療や診療支援、「個」に応じた保険指導など、国民の健康増進や医療費適正化を実現するためのサービス実現に向けて検討を進めている。

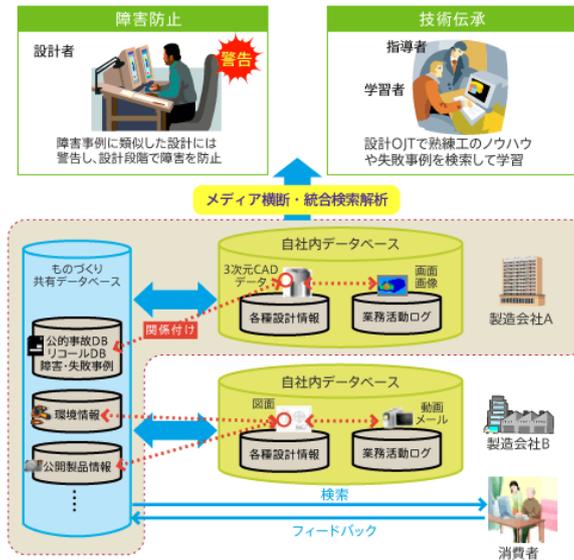
医療・ヘルスケア応用 SWG 展開イメージ



1-4)ものづくり応用 SWG

企業内でのものづくりを支援することを目的として、公開されている障害や失敗事例などから「ものづくり共有データベース」を構築、これと各社の「社内データベース」の情報を関連付けて、統合的に検索・分析する技術開発を検討している。これにより、現在設計中の図面に関連する情報を効率的に参照したり、OJT で障害・失敗事例などを検索して学習することを可能にし、安全で高品質なものづくりを促進することを目指している。

ものづくり応用SWGテーマ展開イメージ



1-5)テキスト処理応用 SWG

現状の検索エンジンが対象としている知識の探索にとどまらず、知の創造から発見にいたる知の循環により、知識の生産や活用を促進していくことを目的としている。このためには必要な大量かつ多様なテキストを活用するためのテキスト処理共通基盤の開発が必要で、安全安心な社会に寄与するテキストマイニング技術、タイムリーに内外のニュースをキャッチして提示するニュースレーダ、特定分野を対象に必要な知識を抽出するナレッジシステム等をその具体的な応用領域として、必要な技術の検討を行なっている。

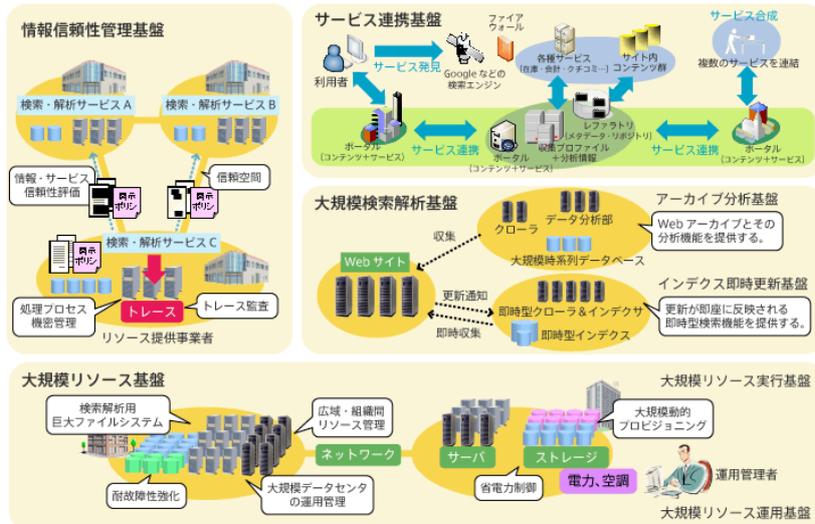
テキスト処理応用SWGテーマ展開イメージ
大規模テキスト処理による知のスパイラル



1-6) 収集解析基盤 SWG

公開 Web 情報、イントラ情報、リアルタイム系情報など、情報大航海時代において必要とされる多種多様な情報を蓄積し、活用するためのスケーラブルなインフラの提供を目的としている。これを実現するものとして、従来の集中型基盤に加え、分散型で、オープンな事業参入を可能にするアーキテクチャの検討を進めている。加えて、今後日本の強みとなりうるような運用管理技術、サービス連携基盤などの技術検討を進めている。

収集解析基盤SWGテーマ展開イメージ

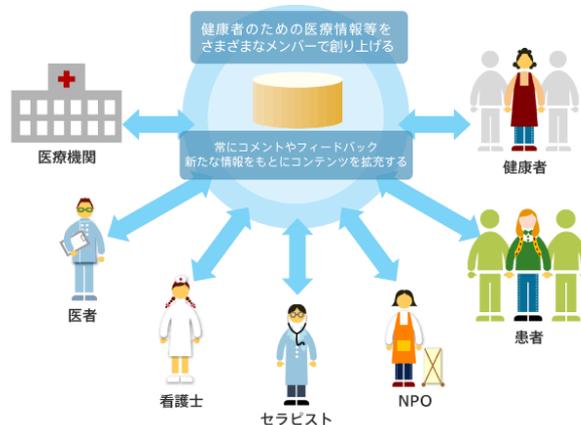


1-7) コラボレーション SWG

情報の利用者自らが情報を発信し、互いに修正しあい、多くの知を結集させることで、良質のコンテンツやサービスの構築を可能とする「情報の協創」を実現する基盤(Web コラボレーションプラットフォーム)の開発を目指している。参加者がコラボレーションを行うための環境自動構築、インセンティブを高めるために必要な技術の開発を目指しており、医療支援や教育コンテンツ作成支援といった具体的な領域での実用的なサービス提供を検討している。

コラボレーションSWGテーマ展開イメージ

病院とNPOとの協創による医療支援



これまでの先行調査成果が、昨年 10 月の CEATEC(千葉県幕張メッセ)会場の一角のブースで、デモ・展示された。早稲田大学は「商用サーチエンジンランキング比較」と「Web 上の著作権違反検知ツール」を展示した。Web 検索を活用して著作権のあるコンテンツを探し出し、効率よく著作権違反サイトを見つけ出すもの。富士通は Web 上に公開される動画コンテンツを対象にして画像の特徴をマッチングして似た画像や映像を並べたり検索できるシステムを、ソフトバンク BB は関連ブログ推奨システムと次世代ウェブ検索システム、オークションサイトクローリングなどを、展示した。

2. Web2.0 等新しい潮流に対応したニュービジネス展開の事例・可能性

2.1. 知識の集積（集合知）、ロングテール現象等に対応した Web2.0 ニュービジネス事例

(1) Web2.0 による新たなビジネスモデル

A. セカンドライフ

現在、Web2.0 の潮流の中で最も注目度が高いと言っても過言ではないニュービジネスは、米国のリンデンラボ社が提供している3D仮想空間「Second Life(以下セカンドライフ)」である。セカンドライフとは、ユーザーが創造し発展させていくオンライン上の3D空間であり、利用するための費用は基本的に無料、土地の販売および仮想通貨の取引活動(後述)がリンデンラボ社の主たる収入源となっている。参加者は内蔵されたコンテンツクリエイションツールを使用してあらゆるものを創造することが可能であり、個人ユーザーのみならず多くの企業もセカンドライフに注目し、その仮想空間に進出をしている。



2007年3月23日現在、セカンドライフは英語版のみでサービスが提供されており、増加を続けている登録者数は全世界で約500万人に達している。セカンドライフに登録したユーザーには3D空間における自身の分身となるアバターが与えられ、ユーザーはリンデンドルと呼ばれる仮想通貨を使用して、アバター用の服やアクセサリ、土地、家などを購入することが可能となる。オンラインゲームとは異なり、セカンドライフ内ではユーザーに対して使命が与えられることはなく、完全に自由に行動することが基本となる。セカンドライフ内でユーザーが取ることができる行動は、主に以下の6つにまとめられる。

- ①探検する・・・ユーザーの手によって広がる世界で、街やショッピングモール、はては空中都市に至るまで、あらゆる場所を、あらゆる移動手段を使用して探索することが可能。
- ②創造する・・・専用ツールを使用し、アバター、アバター用の服飾品、建築物、ゲームなどを創造することが可能。
- ③売買する・・・服飾品や建築物など、あらゆるものをユーザー間で売買し、現実さながらの商取引を行うことができる。売買に使用される専用通貨リンデンドルは現実の通貨で購入する以外にも、セカンドライフ内の商取引等によって入手可能である。リンデンドルはリンデンラボ社を通じて米ドルと兌換可能であり、セカンドライフが類似サービスと一線を画す大きな要因の一つとなっている。
- ④交流する・・・参加者とのチャット、イベントへの参加やイベントの開催などを通じて他のユーザーと幅広く交流することが可能であり、公式に結婚することもできる。
- ⑤遊ぶ・・・ユーザーによって作成された様々なゲームに単独、もしくは他のユーザーと共に参加

することが可能。

⑥所有する・・・土地を購入し、入手したあらゆるものを保有することが可能。家やビルを建てるなど、所有地は自由に開発することが可能であり、土地や家屋を賃貸したり売却したりすることもできる。

セカンドライフは2003年にサービスの提供を開始しているが、創造性を刺激する機能と自由度、不特定多数のユーザーとの双方向でのコミュニケーション、現実通貨との兌換性等が多くのユーザーに支持され、2006年10月に100万人を突破した登録者数は加速度的に増え、現在は約500万人、1日に取引される金額は約160万ドルに達している。このセカンドライフの成長性およびポテンシャルには企業も目をつけ、トヨタや日産、アディダス、IBM、デルなどのメーカー、ホテル、さらには大学や大使館までもがセカンドライフ内に進出し、宣伝やリサーチ活動、公演等の活動を実施している。受動的な視聴者ではなく、何らかの目的や関心を持って行動するアバターに接



触し、その行動や反応を追跡・分析することは現実世界における有効なマーケティング施策等の開発・実施につながる事が期待されているが、あくまで仮想の世界であるセカンドライフ内での企業活動がどれだけ現実への成果をもたらすのかという点に関しては、未だ不明確な部分が多い。また、セカンドライフの話題性のみに着目し、メディアへの露出だけが目的で参加しているのではとの疑問も生じている。

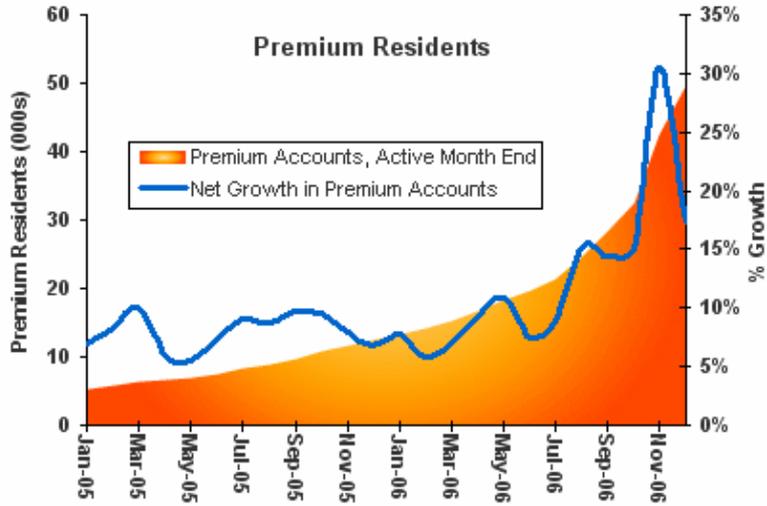
セカンドライフ内での経済活動の活発化は、仮想経済圏で現実世界の生計を立てるユーザーも生み出しており、中には米ドル換算で100万ドル以上の収入を稼いだユーザーも登場している。そのインパクトの大きさおよび成長の可能性から、米国政府は仮想世界における経済活動から生み出した利益に対する課税を検討し始めており、今後の動向が注目されている。

以上で見たように、Web2.0という潮流が注目される中で、ユーザーの手によるコンテンツの生成・発信、ユーザー同士の交流といったWeb2.0的な要素を持ち、RMTによって新たな経済圏として成立する可能性を秘めていることなどから大きな注目を集めているセカンドライフであるが、同時に批判やマイナス面の指摘も多くなされている。まず、セカンドライフをスムーズに利用するためには、高スペックのPCおよび回線速度が必要であり、自由であるがゆえに機能が多く、操作方法も決して簡単とは言えない作りになっているなど、機能面での問題がある。環境面では、オンラインのユーザーが平均して2~3万人と、全登録者数の1%にも満たないという状況にあり、また自分でアイテムなどを生成することができないユーザーは何をするにも仮想通貨を購入しなければならないという問題もある。これらの問題は、仮想世界から参加者を遠ざけ、発展を妨げる要因であるが、逆に現実世界との区別がつかなくなるほどに仮想世界にのめり込んでしまうユーザーも増加している。

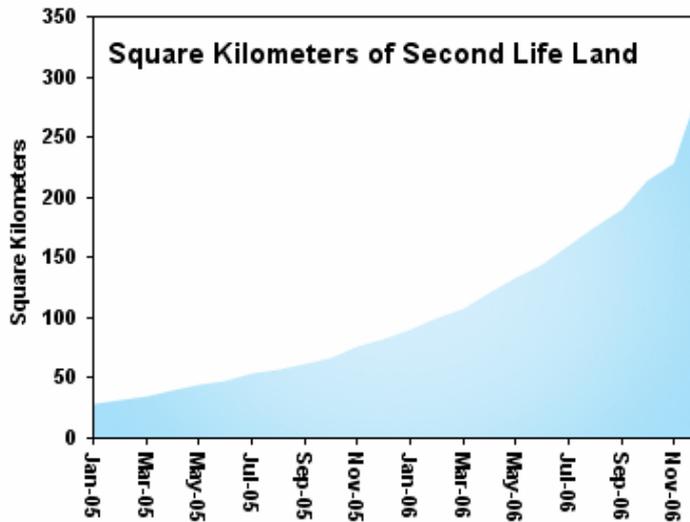
日本語版のセカンドライフはまだ公開されていないが、銀行が仮想通貨兌換の可能性を調査したり、広告会社が仮想世界での宣伝活動支援の準備を進めるなど、各方面で受入および活用対策が進行している。日本のユーザーにどれだけ受け入れられるのか、そして賛否両論あるセカンド

ライフが今後どのような変化を遂げるのかは、要注目である。

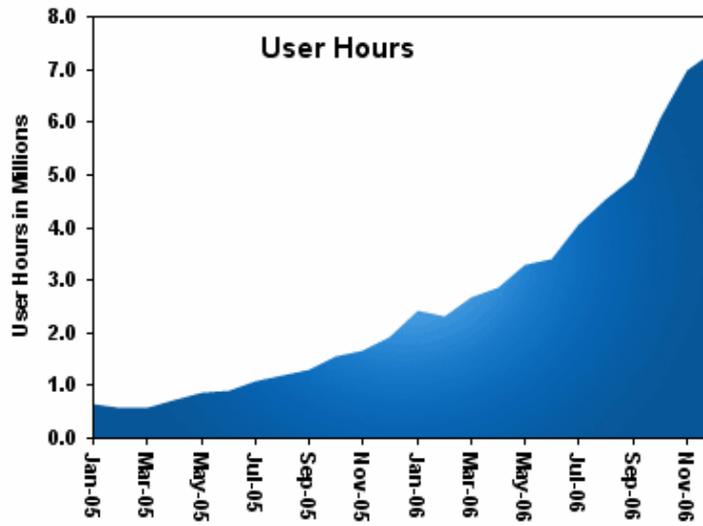
プレミアムアカウントの登録者数



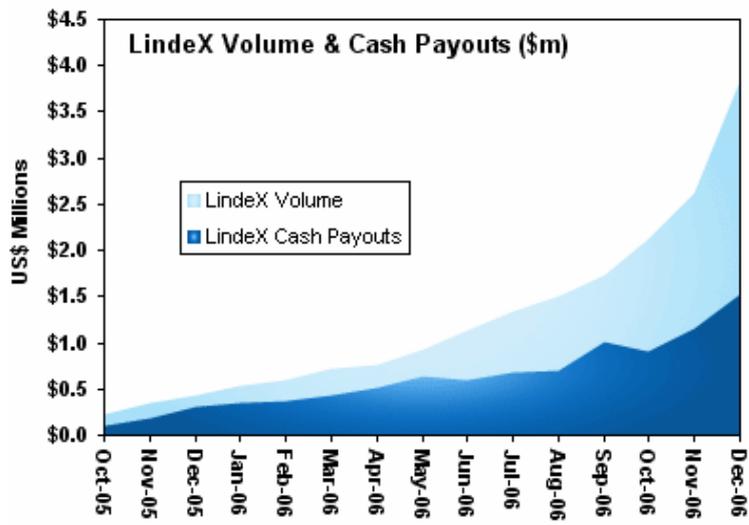
セカンドライフ内の敷地面積



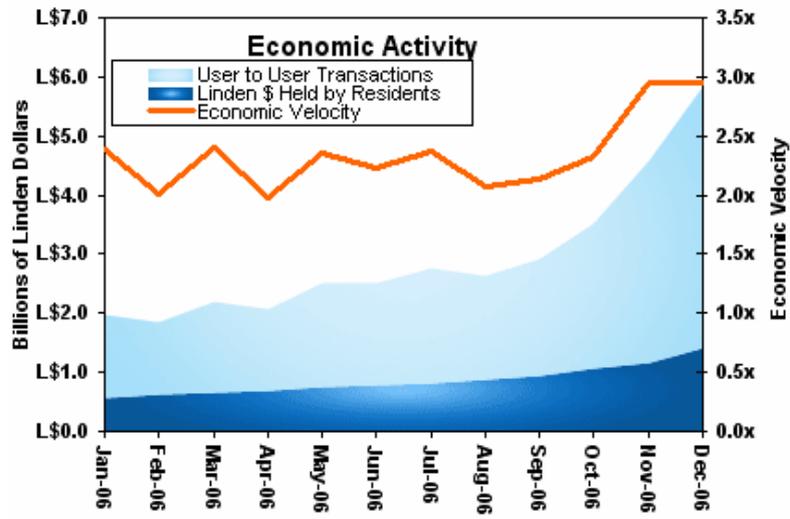
ユーザーの滞在時間



リンデンドルの流通量と現金兌換額



セカンドライフ内の経済状況



B. YouTube

ネットユーザーが自ら動画コンテンツを登録・公開し、登録された動画コンテンツをサイト閲覧者間で共有するサイトの代表的なサイトとして米国の「YouTube」を紹介する

YouTube はもともと個人がホーム・ビデオなどを登録・公開し、家族や仲間達と共有できるようにするのを目的として生まれたサービスといわれている。しかしながら現在では膨大なコンテンツとアクセス数のあるビッグサイトとなり、投資ファンド等から多額の資金支援を得て、今後どのようにして収益化を図るかが、様々に検討されているサイトである。現状では収益源があまり明確でなく、多額のサイト運営費用等は回収できていないと推測されている。実際に2006年の広告収入(売上)は年間15百万ドルと報じられている。(The New York Times; 2007/3/8)

2005年12月に本格稼働して人気サイトとなっているが、その要因としては、動画が比較的コミュニケーションギャップの少ないコンテンツであったこと、潜在的にネットユーザーが抱いていた動画の閲覧、登録公開の欲求に合致したことなどが人気サイトとなったことなどが推測される。

現状の利用状況はYouTube社の発表によると、世界中で利用者がYouTubeを通じて閲覧する動画の本数は1日約1億本であり、利用者数は同じく毎日6百万人となっている。(2006/4/5: http://www.YouTube.com/press_room_entry?entry=iwIToyFs2Lc)

米国の調査会社の調査でも2006年7月の一ヶ月間において全世界で6000万人以上の利用者が同サイトを訪問し、約30億回近い閲覧回数が記録されている。(下図)

	サイトトラフィック		ストリーミング視聴件数	
	Jul-06		Jul-06	
YouTube.com	月間ユニーク ビジター (単位:千人)	1日の平均 ビジター (単位:千人)	月間ビデオ ストリーム件数 (単位:百万)	1日の平均ビデオ ストリーム件数 (単位:百万)
米国	16,090	1,586	649	21
全世界	63,411	6,205	2,975	96

出所: 米 comScore Media Metrix

わが国における利用実態では、YouTube の視聴経験者は、回答者の36.9%、YouTube を知ったルートのトップは「友人・知人・家族などから聞いた」21.2%となっている。利用内容については YouTube で視聴しているコンテンツのトップは「テレビ番組」の62.7%であり、YouTube の魅力については「日本のテレビ番組やCMが視聴できること」36.9%、「見逃したテレビ番組が視聴できること」33.6%とTV視聴の補完として利用している視聴者が多い。一方で、「一般の人からの作品が視聴できること」をあげている回答も41.1%と多く、YouTube を本来の目的で利用している視聴者も多く存在する。

出所: 株式会社メディアインタラクティブ、[YouTube に関する利用実態調査](2007/2/20 発表)

登録・閲覧ともに原則無料であり、YouTube サイトの収入としては google 社のアドセンスという広告プログラムを通じた前述の広告収入のみと見られる。

Web2.0 の事業モデルとしては一種のSNSであり、動画や利用者に対してコメントを付けられる。動画という目で確認できるコンテンツを介してのコミュニケーションなので、他のSNSよりも容易に

利用者間の一体感が生まれやすいものと見られる。またサイト自体がキーワードやタグなどから画像を検索する機能を用意しており、利用者が見たい画像を比較的容易に検索できる点もサイトの利用者を増やし、SNSとしての盛り上がりを高めることに役立っていると推測される。

サイトのキャッチコピーは「broadcast yourself」であり、ネットユーザーの個人個人が情報発信者として放送活動を行うことを将来イメージとして目指している。その意味で消費者からの情報発信を促すサイトとして位置づけられ、実際に商品の使用レポートやクレームや告発の画像なども登録閲覧されている。

一般企業からはサイトの閲覧者の多さから有力な広告掲載サイトとして期待されており、今後どのような形で広告をサイトに掲載していくかが注目されている。

実際のサイトは以下のような構成になっている。

興味ある言葉で検索可能

見たい画像をクリックすると自動再生し閲覧

Google AdSense

閲覧回数順に表示

Tag と呼ばれる当該動画の区分表示であり、同区分の動画をたどれる

投稿者の表示

YouTube の問題点としては、YouTube 社側では原則禁止しているが、既往のメディア映像を無断で投稿してくる利用者が多く、またそのような動画が閲覧者の間では人気となっている点である。放送事業者、映画会社のコンテンツ等、投稿者が著作権を持たないコンテンツ、他の著作権者の

映像コンテンツが無断で投稿されていることが多いと言われている。一部の大手メディア事業者(注)は既に無断使用を理由に損害賠償を YouTube 社に対して提訴している。

(注) バイアコム社:2007/3/13;プレスリリース

http://www.viacom.com/view_release.jhtml?inID=10000040&inReleaseID=227614

しかしながら、米国においてはむしろ YouTube をメディア事業者の宣伝媒体、マーケティング媒体としてとらえ、提携関係を結ぶ動きのほうが強いと見られる。英国でも大手事業者BBCとのニュースやビデオクリップ配信等の提携を進めている。

このように YouTube は、ネット利用者にとってウェブ空間で動画を媒介としたコミュニティサイトとして急激に伸びてきている。技術的には動画コンテンツを高速配信できるブロードバンド環境の確立、動画を容易に一般消費者が作成編集できるデジタル機器の発達がこの動きを支えている。

これまで動画といえば、放送事業者、コンテンツ制作者、映画会社等プロの事業者が一方的に消費者に配信・販売するコンテンツであったが、現状では一般消費者が容易にコンテンツを作成し、ネットを通じて全世界に同時に提供できる環境が用意されている。YouTube は動画というコンテンツを操れるようになった消費者にそのコンテンツを他人に見せる場を与えたという点で、消費者の潜在ニーズにうまくマッチしたサービスといえる。

Web2.0 は、web 空間を通じて消費者がコミュニティを形成し、情報・財・サービス等の取引を行い、情報探索を行う活動全般を指すものと考えられる。これらの活動はリアル社会ではこれまで消費者が一般的に行ってきた活動であり、情報通信技術、電子機器の発達が web 空間でも同じような活動を可能にした状況と考えられる。

ただ web 空間はリアル社会と全く同じ社会規範を適用しにくい事項がいくつか存在し、著作権問題もその一つである。YouTube も長らく著作権ビジネスで潤ってきた放送事業者、映画事業者等のコンテンツ提供者にとっては、自らのビジネスモデルを大きく揺さぶる活動と考えられる。ただリアル社会が人口減少社会の中で大きな消費拡大が見込めない見通しにおいて、新たな消費意欲を創造する場としての web2.0 空間での事業展開はいずれの事業者にとっても重要なテーマと考えられる。その意味で動画投稿サイトを巡る著作権問題も、リアル社会のルールにこだわるのではなく、新たな空間における新たな社会ルールを創造するという視点での検討が望まれる。

C. モバゲータウン

(a) 会社概要

モバゲータウンは株式会社ディー・エヌ・エー（以下、DeNA）によって運営されている。DeNA は 1999 年 3 月の設立以降、オークション&ショッピングサイト「ビッダーズ」を核に事業を展開し、順調に業績を伸ばしてきた。平成 18 年 3 月期の売上（連結）は 64 億円となっている。

DeNA は「Webコマース」、「モバイル」、「ソリューション」の3つの領域で事業を行っている。近年はモバイル事業への注力を強めており、中でも携帯電話向けゲーム&SNSサイト「モバゲータウン」は、携帯電話サイトとしては国内最大級のアクセス数を誇るまでに成長している。

ア. Webコマース

オークション&ショッピングサイトの「ビッダーズ」を中心とした、インターネット上におけるオークションおよびショッピングサイトの企画・運営

イ. モバイル

携帯電話向けオークションサイト「モバオク」、携帯電話向けゲーム&SNSサイト「モバゲータウン」などのモバイルサイトの企画・運営。携帯電話&PC向けアフィリエイトネットワーク「ポケットアフィリエイト」も提供している。

ウ. ソリューション

EC サイト構築支援、オークションシステム構築支援など、企業向けの e コマースソリューションサービスの提供

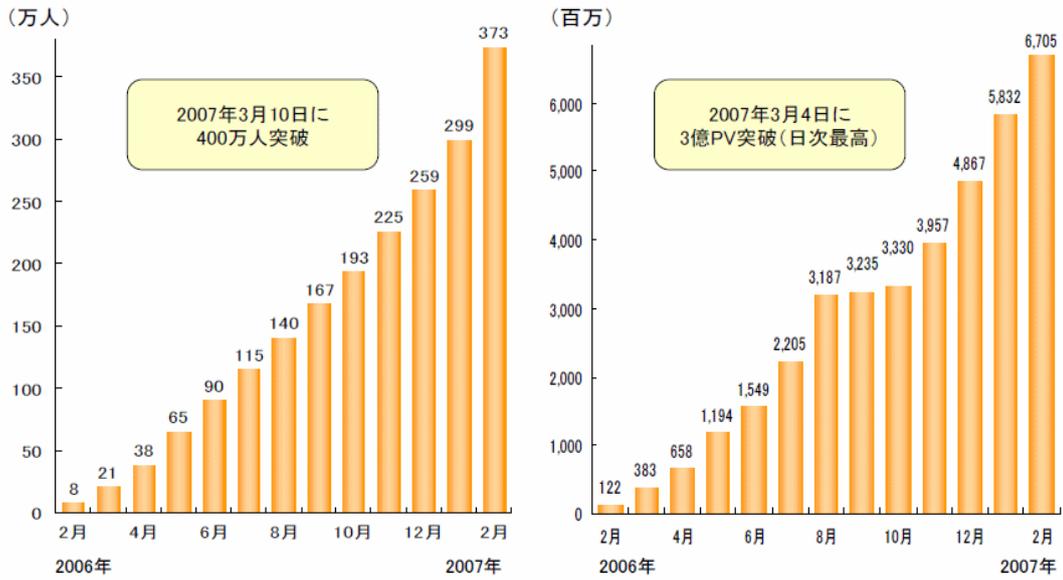
(b) サイト概要

「モバゲータウン」は DeNA が 2006 年 2 月に開始した携帯電話向けのゲーム&SNS サイトである。会員登録をしたユーザーは、さまざまな種類のゲームを無料で楽しむことができる。また、ゲームだけでなく、友達づくり、日記、サークル（同一の趣味を持つコミュニティ）など、会員同士のコミュニケーションも無料で楽しむことができる。

モバゲータウンは急速に成長しており、オープンからわずか 1 年強で会員数は 400 万を超えた。また、2007 年 2 月時点で 1 日あたり 2 億 3,900 万のページビュー（PV）を持ち、mixi やヤフーなど、パソコン向けサイトの有力事業者が運営するモバイルサイトを凌いでいる。携帯電話ユーザーの裾野の広さを考えれば、近い将来、パソコン向け SNS サイト最大手の mixi を超え、国内最大の SNS サイトとなる可能性もある。

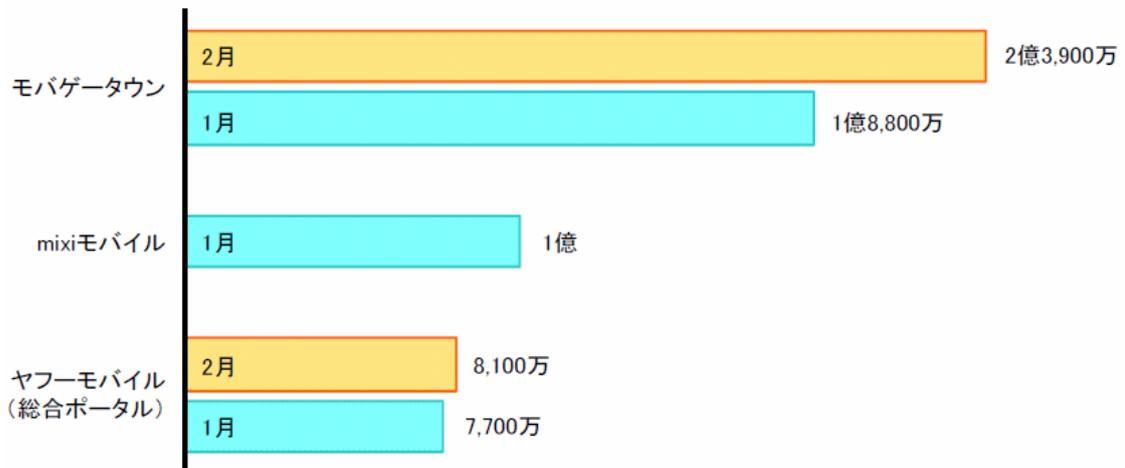
モバゲータウンの会員の特徴としては、10 代のユーザーが多いことが挙げられる。しかし、会員数拡大に伴い、20 代や 30 代のユーザーも増えている。また、性別に見ると、約 6 割が男性、4 割が女性になっている。

モバゲータウンの会員数および月間ページビュー(PV)の推移



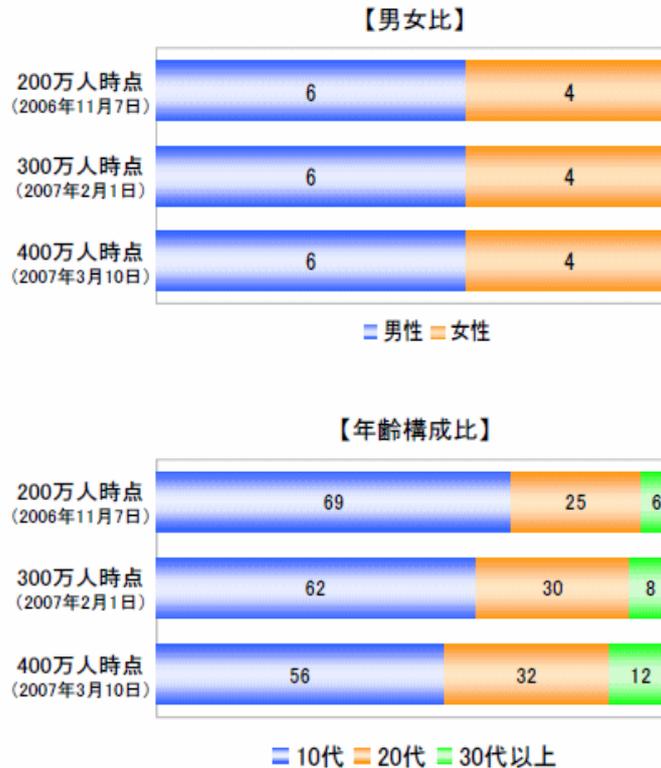
(出所)DeNA 会社説明会資料(2007年3月14日)

モバゲータウンと競合サイトの1日あたりのページビュー(PV)の比較



(出所)DeNA 会社説明会資料(2007年3月14日)

モバゲータウンの会員属性



(出所)DeNA 会社説明会資料(2007年3月14日)

(c) サービス詳細

ア. ゲーム

ロールプレイングゲーム、対戦ゲーム、ミニゲームなど、60種類以上(※)のゲームが用意されている。

※ 日々新着ゲームが登場している。

イ. デコメ

若年層に人気の高い「デコメ」(メールの背景色や文字色を変えたり、アニメーション画像をつけたりできるサービス)を無料で楽しめる。

ウ. SNS

会員登録をするとマイページを持つことができ、以下のサービスを楽しむことができる。

- ・日記
- ・友達づくり
(友達検索、伝言板や日記へのコメント、友達登録など)
- ・サークル開設・参加
- ・Q&A

エ. アバター

アバターとは、ブログや SNS 等で自分の分身として画面上に登場するキャラクターを指す。モバゲータウンは、対戦ゲーム、日記、サークルなど、サイトのあらゆるところにアバターが登場する作りとなっている。

会員は、仮想通貨「モバゴールド」(詳細は下述)を使って、アバターが身につけるアイテム(服、小物、ヘアスタイルなど)を購入できる。また、2006年12月からは、電子マネー(※)を利用してアバター用のアイテムを購入できる「プレミアムアバター」を開始した。

アバターはモバゲータウンの「キラーコンテンツ」的な存在であるとともに、後述するように、会員獲得や収益獲得のうえでも基幹的な役割を担っている。

※株式会社ウェブマネーが提供する電子マネー発行・決済システム「WebMoney®」を利用。会員は、全国のコンビニエンスストアなどで販売されている「WebMoney®」のプリペイドカード等を購入し、そのカードに記載されたプリペイド番号(16桁の英数字)を利用して「プレミアムアバター」を購入できる。

オ. 仮想通貨「モバゴールド」

上述のように、モバゲータウンでは、会員は「モバゴールド」と呼ばれる仮想通貨を使って、アバターの服などを購入できる。会員はモバゲータウンで以下のアクションを行うことでモバゴールドを貯めることができる。

i) 友達紹介

モバゲータウンに友達を紹介すると所定のモバゴールドが得られる。

ii) 広告クリック

モバゲータウン内で表示されるバナー広告等をクリックすると所定のモバゴールドが得られる。

iii) スポンサーサイト登録

モバゲータウン上で、スポンサー企業が運営する各種携帯電話向けサイト(有料サイト、無料サイトともにある)の簡単な説明文が紹介され、各サイトへのリンクが貼られている。モバゲータウンの会員は、モバゲータウン経由でスポンサーサイトを訪問し会員登録をすると、所定のモバゴールドが得られる。

iv) ミュージック

モバゲータウンでは、2006年11月から、エイベックスの音楽配信サービス「ミュージモ」と提携し、音楽ダウンロードサービスを開始している。モバゲータウンの会員は、音楽配信サービスへの会員登録時や音楽購入時に所定のモバゴールドが得られる。

v) ショッピング

DeNAは、2006年4月から、通販大手の千趣会と提携し、若い女性向けファッション通販サイト「モバコレ」を運営している。また、2007年2月には、モバゲータウンユーザー向けのショッピングサイト「モバデパ」を開設した。現在、モバゲータウンとこれらのショッピングサイトの連携が図られており、モバゲータウン会員はモバコレやモバデパで商品を購入すると、所定のモバゴールド

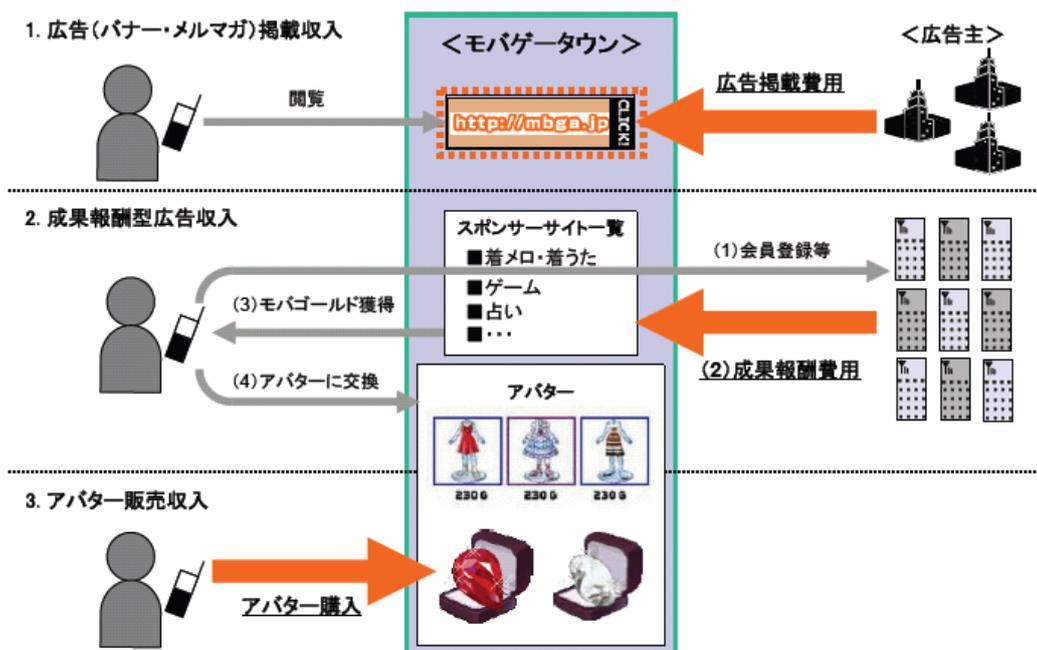
が得られるようになっている。

(d) ビジネスモデル

モバゲータウンは非公式サイト(通信キャリアに公認・登録されていないサイト)であり、ゲームや SNS は無料で提供される。現在、モバゲータウンの主な収益モデルは広告収入であり、大きく、①広告掲載収入と②成果報酬型広告収入がある。広告掲載収入は、サイトへのバナー広告掲載、メールマガジンへの広告掲載によって、企業から広告料を得るものである。一方、成果報酬型広告収入とは、ユーザーがサイト内の広告をクリックする、あるいは、スポンサーサイト(上述)で会員登録をする、といった実際の成果に応じて、企業から広告料を得るものである。上述のように、電子マネーでアバターを購入できるサービスも開始しており、アバター販売収入(コンテンツ販売収入)も新しい収益源となっている。

モバゲータウンのビジネスモデルの中核を担っているのは、アバターと仮想通貨「モバゴールド」である。モバゲータウンでは、エンターテインメント性の高いアバターアイテムを豊富に用意されており、会員の仮想通貨獲得への強いインセンティブを生み出している。そのインセンティブを、集客や広告の仕組みの中に巧みに組み込んでいるのが、モバゲータウンの大きな特徴である。上述のように、会員は友達を紹介することで多くのモバゴールドを獲得することができるようになっており、会員獲得を促進している。また、「広告をクリックする」、「スポンサーサイトで会員登録する」等のアクションでモバゴールドを獲得できる仕組みを導入することで、成果報酬型の広告事業の展開へとつなげている。

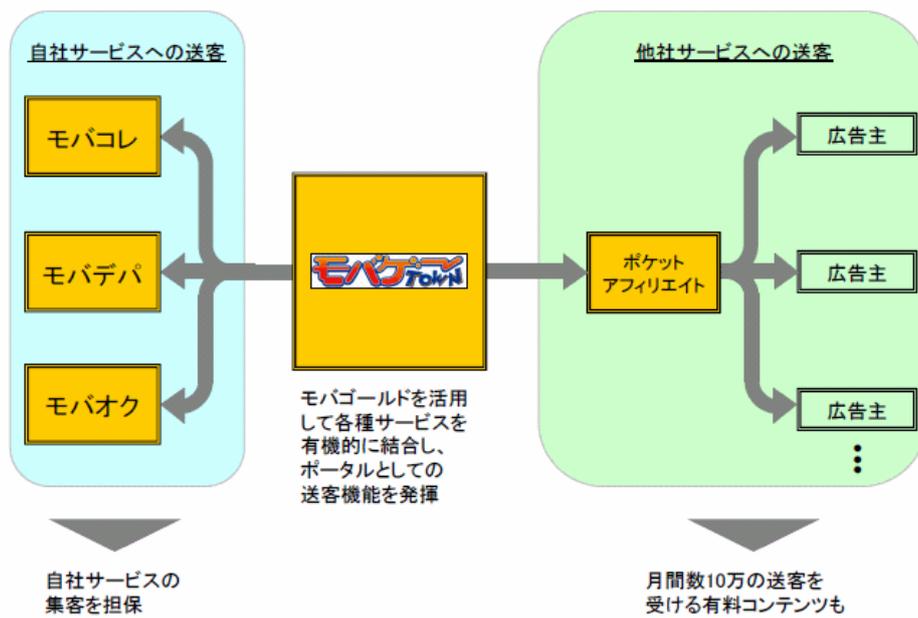
モバゲータウンの収益構造



(出所)DeNA 会社説明会資料(2007年3月14日)

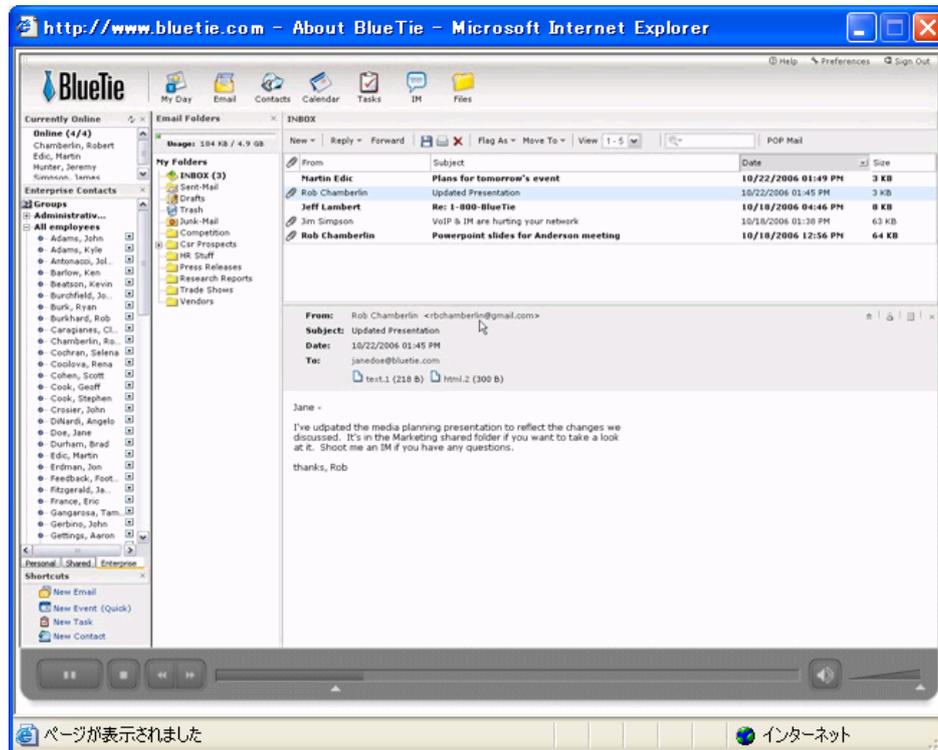
モバゲータウンのビジネスモデルのもう一つの大きな特徴は、DeNA が提供する他事業と密接に連携している点である。上述の成果報酬型広告事業においては、自社が運営するアフィリエイトネットワーク「ポケットアフィリエイト」と連動している。また、同社は、高い集客力を持つモバゲータウンから自社通販サイトへの送客機能を強化しており、複数事業間のシナジーを働かせることによる企業全体の収益向上を図っている。

モバゲータウンの送客プラットフォーム構造



(出所)DeNA 会社説明会資料(2007年3月14日)

D. BlueTie



BlueTie は SaaS（サービスとして提供するソフトウェア）型のアプリケーションとして提供中の Eメールとスケジュール管理について、無料提供を開始した。Ajax ベースで構築された、メールやスケジュールの統合環境サービスであり、5GB のフリーディスクスペースが利用できる。Outlook などと連携機能が提供されており移行などもしやすい。また、各種の API を公開しており、マッシュアップを他の開発企業が行うこともできる。

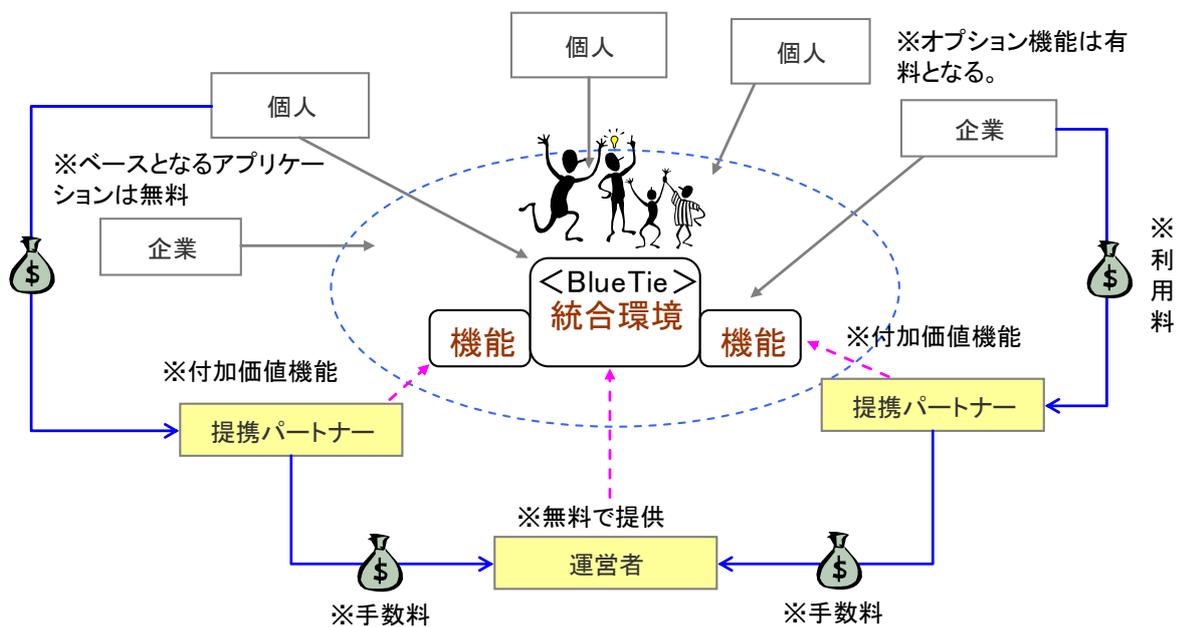
ビジネスモデルは、無料モデルとして一般的な広告支援型ではなく、提携する業務用サービスプロバイダに、小規模企業向けの便利な機能をオプションとして提供することで、そのプロバイダがユーザーから対価を得る。つまり、BlueTie が無料サービスとしての統合メール環境を提供し、その周辺機能を様々なプロバイダが展開するという形になっている。そして提携パートナーがオプション機能を通じてユーザーから得た利益の一部が、BlueTie の売上になる。

提携パートナーがの 1 つとして、オンライン旅行会社 Orbitz が開発したツールがある。Orbitz 開発のオプション機能を用いると、旅行日程を無料版のスケジュール表に写すことができるほか、ユーザーが指定した日時に合わせ、往復航空チケットを提示する。こうして提示したチケットの購入をユーザーが認めれば、PDF ファイル形式の電子チケットとして出力する。

BlueTie では、このようなオプション機能を「Featuretisements」(機能と広告の合成した造語)と呼んでいる。ほかにも、Web 会議/決済サービス/オフィス用品販売などを手がける企業のオブ

ション機能を、無料の E メールとスケジュール管理サービスに統合する予定となっている。こうして構築された機能は BlueTie のブランドでの提供ではなく、開発企業(やその顧客)のブランド名で提供される。これにより機能の提供の中で、広告としての価値が生まれると BlueTie はしている。

また、BlueTie の提携パートナーは、Orbitz のほかに E メールマーケティング会社の Constant Contact と、電子メールと連携して FAX サービスを提供する eFax だけだが、別の提携先も順次加わる予定である。



このビジネスモデルはこれまでの SaaS 型から一歩進んだ形のビジネスモデルといえる。運営者である BlueTie はあくまでも基本となるメールソフトを無償で提供し、プラットフォームとして位置づけその上に、複数の参加者がビジネスを展開できるよう場を作っている。つまり、提供する完成したソフトウェアそのものが完全にプラットフォームに位置づけられているのである。SaaS で代表的なネットスイートや、セールスフォースは、自身の基盤となるアプリケーションを販売することでそのビジネスの核として提供すると共にプラットフォームとしての同様の展開も行っているが、こうしたプラットフォーム「だけ」で収益を得るモデルはめずらしい。

(2) 地域活性化モデル

A. Qlep

「Qlep」は、地域経済の活性化、中小企業・個人商店のビジネス支援なども目的に、株式会社クインランド(兵庫県神戸市東灘区向洋町、資本金 6,950 百万円、従業員数 1,019 名)が運営する、地域生活お役立ち情報ポータルサイトである。2004 年 11 月に神戸でサイト開設され、その後フランチャイズ方式で全国へ展開し、現在では全国 40 地域の地域別 Qlep を提供している。その主な特徴は次のとおり(クインランド社の事業紹介より引用)。

- **かんたん更新システムにて広告主がリアルタイム情報配信**
 専門知識が無くても自分でサイトを更新できる「かんたん更新システム」を搭載しています。パソコンまたは携帯電話からメールを送るような作業にて「PC サイト」「モバイルサイト」「携帯待受けアプリ」「情報配信型スクリーンセーバー」を一括で更新可能です。サイト掲載内容だけでなく、広告枠などもすぐに反映されるため、リアルタイムに情報・広告をユーザーに提供できます。
- **生活圏情報を網羅する地図情報連動型のデザイン・検索機能**
 膨大な収集情報を「生活圏という地域軸」「ライフイベントという時間軸」に基づいてカテゴリ分類し、画面レイアウトの位置とサイズ、カラーリングにまで法則性を持たせて自動生成して配信します。目的地の地図、近辺の公共・商業施設の表示、住所・電話番号などの多面的な情報が「カーナビ」のように分かり易いビジュアルで表記しております。「検索ワード」に基づいた地図と連動したキーワード検索機能にて、「検索ワード」に関連した地図・店舗情報・口コミ情報などの「欲しい情報」が多面的かつ重層的に網羅され、自動検索表示されます。
- **インターネットに繋がる全てのメディアで利用できるマルチメディア対応型のポータルサイト**
 サイト更新・情報収集・ブログ機能・地図連動型検索機能などが「PC サイト」「モバイルサイト」「携帯待受けアプリ」「情報配信型スクリーンセーバー」などインターネットに繋がるすべてのメディアで利用可能です。そのため、今必要な情報を回り道せず瞬時に入手ができます。

また、これらの地域生活お役立ち情報ポータルサイトのコンテンツの特徴は次のような点である。
 (Qlep 全国のサイト案内より)

- **身近な地域情報をすばやくGETできる！**
 近くの病院を探したり、地域で開催されるお祭りや催し物の情報を入手したりと、地域に密着したQlepならではの、お役立ち情報が得られる。

- ライフステージに適した使える情報が満載！
結婚、出産から子育てを経てすまい、介護、お悔やみまで、一人一人のライフステージに合わせた最適な情報を、わかりやすく紹介している。
- Qlepクーポンで、毎日の生活をオトクに！
地域の最新情報をリアルタイムで紹介しているので、クーポンも今すぐ使えるものばかり。近くの気になっていたあのお店も、オトクに利用できる。
- ブログ機能を使って情報をやりとりできる！
誰でも簡単にできるQlepのブログ機能を使えば、最新情報やお役立ち情報を発信したり、クチコミ情報を入手したりと身近な人々との交流ができる。



【Qlep 全国のトップページ】

この Qlep には、地方の中小企業・個人商店はロングテールであるという発想がある。いままで近所の人しか顧客にならなかった小さな企業・商店でも、インターネットを使えば全国の顧客を対象に通販などの商売ができる。インターネット上の検索エンジンやブログなどでの口コミなどの影響が大きくなったことから、地方の小さな企業・商店でも、これらを中心に検索連動型広告など Web2.0 の仕組みを使って宣伝広告活動を行うことによって、販路を広げ、全国にちらばる顧客を獲得することが可能となった。

「Qlep」は、地域密着で圧倒的な地域情報（地域のニュース、地域のお得情報など）を蓄積して地域住民・会員を集客するとともに、その地域の小さな企業・商店がインターネット上で前述のような活動を行うことができる仕組みをつくっている。

地域情報では、地域住民のためにインターネットを通じて毎日の生活に欠かせない多彩な地域情報をリアルタイムで配信している。また、地域に密着した情報だけを厳選して紹介する地域情報ポータルサイトとして、本当に知りたい身近な情報だけをピンポイントで検索できる。例えば、ショッピングに使えるクーポンを入手したり、お店の住所や電話番号を調べたり、地域の公共情報など、自分のライフスタイルや生活圏に密着した情報を、容易に手に入れることができる。さらに、ブログ機能も備えており、利用者が情報を発信・共有することもできる。



【Qlep 神戸のトップページ】

店舗・商品情報では、地方の中小企業・個人商店が店舗・商品情報など広告を Qlep に簡単・安価に掲載できる。Qlep ではそれらの情報の更新が携帯電話からのアクセスによって可能にしており、IT に知識のない中小企業の経営者でも簡単に操作・利用できるようにしている。「らくらくかんたん更新システム」として大きな特徴となっている。他サイトとの差別化のポイントは次のような点にある。

- 掲載できる情報量と、簡単な操作性、また、フォローアップ体制がしっかりとしているという3点を、比較的安価で提供出来る。

- 掲載できる情報量としては、飲食店であればテキストでメニューを全て載せる事ができ、写真も 30 枚までなら載せる事が可能。更にスタッフ紹介もでき、お店ごとのブログを立ち上げ、一般ユーザーに書き込みをすることも可能。
- 操作も PC はもちろん、モバイルからも簡単に操作でき、何かご不明な点があっても、サポートセンターを常設しており、すぐにご不明な点を解消することができる。



【店舗広告案内ページ】

また、Qlep の加盟店として登録して、地域に密着した商品を取り扱うショッピングモールである Qショッピングにて商品を販売することもできる。個人の利用者にとっては、地方の名品・珍品にめぐりあえる可能性がある。加盟店は店舗専用のページにセール、特価品、クーポンなどのお買い得情報を掲載できるが、これらもモバイルからの操作で簡単に更新可能としている。



【お得情報 Q ポンのページ】

2.2. ユビキタスネット社会における Web2.0 の成功要因と課題

(1) 成功要因

Web2.0 のビジネスにおける成功要因は、本来 Web2.0 のビジネスが実現した背景と大きく関係する。これらビジネスの実現背景は、前述のとおり(1.6)次の三つが挙げられる。

- ① 需要者の細かいニーズを供給者が低コストに収集できるようになったこと。
- ② 情報受発信主体が物理的限界を超えて相互にコミュニケーションできるようになったこと。
- ③ 誰もが情報の発信者になれることで、膨大な情報がインターネット空間に生まれたこと。

この三つから Web2.0 の本質は、「個人が持つその小さなニーズを低コストに集約することで、その上で価値の創出を実現する流れを作る」といえる。個人が持つその小さなニーズとは、通常であれば購入できない(見つけられない)ニッチな商品、サービスへの需要ニーズや、特別の趣味など通常であれば、その周辺に見つけることができないが、インターネットを通して同じ趣味を持つ人同士でコミュニケーションが図れるなどのニーズ、自己表現をしたいというニーズなどなど様々である。

この小さなニーズを上手く集めたビジネスの形として前述の三つのビジネスモデルのタイプがある(1.6)。これら三つのタイプごとにビジネスモデルの成功要因を以下に考察する。

A. 財提供型

財提供型のビジネスにおける成功要因は、細かく小さいニーズをどれだけ集め、そこから低コストで如何にして「取引」を行うかが重要である。また、どのような財を提供するにせよ財の種類は豊富に準備することが必要である。なぜならば、豊富に商品が存在し、比較できることがこの人が集積する理由となるからである。またインターネットでの取引を前提とするため、独自性があり、かつ高単価の商品(物財)などは、取引対象とはなりにくい(そうした商品は対面や、実物を見た上で購入される)。そうした対面での取引があまり必要としない商品、サービスであれば高単価であってもインターネットの取引で代替が行えるため、財の種類が多くなっても、質を高めることでビジネスは成立する。

B. コミュニティー型

コミュニティー型のビジネスモデルの課題は、多くの企業がその収益性の拡大を広告料だけに頼るのは限界と感じている点にある。コミュニティー型は参加者に課金する形が難しい。また、コミュニティーの規模には言語などによる限界もある。従って、コミュニティー型のビジネスを行う企業

は、そのコミュニティから生まれる新たな財を収益源として活用することが必要となる。例えば@cosme の企業向けマーケティングビジネスなどである。

また、コミュニティから生まれる財をリアルビジネスに展開するという施策も考えられる。コミュニティの中で生まれる財は、企業が独自に生み出す財と比較して、有利な点が存在する。それは商品がまったく売れないというリスクが小さいことである。つまり、当初からコミュニティが存在した商品開発であることから、リアルビジネスで販売するにあたり、それら一定の顧客が見込めるのである。このリスク削減効果はメーカーなどの企業にとっては重要なことであり、製品開発をするプロセスにおいて、コミュニティの場を活用する企業は今後も増加すると考えられる。

こうしたコミュニティの集合知を創出する仕組みを作りだすことができるかがこのビジネスにおける長期的な成功要因となる。

C. マッチング型

Web2.0 ビジネスモデルの中で、この型が結果として最も規模が拡大しやすく、莫大な収益をもたらす可能性を秘めている。Google などはその最たるものである。マッチング型はあくまでサービスを提供する側は、プラットフォームの提供を行っており、そこでの取引の数に応じて収益が生まれる構造が成功要因には必要不可欠である。Google は、膨大な情報を「整理する」ということを通して、無限の広告枠を生み出し、低価格で、ターゲットを絞ったマーケティング活動を行いたいという小さなニーズを集積し、それらを全て自動(コンピュータ処理)で行うことで、雪だるま式に規模と収益を拡大させる仕組みを実現した。また、各種のツールの無料提供などのも目的は、その雪だるまを更に高速に大きくすることに寄与するものである。

このようにこのモデルにおける成功要因は、小さなニーズを上手くかき集め、無限のニーズを保有する主体者から少しずつ課金する形を実現し、その流れの中で更にニーズが集まるような仕組みを自動で行える仕組みが作ることといえる。

D. まとめ

Web2.0 のビジネスは、その成功の例として Google があげられることが多いが、そこでの成功とは「規模」が重要なキーワードとなっている。膨大な情報量と、そこへの人の集積が力を発揮するわけである。このような形を実現するためには、誰もが少しずつ幸せを感じる小さく、膨大な数の Win-Win 関係を築けるかにある。

また、これらのビジネスの成功の大きな共通の特徴としては、その初期段階における取組みが非常に重要なことである。ある程度の人が集積すると、クリティカルマスを超えその人の集積によ

る引力が更に人を呼ぶループ構造を作り出す。しかし、初期段階においてはそのような引力は存在しないため、最初の核となる人の集積を作り出す仕掛けこそがその差別化の源泉となる。この一定の規模を獲得するまでがこのビジネスの難しい点にあり、話題性を如何に作るかなども重要である。

Google のような「大」成功を収めるビジネスは今後も生まれると想定されるが、より現実的にリアルビジネスとの組合せの中に Web2.0 的な要素を組み込むことが通常レベルの成功を収めるには必要である。その基本的なコンセプトは「オープン思考」にある。そもそも Web2.0 ビジネスはネットワークで繋がった不特定多数の相互作用に着目したものである。それらネットワークの一員として主体的に関わるには、オープンな思考は欠かすことができないものである。

(2) 課題

Web2.0 という潮流の中で我々の生活はより便利かつ効率的なものとなり続けているが、その可能性の広がりには同時に多くの問題・課題をも生み出している。ここでは近年特に話題となっている問題を取り上げ、Web2.0 という潮流の持つ課題について見ていく。

A. CGM の衆愚化

ユーザーによって生成・発信される情報やコンテンツの増加が消費者および企業に多くのメリットをもたらすことは第 1 章で述べたが、情報量の増加は質の低下、すなわち衆愚化という問題を引き起こしている。これは CGM に限った問題ではなく、インターネットの普及によって企業等から発信される情報が急激に増加した時点から継続して発生している問題である。インターネット初期、また CGM 初期の時代においては、限られたユーザーが質の高い情報を提供していたため、良質で信頼性の高い情報を得ることは(現在と比較して)相対的に容易であったが、誰もが容易に情報やコンテンツを生成・発信可能となってネット上で入手可能な情報が一定値を超えると質の低い情報が増加してしまう。情報量が増加することでトレンド情報などは容易に、そしてこれまでよりも正確に入手することが可能となるが、その反面、どの情報が真実であるかを探し当てること、また見極めることが困難となる。これは CGM の衆愚化と呼ぶことができる大きな問題であり、この問題を解決すべく、既述した様々な検索技術および方法が日々開発されているのであるが、現在のところ完璧な検索技術は存在せず、ユーザーは日々進歩する技術を活用しつつ、自らネットリテラシーを高めることが必要となっている。

さらに、近年では影響力を持つ個人ユーザーの Blog などを活用して企業が自社の製品やサービスの PR を行うバイラルマーケティングが盛んに行われているが、意図的に良い紹介をさせるなどの工作行為も少なからず行われており、有力な個人ユーザーだからと言って必ずしも信頼できない可能性を考慮する必要も出てきている。

B. 情報の偏食化と交流の分断

上述したように、ネット上に情報が溢れくるにつれ、必要とする情報、そして正しい情報を得るまでに要する時間と労力は増加するが、ネットリテラシーを高めることには限界があり、また疲弊して自己研鑽を怠るユーザーも増加してくる。現状に辟易したユーザーが、自らが興味のある情報や必要な情報のみを、限定されたソース(自分が信頼しているユーザーや企業等のサイトなど)から入手するという方法を取ることで情報増加問題および衆愚化問題に対処することは容易に推測可能であるが、このような情報の偏食化は、物事を多面的に捉えたり多方面から考えることを阻害してしまう可能性がある。同様の傾向は SNS 等における交流にも見られる。コミュニティーの数および参加者数が増加すると、交流に要する時間や情報の検索に多くの時間が必要となり、衆愚化問題と同じく時間とエネルギーの浪費に辟易するユーザーが現れる。そのようなユーザーは信頼できて居心地が良い特定(ないし少数)のコミュニティーのみで交流を行うようになり、結果としてコミュニティー間で交流が分断化されてしまう(交流の分断化には、衆愚化以外にも、ネット上での誹謗中傷やいじめといった問題なども関係している)。

自らに都合が良く、また気持ちの良い情報のみを得ることは、思考の偏りや判断能力の低下、思考能力の低下を招く可能性があり、交流の分断は Web2.0 という潮流がもたらしたメリットを大きく損なってしまうため、問題が拡大した場合には本格的な対策を講じる必要性が高いと考えられる。

C. 検索機能の限界

検索技術は日々進歩を続けており、検索機能を用いて必要とする正しい情報を収集できる可能性は向上しつつあり、ユーザーの Web 上での行動履歴を分析して検索結果の表示内容をカスタマイズすることも可能となっている。しかし、それはあくまで過去の行動履歴を分析した結果にすぎず、不変的な嗜好やニーズを察することはできても、例えば友人からの影響で急に興味を持つような可変的な要素については察することが不可能である。この問題を解決する策として具体的に研究が進んでいるのはキーワード検索を超えた文章検索であり、検索したい内容をその場で理解することで可変的な要素にも対応することが可能となる。今後は、検索者が所属するコミュニティーや何らかの関連を持っている人間等からの影響の分析等を通じ、可変的な要素およびその変化を予測して必要な情報を「察する」検索技術の開発が期待されている。

D. 著作権問題

個人ユーザーが自由かつ容易にコンテンツを生成・発信可能となった中で生じている大きな問題の一つがこの著作権問題である。ユーザーが自らコンテンツを生成・発信すると言っても、それが完全にユーザーのオリジナルであるわけではなく、著作権を無視して既存のコンテンツを発信する例が多数存在している。例えば直近で著作権問題に揺れているサービスとして、米国の YouTube を挙げることができる。YouTube は 2006 年 4 月時点で 4000 万の動画を有し、1 日に 3 万 5000 の動画がアップされ、ユーザーに支持されて継続的に成長しているサービスであるが、アップロードされる動画の中には、ユーザーのオリジナルではないものが多数含まれている。視

聴回数が上位の動画には、ライブ映像やアニメ、テレビ番組、映画など、著作権者に無断でアップロードした動画が多く存在し、著作権侵害を指摘して削除請求が頻繁に行われている。YouTubeは利用規約で著作権侵害になるファイル(テレビ放送や一般市民が撮影したコンサート・舞台など)のアップロードを禁止するなどの対策を講じているが、著作権法に違反したコンテンツの投稿は後を絶たない状況にある。

著作権法の違反は犯罪であり、許されてはならない行為であるが、コンテンツの発信や交換がここまで容易になった現在においては、著作権法を振りかざす以外の対策を検討する必要がある。コンテンツのコピーを制限する方法も開発されているが、私的な複製まで不可能にされれば、ユーザーの利便性は低下し、コンテンツへの需要が減退する可能性も十分にありうる。このような中で、著作権を守りつつコンテンツの利用をスムーズにする試みとして、スタンフォード大学のレッシング教授により「クリエイティブコモンズ」という概念が提唱されている。これは、帰属(複製や配布は許可するが、著作者の氏名を必ず表記させる)、非商用(非商用のみでの利用を許可する)、派生禁止(改変を禁止する)および同一条件許諾(コンテンツのライセンスの継承を求める)という項目を設け、適宜コンテンツに刻印を付与するという手法であり、ユーザーの利権を不当に制限することなくスムーズなコンテンツ利用を可能にするということで、賛同者が増加している。コンテンツの流通が格段に容易になった反面生じた著作権問題は、今後も盛んに議論されることが予想される。コンテンツの正当な利用権を確立するためには、各ユーザーも良識に則った行動を取る必要がある。

E. RMT

リアルマネートレード(以下 RMT)とはオンライン世界における仮想通貨と現実の通貨を交換するサービスないしその行為を指し、オンラインゲームの普及および発展に伴って問題点が表面化している。

セカンドライフ内では運営主体であるリンデンラボ社を通じて仮想通貨と現実の米ドルの交換が可能であるが、このようなケースは稀であり、通常は第三者機関が交換サービスを提供している。特に日本では運営主体と関係をもたない第三者による兌換サービスが一般的であるが、日本では仮想通貨の発行主体(オンラインゲームの提供主体など)は RMT を禁止しているケースがほとんどである。それにもかかわらず、違法性はないなどの理由で RMT は堂々に行われているのが現状である。

RMTに関連した問題は、仮想世界内と現実の世界の双方で発生している。まず仮想世界内では、貴重なアイテムなどが多額の現金(ないし現金と同じ価値を持つ仮想通貨)と兌換可能であることから、特定のユーザーや集団が貴重なアイテムを独占して、仮想世界におけるアイテムの価格が高騰するという問題が生じている。仮想世界内インフレを抑制するために運営主体は通貨供給量を増やすなどの対策を講じているが、いたちごっこが続いている状態にある。

現実世界で発生している問題としては、現金による仮想世界アイテム取引における詐欺、他社のアカウントの盗難と不正使用などを挙げることができる。

RMT の運営企業は、時間を金銭で購入可能とすることで忙しい社会人などにオンラインゲー

ムを楽しくプレーする機会を与えていると自社の役割および正当性を主張している。仮想世界内での問題、現実世界での問題、課税問題など、RMT は様々な問題を抱えているが、仮想世界が経済圏として成立する可能性や現実世界でのマーケティング戦略立案に資する可能性等の存在を考慮すると、慎重に対策を練る必要があると言える。