

Web2.0が意味するもの

CGMの台頭がもたらす情報流通の革新と進化

“ Web2.0 ”という言葉が急速に広まっている。ブログの急激な普及をはじめ、インターネット上で起こっているさまざまな変化を表した言葉である。この変化は、たんなる技術の進歩を越えて、広い範囲に影響を及ぼす本質的な問題を含んでいる。本稿では、“ Web2.0 ”が表すものにどのような意味があるのか、それが何をもちたそうとしているかについて考察する。

Web上の大きな変化を表す“ Web2.0 ”

“ Web2.0 ”は、米国の技術系出版社O'Reilly Media社の設立者であるティム・オライリー氏が提唱した用語で、同社とCMP Media社による2005年10月の「第2回Web2.0カンファレンス」以降、インターネット関連の技術者やネットマーケティング関係者の間に急速に広まったものである。

Web2.0という用語に厳密な定義はなく、特定の技術標準を指すものではない。登場時には、インターネットで起こっているさまざまな変化を総称するものとして、Web2.0と呼ぶべき技術・サービスの例が示されていた。

時系列的に読み解くWeb2.0への進化

Web2.0がキーワードとして広く用いられるようになったのは、2003年頃からのインターネット上の変化をよくとらえており、インターネットに関わる人々の賛同を得たからと思われる。その一方、厳密な定義がないために、昨今では何にでも“ 2.0 ”をつけて新しさをアピールする傾向もみられる。

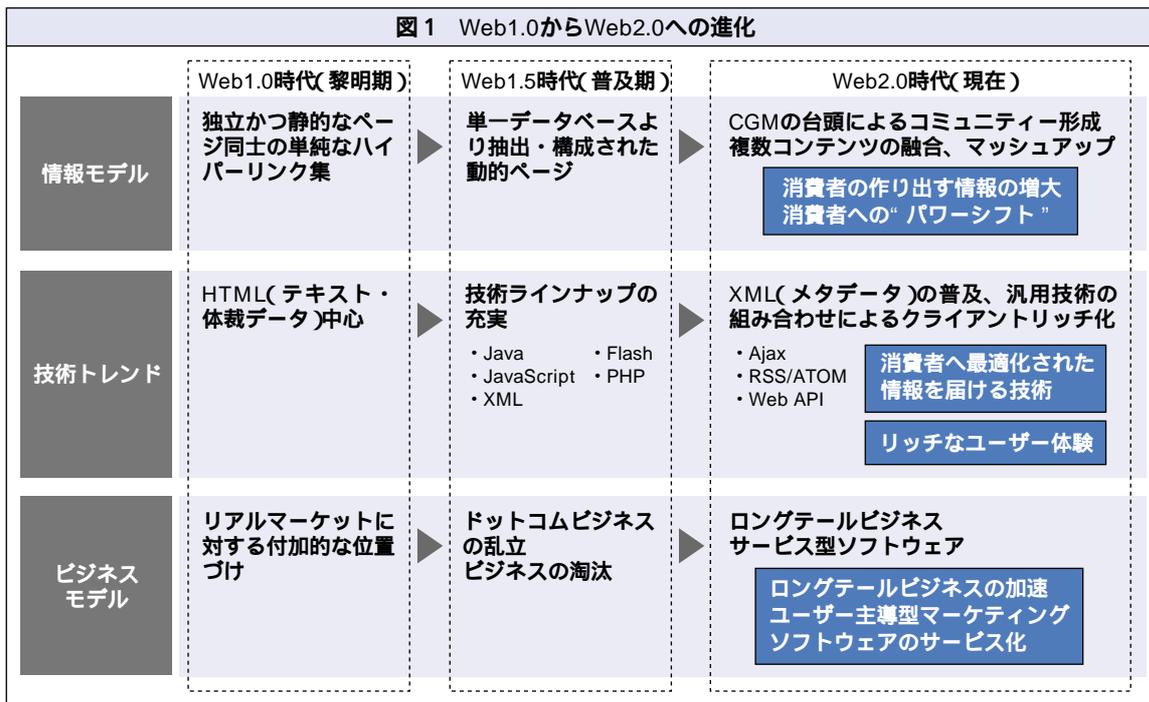
Web2.0が一時的なブームではなく、大きな可能性を秘めた革新的な動きを意味してい

ることを確かめるには、Web2.0に至る時系列的な変化を追うことが必要と思われる。そこで、Web2.0の時代とそれ以前の時代とを「情報モデル(ネット上でのデータのあり方)」「技術トレンド」「ビジネスモデル」という3つの観点から比較してみよう(図1 参照)。

(1) 情報モデルの進化

時系列的にみると、最初に起こったのは情報モデルの変化である。インターネットが登場した当初は、誰でも情報発信が可能になるという点が強調されたが、HTML(Webページを記述する言語)やWebサーバーでの公開方法の知識などがネックになり、必ずしも多くの人が情報を発信するには至らなかった。しかし、いまではだいぶ様子が違っている。典型的なのは、2002年に初めて登場したブログ(個人の日記風のWebページ)の普及によって消費者の作り出すデータが爆発的に増加したことである。

インターネット上に簡単に情報を発信できる仕組みはブログのほかにもWiki(Webブラウザを使ってWebサーバー上の文書を書き換える仕組み)、SNS(Social Networking Service。ネット上のコミュニティサービス



で、掲示板や日記帳などの機能がある)などいくつかのものが登場している。このような消費者自身が生成する情報をメディア化したものはCGM (Consumer Generated Media) と呼ばれる。消費者が日常の関心事や商品の評価などをさかんにインターネット上で発信するようになったことで、いまやCGMはマーケティングにとって無視できない存在となりつつある。Web2.0の特徴として「集合知の利用・ユーザー参加型サービス」があげられる理由がここにある。ブログなどの普及は、マーケティングの世界で消費者へのパワーシフトをもたらそうとしているのである。

ブログなどの記事は増えることはあっても減ることはないだろう。したがって、CGM

の増大によるWebマーケティングの変化は不可逆的である。ブログのような新たな情報モデルの進展は一時的な流行ではない。

(2)技術トレンドの変化

ブログが急激に普及した理由のひとつとして、コンテンツの相互リンクを自動化するトラックバック(あるブログから他のブログへリンクを張ったときに、リンク先にそれを知らせる仕組み)の実装が大きい。トラックバックの仕様が策定されたのは2002年秋のことで、Web2.0の技術面の発端と言えるだろう。トラックバックは、他のWebサイトにあるデータを操作するXML Webサービスの実装である。また、ほとんどのブログサービスで

は、Web上のコンテンツ一覧や更新情報、記事の要約などをXMLデータとして提供するRSS (RDF Site Summary) フィードに対応して、外部からコンテンツを取り出したり操作したりすることを容易にしていた。これらの技術はいずれも1999年前後には仕様が策定されていたが、ブログが爆発的に普及したことでその技術の利点が再発見されるに至ったものである。

このほか、Google Maps (Googleの地図検索サービス) に代表される、自社のWebサイトの機能とコンテンツを外部に提供するためのインターフェイスであるWeb APIや、Ajax (Asynchronous Javascript + XML。ユーザーの操作や画面描画と非同期にWebサーバーとXML形式のデータをやり取りするアプリケーションの実行環境) のようなブラウザ上でのリッチクライアント技術も同様である。

以上のように、Web上のデータの増大とともに、今度はWeb上のデータを操作し、連携させる技術が注目されるようになったことが、Web2.0時代へと至る技術トレンド上の大きな変化である。これらの技術は、他のWebサイトから取り出したデータを自分のWebサイトに取り込んで新たな価値を創造する“マッシュアップ”と呼ばれるサービス提供の方式を生み出した。また、米国のSalesforce.com社のような、サービスをすべてWebブラウザ上で提供する“ソフトウェア

アのサービス化”にもつながっている。

(3) 新たなビジネスモデルの登場

情報モデルの変化と技術トレンドの変化は、ネットビジネスのあり方にも影響を及ぼしている。そのひとつの例は“ロングテール”ビジネスと呼ばれるビジネスモデルが表舞台に登場したことである。

米国のAmazon.com社の成功から導き出されたロングテール論とは、簡単に言えば「多数のニッチな商品の売り上げの総和は、少数のミリオンセラー商品の売り上げに匹敵する」というものである。このようなビジネスモデルを可能にしたのは、トラックバックやアフィリエイト広告 (Webページなどの広告のリンクを通じて商品の購入があった場合に報酬が支払われる仕組み) などに用いられるサービス連携技術により、口コミ情報やレビュー (評価、お薦め) を介して消費者をニッチ商品へ誘導する仕組みである。ロングテールビジネスは、これまでのマスプロモーション重視、売れ筋重視のビジネスとは異なる、Web2.0時代の典型的なビジネスモデルと言える。

情報の流通形態の変化と活用の高度化

Web上のデータの増大、それを操作し連携させる技術の進展、新ビジネスモデルの登場というWeb2.0の流れは、さらにどのような方向へと向かうのであろうか (図2 参照)。

図2 Web2.0がもたらすもの

特徴	進行中の現象	今後有望なサービス・ビジネス
データの増大	消費者の意見が力を増す データの集積が一部の先進企業に集中	消費者の意見・反応を集積 レーティング、レコメンデーション 消費者の行動や人間関係をマーケティング的に有用な情報に変換
サービス連携技術の普及	Webコンテンツの掛け合わせ(マッシュアップ)による新価値創造 ユーザビリティの向上 “読むWeb”から“使うWeb”へ	コンテンツアグリゲーションによる付加価値の提供 Webを前提としたアプリケーション
Web上のデータ活用	Webをデータベースととらえて分析する Web上のデータを閲覧し、新しい知識を得る	消費者の関心や反応を分析 Webに現れた社会のトレンドをモニター

そのひとつは「情報をより自由に利用できる環境」である。ブログやWiki、SNSなどによって形成されるCGMを通じて企業が消費者にメッセージを届けるには、Web上で情報が容易に流通し引用できる仕組みが必要である。そこには、自社がもつデータを開放し、利用してもらうということも含まれている。そのため、従来型のECサイトやポータルサービスにみられるように囲い込んだ顧客にだけ限定したコンテンツを提供するのではなく、Webというプラットフォームの上で多くのユーザーに自社がもつ情報やサービスを利用してもらい、最終的に自社のサイトへ多くの消費者を誘導するという戦略への転換が強まると思われる。

もうひとつは「Web上のデータの分析と活用の高度化」である。Web上に流通・蓄積されるデータの量が増え、それらを連携技術によって取り出すことが可能になるというこ

とは、Webが巨大なデータベースになることを意味する。そこには、消費者の関心事や商品の評価といった貴重なマーケティングデータが埋もれており、これらを活用してWebから新しい価値を引き出す試みはすでに始まっている。たとえば検索サービス事業者はWeb検索のトレンド分析によるニーズの探索、テキスト分析製品のベンダーはブログ記事のテキストマイニングによる商品の評価といったサービスを提供しはじめている。

Web2.0は、ブームと言ってよい状況がしばらくは続き、消費者が生成するデータを蓄積するサービスやデータ連携技術は今後も生まれると思われる。Web2.0の流れを推し進めてきたCGMは、Webという共通のプラットフォームの上を流れるデータと、そのデータを共同利用するサービスにより、新たなデータと価値が生まれるという、これまでにない情報流通の姿をもたらしている。