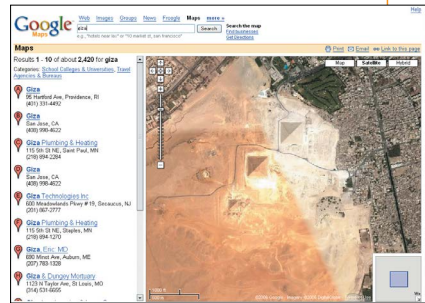


2006年のインターネット

「お、すごいじゃん」ネットバブル崩壊後に注目を集めたオンラインサービスには、そう思わせる“光”があった。その“光”が旧来のウェブとどう異なるのか、ティム・オライリー氏は具体的に説明したうえでそれを「Web 2.0」と呼び、間もなくウェブ業界の話題はWeb 2.0一色となった。インターネットを1つのメディアとしてとらえられるまでに増加したネットユーザー数と、インフラ/ハードウェア価格の下落によるチープ革命は、Web 2.0的な、つまりネットの文化に合ったサービスを生んだ重要な要素だろう。しかし、Web 2.0はあくまでも進化を説明した概念にすぎない。猿から類人猿に猛スピードで進化したウェブは、この先どんな進化を見せてくれるのだろうか。

●1+1=2以上を生み出すマッシュアップ

Google Mapsは単なる地図だが、そこに独自の情報を組み合わせて表示することで新しい価値を持った地図サービスを生み出す「マッシュアップ」が人気を呼んだ。GoogleによるウェブサービスAPIの公開によって可能になった流れだ。



●Web 2.0を理解するにはWeb 1.0から

ティム・オライリー氏は、「Web 2.0」の概念を整理するために、古い「Web 1.0」と対比させて考えた。大メディア中心から個人メディア/ユーザーの集合知への変化がわかりやすい。(表はティム・オライリー「What Is Web 2.0」より)

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
個人ウェブサイト	ブログ
evite	upcoming.org, EVDB
ドメイン名への投機	検索エンジンへの最適化 (SEO)
ページビュー	クリック単価
スクリーン・スクレイピング	ウェブサービス
パブリッシング	参加
コンテンツ管理システム	Wiki
ディレクトリ(分類学)	タグ付け(人々による分類:「folksonomy」)
スティッキネス(個々のサイトに対する顧客の忠誠度)	シンジケーション(サイトの垣根を越えた連携)



●Web 2.0企業は日本にも

ウェブサービスの公開、フォークソノミー、ネットワークの外部性、永遠のベータ、ユーザーを信頼、CGMなど、はてなのサービスとその提供姿勢にはWeb 2.0的な要素が詰まっている。英語で展開していれば、ティム・オライリー氏のブレインストーミングにも出現していたかもしれない。



ウェブ2.0

web 2.0

「あちら側」の文化が津波のように押し寄せた

- はてな
- Tim O'Reilly
- Google
- ウェブ進化論
- Ajax
- ロングテール
- ソーシャルネットワーク
- マッシュアップ
- ソーシャルブックマーク
- flickr
- WebAPI
- SNS
- RSS
- Atom
- フォークソノミー
- del.icio.us
- 37Signals

SNSとブログ

Social Network Site / Blog

若年層とアルファブロガーが率いる新個人メディア

- マイミク
- 日記
- 足跡
- アルバムブログ
- トピックバック
- GR8
- Yahoo! 360
- きまぐれブログ
- しょこたん
- 日記
- デジタル・ツウガリ
- ブログマーケティング
- ビジネスSNS
- Wikipedia
- ホームカード
- MySpace
- Wall



●クローズドとオープン の両側面を持つSNS

300万ユーザーを突破したmixiは、本来SNSが持つ「知人との関係を基本とするクローズドな場」を超える広がりを持ち始めている。一方、企業が自社ユーザーをコミュニティ化する手段としてSNSを活用する事例も増えてきている。



●メディア化が進む個人ブログ

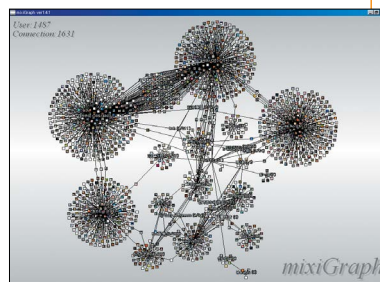
新聞や週刊誌も顔負けの政治ゴシップがブログで強烈に暴露され、昔ならば番記者でなければ知りようもなかった政治家の日々や考えが政治家の個人ブログで読める。単なる「私の日記」ではない、「個人メディア」化されたブログが増えている。



●人の関係も

複数ネットワークの接続型

mixi内でのユーザー同士のつながりを分析すると、小規模から大規模までさまざまな人のネットワークが特定のキーパーソンをハブにして相互につながっていることがわかる(図は「mixiGraph」)。インターネットと同様の構造だ。

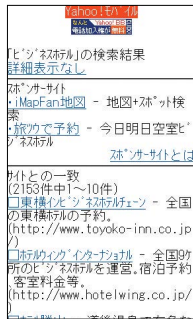
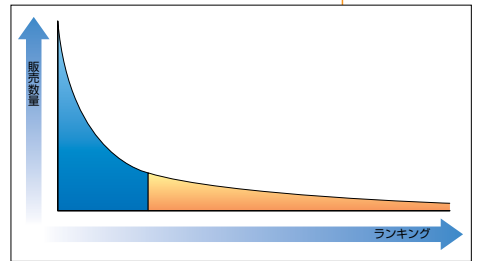


テレビや一般紙でも普通のこととして扱われるほどブログが一般化したことや、国内SNSの代表であるmixiが300万ユーザーを突破したことは、大メディア中心の時代から小メディアや個人ユーザーの集合知の時代へと移り変わりを象徴している。単に閲覧者として「こちら側」からインターネットに触れるだけでなく、「あちら側」に個人メディアを持ちネットに「参加」する。その行為を特別なことと思わない若者がこの流れを推し進め、さらに、「アルファブロガー」と呼ばれる人たちが、先端の情報を率先して発信し続けることで個人メディアの隆盛を加速させた。すでに、「ネット当然世代」は企業に就職し始めている。彼らがビジネスの中核を担う時代は遠くないだろう。

従来のリアルビジネスでは、2割の優良商品・顧客が、8割の売り上げをつくると言われてきた。「パレートの法則」である。2割の優良商品・顧客に向けたマーケティングが盛んに行われ、“売れ筋”以外は切り捨てられる運命だった。しかしロングテール型ビジネスは、“死に筋”の8割、果てしなく存在するニッチ商品群が全体の売り上げを支える。実店舗のような制約——商品棚や在庫費用などが抑えられるネットビジネスであれば、数限りなく商品を揃えることでロングテールからの利益を得ることができるのだ。ロングテールはクリス・アンダーセン氏の「発見」以来、ウェブ上のあらゆる場所で報告されている。

●ロングテールは果てしなく伸びる

販売額や販売数量を多い順に並べていくと、長い恐竜の尾(ロングテール)のように続くグラフができあがる。この長い尾はどこまでも伸びていき、全体として見れば、従来のリアルビジネスとは逆に、順位の低い8割がビジネスとなる。



●検索連動型広告が台頭

検索連動型広告を表示させるために買うキーワードは、ロングテールを示す一例。人気のあるキーワードは高価格だが、検索数の見込めないニッチなキーワードは低価格。しかし対象を絞り込むがゆえにリーチは高い。携帯電話向け商品も登場。(写真はグーグルとKDDIの提携会見)



●ニッチ市場の把握は口コミから

kizasi.jpはブログで話題になった言葉を視覚化してとらえることができ、gooラボの評判検索は好き嫌いといったウェブ上の評判を検索できる。検索から始まるマーケティングが生まれた。



- アクションゲーム
- AISAS
- PRG広告
- アドウェア
- オムニキャスト
- コンテンツマーケティング
- スライディングマーケティング
- アメリカニート
- 検索
- ドキュメントマーケティング
- CG
- オムニキャスト

ロングテール

Long Tail

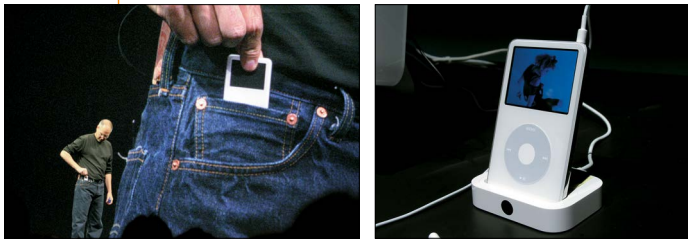
切り捨てていた長い尻尾をつかみ取れ

ポッドキャスト

Podcast / Podcasting

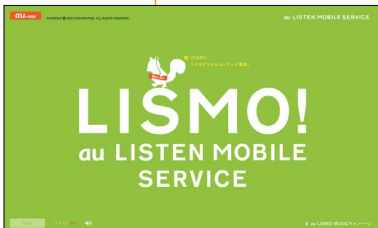
離陸したコンテンツ流通ビジネス

iTunes
iPod
ネットラジオ
MP3
ロングテール
音楽配信
Google Base
LISMO
Google Video
着きたアル
ポッドキャスト配信
Mac OS
mP3
MUSIC SHELF
らじる
ケイタイ
スマートフォン
Yahoo! サウンドストーション



●ソフトとハードの連携でアップルが一勝

2005年の音楽配信市場は、アップルを中心に展開された。8月に日本でiTunes Music Storeを開始したのを皮切りに、以降も新型のiPodを次々と投入。常に競合各社の先手を打つことで独走状態を確立した。



●ケータイとゲーム機も追随

アップルを追い上げるべく、KDDIはauケータイとPCが連携した音楽配信サービスLISMO(リスモ)を開始。また、ソニーPSPやニンテンドーDSなど無線LANに対応したゲーム機が普及し、新たなコンテンツ配信ターゲットとして注目されている。



●情報発信ツールとしてビジネス利用も進む

ブログと同様に個人でも音声コンテンツを手軽に配信できる仕組みとして注目されるポッドキャスト。動画をはじめ多様なデータにも応用できるため、企業による製品プロモーションや情報発信のツールとして利用が進んでいる。



2005年のコンテンツ流通ビジネスは、アップルのiTunesとiPodを中心に展開された。8月に日本でiTunes Music Store (iTMS) が開始されると、それまではネット業界だけの話題であった音楽配信が一般にも浸透し、アップルは一気に国内音楽配信シェアのトップを獲得した。また、日本向けiTMSの登場は、国内でポッドキャストが注目されるきっかけにもなった。ポッドキャストは、個人にとってはブログ同様に気軽な表現の手段として、また企業にとってもプロモーションやユーザーコミュニケーションのツールとして利用され、現在もコンテンツは増え続けている。2005年は、アップルの参入による音楽配信市場の拡大と、ポッドキャストという新たなコンテンツ配信の仕組みが普及し始めた年であり、この流れは2006年さらに加速している。

証券取引法違反容疑で堀江貴文前社長をはじめ4人の逮捕者を出したライブドアは、2006年4月18日、上場廃止となった。日本のインターネット元年といわれる1996年に会社を興した堀江氏は、2000年4月に新興市場の東証マザーズに上場、ネットバブル崩壊を乗り越え、2005年ニッポン放送買収で一躍時代の寵児となった。自由なインターネットが育てた若い起業家が、規制に守られた巨大企業を手中に収めようとする。そんな無謀さがかえって期待を集め、ライブドアの株高を支えた。事件発覚で行き場をなくした熱狂は、次にどこへ向かうのだろうか。

●東証の取引システムはダウン

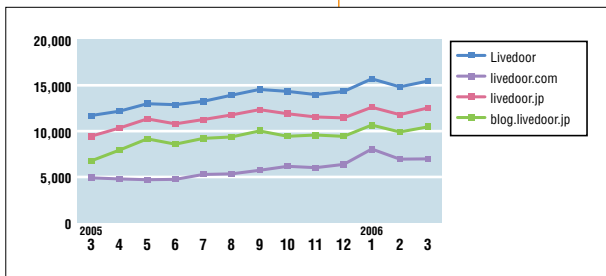
2006年1月16日、東京地検の強制捜査を受けて説明する堀江氏。翌日から個人投資家の売り注文が殺到し、東証の取引システムがダウン。ライブドア事件はシステムの限界をも露呈させた。
(写真提供：共同通信社)

●経営陣を刷新して出直しを図る

新社長には子会社の弥生から平松庚三氏が就任した(中央)。2006年はライブドアとの経営統合を目論むUSEN代表取締役社長の宇野康秀氏ほか、取締役の半数を社外から迎えるという。(写真提供：共同通信社)

●ポータル利用率は上昇

ライブドアショック以降、サイト利用者数は増加し、2006年3月は前年同月比でブログで155%、全体でも132%に上る。広告は減ったものの注目度が上がったため、アクセス率は向上した。(Nielsen/Netratings)



ライブドアショック

livedoor Shock

上場廃止でも生き残るポータル

- 個人投資家
- 東証
- 取引停止
- デイトレ
- システムダウン
- 粉飾決算
- 偽メール
- 時価総額
- 株主総会
- M&A
- 株主総会
- ライブドアニュース
- ヒルズ
- ネットベンチャー
- 保険

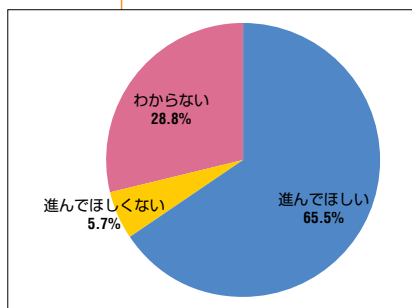
放送と通信の融合

Media Convergence

採算性と法制度が最後の壁

●USENは成功モデルをつくれるか

楽天との合弁会社ショウタイムの有料配信が成功したUSENは、無料のGyaOを開始し、1年で900万会員を集めた。2005年度はまだ赤字だが、広告の拡大で早期の黒字化を目指す。(写真提供:共同通信社)



●「融合」を望むネット利用者

放送・通信融合をユーザーはどう見ているのか。ネット利用者1030人に行った意識調査では、融合が「進んでほしい」が65.5%にのぼり、「進んでほしくない」に大差をつけた。現在のテレビへの不満が理由になっているようだ。

●サービス向上の鍵を握るAV家電

インターネットAQUOS(写真左)はリモコンだけでブロードバンド放送とテレビを切り替えられる「パソコンテレビ」。ワンセグは2006年4月に開始されたが、対応携帯電話(写真右)はまずまずの売れ行きだ。



GyaOやYahoo! 動画が利用者を増やし、オープンな映像サービスが定着する一方で、放送局をはじめとする既存のメディア事業者は変革をせまられている。光ブロードバンドとデジタル放送の普及、移动通信の広帯域化が進展するにつれ、光ファイバーの開放問題やIPマルチキャストへの地上デジタル放送再送信の実現など、融合に向けて解決すべき課題は絞られてきた。さまざまなデバイスがつながり、自由にコンテンツを流せるインターネットの上で、新たな“成功モデル”を誰がどうつくるのか。デジタル時代に向かい、戦いはすでに始まっている。

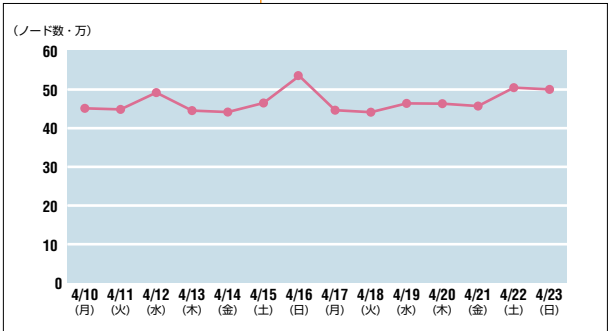
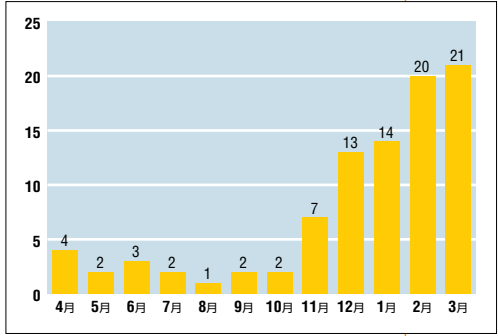
地震
IP-TV
DVB
トリプルプレイ
IPマルチキャスト
VOIP
ロケーションオンデマンド
動画ポータル
サブスクリプション
GyaO
TVバンク
ワンセグ
新番組先行配信
H.264
IP放送
放送

ウイルスによりファイル共有ソフトのWinnyを介して個人情報や機密情報が漏えいする事件が相次いだ。「Antinny」などのウイルスに感染すると、パソコンのデータをWinnyネットワークに公開してしまい、一度流出したデータは事実上、回収できない。流出原因の9割は、自宅の私有パソコンが感染したものである。原発、裁判所、刑務所、自衛隊など公的機関でも職員の仕事情報持ち出しによる事故が多数発覚し、情報管理の難しさを物語っている。2006年3月には、内閣官房長官が国民にWinnyを使わないよう呼びかける異例の事態となった。



●ISPもWinnyによる通信を規制

事態を重くみたISPはWinnyの使用に対して注意を呼びかけたり、通信の規制をするなど行っている。ぶららは、Winnyによる通信に対して、完全規制を開始することを発表した。総務省は難色を示した。



●Winnyの利用はまだまだ衰えない

Winnyインストールパソコンをネットに接続した状態でWinnyを起動している数(ノード数)から、Winnyのユーザー数を見たと、平日平均約45万、土日には53万以上のユーザーがいることがわかる。(資料提供:ネットエージェント)

●ウイルスによる流出事故は2005年後半から発覚

流出事故は2005年の後半から急増しているように見えるが、実は感染状況や流出の状況には大きな変化はなく、大型の流出事故による人々への周知や報道の加熱で、表に出てこなかった情報流出が徐々に発覚したためである。



ウイルスとの終わりなき戦い

- 個人情報保護
- ファイルシニエサンダ
- 47都
- 防衛省
- 厚生
- 機密情報
- Winny
- 山田良太郎
- 安藤
- PRBネットワーク
- マルウェア
- スパイウェア
- フィッシング

ポケットジャーナリズム

Pocket Journalism

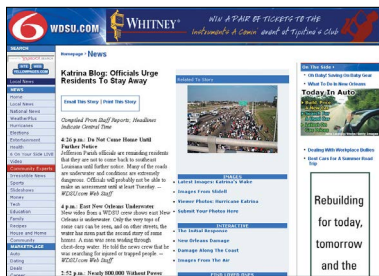
市民の投稿がニュースをつくる

●世界各地でデモや暴動が起きる

2005年4月の中国・北京から派生した一連の反日デモや暴動、2005年末から波状的に続いたフランスのデモや暴動では、インターネットの掲示板や携帯電話のメールが活動を広げる一助となった。
(写真提供：共同通信社)

●安否情報や救援活動の支援にブログを利用

2005年8月末、アメリカ・ルイジアナ州などにハリケーン「カトリーナ」が上陸。ニューオーリンズが水没するなどの大きな被害が出た。安否情報や救援物資の提供など多数のボランティアサイトが立ち上がり、救援活動の大きな要素として機能した。



●投稿画像を募集するニュースメディア

2005年7月7日と同月21日に起きたロンドン同時テロ事件では、携帯電話で撮影されたビデオや写真がテレビや新聞報道に使用された。イギリス・BBCは、市民が投稿する携帯写真を「ポケットジャーナリズム」と名付け、窓口を設置している。



プロのジャーナリストが不在の場所で起きた事件を、市民が記録する。カメラ機能付き携帯電話の普及やブログの隆盛は、報道のあり方を変えようとしている。事件・事故に巻き込まれた市民が混乱する現場の様子を撮影、ニュースで報道されることもめずらしくない。双方向につながるインターネットはまた、抗議運動やボイコット運動など政治的運動にも利用される。災害時には“生命線”ともなる。ハリケーン「カトリーナ」災害では、被災者の安否確認にボランティア団体が開設したブログや携帯電話メール等が活躍した。インターネット社会で日々生まれる個人メディアは、2006年以降さらに影響力を増し、社会全体を容容させるかもしれない。

通信業界は事業者間の提携や買収、新規参入など、大きな再編の波に洗われている。その背景にはブロードバンドの普及による通信ニーズの拡大と、それを受けた事業者がよりよいサービスを提供しシェアを拡大したいという意志、市場競争原理による活性化をねらう規制緩和政策、そして新しい技術によって拡大する多様な通信サービスの可能性がある。NTTによる通信市場の独占体制という批判に対し、新規事業者が参入したり、大きな規模での企業買収や提携により事業者間の競争が激化することは、結果としてサービス向上と適切な市場価格形成を促進し、さらには今後の国際競争力にも大きく影響するだろう。



●KDDIは東京電力のFTTHを統合
NTTの光ファイバー網の開放が十分に進まないという声が多くあるなか、KDDIは東京電力系のインフラを統合した。日本において光ファイバーのインフラを保持する2番手と提携することで、NTTに対するプレッシャーをかけ、既存のKDDIの固定、無線の双方のサービスをいかに融合するかが決め手となるだろう。



●ソフトバンクによるボーダフォン日本法人の買収
ソフトバンクはおよそ2兆円でボーダフォン日本法人を買収した。契約者数の低迷で苦戦しているボーダフォンだが、ヤフーというブランド、そして市場的には番号ポータビリティの開始による顧客の流動化、さらにはアップルと提携するという報道もあり、積極策で巻き返しを狙う。



●新規ワイヤレス通信事業者の参入

ワイヤレスブロードバンド通信事業者に新たな周波数の割り当てが行われた。第3世代携帯電話事業に参入したのはソフトバンク、イー・モバイル、アイビーモバイルの3社(ただし、ソフトバンクはボーダフォンを買収したことにより新規割当分を返納)。さらに、YOZANなどのWiMAXへの参入もあり、魅力あるワイヤレスブロードバンドサービスが期待される。

- FMC
- NTT分割
- アンワイアード
- WiMAX
- NGN
- クアトロモバイル
- ヤフー・フロン
- モバイルセントラル
- 公衆無線LAN
- MVNO
- ウォールコム
- IMT Advanced

通信業界再編

Telecom M & A

規制緩和で競争が活性化

100 ユビキタステクノロジー

Ubiquitous Technology

RFID
電子マネー
フィジカルメディアマネジメント
IPv6
アドホックネットワーク
Dependable Internet
U-Japan
情報セキュリティ
サービス品質

IPv6技術が変革する情報社会



●救急隊員が専門医とつながるインターネット救急車

救急車にインターネットとの接続機能を持たせ、病院に到着する前から患者のバイタル(心拍や血圧など)を送信したり外傷の状況を映像で送るなどで、救急隊員が専門医の的確な判断を受けられる。患者に装着する多数のセンサーにつながったノードと移動するという環境下ではIPv6はまさにアプリケーションの可能性を大きく向上させる。



●ケータイへの非接触型ICカード機能の実装

いまやほとんどの人が所有するまでになったデジタルデバイスである“ケータイ電話”にプリペイドカード機能を実装。さらにiDというフレームワークでクレジットカード事業者にも門戸が開き、プラスチックカード(マネー)ではできなかったサービスへの期待も高まる。



●IPv6とRFIDを使ったお買い物ロボットの実験

IPv6とRFID(ICタグ)を組み合わせることで、必要なものをショッピングモールで買い集めてくれるロボットが開発された。もちろん、実験段階であるが、ちょっとSF的な世界が実現しそうで、ネットワークとデジタルテクノロジーの将来への期待が高まる。



インターネットは人間が操作するパソコンとサーバーをつなぐだけでなく、機器同士が通信をしながら自律的に処理をする、いわゆる“m2m”(Machine to Machine)の利用へと広がりつつある。m2mでは遠隔にある異なるネットワーク間で多数のノードと通信する。そこで注目されるのが広いアドレス空間のあるIPv6だ。m2mのような場面で想定される多数の機器に対してグローバルアドレスを割り当てることができる。また、車載のデバイス等ノードが移動する場合もIPv6のモバイルIPが有効である。今後のネットワークアプリケーションの新分野は、さまざまなデバイスにネットワークから認識可能になるIDを付け、情報を得たり、その結果から制御をしたりすることである。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp