

「WEB3.0」

拝復

いよいよ3月ですね。あの美しく咲き誇る「桜」を一ヶ月くらいで愛でることが出来ます。不思議ですよ、今はまだ枯れ木のような状態ですなのに、美しく咲き誇り、一週間で散る。その後には清々しい新

よくぞ日本に生まれけりと感じます→



緑が広がります。植物にも関わらず、動物以上の変化を見せる「桜」。本当に楽しみです。

(花粉さえ飛んでいなければ良いのですが) (T_T)。昨日見たテレビの情報番組で「中国から来る黄砂に乗ってくるウイルスなどの微生物によって花粉症の症状が重くなる」と言っていました(T_T)。

さて、書く、書くと言って全然書けない「WEB3.0」^^;ですが、ようやく重い腰を上げることにしました。ある講演を聞いて少し分かったような気がしたからです。その講演会でWEB3.0のことが取り上げられたわけではありません。インターネット黎明期から今日にいたるネットの歴史の再整理でした。気がついたことがあります。2.0まではほぼ同じことを言っています。ところが3.0になった途端に議論が集約されず、分散してしまうのです。これは3.0がまだ固まっていないのだと感じます。3.0を論じる前に2.0までを整理します。

(講演はネットレーティングス社 代表取締役 萩原雅之 2009年2月25日 六本木ヒルズ)

ネットレーティングス社は、人々がインターネット上でどんなコンテンツをどのくらい見ているのかを測定する会社です。テレビで言う「視聴率」と似ています。ランダムサンプリングでリクルーティングした調査モニターのPCにソフトウェアを常駐させることによってそのパソコンがネット上でどこに、何時間いた、というログを取り出します。現在約4万人のモニターによって構成されています。

現在、日本人はどんなサイトで時間を使っているのか (2008年12月のデータです)

	Brand	利用者数(ユニーク)	リーチ		Brand	総利用時間(時間)	一人当たり利用時間
1	Yahoo	49,036,000	84.7%	1	Yahoo	191,619,317	3.5
2	Google	34,145,000	58.9%	2	YouTube	24,964,800	1.2
3	Microsoft	30,456,000	52.6%	3	Rakuten	24,757,367	0.6
4	Rakuten	26,119,000	45.1%	4	Microsoft	24,279,783	0.5
5	FC2	25,660,000	44.3%	5	Google	23,690,183	0.4
6	goo	23,644,000	40.8%	6	MSN/Windows Live	18,516,083	0.5
7	nifty	23,469,000	40.5%	7	mixi	16,799,683	2.1
8	MSN/Windows Live	23,231,000	40.1%	8	FC2	15,151,200	0.4
9	Wikipedia	21,985,000	38.7%	9	Apple	13,754,133	0.5
10	livedoor	20,104,000	34.7%	10	niwango	11,709,233	1.4

左の表が利用者数のランキング 右の図が一人当たりの利用時間数です。

日本においてはヤフーが圧倒的な地位を締めているのがよく分かります。私自身、ホームはヤフーにしています。もう 10 年近く使っているのもどこに書いてあるかすぐに分かります。他のページも試してみましたが、やっぱり戻ってきってしまう。**慣性消費**です。ところが右側の総利用時間数を見ていると、左表のランク外の会社が、2 位に YouTube1.2 時間。7 位にミクシィ 2.1 時間、niwango1.4 時間。

随分違いますね。Yahoo は別格としても利用時間が長い。この三つのサイトには簡単な共通点があります。**動画サイトなのです。**(niwango はニコニコ動画です)。動画系サイトでじっくりと楽しんでいる様子が分かりますね。

2000 年以降にネット接触時間が増えた原因は 3 つあると思います

- ① ブロード・バンド化 56K でダイヤルアップから → ADSL、光へ
- ② ソーシャル化 ブログが増殖 ユーザーは情報発信者になった
- ③ 動画 (リッチ化) オバマ大統領の演説 を見てください びっくりするほど映像がきれいです

現在、5700 万人の PC ユーザーがネット上で何らかの行動を取っています。わざわざ「PC」ユーザーと言ったのにはわけがあります。実はここに出ているデータはすべて PC を通じての数字であり、携帯電話からのデータは一切ありません。現在、**ミクシィの書き込みの 6 割は携帯電話からなされています。**



←私にはどうしてもあの親指入力に馴染めません(T_T)。

！ネットレーティングス社のデータには「ケータイ」ユーザーの振る舞いは分かりません。

しかし自分の周りをちょっと見渡すと、ケータイが生活の中にしっかりと根をおろしています。

さて、現状が少し分かったところで WEB3.0 とは何なのかを考えます。

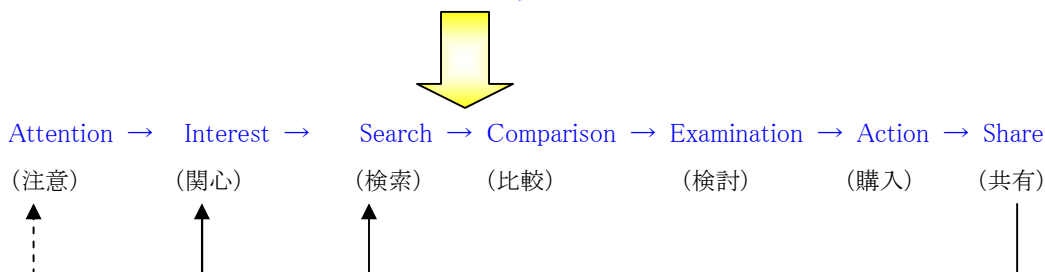
- ① WEB1.0 これは簡単です。インターネットが立ち上がった時期に各社は競って自分のホームページを立ちあげました。そしてユーザーはそれを閲覧する事がネット上での振る舞いだったのです。当然のことながらそれほど面白くはなく、個人のホームページを持つ人もいましたが、やはり「自分は何物なのか」をアピールする場でした。紙がネットになっただけ、とも言えます。
- ② ところが、ソーシャル化が始まりました。ミクシィなどの SNS を通じて多くのユーザーがお互いの情報交換をしたり、様々な意見を述べたりする場が一気に広がりました。そして次にきたのは**ブログ**でした。特別なネットに関する知識がなくても、誰でも立ち上げることが出来ます。私もそうです^^;。会社のホームページは作ってもらいましたが、**ブログは何とか自分で運営することが出来ます。**これまでサイレントマジョリティだった多くの日本人が自分の意見を公にし始めました。**日本のブログの数は推定で 1500 万件**、一ヶ月に一回以上更新があるものだと約 300 万件。しかも**世界中でかかっている言語では日本語がトップ**。日本人の日記好きでしょうか。物凄い数です。

ありとあらゆるテーマで書かれます。それに対してトラックバックやコメントを付けることで新しいコミュニケーションの場が成立しました。**WEB2.0**です。様々な情報が「シェア」されるようになりました。これが現在起こっていることです。

しかも、視聴行動も変わったのです。動画掲載サイトの登場でした。**YouTube** 日本では**ニコニコ動画**。昨晚息子と話をしていたり何気なく「YouTube ってすごいね！」話を聞いて見ると、息子はバンドをやっているのですが、昔の伝説的なミュージシャンの演奏を簡単に見ることが出来る、と言うことでした。（「ペプシ ミント」で検索すると面白い物が見れます^^;）

そしてマーケティングにパラダイムシフトが起こりました。従来 AIDMA に変化が生じました。

Attention → interest → desire → Memory → Action (リニアモデル)



企業が一方的に流される商品情報。**それがブログや比較サイトによってアンコントロールの状態になります。情報は集積し、シェアされ、消費に直結します。**情報は「価格コム」や「グーグル」「ヤフー」に集積します。これが **WEB2.0** の最大の特徴だと思います。

さて、**WEB3.0** ですが、こいつが難しい。はっきりと **WEB3.0** とはこう言うものです、とした納得できる説明がないのです。日経トレンドィでは「携帯電話や家電、無線 LAN のアクセスポイントなどで、どこでもネットとつながっている情報のことを言う」？いまさらハードの話ですか？これは全く違う話の次元だと思います。



「インフォコモンズ」 (佐々木俊尚著 講談社 1300 円 (税別))。と言う本があります。

このなかで著者は、**WEB3.0** は、積極的に自分の情報を発信することで、自分と好みが会う人を探すことが出来、自動的にフィードされることによって「自分が欲しい情報が自動的に集まる」仕組みだ、と書いています。つまりこれまではアマゾンで買い物をすると「同じこの本を買った人は、同時にこれを買っています」というレコメンデーションが成立している。ところが買う側からして見れば、それは誰で、**どういう文脈で買ったのが全く分かりません。新しい仕組みとしては自分がどんな情報を集めていて何を買ったと言う情報をネットに公開する。**より自分の情報を提供することによって、本当に自分に合う情報を集めてくれる仕組みだとします。これが **3.0** だという。



←今や絶滅危惧種の趣味。秋葉原はPCとオタクの街に。(T_T)

私はオーディオを趣味としていますが、雑誌を買うたびにフラストレーションを感じていました。評論家は絶対にけなさない、ほぼすべてを絶賛する。どれを買っていいのか分からない。しかしある日気がついたことがあります、「ある評論家と自分は同じようなジャンルの音楽が好きで、音質の傾向の好き嫌いが合う」と気がつきました。それからあまりフラストレーションを感じることは少なくなりました。その評論家の意見を聞いていればまずまちがいない。つまり私

つい先日、飛行機で偶然一緒しました。びっくり！→



が好きな音を知っている人を見つけたことになります。 傳先生です^^;

似たような状況をWEB上で展開しようと言うのがWEB3.0ではないかと考えています。「食ベログ」というレストランの評価サイトがあります。口コミグルメガイドです。実際に自分で行って食べた結果を5点満点で採点します。一店の情報を見ることも出来れば、例えば東京で一番点数の高いお店、なんていう探し方も出来ます。先ほどのオーディオの例ではないのですが、「この人がこんな風に褒めているのなら多分私にも大丈夫」と言うようなリレーションも成立します。コメントを付けることで「お友達」になることも可能です。

今東京で一番高い点数がついているのは、麻布十番のイタリアン「アロマフレスカ」です。



←でも客単価は15,000円~20,000円(T_T)

90件の書き込みがあり平均4.44点です。私は行った事はありませんが、いかにもおいしそうです。このお店、ちなみにミシュランでは一つ☆です。これが典型的な例かもしれません。評価を与えられるのではなく、自分達で作る、感想だけでなく、写真も投稿することが可能です。

自分自身の情報を開示することも求められますが、自分の好みと同じ人を探すことによって、より「私に近い」情報が得られるようになる。これを著者は「人間関係に基づいたソーシャル・レコメンデーション」と定義しています。やっぱりちょっと分かりにくい^^;

株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I 馬橋 3F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail: ryubon@kkd.biglobe.ne.jp

<http://r-research.co.jp/> ブログ、ほぼ、毎日更新しています→<http://rresearch.blog103.fc2.com/>