

ウェブの進化が変えるもの

Evolution of Web — Present and Future —

滝日 伴則

アイオイクスの滝日と申します。私、実はこのようなシンポジウムのような形でお話させていただくのは正直初めてなものですから、どこまで有意義な話ができるか心配しております。私の会社の業務内容ですが、企業さんがインターネットを使って企業、ビジネスを活性化させて行きたいという時に、コンサルティングを行い、インターネット上のマーケティング活動を支援するようなサービスを提供しています。今日のテーマ、Web 2.1ということになっていますけれども、ウェブの世界がどんどん進化し、逆にお客様も、消費者も変化しているということで、企業としてウェブをどう活用して行っているのか、そういったことを日々皆さん悩まれながら取り組まれているわけですが、うちの会社は支援する立場ですので、常に新しいことを提供しただけ皆さんのニーズにお応えできるように頑張っております。

実際に私もネットの世界で10年ぐらい仕事をしています。今日のテーマにもなっているWeb 2.0, 2.1, 今非常にインターネットの世界が変わっているということをベースにおきながら、今までどうだったのかということをお話して行こうと考えております。「Web 2.0」という言葉がインターネットの現場の世界では大変話題にはなっていますし、またいろいろな書籍も出て、インターネットの世界を超えているのです。実際にそれで何が変わるのだろうと。言葉だけが独り歩きし

ている感が無きにもあらずです。そういうことも踏まえながら、今ウェブがどう変わって行っているのかという話をできればとは思っています。

まず2.0の前に当然1.0もあるということになるはずですが、今までのウェブって何だったのかということをお簡単に、実際に仕事をしてきた立場からレビューしたいと思います。やはり近年、特に4、5年の間に、非常に短期間の間にインターネットが世の中に普及して、ブロードバンド、日本の場合海外と比較しても、光ファイバー使っている人は非常に多いです。恵まれた環境の中でインターネットを使いこなせるという状態にはなっています。その結果ほとんど全ての人々がインターネットを使うことができるようになりました。全てというと大袈裟ですけども、かなり多くの人々がネットを使っている時代になっていると思います。インターネットが一般公開されて商用化されだしてから、当然企業さんも、最初はその企業のホームページを立ち上げることから始まったかと思うのです。インターネットの場合は少なくともアドレスが分かれば誰でもそこにアクセスできるので、個人も自分のホームページを作って世界中に情報が発信できるわけですから、ホームページの作り方を覚えて、ホームページを作っている人もたくさんいたわけです。その先に、ネットという場を使って新しいサービスを展開しようということですよ。

例えば今日いらっしゃっている「はてな」

さんもそうだと思うのですが、インターネットを使った新しいサービスを始められる会社というのにもたくさんあるのです。これが5, 6年ぐらい前ででしょうか。ホームページがどんどん出てきて、いろいろな情報源がネットにあるのですが、じゃあどうやってそういう情報源に辿り着けばいいのだということになりまして、そういった中で最初に出てきたのがインデックスです。これだけネットに情報が溢れているから、それをちゃんと整理して、簡単に情報源を探せる場所を提供すれば、受け入れられるのではないかということから始まったのがYahoo!なのです。

Yahoo!は、どうやってネット上のウェブサイトを整理していったかということ、独自でヒエラルキー型カテゴリというものをどんどん作って行くのです。誰かがそのウェブサイトを申請すると、Yahoo!のスタッフがそれを分類して適切と思われるカテゴリに登録する。それが無料の、今では有料でやる場合もあるのですが、そういう形で、情報分類して適切な場所にあるサイトの情報を登録する。そういったことをずっとやっていたと思うのです。Yahoo!は、ご存知のようにもう非常に人気が出て、みんなが使っているサービスだと思うのです。けれども、そのウェブサイトの数が非常に増えるに従って、Yahoo!のようなカテゴリ型でサイトを登録していくという仕組みがユーザーニーズにそぐわなくなりました。分類してサイトを登録するという仕組みではなくて単純にインターネット上のいろいろなホームページを、とにかくどんどん情報を登録させていって、ユーザーさんがキーワードで検索した時にそれに合った結果を出すという今で言えばGoogle的な検索エンジンが考えられたと思うのです。そういったことを提供することで、人が分類して登録していくのではなく、もうロボットにある程度自動的にやらせようということなんです。何千万、何億というウェブサイト、それから

1つのウェブサイトの中にも10ページのサイトもあれば100ページもあれば、それこそ何十万ページのサイトもありますから、全てのサイトというよりは、ページ、各情報単位で情報を取ってき来て、ユーザーがキーワードで検索した時に、検索エンジンと言われるものが結果を出してくるように変わってきました。

ただ、問題として、やっぱり全てを技術的に処理しているので、ユーザーが検索した時に思ったような結果が出てこないといったことがかなりあって、当初は使い物にならないということもあったのです。そこをGoogleという検索エンジンが出てきて、何かよく分からないのだけど、他の検索エンジンに比較すると思ったよりはるかに自分の望んでいる検索結果が出てくる。僕も当時からネットの仕事をしていましたけど、出てきた時は、めちゃくちゃすごいものが出てきたというイメージはあまりなくて、他の検索エンジンとかが比較すると、ちょっとだけ検索の仕組み、検索した時に出てくる結果の出し方の仕組みが違うなというぐらいの感じ方をしていたと思うのです。

ある情報源を見た時に従来の検索エンジンですと、だいたいその情報源の情報のページの内容を分析して、例えば「社会学」というキーワードで検索された時に、ページにその社会学に関する情報がどれぐらい入っているかというのを分析して、それでより適切な結果を出すように努力していたのですが、Googleの場合、勿論そのページの内容もあるんですけど、そのページが例えば他のページ、他のウェブサイトでどのくらい引用されているか、インターネットの世界で言うところのリンクを貼られているということなのですけど、いかに外部からリンクされているかということのポイントに置いて、それで情報を整理していったところ、ユーザーには受け入れられる結果が出てきたのです。Googleを作った人

達も大学生でしたし、アカデミックなところでより引用されたものをより評価するという、ロジックを持っていたと思うのです。結果的には Google はすごく人気が出てきたのです。日本はまだ Yahoo! の方が利用者が多いのですが、世界的にはもう Google が本当に 6 割、7 割、8 割と検索のシェアを握っているような状況になってしまっていて、もう一大超巨大企業になっている状態があるのではと思っています。

インターネットが普及したことで、いろいろな情報、ウェブサイトが立ち上がって、それを自由に検索する仕組みとして検索エンジンが登場、普及した。アカデミックな人もしくはビジネスマンがどちらかという比以前からネットを使っていたと思いますけれども、パソコン、ネットが普及することで、家にいる学生も、主婦の方とかシニアの方も、パソコンで何か気になることがあるとすぐ、ネットで情報を探すというような世界ができてしまったのです。私はまだ学生の時はそれほどネットを使っていませんでした。留学していて日本のことで知りたいことがあると、図書館に行って 1 週間前の新聞を見て、という非常に面倒なことをやっていたのです。今ではネットで検索すればすぐに情報がその場で分かっちゃいます。

とにかく情報というものが皆に行き渡っていることがあります。それをちょっと大きな視点で考えると、インターネットは検索するメディアであるということが言われています。商品を検索して購入したり、仕事や勉強の情報収集など、ほとんど情報を検索することに終始しているのではないのでしょうか。もちろん、何かをするためにネットを使って探したり、情報だけを読む場合もあるでしょうし、場合によっては購入までのアクションを起こしたりします。メディアとしては従来の他のメディアと比較して、非常にユーザーが能動的に使っているメディアですが、検索す

るメディアであるのは確かでしょう。サーチ・ファインド・オブテイン「SFO」という言い方をよくします。ネットで、いかに一般の人達の行動が変わったか、SFO という新しい巨大メディアが誕生したという実感があると思います。

こういう動きというのは、ここ何年かの間に急速に普及してきて、実際にネットを使っている人達に対していろいろなサービスを提供したり商品を販売していくようになり、ネットがこれだけ巨大メディアになったのだからネットを広告の媒体として使っていこうという考えも出てきました。それで最初何を考えたかと言うと、雑誌もしくはテレビのような感覚や新聞のような感覚だと言うのです。皆が使っているウェブサイトに広告を載せればいいのではないかということです。昔で言いますと、バナー広告みたいなものです。勿論今もあるのですが、ホームページのいいところは、例えば広告があって、ここをクリックするとそのページに飛んでいくわけですから、告知効果だけでなく実際の集客効果もあるのではないかとことで、最初人気がありました。実際は、思ったよりユーザーが広告をクリックしてくれないということもあり、また大きさも雑誌やテレビとかに比べると、見た目に気を遣っていて、集客効果、購買効果が分からず、一時期は本当に、ネットってあんまり広告効果がないよね、とまで言われていたこともあります。

その後、電子メールが注目されて、メールを使うと従来のダイレクトメールとか紙で送っていたものに比べるとはるかに安いコストでユーザーさんに情報を届けられるということで、メールを使ったマーケティングというのが一時期、流行りました。企業は、自分のところで会員のメール・データというのを集めて、定期的に情報発信するという努力をされていると思うのですが、スパムメールだとか、一般ユーザーも日々あまりに大量に

メールを受け取るので、なかなか広告メールは見てくれないということもあり、レスポンス効果が下がってきます。

そしてこの1, 2年は、海外や日本で一番普及した新しいインターネットを使った宣伝の手法、マーケティングの手法として、検索している人に対するアプローチというものが登場しました。分かりやすい例で言いますと、今インターネットを使ってマンションの情報を探す人は多いでしょう。新築マンション購買の3, 4割はもうネット契約になっていると言われてます。そういう人はまず「マンション」というキーワードで検索して、そこから情報源を見つけていくわけですが、検索結果に広告主の「マンション」が登場する仕掛けが出てきたのです。検索サイト向きに、うちの広告を出してくださいという仕組みです。これをクリックした時だけお金を払う仕組みになっていて、集客した時だけお金を払えばいいので、大変費用対効果がいい広告媒体になるわけです。それから、これはクリックした時にオークション制になっていて、いくらまでだったらお金を払えるということで、検索結果の順番が決まっているということになります。極めて合理的と言うか、資本主義的な仕組みになっているのです。能動的なユーザーに対して検索した瞬間に情報提供できるということで、こういった手法は現在流行っています。5年ぐらい前ですと、このような検索した人に広告を打つという手法は、まったく市場自体が存在していなかったと思うのですが、今年ですともうインターネット広告全体の中の3割が4割ぐらいを占めているのではないのでしょうか。勿論Yahoo!というのは昔から人気がありましたし、検索というのも昔から存在していたのですが、インターネットが普及してトライ・アンド・エラーを繰り返しながら、効果のある広告の仕組みとしての、検索を前提とした広告手法が普及したのだと思います。

インターネットが普及して、インターネットの特徴の1つとして膨大な情報が溢れていて、誰でもそれを自由に使える、探せる状況が出てきた。それに対してYahoo!, Googleに代表される検索エンジンが登場してきて圧倒的なシェアを得る。そこにインターネット独自の広告手法、マーケティング手法として、「検索エンジンマーケティング」が台頭してきたのだと思います。

「Web 2.0」は言葉的には新しく登場したもので、これからネットの世界に普及していくと思いますけれど、現時点で実際にまだ主流なのはWeb 1.0的な部分かなと思っています。私の会社は、例えば「マンション」と打った時に、広告ではなく、検索結果に企業さんのホームページをできるだけ上に登場するように検索エンジンを分析して、検索結果の順位を上げていくのを支援する業務がメインとなっています。こういうことなので、どちらかというと1.0的なサービスをしている会社と言えるかもしれません。

ただ、この1, 2年、インターネットの世界というものはいろいろ変わってきました。一番大きな変化というのは、1つ目としてブログが普及したということと、2つ目にmixiに代表されるSNSのサービスです。ブログとSNS、この2つが普及したというのが、インターネットの世界を変えた一番インパクトがあったことじゃないかなと思っています。ブログを実際書かれている方も多し、書かなくてもブログを読んでいる方も多し、多分、今ですと学生さん方でもブログを書いて、まさに日記代わりに書いている人も非常に多いと思います。ブログというのはシステムのプログラムでできていますので、本当は自分でゼロからやろうと思うと結構大変なのですけれども、ブログのサービスがいろいろあり、簡単に登録するだけでメールとか掲示板に投稿する感覚で自分のホームページが開設できるサービスが登場

してきました。日本の場合は、世の中のほとんどの主要のプロバイダーとか、もしくはサービス会社、例えば、Yahoo! もそうなんですけど、無料でブログ・サービスというのをユーザーに提供していて、何かもうブログを無料で提供しないとユーザーを囲えないようなところがありますので、多分日本ぐらい多様な種類のブログ・サービスを自由に使える国はないと思います。そういう環境にありますので、本当に誰でもブログを開設できる状況になっています。ブログが知られるようになって2、3年しか経っていないと思うのですが、一人のユーザーでいくつも開設している人もいますから、実数という、日本でも多分1000万ぐらいブログが開設されていると言われてます。世界的に言うと5000万ぐらいのブログがあるとされている状況です。3、4年前はそういったブログ・サービス自体が存在しませんでした。簡単にホームページを作れるということで急激に普及したのです。

海外サイトですが、Google, Yahoo! に対抗して、ブログだけの検索エンジンというのがあるのです。その検索エンジンがトラッキングしているブログの開設状況や数も簡単に分かります。これが2006年6月、3年ちょっとの間に急激に数が増えている。今で5000万ぐらいですけども、2005年の3月でもまだ1000万ぐらいですので、1年間で1000万から5000万と異常な数値で増えているのです。ブログは簡単に開設できると言いましたが、書く人がいてそれを読む人がいて、こんなに簡単にできるのなら僕もやろう、私もやろうということでどんどん増えてきたと思うんです。とにかくもうほとんど指数関数的にブログの数が増えているような状況になっていると思います。

それから、ブログは日本で非常に人気があります。テクノクラティというのは世界中のブログをトラッキングしているのですが、この

データで見ると日本語のブログはすごく多いです。3分の1くらい日本のブログで、確か英語、日本語、中国語のうちで一番多かった時期もあったはずですが、人口的に言ったら中国語とか英語の方が多いはずなのですが、日本語が一番多かたりするのです。日本はブログを開設している人が多くて、まさに日記感覚で、英語圏ですとジャーナスティックという大袈裟ですけど、あくまで自分の主張をするためにブログを書く人が多いのです。それから日本のブログの特徴として1本1本の記事がすごく短いというのがあります。多分日記的にその日の出来事を書くだけの場合もあると思いますし、日本は携帯から投稿できるというのがあります。携帯効果が非常にありますから、そういう影響があるのかも知れないのです。ブログが普及してきたというのが大きな変化だと思います。

それから、SNS, mixi についてです。今ユーザーが500万人を超えたと言われていますが、あれも数年前までのゼロから始まったサービスで、ほとんど宣伝などもしていなかったと思うのです。完全招待制で、ただ誰かが入って誰かを紹介する、1人が2人の友達を紹介して、その友達がまた、という形で、拡散して広がっていきました。SNSのサービスもたくさんあったのですが、mixiが圧倒的で、もう500万人という巨大なメディアにまでなっていました。今までインターネットの世界というのは、大企業が、もしくは新しいベンチャーが、コンテンツを自ら作って、それを公開して企業の宣伝活動に利用したりとか、もしくはネットでビジネスをするといった情報源というのが中心で、その中で個人サイトもあるという感じだったと思うのです。もうこれだけ個人がネット上でどんどん発信する情報というのが増えてきて、インターネットの情報の大半が個人の発信するような情報になりつつあるようなところもあります。インターネットの情報の質という

のが非常に変わってきたというのがあると思います。その情報の発信の速度というのが、企業サイトとかでしたら、更新と言ってもそんな1週間に1回あるかどうかという感じですよ。新聞社のサイトでしたら毎日更新すると思いますけど、雑誌のネット版なら雑誌の月1回発行に合わせて月1回しか更新しない、ブログでしたら毎日更新する人も多いと思います。毎日情報を発信していくことでそれがより多くの読者を得ているというのがありますので、情報の量も更新のスピードとかがあるのかなという感じがします。WEB 1.0 的なところがインターネットに情報があって、個人がネットにアクセスして情報を探して入手するということと止まっているところだとしたら、WEB 2.0 的なところは、情報を探して得るだけではなくて、自ら情報を発信するという立場になってきたということがあるのだと思います。

最近 Web 2.0 を話す時によく使われるキーワードとして挙げられる CGM という言葉があります。コンシューマー・ジェネレーティブ・メディアと言って、消費者生成メディアという感じで個人が作る情報のことを指します。ブログもそうですし、日本で言えば「2ちゃんねる」みたいなものもそうかも知れません。それからサービスの中でもプロフェッショナルがお金をかけて自分で作るというよりは、個人に情報を発信してもらって、それを形にするようなメディアです。例えば価格.com のようなものもあります。安く売っているお店をランキングして並べていて、「ああここが安いからここに買いに行こう」という使い方をする場合が普通ですが、これを買った人とか、買おうとしている人がここでいろいろな会話ができるような仕組みになっている。そして、商品に関するいろいろな会話がされて、1つのコミュニティの場として非常に使われているというような状況も出てきました。コンシューマーといった一般の人達に

どんどん情報を作ってもらって、それが CGM で、掲示板の情報というのは、いろいろな個人が発信している情報で、勿論正しいものも正しくないものもあると思いますが、ある程度ボリュームがあって、結構、意外と役に立つ情報があったりするんで、個人もみんなが集まれば、かなり情報として価値を持つてくるといことです。

コンシューマー・ジェネレーティブ・メディアというのは、コンシューマーというのは消費者という言葉です。非常に企業的な見方というか、生活している人達のことを消費者という言い方をしているので、コンシューマーという言い方が正しいかどうかという議論もあつたりします。それで、ユーザー・ジェネレーティブ・メディアという表現も出てきています。またブログを書いている人もそうですが、かつて単純にコンシューマーという見方しかされていなかったり、サービスを使う側のユーザーであるという見方しかされていなかった人が、自らも情報を作っていくというようなことになって、逆に情報を生み出す側の立場、プロデューサーという言い方も登場してきました。それで、コンシューマーであった人が同時にユーザーでもあって、さらにプロデューサーでもあるという形になりますので、一人一人は個人なのですが、無数に発信される情報がいろいろな形で影響力を持つようになってきて、ネットで何か検索すると、普通の企業のサイトとかニュースサイトに混じってブログ、個人のブログの結果が出てくるのが最近多くなっていると思います。普通に検索していても、個人個人が発信している情報に出会ってしまうというのもあると思いますし、企業としてこれにどう対応して行ったらいいのかなというのが今問われているところです。Web 2.0 的に言うと、GM といった個々の人達がみんなで開催してメディアを作っていくというところを1つの大きな特徴として挙げることができますし、企

業の立場で、自らブログを書く企業やSNSを開設したりする会社も増えてきたりしています。試行錯誤をしている段階かなと思います。

Yahoo! とか、いわゆる従来型のヒエラルキーを作って情報を分類して整理している検索サイトなどは、大きくて人が来るサイトなので、そこでいろいろな情報を自ら提供して、コンテンツの提供をしていくという従来型のメディアですが、彼等もインターネットのユーザーの進化に合わせて自分達も変えていかなければいけないというのがあります。日本のYahoo! の例ですが、映画のコンテンツをユーザーがレビューできるようになっていて、いろいろなコメントが載っているのです。それがグラフ化されていて、結構、参考になるということもあります。アメリカのYahoo! の映画の方ですと、個人だけの情報に頼ってしまうことに対するプロの批評家の危惧もあるのかと思うのです。プロの評価は、もちろん数が少ないのですが、これなんか結構面白いなと思います。僕は映画が好きなのでよくこれを見るのですが、プロの批評家の映画のレビューをYahoo! 側で集めてくる仕組みになっていて、これはそれで面白いと思います。

これに対抗してGoogleは何をやっているかという、ここはまったくGoogleらしくったりするのですけれども、プロとかアマチュアとか全然関係なく、Googleのロボットがインターネット上から集めてきて、プロフェッショナルな批評だけではなく、質というか情報源は問わずに評価している。Googleの場合は、検索結果のアルゴリズムに対しても結構自信を持っていますので、あくまでこれは機械的に判別していると思いますが、多分文脈を分析してそれが好意的なものか、否定的なものかも判断して検索結果に出してきます。

それからこういったインターネットに非常

に情報が溢れてきていることで、ブログだけを検索する検索エンジンというのもあります。このエンジンは、ブログ記事が投稿された瞬間にもうその情報を取ってくる仕組みになっていますので、誰かが十数分前に投稿したものが出てくるようになっている。それで、非常に旬のニュースや話題を入力すると、その話題がすぐ出てきますので、普通の検索エンジンとはまた違った、旬の話題に対してみんなはどう思っているのだろうかというようなことを調べたい時に、結構使えると思います。また企業ですと、プレスリリースを出したとか、その企業について何か言われていないか毎朝チェックして、それに対して誰が何を言っているのかを調べるのですが、使い方としては面白いかなと思っています。

それから日本ですと、面白いサービスとして、その日に投稿されたブログの情報を毎日毎日集めてきて、その中で記事を分析してどういう言葉が一番話されているか、またそれに関連してどういったことが一緒に会話されているかというのを分析して、自動的にその日に取り上げる話題を出してくれるkizasiというサイトもあります。こういうさまざまなサービスが出てきて、ネットに溢れている個人の情報を集めてきて何か別の見せ方を分析するというようなサービスも出てきていて、そういうものに人気が出てきています。こうお話ししていくと、個人が発信する情報が力を持つような状況になりつつあるかなと感じます。日本でしたら元々ああいう掲示板のようなコミュニティというのがありましたし、一大メディアの「2ちゃんねる」みたいなものもありましたから、昔からそういう文化というのはあったと思うのですが、まさにブログでそこが爆発したという形になっているのかなという思いはあります。勿論ブログ、SNSだけが全てではなくて、そういったサービスが普及すると同時にインターネットでまたいろいろな新しいニュースとかサービ

スというのが、この1年ぐらいで立ち上がってきまして、そういったものを総称して、インターネットのツボが変わるとというのが、Web 2.0と言われているものかなとも思います。

もうひとつ、インターネットの第三のメディアになるかも知れないと言われているもので、RSSというものがあるのですが、それについても説明したいと思います。

RSSというのは、最近ネットの世界では結構話題の分野でして、私もRSSの本を書いているので思い入れが強いということもあります。今日、気になる情報の発信元というのが増えてきて、ブラウザでブックマークして毎日全部チェックするわけにもいかないとしますし、情報が増えてきていろいろな情報源をいかに効率的に管理して情報を吸収していくかということが課題になってきた部分もあると思います。そこでRSS、特にRSSを読み込むRSSリーダーというものが普及してきました。RSSというのは何かと言うと、情報を簡単にインターネットで流通させる仕組みのようなものです。言ってみれば、気になる情報があれば、自らサイトを探しに行ったり更新されているかチェックしに行かなくても、その情報源が更新されたら自分に対して更新を告知してくれるようなもので、1回登録しておけばあとは新しい情報が入るごとに自動的に更新されるので、その更新されたものだけ確認すればいいという、便利なツールです。

ちょっと技術的なことは置いておきますけど、RSSというのも一種のフォーマットなので、RSSを見るにはRSSリーダーという専用のソフトがあって、それをインストールして、自分が気になるRSSを登録しておくと、更新されると新しい情報が自動的に送られてくる。このRSSが普及した要因には、ほぼ全てのブログがRSSというのを吐き出しているのです。何十個から何百個、人によっては

1000個以上ブログを登録している人もいらっしゃるのですが、ただ1000個登録しても更新された時しか届きませんから、それだけチェックしていればいいということで、ブログがこれだけ増えた時代において、RSSリーダーも普及してきたのです。また、今では、インターネット上で使えるRSSリーダーみたいなものも出てきています。Yahoo!では、マイヤフー設定が登録できると思うのですが、Yahoo!などもRSSリーダー、オンラインRSSリーダーという言い方をしています。自分が気になるブログをマイヤフーで登録しておけば、マイヤフーにアクセスするだけで、新しい情報が見られるようになっていきますので、最近またYahoo!を使う人が増えているかと思えます。またインターネットエクスペローラの次のバージョンでは、RSSリーダーというのがもっと統合されると言われていますので、そうなったらRSSの普及が一気に進むのではないかと思いますし、新しい情報が届いた時にそれをチェックするというような習慣が根づいていくと、従来のウェブサイトの見方というのが変わってくると思います。今までは、気になるサイトをブックマークしておいて、そこにアクセスして更新されているものがあればそれを見る仕組みだったと思うのですが、逆にサイト側で発信した情報がそのままユーザーに届いて、ユーザーはそれを見て、面白そうなものだけ、クリックしてアクセスすればいい仕組みになっていますので、本当に気に入ってもらえる記事を書かない限り、サイトに来てくれないことになります。

RSSのようなメディアが発展して普及するというのに対しては、ウェブサイトやウェブメディアというのは、大変な危機感を持って取り組んでおります。ユーザーも日経なりもしくは個人のブログなりあまり関係なく、自分の気になる記事だけどんどん登録していったって、更新されている情報だけチェック

して、それがあればクリックして飛んでいくという形になりますので、従来型のメディアのアクセス数と言いますか、集客力、ブランド力が失せてしまうということがありますので、こういったものにどうやって取り組んでいけばいいかが課題となります。それで、新聞社でしたら、今、日本でRSS出しているところがまだ少ないのですが、海外とかですと新聞社のサイトは、ほとんどRSSを出しています。RSSリーダーみたいなものが普及してしまうと、逆にもうRSSリーダーを使ってしか情報を探さない人も出てくるので、もしRSSを提供しないと、そもそも情報源としても見なしてもらえないというリスクも出てきています。

それから、例えばウェブサイト、ウェブで情報を発信する側の立場になると、今まではウェブサイトというのは1つ作ってそのブランドの価値を高めて、ユーザーにしてみればトップページに来てそこから情報を探していくということがあったと思うのですが、こういう直接的な情報に対して、当該情報のみに対してアクセスできる仕組みが普及してしまうと、ユーザーがサイトにアクセスする動線も、それなりに変わってきたという状況があります。今まではトップページに来ていたのが中心だったのですが、もうトップページより、直により深い階層のページに来てしまうというのが現状です。非常にそこが仮想化されているかと思います。Googleでは検索エンジンも進化したので、直接企業のページが、検索結果に出て、そこに人が来るというのがあったと思うのですが、RSSが普及するとそこがますます仮想化されていったというがあるかと思っています。

またそういう動きに対して、媒体が、今までのサイトのデザインでいいのかという議論もあったりして、彼等もすぐ変えてきているのです。例えば、アメリカのニューヨークタイムズという新聞で、比較的真面目に取り

組んでいる方だと思いますが、今のニューヨークタイムズのサイトは、このデザインというのが大分変わって、今の時点で、その日に人気があった記事をまとめて並べていたりしています。それからその記事に関連する過去の記事を並べていたりしています。また、記事を読み終わった後は読んで欲しいようなその日の他のカテゴリの特集記事へのリンクを貼っているとかです。ユーザーがその記事を目標としてこのページに飛んで来たのだけど、そこで帰ってしまわないように、できるだけ関連性のある記事や、人気のある記事を出しているのです。他のセクションの注目記事を出したり、1ページだけ見に来たのだけれど、そこで帰らないで他のページも見に行ってもらえるような仕掛けというものを作っています。実際のニューヨークタイムズの担当の人が講演しているのを聞いたことがあるんですけど、こういう努力をすることで他のページも見てくれる人がまた増えてきたようなことを話されていたんです。

僕もよく見るのですが、「はてなブックマーク」というサービスがあります。今までのブックマークというものは自分のブラウザで気に入ったものがあればそれを登録しているだけだと思うのですが、これもインターネットのサービスで、ブックマークをどんどん登録するのは同じなのですが、ブックマークされた数が多い記事から順番に出してくれるのです。例えば最近の人気エントリーについて、バツハからワグナーまでこういう記事があるのですが、これに対しては143人がブックマークしているのです。登録している人の一覧が出てきて、ちょっと一言コメント書いてあったりするのです。これを見ているとその日、みんなが気になっている記事というのがすぐわかりますので、いわゆる既存メディアの特集で出される記事とか、みんなが気になっているいろいろな細かい記事とか、結構面白い情報源がすぐに分かることに

なります。勿論、「はてな」を使っているユーザーの特性というのがありますので、多少偏りはあるのが事実だと思うんですけども、その日何が一番旬の情報なのか、みんなが何を注目しているのかを知るという意味では面白いサービスだと思います。

それから、私が実験的にやっている写真のサービスもご紹介しましょう。元々は海外にあるサービスを日本語にしたものなので、元ネタは海外ということになります。写真を投稿するサービスというものは従来からあったと思いますが、今までですと、ある写真に対してこの写真はどのような写真なのかということのカテゴリーで登録していく、いわゆるYahoo! 的なやり方でやっていたのが多いと思います。それが、最近1つのトレンドとして、情報源に対していろいろなキーワードをタグという形で登録していった、そのタグをベースに情報を探すということができるようになりました。それによって情報に広がりを持たせる仕組みです。投稿した写真に対してさまざまなキーワードを登録していく、それがタグで繋がっていますので、それで他のキーワードに繋げて見ていくこともできる仕組みになっています。一応従来型のカテゴリ選択式のものもありますが、実際タグ方式の方がよく使われていたりもします。情報の分類の仕方もうユーザーに任せてしまうというやり方です。こういうのが最近で言うとフォークソノミーという言い方をいたしますが、インターネット上に溢れている情報をユーザーが自らそれに対してタグという形で名前を付けて、それをみんなで共有することで情報の質を高めていくという状況が登場してきました。これも手法としては面白いのかなと思っています。

本日の講演では、こういう Web 2.0 的サービスがありますという話をしてきましたが、そろそろまとめに入りたいと思います。実際、私達の仕事の現場でも非常にネットの世界が

変わってきているなど感じる場所があります。単純に今までのやり方でサイトを作ったりサービスを行なうだけではなく、ブログやRSSが多くなることで、すごく変化してきているなどというのがあるのです。今や、ユーザーが情報に対しての力を持ってきているのです。今までも、選んで探して自分なりにチョイスするというのもあったと思うのですが、それと同時に自らも情報を作っていく、それを公開する力を持っているのです。更にその情報の格付けとか、情報の整理というのも自らがやって、それも1人の力だけでなくみんなでやることで、非常に大きな影響力を持つようになりました。個人個人の中でもそうだと思いますし、企業とか我々のような会社に対してさえも、ユーザーが力を持ってこれからウェブを引っ張っていくのではないかなと思っています。そういう新しい状況の中で、いったい我々は、何ができるかと考えながら取り組んでいるような現状があります。ただ、成功するための理論というか正解の道筋というのではないと思っています。これからの課題になると思います。勿論ユーザーの方も、今も進化している過程にあると思いますが、mixiは、クローズドなコミュニティだからといって個人情報を書きすぎてしまって問題も派生してきました。トラブルになる傾向も出てきたりしますので、ユーザーも新しいネットの世界を学んでいる最中だと思います。この流れというのは止められないと思います。特に、メディアに対する接触時間で、ネット接触時間が圧倒的に長い世代が登場してきましたので、そういう世界の中で我々としては何をやっていけるのかなということを考えているところです。Web 2.0 という言葉は、流行り言葉で、何となく軽すぎるかなという気も実際しなくはないのですけれど、確実に変わってきていることは実感しています。本日の話は、これで終わりにさせていただきます。と思います。

司会(石井)：ありがとうございます。では、基本的なご質問からお願いいたします。

千葉(本学)：インターネットでは、使えるようになった当初の頃は情報発信において匿名性というのが強調されていたように思うのです。今、インターネットを使った情報発信の手段が普及して、今日考えて、そういう情報発信と生身の人間というか、それを匿名にすべきかどうかということはどうのように考えたらいいんでしょうか。重要な問題じゃないかなと私は思っているのです。情報を出すということは、出す人の種の価値観の表現ではないかと思えます。そうすると、受けた側は情報発信をした人の生身の状態というか立場を想定できないと、その情報の受け手としての評価というものはできない。インターネットを中心とした情報の社会的なあり方として、その初期の頃と今後というか今というか、その辺の関連をどう考えていますでしょうか。匿名性じゃないあり方を考える必要があるのではないかと。

滝日：匿名というのはかなり日本独自の事情です。海外ですと、例えば英語圏ですと匿名性を強調しなくなっています。ブログなど、ほとんど名前を出す場合が多いと思うのです。けれど、もちろん匿名だから書けることというのも当然あると思います。私の会社の社員のように業界の人間の場合、本名を出しては言いたいことが言えないので、匿名で書く場合もあります。ブログを書いている人なども、匿名で書く人もいれば本名で書く人もいるわけで、この人とかこのメディアが発信する情報だから信頼するというレベルの基準を設けている部分も多いと思いますが、本当に情報の内容だけで判断する度合いの方が非常に強くなっている部分もあるとは思いますが。

ですから、そういう意味では、匿名性はあまり重要視されなくなっていくのではないかなと思っています。勿論、例えば2ちゃんねるみたいなメディアは完全匿名性ですけれども、ああいう形になってしまうと、本当に好き勝手に、嘘も本当のことも含めて書かれてしまうので、無差別に情報が流れてしまうこともありますけれど、実際に、実社会にそれほど影響を持っているとは言えない気もしますし、読む側のリテラシーというのも昔に比べれば大分強くなっているのではないかなというのもあるのです。2ちゃんねるとかが流行る前に、東芝のクレーム問題というのが個人サイトで、東芝のカスタマーへの対応がすごく悪かったというのをホームページにして、それが大問題になったことがあったかと思うのですが、今は、あまり問題になってきていないんじゃないかというのもあるのです。何かこう、情報に対するリテラシーというものが、ある程度ユーザー側にもついてきているので、匿名じゃないから勝手に嘘も含めて言えるけど、それが全てそのまま信用されてしまうというか広まってしまう、というレベルのネット社会でもなくなっている気もします。匿名性という問題は、しだいに薄れていく気がするというのが、私の意見ではあります。

千葉：インターネットとかそういうものが出る前は、例えば新聞だとか雑誌だとかというものはどこが出しているのか、誰が書いているのかということは自明というか、社会として暗黙の了解があったと思いますよ。インターネットが出てきたことによって、誰でも書けるようになった。そういうことを踏まえて、今の話ですと、今後としては情報を受け取る側はそういう情報発信元の権威には拘わらないというか、内容で判断するようなそういう状態に社会の認識が進むと理解しているということではないでしょうか。

滝日：そのような認識を僕自身はしてはいます。単純にブランド力だけでやってるだけでは、多分最終的にはユーザーの信頼をいつまで得られるか分からないという時代にはなってくると思うのです。逆に言えば、よりプロフェッショナルなものを求められる時代になるのかと思います。

小池(本学)：現在のウェブのコンテンツの個人的な流行りとしては、XML ベースで情報が単純に書き込まれて、コンピューターによる自動化が進み、先程も説明されていましたが、画像にタグというか、キーワードが付けられたりとか、そういうことで、サーチエンジンが情報を見つけて、その結果を表示することによって情報発信できるということになってきたと思います。ただそのサーチエンジンとかに含まれている最先端のところでは、多分、タグ自体でそういう風に検索結果の精度が上がってきたということがある一方で、やはり我々が検索しようとした時にはタグで囲まれて囲みきれない画像そのものとか、文章、本文であるとか、そういう部分というのはまだタグとしても書き込めないし、どう囲っていいか分からないというのがあると思うのですけれど、そういう中で次の世代の、そういう検索システムに関して、どういう問題意識が業界全体であるのか、それに対してどういう取り組みがあるのかということを教えていただきたいのですが。

滝日：私自身も検索エンジンを作る人間ではないので、試したことがないのでちょっとよく分からないのですけれど、検索エンジンは非常に進化していますので、書かれている文章を理解して、それに関連性がある、それに対応する単語を自動抽出するだとか、解析技術は進んでいると思うのです。

例えば Google というのは検索エンジン以外に、検索した時に広告を出すというサービ

スをやっています。Google のエンジンが分析して、文章に多分合っていると思われる広告を出すという感じで、コンテキスト分析という技術を使ってやっているのですけれども、Google が自動的に解析して広告して出すというシステムです。こういう部分の解析というものは非常に進んでいるとは思いますが、こういう文章の解析をして、それに関連性がある情報は何かを結び付けていくという次の部分の技術は、まだまだ進化する余地があると思っています。それからさっき Google の事例をご紹介しましたが、ある文章の傾向として、それがポジティブなものなのかネガティブなものなのか、そういう意味を解析するようなものも積極的に取り組んでいると思います。逆に Google のように、これだけ影響力を持っている会社が巨大メディアと結び付いてきたわけなので、そこに不安なところも感じています。日本だと、最近、政府が民間と共同で検索エンジンを開発していますが、これからやろうとすることを Google が全てやってしまうのではないかということで、そういった寡占化に対しての危機感が多分にあると思います。

小池：ありがとうございます。だいたい私が思ってるのと同じだったのですけれど、ネガティブな評価とかポジティブな評価とか、だんだん検索エンジンが進化するにつれて、文脈解析をいかに正確にするかというのが多分これからのキーポイントになると思います。ただ実際には、完璧に文章の意味を理解するとか、そういう技術はどれもまだ確立していない状況ですから、そういう精度を上げる技術革新を各社がしのぎを削っているという段階だと私は認識しています。多分まだこれからもかなり改善の余地というか、発展の余地があると思いますし、そこを1つ抜ければ、技術を持っている会社が、例えば Google を打ち破る可能性もあるのではないかと私は

思うんですがどうでしょうか。

滝日：打ち破れる所までいけば本当にすごいとは思いますが、うちの会社も検索エンジンを研究しているチームがあって、有志なんですけど3人だけでやっています。どこまでGoogleに対抗できるのか分かりませんが、今後、まだまだいろいろな仕組みが出てくるとは思います。

新國(本学)：私、アマゾンをよく使っているのですが、アマゾンですと例えばどういう本を買ったかということで、例えばその本を買った人はこんな本を買っていますとか、いろいろな情報を提供してくれたり、それからレビューとかというのが載っています。アマゾンは、ユーザーがそのサイトに入ることで、このような情報を集めて提供するというのを個別のユーザー毎に非常にきめ細かくやっているといます。だから通常検索サイトに行ってみるよりも、そっちの方に行かれた方が、豊富な情報が集められるということが今後あり得ると思うのです。

先程おっしゃったRSSとか、ブログ、SNSいろいろありましたが、そういったものと上手くリンクすると、すごい世界が生まれそうなのですが、その辺はどのように思われますか。

滝日 アマゾンは、圧倒的にネットのトレンドを全て融合してやっているなと思っています。アマゾンは、通常の巨大なカタログを持っていて、かつレコメンドーションエンジンを付けていて、ある商品を買っている人が他に何を買ったとか、ある商品を見ている人が他に何をみているかというような、レコメンドーション情報を自動的に出すということで、元々1個買うだけで行ったのに、どんどんお勧めが出てくるから知らない間に何かたくさん買ってしまっていたりということがあ

ります。レビューとかも載せていますし、アマゾンは、実は独自で検索エンジンを作っていたりもしていますので、ある情報を見つけて飛んだあとのことも、全部最後まで追っていただけます。何か物を買う時に、GoogleとかYahoo!で探さずに、いきなりアマゾンに行って探すという人も当然多いと思うので、最初から最後までデータとして持っていると考えれば、GoogleとかYahoo!以上のデータを持っていると思います。実は、本当に驚異的な存在になるのはアマゾンじゃないかということをする人も実際にいたりはするかと思います。レコメンドーション、また記事を投稿できるようなものもありますし。

それからアマゾンで、CDを売っているセクションとかですと、自分のお気に入りCDというのをどんどん登録できるようになっているのです。それが先程ちょっとお見せした、はてなブックマークみたいに、気に入っているCD同士でそこが繋がって行って、他の僕と同じCDが好きな他の人が気に入っているCDがこれだというのを見て、また買ってしまおうというようなこともあったりします。その辺は非常に上手くやっていると思います。

それから日本でしたら、唯一、楽天さんとかがある程度頑張っているかと思っています。ちょっと皆さんご存知か分かりませんが、インターネットのマーケティングの仕組みで、アフェリエイトというのがあります。例えばブログでは楽天のサイトを紹介してそのブログから楽天に行って物を買うという仕組みで、ブログの開設者にお金をちょっとバックするという仕組みがあって、アマゾンなんかもやってはいるんですけど、楽天ですと自らブログサービスの提供もしています。楽天ですと、確か売り上げの4割ぐらいはアフェリエイトからのものです。あれだけ知名度が高いにも関わらず、直接楽天に来た人ではなくて、他のどこかのブログで楽天の商品を知って、それから楽天に来て買っている人

というのが4割もいるという、インターネット上のユーザーの行動という意味では、また全然別のものがあるなという感じです。楽天に関しては、ブログの方だと最近ちょっとGoogleとYahoo!に押され気味なところがありますが、今後、驚異的な存在になる可能性もあるのではないかなと思っています。

石井：私もアマゾンのヘビーユーザですが、「前にこういう物を買ったお客様に送らせていただいています」みたいな広告が来て、こんなものと関係あるのかなとか思うような商品を勧められてビックリすることがあります。勝手にその顧客同士のデータを集めていって、商品のリンクを上げていくようなシステムなのでしょうか。

滝日：レコメンデーションのエンジンも多分いろいろな種類がありますので。実は私のところでも、ちょっとレコメンデーション・エンジンをテストで作ってみたいこともありますが、ただ本当に単純なもので言うと、全然違うものが出てきてしまいますので、世の中にレコメンデーションのエンジンだけを提供している会社というのは結構あるんですけど、実は使えないものが多いのです。一番性能がいいのがアマゾンだと思いますけど、それはユーザーの属性とか、いろいろなデータを取得した上で、単純にその商品と一緒に買われているものをバツと出すというよりは、もうちょっと深いところでやっているのではないかと思います。

石井：アマゾンに見るように、多様な情報をユーザに提供するサービスがある一方、Googleの検索に引っかけられないような状況です。村八分じゃなくて「Google八分」と呼ぶ表現もありますが、こういう状況は、これからより問題化するかなと思います。

滝日：Googleも何て言うのですか、最初の頃

は本当にデモクラシーの象徴のような感じで、非常にいいイメージがあったと思うんですけど、どんどん会社規模が大きくなって、あれだけの企業になってしまうと、いろいろなことがあるのかなとも思います。そこはやっぱり使う側もあえてそれは認識しておかなくちゃいけないと思いますし、当然本当にあそこまで圧倒的な存在であるGoogleが情報操作してしまったら、今は分かりませんが、今後、どうなんですかね。例えば学生さんが論文を書く時、ネットで検索して情報を集めていることが多いと思うのです。そもそも情報が出てくるかどうか分からないというのもそうだと思いますし、たとえ情報が出て、情報が出てくる順番でユーザーに伝わる意味もだいぶ変わってくると思うので、そこに懸念というのは当然出てくると思います。

Googleが世界を支配してしまって何か情報操作が完全にされてしまうかという、勿論ある程度されてしまう部分もあるのかも知れませんが、その一方で、日本なり、フランスなり、別の国産の検索エンジンを作って、対抗する手段を作るという状況は出てくると思います。ただ、Googleも、やっぱりアメリカの会社ですからアメリカの論理で情報が世界に流出しないようにということは取り組んでいるとは思っているので、懸念としては確かにあるとは思いますが、ただ、それで全てが何かGoogle的な論理が世界を支配してしまうかという、当然ネットはブログもあればRSSもあればいろいろなものがありますから、そういう危機的状況になる前に、また新しいものが出てくるとは期待してはいるのですけど。

藤本(作新学院大学)：3番目に話します作新学院の藤本です。今のネタは自分のところでは扱おうかなと思っていたのですが、あまり結論的のところまではいってはいません。ただ

今のやりとりで、せっかく話題ですのでちょっと考えてみると、例えば Google の一人勝ちというのは、今ずっと話題になっていると思うのです。情報操作であるとか、その時に、今まで私達が手にしたあらゆるメディアがやはり情報操作の手段に使われてきたというのがある。これは前提なんだと思うのです。ただ社会としてはそれを相対化するような仕組みをあれこれ考えてきた。そもそも資本にしても集中し過ぎると、これは経済自身が不健康になるよということで独占禁止法なんていうものを生み出してきたわけですし、マスメディアもこれは大変な力があるぞということが認識された時に、メディアの特性をきちんと理解するリテラシー教育ということがあったわけです。

それで今どう見てもその Google にしても Yahoo! にしても、私がよく使うサイトが出てこないというのがあるのですが、そういう状況になった時に、どうも今までのメディアの支配以上に一極集中的になってきていて、

私達はそれを相対化するなり対象化する手段を手に行けるのかというのは課題だと思っています。それは実は社会の仕組みの課題であると同時にテクノロジーは何ができるのかという課題でもあるのではないかなと思っています。そこはそんな簡単に解決しないのでしようけれども、いかなる時代のメディアも必ず操作の道具にされて、いろいろな害悪をまき散らす。その都度私達は何か対抗策、手段を考えてきたけれども、対抗という言い方でいいのかどうか分からないですけどね。これだけ強力な、ある種非常に便利なものでありつつ、同時に非常に危ない可能性も持っているものを上手く使うには、一体片方にカウンターバランスとして何を用意すればいいのかという議論が必要かなと思っています。まだ感想の段階なのですけど。

司会：では、これで午前中のシンポジウムを終わりにいたします。それでは滝日さんありがとうございました。