



# Web 2.0 フォーラム

## —インターネットの真のパラダイムシフト

栗原 潔

(株)テックバイザーJエイピー

### Web 2.0 とは何か?

Web 2.0 とはインターネットの世界で今起きつつあるパラダイムシフトの総称である。Web 2.0 には多様な要素が含まれており、その外延は明らかではない。Web 2.0 の概念の提唱者である Tim O'Reilly 自身も「インターネットをプラットフォームとして活用することにより生まれるコンピュータ産業におけるビジネス革新」と、あえて限定的ではない定義を使用している<sup>1)</sup>。

現実的な観点から言えば、Web 2.0 の中心要素は、インターネットの規模の拡大、および、Web の Read/Write 化により生まれた集合知の創成にあると考える。米国のコンサルタント Dion Hinchcliffe による概念図(図-1)が、網羅的ではないにせよ Web 2.0 の全貌を把握するためには分かりやすいであろう<sup>2)</sup>。この基本概念を中心に次のようなさまざまな要素が Web 2.0 を構成している。

- ソーシャルソフトウェア：ブログ、SNS、Wiki、ソーシャルブックマークなど
- CGM (Consumer Generated Media)
- 新しいビジネスモデル：ロングテールの市場機会の追求
- マッシュアップによる柔軟なサービス連携
- リッチユーザエクスペリエンスの提供：Ajax 等を利用したアプリケーション環境

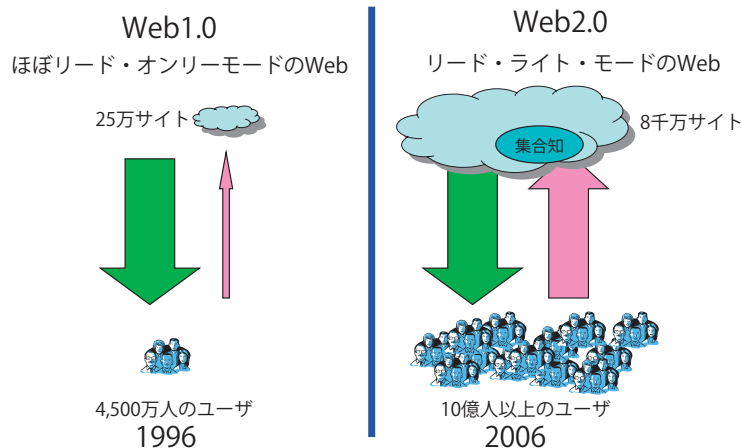
今後とも Web 2.0 の概念の範囲は拡大し続けていくであろう。ゆえに、「Web 2.0 とはこういうものである」という演繹的な定義を行うことはあまり意味がなく、柔軟な帰納的定義を行っていくべきと考える。しかし、ここで「Web」という言

葉を限定的に考えないことも重要であろう。Web 2.0 における「Web」とはインターネット上の情報活用を表す比喩的な言葉であり、Web ブラウザや Web サーバなどの HTTP/HTML に基づくテクノロジーに限定されるべきではない(その意味では、「Web サービス」という言葉における「Web」の使用法にも類似していると言える)。

### Web 2.0 の可能性

今後、Web 2.0 的パラダイムがあらゆる産業、さらには、社会生活にまで重大な影響を与え続けることには疑いの余地がない。いわゆるネット系企業だけではなく、一般企業、政府機関、そして、消費者の生活の場においても Web 2.0 的な要素が関与する割合が高くなっていくだろう。

このような「Web 2.0 現象」が起きている理由としては、前述のインターネットの規模拡大という要因に加えて以下が考えられる。第1に、ムーアの法則の継続的な進展によりデジタル情報の取引コストが漸的にゼ



出典) Dion Hinchcliffe (<http://web2.wsj2.com/>)

図-1 Web 2.0 の全体概念図の一例

口に近づいていることが挙げられる（梅田望夫氏が言うところの「チープ革命」である）。情報の自由な活用が今まで以上に容易になる一方で、情報の不足よりも情報の過剰が問題になり始めている。利用者にとって真に必要な情報を掘り起こすためのソーシャルなフィルタリングやサーチのテクノロジーの重要性が増している。また、ビジネス面で言えば従来は利益源と見なされなかったようなマイナーな情報材を大量に扱うことで「塵も積もれば山となる」型のロングテールビジネスを有効な収益源とできる可能性が高まった。

また、XML 標準の普及によりネットワーク上のデータが単なるデータではなく、データの意味情報も定義できるようになった。これによって、異なるシステム間でデータの意味を考慮して交換できるので、いわゆる、セマンティックコネクティビティが実現される点も重要である。たとえば、マッシュアップにより多様なサービスを誰もが想定しなかったやり方で組み合わせ、新しい価値を生み出すことが容易になっている。

また、社会生活の中心にネットがあることが当然と考える世代の登場、Linux 等のオープンソースソフトウェアの成功による集合知的アプローチの有効性の証明、Amazon や Google の広告ビジネス（AdWords, AdSense）の成功におけるロングテール指向ビジネス・モデルの商業的成功、YouTube や mixi 等の CGM 系企業に対する注目度の高まりなどの要素も Web 2.0 のさらなる発展の推進要素となっているだろう。

### Web 2.0 の課題

Web 2.0 は今のところ、まだ壮大な実験フェーズにあると考える。可能性と同レベルの大きな課題がある。たとえば、集合知が衆愚化していくのをどう防ぐかという課題がある。たとえば、当初は集合知の成功ケースとして喧伝された wikipedia においても、厳格なコントロールの不足による内容の不正確性やバンドリズムが問題となっている。Web 2.0 がビジネスの世界で活用されるようになるにつれ、サービス・レベル管理の課題も生まれる。他社が提供するサービスをマッシュアップで組み合わせて活用している企業は、他社のシステム障害により自社ビジネスのサービスが停止するリスクにどう対応すべきであろうか？ 課金の問題もある。今日の Web 2.0 は他のサービスを自由に、かつ、無償で活用できる利他的なモデルに基づいている。上記のサービス・レベル管理の問題とも関連するが、Web 2.0 的考え方がシリアスなビジネスで活用されるようになるにつれ、サービス・レベル連動型、受益者負担型で透明性が高い課金

メカニズムが必要とされるようになるだろう。知的財産権制度上の問題もある。著作者に対して独占排他権を与えるという今日の著作権制度の原則は、情報財は組織をまたがってできるだけ共用し、あらゆる人が付加価値を提供していくものであるという Web 2.0 の基本思想と相容れない部分がある。

当然ながら、上記の課題はテクノロジーの改良だけで解決できるものではない。ビジネス・モデル、業界の商慣行、制度設計、消費者のコンセンサスなどの点からの多面的なアプローチが必要であろう。

### Web 2.0 フォーラムの方向性

Web 2.0 には、学術的側面、ビジネス・モデル的側面、IT 実務家的側面、社会的側面がある。これらの各側面からのアプローチを有機的に組み合わせることで、不連続なイノベーションを確立できる可能性が高い。たとえば、Google の成功は斬新なページ・ランキング・アルゴリズム、広告ベースのビジネス・モデル、超大規模データセンターの運用ノウハウ、「世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスし、利用できるようにする」という企業ミッションが見事に融合した結果であると言えよう。ゆえに、Web 2.0 の機会を最大限の価値へと結びつけるためには、アカデミアとインダストリーの今まで以上の深い連携が必要であると考えられる。

また、方向性を決めないことこそが、Web 2.0 フォーラムの方向性であると考えられる。ブログ、Wiki 等のソーシャル・ソフトウェアを活用することで、自由度が高い議論を進めていきたいと考える。多様性こそがコミュニティの最大の価値である。アカデミア、IT 実務家、ベンチャー経営者、知財専門家等の多様な人材の意見交換と有効な集合知構築の場を提供できれば幸いである。

#### 参考文献

- 1) O'Reilly, T.: What is Web 2.0 (Sep. 2005), <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>  
[邦訳: Web 2.0: 次世代ソフトウェアのデザインパターンとビジネスモデル, <http://japan.cnet.com/column/web20/story/0,2000055933,20090039,00.htm>].
- 2) Hinchcliffe, D.: The State of Web 2.0 (Apr. 2006). [http://web2.wsj2.com/the\\_state\\_of\\_web\\_20.htm](http://web2.wsj2.com/the_state_of_web_20.htm).

(平成 19 年 3 月 20 日受付)

栗原 潔  
kkurihara@techvisor.jp

(株) テックバイザー ジェイピー 代表・弁理士。東京大学工学部卒業、米 MIT 電気および計算機科学科修士課程修了。先進 IT および知財を中心とするコンサルティングに従事。