

# 新しいムーブメントが 次々に起こるコミュニティビジネス

藤元健太郎 ● D4DR株式会社代表取締役社長／コンサルタント

## QAやソーシャルネットワーク、ブログなど新しい仕組みが登場 個人の知識や人脈を資産化し、全体で価値を作り出すモデルへ

2003年はコミュニティサイトをとりまく新しいムーブメントがさまざまに起きた年であった。何よりもADSLを中心とした常時接続環境の普及により、個人がストレスなくいつでもインターネットを利用することができるようになったことで、メールや買い物といった目的達成型の利用だけでなく、冗長なコミュニケーションも気軽に楽しめる土壌が整ったことが大きい。そのため、従来のコミュニティサイトの利用も確実に裾野が広がっており、「2ちゃんねる」をはじめとする大規模な掲示板の投稿内容はマスメディアにも大きな影響を与え続けている。

一般企業も、こうしたネット上で顧客が交わす情報をさまざまな形でビジネスに利用し始めているが、2003年は、これまでのコミュニティにサイトが抱えていた誹謗中傷が多発する、会話を盛り上げるための努力を必要とする、といった問題を越えて、新しい仕組みへの挑戦が次々に始まった年といえる。

### ブログの登場

ネット利用者が一般化する中で、個人ホームページ作成のハードルはますます高くなっていた。そんな中で、登場したのが「ウェブログ」(Weblog)もしくは「ブログ」(blog)と呼ばれる簡単な情報発信の仕組みである。更新がしやすいCMS(コンテンツマネジメントシステム)を利用し、さらに「トラックバック」と呼ぶ仕組みで個人が発した情報が記事単位でリンクしたり、共通テーマの情報を集めた見せ方もできるなど、新しいコミュニティサイトとして捉えられているほか、「マイクロジャーナリズム」「日記文化の進化系」「インターネットのコンテンツの主役交代」などさまざまな角度から話題になっている。

ブログは1999年以降、米国で広まり始めたが、2003年になって日本でも急速に拡大している。すでにニフティのココログをはじめ、大手ISPは軒並み顧客向けサービスとして導入しているほか、ポータルサイトやベンチャー系のブログサービスも多数登場している。日本では、カメラ付き携帯やデジカメとの連動して写真の投稿に対応したサービスも多く、独自の盛り上がりを見せている。

また、グーグルのアドセンスという広告やアマゾンのアフィリエイトモデルなどが浸透し、個人ホームページの情報から企

業の商品販売サイトへ誘導するサービスが大きなビジネスになってきていることから、ブログを利用した個人のホームページで多少の収入を得ることが容易になってきている。このように、ブログによってコミュニティのビジネスモデルも選択肢が増えている。

### ソーシャルネットワークと出会い系

もうひとつの大きな動きが「ソーシャルネットワークサービス」である。これは友達と友達をネット上でつないでいく新しいタイプのコミュニティである。米国で「フレンドスター」というサイトが短期間で数百万人を集めたことで注目が集まり、さまざまなサイトが立ち上がった。日本でも利用画広がっており、すでにサイトもいくつか立ち上がっている。

ビジネスモデルとしては、広告モデルと、転職活動や出会い系などの有料サービスが模索されているが、ソーシャルネットワークでもっとも注目されるのは、自分の人脈が資産になる点である。

日本では、これまで出会い系はアンダーグラウンドなビジネスとみられることも多かったが、利用者の裾野が拡大し、未成年者の利用を保護する法律が施行されてから、共通の仲間を探すツールとしても利用も広がっており、重要なコミュニティビジネスとしてもみられ始めている。

そうした中でソーシャルネットワークの登場は、出会い系との親和性も高く、新しいスタイルのビジネスの登場が期待されている。実際に国内でも「Gocoo」(www.gocoo.jp)という合コンマッチングとソーシャルネットワークを組み合わせたようなサービスも登場し始めている。

### 知識流通ビジネスとしてのコミュニティ

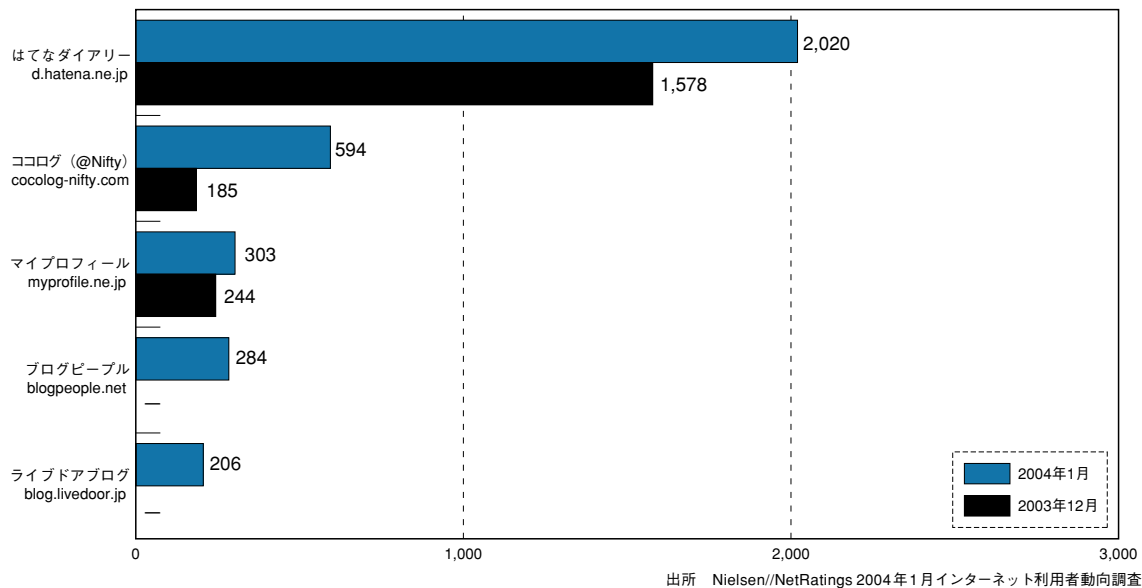
さらに、これらを組み合わせたユニークなビジネスモデルも多数登場している。

「関心空間」(www.kanshin.com)は、ブログの進化系として、個人が書き込んだキーワード同士のつながりを重視しており、面白いアイデアの連鎖が起きるユニークな仕組みをもっている。

「OKWeb」(www.okweb.jp)は、さまざまなテーマ別に質問する人と回答する人が集まって、さまざまなナレッジを集約しているQ&Aコミュニティであるが、その知識資産を

## はてなダイアリーの利用者数は200万人突破

資料6-3-8 主なブログ関連サービスサイトの利用者数（単位：千人）



ネットレイティングスの調査によれば、株式会社はてなの「はてなダイアリー」は、家庭からの利用者数が、2004年1月に初めて200万人を超えた。これにはブログの開設者と読者の両方が含まれる。

### 資料6-3-9 知識流通コミュニティサイトの現状

|                                 | ユーザー数                     | アクセス数         | ナレッジ数                    | 企業向けビジネスなど                                            |
|---------------------------------|---------------------------|---------------|--------------------------|-------------------------------------------------------|
| 関心空間<br>http://www.kanshin.com  | 登録者2万7,000人<br>コミュニティ数70個 | 昨年度比約2倍増      | キーワード17万                 | 企業内ナレッジツールや教育ツールとしても注目され教育機関などでの導入が進んでいる。             |
| OKWeb<br>http://www.okweb.co.jp | 登録者38万人                   | 月間5,600ページビュー | 質問360万個                  | 企業ホームページのFAQツールとしての導入が進んでいる。                          |
| はてな<br>http://www.hatena.ne.jp/ | 10万人<br>はてなダイアリーの利用者202万人 | 月間9500万ページビュー | 質問22,709件<br>キーワード41,711 | 「ビジネスはてな」や「アンケートはてな」などを投入しており、今後も企業向けソリューションも充実していく方向 |

出所 各社からのヒアリングによりD4DR作成

企業向けのFAQとして横に展開するというユニークなビジネスモデルを確立して急成長している。

「はてな」(www.hatena.ne.jp)は、ブログサービスの大手として急成長しているが、個々の投稿記事のキーワードを共有辞書にできる機能を持ち、OKWebのような質問サイトとも連携している。質問サイトでは、質問者がポイントを購入して質問する。回答があれば、質問者は手持ちのポイントを役に立った回答に振り分け、それを現金化できる。つまり価値の大きさに応じて支払う価値を変えることができる仕組みになっている。中には質問しっぱなしやキャンセルする人もいるわけだが、それを防ぐために回答者は回答時に質問者が過

去にどのくらい質問料を支払ったのかという評価を見ることができ、いたずらなどを防ぐ仕組みも装備している。

はてなのユニークなところは、貨幣経済とリンクした形で知識流通が広がるビジネスモデルを具体的に実現したところであろう。

これまでコミュニティビジネスはスポンサーモデルが中心であったが、こうした新しいツールの登場は、個人の知識や人脈が資産化され、コミュニティ全体で価値を作り出すという新しいビジネスモデルの方向を提示し始めている。2003年は、コミュニティビジネスがいよいよ第二ステージに突入するスタートになった年といえるだろう。



## [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的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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)