

2007年のインターネット

インターネットに作られた多人数参加型3D仮想世界サービス「セカンドライフ」。ユーザーが作成した物の著作権を保持することができ、内部で使用される仮想通貨「リンデンドル」は米ドルとの換金が認められていることから、経済的な側面からも注目を浴びている。実際にセカンドライフ内ではすでに1日に1億円以上の経済活動が行われており、セカンドライフ内での仕事を実際の生活手段にしている人も現れている。また、新たなテストマーケティングや情報発信ツールとしても使われており、IBMやトヨタなど多数の有名企業も進出している。二次元のウェブと違い、よりリアルな活動ができるプラットフォームとして、さらなる技術の進歩に期待が集まっている。

●セカンドライフは「空っぽのプラットフォーム」と語る創設者

セカンドライフを開発したリンデンラボ創設者のフィリップ・ローズデール氏(写真)は、「僕らは空っぽのプラットフォームを提供したにすぎない」と語っている(『セカンドライフ公式ガイド』より)。仮想空間でユーザーが日々物を生み出し、1つの世界を創り出していることがセカンドライフの成功要因だ。



●セカンドライフで起業する人たち

セカンドライフを新たな起業チャンスととらえる人も多い。セカンドライフ内で土地や商品を販売するだけでなく、「メルティングドッツ」「メタバース」のようなセカンドライフへの一般企業の参入を支援する企業も出てきている(画面はメルティングドッツ)。

●ほかにもある仮想社会サービス

「セカンドライフ」のほかにも「There」「splume」(画面)、「Home」などの仮想社会サービスがスタートしている。また、オンラインRPGの中でも「バルビレッジ」のように仮想社会を形成しているようなものも出現している。



仮想世界

3 D V i r t u a l W o r l d

新経済圏「セカンドライフ」

ポイントエコノミー

Point Economy

インターネットにも広がる第二の通貨

●日本の「企業通貨」は4500億超

野村総合研究所 (NRI) は、マイレージなど流動性のあるポイントを「企業通貨」としてその上位企業の発行額を推計した。それによると、2005年度の国内発行額は少なくとも4500億を超える。下位企業を入れた実際の額はこれより高いという。



●マイレージなどと交換できるネットポイント

Eコマースサイトで買い物をしたりアンケートに答えたりすると付与されるポイントプログラムはインターネットでも定着している。なかでもネットマイルや楽天スーパーポイントのようにマイレージなど他のポイントと交換できるものは人気が高い。

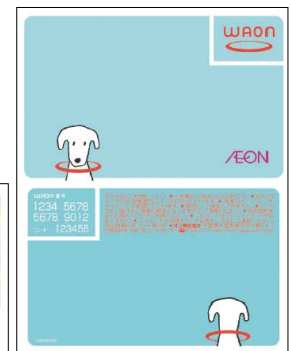
国内主要9業界「企業通貨」発行額推計 (2005年度)

業界 ^{※1}	基本指標・数値		ポイント 適用率 ^{※2}	ポイント還元率 ^{※3} (%または円/マイル)	年間発行額 ^{※4} (百万円)
	指標	数値			
クレジットカード(業界全体)	ショッピング取扱高(百万円)	29,161,100	100%	0.50%	145,806
携帯電話(上位3社)	売上総計(百万円)	8,736,663	100%	1.00%	87,367
航空(上位2社)	有償旅客マイル ^{※5} (千人・マイル)	99,938,239	50%	1.5円/マイル	74,954
ガソリン(主要3社)	売上総計(百万円)	7,944,577	40%	1.50%	47,667
家電量販店(上位10社)	売上総計(百万円)	4,085,836	75%	1.00%	30,644
総合スーパー(上位5社)	売上総計(百万円)	11,694,213	50%	0.50%	29,236
百貨店(上位10社)	売上総計(百万円)	5,485,570	50%	1.00%	27,428
コンビニエンスストア(主要3社)	売上総計(百万円)	3,280,015	15%	1.00%	4,920
ドラッグストア(上位5社)	売上総計(百万円)	790,407	50%	1.00%	3,952
※5 総額					451,972

※1: ポイントプログラムサービスを提供していない企業を除外している。 ※2: 各企業が発行するポイントサービスプログラムの利用率。NRIが2005年4月にインターネット上で3000人に対し実施したアンケート結果や、各種公開情報を参考に5%単位で設定。 ※3: 各種公開情報を参考に、最も低い値などを業界基準値として採用。航空については、1マイルあたり1.5円とした。 ※4: 企業通貨発行額＝基本指標の数値×ポイント適用率×ポイント還元率 ※5: 有料の旅客数に飛行距離を掛けたもの。 ※6: 電子マネーは含めていない。

●2007年は流通大手が電子マネーに参入

JR東日本と私鉄の乗り入れを果たしたPASMOは2007年3月18日に発行を開始し、4日目には100万を突破した。続いて4月にはセブン&アイからnanaco(ナナコ)、イオンからWAON(ワオン)が登場した。



航空チケットから家電まで、いまや買い物をすれば当たり前のように付いてくるポイントプログラム。はじめは自社の顧客を囲い込むための販促ツールにすぎなかったが、今では企業間の提携が進み、異なるポイントを交換できるようになったことで、バーチャルな「通貨」として機能するようになってきた。一方、PASMOやSuica、携帯クレジットなどの非接触ICカードによる決済市場は、2007年以降も流通大手の参入により大きな成長が見込まれている。これら電子マネーとポイントプログラムとの融合は、リアルな通貨流通への影響をさらに強めていく可能性がある。

ブログやSNS、WikiといったいわゆるWeb2.0的な技術やコンセプトを利用して、企業内情報システムをより情報共有に役立つようにし、ビジネスでの成果につながるものにしていこうという流れが進んでいる。これがエンタープライズ2.0と呼ばれている。特徴的なものとしては、複数の社内システムとSaaSなどを1つのプラットフォームのように組み合わせるマッシュアップ、社内外のブログ、SNSなどの情報と社内情報を再構築し、企業内の暗黙知、個々のノウハウ、知識などを社内全体のものとして検索しやすくまとめるエンタープライズサーチなどがある。これまでのシステムと違い、社員が自発的に参加しやすく、最適な情報を取り出しやすいユーザー主導の仕組みを目指しているのだ。

●SaaSの雄セールスフォース

SaaS (Software as a Service) とは、ネットワークを通じアプリケーションソフトの機能を必要に応じて提供する仕組みのことである。これによってソフトをインストールしなくても、好きなときにインターネットからソフトウェアの利用が可能だ。



●提唱したアンドリュー・マカフィー氏

「エンタープライズ2.0」という概念はハーバード・ビジネス・スクールの准教授アンドリュー・マカフィー氏によって提唱された。アンドリュー・マカフィー氏はエンタープライズ2.0を「企業、企業間、企業とパートナーもしくは顧客間での新たなソーシャルソフトウェアプラットフォームの活用」と定義している。

●日本市場を狙う企業内検索ファストサーチ

ノルウェーに本拠があるファストサーチ&トランスファは、エンタープライズサーチプラットフォームを提供するベンダーだ。すでにさまざまな企業に採用されている米国市場に続き、日本市場も視野に入れている。写真はファストサーチ&トランスファのCEOであるジョン・マーカス・レリビック氏。



エンタープライズ2.0

Enterprise 2.0

企業を変革するWeb技術

マッシュアップ

M a s h U p

WebAPIを公開するネット企業



●マッシュアップコンテストで腕を磨く

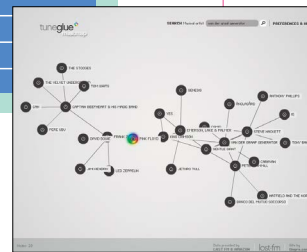
WebサービスAPIを利用したマッシュアップはこれまで以上に盛んになり、さまざまなサービスが公開されるようになった。企業によるマッシュアップコンテストも盛んに開催され、サービスのリリースに拍車をかけている。

データ配信APIの例

商品情報	アマゾン、楽天
写真	Flickr
動画	YouTube、AmebaVision、フォト蔵
検索結果	Google、Yahoo!、テクノラティ
天気情報	livedoor、Yahoo!
ホテル情報	じゃらん
中古車	カーセンサーラボ
飲食店情報	ホットペッパー

●代表的なネット企業のAPI公開一覧表

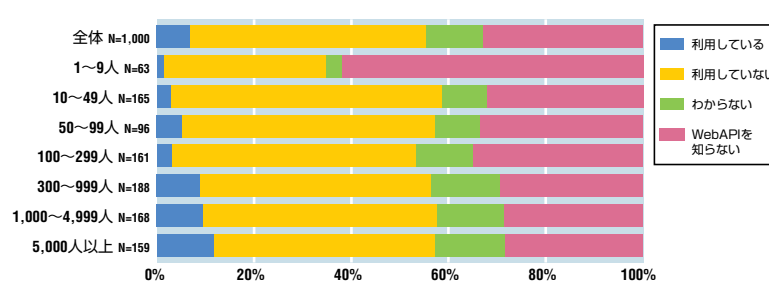
Google、Amazon、はてなといったこれまでAPIを公開してきた企業に加え、さまざまな企業がAPIを公開するようになっている。



●マッシュアップだけで新たなビジネス

Last.fmとAmazonをマッシュアップして、アーティストに関連したアーティストをつないで相関図を表示し、CD購入ができるようにしたサービス「TuneGlue」。

ウェブ担当者聞いたWebAPI利用状況[従業員規模別]



●一般企業もWebAPIを利用

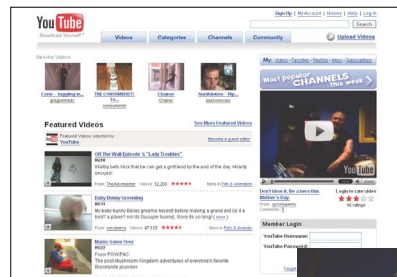
本書の調査によると、企業サイトの6.8%がWebAPIを利用している。今後企業のWebAPIに対する認知率が上がっていくに従い、利用率も上がり、新たなサービスが生み出されていくだろう。またそれによりAPIを公開する企業も増えていくことが予想される。

飲食店紹介サイトにGoogle Mapsの地図データを表示したり、Amazonの持つ本の表紙データを本の紹介に使うなど、複数のWebサービスを組み合わせて1つのサービスのように提供することがマッシュアップだ。これは他のサイトの開発者がそのサービスを簡単に利用できるようにしたAPIという仕組みを使うことで実現している。これまでに作られたマッシュアップサービスによって、APIを提供した会社のサービス利用者が増加するだけでなく、気付かなかった新たな価値が見つけられるなど利点が多かった。そのためネット企業がこれまで以上に自社のWebサービスAPIを公開するようになり、マッシュアップコンテストを開くなど、積極的にマッシュアップを推進するようになっている。

2005年の後半にサービスを開始したYouTubeは、史上最速のペースで国内利用者数が1000万人を突破した(ネットレイティングス調べ)。YouTubeの登場で、「動画共有」は新しいジャンルとして認識されるようになり、米国だけでなく、日本国内でも動画共有サイトが乱立している。GyaOなどの、提供された番組を視聴するという「地上波」モデルのサービスと比べ、YouTubeでは映像の共有・投稿・改変が可能であり、今までのサービスとは一線を画している。ワンセグケータイなどの携帯できる映像視聴機器の需要も増えており、「場所を問わずに映像を見る」という行為の広がりによって、放送と通信の融合は今後新たな形へと進んでいくだろう。

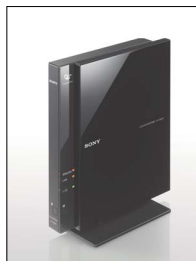
●GoogleはYouTubeを買収

急成長を遂げたYouTube。著作権侵害コンテンツの問題は依然としてあるが、日本からのユーザーの利用時間は米国を超え(ネットレイティングス調べ)、人気は高い。16億5000万ドルでGoogleに買収されたことでも大きな話題を呼んだ(写真はYouTubeのCEOチャド・ハーリー氏)。



●ソニーの「eyeVio」やニワンゴの「ニコニコ動画」も登場

ソニーは大手電機メーカーとしては初めて動画共有サービスに参入。自社製品だけでなく、iPodなどの他社製品にも対応。一方の「ニコニコ動画」は、2ちゃんねるの管理人ひろゆき氏が取締役を務めるニワンゴが開始。他サイトからリンクした動画に直接コメントを書き込めることで人気は急上昇。サーバーに負荷がかかりすぎたために、現在はYouTubeへのリンクはできなくなっている(写真はソニーCEOのハワード・ストリンガー氏)。



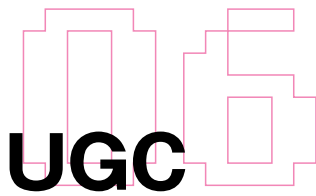
●テレビを見るならロケーションフリーで

2007年2月現在のワンセグケータイの出荷実績は、地上デジタルテレビの出荷実績の約4分の1となっており、台数の上では、大きな位置を占めていることがわかる。ほかにも、インターネットにつながる環境で、テレビ放送をリアルタイムで視聴できるロケーションフリーや、iTunesと同期して映像や音楽などをテレビで視聴してリビングルームを演出するAppleTVなど、ネットと連携した映像視聴機器に注目が集まっている。

YouTubeとワンセグケータイ

YouTube and 1 segment

キラーコンテンツは素人ビデオ



User Generated Content

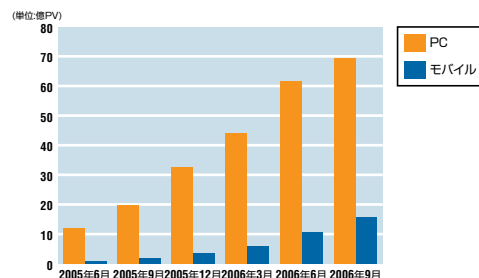
社会の主導権を握る“もの言う生活者”

●企業の論理が通用しない世界

自社にとって都合の悪い記述を楽天証券の社員がウィキペディア上の項目から削除したことが判明してネット上で騒がれた。最終的には同社から正式な謝罪が発表されるに至ったが、UGCは既存のマスメディアと異なり、企業がコントロールしようとするべきものでないことの証となった。



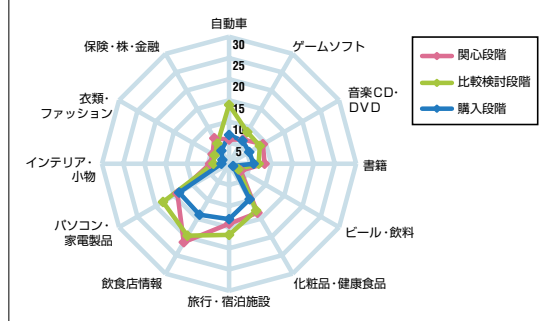
ミクシィのPV(ページビュー)推移



●ミクシィは生活者1000万人のコミュニティに成長

2006年9月、日本最大のソーシャルネットワークであるミクシィが東証マザーズに上場した。初値は295万円、公開価格155万円の2倍近くとなった。2007年5月には運営開始から3年3か月にして登録ユーザー数が1000万人を超えた(写真は代表取締役社長の笠原 健治氏)。

商品別クチコミサイト・掲示板の参照度

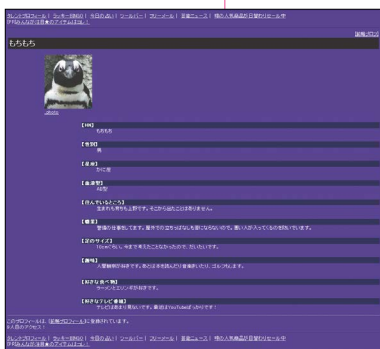


●UGCが効く業界と効きにくい業界

Web広告研究会が2007年2月に発表した「消費者メディア調査」の結果(左のグラフ)によると、最もクチコミサイトを参照する商品やサービスは、飲食店、旅行、次いでパソコン、家電となっている。マス広告の出稿が多い商品や店頭販売の売上比率が高い商品については参考度合いが低くなっている。

Web2.0のコア要素の1つをCGM(消費者によるメディア)と呼んでいたのは今は昔。もはや、それはUGC(ユーザーによるコンテンツ)だととらえなければ真の姿を見誤る。今やインターネットの主役は、マスを形成する要素として統計処理される「消費者」ではなく、一人の個人として感じ、思い、発言する「生活者」たちである。その意見が表出されるがゆえにオンラインのクチコミが価値を持ち、その感情に触れてしまうがゆえに企業のやらせブログが炎上するのだ。UGCという舞台で行動するときは、週末の自分を思い浮かべて、企業人としてではなく生活者としての目線に立ち戻ることが、これからのインターネットでの成功の秘訣なのかもしれない。

携帯電話を中心とした自己紹介ページ「プロフィール」が、中高生の間で流行している。プロフィールとは、プロフィールの略。顔写真を貼り、あとはあらかじめ用意された質問に答えるだけの簡単な操作で自分のホームページを開くことができる。1人でいくつかのプロフを持ち、自分のコミュニティや、人格・趣味によって使い分けをするユーザーも多い。自己紹介をして自分について知ってもらうことで、交友関係を広めたり、友達との関係を深めたりしている。友達の友達や、会ったことのない人には名刺代わりにプロフィールページのアドレスを携帯で送信する。ネットいじめにつながるトラブルも報告され、大人の心配は募る一方だが、10代のコミュニケーション欲求はとどまるところを知らない。



●ミクシィを超えるか、「前略プロフィール」

楽天グループの、CGiBOYが運営する「前略プロフィール」は、プロフサービスの中でも人気が高い。テンプレートの種類は少ないが、大量に用意されているバラエティに富んだ質問項目を埋めると、世界に1つだけの、自分のプロフィールページを作ることができる。中高生のユーザーが増大しており、プロフィールの開設数は900万を超えている。

いらんどのケータイ小説総合サイト!

魔法の図書館

新着 | 特集 | 出版情報
 魔法の方 | 魔法 | 書籍購入

トックス

魔法のiランド

魔法の方 | 会員登録

■HP編集

ID:

PW:

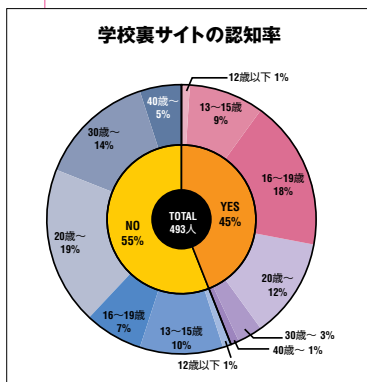
ユーザー名・ログインID

●携帯小説は100万タイトル突破

モバイルコミュニティサービスの魔法のiランドは、ユーザーによる携帯小説の数が100万タイトルを超えた。なかには書籍化され、ミリオンセラーを記録した作品もあり、自己表現欲求を満たしたい中高生を中心に爆発的な人気が起こっている。読者が著者に携帯メールを送ることも可能であり、作品を通して新しいコミュニケーションの形も生まれている。

●2つの面を持つ学校裏サイト

多くの中高生が利用している、学校裏サイトと呼ばれる掲示板。その認知率は高校生で74% (全体では45%) とかなりメジャーなものであるが、一方で、いじめの書き込みを見たことがあるのは69%という現状もある (メディアシーク調べ)。学校では話せない悩みの相談場・情報交換の場として活用されている面と、いじめや有害画像発信の温床となってしまう面がある。



03
プロフ
 Profile

ケータイ世代の自己紹介ツール

ボットネット

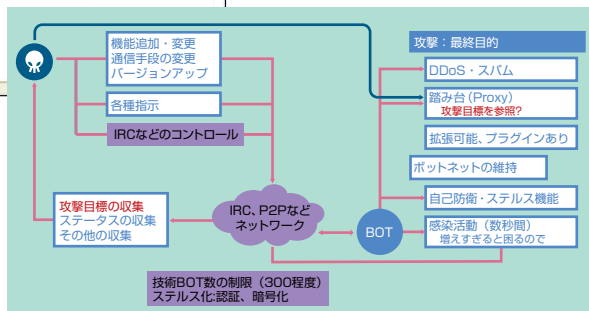
botnet

犯罪者に狙われる個人のマシン



●フィッシングやスパムもボットの仕業？

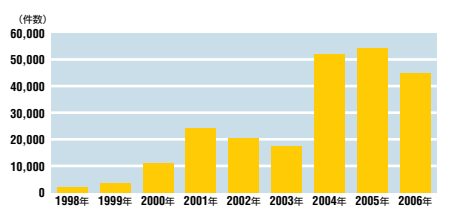
最近のフィッシング(画面)やスパムメールはボットネットによって送信されることが多い。送信先が分散し、変化することから対策に手間も時間もかかる(下図はJPCERT/CCの資料より)。



●ウイルスはまだ蔓延中だが被害件数は減る

沈静化したと思われるウイルスであるが、届出件数はまだ多く、広く蔓延しているようだ。しかし実際の被害件数は減っており、対策が浸透してきた様子がうかがえる(グラフはIPA調べ)。

コンピュータウイルスの届け出件数の推移



ボットネット(botnet)とは、ボットと呼ばれるウイルスの一種が構成するネットワークの総称のことである。通常のウイルスやワームとは異なり、攻撃者の命令に従い、迷惑メールの送信、個人情報の不正取得、サイトにアクセスを集中させて利用不能にさせるなど、さまざまな犯罪を行う。ボットネットを悪用した犯罪は最近急増しており、総務省、経済産業省など国の機関でもボットネット対策事業が行われている。ボットに乗っ取られるマシンは主に個人のパソコンだ。気付かないうちに自分のマシンが乗っ取られ、ボットネットの一員となる被害を受けると同時に、知らずに加害者になっていることもあるので注意したい。



●政府がボット対策プロジェクトを発足

総務省と経済産業省は連携してボットネット対策のポータルサイト「サイバークリーンセンター」を運営している。ボットの調査をするだけでなく無料で駆除ツールの配布も行っている。

各通信事業者は固定系通信と移動体通信を融合するFMC (Fixed Mobile Convergence) に向かっている。これは単に固定電話と携帯電話の融合というユーザーの利便性だけでなく、固定電話の収益減少を携帯電話で補うという面もある。そしてFMCを実現するために必要な基盤整備がNGNであり、広域無線技術がモバイルWiMAXである。NGNはNTTがフィールドトライアルを始めたのを皮切りに各通信事業者がそれぞれのNGN戦略を進め、同時にモバイルWiMAXの実証実験も行っている。しかし、2007年5月に総務省が「2.5GHz帯は最大2社の新規事業者にのみ割り当てる」方針を発表したことで、既存の3Gサービス事業者はモバイルWiMAXの免許取得が困難になった。次世代ネットワークをめぐる騒動は、しばらく続く見込みだ。



※9-2wimax2.eps
切り抜きをお願いします。



●モバイルWiMAXの実証実験が相次ぐ

次世代の移動体通信技術として現在もっとも有力視されているモバイルWiMAX。多くの通信事業者が実験免許を取得し、都市部や郊外の住宅地など多様なフィールドで実証実験を行っている。総務省からWiMAXで利用する2.5GHz帯の事業免許交付に関する方針が公開されたことで、実用サービスに向けてまた一歩前進した。



●NTTがNGNのフィールドトライアルを開始

NTTグループはNGNへ積極的に取り組んでいる。2006年にはフィールドトライアルを開始し、NGNで可能なアプリケーションを展示するショールーム「NOTE」を開設した。NGN導入の背景には、既存の交換機の老朽化という差し迫った問題があり、トライアルの開始にあたってNTTの和田紀夫代表取締役社長は「不退転の決意で取り組む」と語った。

●データ通信サービスに定額化と高速化の波

イー・モバイルは2007年3月、第3世代携帯電話の高速化技術「HSDPA」による完全定額のデータ通信サービスを開始した。携帯電話への新規参入は13年ぶりのこと。サービス開始にあたってWindows Mobileを搭載した高機能端末「EM・ONE」を投入したことで、ヘビーユーザー層からの支持を獲得した。一方、唯一のPHS事業者であるウィルコムは、定額サービスや高機能端末の導入など着実に加入者数を増やす方策を続けている。2006年には通信速度を約1.6倍に高める高速化技術「W-OAM」を導入。しかし、イー・モバイルが新規参入したり、他キャリアもスマートフォンを充実させたりするなど、厳しい市場状況を迎えている。



※9-3EM-b04.eps
切り抜きをお願いします。

NGNとWiMAX

NGN and WiMAX

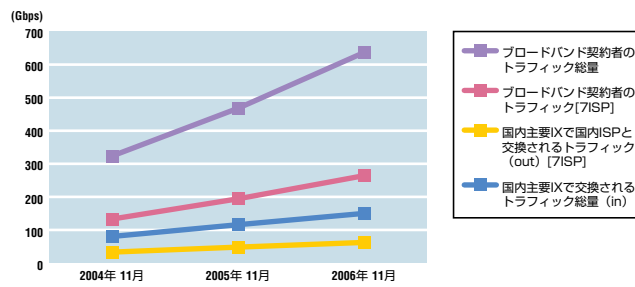
動き出した次世代のネットワーク技術

ネットワーク中立性

Network Neutrality

インターネットのあり方を問う議論

ブロードバンド契約者のトラフィック推移



●国内ダウンロードトラフィックは636.6Gbps

総務省は、国内のブロードバンド契約者（DSL/FTTH）のダウンロードトラフィック総量を2006年11月時点で平均636.6Gbpsと試算した。前年の調査と比較して約1.4倍、2年前との比較では約2倍近くになる。2008年頃には1T（テラ）bpsを超える勢いだとしている。

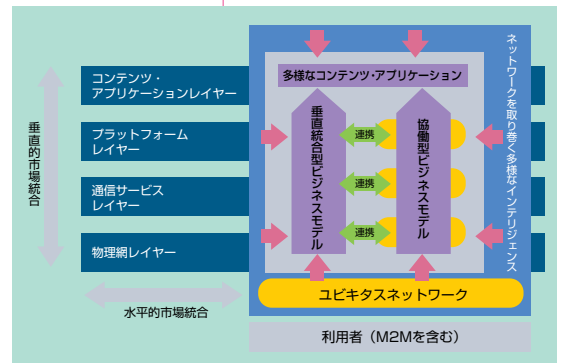
●IP時代の競争ルールをどう作るか

ブロードバンドが普及した日本における「ネットワーク中立性」の議論は、IP化時代における通信事業者の競争ルールをどう作るかという行政の取り組みを背景に進んでいる。総務省では懇談会を開催しており、2007年夏頃に第一次報告書をまとめる予定だ。



●頻発するIP電話の接続トラブル

FTTHが広がるにつれ急成長するIP電話市場だが、運用ノウハウはまだ蓄積されていないようだ。2006年から2007年にかけて、NTT東西ではつながりにくくなるトラブルが相次いで起きた。原因は中継サーバーのプログラムの処理にあったとされている。総務省は通信事業者にIP網の総点検を指示した。



ウェブとメールに加え、映像、音声、P2Pへとアプリケーションを拡大してきたインターネット。そのトラフィックは増える一方である。インフラ投資に苦しむ米国の通信事業者は巨大な利益を上げるコンテンツ事業者を「Free Rider」（ただ乗り）であると批判しコスト負担を求めたが、“ユーザー”である事業者たちは「ネットワーク中立性」を掲げてこれに反論した。シンプルにつながるだけで誰もが新たな価値を創ることができるインターネットだからこそ、グーグルやセカンドライフは生まれた。巨大な通信ビジネスを包含した現在でも、その自由さを維持することがイノベーションの生命線になるだろう。



[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