

## Web2.0の本質とマーケティング戦略

九州情報大学大学院 教授

宮崎 哲也

[miyazaki@ica-net.com](mailto:miyazaki@ica-net.com)

Web2.0は、今や時代の最先端を示すキーワードとなっている。インターネットの世界は常に進化・成長を遂げている。最近のインターネットにおける現象や考え方を、Web2.0というのに対し、従来、インターネット上で起きていた現象や考え方は、Web1.0と呼ばれることがある。このWeb1.0からWeb2.0への移行によって生じる変化を明らかにすると、Web2.0のコアイメージが、より明確になるだろう。

### 生命論的パラダイムの転換

まず第一に、Web1.0からWeb2.0への移行は、「パラダイムの転換」を引き起す。具体的には、「機械論的パラダイム」から、「生命論的パラダイム」への転換である。ここでいう、パラダイムとは、基本的なモノの見方や考え方、ないし「思考の枠組み」のことである。

Web1.0の時代には、インターネットと特徴とされる双方向性は、極めて限定的で、企業の発信した情報に消費者が反応するといった程度のものでしかなかった。

圧倒的な情報がほとんど企業側から提供され、ホームページやメールで発信される情報は、電子広告あるいは電子チラシの域を出るものではなかった。それはライブ感に乏しい、静態的な振る舞いに過ぎなかったのである。

しかし、Web2.0の時代に入ると、それは一変する。

ユーザー側のウェブサイトの使い勝手が、格段に良くなり、提供される情報量も、ユーザー側の方が企業側の情報量を大きく上回るようになったのである。それだけではない。

ユーザー側がキャッチした情報、あるいは生み出した情報は、ブログやSNSの形で、生き物のように増殖していくのである。それはあたかも、人間の脳のニューロン、すなわち神経細胞が、インターネット空間、つまり、サイバースペースにドンドンと軸策（じくさく）やシナプスを延ばして行って、人間の脳が外部のサイバースペースへと延長していているかのようだ。

Web2.0では、RSSという生命論的パラダイムにふさわしいフォーマットも登場した。サイバースペースで生成される新情報を、RSSリーダーは、まるで生き物のように次々に取り込んでいき、ネットワークの連携を増幅させていくのだ。

いずれにせよ、Web2.0の時代には、これまでの「機械としてのインターネット」は、ライブ感溢れる、ビビッドな生命としてのインターネットへと変貌を遂げていくのである。

## オープン志向へのシフト

第二に、Web1.0 から Web2.0 への移行は「クローズド志向」から「オープン志向」へのシフトをもたらす。

例えば、以前は製品開発でも、一企業内ですべて完結してしまう「クローズド・イノベーション」の立場をとる企業がほとんどだった。しかし、Web2.0 時代には「オープン・イノベーション」が急激に台頭するようになった。アパッチやリナックスに代表されるオープンソースもその一つだ。

さらに、グーグルの例に見られるように、自社の開発した API を積極的に無償公開し、ユーザーがそれを用いて様々な「マッシュアップ」を行なえるようになったのも、「オープン志向」の現われといえるだろう。

## 無名性の蜂起とロングテール

さらに第三に、Web1.0 から Web2.0 への移行は、「卓越性の支配」から「無名性の蜂起」へのシフトをもたらす。

「卓越性の支配」や「無名性の蜂起」は、実は私の造語であるが、ここで卓越性の支配とは、少数の卓越した、すなわち他に抜きん出て優れているとされる「モノ、ヒト、コト」が全体を支配する状況のことだ。

一方、「無名性の蜂起」とは、あらゆるところに多数存在する無名な「モノ、ヒト、コト」が、自己主張をし始め、大きなうねりを生み出すことを表している。

Web1.0 的な「卓越性の支配」の例をあげるとすれば、専門家の知識や意見といった「専門知」が世の中の「知の世界」を支配し、リードしていたこともそのひとつである。

オライリー社の CEO、ティム・オライリー氏が言うように、「ブリタニカ・オンライン」はまさにその典型といえるだろう。また、少数の高級官僚が一億の民をコントロールするといったことも、これまでの日本の姿も、「卓越性の支配」と言えよう。

しかし、Web2.0 の時代には、「ウィキペディア」のような無名の大衆の知、すなわち「集合知」によって知の体系が形成されていく。これはまさに「無名性の蜂起」というべき事態といえるだろう。

OKWave や Yahoo!知恵ブクロなどのような一般ユーザーが知恵を出し合い、集合知によって問題解決を行なう現象も、「無名性の蜂起」と捉えることができるのではないだろうか。

ところで、「一部のものが全体の大部分を支配する」というパレートの法則も、「卓越性の支配」のひとつと考えられる。売上げ上位 20%の商品が全売上の 80%を占めるといった「80対20の法則」も、ある種の「パレートの法則」だ。そして、これまでこの法則によって、コンビニエンスストアを始め、多くの店舗がマーチャンダイジングを行って成功してきたという事実は否定できない。

しかし、Web2.0 の時代には、こういった現象に対して、オンライン書店の amazon に見られるように、「死に筋」といわれる無名の商品群でも、その膨大な数の売上を寄せ集める

と、上位品目の売上総計をも凌駕する大きな売上高になるという現象、すなわち「ロングテールの法則」が台頭するようになった。実際には、上位 13 万品目以下の売上が、全売上高の 3 分の 1 以上を占めたということである。

棚のスペースやコミュニケーション・コストの制約を受けず、「なか見！検索」やレビュー、星印による評価、あるいはレコメンデーションやランキング等の工夫により、消費者を巻き込んだ無名の商品の紹介が縦横無尽に展開できるようになったことも、ロングテールの法則を現実のものにした要因と言えるだろう。ともあれ、これも無名の物の自己主張すなわち、「無名性の蜂起」現象と捉えることができそうである。

## ダイヤモンドサイドの参加

第四に Web1.0 から Web2.0 への移行は、「サプライサイド中心」の価値創造から「ダイヤモンドサイド参加型」の価値創造へのシフトをもたらす。

サプライサイドとは製品やコンテンツを「供給」する立場を、ダイヤモンドサイドとは、製品やコンテンツを「需要」する立場を指す。

最近流行のブログ、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サイト）、マッシュアップ、CQA（コミュニティ・クエスチョン&アンサー）といった CGM（消費者が生み出すメディア）、UGC（ユーザーが生み出すコンテンツ）などは、まさに「ダイヤモンドサイド参加型」の価値創造の典型と言えるだろう。

## S-D 融合型バーチャルコーポレーションの台頭

これから企業は、アンケート調査のような Web1.0 的な企業主導型のリサーチだけではなく、いま、うごめいているネット上のざわめきや「バズ（ネット上のクチコミ）」を反映させたプロモーション活動や製品開発を展開せざるを得なくなっていく。価値創造に消費者の声が深く関与せざるを得なくなるのである。

かつてバーチャルコーポレーション、つまり、仮想事業体という言葉がはやったが、これは企業間の垣根を越えたバーチャルな一つの目的を持った事業体ができるという意味で使われていた。

しかし Web2.0 の時代においては、バーチャルコーポレーションを超えて、企業と消費者の垣根をも超越した事業体すなわち「S-D 融合型のバーチャルコーポレーション」が形成されることが考えられる。SD の S はサプライサイド、D はダイヤモンドサイドのことである。

わかりやすく言えば、企業と一般大衆とが協力して、真に必要とされる製品やサービスを創造するシステムが生まれるのではないかということだ。

## 「価値創造の民主化」の時代へ

これらのことを考え合わせると、Web2.0 の台頭により、「企業のみによる価値創造」の時代からユーザー、消費者を巻き込んだ「価値創造の民主化の時代」へのシフトが生じて

いることがわかる。であれば、今後、企業は、この「価値創造の民主化」を各企業がコーポレートカルチャーすなわち、企業文化として取り入れられるかどうか、企業の命運を決すると言っても過言ではないだろう。

そして、これからのマーケティングの戦略も、まさにいま述べた、「生命論的パラダイム」、「オープン志向」、「無名性の蜂起」、「ダイヤモンドサイドの参加」、そして「価値創造の民主化」といった Web2.0 のコアイメージをいっそう推し進めたところに見出すべきではないだろうか。

(参考文献)

拙著『図解でわかる Web2.0 マーケティング』(日本実業出版社)

#### <新旧 Web の比較表>

従来の Web の特徴 (Web1.0)	進化系 Web の特徴 (Web2.0)
機械論的パラダイム	生命論的パラダイム
卓越性の支配	無名性の蜂起
専門知	集合知
サプライサイド中心	ダイヤモンドサイドの参加
クローズド志向	オープン志向
企業のみによる価値創造	価値創造の民主化