



◆3号読み切り連載◆

「衆知創発」「主客融合」「感性共有」の
三つの波が、ビジネスと仕事を変える!

田坂広志の 「ウェブ2.0革命」論

第1回 ビジネス編

最近、「ウェブ2.0」という言葉をよく目にするようになった。その解説本も相次いで出版されている。しかし、そのどれを読んでも、「われわれの仕事やビジネスがどう変わっていくか」はみえてこない。そこで、ネット革命の未来を誰よりも鋭く予見してきた田坂広志氏に、ウェブ2.0革命の行方を、3回にわたって解説していただくことにした。

取材・構成 森川直樹

HIROSHI TASAKA

シンクタンク・ソフィアバンク代表/多摩大学大学院教授

1951年生まれ。東京大学大学院修了後、民間企業、米国シンクタンク・客員研究員を経て、日本総合研究所の設立に参画。2000年、多摩大学教授に就任するとともに、シンクタンク・ソフィアバンクを設立。2003年には、全国8,000名の社会起業家が集う「社会起業家フォーラム」も設立。さらに今年6月には、シンクタンクで初のネットラジオ「ソフィアバンク・ラジオ・ステーション」(<http://www.sophiabank.co.jp/>)を開局。また現在、ローソン、SBIHの取締役など、多くの企業の社外役員や顧問も務めている。著書に、「なぜ、働くのか」(PHP研究所)、「使える弁証法」(東洋経済新報社)ほか多数。

ウェブ1.0もウェブ2.0も
本質は「三つの革命」

思い出していただきたい。

マルチメディア革命、インターネット革命、ブロードバンド革命、IT革命、ユビキタス革命、そして、いま、ウェブ2.0革命。この十年余りのあいだに、情報革命に関するさまざまな流行語が、次々と現われました。

では、これらのキーワードは、ただの流行り言葉なのか。そうではありません。これらのキーワードの進化にもなつて、インターネットによる情報革命もまた、階段を一段ずつ登るようになり、進化を続けてきたのです。

では、これからウェブ2.0革命によって、インターネット革命に、いかなる進化が起こるのか――。

それを理解するためには、「階段」の最初の一段を、いま一度振り返る必要があります。なぜなら、インターネット革命の本質は、十年前から一貫して変わっていないからです。

世の中にインターネットが登場した一九九五年、静かに、次の「三つの革命」が始まりました。

- ① 情報バリアフリー革命
- ② 草の根メディア革命
- ③ ナレッジ共有革命

①の情報バリアフリー革命とは、誰でも手間暇かけずに、情報が「入手」できるようなることです。

たとえば、議会の議事録。インターネットがない時代には、住民がそれを読みたいときには、わざわざ役所に出

かけていって、面倒な手続きをしなければならなかった。つまり、「情報バリア」が存在していたのです。それがいまでは、すぐにネット上に公開されるため、誰でも手軽に入手できるようになりました。

②の草の根メディア革命は①の反対で、誰でも手間暇かけずに、情報を「発信」できるようになるということです。

その象徴的な出来事が、「東芝クレーム事件」でした。ある商品に電話でクレームをつけた顧客が、東芝の担当者がつい発した暴言を録音し、自身のホームページで公開したところ、アクセスが殺到。それをマスメディアが大々的に報道したことで、矢面に立たされた企業は大きな打撃を被りました。

それまでは、一般の人びとが自分の声や意見を社会に発信したくても、新聞の投書欄にハガキを書くくらいしか方法がありませんでした。それが、いまでは誰でも手軽にホームページを開設し、自由に声や意見を発信することができるようになったのです。

③のナレッジ共有革命は、①や②によって共有される情報の中身が、定型化された「データ」のレベルのものから、より高度な「ナレッジ」のレベルのものになっていくということです。

高度な知識である「ナレッジ」は、それを表現するために膨大な情報量が必要になるため、紙媒体で情報共有しようとする、莫大なコストがかかるという問題がありました。

これに対し、インターネットという媒体は、ホームページに百ページのマ

ニユアルを載せても、コストはわずかです。すなわち、インターネットは、「ナレッジ」を手間暇、カネをかけずに共有できる革命をもたらしたのです。しかし、この「三つの革命」には、当初、「三つの壁」がありました。

① 通信料金が低い

② 機器操作が難しい

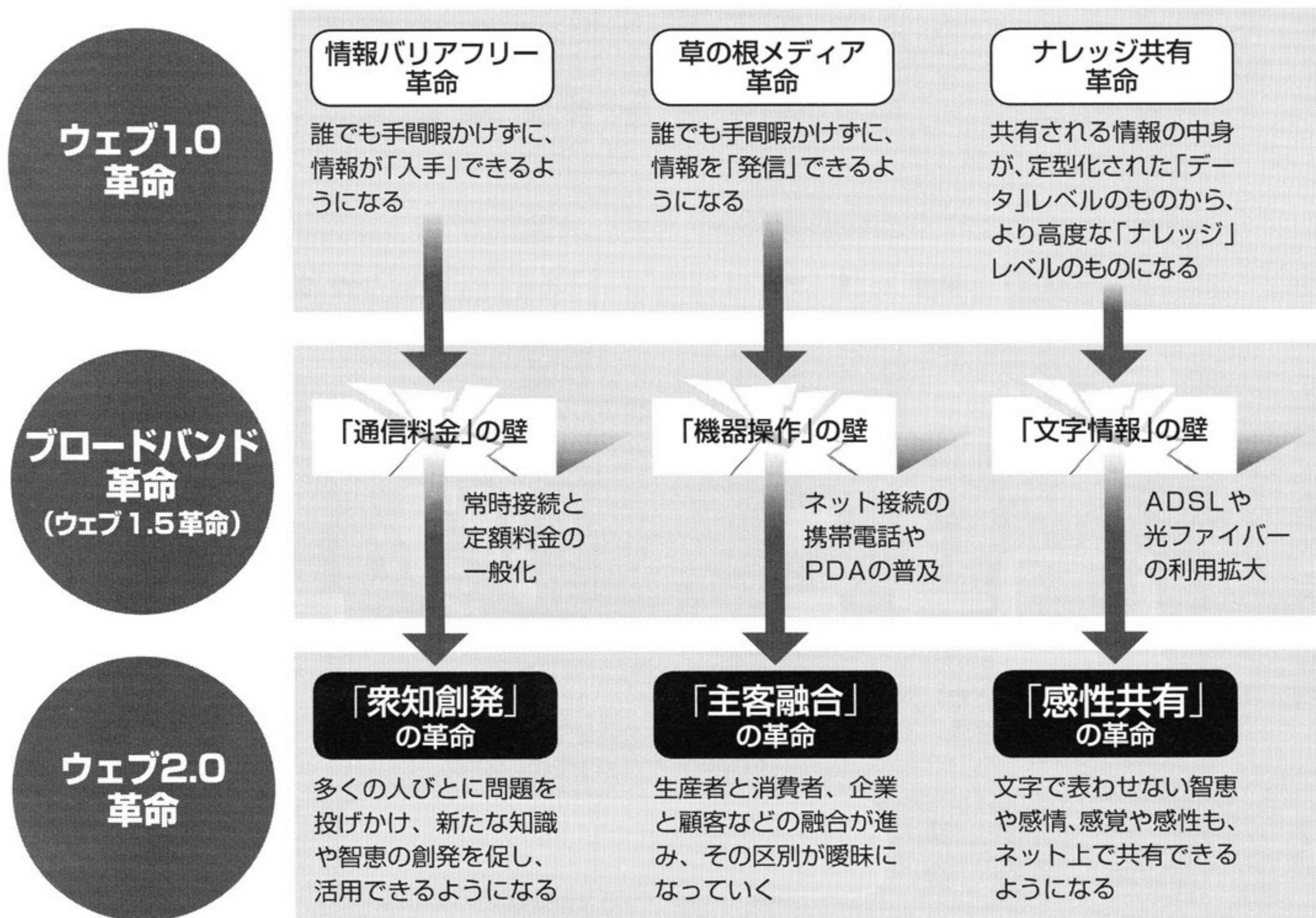
③ 文字情報しか共有できない

そこで、この壁を壊すために起こったのが、ブロードバンド革命です。まず①

②については、ネット接続の携帯電話やPDAの普及により、「機器操作の壁」も低くなりました。③

すなわち、ブロードバンド革命は、インターネットの「三つの革命」をさらに進化させたという意味で「ウェブ1.5革命」

「インターネット革命」の進化の流れ



資料：田坂広志氏への取材に基づき、編集部が作成

と呼ぶべきものなのです。

あのグーグルの最大のライバルとなるのは？

では、「ウェブ2.0革命」によって、この「三つの革命」は、さらにいかなる進化を遂げたのか。それぞれの革命の進化について述べましょう。

① 情報バリアフリー革命は、

「衆知創発の革命」へ

まず、ウェブ1.0革命は、「誰でも、手軽に情報や知識を得る」ことができる時代を切り拓きました。しかし、ウェブ2.0革命は、「誰でも、多くの人びとの知恵を集め、新たな知恵を生み出し、活用する」ことを可能にしたのです。つまり、「すでにある情報を一方的に入手する」というレベルから、「多くの人びとに問題を投げかけ、衆知を集め、新たな知識や知恵の創発を促し、それを活用する」というレベルへと進化させたのです。

この「衆知創発」のもっとも身近で有名な例は、あの「電車男」です。

ある掲示板サイトで、「電車男」と名乗る男性が、恋の悩みに関する書き込みをする。これに対し、驚くほど多数の人びとからアドバイスや激励が届き、その結果、男性の恋は成就していく。ネットの世界で生まれたこの共感現象は、まさにウェブ2.0的な「衆知創発」の象徴的な事例でしょう。

一方、企業やサービスでは、日本最大級のQ&Aサイト「OK Wave」や「Yahoo!知恵袋」などが、衆知創発の革命を牽引しています。

いずれも、サイトのユーザーが「知りたいこと」を書き込むと、別のユーザーが「その答え」を書いてくれるコミュニティですが、最大の長は、サイトを運営する企業や特定の知識集団が「知の提供」をするのではなく、不特定多数の人びとの「衆知」が集まり、新たな「知の創発」が起こる場であることです。その場に、いまや数十万人

もの人びとが参加しているのです。

いま、ウェブ2.0革命を牽引しているグーグルを超える企業が現われるとすれば、その一つは、こうした「ナレッジ・コミュニティ」のサービスを提供する企業でしょう。

そして、これからの時代には、ビジネスパーソンにも、このナレッジ・コミュニティを活用して衆知を集め、問題を解決していく力が求められるようになっていきます(この点については、次回、詳しく述べましょう)。

「売る側」と「買う側」を隔てていた垣根は消える

② 草の根メディア革命は

「主客融合の革命」へ

ここでいう「主客融合」とは、情報発信者と情報受信者、生産者と消費者、企業と顧客などの「融合」を指します。

その一つの例が、現在、爆発的に増えているブログや、「mixi」に代表されるSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)です。これまで、コンテンツというものは、その「生産者・情報発信者」と「消費者・情報受信者」が明確に区別されてきました。

しかし、ブログやSNSでは、コンテンツをつくられているのは、その場を運営する企業ではなく、顧客であるユーザー自身です。つまり、ユーザーは「草の根コンテンツ」を生み出す生産者であり、それを楽しむ消費者でもあるのです。

また、ユーザーが生み出した「草の

根コンテンツ」のなかには、ウェブ広告やアフィリエイトといった仕組みで、企業の商品の紹介を行い、収益を生み出すものも出てきました。こうした動きもまた、生産者と消費者、企業と顧客の区別を曖昧^{あいまい}にしてきています。

そして、いま、生産者(プロデューサー)と消費者(コンシューマー)が一体となった「プロシューマ型開発」の進化によって、企業と顧客は、さらに融合する方向に向かっています。

すでに、「お客様のご希望をお聞かせください。それに基づき新商品を開発します」といったことは、小回りの利く中小企業などでは行なわれていました。しかし、これらはいずれも、まだ、「企業主導」のプロシューマ型開発です。これに対して、ウェブ2.0では、これが「顧客主導」に進化していきます。

たとえば、ある一人の消費者が、「こういう商品があったらいいな」と考えたとき、そのとき、自らの所属するコミュニティで賛同者を集め、「今度こういう商品をつくってくれたら、私の所属しているコミュニティの二百人が買いますが、いかがですか?」と、逆に企業側に提案するようになるでしょう。現在の「ギャザリング」(集団購入)のサービスなどは、必ず、こうした方向に向かうでしょう。

また、完全な顧客主導の動きは出ていませんが、企業主導と顧客主導の中間的なものとして注目されるのは、「エレクトロニック・デザイン」の「空想生活」でしょう。これは、「こんなデザインの家電製品がほしい」という要望を会

動画共有サイト「YouTube」の仕組み



員ユーザーが発信すると、それに基づいた開発を提携デザイナーたちが行ない、商品化するというものです。

「World Wide Web」から「World Wide Video」へ

最後に、三つ目の進化は、③ナレッジ共有革命は

「感性共有の革命」へ

ほんの数年前までは、メールもウェブサイトも、文字情報が主体でした。

映像や音声の情報は、データが重すぎて、効率的に送れなかったからです。

しかし、文字で伝えられる情報には限界があります。たとえば、ゴルフのショットや絵の描き方など、感覚や感性で伝えるべきものは、どんなに文章でいいいに説明しても、映像や音声が必要ならば、なかなか伝わりません。

そうした「文字情報の壁」を打ち破ったのがブロードバンド革命ですが、ウェブ2.0革命では、誰でも映像や画像、音声や音響を送ることができるようになり、文字で表わせない知恵や感情、感覚や感性も、ネット上で多くの人が共有できるようになります。

また、これまで「文章を書くのは苦手だから」とあきらめていた人びとも、手軽に映像や音声を送れるようになるため、積極的にメッセージを発信するようになっていきます。

たとえば、安価なデジタルカメラで撮影した映像でも、「YouTube」(上図を参照)という動画共有サイトにアップすれば、その作品を、瞬時に世界中の人にみてもらえるのです。しかも、面倒な手間やコストはかかりません。

これから映像や動画などの「草の根コンテンツ」は、非常な勢いで増えていくでしょう。「World Wide Web」から「World Wide Video」の時代になるといってもいいでしょう。

当然、それにとまなぐ、「YouTube」のような「草の根の動画コンテンツ」をサポートするビジネスは伸びていきます。また、「YouTube」は、グローバルのようなビジネスモデルが確立さ

れていませんが、その人気が爆発的に高まっていくのは間違いないでしょう。

もう一つ注目すべきは、ゴア前大統領がケーブルTV局を買収してスタートした「Currenttv」です。若者向けの番組を二十四時間配信する同テレビネットワークでは、一般の人びとから映像を募集。ウェブサイトで人気投票を行ない、その上位に入ったものをケーブルTVで約二千万世帯に放映するということを始めました。これは草の根メディアとマスメディアを融合させた画期的な取り組みといえますが、日本でも「YouTube」や「Currenttv」をケータイ文化と連動させ、さらに進化したサービスが登場するでしょう。

ウェブ2.0で成長する企業と衰退する企業の違いとは??

最後に、ウェブ2.0革命によって企業はどんな影響を受けるか。ウェブ2.0革命で「成長していく企業」と「衰退していく企業」の違いは何か。そのことについて述べましょう。

結論からいえば、ウェブ・コミュニティを活用して、顧客の声に耳を傾け、顧客の知恵を借り、顧客と協働ができるか。それが企業の将来を分けます。

しかし、ウェブ・コミュニティというと、電子フォーラムやSNSのコミュニティのような、主催者がいるコミュニティを想起される人が多いはずですが。たしかに、こうした「目に見えるコミュニティ」は、当然重視していくべきでしょう。しかし企業は、その一方で、いま、「目に見えないコミュニ

「目に見えないコミュニティ」とは何か。たとえば、Aさんが、Bさんのブログを読んでコメントをします。それを読んだCさんが、さらに「自分はこう思う」というコメントをする。そこには本人たちも自覚していないコミュニティが創発的に生まれているのです。そして、トラックバック、RSS、ポッドキャストなどが登場したことにより、この「目に見えないコミュニティ」は、いま、爆発的な勢いで増加し、その影響力を強めています。

企業は耳を傾け、智慧を借り、協働すべきは、個別の顧客だけでなく、「目に見えないコミュニティ」で結びつく、無数の草の根の人びとなのです。では、いかにして、その草の根の人びとの声に耳を傾け、智慧を借りるか。メーカーが自社製品についてのウェブコミュニティをつくり、顧客に集ま

ってもらうって意見を聴くという例は、いまや珍しくありません。しかし、そういう場でメーカーが「率直に意見を聴かせてください」といっても、やはり無言のバイアスがかかります。本音

の意見、辛辣な評価を書いてはいけないうようなムードが漂います。これでは、顧客の真の声は聴けません。一方、ネットリサーチによるアンケート集計では、質問事項に沿った表面的な声しか集められない。インタビューでも、質問項目によるバイアスがかかる。先進的な企業は、すでにこうした現実には気がついていません。

ウェブ2.0革命によって、今後主流になっていくのは、ブログ・ウォッチングによる調査と分析でしょう。ブログでのメッセージにはバイアスがかかっていませんから、顧客の本音がそのまま出ています。そこで、自社の新商品がブログのなかでどのように評価されているか、生の声を調べるのです。近い将来、自社の商品やサービスがどのように個人ブログで書かれているかをリサーチする「ブログ・ウォッチャー」が、多くの企業で、当たり前のように活動するようになるでしょう。

一方、商品の開発では、プロシューマ型開発に本格的に取り組む企業が伸びていきます。発売された新商品への声や意見を聴くだけでなく、「初めから顧客の声や意見を聴いて、一緒に商品をつくる」という主客融合の姿勢で

ウェブ2.0革命によって、表面的な営業スマイルが通用した時代は終わり、「顧客の智慧を借り、一緒にになって、いい商品をつくりたい」という思いの深さが問われる時代がやってくる。

WEB 2.0 REVO

商品開発に取り組む企業は、顧客の支持を広げていくでしょう。

これは、商品の販売や宣伝においても同様です。いまや、個人ブロガーによるアフィリエイト型広告の影響と効果は、極めて大きくなっています。これまで顧客の立場にあった人びとが商品の広告や宣伝までして、販売に協力してくれる時代になったのです。

しかし、これもまだ、ウェブ2.0革命の序曲にすぎません。まもなく、この主客融合がさらに進化して、「草の根CMビデオ」が登場するでしょう。

たとえば、あるメーカーが新商品を発売するときに、その商品を宣伝するショートビデオを一般から公募します。「制限時間は十五秒。携帯ムービーでもかまいません。賞金は三百万円。そして、最優秀作三本はテレビで全国放映いたします」といった公募です。この公募は、当然、多くのユニークなCM映像が集まるでしょうが、それだけではありません。これは多くの人びと

が楽しんで参加できるイベントですから、CM放映の日には、すでに口コミ、ネットコミが全国に広がり、実質的な広告・宣伝は終わっています。

すなわち、ウェブ2.0革命によって生まれる無数の「目に見えないコミュニティ」。その声に真摯に耳を傾け、その智慧と力を借り、主客融合の文化へと脱皮していけるか。それが、企業に問われる時代がやってくるのです。

もとよりこの革命は、高度な情報技術の進化によって始まった革命。しかし、その革命の先には、不思議なことに、極めて人間味溢れる世界が待ち受けています。表面的な営業スマイルで仕事ができる時代は終わり、「顧客の智慧を借り、顧客と一緒にになって、いい商品をつくりたい」という思いの深さが問われる時代がやってくるのです。では、そうした時代が到来するとき、私たち一人ひとり、どう変わるべきなのか。どんな働き方が求められるのか。次回、そのことを述べましょう。

誌面未掲載の情報を音声で紹介する

「聴くTHE21」スタート!



田坂広志氏が語る「ウェブ2.0革命でも変わらぬ、**商売の理**」

「ウェブ2.0革命」によって、これからビジネスと仕事が大きく変わっていきます。しかし、「不易流行」は世の常。「ウェブ2.0革命」によっても決して変わらぬ「商売の理」というものがあります。新たにスタートしたこの「聴くTHE21」では、田坂広志氏にその要諦を語っていただきました。音声ファイル(約5分)のダウンロードは無料ですので、ぜひパソコンにダウンロードしてお聴きください。

今回紹介する三つの理

- 第1の理 「ハイテク」で大騒ぎして、「ローテク」が売れる
- 第2の理 メディアの「1匹」は、背後の「10匹」
- 第3の理 忘れられてからが「商売」、そして、「勝負」

音声ファイルのダウンロード方法

以下のサイトにアクセスして、音声ファイルをダウンロードしてください
<http://www.php.co.jp/magazine/kiku21>