

Web2.0とモバイルウェブ の進化方向

～サービス、プレイヤー、技術の動向分析～



Research On Asia Group

ROA Group, INC.

東京都新宿区西新宿6-12-4

コイトビル8階 〒160-0023

Tel : 03-3349-8071 Fax : 03-3349-8072

<http://www.researchonasia.com>

research@researchonasia.com



目次

エグゼクティブ サマリー

I Overview

- 1-1 Web2.0のコンセプト
- 1-2 Web2.0の経済的価値
- 1-3 日本でのWeb2.0浮上の背景

II Web2.0のサービスの形とビジネスモデル

- 2-1 マッシュアップサービス
- 2-2 1人メディア
- 2-3 タギング（フォークソノミー）
- 2-4 ウェブ基盤のアプリケーション
- 2-5 WiKiと集団知性を活用したサービス
- 2-6 コンテンツシンディケーションサービス
- 2-7 ロングテールの法則に基づく広告サービス
- 2-8 ユーザー中心の知識Q&Aサービス
- 2-9 オンラインブックマークサービス

III Web2.0 海外の動向

- 3-1 アメリカ
 - 3-1-1 Google
 - 3-1-2 Yahoo !
 - 3-1-3 マイクロソフト
 - 3-1-4 Amazon
 - 3-1-5 FireFox
 - 3-1-6 ウィキペディア
 - 3-1-7 del.icio.us
 - 3-1-8 Writely
 - 3-1-9 Flickr.com
 - 3-1-10 Cloudmark
 - 3-1-11 Yubnub



Contents

3-2 韓国の事業者及びサービスの動向

3-2-1 Naver

3-2-2 Daum

3-2-3 OH! My News

3-2-4 Wingbus

IV

日本Web2.0のケーススタディ

4-1 はてな

4-2 Mixi

V

テクノロジートレンド

5-1 タギング

5-2 Ajax

5-3 Wiki

5-4 RSS

5-5 LAMP

5-6 SVG(Scalable Vector Graphics)

VI

モバイルウェブの進化

6-1 Web2.0とモバイルウェブの特徴比較

6-2 モバイルウェブを取り巻く環境の変化

6-3 モバイルウェブの進化

6-3-1 モバイル検索の登場

6-3-2 モバイルウェブのオープン化

6-3-3 PCウェブとモバイルウェブの統合

VII

今後の展望

7-1 今後の展望

7-2 インプリケーション

7-2-1 PCウェブ事業者へのインプリケーション

7-2-2 モバイル事業者へのインプリケーション



Contents

表 目 次

[表 1-1] Web1.0 VS Web2.0

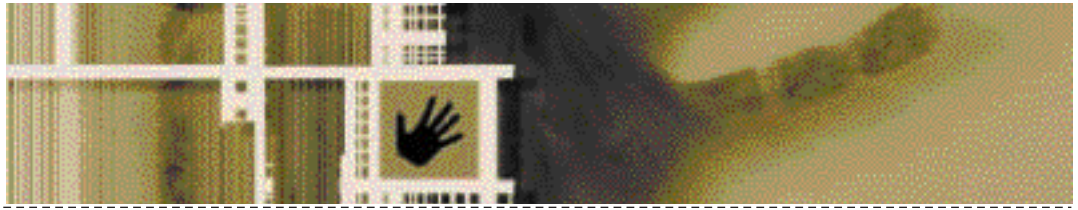
[表 4-1] はてなのサービス概要

[表 4-2] Mixiのサービス概要



目 次

- [図 1-1] ロングテール現象のイメージ
- [図 1-2] Web2.0浮上の背景
- [図 1-3] 日本のインターネット人口及び普及率の推移
- [図 2-1] Web1.0 VS Web2.0、サービスの比較
- [図 2-2] マッシュアップサービスの構造
- [図 2-3] Web 1.0時代の掲示板とWikiの比較
- [図 2-4] RSS配信の特徴
- [図 2-5] Google AdSenseビジネスモデル
- [図 3-1] Yahoo!のコンテンツ循環構造
- [図 3-2] Flickrのイメージ
- [図 3-3] Naver iNのサービスイメージ
- [図 4-1] 人力検索はてなの集合知の活用による収益モデル
- [図 4-2] はてなアイデアの時価総額ランキングイメージ
- [図 5-1] ウェブアプリケーションのモデル比較
- [図 5-2] Ajaxを使ったサービスイメージ
- [図 6-1] Web2.0と現在のモバイルウェブの特徴比較
- [図 6-2] モバイルウェブの変化を促進させる環境の変化
- [図 6-3] パケット定額制の実態調査
- [図 6-4] 移動体通信キャリアのネットワーク移行ロードマップ
- [図 6-5] 端末メーカーの供給先キャリアの変化の様子
- [図 6-6] モバイルウェブとPCウェブを併用するユーザー現況
- [図 6-7] Google検索を導入したEzwebのイメージ
- [図 6-8] ドコモのモバイル検索イメージ
- [図 6-9] ボーダフォンライブ!のYahoo! Japan連携イメージ
- [図 6-10] ソフトバンクモバイルのモバイルウェブ戦略の予想
- [図 6-11] モバイルウェブのポジション変化



エグゼクティブサマリー

レポートガイドライン

最近の日本のウェブビジネスは、Web2.0のトレンドによってユーザー参加型と相互運用性を重視するアーキテクチャ、オープン化、ロングテール等が重要な項目として浮上している。

Web2.0的なサービスとして分類されるブログ、SNS(Social Networking Site)、トラックバック、RSS、マッシュアップ等は普遍的なサービスとなっており、日本で最もWeb2.0に近い企業「はてな」にてソーシャルオンラインブックマーク等の実験的なサービスも提供されている。

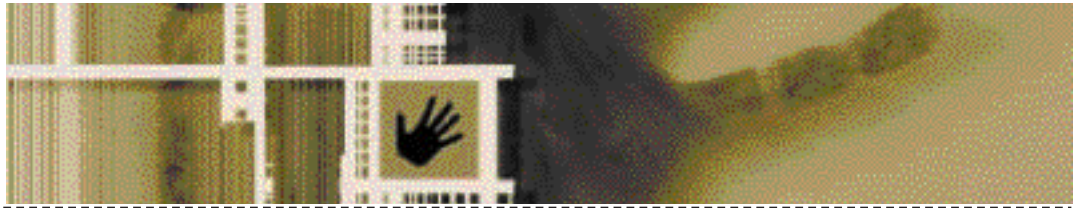
Web2.0が脚光を浴び始めたのは2005年以降である。Web2.0的なサービスは、これまで疎外されてきたユーザーの参加を通じてデータの差別化をもたらし、さらに多くのユーザーをウェブへ取り込む成果を生んだ。

Google、はてな等のWeb2.0的な企業以外にも、Yahoo!等のこれまでWeb1.0に分類されていた企業もWeb2.0化へ方向転換をしており、既にWeb2.0の概念は日本で普遍化されつつあるものとみられる。

Web2.0のトレンドと共に消費者のライフスタイルの変化から、日本ではデータ差別化の要因としてCGM (Consumer Generated Media)コンテンツに注目する動きが表れている。CGM運用のためにウェブへ常に関心を持って参加しているユーザーは、さらに増えるものと予想される。

モバイルウェブは携帯端末の移動性、常備性、個人メディアといった点に加え、多様な機能のコンバージェンス（融合）により、ユーザーの優れた情報提供と共有のツールとなり、Web2.0ビジネスをさらに効果的に適用させる可能性を持っている。PCウェブでは実現できなかった新しいビジネスチャンスが、モバイルウェブによって発見されるだろう。

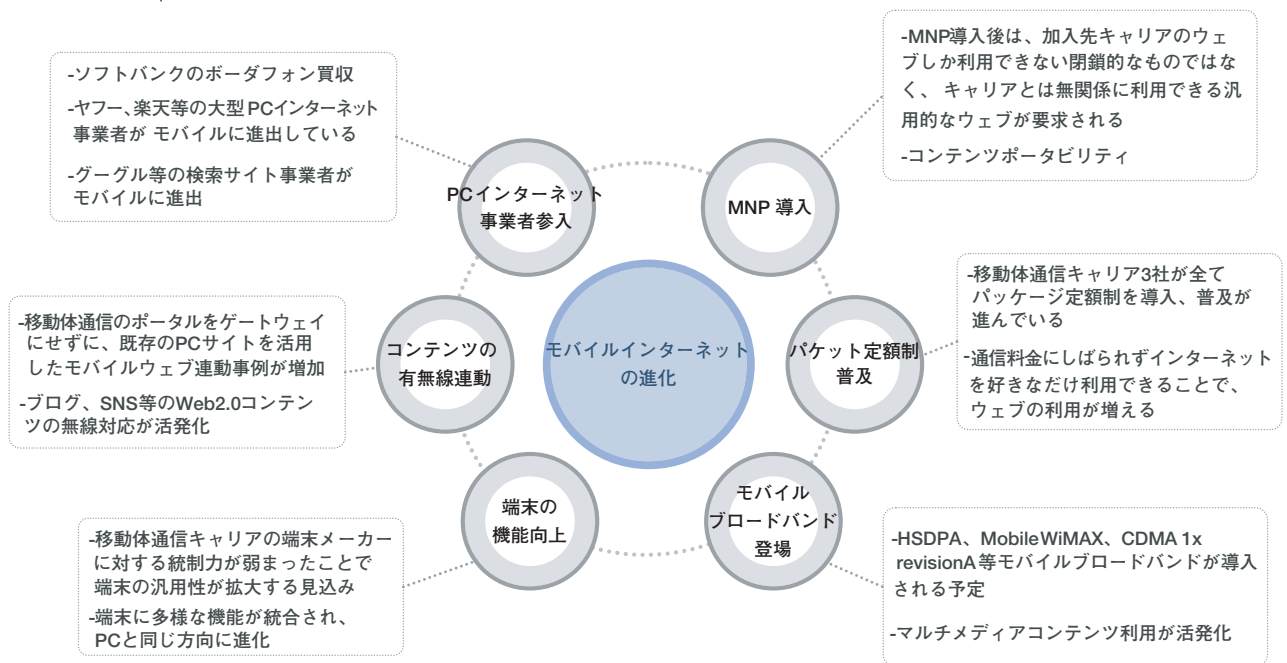
現在は移動体通信キャリア中心の閉鎖的なビジネス構造により、PCウェブのように完全なWeb2.0の実現は困難な状況にある。しかし今後はオ

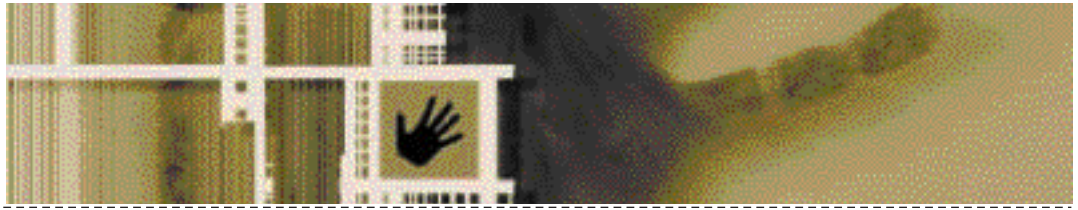


オープン化に向け進化していくと予想され、検索機能を意識したマーケティング方法がモバイルウェブマーケティングの主流となるであろう。

これに伴うビジネスモデルの変化として、モバイル広告市場がさらに拡大するものと予想される。特にブログとSNSの普及によってアフィリエイトのようなロングテールを狙った広告方法も増えるだろう。移動体通信キャリアはMNP(ナンバーポータビリティ)を意識し、今後はユーザー中心のウェブ運営をさらに強化するものと予想される。

[図] モバイルウェブを取り巻く環境変化





調査範囲

本レポートの調査範囲は、第1章でWeb2.0の概念と特性、経済的価値に対する分析を行い、第2章ではWeb2.0サービスの類型分析と、各サービスのビジネスモデルを分析する。第3章では海外でのWeb2.0事業者のサービス動向を通じ、グローバルトレンドの方向性を提示する。第4章では日本で現在提供されている代表的なWeb2.0事業者とサービスを分析し、第5章ではWeb2.0をサポートする技術トレンドを調査した。第6章ではモバイルウェブを取り巻く環境と進化の方向を分析し、第7章では今後の展望と共にウェブ事業者とモバイル事業者のためのインプリケーションを提示する。

調査方法

本レポートは文献、ウェブ、Web2.0関連カンファレンスの資料等のセカンダリーリサーチの他に、Web2.0関連企業と専門家に対するインタビューを並行して実施した。

購読対象

本レポートはWeb2.0サービスを準備する新規ウェブ企業と既存ポータル事業者、環境の変化に直面している移動体通信キャリア、モバイルCP、モバイル広告事業者を対象に作成された。