

佐々木俊尚氏講演メモ

2008年3月28日(金)

18:00~20:00

於:銀座ビジネスセンター

- Web2.0の時代は終わりかけており、次世代(Web3.0)の試行が始まっている。
  
- Web2.0の本質はデータベースであり、大量の情報が蓄積され、それら情報をフラットに見ることが求められてきた。  
結果的に、情報の洪水状況に陥り、人間に認知限界を超えてしまっている。  
例えば、googlelenderの到着情報だけで1000件を超え、速読をもってしても2~3時間かかってしまう。とても一般の人では情報を読みこなすのが困難な状況。  
従って、今後はWeb情報からいかに情報をうまく拾うかが課題となる。
  
- Web3.0は、情報のアグリゲーション技術が求められており、その考え方として
  - ・アルゴリズム
  - ・ソーシャル
  - ・レコメンデーションの3つがある。
  
- アルゴリズムは、googleなどの検索エンジンである。しかし、検索エンジンの限界は、あくまで最大公約数の検索しかできないことである。  
また、検索に必要なキーワードを知らないと検索ができないという問題もある。
  
- ソーシャルネットワークは人間関係が基本になる。  
バーチャルな世界にソーシャルグラフというリアルなスパイスをかける事により情報の信頼性が増す。  
例えば、Yahooでグルメ情報などを評価するサイトがあるが、評価した相手が分からないことで自分にとって妥当な評価かどうか分からない。  
対して、マイミクなどは相手が分かるのでリアルな信頼性を持つことができる。  
情報共有という形で情報のアグリゲーションを進める  
同じ目的、同じ趣向を持つ人が集まってコミュニティを形成すれば、情報を共有化できる。チーム内で情報を調べて共有化することが可能になる。

Newsing や Hatena といったソーシャルネットワークがあるが、google が全世界の集団を対象としているのに対し、これらは一定の範囲の母集団を形成している。

Hatena はもともと技術者中心の SNS で、技術者にとってコアとなる情報が集まっていたが、最近では母集団が増えたことで情報の拡大が発生してしまっている。

Newsing はチームとして働くときに集団の知識を高めるのに役立つが、限られた母集団をベースにしているため、マニアックな情報に偏る傾向があり、横の広がりには乏しいという傾向もある。(タコつぼ化)

memeorandum はアルファロガーと呼ばれる著名ブロガーが投票で重要な情報を決める。これは広がりすぎるとマスメディア化する - レコメンデーションは、情報収集をシステムが優しくリードする考え方である。

Amazon で本などを買うと、「こんな本も買われています」といった紹介ができるが、これはその一例。

株アルベルトの「教えて家電」では、スペックを知らなくても「こんなもの」といった漠然としたニーズを 6 種類指定して商品を探ることができる。こうした商品の絞込みは、商店などで欲しい物を見つけるときに通常行なっていることで、デジカメを買うときに解像度などから探すのではなく、「きれいに写る」「バッテリーが長持ちする」といったキーワードで店員に相談するのと同じ感覚である。

また、ISS というイメージ検索があり、足もとがくしゃくしゃなブーツの名称を知らなくともイメージを選択する事によりバルーンで名称が表示される。そのようにし画像から欲しいものを見つけられる。

これらの「アルゴリズム」、「ソーシャル」、「リコメンデーション」をバランスよく使用して情報を検索する事によりタコつぼ化を防止して求める情報とリコメンデーションを得られるようにすべき。

今後の傾向

SNS のプラットフォーム化

Mixi が 1000 万人、グリーが 200 万人参加しているが、それらは SNS が点在しているだけで、かつての Nifty のようなパソコン通信と同じようなもの

これからは共通化が考えられてくると思う。

DataPortability.org という NPO がある

フィットパトリックという人が Social Graph API を提唱している。

これが普及すれば、一つの SNS より他に移る時、Social Graph が共通化されているので別の SNS に移動したときにすでに作った Social Graph を無にする事がない。

新たな SNS に持って行った Social Graph 上の人を新しい SNS の中で探すだけですむ。

他の SNS に参加したときには誰も知り合いがないが、例えばマイミクの友人をその中

から探すことができれば、新しい SNS 上でも知り合いが増えていく。

こうした試みは人間関係の可視化であり、Open Social、SNS の共通化である。

Facebook Ads という SNS では、インターネット上で投稿、写真の更新等をする SocialGraph に News Feed され、自分の行動を公表することになる。

さらに、Facebook Beacon はどこで買い物をしたか、何を買ったかなどの情報が Social Graph に載った人々に ping が飛ぶ。

これは行き過ぎで、不評であったため、いまは OptoBeacon で承諾した場合に限り通知されるように変わった。

### ウィキノミクス

A )B2B から B2C ある鉱山会社が自社の保有する鉱物情報を公開し、世界中の研究者に分析してもらったところ、大きな鉱山を掘り当てることができた。

B )イノベーションがメーカーなどの上流からでなく、ユーザ側で発信される。

u-Tube などは、読者が提供する動画発信によって成り立っている。Web ユーザがイノベーションを起こす典型的な事例である。

セブンイレブンの POS 情報、ユーザの発案で開発された「持ち運び行灯」などもその例である。

### ライフログビジネス（生活記録）

これは経産省の情報大航海のテーマ。

携帯電話には通信機録、Web 検索、GPS、お財布携帯での購買などの生活ログが入っている。

こうした生活情報を個人情報に抵触しない範囲でマイニングしてリコメンテーションに活用する。

Amazon が行なっているリコmendには、趣向や購入習慣などの相関関係をうまく結び付けているので、それほど違和感なく見ることができる。

生活ログ情報がメディア間で共有化できれば、よりニーズに近いターゲットを絞り出すことができる。

ただ、プライバシーの侵害問題との絡みもあるため、Mac アドレス、NGN の初晩番号などコード化するといったアノミマイズの工夫は必要かも知れない。

医療情報は個人情報であるが、患者の情報を本人の許可があれば学会等で発表される。

医療情報は社会共通の財産という考え方があり、アノミマイズして使用したいという要求がある。

### 「つながり」圏域の拡大

Twitter というサイトでは”What are you doing?”という書き込みページがある。ここに140文字以内で今やっていることを書き込む。

今やっていること、つぶやきといった情報を書き込むことで、人との緩やかなつながりを実感する。

空間を共有することで、コミュニティの不足を補っている。

日本では携帯とPCは別のWeb世界を持っている。携帯にはまっている若者は、将来PCに来るかといえばNoであろう。会社でPCに接する機会はあるが、セキュリティガードが固く、個人的なコミュニティを見ることはできない。

携帯電話によるネットワークが独自の文化（携帯小説といった）を形成している。

小説には3通りある。

メインストリーム 筋書き、物語が興味を引く

ライトノベル 主人公のキャラクターが興味を引く

携帯小説 筋書き、物語も平凡だが細部のリアリティが身近に感じる

最近の若者には携帯小説が受けるが、コミュニティに属している感じがしない事の裏返しでもある。