

# Web 2.0 がもたらすビジネス変革

## — ユーザー参加型集合知の活用 —

### アブストラクト

#### 1. 研究の背景／課題／問題認識

2005年、ティム・オライリーがWebで起こっている劇的な変化を「What is Web2.0」というブログ記事にまとめたのを機に、Web2.0はビジネスモデル、デリバリ方式、開発モデルを変革するIT分野の新潮流として注目を集めている。Web2.0の台頭により、これまで情報の受け手であったインターネットユーザー自身が情報の発信者となり、インターネット上には人類史上最大の知識が集積されるようになった。これらの知識の集合は「集合知」と呼ばれ、Web2.0の重要な特徴となっている。実際、GoogleやAmazonに代表されるWeb2.0企業は集合知を有効に活用することで成功を収めている。

しかしながら、これらのネット企業を除く一般企業が集合知をビジネスに有効活用している事例は極めて少ない。一般企業の集合知活用が進まない背景には、大きく以下の2つの課題が存在する。

- ・課題1：集合知を利用するサービスのビジネスへの有効性が分からず、適用領域が不明確である
- ・課題2：ベストプラクティスや経験がないため、導入・運用のプロセスや手順がわからない

#### 2. 研究アプローチ／研究の進め方

まず、一般企業が集合知を活用する形態を議論・検討し、以下の形態毎に調査・実践することで、課題1については、次の研究を行った。

##### ①「社外（インターネット）」

インターネットの集合知関連サービスを調査し、我々自らがそのサービスを利用することで、インターネット上の集合知を企業内で活用できるかを検証し、その活用領域をまとめた（図表1-I参照）。

##### ②「社内（イントラネット）」

社内に集合知を形成しそれを活用する形態に対する調査・分析を行った。社内におけるWeb2.0ツールの利用形態や事例の調査を通して、既存ツールとの比較を交えて、その特性や問題等を考察し、社内活用モデルを考案した（図表1-II参照）。

また、課題2については、次の研究を行った。

##### ③SNS環境構築・運用

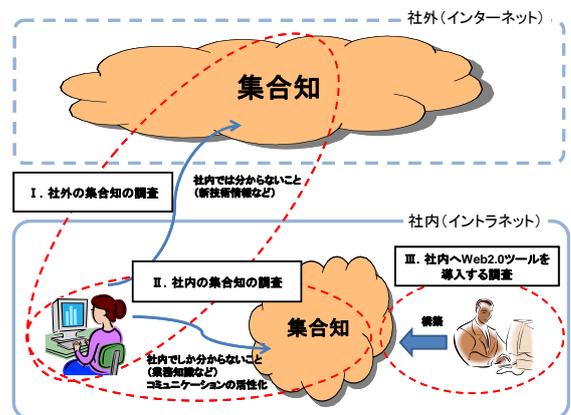
SNS環境の構築・運用を自ら社内内で実践することで、そのプロセスや手順、運用ノウハウをまとめた（図表1-III参照）。

#### 3. 研究内容／研究成果

##### ①「社外（インターネット）」

インターネット上の集合知を活用できるサービスを6つに分類し、利用目的別にそれぞれのサービスを評価した（図表2参照）。評価の方法としては、目的毎に質問を作成し、回答が得られるまでの時間、回答数、回答による解決度合、回答の信用度を評価し、各サー

図表1 集合知の活用イメージ



図表2 目的別サービス分析結果

目的	サービス	評価項目				有効度
		速度	回答数	解決度	信用度	
悩み相談	Q&A	速	中	高	中	◎
	アンケート	速	多	低	低	△
	ブログ検索	—	多	低	中	△
	SNS	速	多	中	中	○
	フリー百科事典	—	—	—	—	—
	掲示板	—	中	中	中	○
問題解決	Q&A	普	少	中	中	○
	アンケート	—	—	—	—	—
	ブログ検索	—	少	高	高	△
	SNS	速	少	高	高	×
	フリー百科事典	速	少	低	高	△
	掲示板	速	少	高	高	◎
実態調査	Q&A	速	中	中	中	△
	アンケート	速	多	中	低	○
	ブログ検索	—	—	—	—	—
	SNS	速	中	中	中	○
	フリー百科事典	—	—	—	—	—
	掲示板	—	—	—	—	—

ビスの有効度を総合的に判断した。

その結果、目的別に適切なサービスを選択することにより、効率的に結果を得られることが確認できた。同時に、企業のインターネットアクセス制限により情報収集が難しい場合があることや、情報の信頼性に対するリスクがあるなどの課題が確認できた。

### ② 「社内（イントラネット）」

従来から利用されてきた既存のコミュニケーションツールと Web2.0 ツールを、機能・特性の観点で比較した（図表 3 参照）。比較結果より、企業内でのサービスとして SNS、ブログが最適であることが明らかになった。

そこで、実際に SNS、ブログを利用している企業の事例調査を行った（168 事例）。さらに社内 SNS を導入している企業から目的や活用ノウハウのヒアリングを実施した。これらの結果により、導入効果について 3 つに分類することができた。

- ・ ヒューマンネットワークの拡大と可視化
- ・ 情報共有の拡大と効率化
- ・ 組織風土・文化の変化

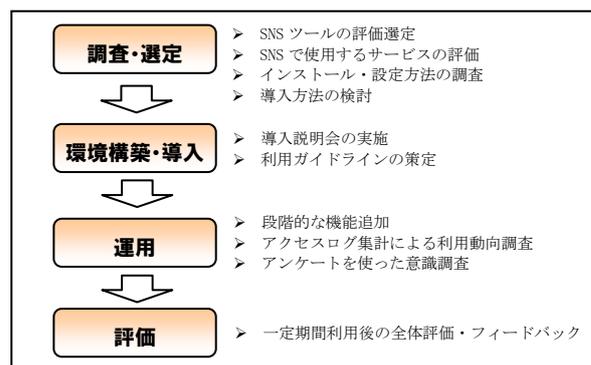
図表 3 コミュニケーションツール比較

コミュニケーションツール		全体評価 ○・・・高、△・・・中、×・・・低						
		既存ツール			Web2.0ツール			
		メール	共有クラウドリ	掲示板	OA	SNS	ブログ	Wiki
機能	発信	○	○	○	○	○	○	○
	蓄積	×	○	○	○	○	○	○
	通知	○	×	×	△	○	△	△
	招待	×	×	×	×	○	○	×
	検索	×	○	○	○	○	△	○
特性	発信しやすさ <量>	○	△	△	△	○	○	△
	暗黙知+形式知 <質>	×	△	×	×	△	△	△
	伝達スピード <スピード>	△	×	×	×	○	△	×
	双方向性 <拡大>	○	×	○	○	○	○	△
	探しやすさ <効率>	×	○	△	△	○	○	△

### ③ SNS 環境構築・運用

実際に Web2.0 ツールとして、SNS を社内（分科会メンバーが所属する企業 3 社）に構築し、運用を実施した。SNS 構築にあたっては、オープンソースソフトウェアである「XOOPSCube」を選定し、複数の機能を社内業務に適用し、試行評価を行った。その結果、構築、運用のノウハウをまとめることができた。ノウハウに含まれるプロセスは図表 4 の通りである。

図表 4 SNS 導入プロセス



## 4. まとめ・評価

当初の課題であった集合知のビジネスへの適用領域については、研究の結果より以下のとおりである。

- ・ 「社外」の集合知の適用領域・・・情報収集（問題・課題解決、実態調査、悩み相談）
- ・ 「社内」の集合知の適用領域・・・情報共有、コミュニケーションの活性化

また、Web2.0 ツールの導入・運用のプロセスについて明確にした。

今回の研究では、実際の SNS 構築・運用により、仮説・実行とデータ収集・検証という繰り返しプロセスを実施することで検証の精度を高めることができた。

## 5. 提言

当分科会での研究成果として、活用方法についてビジネスシーン別に以下にまとめた（図表 5 参照）。これを、今後 Web2.0 を取り入れたビジネス展開の参考にさせていただき、当分科会からの提案とする。

図表 5 Web2.0 を取り入れたビジネスシーンの活用方法

対象部門	活用場面	活用方法
企業の責任者 経営部門	Web2.0 を社内に取り入れたい	研究成果を参考に、Web2.0 ツールや Web2.0 サービスを利用、導入する。
情報システム部門	導入を検討中	研究成果をツール選定や、導入・運用時の参考とする。
企画部門	消費者のニーズを知りたい	研究成果より集合知のマーケティング活用（ニーズ、市場動向調査等）の参考とする。