VI. インターネットの経済学（続き）

H. インターネット・ビジネスの急成長

1. 一般の企業・政府機関による **Web** 利用

a. 情報提供、サービス・商品供給の案内（一方向）

企業・政府ホームページ（HP）

1990 年代末から急増

2000 年代では必須要件

HP が無いことが異状

個人 HP も急増

b. サービス・商品の供給（E－コマース）（双方向）

(1) 商品

成功例： Amazon.com（先駆者、1990 年代中葉より）

書物、CD、DVD 等の総合販売

その他多数

(2) 金融

例：オンライン証券取引（株式、債券、投資信託）

(3) 諸サービス

例：チケット販売（交通、劇場他）

その他多数

2. ネット企業による新サービス

a. インターネット・ポータル（Web 総合窓口）

Yahoo

検索サービスでスタート、Google に敗れて転進

多数のサービスへ誘導（例：ネットオークション）

b. インターネット・モール（ショッピングセンター）

楽天（日）

多数（数万店）の小規模企業のネット内出店

c. 検索サービスとネット広告

Google（1990 年代末より）

優れた検索エンジンにより他を圧す

新型ネット広告

アドワーズ（Adwords）:

検索語ごとにターゲット広告（消費者の必要に合致）

アドセンス（Adsense）:

個人のサイトへの広告仲介（消費者の必要に合致）

oniki@alum.mit.edu
www.osaka-gu.ac.jp/php/oniki/

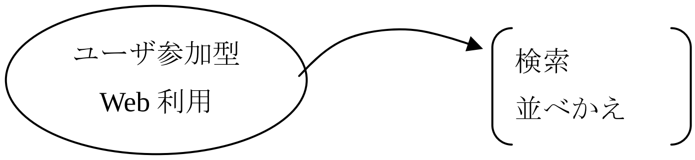
莫大な広告収入を実現

（2006 年の株式価値はマイクロソフト社の 1/2）

多数の「情報サービス」：ニュース、地図、デスクトップサーチ

3. Web 2.0 の動き

ユーザ参加による情報の整理・排列・利用



サービスの例：

楽天

Google
- Adwords
- Adsense

セルフサービス／ロングテール

広告の新機軸

Wikipedia

Amazon/review

YouTube

Blog（一般、社内）

P2P（Winny 問題）

Ajax/Flash → Google Map

RSS 配信

Digg/Google ニュース

SNS/Mixi, Myspace（つきあい用）

Q&A 掲示板サービス

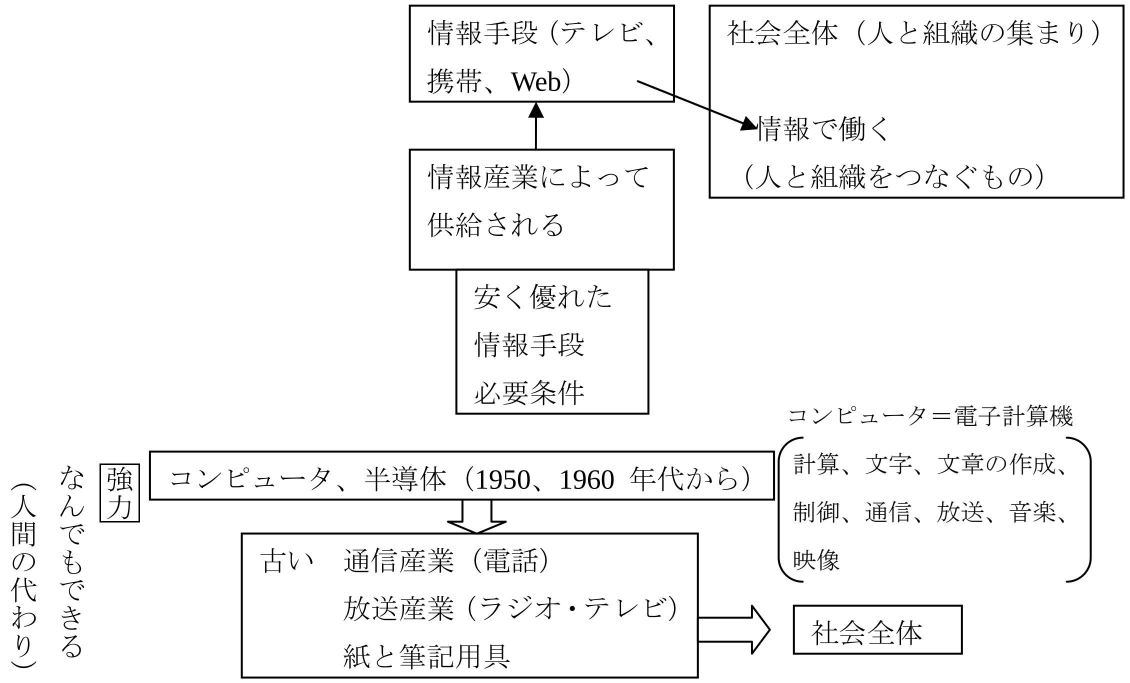
oniki@alum.mit.edu
www.osaka-gu.ac.jp/php/oniki/

I.　インターネットの社会的影響---結論

1.　情報通信産業とインターネット

コンピュータ・半導体産業→部品
通信産業、放送産業、他産業（コンテンツ、印刷、出版、音楽など）
インターネットによる統合（1990 年代から）：拡大・統合中

因果関係の流れ



＜情報関係の仕事を変革＞
「インターネット」が出現
　強力・便利・安価
　急速成長
　インターネットによる通信・放送統合（融合、convergence）を予測

oniki@alum.mit.edu
www.osaka-gu.ac.jp/php/oniki/

2.　　インターネットは **21** 世紀のコミュニケーション基盤・社会基盤

a. インターネットの「爆発（explosion）」

(1)　1990 年代中葉からの成長

(2)　インターネットの 10％普及年数、20％普及年数

＜他メディアを圧倒する成長速度＞

b. インターネットは数百年に一度の「発明」

(1)　社会を変革した情報技術

文字と紙と印刷とコピー技術

ラジオとテープレコーダー、テレビ（DVD）と VTR

(2)　インターネットは「万能」の情報手段

紙・ペン・郵便・電話・テレビ・会議を兼ねる

情報の即時入手、発信（即時性）

情報の作成、編集、蓄積、検索（柔軟性、保存性、検索性）

通信・放送性（双方向・一方向の情報交換）

高速・広帯域情報も扱える（近い将来）

3.　　情報手段の変革は社会の変革をもたらす

a. 近代工業社会を作った紙と印刷技術

(1)　工業社会は高度の分業・協業に依存

農業社会よりもはるかに濃密な情報支援が必要

(2)　初等教育の普及

＜読み・書き・そろばん＞

「もし教科書が無かったら」

「もしすべての印刷機が突然停止したら」

「もし印刷されたすべての文字が突然消滅したら」

＜J.ウィンダムの小説『トリフィド』＞

b. 現代の大衆社会を作った新聞とテレビ

(1)　先進国の社会・経済・政治を動かすマスコミの力

＜アメリカ大統領選挙・同時多発テロとテレビ＞

＜阪神大震災時のラジオ・テレビ＞

(2)　ラジオと新聞は第二次大戦時に諸国民を動員した

(3)　戦後の米ソ対立時、ソ連解体時のテレビの役割

＜ベルリンの壁を崩した力＞

(4)　社会の耳目・鏡としてのマスコミ

民主主義の緩やかな前進

oniki@alum.mit.edu
www.osaka-gu.ac.jp/php/oniki/

4. インターネットが作る「新しい社会」

a. 社会の変革は少しずつ進む

(1) 古い要因と新しい要因の混在

＜戦後日本社会の強固なしくみ＞

(2) バランスが崩れて「変革」が生ずる

これまで伝わらなかった情報が伝達される

これまで存在しなかった力・影響力が生ずる

これまで無かったグループ・人の輪ができる

＜現在の日本の困難と変革の必要＞

b. 変革の芽ぶき

(1) 若者世代の変化

＜携帯電話・パーソナル電話の数＞

連帯感・共通基盤の成長

進学・就職だけが目的ではない（組織志向型の減少）

＜硬直的社会の中で無力感も残っている＞

(2) ベンチャー・ビジネスの胎動

インターネット上の新しいチャンス

＜日米ベンチャービジネスの比較＞

(3) 政府・大企業組織内でも新世代が成長

＜松下電器で年俸制を選ぶ＞

＜デジタル放送制度＞

5. インターネットは新しい動きを加速する

a. 情報入手・提示の能力が数百倍にふえる

Web 上の情報

世界のどのコーナーからでも情報をとる

世界のどのコーナーからでも取れるように情報を提示できる

＜世界中から情報を見つける－検索エンジンのパワー＞

b. 仲間とたやすく通信する

(1) 携帯電話

いつでも相手と話す

相手がいなくてもメッセージを残す

(2) 電子メール

いつでも相手にメッセージを送れる

相手をわずらわせないですむ

oniki@alum.mit.edu
www.osaka-gu.ac.jp/php/oniki/

＜メールの「エチケット」＞

c. 未知の人との通信

(1) 仲間をつくる能力が大幅増加

(2) 起業が容易になる

＜バーチャルカンパニー＞

(3) 政治活動の「大衆化」

分散した力を集めることができる

＜特定候補を選挙で落選させる運動＞

d. インターネットの「影」の部分

(1) デジタル・デバイド

＜取り残される人々＞

＜米国のユニバーサル・サービス方針＞

(2) ウィルスとセキュリティ

＜ジャンク・メールの世界＞

＜ウィルスがデータを壊す＞

＜ネットワーク犯罪＞

oniki@alum.mit.edu
www.osaka-gu.ac.jp/php/oniki/