



# ブログ、グーグル、アテンション

樋口 理 – 2005/12/9

# ブログって、つまり何よ

- blog *n.* an online diary; a personal chronological log of thoughts published on a Web page; also called Weblog, Web log
  - Example: Typically updated daily, blogs often reflect the personality of the author.
  - Etymology: shortened form of Weblog
  - Usage: blog, blogged, blogging *v.*, blogger *n.*

Source: Webster's New Millennium™ Dictionary of English

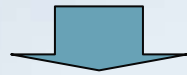
# ブログって、つまり何よ

- What: コラム
- Who: 個人、企業内個人
- Where: Web
- When: 日々 つれづれなるままに
- Why: はて、なぜでしょう？
- How: ブラウザからブログツールの画面に書き込むと公開される

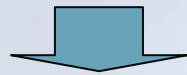
# “自分の立ち位置”からの自己表現

## ■ ブログ以前

- 言いたいことがある



- 聞いて(読んで)くれ  
そうな人がいる場(コ  
ミュニティ)を探す



- コミュニティに書き込  
む

## ■ ブログ以後

- 言いたいことがある

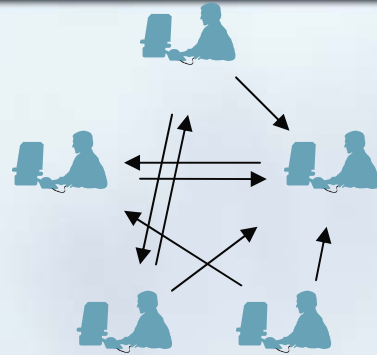


- 自分のブログに書き  
連ねておく



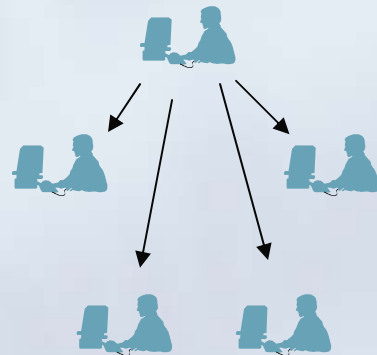
- 書いたテーマに共感  
する人がどこからか  
勝手に訪れる

# ブログ的信息伝達トポロジー



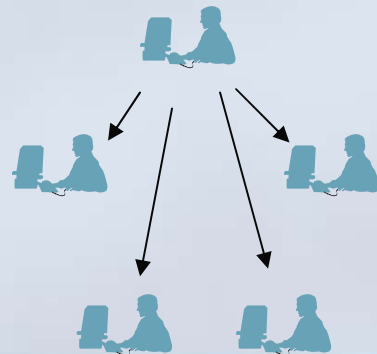
## 手紙、電子メール

- プッシュ (送出側都合)
- だれでも発信できるが、対象は既知の相手のみ



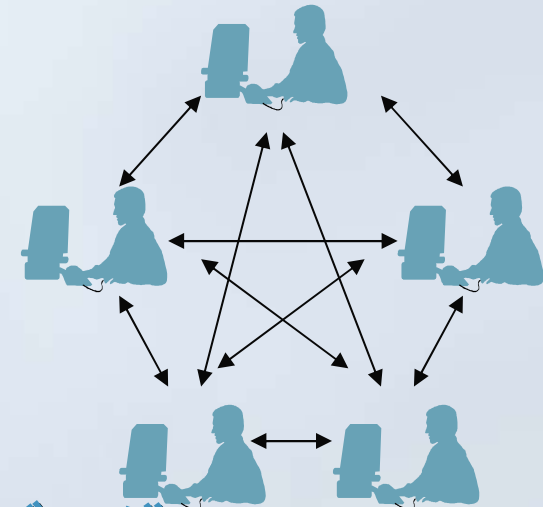
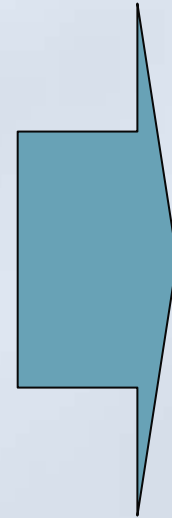
## 放送

- プッシュ (受信側都合・同期)
- 対象は不特定だが、発信は権益を持つ者のみで排他的



## Webポータル

- プル (受信側都合・非同期)
- 対象は不特定だが、発信はサーバとコンテンツを維持できる人のみ



## ブログ

- プル
- 不特定対象 (高いネットワーク外部性)
- だれでも情報発信者になれる可能性 (擬似P2P)
- それぞれが自律的

# メトカーフの法則 (Metcalfe's Law) と ネットワーク外部性

- “ネットワークの価値は、そのネットワークに接続しているノード(端末)の数の2乗に比例する”
  - 端末がn倍になると、情報源の数もn倍になり、自分が情報を発して影響(アテンション)を与えられる対象の数もn倍になる
  - 情報の流れが一方向(情報発信者が限定的)なネットワークでは、価値は直線的にしか増加しない
  - 価値は自乗で増えるが、ネットワークのコストは直線的にしか増加しない
- 人がたくさんつながったネットワークは、どんどん価値を高め、どんどん人を巻き込んでゆく

# 20世紀の終わり

## アジ化ナトリウムのエピソード

- 給茶ポットにアジ化ナトリウム混入！アジ化ナトリウムって何だ？
- 20世紀的解決
  - 図書館
  - 化学専門書
- Web 1.0 (circa 1999) 的解決
  - Infoseekで検索
  - 研究者の専門的メモや論文が20枚ほど
- 今、Googleで検索するとあらゆる情報が約20,000点

インターネットの情報発信の裾野が広がる

→ 情報ネットワークとしての価値が爆発的増加

# ブログ的スタイル＝情報収集モデルの変化

Tired	Wired
マスコミュニケーション	P2Pコミュニケーション
情報を不特定多数対象垂れ流し	情報に興味がある人同士でゆるく共有
メディアがパワー	今必要な情報がえらい
Push	Pull
同期	非同期
Deterministic(決定論的)	Stochastic(確率論的)
Pre-programmed	On-demand
Packaged	Unbound
コンテンツ	コンテキスト
内包	連繋
引用	参照(リンク)
権益によるメディア保護・制限	自由な情報流通

# ブログ的世界観を可能にした(する) テクノロジー

- ユビキタスな情報アウトレットと情報生成
  - どこでもブラウザ
- WebサーバとIP通信インフラのコモディティ化
  - だれでもHTML
  - 常時接続(ブロードバンド)
  - 大容量ディスク
  - ASP
- Google – Field of Dreamsのタネとシカケ



# アテンションエコノミーとGoogle

アテンションの拡散と集中

# The Attention Economy

## アテンション・エコノミー

- Michael Goldhaberが提唱
  - <http://www.well.com/user/mgoldh/>
  - アクセンチュアのDavenportとBeckがビジネスコンサルティングに援用
    - “The Attention Economy” — 邦訳『アテンション』
- すべてのインターネットビジネスモデルの“よすが”
- 産業革命から続く貨幣経済の次に来る経済モデル(かもしれない)

# 封建経済から貨幣経済へ

## 15世紀欧州の封建経済

### 土地本位の封建領土経済

- 食べ物を生産するための稀少リソース
- 土地は再生産不能
- 人々は食べるために生きる

### 貴族支配

- 土地を貸与・付与して税や忠誠を得る
- 領主の地位は富の証

新世界へ  
広大な未開  
の地を征する  
スーパー領主  
の時代？

## 貨幣経済

### 土地本位制度の崩壊

- 土地は稀少リソースではなくなった
- 食べるために生きる必要はない
- 工業化・市場経済・資本主義のはじまり

### 貴族支配から資本家支配へ

- 生産財と資本を所有し再生産に投資
- 爵位は形骸化し金銭で買えるものに

新世界で起こった貨幣経済化は、すぐに『本家』ヨーロッパの世界観をくつがえした

# 貨幣経済から.....

## 貨幣経済

### 高度に工業化・市場経済化

- もはや食べることはタダ同然\*1
- 生命の維持と関係ない付加価値が経済の主流

### 情報が経済を動かす

- 兌換性のない記号・情報としての貨幣
- 残高と言う情報を増やすために稼ぐ

情報社会へ  
ネットの  
無尽蔵な情報  
を征すれば  
大金持ち？



# 情報は富か？

\*1: <http://www.wired.com/wired/archive/11.03/view.html?pg=5>

# アテンション・エコノミー＝注目経済

- 情報はもはや富ではない
  - ユビキタス＝希薄化
  - 複製可能×無限の供給→希少性喪失
- ネット上の価値は、情報と逆方向に流れる「他人からの注目(アテンション)」にある
  - 複製不可能、供給が有限
  - 情報の総量が増えるほど相対的に希少性が増大

# 人はなぜブログを書くのか

- **ブロガーの目的は、自分のブログを読むことを選択する読者を創造することにある<sup>\*1</sup>**
- **人はアテンションを集めるためにブログを書く**

\*1: オリジナルは.....

ネット上のアテンションを司るモノの名は



ネットの上で  
興味対象を求め  
流離うアテンションが  
集まる場所

# 実際のGoogle検索結果ページ

「iPod 車」で検索

iPodを車に載せたいと思って検索している人

iPodを車に載せる方法についての考察や体験記をつづったブログ

「iPod 車」で検索する人に注目してもらいたいと思っている人のサイトへのリンク



「iPod 車」で検索する人に注目してもらいたいと思っている人の広告

# Google検索結果の順番はどう決まる？

- 全文検索のテキストマッチの順位
  - 検索したキーワードが多く含まれているほど上位
  - 検索したキーワードがページ上の“重要な位置”にあるほど上位
    - ページのタイトル(TITLEタグ) > 本文
    - タイトル中 左のほう > 右のほう
    - 見出し(Hタグ、太字、大きい文字) > 本文
    - 本文の最初のほう > 後のほう
    - リンク元のリンクテキストに入っている単語は、より重要
- PageRank
  - 多くのページからリンクされているページは重要
  - 重要なページからたくさんリンクされているページは、もっと重要
    - 馬場 肇, 「Googleの秘密 – PageRank徹底解析」, <http://www.kusastro.kyoto-u.ac.jp/~baba/wais/pagerank.html>
    - Google Inc., 「Googleの人気の秘密」, [http://www.google.co.jp/intl/ja/why\\_use.html](http://www.google.co.jp/intl/ja/why_use.html)
    - S. Brin, L. Page, 'The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine', <http://www-db.stanford.edu/~backrub/google.html>
- 更新頻度が高いページには、より頻繁にロボットがやってくる

# Googleとブログの親和性

## ブログのページは検索結果の上位に出やすい

- ブログツールが生成するHTMLページは、1つの話題=1記事=1ページ=固有のURL
  - ページの中のコンテキストにブレが少なく、キーワードが固まっている
- ブログは、一つ一つの記事が比較的短いテキスト
  - ページ内のキーワードの密度が高い
- ブログは、互いにリンクで参照する文化
  - 他サイトからのリンクが多くPageRankが高くなる
- ブログは、RSSでページ更新情報が即時に伝播
  - ロボットが頻繁に訪れ全文検索インデックスへの反映が早い

消費者が発信する情報が消費者を動かす

# 消費行動パターンの変化

## ■ AIDAモデルの変化

- 各ステージにWebが絡む

- 消費者主導、あるいは双方向

  - “AISAS”あるいは“Discover, Learn, Try, Buy, Recommend”

## ■ ブランド依存から商品主体への回帰

- AppleのMacintosh→iPodのApple

- 小林製薬的アプローチ？



消費者は変わりました  
供給者はどうですか？

## ソープオペラがなくなる

- P&G、2006年度のTVネットワークCM予算のコミット額を大きく削減
- P&G、2005年上半期TV広告実績 21%減

# 消費者主導の経済情報活動へ

- 昔：情報の伝達媒体が有限だったとき
  - 一次情報提供源とマスメディアが神
  - 情報はマスメディアにまかせて流し込む
  - マスメディアの役割はリーチ
- 今：情報へのアテンションが有限なので
  - 有限な「注目」を持つ消費者が神
  - 情報は消費者側が必要なときだけプル
  - マスメディアの役割は信頼の裏打ち

# 物理的制約の消滅 流通戦略の変化

## ■ 20世紀型書店の制約条件

- 棚の物理的面積
- 商圈(リーチ可能顧客数)

## ■ 戦略

- アイテム数を制限
  - パレートの法則

## ■ Amazonの制約条件

- 店舗の棚制約なし
- 商圈(リーチ可能範囲)制約なし

## ■ 戦略

- アイテム数制限をしない

# The Long Tail

- 今まで“戦略的に”切り捨てられていたアイテムがきっちり売れる
  - ビットの流れの浅瀬に、無数のニッチマーケット
  - リコメンドとアフィリエイトがロングテイルを掘り起こす
- Hawthorne Heights デビューアルバム 50万枚
  - “メディア”プロモーションもパワープレイもなし
  - MySpaceのみ



# マス・クチコミを開発する試み

- 自律的に情報発信する消費者(=ブロガー)とゆるく連携すべし
- アテンションのタネを提供すべし
  - 商品情報? 応用例? トリビア? キャンペーン情報?
- アテンションの増大を可視化し、ブロガーと共有する仕組み(正帰還ループ)を組み込むべし
  - 紹介プログラム?

誰か、やってみませんか?

# おまけ：“社長ブログ”も使いよう

- 例：GMのコーポレートブログ
  - <http://fastlane.gmblogs.com/>
  - 製品や戦略について消費者の生の声を聞ける場として、経営陣自らブログを書く
- ブログの効用
  - 会社に対する世間の“風評”によい影響を及ぼせる
  - ブランドの露出と信頼度の向上に寄与する
  - 顧客からの親しみを醸成する

Source: “Does Your Company belong in the Blogosphere?”

Harvard Business School Publishing newsletter <http://hbswk.hbs.edu/item.jhtml?id=5111&t=technology>



# Questions?



この作品は、クリエイティブ・コモンズのAttribution-NonCommercial-ShareAlike 2.1 Japanライセンスの下でライセンスされています。この使用許諾条件を見るには、<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/>をチェックするか、クリエイティブ・コモンズに郵便にてお問い合わせください。住所は:559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA です。

<http://www.higuchi.com/> Copyright © 2002-2005 higuchi.com