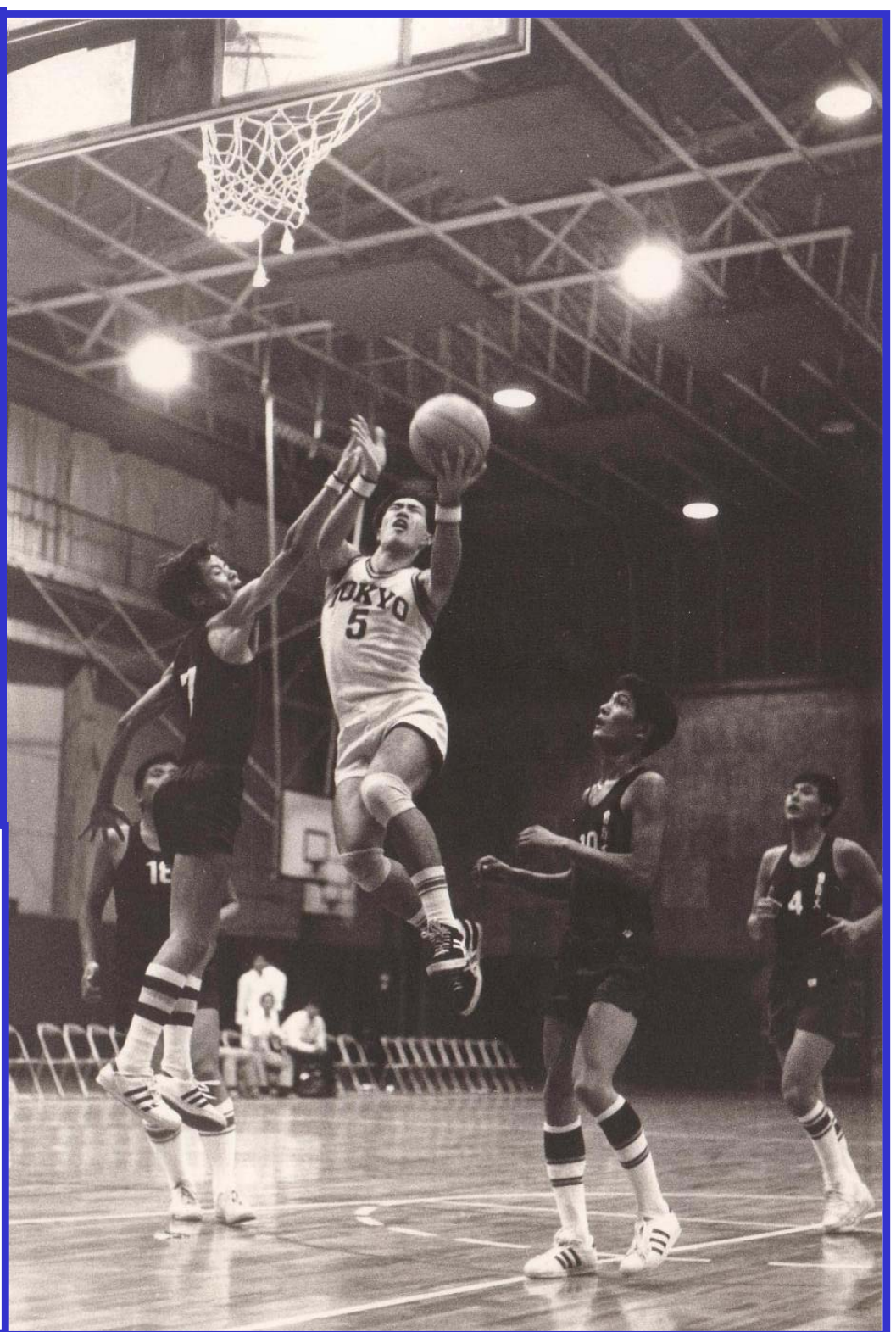


(OSSAJセミナー)  
WEB2.0時代のビジネスモデル

2006年2月23日  
株式会社デジタルガレージ  
取締役 遠藤玄声



(講演タイトル)

WEB2.0時代のビジネスモデル  
“everything being connected”

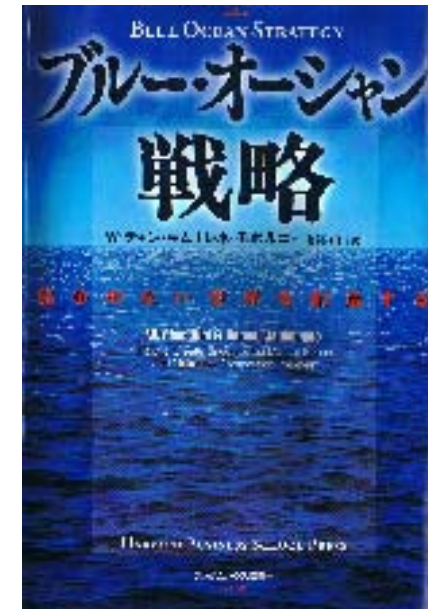
(講演内容)

サイト間連携の重層化、収益モデルの多様化、  
ロングテールの市場、消費者の役割変化、  
などについて解説します。  
また様々なビジネス戦略を考える際に有効な  
エコシステムという概念を紹介します。

既存市場での競争を脱して、「競争の無い新規市場を創造」する

ブルーオーシャン戦略の6つのパス  
(市場の境界を引き直す)

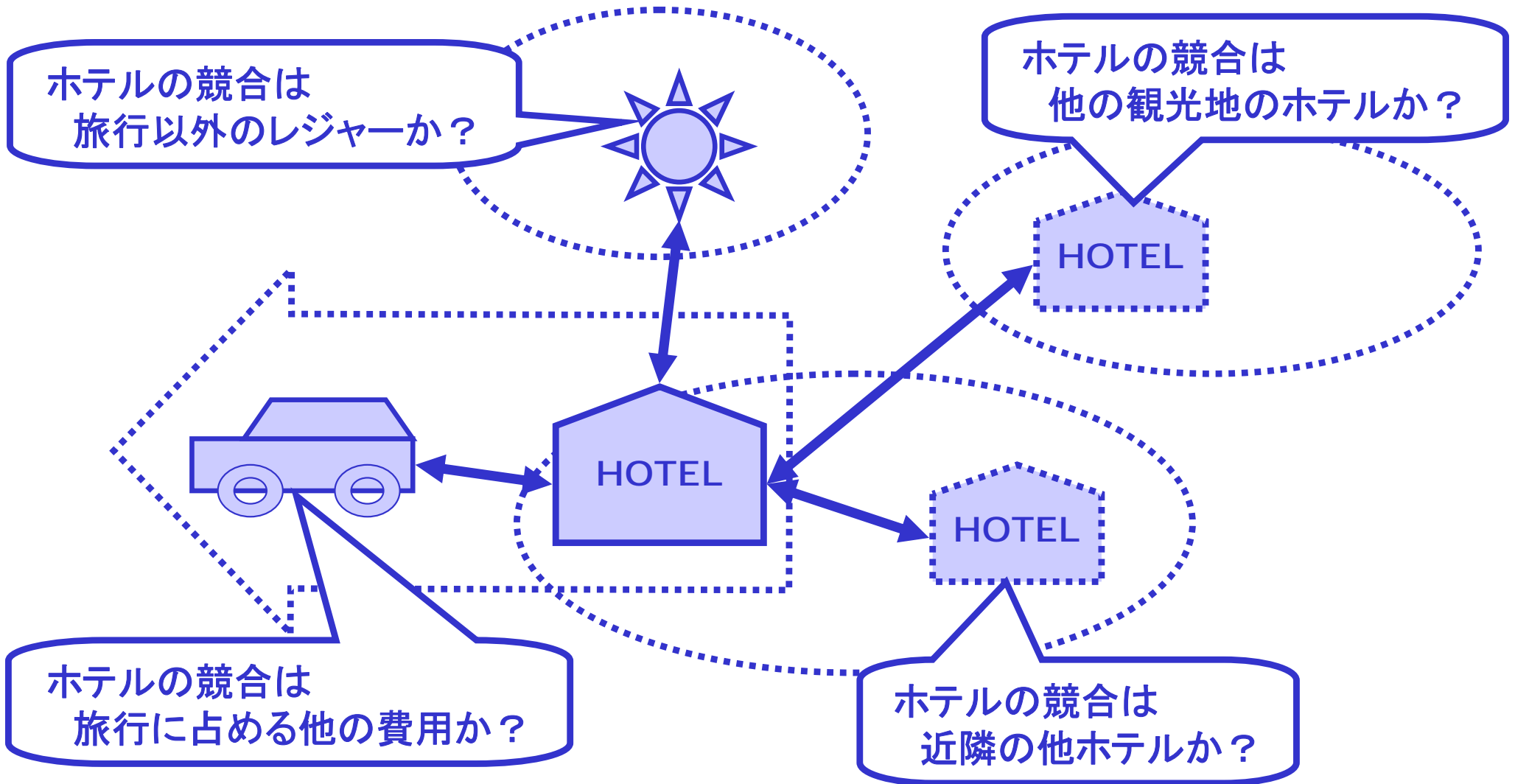
- パス1. 代替産業に学ぶ
- パス2. 業界内のほかの事業分野から学ぶ
- パス3. 買い手に目をむける
- パス4. 補完財や補完サービスを見渡す
- パス5. 機能志向と感性志向を切り換える
- パス6. 将来を見通す



まず、エコシステムから考えてみる

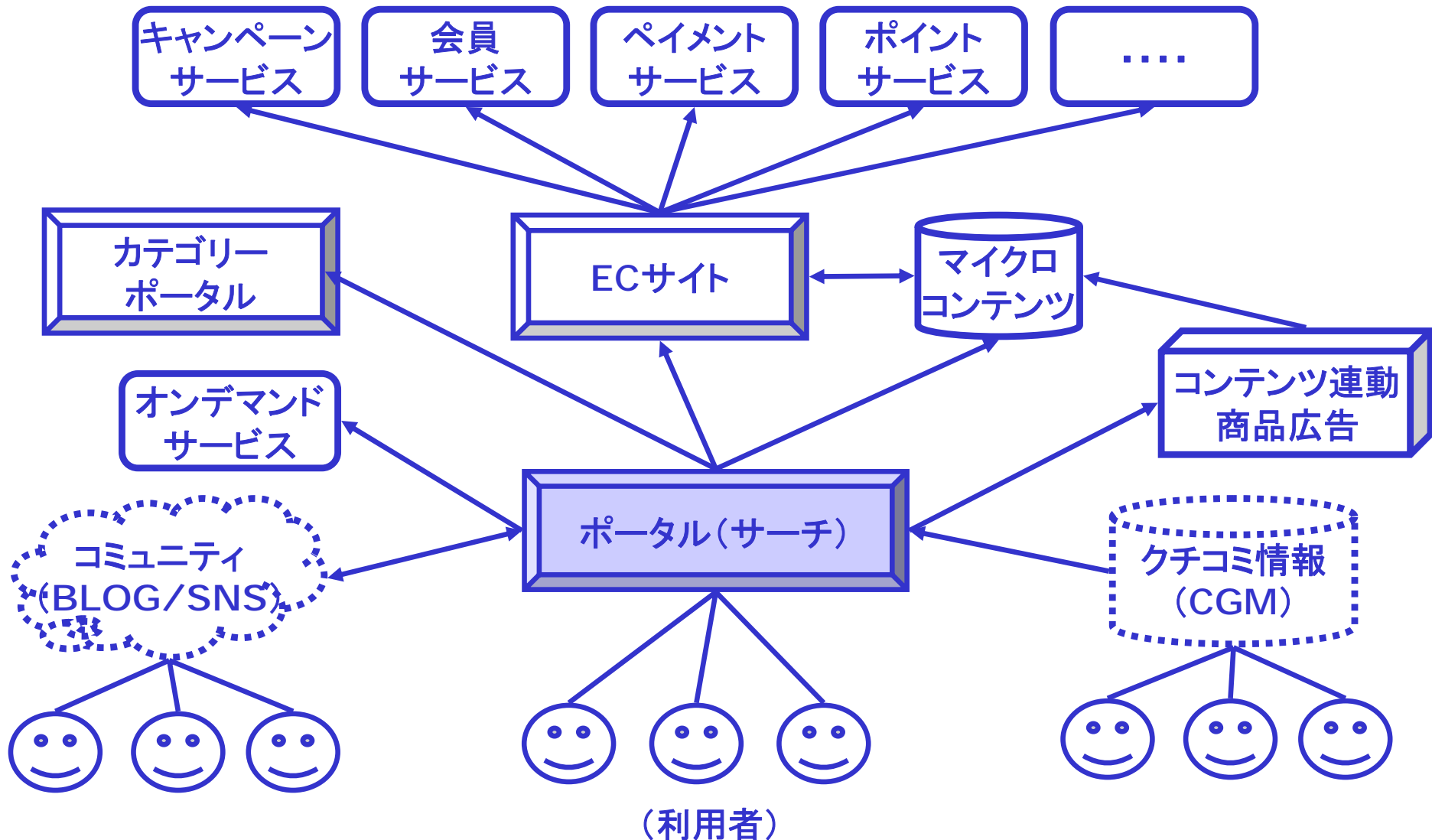
# エコシステム：ホテルビジネスのケース

関連したビジネス全体を生態系として捉える  
(セグメント内競争か／セグメント間競争か)

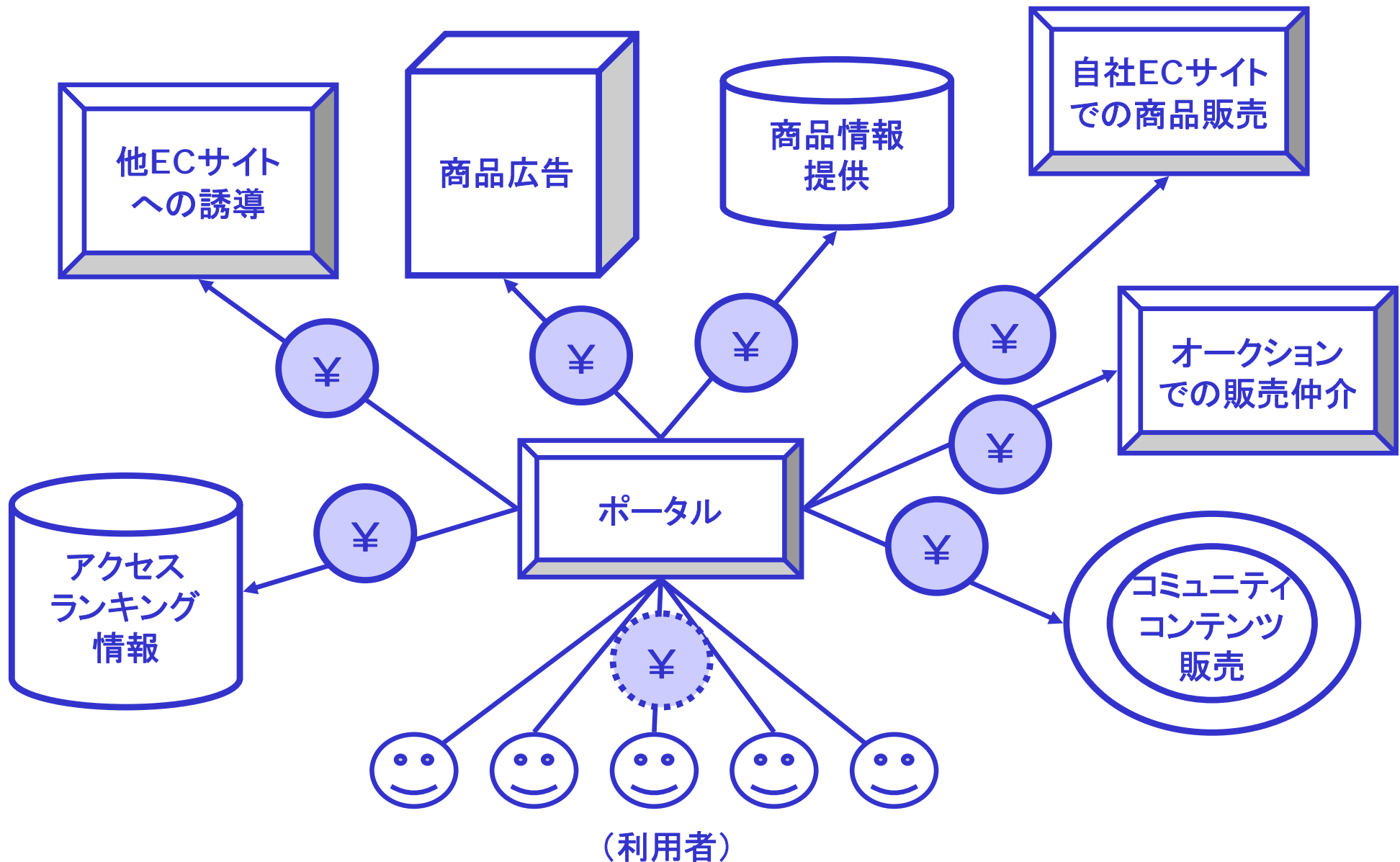


# サイト連携の重層化

バリューチェーンの規模拡大が付加価値の拡大に繋がる



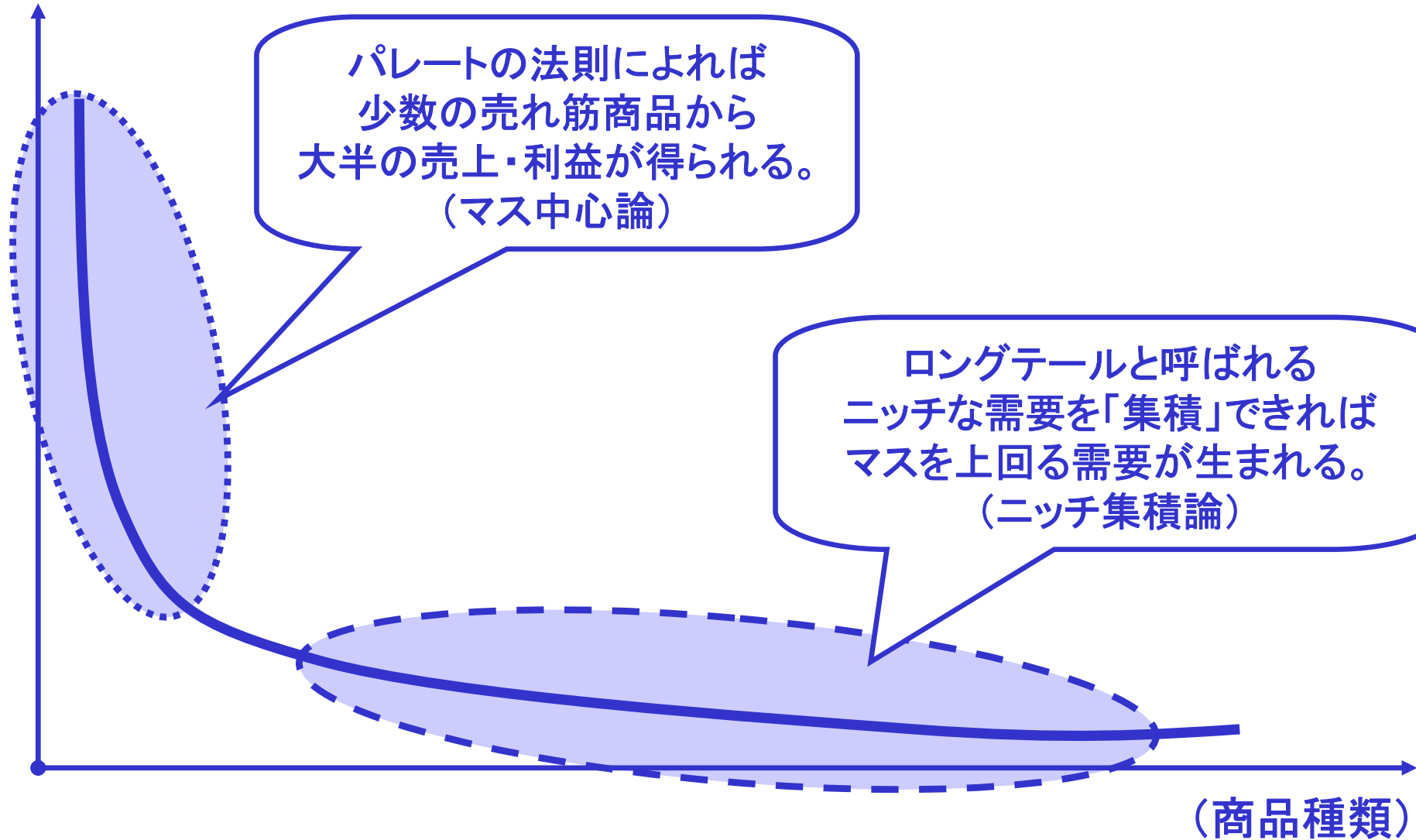
# 収益モデルの多様化



# パレートの法則とロングテール

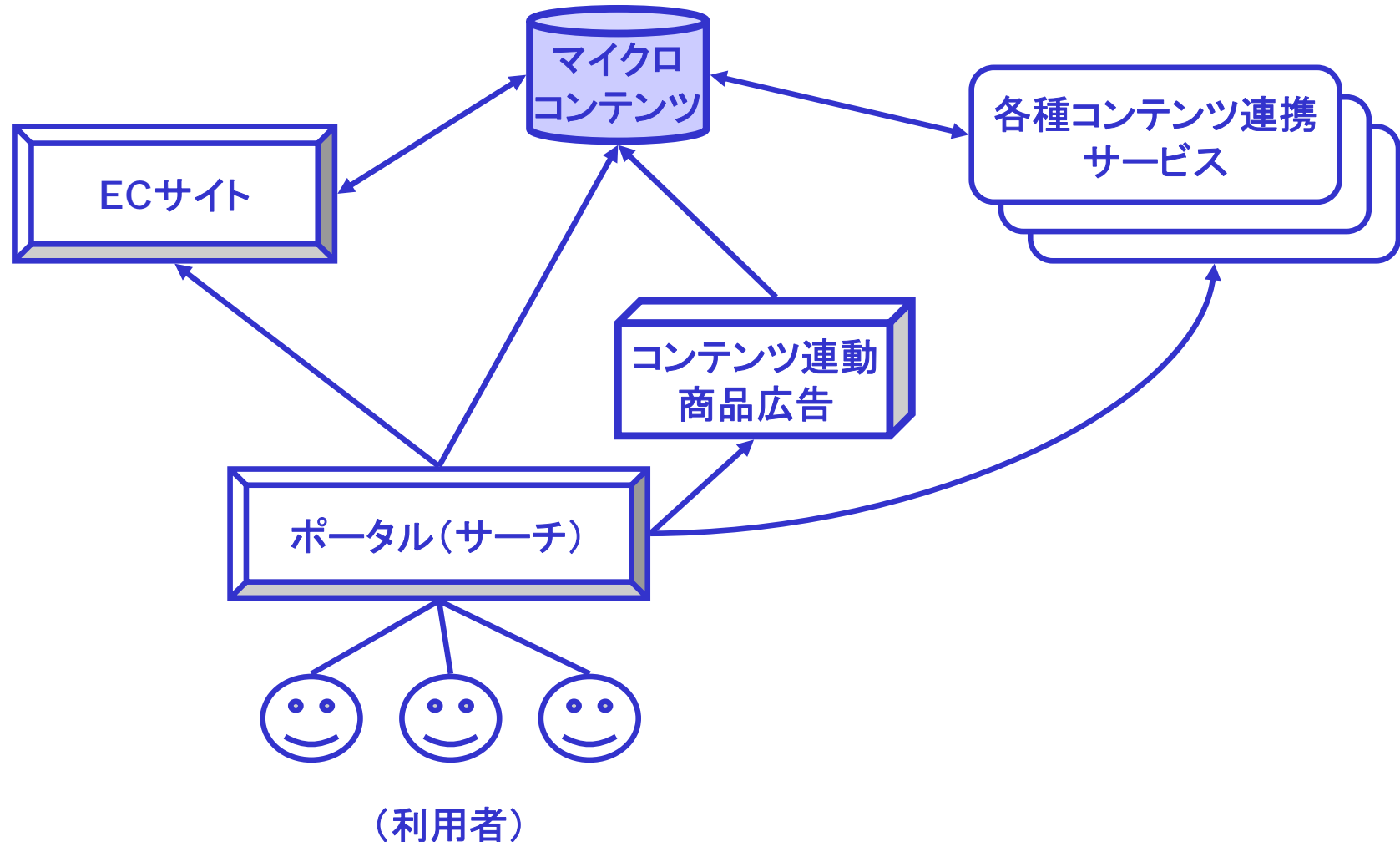
マスの売れ筋中心から、ニッチ集積中心へ

(販売量)



# マイクロコンテンツ

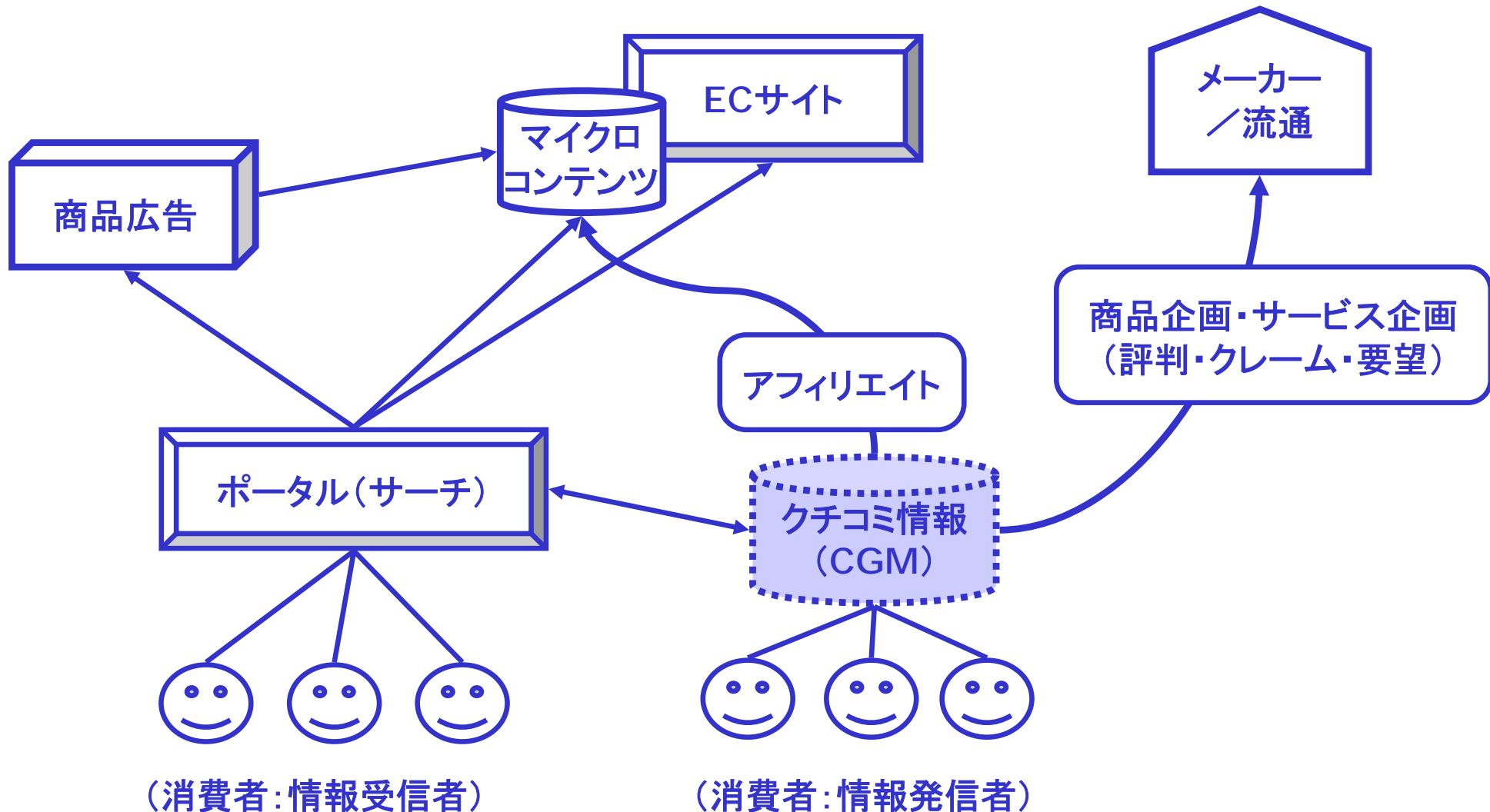
属性データが付属された、流通単位の小さな、コンテンツのこと。  
多様なサービス／機能と結びついて利用される。





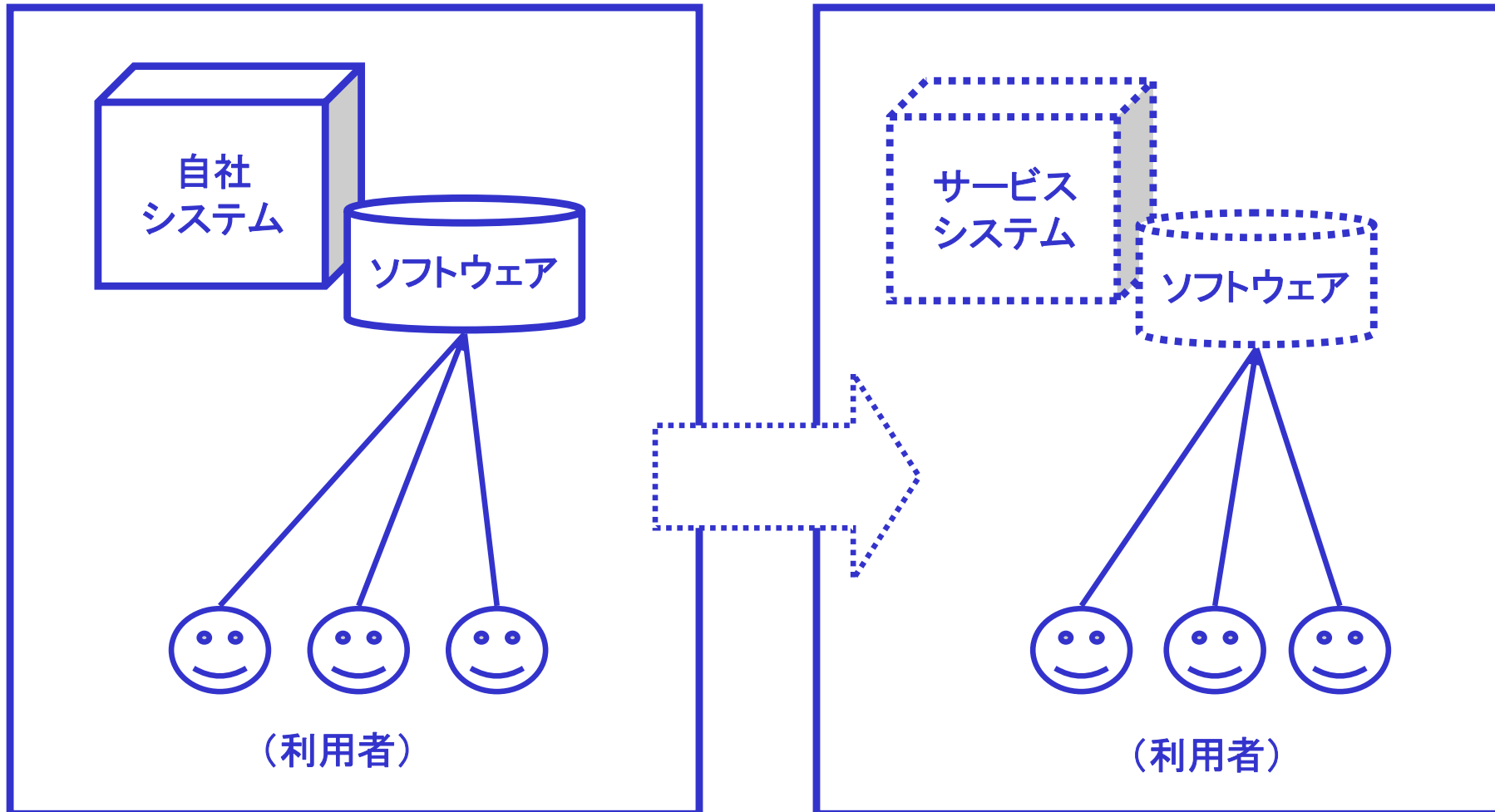
# 消費者の役割変化(CGM)

消費者から発信する情報メディア(クチコミ)が消費動向を左右する  
(CGM: Consumer Generated Media)



## ソフトウェアのライセンス販売とサービス提供

ソフトウェアを、ライセンスとして「販売」する方法と  
利用サービスとして「提供」する方法がある。



最重要セグメントは、既存顧客か？新規分野か？  
（「潮目を見る」周辺視野戦略のあり方）

mid80 : Downsizing / End user market

1988 : Market-driven strategy

1990 : product-based small companies

(IBM business transformation)

1994 : e-business / service-based integration

2002 : e-business on demand