

ウェブ、メールに続く第三のメディア 「RSSフィード」の現状と今後の展開

小川 浩●株式会社サンブリッジ modiphi事業部 エグゼクティブプロデューザー

ブログスフィアを超えるフィードの潜在的メディアパワー 細分化する事業市場と進化するフィード生成

■ 増大するフィードのトラフィック

フィードは、いまやメール、ウェブに続く第三のメディアとしての可能性を示し始めている。その定義は、RSS（Atomなど他の拡張仕様を含む）形式で記述された情報のトラフィックである。これは、ウェブがHTML形式で記述された情報のトラフィックであることと対比して考えればよいだろう。

メールを利用するにはメールソフト、ウェブを利用するにはブラウザが必要のように、フィードを利用するにはフィードリーダー（RSSリーダー）が必要だ。現在、HotmailやGmailに代表されるウェブメールの普及とともに、ブラウザ上でのメールトラフィックが増えている。これと同様、ウェブベースのフィードリーダーの増加や、最新のブラウザそのものがフィードリーダー機能をもちつつある状況を鑑みると、フィードあるいはRSSは、すでにメールやウェブ同様に高い可読性をもっていると言えるだろう。

ここでは、フィードがどのようにそのトラフィックを増大し、メールやウェブと同様の市場規模をもっていくかについて予測する。

■ ブログスフィアを超えて普及し始めたフィード

ブログスフィアとは、ブログおよびブロガーによって形成されるコミュニティであり、ブログで何らかの情報を表現している人や、その読者、そしてそれらの情報そのものをひとまとめの空間に例えた表現である。

フィードの発展は、ブログの爆発的な普及によってもたらされたことはよく知られている。だが日本でブログが流行する兆しの見えてきた2003年ごろには、フィードのトラフィックはブログスフィアの上澄み程度の存在であり、ほとんどのフィードはブログの更新通知としてのみ発行・閲覧されていた。フィードの情報記述フォーマットであるRSSの生成は、ブログのエントリーごとに行われ、逆に見ればそれ以外の方法によってRSSが記述されることはほとんどなかったと言える。

しかし現在では、フィードを配信するサービスはブログだけにとどまらない。音声データや動画データをRSSに関連付けることによって配信する、いわゆるポッドキャストへの利

用、あるいはニュースサイトやECサイトなどの更新情報の配信などに応用されており、そのトラフィックは増大している。利用方法が増えているだけではなく、配信されるコンテンツ自体がリッチ化しているのである。さらにフィードを構成するRSSフォーマットの種類も、1.0系、2.0系、およびAtomと呼ばれる拡張仕様の普及によって多様化している。ちょうどウェブ自体がHTMLやXHTML、またはFlashなどのさまざまなデータ記述フォーマットを包含して拡大しているのと同様の傾向を見せている（図1）。

さて、フィードとブログが異なるトラフィックであり、いづれ別のメディアになって、共存しつつ拡大していくという見方は今後主流になっていくと思われるが、その根拠となるブログとフィードの関係に注目しておきたい。

ブログはエントリーをすると、その数だけHTMLファイルを生成する。それぞれがパーマリンクと呼ばれるユニークなURLをもっており、全体がひとつのブログサイトという形で統合されている。Googleのページランクは、多くのリンクが張られているサイトを優良とみなす評価アルゴリズムをもっているため、ブログはそもそもSEO（検索エンジン最適化）に優れているわけである。ブログとパーマリンクは、Web 2.0化に大きく寄与する素晴らしい特長である。

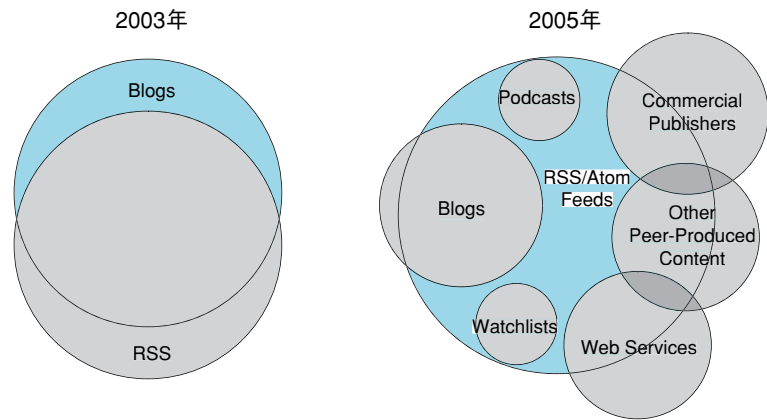
ところが、フィードリーダーを使ってブログを読む場合、現在の一般的なブロガーは各エントリー内容をすべてRSS化して配信していることが多いので、フィードリーダー利用者はもとのブログページにはアクセスせずに全文を読むことができる。つまり、フィードリーダー利用者はブログではなくフィードを読んでいることになるわけだ（図2）。

このように、同じブログの閲覧者であっても、ブラウザを使う場合と、フィードリーダーを使ってフィードとして各エントリーを読む場合のトラフィックが明確に分かれてくるのである。

■ フィードの事業市場の3つのレイヤー

フィードは、ウェブ上のコンテンツの更新情報を効率的に伝達するためのフォーマットとして普及してきたが、伝達される情報量が増え内容もリッチになると、単なる更新通知ではなく、更新情報そのものを配信する手段として利用さ

図1 ブログスフィアのサブセットから独立したトラフィックに変化したフィード



出所 Feedburner.com Market Report in Nov 2005

れるようになってきた。

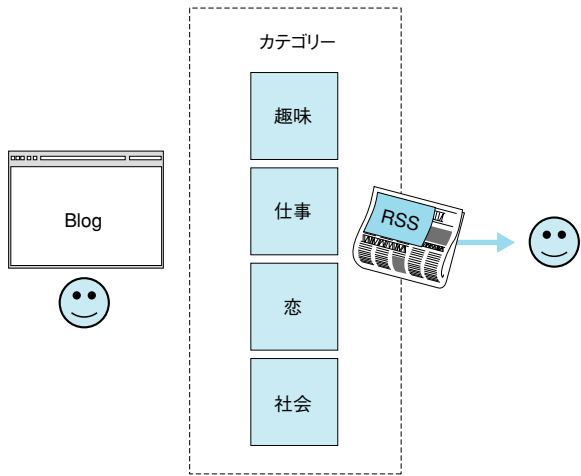
この結果、2007年前半の時点では、フィードの事業市場は3つのレイヤーに分けられるようになってきた（表1）。

まず「フィード配信サービス」のレイヤーは、フィードの生成支援、または加工・再配信を行うサービスである。このレイヤーの最大手は米国FeedBurnerだろう。

FeedBurnerが行うフィード配信管理システムサービスは、フィードを最初から生成するのではなく、ブログやウェブサイトが発行するフィードを登録し、FeedBurner管轄のフィードとして加工したうえで再配信するというものだ。このサービスを利用することによって、フィードの購読者の数や実際にクリックされた数などの統計情報を得ることができる。同社の発表によれば、2007年2月の段階で、同社が管理しているフィード数は59万フィードとなっており、購読者は2200万人である。

また、RSSによる記事配信を自社では行っていないサイト、主に企業サイトに対して、フィードの生成サービスを行う業者も存在する。日本国内では、フィードフォース、レッドクルーズなどのベンチャー企業がこれに該当するだろう。これらの業者はフィード生成のASPであり、既存の企業サイトをクロールして記事内容を収集し、その内容をRSS化する。さらに、顧客企業のブランドや利用目的に合わせ

図2 フィードリーダーでブログの全文を読む読者



て、生成したRSSをあらかじめ登録したフィードリーダーを提供するというサービスも行っている。

次に「付加価値サービスの提供」というレイヤーにも2つのタイプがある。ひとつは、ウェブ上に散在する無数のフィードを収集するサービス、いわゆるフィードアグリゲーションサービスである。もうひとつは、フィードのマネタイズ

表1 フィードの事業市場3つのレイヤー

フィード配信サービス	サービス内容	生成支援、加工・再配信	
	主な事業者	フィードフォース、サムライワークス、レッドクルーズ、modiphi、FeedBurner、goo	
付加価値サービス	サービス内容	アグリゲーション	RSS広告
	主な事業者	テクノラティ、Feedster、NAMAAN	RSS広告社、Pheedo
受信・購読サービス	サービス内容	フィードリーダー	
	主な事業者	feedpath、Google Reader、livedoorリーダー、グルコース	

ウェブ、メールに続く第三のメディア 「RSSフィード」の現状と今後の展開

のひとつの方法として広告をフィードに挿入する、いわゆるRSS広告のシステム提供サービスである。

アグリゲーションサービスの最大手は米国テクノロジーであるが、最近ではGoogleなどのウェブ検索エンジンが検索領域を広げつつある。RSS広告については、ネットエイジ系のRSS広告社、トランス・コスモスのPheedo、およびGMOアドネットワークスなどがシェアを争っている状況だ。

そして、フィードリーダーの提供あるいはリーダー機能の提供を行うのが、第三のレイヤーである「受信・購読サービス」である。フィードトラフィックを見る限りは、フィードリーダーの草分け的存在であるBloglinesが世界で最も大きなシェアをもっていると思われる。だが、グーグルやヤフーなどの大手企業がマイページサービスにフィードリーダー機能を追加している。アカウントをもつユーザー数は膨大で、それほどITリテラシーの高くない一般的なインターネットユーザーに、それと知らずにフィードの購読をさせることに徐々に成功しており、シェア争いは予断を許さない。

日本においても、ISP、ポータル各社がそれぞれのブランドでフィードリーダーを提供しているうえ、feedpathなどの独立系フィードリーダーのサービス参入、およびブラウザーそのもののフィードリーダー化といった動きがあり、競争は活発である。

■ フィードがメディアとして有効となる理由

FeedBurnerを利用してフィードを配信している企業サイトのほとんどは、ニュースサイトとのことである。今後はECサイトなどの利用例も増えてくると思われるが、現状ではニュースサイトが最新記事の更新情報（ヘッダーと更新日時）の配信に使うというのが、主たる利用目的である。

ニュース記事を配信するといっても、ウェブサイトと毎日印刷される紙の新聞とは、メディアとしての性格は大きく違う。というも、ニュースサイトはアーカイブで、新聞は更新情報なのである。

新聞というものは、昨日と今日とではまったく内容が違う。紙面には、今日の最新情報、または更新情報しか載っていない。また、紙の大きさと厚みによって、どのくらいの分量の情報があるかが一目瞭然である。だから安心して全部読める。

これに対してニュースサイト（HTMLによるウェブサイト）には、どのくらいの情報量があるのかわからない。また、どこからどこまでが更新情報で、自分にとって未読の情報なのかかわからない。HTMLだからということもあるが、人間が目できちんと見てみないと、どれが新しいのかまったくわからないのである。

これに対して、フィードリーダーで情報を取得している限り、未読情報、更新情報の総量をデジタル的に感得することができる。1件ごとの情報量はすぐにはわからないが、少なくとも件数はすぐわかる。これが、HTMLによるウェブと、RSSによるフィードの大きな違いだ。フィードメディアがどのくらいの規模になり、どのようなマネタイズが行われるのかという話は別の機会に譲るが、確実なのは、フィードは更新情報を正確に伝達するメディアであり、情報の数量把握を誰でも簡単に行えるというメリットをもっている、ということである。

現代は情報過多であり、これまでは情報収集コストが高かったために、できるだけ安く簡単に情報を集める手段が考えられてきた。しかし、いまは逆に、膨大な情報の中から必要なものをフィルタリングしてノイズ情報を減らす手段のほうが必要になってきている。フィードは更新情報を中心としたトラフィックであり、ここをベースに情報収集するということは非常に効果的だ。フィードメディアの存在意義はそこになるだろう。

■ edge feeder/edge aggregatorの出現

フィードというトラフィックの源泉は、現時点では

- ・ ブログ
- ・ ニュースサイトなどの情報配信サービス
- ・ フィード配信代行業者経由でHTMLからRSS化となる。

いずれにしても、フィードの所有者は必ず自身のウェブサイトを保有しており、フィードの生成とは、つまりHTML文書の一部もしくは全文のコピーを作成することにすぎない。すでにウェブ上にアップされていて、HTML化されている情報を、RSS化して再配信しているのである。

しかし、最近では、第四のフィード生成方法が存在し、それがフィードトラフィックの拡大を加速させていることが明らかになってきた。ブログやウェブサイトをもたず、直接フィードを配信することができるようになっているのである。

これらのサービスをedge feeder（エッジフィーダー）と呼ぶ。

edge feederは、そのユーザーがフィードを直接生成し、配信することを可能にするサービスである。しかし現段階では、これらのサービス群のほとんどは進化の過程にあり、自身をedge feederとしては認識していないケースのほうが多い。

その仕組みは次のようなものだ。edge feederのサービスを利用する場合、ユーザーはまずテキスト、画像、動画などのコンテンツをウェブにアップする。このサービスの多く

図3 edge feederによるコンテンツアップロード時にフィードを発生する仕組み



は、いわゆるCGM（消費者が内容を生成していくメディア）であり、ユーザーが自らの情報をアップロードすると、同時に特定のRSSデータが作成される。このRSSは、他のユーザーがフィードリーダーなどに登録することによって再利用され、アップロードしたユーザー自身がRSSのURLを第三者に公開することによっても利用される。

つまり、このRSS、フィードの所有者は、自分のブログやウェブサイトをもっているわけではないのだ。

edge feederの代表的な例としては、

- ・写真共有サイトのFlickr
 - ・動画共有サイトのYouTube
 - ・長期休暇時の家探しサイトのRent Me A Vacation
- などが挙げられる。

たとえば、Flickrであれば、ユーザーが写真をアップロードすること自体は、そのコンテンツをFlickrのサイト内で共有するための行為である。YouTubeであればコンテンツは動画だ。共有するコンテンツがアップされるたびにRSSが生成され、フィードが配信される。RentMe A Vacationの場合は、長期にわたって貸し出し可能な不動産を所有しているユーザーが、その情報をアップすると、同じようにフィードを配信できるのである。これらのCGMは、自身のサイトの更新情報をフィード配信するというよりも、個々の記事（所有者はユーザー）のフィードを配信していると言える（図3）。

ただ、前述したように、以上の例は、CGMがフィードの個別配信をしているだけで、edge feederの定義に照らすと、実際には未成熟である。edge feederなら、厳密には、記事は集約されたポータルへの集客を目的とせず、分散化さ

れた記事データを配信すること自体を目的にすべきである。したがって、上述のサイトは、edge feederという新たな進化に向かっていく途中の、過渡的な存在であると言えるだろう。

実際、より進化したedge feederも登場してきている。米国では、Feedxs.comやSimple Feedといったサービスが生まれている。これらのサービスは、RSS形式で情報を直書きするCMS（コンテンツマネジメントシステム）である。自身のサイトも基本的にはメディアではなく（したがってCGMではない）、フィードの配信だけを目的としている。

日本でも同様に、進化したedge feederが登場している。サンプリッジが社内ベンチャーとしてサービスをスタートしたmodiphiがそれである。

modiphiの基本機能のひとつは、フィードのCMSである。同時に、ほかのサイトのRSSをクロールして収集する機能（アグリゲーション）をもつ（フィードを収集して、再加工・再配信を行うサービスをedge feederと区別してedge aggregatorとも呼ぶ）。そして、ユーザーの手により集められたデータは、引用や転載、転用、リミックスを経て、さらに新しいフィードとして再配信されることになる。

ブログがHTMLの知識を不要とし、サーバーを借りる手間やコスト負担から一般的なネットユーザーを解放したように、edge feederは、RSS形式での情報公開を、詳しい知識なしに簡単に行うことを可能にする。

このedge feederの出現と増殖によって、フィードのトラフィックはさらに多様化し、利用方法や目的もまた、複雑に広がっていくに違いない。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp