

新たな情報の流通回路「マイクロブログ」の広がり

青山祐輔 ●ライター／ウェブディレクター

シンプルなコミュニケーションが利用者を魅了 新しいプラットフォームとしての可能性は大きい

ウェブの新たな潮流「マイクロブログ」

2007年にウェブ関係者の間で最も話題になったサービスと言えば「ニコニコ動画」と「Twitter」の2つだろう。エンジニア、サービスプロバイダー、広告事業者などウェブのさまざまなレイヤーの関係者に、注目するサービスについて質問すると、必ずといってよいほどこの2つのサービスの名前が挙がった。本稿では、Twitterと、そこから生まれた「マイクロブログブーム」に注目してみる。

Twitterは、2006年10月にブログサービス「Blogger」(2003年にグーグルが買収)の創業メンバーの一人であるエヴァン・ウィリアムズらによって開始されたサービスである。最近のインスタントメッセージが備えている「ムードテキスト」はユーザーのステイタスを簡潔に表示する機能だが、Twitterはこの機能のみを基本として提供されたものだ。日本では、2007年春頃、アルファブロガーをはじめとするアーリーアダプター層が飛びつき、新たなコミュニケーションツールの1つとして利用し始めた。

昨今のウェブサービスの常道としてAPIを公開しており、個人や企業によるさまざまな派生ツールも登場している。デスクトップクライアントや携帯電話向けゲートウェイなど、Twitterの利用シーンをさらに広げるものから、ほかのTwitterユーザーと自分との共通のfollowerを抽出するものなど、Twitter本体のシンプルさを補完するようなサービスが相次いで登場し、さらにTwitterの流行を後押しした。

日本で急激にユーザーが増加し始めた2007年5月には、テレビ番組「Blog TV」(TOKYO MX)の関連イベントとして「Twitter night」が開催され、Twitterの日本のユーザーやツール開発者などが集まった。後日、イベントの様子がBlog TVで放映され、特定層におけるTwitterへの注目度アップに貢献した。

機能の「削減」によるイノベーション

Twitterの流行をきっかけに「マイクロブログ」というカテゴリーが多くの人々に認知され、さまざまな新サービスが登場することになった。

マイクロブログとは、言葉のとおりシンプルで簡単なブログサービス全般を指す言葉だ。一般的なブログツールやブログサービスとは異なり、トラックバックやコメントなどブログならではの機能を持たなかったり、デザインに関しても大幅なカスタマイズができなかったりする。エントリーの文字数に「140文字」という上限が設定されているものもある。

したがって利用するうえでの自由度は低いのが、逆にその自由度の低さが、ユーザーにとっては「手軽さ」や「気楽さ」につながっている。ブログのようにテーマを決めることもなく、長文を書かなければというプレッシャーもなく、写真を貼ることもできない。そのため、マイクロブログは、情報発信ツールとしてではなくコミュニケーションツールとして利用されることになった。

もともと個人が気軽にウェブサイトを持つためのツールとして登場したブログは、それだけにとどまることなく、大企業から小規模グループまで幅広い利用者が気軽に情報発信を行うためのプラットフォームとして広く普及した。そうした状況にあって、ツールとしてのブログはすでに完成されてしまい、画期的なサービスはこれ以上登場しないのではないかという雰囲気すら業界にはあった。そこに登場したマイクロブログは、機能の強化／追加ではなく、機能の削減／制限によってブログの新たな用途を生み出したと言える。

マイクロブログはブログを超えるか

Twitterは、マイクロブログであると同時にSNS的な性格も強いサービスだ。単にブログとして自分の発言をポストしてだけでなく、ほかのユーザーを「フォロー」することができる。自分のページ上でほかのユーザーの発言を、タイムラインに沿って読むことも可能だ。友人などお互いにフォローし合えば、Twitter上であたかもチャットやBBSのようにコミュニケーションできるのが特徴だ。

これまであった数多のコミュニケーションツールと似た要素を持ちながら、オープンで、かつ知り合い間での密なコミュニケーションも可能なツールという「ウェブらしさ」

が、支持された要因の1つだろう。

Twitterと共にマイクロブログのもう1つの代名詞と言われているのが「Tumblr」だ。同じマイクロブログとしてくくられているが、TumblrはTwitterとは性格が大きく異なり、ソーシャルブックマーク／ソーシャルニュースのような要素を持っている。Tumblrの投稿画面では、通常のブログのように記事を書くことができるが、それ以外にも、画像、リンク、チャットのログ、音声ファイル、動画などさまざまなメディアに合わせた投稿メニューが用意されている。さらに、投稿の際は、自分で用意した素材だけでなく、ブックマークレットからブラウザーに表示されているさまざまなコンテンツを引用することができる。

また、Tumblrでもほかのユーザーをフォローすることが可能で、自分のページ上でフォローしたユーザーの投稿を一覧できる。さらに、ほかのユーザーが投稿した記事から気になるものを見つけたら、その記事を自分のTumblrにそのまま投稿し直せる「リブログ」という機能もある。この「リブログ」機能によって投稿された記事には、誰がどのユーザーからリブログしたかの履歴も同時に保存され、自分が気になった記事がそもそも誰によって投稿されたものなのかをたどることが可能だ。

このフォローとリブログという新たな機能によって、Tumblrは、ブログでありながら同時にソーシャルブックマーク的な性格も備えた新たなサービスとなった。

最大の課題はビジネスモデルの不在

Twitterが流行してから、マイクロブログと呼ばれるサービスが続々と登場した。マイクロブログの範疇には入らなくてもTwitterのような簡易コミュニケーション機能を備

えるものがいくつもある。日本国内だけでも2007年中に10以上のサービスが立ち上がっている。

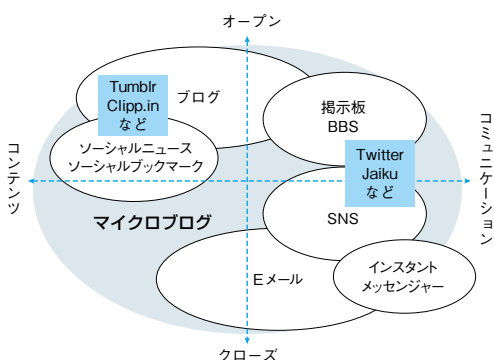
しかし、マイクロブログサービスの多くがビジネスモデルを確立しないままサービスを開始したため、サービス単体でビジネスとして成功したと言える例はまだない。知名度とユーザー数でトップのTwitterでさえも、現時点では確たる収入源を持っていないのが実情だ。

一方で、ユーザー数が増加することによるシステムへの負荷は増え続けており、そのためか、TwitterやTumblrは過負荷によるシステムダウンやメンテナンスを繰り返している。どのようなビジネスモデルであれ、ある程度のユーザー数を確保することが生命線となるものの、ダウンタイムが長引くほどユーザー離れが進むため、それを防ぐための設備投資の拡大が必須となってくる。システムとコストの負荷に耐え切れなくなる前に、どのようにして解決への糸口を見つけるかが課題だ。

これ以外にも、マイクロブログサービスは、サービスの性質に起因した課題も抱えている。たとえば、Twitterのようにコミュニティ性が高いサービスには、どれだけ継続的にユーザーをアクティブに保つかという難題がある。ユーザーのコミュニケーション欲求は、さまざまな要因に左右される。国内のパソコン向けSNSでは一人勝ちと思われたmixiも、パソコンから利用するアクティブユーザーの減少に悩まされている。

また、Tumblrのようなクリッピングを重視したサービスには、ユーザーによる著作権侵害という問題がのしかかる。これまでのところ大きな騒動に発展した例はないが、サービスの特性と密接に関わる問題でもあり、解消には知恵と工夫が必要となるだろう。

図1 ネットサービスの指向別分類



日本でも多数のサービスが立ち上がった

資料1-4-2 主なマイクロブログサービス

登場時期	サービス名称	URL	サービス提供会社
2006年7月	Twitter	http://twitter.com/	Twitter
2006年7月	Jaiku	http://jaiku.com/	グーグル
2006年10月	Feeble	http://www.feeble.jp/	日本サイワールド
2007年2月	Tumblr	http://www.tumblr.com/	Davidville
2007年3月	PlayTalk	http://playtalk.net/	MNCSOFT
2007年4月	Timelog	http://timelog.jp/	ファインアーク
2007年4月	DooVii チャット	http://chat.dooVII.com/	アクセラートジャパン
2007年5月	つぶろぐ	http://tsublog.excite.co.jp/	エキサイト
2007年5月	アバウトミー	http://aboutme.jp/	ニフティ
2007年5月	nowa	http://nowa.jp/	ライブドア
2007年5月	Haru	http://haru.fm/	アセントネットワークス
2007年5月	もごもご	http://mogo2.jp/	ドラゴンフィールド
2007年6月	Pownce	http://www.pownce.com/	Megatechtronium
2007年6月	ワッサー	http://wassr.jp/	モバイルファクトリー
2007年6月	COTOBACO	http://cotobaco.com/	アイビィ・コミュニケーションズ
2008年4月	clipp.in	http://clipp.in/	ウノウ

出所 各種資料をもとに筆者作成



[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