

フィードサービス事業化への課題

小川 浩 ●株式会社モディファイ CEO 兼クリエイティブディレクター

伸び悩むフィード広告と台頭するフィードアグリゲーション 視点を変えた新たな事業モデルの創出が急務

フィードとは、ウェブサイト、特にメディア(ニュースサイトやブログ)などのコンテンツの全文もしくは一部を配信用に加工した文書のことである。フィードを購読するためには通常のブラウザとは別に、フィードリーダーと呼ばれる特別なアプリケーションが必要だった。

コンテンツを多くの読者に購読してもらうためには、なるべく共通の記述フォーマットで文書を加工する必要がある、XMLをベースとしたフォーマットを採用することが通常である。代表的なフィードの記述フォーマットとしてよく知られるものがRSSやAtomであり、数年前まではこれらのフォーマットを統合して、共通化していこうという動きが顕著であった。しかし、最近ではフィードリーダー側が進化し、RSS1.0や2.0、Atomなどの仕様の違いを吸収してくれるうえ、ほとんどのブラウザがフィードリーダー機能を包含し始めたことで、これらを問題視する声はほとんど聞かれなくなった。

このフィードの役割は、大きく分けると、新しいコンテンツのプロモーションと、コンテンツのシンジケーション(集合)の2つである。

まずコンテンツのプロモーションという役割について解説する。フィードでは、コンテンツ全文をフィードとする場合と、コンテンツのタイトルあるいは概略だけをフィードとする場合がある。全文をフィードにしてしまうと、フィードリーダー側にウェブサイト本体のトラフィックを奪われてしまうという懸念のためか、ほとんどのメディアはタイトルもしくは概略のみの「概略フィード」の配信を選択することが普通である。

「全文フィード」は、Eコマースやリアル店舗のサイトが採用すれば効果は大きいと思われる。サイトのコンテンツは商品売るための広告であると考えれば、全文をフィードすることにデメリットは少ないはずだが、フィードの設計時にどうしても通念的に概略フィードを選択してしまいがちなのは残念である。

全文フィードにしても、概略フィードにしても、フィード自体にミニバナーの広告を挿入する「インライン広告」、数本に1本の割合で広告記事そのもののコンテンツを挟むよ

うに配信する「スタンドアローン広告」など、フィード自体をメディア化して広告収益につなげる試みがある。いわゆるRSS広告だが、残念ながら日本のみならず米国でもあまり上首尾とは言えない環境にある。

日本では、トランスコスモスがパートナーとして事業展開しているRSS広告配信サービス「Pheedo」は存在感をなくしているし、グーグルに買収された「FeedBurner」はアクティブとはとても言えない状況にある、というよりグーグル自身がフィードをどう事業化すればいいのか迷っている節がある。唯一アメールブログへのRSS広告配信を行っているRSS広告社が気を吐くが、RSS広告だけによる成長は難しいと言わざるを得ない。

Twitter人気でフィードのフォーマットが多様化

ニュースサイトなど、純粋にサイト自体のページビューを広告によってマネタイズしているメディアでは、積極的にフィードのプロモーション利用に取り組む姿勢が近年明確になってきている。特に欧米のメディアは紙からネットへの完全なシフトを急いでおり、コンテンツをジャンルごとにきめ細かくセグメントしたフィードを配信し始めている。日米の新聞社の姿勢には、フィードのセグメントの細かさにかなりの温度差がみられる。

注目すべきは、RSSでもAtomでもない新しいフィードの台頭だ。「Twitter Feed」と呼ばれるもので、自社サイトのコンテンツの更新情報を、セグメントしたコンテンツ情報ごとにTwitterのアカウントを取得して情報を配信するというものであり、さまざまなメディアが採用し始めている。メディアだけではなく、デルのようなメーカーまでがインターネットのコミュニケーション戦略のひとつとしてTwitterを使い始めており、利用開始からわずか3か月程度でトラフィックを100万ドルもの売り上げに変えることに成功しているという。

実際のところ、フィードリーダーの普及率は近年はあまり向上しておらず、アクティブユーザーはインターネットユーザーの数%程度のままであると思われる。

それに対してTwitterユーザーは爆発的に伸びており、

2009年4月には全世界で2000万人を超えた。Twitter Feedがサイトへのトラフィック誘導という目的にはより適しているという認識が広まれば、RSSやAtomによるフィードがメールによるトラフィック誘導から奪いつつあった主役の座を、換骨奪胎的にTwitterが横からさらうということになるかもしれない。

コンテンツシンジケーションとしてのフィード

プロモーション利用としてのフィードの主役に躍り出ようとしているTwitterであるが、もうひとつの利用形式であるコンテンツのシンジケーションを考えたときにもTwitterがもたらそうとしている変革は無視できない。

Twitterのコンテンツは基本的に3つで構成される。

- ①ポストされた本文 (140字以内)
 - ②メタデータポスト。返信先を特定するための"@ ユーザーアカウント"、"#内容"によるいわゆるハッシュタグ、"L:"による位置情報など
 - ③ポストしたユーザーのユーザーアカウント
- さらに、これに加えて下記の2つの情報をも包含する。
- ①ユーザーのプロフィール。ニックネームもしくは本名、ブログのURLなど
 - ②フォローや返信による第三者との関係性、もしくはコンテンツ同士の関連性

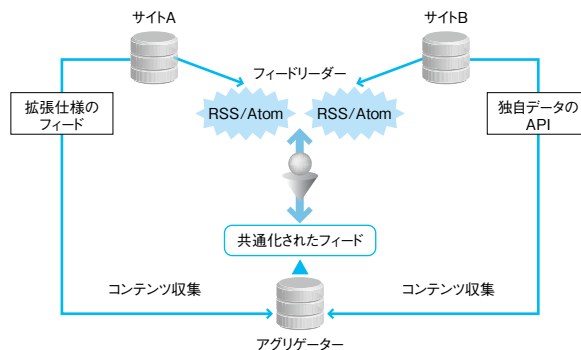
これらをフィード配信するのに、現在Twitterは、従来彼らが利用していた「XMPP」(eXtensible Messaging and Presence Protocol: インスタントメッセージャーに使われるプレゼンスの交換用プロトコル)ではないHTTPベースの新規格を開発しているとされる。

RSSやAtomなどHTTPベースのフィードは一方通行であり、リアルタイム性を担保できないうえ、常に情報の受け手からのポーリング^(※1)を受けるために、配信側の負荷が大きいという問題点がある。一方、Twitterが採用しているXMPPは、双方向であるがゆえに配信側の負荷が小さい。しかし、HTTPベースではないために、一般的なウェブサービスとしては普及しづらいのが弱点である。TwitterがHTTPベースの新規格の実験に乗り出した事情はこのあたりにあるかもしれない。

また、RSSやAtomはTwitterの持つ社会的なネットワーク情報(ユーザー情報など)を含まないので、後で述べるソーシャルウェブのシンジケーション用としてのフィードとして、このTwitterの新規格が今後どのような姿で公開されるかが注目される場所である。

異なる複数のソーシャルメディアを結びつけるフィードア

図1 フィードアグリゲーションサービスのイメージ図



出所 <http://www.kanzaki.com/works/2008/pub/0615hww.html#s3>を参考に筆者作成

グリゲーションサービスとして、米国では「FriendFeed」^(※2)や「SocialThing」^(※3)などのベンチャーが存在している。彼らの役割は、異なるソーシャルメディア企業がRSSやAtomに手を加えた独自仕様のフィードを集約し、細かな仕様の違いを吸収したうえで共通モデルに置き換えて再配信してくれるという点にある。

日本では筆者が経営しているベンチャー企業のモディファイが2008年12月から提供している「SMART」^(※4)が複数メディアのコンテンツを集約したうえでAtomで再配信しており、同様な役割を担うことを目指している。大きく変容しつつあるフィードのフォーマットのあり方に対して必要なサービスエリアとして今後注目されるべき分野であると考えている。

フィードは今後、ソーシャルメディアの血液として巨大なトラフィックを産んでいくことは間違いがない。ただしフィード自体が広告媒体になる可能性は非常に小さいと言わざるをえない。

今後の注目は、①Twitter独自仕様による拡張フィードの混乱を吸収し、共通フォーマットとしてまとめていくフィードアグリゲーションによるサービスサイトのメディア化が実現するかどうか、②プロモーション用途ではなく、コンテンツやサービスのマッシュアップによる新たな事業モデルを創出できるかどうかの2つであろう。

グーグルは検索エンジンの会社であるが、検索エンジンそのものをマネタイズしたわけではなく、検索エンジンを利用した広告モデルによって大化けした。同じように、フィードそのもののマネタイズというよりもフィードを利用した新たなビジネスモデルに注意を向けることが、この市場への正しい評価であると考えている。

(※1) 送信要求がないか確認すること。

(※2) <http://friendfeed.com/>

(※3) <http://socialthing.com/>

(※4) <http://smart4c.jp/>



[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