

coolLoggit

“過ぎたるは及ばざる”時の知恵

ほかのメディアに比べると、インターネットは比較的簡単に情報の体裁を整えることができ、情報流通のコストが安く、結果的に非常に費用対効果の高い情報発信が行える……数年前からことあるごとに、新聞や雑誌でこうした譎い文句が繰り返されてきた。その甲斐あってメリットが広く認知されたのか、今やウェブ全体の容量は3テラバイトに達し、毎日150万ページずつ増加しているところである【*】。

これまで、巨大な既存メディアの前では情報を消費するしかなかった小さな組織や個人も、インターネットを使えば自らが作り出した情報を世界に向けて公開できる。しかもリンクなどウェブに備わった機能をうまく利用すれば、マスメディアも及ばない高度な情報空間を作り出すことさえ可能だ。まさにメディアはアイデアと編集センスしろというわけである。ますます多要素化するこの時代、インターネットの普及によって従来のメディアが手を付けなかった分野あるいはカバーできなかった分野にまで情報が行き渡るようになったことは、高く評価されてよいだろう。だが、誰もが情報の送り手になれる世界を逆に情報の受け手の立場から見ると、どうでもいい情報、言わば「ジャンク情報」があふれていると言えなくもない。

「情報の大航海時代、スマートにネットサーフィン」などとブームを煽るコピーもあったが、無邪気にはしゃいではいけない。情報洪水の中では自分の探している情報にたどり着く前に、下手をすると溺れてしまうこともありそうだ。そんなとき、頼りになるのが情報検索サービス……とやりたいところだが、最近ではどのサービスも広告主を引き付ける付加価値競争に忙しく、本業での革新的な動きはあまり見られない。

ロボットを利用した力まかせの大量・高速サーチ、複数の検索エンジン横断サーチというんな仕組みも登場したが、ヒット数が多いだけではどうしようもない。ピンぼけの、中身のない結果がいくら出てきても結局は役に立たないのだ。情報洪水の時代、必要なのは情報をただ集めることではなく、情報の選別や捨て方、情報をいかにフィルタリングするかなのでは……。

今回はそんな視点から見つけた2つのサービスを考えてみよう。

【*】*Alexa Internet社の調べによる (<http://www.alexa.com/company/inthenews/webfacts.html>)



メディアプランナーのための クリエイティブデザイン批評



Alexa ホームページ

双方向アクションに新たな意味を与えるアドオンソフト 統計データから新しいウェブスペースが見えてくる

Alexa  <http://www.alexa.com/>

リンクの選択肢を広げる 「What's Related」ボタン

ウェブの検索サービスを使う時に一番困るのは、適当なキーワードが思い浮かばないことだ。とくに「……のようなもの」、いわゆる「類似サイト」を探したいときには、何をキーワード入力してよいものやら見当がつかないことが多い。

例えば「L.L.Bean」と同じようなブランドを調べるとき、どんなワードを入力すべきだろうか。「アメリカン」、「カジュアル」、「アウトドア」、「アパレル」？ 順番は関係ある？

AltaVista や goo など、ロボットを使って力まかせに URL を拾い集めてくるタイプの検索サービスを使うと、1回のキーワード入力でも何千、何万というヒットが出てしまう。しかも、先頭のほうに表示されるものが必ずしも狙いに近いとは限らない。サーチにひっかった時、自分のページをリストの先頭に表示されるようにする裏ワザがあるという話もよく聞かれ、的中率として表示される数値もアテにしているものやら……。となると、根気よくファイルを読んでいくしかないか？

実はこんな時、最も効果的な方法は、他人のリンク集を見つけることかもしれない。うまく自分と同じような目論見で集められたウェブリストが見つければ、一見落着く？

このように「類似のサイト」というアプローチをする場合、他人のリンク集をのぞき見るのが役立つのであれば、いっそのことこれを自動的に、しかもランキングという要素を付加しながら生成できたらこのうえないサービスになるのでは……と考えて作られたとしか思えないのが、最近「ネットスケープナビゲーター4.06」(ウィンドウズおよびマッキントッシュ版)のブラウザ画面右上に組み込まれた「What's Related」(関連サイト)というボタン。現在表示されているサイトに類似するサイトを自動的にリストアップする機

能を持っている。

実際にL.L.Beanのサイトを見ながら「What's Related」をクリックしてみると、Gap や Levi's、Guess といったカジュアルなアパレルメーカーのサイトが表示される。さらに、これらのサイトに出かけて「What's Related」を再度クリックしていくと、ウェブの内容が狙いどおりで、なおかつこれまで知らなかったサイトを見つけ、早速新しいリストに加えることができた。こんなことをふつうの検索サービスでやろうとしても、簡単にはいかないだろう。

このように、「What's Related」は、「リンク」を使ってどんどん新しいものを発見していくネットサーフィンの醍醐味をさらに拡大する便利なツールだ【*1】。

統計的リンクマップを生成する アドオンソフト「Alexa」

ところでこの「What's Related」ボタン、もとは「Alexa」というアドオンソフトの機能の一部で、ネットスケープ社がインターネットエクスプローラ(IE)との機能競争に打ち勝つため、付加価値機能の1つとしてブラウザの中に取り込んだものだ。オリジナルにあたるソフトウェアは、すでにIE4.0用最新版がAlexa2.0として公開されている。

インストールするとブラウザの下部にツールバーのような形で組み込まれてしまうAlexaは、製造元のAlexa Internet社がここ2年間に収集したウェブ1200万サイトの巨大なデータベースと連動し、表示されているウェブのサイトに関するさまざまな情報を提供してくれる。

サイトデータ

InterNIC登録データを参照して得られるサイトの所有者や連絡先などのコンタクト情報をはじめ、インターネットのバックボーンの

キャッシュデータから得られたトラフィックのレーティング、Alexaユーザーによる好き/嫌いの投票結果、当該サイトへのリンク数【*2】、サイト全体のページ数、通信スピードおよびコンテンツの更新頻度といった表示中のサイトに関する詳細データが提供される。関連リンク

ネットスケープナビゲーター4.06に組み込まれた「What's Related」と同様の機能で、現在表示されているサイトと関連してユーザーが興味を持つかもしれないと思われるリンクをAlexaのサーバーから検索して随時表示する。

ベースになっているのはAlexaユーザーの当該ページにおけるリンク選択行動の統計データやページあるいはサイト間のリンク、ページ間のコンテンツの類似性データやAlexaユーザーからのサジェスションなどだという。

言ってみれば全Alexaユーザーの履歴データが作り上げた集合的知識によるリンクマップのようなものである。精緻な検索サービスとして考えるより、お気楽なネットサーフィンのための気まぐれガイド程度に考えておいたほうがよいかもしれない。

ウェブのアーカイブ

Alexa Internet社ではロボットを利用して定期的にウェブページを収集しており、この2年間に50万サイト、12テラバイトに上るアーカイブを作成している。ウェブをブラウジングしてAlexaの右下に小さなページアイコンが出ていけば、そのページのコピーがAlexaのアーカイブに収録されているという証。「404 -Not Found」というメッセージが表示されても、これをクリックするとアーカイブからそのページが取り出されて表示される。

リファレンス

「Britannica Internet Guide」、
「Encyclopaedia Britannica」、
「Merriam-Webster Dictionary」、
「Merriam-

Webster Thesaurus」といったウェブベースの百科事典や辞書、類語辞典などを利用するための検索ボックスも備えており、ちょっとしたウェブ便利箱といった感じでなかなか重宝。

メリットが大きいイントラネットでの利用

Alexaはツールバー内に小さな広告を表示し、さらにウェブ上でユーザーの行動をモニターさせる権利と引き換えに、上に述べたようなさまざまなデータを提供するサービスとすることができる。

このサービスの最も面白いところは、今表示されているページを過去に訪れたほかの利用者たちが、次にどのようなページに進んだかを記録し、それを統計処理したうえで表示してくれる点だろう。この論法でいけば、多くのユーザーがAlexaを使えば使うほど豊富なサンプルが得られ、次に選択されるウェブページランキングの統計的精度が上がるはず。だが実際には、それぞれのユーザーが当該のウェブページにアクセスする動機はさまざまだろう。となると、むやみにアテにするとい

うのも考えもの。リサーチツール、サイト発見ツールとして参考になる程度に考えておいたほうがよいかもしれない。

そう考えると今度は、匿名的に利用パターンを追跡してウェブ上で利用者が何をやっているかを分析できるという点が気になってくる。よくよく考えてみると「匿名的」とは言うものの、実際にはどのウェブからどのウェブへ移動していったかがシステム側には丸見えなわけだ。この点、同社はプライバシーについて厳密な規約を設けているので一応安心してよいと思うが、悪用されればかなり怖いものがある。

こうしたことを考え合わせると、さまざまな目的や理由でウェブページをサーフィンしている不特定多数のインターネットユーザーを対象とするより、もっと適切な利用法がありそうだ。

Alexa Internet社はWAIS (Wide Area Information Server)の開発者として知られるBrewster Kahle氏を中心に96年に設立された企業だが、その成り立ちからしても、どちらかと言えば特定の目的の下に集団で情報を探し求める大企業などのイントラネットで

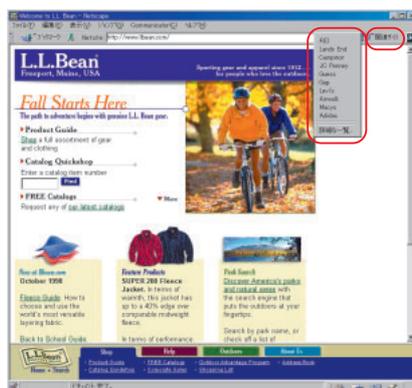
利用すべきツールなのではないかと思われる。

Alexaの持つレーティングの仕組み【*3】なども、目的や手段を共有している企業のような組織がうまく使えば、かなり威力を発揮するかもしれない。もっとも、ほかの人と同じような情報ばかりを追いかけているようでは、新しいアイデアが出てくるとは思えないが、少なくともタコツボ思考から広い世界に目を向けるきっかけにはなるのではないだろうか。

【*1】類似のサービスとして、DirectHitTechnologies社のDirectHitSoftware (<http://www.directhit.com/>)がある。これはそれぞれのサイトからどのサイトに移動したかを記録するのではなく、検索サービスの出力結果の中から実際にユーザーがクリックしたサイトを人気投票の要領でまとめたもので、この機能はHotbot (<http://www.hotbot.com/>)の「Get The Top 10 Most Visited Sites」として提供されている。

【*2】欧米では引用された回数によってその論文の価値を測ることがあるが、これもそうした形で当該ページの価値を示す目安として利用されるようだ。

【*3】ユーザーが、自分が表示しているウェブページはほかの人にも見せる価値があり、関連リンク一覧にぜひ付け加えられるべきだと考えた場合、そのページを登録できる仕組み。リンク一覧上では、その登録数によって順位が与えられて表示される。



ネットスケープナビゲーター4.06では、右上の「What's Related」(関連サイト)を押すと類似するサイトがリストアップされる



サイトデータ

現在表示されているサイトについてのさまざまな情報を表示

関連リンク

表示されているサイトに類する情報を含むサイトを表示

ウェブのアーカイブ

ロボットによって収集されたページデータのアーカイブを参照する

リファレンス

百科事典や辞書など、オンラインのデータベースを検索



The Mining Companyホームページ

分散型ネットワーク企業The Mining Companyが実現した「Yahoo!が最も恐れるサービス」

The Mining Company <http://www.miningco.com/>

困った時は達人に聞く

「どこに情報があるかを知っていれば、すべてを覚えておく必要はない」という話がある。ウェブ的に言えば、「リンクを知っていれば、別にその先の中身(ウェブページ)を全部知っている必要はない」ということになるだろう。

「学習=暗記」だった時代なら非常識な考え方もかもしれないが、調べものをする時、まずウェブの検索サービスを立ち上げ、キーワード入力から始めることの多くなった今となれば、もはや当たり前なのかもしれない(もちろん、最も身近で便利なデータベースが自分の頭だという点には変わりはないが)。こうして情報探しも楽になったと喜んでいたら、今度は別の悩みを抱えることになってしまった。

問題はウェブページの急激な増加だ。「これに対処しようとロボットでURLを集めまくったら、簡単なキーワード検索だとやたらヒット数が多くてうまくリンクが絞り込めない」、「カテゴリーをベースにした検索サービスだと、本当に全部がカバーされているかどうか不安」ということが多くなったのである。

こんな時、思い出したいのが先の話の応用編、つまり「誰に聞けばよいかを知っていれば、別に自分がすべてを知っている必要はない」という考え方。簡単に言えば、「知りたいことは、その方面に詳しい人に聞く」という、昔から最も普通に行われていた方法である。そして、このやり方をウェブ上で実現しているのがマイニングカンパニー(The Mining Company)の提供するウェブガイドサービスだ。

人材育成、設備管理、広告代理

「mining」とは、「鉱山を採掘する」という意味。「インターネットという巨大な鉱山

から価値ある情報だけを掘り出す」というイメージでネーミングされたのだろう。

ただしこの鉱山採掘会社、さぞ機械化されているかと思ったらまったく逆で、完全な人力掘り出し作業が中心。ほかの多くのサービスがロボットを動かしたりして機械的にウェブページのリスティングを行っているのに対し、ここではもっぱら人間の手によってリンクが収集され、それぞれのページのレビューが行われ、さらにオリジナルの記事やトピックごとのチャットルーム、伝言板やニュースレターなどのサービスも提供される。そして、これらの作業を中心になって行っているのが「ガイド」と呼ばれるウェブ編集者たち。彼らはマイニング社によって集められた、ウェブ上の情報サービスに興味を持ち、なおかつ特定の分野に詳しい知識を持つ人々だ。

同社は彼らを各カテゴリーのエキスパートとして養成し、それぞれのテーマを扱うウェブサイトの開発運営をまかせる。テーマ別のウェブサイトが立ち上がったところで、マイニング社は個々のサイトのトラフィックカウントなどの管理業務を代行し、ガイドたちが純粋な内容開発だけに専念できるようにサポートする一方で、ネットワーク全体の広告販売を行う……という仕組みである。

これだけ聞くと米国にありがちなボランティアベースの情報ガイドサービス【*1】か、下手をするとあくどい資格セミナーのように聞こえるかもしれないが、97年4月に185人のガイドでオープンし、1年目を迎えた98年4月には600人のガイドが11000のエリアを担当しているというから、すでにかなりの規模に達している【*2】。

マイニング社が実際に扱っているカテゴリーについてはウェブ上で確認してもらうとして、ビジネスモデルに注目するとなかなか興味深いものが見えてくる。

1ガイド/1サイトの手作りネットワーク

マイニングのビジネスのスタートは、言うまでもなくガイドの養成だ。

ガイドを目指す人々は、まず3週間のベーシックトレーニングを受ける。コースの詳細については不明だが、昨年の4月にサービスを開始してからこれまでに3000名のガイド応募者があり、その中で養成コースを終了したのは25%だという。さらに、実際にガイドとなってマイニング社と契約するためには、これに加えて12週間の編集コースをマスターする必要がある。ガイドを目指す人には何よりも「人間検索エンジン」として、インターネット内の最新情報をタイムリーに紹介して評価することが要求されるというから、なかなか狭き門である。

トレーニング終了後、マイニング社から各ガイドに特定のテーマサイト開発に必要なソフトウェアパッケージが提供される。この中にはチャットや掲示板、リンク集、イベントカレンダーなど、サイトのパーツキットが含まれている。

ガイドはこのソフトウェアを使い、個別テーマについて随時サイト内の情報を更新して、独自の批評をしたり、ディスカッションやチャットイベントなどを開催したりしていくわけだが、それぞれのサイトは、共通の機能、共通のデザインフォーマットで統一した印象を与える仕様になっている。というのは、こうして運営される個々の特定テーマサイトがマイニングのウェブサイトの下でネットワークを形成することになるからだ。

つまり、マイニング社のホームページは各ガイドの入っている「テナントビル」のエントランス部分といった位置付けで、そこから先にあるウェブページは(インターフェイスは統一されているものの)すべてガイド個人



すべてのテーマは共通のデザインフォーマットで提供されるので、ナビゲーションは簡単だ



「ガイド」のバイオグラフィーも公開される。自分のガイドが多数の人に認められることも、重要な報酬の1つだ

が運営するウェブサイトなのである。

マイニング社はこうしてでき上がったサイト全体に対してさまざまな広告オプションを設け、広告主にアピールしていく。

例えばバナー広告については、サイト全体を対象としてスポット購入することもできるし、特定のテーマサイトを指定することも可能だ。これ以外にも、あるテーマサイトのチャットエリアを独占的にスポンサー提供するなど、各種の広告形態が用意されている。

また、広告のターゲット設定を助けるため、個々のテーマサイトにはユーザー登録機能が備えられているが、マイニング社によれば通常のウェブジンなどのサイトに比べて、ガイド個人とユーザーが友好的な関係を結ぶことのできる同ガイドサービスのような環境では個人情報の登録に対する抵抗感をはるかに小さく、効率的なターゲティングに結び付くという。

注目される「ローコスト/リスクシェア」という考え方

まさに「分散型ネットワーク企業」と呼ぶにふさわしいマイニング社だが、「実は」というか「やはり」というか、ガイドはいわゆる常勤の社員ではなく、契約形態からどちらかと言えばフリーのオンライン編集者といったイメージに近い。

となると、ペイはどうなっているか、さらに、通常はこれとセットで考えられるべきシステムとしての信頼性や効率性はどのようなかが気になる所だ。

実は意外なことに、ガイドに対して保障される手当ては月額250ドルという少額。ただ

し、これに加えてマイニングが販売した広告収入の40%が分配される。もちろん、広告収入のベースとなる集客力にはガイドの作り出すコンテンツの良し悪しが大きく影響するため、能力給的色彩が非常に強い仕組みと見ることができる。

ではガイドはほとんどこの業務にのめり込まなければならぬのか、というところでもない。実際、ガイドは「少なくとも週に10時間はサイトの管理運営に時間をあてる」ことを求められているに過ぎず、ガイド業務は会社勤めなどの副業として行うのが望ましいとされているのである。

このあたりのバランスをきちんと把握するのは難しいが、マイニングの親会社であるゼネラルインターネット社の創始者スコット・カーニット氏によれば、同社がガイドと共有しているのはローコスト/リスクシェア型のネットワーク型ビジネスモデルだという。

仕事における「義務と権利」をすぐに「高効率な仕事とハイサラリー」に翻訳してしまう従来の発想ではなかなか理解しづらいかもしれないが、そこには「自分の興味のある分野にのめり込めばのめり込むほど多くの人(読者)に支持され、尊敬される。ただし、生活者としてゆとりある興味を持ち方をしなければ、単なるオタクになってしまう」という理解がベースになっているように思われる。両者ともに「強いて経済的には無理をせずとも、とにかく好きなことをやっていきたい、そのためには多少のリスクは互いにシェアしよう」という、成熟したネットワーク社会ならかくあらんと思われよう。……逆に言えばなかなか昨今の常識では図り難い理解が両者の間に成立しているようだ。

ガイドという存在をとおし、ユーザーの関心に応じて絞り込んだプロモーションが容易であるというメリットを利用して、数多くのメジャーサイトやECサイトとも積極的な提携を行い、新進のサイトとして注目されることも多くなっているマイニング。

マイニング社によれば、検索サービス業界における同社の伸びは著しく、業界トップと言われるYahoo!にも恐れられるまでになっているとのことで、「Yahoo!が触れたくないサイト」という挑戦的バナー広告を出していたこともある。実際にhttp://www.yahoo.com/を検索してみても、いまだ「miningco.com」はリストに登場してこない。

ペイではなく、自分自身の扱っているサブジェクトに読者が付くことで充実感を得るというガイドのインセンティブ(報奨)が、コンテンツのクオリティーや集客能力、そして広告収益とどのように関係するか、さらにネット上の文化にどう影響してくるか、今後の動向がさまざまな意味で注目されるサイトである。

【*1】 同じような形式で多数のボランティアがリンクのリスト化を行いつつながらディレクトリーを作っていくというスタイルの検索サービスにNewHoo(http://www.newhoo.com/)があるが、こちらはあくまでもボランティアベースのサービスである。

【*2】 ウェブ調査会社のRelevantKnowledge社の調べによれば、現在マイニングはウェブのアクセスランキングのトップ50の中に入っているという。またMediaMetix社の調査によれば、「ニュース、情報、エンターテインメント」というカテゴリーで、ホームユーザーの人気ランキング11位、ビジネスユーザーの人気ランキングでも13位にランクされている。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp