

R

S

e

b

w

lian

s

特集

RSS

メディアビジネス 最前線

電子メール、ウェブに続く第三のインターネットメディア

いま RSS が脚光を浴びている。この背景にはブログの普及があり、更新された日記を読者に通知するということから広がりを見せた。しかし、ブログという特定の利用範囲を超えて、ニュースサイトのビジネスモデルの変更、RSS を使った広告配信の可能性などメディア、つまりコンテンツ配送の新

しい仕組みとしての側面が色濃くなってきた。ウェブのようでありながら、メールのようにサーバーからクライアントに通知をするというこの仕組みは、電子メールやウェブといったインターネットのキラアプリケーションに並ぶ大きな影響を与えるものであるといえるだろう。

✍ 執筆：レッドクルーズ株式会社 ✍ 取材：インターネットマガジン編集部

著者プロフィール
企業向けに新しい顧客コミュニケーション手法として RSS を提案し、RSS 生成、配信、リーダー、ログ解析を含むトータルソリューションを提供するベンチャー企業。
<http://www.redcruise.com/>

CONTENTS

- PART1** : RSS 技術の基礎.....**46**
Column RSS とはどのような技術か
- PART2** : RSS のメディア特性.....**52**
Column ポッドキャストの可能性
- PART3** : RSS 利用の実例.....**62**
企業・製品 PR / マルチメディアとの連携 /
広告 / ニュースの配信 /
RSS 対応製品・サービス
- PART4** : RSS の将来性は無限大.....**70**

RSS 技術の基礎

まず、「RSS」とはどのような技術なのか、そしてそのメディアとしての特性はどのようなところにあるのかということから解説していくことにしよう。技術的な背景が理解できれば、これが個人日記サイトの通知だけに使われる技術ではないことが分かるだろう。

RSS アイコンについては、先進技術に明るくない一般ユーザーにもわかるような表示にするケースも国内外で出てきている。

RSS は難しいもの？

「RSS」という3文字のアルファベットは何かの単語の頭文字であることは誰でも想像がつくと思うので、その説明から始めることにしよう。

実はRSSが何の略なのかということは、そのバージョンによって次の3つの異なる略称であるとされている。

- 「Rich Site Summary」
- 「RDF Site Summary」
- 「Really Simple Syndication」

いずれにしても、ちょっと分かりにくく、電子メール(手紙)、ウェブページ(ページ)などのような、イメージしやすい呼び名ではないことは確かだ。

図1 ウェブサイト上にあるRSSアイコン。デザインやRSSのバージョンは異なるが、リーダーはすべてに対応していることが多い



また、最近のニュースサイトなどのページにはRSSを示すアイコンを見かけることが多くなった(図1)。しかし、そのアイコンをクリックしてみても、何かの暗号のようなページが表示されるだけで、すぐに「戻る」ボタンを押してしまった経験のある人も少なくないのではないだろうか。ここで目にするのは、RSSの書式で書かれた情報なので人間が普通に読めるものではない(図2)。これではどう利用すればいいのか、誰かに教えてもらうまでわからない。

このように新しく登場したものであるがゆえに、とっつきにくく思われるRSSだが、一度でも実際に使ってみれば、いままでのインターネットの不便さが解消され、病みつきになってしまうくらい便利な「更新情報をタイムリーに知る手段」になることは間違いない。

それはメール、ウェブに続く、第三のインターネットメディアといってもよいだろう。

ウェブページの更新情報を自動的に“送信”する

ではRSSとは具体的には何なのだろうか。一言でいうならば、ウェブサイトの要約(ニュースサイトであれば記事の見出し)とその記事があるURLなどを抜き出したファイルのことだ。このファイルのデータを、RSSリーダーという専用のクライアントアプリケーションやRSSに対応するウェブサイトに登録しておくことで、目的とするサイトの記

日本語サイトでRSSが利用できるサイトは「Bulk-feeds: RSS Directory & Search」(http://bulk-feeds.net/)などから検索できる。

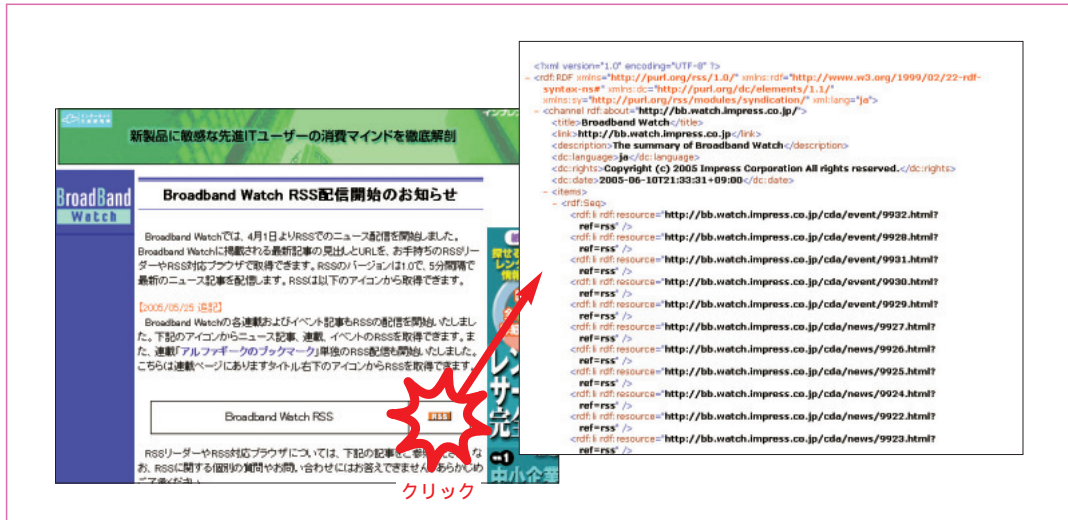


図2 RSSアイコンをクリックすると、通常XMLで書かれたテキストが表示される。

事が更新されたときに、その情報をクライアント側に伝えてくれるものだ。RSSはウェブページを更新したときに手で書くこともできるが、プログツールの場合では記事の更新作業と同時にRSSファイルが生成される。

つまり、メールを読むときにはメールソフトを使うのと同じように、RSSを読むためにはRSSリーダーと呼ばれるアプリケーションやウェブサービスを使う(図2)。RSSリーダーにはRSSをテレビのチャンネルのように登録できるようになっていて、登録したチャンネルからは情報を取得できるようになる。

多くの場合、1つのチャンネル(これを“RSSフィード”という)からは1つのウェブサイト、または1つコンテンツカテゴリーの更新情報が得られる。従来のブラウザでは気に入ったウェブサイトをブックマーク(お気に入り)に入れ、日々手動

でアクセスをして、その日の更新情報がないかどうかを自分の目で見てチェックする必要があった。しかし、そういった行動はウェブサイトの数が増えるほど大変な作業になる。更新頻度の少ないウェブサイトを何度もチェックしに行っても手間がかかるばかりで新しい情報は得られず、そんなことを繰り返すうちに足が遠のいてしまう。RSSを1つのクライアントアプリケーションやウェブアプリケーションに登録しておけば、的確に更新情報だけが得られ、詳細な内容が知りたければその更新情報に付けられたリンクから実際のウェブサイトアクセスすればよい。

プッシュとプル 2つの情報配信モデル

電子メールは「プッシュ型」、つまり情報発信者



図3 RSSリーダーの一般的なユーザーインターフェイス。goo RSSリーダー(左)とYahoo! RSSリーダー[ベータ版](右)

RSSの各バージョンの仕様書はそれぞれつぎのURLにある(ただし、仕様書のページはすべて英語)

RSS 0.91仕様

<http://my.netscape.com/publish/formats/rss-spec-0.91.html>

RSS 0.92仕様

<http://backend.userland.com/rss092>

RSS 1.0仕様

<http://web.resource.org/rss/1.0/>

RSS 2.0仕様

<http://blogs.law.harvard.edu/tech/rss>

Atom 0.3仕様

<http://www.atom-enabled.org/developers/syndication/atom-format-spec.php>

側からユーザーに情報を自動的に配信する仕組みである。一方でウェブページは「プル型」、つまりその都度ユーザーがURLを指定してページに情報を取りに来る情報配信の仕組みである。情報配信のモデルとして考えた場合、プッシュもプルもいずれも長所と短所があり、目的に応じて使い分けるといことは最近では自然に行われていることだろう。RSSの場合、情報発信者はRSSのファイルをサーバー上にHTMLなどと同じように設置するだけである。ユーザーはRSSリーダーを使ってサーバー上のRSSを取得する仕組みになっている(図4)。

RSSリーダーが設定された一定の時間ごとに自動的に最新の情報がどうかをチェックするため、ユーザーから見ると受動的に最新情報が閲覧できるようになっており、その意味でユーザーから見ればメールと同じプッシュ型である。ただし、見た目は同じだがメールとの大きな違いが2点ある。

1点目は、ユーザーは自ら選択したRSSフィードからしか情報を取得しないので、メールのように意図しない相手から情報が配信されるスパムが発生しないこと。

2点目は、情報発信者から見ると、メールは配信するときだけ負荷がかかるが、RSSはエンドユーザーが個々に最新情報がないかチェックしにRSSの置かれたサーバーにアクセスしてくるので、その分トラフィック過多になる可能性があること。問題は今のところ表面化していないが、将来的にRSSリーダーを使うユーザー数が増加した場合にサーバーの運用コストが増加するという危機感はある。

バージョンはいろいろあってもシンプルな技術

RSSは、XMLの派生の1つであり、それ自体は特定の仕様に従った書式を指す。「Rich Site Summary」「RDF Site Summary」「Really Simple Syndication」という各名称はそれぞれRSSのバージョン0.9、1.0、2.0の書式を決めた団体が独自に付けた名称だ。団体間には確執があったために統一されなかったと見られている。さらに別の団体が提唱する「Atom」と呼ばれる書式もある。基本的にはRSSの各バージョンと同じである。

バージョンは複数あるが、RSSリーダーはそれぞれのバージョンに対応していることが多い。どのバージョンにも共通しているのは非常にシンプルであることだ。XMLというと大規模でコストのかかるシステムを連想しがちだが、RSSにおいて重要な要素は4つしかない。

- ・更新情報のタイトル
- ・その情報へのリンク先(URL)
- ・その情報の更新日時
- ・その情報の要約

これらがRSSリーダーに表示され、最新情報をエンドユーザーに伝えることになる。

RSSには、基本的にテキストのデータしか記述しないが音声や動画を付ける例もある。「Podcasting(ポッドキャスト)」と呼ばれる技術がそれだ。音声ファイルであるMP3ファイルへのリンク先をRSSに記述し、自分のパソコンにダウンロードする。MP3ファイルの再生ソフト(アップル

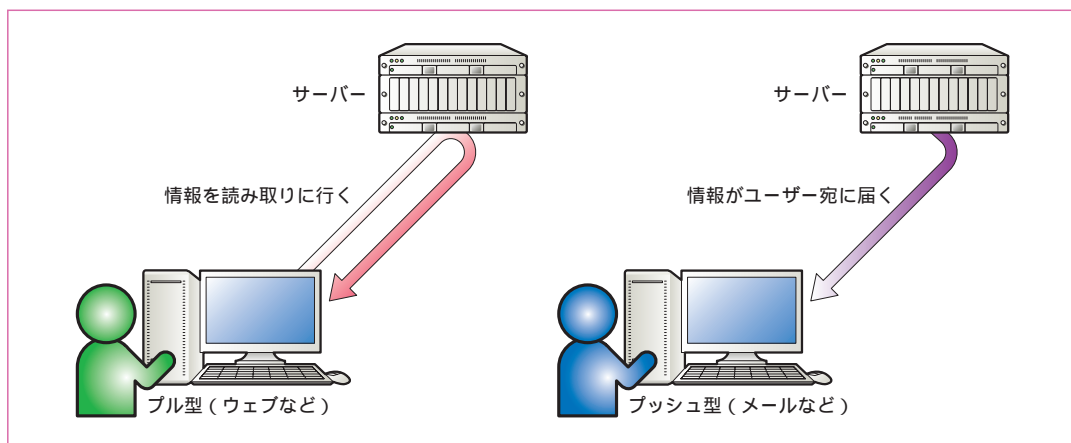


図4 ウェブサイトとクライアントアプリケーションでの「プッシュ」と「プル」の違い

の iTunes など)のプレイリストにダウンロードしたファイルを自動的に追加することで、エンドユーザーはスムーズに最新の音声情報を聴くことができる。iTunes の場合、プレイリストに加わった曲は iPod を接続すれば自動的に転送することができる。そうした、インターネットから iPod までつながるところがネーミングの由来だと思われる。

ポッドキャストでは、個人がラジオのように声を吹き込んで日々アップロードしていることが多い。海外ではすでに相当数のコンテンツが生まれており注目を集めている(図5)。

ポッドキャストも RSS の拡張といえるが、XML の特徴を活かし、さらに拡張している例もある。ヤフーの MediaRSS(mRSS)がその例だ。タイトルなど基本情報以外に、マルチメディアのファイルの更新情報を流すのに必要な情報を記述する書式を提案している。動画や音楽はよく「ブロードバンド向け」「ナローバンド向け」と画質の高低を分けて提供されているが、そういった複雑な記述は RSS にはないため、ヤフーでは独自に拡張しビデオ検索などの自社サービスに使っている。

しかし独自拡張も度が過ぎると RSS リーダーが対応できなくなり、エンドユーザーの使い勝手も落ちてしまう。かつてインターネットエクスプローラ(IE)とネットスケープが繰り広げたブラウザ戦争と呼ばれる独自拡張によるシェアの奪い合いは、現在でもウェブ制作者や利用者に少なからず悪影響を及ぼしている。RSS リーダーは同じ轍を踏むべきではない。

ブログの普及が RSS を後押し

冒頭に述べたように一見わかりにくい印象を与える RSS であるが、実は急速に普及している。RSS がユーザーに受け入れられ始めた基本的要因は大きく分けて3つあると考えられる。

第1に、ブログが普及したこと。ブログは更新頻度の高いウェブサイトであり、ブラウザのブックマークに入れて最新の記事をチェックするのは大変である。ブログの著しい普及が注目されるが、ここ日本でもブログ人口335万人、ブログ閲覧者数1,651万人(総務省発表)と膨らんでいる。読みたいブログの数が10、20、...、100以上となっていくとブックマークして読むのは不便どころか



図5 ポッドキャストの父と呼ばれるアダム・カーリーのウェブサイトでは、新しいツールや番組配信サイトの情報が続々と追加されている

実際不可能だ。自分が読みたいブログに行く前に更新されているかを一目で知ることができれば大変便利だ。こんな望みをかなえてくれる手段として RSS が利用された。

現在使えるブログと名の付くサービスはほとんどすべて RSS が利用できるようになっている。ここで重要なことは、ブログを書いているユーザーは意識しなくても、記事を書くと同時に RSS ファイルが更新される点だ。情報発信者の負担は限りなく少なく、ユーザーは RSS を利用して最新の記事を簡単にチェックすることができる。

第2に、シンプルであること。いくつかのバージョンがあるものの、タイトル、リンク、日付を取得することが基本だ。データ構造が単純なため、ごく簡単な RSS リーダーであれば個人でも作ることができる。同じように情報発信者もさまざまなコンテンツを RSS で配信することができる。このため導入の敷居が低かった。

第3に、常時接続が一般化したこと。ブロードバンドというとデータの転送速度の向上が取り沙汰されるが、ADSL やケーブル TV 回線を使った料金定額制のインターネット接続サービスが普及し、パソコンを起動したときから終了するまで常時インターネットに接続していることが一般化したことを指す。RSS リーダーは一定時間おきに最新情報がないかをチェックするため、常時接続であることが前提になる。RSS 自体の登場は1999年頃であり、それがここ数年で普及し始めたのは常接続の環境が一般化し、インターネットで情報を取得するという行為自体も一般化したことによるところが大きい。

Media RSS 1.0 仕様
http://search.yahoo.com/mrss

筆者であるレッドクルーズ社が開発した RSS リーダー「eクルーザー」では、ブログに書いたコメントへの返信を通知するブログコメントチェッカーやダウンロードと同時に自動的に RSS リーダーに登録するログロギルなどの機能も提供している。

RSS とはどのような技術か

ここではRSSの仕組みについて、詳しく解説することにしよう。非常にシンプルな仕組みなので、簡単に理解できるものだ。

RSSのデータ構造

RSSを指して「技術」と呼ぶこともあるが実体はウィンドウズのメモ帳でも書けるテキストファイルである。HTMLと同じようにタグ(要素)で構成されている。HTMLにもいくつかバージョンがあり、バージョン間の違いは主に構文の違いである。RSSにもいくつかあるバージョンの違いも同じく構文の違いである。ここでは日本のブログサービスで広く普及しているRSS1.0(RDF Site Summary)(リスト1)と、2.0(Really Simple Syndication)(リスト2)を比較しながら説明する。

どちらのバージョンも最初の行は同じだ。XMLにもバージョンがあり、こ

では1.0を使い、文字のエンコードはUTF-8であると記述されている。

②の行でRSSのバージョンの違いが現れる。xmlnsというのはXMLのNameSpace(名前空間)というもので、RSSを構成する要素(の名前)を定義しているページのURLを参照している。自分で定義すれば名前空間は独自に拡張することもできる。

続いてchannelという要素がある。

channel要素の直後に記述されているのは、このRSSが置かれているサイト(ブログなど)のタイトルやリンク先、説明文である。

③に、更新される部分である、記事の情報。itemという要素に記述される。RSS1.0も2.0も更新日時を示す要素以外は基本的には同じである。タイトルとその記事のリンク先が最も重要な要素となる。descriptionは記事全文が書かれていたり本文の最初の100文字程度が書かれていたりとまちまちである。item

要素は新しい記事から順番に記述され、ブログでは最新の10件程度を記述することが多い。

基本的なRSSの構成要素は以上であるが、ポッドキャストなどで利用されているenclosureというRSS2.0の要素について取り上げる(リスト3)。enclosure要素にはURLという属性にMP3など埋め込みたいファイルのURLを、typeでは種類を記述する。RSSリーダーがこの構文に対応していればMP3ファイルを自動的にダウンロードして再生できる。

RSSファイルの読み取り

おもしろいブログなどを発見したとき、新しい記事が出たら読みたいと思い、ユーザーはまずRSSを自分の使っているRSSリーダーに登録する。

RSSをRSSリーダーに登録する方法はリーダーごとにさまざまだが、一番オーソドックスなのは、ブログのページの中からRSSのアイコンを探してRSSのURLを手動でコピー&ペーストして登録したり、RSSのリンク部分をRSSリーダーまでドラッグ&ドロップして登録したりする方法になる。ブラウザ型のRSSリーダーではAutoDiscoveryと呼ばれる機能を使って、ボタン1つでRSSを登録できる場合がある。これはRSSを配信する側がRSSへのリンクを張っているページ(HTML)の中にリスト4のような構文を埋め込むことで実現する。この構文があればRSSリーダーはアクセスしたページからRSSのURLを自動的に取得でき、簡単に登録できるようになる。

RSSリーダーにRSSのURLが登録されたら、RSSリーダーはそのURLにアクセスする。このとき、アクセスの方法はブラウザと同じHTTPを使う。

先述したようなRSSの構文を取得したRSSリーダーは、構文を解析して記事のタイトルやリンク先などのデータを取

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
  <rdf:RDF
2     xmlns="http://purl.org/rss/1.0/"
    xmlns:rdf="http://www.w3.org/1999/02/22-rdf-syntax-ns#"
    xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/"
  >
    <channel rdf:about="http://www.example.com/blog/">
      <title>テストブログ</title>
      <link>http://www.example.com/blog/</link>
      <description>テストブログ</description>
      <items>
        <rdf:Seq>
          <rdf:Li
            rdf:resource="http://www.example.com/blog/post_1.html"/>
          <rdf:Li
            rdf:resource="http://www.example.com/blog/post_2.html"/>
        </rdf:Seq>
      </items>
    </channel>
    <item rdf:about="http://www.example.com/blog/post_1.html">
3     <title>テスト1</title>
      <link>http://www.example.com/blog/post_1.html</link>
      <dc:date>2005-06-05T08:34:47Z</dc:date>
      <description>テスト本文</description>
    </item>
    <item rdf:about="http://www.example.com/blog/post_2.html">
      <title>テスト2</title>
      <link>http://www.example.com/blog/post_2.html</link>
      <dc:date>2005-06-01T03:12:26Z</dc:date>
      <description>テスト本文</description>
    </item>
  </rdf:RDF>

```

リスト1 RSS1.0の例

得する。たとえばタイトルは<title>と</title>で囲まれた中にある文字列を取得するというルールをプログラムの中に組み込む。

RSS が追加されて記事を取得したあと、多くのRSSリーダーはユーザーの明示的なアクションがなくても一定時間後に再びRSSにアクセスするような仕組みになっている。アクセスして新しい記事があれば表示される。アラートで知らせるRSSリーダーもある。

RSSへのアクセスの間隔はRSSリーダーごとにまちまちだが、あまりに頻繁にRSSにアクセスするとRSSのあるサーバー側の負荷が大きくなる。そのため1時間程度が望ましいだろう。

負荷軽減のための工夫

ここでRSSにおいてよく取り上げられるサーバーへの負荷の問題について述べる。

RSSへのアクセスの頻度を下げる以外にサーバーの負荷軽減のためにIf-Modified-Sinceという通信のコマンドをRSSリーダーは使うことが多い。これはRSSにアクセスする際に前回記事を取得した日付を送り、サーバー側がその日付以降に更新されていないならばその旨をRSSリーダーに返し、その時点で通信を終わらせる仕組みである。更新されていないのにすべての記事を取得しても無駄であり、その分通信量が増え、サーバーに負荷がかかる。1つ1つの通信量は微々たるものだがユーザー数が増えれば大きな軽減になる。他にもRSSの中に「このRSSは1日1回更新されます」といった意味の構文を書き加えておくことでRSSリーダー側が1日1回以上アクセスしないようにするという工夫もでき

る。

このようにRSSとRSSリーダー双方が工夫することでサーバーの負荷軽減、ひいては運用コストを下げるができる。

Pingサーバー

Pingとはもともとネットワーク上のサーバーなどのコンピュータに小さなデータを送って返信があるかどうかで、サーバーが動いているかどうか確かめるプログラムのことだ。

RSSとは直接関係ないが、ブログに係るものでPingサーバーと呼ばれるものがある。正確にはweblogUpdates pingといい、各人のブログからPingを送りそれを受信するサーバーをPingサーバーと呼んでいる。なおこのPing

はHTTPを使い、XML-RPCという仕様に従って行われる通信だ。

ブログからPingを送るタイミングは、更新されたとき、つまり新しく記事を書いたときである。いくつかのブログサービスでは記事を投稿した瞬間にPingサーバーに自動的にPingを送れるようになっていてる。

Pingサーバーは、更新されたブログを一覧にしたページを表示していることが多い。この場合、1分に数百という数のブログが更新されている場合もあるので、一覧になっていても多すぎてあまり役に立たないかもしれない。Pingを受信した後、そのブログのRSSにアクセスして新着記事を取得するサーバーもある。取得した記事をブログの検索など別のサービスに利用している。

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2 <rss version="2.0"
  xmlns:content="http://purl.org/rss/1.0/modules/content/"
  >
  <channel>
3   <title> テストブログ</title>
   <link>http://www.example.com/blog/</link>
   <description> テストのブログ</description>
   <item>
     <title> テスト1</title>
     <link>http://www.example.com/blog/post_1.html</link>
     <pubDate>Sun, 05 Jun 2005 08:34:47 +0000</pubDate>
     <description> てすと本文</description>
   </item>
   <item>
     <title> テスト2</title>
     <link>http://www.example.com/blog/post_2.html</link>
     <pubDate>Wed, 01 Jun 2005 03:12:26 +0000</pubDate>
     <description> てすと本文</description>
   </item>
  </channel>
</rss>

```

リスト2 RSS2.0の例

```

<item>
  <title> 音楽</title>
  <link>http://www.example.com/blog/music.html</link>
  <pubDate>Sun, 05 Jun 2005 08:34:47 +0000</pubDate>
  <description> 音楽です</description>
  <enclosure url="http://www.example.com/blog/music.mp3"
  length="10240" type="audio/mpeg" />
</item>

```

リスト3 RSS2.0のenclosure要素の例

```
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0" href="http://www.example.com/blog/rss2.xml" />
```

リスト4 Auto Discoveryの構文例

RSSのメディア特性

RSSが広まることは、単にブログの読者が便利になるだけではなく、ニュースサイト、ECサイトなどの多くのインターネットメディアに対しても影響が少なからずある。ここではRSSをメディアとしてみた場合、既存の産業に与える影響について考えることにしよう。

RSSリーダーには個人が作ったものもある。このため、まだビジネスモデルが組み込まれていないものも多い。

RSSはユーザーにとって “マイメディア”

RSSはユーザーにとって“マイメディア”、すなわち、自分のためにカスタマイズされたニュースサイトのようなものだといえるだろう。自分が見たいニュースサイト、ポータルサイト、企業・団体のサイト、ブログなどについて最新情報の見出しが常にリストアップされている、といったイメージだ。ウェブサイトの中で、常に注目したいサイトが増え

るほど、ブックマークでは対応できなくなる。自分が読みたいサイトやブログに行く前に更新状況を一元的に知ることができるのがRSSだ。

ユーザーがこのような新着情報を入手するためのツールとして、「RSSリーダー」と総称されるソフトウェアを使う。自分がRSSリーダーに登録したサイトの最新情報の見出しを、一覧表示や電光掲示板のように見ることができる。また、気になる見出しをクリックすると情報発信元のサイトに飛んでいく仕組みになっている。RSSリーダーによ

製品・サービス名	概要	URL
ライブブックマーク	Firefoxの基本機能	http://www.mozilla-japan.org/
Safari RSS	RSSリーダー機能を備えたウェブブラウザ。Mac OS X 10.4標準搭載	http://www.apple.com/jp/macosex/features/safari/
Thunderbird	RSSリーダー機能を備えたメーラー	http://www.mozilla-japan.org/products/thunderbird/
RSSGate	クライアント型 / クライアント型だがブラウザ上で動作する。	http://www.geocities.jp/nao_rssgate/
cococ	クライアント型 / タスクトレイ常駐型	http://am13.net/wiki/
Desktop Sidebar	クライアント型	http://www.desktopsidebar.com/
GreatNews	クライアント型	http://www.curiosstudio.com/
NetNewsWire	クライアント型	http://ranchero.com/software/netnewswire/
NewsGlue	クライアント型	http://www.gluesoft.co.jp/NewsGlue/
NewzCrawler	クライアント型	http://soft.livedoor.com/newzcrawler/
WebPatrol	クライアント型	http://www.macfeeling.com/
いきなり事情通	クライアント型	http://www.sourcenext.com/products/jijou/
Sage	クライアント型 / Firefoxのプラグイン	http://sage.mozdev.org/
mypop	クライアント型 / PodCast対応	http://www.mypop.jp/
Heimdallr	クライアント型 / RSSフィードをデスクトップに貼り付ける	http://www.sutosoft.com/room/
RSSバー for Sleipnir	クライアント型 / Sleipnirのプラグイン	http://darksky.s21.xrea.com/
RSSバー for Internet Explorer	クライアント型 / インターネットエクスプローラのプラグイン	http://darksky.s21.xrea.com/
NewsTicker	ケータイ向けRSSリーダー	http://news.ptysp.jp/
ubicast Reader	ケータイ向けRSSリーダー	http://demo01.ubicast.com/rms/mp/index.jsp
はてなRSS	オンライン型 / 同社ソーシャルブックマークサービスと連携	http://r.hatena.ne.jp/
eクルーザー	ティッカー型	http://www.redcruise.com/
Headline-Reader	ティッカー型	http://www.infomaker.jp/deskbard/
Rabbit Ticker	ティッカー型	http://www.work-at.co.jp/rabbit/
Bloglines	オンライン型	http://www.bloglines.com/
Sonar	オンライン型 / RSSクローラー・リーダー	http://portal.boxer.ne.jp/top/
Yahoo	オンライン型 / My Yahoo!にて利用可能	http://my.yahoo.co.jp/
glucose	メーラー / ティッカー型	http://glucose.jp/
goo RSSリーダー	メーラー / ティッカー型	http://reader.goo.ne.jp/
RThReader	メーラー型	http://testesca.at.infoseek.co.jp/index.html
SharpReader	メーラー型	http://www.hutteman.com/weblog/
Becky! RSSReader プラグイン	メーラー型 / Becky!のプラグイン	http://www.chupi.jp/lab/

表1 一般的に入手可能なRSSリーダー。PC用だけでなく、ケータイ用のものまで登場している



図6 ウェブブラウザ「Sleipnir」は、「RSSリーダー for Sleipnir」をインストールするとRSSリーダーの機能が追加される

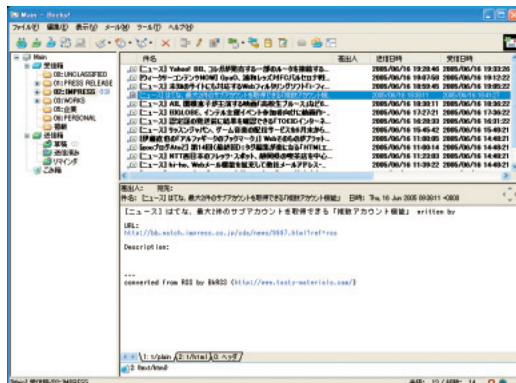


図7 メールソフト「Becky!」は、「Becky! RSS Reader Plugin」をインストールするとRSSを扱えるようになる

では、見出しのほか簡単な内容サマリーを同時に閲覧できるものなど、実にさまざまな種類がある(表1、図6-7)。

RSSリーダーを利用するにあたり、まず、ユーザーが更新情報を確認したいサイトをRSSリーダーに登録する作業が必要となる。RSSは通常は「RDF」「XML」「RSS」「syndicate this site」などと書かれたアイコンまたはリンクの形でサイト上に表示されている。これらのアイコンやリンクをクリックして得られるURLを所定のスペースに打ち込んで登録するRSSリーダーが多かったが、最近ではアイコンをドラッグ&ドロップでリーダーに簡単に登録できるものも登場してきている。

いずれにしても、RSSを意味するマークが統一されておらず、サイトで見つけるのが困難だったり登録作業そのものがいまのままでは煩わしすぎたりするため、広く一般に普及していくためにはユーザービリティ向上が1つ目の課題だ。RSSリーダーのなかにはすでにデフォルトでニュース

サイトなどのRSSをプリセットしているものもあり、この場合ユーザーは選択するだけで利用できる。また、ユーザーがブラウザを開いているときにサイトがRSS対応していると通知してくれる「Auto Discovery」という仕組みも解決策の1つとして考案されている(図8)。

情報収集力をさらに高めるために重宝するのは、RSSリーダーのキーワード設定機能だ。登録されたRSSの中から特定のキーワードを含む見出しをグループ化して表示したり、あらかじめ設定したキーワードを含む見出しのみを拾ってきたりする機能である。

クライアントソフトウェア型とサーバーサイド型

RSSリーダーにはいろいろな種類があるが、クライアントソフトウェア型とサーバーサイド型に大別される(表2、3)。

	ウェブページ中に Auto Discoveryの記述がないページ	ウェブページ中に Auto Discoveryの記述があるページ
Firefox		
Safari RSS		

図8 Auto Discovery対応のウェブブラウザによるRSS発見機能。トップページにタグを記述しておくことで、ウェブを利用するユーザーにRSS配信を行っていることを示すことができる

サーバーサイド型ではユーザーがパーソナライズしたページの中で使うだけでなく、複数のサイト間でリンクを交換したりすることも可能になる。特に商用サイトの場合、ポータルサイトと記事サイトの間の相互のリンクの交換を自動的に行う方法として、なんらかの「標準規格」があったわけではないが、RSSを使うことで商用サイト間のコンテンツの関係づけが容易になるだろう。

クライアントソフトウェア型とはユーザーのPCにインストールされ、ユーザーPCのリソースを使って処理するもので、goo RSSリーダーやeクルーザーなどがある。

これに対してサーバーサイド型とは、ブラウザからRSSリーダー提供者のサーバーにアクセスし、集中処理されるタイプでMy Yahoo!のRSSリーダーやBloglinesなどがある(図9)。サーバーサイド型はウェブベースなのでどこからでもアクセスできる点で利便性が高いが、ユーザー数が急激に増えたりするとサーバーリソースを圧迫する恐れがある。

また、ユーザーインターフェイスで分類すると、ティッカー型(電光掲示板)、メーラー型などがある(図10)。ティッカー型には通常一覧表示機能もついているが、PCで何か別の作業をしても画面片隅で常時最新情報を流すため、テレビやラジオなどに似た受け身の情報収集スタイルにも向いている。一方、メーラー型はPC画面いっぱいに立ち上げて一覧表示でまとめて見出しをチェックするものであるため、どちらかという目的意識が明確な情報収集に向いていると思われる。

ウェブ広告モデルとRSSの関係

インターネットは限りない情報の海である。このような中でRSSは、効率的に情報を収集したいユーザー、効率的に更新情報を届けたい企業などの双方にとって大変便利なソリューションである。しかし、新しい技術の誕生が常にそうであったように、RSSもまた既存の商慣行やビジネスモデルの常識を崩すのではないかという見方もある。

RSSはユーザーに見出しの部分を手渡すことになるため、ユーザーはRSSリーダーで関心のある見出しを見つけると、サイトのトップページを経由せず直接詳細情報のページにアクセスすることになる(図11)。ウェブ広告モデルを主体とするニュースサイトの場合、その多くがトップページから各ニュースページにトラフィックを誘導している構造のため、トップページは最もアクセスが大きく媒体料が高いことが多い。また、広告主側もどの記事に対して広告を出すのかという指定まではしてないことが多く、一番露出が多いトップページへの広告出稿を指定している場合が多い。しかし、RSSによるニュースサイト利用が増えると、トップページを経由しないで目的の記事ページを見ることに

	配送の仕組み	配送モデル	データ形式	閲覧するツール
メール	SMTP POP	プッシュ型	テキスト/HTML	メールソフト (Outlook, Becky!など)
ウェブ(WWW)	HTTP	プル型	HTML	ブラウザ (IE, Firefoxなど)
RSS	HTTP	技術的にはプルするが、 利用者からは プッシュに見える	XML	RSSリーダー

表2 メール、ウェブ、RSSの比較

	サーバーサイド型	クライアントソフトウェア型
RSSリーダー	My Yahoo!のRSSリーダー、Bloglinesなど	goo RSSリーダー、eクルーザーなど
処理	ブラウザで中央サーバーにアクセス。全ての処理を中央サーバーで行う。	ダウンロードして使う。ユーザーのPCのリソースで処理される。
特徴	ユーザーにとってはウェブベースのためどこからでもアクセスして使えるのが利点。ユーザー数の急激な増加によるサーバー負荷のおそれあり。目的意識が明確な情報収集に向いている。	ティッカー型(電光掲示板)、ツールバー型、メーラー型、OS / ブラウザー組み込み型など多様なインターフェイスがある。ティッカー型、ツールバー型は、PC起動と同時に立ち上がって常時ニュースが流れるため受け身の情報収集にも向いている。

表3 クライアントソフトウェア型とサーバーサイド型の比較



図9 サーバーサイド型の代表「Bloglines」。どのPCからも自分の情報ポータルとして利用できる

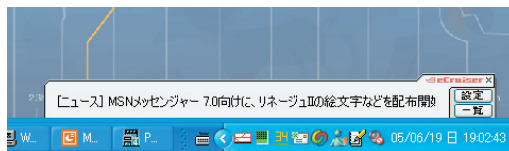


図10 デスクトップ上にある「eクルーザー」(上)とIEのツールバーに統合された「Headline-Deskbar」。電光掲示板のように次から次へと最新の情報が表示される

なり、全体としてのアクセスが拡大しようともトップページへのアクセスが減少する。そのため、メディア側企業としては広告の収益を圧迫するのではないかという不安もある。

しかし米国では、これまでRSSの効果について判断しかねていた伝統的な新聞社のサイトも、今年に入ってから積極路線に転換するサイトが増加し、すでに100サイトほどがRSS配信に乗り出しているという。それもほとんどが項目別に細かくフィードを分けており、米ワシントンポスト紙などは、125にも及ぶフィードを設定してユーザーの情報収集ニーズにきめ細かに応えている(図12)。

日本では、まだ一部の新聞社がトップニュース

をRSS化しているにすぎない。今後どのようになっていくだろうか。RSSの流れは止まらないとわかったとき、いちはやく新しい枠組みでの収益モデルで攻めに転じたところが、ひょっとするとパラダイムシフトを起こすのかもしれない。

電子メールの個人情報とRSSの関係

次に、企業がRSSをどのように活用できるか、その可能性について考えてみたい。どんなに必死になってサイト上に質の高い情報を公開し頻繁に更新しても、いつサイトに来てくれるかわからないユーザーをじっと待たなくてはならない。こんな

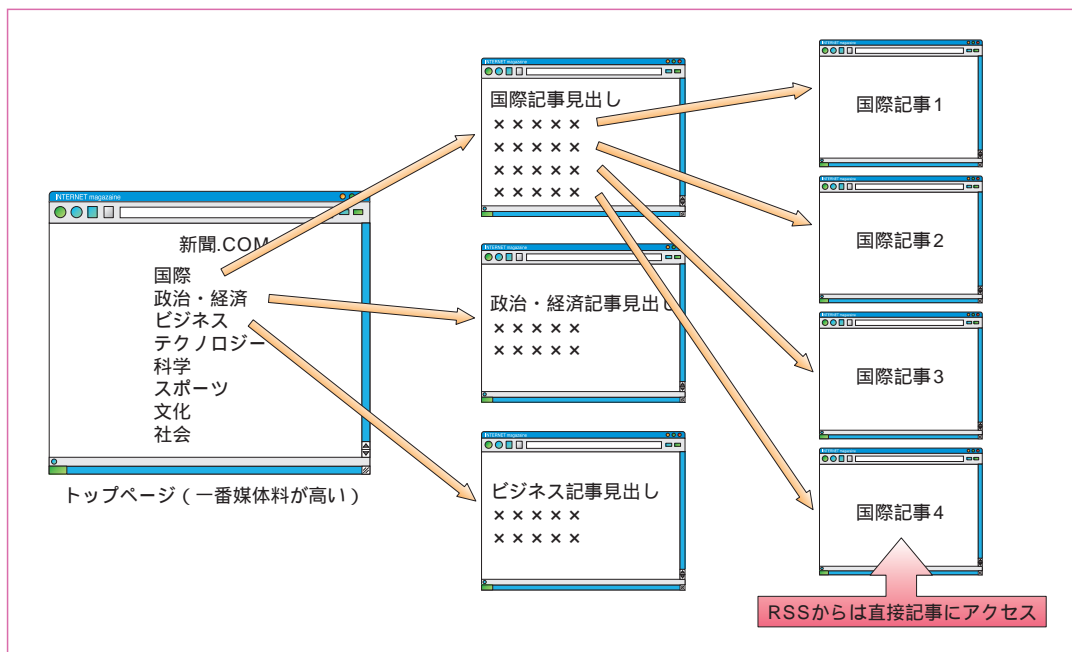


図11 RSSと顧客の関係

一般的に、ウェブに出ているバナー広告は、広告を掲載する場所の記事内容が指定されているわけではなく、ページが表示されたときにランダムに広告が表示されるようになっている。ニュースサイトなどの場合、最もページビューが多いトップページを指定して広告を掲載するようにすることが多い。そのため、トップページを経由しないで読者が目的とするページに飛びモデルになると、メディア会社の既存の広告価値が薄れると考えられている。

RSSはメールのように宛先を情報提供者に登録しなくても、個別のユーザーに通知ができる仕組みとして考えると、マーケティングツールとしてのアイデアはこれからも出てくるだろう。

悩みを企業サイトなら少なからずお持ちであろう。ユーザーは、サイトをブックマークすることはあってもこれらのサイトを頻りに訪れて新しい情報があるかどうかをチェックするのは煩わしく、実際は更新情報も見逃してしまいがちだ。こういった悩みを解決するために一般的に使われている手法が電子メール広告あるいはメールマガジンだが、最近ではRSSが注目されはじめている。

メールマガジンは現在、次のような課題に直面している。

メールマガジン受信希望者が登録時に提供する個人情報の管理の負担の問題。

データベースの管理コスト(データのアップデートや無駄なデータ増大によるストレージコストの増大とパフォーマンス悪化の問題)。

PC利用者やISPがスパムメール(大量に送られる迷惑メール)をブロック(遮断)する設定をしているためメールマガジンがユーザーに到達しにくくなってしまっている問題。

などが認識されつつある。

RSSは、これらの課題をすべて解決できる。まず、ユーザー側でRSSをリーダーに登録してもらえばよいので、メールアドレスなど個人情報を取得しなくても情報発信ができる(注:RSSリーダーの中には個人情報を取得するものもあるが、RSS

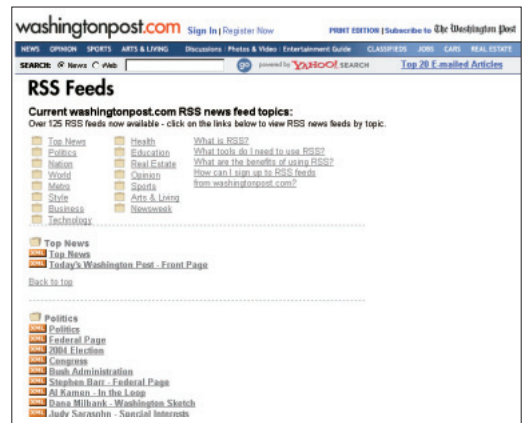


図12 米ワシントンポスト紙のRSS提供ページ。読者はコーナー単位で購読できるなど、電子メディアの今後の在り方の一端が見える

<http://www.washingtonpost.com/>

の基本的な仕組みとしては個人情報の取得は必要ない)、また、ユーザー側が勝手にオプトイン/オプトアウトできるため情報発信側で情報発信先データベース管理をする手間とコストが不要となる。そして、RSSはスパム遮断ソフトに邪魔されることなくユーザーに届くということだ。

個人情報を取得しないメリットはまだある。それは見込み客をより幅広く囲いこめることだ。これまでのウェブマーケティングでは、メールマガジンが囲い込みの第一ステップだった。しかし、メールマガジンの場合は潜在顧客からメールアドレスを取得しなくてはならないため、相手企業の

避けられないRSS化の流れ

現在、ニュース系メディアの中には、記事のRSS化については様子見というところもある。特に、ページ上での表示回数が評価の指数となる広告モデルが確立している場合、RSSフィードによるユーザーのアクセス動線の変化は、たとえアクセス数の総数が増えたとしても、悪影響となるかもしれないとの懸念があるからだ。

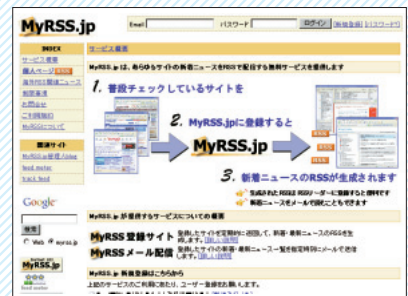
しかし、自身でRSS化するのかわからないのかにかかわらず、RSS非対応サイトのコンテンツをRSS化するサービスや機能を持ったツールも存在している。

「MyRSS.jp」もその1つで、ユーザーが指定するRSS非対応のウェブページをRSSに変換して提供するサービスを行っている。

サイト管理者によれば、RSS化に登録される上位はニュースメディア系のサイトが占めているとのことだ。好むと好まざるとにか

かわらず、RSS化への流れは避けられそうにないといえる。既存のモデルに固執するのではなく、むしろ新しい技術がもたらすものに合わせた新しいモデルを考えるべきだろう。事実、RSS広告という新しい仕組みも登場してきている。

また、RSS化のサービスは、メディアが提供するニュースページの購読のほかに、RSSの即時性を活かすような用途として、競合他社サイトの動きを知るためのマーケティングや、自身のサイトを手軽にRSS化するための手段としても有効だといえる。



MyRSS.jp <http://myrss.jp/>

情報には関心があってもメールアドレスを渡すほどの信頼関係のできていない消費者は情報発信の対象からはじかれてしまう。

これに対して、RSSであればメールアドレスが不要であるため、より幅広い見込み客層に対して継続的な情報発信を行うことができる。RSSとメールマガジンの関係についていえば、RSSからメールマガジン登録に誘導するのが効果的である場合もあるだろうし、メールマガジンを全面的にRSSに切り替えるのが効果的である場合もあるだろう。今後は、個人情報をとらないという選択肢も視野に入れ、メールマガジン、RSSを用途に応じて使い分ける時代になっていくだろう(図13)。

マーケティングツールとしてのRSS

これまで述べたとおり、RSSは企業にとって、サイトへのリピーターの最大化効果や、メールマガジンの課題である個人情報の管理負担やリスクの軽減などのメリットにより、ウェブサイトやメールに次ぐ第三の対顧客コミュニケーションのメディアとして世界的に注目されている。ここ日本でも、2005年に入ってから企業による導入が進んでいる。大きな可能性を秘めるRSSも、戦略的な取り組みやノウハウの蓄積が成功の鍵だ。

RSSリーダーは、将来的にはOSやブラウザにも搭載され、RSSの利用者や対応サイトも増え、

市場は確実に膨らんでいくだろう。このときに自社のRSSが埋もれてしまったり、将来盛んに行われると予測されるパーソナライゼーションやフィルタリング(遮断)などによって、視聴者に読まれる機会を狭められたりしてしまうのは避けたい。いまから見込み客を囲い込んでおく戦略的な仕掛けをしておくことが重要と思われる。

企業がRSSを導入する際にまず考えたいのは、見込み客にいかにかユーザーになってもらうかだ。RSSの最もシンプルな導入方法は、コンテンツ分野別にRSSアイコンをサイトに掲載しておくだけで、それぞれのユーザーが使っているRSSリーダーに独自に登録してもらう方法だ。別の方法としては、RSSアイコンを掲載するほかに、特定のRSSリーダーを推奨してサイトからダウンロードさせる方法だ。海外の新聞社では米ロサンゼルスタイムズや英ガーディアンなどが特定のRSSリーダーの推奨を始めている。

RSSリーダーの推奨には、戦略的な意味合いがある。まず、ターゲットとする見込み客層はどんな人たちなのか。先端技術に明るい層であれば、すでにRSSリーダーを使いこなしていて勝手にRSSアイコンから登録するだろう。しかし、もっと広く一般の層をターゲットとするならば、すでに企業のRSSがプリセットされているようなRSSリーダーをサイトでダウンロードできるようにしておくのが親切で効果的なケースがある。

ウェブはユーザーがURLを入力したり、ブックマークをクリックしたりしなければ内容を読んでもらうことができず、メールはスパムメールの増加にともない、読者に必要な情報であっても、読んでもらうことができず、必ずしも有効なマーケティング手法とはいうことができなくなっている。RSSはユーザーが欲する情報をクライアントソフトウェアで自動的に取得したり、取得したあとで不必要なものはフィルタリングしたりするなど、読者が情報の流れのコントロールをできることがポイントである。

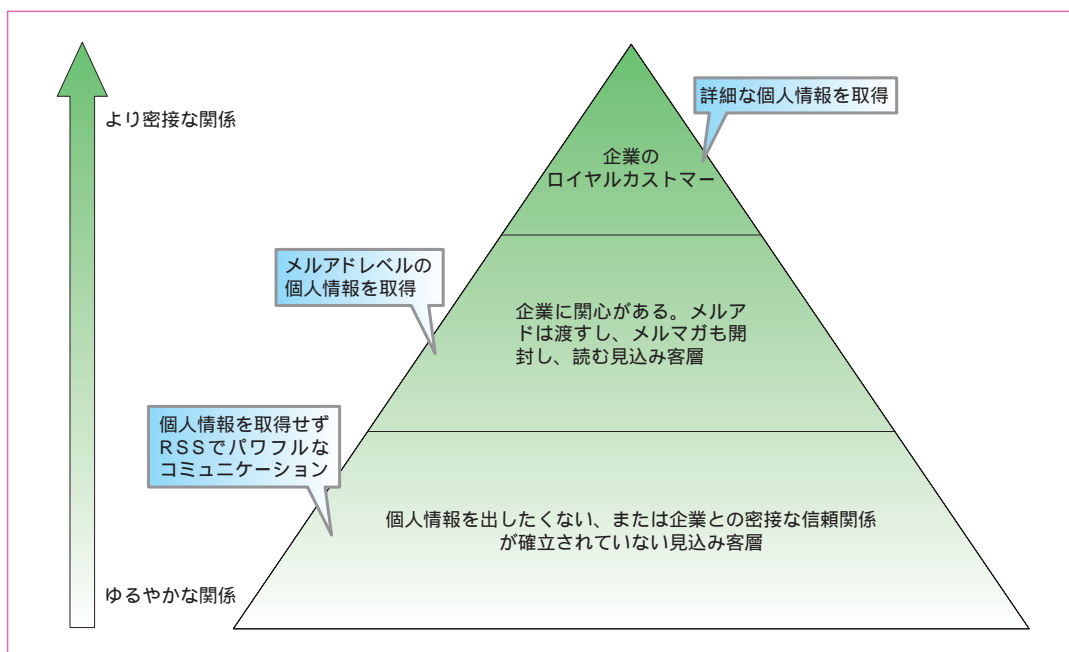


図13 個人情報取得レベルに応じた企業と顧客間コミュニケーション

RSSの課題は、プログラムが定期的にRSSを取得しようとHTTPのリクエストを行うため、RSSサーバーから見ると人間がクリックをするよりもはるかに重い負荷がサーバーにかかることが予想される。今後、DoS攻撃のように、不必要なリクエストで意図的にサーバーに負荷をかけるような攻撃も心配される。

RSSリーダーの選択を100%ユーザーに委ねてしまわない理由はほかにもある。これは米国ではかなり早くから意識されていたようだが、RSS配信サーバーへの同時アクセスのリスク軽減だ。世の中に出回るRSSリーダーによっては、必要以上に高頻度でRSSサーバーにアクセスできるものもある。こんなユーザーが増えて同時アクセスが集中したら大変なことになるのではないかという不安がある(図14)。企業側でRSS更新頻度をコントロールできるRSSリーダーを推奨しておけば、負荷のコントロールができる。また、情報を高度にフィルター(遮断)するRSSリーダーが増えてしまうと、ユーザーとのコミュニケーションがとりにくくなる問題が出てくる恐れもある。自社でコントロールできるRSSリーダーを推奨することは、将来的にさまざまなリスクに備えながら見込み客との関係強化を図るといった戦略的な意味合いがあるのだ。

だからといって、企業側の思いが強くなりすぎてユーザーに嫌われてしまうようなRSSリーダーを押し付けることは避けた。望まれない広告の無理強いや情報収集の機能制限(わかりやすくするために極端な例を挙げると、競合他社のRSSは登録できないようにするなど)がいきすぎると、ユーザーにとって“マイメディア”であるはずのRSSの意味がなくなり、ユーザー離れを引き起こしかねない。RSSリーダーはこれまで企業がメー

ルアドレスと属性の取得を主な目的として提供したデスクトップツールとは目指すところが根本的に異なり、継続的に使ってもらってこそ意味のあるものだからだ。

企業がいまから特定の推奨RSSリーダーを提供する場合、将来的にRSSリーダー機能がOSやブラウザなどに搭載されるようになったらどうなるかについて考えてみよう。OSやブラウザに搭載されるRSSリーダーの使い勝手が良くなれば、乗り換えるユーザーも出てくるだろう。しかし、RSSリーダーは乗り換えても、気に入って読んでいたRSSコンテンツまでも乗り換える理由にはならない。RSSリーダーを乗り換えるときに再登録して読み続けるはずだ。むしろ、技術に明るくないユーザー層が自由にRSSリーダーを選んで使えるようになる日が来たときに自社のRSSコンテンツを選んでもらうためにも、いまの段階で自社のRSSがプリセットされた使い勝手の良いRSSリーダーを提供して、RSS利用のハードルを下げておく。そして、自社のRSSコンテンツの魅力をできる限り多くのユーザーに知ってもらって囲い込んでおくことが重要なのである。

RSS導入のタイミングについては、大きなキャンペーンを展開するタイミングに合わせてメディアミックス効果を狙うのも1つの手だ。これまでは、TVなどで広告を打ってサイトに誘導しても、キャンペーンが終わるとせっかく捕まえたユーザーを

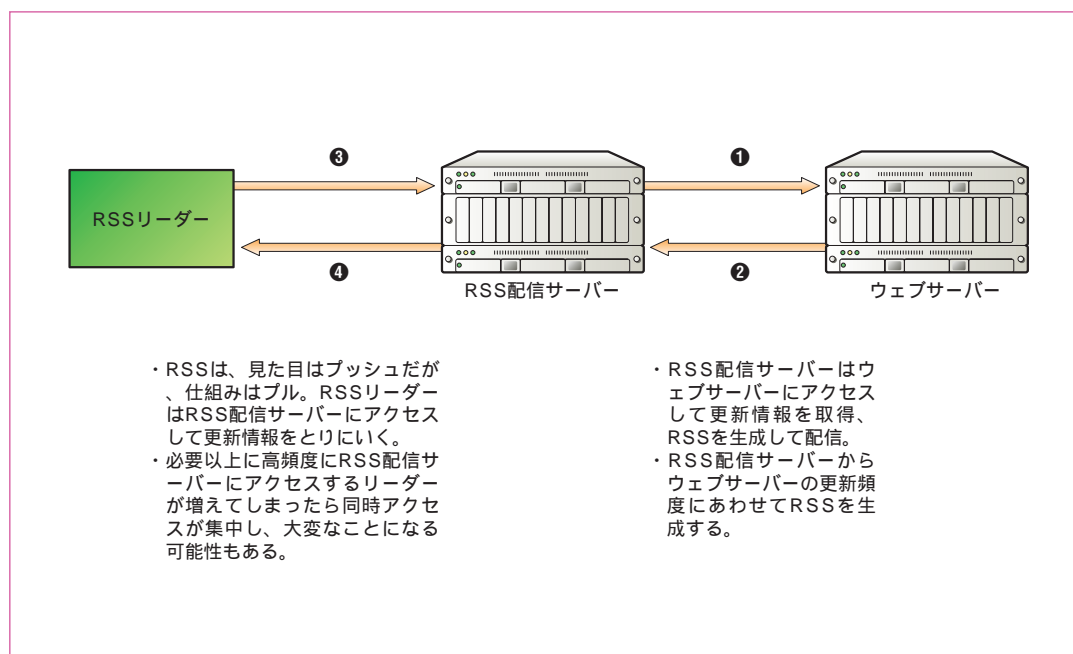


図14 RSSはサーバーへのアクセスが集中する危険がある

逃がしてしまう“キャッチ&リリース”が悩みである企業も少なくなかった。サイトに来たユーザーをRSSで待ち構えれば“キャッチ&キープ”が実現する。

次に慎重に検討すべきことは、継続して読んでもらえるようなRSSの提供だ。RSSはオプション/オプトアウト(読みたいものを読み、読みたいものを排除する)が容易なだけに、一度獲得したユーザーに継続して楽しんでもらうための工夫も必要だ。まずサイトのどのコンテンツをRSS化したらよいかだが、ユーザーの立場から、ユーザーが待っている、更新されたいち早く知りたい情報は何かを考えてみるのがよいだろう。そんなRSSを提供できれば、きっとユーザーはついてくるはずだ。さらに、適度の更新頻度と見出しの本数、そしてサイトに呼び込むことが重要であればクリックしたくなるようなキャッチコピーの見出しなど、ちょっとしたユーザーフレンドリーな工夫が結果を左右する。アクセスログなどで随時確認しながら軌道修正を重ね、ノウハウを蓄積していくことが望ましい。

また、RSS経由のサイトアクセスの比重が無視できないほど高くなってきたら、サイト設計の見直しが必要になるケースもある。前述の通り、RSS経由のアクセスはサイトやカテゴリーのトップページを経由せず目的のページに直接来るため、これらの目的のページからのナビゲーションを考慮し

たサイト設計の必要性だ。すなわち、ユーザーに見てもらいたいページにどのページからでも誘導できるようなサイト設計だ。

効果測定だが、RSSフィードのページビュー数、見出しのクリック数および想定閲覧者のおおよそのユニーク数などをアクセスログから求めることができるが、まだ決まった指標はない。ただ、RSSフィードのページビュー数はユーザーのアクセスではなくRSSリーダーが情報を更新するためにアクセスしている数なので、RSS更新頻度の高い設定がしてあるRSSリーダーほど数値が大きくなる。したがって、RSSサーバーの負荷を調べるためには有効だが、ユーザーの視聴動向を測定するには必ずしも適切とはいえない。

ネット広告の世界ではよくクリック数が話題とされるが、RSSの場合、RSSで登録してもらえさえすれば最終的にサイトに誘導することが目的のニュースサイトなど特殊な例を除けば、必ずしもクリック数がすべてではない。商品やキャンペーン情報などを発信する企業サイトの場合、サイトに掲載されている新着情報の見出しリストをそのままRSSリーダーで繰り返し読んでもらえるわけだからそれだけでもまず効果がある。サイトに来てもらう必要は必ずしもない。

では、RSSのワンクリックの価値はどうか。いわゆるRSSフィードに広告を入れる“RSS広告”を別とすれば、比較的価値が高いはずだ。RSSはユー

RSSが提供するの「広告」そのものではなく、「通知」である。通知した上でどれだけの読者の関心をひきつけ、結果として読者がクリックするか、しないかといった行動が意味を持つことになる。したがって、「広告」の意味は微妙に変化を続けているといえる。

RSSは使いやすいポータル構成パーツ

RSSは、XMLで記述された「整えられた標準フォーマット」のテキストデータである。したがって、コンテンツという面に加えて、システムを開発・構築する側から見ると、非常に使いやすいデータ交換の規格ともいえる。ブログにおけるトラックバックやRSS広告の例を見ても分かるように、ウェブページのパーツとしても使いやすく、企業内においても情報ポータルの一部で利用され始めている。数多くのコンテンツがRSSで配信されている今、それを集約することでポータルサイトが簡単に構築できる。

「RSSナビ」は、さまざまなRSSとその配信サイトの情報を集めたRSS情報ポータルである。RSSの内容をカテゴリー分けして整理することで、ユーザーがRSSフィードを選択する際の参考になる情報を提供しているといえる。その一方で、(サイト運営者の意図に

かかわらず)1つのメディアとしての面も見ることができる(さしずめ「ニュース&ブログ」ポータルといったところか)。MyYahoo!のRSSリーダーは、あくまでも個人用の情報ポータルだが、ユーザーから見ると「Yahoo!のコンテンツの一部」であるかのように見える。

RSSフィードの中に記事の全文を含めるとした場合、そのコンテンツはもはやオリジナルの発信サイトから独立してしまったものとなる。今後RSSの扱い方においては、特に公開型の場合など、権利関係や利害問題が出てくるかもしれない。



RSSナビ <http://www.rssnavi.jp/>

ザーが選択するものであるRSSリーダーに流れるのは基本的にユーザーの関心のある分野のものだからワンクリックの意味は大きい。さらに現在主流のテキストベースの見出しであればワンクリックの価値はもっと高い。なぜなら、アニメーション効果を使わずしてクリックさせるには、テキストの内容だけで関心を持った人に絞り込むことになるからだ。

もっとも、RSSの効果を実にクリック数、クリック価値、ゴールページ到達率などの指標だけで計るべきではない。RSSはユーザー主導のメディアである点で、これまでの企業主導のネット広告とは本質が異なる。サイトを持つ多くの企業にとって、ユーザーのための利便性向上策の一環としてRSSは必要投資という面もあると思われる。

メディアとしてのRSS

RSSは大きな可能性を秘めている。海外ではすでにいろいろな用途に使われて効果を発揮している。ニュースサイトや企業はもとより、米国のNPOコンパッションインターナショナルの例では、RSSの情報伝達速度の速さに着目し、各地に散らばるスタッフが飢餓や病気に苦しむ発展途上国の子供たちの少しでも多くの命を助けるために意思の疎通を図るのに使っていることが報じられている。米国では政府機関もすでに多くがRSSに対応しているが、昨年米大統領選関連の多くのブログが立ち上がって世論に影響を与えた背景にはRSSリーダーが多くのブログを読むための手助けをしたこともある。

またRSSは、音楽試聴の分野でも期待されている。英BBCラジオはRSSのポッドキャスト対応を始めている。音声ファイルの一部をMP3形式としてRSSにエンクローズして配布し、ユーザーが気に入ったらiTunes経由でiPodに落とせるようにしている。また、ブログラインズが荷物の配送状況をRSS化して配信している例もある。これらの事例からも、新しいメディアとしてのRSSの将来性をうかがい知ることができる。

「Consumer is in control(ユーザーが支配する)」とは、インターネットのメディア特性を表すために米国でしばしば使われる表現だ。RSSの出現もそういわせる大きな要素だ。ユーザーが読み

たいRSSフィードを選択し、個人情報を登録することなくオプトインし、オプトアウトも簡単な、ユーザー主導型の新しいメディアだ。

この新しいメディアを使って企業・ユーザー間のコミュニケーションをいかにして図っていくべきか、ニュースサイト、企業サイト、広告会社などによる本格的な検討が始まった。企業は情報を送りたい、ユーザーは見たい情報だけを効率的に見てそれ以外の情報をふるいにかけたい。このバランスをうまく保つことで、双方ともにメリットを享受し、RSSが普及してさらに大きな果実をもたらすことになる。

RSSのビジネス展開の可能性

RSSリーダーの収益モデルはまだこれといったものがあるわけではなく、多くは無料で提供されている。テレビの民放がそうであるように、無料である限りスポンサーを付け、スポンサーのコンテンツを何らかの形で見てもらう機会をつくる必要がある。無料だからといって、望まないコンテンツをユーザーが我慢して読み続けることはない。ユーザーに望まれるか、むしろユーザーに選ばれやすいやわらかい広告の形がRSSのメディア特性にマッチする。この広告の形を広告主がうまく実現できれば、新しくパワフルなコミュニケーション手段の誕生だ。いたずらにユーザー主導に走りすぎず、ユーザー満足を追求したRSS展開が理想的だ。

RSS広告の分野ではサービス提供に向けていろいろな企業が動き始めた。米国では検索サイトのグーグルが、RSSフィード向けのアドセンス広告に乗り出した。広告主にとってはRSSフィード用のアドセンス広告配信という新たな選択肢ができ、RSSフィードの配信者にとっては、アドセンス広告を自社フィードに差し込めるものだそう。また、日本では、RSS広告社が、ニュースサイトの記事内容にマッチした広告をRSS配信する「RSSコンテンツマッチ広告」のネットワーク構築を表明している。同じくトランスコスモスも、RSSとブログ広告配信事業への参入を発表した。いずれもRSSのメディア特性を考慮し、高精度で広告内容とフィードの内容のマッチングを目指している。

c o l u m n

新たなビジネスを生み出す ポッドキャストの可能性

RSSを使って音声データの配信を行う「ポッドキャスト」がブームの兆しを見せている。仕組みは簡単で、RSSでテキスト情報をフィードする際に、音声データへのリンク情報も含めることで、対応したアプリケーションが[新着情報の通知を受信][音声データをダウンロード][iPodのようなミュージックプレイヤーに登録]までを自動的に行うというものだ。RSSリーダーでニュースやブログの記事を読む場合と同様、次々と更新されていく最新のコンテンツを自動的に受信して貯めていくことができる。名前の「ポッド(Pod)」はiPodのことを指すが、原理的には一般的なメモリーやハードディスク型のデジタルミュージックプレイヤーでも利用できる。技術的には特別新しいものではないが、その組み合わせのバランスが絶妙だったため、多くのユーザーに受け入れられたといえるだろう。

ポッドキャストの大きな特徴は、配信される内容(音楽のジャンルや話のテーマ)を指定できる、新鮮なコンテンツが得られる、受信したデータは自分で管理できる、低コスト、といった点だろう。は、RSSと同様に受信者が主導であり、「お気に入り」のコンテンツを簡単に手に入れられる。もラジオの持つ特性に近いが、ブログ同様に個人から企業まで、また音楽からトークまでさまざまなコンテンツが存在する点で、よりバラエティーに富んでいる。さらに、が可能なることで、気に入ったコンテンツは何度でも楽しんだり、管理/編集したりすることもできる(この点はインターネットラジオよりも優れている)。この利便性は、ハードディスクレコーダーにテレビ番組を録画する便利さと同じといえば想像できる。ラジオのエアチェックがより簡単で便利になったものともいえるだろう。の根底に

は、ブロードバンドや常時接続の環境の普及が、「ネットにつないでいれば、新しいコンテンツが自動的にたまる」ことを可能にしたということがある。登場するタイミングが時代にマッチしたサービスなのだ。

すでに、ポッドキャストをサービスの1つとして提供している企業もある。BBC(英国放送協会)は、20以上のラジオ番組を「ポッドキャスト」で提供している。また国内でも、ブログを提供する「Seesaa ブログ」や「ケロログ」では、テキストや画像と同じように、ブログページのコンテンツとして提供している。声による書き込みといえる「ボイスコメント」や書き込まれたテキストを音声化して配信するものなど、さまざまな種類がある。

また、ライブドアが提供する「ねとらじ」では、日経ラジオと提携してラジオで放送された番組を音声ニュースとして配信している。RSSリーダーでニュースを読む代わりに、ミュージックプレイヤーで聴くという感覚だ。

ポッドキャストは、コンテンツとして見ればブログと同じで、魅力があれば配信元が個人か企業にかかわらず多くのユーザーの支持を得る。人気が出れば、個人が運営するものでも大きな影響力を持つことになり、ビジネスとしても成立する可能性を持っている。したがって今後は、ラジオのビジネスモデルと同様に、広告(CM)を含んだコンテンツやプロモーション、さらにDRM技術が組み合わせられれば音楽配信ビジネスに応用されていくことも考えられる。

ブログブームが出版ビジネスに少なからず影響を与えているように、ポッドキャストも、既存のラジオや音楽ビジネスに影響を与えたり、新しいサービスの土台になっていったりするだろう。



「デジオ」はもともと、個人の番組データ(MP3ファイル)を登録し、それをダウンロードして聴くというものだったが、ポッドキャストに対応した(テスト中) <http://dedio.jp/>



ライブドア/ねとらじ各音声コンテンツは、ウェブブラウザ上で再生できるほか、ポッドキャストにも対応している。 <http://radio.livedoor.com/>



「Seesaa ブログ」では、ブログコンテンツの1つとして「RSSラジオ」を提供している。ウェブブラウザ上でRSSで通知される音声を直接聞くことができる。 <http://blog.seesaa.jp/>

RSS 利用の実例

Part 1 と Part 2 では RSS についての技術的な解説やその利用方法を解説してきた。

Part 3 では、日本でもすでに始まっている RSS を利用している事例を紹介して、今後の RSS のビジネス利用について考えていきたい。

【企業・製品 PR】

最盛期に向け、RSS による 情報発信を実施。利便性の向上と トレンド性をアピール

ビール業界各社がしのぎを削る夏商戦に向け、サッポロビールがビール業界として初めて商品やキャンペーン、企業情報などの包括的な RSS 情報配信を開始した。

サッポロビール株式会社経営戦略本部コーポレートコミュニケーション部インターネット推進室ウェブマスターの清原由里氏によると、「情報入手の利便性を考えると RSS が優れた技術であるということ、そしてまた、顧客の個人情報の取得なしで情報を配信できることが自社サイトへの RSS 導入の決め手だった」という。

同社は、ウェブサイトではビールや発泡酒、ワインといった商品情報やキャンペーン情報を提供している。ドラフトワン、エビスビールなど従来からの商品情報に加えて、この夏、各社が新商品を投入する「第三のビール」市場に新商品「スリムス」を投入する。同サイトでは新商品を含めたキャンペーンが常時 10 種類近く実施されているため、サイトに掲載する情報の更新頻度も非常に高い。これから夏の最盛期に向けて、さらにユーザーの利便性を向上させてウェブサイトを活活性化させるために RSS が導入された。プレスリリースで提供する企業情報などももちろん RSS 配信の対象となる。

解説つき RSS アイコンと RSS リーダーの提供でユーザビリティを追求

RSS の配信を行うにあたって同社が最も注意したのは、ユーザーが利用しやすい RSS を提供するという点だ。同社のユーザーにはインターネットを始めて間もないユーザーも数多く、RSS など先端技術に明るい層ばかりとはいえない。「RSS のボタンを置くだけで利用できるユーザーはごくわずか、利便性を高めるための RSS も、使われなければ意味がないと思った」と清原氏はいう。そこで、RSS を利用しやすくするために、清原氏は 2 つの工夫を行った。まず、RSS アイコンをクリックすると、RSS の解説が表示されるようにした。RSS アイコンの多くは「RSS」などの文字が入ったオレンジ色の小さな長方形のボタンで、ユーザーはこのボタンを使って手持ちの RSS リーダーに登録する。しかし、このボタンはまだ一般になじみがないうえ、クリックしてみても XML で書かれたデータがその書式のまま表示されてしまう。RSS アイコンの解説をつけたのは、このような場面で RSS を知らない人が利用を敬遠するケースを避けるためだ。そこで、RSS についての簡単な解説がつくことによって、スムーズに RSS リーダーのダウンロードまでこぎつけられるようにした（図 15）また、すでに RSS リーダーを利用していればそこから登録することもできる。この仕組みの実現にあたっては RSS (XML) の見た目を変更するために使用する XSLT (XSL Transforma-

tions)を採用した。XSLTはHTMLにおけるCSS (Cascading Style Sheet)の役割に相当する技術だ。次の工夫は、RSSを読むツールとして汎用性のあるRSSリーダーも自社サイト上で提供するようにしたことだ。サッポロビールの最新情報があらかじめ登録されているが、好みのブログや他サイトのRSSも自由に登録して楽しめるため、ユーザーにとっても利便性は高まり、利用が促進できるわけである。

同社はまた、サッポロビールの最新情報があらかじめ登録されたRSSリーダーを提供して、サイトから無償でダウンロードできるようにした。ダウンロードするRSSリーダーはレッドクルーズ社のティッカー型RSSリーダー「eクルーザー」をカスタマイズしたもので、「設定」「一覧表示」「閉じる」の3つのボタンだけのシンプルなインターフェイスをもち、スキン上のSAPPOROのロゴマークをクリックすると直接サッポロビールのトップページにジャンプする、サッポロビールオリジナルのスキンが設定されている。またそのスキンのほか、標準で提供されている4種類のスキンに変更することが可能だ。

ひと昔前までは企業の提供するデスクトップツールといえば、その企業の情報のみを提供するようなクローズドな仕組みのものが多かった。しかし、RSSリーダーというオープンなツールを提

供することによって、企業のPR効果という点からも、ユーザーの利便性という点からも良い効果を上げているという。

現在eクルーザーはサッポロビール以外のサイトからもダウンロードが可能だが、すべてのものでサッポロビールのRSSを選択して追加できるようになっている。そのため、今までサイトからは接触したことのない層の顧客を誘導できるのではないかと、清原氏は期待する。

【マルチメディアとの連携】
RSSとマルチメディアデータとの連携を英会話学習に応用したサービスの展開

英会話など外国語教室のECCは、日本全国に教室を持ち、海外の大学や専門学校とも提携して対面レッスンを提供する一方、最近ではインターネットを使った教室「ECCウェブレッスン」にも力を入れている。多様なライフスタイルに対応することや、ブロードバンドの普及で基盤が整ったことなどが主な理由だ。手持ちのパソコンにスターターキットをつなぐだけで、対面レッスンと同様のレッスンを自宅で受講できる。講師と参加者全員の顔をPC画面上で見ながらのレッスンである。

レッドクルーズ社のソリューションは、同社のRSSリーダー「eクルーザー」を販促ツールとして利用する企業間で互いのユーザーとRSSフィードを共有する「ダイナミックシェアモデル」が特徴。



図 15 「RSS アイコン」に解説をつけ一般ユーザーのRSS利用を促進したサッポロビールのサイト

そんな「ECC ウェブレッスン」も開始からまだ3年ほどの新しいサービスだ。新聞や英語関係のポータルサイトへの広告掲載、キーワード広告など、認知度向上に向けて試行錯誤を重ねてきた。潜在顧客への無料のメールマガジンの発行も主要チャンネルの1つだ。「無料英会話サービスをいくつか展開し、そこからメールアドレスを取得している。しかし最初からいきなりメールアドレスを取得しようとする引いてしまう消費者もいる。RSSはメールアドレスを取得しなくても情報を送り続けることができるため、こういった消費者を囲い込んでいくために有効ではないかと思った」とECC総合研究所でECCウェブレッスンのマーケティングを担当するウェブマスター山本貴代子氏はRSS導入のいきさつを語る。

英会話レッスン継続のためにRSS

英会話上達の鍵は毎日続けることだが、三日坊主になってしまいがちだ。

そこで1日1回RSSで英語の問題を配信し、学習者が毎回能動的にアクションを起こさなくても自動的に課題がPC画面に流れてくるようにすることで、負担なく学習を続けていける環境づくりを目指した。同社は、RSS利用を前提に新しい無料英会話レッスン「ECC今日の3秒リスニング」を2005

年3月に立ち上げた。

このサービスは、毎日日替わりで発音の聞き分けクイズがユーザーPCに届くというもので、クイズの内容は、日本人が混乱しやすい“f”と“h”、“th”と“s”、“l”と“r”などの発音を中心に、ペアの単語を使って“climb”と“crime”あなたは聞き分けられますか? というような形式でRSSリーダーに表示される。

クイズの表示部分をクリックすると、関連付けられた音楽再生ソフトが自動的に起動し、ネイティブの音声で2つの単語が発音される。また発音の仕方の違いや聞き分けのコツを解説したページが同時に開く仕組みとなっており、ユーザーは実際の発音を聞きながらポイントを理論的に確認できる(図16)。

なお同サイトにはレッドクルーズ社のRSSソリューション「eクルーザーJIVE」が利用されている。これは音声・映像再生ソフトとブラウザーが同時に起動し、音声・映像再生とウェブページ閲覧が同時にできるというものだ。

「ECC今日の3秒リスニング」は無料のサービスではあるが、ECCが実際に提供している発音マスターコースの教務的エッセンスを凝縮した「発音と聞き分けのコツを学ぶことで、リスニング力を効率的に向上させることを目標とする」内容となっている。

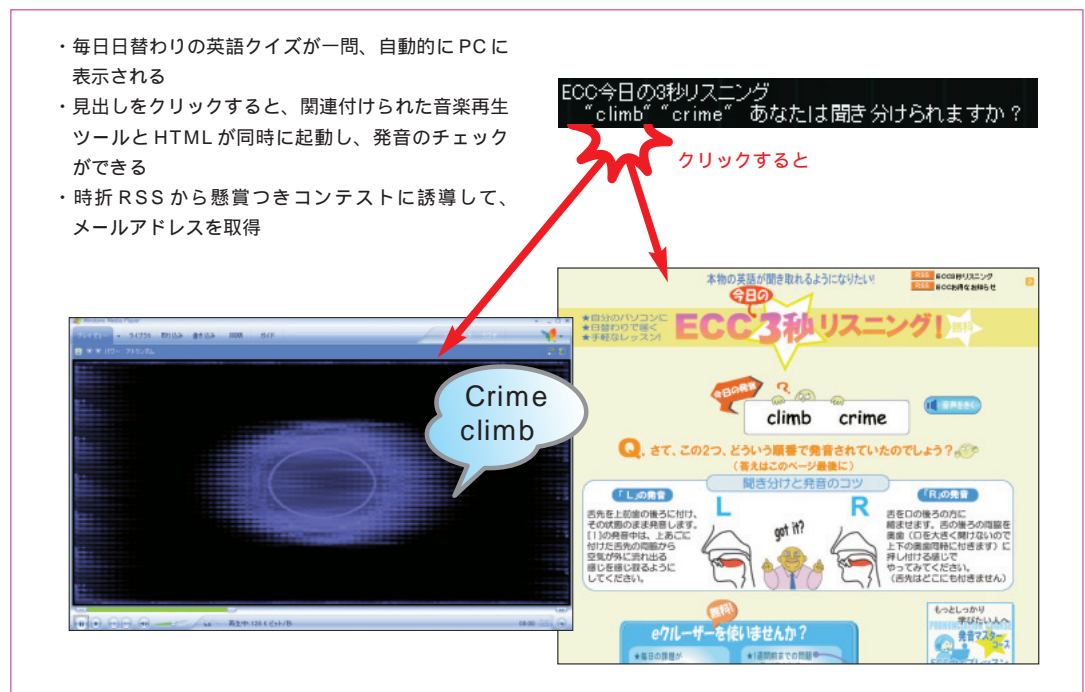


図16 RSSで一問一問英語クイズが配信されるECCの無料英会話レッスン

解説ページは3段構成になっており、1段目が発音の解説、2段目にECCウェブレッスンのトップページとまったく同じ内容のものを挟み、3段目に発音聞き分けクイズの解答を表示している。

クイズの解答はスクロールしないと見えないようになっていたほうがユーザーが学習するためには都合が良い。すると大きめのコンテンツを2段目に挟む必要が必然的に出てくるわけだが、そこに2段目のECCウェブレッスンの販促コンテンツを挟み込んだ構成となっている。

もちろんRSSを利用する段階ではメールアドレスも取得しない。時折学習効果を競うための「聞き分けコンテスト」をサイトで開催し、RSSでも情報を流して参加を募る。5つの発音聞き分けクイズが並び、全問正解すると英会話トレーニングのCD-ROMなどのプレゼントがもらえるが、ユーザーが解答を送信するこの段階で、メールアドレスを取得する仕組みになっているのだ。

サービスが開始されてからまだ数か月ということもあって効果測定はこれからとなるが、「まずこのサービスそのものへの集客については、ブログにたくさん書かれたことと、ECCサイトなどからダウンロードされたことから効率よく行われているようだ。」と山本氏は語る。また、前述のサッポロビール同様、デフォルトでeクレーザーにRSSが登録されていることもあり、そこから新たなユーザーを広げている。しかし同時に、「このサービスが単なる無料サービスで終わってしまってはいけない。ここからメールアドレスの取得または直接ECCウェブレッスンそのものへの誘導にどうつないでいくかをじっくり検討していきたい」としている。

【 広告 】

**RSS フィードによる
コンテンツマッチ広告で
新しいアドネットワークを構築**

RSS フィードに広告を挿入する「RSS 広告」は日本ではまだまだあまり馴染みがない。しかし米国では昨年11月から今年1月頃にかけて、RSSを利用した広告まわりのサービスが始まっている。

昨年11月に米 Overture(現 Yahoo! Search Marketing)がRSSでのリスティング広告の配信を

試験的に開始し、翌年にはPheedやKanoodleといったシリコンバレーのベンチャー企業が立ち上がってきた。またGoogleも一部のサイトで試験的にRSSフィードによる広告配信を始めている。

RSS 広告業界ではプレーヤーには大きく分けて2種類ある。1つはRSSフィードを集める企業(メディアレップ)、そしてもう1つはコンテンツマッチをしてお客を連れてくる企業だ。前述のKanoodleなどはもともとGoogle同様のコンテンツマッチ広告を配信していたが、RSSフィードでのニュース配信のノウハウがある Moreover 社と提携し、RSS 広告を配信している。またオーバーチュアの場合はFeedBurnerと組み、FeedBurnerがRSSフィードを集め、Overtureがコンテンツマッチングを行っている。

日本でも始まる RSS 広告

今まで日本語解析をしてコンテンツマッチ広告配信事業をするのはGoogleだけといっていいだろう。しかしそのGoogleでさえもまだ米国のみでしかRSSフィード広告配信を行っていない。

そんな中、RSS 広告社やAD2(トランスコスモスの子会社で米Pheed社と業務提携)などがRSS 広告事業を開始。6月以降のRSS 広告配信サービスを発表し、日本でもRSS 広告ビジネスの足並みが揃い始めている。

RSS 広告社はネットエイジキャピタルパートナー

The screenshot shows a Blognavi RSS feed interface. At the top, there are navigation links like '登録数:46', '関連するフィード', 'すべて未読にする', '登録を解除する', and '登録を編集する'. Below that is the title 'BLOGNAVI 今、人気のブログ' and a description. The main content is a list of RSS items. The 9th item is highlighted with a red box and contains an advertisement for 'RSS フィードによるコンテンツマッチ広告で新しいアドネットワークを構築'. The ad includes a small image and text: 'この記事に関連する本を見る!', 'ホームズ・アンド・ワークス - 雑誌はムブメン...', '口読つくりのジョニー', and '口読つくりのジョニー - ロンドン・ロンドン - 雑誌にかけ...'. At the bottom of the ad, it says 'powered by BLOGNAVI'.

図 17 Bloglines で表示された RSS 広告

ズ株式会社の100%出資により設立され、RSS広告配信事業を中心に、RSSポータルやRSSリーダー、ブログパーツの4つの事業を展開する。同社は3年後に20億円の売上げを目標としている。

RSS広告配信事業では同社はOvertureやGoogle同様、メディアレップ業務と技術開発を行う。ネット専業と総合広告代理店を合わせて6社の代理店で、企業を中心に広告を募集する。6月のサービス開始時点で10社数十サイトの広告が予定されている。広告費は代理店手数料を引いた後、RSS配信メディアとRSS広告社で利益を折半する形となる。

RSS広告社が提供する2種類のRSS広告

RSS広告社が提供する広告はフィード型とパーツ型の2種類となっている。

フィード型の広告は、RSS広告社が広告を入れるメディアが配信するRSSフィードを取得し、日本語解析を行い、コンテンツに合う広告を挿入し、RSSフィードとしてユーザーに届けるもので、ユーザーがRSSリーダーでフィードを読む際に、Googleのアドセンスと同じように表示される。広告自体は1ピクセルのビットマップが集合したもので、クリックブルマップになっており、1つのフィードに複数の広告を挿入できる。ディスクリプション

を表示するタイプのRSSリーダーであれば広告を表示できるが、ティッカータイプのRSSリーダーなどディスクリプションが表示できない一部のリーダーでは広告の表示はできない。

パーツ型はサイトにタグを使って埋め込む形式の広告で、広告を掲載するサイトが更新された際、RSS広告社がRSSフィードを取得し、さらにそのフィードの日本語解析を行い、コンテンツにマッチした内容の広告をサイトに表示するものだ。パーツ型のRSS広告については、通常のコンテンツマッチ広告と同様、リアルタイムで出稿のレートなどが変わるため、ユーザーがサイトを見るタイミングでリアルタイムにRSSの解析を行う形式と、事前にフィードを解析を行う2パターンの配信方法を持つ。

6月の時点ではフィード型の広告配信のみを始めており、パーツ型広告は7月中旬に開始される予定だ。

「RBB-TODAY」や「CNET Japan」、「cybozu.net(8月オープン予定)」、「チャンネル北国」、「AOLダイアリー」といったメディアと、橋本大也氏の「情報考学 Passion For The Future (<http://www.ringolab.com/note/daiya/>)」や増田真樹氏の「Metamix(<http://www.metamix.com/>)」など、有名ブロガーを中心とする個人サイトで広告配信を行う。さらに年内には一般サイトでの広告配信も開始する。

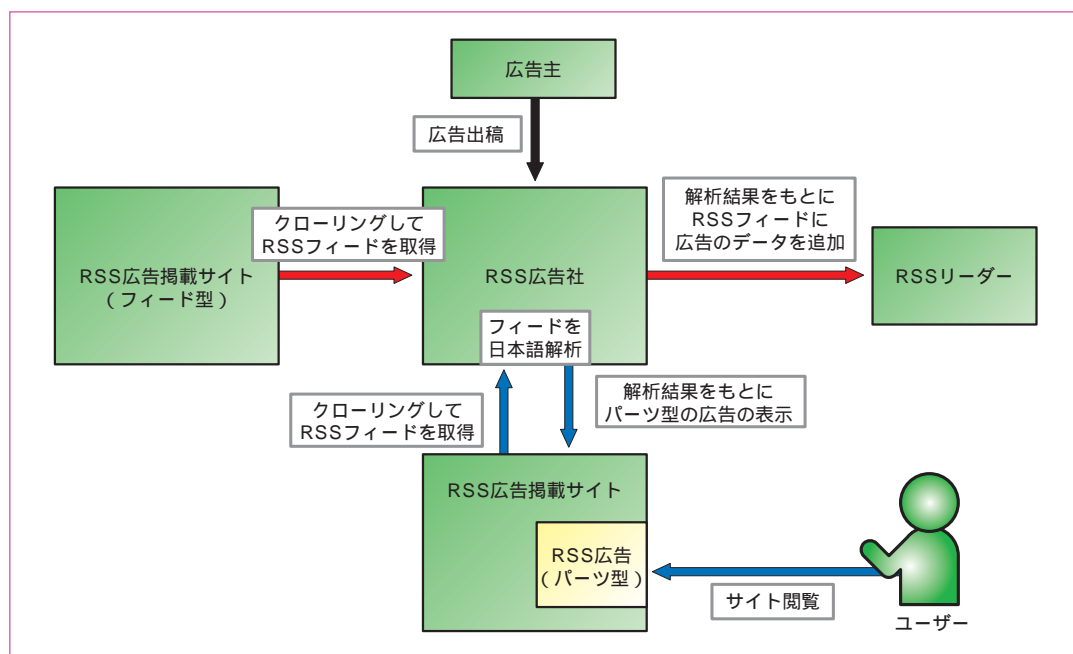


図18 RSS広告配信の仕組み(赤色:フィード型広告 青色:パーツ型広告)

【ニュース配信】

最新ニュースをRSSで通知/配信し、サイトへのアクセス増加につなげる

即時性が重要なニュースコンテンツの場合、その通知にRSSを使うことのメリットは大きく、RSSの特性を最も高く活用できる利用法だといえる。

Part 2でも、米国ワシントンポスト紙によるニュース記事の積極的なRSSによる配信について触れたが、国内でもすでに多くのニュースメディアが取り組んでいる。

例えば、日本のニュースサイトを代表する「asahi.com」では、2004年3月1日から速報ニュース全ジャンルの見出しと記事へのリンクをRSSで配信している。ただし、トップページには「RSS」アイコンは表示されておらず、Auto Discoveryにも対応していない。RSSファイルへのリンクとその説明ページも、決して分かりやすいとはいえない位置にあり、現在は実験的な試みである様子うかがえる。



図19 「asahi.com」ではRSSによる速報ニュース全ジャンルの見出しと記事リンクを配信している

また、「CNET Japan」では、ニュースをはじめ連載コーナーの最新記事を配信している。最新記事の見出しと、数行程度の概要が含まれており、元の記事を参照するかどうかの参考になる。米国の「CNET.com」は、70以上にさらに細かくカテゴリ分けされた形で配信を行っている。このほかにも、「@IT(アットマークIT)」では、カテゴリごとに用意し、RSSのバージョンも0.91、1.0、2.0の3つを提供している。

RSSによる配信が主流になると、元ページに対するユーザーアクセス数を得るには「いかにク

まだプレーヤーがない今こそ RSSコンテンツマッチ広告にチャンスがある

私どもがこのタイミングでRSS広告ビジネスに参入することを決めたのは、昨年、携帯電話の非公式サイト、いわゆる勝手サイト向けの広告配信システム「KLASS」を開発し、それが成功したことが大きいと思います。この成功によって、新しいトラフィックをアドネットワークとして販売することにに関してノウハウが社内に蓄積されたといえます。そのうえグループ内には新しい分野の広告でも積極的にご利用に頂き、その効果を実感済みの顧客と営業部隊がすでに存在していたのです。

ネットエイジグループには昔から新しいビジネスに挑戦するカルチャーがありますが、同グループが運営するBLOGNAVI(登録されたブログ上で話題になっている「参照元記事」をランキング形式で配信するサービス)においてRSS広告サービスを試験的に行いました。その結果、予想以上の反響がありました。このように、ブログ開設数が飛躍的に伸びている現在、RSS広告事業には確かなニーズと手応えを感じております。

今後、日本でRSS広告は増加すると思います。日本語解析の難

しさから、コンテンツマッチ広告への参入は簡単とは思えませんが、たとえば米国では、言語解析の技術のある企業と、広告配信のシステムを持つ企業の提携が始まっています。近いうちに5、6社はRSS関連事業を開始するでしょう。

RSSにはまだまだいろんな使い方があると思います。たとえば前述のBLOGNAVIはRSSの中からリンクの情報を抽出して、ランキング形式で見せるというを行っています。同様に今は単に「受信させる」という利用法が中心のRSSを短くしたり、まとめてあげたり、広告を付けてあげたりと、これからRSS自体に付加価値を付けるビジネスが出てくると思います。

素のRSSをそのまま受け取る使い方から、付加価値を付けた二次利用への転換へ。ここにこそRSSビジネスの大きな可能性が秘められていると思います。



RSS 広告社 代表取締役社長 田中 弦氏

リックさせるか」が重要になる。ニュースの見出しのみを配信して、本文を読もうとする際にサイトにアクセスしてもらう場合や、いくつかの新作ニュースを全文で配信し、残りを読むためにサイトにアクセスしてもらう場合など、サイトのアクセス数を前提とした既存のモデルを崩さずに RSS の効果を活かせず方法も、いくつか考えられる。

このほか、為替情報を RSS で配信するサービスを、シーエー・キャピタルが 2005 年 5 月から開始した。株価情報なども含め、これも情報通知の即時性が重要となる分野での利用例といえる。シーエー・キャピタルの場合は、自社から汎用的に使える RSS リーダーを無料で提供しており、まずはユーザーに RSS を利用してもらうという、サポートビルドと似たアプローチだといえる。また、今

村証券でも、顧客に対する情報提供を RSS を使って行っている。これは、従来から投資家向けに配布していた PDF 形式のアナリストレポートの、タイトルとファイルへのリンクの情報を配信するというもので、「通知」としての位置づけが強い。

今後は、RSS による通知とそれに何をリンクさせるかという点で、利用法の幅が広がってくるだろう。音声ファイルと結びつけたポッドキャストもその 1 つであり、ビデオも出てきている。

【RSS 対応製品・サービス】
社内イントラやグループウェアを RSS に対応させて情報の共有と通知に活用する



図 20 Sonar は社内外のブログをはじめ RSS による情報収集を行うためのクローラー

RSS が持つ、情報通知としての機能を企業内の情報共有に活かそうという動きがある。この動きの 1 つとして生まれた「イントラブログ」というコンセプトは、RSS の生成、収集、表示を 1 つのシステムとして構築し、社員が発信する情報を企業内で流通させようというものだ。すでに、日立製作所からは、同社のグループウェア製品の 1 つとして「BOXER iB」「Sonar」といった製品が登場している(図 20)。

「BOXER iB」と「Sonar」は、技術的にはブログ(RSS 生成機能) RSS クローラー(社内外含めた RSS 情報、その他の情報の収集機能) RSS リーダー(収集された RSS 情報の表示機能)によって構成されたシステムとなる(図 21)。

イントラブログでは、「ブログ」という名前が付いているが、その本質は「RSS による情報通知の即時性」と「フォーマットとしての扱いやすさ」にある。したがって、ブログはあくまでも十分条件の 1 つでしかない。ただし、現在のブログに対する認知度や情報入力の仕事みとしての使いやすさ、ブログの多くが RSS 化の機能を備えていることなどは、情報を RSS 化するための入り口として最適なことも確かである。

また企業内システムにおいて、アプリケーション間の連携やデータ交換のフォーマットとして RSS を見た場合、非常に扱いやすい技術であるという点も注目されている。SOA(サービス指向アーキテクチャー)を意識したシステムの設計が叫ばれ

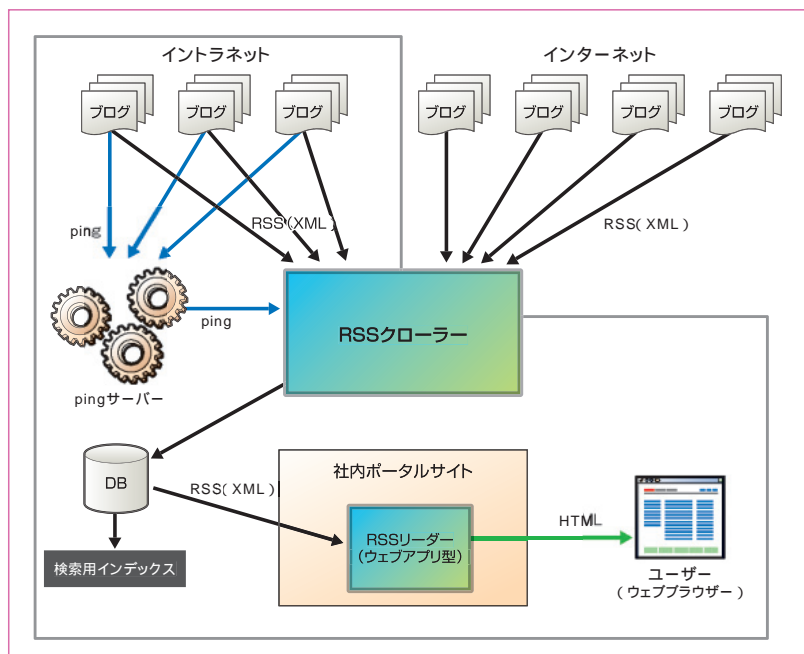


図 21 イントラブログの基本的な概念。構成の中心は RSS リーダーとクローラー

るが、簡易なデータのやり取りであれば、RSS化によって実現するという選択肢もある。

サイボウズが提供するナレッジマネジメントツールの「デヂエ5.1」とグループウェアの「ガルーン2」は、RSSリーダーの機能が付いている(図22)。一般にグループウェアは、社内の情報を集約する機能を持つが、社外、つまりインターネット上にある情報を集める手段としてRSSを取り入れた。

また、サイボウズでは企業向けの製品とは別に、新たに「cybozu.net」というコンシューマ向けのウェブサービスを8月から開始する(図23)。これは、同社のグループウェアユーザーのためのビジネス情報ポータルだったもの。今回のリニューアルを機に、RSSを活用したビジネスパーソン向けのポータルサービスとして生まれ変わる。

サービスの内容は、ブログとRSSリーダーを組み合わせたもので、RSSで収集してきた情報に対して、ブログとして記事を書き込むことができる。これまでは、「ブログはRSSを発信するもの」、「RSSリーダーはRSSを収集し表示するもの」と分かれていたが、この2つを融合して機能の連携を図ったものになる。ユーザーは各自のページを登録してカスタマイズできるため、自身の情報発信/収集ポータルと位置づけて利用できる。

今後は検索機能の強化を予定しているという。

また、当面のビジネスモデルとしては、前述したようにRSS広告などでの収入が主となる。

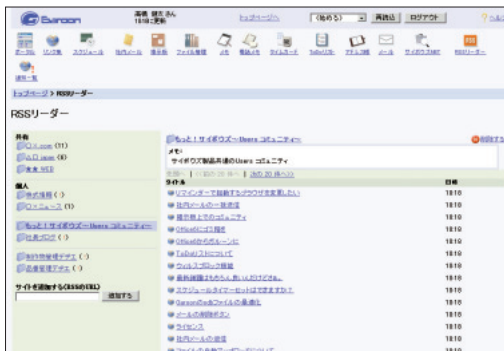


図22 ガルーン2のRSSリーダーによって、社内外の情報収集とポータル化ができる



図23 「cybozu.net」ではRSSを基盤としたポータル作成サービスを提供する(画面はベータ版)

RSSの利点は 受け手主導のメディアであること

サイボウズでは、すでにRSSに対応した企業向けの製品をいくつか提供していますが、今回のcybozu.netは、一般ユーザーをターゲットにした公開型のサービスになります。

たとえば、Googleは検索エンジンをベースに、さまざまな機能追加やサービスを展開しています。RSSを収集して閲覧させるというシステムをベースに、サービスとして具体化したものがcybozu.netだといえます。

一言でいえば、ブログとRSSリーダーを組み合わせたポータルサイトですが、RSSでできることを積極的に取り込んでいくつもりです。たとえばRSS広告の組み合わせも予定していますし、検索機能も面白いものができると思います。従来のポータルサービスと

は違ったものを提供していけるのではないかと考えています。

RSSというのは、メディアとしても非常に優れた特性を持っています。たとえばメールであれば、1日に何通もスパムが送られてくるわけですが、RSSのフィードは受け手が完全にコントロールできます。受け手がイニシアティブを持つメディアというのは、非常によい特性だと思います。また、自動的に受信できたり即時性もあります。配信についても、メールと違ってさまざまな配信形態が考えられます。今後さまざまな応用サービスが出てくるのではないのでしょうか。

インタビューのビデオ映像が視聴できます 139ページへ



サイボウズ株式会社
ネットサービス部
ジェネラル・マネージャー
小川 浩氏

RSSの将来性は無限大

RSSはブログの更新情報を受け取るだけの仕組みではなく、メディアとしての可能性が非常に高い。従来のウェブメディアやメールメディアとは明らかに特性が異なるRSSをうまく使いこなせば、より影響力を持つメディアが設計できたり、広告モデルを設計できたりする可能性がある。

Syndicate : 米国ニューヨークにおいてIDG社主催で開催されたRSS関連のコンファレンス (<http://www.syndicate-conference.com/live/38/>)

メディアや広告業界が注目するRSS

RSSの時代は近い将来、日本にも必ずやってくる。Part 2でも触れたが、米国ではすでに伝統的な新聞社、企業、政府機関、NPOなどさまざまなサイトでRSSが活用されている。今年5月にニューヨークで開催されたコンテンツシンジケーションに関するB to Bコンファレンス&展示会「Syndicate」では、米国の大手ニュースメディア、ポータルサイト、サービスプロバイダー、IAB (Interactive Advertising Bureau)や広告PR業界のトップエグゼクティブ72名が講演し、RSSの最新技術動向やビジネスでの可能性について活発な情報交換が行われたほか、新サービスの発表なども行われ、RSSの活気をうかがわせる。このイベントは12月にはサンフランシスコで開催される予定だが、メディアや広告業界が集まる東海岸で最初に開催されたことも興味深く、RSSが単なる技術主導の波でないことがわかる。

ユーザーがコントロールできる情報配信モデル

RSSはユーザーニーズから立ち上がったユーザー指向のメディアだから世の中に受け入れられる可能性が高いのだ。情報発信者はユーザーの意向を無視してコンテンツを送り続けることができない。RSSではユーザーによるオプトイン/オプトアウトが容易なため、情報発信者はユーザー

に読み続けてもらえるようなよい情報を流し続ける必要がある。そうしないと自然淘汰されてしまう。プッシュであると同時にプルメディアだ。したがって読み続けてくれるユーザーは企業にとってみれば真のロイヤルカスタマーといえる。RSSは情報発信者にとっても、ロイヤルカスタマー予備軍を集めて強く長期的な関係を築いていくためのパワフルなチャンネルなのだ。

それゆえにRSSの可能性は無限大だ。企業においてはショッピング、キャンペーン、広報、顧客サポートなどいろいろな場面での活用が考えられる。社内コミュニケーションにおいても、短期間で構築できる低コストかつ効率よい情報共有手段として注目されはじめている。また、パートナーや特約店、取引先との情報共有ツールとしても有効と思われる。

このようにRSSの活用範囲は広いが、最近注目されるブログと連携させてもおもしろい。インターネットの世界は情報伝播のスピードが速く、ブログの普及によって一般消費者の口コミの影響力がさらに無視できないものとなりつつある。ブログには商品やサービスについての口コミ情報も多く掲載され、消費者が物品などを購入する際の意思決定にも影響を及ぼし始めている。RSSを使えばブログの口コミ情報を見込み客にタイムリーに発信できるため、企業のマーケティング担当者にとっては魅力的な選択肢の1つとなっていくだろう。

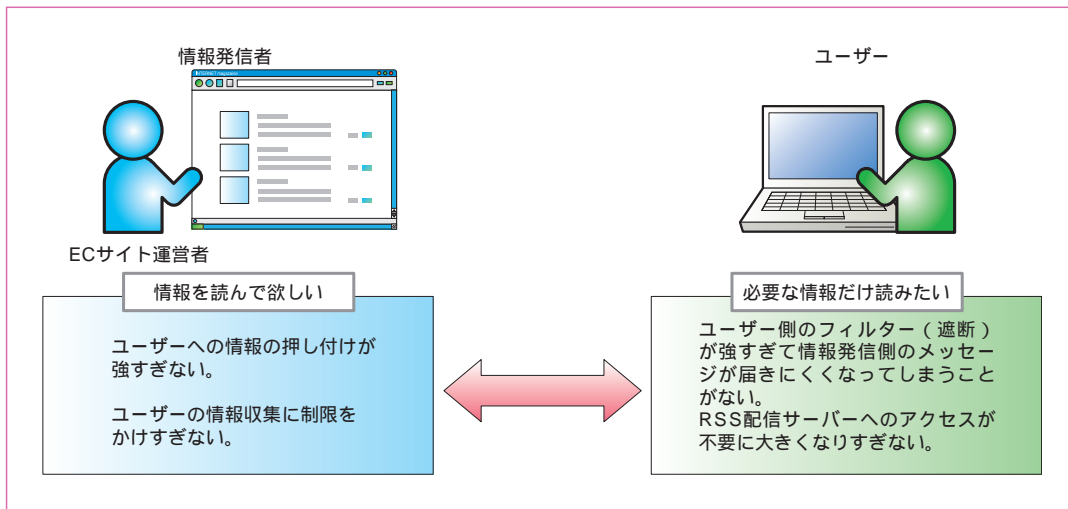


図 24 情報発信者の期待とユーザーのフィルターのバランスがRSS成長の鍵

ウェブメディアの 広告手法としての可能性

RSS 広告についてだが、ここ最近 RSS フィードへの広告挿入が具体化する兆しが見え始めたが、ここでも自然淘汰の法則が成り立つだろう。ユーザーは広告が挿入されたフィードについてはコンテンツと天秤にかけられるだろう。もし広告を読んでまで継続したいと思わないと判断すればすぐにその RSS フィードは登録解除され、読まれなくなる。ユーザーに選ばれ続ける広告のあり方を実現することが重要だ。

米国の大手新聞社はインターネット普及が進む中で、これまでもコンテンツの有料化と無料化の間で試行錯誤を繰り返してきたが、伝統的なニュースメディアも RSS の出現により、有効な広告モデル、レベニューモデルの追求においてさらなるチャレンジに直面している。ユーザーにとって「マイメディア」の意味を持つ RSS は、これまで一番先に見られていたポータルサイトなどにとっても、軽んじてはならない存在だ。RSS の波は、今後、伝統的メディアとニューメディアを巻き込んだ M&A や提携など、大規模なメディア再編をもたらすことになるだろう。

ユビキタス化に進む可能性

RSS は、テキスト情報にとどまらず、音声や画像、動画など、マルチメディアにも対応していく。

RSS の規格も、大手各社のもくろみも絡み、まだまだいろいろなバージョンや規格が出てくること大いに予想される。恐らく統一されるのは勝敗が決まってからだろうから、情報発信者は RSS の規格には振り回されることなく現段階ではユーザーに支持される仕組みを考えることが一番重要だ。

RSS はいろいろなところに存在するようになる。OS やブラウザーほか、いろいろなアプリケーションに搭載されていこう。将来的には、ユビキタス社会の進展に伴い、(RFID などの)無線タグのようなものやネットワークと有機的に結びついていこう。

たとえば、流通する衣類や食品などの商品に取り付けられたチップに記録された価格情報、鮮度情報、在庫情報などと RSS が連動すれば、消費者は自分が欲しいものをタイムリーに知らされて購入できるようになる。買って来た野菜で鮮度が落ちそうなものを RSS で通知してもらえると便利だろう。そう、端末も PC とは限らない。携帯、PDA、TV、ゲーム端末、カーナビ、さらには冷蔵庫などの家電などでも読めるようになっていこう。

膨らむ RSS コンテンツの中で、ユーザーが自分に合ったコンテンツを効率よく探し出すための仕組みであるパーソナリゼーションが普及するだろう。パーソナリゼーションも手伝って、すべてのユーザーが自分だけの「マイメディア」を持つ日もそう遠くないだろう。

RFID(Radio Frequency Identification): 物や人などに付けた小さなチップを電波で読み取ることにより、それらの付随している情報を管理したり、識別したりできる仕組み。



[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