

## 業界に走る衝撃

# Google の RSS 広告特許出願が 持つ意味

さる7月末、GoogleがRSSによる広告配信に関する特許を出願していたことが明らかになり、RSSとインターネット広告業界を驚かせた。

この特許が米国特許商標局(USPTO)に出願されたのは2003年12月。USPTOが2005年7月28日になって、その出願内容をウェブサイトに掲載したため、申請の事実が一般に知られるところとなった。

注目が集まっている基本的な技術の特許出願と米国業界の動きを追った。

瀧口範子 フリージャーナリスト

### 特許出願番号

「20050165615」

特許出願番号は20050165615。題名は「シンジケーションされるコンテンツへの広告組み込み」で、発明者はGoogleの社員ネルソン・マイナー氏となっている。

概要によると「RSSなど、シンジケーションされる情報フォーマットに自動的にターゲット広告を組み込む方法」で、その際に「広告サーバーがキーワードベース、あるいはコンテンツベースのターゲット広告を作り出す」とされる。「個々の広告は、特定のチャンネルやフィードのアイテムとなり」、「広告の組み込みおよびその広告に対するユーザーのレスポンスは課金のために自動的に追跡される」とされている。さらに、「オリジナルのフィードが古いものであっても、自動的なターゲット、および組み込みプロセスによって広告は最新のものに保たれる」としている。

RSSはReally Simple Syndicationの略で、ウェブサイトやウェブログのパブリッシャーが更新内容を希望する購読者に自動的に配信する仕組みで、同様の技術にはRSS以外にもAtomと呼ばれる

フォーマットがある。ユーザーはRSSリーダーというソフトを用いて、特定のウェブページで複数のフィードを一覧したり、あるいは電子メール形式でフィードを受け取ったりする。RSSでの広告配信はこのフィードに広告サーバーの機能を統合させ、配信とともにサイトの性質やフィードの内容に合致した広告を組み込むというものである。

現在のところ、広告がヘッドラインの1項目として表示されるものと、個々のフィードのテキストの最後に表示されるフォーマットが大半だ。

### 「取るに足らない」技術？

シンクタンクのピュー・インターネット&アメリカン・ライフの調べによると、2004年にはアメリカのインターネットユーザーのうちRSSやAtomを利用したのは5%。一方、ブログの読者は前年度から58%増加し、アメリカのブロガーの数は800万人に膨らんだという。現在、大半のRSSは、ブログの更新を読むのに使われていること、そして新聞社や出版社のサイトが加速度的にRSS機能を統合して

いることを考え合わせると、RSSは広告主にとって見逃せない成長領域である。その意味で、検索エンジンとインターネット広告市場を独占するGoogleがRSS広告配信のプロセスの特許下に治めるとなると、関係者は心穏やかではられない。

フォレスターリサーチのアナリスト、シャーリーン・リー氏は「この特許が認められると同市場の競合各社にとって大きな打撃となる」と語る。だが、Googleの出願内容が何を意味するのか、そして実際に特許が認められるか否かは不明だ。

インターネット技術の特許に詳しいGregg A. Hannon氏はこの申請は「取るに足らない」技術を申し立てていると語る。たとえば出願内容の第1項目には、つぎのようなことが挙げられている。

『ターゲット広告を含む情報を配信する仕組みで、その仕組みはつぎの要素で構成される。

- ・シンディケートフォーマットで情報を受け取る。
- ・自動広告サーバーから最初のターゲット広告を受信する。
- ・最初のターゲット広告と受信された情報を組み合わせ、そのレスポンス情報をシンディケートフォーマットとして配信する』

A. Hannon氏は文中の「シンジケーションフォーマット」を「ウェブページ」に置き換えると、その技術はすでに1996年ごろから存在しており、それをRSSに移行させるのは簡単であるうえ、出願の1年以上まえからRSSで同様のことがすでに行われていたという。そして「もしこれが認められるようなことになると、多くの先行技術が法廷で問われることになる」と付け加える。

同氏のほか、関係者らはこの出願自体には大きな意味合いはなく、資金力に物を言わせたGoogleの1つの動きであると見ている。だが、いったんUSPTOが認め、さらにGoogleがライセンスに多額

の料金を課すという動きに出た途端、先行技術をめぐって複数の企業、個人が訴えを起こすはずだと言う。

また The RSS Blog のブロガーであるランディ・チャールズ・モリン氏は今回の出願内容の中で「グーグル独自のものとすれば、それは「グーグルの強みであるコンテキストマッチングのアルゴリズムに基づくターゲット広告配信を RSS に組み込むこと」だと言う。だが、それも「すでにウェブ広告配信で行っていることに、ちょっと手を入れるだけの技術」だと言う。今回の出願はすでにグーグルが所有する特許によってすべてカバーされていると見る向きは多い。

## 混み合う RSS 広告市場

RSS の広告市場ではすでにいくつかの新興企業がせめぎ合っている。グーグルは今年 4 月にテスト配信を始めたが、それ以前から Feedster、Moreover、Kanoodle などが RSS 配信技術から発展して RSS の広告配信サービスを付加しており、このほかにも FeedBurner、Pheedo、Starcom などがマーケティング側面から同様のサービスを提供している。

Feedster の副社長クリス・レドリッツ氏は「グーグルの出願内容に関してはまだ検討中だが、すでに世の中に出回っている技術であるという見方には賛同する」と言う。同社は今回の動きには関係なく、今後もサービスを拡大していくつもりだ。Feedster はこれまで 130 億もの RSS フィードのインデクシングを蓄積してきた背景を強みとして、適合性の高い広告が配信できると自信を持つ。同社はコンテンツマッチには Overture 社(ヤフーが買収)の技術を利用する。

また Pheedo のチーフ・マーケティング・オフィサーのビル・フリッター氏は「グーグルの出願はできるだけ広い範囲を覆いたいというアプローチだが、先行技術がすでに存在する」とし、同社の創

業者の 1 人はすでに 4 年前から自身のブログの RSS に広告配信を統合する技術を用いてきたと言う。

FeedBurner の COO(最高執行責任者)スティーブ・オルチョウスキー氏はグーグルの特許出願についてはコメントを避けたが、「自分たちの技術には自信を持っている」と語る。同社は、現在 75,000 のパブリッシャーの 95,000 フィードを扱っており、この数は毎週 1 ~ 2% の割合で増えているという。広告主が簡単に投稿の頻度や条件をコントロールできるテンプレートと分析ツールを提供しており、RSS に特化した広告技術が売りの

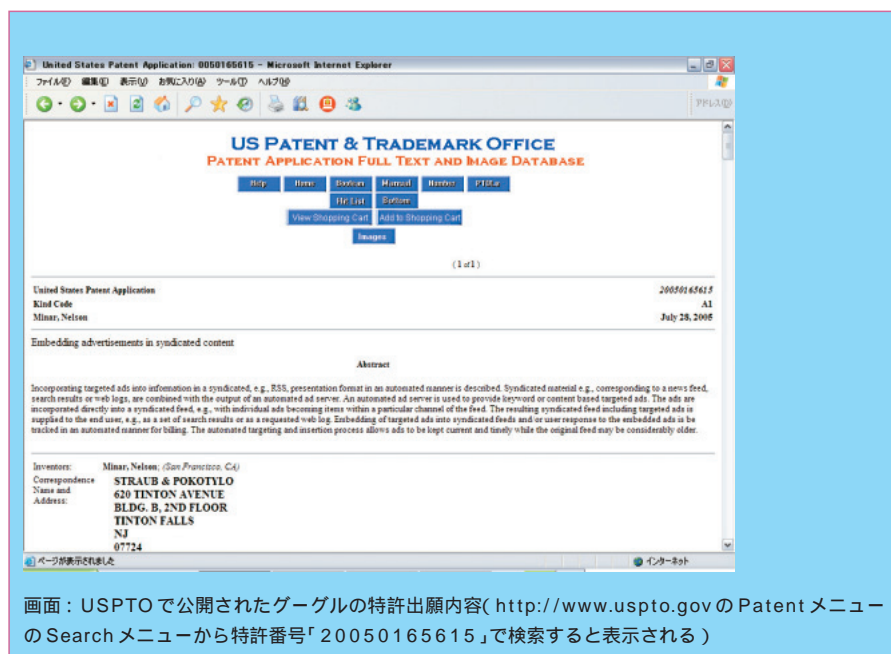
## 特化したプラクティスが必要

RSS の広告配信はウェブとは差別化される必要がある。RSS フィードのユーザーは特定のブログやサイトの更新を自ら進んで購読している。その意味では更新情報自体に関心があるため広告に邪魔されたくない。広告が気に入らなると RSS の購読自体を取り消してしまう危険性も高い。したがって、広告にはフィード内容を侵さない文体とフォーマットが必要となる。FeedBurner のオルチョウ

スキー氏はさらに、「製品広告より「スポンサーシップやブランディングに関する広告の方が適している」と言う。

グーグルは RSS 広告ではまだ新参者だが、グーグル国際ビジネス部の製品マネージャーのリチャード・チェン氏によれば、RSS 広告配信は「アドワーズの発展線にあるもの」だと言う。より便利になったプッシュ型情報に有用な商業情報を組み込むことは「すべての情報をすべての人々に届ける」というグーグルのミッションに通じるものだとする。同社のサイトでは、「RSS フィード広告のベストプラクティス」として、「1つのフィードに2つ以上の広告を掲載しない」といったアドバイスをパブリッシャー側にも与えている。

グーグルはコンテンツベース広告配信技術の特許を侵害したとして Overture から訴訟を起こされ、2004 年に 2 億ドルの和解金を払い、以降技術ライセンス供与を受けている。この経験が今回の特許出願に至らせたという見方もできるだろう。そして、たとえ特許が認められなくとも、新興企業が開拓した RSS 広告配信をグーグルがアドセンスやアドワーズに素早くパッケージ化するであろうことは想像にかたかない。また 1 つ、新しい闘いの戦場が生まれた。



画面：USPTO で公開されたグーグルの特許出願内容( <http://www.uspto.gov> の Patent メニューの Search メニューから特許番号「20050165615」で検索すると表示される )



## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)