

ユーザーの増加で広がる注目技術の応用 RSS ビジネス利用の実際

現在、ブログの急速な普及に伴って、RSS への関心がさらに高まっている。その動きを受けて、7 月にはサイボウズや RSS 広告社など 7 社が、FBS(Feed Business Syndication) という、RSS/Atom フィードのビジネス活用を啓蒙し促進する団体を設立した。そのほかにも、さまざまな企業が実際に RSS の一般的な普及を前提とした事業やサービス、ソフトウェアの開発に着手している状況である。本稿では、RSS をネットビジネスで活用する際の手法について考察してみたい。

小川 浩

サイボウズ株式会社ネットサービス部 GM

RSS リーダー利用者の拡大

RSS とは、ブログを含むウェブサイトの概要を XML によって記述するメタデータフォーマットであり、ウェブサイトの更新情報を配布する通知方法として活用できるため、大きな注目を集めている技術

だ。ウェブサイトを定期購読したいユーザーは、この RSS を登録しておくことで、サイトが更新したかどうかの通知を受けることができる。さらに RSS リーダーを使えば、RSS に含まれている記事の内容も読むことができるので、個々のウェブサイトの更新状況をほぼリアルタイムに知る

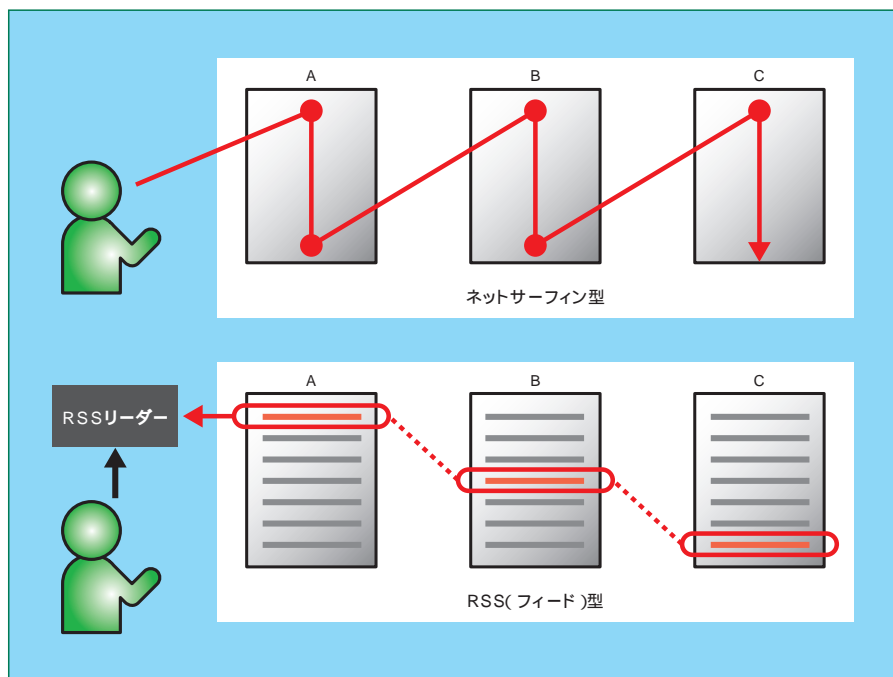


図1 単純にブログあるいはウェブを読む場合と、RSS リーダーを使って RSS で配信される記事を読む場合の比較。RSS リーダーによって、興味のある記事だけを効率的に読める。

ことができる。その結果、サイトが更新されたかどうかを確認するために逐一ネットサーフィンをする必要がなくなり、最新情報を効率的に入手できるようになる(図1)。

あまり普及しなかったが、ブラウザーにブックマークされたウェブサイトが更新されたかどうかをチェックする更新状態通知のサービスは、以前から存在していた(図2)。さらにそれ以前は、ブックマークしたウェブサイトを定期的に訪れて(ネットサーフィン)、まず更新の有無を確認してから内容を読み、そして次のサイトに移るという行動を余儀なくされていた。

この更新状態通知という機能は本来かなり便利なはずなのだが、結果的にはあまり認知されることがなかった。そもそもいわゆるポータルサイトやニュースサイト以外は、日々更新されるということは珍しく、結果としてネットサーフィンのような登録サイトを巡回する方法でも事足りていたということだろう。

しかし、ブログの普及により、個人が購読するサイトの数が急速に増え始めたこと、そしてそのブログが RSS フィードというオープンなフォーマットを使った更新通知方法を初めから備えていたことにより、その認知と利用意欲が一気に進んだといえる。

2005年2月現在、インターネット利用者のブログ認知率は72.5%、利用率は18.4%、RSSリーダーの認知率は20.9%、利用率は9.5%であるという(インプレス『インターネット白書2005』より)。

インターネットの利用者数は約7000万人であるから、RSSリーダーの利用者は実に700万人近いということになる。

マイクロソフトの次期OSとなるウィンド

ズ Vistaに含まれるインターネットエクスプローラ 7.0(IE 7.0)は、RSSリーダー機能の搭載が確実視されている。また、アップルの Mac OS X 10.4の標準ブラウザである Safari 2.0(Safari RSS)は、すでにRSSリーダー機能を実装している。さらに、サイボウズでも「cybozu.net(サイボウズドットネット)」という、RSSリーダーを基本機能としたポータルサイトを8月末にリリースした(図3)。異業種他業種が入り交じって、この新しいツールの覇権争いが繰り広げられており、2005年度中には少なくともRSSリーダーの利用者は1000万人を超えることが予想される。

RSSのビジネス活用の動向

RSSのビジネス活用については、冒頭で述べたようにさまざまな企業が着手し始めている状態である。個人の側でいうならば、これまでウェブサイトの巡回とメールによってまかなってきた情報収集に新しい方法が示されたことになる。ウェブサイトの巡回は労力を伴うし、メールマガジンなどのメディアの場合、購読に対して個人情報の登録などの手間がかかるうえ、頻発する迷惑メール(スパム)の中から有益な情報を抽出するための時間コストは無視できないところまできている。

その点、RSSリーダーを用いた場合、ウェブサイトの更新情報はほぼリアルタイムで知ることができるし、多くはリーダー上でRSSを読むだけで用を足せるので、1件あたりの情報収集コストは確実に下がる。さらにRSSの購読管理はユーザー側に完全に委ねられているので、現時点ではスパム的なRSSであれば即購読解除することが可能だ。

したがってユーザー側からすれば、インターネットからの情報収集メソッドを自分自身でカスタマイズすることが可能になってきているのである。この事実、企業側にはメリットでありデメリットでもある。

企業側が発信する情報をRSS化すれ

ば、ユーザーにそれほどの負荷をかけることなく情報を定期的に購読してもらえるので、コミュニケーションコストを下げることができるのである。一方で、RSSリーダーを用いることによって従来型のポータルサイトのユーザー滞在時間がかなり減ってきている。

RSSは通知ツールであると同時にメディアであるともいえ、サイトのメディアとしての価値を“盗む”ことができる。したがって、RSSの普及は従来型のウェブサイトのトラフィックを分散させていく。

こうしたことから、現時点で注目を集め

ているRSSのビジネス活用は、基本的に以下の3つに集約できる。

- ① RSS 広告モデル
- ② メールマガジンの代替メディアとしての活用
- ③ RSSリーダーそのものの提供

①については、GMOグループのFeed Me!、ネットエイジ系のRSS広告社、米PheedoをローカライズするAD2などがすでに市場に参入している。要は、媒体価値のあるウェブサイトと契約し、そのサイ

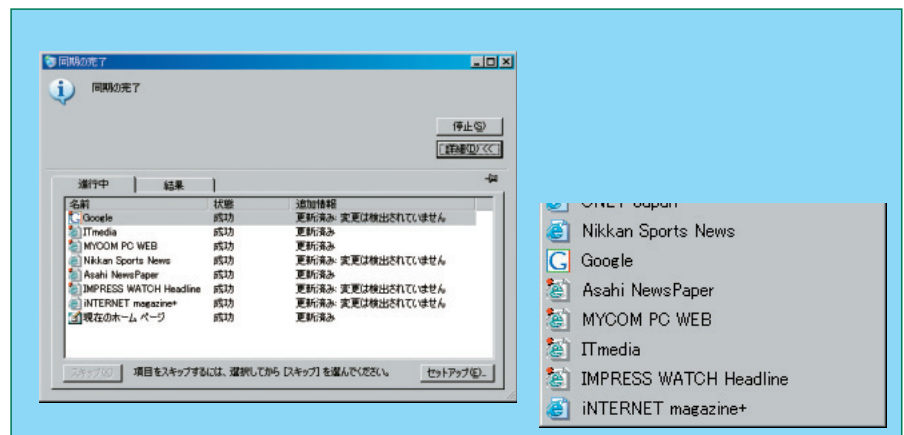


図2 IEの購読機能(オフラインブラウジング)。登録したサイトの更新状況をチェックし(左)、更新されたページのデータをダウンロードする。更新されたページは、お気に入りメニューのアイコンにマークが付く(右)。常時接続環境がなかった時代に、効率的にウェブをチェックするための機能であった。

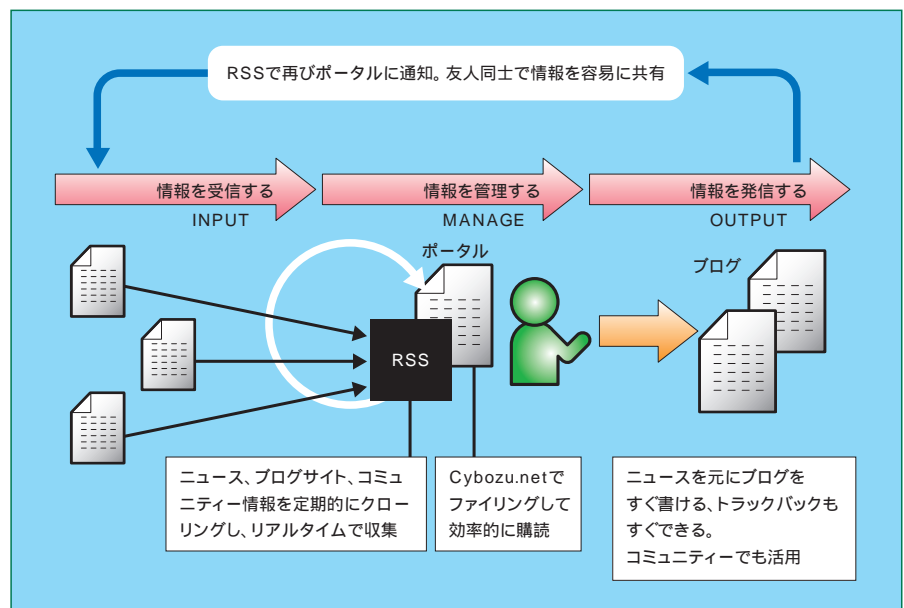


図3 cybozu.netの仕組み。ブログとRSSリーダーの機能を組み合わせることで、情報共有・収集ツールを実現する。今後、検索機能などを加えていく予定だ(現在はテスト版)。 <http://www.cybozu.net/>

トのRSSに広告を差し込むというモデルである。つまり、RSSのメディアとしての特性を直接利用するともいえる。したがって、各社は強力なコンテンツを持つポータルサイトや、ISP、ブログサービスのプロバイダーにコンタクトし、自らのRSS広告配信技術の採用を求めるといった活動を水面下で進めている。

ところで、現時点では、個人のブログが発行するRSSへの広告配信は各社ともあまり考えていないようである。同様の事業でいえばGoogleのAdWordsが絶対的なシェアを持っているが、RSS広告事業各社にとっては、今のところ個人ブログのトラフィックが分散していることから興味を引かないようだ。

②のメールマガジンの代用としての利用は、すなわち現状のウェブサイトへのトラフィックの誘導を考えているということであり、モデル的にはRSS普及以前のものと変わらない。この場合、RSSの配信を積極的に行うとしても、結果的により多くの情報を持つウェブサイトへの誘導を図るために、RSSに掲載する情報はかなり限定的にしていくケースがほとんどだ。

このモデルを比較的早い時期に始めたCNETやアサヒ・コムが良い事例であろう。ただし、例えばギャガ・コミュニケーションズが始めた映画情報のRSS配信の場合は、サイトへの誘導よりは実際の映画館への誘導を目的にすることから、むしろRSS上の情報やコンテンツをリッチにできるはずである。クリック&モルタルというのは実際に店舗を持つ企業がオンラインショップと連携して商売を発展させていくような手法だが、このアプローチにおいてはRSSの利用は有効なマーケティング手段として広まる可能性が高い。

ここで、配信するRSSの内容について考えてみると、次の3つが考えられる。

[A]タイトルだけ

[B]タイトル+短い概要

[C]タイトル+全文

[A]以外は、明らかにウェブサイトのページビューをRSSが奪うことになる。とはいえ、それを読むユーザーからすると、[A]ではほとんど意味がなく、ウェブサイトへ飛ぶこともなく、RSSでの情報にも興味を持たせられないという悪循環に陥る可能性がある。[A]のケースで効果を保ち続けられるとすれば、為替や株価情報のように純粋な通知や信号的な情報だけではないだろうか。

[B]は、先述のマーケティング手段として利用する場合に最も適したものだ。この場合は、Eコマースにも効果を期待できるだろう。ウェブサイトに飛ばすというよりは、むしろ注文ページにダイレクトにつなげることで効果を発揮できる。

[C]の場合は、それ自体をメディアとして、ウェブサイトへの集客をあきらめていくことが必要となる。RSS広告であったり、まったく新しい(例えば、ちょっと前の検索結果ページ連動広告のような)アイデアを考え出す必要があるかもしれない。

③は、RSSリーダーもしくはRSSフィードの収集機能をベースとしたサイトの運営やツールの配布によって、従来型のウェブサイトからRSSへとシフトするトラフィックを捕まえようとする試みである。ライブドアのブログリーダー、テクノラティ、cybozu.netなどの統合的なサイトや、日産TIIDAブログなどのサイトが無償で専用RSSティックを配布していることなどがその例である。

新たに注目されるブログ検索

ところで、これまでテクノラティが先行してきた分野は、最近ブログ検索もしくはフィード検索として急速に注目が集まっている。従来型の検索と異なり、RSSフィードを収集し検索対象とするこのサービスは数分前の情報を反映できるため、ある意味リアルタイム検索といえる。

日本市場においては三井物産の資本を受けたFeedsterが参入を決定したり、

Ask.jpが最短1分での情報更新を切り札にサービスを開始するなど、非常にホットな状態にある。

さらに、最大手のGoogleもブログ検索のベータリリースを提供し始めたことで、一気にヒートアップすることになった。

FBSの活動について

FBSは、8月5日に第1回のオフィシャルカンファレンスを行った。今後も定期的なカンファレンスの開催をはじめ、ウェブサイトでの情報公開を進めるなど、積極的にRSSの普及活動を開始している(図4)。現在は主幹メンバー7社による運営であるが、2005年中には賛助会員などの募集を始め、さらにオープンな団体としての性格を強め、業界全体およびユーザーにとって有用な情報の紹介やサービス/ソリューションの提案に努める意向である。

今後、RSSやブログを用いた個人向けのサービスや企業用のソリューションなどが続々と開発されていくと考えられるが、FBSとしてはRSS自体は情報共有の共通インフラとして社会のパラダイムを変革していく基本技術であると捉えている(同時に、セマンティックウェブを実現するための契機でもあると考える)。そのため、短期的な利益追求ではなく、RSSの普及によってもたらされる、より便利で快適な社会の実現への貢献を考えていきたい。



図4 FBSの活動が記録されているブログ。カンファレンスで使われたプレゼン資料などがダウンロードできる。 <http://blog.feedisphere.com/>



[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