



特集

ブログ進化系

増殖するコンテンツと進化する周辺環境。
ブログのビジネス化が始まってきた。

米国ビジネス事情、ブログ検索/マーケティング、
マイクロソフト動向など必見。

ブログの急激な進化が続いている。ブログとRSSが作り出す仕組みは、メール、ウェブに続く第三のインターネットメディアになろうとしている。本特集では、それらの進化の様相を、ブログ検索エンジン、ブログビジネス、米国事情、技術的考察など、複眼で紹介する。

【📖】佐々木俊尚、長野弘子、四家正紀、織田浩一、林 信行、塩田紳二
インターネットマガジン編集部

C O N T E N T S

- 34** 進化するブログ
- 38** ブログ検索
- 42** ブログビジネスの今
マーケティング / RSS 広告 / アフィリエイト
- 46** 米国最新ビジネス事情
メインストリーム化するブログマーケティング
- 50** ブログを超えて
column : マイクロソフトの RSS 戦略を探る
- 56** ブログの未来

進化するブログ

佐々木 俊尚

ツールの誕生と そこから広がるブログの波

ブログの歴史は実は古く、米国のネット社会の中では1990年代からすでにウェブの表現方法の1つとして認知されていた。しかしブログが一般社会に対して最初にブレイクしたのは、2001年秋のことである。きっかけは2つあった。9月11日の同時多発テロと、その直後の10月にリリースされた Movable Type の登場だ(図1)。

前者は、米国民の間に「テロに対する自分の意見をいいたい」「お互いの気持ちを交換したい」という情報発信に対する熱望を広範囲に巻き起こした。そしてウェブ上で政治的な意見を発信する人々が急増し、ある種のネット論壇のようなものを形成するようになったのである。

それに加えて、ほぼ同じ時期に Movable Type が登場したことが、ブログの爆発的な流行を巻き起こす結果になった。なぜなら Movable Type は、初心者にも使いやすい秀逸なインターフェイスを持っていたうえに、ある個人から発信された情報がネットの海をさざ波のように広がっていくコ

ミュニティー効果を持っていたからである。

Movable Type を開発したのは、ミナ・トロットとベン・トロットの夫妻。現在のシックス・アパートの共同創設者である。きっかけは、ミナがブログのツールを探していたことだった。日記を書くプログラムは以前から存在していたが、他人の日記に対してコメントを加えたり、過去の日記アーカイブを簡単に閲覧できる使いやすいソフトは存在していなかった。このためミナは夫のベンに相談し、プログラマーだったベンが Movable Type の最初のバージョンを書き上げた。そしてこのソフトが2001年10月、フリーウェアとしてネットで公開されると、口コミによってあっという間に人気が高まり、ブログの世界のデファクトスタンダードになっていったのである。2002年にはシックス・アパートが設立され、以降、Movable Type はビジネスとして展開されていくことになった。

トラックバックがつなぐ インターネットの世界

Movable Type の普及によって、ブログは大きく変わった。その局面は3つある。第一には Movable Type がトラックバックを実装したこと。そして第二には、Movable Type によって個人のブログがRSSを配信するようになったこと。そして第三に、検索エンジンとの親和性がきわめて高くなったことである。

トラックバックは、2002年8月に Movable Type 2.2 の新機能として実装された。トラックバックというのはもともと映画の現場で使われている用語で、カメラが後ろに下がりながら被写体を撮影することだ。この用語をブログ同士のコミュニケーションに転用したそのセンスはさすがというべきだろう。



図1 9月に Movable Type のバージョン3をリリースしたシックス・アパート。「コメント」という新たな製品開発に向けたプロジェクトも注目されている。

<http://www.sixapart.jp/>

トラックバックの実装によって、インターネットの世界は大きな影響を受けた。それまで「インターネット大陸」の狭間にあって孤立していた個人のウェブが、急速に他のウェブ群とつながるようになったのである。

インターネット大陸というのは、アルバート＝ラズロ・パラバシが自著『新ネットワーク思考 世界の仕組みを読み解く』（NHK 出版、青木薫訳）で説明したネット世界の構造のことだ。Yahoo!やMSNなどの巨大ポータルで形成されている中央大陸が真ん中にあり、その両側にIN大陸とOUT大陸がある。IN大陸はポータルへのリンクが張られているサイト群で、この大陸の中にあるサイトからはどこからでも中央大陸に行けるが、中央大陸からIN大陸には入れない。またOUT大陸はポータルからリンクされている企業などのサイトで、中央大陸からはたどり着くことができるけれども、いったんOUT大陸に入ってしまうと、そこから中央大陸に戻ることはできない。そしてこれらの大陸以外に、大陸とリンク関係がない孤立した島々がある（図2）。全ウェブドキュメントのおよそ4分の1は島に含まれていると見られている。

同書でパラバシはこう書いている。

「現実には、すべてのウェブページが互いに連結されているわけではないのだ。どのページから出発しても、到達できるのは全ドキュメントのわずか二十四パーセントほどに過ぎず、残りのページにはサーフィンによってはたどり着けないのである」（p.237）

こうした孤立が生じてしまったのは、ウェブのリンクが常に一方方向だったからにほかならない。インターネットは双方向性を最大の特徴としているのにもかかわらず、その最も普及したアプリケーションであるウェブが、一方方向性を内在する性質として持っていたのである。

Movable Type 2.2に実装されたトラックバックは、双方向性を持つリンクを初めて世界に現出させた。これによって孤立していた島々は、トラックバックによって中央大陸やOUT大陸ともつながることが可能になったのである。これはネット世界のあり方を根底からひっくり返す、新たなパラダイムの出現だった。

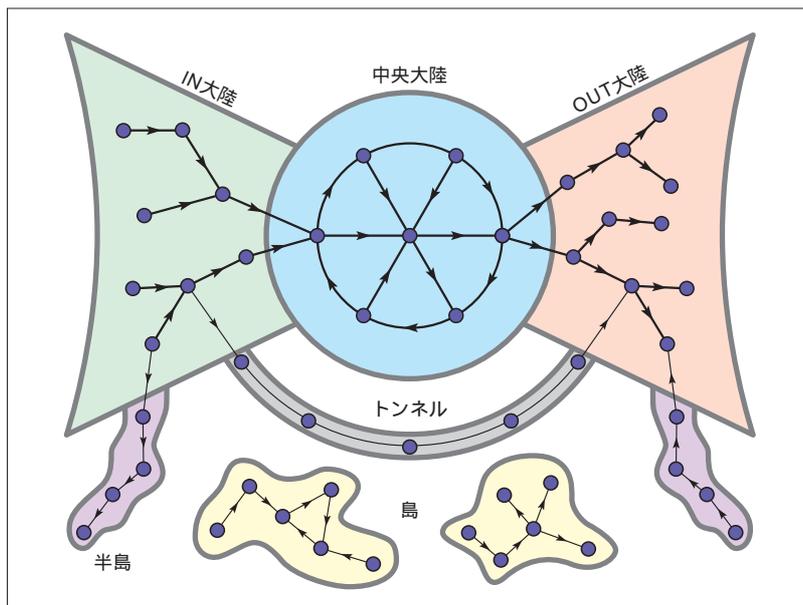


図2 インターネット大陸。パラバシは、リンクの一方方向性を“向き付けされた”と表現し、ウェブを「向き付けられたネットワークの大陸」と呼んだ。

【『新ネットワーク思考 世界の仕組みを読み解く』（NHK 出版、青木薫訳）p.239の図より】

さらに加えて、トラックバックとコメント欄が多くのブログに実装されていった結果、コンテンツの伝播速度がきわめて速くなっていったことも注目すべきである。

RSS 配信がもたらした 情報配信の変革

第二のドラスティックな変化として、ブログがRSSを配信するようになったことがある。

RSSの歴史は古い。もともとはNetscape社がポータルサイトでパーソナライズサービスを行うための手段として、1999年にリリースしたものだ。当時はRDFベースで見出しを配信するプッシュ型配信システムの一つだった。要するにインターネット上でコンテンツやメタデータを配信するためのフォーマットとして作られたのである。だがこの当時はまだブロードバンドが普及していなかったこともあってプッシュ配信は定着せず、そしてNetscape社は最終的にRSSの開発から手を引いてしまう。しかしその後もボランティアな技術者たちによってRSSの開発は続けられ、そして要素を大幅に拡張したRSS 1.0が2000年にリリースされ、2002年8月に

RSSの起源

RSSの元となったフォーマットは、その昔アップルが開発していたMCF(Meta Content Framework)だといわれている。その後、この技術はNetscapeへと引き継がれた。Mac OSが初期からメタ情報の扱いに優れていたのは、この名残だともいわれている。



図3 ブログ検索のテクノラティ。ブログの特徴であるRSSやXMLに着目し、対象をブログに特化させることで通常の検索エンジンとは異なる価値を提示した。
<http://www.technorati.jp/>

は、拡張されすぎて混乱したフォーマットをまとめる形で、RSS 2.0が公開された。

そしてこの時期、ブログがムーブメントを起していったのに連動し、RSSはブログの更新情報を読者に伝える仕組みとして大きな注目を集めるようになっていったのである。

このRSSの普及によって、インターネットにおける情報の経路は大きく変わる可能性を秘めている。これまでの「ポータルサイトからのプル型閲覧」「検索エンジンを使ったプル型閲覧」に加え、新たに「RSSリーダーを使ったプッシュ型閲覧」という経路が生まれようとしているのだ。

さらに第三の変化として、ブログと検索エンジンの親密さがこれまでになく高まったということがある。ブログは1つのエントリーが1つのファイルに整理されており、ページ数が多い。そしてコンテンツ自体もXMLで構造的に記述されている。これは「テキスト中心のスタティックなページをたくさん作れば、検索エンジンの上位に入りやすくなる」というSEO(検索エンジン最適化)の考え方に、見事に合致する。ブログは期せずして、みずからSEOを実施してしまっているのだ。

そしてこれら3つのドラスティックな変化を伴うことによって、ブログから発信されるコンテンツは、無視できないほどの規模と質を兼ね備え始めるように見える。当然、そうなるとブログはビジネスフィールドへと進出してくることになる。ブログの双方向性とプッシュ型配信システムを生かした新たなビジネスが出現し始めている(図3)。



図4 goo RSSリーダー。ブログを効率的に閲覧するためのRSSリーダーも利用が広がっていく。メールやウェブに代わる情報取得の手法として定着しつつあり、今後はウェブを持たずにRSSだけを配信するスタイルも考えられる。

ビジネスツールや社内システムへの応用

現状のブログのビジネス展開は、大まかにいえば2つに分かれている。1つはマーケティングのツールとしてのブログ利用であり、もう1つはイントラネットのプラットフォームとしてブログを使っていくという動きだ。

マーケティングブログとしては、たとえば日産自動車(2004年に発売した新型車「ティーダ」)の広報宣伝の一環としてブログを開設したケースがある(図5)。このブログは1人の担当社員の手によって毎日のように更新され、しかも書き出しは必ずこう始まっている。

「日産自動車の山本です」

まるで知人や友人から話しかけられるような雰囲気、ティーダの開発裏話や担当者の苦労などが親近感たっぷりにブログの記事で紹介されている。ブログのメリットはこうした口コミ的な日常感覚で、スペシャリティーカーではなく日常の足として乗られることを想定したティーダというモデルには、ブログが最適だと日産は考えたのである。

ブログがマーケティング分野で注目されているのは、ホームページと電子メールの間を埋める新しいメディアになりうるのではないかという点だ。ホームページはあくまで商品カタログのようなもので、顧客も一度は見てくれても、何度も読みに来てくれる人はほとんどいない。企業側としてはできればメールマガジンのような親密度の高い媒体



図5 TIIDA BLOG。ブログを使ったマーケティングの成功事例として評価されている。オーナーからのトラックバックも貴重なコンテンツとなる。

<http://blog.nissan.co.jp/TIIDA/>



図6 BOXER iB。日立が提供するグループウェア、RSSリーダー&クローラーと組み合わせてイントラブログを実現する。

<http://portal.boxer.ne.jp/>

を顧客に届けたいと考えているが、メールマガジンまでを定期購読してくれる顧客はなかなかいない。そこでブログを使えば、メールを読んでくれるほど積極的ではないが、ホームページよりはもう少し情報を知りたいという人が、その商品に関するブログを読みに来てくれる。しかもブログは情報が日々更新されるので、繰り返して訪問してもらえ可能性が高まる。

イントラネットへの応用もさまざまなトライアルが行われているが、代表的な製品としては日立製作所の「BOXER GROUP」というグループウェアがある(図6)。スケジュールやアドレスといった個人情報やグループ内での共有情報などを管理することができるソフトだ。このBOXERでは、「イントラブログ」という考え方が提案されている。もっともシンプルな形式の場合、部署内に1つのブログを設定。そのブログに対して部員全員が投稿し、そして全員が閲覧してコメントしあうというスタイルだ。これは従来の電子会議室に非常に近い。さらにもう一段進化すると、事業部ごとや部署ごとのブログに書き込まれた記事が、フィルタリングされて自動的に関係する別の部署のブログにもコピーされていくというタイプである。部署内だけにとどまらず、他の部署との間で有機的な情報共有を行うことができる。

さらに最大限発展した形では、社員全員が自分の個人ブログを作り、そこに営業日報などをエントリーとして書き込んでいく。必要に応じてそれらのエントリーの一部が課のポータルブログや事

業部のポータルブログ、全社のポータルブログへと自動的にコピーされる。外部に出せない機密情報が含まれている場合には、部署内だけにコピーをとどめたり、あるいは上司にしか閲覧できないようなアクセス制御をかけることもできる。

ブログを社内コミュニケーションの手法として利用するメリットは4つある。

ブログを社員個人が書くことによって、埋もれた人材を発見しやすい

従来のイントラネットと比べ、ブログは情報を検索しやすい

ブログは書き込みという行為に対するハードルが低く、グループウェアが活性化される

ブログはXMLで書かれた標準化技術で、どのプラットフォーム上でも稼働できる。

社内のコミュニケーションツールとしてもブログは可能性のあるメディアといえるかもしれない。

ブログがネットワーク上のさまざまなフィールドに入り込んでいっているこの状況は、ブログは浸透と拡散を繰り返すことによって、着実にインターネット上のコモディティの座を獲得しつつあるように見える。ブログは単なるネット上のサービスというだけでなく、ウェブとメールに次ぐネットの「第三の媒体」としての存在感を深めようとしているのだ。

ブログ検索

長野 弘子

Google と Yahoo! の参入で 期待が高まるブログ検索

今年9月、米 Google がブログ検索サービス「Google Blog Search」のベータ版を公開し、10月には米 Yahoo! のニュース検索機能にブログ検索が組み込まれたことで、ブログ検索サービスに大きな注目が集まった(図7)。ブログ検索は、通常のウェブ検索のようにウェブ上にある多様なドキュメントをすべて収集・検索対象にするのではなく、ブログのみを検索対象にした検索サービスだ。RSS や Atom などのブログの通知機能を利用し、即時性のある記事を時系列で表示するため、今起こった事件やニュース、最新の商品に関する情報を知りたいときに便利である。

この分野の草分け的企業である米テクノラティは、ブログへの被リンクを表示するサービスを2002年11月に開始。その後はキーワード検索やニュース検索を追加し、現在では約1960万件にのぼるブログを検索対象にしている。米国市場ではほかに、日本への参入が決まった米 Feedster



図7 米 Google のブログ検索サービス「Google Blog Search」のベータ版。また、検索ワードと関連性の高いブログはブログ自体のリンクが最上部に表示される。
<http://blogsearch.google.com/>

(www.feedster.com)、ブロードキャスト・コムで成功を収めたマーク・キューバンが創設した米 Ice-Rocket(www.icerocket.com)、CGM マーケティング企業の米 Intelliseek が提供する BlogPulse(www.blogpulse.com)などがサービスを提供している。

日本でも、ブログの急速な普及が始まった2003年後半からブログ検索エンジンの開発が本格化し、2003年10月には宮川達彦氏によるRSSフィード検索エンジンの「Bulkfeeds」が開設された。2004年5月にはライブドアが「未来検索 livedoor」(現在: livedoor サーチブログ)のベータ版を公開、また、2004年8月には東京工業大精密工学研究所の奥村学助教授によるブログ検索エンジン「blog-Watcher」が開設され(図8)、2005年5月にはテクノラティも日本語サービスのベータ版を開始した。ほかに、ブログ人やSo-netなどにエンジンを提供している「goo ブログ検索」、ドリコムが立命館大学と共同で開発した「News & Blog Search」、特定の商品に関する評判を知りたい人にフォーカスしたアクセラテクノロジーの検索サービス「アクセラナビ」、地図からブログを検索できるニューウェイブの「マップログ」、最短1分で検索結果の更新を行なうAsk.jpの「ブログ検索」など多数のブログ検索サービスが登場している。

各社で大きく異なるデータ収集方法

ブログデータのインデキシングの方法は、各社により異なる。テクノラティでは、自社のpingサーバーへのブログ登録、国内のpingサーバーから収集、RSSやAtomベースで提供されている著名ブログサービスの新着リストからクロールするという3種類の方法を採っている(図9)。メインページ、本文、コメント、トラックバックまですべてインデキシング

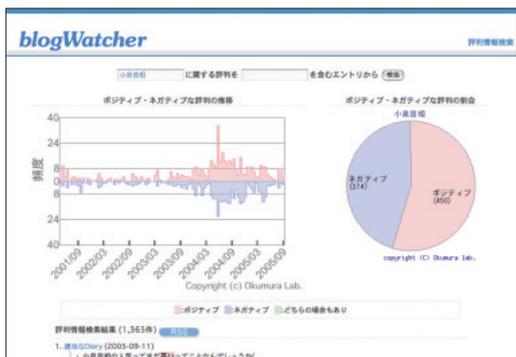


図8 blogWatcherの評判情報検索。更新部分を収集して、機械学習を用いた評価表現分類手法によりデータを分類してインデキシング、テキストマイニングを行う。
<http://blogwatcher.pi.titech.ac.jp/>

グすることで精度の高い検索を可能にした。

goo ブログ検索もまた、RSS サマリーだけではなくテクノラティと同様な全文検索を行っている。検索対象は他社のブログサービスも網羅しており、独自サーバー立ち上げ型でpingを発信していないブログの検索も行っている。また、検索ワードの表記違いに対する自動補正機能など、独自の日本語

処理技術によるサービスが強みだ。

一方のblogWatcherは、いわゆるウェブ日記と呼ばれるHTML形式のサイトも広義のブログとし、RSSなどのメタデータを使わずにウェブ上をクロールしてHTMLの直接解析によりブログを検出、検索対象と判断したページを定期的に監視している。このように、一口にブログ検索エンジンといっても、各社ともにコンセプトやデータ収集の方法、検索対象などは大きく異なっている。

ブログ記事を分析してマーケティングに利用

こうして大量に集められたマイクロコンテンツは、視点を変えると、これまで把握することのできなかった「検索可能なリアルタイムの消費者の声」ともいえる。これらのデータを利用する動きも出ており、テクノラティでは、アマゾンのURLを抽出し、人気の書籍やDVD、CD、ゲームのランキングを提供している。また同社は、他サイトがデータを自由に統合できるようAPIを公開し、開発者を含む幅

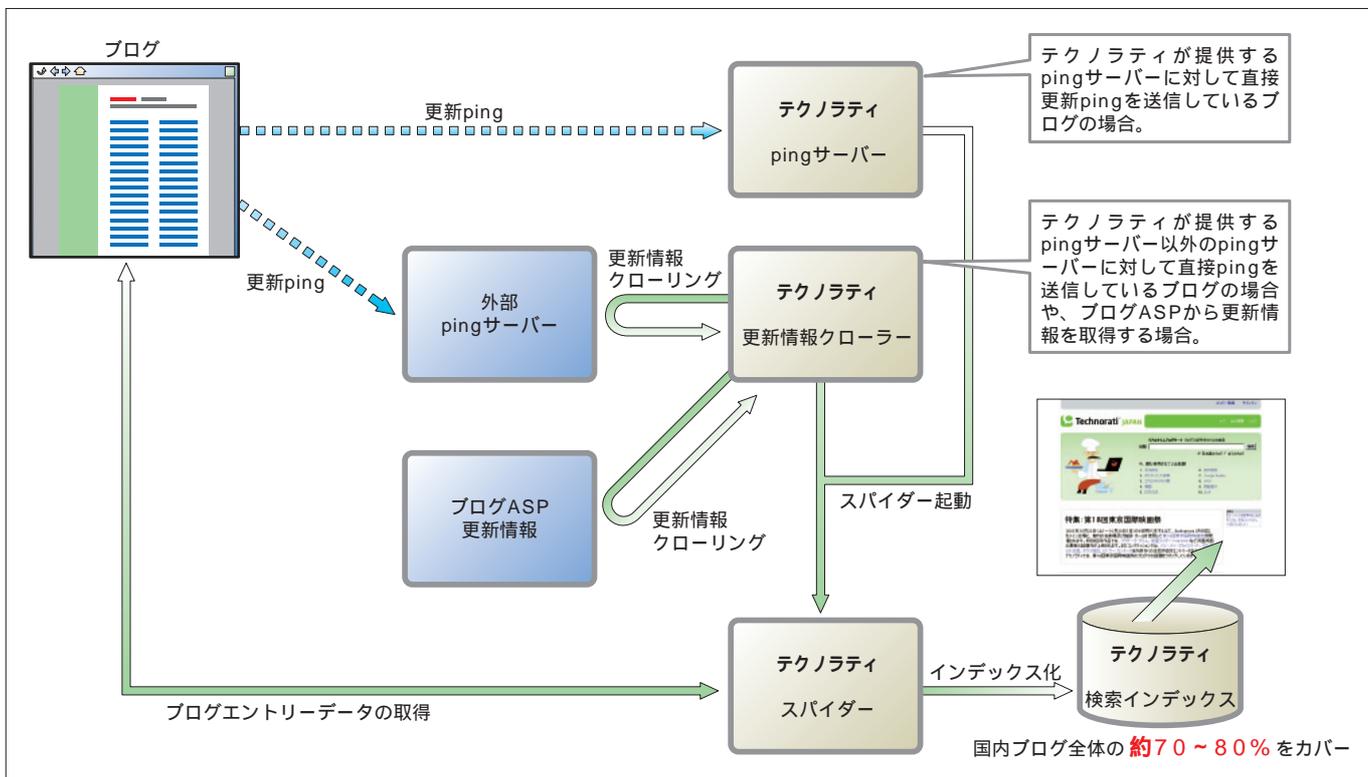


図9 テクノラティのブログデータ収集概略図(参照:株式会社テクノラティジャパン)

テクノラティのpingサーバー、国内のpingサーバー、RSSやAtomベースで提供されている著名ブログサービスの最新リストからクロール。テキスト情報だけではなくURL情報もインデキシングすることで、URL検索やリンク構造分析を行う。これにより、最新記事からアマゾンのURLを抽出し、人気の書籍やDVD、CD、ゲームのランキングを表示するサービスが可能になった。



図 10 「Technorati API」を使って構築したサイト「ブログで見る東京ゲームショウ2005」。「東京ゲームショウブログレポート」部分を Technorati API を利用して収集している。
<http://syndication.jp/contents/tgs2005/>

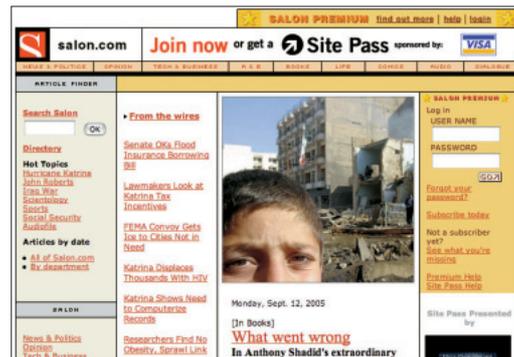


図 11 テクノラティが提供する企業向け有料サービス「サロン」。コラム記事のなかで一番多くブロガーに引用されたのはどの記事かをテクノラティのフィードを使って掲載している。
<http://www.salon.com/>

広いユーザー層を獲得している(図 10)。現在、Movable Type のプラグインも含めて 20 近くのスクリプトが公開されており、「NewsGator」などの RSS リーダー、人気ブログ「Boing Boing」も同社データをサイトに統合している。

このようなブログ検索技術とデータマイニング技術を統合させて、企業向けのマーケティング・サービスに乗り出す動きも出ている。blogWatcher は 2004 年夏、ホットリンクと協力して、ソフトバンク BB

にマーケティングツールとして blogWatcher のエンタープライズ版を提供した。その内容は、サービスに関する評判情報を抽出し、データマイニングすることでユーザーの意見や評価分析を行うというもので、ソフトバンク BB は、ユーザーの生の声を聞くことのできるブログ検索はきわめて有効だとして

いる。このように、ビジネス分野でも大きな可能性を秘めているブログ検索エンジンだが、技術面とサー

サイト名	URL	解説
31Engine	http://31engine.com/	ニュースや著名人などのカテゴリーのほか、社長ブログの検索ができる。法人向けに、有料での RSS 情報とバナー広告の掲載サービスを提供。
Ask.jp ブログ検索	http://ask.jp/blghome.asp	一発検索でおなじみの Ask.jp が開始したブログ検索。最速ブログ検索で、1 分以内に更新されたブログの情報も反映。画像付きブログ、ポッドキャストなどの検索も可能。
blog search	http://blog.threetree.jp/	検索キーワードや旬なキーワード、話題のキーワードなどを集計して掲載。JavaScript 利用して自分のブログに、レアなキーワードなど特定の情報を表示させることもできる。
BlogPeople	http://www.blogpeople.net/	総合・ジャンル別アクセス数や人気ブログ、地域から選択するご当地ブログなど、多数メニューを用意。自分だけのリンク集作成、BlogPeople BB(誕生日のブログを紹介)、抽選でブログをトップで紹介するイベントなど、多彩なサービスも提供している。
blogWatcher	http://blogwatcher.pi.titech.ac.jp/	RSS ではなく、html を解析してブログの情報を収集する。記事のポジティブ・ネガティブな表現を色分けする他、キーワードの注目度をグラフで表示。
Feedster	http://www.feedster.com/	RSS フィードを対象にした検索エンジン。RSS をネットワーク化してクローニング。リアルタイム性を活かした検索が可能。検索結果に対応した広告表示、広告スペースの販売も行う。
Fing Blog	http://blog.bttb.jp/	キーワード、または URL でブログを検索。サイト運営者が URL を入力することを想定して、ブログからのリンク、出現頻度の高い言葉、マッチしたおすすめブログなどの情報を表示する。
Google Blog Search	http://blogsearch.google.com/	ブログに特化した Google の検索エンジン。英語、日本語など複数の言語に対応し、ブログ・記事タイトル、投稿者、URL などの絞り込み検索に対応。現在はベータ版で、2005 年 6 月以降の記事のみインデックス化している。
goo ブログ	http://blog.goo.ne.jp/	goo のブログポータル。スタッフおすすめのブログや、著名人が開設しているブログを紹介。「かんたん投稿機能」「おえかきツール」など、ブログ製作者向けのサービスも充実。他社のブログサービスも検索できる。
jetrun	http://www.jetrun.jp/	常時 2000 万件以上のブログと RSS を検索。カレンダーから、過去や未来の日付を選択して検索ができる。登録はブログに検索窓を貼り付けて ping を送信する。
livedoor 検索ブログ	http://sf.livedoor.com/	日本全国のブログを対象に、サービスやツール、ping の送信を問わずに全国のサーバーをクローリングしてインデックス。ID 登録すれば、登録したキーワードの更新情報をメールで受け取ることができる。
MARS FLAG	http://www.marsflag.com/	検索結果をウェブサイトのページイメージのサムネイルで表示する「飛び出す検索」でおなじみのマーズフラッグ。ブログ検索の結果もサムネイルで表示される。
NAMAAN	http://www.namaan.net/	国内の主要ブログ ASP サイトのブログ更新情報を最短 10 数秒以内に検索対象に反映。注目されているキーワードを掲載しており、RSS リーダーに登録できる。
News & Blog Search	http://news.drecom.jp/	立命館大学小柳教授と株式会社ドリコムによる共同プロジェクト。データマイニング技術を活用して、情報の関連付け、パーソナライゼーション、リコメンデーションを検索サービスに活用したシステムの開発に取り組んでいる。
PubSub	http://www.pubsub.com/	ユーザーが独自のキーワードを作成して検索を行う。作成したキーワードの更新状況は、各キーワードのブックマーク、PubSub が提供するツールバー、RSS リーダーで確認することができる。
アクセラナビ	http://www.accelanavi.com/	RSS だけでなく、ブログ記事の全文を検索。商品検索にも特化したブログ検索で、健康食品、ワイン、自動車などカテゴリー別で商品に関する話題を検索できる。そのほか、週間キーワードや 24 時間で増加したキーワードを掲載。

表 1 ブログ検索サービス一覧。ここに挙げたものは一部であり、ブログ検索は日々増えつつある。メジャーなサイトをカバーするような大規模なものから、個人レベルでの内部検索など、その内容もさまざま。

ビス面の双方を含めて課題も多い。たとえば、現在大きな問題となっているのが大量のスパムブログである。スパムブログとは、AdSense やアフィリエイト稼ぎなどを目的にした自動生成ブログであり、人気ブログや有名サイトの内容を引用してリンクを張ったり、人気トピックの記事を大量に掲載したりすることで検索エンジンの上位に来る。各社ともにフィルタリング技術を開発しているものの、一見すると普通のブログに見えるので排除がきわめて難しい。米国ではスパムブログの多い無料のブログサービスを検索結果からすべて除外するほど深刻化しており、最近も米 IceRocket が、半数がス

パムブログといわれる Google の「ブロガー」を検索結果から排除すると警告した。

当面はこうしたスパムブログに対応しつつ、検索の精度を高めることが必須になるだろう。また現在、オープンスタンダードのもとでのマイクロフォーマットの作成が進んでおり、商品や映画などの評価を記述するためのフォーマット「hReview」準拠のツールも登場しつつある。こうしたマイクロフォーマットの増加にともない、そのデータを収集・利用するブログ検索エンジンの役割もより重要になるだろう。これらの企業のなかから、第2の Google が登場することを期待したい。

ソニーが発売しているペットロボット「AIBO」の最新版には、RSSリーダーの機能が備わっている。ネットからRSSを読み込み、その内容を音声で語ってくれる。

RSS の利用促進で新ビジネスの創出を目指す - NTT レゾナント

注目を集めるブログ検索は、新規参入もあとを絶たない。しかし、実際のビジネスモデルとしては、まだ確固たる形ができていないのも事実だ。その中で、goo でポータルビジネスを展開する NTT レゾナントは、ブログ、RSSリーダー、検索ツールを自ら提供することで利用者の拡大を図り、新たな事業展開を図る。同社のポータル事業担当者に、その狙いを聞いた

10月4日に、これまでの(PCで使う)ダウンロード版に加えて、新たにウェブ版とケータイ版をリリースしましたが、ユーザー数の伸び率は好調です。

goo ではポータルと検索サービスを提供していますが、それだけではこの先5年後10年後のビジネスを考えると難しい。ブログやRSSでも新たなビジネスができないかと考え、その促進のためにブログや検索、RSSリーダーといったツールを提供しています。無料でRSSリーダーを出すというのは、まだまだRSSの市場というのが成り立っていないと考えているからです。ただ、今後は利用ユーザーはどんどん増えていくでしょうから、その市場をどう活かせるかが重要だと思っています。これがRSSリーダーだけですと、廃れていくと思うんですね。背後にきちんとした検索機能があって、それもgooブログだけではなくて、すべてのブログを対象にする。RSSリーダーも同じで、限定せずにオープンに展開する。そうやってウェブがリッチになれば、コンシューマーが喜ぶし、ブログを対象としたマイニングの価値も上がると考えています。

RSSでのビジネスとして広告の可能性も探っています。いわゆるRSS広告のような、ブログやRSSリーダーに対して広告を出すことも検討しています。記事や検索のキーワードにマッチした広告を出すというのは、すでに技術的に可能です。ただ、今までは検索は検

索、コンテンツはコンテンツと分かれていましたが、RSSリーダーの場合はその2つを一緒に実装できます。効果的に見せればクリック率とカバレッジを高めることができるので、そこがRSSのおもしろいところですね。

テクノラティが行っているような、ブログや検索からのデータをリアルタイムに解析するといったことも取り組んでいます。我々は、ブログも検索もありますし、日本語の解析技術も高いものを持っていますから、そこが強みだと思っています。

リーダーということで発表はしましたが、ブログや検索も含めてこの分野にここまで注力すると宣言しているのは、ポータルサイトではうちくらいでしょう。

この3つのサービスは、一言でいうとNRV(Nano-Media Relations Value)、ブログによって個人からの情報発信が簡単にできるようになりましたが、それが集まったら実はすごい価値を持っているということです。個人から出てきた情報(Nano-Media)を関連付けて集めることで、価値を生み出す。最近ではCGMといったことともいわれており、メディアの変革というのは強く意識しています。



(左より)お話を伺ったNTTレゾナントポータル事業部の村井説人氏、石川広氏、杉崎正之氏。

ブログビジネスの今

マーケティング / RSS 広告 / アフィリエイト

四家 正紀 株式会社カレン 開発営業本部長

総務省は10月19日、2005年9月末現在のブログ登録者数を473万人と発表した。同じくSNSの登録者数は399万人になったという。

ブログ人口の増加で価値を増す ブログマーケティング

カレンでブログマーケティングを打ち出してからちょうど1年くらいだが、その間に環境は大きく変わった。

初めてブログに触れたのは2003年だが、その「更新が頻繁に行われることで、ユーザーが定期的に何度も見に来られる」という特徴は、リピーターの獲得を目的とするメールマガジンの代用になるのではないかと考えた。顧客のメールアドレスを持たなくても、RSSという技術によって、擬似的ではあるが情報をプッシュすることができるからだ。

2004年後半にTIIDA ブログと味の素などの事例が出てきたが、これがブログマーケティングというものをはっきりと打ち出した最初のケースだろう(図12)。

今では他の事例も増えてきて、大手企業でも30件程度がブログを使ったマーケティングプロモーションに取り組んでいる。

ブログマーケティングというものが認知され、事

例も増え始めてきた理由として、まずブログ人口の増加が挙げられる。

現在のネットユーザーの半分程度が見ているといわれており、「ブログの表現様式に対する慣れや見方というものが定着してきた」「更新されるから繰り返し見る価値がある」といった要素があると考えられる。

さらに、トラックバックによって、企業のサイトから個人のサイトへリンクが張られているということも、ものめずらしさを含めて興味を引くことができた。

このように、ユーザーやクライアントのブログに対する認識が深まることで、プロモーションをやる側の人間にとっては、非常にやりやすくなってきたといえる。

また、企業としてコミュニティというものを活用したいという欲求は、パソコン通信の時代からあったが、管理などが大変なためなかなか簡単にはできなかった。これがブログによって、コミュニティへのアプローチが容易になってきた。

ただし、ブログというものは集客という目的には向いているとはいえない。長期的に見れば、アクセス数の増加や良質のユーザーを獲得するという効果は期待できるが、ものめずらしさだけを売りにする時期は過ぎた。もはや、ブログというだけで大きくPRできる状況ではなくなったのだ。

ブログの本質が、繰り返し見に来てもらえること、親近感を伝えやすいことであるとすれば、ユーザーとの軽い付き合いから始まって、徐々に関係を深めていき、次の段階としてメールアドレスの取得や購買までつなげるためのツールとして有効である。



図12 BlogPeople loves TIIDA。日産のティーダ公式ブログと連動し、ティーダのオーナーやファンのブログをBlogPeopleのリンクリストで結び付ける新しい試み。
<http://member.blogpeople.net/TIIDA/>

ブログマーケティングにおける 3つの手法



図 13 味の素のママヤのお料理 ABC。ママヤなど 4 人の料理好きがブログを書き込んでいくという設定。多くのブログからのトラックバックがある。

<http://cook.ajinomoto.co.jp/mayaya/>



図 14 ケンプロ。健康食品や医薬品などに分類されたページを用意し、関連する話題が書かれたブログからのトラックバックをコンテンツとしている。

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

メッセージング型

カレンでの定義だが、ブログに 3 つに分類できる。まずメッセージング型だが、先述のように、身近な接し方ができるツールとして、例えば担当者自身が商品の説明などをしていくことで、商品の理解を促進し、販売につなげるという手法である。人を動かすための情報発信ともいえ、現場の人間が顧客に相対するような感覚で発信する。基本的には、企業の中の人間が、自社の商品売るために行うものだ。

コミュニティー型

もう一つはコミュニティー型で、これは自社の商品を購入してもらおうというよりは、人々に集まってもらって、そのテーマに関して盛り上がりを持ってもらうというもの。味の素の「ママヤのお料理 ABC」といった事例があるが、これは味の素の商品紹介がほとんど出てこない(図 13)。目的は、味の素というブランドに親しんでもらうというもので、若い世代に向けて、料理というものの自体に興味を持ってもらうのが目的となっている。

コミュニティー型でさらに発展したものが、シャープのザウルス。これはユーザーの代表によるブログが中心になり、ザウルスのユーザーや興味を持っている人間に集まってもらって、盛り上げようというもの。消費者の中でも、代表者に書いてもらっている点がポイントで、ブログを書く人間があまり多すぎてもコントロールが難しくなってしまうからだ。

これをさらに発展させたものがブログのホス

ティングだ。ブログの仕組みを提供して、多くの人に自由にブログを書いてくださいというもの。これは、有効なものとなる条件が限られてくるが、最も適しているのは EC サイトであると考えられる。

ただし、ユーザーに好き勝手に書かせるとした場合、自社の利益にならない内容も大いに考えられるため、“ある特定の分野を網羅している EC サイト”という条件が付く。

網羅している分野の話であれば、結局は EC サイトにとっては有益な情報であり、ユーザー自身のコンテンツによって客を呼び込むことができる。

こういった、ユーザーが作成するコンテンツの活用というものは、最近 CGM(Consumer Generated Media)などと呼ばれて注目されているが、最も分かりやすく成功している事例は Amazon ではないだろう。

各商品の評価をユーザーが書いており、場合によっては悪い評価も書かれるが、トータルで見ると Amazon の価値を上げ集客と利益につながっている。「この本はつまらない」ということ表に出せる唯一の書店だが、ある商品が売れなかったとしても、ロングテールの理論によって結果的に売り上げがあがる。

これと同じことが、ブログによって可能になるのではないかと考えている。この手法が本当にもうかるかどうかはまだなんともいえないが、人を集めなければ商品は売れないわけで、まずは集客に取り組んでいく必要があるだろう。

また、自らブログを用意しなくても、すでにあるブログの情報を利用するものが、トラックバックセ



図 15 NISSAN : ムラカミモミのブログ Archives. 吉岡美穂扮する主婦ムラカミモミがつづる日記という想定で書かれたブログ。通常のブログの合間に、NOTEが登場するショートムービーのコンテンツが含まれる(2005年8月で終了)

ンターだ。「ケンプロ」の例が分かりやすいが、商品に関連するトラックバックを付けてもらうことで、SEOを含めて店舗の入り口を強化できる(図 14)。ケンプロ自身はブログではないが、ブログの仕組みを利用したすぐれた手法だといえよう。

ブランドエンターテインメント型

これは、エンターテインメントコンテンツの中でプロモーションを行うというもので、例えばブログの中でムービーを流すといったもの。これまでであればテレビ番組の中で、テーブルなどに置かれている小物が商品であるというケースがある。

通常であれば、番組があり、その合間にCMとして広告が流れるが、それを番組の中に盛り込むことになる。

これをウェブ上で展開するといった場合、コンテンツとしてショートムービーを流したり、ゲームができたりといったことが考えられる。ユーザー側は、あくまでもコンテンツを楽しむために訪れるわけだが、企業側からするとそのコンテンツの中で、商品やブランドをPRすることになる。

ブログの場合、事例として「日産NOTEブログ」がある。これは、タレントの吉岡美穂が主婦として登場し、日記をブログにつづるという設定で、その合間にNOTEが登場するショートムービーが流れる(図 15)。ユーザーの目的はあくまでも吉岡美穂だが、そこでNOTEの存在を伝える。まずは、楽しんでもらいつつ、その中で自然にブランドを頭に入れてもらうという手法だ。

ムービーというのも、何度も同じものを見て

らうというのは難しい。NOTEのブログでは、ショートムービーを定期的に追加していき、それをさらにブログというものと連携させることで、リピート率が高めている。

これら3つが、この1年間で出てきたことは、ブログのマーケティング利用という点で非常に大きなことだといえよう。当初はメッセージ型とコミュニティ型しかなかったが、徐々に使い方のバリエーションも増えてきている。

ブログや先述したそれぞれの手法が有効といえるかどうかは、その商品の特性にもよる。ガムのような商品単価の安いものは、商品を詳細に説明したり、顧客との関係を築いて売り込むようなものではない。一方で、車のようなものは、その商品を理解してもらい、営業担当者のサポートやブランドなど、長期的で深い関係を顧客と築く必要がある。

そういう意味では、味の素が商品の紹介を積極的に行うのではなく、料理に対する興味を促し市場を拡大させるという方針で展開しているのは、正しいやり方だといえるだろう。

企業のブログではメッセージのコントロールが重要

ブログマーケティングは、まだ2年もたっていない話だが、その間にこれだけのバリエーションが出てきている。この先1年でどうなるかについてはっきりしたことは言いえないが、ブログ人口がさらに増加して行くことを考えると、いろいろな応用がまだまだ考えられるだろう。

ブログの「更新されることを前提としたウェブ」「誰かの生の声が載りやすい」という特性をどう使い分けるかという視点でも、企業側の生の声なのか、消費者側の生の声なのか、エンターテインメントの中での生の声なのか、どれも可能性がある。

ただし、企業がブログで発信する際には、いくつか注意しなければならないことがある。

ブログは「雑談メディア」ともいわれるが、こと企業側から発信されるものは、雑談ではなく商談でなければならない。優れた営業マンは、客先でよく雑談をするが、それは本当の雑談ではなく、コントロールされた商談であるべきで、企業プロ

グではこの点を意識する必要がある。

コントロールされていない雑談(社員の発言)というのは、時として問題となるケースもあるため、企業内でブログのガイドラインを制定するなどの取り組みが重要となる。

したがって、我々のようなブログマーケティングを専門にしている企業の役割としては、そういった企業がブログを行う際に、コントロールをすることであり、それが付加価値になると考えている。

もともと、企業の中にある雑談の種になりそうな話を引っ張り出してきて、コントロールした上で出し、最終的に商品の資料請求をもらう。それが、ブログマーケティングのアウトソーシングビジネスといえる。

企業が主体でないブログを使う場合は、コントロールが利かないということをよく認識しておくことが重要であり、先述のECサイトにおけるコミュニティ型ブログがうまくいくかどうか、その点にかかっている。

広告媒体としてブログが持つ可能性と課題

RSS 広告なども登場しているように、今後は広告媒体としてもブログが目目されてくるだろう。基本的に通常のホームページと大きな違いはなく、アクセスの多いブログは媒体価値として高く、多くの広告が集まるということだ。

ただし、ブログの特徴である「1 ページで1つの話題」、「XML によって構造化されている」「検索エンジンとの親和性が高い」といった特長を活かすことで、リスティング広告のマッチング精度が高まり、自動化によるコストダウンも進むだろう。

この場合、広告を出す側の視点で見るとマッチング精度というものが重要で、商品に批判的な記事に、広告が載ってしまうというケースはまだ少なくない。

米国などでは、ナイフによる殺人事件の記事に、ナイフの広告が載ったというケースもある。それは広告業界としては決して許されない。また、日本語の言語解析の難しさなどが加わると、これがどの程度有効なものなのか、どこまで自動化できるのかについて示す必要があるだろう。

さらに、広告を出すからには、その効果を客観



図 16 Amazon アソシエイト・プログラムの例。アフィリエイトとしての利用はもちろんだが、商品の評価や Amazon でのランキングなども表示できるため、使い方によっては 1 つのコンテンツにもなりえる。

的に計ることも必要となる。新しい広告ということで、これまでのバナー広告のクリック率のように、効果が数字で表されるとクライアントにとっては投資しやすい。

その点では、テクノラティが行っているような、ブログの解析による効果の可視化やレーティングビジネスが、もっと出てくることに期待したい。

バナー広告がビジネスとして確立できたのも、ネットレーティングスやビデオリサーチネットコムなどの存在が大きかったという事実があるが、ブログでの広告展開も同様だろう。

また、現在のブログというものが、見た目的に広告を入れにくい形をしているという点も、今後の課題といえる。Amazon のアフィリエイトが利用されているのは、収益を上げようというよりは、商品の画像を自分のブログで表示できるという点にあるのではないかと思う。人にモノを勧めたい、さらにいうと、ブログのネタとして商品を持ち出し、それを手軽に画像を入れることができるからという理由も少なくないようだ(図 16)。

将来的には、Amazon が提供しているウェブサービスを利用するような形で、新しい広告の見せ方、アフィリエイトのシステムが出てくるのではないだろうか。

ブログを CMS(コンテンツ・マネジメント・システム)として見た場合、単なる HTML のページにはない表現や機能を備えることもできるだろう。ウェブサービスとの連携が一般ユーザーでも簡単にできる仕組みが提供されれば、さらに多様な広告が登場してくるだろう。

米国最新事情

メインストリーム化するブログマーケティング

織田 浩一

今年の6月末に出版した『米国ブログマーケティング調査報告書 2005』(インプレス インターネット生活研究所)では、ブログの普及からビジネスブログ、企業ブログが話題になった後の、本格的にブログを使ったマーケティングを総合的にまとめた。しかし、それからほんの数か月経っただけで、米国のブログマーケティングの世界は大きく姿を変えつつある。

Technoratiによると、現在、ブログは世界で毎秒1つ生まれていて、5か月ごとに数が倍になっているという。つい先日、RSSリーダーのBloglinesがついに1億の記事をインデックスしたという発表もあった。5000万人の米国人がブログを読んでいるという調査もあり、大手の政治ブログでは月間のユニークユーザー数が40万とも50万ともいわれる。すでにちょっとしたオンラインメディアと肩を並べるようになっていて、自動車業界、IT・家電業界を中心に大手広告主がスポンサーシップを行っている。また、企業ブログについても、General Motorsの副会長によるGM Fastlane Blogをはじめとして、ボーイングのマーケティング副社長がブログを始めるなど、IT業界から他の業界に大きく広がっている。

Yahoo!、Google、MSN、AOLなど4大オンラインメディア会社は、ブログホスティングサービス、ブログ検索、ポッドキャストなどのサービスを次々に投入し、自らも波に乗り遅れまいとしているようだ。さらにラジオ局、TVニュースもポッドキャストにより若い視聴者を取り込もうとしている。

まさに、ブログやポッドキャストはマスメディア化しつつあり、それに伴ってブログマーケティングのメインストリーム化が進んでいるといっていだらう。

本稿では、現在米国で起こっている最新のブログ・ポッドキャスト周りの状況を追いかけてながら、

「米国ブログマーケティング調査報告書 2005」の発行後に起こったメインストリーム化のプロセスについてお伝えする。

マスメディア化するブログ

AOLがブログメディア会社 Weblogs, Inc.を2500万ドルで買収したという最近のニュースには驚かれた方々も多いのではないだろうか(図17)。現在、人気ガジェットブログ、Engadgetを含めて、ブログのディレクトリーとも呼べるような、さまざまな分野で80以上のブログを抱えるこの会社は、2004年初めにスタートしたばかりの会社だ。

Weblogs, Inc.は、Google AdSenseによる収入だけで年間100万ドルを売り上げ、それに加えてブログ単体、あるいはブログネットワークのスポンサーシップを受け付けている。ただ、それでも50万ドルから100万ドルの予算でのキャンペーンを行いたい広告主が集まってきているが、それに対応できるほどの広告在庫をもっておらず、AOLによる買収でトラフィックの増加と広告販売ネットワークが加わることを期待しているとWeblogs,



図17 Weblogs, Inc.のEngadgetにはNokia、Microsoftのゲームなどの広告が掲載されている。Engadgetは、日本語版のベータ版を開始している。
<http://www.engadget.com/>

Inc.のCEO Jason Calacanis氏はインタビューで答えている。

Weblogs, Inc.の競合相手ともいえる、同じくブログメディア会社Gawker MediaのNick Denton氏は、このAOLによるWeblogs, Inc.買収に対して批判的な意見を持っている。「ブログは大手メディア会社でないから、独自の色が出せる」と自らのブログに書いている。

だが、この独自色を謳うGawker Mediaも、AdweekやBillboard誌を出版するVNUグループと提携し、VNUがGawkerのガジェットブログGizmodoを翻訳してヨーロッパ市場に出していくと、つい数日前に発表した。

ブログメディア会社や力のあるブロガーが、こうしてマスメディアと提携することでさらに多くの読者を得て、広告媒体としても重要なものになるという流れが出来上がりつつある。つまりマスメディア化が進んでいるのだ。

ブログ検索とブログによる消費者動向調査のメジャー化

『米国ブログマーケティング調査報告書2005』では、CGM(Consumer-Generated Media:ブログやSNS、ポッドキャストなど消費者作成メディア)トラッキングの会社を、日本でサービスを展開しているTechnoratiを含めていくつか紹介した。Technoratiはブログ検索、あるいは自分のことがどのようにブログなどで書かれているかを調べるためのツールとして、ブロガーの間でなくてはならないトップツールと考えられてきた。ところが今それが変わりつつある。

Google、Yahoo!が相次いでブログ検索エンジンをベータで発表した。Technoratiほどの機能はまだないものの、ブログ検索エンジンの分野でこれから大きな競争と技術革新が起こることと思われる。また、Yahoo! Newsでは、他のメジャーニュースとともにブログが取り入れられている。

このようなニュースに触れている途中で、BuzzMetricsのCEO Jonathan Carlson氏からメールをもらった。BuzzMetricsは、大手企業にブログやコミュニティーサイトなどでその企業や商品のことについてどのようにいわれているかをポジティブとネガティブの意見の割合を時系列で調べたり、

そのトレンドを見ながら将来どのような意見が出てきそうかを調査する業務を行っている。Carlson氏によると、BussMetricsはVNU系列の調査会社Trendumと合併することが決まったという。VNUは上記のように媒体部門を持っているが、同時にAC NielsenやNielsen Mediaなど調査部門を持っている。今回の合併により、BuzzMetricsはNielsenなどの販売網を通して、CGMトラッキングサービスをより多い、大手の広告主に提供できるようになったというわけだ。

ブログを導入するPR・広告会社たち

多くの企業、PR・広告会社がIntelliseek、BuzzMetricsといったCGMトラッキングサービスやTechnorati、BlogPulseといったブログ検索エンジンを使って、消費者が製品や企業についてどのように語っているかをトラッキングしているが、これに加え、ブロガーへのPR、ブログ設置、口コミマーケティングなどを担当する部署が、PR・広告会社内に数々できつつある。広告代理店のCaratやPR会社のEdelmanなど、さまざまな会社がサービスを発表している。

その中でも大手PR会社Burson-Marsteller系列のMarstellerは、Intelliseek、BzzAgent、Oddcast、Converseonとともに、User Generated Media Alliance(ユーザー制作メディアアライアンス)を設立した。広告主のためにIntelliseekが企業や製品に関する消費者の声をすくい上げ、BzzAgentが口コミマーケティング戦略を担当し、ConverseonがアフィリエイトやSEMなどの対策をし、Oddcastが企業サイトやキャンペーンサイトでアバターを使って消費者が自らメッセージを作り出すというキャンペーンのサポートをするという。広告主のニーズに従い、これらのサービスを効果的に組み合わせて、消費者の声を巻き込んだキャンペーンやPRをやっているというのが趣旨である。

企業ブロガー、従業員ブロガーという存在

先の報告書を書いた当時(といってもまだ数か月前だが)、企業を代表したPR担当者的な企業

ブロガーは大企業ではまだまだ数少なかったものの、最近では大手の企業が求人を行っている。

例えば、マイクロソフトは最近テクニカルライター兼ブロガーの求人を行っている。マイクロソフトでブログといえばChannel 9が有名で、またブロガーとしてはScobleizerのRobert Scoble氏が有名だ。ただ、彼のブログはあくまで個人のものということで、今回の求人は公式なマイクロソフトの企業ブロガーである。

このRobert Scoble氏をはじめとして、マイクロソフトには1000人以上の従業員ブロガーが存在しているが、彼らの影響力も無視できない。数年前まで、競合他社を容赦なく叩き潰す悪の帝国のようなイメージが付き、ビル・ゲイツも悪魔の申し子のようにいわれていた。そんな彼らのイメージがこのところ柔らかくなってきたと感じるのは、マイクロソフトのPRの力ではなく、従業員ブロガーが自分たちの顔を見せながら、ブログで会社の様子や製品の様子などを語ったからだという話は、今やブログマーケティングの効果について多くを語る例として有名だ。

CGM調査会社のIntelliseekでは、従業員による企業についての話題や企業を守るような発言は

ブログやコメント欄で、全体の最大9%に当たるという試算をしている。別のIntelliseekの調査では、従業員によるコメントは、自分の知り合いやその業界での専門家の次に、信頼するという結果も出ており、影響力においても実証されつつある(図18)。

ブログキャンペーンの現状

米InterlandによるSmall and Medium-sized Business Barometerという米国の中小企業でのオンラインツールの使用状況を定期的に調べている調査の2005年夏の結果によると、19%の会社が現在、ブログをマーケティングに使用しているが使用に興味があり、同じく12%がポッドキャスト、11%がRSSという統計が出ている。中小企業は顧客ベースやマーケティング費用が小さく、また社長やコンサルタントといった人たちの知識や能力で仕事を請けているところも多いことから、ブログやポッドキャスト、RSSというツールを使ったマーケティング活動を多用しているところが元々多いが、それが徐々に浸透していることが分かる。

中規模の企業でもブログを使ったキャンペーンは頻繁に行われている。例えば、オンラインの花屋Dot Flowersの広告代理店USWebはこの春に、2000のブロガーに対して1リンクあたり5ドルという支払いをするキャンペーンを行った。結果的には3か月の間に売り上げは2倍に上り、またDot FlowersのGoogleでのランキングは花屋の分野でほぼトップに上がった。

エンターテインメント企業によるブログキャンペーンも目に付く。例えば、ユニバーサル映画「Serenity」のキャンペーンでは、Instapunditなど影響力のあるブロガーが試写会に招待された(図19)。それも何人かのトップブロガーには専用席を用意し、PR担当者から直接の電話などで依頼があったという。ただ、映画のストーリーを含め、映画サイトへのリンクを入れることが条件となっている。結果的に、Technoratiなどで調べると「Serenity」は1万4000近くのブログの書き込みがあった。同じ週に公開されたジョディ・フォスター主演の映画「Flightplan」では、同時期に1500程度しか書き込みがなかったことから、いかにこの数字がすごいものかが分かる。ジョディ・フォスターほどのトップ

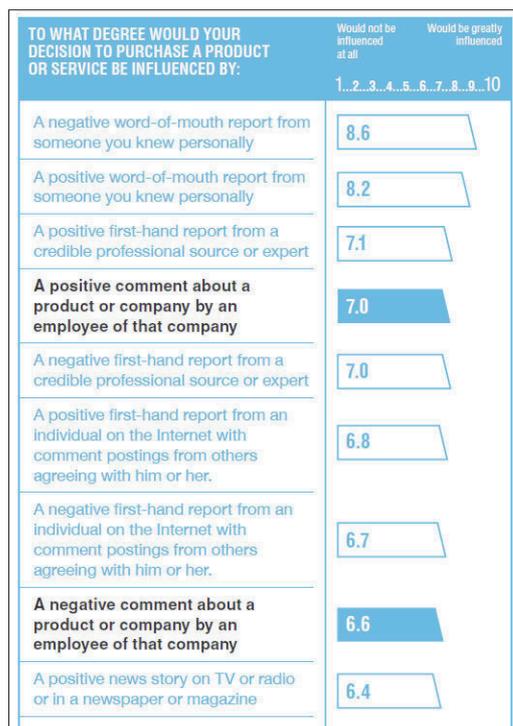


図18 Intelliseekによる商品購入決定の影響に関する調査。従業員ブログの影響力は、テレビやラジオ広告よりも強い。
<http://www.invisibleweb.com/>



図 19 人気ブログサイトInstapunditでの「Serenity」についての書き込み。他のブロガーに試写会に申し込むように伝えている。

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



図 20 観光ガイドのポッドキャスト。ここではNYのものを紹介している。

<http://www.virgin-atlantic.com/>

ブラスの俳優が出演していないにもかかわらず、「Serenity」は「Flightplan」に続き配収2位に入り込むなど、このキャンペーンの効果がうかがえる。

この他にも、Audi、HP、AOL、ワーナーブラザーズなど、ブログキャンペーンの事例は急増中である。

大手広告主やメディア会社も参入のポッドキャスト

2004年8月に生まれたといわれる「ポッドキャスト」という言葉は、今や雑誌、新聞、TVなどに取り上げられ、広告主も多数付くようになり、おそらく誕生から大手広告主が付くまでが最短のメディアではないかと思う。

米国では、iPodの売り上げのすごさから若い層でラジオが聞かれなくなり、ラジオ広告費が減少しているという状況ができており、ラジオ局にとっては死活問題にもなっているという。大手の自動車会社が相次いでiPod対応のカーステレオの搭載を発表し、2010年までには米国で6000万のユーザーに達するという話もあり、状況がラジオ局にとってよくなることはなさそうだ。そこで、大手ラジオネットワーク Clear Channel、Infinity、イギリスの Virgin Radioなどは、相次いでポッドキャスト番組を始めている。

また、新聞社やTVニュースなども次々と参入している。NYタイムズ紙は一部のインタビュー記事をポッドキャストとして提供し始めたし、大手

TVネットワークのニュース部門、ABCニュース、CBSニュース、NBCニュースはそれぞれニュース番組のポッドキャストを提供している。

このような動きとともに大手広告主もスポンサーとして、または自らがポッドキャスターとして、この波に乗ろうとしている。Weblogs, Inc.のポッドキャストでは、Volvo や全米一の家電販売チェーン BestBuy がスポンサーとなっているし、航空会社 Virgin Atlantic はヨーロッパからの旅行のプロモーションのために NY、上海、キューバなどの観光案内ポッドキャストを提供している(図 20)。また、General Motors の Fastlane ブログで有名な Bob Lutz 会長もポッドキャストで自ら読者に向けて語りかけている。

ここで挙げた例は、ブログ、ポッドキャスト、RSSを使ったキャンペーンやマーケティング事例のほんの一部であり、ほかにもここでは書ききれないほどのマーケティング事例が出てきている。

次の数か月でまた新たなキャンペーンやブログのマーケティング活用事例、ビジネスが数多く起こっていることだろう。あらためてご報告する機会があればと考えている。

織田 浩一(おりた こういち)

デジタルメディアストラテジーズ社代表、アディノベーター編集長。米シアトルを拠点とし、欧米の新広告手法・メディアテクノロジー・IT調査・コンサルティングサービス、記事執筆、講演を行っている。6月に「米国ブログマーケティング調査報告書2005」を出版。コメントや質問は下記へ。

メール: email@adinovator.com

ブログ: <http://www.adinovator.com/>

ブログを超えて

林 信行

ユニークなブログとして、有限会社スカイークシステムとコンテンツファーム株式会社が共同で提案、構築サービスを提供している「縦書きブログ」は、その名の通り縦書きのブログだ。

ブログはまだまだ発展途上のメディアだ。今日あるものはいわば汎用型のブログというべきものだが、ここ数年、世界中で多くの開発者が、今のブログに改良を加えたり、他のツールと組み合わせたりしながら、新しいあり方や活用方法を模索している。今後、ブログは形態も用途もますます広がり、より特化したものも増えてくるはずだ。ここではそれを予見させる片鱗をいくつか紹介しよう。

広がるビジネス利用 マーケティングブログ

ここ1～2年で最大のトレンドは、ブログがビジネスコミュニケーションツールとしても注目され始めたことだ。

最初はマーケティング用ツールとして注目を集めたが、最近では社内コミュニケーションを円滑にするためのツールとしても注目を集めている。

おもしろいことに、このビジネスブログの分野で日本は主導的立場にある。実際、米シックス・ア

パート社も、今後のビジネス系ブログの開発拠点を日本に移すとしている。

さて、マーケティングブログの多くは、顧客向けメーリングリストから進化したものだ。スパムが増え電子メールが嫌われる世相を反映し、メール配信というプッシュ型のメディアからブログというプル型の情報提供に切り替えわけだ。それと同時に従来のテキストだけの情報発信から、写真やCSSを使ったブランドイメージの作り込みも盛んに行われるようになってきた。

もっとも、テキストやCSSでできることは限られている。最近では表示部分をFlashで作り込んだブログもいくつか登場し始めている。例えば渋谷のbio cafeのホームページにある「Staff Voice」コーナーはMovable TypeをベースにFlashで表示を行うようにしたものだ(図21)。

このFlashとブログの組み合わせには今後も注目が集まりそうだ。

注目を集める社内ブログ

社内コミュニケーションツールとしてのブログには、さらに大きな注目が集まっている。社員間のコミュニケーションを電子メールからブログに切り替えれば、チームスパム(同僚との電子メールのやりとりが過剰になること)を減らし、「皆が知っていること」と思われて議題に挙がらない「暗黙知」を顕在化させることができるといわれている。

社内ブログを広めるにあたっては、日立製作所が中心的役割を果たした。同社はシックスアパート社のブログシステムにグループウェア機能やRSSリーダーを組み合わせた「BOXER」を開発し、「イントラブログ・コンソーシアム」も設立した。

社内ブログの利用は世界的に着実に広まっている。国内ではカシオ計算機の採用事例がよく知ら



図21 渋谷 bio cafeのブログ。Flashで作られたウェブページに見えるが、実は「Staff Voice」の記事管理にはMovableTypeが使われている。
<http://www.biocafe.jp/>



図 22 Basecamp。米 37 シグナルズ社のプロジェクト管理用 ASP でブログの要素も盛り込まれている。デザインや技術面で多くのブログ技術者に注目されている。

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

れているが、他にも Google 社や IBM 社などが全社規模での導入を行っており、国や部署を超えての情報共有や意見交換に役立っている。

IBM 社では導入開始からわずか 1 か月ほどで約 3600 人が自分のブログを立ち上げており、会社としてのブログ利用ガイドラインなども整備されている。IBM 社はこうした経験をいかし、同社が販売するコラボレーション・スイート、IBM Workplace にブログ機能を付け加えた。

今後、社内向けブログは日立の BOXER や IBM の Workplace のように、統合型コラボレーション環境の一部として広まっていく可能性が高い。

一方、これらに近いことを、ASP サービスとして実現しているのが米 37 シグナルズ社の「Basecamp」だ(図 22)。そのシンプルかつ効率的な設計や技術は世界中から高い評価を集めている。

Basecamp の基本は共有型のプロジェクトマネージメントシステムだが、プロジェクトのスケジュール管理の他に知識共有のための Writing-Board という機能と意見交換のための Messages という機能が用意されている。この Messages 機能の中身は、ほぼブログと同じになっている。プロジェクト単位で RSS を購読すれば、メールトラフィックを増やさずに効率的な情報共有ができる。

音声、そして動画へ対応

今後、ブログの中身は、文字や写真だけでなくマルチメディア化が進みそうだ。

既に写真を主体にしたサービス、Flickr が世界

の大成功を収めている。

また、大きな注目を集めるポッドキャストもブログの 1 つと考えていいだろう(実際、ほとんどのポッドキャストサービスは、既存のブログサービスを拡張したものだ)。

その次のトレンドとして注目されているのがビデオ版ポッドキャストだ(他にビデオブログ、vlog、vodcasting などさまざまな呼び方がある)。

日本でも数社がビデオブログのサービスを始めている。日本はこのビデオブログの活性化でも中心的役割を果たすのではないかと期待されている。その理由は動画撮影機能付きケータイが他の国と比べても圧倒的に普及していることだ。

なお、これまでビデオブログの視聴環境としてはパソコンが定番だったが、ビデオ表示対応の iPod が登場したことでこの状況も変わってくるかもしれない。

さまざまなテキスト情報にも対応

さて、何も写真や音声、動画を扱うだけがマルチメディアではない。

ソーシャルブックマークは、第三者が参照可能な公開型ブックマークのことだ。del.icio.us やはてなブックマークなどのサービスが有名だが、これも新着情報の RSS 配信などブログとしての要素を兼ね備えている。

一方、ブログと Wiki を組み合わせようとする人も多い(実際、社内ブログを運用する会社の多くがブログと Wiki を併用している)。

決定打といえるものはまだないが、Movable Type や Blojsom といったブログサーバーのプラグイン形式をとっているものもある。

また最近では、記事や写真に GPS 位置情報を添える Geo blogging も静かに広まりつつある。

今後はエントリーの内容に応じて、いかに多くのメディアタイプが選べるかがブログの優劣を決める重要な条件になるのかもしれない。

ブログの閲覧方法が広がる

ブログの進化はさまざまなレベルで同時多発的に起きている。ここまでで紹介したのはブログのシステムそのものについてだが、一方でブログの

依然として注目を集めるポッドキャストだが、アップルが動画対応の iPod を発表した翌日には、PodTV など対応動画コンテンツを提供するビジネスが現れている。

有限会社アイラインが運営する「ハコパンダ map」は、地図上に記事を投稿するという面白いブログだ。

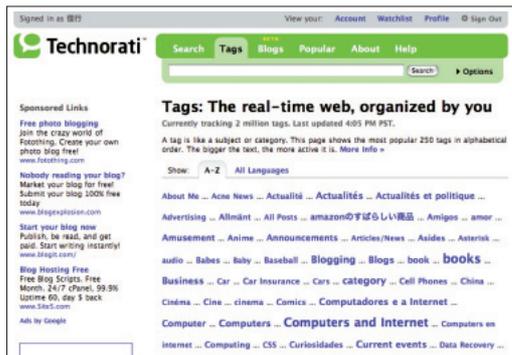


図 23 テクノラティ・タグ。米国テクノラティではブログ記事中に埋め込み可能なタグ、テクノラティ・タグというサービスを提供している。

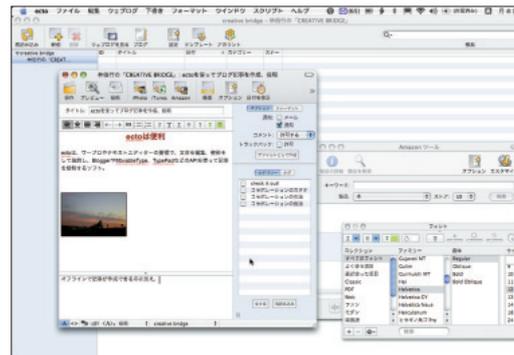


図 24 ecto。ectoを使えば、記事をオフラインで編集して投稿できる。ワープロ感覚でテキストの整形や装飾ができた。投稿先のブログを簡単に切り替えられるのもうれしい。
<http://ecto.kung-foo.tv/>

閲覧方法や記事投稿の方法も多様化を始めている。

多くのブログが最新記事一覧をRSSやAtomを使って配信していることから、最近ではRSSリーダーを通してブログを読む人も多い。

もう1つ増えているのがアグリゲーターサイトやRSS検索サイトを使ったブログの閲覧だ。

日本中あるいは世界中のブログから、自分が関心のあるトピックについて触れた記事だけを抜き出して読むスタイルが広まりつつあるのだ。

アグリゲーターサイトでは、そこに登録されている全ブログの最新記事を次から次へと表示する。RSSリーダーに、アグリゲーターサイトのRSSを登録しておけば、日本中のさまざまなブログの最新の話題に幅広く目を通すことができる。

一方、RSS検索サービスを用いると、自分が興味があるキーワードを含むブログ記事だけを抽出して参照することができる。検索結果そのもののRSSを、RSSリーダーに登録しておくことで、1つのテーマについての話題を継続的にウォッチしていくことができる。

これと似たタグという仕組みもある。米テクノラティ社が実験的に実施しているもので、記事の中に「エンターテイメント」といった記事のジャンル属性の情報を埋め込んでおくと、同社のウェブサイトのタグ別記事一覧に記事を表示してくれる(図23)。そのものズバリのキーワードがわからない場合、より抽象的なタグを使った方が記事を見つやすい。

ブログの更新の仕方が変わる

ブログ記事の書き方も変わり始めている。ブログブームのすぐ後に訪れたソーシャルネットワークのブームは、多くの人が記事の一般公開を望んでいないことを証明した。

ブログを日記サイトとして活用している人の多くは、記事内容を親しい友達だけに公開するのが望ましいと思い始めている。こうすることでプライバシー侵害やコメントスパム、トラックバックスパムといった問題を避けることもできる。

こうした記事単位でのアクセス制限は、情報管理が重要な社内ブログにおいても重要な機能の1つといえる。

そんな中、シックス・アパート社も、次期製品(コード名「コメント」)で記事単位のアクセス制限を設けることを公言している。これは次代のブログの重要な機能の1つとなりそうだ。

記事の投稿そのものについても変化がある。

ブログの記事はパソコンのウェブブラウザから管理ページにアクセスし、追加するのが基本形だが、最近では携帯電話から電子メールを使って投稿することが増えてきた。いわゆるモバイルブログ(モブログ)だ。

一方、パソコンを使っての記事投稿の手段にも変化が起きている。多くのブログがXML-RPCやAtomといったAPIを利用し始めたことで、ウェブブラウザを介さなくても記事の投稿ができるようになったのだ。

ectoはブログへの記事投稿を前提としたテキスト

トエディターソフトだ(図 24)。ワープロに近いわかりやすい操作でテキストの編集や整形、装飾などをよりでき、パソコンがインターネットに接続していないオフラインの状態でも編集できる。投稿先を切り替えることで、複数のブログに記事を投稿することもできる。

社内ブログの多くが、社員用ブログ、部課単位のブログ、プロジェクト単位のブログなどを分けていることから考えると、ectoは社内ブログの管理ツールとしても役立ちそうだ。

今後は一般のワープロソフトや写真管理ソフトにも書いた記事をブログに投稿する機能がつい

でも決しておかしくない。

RSSリーダーと、これらブログ記事投稿用アプリケーションを活用することで、ブログを利用するのに、もはやウェブブラウザは必要ではなくなる。実際、RSSリーダーの先駆けとして誕生したMac用アプリケーションのNetNews Wireは、ブログの閲覧機能と記事の編集 / 投稿機能の両方を兼ね備えていた(米ランチェロ・ソフトウェア社が開発。最近、NewsGator社が買収)。

今、ブログは単なるASPサービスを脱皮して、次のフェーズへと移行しているまっただ中なのだ。

ectoはMacもウィンドウズ版もあるが、ウィンドウズ環境では、他にも「Blog-Write」といったツールにも定評がある。
<http://www.witha.jp/>

ブログを通じてテレビの視聴体験が共有できるテレビブログ

テレビブログでは、テレビの視聴体験と話題をブログを通じて共有する仕組みを提供している。

これは、各テレビ番組ごとにページを用意して、番組のコメントなどを書いたブログからトラックバックすることで番組の話題が集まり、それをユーザーどうしで共有できるというものだ。ただし、これだけだと単なるトラックバックセンターであるが、テレビブログでは、ユーザー同士の情報共有をより便利にするための機能も提供している。

ユーザーの視聴(録画)予定リストを表示することで、自分の嗜好と似たユーザーを探せたり、そのリストを自分の視聴予定に取り込ん

で同じ視聴体験をしやすくなる工夫がある。また、録画した映像のシーンに自由にコメントを設定し、その「どのシーンで何をコメントしたか」という情報が含まれたファイル(TBFという専用のメタデータ)を公開 / 共有できる。このための専用の設定 / プレイヤーソフトも提供されている。

テレビ番組という、ブログを書くための“ネタ”をあらかじめ用意した上で、ブログを入り口として視聴体験の共有を実現している点が斬新である。互いに録画データがあることが前提ではあるが、放送局のコンテンツにユーザーによる付加価値(メタ情報)を加えるというアイデアには、今後はビジネス的な可能性も期待できる。

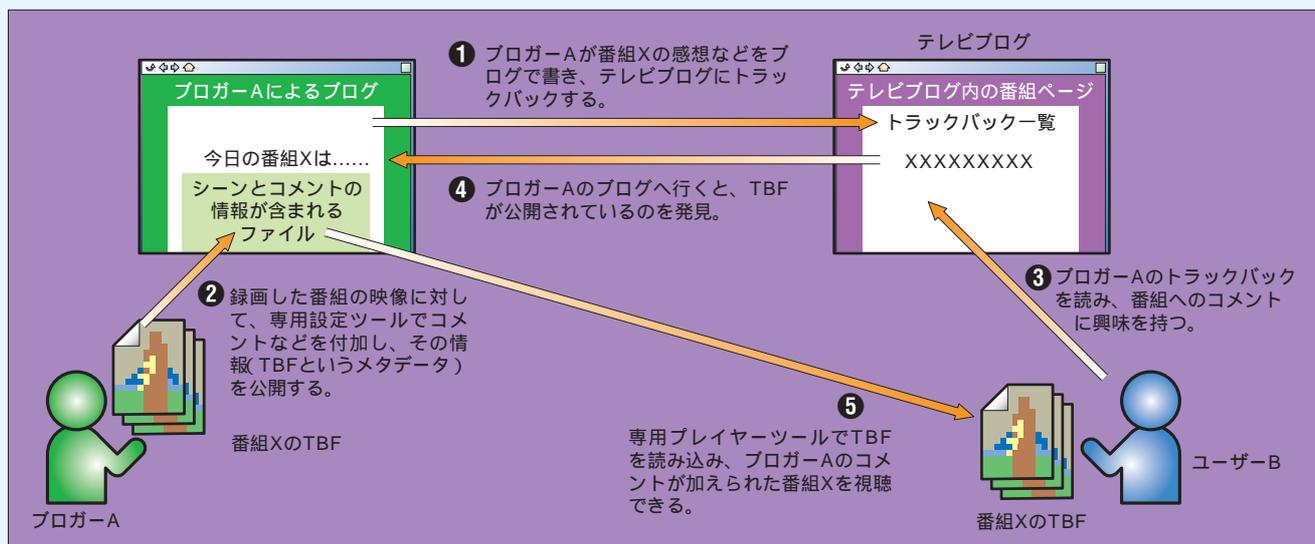


図 25 テレビブログにおける視聴情報の流れ。“同じ番組をPCで録画していたものどうし”に限られるが、HDDレコーダーなどのデータがPCでも扱いやすくなると利用しやすくなるだろう。将来は、とりあえず録画したデータの中から、話題のものやオピニオンリーダーがコメントを付けた番組をピックアップして視聴することになるかもしれない。

マイクロソフトのRSS戦略を探る

塩田 紳二

ブログやRSSが普及する中で、それを利用するための道具つまりPCプラットフォームを支配するマイクロソフトの動向も無視できない。現在主流のウェブ系サービスは、ブログに限らず標準技術に支えられてはいるものの、その窓口となるウェブブラウザのシェアは、依然としてIEが9割前後を占めている。ブログの進化やRSSの利用を考えたとき、同社の戦略が与える市場への影響は決して小さくないといえるだろう。

RSSを取り込むマイクロソフト

現在、マイクロソフトはRSSへの対応を進めている。現時点では、マイクロソフトのウェブサイトなどがRSSに対応している程度だが、RSSをさまざまな面で利用すべく、OSをはじめ各製品への機能追加やAPIの整備などが開始されている。マイクロソフトは、RSSを単なるサイトの更新通知だけではなく、新たなデータフォーマットとして、さまざまな応用がで

ると考えているようだ。たとえば、リスト形式の情報の交換や配付をする場合の標準フォーマットとして、あるいは住所録やビジネスデータ、検索結果などのユーザーへの情報通知の標準的な形式として考えている。これまで、特定の目的に利用できるデータフォーマットは多数あったが、汎用のデータ形式としては単純なテキストもしくはXMLぐらいしかありえなかった。しかし、テキストはユーザー可読ではあるものの、コンピュータが解釈するにはあまりにも自由過ぎるし、かといってXMLではコンピュータ可読であるものの、定義のレベルが低すぎ、さらに何らかの定義が必要となる。これに対してRSSは、XMLをベースとして高いレベルでの定義がすでにされており、さまざまな応用が可能だ。RSSを使うことで、たとえば音楽再生ソフトのプレイリストも作ることができれば、音楽通販サイトのTop 10リストなども作ることができる。重要なのは、これらがコンピュータに解釈可能なデータになっていることだ。このため、音楽通販サイトの

Top 10リストを音楽再生ソフトが読み込んでプレイリストとして利用したり、楽曲が存在しなければ、購入サイトへのリンクを表示するといった使い方が可能になる。

ウィンドウズ Vista と RSS

マイクロソフトは、次世代OSであるウィンドウズ Vista でRSSを扱うAPIセットを用意する。Vistaは、RSSの更新をチェックし、RSSを自身で管理することができる(図26)。RSS機能は、COMベースのAPIが用意され、取得したRSS(フィードと呼ぶ)をオブジェクトとして扱うことができる(図27)。このため、Vista上のアプリケーションは、RSSリーダーも含め、自身がRSSのフィードや保存を行う必要がない。また、OS側がこのような機能をサポートすることで、アプリケーションがすべてRSSへアクセスできるようになる。さらにウェブブラウザのIEも、Vistaに搭載されるバージョン7ではRSSに対応

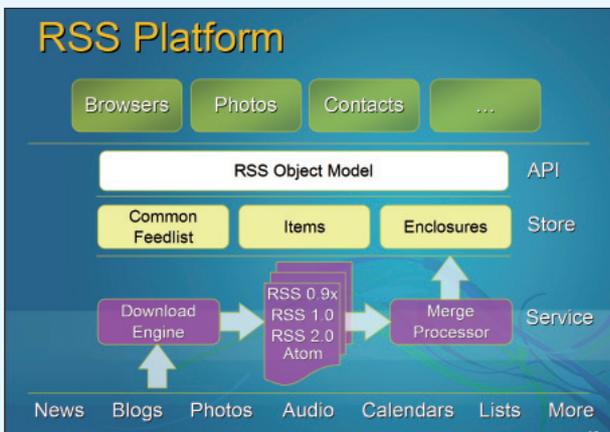


図26 Vistaに搭載されるRSS機能。RSSの収集保存から解釈、さらには、Enclosuresタグで指定されたファイルの取得などを行う。これをアプリケーションからは、RSS Object Modelとして見ることができ、どのアプリケーションからでもRSSを利用できる。

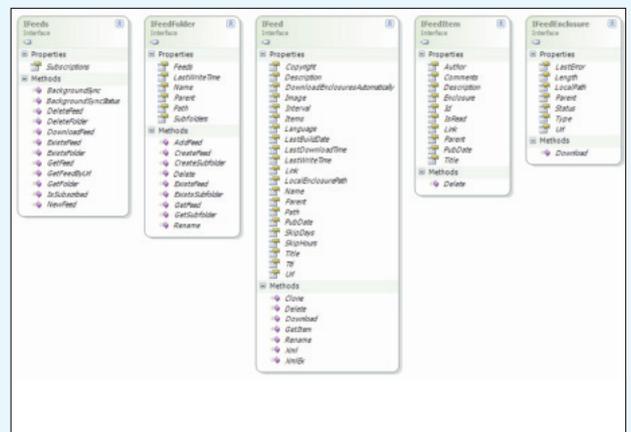


図27 VistaのRSS Object Model。RSSの購読(取得処理)は「Feeds」で、1つのRSSは「Feed」、内部のアイテムを「FeedItem」、そこに含まれるファイルを「FeedEnclosure」として見ることができる。

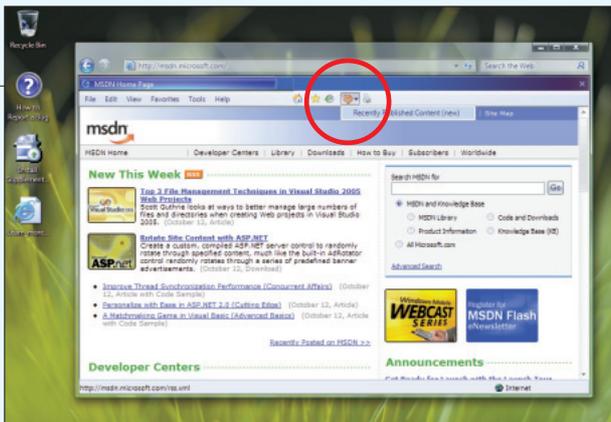


図 28 IE7 の RSS 対応。ページ内に RSS があると、ツールバーの Feed アイコンが赤く点灯し、クリックすると RSS のリストが表示される。

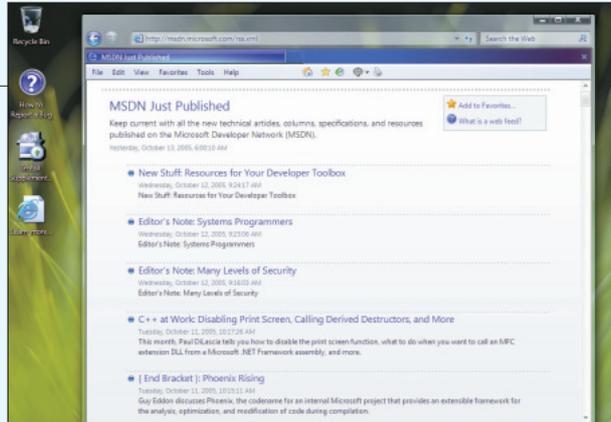


図 29 IE7 で RSS リンクを表示させたところ。IE7 には、RSS 表示用のスタイルシートが定義されているため、XML 表示にならず、わかりやすい形で RSS を表示できる。

する。表示されたページ内に RSS へのリンク(現在配布中のベータ版では、RSS AutoDiscovery に対応している必要がある)があれば、これを認識し、ツールバー内のボタンが点灯して存在を知らせる(図 28)。

また、現在の IE6 では、RSS へのリンクを開いてしまうと生の XML が表示されてしまうが、IE7 では、RSS 用のスタイルを適用して人間が見やすい形でページとして表示する機能もある(図 29)。

このほか、次期 Office に含まれる Outlook 12 などでも、RSS リーダー的な機能が搭載されるようだ。

Simple List Extensions

マイクロソフトは、ソートやフィルタリングが可能なリスト形式として「Simple List Extensions」を提案している(図 30)。これは、たとえば、写真リストなどのようなものを表し、日付や解像度といった項目での並べ替えやフィルタリングを可能にする。通常の RSS に対して、ソートを行うときの対象や方法、キーとなるタグなどを指定するのに使える。このような情報を付加することで、表示を行うときに、並べ替えやグ

ループ化、あるいはフィルタリングが可能になる。

これはちょうど、Vista に搭載されるエクスプローラが持つ表示機能に相当する。Vista では、たとえば、Exif や MP3 といったメタ情報を含むデータファイルを、アーティスト名や撮影日でグループ化したり、特定のジャンルの楽曲だけを表示するという機能を持っている。この中で RSS を扱うには、ソートやグループ化できることが望ましいが、RSS のコアタグでは、さまざま

な情報を扱うことが難しい。そのためにマイクロソフトは、RSS 2.0 の拡張方法を利用して、ソートやグループ化の方法を指定できるようにした。これは、ソートなどの処理方法(日付、文字列、数値)と item 内に配置されるキーとなるエレメント名などを組みにしたものだ。

マイクロソフトは、この仕様を作成するにあたって、RSS 2.0 の開発者であるデブ・ワイナーに協力を依頼したといわれている。

```

:
:
<cf:listinfo>
  <cf:sort>                                ソート処理の定義
  <SORT-ELEMENT data-type="date|text|number">
    ソートのラベル(例:発売日順)
  </SORT-ELEMENT>
</cf:sort>
<cf:group>                                  グループ化の定義
  <GROUP-ELEMENT>
    グループの表示名(例:撮影機種)
  </GROUP-ELEMENT>
</cf:group>
</cf:listinfo>
:
:
<item>
:
  <SORT-ELEMENT>2006/1/1</SORT-ELEMENT>
  <GROUP-ELEMENT>group01</GROUP-ELEMENT>
</item>
:
:

```

図 30 Simple List Extensions の例

ブログの未来

林 信行

念のために書いておくと、シックス・アパートという社名の由来は、創業者であるペン&ミナ・トロット夫妻の誕生日がちょうど6日間離れていることに由来しているそうだ。

ブログの成長は著しい。わずか3年前には、これがビジネスになるといっても誰も信じてくれなかった。しかし、今や「ブログ」という言葉は新聞や一般の雑誌にも当たり前のように登場し、たくさんの方の書籍が発売されるIT業界でも、もっとも注目すべきビジネスの1つとなっている。ブログはこれからどこへ進んでいくのか。そしてそもそもブログとは一体何なのか、シックス・アパート社の技術担当執行役員で、ブログのビジネスとしての可能性に早くから目を付けていた平田大治氏のインタビューを交えながら考察したい。

できることは増えても 基本は変わらない

「少し前はブログがビジネスに結びつけられるなんて誰も考えていませんでした。もしかしたらブログのサービスを提供するというビジネスはあるかもしれないが、ブログそのものがちゃんとビジネスに結びつくとは思われていなかった。ブログ検索のサービスも次々に立ち上がっているし、ブログのサイドバーに表示するペットなんていうサービスも登場しはじめています」

そう語るのは平田大治氏。黎明期より日本のブログシーンを見てきたシックス・アパート社の技術担当執行役員だ。ここ数年でブログそのものの意味や役割が変わってきたということだろうか。

「2002年から、ブログは個人用のコンテンツ管理システム、個人用のウェブサービスのシステムだといってきました。この点においては基本的に変わっていないと思います。ただ、このブログでできることが大きく変わってきました。RSSの配信やXML-RPC、Pingを使った連携などテクノロジーもどんどん進化しています。携帯電話を使ったモブログなどもそうです。この数年で、こうした

ことを実現する技術革新がいくつか起こっており、そうした技術革新を応用するための基盤としてもブログがちょうど手頃でよかったです。こうした相乗効果でブログは発展してきたのだと思います。今後もブログの普及率に伴って、ビジネスとしても拡大していくことでしょう」

確かに、この1年を振り返っただけでもブログの進化の勢いはさらに加速している。今、ブログはどういった方向に進化しているのか。

「個人の情報発信ツールとしては既にブログが定番化していますが、ビジネスの世界のウェブページでは、まだHTMLを手書きして組んでいるようなところも多いですね。今後は、こういったものが、いわゆるビジネスブログなどによって置き換わっていくことになるのかもしれませんが。

一方でブログには、コミュニケーションツールとしての側面もあります。現在、既に電子メールはスパムなどで汚染され尽くされて破綻状態にあります。確かに、ブログの世界でもスパムが増えていますが、ブログとRSSリーダーの組み合わせは、電子メールとはまったく違った形の新しいコミュニケーションの可能性を見せています。ブログ検索などもそうですね。今、いろいろな企業が、こうした技術をうまく使って、新しいコミュニケーションのあり方の実際をいろいろと模索しているところだと思います。

ブログ的な要素にスケジューラ的な要素を加えた37シグナルズ社のBasecamp(51ページ参照)などは、どう見ているのか。

「ブログにグループウェア的な要素を加えるというのは日本の日立製作所やサイボウズさんもやっています。何も加えるのはスケジューラだけに限る必要はなく、Wikiなどを組み合わせるのもありでしょう。こういったツールが組み合わせられ、つながっていることのメリットを享受したいというのは

非常に自然な流れだと思いますし、それこそが最近流行の Web 2.0 が描く世界観なのではないでしょうか。もっとも、なんでもかんでもくっつけてゴテゴテにすると使いにくくなってしまいますので、ある程度はシンプルさを保つというバランスがもっとも重要なところでしょう」

そんなシックス・アパートは今後、自社のブログをどのように発展させていくのだろうか。

「現在、プロジェクト・コメットの開発を進めています。詳細はまだ語れませんが、我々が考えていたブログの1つの方向性を示すものになると思います。ブログをコミュニケーションツールとして捉えた時、これまでのブログは誰でも読めるフルオープンなものでしたが、それだけではすべてのコミュニケーションニーズをカバーできないということですね」

それ以外ではどうだろう。

「自分が書いたコメントに対しての返答を知らせるトラッキング機能などへのリクエストはありますし、どんな人が自分のブログを見に来たのかを調べるログ機能のようなものも考えられます。もっとも、ログ機能については記録が残るのを恐れて見に来れなくなることがあったりと、必ずしもいいことばかりではないと思います。ただ、その一方で、



お話を伺った平田大治氏。ワールドワイドのテクノロジー担当バイスプレジデントも務めており、Movable Type 開発チームの中心的存在だ。

トラックバックなど、今用意されている機能も、まだ完全には使い切れていないような気がします。その理由にはコメントスパムやトラックバックスパムが増えて、こうした機能が使いづらくなってしまったというのもあり、サービスを提供する側としては、現在のプライオリティーはむしろセキュリティやプライバシーの強化の方に目が向いているところです。ただ、その一方でもうちょっと先を見据えて、どう動いたらいいかといったことも課題としては受け止めています」

そうした進化を経ても変わることのないブログの本質は「パブリッシングツールであり、コミュニケーションツール その両方の属性を兼ね備えた面白いプラットフォーム」だと平田氏は答えていた。

プロジェクト・コメット - さらに進化したブログの正体

「プロジェクト・コメット」は、米シックス・アパート社が、来年の早い時期にリリース予定の次期製品のコード名だ。詳細についてはまだわからないことが多いが、TypePad の出版のしやすさと、LiveJournal のコミュニティーポータル側の側面、MovableType で得た洞察を組み合わせたもので、「ブログをメインストリームへと導く」プロジェクトだとしている。

「プロジェクト・コメット」については現段階で 3 つの大きな特徴が明かされている。

1 つ目はコミュニティー・アグリゲーション機能で、これはブログを部分的に公開したり、1 か所に友人や家族とレビューなどの情報を共同で投稿したりする機能だ。

2 つ目は、マルチプル・ストリーム機能。これは音楽や写真、ビデオ、そして他のブログといったさまざまなメディアを 1 か所に統合して管理する機能とのこと。

3 つ目は、プライバシー機能で、これはブログ全体をパスワードで保護したり、個々の記事について誰に公開するのかを設定する機能。

以上を総合すると、ソーシャルネットワーク的要素とブログならではの要素、Flickr の要素を併せ持つ印象がある。今後の動向はシックス・アパート社の公式ページに加入、同サイトから申し込み可能なメーリングリストなどで確認できる。



図 31 スニークプレビューとしてウェブサイトに掲載されたイメージからは、現在のブログよりも幅広い情報の管理や発信ができそうな印象を受ける。2006 年に登場する予定。

<http://www.sixapart.com/comet/>



[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