

Blog ビジネスの可能性

藤村 剛

Blog は日記型の情報発信用 Web ページを作るための仕組みといえるだろう。個人の日記帳として利用される Blog には書き手である個人の趣味や嗜好、関心事など、さまざまな情報が書き綴られ蓄積されている。それらの情報を分析する事で、新しいトレンドをいち早く察知したり、ライフスタイルを含めた、消費者の様々な動きを補足できると考える企業も増えてきた。実際に Blog を分析する事で、これまでにない知見を獲得できたり、新たなビジネスも誕生しつつある。このような現状を踏まえ、今回は Blog ビジネスの可能性について筆者の考えを述べたいと思う。

キーワード：ブログ、コミュニティ、情報分析

1. はじめに

個人がインターネット上で情報発信する仕組みとして Blog が普及し定着しつつある。個人の日記サイトの代名詞として定着しつつあるこの仕組みに着目し、マーケティング情報を収集するための場として、または、消費者と密接にコミュニケーションするための道具として活用するなど、企業もさまざまなかたちで Blog を捉え利用しようとしている。

私は、(株)NTT データに所属し、Doblog.com (図 1) という無料の Blog ASP サービスの企画、開発、運営に携わってきた。この Doblog¹ は 2003 年 11 月よりサービスを開始し、現在約 6 万人の会員を抱えるサービスとなっている。現在は Doblog.com を運営しつつ、ここで培った技術やサービス運営ノウハウを活用し、様々な企業に対して Blog システムを提供する事業を展開している。

企業は Blog という仕組みを用いて、消費者と直接コミュニケーションする事を望んでいる事が多い。コミュニケーションといっても直接の会話に限定したものではなく、消費者の動きを的確に捉えた企業が最適な商品やサービスを提案、提供するなど、間接的にコミュニケーションの要素や考え方をいながら消費者に情報提供するようなケースが多い。

また、Blog を導入する企業は、それを利用する消費者の行動を分析する事で、個人に着目したマーケティングが実施できる事に加えて、消費者を通して世の中の動きを観察する事もできると期待している。

ここでは、どのような形で Blog の中に蓄積された情報をマーケティングに活用する事ができるのか、ま



図 1 Doblog.com トップページ
(http://www.doblog.com)

ふじむら たけし
(株)NTT データ ビジネスイノベーション本部
〒135-6033 江東区豊洲 3-3-3

¹ Doblog[®]は株式会社 NTT データの登録商標です。

たどのような可能性を持っているのかを事例などをもとに紹介してゆく。

2. Blog とは

Blog という言葉が日常的に TV で紹介されたり、新聞や雑誌の誌面を飾るようになってきた。Blog は、Web (ウェブ) を Logging (記録) するという意味で、この2つの単語を組み合わせた造語 Weblog を更に短縮したものだ。これはアメリカで生み出されたインターネット上でホームページを作成するような仕組みだ。日本では日記を書くための仕組みとして普及し定着しているが、本来はインターネット上に発信されたニュースや専門的な情報について独自の見地から考察したり意見を付加し、独自の記事として発信するために作られた仕組みだ。この仕組みには、発信した記事に対して読者からコメントを受け付けたり、別のブログ記事同士でリンクを張って相互に情報交換や情報共有が行いやすいような仕掛け等が盛り込まれている。このような機能的な特徴を持つ Blog は、アメリカでは、ジャーナリストやその予備軍、若手の学者や研究者、または政治家等が、個人の意見を直接、世の中に発信するための道具として積極的に活用している。

特に、個人の意志で発信する情報の質 (内容) と量、時期と更新の頻度 (タイミング) を自由に選択できるという点に加えて、インターネットという誰のものでもないメディアを用いる事で、一定のスキルさえあれば、特に企業や専門家を介さずとも情報発信者が直接、意見を情報の受け手に伝える事が出来るという点がこの仕組みが注目された理由だと考えられる。

3. 日本の Blog

日本で Blog は、日記を書くための仕組みとして広く一般に普及している。総務省の調査によると国内でブログの利用者数は2006年3月末には621万人に達するといわれており、この数字からもインターネット利用者が普通に使う仕組みとして定着しつつある事が伺える。

その背景には、国内では Blog が普及し始める前から個人の日記をインターネット上に公開しているサイトが多数あったことが大きく影響している。また、国内では企業が運営するポータルサイトや企業ホームページへのアクセスと個人ホームページへのアクセスを比較した時、個人ホームページに集まるアクセスが他と比較して多い傾向があった。もちろん、日記などの

個人ホームページ一つひとつについては、さほど大量のアクセスを集められるわけではないが、それらへのアクセスを合算してみると総体としてはかなりアクセスがあるのだ。Blog が登場し普及した事で、更にこの傾向が強まっている。

国内でこれほどまでに Blog が広く受け入れられた理由については、インターネットで日記の公開する習慣が、そもそもあったという事に加えて、自らの意見を発信したいという思いを持った書き手の背中を手軽に使える仕組みが後押ししたと考える事も可能だ。

実際に2005年の4月に我々が独自に実施したアンケート結果²によると、Blog の書き手の約65%が Blog を書く目的として、「自分の意見を伝えるため」とこたえている。一方で「有名になりたい」とこたえた書き手は5%程度に留まり、情報発信を行いたいという思いはあるものの書き手として有名になりたいという思いは強くない事がわかる。これは、実名で個人の意見を積極的に発信したい人が Blog を戦略的に利用している事例が目立つアメリカとは利用者層も記事にこめられた思いも大きく異なる。

また、「Blog の読者として自分を想定している」書き手が70%以上いる事や、「自分が Blog を書いていることを伝えた知人の数は5人以下である」とこたえた書き手が約60%となっている事からも国内では Blog を実名で、個人の意見を世の中に広げるために発信する仕組みとして使うよりも、私的な情報の記録として活用している事がうかがえる。

Blog に記述している情報に関しては、90%以上が個人的な出来事とこたえており、これは社会的な出来事の40%を大きく上回っている。これらの事からも Blog 利用者は、自ら経験した事や、身の回りでおこった事象をもとにした情報発信を積極的に行いつつも、個人として特に有名になりたいという願望は強くないという利用者像が見えてくる。この傾向からも特にオピニオンリーダーとして積極的に自ら、意見を世に主張する利用者よりも、身の回りにおこった出来事を書き綴るような利用者が一般的な Blog 利用者であると考える事ができる。

4. Blog の特徴

特定の話題に関するコミュニケーションを行うために板 (スレッド) が作成され、一つのスレッドに不特

² 共同実施 三浦麻子 (神戸学院大学)・北山聡 (東京経済大学)

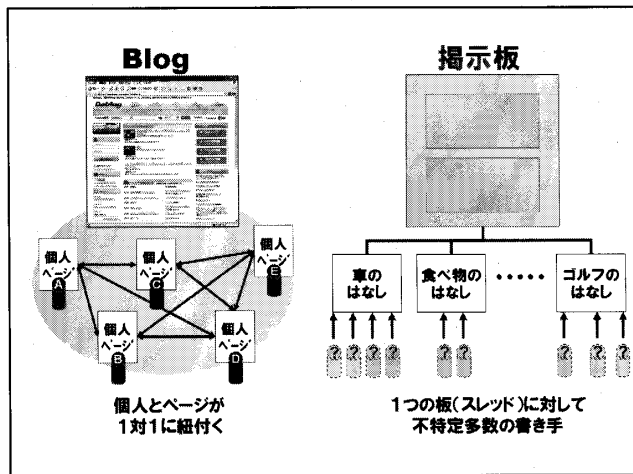


図2 Blogと掲示板

定多数の書き手が集まってきて、情報発信や意見交換を行うのが掲示板だとすると、情報発信を行う特定の個人(書き手)がページを持ち、自ら記事(エントリー)を書きそれを公開するのがBlogだ。書き手である個人とページが1対1で紐付いているのがBlogの特徴だ(図2)。特定のジャンルの話題が一つのページの中で発信される掲示板と異なり、Blogは一つのページの中に複数のジャンルが混在しているため、バラエティに富んだ話題が展開されることが多い。

Blogでは、記事に呼応するトラックバックやコメントが他者とのコミュニケーションの引鉄となる。Blogのページまたは記事の間に相互にリンクを張り合うトラックバックによって、ブログ間やブログを形成する個別の記事間に関係性が構築される。トラックバックリンクという形で、それがページ上に明示されることで、読み手は情報と情報(記事と記事)の結びつきを容易に辿ることができる。一般的にこのトラックバックは同種の情報や関連する情報を題材に書かれた記事間で交わされることが多いため、読み手はインターネットを介して興味や知識がどのように連鎖しているのかを理解することができる。

このように個人の興味や知識の連鎖を体感する事ができるBlogを理解することで、コミュニティの形成過程やコミュニティ化を促進する要因に関する見識を得る事が出来るのではないかと考えられている。

5. Blogの分析

一般の個人が、従来の会話によるコミュニケーションを行う場合、その情報が届くのはごく一部の知人に留まり、伝えた情報も時間の経過とともに消えてしまう事が多い。ブログが普及したことで、ごく普通の個

人が記事として記述した情報でもインターネットを通して幅広く流通し、さらにある程度の年限蓄積されるようになった。例えば、我々が運営しているDoblog.comでもサービスを開始して以来、今日までに230万件を超える記事が登録されている。さらに1日3~4千件程度のペースで記事が増え続けている。このようにBlogの利用者の増加に伴い個人が発する情報量の総体が飛躍的に増えた。

個人に紐付くBlogには書き手の趣味や嗜好などライフスタイルに関する情報が蓄積されることが多い。個人に関する様々な情報が大量に蓄積されつつある事は生活者を対象にビジネスを考えている企業や個人にとって非常に魅力的だ。さらにBlogの場合は、情報発信の経緯を記事の前後の文脈から読み取ったり、他人の記事とのリンクなど、情報間の連鎖が確認できるため情報の結びつきや、情報発信者間の関係性から個よりももう少し大きな単位(コミュニティ)を対象としたマーケティングにも活用できる可能性を持っている。情報分析の視点でとらえたBlogの特徴は、Blogが正規化された情報の集合体だということだ。

通常、ホームページを作成する場合は、HTMLを記述する人の癖や、利用するツールの違いによって、コードの書き方にばらつきが生じる事が多い。一方Blogの場合は、利用するサービスや仕組みによって多少の違いはあるものの、自動的にほぼ同じような体系で情報を記述することができる。Blogという仕組みを利用することによって、複雑なコード体系(表現の作法)を意識しなくても、自動的に、自ら書いた記事が正規化された情報として生成され、発信され蓄積される。自ら書いた記事が正規化された情報として、仕組みの中に蓄積され、インターネット上に公開されることのメリットを直接、書き手や閲覧者が感じる機会は少ない。一方、情報を加工したり、分析、活用する場合は、情報が正規化されている事によって享受できるメリットは計り知れない。

これまでマーケティングを行う際は、特定のデータベースに格納された情報を利用することが一般的であった。なぜなら分析を効率的に実施するためには対象となるデータの形式が一定であることが必須だからだ。そのため分析は、特定のサービスや事業毎に独立して実施されてきた。一方、Blogによって作成された記事のデータは、インターネットにつながっているサーバ上に散在しているが、それらは、インターネットという巨大なデータベースに蓄積された正規化された情

報群と捕らえる事ができる。

Blogには、標準的にRSS (RDF Site Summary, Rich Site SummaryもしくはReally Simple Summaryの略称)と呼ばれる記事の要約情報をXML形式で自動的に生成する機能が実装されている。RSSを自動的に収集することができるRSSリーダー等のツールを活用することによって、利用者は自ら欲するBlogサイトの最新情報を入手することができるなど無意識のうちに、この仕組みの技術的な恩恵を受ける機会が増えつつある。

さまざまなBlogサービスから大量のRSSがフィード(配信)され流通するようになったことで、これまで主流だった閉じたデータベースに蓄積された情報を分析するという考え方に加えて、RSSを活用した情報分析が徐々に注目されるようになってきた。

例えば、コミュニティサービスをユーザに提供する際は、サービスごとに、個々の書き込みの情報に加えて、会員のプロフィール情報や行動履歴などのデータをデータベースに収容し情報を囲い込んできた。会員の行動履歴などのデータとプロフィール情報とを紐付ける事で、会員に関する精緻な分析を行う事が可能となる。しかしその反面、サービスの運営者は常に、会員からの問い合わせやトラブル対応など、コミュニティの維持管理を行わなければならない。このようにコミュニティを維持するためには、会員を囲い込むために生じる様々な負荷と対峙することになる。

データベース型の情報分析では、データベースに格納された情報単位(サービス単位)で利用者の動向を深く分析する事が出来るという魅力があるが、Blogを用いた情報分析では、利用者(Blogの書き手)が発する情報を、複数のサービス横断、または個々人のライフスタイル等の視点で分析する事が出来るなど従来にはない可能性を秘めている。

一方、RSSという公開された情報を活用する事で、分析とサービス運営を切り離して情報の持つ意味を考える事が可能になる。RSSを活用した情報分析に関しては、まだ発展途上である事は否めない。さらにサービス運営を行っていないがゆえに、利用者のプロフィール情報等との紐付けを分析側が行う事が困難になるなどの課題はあるものの、その可能性に着目した研究者や企業は、その分析方法や活用方法について検討をすすめてつある。

6. コミュニティブログ

記事の書き手である個人は、Blog使うことでインターネットの中にコミュニケーションを行うためのホームポジションを容易に確保できるようになった。利用者は、自分の情報発信の軸足となるホームページ上に個々の心に引っ掛かった事象を文章化して発信している。それらは、自ら経験した事柄を日記風に記したものや、自ら購入した商品や経験したサービス等に関する感想や批評が書かれたレビュー的なもの、TVや新聞、インターネットなどで獲得したニュースなどの情報を自分なりの視点で解釈して論説した記事的なものなどがある。このようなBlogを継続的に書き続けるには時間的な問題も含めて利用者に小さくない負担をかける事になる。そのような苦勞も厭わず、もしくは苦勞とは感じず、日々執筆を続ける利用者も数多く存在している。記事を書く理由については、先にも述べたとおり「個人的な出来事を記録するため」ということがわかっている。中でも個人の趣味や嗜好、興味を持ったニュースなどの身近に感じている出来事が文章を書くきっかけになっている。特に書き手が生活の中で印象に残った事象をもとに、記事が書き綴られる事が多い。例えば、Blogに商品の購入後にそれを使ってみた感想や、サービスを受けた中でも特に心に残ったものだけが記事として書き綴られBlogで公開され蓄積される。

その場合、もし特定の商品やサービスに関する情報が同時期に複数のBlogから抽出できれば、それぞれの書き手は、ある特定の商品やサービスに興味を抱いている集団に属しているといえる。つまり発信する情報の傾向から良く似た趣味や趣向を持っている集団を見つけ出す事も可能なのだ。日々更新される記事情報から似たような嗜好性をもつ書き手の集団を抽出できる。そのような理由から、個々人に注目したビジネスを考えている事業者にとって、Blogに蓄積された情報は、大きな可能性を感じさせる魅力的なものだといえる。

7. 分析からコミュニケーションへ

Blogが普及したことに伴い多様で大量の情報の中から、簡単に利用者が興味を持っていたり、必要としているような情報を捜し出すための技術が求められるようになった。

そこで我々は、NTTが開発した「興味コミュニテ

「管理技術」を活用し Doblog.com に投稿された全てのエントリー（記事）の中から音楽に関連する記事を抽出し、その解析結果をもとに、会員個々の音楽に関する「興味」を捕捉し、個々の会員が興味を持っている音楽に関連し別の音楽関連情報が書かれた他人の記事を自動的に紹介できるような仕組みを構築し、実験サービスとして会員に限定して公開している。

この「音楽ファンコミュニティ Doblog Music 活性化実証実験」(図3)を通して、会員に対して、それぞれが興味を持つ音楽分野に関連した、新たな音楽関連記事に接触する機会を増やすことができると同時に、それぞれの会員の持っている興味領域を更に広げるための意外な情報（興味を示す可能性が高いが会員にとって未知と思われる情報）もあわせて提供する事が可能だ。

今回の実験は、Doblog.com の会員限定で、更に一定回数以上、音楽に関する記事を投稿している者を対象としている。この条件を満たす会員のマイページ上に、本人の興味領域の分析結果と、音楽関連情報にアクセスするためのリンクが自動的に生成され表示される。会員は、それらのリンクをたどる事で、この仕組みを活用し、新しい音楽関連情報にアクセスする事ができる。

この興味コミュニティ管理技術は、NTT 情報流通基盤総合研究所ネットワークサービスシステム研究所が開発した、従来のキーワードによる検索では得ることが難しい新たな気づきを抽出するための技術だ。興

味コミュニティ管理エンジンにあらかじめ用意した「テンプレートオントロジ」と呼ばれる概念の体系情報を登録し、会員の Blog 記事を分類することで、個々の興味を定義する「興味オントロジ」を自動抽出し、その結果をそれぞれのページ上に表示する。個々の興味や嗜好性に関する情報を会員間で共有可能な状態にすることで、自らの趣味や嗜好に近い会員の情報に接触する機会を増やし、共感できる記事を通して、非常に趣味性の高いコミュニティを生成することができると考えている。

さらに、興味オントロジ間の近似度計算に基づき、興味に近い会員間の興味体系のずれを解析する事も可能だ。この「興味のずれ」を会員自身が気づいていない潜在的な興味を示す情報として提示することで新たな気づきを提供できると考えている。

8. ビジネス展開

NTT データのコミュニティブログプロジェクトでは、Blog に関する情報を分析しその結果をマーケティング等の事業へと発展させる取組みと、顧客集団のコミュニティ化を促進する仕組みの企画と構築を行い顧客と企業の新しい関係から新しいビジネス創出を支援する、という2つの可能性をビジネスへと昇華させる事を目指している。その最初の取組みとして自ら Doblog.com を開設し、運営をしている。自主開発のブログエンジンを用いて、利用者と直接コミュニケーションを行いながらコミュニティ化を推進する仕掛けを検討し、実践することで、新たなサービスを構築する際に必要な技術的、サービス運営的な知見やノウハウを獲得することができた。我々はサービスを実施する中で培った経験をもとに、コミュニティと現業を融合させることを目指す顧客に対して積極的にこの仕組みを提供してきた。その中には、Blog を用いて企業と顧客間のコミュニケーションの機会と時間を増やすことで、相互の理解を深める中から新たなサービス提供の可能性を追求するモデルや、地域情報を発信するために特定の地域内で暮らすメンバーが地元の情報を積極的に発信するための仕組みとして Blog 技術を用いた、新しい地域情報発信基盤エリアログ (図4) などが含まれる。

このように Blog 技術を用いた新しいコミュニケーション基盤の構築を積極的に推進している。

また、先に紹介した興味コミュニティ管理技術を更に発展させることで、Blog の記事から抽出した書き

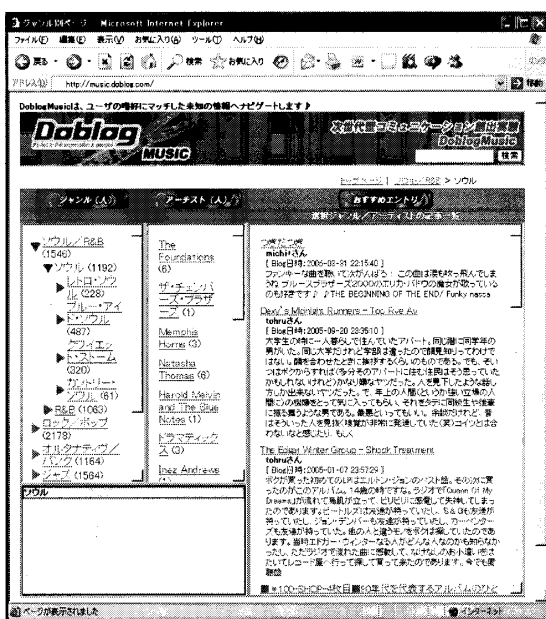


図3 DoblogMusic
(http://music.doblog.com)

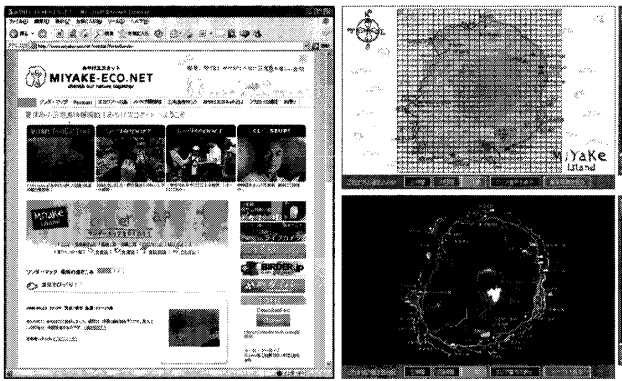


図4 エリアログを用いた三宅エコネット

手たちの嗜好を利用した新しいリコメンデーションサービスに活用できる可能性もある。

今後も特にコミュニケーションが重視されるサービスや業務の中に Blog や Blog の要素を採用した新しいシステムを積極的に投入してゆきたいと考えている。その際に必要となる企業と消費者、企業内の人と人のコミュニケーションを促進させる方法論の確立、コミュニティを分析する技術の開発を今後も推進してゆきたい。

9. ブログの将来展望

Blog の普及によって、消費者が直接発信する情報の流量とその蓄積量が爆発的に増大した。それに伴い新たな可能性が見えたと感じる企業や研究者も増えた。企業は、Blog を旨く活用することで、インターネットを用いて消費者から情報を引き出す（取得する）方法やその作法に腐心する状況を脱し、消費者と双方向

のコミュニケーションを通して相互に理解を深めることができるようになってきた。このような現状を踏まえ、企業は、消費者をより深くより詳しく理解するために必要な情報分析技術や、獲得した情報をうまく活用するための方法を手に入れたいと強く考えるだろう。

インターネットは、パケツリレー方式で情報を伝播すると例えられるように世界規模でインフラやハードを利用者が共有している。インフラなどに加えて、利用者はインターネット上で情報や知識も共有するようになってきた。かつては、「一部の情報発信者と多数の閲覧者」のように明確に役割に違いがあった。しかし、Blog の登場によって、それまで閲覧者だった人たちも情報発信者として活躍するようになってきた。

一方サービスに関しても、情報を囲い込む事から脱し、公開し共有することでもっと大きな便益を得る事ができるようになるという Web 2.0 に象徴される考え方が認知され、広がりつつある。

インターネットをビジネスに利用する企業はこのオープンで誰にでも利用できる環境や情報、さらには広く開放されたサービスを活用してどのように消費者と対峙もしくは共生するべきかという課題に直面している。消費者を理解するための情報分析技術は日進月歩しているが、その結果をビジネスに活用するための変革は、まだ始まったばかりだ。インターネット上に散在する情報の中から必要なものを取捨選択したり、消費者と直接対話を進めることから獲得した知見をもとに、どれだけ早く的確に行動できるか、企業にとってはそれが更に重要になるはずだ。