

2008 年度卒業論文

山田正雄ゼミナール

RSS が変える企業マーケティング

日本大学法学部 新聞学科 4年

学籍番号：0430042

与儀昌利

はじめに

近年インターネット関連用語としてweb2.0という言葉が他業界や他業種を巻き込んで騒がれている。ブログやソーシャルネットワークサービス(以下 SNS)・Consumer Generated Media(以下 CGM)、Ajaxなど関連する様々なサービスや概念が登場し、また新しいビジネスチャンスを狙おうとweb2.0が暗中模索されている。

国内だけでも1000万近いブログが開設され、SNSの代表であるmixiは登録者数1000万人を越えるなどweb2.0は実際の利用者を巻き込んで大きな流れとなっている。

Yahoo!やgoogleといったインターネットの既存大手サイトでもweb2.0時代の生き残りを目指し、外部サイトとの連携やAPIを使ったサービスのオープン化を進めている。またウェブビジネスの現場でもブログやSNSに取り組む企業は増えている。

このような背景の中で既存の企業はどのように顧客との関係を築いていくべきか。すべての企業においてAPIの公開やブログ・SNSが有用であるわけではない。多くの企業がweb2.0を意識しつつ、その流れのなかで手をこまねいているのではないだろうか。

現在日本ではRSSという技術が普及しつつある。これはブログなどのデータを記述するメタデータやそれを利用したものの総称である。RSSの活用によってインターネットのエンドユーザーは効率的なウェブサイトの閲覧が可能になっている。RSSでの情報配信は、多くのブログやウェブを主体とするIT企業などで能動的に利用されている。しかし、それ以外の既存の企業サイトなどではRSSの有効活用がなされているとは言いがたく、両者の間で一種の情報格差が生まれていると言えるだろう。

Web2.0時代に手をこまねいている企業にとってRSSという技術は安価で簡単にweb2.0の時流に乗れる手段といえるだろう。既にRSSを導入している企業は数多く、また成功している企業も増えている。

企業が、特にマーケティング分野においてRSSを利用するにはどのような手法があるのか。また利用することでどのような恩恵を得ることができるのかについて考察していきたい。

本論ではまずRSSの持つ背景について近年のウェブの現状を踏まえて論じていく。そしてRSSについての説明をし、その特徴や利点についてまとめる。次に現在多くの企業サイトが持つ問題点について把握し、またなぜRSSを活用することが必要なかを論じる。そしてRSSを利用したマーケティングの実例を挙げ、その効果について研究する。最後に、RSSの今後の展開と課題を挙げて、企業におけるRSSの可能性について考察したい。

□目次□

はじめに	1
1 RSS が注目された背景	4
1.1 web2.0	4
1.2 ブログブーム	5
1.3 ブログと共に普及する RSS	5
2 RSS	7
2.1 RSS とは	7
2.1.1 RSS の名称と規格	8
2.1.2 メディア特性	9
2.1.3 RSS のデメリット	9
2.2 RSS フィード	10
2.2.1 XML と RDF	11
2.3 RSS リーダー	11
2.3.1 独立型	12
2.3.2 メーラー・ブラウザ型	12
2.3.3 web アプリケーション型	12
2.3.4 ティッカー型	13
2.3.5 ケイタイ型	13
3 企業における RSS マーケティング	15
3.1 企業の取り組みへの理由	15
3.1.1 サイト内情報の増大問題	15
3.1.2 トラフィックの誘導多様化と質向上	16
3.2 RSS マーケティング	16
3.2.1 RSS 広告	17
3.2.2 SMO	19
3.2.3 CRM	20
3.2.4 RSS の効果測定	20
4 導入事例	22
4.1 SONY	22
4.2 ムラウチドットコム	22
5 今後の展望	23
5.1 RSS が活躍できるサイト作り	23
5.2 RSS のユーザー動向	23

おわりに 25
参考文献・URL 一覧 26

1 RSSが注目された背景

第一章ではインターネット上で起こったweb2.0というムーブメントとそれとともにRSSが普及していった背景について説明する。

本来論文の構成として最初にRSSの説明をすべきではあるが、RSSの普及には独自の背景がある。そのため近年インターネット上で巻き起こりもてはやされてきたweb2.0とは何か、またその一端であるブログブームとは何か、それらとRSSとの関係とは何かについて説明し、どのような経緯でRSSが利用されるようになったかについて先に説明したい。

1.1 web2.0

近年インターネットの新しい潮流として「web2.0」というキーワードが世間を賑わせた。これは2004年頃から登場し始めた新しい発想に基づくWeb関連の技術や、Webサイト・サービスなどの総称のことである。

しかしweb2.0とは特定の技術やコンセプトを表す明確な定義はなく「次世代のウェブの在り方」を示すものであるため、その範囲は広く曖昧な言葉となっているのが現状である。

Web2.0はもともと、2005年9月に米国の技術系出版社オライリー社の創業者ティム・オライリーが発表した論文のなかで登場する概念である。そのため、彼の提唱する以下の七つの定義に該当するものがweb2.0本来の意味に近いと考えられる。

プラットフォーム¹⁾としてのウェブ
集合知²⁾の利用
データは次世代の「インテルインサイド³⁾」
ソフトウェアリリースサイクルの終焉
軽量なプログラミングモデル
単一デバイスの枠を超えたソフトウェア
リッチなユーザー体験

出典：『O'Reilly -- What Is Web 2.0』

しかし、現在ではこれらの定義の枠を超えてさまざまなシステムやサービスがweb2.0として台頭している。Web2.0の具体例として検索サービスのgoogleやブログ⁴⁾、SNS⁵⁾などが挙げられる。

これらのサービスの多くは利用者参加型で、無数の個人が参加することで情報が集合知として蓄積され、新たな付加価値を創造している。またそのような情報を利用し、外部へと技術やコンテンツを提供(マッシュアップ⁶⁾)している。

このように、それまでは企業からユーザーへと一方通行だったコンテンツの流れが、企業がシステムを準備しユーザーに利用してもらうことで情報を獲得し、コンテンツとして

さまざまな活用をしていることが web2.0 の特徴と言えるだろう。

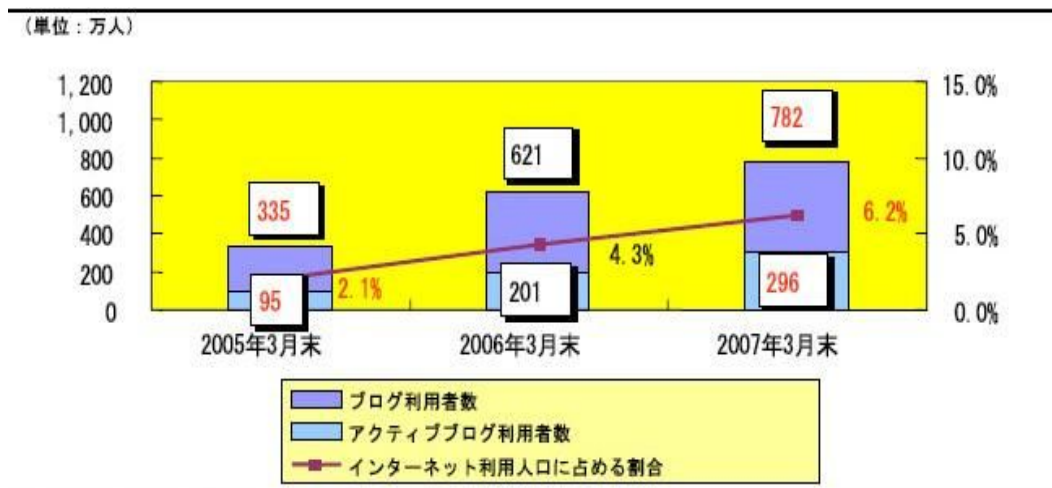
1.2 ブログブーム

web2.0 の具体的な事象として、ブログブームが挙げられる。ブログは、メール感覚で誰もが簡単にウェブサイトを開設できる日記形式の仕組みとしてアメリカで誕生したもので、もともと日記サイトや個人ホームページ開設率が非常に高かった日本でもブレイクするに至った。2005年の総務省の調査によれば、日本国内で300万以上のブログが開設されており、積極的にブログを活用しているユーザーは150万人以上存在するとされ、現在もなおその数は増えている。

それまで個人が情報を発信する手段は限られており、マスメディアは一部の階級の人々へのみ利用可能なものだった。インターネットは個人が情報発信を行う場を提供し、さらにブログによってそれがさらに容易になった。ブログには日々の生活や趣味、仕事や時事に関する話題まで、さまざまな内容が投稿されており、これによってインターネット上の情報量は増大した。掲示板やコミュニティでの個人の発言も含め、こうした個人発信はCGMと呼ばれ、情報を検索するだけでなく、個人が情報を発信し他人と共有するようになった。

こうした傾向に対し、一般的なユーザーだけではなく企業も自らブログを開設し情報発信を行うビジネスブログに取り組み始め、ブログはさらに多様な広がりを見せている。

図1-1：ブログ利用者数の推移



出典：総務省『インターネット利用人口』

1.3 ブログと共に普及する RSS

ブログブームによってブログが増加すると、インターネット上ではあまりに多くの情報が溢れ返ることとなった。これらの情報には有益なものも多いが、そのすべてを閲覧し欲

しい情報を整理・収集することは極めて困難である。

検索サイトでの情報収集では、ブログの最新情報は検索結果の上位になかなか昇らない。ポータルサイトではブログの数が多すぎるためそのすべてを把握することは難しい。また一人のユーザーが閲覧するサイト数も年々増える傾向にあり、情報収集に必要な時間もそれに従って増大する。このような背景のなかで、ユーザーは増大したブログを効率的に閲覧し管理する方法が必要となったのである。

そこでRSSという技術が注目を浴びることとなった。

ブログは通常、プロバイダーなどが提供するブログツールを用いて記事を投稿することになる。そしてこれらのプログラムの大半にはブログからウェブページを作成する際に、記事やサイトについての概略であるRSSフィードも同時に作成する仕様となっている。そのためブログが開設された数だけRSSフィードも自動的に生成される。

この機能はブログの製作者、ブロガーがRSSの知識を持たなくとも記事投稿によって自動で生成される仕組みのため、ブログの発展とともにインターネット上ではRSSフィードが増えていったのである。

RSSフィードはそれ自体だけでは意味を成さず、それを読み込むRSSリーダーが必要となる。RSSはブログを効率的に閲覧することに適した技術であったために、増えすぎたブログに困っていたユーザーの多くがこのRSSフィードに目をつけ、RSSリーダーの導入を始めることとなった。

[注]

- 1) アプリケーションソフトを動作させる際の基盤となるOSの種類や環境、設定などのこと。
- 2) 多くの人による大量の情報の寄せ集めの集計のこと。
- 3) かつてパソコンの価値を決定するものはCPUとOSであった。このうち、CPUはインテルが独占的に供給する時代があり、どのパソコンの中にもインテルのCPUが入っている状況を「インテル・インサイド」と呼んだ。
- 4) 個人や数人のグループで運営され、日々更新される日記的なWebサイトの総称。
- 5) 人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のWebサイト。
- 6) Web上に提供されている情報やサービスなどを組み合わせて、新しいソフトウェアやサービス、データベースなどを作ること。

2 RSS

最近ブログやポータルサイトでRSSのアイコンが設置してあるものをよく目にする。私がRSSを始めて知ったのは2006年の夏頃で、IT関連の検索単語でweb2.0やブログ・SNSなどに並びRSSが上位に上がっていたためだ。

おそらくその頃から一部のブロガー¹⁾やインターネットユーザーが着目し出したのだろう。しかし、多くの一般的インターネットユーザーはRSSを目にしたことはあっても、その意味や機能については理解していないのが現状だろう。

第二章ではRSSの名称や意味、その機能について説明したい。

2.1 RSSとは

RSSとはwebサイトの見出しや概略・更新日時などを簡略化して配信するためのフォーマットであり、またそれを提供することである。

RSSと一口に言っても、ブロガーがそれらを用意し提供することを指す場合や、ユーザーがRSSリーダーを用いてそれらを利用することを指す場合などがある。そのため本論では単にRSSと言った場合、ブログによってRSSが提供され、それをユーザーが利用する一連の流れのことを指し、またその技術を利用したサービスなども含めた意味としている。

このようにRSSは技術として多様な意味を持つためそれを使う立場によってその意味が変わってくるだろう。そこでRSSを利用する一般的インターネットユーザー向けの説明とブログやニュースサイトを運営する配信者向けの説明を分けてしておく。

1 一般的インターネットユーザーにとって

RSSリーダーを利用することで、ブログやニュースサイトなどのオンラインコンテンツの更新情報を並べて表示することができる技術である。RSSの利用によりユーザーは多くの情報を素早く効率的に閲覧することが可能となり、情報の収集や整理が安易に行えるようになる。

2 ブログやニュースサイトを運営する配信者にとって

RSSを利用することによって自身のウェブサイト更新時に、RSSユーザーへ最新の情報を提供することができるようになる。RSS経由のユーザーはその他と比べ、ウェブサイトへの際訪問率が高くトラフィック²⁾の向上が望める。またRSSで情報を配信することで、情報を自身のサイトのみならず他のサイトなどで利用しやすくなるため、リンクの露出が増え新しいトラフィック誘導が可能となる。

2.1.1 RSS の名称と規格

RSS という語には名称の異なる複数の規格が存在しており、それぞれに記述方法や用途が異なっている。

RDF Site Summary

RDF という書式で書かれた、市跡の情報サマリー(概略)。一般的に RSS0.9、そしてその後の RDF の構文を引き継いだものが RSS1.0 にあたる。

Rich Site Summary

RDF Site Summary よりも多くの情報量を配信したいという目的のために規格化されたもので、書式は RDF の構文を使わずに独自の XML フォーマット³⁾で記述されている。RSS0.9 の後に出た RSS0.91 から、この名称で呼ばれるようになりその後の RSS0.92～0.94 までがこれにあたる。

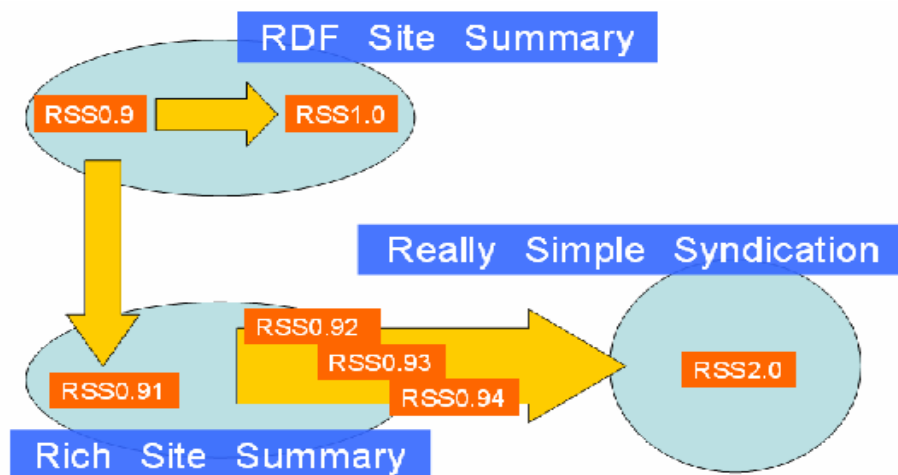
Really Simple Syndication

サイト情報以外にも、コンテンツ(音楽・動画)などの配信もできるように考慮された規格で、コンテンツの配信志向が強い規格を Really Simple Syndication と呼ぶようになった。RSS2.0 がこれにあたる。

このように RSS にいくつかの名称と規格が存在するのは、RSS の仕様や利用方法を定める団体がいくつかあり、それらが独自の仕様を公開していったためである。

日本でブログから生成される RSS のほとんどは 1.0 である。またポットキャスト⁴⁾などに利用されているのは 2.0 であるなど、現在も複数の規格が使われている。しかし、RSS リーダーのほとんどがこの複数の規格に対応しているため、ユーザーがこの違いを意識する必要はない。

図 2-1 : RSS の系譜



出典：『web 屋のための RSS ガイド』

2.1.2 メディア特性

RSS は当初、電子メールに置き換わるメディアとして期待された。それはある情報を更新したと同時にユーザーへと届ける機能が、まさに電子メールと同じだからである。しかし現段階では RSS が電子メールに置き換わるわけではなく、それぞれに独自の利用がなされている。では RSS には電子メールと比べどのような違いがあるのだろうか。

(1) Pull 型ツールと Push 型ツール

大きな違いとしてまず RSS は Pull 型ツールであることが挙げられる。Pull 型ツールとは情報の取得可否をユーザーが決めることができる情報配信方法である。配信者がサーバー上に RSS フィードを設置し、受信者は RSS リーダーを利用して登録してある RSS フィードを受け取りに行く。一方電子メールは Push 型情報配信ツールで、配信者差は受信者の PC へ情報を送りつけることになる。

RSS はユーザーは自分にとって必要でない情報を簡単に配信拒否することができる。そのため情報を配信する側のブロガーや企業などは価値の高いものを定期的にする必要が出てくるだろう。

(2) スпамメール⁵⁾ 問題

またスパムメールがないというのも RSS と電子メールの大きな違いである。Push 型ツールである電子メールは、アドレスさえわかれば一方的にメールが送られてきてしまう。そのなかで故意に重いデータを送りつけるものやアダルトサイトからの下級請求のメールなどスパムメールと言い、電子メールの大きな問題となっている。RSS では受信する相手の RSS をユーザーが登録することができるため、スパムメールの心配はなく、また受信許可したものが後にスパム化したとしても簡単に対応することができる。

(3) 個人情報保護

2005 年 4 月に個人情報保護法が施行されて以来企業は顧客情報の取り扱いについて慎重にならざるをえなくなった。メールマガジン発行のために取得したメールアドレスが流出し、問題に発展したケースが後を絶たず、企業は以前よりメールマガジン発行にリスクを負うこととなってしまった。

そこで注目されるのが RSS である。Pull 型ツールである RSS は個人情報取得を必要とせず、必要なユーザーに必要な情報を配信することができる。またユーザーにとっても自身の個人情報を守る手段として RSS を選択することが可能である。

2.1.3 RSS のデメリット

前節で電子メールと比べ、情報配信ツールとしてどれだけ RSS が優れているかを説明し

たが、逆にRSSにデメリットとは何か。

個人情報保護の観点からRSSは優れているが、その一方で企業にとってはマーケティングに個人情報が利用できないこととなってしまうことがデメリットとして挙げられる。そのため多くの企業ではRSSと電子メールを複合して利用し、お互いを補う形で使用している。

また導入の手間もRSSのデメリットのひとつである。ブログの場合は最初からRSS配信機能が備わっているため簡単に利用することができるが、これまでホームページ形式で運営されてきたサイトがRSSを導入することは手間であり、現段階ではRSSリーダーが広く普及しているとは言いづらいため、コストに見合わないとするサイト運営者も多い。

また現在顕著化している問題ではないが、将来サーバー負荷の危険性が考えられる。将来RSSリーダーが広く普及した際に、多くのユーザーが頻繁にRSSフィードを取得するとサーバーの負荷が大きくなり、運用コストが増加すると予想される。

2.2 RSS フィード

RSSを利用する際の技術として重要なものが、RSSフィードとRSSリーダーである。この節ではRSSフィードとは何かについて説明したい。

RSSフィードとはwebサイトなどが、そのサイトの更新時に簡略化された情報をまとめて配信するメタデータ(情報に関する情報)のことである。RSSフィードには、主にサイト内の新着記事一覧や個々の記事の更新日、本文の要約などが含まれる。またサイトの著作者や画像へのリンク、広告などを記載することもでき、配信者が自由に配信する情報を決めることができる。RSSフィードは文字データであるため、基本的にデータとしての容量が軽く扱い易いという特徴がある。そのため、RSSフィードは様々なインターフェースへの露出が可能となっている。

主にRSSフィードの内容はテキストデータしか記述できない。しかしRSSフィードを利用して音声や動画を配信することができる。ポッドキャストイング Pod-casting と呼ばれるものがそれである。ポッドキャストイングでは音声ファイルであるMP3ファイルへのリンク先をRSSフィードに記述し、受信者のPCへダウンロードする。受信者は、音声ファイルがプレイヤーのプレイリストに自動的に追加されるためスムーズに最新の情報を取得することができる。

図 2-2 : RSS フィード例

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8" ?>
- <rdf:RDF xmlns="http://purl.org/rss/1.0/" xmlns:rdf="http://www.w3.org/1999/02/22-rdf-syntax-ns#"
  xmlns:slash="http://purl.org/rss/1.0/modules/slash/" xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/">
- <channel rdf:about="http://211.19.44.167/message/message.rdf">
  <title>Message from Utada Hikaru / Utada</title>
  <description>Latest message from Utada Hikaru / Utada. 最新メッセージをお伝えします。</description>
  <link>http://211.19.44.167/message/</link>
  <image rdf:resource="http://211.19.44.167/u3music.gif" />
  <dc:date>2008-03-23T19:50:48+09:00</dc:date>
  + <items>
  </channel>
+ <image rdf:about="http://211.19.44.167/u3music.gif">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008032319500j.xml">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008032121005j.xml">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008031618570j.xml">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008031220253j.xml">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008031121222j.xml">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008031102402j.xml">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008030920340j.xml">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008030719525j.xml">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008030622094j.xml">
+ <item rdf:about="http://211.19.44.167/message/index.php?m=1%26l=%26d=2008030618524j.xml">
</rdf:RDF>
```

2.2.1 XML と RDF

RSS フィードの内容は XML 形式で記述されている。XML とは Extensible Markup Language の略称である。主に文書やデータの意味や構造を記述するために使われるマークアップ言語である。マークアップ言語とは HTML(HyperText Markup Language)のようにデータの意味がタグ(要素)で表現されているものである。HTMLと違いXMLはタグを自由に拡張することができる。XMLはその性質上、他のマークアップ言語の骨組みとして利用されることが多い。

XMLによって利用者はタグを自由に作成し、多くの情報を配信することができる。しかし多くのユーザーが独自にタグを作成していくと、同じ意味の情報であっても別の表現がされ、情報の分類や整理が難しくなっていく。そのため表現方法の決まり、枠組みが必要となる。

そこで RDFが必要となってくる。RDFとは Resource Description Framework の略称であり、メタデータ⁶⁾の表現方法についての枠組みである。RDFで記述されることで情報は、コンピュータが扱う情報の分類や検索などの自動化・効率化を図ることができる。

2.3 RSS リーダー

RSS を利用する際に受信側は RSS リーダーというものが必要となる。RSS フィードは基本的にテキストデータであるため、そのまま読むことも可能である。しかし、知識のないものには意味を理解することは難しい。そこで受信者は RSS リーダーを利用して RSS フィードを受信することとなる。

RSS リーダーにはさまざまな種類があるが、基本的には興味のあるサイトの RSS フィードを登録しサイトの RSS フィードが更新されるとそれを取得失表示するのが主な機能である。

現在ブログの普及とともに多くの RSS フィードが存在し、それを提供するための土台が整ったといえる。しかし、その一方で RSS リーダーを能動的に利用しているユーザーは少なく、その利便性についての理解されていない。

RSS フィードをどのように読むか、ユーザーの利用方法によって適切な RSS リーダーは異なるだろう。次に RSS リーダーの種類と特性について説明したい。

2.3.1 独立型

RSS リーダー専用ソフトウェアとして提供されているタイプのもの。RSS を読むことに特化しているもののため、記事や見やすく多くの機能を備えている。見た目にはメールソフトと同じようなものが多く、RSS の記事がちょうどメールのように扱われている。

サイトの記事やタイトルがソート・検索できる機能を持ち、情報を管理したり整理するのにもっとも適した RSS リーダーといえる。また過去に読んだものが消えることなく履歴

として残ることもメリットである。サイトの RSS フィードだけでなく、単語などを登録することで、その単語を含む記事を投稿と同時に取得することができる。

多くの機能を持ち便利な RSS リーダーであるが、その分他の作業をしながら記事を読むことには向いていない。また購読している RSS の情報は基本的にインストールした PC の中でのみ管理されるため、他の環境で情報を共有しづらく、利用できる場所が限られてしまう。RSS リストのインポート・エクスポート機能を有しているものもあるが、過去の記事の共有までは難しい。

例) gooRSS リーダー

goo が提供する RSS リーダー。記事の検索やソート、単語での RSS 検索などのほかにブログへの投稿機能を持っている。また、教えて goo! などの多くの RSS フィードが初期から登録されているため使いやすい。

2.3.2 ブラウザ・メーラー型

既存のメーラーやブラウザに RSS 機能を搭載したタイプのもの。最初から RSS リーダーとしての機能を有するものや、ユーザーが後から任意に追加できるものなどがある。

ブラウザ型は RSS をブックマーク的に扱うものが多く、メーラー型は記事をメールのように扱うものが多い。独立型と違い、本来の機能の追加機能という形のため RSS リーダーとしての基本的な機能しか有していない場合が多く、限定的な使い方しかできない。しかし新たにソフトウェアをインストールしたり操作を覚える必要がないため、初心者にも使い易いメリットがある。またメーラー・ブラウザと統合されているため、メールや web サイトを見ながら新着記事を確認することができる手軽さがある。独立型のように別にソフトウェアを立ち上げる必要がないため、普段のインターネットスタイルに取り入れることができる。

デメリットとして独立型と同じようにメーラー・ブラウザがインストールしてある PC に依存するため、他の環境での利用ができないということが挙げられる。

例) sleipnir

最初から RSS リーダー機能を備えているブラウザ。ブックマークと並んで RSS が表示され RSS フィードの管理が容易にできる。

2.3.3 web アプリケーション型

web サービスとしてサイトへブラウザからアクセスし、RSS リーダーとして機能するタイプのもの。サイトに会員登録することで利用でき、web にアクセスできる環境であればどのような PC でも同じように利用することができる。RSS のリストだけでなく記事を共有することができるため様々な環境からアクセスするユーザーに向いている。

デメリットとして閲覧のためのログインが必要となるため毎回ID・パスワードの入力を求められることが挙げられる。また記事の更新を手動で行わなければならない、機能も基本的なものに限られる場合が多い。

例) はてなRSS

はてなが提供するwebアプリケーション型RSSリーダー。基本的な機能のほかに、フィードを番組表のように管理するモードなどがある。

2.3.4 ティッカー型

PCのデスクトップやタスクトレイなどに常駐し、新着記事をテロップやポップアップとして知らせてくれるタイプ。シンプルなものが多いため、多くの記事を読むことには向いていないが、省スペースなものが多いため常時表示させ、気になったものがあつた場合に読むなどの利用に向いている。また特定の記事の場合は着信を知らせるなどの設定も可能であり、他のタイプのRSSリーダーと併用して使うことができる。特定の情報に興味があるユーザーの利用に向いている。

最新情報を常時表示することに向いているために、過去の記事を検索したり一覧で表示するなどの機能のないものが多い。情報をストックし後で確認するといった使い方には向いていないのがデメリットである。またこのタイプも情報共有という面では弱く、インポート・エクスポート機能がないものが多い。

例) Rabbit Ticker

デスクトップに常駐するタイプのRSSリーダー。取得したRSSフィードを電光掲示板のように表示する。シンプルで軽量化されているため、常時起動させておくことができる。

2.3.5 ケイタイ型

携帯電話からアプリケーションをダウンロードして利用するタイプのもの。携帯電話から利用できるため、持ち運びに長けどのような場面でも使うことができる。最初から多くのRSSフィードが登録されていることが多く、ちょっとした時間でもRSSを確認することが可能である。RSSフィードには画像や音声へのリンクが表示されるものも多く、PCで見ることを想定されているものがほとんどである。そのため現状の携帯電話ではRSSフィードが読みづらい場合がある。また機能も基本的なものしかなく、使い方は限られてしまう。携帯電話が提供されているアプリケーションに対応していない場合もあり、RSSのリストを他の環境で共有するなど難しい。

例) ECReal Reader

ドコモ・au・ホワイトバンクの3キャリアに対応した携帯RSSリーダー。アプリケーシ

ョンは無料で提供されている。

[注]

- 1) ブログサイトを運営している人。
- 2) ネットワーク上を移動する音声や文書、画像などのデジタルデータのこと。ネットワーク上を移動するこれらのデータの情報量のことをさすこともある。
- 3) 形式、様式。
- 4) Apple社の携帯オーディオプレーヤー「iPod」にネットラジオを自動録音して、収集された放送を好きなときに聴取するシステム。
- 5) 公開されているWebサイトなどから手に入れたメールアドレスに向けて、営利目的のメールを無差別に大量配信すること。
- 6) データについてのデータ。

3 企業における RSS マーケティング

ブログの急激な普及にともなって、その更新情報を伝える RSS ための手段である RSS も先進的なユーザーを中心に利用されるようになってきた。RSS を受け取るための RSS リーダーも様々なタイプが登場しており、RSS が情報入手の新たな方法として確立しつつある。

企業はこうした RSS を取り巻く環境が整備されてきたことや、RSS がユーザーにとって非常に利便性が高い情報入手方法であることに注目してきている。特にその傾向は IT 業界やそれに関連した会社などで強い。これは RSS を利用するための RSS リーダーが一般的なユーザーにまで浸透しておらず RSS の利用者が IT スキルの高い一部のユーザーであるからだだろう。すなわち IT 関連企業のように IT スキルの高いユーザーをターゲットとしている企業であれば、現時点でも RSS を利用することでメリットを享受できるのである。

しかし、IT に関係しない会社にとっても RSS の利用はマーケティングチャンスとなるだろう。RSS リーダーの普及も年々増加する傾向にあり、RSS という技術がより一般的になるだろう。そのような状況のなかで企業が RSS の波に乗り遅れないように今から用意する必要があるだろう。

この章では企業の持つ web サイトが抱える問題点について説明したい。そして RSS がなぜ企業にとって必要なのか、また利用するためにはどのような手法があるのかについて考察していく。

3.1 企業の取り組みへの理由

3.1.1 企業サイト内情報の増大問題

企業サイトには、テレビ CM のように時間の束縛がなく、広告のように場所の制限がない。そのため企業に関するニュースや製品情報、イベント告知など多くの情報が提供できる場所として企業サイトが利用されている。しかし、ほとんどの企業が web サイトを持つようになった現在では、情報が氾濫し、企業の提供する情報が必要なユーザーに届いていないという問題が起こっている。

企業が大きくなるにつれ、関連するニュースや製品情報は多くなる。企業のサイトは無尽蔵にページを増やすことができるため、そのすべてを掲載することができる。だが多くのユーザーはトップページしか確認せず、サイトの階層が深くなるにつれトラフィックは減少する。そのためトップページを充実させ重要な情報ほどトップページに露出する必要が生じる。

しかし、企業サイトのトップページには限りがあり、新着情報を載せようとする頻りに更新しなければなくなり、その分一つの情報が掲載されている時間は少なくなってしまう。

そのため企業は web サイトに趣向を凝らし、サイトへの訪問率やサイト内の回遊率を増

やす試みがなされている。しかしそういった方法は一時的なものにすぎず、新しい情報提供手段が必要となっている。

3.1.2 トラフィックの誘導多様化と質向上

webにおける露出度の向上とトラフィックの増大は企業サイトにとっては最重要課題である。これまでサイトのトラフィックを向上させようとする場合バナー広告やダイレクトメールが利用されてきた。そこにRSSを利用することでトラフィックの誘導が多様化され、より多くのトラフィックを得ることができる。

RSSは、シンディケーションすることができるメディアである。シンディケーションとは配信する、という意味でコンテンツを他のサイトで利用できる形で提供することである。これによってブログやSNS・SBM¹⁾などに情報を提供しコンテンツの入り口を作り、さらなるユーザーを誘導することができる。

またこのようなRSS経由のトラフィックは検索サイト経由のものよりも質が高い。つまり、ユーザーのリピート率が高く、サイト内の回遊率も高いのである。検索サイトでは検索単語とウェブサイト内の単語のマッチングである。これに対してブログやSNS・SBMの場合ページ内のコンテキスト²⁾+紹介者のコメントという形が多く、いろんなコメントが付けられたとしても、基本的には元の文脈がその構成要素の一つになっている。つまりテキストとマッチングされた形となりユーザーの期待しているものとのズレが少なくなる。

3.2 RSSマーケティング

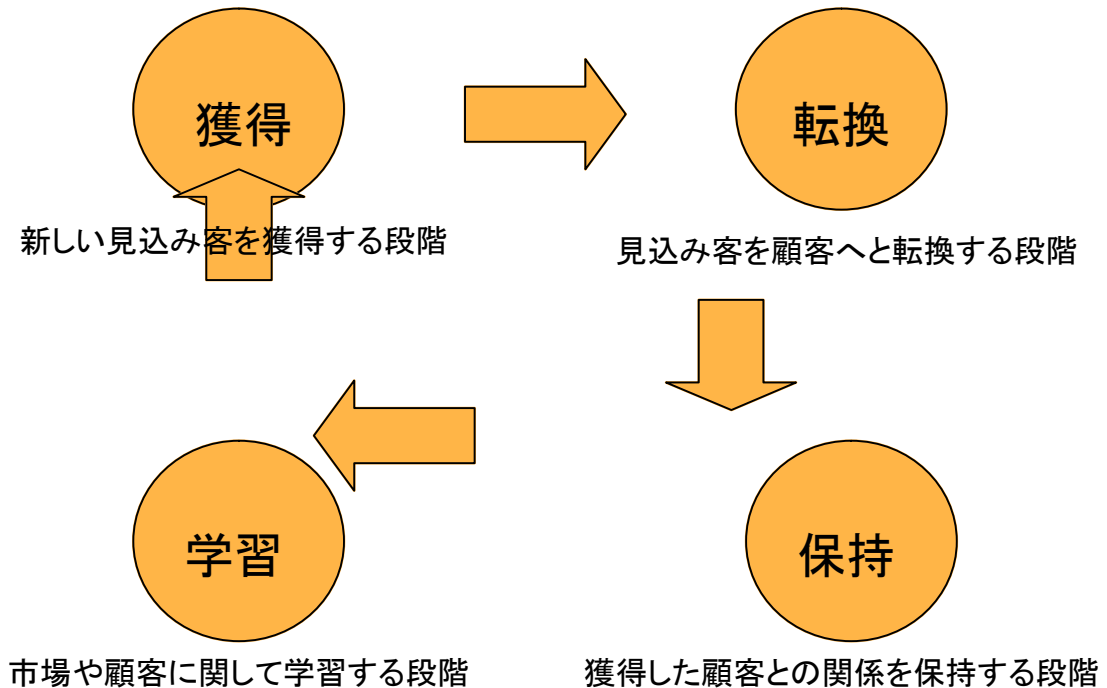
RSSは収益につながる。ただし、直接的に収益につながるのは広告収入を得ているオンラインコンテンツ発行者やRSSベンダー³⁾だけだろう。多くの場合間接的な収益である。

収益はマーケティングへのRSS導入で生まれる。RSSはマーケティングにおいて効率を向上させ影響の範囲を拡大させるのに役立つのである。

RSSにより販売とコミュニケーションが効率化できるので、売り上げと利益の増加につながる。トラフィックを増やし、ユーザーにより多くのコンテンツを届けることやBI⁴⁾のプロセスを進めることができ、それらが間接的な収益へとつながる。では実際にマーケティングにRSSを導入しようとする場合、どのような手法があるのだろうか。

この節では企業の行うマーケティングを四つの段階にわけ、それぞれにおいてRSSをどのように導入することができるのかを説明したい。

図3-1：マーケティングにおける四段階



出典：筆者作成

3.2.1 RSS 広告

マーケティングの段階として最初に獲得があげられる。これは広告などによって新しい見込み客を獲得するものである。

1994年にHotWiredにインターネット史上初のバナー広告が掲載されてからおよそ10年が経過し、その後も実にさまざまな広告手段が登場している。

バナー広告やメールに始まり、オプトインメール⁵⁾、検索連動広告、コンテンツ連動広告、新しいものではユーザーの行動からクリックされやすいバナーを出現させる行動ターゲティング広告などである。

そして今後新たに期待される広告としてRSS広告がある。RSS広告と一口で言ってもRSSフィードを利用するもの、RSSリーダーを利用するものなど、いくつかの種類がある。

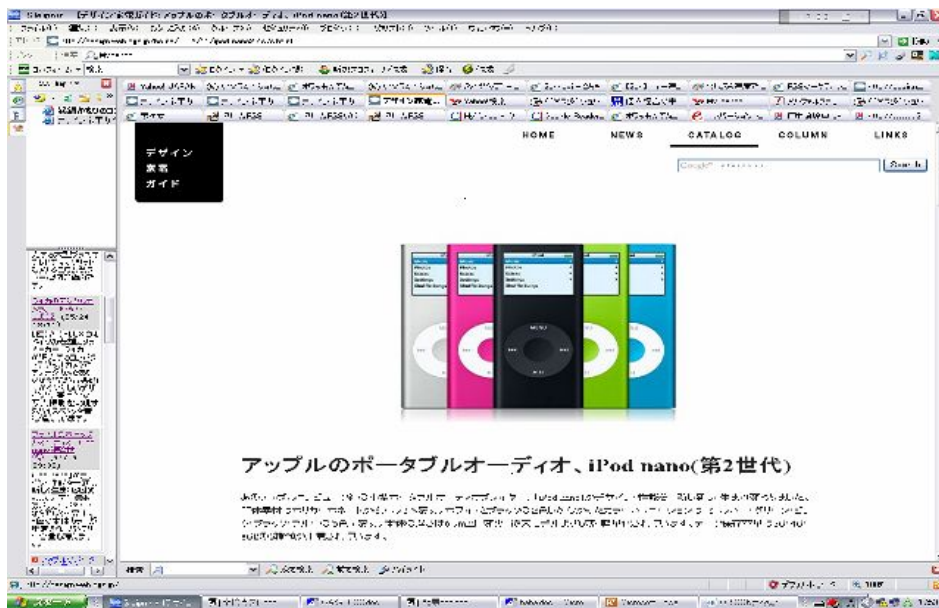
□広告のみのRSSフィード配信

これは特定カテゴリーのRSSを取得しているユーザーのRSSリーダーに対して配信する、

いわばオプトインメールの変形版の広告である。例えば、音楽ニュースの RSS を取得しているユーザーに対して、記事のすべてが広告となった「oooの新譜、本日発売！」というフィードを配信したり、配信日時が特定できる RSS の特徴を生かして、新商品タイアップなどに利用することができる。

ただし RSS はユーザーの個人情報取得するわけではないので、「20 代後半の男性で、金融商品に興味のあるユーザー」といったメールマーケティングでは必須のターゲットの絞込みは難しい。

図 3-2 : RSS フィード広告



出典：『デザイン家電ガイド RSS フィード』

□RSS フィード内広告

RSS 広告として今後主流となると考えられている広告である。これは RSS フィードそのものの内部に広告枠を表示するもので、RSS 広告社および google などでは、RSS のコンテンツ最下部に、画像を埋め込む形式で採用している。表示方法や画像のサイズについては実験段階であり、今後 RSS リーダーの進化によって多様化が進むと思われる。

またこの広告はさらにカテゴリーマッチ型とコンテンツマッチ型に分類される。

カテゴリーマッチ型では特定カテゴリーの RSS フィードの広告枠を広告主に販売する形態である。特定の事柄について RSS フィードを配信しているサイトに向いている広告である。一方コンテンツマッチ型では RSS フィード内に含まれているワードを解析し、関連性の高い広告を配信する形態である。細かな記事のひとつひとつに広告を挿入することができるため、一般的なバナーに比べて高いクリックレートを残すことが可能である。どのような話題にたいしても広告を配信することができるので、特に個人ブログのように複数の話題が混在する web サイトに向いている広告である。

□RSSリーダーのアプリケーション内広告

これはMSNメッセンジャー⁶⁾の下部に表示されるバナー広告のようにRSSリーダーの空いているスペースに広告を載せるもの。ユーザー規模が多い無料アプリケーションなどに向いている。RSSリーダーはポータルサイトやブラウザと同様にトラフィックの起点となりやすい。そこでRSSリーダーでのユーザーの行動履歴や検索用語にあわせればコンテンツ連動型の広告が配信できる。ただし、広告の売り上げはRSSリーダーの人気やユーザーの数に左右されることが多くなる。

3.2.2 SMO

見込み客を獲得した次の段階として転換が必要となる。これは企業や製品に対して興味を持ってくれた見込み客を、実際に利益を生む顧客にする段階である。

SEO⁷⁾に代表されるようなSEM⁸⁾では目的意識を持つユーザーに対してのアプローチを得意としていた。つまり自分がどのようなものに興味があるか自覚している場合に有効な手法である。しかしSEOでは検索単語が決まっているユーザーにしか情報はリーチしておらず、潜在的需要を持つユーザーに情報を提供できていない。潜在的需要を持つユーザーとは、勧められれば購入や検討が期待できるものの自分ではその需要に気付いていないユーザーのことである。

この問題を解決するのがSMOである。SMOとはWebサイトのアクセス向上策の一つで、ブログや掲示板、SNSといったユーザーが情報を発信するCGM系のサイトでの認知度や評判を高め、サイトへのアクセスや評価を向上させることである。

企業からの一時的情報を能動的に受け取るユーザーは比較的少ない。そこで情報をまとめ、二次的情報として配信しているインフルエンサー向けにRSSを提供する。インフルエンサーとは情報の収集能力と発信能力が高く、他者や市場に対して影響力の強いユーザーのことである。こういった層がブログやSNSで紹介したりレビューすることで情報が波及していく。RSSは情報の二次発信に向いているため、いわゆる口コミを通してさまざまな場所に露出するのである。

このようなweb上の口コミをバズマーケティングといい、近年注目されてきている手法である。バズマーケティングには、短期間で多くのユーザーに情報を広めてくれる、消費者が宣伝してくれるために信頼性が高い、プロモーションコストをやすく抑えることができる、などのメリットがある。

しかし、2005年にはレコード会社のエイベックスがインターネットの掲示板「2ちゃんねる」で用いられていた「のまネコ」をモチーフにしたキャラクターを商品化し、著作権を主張したところ、一部のユーザーから不買運動などのネガティブキャンペーンが巻き起こった。このようにバズマーケティングには企業の意図しない方向へ向かう場合がある。

企業にとって口コミの持つ波及力は魅力的だろうが、それをビジネスに活用する際には細心の注意が必要である。

3.2.3 CRM

利益を生む顧客を獲得したら、その顧客との継続的な関係を築くことが必要となる。これが保持の段階である。

一般に顧客の保持にはCRMが利用される。CRMとは情報システムを応用して企業が顧客と長期的な関係を築き、顧客のニーズにきめ細かく対応することで顧客の利便性と満足度を高め、顧客を常連客として囲い込み収益率の極大化を図ることである。

顧客と直接コミュニケーションをとって商品を販売し、継続的な関係を築くには、なによりコンテンツを届けることが必要になる。メールのように途中でスパムフィルタに阻まれてコンテンツを届けられないようなことがあると、webにおけるマーケティングの多くが無駄となってしまいうだろう。そこでRSSを利用してダイレクトマーケティングを行うことでコンテンツ配信がより強力なものとなる。

RSSでスケジュール化した自動応答メッセージを配信するためのサービスとパッケージソフトはすでに販売されている。そうしたRSSフィードは、前もって作っておいた一連のメッセージを発行者の決めたスケジュール通り配信することができる。購入後のお礼や注文を受けた商品に関する追加情報、新たな割引販売などのメッセージを数日後に贈るなどの手法が考えられるだろう。

RSSは個人への個別情報配信が苦手だと思われる。しかし、RSSフィード登録時に個人情報の登録を求め、そこから得られた情報からRSSフィードをユーザーごとに作成することができる。またユーザーごとにRSSフィードを作成するならばRSSフィード内に名前を入れたり、推奨する商品をユーザーの興味に合わせて変えるといったことが可能となる。

このように、メールに代わりRSSがダイレクトマーケティングを行うことが可能である。しかし、RSSはメールほど普及していない。そのため、ユーザーや場面に応じて両方を使うような利用をしていく必要があるだろう。

3.2.4 RSSの効果測定

マーケティングの最終段階として学習が必要になる。この段階ではそれまでになされたマーケティング効果について学習し、さらに次の獲得へ向けての計画を立てる。

RSSのアクセス解析は、webサイトのそれと少し違っている。ではRSSのアクセス解析はどのような特徴があり、そこからどのようなマーケティングデータを入手できるのか。従来のwebサイトのアクセス解析ツールではRSSのアクセス数を把握できない。RSSの場合はRSSリーダーが更新を定期的にはチェックするためユーザーがブラウザからファイル

にアクセスした場合の数倍から数十倍のアクセス数がサーバーログとして記録されてしまうためである。そこでRSSのアクセス解析には専用のツールを利用することとなる。

「RSS suite」では企業向けに特化したアクセス解析を行っている。RSSの購読者やRSSリーダー別の購読者数、RSS全体のクリック数の推移などをレポート画面を通じて知ることができる。さらに「RSS suite」では、RSSに端を発する間接的なトラフィックの効果もあわせて把握できるブログトラッキング機能が提供されている。この機能によってwebサイトへのアクセスが検索から来たのか、RSS経由なのか、あるいは口コミによる伝播であるのかがわかる。このような効果測定によって「どのような記事」「どこから」「どれくらいの数」のトラフィックがあるのかがわかる。

このように効果測定によって得たデータを分析することで、情報の広がり方を知ることができる。そうすることで例えば、口コミを発生させるためにはどのような記事を作成すればいいのかを理解することができ、明確な方針を定めることが可能となる。

[注]

- 1) ソーシャルブックマーク。よく使うサイトのアドレスを登録しておく「ブックマーク」「お気に入り」をネットワーク上に保存し、他のユーザーと共有するサービス。
- 2) 「文脈」という意味。
- 3) 製品を販売する会社のこと。
- 4) ビジネスインテリジェンス。業務システムなどから蓄積される企業内の膨大なデータを、蓄積・分析・加工して、企業の意思決定に活用しようとする手法。
- 5) ダイレクト電子メールの一種で、ユーザーにあらかじめ受け取りを許可するジャンルを登録してもらい、そのジャンルの広告のみを送るというサービス。
- 6) インターネット上で同じソフトを利用している仲間がオンラインかどうかを調べ、オンラインであればチャットやファイル転送などを行なうことができるシステム。
- 7) サーチエンジン最適化。サーチエンジンの検索結果のページの表示順の上位に自らのWebサイトが表示されるように工夫すること。
- 8) サーチエンジンマーケティング。検索エンジンから自社Webサイトへの訪問者を増やすマーケティング手法のこと。
- 9) 情報システムを応用して企業が顧客と長期的な関係を築く手法のこと。

4 導入事例

4.1 SONY

企業サイトにおけるプロモーションの例として SONY を取り上げたい。企業のイメージ向上や製品情報を伝えるために企業サイトはなくてはならないものである。しかし、企業の規模が大きくなると、必要な情報は増大するという問題を抱えている。

そこで SONY ではグループ全体のイベントカレンダー情報を RSS で配信している。グループ企業全体のプロモーションを目的として情報をしぼり、イベントカレンダーとして提供している。さらに詳細な情報は、SONY の関連各社が自社サイトで提供する形になっている。なかにはブログ+RSS でマーケティングを展開しているサイトもある。

まず大きくソニーというブランドで人を集めておき、そこからの情報配信によりユーザーの興味ある情報への誘導構造を作り出している。

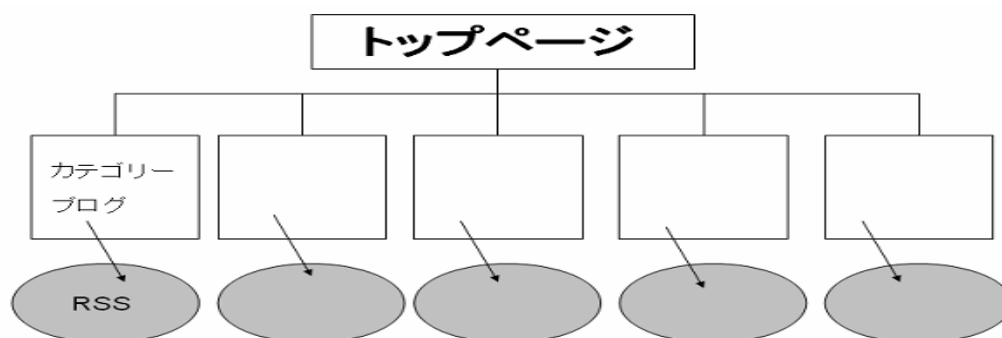
4.2 ムラウチドットコム

オンラインショッピングサイトでの RSS 配信を進めている企業は多い。例えば、Amazon.com ではカテゴリ別に最新の人気商品情報を RSS 配信している。また yahoo!オークションでは特定の検索条件にマッチする結果のみ RSS として配信しており、オークション利用者は自分の気になる商品が出品された際にリアルタイムで知ることができる。

このように B2C ビジネスにとって RSS 配信は、利用者との接点をサイトやメールにとどめず、また瞬時に情報を届けるツールとして有用である。

ムラウチドットコムでは、家電や PC からソフトウェアのダウンロードまで、幅広く商品やコンテンツの販売をしている。このサイトでは、各商品カテゴリごとにブログシステムを使って商品情報を提供している。通常の販売サイトとは別に、各商品カテゴリごとのブログだけでサイトを作り、それらすべてのブログの最新情報をトップページで束ねる構成となっている。そのためユーザーは自分の気になるジャンルのブログの RSS だけを購読すればいい。商品が膨大な場合にはこのようにカテゴリに分けることでユーザーのニーズに応じられる。

図 4-1 : 階層的なブログで作る EC サイト



出典：『web屋のためのRSSガイド』

5 今後の展望

5.1 RSSが活躍できるサイト作り

これまで企業サイトにRSSを導入することで得られるメリットや、その手法について説明してきた。多くの企業にとってRSSは有用であり、また簡単に導入することができる。

しかしwebサイトでRSSの利便性をより活用し効率化しようとした場合には、webサイトそれ自体の構造について考えなければいけない。最近「マルチエントランス」という言葉が注目を集めている。これは、webサイト内のユーザーの動線をトップページから始まるとだけ想定するのではなく、すべてのページが入り口であることを想定してwebサイトを作っておくことである。これにより、検索エンジンからユーザーが来訪したときユーザーはサイト内のその他のコンテンツも利用する。その結果、コンバージョン¹⁾率が向上し、サイトのビジネス効率が高まる。

RSS経由のアクセスは個別の記事ページへと直接リンクしている。そこで、そのような個別の記事を入り口として最適化しておく。

ここでの最適化とはサイト内回遊率の向上や継続的な接触への誘導、コンバージョン誘導などである。

このように、新しくwebサイトを構築しマーケティングに利用する際には、RSSの導入を視野に入れ、webサイトの構造を作っていくことが今後必要になるだろう。

5.2 RSSのユーザー動向

RSSの登場からこれまで多くの識者達は、RSSリーダーが今後普及し一般的なインターネットユーザーまでRSSの知識が広がるものだと考えられていた。しかし、RSSの普及はそういった識者達が数年前に考えていたよりは、はるかに緩やかなものであった。また、一般的インターネットユーザーのRSSへの理解にも違いがあると思われる。

識者はユーザーがRSSの利便性について知ることによってRSSリーダーを利用するようになるだろうと考えられていた。しかし現実には多くのユーザーがRSSを利用するようになったものの、ユーザーはRSSについて深くは理解していないようである。

My Yahoo!やgoogle readerといったカスタマイズページやRSSフィードを一覧表示してくれるアンテナサイト、RSSフィードの新着表示を備えたブログなどが増え、ユーザーはそれをRSSによってもたらされている技術だと知らずに利用できるようになった。またweb上でRSSリーダーの機能を果たすサイトが増えた影響か、最近では独立型のRSSリーダーの割合が減少している。つまりRSSフィードを読み込む専用RSSリーダー

が衰退し、その機能がその他のブラウザや web アプリケーションに統合されてきているのである。

当初の予想に反し、RSS リーダーがメーラーやブラウザに続くアプリケーションとしての立場を確立することはなかった。しかし、RSS はユーザーに浸透し利用されている。今後も企業は RSS での情報配信の効果を測定しながら利用していく必要があるだろう。

[注]

1) 企業 Web サイトの訪問者数に対する、そのサイトで商品を購入したり会員登録を行なった人の割合。

おわりに

本論文ではRSSの背景、そしてその機能について説明し、企業サイトにおいてどのように利用できるかについて論じてきた。

私がRSSに興味を持ったのは二年前で、まさにRSSを利用した様々なサービスやサイトが誕生した頃であった。当初はRSSという単語が目新しく、些細な興味から調べ始めた。しかし調べていくうちにその可能性を知り、ぜひ多くの人にこの利便性を理解してもらいたいと考えるようになった。ユーザーとして利用する限り、RSSは便利な情報収集ツールである。しかし視点を企業のマーケティングに移すと、RSSは単に情報を伝達するだけのものではなく、検索エンジンや各種ポータルサイトや特定分野におけるニュースサイトに対しての露出効果が期待できるツールであり、また情報収集や市場・ユーザーの動向を知ることができるツールとなる。

RSSについて調べている間にも多くの企業がRSSを導入し、まったく新しい試みをしてきた。しかし、そういったもののなかには途中でサービスを終了するものもあり、現在でもRSSをどのように利用すればいいのか、多くの企業が暗中模索している最中だろう。

卒論を書いていて感じたことは、RSSは主役となる技術ではない、ということだ。多くの場合RSSはweb2.0の一部として語られ、web2.0的サービスの骨格となる技術として利用されている。情報収集を効率化したり、マーケティングを強化したりと、その主な役割は補佐である。しかし、そういった役割の中で人や企業の活動を助け、土台として支えている。調べているうちにRSSに愛着が沸き、サイトやソフトウェアでRSSがひっそりと活躍しているのがわかると、「ここでも働いているんだなあ」とうれしくなったりした。今後もこのRSSという技術がどのような場面で活躍するのかに注目していきたい。

参考文献

【図書】

- 滝日伴則 『Web屋のためのRSSガイド』 技術評論社 2006
新納浩幸 『入門RSS』 MYCOM 2004
塚田耕司 『RSSマーケティング・ガイド』 インプレスジャパン 2006
林和彦 『ネット広告のしくみ』 日本実業出版 2004
白井義男 『コトラーに学ぶマーケティング』 イーストプレス 2005
野口智雄 『マーケティングの先端知識』 日本経済新聞社 2002

【雑誌その他】

- 『INTERNETmagazine』 インプレス 2005年8月号
『日経ネットワーク』 日経BP社 2005年11月号

【参考URL】

- RSSマーケティングガイド
<http://www.rssmarketing.jp/>
RSSナビ ～RSSの総合情報サイト～
<http://www.rssnavi.jp/>
IT用語辞典 e-Words
<http://e-words.jp/>