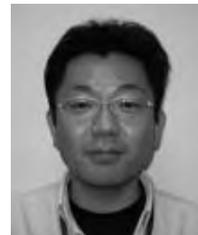


Kizasi × Blogからはじまること

— Kizasiテクノロジーをサービスに、そしてビジネスへ —

KIZASI事業室
室長

潮 栄治



1. はじめに

「Kizasi Search Engine (Kizasi)」は、CACが独自開発した「時系列共起パターン解析エンジン」の名称である。

このKizasiのテクノロジーとBlog（ブログ）とを組み合わせるところから、いま私たちは事業化に向けた第一歩を踏み出そうとしている。

私たちがBlogの広がりをもどのようにとらえ、Kizasi技術と組み合わせるとどんなサービスを生み出し、そしてどのようにビジネスにつなげていこうとしているのか、その考え方、取組みの概要を以下に紹介したいと思う。

2. Blog

2.1 新しいメディアBlog

昨今のBlogの広まりには、これまでのメディアの常識を覆す勢いを感じられる。

個人から発信される情報が、インターネットを介して不

特定多数に届きうる。これを低コストにかつ手軽に実現する発信側のインフラが整うにつれ、情報発信者であるブロガーの数も日に日に増加している。

「井戸端会議」的な内容が、また、個人が日々感じたことや見知らぬ誰かに向けて書き記したメッセージが、意識するしないにかかわらず、コミュニティを超え、地域を超え、一瞬にして不特定多数に共有される、そういう時代を迎えようとしている。

2.2 Blogがメディアパワーを持つために

発信側であるブロガーの増加に伴い、これと並行してBlogの閲覧者もまた急速に増えている。

総務省の試算によると、Blog閲覧者数は、2007年3月には3,455万人にまで拡大すると見込まれている。3,455万人という数字は、日本の人口の4分の1以上、20歳～59歳人口の約半分であり、その規模からも、さまざまな影響を及ぼすメディアに成長していくことが予想される。

もちろん、1つひとつのBlogをじっくり見てみると、過大表現や事実と異なる内容など、信頼に足る情報とは言え

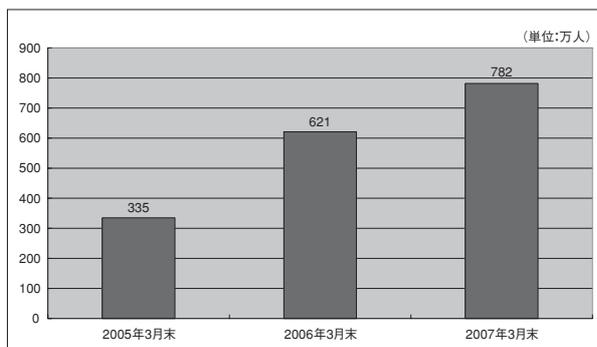


図1 ブログ利用者数

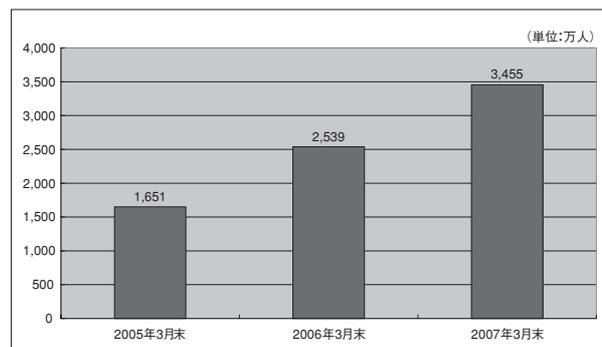


図2 ブログ閲覧者数

ないものも混在している。

毎日数十万ものエントリー（書き込み）が更新され続けるBlog。そこから読み手が自分の役に立つ情報を容易に入手できる、つまり読み手側のインフラも整備されてこそ、Blogという個人が発信する新しいメディアがそのメディアパワーを発揮しうるものになると思われる。

2.3 読み手側のインフラ

Blogに特化したページ検索サービスが次々に導入され、読み手側のインフラも急速に整い始めている。図3は、そのような検索サービスの1つである「テクノラティ」の画面例である。

この読み手側のインフラの領域にKizasiは独自の情報の見方、切り口を提供していく。



図3 「テクノラティ」画面例 (<http://www.technorati.jp/>)

3. Kizasi

「時間情報を有するテキスト」を形態素に分け、それぞれの語の出現状況を解析・把握する技術がKizasiのコアであり、主な特長として次の2点をあげることができる。

- ①ある語の出現状況を時系列で把握できること
- ②その語がどういう語と共に使われたか、共起語の出現状況の時系列推移も同時に把握できること

では、このKizasi技術をBlogとどう組み合わせるのか。その基本的な考え方を以下に詳述したい。

4. Kizasi×Blog

制約や誘導を受けることなく、自発的に書き込まれるBlog。そのコトバには、そのときどきの意見や感想、感情などが含まれている。そのコトバの中にあるリアリティをどう抽出するか。これが、前述した「読み手側のインフラ」に求められる。

通常のページ検索サービスは、Blogから情報を得ようとする人にとって玉石混交かもしれない大量のBlogの中から、「その人にとって“玉”のブログエントリーを探すサポートをする」というコンセプトで、サービスが設計されている。

「ページを読む」という行為を支援する。これは間違いなく欠かせないサービスであるといえる。

一方、Kizasi技術をBlogと掛け合わせるときの私たちの基本的な考え方は、「Blog全体の情報をサマライズし、話題のトレンドを俯瞰する」ということである。

そのためにKizasiでは、毎日ランダムに収集する約10万のBlogエントリーの「すべてのコトバを解析」する。玉石混交かもしれない。しかし、毎日10万ものBlogエントリーを束ねて見ていくと、その中からは明確に「トレンド」が浮き出てくる。

その日の話題は、自然とその日に印象に残ったことが多くなる。それらを1日ごとに束ねて見たときにどんな話題が多かったのか、これを時系列で追うことで、話題の推移を知ることができる。

そして、その話題がそのときどきにどんなコトバで語られてきたのか。ある話題と共に無意識に使われるコトバも、集めてみるとまた、ある傾向を示す。そこから、その話題の内容やトーンの推移を知ることができる。

Kizasiでは、これらの出現度合いを独自のアルゴリズムによって数値化する。数値化したものは、ランキングとして、また、グラフや表として目に見えるものになる。

つまり、KizasiをBlogに組み合わせることで、「どういう話題がどういうコトバとともに語られるのが今ホットなのか？」を可視化することが可能になる。

さらに、見方を変えると、「任意のある話題について、時間とともにその話題量がどう変化しているか？ 同時に、共に語られるコトバがどう推移しているか？」を可視化することも可能になる。

Blog世論が、「一部の限られた人の意見である」と無視してしまうことができない規模にまですでにBlogというメディアは成長してきている。今後さらにBlogが普及すると、「Blogの話題」は「世間の話題」により近づいてくることになる。Blogの話題のトレンドを知ることが世間の話題のトレンドを知ることにつながっていく、またBlogの話題から

新しい兆しに気づく。

このBlog世論をランキングやグラフ、表などで可視化する。これがKizasi×Blogから生成される価値のベースとなるわけである。

5. Kizasi×Blogによるサービスのカタチ

Kizasi×Blogで可能になることとして、先ほど2つの方向性に触れた。すなわち、

- ① どのような話題がどのようなコトバとともに語られるのが今ホットなのか？ を可視化する。
- ② 任意のある話題について、時間とともにその話題量がどう変化しているか？ 同時に、共に語られるコトバがどう推移しているか？ を可視化する。

私たちは、同じデータベース、同じ技術を使い、上記のそれぞれに対応したサービスを開発し、リリースしている。

- ①に対応したサイト「kizasi.jp (<http://kizasi.jp/>)」と、
- ②に対応したツール「プログクチコミサーチ (<http://biz.kizasi.jp/>)」である。

5.1 kizasi.jp

kizasi.jpは過去24時間、過去1週間、過去1ヵ月間というくくりで、その期間に話題になったコトバを関連語とともにランキング形式で示すサイトである。

毎日約10万のBlog書き込みをランダムに収集し、約10分おきに更新しながらランキング情報を提供している。

「Blogの中で、どんな話題がどんなコトバで語られるのが今ホットなのか」を概観でき、刻々と移り変わる話題をリアルタイムに知ることが可能なサービスである。

「読むべき誰かのBlogを探すために」使うページ検索サービスとは違う。「世の中の人々、どのような話題を知りたがっているのか」を示す検索ワードランキングとも違う。



図4 kizasiチャンネルの画面例 (<http://kizasi.jp/>)

自発的に書き込むBlogに、今このとき、プロガーたちは、どんな話題を、どんなコトバで語っているのか、まさに、Blogにおける生の声をサマライズして示すのがkizasi.jpの独自性であり、そして特長であると言える (図4)。

kizasi.jpのkizasiランキングデータは、NHKの週末情報番組「つながるテレビ@ヒューマン」にも提供し、Blogの話題で今週を振り返る「きざし↑」コーナーをサポートしている (図5)。これ以外にも他のTV番組や、いくつかのWebサイトにもデータ提供をし、さまざまな形でkizasiランキングを活用いただいている。

さらに、kizasi.jpでは、kizasiチャンネルを開設している。kizasi.jpの本サイトでは、Blog全体の中での話題を示している、kizasiチャンネルでは、特化領域におけるランキングを示す。例えば、「Jリーグの選手名」を登録し、kizasiのシステムに組み込むことで、Jリーガーに関係する話題に特化したランキングを生成・表示するというのがkizasiチャンネル (図6) である。このようなチャンネルを多数揃えていくことで、さまざまなジャンルでのホットな話題をお届けしている。

もちろん、kizasiランキング情報を他メディアに提供しているように、kizasiチャンネルのランキング情報もまた、特化したジャンルのメディアへの提供の可能性がある。

例えば、「釣り」チャンネルの情報は、釣りの専門メディア、「プロ野球選手」であればプロ野球専門のメディアというように、データ提供の可能性があるメディアもチャンネルが増えるたびに拡大していく。

5.2 ブログクチコミサーチ

一方、プログクチコミサーチは、任意のキーワードの話



図5 つながるテレビ@ヒューマンのホームページ (<http://www.nhk.or.jp/human/>)

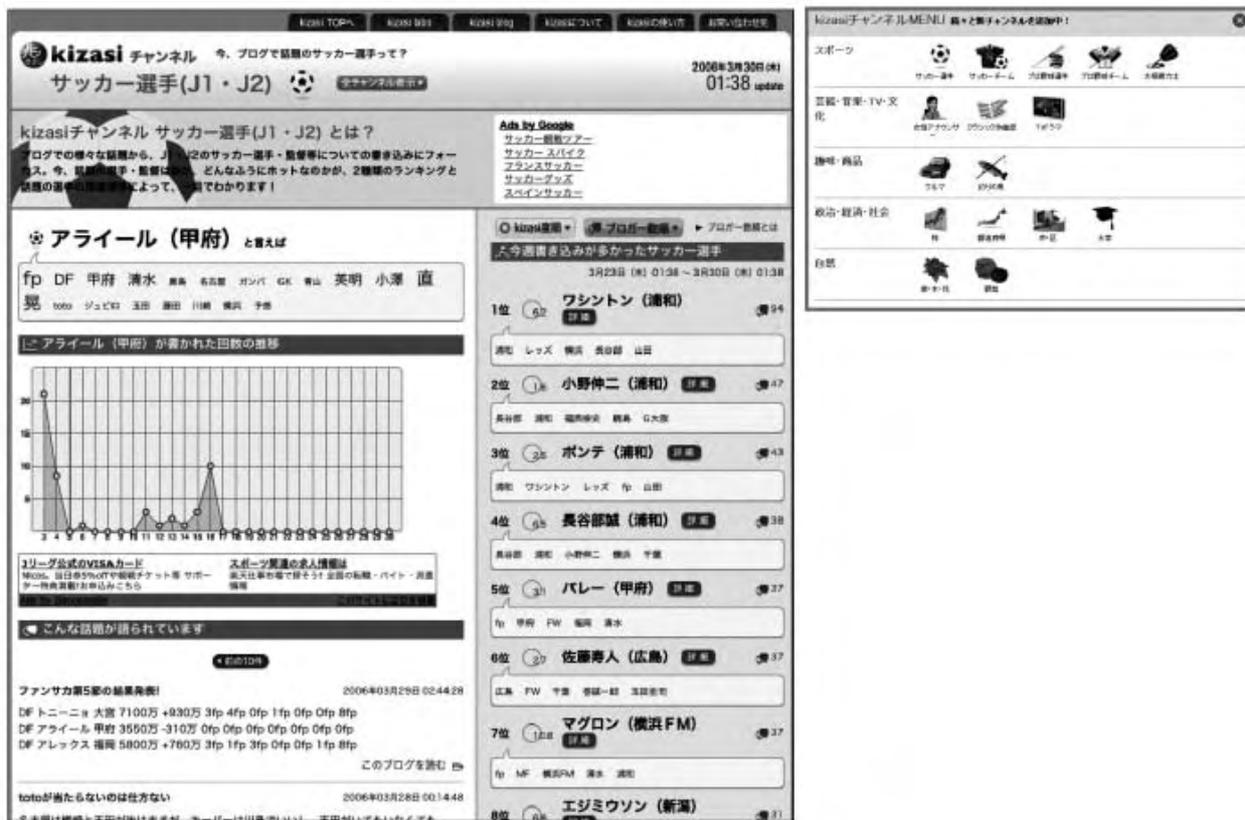


図6 kizasiチャンネルの画面例

題の量と質の推移をグラフと表で俯瞰するツール。「クチコミ情報をシゴトに活かす」というコンセプトで、Kizasi×Blogのデータの見せ方を工夫している。

Blogの普及に伴い、Blogクチコミをマーケティングに活用する動きがさまざまな企業で起きはじめている。前述したように、Blog世論が、企業にとって無視できない規模になってきている状況において、また、質問したことに答えるという通常のリサーチと違い、自発的な書き込みから消費者のホンネを探りたいという思惑の中、Blogというデータソースが注目されはじめている。

ブログクチコミサーチでは、Blogの中で、あるキーワードの言及回数がどう推移してきているか、いわゆる話題量の時系列推移をグラフで表示する。そして、そのときどきに、そのキーワードがどんなコトバと共に語られたのか、話題の質・トーンの時系列推移を関連語ランキング表で示す(図7)。

ブログクチコミサーチは、キャンペーンやCM、新商品などの反響の大きさやそのトーンの変化をチェックしたり、クチコミ情報を企画のヒントやきっかけにするなど、手軽なクチコミトレンドの検索ツールという特長を有する。したがって、リサーチ・コンサル系の企業をはじめ、一般企業の広報や広告宣伝部門、メディアの編集や制作に携わる部門など、生活者の声を意識する幅広いビジネスシーンで実際に利用していただいている。



図7 ブログクチコミサーチの画面例 (http://biz.kizasi.jp/)

また、ブログクチコミサーチは、Blogにおけるクチコミのトレンドを俯瞰するツールとしてはもちろん、このデータをもとにしたレポートやコンサルティングサービスへの展開といったマーケティング支援サービスの起点となるツールにもなり得る。

5.3 第3のカタチ～musicmarQ

Kizasi×Blogによるアウトプットとして、上記の2つに

加え、さらに「Blog以外の情報とBlog情報の関連付け」という視点もある。

実際に、この観点でのサービスをカタチにしたものが、音楽情報サイトmusicmarQ (<http://musicmarq.jp/>)だ。

musicmarQでは、アーティスト情報やCDレーベル情報など、提供側から発信される説明的な情報やニュース的な情報と、受け手側のBlogクチコミやそのランキングを同時に提供する(図8)。

つまり、提供側の発信情報(その多くは静的な情報)と、それと関連する受け手側の評価情報(刻々と変化する動的な情報)をマッシュアップして示すことによる新しい情報価値を提供するサイトである。



図8 musicmarQの画面例 (<http://musicmarq.jp/>)

musicmarQについては、これまでにない音楽情報サイトとして、また世の中にあるさまざまなメディアと、Blogのダイナミック(動的)な情報との融合を図る上でのテクニカルショーケースとして、さらなるバージョンアップを進めていく予定である。

6. そして、Blog以外のCGMデータソース×Kizasi

BlogにKizasiを組み合わせることで「Blogの情報をサマライズ」する。Blogと同様に、時間情報を持つテキストで、サマライズした情報が価値を生むものについてはKizasiテクノロジーの適用領域になる。

例えば、昨今拡大するSNSや掲示板など、BlogとともにCGM(Consumer Generating Media)と呼ばれるメディアもまた、そのメディア特性としてBlogと共通する要素が多々ある。

発言や書き込みが少ないうちは、読み手個人で情報処理ができ、楽しめるものも、人間の処理能力を超える情報量になると、書き込み内容をサマライズする必要性が生じる。それと同時に、書き込み量が増えることは、マーケティングにおいてクチコミを意識するシゴト層からの注目を浴びることにもつながる。

つまり、Blog×Kizasiと同様のニーズがBlog以外のCGMにおいても発生しようと、私たちは認識している。

もちろん、営業日報やコールセンターへの問い合わせ内容といった社内データもまた、サマライズし視覚化する価値がそこにあれば、Kizasiとの組み合わせ対象ともなり得るだろう。

まずは「Blog」を、そして「Blog情報と他情報の融合」を、さらには「Blog以外の情報」を、というように、Kizasiテクノロジーを核にしたサービスの広がりやさまざまな可能性を秘めている。

7. Kizasiの今後の展開

生成する情報、提供するサービスそのもの、もしくは、それによって生じる状態(例えばサイトへの集客など)に価値が見出されれば、そこには相応の対価の発生が可能になる。

私たちは、Kizasiに関する事業の方向性として、大きく2つの視点を意識している。

1つは、メディア&コンテンツビジネス。もう1つはマーケティング支援ビジネス。

1) メディア&コンテンツビジネス

このビジネスの起点として、kizasi.jpおよびmusicmarQという2つのサイトをこれまでに開設した。ここから生まれるビジネスとして、

- ①これらのサイトへの広告掲載という従来からあるWebサイトの広告ビジネス(自社サイトへの集客型)
- ②Kizasiから生み出されるさまざまなコンテンツを他メディアに提供することにより生じるビジネス(他のメディアを広く対象にするロングテール型~コンテンツ提供料もしくは他社サイトの広告売上増分のレベニューシェア)
- ③他社の有する資産と、KizasiによるBlogのサマライズ情報のマッシュアップによる新たなメディアビジネス(マッシュアップ型メディアによる上記の①または②のビジネス)

などを想定している。もちろん、モバイルへの展開もこれらと並行して検討を進めていく。

2) マーケティング支援ビジネス

このビジネスの起点は、ブログクチコミサーチとなる。ビジネスの形態としては、

- ①マーケティングツールとして、有償版プログクチコミサーチの販売（ASP的ビジネス）
- ②データ分析や提案と組み合わせることによるレポートングビジネス（コンサル系ビジネス）
- ③さまざまなデータをプログラムから取り出せるデータ提供ビジネス（有料APIビジネス）

などを想定している。

そして、データソースをBlog以外に広げることによって、新たなデータソースに基づいて前記1)または2)のビジネスを展開する。あるいは、BlogとBlog以外のデータソースのサマライズ情報の並列表示や切替表示によって前記1)または2)の付加価値を向上する、などさまざまなビジネスの展開が考えられる。

8. おわりに

CACでは、2005年9月にKIZASI事業推進室が設立され、12月にkizasi.jpを、2006年1月末にプログクチコミサーチを、そして4月にmusicmarQをリリースし、事業の起点となる3つのサービスを世に出してきた。

さまざまな可能性を模索しながら、それらをカタチにし、実際の評価を通して価値を見極め、対価をいただくサービス、つまりはビジネスへと転化させていく。Kizasiもこれからはいよいよビジネスのフェーズに入っていこうとしている。

タイミングが大きな意味を持つ世界であることを意識しつつ、「テクノロジーをサービスに、そしてビジネスへ」という動きを加速していきたい。