

小特集

ソーシャルブックマークは進化し続ける!

～ソーシャルブックマーク研究会の議論から

1



SBM ソーシャルメディアと マーケティング

横田 真俊 ▶ (株)学びing 企画営業部

注目を浴びるソーシャルブックマーク

ここ2～3年、IT関連の話題の中で「ソーシャルブックマーク」に関する話題が取り上げられる機会が多くなってきた。もともとは、技術職やITに興味がある人たちを中心に広がってきたソーシャルブックマークだが、ここ最近では、ビジネス書や雑誌でも『情報源』として紹介され、ソーシャルブックマークの仕組みを利用したニュースサイトが新聞サイトをPV数で抜くといった出来事も起こっている。

このように注目を浴びるソーシャルブックマークだが、実際どのような特徴があり、どのように発展してきたのだろうか？ まずは簡単にソーシャルブックマークの特徴と歴史を振り返ってみよう。

ソーシャルブックマークの歴史

▶ ソーシャルブックマークの特徴

まずはソーシャルブックマークの特徴を簡単におさらいしよう。

図-1は「ソーシャルブックマークの特徴」を簡単にまとめたものであるが現在普及しているソーシャルブックマークには、「(1)ブックマークサービスがオンラインで完結する」「(2)整理方法が階層型ではない」「(3)ブックマークを他者と共有ができる」「(4)タグging・コメントがつけられる」といった共通の特徴がある。しかし、オンライン上のブックマークサービスが、最初からこれらの特徴を備えていたわけではない。まずは、ソーシャルブックマークがどのように発達してきたのかを振り返ってみよう。

▶ ソーシャルブックマーク ブレイク前

ソーシャルブックマークなどのオンラインブックマークサービスがいつごろ始まったのか、ということについ

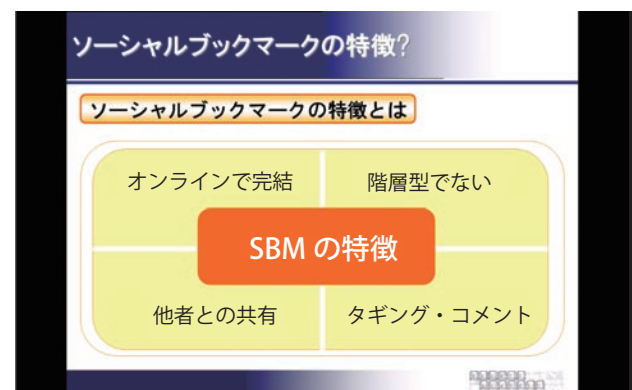


図-1 ソーシャルブックマークの特徴

ては、2003年にサービスを開始したdel.icio.usがその始祖であると思われる方も多いだろう。

しかし実際には、図-2を見ていただければ分かる通り、早くも1996年には「itList」¹⁾(現在ではITList)というオンラインブックマークサービスが登場していたのである。

itListの登場以後も、さまざまなオンラインブックマークサービスが登場したが、ユニークなサービスとして、ブックマークを共有した同士で検索エンジンを作る「BLINK」²⁾というサービスが1999年10月に開始している。

これはBLINKにブックマークを登録したユーザが登録したブックマークを他の会員に公開するか非公開にするかを選択でき、公開対象となったブックマークをデータベース化し、検索サービスの形で提供するというものであった。

スタートしてから数カ月で30万人以上の登録数を獲得し、登録ブックマークは1,000万件以上にもなり、日本でもBLINKの国内版や「スタートダッシュ」など同様のサービス内容のサイトがいくつも登場した。

しかし、いわゆるドットコムバブルが崩壊し、BLINKのアメリカ版のサービスを停止するなど、現在ではこのよう

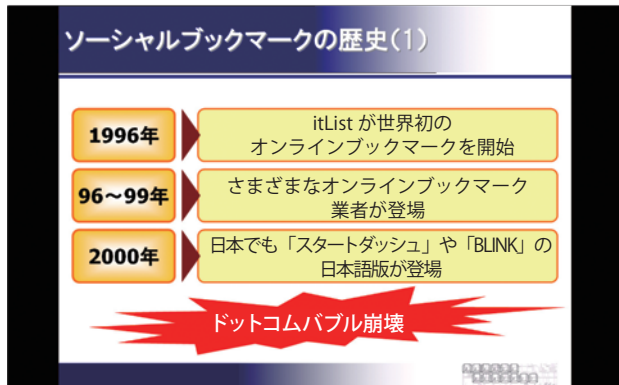


図-2 ソーシャルブックマークの歴史 1

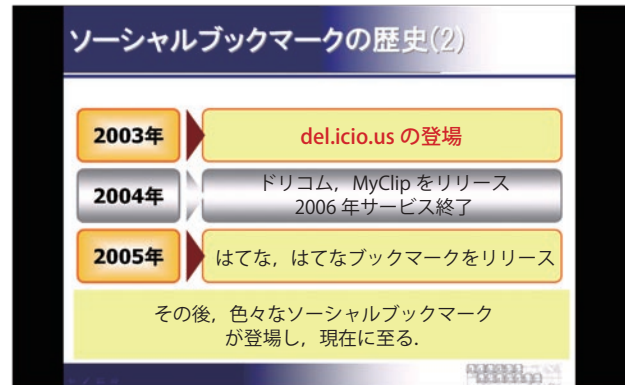


図-3 ソーシャルブックマークの歴史 2

なブックマーク登録型の検索エンジンは下火になっている。

▶ ソーシャルブックマーク ブレイク後

ドットコムバブルが崩壊してから, しばらくはこのようなオンラインブックマークサービスは話題にならなかったが, その中で大きな話題になったのが, 2003年に Joshua Schachter らによって生まれた「del.icio.us」である(図-3を参照)。

del.icio.us は itList のようにオンラインでブックマークを管理できるだけでなく, 「階層型ではない」「他者との共有ができる」「タギング・コメントがつけられる」といった, 現在のソーシャルブックマークの特徴を持ったサービスとして登場した。現在でもさまざまなソーシャルブックマークサービスが登場しているが, 基本的にこの del.icio.us の機能を踏襲しているものが多い。

日本では, del.icio.us 登場以後に, 2005年2月10日に「(株)はてな」がソーシャルブックマークサービス「はてなブックマーク」をβ版としてリリースしている。当初は, タギングなどの機能がなかったが, 徐々に機能が追加され, 国内ではトップクラスのソーシャルブックマークサービスとなっている。



なぜソーシャルブックマークがブレイクしたのか?

このように, オンラインブックマークサービスは, del.icio.us の登場以降, 一気に盛り上がったのだが, それでは, itList や BLINK のようなサービスがすでに存在していたにもかかわらず, なぜ, del.icio.us やはてなブックマークのようなソーシャルブックマークがブレイクしたのだろうか? 私は, del.icio.us やはてなブックマークのようなサービスがブレイクしたのは図-4で示している, 以下の5つの要因があるように思われる。

(1) 人気の可視化

まずは, ブックマークされた URL の人気分かるようになったということがあげられる。

ソーシャルブックマークでは記事ブックマークした人の人数が分かる。これを利用することで, インターネット上で人気がある記事を探し出すことができ, 自分が書いた記事がどのくらいの間人がブックマークしているかが分かるようになった。

従来は, どの記事がインターネット上で話題になっているか分からなかったが, ソーシャルブックマークの登場により, 「ブックマークされている数=その記事の人気度」が見えるようになり, インターネット上の記事をブックマークするだけでなく, 今, 話題になっている記事を探すこともできるようになった。

(2) ブログのパーマリンク

ブログが登場するまでは, Top ページ以外の記事に URL が割り振られない場合が多く, 記事ごとにブックマークできないことが多かった。そのため, Web サイトの Top ページなどをブックマークする傾向が高かった。

しかし, ブログが普及するにつれ, 記事ごとにパーマ

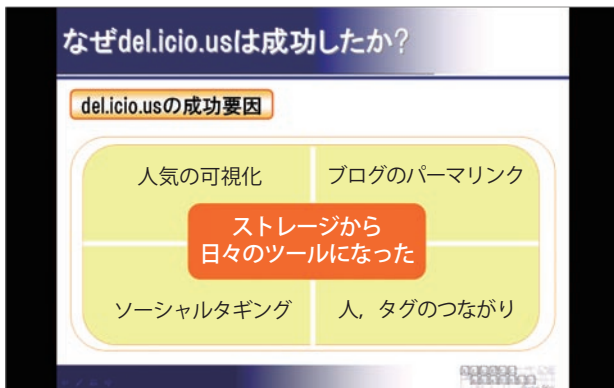


図-4 del.icio.usの成功原因

リンクがつくようになった。これにより、記事単位でブックマークができるようになり、ソーシャルブックマークに登録される記事数も増加することになった。

(3) ソーシャルタギング

従来のオンラインブックマークサービスは、ブラウザに搭載している階層型(ディレクトリ型)の整理方法をそのまま搭載していたが、del.icio.usに代表されるソーシャルブックマークは、登録したブックマークに自分で自由にメタ情報を付与できるようになっている。

これにより階層型(ディレクトリ型)では難しかった、登録したブックマークに複数のメタ情報を付与させることが可能になり、個々人の情報分類が非常に簡単になった。

(4) 人、タグのつながり

ソーシャルブックマークには、前述した通り登録したURLにコメントやタグがつけられるが、これらのコメントやタグは公開でき、自分が登録した記事URLに他の人がどのようなコメントをしているのかが分かるようになっている。

自分がつけたタグに他の誰がどのような記事を登録しているかなども分かり自分が登録したブックマークを通じて他者の意見も知ることができる。

(5) ストレージから日々のツールとなった

以前のオンラインブックマークとの最大の違いは、itListやBLINKがブックマークを保存する「ストレージ」であったのに対し、del.icio.usやはてなブックマークが「日々のツール」となったことにあるだろう。

以前のオンラインブックマークサービスは、基本的に「自分のブラウザ」に保存しているブックマークを、オンラインブックマーク側に保存するもので、それほど頻繁にブックマークのデータをオンライン側に保存しなかつ

た。

しかし、del.icio.usなどのソーシャルブックマークは、自分のブラウザのブックマークと関係なしに、自分の気になった記事を登録し、人気のある記事を見つけるなど「日常のツール」として利用できる。

del.icio.usなどソーシャルブックマークの成功は、時々利用する「ストレージ」ではなく、このように「日常のツール」となったことが大きな要因だろう。

ソーシャルブックマークの利用率

先進ユーザを中心に普及している、ソーシャルブックマークだが、一般ユーザにはどのくらい普及しているのだろうか？

インプレスが発行している「インターネット白書2008」によれば「自宅からインターネットを行っている13歳以上の男女」にソーシャルブックマークのことを聞いてみたところ、ソーシャルブックマークの認知度は55.9%、その中で「内容を理解している」割合は42.5%と比較的高いものの、利用率で見た場合はわずか7%しかない。この利用率は2007年が6.9%となっているので、1年経ってもほとんど利用者は増加していないことになる。

この調査では、「自宅からインターネットを行っている13歳以上の男女」となっているため、インターネットを日常的に使っていないユーザも含めると、ソーシャルブックマークの知名度はさらに減るだろう。

このことから、現在のソーシャルブックマークの認知度・利用率はまだそれほど知られておらず、主な使用層は先進的なネットユーザだと思われる。

ソーシャルブックマークの今後

いろいろとソーシャルブックマークの特徴を見てきたが、今後のソーシャルブックマークサービスは、どのようなものが出てくるのだろうか？

現在のところパソコンからの利用が前提で、幅広い話題を取り扱うサイトが主流となっているが、最近では携帯電話専用のソーシャルブックマークサービスや、「一般的な話題」ではなく「ニッチな話題」をやりとりする、ソーシャルブックマークサイト、さらに社内のイントラ内で利用する「イントラソーシャルブックマーク」など、やりとりをする話題や場所、デバイスを限定する、言わば「閉鎖型」のソーシャルブックマークがいくつか登場している。

これらのソーシャルブックマークは、現在では一般的なソーシャルブックマークに比べれば、まだまだ利用者は少ないが、急激に利用者を伸ばしている。

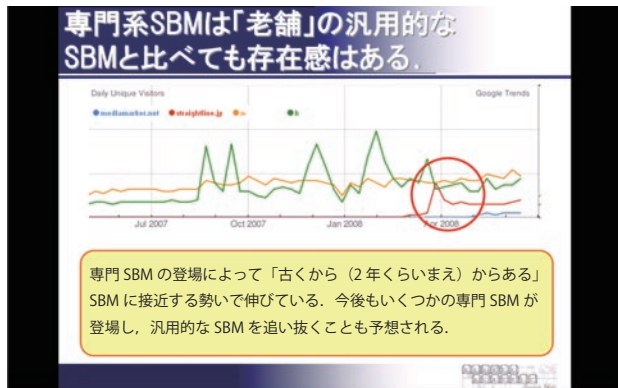


図-5 専門SBMのアクセス数の傾向

たとえば、専門的なソーシャルブックマークの中に世界中の美女を紹介する「4U」³⁾ やソーシャルブックマークや、自分の持っている本やCDなどを登録する「メディアマーカー」⁴⁾ など専門的な話題を取り扱うソーシャルブックマークサービスがある。

図-5は、GoogleTrends⁵⁾ を使って古くからある国内のソーシャルブックマークサービス2つと、4U、メディアマーカーとを比べたものだが、4U、メディアマーカーといった専門の話題を取り扱うソーシャルブックマークが急速に伸びているのが分かるだろう。

また「専門の話題」以外に、携帯電話専用のソーシャル

ブックマークや、社内でのイントラ内での使用に限定するソーシャルブックマークサービスなど、話題や使う端末、場所などを限定する「閉鎖型」のソーシャルブックマークが登場している。

このような「閉鎖型のソーシャルブックマーク」は、まだそれほどの影響力はないが、徐々に影響力を増やしている。最終的には汎用的ではあるが中途半端なソーシャルブックマークサイトを超越するようなサービスが出てきてもおかしくないだろう。

個人的には、現状の「オープン」なソーシャルブックマークから「閉鎖空間」で楽しむソーシャルブックマークにシフトしていくのではないかと考えている。

参考文献

- 1) <http://www.itlist.com/>
- 2) <http://www.blink.jp/>
- 3) <http://4u.straightline.jp/>
- 4) <http://mediamarker.net/>
- 5) <http://www.google.co.jp/trends/>

(平成20年10月28日受付)

▶▶横田 真俊(正会員)

m.yokota@gmail.com

学びing(株)にて「クラウドコンピューティング」等の啓蒙活動を担当。スラッシュドット編集者。個人活動にてP2Pやソーシャルメディアに関する研究活動を行っている。共著「アルファブロッガー」(翔泳社)。また、パソナテック社のブログ「あすなるブログ」にてブログを連載している。

