

たとえば、他社のブログ検索エンジンの場合、更新日時が近いなどの理由で検索上位に表示されるものが多い。しかし、「kizasi 検索エンジン」では、時とともに変化するキーワードの話題性に注力した検索方法を提案している。

これにより、ユーザーが欲しい情報や話題によりたどりつきやすくなるのが可能となるのだ。

話題のニュアンスを判別する新技術「kizasi グラデーションエンジン」

「kizasi グラデーションエンジン」は、ブログの記事を解析し、話題のニュアンスを判別する技術だ。「感動した」「悲しい」などの感情軸や「政治」「スポーツ」などのトピック軸など、その話題を構成する成分を自動判別する。

Ⅲ. ブログから、話題を知る、

兆しを見つける「kizasi.jp」

時（トキ）とともに現れる言葉の変化を

「kizasi 検索エンジン」、「kizasi グラデーションエンジン」を活用し、きざしカンパニーが開発・運営しているのが「kizasi.jp」である。ブログ上のホットトピックスをランキング表示し、ブログで語られている今のホットな話題、気になる話題の変化やトレンドを知ることでできるサービスだ。

「kizasi.jp」では、今ブログではどんなことが話題になっているのか、1日25万件の新着ブログエントリーを収集し、直近の24時間でのホットな話題を、話題の盛り上がり度合いでランキングしている。ホットな話題が過去1年間でどれくらい語られたのかをグ

ラフで確認でき、その中から気になる時期のブログをすぐに読むことも可能である。

また、その話題と一緒に語られた言葉（関連語）を読むことにより、どのようなトーンで語られたのかがわかるようになっている。トレンドウォッチやキャンペーンの効果検証、新たなブログネタなどにホットな話題や世の中の関心を利用できるサービスだ。

時（トキ）の視点を持ってサマライズ

日々、人それぞれが思い思いに書き記すブログ。個々のブログの内容はさまざまだ。しかし、ブログに記されたコトバを束ねてみると「話題」が見えてくる。そして、そこから「みんなの関心」が見えてくる。

みんなの話題は、時（トキ）とともに変化する。たとえば、テレビ放映をきっかけに一気に盛り上がる商品の話題。また、悲しいコトバとともに語られていた事柄が、ある時点を境に楽しいニュアンスに変わったりすることもある。

「話題は、時間とその量も質（ニュアンス）も変化する」ときざしカンパニーは考える。みんなの意見、みんなの話題を知ろうとするとき、必要なのは、それが「いつ」の話題なのかを見る、時（トキ）の視点なのである。

単なるマイニングと違う点は、検索エンジンであるための「リアルタイム性」であるという。10分ごとの解析で「今、ブログでは何が話題になっているか」というように話題空間をサマライズ（要約）する。また、話題を気になるジャンル別に切り替えて見ることもできる。

時（トキ）の視点を持って、言葉の「色調」を捉えることにより、話題空間をリアルタイムに把握する。その情報を提供することにより、世の中に気づきと影響を与えていくのだ。

■ kizasi.jp 画面

The screenshot shows the homepage of kizasi.jp. At the top, there's a navigation bar with the site logo and search options. Below that, a main content area displays a list of trending blog posts under the heading '今日の注目話題ランキング (999件)'. The posts are numbered 1 through 8, each with a title, author, and a small thumbnail image. On the right side, there are several promotional banners for services like 'スリム' and 'KITT'. A sidebar on the left contains various category links like '社会', 'スポーツ', '芸能', etc.

IV. 「時(トキ)」と「人」— 2つの軸に沿ってブログを解析、マッチングレコメンデーションを目指す

個人ブログの解析

きざしカンパニーは、他にもブロガー向けに「KITT (キット)」というサービスを展開している。「自分らしいブログを書く」をコンセプトとした個人ブログ解析サービスだ。

自分のブログを登録するだけで、書き込み内容を解析し、どんな話題が多いのか、またどんなトーンで書かれているのかを分析

する。また、感情や話題が似ている著名人や他の会員のブログを
レコメンドしてくれる。解析結果はブログが更新されるたびに
変化するため、ブロガーは新しいブログを書くたびに新たな自分を
発見したり、知らない誰かとつながるといった楽しみが広がる
という。

積み上げていく情報をもとにした展望

きざしカンパニーの理想とする姿は、時（トキ）の視点で
ブログをきった「関連性データベース」を保有するイメージだ。
ブログを元に世の中で今何が話題になっているかという、言葉の
時系列データを持ち、活用する。また一方、個人ブログを解析し
感情や話題などのデータを積み上げていくことで、「このブログを
書いている A さんはどういう人か」というように、「人」を深く
探ることができる。

たとえば、広告レコメンドでは、従来であればその時、その
人がブログに書いた話題に対してレコメンドされるが、積み上げて
きたその人自身の情報を踏まえてのレコメンドが可能となる。
それらを応用すれば、企業対企業、企業対転職者、さらには人
対人の最適なマッチングを行うことまでできるのではないかと
きざしカンパニーは考える。

先進性や独自性、柔軟性、チャレンジする姿勢をポリシーとし、
自由闊達な社風であるというきざしカンパニー。単なるテキスト
マイニングではなく一歩先を見つめた“視線”から、今後も目が
離せない。

● Company Profile

会 社 名	株式会社きざしカンパニー
代 表 者	代表取締役社長 潮 栄治
所 在 地	東京都中央区日本橋箱崎町 24-1 日本橋箱崎ビル 3F
U R L	http://www.kizasi.co.jp
事 業 内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットサイトの企画・開発・運営 ・インターネットに関する技術・情報の提供等

ブログマイニングで飛躍する企業

Company
4

シーツキューブ
C2cube 株式会社

C2cube™
Concierge & Catalyst

独自開発の「機能素解析アルゴリズム」で、 ネット上のトレンドを的確にキャッチ

1. ブログの情報を独自の指標で評価する

キーワードの出現率だけでは足りない

ブログやミクシィなど、自ら積極的に情報を発信する仕組みを手に入れたネットユーザーたちは、自らの生活体験をアップするようになり、当然のように「こんな商品を買ったが、よくなかった」とか「期待以上によかった」といった消費行動にまつわるネタも、そこでは取り上げられる。

そうした個人発信の商品情報や評価情報が、他のユーザーの消費行動に影響を与えることも多い。つまりネット上の口コミ情報が、企業の新商品や新サービスの売れ行きを左右することもあるのである。

そうした背景を受けて、ブログそのものを媒体として活用しようという動き自体は以前からあったが、その多くは、ブログに記載されている内容を解析して、どのブログが活用に値するかという、単に広告媒体としての価値判断をすることにあつた。しかし、C2cube 株式会社の取り組みはちょっと違っている。

どのように違うのかといえば、ブログひとつ1つについての評価もさることながら、百人百様のブログの内容を総合的に解析し

て、「いま、時流がどうなっているか」という、社会的傾向（トレンド）を的確に把握してしまおうと取り組んでいる点が、他社とは大きく異なっているのである。

単にキーワードの出現率だけで媒体としてのブログを評価するのではなく、ポジティブな評価なのか、ネガティブな評価なのかを区分するとともに、さらに、それらを指標化してしまうことで、ある商品やサービスなどに対する消費者の評価を可視化して提供するのである。

独自の「機能素解析アルゴリズム」が真骨頂

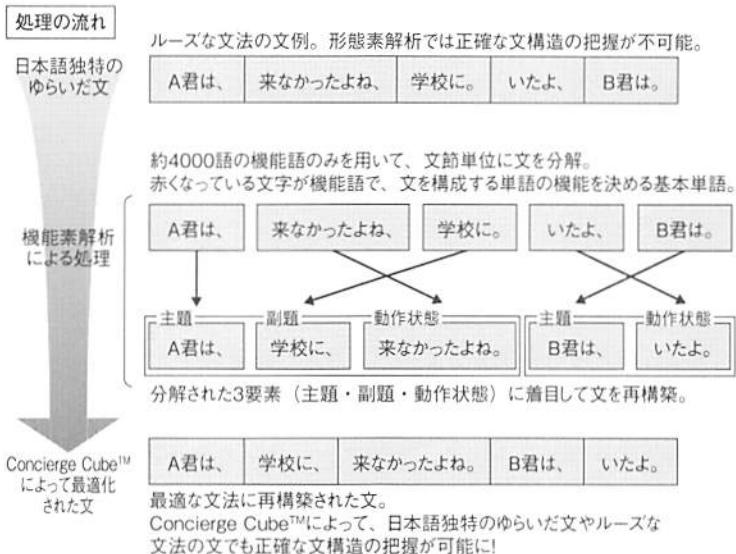
ブログマイニング分野を下支えする技術が、テキストマイニングというデータ分析手法であることはすでに述べた。C2cubeでも、ベースとなる技術は言語解析技術である。しかし、C2cubeは、「機能素解析アルゴリズム」と「連鎖ニューロンストリング構造」（いずれも特許出願中）という独自開発の技術を活用することで、他社には真似のできない新機軸を打ち出しているのである。

「機能素解析アルゴリズム」とは、「て・に・を・は」や「た・でした・ちゃった」など、文章を構成する単語の“機能”を決定する言葉（これを「機能語」という）を用いて、文節単位の解析を行うというものである。「私 “は”」といえは、「私」は主題であると判断され、「私 “に”」となっていれば、「私」は副題として扱われる。

従来の言語解析が形態素解析と違って、大量の辞書と文法知識に基づいて解析するのに対して、機能素解析の場合には口語的な表現や、辞書にない新語・造語などが使われていても、的確な解析が可能になるのである。

この技術によって、口語的表現や新語・造語が飛び交うブログの内容についても、よりの確・適切に解析できてしまうのである。

■Webにある処理の流れ



3要素イメージ



II. 「BuzzTunes」が、ネット上の“評判”を 数値化する

常時 1000 万を超えるブログから情報収集

C2cube が提供する評判検索サイト「BuzzTunes（バズチューン

ズ)」は、国内の70を超えるブログ・サービサーをカバーし、総計で約1000万のブログ（2008年7月現在）から、常時情報収集している。

そして、すでに説明した独自の解析技術を使って、あるキーワードに対して、どのブログがポジティブ評価（あるいはネガティブ評価）をしているのかを判断し、その結果を「クチコミ好感度」という独自の指標で数値化するのである。

企業のブランド戦略をサポート

この仕組みを応用し、企業のブランド戦略に役立てるべく開発されたサービスが「BuzzTunes ブランド・スコープ」である。

ブログを閲覧しているのは、ネットユーザーの中でも比較的若い層だと思われがちだが、決してそうでもなく、30代はもちろん、40代でも意外にブログを見ている人は多い。つまり、ブログを分析対象とすることは、特定年代に偏ることなく、かなり幅広い層を対象とすることができ、それはそのまま“マス”の傾向として捉えても、あながち間違いとはいえない状況になってきたということでもある。

また、ある商品やサービスに興味を持った場合、ブログで情報収集し、その情報を参考に購入の意思決定をする人も、その割合を高めている。

そうした背景を踏まえると、ブログが形成する評価の傾向を適切に分析することで、消費者市場における製品やサービスのポジショニングを明らかにすることができるということになる。

たとえば、ある商品Xについて BuzzTunes で分析すると、まず

出現件数が、ポジティブかネガティブか、あるいは商品Xに関心がある・購買した・推奨しているなどに分けた形で出力される。「Xについてポジティブな評価の件数は100件、ネガティブな評価は50件」といった具合である。こうしたデータが時系列で表示されるので、ある商品についての評判を把握する場合、ある時期に投入したプロモーションやキャンペーンの影響によって、どれほどユーザー（消費者）の態度変容につながったのか、ということ进行分析することもできるのである。

さらに、評価属性分析といって、その商品Xに関して、“何”を評価しているのかということも分析することができる。

具体的には、「CM・イベント」「機能・性能」「デザイン」「価格」「サービス」「企業イメージ」といった評価語の出現度合いから、どこに強み（あるいは「弱み」）があるのかを、レーダーチャートでビジュアル化してアウトプットしてくれるのである。

また、特定の1ブランド（商品）についての分析だけでなく、同一カテゴリー内の競合商品を含めた比較も可能である。とにかく、至れり尽くせりの分析データを提供してくれるのである。

対話型インターフェースエンジンを開発

また、C2cubeでは、BuzzTunesの進化形とでもいうべき、「BuzzVot（バズボット）」というものも開発されている。これは、チャット形式で消費者にクチコミ情報をレコメンデーションする対話型インターフェースエンジンである。

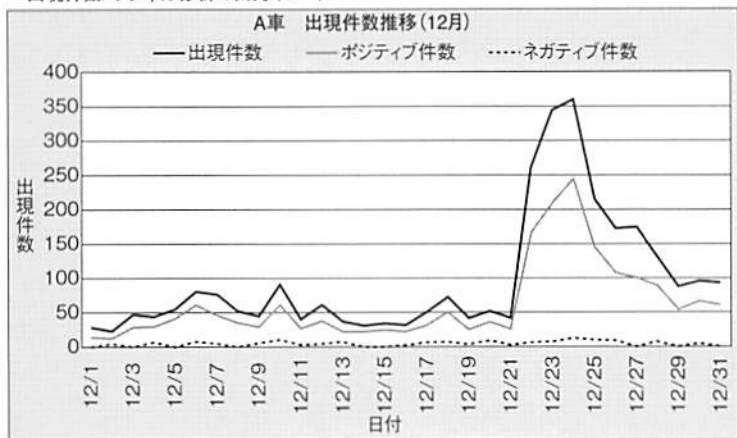
■ BuzzTunesの分析データ例

出現件数／ポジネガ分析のグラフ

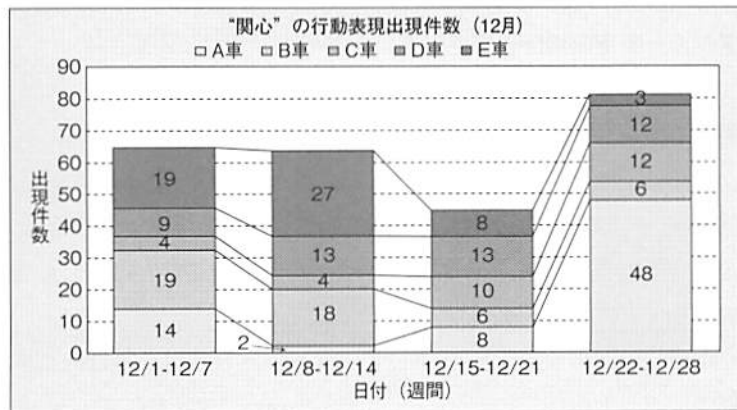
● 出現件数/ポジネガ分析

ブランドごとまたはブランド比較形式で出現件数/ポジネガ件数の出現推移を時系列で出力します。

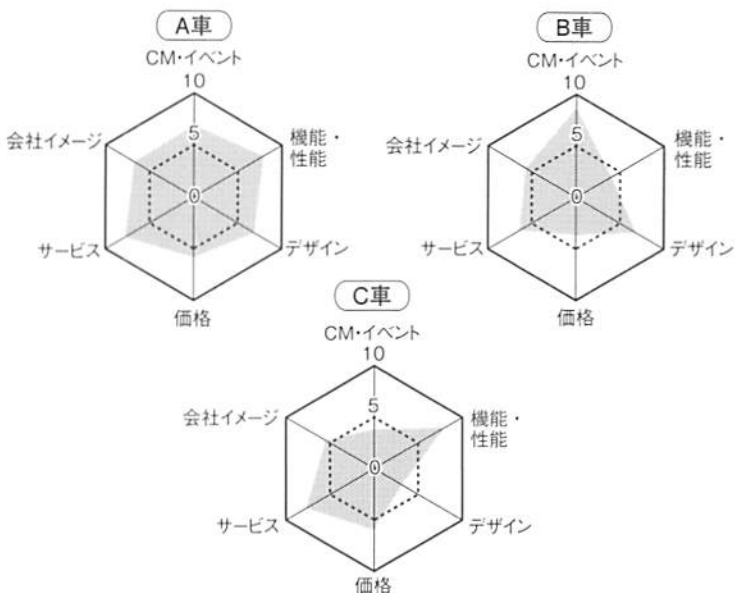
● 出現件数/ポジネガ分析の出カイメージ



態度変容分析 出カイメージ



評価属性分析 出カイメージ



Ⅲ. 新しい発想でネットの世界を席捲する

ブロガー同士の相性も分析してしまう

この他にも、C2cubeでは、新しい発想の新製品・新サービスを次々に打ち出している。「相性検索エンジン」もそのひとつである。

これは、ブログに書かれている内容を解析した結果に基づいて、「自分にとって」「友人にするなら」「討論するなら」「相談するなら」という3つの座標軸で、相性のいいブロガーや記事内容などを表示するサービスである。

このサービスを利用することで、ブロガーは、自分の目的に応じて、相性のいい“仲間”をどんどん獲得することができるよう

になるのである。

世界市場における本格的な事業展開を目指す

社名の「C2cube」には、情報の受け手には Concierge（案内役）、情報の出し手には Catalyst（触媒役）になることをコンセプトとして、相互コミュニケーションの円滑な情報処理の実現など、情報通信分野における価値創造に貢献する、という意味合いが込められているという。多くの日本発ITベンチャーがそうであるように、C2cubeも“世界”を視野においているようだ。

「日本のポップカルチャーや生活文化と一体化しながらも、高度な独自テクノロジーに裏付けられた技術的インターネットサービスの創造を通じて、世界市場における本格的な事業展開」を目指している。

この先、どんな新サービスを市場に投入してくるのか、とても楽しい企業である。

● Company Profile

会 社 名	C2cube 株式会社
代 表 者	代表取締役兼 CEO 内田善久
所 在 地	東京都渋谷区代々木 2-14-5 新宿 F2 ビル 6F
U R L	http://www.c2cube.com
事 業 内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・商品カテゴリ特化型ブログ解析サービス ・BuzzTunes™ ブランド・スコープの提供 ・ブログ構文解析データベース BuzzTunes™ コンテンツ向け API の提供 ・テキスト解析エンジン ConciergeCube™ の提供 ・対話型インターフェースエンジン BuzzVot™ の提供

進化するパーソナライゼーション

——行動ターゲティング——

3

●————●
Chapter

待ち受ける広告より追いかける 行動ターゲティング

1. 行動ターゲティングで Web マーケティングが変わる

◆行動ターゲティングの仕組み

行動ターゲティングが日本で本格的に始動し始めたのは、2006年からだといわれる。わずかに2、3年の歴史しか持たないかなり新しいマーケティング手法である。

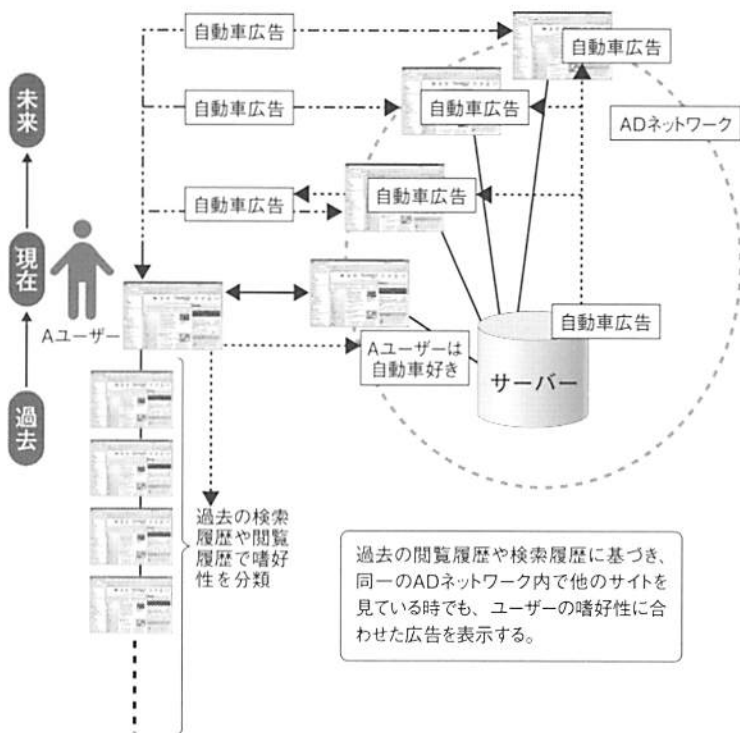
行動ターゲティングの先進国である米国であっても、黎明期は2000年といわれるが、本格的に導入され、広く認知されるようになったのは、2004年といわれている。

さて、行動ターゲティングとは何か、ということを最初に説明しておく必要がある。端的にいえば、「個人個人のインターネットにおける行動に基づいて、最適な広告を個別配信するマーケティング手法」ということになる。

つまり、対象は一個人であり、その個人が、インターネット上でどんなサイトのどんなページを閲覧し、どんなキーワードを検索したか、そしてそれをいつ頃、どのくらいの頻度で閲覧したり、検索したりしたのか、という行動履歴を基礎情報とするのである。

その行動履歴に基づいて、対象個人の興味・関心の方向性を予測し、その興味・関心に沿った広告を、その個人に向けて配信するのである。

■ 行動ターゲティングのモデルイメージ図



従来のWeb広告は、メディアとしてのサイトが中心にあって、「そのサイトには、〇〇な人たちが、××の目的で訪れるので、△△の広告が有効である」という考え方で、広告配信を行う。

具体例を挙げれば、「自動車情報のポータルサイトである×サイトは、自動車に興味・関心を持ったユーザーが多く訪れるので、自動車メーカーの広告は有効である」ということになるわけだ。

しかし、行動ターゲティングの場合は、サイトの特性などは全く関係がない。どんな情報を掲載しているサイトなのかということを考えなくてもよいのである。

重要なのは、対象となる個人が、どんなことに興味・関心を持っているのか、というその1点である。自動車に興味・関心を持っているユーザーには、そのユーザーがどこのサイトを見ていようとも、自動車広告が表示されるようにするのである。

いってみれば、Web 広告の配信におけるコベルニクスの発想の転換である。どうやって、そんなことを可能にするのかといえば、それは Web ブラウザの閲覧履歴を蓄積して、解析するのである。

たとえば、ブラウザの閲覧履歴で、ここ1週間で自動車に関するサイトを頻繁に訪れているということが情報として蓄積されると、その個人が天気サイトを見ているときでも、自動車広告を天気サイトの画面上に表示するのである。

従来の Web 広告が、サイトで待ち構えているのに対して、行動ターゲティングは、いってみれば広告が個人を追いかけるようなイメージである。

Web の世界でよくあるのは、ある商品に興味・関心を持って、その商品を扱っている EC サイトに行って、商品を見たものの、その場で買わずに、後で買おうと思って、いったんその EC サイトを離れるという行動だ。

実はいったんそのサイトを離れてしまうと、再訪して商品を買うという行動に至らないケースが増えてしまう。

そこで、一度来訪して買う寸前までいったのに、結局買わずに離れてしまったユーザーを、もう一度サイトに呼び戻して買って

もらうために、「もう一度、我が社のサイトに来てください」という広告を、そのユーザーが他のサイトを見ているときに配信するのだ。

そうすることで、再びユーザーの興味・関心を喚起し、購買行動に結びつけるのである。

◆メディア主導から、“行動主導”へ

つまり、従来の Web 広告がメディアありきのメディア主導型であったのに対して、行動ターゲティングでは、ユーザー自身の“行動”ありきの行動主導型だといえる。

そもそも、メディア主導で考えると、広告枠自体に限界がある。ブログなどの CGM によってサイトのページ自体は無尽蔵といえるほどに増殖しているとはいっても、すべてのサイトページが広告出稿に値するというわけではない。その企業なり商品なりのターゲットがより多く集まるサイトは限られてしまうのである。

人気のあるサイトは広告枠が高額になるので、費用対効果を考えれば、二の足を踏んでしまうこともあるし、また広告主側が出稿したいと思っけていても、広告枠が埋まっていれば出稿することはできない。

それを解決する手法としても、行動ターゲティングが注目に値する手法だといえる。

行動ターゲティングにおいては、広告出稿が可能な枠を設定するサイトをいくつも抱え、それをネットワーク化する。従来はネットワーク化された一定範囲のサイトを、そのコンテンツ内容に応じて、「自動車広告に適したサイト」であるとか、「転職に関する

「広告に適したサイト」といったように区分して、それぞれ適切な広告をサイトの中に掲載するのだが、行動ターゲティングでは、そのような「サイトの広告枠と掲載広告内容を紐付け」しないので、広告の枠の限界を超えることができるのだ。

2. 行動ターゲティングを使い分ける

◆行動ターゲティングの3分類

行動ターゲティングといっても、細分化すると3つの方法に分類される。「ビヘイビアターゲティング」「リターゲティング」「検索リターゲティング」の3つである。

基本的な考え方や仕組みは同じだが、広告配信の前提条件ともいべき、ユーザーの“行動”の捉え方で、この3つに分類されている。

以下、個々に見ていくことにする。

◆ビヘイビアターゲティング

対象となるユーザーが、これまでにどんなサイトを閲覧し、どんなキーワードで検索をしていたかという情報に基づいて、そのユーザーの嗜好に即した広告の配信を行うというのが、「ビヘイビアターゲティング」である。

あるユーザーが、これまでに自動車についてのサイトを何回も閲覧していたり、自動車に関する検索キーワードを多く使っていたりした場合には、そのユーザーが自動車などとは無関係のサイトを閲覧している際にも、自動車関連の広告を配信するというものである。