

ブリンク・コム COO

R o s s G a r o n

ロス・ガロン



interview



個人のブックマークをサーバー上に保存することで管理を容易にし、いつでも、どこからでも、どんな機器からでもそれにアクセスできる。ブリンク・コムの魅力はそれだけではない。他人がアップロードしたブックマークは、すなわち誰かが「優れたサイト」であることを認めた証なのである。そしていま、1500万以上のユニークなブックマークを持つブリンク・コムは検索を超えた新しい「散策」サイトとしても注目されはじめている。来日したロス・ガロン氏に彼らがインターネットにはたす役割について聞いた。

聞き手：本誌編集長 倉園佳三
Photo: Nakamura Tohru

☞：米国ではどのようなユーザーがブリンク・コムを使っているのですか。

ガロン：現在、米国のブリンク・コムには70万人の会員がいます。毎日、ものすごい勢いで会員数は増え続けています。ユーザープロフィールも、以前はショッピングからバンキングまで、なんでもインターネットでやりたい「インターネットフリーク」の方々に偏っていたのですが、最近ではもっと多様化しています。シリコンアレーなどの都市に住み、映画を見るのでさえインターネットを駆使しながら生活しているようなユーザーだけではなく、中西部などの地方で子供の教育や農業関連の調査にインターネットを使うといったユーザーも増えています。最近では我々の会員とインターネットユーザーのプロフィールはほぼ同じになりつつあります。このことを見ても、いろいろなライフスタイルを持つ層に幅広く指示されていることがわかります。

☞：ブリンク・コムはユーザーにとってどのような魅力があると思いますか。

ガロン：ブリンク・コムにユーザーがサインアップする理由は4つあります。1つは整理、管理機能です。私たちはこれを「オーガニゼーション」と呼んでいます。ブックマークはある程度の数を超えたとたんブラウザーだけで管理することが難しくなります。ウェブ上に用意されたブリンク・コムのフォルダーに入れて集中管理するほうがはるかに効率的です。

2つ目の大きな要因は「アクセス」のし

やすさです。米国では50パーセントのユーザーがオフィスと家庭の両方でインターネットを使っています。以前のように、家ではエンターテインメント関連のコンテンツを見て、オフィスではビジネス関連の情報を調べるといった区切りはなくなり、それらを混在させて楽しんでいます。これにモバイルという新しい要素も加わりました。ブックマークをそれぞれのPCにではなく、ブリンク・コムに置くことで、いつでもどこからでも、どんな機器からでもアクセスできるようになるのです。

3つ目が「プライバシー」の保護です。たとえば、1台のコンピュータを父親と母親と子供で共有しているけれど、自分のブックマークは家族に見られたくないといった場合、ブラウザーにブックマークを保存せずにブリンク・コムを使えばいいのです。

4つ目は「ディスカバリー」(発見)の機能です。個人的にも大好きなGoogleという優れた検索エンジンがあります。特定の情報を探す場合にはGoogleは完璧な機能を提供してくれます。ただし、自分がどこに行けばいいかわからない場合や、なんとなく自分の興味に合ったサイトを見つきたいようなとき、つまり、検索ではなく、インターネットを「散策」したい場合にはブリンク・コムが最適です。散策ならブリンク・コムのヒットチャートを見たり、他の人が公開しているブックマークを覗いたりするのが一番です。このような魅力はブリンク・コムならではのですね。これが、多くのファンを獲得できている理由だと思います。

もう1つ付け加えると、ブリンク・コムには現在、のべ1億2000万のリンクがあり、

人間が介在して善し悪しを選びわける
そんな検索エンジンが求められている。

このうちの18パーセントにあたる1500万がユニークなリンクとなっています。データベースの規模としてもほかに例を見ないほど膨大なものだと思います。

☞：携帯電話やPDAなどへの対応も進んでいくのですか。

ガロン：いつでもどこでも同じ情報にアクセスできる「ユービキタスコンピューティング」には大きな将来性があると思います。インターネットは今後、テレビや電話やPDAなど、生活にかかわるすべてのデバイスにつながるようになるでしょう。これらの対応は米国ではまだ始まったばかりですが、日本はさらに進んでいると思います。

そこで、PDAや携帯電話などがインターネットにつながったとき、たとえばウェブサイトやPC以外のデバイスで使うとどのような効果があるのか、またどのような新しい

使い方を発明できるかが重要になります。その答えをユーザーに向けて打ち出していくことが我々の価値だと考えています。

具体例を1つお話ししましょう。携帯電話やPDAからブリンク・コムにアクセスした場合にこれからどのようなことができるかということです。これは米国やヨーロッパではすでに実施中で、日本でも近いうち実現するサービスです。たとえば、携帯電話からブリンク・コムにアクセスしたならば、そこで、電話機で見るのに最適なものをリコメンドするものです。モバイル機器のインターフェイスでキーワード検索をするのは面倒くさくて誰もやりたがらない。ディレクトリー検索もどんどん階層を降りていっても適当なものが見つからない。そういう場合に効果的だと思います。

☎: この先、ブックマークだけでなく、あらゆるデータを保存できるサービスへと発展す

る可能性はありますか。

ガロン: 現在はブックマークですが、将来は「コントロールパネル」の機能を保存できるようになるでしょう。残念ながら、いまのところネットワークのスピードが遅いため実現していません。しかし、ネットワークが高速化するのに反比例してPCの機能は「thin」(薄い)になっていくと思います。いまのブックマークは単なるウェブページのポインターにすぎませんが、これから先は電話番号やコンタクトリストやファイルなど、もっと広い意味でのポインターが登場するのではないかと思います。

☎: 「コントロールパネル」とはPCの設定をサーバー上に持つということですか。

ガロン: どのようなデバイスからブリンク・コムにアクセスしても、即座にパーソナラ

イズされたルックアンドフィールを提供するという事です。たとえば、自分のPCではなく他人のPCからアクセスしたとしても、同じデスクトップが使えるのです。ログインすると自分のブックマークが見られます。ルックアンドフィールも変えられます。ウェブページがデスクトップになるわけです。電子メールやカレンダーなど、必要なツールはすべてウェブアプリケーションとして提供されます。自分が使うPCにどのようなソフトウェアがセットアップされているかを心配する必要はまったくありません。ASPの業界はものすごい勢いで成長しています。PCのコントロールパネルを操作する代わりに、ASPがアプリケーションを提供してくれるようになるはずですよ。

☎: Googleなどの新しい検索サイトと比較した場合、ブリンク・コムの検索機能にはどのようなメリットがあると思いますか。

ガロン: Googleは本当に素晴らしい検索エンジンだと思います。インターネットの現在の課題はいかに優れた検索機能を提供できるかにあります。ヤフーもインフォシークもアルタビスタも、ユーザーにとってだんだん使いにくいものになっているように思います。どれも、ユーザーにそれなりのスキルを要求します。この問題はシステムだけでは解決しません。人間が介在して「いいコンテンツとそうでないコンテンツ」を選り分ける必要があると思うのです。その意味で、ブリンク・コムのブックマーク共有には大きな可能性があると考えています。

Googleの成功もハイブリッドにテクノロジーとヒューマンの要素を結びつけた点にあったと思います。彼らのアルゴリズムは、人間であるウェブマスターたちのメッセージやリンクを検索に利用したところが素晴らしいのです。

Googleに対する我々のアドバンテージは簡単にパーソナライズできる点だと考えています。「パーソナライズ検索エンジン」と呼ばれるゆえんがここににあります。自分の趣味や好み合ったカテゴリーの中から、潜在的に他人が持っているブックマークを拝借することで、自分に必要な情報が即座



ロス・ガロン


米 Blink.Com, Inc. COO(チーフ・オペレーティング・オフィサー)

ハーバード大学を卒業後、D. E. ショアのロンドン支社の立ち上げを行い、東京支社の代表も3年間務める。その後、フランクフルトのコレット銀行グローバル・エクイティにてグローバル・ビジネス・マネジメントを指揮。同銀行エクイティ、ニューヨーク社の代表を務めた後、ブリンク創立に参加。数多い経験から得た知識をもとにブリンクのビジネス展開に力を発揮している。

R o s s G a r o n
[Stylized graphic of the name 'ROSS GARON' in large, bold, black letters]

に取り込めるのです。

さらに冒頭でお話したように、米国のブリンク・コムには70万人の会員がいて、それぞれがブックマークを提供してくれます。これに比べると、ヤフーのディレクターには情報を選別するオピニオンの数が少ないという弱点があると思います。200人程度のサーファーが、各分野を全方位的に熟知していることはありませんから。

: B2Cのビジネスモデルは投資家に不人気といわれていますが、ブリンク・コムの収益モデルを教えてください。

ガロン: これまで、ECサイトで利益を上げられたのは「安い」物を提供したところだけで、「よりよいサービス」や「よりよい品質」を提供したところではなかったのです。このような誤解のためにECはもの見事に失敗しました。広告モデルに関して、クライアント側から見ると対費用効果的に合わないという点で失敗しています。

まず、有効な収益モデルの1つとして考えているのはテクノロジーライセンスです。これによって、弊社の会員獲得も進みますし、ライセンス先にも大きなメリットを提供できます。

広告に関しては我々が持つ2つのメリットを生かすことが解決策だと考えています。まず、ブリンク・コムはコンテンツサイトではなく、ナビゲートするサイトです。この特徴を生かし、1つのところから次のところに行くプロセス、つまり「どこに行くのか」を広告の対象にしているのです。次に、ブリンク・コムは非常に特殊なサイトで、ユーザープロフィールを特定し、ターゲットを絞りやすいという特徴があります。たとえば、Eトレードが広告を出稿したい場合ならオンライントレードに興味がある人に向けてピンポイントの広告を打つことが可能です。これによって、広告主にメリットが生まれるだけでなく、ユーザーも見たくもない広告を見なくて済みます。

さらに、大変エキサイティングな広告モデルとして、米国で実績があるのが「BlinkRewards」です。これは、効果が薄いことが実証されたバナー広告の代替とし



て発案された革新的な試みです。ユーザーの方々が新しいサイトにトライするとポイントやギフトがもらえます。インセンティブによって新たな「ディスカバリー」を誘発するシステムです。効果測定がしやすいという点でスポンサーの方々にも喜んでもらっています。

: 有料モデルの可能性はありませんか。

ガロン: ブリンク・コムではまだ有料モデルは行っていませんが、ユーザーがこのようなサービスにお金を払う時代はすぐにくるのではないかと思います。月額20ドルから30ドルの有料ストレージビジネスなども米国では増えています。本当に有益なものだと認められれば、ユーザーはそれなりの対価を支払ってくれると思います。

: 最後にご自身の夢を教えてください。

ガロン: 2つあります。ブリンク・コムを立

ち上げた当初から、テクノロジーによって人々の生活をもっと快適にしたいという夢がありました。当時から、私には生きていく限りインターネットとずっと共存していくという予感がありました。友人の家に行ったらデスクトップにブリンク・コムが立ち上がっている、そんなイメージを持ち続けていたのです。この夢はほぼ実現しているのではないかと思います。

もう1つ、会社としての夢があります。それは、世の中のキーインフラストラクチャーになることです。直感的に、手間をかけずに、いつでもどこでも欲しい情報がすぐに手に入る。これこそがインターネットの醍醐味だと思います。他人が持っている知識であってもすぐに手に入れられる、そういうテクノロジーを生み出せれば、お金儲けは二の次ですね。

: ありがとうございました。





[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp