

# 進化の模索を始めた検索エンジン業界

大内 範行 ● ECジャパン株式会社

## Googleの株式公開に沸いた米国、ヤフーの優位続く日本 激しい機能開発競争の中、特定分野に新規参入の余地も

2004年8月19日、検索エンジンのGoogleは、米国のNASDAQに株式を公開した。ネットバブルの崩壊以後、最大の株式公開になるという期待から、多くの米国メディアが取り上げ、話題になった。米国のCBSの人気番組「60 minutes」は、Googleの成功物語を取り上げ「GoogleはフォードとGMを足した価値以上になった」と報じている(2005年1月)。

株価はその後伸び続け、公開時の売り出し価格85ドルから、2005年5月6日現在で228ドル、その時価総額はGMとフォードを足してさらに3倍以上の時価総額(約620億ドル)になっている。

2005年第1四半期の純利益も、3億6,900万ドルと前年同期比6倍に成長し、米ヤフーを抜く規模になっている。

Googleの株式公開は、HP、マイクロソフトに代表される米国のテクノロジーベンチャーの潜在力が、依然大きなものであることを世界中に示した。

### ■ マイクロソフトのMSNサーチ

米国では、Googleはヤフーと比較されるよりも、ビルゲイツ率いるマイクロソフトと比較して取り扱われることが多い。

マイクロソフトが次期OSとして開発を進めている「ロングホーン」(Longhorn)の中心機能が、「検索」であることはすでに報じられている。それに先駆ける形で、自社技術で開発した新しい「MSNサーチ」を2004年11月にベータ版として世界26の国と地域でリリースした。

MSNサーチのGoogleにない機能として、使う側が検索結果を制御できる「スライドバー」がある。グラフィカルに表現された3本のスライドバーを操作することで、検索をさらに絞り込むことができる。

しかし、全体的には目新しさに欠け、利用者のブランドシフトが起きたという形跡はない。

「MSN SearchはGoogleを超える機能をいくつか実装している。しかし全般的に見れば、落胆する出来栄えだった」(TechNewsWorld)という報道は、ひとつの典型だろう。

### ■ 新機能を次々にリリースするGoogle

株式公開と前後して、Googleは多くの機能をリリースし、

マイクロソフト以上の成長の潜在力を印象付けた。詳しくは資料5-2-12に記載したが、その中でもっとも大きな話題となったのは、無料のウェブメールサービス「Gmail」と、パソコン上の情報を検索するソフト「Googleデスクトップ検索」だ。

Gmailは、サービス全体が無料なのはもちろん、ギガバイト級(リリース時は1GB、後に2GBに拡大)の巨大なメールボックスの容量も話題になった。

一方、デスクトップ検索は、インターネットからダウンロードして導入するソフトウェアで、パソコンのアイドル時間を利用してあらかじめパソコン上の情報を収集しておく仕組みになっている。

また、最近追加されたサービスとして、ウェブの閲覧速度を速くするソフトウェア「Google Web Accelerator」がある。Googleは、単純な検索サービスをはるかに超えて、その影響範囲を拡大し始めている。

人々がパソコンを立ち上げたときに利用する窓が、Windowsなのか、Googleの検索窓なのか、その覇権をめぐる2社の争いが、今後も業界の最も大きな焦点になるだろう。

### ■ 際立つ日本のヤフーの強さ

米国の加熱ぶりに比べると、日本でのGoogleのニュース価値には大きな温度差があった。2004年5月のヤフーとGoogleの提携解消も、日本ではほとんど利用者の動向に影響を与えなかった。

2004年9月には日本語の「Googleニュース」が600以上のニュースソースを検索するサービスとしてリリースされ、Gmail、デスクトップ検索それぞれの日本語版のリリースも行われている。

また、4月にはGoogleが日本での研究開発拠点を設立するという発表もなされ、日本への投資速度を速めている。

しかし、それらの動きにもかかわらず、Googleの日本でのシェアは25%程度と低い割合にとどまり、ヤフーが60%のシェアと圧倒的に強く、米国と逆の現象を示している。キーワード広告市場でも、Googleのアドワーズ以上に、ヤフー傘下のOvertureが圧倒的な伸びを示している。

日本のヤフーは、商品検索、ヤフー知恵袋(QA検索)など、新しい検索機能をリリースし、米国の機能拡張以上に、

## デスクトップ検索、QA、商品検索などサービスは多様化

資料5-2-12 Googleとヤフーの主なサービス比較（2005年5月9日現在）

主な機能とサービス	Google			ヤフー		
	サービス名	状況	日本/海外	サービス名	状況	日本/海外
基本検索機能						
ディレクトリ検索	Googleディレクトリ (DMOZ)		日本/米国	カテゴリ検索		日本
画像検索	Google イメージ		日本/米国	画像検索		日本/米国
動画検索	-		-	動画検索		日本/米国
音声検索	-		-	音声検索		日本/米国
セグメント検索						
ニュース検索	Google ニュース	BETA	日本/米国	ヤフーニュース		日本/米国
商品検索	Froogle	BETA	米国	ヤフー商品検索	BETA	日本/米国
株価	株価検索		日本/米国	ヤフーファイナンス		日本/米国
翻訳	Web Page Translator	BETA	日本/米国	ヤフー翻訳		日本/米国
辞書	辞書検索		日本/米国	ヤフー辞書		日本/米国
論文検索	Google Scholar	BETA	米国	-		-
書籍検索	Google Print	BETA	米国	-		-
地図検索	Google Maps	BETA	米国	ヤフー地図		日本/米国
地域情報検索	Google Local	BETA	米国	ヤフー地域情報		日本/米国
ビデオ検索	Google Video	BETA	米国	Yahoo! Video Search		米国
コミュニティ検索						
オンラインコミュニティ	Google グループ	BETA	日本/米国	ヤフーグループ		日本/米国
QA検索	Google Answers		米国	ヤフー知恵袋	BETA	日本
パーソナライズ						
検索履歴	My Search History	BETA	米国	My Web	BETA	米国
パーソナライズ検索	Personalized Web Search	BETA	米国	My Web	BETA	米国
ソフトウェアサービス						
ツールバー	Google ツールバー		米国	ヤフーツールバー		日本/米国
ウェブメール	Gmail	BETA	日本/米国	ヤフーメール		日本/米国
デスクトップ検索	Google Desktop	BETA	日本/米国	Yahoo! Desktop Search	BETA	

※「米国」は米国以外の海外も含む

独自の検索機能も含めて、サービスの拡張に力を入れている。

### ■ ブログが検索結果に与える影響

ブログはシンプルなページとリンク構造から、検索エンジンと非常に相性がよく、検索結果の上位に表示される傾向が強い。このブログとアフィリエイトの広がり、2つの相反する影響を見せている。

ひとつは、検索結果の品質低下の問題であり、最近のユーザーの検索に対する満足度調査の中にも、満足度が必ずしも高くない傾向が示されている。この一因には、ブログやアフィリエイトの広がりも影響していると推測される。ヤフー、Googleともにこのブログ拡大への対策を打ち始めているが、決定的な手段は見られない。

一方で、口コミやコミュニティの重要性を前向きにとらえ、コンテンツとその「検索」に、口コミを軸として取り入れる傾向が強まっている。ブログ、ユーザーコメント、ユーザーのQAを検索する「コミュニティ検索」のサービスは、ヤフー、gooなどを中心に積極的に進んでいこう。

### ■ セグメント検索とコミュニティ検索

ウェブ検索が、ユーザー満足度を高める点で限界が見えてくる中、次世代の検索技術として「パーソナライズ」が注目されている。ユーザーの好みや行動履歴をもとに、一人一人にあった検索結果を表示するサービスで、Googleやヤフーで

も「検索履歴」「パーソナライズ」のサービスが始まっている。しかし、まだ実験的な試みにとどまっている。

むしろ、地域や興味の範囲を限定した「セグメント検索」や、ユーザー評価やコメント、ブログなどを検索する「コミュニティ検索」が、より自分にあった満足度の高い検索結果を提供してくれるサービスとして、今後成長が期待される。

これらのサービスでは、Googleやヤフーの優位はまだ確定していない。

ユーザー同士の質問と回答を集めて検索する「QA検索」のサービスでは、gooの「教えて！goo」が先行している。

ショッピングは、ヤフーではなく楽天のブランド力が際立って強い。野球チームの買収などの話題もそれを後押しし、商品検索は、「楽天」の検索が多く使われている。

日本のベンチャー企業が、検索業界に登場する機会はこれまでまったく見られなかったが、このセグメント検索の分野では、新規参入のチャンスがある。

小さい動きにとどまっているが、旅行検索 (Travel.co.jp) や、ニュース検索 (ドリコム) など、日本のベンチャー企業のサービスも始まっていて、今後も映画、就職、医療などの分野で、さまざまなサービスが登場するだろう。

Googleとマイクロソフトの覇権争いの一方で、セグメント検索とコミュニティ検索の分野では、日本企業の独自の動きが注目される。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

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、データ、URL、名称など)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・図の作成者、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掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したり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される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期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。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。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)