

ポータルサイトの本来の意味

ポータルサイトとは文字通り「玄関」、つまりインターネットの入り口のサイトという意味である。この言葉は1997年末ごろから使われ始め、あっという間に世界中に広まったが、依然明確な定義はないようだ。

ここで改めてポータルサイトとは何かについて考えてみると、現在のポータルサイトには次の3つの意味があるように思われる。

①利用者にとってのポータルサイト

インターネットに最初にアクセスする場所としての必要な機能を備えているという意味。

②事業としてのポータルサイト

無数にあるサイトや情報を束ねる役目であるということ。このことは同時に、インターネットの中を回遊する人々の流れを束ねることでもある。束ねられた人々の規模は、そのサイトに利用者数という「メディア価値」を与える。

③物理的なポータルサイト

インターネットの上流、すなわち「接続」に近い場所であるということ。

しかし最近のインターネット業界のさまざまな動きを見ていると、ポータルサイトの役目はこれだけはなくなりそうである。その可能性を含め、ポータルサイトの進むべき将来を考えてみたい。

米国のポータル三強決まる

米国ではポータルサイトの勝者が決まったようだ。その顔ぶれは、ヤフー、MSN、AOL。この三強に対し、ライコス、エキサイト、ゴー・コムといった面々は大きく水をあけられた感が否めない。

そもそも、ポータルサイトの基本機能

は検索機能だといわれ、各サイトはロボットの機能を磨いてきた。しかしながら、三強の中にいわれる「ロボット検索」をサービスの柱としたサイトはない。ヤフーはもともとは検索サービスで人を集めていたが、現在では各種コンテンツサービスを充実させ、幅広い分野のパーチャル（垂直型）ポータルになることでユーザーを集めている。またMSNとAOLは元々は巨大接続サービスサイトであり、それがポータルサイト化したことで既存ユーザーを取り込みながら利用者を集めている。

米国と違う国内ポータル事情

インターネットの普及率があっという間に40%に達した米国では、インターネットは瞬間に一般的なものとしてマス化した。しかし、日本ではさまざまなハードルによってマス化が遅れたため、MSN、AOLといった巨大接続サービス系ポータルサイトが生まれることはなかった。また、この普及率の遅さが検索系サイトがポータルサイト争いの主役であり続けた原因でもある。

そもそも検索するという行為自体、利用者の主体性を要求するものである。つまり非常に積極的に（あるいはオタク的に）情報を取りに行くインターネット先駆者にとって、検索サイトこそがインターネットの入り口だったからだ。

検索系ポータル競争の変化

こうして日本ではポータル競争＝検索サイトの争いがしばらく展開する。まず、日本のインターネットサービスのパイオニアであったヤフーが人気を集め、1997年には店頭公開をした。ヤフーは集めた資金で米ヤフーのローカライズを一気に進め、また多くのデスティネーションサイト（最終目的地となるサイト）を傘下に収め

た。これにより、ヤフーはアクセスを飛躍的に伸ばすことになる。

しかしヤフーは壁にぶつかる。米国同様、日本のヤフーも検索サービスサイトとしてスタートした。しかしロボットを保有していない同サイトは、インフォシーク、goo、エキサイト、ライコスと続く検索サイトの参入に対し、詳細な検索要求に対応できないといった限界が出てきてしまったのである。こうしてヤフーは自らを検索サイトと称しなくなる。

しかし、1998年ヤフーはgooと提携、ヤフーで検索結果が出ない場合には自動的にgooの検索エンジンに切り替えるようにした。URL検索の壁を乗り越えたのである。

また一方で検索機能を強化することだけではユーザーは集まらなると判断したヤフーは、広告収入を得るために多様なコンテンツを充実させる戦略をとるようになる。こうしてヤフーは新市場の扉を開けた。何千もの検索結果が出て目くらむばかりの、検索ニーズに乏しいマスの利用者にもインターネットへの入り口を用意することに成功、検索系ポータルサイト競争に変化をもたらしたのである。

ヤフー以外のポータル動向

ヤフーと連携したgooはヤフーからのトラフィックを受けて新規ユーザーを手に入れ、NTTブランドがもつ信頼感とともに検索機能を提供した。またこれら新規ユーザー層が好むフリーメールをいち早く立ち上げたり、懸賞つきアンケートサービスを行ったりした結果、新規ユーザーをサイトに固定化させることに成功し、アクセス規模を伸ばした。

また、ヤフー、gooの両サイトを追って、エキサイトも検索以外のサービスを充実させることによってアクセス拡大への道を進み始める。新規ユーザー層の中心であ

る女性にターゲットを絞るとともに、コミュニティ機能の充実で滞在時間を増大させる戦略をとった。

ライコスは、この新規層の獲得を大量のマス広告の投下という戦略で成し遂げるべく人気女性タレントを起用。その後現在まで続く「日本のドットコムブランドのテレビCFラッシュ」の先駆けとなり、特にこの女性タレントのファンをサイトに引き込むことに成功した。

一方、インフォシークだけは検索＝ポータルにこだわり、検索機能を磨き続ける。しかしその結果、1999年においては、アクセス規模においてgooに差を広げられ、エキサイト、ライコスにその地位を脅かされるところまで差を詰められてしまう。

こうして検索系サイトの争いは混沌としていく。

プロバイダーのポータル化

検索系ポータルサイトのこうしたコンテンツ品揃え志向を強めていった背景には、検索系以外のサイトのポータル競争参入ラッシュもある。

MSN、So-net、BIGLOBEなどの接続系サイトのポータル化が1999年一斉に始まった。これら事業者はインターネット初心者が見つけにくい「設定」を握っているだけに、彼らにブランドロイヤルティの刷り込みを促しやすい。あらかじめパソコンに用意されたインターネット接続ソフトによって、初心者ユーザーは簡単にインターネットに入ることができる。そこで最初に会うサイトは、まさしくテレビのスイッチを押したら出てくる番組のように映り、そのサイトがユーザーにとってのポータルサイトになるからである。

接続系サイトは当初ポータル化によってサイト自体に新たにユーザーを集めるというより、接続ユーザーをつなぎとめる目的が強かった。しかし丁寧なサポートで新規層を大量にひきつけ始めると、接続＋メディアという事業基盤の拡大にも目を向け始める。また、ユーザー課金の仕組みを持っているため、幅広く新規事

業展開を進められた。

メールがポータルという事実

インターネットを始めて半年以内という、まったくの新規ユーザー層を調査したところ、彼らは接続してまずメールのチェックをし、ウェブにはそのメールのリンクからジャンプする傾向があった。

彼らにとってインターネットの中心はメールであり、メールは電話→ポケベル→携帯電話という一連のおしゃべりツールの延長線上に位置付けられている。ウェブの閲覧は、ネットサーフィンではなく人に教えてもらったサイトを見に行くという程度感覚。検索は、教えてもらったサイトに満足できない場合の補完的ツールとして捉えられているようだ。

こうしてみると、メールマガジン、特に多数のリンクでウェブサイトを紹介しているようなタイプのメールマガジンは、事実上購読者にとってポータルサイトと同じ機能を果たしているといえる。メールのチェックだけで時間がかかってしまい、接続料金が心配でウェブまで見に行く余裕がない人にとって、メールマガジンならそのつど情報を見に行く必要もなく、一度設定すれば定期的かつ自動的に情報を送ってくれるというメリットは大きい。しかもその多くは、特定の情報ジャンルに絞って編集されているので無駄がない。

しかしこれらメールマガジンやメールマガジン配信サイトが将来的に有望なポータルかという点、既存のウェブという形をとらない可能性は当然あるが、事業的に必要な大量の利用者が見込みにくいという点で疑問が残る。

そしてバーチャルポータルへ

話をウェブに戻そう。証券サイトに簡単にアクセスできることをうたった証券パソコンというものがあるようだが、ここまで極端ではないにしても、特定の用途にしかインターネットを利用しない人が増えているのは事実のようだ。ある調査では懸

賞サイトをスタートページに設定しているケースが多く見られたという。

このような傾向が進むと、幅広いユーザー向けのポータルサイトは不要になり、特定の分野に絞ったサイト、つまりバーチャルポータルサイトで十分になる。

考えてみれば、そもそも検索を柱に据えた一般的なポータルサイトが成立する前提はインターネットにはあらゆる分野の情報があると信じていることだ。恐る恐るインターネットを覗きにくる新規ユーザー層は、端からこうした信頼感をインターネットには抱いてはいない。

これまでのポータルサイトの技術は情報を広く集めることに特化してきた。その代わり情報の深さについてはあまり対応できていなかったのも事実である。現在ほとんどのロボット型の検索エンジンが行っているのは、HTMLで記述されたテキストの語句と、リクエストされた語句との照合によりサイト（ページ）を抽出しているだけである。

情報を求めるニーズは非常に複雑である。しかも、それはカテゴリーによって異なっている。これに対応するためにはカテゴリー特有の視点で情報が整理されていなければならない。汎用的な検索技術を中心にサービスを組み立ててきたこれまでのポータルサイトには苦手な分野かもしれない。

検索の復権はあるのか？

しかし、検索がポータルサイトに占める役割は下がってきているのだろうか。確かに、増大するアクセス総量のなかで検索の価値が相対的に低下してはいるが、決して伸びていない訳ではない。

ただ、利用者層の広がりとともに多様化してきた情報ニーズに現状では追いついていないのは事実のようだ。これに対処するには次の2つの技術が重要だと思われる。

- ①検索しているユーザーのニーズに合わせて検索結果を的確に表示する技術。これには2つの方法がある。まずリクエス

トされた語句に対して検索結果を整理して表示する方法。一般のウェブページなのかニュースなのかを分類したり、企業のオフィシャルサイトなどを優先的に表示したりするなどである。もう1つはその人なりの検索傾向を記憶しておく、つまりパーソナライズするという方法だ。

②カテゴリーに相応しい切り口で情報検索できるようにする技術。これにも2つ方法があって、1つはカテゴリーごとに整理されたデータベースを蓄積していく方法と、もう1つは、昨年話題になった「XML」化を推進することで、意味を持った単語抽出を可能にする方法である。

これらの技術が進むことによって検索はバーチャルポータルサイトにも対応できるようになる。

たとえば、ある産業向けに特化したサイトの情報（最新ニュースやイベントスケジュール、調査・統計報告書）がこうした検索機能でサイトを横断することで、瞬時にかつ適切にユーザーが求めるものを出せるようになるのだ。そしてその先にはデジタル情報が本来持っている姿、つまりマルチソースを個々の利用者のニーズに合わせてマルチチャンネル（メディア）として提供できる可能性が見えてくる。以下、このソースとメディアの間を取り持つ機能として、検索機能を考えてみよう。

広帯域時代のメディア

AOLとタイムワーナーの合併で、大きな衝撃が走ったが、一般にいわれているようにこの事件の本質は、新興インターネット企業が、巨大メディア企業を飲み込んだことにあるのではない。どちらかといえばインターネットが既存メディアのインフラとして合体していく方向に一步踏み出したことに意味がある。

次世代に向けた既存メディアの最大の悩みは、広帯域化されたあとの放送が視

聴行動的にもビジネス的にも大きな転機を迎えるだろうことについてである。

これまで中央集権的に情報を発信してきた放送も、大量データのデジタル配信が可能になった瞬間に多チャンネル化、双方向化の波にもまれることになる。このように視聴者側に選択権が渡った状態で、どうやってユーザーを確保していくのか、多チャンネルで細分化するユーザーのなかでどうやって広告ビジネスを成立させるのか。これに対し、もともと選択権を利用者に委ねてきたインターネット、特にポータルサイトにそのヒントがあるのではないかと既存メディアは考えている。先ほど述べた「検索の未来像」（マルチソースをマルチチャンネルとして提供）のモデルが、放送コンテンツ、放送デバイスも包含するモデルに発展する可能性は大きい。世界中で行われているスポーツの試合を検索し、ゴールシーンだけストリームで視聴するような時代はすぐそこに来ているのだ。

携帯電話時代のポータル

2000年春、携帯電話台数はついに加入電話を超えた。インターネット対応機種種のシェアがますます高まっていくのはほぼ間違いないだろう。パソコンからのインターネット接続量を凌駕する日は近い。

そうなったとき、ポータルはどうなるのだろう。携帯電話はそのサイズに限界がある。モニター画面の小ささ、入力 of 困難さが、送受信される情報量とのアンバ

ランスを生む。そうなると思えないところに眠っている大量の情報から必要なものを選別し、アクセスしやすいところに引き出すという検索の未来像はここでも生きてくる。携帯電話ならではのポータルの形が生まれると思われる。

またさらにこれが進化して、検索の未来像モデルの中の多様化するデバイスの1つとなった場合、ブラウザ内のサービスとは別に携帯電話用のサービスを構築するのではなく、どちらからでも使える（使用言語変換を含めた）コンテンツの連動が実現するかもしれない。

幻想のポータル「サイト」

こうして見てくると、現在の特定ブラウザ内で起こっているポータルサイト争いはいったい何なのだろう。放送のようなさまざまなコンテンツと多様なデバイスへの情報配信のインフラとしてインターネット自体が機能するような時代になると、ポータルは形を持たない、「情報ソース」と「ユーザー」を結びつける機能に純化していくように思われる。ポータルは特定の「サイト」ではなくなってしまうかもしれない。そもそも私たちはインターネットを考えると、あまりにあのブラウザで囲われた平面をイメージすることに慣らされてきたのではないだろうか。今こそこうした既成観念から離れ、新しい可能性に目を向ける必要があると思われる。

（水島久光 株式会社インフォシーク）

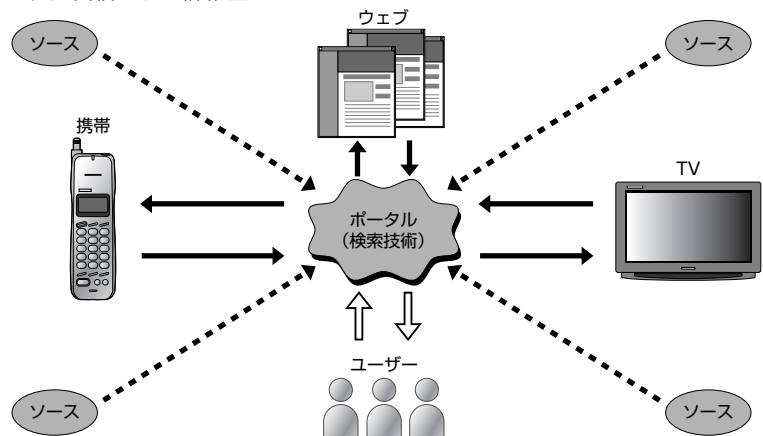


図1 未来のポータル概念図



[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