

大きな買収が相次ぐ 検索エンジン業界

松下智 ● ECジャパン株式会社 チーフSEOスペシャリスト

検索を巨額のビジネスに変えたキーワード広告 Yahoo! 対Googleの競争にMSNが新技術で参戦

2003年から2004年にかけて、検索エンジン業界は大きく動いた。その原動力となったのは、グーグル (Google) によるアドワーズ広告やオーバーチュア (Overture) といったキーワード広告の成功だ。特にヤフー (Yahoo!)、MSN、グーグル、オーバーチュアなど、検索エンジン各社の本拠地アメリカでは、大きな買収が相次いだ。

グーグルの成功で媒体価値が上昇

媒体としての検索結果画面の可能性にいち早く気づいていたのは、現オーバーチュアの前身であるGoTo.comだった。1998年、GoTo.comは「シンプルな検索エンジン」としてサービスを開始。その時点では非常にGoogleに似ていたが、検索結果の上位にテキスト広告を表示するという点において大きく異なっていた。2000年、GoTo.comは、そのビジネスモデルを自社エンジンではなく、他の検索エンジンへのテキスト広告配信へと変更した。

一方、設立当初から数年間は検索エンジンのライセンス提供をビジネスモデルとしていたグーグルだが、こちらでも2000年にはすでに検索結果画面の広告価値が非常に高いことに気づいており、「検索結果画面でのテキスト広告は、バナーによる広告よりもクリック率が4倍以上高かった」と発表している。2002年4月、グーグルは検索キーワードに応じたテキスト広告をオンラインで購入できる広告プログラムをリリースした。これが通称アドワーズと呼ばれる広告プログラム、AdWords Selectだ。

オーバーチュアがキーワード広告を露出するための媒体 (検索エンジン各社のサイト) と提携を結ぶ必要があるのに対し、グーグルはエンジンを自社で持っていた。そして以前から検索エンジンをパートナー各社へ提供していた強みもあり、AdWordsは瞬間に世界に広がっていった。

オーバーチュア、グーグルの成功により、これまで媒体価値が低いと思われていた検索エンジン事業が大きな金を生み出すことが証明された。

守勢に入ったヤフー

2000年、ヤフーは提携していた検索エンジンを、インクトゥミ (Inktomi) からグーグルに切り替えた。しかしグーグルが徐々に存在感を増し、検索エンジンとしてのシェアを拡大

しつつある状況は、ヤフーにとって好ましくないものだった。2001年11月に検索結果画面へのキーワード広告提供の契約をオーバーチュアと結んだため、自社の検索エンジンとしてのシェア減少は広告収入の減益にもつながるからだ。

さらに2002年後半、Google NewsやショッピングサーチのFroogleなど、グーグルが次々と新しいサービスをリリースしたことで、ヤフーはポータルとしての地位までも脅かされるようになった。その結果、検索結果画面からGoogleのロゴを消すなど、ヤフーのグーグル離れは一層進んだ。

2002年12月、グーグルとの決別を匂わせるかのように、ヤフーはインクトゥミの買収を発表した。ところが、その発表からわずかに遅れた2003年2月、オーバーチュアがアルタビスタ (AltaVista)、オールザウェブ (AlltheWeb) を保有するFASTの買収を発表した。このニュースがヤフーに与えた衝撃は小さくなかっただろう。それまでヤフーにとってオーバーチュアはキーワード広告の代理店でしかなかったが、代理店が検索エンジンを獲得したということは、彼らが競合になる可能性を示唆していた。

それ以上にヤフーが恐れていたのは、MSNによるオーバーチュアの買収かもしれない。検索エンジンマーケットにおいて遅れを取っていたMSNだが、高性能で名高いオールザウェブと、キーワード広告業界の最大手オーバーチュアを手に入れば、どんな展開が待ち受けているかわからない。

ヤフーとしては、ここで先手を打つしかない。2003年7月、ヤフーはオーバーチュアの買収を発表した。これでヤフーはインクトゥミ、オーバーチュア、アルタビスタ、オールザウェブを手に入れることとなった。その結果、ヤフーの競合に当たる検索エンジン各社がオーバーチュアとの提携を解消し、新たにグーグルと手を結ぶ可能性は高まったが、ヤフーにとって最悪のシナリオを避けられたことは間違いない。

そして2004年2月、ついにヤフーはグーグルとの提携を解消し、インクトゥミベースに開発された新エンジン、Yahoo! Search Technologyを自社エンジンとして採用。また、日本でも、6月1日にヤフーとグーグルの提携解消が発表されると同時に、ページ検索に利用されていたエンジンも Yahoo! Search Technology に置き換えられている。

巻き返しを図るMSN

ヤフーがインクトゥミ、オーバーチュアを獲得した結果、MSNは検索エンジンとキーワード広告をヤフー傘下のサービスと提携している状態となった。検索エンジン事業への参入が遅れたことについては、2004年3月にマイクロソフトのCEO スティーブ・バルマー氏が「検索はマイクロソフトで過去最大の失敗」と語っており、これからの巻き返しを強く強調している。

MSNは現在、独自の検索エンジン、MSNサーチを開発している。事実、さまざまなサイトのアクセス記録には、MSN Botと名乗るクローラーがサイトを巡回し、HTMLを収集している痕跡が見受けられる。しかし、当初2004年7月には正式リリースとの情報が流れたMSNサーチだが、7月はデザインの変更のみになると公式に発表された。独自の検索エンジンのリリース時期についてはまだ目処が立っていない状態だ。

しかし、2005年早々の発表が予定されているマイクロソフトの新OS（コードネーム：Longhorn）では、デスクトップ上の検索とウェブ検索が統合されると言われている。また、これまでのマイクロソフトの戦略を考慮すると、通常の検索エンジンでは検索対象としない動的ページのインデックスも

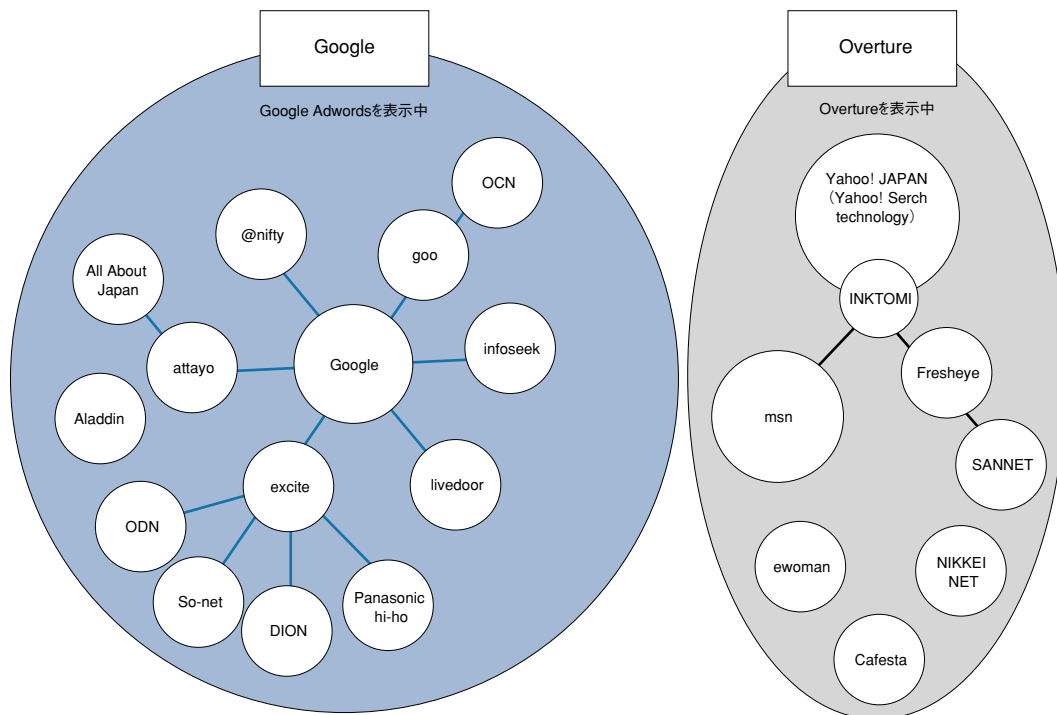
視野に入れている可能性も高い。「サーバーソフトにはIISを、動的なページ生成にはASP（Active Server Pages）技術を利用してければ、どんなページでも検索対象にしましょう」という売り文句があれば、サーバソフトの販売シェアも上げることができる。

マイクロソフトにとっての問題は、Longhornへの検索機能搭載が独占禁止法に抵触しないかどうかだ。この点がクリアになれば、マイクロソフトによる巻き返しも大いに考えられるだろう。

オープンソース化の動き

グーグル、ヤフー、MSNの動きを紹介したが、これらの商用エンジンがしのぎを削るなか、検索結果の公正性を危惧し、ボランティアベースでオープンソースの検索エンジンを作ろうとする動きもある。ナッチ（Nutch）やオープンインデックス（Open Index）と呼ばれる検索エンジンは、オンラインで寄付を募り、無償で開発に参加してくれるエンジニアを探している。確かに、インターネットの公共性を考慮した際、その検索機能に商業的要素が混ざるべきではないという考え方には一理ある。実現までには多くの問題があるが、今後の動きに注目していきたい。

図1 日本の検索エンジン相関図

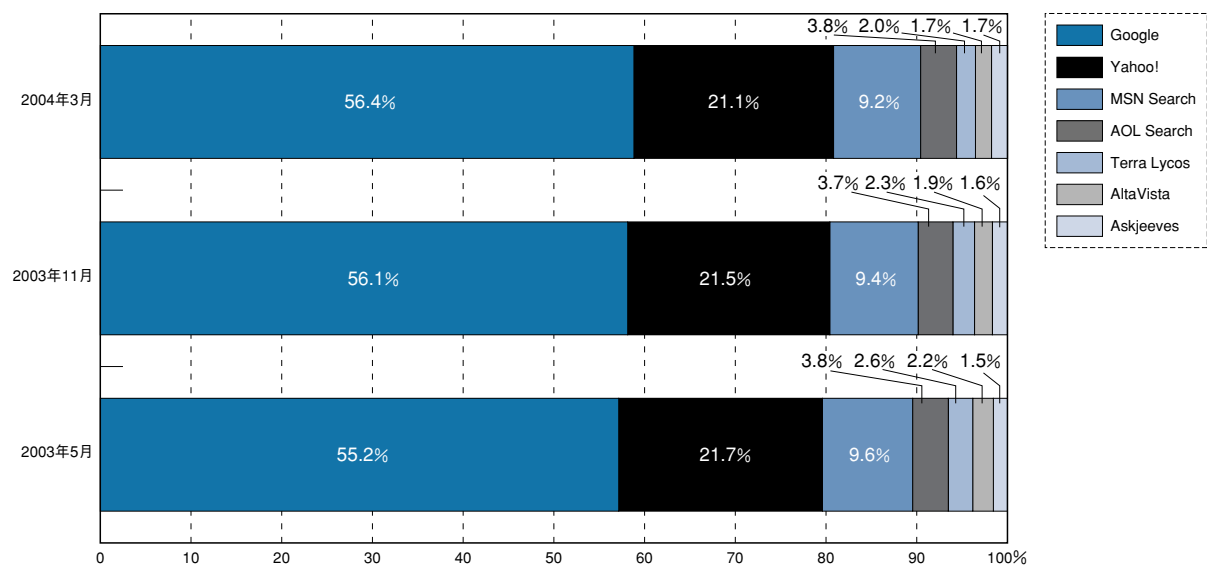


（注）2004年6月、Yahoo! JAPANはGoogleとの提携を解消

大きな買収が相次ぐ 検索エンジン業界

世界規模ではトップシェアを誇るグーグル

資料6-3-1 世界の検索エンジンのシェア



出所 オランダ、OneStat.com調べ

2000年6月には、わずか1%だったグーグルのシェアは、2002年にヤフーを追い抜き、2003年5月にはヤフーに倍以上の差をつけた。その後、成長率は鈍ったもののグーグルは未だにシェアを伸ばしつつある。反対にヤフーは2000年6月には46%のシェアを獲得していたが、現在ではそのシェアを半分にと落としている。しかし新エンジンのリリースや、アルタビスタ、オールザウェブを所有するオーバーチュアを買収したことで、再びシェアを増加させる可能性もあるだろう。



[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的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