第】部

検索エンジンの最新動向

世良 裕之 検索マーケティング ソーシャルニュースサイトSphinn Japan 代表

米マイクロソフトと米ヤフーによる検索事業の提携合意 検索結果ユーザーインターフェースが進化した1年

検索エンジンの歴史を振り返るとき、最初の大きな革 新はやはり1998年のGoogleの登場である。

それまで、サイトページ内の内容そのものからスコア を算出していた検索エンジンは、システムとして貧弱で あり、サイトの運営者にとってはページ内やHTMLの METAタグへのキーワードの過剰埋め込みなどの手法 によって検索結果順位の操作が容易であった。

そこに、当該ウェブページへのリンクの多さを、その ページへの「支持票」と見なすという「PageRank」の理 論を基本にしたグーグルの登場により、検索エンジンは 大きく進化を遂げることとなった。同時にSEO (Search Engine Optimization、検索エンジン最適化)の技術に 注目が集まり、多くのサイトの運営者達が、検索エンジ ンのアルゴリズムに適合させて上位表示を狙い、サイト へのトラフィック増加を図るようになり、SEM (Search Engine Marketing. 検索エンジンマーケティング) が ウェブマーケターに浸透したのである。

Googleを中心とした検索エンジンは、より検索結果 の精度を上げるため、リンクの数だけでなく質や関連性 も考慮するなど、検索順位を決めるためのアルゴリズム には年々改良が加えられ、進化していくことになる。

その後、インターネット上の情報がテキスト中心の ウェブページから画像や動画・音声などを扱ったウェブ サイトのリッチ化が進んだことにより、検索結果ページ にも動画やニュースなど、あらゆる種類の情報を同一検 索画面に表示するサービスである「ブレンド検索」 (Blended Search) が各検索エンジンで行われることに なった(Googleでの「ブレンド検索」にあたるサービス名

称は「ユニバーサル検索」であり、Yahoo! JAPANが提 供するサービス名称は「ダイレクト検索」である)。

検索エンジンは、検索クエリー(キーワード)に対して いかに関連性の高い情報を検索結果として一覧表示す るかということから、多様化した検索ユーザーの検索意 図にいかに対応するかという点に重点が置かれること となったのである。

2009年に登場した、マイクロソフト社の新検索エンジ ン「Bing」は、まさに、この検索ユーザーの検索意図をい かに読み取るかという点に注目した検索エンジンである。

マイクロソフトによる新検索エンジン 「Bing」の登場

2009年6月に米マイクロソフト社より正式にリリース された新検索エンジン「Bing」は「意思決定エンジン」と 位置づけられ、検索結果を整理し、ユーザーが検索行為 に求める課題・問題の解決を迅速に行うためのさまざま な検索機能・技術が改善されて実装された。

特に、ユーザーの検索行動や検索クエリーの属性など の分析から、情報検索に役立つグルーピングを行い、カテ ゴリーとして表示する「カテゴリー検索」が特徴である。

当初、北米以外の地域ではベータ版としての提供開 始であったが、日本でも2009年11月より、一部のキー ワードにおいて「カテゴリー検索」が確認されている。今 後は、日本語の特性や、日本市場のニーズに合わせたカ テゴリー設定などの改良を行いながら、正式版への移 行を進めていくと思われる。

また、米マイクロソフトと米ヤフーによる検索事業の

提携合意が2009年7月に発表されており、日本での Yahoo! JAPANへの影響も気になるところである。こ れまでの米マイクロソフト社の移行スケジュールや Yahoo! JAPAN広報の発表などから、日本では、2011年後 半から2012年前半の「Bing」実装が予想されている。

検索結果ユーザーインターフェースの進化

2009年はユーザーの検索意図を理解し、いかに最適 な検索結果ページを表示するか、また、検索ユーザーの 利便性向上のために、どのように表示するかという「検 索結果ユーザーインターフェースの進化」が大きく進ん だ。例えば、「パーソナライズド検索」「ブレンド検索」の 本格化や「リアルタイム検索」のスタート、Googleの検索 結果でのページの階層リンクを示す「パンくずリスト表 示」、スニペット(ページの説明文)のリッチ化など、従来 のキーワードを中心とした検索結果の最適な並べ替え のためのアルゴリズムの進化ではなく、ユーザーを中心 とした検索結果の最適な表示技術の進化が中心に進ん だ年であったと言える。

パーソナライズド検索

ユーザーの過去の検索履歴や閲覧履歴などから、 個々のユーザーに合わせてカスタマイズされた検索結果 を表示するGoogleの「パーソナライズド検索」は、日本で は2005年から提供されていたが、Googleアカウントに ログインし、ウェブ履歴を有効にしている必要があった。

しかし、2009年12月からは、ログインしていない状態 でも、Cookieを利用した検索履歴にもとづいた「パーソ ナライズド検索」の機能を拡張し、Googleアカウントを 持たないユーザーも含め、すべてのユーザーに対し、 パーソナライズされた検索結果が表示されている。

リアルタイム検索

日本では2010年2月より提供を開始した「リアルタイ ム検索」は数秒~数分以内の情報を検索結果として表 示するサービスである。 最近話題の Twitter や Google Buzzのようなマイクロブログサービスのリアルタイム更 新情報に加え、ブログサービスやニュースサイトなどか らリアルタイムに検索を行う。ただし、大量に流れるリ アルタイム更新情報の中から、いかに有益で信憑性の 高い情報を取り出して表示するかの技術が確立してお らず、今後の検索精度の改善が課題である。

Googleの「リッチスニペット」

2009年5月に米グーグルによって発表され、日本では 2009年11月より機能の提供を開始した「リッチスニ ペット(Rich Snippets)」とは、Google検索の検索結果 ページに表示されるスニペットに、ウェブページ内に埋 め込まれた構造化データを利用し、レビュー、人物、イ ベント、料理のレシピなどの情報について、通常のスニ ペットよりも、多くの情報を表示させることができる拡 張機能である。

ただし、必ずしもリッチ スニペットが表示されるとは 限らず、表示されるかどうかはGoogle 独自のアルゴリ ズムによって決定される。

同等な機能が、Yahoo! JAPANでも検索のオープンプ ラットフォーム・SearchMonkey(サーチモンキー)によっ て公開されているが、こちらは検索結果に表示させるた めには、「Yahoo!検索プラグイン」を準備し、検索ユー ザーに機能を有効にしてもらう必要がある。2010年4月 からは、Yahoo! JAPANより開発ツールも公開され、一 般ユーザーによるプラグイン開発が可能となっている。

今後の検索エンジン

調査会社の米コムスコアによると、米国検索市場の シェアは、2009年6月の「Bing | のリリース時に8.4%で あったマイクロソフトの検索シェアは2010年3月には 11.7%にまで伸びてはいるが、Yahoo!が19.6%から 16.9%まで落としており、検索事業における提携合意を 行った両社の合計は28%前後で横ばいである。Google も65%前後で横ばいであり、Googleがこの先も検索市 場においてリーダーであることには変わりがない。

今後は、Googleを中心とした、検索ユーザーの意図 をどうやって検索エンジンがくみ取るかという追求は、 引き続き行われていき、「検索結果ユーザーインター フェースの進化」も進むはずである。ウェブマーケター においては、従来のキーワードを中心とした検索結果の 一覧の表示順位を気にすることよりも、進化した検索 結果ユーザーインターフェースに対応し、いかに自サイ トを表示させるかが重要となってくるのである。



「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

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.