

YAHOO

YAHOO

YAHOO



インターネットでは、あらゆる分野の情報が手に入ると言われる。しかし、世界中のコンピュータに散らばった膨大な量の情報のなかから、目的の情報を自力で探し出すのは骨の折れる作業だ。インターネットは茫洋とした大海のようなものだから、あてもなく航海に乗り出しても迷子になるのがオチで、航海はすぐ後悔に変わる。Yahoo!は、そんな情報の大海原インターネットの案内板だ。賢いネットサーファーは、探し物をするとき情報分野別に整理されたYahooへと直行する。



藪 暁彦

# YAHOO のすべて...オンラインイエローページ...

<http://www.yahoo.com>

## 一見無愛想なホームページに 4万件を超える情報を登録

Netscape1.1が登場して以来、ウィンドウの背景まで派手に飾りたてたホームページが増えている。もっとも、ロード時間がかかるだけで文字が読みにくいだけのうっとうしいホームページも目立つけど、それはともかく、グラフィックを多用する傾向にあるいまどきのホームページには珍しく、文字だけで構成されているホームページがある。インターネットの情報案内板『Yahoo』だ。

Yahooには、インターネットから入手できる4万件以上の情報源が分野別に分類されている。階層化されたインデックスをたどっていくと、探している情報の所在地が見つかるのだ。インターネットのすべての情報が網羅されているわけではないが、探している情報は十中八九見つかる。で、アンカーポイントをクリックすると、目的の情報が公開されているサイトにリンクするのだ。

雑誌などでは、「これがインターネットだ！」とビジュアル的なインパクトの強いホームページが紹介されることが多い。そんなわけで、見た目に地味なYahooが紹介されることは少ないが、これほど有益なホームページも珍しい。しかも、専門分野や趣味がなんであろうと役に立つ。Yahooは、ハイパーテキスト構造をフルに生かした、WWWの本道をゆく情報サービスだ。

決して派手ではなかったが、確か以前はYahooにもインラインイメージが使われて

いた。それがいつの頃からか文字だけになり、軟派なイメージの強いホームページが多いなか孤軍奮闘、ひたすら硬派の道を突っ走っているのだ。

## 2人の学生が趣味で始めた インターネット・イエローページ

インターネット上の情報を分野別に分類し、アクセス先を列挙した「The Internet Yellow Pages」という本がある。アメリカの職業電話帳「Yellow Pages」をもじったものだが、これが売れているという。ほかにインターネット版「TV Guide」の「Net Guide」など、アメリカでは同様の本が何種類も発行されている。こうしたガイドブックが必要なほど、インターネットには膨大な情報が蓄積されているのだ。

しかし、情報を収集して編集し、印刷・製本して書店に並ぶまでには数カ月かかる。その間さらに新しい情報が増え、なかには姿を消してしまうものもあるだろう。印刷物には印刷物のメリットがあるが、即時性に欠ける。それならばネットワークの利点を生かし、インターネットの情報案内をインターネットで公開したらどうだろう。そうすれば印刷・製本や流通にかかる時間をカットできるし、情報の更新も比較的簡単だ。

と、考えるだけなら誰でも考える。だが、去年12月の段階で、インターネットには12000近くWWWサイトがあった。1つのサイトが公開する情報が1種類だけならまだいい。しかし、実際には1つのサイトで複数のグループがそれぞれの専門分野の情報を公開し、その組織に所属する大勢の人間が自分の研究や仕事から趣味にいたるまでさまざまな情報を公開しているのだ。それを集めて分類しようなんて、考えただけで気が遠くなる。

その遠大なアイデアを、スタンフォード大学の大学院博士課程で電気工学を専攻する2人の学生が実行に移した。デビッド・フィロとジェリー・ヤンの2人は、WWW探検ロボットプログラムを使ってWWWサイトの情報を調べ、公開されている情報をテーマ別に分類してデータベース

を構築。去年4月に、Yahooを公開した。

もっとも、その当時はいまだWWWサイトが多くなかった。前に書いたように去年12月に12000近くあったWWWサイトだが、その半年前の94年6月には約1200、さらに半年前の93年12月には約620しかなかったのだ。当時だからできたのだろうと思う。しかし、それでも楽な作業ではなかったはずだ。ともかく、なんでも最初にやった人間は偉い。

登録情報の半数はWWW探検ロボットで収集したものだが、残る半数はYahooにアクセスした人たちが登録したものだという。自薦他薦の情報がつぎつぎに追加され、Yahooの登録情報は5月に入って4万件を超えた。多いときには、1日で200件近く増えている。増えたのは量だけではない。当初、WWWしか扱っていなかったYahooだが、そのほうが役に立つからと、いまはFTPやgopher、ネットニュースなどWWW以外の情報も扱っている。

## マウスをクリックしているうちに 目的の情報までたどりつく

Yahooにアクセスすると、なんと無愛想なホームページが表示される①。『Yahoo』のタイトルの下に表示された2行のテキストは、メニューだ。その下に、『Art』、『Business』、『Computers』から『Science』、『Social Science』、『Society and Culture』まで19の項目が並んでいる。これが階層化されたインデックスの大項目で、奥に進むにしたがってインデックスはどんどん細分化され、最終的に探している情報までたどり着く仕掛けだ。

試しに、Netscapeを調べてみよう。

Netscapeはコンピュータ関連の用語で、WWWを利用するためのブラウザの名称だ。そこで、まず『Computers』をクリック。つぎのページには31項目並んでいる②。『Internet』の項目もあったが③、画面をさらにスクロールさせると『World Wide Web』の項目が見つかった。そこで、つぎはこれをクリック。『World Wide Web』のページには26項目が並び④、5番目に『Browsers』という項目が見える。そこで



これをクリックしたら、おなじみのブラウザの名前が並ぶページが表示された②。画面をスクロールすると、あった、『NetScape (Netscape Communications)』、この項目をクリックすれば、Netscapeに関する情報がどこにあるかわかるのだ③。

検索の道筋は、必ずしも1つだけとは限らない。たとえばCGに関する情報を探す場合には、『Computers』『Art』の順番にクリックしても、『Art』

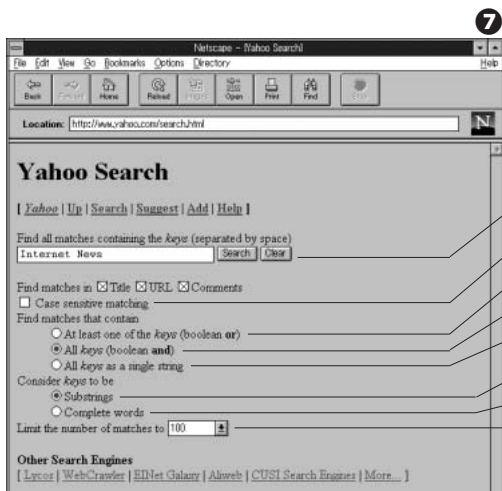
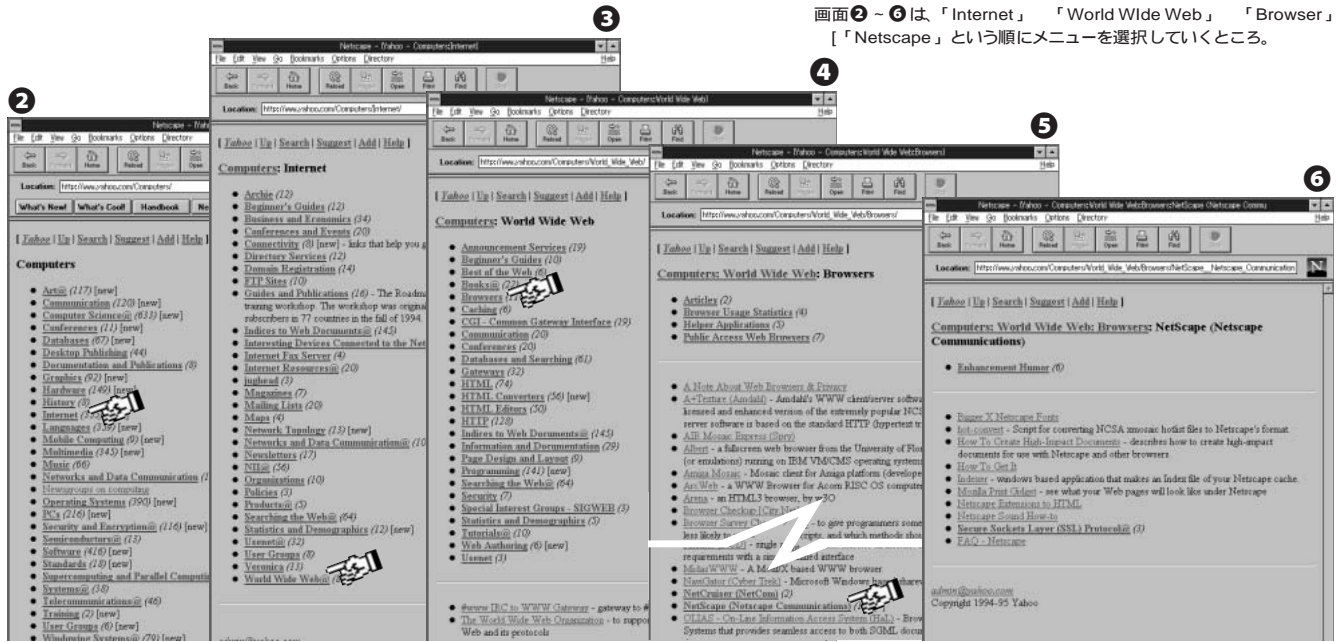
『Computer Generated』の順番にクリックしても、同じページにたどり着く。Yahooは、さまざまな場所で複雑に入り組んだ階層構造を持っているのだ。こうしたデータベースは、生半可なことでは作れるものじゃない。

初めはすべての項目が太文字で表示されているが、階層を奥へたどっていくにしたがって、標準文字の項目が目につくようになる。太文字で表示された項目はその下に

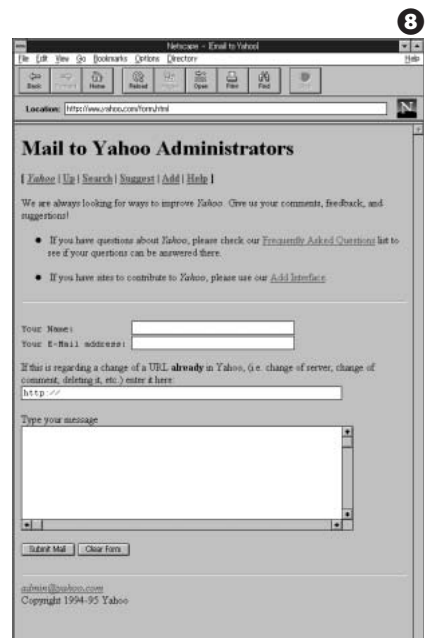
まだ階層が続くことを表し、標準文字はそれが最終項目であることを表している。標準文字の項目をクリックすると、Yahooから抜けて先方のサイトにリンクするのだ。

(15)、(3)などと項目名の後ろに書かれた数字は登録件数を示しているようだが、必ずしも正確ではないようだ。この数字に続いて、[\*]や[NEW]と書かれた項目もある。[\*]はYahooの2人のオススメ印で、[NEW]は最近3日以内に登録された新しい

画面②～⑥は、「Internet」「World Wide Web」「Browser」「Netscape」という順にメニューを選択していくところ。



- ⑦ キーワードを入れる。
- ⑧ チェックすると大文字と小文字を区別する
- ⑨ 入れたキーワードのいずれかを含んだ場合
- ⑩ 入れたキーワードを全部を含んだ場合
- ⑪ 複数の単語を1つの文字列として扱う
- ⑫ 文字列の一部がマッチした場合
- ⑬ 完全に文字列がマッチした場合
- ⑭ 検索する最大件数



- ⑦ はキーワードを指定して検索をするための画面
- ⑧ は利用者からのコメントや指摘をするためのフォーム
- ⑨ は新しいURLの登録を依頼するためのフォーム
- ⑩ は新しく登録された情報をチェックする「What's New」



情報であることを示している。

欲しい情報を一発で探し出す  
キーワード検索機能

各ページの先頭に表示されているのは、ナビゲーションメニューだ。『Yahoo』をクリックするとホームページに、『Up』をクリックすると1つ上の階層に戻る。

つぎの『Search』がキーワード検索で、この機能を使えば1つずつ階層をたどらず、ダイレクトに探している情報の在りかがわかる⑦。キーワードは大文字、小文字を区別させることもできるし、複数のキーワードを入力してandまたはorの条件を付けて検索することも可能だ。キーワードを入力すると、データベースに登録されているホームページのタイトル、URL、コメントから、条件に合ったものを選び出してくれる仕掛けだ。探したい情報の条件が絞り込まれているときは、階層をたどるよりサーチ機能を使ったほうが効率がいい。

「この分類は変じゃない?」「××は別の場所に移りました」などと、Yahooに要望を出したいときは『Suggest』③を、未登録のURLを登録してほしいときは『Add』⑨をクリックする。どちらのページも入力フォームが使われ、ブラウザ上から必要事項を書き込むようになっている。ただし、

『Add』で知らせたURLは、Yahooの確認がすむまで登録されない。

『Help』は文字どおりヘルプメニューで、Yahooの機能や使い方などが説明されている。

ホームページには、ナビゲーションメニューの上にもう1つメニューがある。過去3日間に登録された新しい情報をチェックできる『What's New?』⑩、デビッド・フィロとジェリー・ヤンの2人が「これはカッコイゾ」とオスメの情報を集めた『What's Cool?』、過去1週間にアクセス回数が多かったものを50位までリストアップした『What's Popular?』と、Yahooに登録されているサイトにランダムに飛ばされる『A Random Link』の4つだ。

これまで、Yahooには必要なときにしかアクセスしなかった。情報インデックスという性格上、定期的に巡回するタイプのホームページではないと思っていたからだ。でも、暇なときには『A Random Link』をクリックし、わけもわからない場所に飛ばされてみるのも楽しいかもしれない。また、たまにはYahooの2人がどんなサイトを面白がっているか、チェックしてみるのも面白そうだ。

ベンチャービジネスに踏み出したYahooは  
インターネット界のゲイツを目指す?

『Yahoo』と書いて「ヤフー」と読む。

ヤフーは、スウィフトが書いた童話「ガリバー旅行記」に登場する人間の姿をした野獣だ。「オレたちはヤフーだ」と自称するデビッド・フィロとジェリー・ヤンの2人は、これをもじって自分たちのホームページをYahooと名付けた。が、これにはれっきとした由来(無理やりのこじつけ?)がある。

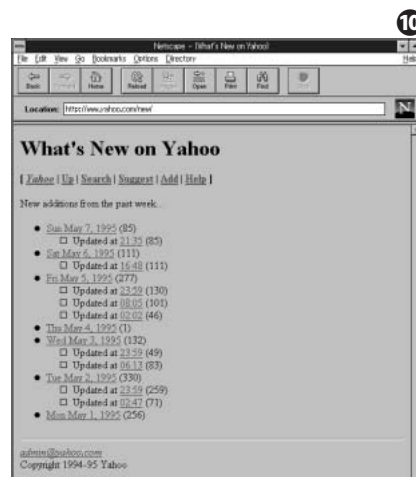
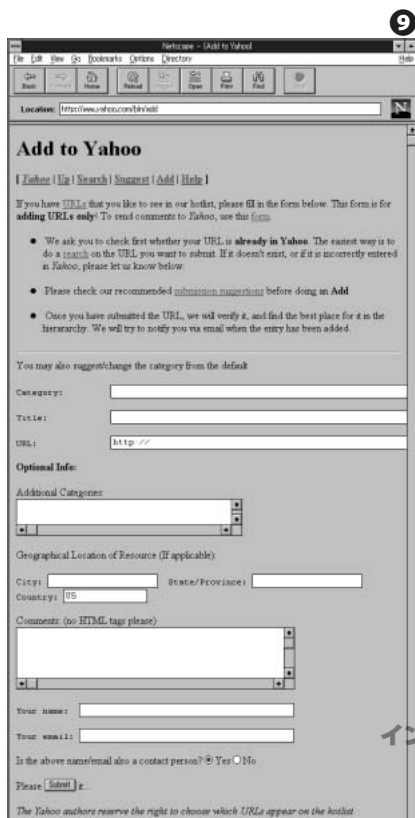
『Yet Another Hierarchical Officialous/Obstreperous/Odoriferous/Organized Oracle』、つまり「おせっかいで手に負えず、けしからんがきちんと体系だった階層構造を持つもう1つの神のお告げ」だというのだ。冗談半分の命名だろうが、チラリと本音も見える。

これまでスタンフォード大学のサーバーで公開されていたYahooが、4月になって独立したドメイン『yahoo.com』を構えた。『.com』といえば企業ドメインだ。学生の趣味で始めたYahooをビジネスにしようというのだ。そこでベンチャーキャピタルから資金を調達し、大学を休学してYahoo Inc.を設立。ホームページの最後に書いてあるように、ハードウェアや通信回線はネットスケープ・コミュニケーションズ社から提供してもらい、新しいホームページを公開したのだ。

スタンフォード大学のサーバーにもまだYahooは残っているが、登録件数34978件のままデータはまったく更新されていない。

Yahooのジェリー・ヤンは、エンドユーザーには今後も無料でサービスを提供すると言っている。では、どうやってビジネスとして成立させようというのだろうか。有料の特別メニューを設けようというのか、ホームページ中に広告を入れて広告収入を得ようというのか、あるいは蓄積したデータベースを別の形で提供しようというのか?

詳しいことはまだわからないが、ガリバー旅行記に出てくる野獣ヤフーはいま、自分自身がガリバーになろうとしている。目指すはインターネット界のビル・ゲイツ?



**Yahoo URL** <http://www.yahoo.com/>  
**Internet Domain Survey URL** <http://www.nw.com/zone/WWW/top.html>  
**Growth of the WWW URL** <http://www.netgen.com/infoarea/growth.html>



## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)