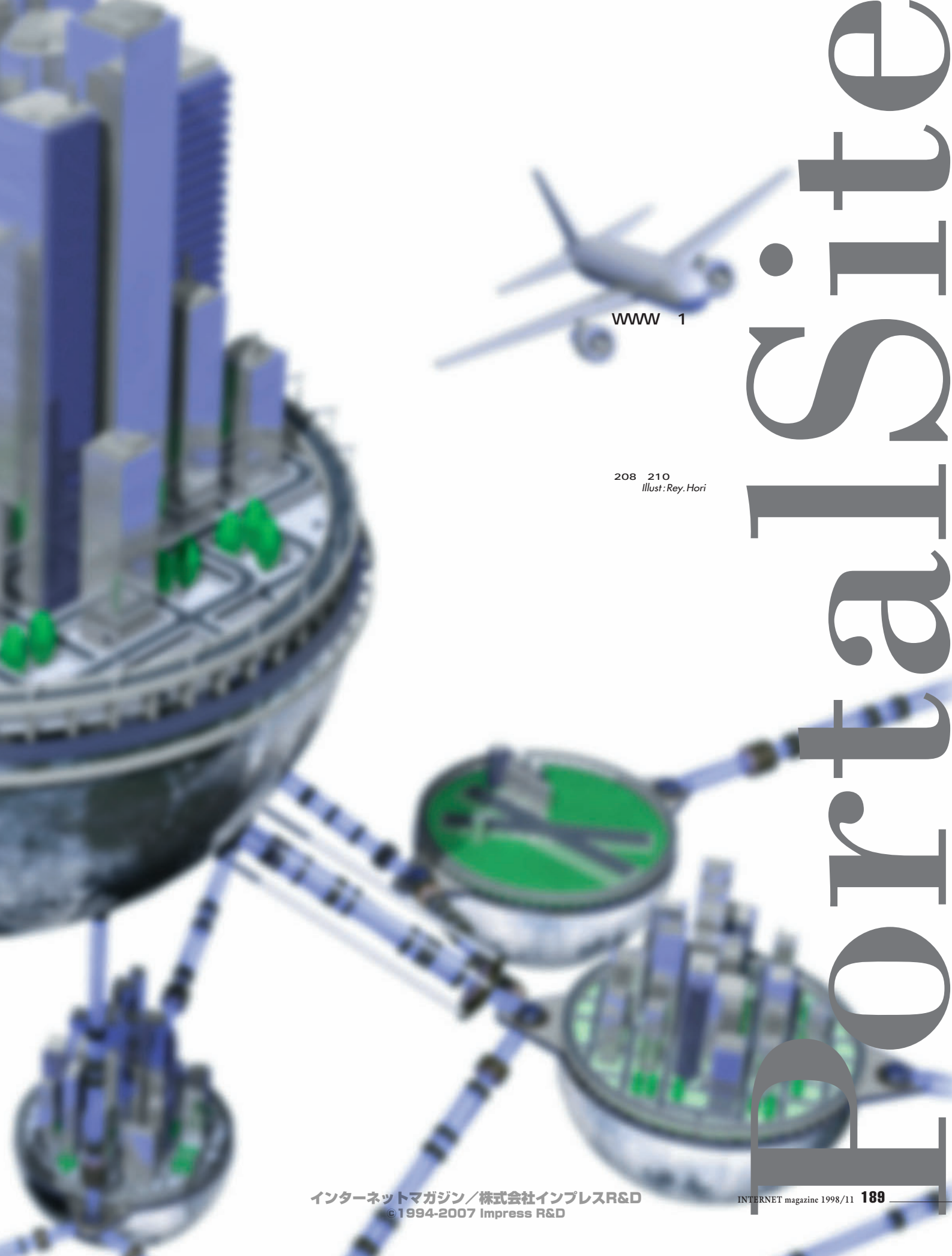


【特集】

Yahoo!、Exciteを使いこなせ!

ポータル サイト 大研究



今年インターネットで最も注目された言葉を選ぶとすれば、「ポータルサイト」は間違いなく筆頭に上がるだろう。アメリカから数テンポ遅れて展開するサービスが多い日本のインターネット事情のなかで、珍しくリアルタイム性が強い点もあって、インターネットのニュースはもちろん、ほかのメディアでも注目を集めだしている。

このポータルサイトが注目される理由はどこにあるのか。そもそもポータルサイトは、どのようにしてWWWの1コンテンツから飛び出してきたのか。そして、これからどう変わっていくのか。

その背景を解き明かし、ポータルサイトを身近なものとして使いこなすためのすべてがここにある。

インターネットマガジン編集部編
執筆協力：小池良次(208~210ページ)
Illustr: Rey. Hori

あらゆる価値を統合した巨大都市 「ポータルサイト」

メディアのありかたが変わる

気がつけばそこに大都市があった

「誰にでも情報発信できる」の言葉に象徴されるように、WWWは個人が大企業と同じ条件で情報を送れる唯一のメディアと言われてきた。それぞれのサイトは同じ規模、同じ人口の町がいくつも並んでいるかのような「平等」な関係にあった。

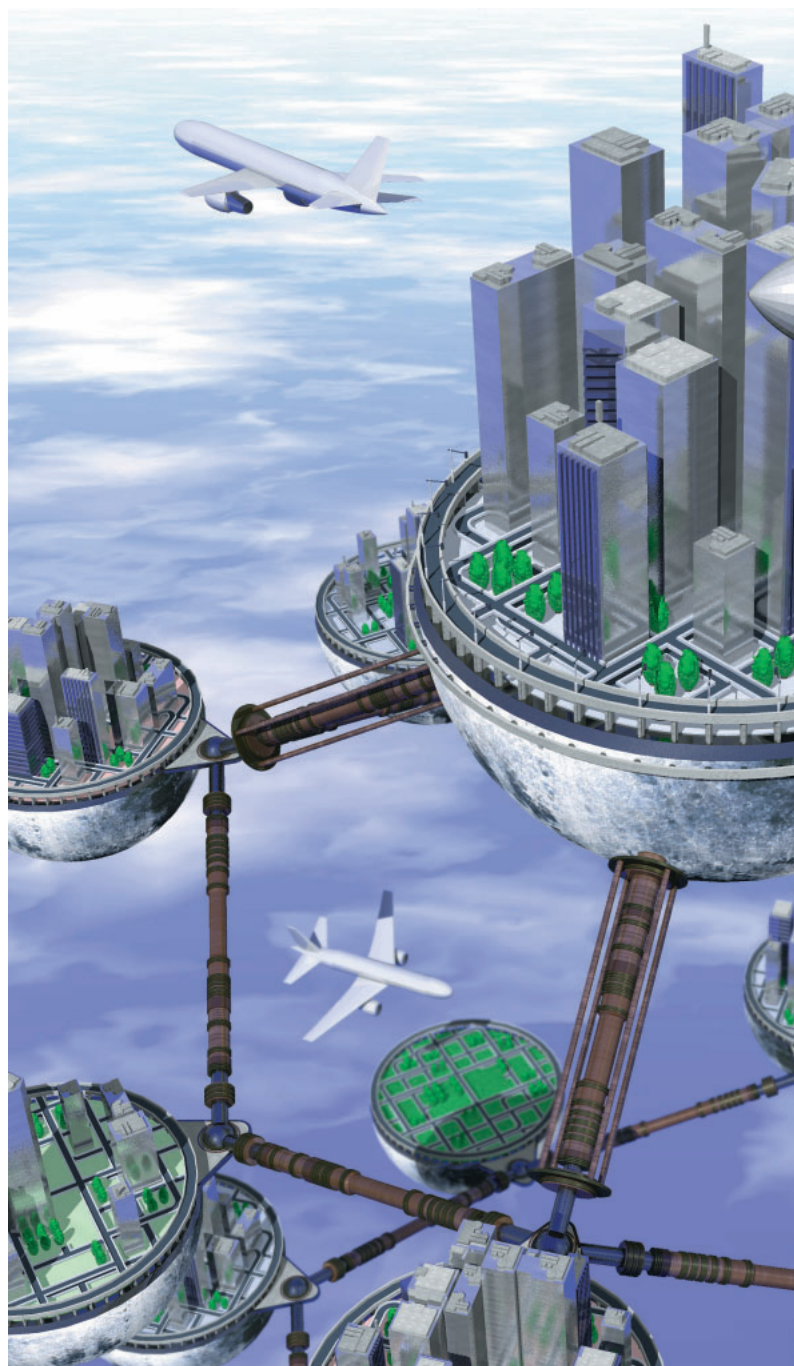
ところがあるとき、ほかとは明らかに異なる非常に「巨大」なサイトがぼつぼつと現れはじめた。振り返ってみると、実はそれらのサイトには巨大化するだけの明確な理由があった。あるものは好むと好まざるとにかかわらず、ブラウザを起動すると最初に現れるブラウザメーカーの「スタートページ」だったし、またあるものは情報を探するために多くの人を使う「検索サイト」だった。

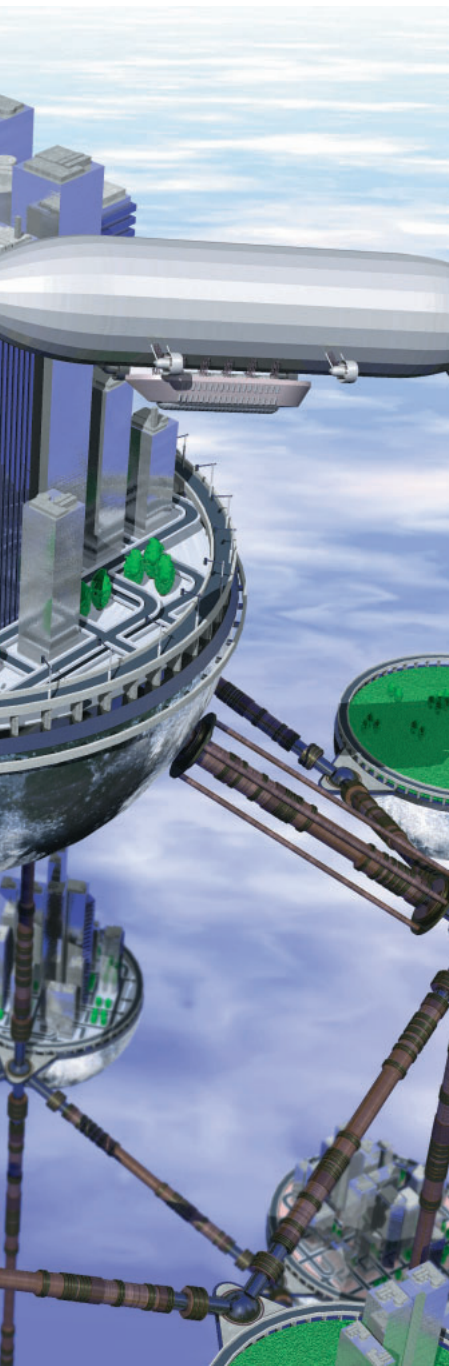
「ポータルサイト」とは、このような経緯で巨大化したサイトがそのアクセス数ゆえに「一等地」としての価値を持ちはじめ、そこに引き寄せられるように情報やコミュニケーション機能が集結してできた「大都市」のようなサイトを指す。

大都市は豪華な入り口になった

ほとんどのブラウザは起動時に特定のウェブページにアクセスするように作られている。通常ならブラウザを配布しているメーカーのページを表示するだろう。インターネットサービスプロバイダーにオンラインサインアップした場合は、プロバイダーのホームページに設定されることもある。どちらにしても、多くのユーザーにとってこの最初のURLは、あまり意味を持たない「通りすぎるだけ」のものだった。ただし、忘れてはならないポイントが1つある。実は、このスタートページ、ユーザー自らの手で自由に変更できるのだ。

WWWの大都市ポータルサイトは、できるだけ多くのブラウザのスタートページに設定されることを狙っている。そして、自社のサイトをスタートページに選んでくれた人には、検索機能とディレクトリーごとに整理された上質なリンク集を提供しようというのだ。これによってユーザーは、退屈な「通りすぎるだけのペー





ジ」ではなく、WWWへの「豪華な入り口」を手に入れられることになる。「ポータル」という言葉が「入り口」や「玄関」を表すように、ポータルサイトもユーザーにとっての「入り口サイト」の役目を果たすものと考えられる。

ポータルサイトがメディアを変える

では、なぜ今ポータルサイトがこれほど話題になっているのだろうか。

まず、WWWの中に大都市や入り口という特異点を作ったことが大きな理由だろう。これによってインターネットというメディアが「誰にでも情報発信できる」平等な世界から、確実に利益を生み出せる「プロフェッショナル」を含んだ世界へと変わろうとしている。

誰もが同じ価値を持つ世界ではお金が動くことはない。みんなが同じものを持っていけば、何も買う必要はないからだ。これに対して、ある1点に価値が集中すると、そこに向かってお金が流れ始める。ブランド物の服、行列のできるレストラン、常夏の島ハワイ、すべてほかにはない価値があるからこそお金を払うのではないか。

そして、さらに重要な点として、ポータルサイトには「入り口」としてだけでなく、さまざまな情報と機能が集まっていることに注目したい。

「入り口＝ナビゲーション」と考えるなら、ユーザーがポータルサイトに留まる時間は非常に短いはずだ。おそらく、用意された検索機能やディレクトリーサービスなどのナビゲーション機能を使って、目当てのサイトへとすぐに「出て行ってしまおう」だろう。ポータルサイトの収入の多くが広告でまかなわれていることを考えると、このことは大きなデメリットとなる。せっかく獲得した広告主のバナーをユーザーにじっくり見てもらった時間が作り出せないからだ。

そこで、ユーザーをできるだけ長くサイトにとどまらせるために、ニュース速報、オンラインショッピング、株価情報などのコンテンツ（情報）と、チャット、掲示板、ウェブメールなどのコミュニケーション機能をサイト内に結集した。そして、これが今、メディアとしてのインターネットに大きな可能性をもたらそうとしているのだ。

情報とコミュニケーションの統合

インターネットの2大サービスと言えば、電子メールとWWWであることに異論はないだろう。これまでこの2つ役割は、電子メールはコミュニケーションのため、WWWは情報を得るためと、明確にわかれていた。

ところが、ポータルサイトにコンテンツとコミュニケーション機能が結集したことによって、新たな可能性が生まれてきた。情報とコミュニケーションが統合された初めてのメディアの登場である。

1つの情報に複数のユーザーが別々の場所からアクセスしてこれを参照している。と、同時にその情報を見ているユーザーのすべてがコミュニケーションできる。バーチャルモールに置かれた1つの商品を見ながら世界中のバイヤーの評価がリアルタイムに聞ける。その道のエキスパートにこちらから質問もできる。そんなメディアが生まれようとしているのだ。

そして、今後のポータルサイトを占う意味でも、インターネットが持つメディア的機能の変遷の中でこれをとらえてみる必要があるようだ。

改良、回帰、新しいアイデア

ポータルサイトの方法論はすべてが新しいわけではない。多くはこれまであったものの改良であったり、模索した結果の回帰であったりする。

次ページの表にメディア的機能の変遷を記したが、これをまとめると次のようになる。

① 不動産価値を高める

インターネットにおける不動産価値とは、あらかじめブラウザに設定されたスタートページだったり、検索サイトとして多くのユーザーに使われていたりすることで得た集客数と、それに裏付けられたブランドイメージに等しい。「ポイントキャスト」というブランドが登場したブッシュ時代には、コンテンツプロバイダーにとって、ポイントキャストのチャンネルに登録されていること自体が一種の「箔付け」となったわけだ。

たまたま「あらかじめ設定されている」などの条件からバーチャルに生み出された価値によって

ポータルサイト自体の不動産価値(1次的価値)は増幅し、番組を提供したコンテンツプロバイダーも自社の価値(2次的価値)を上げる。

2 情報と機能を統合する

WWWと電子メール配信、そしてプッシュは、情報の配信はできるが機能は提供できなかった。これに対してポータルサイトは、情報に加えて一般的にユーザーが必要とするメール、チャット、掲示板などのコミュニケーション機能や検索機能をも統合した。特にコミュニケーション機能は、ポータルサイトのなかにコミュニティを生む可能性を秘めている。これはユーザーにとって「そこを中心に動きたい」と思わせる要因となり、ひいては常連客を増やす決め手となる。

3 送り手と作り手を分割する

プッシュテクノロジーの代表格だったポイントキャストの配信モデルは、情報を提供するコンテンツプロバイダーを集めて自社は配信だけに専念するというものだった。

つまり、「情報の作り手」と「送り手」の役割をインターネットの中ではじめてはっきりと分離したわけだ。ポータルサイトもこのモデルを継承した。作り手は良質のコンテンツを製作することに専念し、送り手は集客だけを考える。これによってどちらもプロフェッショナルな色彩を強める。「だれにでも情報発信できる」といわれた原始WWW時代から、突出した価値の生まれるこのモデルに移るということは「プロ」の仕事に対して対価を払うという経済モデルを生み出すことになる。

4 標準ツールを使う

ユーザーにとってプッシュのハードルが高いと感じられた最大の理由は、ブラウザとも電子メールソフトとも違う特別なビューアーを必要としたからである。スクリーンセーバーとして使うというアイデアはすばらしかったが、セットアップや情報を見るたびに別のソフトを起動する手間はユーザー離れにつながった。

ポータルサイトの優れた点は、すべての情報と機能をWWWブラウザという誰もがあらかじめ持っている標準のツールだけで利用できることにある。機能を追及するあまり別のクライアントソフトへと流れた時代から、1つのツールだけですべてをすませようという本来の姿に回帰した。おそらく、この選択によってポータルサイトが多く集客数を得ることは間違いない。

インターネットのメディア的機能の変遷

	原始WWW時代	メール配信時代	プッシュ時代	ポータルサイト時代
タイプ別	ポスター型	ダイレクトメール型	ブロードキャスト型	ネットワーク型
コンセプト	自社で、最新の情報を提供できる	自社で、欲しいと思っている人に最新の情報を提供できる	情報配送会社が代行することで、欲しいと思っている人に最新の情報を提供できる	アクセスの多いサイトが代行することで、欲しいと思っている人に最新の情報を提供できる
情報提供者にとって	× 必要な人に最新情報に気づいてもらえない	必要な人に最新情報に気づいてもらえる	必要な人に最新情報に気づいてもらえる	必要な人に最新情報に気づいてもらえる
情報消費者にとって	× 能動的に検索しなければ、更新タイミングがわからない	更新タイミングを気にしなくてよい(ただし、メール取得のタイミング)	更新タイミングを気にしなくてよい(ただし、ダイアルアップのタイミング)	更新タイミングを気にしなくてよい(ただし、ブラウザ起動とホームボタンを押したのタイミング)
対象となる読者	目にとまった人	望んだ人	望んだ人	望んだ人
使用するツール	標準(ブラウザ)	標準(メール)	特別(ポイントキャストなど)	標準(ブラウザ)
表現力と機能	文字/グラフィックス	文字	文字/グラフィックス	文字/グラフィックス/検索やメールなどの機能
ネットワークのトラフィック	中	低	高	中
各サイトの価値	対等	対等	ツールに依存	集客力の高いサイトの「価値」向上
情報流通(配送)機能	誰でも可	誰でも可(一部配信専門サイトあり)	ツールを開発したソフトウェア会社	「価値」の高いサイト
情報編集機能	誰でも可	誰でも可	情報提供会社(出版社・新聞社)	情報提供会社(出版社・新聞社・店舗等)
情報作成機能	同上	同上	同上	同上
情報の選択肢	多	中	少	中
ページ内で情報のカスタマイズ	基本的には不可能	不可能	不可能	可能(不可能なものもある)
コミュニティ形成力	低	低	低	高
二次的な自サイトへの波及	-	-	低	高
メディア的機能以外の動向	ディレクトリサービス サーチエンジン リアルタイムコミュニケーション(IRC) 掲示板機能 電子メール	ニュース速報の登場	ウェブチャット	

5 情報の選択肢を増やす

プッシュでは、いくつかのチャンネルを用意してユーザーに選択させるというモデルを作った。それほど多くの選択肢があったわけではないが、これをパーソナライズと言って一時の流行になった。

ポータルサイトがもっとも力を入れている分野も「いかに個別のニーズに応えるか」に尽きるだろう。そのために、さまざまな手段でユーザーのプロファイルを集めたり、表示される情報をカスタマイズする機能を提供したりしている。

WWWも電子メール配信も基本的には「1対多」のメディアだった。これに対してポータルサイトは、パーソナライズによってマスメディアでありながら「1対1」の情報配信を実現しようとしているのだ。

見えてきたポータルサイトの未来

こうしてポータルサイトをメディアの変遷のなかで捕らえていくと、いくつかの未来像が見えはじめてくる。

1 潜在的ユーザーの獲得

まず、「パーソナライズ」は今後ますます高度に進化するだろう。現在ポータルサイトが提供するパーソナライズ機能は、ユーザー自らが情報を提供して自分の手でサイトをカスタマイズするといったものだ。今後、プロファイリング技術やエージェント技術の進歩によって、ユーザーに意識させることなく、潜在的に欲しいと思っていた情報を提供できるようになるだろう。さらには対象とするユーザーも、自ら望んでサイトに訪れる人から、潜在的に常連客となりそうな人へと変わっていくはずだ。

2 「出版社」的機能の登場

既存の出版物が世に出るまでには、作者、出版社、流通、小売店というはっきりとした役割が存在する。これに対してWWWでは作者がすべての役割を担わなくてはならない(担える)。ポイントキャストのモデルでは、製作と配信が分離することで作者から流通の負担を減らすシステムを作った。

ポータルサイトも基本的にこれと同じだが、今後は情報提供者は作者と出版社という機能に分離される可能性がある。

ポータルサイトに情報を提供している出版社のもとには露出のチャンスを狙う作者が集いはじめよう。有益な情報(作品)さえもっていればよい。出版に必要なコーディネートは出版社が代行するのである。もちろん、出版社がその情報に対する収益を得る前に作者に印税(対価)を前払いするといった金融機関としての出版社の役割を果たすことで、作者の育成や発掘なども行えるようになる。このモデルが確立すれば、多くの才能や貴重な情報がこれまで以上にインターネットに流通することになるだろう。

3 対抗勢力の台頭

今後、情報提供者には3通りのポータルサイトへの関わり方が考えられる。

1. 既存のポータルサイトに情報を提供する
2. 自らポータルサイトを作る
3. 新たなベンチャーポータルを作る

ところが、ポータルサイトにはすでに不動産価値を持った者同士のみが結果するという宿命がある。ポータルサイトにコンテンツを掲載できるプロバイダーは、ポータルサイト自体の価値を上げるにふさわしいものに限られる。

つまり、これから世に打って出ようとする後発の情報提供者は1、2の手段は困難になる。そこで期待したいのが、3の方向性だ。今ある勝ち組に対抗する新たな勢力、既存のポータルサイトにない情報と機能を見つけ出したベンチャーポータルの登場に期待したい。

4 コミュニティーの形成

パーソナライズとコミュニケーション機能によって、同じ趣味や同じ分野の知識を持つ者たちが集まるバーチャルコミュニティの形成が進む。

たとえば、「インターネット」というコミュニティができたとする。そこにはパワーユーザーや大学の教授、プロのシステムエンジニアなどが集まるわけだ。ここで交わされる情報の質と価値は非常に高くなる。下手をすると、従来のメディアのそれをはるかに上回る可能性がある。これによって、今度は「情報の受け手」と「情報の送り手」の立場が大きく逆転することになるだろう。

さらに一歩進んで予想するならば、ポータルサイトはさまざまなアプリケーションを活用するためのプラットフォームになり得ないだろうか。すでにポータルサイトには、ウェブメールやウェブ掲示板など(ネットスケープのネットセンターには電卓まである)これまで別のツールを使って行っていたさまざまな機能が組み込まれている。さらに、イントラネットでは「ウェブアプリケーション」というブラウザ上で動かすことを目的に作られたアプリケーションが使われている。ポータルサイトはこの技術もすっかり取り入れるだろう。実現するかどうかは別にして、今最大の夢は、ポータルサイトによって「インターネットデスクトップ」が生まれることではないだろうか。

未来 = ウェブアプリケーション時代?

統合型

アクセスの多いサイトは配送代行、企画と編集は出版社、情報そのものは多くの人に分化し、欲しいと思っ

ている人に最新の情報を提供できる

潜在的に必要な人に最新情報に

気づいてもらえる

更新タイミングを気にしなくてよい

潜在的に望んでいる人

標準(ブラウザ)

文字/グラフィックス/ムービー/
検索やメールなどの豊富な機能

中

集客力の高いサイトの「価値」向上

「価値」の高いサイト/
その対抗勢力の登場

出版社機能を持つ企業または
コミュニティ

情報提供者

(筆者・通信社・プロダクション)

多

可能

高

高

ついに始まった日本のポータルサイト

米国にはまだ遅れをとっているが、いよいよ日本でもポータルサイトが始動した。ここでは、日本のポータルサイト、またポータルサイトとしての可能性を秘めた検索サイトを対象として機能別に比較してみた。

各サイトの本格始動はこれから

比較したのは以下の8サイトだ。すでにポータルサイトとして機能を満たしつつあるマイヤフー! からこれから本格的サービスを開始するライコスまで、幅広く取り上げてみた。またポータルサイトとは呼べないが、現在検索サイトとして人気を集めているところは、これからポータルサイトとして発展する可能性は高い。

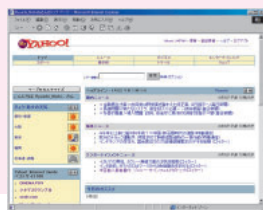
先行してサービスを始めているサイトの方が一目すると機能が豊富だが、

追隨するサイトも今後のサービスの充実を発表している。

サーチエンジンやニュース、掲示板、ウェブメール、メッセージングなどコンテンツが横一線に並んでいるが、これらのコンテンツをいかに組み合わせさせてユーザーの使いやすいものにするかが今後の焦点だろう。

特にこの10月にリニューアルを予定しているサイトも多いので、これからは楽しみだ。

	マイヤフー!	エキサイト	goo	インフォシーク
URL	http://my.yahoo.co.jp/	http://www.excite.co.jp/	http://www.goo.ne.jp/	http://www.infoseek.co.jp/
ユーザー数、ページビュー ⁽¹⁾	登録者数20万人(ヤフー!) 全体で1000万ページビュー/日	マイエキサイト登録者数2万5000人 150万ページビュー/日	450万ページビュー/日	300万ページビュー/日 30万人/日
サーチエンジン	(ディレクトリーに登録されたウェブサイトを検索)		(パワーサーチ、パリュサーチ)	(一般検索、サイトサーチ、リンクサーチ、タイトルサーチ、URLサーチ)
ディレクトリーサービス		x	x	x
カスタマイズ			x	x
ニュースコンテンツ	国内ニュース(時事通信、ロイター) 海外ニュース(時事通信、ロイター) 経済ニュース(時事通信、ロイター) スポーツニュース(ロイター) エンターテインメントニュース(ロイター) マーケットサマリー(ロイター) コンピュータニュース(PC WEEK) 天気予報 毎日新聞速報 産業ニュース(日刊工業新聞) 地域ニュース	スポーツ速報 日本の天気 海外の天気 トップニュース(毎日新聞、産経新聞) 社会ニュース(毎日新聞、産経新聞) 経済ニュース(産経新聞) スポーツニュース(産経新聞) 国際ニュース コンピュータニュース(CNET)	ニュース(産経新聞) 天気予報(産経新聞) ビジネスニュース&ファイナンス(Bloomberg) マルチメディア(アスキー、HotWired) スポーツニュース(日刊スポーツ、GolfWeb Japan) ゲームニュース(NTT出版) ワールドジャー(トラベルジャーナル、昭文社) エンターテインメント(びあ、日刊スポーツ)	経済・企業トップニュース(ロイター、時事通信) マーケットサマリー(ロイター、時事通信) 国内ニュース(ロイター) 海外ニュース(ロイター) 社会ニュース(時事通信) コンピュータニュース(CNET) スポーツトップニュース(時事通信社) エンターテインメントニュース(ロイター) 天気予報(時事通信社) 株価情報
ニュースコンテンツの更新頻度	20分(株価) 20~30分(ニュース)	1日数回	15~30分(ニュース)	随時(全コンテンツ合わせて1日50回程度)
その他のコンテンツ	スコアボード(プロ野球、Jリーグ、大相撲、競馬、ゴルフ、ワールドカップ) テレビ番組 株価情報ほか多数	中央競馬実況中継 ジャイアンツナイター ほか多数	グリーティングカード	グルメナビ 情報ナビ
オンラインショッピング	x		x	x
ゲーム		x		x
掲示板		x	x	x
ウェブメール	x			x
メッセージング	(Yahoo!ベージャ)	(エキサイトPAL)	x	x
特徴・今後の予定	日本でのサービス開始も最も早く、豊富なコンテンツやカスタマイズ機能などポータルサイトとしての多くの要素を持ち合わせている。今後も求人情報など情報コンテンツを増やしていく予定。また、ユーザー数が増え次第オンラインショッピングなどにも取り組んでいくという。チャットやウェブメールなどのサービスも考えている。	エキサイトチャンネルという豊富なコンテンツを提供している。カスタマイズ機能もあり、個人スケジュール管理機能なども盛り込んでいく計画。10月にはトップページのリニューアルを予定しており、より使いやすい画面構成になるという。エキサイトは検索サイトのHole in Oneを買収しており、今後Hole in Oneのディレクトリーサービスが取り込まれる可能性もある。	強力なサーチエンジンが特徴。また、チャンネルなどの情報コンテンツも充実し始めている。ウェブメールのサービスもあり現在登録ユーザーは7万人。今後はオンラインショッピングサービスの提供も考えているという。ここでは、物販だけでなく情報なども販売していく予定。10月以降にリニューアルを予定している。	サーチエンジン、ディレクトリーともに充実している。10月のリニューアルではサーチエンジンの強化が予定されており、これが実現すると使い勝手が向上するだけでなく、情報の更新頻度が高くなり、検索できるURLも増えるという。今後、サイト内でのコミュニティを形成できるようなしなやかな提供を予定。単なる検索や情報の提供ではなく、ナビゲートしやすくコミュニティに参加しやすいほかのサイトとは一味違ったものを目指している。
ポータル度				





次はこのサイトに注目!

検索サイトからスタートしたヤフー! やエキサイトは、自サイトにないコンテンツを外部から集めることでポータル化を進めた。

それでは、すでに自前のコンテンツを豊富に抱えている人気サイトがポータルサイトになる可能性を持っているとはいえないだろうか。

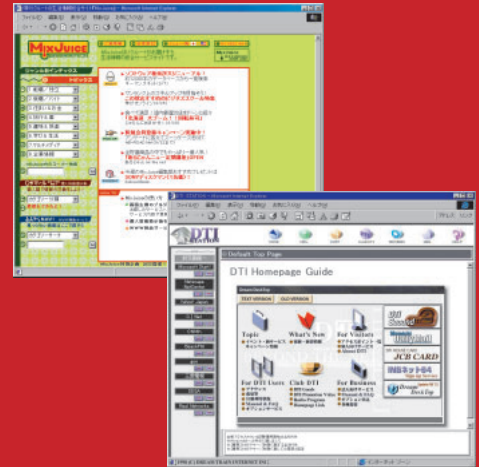
たとえば、サイト内のコンテンツに対してユーザーが欲しい情報をガイドしたり、カスタマイズによって欲しい情報だけを表示させたりすればポータルサイトに一歩近づく。そして、サイト内のコンテンツがリンクや検索によって外部サイトのコンテンツと結び付けば、十分にポータルサイトとして機能するはずだ。

この可能性を持つサイトの例として、リクルートのミックスジュースがある。ミックスジュースは豊富なコンテンツを持ち、なおかつサイト内のコンテンツの強力な検索機能を持っている。もし、ユーザーを外部サイトへ導く機能が強化されれば、ポータルサイトへと発展するだろう。

また、WWWブラウザの「ホーム」に登録されているがゆえに、ポータルサイトになった例もある。インターネットエクスプローラやネットスケープをインストールし、初期設定の状態起動時に表示されるMSNやネットスケープネットセンター(英語版)がその典型だ。

この2つが人気のポータルサイトになったのは、誰もが必ずアクセスするという理由からだ。ウィンドウズ98の「オンラインサービス」やプロバイダーの契約専用ソフトを使うと、IEがカスタマイズされて、プロバイダーのウェブページが「ホーム」に登録される。登録されたサイトにポータル的な要素があれば、少なくともプロバイダーの契約者は利用するはずだ。すでにプロバイダーのドリームトレインインターネットは、チャットやメッセージングなどのコミュニティーを作れるポータルサイトとしてのページを用意している(詳細は205ページ)。プロバイダー次第で新たなポータルサイトが生まれる可能性がある。

ミックスジュース
URL <http://www.recruit.co.jp/>

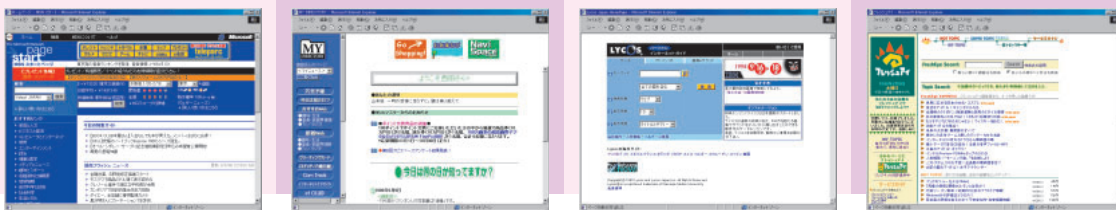


ドリームトレインインターネット「DTIステーション」

[*]各サイトが発表している単位に準じている

MSN	NTTマイディレクトリー	ライコス	フレッシュアイ	URL
http://www.jp.msn.com/ 273万人/日	http://myd.nttnavi.co.jp 登録者数6万5000人	http://www.lycos.co.jp/ 15万ページビュー/日	http://fresheye.toshiba.co.jp/ 非公開	ユーザー数、ページビュー ^[*]
(Yahoo!, NTT DIRECTORY, infoseek, Excite, あちらNAVI, goo, Hole In One, Yahoo!(英語), infoseek(英語), Excite(英語), AltaVista(英語))	(InfoBee, TITAN)			サーチエンジン
x	(NTTディレクトリー)	x		ディレクトリーサービス
読売フラッシュニュース(読売新聞) 日刊スポーツニュース(日刊スポーツ) ZDNetニュース(ZDNet) じっくり読むニュース&スポーツ(MSNBCほか) マイクロソフトニュース(マイクロソフト) 日経平均株価(日経新聞) 円相場(東京三菱銀行) 天気予報(ウェザーニュース)	ニュース速報(毎日新聞) 映画(毎日新聞) 音楽(毎日新聞) TV案内(毎日新聞) 書籍・音楽ランキング(毎日新聞) インターネット関連情報(毎日新聞) 企業ニュースリリース(毎日新聞) プロ野球速報(毎日新聞) 演劇(毎日新聞) とくとく情報(毎日新聞) 占い(毎日新聞) レディースナウ(毎日新聞) 釣りホット情報(毎日新聞) 競馬ガイド(毎日新聞) レジャー情報(毎日新聞)	10月リニューアル時にサービス開始	なし	カスタマイズ ニュースコンテンツ
30分(読売新聞、ZDNet) 株価検索(野村総合研究所) 星占い MSNニュース無料メール配信	5分程度 天気予報	未定		ニュースコンテンツの更新頻度 その他のコンテンツ
x	x	x	x	オンラインショッピング
x	x	x	x	ゲーム
x	x	x	x	掲示板
x	x	x	x	ウェブメール
x	x	x	x	メッセージング
IE4.0の「ホーム」のウェブページとして多くのアクセス数を誇る。サーチエンジンは提携先のウェブサイトにまかしている。画面の表示速度を考慮して全体的に軽いサイトを目指している。また、ユーザーにとって必要な情報やサービスなどを見やすい位置に配置している。MSNでは「ワンコードベース」を合言葉に世界中のMSNで同じような見せ方、サービスを提供していくという。今後は「HotMail」のようなウェブメールサービスやマイクロソフト独自のメッセージングサービスを提供していくようだ。	カスタマイズ時に入力した情報によって、ニュースやおすすめのウェブページ情報が見られる。広告をクリックすることでポイントがもらえ、ポイントをためることによって商品と引き換えられるサービスなどもある。	10月より本格サービスが開始される。まずサーチエンジンの強化から始まる予定。現在でもウェブページだけでなく、画像やサウンドを検索できる。今後は検索だけでなくディレクトリーやニュースなどの情報コンテンツ、ウェブメールなどを提供していくという。カスタマイズ機能も予定の1つとして考えられている。	過去1か月の最新の情報を検索できるサイト。カスタマイズ機能もある。現在のところポータルサイトとしての色合いは薄い。最新データを検索できる特長を活かしてニュースコンテンツを配信する計画がある。今後の内容充実を期待。	特徴・今後の予定

ポータル度



スタートページに設定することで生きてくる!

ポータルサイト活用の基礎を知ろう!

ポータルサイトがどんなものかわかってきたらどうか。ここからは、ポータルサイトをどう使うかにポイントを絞って解説しよう。最初にスタートページとクッキーの設定を理解しておけば、あとはどのポータルサイトを使う場合にも役に立つはずだ。

なぜスタートページなのか?

ポータルサイトを使いこなすとき、まずポイントとなるのが、ポータルサイトを自分のWWWブラウザのスタートページに設定することだ。

これまではWWWブラウザのスタート時に、ネットスケープやマイクロソフトのサイトを無意識に見ていた人

が多かったのではないだろうか。言ってしまうと、自分の目指すサイトの前に、必ずどちらかのWWWブラウザメーカーのサイトを経由していたことになる。

そこで、自分の好きなポータルサイトをスタートページにしてみよう。ス

タート時点から興味のあるテーマやジャンル情報が得られ、その後の情報検索もぐっとスマートなものになるだろう。インターネット上で効率よく自分の求める情報を手に入れるために、スタートページの設定は欠かせないステップだ。

ウィンドウズもマックも、基本手順は変わらないぞ!

1

スタートページに設定したいポータルサイトをWWWブラウザで表示しておく。

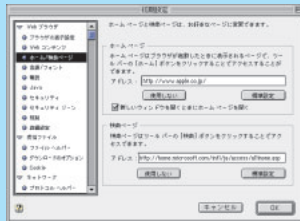
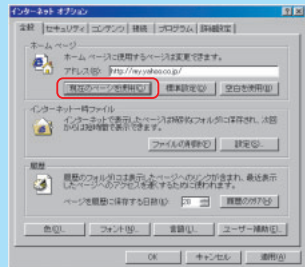


2

WWWブラウザの設定画面から、スタートページの設定を表示させる。

ウィンドウズ版IE.4.0の場合

- 1) メニューバーの「表示」「インターネットオプション」を選択。
- 2) インターネットオプションの「全般」から「ホームページ」を表示。

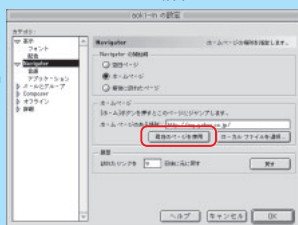


マック版IE.4.0の場合

- 1) メニューバーから「編集」「初期設定」を選択。
- 2) 初期設定から「Webブラウザ」「ホーム/検索ページ」を表示。

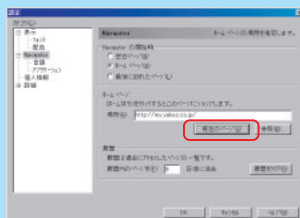
マック版ネットスケープコミュニケーター 4.0の場合

- 1) メニューバーから「編集」「設定」を選択。
- 2) 設定の「Navigator」内の「ホームページ」を表示。



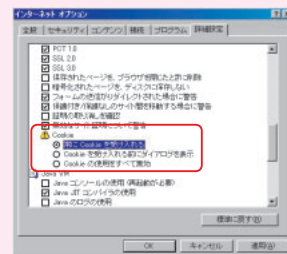
ウィンドウズ版ネットスケープコミュニケーター 4.0の場合

- 1) メニューバーの「編集」「設定」を選択。
- 2) 設定の中の「Navigator」「ホームページ」を表示。



クッキーの設定はどうする?

ポータルサイトのカスタマイズには、クッキーが利用されている(詳しくは203ページ)。同じWWWブラウザを使っていけば、一度ログインしたあとは自動的に自分のページが表示される仕組みで、自分のページを毎回表示させるためにはクッキーの設定が欠かせないのだ。ほとんどのWWWブラウザには「クッキーの設定」という設定項目があるので、そこで「すべてのクッキーを受け入れる」か「サイトごとにクッキーを受け入れる」にしておこう。クッキーを使うのは不安という人は「クッキーを受け入れる前に警告する」でもいいが、毎日行くサイトで毎回警告されるのもうさく感じるので、「サイトごとに」程度の設定がおすすだ。「クッキーを受け入れない」設定にしてしまうと、毎回ログイン時にIDやパスワードを入力しなければ自分のページが表示されず、ポータルサイトの意味が半減してしまう。



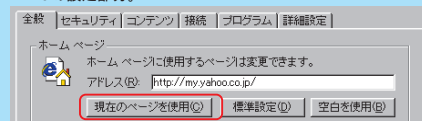
IE.4.0のクッキー設定画面。「表示」「インターネットオプション」「詳細設定」から表示できる。

3

表示しているポータルサイトをスタートページに設定する。

各画面上にある「現在のページを使用」(表現に若干の違いあり) ボタンを押す。マック版IE.4.0のみ、「ホームページ」のURL入力欄にポータルサイトのアドレスを入れる。スタートページ設定に推奨されるアドレスが各ポータルサイトによって決められているので、各サイトのFAQに目を通しておこう。

IE.4.0の設定部分。



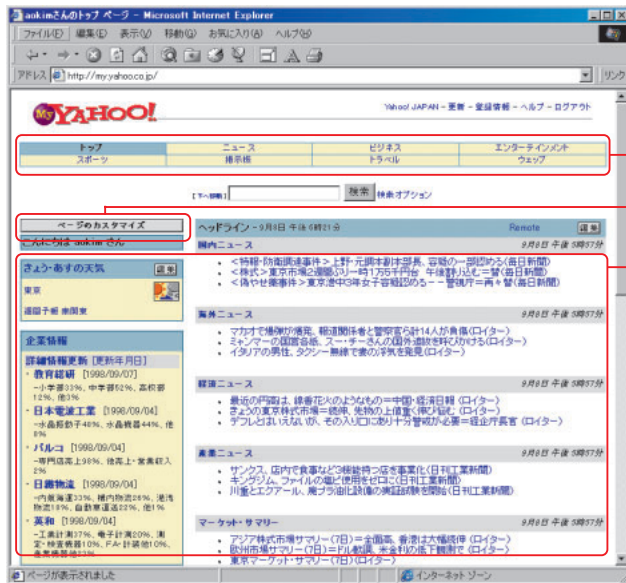
コツを覚えれば自由自在!

マイヤフー!を使いこなせ!

カスタマイズ可能なポータルサイトとして知られるマイヤフー!。実際に使っていたら、あまりのモジュール(画面構成要素)の多さに途中でカスタマイズを投げ出してしまった人もいるのでは? そんな人や、これからマイヤフー!を使ってみようという人に、マイヤフー!使いこなしの基礎と応用を公開しよう。これで君もカスタマイズ名人だ!

URL <http://my.yahoo.co.jp/>

マイヤフー!の各パートはこうなっている



(A) カテゴリーバー

マイヤフー!を構成する8つのページの各テーマを表したリンクになっている。基本的なページ構成は共通しているが、カテゴリーごとにモジュール(各情報コンテンツを指す。ユーザーの設定によって画面上に配置される。マイヤフー!には30以上のモジュールがある)の種類が少しずつ異なり、より深いテーマのページが作れるようになっている。

(B)「ページのカスタマイズ」ボタン

ここから設定ページを呼び出して、カスタマイズを始めることができる。トップページ以外のカスタマイズ、リロードや画面配色の変更もここから行う。

(C) 情報コンテンツ表示部分

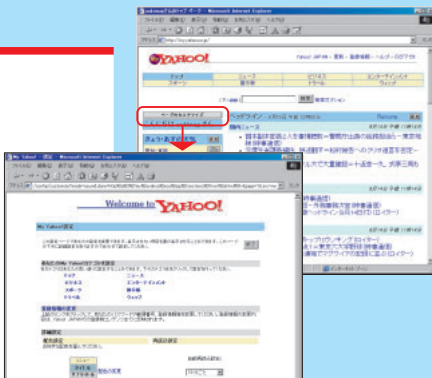
カスタマイズして構成された各モジュールが表示される。カスタマイズは右側部分と左側部分を別々に行う形になっていて、右側部分はヘッドライン(ニュース速報)ボードウォッチ、カテゴリウォッチなど、読ませるところの多いモジュールが用意されている。左側部分は、天気予報やブックマークなど、一目見てわかるモジュールが多い。ヘッドラインやポートフォリオ(株価値情報)などニュース性の高いコンテンツは、20分間隔などで頻繁に更新されている。各モジュールの順番も設定できるので、ページの上部は硬め、下部は軟らかめに構成するといったことも可能だ。

カスタマイズはこんなに簡単!

マイヤフー!のカスタマイズページを見て、その設定部分の多さに戻込みした人もあるのではないだろうか? ページが8、モジュールが30以上あるため、必然的に設定部分は多くなってくるが、コツをつかめば素早くムダのないカスタマイズができるぞ。

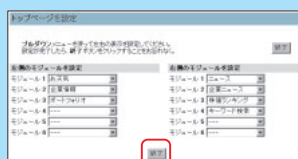
1

スタートは「ページのカスタマイズ」ボタンからページの左上にあるこのボタンを押すと、まず下の画面が出てくる。ここから各ページの設定画面にいくのだが、ここでは基本となるトップページのカスタマイズを説明しよう。



2

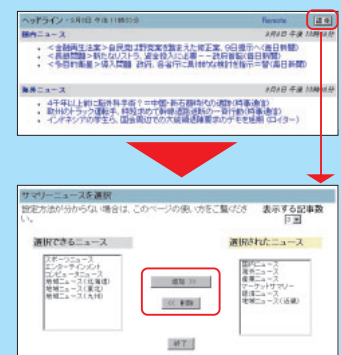
トップページをカスタマイズ! 表示されるカスタマイズ画面の形式は各ページ共通だ。左の画面からトップページを選ぶと、モジュール選択の画面が現れる。左右のパートにはそれぞれ6つまでのモジュールを選んで入れることができるので、興味のあるコンテンツを自分の好きな順番で設定しよう。なかには左右どちらでも表示できるコンテンツ(カテゴリリンク、キーワード検索など)もあるので、ダブらないように気をつけよう。終了ボタンを押せば、カスタマイズされたマイページができる。



3

モジュールの詳細を設定しよう! 2でページの構成要素を決定したが、そこからさらに細かい設定が可能で、もしくは必要となるモジュールがある。こういったモジュールには、タイトルの右側に「編集」ボタンがついている。たとえばヘッドラインで編集ボタンを押すと右の画面が出てくる。ここで表示するニュースの種類や数を選択して、「追加」や「削除」ボタンを押せば表示画面を編集することができる。スコアボードやカテゴリウォッチなどは、そのままでも表示されないで、編集画面で好きなチームやテーマの選択が必要だ。

ヘッドライン脇の「編集」ボタンを押すと。



ニュース設定画面が登場。ここで表示するものと数を選ぶ。

トップページ以外はどうする？

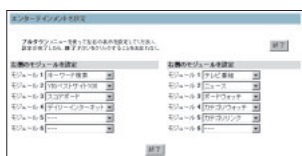
マイヤー！はトップページを含めた8つのページで構成されている。それぞれのページの詳しい内容は右図のとおりだ。

これらすべてをカスタマイズしてもいいし、トップページ以外は、自分の好きなページだけを選んで設定するのでもいいだろう。いずれの場合も、それぞれのページの違いが出るようにカスタマイズするのがポイントだ。たとえば天気予報や今日のおすすめなど、いくつかのページで選択可能なモジュールがあるが、何度か出てきてもうんざりするだけだ。モジュールの数や細かい編集などで、トップページといかに変化をつけていくかが重要だ。

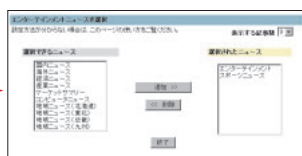
たとえばこんな設定をしてみよう！

トップページ以外のページの設定例として、エンターテインメントページを取り上げてみよう。娯楽情報の表示が目的のページなので、ヘッドラインではトップページにある国内ニュース

などは入れず、エンターテインメントとスポーツなどに絞らねばならない。娯楽と言えばテレビ番組表は欠かせないし、自分の好きなテーマでキーワード検索を設定しておけばすぐ検索できる。掲



表示モジュールの設定。メインのジャンルを考慮して選んでみよう。



ニュース表示の設定画面。選択肢が多いので組み合わせを考えよう。



キーワード検索を設定すると右のように表示される。



できあがり！モジュールの順番もトップページとの違いを出してみた。

ニュース

トップページのニュース速報部を中心に構成されている。天気予報、デイリーインターネット（インターネットの最新注目テーマ）、ポートフォリオ（株価情報）などが選択可能。

ビジネス

企業情報、ポートフォリオ、株価ランキングなど、ビジネスに役立つ情報を盛り込んでいる。企業ニュースや株価推移の表示など、ビジネスユーザーが頻繁にリロードするにはびったり。

エンターテインメント

国内外の最新芸能ニュースを始めとして、テレビ番組表やベストURL特集、好きなジャンルの「ボードウォッチ」（掲示板の見出しダイジェスト）といったモジュールで構成できる。

トップ	ニュース	ビジネス	エンターテインメント
スポーツ	掲示板	トラベル	ウェブ

スポーツ

スポーツに関する速報が素早くわかるページ。サッカー、野球、大相撲、競馬を中心に、試合スケジュールや結果、試合の途中経過などがわかる。ごひいきチームがある人は設定必須！

トラベル

最新の海外旅行情報を得るためのモジュールが満載。希望地域の格安航空券やツアー情報がわかる「海外旅行ウォッチ」や、希望の条件や語句で検索する「海外旅行サーチ」など。

掲示板

ヤフー！掲示板の最新投稿を紹介。自分の好きなジャンルの掲示板がリンクされ、最新発言のダイジェストが表示されるので、興味のある話題があったらすぐに読めるのがポイント。

ウェブ

インターネットに関する情報が集められたページ。今日のおすすめ、カテゴリウォッチ、キーワード検索など、ウェブサイトの効率のいいチェックに役立つモジュールが集められている。

示板にはクチコミ情報を書き込んでる人が多いから動向を知っておきたい... というふうに、自分の好きなテーマやジャンルから発想して、どんどんカスタマイズしていこう。

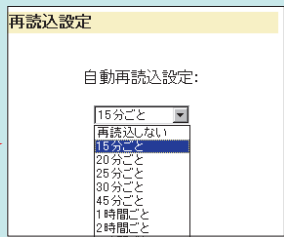
TIPS!

配色やリロード時間も設定できる！

マイヤー！では画面全体の色やリロード（再読み込み）間隔も好みの設定にできる。色はおすすめの配色パターンが4つあり、さらに好みの色を選ぶことも可能だ。リロード間隔は、なしから4時間ごとまで9つの段階で調整することができる。会社や学校などで専用線接続し、パソコンを立ち上げばなしにしている人には特に役に立つ機能だ。



配色の設定。毎回見るページのためか、目に優しい配色になっている。



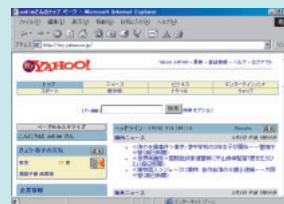
リロードの設定。ダイアルアップユーザーは特に設定しなくてもいいだろう。

マイヤー！設定画面の下部に注目。

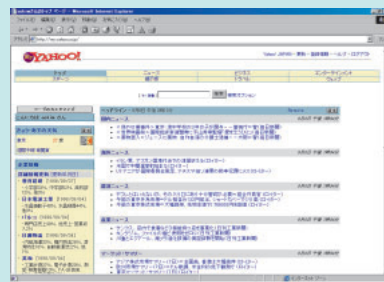
TIPS!

小さい画面のモバイルPCでは？

画面の表示領域が小さければ、当然表示できる情報も少なくなる。マイヤー！と比較してみると、640×480ピクセル画面と1024×768ピクセル画面とではこれくらいの違いが出た（右図参照）。マイヤー！はウィンドウ幅に合わせて表示が調節されるので横スクロールの必要はないが、そのぶん縦が長くなる。モバイル用のノートパソコンでもスクロールを少なく、一目でわかるようにしたいときは、左右各パートに表示されるコンテンツを1〜3くらいに抑えるのがコツ。たとえば左を天気予報とブックマークに、右をヘッドラインなどで必要最小限のニュースを選択しておけば、一覧性はかなり高くなるぞ。



640×480ピクセル画面



1024×768ピクセル画面



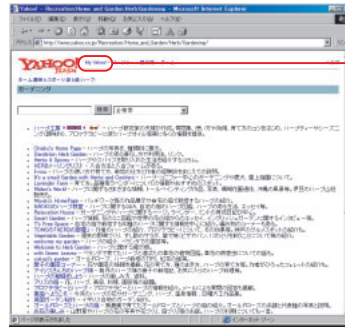
ヤフー！ ジャパンと連携させて、さらに使いこなそう

マイヤフー！は、ヤフー！ジャパン本体の検索機能と連携して、より強力なカスタマイズが可能になる。

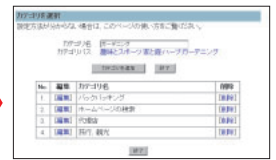
たとえば、ヤフー！でガーデニングという言葉を検索してみよう。検索結果を表示させていくと、最終的にカテゴリが1つに絞り込まれる（検索結果が1ページで表示される）。このとき、検索結果を表示しているページから「My Yahoo!」の表示をクリックすると、マイヤフー！の「カテゴリリンク設定」にジャンプして、ガーデニ

ングのカテゴリを追加できる。あるテーマについて集中的に調べたいときなど、カテゴリリンクに設定しておく、素早く検索できるので便利だろう。

また「カテゴリウォッチ」のモジュールを選択した場合は、あらかじめいくつかのカテゴリを設定しておく、ヤフー！ジャパンの該当カテゴリ内に新しいページが加わったときにページの内容を知らせてくれる。興味のあるテーマが含まれているときは、ここに登録しておくとい



検索結果が出たら、タイトルの右側のマイヤフー！マークをクリック！



カテゴリリンク登録の画面が現れる。

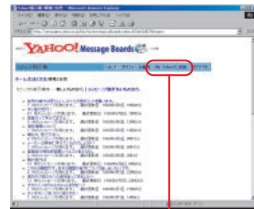


カテゴリリンクに登録された状態。

掲示板トップページ。注目テーマから掲示板を選ぶこともできる。



競馬の掲示板。思い出のレース、もしあの馬がこのレースに出たらなど、多彩な書き込みが。



ここから設定画面にとべる。

どのページに加えるかを設定する。各ページにボードウォッチのモジュールがなくても、自動的に追加される。

掲示板機能を使ってみよう

さまざまなジャンルが用意され、盛り上がっているヤフー！掲示板。ヤフー！同様、トップページで大きなカテゴリりに分類されているので、自分の好きなジャンルに行ってみよう。掲示板の書き込みから書いた人の簡単なプロフィールもわかるので、ヤフー！ページャーを使って同じ趣味を持った人と知り合えるかも。

カテゴリと同様、掲示板も直接マ

イヤフー！に登録することができる。気に入った掲示板のトピック一覧ページから、タイトル下にある「MY Yahoo!に追加」をクリックすれば、マイヤフー！内の好きなページの「ボードウォッチ」に加えることができる。ボードウォッチでは新しい発言が表示されていくので、掲示板までいなくても、今どんな話題で盛り上がっているかわかるぞ。

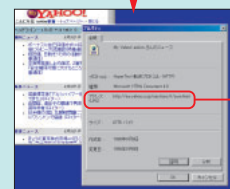


アクティブデスクトップはこのURLで！

マイヤフー！のページをアクティブデスクトップに設定すると、大きくページ全体が表示されてしまう。これを防ぐため、マイヤフー！の重要な部分だけをアクティブデスクトップに設定するテクニックがある。マイヤフー！のモジュールのいくつかは、タイトルバーに「Remote」という表示が付いている。これをクリックすると別のウィンドウが開き、モジュールをコンパクトなサイズで表示してくれる。この部分をアクティブデスクトップに設定すればコンパクトで見やすいデスクトップになる。ヘッドライン、ポートフォリオ、スコアボードなどが可能なモジュールなので、うまく利用しよう。



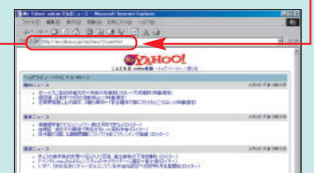
希望のモジュールで「Remote」ボタンを押す（ここではヘッドラインを使用している）。



別ウィンドウが表示される。ウィンドウ内から「プロパティ」を表示させ、プロパティ内のURLをコピーし、WWWブラウザのアドレス欄にペーストして表示させる。



「アクティブデスクトップに設定する」というメッセージが出るので、OKすればできあがり。マイヤフー！に応じて随時更新される。



ページが表示されたら、アドレス欄のアイコンを右クリックでデスクトップにドラッグアンドドロップする。

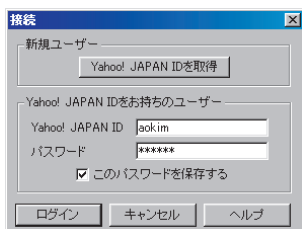
ヤフー！ ページャーを楽しもう

掲示板同様盛り上がっているのがヤフー！ページャーだ。メールに代わるコミュニケーションツールとして、ICQをはじめとする簡単なメッセージ送信ソフトが目目されているが、ヤフー！ページャーもその1つだ。ホームページからダウンロードでき、インストールを済ませれば、簡単な設定のみ

オンラインは黄色、オフラインはグレーで表示される。オフラインの友人にはメッセージは送れない。近々ユーザーサチ機能が追加される予定だ。



ですぐ使えるのも魅力。友人のヤフー！IDを登録しておけば、オンラインにいるかどうか一目でわかり、オンラインなら短いメッセージを素早くやりとりできる。ネットワーク対戦ゲームやチャットへの待ち合わせにも使えるぞ。



ページャー設定画面。自分のヤフー！IDとパスワードを入力すれば使用できる。

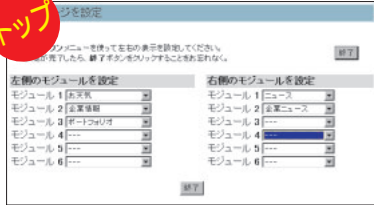
自分のタイプに合ったページを作ろう!

マイヤフー! のさまざまな機能を組み合わせて、ページを自分の好みに合わせてカスタマイズしよう。トップページとほかのページの組み合わせがポイントだ!



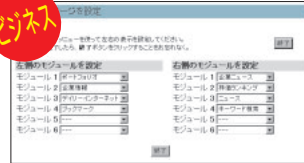
最新情報をつかみたいビジネスマンにはこれだ!

トップ



頻繁にリロードするページだから、よくばらシンプルにまとめてみよう。

ビジネス



ポートフォリオに登録した企業の最新情報が「企業ニュース」で表示できる。

完成



完成! トップページは大きな流れをつかんで、ニュースとポートフォリオがメイン。

完成



完成! ビジネスページは株価情報から表示させている。

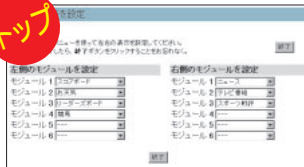
表示したい企業の株価を「ポートフォリオ」に設定しよう。「ヤフー! ファイナンス」で取引コードを検索し、編集画面で入力すれば完了だ。

仕事用で使うことを考えると、国内・国際情勢と経済動向は押さえたい。となると的はトップページとビジネスページ。トップページから企業情報や経済ニュースを登録し、更新頻度を短く設定して、常に最新の画面が表示されるようにしよう。ポートフォリオは頻繁な更新で株価の動きを伝えてくれるので、株に興味を持つ人には必須項目だ。たくさんモジュールを入れるとトップページが縦にかなり長くなるので、ニュースの数を抑えてビジネスページで多めに表示するなど工夫しよう。



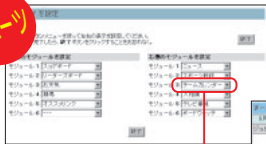
試合結果が気になるスポーツファンにはこれだ!

トップ



トップページからスポーツ1色に染めることも可能だ!

スポーツ



チームカレンダーはごひいきチームの1週間の試合スケジュールや勝敗が一目でわかるもの。必須アイテムの1つだ。



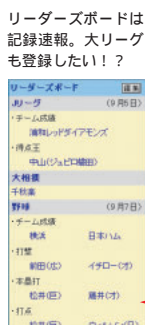
ひいきのチームの勝敗で1日の気分も決まる、そんなあなたにはこのカスタマイズを! トップページから試合の経過がわかるようにするのが基本。またヤフー! 掲示板は多くのスポーツを扱っているの、ボードウォッチを設定しておくのもポイントだ。

完成



完成! スコアボードとスポーツ戦評は欠かせない。トップページから大相撲の結果も表示できるぞ。

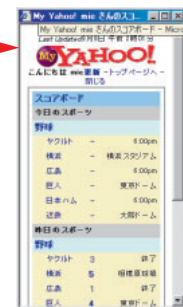
完成



リーダーボードは記録速報。大リーグも登録したい!!?



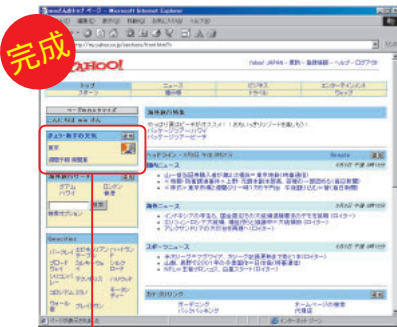
完成! スポーツニュースは多めに表示する設定にしよう。放送試合をチェックするために、テレビ番組表も必須だ。ボードウォッチに載せる掲示板を選んでいくのも楽しい。



スコアボードは「Remote」ボタンでフローティングにできるので、アクティブデスクトップの設定にもってこいだ。

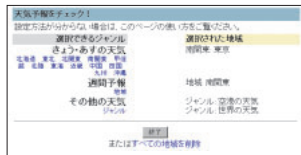


海外旅行フリークにはこれだ!



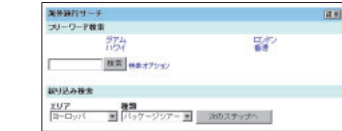
完成

完成! トップから濃い海外旅行情報が! 地域をセレクトしすぎると、スクロールが大変になるぞ。



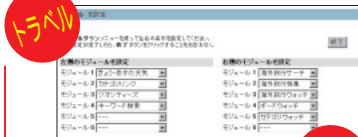
世界各地の天気の設定もできる。

完成! ニュースで国際情勢もいれておこう。モジュールがぶらぶらしないように注意。



トラベル

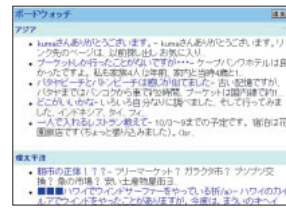
海外旅行サーチは必須! 希望の条件で探すことができ、ツアーの空き状況もわかる。カテゴリリンクは目的に合ったカテゴリを選んでおこう。



完成



トップページから海外旅行情報が表示できるので、まず設定しておこう。トラベルページでさらにたくさんのモジュールを加えておく。格安チケットやツアー情報を探しているときなど、すぐに参照できるページが見つかるはずだ。掲示板で各国の情報を交換している人も多いので、こちらのチェックも忘れず。またジオシティーズで旅行関連のサイトを開いている人も多いので、モジュールに加えておこう。



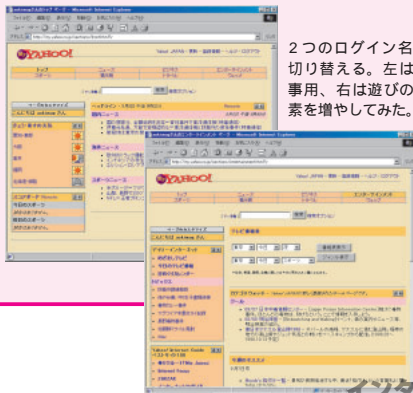
ボードウォッチで好みの掲示板を登録した状態。興味のある地域の情報が続々と書きこまれる。

「仕事と遊びで使い分けたい」趣味が多い! こんな人におすすめの方法はこれだ!

1

ログイン名をいくつか持って使い分けよう!

マイナー! のサーバーはログイン名でユーザーを判断してモジュールを表示しているの、違うログイン名をいくつか持って、用途に応じて使い分けのがおすすめだ。現在は同じメールアドレスで複数のログイン名を作成できるが、今後認められなくなる可能性がある。できればメールアドレスごとにログイン名を持つのがいいだろう。メールアドレスが1つしかない人は、無料のウェブメールを提供するサービスを利用すれば、タダで新しいメールアドレスが手に入る。



2つのログイン名で切り替える。左は仕事用、右は遊びの要素を増やしてみた。

2

画面レイアウトを工夫しよう!

ページにモジュールをたくさん設定していくと、表示画面はどんどん長くなってしまふ。気が付くとトップページがすごく長くなっていることも多い。それを画面の使い分けに活かしてしまおう。たとえばヘッドラインや株価ランキングなど、仕事中に必要なものは上部に持ってきて、テレビ番組表やボードウォッチなど、遊びの要素のモジュールは下部に持ってくるのはどうだろう。仕事中に今夜のテレビ番組をチェックしていても、誰か来たらさっとスクロールすれば、経済ニュースを読んでいたように見えるぞ(笑)。



上部に時事的なモジュール、下部は自分の趣味を扱うモジュールを入れてみる。

3

トップページと他のページをうまく組み合わせよう!

トップページとほかのページを使い分けるのは、複数の好みに対応できる簡単で効果的な方法だ。たとえばカテゴリリンクやヘッドラインなど、トップページ以外でも登場するモジュールはたくさんあるので、トップページではモジュールや表示数をよくばらずに一覧性を高め、ほかのページでじっくり読めるように設定する方法もある。いろいろ組み合わせを変えてみて、自分にベストなページを目指そう。



初期設定時に戻す方法は?

カスタマイズしすぎて訳がわからなくなってしまった、もう一度初めの表示画面に戻りたい。そうなった場合の対処法は2つある。もう1つは、ページの設定時に、プルダウンメニューをすべて横線表示にすると、真っ白いページにはならず初期設定に近いページが現れる。各モジュール1つは前項と同じく、別のログイン名設定画面には自分の興味のあるジャンルを登録できるスペースがあるが、何も入れずに登録すれば、完全な初期設定ページが手に入る。

もう1つは、ページの設定時に、プルダウンメニューをすべて横線表示にすると、真っ白いページにはならず初期設定に近いページが現れる。各モジュールの設定は残ってしまうので、完璧な初期設定のものではないが、「クッキーを捨てればいい」と思うかもしれないが、クッキーを捨てても改めてログインすれば元の画面が出てしまうので、有効ではない。

続々登場する新サービスを見逃すな!

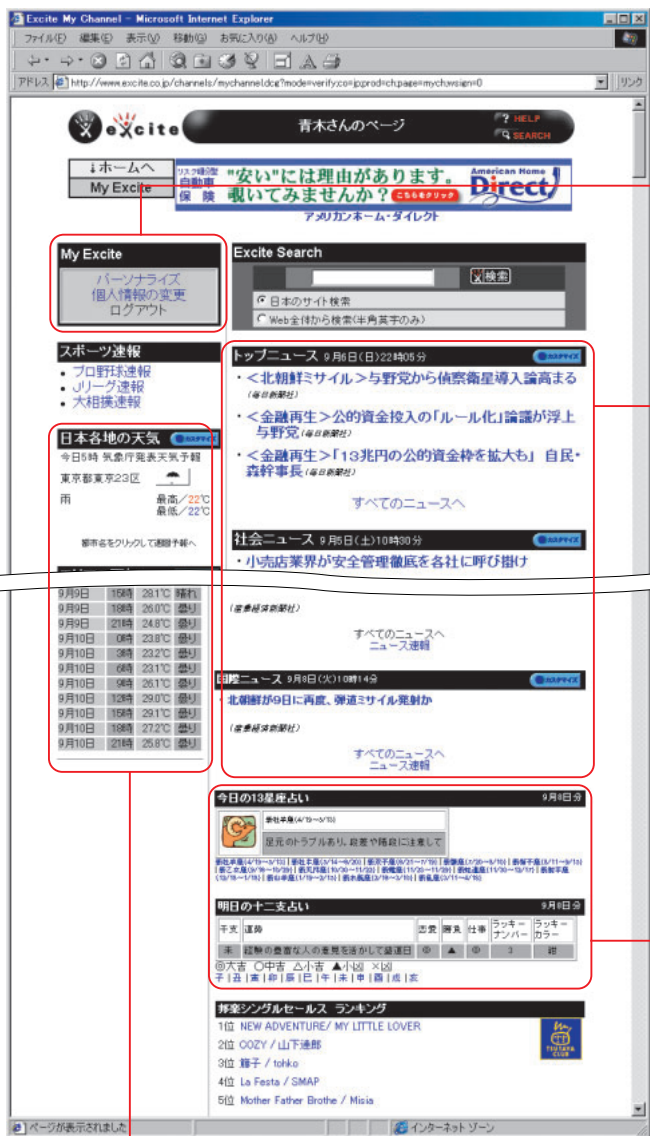
このポータルサイトはこう使おう!

マイヤフー!以外にも、ユーザーがカスタマイズできるポータルサイトはいくつか現れている。これらのサイトと、ほかにもポータルと呼べるサイトを併せて紹介しながら、その利用方法を身につけていこう。

簡単カスタマイズで最新ニュースをゲット マイエキサイト URL <http://www.excite.co.jp/>

カスタマイズ(マイエキサイトでは「パーソナライズ」と表記)といってもあまり複雑なステップはなく、とっつきやすい印象を与えるマイエキサイト。ログイン設定をすればそのまま使えてしまう気軽さを持っている。とはいえ、天気予報欄やニュースはやはり好みの設定をしたほうがいいだろう。

ほかの検索サーバーに一步先がけて今年4月からパーソナライズを開始しているマイエキサイトだが、10月中旬にはリニューアルも予定している。米国ではパーソナライズで支持を獲得した同サイトならではの、新たな機能が加わることが期待できる。

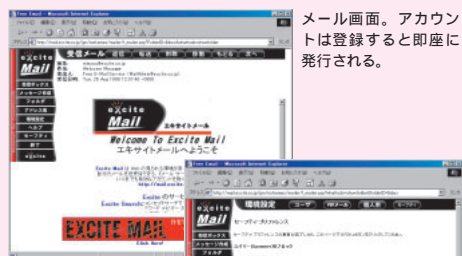


ここからログイン及びパーソナライズを行う。パーソナライズは表示したいコンテンツをチェックするだけのごくシンプルなものだ。

ニュースはジャンルごとに1~10の間で表示数を設定することができる。興味あるジャンルのニュースを多めに設定し、不要なジャンルは上のパーソナライズ画面で選択しなければいい。

フリーメールを利用しよう!

WWWブラウザから利用する「エキサイトメール」が無料で提供されている。現在登録しているのは約7万人で、仕事で使っているアドレスや、プロバイダー提供のもの以外にメールアドレスが欲しいという人に特におすすめです。登録・受信・送信はすべてWWWブラウザで行い、POPサーバー使用のメールならほかのアカウントのものでも受信できる機能を備えている。出張・旅行などでパソコンを持って行けないときに、旅先のインターネットカフェなどからメールのチェックができて便利です。



メール画面。アカウントは登録すると即座に発行される。

スパムメール発信元からのメールを自動的に防ぐ設定にもできる。特定のアドレスのメール受信拒否機能もある。

天気予報はきめ細かい設定ができ、地方・都市単位のほか、世界各地の天気も設定可能。

星座・十二支の占い欄は、一度自分の該当するところをクリックしておけば、以降はクリックしたものが表示される。さらに最新のヒットチャートがわかる音楽・ビデオランキングがある。



選択ジャンルのニュースとサイト情報を提供 マイディレクトリー URL <http://myd.nttnavi.co.jp/>

最初にログイン名を設定する時点で、興味のあるジャンルを選択しておく、それに合わせた情報が表示されるのが「マイディレクトリー」だ。選択したジャンルに合わせて、速報ニュースやNTTディレクトリーから検索されたサイト情報が表示される。またウェブグリーンティングカードを送ることも、企業の広告アンケートに答えることでポイントを貯めて賞品と交換することもできる、お楽しみ度の高いポータルサイトといえる。

ファックスやメールで投稿できるマルチメディア掲示板や、グリーンティングカード、全国天気予報などがある。

カスタイズ後の画面。左側のフレーム部分がメニューになり、クリックすることで内容を表示できる。インターフェイスも含めて、やや女性向きか？

TIPS!

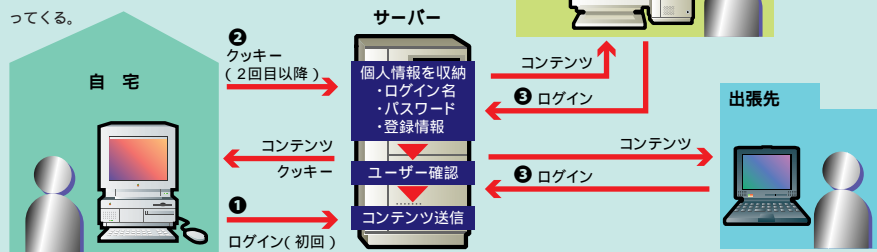
どこでもマイページを使うには？

カスタマイズができるポータルサイトは、一度ログインすれば、同じパソコンの同じWWWブラウザで使用している限り、特に再ログインしなくても毎回自分のページを表示してくれる。これは、ログイン時にWWWブラウザのクッキーの機能が使われているから可能なのだ。ユーザーがログインしたとき、ポータルサイトのサーバーはWWWブラウザから発信されるクッキーを受けとる。そこに書かれている情報から、サーバーはユーザーを確認し、ユーザーの登録に合わせた情報を送信する仕組みになっている。サーバーは受けとったクッキーからWWWブラウザの種別や送信元のドメインやログイン名などを判別し、そこからユーザーを判断して、ユーザーの希望する情報を表示させる。同時にログイン情報を収集して、それがサイトの統計材料やマーケティング材料として利用される場合もある。ある程度ユーザー側の情報と引き替えに、ポータルサイトの利便性を受け取る仕組みになっていると言える。

また、いつも仕事している自宅のPCからではなく、職場や出張先などの別のPCからマイページにアクセスする場合、それぞれのPCにクッキーがないため自動的に自分のページは表示されない。このようなときは自分のユーザーIDとパスワードでログインすれば、サーバーがユーザーを確認し、いつもと同じコンテンツを送信することになる。

どこでも同じページが見られる！

- 1 サーバーはユーザーからの最初のログインで、ユーザー名とパスワード、登録情報などからユーザーを確認し、コンテンツを送信する。コンテンツを受け取ったとき、ユーザーのPCにクッキーが保存される。
- 2 2度目のアクセスからは、クッキー情報がサーバーに送られ、サーバーでのユーザー確認とコンテンツ送信が自動的に行われる。
- 3 通常使っているPCとは別の場所でも、ログインをすればサーバーがログイン情報からユーザーを認識して、いつもと同じコンテンツを送ってくる。



マイエキサイトのログイン設定画面。



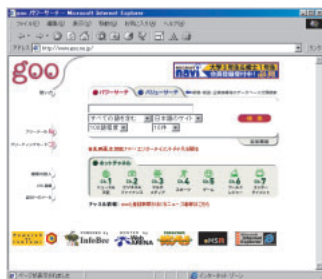
ログアウトしたときはクッキーが書き換えられ、元のユーザーがわからない状態になる。

コミュニティとECの2つを柱に

goo [URL http://www.goo.ne.jp/](http://www.goo.ne.jp/)

強力な検索エンジンとして知られるgooは、今年6月のリニューアルの際からポータルサイトを目指すとして発表していた。現在、フリーメールとパブリッサーをその中核に置いて、ポータルサイト実現へ向けた実験が進んでいる。エキサイト同様、WWWブラウザから操作するウェブメールに加え、商用データベース検索やジャンルで絞り込みができるパブリッサーは、本年度中に一部データベース検索の有料化を予定している。また、10月にはさらなるリニューアルも予定しており、

その際にはさらにポータルサイト化に向けて、一歩進んだ機能が加わるといふ。期待大だ。



パブリッサー画面。現在紀伊国屋、日経BPなどが参加しているが、有料化の際はさらにいくつかの企業が加わる予定だ。



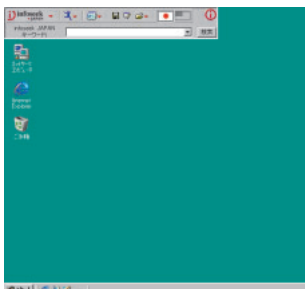
フリーメール画面。システムはエキサイトメールと同様のものだ。

検索をすべての源と考える インフォseekジャパン

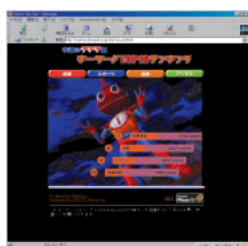
[URL http://www.infoseek.co.jp/](http://www.infoseek.co.jp/)

大まかなディレクトリー情報を提供する「情報ナビ」や、ITビジネス情報を読ませる「e-business」など、徐々にロボット検索以外のコンテンツを増やしているインフォseek。10月のリニューアル時にはポータルサイトの視点にさらに踏み込み、単なるカスタマイズだけでなく、各コンテンツが有機的にリンクする形を目指している。すでに配布を開始しているデスクトップ型検索ソフト「INFOSEEK

DESKTOP」もポータル化に向けた活用が予想され、ユニークな展開が期待できる。



INFOSEEK DESKTOPを立ちあげた様子。検索履歴が記録でき、インフォseekのチャンネルやニュースにもデスクトップからアクセスできる。



検索数の多かった言葉のランキングを表示する「サチオ」。

カスタマイズではないポータルを

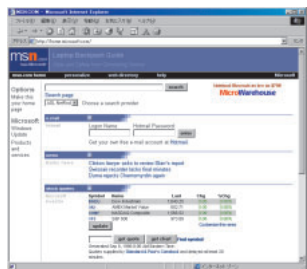
MSN [URL http://www.jp.msn.com/](http://www.jp.msn.com/)

日本人にはつい最近までなじみの薄かったカスタマイズ手法をとらずに、一覧性の高さを実現しているのがMSNのトップページだ。これまでIEのスタートページはマイクロソフトのサイトが登録されていたが、今後はMSNのトップページが表示される方向にある。そのため、世界的規模でポータルサイトに向けたページ作りを目指していくが、カスタマイズは必ずしも重視せず、ユーザーの声を聞きながら、各国の国民性に合ったポータルサ

イトを考えていくという。今後の展開が楽しみだ。



「MSNニュース&ジャーナル」など、コンテンツも充実。



アメリカサイト。現在はシンプルな観観ながら、ニュースと検索、フリーメールなど、ポータルサイトの構成要素はほとんど揃っている。

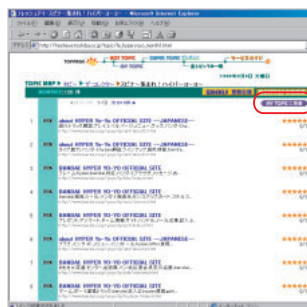


1か月分の限定情報を提供

フレッシュアイ [URL http://fresheye.toshiba.co.jp/](http://fresheye.toshiba.co.jp/)

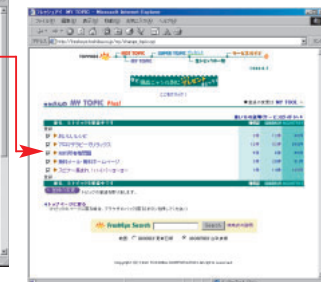
1か月にオープン及び更新されたページのみを検索できるユニークな検索エンジン、フレッシュアイ。基本的に全文検索だが、よく検索されるキーワードや注目ジャンルのテーマを選んでき、マイトピックスとして表示することができる。自分の興味あるジャンルの、新鮮な情報のみを効率よく集めることが可能だ。今後はニュース速報などのコンテンツの追加も計画しており、インターネットの新鮮なトピック

スとニュースをどう絡めていくかが見所だろう。



興味のあるキーワードを検索して、検索結果ページからマイトピックスに設定しよう。

トップページ画面。話題のキーワードがまとめて表示されている。



マイトピックスに登録した状態。



これから注目！ 異色ポータルサイト

プロバイダー会員のための「プレ・ポータル」 DTIステーション URL <http://www.dti.ad.jp/>

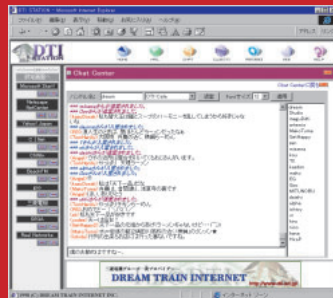
以前よりJAVA言語でのブラウザデスクトップ統合ソフト「ドリームデスクトップ」(DDT)を発表していたドリームトレインインターネットが、新たにポータルサイトサービスとして、WWWブラウザで動作する「DTIステーション」を9月末より開始する。

DDTからメールやチャットなどの主要な部分を切り離し、「signed JAVAアプレット」として、通常のWWWブラウザでの動作を可能にしたのが最大のポイント。このため、JAVAアプレットによるメールソフトやウェブチャットなどが、WWWブラウザ上でユーザーのインストールを必要としないで利用できる。メールやログをユーザーのハードディスクに残さない設計のため、ユーザーは軽快にメールの送受信やチャットを楽しむことができる。

さらに、画面のカスタマイズも可能。またサーバー上にブックマークを置けば、どこからでも参照できる。同時にDTIユーザー向けのサービスであるため、DTIからのア

ナウンスが常に表示され、FTPソフトなしにホームページの更新もできるなど、さまざまな機能が詰まっている。

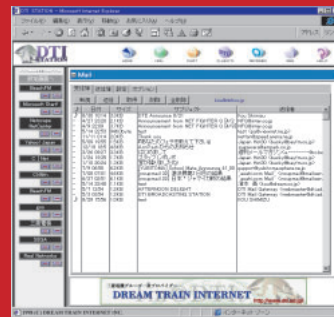
DTIはこのサービスをMSNやヤフー！などの大手ポータルサイトに接続する前に、ユーザーが自分のメールや回線状況をチェックする「プレ・ポータルサイト」として位置付け、プロバイダーにしかなできないサービスに特化して提供していく方向だ。



チャット画面。ブラウザ上で軽快にチャットできるのには驚かされる。



DTIステーションのトップ画面。

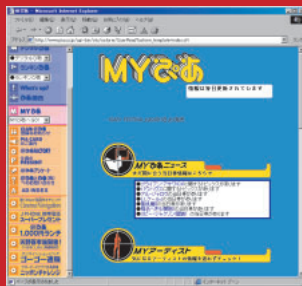


メールソフト画面。

チケット情報を中心としたエンターテインメントポータル MYぴあ URL <http://www.pia.co.jp/>

チケット予約販売と情報誌で知られるぴあの提供するオンラインサービス「@ぴあ」インターネットでのチケット販売も行っている同サイトが9月1日より開始した「MYぴあ」は、チケット販売速報を中心にして、ユーザーにエンターテインメント情報を提供していく新サービスだ。

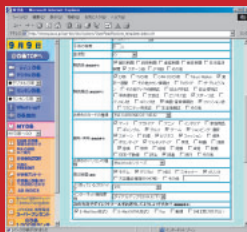
@ぴあの会員を対象にしており、登録の過程で自分の好きなエンターテインメントのジャンル(音楽、演劇、スポーツ、グルメなど)各種ある)を入力する必要がある。さらに自分の好みのミュージシャンや俳優、スポーツジャンルなども登録しておくことで、該当ジャンルのチケット速報や新着情報を中心にしたコンテンツが提供される。内容は毎日更新されるので、見逃したくないイベント情報をチェックするのにいいだろう。



「MYアーティスト」の入力画面。好みのアーティスト名を登録しておけば、新着情報をいち早く表示してくれる。



@ぴあのトップページ。注目の人インタビューとチケット情報検索ができる。



MYぴあの設定画面。興味のあるジャンルへの詳しい入力が必要だ。

MYぴあトップページ。入力したジャンルやアーティストの情報はもちろん、ユーザーの好みに合いそうなジャンルの情報も合わせて掲載。

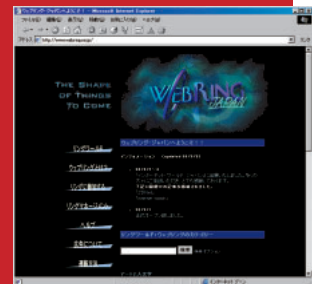


ユーザー自らが作るコミュニティ&カテゴリー ウェブリングジャパン

URL <http://www.webring.ne.jp/>

兼松コンピューターシステムが提供する「ウェブリングジャパン」は、ユーザーによるテーマリンクとコミュニティの形成でコンテンツを充実させようという、ユニークな検索&コミュニティサービスだ。

たとえばダイビングに興味を持ち、かつダイビング関連のウェブサイトを作っている人が集まり、自分たちのサイトをリング状につなげればダイビングのウェブリングができあがる、という仕組みだ。ウェブリングのどれかのサイトに訪れた人は、ダイビング関連のサイトを次々と訪問できるといった具合に、ウェブサイトの集まりを中心にしたつながりを作り、コミュニティとして成立させることも考えられている。日本ではこの9月からスタートしたばかりだが、すでにアメリカではリング数4万、登録サイト数60万を超える大コミュニティに成長している。検索データベースとコミュニティの共存が日本でも成功するか、期待の集まるどころだ。



トップ画面。リングの内容や登録サイトの検索ができる。

QUAKE関連のウェブリング。このようなリングがいくつも集まって、大きなディレクトリーを形成していく。



ポータルサイト最前線を追う

すでにポータルサイトが定着している米国だが、メジャーサイトがすべてポータルサイトになったわけではない。ポータルサイトに発展できる要素をあらかじめ持っていたところのみが、ポータルへと成長できたのだ。その流れを追いながら、米国の代表的ポータルサイトについて触れてみよう。

ポータルサイトの4大潮流はこれだ！



WWWブラウザインストール型

WWWブラウザのインストール時のスタートページに設定されていて、好む好まざるにかかわらず一度はアクセスされるページ。従来初心者が通りすぎる場所のイメージが強かったところを、ユーザーの足を止めるべくコンテンツを増やしていったもの。ネットセンターとMSNスタートページがこれだ。



コンテンツサイト発展型

利用者の関心が高くアクセスとリピーターの多いニュースサイトなどの自コンテンツを豊富に持っているサイトが、ユーザーのリピー率と滞在時間を延ばすことを目的に、コミュニティー構築やコンテンツのナビゲーション機能を付加していったもの。ディズニー、CNNインタラクティブなど。



検索サイト発展型

アクセスとリピーターが圧倒的に多い検索サイトがほかのサイトへのナビゲーション役だけでなく、自ら読ませるニュースコンテンツを充実させていった結果、ポータルサイトに発展した。ヤフー！、ライコス、エキサイトなどが代表的だ。



商用オンライン型

以前から多数の会員を保持していた会員制オンラインサービスが、その大きな集客力をベースに、非会員までターゲットに含んだ多彩なコンテンツを提供しているもの。米国ではAOLが最大にして唯一の成功例といえるだろう。



WWWブラウザとの統合によってより使いやすいポータルサイトを目指す

ネットスケープネットセンター [URL http://home.netscape.com/](http://home.netscape.com/)

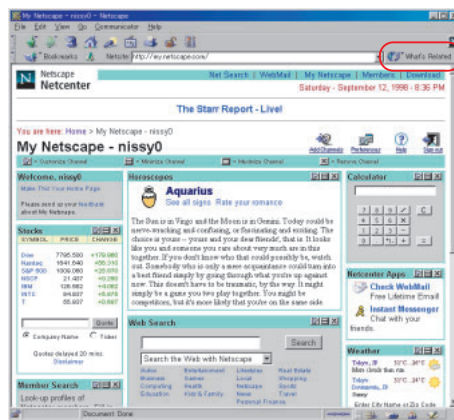
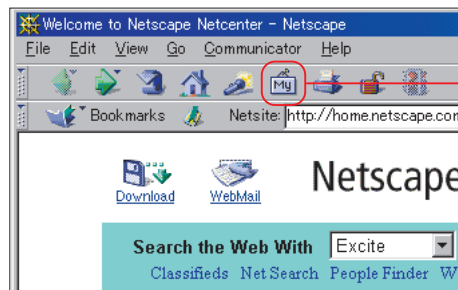
ネットスケープネットセンターはネットスケープナビゲーターのトップページとして人気を誇るポータルサイトだ。ネットスケープ社は同社のビジネスをサーバー製品だけでなく、ポータルサイトと統合させようとしている。つまり、同社のサーバー製品とインターネット技術をパートナーに提供することで、ネットセンターのコンテンツやサービスを充実させようという考えだ。ネットセンターは自社のWWWブラウザであるナビゲーターと深い関わりを持っている。たとえば、英語版ナビゲーター4.5のナビゲーションツールバーには「My Netscape」ボタンがある。ここを押すとネットセンターにあるパーソナライズページ「マイネットスケープ」にジャンプするようになっている。

また、ナビゲーター4.06以上のロケーションツールバーにある「What's

Related」ボタンは、表示されているページに関連するサイトを探し出してくれる。この機能を使って、ネットセンター内のスポンサーページや検索結果のページに関連するサイトへユーザーをうまくナビゲートしてくれる。これも滞在時間を長くすることにつながるはずだ。

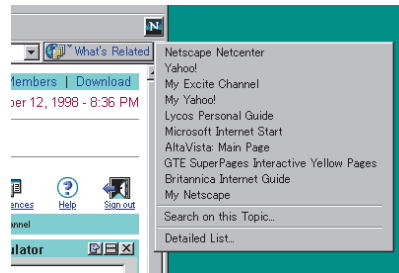
このほかにもABCニュースやAOLインスタントメッセージ、ウェブメールなどコンテンツも豊富な。

ネットスケープナビゲーター4.5のMy Netscapeボタンを押すとマイネットスケープにとぶ。



マイネットスケープの画面。

「What's Related」機能を使えば、関連サイトを次々と探しだせる。





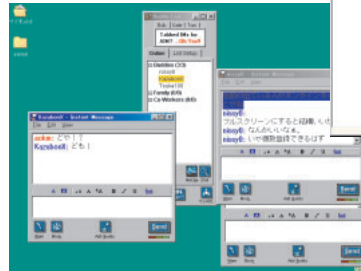
巨大なトラフィックに支えられた最も成功しているポータルサイト

AOL URL <http://www.aol.com/>

1200万人の会員を持ち、世界最大の商業ネットワークとしてポータルサイトとしての地位を確立したAOL。独自のブラウザ「AOL 4.0」でAOLネットワークに接続してからインターネットに接続するという手順で、その際、必ずAOLのトップページを通過することになるため、トラフィック量は膨大なものになる。そのうえ無料登

録によるカスタマイズ機能やコミュニケーション機能を付加しているため、会員でないユーザーの利用も多い。高機能なメッセージングソフトとして人気のICQの買収やネットスケープコミュニティへのAOLインスタントメッセージャーのバンドル、また食品メーカーらとの独占広告契約といった他企業との提携も盛んだ。

AOLインスタントメッセージャー。会員以外でも使える手軽なメッセージツールだ。



AOL 4.0でトップページを開いたもの。「WWWに接続」を選ぶと、自動的にこのトップページに行くようになっている。



危険なコンテンツを排除し
家族が安心して楽しめる環境を提供

ディズニー・コム URL <http://www.disney.com/>

家族全員で楽しめるサイトを提供している「ディズニー・コム」。パラエティーあふれるコンテンツのなかの1つ、検索サービスの「ディズニーインターネットガイド」(DIG)は、あらかじめサイトの内容をチェックして有害なコンテンツを含まないサイトのみを集めたディレクトリー検索サービ

スだ。子供がDIGを使って検索をすれば、ポルノやドラッグ、暴力など、有害コンテンツを含むサイトに行く心配がなくなる。こうした若年層への配慮に加えて、ディズニーグループで買収したニュース系コンテンツ(ABC、Espnなど)が、今後どのような形で関わってくるかが興味深い。

ディズニー・コムのトップページ。子供にもわかりやすい構成だ。



DIGの検索ページ。ディレクトリー、フリーワードのどちらの検索も可能。思ったより多くのサイトが登録されている。



NBCと提携した新たな展開が控える

スナップ! URL <http://www.snap.com/>

CNETを母体とした、ディレクトリー型検索サービスのスナップ。現在のところウェブメールやチャット、ニュースヘッドラインとカスタマイズなど、ポータルサイトとしての主な機能を充実させつつある段階だ。注目すべきは「Deal Finder」というサイト横断検索機能で、買いたいものの名前を入れて予算を入力すると、スナップ!

とリンクしたオンラインショップでの値段に合わせた商品一覧が出てくるものだ。オンラインショッピングでのカタログ性を高めるユニークな機能だ。また「FREE STUFF」というWWWでの無料体験やプレゼント情報のページもあり、大衆性の強さを感じさせる。今後NBCとの提携を発表しており、ニュース面の強化が予想される。

スナップ!のトップページ。一通りのカスタマイズ機能も備えている。



ショッピングページの「One-Stop-Shops」、「Deal Finder」以外にもショッピングに役立つ機能が揃えられている。



同じジャンルの興味を持つ
コンテンツ提供者と来訪者が集まる

ジオシティーズ URL <http://www.geocities.com/>

無料サーバスペース提供で人気を博したジオシティーズ。現在、米国での会員数は170万人を超えている。ユーザーは登録時に自分の作るサイトのジャンルを選んで登録するので、同じジャンルのサイトを作る人とそこを訪れる人のコミュニティーができあがる。いわばコミュニティーと専門要素

の両方を持った一大サイトとなるわけだ。それが成長した結果、ジャンルやターゲットを絞ったコンテンツや広告の配信が可能となって、ターゲットに合わせたコンテンツが集うジャンルごとのポータルサイトとなっている。CDナウやアマゾンなどのオンラインショッピングサイトとも提携している。

米国ジオシティーズのトップ画面。現在のカテゴリりは40を超えている。



ジオシティーズ内でオンラインショッピングができるサイトのディレクトリーもある。

米国に見るポータルサイトのビジネスモデル

レポート 小池良次 koike@panix.com

派手な提携劇や買収で注目されているポータルサイトビジネス。その裏にはオンライン業界におけるビジネスモデルの大きな変化が潜んでいる。つまり収入源としてのメンバー課金やECの低落と広告収入の増大だ。

課金モデルの低迷

調査会社ジュピター（Jupiter Communications）によれば、インターネット広告は1996年末には3億ドル市場になっているが、一般サイトの購読料収入は1997年で1億ドルにやっと達したにすぎない。この差は今後ますます広がり、2002年には広告市場が77億ドルに達するのに比べ、購読料収入は3億5000万ドルにとどまるとジュピターは予測している。

課金モデルである程度の成功を収めているのは、金融紙のウォールストリートジャーナル・インタラクティブぐらい。シリコンバレー情報で有名なサンノゼマーキュリーのウェブサイトがフリーサイトに移行したように、課金モデルは低迷を続けている。

ナビゲーションからポータルへ

こうしたところからウェブビジネスはますます「広告収入を巡る戦い」

の様相を示している。現在、ポータルサイトを指向しているのはマイクロソフトやネットスケープのWWWブラウザ系、ヤフー！やエキサイト、ライコス、インフォシークなどの検索サイト系、AOLやスナップ！（CNET）などの商業オンライン系などだが、いずれも広告効果を上げることを基本にしている。

ところで最近までネットスケープやヤフー！などはナビゲーションビジネスと呼ばれていた。ユーザーを希望するサイトに導く（ナビゲートする）からだ。しかしナビゲーションは広告面からいうと旨味が薄いビジネスだといえる。ユーザーがサイトを通過するだけで広告を見せる時間が少ないからだ。そこで登場したのがポータルのコンセプトだ。それはより多くの広告を見せるためにユーザーをできるだけ長時間滞在させる考え方だ（図1）。

実際、ポータルサイトへの動きを反映するようにインターネット広告はこれら著名サイトへの集中を高めている。IAB（Internet Advertising

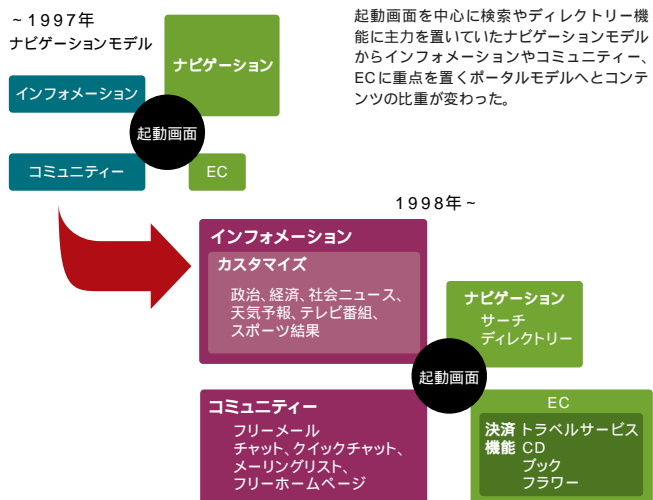
Bureau）の調査（1998年第1四半期）によると、ポータルサイトがずらりと顔を並べるトップ10サイトになると63パーセントのインターネット広告売上げが集中している。

カスタマイズによる顧客固定化

滞在時間の長期化を狙うポータルではサービスをフリーで提供するだけでなく、付加価値の高いサービスを競争して提供している。特に力を入れているのがサービスのカスタマイズとコミュニティ型コンテンツの提供だ。

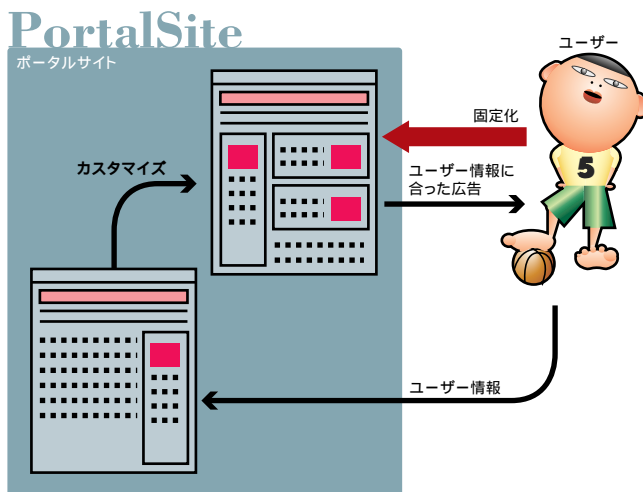
カスタマイズは個人情報や好みに合わせて自動的にコンテンツを加工して提供する（図2）。もっとも進んでいるヤフー！では重複構造でカスタマイズしている。たとえばマイヤフー！ではニュース、天気予報、テレビ番組表、株価、スポーツ結果、通貨レートなどをパーソナライズできる。一方、ヤフー！ファイナンスでは好きな株価の表示だけでなく、指定した複数の株

図1 ポータル化にともなうコンテンツの変化



起動画面を中心に検索やディレクトリー機能に主力を置いていたナビゲーションモデルからインフォメーションやコミュニティ、ECに重点を置くポータルモデルへとコンテンツの比重が変わった。

図2 カスタマイズによるユーザーの固定化





価をグループ化するポートフォリオも表示できる。ヤフー！トラベルでは個人情報に従ってチケットの購入などができるといった具合だ。

こうしてユーザーが何度も名前や住所を打ち込まなくてもよいのでカスタマイズはユーザーの固定化に大きく貢献する。

またAOLのように、カスタマイズ情報を使って広告の露出を制御するためにも利用される。

コミュニティー型で滞在時間を延ばす

一方、無料のウェブメールや無料のホームページ、チャットなどのコミュニティー型コンテンツは滞在時間を延ばすのに大きく貢献する(図3)。これは歴史的にも証明されている。やや横道にそれるが、この変遷に触れよう。

調査機関のフォレストリサーチ(Forrester Research Inc.)は一般消費者を対象としたオンライン業界が少数の独占から多数の分散サイトへ、そしてまた集中へと進んでいると分析している。

少数の商業オンラインが市場を独占していた94年以前は接続時間に合わせた課金(従量制)が主流だった。たとえば、当時AOLの収入は長時間ユーザーが利用するチャット収入に依存していた。

収入が会費(従量制)と広告の違いはあるが、滞在時間を延ばす目的においてはポータルも従量課金も同じビジネスモデルであるわけだ。

また当時は相互に接続することはなく、メンバーはそれぞれ閉鎖したコミュニティーを形成していた。その後インターネットが普及し、ウェブサイトが増加して市場は分散化する。ユーザーは会員枠に縛られることなくタダで楽しめるインターネットへと移り、従量課金モデルが広告モデルに代わる。ネットサーフ時代の訪れた。反面、ユーザーはコミュニティーや安全な決済機能などを失ってしまう。

そして96年以降、無数のウェブサイトが再びポータルサイトを軸に再編成されようとしている。こうしてユーザーはポータルサイトに再びコミュニティーや決済機能を発見することになる。

広告モデルの実現とポータル

広告モデルの追求では当面ポータルサイトが中心になりそうだ。ただポータル型だけが広告モデルでもない。たとえばダブルクリック社のダブルクリックネットワーク(DCN)は、中小170サイト(うち8サイトは米国外)の広告枠をまとめた広告ネットワークで、そのユーザー露出度(視聴者数

のようなもの)は4000万に達すると発表している。ポータルが集中型ならDCNは分散型といえる(図4)。

またジオシティーズのようなフリーホームページ型もある。ポータルがオープン型ならジオシティーズやザ・グループはクローズドコミュニティー型の広告モデルだ。

トラフィックの集中

「ポータル発祥の地」ともいえるネットスケープ社のネットセンターは登録者数が9月現在で700万人を突破し、現在も増加を続けている。同社はサーバービジネスからポータルサイトへと戦略を変えた著名な例だ。一方、ポータルの王者AOLは会員数が1300万を超えた。このように会員数が急増し、各サイトのトラフィック量は増加している。たとえばAOLのトラフィック量はピーク時に15分で100万人のユーザーが集まる。

フォレストリサーチは現在インターネットトラフィック全体の15パーセントをポータルサイトが占めているとしている。また、2002年には20パーセントに高まると予想している。倍々ゲームで進んでいるトラフィック量の急増を考えると2割を占めるポータルサイトは巨大な影響力をインターネット上で持つことになるだろう。

図3 コミュニティーによる滞在時間の長期化

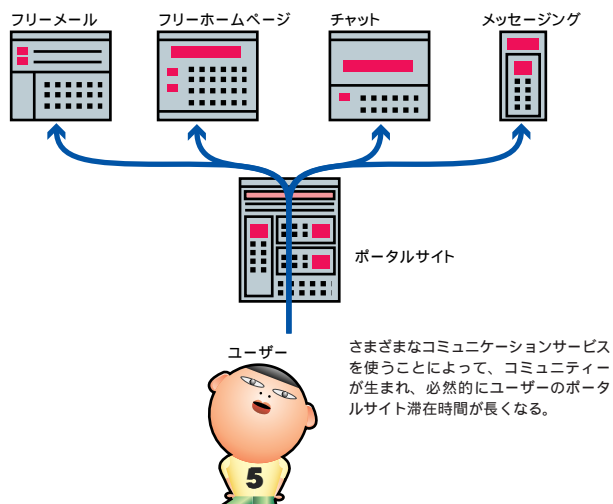
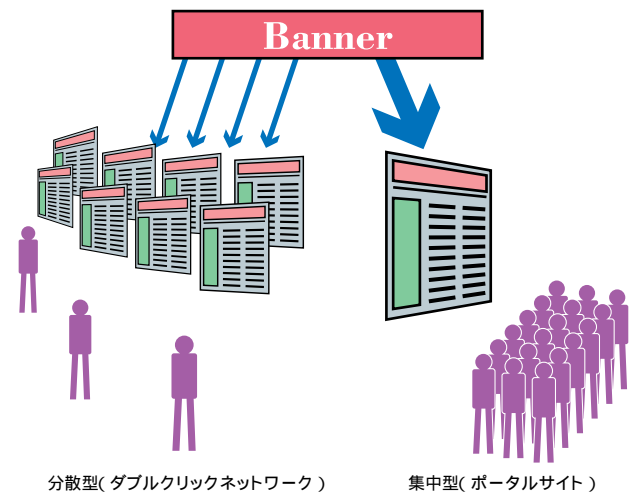


図4 バナー広告の集中と分散

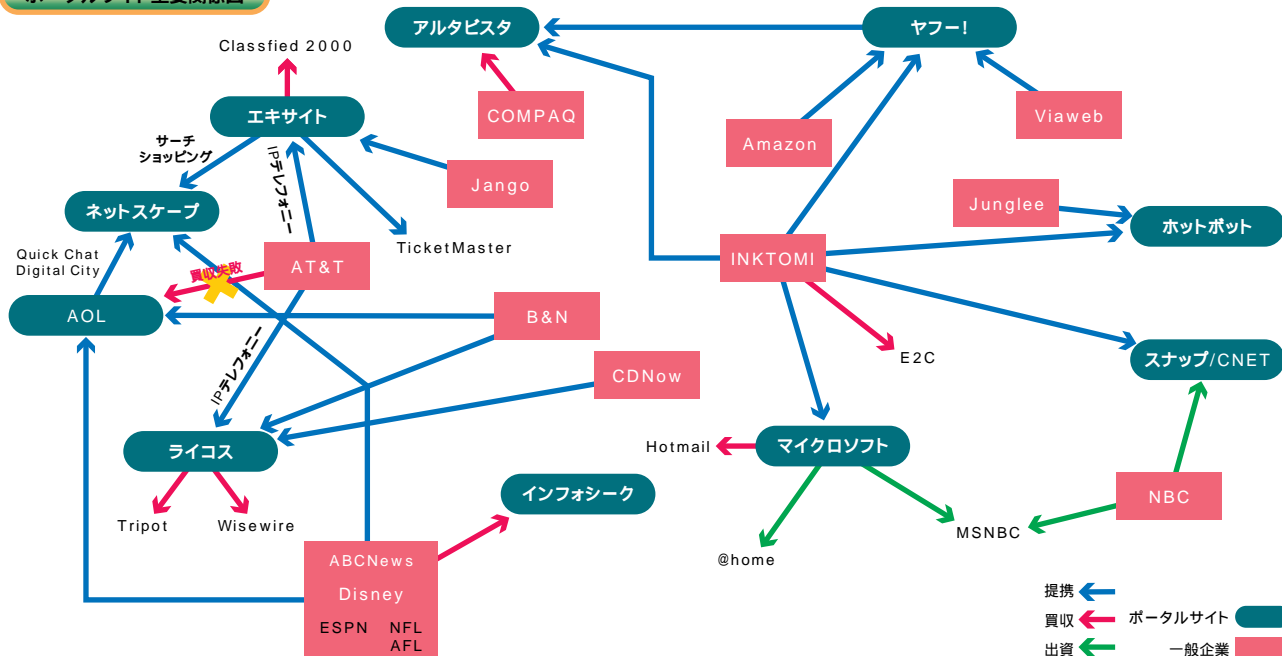


これが米国ポータルサイトの相関関係だ

レポート 小池良次 koike@panix.com

今日のポータルサイトは提携や買収によってコンテンツやサービスを獲得している。提携や買収によって各サイトはサービスの充実を図っているのだ。ここでは、どのポータルサイトがどんな特徴を持っているのかを解説しながら、各企業間の相関関係を見てみよう。

ポータルサイト主要関係図



出展:各種資料を元に筆者作成

トップに立つAOL

現在繰り広げられているポータルサイト競争は3グループに分かれる。まずトップを走るのが会員数1300万人を数えるAOLだ。昨年から今年に掛けてリニューアルしコミュニティ型コンテンツが一層充実した。従量課金時代の経験から滞在時間を延ばす手法を十分に心得ている。加えてパナー広告よりスポンサー型を重視し、広告料金もオンライン業界で最高の値段が付いている。

コアに集中させる第二グループ

続くグループがヤフー! を筆頭にネットスケープやライコス、エキサイトやマイクロソフトが形成する第二集団

だ。このグループはポータル化のコア機能としてWWWブラウザが検索エンジンを持っており、コンテンツの集中化を進めている段階だ。次々と登場する新技術を取り込むために多額の研究開発コストや買収費用を掛けている一番競争の激しい集団だといえる。マイクロソフトはWWWブラウザと会員制オンラインMSNを持つほか、NBCとの提携によるMSNBCやケーブルモデムの@homeなど多方面に展開しており、戦略的にはまとまりが悪い感じがある。どの時点で収束させていくかが腕の見せ所だろう。

新規参入を狙う第三グループ

そして第三グループがインフォシーク、CNET(スナップ!)、ディズニー、

NBCなどとなる。ディズニーはインフォシークに出資して、同サイトをコアサイトにディズニーグループが持つスポーツ・ニュース関連サイト(ESPN、SportsZone、ABCニュース、Disney Blast、ESPN Internet、NFL、NBA、NASCAR)を集中させてポータル化を進めようとしている。この集団はポータル化戦略を始めたところで、だれが成功するか予断をゆるさない。

バンドル化、アンバンドル化

急速にコンテンツの充実を目指すポータルサイトは、有力サイト間での提携を活発化させている。つまりコンテンツのバンドル化とアンバンドル化だ。バンドルとは「束ねる」ことを指し、アンバンドルは部分別に「分割」する

ことを指す。

たとえばネットスケープはサーチエンジン機能をエキサイトから、ニュースをディズニー系のABCニュースから、メッセージング機能をAOLから集めてポータル化を進めているといった具合だ。

もちろんマイクロソフトはHotmailを買収し、AOLはICQを、ライコスはホットポットやワイズワイヤーを買うなど、買収で独自のサービスを構築する動きもある。

しかし隆盛凋落が激しいインターネットの世界では、提携やライセンスングで良いサービスだけを集めるほうが危険も少なく、柔軟性に富んでいるので、バンドル化とアンバンドル化の動きはますます進みそうだ。

「重力」を持ち始めたポータルサイト

コンテンツの結び付きによって新しい都市が生まれる

テクノロジーではなく 有機物としてのポータル

米国ではすでに本格化しているポータルサイトだが、日本ではやっとその入り口に立ったばかりだ。見た目だけは米国のサイトと同じように見えるサイトも中にはある。というのも、インターネットのテクノロジーは日本語化しさえすれば同じように使えてしまうからだ。

しかし、ポータルサイトはテクノロジーではない。見た目だけを考えればナビゲート機能をはじめカスタマイズ機能、ウェブメール、チャット、メッセージングといったテクノロジーに支えられたサービスが存在するが、ポータルサイトを構成している多くのものは、ニュースのような連の情報コンテンツであったり、オンラインショッピングといったコマース、さらにいえばポータルサイトの収入源となる広告であったりする。つまりポータルサイトを構成しているのは、情報やサービスといった人間の介する有機的なものなのだ。

ポータルサイトで変わる 日本のインターネット

では、米国と日本との間になぜタイムラグがあるのだろうか。この問題は根が深く、日本全体のインターネットへの取り組みにかかわっている。

企業による情報コンテンツの発信やコマースへの取り組みが早かった米国では、今では豊富なサービスを持っている。これがポータルサイトの下地になっている。たとえば、ポータルサイトの運営が広告やスポンサー収入に頼っている以上、アマゾンやCD ナウといったインターネットでの成功企業の存在は欠かせないのである。

この記事を作るにあたっていくつかの日本のポータルサイトを取材したが、どの担当者も口をそろえて言うのは、日本のポータルサイトを活性化さ

せるために、パートナーとなる企業を育てていくことが必要だということだ。つまり、ポータルサイトの構成要素となるコンテンツやサービスを自らの手で開拓していかなければならないことを感じているのだ。既存のコンテンツを有機化させるためにもこの努力は必要だろう。もしかすると日本のインターネットの活発化はポータルサイトによって牽引される可能性がある。



とはいうものの、日本のポータルサイトの出だしは順調といっているのかもしれない。多くのポータルサイトが持っているサーチエンジンのようなナビゲート機能は、インターネットに不可欠なものとなっている。したがって、ここからは離れていくユーザーは少ないからだ。

都市の進化は ポータルサイトの進化

この記事の冒頭で述べたように、ポ

ータルサイトはインターネットの巨大都市である。本来の都市の形成は、地理的な有利さ、環境の有利さによって人が集まることによって始まる。そして、そこに人のかかわりが生まれ、都市の要素となる場が点在し始める。この場がさらに人を引き付けて都市へと発展していく。

これをポータルサイトに当てはめると、WWWブラウザのトップページや強力なナビゲート機能、人気のコンテンツが人を集め始め、チャットやメッセージングといったテクノロジーによって人のかかわり合い、すなわちコミュニティができあがる。このように人を引き付ける要素があれば、さらに人を引き付けて発展していくわけだ。

インターネットに働く 力学的法則

さらに、ポータルサイトは既存のメディアではなしえなかった、情報コンテンツやコミュニティ、コマースを有機的につなぐことを実現しようとしている。それぞれが相互に「リンク」することによって情報コンテンツは単なる情報でなくコミュニティを活性化させる材料となり、またコミュニティは情報コンテンツを生む材料となるだろう。そうなれば各ポータルサイトでまったく異なるコンテンツが生まれてくるはずだ。都市が文化を育てるように、ポータルサイトはメディアのあり方まで変えてしまおうとしているのだ。

巨大都市の出現は、インターネットでは誰もが情報を発信できるという平等であったはずの価値を変えるだろう。巨大都市が「重力」を持ち始めたのだ。そして、巨大都市が生み出す豊富なコンテンツやサービスはポータルサイト自体の重力をさらに増加させていく。それはまさに、質量が重力に比例するかのようだ。



[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