

ユーザーの視点から見た
Web2.0 の有効性

河埜 陽介

目 次

1	序論	1
2	Web2.0 とは何か	2
3	なぜ Google とヤフーを比較するのか	3
4	なぜ日本国内の市場で考えるのか	4
5	Google とヤフーの簡単な説明	5
1	Google	5
2	ヤフー	8
6	Google の売りは技術力	9
7	Google のサービスにおける問題点	12
8	今現在、Web2.0 はユーザーにとって必要なものなのだろうか	14
9	国内ではヤフーが Google を上回っているという事実	15
10	国内でヤフーが業界 1 位である理由	18
11	Google とヤフーの本質的な違いとは何か	21
12	結論	22

1 序論

はじめに、なぜ私が Web2.0 についての論文を書こうと思ったのかを簡単に書く。Web2.0 とは 2005 年半ば頃から広く知られるようになった言葉であり、主にビジネスに関する用語として用いられる。そしてその Web2.0 の中心にいる企業が一般的には Google であると言われている。Google が Web2.0 への流れを引っ張っていると言っても過言では無いかもしれない。なぜ Google がそこまで注目されているのか。それは書籍『ウェブ進化論』⁽¹⁾に詳しく書いてある。それによると、「米国のベンチャー創造の歴史をひもといても、わずか 7 年で年間売上高が 5000 億円を超えた企業なんて過去に無い。」とある。もちろん注目される理由はこれだけではないが、Web2.0 の中心の企業である理由とともに後述する。そして Web2.0 といえば、技術の素晴らしさばかりがとりあげられ、Google はどんどん新しい技術を採用し、それにより新しいサービスを展開している。

しかし Google のことを調べているうちに、少なからずマイナス面の問題も抱えているということが明らかになってきた。素晴らしいものを開発して技術革新を行っていくことは大変良いことだが、それによる弊害も出ていたのである。それを見て、今 Web2.0 というものは必要なのだろうか、と思うようになった。ウェブは使うユーザーのためにあるのである。技術云々よりもまずユーザーのためにと考えたときに、Web2.0 とはどうあるべきなのだろうか。そこで Web2.0 についてユーザーの視点から見た場合、ユーザーにとってどういう影響があるのかを考察することにする。

2 Web2.0 とは何か

まず、Web2.0 という言葉が何なのかを説明をすることにする。その際、Web2.0 を構成する要素のうち、論文を読む上で必要であると思われることを中心に説明することにする。

Web2.0 とは、ウェブの世界全体が技術的にグレードアップした状態を表す言葉である。この言葉の名付け親はティム・オライリー氏で、アメリカの出版社である「オライリーメディア社」の CEO である。元々は技術革新によって生まれた言葉なので、主に開発者や、仕事でウェブに深く関わる人達の間で用いられる言葉であったが、最近では、新聞や雑誌にも登場することが多くなり、社会への浸透度が上がってきている。それは「Amazon.co.jp」というオンラインショッピングサイトで Web2.0 関連の和書を検索してみるとよくわかる⁽²⁾。そうすると 60 冊余りの本が表示され、そのほとんどがビジネス書であり 2006 年出版であった。その Web2.0 に対して、一昔前のウェブの状態のことを便宜的に Web1.0 と表すことになっている。Web2.0 で表されるウェブの主な特徴は、受信・検索・発信・共有という四つのことがウェブ上で全て出来るということである。ちなみに受信と検索しか出来なかったウェブの世界を Web1.0 と表す。発信と共有という要素における代表的な例として、ソーシャルネットワーキングサービス（以下 SNS と表す）が挙げられる。SNS とは人とのつながりを促進するコミュニティ型のウェブサイトのことで、自分の写真やプロフィール、日記などを友人間で共有することが出来る。このことから、ユーザーはウェブから情報を検索して閲覧するだけでなく、自ら情報発信者となり、他のユーザーと情報の共有をすることが出来るようになったと言える。

こうして、受信・検索だけでなく発信と共有が出来ようになった状

態が、Web2.0 の要素の一つである。『Web2.0 が面白いほどわかる本』⁽³⁾によれば、従来のマスメディアは一方的にコンテンツがユーザーへと配信されるものであったが、発信と共有が出来るようになったことで、一般ユーザーもコンテンツを発信・共有することが出来るようになったとある。これによりウェブの世界が変化するため、ビジネスにおいて近年ウェブが注目されるようになってきたのである。ユーザーも情報を発信することができるようになると必然的にウェブ上での情報が増え、ユーザーはウェブへの依存度が上がることになる。ユーザーが個人のパソコンの中で行っていたことが、情報がウェブ上に溜まってくることで、ウェブ上で直接情報を操作する状態へと変化しているのである。

こうなってくると、ネット事業を行っている企業は、個々のパソコンで動作するパッケージソフトを提供することから、ウェブ上でのサービスを提供することへ移行していかなければならなくなるのは必然的である。だから今ウェブが注目されているのであり、所謂「Web2.0 的ビジネスモデル」という表現によって、ネットビジネスの在り方が変わってきているのである。

3 なぜ Google とヤフーを比較するのか

そして今現在、上で述べたような Web2.0 の時流に乗って急成長している企業がある。それが検索エンジンで有名な Google である。今回 Web2.0 について論じる上で、Google を例に使っていくことにする。Web2.0 的ビジネスモデルで動いている企業の中でも、特に Google は成長が著しく、あらゆる面で郡を抜いているからである。巷の本屋では Google のビジネスモデルについて書かれている本が無数にあるし、時代のトレンドとしても、Web2.0 と Google はセットで語られることが

多い。そこで私は、Google がどのような企業であるかを考えることが、Web2.0 を考察することに繋がるのではないかと考えた。Google については後に詳述する。

そしてもう一つ、Web2.0 を考察するために、Web1.0 との比較という手法をとることにする。Web2.0 も、Web1.0 を構成する各要素が技術革新によって進化することによって出来上がってきたものである。つまりそこで何がどのように変わってきたのかを考え、その本質的な違いを明確にすることで、Web2.0 の本質が見えてくるのではないかと考えた。Web1.0 の代表としては日本のヤフー株式会社（以下ヤフーと表す）を挙げることにする。ヤフーも Google と同じく、一般には検索エンジンを提供する企業として知られている。「Yahoo! JAPAN」というポータルサイトを運営し、売上のメインは広告収入である。Web1.0 の代表としてヤフーを挙げる理由は、ヤフーが Web1.0 的ビジネスモデルで動いている企業だからである。詳しくは後の項目で書くが、ヤフーは Web2.0 というウェブの流れに翻弄されずに、順調にユーザーの数を増やし業績も延ばし続けているのである。これはつまり、Web1.0 中の要素にも Web2.0 に対抗し得る何かがあるということなのかもしれない。こうやって Google とヤフーを比較することによってその違いが何なのかが明らかになり、Web2.0 と Web1.0 の本質的な違いを理解することができれば、おのずと Web2.0 の本質が見えてくるのではないだろうか。

4 なぜ日本国内の市場で考えるのか

ところで、なぜ Google については本社アメリカの Google と日本のグーグル株式会社を区別しなかったのに対して、Yahoo!については日

本のヤフーを例に挙げることにしたのか。それは、アメリカの Yahoo! は Google と同じように既に Web2.0 化していて、比較の対象にならないためである。Web2.0 的ビジネスモデルの Yahoo! と、同じく Web2.0 的ビジネスモデルの Google を比較しても意味が無い。本来 Web2.0 と Web1.0 を比較することが目的である。そういう意味で、日本のインターネット業界のトップクラスの実績を持ちつつ Web1.0 的ビジネスモデルの企業のヤフーと、Web2.0 の代表としての Google が競争している日本という枠は、非常に比較しやすいのである。ちなみに Web2.0 化しているアメリカの Yahoo! は、2005 年を境に広告売上高において Google に抜かれるという予測がたっている。だからといって、Yahoo! の広告売上高が落ちているわけではなく、むしろ Yahoo! も伸びているのである。Google の成長速度が凄まじいのである。このことは eMarketer 社の調査によるものである⁽⁴⁾。イギリスやフランスなどの主要五ヶ国でもほぼ同じ状況である。eMarketer 社によると、Google の好調は 2007 年も続くようであるのに対し、Yahoo! は足踏み状態から抜け出せないとしている。eMarketer 社とは本社がニューヨークにある情報通信関連の情報提供会社である。

5 Google とヤフーの簡単な説明

Google とヤフーを比較する前に、それぞれについて詳しく述べることにする。

(1) Google

Google とは、1998 年 9 月に出来た会社である。インターネット上で情報を検索するための検索エンジン「Google」が元である。当時スタン

フォード大学に在学中だったラリー・ページとサーゲイ・ブリンの二人が研究目的で開発したものである。今や検索エンジン Google は、世界最大の無料検索エンジンとして広く使われている。現在は、検索エンジンを代表としてその他様々なサービスを提供し、業績を伸ばし続けている。創業以来まだ 10 年も経っていないベンチャー企業でありながら、2006 年（4～6 月期）には時価総額 15 兆円という巨大企業となった。主に、検索結果の表示画面に広告を載せることによって収益を得ている。

では Google は何を目指している企業なのだろうか。Google のウェブサイトの「会社情報」の「Google の理念」によると「目標は、情報を求めるすべての人々に、ボストンでデスクに向かっているか、ボンの街を車で移動中か、バンコクをぶらぶら歩いている最中かに関係なく、もっと高いレベルのサービスを提供することです。どこからでもアクセスできる高速で正確、かつ使いやすい検索サービスを提供するために、Google は常に画期的な技術を求めて既存のモデルの限界を打ち破ってきました。」とある⁽⁵⁾。これはつまりどういうことなのか。検索エンジンを管理するということが何を意味するのか、ということとも関係がある。

今やウェブ上には無数にウェブサイトが存在している。その数は実際のところ誰にもわからない。そのような大規模なウェブの大きさを具体的に把握し、ウェブサイトの数を知っている企業が Google である。Google はウェブ上にあるデータの量を把握し、それを全て自社のサーバーに収めて管理しているのである。つまり Google は、自社のコンピュータに全ての情報を蓄積しウェブ上にアップロードし、それをユーザーが好きな時に好きなように検索して引き出せるようにすることが目標なのである。そしてその検索技術に磨きをかけていくことがまた目標

になる。

あらゆる情報がこうしてウェブ上に集まってくると、何かを調べたいときはすぐにウェブへアクセスして情報を入手するようになる。情報を発信する場所もウェブへと移行していき、ウェブ上で共有することになる。これが『受信・検索・発信・共有』が全てウェブ上で出来るという Web2.0 である。これをそのまま形にしたようなもので、Google から「Gmail」というサービスが無料で提供されている。個人用に使える容量は 2.5GB もあり日々増加している。膨大な量のメールを整理するために不必要なメールを削除する必要は無く、Google 自慢の検索システムにより過去のメールも瞬時に発見することが出来るというのが売りである。それとは別に、スケジュール管理用のサービスとして Google カレンダーがあるが、これは Gmail に関連付けて使うことも出来る。そして友人とスケジュールを共有するなどということも出来る⁽⁶⁾。

Gmail には、もう一つ特徴的な機能が付いている。一通一通のメールの空いたスペースに、そのメールの内容に沿った広告を自動的に表示する機能である。Google はメールをも広告ビジネスに利用しているのである。具体例を挙げると、例えば野球の話題が多い人のメールには、野球の観戦チケットの広告が指しこまれたりテレビの有料放送の案内が表示されたりするといった具合である。ただ、表示される広告を選ぶ作業が自動だとしても、ユーザーは Google にメールの中身を覗かれていくような気分になるのではないかと、との声がサービス当初からあがっていた。「japan.internet.com」の「Google が無料 E メールサービスを試験中」という記事に詳しく書いてある⁽⁷⁾。Google が広告というものをどう考えているのかについては、後のヤフーと比較する項目で詳述する。

(2) ヤフー

次にヤフーについて述べる。ヤフー株式会社は 1996 年に設立され、インターネット上の広告事業やイーコマース事業を主な事業内容としている IT 企業である。「Yahoo! JAPAN」というポータルサイトを運営しており、日本におけるポータルサイトの中では業界 1 位の業績を誇る⁽⁸⁾。日本以外の各国にも Yahoo!はあるが、それらほとんどの筆頭株主はアメリカの Yahoo!である。それに対して、日本はソフトバンクグループが筆頭株主であるため、日本独自のサービスを展開することが多い。世界各国の IT 業界では Google がトップのシェアを持っているのに対して、日本ではヤフーが Google を抑えてトップの座にいるのは、日本独自のサービスが何か関係しているのだろうか。

ヤフーは Web1.0 的な企業だと述べたが、Web1.0 といっても幅が広い。どの要素を持ってしてそう言われるのかというと、ヤフーが展開するサービスをユーザーはただ利用するだけ、という一方通行なところである。確かに、新しくないコンテンツである「Yahoo!天気情報」「Yahoo!翻訳」「Yahoo!道路交通情報」などは、ヤフーが提供する情報をただ閲覧しているだけである。ユーザーが情報を発信したりユーザー同士が情報を共有するといった Web2.0 の要素は全く感じられない。ヤフーには比較的新しいコンテンツで「Yahoo!動画」というものがある。動画といえば、ユーザーが動画の投稿・閲覧・共有が出来るという「Youtube」があるが、「Yahoo!動画」はそれとは全く違う。ヤフーによると、「Yahoo!動画とは、スポーツや映画アニメなど、さまざまなジャンルの動画番組を、パソコンで視聴できるサービスです。」とある⁽⁹⁾。これは結局既存メディアであるテレビと同じようなサービスと言え、真新しいものではない。既存のメディアと同じようなことと言うなら、雑誌に掲載され

ている広告や屋外に張ってあるポスター型の広告と同じように、ヤフーは「ブランディング広告」を採用している。ブランディング広告については NEC が運営するビジネス情報サイト「Wisdom」に詳しく書かれている。それによると今までのインターネット広告は、読者に広告をクリックしてもらって商品の販売や見込み客の獲得をするダイレクトなアプローチが主流であった。しかしインターネットが広く普及し、広告の提供方法が多様化したことにより、従来のマスメディアで用いられていたブランドや商品の認知を目的とした広告が、積極的に取り入れられるようになった。とある⁽¹⁰⁾。

このようにヤフーは、所謂 Web1.0 的なビジネスモデルで動いている企業であり、既存のメディアが行っているサービスをウェブ上で展開しているメディア企業とすることができる。

6 Google の売りは技術力

まず最初は、地図を表示するサービスについて比較することにする。それぞれ、Google の方は Google マップ、Yahoo! JAPAN の方は Yahoo!地図情報(以下、Yahoo!地図と表す)を扱う。それぞれ地図情報サービスで言えばよく使われているものであるが、特に Google マップは発表当時から注目されていた。2007年1月現在、ウェブ上でマップを表示するサービスでは、Google マップへの注目度が他のものに比べて高い。なぜそこまで注目されているのかというと、今でこそ Yahoo! 地図や goo 地図(インターネットポータルサイト「goo」が提供する地図情報サービス)、Mapion(株式会社サイバーマップ・ジャパンが提供するインターネット地図情報サービス)など、大体の地図情報サービスサイトでは Ajax という技術が使われているが、地図の表示にこの技術

を最初に採用したのは Google だったからである。そして、Ajax の技術を採用することによって、ユーザーが地図を動かすときに非常にリッチな操作が可能になったことが、注目されている理由の一つである。

リッチな操作と書いたが、具体的にはどのような操作感なのかを説明する。Google が Google マップに Ajax を採用するまでは、表示されている地図の位置を動かそうと思えば、新たにページをリフレッシュして新しい地図をダウンロードする時間を必要とした。地図を拡大縮小する際にも同様であった。それが、Ajax を導入することによって、地図を上下左右に移動させるときや拡大縮小するときのダウンロードの時間がなくなったのである。マウスで地図をつかむような感じで、ページのリフレッシュを行うことなく地図を自由自在に動かせるような感覚である。

Ajax が具体的にどういう技術なのかについては、「IT 用語辞典 e-Words」において適切に書かれており「指定した URL から XML ドキュメントを読み込む機能を使い、ユーザーの操作や画面描画などと並行してサーバと非同期に通信を行なうことで、サーバの存在を感じさせないシームレスな Web アプリケーションを実現することができる。」とある⁽¹¹⁾。Google は Google マップにだけ Ajax を使っているのではなく、「Gmail」や「Google デスクトップ」などにも導入している。このことから、新しい技術を積極的にサービスに取り込んでいく姿勢が伺える。もう一つ注目される理由として、Google マップの API を無料で外部へ公開し、誰でも自由にサービスのマッシュアップをすることが出来るようになったことが挙げられる。API とは「IT 用語辞典 e-Words」にあるように「あるプラットフォーム (OS やミドルウェア) 向けのソフトウェアを開発する際に使用できる命令や関数の集合のこと。また、それらを利用するためのプログラム上の手続きを定めた規約の集合。」の

ことである⁽¹²⁾。簡潔に表すと、あるソフトウェアの内部データのことである。マッシュアップとは、ウェブ上で展開されているサービス同士を組み合わせて新しいサービスを作ることである。マッシュアップという言葉はもともと音楽用語であった。しかし今では Google や Yahoo! の検索エンジンで「マッシュアップ」と検索すれば、ほとんど IT 用語として検索結果が返ってくることから、IT 用語の意味での使われ方のほうが多いということがよくわかる。さらにマッシュアップの説明で、「IT 用語辞典 e-Words」や⁽¹³⁾、書籍である『Web2.0 が面白いほどわかる本』⁽¹⁴⁾でも、マッシュアップの代表例として Google マップが説明に使われていることから、Google マップが如何に技術的に注目を集めているかということがよくわかる。

このように Google マップを代表例として挙げて、Google は技術力を売りにし、注目を集めている企業だということがわかった。それに対して Yahoo! JAPAN はどういう特徴を持っているのだろうか。Yahoo! 地図を例に挙げて考えてみる。Google との対比ということで、Yahoo! 地図は機能や使い勝手が全然違うのかといえば、別にそういうことはない。スクロール地図（ベータ版）として Ajax を採用しているし、地図情報の API も無料で外部へ公開している。ただ、Google はどちらのことも世界で初めて行ったということが注目されているのである。事実、Yahoo! 地図を始め、「goo 地図」や「マピオン」の地図情報サービスで有名なところは、現在 Ajax を導入している。そういう意味で Yahoo! 地図には技術的な真新しさは無い。（Yahoo! 地図が Ajax を導入したスクロール地図のサービスを開始したのは 2005 年 11 月⁽¹⁵⁾、地図情報の API を外部へ無料で公開したのは 2006 年 12 月である⁽¹⁶⁾。Google が地図情報の API を外部へ無料で公開したのは 2005 年 6 月⁽¹⁷⁾、Ajax は

Google マップのサービスにおいて最初から使われていた。)

7 Google のサービスにおける問題点

Google は Google マップ以外にも多くのサービスを展開している。次は「Google Video」というサービスを例に挙げて Google という会社を考えてみる。Google Video は、2005 年に開始された動画検索・配信サービスである。2007 年 1 月現在ではまだ日本向けのサービスは展開されていない。しかしこれは日本向けのサービスをしていないだけで、日本国内からでも自由にアクセスは可能である。動画を閲覧・共有できるサービスとして、アメリカの「Youtube」という企業も企業名と同じ動画サービスを提供しており、そちらは日本で月間 200 万人以上に利用されている。利用時間はアメリカよりも日本の方が長いという調査結果が出ている。これは「アイティメディア株式会社」が運営する IT 情報ポータルサイト「ITmedia」の「動画共有『Youtube』、日本から月 200 万人利用」という記事によるものである⁽¹⁸⁾。ここにある情報によると、2005 年末以降日本からの利用者が急増し、2006 年 3 月には 200 万人を超えたということである。そして利用率でいえば日米がほぼ同率であるが、一人あたりの訪問者数と平均利用時間は日本がアメリカを上回ったとある。これは Youtube に関するデータであるが、Google Video も順調に利用者を増やしている。ネットレイティングス株式会社の調べによると Google Video は Youtube と同様に日本語版はまだ提供されていないにもかかわらず、すでに 55 万人の日本のユーザーを集めているということである。なおネットレイティングス株式会社とは、インターネット利用者の動向調査やマーケティング情報の提供などを事業内容としている会社である。こういったデータから、動画の検索・閲覧・共有

というサービスが日本で今現在大変注目されていて、多くのユーザーが利用しているということが伺える。

多くのユーザーが利用しているということは、ユーザーが気に入って楽しんでいるということである。しかし、技術力を全面に押し出して色々なサービスを展開している Google にも問題はある。著作権の侵害において社会的問題に発展している。具体例を挙げると、Google Video で映画を無断配信されたとして、フランスの映画プロデューサーが Google を訴えた事例がある。「ITmedia」の「Google、著作権侵害で訴えられる」という記事によると、「原告は、FLACH FILM のドキュメンタリー映画『Le monde selon Bush (英語タイトル：The World According to Bush)』のプロデューサーであるジャン - フランシス・ルブチ氏。同氏は Google France および Google が著作権を侵害したとして、パリ商業裁判所で訴訟を起こした。Google Video France でこの映画が全編無断で配信されているというのがその理由だ。」とある⁽¹⁹⁾。FLACH FILM とはフランスの映画制作・配給会社である。本来この映画は FLACH FILM がオンデマンド配信しているものであり、それがインターネットを通じて無料で見られる状態であったわけであるから、FLACH FILM は Google の無断配信による損害賠償を要求しており、それは当然のことと言える。ちなみにこの映画は、Google Video 上で 4 万 3000 回以上視聴されているということから、損害の大きさが伺える。Google Video は誰でも簡単に使うことができ、動画のアップロードや閲覧が手軽に行えることからユーザーに親しまれて広く利用されている。そういったシステムを作った Google は技術的な面では素晴らしいかもしれないが、実際こうした著作権の侵害といった問題が起きているということは、どこかに問題があるということである。

最近での Google Video での訴訟問題で、ニュースサイトでよく取りあげられているのは上記のフランスでの訴訟問題であるが、もう一つ具体例を挙げることにする。こちらは主に Youtube に関する記事であるが、Google Video に関することも言及されていたため引用する。「livedoor ニュース」(株式会社ライブドアが自社のポータルサイトで提供しているニュースサービス)の「YouTube の著作権侵害問題—ある映像制作者が抱える不満」という記事によると、アマチュアビデオ制作者 Steven Voltz 氏が作成した動画が無断で Google Video に投稿されており、その動画の削除を Google に要求したということである。これに対して Google は 2006 年 7 月 17 日に Voltz 氏に削除依頼のあった動画を削除したと報告したが、その 4 日後の 21 日の時点ではまだ当の動画は閲覧が可能な状態であった。Google の広報担当は「著作権を侵害しているコンテンツはできるだけ早い時点で削除するようにしている」と説明している⁽²⁰⁾。要求があれば即行削除する準備があると言うが、それでいいのだろうか。著作権的に削除しなければならないものを投稿できるシステムに問題はないのだろうか。

8 今現在、Web2.0 はユーザーにとって必要なものなのだろうか

ここまでで Google は次々と新しいサービスを展開し、ユーザーが受信・検索・発信・共有を全てウェブ上で行うという、Web2.0 的なサービスを提供しようとしていることがわかった。一方で、少なからず問題を抱えながら事を進めているということもわかった。著作権を侵害していると各所から訴訟を起こされ、法に触れるか触れないかの瀬戸際を通過してまで Web2.0 的なビジネスモデルを進めることが本当に良いことなのだろうか。確かにユーザーの使い勝手の向上を目指して技術を磨くこと

は良いことであるが、法的に常に訴えられている企業のサービスをユーザーは安心して利用していいのだろうか。

9 国内ではヤフーが Google を上回っているという事実

Google は Web2.0 的ビジネスモデルの典型的な企業であり、技術志向が強いということを述べてきた。アメリカや欧州各国でも検索エンジンのシェアでは Google が圧倒的に強いということは、eMarketer 社の調査で明らかになっていると序盤で述べた。各所から訴訟を起こされようが、やはりユーザーが使いやすいものを考えて技術を磨いていることが要因だろう。

しかし日本では少々勝手が違っている。日本ではヤフー検索が Google を上回り、国内トップのシェアなのである。ちなみに Google は 2 位である。ではヤフーと Google はそれぞれどのような推移を経て今の状況になっているのだろうか。インターネットコンテンツ事業を中心とした「インターネットコム株式会社」が運営するサイト「japan.internet.com」に詳しく書いてある⁽²¹⁾。なお「japan.internet.com」はネットビジネスに特化したニュースサイトである。このサイトの「躍進する Google、Yahoo! との差は 9.7 %」という記事において、普段どの検索サイトを使っているかという調査の結果が記されている⁽²²⁾。2004 年にはヤフーが 1 位、Google が 2 位でその差は 26 %であったが、2005 年の調査では順位こそ変わらなかったものの差は 9.7 %にまで迫っている。こう見ると Google がヤフーに急速に迫りつつあると感じられるが、ではヤフーの業績が悪化している可能性はないだろうか。

ここでもう一つ参考になる記事として、同サイトの「ユーザー数のヤ

フーと“濃さ”の Google SES でネットレイティングス萩原氏が講演」を取り上げる⁽²³⁾。ちなみに「SES」というのは、検索エンジン関連の専門イベント「Search Engine Strategies 2006」のことである。萩原氏とは、ネットレイティングス代表取締役社長萩原雅之氏のことである。萩原氏によると、2004年から2005年の間ヤフーのユーザー1人あたりのページビューと、ヤフー検索を使うユーザー数は落ちていないし、むしろ順調に伸びているという。ちなみにページビューとは「IT用語辞典バイナリ」によると、「Webページのアクセス数のカウント方法のひとつである。Webサイトの訪問者のブラウザにHTML文書(Webページ)が1ページ表示されるのが1ページビューにあたる。ページビューが多いということは、それだけそのWebサイトに人気があるということになる。一般に、訪問者は同一Webサイト内の複数のページを見るため、訪問者数よりもページビューの方が多くなる。」とある⁽²⁴⁾。このことからGoogleの成長性がはっきりとデータに裏付けられていることになる。このままの調子でGoogleが躍進していくと、2006年にはGoogleがヤフーを抜きさっているのではないかと感じられるかもしれないが、2006年3月の時点でのリーチ率は、ヤフーがGoogleを倍近く上回っている。なおリーチ(リーチ率)とは、特定のサイトがある期間内にどれだけの人に関連されたかを示す値であり、対象となる全インターネットユーザーに対する比率で示されるものである。萩原氏によると、総ページビューではヤフーが上回っているが、ユーザー1人当たりのページビューで見るとGoogleの方が上であるという。しかし2005年10月、ヤフーの検索エンジンに使われている技術が、ディレクトリ型と呼ばれるものからロボット型と呼ばれるものに変更されたことで、1人当たりのページビュー数が増えてGoogleに迫られる状態から脱し

ているということである。実際に 2005 年 9 月と 10 月のデータを比較してみると、ヤフー検索を利用するユーザーの数は前月比 102 %でほとんど変化が無いが、1 人あたりのヤフー検索でのページビューの数は 13 %伸びたという結果が出ている。ちなみにここでは検索エンジンのタイプについて技術的に詳しく述べることは避けるが、それぞれの特徴を簡単に説明しておくことにする。

ディレクトリ型とは、各ウェブサイトを手が審査して検索エンジンに登録するものである。ロボット型とは、ロボットが自動的にウェブを巡回し、各ウェブサイトを手が自動で集めて登録するものである。そのためディレクトリ型の特徴として、登録されているウェブサイトの数は少ないものの質は高いということがいえる。対してロボット型の方は、登録されているウェブサイトの数が多く、自動で登録されるため処理が早くタイムリーな情報を手に入れることができるのである。つまり登録されているウェブサイトが増えるということは、検索結果閲覧ページの 1 ページ目だけでなく、2 ページ目 3 ページ目にも目を通すユーザーが増えてくるということである。それによりヤフーでの一人当たりのページビューが増えることになったといえる。

しかしそれだけが、ユーザー数において Google がヤフーを上回らない理由になるとは言いにくい。ヤフーが検索エンジンをロボット型へ移行する前から、Google の検索エンジンはロボット型だったためである。日本以外の国では Yahoo! を抜いて Google がトップのシェアを持っているということは先述した。しかし日本の市場では Google はヤフーを追い抜くことが出来ない。別に Google が日本でだけ手を抜いているのではなく、他の国と同じように技術を売りにして次々と新しいサービスを展開しているにも関わらずである。ヤフーはビジネスモデルでいえば

Web1.0 的な企業であり、時代のトレンドである Web2.0 の流れに沿っているわけでもない。ではなぜ日本ではヤフーがウェブにおいてトップのシェアを誇っているのだろうか。

10 国内でヤフーが業界 1 位である理由

萩原氏は「Google が出てくる 4、5 年前から日本ではヤフーがメインのポータルとしてあったことから、日本人にとっては検索といえばヤフー検索という習慣になったのではないか。他の国ではヤフーがビジネスとして立ち上げる前に Google が出てきた結果だろう」と述べている。しかし本当にそれだけなのだろうか。Google がヤフーより先に日本でサービスを展開したことだけが、日本でヤフーがトップのシェアを握る要因になり得るのだろうか。

「アイティメディア株式会社」が運営する「@ IT (アットマーク・アイティ)」というウェブサイトの「Yahoo!が Google より人気の日本、なぜと頭をひねる」という記事を参考にすることにする⁽²⁵⁾。この記事には「ネットレイティングスの調査によると、2006 年 3 月の Web 検索の国内利用率は Yahoo!検索が 64.5 %でトップ。この数字はロボット検索を行う『Yahoo! Search Technology』(YST)の結果。対して、Google の利用率は 34.7 %となっている。(中略)海外ではこの構図が一変する。米国、英国、フランス、ドイツでは Google の利用率がトップ。Yahoo!の利用率は 10~20 %台に過ぎない。」とある。ちなみに「Yahoo! Search Technology」とはアメリカの Yahoo!本社が自社で開発した検索エンジンである。2004 年 2 月にリリースされた。日本のヤフーが 2005 年 10 月にロボット型の検索エンジンに移行したと先述したが、それがこの検索エンジンである。国内ではウェブ検索の利用率

で、ヤフーが 64.5 %で Google の倍近いシェアを獲得し圧倒的大差でトップの位置にある。対して、海外の主要国では Yahoo!の利用率は 10 ~ 20 %と著しく低い。このことから、ヤフーが Google に先行したからという理由だけでここまでの差が生まれるとは言えないのではないだろうか。

同記事内でヤフーの検索事業部事業部長である井上俊一氏はポータル戦略がうまくいっていると説明している。「Yahoo!がローカル企業と組んでコンテンツを充実させていることを説明し、『なんでもそろろうというポータル戦略が珍しくうまくいっている』と分析した。」

ヤフーの説明の章でも述べたが、ヤフーはどちらかという Web1.0 的なビジネスモデルで動いてきた企業である。井上氏がうまくいっているというポータル戦略も、ヤフーが作り出したサービスをユーザーがただ利用するという形でのものである。ユーザー間で情報の共有が行われ、新しいサービスが生まれるといったような Web2.0 的な要素は何も無かった。つまりニュースや天気予報、地図情報や道路交通情報といった色々なサービスをヤフーが作り、それをユーザーが受け取るという一方通行のビジネスで利益をあげていたのである。

しかし、ヤフーは別に Web1.0 の要素に基づいて動いているのではない。つまり、自社で作ったサービスをユーザーに一方通行に提供することにこだわっているのではない。このことについては、「Yahoo! JAPAN」の「トップメッセージ」の項目を参考に、ヤフーのビジネスに対する姿勢を考えてみる。この記事の中の「ウェブ 2.0 化への取り組み」を見ると、ウェブの世界が Web1.0 から Web2.0 へと進化していることを適切に捉えていると伺える。すなわち、ユーザーが受信と検索しか出来なかった世界から、発信・共有をし始める世界へとシフトして

いるということを知っているという認識しているという。その流れを受けて、「今後はソーシャルネット事業部を中心に、これら利用者発信型コンテンツの充実を図るとともに、既存の豊富なヘッドコンテンツにテールコンテンツを関連付けることで、No.1 ソーシャルメディアカンパニーとしての地位獲得を目指します。」と発表している⁽²⁶⁾。ちなみに現在国内最大級の SNS としては「Mixi」(株式会社ミクシィが運営)が 2006 年 9 月に東京証券取引所のマザーズ市場に上場して、知名度が上がり注目を集めている。ヤフーは 2007 年 1 月現在、ヤフー独自の SNS である「Yahoo! Days」(ベータ版)というサービスを提供している。こういったことから、ヤフーは Web1.0 的ビジネスモデルで動いてきている企業であるが、それにこだわって動いているわけではなく、むしろ積極的に Web2.0 を利用していく姿勢が見てとれる。

「トップメッセージ」の最後に「『信頼され続ける Yahoo! JAPAN』であることが、これからの持続的な成長にとって必要不可欠だと考えています。サービス内容だけでなく、企業(メディア)としての信頼性を含めた『質を高めていく 10 年』に向けて」とある。この文章は Google の考え方と比較するとわかりやすい。Google は技術志向な企業で、改革していく過程で常にいくつかの訴訟問題を抱えている状態である。対してヤフーは、企業として信頼されることが必要不可欠であり、その上で質を高めていくとしている。ユーザーの信頼を重要視していることから、ヤフーはユーザー志向の企業であると言える。つまり日本でヤフーが支持されている理由は、常にユーザーの方を向いて動向を探り、ユーザーが欲しているものを効果的なタイミングでポータル的に提供しているからである。その上で、Google に先行してサービスを展開していたことも要因として考えられる。

11 Google とヤフーの本質的な違いとは何か

ヤフーはユーザー志向の企業で Google は技術志向の企業だということがわかった。しかしそれは、ユーザーの視点から見た場合に両社の本質的な違いであると言えるのだろうか。ここでは両社の広告についての考え方を例に挙げて、両社の本質的な違いについて考察することにする。

まず Google の考え方について、Google のウェブサイトの「会社情報」の中の「Google の理念」というページにいくつか参考になる部分があったので引用する⁽²⁷⁾。「サイトにはコンテンツと関連した広告が掲載されるべきで、注意をそらすようなものは好ましくありません。」「広告というものはユーザーが必要としている情報と関連性がある場合のみ役に立つと考えています。」「答えを求めるユーザーは、答えが今すぐ手に入ることを望んでいます。これは明らかな事実です。ユーザーが一刻も早くウェブサイトから離れることを目標に掲げている会社は、世界広しといえ Google 以外にはないでしょう。」ではどうやって広告を表示させているのかというと、検索結果が表示されるページの空きスペースや、ウェブページの小さな空きスペースにテキスト広告を表示させている。ポップアップ広告も、注意をそらすようなものは好ましくないし、本来見たい情報が見られなくなるとして許可していない。以上のことから、ユーザーはウェブから最低限必要な情報を、素早く入手したい、それ以外の情報は邪魔であると感じている、と Google は考えているということが言える。

一方ヤフーは Google とは対照的である。ヤフーのポータルサイト「Yahoo! JAPAN」のトップページは多くのカラフルな画像やバナー広告で彩られている。表示されているテキストにしても、フォントサイズ

や色の種類が非常に多彩で情報を選び分けるのが少し大変かもしれない。トップページから「Yahoo!ニュース」や「Yahoo!ショッピング」のページに飛ぶことが出来るが、飛んだ先の各ページにも大きなバナー広告や他のコンテンツへのリンクが目立つ。例えば、A という話題に興味を持った人は B というコンテンツを見ることをお勧めするといった形で、どんどん他のサービスも提供していくのである。広告については Google とは違い、特にそのページの内容と関係のない広告でも大々的に表示されている。これはブランディング広告の意味もある。「Yahoo! JAPAN」のページの「会社概要」の中の「お客様へのメッセージ」に、ヤフーの考え方・姿勢についてよくわかる部分があったので参考にすることにする。「何をするにも、いつもそこに Yahoo! JAPAN。あなたの生活をより豊かに、便利に、価値あるものへと推進する『ライフ・エンジン』を Yahoo! JAPAN は目指していきます。」とある⁽²⁸⁾。これはつまり、ユーザーがインターネットで出来ることは全てヤフーがサービスとして行おう、ということである。それと同時に、ユーザーがウェブに対してそれくらいのサービスを求めていると、ヤフーは考えていると言える。

以上のことから、ユーザーの視点から見た Google とヤフーの本質的な違いは、ユーザーがウェブにどれくらいのことを求めているかということの捉え方の違いであるといえる。

12 結論

Google はユーザーが欲しい情報を瞬時にスマートに提示することが、ユーザーが求めていることに応じることだと考えた。そういう意味では、Google もヤフーと同じようにユーザー志向の企業だということ

が出来る。だからユーザーのために検索エンジンを始め、地図情報サービスである「Google マップ」、動画の投稿・閲覧・共有サービスである「Google Video」などを次々と世に出し、技術を磨き技術革新を行っていった。しかしやがてコンテンツを作る側から訴訟を起こされることとなり、2007年1月現在でもいくつか訴訟を起こされている状態は続いている。実際に動画を投稿・閲覧・共有しているユーザーからすれば、誰かがある動画を投稿してくれさえすればその動画を誰もが無料で閲覧できる。だがそうなるとコンテンツを作っている側の立場が危ういものになってしまう。そんなユーザーだけが得をする状態は良い状態であるはずがない。これではユーザーの視点から見て Web2.0 が有効に機能しているとは到底言えない。

技術志向が一概に良いとか悪いとか、そう簡単に言える問題ではない。技術志向に限らず、企業の売りとなる部分というものはあるだろう。しかしそういうもの以前に、Google やヤフーなどのユーザーありきの企業は、何をやるにしてもユーザー志向を前提に動かなければならない。そうでなければ、Google のように各所から訴訟を起こされることにもなってしまうし、それではユーザーにとって Web2.0 が有効に働いているとは言えないのではないか。

ヤフーは Web1.0 的なビジネスモデルでありながら、業績も延ばしつつ日本においては未だに Google を上回るユーザー数を持っている。それは Web1.0 というものにこだわってサービスを展開していたからではなく、Web1.0 や Web2.0 というものを考える以前にユーザーの視点で何がそのとき必要なのかを常に考えてビジネスを展開していたことが要因となっている。常にユーザー志向でいることを心がけ、ウェブの世界のシステムが Web2.0 のような新しい要素を導入しても問題無いと判断

——ユーザーの視点から見た Web2.0 の有効性——

し必要に応じて導入したとき、それは完全にユーザーにとって有効に機能するのではないだろうか。

注

- (1) 『ウェブ進化論』 P.73
- (2) 「AMAZON」 <http://www.amazon.co.jp/>
- (3) 『Web2.0 が面白いほどわかる本』 P.43
- (4) 「eMarketer」 <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004217>
- (5) 「Google」会社情報 <http://www.google.co.jp/intl/ja/corporate/tenthings.html>
- (6) 「Google」Gmail について <http://mail.google.com/mail/help/intl/ja/about.html>
- (7) 「japan.internet.com」 <http://japan.internet.com/wmnews/20040402/12.html>
- (8) 「Yahoo! JAPAN」会社概要 <http://ir.yahoo.co.jp/jp/profile.html>
- (9) 「Yahoo! JAPAN」Yahoo!動画
<http://help.yahoo.co.jp/help/jp/streaming/streaming-01.html>
- (10) 「Wisdom」 <http://www.blwisdom.com/vp/imr/04/32/>
- (11) 「IT 用語辞典 e-Words」 <http://e-words.jp/w/Ajax.html>
- (12) 「IT 用語辞典 e-Words」 <http://e-words.jp/w/API.html>
- (13) 「IT 用語辞典 e-Words」
<http://e-words.jp/w/E3839EE38383E382B7E383A5E382A2E38383E38397.html>
- (14) 『Web2.0 が面白いほどわかる本』 P.125
- (15) 「Yahoo! JAPAN」プレスリリース <http://pr.yahoo.co.jp/release/2005/1115b.html>
- (16) 「Yahoo! JAPAN」プレスリリース <http://pr.yahoo.co.jp/release/2006/1214a.html>
- (17) 『ウェブ進化論』 P.124
- (18) 「ITmedia」 <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0604/27/news048.html>
- (19) 「ITmedia」 <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0611/27/news057.html>
- (20) 「livedoor ニュース」 <http://news.livedoor.com/article/detail/2297880/>
- (21) 「japan.internet.com」 <http://japan.internet.com/>

- (22) 「japan.internet.com」<http://japan.internet.com/research/20051102/1.html>
- (23) 「japan.internet.com」<http://japan.internet.com/wmnews/20060424/4.html>
- (24) 「IT用語辞典バイナリ」<http://www.sophia-it.com/>
- (25) 「@IT」<http://www.atmarkit.co.jp/news/200606/14/yahoo.html>
- (26) 「Yahoo! JAPAN」トップメッセージ <http://ir.yahoo.co.jp/jp/talk/>
- (27) 「Google」Google の理念 <http://www.google.co.jp/corporate/tenthings.html>
- (28) 「Yahoo! JAPAN」会社概要 <http://docs.yahoo.co.jp/info/>

文献表

小川浩 後藤康成

2006 『Web2.0 が面白いほどわかる本』中経出版

梅田望夫

2006 『ウェブ進化論』筑摩書房