

今日の焦点

マイクロソフトとグーグル

インターネットの普及につれて、Web情報が頻りに利用されるようになってきたが、百億ページ以上も存在すると言われている世界のWeb情報を有効に活用できるのは、検索エンジンのおかげである。しかし、検索エンジンの歴史は非常に新しい。米国でヤフー！（Yahoo!）が設立されたのは1995年、グーグル（Google）は1998年である。

このように検索エンジンが出現した1990年代後半は、Web利用者が最初に訪問するポータルサイトとして、各社が競って検索エンジンを開発した。いわば、検索エンジン乱立の時代であった。その後、ポータルサイトの機能が多様な情報コンテンツを持ち、検索サービスがその中の一機能に位置づけられると、検索エンジンを自社で開発、運営するコストを敬遠し、主要な検索エンジンと提携する動きが盛んになり、検索エンジン淘汰の時代を迎えた。

例えば、楽天は2000年にインフォシークジャパンを買収し、2002年にはライコスジャパンを子会社化して、基本的にこれらの検索エンジンを用いて、同社のポータルサイト事業を運営している。また、gooは、入力キーワードの日本語処理を行ったうえでグーグルでの検索を利用しており、グーグル単独の場合とは異なる検索結果を得ている。

わが国の検索エンジンの利用状況を見ると、データはちょっと古いが、ネ

ットレイティンクス社の2004年12月の1ヵ月間の調査によると、ヤフー！が約16億ビュー、グーグルが約10億ビュー、MSNが約1億ビューとなっており、これらが三大検索エンジンとなっている。

さらに、Webが社会インフラとして普及した現在においては、多くの利用者の目にとどまる広告媒体として検索エンジンが再び注目されてきている。Web上の広告としては、サイト上の一定スペースを占有して宣伝するバナー広告のほか、ユーザーが入力したキーワードの検索に関連するサイトを検索結果とともに提示するキーワード広告がある。キーワード広告の場合には、広告枠をオークションで売り、クリックされた分だけ広告料を課金するというビジネスが確立しており、これをスポンサードサーチという。

米国では、グーグルがページランクと呼ぶ独自の情報解析により、客観的で正確な検索結果を得ることが可能な検索エンジンを有して優位に立ち、検索サービスの企業別シェアで約50%を握って、急速な成長を続けている。グーグルは、スポンサードサーチなどのネット広告の収入で売上高の99%を稼いでおり、この原資でネット利用者に多岐にわたるサービスを無料提供するビジネスモデルを確立している。無料であるためにグーグルの利用者は増加し、結果的に広告収入が増加する仕組みとなっている。

グーグルのエリック・シュミット最高経営責任者は、「地球上のすべての情報を検索可能にするのが当社の使命」と宣言しているが、Google News、Google Map、Google Book Searchなど世界中の新聞記事、地図、書籍を検索可能とする意欲を見せている。Googleは情報検索だけでなく電子メールや写真管理のソフトも無料で提供しており、また、NASAとの開発提携やAOLとの資本・業務提携など、将来の布石となる動きが続いている。

こうしたことから、米国では、グーグルはいずれマイクロソフトに代わる存在になると予想する声ではじめている。1980年代以降、マイクロソフトがパソコン市場を足場に急成長し、IBMからIT市場の主導権を握ったように、今度はグーグルがネット広告と無料サービスを両輪とする独自の事業モデルでマイクロソフトを脅かす新たなリーダーになるのではないかというのである。

この6月15日にマイクロソフトのビル・ゲイツ会長は、2008年7月を目途に日常業務の権限をほかの経営幹部に譲り、事実上のトップから退くと発表した。グーグルの台頭とビル・ゲイツの引退とが、IT業界にひとつの区切りをつけることになるのであろうか。いずれにしても、大きな変革の時代を迎えているといえることができる。