

インターネット利用分野の拡大とポータルサイトの登場

浅井 勇 夫
大阪府立大学工学部

Expanding of Internet Service and Opening of Portal Site

ASAI Isao

[発表概要] 一つのメディアとしての地位を確立した検索サイトを中心としたインターネット企業はトラフィックの増加を求めた新たな競争を開始した。チャンネルの充実、無料電子メール、チャット、ショッピングなど、少しでもアクセスを稼げる分野に進出し、ブランドを確立することを目標にしている。インターネットサービスの総合化をポータルと呼ぶが、アクセスランク上位の検索以外の企業や、インターネットに出遅れた企業が提携や買収で参入するなど、激しい競争を繰り返している。ここでは、トラフィック上位企業、利用分野、そしてポータルサイトの動向を中心に発表する。

[キーワード] インターネット、ポータル、ディレクトリー、サーチエンジン、ニュース、コミュニティ、コマース

1. はじめに

インターネットの普及はブラウザのモザイクとともに始まったと言っても過言ではない。1993年6月からわずか5年しか経ってないのにメディアとしての地位は不動のものになっている。社会に大きな影響を与えているのは確かであるが、スケールが大きいいため、その全体像を捕らえることは難しい。ここでは、米国のインターネット利用状況を分析し、今話題のポータルサイト[1]の動向について考察する。

2. Webの人気サイト：トップ20

米国のRelevantKnowledge社はWeb上のトラフィックを測定し、それを公表している。1998年6月1日から28日までの米国内インターネット利用者5,700万人の利用状況を調査した。その結果を第1表に示す[2]。会社名(ブランド)と訪問者数(万人)の表に、主な営業内容を付け加えた。馴染のないブランドが多いが、その営業内容をみると、数年後の日本のインターネット利用の方向を示しているとみなせる。

この結果から、YahooやExciteなどの検索サイトはTop10に5社入り、Top20の訪問者数合計の40%を占める超人気サイトであることがわかる。次に、ブラウザ用ソフトのNetscapeやMicrosoftのサイトが20%を占めている。第3グループはインターネットサービスプロバイダー(ISP)であるAOLやMSNが入っている。第4グループには無料ホームページや無料電子メールをサービスするGeoCitiesやTripodが顔をだしている。その他として、ニュースなどのメディアや書籍販売のサイトが入っている。

表1 Top20サイト：Relevant Knowledge社調査(1998年6月)[2] 訪問数単位：万人

NO	会社名	訪問数	内容	NO	会社名	訪問数	内容
1	Yahoo	2,950	検索	11	Tripod	800	無料HP
2	AOL	2,310	ISP	12	Hotmail	650	無料メール
3	Netscape	1,850	ソフト	13	Angelfire	620	無料HP
4	Microsoft	1,780	ソフト	14	ZDNet	590	メディア
5	Excite	1,590	検索	15	Amazon	570	書籍販売
6	GeoCities	1,480	無料HP	16	Real	560	ソフト
7	Infoseek	1,150	検索	17	Mapquest	550	ショッピング
8	Lycos	1,010	検索	18	Switchboard	500	ディレクトリ
9	MSN	960	ISP	19	Pathfinder	450	メディア
10	AltaVista	910	検索	20	Webcrawler	440	検索

3. 利用分野の拡大

インターネットで情報を探す人に、ガイド、検索、ニュースを提供するだけではなく、電子メールやチャットなどの双方向コミュニケーション、個人の投資やショッピングへと利用分野が拡大している。以下、個別に述べる。

3.1 ディレクトリー

階層型分類を木造建築とすれば、ネットワーク型分類は鉄筋建築とみなせる。Yahooは後者の方法を採用し、インターネット業界で不同の地位を獲得した。コンテンツを如何に構成するか、どう表示するかで、いろいろなディレクトリーが存在する。特に、都市別情報、女性用、こども用などのガイドへの需要があり、まだ発展する余地が高い。

3.2 サーチエンジン

1996年9月から海外のサーチエンジンの検索力を毎週調査しているが、データベースは生き物のように常に変動していることがわかる。現在、AltaVistaが1億3千万件収集しているが、網羅性の観点からは総数との乖離は進む一方である。開発コストをかけた割に収入が少ないとなれば、開発にブレーキがかかることが危惧される。さらに不景気になれば、内容のよい情報に出会うチャンスは少なくなる。

3.3 ニュース

新聞、ラジオ、テレビなどのメディアはインターネットという新しいメディアの出現で、有料か無料か、更新は1日ごとか毎時かなどで模索する状態が続いたが、やっとエンジンがかかり、今後非常に発展する分野である。速報性とアーカイブの検索、この2点がポイントになるが、米国に比べて日本の現状は残念なことにクローズドな面が多い。

3.4 コミュニティ

CGIが使えるところであれば個人でもBBSが簡単に開設できるようになった。大規模なところはBBSの検索サービスを提供している。双方向性を使うものにチャットや対戦ゲームなどがある。無料ホームページや無料電子メールはサーバーへのアクセス増加がねらいであり、20位以内に4つ入っておりトラフィックは多い。

3.5 コマース

近い将来に、マネー情報がインターネットに載るようになると、物理的な店舗は激減することが予想され、銀行や証券会社はビッグバンどころでなくなるかも知れない。書籍販売で頭角あらわしたamazon.comのような会社が他の販売分野で続出する。さしあたり、個人の資産運用を支援するE*Tradeなどが注目される。

4. ポータルサイトの登場

インターネットでは、「サービス提供は無料、収入は広告」という原則が確立しつつあり、テレビなどのマスメディアに近い。収入源は広告ということで、マスメディアの広告手法が取り入れられている。ユーザー数の多少で成功か失敗かが決まるため、アクセスが増えることは何でも取り入れている。特に、ランキング上位の企業ほどこの傾向は強く、新たに始めるか提携するか買収したりして規模を拡大している。

すべてのユーザーが自分のサイトにきてくれることである。そのため、いろいろと品揃えをして、最初から最後までユーザーを引き止めることである。このようなサイトをポータルと呼んでいる。この競争は始まったところであるが、Yahoo、AOL、Exciteなどのように相当完成しているところ、Netscape、Microsoftなどのようにこれから始めるところもある。ポータルサイトは数年後には淘汰されて数社しか残らないといわれているが、現在有力なポータルサイトをリストアップすると、

- 1) サーチ系 Yahoo、Excite、Infoseek、Lycos、AltaVista
- 2) ソフト系 Netcenter、MSN
- 3) ISP系 AOL
- 4) メディア系 ZDNet、Spotzone、USA Today

その他に、旧メディア系のディズニー、タイムワナー、ネット系のAT&T、それに最近買収を繰り返すZapなどの参入が予想されている。

5. おわりに

サービスを集約するために買収や提携が日常茶飯事に行われており、その変化を予測することは不可能である。Webの世界はリンク一つで移動できるため、中途半端なサービスをすれば、ユーザーは二度と戻らないだろう。メガサイトへの激しい競争で新しいサービスが出現し、より便利になることが望まれる。

【参照文献】

[1].浅井勇夫、サーチサイト競争からポータルサイト競争へ

<http://www.bekkoame.ne.jp/~asaisan/view/vpt8715.htm>

[2].Relevant Knowledge: June Web Report. TOP 25 Web Properties.

http://www.relevanceknowledge.com/Press/release/7_8_98.html

INFORUM '98

第35回
情報科学技術研究集会
予稿集

Preprints of the 35th Annual Meeting on Information Science and Technology

と き：1998年10月12日(月)～13日(火)

ところ：きゅりあん（品川区立総合区民会館）大ホール

東京都品川区東大井5-18-1

5-18-1 Higasi-ohi Shinagawa-ku Tokyo , Japan

JICST

科学技術振興事業団 科学技術情報事業本部