

Googleを征するものはインターネットを征す?! 盛り上がるSEOに見る、知識型ビジネスの果て

藤井貴志(本誌副編集長)

業界を加熱させるSEOとは.....

SEOへの関心が高まっている。SEOとはSearch Engine Optimizationの略で、「検索エンジン最適化」とも呼ばれている。要は、自分のウェブサイトをGoogleの検索結果の上位に来させるために、ウェブサイトにさまざまな手を加える方法論である。

1990年代後半以降、ヤフー(ディレクトリ型)やインフォシーク(ロボット型)といった検索エンジンは激しいユーザー獲得競争を繰り広げたが、この戦いに終止符を打ったのが1998年に登場したGoogleだった(最近はこのOvertureが加わって再びホットな争いになりつつあるが.....)。「他のサイトから数多くリンクされているサイトこそが本当に価値ある情報を持っている」というGoogleのサイト評価システムは、それまで氾濫していたMETAタグの悪用による検索エンジン騙しを一掃した。今では検索エンジンと言えば多くの人がGoogleと答えるに違いない(ヤフーの名前を挙げる人もあろうが、ヤフーのエンジンにもGoogleが使われている)。このGoogleを攻略するために使われるのがSEOだ。

「トップページはGoogleだ!」

2001年よりSEOビジネスを手掛けているイー・ジャパン株式会社は、SEOの手法を取り入れたいという企業ニーズの高まりを受け、2002年11月に「SEO集中講座」を2度にわたって開催した。講師は米国などで4年あまりのSEOの経験を持つジェフ・ルート氏で、講義ではアクセスログの解析からHTMLの書き方、Googleが好むHTMLタグの解説など、実用的かつ具体的な方法論が紹介され、質疑応答なども活発に行われていた。

講座を聞いていて、ふと「この講座で習得したSEOを“実践”することが一番のハードルになるかもしれない」という気がした。というのも、受講者の多くがウェブマスターをはじめとするウェブ制作関係者だったからである。SEOを使ってウェブサイトを再構築する際は、サイトのデザインなどに大掛かりな手直しが必要になることも少なくない。ところが、ロゴなどの画像や商品名の記述などは企業のブランドに大きくかわる要素でもあるため、制作サイドの裁量で変えられないことも多い。

講師のルート氏も「ここで学んだことを行うための社内調整が一番難しいこともある」と語る。ブランドやマーケティング戦略の視点から判断しなければならない要素がSEOには多いのだ。講座中も、ルート氏の指摘に対して「その画像をテキストにするのはちょっと.....」と難色を示す受講者があった。これに対してルート氏は「いくらユーザビリティに配慮しても、また、いくらデザインに凝っても、あなたのウェブサイトをGoogleの検索エンジンに見付けてもらって、見込み客やユーザーに訪れてもらわなければ意味がありません。皆さんも『自分のウェブサイトのトップページは“www.自社ドメイン/index.html”(通常)ではなくGoogleだ』と考えてください」と受講者らに訴えていた。

知識型ビジネスからの飛躍へ

これはSEOに限ったことではないが、このような「ノウハウを商品」とするビジネスが難しいのは、ノウハウ自身がコモディティ化(日用品化、必需品化)してしまう危険性が常に潜んでいる点にある。イー・ジャパンでSEOセールsstrategistを務める林典明氏は「確かにSEOの手法自



イー・ジャパンによる「SEO集中講座」の様相。講座は少人数制で行われ、講師のジェフ・ルート氏(中央)が日本語で進める。1日にわたる講座では、受講者が運営するサイトを例に具体的なアドバイスなども行われた。次回は2003年2月に開催予定。詳細は同社ウェブサイト。

体がコモディティ化していくことは目に見えています」と述べ、この点は認めつつも、「当社はセミナーやコンサルティングだけではなく、SEO対応の製品も取り扱っています」と語る。同社が2002年12月に販売を開始した「アクセス マグネットPLUS」である。これは、顧客が現在のウェブサイトをほとんど変更することなくSEOの手法を取り入れられるソフトウェアだ。この製品の主な特徴について同社CTOの安川洋氏は、「ウェブページのデザイン変更を行いたくない場合や、どうしても動的なサイトが必要だという場合でも、アクセス マグネットPLUSを使えば検索エンジンから自社ページにユーザーを導くための“検索エンジンにヒットしやすい静的ページ”を新規に自動生成できます。静的なサイトマップやインデックスページ、商品情報ページなどを自動生成してユーザーを誘導するので、現在のウェブサイトはそのままにSEOの手法を取り入れることができます」と語る。

知識産業としてはコモディティ化が避けられないSEOビジネスだが、こうして製品化にまで広がりを見せたことは、この種のビジネスの新たな将来像を予感させる。

イー・ジャパン(株)  www.ejapaninc.com

コンソーシアムも発足し2003年にはブレイクするか？ 高画質な映像をリアルタイムに送るDVTSの真価とは 西田隆一(本誌デスク)

DV映像をそのままストリーム

DVTSという言葉をご存知だろうか。DVTSとは Digital Video Transport Systemの略で、DV(デジタルビデオ)の映像データをインターネットを介してそのまま伝送するという技術である。

2002年10月1日には、慶応大学SFCを中心とした産学共同の研究会である「DVTSコンソーシアム」が発足し、12月5日には第1回目となるワークショップが開催された。ここでの発表はおもに研究や実例であったが、DVTSが製品として実用化できるものであることがうかがわれていた。

ビデオ映像をインターネットで送受信する技術としては、たとえば、リアルビデオやウィンドウズメディアなどがその分野でのぎを削っているが、これらの技術の特徴は、多くの場合、映像をいかに「圧縮」して伝送するかが重要になっている。つまり、圧縮技術の進化がそのまま映像伝送技術の進化につながっているのだ。現にこれらの技術のおかげで、ほんの数MbpsでDVDクオリティー(4~6Mbps)の映像を送受信できるようになり、ADSLが普及した日本のブロードバンド環境で十分に映像を楽しめるようになってきている(「コンテンツ」自体が楽しくないという問題は別だが)。

一方、DVTSは圧縮とは無縁な技術である。というよりも、デジタル映像を「無圧縮」で伝送するというに大きな意味を持つ技術である。映像が圧縮されていないので、受信側は生のデータを受け取ることになる。したがって、フレーム間で圧縮してしまうMPEGなどの技術と違い、映像の編集をフレーム単位でできるのである。ただ、DVTSでは映像を生で送るため、およそ30Mbpsものビットレートが必要になる。現時点では、この映像を流すた

めの回線は家庭にはほとんどない。幸うじてBフレッツなどのFTTHがあるが、ワークショップでの発表では、100Mbpsとうたっていても回線の状況によっては30Mbpsを下回り、DVTSの伝送経路としては力不足であることが指摘されていた。DVTSを利用するには、商用サービスとしては広域イーサーなどの企業向けの通信回線が必要になってくる。

すでにイベントで自称済みの技術

しかし、それでもDVTSには大きなメリットがある。コンソーシアムを運営する慶応大学環境情報学部の中村修教授によれば、「リアルタイムの映像伝送としてDVTSは大きな意味を持つ。なぜなら、ウィンドウズメディアなどのストリーミング技術の場合、専用のハードウェアを使ったとしても映像圧縮でタイムロスが発生してしまい、生放送のようなものでは遅延が生じてしまうから。その点、DV映像をそのまま送るDVTSは生放送のようなものに適している」のだと言う。

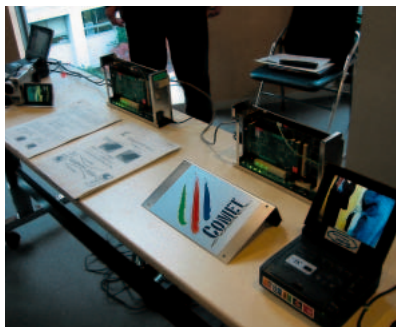
この特性は活かされていて、2001年に開催されたイベント「ネットライフリウム」では東京と大阪を結んでミュージシャンが音楽をセッションする試みが行われている。

DVTSは非常に新しい技術というわけではない。1998年には米国のオーランドで開催されたスーパーコンピュータカンファレンスで現コンソーシアムメンバーによってデモンストレーションされている。それ以降も、たとえばSFCからスタートしたスクール・オブ・インターネット(SOI)のようなプロジェクトでは、米国の大学から講師を招いて授業をリアルタイムに映像で配信するなど、さまざまな試みが行われているのだと言う。SOIの大川恵子氏によれば、「きれいな映像はまるでその場で授業を受けてるような臨場感がある」そうだ。

DVTSの素晴らしさは、DV映像の伝送規格「IEEE 1394」の伝送距離を伸ばしたことにある。IEEE 1394ではたったの4.5メートルしかないものをインターネットで無限に伸ばせるようにしたのである。すなわち、いまわれわれが家庭で使っているDVカメラ機などがそのまま使えるのである。伝送に必要なDVTSのソフトウェアは、ウィンドウズXP、Mac OS X、Linux、FreeBSDなど多くのプラットフォームで開発されている。

放送技術や遠隔会議などに期待のかかるDVTS。家庭にやってくるのはあと数年後かもしれない。

DVTSコンソーシアム  www.dvts.jp



専用のボードを搭載したDVTS実験機



パワープレイが開発した携帯用DVTS配信システム

相次ぐ正式サービス開始と「Genuine」の休止 無線LANアクセスサービスの未来と第3世代ケータイ

三柳英樹(本誌デスク)

動き出した無線アクセスサービス

本誌付録の「Wiナビ」では、毎月無線アクセスサービスのスポットを一覧の形で掲載しているが、ここ数か月の間でスポットの増加スピードがさらに勢いを増しており、事業者の動きも活発になっている。

NTT-BPは12月21日より、同社が試験サービスとして提供してきた「無線LAN倶楽部」を正式サービスとして開始した。月額料金は1,500円で、アクセススポットは京王線と京急線の駅構内や周辺のホテルなど。また、NTT東日本も試験サービスを行ってきた「Mフレッツ」を、2003年1月1日からは正式サービスとして開始する。Bフレッツやフレッツ・ADSLのユーザーであることが前提で、月額料金は200円。アクセススポットは東京と北海道の喫茶店やホテルなどとなっている。

一方、2002年の4月から街頭での無線接続サービス「Genuine」を展開してきたモバイルインターネットサービス(MIS)は12月5日、同サービスを2002年末をもって一時休止すると発表した。同社はJR東日本の駅構内に基地局を設置してサービスを展開する予定だったが、JR東日本との交渉がまとまらなかったことから当初の計画が大幅に変更になったことが、サービスを休止

する原因になったとしている。

無線アクセススポットサービスは、現状ではまだ発展途上のサービスであるにも関わらず、すでに10社近くの業者が参入しており、ますます競争は過酷になっている。業者間で互いのスポットを使えるようにするローミングサービスや、サービス自体を統合していくなど、これからはさらに業者の動きも活発になっていくだろう。

主戦場はモバイルIPフォンか

ホットスポットサービスを使って、新しいサービスを展開しようという動きもある。シャープは12月16日から、同社のLinux対応ザウルスと無線アクセスサービスを使ったモバイルIP電話の試験サービスを開始した。当初は1000人限定で、2003年4月から本サービスとして開始する予定だ。対応する無線アクセスサービスは、当初はNTTコミュニケーションズの「HOTSPOT」だけだが、今後はさらに他の無線アクセスサービスでも利用できるようにしていくとしている。

一時サービスを休止するMISも、携帯IP電話などの実験は続けていくとしている。同社では屋外に基地局を設置し、基地局を移動しながらの通信が可能となる

モバイルIP技術を採用するなど、当初から携帯IP電話サービスを見据えていた。一方で、携帯電話事業者の側は、高速通信サービスのみならずネットワーク全体のIP化も視野に入れている。ノートパソコンを持ち歩いているユーザーだけをターゲットにしては、無線アクセスサービスのマーケットはそれほど大きくない。にも関わらず各社が参入しているのは、いずれはノートパソコンからPDAのような携帯端末、そして電話機へと利用形態が変化していくことをにらんでいるからだろう。

その一方で、いわゆる次世代携帯電話の側がIP化に向けて動き始めている。auは2003年秋には、最大2.4Mbpsの通信が可能となる「cdma2000 1xEV-DO」の試験サービスを開始する予定だ。この「1xEV-DO」は、当初からTCP/IPによるデータ通信を前提として開発された技術で、すでに韓国では地域限定ではあるもののサービスも開始されている。また、NTTドコモやJフォン(ボーダフォン)が採用したW-CDMA方式でも、IP接続サービスの提供方式や、第3世代携帯電話のネットワーク全体をIP化して通話はVoIPで提供する方式などについての議論が、各国の事業者や機器メーカーなどによって活発に行われている。

BBフォンの好調を受けて、他のプロバイダーも続々とIP電話サービスを開始するなど、固定電話のIP化の勢いが急速に進んでいる。その次に控えているのは、無線LANによるIP電話と、携帯電話ネットワークのIP化という、モバイルIP電話をめぐる競争となっていくだろう。

無線LAN倶楽部  www.ntt-bp.net

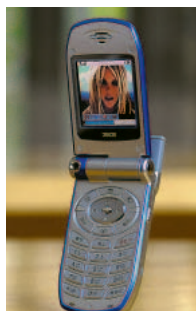
Mフレッツ  flets.com/mflets/

Genuine  www.miserv.net

HOTSPOT  www.hotspot.ne.jp



モバイルインターネットサービスは2002年12月5日、無線アクセスサービス「Genuine」の一時休止を表明した。一部地域でのテストは継続される。



韓国SKテレコムは、最大2.4Mbpsの通信が可能となる「cdma2000 1xEV-DO」サービスを開始している(写真はサムソンの対応端末「SCH-3000」)。

EDITOR'S
EYE
04

ウィンドウズメディア9 日本語版ライブ配信デモ公開！ やっぱり“通信”は“放送”になりたかったのか？

河内純也(本誌編集者)

コンテンツビジネス、いけるかも

2002年はマイクロソフトの「eHome構想」にドキドキしっぱなしの1年だった。1月には「Miraデバイス」(現スマートディスプレイ)と「Freestyle」(現ウィンドウズXP Media Center Edition)が登場し、簡単に言ってしまえばリビングやキッチンでビデオを操作するようにインターネット上のコンテンツを楽しむというスタイルを提示した。6月になると、ウィンドウズメディア9のベータ版がその全貌を現し、ブロードバンド回線を使ってDVDを超える品質の映像と、5.1チャンネルの迫力ある音響を再現。「なんかすごいことになってるぞ!」とますます期待は高まっていった。特に6月の「Streaming Media Japan 2002」で、米マイクロソフトのバイスプレジデントの古川享氏の行ったパフォーマンスは圧巻。ウィンドウズメディア9で再生されている高品質映像が、再生中のパソコンからイーサネットケーブルを引き抜いても止まることなく続いていったのだ。

「パソコンのモニターで映画は見ない」「すぐに“バッファ中”になってしまうコンテンツではお金は取れない」など、インターネット上のコンテンツビジネスに否定的な意見が聞かれるが、そんな問題はすぐに解決してしまいインターネットを使ったコンテンツ配信は、今の地上波テレビ放送と同じようなビックビジネスになるんじゃないかとワクワクした次第だ。

“コンテンツ商習慣”は破れるか

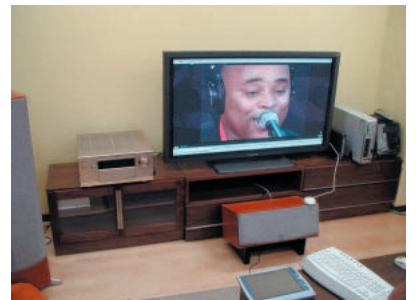
もちろん、こうしたハード的な問題をクリアすれば、すぐにインターネット上に良質なコンテンツが溢れるわけではない。特に音楽コンテンツについて言うと、日本の

音楽業界では“原盤権”という音源をCDやデジタルデータにして販売する権利が、芸能プロダクションなどに散在している。ちなみに、数年前、某レコード会社が楽曲のオンライン販売をしたとき、この原盤権を芸能プロダクションから買い取るのに多大な苦勞をしたという話も聞かれる。となると、たとえばマイクロソフトが有名アーティストのアルバムをウィンドウズメディアオーディオの形でリリースしたいと思ったときには、芸能プロダクションも巻き込んで入り組んだ権利のクリアランス作業こなさなければならなくなると想像できる。ただ、エイベックスのように原盤権を豊富に持ち、オンラインでの展開に理解のあるレコード会社も現われつつあるので、コンピュータ、通信業界の努力によっては、これも早く解決する問題なのかもしれない。

最後の重要なピースはどこに？

さて、ではこれら権利関係もクリアしたとしよう。とうとう、インターネット上に高品質なエンターテインメントコンテンツが溢れるはずなのだが、はたしてそれでコンテンツビジネスは盛況になるのだろうか？

去る12月3日にマイクロソフト、Jストリーム、日本HPの3社が「Windows Media 9シリーズ 5.1chライブ配信サービス」のデモを行った。あらためてウィンドウズメディア9の高品質、高音質再生に感動したのだが……。その配信されている内容(デモの日はゴスペルとボサノバの演奏をライブ配信した)を見てみると、「まるでBSハイビジョンを見ているようだ。うん?となると、別にウィンドウズメディアじゃなくてもBSで見りゃいいのか?」と思ってしまった。もちろん、このデモは低コストで、またライブでこれだけの画質、音質を中継で



マイクロソフトのショールームで行われたウィンドウズメディア9の実験。やはりその画質、音質には感動した。
www.microsoft.com/japan/windows/windowsmedia/

きているから価値があるのだが、これまで感動しっぱなしだったウィンドウズメディアが実現する高画質、高音質のインターネット放送というものに疑問が湧いたのも事実。つまり「確かにすごいけどBSデジタル放送でもできることをインターネットでもやろうとしているだけじゃん」という気分になったのだ。

多分、2002年のインターネットコンテンツを取り巻く環境は、ウィンドウズメディア9などの製品によって高品質放送の“ような”ことができるようになったのだろう。次はインターネットにしかできないことをここに加味しなければいけないのだろうが、それは双方向だからとか、そういう語り尽くされたものではないはずだ。2003年は、インターネットコンテンツにとって、最後にしてもっとも重要なピースが何なのか、それが判明する年になってほしい。



[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