

速報 現地レポート

Google Video に見る グーグルの次期戦略

1月24日、米Google社がGoogle Videoと呼ばれる新サービスのベータ版を公開した。噂が先行し、ユーザーの期待が膨らむなか、実際に公開されたサービスは、意外にもシンプルだった。そこで、Google Videoのビジネス担当ディレクターであるJennifer Feikin氏に、Google Videoについての率直な疑問を直接ぶつけ、Google Videoを通してGoogleの市場戦略を探った。

佐藤 真治 General Partner First Compass Group
現地アドバイザー：外村 仁

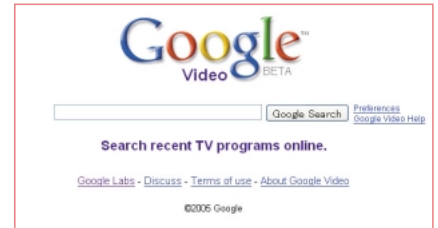
なぜ「TV」でなく 「Video」なのか？

Google Videoは、米国の主要なテレビ番組についてキーワード検索できるサービス。PBS、C-SPAN、NBC、そしてFoxなどのテレビ放送網で、2004年12月から現在までに米国内で放送された番組を検索の対象としている。

狙いは、テレビ放送網が提供する番組情報を検索可能にすることで、ユーザーが興味のある番組に早くたどり着けるようにすることだ。番組情報には、次回の

放送時間も含まれるので、目的にたどり着いたユーザーは、次の放送を見てくれることが期待できる。

現在のGoogle Videoで検索できるのは、テレビ番組の情報だけだ。なのになぜ、「Google TV」と呼ばず、「Google Video」と呼んでいるのかと聞くと、「一般的なビデオ情報を検索するサービスに育てて行くことを狙っているから」という。具体的な案は話せないとしながらも、「最初のサービスはテレビ番組の検索に始まり、徐々にGoogle Videoが扱うビデオコンテンツの種類を広げていく予定」とこの



Google Video(ベータ版)
http://video.google.com/

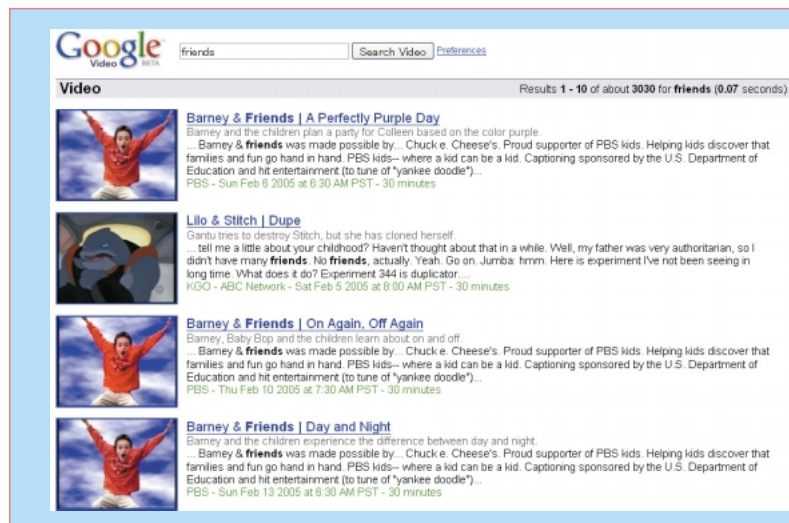
とだ。現在はGoogle Videoのサイト上でビデオを再生できないが、近い将来、再生機能を追加する計画もあるようだ。

狙いと戦略上の位置づけは？

Google Videoは、Google Printと同様、Googleのサービスに共通する理念に沿っている。Googleの基本的な使命は、「世界中の情報を整理し、自由自在に利用できるようにすること」だが、世の中にはオフラインにしか存在しない有用な情報が多くある。しかし、Googleはこれまでオフラインにアプローチしてこなかった。そこで、オフラインの情報を取り込むための仕組みと、それに必要な技術の開発に乗り出したわけだ。

2004年、Googleは、出版社と共同で「Google Print」を発表した。書籍の情報をオンラインで検索できるサービスだ。

一般の図書館の目録カードには、本ご



ベータ版のGoogle Videoは、テレビ番組に含まれるクロードキャプションに、キーワード検索を実行しているにすぎないから、ユーザーの見た番組が必ずしも簡単に見つかるとは限らない。たとえば、「Friends」で検索すると、有名なコメディドラマ「Friends」よりも先に「Barney & Friends」という子供向け番組がヒットしてしまう。実用に堪えるシステムにするまでには、検索アルゴリズムの改善が必要だろう。

との情報が抜き書きされており、カードを使って目的の本を見つけ、閲覧できる。Googleのサーチエンジンは、同じ手法をオンラインの文字情報に適用し、探しているウェブサイト情報の一部をリストにして表示する。ユーザーは、リストからリンクをたどるだけで、目的のウェブサイトを簡単に閲覧できる。

Google Printは、この考え方をオフラインの書籍に広げたもので、あらかじめインデックスされた書籍の基本情報からユーザーが探している書籍をリストにして表示する。ユーザーはリンクをたどれば、目的の書籍の内容の一部をオンラインで閲覧できる。Google Printは、5ページほどの内容を表示するだけだが、ユーザーが内容に興味をもてば、本の購買につながる事が期待できるわけだ。

Google Videoは、Google Printの方向性を一歩進め、米国中にあるテレビ番組の情報を、いかに利用できるよにするのか、という問いに答えた。いままでテレビ番組の情報は、内容をGoogleで検索することは不可能だった。Google Videoは、テレビ番組に内包されるクローズドキャプション(*)や番組ガイドといった付加情報を検索し、結果をリストして表示する。

ユーザーはリストに含まれるリンクをたどれば、目的の番組をいつどのチャンネルで観られるかがわかる。「ユーザーが探している情報の“ありか”を、ユーザーに教えること」が、Google Videoが、最初の実現した機能だ。「Google Videoは、Google Imageの技術に、必要な技術を追加したものといえるだろう」ともいう。具体的に言えば、クローズドキャプションやテレビガイドといった情報源とともに、テレビ番組の内容をきめ細かに検索するための検索アルゴリズムと、ビデオ情報に適した新しいユーザーインターフェイスが必要だからだ。言い方を変えれば、Google Videoは、Google Imageを別の目的に向けた応用型だと言える。

成功の鍵は何か？

「オフラインコンテンツの検索で大事なことは、コンテンツオーナーに対して細心の配慮が必要で、彼らの意思を尊重しなければならないこと」という。また「オンラインでビデオ再生を始めるにあたって、どのようなメカニズムを使うかは、選択肢があり検討中」とのこと。

コンテンツ自体をどこに置くかは、コンテンツオーナーの意思によって選べるようにする予定で、「Google Videoの役割は、ユーザーにビデオコンテンツの“ありか”を教えることで、コンテンツがどこにあるかは、本質的な問題ではない」という。

「Google Videoは、Google自らの理念に基づいて、ユーザーが望む情報の検索を可能にするアイデアを実現したもので、Googleは同様のアイデアを各種の情報に展開して行く」という。

競争相手については「特に意識していないが、現れる可能性は常にある」としているが、現状ではYahoo!もMicrosoftも、同種のようなサービスは行っていない。

Google Imageをはじめ、Google Map、Google Video、Picasa、Keyholeなど、最近発表されたサービスは画像情報に関するものが多いが、検索そのものは、すべて文字が対象になっている。

画像そのものからの検索は、「将来の製品開発については話せないが、おもしろい領域だと思う」と、明言は避けられたが、Googleの目標は「世界中に散らばる各種の情報を、ユーザーの手の届くようにする」ことで、実現のために革新的なアイデアを創造することだけは間違いない。現在、Google Videoはベータ版で、きわめて少数精鋭のチームにより開発が行われている。「当面の目標は、より安定したサービスに持って行くこと」で、「そのためには多くのユーザーからフィードバックを受けて、実用的で信頼性の高いものに仕上げる必要がある。Google Videoが独立したサービスになるか、ほかのサービ



Google Video ビジネス担当ディレクター
Jennifer Feikin 氏

スに組み込まれて行くかは、それから判断されることになるだろう」という。

Googleの課題は、世界に散らばる膨大なオフラインの情報を、いかにしてオンラインに持ってくるかであり、Google PrintやGoogle Videoの登場は、すでに情報のオンライン化に着手したことを意味する。そして、オンライン化による具体的なビジネススキームとメリットをコンテンツホルダーに示し、強固なパートナーシップを組むこと、これこそがGoogle PrintやGoogle Videoの本当の狙いだらう。

加速するコンテンツのデジタル化は、今後もとどまることはないだろう。そして、膨大なオフライン情報がオンラインに流れ込む。そのときGoogleサーチエンジンは真価を最大に発揮し、世界中の情報に関する案内人として、情報産業の中心に君臨するだろう。

クローズドキャプション

クローズドキャプションは、米国政府の後援して開発された動画用字幕スーパーの方式。米国内で販売されるテレビ受像機には、クローズドキャプションを表示する機能が義務づけられている。元来は耳の不自由な人々への補助、言語教材の作成を目的として開発された。現在、米国で放送されるテレビ番組、販売されているビデオのほとんどに、クローズドキャプション情報が含まれている。



[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