

マイクロソフト株式会社 MSN 事業部

塚本 良江 マイクロソフト株式会社 執行役 / MSN 事業部 事業部長

インタビュアー 井芹 昌信 本誌編集長

本文: 柏木 恵子 写真撮影: 渡 徳博

これまでOSやビジネスソフトの事業に比べて利益率が低かったMSNだが、昨年黒字化してマイクロソフト全体の中で注目の事業部門となってきた。7月に日本にR&Dセンターを開設したほか、ビデオやVoIPの技術への取り組みなど、積極的な事業展開が注目されてきている。マイクロソフトMSN事業部長の塚本良江氏に、事業好調の背景や今後の方針について伺った。



所在地 東京都渋谷区代々木
設立年月 1986年2月
代表執行役社長 ダレン・ヒューストン
資本金 4億9550万円
従業員数 1604名(日本本社、2005年7月19日現在)
ウェブ <http://www.microsoft.com/japan/>

事業内容
ウィンドウズ、オフィスといったコンピュータソフトウェアおよび関連製品の開発、ポータルサイトMSNなどのインターネットサービスを提供。2006年末の登場に向けてXPの後継、正式名称「ウィンドウズ Vista」も発表され、次世代ウィンドウズの登場が期待される。同社が運営するポータルサイトMSNでは、従来のMSNメッセンジャー、MSN Hotmailなどのコミュニケーションサービスに加え、今年からMSNサーチを新たにリリース。デスクトップ検索ツールMSNサーチツールバーや地図検索サービスを導入し、パソコン市場のみならず、検索サイトやポータルサイトとしてもナンバーワンを目指す。

「今もポータル、今後もポータル。 サーチとコミュニケーションで勝負」

まったく弱まる気配を 見せない広告市場

去年黒字化し今年も好調ということですが、事業好調の要因は何ですか？

マイクロソフトは地域単位の収支を発表しないので表に出ませんが、日本は実はその1年前に黒字化しています。日本が一番初めに黒字化し、去年グローバル全体で黒字化しました。全体的な要因は、私たちが比較的強かったサーチ系のリスティング広告の市場が伸びたので、それに大きく牽引されました。また、ディスプレイ系も数年前と比べて全世界的に市場自体が伸びています。あとは、コストの圧縮も実はかなりやっています。ヘッドクォーターの開発系とオペレーション系の人員を効率化しました。その背景には、戦略を絞り込んできたということがあります。まんべんなくすべてのコンテンツではなく、サーチとコミュニケーション系の本当に強いところだけに集中的にリソースをあてていくということで合理化しました。

売上での最大シェアは広告ですか？

米国は、まだISP事業をやっているのをそれを入れると説明しにくいのですが、それ以外では大部分が広告ですね。ワールドワイドで、はっきり広告事業で伸ばしていきます。

オーバーチュアと提携されていますが、今使っている広告の仕組みは同社のものですか？

2種類あります。1つがオーバーチュアで、もう1つがSFS(ソルド・フィーチャー・サイト)です。

独自の広告の仕組みは開発されないのでしょうか？

アドセンターというものですが、今年の3月に米国でプロトタイプを発表しました。実際に使われているのはシンガポールとフランスで、その実績をベースに、他の国での導入を検討していきます。

広告中心のモデルということですが、

将来の不安はないですか？

なぜ広告中心かというと、市場がそれだけ伸びているからです。勢いが弱まる様子をまったく見せていないので継続的ということですが、正確には課金サービスも実験的に始めています。ソフトウェアのダウンロード販売やMSN9などですね。有料サービスのMSN8が9にバージョンアップして、それがプレミアムにバージョンアップしました。マイクロソフト全体ではそれ以外にも取り組んでいますので、次の収入のめどがないということではありません。

一見、コミュニケーション系のサービスは広告がつきにくそうですね。確かにメッセンジャー系のサービスはHotmailに比べて最後まで苦労していましたが、ここにきて急に伸びています。広告がためだということは、まだないですね。

ポータル系、検索系、メディア系などの分類がありますが、MSNの方向性は？

今もポータルをやっていると思ってい

ますし、将来もポータルです。そこでのトッププライオリティーが検索で、それはサービスの形態。事業の形態としては、100パーセントメディア事業だと思っています。

なぜポータルかという、特に日本ではそれが求められているからです。例えば米国では、オークションならイーベイ、ショッピングならアマゾンというように、エンドユーザーがプロアクティブに情報を取りに行きます。そういう所ではポータルの重要性やデフォルトのホームページ設定はどんどん下火になっていきます。日本は違って、ポータルが大人気です。これは日本人と欧米人の、情報取得に対する行動様式の違いでしょう。ある程度ワンストップで、検索も情報もコミュニケーションサービスもできるというのは、日本ではどうしても必要だと考えています。

その場合にも当然、特徴は出していきます。キーワードが3つあって、Innovationと、Everyday more usefullと Safety security。その3つの軸に沿って、サーチとコミュニケーションサービスを差別化していきます。

結果がそのまま答えという新しい検索を目指す

最近、地図系の検索が話題になっていますが、検索サイトとの差別化戦略は？

まずコンセプトとして、「From link to answers」ということを掲げています。検索エンジンの結果というのは、どこかのサイトへのリンクをまず見つけ、クリックして初めて情報を見つけるという形態ですよね。私たちは、検索結果を見るとそこにそのまま答えがあるというサービスを作っていきたいと思っています。それを実現するにはいくつか必要な要素が

あって、1つは当然のことながらレリバンシー(検索能力)。これはGoogleと競争していくことになるでしょう。

2つ目がインラインアンサーといって、コンテンツをそのまま検索の結果の中にインテグレートしていく技術です。最初のバージョンでは、百科事典ソフト「エンカルタ」をインテグレーションしました。その他ミュージックのインテグレーションなども始まっています。ポータルでコンテンツをたくさん持っている私たちとしては、そこが強みだと思います。

3つ目がデスクトップサーチ、Windows Desktop Searchですね。ネット上ではなくローカルから検索します。そういう情報が私たちにとって一番近いので、それをよくしていきます。これは、スピードも速いし、インターフェイスも抜群にいいと評価をいただき始めています。この分野で差別化をしていきたいと思っています。

ローカルサーチがあってグローバルサーチがあって、真ん中のイントラ(企業

内)サーチの部分はどうですか？

エンタープライズバージョンというのを間もなくリリースの予定ですが、そこにそういう機能を盛り込んでいく予定はあります。方向性としては、Officeの延長のようなインターフェイスで、ローカルからイントラ、グローバルまで全部できるようにするという戦略です。時期はまだ公表していませんが。

機能面で差別化できているところはどこですか？

まず、デスクトップサーチのスピード。インデクシングの方法が優れていて、一度インデクシングが終わった後のスピードは目を見張るものがあります。一文字入れるごとに、検索結果を絞り込んでいき、しかも正確。検索結果からカテゴリーごとに探す場合も便利です。例えばメールからとか写真だけ探してといった時に、プルダウンで指定するだけで変



わっていきます。あとは、表示のインターフェイスの半分がプレビューになっていますので、例えば検索結果のリスト番号を押すとPPTの内容がプレビューのように出てきます。探したいものがひと目で分かります。

MS全体におけるMSNの位置づけが、以前と変わってきたようですが。

要因はいくつかあります。1つは、収入規模、成長率的に無視できない事業になったことです。昔はネット広告がグローバルに見ても小さかったのですが、広告売上げは2005年度は約22%伸びています(2004年度比)。また、ここにきてMSN全体は、売上で22.7億ドルを超えています。市場の成長率は一番高い。毎年7月に会社のグローバル総会がありますが、今年はこれまでと比較にならないほどMSNが語られた。

2番目は、ユーザーがインターネットとローカルをシームレスに使うようになった



ので、サービス提供側も総合的な総体として開発する必要がでてきたことです。プラットフォームに近いところと上のレイヤーとが部門間で協力して、エンドユーザーにとってシームレスで一番いい形となるサービスを作り始めています。

MSの今年のテーマは「MSNの検索」ということですね。

そうです。完全にそれが今年のテーマですね。ここ数年、MSNはマイクロソフトの中でも話題が少なかったので、とてもうれしいです。

ボイスやビデオのIMなら 高齢者でも 利用しやすいはず

トラフィック的には、コミュニケーションサービスが多いようですが。

そうですが、日本は、相対的に見ると少ないです。ケータイがあるからでしょうね。そこをトッププライオリティーで強化して、そのあとはニュースとかツールを強化します。ビデオもやっていますが、1~2時間楽しむエンターテインメントではなく、2~5分程度のビデオクリップでニュースや生活の知恵みたいなものを流すのが新しい。そういうものを展開します。

メッセージャーを使った新しいサービスを何か考えていますか？

一番新しいのはウイंकでしょうか。メッセージャー会話ウインドウに、サウンドとともにFlash動画

を表示する機能です。例えば「会いたいねー」とキスマークが相手の画面にとんできたり、絵文字をもっと派手にしたような若者向けの自己表現です。さらに、ボイスやビデオのコミュニケーションもかなり高品質を備えてきています。チャットの域を超えて、次世代コミュニケーションツールとしてかなり基本的な通信手段になっていく可能性はあるのではないかと思います。

IMは、P2Pのアプリケーションとして一番早く出てきたものですよ。

そうですね。ただ、日本は海外に比べるとモバイルが普及しているせいもあってあまりブレイクしませんでした。メッセージャーには機能が2つあります。1つは、相手のプレゼンスを確認してからコミュニケーションがとれること、もう1つはPC上でリアルタイムなコミュニケーションがとれることです。後者は、日本ではケータイがほとんど代替してしまいます。だから前者だけで訴求しなければならないため、海外に比べると普及のスピードが遅かったんです。ただ、ここに来て、ウイंक(相手の画面にグラフィックを表示する機能)やアプリケーションシェアで写真を見たりネットゲームを一緒にやったり、ボイスやビデオが出てきて、非常にパリューが高くなってきています。チャットのような単純なリアルタイムのコミュニケーションを超えた、新しい価値、新しいサービスが作れると思います。

ビジネスでも使えそうですね。

もちろんですよ。ビジネスマンはみんなカメラをつけたらいいですね。かなり高いクオリティーですよ。チャットだと、若年層でないと難しかったかもしれませんが、ボイスやビデオなら一度セットアップすれば簡単なので、年齢が高くてモヤリやすいでしょう。

日本R&D センタでは 技術者が日本を体験して 開発を行う

MSNにはブログもありますが、その
への狙いと現状は？

ブログを始めたのは早くて、しかもPC
とケータイを連動させて始めたのは、日本
で初めてでした。PCで書いたものをケー
タイで見てもらうというユーザーシナリオ
を想定して開始したのですが、ふたを開
けてみると伸びが他社と比べてスローで
す。ブログの設計のせいではないかと思
っています。欧米のブログはちょっと知
的というか、ライターの方が書いている
ようなパブリッシング、草の根ジャーナリ
ズムのようなものです。日本のブログは
日記というかメモ帳というか、もっと
気軽なもの。MSNのブログは、構造が
パブリッシング系に合うように作られて
います。それを、日本の日記風、もう
ちょっとくだけた感じに変えていく中
です。

これはマイクロソフトのいいところ
でもあり難しいところでもあります。グ
ローバルスケラブルにプラットフォーム
を作るので、それにうまく乗っている
時にはすごいのですが、きめ細かいロ
ーカライズをしなければいけないとき
に少しテンポが遅れてしまいます。そ
れをカバーするべくこの7月に作った
のが、R&D センタです。グローバル
スケラブルなプラットフォームがあ
りますが、その上にきめ細かく日本
のエンドユーザーのニーズに応えな
ければいけないときに、日本で開発
しよう。

日本のR&D センタ開設は、何が
評価されたのでしょうか？

1つは、日本のネット広告の市場が
尋常でなく大きいこと。がんばれば
それだけ大きな事業になるのではない
かという

ビジネス上の判断です。2
つ目は、日本はインターネット環
境的に韓国を抜いて世界最先端にな
ったことです。ブロードバンドと、ユ
ビキタスというかモバイルインター
ネットの2点で最先端です。世界最
先端の場所で開発をする意義がある
ということを確認してもらえました。
この2つですね。

インフォメーションサービスでは、
会社の命題ですから明確にサーチに
特化して開発します。まずは、基本
的なところでGoogle並みのクオリ
ティーと、パーチャルアースをはじ
め、USでやっているものはすべて
インテグレートしていきますし、シ
ームレスにモバイルとPCで検索が
できる状態を作っていきます。コ
ミュニケーションサービスではIM
のモバイル開発です。今までモバ
イルはまったく展開されていません
が、それも開発の中心になります。

このR&D センタは日本に特化して
いるのですか？

特化しています。グローバルの開発を
コストのメリットからやっている中
国やインドのR&D センタと違って、
日本のためだけの開発だけです。国
の単位というのは初めてでしょう。
日本で作られたものがよければ、
世界で採用されるというケースも
あります。

ノンPCで一番期待されているデバ
イスは何ですか？

圧倒的にケータイです。メールもど
ん転送してシームレスに使うので、
両方やらないとユーザーに逃げら
れてしま



います。ポータルはどこもそうでしょう
ね。そこを、日本のR&D センタに
がんばってもらおうと思っています。

理想のMSNができれば、ユーザーに
どんなメリットが提供されそうですか？

エンドユーザーへのアンケートで、
インターネットを何に使っていますか
と質問すると、答えは「パーソナルグ
ロース」と出ます。簡単な例だと職
を見つけたり、オンラインで学習し
たり、コミュニケーションサービス
で人と会ったりですね。いろいろな
ことで、個人の可能性が広がって
いく。その時に、今の検索エンジ
ンやコンテンツでは不十分で、そ
ういうバリアを1つずつときほぐ
して、もっと可能性が広がるよう
なサービスを作っていければと思
っています。個人の可能性を広げ
ることを支援していきたいですね。

ありがとうございました。



[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