

先 生：中村先生  
名 前：欧 国青  
学籍番号：084101H  
専 攻：国際社会

## 百度と日本の検索エンジン市場

### はじめに

1997 年から、インターネットの普及とともにインターネット上の情報量も増えつつ、インターネット上の検索エンジンが人々にとって不可欠なものとなっている。2000 年から、検索エンジン市場の発展はやっと軌道に乗った。

一方で、中国の検索エンジン市場もこの世界的な波に乗り、急成長を遂げている。このようなインターネットの急成長が中国語サイト向けの情報検索エンジンの市場を生み出したわけである。Google を始め、世界各検索エンジン大手が中国の検索エンジン業界に進出している。しかし、何年間の競争と発展の結果、2005 年 12 月中国本土の地場企業「百度」(baidu)が Google と Yahoo を押さえて中国最大の検索エンジンとなった。特に、2007 年 3 月をはじめ、「百度」が中国市場で打ち負かした 2 社に、日本市場での戦いを果敢に挑んでいることは世界の注目された。

「百度」は日本に成功することをできるかどうか？私はこの問題に好奇心を持ち、この問題の解明を自分の研究方向にしたい。最近、私は百度と日本の検索エンジン市場に対して、関する資料と情報を収集、分析を行った。今日はいじょうの内容について発表する。

### 一、検索エンジンについて

#### 1、検索エンジンの概論

簡単な言葉で言えば、検索エンジン ( search engines ) はインターネットの情報に対し収集、整理するシステムである。このシステムの機能は情報収集、情報整理とユーザー検索の三つからなっている。

#### 2、検索エンジンの技術と分類

検索エンジンの発展から見れば、検索エンジンは異なった段階では、異なった肝心な技術がある。現段階の検索エンジンはすべてロボット型の検索エンジンである。

ロボット型の検索エンジンはロボット技術、インデックス技術とクエリープロセス技術三つ技術を使用している検索エンジンである。

#### 3、世界に有名な検索エンジン

現段階の有名な検索エンジンは以下四つ代表である。

**Google** : 2002 年には世界で最も人気のあるものになり、世界の約 80% のシェアを持ち世界最大の検索エンジン。

**Yahoo** : アメリカ合衆国のインターネット関連サービスの提供を行う企業であり、性能も良く、Google に次ぐ能力の高さを持ち検索エンジンである。

**AltaVista** : 、アメリカの検索エンジン会社。また、同社の経営する検索エンジンの名称。AltaVista という言葉は「高いところから見る」という意味である。

「百度」: 中国の百度会社が運営する世界最大の中国語の検索エンジンである。

### 二、「百度」検索エンジン

#### 1、「百度」の発展歴史

検索サービスとしての百度は、中国本社である百度会社の総裁兼 CEO ロビン・リー氏が、米国留学から帰国後の 2000 年に北京中関村に設立し、2005 年 12 月中国本土の地場企業「百度」が Google と Yahoo を抑えて中国最大の検索エンジンとなった。更に 2006 年に至

# 宇都宮大学国際学部

つては、百度が63%の高い市場シェアで外国の同業者たちを圧勝した。こうして「百度」が2000年1月に創業され、短い間で急成長を遂げ、2006年にはNASDAQに上場し、つい最近2007年3月に日本に進出するようになった。

## 2、「百度」は中国でGoogleとYahooに完勝した要因

なぜ「百度」が中国市場で完勝を取ったか。その理由としては、以下の5点があると思う。

- ・「百度」は中国地場企業なので、国内産業保護政策に恵まれた。
- ・検索サービスに特化しつつも、コミュニティ機能を搭載してユーザーのサービス乗り換えを防いでいること。
- ・広告主への販売ネットワークの強さ。
- ・中国語に強く、中国文化や中国のユーザーの好みを把握していること。
- ・経営陣をはじめ、優れた人材がそろっていること。

## 3、なぜ「百度」は日本に参入するか

「百度」が最初の海外進出先として日本を選んだ理由は以下の四つがある。

(1) 日本は世界第二位の経済大国であり、インターネットの普及率は74%に達した検索エンジンの市場も非常に大きい。統計によると、日本の検索エンジン市場は中国の5倍である。

(2) 2007年、日本のネット広告市場の規模は前年に比べ50%以上も成長し、56億ドルに達した。

(3) 日本の検索エンジン市場では、百度が中国市場で打ち負かしたGoogleとYahoo両社は市場の90%のシェアを占めている。

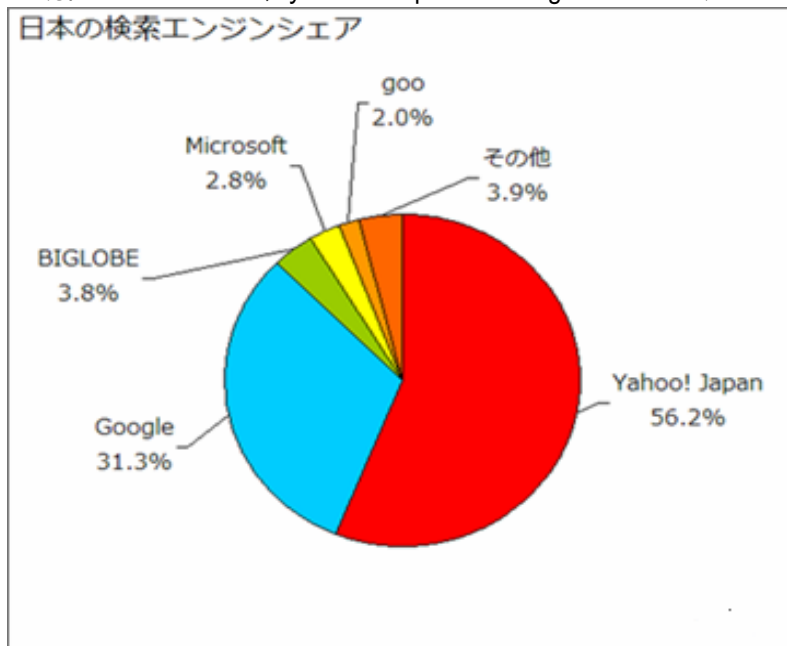
(4) 両国の文字と多義性に共通性があるので、日本進出には勝算がある。

## 三、日本の検索エンジン市場

国際インターネット協会の報告インターネットの報告によると、2007年に日本のネットの普及率は74%に達し、世界第一位をなった。2007年の時点で、ネットユーザー数は9400万人に達した。それから、2007年日本のネット広告支出総額は57億ドル、世界の八分の一を占めた。そのような原因が巨大な日本検索エンジン市場を生み出しわけである。Yahooから、世界のかく検索エンジン大手が日本の検索エンジン業界に進出している。

### 1、2008年4月に日本の検索エンジン市場シェア現状

現在のシェアでは、yahoo! JapanとGoogleは90%ぐらいの市場シェアを占めた、



この両巨頭以外ではBiglobe、Microsoft、Gooなどの検索エンジンがせめぎ合っているのが現状だ。この状況では、百度の日本の参入の前途は多難だとおもう。

# 宇 都 宮 大 学 国 際 学 部

## 2、yahoo! Japan と Google が日本戦略について

### ( 1 ) yahoo! Japan の成功理由

- ・他の検索エンジン企業より、早く日本の市場に向けて開発した。
- ・地場の有力企業と提携する

現在 Yahoo Japan の株式は日本のテレコム大手の SoftBank が 40%を所有し、Yahoo アメリカが 33%を所有している。

- ・サイトの本土化は成功の鍵
- ・サイトの構造、デザイン、機能、すべてが Yahoo Japan は日本人の習慣に合わせている。

### ( 2 ) Google の運営方針

- ・日本のユーザーに専門のサービスを提供している。

Googl の地図検索等機能が強いサービスはユーザーに受け入れられています。

- ・yahoo と直接競争することを免れます

現段階で、Google の重点は携帯電話の検索エンジン市場である。それから、それらユーザーを通じてデスクトップに検索エンジン市場を浸み込みしている。

- ・地場企業と協力を行います。

NTT と KDDI と一緒に日本携帯電話の検索エンジン市場に対して開拓を行っている。

以上私の収集したの資料に対して分析、纏めしとものということです。これから、私は先生の指導の下で、検索エンジンと経営学に関する知識を学び、日本の検索エンジンの市場の資料と情報を収集、分析する。必要な時、関連企業を訪問調査する。以上の方法で、『「百度」は日本に成功するかどうか』の論文を作成したいと思う。

### 参考資料

- 1、『グーグル Google 既存のビジネスを破壊する』(著：佐々木俊尚、文春新書) 2006年4月20日 第1刷発行
- 2、『情報検索と言語処理』(言語と計算) 徳永 健伸 辻井 潤一 (単行本 - 1999/11)
- 3、『ucene+nutch 搜索引擎・・・』 王学松 中国人民大学出版社 2008年8月第一版

### 参考サイト

- 1、ロボット型検索エンジンの技術  
<http://www.seojapan.com/kensakuengine/search-engine-technology.html>
- 2、グーグルも勝てない中国検索エンジンの巨人  
[http://news.searchina.ne.jp disp.cgi?y=2007&d=1115&f=column\\_1115\\_004.shtml](http://news.searchina.ne.jp disp.cgi?y=2007&d=1115&f=column_1115_004.shtml)
- 3、世界3位の検索エンジン「百度」(バイドゥ)が日本で本格始動  
<http://i.impressrd.jp/e/2008/01/29/357>
- 4、yahoo <http://ja.wikipedia.org/wiki/Yahoo>
- 5、google <http://ja.wikipedia.org/wiki/google>