

一広告についての話をうかがう前に、Google という 企業が最近お考えになっていることについて、お話 いただけますか。

「最近考えていること」ですか・・・難しい質問ですね(笑)。といいますのは、私たちは、創業以来考えていることは変わっていません。<<世界中の情報をオーガナイズして、世界中の人々に届ける>>ことが、私たちの不変のミッションです。多くの人々が、インターネットを使って、必要な情報を探しています。私たちは、コンマ何秒でも早く、その人に最適な情報を届けるための技術を革新し続け、できるだけ多くのパートナーやユーザとシェアしたいと思っています。

ときどき、Google は世界最大の情報メディアだとおっしゃるかたもいるのですが、私たちは「テクノロジーを提供する会社」であると考えていただくのが、もっとも本質的な理解のされ方であると思います。

ーその中で、広告というビジネスは、どのような位置づけにあるのでしょうか。

答えはシンプルでして、<<世界中の情報をオーガナイズして、世界中の人々に届ける>>というミッションのひとつです。Google はテクノロジーを提供する企業であり、情報配信ネットワークです。ユーザやパートナーのみなさまが情報をやり取りする際に、広告も情報のひとつとして、必要な人から必要な人にできるだけ早く届ける。そのためのテクノロジーの向上とネットワークの拡大こそ、私たちの広告ビジネスです。

ーということは、広告に限らず、すべてのビジネスはそのミッションのもとにある。

そのとおりです。検索エンジンはもちろん、最近非常に多くのユーザにご利用いただいている Gmail や、Google Earth、Google マップなど、提供しているサービスすべ



て、そのミッションがベースに あります。Gmail には検索機 能がついていて、ユーザ自身の メールボックスの中から必要な情

報を探すことができますし、また、メールの 内容を機械が読んで、それに連動した 広告が表示されます。



- Google における広告は、掲載の場所や機会が完全にユーザオリエンテッドに決められていくという点で、テレビや新聞とは根本的に異なる構造をもっているといえますね。

おっしゃるとおりです。私たちの広告は、「いついつここ にこういうメッセージを出したい」という〈広告主のリク エスト〉を前提としたビジネスモデルではありません。あ くまでも〈ユーザが求める情報〉が前提にあります。そも そも、私たちが提供しているサービスは、「ユーザの意思」 が最初にあって初めて成立するものです。ユーザの意思が 何もなければ、何もない何も語らない「真っ白な箱」にす ぎません。ユーザがひとたび「ラーメン」とという意思表 示をした途端に、そこから膨大な情報のダイアローグが始 まるのです。「Google の考える広告は、テレビや新聞といっ たマスメディアの広告と何がどう違うのですか?」といっ た質問をときどき受けたりするのですが、コミュニケーショ ンの出発点が違う、すなわち前提が違うので、ある意味コ メントのしようがありません。テレビや新聞の場合、広告 主から対話を始めますが、私たちの場合ユーザから対話を 始めます。コミュニケーションの構造が根本的にちがうの

ーコミュニケーションの出発点をユーザに置いているという点は、ある意味、これからの広告ビジネスの本質でもあります。またインターネットの場合、広告の効果測定がきめ細かくできるといったクライアントメリットもあります。これは、広告業界にとっては衝撃的なことだと思いますが。

誤解していただきたくないのは、私たちは広告ビジネスを遂行することをミッションとした会社ではないということです。《その人が求める最適な情報に、いかに早くストレスなく到達できるか》を実現する会社です。だから、私たちのしくみの中では、広告主が自分たちの商品のことを伝えたいとどんなに望んでも、ヒット数が低ければその広告のユーザにとっての価値が低いとみなされ、広告の掲載位置は下がります。そして、その逆もしかりです。このしくみが、結果として、ユーザに対して「欲しい情報がストレスなく手に入る」というメリットを生むと同時に、広告主に対して「広告の効果と広告料金と連動しているため、投資しやすい」というメリットを生んでいる、ということで

す。つまり、私たちには、《ユーザと情報を最も健全につ なぐこと》に専心しているにすぎません。

ーなるほど。ということは、広告会社にとって〈脅威〉 という存在ではなく、共存共栄していく企業と考え てよいのでしようか。

そのとおりです。ときどき〈敵対的な存在〉であるかのように言われたりもしますが、私たちには、そういった意識はまったくありません。極めてフレンドリーです(笑)。「どうぞ、ご自由に使ってください」と。ただ、ある特定の広告会社とだけ独占的に提携、といったことはしません。私たちのミッションと方向性が違うことですから。また、ときどき「何を売る会社なのか」といった視点でお話しされるかたもいらっしゃるのですが、私たちに〈売るもの〉はありません。冒頭でも申し上げましたように、Googleは、〈メディア〉ではなく、ネット上の〈しくみ〉ですから。

ーお忙しい中、とてもわかりやすい話をいただき、 ありがとうございました。

今月のGワード groovy word

AdSense (アドセンス)

Google が提供しているサイト運営者向けの広告配信プログラム。サイトの内容を Google のサーチエンジンで解析し、その内容を元に関連性の高い広告を配信する仕組み。申込型サービスで、所定の手続きを経れば誰でも無料で参加でき、クリック回数に応じて参加者に Google の売上げの一部が報酬として支払われる。

ウェブサイト内にユーザーが探している内容に関連した広告が掲載され、その結果としてサイト運営者のコンテンツページの収益性と機能性を高めることができ、ユーザーとサイト運営者の双方にとって付加価値を提供する画期的なプログラム。ウェブサイトの規模に関する制限もなく、また、広告が目立ちすぎてサイトのデザインを阻害することもないため、より多くのサイトに報酬の機会を与える仕組みとして話題になった。

Data W Watching

インターネット通信端末の利用現況

パソコン、PCに加えて、ゲーム機やテレビ等、インタ ーネット通信端末が多様化していく現在、どの端末 がどの程度使われているのかを、最新データで追い かけてみました。

データ1からわかるように、インターネット端末の 数としては、現在携帯電話がPCを上回っているのが、 先日携帯電話契約数が1億を突破した「携帯大国日 本」を象徴しています。ただし、PCと携帯電話の 併用が過半数をしめており、用途やシーンに応じて 使い分けていることがわかります。また、インター ネットを利用できるゲーム機が各メーカーから発売 され話題となりましたが、数字を見ると、ゲーム機 がインターネット端末として利用されるケースはあ まり多くないようです。

データ2の推移からも判るように、端末は多様化す

る一方、PC と携帯電話以外のシェアは伸びておらず、 現時点では、PCと携帯電話に淘汰されつつあります。 今後注目されるべきは、テレビがインターネット端 末としてどう成長していくのかという点。携帯電話 がインターネット端末として急速に伸張した背景に は、若い世代の中に「携帯でネット情報を得る」と いう文化が定着したことが考えられます。今度は、 テレビというシニア層にとってのポータルメディア の価値が、デジタル化という波にのって今後どのよ うに変化していくのか。ここ数年の動向に注目です。

【データ1】インターネット利用端末の種類 (世帯構成員)

パソコン:6,601万人【77.4%】 ゲーム機・TV 等:163万人【1.9%】

携帯電話・PHS 及び携帯情報端末:6,923 万人【81.2%】

[0.1%]

パソコンのみ パソコン・携帯電話・PHS及び 4,862万人【57.0%】

1,585万人【18.6%】 20万人

携帯電話・PHS及び 携帯情報端末のみ 1,921万人【22.5%】 133万人【1.0%】 ゲーム機・TV等のみ 1万人【0.0%】 合計 8,529 万人

※ 出典:「平成17年通信利用動向調査」
※【】内は、六歳以上のインターネット利用者総数に占める割合。また、利用者数 は四捨五入を行っているため、内訳の和は合計又は小計に必ずしも一致しない。

【データ2】端末別にみた個人のインターネット利用者数・比率の推移

	平成 12 年末		平成13年末		平成14年末		平成15年末		平成16年末		平成17年末	
	人数	構成	人数	構成	人数	構成	人数	構成	人数	構成	人数	構成
PC のみ	2,214	47.0	2,953	52.8	3,884	56.0	3,106	40.2	2,106	26.5	1,585	18.6
携帯のみ	897	19.1	657	11.7	1,061	15.3	1,453	18.8	1,511	19.0	1,921	22.5
ゲーム機・テレビ等のみ	29	0.6	26	0.5	135	1.9	82	1.1	4	0.1	1	0.0
PCと携帯	1,459	31.0	1,676	30.0	1,633	23.5	2,834	36.7	4,204	52.9	4,862	57.0
携帯とゲーム機・テレビ等	60	1.3	21	0.4	24	0.3	33	0.4	17	0.2	7	0.1
PCとゲーム機・テレビ等	26	0.6	110	2.0	129	1.9	60	0.8	16	0.2	20	0.2
PCと携帯ゲーム機・テレビ等	23	0.5	151	2.7	76	1.1	164	2.1	92	1.2	133	1.6
再掲 パソコン	3,723	79.1	4,890	87.4	5,722	82.4	6,164	79.7	6,416	80.7	6,601	77.4
携帯	2,439	51.8	2,504	44.8	2,794	40.2	4,484	58.0	5,825	73.3	6,923	81.2
ゲーム機・テレビ等	138	2.9	307	5.5	364	5.2	339	4.4	127	1.6	163	1.9
計	4,708	100.0	5,593	100.0	6,942	100.0	7,730	100.0	7,948	100.0	8,529	100.0

*** 「PC」はパソコンの略。 **「携帯」は携帯電話・PHS及び携帯情報端末の略。ただし、携帯情報端末は平成13年以前は「ゲーム・テレビ等」に含む。
*** 平成13年~16年: インターネット利用者数(通信利用動向調査推計) ×端末別利用率(通信利用動向調査推計)
*** 平成14年~16年の端末構成割合は、当年の人口構成割合で比重調整している。
*** 平成12年:「平成13年版情報通信白書」。通信利用動向調査を集計方法が異なる。
*** 再掲の合計は100ではない(複数に該当する者がいる)。 *** 四店1五入のため、内訳の和は計に必ずしも一致しない。

出典:総務省「通信利用動向調査」平成13年~平成18年

いちばん思い出に残っている

テレビ番組



「マジカル頭脳パワー!!」

生まれてから高校生まで、大半を海外で過ごした自分 にとって、祖父が定期的に送ってくれる日本のテレビ 番組が、〈リアルな今の日本〉を伝えてくれるもので した。〈リアルな〉というのは、基本的に、〈日本の流 行情報を教えてくれる〉という意味よりも、〈今の日 本の雰囲気・トーンを伝えてくれる〉という意味です。 なので、バラエティやクイズ番組が、自分にとっては

とても貴重な番組でした。 その中でも『マジカル頭 脳パワー!!』は、毎回特 に楽しく見ていました。 純粋に日本語の勉強にも なるし、番組のトーンか ら、日本という国のトー



ンが見え、見るたびにあたかも日本に帰国する感覚を 得ていた記憶があります。『マジカル頭脳パワー!!』 の〈あるなしクイズ〉英語版をつくり、現地校のパー ティなどで出題したりしていましたね。それ以外にも、 『MUSIC STATION』や『天才・たけしの元気が出る テレビ!!』等が、楽しみにしていた番組です。

ケーブルテレビが主流の欧米では、日本と比べてチャ ンネル数がたくさんあって、番組の種類も豊富なので すが、それらと比べても、日本のテレビ番組は「おも しろい!」と思いました。バラエティにしても企画、 アングル切り替えの多さ、編集の巧みさなど、ハイ・ クオリティをキープしていると思います。

第1クリエーティブディレクション局 コピーライター 澤田 智洋



犬と笛(一)

芥川龍之介

昔、大和の国葛城山の麓に、髪長彦という若い木樵が住んでいました。これは顔かたちが 女のようにやさしくって、その上髪までも女のように長かったものですから、こういう名 前をつけられていたのです。

髪長彦は、大そう笛が上手でしたから、山へ木を伐りに行く時でも、仕事の合い間合い 間には、腰にさしている笛を出して、独りでその音を楽しんでいました。するとまた不思 議なことには、どんな鳥獣や草木でも、笛の面白さはわかるのでしょう。髪長彦がそれを 吹き出すと、草はなびき、木はそよぎ、鳥や獣はまわりへ来て、じっとしまいまで聞いて

ところがある日のこと、髪長彦はいつもの通り、とある大木の根がたに腰を卸しながら、 余念もなく笛を吹いていますと、たちまち自分の目の前へ、青い勾玉を沢山ぶらさげた、 足の一本しかない大男が現れて、

「お前は仲々笛がうまいな。己はずっと昔から山奥の洞穴で、神代の夢ばかり見ていたが、 お前が木を伐りに来始めてからは、その笛の音に誘われて、毎日面白い思をしていた。そ こで今日はそのお礼に、ここまでわざわざ来たのだから、何でも好きなものを望むが好い。」 と言いました。

そこで木樵は、しばらく考えていましたが、

「私は犬が好きですから、どうか犬を一匹下さい。」と答えました。

すると、大男は笑いながら、

「高が犬を一匹くれなどとは、お前も余っ程欲のない男だ。しかしその欲のないのも感心だ から、ほかにはまたとないような不思議な犬をくれてやろう。こう言う己は、葛城山の足 一つの神だ。」と言って、一声高く口笛を鳴らしますと、森の奥から一匹の白犬が、落葉を 蹴立てて駈けて来ました。

足一つの神はその犬を指して、

「これは名を嗅げと言って、どんな遠い所の事でも嗅ぎ出して来る利口な犬だ。では、一生 己の代りに、大事に飼ってやってくれ。」と言うかと思うと、その姿は霧のように消えて、 見えなくなってしまいました。

髪長彦は大喜びで、この白犬と一しょに里へ帰って来ましたが、あくる日また、山へ行 って、何気なく笛を鳴らしていると、今度は黒い勾玉を首へかけた、手の一本しかない大 男が、どこからか形を現して、

「きのう己の兄きの足一つの神が、お前に犬をやったそうだから、己も今日は礼をしようと 思ってやって来た。何か欲しいものがあるのなら、遠慮なく言うが好い。己は葛城山の手 一つの神だ。」と言いました。

そうして髪長彦が、また「嗅げにも負けないような犬が欲しい。」と答えますと、大男は すぐに口笛を吹いて、一匹の黒犬を呼び出しながら、

「この犬の名は飛べと言って、誰でも背中へ乗ってさえすれば百里でも千里でも、空を飛ん で行くことが出来る。明日はまた己の弟が、何かお前に礼をするだろう。」と言って、前の ようにどこかへ消え失せてしまいました。

するとあくる日は、まだ、笛を吹くか吹かないのに、赤い勾玉を飾りにした、目の一つ しかない大男が、風のように空から舞い下って、

「己は葛城山の目一つの神だ、兄きたちがお前に礼をしたそうだから、己も嗅げや飛べに劣 らないような、立派な犬をくれてやろう。」と言ったと思うと、もう口笛の声が森中にひび き渡って、一匹の斑犬が牙をむき出しながら、駈けて来ました。

「これは噛めという犬だ。この犬を相手にしたが最後、どんな恐しい鬼神でも、きっと一噛 みに噛み殺されてしまう。ただ、己たちのやった犬は、どんな遠いところにいても、お前 が笛を吹きさえすれば、きっとそこへ帰って来るが、笛がなければ来ないから、それを忘 れずにいるが好い。」

そう言いながら目一つの神は、また森の木の葉をふるわせて、風のように舞い上ってし まいました。

※〈二〉に続く。

運用管理ユニット

大川原



今年の夏、免許証の更新があります。このような数年に一度の行事に遭遇すると、月日の流れを感じます。ふと、前 回の更新時を思い出します。確か、ようやくGガイドの何たるかを理解し始めた頃だったでしょうか。あれから時間 が経過したことは確かな事実なのに、理解しなければならないGガイドの何たるかは、随分と増して、そしてまた、 随分と変わった気がします。では、自分は何か変わっただろうか?と考えます。少しだけ、大人になったかもしれま せん。けれど本当は、子どもがただ齢を重ねただけのことなのかもしれません。今年の夏は、暑くなるでしょうか。

