

Google 訪問記

- ・ 訪問日時：2005年9月21日
- ・ 訪問先：Google 本社（アメリカ・マウンテンビュー市）
- ・ 早稲田大学 IT 戦略研究所（商学研究科大学院在籍者 + 卒業生）計 17 名が参加。

お世話になった T 氏、O 氏ありがとうございます。とても印象に残る訪問でした。会社の方針に関することは、ご迷惑をかけるといけないので、公開されていることしか書けないのですが、とても有意義な訪問でした。

オープンで[自分好み]のパーティション

この敷地内で 3,000 人の社員のうち、2,000 人が働く。会議室はすべて透明の壁で仕切られており、中の様子がのぞけるようになっている。1 人 1 人の机もパーティションで仕切られているが、幹部以外はオープンなつくりになっており、提灯がかかっている部屋もあるなど、「寮の部屋」を各自が勝手にかざるつけしているような印象だ。

食堂やフィットネスルームなど設備が充実。社外の居心地をよくなり、作業効率上げる。

社内をまわると、施設の充実ぶりが目を引く。シェフがいる各国料理の café がいたるところにあり、ジュースバーやキッチンなども用意されている。お茶やジュース、お菓子はもちろんのこと、café 内の食事はすべて無料（タダ）とのこと。Café だけでなく、社内には、マッサージ施設や託児所、トレーニングジム、プールなどもあり、業務時間内の好きなときに利用することが可能だ。T 氏によれば、「社外に食事をしに行き戻ってこようと思えば 1 時間以上かかってしまう。外に出なくても仕事がしやすいように、必要な設備が整っている」。充実した設備の背景には、仕事の効率化とヨコのつながり（コミュニケーション）を重んじる発想があるという。

週 1 回、全社員が参加できる全体ミーティング。財務状況や新商品などの状況を報告。

メインダイニングのあるホールでは、毎週金曜日に「全員ミーティング」が開かれるとのこと。創立者の 2 人を前に現状を報告するもので、新製品開発の状況などについての報告など、約 10 ~ 15 分程度おこなわれる。

Google の mission とビジネスモデル(公開されている情報)

- 世界の情報を集めて見られるようにすること。
 - ◇ オンライン、オフラインを問わない
- 100 以上の言語に対応。
- Traffic は 50% が US、残りは国外から。
- 収入モデル ~ 現在は検索結果の下に入る Adwords と ASP 収入
- **理念: ユーザーフォーカス「使えるものを作ろう」**
 - ◇ 儲かるということよりも、まず使えるものを作ろうというのが優先される。
 - ◇ ユーザーをポータルにログインするという考え方はとらない。
 - ◇ 欲しいものが分かっている人がきて、目的のサイトへ飛んでいけばいい。早く目的のサイトに飛べるようにする。
- ◇

キーワード連動広告(Adwords & Adsense) : 公開情報

- どう自動化して、どうマッチング広告を出すかに注力。広告の方が価値がある場合もあるという考え方にに基づき、広告入札単価だけで上位表示をしていない。(オーバーチュアと若干の考え方の違いがありそうである)

バナー広告は売れているが、下位ページは売れていないという商用サイトの実情に、「売れない面を売れる」という機能がかみあった。たとえば、新聞社の記事画面の下に、記事内容と関連した連動広告を ASP 型サービスで出すことができる

多くの新商品デモ (<http://www.google.co.jp/intl/ja/options/>) を見せていただいた。

- **Google News :**
- **Desktop Search :** インターネット検索とデスクトップ検索の一体化
- **Browse by name :**
Google でよく利用されるキーワードを、入力する際に候補として表示させる機能。
- **Gmail :** 転送機能付き。メール自身を他の ID に転送できるのが特徴。Gmail にも「アクセス」しないでも」使ってもらえる。
- **Google Map、Local、Earth :** 地図上に google のキーワード検索内容を連動させて表示。Local のサイトでは、広告も入れている。

