

米ヤフーを巡る買収騒動とネット検索市場の動向

本年1月31日にマイクロソフト(MS)は一株31ドル、総額446億ドルで米ヤフーに買収を提案した。これに対しヤフーは、2月11日に買収の提案を拒否した。ヤフーの取締役会は、一株31ドルは、ヤフーの世界的なブランド、利用者基盤、ネット広告分野での投資、将来の成長性を見て、あまりにも過小評価しているとした。MSは4月5日にヤフーに書簡を送り、3週間以内(4月26日)に買収を受諾するように要求した。しかし、お互いに歩み寄りは見られず、期限切れとなり、5月3日にMSはヤフーの買収を断念すると発表した。

MSが断念するに至った理由としては、大きく2点ある。ひとつは、価格の溝が埋まらなかったことである。MSは一株31ドルから33ドルまで買収額を上げたが、ヤフーは37ドル以上と譲らず、この4ドルの差は最後まで縮まらなかった。もうひとつは、ヤフーのライバルであるインターネット検索最大のグーグルの買収阻止に向けた行動である。グーグルはヤフーを全面的に支援し、期限限定であるが、ヤフーにネット広告システムを試験提供した。ヤフーは、これを受けて4月9日に、グーグルのネット広告サービスを米国で試験採用すると発表した。MSとしては、敵対的買収など強引に買収を進めれば、ヤフー・グーグル連合が誕生しかねないと判断した模様である。

MSはヤフーの買収は断念したもの

の、5月18日にヤフーと買収ではない提携交渉を開始すると発表した。MSはグーグルに対抗するには、ヤフーとの連携以外に有効策はないとの手詰まり感を露呈したと言える。

実はMSが手を引いた後も、グーグルとヤフーがネット広告で提携を模索している模様であり、もしグーグル・ヤフー連合ができれば、MSにとっては最悪の結果となる。MSとしては、グーグルとヤフーの提携を阻止するために、買収は無理でも、提携はしたいと考えている面もある。

ヤフーとしても、安閑としてはられない。株価上昇につながる企業価値がでなければ、株主圧力が強くなることは確実である。ヤフーが取り得る戦略としては、独立経営、グーグルなどMS以外との提携、MSとの再交渉の3つがあるが、独立経営で業績を拡大させることは相当難しいと見られており、近いうちにヤフーを中心としたネット業界の再編成が行われるとの見方が強い。

さて、わが国のネット検索市場の現状であるが、ヤフー・ジャパンが全体の2割近くのシェアを占め、楽天市場、gooが続いている。ヤフー・ジャパンへの出資比率はソフトバンクが41.09%、米ヤフーが33.42%となっており、米ヤフーの海外現地法人は100%出資の完全子会社が多いなかでヤフー・ジャパンの独立性は高い。

米国で圧倒的なシェアを有するグー

グルはわが国では意外とシェアは小さい。最近ではNTTレゾナントのgooが、子供向けのキッズgooやシニア向けのgoo マスターズなどサービスを拡大しており、シェアを伸ばしている。特にgooが提供している日本の地図は、NTTが毎年更新している地図をベースにしており、常に全国の最新の地図を見ることができ、利用者に好評である。

米国でのネット検索市場を巡る買収騒動をみても、ネット世代においてネット検索事業がいかに重要であることを示している。情報が爆発的に増大している現在、個々のユーザーのニーズに合った情報を見つけ出し、提供していくことが必要不可欠であり、しかも検索の対象は、従来は文字情報のみであるが、今後は画像情報や地図情報など数多くの情報も検索の対象になり得る。こうしたことから、経済産業省は次世代検索エンジンの技術開発を目指して、平成19年に「情報大航海」プロジェクトをスタートさせた。このプロジェクトは、平成21年度末までに、次世代検索・解析技術を開発し、その実証実験をするとともに、その事業を展開するうえで障害となる制度的問題について法改正、ルール整備を目指している。

ヤフーを中心とした再編成がどのような結果になっても、ネット検索事業はますます重要性を増し、技術開発競争も激しくなっていくであろう。わが国がそのなかで大きな役割を果たすことを強く期待したい。