

Yahoo! JAPANの検索サービスにおけるグーグルの検索エンジンと検索連動型広告配信システムの採用、ならびにYahoo! JAPANからグーグルへのデータ提供について

2010年7月27日

ヤフー株式会社

Yahoo! JAPANの検索サービスにおけるグーグルの検索エンジンと検索連動型広告配信システムの採用、ならびにYahoo! JAPANからグーグルへのデータ提供について

当社は、本日、Yahoo! JAPANの検索サービスにおけるグーグルの検索エンジンと検索連動型広告配信システムの採用、ならびにYahoo! JAPANからグーグルへのデータ提供について、下記のとおり決定いたしましたので、お知らせいたします。

記

1. 概要

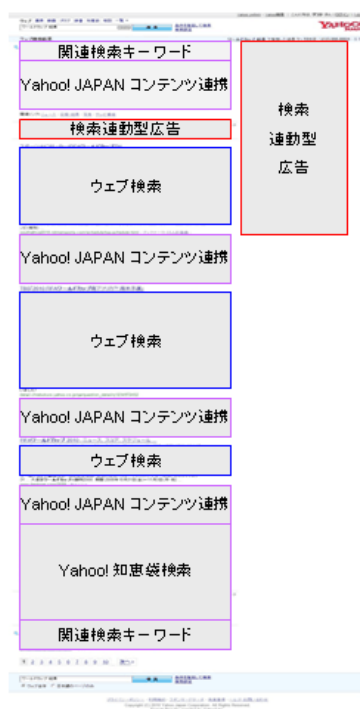
日本において利用者数で圧倒的No. 1を誇るインターネット総合サービスカンパニーであるYahoo! JAPANは、様々な人気の高いサービスを提供しておりますが、そのなかの一つである検索サービスにおいて使用している「検索エンジン（インターネットに存在する情報を検索する機能）」と、「検索連動型広告配信システム（検索キーワードに連動した最適な広告を検索を利用されているお客様に配信するシステム）」をGoogle Inc.（米国カリフォルニア州、米ナスダック上場、以下「グーグル」）のエンジンおよびシステムに切り替えることに決定いたしました。

これにより、グーグルが使用している定評のある検索エンジンと検索連動型広告配信システムを、日本で非常に人気が高く、その利便性が評価されて利用者の支持を受けているYahoo! JAPANの検索サービスに組み込むこととなり、Yahoo! JAPANの検索サービスの価値は引き続き高く維持されます。

今後はより強化されたYahoo! JAPANの検索サービスを活用することにより、Yahoo! JAPAN上の他のサービスも従来以上に価値を高め、No.1インターネット総合サービスカンパニーとしての地位をますます確固たるものにしてまいります。

提供元変更による影響範囲

Yahoo! JAPAN検索結果画面



提供元変更による影響範囲



※Yahoo! JAPANの人気のあるコンテンツはそのサービス上にそのまま残ります。上図のうち、本件により影響を受けるのは、ウェブ検索結果の表示に必要な検索エンジン部分と検索連動型広告の表示に必要な配信システムの部分のみです。

今回の契約の対象は、Yahoo! JAPANの検索サービスにおける検索エンジンおよび検索連動型広告配信システムのサービス提供を受けることに限定されています。Yahoo! JAPANは、検索ページや検索サービスを今後も自ら運営していくことはもちろんのこと、検索連動型広告においても、広告主が希望するキーワードに値段を付け、オークション形式により広告の掲載可否や順序を決定する場である「マーケットプレイス」を、これまでどおりYahoo! JAPAN独自のものとして維持してまいります。したがって、Yahoo! JAPANとグーグルは、広告と検索サービスを含むすべてのサービスにおいて、今後も競い合う関係であることに変わりはありません。

また、Yahoo! JAPANが、オークション、ショッピング等をはじめとする諸サービスに関して日々更新されるデータをグーグルに対して提供することで、双方がメリットを得ることになります。

前述の通り、今回の契約は検索エンジンと検索連動型広告配信システムについてのみであるため、Yahoo! Inc.は今後も引き続きYahoo! JAPANの戦略的パートナーであり、Yahoo! JAPANは引き続きYahoo ブランドを利用します。本件以外の領域に関しましては、資本関係も含み、これまで通りの関係を継続してまいります。

この契約によるYahoo! JAPANの利益構造には大きな変化はなく、今後ますます拡大する広告市場において、Yahoo! JAPANの収益機会の最大化を図るとともに、今回のグーグルとの関係を通じたシナジーを最大限に生かして、検索サービスのみならず、Yahoo! JAPAN全体の成長にもつなげてまいります。

2. 背景

2009年7月、Yahoo! Inc.は検索エンジンおよび検索連動型広告配信技術の提供をマイクロソフトから受けることを決定しました。これを受けYahoo! JAPANは他の検索エンジンおよび検索連動型広告配信システムの検討も行うべきと考え、代替案との比較を行いました。グーグルは今日現在既に、確固たる日本語環境の検索エンジンと検索連動型広告配信システムを保有しており、且つ、その機能も現時点ではベストであるとの結論に至ったため、グーグルからの提供を受けることを決定した次第であります。

3. Google Inc.の概要

- (1) 名称 Google Inc. (グーグル・インク)
- (2) 所在地 米国カリフォルニア州
- (3) 代表者 最高経営責任者 Eric Schmidt
- (4) 設立年月日 平成10年9月
- (5) 当社との関係 特になし

4. 日 程

検索エンジンと検索連動型広告配信システムの切り替えの時期については現時点では未定であります。今後、詳細を協議のうえ決定いたします。

5. 今後の見通し

本件による本日（平成22年7月27日）発表の平成23年3月期第2四半期業績見通しへの影響はありません。

[▲ このページのトップへ](#)

FAQ

Q1: Googleとの提携範囲はどこなのか？

A1: 今回の契約の対象は、ウェブ、画像、動画、モバイルの4領域における、検索エンジンおよび検索連動型広告配信システムのサービス提供を受けることに限定されています。

Q2: Googleとの競争関係はどうなるのか？

A2: GoogleはYahoo! JAPANに対して検索エンジンを提供いたします。一方で、Yahoo! JAPANはユーザー向けにフィットするよう、YST/YSMと同様にYahoo! JAPAN独自の調整を加えながらGoogle の検索サービスをカスタマイズいたします。これはYahoo! JAPANのサイト上で検索サービスがどのような外観になり、利用者がどのように検索を体験できるかといったことも含まれます。その結果、利用者はYahoo! JAPANのサイト上で、引き続きGoogle のサイト上とは違う体験をすることができると考えられます。

Google はさらに、Yahoo! JAPANに対して、検索連動型広告配信システムを提供します。すなわち、Googleの技術が、Yahoo! JAPANによる検索連動型広告の提供、ターゲット及びレポートをバックエンドで支えることになります。一方で、Yahoo! JAPANは引き続き広告の獲得や広告キャンペーンの展開を独自に行います。また、両社の広告主および広告のデータ、検索サービス利用顧客や価格に関する情報は完全に分離して保持されます。

今回の取引を通じて、お互いの広告と検索におけるイノベーションにさらに拍車をかけ、その他の企業も巻き込みながら検索サービス以外の分野も含めてより厳しく競合してまいります。

Q3: 契約の期間、更新権はどうなっているのか？

A3: 検索エンジンと検索連動型広告配信システムの提供をYahoo! JAPANが受ける契約の期間は当初2年ですが、その後Yahoo! JAPANが断らなければ自動的に2年延長されます。それ以降

についても双方が合意すれば更新することが可能です。また、Yahoo! JAPANからGoogleにデータを提供する契約の期間は当初2年で、その後原則としてさらに2年間更新されます。それ以降についても双方が同意すれば、2年ずつ更新することが可能です。

Q4: Yahoo! JAPANからデータを提供すると何が良くなるのか？

A4: Googleは現在ロボットによりデータを収集（クロール）していますが、今後はYahoo! JAPANから直接データが提供されるため、更新されたページがより速く検索結果に反映されて、検索のフレッシュネスが上がるとともに検索精度が高まり、ご利用されるお客様の利便性が向上されます。

Q5: 今後のYahoo! Inc.との関係に変化はあるのか？

A5: 今回の変更は検索エンジンおよび検索連動型広告配信システムの提供のみであり、Yahoo! Inc.は引き続き検索サービスおよびその他サービスにおけるYahoo! JAPANの戦略的パートナーであることに変更はありません。現在の資本関係も継続されます。

Q6: 今後の業績に与える影響はあるか？

A6: 短期的には影響はあまりないと思われます。中長期的には、Yahoo! JAPANの検索サービスと検索連動型広告サービスをよりよいものにして、売上を最大化いたします。

Q7: 移行のタイミングはいつ頃ですか？

A7: なるべく早く、検索エンジンおよび検索連動型広告配信システムとも移行できるよう現在詳細を検討中です。

Q8: Yahoo! Inc.がYSTとYSMの切り替えを完了させたら、Yahoo! JAPANへのサポートも直ぐに止めてしまうのか？

A8: いいえ、日本で検索エンジンと検索連動型広告配信システムがGoogleに切り替わるまでは、Yahoo! JAPANの検索サービスの人気を支えているYSTとYSMは引続き開発・運用が続けられます。

Q9: 今回の契約で検索サービスの使い勝手が変わってしまうのか？

A9: 現在ご支持をいただいているユーザーインターフェースが引き続き提供されますので、お客様の使い勝手は特に変わりません。Yahoo! JAPANはユーザー向けにフィットするよう、YST/YSMと同様にYahoo! JAPAN独自の調整を加えながらGoogle の検索サービスをカスタマイズいたします。これはYahoo! JAPAN のサイト上で検索サービスがどのような外観になり、利用者がどのように検索を体験できるかといったことも含まれます。その結果、利用者はYahoo! JAPAN のサイト上で、引き続きGoogle のサイト上とは違う体験をすることができると考えられます。

Q10: 公正取引委員会には本件について相談をしているのか？

A10: 事前に日本の公正取引委員会に相談をしており、問題なき旨を確認しております。

Q11: 日本の検索サービスにおける競争への影響は？

A11: GoogleとYahoo! JAPANが全く同じ検索エンジンを使ったとしても、Yahoo! JAPANは検索サービスをカスタマイズして提供することが可能であり、また、ユーザーインターフェースも従来通り独自のものを提供してまいります。従って、Googleや他の競合他社と競合していく状況にはなんら変わりありません。

Q12: Yahoo! JAPANはかつてYahoo! Inc.以外から検索エンジンの提供を受けたことがあるのか？

A12: Yahoo! JAPANのディレクトリ検索サービスを補完する引継検索のエンジンとして、1998年5月より2001年3月までの期間はgooより、その後、2001年4月より2004年5月まで

の期間はGoogleより提供を受けておりました。

Q13: Yahoo! JAPANはソフトバンクモバイル（SBM）にモバイル検索を提供していますが、本件を機に何か変わることはありますか？

A13: いいえ、Yahoo! JAPANはモバイル検索サービス、モバイル広告とも、これまで通りSBMに提供してまいります。

Q14: 財務的な影響はありますか？

A14: 利益構造を大きく変えるインパクトはありません。

Q15: 広告売上への影響は？

A15: 過去にも検索連動型広告配信システムを変更した経験がありますが、影響は軽微なものでした。これを契機に今回も同様サービスをより良くし売上の最大化を目指してまいります。

[▲ このページのトップへ](#)