

MSによるYahoo!買収の攻防はいかに？ 米国Yahoo!の凋落とGoogleの台頭を振り返る

中島久夫

Yahoo!は何処に？

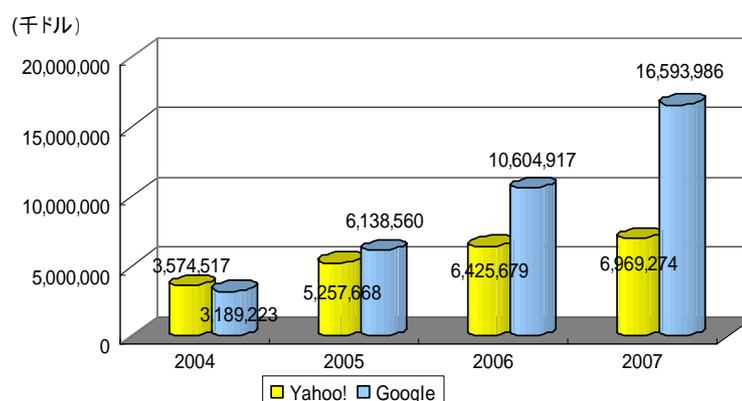
2月2日（現地時間2月1日）に報じられた、Microsoft Corporation（以下「MS」という）による、総額446億ドルでのYahoo!への買収の申し出に端を発した両社の攻防劇は、2月11日のYahoo!による買収提案拒否という回答により、一旦は頓挫した状態にある。しかし、諦めきれないMSは、買収額の見直し提案を検討している模様で、その攻防は長期化の様相を呈してきている。

また、世界最大のSNS「MySpace.Com」を擁するNews Corporationは、会長のRupert Murdoch氏が一旦は「(Yahoo!の)対抗買収に乗り出すつもりはない」との声明を発表していたが、2月14日、これを翻すように傘下のインターネット関連事業をYahoo!と統合する交渉を進めているという報道がなされた。

最終的にYahoo!を手中に収めるのがどこの誰になるのか、まだまだ予断を許さない状況にあるが、ひとたびこのような買収や事業統合が成立した場合、日本のウェブビジネス業界にも、大きな地殻変動が生じることは避けられないだろう。

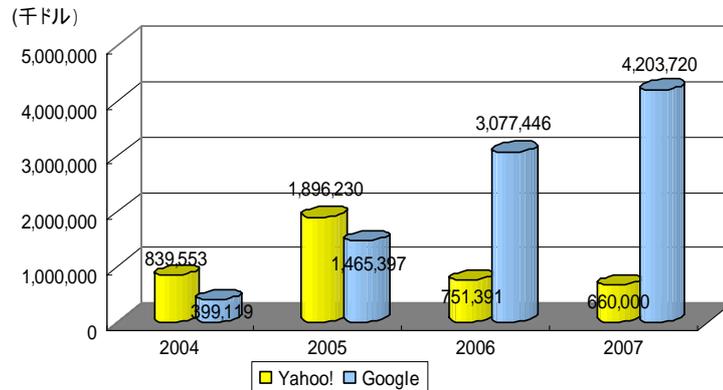
ここでは、このような事態に至ったYahoo!と、それと対照的なGoogleの動向に焦点を合わせ、その意味を簡単に振り返ってみたい。

Yahoo!とGoogleの年間売上の推移



出典: 各社IRデータをもとにDELTA i.D.総合研究所作成

Yahoo!とGoogleの年間純利益の推移



出典: 各社IRデータをもとにDELTA i.D.総合研究所作成

Microsoft ~ 帝国の逆襲？

周知のように、MSはOSのWindows、ビジネスアプリケーションのOfficeでPCのソフトウェア業界を制覇し、揺るぎない地位を築き上げたが、そのMS帝国を築き上げたBill Gates (William Henry Gates III)氏は、2008年の7月に引退することが決定しており、後継は現CEOのSteven Anthony Ballmer氏と目されている。

小池良次氏のレポート「マイクロソフト初の敵対的買収はAOLの二の舞いか」¹によると、今回の買収はMSによる初めての敵対的買収であり、それは同社の「社風/経営戦略の変化を示唆している」ようである。Yahoo!を手中に収めることで、MSが狙いを定めているのは、検索エンジンとオンライン広告で圧倒的なシェアを占めているGoogleの追撃であるが、同社のイメージの問題として、MSはGoogleが描き出しているような革新的ビジョンに乏しい企業と見られる傾向がある。

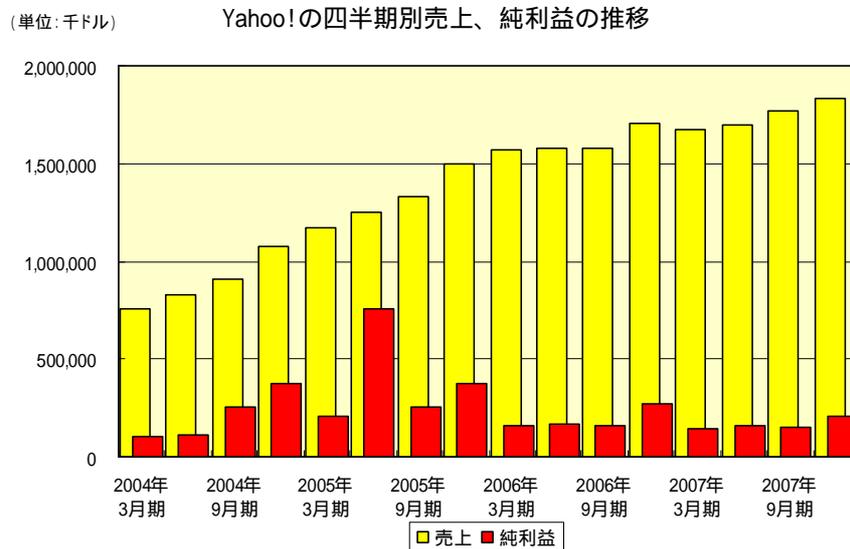
MSは、今回の買収劇においても、「インターネットにおける、開放性の確保、技術革新、プライバシーの保護」という穏当な目標を提示しており、「MSとYahoo!の組み合わせによって、この目標により近づけると確信している」と結論づけているが、その穏当さ、堅実さは、良くも悪くもMSを象徴している。インターネットに「新たな何か」を期待している多くのユーザーは、このようなMSに反発しがちである。

EPIC2014²というフィクションを描いたフラッシュムービーがあるが、そこでは、MSに対抗するように形成されたGoogleとAmazonの連合勢力Googlezonが2008年に成立し、2014年に情報メディア業界を制覇するというストーリーが展開されている。その中で、MSは2010年にGooglezonに対抗できなくなるとされている。これは今のところフィクションであるが、そこに描かれている事象の蓋然性は高い。今回のMSの動きも、その危機感の現れとして捉えることができるだろう。

¹ http://it.nikkei.co.jp/business/special/ms_yahoo.aspx?n=MMITbo000004022008

² <http://www.probe.jp/EPIC2014/>

Yahoo! ~ 溺れかけのネットサーファー



資料: Yahoo!IR資料を基にDELTA iD.総合研究所作成

Yahoo!の業績が悪化(伸び悩み)しはじめたのは、2006年からで、2006年3月期以降、各四半期の純利益はいずれも前年割れとなっている。

純利益がピークを迎えたのは、2005年6月期で、この期の決算報告書を見ると、かつてない利益に沸き立つ様子が見てとれる。2005年の半ば頃という時期は、Tim O'Reilly氏が提唱したWeb2.0という言葉がそこかしこで囁かれ始めた時期と重なっている。しかし、兆候的に捉えるのであれば、2005年のYahoo!の業績を年間通して見た場合、純利益ではGoogleを上回っているが、売上はGoogleに抜かれている。

このようなYahoo!とGoogleを比較して、梅田望夫氏はメディア対テクノロジーの対立として描き出そうとしている。そこでは、Yahoo!が常に人間の介在するメディアたろうとしているのに対して、Googleが追求しているのは、コンピューター・テクノロジーの徹底した適用に基づく「情報発電所」の創設にある、と示唆されている³。

そこに横たわっているのは企業理念の大きな隔たりであるが、その差異は、GoogleがWeb2.0という波紋を自ら生み出しているのに対して、Yahoo!はGoogleによって生み出された波に乗ろうとして足下をすくわれたサーファーに喩えることができるかもしれない。Yahoo!の行く末はまだ判然としないが、この苦境を乗り越え、新たな波を生み出すことは容易ではないだろう。

³ 梅田望夫著「ウェブ進化論 - 本当の大変化はこれから始まる」ちくま新書、2006年2月10日

Google～情報発電所の未来

近年の検索エンジン業界、というよりもウェブビジネス総体における Yahoo!の凋落というストーリーは、それと対比して、常に Google の台頭として語られてきた。Google の台頭は、Web2.0 というバズワードに含意されているようなユーザー・オリエンテッドなウェブ社会の到来として解釈され、2005 年以降の第三次インターネットブームを牽引してきたとみることができる。

日本でもWeb2.0 は、梅田望夫氏や神田敏晶氏の著書⁴等により広く知られるようになったが、一方で、そんなものは「マイナスイオンと同じ」で明確な定義がなく「言ったもの勝ち」の状態にある、とする西村博之氏のような意見もある⁵。

ここで Web2.0 の定義について贅言を費やしている余裕はないが、Google のホームページに掲げられている「Google の使命は、世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスできて使えるようにすることです」という Google の理念は、Web2.0 であるかどうかは別にしても、このようなインターネットによる社会変革の可能性を夢想する人々の期待に呼応するものとしてある。

もちろん、Google の驚異的な成長の歴史は、Google の明確なビジネスビジョンと、それを具体的な収益に結びつけることのできるビジネスモデルがあつてのことではあるが、それは単にビジネスにおける成功という事象だけでは捉えられない、大きな問題を孕んでいる。

Google の理念は、Web という情報発電所に現実界の全てを接続してしまうという戦略を導き出し、サービスのパーソナリゼーションや CGM (Consumer Generated Media) 等はいずれもそれを補完する考え方として生起してきている。そこで、東浩紀氏が「情報自由論」で提起した「ネットワークに接続されない権利」は、どのように保全されるのか、答えは未だ出ていない。

Google 的理念は、情報という次元において、全ての事象をスーパーフラット化することを志向している。ある意味で現在のウェブ社会の問題は、ここに集約されているといっても過言ではない。

⁴ 梅田望夫著 同前、神田敏晶著「Web2.0 でビジネスが変わる」ソフトバンク新書、2006 年 6 月 26 日

⁵ ひろゆき (西村博之) 著「2ちゃんねるはなぜ潰れないのか？巨大掲示板管理人のインターネット裏入門」扶桑社新書、2007 年 7 月 1 日