

視点 (1287)

グーグルと日本ヤフーが1位・2位連合!!

インターネット検索の日本国内シェア1位の「日本ヤフー」と2位の「グーグル」が1位・2位連合をし、検索とネット広告で提携することになりました。

世界及び日本の検索サービスのシェアは次の通りです（出典：日本はネットレイティングスのデータを基に日経推定。世界は米コムスコアより）。

<日本>

順位	企業	シェア
1位	ヤフー	53.2%
2位	グーグル	37.3%
3位	マイクロソフト	2.6%
4位	g o o (NTT系)	1.5%
5位	その他	5.4%
合計		100.0%

(※2010年4月)

<世界>

順位	企業	シェア
1位	グーグル	66.8%
2位	ヤフー	7.2%
3位	百度	6.5%
4位	マイクロソフト	3.1%
5位	その他	16.4%
合計		100.0%

(※2009年12月)

今回、グーグルと日本ヤフーがインターネット検索・広告技術で提携することにより、日本での両社のシェアは90.5%となり、完全に独占状態になります。しかし、公正取引委員会はヤフーとグーグルの提携について、広告主や広告のデータ、検索サービス利用に関する情報は両社で共用されず、競争条件は損なわれないということで、直ちに独占禁止法の問題にはならないとしています。

今、アメリカではヤフーがマイクロソフトの検索エンジン「B i n g (ビング)」に切り替えて、グーグルへの巻き返しを計画していることから、日本でのヤフーとグーグルの提携は、ねじれ現象と言われています。

一般的に産業は「製造産業」から「サービス産業」、さらには「情報産業」へと大きく移りつつあります。生産と販売との主導権争いでは、客(マーケット)を押さえた方が主導権を握れるという理論があります。メーカー(製造)がマーケットを握ると、販売店(販売)を下請けにすることができます。販売店(販売)がマーケットを握ると、メーカー(製造)を下請けにすることができます。今、マーケットを誰が握るのかの競争が情報産業でも起こっています。現在は、物をつくる(製造)とか物売る(販売)とかいう「物を基軸とした産業(ビジネス)」から、「サービスを基軸とした産業(ビジネス)」へ、さらには「情報を基軸とした産業(ビジネス)」へと大きくソフト産業へウエイトが移動している中で、多くのマーケティング手法も変化することが想定されます。

その1つが、「2.5企業成立理論」です。2.5企業成立理論とは、「1つのマーケットの中に正規型企業が2企業、特色のあるゲリラ型企業が0.5企業(複数)成立する」というマーケティング理論です(六車流：流通理論)。

①1つのマーケットが従来のマーケットより「超巨大化」し、競争相手は国際的になっている

今までの1つのマーケットは、「商圏」とか「地域」とか「日本」といった比較的標準的な範囲でしたが、1つのマーケットが国際化して、「世界の中で2.5成身体制」あるいは日本の周辺に今までは考えられなかった超巨大マーケット(中国やインド、GDPが2020~2030年には現在の日本の2~3倍のマーケットが成立する)の国際的競争の中での2.5成身体制となります。それゆえに、1つの国から見るとでは1企業しか成立しない現象が起こりません(もう1つの企業は国外)。ただしこの場合は、国際的な超巨大マーケットの中で国際的に、2.5成身体論は存在します。韓国の1国で1業界1企業に特化させる世界戦略は有名です。韓国内で巨大な独占企業ができて、超巨大マーケットから見ると選択肢のある2.5企業が存在しています。

②1つのマーケットの中で「超高技術力」を持つと1.5成身体制でも客の高満足は可能である

グーグルのインターネット検索・広告技術は卓越したものがあり、世界での検索サービスのシェアは66.8%で、2位のヤフー(7.2%)、百度(6.5%)、マイクロソフト(3.1%)を圧倒し、1.5成身体制となっています。また、日本でも日本ヤフーとグーグルが提携することにより、グーグル型の検索サービスのシェアが90%以上になります。グーグルのような敵の参入障壁を許さない超高技術とその後のノウハウに磨きをかけ続けている検索システムは、1.5体制でも選択肢を超越して客の満足度を高めることができます。

③潜在的には1.5企業体制は客から見た選択肢は不十分である

1.5企業体制は、客から見た選択肢は不十分であって、正規型企業出現のエアポケットとなります。日本企業が超発想と超高技術をもって世界のインターネットビジネスに進出して欲しいものです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代表 六 車 秀 之