

GoogleとYahoo!の経営戦略について

ゼミ名：飯田ゼミ
学籍番号：2173112
氏名：湊 雅貴



0000004

1

Googleの企業概要

企業名 グーグル株式会社 (Google)
業界 IT/Web
設立年 1998年
代表者名 ラリー・ページ サーゲイ・ブリン
売上金 50,175 Million USDドル
資本金 71,715 Million USDドル
本社住所 1600 Amphitheatre Parkway Mountain View CA 94043

プレゼンの流れ

- ・研究の動機
- ・Googleの企業概要
- ・Yahoo!の企業概要
- ・GoogleとYahoo!の違い(検索)
- ・GoogleとYahoo!の違い(利用者)
- ・GoogleとYahoo!の経営戦略
- ・GoogleとYahoo!の収益構造
- ・GoogleとYahoo!のSWOT分析
- ・まとめ

Googleの経営基本理念

1. ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。
2. 1つのことをとことん極めてうまくやるのが一番。
3. 遅いより速いほうがいい。
4. ウェブ上の民主主義は機能します。
5. 情報を探したくなるのはパソコンの前にいるときだけではない。
6. 悪事を働かなくてもお金は稼げる。
7. 世の中にはまだまだ情報があふれている。
8. 情報のニーズはすべての国境を越える。
9. スーツがなくても真剣に仕事はできる。
10. 「すばらしい」では足りない。

研究の動機

・誰でもインターネットを利用できる環境の中で私たちはGoogleとYahoo!をよく活用している。

・GoogleとYahoo!は同じ検索サービスだが、どのような特徴をもっているのか。また、GoogleとYahoo!はどのような経営戦略を取り、利用者を増やしここまで成長したのかを調べたいと思ったから。

Yahoo!の企業概要

会社名
ヤフー株式会社 Yahoo Japan Corporation
代表者名
代表取締役社長 川邊 健太郎
主な事業内容
イーコマース事業
会員サービス事業
インターネット上の広告事業など
従業員数
6,515人 (2019年3月31日)
資本金
300百万円 (2019年10月1日)

Yahooの経営基本理念

ミッション - Mission -

Yahoo! JAPANは情報技術で人々や社会の課題を解決してきた。今後も、人々や社会にとっての「課題解決エンジン」として、さまざまな事業を通して課題解決を行い、世の中に貢献する。

ビジョン - Vision -

インターネットの力で日本を希望あふれる社会に変えていくために、さらなるチャレンジを行っている。

バリュー - Value -

日本のあらゆる課題をインターネットの力で解決し続けていくために、「従業員がどのような価値を大事にし、いかに仕事をすべきか」を5つのヤフーバリューとして掲げている。

「All Yahoo! JAPAN」「個のチカラ」「発見・提案・改善」「圧倒的当事者意識」「やりぬく」

ヤフーバリューを体現し、常にユーザーのために進化し続けていく存在でありたいと考えている。

Yahoo!の検索の特徴

Yahoo!は2010年7月、独自のYahoo!検索エンジンから一転、Googleの検索アルゴリズムを取り入れることを発表し、同年11月にGoogleと全く同じ検索技術に移行が完了した。

Googleと全く同じ検索結果という訳ではなく、通常検索結果のほかに独自のコンテンツを表示することで、Googleとの差別化を図っている。

GoogleとYahoo!の違い(検索エンジン)

検索エンジンとは、インターネット上に存在するWebページや画像ファイルなどの情報を探すためのシステムのこと。

GoogleやYahoo!などの検索エンジンに搭載されているキーワードに対してどのような順番でWebページを並べるかを決定する仕組みのことを検索アルゴリズムという。

GoogleとYahoo!の検索アルゴリズムはほとんど違いはない。

Yahoo!はGoogleの検索アルゴリズムを活用しながら独自の要素を追加して運用している。

GoogleとYahoo!の違い(パソコンの利用者)

Yahoo!はGoogleより早く日本で展開したため、55歳以上のシェアが高くなっている。当時からなじみ深いサービスをパソコンから利用し続けている。

ランク	サービス名	月の利用者
1	Yahoo!	3,892万人
2	Google	2,491万人
3	FC2	1,986万人
4	楽天	1,981万人
5	Amazon	1,941万人

Googleの検索の特徴

Googleは2007年5月から、ユニバーサル検索という検索技術を用いている。

ユニバーサル検索とは、ユーザーに入力された検索キーワードによって、検索画面にウェブサイトを載せるだけでなく、関連性の高い画像や動画、地域情報、地図、ニュースなどのデジタルコンテンツの表示が特徴。

GoogleとYahoo!の違い(スマホの利用者)

Googleはスマホからの利用が多いため、スマホの所持率が高い若者層でシェアが高くなっている。

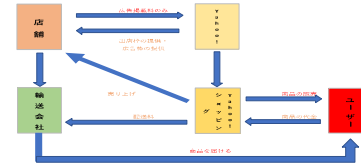
ランク	サービス名	月の利用者
1	Google	4,735万人
2	Yahoo!	4,446万人
3	LINE	3,808万人
4	Facebook	3,536万人
5	楽天	3,496万人

Googleの経営戦略

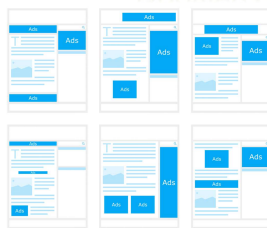
Google は「世界中の情報を整理して、世界中の人が誰でも簡単にアクセスできて使えるようにすること」を目的としており、Google のサイトに長く立ち止まるのではなく、早く必要なページへ進んでもらうこと、つまり、むしろ滞在時間を最短にすることをめざしている。Googleは検索技術を追求し、広告で 収益を上げようとしている。

Yahoo!ショッピングの戦略

Yahoo!は出店料・売り上げ手数料をタダにし、出店者からは広告掲載料のみを貰うことに。競合と差別化を図るために大幅に戦略変更をした。



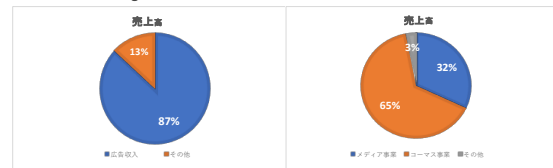
Googleの広告戦略



Googleは広告費が主な収入だ。しかし、広告と聞くとネガティブな感情を抱く人もいるだろう。そこでGoogleは広告であることは明記して区別をしたうえで、なるべく全体に違和感のないように広告を表示させている。

GoogleとYahoo!の違い(収益)

GoogleとYahoo!は無料でサービスを活用できるのに、どうやって収益を出しているのか。以下のグラフはGoogleとYahoo!の収益を内訳したものだ。

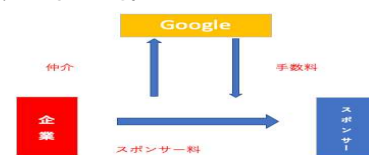


Yahoo!の経営戦略

Yahoo! はいわばデパートのような経営戦略であり、そこに来ればニュースでも天気予報でもショッピングでも求人情報でも、すべてが得られるように構築されていて、できるだけ多くのコンテンツを提供することにより、自社のサイトの滞在時間をできるだけ長くすることをめざしている。Yahoo!は、コンテンツに力を入れて収益を上げようとしている。

Googleの収益構造

ネットに広告を出したい企業が、広告を掲載してくれる人を探してスポンサー契約を結ぶ。一方サイト運営者はスポンサーを見つける。両者を仲介する手数料として、企業が出すスポンサー料の一部をGoogleが受け取る仕組みになっている。



Yahoo!の収益構造

売上高で65%を占めているのが「コマース事業」とはヤフオク!、Yahoo!ショッピング、Yahoo!トラベルなどのeコマース関連サービス、Yahoo!プレミアム、Yahoo! BBなどの会員向けサービス、Yahoo!ウォレット、Yahoo!カードなどの決済関連サービスのこと。

ヤフオク! やYahoo!ショッピング、Yahoo!トラベルなどで売り上げが大部分を占めている。

Yahoo!のSWOT分析

強み	弱み
- 日本の検索最大手で、利用者数日本一。 - 多くのユーザーのブラウザでホームページに設定されており、ポータルサイトとしての強みがある。	検索エンジン市場におけるGoogleの存在感と検索エンジンサービスを補完する関連製品ポートフォリオにより、Yahoo!がメールサービスの市場を徐々に失いつつある。
機会	脅威
- Yahoo!のインターネット広告費は、主要メディアである新聞を抜き、テレビに次ぐ市場規模までに成長している。 - Yahoo!の売り上げは約半分は広告費を占め、ビジネスチャンスと言える。	Yahoo!の売上高は、約半分を景気の影響を受けやすい広告費に依存している。

Yahoo!の収入構造

営業利益で68%を占めている「メディア事業」とは言い換えれば広告収入のこと。利益についてはGoogleと同じく広告が最も多い。Yahoo! JAPANの広告はGoogleのものと少しだけ形態が異なり、Yahoo! JAPANはトップにニュースやスポーツ情報、メール、電車の運行情報など色々なコンテンツが配置されている。それと一緒に広告も大々的に表示される。

まとめ

- GoogleとYahoo!はどちらも違った特徴が見られた。
- 検索エンジンは基本は同じだが2つの企業が作った検索エンジンを取り入れている。
- 利用者ではGoogleがスマートフォン、Yahoo!がパソコンからの利用者が多かった。
- その利用者によってGoogleとYahoo!の経営戦略は違ってくる。
- 収入構造ではGoogleが広告費、Yahoo!がメディア事業、コマース事業が主となっている。

GoogleのSWOT分析

強み	弱み
- 圧倒的なマーケットへの存在感でYahoo!を引き離している。 - YouTubeやGmailにおいても利用ユーザーを拡大している。 - 広告分野でも圧倒的に優位に立っている。	- SNSの分野においてはGoogleの存在は薄く見える。 - Googleのサービスが統合されていない部分も少なくない。
機会	脅威
- 世界的に広がるインターネット利用が拡大するため、まだまだ市場の開拓の余地はある。 - 新たな大型買収で事業をさらに拡大していく。	- 企業ユーザーにとっては、Gmailの大規模故障といった事例があるように、Googleのサービスへの信頼度はまだこれからだろう。 - Googleに個人情報を始め、様々な情報を預けてしまうことに対する不安も大きくなっている。

参考文献

- 【関連サイトのURL①】: ferret-plus.com GoogleとYahooの違い
 【関連サイトのURL②】: www.tegara.com GoogleとYahoo!それぞれのビジネスモデル
 【関連サイトのURL③】: junzou-marketing.com Googleのビジネスモデルに学ぶユーザーファースト戦略
 【関連サイトのURL④】: note.com Yahoo!のEコマース事業
 【関連サイトのURL⑤】: it-theta.com GoogleとYahoo!の収益構造
 【関連サイトのURL⑥】: <https://blogs.itmedia.co.jp> GoogleのSWOT分析
 【関連サイトのURL⑦】: <https://swot.jp> Yahoo!のSWOT分析

終わり

ご清聴ありがとうございます。