

平成 22 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**

よくあるご質問

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となります。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のと同時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 は引き続き開発・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イ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イ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はありません。

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。