



検索じゃなくてアドワーズで儲ける
広告会社だった!

過去最大のインターネット企業の株式公開

IPO申請でわかった グーグルのヒミツ

著者：インフォストックドットコム [URL](http://www.stockcampus.com/)

チーフアナリスト(米国・欧州株担当) 谷口知弥 + 編集部

[URL http://www.stockcampus.com/](http://www.stockcampus.com/)

この記事は特定の金融商品への勧誘などを目的としたものではありません。投資や運用はご自身の目的や判断により自己責任で行ってください。

ネットスケープ以来の大型ネット企業

インターネット検索最大手のグーグルが2004年4月29日、米国証券取引委員会(SEC)に対して株式公開(IPO)を申請しました。

公開に伴う資金調達額は27億2,000万ドル(約3,100億円)規模で米国史上15番目、ネット関連企業では1995年8月9日に1億3,700万ドル(約156億円)を調達して公開したネットスケープコミュニケーションズを超えて過去最高の規模となります。

ハイテク関連企業のIPOは、ネットバブルの崩壊のあと低調になっていましたが、グーグルは誰もが知っている超有名企業であり、またすでに利益が黒字になっているこ

とから、久々の大型IPOとなりました。グーグルのIPOは昨年秋頃から本格的に噂されてきましたが、そのころからこのIPOがIPO全般や株式市場全体を活性化させる起爆剤になるのではないかと期待されてきました。そしてそれがついに現実のものとなったのです。

会社の中身がようやくわかった

さらには米国ではほとんど行われてこなかった特異な方法でのIPOとなることばかりでした。そのため投資家はもちろんですが、世界中のインターネットユーザーまでもがみんな大注目しています。

これまでグーグルは、未公開企業という

ことで、業績動向や細部にわたる事業内容などは公表を拒み、一切がベールに包まれてきました。しかし、株式を公開するとなればそうはいきません。IPOの申請によってこうした情報が一気に明らかになったのです。SECに提出された目論見書(有価証券の募集あるいは売出しにあたって有価証券の発行者や発行する有価証券などの内容や詳細な経営情報などを説明した資料)を通して知ることができます。これを見ていくと会社の驚くべき実態もわかりました。

気になるIPOや株価の動向とともに、経営内容など、これまで、なかなかわからなかったこうした「グーグルの本質」を探っていきましょう。

ヒミツ

いったいいつから取引開始?

答え:遅くても8~9月にスタート!

グーグルのIPOについては、今回の資金調達額が最大で27億1,828万1,828ドル(約3,100億円、自然対数の底「e」の数値と同じ)となり、インターネット関連では過去最高の規模となる見込みであること以外、公開価格や株数などは具体的にはまだ何も決まっていません。

日本の場合ですと、上場を申請してから、取引所などの審査や上場承認に1~3か月かかり、その後「有価証券届出書」の提出や「仮条件の提示」「ブックビ

ルディング」「公開価格決定」、そして「取引開始(上場)に至るまで約1か月かかるというのが典型的なIPOパターンです。

米国もほぼ同様で、IPO申請後にSECによる審査に8~12週間かかり、その後公開価格決定、取引開始までが約4週間ほどかかります。SECからの承認が下りれば、改訂版の目論見書も出され、その時には公募・売り出し株数や公開する証券取引所(ニューヨーク証券取引所か米国店頭市場のナスダック

か)ティッカーシンボル(証券コードのようなもの)なども明らかになっているでしょう。

このあと詳細は触れますが、グーグルは「ダッチオークション方式」という通常と異なるIPO価格の値決め方式を使いますが、日程的には大きな違いはないと思われます。

このスケジュールでいくならば、遅くとも今年の8月か9月には取引が開始されることとなります。

「有価証券届出書」

上場申請後に提出する募集または売出しの要項や会社の概況などを記載したものです。

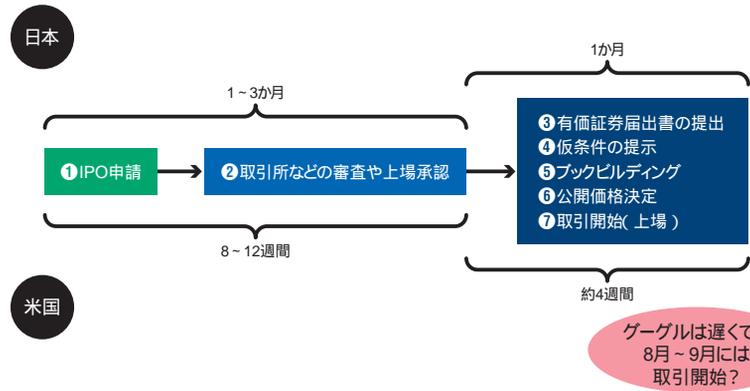
「仮条件の提示」

募集または売り出し株数や価格(価格帯)を仮に決めて提示することです。

「ブックビルディング」

募集や売出価格、株数などを決定する方法の一つです。機関投資家などにヒアリングすることで、募集または売り出しの需要(人気)を積み上げて把握し、これをもとに主幹事証券会社と発行会社との間で価格や株数が決定されます。需要積み上げ方式とも呼ばれます。

IPOの申請から取引開始(上場)までの一般的なスケジュール



注:あくまでもこの例は典型的な一般スケジュールですべてがこれに当てはまるわけではありません。

ヒミツ

ダッチオークション方式って何?

答え:より公正に株が割り当てられる方式!

グーグルは新規公開株を誰にどのくらい割り当てるかを決定する方法として、ダッチオークション方式を採用すると発表しました。

この方式では株の購入希望者がほしい株数と、いくらでなら買うかという価格を自由に入札し、その価格の高い順に落札対象者を決定していきます。そして、あらかじめ決められた株数に達したところで入札を終了するのですが、落札価格は落札者の中の最低価格で決定されます。

日本では以前はこの方式で公開価格が決められていましたが、投機的な入札が行われるために適正株価からかけ離れた価格に決まってしまうという批判が巻き起こり、現在はブックビルディング

方式が主流になっています。また、アメリカでも小型銘柄のIPOでたまに見られるだけで、大型企業のIPOではこれまでなかったことでした。

しかし、幹事となる投資銀行が新規公開株の割り当て先を決めるこれまでのブックビルディング方式では、投資銀行の「お得意様」がその株を手に入れやすく、個人投資家が排除されやすくなるのも事実です。より高い価格を出しても買いたいという人が手に入れないということが生じるのも不公平であると言えます。

グーグルはオークション方式を採用した理由として、「重要なのは小口と大口の投資家の両方に開かれたIPOを公正なプロセスで進めること。またグーグル

とその既存株主にとって有利な結果を得ることである」と述べています。実際、新規公開株を誰が手にするかを決める過程で投資銀行の恣意的判断はほとんどなくなり、個人投資家の手に渡りやすくなると言えるでしょう。

しかし、日本で批判されたように投機的な動きが出やすくなるので、公開価格が高くなりがちです。

また、公開価格以上を出しても絶対に買いたいという人はすでに手に入れていることになり、取引開始後の株価の上昇余地が少なくなると言えます。つまり、「オークション」によって取引所(市場)で売買が開始される前に一相場行われていることになるわけです。

ヒミツ

発行するA株ってどんなの?

答え:議決権が相対的に低い株!

今回、グーグルはA株とB株の2種類の株式を発行します。

一般投資家が買えるのはA株のほうで、株主総会における議決権は「1株1票」です。しかし、創業者などが持つB株のほうは、ほとんどの条件はA株と同じなのですが、議決権だけが「1株10

票」となります。これによって現在の経営陣が議決権の過半数を維持できるようにしようという措置です。

議決権の過半数を握れば、株式会社最高意思決定機関である株主総会において、何があるともけつて負けることはありません。企業を完全にコント

ロールできます。

一方で、新たな株主は経営に対して影響をおよぼすことが事実上できなくなり、コーポレートガバナンス(企業統治)の見地からは望ましくない状態かもしれません。

しかしグーグル側は、IT関連企業に

しては珍しいこのやり方も、ニューヨークタイムスやワシントンポスト、ウォールストリートジャーナルなどのメディア企

業、または名投資家とも呼ばれるウォーレン・バフェット氏が率いる投資会社のパークシャー・ハサウェイが採用してい

ることを挙げて、「企業の長期的な戦略に集中できるようにするため、重要な効果を持っている」と主張しています。

ヒミツ

「株主マニュアル」というのがあるそうだけど？ 答え：IPOや経営方針が熱く語られている！

通常は、株式公開の際に企業の説明として出されるのは目論見書だけなのですが、グーグルはその中に、「Owner's Manual for Shareholders」(株主取扱説明書)と題した投資家宛ての書簡を添付しました。

そこでは共同創業者のラリー・ページ氏が、語りかけるような口調で、IPOに対する考え方や経営のあり方などについて述べられています。「グーグルは伝統的な企業ではありません。その仲間入りをする気はありません」というセリフで始まっていますが、その特殊性を再確認して「それでもいいという人だけが株を買ってください」という意図が表れています。

IPOに関しては、「すべてを考慮すると正しい決定であった」としてはいますが、「未公開企業でも一定以上の規模になった場合には詳細な情報を開示しなければならない」という法律が、IPOすることにした主要な理由の1つであったことを認めています。結局は業績などを外部に公表しなければならないのなら、株式を公開して資金調達をしてしまったほうがまだいいということです。逆に言う「できれば未公開企業のままでいたかった」という気持ちもあったようです。

経営のあり方は、①株式の公開後も今までと同様に行っていくこと、②ラリー・ページ氏とサーゲイ・ブリン氏の創設者の2人と、会長兼最高経営責

任者(CEO)のエリック E. シュミット博士の3人で“三頭政治的”に行っていくこと、③四半期ごとの経営目標などは設定せずに長期的視野を持つことなどを挙げています。議決権が異なる2種類の株式を発行し、現経営陣が会社を完全に支配し続けられる体制にしたことからわかるように、「一般投資家の機嫌をとるような経営はしない」と宣言しているようです。しかし、それだからこそ「ハイリスク、ハイリターン」の事業にも手を出すことができ、最終的には新旧の株主や従業員、顧客、ユーザーにとって望ましい結果をもたらすことができるはずだ」として



共同創設者のラリー・ページ氏(左、31歳)とサーゲイ・ブリン氏(右、30歳)。グーグルは1998年9月に、スタンフォード大学博士課程の学生だったこの2人によって創設された。「Google」の名前は、米国の数学者エドワード・カスナー氏の甥にあたるミルトン・シロツタ氏による造語で、「googol」(ゴゴル)からつけられた名前だ。「10」の「100乗」を意味し、ウェブおよび世界中で使用可能な膨大な量の情報を組織化するという同社の使命を反映しているという。



会長兼最高経営責任者のエリック E. シュミット博士(48歳)。2001年3月に会長に就任し、同年8月には最高経営責任者に就任した。グーグルの前職は、ノベルの最高経営責任者であり、経営戦略や技術開発において中心的な役割を果たしてきた。その前はサン・マイクロシステムズの最高技術責任者兼役員を務めJavaの開発に貢献した。プリンストン大学から電子工学の理学士号を、カルフォルニア州立大学パークレー校からコンピュータサイエンスの修士号および博士号を受けている。

ヒミツ

経営陣の報酬ってやっぱりすごい？

答え：すでに大企業並みの報酬だけど上には上が！

2001年にCEOとして入社したエリック E. シュミット博士の2003年度の報酬は、給与が25万ドル(約2,850万円)ボーナスが30万1,556ドル(約3,440万円)でした。また、共同創設者で技術部門担当社長のサーゲイ・プリン氏、同じく共同創設者で製品部門担当社長のラリー・ペイジ氏の2人は、共に給与が15万ドル(約1,710万円)ボーナスが20万6,556ドル(約2,355万円)でした。

ほかのインターネット関連企業のCEOの年間総報酬額は、表のとおり。また、マイクロソフトのステーブ・バルマー氏は87万ドル(約9,910万円)インテルのクレイグ・バレット氏は226万ドル(約2億5,764万円)IBMのサミュエル・パルミザノ氏は791万ドル(約9億円)……。まだまだ上がいるわけですが、グーグルの

トップ達も、すでに大型企業並みの報酬を受け取っていると言えます。

また、グーグルのシュミットCEOが普通株1430万株を1株あたり30セントで購入する権利を持っているのをはじめとして、役員や従業員は株式オプションも保有しており、今回のIPOで一気到大資産家になる人がたくさんいそうです。

なお、現在の最大株主は創業者の2人で、ラリー・ペイジ氏が3859万株、サ

ーゲイ・プリン氏が3849万株保有しています。その他、5%以上の大株主としては、ベンチャーキャピタルのKPCBホールディングスとセコイア・キャピタルが2389万株ずつを持っています。それ以外には特に大株主はいませんので、完全に「独立系」であると言えます。

2000年6月から今年の初めまで提携していたヤフーも当初は出資していたようですが、大株主には記載がありません。

グーグルとほかの企業の経営陣の2003年報酬額

エリック E. シュミット博士	55万1,556ドル(約6,290万円)
サーゲイ・プリン氏	35万6,556ドル(約4,065万円)
ラリー・ペイジ氏	プリン氏と同額
イーベイCEOのメグ・ウィットマン氏	219万ドル(約2億5,000万円)
ヤフーCEOのテリー・セメル氏	60万ドル(約6,840万円)
アマゾンCEOのジェフ・ベゾス氏	8万1,000ドル(約923万円)

ヒミツ

やっぱり、検索エンジンで儲けているの？

答え：収入のほとんどが実は広告収入！

2003年12月期の総収入は、前年比2.8倍増の9億6,187万ドル(約1,096億5,320万円)また純利益は同6%増の1億565万ドル(約120億4,410万円)で、3年連続の黒字となっています。

グーグルが世界中で利用されて、大企業にまで飛躍した大きな理由の1つは、言語にかかわらずにユーザーの欲しい情報を的確に提供する「検索テクノロジー」にあります。そして日本でも、ヤフージャパンやエキサイト、インフォシーク、gooなどの主要ポータルサイトにこのテクノロジーを次々と提供していることから、こうしたテクノロジーのライセンス収入が収益の柱になっていると思っ

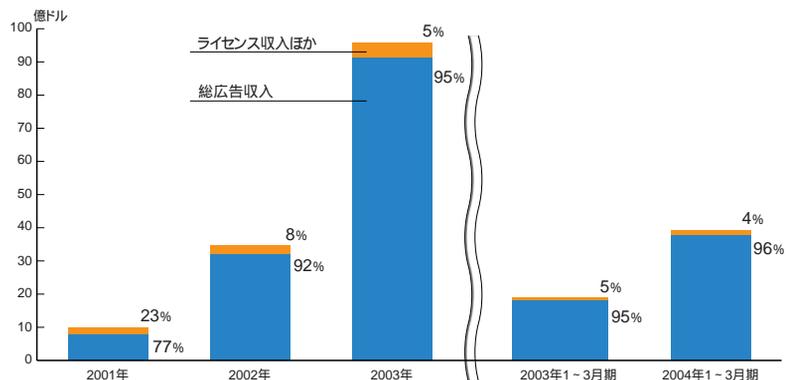
た人も多いのではないのでしょうか。実はこれは大きな認識の誤りでした。2003年度の総収入のうち、約95%が広告収入で約5%がライセンス収入などと

なっています。2000年度は広告収入とライセンス収入が半々だったと言われていたのですが、広告収入の比率が拡大したことになります。

グーグルの広告事業は、2000年第1四半期に初めて開始されました。当時は検索結果にテキスト広告が表示され

るたびに課金される「表示回数課金」の仕組みでした。そして2000年第4四半期には、広告主がオンラインによって自分でテキスト広告を表示できるオンラインセルフプログラム「アドワーズ広告」が始まりましたが、このときはまだ表示回数課金でした。これが、検索ユーザー

広告会社だったグーグル(総収入に対する内訳)



が広告をクリックするごとに課金される「クリック回数課金」のアドワーズ広告として開始されたのは2002年第2四半期です。また、2003年にはウェブサイトの内容を解析してサイトの内容に合った広告を自動配信するコンテンツターゲッティングの「AdSense」も開始しました。

このように、検索エンジンで培ってきた技術を応用した広告関連サービスの導入が、業績拡大の牽引役になっているようです。

ヒミツ

それじゃあ、業績は絶好調？ 答え：驚くほど高い利益率！

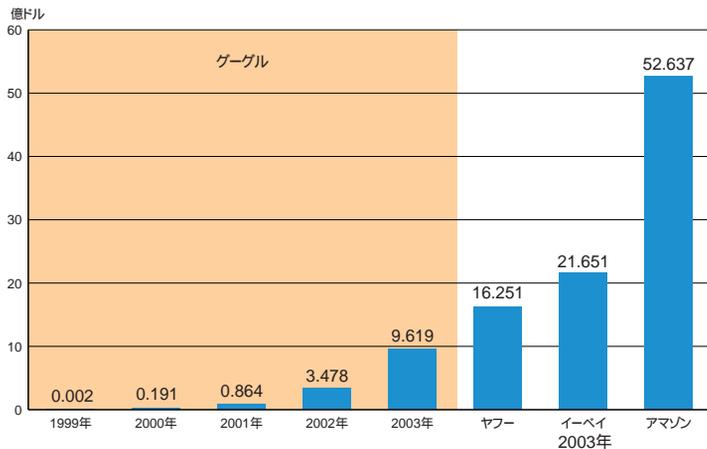
2004年第1四半期の税引き前利益率は40%と高く、この数値はマイクロソフトの同25%やヤフーの同21%を大きく上回っています。

しかも、グーグルの総収入の20%を占めているストックオプション費用によって、この数値は引き下げられているので、現金支出を伴わない経費を勘案して計算すると、税引き前利益率はなんと約60%にも跳ね上がります。

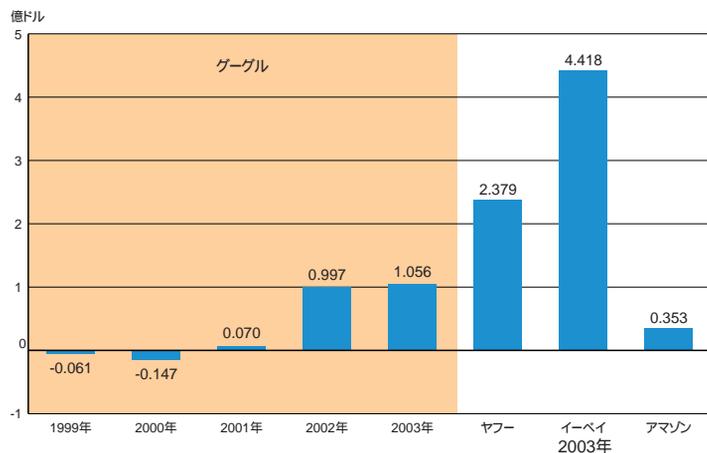
また、同社を支えているのは「検索」を核としたテクノロジーです。そこで、研究開発費を見てみると、2003年度は9,123万ドルで、収入に対する比率は約9%でした。他社を見ると、ヤフーは2億729万ドル(対収入比13%)、イーベイは1億5,932万ドル(同7%)、アマゾンに2億781万ドル(同4%)となっています。ヤフーに比べて少なめですが、4億5,489万ドルの現金や現金と同等の短期投資資産を持っていることから、今後拡大していくと予想されています。

一方で、成長企業といえば従業員数も気になります。2004年3月末時点での常勤従業員は1907人でした。2001年

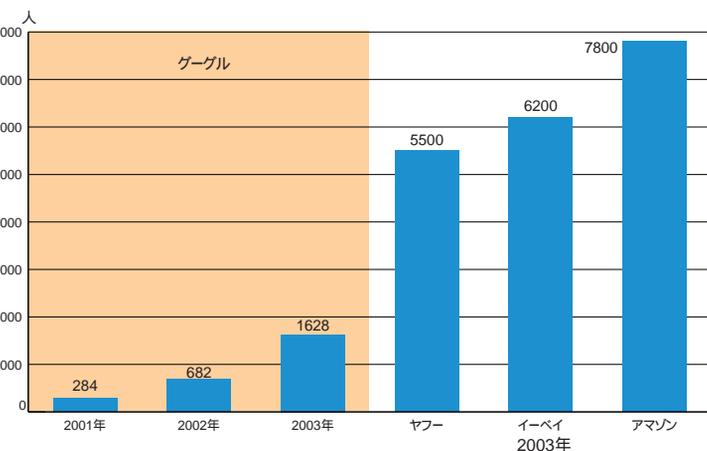
売り上げ(総収入)



純利益



従業員



12月末時点では284人でしたが、そこから毎年倍増ペースで増えています。

しかし、「重要なライバルになっているマイクロソフトとヤフーは、わが社より

も多くの従業員を抱えている」と書簡で述べられています。かなり意識していると思われますので、今後も従業員数は大幅に増加していくでしょう。

ベールに包まれてきた業績推移

	2001年12月末 決算 前年比、% (千ドル)(総収入比率、%)	2002年12月末 決算 前年比、% (千ドル)(総収入比率、%)	2003年12月末 決算 前年比、% (千ドル)(総収入比率、%)	2003年1-3月期 決算 前年同期比、% (千ドル)(総収入比率)	2004年1-3月期 決算 前年同期比、% (千ドル)(総収入比率、%)
広告収入 グーグルウェブサイト*	66,932 (77)	306,977 359 (88)	772,192 152 (80)	154,108 (86)	293,053 90 (75)
広告収入 グーグルネットワークウェブサイト*		12,278 (4)	144,411 1,076 (15)	15,287 (9)	82,246 438 (21)
総広告収入	66,932 (77)	319,255 377 (92)	916,603 187 (95)	169,395 (95)	375,299 122 (96)
ライセンス収入ほか	19,494 (23)	2,859 47 (8)	45,271 58 (5)	9,499 (5)	14,339 51 (4)
総収入	86,426	347,848 302	961,874 177	178,894	389,638 118
収入に伴うコスト	14,228 (16)	39,850 180 (11)	121,794 206 (13)	17,471 (10)	53,413 206 (14)
調査研究費	16,500 (19)	31,748 92 (9)	91,228 187 (9)	12,505 (7)	35,019 180 (9)
セールス、マーケティング費用	20,076 (23)	43,849 118 (13)	120,328 174 (13)	17,767 (10)	47,904 170 (12)
一般管理費	12,275 (14)	24,300 98 (7)	56,699 133 (6)	10,027 (6)	21,506 114 (6)
ストックオプション費用	12,383 (14)	21,635 75 (6)	229,361 960 (24)	36,418 (20)	76,473 110 (20)
総コストと経費	75,462 (87)	161,382 114 (46)	619,410 284 (64)	94,188 (53)	234,315 149 (60)
営業利益	10,964 (13)	186,466 1,601 (54)	342,464 84 (36)	84,706 (47)	155,323 83 (40)
特別損益	896	1,551	4,190	47	300
税引き前利益	10,068 (12)	184,915 1,737 (53)	346,654 87 (36)	84,659 (47)	155,623 84 (40)
純利益	6,985 (8)	99,656 1,327 (29)	105,648 6 (11)	25,800 (14)	63,973 39 (16)

*「グーグルウェブサイト」はグーグルの検索結果に表示されるアドワーズ広告のことで、「グーグルネットワークウェブサイト」は、「アドワーズ広告」配信ネットワークに加盟しているウェブサイトで表示される広告のこと。

新しい経営陣が加わったそうだが？ ヒミツ 答え：ほかの業界人を含めて3人が新取締役役に就任！

目論見書の中で、スタンフォード大学学長のジョン・ヘネシー氏と、インテル社長兼最高執行責任者(COO)のポール・オツェリニ氏、ジェネンテック最高経営責任者(CEO)のアート・レビンソン氏の3人を取締役として迎え入れたことを明らかにしています。

スタンフォード大学は、シリコンバレーへ優秀な人材を供給していることで知られています。グーグルの共同創設者であ

るプリン氏とベイジ氏も同大学のコンピュータサイエンス博士課程で出会いました(両氏とも現在休学中です)。インテルはパソコン向けCPUメーカーの最大手で、ハイテクを代表する企業の1つです。またジェネンテックは遺伝子技術を使ったバイオベンチャーの筆頭に挙げられる企業です。

これらの人々を招いたことは、グーグルが一見関係ないように思えるものまで

含めた広い業種と関係を結び、優秀な人材を集めることを基本戦略にしていることがうかがえます。

なお、検索結果をランク付けするグーグルの「PageRank」という手法に関しては、スタンフォード大学と永久的なライセンス契約を結んでいます。しかし、グーグルが独占的にPageRankを利用できる(ライセンス供与を受ける)のは2011年まで、あと約7年間となっています。

日本からどうすれば買える？ ヒミツ 答え：入札の参加は無理でしょう！

SECに登録した目論見書には、「入札は米国国内で行い、国外の個人投資家は入札できないと考えておいたほうがいい」とされています。

入札はIPOの幹事である投資銀行のモルガン・スタンレーか、クレディ・スイス・ファースト・ボストンかのどちらかの口座をとおすことになっています。しかし、両社共に日本では個人向けの証券

業務や営業を行っていません。こうしたことを考え合わせると、まだ確定ではありませんが、日本在住の個人投資家が入札に参加するのは難しいと言えるでしょう。

入札が終わり、株式市場(取引市場)で取引が開始されれば、ほかの米国株と同じ扱いになります。すなわち、米国株を取り扱っている日本の証券会社に

注文を出すか、米国の証券会社に口座があればそこで直接買うかです。

日本の証券会社の場合、取り扱い銘柄が会社によって異なりますのでご注意ください。全銘柄を取り扱っているとはかぎりません。多くの会社がグーグルも扱うと予想されますが、「取引開始の初日の買い付けは無理」というところがあるかもしれません。

今回のIPOで株価は暴騰するの？

答え：人気は高いがまだなんとも言えない！

目論見書をSECに登録しましたが、それはまだ暫定的なもので、新規に発行される株式数は書かれていません。したがって、株価がどのくらいになるかという試算もまだできない状態です。

過去のインターネット銘柄の例を見てみますと、おおむね公開価格に対して初値が2倍以上に上昇するというホットなIPOになっています(右参照)。また、ネットスケープコミュニケーションズも、公募価格28ドルに対して1995年8月9日の上場日初日の終値は58.25ドルと、2.1倍に上がった。

しかしグーグルの場合は、ダッチオークション方式で公開価格を決めますので、これまでのように初値がかけ離れるということはないように思われます。

また過去の例では、公開直後は軟調な動きを見せることが多いようです。イーベ이의初日の終値は47.38ドルでしたが、公開から2週間後には29ドルまで39%も下がってしまいました。ただしこれらの動きは、その時々々の市場環境に大きく影響されていますので、そのままグーグルに当てはめられるものではありません。

株価は無理でも、業績予想を元に時価総額の予想はできます。アナリスト達は、ヤフーやイーベイ、アマゾンなどとの比較から、200億～300億ドル(約3兆

代表的なインターネット関連企業のIPO

	ヤフー	アマゾン	イーベイ
上場日(取引開始日)	1996年4月12日	1997年5月15日	1998年9月24日
公開価格	13.00 (0.542)	16.00 (1.334)	18.00 (1.500)
初値	25.25 (1.052)	29.25 (2.439)	53.50 (4.458)
高値	43.00 (1.792)	30.00 (2.501)	54.25 (4.521)
安値	24.50 (1.021)	23.13 (1.928)	44.25 (3.688)
終値	33.00 (1.375)	23.50 (1.959)	47.38 (3.948)
上場日終値の公開価格比	2.5倍	1.5倍	2.6倍

注：括弧内の数値は株式分割などの権利落ちを修正した株価

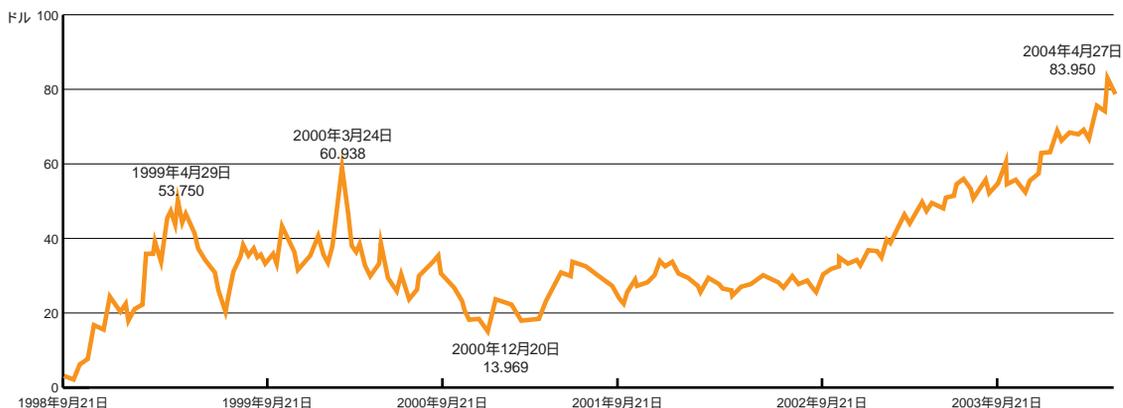
4,200万円)になるだろうと予想しています。現在の時価総額は、ヤフーが約380億ドル(約4兆3,300億円)、イーベイが530億ドル(約6兆420億円)、アマゾンが約170億ドル(1兆9,380億円)です。日本企業では時価総額トップのトヨタ自動車(14兆円)、NTTドコモ(9兆8,000億円(5月14日現在で2位))、NTT(8兆2,000億円(同3位))、ヤフー・ジャパン(4兆円(同10位))となっています。

グーグルが起爆剤となってこれら米国のインターネット関連株の時価総額がさらに大きくなるかという点も難しくそうです。

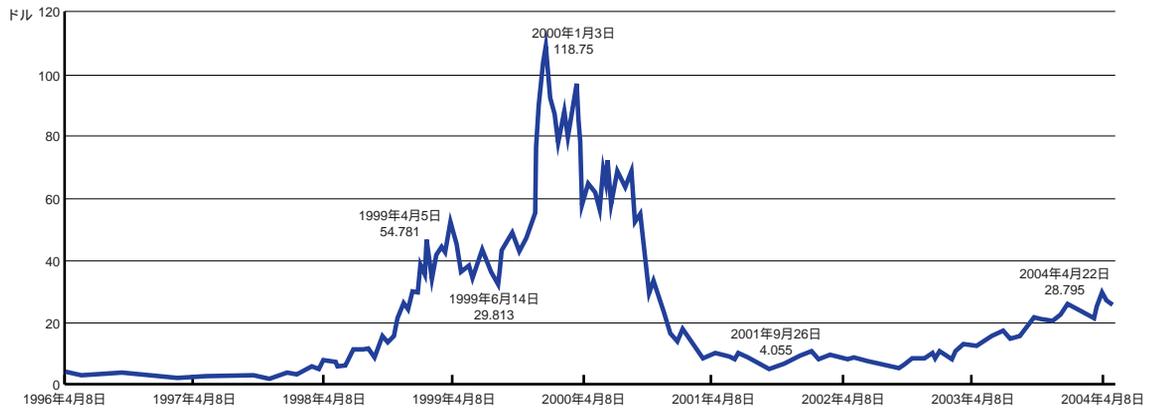
ヤフーやイーベイの株価はすでに昨年大きく上昇しているうえ、今年に入っか

らも市場全体が下げ気味にもかかわらず堅調な動きになっています。業績が好調なためではありますが、グーグルのIPO期待がネット関連株をすでに押し上げていたと見た方がよさそうです。株価収益率(株価が1株当たり利益の何倍まで買われているかを計る指標)は、ヤフーが約80倍、イーベイが70倍、アマゾンが45倍と、市場全体の約20倍に対して非常に高い水準になっています。ネットバブルの時にはもっと大きな倍率でしたが、現在は投資家も慎重になっています。むしろ、グーグルを買う資金を作るために、ほかのインターネット銘柄が売られるという可能性のほうが高いでしょう。

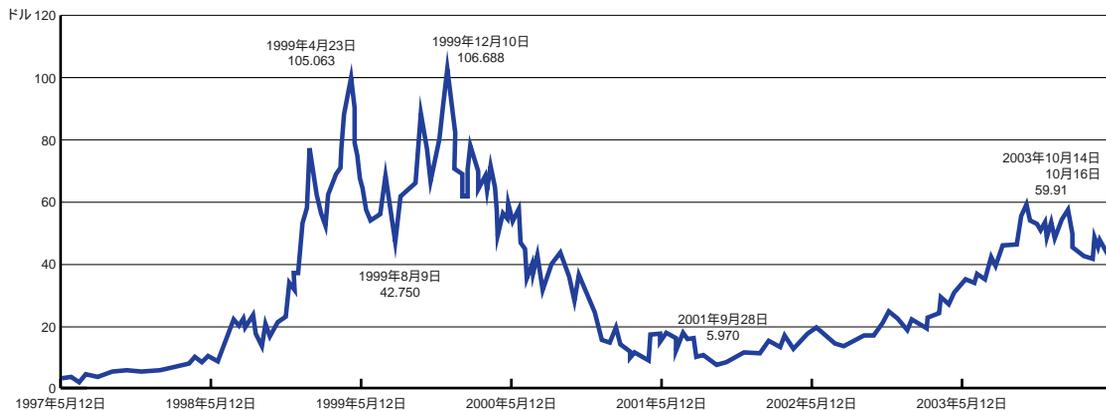
イーベイ上場来株価推移(権利落ち修正済み、終値ベース)



ヤフーの上場来株価推移(権利落ち修正済み、終値ベース)



アマゾンの上場来株価推移(権利落ち修正済み、終値ベース)



ヒミツ 今後も大幅成長は続くの？ 答え：競争から成長鈍化も示唆！

アメリカの景気回復と共に、企業の広告支出は拡大していきます。中でもオンライン広告は成長率の高い分野なのですが、さらにその中でも、グーグルの主たる収入源であるキーワード検索への広告支出は大きな伸びが予想されています。その市場の中で、現在のオンライン検索大手の地位を守るだけでなく、さらに拡大させるために、グーグルはさまざまな努力をしています。

検索広告システムの改良のほか、特殊検索サービスやブログサービスを提供し、電子メールサービスも開始する予定です。さらに今年初めに立ち上げられたソーシャルネットワークサービスのオーカットも展開しています。これらの

サービスは、より多くのユーザーや広告主をひきつけることになるでしょう。

しかし、オンライン検索サービスやオンライン広告市場は、非常に競争の激しいところであることも事実です。グーグルは目論見書の中で「多くの競争相手に囲まれている」と述べ、その中でもヤフーとマイクロソフトの2社を重要なライバルとして挙げています。かつてグーグルの検索技術を使用していたヤフー(日本はまだ使用)は、キーワード広告検索エンジンの先駆的存在であったオーパチュアや、検索エンジン技術のインクトミを買収し、独自のシステムを開発しています。またマイクロソフトも、傘下のMSNのウェブポータルとし

ての利便性を増すべく、検索をはじめとする研究を行っています。グーグルは、特に両社の従業員がグーグルよりも多いこと、またマイクロソフトがグーグルよりはるかに潤沢な資金を持っていることなどを、脅威と見ているようです。

オンラインのユーザーや広告主は、少しでも魅力の高い方へ、便利な方へとすばやく移っていきます。グーグルも目論見書の中で「成長率の鈍化、営業利益率の低下が予想される」広告主のほとんどは、いつでも契約を解消できる状態にある」と警告しています。この数年急成長してきたグーグルですが、今後も勝ち続けていけるかどうか、予断は許されないと断言しています。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp