

【概要資料】

# インターネット検索エンジンの現状と 市場規模等に関する調査

平成21年8月

総務省 情報通信政策研究所  
調査研究部

## ○ 調査結果のポイント

### 【概要】

1. インターネット上で検索可能な情報量は、ブロードバンドの普及に伴う動画、音声（有料動画や会員制サイトを除く）の増加により、2009年までの5年間に6倍に増加。
2. 検索エンジンの月間延べ利用者数の伸び（2002年1,646万人→2008年4,775万人）は、インターネット利用者（2002年2,159万人→2008年4,777万人）の伸びを上回る。
3. 2008年度のPC向け検索連動型広告市場は1,245億円。2010年には現在のラジオ広告市場と並ぶ1,524億円への市場成長が見込まれる。
4. 検索連動型広告等に効果を感じている企業は全体で52.3%。産業分類別では、情報通信業（ISP等）、飲食・宿泊業、製造業（自動車、家電等）で効果を感じる企業が多い。

※検索エンジン…インターネットで公開されている情報をキーワードなどを使って検索できる技術。検索連動型広告…検索キーワード等に連動した内容の広告を検索結果とともに表示するもの。

### 検索サービスの現状や市場規模等を調査

#### 情報量

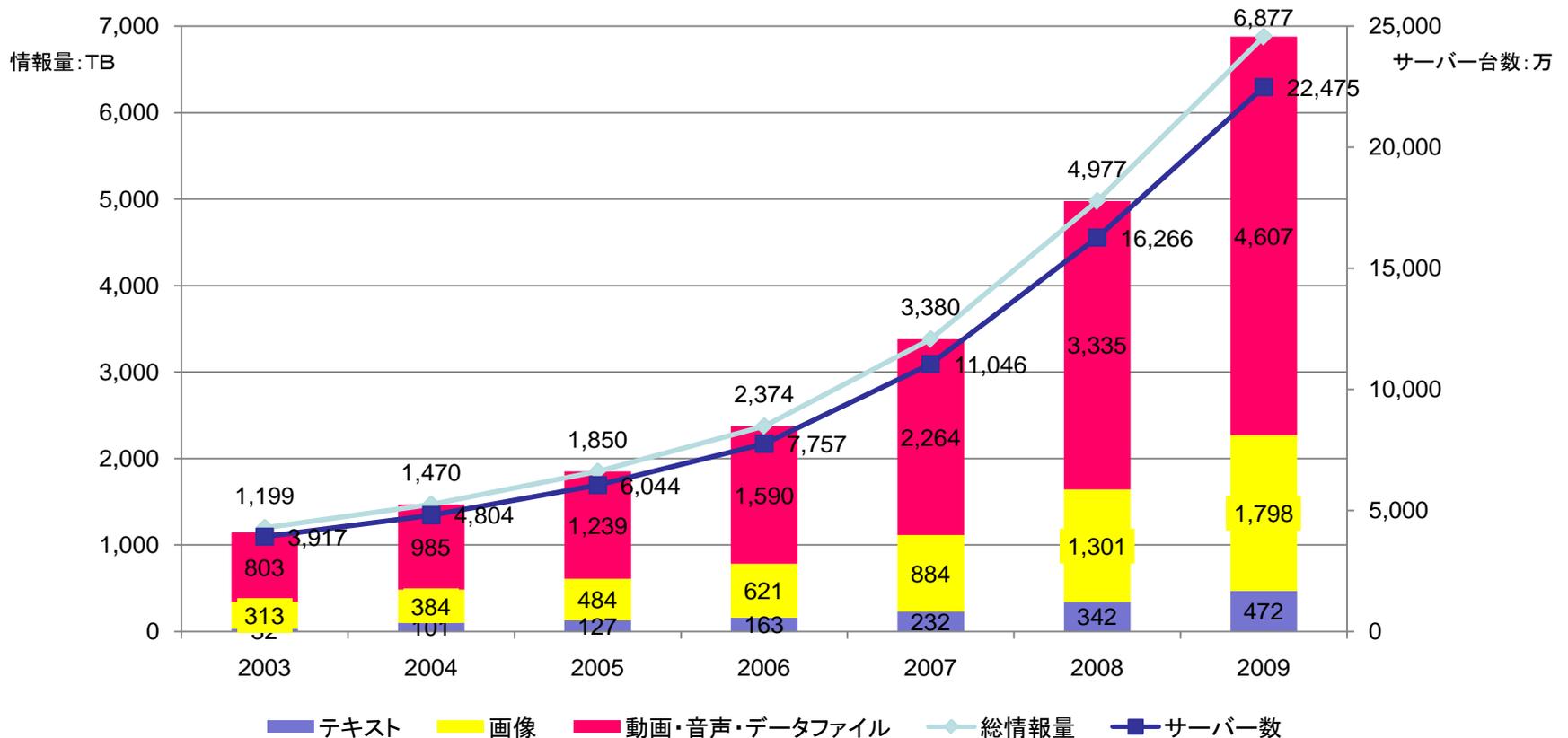
- 検索エンジンが検索対象とするインターネット上のWebページ、画像、動画等の情報量を推計
- 有料動画、会員制動画やSNS、Flash、ソフトウェア等クロールできないインターネット上の情報量は除外

#### 利用者数、市場規模

- 検索エンジンの一人当たりの月間延べ利用者数等を算出
- 2013年までの検索連動型広告、モバイル広告等の市場規模を算出

# 1 検索エンジンがインターネット上で検索可能な情報量(推計値)

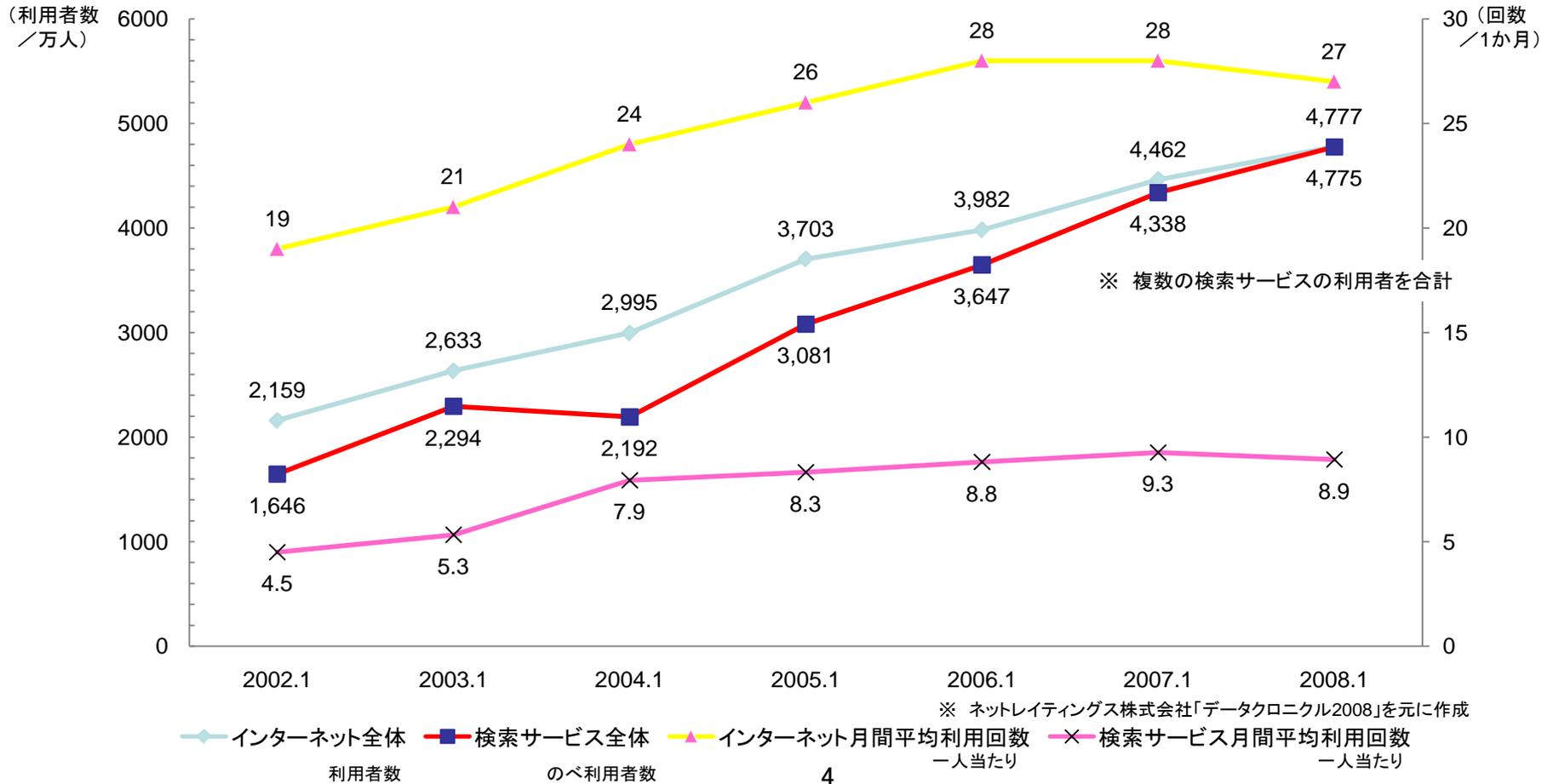
インターネット上における検索エンジンが検索可能な情報量は、ブロードバンドの普及により、動画、音声ファイル等(有料動画や会員制サイトのコンテンツを除く)の増加により、2009年までの5年間に6倍に増加。2009年1月時点における情報量は6,877TBと推計される。



※ サーバ台数に対する情報量の算出式は総務省「WWWコンテンツ統計調査報告書」の1998年～2004年までのjpドメインの情報量の推移及び国内サーバの相関係数を用い、jpドメインにおける情報量の増減傾向をインターネット全体の情報量の増減傾向に当てはめた。推計の根拠となる各年のwebサーバの台数は英国Netcraft社により公表されている数値を用いている。

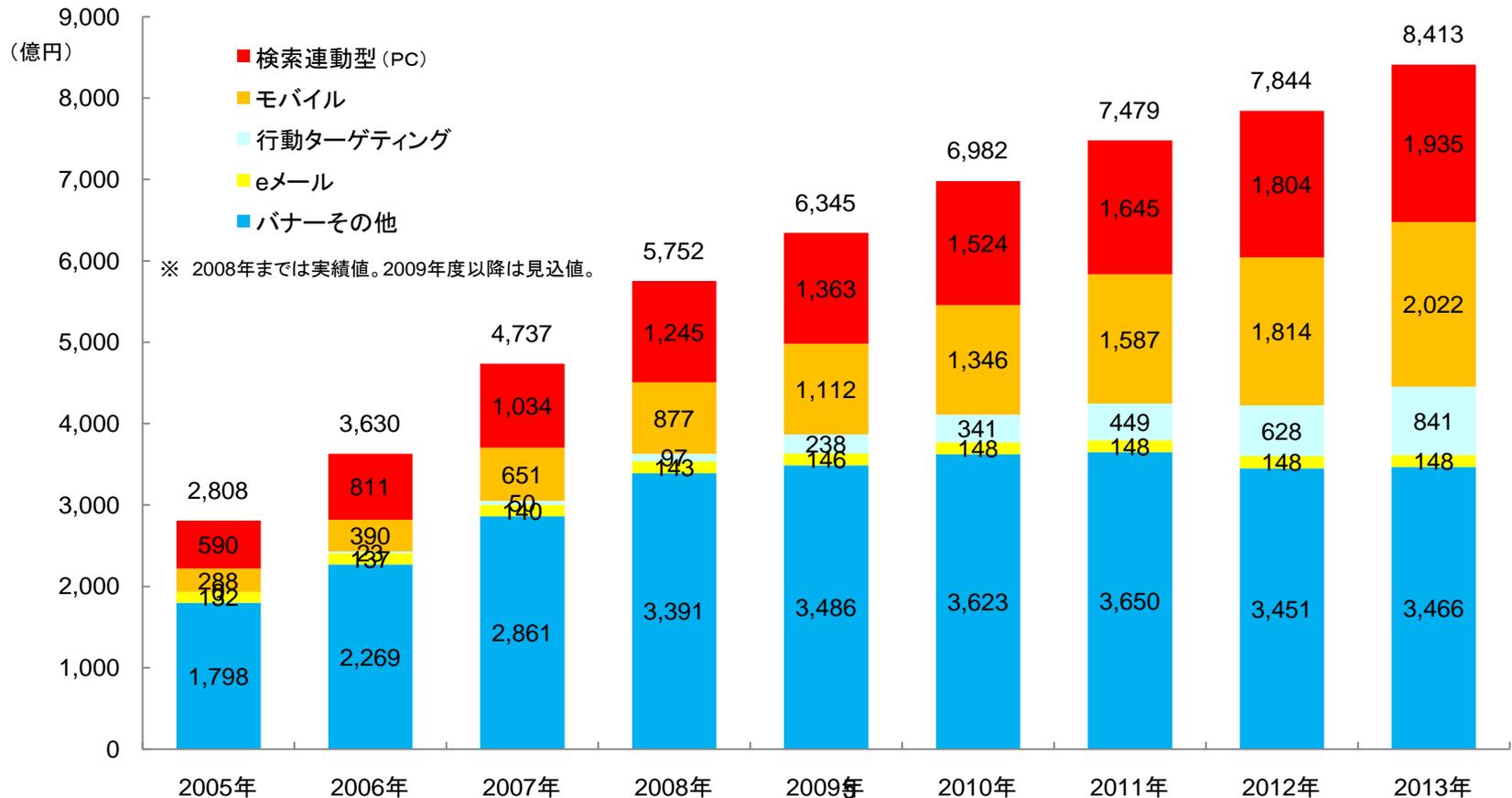
## 2. 検索エンジンの延べ月間利用者数及び平均利用回数の推移

主要な検索サービスの月間利用者数は2008年時点では延べ4,775万人と推計。これは、月間の利用回数は横ばいで推移しているため、検索エンジンの利用者数の伸び(2002年1,646万人→2008年4,775万人)は、インターネット利用者数の伸び(2002年2,159万人→2008年4,777万人)を上回る勢い。



### 3. 検索連動型広告等の市場規模の推移

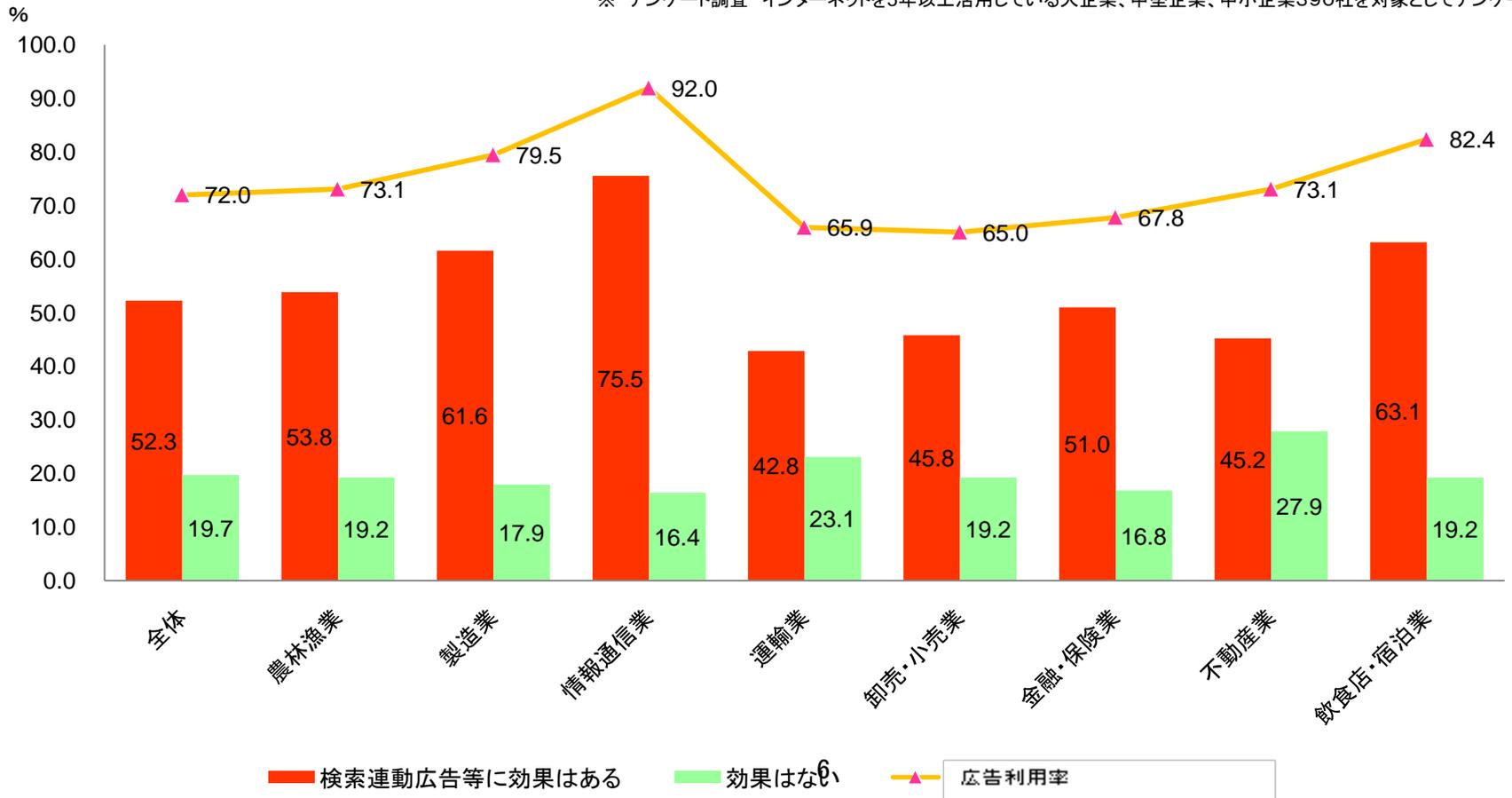
PC向け検索連動型広告市場は、検索結果上位に表示されることによるサイト誘導効果が事業者間に広がった結果、2008年度では1,245億円(対前年比20%増)となった。今後、インターネット広告市場全体の伸びやモバイル検索機能の充実に伴い、2010年には、現在のラジオ広告市場(1,549億円)に匹敵する規模への成長が見込まれる。



## 4. 検索エンジンが及ぼす産業分類ごとの経済波及効果

検索結果の上位表示(SEO)や検索連動型広告等にWebサイトへの誘導効果があると回答した企業全体の割合は52.3%。産業分類では、情報通信業(ISP等)、飲食店・宿泊業、製造業(自動車、家電等)において高い効果を感じている。

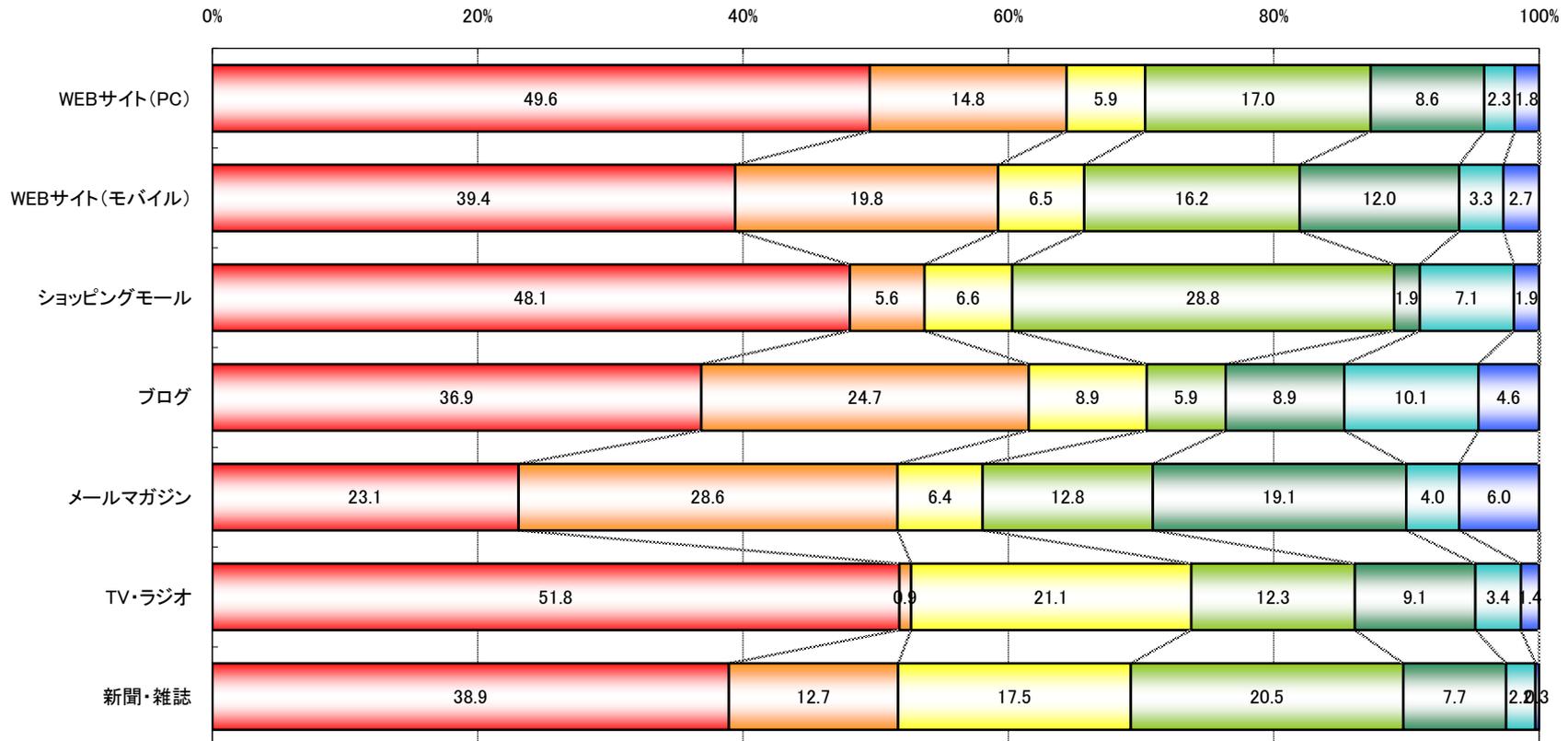
※ アンケート調査 インターネットを5年以上活用している大企業、中堅企業、中小企業390社を対象としてアンケートを実施。



## 5. 企業によるWebサイト等のメディア利用の目的

企業によるWebサイト等のメディア利用の目的を調査した結果、TV・ラジオ、新聞・雑誌と比較すると、インターネットは、特定の層に向けた認知度の向上に利用される傾向がある。特に、ブログやメールマガジンはその傾向が強く、一方、ショッピングモールは、店舗や販売サイトへの誘導に利用される傾向がある。

※ アンケート調査 インターネットを5年以上活用している大企業、中堅企業、中小企業390社を対象としてアンケートを実施。



幅広い顧客への認知度向上
  特定の顧客への認知度向上
  ブランドイメージの向上
  販路の拡大
  店舗や販売サイトへの誘導
  コスト削減
  その他

## 6. 検索エンジンの効果と電子商取引売上比率の相関関係

検索エンジンによる検索結果の上位表示等に効果があると回答した企業は、電子商取引売上比率と売上増加率の間に正の相関関係がある。

