

ブログ・SNS の経済効果に関する調査研究

《報告書》

平成 2 1 年 9 月

総務省 情報通信政策研究所

はじめに

ブログとSNS（Social Networking Site）は、CGM（Consumer Generated Media：消費者生成型メディア）の代表格であり、個人の情報発信やコミュニケーションを目的とするインターネットサービスの中で最も利用が進んでいるものの一つである。「個人」が容易に情報を生み出すことが可能であることから、急速に利用が拡大し、情報の価値や視聴者「個人」の行動の変化をもたらしている。アマチュアが生み出すコンテンツは多方面に経済効果をもたらしている。

本格的な商用サービス提供の開始から、ブログはすでに5年以上、SNSは4年以上が経過しており、ビジネスモデルとしても既に成熟期に入っているともいわれる。サービス提供形態も、携帯電話向けSNSの急成長や地域SNSの急増など、新しい展開も見られている。

このような現状を踏まえ、本調査研究は、ブログSNSの市場規模を推計するとともに、市場形成への視聴者・利用者行動の関与を明らかにすることとする。本調査研究の成果が、ブロードバンド利活用、コンテンツ産業の拡大やICTベンチャー振興をはじめとした、ICT利活用による社会・経済の活性化のための様々な行政課題を検討する際の参考となれば幸いである。

最後に、本調査研究の実施においては、アライド・ブレインズ株式会社、ブログSNS関連事業者の方、その他多くの方々にご協力頂いた。心よりお礼を申し上げたい。

2009年9月

情報通信政策研究所 調査研究部
主任研究官 山内真由美

ブログ・SNS の経済効果に関する調査研究 目次

本編

概要	2
1. 調査の目的と枠組み	3
1. 1 調査の目的	3
1. 2 これまでの調査と今回の調査の位置づけ	4
1. 3 調査項目	5
1. 4 実施調査の概要	6
1. 4. 1 資料調査	7
1. 4. 2 アンケート調査	7
1. 4. 3 ヒアリング調査	7
1. 4. 4 クローラー調査	8
1. 4. 5 市場規模と経済効果の分析	9
2. 実施調査の内容	10
2. 1 アンケート調査	10
2. 2 ヒアリング調査	11
2. 3 クローラー調査	12
2. 3. 1 大手10ブログサービスの新着更新ページ	12
2. 3. 2 広告リンクの掲載状況	12
2. 3. 3 アフィリエイト先の商品情報	13
2. 3. 4 アフィリエイト先商品の価格	13
3. ブログ・SNS 市場の収益構造	15
3. 1 ブログ・SNS の定義	15
3. 1. 1 ブログの定義	15
3. 1. 2 SNS の定義	16
3. 1. 3 ブログとSNS の分類	17
3. 2 ブログ・SNS の市場構造	18
3. 2. 1 ブログの市場構造	18
3. 2. 2 SNS の市場構造	20
4. ブログ・SNS 利用者数、アクティブ利用者数	22
4. 1 ブログ・SNS サービスの構成	22
4. 1. 1 ブログサービス	22
4. 1. 2 SNS サービス	22

4. 2	ブログ登録者数の推計	23
4. 3	SNS 会員数の推計	25
5.	ブログ・SNS 市場規模・経済効果推計モデル	26
5. 1	ブログ市場	26
5. 1. 1	ブログ EC 市場	27
5. 1. 2	ブログ広告市場	28
5. 1. 3	ブログサービス市場	30
5. 1. 4	ブログ出版市場	31
5. 1. 5	ブログソフトウェア市場	32
5. 2	SNS 市場	33
5. 2. 1	SNS-EC 市場	35
5. 2. 2	SNS 広告市場	36
5. 2. 3	SNS サービス市場	37
5. 2. 4	SNS 出版市場	38
5. 2. 5	SNS ソフトウェア市場	38
6.	ブログ・SNS 市場規模・経済効果推計及び将来推計	40
6. 1	ブログ・SNS 市場規模・経済効果推計	40
6. 1. 1	ブログ市場規模・経済効果	40
6. 1. 2	SNS 市場規模・経済効果	40
6. 2	ブログ・SNS 市場規模・経済効果の将来推計	41
6. 2. 1	ブログ市場規模・経済効果の将来推計	41
6. 2. 2	SNS 市場規模・経済効果の将来推計	44
	おわりに	46

添付資料

資料1. アンケート調査票（ブログ事業者、SNS 事業者）

資料2. ヒアリング項目

資料3. ブログ書籍一覧（2008 年度刊行分）

図表一覧

- 図表 1－1 調査実施の流れ
- 図表 2－1 ブログアンケートの設問構成と調査での活用
- 図表 2－2 SNSアンケートの設問構成と調査での活用
- 図表 2－3 ヒアリング実施対象と実施件数
- 図表 2－4 クローラー調査実施結果（広告リンクの掲載状況）
- 図表 2－5 クローラー調査実施結果（アフィリエイト先の商品情報）
- 図表 2－6 クローラー調査実施結果（アフィリエイト先商品のジャンル別価格）
- 図表 3－1 ブログの定義
- 図表 3－2 SNSの定義
- 図表 3－3 ブログとSNSの関係
- 図表 3－4 ブログの市場構造
- 図表 3－5 ブログ市場の分類
- 図表 3－6 SNSの市場構造
- 図表 3－7 SNSの市場分類
- 図表 4－1 内容によるSNSの分類とサイト数
- 図表 4－2 サービス形態によるSNSの分類とサイト数
- 図表 4－3 ブログサービスの規模別ブログ登録者数
- 図表 5－1 ブログサービスの規模別月間PV
- 図表 5－2 SNSサービスの規模別分類
- 図表 6－1 ブログ市場規模・経済効果推計結果
- 図表 6－2 SNS市場規模・経済効果推計結果
- 図表 6－3 今後3年間のブログ市場規模推計
- 図表 6－4 今後3年間のブログ経済効果推計
- 図表 6－5 今後3年間のSNS市場規模推計
- 図表 6－6 今後3年間のSNS経済効果推計

本編

概要

昨今のインターネット上のC G M利用の高まりを受け、我が国におけるブログ・S N S（ソーシャル・ネットワーキング・サイト）の市場規模を推計した。調査に当たっては、文献調査、クローリング調査、事業者アンケート調査、事業者ヒアリング調査を併用した。

（１）ブログ市場規模及び将来推計

２００８年度のブログ市場規模は、約１６０億円となった。関連市場も含めると、約１９６１億円と推計した。２００８年度の市場規模を分類別に見ると、E C（約４３％）及び広告（約４２％）の割合が高い。ブログ利用者のアフィリエイト利用や、ブログの特性を生かした口コミ広告が主体となっている。

２０１０年度の市場規模は、約１８３億円と予測した。

（２）S N S市場規模及び将来推計

２００８年度のS N S市場規模は、約４９９億円となった。関連市場も含めると、約５６８億円と推計した。２００８年度の市場規模を分類別に見ると、広告（約５５％）及びサービス（約４２％）の割合が高い。携帯電話を利用したS N S事業者の成長や、有料サービスの多様化が進んでいる。

２０１０年度の市場規模は、約７１７億円と予測した。

（３）ブログ登録者数・閲覧数

市場規模推計に用いる指標として、６４ブログサービスを調査対象とし、登録者数及び閲覧数（P V：ページビュー）を集計した。２００９年１月末時点の集計によると、登録者数は、約２６９５万人となった。２００９年１月の月間閲覧数は、約２０５億となった。

(4) SNS会員数・閲覧数

市場規模推計に用いる指標として、153 SNSサービスを調査対象とし、会員数及び閲覧数を集計した。2009年1月末時点の集計によると、会員数は、約7134万人となった。2009年1月の月間閲覧数は、約439億となった。

1. 調査の目的と枠組み

1. 1 調査の目的

ブログと SNS (Social Networking Site) は、CGM (Consumer Generated Media : 一般のインターネット利用者が作成・発信するコンテンツが価値の源泉となるメディア) の代表であり、個人の情報発信やコミュニケーションを目的とするネットサービスの中で最も利用が進んでいるものの一つである。

これまでも総務省では、ブログ・SNS について定期的に登録者数をはじめとする利用実態調査を実施している (2005 年、2006 年の登録者数・市場規模調査、2008 年のクローラー調査)。ブログは 2008 年 1 月時点で 1690 万ブログ、SNS は 2006 年 3 月末時点で 716 万、2007 年には SNS 最大手事業者が 1000 万ユーザを突破したと発表している。

一方で携帯電話向け SNS の急成長や地域 SNS の急増など、過去調査では想定できなかった新しい展開も見られる。市場規模の側面をみても、ブログはバナーやタイアップキャンペーン等の広告・販促のサービスモデルが整備されている。SNS もバナー広告やターゲット広告、ゲーム・アバターの提供、音楽・動画等のコンテンツ配信等、様々な収益モデルが整備されている。また、ブログ・SNS 以外の業界 (EC や出版など) においては、アフィリエイトや書籍化により、商品・サービス、書籍の売上が増加するといった経済効果が生じており、ブログ・SNS を通じて他業種に生じる収益 (経済効果) もまた急速に拡大していると考えられる。

このようにサービスとしても市場としても、ブログ・SNS は成熟期を迎えているといえる。したがって現在のブログ・SNS の市場規模を具体的に分析する新たな調査枠組みが必要となってきたと考えられる。

本調査は、過去に実施されたブログ・SNS に関する調査の成果を、最新の状況に合うよう調査内容等を見直すと共に、成熟期を迎えたブログ・SNS の開設・利用者数や経済効果・市場規模の実態について具体的に明らかにすることを通じて、ブロードバンドの利活用の促進政策に資することを目的とする。

1. 2 これまでの調査と今回の調査の位置づけ

総務省では、過去にもブログや SNS について利用実態調査や市場調査を実施してきた。本節ではこれまでの調査の成果を振り返り、今回の調査の位置づけを説明する。

総務省では平成 16 年度、17 年度にブログ・SNSの利用実態調査を実施した（ブログ・SNSの現状分析及び将来予測¹⁾）。これらの調査では、主要なブログ事業者やブログソフトウェア事業者、SNS事業者を調査対象として、ブログの開設数、閲覧者数やSNSの利用者数を公表している。またブログについてはブログ自体から生まれる収益（市場規模）と、アフィリエイトなどブログを介して生じる収益（関連市場）について現状と将来の市場規模を推計している。

平成 17 年度の調査では、ブログ利用者数（閲覧者数）は 1651 万人とし、2007 年 3 月末には 3455 万人に達すると予測している。またブログ市場は 2004 年度に 6.8 億円、関連市場も含めると 34 億円と推計しており、2006 年度にはブログ市場 140.6 億円、関連市場も含めると 1377 億円に達すると予測している。SNS については、2005 年 3 月末時点で参加者は延べ約 111 万人、アクティブ SNS 参加者は 80 万人としており、2007 年 3 月末には参加者 1042 万人、アクティブ SNS 参加者数は 751 万人に達すると予測している。

平成 20 年度には、情報通信政策研究所がブログのコンテンツ量と利用動機をテーマにした実態調査を実施した（ブログの実態に関する調査研究²⁾）。この調査では、クローラーを使用したブログ記事収集データを基に、過去から現在までに立ち上げられたブログや投稿された記事数を推計しており、2008 年 1 月現在、インターネット上で公開されている国内のブログの総数は約 1,690 万、1 箇月に 1 回以上記事が更新されているアクティブなブログは 2 割弱（約 300 万）と分析している。また、ブログ開設者がブログを更新する動機を、利用者アンケート調査を基に 5 つに類型化しており、ブログが幅広く使われている現状について利用者の心理面から分析を行っている。

このように、総務省ではブログ・SNSに関する調査研究を過去複数回にわたり実施して

¹ 総務省「ブログ・SNS の現状分析及び将来予測」平成 17 年 5 月

http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/pdf/050517_3_1.pdf

² 総務省「ブログの実態に関する調査研究」平成 20 年 7 月

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2008/2008-1-02-2.pdf>

きたが、市場規模を推計する調査は平成 17 年度以降実施されていない。特に平成 17 年度時点では、SNS は利用者が 100 万人程度の黎明期にあり市場規模は推計されていない。本調査は、成熟サービスとなったブログ・SNS について市場規模を改めて推計することを目的としており、平成 17 年度調査の成果を更新するものである。ただし、ブログの総記事数、開設数等のデータについては平成 20 年度調査の結果を必要に応じて参照する。

1. 3 調査項目

本調査の目的は、ブログと SNS の利用状況を定量的に把握すると同時に、その市場規模と関連市場にもたらす経済効果の規模を、市場の構造を踏まえて推計することである。そのため本調査では、対象となるブログ・SNS サービスの数や利用者数、収支に関する状況について定量的なデータを収集すると同時に、ブログ・SNS がどのような収益モデルをとっているか、また関連市場にどのように経済効果をもたらしているかに関するモデルを構築し、モデルを使って推計を行う。

したがって、本調査では、ブログと SNS の利用規模および収支の状況、市場規模と経済効果を推計するためのビジネスモデルについて、以下の 4 つの主要課題を設定し、調査・分析を進めることとする。

1. ブログ・SNS 利用者数・アクティブ利用者数の把握

国内で営業が確認できるブログ・SNS について、大小を問わず利用者数を確認する。また、一定以上の頻度で更新/ログインしている利用者/ブログをアクティブ利用者と定義し、実質的な利用者の規模を調査する。

2. ブログ・SNS 市場等の収益構造に関する把握

市場としてブログ・SNS は、有料会員からの収益や広告などの収入源から構成されており、同時にアフィリエイトのように関連市場への経済効果も生んでいる。ブログ・SNS の市場がどのように構成されているかについて整理し、推計の基礎とする。

3. ブログ・SNS 市場規模推計モデルの構築

2 で整理した収益構造を基に、アンケート・ヒアリング・クローリング等で得られる各種データを基にアフィリエイト、広告、有料会員からの収益等の規模を適切に推計できるようなモデルを構築する。

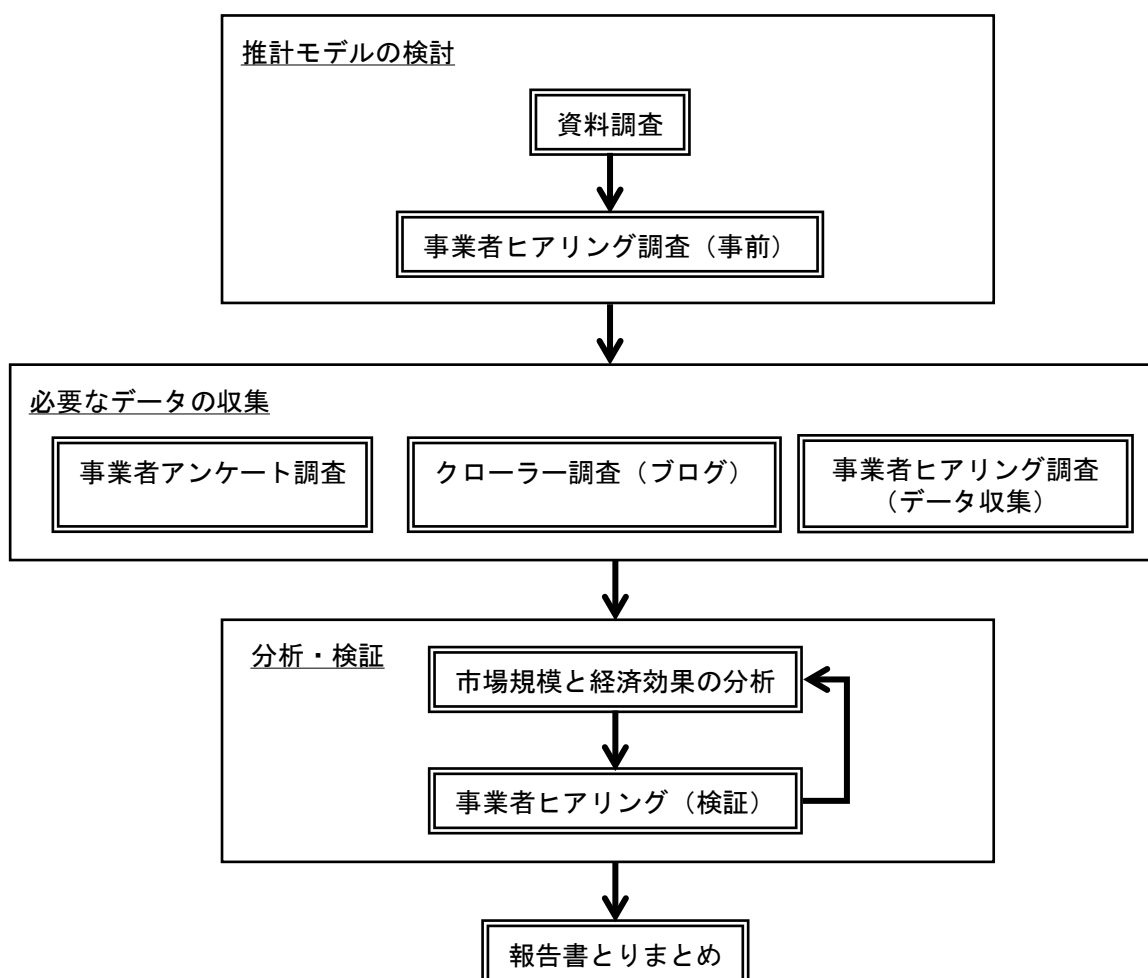
4. ブログ・SNS 市場規模推計および将来推計

3で検討したモデルに調査データをインプットし、市場規模・経済効果を算出する。また事業者数、利用者数、アクセス数など過去データが入手でき、将来動向の推計が可能な基礎的指標と市場規模全体との関連性を基に、将来のブログ・SNS 市場規模の推計を行う。

1. 4 実施調査の概要

本調査では、ブログ、SNS の市場規模・経済効果の推計モデルの検討および推計に必要なデータについて、資料調査、事業者ヒアリング調査、事業者アンケート調査、クローラー調査（ブログ）等の方法を組み合わせて必要な情報の収集を行う。

図表 1-1 調査実施の流れ



以下、各調査方法の実施概要を説明する。

1. 4. 1 資料調査

対象サービスの抽出と調査仮説の検討のため、事業者リストの作成、基礎データの収集、収益モデルについて資料調査を実施した。

事業者リストは、国内で営業するブログ・SNS サービス事業者をウェブ上の情報を基に抽出した。ブログ・SNS とともに規模の大小によらず営業が確認できる ASP を網羅できるように情報の収集を行った。ブログについては、2008 年の調査で対象としたブログ ASP のリストや、公開情報（ブログファン等）を情報源として利用した。SNS については、事業者が自己申告で登録できるディレクトリ型の紹介サイトを参考に、調査対象となる事業者を抽出した。

売上高、収益構造に関する基礎データは、各事業者により公表されている決算説明会資料や広告主向けのメディアガイド等を収集し、登録会員数や PV（ページビュー）、経年の売上高推移など調査の基本データとして整理した。

ブログ・SNS の収益モデルは、民間の調査会社や官公庁が実施した市場規模調査など、ブログ・SNS の市場規模や市場予測、広告・アフィリエイト等の関連市場に関する先行調査について情報の収集を行い、モデル設計の参考とした。

1. 4. 2 アンケート調査

資料調査でリストアップしたブログ・SNS 事業者に対してアンケートを行い、市場規模・経済効果推計に必要なデータを収集した。調査票は、ブログ用、SNS 用をそれぞれ作成し、推計に必要なデータを得られるようにした。

調査票は、対象サービスの運営事業者に対して、郵送した。主要事業者については電話やメールで受け取り確認と回答依頼を行い、さらに回答締切後に回答の督促を行った。

1. 4. 3 ヒアリング調査

本調査においては、調査の各段階で複数の目的をもって事業者へのヒアリングを実施した。

資料調査と合わせて、ブログ・SNS および関連市場（広告、アフィリエイト）における主要事業者に対して事前ヒアリングを実施し、それぞれの収益構造や市場規模・経済効果の推計モデル検討に必要な情報を入手した。その際に、アンケートの設問案を事業者に提示し、回答可能性（事業者側にデータがあるか、事業上公表できるか等）を確認した。

ブログソフトウェアなどアンケートで具体的な数値を収集しない収益モデルについては、推計に必要なデータを事業者ヒアリングにて収集した。

推計の実施後には、調査結果と推計モデルの妥当性を確認するため、検証ヒアリングを行った。

1. 4. 4 クローラー調査

ブログにおける広告・アフィリエイトについては、実際にリンクされている商品の種類やリンク数等を定量的に把握するため、専用開発したクローラーによるブログデータの収集調査を実施した。以下にクローラー調査の実施方法を説明する。

（１）新着ページの収集

最初に広告・アフィリエイトの状況を分析する対象となるブログページを収集した。クローラーにより各ブログサイトの新着情報を一定期間ウォッチして、更新のあったブログページの **HTML** データを無作為抽出した。対象ブログサイトは、大手 10 社のブログ事業者を対象とした。新着ページは、統計的に十分有意な量を収集した。また調査期間が短すぎると、アフィリエイトリンクの内容に偏りが出る可能性があるため、一定の期間（2 週間）を設定して、データを収集した。

（２）対象情報の抽出

収集したページデータから、アフィリエイト・バナー広告に相当するデータを抽出した。アフィリエイトやバナーは、特定の文字列（コメントやリンク先 **URL** の特徴など）がつけられているため、クローリングを行った **HTML** データを基に、必要とするデータだけを抽出した。

（３）対象情報の分析

アフィリエイトリンクとコンテンツマッチ広告は、各サービスの運営事業者により固有

の URL の特徴を持っており、この特徴を基に広告の種類や提供事業者を識別することができる。クローラー調査で収集したデータを解析し、アフィリエイトリンクとコンテンツマッチ広告の数やブログページの掲載率を分析した。

(4) アフィリエイトリンクの商品に関する分析

アフィリエイトリンクについては、アフィリエイトされやすい商品の種類や平均価格などを分析するため、リンク先を辿りアフィリエイト事業者や商品の種類や価格のデータを収集した。

1. 4. 5 市場規模と経済効果の分析

調査を通じて得られたデータを 5. に示す推計モデルに代入し、ブログ・SNS の市場規模・経済効果の算出を実施した。なおアンケート回答が得られなかった事業者や一部の情報しか回答が得られなかった事業者については、PV・利用者数等の指標を基に推計を行った。

ブログの登録者数については、事業者アンケート等に関する情報を基に算出した。ただし、今回の調査は昨年のクローリング調査とは異なる目的と方法でデータを収集したため、昨年の調査と同じ方法で分析してはいない。このため、本調査におけるブログ登録者数は、昨年調査の結果を更新するものではない。

SNS の利用者数については、事業者アンケートの回答や公表されている利用者数に関する情報を基に推計を行った。

2. 実施調査の内容

本章では実施した調査の概要と結果について説明する。

2. 1 アンケート調査

アンケートは、机上調査により抽出されたブログと SNS の運営事業者に郵送した（事業者の抽出方法については、4. 1 を参照）。調査票はブログ用、SNS 用をそれぞれ作成した。

調査実施期間、送付件数、回収件数、回収率を示す。

調査実施期間：2009 年 3 月 2 日～13 日

ブログ：

送付数：74 事業者

回収数：16 件

回収率：21.9%

SNS：

送付数：200 事業者

回収数：17 件

回収率：8.5%

アンケートでは、各事業者の規模、広告・利用者課金等の収益モデル等のいずれを採用しているか、各収益モデルでの売上等について回答を得た。アンケート結果は、本調査の分析で市場規模・経済効果を推計する際の推計式の検討及び市場規模・経済効果の算出に利用している。

ブログ・SNS それぞれの調査票の設問構成と、調査での活用方法を以下に示す。

図表 2-1 ブログアンケートの設問構成と調査での活用

大項目	主な設問	調査での活用
1. ブログサービスの利用状況	過去 3 年間の開設アカウント数、アクティブ率、月間 PV 数 等	ブログの基本指標の収集
2. 広告事業の状況	広告モデルごとの実施状況と売上高 等	ブログ広告市場推計のインプットデータの収集
3. ブログ書籍化の状況	書籍化の事例、書籍化による売上 等	ブログ出版市場推計のインプットデータの収集
4. ユーザ課金サービスの状況	有料版ブログの提供、利用件数と売上高 等	ブログサービス市場推計のインプットデータの収集
5. その他のブログ収益モデル	上記以外の収益源の有無と売上高	推計モデルに含めるべき収益源の検討
6. ブログサービスの売上高	過去 3 年間の売上高	推計モデルの係数検討、推計結果の検証
7. 今後の見通し	将来のサービスの成長性	将来推計における成長率の検討

図表 2-2 SNS アンケートの設問構成と調査での活用

大項目	主な設問	調査での活用
1. SNS サービスの利用状況	過去 3 年間の会員数、アクティブ率、月間 PV 数 等	SNS の基本指標の収集
2. 広告事業の状況	広告モデルごとの実施状況と売上高 等	SNS 広告市場推計のインプットデータの収集
3. ユーザ課金サービスの状況	有料会員サービスの提供、アバター・ゲームの提供（利用件数と売上高） 等	SNS サービス市場推計のインプットデータの収集
4. その他の SNS 収益モデル	上記以外の収益源の有無と売上高	推計モデルに含めるべき収益源の検討
5. ブログサービスの売上高	過去 3 年間の売上高	推計モデルの係数検討、推計結果の検証
6. 今後の見通し	将来のサービスの成長性	将来推計における成長率の検討

2. 2 ヒアリング調査

ヒアリング調査は、ブログ事業者、SNS 事業者、アフィリエイトサービス事業者、ブログソフトウェア事業者に対して、合計で 11 件実施した。実施対象と件数を以下に示す。

図表 2-3 ヒアリング実施対象と実施件数

実施対象	実施件数
ブログ事業者	4
SNS 事業者	4
アフィリエイトサービス事業者	2
ブログソフトウェア事業者	1

ヒアリングでは想定した市場構造の確認や、各ビジネスモデルにおける指標や売上の構成比など推計に必要な情報の確認を行った。ヒアリング結果は、本調査の分析で、市場構造の把握や推計式の検討に利用している。

2. 3 クローラー調査

本調査では、主にブログにおけるアフィリエイトサービスの利用状況を把握するため、クローラーを使った情報収集を実施した。クローラー調査では、以下の4つについてデータを取得し、分析を行った。

取得データ：

- ・ 大手10ブログサービスの新着更新ページ
(以下、新着更新ページのうち11万件について実施)
- ・ 広告リンク（コンテンツマッチ、アフィリエイト、RSS）の掲載状況
- ・ アフィリエイトリンク先の商品情報
- ・ アフィリエイトリンク先商品の価格

2. 3. 1 大手10ブログサービスの新着更新ページ

はじめに、大手10ブログサービスの新着更新ページを収集した。これは収集ページをサンプリングしアフィリエイトやコンテンツマッチ広告の掲載状況を分析するための事前作業に相当する。10サービスはブログファンのアクティブブログ開設件数の上位10サイトを対象とした。

2. 3. 2 広告リンクの掲載状況

新しく更新のあったブログのうち11万件について、各ブログのトップページにコンテンツマッチ広告及びアフィリエイト広告が含まれている件数とその比率（掲載率）を分析した。

広告種類別では、コンテンツマッチ広告の出稿が多く、11万ページのうち66.5%のブログに掲載されていた。アフィリエイト広告は15.2%のブログに掲載されていた。

アフィリエイト広告については、ブログトップページに掲載されている広告リンク数を同時に取得した。

図表 2-4 クローラー調査実施結果（広告リンクの掲載状況）

広告種別	掲載ブログ数	掲載率	掲載リンク 総数
コンテンツマッチ 広告	73,152	66.5%	–
アフィリエイト 広告	16,755	15.2%	114,325

コンテンツマッチ・アフィリエイト広告については、サービスごとの掲載状況も分析した。サービスにより、広告の掲載率に違いがみられた。

2. 3. 3 アフィリエイト先の商品情報

抽出したアフィリエイト広告のリンク先で紹介されている商品をジャンル別に見ると、本、エンターテインメントの割合が高い。

図表 2-5 クローラー調査実施結果（アフィリエイト先の商品情報）

ジャンル別集計	商品数	比率
本	20,757	25.66%
エンタメ	17,784	21.99%
ライフ	15,402	19.04%
ファッション	14,506	17.93%
食料品	8,885	10.98%
家電・デジタル	3,550	4.39%
	80,884	100.00%

2. 3. 4 アフィリエイト先商品の価格

2. 3. 3で集計した各ジャンルについて、より細かい分類での商品数と掲載リンク数、商品の平均価格を分析した。登録数の多い本は、商品単価は低い一方、登録数の少ない家電・デジタル機器では商品単価が高くなっている。全商品の平均価格は 7294.6 円であった。

図表 2-6 クローラー調査実施結果（アフィリエイト先商品のジャンル別価格）

ジャンル	ジャンルコード	商品数	ジャンル内 平均価格	大ジャンル 商品合計	大ジャンル 平均価格
エンタメ	音楽	5,563	¥2,252		
	CD・DVD・楽器	4,666	¥7,584		
	おもちゃ・ホビー・ゲーム	2,585	¥9,671		
	DVD	3,571	¥6,050		
	デジタルコンテンツ	80	¥891		
	ビデオ	33	¥5,876		
	ゲーム	1,286	¥7,680	17,784	¥5,885.1
ファッション	美容・コスメ・香水	2,831	¥3,874		
	ジュエリー・腕時計	1,742	¥37,820		
	レディースファッション・靴	6,031	¥7,713		
	バッグ・小物・ブランド雑貨	2,104	¥23,013		
	メンズファッション・靴	1,247	¥17,912		
	インナー・下着・ナイトウエア	551	¥3,289	14,506	¥13,507.1
ライフ	ペット・ペットグッズ	1,229	¥3,231		
	インテリア・寝具・収納	2,120	¥18,317		
	キッズ・ベビー・マタニティ	2,510	¥6,477		
	スポーツ・アウトドア	1,618	¥13,686		
	キッチン・日用品雑貨・文具	5,333	¥4,639		
	医薬品・コンタクト・介護	602	¥5,381		
	花・ガーデン・DIY	1,031	¥9,393		
	スポーツ&アウトドア	50	¥4,477		
	ホーム&キッチン	225	¥8,909		
	車用品・バイク用品	421	¥20,045		
	ヘルス &ビューティー	149	¥2,910		
	学び・サービス・保険	54	¥32,661		
	旅行・出張・チケット	39	¥2,224		
	車・バイク	14	¥44,717		
	不動産・住まい	7	¥51,411	15,402	¥8,622.6
家電・デジタル 機器	家電&カメラ	519	¥21,910		
	パソコン・周辺機器	820	¥19,249		
	家電・AV・カメラ	1,967	¥29,355		
	PCソフト	244	¥9,826	3,550	¥24,589.9
食料品	食品	3,286	¥2,731		
	ダイエット・健康	1,567	¥5,934		
	水・ソフトドリンク	686	¥2,505		
	スイーツ	2,491	¥2,340		
	ビール・洋酒	416	¥13,301		
	日本酒・焼酎	411	¥4,513		
	食品&飲料	28	¥2,173	8,885	¥3,744.4
本	本	13,214	¥1,599		
	本・雑誌・コミック	7,543	¥1,978	20,757	¥1,736.7
		80,884		80,884	¥7,294.6

3. ブログ・SNS 市場の収益構造

3. 1 ブログ・SNS の定義

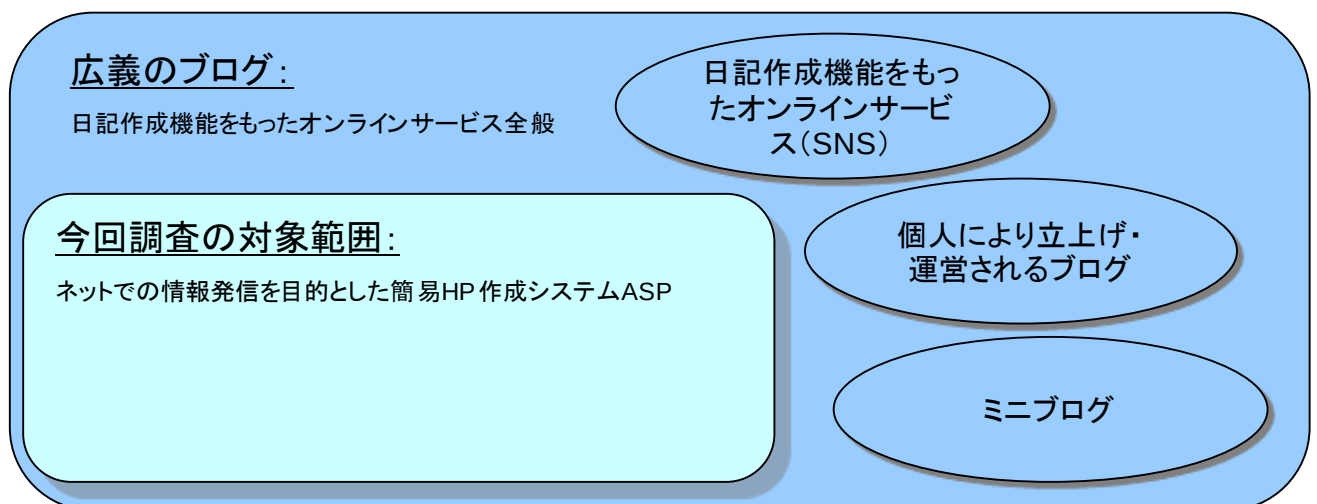
本節では、ブログ・SNS 市場の収益構造について検討する。検討にあたり、調査対象と範囲を明確化するため、ブログ・SNS の定義を行う。

3. 1. 1 ブログの定義

ブログは広義には「日記作成機能をもったオンラインサービス全般」を指し、SNS やミニブログ等を含む概念である。ミニブログや SNS は平成 17 年度以降本格的に登場してきたサービスであり、幅広く利用されている。平成 17 年度調査では、SNS の日記機能はブログと実質的に大差ないため、SNS を広い意味でブログ利用者に含めていた。しかし本調査では、ブログ・SNS それぞれの市場規模を推計するため、SNS とブログを独立したサービスとして定義する。ミニブログについては、特定利用者間のコミュニケーションを主眼としたサービスである点で、情報発信を目的とするブログと異なっているため、今回の調査対象からミニブログは除くこととした。

また、今回調査は市場規模・経済効果を算出することが主目的であるため、個人により立上げ・運用されるブログは除き、「民間事業者が運営する ASP 型のブログ作成 ASP サービス」を対象とした。

図表 3-1 ブログの定義



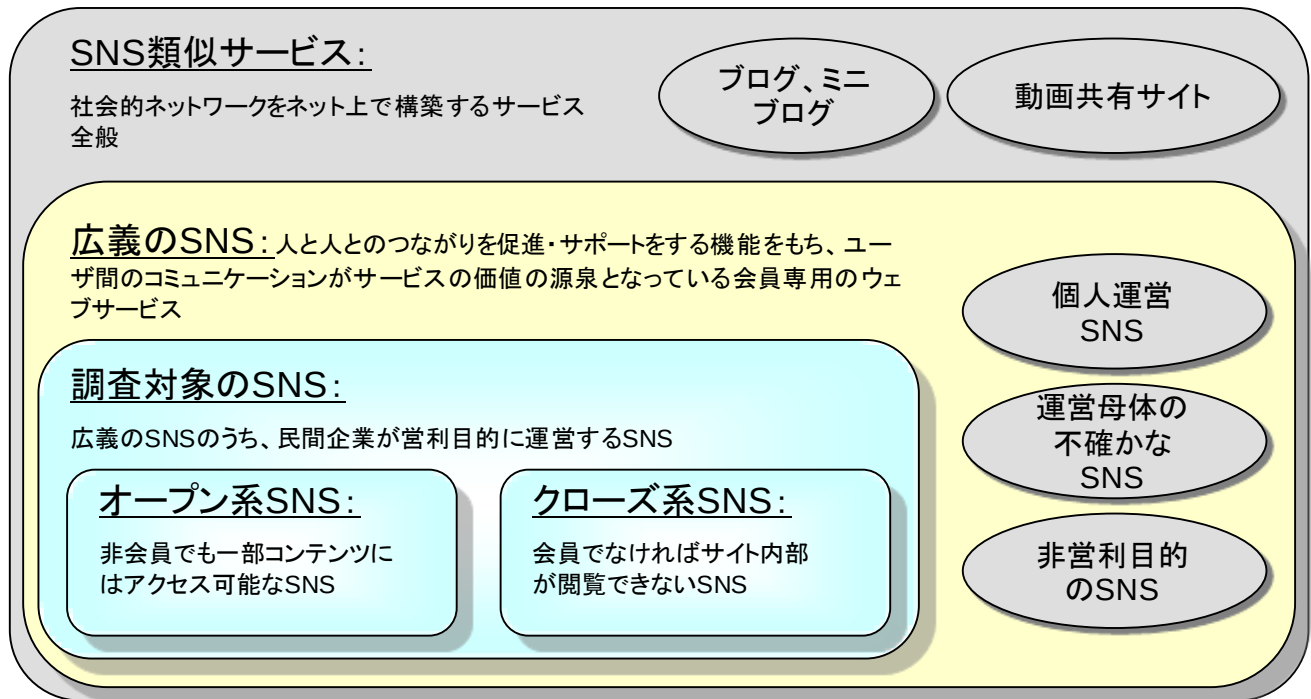
3. 1. 2 SNS の定義

SNS (Social Networking Site) とは、最も広義には、「社会的ネットワークをネット上で構築するサービス全般」を指す。近年、様々なネット上のサービスが SNS 的な機能を取り入れるようになってきているため、SNS とその他のサービスの境界が曖昧になりつつある。今回調査では、平成 17 年度調査との比較可能性を残すため、SNS を狭義なサービスとして定義する。

そこで、SNS を「人と人とのつながりを促進・サポートをする機能をもち、ユーザ間のコミュニケーションがサービスの価値の源泉となっている会員専用のウェブサービス」と定義した。SNS には、会員だけがサイト内のコンテンツを閲覧・利用できるクローズ系 SNS と、非会員でも一部コンテンツにアクセスできるオープン系 SNS があるが、この 2 つは、いずれも調査範囲に含まれる。また近年ではゲームやアバターを提供しながらユーザ間の交流を深める携帯電話向け SNS も提供されており、大手のサービスでは 1000 万人を超える利用者を獲得している。これらの SNS も調査対象に含める。

また、本調査は市場規模・経済効果を算出することが主目的であることを踏まえ、民間企業が運営する SNS を対象とする。したがって、自治体や NPO、個人が運営する SNS は対象外とした。住所が公開されていない事業者や、郵送アンケートの結果、宛先不明で調査票が返送されたサービスについても運営母体の不確かな SNS であるため、対象外とした。民間企業であっても不適切なコンテンツ（例：出会いやアダルト等）をテーマとするサービスは対象外とした。

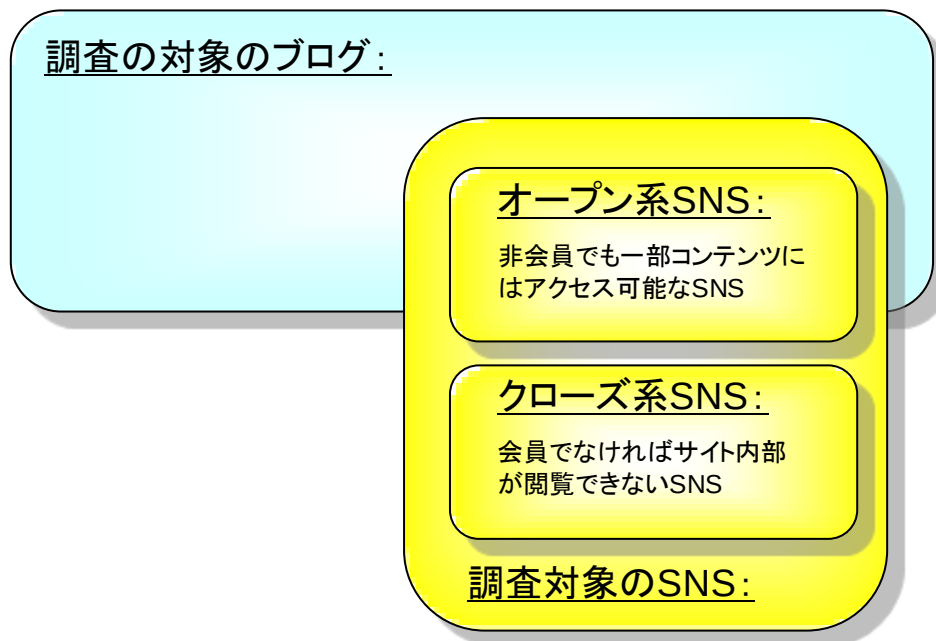
図表 3-2 SNS の定義



3. 1. 3 ブログと SNS の分類

前述の通り、ブログと SNS は、機能面で融合するようになってきており、特にオープン系 SNS においては実質的に「ブログ兼 SNS」と呼ぶべきサービスも少なくない。ただし、市場規模推計における重複を避けるため、サービスごとにブログか SNS のいずれかに分類して推計を行った。分類の基準はサービス紹介における事業者自身の位置づけを参考にしつつ、個別に判断した。

図表 3-3 ブログと SNS の関係

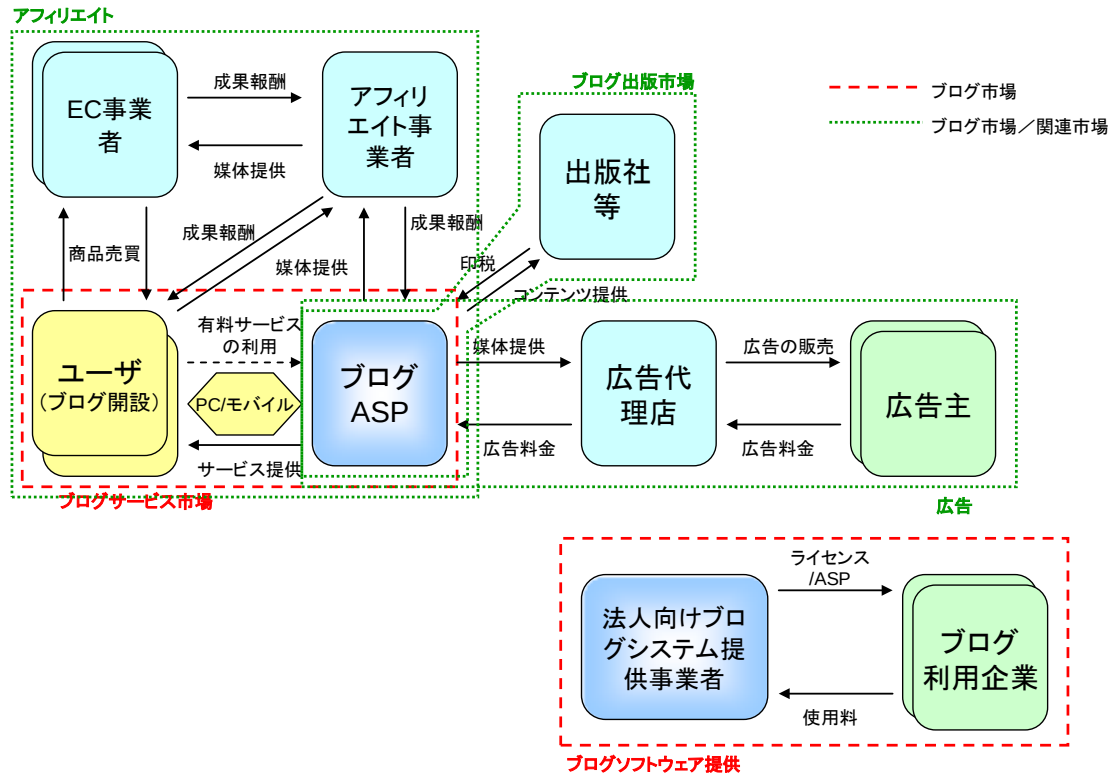


3. 2 ブログ・SNS の市場構造

3. 2. 1 ブログの市場構造

ブログ市場は、広告などブログ事業者またはブログユーザが直接収益を得る市場と、EC、出版などブログを媒体／起点とした関連市場に分けられる。今回の調査では前者を「ブログ市場規模」、後者を「ブログ関連市場規模」と定義、「市場規模」と「関連市場規模」が「経済効果」となるとして推計する。

図表 3-4 ブログの市場構造



ブログの市場規模・経済効果を分析する上での収益モデルとしては、以下の 5 つが考えられる。ブログを活用したビジネスモデルは平成 17 年度以降大きな変化はないため、分類自体は平成 17 年度調査と基本的に同じである。

図表 3-5 ブログ市場の分類

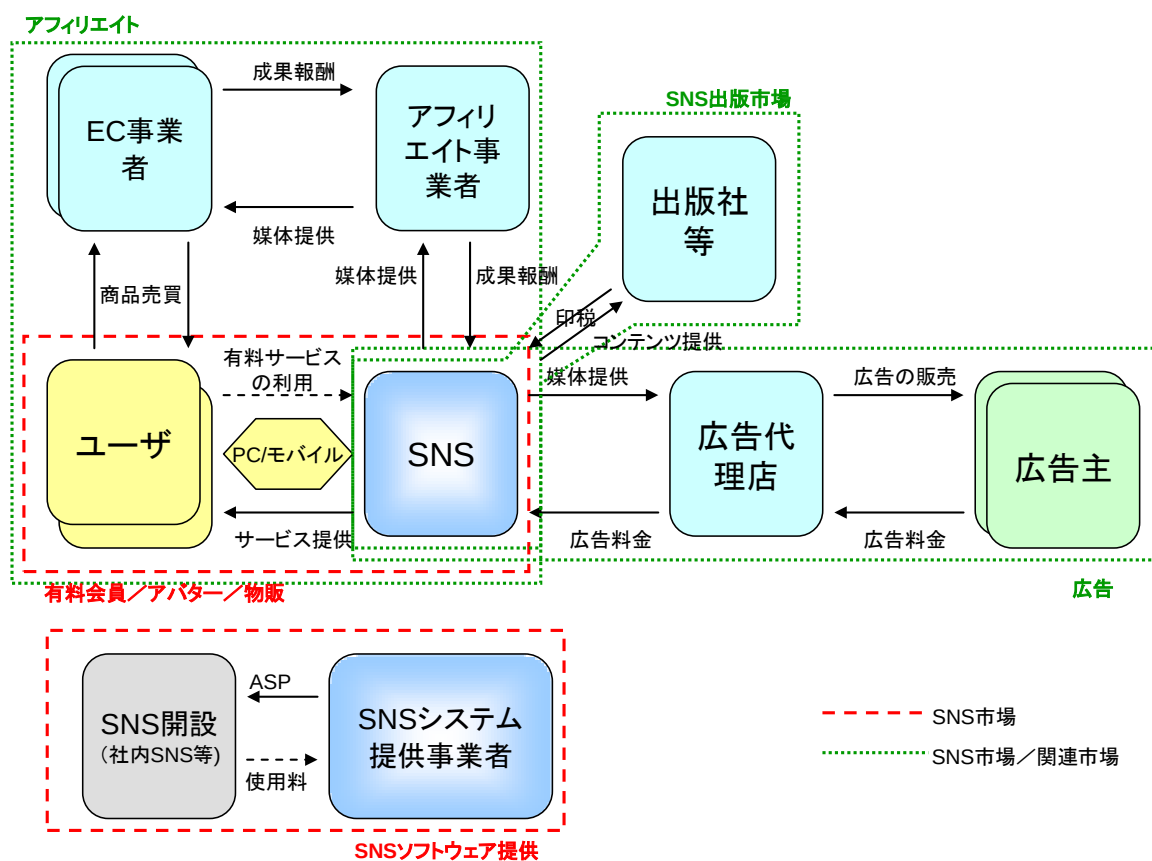
市場の分類	概要	ブログ市場	経済効果
ブログ EC 市場	ブログを活用した EC（アフィリエイトによる商品・サービスの購入）	アフィリエイト経由で商品・サービスが購入されることによるブログ事業者/ブログ利用者の収益（成果報酬）	アフィリエイトによる商品・サービスの売上
ブログ広告市場	ブログを活用した広告・販促	ブログを媒体とした純広告、口コミ販促、コンテンツマッチ広告によるブログ事業者の売上	—
ブログサービス市場	有料版ブログサービスの提供	有料版ブログサービスによるブログ事業者の売上	—
ブログ出版市場	ブログコンテンツを活用した出版	ブログ書籍の販売によりブログ利用者が得る収益（印税）	ブログ書籍の販売による売上高

ブログソフトウェア市場	企業向けブログソフトウェア等の販売	ブログソフトウェア/ASP の販売額	—
-------------	-------------------	--------------------	---

3. 2. 2 SNS の市場構造

SNS 市場は、広告や利用者課金サービスなど事業者の売上が多くを占める構造となっている。ただし、SNS においても、利用者が行った商品のレビューにアフィリエイトリンクを生成するケースや、SNS のコンテンツを基に書籍化がなされるケースがあるため、これらは経済効果として試算する。

図表 3-6 SNS の市場構造



SNS 事業者の収益源の構成比は、事業者により異なっている。例えば、利用者課金によりゲームやアバターを販売する SNS と広告収入を主体とする SNS では、収益の内訳が全く異なっている。

しかし、主要な SNS 事業者の収益モデルを整理すると、SNS を活用したビジネスモデルは下表の 5 つに大別でき、各 SNS は以下の 5 つの組み合わせから成り立っている。

図表 3-7 SNS の市場分類

市場の分類	概要	SNS 市場	経済効果
SNS-EC 市場	SNS を活用した EC（アフィリエイトによる商品・サービスの購入）	アフィリエイト経由で商品・サービスが購入されることによる SNS 事業者の売上（成果報酬）	アフィリエイトによる商品・サービスの売上
SNS 広告市場	SNS を活用した広告・販促	SNS を媒体とした純広告、販促企画、コンテンツマッチ広告による SNS 事業者の売上	－
SNS サービス市場	有料会員やアバターの販売、ゲーム内アイテムの販売等の利用者課金サービス	有料会員やアバター、ゲーム内アイテムの販売による SNS 事業者の売上	－
SNS 出版市場	SNS コンテンツの書籍化	SNS のコンテンツ書籍化により、会員が得る収益（印税）	SNS コンテンツが出版されることによる書籍の売上
SNS ソフトウェア市場	SNS ソフトウェアの販売/提供	SNS ソフトウェア（ASP 含む）の販売額	－

4. ブログ・SNS 利用者数、アクティブ利用者数

本章では、調査結果を基に国内のブログ登録者数及び SNS 利用者数の推計を行う。

4. 1 ブログ・SNS サービスの構成

4. 1. 1 ブログサービス

今回の調査対象となるブログサービスを、日本ブログ協会の加盟サービスや、インターネットの検索エンジンやブログサービスの比較サイト等を情報源として、規模を問わず網羅できるようにリスト化を行った。この結果、調査対象として 74 のブログ ASP サービスがリストアップされた。

リストアップされたサービスは、ブログサービスを専業とする事業者だけでなく、ポータルサイトのサービスの一つとしてブログを提供する事業者や、ISP（インターネット接続サービス事業者）の会員向けサービスとしてブログを提供する事業者などが含まれる。

4. 1. 2 SNS 事業者

ブログと比べると、SNSは非常に多くのサービスが存在している。総務省の「地域SNSの活用状況等に関する調査」では、210 件の地域SNSを対象にアンケート調査を実施している。また、ディレクトリ型のSNS紹介サイト³では合計 1389 件のSNSが登録されている。ただし、このリストはメンテナンスされておらず、任意登録制のため、調査対象外とすべきサービスや、終了したSNS、使われていないSNSも含まれている。

このように数多く存在する SNS から、今回の調査対象となるサービスを、インターネットの検索エンジンや SNS のディレクトリ紹介サービス等を情報源として、規模を問わず網羅できるようにリスト化を行った。リストのうち営利を目的としない自治体や NPO が運営する地域系の SNS や、個人が運営する SNS、住所が掲載されていないなど運営企業の情報が不確かなものを除いた 200 の事業者に調査票を送付した。

リストアップされたサービスを内容により分類すると、特別のテーマを持たない SNS（専業系 SNS）のほか、ゲームやアバターを誘引とした SNS（ゲーム系 SNS）、商品や

³ 「SNS ガイド」（<http://snsguide.jp>）等のサービスを参照した。

サービスの販促を狙いとした SNS（販促系 SNS）、ポータルサイトのサービスの一つとして SNS を提供するもの（ポータル系 SNS）や、趣味・職種など特定のテーマに絞った SNS（テーマ系 SNS）、地域性を強調した SNS（地域系 SNS）に分けられる。分類した SNS では、テーマ系、地域系が非常に多く、多くのサービスが非上場の中小企業によって運営されている。

図表 4-1 内容による SNS の分類とサイト数

SNS 分類	サイト数
専門系 SNS	13
ゲーム系 SNS	13
商品・サービス販促系 SNS	2
ポータル系 SNS	4
テーマ系 SNS	121
地域系 SNS	47
合計	200

また、SNS を内容ではなく、サービス形態で分類すると、主に PC で利用する SNS と携帯で利用する SNS（携帯系 SNS）に分けられる。主に PC で利用する SNS は、会員のみがサイト内コンテンツを閲覧できるクローズ系 SNS、非会員でも一部コンテンツを閲覧でき、投稿などの機能を利用するには登録が必要なオープン系 SNS に分類できる。上述した 200 の SNS をサービスの形態で分類した結果を示す。

図表 4-2 サービス形態による SNS の分類とサイト数

SNS 分類		サイト数
PC 系 SNS	クローズ系	115
	オープン系	75
携帯系 SNS		10
合計		200

4. 2 ブログ登録者数の推計

ブログ登録者数については、アンケート回答や公開情報（媒体資料、決算資料、既存調査、インタビュー等）から得た各サービスのブログ登録者数の合算により算出した。アン

ケートと公開情報の両方が得られた場合、アンケートの回答を優先した。

ただし、アンケート回答や公開情報でデータの入手できないサービスについては、以下の方法で推計を行った。PV またはブログ登録者数のいずれかが分かっている場合、PV とブログ登録者数の相関式を用いて、一方から他方を推計した。PV、登録者数いずれも不明の場合は、Alexa Internet の公開データ（3 ヶ月平均）により算出した PV に基づき、PV とブログ登録者数の相関式を用いてブログ登録者数を推計した。上述した方法で推計ができないサービスは、推計の対象外とし、64 サービスを推計の対象とした。

この結果、ブログ登録者総数は約 2695 万件であった⁴。ブログサービスをブログ登録者数により「大手 10」、「11~20 位」、「21 位以下」の 3 つのグループに分けると、大手 10 サービスは全体の 68.3%を占めている。ブログ登録者数は大手 20 位までで 95%以上を占めている。

図表 4-3 ブログサービスの規模別ブログ登録者数

	ブログ登録者数	比率
大手 10ASP	18,412,521	68.3%
11~20 位	7,363,345	27.3%
21 位以下	1,173,173	4.4%
合計	26,949,039	100.0%

アクティブブログについて、大手 10 サービスのアクティブブログ数を合算すると、大手 10 事業者で約 224.1 万件であった。図 4-3 で示した通り、大手 10 サービスのブログ登録者数は全体の 68.3%を占めていることから、大手 10 サービスのアクティブブログ数(224.1 万件)を、占有率で割り戻すと対象ブログサービス全体のアクティブブログ数は約 328 万件となる。アクティブブログ率（アクティブブログ数のブログ登録者総数に対する比率）は約 12.2%であった。

⁴国内ブログ開設数は、昨年度の総務省実施調査によると 1690 万件であった。昨年度はクローラーに基づく推計となっているため、単純な比較はできないが、昨年度の推計方法でも継続率・削除率・高位／低位の複数のパターンで推計している。推計値が最も大きくなる低継続率・低削除率・高位推計の場合、2008 年 1 月時点で 2181 万ブログである。

4. 3 SNS 会員数の推計

SNS 会員数については、アンケート回答や公開情報（媒体資料、決算資料、既存調査、インタビュー等）から得た各サービスの会員数の合算により算出した。アンケートと公開情報の両方が得られた場合、アンケートの回答を優先した。

ただし、アンケート回答や公開情報でデータの入手できないサービスについては、以下の方法で推計を行った。PV または会員数のいずれかが分かっている場合、クローズ／オープン／携帯の種別ごとに PV と会員数の相関式を用いて、一方から他方を推計した。PV、会員数いずれも不明の場合は、Alexa Internet の公開データ（3 ヶ月平均）により算出した PV に基づき、PV と会員数の相関式を用いて会員数を推計した。上述した方法で推計ができない 47 のサービスは、推計の対象外とし、153 サービスを最終的な推計の対象とした。Alexa Internet でデータが入手できないサービスは、アクセスが少なすぎて測定できないサービスであるため、対象外としたサービスが、推計全体に与える影響は限定的である。

この結果得られた会員数を合算した結果、SNS登録会員数は 7134 万人となった。各サービスのアクティブ利用者率については、アンケート回答や公表されている値があるサービスについては実数を利用した⁵。その他のサービスについては、会員あたりPVとアクティブ率の相関関係に基づいて、サービスごとにアクティブ率を推計し、会員数に乗じた。この結果、SNSのアクティブ利用者は 2003 万人となった。

⁵ 「モバイル SNS ブランド調査」 <http://news.livedoor.com/article/detail/3539102/>

5. ブログ・SNS 市場規模・経済効果推計モデル

本章では、ブログ・SNS の経済効果の推計方法について説明する。本調査では、ブログ・SNS の市場ごとにモデルを作成して推計を行う。ブログや SNS のサービス市場の収益構造に基づくモデルを作成し、指標データをモデルに代入してサービスごとの売上等を推計し、全サービスの推計値の合算によって各市場の規模を算出する。以下 5. 1 でブログ、5. 2 で SNS の経済効果の推計モデルについて検討する。

5. 1 ブログ市場

ブログサービスは、一般のネット利用者がブログを開設し記事を投稿することでコンテンツが生成され、このコンテンツが他の利用者に閲覧されるものである。したがって、ブログサービスにより生じる各市場の規模は、投稿・閲覧等のブログ利用の活発さを示す比較可能な指標に相関すると考えられる。

事業者ヒアリングの結果、複数の事業者が PV（ページビュー）をサイトの規模や媒体価値を測るものさしと見なしていることが分かった。ブログ市場の主たる構成要素の一つである広告においても、PV はサービスの媒体価値を表す指標の一つと考えられている。したがって、PV をブログ事業者の規模を示す基本指標として採用した。

調査対象であるブログサービスの PV は、アンケートをはじめ複数の方法で入手・推計した。複数の方法でデータが入手できる場合には、信頼性を高めるため、一次情報（アンケートの回答）を優先した。データの入手・推計方法における優先順位を以下に示す。

- ① アンケートの回答
- ② 公開情報（媒体資料、決算資料、既存調査、インタビューなど）
- ③ （PV/ブログ登録者数のいずれかが分かっている場合、）PV とブログ登録者数の相関式
- ④ （PV、登録者数いずれも不明の場合、）Alexa Internet の公開データ（3 ヶ月平均）により算出した PV に基づき、③の相関式を用いてブログ登録者数を推計
- ⑤ ④までの推計がいずれも適用できないサービスは、推計対象外とする。

上記のデータ入手・推計方法のうち、「③PV とブログ登録者数の相関式」を設定した方法を説明する。アンケートや公開情報によるとブログサービスは、大手 2 サービスの規模が大きい。この 2 サービスを除いて、アンケートや公開情報でデータが得られた 12 サービス

ビス（22 時点）のブログ登録者数と月間 PV を散布図にマッピングすると、ブログ登録者数と月間 PV との間には線形に近い相関が見られた（ $y = 425.5x$ $R^2 = 0.9068$ ）。したがって、調査対象サービスのうち、PV またはブログ登録者数のいずれかが不明なものについては、この推計式を用いて推計を行った。

上記の方法で入手・推計した数値を合計すると、ブログサービスの総月間 PV は約 205 億 PV となる。またブログサービスをブログ登録者数により「大手 10」、「11~20 位」、「21 位以下」の 3 つのグループに分けると、大手 10 サービスの月間 PV は全体の 82.5% を占めている。

図表 5-1 ブログサービスの規模別月間 PV

	月間PV	比率
大手 10ASP	16,942,432,796	82.5%
11~20 位	3,114,868,177	15.2%
21 位以下	476,831,938	2.3%
合計	20,534,132,911	100.0%

5. 1. 1 ブログ EC 市場

ブログ上では、EC（ショッピングサイト）等の商品・サービスを紹介し、紹介した商品が購入された場合に成果報酬を支払うアフィリエイト（成果報酬型広告）が広く利用されている。アフィリエイトサービス事業者へのヒアリングの結果、アフィリエイトによる購買行動は新しい記事で起こりやすく、購買の確率は概ね一定であることが分かった。ブログ EC 市場は、アフィリエイトリンクを含む新しい記事が日々投稿され、閲覧されることで成長するといえる。

アフィリエイトは、ブログ事業者とアフィリエイトサービス事業者が提携して、ブログ利用者にサービスを提供し、成果報酬の全部または一部をブログ事業者が受け取る形態も存在する一方、個々のブログ利用者が直接アフィリエイトサービス事業者と契約する利用形態も存在する。本調査では、アフィリエイトを介して購買される商品・サービスの流通金額をブログ EC 市場の経済効果と定義し、ブログ事業者・ブログ利用者が受け取った成果報酬金額の合計をブログ EC 市場規模と定義する。

したがって、ブログ EC 市場は、ブログの全投稿記事数に比例するのではなく、新しい記事に含まれるアフィリエイトリンクの数と、アフィリエイトリンクを含むブログの PV

に比例すると考えられる。この方法でブログを介した商品・サービスの流通金額全体（ブログ EC 市場の経済効果）を推計する方法を示す。

$$Y = PV * AR * AL * P * CT * CV$$

Y：ブログ EC 経済効果

PV：ページビュー

AR：アフィリエイト掲載率

AL：ページ当たりアフィリエイトリンク数

P：リンク先商品平均額

CT：リンクのクリック確率

CV：クリック後の購入確率

アフィリエイトの成果報酬は定額で支払われる場合と定率で支払われる場合があるが、商品・サービスの購入では定率を取る場合が多いため、流通金額に対する平均的な還元率をかけた金額をブログ EC 市場規模と定義する。ブログ EC 市場の推計式を示す。

$$y = Y * R$$

y：ブログ EC 市場規模

R：成果報酬の還元率

5. 1. 2 ブログ広告市場

ブログ広告には、バナー広告など表示回数に応じて収益が発生する純広告や、広告主企業の商品をサンプルやイベントを通じてブログ利用者に体験してもらい記事を書いてもらう販促型の広告商品であるロコミ広告、コンテンツに応じてテキスト広告が一覧表示されるコンテンツマッチ広告がある。

純広告は、事業者ヒアリングの結果、PV に比例しないことが分かった。純広告が PV に比例しないのは、常に全ての広告枠が売れるわけではないためである。特にアンケートの結果では半数以上の事業者が純広告の出稿は「横ばいまたは減少している」と回答しており、純広告の市場規模においては設定した広告枠のうちどの程度の割合で実際に広告が表示されたか（出稿率）が重要な指標と考えられる。

口コミ広告を展開するには、対象の商品やサービスについて記事を書けるブログ利用者が必要であり、様々な商品・サービスに対応するには多数のブログ利用者（事業者ヒアリングによれば 100 万利用者程度）が必要であることが分かった。口コミ広告は過去数年でサービスが開始されており、ブログで口コミ広告が導入していないサービスもある。

コンテンツマッチ広告は、事業者ヒアリングの結果、PV に比例して売上が成長するすると回答した。これは、コンテンツマッチにより抽出されたテキスト広告に閲覧者が興味を喚起され、リンクをクリックする確率はほぼ一定であるというコンテンツマッチ広告の特性のため、PV が伸びるほど収益が増える仕組みになっていると考えられる。

純広告、口コミ広告、コンテンツマッチ広告のこのような性質の違いを踏まえると、ブログ広告市場は、各広告の性質を反映した異なる推計方法を使って算出する方が、より正確な数値を算出できると考えられる。

純広告は、「想定年間収益×出稿率」で売上を算出し、積上げることで推計を行った。想定年間収益とは、設定する純広告枠が全て販売できた場合の売上であり、出稿率とは、想定年間売上に対して、実際の純広告売上が占める割合である。出稿率は、アンケート回答により想定年間収益と実際の売上が分かっている事業者の状況を他事業者に外延した。想定年間収益は、実数が分かっているサービスを基に、PV を基に推計した。これは純広告が表示回数（インプレッション）をベースに設定されており、PV が増えるほど広告枠も増えるためである。推計は大手 10 サービスを対象とし、11 位以下のサービスについては、図表 5-1 で示した PV 比で割り戻しを行った。

口コミ広告は、当該のサービスを提供するサービスについて「案件数×単価」で売上を算出し、合算することで推計を行った。案件数とは、ブログ事業者が 1 年間に実施する口コミ広告の件数であり、単価とは一件あたりの広告価格である。想定案件数と単価は、事業者ヒアリングの結果を基に設定した。口コミ広告を実施する事業者によると、口コミ広告には実施する販促の内容に応じて複数のプランがあり、月間の案件数はプランにより異なることが分かった。事業者ごとの口コミ広告の案件数については、PV に比例して口コミ広告の案件が発生していると仮定した。推計は大手 10 サービスを対象とし、11 位以下のサービスについては、図表 5-1 に示した PV 比で割り戻しを行った。

コンテンツマッチ広告は、クローラー調査のコンテンツマッチ広告掲載率を基に以下の推計式を使って推計した。

$$Y = PV * AR * P * CT$$

Y：コンテンツマッチ広告市場規模

PV：ページビュー

AR：コンテンツマッチ掲載率

P：クリック報酬の平均金額(クリック単価)

CT：リンクのクリック確率

推計データのうち PV は、5.1 で示した方法により入手・推計を行った。AR については、クローラー調査によるサービスごとのコンテンツマッチ広告掲載率を利用している。P については時期による変動が大きいため、事業者が回答したコンテンツマッチ広告売上高に一致する P と CT の組み合わせを設定した。

5. 1. 3 ブログサービス市場

ブログサービスには、無料版より大容量・高機能なブログを有料版として提供している事業者が少なくない。大手 20 サービスのうち 10 サービスが有料版を提供している。本調査では、有料版ブログの利用料の総額をブログサービス市場として推計する。ブログサービスとしては、他にブログ記事の製本サービスやアバター販売などもあるが、推計を行うには規模が小さいため、今回の調査では対象外とした。

有料版ブログのサービス価格は事業者により異なるため、提供事業者の料金情報を収集し、事業者ごとに設定した。

有料版ブログの利用者数はブログサービスにより異なるが、ブログ事業者アンケートの回答を基に、ブログ登録者数の総数と有料ブログの利用者数の関係を見ると、概ね線形の相関が見られる ($y = 0.0072$ 、 $R^2 = 0.96136$)。この推計式を基に有料版ブログ利用者数を推計した。

したがって、ブログサービス市場は、大手 10 サービスのうち有料版ブログを提供しているサービスについて以下の推計式により算出し、積上げを行った。11 位以下の事業者については、図表 5-2 に示した PV 比で割り戻しを行った。

$$S = 0.0072B * P$$

S：ブログサービス市場規模

B：ブログ登録者総数

P：サービス価格

5. 1. 4 ブログ出版市場

ブログ出版市場は、出版社等がブログコンテンツを書籍化し、流通することで生じる市場である。平成 17 年度の調査においても、ブログを基にした書籍が数冊出版されており人気となった作品も存在した。平成 17 年度調査の推計では、ブログのコンテンツの増加に比例して、出版される作品も増えていくという予測を行っていた。

現在もブログを基にした書籍は出版されているが、事業者ヒアリングの結果、当時とは異なる環境となっていることが分かった。平成 17 年当時においては、ブログの出版がブログ事業者においても流行であり、ブログ事業者自身が出版事業を手掛け、サイト内でコンテストを行う例が複数見られた。現在、ブログ事業者が直接書籍化に関わる例は少なくなっている。これは、ブログのコンテンツの著作権が基本的にブログ利用者にあり、出版化における権利が主張できないことや、出版に関するノウハウが必ずしも十分でなかったことが理由として考えられる。事業者ヒアリングによれば、ブログ事業者は出版事業を主要なビジネスモデルと考えていないことが分かった。

しかし、出版社が良質なコンテンツをブログに見出し、書籍化を行う事例は現在でも少なくない。平成 20 年（2008 年）において、ブログを基にして出版された書籍は少なくとも 61 件あった。特に料理、著名人、ペット、主婦・子育てに関する書籍が多い。料理では人気となったブログのレシピ集がシリーズ刊行され、累計で 100 万部を超えた事例もある。また、ブログ小説が書籍化・映画化とメディアミックス展開される事例もある。ブログコンテンツの商業メディア展開は一般的な事業として定着したといえることができる。ブログ事業者の中には、ブログの PV に好影響が出るように、書籍化にあたりブログ上で宣伝を行うところもある。

このような状況を踏まえて、ブログ出版の経済効果及び市場規模を以下の方法で推計する。「ブログコンテンツが基になって出版された書籍」（書籍紹介にその説明が記載され

ていることを条件とする)の数に、発行部数、商品価格を乗じた金額を経済効果とし、経済効果に対して著者が得る印税分(10%)を市場規模とした。ブログ出版の経済効果・市場規模の推計式を以下に示す。

$$Y = \Sigma(I * P)$$

Y: ブログ出版経済効果

I: 発行部数

P: 商品価格

$$y = Y * R$$

y: ブログ出版市場規模

R: 印税(10%)

5. 1. 5 ブログソフトウェア市場

ブログを実現するソフトウェアの提供は、主にソフトウェア企業により、ライセンス販売やASPで提供されている。事業者ヒアリングの結果、平成17年度以降、ブログソフトウェア市場ではASPによる提供比率が高まっており、近いうちにライセンス販売の売上を逆転すると予測しているものの、市場構造自体は変わっていないことが分かった。

したがって、ブログソフトウェア市場は平成17年度と同様、ソフトウェア販売又はブログ機能をASPで提供する事例を推計対象とし、事業者間のOEMやブログ構築にあたるウェブ制作やSIは含まない前提とする。集計は、企業が広報や販促のために社外に公開するオープンブログと社内だけで利用するイントラブログに分けて行う。

(1) オープンブログ

オープンブログには、「ビジネスブログ・企業HP」(販促用のビジネスブログやホームページのCMSとして導入する場合)と、「ブログサービス」(企業の顧客にブログを書くスペースを提供する)の2つがある。「ビジネスブログ・企業HP」については、販促に使用するビジネスブログや中小企業のホームページに用いるブログソフトウェアまたはASP型ブログサービスのサービス利用料を対象とする。

「ブログサービス」については、ASP型ブログサービスのサービス利用料を対象とする。

これは、主要ブログソフトウェア事業者へのヒアリングを基に推定導入数に年間価格を乗じて算出する。

（２）イントラブログ

イントラブログは、イントラネットの機能の一つとして提供されるのが一般的である。イントラネットを導入する企業数を推計し、企業規模に応じたブログのライセンス購入費用を乗じて算出した。

５．２ SNS 市場

３．１．２で述べた通り、SNS は非常に数が多く、多様化・細分化が進んでいる。しかし SNS のビジネスモデルは３．２．２で述べた通り、５つのビジネスモデルに集約され、各事業者は５つのビジネスモデルの一つまたは複数を取り入れて収益を上げる構造となっている。

SNS 市場を分析する際に最も基本となる指標としては、会員数と PV 等が考えられる。PV はオープン系・クローズ系共通して重要な指標である。オープン系の SNS 事業者ヒアリングの結果、オープン系 SNS は非会員であっても一部のサービスが利用できるため PV が重視される傾向にあることが分かった。PV はサイトの利用規模を示す指標であり、規模に比例して売上が伸びるビジネスモデルについて市場規模を算出するには PV が指標となるといえる。一方で会員数は、PV と一定の相関が見られ、PV を推計する上での関連指標であり、利用者サービス利用を推計する指標として利用できる。

したがって、SNS 市場の基本指標として、各サービスの PV と会員数を、アンケートをはじめ複数の方法で入手・推計した。複数の方法でデータが入手できる場合には、信頼性を高めるため、一次情報（アンケートの回答）を優先し、非回答のサービスについては媒体資料等による公開情報を用いた。情報が公開されていないサービスについては、他事業者の PV と会員数の相関関係や Alexa Internet のデータを基に推計を行った。

データの入手・推計方法における優先順位を以下に示す。

①アンケートの回答

②公開情報（媒体資料、決算資料、既存調査、インタビューなど）

③PV、会員数のいずれかが分かっている場合は、クローズ系／オープン系／携帯系の種別ごとに相関式により推計

④PV、会員数どちらも分からない場合は、大手 SNS を基準に Alexa Internet を基に PV を推計。その後③により会員数を推計

⑤Alexa Internet で推計が適用できない事業者のうち、ドメインのアクセス自体が少ない SNS は、対象外とする。

この結果、153 のサービスが対象（④までで何らかのデータ又は推計値が入手可能）となり、47 のサービスが対象外となった。

③の相関式の導出方法について説明する。SNS をクローズ系／オープン系／携帯系に分類し、①または②で客観的なデータが得られているサービスは、利用状況が異なる大手 3 SNS は対象から除いて、PV と会員数は線形相関となっている。係数は、1 会員あたりの PV を表しており、携帯系が最も PV が高く、クローズ系・オープン系はやや低い状況を示している。

クローズ系： $y = 60.025x$ （6 サンプル $R^2 = 0.9975$ ）

オープン系： $y = 45.657x$ （13 サンプル $R^2 = 0.9536$ ）

携帯系： $y = 222.96x$ （5 サンプル $R^2 = 0.5041$ ）

y: 月間 PV

x: 会員数

⑤の推計方法について説明する。PV と会員数いずれもデータが入手できないサービスについては以下の方法で推計を行った。

- ・ Alexa Internet のインターネット利用データを情報源として利用した（SNS の利用を横並びに推定するため）。
- ・ ドメインごとに Alexa Internet の Reach（グローバルのインターネット利用者に対して、あるドメインを訪問した利用者の割合）、Page View（当該サイトの訪問利用者が一日に閲覧したページ数）の 3 ヶ月平均データを取得した。
- ・ サブドメインで運用されている SNS については、Alexa Internet のサブドメインのアクセス比率を使って推計した。

- ・ 取得した各 SNS の Reach と Page View を乗じ、一日あたり PV 指標を算出した。
- ・ 各 SNS について、一日あたり PV 指標の大手事業者に対する比率を算出した
- ・ この比率を大手事業者の月間 PV で乗じた値を推計月間 PV とした。

Alexa Internet は PC のブラウザからデータを取るため、携帯サイトのデータは不正確となるため、携帯系 SNS では Alexa Internet による推計は使わないこととした。推計月間 PV を規模別に分類した結果を示す。

図表 5-2 SNS サービス規模別分類

月間 PV	実データまたは Alexa による推計を行った事業者数	構成比率
A: 1 億 PV 以上	13	8.5%
B: 100 万 PV 以上 1 億 PV 未満	46	30.1%
C: 10 万 PV 以上 100 万 PV 未満	34	22.2%
D: 10 万 PV 未満	60	39.2%
合計	153	100%

この推計によると、1 億 PV を超えるは 13 程度であり、全体の 8.5% であった。全体の 4 割は 10 万 PV 以下の SNS であり、100 万 PV 未満まで含めると全体の 6 割を占める。現在の SNS サービス市場は、規模の小さな SNS が大量に存在する状況であるといえる。

5. 2. 1 SNS-EC 市場

SNS では、ブログのように利用者が自分の利益のためにアフィリエイトサービス事業者と契約してアフィリエイトを行うことはないが、一部の SNS 事業者ではアフィリエイトサービス事業者と契約し、利用者が書いた商品レビューにアフィリエイトリンクを生成し、成果報酬を得ている。

なお、携帯電話向けの SNS におけるアフィリエイト広告については、他の携帯電話向けサービスの会員登録等を行うことを成果地点としており、経済効果が把握できない。したがって、携帯電話向け SNS のアフィリエイトについては SNS 広告市場に分類する。

この他、クリエイター系 SNS や音楽系 SNS では、参加者が制作した作品やグッズの販売を仲介して手数料を取る事例もある。ただし、こうしたサービスは提供サイトが少ない上、サイトにより個別性が高いため、現状では有効な推計は難しい。

したがって、SNS・EC 市場は、PC 向けの SNS において、レビュー等の形で利用者に紹介された商品に対して生成されるアフィリエイトリンクを通じて商品が購入される金額（経済効果）と、SNS 事業者が得る成果報酬（市場規模）と定義する。

アンケートで、アフィリエイトによる成果報酬収益があると回答した事業者の平均 PV あたりアフィリエイト収益（年）は約 0.002 円/PV であった。この数値を係数として、PV 大手 20 位までの SNS（クローズ系・オープン系）のうち、上記のアフィリエイトを採用しているサービスについて、アフィリエイトによる売上高を推計した。経済効果（購入総額）については、還元率を 5% として割戻した。市場規模・経済効果の全体については、大手 20 位までの SNS の PV あたり売上を合計し、21 位以下の SNS に PV 比で割付を行うことで算出した。

5. 2. 2 SNS 広告市場

PC を中心に提供されているオープン系/クローズ系 SNS における広告の種類としては、純広告、タイアップ広告（公式コミュニティ等）、コンテンツマッチ広告、成果報酬型広告などが存在している。ブログと異なり SNS においては、全てのページに広告を表示することができるため、基本的に PV に比例して広告売上が伸びると考えられる。

アンケート回答 SNS においては、PV あたり月間広告売上単価は 0.053 円～0.118 円の間に収まっていた。PV あたり広告売上単価は SNS の規模や種類によらず、同程度であると考えられる。アンケート回答 SNS の PV あたり月間広告売上単価の近似式を求めると、係数は 0.068 であった。

$$y = 0.068x \quad (6 \text{ サンプル } R^2 = 0.9251)$$

y: 広告市場規模

x: ページビュー

この係数を用いて、オープン系／クローズ系の SNS について、年間の広告売上高を算出

し、積上げることで広告市場規模を推計した。ただし売上の実数が判明している事業者については、実数を用いた。

携帯系 SNS では、広告サービスに成果報酬型広告が含まれる。SNS・EC 市場の項で説明した通り、携帯電話における成果報酬型広告は、他の携帯向けネットサービスの会員紹介等が中心であるため、広告市場に分類する。携帯系 SNS の成果報酬型広告は、SNS 内でアバターの購入等に使用できるポイントを付与することで利用者に広告をクリックするインセンティブを生じさせている。このため、携帯系 SNS では PV あたり月間広告売上単価が PC に比べて高くなっている。

そこで、携帯向け SNS の大手 2 サービスの平均 PV あたり月間広告売上単価（0.0443）を他の携帯系 SNS サービスにも適用し、PV を基に推計することとした。

5. 2. 3 SNS サービス市場

SNS サービス市場とは、SNS 内で利用する各種サービスの購入による売上高の合計である。平成 17 年度には、主に有料会員サービスが想定されていたが、現在ではゲーム内アイテム課金、アバター販売が飛躍的に成長したため、これらの売上を含めて市場規模を算出する必要がある。

クローズ系／オープン系 SNS においては、有料会員サービスが主体となっている。それ以外の利用者課金サービスを提供する SNS も存在するが、数が少ない上、サイトにより個別性が高いため、現状では有効な推計は難しい。

大手事業者の利用者課金サービスの会員あたり売上は約 49.5 円/年であるため、PV 大手 20 位までの SNS（クローズ系・オープン系）のうち、有料会員サービスを提供している 5 サービスについて、大手事業者の会員あたり売上を基に売上を推計した。その他 SNS については、大手 20 位までの SNS の会員あたり売上を合計し、21 位以下の SNS に会員数比で割付を行い、全体を算出した。

一方、携帯系 SNS においては、アバター販売やゲーム内アイテム課金など、利用者課金サービスの占める割合が高い。したがって、携帯向け SNS の大手 2 サービスの会員あたり月間売上高（64.3 円）を基準として、他の携帯系 SNS サービスにも適用し、会員数を基

に推計することとした。

5. 2. 4 SNS 出版市場

SNS ではブログと比べると商業出版の事例は少ない。しかし、携帯系 SNS には、小説を執筆する機能も存在し、商業出版されるケースがある。そこで、ブログと同様の方法で出版市場の推計を行った。SNS 出版市場の規模を推計する方法として、「SNS コンテンツが基になって出版された書籍」（書籍紹介にその説明が記載されていることを条件とする）の数に、発行部数、商品価格を乗じることで経済効果を算出し、経済効果に対して著者が得る印税分（10%）を市場規模とした。ブログ出版の経済効果・市場規模の推計式を以下に示す。

$$Y = \Sigma (I * P)$$

Y : SNS 出版の経済効果

I : 発行部数

P : 商品価格

$$y = Y * R$$

y : SNS 出版の市場規模

R : 印税（10%）

5. 2. 5 SNS ソフトウェア市場

SNSソフトウェア市場は、企業内SNS用の構築やASP提供が考えられる。企業内SNSの構築については、ソフトウェア費用と構築費用の区別ができないため、推計の対象としない。また、近年では企業内SNSのASP/SaaS（Software as a Service）による提供する事業者が増えており、2007 年度にはASP/SaaSでの出荷金額が 8 割を超えと言われていた⁶。したがって、本調査ではASP/SaaS型の企業内SNSのソフトウェアライセンス・保守金額を市場規模と定義して推計を行う。イントラネットの導入企業に対して、社内SNSが利用できる企業の割合を乗じる。企業は従業員規模別に推計した。イントラネット導入の割合・イントラネットにSNSが利用できる割合はインターネット白書 2008 のデータを利用した。イントラネットでSNSが利用できる企業のうち、2008 年に新たにイントラSNS

⁶ 「国内 SNS 市場、前年比 216%増の急成長を記録」
<http://www.computerworld.jp/news/trd/97732.html>

を導入した企業の割合を推計し、導入企業数を算出した。2008年の導入企業には、ソフトウェア価格を乗じ、導入済み企業には保守費用を乗じた。これを合計した金額を市場規模とする。

6. ブログ・SNS市場規模推計及び将来推計

本章では、前章の推計モデルに基づいて、ブログ・SNSの現在及び将来の市場規模を推計する。推計にはアンケート調査の回答、机上調査、ヒアリング調査により収集したデータを利用している。PV、利用者数、月商等の主要指標について、アンケートでは2009年の1月時点について尋ねている。収集したPVはPCと携帯電話の両方を含んでおり、本推計結果はPCと携帯電話の両方を合計したものである。

6. 1 ブログ・SNS市場規模、経済効果の推計

6. 1. 1 ブログ市場規模・経済効果

2008年度の国内のブログ市場規模は160.1億円、ブログによる経済効果は1961.2億円と推計した。ブログ市場規模の内訳としては、ブログEC市場とブログ広告市場がそれぞれ69.4億円、67.1億円と大きい。経済効果については、ブログEC市場が1865億円と大きく、推計全体の大部分を占めた。なお、EC市場は2007年に5兆3440億円⁷であり、ブログを通じた購買額は約3.5%を占めている。

図表 6-1 ブログ市場規模・経済効果推計結果

(億円)			
ブログ市場分類	市場規模	関連市場規模	経済効果
EC市場	69.4	1795.6	1865.0
広告市場	67.1	—	67.1
サービス市場	2.8	—	2.8
出版市場	0.6	5.5	6.1
ソフトウェア市場	20.1	—	20.1
合計	160.1	1801.1	1961.2

6. 1. 2 SNS市場規模・経済効果

2008年度の国内のSNS市場規模は498.8億円となった。SNS・EC市場は、ブログにおけるアフィリエイトに相当するビジネスが事業者の収益モデルに十分組み込まれておらず、利用者もSNS上でアフィリエイトを利用することができない現状にあるため、市場規模で3.7億円、経済効果73.1億円と限定的であった。

ただし、今後はクリエイター系SNSなどでサイト上での個人間（CtoC）取引を仲介するビジネスが成長した場合には、SNSによるEC市場は成長の可能性がある。

⁷ 経済産業省「平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究」

SNS 広告市場は、PV の伸びに概ね同調して成長しているが、利益の大半が大規模事業者に集中しており、中小の SNS 事業者においては広告のみで十分な収益が得られる状況ではないと考えられる。

SNS サービス市場の拡大は、平成 17 年度調査で想定した有料会員による料金収入ではなく、アバター購入やゲーム内アイテム課金といった利用者課金系サービスによるものである。今後も、SNS 上での利用者の行動（ゲーム、コミュニケーション、写真共有等）を基に利用者課金サービスに結びつけるサービスが新たに登場することで、様々な成長の可能性をもっているといえる。

図表 6-2 SNS 市場規模・経済効果推計結果

(億円)

SNS 市場分類	市場規模	関連市場規模	経済効果
EC 市場	3.7	69.4	73.1
広告市場	274.7	—	274.7
サービス市場	207.4	—	207.4
出版市場	0.0	0.1	0.1
ソフトウェア市場	13.0	—	13.0
合計	498.8	69.4	568.2

6. 2 ブログ・SNS 市場規模・経済効果の将来推計

ブログ・SNS 市場規模・経済効果の将来推計に当たっては、2008 年度の推計に用いたモデルをベースにインプットとなる指標（PV、利用者数等）の将来変化を基に、推計を行った。以下ブログ・SNS の市場規模・経済効果の推計結果を説明する。

6. 2. 1 ブログ市場規模・経済効果の将来推計

長期的にはアクティブブログの増加率は鈍化しているものの、アンケートではブログ市場について ASP 事業者の多くは今後も「緩やかな成長が期待できる」と回答している（有効な 10 件の回答のうち、3 件が「急速な成長が見込める」、7 件が「ゆるやかな成長が見込める」と回答）。

ブログ事業者はアンケートやヒアリングで、市場の動向に強く影響する要因として、インターネット広告の市場規模を挙げている（有効な 8 件の回答のうち、6 件が「非常に関連がある」と回答）。インターネット広告の市場規模は、広告市場全体の縮小傾向の中で、成長を維持している。また、ヒアリングでは多くの事業者は、広告市場全体が縮小し、4

マス（テレビ・新聞・ラジオ・雑誌）の広告が減少しても、費用対効果の見えやすいインターネット広告は広告業界全体の影響を受けにくく、逆に削減した広告・販促費をインターネットに投じると考えていた。

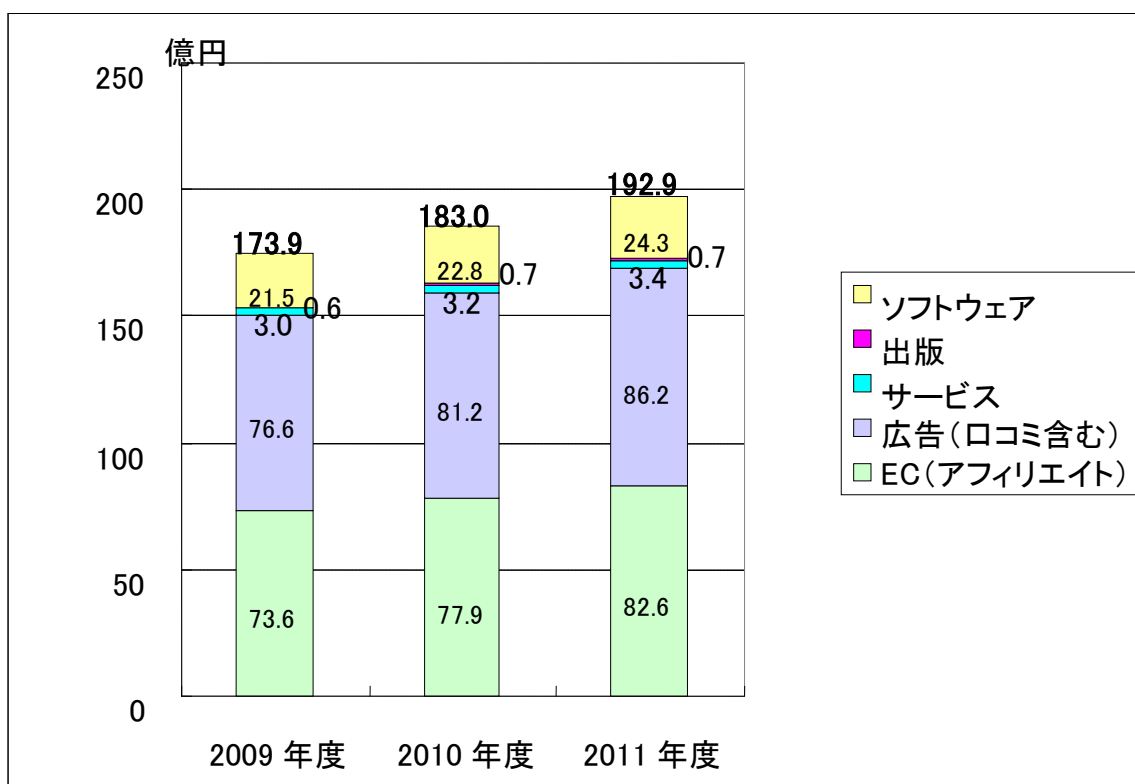
逆に、ブログ市場で収益化を行う新たなビジネスモデルについて、一部事業者がコミュニティ化による利用者課金サービスの投入を進めているが、現状ではその成否は不透明であり、新たな収益モデルが急成長すると予測するに十分とはいえない。

純広告については、アンケート・ヒアリングによるとインプレッション（表示回数）ベースの純広告はほぼ横ばいであるため、2008年度以降成長しないと仮定した。一方で、ロコミ広告が成長しており、今後他のブログサービスでも導入が進むことが予想される。将来推計では、2009年度には大手ブログサービスにおいてロコミ広告が導入されると想定した。また、案件数も年間10%で増加すると想定した。コンテンツマッチ広告はいずれの事業者も現在と同じ方針で出稿を受けると仮定し、PVの伸びに従って成長すると想定した。

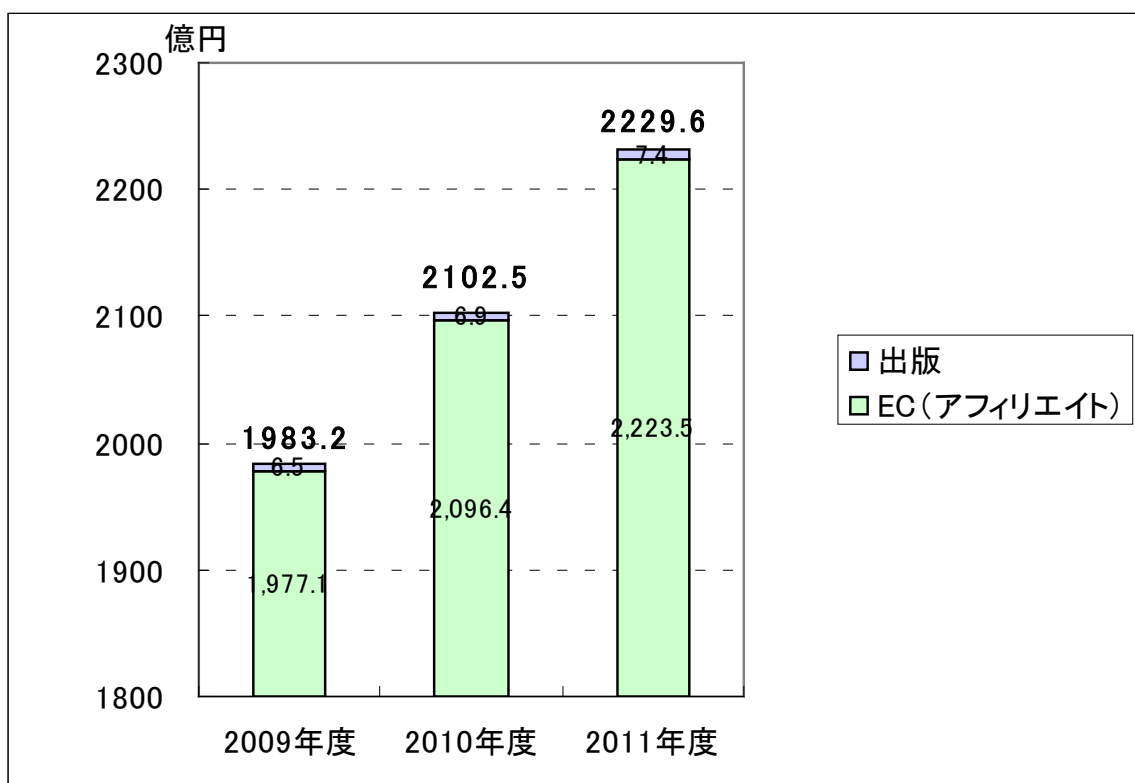
したがって、ブログ市場は、比較的緩やかなPVの増加に伴い、市場規模・経済効果も緩やかに成長していくことが期待される。PVの成長率については、アンケート回答を基に6.5%と設定した（「急速な成長が見込める」を10%、「緩やかな成長が見込める」を5%とし、加重平均により算出）。

以上の前提に基づく推計の結果、2009年度にブログ市場は173.9億円、2011年度には192.9億円に達することが予測される。経済効果については、2009年度に1983億円、2011年度には2230億円に達することが予測される。

図表 6-3 今後 3 年間のブログ市場規模推計



図表 6-4 今後 3 年間のブログ経済効果推計



6. 2. 2 SNS 市場規模の将来推計

SNS 市場については、PV の拡大に伴う広告出稿の増加に加え、携帯電話向け SNS における利用者課金モデル、成果報酬型広告の成功により、急速な成長を遂げてきた。また SNS 市場は大手事業者が非常に多くの会員数を有しており、将来推計においても大手事業者の成長性に市場規模自体が大きく左右され则认为られる。

したがって将来推計にあたり、大手 SNS については、PV 及び会員数の過去 3 年間の実数を基に、個別に成長率を設定した。成長率は過去の成長率の単純な外延ではなく、大手事業者の実績を参考に、S 字型の成長曲線を想定する。

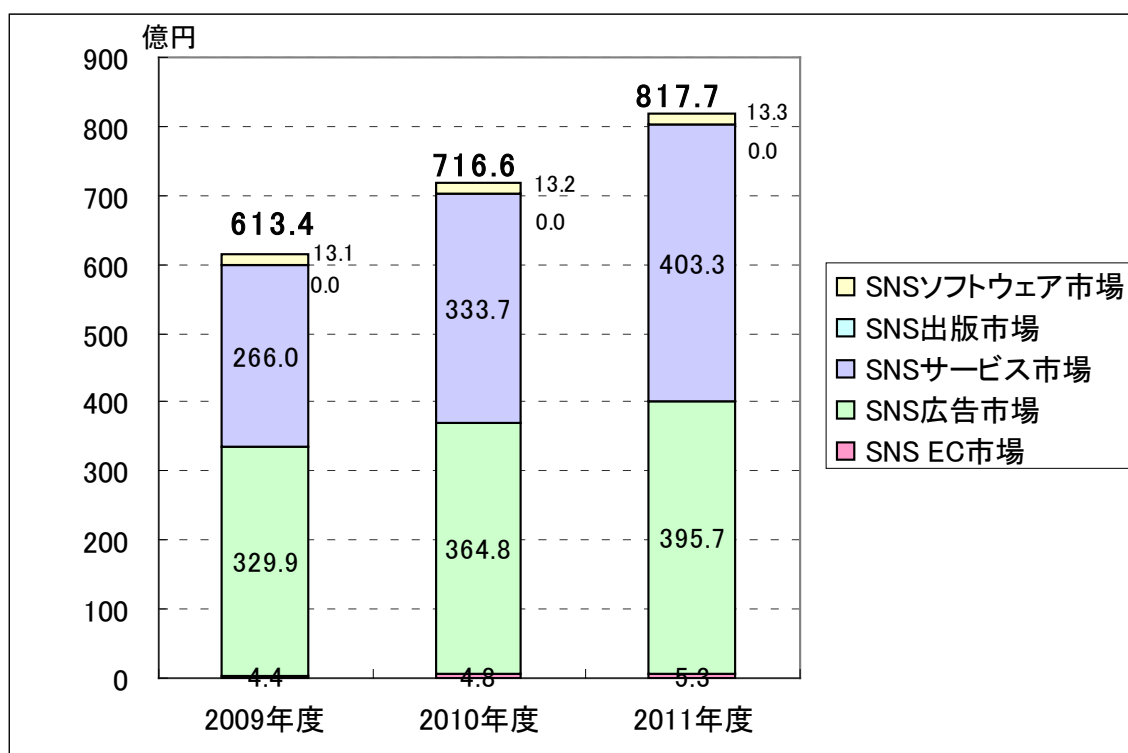
その他の SNS については、将来の成長性に関するアンケートの回答の加重平均を基に、PV・会員数が年率 3.3%で成長すると仮定した。将来の推定 PV・会員数を現在推計で用いた各市場の計算式に適用することで、推計を行った。各市場の推計は 2008 年度と同じモデルで推計を行った。

SNS 事業者はアンケートやヒアリングにおいて、市場の動向に強く影響する要因として、インターネット広告の市場規模を挙げている。またヒアリングでは多くの事業者は、広告市場全体が縮小しても、費用対効果の見えやすいインターネット広告は広告業界全体の影響を受けにくく、逆に削減した広告・販促費をインターネットに投じると考えていた。したがって、広告モデルに関しては、広告市場全体や景気による影響は受けないと仮定する。

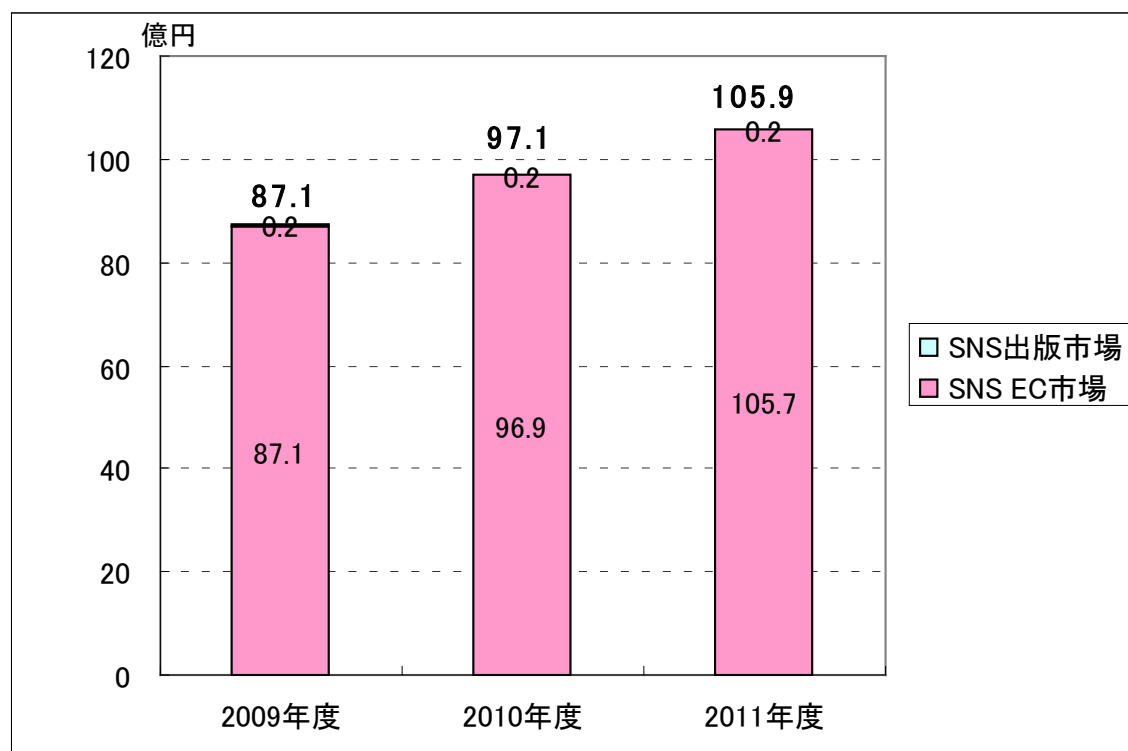
出版・ソフトウェア市場については、事業者アンケートを基に設定した成長率と同じ成長率を用いて、計算を行った。

推計の結果、SNS 市場は 2009 年度に、613 億円、2011 年度に 817 億円に達することが予測される。また経済効果は SNS-EC 市場を中心に 2011 年度に約 106 億円に達すると予測される。

図表 6-5 今後3年間の SNS 市場規模推計



図表 6-6 今後3年間の SNS 経済効果推計



まとめ

この調査研究では、C G Mの代表格といわれるブログ及びS N Sの市場構造を整理し、市場規模を推計した。

C G Mは、利用者が自らの情報発信を容易に行う技術やブローバンド普及の産物であり、サービス開始以降の利用者数の大幅増加にも見られるように、そのネット上において利用者へもたらした社会、政治、文化をはじめとした多方面にわたる便益は、計り知れない。一方で、経済的価値の側面からいうと、拡大する利用量を契機とした多様な収益源が模索され続けている。日本におけるサービス開始当初の推計と比較しても、その経済的側面から推計した経済効果は格段に拡大していることが今般の調査で判明した。また、その成長の中身を分析すると、広告、E C、有料サービス、出版、ソフトウェアその他、多様な事業を応用したモデルを、C G Mの特色を生かして応用・発展させてきていることがわかる。

このようなC G M経済効果の発展過程においては、一方で政策的課題を提起する。例えば、C G Mによる収益モデルは上記のように多様であるが、それは、C G M利用規模の拡大が利用者の利用形態や利用便益に大きく依存しており、利益の増減には依存していないことと関連している。収益モデルの観点からは、C G M利用対価は無償であることが多く、取引は相対ではなく多様な主体が絡み、構造的に利用の便益以外の要因に左右されるからである。これが、収益基盤の脆弱性につながっている可能性を示したともいえる。

例えば、広告出稿取引に際し、広告主とブログ事業者は、想定閲覧数を取引指標として採用するものの、その閲覧規模を決定づけるものは、広告内容よりむしろ、ブログ記事内容である。いわゆる「アルファブロガー」は、独自の視点を有しており、一般のブログ書き手とはその別格の集客力を持つといわれるが、広告が集客を行うということではない。この潜在的な需給ギャップが不況の影響を受けやすい。S N Sについても然りで、コミュニティへの参加インセンティブは出稿広告ではなく、S N S上のゲームやコミュニティ会員数により生じる。例えば収益基盤の確かな有料課金サービスを拡大するについても、現在のP C上のプラットフォームは一般的に課金に最適の環境ではなく、プラットフォーム整備が期待されている。

また、「ロコミブログ広告」と呼ばれる手法の採用が目立ち始めており、今般、ブログ市場推計にも盛り込んだ。この手法は、「ブロガー」といわれるブログの書き手に企業の販促商品やサービスを紹介し、利用した感想等の記事をブログに掲載してもらうことで広

告のコンテンツとする手法であり、広告と記事内容を結びつけるともいえる。この手法は、ブログを書くインセンティブに注目してブログ上で商品の広告を行うということであり、C G Mの特徴を捉えたビジネスモデルといえる。ただし、ブロガーが誇張ないし宣伝の度合いが強すぎる記事を書いてしまうと、一種の「やらせ」行為となり、広告としての信頼感が損なわれてしまうという課題が生じる。これに対しては、口コミ広告ガイドラインの策定を行う団体が設立されるという動きが生じている。

このような課題を克服しつつ、C G Mが安定的かつ大きく発展していくための基盤となる収益モデルをはじめとした収益環境が迅速に整備され、C G Mにおける便益を享受する主体がより一層拡大していくことが望まれる。

添付資料

1 御社のブログサービスの利用状況についてお伺いします。

1-1 過去 3 年間の開設ブログ数（アカウント数）の推移をご回答下さい。

現在（2009 年 1 月頃）

約 _____ 万ブログ

1 年前（2008 年 1 月頃）

約 _____ 万ブログ

2 年前（2007 年 1 月頃）

約 _____ 万ブログ

1-2 過去 3 年間のブログのアクティブユーザ率（開設ブログ全体のうち、月に 1 回以上更新されるブログの割合）の推移をご回答下さい。

現在（2009 年 1 月頃）

約 _____ %

1 年前（2008 年 1 月頃）

約 _____ %

2 年前（2007 年 1 月頃）

約 _____ %

1-3 現在の開設ブログ全体での月間平均エントリ数をご回答下さい。

月間 _____ エントリ

資料1. アンケート調査票（ブログ事業者向け）

1-4 過去3年間のブログサイト全体での平均的な月間PV（ページビュー）の推移をご回答下さい。

現在（2009年1月頃）

月間約_____ 万／億 PV

1年前（2008年1月頃）

月間約_____ 万／億 PV

2年前（2007年1月頃）

月間約_____ 万／億 PV

1-5 過去3年間のブログサイト全体での平均的な月間ユニーク訪問者数の推移をご回答下さい。

現在（2009年1月頃）

月間約_____ 万

1年前（2008年1月頃）

月間約_____ 万

2年前（2007年1月頃）

月間約_____ 万

1-6 PC とモバイル（携帯電話）からの PV の比をご回答下さい。

PC：モバイル＝_____：_____

（記入例 PC：モバイル＝2：1）

2 ブログを媒体とした広告事業についてお伺いします

2-1 御社のブログサービスでは次の広告を掲載していますか。掲載している全ての広告を選択して下さい。（複数回答）

1. 純広告（バナー広告等を表示して表示期間やインプレッション元に課金する広告）
2. ロコミ系販促企画（ロコミ系サービスなど案件単位で実施・課金する販促企画）
3. コンテンツマッチ／リスティング広告（コンテンツの内容に応じて表示されクリックスルー型で課金する広告。Google AdSense など）
4. アフィリエイト型広告（リンク先の商品が購入された量に応じて成果報酬が発生する広告のうち、ブログ ASP 自身が報酬を受け取るものに限ります）
5. その他の広告（具体的にご回答下さい：_____）
6. 広告は掲示していない → **3**へお進み下さい。

この設問（2-2）は純広告を掲載されている事業者の方にお伺いします。

2-2-1 御社の純広告は、どのように出稿を受けていますか。当てはまる全てを選択して下さい。（複数回答）

1. インターネット広告代理店を通じた出稿
2. 自社で営業する広告代理店サービスを通じた出稿
3. その他（具体的にご回答下さい：_____）

2-2-2 現在の純広告による平均的な年間売上高をご回答下さい。

資料 1. アンケート調査票（ブログ事業者向け）

年間約_____万／億円

2-2-3 純広告の表示 1 回あたりの平均単価（imps 単価）をご回答下さい。

平均約_____円／imps

2-2-4 以下のページのうち、純広告を表示させているものを全て選択して下さい。（複数回答）

1. ブログ事業者自身が管理・更新するページ（ブログサービスのトップページなど）
2. 無料版ユーザのブログページ
3. 有料版ユーザのブログページ
4. その他（具体的にご回答下さい：_____）

2-2-5 純広告の出稿は昨年と比べて増加していますかそれとも減少していますか。

1. 大幅に増加している（前年比 1 割以上増加）
2. やや増加している（前年比数％程度増加）
3. 横ばい
4. やや減少している（前年比数％程度減少）
5. 大幅に減少している（前年比 1 割以上減少）

この設問（2-3）はロコミ系販促企画（ロコミ系サービスなど案件単位で実施・課金する販促企画）を実施されている事業者の方にお伺いします。

資料1. アンケート調査票（ブログ事業者向け）

2-3-1 ロコミ系販促企画の年間の実施件数をご回答下さい。

年間で_____件程度

2-3-2 ロコミ系販促企画による年間の売上高をご回答下さい。

1 案件当たり_____万円程度

2-3-3 ロコミ系販促企画の出稿は昨年と比べて増加していますかそれとも減少していますか。

1. 大幅に増加している（前年比1割以上増加）

2. やや増加している（前年比数%程度増加）

3. 横ばい

4. やや減少している（前年比数%程度減少）

5. 大幅に減少している（前年比1割以上減少）

資料 1. アンケート調査票（ブログ事業者向け）

この設問（2-4）はコンテンツマッチ／リスティング広告を掲載されている事業者の方にお伺いします。

2-4-1 御社のコンテンツマッチ／リスティング広告は、どのように出稿を受けていますか。当てはまる全てを選択して下さい。（複数回答）

1. インターネット広告代理店（Google、Overture など）を通じた出稿
2. 自社で営業する広告代理店サービスを通じた出稿
3. その他（具体的にご回答下さい：_____）

2-4-2 コンテンツマッチ／リスティング広告による年間売上高をご回答下さい。

年間約_____万／億円

2-4-3 コンテンツマッチ／リスティング広告の出稿状況は、増加していますかそれとも減少していますか。

1. 大幅に増加している（前年比 1 割以上増加）
2. やや増加している（前年比数％程度増加）
3. 横ばい
4. やや減少している（前年比数％程度増加）
5. 大幅に減少している（前年比 1 割以上減少）

資料 1. アンケート調査票（ブログ事業者向け）

この設問（2-5）はアフィリエイト型広告（ブログサービス事業者自身が掲載し、報酬を受け取るものに限る）を掲載されている事業者の方にお伺いします。

2-5-1 御社のアフィリエイト型広告は、どのように出稿を受けていますか。当てはまる全てを選択して下さい。（複数回答）

1. アフィリエイトサービスプロバイダーを通じた出稿（楽天、アマゾン等のアフィリエイトプログラムを運営する EC 事業者を含む）
2. 自社で営業するアフィリエイトサービスを通じた出稿
3. その他（具体的にご回答下さい：_____）

2-5-2 アフィリエイト型広告による年間の売上高をご回答下さい。

年間約_____万／億円

2-5-3 アフィリエイト型広告を通じた年間の商品の購入件数をご回答下さい。

年間約_____件

2-5-4 アフィリエイト型広告がクリックされる確率（CTR）をご回答下さい。

約_____％

2-5-5 アフィリエイト型広告を通じて商品が購入される確率（CVR）をご回答下さい。

約_____％

上記の 4 種類以外に広告サービスを提供されている事業者の方にお伺いします。

資料 1. アンケート調査票（ブログ事業者向け）

2-6-1 その他の広告サービスの具体的な内容についてご回答下さい

2-6-2 その他の広告による年間の売上高をご回答下さい

年間約_____万／億円

3 ブログの書籍化（いわゆるブログ本の出版）についてお伺いします

3-1 御社のブログサービスのコンテンツを書籍化した事例はありますか。

1. ある

2. ない／分からない → 4へお進み下さい

3-1で「ある」とお答えの方にお伺いします。

3-2 ブログが書籍化される年間の件数をご回答下さい。

約_____件／年

3-3 ブログの書籍化による売上をご回答下さい。

約_____件／年

3-4 ブログの書籍化は、昨年に比べて増加していますかそれとも減少していますか。

1. 増加している

2. 横ばい

3. 減少している

4 ブログのユーザ課金サービスについてお伺いします

4-1 有料版ブログ（ブログユーザに月額料金を課して大容量や高度な機能を提供する付加サービス）についてお伺いします

4-1-1 御社のブログでは、有料版サービスを提供していますか。

1. 複数の有料版ブログのプランを提供している
2. 一つの有料版ブログのプランを提供している
3. 有料版ブログは提供していない（全て利用無料） → **4-2にお進み下さい**

有料版ブログを提供している事業者の方にお伺いします

4-1-2 有料版サービスを利用しているブログ数をご回答下さい。

約_____ブログ

4-1-3 過去3年間の有料版サービスによる年間の売上高をご回答下さい。

2008年

約_____万／億円

2007年

約_____万／億円

2006年

約_____万／億円

4-2-1 その他のユーザ課金サービスとして、提供しているものを全て選択して下さい。（複数回答）

資料1. アンケート調査票（ブログ事業者向け）

1. ブログの製本サービス（ブログコンテンツを印刷・製本してユーザに提供するサービス）
2. アバターやバーチャルアイテムの販売サービス
3. その他（具体的にご回答下さい：_____）

4-2-2 4-2-1 でご回答いただいたユーザ課金サービスによる年間の売上高をご回答下さい。

約_____万／億円

5 その他のブログの収益モデルについてお伺いします

5-1 これまでご回答頂いた他に、ブログサービスから収益を得るサービスをお持ちの場合は、そのサービスの概要についてご回答下さい。

5-2 5-1 でご回答いただいたユーザ課金サービスによる年間の売上高をご回答下さい。

約_____万／億円

6 ブログサービスの売上高についてお伺いします

6-1 過去 3 年間の御社のブログサービス事業による平均月商をご回答下さい。

2008 年

平均月商 約_____ 万／億円

2007 年

平均月商 約_____ 万／億円

2006 年

平均月商 約_____ 万／億円

6-2 今後 3 年間、御社のブログサービス事業で想定される売上高の年平均成長率をご回答下さい。

約_____ %

7 今後の御社のブログサービス利用の見通しについてご意見をお伺いします

7-1 御社のブログサービスの今後の見通しについて、以下のうち最も当てはまると思うものを選び下さい。

1. 急速な成長が見込める
2. ゆるやかな成長が見込める
3. ほぼ横ばい
4. 緩やかに縮小する
5. 急速に縮小する

7-2 以下の要因は、御社のブログサービス事業にどの程度関連があるとお考えですか。当てはまるものをご回答下さい。

	非常に関連 がある	やや関連が ある	あまり関連 はない	全く関連が ない
マクロ経済環境（GDP 成長率など）	4	3	2	1
広告市場全体の動向	4	3	2	1
インターネット広告市場の動向	4	3	2	1
特定業種の景気動向 (その業種：_____)	4	3	2	1
その他 (_____)	4	3	2	1

↑最も当てはまるものにマルをつけて下さい。

8 御社についてお伺いします

8-1 御社名

8-2 資本金

_____ 万／億 円

8-3 サービス名

8-4 サービス開始年月

_____年_____月

この調査ではアンケートに加え、事業者様にヒアリングを実施する予定です（3月上旬～4月上旬）。ヒアリングでは、ブログの現状や今後についてご意見を伺いたいと思います。お時間は1時間程度を予定しております。

1 ヒアリングにご協力頂けますでしょうか。

- 1. はい
- 2. いいえ

2 「はい」とお答えの方は、お名前、部署名、連絡先電話番号、メールアドレスをご記入下さい。

お名前 _____

部署名 _____

連絡先電話番号 _____

連絡先メールアドレス _____

本設問でご回答いただいた個人情報は、本調査実施に係るヒアリング依頼以外の目的には使用いたしません。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

1 御社の SNS サービスの利用状況についてお伺いします。

1-1 過去 3 年間の SNS ユーザ数の推移をご回答下さい。

現在 (2009 年 1 月頃)

約 _____ 万ユーザ

1 年前 (2008 年 1 月頃)

約 _____ 万ユーザ

2 年前 (2007 年 1 月頃)

約 _____ 万ユーザ

1-2 過去 3 年間の SNS のアクティブユーザ率 (会員全体のうち、月に 1 回以上ログインするユーザの割合) の推移をご回答下さい。

現在 (2009 年 1 月頃)

約 _____ %

1 年前 (2008 年 1 月頃)

約 _____ %

2 年前 (2007 年 1 月頃)

約 _____ %

資料 1. アンケート調査票 (SNS 事業者向け)

1-3 過去 3 年間の SNS サイト全体の平均的な月間 PV (ページビュー) の推移をご回答下さい。

現在 (2009 年 1 月頃)

月間約_____ 万/億 PV

1 年前 (2008 年 1 月頃)

月間約_____ 万/億 PV

2 年前 (2007 年 1 月頃)

月間約_____ 万/億 PV

1-4 過去 3 年間の SNS サイトの平均的な月間ユニーク訪問者数の推移をご回答下さい。

現在 (2009 年 1 月頃)

月間約_____ 万

1 年前 (2008 年 1 月頃)

月間約_____ 万

2 年前 (2007 年 1 月頃)

月間約_____ 万

1-5 PC とモバイル (携帯電話) からの PV の比をご回答下さい。

PC : モバイル = _____ : _____

(記入例 PC : モバイル = 2 : 1)

2 SNS を媒体とした広告事業についてお伺いします

2-1 御社の SNS サービスでは次の広告を掲載していますか。掲載している広告を全て選択して下さい。(複数回答)

1. 純広告 (バナー広告等を表示して表示期間やインプレッション元に課金する広告)
2. 販促企画 (公式コミュニティやタイアップキャンペーンなど案件単位で実施・課金する販促企画)
3. コンテンツマッチ/リスティング広告 (コンテンツの内容に応じて表示されクリックスルー型で課金する広告。Google AdSense など)
4. アフィリエイト型広告 (広告リンク先の商品の購入やサービスへの登録数に応じて成果報酬が発生する広告。)
5. その他の広告 (具体的にご回答下さい: _____)
6. 広告は掲示していない → 3 へお進み下さい。

この設問 (2-2) は純広告を掲載されている事業者の方にお伺いします。 (純広告を掲載されていない事業者の方は 2-3 へお進み下さい)

2-2-1 御社の純広告は、どのように出稿を受けていますか。当てはまる全てを選択して下さい。(複数回答)

1. インターネット広告代理店を通じた出稿
2. 自社で営業する広告代理店サービスを通じた出稿
3. その他 (具体的にご回答下さい: _____)

資料 1. アンケート調査票 (SNS 事業者向け)

2-2-2 現在の純広告による平均的な年間売上高をご回答下さい。

年間約_____万／億円

2-2-3 純広告の表示 1 回あたりの平均単価 (imps 単価) をご回答下さい。

平均約_____円／imps

2-2-4 純広告の出稿状況は、増加していますかそれとも減少していますか。

1. 大幅に増加している (前年比 1 割以上増加)

2. やや増加している (前年比数%程度増加)

3. 横ばい

4. やや減少している (前年比数%程度減少)

5. 大幅に減少している (前年比 1 割以上減少)

資料 1. アンケート調査票 (SNS 事業者向け)

この設問 (2-3) は販促企画 (公式コミュニティやタイアップキャンペーンなど案件単位で実施・課金する販促企画) を実施されている事業者の方にお伺いします。 (販促企画を実施されていない事業者の方は 2-4 にお進み下さい)

2-3-1 販促企画の年間の実施件数をご回答下さい。

年間で_____件程度

2-3-2 販促企画による年間の売上高をご回答下さい。

1 案件当たり_____万円程度

この設問 (2-4) はコンテンツマッチ／リスティング型広告 (コンテンツの内容に応じて表示されクリックスルー型で課金する広告。Google AdSense など) を掲載されている事業者の方にお伺いします。 (コンテンツマッチ／リスティング型広告を掲載されていない事業者の方は 2-5 にお進み下さい)

2-4-1 御社のコンテンツマッチ／リスティング広告は、どのように出稿を受けていますか。当てはまる全てを選択して下さい。(複数回答)

1. インターネット広告代理店 (Google、Overture など) を通じた出稿
2. 自社で営業する広告代理店サービスを通じた出稿
3. その他 (具体的にご回答下さい: _____)

2-4-2 コンテンツマッチ／リスティング広告による年間売上高をご回答下さい。

年間約_____万／億円

資料 1. アンケート調査票 (SNS 事業者向け)

2-4-3 コンテンツマッチ／リスティング広告の出稿状況は、増加していますかそれとも減少していますか。

1. 大幅に増加している (前年比 1 割以上増加)
2. やや増加している (前年比数%程度増加)
3. 横ばい
4. やや減少している (前年比数%程度増加)
5. 大幅に減少している (前年比 1 割以上減少)

資料 1. アンケート調査票 (SNS 事業者向け)

この設問 (2-5) はアフィリエイト型広告 (広告リンク先の商品の購入やサービスへの登録数に応じて成果報酬が発生する広告。) を掲載されている事業者の方にお伺いします。 (アフィリエイト広告を掲載されていない事業者の方は 2-6 にお進み下さい)

2-5-1 御社のアフィリエイト型広告は、どのように出稿を受けていますか。当てはまる全てを選択して下さい。(複数回答)

1. アフィリエイトサービスプロバイダーを通じた出稿 (楽天、アマゾン等のアフィリエイトプログラムを運営する EC 事業者を含む)
2. 自社で営業するアフィリエイトサービスを通じた出稿
3. その他 (具体的にご回答下さい: _____)

2-5-2 アフィリエイト型広告による年間の売上高をご回答下さい。

年間約 _____ 万 / 億円

2-5-3 アフィリエイト型広告を通じた年間の商品の購入件数をご回答下さい。

年間約 _____ 件

2-5-4 アフィリエイト型広告がクリックされる確率 (CTR) をご回答下さい。

約 _____ %

2-5-5 アフィリエイト型広告を通じて商品が購入される確率 (CVR) をご回答下さい。

約 _____ %

資料 1. アンケート調査票 (SNS 事業者向け)

上記の 4 種類以外に広告サービスを提供されている事業者の方にお伺いします。 (上記以外の広告サービスをご提供されていない事業者の方は 3 にお進み下さい)

2-6-1 その他の広告サービスの具体的な内容についてご回答下さい

2-6-2 その他の広告による年間の売上高をご回答下さい

年間約 _____ 万 / 億円

3 SNS のユーザ課金サービスについてお伺いします。

3-1 SNS の有料会員サービス (個人の SNS ユーザに月額料金を課して高度な機能を提供する付加サービス) についてお伺いします

3-1-1 御社の SNS では、有料会員サービスを提供していますか。

1. 提供している

2. 提供していない (全て利用無料) → **3-2** にお進み下さい

有料会員サービスを提供している事業者の方にお伺いします。

3-1-2 有料会員サービスの月額利用料をご回答下さい。

月額_____円

3-1-3 過去 3 年間の有料会員数をご回答下さい。

現在 (2009 年 1 月頃)

約_____万ユーザ

1 年前 (2008 年 1 月頃)

約_____万ユーザ

2 年前 (2007 年 1 月頃)

約_____万ユーザ

資料 1. アンケート調査票 (SNS 事業者向け)

3-2 SNS のゲームについてお伺いします

3-2-1 御社の SNS では、ゲームを提供していますか。

1. 提供している
2. 提供していない → **3-3** にお進み下さい

3-2-2 SNS のゲームによる年間の売上高をご回答下さい。

年間約_____万／億円

3-2-3 SNS でゲームを利用するユーザの平均月間支払額をご回答下さい。

月額約_____円

3-3 SNS のアバターサービス (アバター用のアクセサリや家具等のアイテムを販売するサービス) についてお伺いします。

3-3-1 御社の SNS では、アバターを提供していますか。

1. 提供している
2. 提供していない → **3-4** にお進み下さい

3-3-2 SNS のアバターによる年間の売上高をご回答下さい。

年間約_____万／億円

3-3-3 SNS でアバターを利用するユーザの平均月間支払額をご回答下さい。

月額約_____円

資料 1. アンケート調査票 (SNS 事業者向け)

3-4 その他の SNS のユーザ課金型サービスについてお伺いします。 (上記の他にユーザ課金型サービスをご提供でない事業者の方は 4 にお進み下さい)

3-4-1 これまでご回答頂いた他に、SNS でユーザから課金するサービスをお持ちの場合は、そのサービスの概要についてご回答下さい。

(例：物販、音楽コンテンツ販売、プレゼント)

3-4-2 3-4-1 でお答えいただいたユーザ課金型サービスによる年間の売上高をお答え下さい。

年間約 _____ 万 / 億円

4 その他の SNS の収益モデルについてお伺いします

4-1 これまでご回答頂いた他に、SNS サービスから収益を得るサービスをお持ちの場合は、そのサービスの概要についてご回答下さい。

5 SNS サービスの売上高についてお伺いします

5-1 過去 3 年間の御社の SNS サービス事業による平均月商をご回答下さい。

2008 年

平均月商 約_____億円

2007 年

平均月商 約_____億円

2006 年

平均月商 約_____億円

5-2 今後 3 年間、御社の SNS サービス事業で想定される売上高の年平均成長率をご回答下さい。

約_____%

6 今後の御社の SNS 利用の見通しについてご意見をお伺いします

6-1 御社の SNS の今後の見通しについて、以下のうち最も当てはまると思うものをお選び下さい。

1. 急速な成長が見込める
2. ゆるやかな成長が見込める
3. ほぼ横ばい
4. 緩やかに縮小する
5. 急速に縮小する

6-2 以下の要因は、御社の SNS 事業にどの程度関連があるとお考えですか。当てはまるものをご回答下さい。

	非常に関連 がある	やや関連が ある	あまり関連 はない	全く関連が ない
マクロ経済環境 (GDP 成長率など)	4	3	2	1
広告市場全体の動向	4	3	2	1
インターネット広告市場の動向	4	3	2	1
特定業種の景気動向 (その業種: _____)	4	3	2	1
その他 (_____)	4	3	2	1

↑最も当てはまるものに○をつけて下さい。

7 御社についてお伺いします

7-1 御社名

7-2 資本金

_____ 万／億 円

7-3 サービス名

7-4 SNS はオープン系（会員でないユーザでもコンテンツが見られる SNS）、クローズ系（会員のみがコンテンツを見られる SNS）のどちらですか

1. オープン系
2. クローズ系

7-5 SNS サービスの開始年月

_____年 _____月

資料 1. アンケート調査票 (SNS 事業者向け)

この調査では、アンケートに加え、事業者様へのヒアリング調査を実施する予定です。調査実施時期は 3 月上旬から 4 月上旬を予定しており、ご協力いただける場合は、ご担当者様のご都合のよい日時にお伺いさせていただきます。ヒアリングでは、SNS の現状や今後の動向について、より詳しくご意見を伺いたいと思っております。所要時間は 1 時間程度を予定しております。

1 ヒアリングにご協力頂けますでしょうか。

1. はい

2. いいえ → アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

2 「はい」とお答えの方は、お名前、部署名、連絡先電話番号、メールアドレスをご記入下さい。後日、調査担当者よりご連絡を差し上げます。

お名前 _____

部署名 _____

連絡先電話番号 _____

連絡先メールアドレス _____

本設問でご回答いただいた個人情報、本調査実施に係るヒアリング依頼以外の目的には使用いたしません。また調査中は厳重に管理し、調査期間終了後に破棄することをお約束いたします。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

ご回答いただいた調査票は、3 月 13 日（金）までに返送いただきますようお願いいたします。

お伺いしたい項目（ブログ事業者）

お願いしておりますヒアリングの件、下記の事項についてお伺いしたいと考えております。今回は市場調査・経済効果を算出するという性質上、公開できないデータや、お答えしづらい内容もあるかと思いますが、どのような情報をご回答頂けないかということも調査上、大変重要となりますので、ご無理のない範囲でお話をお伺いできれば助かります。

- ・ ブログの利用動向について
 - ユーザ数、PV、その他ブログの利用動向について
- ・ ブログサービスの売上高について
 - 年間の売上高と、売上に影響する主な要因
 - 経年で見た売上の成長率と、成長に影響する要因
- ・ ブログの収益モデルについて
 - ブログ ASP 事業者の収益源（広告、アフィリエイト、有料サービス、ブログ出版、社内ブログ提供等）の売上構成比率
- ・ ブログ広告について
 - 広告収益と PV の関係について
 - クリックスルー広告の単価と、単価に影響する要因
 - クリック確率（CTR）と、CTR に影響する要因
- ・ アフィリエイトについて
 - アフィリエイトによるブログ ASP の売上高（成果報酬の還元率）
 - アフィリエイトと PV の関係
 - アフィリエイトの主要指標（クリック確率（CTR）、購入確率（CVR）について）
 - ブログ利用者によるアフィリエイト利用について
- ・ 有料サービスについて
 - 有料版ブログの利用者数はどの程度か。
 - ブログ製本サービス等、その他の有料サービスの利用はどの程度か。
- ・ ブログ出版について
 - ブログのコンテンツを書籍化する事業は年間で何件程度あるか。
 - 経年でみた書籍化の件数の変化はどうなっているか（増加傾向、横ばい、減少）。

資料 2. ヒアリング項目

- ブログ出版においてユーザ／ブログ ASP／出版社でどのような関係になっているか（書籍化の企画、許諾、利益の配分等）。
- ・ 上記収益モデル以外の今後の事業計画
 - 今後ブログ ASP 事業者として新たな収益モデルを導入する計画
- ・ ブログ市場規模推計において考慮すべき事項について
 - 上記分類で市場推計を行う際に、他に考慮すべき事項
 - スパムブログ、スパムトラックバックなど、ブログ上で起きている問題は、ブログ市場に影響を及ぼしているか。

以上

お伺いしたい項目（SNS 事業者）

お願いしておりますヒアリングの件、下記の事項についてお伺いしたいと考えております。今回は市場調査・経済効果を算出するという性質上、公開できないデータや、お答えしづらい内容もあるかと思いますが、どのような情報をご回答頂けないかということも調査上、大変重要となりますので、ご無理のない範囲でお話をお伺いできれば助かります。

- ・ サービスの利用動向について
 - ユーザ数、PV、滞在時間、利用端末種類など SNS サービスの利用の動向についてお聞かせ下さい。
- ・ SNS サービスの売上高について
 - SNS 事業の売上を分析する際の主要な指標について（PV、ユーザ数等との相関関係）お聞かせ下さい。
 - 経年で見た売上の成長、また成長に影響する要因についてお聞かせ下さい。
- ・ SNS の収益モデルについて
 - SNS の収益モデルとして、広告、アフィリエイト、有料会員、ゲーム、アバター、物販、その他の7つを想定しております。この他に SNS 事業者様の重要な収益モデルがあればお聞かせ下さい。
 - それぞれの収益モデルの概要や各モデルで収益を伸ばす上で重要なこと（例：PV、ユーザ数の増加、滞在時間、ターゲティングの強化など）についてお聞かせ下さい。
 - 現在の収益モデルの売上構成はどのような割合になっておりますでしょうか。
 - 今後、成長が期待される収益モデルがあれば、お聞かせ下さい。
- ・ 上記収益モデル以外の今後の事業計画
 - 今後 SNS 事業者として新たな収益モデルを導入する計画についてお聞かせ下さい。
- ・ SNS 市場規模推計において考慮すべき事項について
 - 上記分類で市場推計を行う際に、他に考慮すべき事項（市場に影響を与える要因等）につきましてご意見頂けますと幸いです。

以上

お伺いしたい項目（アフィリエイトサービス事業者）

お願いしておりますヒアリングの件、下記の事項についてお伺いしたいと考えております。ヒアリングでは、———様の事業についてお伺いすると同時に、今回の調査の対象であるブログ・SNSの位置付けについてお伺いしたいと思います。

市場調査という性格上、売上・利用者数等の数値データが関係いたしますが、基本的に全体の動向を把握するため、事業者としてお感じになることを中心に、ご無理のない範囲でお話をお伺いできれば幸いです。

- ・ アフィリエイトの利用動向、市場動向について
 - アフィリエイト利用者（アフィリエイター）の登録状況
 - ブログ、サイト等の媒体別に見た登録比率
 - 広告主の動向、出稿が増えている商品やサービスについて
 - アフィリエイト市場の今後の成長の見通し
 - 将来のアフィリエイト市場の成長の課題
- ・ アフィリエイト事業における、ブログ・SNSの位置付けについて
 - ブログ・SNSのアフィリエイト事業にとっての規模感
 - アフィリエイト事業者、ブログASP事業者／SNS事業者、ブログ利用者の関係
 - スパムブログの問題と対策について
- ・ アフィリエイト市場を分析する際の指標について
 - アフィリエイトとPVの関係
 - アフィリエイトにおける、クリックと申込み／購入の比率
 - クリック確率（CTR）、購入確率（CVR）は、媒体（ブログ、SNS）や商品、サービスによりどのように異なるか。

以上

お伺いしたい項目（ブログソフトウェア事業者）

お願いしておりますヒアリングの件、下記の事項についてお伺いしたいと考えております。ブログ市場全体の動向を把握するため、事業者としてお感じになることを中心に、ご無理のない範囲でお話をお伺いできれば助かります。

- ・ ブログソフトウェアの提供動向について
 - —————の概要とソフトウェアの提供・販売方法
 - 顧客の種類（個人／法人）と規模
 - 提供ライセンス数の経年推移
- ・ ブログシステムの ASP 市場の動向について
 - —————の概要と ASP サービスの提供・販売方法
 - 主要顧客の種類（個人／法人）
 - サービス提供顧客の数と経年推移
- ・ ブログソフトウェア市場の規模推計において考慮すべき事項について
 - ソフトウェアの販売と ASP 提供の比率
 - 経年で見た市場成長率と将来の市場成長の見通し
 - その他市場推計に当たって考慮すべき要因

以上

資料3. ブログ書籍一覧(2008年度刊行)

	出版社	書名	発売日	値段	分類
1	アマーバックス新社	あたし・主婦の頭の中	2008年7月	1,365	主婦
2	アマーバックス新社	Saeko	2008年12月	1,470	タレント
3	アマーバックス新社	10years 乙葉ののんびり日記	2008年11月	1,365	タレント
4	アマーバックス新社	Affection ママの幸せ	2008年9月	1,365	タレント
5	アマーバックス新社	主婦魂	2008年8月	1,470	タレント
6	アマーバックス新社	メッサのほほん太陽んち	2008年11月	1,470	タレント
7	アマーバックス新社	ハッピースマイル ハッピーライフ	2008年7月	1,365	タレント
8	アマーバックス新社	うにの秘密基地	2008年9月	1,470	ペット
9	アマーバックス新社	チワワの可愛いおしり キャビン君 & モカちゃん	2008年9月	1,470	ペット
10	幻冬舎コミックス	ちゃとらとはちわれ	2008年6月	1,260	ペット
11	ゴマブックス	猫猫観察日記	2008年5月	1,260	ペット
12	ワニブックス	400DAYS	2008年8月	2,400	タレント
13	ワニブックス	品川ブログデラックス	2008年6月	1,000	タレント
14	扶桑社	『野菜のごはん(2) izumimirunのvege dining』	2008年11月	1,365	料理
15	毎日コミュニケーションズ	『ぱん工房くーぷみかさんの・特別な日に焼きたいお気に入りパン』	2008年11月	1,575	料理
16	宝島社	『てんきち母ちゃんちの毎日ごはん(3)』	2008年10月	979	料理
17	宝島社	『作ってあげたい彼ごはん(3)』	2008年9月	780	料理
18	宝島社	stillさんちの「秘伝のたれ」レシピ	2008年9月	979	料理
19	宝島社	レシピブログみんなの大好きスイーツ	2008年8月	979	料理
20	宝島社	『かめきちパパの楽うま・毎日レシピ おかず & お弁当に毎日活躍300レシピ!』	2008年7月	780	料理
21	宝島社	akinoichigoのわくわく! キャラクターのおべんとう (e-MOOK)	2008年9月	980	料理
22	宝島社	レシピブログ みんなの大好きスイーツ	2008年8月	980	料理
23	宝島社	にゃんず日記	2008年10月	1,000	ペット
24	ヴィレッジブックス	『はじめてでもカンタン。おいしいおや』	2008年6月	1,365	料理
25	日本経済新聞出版社	『野菜のおかず201 Yome暮らし』	2008年10月	1,050	料理
26	エムシープレス	『ヤミーさんのカルディレシピ 世界中の食材を使った簡単でおいしい料理』	2008年6月	1,365	料理
27	主婦の友社	おだんごカフェの“らくベジ”料理ノート	2008年9月	979	料理
28	主婦と生活社	『Mary rose』アコさんの乙女なお菓子とおふくろごはん	2008年7月	1,260	料理
29	辰巳出版	ねこブログ	2008年4月	1,260	ペット
30	泰文堂	ニュージーランド ちわわん生活	2008年11月	1,365	ペット
31	小学館	ぼくたちと駐在さんの700日戦争(文庫)	2008年4月	600	小説
32	ジュリアン	いまさらシロー	2008年7月	1,155	タレント
33	集英社	森きみのハッピーエブリデイ	2008年7月	1,260	タレント
34	産経新聞社	イミのないブログ	2008年4月	1,680	タレント
35	メディアファクトリー	モリログ・アカデミィ 10	2008年6月	704	タレント(作家)
36	エンターブレイン	うーらのオーガニックレシピ手帖	2008年10月	1,260	料理
37	ソフトバンククリエイティブ	ハラショーな日々 のんきなロシア人の夫・ワーニャとの暮らし	2008年11月	1,260	生活
38	竹書房	キミはイケメン。	2008年4月	1,260	生活
39	講談社	ちょっと何書いてんのかわかんないです……!!	2008年12月	1,260	タレント
40	オークラ出版	うちの猫ら	2008年10月	1,575	ペット
41	講談社	運命の人を探して	2008年6月	1,260	生活
42	丸善プラネット	365日、花に会える。	2008年11月	1,260	生活
43	WAVE出版	奇跡のように人生が変わる方法—ビジュアルパワーで運を開く	2008年8月	1,470	生活
44	扶桑社	虎暮らし 自称阪神タイガース評論家の日記	2008年12月	1,260	生活

資料3. ブログ書籍一覧(2008年度刊行)

45	宙出版	ちいさいおやじ日記2	2008年7月	998	生活
46	エンターブレイン	くるねこカレンダー2009	2008年10月	1,400	ペット
47	竹書房	ドキドキ恋愛(下)	2008年10月	1,050	生活
48	竹書房	ドキドキ恋愛(上)	2008年10月	1,050	生活
49	アспект	元お笑い芸人34歳 借金300万円を半年で返済した方法	2008年7月	1,575	生活
50	ザメディアジョン	妻のために生きる	2008年8月	1,500	生活
51	ローカス	ヨボ本	2008年7月	1,200	ペット
52	主婦の友社	父母兄弟	2008年8月	1,200	漫画
53	宙出版	ムスメのトリセツ	2008年11月	998	漫画
54	大誠社	あにまる風俗園	2008年4月	980	生活
55	小学館	中田有紀の猫日記エッセイ『AKI-BEYAのキラリ』	2009年2月	1,365	タレント
56	毎日コミュニケーションズ	ヤミーさんのカルディレシピ 新版 ~世界中の食材を使った簡単でおいしい料理	2009年2月	1,365	料理
57	主婦の友社	アメショっす!	2008年7月	1,260	ペット
58	小学館	仲村みう公式ブログ本『ナカムライフ』	2009年3月	2,100	タレント
59	文芸社	つるちゃんとかめこ	2008年12月	1,260	生活
60	宙出版	となりの801ちゃん 3	2008年7月	1,050	漫画
61	ぴあ	おうちレストラン Happy Life Style 2	2009年3月	940	料理

総務省情報通信政策研究所（調査研究部）

<http://www.soumu.go.jp/iicp/>

〒100-8926 東京都千代田区霞ヶ関 2-1-2
中央合同庁舎第 2 号館 11 階
TEL:03-5253-5496 FAX:03-5253-5497