

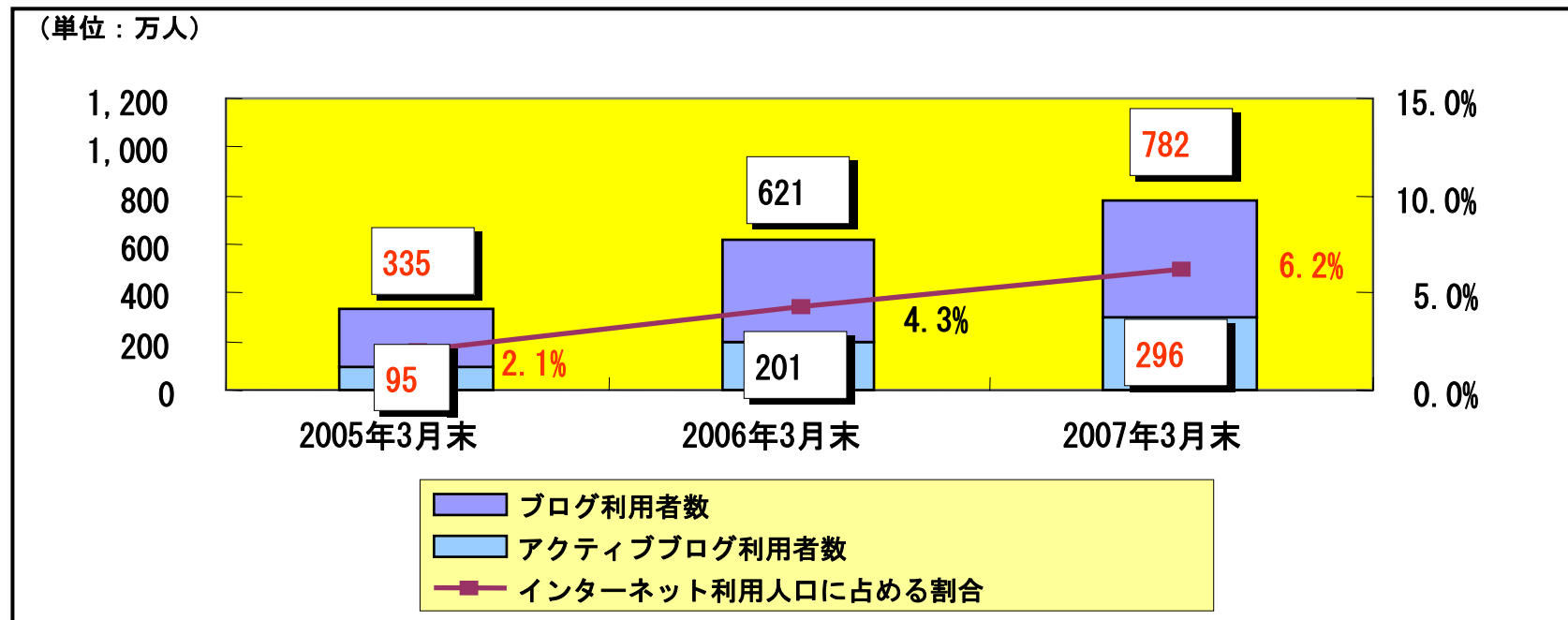
ブログ・SNSの現状分析及び将来予測

平成17年5月

総務省

1-1 ブログ利用者数(ブログ利用者・アクティブブログ利用者数)

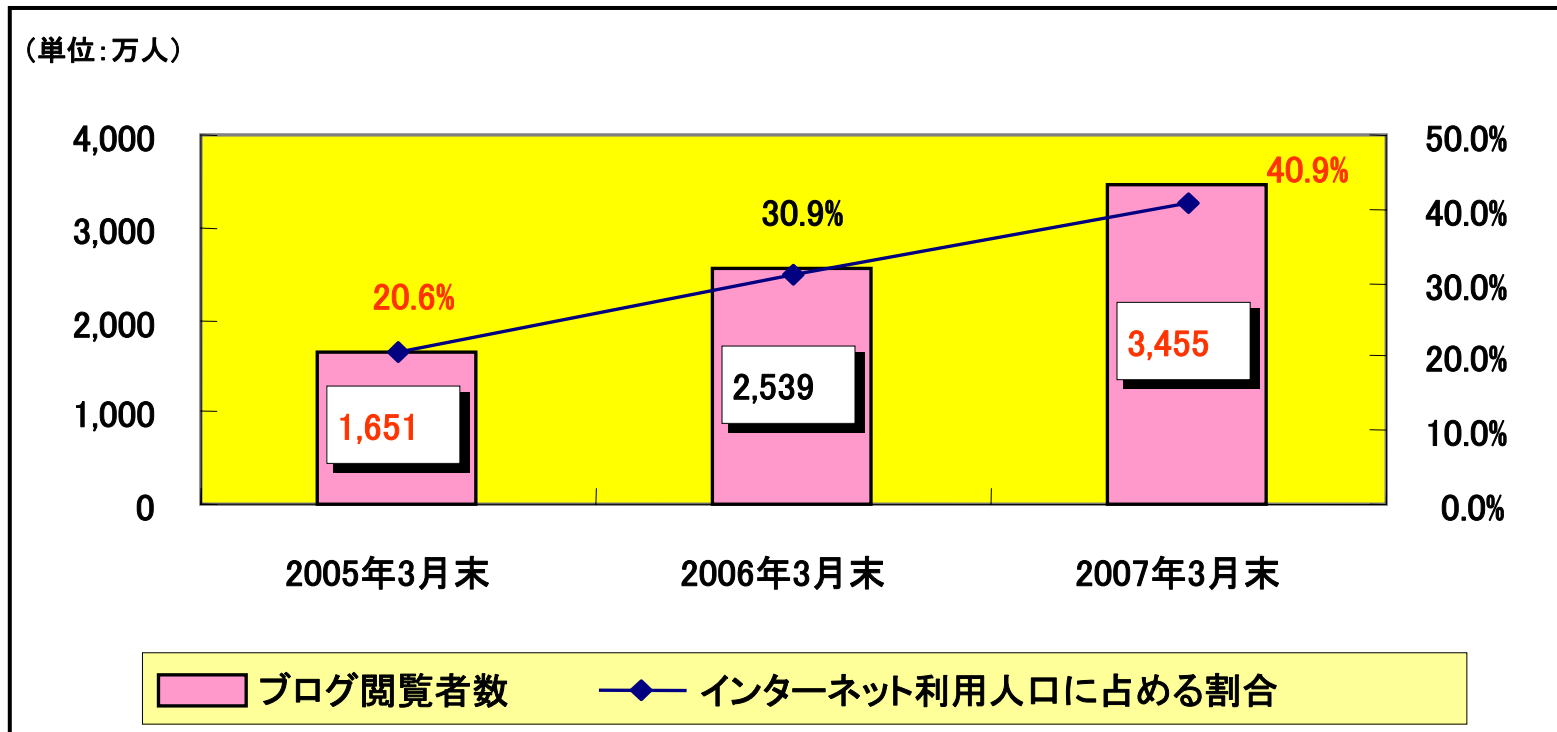
- 2005年3月末時点の国内ブログ利用者(自分のブログを開設しているインターネットユーザ)は延べ約**335万人**(複数のブログサービスへの掛け持ちを考慮すると、純ブログ利用者数は約**165万人**)。アクティブブログ利用者(ブログ利用者のうち、少なくとも月に1度はブログを更新しているユーザ)は約**95万人**
- 2007年3月末にブログ利用者数は延べ約**782万人**、アクティブブログ利用者数は約**296万人**に達すると予測



(注)「インターネット利用人口に占める割合」は純ブログ利用者数の占める割合。総務省「インターネット利用人口」を使用

1-2 ブログ利用者数(ブログ閲覧者数)

- 2005年3月末時点の国内ブログ閲覧者数(少なくとも月に1度はブログを閲覧しているインターネットユーザ)は約1,651万人
- 2007年3月末には約3,455万人に達すると予測



(注) 総務省「インターネット利用人口」を使用

1-3 ブログ利用者の特徴及び活動状況

1 ブログ開設者の特徴

- ・初期は、ホームページを運営しており、全体もしくは一部をブログに移行する先進的なユーザーが多かったが、「ブログ」という言葉が一般化し、ホームページ運営に関心を持っていたが手が出せなかったユーザーや従来から何もしていなかった一般ユーザーが急増
- ・従来のインターネットサービスと比較して、若年層、女性が多い

2 ブログ開設方法

- ・事業者が提供するASP型のサービスを利用してブログを開設するユーザーが大半であり、自らソフトウェアをサーバ等にインストールして開設するユーザーは僅か

3 ブログへの書き込み状況

- ・単なる日記ではなく、企画性の高いブログが増えており、影響度が強まっている
- ・ブログへの書き込みは社会的イベントと連動する傾向

4 ブログの保有状況

- ・新しいサービスや使い勝手の良いサービスを求めて「引っ越し」をするユーザーが多い
- ・1人のユーザーが平均して2つ程度のサービスに登録していると見られる一方、複数のブログを更新しているユーザーは僅か
- ・一般ユーザーの増加に伴い掛け持ち率は減少

5 ブログの更新状況

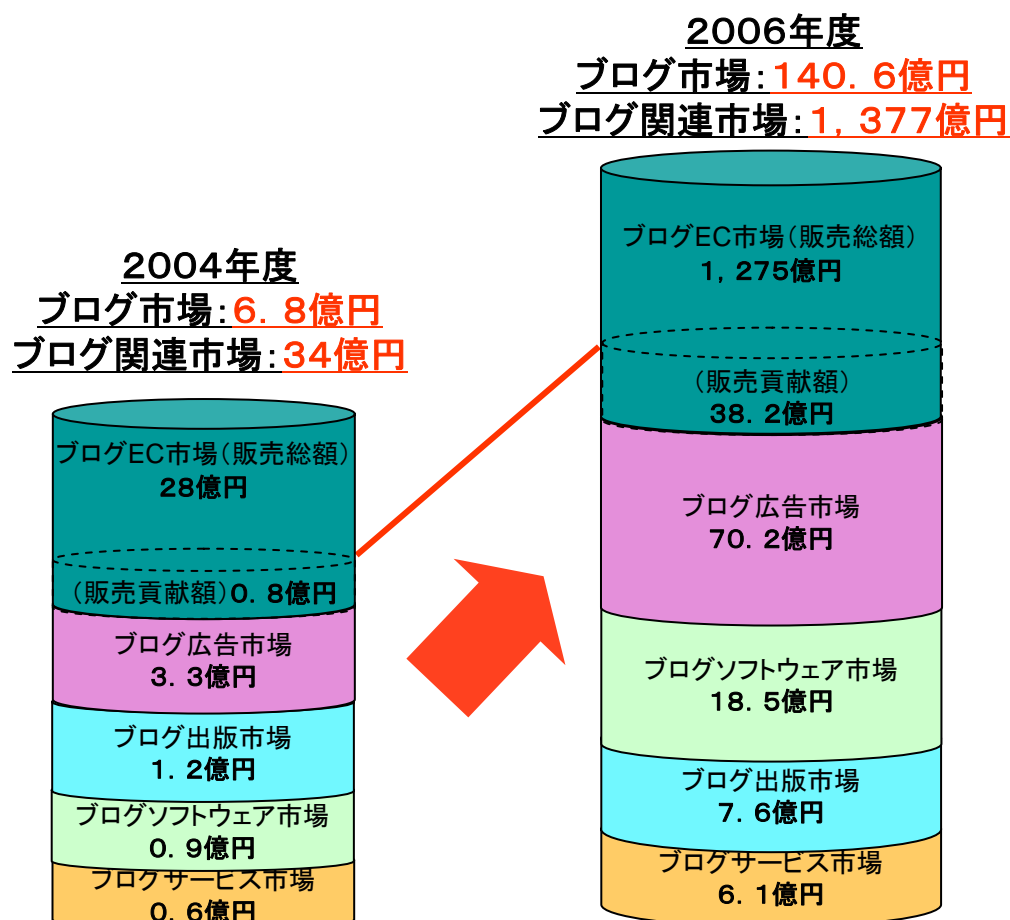
- ・コミュニティの要素が強いブログサービスほど、ユーザーの更新頻度が高い傾向

(出所) 事業者ヒアリング等

(注) ASP:アプリケーション・サービス・プロバイダ。アプリケーションソフトをデータセンター等において運用し、当該ソフト等をインターネット経由でユーザーに提供する事業者

1-4 ブログ市場規模

- 2004年度のブログ市場は約6.8億円、関連市場も含めると約34億円と推計
- 2006年度のブログ市場は約140.6億円、関連市場も含めると約1,377億円に達すると予測



- ブログサービス市場
→ 有料ブログサービスの提供
- ブログ広告市場
→ ブログを活用した広告
- ブログソフトウェア市場
→ 企業向けブログソフトウェアの販売
- 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EC市場
→ ブログを活用したEC

ブログ市場規模:
 = ブログサービス + ブログ広告
 + ブログソフトウェア + ブログ出版
 + ブログEC (販売貢献額ベース)

ブログ関連市場規模
 = ブログサービス + ブログ広告
 + ブログソフトウェア + ブログ出版
 + ブログEC (販売総額ベース)

(注) EC: 電子商取引。インターネットなどのネットワークを利用した取引形態

1-5 ブログ事業の今後の動向

○ 我が国では2005年5月現在、小規模な事業者を含め115社の事業者が一般ユーザ向けにブログサービスを提供

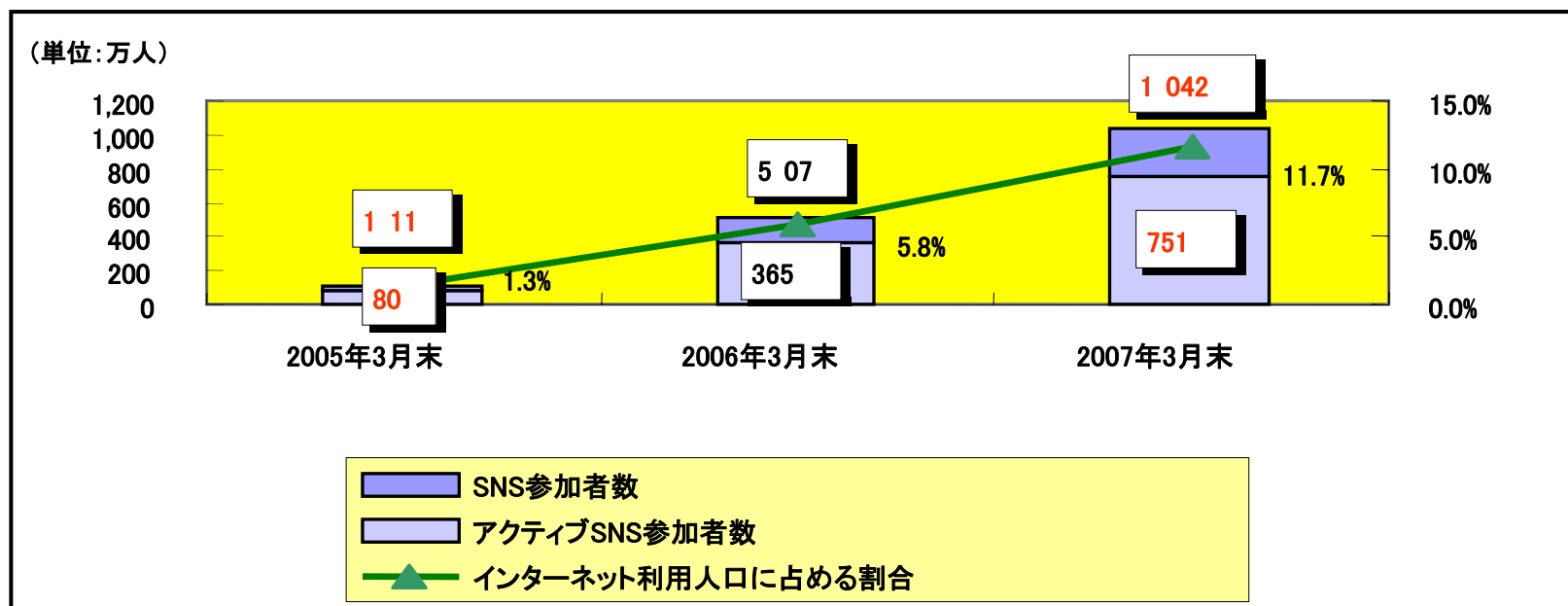
【ブログサービス事業者の類型】

- ・ISP系事業者
- ・ポータル・EC系事業者
- ・その他周辺サービス系事業者(ホスティング・広告等)
- ・専門系事業者

- ◇ 大半のブログサービスは無料。収益モデルの確立が課題
- ◇ ポータル・EC系事業者、その他周辺サービス系事業者は引き続きブログ事業に注力する見込み
- ◇ 一部有力ISPを除き、ISP系事業者、専門系事業者にとっては、ブログ運営は負担
- ◇ 今後、ユーザによるサービスの選別が起こり、事業者の淘汰・集約が進む可能性

2-1 SNS利用者数(SNS参加者・アクティブSNS参加者数)

- 2005年3月末時点の国内SNS参加者(SNSに登録しているインターネットユーザ)は延べ約**111万人**(複数のSNSへの掛け持ちを考慮すると、純参加者は約**105万人**)。アクティブSNS参加者(SNS参加者のうち、少なくとも月に1度はSNSを利用(日記、メール、掲示板等)しているユーザ)は約**80万人**
- 企業等の会員組織のSNS化やブログユーザの流入、さらにはSNSの汎用ツール(メーカー・掲示板)としての可能性を考慮すれば、2007年3月末にSNS参加者は延べ約**1,042万人**、アクティブSNS参加者数は約**751万人**に達すると予測



(注)「インターネット利用人口に占める割合」は純SNS参加者数の占める割合。総務省「インターネット利用人口」を使用

2-2 SNS利用者の特徴及び活動状況

1 SNS利用者の特徴

- ・大手サービスでは年齢は20代後半から30代前半が多く、大学生・大学院生の利用者が多い

2 SNSの利用目的

- ・出会いの場や同じ趣味を持つ人のコミュニティとして利用しているユーザは1～2割程度で、ユーザの8割は知り合いとの間のコミュニケーションツールとして利用
 - ⇒ 「インスタント・メッセージャーやメーラーに近づいていく」との期待
- ・掲示板やメール、日記などの機能が統合された「ポータル」的なものとして利用

3 ブログとの違い

- ・ユーザが同じサービスを利用しているという一体感
- ・友人に誘われて参加するため、ブログに比べると比較的参加しやすい
- ・「受動的に続ける」ことが可能

4 利用頻度

- ・大手サービスでは最終ログインから3日以内に再ログインするユーザ割合が7割を超える。
また、1日に約10万の日記が更新

5 SNSの認知度

- ・「聞いたことがない」人が55.3%と過半数を越えている

2-3 SNS事業の今後の動向

○ 我が国では2005年5月現在、小規模な事業者を含め、**75社**の事業者が一般ユーザ向けにSNSサービスを提供

【SNSサービス事業者の類型】

- ・ 専業系事業者（大半）
- ・ ポータル・EC系事業者
- ・ 一般事業者

- ◇ 大手事業者も含め、収益モデルが確立していない
- ◇ 今後、中小の**専業系事業者を中心に、淘汰**が進む見込み
- ◇ 一方、**一般事業者**が顧客囲い込み等の観点から、**会員組織等をSNS化**するケースは増加すると予想

1 ブログ利用者数の算出方法

- (1)ブログ利用者数、アクティブブログ利用者数の算出方法
 - ①各種公開資料、事業者へのヒアリング結果をもとに、大手ブログサービス(20社強)の2005年3月時点の会員数を集計。
 - ②WEB上で集計・公表されている統計データ(Bulkfeeds(<http://bulkfeeds.net/app/stats.html>)等)を参照し、①で集計したブログサービス事業者のシェアを推計。
 - ③①÷②で延べ国内ブログ利用者数を算出。
 - ④純ブログ利用者数については、事業者へのヒアリング結果をもとに、一人あたりの平均ブログサービス加入数を2と想定し、③÷2で算出。
 - ⑤アクティブブログ利用者数については、BLOG FAN.org(<http://www.blogfan.org>)で集計・公表されている、大手ブログサービス(20社)のアクティブユーザ数(1ヶ月に1度以上、ブログを更新したユーザ数)を集計。該当サービスの会員数に占めるアクティブユーザ数の割合を算出し、これを③に乘じ、アクティブブログ利用者数を算出。
 - ⑥ブログ利用者数の予測については事業者へのヒアリング結果をもとに、楽観シナリオと悲観シナリオを設定。
(楽観シナリオ)団塊世代のブログ人口増加等の要因により、過去トレンドのまま利用者数が増加すると想定。
(悲観シナリオ)2005年上半年期までが成長のピークで、下半期から利用者数の伸びが鈍くなってくると想定。
 - ⑦両シナリオの中央値(中央シナリオ)をとり、将来のブログ利用者数を予測。その際、一般ユーザの増加等に伴い複数サービスの「掛け持ち率」が低下することを勘案し、伸び率を調整。
 - ⑧アクティブブログ利用者数の予測については事業者へのヒアリング結果をもとに、ブログ純利用者数に占める割合が一定のまま推移すると想定し算出。
- (2)ブログ閲覧者数の算出方法
 - ①NetRatings社のネット視聴率調査(10社強の大手サービスを対象)の「1ヶ月間にいずれかのブログに1度でもアクセスしたユーザ数」を参照。該当サービスのブログ閲覧者数と全ブログサービス閲覧者数がほぼ一致すると判断(該当サービスは会員数ベースで8割以上のシェアを有しており、あるユーザが1ヶ月の間に該当15サービス以外のブログだけにアクセスし続けるとは考えにくいため)。
 - ②該当サービスのブログ視聴者数が全ブログサービス閲覧者数に占める割合を99%と想定。①÷0.99でブログサービス閲覧者数を算出。

2 ブログ事業者数の算出方法

- ①Googleで「ブログサービス」のキーワードを入力し検索。
- ②検索結果ページに表示される上位50サイト(個別ブログサービスページ、ブログポータルページ、ブログ情報ページ等)、およびそこからリンクが貼られたページを全てチェック。
- ③実在することを確認できたブログサービスを集計。
(アダルト、宗教関連などのブログサービスは対象外とした。ブログとSNSが融合しているサービスもブログサービスとしてカウントしている)

3 ブログ市場規模の算出方法

•(1) ブログサービス市場の算出方法

- ①有料オプション提供事業者へのヒアリングで得られたデータを参考に、2005年3月時点の有料サービス利用者数を概算。そこから、2005年度における有料サービス利用者割合を、対アクティブブログ利用者(AB)数で3.5%と推計。
- ②ヒアリングで得られた事業者の見解を参考に、将来の有料サービス利用者の割合について、楽観シナリオと悲観シナリオを設定。
(楽観シナリオ)期待値として有料会員の割合は純開設者数の9%弱まで増加すると想定。
(悲観シナリオ)2007年3月まで現状の割合(アクティブブログ利用者数の3.5%)で推移すると想定(複数事業者の見方)。
- ③両シナリオの中央値(中央シナリオ)を有料サービス利用者割合に設定する。
- ④2004~2006年度の平均アクティブブログ利用者数を算出(年初から年末まで平均人数がブログを運営していたと仮定)。
- ⑤大半の有料サービスの価格は315円であることから、平均の年間有料サービス利用料金4000円と設定。
- ⑥④×③×⑤で、2004年~2006年度のブログサービス市場規模を推計。

•(2) ブログ広告市場の算出方法

- ①日本のネット広告市場は米国より1年遅れているとの前提を設定(広告全体に占めるネット広告の割合の推移が約1年遅れであるため)。
- ②ブログ広告の主流である「コンテンツ連動型広告」について、海外の公開資料をもとに米国における現状および将来のコンテンツ連動型広告市場の規模を推計。
- ③米国ネット広告全体に占めるコンテンツ連動型広告の割合を、1年遅れで日本市場に適用。
- ④電通総研が発表するネット広告市場規模に③を乗じ、2004~2006年度の国内コンテンツ連動型広告の市場規模を算出。
- ⑤ネット広告専門家の見解を参考に、2004年~2006年度におけるブログを対象としたコンテンツ連動型広告市場がコンテンツ連動型広告市場全体に占める割合を10%、18%、25%と想定し、ブログ向けコンテンツ連動型広告市場規模を算出。
- ⑥ネット広告専門家の見解を参考に、ブログを対象としたコンテンツ連動型広告がブログ広告全体に占める割合を、2004年度:9割→2005年度:8割→2006年度7割、と設定(ブログ事業者が収益安定化のためにバナー広告やタイアップ広告を増やすことが予想されるため)。
- ⑦⑤÷⑥で、2004年度~2006年度のブログ広告市場規模を算出。

•(3) ブログEC市場の算出方法

- ①ブログEC市場(販売総額)の計算式を「日本のEC(BtoC)市場 × アフィリエイト割合 × 個人サイト割合 × ブログ割合」とする。
- ②日本のEC(BtoC)市場規模については野村総研の予測値を使用。
- ③事業者ヒアリング結果をもとに、2004年度のEC(BtoC)市場におけるアフィリエイト割合を8%程度と推定。2005年度から2006年度に、同割合が8%→14%→20%に増加すると推定。
- ④事業者ヒアリング結果をもとに、2004年度のアフィリエイト市場全体に占める個人サイト経由EC市場の割合を15%と推定。2005年度から2006年度に、同割合が15%→28%→40%に増加すると推定。
- ⑤事業者ヒアリング結果をもとに、個人サイト経由EC市場に占めるブログ経由EC市場の割合を2004年度時点で約8%と推定。2005年度から2006年度に、同割合が8%→24%→40%に増加すると推定。
- ⑥上記をもとに、①の計算式で2004年~2006年度の市場規模を予測。
- ⑦ブログ運営者が受け取るアフィリエイト報酬率の平均を3%と設定し、⑥×0.03でブログEC市場(販売貢献額)を算出。

3 ブログ市場規模の算出方法

•(4)ブログソフトウェア市場の算出方法

- (前提)企業がブログソフトウェアの購入・保守に支払う費用をブログソフトウェア市場と捉える。ブログ事業者間でのソフトウェアのOEM販売については対象外とする。また、サーバレンタル、SI等の費用は対象外とする。パッケージ購入、ASPなど様々な購入・利用形態が存在するが、ここでは「導入企業数=ソフトウェア購入者数」と捉え、推計を行う。
- (前提)大きく、(1)社外コミュニケーションを目的にブログを活用するケース(「オープンブログ」)、(2)社内利用を目的にブログを活用するケース(「イントラブログ」)、に分けて算出し合算する。

(オープンブログ)

- ①公開資料やブログソフトウェア事業者へのヒアリング結果をもとに、2004年度中に開設されたオープンブログの数を約150社と推定。同時に、導入規模別の内訳を推計。
- ②今後のオープンブログ導入企業数の増加について、ヒアリングで得られた事業者の見解を参考に以下のように設定。
2004年度→2005年度:600%、2005年度→2006年度:500%
- ③ブログソフトウェア事業者へのヒアリング結果を参考に、導入規模別のオープンブログソフトウェア購入・保守価格を設定。
- ④①、②、③をもとに、オープンブログのソフトウェア市場を算出(ライセンス保守料は各年度の累積企業数に乗じて計算)。(イントラブログ)
- ⑤ブログソフトウェア事業者へのヒアリング結果をもとに、2004年度中に開設されたイントラブログの数を約20社と推定。同時に導入規模別の内訳を推計。
- ⑥「イントラブログのターゲット層は、サイボウズに代表される低価格グループウェアを導入している企業層」との複数ブログソフトウェア事業者の見解を参考に、低価格グループウェア市場の立ち上がり時期と同様の成長をすると想定。
- ⑦今後のイントラブログ導入企業数の伸びを、2004年度→2005年度:600%、2005年度→2006年度:500%と設定。
(サイボウズ「Office」およびネオジャパン「Desknet's」の導入企業数の推移を参照)
- ⑧ブログソフトウェア事業者へのヒアリング結果を参考に、導入規模別のイントラブログソフトウェア購入・保守価格を設定。
- ⑨⑤、⑦、⑧をもとに、イントラブログのソフトウェア市場を算出(ライセンス保守料は各年度の累積企業数に乗じて計算)。

•(5)ブログ出版市場の算出方法

- ①2004年度に出版された書籍を対象とする。
- ②公開資料、ヒアリング等をもとに合計販売部数を9万部と推定。
- ③平均価格を1300円と設定し、上記販売部数×平均価格で2004年度市場規模を推計。
- ④今後の伸びについては、アクティブブログ利用者数とブログ閲覧者の増加に伴い、コンテンツが創出され発掘される可能性が高まる、という前提を設定。
- ⑤③にアクティブブロガー数の伸び率およびブログ閲覧者数の伸び率を乗じ、2005~2006年度の市場規模を予測。
(2004年の書籍出版市場規模は、全国出版協会・出版科学研究所「出版月報」2005年1月号のデータを利用。2005年、2006年については同程度の市場規模で推移すると仮定して、ブログ出版市場の割合を推計している)

4 SNS利用者数の算出方法

- ①各種公開資料、事業者へのヒアリング結果をもとに、データ収集が可能なSNSサービス(20社弱)の2005年3月時点の会員数を集計。
- ②①でカバーできない50程度の小規模サービスについて、平均登録者数を約1,000人と推定し、合計登録者数を5万人(1,000×50)と推計。
- ③①+②で延べSNS利用者数を算出。
- ④純ブログ利用者数については、事業者へのヒアリング結果をもとに、複数サービスを掛け持ちしているSNS利用者数を約6万人と推計し、③-6万人、で算出。
- ⑤アクティブSNS参加者数については、ニールセン//ネットレイティングスのネット視聴率調査のデータを参照(意識するしないに関わらず、1ヶ月間に大手SNSサイトを訪れたユーザ数を集計)。国内最大手SNSのmixiについて、会員数に占めるアクティブSNS参加者数の割合(以後「アクティブ率」)を算出。これをSNS全体のアクティブ率と捉える。
- ⑥③に⑤を乗じ、2005年3月時点のアクティブSNS参加者数を推計。
- ⑦SNS利用者数の予測については、将来のある時点までは過去トレンド(累乗関数的増加)で成長すると想定。事業者ヒアリングで得られた見解等を参考に、楽観シナリオと悲観シナリオを設定。
 - (楽観シナリオ)
 - 日常的コミュニケーションツールとしての定着、顧客囲い込みを目的とした一般事業者が提供するSNSの増加、ブログユーザのSNS移行等の要因により、過去トレンドが2007年3月まで続くと想定し、過去トレンド(累乗関数的増加)の延長で予測を行う。
 - (悲観シナリオ)
 - SNS参加者数増加のピークは2005年であり、その後は若干緩やかに成長していくと想定。2006年3月までは過去トレンド(累乗関数的増加)を延長。それ以降は伸び率を緩やか(1次関数的増加)に設定して予測を行う。
- ⑧両シナリオの中間値(中間シナリオ)をとり、2006年3月、2007年3月の延べSNS参加者数を推計。
- ⑨事業者ヒアリングで得られた見解を参考に、アクティブ率は一定のまま推移すると想定。⑧に⑤を乗じ、2006年3月、2007年3月のアクティブSNS参加者数を推計。

5 SNS事業者数の算出方法

- ①Googleで「SNS」、「ソーシャルネットワーキング」のキーワードを入力し検索。
- ②検索結果ページに表示される上位100サイト(個別SNSページ、SNSポータルページ、SNS情報ページ等)、およびそこからリンクが貼られたページを全てチェック。
- ③実在することを確認できたSNSを集計。
 - (ブログとSNSが融合しているサービスもSNSとしてカウントしている)