Innovation Nippon 2015 研究報告

ネット上の情報共有・情報発信が
もたらす経済効果

Innovation Nippon 2015 研究報告

「ネット上の情報共有・情報発信がもたらす経済効果」

要旨 5

はじめに：調査の背景と目的 11

２．ネット上の情報共有・情報発信サービスの事例と分類 14

　２．１．口コミサイト 14

　２．２．掲示板 16

　２．３．ブログ 18

　２．４．**Q&A** サイト 21

　２．５．**SNS**・コミュニケーションサイト 23

　２．６．動画サイト**(**動画投稿サイト＋ライブストリーミング配信サイト**)** 26

　２．７．言論サイト 29

　２．８．キュレーションサイト 31

３．各サービスの利用率・利用者数 33

　３．１．口コミサイト利用率・利用者数 33

　３．２．掲示板利用率・利用者数 34

　３．３．ブログ利用率・利用者数 34

　３．４．**Q&A** サイト利用率・利用者数 35

　３．５．**SNS**・コミュニケーションサイト利用率・利用者数 36

　３．６．動画サイト利用率・利用者数 36

　３．７．言論サイト利用率・利用者数 37

　３．８．キュレーションサイト利用率・利用者数 38

　３．９．利用率・利用者数総合 38

４．各サービスの直接的経済効果 40

　４．１．各サービスの売上高 40

　４．２．各サービス利用に対する通信費 42

５．直接的経済効果以外の社会的付加価値 44

　５．１．直接的経済効果以外の付加価値の整理 44

　５．２．ネット上の情報共有・情報発信が貢献している範囲 46

６．考察 48

　６．１．利用者数と直接的な経済効果 48

　６．２．直接的経済効果以外の付加価値 50

付録１．利用率調査アンケート項目 53

参考文献 55

English Abstract 61

要 旨

インターネットが社会に与えた大きなインパクトの 1 つとして、インターネットを通した、人々の情報共有・情報発信が挙げられる。それは例えば、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションや、口コミサイトでの情報共有を指す。本報告書では、そのようなネット上の情報共有・情報発信が社会的厚生に与えている影響を、直接的経済効果と、それ以外の効果に分けて調査する。具体的には、下記 4 点に着目して分析を行う。第一に、ネット上の情報共有・情報発信を主としたサービスについて、具体的にどのようなものがあり、どのように人々に利用されているか。第二に、それらのサービスについて、どのような人々がどの程度利用しているか。第三に、それらのサービスの直接的経済効果はどの程度か。第四に、直接的経済効果以外の社会的付加価値にどのようなものがあり、それはどの程度の経済規模に影響を及ぼしているか。

まず、サービスについては、「口コミサイト」「掲示板」「ブログ」「Q&A サイト」「SNS・コミュニケーションサイト」「動画サイト」「言論サイト」「キュレーションサイト」の 8 つに分類し、それぞれの特徴と社会に与えている影響を調査した。

次に、各サービスの利用者数・利用率と直接的経済効果については、下記のように推計された。ただし、利用者数・利用率は、20 代～60 代における数値である。

ネット上の情報共有・情報発信サービスの利用者数と直接的経済効果

サービス名	総売上高	通信費[i]	経済効果	利用者数	利用特徴
口コミサイト	356 億円	1,088 億円	1,444 億円	2,468 万人 (31%)	女性利用者が多い。
掲示板	147 億円	1,593 億円	1,740 億円	1,760 万人 (22%)	30 代男性が最多。 男性利用者が多い。
ブログ	239 億円	2,294 億円	2,533 億円	2,261 万人 (28%)	男女利用者数に差がない。
Q&A サイト	192 億円	783 億円	975 億円	2,094 万人 (26%)	40 代女性が最多。 中年利用者が多い。
SNS・コミュニケーションサイト	872 億円	2,799 億円	3,671 億円	2,258 万人 (28%)	20 代が最多。 20 代女性利用率 59%。
動画サイト	886 億円	5,381 億円	6,267 億円	3,058 万人 (38%)	利用者数最多。 20代は男女共利用率50%以上。

[i] 人々が各サービスに費やしている時間から算出した、各サービスに対して発生している通信料金のこと。尚、通話料金は除いてから算出している。

言論サイト	51 億円	390 億円	441 億円	925 万人 (11%)	50 代･60 代の利用者数が相対的に多い。
キュレーションサイト	199 億円	381 億円	580 億円	843 万人 (10%)	50 代･60 代の利用者数が極端に少ない。
合計	**2,941 億円**	**1 兆 4,709 億円**	**1 兆 7,650 億円**	**4747 万人 (59%)**	**20 代利用者数は 1,000 万人以上。 60 代利用者数も 500 万人以上おり、少なくない。**

直接的経済効果は、総売上高と通信費の 2 つに分けている。総売上高は、各サービスにおける個々の Web サイトの売上高を足し合わせたものであり、通信費は、各サービスの利用に対して消費者が支払っている通信費となっている。これらを合わせた情報共有・情報発信サービス全体の直接的経済効果は 1 兆 7,560 億円となった。この値はテレビメディア広告費の約 90%であり、インターネット広告費の約 214%にあたる。ネット上の情報共有・情報発信は、利用者の犯罪予告、日常的な誹謗中傷、ステルスマーケティング等、様々な問題が指摘されるものの、既に大きな経済効果をもたらしていることが確認された。

ただし、いずれのサービスについても、サービス事業者の売上高を大きく上回る、通信費による経済効果が発生していた。このことから、下記 2 つの可能性が考えられる。第一に、通信費が高い可能性。通信費が高いために人々のインターネット利用が抑制され、このような差が生まれているとすれば、革新的なサービスの創出を妨げている懸念がある。これは、2015 年現在行われている携帯電話料金引き下げ議論の有用性を支持する。しかしながら、2014 年の携帯電話のデータ通信量[ii]と料金に関する国際比較調査では、日本の通信費が突出して高すぎることはないことが分かっている。第二に、サービス事業者の売上高に課題がある可能性。利用者数 5,000 万人に対して売上高 2,941 億円という値は、小さいと考えられる。その理由として、効率的なビジネスモデルが国内で確立していないことや、国内消費者はインターネット広告を利用しない、あるいは、インターネット上のサービス・付加価値にお金を支払おうとしない等の利用が考えられる[iii]。

以上が、ネット上の情報共有・情報発信を主としているサービスの、直接的経済効果となっている。しかしながら、これはインターネットを通した人々による情報共有・情報発信の価値の一部でしかない。例えば、前述したサービスを消費者が参考にすることによって、新たな購買行動が喚起されたり、より良いものを購入することが出来たりといった効果が考えられるが、それは調査対象とした直接的経済効果には含まれ

[ii] 通話を除いたもの。
[iii] ただし、これらの課題が現実にサービス事業者売上高に影響を及ぼしているかどうかは、追加的調査が必要である。

ていない。また、対象範囲についても、直接的経済効果で取り上げなかった、EC サイト・シェアサービス・配信サービス等のレビュー・点数評価といったものも、ネット上の情報共有・情報発信といえる。

そのような直接的経済効果以外の付加価値について、まず、消費者が得ている効果として次の 2 点が考えられる。第一に、情報の非対称性[iv]の解消。製品との間に利害関係のない人が発信した情報を容易に共有可能になったことで、第三者視点の情報を得ることが可能になった。それを参考に、劣悪な製品の購入を回避したり、より自分に合った製品を購入したりすることが出来るようになったため、消費者余剰が増加していると考えられる。第二に、新たな情報へのアクセスが容易になった点。現在の多くの情報共有・情報発信では、その点数評価によってソートが可能になっているため、その機能を利用して、従来では知り得なかった情報[v]に容易にアクセス可能となった。

次に、生産者が得ている効果として、以下の 2 点が考えられる。第一に、従来知名度を上げるのが難しかった中小企業が、低いコストで認知度向上を狙えるようになった点。従来は、例え良いサービス・製品を提供しても、高い広告料を支払う等しなければ、多くの人に認知してもらうのは困難であった。しかしながら、消費者自らに情報を発信・共有してもらうことで、その存在を広く認知してもらうことが可能になった。このような効果は、企業のコスト削減、利益上昇に繋がっており、生産者余剰を増加させていると思われる。第二に、消費者のニーズを低コストで知ることが可能になった点。消費者が自主的に発信している情報を企業が見ることで、容易に消費者ニーズを知ることが出来、それを参考にサービス改善や製品開発を行うことが可能になった。これは生産者余剰を増加させると同時に、消費者のニーズが反映されやすくなったという点から、消費者余剰も増加させていると考えられる。

以上の効果をまとめると、次の表のようになる。

ネット上の情報共有・情報発信が持つ直接的経済効果以外の付加価値

主体	効果	概要
消費者	●情報の非対称性の解消 ●新たな情報へのアクセス	◆生産者が発信しない情報を、利害関係のない第三者の意見として知ることが出来る。 ◆消費者の発信した情報によってソートすることで、自分に合った新たなサービス・製品を知ることが出来る。

[iv] 市場における各取引主体が持っている情報に差がある状態。
[v] 「多くの人が高く評価しているサービス」「自分の同属性の人が良く評価している製品」等。

生産者	●小コストで集客可能 ●最適なサービス改善・製品開発	◆従来知名度を上げるのが難しかった中小企業が、低いコストで認知度向上を狙えるようになった。 ◆人々が求めている要素を、アンケート調査等を行わずに知ることが出来るようになったことで、より消費者のニーズにあったサービス改善や製品開発を行えるようになった。

また、これらの効果の対象範囲は、以下のように考えられる[vi]。

ネット上の情報共有・情報発信が貢献していると考えられる範囲

貢献対象として考えられるもの	貢献対象の経済規模
オンラインでの取引[vii]	12.8 兆円
オフラインでの取引[viii]	27.4 兆円
合計	**40.2 兆円**

ネット上の情報共有・情報発信が貢献している市場の経済規模は 40.2 兆円と、非常に大きな影響が見られた。これだけ大きな市場に貢献しているということは、消費者・生産者がネット上の情報共有・情報発信に大きな付加価値を感じており、様々な人が利用しているということがうかがえる。つまり、GDP には反映されていない大きな付加価値があるといえる。そのため、情報通信に関する政策を決定する際には、そのような GDP に反映されない付加価値を考慮する必要があるといえる。さらにいえば、今後社会の情報化が進み、さらに GDP に反映されない付加価値が増えることが予想されるため、GDP 以外の、消費者余剰や効用を考慮した指標作りをしていく必要があるだろう。

[vi] ただし、本調査は、オンラインでの取引、オフラインでの取引の中でどれだけ情報共有・情報発信が貢献しているかを具体的に分析したものではなく、あくまで先行研究から算出した概算値である。

[vii] B to C の EC サイトでの取引。ここでは、EC サイト市場の全てにレビュー機能が備わっていると仮定し、貢献対象の規模を EC サイトの市場規模としている。

[viii] 現実の店舗での取引。貢献対象の規模は、インターネットが関与している店舗での消費額を記載している。

Innovation Nippon 2015 研究報告
ネット上の情報共有・情報発信がもたらす経済効果

研究会・執筆担当メンバー
山口真一[1]
渡辺智暁[2]
庄司昌彦[3]
菊地映輝[4]
赤坂良太[5]

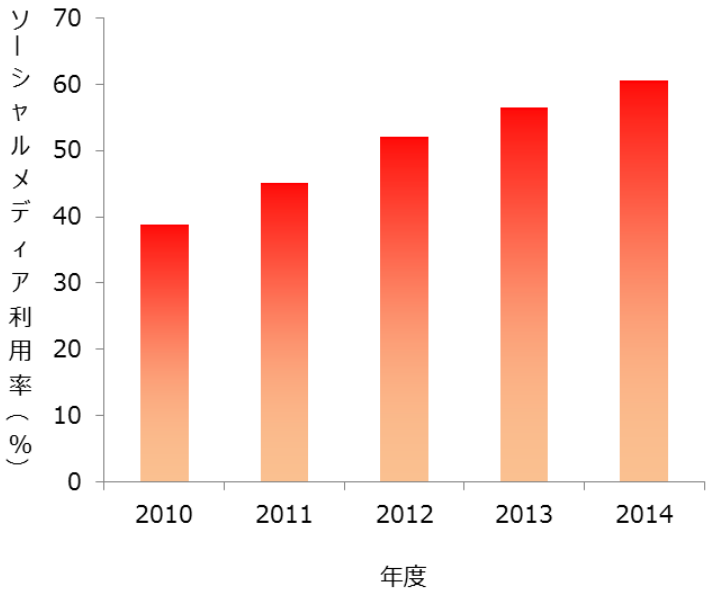
有識者会議参加メンバー
鬼木甫[6]
田中辰雄[7]
八田真行[8]
庄司昌彦
砂田薫[9]
豊福晋平[10]
中西崇文[11]
山口真一

[1] 国際大学 GLOCOM 助教/研究員
[2] 慶應義塾大学特任准教授・国際大学 GLOCOM 主幹研究員
[3] 国際大学 GLOCOM 准教授/主任研究員
[4] 国際大学 GLOCOM リサーチアシスタント・慶應義塾大学後期博士課程
[5] 慶應義塾大学非常勤講師・女子美術大学非常勤講師・国際大学 GLOCOM リサーチアシスタント
[6] 情報経済研究所代表取締役/所長・大阪大学/大阪学院大学名誉教授・国際大学 GLOCOM 上席客員研究員
[7] 慶應義塾大学准教授・国際大学 GLOCOM 主幹研究員
[8] 駿河台大学准教授・国際大学 GLOCOM 客員研究員
[9] 国際大学 GLOCOM 准教授/主幹研究員
[10] 国際大学 GLOCOM 准教授/主幹研究員
[11] 国際大学 GLOCOM 准教授/主任研究員

はじめに：調査の背景と目的

昨今における技術の進歩と通信インフラの充実によって、多くの国において、インターネットは社会・経済になくてはならないものとなった。国内におけるインターネット利用者数は平成 25 年に 1 億人を突破(人口普及率 82.8%)[12]したことや、消費者向け電子商取引(B to C EC)市場規模が 12.8 兆円[13]であることからもそれが分かる。

このようなインターネットが社会に与えた大きなインパクトの 1 つとして、インターネットを通した、人々の情報共有・情報発信が挙げられる。インターネット普及以前は、対面コミュニケーションや電話を通じた情報発信が一般的であり、不特定多数の人に情報を発信出来るのは、メディアを利用することの出来るごく限られた人だけであった。しかしながら、インターネットが普及したことにより、人々は容易に情報共有・情報発信すること可能になり、それを主としたサービスも多く立ち上がった。ソーシャルメディアの高普及率は、それを象徴したものといえるだろう(図 1.1)。



出典：ICT 総研(2014)から筆者が作成。

図 1.1　ソーシャルメディア普及率[14]推移

さらに、製品・サービスへの口コミが集まっている口コミサイト、質問と回答が集まっている Q&A サイト等、さまざまな情報共有・情報発信サービスが展開されており、多く

---

[12] 「平成 27 年版情報通信白書」、総務省、http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/27honpen.pdf

[13] 「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」、経済産業省、http://www.meti.go.jp/press/2015/05/20150529001/20150529001-3.pdf

[14] ただし、利用率はインターネット利用者数に占めるソーシャルメディア利用者数の割合。また、ICT 総研(2014)では SNS と表現しているが、メッセージアプリを含み本研究での定義と異なったため、ソーシャルメディアとした。

の人がそれらを利用している。しかしながら、これほど社会に対して大きな影響を与えていると考えられるネット上の情報共有・情報発信サービスについて、具体的にどのように社会に対して効果を与えているのか、マクロ的に分析した事例は少ない。例えば、韓国では誹謗中傷を減らすために「制限的本人確認制度[15]」を導入した事例がある。この制度は、全体の発言数を大幅に減少させたものの誹謗中傷にほとんど効果がなく、2012 年には違憲判決が出され廃止された。仮に、ネット上の情報共有・情報発信について正の効果が分析されれば、単なる規制ではなく、正の効果を最大限にしたうえで誹謗中傷のような負の側面を押さえていくような、社会的厚生を最適にする政策の検討に役に立てることができるのではないだろうか。

そこで本報告書では、そのようなネット上の情報共有・情報発信が社会的厚生に与えている正の効果を、直接的経済効果と、それ以外の効果に分けて調査・分析する。具体的には、下記 4 点に着目して分析を行う。第一に、ネット上の情報共有・情報発信を主としたサービスについて、具体的にどのようなものがあり、どのように人々に利用されているか。第二に、それらのサービスについて、どのような人々がどの程度利用しているか。第三に、それらのサービスの直接的経済効果はどの程度か。第四に、直接的経済効果以外の社会的付加価値にどのようなものがあり、それはどの程度の経済規模に影響を及ぼしているか。

本稿の構成は次のようになっている。本節、「はじめに」の後、第 2 節において、ネット上の情報共有・情報発信サービスの事例整理と分類を行い、「口コミサイト」、「掲示板」、「ブログ」、「Q&A サイト」、「SNS・コミュニケーションサイト」「動画サイト」「言論サイト」「キュレーションサイト」の 8 つに分類する。また、代表的なサービスの概要を述べると共に、社会に与えている影響を記載する。

第 3 節では、分類された各サービスの性年代別の利用率・利用者数[16]を推計する。推計の結果、言論サイトとキュレーションサイトを除く 6 つのサービスにおいて利用率は 20%を超えており、それら 2 つについても 10%程度の利用率であった。また、動画サイトの利用率が最も高く約 38%で、どれか 1 つ以上のサービスを利用している人は約 59%と 6 割近かった。

第 4 節では、各サービスの直接的経済効果を推計する。直接的経済効果は、サービスの総売上高とサービス利用によって発生した通信費の 2 つに分類し、それぞれを推計した。推計の結果、サービス全体の総売上高は 2,941 億円となり、特に SNS・コミュニケーションサイトと動画サイトの売上高が 800 億円以上と大きかった。次に、通信費による経済効果は、サービス全体で 1 兆 4,709 億円となり、売上高をはるかに上回る経済効果が見られた。また、特に動画サイトが 5,381 億円と、突出して高かった。

第 5 節では、直接的経済効果以外の社会に対する付加価値を整理する。付加価値として

[15] インターネット実名制のこと。主要ソーシャルメディアにおいて匿名性をなくすよう定めた。具体的には、掲示板等のサービス運営者による、住民登録番号を利用した実名確認と、クレジットカードや携帯電話を利用した本人確認を経てからサービス利用が可能になる制度。ただし、実名確認と本人確認さえ済んでいれば、実際に書き込む際はニックネームや ID で良い(柳、2013)。

[16] ただし、20 代～60 代について。また、利用率の母数はインターネット非利用者も含む。

は、消費者には「情報の非対称性の解消」「新たな情報へのアクセス」が、生産者には「小コストで集客可能」「最適なサービス改善・製品開発」があると考えられた。また、そのような付加価値が対象としている範囲には、「オフラインでの取引」「オンラインでの取引」の双方が考えられ、影響を及ぼしていると考えられる対象の経済規模は約 40.2 兆円であった。

第 6 節では、以上の結果をまとめ、考察を行う。情報共有・情報発信サービスの直接的経済効果は合計 1 兆 7,650 億円となり、テレビメディア広告費の約 90%、インターネット広告費の約 214%となった。また、20 代～60 代における利用者数は 4,747 万人で、利用率は約 60%となった。これらのことから、ネット上の情報共有・情報発信は、既に大きな経済効果をもたらしていることが確認された。しかしその一方で、サービスの総売上高が通信費よりはるかに小さくなった。その要因としては、「通信費が高すぎてサービス利用を抑制している」あるいは「サービス事業者の売り上げに課題があり、効率的なビジネスモデルを確立出来ていない」といった点が考えられた。さらに、直接的経済効果以外の付加価値が消費者に対しても生産者に対してもあり、それが及ぼしている範囲の経済規模概算が 40.2 兆円と巨大であったことから、GDP に反映されない大きな付加価値が存在していることが確認された。そこで、情報通信に関する政策決定の際には、GDP に反映されない付加価値を考慮する必要があり、また、GDP 以外の消費者余剰や効用を考慮した指標づくりをしていく必要があることが推察された。

２．ネット上の情報共有･情報発信サービスの事例と分類

本節では、個人によるネット上の情報共有・情報発信を行う場となっているサービスを、「口コミサイト」、「掲示板」、「ブログ」、「Q&A サイト」、「SNS・コミュニケーションサイト」「動画サイト」「言論サイト」「キュレーションサイト」の 8 つに分類すると共に、具体的な事例を示し、人々がどのような利用を行っているか整理する。

２．１．口コミサイト

口コミとは、「商品やサービスの購入に関して、消費者同士で行われる人的コミュニケーション」のことを指す[17]。製品・サービスの選択における口コミの有効性は、古くから多くの研究者によって指摘されてきており、ネガティブな口コミの効果も含め、盛んに研究されている[18]。口コミの有効性が高い理由としては、情報の発信者と製品の間に利益関係がないため、実際の製品を使用した人の率直な意見・利用感が書かれている可能性が高いことが挙げられる。

また、従来は対面での口コミが一般的であったが、インターネットを通した人々のコミュニケーションが盛んになると、ネット上の口コミがマーケティングにおいて重要な位置を占めるようになり、口コミを主サービスとしたプラットフォームも多く立ち上がるようになった。それが「食べログ」[19]や「4travel」[20]のような、いわゆる口コミサイトである。

口コミサイトは、既に存在する製品・サービスに対する人々の主観的な意見(口コミ)を集めたプラットフォームであり、利用者は関心のある製品・サービスについての他人の意見を閲覧することが可能になっている。また、評点機能があるものも多く、そういったものは点数順に並び替えて検索出来るようになっていることが多い。前述した理由から、製品・サービスの選択において口コミは重要な役割を占めており、それはネット上のものでも同様で、中には月間 PV 数 10 億を超えるものもある。

ここでは、口コミサイトの代表的な例として、飲食店について取り扱っている「食べログ」を取り上げる。「食べログ」は、2005 年にサービスを開始した口コミサイトで、飲食店情報として店名、メニュー、電話番号、住所等が集まっており、その情報はユーザが投稿することも可能になっている。そして、ユーザはそれら一つ一つに対して、口コミとして点数や使った金額、感想を自由に書くことが出来、尚且つ写真を掲載することも可能になっている。ビジネスモデルは、ユーザの利用、店舗の掲載(登録)、共に基本無料のフリーミアム・モデルとなっているが、収益源として、有料(ユーザ)会員収入、有料店舗会員

---

[17] 杉本(1997)。
[18] Brown & Reingen (1987)、Higle, Feick & Price (1987)、Haywood (1989)等。
[19] 飲食店を対象とした口コミサイト。ユーザはアカウント登録をすることで、飲食店の口コミや画像を投稿することが出来る。http://tabelog.com/
[20] 旅行を対象とした口コミサイト。旅行に関連する、ホテル、ツアー、航空券等の口コミが集まっている。さらに、サイト内でそれらの予約をすることも可能となっている。http://4travel.jp/

収入、広告収入がある。有料会員は、月に一定額を支払うことで、有料会員のみを対象としたクーポンの使用や、通常よりも便利な検索機能を使用することが可能になっている。また、有料店舗会員は、同様に月に一定額を支払うことで、検索上位表示や、インターネット予約サービスの実装、こだわり情報の表示等、集客力向上に結びつきそうな様々なサービスを利用することが可能になる。

このような「食べログ」は、店舗掲載が基本無料であり、かつ、ユーザによる掲載も可能になっていることから、掲載店舗数が多く、約 80 万店が掲載されている。また、口コミ件数、写真投稿枚数も多く、口コミ件数は約 603 万件、写真投稿枚数は約 2,435 万枚となっている。そして、月間 PV 数約 15 億、月間利用者数約 6,500 万人[21]となっており、非常に人気が高いことがうかがえる。

しかしながら、いくつか問題も発生しており、特にステルスマーケティングの問題は、多くの口コミサイトが潜在的に抱える問題だと考えられる。ステルスマーケティングとは、人々に宣伝と気付かれないように宣伝を行うことであり、口コミサイトにおいては、まるでその製品や店舗を実際に利用した人が口コミを書き込んでいるように装って、対象製品・サービスの宣伝を書く行為である。「食べログ」においては、飲食店に対する好意的な口コミ投稿を有料で請け負う業者の存在が 2012 年に露呈し、問題となった[22]。また、逆に、利用者を装ってマイナスイメージの投稿を行い、ライバル企業の評判を落とす行為も問題視されている[23]。これらはいずれも口コミの信頼性を低下させ、人々にとって不利益を与えるものと考えられるため、世界的に問題視されており、各国でガイドラインが出される等の対応がされている。

以上のような口コミサイトは、飲食店を対象としたものの他にも、様々なものが存在する。その代表的な例が次の表 2.1 である。

表 2.1　口コミサイト事例

サイト名	概要
食べログ	飲食店の口コミサイト。広告販売(メーカー・団体／飲食店 PR)。有料会員数累計 55 万人(2015 年 3 月)。
4travel(フォートラベル)	旅行の口コミと比較サイト。会員数 20 万人(2014 年 9 月)5,496 万 PV。ビジネスモデルは広告収入及び役務提供等による手数料収入。
@cosme	コスメ・美容の総合口コミサイト。月間 2.8 億 PV。広告枠販売と有料会員(月額 280 円)の他、小売業も手がける。
Vorkers	在籍企業の職場環境に対する社員(あるいは元社員)の評価点やレビューを共有する。2015 年 3 月時点で、登録ユーザ数約 75 万人、口コミ件数約 75 万件。

[21] 全ての数値は 2014 年 12 月末の値。
[22] 食べログのやらせ投稿、不正業者には法的措置も視野に ― マイナビニュース http://news.mynavi.jp/news/2012/01/06/042/
[23] Mayzlin, Dover & Chevalier (2014)。

みんなのウェディング	結婚式場口コミサイト。月間ユニークユーザ数は 337 万人。収入源は結婚式場や結婚関連アイテム業者からの広告料、式場掲載料、成果・成約報酬。
Retty グルメ	飲食店の実名型口コミサイト。月間 1,000 万ユーザを超えるアクセス。
Caloo	病院の口コミサイト。月間サイト訪問者数 500 万人。収入源は配信広告へのクリック課金。
みんなの就職活動日記(みん就)	就職活動口コミサイト。登録者数約 55 万人で約 24,600 社の口コミ情報が掲載されている。
価格.com	購買支援サイト。多様なジャンルの製品やサービスについて、価格・スペック・口コミ等の情報を集約し提供している。月間 PV 数は約 9 億 3,658 万で、月間ユーザ数 は約 5,053 万人。収入源は掲載企業・店舗からの手数料収入と広告収入。
トリップアドバイザー	世界最大の旅行口コミサイト。収入源は提携企業からの広告料(クリック課金)。

２．２．掲示板

掲示板とは、いわゆる電子掲示板(Bulletin Board System)のことであり、インターネット(パソコン通信)上のコミュニケーション(Computer Mediated Communication[24])において、古くから存在する代表的なサービスの 1 つである。電子掲示板は、利用者が文章等を自由に投稿することが出来、それに対して不特定多数の人が書き込みをしていくことでコミュニケーションを行うサービスである。また、多くのものは実名制をとっておらず、身分を明かさない匿名でのコミュニケーションが可能である。掲示板はカテゴリごとに分けられていて、特定の話題について交流する場となっている場合も多い。掲示板は、SNS やメッセージアプリが立ち上がる以前から、多くの人のコミュニケーションツールとして利用されてきたため、非対面コミュニケーションやコミュニティ形成、情報共有といった観点から、様々な研究がなされている[25]。

このような掲示板は、「2 ちゃんねる」のような総合掲示板だけでなく、中高生を対象とした「ミルクカフェ」[26]や、女子高生を対象とした「フミコミュ!」[27]等、様々に差別化されたものが存在する。さらに、匿名掲示板が抱える大きな問題の 1 つである「荒らし[28]」への対策を売りにしている、「ミクル」のようなサービスもある。「ミクル」では、削除し

[24] Kiesler, Siegel & Mcguire (1987)。尚、定義としてはコンピュータを媒介とした非対面コミュニケーションであるが、広い意味でインターネットを通した非対面コミュニケーション全般を指す。

[25] 篠原・三浦(1999)、諏訪・梅原・太田(2012)、松村・三浦・柴内・大澤・石塚(2004)、丸山・梅原・諏訪・太田(2008)等。

[26] 対象を中高生に絞ることで、話題が全て中高生向けになるようにしている。カテゴリとしては、受験関係が多く、他には就職に関するもの、生活に関するもの、趣味に関するもの等がある。

[27] 同じように、対象を女子高生に絞ることで、話題が全て女子高生向けになるようにしており、かつ、デザインもポップなものとなっている。カテゴリには、恋バナ、ガールズトーク等がある。

[28] 話題と関係ない無意味な文字列・宣伝文・罵倒・挑発等を書き込み続ける行為(渡辺・竹内、2013)。

たいと思う投稿に対し、「削除に 1 票」という投票行為を行うことが出来、多くのユーザが投票した投稿が自動的に削除される仕組みになっている。また、この機能によって投稿が削除された場合、その投稿者は一定期間投稿出来なくなるペナルティが課せられる。以上の理由から、運営側が監視しなくとも、ユーザが不快に思うような投稿はユーザの手によって削除されるようになっている。

ここでは、掲示板の代表的な例として、「2 ちゃんねる」を取り上げる。「2 ちゃんねる」は、1999 年にサービスを開始した総合掲示板で、人々は自由にスレッドの投稿、書き込みを行うことが出来、利用料は無料である。また、それらの行為は全て匿名で行うことが出来る。「2 ちゃんねる」内はニュース、食文化等のカテゴリで分けられており、さらにその中でゲーム速報、アジア速報等の分類がなされ、ユーザはそれぞれの話題にあった投稿を行うことが出来る。基本無料ではあるものの収益化は行っており、広告による収入の他、有料サービスによる収入もあった[29]。このような「2 ちゃんねる」は国内最大の掲示板であり、年間書き込み数は約 8 億 5,000 万[30]、月間 PV 数は約 27 億[31]となっている。

このように、歴史が長い大規模掲示板であるため、現実社会にも多くの影響を与えている。例えば、「2 ちゃんねる」の書き込みを基にしたコンテンツ「電車男」は、書籍化されたのち、漫画家、映画化、ドラマ化もされ、英訳されてイギリスでも販売された。また、癌研究プロジェクトである United Devices Cancer Research Project[32]では、「2 ちゃんねる」ユーザからなる「Team 2ch」が世界第一位を獲得し、プロジェクトに大いに貢献した。その他にも、ロードレース世界選手権に挑戦するロードレーサーがスポンサーを募集していたのに対し、「2 ちゃんねる」で資金提供を呼びかけ、実際にスポンサーとなった事例や、アフガニスタンへの学校建築募金を呼びかけ、実際に小学校建築に大いに貢献した事例等、社会に与えたポジティブな影響は少なくない。

しかしその一方で、「2 ちゃんねる」に限らず、匿名型の掲示板全般的に、多くの問題を抱えているのも事実である。主な問題としては、誹謗中傷・罵倒的書き込みが日常的に行われていること、薬物密売情報のやり取りに使用されること、個人情報・著作物の無断転載、犯行予告による逮捕者が出ていること等が挙げられる。犯行予告としては、著名人に対する殺害予告や不特定多数の人を殺害する予告が多い他、西鉄バスジャック事件や秋葉原通り魔事件等、実行に移して被害を出した犯罪も少なからず存在する。

以上のような掲示板の代表的な例が、表 2.2 となっている。

---

[29] 「2 ちゃんねる」の利用に関して付加価値のあるサービスであったが、2014 年にサービス終了となった。

[30] 2014 年のレス数。「2ch history(仮)」 http://merge.geo.jp/history/から取得。

[31] 2013 年の値。「2 ちゃんねる広告媒体資料」http://razil.jp/adinfo/2ch/2chadinfo.ppt より取得。

[32] UD がん研究プロジェクト、または白血病解析プロジェクト、Grid.org プロジェクト。2001 年から 2007 年にかけて世界中で行われた、分散コンピューティングを用いた癌研究のプロジェクトである。具体的には、CPU の余剰処理能力を利用して、癌進行に関係する蛋白質とその働きを妨げそうな分子の相性を計算し、薬の開発に役立てるプロジェクトである。

表 2.2　掲示板事例

サイト名	概要
２ちゃんねる	総合匿名掲示板群。2015 年一日のレス数中央値約 228 万。
ミルクカフェ	中高生・大学受験をターゲットにした掲示板。
フミコミュ！	女子中高生向け掲示板。月間約 5,000 万 PV でユニークユーザは月間約 70 万人。ビジネスモデルとしては、広告収入の他、ユーザのネットワークを利用したリサーチ等も行う。
ふたば☆ちゃんねる	総合匿名掲示板。画像投稿機能を有するのが特徴。
textream	ヤフーが運営する総合掲示板。株式情報に関するスレッドへのアクセスが多い。
掲示板ミクル	荒らせない仕組みを採用した総合掲示板。
スラド(スラッシュドットジャパン)	コンピュータ関連の議論を行うためのコミュニティ型ニュースサイト。月間約 500 万 PV で月間アクセスユーザ数は月に 100 万人以上。
FC2 ザ掲示板	FC2 が運営する総合匿名掲示板。書き込まれた内容は自由に転載することが可能。
したらば掲示板	シーサーが運営する無料レンタル掲示板。「2 ちゃんねる」と似た機能を有する。
まち BBS	地域情報掲示板。「2 ちゃんねる」内にあった地域情報板から独立する形で登場した。
GIRL'S TALK	18 歳以上の女性限定の匿名掲示板サービス。2014 年 11 月時点で月間 800 万訪問、月間 3 億 PV。

２．３．ブログ

ブログとは、Weblog の略で、個人や数人のグループの意見・感想を投稿する Web サイトを指す。多くの場合コメント機能が備わっており、不特定多数の人と交流することが可能になっている。元々は、気になったニュースについて個人の意見を付けて紹介するものを指していたが、現在、特に日本においては、ブログツールを使用した Web サイト全般を含めて指す場合が多く、内容は多岐に渡る。ブログは Web 上で自分の意見や感想を表現する場として世界中で人気であり、一部の有名ブログユーザは「ブロガー」(blogger)として社会に対して大きな発言力と影響力を有している。また、それにともなって自らの職業をブロガーとする知識人や著名人も近年多く見られるようになっている。

2007 年には日本語で書かれたブログが世界で最も多いという調査結果が出た[33]ように、日本においてブログは非常に人気が高い。SNS や掲示板に比べてカスタマイズがしやすく、

[33]「世界で最も多いのは日本語ブログ――Technorati 調査」―ITmedia ニュース、http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0704/06/news057.html

かつ、よりオープンである、RSS 機能[34]がある、トラックバック機能[35]がある等の点で差別化されており、SNS や掲示板が広く普及した今でも、ブログ利用者は多い。学術的研究も蓄積されており、社会への影響、心理、コミュニティ形成等の観点から様々な研究がなされている[36]。

ブログの社会的影響として最も大きいのが、個人による不特定の人への詳細な情報発信を可能にした点であろう。記事のカテゴリ分け、検索機能、カレンダー機能等、特定の情報共有・情報発信を便利にする機能が多く、同じように個人による不特定多数の人への詳細な情報発信を可能としている掲示板とは、コミュニケーションを主体とするか情報発信そのものを主体とするかという点で利用方法が異なる。また、アフィリエイトが広く普及しており、それによってブログ運営会社だけでなく、ブログ記事を投稿している個人が収入を得ることも可能になっている。そして、政治家のような著名人の情報発信の場としても利用され、2004 年に米国の Deen 氏が選挙戦でブログを利用し、支持者の獲得、選挙資金の調達、情報の随時発信に成功したのは、大いに注目を浴びた。

しかしその一方で、掲示板と同様の問題も抱えており、著作物の無断転載による著作権侵害は常に問題として付きまとっている。また、ステルスマーケティングも、口コミサイト同様に問題となっている。特に、複数の著名人が、報酬を受け取ってペニーオークション[37]サイトのステルスマーケティングを行っている事実が発覚した際は、多くのメディアに取り上げられ話題となった[38]。さらに、前述したアフィリエイトによる収入を得る目的で、プログラムによって自動的に文章を作るブログも乱立しており、情報共有・情報発信をむしろ阻害していることから問題視されている[39]。

ブログサービスの代表的な例として、ここでは「アメーバブログ」を取り上げる。「アメーバブログ」は、サイバーエージェントが運営する「Ameba」の主要サービスである。2014 年には記事投稿数が 19 億を超え、「Ameba」会員数も 4,000 万人強と、非常に多い[40]。アメ

---

[34] Web サイトの更新情報概要をまとめ、表示する機能。ブログにおいては、興味のある複数のブログについて、毎日全てを訪問して更新チェックを行わなくとも、RSS 機能によってどれがどのように更新されたかが確認出来る。

[35] A というブログにおいて、B というブログの引用を行った際に、その情報が B というサイトに通知される機能。引用(リンク)元の記事の URL や内容が送信されるため、自動的に相互リンクとなり、A と B のブログ作成者及び閲覧者の交流が促進される。

[36] Marlow (2004)、山下・川浦・川上・三浦(2005)、藤・吉田(2009)等。

[37] 入札手数料オークションのこと。入札する際に手数料が発生する仕組みとなっている。表示上の開始価格や落札価格は非常に安いものの、手数料が高額になるケースが多い。通常のオークションでは入札した人のみがお金を支払うが、このシステムでは、入札出来なかった人も手数料を支払う必要がある。

[38] あるペニーオークションサイトにおいて、運営側が故意にほとんどの商品を落札出来ない様に設定していたにもかかわらず、そのサイトで安く購入出来たことをブログ記事にして、サイトを称賛して宣伝する著名人が複数いた事件。問題発覚後、一部の著名人が報酬を受け取っており、かつ、落札をしていなかったことを認めた。

[39] 検索サイト Google では、このようなスパムブログは検索エンジンにインデックスしないと発表している。

[40] 「「Ameba」が利用者数 4,000 万人を突破、累計記事投稿数は 19 億件超 サービス開始から 10 年を記念して、「アメーバブログ」の機能強化」—Cyber Agent プレスリリース、https://www.cyberagent.co.jp/news/press/detail/id=9281&season=2014&category=ameba

ーバブログの特徴としては、芸能人や有名人が多く利用していることが挙げられる。公式に発表されている数値では、2013 年 6 月末時点で 11,200 名の著名人オフィシャルブロガーがアメーバブログ上で執筆している[41]。これら著名人オフィシャルブロガーの存在が、一般のユーザたちがアメーバブログの利用を開始する時のインセンティブとして機能していると考えられる。

以上のようなブログサービスの代表的な例が下記の表 1.3 である。

表 2.3　ブログ事例

サイト名	概要
livedoorBlog(ライブドアブログ)	レンタルブログサービス。完全無料
FC2 ブログ	レンタルブログサービス。収入源は広告、有料ブロマガ(ブログを通じて有料コンテンツの販売・購入を行えるサービス)手数料、有料プラン等。
Ameba ブログ	レンタルブログサービス。2014 年 9 月時点 での累計ブログ投稿記事数は 19 億 2,570 万件。11,200 名の著名人をオフィシャルブロガーとして抱える。
goo ブログ	レンタルブログサービス。収入源は、広告、有料プラン等。
Yahoo!ブログ	レンタルブログサービス。有料プランは存在しない。
はてなブログ	はてなが運営するレンタルブログサービス。文章をじっくり書いて発信したい人に向いたサービスと位置付けられている。
ブロマガ	ニワンゴが提供するブログとメールマガジンを合体させたサービス。もともとは企業や団体、タレントに向けた機能であったが、2013 年から一般ユーザもブロマガを利用することが可能となった。
ココログ	ニフティが運営するレンタルブログサービス。プロバイダが運営していることもあり、回線接続にニフティを利用しているか否かで有料プランの金額・内容が異なる。
Decolog	ミツバチワークスが運営する、10 代・20 代の女性に人気を博すレンタルブログサービス。
楽天ブログ	楽天が運営するレンタルブログサービス。会員数は 180 万人で、月間ユニークユーザ数は 1,200 万。楽天が提供するアフィリエイトサービスや楽天市場利用者が多いとされる。
Seesaa ブログ	レンタルブログサービス。2014 年 12 月時点での月間 PV 数約 2 億、ブログ開設数約 550 万、月間ユニークユーザ数約 8,340 万。他社へのブログシステムの提供も行っている。

[41] 「Ameba では 10,000 名を超える芸能人・有名人がブログを執筆中!」—Ameba 広告ニュースブログ、http://ameblo.jp/ameba-ad-pr/entry-10996151262.html

JUGEM	レンタルブログサービス。2015 年 3 月末時点で、月間 PV 数 9,894 万、会員数 230 万人(有料ブログサービスは除く)。収入源は、有料ブログ会員からの会費収入(月額 300 円×加入件数 2 万件)と無料ブログの広告収入。
So-net ブログ	ソネットが運営するレンタルブログサービス。シーサーのブログシステムを導入してサービスを提供している。
エキサイトブログ	エキサイトが運営するレンタルブログサービス。月間 PV は 1.8 億 PV で、月間ユニークユーザ数は 1,800 万以上(いずれも 2014 年 2 月時点)。

２．４．Q&A サイト

Q&A サイトとは、個人が質問を公開し、それに対して他の人が回答する形式の Web サイトである。不特定多数の人が回答するサイト[42]が多いが、専門家だけが回答してくれる Q&A サイトも存在している[43]。また、多くの場合カテゴリ分けがされており、質問者は自分の質問内容に関連したカテゴリで質問することで、そのカテゴリに関心のある回答者とのマッチングが容易に行われるようになっている。質問内容は、真面目な相談や質問だけではなく、大喜利のお題的なものも存在する。そのためか最近では、エンターテインメント性を重視するサイトも増えており、例えば、「Yahoo!知恵袋」では、人気のある質問について、動画を制作して掲載している。

従来であれば疑問点は身近な人に聞くしかなかったが、Q&A サイトの充実は、容易に不特定多数の人や専門家の回答を募ることを可能とした。知識の共有を主としたサービスであるため、Knowledge Community の 1 種といえる。

Q&A サイトは目的がはっきりしておりデータの形式が一定であるため、研究資料としても利用しやすく、国立情報学研究所がデータ化して公開している[44]。そのため豊富なデータを用いた実証分析も盛んであり、質問・回答の品質、なりすまし、知識共有等の観点から研究がなされている[45]。

日本には複数の Q&A サイトが存在する。代表的なものとしては、「OKWave」「Yahoo!知恵袋」「発言小町」「楽天みんなで解決 Q&A」等があるが、その中で最もシェアが大きいのは「Yahoo!知恵袋」だと言われている[46]。よって、同サービスを Q&A サービスの代表例として取り上げる。「Yahoo!知恵袋」は、サービス名のとおりインターネットサービス大手の Yahoo!によって 2004 年から運営されている。現在の平均ページビュー数は月間約 7 億 1,400 万 PV であり、質問総数約 1 億 4,000 万件、回答総数は約 3 億 5,000 万件と、その

[42] 「Yahoo!知恵袋」等。http://chiebukuro.yahoo.co.jp/
[43] 法律相談を取り扱う「弁護士ドットコム」等。http://www.bengo4.com/bbs/
[44] 「「Yahoo! 知恵袋データ(第 2 版)」の提供について」—国立情報学研究所、http://www.nii.ac.jp/cscenter/idr/yahoo/chiebkr2/Y_chiebukuro.html
[45] 山田・中小路・山本(2009)、石川・酒井・関・栗山・神門(2011)、林・飯田・徳永(2012)等。
[46] 「yahoo 知恵袋が圧勝「Q&A サイト」シェア分析」—魔法剣乱れ打ち・マネジメントと営業ノウハウ、 http://www.n-links.co.jp/web/nblog/lifehack/qanda/

人気の程がうかがわれる[47]。「Yahoo!知恵袋」は、Yahoo! JAPAN ID を使用したログインと利用登録の手続きを行うことで、誰でも無料で質問を行うことができる。また質問に対する回答も無償で行われており、人々の善意をベースとしたサービスといえよう。ただし、回答者は、質問に対する最もよい回答である「ベストアンサー」に自らの回答が多数選ばれると、称号やコイン[48]を貰えるため、それが回答者の回答するモチベーションを維持することに役立っていることが考えられる。

こうした Q&A サイトであるが、負の側面も併せ持っている。それは Q&A サービスを利用して、本来であれば自分が独力で回答しなければならない問いの答えを不正に入手しようというものである。有名なのは、2011 年に京都大学をはじめとする複数の大学の入学試験において、試験中に 1 人の受験者が「Yahoo!知恵袋」を使ってカンニング行為をした事件であろう。当該受験者は、試験中に試験問題を「Yahoo!知恵袋」に書き込み、その回答を第三者から募ったのである。その結果、受験者が入試でカンニングを行った大学の内、京都大学、早稲田大学、立教大学の 3 校が偽計業務妨害で被害届を出し、本格的な捜査がなされる事態となった[49]。さらに、早稲田大学と立教大学からは合格の取り消し処分もなされている。

Q&A サイトのもう 1 つの問題点として、回答者があたかも公平な立場で回答しているように見えて、自分の利益に繋がる回答をしている場合があり得る。口コミサイト、ブログ、掲示板でもあったステルスマーケティングの問題である。Q&A サイトの場合、具体的には、回答者が回答を通じて、特定のサイトや企業への誘導を行っているというものである。実際に 2012 年には、羽田空港内の飲食店が「Yahoo!知恵袋」の回答を通じて好意的な内容を投稿するように専門の業者に依頼したことが報道されている[50]。口コミサイトの項でも述べたとおり、こうしたステルスマーケティングを行う事業者が存在していることは大きな社会問題となっており、口コミサイトや Q&A サイトの運営企業には、こうしたやらせの投稿をなくす努力が求められている。

以上のような Q&A サイトの代表的な例が表 2.4 である。

表 2.4　Q&A サイト事例

サイト名	概要
発言小町	読売新聞が運営する総合質問サイト。1 か月で 2 億 PV 以上のアクセスを集める。

[47] Yahoo! JAPAN 媒体資料―2014 年 10 月改訂版―より。
http://i.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/media_sheet_open.pdf

[48] 「知恵コイン」と呼ばれるもの。コインは金品と交換出来るものではなく、Yahoo!知恵袋内で完結している。HP 上では、「枚数が多いと、有用な知恵をたくさん持つ方として、ほかの利用者から尊敬や敬意を受けるでしょう。」と説明されている。

[49] 当該受験生は家宅捜査等されたものの、謝罪文を提出する等、反省している様子が見られたため、最終的に不処分となっている。

[50] 「ヤフー知恵袋でもやらせ　飲食店、好意的投稿を依頼」―日本経済新聞 、
http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG1604T_W2A110C1000000/

Yahoo!知恵袋	ヤフーが運営する総合質問サイト。月間平均 PV 数は約 7 億 1400 万。質問総数は約 1 億 4,000 万件、回答総数は約 3 億 5,000 万件。
@nifty 教えて広場	ニフィティが運営する総合質問サイト。733 万件以上の質問数。
教えて！goo	NTT レゾナントが運営する総合質問サイト。総質問数は約 734 万件と、ニフティの総合質問サイトと同程度の規模。
OKWave	オウケイウェイヴが運営する日本で最初の総合質問サイト。2015 年 4 月時点で月間 PV 数約 1 億 1000 万、月間 3,500 万ユーザを誇り、ニフティ等の Q&A サイトへ自社のプラットフォームを提供もしている。
人力検索はてな	はてなが運営する総合質問サイト。質問総数は約 36 万件と少ないが、コンピュータやインターネットに関する質問が豊富にある。
弁護士ドットコム みんなの法律相談	弁護士ドットコムが運営する法律専門の質問サイト。月間サイト訪問者数約 800 万で、弁護士に無料で質問を行うことができる。収入源はモバイル有料会員や広告費。
専門家 Profile(専門家プロファイル)	エンファクトリーが運営する各種の専門家に質問ができるサイト。2014 年 9 月で約 1000 人の専門家が登録されており、無料で質問を行うことができる。
JustAnswer(ジャストアンサー)	米国の企業が運営する Q&A サイト。各種の専門家に質問ができる。質問をする際には事前に費用を払う必要がある。
LINE Q	LINE が運営する総合質問サイト。ウェブからの利用もできるが、スマートフォンアプリのインストールが前提。登録者数は約 275 万人で総質問数は約 2,250 万件。サービス内での様々な活動によって、現金にも換金できるポイントが入手できる。

２．５．SNS･コミュニケーションサイト

SNS とは、Social Networking Service の略であり、人と人とのコミュニケーション・繋がりをサポートするコミュニティ型の Web サイトである[51]。日本では 2004 年にサービスを開始した「GREE」や「mixi」が人気を博し、多くの人に利用されるようになった。SNS に会員登録したユーザは、多くの場合、プロフィールの公開、自由な発信[52]、メッセージ送受信、コミュニティ利用・作成等を行うことが出来る。総合的な SNS の他、職業や性別、年代、趣味に特化した SNS[53]等、様々な差別化が行われている。また、最近では SNS を容易に作成出来るソフトウェアも無料公開されており、個人が作成した SNS も多く存在する。

第 1 節で述べたように、SNS はインターネット上のコミュニケーションツールとして非

[51] 本稿では、メッセージアプリは Web サイトでなくどちらかといえばメールに近いこと、そして、不特定多数への情報発信/共有ではないことから、対象から除外する。
[52] 日記形式のものが多いが、「Twitter」のように短文メッセージ形式のものもある。
[53] 例えば、医師専用の「MedPeer」等。https://medpeer.jp/

常に多くの人に利用されており、コミュニケーション、依存、ネットワーク外部性[54]等、様々な観点から多くの研究がなされている[55]。実社会に与えている影響も大きく、例えば、東日本大震災で電力不足に陥った際に、「Twitter」上で節電を呼びかける運動が拡がったことがある[56]。また、口コミを狙ったバズマーケティングも盛んに行われており、例えば、江崎グリコが行った「ポッキー」を含んだツイート数で世界記録更新を狙う「TRY WORLD RECORD on Twitter」では、11 月 11 日[57]の 1 日のみで約 370 万ツイートを達成し、話題となった[58] [59]。さらに、顧客エンゲージメントという面でも多く活用されている。一方で、社会に与える負の影響も着目されている。特に精神に与える影響は度々取り上げられ、依存の問題[60]や、自己概念に対するネガティブな影響、SNS 疲れ[61]が指摘されている。

そのような SNS の代表的な例として、ここでは「Facebook」を取り上げる。「Facebook」は、2004 年に、当時ハーバード大学に在学中であった Mark Elliot Zuckerberg らによって開始された SNS である。当初はハーバード大学の学生のみが使用することができるサービスであったが、その後は米国内の複数の大学に所属する学生も使えるようになり、2006 年 9 月以降からは学生に限らず世界中の誰でも利用できるようになった。2010 年には世界中で 5 億ユーザを獲得し、現在は 14.4 億人以上の月間アクティブユーザを抱えている、世界で最も利用される SNS である[62]。同 SNS を運営する Facebook 社は、2012 年 5 月から NASDAQ に上場もしている。それまで米国を代表する企業として知られていたウォルマートの時価総額を超えたことも明らかになっており、もはや新たな米国を代表する企業の地位を得つつあると言えよう[63]。

---

[54] ネットワーク外部性とは、サービスに加入しているユーザ数、あるいは、自分とネットワークのつながりがあるユーザ数が増えることで、ユーザ 1 人当たりの効用が増加する効果のことである。SNS はユーザ同士の交流を前提としたサービスであり、ネットワーク外部性が強く働いていることが予想される。ネットワーク外部性は、Rohlfs (1974)が通信業の需要においてその現象を観察し，Katz & Shapiro (1985)は，ネットワーク効果を経済的な理論モデルとして定式化した。

[55] Veil, Buehner & Palenchar (2011)、Katona, Zubcsek & Sarvary (2011)、Lin & Lu (2011)、Salehan & Negahban (2013)等。

[56] 「Twitter」上で有志が、「ヤシマ作戦」として節電協力を呼びかけ、その運動が RT やそれへの反応という形で広く拡散していった現象。尚、ヤシマ作戦とは、人気テレビアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」「エヴァンゲリオン新劇場版：序」の作中で行われた作戦名である。有名なテレビアニメの用語が用いられ親しみやすくなったことが、SNS 上で広く拡散された一因となっていると考えられる。

[57] ポッキー・プリッツの形が 1 に似ていることから、11 月 11 日はポッキー&プリッツの日とされている。

[58] 目標の約 200 万件を大幅に超え、自社の持つ世界新記録を塗り替えた。また、北海道でポッキーロケットを打ち上げ、生放送する企画も同時に行った。これらの企画は売り上げに直接影響を与えるものではないが、ブランド・商品認知度を上げるのには大きな効果があると考えられる。

[59] 「11 月 11 日は"ポッキーの日" - グリコがツイート数の世界記録更新に挑戦」—マイナビニュース、http://news.mynavi.jp/news/2013/11/08/223/

[60] Kuss & Griffiths (2011)等。

[61] 加藤(2013)等。

[62] Facebook Reports First Quarter 2015 Results —Facebook、http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022

[63] 「フェイスブックの時価総額、ウォルマートを超え S&P500 のトップ 10 に浮上」—BLOGOS、http://blogos.com/article/118526/

「Facebook」の収入は主として広告に寄っている。広告主は、「Facebook」に広告を出稿する際に、ユーザの属性を細かく指定することで自らの意図した対象へと広告を届けることができる。また、モバイル環境に向けた新たな広告表示フォーマットの開発を「Facebook」では行っており、広告による収益の最大化に向けた創意工夫を行っている[64]。

SNS の問題面として、犯罪に巻き込まれるリスクが挙げられる。無論、犯罪やトラブルに巻き込まれるリスクは SNS だけが持つものではない。しかしながら、多くの SNS において、ネットワークで繋がっている当事者たち以外には、内部で行われているコミュニケーションの様子が見えない。実際に、SNS 上でのトラブルが原因となって発生した事件は近年多発しており、特に未成年に関するものは、保護者が事前に子どもの人間関係を把握することが出来ないことと相まって、社会問題となっている[65]。

また、先に述べたとおり、「SNS 疲れ」と呼ばれる、SNS を使用した人付き合いから生じるユーザたちの精神的な疲労も問題となっている。

もう 1 つ、SNS と近いサービスとして、コミュニケーションサイトが挙げられる。コミュニケーションサイトでは、ある特定の主題に沿ったコミュニケーションがユーザ間で行われている。ここでは代表例として、「クックパッド」を挙げる。「クックパッド」は、1998 年に誕生したレシピサイトであり、サイト上には 200 万以上のレシピが登録されている。ユーザはサイトを通じて、自らの料理レシピを投稿したり、他のユーザが投稿したレシピを閲覧したりすることが可能である。また、気に入ったユーザやレシピをお気に入りに追加することも可能となっており、この点は SNS に類似した機能と言える。ユーザ間での直接的なコミュニケーションとしては、投稿されているレシピを参考に自分もその料理を作った際に、写真とコメントでレシピ登録者に感謝を伝えることが可能となっている。このように料理レシピを題材にユーザ間での様々な形でのコミュニケーションが展開されている。

これら SNS・コミュニケーションサイトのビジネスモデルは、広告による収入が多く、他に、有料会員制度があるものや、アバターを販売しているもの、そもそも自社の他サービスへの集客・宣伝を目的としており SNS 内での収益化は目指していないものもある。また、昨今では、SNS 内でゲームを提供しているものも多く、例えば、前述した「GREE」や「mixi」は、収入の大半をゲーム関連が占めている。

以上のような SNS・コミュニケーションサイトの代表的な例が、表 2.5 である。

表 2.5　SNS・コミュニケーションサイト事例

サイト名	概要
Facebook	世界最大の実名 SNS。日本のアクティブユーザは月間 2,300 万人(2014 年 11 月)。最大の収益源は広告収入。

[64] 同上。
[65] 例えば、SNS 上で出会った人間との交際トラブルや、そこから発展したストーカー被害・リベンジポルノ被害。さらに、中高生の間での LINE いじめ等が近年報道されている。

Twitter	米国 Twitter 社の短文投稿型 SNS。主な収益源は広告収入。
mixi	総合 SNS。270 万以上にもおよぶ様々な趣味のコミュニティが存在する。
Instagram	画像や動画を共有できる SNS。世界で月間 3 億人以上のアクティブユーザ。2015 年 5 月から日本国内でも広告の配信を開始した。
Google+	Google の運営する SNS。世界で月間 3 億人のアクティブユーザ(2013 年 10 月時点)。
アメーバピグ	アバターによるコミュニケーションを主要なコンテンツとした SNS。会員数 1300 万人以上。収益モデルはサービス内課金やタイアップ広告等。
pixiv	10 代から 20 代のユーザが 8 割を占めるイラスト投稿に特化した SNS。1000 万人(2014 年 2 月)。主たるビジネスモデルは広告、有料会員等。
Tumblr	多機能型 SNS。短文統合型 SNS とソーシャルブックマークを統合したような機能を有しており、テキスト、画像、引用、リンク、音声、動画等を自由に投稿することが可能。
Flickr	写真共有を目的とした SNS。主なビジネスモデルは広告収入と有料会員。
LinkedIn	ビジネス向けに特化した SNS。全世界で 3 億 6400 万人が使用しているが、日本国内では 100 万人強に留まっている。ビジネスモデルは法人向け人事採用システム提供、広告収入、有料会員サービス。
クックパッド	レシピ共有サイト。月間のべユーザ 5,251 万人。広告のほか、食材通販、チラシ掲載、料理教室の仲介、月額 280 円のプレミアムサービス等

２．６．動画サイト(動画投稿サイト＋ライブストリーミング配信サイト)

動画サイトとは、人々の動画共有を主とした Web サイトであり、本研究では動画投稿サイト[66]とストリーミングサイト[67]を合わせたものと定義する。動画投稿サイトでは、人々が動画を自由に投稿することが出来、それを不特定多数の人に公開し、視聴してもらうことが可能になっている。動画の共有は動画投稿サイト登場以前から、主にファイル共有ソフト上で行われていたが、投稿する人も閲覧する人もソフトウェアの導入と操作スキルが不可欠であり、普及は限定的であった。しかしながら、動画投稿サイトではブラウザ以外にソフトウェアが不要であり、特に、閲覧するだけの人にとっては、ブラウザでページを見て再生ボタンを押すだけと、非常に簡単な操作で済むため、爆発的に普及した。代表的なサイトとして「YouTube」があるが、国内ではその他に、若者を中心に「ニコニコ動画」の人気も高い。

また、ストリーミングサイトでは、人々が自由にリアルタイム動画配信を行うことが出来、それを不特定多数の人が閲覧することが可能となっている。これも、閲覧にはブラウ

[66] 「YouTube」等の、人々が自由に動画を投稿し、閲覧することが出来るようになっている Web サイト。動画共有サービス、動画共有サイトともいう。

[67] 「ニコニコ生放送」や「Ustream」等の、人々が自由にライブストリーミング技術を用いてリアルタイム動画配信を行える Web サイト。

ザ(近年ではアプリも含む)しか必要ないうえ、配信者もマイクとカメラさえあれば単純な操作でリアルタイム動画配信が可能なため、動画投稿サイトと同様に利用者が多い。国内では「ニコニコ生放送」や「USTREAM」が人気であるほか、スマートフォンでの利用に特化した「TwitCasting(ツイキャス)」の人気も高い。

動画サイトでは、UGC[68]が多く共有されているほか、政治家の情報発信[69]や企業のプロモーション[70]等、様々な利用がされている。しかしその一方で、著作権違反コンテンツの問題が常に指摘されており、企業や団体による調査[71]や学術研究[72]が盛んに行われている。

このような動画サイトの代表的な例として、ここでは「ニコニコ動画」を取り上げる。「ニコニコ動画」はニワンゴ[73]によって 2006 年から提供が開始されている動画投稿サイトである。「ニコニコ動画」の最大の特徴は、ユーザが書き込んだコメントが動画再生中に画面上を右から左に流れていくことにある。サービス開始当初は、自社で動画用のサーバーを所有せず、「Youtube」等の他の動画サイトにアップロードされた動画を引用し、その画面にコメントをつけた状態で視聴できるサービスとして始まった。しかしながら、サービス開始からまもなくして「Youtube」側からアクセスを遮断されてしまったため、自社で動画サーバーを用意したという経緯がある。動画投稿サイトから始まった同サービスであるが、現在は動画配信サービスの「ニコニコ生放送」等姉妹サービスを複数立ち上げている。それら全てのサービスのログインに共通して使用される niconico アカウントの取得者数は約 4,320 万人であり、そのうち約 236 万人が月額 540 円を払っているプレミアム会員[74]である。広告等他にも複数のマネタイズ手段を「ニコニコ動画」は有しているが、プレミアム会員の存在が、「ニコニコ動画」のビジネスモデルを成立させる上では大きいといえる。

また、「ニコニコ動画」にアップロードされるコンテンツの多くは「N 次創作[75]」と呼べる特徴を有している。これはある作品がアップロードされ、それが元ネタとなり二次創作が出来、さらにそれを元ネタに三次創作、四次創作……N 次創作と派生の派生が繰り返されていく様子を意味している。

「ニコニコ動画」を含む多くの動画サイトでは、著作権侵害が大きな問題となっている。他人が権利を有する動画や音声、あるいはそれらを素材として作成された動画を勝手にアップロードする事例が後を絶たない。日本の場合、著作権は親告罪であるため、権利者か

---

[68] User-Generated Contents。ユーザによって制作されたコンテンツ。

[69] 例えば、米国オバマ大統領は、YouTube で度々演説を行っている。また、国内でも、ニコニコ動画には政党のチャンネルが存在し、そこで動画配信等が行われている。

[70] 例えば、音楽産業における無料のミュージックビデオ配信や、映像産業における無料のコンテンツ配信が盛んに行われるようになっている。それらのプロモーション効果が高いことが、山口(2015a)や山口(2015b)で示されている。

[71] 日本レコード協会(2011)等。

[72] Peitz and Waelbroeck(2004)、Liebowitz(2008)等。

[73] 運営企業はニワンゴとされているものの、実質的な開発・運営は、ニワンゴの親会社であるドワンゴが行っている。

[74] 単純に計算すると、月々約 12.7 億円の収益がプレミアム会員によってもたらされている計算となる。

[75] 濱野(2008)。

らの訴えがなければ公訴を行うことは出来ないが、膨大な数の動画がアップロードされている今日、全ての作品について、権利者が違法にアップロードされていないかを確認することは不可能に近い。そこで、動画サイト側では、権利者が簡単に権利侵害動画を発見し削除できるツールを提供する等の対策を行っている。また、「ニコニコ動画」では、先述した通り、「N 次創作」のコンテンツが大量にアップロードされている。そのため、運営会社のニワンゴでは、音楽関連の著作権を管理する JASRAC と契約を交わしたり、ニコニ・コモンズという著作物の利用ルールと管理のための Web サイトを用意したりという形で、適正に N 次創作が行われる仕組みを構築しようとしている。

動画サイトのもう 1 つの問題点として、視聴者に喜んでもらうために動画投稿者が過激な行動に及んでしまうことが指摘できる。この問題は、ストリーミングサイトでより顕著である。例えば、2015 年 5 月に、15 歳の少年が浅草三社祭でドローンを飛ばすと予告し、業務妨害罪で逮捕されるという事件があった。少年はストリーミングサイトのユーザであり、彼が犯行に至った背後には、過激なことをして視聴者に喜んでもらいたいという動機があったと推察されている。また、未成年の少女たちがストリーミング配信で過激な露出をしていることも、社会問題となっている。これらの問題をいかに解決していくのかということも、今後の動画サイトにまつわる問題として議論していく必要があるだろう。

以上、動画投稿サイトとストリーミングサイトについて整理を行った。それらの代表的な例が表 2.6 である。

表 2.6　動画サイト事例

サイト名	概要
YouTube	グーグルが運営する動画投稿サイト。収入源は広告と有料コンテンツ・サービス等。
ニコニコ動画	ニワンゴが運営する動画投稿サイト。視聴者が書き込んだコメントが、動画再生画面上を流れていくのが特徴。
Vine	6 秒のループ動画投稿サイト。全世界の月間アクティブユーザ数は約 1 億人で、動画の再生(ループ)数は約 15 億回。
Vimeo	クリエイターを対象とした動画投稿サイト。2014 年 11 月から日本語にも対応した。動画再生中に広告が挿入されない。
Dailymotion	フランス発の動画投稿サイト。Comscore の 2014 年データでは、毎月約 1 億 2,800 万人のユニークユーザがいる。動画投稿者は広告収入や動画販売を通じて、収入を得ることが可能となっている。
ニコニコ生放送	ストリーミングサイト。一日平均約 1,954 万ページビュー、月間平均放映者数約 388 万人(いずれも 2014 年 7～9 月の平均値)。収入源は有料会員収入等。
Ustream	ストリーミングサイト。ビジネスモデルは、視聴者向け有料サービス(月額 324 円)、配信者向け有料サービス(月額 9,800 円～)、広告収入、高機能配信ソフト販売、イベント配信支援事業等。

ツイキャス	スマートフォンから動画配信を行えるストリーミングサービス。女子高生を中心にユーザを拡大し、会員数は 1,000 万人を突破。主な収益源は、仮想通貨による売上と広告。
FC2 動画	FC2 が運営する動画投稿サイト。「Youtube」等の動画投稿サイトとは異なり、アダルト動画を投稿出来ることや、有料会員だけが視聴できる動画が存在するのが特徴である。また、無料会員やログインしていない利用者は、一日に視聴出来る動画数に上限が設けられている。
Stickam JAPAN！	ストリーミングサイト。サイト内にスティッカムホームを開設することで、ユーザは動画やブログ等のコンテンツを販売することができる。
MixChannel	10 代女性の間で人気を誇る 10 秒の短編動画投稿サイト。合計ダウンロード数 300 万以上、アクティブユーザ数は月間 150 万人以上。月間動画再生総数は 5 億 5,000 万回以上。
AfreecaTV(アフリカ TV)	韓国発のストリーミングサイト。視聴者は配信者に投げ銭を行えるのが特徴。主な収入源は、投げ銭用のアイテム課金。

２．７．言論サイト

言論サイトとは、様々な有識者の言説を集約した Web サイトのことである。インターネット上に成立した新たな「論壇」として注目を集めている。言論サイトのビジネスモデルとしては、多くが広告収入に寄っているが、一部のサイトでは有料記事等を通じてマネタイズを図っているケースも見られる。

ソーシャルメディアやブログの普及によって、知識人に限らず多くの人びとが自由闊達に自らの意見をインターネット上で発信できるようになった。けれども、その意見は、SNS であれば自分と繋がりのある人だけ、ブログであれば購読者か検索で偶然たどり着いた人だけにしか届けることが出来ない。また、SNS 上で自らの意見を言ったとしても、それは他の投稿の中に紛れてしまい、殆ど見られることなく流されてしまうことも少なくない。そのような情報環境では、ある意見に対して広く深い議論を行うことは困難である。

しかしながら、言論サイトというプラットフォームが存在することで、様々な意見が集約され、それを多くの人に届けることが出来る。また、言論サイトの多くでは、議論を行うための場が機能として用意されており、そこでは活発な意見のやりとりがなされている。さらには、元から知識人や著名人でなかったとしても、編集部の審査に合格することでブロガーとして言論サイト上で意見を発信することが可能な場合もある。

速報性という観点からも言論サイトは評価出来る。今までは何か社会を揺るがす事件が起きたとしても、それに対する有識者の見解や意見が発表される媒体には限りがあった。また、その媒体が世間に登場するまでにはいくらかの時間が必要であった[76]。対して言論

[76] 例えば、これまで論壇を形成してきた「オピニオン誌」と呼ばれる雑誌は月刊のものが多い。そのためある事件が起き、それに対する文章が書かれたとしても 1 ヶ月にもわたって間が開いてしまう可能性がある。

サイトでは、事件が起きたその日の内に有識者の意見をサイト上に掲載することが可能である。さらに、Web サイトゆえに掲載する枠には限りがないため、多種多様な有識者が自らの意見を発信することが可能となっている。言論サイトを運営する企業には「WEBRONZA」を運営する朝日新聞等、旧来の言説を担っていた企業の姿も見受けられる。これら企業が言論サイトに参入してきた背景には、上記のような言論を取り巻く環境の変化があるのではないだろうか。

以上のような言論サイトだが、ここでは代表例として「BLOGOS」を取り上げたい。「BLOGOS」は 2009 年に NHN Japan(現在の LINE)が立ち上げた言論サイトである。800 名以上の執筆者を抱えており、月間約 3,000 万 PV(月間来訪者は約 600 万)を誇る[77]。BLOGOS では、通常の記事以外にも「ニコニコ生放送」や「Ustream」を使用したストリーミング配信での対談やシンポジウムも開催している。また読者に対しても、サイト上に投稿された記事を読み、それに対してコメントを書き込むだけではなく、本格的な議論を行えるような工夫もなされている。例えば、ある読者が書き込んだ記事へのコメントに対して、他の読者が支持を表明したり、補足意見や反対意見を書き込んたり、不適切コメントを運営に通報したりすることも可能となっている。これらの活動を通じた「BLOGOS」内での影響度によって、ユーザにはバッジが付与される。これは、「Yahoo!知恵袋」のケースと同じように、ユーザが積極的にディスカッションを行う際のインセンティブとして機能していると思われる。以上のような工夫を行うことで、単なるブログを寄せ集めたまとめサイトではない、言論サイトとしての価値を出そうとする姿勢がうかがわれる。

言論サイトの問題点としては、仮に偏向した情報や事実誤認を執筆者が書いたとしても、読者がそれをあたかも公平性があり正しい情報として鵜呑みにしてしまう可能性が指摘出来る。実際に、いくつかのサイトでは、執筆者が誤った情報基に書いた記事について、それに対する訂正記事が後に掲載されている[78]。記事内での誤報とそれに対する訂正記事は、言論サイト以外の新聞や雑誌等でも見られる。また、言論サイトにも編集委員が存在しており、委員による事前チェックは行われている。しかしながら、紙の雑誌や新聞と比べて相対的に記事数が多く、プロの物書き以外も執筆者として記事を投稿している言論サイトでは、偏向や誤報の発生リスクは上ってしまうと考えられる。

以上のような言論サイトの代表的な例が表 2.7 である。

表 2.7　言論サイト事例

サイト名	概要
BLOGOS	提言型ニュースサイト。800 名を超えるブロガーが書き手として登録しており、月間約 3,000 万 PV を誇る。収入源は、広告や有料メルマガ等。
NewsPicks	ニュースのキュレーションおよびコメントサイト。収入源は有料課金とブランド広告。

[77] BLOGS 2015 年 7-9 月媒体資料、https://linecorp.com/ads/pdf/192C9BB6-FEB5-11E4-B837-C051A403B931

[78] 例えば、次の記事がそうである。「記事に関するお詫びと訂正」—BLOGOS、http://blogos.com/article/70373/

アゴラ	言論プラットフォーム。サイト月間アクセス数は平均で約 250 万 PV。
シノドス	気鋭の論者や研究者を中心にした、専門知に裏打ちされた言論サイト。
WEBRONZA	朝日新聞が運営する言論サイト。無料記事を除き、記事全文の閲覧には有料購読手続きが必要。
Yahoo!ニュース 個人コーナー	Yahoo!ニュース内の 1 コーナー。各分野の専門家・有識者が個人の意見や提案を発信している。

２．８．キュレーションサイト

キュレーションサイトとは、インターネット上に存在する膨大な情報の中から、あるテーマにそって、人(キュレーター)の手によって、情報を取捨選択し、まとめて提示することを目的とした Web サイトである。こうしたサービスが登場した背景には、インターネット上に膨大な情報が溢れている中で、欲しい情報に容易にアクセスしたいというニーズが高まっていたことが関係していると思われる。近年では、学術研究の観点からも注目が集っており、適切なキュレーションの在り方や、キュレーターを支援する機械学習システムの在り方等に関する研究が存在している[79]。

キュレーションサイト(あるいはアプリ)には、複数のサイトから自動的にニュースを集めてきて、利用者の興味・趣向に合致したものだけをアルゴリズムが選択して提示するものも存在する。しかしながら、ここではアルゴリズムではなく人力によるもののみを扱うこととする。

キュレーションサイトには、「NAVER まとめ」のような、インターネット上に存在する全ての Web サイトを自由にまとめることができる総合的なものや、「Togetter」等のような、特定の Web サイト内の情報だけに限ってまとめられるもの等、複数の種類がある。また、「食べログまとめ」や「RETRIP」等、食や旅というテーマ特化型のキュレーションサイトも存在する。ここでは数あるキュレーションサイトの中から、代表的なものとして「NAVER まとめ」を取り上げる。

「NAVER まとめ」は、韓国の IT 企業の日本法人であるネイバージャパンによって 2009 年に開始されたサービスである。ユーザは「インターネット上で見つけた、あらゆる情報を、自由に組み合わせ、ひとつのページにまとめて、保存、紹介[80]」することができ、ページ内の画像、動画、テキストデータ、他ページへのリンク、ツイート等を自由に編集して 1 つのページにまとめることが可能である。まとめ作業には、HTML 編集やプログラミング等の特別な技術や知識を必要としない点も「NAVER まとめ」の特徴である。ドラッグ・アンド・ドロップ等の簡単で視覚的な作業だけで、誰もが自由にまとめを作成できる。さらには、ユーザが作成したまとめページへのアクセス数によって、ユーザが報酬を獲得することができるのも特徴の 1 つであり、それがまとめ作成のモチベーションの 1 つとして

[79] 小阪ほか(2012)、Duh, et al.(2012)等。
[80] 「誰でも[情報をデザイン]できる場所」 — NAVER 公式ブログ - NAVERLAND 、http://naverland.naver.jp/?p=2657

働いている[81]。2015 年 3 月末時点で月間約 30.4 億 PV を誇っており、数多くのアクセスを誇る Web サイトである。

キュレーションサイトには負の側面も存在する。1 つには、企業や個人の Web サイトから勝手に素材となるコンテンツを持ってくることで、本来のコンテンツ著作権者の権利を侵害してしまうことである。先にも述べたとおり、人気がある(＝アクセス数を多く稼いでいる)記事を作成したユーザには報酬が支払われるため、まとめ作成者は既に人気があるコンテンツや話題になっている記事をほぼそのまま使用したまとめを作成し、アクセス数を稼ごうとするケースも見られる。

また、まとめ作成者が、素材となるサイトやコンテンツから、一部分だけを恣意的に抜き出してまとめを作成することで、印象操作を行ったり、自らの主張に合致する意見しか存在しないように見せかけたりする危険性も指摘できる。その結果、まとめの素材となった Web サイトが炎上したり、誤った情報や認識が社会に広まったりしてしまう可能性がある。

以上のようなキュレーションサイトの代表的な例が表 2.8 である。

表 2.8　キュレーションサイト事例

サイト名	概要
NAVER まとめ	総合キュレーションサイト。2015 年 3 月末時点で月間約 30.4 億 PV、約 7,500 万ユニークユーザ。
Togetter	Twitter のつぶやきをキュレーションできるサイト。月間約 4,000 万 PV、約 1,000 万ユニークユーザ。
食べログまとめ	飲食店の口コミサイト「食べログ」へ投稿された情報をキュレーションできるサービス。他の多くのサービスとは異なり、キュレーターへのインセンティブは用意されていない。
RETRIP	旅行に関するキュレーションサイト。月間ユーザ数は約 800 万人。
Tabimo	ポートが運営する、旅行に関するキュレーションサイト。
nanapi	様々な分野の How to が集まるキュレーションサイト。主たる収入源は広告収入。
by. S	サイバーエージェントが運営する、女性向けのキュレーションサイト。月間約 750 万アクティブユーザ。
Spotlight	サイバーエージェントが運営する総合キュレーションサイト。月間約 1,660 万アクティブユーザ。
GAMY	サイバーエージェントが運営するゲーム総合メディア。スマートフォン向けゲームの攻略情報が数多く掲載されている。

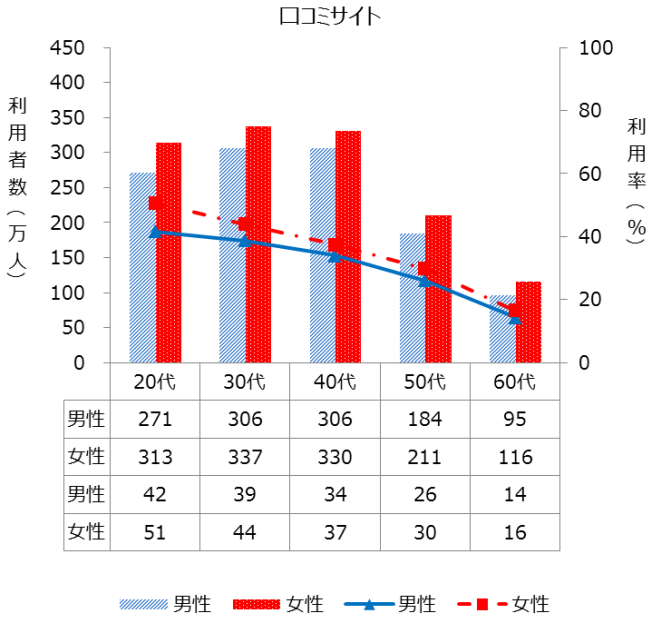
[81] ただし、報酬については、アクセス数以外も判断基準としていることが公式に発表されている。

３．各サービスの利用率･利用者数

本節では、第 2 節で分類した 8 つのサービスについて、性年代別の利用率・利用者数を推計し、社会の中でどのような人がどの程度利用しているか確認する。利用率推計は、総務省(2015)の「平成 26 年通信利用動向調査」におけるインターネット利用率[82]と、Innovation Nippon で実施したアンケート調査データ[83]を用いる。また、利用者数推計には、総務省統計局の人口データも用いた[84]。

３．１．口コミサイト利用率･利用者数

口コミサイトの利用率・利用者数は図 3.1 のとおり。



	20代	30代	40代	50代	60代
男性	271	306	306	184	95
女性	313	337	330	211	116
男性	42	39	34	26	14
女性	51	44	37	30	16

図 3.1　口コミサイト利用率・利用者数

---

[82] 年代別のものを使用。インターネット利用の定義は「過去 1 年間に、インターネットを利用したことがある」。

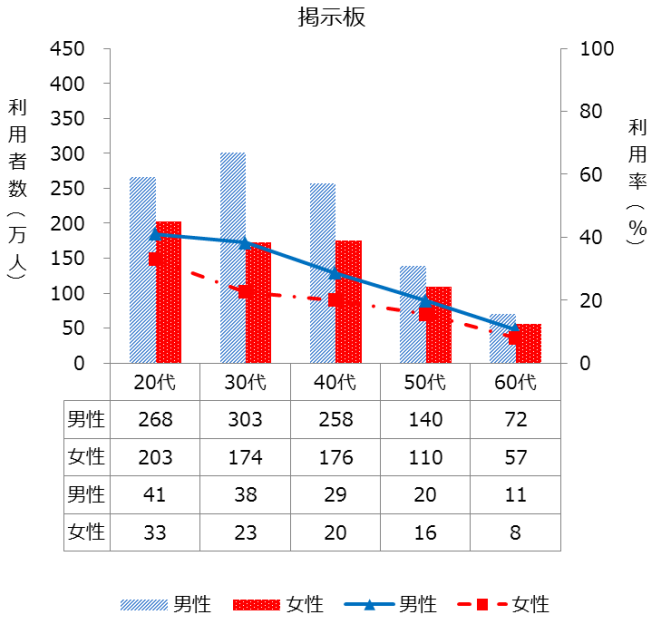
[83] マイボイス社のアンケートモニター(20 代～60 代)を対象に、2015 年 7 月に実施したオンラインアンケートデータ。サンプルサイズは 10,603。サービス利用の定義は「直近 1 か月以内に閲覧または投稿」であり、8 つのサービスについて例を示したうえで、利用の有無を回答してもらった(複数回答可)。具体的なアンケート項目は付録 1 参照。

[84] 推計式の概要は以下のとおりである。
●サービス利用率＝インターネット利用率×アンケートでのサービス利用率(オンラインアンケートであるため、インターネット利用者しかアンケートに答えていないので、インターネット利用率を掛け合わせる必要がある)
●サービス利用者数＝人口×サービス利用率
これらを性年代別に算出している。尚、式からわかるとおり、利用率の母数はインターネットを利用していない人も含めた人口である。

図を確認すると、利用率は 20 代が最も高く、年齢が上に行くにしたがって減少していく傾向がうかがえる。特に、20 代女性の 2 人に 1 人以上が利用しており、非常に高い。利用者数では、30 代、40 代が高くなっている。また、全世代において女性の方が、利用者数が多いのが特徴といえる。全性年代を合わせると合計利用者数は 2,468 万人であり、利用率は約 31%となった[85]。

3．2．掲示板利用率･利用者数

掲示板の利用率・利用者数は図 3.2 のとおり。図を確認すると、利用率は 20 代が最も高く、年齢が上に行くにしたがって減少していく傾向がうかがえる。利用人数では 30 代男性が最も多く、2 ちゃんねるサービス開始時期に 10 代 20 代だった世代と考えられる。また、全世代において男性利用者数が女性利用者数を大きく上回っている。全性年代を合わせると合計利用者数は 1,760 万人であり、利用率は約 22%となった。



	20代	30代	40代	50代	60代
男性	268	303	258	140	72
女性	203	174	176	110	57
男性	41	38	29	20	11
女性	33	23	20	16	8

図 3.2　掲示板利用率・利用者数

3．3．ブログ利用率･利用者数

ブログの利用率・利用者数は図 3.3 のとおり。図を見ると、利用率は 20 代が最も高く、年齢が上に行くにしたがって減少していく傾向がうかがえる。利用人数では 30 代が最も多く、全世代において男性利用者数と女性利用者数にほとんど差がないのが特徴である。全性年代を合わせると合計利用者数は 2,261 万人であり、利用率は約 28%となった。

[85] アンケート対象が 20 代～60 代であるため、母数は全人口ではなく、20 代～60 代の人口となっている。他のサービスについても同様。

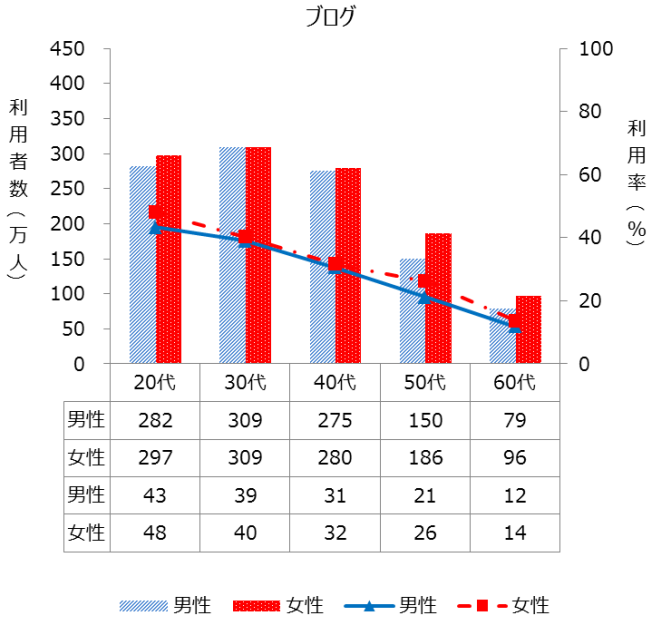


図 3.3　ブログ利用率・利用者数

3．4．Q&A サイト利用率･利用者数

Q&A サイトの利用率・利用者数は図 3.4 のとおり。

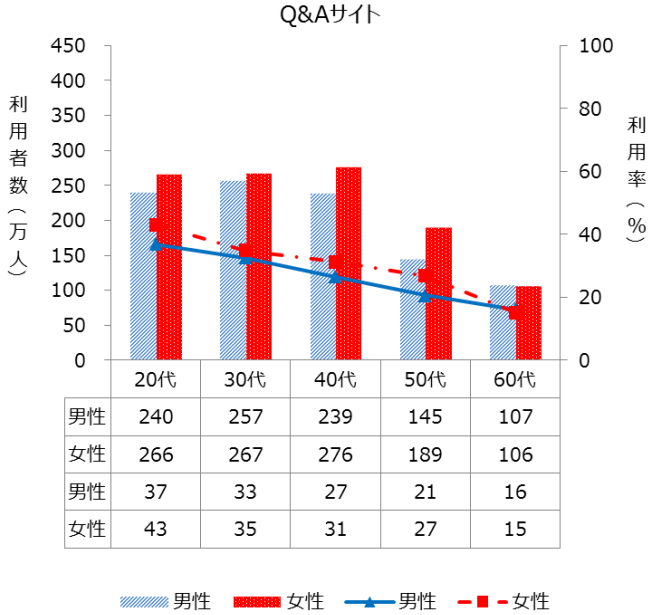


図 3.4　　Q&A サイト利用率・利用者数

図を見ると、利用率は 20 代が最も高く、年齢が上に行くにしたがって減少していく。しかしながら、利用人数で見ると 40 代女性が最も多いと、今まで見てきた 3 サービスとは異

なる傾向が確認される。また、40 代、50 代、60 代が多く、中年以上の利用者も多い。全性年代を合わせると合計利用者数は 2,094 万人であり、利用率は約 26%となった。

３．５．SNS･コミュニケーションサイト[86]利用率･利用者数

SNS･コミュニケーションサイトの利用率･利用者数は図 3.5 のとおり。図を確認すると、利用率・利用者数共に 20 代が最も高く、年齢が上に行くにしたがって減少していく傾向がうかがえる。特に、20 代女性は 5 人に 3 人程度も利用している。全性年代を合わせると合計利用者数は 2,258 万人であり、利用率は約 28%となった。

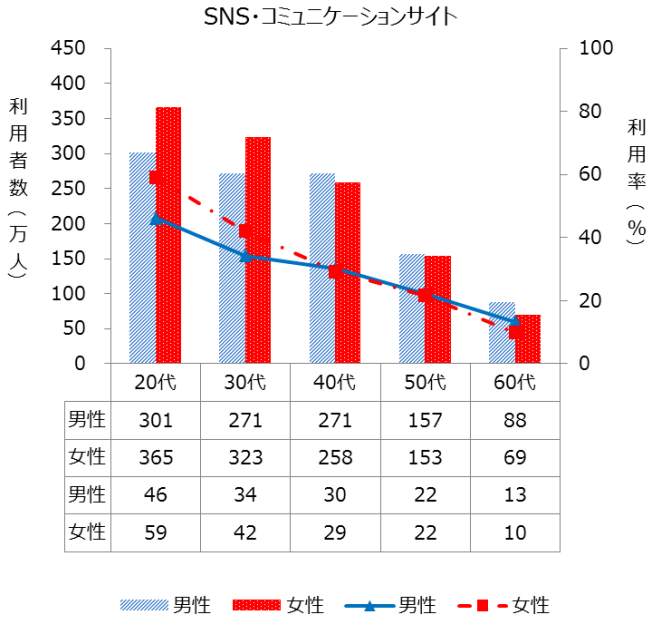


図 3.5　SNS・コミュニケーションサイト利用率・利用者数

３．６．動画サイト利用率･利用者数

動画サイトの利用率・利用者数は図 3.6 のとおり。図を確認すると、利用率は 20 代が最も高く、年齢が上に行くにしたがって減少していく傾向がうかがえる。特に、20 代は男女共に 2 人に 1 人以上が利用しており、また、全世代において男性利用者数の方が女性利用者数より多い。全性年代を足し合わせると合計利用者数は 3,058 万人であり、本稿で対象としているサービスの中で最も利用者数が多くなった。利用率は約 38%。

[86] 第 2 節と同様、LINE のようなメッセージアプリは対象から除外している。

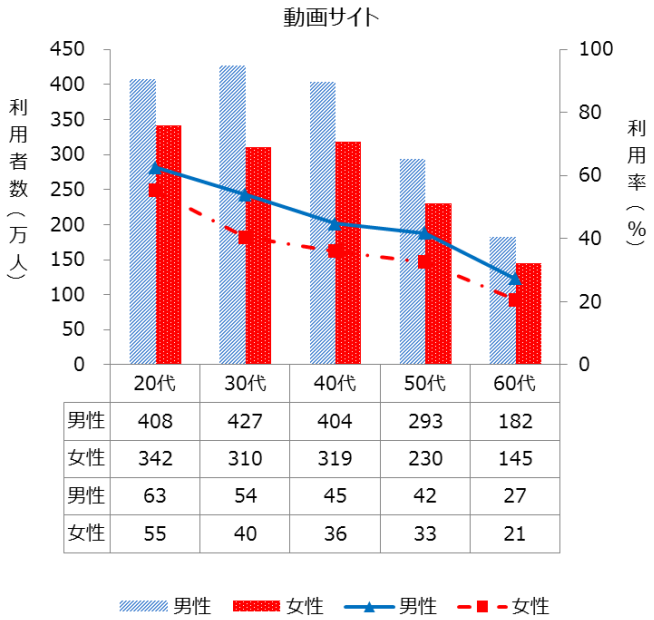


図 3.6　動画サイト利用率・利用者数

3．7．言論サイト利用率･利用者数

言論サイトの利用率・利用者数は図 3.7 のとおり。

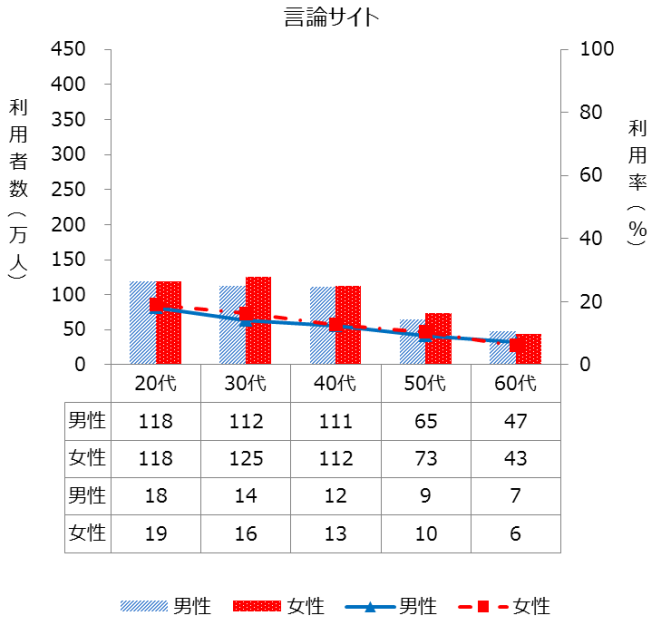


図 3.7　言論サイト利用率・利用者数

図を見ると、全体的に今まで見てきたサービスに比べて利用者数が少ないことが分かる。

また、利用率は 20 代が最も高く、年齢が上に行くにしたがって減少していく傾向はこれまでのサービスと同じだが、50 代、60 代の利用率も相対的に高い。そして、男女の利用者数に大きな違いはない。全性年代を足し合わせると合計利用者数は 925 万人であり、利用率は約 11%となった。

３．８．キュレーションサイト利用率･利用者数

キュレーションサイトの利用率・利用者数は図 3.8 のとおり。図を見ると、言論サイトと同様、全体的に他のサービスに比べて利用者数が少ないことが分かる。また、利用率・利用者数共に 20 代が最も高く、年齢が上に行くにしたがって減少していく傾向が特に強い。60 代の利用率に至っては 1、2%にとどまっている。また、女性の利用者数の方が男性の利用者数より多い。全性年代を足し合わせると合計利用者数は 843 万人であり、利用率は約 10%となった。

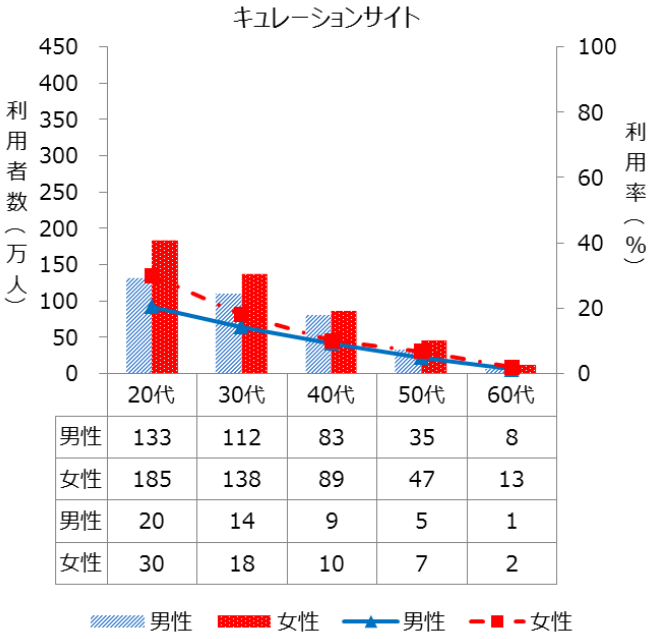


図 3.8　キュレーションサイト利用率・利用者数

３．９．利用率･利用者数総合

以上 8 サービス全体の利用率･利用者数についてまとめたものが、図 3.9[87]である。また、図にはいずれかのサービスを利用している人の割合と人数も記載している。図を見ると、多くのサービスが 30%前後の利用率となっている一方で、言論サイトとキュレーションサイトの利用率が突出して低いことが分かる。しかしながら、それらの利用率も 10%程度あ

[87] 上軸は利用率、下軸は利用者数を表している。また、棒に書かれた数値は利用率である。

り、母数がインターネットを利用していない人も含めた人口であることを考えると、少なくない値と考えられる。また、動画サイトは本稿で対象としたサービスの中で最も利用率が高くなった。そして、SNS・コミュニケーションサイトよりも口コミサイトの方が多く、人々が製品・サービスの利用に関していかに口コミを重視しているかが分かる。

さらに、これら 8 サービスのいずれかを直近 1 か月以内に利用した人の割合は、約 59%となった。20 代～60 代の 2 人に 1 人以上は、情報共有・情報発信を目的としたサービスを利用しているといえる。

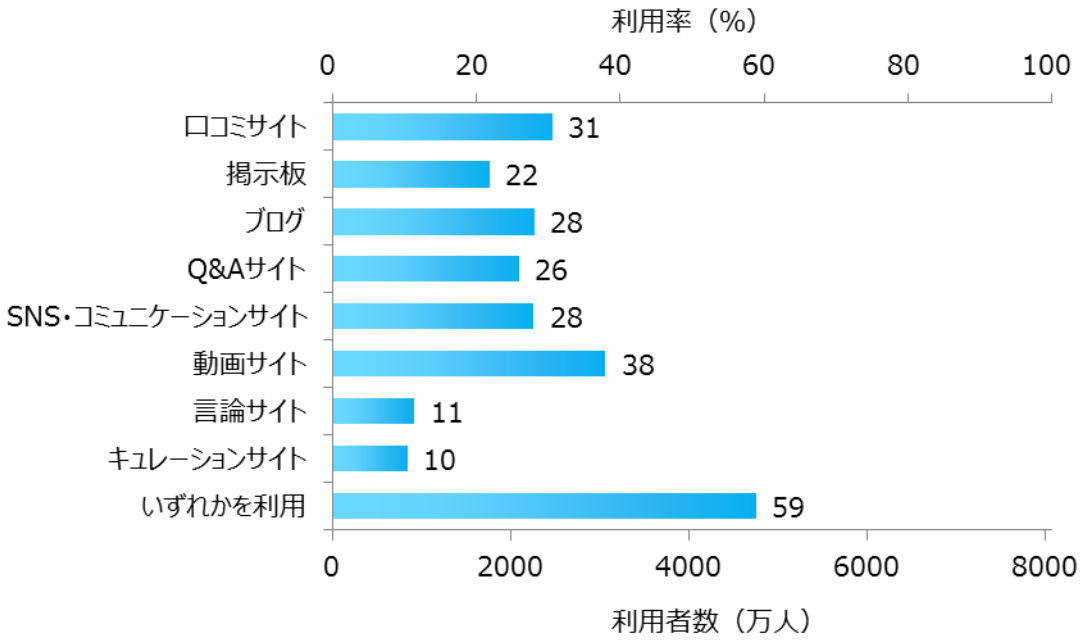


図 3.9　情報共有・情報発信を目的としたサービスの利用率・利用者数一覧

４．各サービスの直接的経済効果

以上のような利用率・利用者数となっている各サービスについて、本節ではその直接的経済効果を見る。直接的経済効果としては、大きく分けて下記 2 つが考えられる。

表 4.1　経済効果分類

経済効果種別	概要
サービスそのものの売上高	各サービスにおける個々の Web サイトの売上高を足し合わせたもの。売上高の多くを占めるのは、有料会員からの収入と広告費である[88]。
サービス利用に対して消費者が支払っている通信費	第 3 節で見てきたように、各サービスの利用率は高い。これらサービスの利用が、消費者が通信費を支払っている理由の 1 つとなっていることが考えられる。各サービスの利用に対して消費者が支払っている通信費は、ネット上の情報共有・情報発信がもたらす直接的な経済効果といえる。

４．１．各サービスの売上高

まず、４．１．では、各サービスの売上高を推計する。売上高は、各サービスにおける代表的 Web サイトの売上高[89]とその利用率[90]から推計した。その一覧は表 4.2 のとおり。

表 4.2　各サービスの売上高

サービス名	売上高	概要
口コミサイト	356 億円	有料音楽配信市場の約 81%。 インターネット広告[91]市場の約 4%。
掲示板	147 億円	有料音楽配信市場の約 34%。 インターネット広告市場の約 2%。
ブログ	239 億円	有料音楽配信市場の約 55%。 インターネット広告市場の約 3%。

[88] ただし、特に SNS に多く見られるような、ゲーム内アイテム課金による収入や、アバター販売による収入は、消費者による情報発信/共有による収入とは言い難いため、除外する。また、有料会員課金収入には、口コミサイトにおける有料店舗等も含まれる。

[89] 売上高は、Web サイトの IR 資料から取得した。ただし、Web サイトによっては日本市場単体で公表していない場合や、他のサービスを含んだ値しか公開していない場合がある。そこで、そのような Web サイトについては、公開されている PV 数や、Alexa(http://www.alexa.com/)の国内 traffic rank から売上高を推定した。

[90] 第 3 節と同様のアンケート調査において、より詳細な質問を行うために絞った 3,000 サンプルから算出。利用率は、各サービスについて網羅的に Web サイトの利用有無を聞いて推定した。

[91] ただしインターネット広告制作費を除いた、媒体費のみを対象としている。データは電通の「日本の広告費(http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/)」より。

Q&A サイト	192 億円	有料音楽配信市場の約 44%。 インターネット広告市場の約 2%。
SNS・コミュニケーションサイト	872 億円	有料音楽配信市場の約 200%。 インターネット広告市場の約 11%。
動画サイト	886 億円	有料音楽配信市場の約 203%。 インターネット広告市場の約 11%。
言論サイト	51 億円	有料音楽配信市場の約 12%。 インターネット広告市場の約 1%。
キュレーションサイト	199 億円	有料音楽配信市場の約 45%。 インターネット広告市場の約 2%。
合計	**2,941 億円**	**有料音楽配信市場の約 673%。 インターネット広告市場の約 36%。**

表 4.2 を見ると、SNS・コミュニケーションサイトと動画サイトの売上高が 800 億円を超えており、大きいことが分かる。この値は、代表的なコンテンツ産業である有料音楽配信市場の約 2 倍であり、インターネット広告市場の約 11%である。SNS・コミュニケーションサイトは、利用率(利用人数)で見ると口コミサイトより低かったが、売上高は 2 倍以上になっているのも興味深い。これは、ユーザのプロフィールや発信している内容に沿った広告が打てることや、利用時間[92]によるものと考えられる。

一方で、掲示板、Q&A サイト、言論サイト、キュレーションサイトは、200 億円以下であり、特に、言論サイトは 51 億円程度にとどまった。言論サイトは、利用率がキュレーションサイトと共に低かったことに加え、キュレーションサイトほど 1 人のユーザが多くアクセスしない[93]ことが売上高の小ささに繋がっていると考えられる。掲示板については、SNS・コミュニケーションサイトの急成長により PV 数が減少傾向にあることから、売上高が小さくなっていると考えられる。

そして、各サービスの合計は 2,941 億円となった。これは、インターネット広告市場と比較すると、約 36%である。仮に約 2,000 億円[94]が広告費による収入であった場合、約 24%となる。インターネット広告市場全体では、検索エンジンのリスティング広告やコンテンツ型広告等、サービスに表示される広告以外も数多く存在する。そのような中で、情報共有・情報発信サービスが全体の約 24%を占めているということは、インターネット上において、情報共有・情報発信の需要が高いことを示しているといえる。

---

[92] 同アンケート調査における利用時間(閲覧時間＋投稿時間)データでは、SNS・コミュニケーションサイトの平均利用時間は、口コミサイトの平均利用時間の 2 倍以上であった。

[93] 実際、本調査において、キュレーションサイトの PV 数の方が、言論サイトよりもはるかに多いことが分かっている。これは、記事の読みやすさや、対象としているユーザ属性に起因すると考えられる。

[94] 広告費以外の割合を、全てのサービスの全ての Web サイトについて詳細に調査するのは難しいため、IR 資料等からその割合が分かる Web サイトや、ビジネスモデルから予想したおおまかな値である。

４．２．各サービス利用に対する通信費

４．２．では、情報共有・情報発信サービスの利用に対して支払われている通信費を算出する。通信費は、携帯電話データ通信費[95]とインターネット接続料[96]で構成される。推計方法の概要は表 4.3 のとおり。

表 4.3　各サービス利用に対する通信費推計方法

通信費種別	推計方法
携帯電話データ通信費	まず、各人[97]の各サービスに対する利用時間[98]をインターネット利用時間[99]で除することで、各人のインターネット利用に対する各サービスの利用割合を算出し、それの性年代別[100]平均値を求める。次に、携帯電話 1 契約あたりの平均データ通信費[101]とそれらを掛け合わせることで、各性年代の 1 人当たり各サービス利用に対する通信費を推定する。最後に、第 3 節で得られた利用者数を掛け合わせることで、各サービス利用に対する携帯電話データ通信費を推計する[102]。
インターネット接続料	まず、インターネット接続料の世帯平均[103]と世帯数[104]から、日本全国のインターネット接続料を算出する。次に、各サービスにおける性年代別の利用割合の利用者数による加重平均値を求め、平均的な利用割合を求める。最後に、それを日本全国のインターネット接続料に乗ずることで、各サービスに対するインターネット接続料を推計する[105]。

以上の推計方法で算出した結果、各サービス利用に対する通信費は表 4.4 のようになった。

---

[95] 通話料金を除いたデータ通信に係る費用。スマートフォンを含む。
[96] プロバイダ料金等。
[97] アンケート対象者それぞれのこと。４．１．同様、サンプルサイズは 3,000 である。
[98] 閲覧時間と投稿時間を足したもの。
[99] 総務省の「平成 25 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より、年代別の平日におけるインターネット利用時間を取得。
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_3report.pdf
[100] つまり、8 サービス、2 性別、5 年代(20 代～60 代)の 80 項目それぞれを求めた。
[101] データ通信費は、NTT ドコモ、KDDI、ソフトバンクが公表している ARPU(1 契約当たりの売上高)から取得し、それぞれの契約者数による加重平均値を算出して使用した。ただし、それは全世代平均値となっているため、各年代別のインターネット利用時間によってウェイト付けした値を用いた。また、年間通信費である。
[102] つまり、(各サービス利用時間/インターネット利用時間)×年間データ通信費×利用者数を性年代別に算出し、サービスごとに足し合わせた。ただし、10 代以下と 70 代以上はアンケート調査対象外となっている。そこで、10 代以下(0 歳～19 歳)は全体(10 代以外も含む)で 20 代と同じ通信費、70 代以上は全体(70 代以外も含む)で 60 代と同じ通信費と仮定した。
[103] 総務省の「家計消費状況調査年報　平成 25 年」より取得。年間料金を求めて利用。
http://www.stat.go.jp/data/joukyou/2013ar/
[104] 総務省の「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(平成 27 年)」より取得。
http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei02_03000062.html
[105] つまり、インターネット接続料世帯平均×世帯数×各サービスの利用割合加重平均値で推計した。

表 4.4　各サービス利用に対する通信費

サービス名	通信費	概要
口コミサイト	1,088 億円	固定電話市場[106]の約 7%。 テレビメディア広告市場[107]の約 6%。
掲示板	1,593 億円	固定電話市場の約 10%。 テレビメディア広告市場の約 8%。
ブログ	2,294 億円	固定電話市場の約 14%。 テレビメディア広告市場の約 12%。
Q&A サイト	783 億円	固定電話市場の約 5%。 テレビメディア広告市場の約 4%。
SNS・コミュニケーションサイト	2,799 億円	固定電話市場の約 17%。 テレビメディア広告市場の約 14%。
動画サイト	5,381 億円	固定電話市場の約 33%。 テレビメディア広告市場の約 28%。
言論サイト	390 億円	固定電話市場の約 2%。 テレビメディア広告市場の約 2%。
キュレーションサイト	381 億円	固定電話市場の約 2%。 テレビメディア広告市場の約 2%。
合計	**1 兆 4,709 億円**	固定電話市場の約 90%。 テレビメディア広告市場の約 75%。

表 4.4 を確認すると、動画サイトが 5,381 億円と突出して高いことが分かる。これは、固定電話市場の約 33%、テレビメディア広告市場の約 28%であり、人々はインターネットでの動画視聴に対して高い効用を見出しているといえる[108]。

一方で、言論サイトとキュレーションサイトは 500 億円を割り、非常に低くなった。これらはいずれも利用者数が少ないうえ、長時間利用している人が少ないことが原因と思われる。ただし、口コミサイト、Q&A サイトも利用者 1 人当たりの利用時間は短い傾向にあり、通信費による経済効果は小さくなっている。また、言論サイトは、60 代男女の利用時間が長いという特徴があった。

[106] 総務省の「家計消費状況調査年報　平成 26 年」における 1 世帯当たりの固定電話使用料と、同じく総務省の「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(平成 27 年)」の総世帯数より算出。http://www.stat.go.jp/data/joukyou/2014ar/index.htm

[107] 電通の 2015 年ニュースリリースより取得。
http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015019-0224.pdf

[108] 通信費は、インターネット広告等、他市場での取引が含まれる４．１．と異なり、全て直接的に利用者が支払っているコストである。つまり、経済的な取引がされている経済効果であることはもちろん、人々はそのコスト以上の価値を情報発信/共有サービスに見出していると解釈することが出来る。

５．直接的経済効果以外の社会的付加価値

以上、第 3 節～第 4 節では、ネット上の情報共有・情報発信サービスの経済効果を推計し、その規模を示した。その分析対象は、分析対象範囲が情報共有・情報発信を主としているサービスの、直接的な経済効果となっている。

しかしながら、インターネットを通した人々による情報共有・情報発信の価値は、これだけにとどまらない。例えば、口コミサイトや SNS、動画サイトを製品購入の参考にする場合を考える。これによって買う予定の無かった製品を購入した時、新たな経済取引が発生するため、それは経済効果といえる。そのような場合が本稿の分析から抜け落ちているが、調査の難しさが要因である。何故ならば、新たな製品を購入した場合は直接的経済効果といえる一方、同価格帯でよりレビューの良いものを購入したり、同性能でより安いものを購入したりした場合は、直接的な経済効果として現れないばかりか、時にはむしろマイナスといえる。しかしその一方で、消費者余剰は増加していると思われるので、ネット上の情報共有・情報発信の持つ社会的な付加価値とはいえる。これらを識別することは容易でないため、このような情報共有・情報発信の価値は、経済効果として測りにくい。

さらにもう 1 つ、対象も情報共有・情報発信サービスのみにとどまらない。例えば、Amazon や楽天といった EC サイトや、Uber 等のシェアサービス、iTunes 等の配信サービス、Yahoo!オークション等のオークションサイトにおける、製品や利用者[109]のレビュー・点数評価といったものも、全てネット上の情報共有・情報発信といえる。さらに、それらの消費者向け電子商取引(B to C EC)以外にも、通常の店舗で様々な製品を購入する際もインターネットが広く参考にされていることが指摘されている[110]。これらのネット上の情報共有・情報発信サービス以外における情報共有・情報発信も、様々な人が利用していることから、多くの人が高い付加価値を見出していると推測される。

本節では、そのように直接的な経済活動として反映されない効果、つまり、GDP に反映されない効果について、どのような効果があり、それはどの程度の範囲に影響を及ぼしているのか検討する。

５．１．直接的経済効果以外の付加価値の整理

まず、消費者が得ている効果として、情報の非対称性[111]の解消が挙げられる。第 2 節の２．１．でも述べたとおり、生産者以外の人が発信した情報は、製品との間に利害関係が

---

[109] オークションにおける出品者等。

[110] 「インターネットの日本経済への貢献に関する調査研究[インターネット経済調査報告書 2014 版]」、野村総合研究所、http://innovation-nippon.jp/reports/NRI_Internet%20and%20Japan%20Economy_hi.pdf

[111] 市場における各取引主体が持っている情報に差があることを指す。多くの場合、製品の購入を検討する人よりも、製品を生産している人の方が情報を保有しており、そのような状態を情報の非対称性と呼ぶ。情報の非対称性のある市場では、社会的厚生に最適な取引がなされないことが、Arrow(1963)や Akelof(1970)等で指摘されている。

ないことから、実際の製品使用者の率直な意見・利用感が書かれている可能性が高く、より客観的な情報源となる。例えば、高価なテレビを買おうとした時に、1 年以内に壊れてしまったレビューが多ければ、別の製品購入を検討する。そのような情報を生産者側があえて発信することはほとんどないため、ネット上の情報共有・情報発信によって、かつては知り得なかった情報にアクセス可能となったといえる。また、その製品の情報を知ることだけではなく、相対的なレビューの数を見ることで、その製品が人気かどうか知る手がかりとして使用することも出来る。

このような効果によって、人々は生産者以外の人の意見を参考にしながら、自分がより良いと思うもの(品質が良い、低価格である等)を購入・利用することが可能になったため、消費者余剰が増加していると思われる。また、製品についての悪い情報を参照することで、悪質業者から身を守ることも可能になった。これは口コミに限らず、動画サイトや SNS・コミュニケーションサイト、Q&A サイト等、様々な情報共有・情報発信が持っている付加価値である。

さらに、自分では知り得なかった新たな情報へのアクセスが容易になった点も付加価値として挙げられる。現在の多くの情報共有・情報発信、特に口コミ関連では、その評価点数によってソートが可能になっている。そのため、その点数を利用して情報をソートすることにより、従来では知り得なかった情報に容易にアクセスすることが出来、それを購入・利用することが可能となった。例えば、レビュー点数の高い順や、レビュー数の多い順にソートすることによって、それをしなければ購入・利用候補に挙がらなかったであろうサービスや製品を知ることが出来るようになった。これも消費者余剰を増加させていると考えられる。

次に、生産者が得ている効果として、次の 2 点が考えられる。第一に、従来知名度を上げるのが難しかった中小企業が、低いコストで認知度向上を狙えるようになった点。ネット上の情報共有・情報発信がなかった時は、中小企業は例え良いサービス・製品を提供していたとしても、それを多くの人に認知してもらうのは、高い広告料を支払う必要がある等、困難であった。しかしながら、消費者自らに情報を発信/共有してもらうことで、良質なサービス・製品提供者は、その存在を広く認知してもらうことが可能になった。例えば、口コミサイトや SNS での情報共有・情報発信によって飲食店が有名になる事例や、EC サイトのレビューで高い評価を得たことによって製品が有名になる事例は、数え始めたら枚挙に暇がない。このような効果は、企業のコスト削減、そして利益上昇に繋がっており、生産者余剰を増加させている。

第二に、人々が求めている要素を、アンケート調査等を行わずに知ることが出来るようになったことで、より消費者のニーズにあったサービス改善や製品開発を行えるようになった点。人々がサービスや製品に対して自由に情報発信出来るようになったことで、消費者が本当は何を求めているのか、生産者側がコストをかけずとも把握することが可能となった。生産者はそれを参考にサービス改善や製品開発を行うことが出来るため、より消費者のニーズにあったサービス・製品の提供を行える。これは、売り上げ拡大やマーケティングコスト低下による生産者余剰増加はもちろん、よりニーズにマッチしたサービス・製

品が提供されるようになることで、消費者余剰の増加ももたらしているといえる。

以上の効果をまとめると、表 5.1 のようになる。

表 5.1　直接的経済効果以外の付加価値

主体	効果	概要
消費者	●情報の非対称性の解消 ●新たな情報へのアクセス	◆生産者が発信しない情報を、利害関係のない第三者の意見として知ることが出来る。 ◆消費者の発信した情報によってソートすることで、自分に合った新たなサービス・製品を知ることが出来る。
生産者	●小コストで集客可能 ●最適なサービス改善・製品開発	◆従来知名度を上げるのが難しかった中小企業が、低いコストで認知度向上を狙えるようになった。 ◆人々が求めている要素を、アンケート調査等を行わずに知ることが出来るようになったことで、より消費者のニーズにあったサービス改善や製品開発を行えるようになった。

５．２．ネット上の情報共有･情報発信が貢献している範囲

５．１．で述べたとおり、ネット上の情報共有・情報発信による付加価値として、直接的な経済効果以外にも様々なものがあった。では、それらの間接的な効果はどのような市場に影響を及ぼしているのであろうか。本節では、先行研究を基にその対象の範囲を検討する。

まず、国内における 2 つの調査結果を紹介する。2012 年に行われた NTT コムリサーチの調査[112]では、製品購入の際に、「クチコミが気になる」とした人が 81.6%で、実際に「クチコミを参考にして購入を決める」と答えた人が 39.3%いたとしている。また、81.0%の人が「クチコミを信じる(信頼できる)」と回答しており、多くの人の購買行動に口コミが影響を与えていることがうかがえる結果である。また、2015 年に行われたエルテス社のアンケート調査[113]では､87.5%の人がインターネットで情報収集してから製品購入をすることがあり、かつ、50%以上の人が口コミサイトのレビューを参考にしているという結果が出ている。

以上のように、現在では経済活動の多くにネット上の情報共有・情報発信が影響を及ぼしていることが分かる。そのような影響範囲は主に、①オンラインでの取引②オフラインでの取引の 2 つに分けて考えることが出来る。まず、オンラインでの取引については、大半の B　to　C の EC サイトにおいてレビュー機能が備わっており、EC 市場全体に対してネット上の情報共有・情報発信が影響を及ぼしていると仮定出来る。また、オフラインでの取引については、前述したとおり、購入の際に口コミを参考にしている、インターネッ

[112] 「「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査」、NTT コムリサーチ、http://research.nttcoms.com/database/data/001436/

[113] 「インターネットの購買活動に与える影響調査」、eltes、https://eltes.co.jp/wp-content/uploads/2015/02/report20150205.pdf

トを参考にしているといったものには、ネット上の情報共有・情報発信が関わっていると考えられる。これらの対象について、その範囲と経済規模を概算したのが次の表 5.2 である。

表 5.2　ネット上の情報共有・情報発信が貢献している範囲

貢献対象として考えられるもの	貢献対象の経済規模
オンラインでの取引[114]	12.8 兆円[115]
オフラインでの取引[116]	27.4 兆円[117]
合計	**40.2 兆円[118]**

2014 年の名目 GDP が約 490 兆円であるため、GDP の約 8%にネット上の情報共有・情報発信が影響を及ぼしていることとなる。

[114] B to C の EC サイトでの取引。ここでは、EC サイト市場の全てにレビュー機能が備わっていると仮定し、貢献対象の規模を EC サイトの市場規模としている。

[115] 「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」、経済産業省、http://www.meti.go.jp/press/2015/05/20150529001/20150529001-3.pdf

[116] 現実の店舗での取引。貢献対象の規模は、インターネットが関与している店舗での消費額を記載している。

[117] 「インターネットの日本経済への貢献に関する調査研究[インターネット経済調査報告書 2014 版]」、野村総合研究所、http://innovation-nippon.jp/reports/NRI_Internet%20and%20Japan%20Economy_hi.pdf

[118] ただし、この値は、オンラインでの取引、オフラインでの取引の中でどれだけ情報共有・情報発信が貢献しているか具体的に分析したものではなく、あくまで先行研究から算出した概算値である。

６．考察

以上、本稿ではネット上の情報共有・情報発信について、その直接的な経済効果と、貢献している経済取引について分析を行った。それらの結果をまとめると、６．１.、６．２.のようになる。

６．１．利用者数と直接的な経済効果

表 6.1 ネット上の情報共有・情報発信サービスのまとめ

サービス名	売上高	通信費	経済効果	利用者数[119]	利用特徴
口コミサイト	356 億円	1,088 億円	1,444 億円	2,468 万人 (31%)	女性利用者が多い。
掲示板	147 億円	1,593 億円	1,740 億円	1,760 万人 (22%)	30 代男性が最多。 男性利用者が多い。
ブログ	239 億円	2,294 億円	2,533 億円	2,261 万人 (28%)	男女利用者数に差がない。
Q&A サイト	192 億円	783 億円	975 億円	2,094 万人 (26%)	40 代女性が最多。 中年利用者が多い。
SNS・コミュニケーションサイト	872 億円	2,799 億円	3,671 億円	2,258 万人 (28%)	20 代が最多。 20 代女性利用率 59%。
動画サイト	886 億円	5,381 億円	6,267 億円	3,058 万人 (38%)	利用者数最多。 20 代は男女共利用率 50%以上。
言論サイト	51 億円	390 億円	441 億円	925 万人 (11%)	50 代・60 代の利用者数が相対的に多い。
キュレーションサイト	199 億円	381 億円	580 億円	843 万人 (10%)	50 代・60 代の利用者数が極端に少ない。
合計	**2,941 億円**	**1 兆 4,709 億円**	**1 兆 7,650 億円**	**4747 万人 (59%)**	**20 代利用者数は 1,000 万人以上。 60 代利用者数も 500 万人以上おり、少なくない。**

情報共有・情報発信サービスの 20 代～60 代の利用者数は 4,747 万人であり、その直接的な経済効果[120]は 1 兆 7,650 億円となった。これは、テレビメディア広告費の約 90%であり、

[119] ただし、20 代～60 代における利用者数である。
[120] 経済効果は 20 代～60 代に限ったものではない。

インターネット広告費の約 214%にあたる。ネット上の情報共有・情報発信は、利用者の犯罪予告、日常的な誹謗中傷、ステルスマーケティング等、様々な問題が指摘されるものの、既に大きな経済効果をもたらしていることが確認された。

しかしその一方で、課題も見られた。それは、いずれのサービスについても、サービス事業者の売上高とサービスによって発生している通信費に、大きな乖離があることである。合計で見ても、総売上高が 2,941 億円であったのに対し、通信費は 1 兆 4,709 億円と、約 5 倍となっている。実際に情報共有・情報発信サービスを提供している事業者よりも、インフラ事業者の方がサービスによる収入を得ているといえる。

これは 1 つには、それだけの負担が通信事業者に発生していると捉えることが出来る。Cisco の調査[121]示されているとおり、2014 年における世界のモバイルデータ通信量増加率は 69%と、非常に高い。さらに、2019 年には、世界のモバイルデータ通信量が 2014 年の 10 倍程度[122]になるといわれている。同様に、国内でも、スマートフォン普及に伴うデータ通信量増加問題は指摘されている。例えば、ソフトバンクモバイルのデータ通信量は、東名阪といった都市部では年 3.4 倍のペースで増えており、データ通信をさばききれなくなる可能性が示唆されたこともあった[123]。このようなデータ通信量の急激な増加をもたらしている大きな要因の 1 つに、情報共有・情報発信サービスがあるといえる。情報共有・情報発信サービスが立ち上がり、通信量を圧迫するたびに、サービス事業者でないにもかかわらず通信事業者がそれを負担して投資するという構造が出来上がっている。対応策としては、新たな電波を携帯電話に割り当てる等の政策が考えられる。実際、700MHz 帯での電波が携帯電話に割り当てられることが決定されている[124]。

一方で、通信費が高すぎると解釈することもできる。高い通信費によってインターネット利用が抑制され、通信事業者の売上高の方がサービス事業者の売上高をはるかに上回る結果をもたらしているならば、革新的なサービスの創出を妨げている懸念がある。その場合、2015 年現在安倍政権下で行われている携帯電話料金の引き下げ議論「携帯電話の料金その他の提供条件に関するタスクフォース」は、サービス事業者の収益にプラスの影響をもたらし、より革新的なサービスの創出を促す効果があるといえる。

しかしながら、2014 年に行われた携帯電話料金の国際比較調査[125]では、日本の通信費が突出して高いという傾向は見られていない。また、そもそも通信費の変化に対するサービ

---

121 “Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014–2019 White Paper,” http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html

122 2014 年末には 1.5EB(エクサバイト)/月であったものが、2019 年には 24.3EB/月になるとされている。

123 「「スマホによる通信量増大は世界的課題」、ソフトバンク孫社長も問題意識」—ITpro、http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20120202/380037/

124 ただし、無線局の移行が遅れていること等から、計画は遅延している。http://www.tele.soumu.go.jp/j/adm/system/ml/mobile/portal/h27_1q_700/index.htm

125 「携帯電話料金の国際比較～ユーザが携帯電話料金プランを選ぶ時代へ～」—野村総合研究所、https://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2014/pdf/forum210.pdf

ス利用時間の弾力性が低い可能性もある。通信費とサービスの関係については、追加的調査をする必要がある。

また、国内におけるサービス事業者の売り上げに課題があるとも捉えられる。総売上高2,941 億円という値は、利用者が 5,000 万人程度いることを考えると、少ないように思われる。例えば、Facebook のみの値で、世界市場の売り上げが 2015 年第 1 四半期だけで約 35 億 4,000 万ドル(約 4,200 億円)[126]あることが分かっている。国内における、ネット上の情報共有・情報発信サービス全てを足し合わせた売り上げは、Facebook 一社の世界市場における四半期分の売り上げ以下なのである。

この要因については、次の 2 つが考えられる。第一に、情報共有・情報発信サービスのビジネスモデルが国内で効率よく確立しておらず、マネタイズに上手く成功出来ていない可能性。これは生産者側の課題と考えられる。情報共有・情報発信サービスの多くは基本無料のフリーミアムなビジネスモデルとなっているため、マネタイズの際は、無料利用者を満足させたうえでの、無料と有料の差別化が重要なポイントとなる。しかしながら、そのバランス最適化は難しく、多くのフリーミアムなサービスが赤字運営となっている。

第二に、日本のサービス利用者はインターネット広告をあまり利用しない、あるいは、インターネット上のサービスにお金を支払おうとしない可能性。これは、消費者側の課題と考えられる。例えば、インターネット広告の市場規模 1 つを取り上げてみても、日本はアメリカの 15%程度[127]しかなく、人口比を考慮しても小さい。日本人の特徴としてこういったものがある場合、高い付加価値のあるサービスをインターネット上で展開してもマネタイズが難しく、売上高を拡大するためには利用者の意識変革を促すような施策を打つ必要がある。

ただし、ネット上の情報共有・情報発信サービスの売上高が小さい要因が生産者側にあるのか、消費者側にあるのか、あるいはその両方なのかは、追加的な調査を必要とする。より多くの経済効果を生み出すには、日米間のビジネスモデルの違いや利用者の態度の違い等、需要供給両面での分析を行い、改善策を打ち出す必要があるだろう。

６．２．直接的経済効果以外の付加価値

以上が、ネット上の情報共有・情報発信を主としているサービスの、直接的経済効果となっている。しかしながら、インターネットを通した人々による情報共有・情報発信の価値はこれだけにとどまらない。例えば、前述したサービスを消費者が参考にすることによって、新たな購買行動が喚起されたり、より良いものを購入することが出来たりといった効果が考えられる。また、対象範囲についても、直接的経済効果で取り上げなかった、EC サイト・シェアサービス・配信サービス等のレビュー・点数評価といったものも、ネット

[126] 「Facebook Reports First Quarter 2015 Results」—Facebook、http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022

[127] 「「インターネット関連市場の最新予測・2015 年版」第 6 回・インターネット広告市場」—WEB マーケティング研究会、http://www.webdbm.jp/column2015/column2015-04/4303/

上の情報共有・情報発信といえる。

そのような直接的経済効果以外の付加価値について、まず、消費者が得ている効果として次の 2 点が考えられる。第一に、情報の非対称性[128]の解消。製品との間に利害関係のない人が発信した情報を容易に共有可能になったことで、第三者視点の情報を得ることが可能になった。それを参考に、劣悪な製品の購入を回避したり、より自分に合った製品を購入したりすることが出来るようになったため、消費者余剰が増加していると考えられる。第二に、新たな情報へのアクセスが容易になった点。現在の多くの情報共有・情報発信では、その点数評価によってソートが可能になっているため、その機能を利用して、従来では知り得なかった情報[129]に容易にアクセス可能となった。

次に、生産者が得ている効果として、以下の 2 点が考えられる。第一に、従来知名度を上げるのが難しかった中小企業が、低いコストで認知度向上を狙えるようになった点。従来は、例え良いサービス・製品を提供しても、高い広告料を支払う等しなければ、多くの人に認知してもらうのは困難であった。しかしながら、消費者自らに情報を発信・共有してもらうことで、その存在を広く認知してもらうことが可能になった。このような効果は、企業のコスト削減、利益上昇に繋がっており、生産者余剰を増加させていると思われる。第二に、消費者のニーズを低コストで知ることが可能になった点。消費者が自主的に発信している情報を企業が見ることで、容易に消費者ニーズを知ることが出来、それを参考にサービス改善や製品開発を行うことが可能になった。これは生産者余剰を増加させると同時に、消費者のニーズが反映されやすくなったという点から、消費者余剰も増加させていると考えられる。

以上の効果をまとめると、次の表 6.2 のようになる、

表 6.2　ネット上の情報共有・情報発信が持つ直接的経済効果以外の付加価値

主体	効果	概要
消費者	●情報の非対称性の解消 ●新たな情報へのアクセス	◆生産者が発信しない情報を、利害関係のない第三者の意見として知ることが出来る。 ◆消費者の発信した情報によってソートすることで、自分に合った新たなサービス・製品を知ることが出来る。
生産者	●小コストで集客可能 ●最適なサービス改善・製品開発	◆従来知名度を上げるのが難しかった中小企業が、低いコストで認知度向上を狙えるようになった。 ◆人々が求めている要素を、アンケート調査等を行わずに知ることが出来るようになったことで、より消費者のニーズにあったサービス改善や製品開発を行えるようになった。

128 市場における各取引主体が持っている情報に差がある状態。
129 「多くの人が高く評価しているサービス」「自分の同属性の人が良く評価している製品」等。

また、これらの効果の対象範囲は、以下の表 6.3 のように考えられる[130]。

表 6.3　ネット上の情報共有・情報発信が貢献していると考えられる範囲

貢献対象として考えられるもの	貢献対象の経済規模
オンラインでの取引[131]	12.8 兆円
オフラインでの取引[132]	27.4 兆円
合計	**40.2 兆円**

ネット上の情報共有・情報発信が貢献している市場の規模は 40.2 兆円と、非常に大きな影響が見られた。これだけ大きな市場に貢献しているということは、消費者・生産者がネット上の情報共有・情報発信に大きな付加価値を感じており、様々な人が利用しているということがうかがえる。つまり、GDP には反映されていない大きな付加価値があるといえる。そのため、情報通信に関する政策を決定する際には、そのような GDP に反映されない付加価値を考慮する必要があるといえる。さらにいえば、今後社会の情報化が進み、さらに GDP に反映されない付加価値が増えることが予想されるため、GDP 以外の、消費者余剰や効用を考慮した指標作りをしていく必要があるだろう。

[130] ただし、本調査は、オンラインでの取引、オフラインでの取引の中でどれだけ情報共有・情報発信が貢献しているか具体的に分析したものではなく、あくまで先行研究から算出した概算値である。

[131] B to C の EC サイトでの取引。ここでは、EC サイト市場の全てにレビュー機能が備わっていると仮定し、貢献対象の規模を EC サイトの市場規模としている。

[132] 現実の店舗での取引。貢献対象の規模は、インターネットが関与している店舗での消費額を記載している。

付録１．利用率調査アンケート項目

このアンケートでは、以下のサイト類についてお伺いいたします。

●口コミサイト

例：食べログ、価格.com、トリップアドバイザー、4travel(フォートラベル)、@cosme(アットコスメ)、Vorkers、みんなのウェディング、Retty グルメ、Caloo、みん就(みんなの就職活動日記)　など

●掲示板

例：2 ちゃんねる、したらば掲示板、まち BBS、ミルクカフェ、フミコミュ!、ふたば☆ちゃんねる、textream、掲示板ミクル、スラド(スラッシュドットジャパン)、FC2 ザ掲示板、GIRL'S TALK　など

●ブログ(まとめブログ含む)

例：Ameba ブログ(アメブロ)、Decolog、ｌivedoorBlog(ライブドアブログ)、FC2 ブログ、goo ブログ、Yahoo!ブログ、はてなブログ、ブロマガ、yaplog!(ヤプログ!)、ココログ、楽天ブログ、Seesaa ブログ、JUGEM、So-net ブログ、エキサイトブログ　など

●Q&A サイト

例：LINE Q、Yahoo!知恵袋、発言小町、@nifty 教えて広場、教えて！goo、OKWave、人力検索はてな、弁護士ドットコム　みんなの法律相談、専門家 profile(専門家プロファイル)、JustAnswer(ジャストアンサー)　など

●SNS・コミュニケーションサイト

例：Facebook、Twitter、Tumblr、Flickr、LinkedIn、mixi、Instagram、クックパッド、Google+、アメーバピグ、pixiv　など

●動画サイト

例：YouTube、ニコニコ動画、ニコニコ生放送、Vine、Vimeo、Dailymotion、Ustream、ツイキャス、FC2 動画、Stickam JAPAN!、MixChannel、AfreecaTV(アフリカ TV)　など

●言論サイト

例：Yahoo!ニュース　個人コーナー、BLOGOS、NewsPicks、アゴラ・シノドス、WEBRONZA　など

●キュレーションサイト

例：NAVER まとめ、GAMY、nanapi、Spotlight、by.S、Togetter、食べログまとめ、RETRIP、Tabimo　など

Q. 次のサイトの中で、直近 1 か月以内に利用(閲覧または投稿)したことがあるのはどれでしょうか(複数回答可)。

1=口コミサイト
2=掲示板
3=ブログ(まとめブログ含む)
4=Q＆A サイト
5=SNS・コミュニケーションサイト

6=動画サイト
7=言論サイト
8=キュレーションサイト
9=どれも利用していない
0=無回答

参考文献

Akerlof, G. A. (1970). The market for" lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 488-500.

Arrow, K. J. (1963). Uncertainty and the welfare economics of medical care.*The American economic review*, 941-973.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.

Chang, S., et al. (2014). Specialization, homophily, and gender in a social curation site: Findings from pinterest. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing.*, http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html

Duh, K., Hirao, T., Kimura, A., Ishiguro, K., Iwata, T., & Yeung, C. M. A. (2012). Creating Stories: Social Curation of Twitter Messages. *ICWSM 2012*.

Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing, 3*(2), 55-67.

Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing, 63*(3), 260-278.

Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research, 48*(3), 425-443.

Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, 424-440.

Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American psychologist, 39*(10), 1123-1134.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health, 8*(9), 3528-3552.

Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior, 27*(3), 1152-1161.

Marlow, C. (2004). Audience, structure and authority in the weblog community. *In International Communication Association Conference 27*.

Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. A. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review, 104*(8), 2421-2455.

Rohlfs, J. (1974). A theory of interdependent demand for a communications service. *The Bell Journal of Economics and Management Science, 5*(1), 16-37.

Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2632-2639.

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work‐In‐Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of contingencies and crisis management, 19*(2), 110-122.

石川大介, 酒井哲也, 関洋平, 栗山和子, & 神門典子. (2011). コミュニティ QA における良質回答の自動予測. *情報知識学会誌, 21*(3), 362-382.

加藤千枝. (2013). 「SNS 疲れ」に繋がるネガティブ経験の実態: 高校生 15 名への面接結果に基づいて(研究). *社会情報学, 2*(1), 31-43.

篠原一光, & 三浦麻子. (1999). WWW 掲示板を用いた電子コミュニティ形成過程に関する研究 (< 特集> ネットワーキングの社会心理学). *社会心理学研究, 14*(3), 144-154.

杉本徹雄. (1997). *消費者理解のための心理学*, 福村出版.

諏訪博彦, 梅原英一, & 太田敏澄. (2012). ファクターモデルによるインターネット株式掲示板の投稿と株式リターンの分析. *情報処理学会論文誌, 53*(1), 117-125.

日本レコード協会. (2011). 違法配信に関する利用実態調査, http://www.riaj.or.jp/release/2011/pdf/20110309report.pdf

濱野智史. (2008). *アーキテクチャの生態系*. NTT 出版.

林賢吾, 飯田龍, & 徳永健伸. (2012). Q&A サイトに投稿された質問の観点に基づくセグメンテーション. 言語処理学会第 18 回年次大会, 1039-1042.

藤桂, & 吉田富二雄. (2009). インターネット上での行動内容が社会性・攻撃性に及ぼす影響: ウェブログ・オンラインゲームの検討より. *社会心理学研究, 25*(2), 121-132.

松村真宏, 三浦麻子, 柴内康文, 大澤幸生, & 石塚満. (2004). 2 ちゃんねるが盛り上がるダイナミズム. 情報処理学会論文誌, 45(3), 1053-1061.

丸山健, 梅原英一, 諏訪博彦, & 太田敏澄. (2008). インターネット株式掲示板の投稿内容と株式市場の関係. *証券アナリストジャーナル, 46*(11), 110-127.

山口真一. (2015a). 無料ネット配信がコンテンツ販売に与える影響: 音楽 CD 市場の実証分析. *組織学会大会論文集, 4*(1), 46-51.

山口真一. (2015b). 有料・無料ネット配信がパッケージ製品販売に与える影響: 深夜アニメ

市場の実証分析. *情報通信学会誌*, *33*(1), 15-27.

山下清美・川浦康至, 川上善郎, & 三浦麻子. (2005). *ウェブログの心理学*. NTT 出版.

山田和明, 中小路久美代, & 山本恭裕. (2009). オンラインコミュニティにおける知識共創のモデル. *第 4 回知識流通ネットワーク研究会*.

渡辺成美, & 竹内勇剛. (2013). 他者の存在を示唆する表現を通した電子掲示板における荒らし行為の抑制手法 (『場のデザイン』 及びコミュニケーション一般). *電子情報通信学会技術研究報告*. *HCS*, *ヒューマンコミュニケーション基礎*, *112*(455), 67-72.

English Abstract

The Economic Impact of Information Sharing on the Internet

In this report, we investigate the positive economic impact of information sharing on the Internet in the following four aspects. 1. What services are there to support online information sharing? 2. How many people use these services? 3. How large is the direct economic impact? 4. What social values do these services create?

First, we analyzed existing services supporting online information sharing and classified these into eight types: "online review sites," "electronic bulletin boards," "blogs," "Q&A sites," "SNS and communication sites," "video sharing sites," "opinion sharing sites," and "content curation sites." Second, on the basis of an analysis of the questionnaire and the economic impact, we identified the number of users and associated economic effects. It should be noted that "users" are the number of users in their 20s~60s.

The number of users and the economic impact of the information sharing

Service Type	Market Size	Communication Fee	Economic Impact	Users	Characteristics
Online review sites	35.6 billion yen	108.8 billion yen	144.4 billion yen	24.68 million (31%)	A large number of female users.
Electronic bulletin boards	14.7 billion yen	159.3 billion yen	174.0 billion yen	17.60 million (22%)	A large number of male users in their 30s.
Blogs	23.9 billion yen	229.4 billion yen	253.3 billion yen	22.61 million (28%)	There is no difference in the number of users by gender.
Q&A sites	19.2 billion yen	78.3 billion yen	97.5 billion yen	20.94 million (26%)	A large number of middle-aged users.
SNS and communication sites	87.2 billion yen	279.9 billion yen	367.1 billion yen	22.58 million (28%)	A large number of users in their 20s; 59% of women in their 20s use these.
Video sharing sites	88.6 billion yen	538.1 billion yen	626.7 billion yen	30.58 million (38%)	The highest number of users. Over 50% of the men and women in their 20s use these.

Opinion sharing sites	5.1 billion yen	39.0 billion yen	44.1 billion yen	9.25 million (11%)	A large number of users in their 50s and 60s.
Content curation sites	19.9 billion yen	38.1 billion yen	58.0 billion yen	8.43 million (10%)	Very few users in their 50s and 60s.
Total	**294.1 billion yen**	**1,470.9 billion yen**	**1,765.0 billion yen**	**47.47 million[1] (59%)**	**There are over 10 million users in their 20s.** **There are over 5 million users in their 60s.**

We divided the economic impact into the market size and communication fee, which is typically the amount a user pays to the ISPs and other telecommunications providers. It was found that the overall economic effect was 1,765 billion yen. This value represents about 90% of TV advertising revenue, and 214% of Internet advertising revenue. In short, the information sharing on the Internet has already had a significant economic effect.

The market size and communication fee are quite different. One may infer from this that either the communication fee is too expensive or the revenues of the information sharing sites are too small. First, the creation of innovative online services could be hindered if Internet usage cost is high for end users. One may further connect this with recent policy discussions about mobile device fees. However, the information presented in the mobile phone fee[2] international comparative study in 2014 suggests that the fee in Japan is not particularly high. Second, the online sites may have some problems. Earning 294.1 billion yen from serving 50 million users is too small. At least two explanations seem possible: 1) the service providers in Japan may not have established good business models, or 2) advertisers in Japan do not use Internet advertising and end users are not willing to pay for these online services. These are questions for future studies.

There are some other limitations to the current study. The figure 1,765 billion yen is the direct economic impact of information sharing on the Internet. However, there are other economic benefits outside of this direct economic impact, most notably stimulation of consumption and elimination of asymmetry of information. Furthermore, reviews of e-commerce sites, sharing services, and distribution services are not included in our current study. They, too, have online information sharing functions, and the economic benefits

[1] The number of users who use at least one of these services.
[2] The comparison is based on cost of packets, excluding the rate for telephone calls.

generated there are presumably sizeable.

Among them, there are two types of effects on consumers. First, online information services eliminate asymmetry of information because consumers can use third person opinions as a reference when they make purchasing decisions. Thereby, they can avoid purchasing poor quality products and choose better goods within the same budget. Second, consumers can acquire new information easily because many information-sharing services have sort functions by review evaluation points. Consumers can acquire the new information that suits their interests using these sorting features.

In addition, there are two types of effects on producers. First, small and medium enterprises have a greater chance of gaining consumer attention. Attracting consumer attention was next to impossible for such enterprises up until these information-sharing services appeared. Second, producers can acquire knowledge about consumer needs at low cost, enabling them to improve services and develop products more easily.

The following table summarizes the economic benefits beyond the direct economic impact.

The economic benefits beyond the direct economic impact

Subject	Effect	Outline
Consumer	a) Eliminating asymmetry of information b) Access to new information	a) Consumers can acquire information not transmitted by producers. b) Consumers can acquire new information that suits them using sorting functions for the information other consumers transmit.
Producer	c) Easily attract customers d) Optimum improvement of, or new development of, services and products	c) Small and medium enterprises can improve consumer awareness, previously impossible to engender until information sharing services appeared. d) Producers can learn about consumer needs at low cost, enabling them to improve services and develop products easily.

Furthermore, the scope of this effect can be explained as follows.

Scope of influence

Scope of Influence	Scale of Economy
Online transaction	12.8 trillion yen
Offline transaction	27.4 trillion yen
Total	40.2 trillion yen

It was discovered that the economic benefits beyond the direct economic impact of information sharing on the Internet has had a strong effect on society. However, this effect has not been reflected in the GDP. Therefore, it is necessary to consider this impact when the government makes Internet policy decisions affecting online information sharing. Furthermore, creation of an index of these other economic benefits is an imperative.

Innovation Nippon 2015 研究報告
ネット上の情報共有・情報発信がもたらす経済効果

発行　2016 年 1 月

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）
〒106-0032　東京都港区六本木 6-15-21　ハークス六本木ビル 2F
電話：03-5411-6677（代表）

本研究に関するお問い合わせ等は、
山口真一（syamaguchi@glocom.ac.jp）までお願いします。

※Innovation Nippon は、国際大学 GLOCOM とグーグル株式会社が共同で立ち上げたプロジェクトで、情報通信技術（ICT）を通じて日本におけるイノベーションを促進することを目的とし、ICT 政策に関する研究・提言などを行っております。活動の状況はプロジェクトのウェブサイト http://innovation-nippon.jp でご覧いただけます。