

## 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

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じた、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 <sup>1</sup>	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。

<sup>1</sup> 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。

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	<b>2,941 億円</b>	<b>1兆4,709 億円</b>	<b>1兆7,650 億円</b>	<b>4747 万人 (59%)</b>	<b>20代利用者数は 1,000 万人以上。</b> <b>60代利用者数も 500 万人以上おり、少なくない。</b>

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<sup>2</sup>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

<sup>2</sup> 通話を除いたもの。

等の利用が考えられる<sup>3</sup>。

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じ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<sup>4</sup>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<sup>5</sup>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。

---

<sup>3</sup> 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。

<sup>4</sup> 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。

<sup>5</sup> 「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。

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>●情報の非対称性の解消</li> <li>●新たな情報へのアクセス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆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。</li> <li>◆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。</li> </ul>
生産者	<ul style="list-style-type: none"> <li>●小コストで集客可能</li> <li>●最適なサービス改善・製品開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆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。</li> <li>◆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。</li> </ul>

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<sup>6</sup>。

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 <sup>7</sup>	12.8 兆円
オフラインでの取引 <sup>8</sup>	27.4 兆円
<b>合計</b>	<b>40.2 兆円</b>

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。

<sup>6</sup> 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。

<sup>7</sup> 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。

<sup>8</sup> 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**

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。