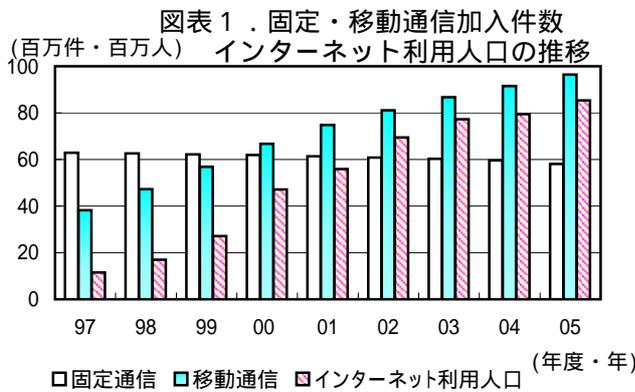




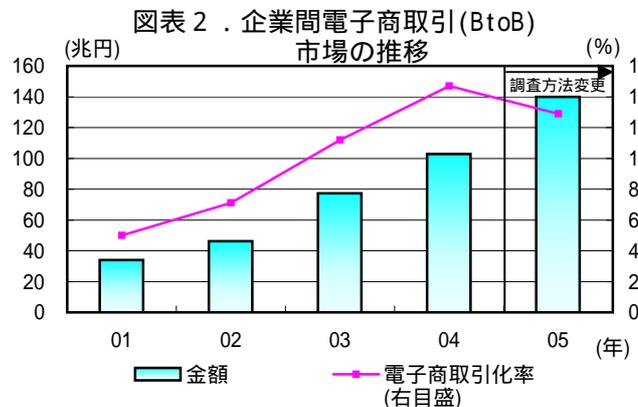
インターネット関連ビジネスの動向

・インターネット関連ビジネスの拡大

- ・ICT (Information and Communication Technology) の高度化を背景にインターネットが急速に普及し、関連ビジネスも拡大している。日本の固定通信契約数は減少を続けているが、ADSL (非対称デジタル加入者線) や光ファイバー通信回線などの整備により、高速・大容量化が進み、インターネットの利便性が高まっている。移動通信は、機能高度化とともに低価格化により、契約者数は拡大を続けており、さらに、2006年4月からワンセグ (移動機器向け地上デジタル放送) が開始されるなど、ビジネスチャンスも広がっている。
- ・経済産業省ほかの調査によると、インターネットを利用した企業間 (B to B) の電子商取引 (EC: イーコマース) 市場は、01~04年にかけておよそ3倍に拡大、*05年の市場規模は140兆円で、電子商取引化率は12.9%に達すると推計されている。
*05調査は、前年までの調査と定義を変更したこと等により単純比較はできない。
- また、消費者向け (B to C) EC市場も3兆5千億円程度まで規模を拡大している。
- ・インターネット関連ビジネスでEC市場に次いで注目されるのが広告市場である。インターネット広告は、全広告費に占める割合は4.7%とまだ小さいものの、広告費全体が頭打ち傾向にある中で、成長を続けている。



(備考) 1. 総務省「平成18年版情報通信白書」より作成。
2. 固定通信・移動通信は百万件・年度末、インターネット利用人口は百万人・年末。

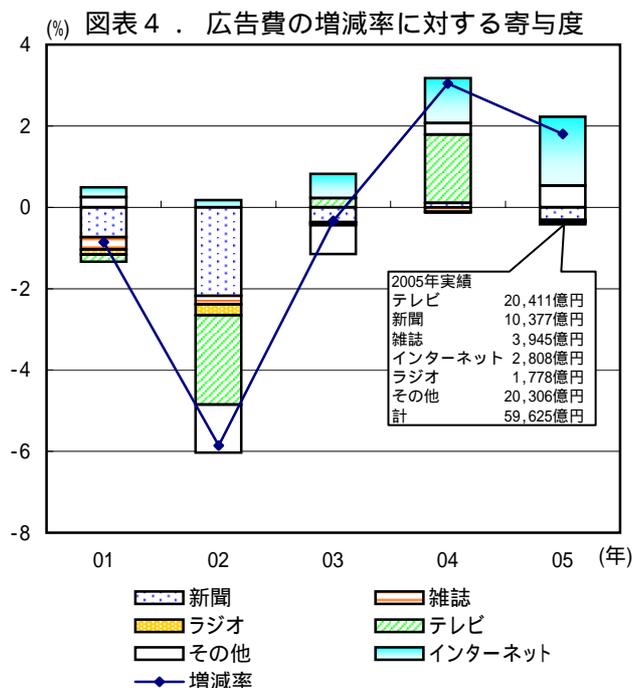


(備考) 経済産業省ほか「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」、「平成17年度電子商取引に関する市場調査」より作成。

図表3. 消費者向け電子商取引 (BtoC) 市場の動向 (2005年)

| 業種 | | 市場規模 (億円) | 電子商取引化率 (%) |
|------|----------|-----------|-------------|
| 小売 | 総合小売 | 8,322 | 4.1 |
| | 衣料・アクセサリ | 324 | 0.2 |
| | 食料品 | 1,472 | 0.3 |
| | 自動車・パーツ | 223 | 0.1 |
| | 家具・家庭用品 | 630 | 1.5 |
| | 電気製品 | 3,797 | 4.0 |
| | 医薬化粧品 | 826 | 0.9 |
| サービス | 宿泊・旅行 | 3,595 | 3.7 |
| | 飲食 | 215 | 0.2 |
| | 娯楽 | 684 | 0.2 |
| その他 | 建設業 | 0 | N.A. |
| | 製造業 | 1,204 | N.A. |
| | 情報通信業 | 8,581 | N.A. |
| | 運輸業 | 1,896 | N.A. |
| | 卸売業 | 327 | N.A. |
| | 金融業 | 847 | N.A. |
| | その他サービス | 119 | N.A. |
| 合計 | | 34,575 | N.A. |

(備考) 経済産業省ほか「平成17年度電子商取引に関する市場調査」より作成。



(備考) 電通「日本の広告費」より作成。



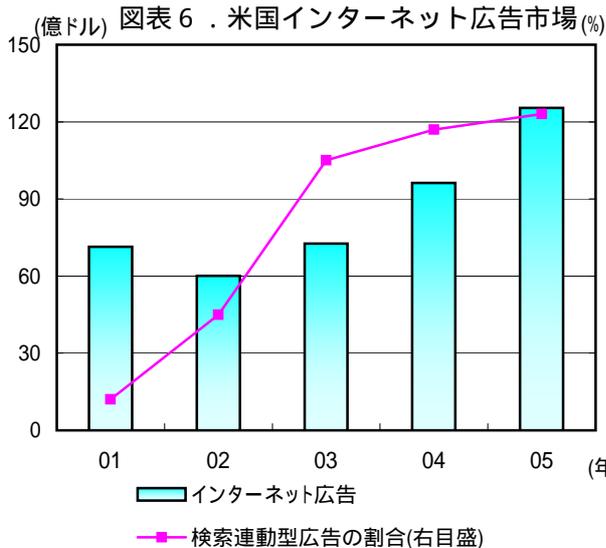
インターネット広告の変化

- インターネット広告の導入当初は、ポータルサイト等に広告の画像を貼り付けるバナー広告が中心であったが、Webページの増加に伴って広告効果が希薄化する中で、検索連動型広告やコンテンツ連動型広告、成果報酬型広告（アフィリエイト広告）等、新しい広告形態が登場した。バナー広告が不特定多数を対象としているのに対し、検索連動型やコンテンツ連動型広告は、利用者の興味・関心との関連性が強く、広告効果が高いと評価されている。また、広告主のコスト意識の高まりを背景に、成果報酬型広告も注目されている。
- 米国では、インターネット広告費が05年に120億ドルを突破しており、そのうち4割強が検索連動型広告で占められている。検索エンジンコンサルティングを手がけるアウンコンサルティングの試算によれば、日本のインターネット広告市場は、05年の約3千億円から10年には7千4百億円と2.5倍に拡大し、検索連動型及びコンテンツ連動型広告の比率が4割を上回るとみられている。
- また、個人による情報発信・交換を目的とする、簡易日記サイトのブログや、コミュニティサイトのSNS (Social Networking Service) は、インターネット上の新たなサービスとして急成長しており、今後、関連ビジネスの拡大が見込まれる。

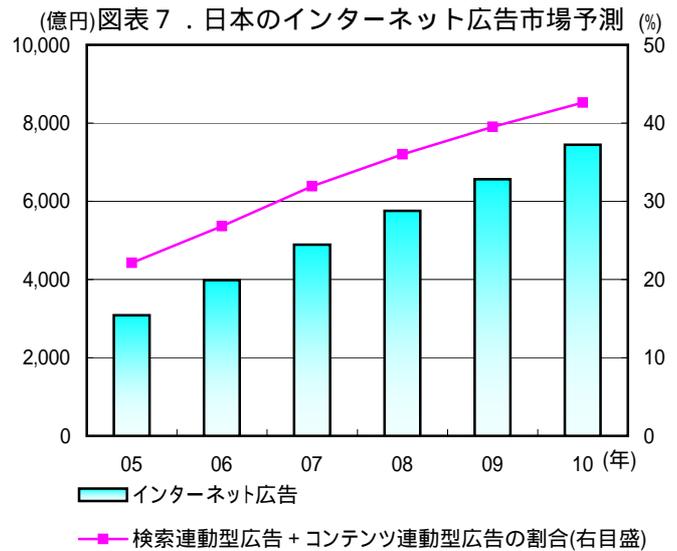
図表5．インターネット広告の種類

| 種類 | 仕組み |
|---------------------|---------------------------------------------------------------|
| バナー広告 | インターネット広告において最初に用いられた形式であり、Webサイトに広告の画像を貼り、広告主のWebサイトにリンクする形態 |
| 検索連動型広告 | 検索エンジンで、キーワードの検索が行われるとそれに関連する広告が表示される仕組みを持つ広告形態 |
| コンテンツ連動型広告 | Webサイトのコンテンツ・文脈を解析し、内容と関連性の高い広告を掲載する形態 |
| 成果報酬型広告 (アフィリエイト広告) | Webサイトに広告から商品やサービス等へのリンクを貼り、ユーザーがその広告を経由して購入等を行うと広告費が支払われる形態 |

(備考) 各種資料より日本政策投資銀行作成。

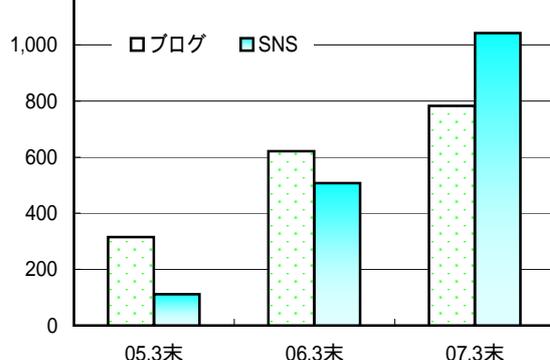


(備考) IAB「Internet Advertising Revenue Report」より作成。



(備考) アウンコンサルティング資料より作成。

図表8．ブログ・SNS利用者数の推移



(備考) 総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」より作成。

図表9．ブログ市場規模

| (単位：億円) | 2004年 | 2006年 (予測) |
|---------|-------|------------|
| ブログ市場 | 7 | 141 |
| ブログEC市場 | 28 | 1,275 |

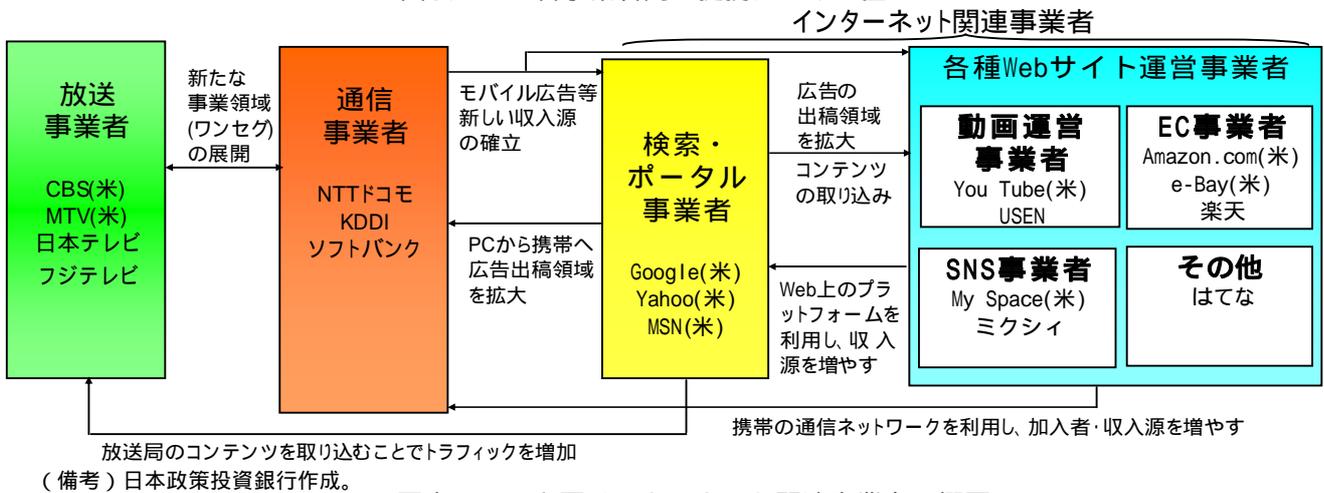
- (備考) 1. 総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」より作成。
2. ブログ市場はブログ広告、出版、ソフトウェア、サービス、ブログによるブログEC(電子商取引)での販売貢献額を指す。ブログEC市場はブログを活用したECを指す。



インターネット関連事業者の提携関係

- インターネットサービスは、通信インフラを提供する事業者、ユーザーが最初にアクセスする検索・ポータル事業者、各種Webサイト運営事業者など、多数の事業者の参画により展開されている。各事業者は、ユーザーから通信費や情報提供料等として収入を得るほか、広告収入により運営を行っている事業者も多い。
その代表が検索・ポータル事業者であり、広告収入の増大を狙い、領域拡大や魅力向上を図るべく、提携拡大に取り組んでいる。検索・ポータル事業者は、世界的にはGoogle、Yahoo、MSN(マイクロソフト)の3社がほぼ独占している状況にある。
- 携帯通信事業者もインターネット関連ビジネスに積極的である。携帯電話のナンバーポータビリティ(番号継続)制度の導入等によって事業者間競争が激化していることから、モバイル広告等、新たな収入源確立への関心が高まっている。
- また、広告収入が頭打ちにある放送業界にとっても、インターネットを通じた映像配信事業や、ワンセグを活用したEC事業への関心は高い。
- インターネット関連ビジネスの可能性は大きく、今後も新たなサービスの導入が期待される。

図表10. 各事業者間の提携における狙い



図表11. 主要インターネット関連事業者の概要

| 企業名 (Webサイト) | サービスなど | 主な収入源 | 売上 |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------|
| Google | 検索、地図、メール、翻訳などのサービスを無料で利用することができる。グーグルマップ等API(Application Program Interface)は無料公開されており、多くのWebサイト運営者がGoogleのAPIを利用して新しいサービスを提供している。 | 検索連動型広告 コンテンツ連動型広告 | 106億ドル (06.12期) |
| You Tube | 動画を共有、閲覧することができる。2006年10月にGoogleが約2,000億円で買収。 | 広告(企業CM等) | - |
| Amazon.com (Amazon) | オンラインショッピングサイト。ユーザーの評論による口コミ、アフィリエイトシステムによる広告出稿の増加、APIの公開による他のサイトへのデータベース提供等により、事業を拡大。 | 商品販売 出品者からの販売手数料 | 107億ドル (06.12期) |
| ミクシィ (Mixi) | SNS(Social Networking Service)を提供。Webサイト上で、友人の紹介、日記の投稿、各種コミュニティへの参加等ができる。 | 広告(バナー広告等) オプションサービス利用料 | 19億円 (06.3期) |
| はてな | Web上での質問に対して実在の人が答える「人力検索」サービス、Web上で他人とブックマークを共有する「Social Bookmark」サービス、ブログ・辞書サービスなどを提供。 | サービス利用料 広告(バナー広告、成果報酬型広告等) 企業向けシステム販売 | - |

(備考) 各種資料より日本政策投資銀行作成。

[調査部(産業調査担当) 白石 徹]

お問い合わせ先 日本政策投資銀行調査部
Tel: 03-3244-1840
E-mail: report@dbj.go.jp