

(株) 情報通信総合研究所
2017年5月25日

急成長するネット広告市場を支える ユーザ投稿コンテンツの価値は 4,000 億円！ 一方、ユーザはコンテンツを楽しむことで 2,500 億円の便益を享受

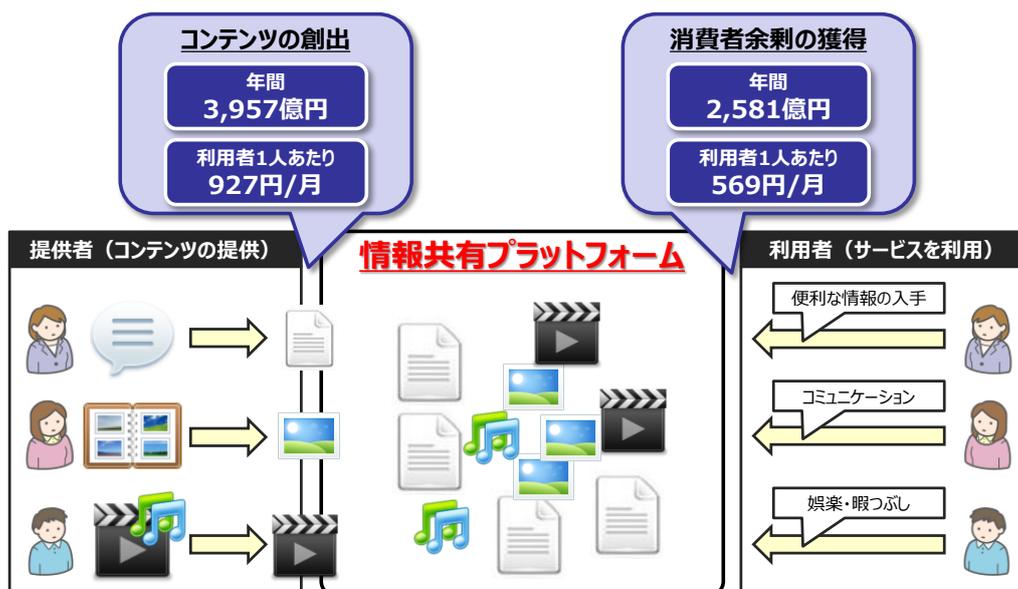
(株)情報通信総合研究所（本社：東京都中央区、代表取締役社長：眞藤 務）は、情報通信技術（以下、ICT）を活用したサービスによって生み出されている多面的な価値を明らかにするため、アンケート調査を元にした推計を行っています。

ユーザがインターネット上でコンテンツ（動画、音楽、写真、ロコミ、つぶやき等）を投稿、共有することによって生み出されている価値をコンテンツの提供者側と利用者側に分けて推計しましたので、その結果を報告いたします。

<ユーザがネット上で「生み出す価値」と「感じる価値」>

主要四媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）の広告市場が伸び悩む中、ネット広告の市場規模は1兆円台まで急成長し、今後も拡大が予想されている。そのネット広告市場の形成には企業が提供するコンテンツだけではなく、個人（ネット利用者自身）が創出するコンテンツが大きく貢献しており、本推計によりユーザ投稿コンテンツ（「ブログ・SNS」、「ロコミサイト」、「音楽・動画視聴サービス」への投稿）の価値は3,957億円（サービスの利用者1人あたりの金額¹にすると、927円/月）にのぼることがわかった。個人は自分が楽しむためにコンテンツを創出したり閲覧したりしているが、それが同時にネット広告市場の成長に貢献するという価値をも生み出しているといえる。

インターネット上で創出されるコンテンツの価値と消費者余剰



¹ 「ブログ・SNS」利用者1人あたり金額と「ロコミサイト」利用者1人あたりの金額と「音楽・動画視聴サービス」利用者1人あたりの金額の合計

ユーザが投稿したコンテンツは他のユーザが閲覧して楽しんでおり、結果として情報共有プラットフォームの広告収入につながっている。インターネットの普及に伴い、インターネット広告費は増え続けており、1兆円規模の市場が形成されている。それだけの規模の市場が存在する一因にはユーザによってコンテンツが絶えず供給され続け、常に新鮮な情報・コンテンツに触れることができるという好循環があると考えられる。また、重要なのは、ユーザは自分が楽しむためにブログ・SNS等の書き込みをしてコンテンツを生み出していることである²。

そこで、ユーザがコンテンツを楽しむことによって感じる価値を、消費者余剰（サービスに対して支払っても良いと思う金額と実際に支払っている金額の差）として推計した³。その結果、消費者余剰は年間で2,581億円となった。これをサービスの利用者1人あたりの金額にすると、569円/月となり、サービスの利用者は実際に支払っている金額以上に大きな価値を感じていることが明らかになった。ICTを活用した情報共有プラットフォームは、ユーザの楽しみという価値を生み出しているが、それだけではなく広告収入を生むコンテンツの生成という価値も生み出していると言える。

【推計対象の概念整理】

● コンテンツの創出

インターネット上では、個人であっても作成したデジタルコンテンツを投稿できるようになっている。多くの場合、ユーザが自主的にコンテンツを投稿しており、報酬という見返りがないため、市場価格というものが存在しなかった。そこで、個人が投稿するデジタルコンテンツの価値を計測することによって、ユーザによって創出されているコンテンツの価値を明らかにする。

● 消費者余剰

インターネット上で提供されるサービスの多くが無料で利用できるようになっており、ユーザはお金を支払わずに便利なサービスを利用できるようになっている。ただ、便利なサービスに対してはお金を支払っても良いと感じていると考えられ、支払っている金額以上に感じている価値を消費者余剰として推計する。

² ここでの推計ではアフィリエイト広告等の収入を得るために投稿するコンテンツは除いている。広告収入を得るために投稿するコンテンツを含めると4,413億円となる。

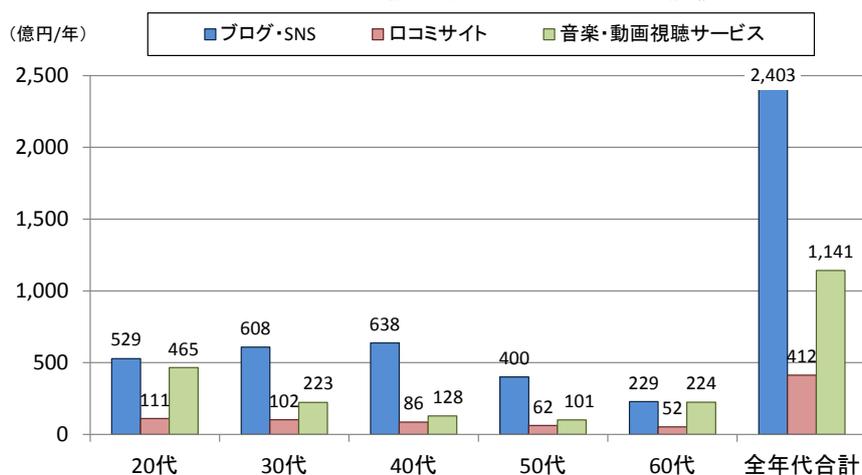
³ コンテンツを投稿せず、見るだけの人の余剰も含まれている。

【サービス別、年代別の比較】

● コンテンツの創出

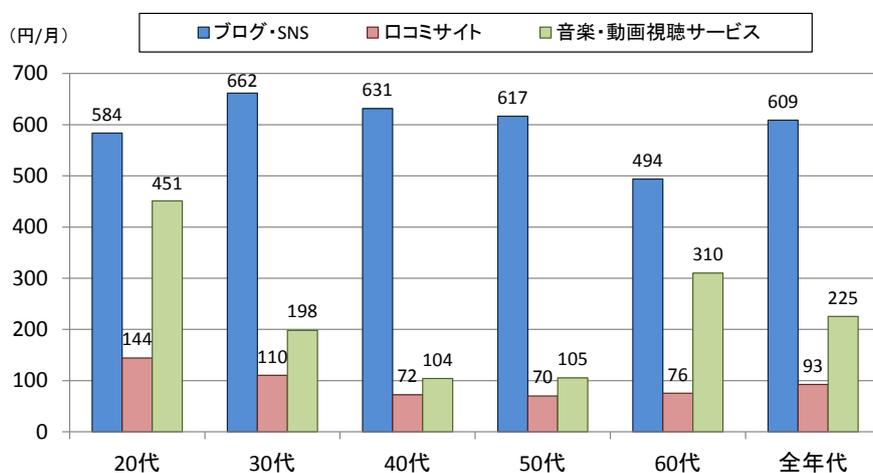
ユーザが投稿するコンテンツがもつ価値をサービス別、年代別に推計すると、ブログ・SNS で最も大きな価値が創出されており、続いて音楽・動画視聴サービス、ロコミサイトの順になった。ただ、20代ではブログ・SNS と音楽・動画視聴サービスで同程度の価値をもつコンテンツが創出されている結果となった（図表 1）。

図表 1：ユーザが創出するコンテンツの価値



各サービスの利用者 1 人あたりでは、どの年代でもブログ・SNS で最も大きなコンテンツの価値を創出しているという結果になった。音楽や動画を投稿するユーザは少ないものの作成に時間を要するため、年代によってはブログ・SNS に匹敵する価値があるコンテンツを創出していることがわかった（図表 2）。

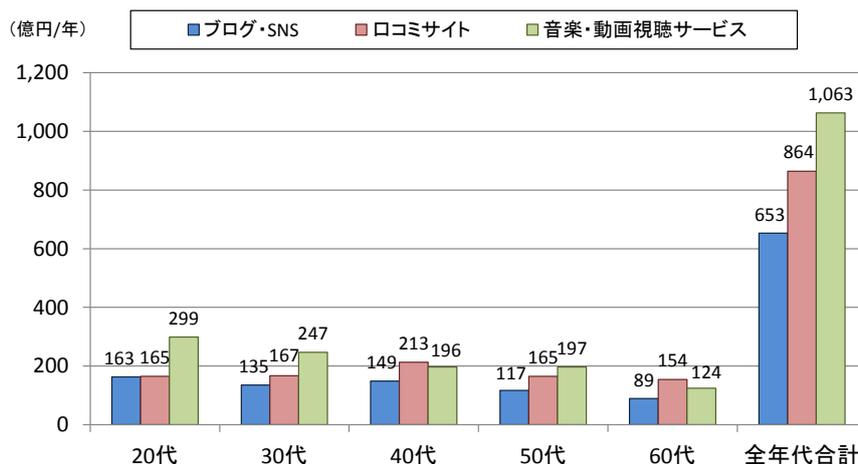
図表 2：利用ユーザ 1 人が創出するコンテンツの価値



● 消費者余剰

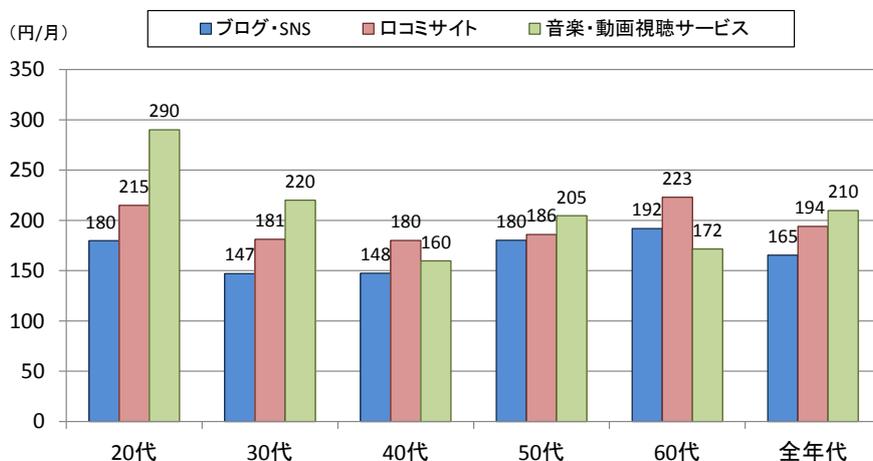
サービスを利用しているユーザは、ブログ・SNS よりもロコミサイト、ロコミサイトよりも音楽・動画視聴サービスに対して大きな消費者余剰を感じている結果となった。また、ブログ・SNS や音楽・動画視聴サービスでは若い年代ほど大きな価値を感じている傾向が見て取れる（図表 3）。

図表 3：ユーザが感じる消費者余剰



各サービスの利用者 1 人あたりでは、実際に支払っている金額（または無料で利用している）以上に 100～300 円/月の余剰を得ている結果となった。また、20 代ではサービスによる差がはっきりと出ており、音楽・動画視聴サービスに対して大きな消費者余剰を感じている結果となった（図表 4）。

図表 4：利用ユーザ 1 人が感じる消費者余剰



【アンケート調査の概要】

アンケート調査では、ICTサービスの利用状況や利用サービスに支払っている金額、支払意思額（サービスの利用に対して支払っても良いと思う金額）、投稿回数や投稿にかかる時間等について尋ねた。調査期間や調査対象、回収数は以下のとおり。

調査名称：ICTサービスの利用に関するアンケート

調査期間：2016年12月1日～2016年12月3日

調査対象：20代～60代の男女

調査手法：Webアンケート調査

回収数：合計2,663サンプル（性・年代別の回収数は図表5）

対象サービス：ブログ・SNS、口コミサイト、音楽・動画視聴サービス（具体的なサービスは図表6）

図表5：性・年代別の回収数

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	260	264	268	270	263
女性	273	268	270	261	266

図表6：対象としたサービス

分類	対象サービス
ブログ・SNS	Facebook、Twitter、Instagram、アメーバブログ
口コミサイト	食べログ、アットコスメ、クックパッド、トリップアドバイザー、価格.com
音楽・動画視聴サービス ⁴	iTunes、Apple Music、Google Play Music、YouTube、ニコニコ動画、Hulu

⁴ コンテンツの価値を推計する際には、一般的にユーザが投稿できるYouTube、ニコニコ動画に加えて、ユーザ自身のホームページ等を対象とした。

【推計方法】

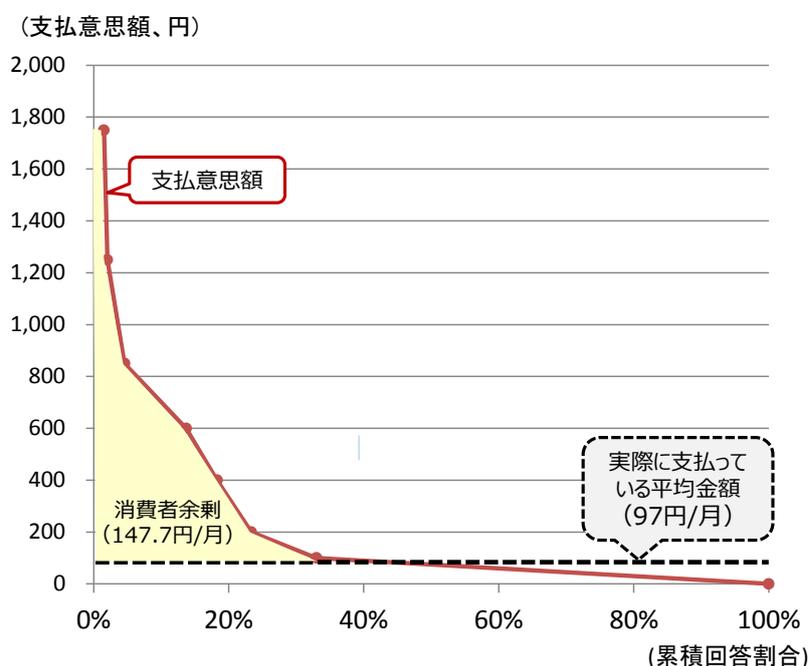
● コンテンツの創出

ユーザが作成・投稿するコンテンツの価値は、機会費用の考え方に基づいており、もしコンテンツの作成・投稿に要する時間働いていた場合に得られたであろう利益をコンテンツの価値と見なしている。時間単金については、ユーザが毎日決まった時間ではなく、不定期にコンテンツを作成すると考えられるため、年代別の短時間労働者（パートタイム労働者）の1時間あたり所定内給与額を用いた。さらに、広告収入等を得ることを目的にコンテンツを投稿している場合は、ある種の労働であると考えられるため、自主的に創出しているコンテンツではないと考え、推計から除いた。

● 消費者余剰

消費者余剰は、1人あたりの消費者余剰額を図表7のように計算し、利用者数を乗じることによって総額を求めている。1人あたりの消費者余剰額については、アンケート調査で支払意思額（サービスに対して支払っても良いと思う金額）と実際に支払っている金額を尋ね、支払意思額の関数と平均支払額の直線で囲まれる面積として求めた（図表7）。

図表7：1人あたり消費者余剰の推計（20代、音楽・動画視聴サービスAの場合）



<本調査の背景>

経済の発展と共に、一国の経済を包括的に表す唯一の統計である GDP 統計（国民経済計算）は継続的に改善が図られており、最近では 15 兆円以上に上る研究開発投資が計上されるようになりました。しかし、GDP 統計及びその基本となる経済統計には多くの課題が残っており、統計改革推進会議において改善が議論されるなど、経済の実態をより正確に把握するための取組が行われています。

一方、我々の生活に目を向けると、ICT の進展によって新たな経済活動（個人が提供する財・サービス（インターネットコンテンツ、シェアリングエコノミー等））が生まれたり、人々の生活が豊かになったり、利便性が向上したりしているものの、これらは統計として十分に把握されていないという現状があります。

そこで、本調査では統計では捕捉できていない ICT を活用した経済活動や ICT の生み出す価値を計測するためにアンケート調査を踏まえた分析を実施し、消費者がインターネット上で生成しているコンテンツの価値、ICT サービスを利用することによる余剰について定量的な推計を試みました。

<会社概要>

社名：株式会社情報通信総合研究所 (<http://www.icr.co.jp>)

1985 年 6 月に、国内外の情報通信に関する調査・研究を専門とするシンクタンクとして設立。固定通信や移動通信、インターネット・ICT、通信と放送の融合から地域の情報化など、情報通信関連の調査研究、コンサルティング、マーケティング、出版事業などの活動を展開しています。

〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町 2-14-10 アーバンネット日本橋ビル

T E L 03-3663-7153 / F A X 03-3663-7660

株式会社情報通信総合研究所 ICT 経済分析チーム

経済分析チーム：主席研究員 野口正人

主任研究員 手嶋彩子、山本悠介

研究員 佐藤泰基、久保田茂裕、鷺尾哲

※本稿の内容に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

野口正人 (noguti@icr.co.jp) 山本悠介 (yamamoto@icr.co.jp)