

クチコミブログ広告市場に関する調査 2008年版

調査要綱

矢野経済研究所では「2008年版 クチコミブログ広告市場の実態と今後の展望」と称し、下記調査要綱にて、クチコミブログ広告市場等に関する調査を実施した。

- 1.調査対象：クチコミブログ広告サービス提供企業 14社、ブログ開設者 プレ9,788名 本調査 600名、ネットユーザー 949名
- 2.調査期間：2007年10月～2008年1月
- 3.調査方法：クチコミブログ広告サービス提供企業へは直接面接取材、ブログ開設者およびネットユーザーへはインターネットアンケート調査を実施。

調査結果サマリー

◆ クチコミブログ広告市場は急拡大中、2007年度は31億円に達する見込み。

- 参入事業者数の増加に伴い、市場は急速に拡大している。市場規模は2005年度（2005年4月～2006年3月）5,000万円、2006年度（2006年4月～2007年3月）9億3,000万円で推移したと見られ、参入事業者数が大幅に増えた2007年度（2007年4月～2008年3月）は31億9,500万円にまで成長すると見込まれる。

◆ 今後も順調に市場拡大し、2010年度には132億円を超える市場にまで成長すると予測。

- 今後も市場は、ブロガー数の更なる増加、参入企業数の更なる増加、体験型案件の更なる増加（リサーチ的活用）、クロスメディアマーケティングの活発化、案件規模の拡大と案件総額のボリューム増（記事数増加やクロスメディアマーケティングによる案件規模の拡大）、ブログクチコミ記事集約サービスなど周辺サービスによるニーズの増加、などの要因により拡大していくと考えられる。
- このような要因から、2008年度は60億1,000万円、2009年度は94億9,000万円、2010年度は132億5,000万円にまで成長すると予測した。

◆ 商品購入時にネット上の口コミ情報を参考にした経験を持つ人はネットユーザーの80%超。

- ネット上の口コミ情報の活用経験者は80.1%。
- 最も役立つネット上の口コミ情報は、「5.商品情報サイト・価格比較サイト」という回答率が最も高く、これに、「4.ネットショップのクチコミレビュー」、「1.個人が書いているブログ」が続く。これら3回答でネット上の口コミ情報活用経験者の81.2%を占める。

◆ 購入商品の口コミ実施経験者はネットユーザーの86.3%。口コミは「顔見知り」に直接が圧倒的多数。ネット上では、「自分のHPやブログへの書き込み」という方法がトップ。

- 「1.非常によくある」「2.よくある」「3.あまりない」とする口コミ実施経験者は全体の86.3%。
- 口コミ伝達方法では、「1.会話や電話、メールなどで知人・友人・家族・恋人など顔見知りの人に」という回答が72.0%と圧倒的多数。これに「2.自分のホームページやブログに書き込みをして」という回答が23.6%が続く。

◆ 資料体裁

資料名：「2008年版 クチコミブログ広告市場の実態と今後の展望」
 発刊日 2008年1月31日 A4判 425頁 定価 126,000円（消費税込）

株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル

本件に関するお問合せ先（当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>）

（株）矢野経済研究所 管理本部 広報室

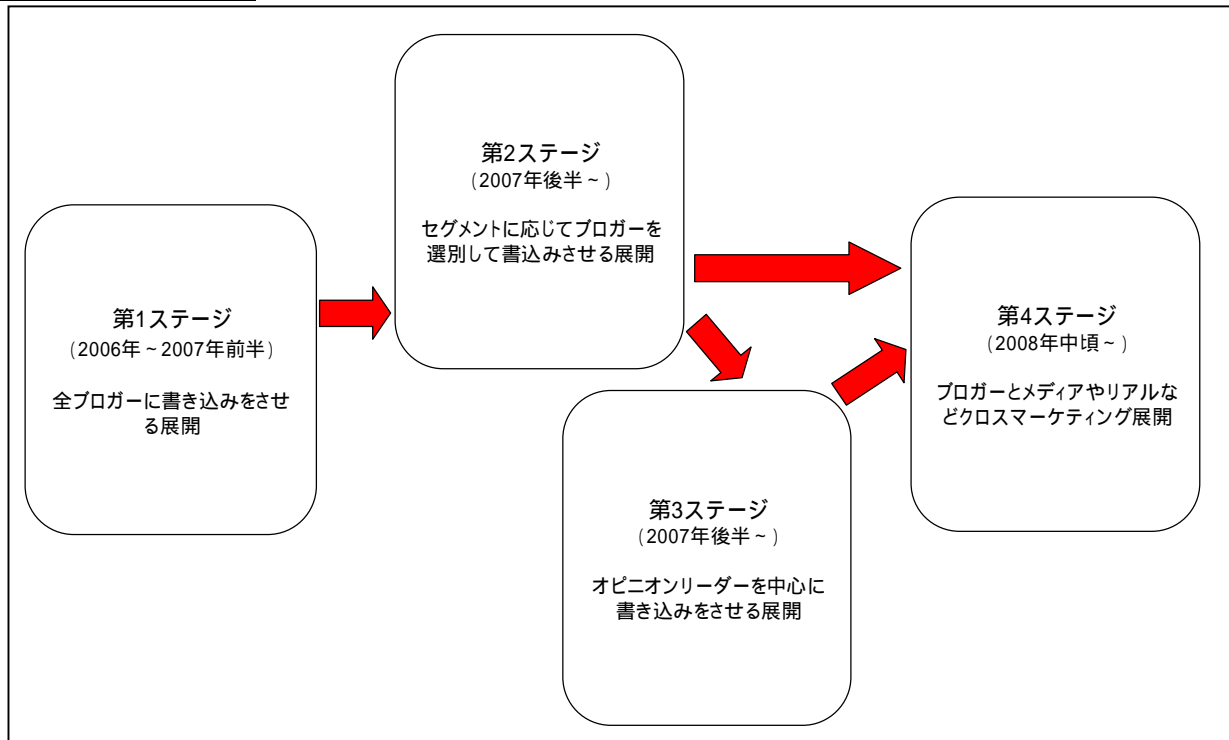
TEL：03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

調査内容の解説

市場の動向

- 「クチコミブログ広告」は2005年後半より市場が立ち上がり始め、2006年後半より参入事業者が増加。2007年には加速度的に参入事業者数の増加が見られる状況となっている。今後も当面は、リアルでクチコミマーケティングを実施していた企業や、PR会社、主に小規模なネットビジネス企業の参入が増え続けていくと見られる。
- 2006年末から2007年初頭よりサービスの知名度が高まり、主要事業者の案件数、売上規模は増加傾向で推移している状況となっている。また、サイバーエージェント、ヤフー、FC2,inc.、ライブドア、など大手のブログサービス提供企業も2007年に参入しており、更なる盛り上がりを生んでいる状況となっている。
- 参入事業者数の増加に伴い、市場は急速に拡大している。市場規模は2005年度(2005年4月~2006年3月)5,000万円、2006年度(2006年4月~2007年3月)9億3,000万円で推移したと見られ、参入事業者数が大幅に増えた2007年度(2007年4月~2008年3月)は31億9,500万円にまで成長すると見込まれる。
- 市場は拡大傾向にあるが、2007年前半までのブロガーに記事を書いてもらうことだけでクライアントが満足するというステージから、2007年後半には、事業者の参入が活発化したことで、徐々に効果を求められるステージに入ってきた状況と見られ、2008年後半までの取組が市場拡大傾向を続ける重要な期間になると考えられる。
- 市場としては今後、以下のようなトレンドで推移していくと予想される。
- 「全てのブロガーに書かせる展開」が第1ステージと考えられ、2008年1月現在、案件数は依然堅調に推移しているものの、ブームと言える状態は、2007年前半に終了したと考えられる。参入事業者数も大幅に増え、現在は競争が激化している状況と見られる。
- 「セグメントに応じてブロガーを選別して書き込みをさせる展開」が第2ステージと見られ、2007年後半より盛り上がりを見せている状態と見られる。ほぼ時を同じくして、「オピニオンリーダーを中心に書き込みさせる展開」という第3ステージも同時並行で盛り上がりを見せている。
- この第2ステージ、第3ステージの盛り上がりは暫く続いていくと見られるが、2008年の中ごろには、第4ステージが同時並行で盛り上がってくることが予想される。
- 第4ステージは、「ブロガーとメディアやリアルなどへのクロスマーケティング展開」が考えられる。ブロガーに限定したプロモーションだけでなく、メディアなどへのプロモーションと掛け合わせることで、口コミがより広がりやすくなるとされており、今後同取組を積極展開していく事業者は増加していくものと考えられる。このような形で、今後は口コミマーケティングとPRの領域がより密接した形になっていくことが予想される。
- なお、上記はトレンド(ブーム)の流れであり、全ブロガーに書かせる取組やセグメント化する取り組みなどのニーズがなくなったり、大幅に減少するという訳ではない。各サービスの総案件数に浮き沈みは見られることが予想されるが、クライアントがニーズに応じて今後もそれぞれのサービスを使い分けていくと考えられる。

市場のトレンドの推移



- 今後も市場は順調に拡大していくと予想される。主な市場拡大要因には以下のようなものが挙げられる。

ブロガー数の更なる増加

参入企業数の更なる増加（リアルからの参入とPR会社の参入）

体験型案件の更なる増加（リサーチ的活用）

クロスメディアマーケティングの活発化（マーケティングの一環として実施）

案件規模の拡大と案件総額のボリューム増（記事件数の増加やクロスメディアマーケティングによる案件規模の拡大）

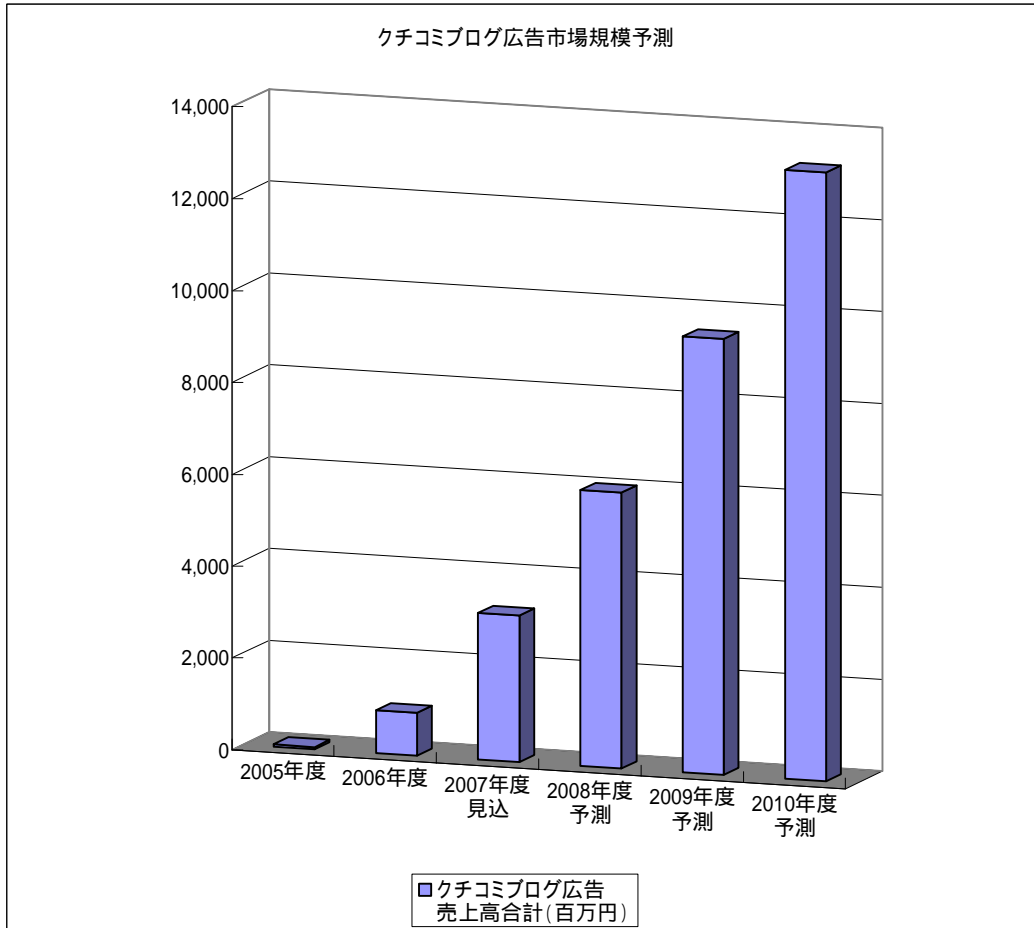
ブログクチコミ記事集約サービスなど周辺サービスによるニーズの増加

- このような状況を勘案し、2008年度は60億1,000万円、2009年度は94億9,000万円、2010年度は132億5,000万円にまで成長すると予測した。
- 但し、まだ市場の歴史も浅く、課題・問題点は山積している状況となっている。主な課題・問題点とも言える、「クライアントに対するサービスの認知・理解の浸透/代理店へのサービスの詳細理解の浸透」、「業界統一的な効果測定基準の策定（リアルも含む）」、「商品ジャンル毎のプロモーション成功法則の蓄積」、「ペイド系案件での広告を意味する表示・記載の実施」、「優良なブロガーを業界全体で育てていく取組」などを実行していくことが市場拡大のための必須条件となっていくものと考えられる。
- また事業者としてはクチコミを発生させるため、ブロガーの人選と、どのような施策の中にブログを組み込んでいくのかといった展開案と、その中でどこまでブログ特有の面白い切り口を作れるのかという企画案、といった案件毎の柔軟なトータルプランニング力が重要視されていくこととなる。

クチコミブログ広告市場規模推移と予測

| | 2005年度 | 2006年度 | 2007年度 見込 | 2008年度 予測 | 2009年度 予測 | 2010年度 予測 |
|-------------------------|--------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| クチコミブログ広告 売上高合計(百万円) | 50 | 930 | 3,195 | 6,010 | 9,490 | 13,250 |

各年度3月末で推計。



矢野経済研究所推計

算出対象はブロガーを会員化し、ブロガーに記事を書いてもらう形態のプロモーションを基本とした。

このうち記事依頼やサンプル送付などを事業者が直接実施するサービスを基本とした。

自社商品の拡販目的などで、自社でブログを立ち上げてプロモーションを実施する形態ではなく、多数の企業の商品を様々なブロガーに紹介・記事化させることで収益を確保する事業者が取り扱うサービスを対象とした。

バイラル動画をブログで広める広告に関しては、主にブログの記事記載部分に掲載されることもあり、今回の市場規模算出の対象内とした。

ブロガーの会員化を図っておらず、案件毎にブロガーを選別し記事依頼を実施する形態のサービスに関しても、今回の市場規模算出の対象内とした。

このようなクチコミブログ広告サービス事業者が主体となって実施するクロスメディアプロモーション時の他メディアへのプロモーション費用に関しても、市場規模に含んだ。(切り分けが困難であるため)

なお、リアルで会員化し、リアルでのクチコミ拡大を図るようなサービスに関しては市場規模算出の対象外とした。

ネットユーザーに対するアンケート結果

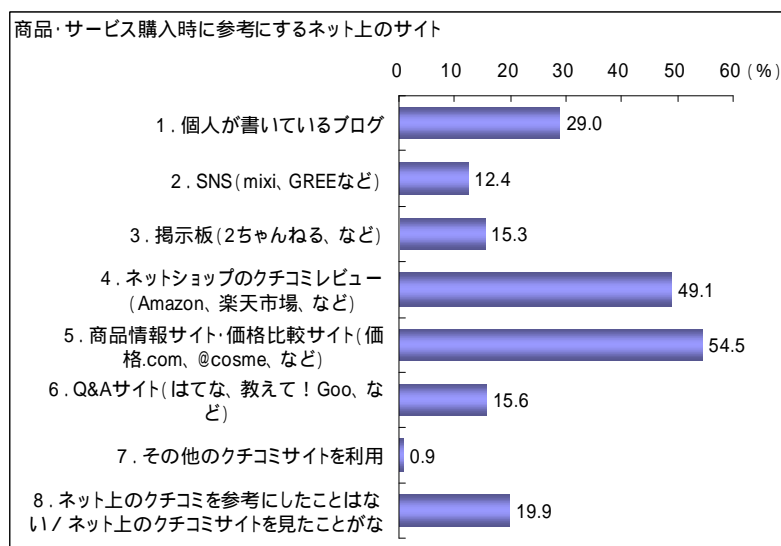
調査概要

| | |
|------------------|---|
| 調査期間 | 2007年12月18日～2007年12月20日 |
| 調査方法 | 当社インターネットモニターシステム「YDS」を利用したウェブアンケート方式。 |
| アンケート送信/ 回収条件 | 当社インターネットモニターに対しアンケートを送信。 男性/女性同数の有効回答を目指した。 10代～50代の各年代において同数の有効回答を目指した。 |
| 最終有効回答数 | 男性468名、女性481名の合計949名。 |
| 調査内容 | ショッピングとネット上のクチコミ情報の活用状況に関する調査。 |

ネット上の口コミ情報の活用経験

- ネット上の口コミ情報の活用経験者は80.1%となっている。
- ネット上の口コミ情報を参考にした経験を持つ人の中では、「5.商品情報サイト・価格比較サイト」という回答率が最も高く、これに、「4.ネットショップのクチコミレビュー」、「1.個人が書いているブログ」が続く。

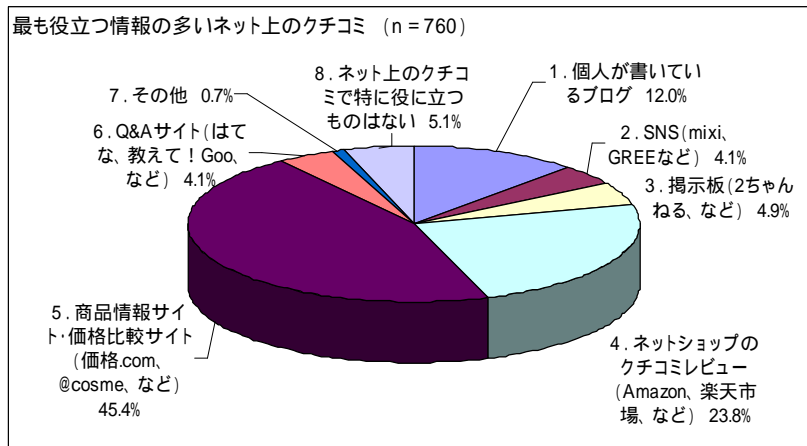
ネット上の口コミ情報の活用経験(MA n=949)



最も役立つネット上の口コミ情報

- 最も役立つネット上の口コミ情報に関しても、「5.商品情報サイト・価格比較サイト」という回答率が最も高く、これに、「4.ネットショップのクチコミレビュー」、「1.個人が書いているブログ」が続く。これら3回答でネット上の口コミ情報活用経験者の81.2%を占める結果となっている。

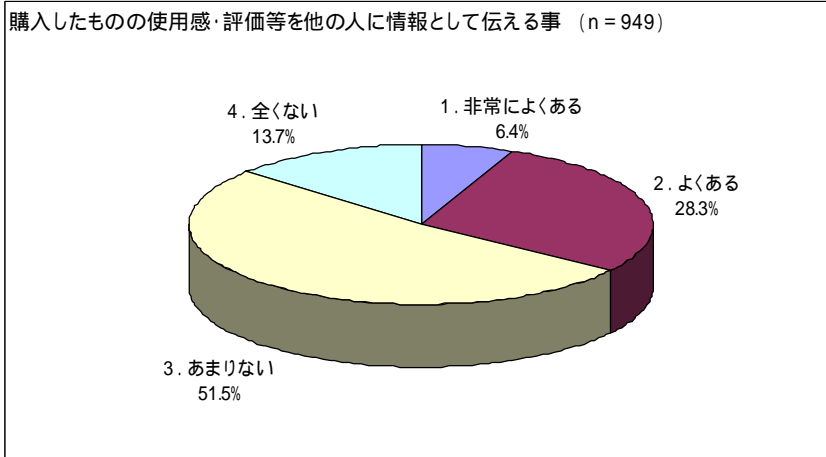
最も役立つと感じるネット上の口コミ情報(SA n=760)



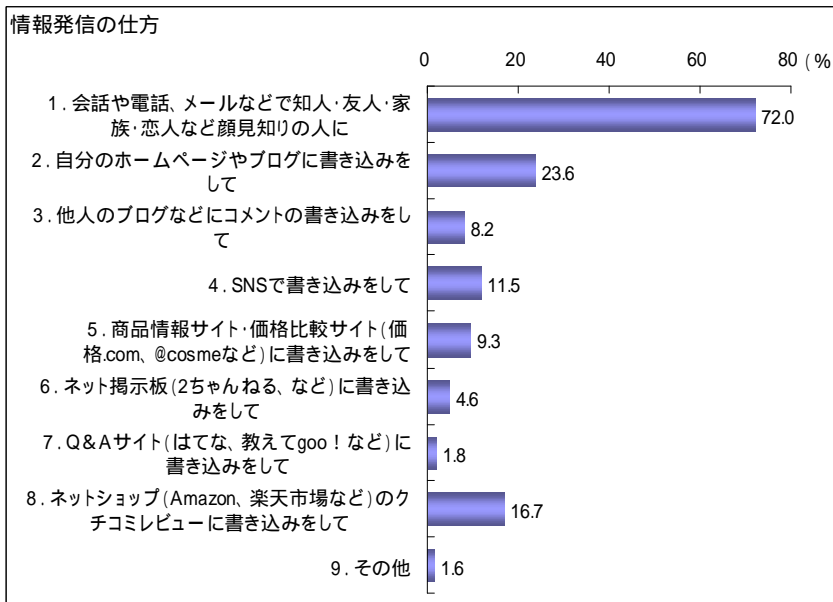
購入商品の口コミ経験と情報伝達方法

- 「1.非常によくある」「2.よくある」「3.あまりない」とする口コミ経験者は全体の86.3%を占めている。
- 「1.非常によくある」「2.よくある」という口コミの機会が多い人は全体の34.7%となっている。
- 口コミ伝達方法では、「1. 会話や電話、メールなどで知人・友人・家族・恋人など顔見知りの人に」という回答が72.0%と圧倒的多数を占めている。これに「2. 自分のホームページやブログに書き込みをして」という回答が23.6%で続く形となっている。
- 商品・サービスを購入する際によく参考にするサイトで上位を占めた「5.商品情報サイト・価格比較サイト」「8.ネットショップのクチコミレビュー」に関しては、前者が9.3%、後者が16.7%に留まっている。両サイトが閲覧目的主体で利用されている状況が窺える結果となっている。
- これらのサイトへ書き込みする人がブログ・HPより少ない理由としては、PV数が自分のブログやHPよりも多く、人の目に触れやすいので、文章・内容に気をつけないといけないなど気軽に書きづらい、間違った情報を書いて叩かれる可能性があるのではないかという不安、などの心理的負担の大きさが関係しているものと考えられる。
- 男女別では各年代とも女性の方が、購入商品を口コミした経験を持つ人の比率が男性よりも高くなっており、女性の方が口コミに積極的である様子が窺える。

購入商品の口コミ経験 (SA n=949)



口コミの伝達方法 (MA n=819)



男女・年代別クロス集計 (購入商品の口コミ経験)

