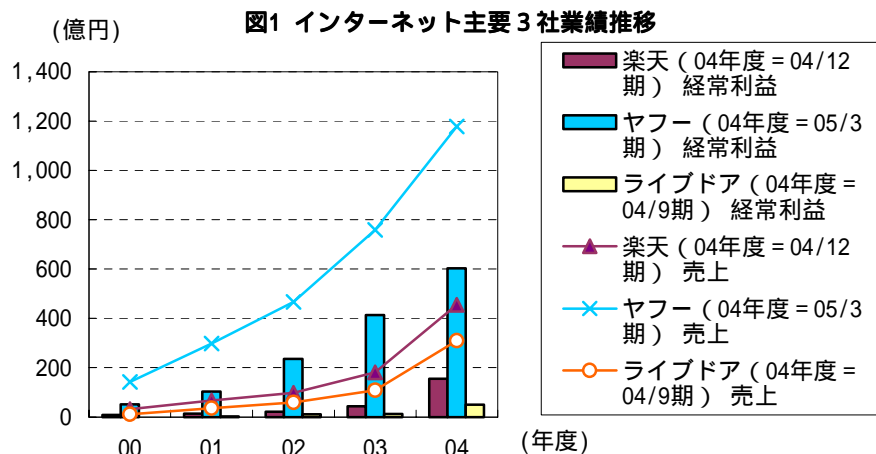


急成長中のインターネット関連ビジネスの現状

昨今、インターネット企業による球団やメディア会社、信販会社や銀行の買収など、インターネット企業による旺盛なM&Aが相次いで報じられ、メディアへの露出も一段と高まっており、インターネット関連各社の業容拡大は目を見張るものがある。本稿はインターネット関連業界について、インフラの整備状況やインターネットを利用したビジネスの状況など、近年の業界動向についてあらためて整理したもの。

1. 主要3社の業況

インターネット企業として代表的な楽天、ヤフー、ライブドアの3社の売上高・経常利益の推移を表したのが(図1)である。決算時期のずれ(楽天は12月決算、ヤフーは3月、ライブドアは9月決算)もあり、3社の規模をこの資料で単純比較することは出来ないが、いずれの3社も売上・利益とも右肩上がり基調を継続しており、その好調さを如実にあらわしている。この3社の得意分野はそれぞれに少しずつ異なるが、いずれの3社にも共通しているのは個人消費者向けのビジネスに強く、個人向けビジネスを源泉とする収益(広告料、手数料等)が大きいという点である。



(資料) 各社決算資料を基に作成

05/3期決算で売上1,178億円、経常利益603億円を計上したヤフーについては米国ヤフー同様、検索サイトでの圧倒的な知名度・集客力を武器に、広告収入を中心に、オークション・ショッピングに関する場所の提供による手数料収入などを主な収益の源泉として急成長を続けている。

楽天は国内最大のインターネットショッピングモール「楽天市場」の運営を

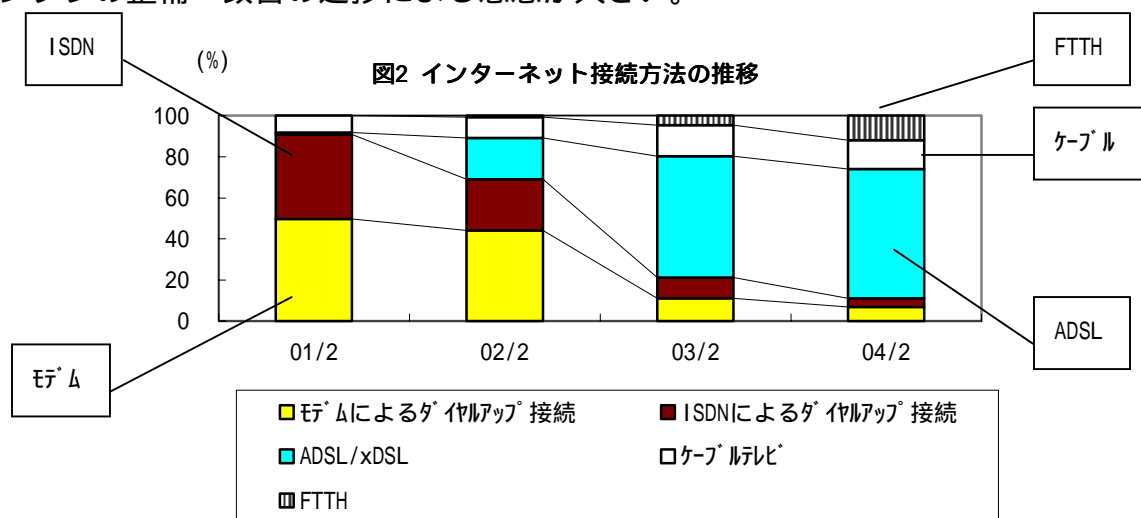
支柱に、場所の提供から上がる手数料の他、金融、旅行代理店業務を主な収益源としている。04/12 期の売上は 456 億円、経常利益は 155 億円となっているが、買収企業ののれん代償却から当期利益は過去から赤字計上を続けている。

ライブドアの 04/9 期売上は 309 億円、経常利益は 50 億円となっている。ヤフーや楽天同様、ポータルサイトの広告収入や現在力を入れているショッピングモール運営手数料などが柱の一つとなっているが、圧倒的に強い特定のビジネスが確立されているとは言い難く、積極的な M&A 等により結合された比較的親和性の強いネット関連ビジネスを行う集合体と見なすことができる。なお、04/9 期売上の過半、営業利益の太宗はライブドア証券等による金融関連業務からのものであり、05/9 期予想は売上高 783 億円、経常利益 112 億円となっている。

2. インフラの整備状況

(1) ブロードバンドの普及の状況

1. で見たように、インターネット関連主要各社の業績は拡大の一途を辿っているが、その背景としては、インターネットビジネスの拡大を可能とするインフラの整備・改善の進捗による恩恵が大きい。



(資料)情報通信総合研究所「情報通信ハンドブック2005」78ページ資料を基に作成

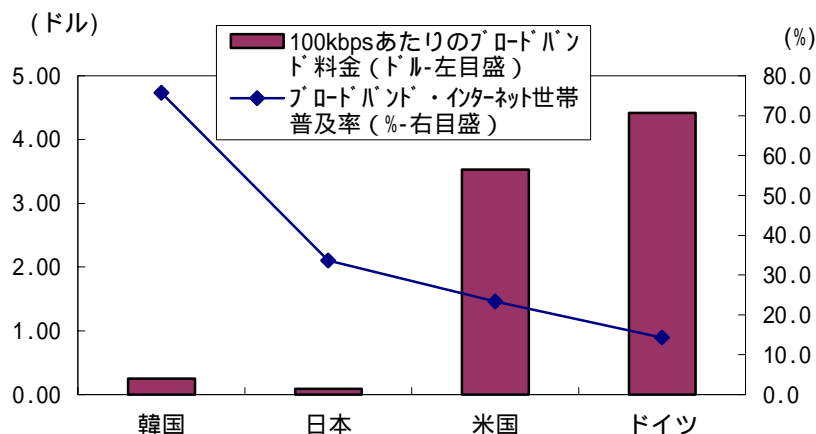
(図 2) はわが国におけるインターネット接続方法の割合の推移を示したものである。01 年 2 月にはモデム・ISDN によるダイヤルアップ接続が合わせて 9 割弱を占めていたが、以降、ADSL を中心としたブロードバンドが急激に増加し、04 年 2 月にはブロードバンド方式が DSL・ケーブル・FTTH (光ファイバー) 合計で 8 割弱となっている。

主要各国のブロードバンドの普及率と、100kbps あたりの利用料金とを比較

したのが(図3)である。主要国の中では韓国(04年1月現在の世帯普及率75.8%)の普及率が突出して高いが、わが国は04年6月現在で33.6%と韓国に次ぎ2番目に高率となっており、世界の中でもインターネット通信にかかるインフラは相対的に整備が進んでいる状況と言える。

(図3)に示す通り、ブロードバンドの利用料金と普及率との関係は概ね逆相関の関係となっており、日本や韓国では低廉な料金設定を背景にブロードバンドの普及が広がり、インターネット利用の基盤整備が進んだと考えられる。韓国では主に国策で普及が進んでいったのに対し、わが国における低料金は、2002年に低額のサービスを開始したYahoo!BBを中心に、多数の業者がADSL接続サービスに参入し、競争原理が醸成されたことに起因するものと考えられる。

図3 主要国のブロードバンド料金と普及率の比較



(資料) 総務省「平成16年版 情報通信白書」、情報通信総合研究所「情報通信ハンドブック2005」25ページ資料を基に作成。

近年、わが国では家庭用でも光ファイバー通信 (FTTH = Fiber To The Home) が急速に伸びている。2000年に有線ブロードネットワークス (現 USEN) がサービス提供を開始して以降、「Bフレッツ」サービスを提供するNTTや、「TEPCOひかり」を提供する東京電力などの電力系各社、ISP (インターネット接続事業者)¹最大手のソフトバンク等がFTTH事業に参入している。光ファイバー回線はADSLの約2倍の通信速度で、家庭間でもハイビジョン並みの鮮明な動画をやり取りできると言われている。総務省の報道資料によると、04年12月末現在の国内の光回線加入件数は240万回線強となっており、NTTと東京電力・関

¹ 総務省の「情報通信白書 (平成16年版)」によると平成15年度末時点のインターネットサービス提供時業者数は8,860社とされている。しかし、その中には事業者が自らのインターネット利用目的のためのみに事業を行っているケースが多数含まれていると思われる。一般個人向けに事業展開しているISPは、全国展開をしているもので200社程度と思われる。

西電力の事業計画の合計では今年度末には400万回線を上回る見通しとされている。

04/12時点のADSL累計契約数は約1,330万件で、現時点ではADSLが光ファイバー通信の5倍強の加入者規模であるが、通年フローの新規加入件数では今年度には光ファイバー通信がADSLを抜く見込みとされており、家庭でのインターネット利用環境は通信速度や容量の大幅改善が急速に伸びつつある状況と言える。前掲の(図2)の通りADSL通信が01年から03年にかけて急速に伸びたように、今後、光ファイバー通信が急速な普及期に入る可能性は高いかもしれない。

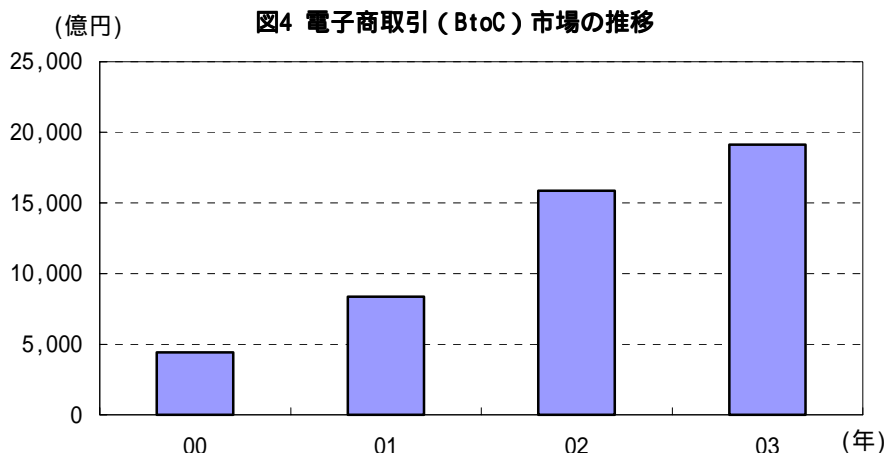
以上のように、わが国のインターネット関連インフラはパソコンハードや通信インフラのいずれの面においても概ね世界の上位クラスにあり、インターネットビジネスのための基盤は相対的に整った状況にある。とは言え、世界トップとの比較では依然向上余地もあり、普及率の一層の拡大・利便性の向上は今後も着実に進んでいくであろう。

3. インターネットを利用したビジネスの状況

2. で述べたインフラ整備状況と併せ、コンテンツ面でもインターネットを利用した関連ビジネスが大きく伸びている。この章ではインターネット関連ビジネスの中でも、特に前掲の3社が得意とする電子商取引、証券、広告の3つのビジネスについて状況を俯瞰する。

(1) 電子商取引(EC)

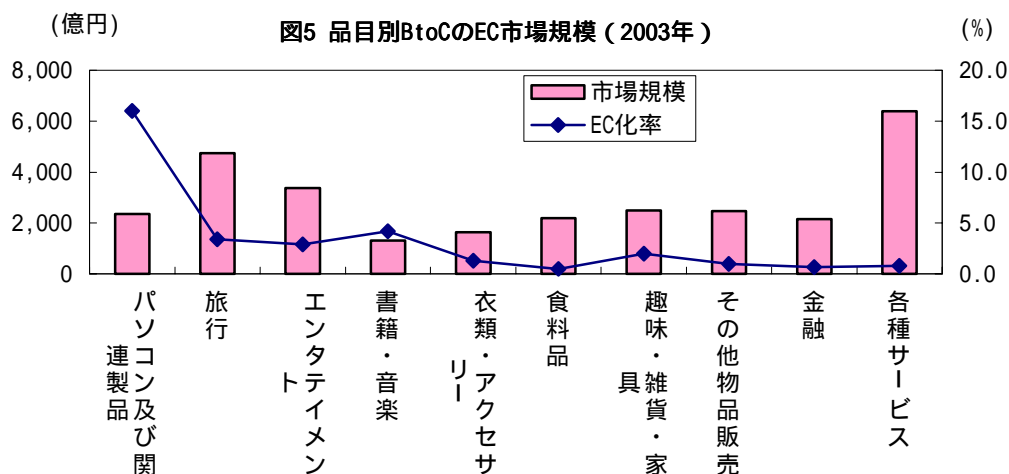
インターネットを利用した電子商取引(EC=Electronic Commerce)は、楽天が運営する楽天市場におけるインターネットショッピングに代表されるとおり、わが国で急速に発展しつつある。



(資料) 総務省「平成16年版 情報通信白書」

(図4)は個人向けECの市場規模推移であるが、03年時点で1.9兆円に達している。ECがここまで受け入れられた背景には、売る側からすれば販売のための設備投資(実際の店舗開設等)や在庫投資、販売のための物流費用が不要であり、顧客管理やマーケティングもしやすいこと、買い手としては実際に足を運ばなくてもインターネット上で買物ができるため、無駄足もなく効率的に買物ができ、かつインターネット上での各店の金額の比較も容易である、というような点が挙げられる。

(図5)はわが国のEC取引を品目別に見た場合の市場規模(自動車・不動産を除く)とEC化率(当該商品の全販売額に占めるECによる販売額の占める割合)である(2003年時点)。市場規模は商品単価によっても変わるため一概には言えないが、EC化率で見ると、パソコン関連で16.0%、書籍・音楽で4.2%、旅行で3.4%となっている。



(資料) 経済産業省他

ネット経由の商取引の場合、前述のように、設備・在庫投資や物流費用が不要で買い手としても価格比較が容易である等のメリットがある一方、現物を手にとって実際に確認することが出来ないと言う大きなハンデがあることから、個々の商品によって品質等の差異が大きな商品にはあまり適していない。そのため、商品やサービス内容が比較的均質で価格重視となりやすく購入後のメンテナンスが不要な商品(旅行、書籍など)や、メンテナンス体制が比較的整備されている商品(PCなど)を中心にEC化率が上昇しつつあると考えられる。

なお、(表1)は主なECサイトにおける出店料を比較したものである。いずれも基本的には月額固定料金+従量料金(売上の一定割合)という体系だが、現時点では後発のライブドアの設定が最も低額となっている反面、先発で最大手の楽天は相対的に高額となっている。

表1 主なECサイトの出店料比較

	プラン名	出品数	月額固定費用(円)	ロイヤリティ(従量=売上金額×%) (単位:%)			
				レンジ	(例1) 売上10万円	(例2) 100万円	(例3) 501万円
楽天	ライト	300	39,800	3.5~5.0	5.0	4.5	3.5
	プレミアムライト	1,000	39,800	3.5~5.0	5.0	4.5	3.5
	スタンダード	2,500	50,000	2.0~4.0	4.0	4.0	2.0~3.0
ライブドア	リーズナブルプラン	5,000	18,000	0~3.3	0	3.3	2.5
	バリュープラン	10,000	100,000	1.9	1.9	1.9	1.9
Yahoo! Shopping	おためしプラン	500	19,800	3.0~4.5	4.5	4.0	3.0
	おためしプラスプラン	1,500	19,800	3.0~4.5	4.5	4.0	3.0
	シルバープラン	5,000	39,800	1.8~2.8	0	1.8~2.8	1.8~2.8
	ゴールドプラン	7,500	79,800	1.8~2.8	0	1.8~2.8	1.8~2.8
	プラチナプラン	20,000	198,000	1.8~2.8	0	1.8~2.8	1.8~2.8

(資料) 各社ホームページから引用

(注) 網掛け部分は、1回あたりの販売単価等でスライド。

これらのインターネットショッピングモール運営各社は、自らが商品を仕入れて販売を行うのではなく、独自には広告・販売にかかる大規模投資が困難な中小規模の各商店等への「場所貸し」形態による手数料ビジネスである。

EC市場では当初、メーカーや物品販売業者が自らのサイトでインターネットを通じた販売を行う形態も多く見られたが、そのサイトの知名度や集客力の問題などから、必ずしも大成功は収めていない。現在は楽天を始めとした知名度や集客力のあるショッピングモールへの出店が主流となっており、この方法であれば各商店はサイトそのものの集客力アップのための投資も不要で、比較的低額の固定費負担で済むことから、小規模商店の出店を中心に飛躍的に市場規模を増やしている。

また、モール運営各社にとっては個人を中心とした顧客(消費者)の集客力がモール運営の最大の競争力の源泉となることから、M&A等を駆使してネット関連各ビジネスを複合展開することでサイトの魅力を高めると共に、各ビジネスの既存顧客を取り込むことでサイトの固定客を増やしたり、冒頭記載のように、球団経営等による一段の知名度アップを狙った戦略を展開している。

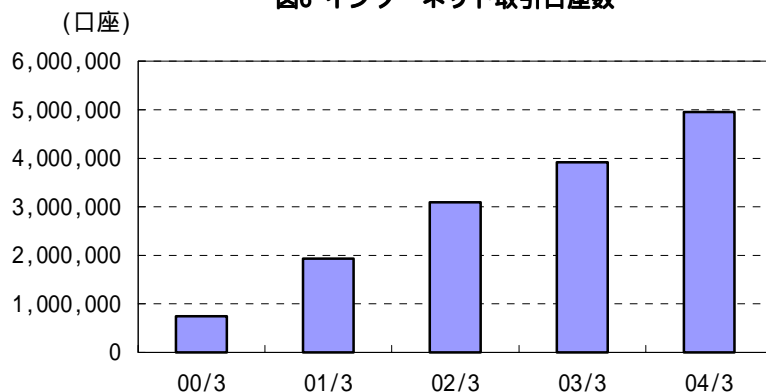
(2) 証券

日本証券業協会に加盟する266社のうち、インターネット取引を行なっている会員数は55社となっている。インターネット取引口座は年々増加しており、2004年3月末時点で5百万弱となっている(図6)。

また、インターネットによる株式取引についても大きく伸びており(図7)、2003年度下期の株式取引代金は50兆円にも達し、株式取引全体に占めるインターネット経由取引の占める割合は21.6%となっている。

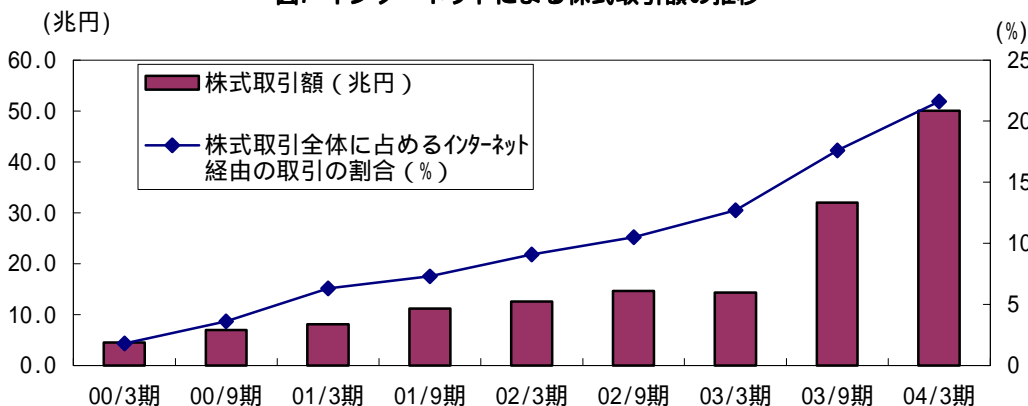
ネット証券では、対面取引中心の証券会社と比べて手数料率も低く、個人投資家を中心にネット証券の利用は急速に高まってきている。

図6 インターネット取引口座数



(資料) 日本証券業協会「インターネット取引に関する調査結果」(平成16年3月末)

図7 インターネットによる株式取引額の推移



(資料) 日本証券業協会「インターネット取引に関する調査結果」(平成16年3月末)

現在、個人投資家の売買高全体のうち70%以上がネット証券で扱われていると言われており、ネット証券の業容は急拡大となっている。これは、以前においては証券投資に必要な各種情報は対面取引を行う証券会社等を通じ、大手機関投資家や一部の大手個人投資家中心に開示・伝達されるのみで、一般の個人投資家が情報を入手して証券投資を行うことが困難であったが、最近では、投資先企業の情報開示の向上やインターネットの普及等による情報のフラット化の進展で、誰でもタイムリーにインターネット等を通じた投資情報の入手が可能となったことが背景にあると考えられる。

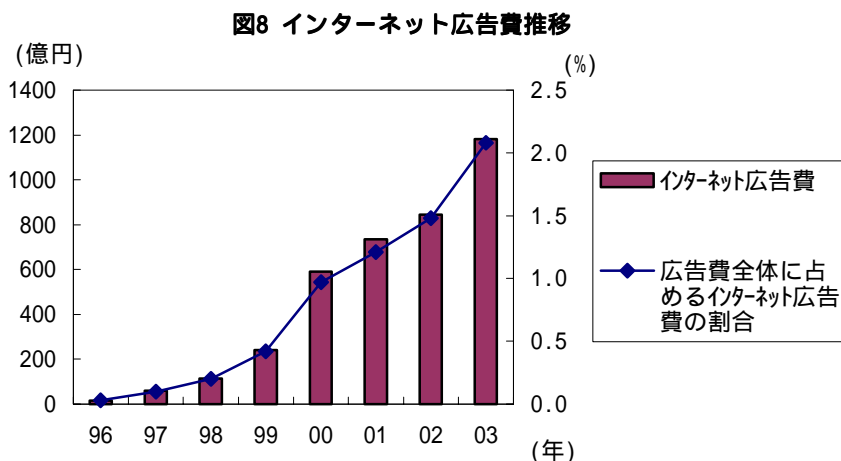
また、証券会社サイドの事情としては、証券業務や銀行業務では以前は高度なセキュリティ確保のための重い設備投資が不可欠であったが、世の中の通信インフラ高度化等に伴い、そうした設備投資が比較的少額で済むようになり、コスト面における参入障壁が下がったことが業者拡大の背景となっているものと考えられる。

今後、ネット証券経由の個人投資家など証券投資の投資家層が一層厚みを増すと共に、ブローキング手数料引下げ競争の進展で各証券会社が証券の引受業務により傾注し、証券市場の整備とも相俟って比較的低コストでの資金調達が可能な市場環境が更に整っていくであろう。

以上のように、発行企業・証券会社・一般個人投資家のいずれの主体の事情から見ても直接金融市場に関する風向きはフォローであり、今後、直接金融市場は一段と大きく拡大する可能性があると言えよう。

(3) 広告

2003年のインターネット広告費は1,183億円と、前年比+40%の伸びとなっている(図8)。これは広告費全体の2.1%の規模であり、現時点では必ずしも巨額ではないが年々着実に拡大しつつある。広告手法の多様化とも相俟って、今後も着実な拡大が予想される。



(資料) (株)電通「DENTSU NEWS」

初期段階におけるネット広告は、ウェブページにバナー広告を載せ、その広告が表示される回数に応じて広告料が決まる方式(インプレッション保証型)だった。しかし、広告主の要求レベルが次第に高くなり広告技術が進展するにつれ、単に掲載するのみならず、バナー広告をクリックした回数に応じて広告料を支払う方式(クリック保証型)や、成約した場合にのみ広告料を支払う方式(成果保証型)が主流になりつつある模様である。また、ネット広告専門の広告代理店²もあり、彼らを通して広告を出す手法がメインになりつつある。現状では電通・博報堂などの従来からの大手広告代理店のネット広告業界への本

² ネット広告における3大広告代理店はサーバーエージェント、セプティニー、オプトの3社とされている。

格参入は無いが、広告技術が更に高度化し画像もより鮮明になることで広告を行う上での工夫による力量の差が一段と大きくなっていくにつれ、従来型の広告代理店のネット広告への参入が促進され、競争も一層熾烈化することが予想される。

4.まとめ

これまで俯瞰してきた通り、インターネットを利用したビジネスは種類も規模も年々拡大を続けている。種類については概ね出揃った感があり、今後、抜本的に新しい分野のビジネスが続々と登場することはあまり想定できないが、取引規模についてはインフラの一層の整備やサービス内容の高度化等とも相俟って、今後も更に拡大基調を辿ることは確実であろう。

インターネット関連ビジネスは先行者メリットが特に大きなビジネスと言われている。現在、「勝ち組」プレイヤーとされているヤフーや楽天、ライブドアは既に顧客基盤や高い知名度を確立しており、特に近時は、球団運営参画やメディアへの露出度アップにより、足元一段の飛躍を遂げた感がある。

今後は全く新たな発想のビジネスモデルの出現よりは、既存のネットビジネスのビジネスモデル改良、非ネットの現実ビジネスで既に大きな顧客基盤を有する業者のネットビジネスへの本格進出、M&A 等利用によるネットプレイヤー同士の再編、中国等比較的新しい市場への進出が中心になっていくものと思われる。

(野田：nodas@sumitomotrust.co.jp)