

ウェブサイト視聴率で見る ネットユーザーの行動変化

西村 友博 ネットレイティングス株式会社 アナリスト

共同購入型クーポンサイトが日本進出 震災の影響でソーシャルメディアやライフライン系サイトの利用者が急増

2011年3月時点で家庭からの利用率(ネット利用人口を母数とした訪問者の割合)をペアレント(サイト運営企業)単位の集計で見ると、1位と2位はYahoo!とGoogleで昨年と同様であったが、3位以降の順位に変動が見られた。昨年5位のFC2が「FC2ブログ」で訪問者数を伸ばし3位に、昨年10位のサイバーエージェントが「アメーバブログ」で訪問者数を伸ばし今年は6位へと大幅に順位を上げた。また、昨年59位のNHNは昨年12位のライブドアの買収により今年は8位にランクインした。NHNの人気コンテンツは「ライブドアブログ」と「NAVER まとめ」で、いずれも着実に訪問者数を伸ばしている(p.115 資料2-2-4)。

今回大幅な利用率の増加が見られたものは、いずれもブログなどのCGM^(*)1)のコンテンツで訪問者を集めている点が特徴的である。ネット上においてネットユーザーが発信する情報はより存在感を増していると言えるだろう。

共同購入型クーポンサイトが登場 2強はグルーボンとポンパレ

2010年のネット業界の話題の1つとして共同購入型クーポンサイトの登場がある。共同購入型クーポンとは、オンラインで購入者を募り、規定の購入者数に達したら割引クーポンの利用が可能となるサービスのことである。サービスの草分け的存在である米Groupon社の名にちなんで、同様のビジネスモデルのサイトはグルーボン系サイトとも呼ばれている。日本では2010年4月にピクメディアが「Piku(ピク)」としてサービスを開始した

ころから注目を集め、その後、次々と類似サイトが登場した。8月には米Groupon社が「Q:pod」を運営するクーポンドを買収し、「グルーボン・ジャパン」を立ち上げると発表して大きな話題となった。その後、乱立した類似サイトも淘汰が進み、2011年3月現在においては、グルーボン・ジャパンが運営する「グルーボン(旧:Q:pod)」とリクルートが運営する「ポンパレ」がこの市場の2強となっている(p.116 資料2-2-5)。

日本でのグルーボンの利用率は2011年3月時点で10.4%となった。これを他の国と比較してみたい。米英ともに共同購入型クーポンサイトではグルーボンが最も訪問者の多いサービスである。いずれも訪問者は増加傾向であるが、日本の利用率はすでに米国を上回っている(p.116 資料2-2-6)。日本では2011年の正月に「おせち問題^(*)2)」がメディアに取り上げられてネガティブな一面がクローズアップされてしまった経緯もあるが、今後国内で利用者をどこまで拡大するかは要注目である。

共同購入型クーポンサイトの世界的な動きとしては、2011年3月にFacebookが「Facebook Deals」、同年4月にGoogleが「Google Offers」という類似サービスを発表している。ネット最大手企業の参入は、市場の勢力図に大きな影響を与えることは間違いないだろう。共同購入型クーポンサイトをめぐる動きはしばらく落ち着きそうにない。

Facebook が急成長 Twitter の訪問者数は 1700 万人を突破

2011年もソーシャルメディアの成長は健在である

資料 2-2-4 ペアレントによる利用率ランキングの推移 (2002年3月～2011年3月、家庭からのアクセス、数字は割合(%))

	2002.3	2003.3	2004.3	2005.3	2006.3	2007.3	2008.3	2009.3	2010.3	2011.3
1	Yahoo! 74.6	Yahoo! 78.9	Yahoo! 81.9	Yahoo! 83.8	Yahoo! 86.4	Yahoo! 87.3	Yahoo! 88.0	Yahoo! 82.2	Yahoo! 83.7	Yahoo! 84.2
2	Nifty 47.9	Rakuten 54.8	Rakuten 57.4	Rakuten 60.7	Rakuten 60.2	Rakuten 56.1	Google 59.2	Google 63.9	Google 66.0	Google 69.8
3	MSN 44.8	Nifty 50.9	MSN 55.1	MSN 51.4	GMO Internet 52.9	Microsoft 54.7	Rakuten 55.0	Rakuten 50.7	Rakuten 53.1	FC2 51.4
4	Rakuten 43.4	MSN 49.6	Nifty 50.1	GMO 49.1	Nifty 48.7	NTT Com. 52.9	NTT Com. 52.5	NTT Com. 47.8	NTT Com. 50.1	Rakuten 49.8
5	NEC 40.3	NEC 43.7	Microsoft 43.8	Nifty 47.5	MSN 47.4	Google 50.0	Microsoft 48.1	FC2 44.2	FC2 46.5	NTT Com. 49.2
6	Microsoft 37.7	Microsoft 41.7	NEC 43.6	NEC 42.7	NEC 43.0	GMO Internet 48.0	GMO Internet 46.8	Microsoft 42.9	GMO Internet 43.6	CyberAgent 44.7
7	Sony 36.2	Sony 35.2	Sony 35.9	Microsoft 39.2	Amazon 40.2	Nifty 46.1	FC2 44.2	GMO Internet 41.9	Wikimedia Foundation 40.5	GMO Internet 43.0
8	NTT Com. 31.6	NTT Com. 33.9	NTT Com. 35.8	NTT Com. 37.7	FC2 38.6	NEC 43.5	Nifty 43.2	Nifty 37.9	Nifty 40.4	NHN Corp. 42.2
9	Lycos 26.6	KDDI 28.9	GMO 32.4	Sony 34.7	NTT Com. 38.5	FC2 41.7	Livedoor 38.4	Wikimedia Foundation 34.9	Microsoft 39.7	Wikimedia Foundation 40.5
10	NTT-X 26.0	Asahi Net 25.5	KDDI 28.7	NTT-Resonant 34.2	Livedoor 37.9	Livedoor 40.0	Wikimedia Foundation 37.8	Livedoor 34.6	CyberAgent 39.0	Microsoft 39.4

2008年度まではNetViewのプロパティデータを利用。2009年以降はペアレントデータ。プロパティとペアレントはほぼ同定義だが、一部で集計対象が異なる場合がある。

出所 Nielsen/NetRatings NetView

(p.116 資料2-2-7)。特に2009年以降利用者の増加が著しいTwitterは、2010年に入っても訪問者数を伸ばし、2011年3月時点では1700万人に達した。利用率では28%となり、ネット利用者の4人に1人が訪れるサイトにまで成長した。

Facebookは2010年後半からテレビや雑誌で取り上げられる機会が増え、2011年1月にはFacebookの創始者を題材にした映画も公開された。そのこともあってか1月以降は毎月ほぼ150万人のペースで訪問者を伸ばしており、2011年3月時点の訪問者数は前年同月の4.6倍の776万人に達した。Facebookの訪問者数は未だmixiに及ばないが、实名利用を前提としている点やグループで利用しやすい機能を搭載していることなどからビジネスシーンでの利用が進むことが予想される。今後mixiとFacebookを使い分けるケースも増えることを踏まえれば、まだ訪問者を伸ばす余地は十分にあると考えられる。Facebookは2011年、最も注目すべきサービスの1つである。

なおTwitter、mixi、Facebookのいずれも2011年3月に大きく訪問者数を伸ばしたが、これは3月11日に発生した東日本大震災の影響である。震災時に家族や友人の安否を確認したり、地震に関する情報を収集したりするために各種ソーシャルメディアが注目された。Twitterに関しては、今回の震災をきっかけに官公庁・

地方自治体でTwitterを利用した情報発信を開始した例も見られ、より一般的なコミュニケーションチャネルとして活用が進む可能性もある。

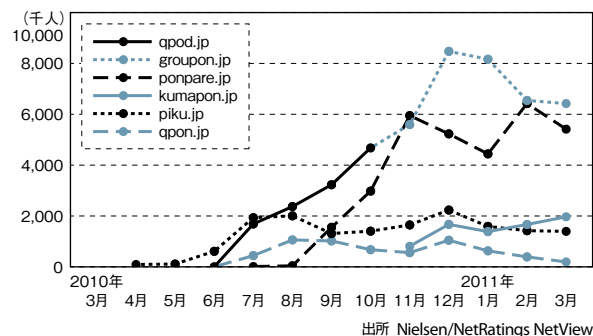
震災でニュース、ライフライン関連サイトへの訪問者数が増加

2011年3月11日の震災の影響で訪問者が増加したのはソーシャルメディアだけではない。震災時におけるネット視聴には通常では見られない大きな変化があった。最も顕著な動きを見せたのが天気予報や新聞各社のニュースサイトである。天気予報は主に地震速報や震災情報のページが閲覧されていた。各新聞社のサイトは、震災後刻々と変化する状況に最新のニュースを求めてサイトを訪れた訪問者が多かったのだろう。各サイトとも3月はその直前の3か月と比較しておよそ1.5倍～3倍の訪問者数となった(p.116 資料2-2-8)。

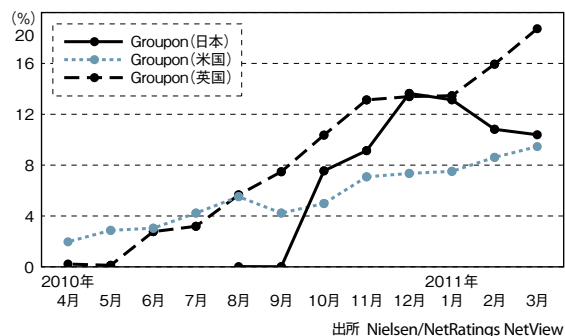
ニュースサイト以外では電力や交通機関などのライフライン関連サイトも大幅に訪問者を伸ばした。電車の運行情報や地方自治体の情報など、より生活に密着した情報を求めてサイトを訪れていたユーザーの姿が垣間見える。特に3月12日に計画停電実施の方針を明らかにした東京電力のサイトの訪問者数は前年同月の6倍の1400万人となった。(p.116 資料2-2-9)。

その他、特徴的な動きがあったサイトとしては動画配

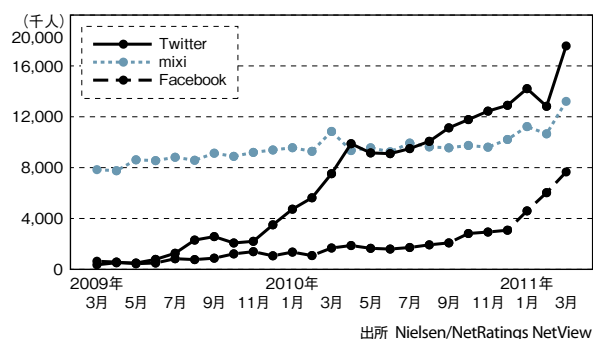
資料 2-2-5 主要共同型クーポンサイトの月間訪問者数の推移 (2010年3月～2011年3月、家庭と職場からのアクセス、日本)



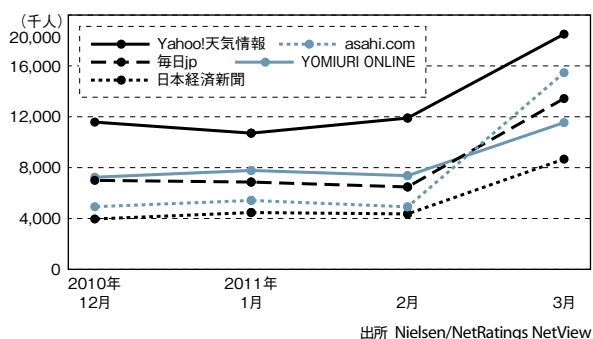
資料 2-2-6 主要共同型クーポンサイトの月間利用率の推移 (2010年3月～2011年3月、家庭と職場からのアクセス、日本ほか)



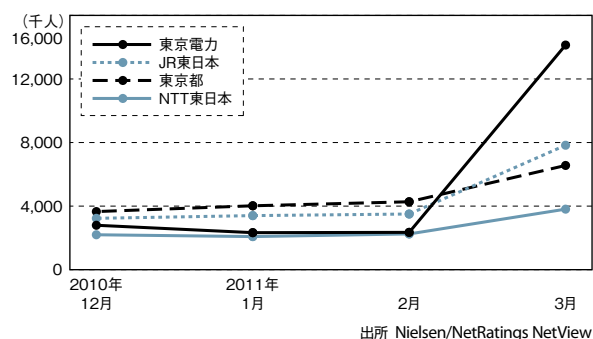
資料 2-2-7 主要ソーシャルメディアの月間訪問者数の推移 (2009年3月～2011年3月、家庭と職場からのアクセス、日本)



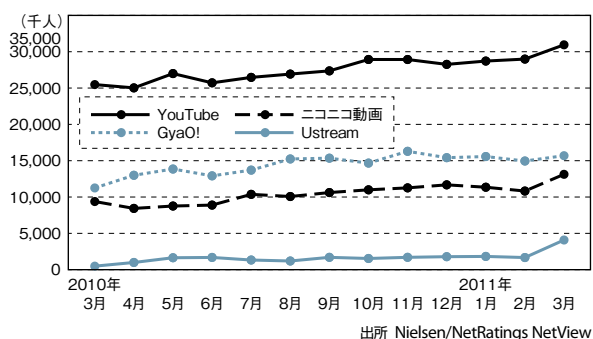
資料 2-2-8 ニュース系サイトの月間訪問者数の推移 (2010年12月～2011年3月、家庭と職場からのアクセス、日本)



資料 2-2-9 ライフライン系サイトの月間訪問者数の推移 (2010年12月～2011年3月、家庭と職場からのアクセス、日本)



資料 2-2-10 主要動画配信サイトの月間訪問者数の推移 (2010年3月～2011年3月、家庭と職場からのアクセス、日本)



信サイトが挙げられる。国内の主要な動画配信サイトの訪問者数は緩やかな増加傾向であるが、震災のあった3月は特に訪問者の増加が見られた。中でもUstreamやニコニコ動画といったライブ配信サービスは、震災当日に各テレビ局が地震関連番組を同時配信したことなどで注目を集め、2月と比較すると230万人程度の訪問者増となった。YouTubeについても前月より200万人の増加となった。権利処理済みの公式動画を配信するGyaO!に比べ、これらユーザー投稿型動画サイトの3月

の伸びが大きい点は特徴的である(資料2-2-10)。

震災は利用者のネットへの接し方に少なからず影響を与えたと言えそうだ。ソーシャルメディアの成長も踏まえると、2011年は今後のネット動向を計る上で特に注目すべき年になるだろう。

(※1) Consumer Generated Mediaの略。消費者が内容を生成していくメディアのこと。

(※2) 正月用商品として出品されていたおせちのクーポンで、商品の配送遅延が発生、かつ配送された内容が事前の説明と大きく異なっていたという問題。購入者が実物の写真をネット上に公開したことから大きな話題になった。

資料 2-2-11 カテゴリー別有力サイトの訪問者数 (2011 年 3 月、家庭と職場からのアクセス)

(千人)

■総合ポータル		
ヤフー	Yahoo!	53,592
goo	goo	29,081
ライブドア	livedoor	26,918
MSN など	MSN/WindowsLive/Bing	24,797
インフォシーク	Infoseek	14,091

■ISP		
アット・ニフティ	@nifty	25,165
ビッグロブ	BIGLOBE	21,071
OCN	OCN	15,089
So-Net	So-net	13,134
AOL	AOL Media Network	1,541

■情報・コミュニティー		
はてな	Hatena	15,364
ミクシィ	mixi	13,211
2ちゃんねる	2ch.net	12,918
フェイスブック	Facebook	7,659
NAVER まとめ	Naver Matome	7,526

■ショッピング		
楽天市場	Rakuten Ichiba Shopping	25,053
アマゾン	Amazon	25,003
価格 .com	kakaku.com	14,163
グルーポン	Groupon	6,427
ポンパレ	Ponpare	5,415

■小売		
イオン	AEON	2,876
ビックカメラ	Biccamera.com	2,734
ヨドバシカメラ	Yodobashi Camera	1,936
マルイ	MARUI	1,671
無印良品	Muji	1,333

■通販		
千趣会	Bellemaison Net	4,170
ニッセン	nissen	4,049
セシール	cecile	3,721
ペルーナ	BELLUNA	3,459
セブンネットショッピング	Seven Net Shopping	3,153

■旅行・宿泊予約		
じゃらん	Jalan.net	7,174
楽天トラベル	Rakuten Travel	6,118
JTB	JTB	2,542
るるぶ	Rurubu	2,136
トリップアドバイザー	TripAdvisor	1,702

■自動車メーカー		
本田技研工業	HONDA	3,563
日産自動車	NISSAN	2,310
トヨタ自動車	TOYOTA	1,957
BMW	BMW	891
スズキ	Suzuki	479

■交通機関		
JR 東日本	JR East	7,830
全日本空輸	ANA	3,932
日本航空	JAL	3,116
JR 東海	JR Central	2,179
東京メトロ	Tokyo Metro	2,064

■映像・音楽		
YouTube	YouTube	30,950
GyaO!	Yahoo! GyaO!	15,690
ニコニコ動画	NICO NICO DOUGA	13,126
リッスンジャパン	Listen Japan	6,850
デイリーモーション	Dailymotion	5,232

■テレビ局		
NHK	NHK	16,497
日本テレビ	NTV	7,054
TBS	TBS	6,030
テレビ朝日	tv asahi	5,913
フジテレビ	Fuji TV	5,436

■新聞社		
朝日新聞	asahi.com	15,468
毎日新聞	Mainichi.jp	13,434
読売新聞	YOMIURI ONLINE	11,542
イザ!	iza	10,937
日本経済新聞	Nihon Keizai Shimbun	8,669

■スポーツ・エンタメ		
スポーツニッポン	Sponichi Annex	7,831
サンケイスポーツ	SANSPO.COM	7,663
デイリースポーツ	DAILY SPORTS ONLINE	6,547
日刊スポーツ	nikkansports.com	5,890
スポーツ報知	Hochi Shimbun	3,996

■IT ニュース		
ITmedia	ITmedia Inc	7,959
Impress Watch	Impress Watch	6,568
RBB TODAY	RBB TODAY	2,261
ASCII.jp	ASCII.jp	1,782
Itpro	NikkeiBP ITpro	1,734

■コンピューター		
アップル	Apple	17,071
富士通	FUJITSU	4,147
NEC	NEC	3,804
デル	Dell	2,701
ヒューレット・パッカド	Hewlett Packard	2,040

■ソフトウェア		
マイクロソフト	Microsoft	28,917
アドビ システムズ	Adobe	7,082
ベクター	Vector	4,742
トレンドマイクロ	Trend Micro	4,658
Mozilla Japan	Mozilla	2,798

■家電・AV		
パナソニック	Panasonic	6,499
シャープ	SHARP	2,095
キャノン	Canon	1,533
ソニー	SONY	1,356
日立	Hitachi	1,240

■食品・料理		
クックパッド	COOKPAD	7,387
味の素	AJINOMOTO	3,851
らでいっしゅばーや	Radish Boya	1,348
オイシックス	Oisix	1,340
NHK きょうの料理	Kyouno Ryouri	1,069

■政府・官公庁		
気象庁	Japan Meteorological Agency	5,498
国税庁	NTA-JP	4,651
国土交通省	MLIT-JP	3,368
厚生労働省	MHLW-JP	2,798
総務省	MIC-JP	1,944

■地方自治体		
東京都	Tokyo.jp	6,558
神奈川県	Kanagawa.jp	3,730
千葉県	Chiba.jp	2,796
仙台市	Sendai.jp	2,518
大阪府	Osaka.jp	2,459

■飲料・ビール		
サントリー	Suntory	4,951
コカ・コーラ	Coca-Cola	2,092
アサヒビール	Asahi	1,586
麒麟ビール	Kirin Brewery	1,111
サッポロビール	Sapporo Breweries	1,014

■美容・日用品		
DHC	DHC	2,917
オルビス	ORBIS INC.	2,243
アットコスメ	@Cosme	2,181
花王	Kao	1,503
ライオン	Lion Corporation	1,082

■ゲーム		
スクウェア・エニックス	Square Enix	2,043
コナミ	KONAMI	1,455
バンダイナムコゲームス	NAMCO BANDAI Games	1,452
カプコン	Capcom	1,259
セガ	SEGA	1,117

■教育・キャリア		
進研ゼミ	SinkenZemi	3,427
ハローワーク	Hellowork	2,135
タウンワーク	Townwork.net	1,847
JS コーポレーション	JS Corporation	995
ユーキャン	U-CAN	331

■銀行		
楽天銀行	Rakuten Bank	5,298
みずほ銀行	Mizuho Bank	4,839
三菱東京UFJ銀行	Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ	3,429
三井住友銀行	Sumitomo Mitsui Banking	3,163
ゆうちょ銀行	Japan Post Bank	2,725

■カード会社		
JCB	JCB Card	3,887
セゾンカード	SAISON CARD	3,853
楽天 KC	Rakuten KC	3,004
三菱 UFJ ニコス	Mitsubishi UFJ NICOS	2,957
イオンクレジット	AEON CREDIT SERVICE	2,736

出所 Nielsen/NetRatings NetView

上記カテゴリーは NetView のデータを元に筆者が独自に分類したもの。NetView のブランド、チャネルが集計単位となっている。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp