

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 シニアアナリスト

Facebookの訪問者数は約700万人増の1488万人、前年同月比約2倍 マルチデバイス対応動画サービスのHuluが日本進出、利用者が増加中

2012年3月時点の家庭からの利用率（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、上位10位までのランキングでは前年同月で12位だったAmazonが10位にランクインした以外は順位の変動は見られなかった。昨年はブログなどのいわゆるCGM^{(*)1}のコンテンツが訪問者を伸ばしていたのが特徴的であったが2011年3月から2012年3月にかけてはそのような傾向は見られずペアレント単位では比較的動きが落ち着いていた1年となった（p.115 資料2-23）。

Facebookの訪問者数は堅調に増加

ペアレント単位では大きな変動が見られなかったサイト訪問者数だが、個々のサービス単位で見ると、その特徴が明らかになる。ソーシャルメディアの各サイトでは、2012年3月までの1年間で特に訪問者を伸ばしていたのはFacebookであったことがわかる（p.117 資料2-24）。Twitterとmixiは、2011年3月の東日本大震災の際、特に注目され訪問者を大きく伸ばしたが、その後の訪問者数は落ち着きを見せている^{(*)2}。一方でFacebookの訪問者数は、2011年3月時点で766万人であったが、2012年3月には約700万人増加の1488万人となり、前年同月比1.9倍と非常に大きな伸びを見せた。結果的に訪問者数に関しては、ほかのソーシャルメディアが横ばい傾向を見せる中、Facebookのみが着実に規模を拡大した格好となり、2012年3月時点の訪問者数ではついにTwitterを上回った。全世界での月間のアクティブユーザー数が9億人を超えたと

されるFacebookだが^{(*)3}、国内においても堅調に利用規模を拡大している要因のひとつとしては、やはり実名登録を前提としている点が挙げられるだろう。実名で利用されるFacebook上で形成されるネットワークはオンラインコミュニティというより、むしろ実社会の人間関係を反映したネットワークである。実名さえ知っていれば相手を見つけることができるので、ネットワークが拡大するスピードも速い。実社会における人のつながりを反映してFacebookがさらに利用規模を拡大する可能性は高いだろう。また、Facebookは他サイトのコンテンツを簡単に引用できるなど、ユーザー同士のコミュニケーションを促進するための機能が充実しているところも人気の要因といえるだろう。例えばFacebookの「いいね！」ボタンは、手軽に共感を示すことができる手段としてユーザーに重宝されている。「つながりやすさ」と「からみやすさ」がFacebookの人気の秘密と言えそうだ。利用者数を拡大しつつ、Facebookは着実に実社会におけるコミュニケーションの手段のひとつになりつつある。

検索大手のグーグルも新サービスを開始

Facebookが勢力を拡大する中、2011年はソーシャルメディアに新たなプレイヤーが加わった。検索サービス大手のグーグルが2011年9月にサービスを開始した「Google+」である。Google+はユーザー同士がグーグルのネットワーク上で交流できるサービスでFacebook同様、実名での利用を前提としている。直感的なインターフェースや共有の範囲を詳細に管理できる

資料 2-2-3 ペアレントによる利用率ランキングの推移 (2003年3月～2012年3月、家庭からのアクセス、数字は割合(%))

	2003.3	2004.3	2005.3	2006.3	2007.3	2008.3	2009.3	2010.3	2011.3	2012.3
1	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	Yahoo! 82.4
2	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	Google 69.3
3	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	FC2 49.3
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	Rakuten 48.3
5	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	NTT Com. 45.7
6	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	CyberAgent 43.5
7	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	GMO Internet 40.4
8	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	NHN Corp. 40.3
9	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	Wikimedia Foundation 38.8
10	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	Amazon 38.7

2008年度まではNielsen 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 NetView

「サークル」など、洗練された機能を備えている点は後発のサービスならではのといえるだろう。Google+の訪問者数は2011年3月時点で248万人とTwitterやmixiと比べてもまだ少ない。しかし、グーグルの強みは人気サービスを数多く保有しているという点にある。今後、検索をはじめ、GmailやGoogleカレンダー、Blogger、Picasaなどの既存の人気サービスとうまく連動させることによって、利用規模が急速に拡大する可能性もあるだろう。

米国で新たに注目されるソーシャルメディア 写真共有に特化した「Pinterest」

ソーシャルメディアがより一般化し、コミュニケーションのプラットフォームとしての側面が強まるにつ

れて、今後はより一部の機能に特化した、機能特化型のソーシャルメディアが登場するケースも増えてくるだろう。最近米国で注目されている「Pinterest」(ピンタレスト)もそのようなサービスの1つといえる。Pinterestはネット上で見つけた写真や動画をまるでコルクボードに写真を貼っていくような感覚で収集し、望める高いデザイン性が特徴の写真共有型ソーシャルメディアである。Twitterのように興味があるほかのユーザーをフォローしたり、ほかのソーシャルメディアとも簡単に連携したりできる。例えば、Pinterestに投稿した内容をそのままFacebookやTwitterに投稿することも容易である。米国内でPinterestが注目され始めたのは2011年後半で、特にTIME誌の「2011年のベストウェブサイト50」に選出された2011年8月以

降、さまざまなメディアに取り上げられるようになり利用者が急速に増加した。ウェブサイト視聴率で見ても特に直近6か月の訪問者数の増加が激しく、2011年9月には259万人だった訪問者数が2011年3月には1827万人と、6か月で7倍以上に増加している(p.117 資料2-2-5)。日本でのPinterestの訪問者数は2012年3月時点でまだ数万人と少ないが、今後、Pinterestのように特定の機能に特化したサービスが既存のソーシャルメディアとの親和性を活かし利用者規模を拡大する機会は増えるだろう。スマートフォンで撮影した画像を加工し簡単にFacebookやTwitterで共有できるモバイル特化型写真共有サービスの「Instagram」(インスタグラム)をFacebookが買収したニュース^{(*)4}は記憶に新しいところである。

国内動画サイトの3強は「YouTube」「GyaO!」「ニコニコ動画」

ソーシャルメディア以外では、特に動画サイトに注目しておきたい(p.118 資料2-2-6)。2012年3月時点、国内の動画サイトで最も訪問者数が多かったのはグーグルが保有する動画共有サービス「YouTube」で、月間の訪問者数は3049万人であった。これは同期間でインターネットに接続可能なパソコンを利用していた人のうち、2人に1人がYouTubeのサイトに訪問していたことになる^{(*)5}。次に訪問者が多かったのが「GyaO!」で、2012年3月の月間訪問者数は1358万人であった。Youtubeが動画共有サイトであるのに対して、GyaO!は権利処理済みのテレビ番組や映画などをオンデマンドで配信するビデオオンデマンド型のサービスである。GyaO!は収入モデルとして広告モデルを採用しており、一部有料のものを除き利用者は多くのコンテンツを無料で楽しむことができる点で人気が高い。GyaO!の次に訪問者数が多かったのがドワンゴが運営する「ニコニコ動画」である。ニコニコ動画はYouTubeと同様、利用者が動画を投稿し共有する動画共有サイトであるが、動画閲覧者が投稿したコメントが再生中の動画上に表示されるという独自の仕組みを持っており、これがこのサービスの最大の魅力となっている。この独自のコメント機能により、動画上のユーザー同士の交流が活発で、そういった意味ではYouTubeよりも

さらにユーザー同士のコミュニケーションに重点を置いたサービスと言えるだろう。

国内の動画サイトで月間訪問者数が1000万人を超えるサイトは上記の3サイトとなった。一言に動画サイトといっても、それぞれ異なるポジションを築いていることがわかる。

2012年はマルチデバイス対応した「Hulu」に注目

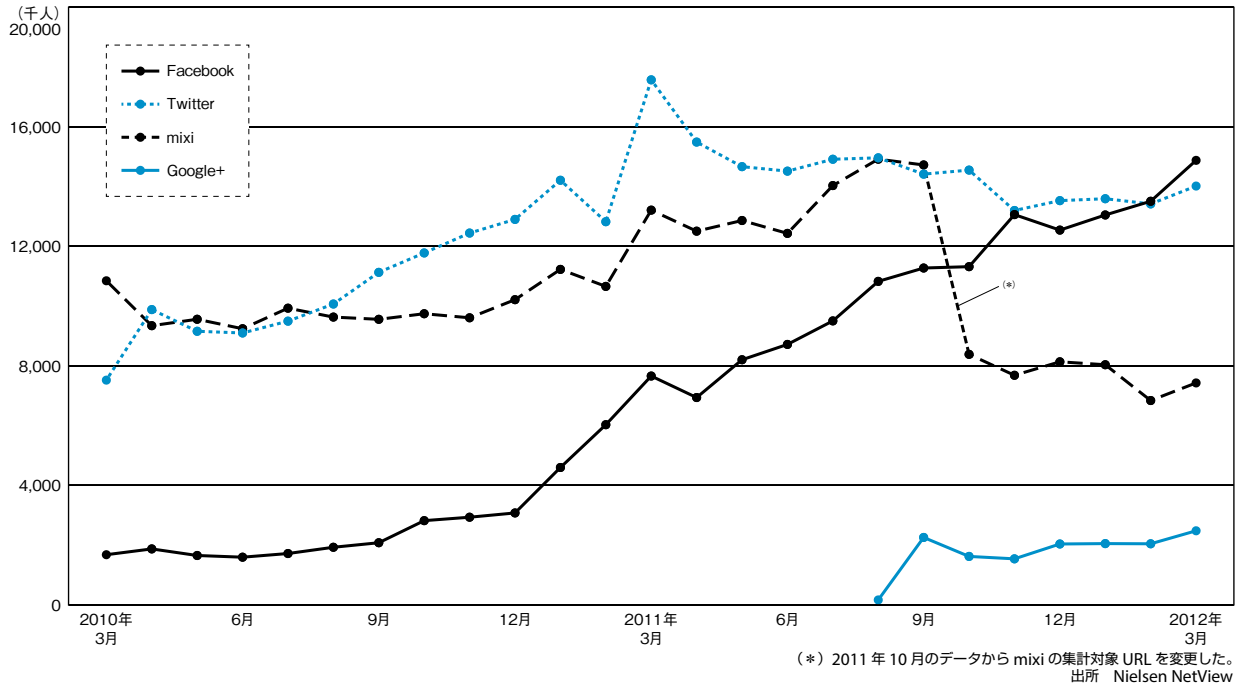
動画サイトの2012年の注目株としては「Hulu」(フールー)を挙げておきたい。Huluは米国で2007年3月にNBCUniversalやNews Corporation、The Walt Disney Companyなどの有力メディアグループの合併事業として設立された動画配信サービスである。米国では広告モデルを採用しており、日本のGyaO!と同様、利用者は権利処理されたテレビ番組や映画などの動画コンテンツを無料で楽しむことができるが著作権保護の観点により、これまで米国以外からは利用することができなかった。そのHuluが2011年9月に日本版サービスを開始し、日本でもHuluが提供するハリウッド映画や海外ドラマを楽しむことができるようになった。

日本版では広告モデルは採用せず月額課金型のサービスとして展開されているが、ウェブサイト視聴率を見るとサービス開始以来、順調に訪問者数を伸ばしていることがわかる(p.119 資料2-2-7)。Huluで配信されるコンテンツもサービス開始当初はハリウッド映画や海外ドラマがほとんどであったが、その後、角川書店や松竹、東映など国内の大手映画配給会社との提携によって日本映画も徐々に充実してきており、今後、より幅広い層のユーザーを取り込むことも考えられる。

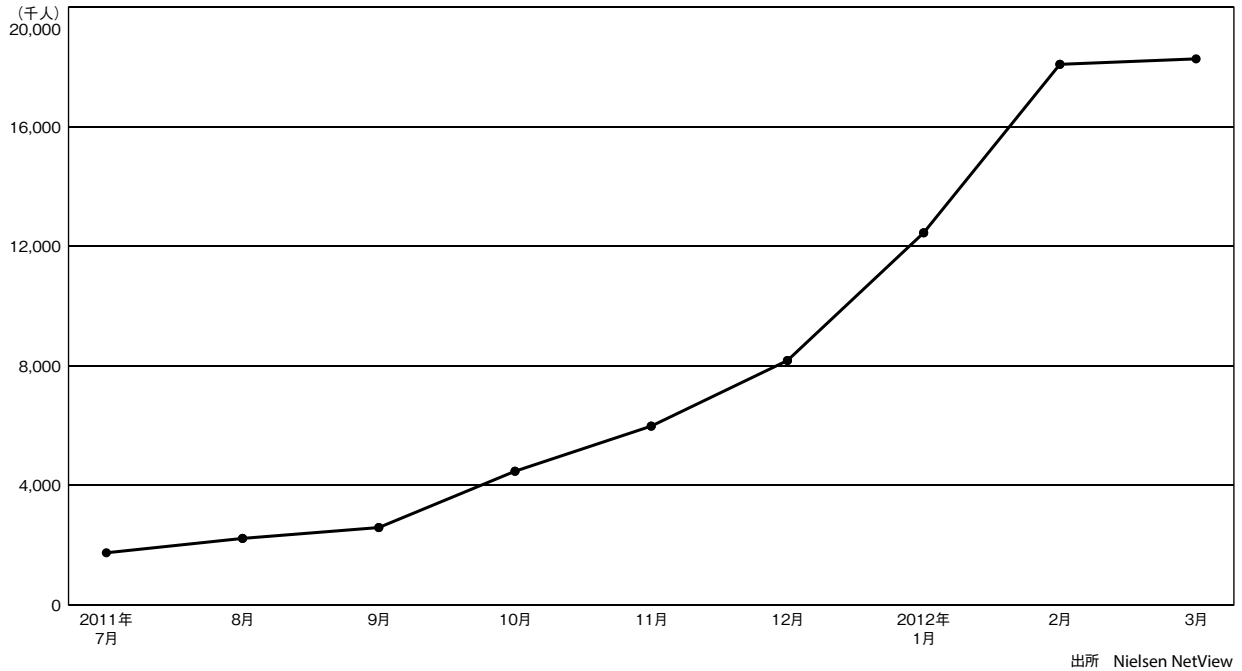
さらに、Huluのマルチデバイス対応という特徴も見逃せない。PCのほか、タブレット端末、スマートフォン、自宅のテレビでもサービスが利用できる点は映像ファンにとって大きなメリットである。特にテレビで利用する際は「プレイステーション3」や「Xbox 360」などのゲーム機でも接続可能となっており、このことは新たな利用者を獲得する上で有利に働くと考えられる。

ブロードバンドの浸透のほか、スマートフォンやタブ

資料 2-2-4 主要ソーシャルメディアの月間訪問者数の推移(2010年3月～2012年3月、家庭と職場からのアクセス、日本)



資料 2-2-5 Pinterest の月間訪問者数の推移(2011年7月～2012年3月、家庭と職場からのアクセス、米国)

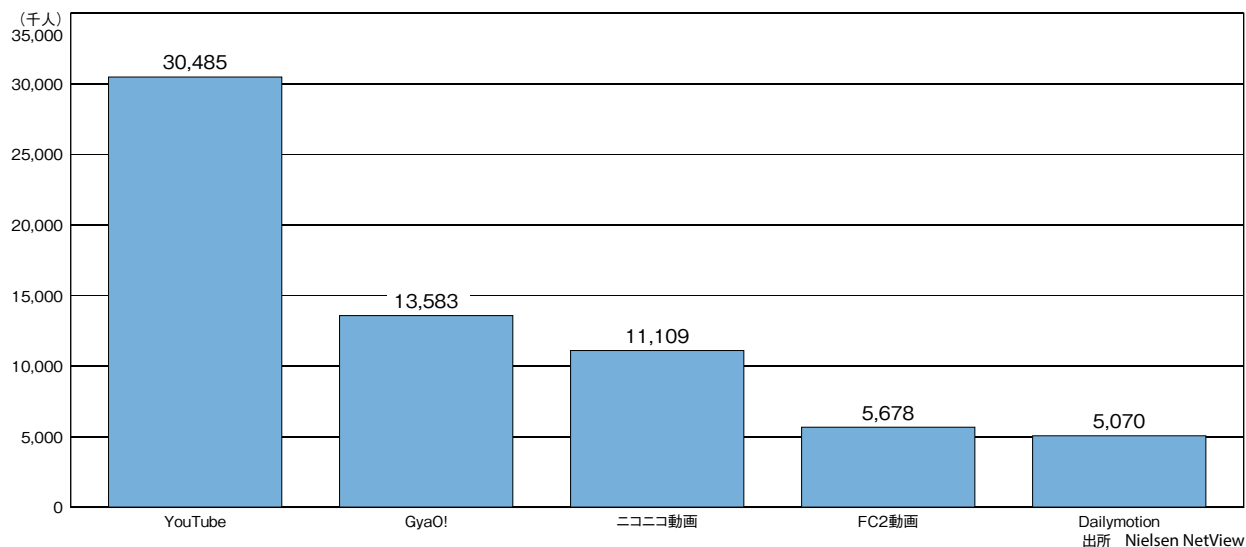


レット端末などのスマートデバイスの普及なども相まって、利用環境がますます充実しつつある動画サービスは、今後、特に成長が期待できる領域のひとつと言えるだろう。

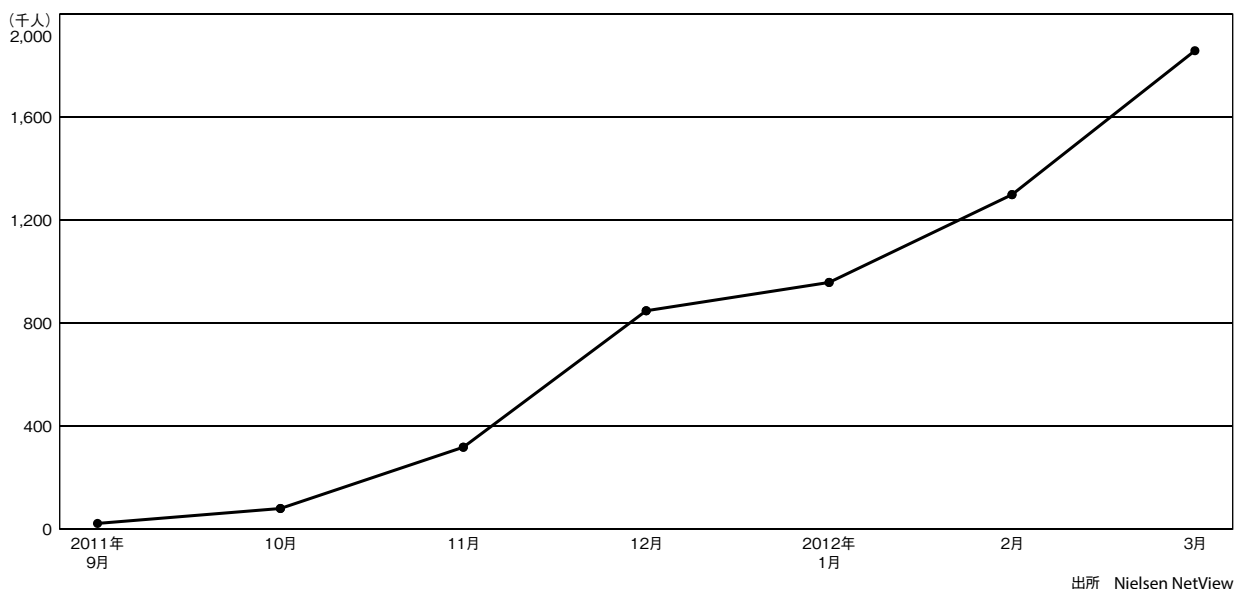
新たな段階で消費者の生活に浸透し始めたインターネット

インターネットは今、新たな段階で消費者の生活に浸透し始めたといえるのではないだろうか。ソーシャルメ

資料 2-2-6 主要動画サイトの月間訪問者数 (2012 年 3 月、家庭と職場からのアクセス、日本)



資料 2-2-7 Hulu の月間訪問者数の推移 (2011 年 9 月～2012 年 3 月、家庭と職場からのアクセス、日本)



ディアの利用規模の拡大によってインターネットは情報検索メディアという側面に加え、コミュニケーションプラットフォームとしての重要性を増し始めている。また、いつでもネットに接続できるスマートデバイスの普及は、オンラインとオフラインの垣根を曖昧にしつつある。今後はクラウドサービスのインフラとしての側面もますます注目されるだろう。個々のウェブサイトの評価に加え、劇的に変化し始めている人々のネットへの接し方そのものをしっかりと理解することも、今後、インターネッ

トを活用する上で重要な視点となってくるだろう。

- (※1) CGM、Consumer Generated Media。消費者が内容を生成していくメディアのこと。
- (※2) Nielsen/NetRatings は 2011 年 10 月データから mixi の集計対象 URL を変更した。したがって、その前後でのデータの連続性はない。
- (※3) 2012 年 4 月 23 日、Facebook 発表。
- (※4) 2012 年 4 月 9 日、Facebook は Instagram を約 10 億ドルで買収することを両者の間で合意したと発表。
- (※5) Nielsen/NetRatings、2012 年 3 月度データより、インターネットに接続可能なコンピュータを使用した 2 歳以上の人口は 6088 万人であった。

資料 2-2-8 カテゴリー別有力サイトの訪問者数(2012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!	51,419
goo	goo	26,200
ライブドア	livedoor	25,172
MSNなど	MSN/WindowsLive/Bing	21,883
エキサイト	Excite	15,671

■ISP		
アット・ニフティ	@nifty	21,737
ビッグロープ	BIGLOBE	17,919
OCN	OCN	14,195
So-Net	So-net	11,668
AOL	AOL Media Network	1,751

■情報・コミュニティ		
フェイスブック	Facebook	14,877
はてな	Hatena	13,654
2ちゃんねる	2ch.net	8,509
NAVERまとめ	Naver Matome	7,867
ミクシィ	mixi	7,428

■ショッピング		
アマゾン	Amazon	25,885
楽天市場	Rakuten Ichiba Shopping	24,922
価格.com	kakaku.com	14,678
Smarter	Smarter	5,148
ECナビ	ECNavi	3,989

■小売		
ローソン	LAWSON	3,167
イオン	AEON	2,589
TSUTAYA	TSUTAYA online	2,380
ビックカメラ	Biccamera.com	2,369
ヨドバシカメラ	Yodobashi Camera	1,986

■通販		
ディノス	Dinos	4,288
ニッセン	nissen	4,134
千趣会	Bellemaison Net	3,963
ペルーナ	BELLUNA	3,943
セブンネットショッピング	Seven Net Shopping	3,528

■旅行・宿泊予約		
楽天トラベル	Rakuten Travel	7,708
じゃらん	Jalan.net	7,576
JTB	JTB	3,103
るるぶ	Rurubu	2,820
トリップアドバイザー	TripAdvisor	2,546

■自動車メーカー		
日産自動車	NISSAN	4,510
トヨタ自動車	TOYOTA	3,208
本田技研工業	HONDA	2,334
ダイハツ工業	DAIHATSU	922
BMW	BMW	731

■交通機関		
JR東日本	JR East	3,829
全日本空輸	ANA	3,476
日本航空	JAL	3,238
日本道路公団	Japan Highway Public	1,570
NEXCO中日本	Central Nippon Expressway	1,401

■映像・音楽		
YouTube	YouTube	30,485
Yahoo! GyaO	Yahoo! GyaO!	13,583
ニコニコ動画	NICO NICO DOUGA	11,109
FC2動画	FC2 Videos	5,678
リッスンジャパン	Listen Japan	5,204

■テレビ局		
NHK	NHK	9,979
TBS	TBS	5,504
フジテレビ	Fuji TV	5,052
日本テレビ	NTV	4,417
テレビ朝日	tv asahi	3,643

■新聞社		
読売新聞	YOMIURI ONLINE	7,267
朝日新聞	ASAHI SHIMBUN DIGITAL	7,240
毎日新聞	Mainichi.jp	6,778
イザ!	iza	6,119
日本経済新聞	Nihon Keizai Shimbun	4,483

■スポーツ・エンタメ		
スポーツニッポン	Sponichi Annex	9,680
デイリースポーツ	DAILY SPORTS ONLINE	6,794
サンケイスポーツ	SANSPO.COM	6,041
日刊スポーツ	nikkansports.com	5,649
オリコン	ORICON STYLE	4,608

■ITニュース		
ITmedia	ITmedia Inc	6,481
Impress Watch	Impress Watch	5,077
ASCII.jp	ASCII.jp	1,957
Itpro	NikkeiBP ITpro	1,300
CNET	CNET	1,284

■コンピューター		
アップル	Apple	18,063
NEC	NEC	4,714
富士通	FUJITSU	4,535
デル	Dell	3,095
レノボ	Lenovo	1,092

■ソフトウェア		
マイクロソフト	Microsoft	27,412
アドビシステムズ	Adobe	6,540
ベクター	Vector	4,369
トレンドマイクロ	Trend Micro	3,172
シマンテック	Symantec	1,930

■家電・AV		
パナソニック	Panasonic	7,850
ソニー	Sony Marketing	6,092
キャノン	Canon	2,507
東芝	Toshiba	1,662
シャープ	SHARP	1,539

■食品・料理		
クックパッド	COOKPAD	7,623
味の素	AJINOMOTO	3,544
雪印メグミルク	Snow Brand Milk Products	3,011
明治	Meiji	2,648
楽天レシピ	Rakuten Recipe	2,453

■政府・官公庁		
国税庁	NTA-JP	4,247
厚生労働省	MHLW-JP	2,718
気象庁	Japan Meteorological Agency	2,567
国土交通省	MLIT-JP	2,305
総務省	MIC-JP	1,295

■地方自治体		
東京都	Tokyo.jp	4,864
愛知県	Aichi.jp	2,286
神奈川県	Kanagawa.jp	2,112
大阪府	Osaka.jp	2,070
埼玉県	Saitama.jp	1,425

■飲料・ビール		
サントリー	Suntory	6,004
サッポロビール	Sapporo Breweries	2,712
コカ・コーラ	Coca-Cola	2,259
麒麟・ビール	Kirin Brewery	1,627
アサヒ・ビール	ASAHI BREWERIES	1,425

■美容・日用品		
DHC	DHC	3,353
アットコスメ	@Cosme	3,054
ライオン	Lion Corporation	2,210
ファンケル	FANCL	2,174
ドクターシーラボ	Dr. CiLabo	2,040

■ゲーム		
スクウェア・エニックス	Square Enix	1,797
コナミ	KONAMI	1,347
バンダイナムコゲームス	NAMCO BANDAI Games	1,276
セガ	SEGA	1,118
カプコン	Capcom	977

■教育・キャリア		
進研ゼミ	SinkenZemi	3,486
ハローワーク	Hellowork	1,978
エン・ジャパン	en-japan.com	1,891
マイナビ	Mynavi	1,862
ジョブセンス	J-sen.jp	1,622

■銀行		
楽天銀行	Rakuten Bank	4,328
住信SBIネット銀行	SBI Sumishin Net Bank	3,740
三井住友銀行	Sumitomo Mitsui Banking	3,729
みずほ銀行	Mizuho Bank	3,555
三菱東京UFJ銀行	Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ	2,876

■カード会社		
JCB	JCB Card	5,213
三井住友VISAカード	Sumitomo Mitsui Card	4,574
セゾンカード	SAISON CARD	4,203
楽天カード	Rakuten Card	3,544
三菱UFJニコス	Mitsubishi UFJ NICOS	3,298

出所 Nielsen NetView

上記カテゴリーはNielsen NetViewのデータをもとに筆者が独自に分類したものの、Nielsen NetViewのブランド、チャン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