

PC とスマートフォン、2つの視聴率で見る ネットユーザーの行動変化

西村 友博 ●ニールセン株式会社 シニアアナリスト

インターネット視聴のマルチデバイス化が加速し、PCによる利用者数は減少に転じる。スマートフォンではコミュニケーション関連サービスが高い利用率を示す。

■スマートフォンからのインターネット利用率が27%にまで上昇

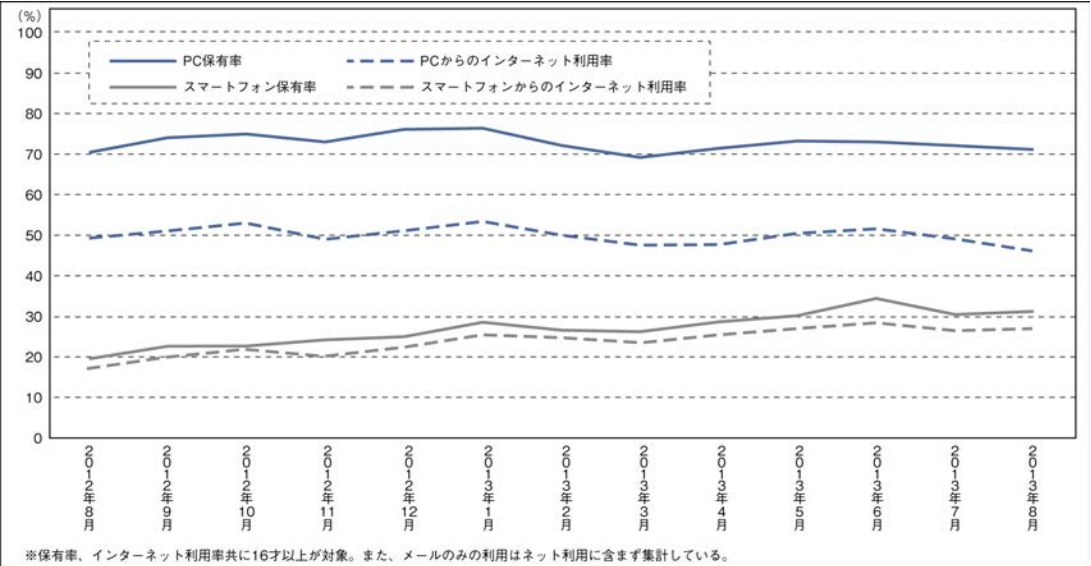
2012年8月から2013年8月の13か月間で、16才以上の人口におけるデバイスごとの保有率およびインターネット利用率の推移を見ると、スマートフォンでは2013年8月時点のインターネット利用率が27%と、前年同月の17%から10ポイントの増加となった（資料1-2-3）。また、従来型携帯電話とタブレットを加えた各デバイスの保有率を年代別で見ると、スマートフォンは特に若年層で保有率が高く、10代では69%、20代では61%がスマートフォンを保有している、という結果になった（資料1-2-4）。以上のことから、現在のインターネット利用人口においては

PCがスマートフォンを大きく上回っている一方で、若年層を中心にスマートフォンによるインターネット利用率が急増している様子が明らかになった。

■PCでのインターネット利用者数は減少傾向

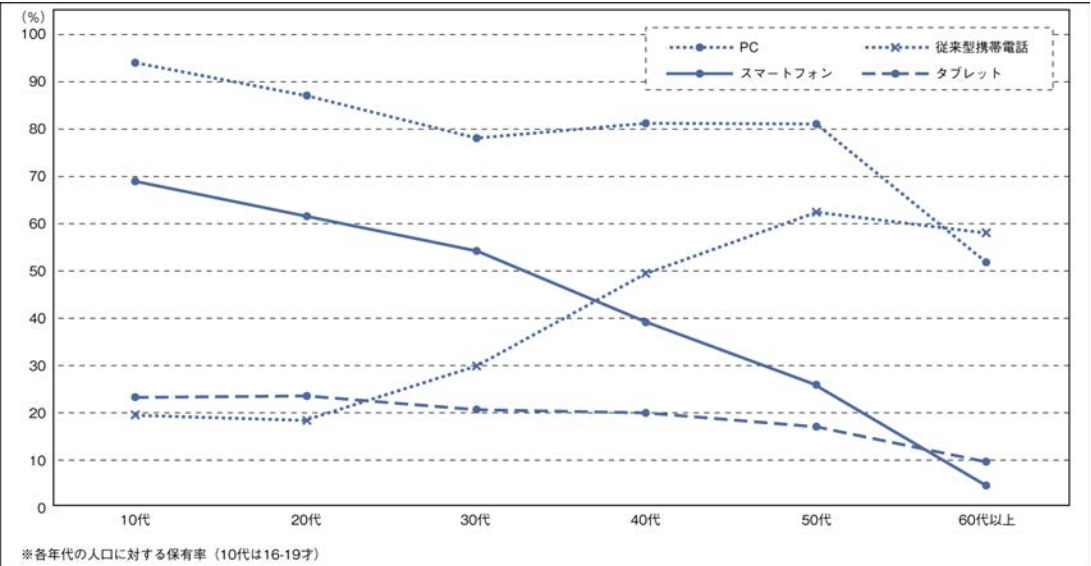
家庭および職場のPCからのインターネット利用者数を2010年8月から2013年8月までの3年間の推移で見ると、2012年に入ったあたりから減少傾向が見られるようになった（資料1-2-5）。2013年8月時点のインターネット利用者数は前年同月より約440万人減の約5551万人となった。

資料 1-2-3 デバイス別保有率とインターネット利用率の推移（2012 年 8 月～2013 年 8 月、日本）



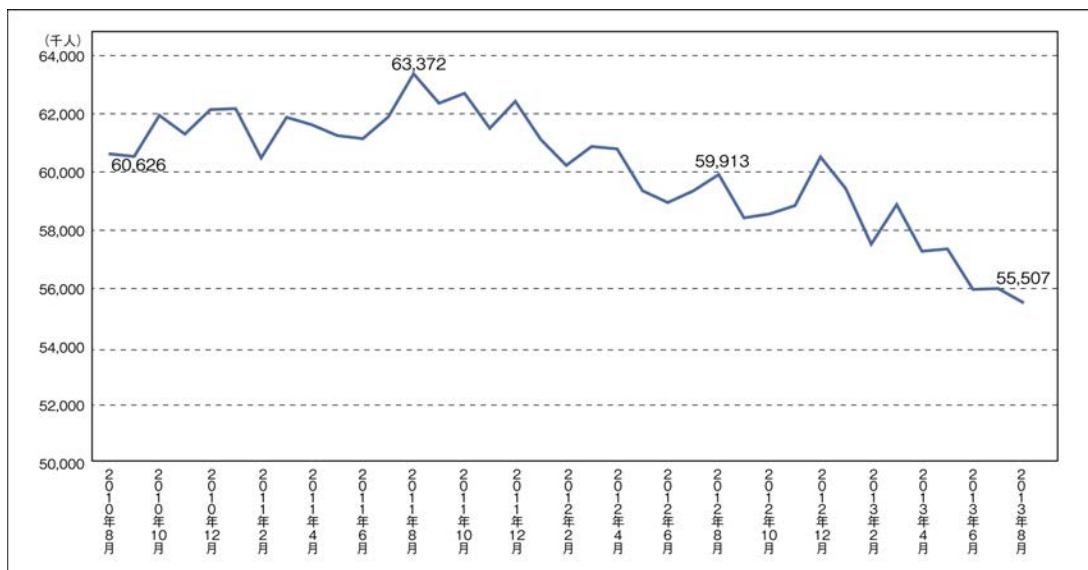
出典：Nielsen BasicReport

資料 1-2-4 年代別デバイス保有率（2013 年 8 月、日本）



出典：Nielsen BasicReport

資料 1-2-5 インターネット利用者数の推移（2010年8月～2013年8月、家庭と職場のPCからのアクセス、日本）



出典：Nielsen NetView

次に、2013年3月時点の家庭からの利用率（インター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、前年と比較して各社軒並み利用率を下げる中、唯一LINE株式会社（資料では「LINE Corp.」と表示）のみが利用率を上げ、順位も2012年の8位から6位に上げた（資料1-2-6）。Eコマース系のサービスでは、Amazonが利用率は2012年より若干下がったものの、順位では10位から7位へと上昇している。

一方でランキング上位企業の中では、株式会社サイバーエージェント（以下、サイバーエージェント）とGMOインターネット株式会社（以下、GMOインターネット）は2012年より順位を下

げた。

サイバーエージェントは、主力サービスであるアメーバブログの利用率が前年同月の37.8%から32.8%に減少し、企業全体の利用率でも前年同月の41.6%から6.9ポイント減の34.7%で8位となった。

またGMOインターネットは、運営するブログサービスや個人向けホームページサービスの利用率が減少し、前年同月の44.4%から9.5ポイント減の34.9%で11位となった。利用率の減少幅が大きかったいずれのサービスも、主力のコンテンツがブログや個人向けホームページなど、個人が情報を発信するためのサービスである点は特徴的である。

資料 1-2-6 ペアレントによる利用率ランキングの推移（2004年3月～2013年3月、家庭のPCからのアクセス、数字は割合（%））

	2007.3	2008.3	2009.3	2010.3	2011.3	2012.3	2013.3
1	Yahoo! 87.3	Yahoo! 88.0	Yahoo! 82.2	Yahoo! 83.7	Yahoo! 84.2	Yahoo! 82.4	Yahoo! 81.1
2	Rakuten 56.1	Google 59.2	Google 63.9	Google 66.0	Google 69.8	Google 69.3	Google 67.7
3	Microsoft 54.7	Rakuten 55.0	Rakuten 50.7	Rakuten 53.1	FC2 51.4	FC2 49.3	FC2 46.7
4	NTT Com. 52.9	NTT Com. 52.5	NTT Com. 47.8	NTT Com. 50.1	Rakuten 49.8	Rakuten 48.3	Rakuten 45.2
5	Google 50.0	Microsoft 48.1	FC2 44.2	FC2 46.5	NTT Com. 49.2	NTT Com. 45.7	NTT Com. 42.8
6	GMO Internet 48.0	GMO Internet 46.8	Microsoft 42.9	GMO Internet 43.6	CyberAgent 44.7	CyberAgent 43.5	LINE Corp. 40.5
7	Nifty 46.1	FC2 44.2	GMO Internet 41.9	Wikimedia Foundation 40.5	GMO Internet 43.0	GMO Internet 40.4	Amazon 38.0
8	NEC 43.5	Nifty 43.2	Nifty 37.9	Nifty 40.4	NHN Corp. 42.2	NHN Corp. 40.3	CyberAgent 37.9
9	FC2 41.7	Livedoor 38.4	Wikimedia Foundation 34.9	Microsoft 39.1	Wikimedia Foundation 40.5	Wikimedia Foundation 38.8	Wikimedia Foundation 36.2
10	Livedoor 40.0	Wikimedia Foundation 37.8	Livedoor 34.6	CyberAgent 39.0	Microsoft 39.4	Amazon 38.7	Microsoft 35.4

* 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。
 * NHN Japan株式会社が2013年4月1日にLINE株式会社に変更されたため表記を「LINE Corp.」に変更。2013年3月時点において前年からの集計対象の変更はない。

出典：Nielsen NetView

■ Facebook、Twitter に対する訪問者数も PC からの利用では減少傾向に

PCからのインターネット利用に関しては、2010年から2012年にかけて国内の各種SNSが訪問者数を大きく伸ばし話題となったが、その後はどうだろうか。ここでは、国内の代表的なSNSとしてFacebookとTwitterのPCからの月間訪問者数の推移を見ておきたい（資料1-2-7）。

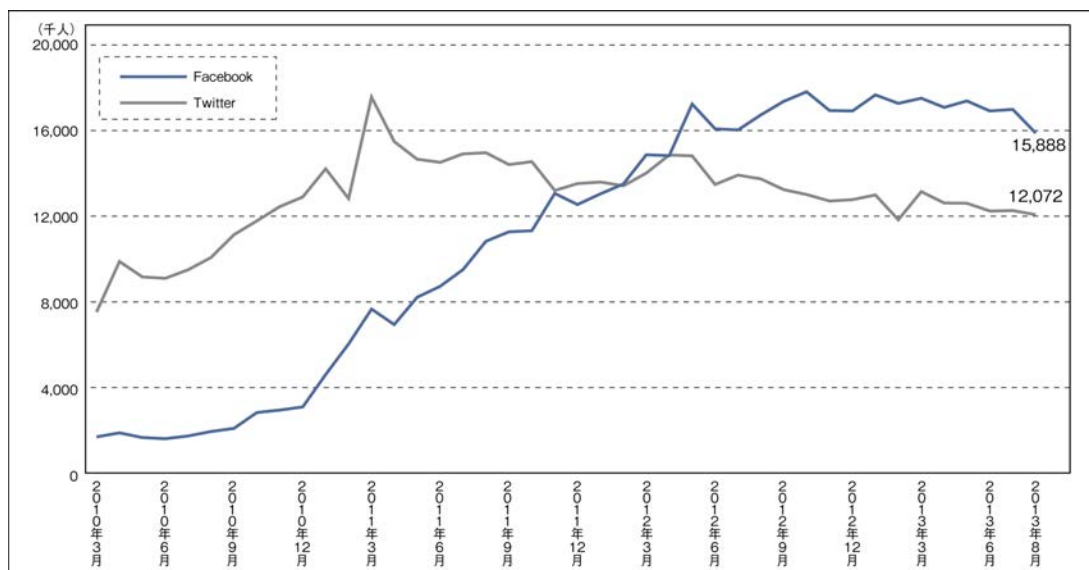
2011年以降急速に訪問者数を伸ばし2012年3月には国内で最も多くの人々が利用するSNSとなったFacebookだが、その後の訪問者数を見ると、2012年後半は1700万人程度で横ばいに推移、2013年に入ってから若干減少傾向に転じており、2013年8月時点では1589万人となっ

た。訪問者数の減少傾向はTwitterではさらに顕著で、ピークには1700万人を超えることもあった訪問者数は2013年8月時点で1207万人にまで減少した。

なお、2013年8月時点のスマートフォンからの利用者数は、Facebookが2407万人、Twitterが2059万人と、いずれもPCサイトの訪問者数を大きく上回っている*1。

2010年以降、インターネットのトレンドの中心的存在として注目されてきたFacebookとTwitterだが、サービスを利用するデバイスとしてはPCからスマートフォンへのシフトが進んでおり、PCサイトの訪問者数に限れば、減少傾向にあると言える。

資料 1-2-7 Facebook、Twitter の訪問者数の推移（2010年3月～2013年8月、家庭と職場のPCからのアクセス、日本）



出典：Nielsen NetView

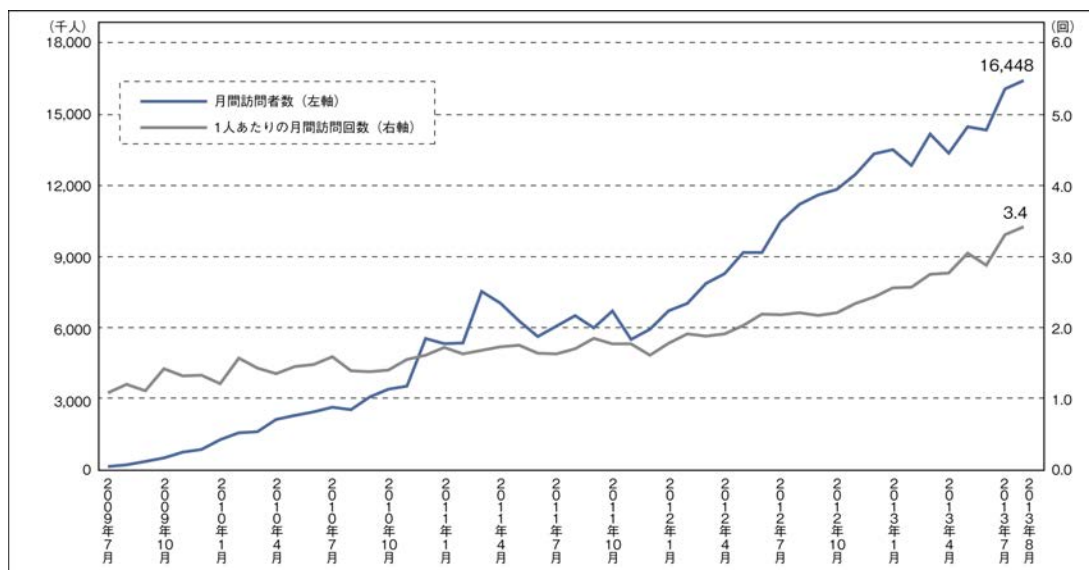
■ 堅調に訪問者規模を拡大し続ける「NAVER まとめ」

全体的にPCからの訪問者数が減少するサービスが目立つ中、ペアレントによる利用率ランキングで唯一利用率の上昇していた企業がLINE株式会社であった。同社の利用率を牽引しているサービスが「NAVER まとめ」である。

「NAVER まとめ」は、利用者が自分の好きなテーマに沿ってインターネット上のさまざまな情報を自由に組み合わせ、「まとめ記事」として1

つのページにまとめて保存、公開できるサービスで、国内におけるキュレーションサービス^{*2}の代表格である。「NAVER まとめ」は2009年7月の公開以降着実に訪問者数を伸ばし続け、2013年8月時点の訪問者数は1645万人にまで拡大している（資料1-2-8）。さらに興味深いのは、訪問者数だけではなく、訪問者1人あたりの訪問回数も増加している点である。つまり、利用者の数だけでなく、サービスに対する接触機会も増加しているということになる。

資料 1-2-8 「NAVER まとめ」の訪問者数と1人あたりの訪問回数の推移（2009年7月～2013年8月、家庭と職場のPCからのアクセス、日本）



出典：Nielsen NetView

このような着実な利用規模拡大の背景には、「NAVER まとめ」が行ってきたさまざまな施策が利用者に支持されている状況があるだろう。

近年、インターネット上に流通する情報量は増加の一途を辿っており、情報の取捨選択の技術はこれまで以上に重要視されつつある。そのため、テーマに沿って有益な情報を人手で集約する「NAVER まとめ」のようなキュレーションサービスが、インターネット利用者に対し、より効率的な情報へのアクセスを提供する手段として、今後も支持を集める可能性は高い。

■ SNSなどコミュニケーション関連サービスが高い利用率を示すスマホ

最後に、スマートフォンでのサービス利用動向に注目してみたい。

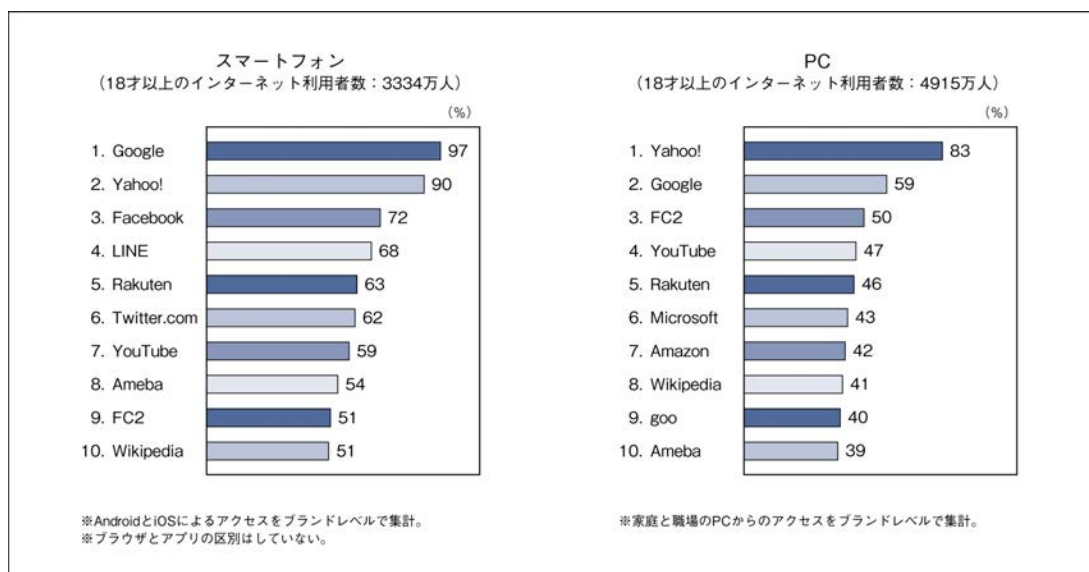
急速に利用者の規模を拡大しているスマートフォンによるインターネット利用だが、実際にはどのようなサービスが利用されているのだろうか。スマートフォンとPCそれぞれの利用率上位

10サービスを比較してみると、その特徴が明らかになる（資料1-2-9）。

スマートフォンで最も利用率が高かったのはGoogleで97%、2位がYahoo!で90%であった。PCではYahoo!が利用率83%で他のサービスを圧倒しているのに対し、スマートフォンではGoogleがYahoo!を上回っている点が特徴的である。

また、スマートフォンでは3位にFacebook(72%)、4位にLINE(68%)、6位にはTwitter(62%)がランクインするなど、コミュニケーション関連サービスがPCと比較して特に高い利用率を示している。常に生活者の身近にあり、いつでもどこでもインターネットを利用できるスマートフォンは、その特性上、コミュニケーション関連サービスとの相性は特に良いと考えられる。PCでは30%前後にとどまっているFacebookの利用率が、スマートフォンでは72%と、PCをはるかに上回るのは、このことを端的に表していると言えるだろう。

資料 1-2-9 デバイス別利用率上位サービス (2013 年 8 月、日本)



出典：Nielsen Mobile NetViw、Nielsen NetView

■加速するインターネット視聴のマルチデバイス化

今、インターネットの利用形態に大きな変化が起きている。その変化の最も大きな要因となっているのが、スマートフォンやタブレットに代表されるいわゆるスマートデバイスの普及である。特に2012年以降、スマートフォンによるインターネット利用規模の拡大は目覚ましく、これまでPCの前に座って閲覧することが中心であったインターネットコンテンツは、いつでもどこでも利用できるものになった。SNSなどすでに利用の中心がスマートフォンに移っているサービ

スも現れ始めている。

このようなインターネット視聴のマルチデバイス化は、現行のスマートデバイスのさらなる普及や、新たなデバイスの登場によって、今後ますます加速していくと予想される。

1つのコンテンツやサービスが複数の種類のデバイスから利用されることが当たり前となった今日、誰がどのデバイスでどのようにそれらのサービスを使っているのか、もしくは使い分けているのかを正しく把握することが、今後インターネット市場を理解する上で重要になることは間違いないだろう。

1

2

3

4

5

資料 1-2-10 カテゴリー別有力サイトの訪問者数： 総合ポータル/映像・音楽/政府・官公庁/ISP（2013年8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!	45,529
goo	goo	21,210
ライブドア	livedoor	20,153
MSN など	MSN/WindowsLive/Bing	19,745
エキサイト	Excite	13,018

■ 政府・官公庁		
気象庁	Japan Meteorological Agency	3,686
国土交通省	MLIT-JP	2,101
厚生労働省	MHLW-JP	1,844
国税庁	NTA-JP	944
総務省	MIC-JP	888

■ 映像・音楽		
YouTube	YouTube	26,332
Yahoo! GyaO	Yahoo! GyaO!	12,221
ニコニコ動画	NICO NICO DOUGA	10,236
FC2 動画	FC2 Videos	7,629
Dailymotion	Dailymotion	5,305

■ ISP		
アット・ニフティ	@nifty	15,439
ビッグロブ	BIGLOBE	14,566
So-Net	So-net	9,761
OCN	OCN	9,481
AOL	AOL Media Network	2,482

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

出典：Nielsen NetView

資料 1-2-11 カテゴリー別有力サイトの訪問者数： テレビ局/地方自治体/情報・コミュニティ/新聞社（2013年8月、家庭と職場からのアクセス）

(千人)

■ テレビ局		
NHK	NHK	8,121
TBS	TBS	4,397
日本テレビ	NTV	3,934
フジテレビ	Fuji TV	3,722
テレビ朝日	tv asahi	2,780

■ 情報・コミュニティ		
NAVER まとめ	Naver Matome	16,448
フェイスブック	Facebook	15,888
はてな	Hatena	8,788
2ちゃんねる	2ch.net	6,397
Google+	Google+	4,057

■ 地方自治体		
東京都	Tokyo.jp	3,394
神奈川県	Kanagawa.jp	1,974
大阪府	Osaka.jp	1,759
愛知県	Aichi.jp	1,532
千葉県	Chiba.jp	1,485

■ 新聞社		
読売新聞	YOMIURI ONLINE	6,326
朝日新聞	ASAHI SHIMBUN DIGITAL	6,224
イザ!	iza	5,539
毎日新聞	Mainichi.jp	4,792
日本経済新聞	Nihon Keizai Shimbun	4,420

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

出典：Nielsen NetView

資料 1-2-12 カテゴリー別有力サイトの訪問者数： 飲料・ビール/ショッピング/スポーツ・エンタメ/美容・日用品
(2013年8月、家庭と職場からのアクセス)

(千人)

■ 飲料・ビール			■ ショッピング		
サントリー	Suntory	4,105	アマゾン	Amazon	22,357
アサヒビール	ASAHI BREWERIES	1,809	楽天市場	Rakuten Ichiba Shopping	21,003
コカ・コーラ	Coca-Cola	1,800	Yahoo! ショッピング	Yahoo! Shopping	14,749
キリンビール	Kirin Brewery	1,126	価格 .com	kakaku.com	12,423
サッポロビール	Sapporo Breweries	969	アスクル	ASKUL	3,664
■ スポーツ・エンタメ			■ 美容・日用品		
スポーツニッポン	Sponichi Annex	6,011	資生堂	Shiseido	3,275
デイリースポーツ	DAILY SPORTS ONLINE	5,801	ライオン	Lion Corporation	3,097
日刊スポーツ	nikkansports.com	4,749	DHC	DHC	2,649
サンケイスポーツ	SANSPO.COM	4,101	ファンケル	FANCL	1,998
オリコン	ORICON STYLE	3,986	アットコスメ	@Cosme	1,973

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

出典：Nielsen NetView

資料 1-2-13 カテゴリー別有力サイトの訪問者数： 小売/IT ニュース/ゲーム/通販 (2013年8月、家庭と職場からのアクセス)

(千人)

■ 小売			■ IT ニュース		
ヨドバシカメラ	Yodobashi Camera	2,603	ITmedia	ITmedia Inc	6,639
イオン	AEON SQUARE	2,489	Impress Watch	Impress Watch	3,705
TSUTAYA	TSUTAYA online	1,774	ASCII.jp	ASCII.jp	1,727
ローソン	LAWSON	1,589	RBB TODAY	RBB TODAY	1,563
セブンイレブン	Seven-Eleven Japan	1,293	CNET	CNET	851
■ ゲーム			■ 通販		
スクウェア・エニックス	Square Enix	2,984	ニッセン	nissen	3,179
バンダイナムコゲームス	NAMCO BANDAI Games	1,042	千趣会	Bellemaison Net	2,968
カプコン	Capcom	791	セブンネットショッピング	Seven Net Shopping	2,378
セガ	SEGA	784	ベルーナ	BELLUNA	2,255
コナミ	KONAMI	690	セシール	cecile	2,065

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

出典：Nielsen NetView

資料 1-2-14 カテゴリー別有力サイトの訪問者数： コンピューター/教育・キャリア/旅行・宿泊予約/ソフトウェア
(2013年8月、家庭と職場からのアクセス)

(千人)

■ コンピューター			■ 教育・キャリア		
アップル	Apple	13,366	進研ゼミ	SinkenZemi	2,843
富士通	FUJITSU	4,062	リクナビ	Rikunabi	2,243
NEC	NEC	2,875	マイナビ	Mynavi	1,788
デル	Dell	2,452	学研	Gakken	1,518
ヒューレット・パカード	Hewlett Packard	758	インディード	Indeed	1,446
■ 旅行・宿泊予約			■ ソフトウェア		
じゃらん	Jalan.net	7,247	マイクロソフト	Microsoft	22,646
楽天トラベル	Rakuten Travel	6,874	アドビ システムズ	Adobe	7,109
Yahoo! トラベル	Yahoo! Travel Websites	5,338	ベクター	Vector	2,858
るるぶ	Rurubu	3,692	マカフィー	McAfee	1,689
フォートラベル	4travel.jp	3,137	ソースネクスト	SOURCENEXT	1,404

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

出典：Nielsen NetView

資料 1-2-15 カテゴリー別有力サイトの訪問者数： 銀行/自動車メーカー/家電・AV/カード会社 (2013年8月、家庭と職場からのアクセス)

(千人)

■ 銀行			■ 自動車メーカー		
楽天銀行	Rakuten Bank	3,858	日産自動車	NISSAN	1,956
三菱東京 UFJ 銀行	Bank of Tokyo-MitsubishiUFJ	3,500	トヨタ自動車	TOYOTA	1,858
みずほ銀行	Mizuho Bank	2,939	本田技研工業	HONDA	1,793
三井住友銀行	Sumitomo Mitsui Banking	2,479	BMW	BMW	578
住信 SBI ネット銀行	SBI Sumishin Net Bank	2,368	ダイハツ工業	DAIHATSU	502
■ 家電・AV			■ カード会社		
パナソニック	Panasonic	4,524	セゾンカード	SAISON CARD	3,975
ソニー	Sony Marketing	3,243	JCB	JCB Card	3,599
キャノン	Canon	1,769	楽天カード	Rakuten Card	3,513
東芝	Toshiba	1,054	イオンカード	AEON CREDIT SERVICE	3,451
シャープ	SHARP	1,037	三井住友 VISA カード	Sumitomo Mitsui Card	3,150

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

出典：Nielsen NetView

資料 1-2-16 カテゴリー別有力サイトの訪問者数： 交通機関/食品・料理（2013年8月、家庭と職場からのアクセス）

(千人)

■ 交通機関			■ 食品・料理		
JR 東日本	JR East	3,115	クックパッド	COOKPAD	7,134
全日本空輸	ANA	3,105	味の素	AJINOMOTO	3,676
日本航空	JAL	2,529	楽天レシピ	Rakuten Recipe	1,894
NEXCO 中日本	Central Nippon Expressway	1,473	日清食品	Nissin	1,180
JR 東海	JR Central	1,074	ネスレ	Nestle	1,003

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

出典：Nielsen NetView

- *1. Nielsen Mobile NetView、2013年8月度データ、AndroidとiOSによるアクセス（18才以上）。ブラウザ経由でサイトにアクセス、もしくはアプリを利用した人が対象であり、会員数とは異なる。
- *2. キュレーション（curation：情報やコンテンツを収集、整理、要約すること）したコンテンツを、公開もしくは共有することに特化したサービスの総称。「まとめサイト」などとも呼ばれる。



[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～2014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