

さまざまなデバイスによるデジタル視聴状況の動向

中村 義哉 ●ニールセン デジタル株式会社 エグゼクティブアナリスト
高木 史朗 ●ニールセン デジタル株式会社 シニアアナリスト

スマートフォン市場の成熟化や新しいデバイスの登場などにより、消費者のデジタル視聴行動は、さらに多様化・分散化している。企業は、そうした状況を的確に把握することが求められている。

■約7000万人がスマートフォンを利用

2018年10月のスマートフォンからのインターネット利用者数は6944万人となり、調査対象である18歳以上の65%が利用している状況となった。前年同月からの増加率は6%で、増加をけん引したのは50代以上であった。近年、若年～壮年層へのスマートフォンの普及が一段落し、高齢層への普及段階に入ったことで、その増加率は2018年に入り初めて1桁台となり、普及スピードが鈍化している。一方、パソコンからのインターネット利用者数は3872万人（2018年10月、2歳以上の男女が対象）となり、2018年は4000万人前後の横ばいで推移している。

■上位3サービスは人口の半分にリーチ

次に、パソコンとスマートフォンからの重複利用を除いた「トータルデジタル」でのリーチ（利用率）を人口ベースで見ると、2018年9月時点では、「Yahoo! Japan」が54%（6756万人）で1位となり、次いで、「Google」が同じく54%（6714万人）、3位は「YouTube」の50%（6284万人）で、上位3サービスは国内人口の半分が利用する規模となっている。また、4位には「LINE」が、

SNSでは「Facebook」、「Twitter」、「Instagram」が、Eコマースでも「Rakuten」と「Amazon」がそれぞれTOP10にランクインするなど、ニュースなどで話題になる企業やサービスが安定して利用されていることがわかる（資料1-2-4）。

トータルデジタルにおける、上位3サービスそれぞれのパソコンとスマートフォンからの利用状況を見ると、どのサービスもスマートフォンからの利用がメインとなっている。しかし、パソコンのみの利用者が10%前後、パソコンとスマートフォンの併用者が25%前後存在しており、パソコンの利用状況も引き続き注意を払っていく必要がある（資料1-2-5）。

これ以降は、代表的なサービスの利用状況について見ていくことにする。

■SNSの利用者は引き続き増加中

SNSアプリの利用状況を見てみると、各アプリともにスマートフォンの浸透に合わせて利用者数を伸ばし、2018年10月で「Twitter」は3039万人（前年同月比14%増）、「Facebook」は2364万人（同4%増）、「Instagram」は2073万人（同15%増）となった。しかし、その成長率はスマー

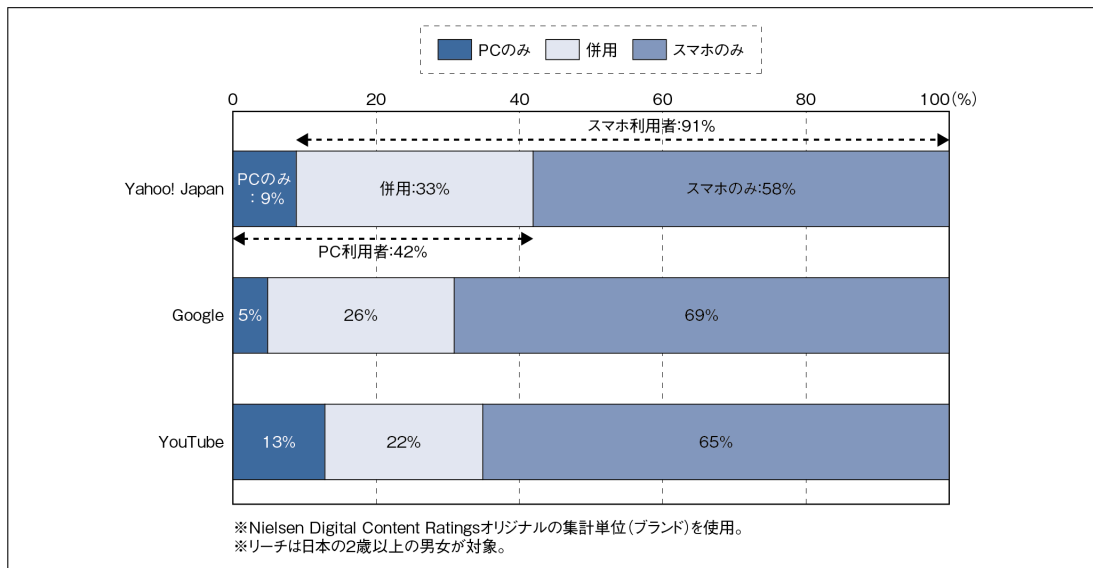
資料 1-2-4 トータルデジタルでのリーチ&利用者数 TOP10、2018年9月

	ブランド	リーチ	利用者数
1	Yahoo! Japan	54%	6,756 万人
2	Google	54%	6,714 万人
3	YouTube	50%	6,284 万人
4	LINE	48%	6,015 万人
5	Facebook	41%	5,113 万人
6	Rakuten	41%	5,089 万人
7	Amazon	38%	4,693 万人
8	NTT docomo	36%	4,525 万人
9	Twitter	36%	4,467 万人
10	Instagram	28%	3,481 万人

※Nielsen Digital Content Ratingsオリジナルの集計単位(ブランド)を使用。
 ※リーチは日本の2歳以上の男女を対象に算出。
 ※PCは2歳以上、スマートフォンは18歳以上の男女が対象。

出典：Nielsen Digital Content Ratings、2018年9月、Monthly Total データ

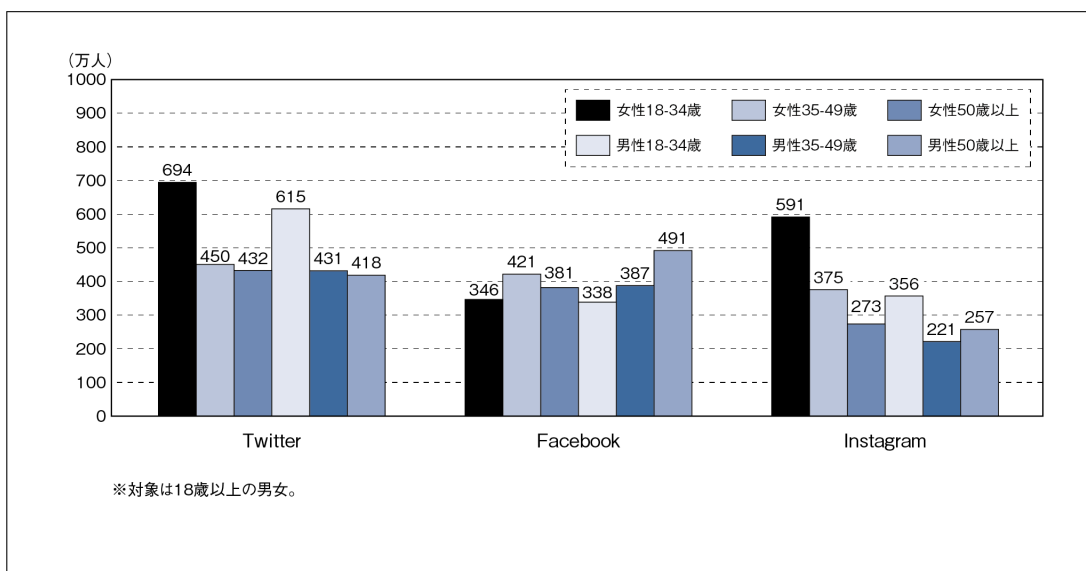
資料 1-2-5 トータルデジタル 上位3サービス デバイス利用状況、2018年9月



出典：Nielsen Digital Content Ratings、2018年9月、Monthly Total データ

トフォン全体の傾向と同様に年々鈍化している。年代別では、「Twitter」は34歳以下の男女の利用者（女性：694万人、男性：615万人）が最も多く、「Instagram」では34歳以下の女性の利用者が591万人と最も多くなっていた。この2つのサービスは、引き続き、若年層が利用をけん

引していることがわかる。また、「Instagram」では男性50代以上の利用者数が、同35～49歳の利用者数より多い状況は注目すべき点だ。一方で「Facebook」は突出して利用者数が多い性年代は見られず、男性では年代が高くなるにつれて利用者数も多くなっていた（資料1-2-6）。



出典：スマートフォン：Nielsen Mobile NetView 「アプリからの利用」、2018 年 10 月

■東京とそれ以外では利用状況に差が見られる

次に、各 SNS の利用状況を東京とそれ以外の地域の 2 つに大別して比較すると、「Twitter」は全年代で 4 ポイント、18～34 歳では 6 ポイント、東京がほかの地域よりもリーチが高くなっていた。また、18～34 歳の若年層では、「Instagram」で東京のほうが 7 ポイント、「Facebook」でも同じく 5 ポイント高くなっていた（資料 1-2-7）。

■「YouTube」は人口の 5 割にリーチ

冒頭のトータルデジタルの数値でも見たが、「YouTube」は日本人の 50 % が利用していた。さらに、動画に関するアンケート調査結果によると、週に 1 回以上利用している人に絞っても、15～69 歳のインターネット利用者のうち 48 % が「YouTube」を利用しており、広く生活者の生活に浸透していることがわかる（資料 1-2-8）。

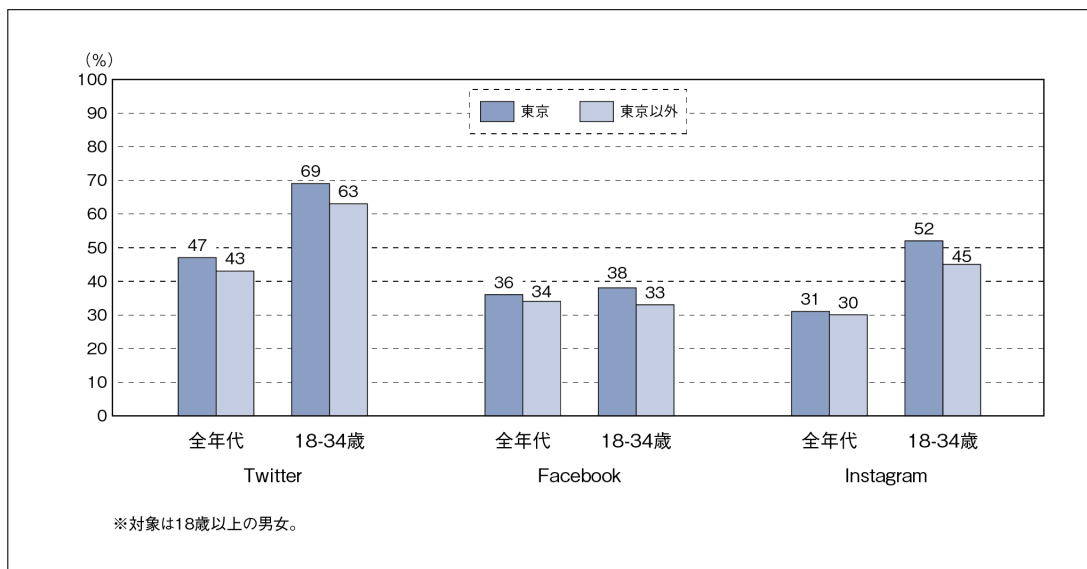
その他の無料動画サービスの利用状況として、特にテレビコンテンツを視聴できるサービスに注

目すると、「AbemaTV」が 10 %、「GYAO！」と「TVer」が 9 % となっており、1 位の「YouTube」と大きく差がつく結果となった。しかし、同じ調査内で、2018 年 2 月に開催された平昌オリンピック関連の動画をインターネット上で視聴した人は 31 % となっており、インターネット上でのテレビコンテンツ視聴は拡大の余地があるといえる。

■有料インターネット動画視聴は大幅増加

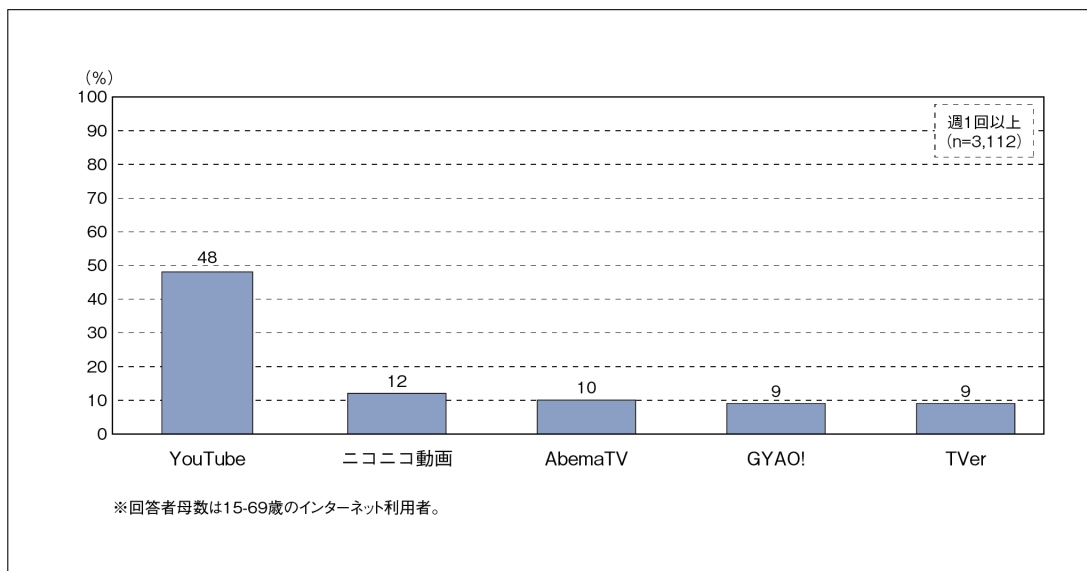
一方、有料のインターネット動画サービスの利用状況を見ると、2017 年 3 月からの 1 年間で 8 ポイント増加し、インターネット利用者のうち 22 % が利用する規模まで成長していた。特に若年層の利用率が大きく増加し、34 歳以下では 30 % の人が有料インターネット動画を利用していた。個別のサービスでは、特に「Amazon Prime Video」が利用者数を増やし、利用率で 5 ポイント増加し 13 % となり、有料インターネット動画市場を牽引している様子がうかがえた。2 位以下のサービス

資料 1-2-7 SNS アプリ 地域別リーチ、2018 年 10 月



出典：スマートフォン：Nielsen Mobile NetView「アプリからの利用」、2018 年 10 月

資料 1-2-8 「無料インターネット動画サービス」利用率、2018 年 3 月

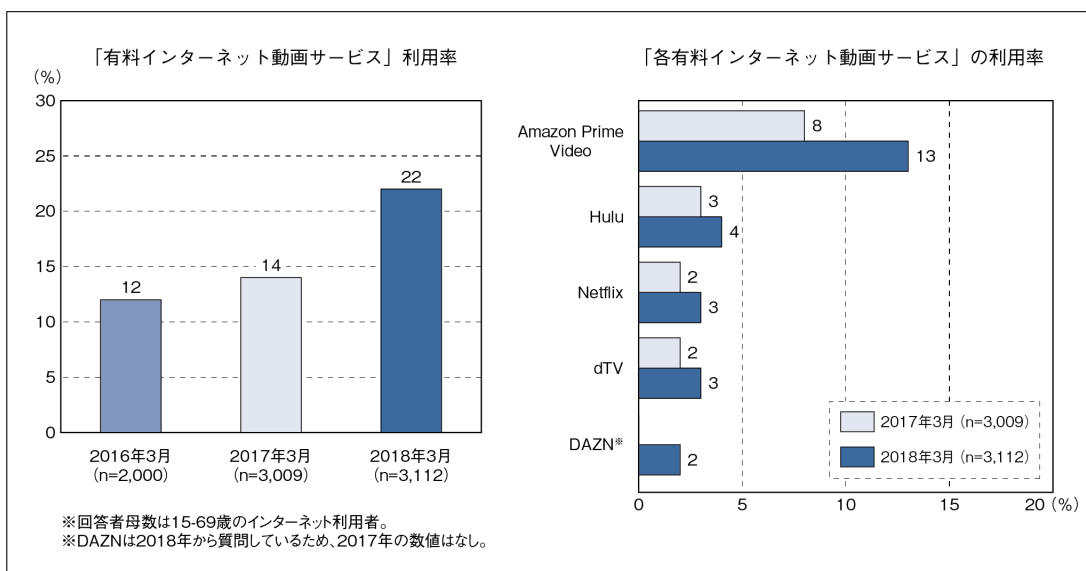


出典：Nielsen Video Contents & Ads Report、2018 年 3 月

は利用率が2～4%で昨年から大きな変化はなく、1位の「Amazon Prime Video」との差が拡大する結果となった（資料 1-2-9）。

■動画視聴はスマートフォンがメイン

これらの「無料動画」と「有料動画」を視聴するデバイスについて見ると、どちらの動画サービスでもスマートフォンから視聴するという人が最も



出典：Nielsen Video Contents & Ads Report、2018年3月

多く、それぞれ65%、48%となっていた。昨年からの変化としては、有料無料ともスマートフォンとテレビに接続したデバイスからの視聴が増加している一方で、パソコンとタブレットからの視聴が減少していた。特に「有料動画」では、昨年までパソコンがメインの視聴デバイスだったが、スマートフォンが1位、テレビに接続したデバイスが2位と順位が入れ替わった（資料 1-2-10）。

■新しいデバイスの普及

最後に、2017年より注目されている新しいデバイスである人工知能（AI）を搭載したスピーカー（スマートスピーカー）の利用状況を見ると、インターネット利用者全体のうち利用率は10%となっていた。日本よりも約2年早く販売が開始されたアメリカでは、2018年の4～6月期のスマートスピーカーの世帯所有率は24%となっており、日本においても順調に浸透すれば1～2年で倍増する可能性もある。具体的なサービスとしては、日本では「Google Home」の認知（56%）、利用

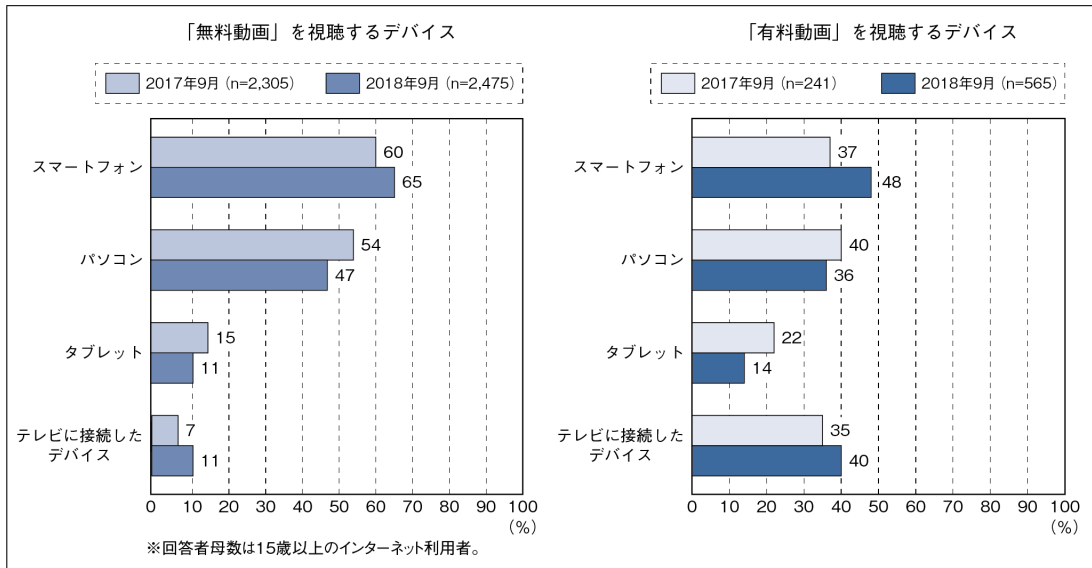
率（7%）が最も高くなっていた。ただし、利用率はどの製品も10%未満で、あまり差はない。今後、大きく変動する可能性もあるため、動向を注視していく必要がある（資料 1-2-11）。

■消費者の行動はトータルデジタルで把握する時代に

前年同様スマートフォンの成長は鈍化してきており、新しいサービスが急に利用者数上位に登場するような状況は見られなかった。今後そのような機会は少なくなっていくと考えられる。

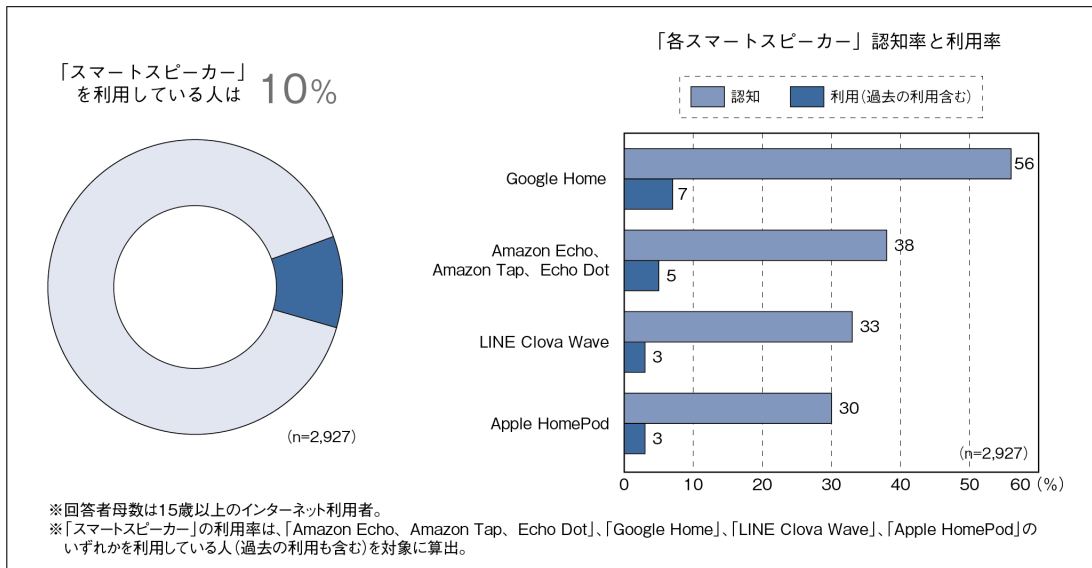
そうしたなか、個別のサービスの利用状況に注目すると、「性年代」や「エリア」、「デバイス」といった視点では変化が起きている。たとえば、SNSでは東京とそれ以外の地域とで、各サービスの利用状況に差が見られた。動画でも、視聴するデバイスがスマートフォンやテレビに接続したデバイスへと変化している。新しいデバイスとしてスマートスピーカーも台頭してきている。パソコンも継続して利用している一定数のユーザーが存

資料1-2-10 「各動画サービス」を視聴するデバイス



出典：Nielsen Digital Consumer Database、2018年9月

資料1-2-11 「スマートスピーカー（AI搭載型スピーカー）」の認知率と利用率、2018年9月



出典：Nielsen Digital Consumer Database、2018年9月

在していた。今後、消費者の動向を追っていく上で、性年代などのデモグラフィック情報だけでは重要な変化を見落とす可能性があるだろう。さまざまなデバイスを包括したトータルデジタルで

の利用状況を把握したり、エリアごとのサービスの利用状況を把握したりしていくことも重要である。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[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～2019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。

<https://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

©1996-2019 Impress R&D