

長期トレンドで見るデジタルサービスの利用状況の変化

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
コヴァリョヴァ・ソフィヤ ●ニールセン デジタル株式会社 アナリスト

直近2年ほどでデジタルサービスのトレンドはアプリの利用形態を中心に大きく変化している。企業は、随時ターゲットとなる消費者のネット利用状況を把握し、施策をアップデートすることが必要である。

■全世代でスマホがインターネット利用のメインデバイスに

2019年第2四半期（4月から6月）のスマートフォンからのインターネット利用者数は7078万人となり、前年同時期に比べると5%増加した。昨年に続き増加率は一桁に留まり、全体の増加率は鈍化しているものの、中高年層のスマートフォン普及が全体を底上げしている。

過去4年間で50～60代のスマートフォン利用率は大きく上昇し、50代では73%、60代では49%が利用する状況となった（資料1-2-5）。昨年まではパソコンの利用がスマートフォンを上回っていた60代以上でもスマートフォンの利用は拡大し、すべての世代で最も利用されるデバイスとなった。また、スマートフォンのみでのインターネット利用者も、すべての年代で増加している。特に10代ではその割合が最も高く、半数以上がスマートフォンのみでインターネットを利用して利用している状況となっている。

■スマホからの利用が多いサービスがトータルデジタルの上位にランクイン

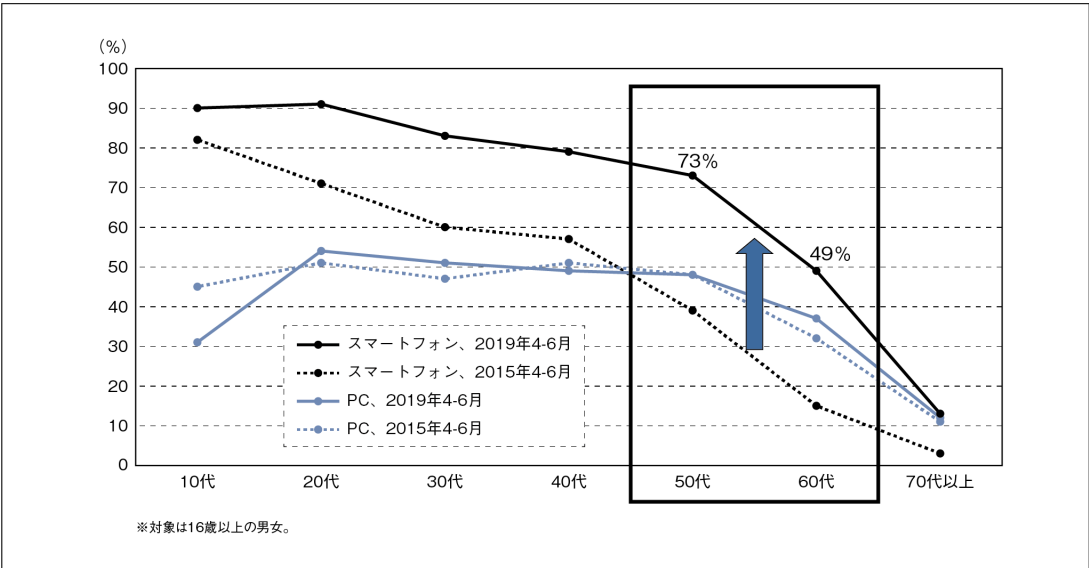
一方で、サービスによってはパソコンとスマー

トフォンが併用されるものも多い。そのため、各サービスの利用状況を正しく把握するために、デバイスの重複を排除した「トータルデジタル」でのインターネット利用状況を把握することが引き続き重要となる。

2019年におけるトータルデジタルでの日本人口に対するリーチ（利用率）TOP 10サービスを見ると、2018年から継続してTOP3サービスでは人口の半数が利用していた。デバイス横断でリーチが最も高かったのは「Google」で56%、次いで「Yahoo! Japan」が54%、「YouTube」が50%となっており、スマートフォンからの利用が多いサービスが数多くランクインしていた（資料1-2-6）。トータルデジタルの上位10サービスでは大きな変動は見られなかったが、2019年は2位の「Yahoo!」と4位の「LINE」は経営統合が話題となり、今後、上位ランキングが大きく変動する可能性があるため、引き続き注視していく必要がある。

以降は、代表的なSNSや動画サービスの利用状況について見ていくことにする。

資料 1-2-5 インターネット利用デバイス年代別推移 2015年4～6月、2019年4～6月



出典：ニールセン インターネット基礎調査 2015年4-6月、2019年4-6月

資料 1-2-6 日本におけるトータルデジタルリーチ TOP10 2019年

ランキング	サービス名	平均月間リーチ
1	Google	56%
2	Yahoo! Japan	54%
3	YouTube	50%
4	LINE	48%
5	Rakuten	41%
6	Facebook	41%
7	Amazon	38%
8	Twitter	36%
9	Instagram	30%
10	Apple	27%

※ニールセン デジタルコンテンツ視聴率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)。
※モバイルキャリア系サービスを除いて集計。 ※AppleはiTunes Radio/iCloud含む。

出典：ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 2019年1月から10月までの平均月間リーチ

■ SNSサービスの利用はこの5年で大きく変化

SNSアプリに注目すると、スマートフォン利用者の増加に伴い、どのサービスも継続的に利用者数を拡大させている。なかでも、2017年に「インスタ映え」で話題となった「Instagram」の利用者数は5年で7倍(2257万人)に成長し、つい

に「Facebook」の利用者数(2164万人)を超えた(資料1-2-7)。若い女性の利用者数が最も多いが、近年は35歳以上の女性や男性の利用者数も拡大し、幅広い消費者層に受け入れられてきていることがわかる。

また、利用者数増加とともに、この5年でSNS

サービスの併用状況にも大きな変化が見られた。5年前は複数のSNSアプリを利用する人は4割だったが、2019年には6割までに増加している。SNSはそれぞれ異なる特徴を持ち、消費者も、情報収集やコミュニケーションなど、目的によってSNSサービスを使い分けていると推測できる。

■「Instagram」の利用時間は特に若年層女性で増加

「Instagram」は利用者数だけでなく、利用時間も各年代で増加している。スマートフォン利用時間は各年代で数年前からは変化が見られないのに対し、「Instagram」の1人あたりの月間利用時間は全体で約2時間増加している。特に若い女性では、2017年6月の6時間半から、2019年の6月には月間12時間近くに増えており、若年層の中では特にエンゲージメントの高いサービスとなっていることがわかる（資料1-2-8）。

2016年に登場した、投稿した写真や動画が24時間で自動的に消える「ストーリーズ（Stories）」が、普通の投稿よりも気軽に投稿できることから若い女性のなかで人気上昇している。クオリティの高い投稿はこれまでどおり定期的に行いつつも、日常的な部分は手軽にストーリーズで投稿したり、他の投稿者のストーリーズを流し見でチェックしたりするなどの利用方法の変化によって、全体の利用時間が増加していると考えられる。

オーガニック投稿の間に配信されるストーリーズの動画広告は、タイムラインとは違って投稿者の動画を見る一連の流れの中で表示されることから見逃されにくく、視聴完了率も高いと言われていたため、今後の成長が期待できる。サービスによっては、利用者数が少なくとも「Instagram」のように特定の利用者の支持を得るエンゲージメントの高いサービスもあるため、

利用者数（リーチ）だけでなく、各サービスの利用時間（エンゲージメント）も注視していくことも重要だ。

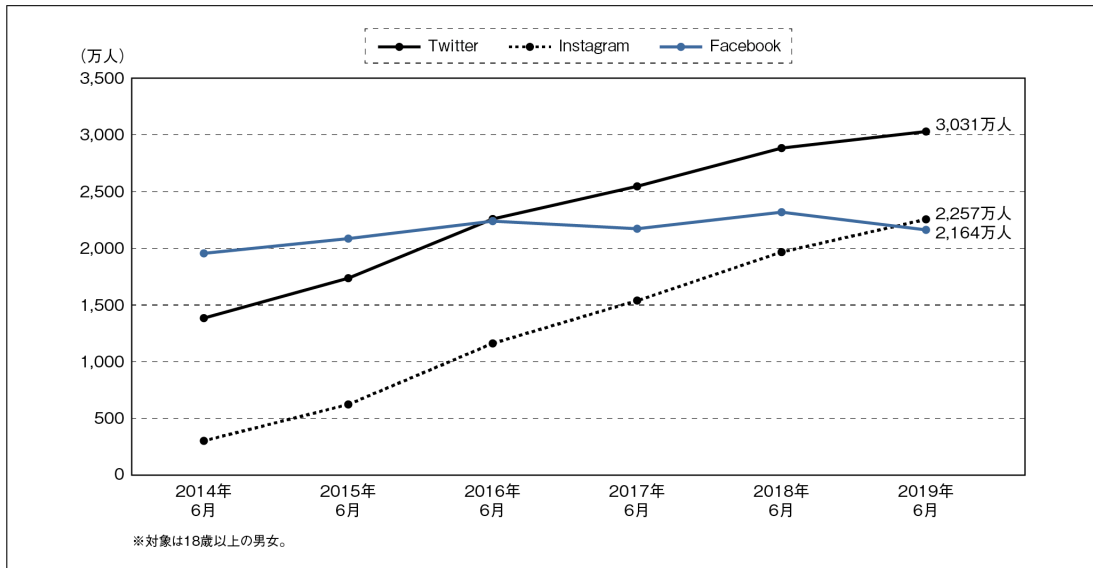
■情報収集ツールとしてのSNSの利用が拡大

SNSは、本来の個人と個人がつながるためのツールとしての利用だけでなく、情報収集するためのツールとしての利用も拡大してきている。検索の際に利用するサービスを見てみると、「Google」や「Yahoo!」といった検索をメインとしたサービスの利用が多いものの、「Twitter」や「Instagram」内で検索するという人は2017年と比べて5ポイント以上増加し、インターネット利用者のうち約3人に1人が利用する規模にまで拡大している（資料1-2-9）。若年層ほどSNS内で検索している人が多く、10～20代では半数以上の人が「Twitter」や「Instagram」内で検索をしている。検索内容はサービスによって大きく異なっており、消費者がシーンに合わせてさまざまなサービスを使い分けて必要な情報を収集している様子がうかがえる。

■スマホからの動画視聴時間は5年間で約4倍に成長

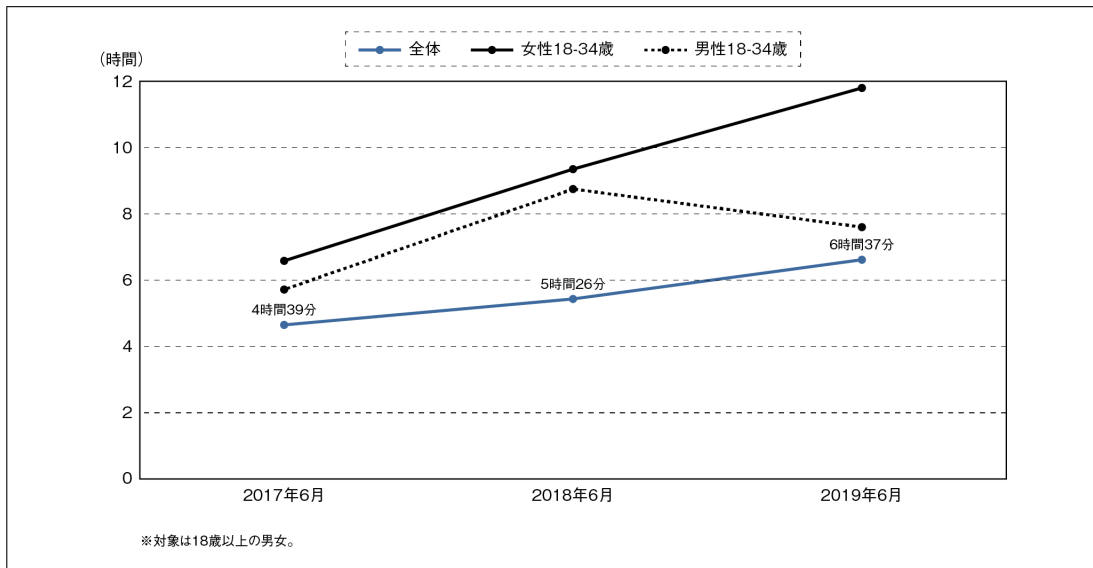
スマートフォンの1日あたりの平均利用時間は約3時間で、2年前から大きくは変化していない。そのなかで、利用時間シェアを大きく拡大させたのが動画サービスなどを中心とする「ビデオ／映画」カテゴリーである。2015年には1か月間で平均2時間弱しか利用されていなかったのが、この5年間で4倍近い7時間以上も利用されるようになった（資料1-2-10）。自宅のWi-Fi環境の整備や各通信キャリアによる大容量データプランなどにより、通信量を気にせず使う人が増えたことなどが影響していると考えられる。

資料 1-2-7 各SNSアプリの利用者数推移 2014年6月～2019年6月



出典：ニールセン モバイルネットビュー 「アプリからの利用」、2014年6月～2019年6月

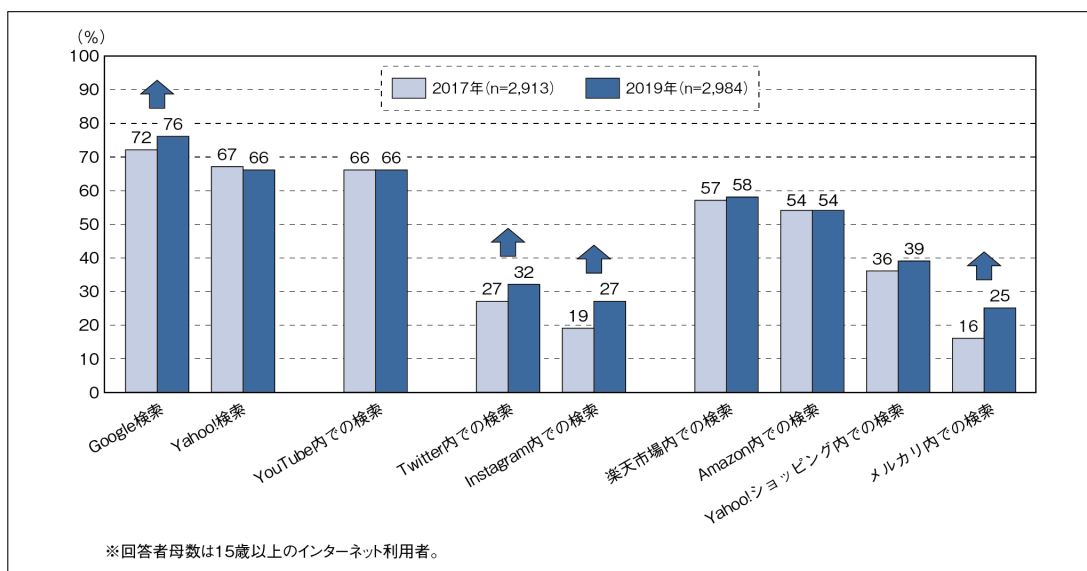
資料 1-2-8 Instagram 1人あたり月間利用時間 性年代別推移 2017年6月～2019年6月



出典：ニールセン モバイルネットビュー 「アプリからの利用」、2017年6月～2019年6月

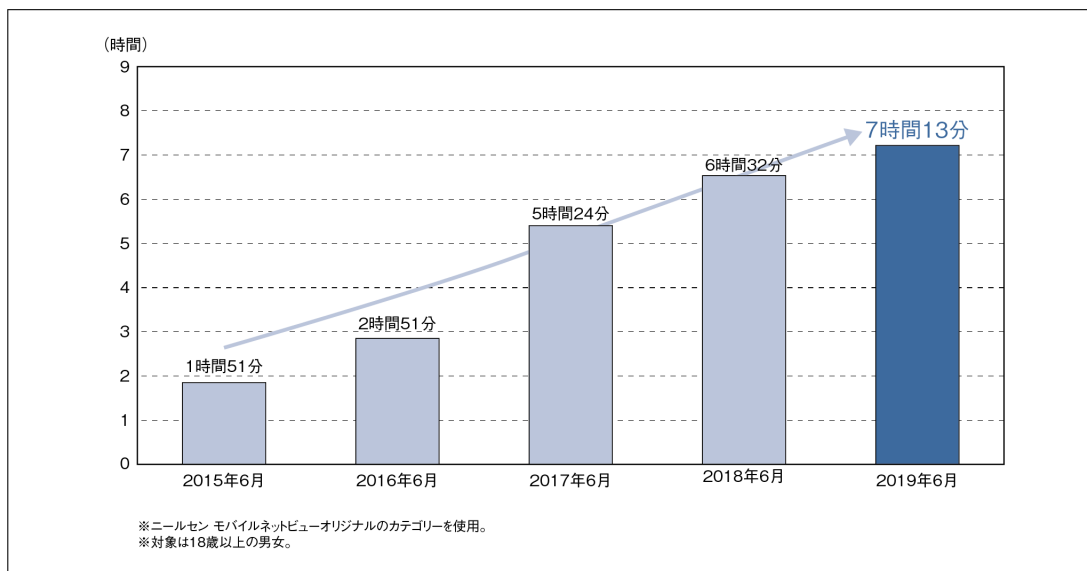
2019年4月1日の新元号発表の時間帯には34歳以下の若年層の多くが「YouTube」を利用しており、今後5Gが浸透してくるとリアルタイムの動画コンテンツ視聴など、消費者の行動は大きく変化してくる可能性が高い。

資料 1-2-9 検索に利用するサービス 2017年9月、2019年9月



出典：ニールセン デジタルコンシューマーデータベース、2019年9月

資料 1-2-10 スマートフォン上での「ビデオ／映画」カテゴリー 1人あたりの月間平均利用時間推移 2015年6月～2019年6月



出典：ニールセン モバイルネットビュー 「ブラウザとアプリからの利用」、2015年6月～2019年6月

■動画のサブスクリプション消費も継続して成長中

定額制動画サービスの利用率も継続的に増加してきており、2019年の流行語大賞にも「サブ

スクリプション (サブスク)」がノミネートされた。特に直近2年間の成長が著しく、2019年3月時点の利用率は27%となっており、2年前の約2倍に成長していた。個別のサービスでは、特

に「Amazon Prime Video」の利用率が最も高く17%で、2018年から4ポイント増加し、2位以下の「Hulu」や「Netflix」との差を広げていた（資料1-2-11）。

令和最初の大型連休となったGW期間中に、通常期よりも利用時間が増えていたサービスはSNSや動画サービスだったが、特に30歳以下の若年層の男性では「Amazon Prime Video」、女性では「Netflix」の利用時間が増加していた。長期休暇を自宅で過ごす人が多くなり、定額制動画サービスのドラマ／映画視聴を楽しむ、といった視聴行動が増えてきていると考えられる。

■オリンピック・パラリンピックによりデジタル観戦が普及する可能性

ドラマなどと異なりスポーツはライブで見るという視聴習慣が一般的だったが、東京2020オリンピック・パラリンピックでは、そうした習慣が変化する可能性がある。インターネットユーザーの53%がオリンピック・パラリンピックを観戦する意向だが、ライブ視聴意向とタイムシフト視聴意向は等しく44%となっている。そして、タイムシフト視聴意向の人の43%がデジタルデバイスで観戦すると答えている。

年代別の特徴としては、年齢が上がるにつれてパソコンを選ぶ人が多く、逆に年齢が下がるにつれてスマートフォンを選ぶ人が多い（資料1-2-12）。テレビ番組と同時にインターネットでも配信するリアルタイム配信に対する関心が高

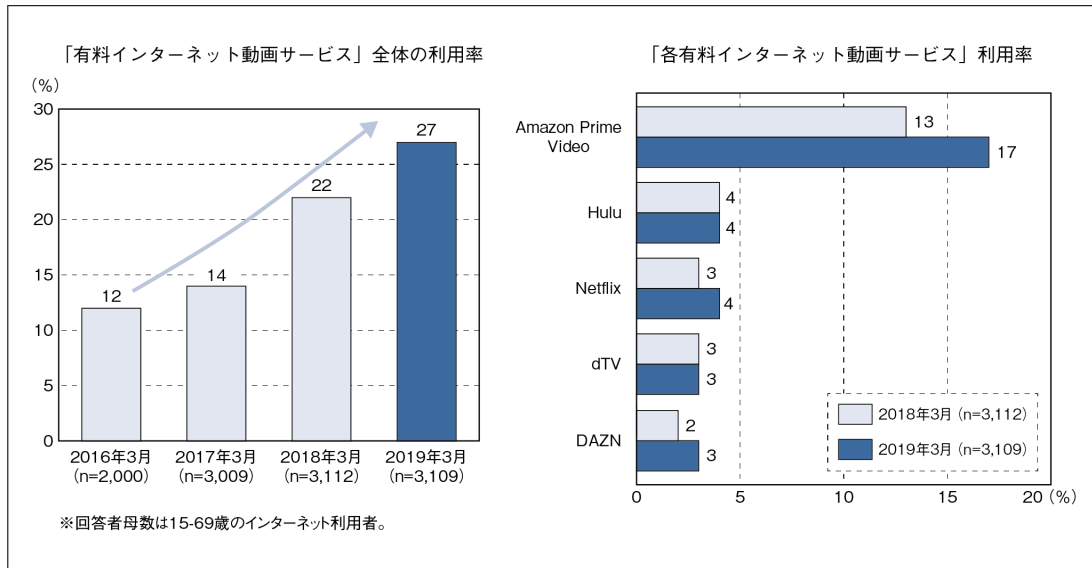
まっているが、日本で開催されることから、仕事時間などと重なってリアルタイムで試合が見られないケースも多いと考えられる。競技後に話題になった試合を後日デジタルで探して観戦するといった、デジタル上のタイムシフト視聴の動向も注視していく必要があるだろう。

■デジタルの大きなトレンドと直近の動向を随時把握していくことが重要

2019年もスマートフォン利用者は継続的に増加し、スマートフォンはすべての年代でインターネットを利用する際のメインデバイスとなった。増加率は鈍化してきているものの、消費者とコミュニケーションを取る際の最も重要なデバイスであることに変わりはない。

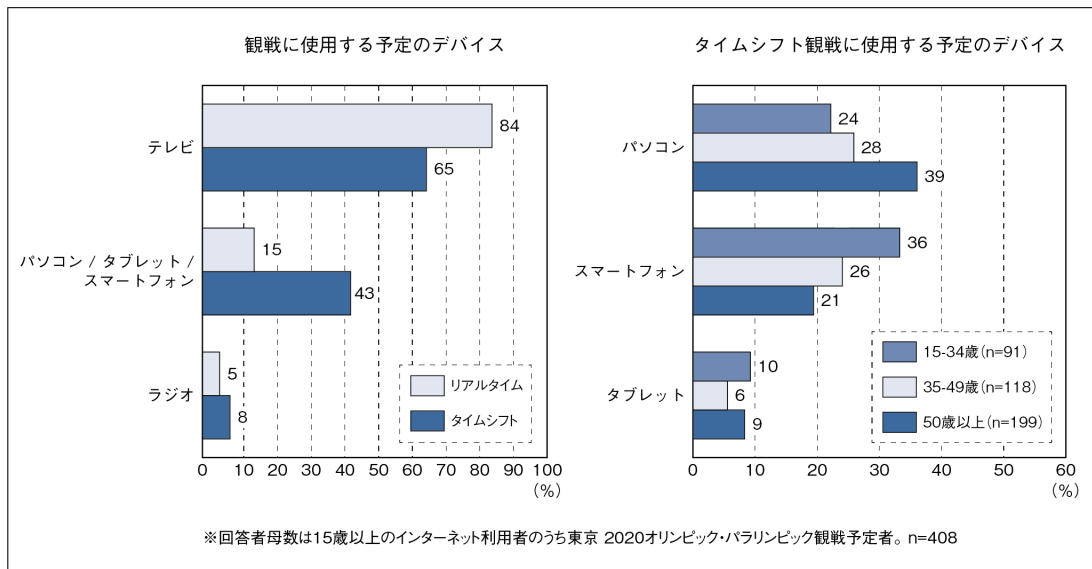
この1年では利用者数上位サービスの顔ぶれに大きな変化は見られないが、過去5年間にはトレンドの変化が起きていた。特に直近2年間では、「Instagram」の急成長や、スマートフォン上の動画サービスの利用時間増加、定額制動画サービスの利用者数増加など、大きな変化が起きている。2020年には、5Gの開始や東京オリンピック・パラリンピックの開催など、消費者の視聴行動に大きく影響を与える可能性のある新しいテクノロジーの登場や大規模イベントも予定されている。各企業が、消費者と効果的なコミュニケーションを取っていく上では、随時ターゲット層のデジタルの利用状況を確認し、直近の動向と中長期的な大きな変化を把握していくことが重要である。

資料 1-2-11 「有料インターネット動画サービス」全体の利用率



出典：ニールセン ビデオコンテンツアンドアドレポート、2019年3月

資料 1-2-12 「東京 2020 オリンピック・パラリンピック」観戦デバイス



出典：スポーツオーディエンスのメディア利用 2019-2020 vol.1、2019年11月



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～2020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

©1996-2021 Impress R&D