



プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当

Eメール： jpw_press@nielsen.com

電話： 03-6837-6500

TOPS OF 2021: DIGITAL IN JAPAN

～ニールセン 2021 年日本のインターネットサービス利用者数/利用時間ランキングを発表～

2021 年 12 月 21 日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、「ニールセン デジタルコンテンツ視聴率（Nielsen Digital Content Ratings）」のデータをもとに、2021年の日本におけるトータルデジタルでのインターネットサービス利用ランキング、「Tops of 2021: Digital in Japan」を発表しました。

2021 年は、多くの日本の消費者にとって新型コロナウイルスの感染拡大や東京オリンピック・パラリンピックの開催など、通常とは異なる 1 年となりました。デジタルの利用では、従来型携帯電話（ガラケー）からスマートフォンへの乗り換えが進んだことによりシニア世代の利用者が増加したことや、これまでよりも動画サービスを長時間視聴するようになったことなど、デジタル化が一段と進展した様子が伺えます。

昨年に引き続き、デジタルサービスの利用者数は多くのサービスで拡大しました。PCとモバイルの重複を除いたトータルデジタルのリーチ TOP 10 サービスに着目すると、10 人のうち約 7 人が TOP2 サービスの Yahoo Japan や Google を月に 1 回以上利用していました。3 位以下のサービスにおいても日本人口の半数以上が LINE や YouTube を利用していました（図表 1）。これらの上位サービスは、これまでも多くの人に利用されており、すでに成長の余地は少なくなっていると考えられるマーケターも多いでしょうが、シニア世代のデジタル利用の拡大に伴って利用者が増加し続けています。

日本のシニア世代の割合は他国と比べても高く、[2020 年国勢調査](#)によると、60 歳以上の人口は 4,263 万人となっており、全人口の 33.8%を占めています。シニア世代は、「デジタル利用に積極的ではないのでは？」といった考え方から、デジタルマーケティングではターゲットから外されがちかもしれませんが、近年では積極的にテクノロジーや社会活動に携わっている「アクティブシニア」の存在に注目が集まっています。また、新型コロナウイルスによる影響が長期化している中、重症化するリスクが高いと言われているシニア世代の中には、対面での消費活動の代わりに、デジタルサービスを活用し始めた人も多いでしょう。実際、2021 年ニールセン インターネット基礎調査（Nielsen Internet Basic Report）によると、60 歳以上のインターネット利用者は、スマートフォン

利用者を中心に 237 万人増え、日本のインターネット人口全体の約 3 割を占める規模に成長しています。マーケティングは、このようなシニア世代のデジタル化を踏まえ、デジタルマーケティングではコアターゲットとされることの多い現役世代に加えて、平均的に子育て中の世代に比べて自由裁量で使えるお金が多く、また貯蓄額も多い傾向にあるシニア世代のデジタル利用の動向にも注目すべきでしょう。

図表1：2021年 日本におけるトータルデジタルリーチ（%） TOP10



ランク	サービス名	タグの挿入状況	平均月間リーチ
1	Yahoo Japan	Partial SDK	68.9
2	Google	Panel Only	65.1
3	LINE	Panel Only	56.8
4	YouTube	Custom Census	56.5
5	Rakuten	Panel Only	49.2
6	Amazon	Panel Only	41.9
7	Twitter	Panel Only	40.5
8	Instagram	Panel Only	37.9
9	PayPay	Panel Only	29.8
10	Facebook	Panel Only	28.9

Source: デジタルコンテンツ視聴率 PCは2歳以上、スマートフォンは18歳以上の男女

※トータルデジタル＝PCとモバイルの重複を除いた数値

※Brand レベルを使用 ※リーチは日本の2歳以上の人口をベースに算出

※2021年1月から10月までのデータ：平均月間リーチ ※モバイルキャリア系サービスを除いて集計

もう一つの今年の大きなデジタル利用の変化として、多くの消費者が長時間動画を視聴するようになったことが挙げられます。新型コロナウイルスの感染拡大による巣ごもりが長期化する中、在宅時間を楽しむ主なエンターテインメントとして、消費者の中でインターネット動画の視聴が習慣化していることが分かります。実際、利用者数以外の指標である GRP と利用時間シェアに着目すると、リーチでは 4 位だった YouTube が GRP と利用時間シェアともに 1 位となっていました（図表 2-3）。マーケティングは、キャンペーン目的に合わせて、利用者数などの指標だけでなく、利用時間やフリークエンシーを考慮した数値も見た上でコミュニケーションを取る場所を検討すると良いでしょう。

図表2：2021年 日本におけるトータルデジタルGRP (%) TOP10



ランク	サービス名	タグの挿入状況	平均月間GRP
1	YouTube	Custom Census	37,570
2	Yahoo Japan	Partial SDK	19,657
3	Google	Panel Only	15,161
4	LINE	Panel Only	11,330
5	Rakuten	Panel Only	7,421
6	Twitter	Panel Only	3,376
7	Instagram	Panel Only	2,584
8	Amazon	Panel Only	1,516
9	Ameba	Panel Only	1,227
10	Facebook	Panel Only	1,208

Source: デジタルコンテンツ視聴率 PCは2歳以上、スマートフォンは18歳以上の男女

※トータルデジタル=PCとモバイルの重複を除いた数値

※Brand レベルを使用 ※GRPはYouTubeはビデオのみ、他のサービスはテキストコンテンツのみを対象に算出

※2021年1月から10月までのデータ：平均月間GRP ※モバイルキャリア系サービスを除いて集計

図表3：2021年 日本におけるトータルデジタル利用時間シェア TOP10



ランク	サービス名	タグの挿入状況	平均月間 利用時間シェア
1	YouTube	Custom Census	36%
2	LINE	Panel Only	10%
3	Yahoo Japan	Partial SDK	9%
4	Google	Panel Only	5%
5	Twitter	Panel Only	3%
6	Instagram	Panel Only	2%
7	Rakuten	Panel Only	1%
7	Amazon	Panel Only	1%
7	Facebook	Panel Only	1%
7	SmartNews	Panel Only	1%

Source: デジタルコンテンツ視聴率 PCは2歳以上、スマートフォンは18歳以上の男女

※トータルデジタル=PCとモバイルの重複を除いた数値

※Brand レベルを使用 ※利用時間はYouTubeはビデオのみ、他のサービスはテキストコンテンツのみを対象に算出

※2021年1月から10月までのデータ：平均月間総利用時間シェア

消費者は、ここまで見てきた Top10 に入るようなメディア以外にも、IT ビジネス、女性誌、新聞社など、個別のニーズに合わせたコンテンツを提供するメディアを利用し、情報を収集しています。これらのメディアでは、コンテンツの特性によって特定の属性の利用者層が多いケースもあります。例えば、IT ビジネスと女性誌、新聞社の 3 つのジャンルのメディアでは 35-49 歳の利用割合が高くなっており、この年代に効率的にリーチできることがわかります(図表 4-6)。また、ビークルによっては、性年代などの特定の属性の利用時間が長いケースや利用頻度が多いケースもあるため、マーケターは、全年代のリーチだけでなく、ターゲットリーチやターゲット GRP、ターゲットのフリークエンシー、利用時間にも注目すべきでしょう。また、冒頭で見たようにシニア世代のインターネット利用が拡大していくことで、今まで若年層にリーチしやすいと考えていたメディアのオーディエンスも変化している可能性があります。そのため、定期的に各メディアがどのような属性の人に利用されているのかを把握した上で、活用していくことが重要です。

図表4：2021年 日本におけるトータルデジタルリーチ（%）TOP5 ITビジネス



ランク	サービス名	平均月間リーチ	男女35-49歳の平均月間リーチ
1	Impress Watch	7.7	12.6
2	Mynavi News	6.1	10.1
3	ITmedia	6.1	10.0
4	Toyokeizai Online	5.6	8.7
5	Diamond Online	5.5	8.8

Source: デジタルコンテンツ視聴率 PCは2歳以上、スマートフォンは18歳以上の男女

※トータルデジタル=PCとモバイルの重複を除いた数値

※2021年1月から10月までのデータ：平均月間リーチ ※リーチは日本の2歳以上の人口をベースに算出

※Brand及びSub-Brandレベルを使用 ※集計ジャンル：IT Business

図表5：2021年 日本におけるトータルデジタルリーチ（%）TOP5 女性誌媒体



ランク	サービス名	平均月間リーチ	女性35-49歳の平均月間リーチ
1	Jisin.jp	2.0	4.0
2	Vogue	1.0	2.9
3	Oggi.jp	0.9	2.5
4	ananweb	0.8	2.1
4	LEE ONLINE	0.8	2.4

Source: デジタルコンテンツ視聴率 PCは2歳以上、スマートフォンは18歳以上の男女

※トータルデジタル=PCとモバイルの重複を除いた数値

※2021年1月から10月までのデータ：平均月間リーチ ※リーチは日本の2歳以上の人口をベースに算出

※Brand及びSub-Brandレベルでの紙媒体がある女性誌集計、ポータルサイトは除外 ※集計ジャンル：女性

図表6：2021年 日本におけるトータルデジタルリーチ（%）TOP5 新聞社



ランク	サービス名	平均月間リーチ	男女35-49歳の平均月間リーチ
1	ASAHI SHIMBUN DIGITAL	10.2	14.6
2	Nihon Keizai Shimbun	7.4	10.9
3	nikkansports.com	6.0	8.8
4	Yomiuri Shimbun Online	5.8	8.4
4	Daily Sports	5.8	8.4

Source: デジタルコンテンツ視聴率 PCは2歳以上、スマートフォンは18歳以上の男女

※トータルデジタル=PCとモバイルの重複を除いた数値

※2021年1月から10月までのデータ：平均月間リーチ ※リーチは日本の2歳以上の人口をベースに算出

※Brandレベルを使用 ※集計ジャンル：新聞社

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率（Nielsen Digital Content Ratings）について

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率は、デジタル媒体の全てのコンテンツを、PC、モバイル、タブレット、および OTT などの全てのデバイスを横断して計測し、デジタルコンテンツ全体の視聴者のメディア接触と消費量を包括的に把握することを可能にします。媒体社はこのサービスを使うことで、デジタルメディアの消費状況全体を把握でき、広告販売における透明性のあるデータの開示や競争力のある広告メニューの開発をおこなえます。広告主、広告会社は日本のデジタルメディアの視聴状況を性別、年齢層別に把握することが可能で広告購入における適切な予算配分計画をおこなえます。日次データは 3 日後にはオンラインのインターフェイス上に表示され、顧客企業はデジタルメディアの利用状況をいち早く知ることができます。サービスの詳細は、ウェブサイトでもご覧いただけます。

<https://www.netratings.co.jp/solution/dcr.html>

ニールセン インターネット基礎調査（Nielsen Internet Basic Report）について

ニールセンは刻々と変わるインターネットの利用状況を正確に視聴率データに反映するために、日本のインターネット利用状況を毎月調査しています。調査は日本全国を対象に無作為抽出の RDD（電話調査無作詞抽出法）を用いて実施し、日本におけるデジタル機器（パソコン、モバイル、タブレット他）の保有状況および各機器からのインターネット利用者数とその構成を調査しています。

###

【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.
 本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階
 資本金： 1 億円
 設立： 1999 年 5 月
 代表者： 代表取締役社長 宮本 淳
 主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は www.netratings.co.jp でご覧いただけます。



ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) は、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500 企業としてニールセンは、約 60 カ国で測定と分析のサービスを提供しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください : www.nielsen.com

ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

AD & CONTENT (デジタル広告/コンテンツ視聴率)

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings

ニールセン トータル広告視聴率 Nielsen Total Ad Ratings

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings

AUDIENCE (視聴者パネル測定サービス)

インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView

スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView

MEDIA ANALYTICS (メディア/広告効果分析サービス)

ブランドリフト効果測定サービス Brand Lift Plus

広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect

デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 ニールセン デジタル広告クリエイティブ評価 Nielsen Digital Creative Evaluation

PLANNING/ ACTIVATION (プランニング/アクティベーション支援サービス)

ブランドセーフティサービス OpenSlate

デジタル広告統計データ digiads

ニールセン オーディエンスセグメント DaaS サービス Nielsen Japan Mobile NetView Powered by Lotame セグメント/
Nielsen eXelate タクソノミー

INTERNATIONAL DATA (海外データサービス)

海外広告統計データ Nielsen Ad Intel International

海外消費者視聴動向調査データ Nielsen Consumer & Media View

海外テレビ視聴率データ Nielsen TV Audience Measurement