

**テレビ局サイトの総利用時間(Total Minutes)が3カ月連続のマイナスに
年間総利用時間ランキングは、1位NHK、2位フジテレビ、3位TBS
～ネットレイティングス、2007年11月の月間インターネット利用動向調査結果を発表～**

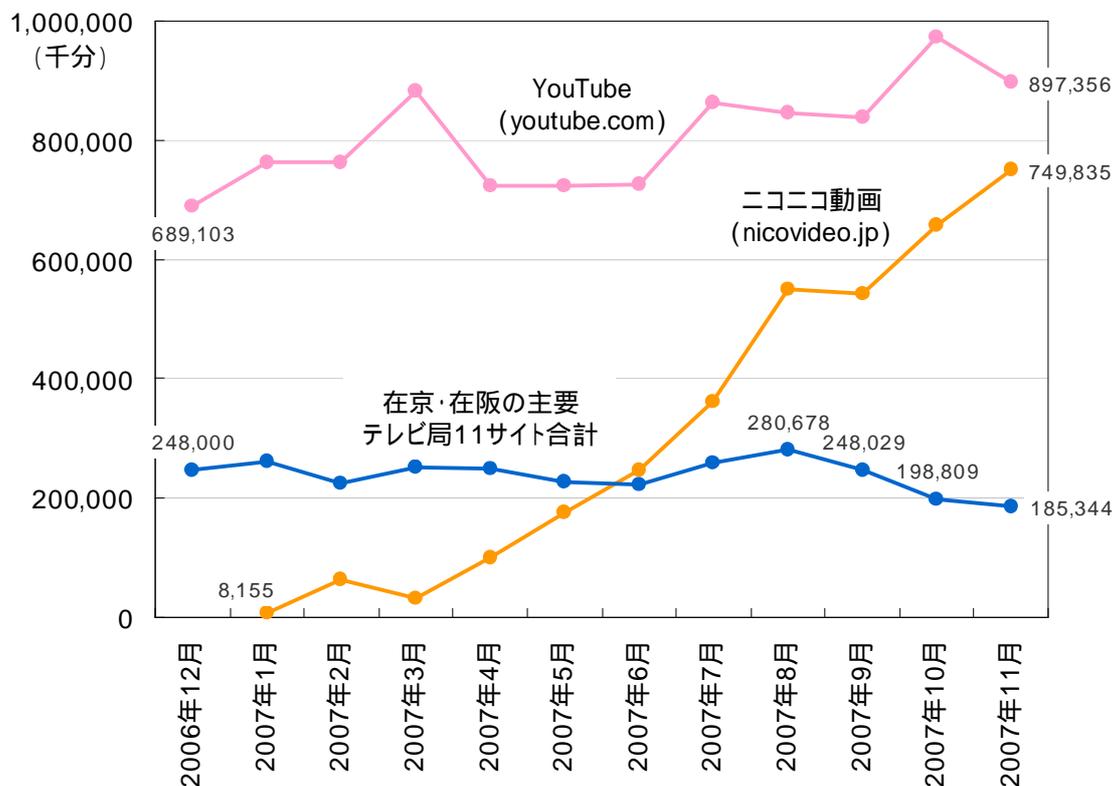
ネットレイティングス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:萩原雅之)は、2007年11月のインターネット利用動向に関する結果をまとめました。

それによると、在京・在阪の主要テレビ局11局のサイト(*注1)の総利用時間(Total Minutes)の合計が、連続ドラマの不振などの影響もあり、3カ月連続で減少していることがわかりました。また、過去12カ月(2006年12月～2007年11月)を対象にテレビ局別の「年間総利用時間ランキング」を算出したところ、NHKが民放各局に大きな差をつけてトップ、以下2位がフジテレビ、3位がTBSという順位になりました。

11月における在京・在阪の主要テレビ局11サイトの総利用時間は1.85億分で、前月(1.99億分)から7%減、過去1年間で最高となった今年8月(2.81億分)から3カ月連続で減少しました。一般的にテレビ局のサイトのコンテンツでは連続ドラマへのアクセスが多く、テレビ番組視聴率と連動する傾向がみられます。今回の利用減少も、今秋のドラマの視聴率不振が影響していると考えられます。

それに比べ代表的な動画サイトYouTubeやニコニコ動画の総利用時間は、それぞれ単独でも在京・在阪11テレビ局サイトを合計した総利用時間を大きく上回る水準にあり、毎月増加傾向にあるという対照的な結果となりました。(図表1)

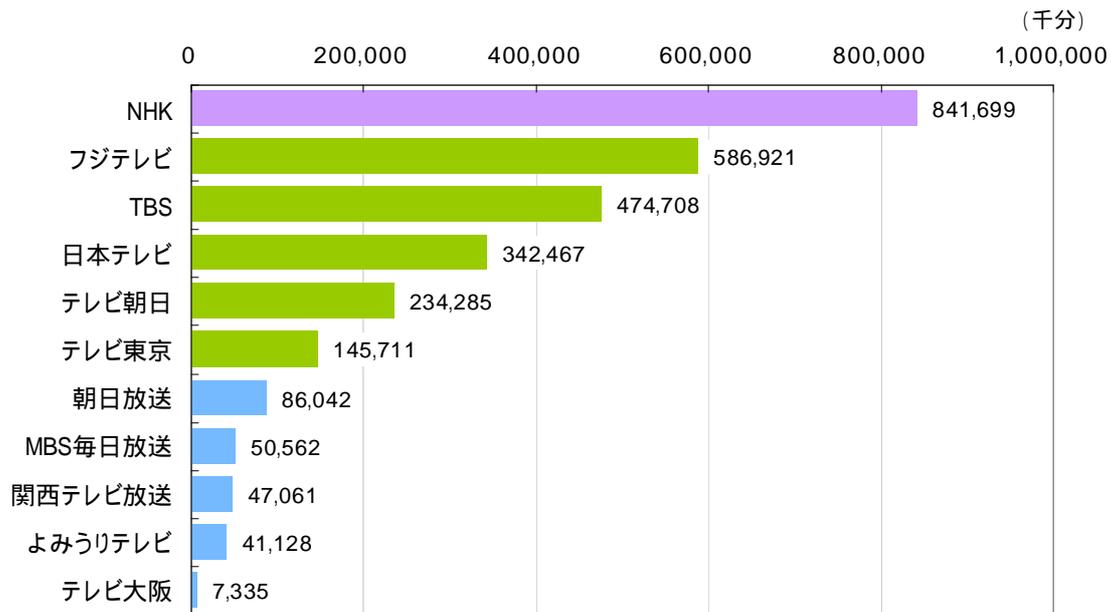
**図表1 在京・在阪テレビ局(11サイト)合計、およびYouTube、ニコニコ動画の総利用時間の推移
(2006年12月～2007年11月、家庭のPCによるアクセス)**



また今回、過去 12 ヶ月(2006 年 12 月 ~ 2007 年 11 月)におけるテレビ局の「年間総利用時間ランキング」を算出したところ、NHK が 8.42 億分でトップとなりました。これは 11 局の総合計(28.6 億分)のほぼ 3 割のシェアを占めることになります。以下、2 位フジテレビ(5.87 億分)、3 位 TBS(4.75 億分)、4 位日本テレビ(3.43 億分)と続きます。

なお在阪のテレビ局のサイトは、在京テレビ局と比較して利用時間はかなり少なく、インターネットでは人気ドラマのコンテンツを持つ在京テレビ局のサイトにアクセスが偏る傾向があるといえます。(図表 2)

図表 2 在京・在阪テレビ局サイトの年間総利用時間
(2006 年 12 月 ~ 2007 年 11 月の 12 ヶ月合計、家庭の PC によるアクセス)



弊社代表取締役社長兼チーフアナリストの萩原雅之は「テレビ局サイトは現在、ニュースなどを除き番組宣伝コンテンツが中心です。しかし、NHK が今後計画している過去の番組のネット配信や、民放で人気を集めているネット独自の映像コンテンツなど、近い将来、多くのネットユーザーがテレビ局サイト上で動画を視聴する習慣が一般化すると思われます。今回算出した総利用時間(Total Minutes)は、テレビ視聴率でいえばテレビ局別の総GRP(視聴率総積算数)に近い概念として、メディアパワーを測る有力な指標となる可能性があり、そのような時代には、GyaO、Yahoo!動画、YouTube、ニコニコ動画なども、テレビ局にとって時間シェアを競うライバルとなるはずで」と述べています。

(*注1) 今回集計対象としたテレビ局は、NHK(nhk.or.jp)、日本テレビ(ntv.co.jp)、TBS(tbs.co.jp)、フジテレビ(fujitv.co.jp)、テレビ朝日(tv-asahi.co.jp)、テレビ東京(tv-tokyo.co.jp)、よみうりテレビ(ytv.co.jp)、MBS 毎日放送(mbs.jp)、関西テレビ放送(ktv.co.jp)、朝日放送(asahi.co.jp)、テレビ大阪(tv-osaka.co.jp)の 11 局。(カッコ内は集計対象ドメイン)

【インターネット利用動向調査Nielsen//NetRatingsに関して】

インターネット利用動向調査 Nielsen//NetRatings は、日本のウェブサイトの利用状況を毎週、毎月ウェブサイトごとにユニーク・オーディエンス(当該期間に 1 回以上、ウェブサイトを訪問/視聴したとされる、同一人物の重複を除いた推計利用個人数)などのデータとして契約顧客向けにネットレイティングス株式会社がレポートを提供しています。日本における Nielsen//NetRatings の調査パネルは、ネットレイティングス株式会社と株式会社ビデオリサーチインタラクティブ社との共同運営パネル事務局である「ビデオリサーチインタラクティブ・ネットレイティングス事務局」にて募集・運営されており、日本全国の一般家庭及び職場を対象に RDD 方式(電話による無作為抽出方式)で選出した統計的代表性のある調査パネルです。Nielsen//NetRatings は、この調査パネルからリアルタイムで収集したインターネットの利用データと利用者の属性データを集計しています。

【ネットレイティングス株式会社 会社概要】

ネットレイティングスは世界 100 カ国以上でビジネスのためのマーケティング情報を提供している Nielsen Company 傘下の Nielsen Online との合併会社として 1999 年 5 月に設立されました。[インターネット視聴率情報 Nielsen//NetRatings NetView](#) の他、[オンライン広告統計 AdRelevance](#) と [AdRelevance EXpenditure](#)、[アクセス解析サービス SiteCensus](#)、[携帯サイトのアクセス解析サービス SiteCensus@Mobile](#)、[全数インターネット視聴率 Market Intelligence](#) などの製品サービスと、それを基にしたカスタマイズデータ作成、各種リサーチと分析を通じ顧客のインターネットビジネスにおける重要な意思決定に貢献しています。その製品とサービスの信頼性と精度はインターネット・サイト運営企業、E コマース企業、広告代理店、広告主より高い評価を得ています。ネットレイティングスのサービス概要及び会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でご覧になれます。

Nielsen Company はオランダ(ハーレム)及び米国(ニューヨーク)に本拠を置く世界で最大のインフォメーションおよびメディア・カンパニーです。市場調査(エーシー・ニールセン)、メディア・インフォメーション(ニールセン・メディア・リサーチ)、業界紙(ビルボード、ハリウッド・リポーター、アドウィーク)、インターネット利用動向調査 Nielsen//NetRatings 及び Buzz マーケティングの世界的リーダーである Nielsen BuzzMetrics(ニールセン・オンライン)、モバイル領域のマーケティング情報(ニールセン・モバイル)やトレードショーなどの各業界で認められたブランドを多数所有しています。詳しい情報は、<http://www.nielsen.com/> でご覧になれます。

Nielsen Online は Nielsen Company の一部門としてインターネット利用動向調査(Nielsen//NetRatings)とインターネットの CGM 分析(Nielsen BuzzMetrics)を市場に提供しています。Nielsen Online はこの2つのサービスを通じてインターネットユーザーの実際の行動と思考・感性を分析し、インターネットビジネス及びマーケティング領域における意思決定に貢献しています。詳しい情報は、<http://www.nielsen-online.com/> でご覧になれます。

会社名: ネットレイティングス株式会社 英文社名: NetRatings Japan Inc.
本社所在地: 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-25-18 渋谷ガーデンフロント9階
資本金: 4億346万円
設立: 1999年5月
代表者: 代表取締役会長兼最高経営責任者 狩野 昌央(かのう まさひろ)
代表取締役社長兼最高執行責任者 萩原 雅之(はぎはら まさし)
主要株主 : Nielsen Company. (U.S.A)、 トランス・コスモス株式会社、株式会社電通ドットコム

#

本件に関するお問い合わせ先:

ネットレイティングス株式会社 広報担当 西村 総一郎・金井 道子
電話:(03)4363-4200

e-mail: press@netratings.co.jp