

ウェブ視聴行動データで振り返る2002年 ~ ヒット商品や世相を反映 インターネット利用動向情報サービス「Nielsen//NetRatings」、10大トレンドを発表

ネットレイティングス株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:萩原雅之)はこの度、同社が提供してきたウェブ視聴行動データから、特に注目された2002年版10大トレンドを選定しました。ワールドカップ・サッカーやハリーポッターなどの今年を代表するヒット商品がウェブ視聴行動にも大きな影響を与える一方で、長引く不況を反映してハローワークの利用が増加するなど、世相や流行が強く反映される結果となりました。

なお、この選定は、ネットレイティングスが毎月提供しているウェブ視聴行動データの再分析を行い、ページビュー累計値の前年比較や一時的にでも驚異的な数値を記録したサイトなどを抽出し、ネットレイティングスのウェブ・アナリストが総合的に判断を行ったものです。

ADSL普及が進み、ブロードバンドユーザーが4割に

昨年のYahoo!BBに端を発したブロードバンドブームが加速し、BB利用者の比率はすでに4割に届く勢いです。BB利用者がすでに過半数を超えるウェブサイトも急増しています。

Google急上昇、キーワード検索はビジネスチャンス!

昨年までは、まだ日本では人気のなかった Googleが前年比222%増と大幅にトラフィックが増加。また検索エンジン対応最適化ビジネスSEO (Search Engine Optimization) も台頭してきました。

Eコマースは安心して買える書籍とAV(音楽・映画)ソフトが好調

一昨年のUNIQLO.com以来、なかなか話題のないEコマース。今年数字が伸びたのは書籍とAV(音楽・映画)ソフトというパッケージグッズでした。トップのアマゾン・ジャパンは前年同期比324%増、イーエスブックスも同568%増とその増加ぶりが目立ちました。

コンピュータウイルスから身を守るにはワクチンを打て

今年も危険度の高いウイルスが猛威をふるい、新ウイルスが出てくたびにウイルス対策ソフトメーカーへのアクセスが増えました。シマンテック (symantec.co.jp) は前年同期比143%増、トレンドマイクロ (trendmicro.co.jp) は同134%増です。

W杯サッカーアジア初開催、にわかファンはYahoo!に集中

FIFAとYahoo!が世界に向けてW杯の試合情報を独占的に配信したfifaworldcup.yahoo.com。各試合の速報を求めてW杯開始の6月には300万人が訪問しました。野球や芸能情報が薄手になった分、スポーツ紙サイトは意外と苦戦しました。

ハリーポッターブーム、ふたたび

映画版第二作「ハリーポッターと秘密の部屋」の効果で、ワーナーブラザーズの公式サイト harrypotter.jp.warnerbros.com も大人気。2002年10月には18万人が訪問しました。オーディエンスの中には12歳以下の子供が18%もいました。

失業率上昇で転職、再就職先はネットで探るのが常識

デフレ傾向が続いて、倒産する会社が増え、失業率が上昇する中で、厚生労働省が運営する就職サイト、ハローワークhellowork.go.jp のページビューは前年同期比455%もアップしました。

日産V字回復でウェブも好調、これもゴーン効果か

カルロス・ゴーン社長の采配で驚異的な速さでV字回復を果たしたと評される日産自動車は、フェアレディZの復活など、ドライバーの関心を引き続けています。ウェブサイト nissan.co.jp も好調で、前年同期比77%増でした。

金融業界でもネット活用が定着、商品比較もカンタン。

従来は直接営業マンと話をしていた保険の分野でもウェブ化が進み、各社の保険商品を比較できる保険スクエア バン！ bang.co.jp へのトラフィックは前年同期比で大幅な伸びとなりました。

公式ページで直接ファンに語りかける芸能人が増加

宇多田ヒカルの結婚報告など、芸能人や著名人がテレビや週刊誌に頼らず、自分のホームページで報告するケースが増えて、関連ドメインにアクセスが殺到するケースが目立ちました。その動向自体がニュースになるという逆転現象も起きています。

注記： 上記文中のデータは、すべて Nielsen//NetRatings 家庭からのアクセスに基づいています。また前年同期比とあるのは、いずれも今年4～9月のページビュー累計値を前年4～9月と比較したものです。

チーフアナリストの須藤修司は、「この時期恒例のヒット商品番付や流行語大賞では、ワールドカップやハリーポッター、タマちゃんなどが選ばれているが、ウェブにおいても関連サイトへのアクセス増加という形で現れている。ブロードバンドの普及に伴い、すっかりネットが日常生活に定着したことで、一般的な流行がそのままネット視聴に反映する時代になった。また、視聴者にとってはニュースよりもワールドカップのようなメディアイベントのほうが、明らかにネット視聴に影響を与えているようだ」と語っています。

Nielsen//NetRatingsの統計調査は、エーシーニールセンの世界規模の市場調査サービス網、統計的に代表性の確保された調査パネル(調査対象者)の開発・管理における実績と、ネットレイティングスが開発した最新のインターネット利用者動向測定技術・分析技術が融合されたものです。Nielsen//NetRatingsはネットレイティングス社、ニールセン・メディア・リサーチ社、エーシーニールセン社の戦略パートナーシップにより全世界にてリアルタイムのインターネット利用動向情報および広告出稿状況情報の収集と提供を行っているインターネット・オーディエンス・メジャメントの世界標準です。

米国ネットレイティングス社(<http://www.netratings.com/>)は、1997年に創立されました。独自のトラッキング技術の開発により、従来不可能であったパナー広告のトラッキングを実現し、インターネット利用動向情報の提供を開始しました。その信頼性と精度の高いインターネット利用動向情報はインターネット・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株式会社は米国ネットレイティングス社との合併会社として1999年5月に設立されました。Nielsen//NetRatingsのサービス概要及びネットレイティング株式会社の会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でみることができます。

エーシーニールセンはVNU社のグループ企業として、100ヵ国以上で一般消費財や小売り・サービス産業、メディア・娯楽産業、またインターネット関連産業向けに市場調査、従来のメディアに加えニューメディアの情報および分析サービスを提供している世界で最大の市場調査会社です。エーシーニールセンに関する情報は、<http://www.acnielsen.co.jp/> で入手できます。

#

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 金井 道子

電話: (03)5575-5011

ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド株式会社 大崎 高弘

電話: (03)5427-7396