

ゴールデンウィーク需要や大型キャンペーンで映画サイトの利用者が大幅に増加

「世界の中心で、愛をさけぶ」は、女性と10代の関心を集める

～「Nielsen//NetRatings」2004年5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、2004年5月度のインターネット利用動向情報サービスの調査結果をまとめました。

それによると、ゴールデンウィーク期間中の映画検索や座席予約サービスの利用、また「デイ・アフター・トゥモロー」や「ハリーポッター」など6月公開の大型映画キャンペーンの影響で、シネマ・コンプレックス(シネコン)、映画配給会社、ポータルサイト内の映画情報コンテンツ等の利用者数が、前月比で大きく増加していることがわかりました。

図表1 映画関連サイトの利用者数(家庭からのPCによるアクセス)

(単位:万人)

			2004年4月	2004年5月	対前月比
シネコン	warnermycal.com	ワーナーマイカル	54.2	73.9	136%
	tohocinemas.co.jp	TOHOシネマズ	23.0	49.3	215%
配給会社	foxjapan.com	20世紀フォックス	22.5	55.5	246%
	warnerbros.com	ワーナーブラザーズ	26.2	49.3	188%
	movies.co.jp	ブエナビスタ	22.1	26.6	120%
ポータル	movies.yahoo.co.jp	Yahoo!ムービー	137.8	240.7	175%
	aiosakebu.yahoo.co.jp	Yahoo!ムービー 「世界の中心で、愛をさけぶ」	56.5	125.9	223%
	movie.goo.ne.jp	goo 映画	94.7	119.8	127%
データベース	allcinema.net	オールシネマオンライン	24.8	62.0	250%

シネコンサイトでは、事前に座席を予約できるサービスの利用が増えて、ワーナーマイカルが36%増、TOHOシネマズが115%増となっています。配給会社では、20世紀フォックスが6月公開の「デイ・アフター・トゥモロー」の大規模キャンペーンを複数のポータルサイトなどで実施したこともあり、前月比約2.5倍の56万人を集める一方、ワーナーブラザーズも6月公開の「ハリーポッター」第3作関連のコンテンツへの訪問者が全体の50%以上を占めました。

また、ヤフージャパンとタイアップ企画された「世界の中心で、愛をさけぶ」(5月8日公開)のキャンペ

ーンサイトは、単一の映画コンテンツとしては 126 万人と記録的なアクセスを集めました。特に女性と若年層の訪問者が多く、ページビュー構成比でみると 10 代以下によるページビュー数が全体の 40% 近くを占めています。

図表2 「世界の中心で愛をさけぶ」キャンペーンサイト (aiosakebu.yahoo.co.jp) の利用者数・ページビュー数の性・年齢別構成比(家庭からの PC によるアクセス)

		利用者数		ページビュー数	
		構成比(%)	指数	構成比(%)	指数
性別	男性	45.6	80	36.9	60
	女性	54.4	127	63.1	163
年齢別	12歳以下	4.0	47	2.8	76
	13 - 15歳	9.5	195	17.7	319
	16 - 19歳	14.7	236	17.9	251
	20 - 24歳	9.2	137	10.5	146
	25 - 29歳	10.4	131	8.0	88
	30 - 34歳	11.6	101	11.2	73
	35 - 39歳	11.0	84	11.3	74
	40 - 49歳	20.8	95	16.8	76
	50 - 59歳	5.5	46	3.0	30
60 歳以上	3.4	45	0.8	17	

(注)「指数」は全サイトにおける構成比を 100 としたときの指数。

例えば 150 であれば平均的サイトの 1.5 倍の構成比になっていることを示す。

この結果について、弊社代表取締役社長兼チーフアナリストの萩原雅之は、「ロードショー映画の予告編はブロードバンドコンテンツとしては以前から人気でしたが、最近では話題映画を中心にバナー広告やポータルサイトとの提携などプロモーションが大型化する傾向が見られます。また映画公開後数ヶ月でDVDが発売されることもあり、映画情報へのニーズは高まっています。今後は、オールシネマオンラインのような映画データベースやレビューサイトなどへの注目も高まるでしょう。」とコメントしています。

インターネット利用動向調査は、Nielsen//NetRatings が契約顧客に対して提供しているインターネット利用動向情報サービス(NetView AMS)のデータを基にしており、2004年5月1日～5月31日までのウェブサイト/バナー広告のユニーク・オーディエンス(PCによる自宅からのアクセスで、当該期間に1回以上、そのプロパティやドメインのサイトやバナー広告を訪問/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)のランキングを示したものです。NetView AMSでは、日本全国の一般家庭を対象に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日本最大規模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。

Nielsen//NetRatingsの統計調査は、エーシーニールセン社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(NASDAQ:NTRT [<http://www.netratings.com/>](http://www.netratings.com/))は、1997年に創立されました。ネットレイティングス社が提供するインターネット利用動向調査Nielsen//NetRatingsサービスは世界のインターネット・ユーセージの70パーセントをカバーし世界標準になっています。現在、米国ネットレイティングス社ではインターネット利用動向情報NetView Audience Measurementの他、オンライン広告出稿状況調査AdRelevance、インターネットユーザーのライフスタイル・属性別ブランド嗜好調査@Plan、インターネットリーチ & フリケンシー・プランニングツールWebRF、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株式会社は米国ネットレイティングス社との合弁会社として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ス株式会社の会社概要は、[<http://www.netratings.co.jp/>](http://www.netratings.co.jp/) でご覧になれます。

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。

【ネットレイティングス株式会社 会社概要】

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10階 * 2003年10月27日に事業拡大に伴い上記住所に本社を移転いたしました。
資本金	3億9,000万円
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	NetRatings Inc. (U.S.A), トランス・コスモス株式会社

#

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
電話:(03)4363-4200