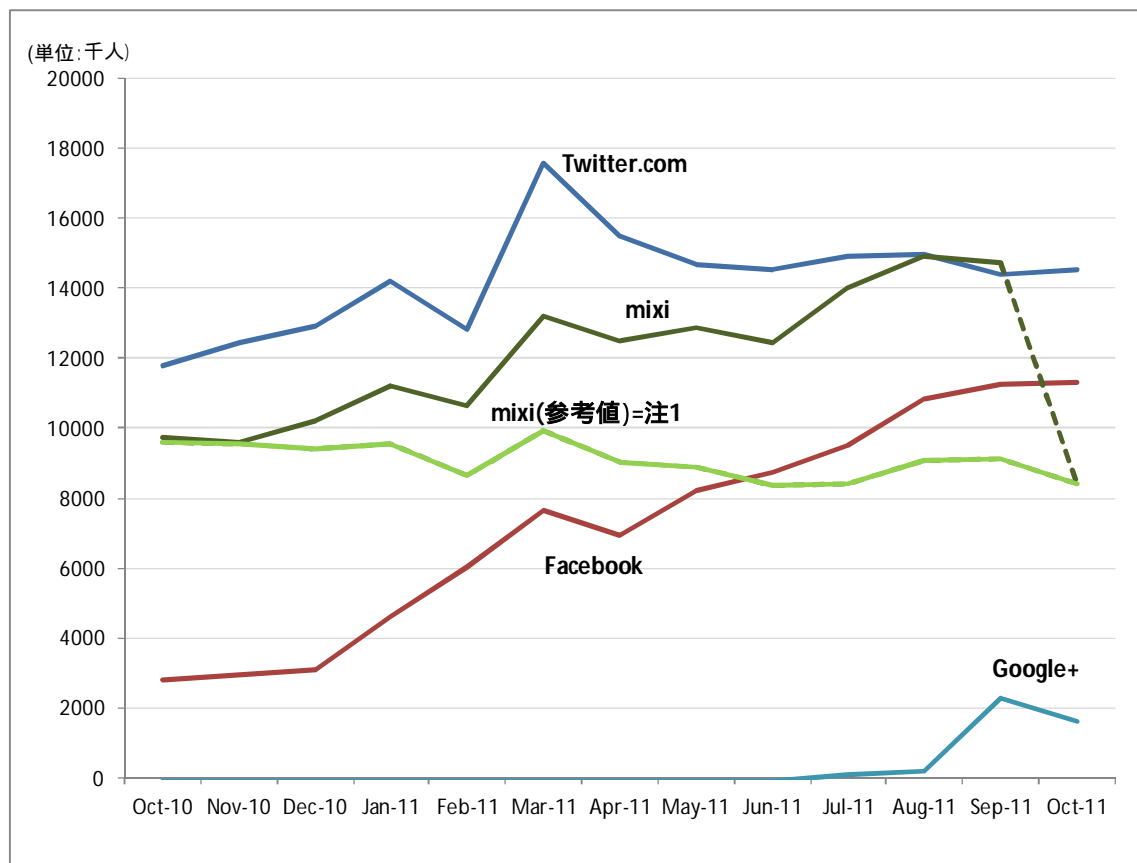


2011年10月の日本の主要 SNS サイトの動向

ニールセン・ネットレイティングスのインターネット視聴率 NetView の 2011 年 10 月データによる日本の主要 SNS サイトの利用動向では、Facebook が引き続き堅調に訪問者数を増加させています。

一方、mixi は訪問者数に今月大きな変動があるかに見えますが、この現象は弊社のネット視聴率の集計処理の変更に起因するもので、mixi 自体の訪問者数が突然減ったわけではありません。図 1 の参考値(黄緑で示されている mixi の推定訪問者数)のとおり、mixi の訪問者数は実際には堅調に推移していると推測されます。

図 1 日本の主要 SNS の訪問者数の推移
(家庭と職場の PC からのアクセス)



注 1 = mixi(参考値)は弊社が 2011 年 10 月に実施した集計対象外 URL とした URL を含めずに訪問者数を推計した値です。

弊社の視聴率レポートはインターネットユーザーが実際に特定のウェブサイトを表示させた場合にそのウェブサイトの訪問者及びページビューと認定します。しかし、弊社が視聴率を計測している調査協力者(パネル)のPCからリアルタイムに弊社のサーバーに送られて来るログに含まれるURL情報には様々なものが混じっています。広告を配信するアドサーバーのURLだったり、そのページに含まれる画像のURLだったり、あるいは、実際にユーザーが見ることのできないバックエンドで動くURLなどが、本来のパネルが視聴したページのURLに混ざって弊社のサーバーに届きます。Nielsen/NetRatingsではそれらの本来の視聴ページURLでないURL(視聴定義外URL)を除外してインターネット視聴率を作成しています。しかし、ウェブサイトの作り方は各ウェブサイトごとに異なりますので、弊社が予め設定した視聴定義外URL排除アルゴリズムでは排除しきれないものがあります。それらは弊社のデータ集計担当者が随時調査し、問題が発見されるたびに、それらの視聴定義外URLを集計に含めないように集計システムに登録しています。

今回の弊社データにおける mixi の訪問者数減の原因は、ネット視聴率 NetView10月データ集計時に、mixi のある URL を視聴外定義 URL と認定し、集計対象外としたことによります。具体的には、mixi の「イネ！」ボタンを mixi サイト外で表示させた際にリクエストされる mixi ドメインの URL を集計対象外にしました。これはインターネットユーザが外部サイトで mixi の「イネ！」ボタンを表示させただけで、実際には mixi サイトを視聴していなかったためです。

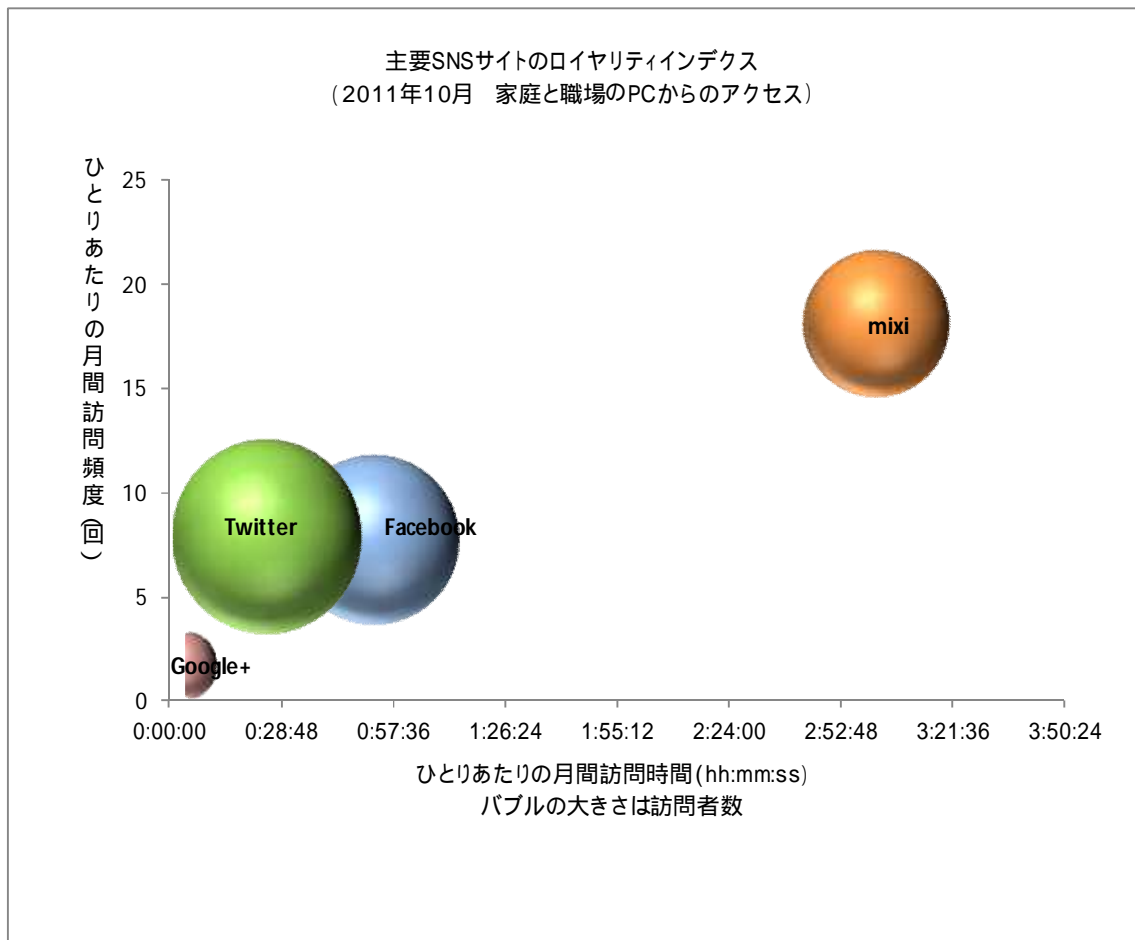
弊社では mixi 以外の主要な SNS についても同様の調査を実施しました。その結果、Twitter、Facebook などのその他の主要な SNS においては、同様の外部のボタンを視聴した際には、視聴外定義 URL が送信されないことを確認しました。つまり、Facebook 等においてデータに問題ないことが確認できています。

図2 2011年10月月間 日本の主要 SNS サイトの利用状況
(家庭と職場の PC からのアクセス)

サイト名	訪問者数 [単位:千人]	一人あたり セッション数	総訪問時間(分) [000]	一人あたり 訪問時間 (hh:mm:ss)	ページビュー [000]	一人あたり ページビュー
Twitter.com	14,551	7.90	359,001	0:24:40	525,281	36
Facebook	11,319	7.73	596,989	0:52:44	972,890	86
mixi	8,385	18.09	1,525,591	3:01:56	2,503,559	299
Google+	1,622	1.73	5,308	0:03:16	8,140	5

上記の SNS サイトの利用状況を主要な3つのインデクスで比較したのが図3のチャートです。3つのインデクスとは訪問者数、ひとりあたりの訪問頻度、ひとりあたりの訪問時間です。この3つの指標によりそれぞれのサイトに対するロイヤリティ度を把握することができます。この図で見ると mixi が利用の濃さ(サイトに対するロイヤリティ)において圧倒的に他の SNS を凌駕していることがわかります。

図3 2011年10月 日本の主要 SNS の利用状況(ロイヤリティ指標)



次によく質問される SNS サイトが発表する会員数と弊社のネット視聴率の訪問者数(以前は利用者数と言っていました)の乖離についてお話しします。例えば、Facebook の日本における会員数は 500 万人程度と発表されています。一方、当社が発表しているネット視聴率における Facebook の訪問者数は 1000 万人を超えています。この差はどこに起因するのでしょうか？

そもそも、ネット視聴率でいう訪問者数 = ユニークユーザー数(そのサイトを集計期間中に一度でも訪問した人の数)と SNS サイトが発表している利用者数(登録者数)とは全く違うものなのです。ネット視聴率では、その SNS に会員登録していなくても、例えば、フェイスブックと検索して出てくる facebook.com のトップページ(ログインページ)を訪問するだけで、ひとりとしてカウントします。検索で企業名を入力すると Facebook ページが上位に出てきますが、これをクリックし、その企業の Facebook ページを表示させた人(非会員を含む)もひとりとしてカウントします。そういう人も含めての人数がユニークユーザー数なのです。

しかし、言葉の解釈により一部で誤解が生じています。そこで弊社では、今後、「利用者数」という指標の呼称を変更することにしました。そのサイト訪れたことという行為を基に算出される指標なので、今後は「訪問者数」とします。

弊社はネット視聴率の指標や集計の定義に関して、今後より一層の周知に努める所存です。そこで、今回はその他のいくつかの定義についても触れさせていただきます。

1. 測定の範囲

弊社のネット視聴率が現状インターネットユーザーの利用行動を測定し、レポートしている範囲は、Windows PC のみです。Mac などのその他の OS 及び携帯電話、タブレット PC の利用状況は含まれていません。また、視聴率測定しているのは家庭と職場のみです。学校やネットカフェなどからのインターネット利用状況はネット視聴率レポートには含まれておりません。弊社では今後これらの測定対象外のデバイスについてもスマートフォンを筆頭に順次測定対象を拡大し、全てのデジタルデバイスの利用状況を測定、レポートすることを目指しています。

2. ユニークユーザー数(訪問者数)とユニークブラウザ数の乖離

ネット視聴率のユニークユーザー数とサイト運営者が発表しているユニークブラウザ数も定義が異なります。ユニークユーザー数はパネル調査に基づき、人単位で訪問者数を推計したものです。一方、ユニークブラウザ数はサイトに URL 等をリクエストしたブラウザのクッキーを全数で積算したものです。ひとりの人が複数の PC(職場と家庭など)やスマートフォン等の異なったデバイスからアクセスする場合、ひとりの人間のアクセスであってもクッキーは複数になります。この同一人物による複数のクッキーの使用がユニークユーザー数(訪問者数)とユニークブラウザ数の乖離の一因になっています。

本 Nielsen Wire に記載されている内容・データの著作権はニールセン・ネットレイティングスに帰属します。無断での転載を固くお断り申し上げます。