

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

ニールセン、デジタルコンテンツ視聴率の Monthly Total レポートによる オンラインモールのサービス利用状況を発表

2022年2月25日

- オンラインモールのトータルデジタルでの月間視聴者数は、楽天市場が最も多く5,104万人
- 視聴者数Top 5サービスを合計した年代別ターゲットGRPは、35-49歳で最も高く約7,400%
- au PAY MarketとOmni7は50歳以上利用者の含有率が最も高く54%

ニールセン デジタル株式会社（本社：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 Monthly Total レポートをもとに、オンラインモールの利用状況を発表しました。

2021年12月の Monthly Total レポートによると、オンラインモールにおいて、PCとモバイルの重複を除いたトータルデジタルで最も視聴者数（2歳以上）が多かったのは楽天市場（Rakuten Ichiba Shopping）で5,104万人が利用しており、Amazonが4,729万人、Yahoo!ショッピング（Yahoo Japan Shopping）が2,288万人で続いていた（図表1）。

図表1：2021年12月 Monthly Totalレポート トータルデジタル視聴者数Top5
 オンラインモール

順位	媒体名	視聴者数 (万人)	リーチ%	平均利用回数 (テキスト)	GRP% (テキスト)
1	Rakuten Ichiba Shopping	5,104	41	54	2,230
2	Amazon	4,729	38	39	1,495
3	Yahoo Japan Shopping	2,288	18	19	348
4	au PAY Market	961	8	17	128
5	Omni7	849	7	14	94

Source: デジタルコンテンツ視聴率 2021年12月 Monthly Totalレポート

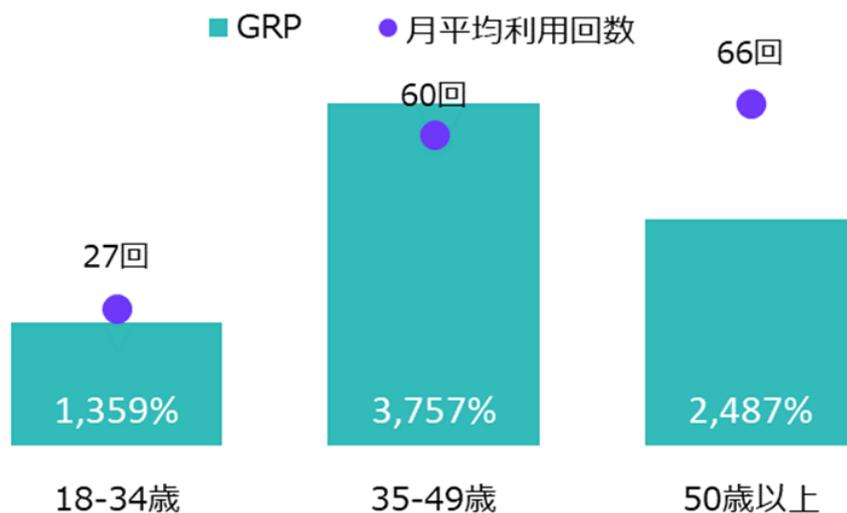
※PCは2歳以上、スマートフォンは18歳以上の男女 ※トータルデジタル = PCとモバイルの重複を除いた数値

※Brand及びSub-Brandレベルでの集計

※利用とは閲覧のみの利用も含みます

次に、オンラインモールにおける視聴者数トップの楽天市場の GRP を年代別に見ると、35-49 歳で最も高く 3,757%となっていました。次いで 50 歳以上で 2,487%となっていました。一方、月平均利用回数では、50 歳以上が 66 回と最も頻繁に楽天市場を利用しており、次いで 35-49 歳が 60 回となっていました。オンラインショッピングという若年層の利用が活発なイメージを持つ方が多いかもしれませんが、実際は 35 歳以上のほうが 34 歳以下よりも利用者数が多く、かつ頻繁に利用している様子が伺えます（図表 2）。

図表2：2021年12月 楽天市場 年代別GRP%と月平均利用回数



Source: デジタルコンテンツ視聴率 Monthly Totalレポート

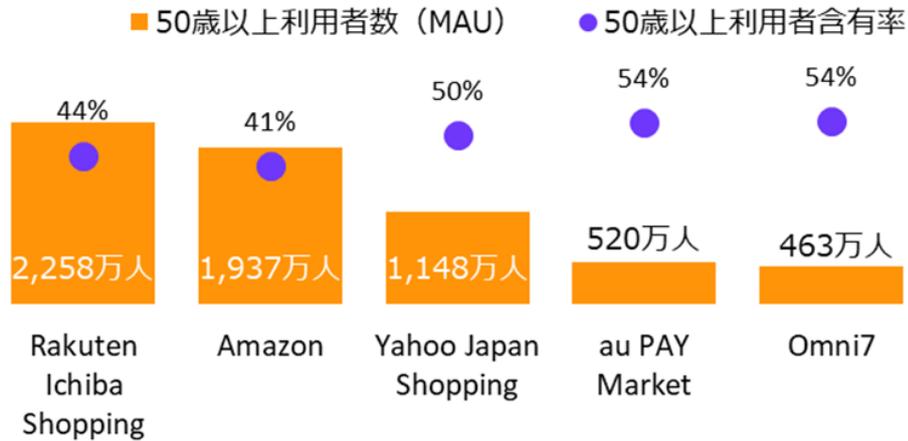
※トータルデジタル=PCとモバイルの重複を除いた数値

※Sub-Brandレベルでの集計

※利用とは閲覧のみの利用も含みます

最後に、[デジタル利用が活発化し、メーカーにも注目されているシニア世代](#)のオンラインモールの利用状況として、オンラインモールにおける視聴者数 Top 5 の各サービスの 50 歳以上の月間利用者数を見ると、楽天市場が 2,258 万人で最も多く、次いで Amazon が 1,937 万人となっていました。一方、同世代の含有率では、au PAY Market と Omni7 が最も高く 54%となっていました。（図表 3）。

図表3：2021年12月 Monthly Totalレポート トータルデジタル視聴者数Top5
オンラインモール サービス別 50歳以上利用者数と含有率



Source: デジタルコンテンツ視聴率 Monthly Totalレポート

※トータルデジタル=PCとモバイルの重複を除いた数値

※Brand及びSub-Brandレベルでの集計

※利用とは閲覧のみの利用も含みます

ニールセンの別の調査によると、オンラインショッピングの利用が拡大している中、実店舗での購入と比べて、消費者がオンラインで商品を購入する際は、過去購入したことのないブランドを購入する割合が高くなっていました。そのような中、消費者に自社ブランドを購入し続けてもらうためにも、マーケティング担当者としてはロイヤルカスタマーを含めて自社ブランドの認知を高めておくことが重要になるでしょう。そうすることによって、消費者は商品を購入しようとする際に、真っ先に自社ブランドを思い浮かべて、継続して購入してくれる可能性が高くなるでしょう。ブランド認知や検討意向などのアッパーファンネル指標を高めるためには、オンラインモール内という場所が、今後マーケティング担当者にとって消費者とコミュニケーションを取る上で重要な場所となる可能性が考えられます。ブランドがオンラインモールで消費者とコミュニケーションを取る際は、ターゲットの年代が多く利用しているサービスなど、各サービスの強みや特徴を参考に選定することが重要です。

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すばや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 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)

- 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