

## 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

### TOPS OF 2022: DIGITAL IN JAPAN

#### ～ニールセン 2022 年日本のインターネットサービス利用者数/利用時間ランキングを発表～

2022 年 12 月 22 日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（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）」のデータをもとに、2022年の日本におけるトータルデジタルでのインターネットサービス利用ランキング、「Tops of 2022: Digital in Japan」を発表しました。

日本において2022年は、4月以降にまん延防止等重点措置などの行動規制が解除されたことで、コロナ禍前のように旅行や外食に出掛けることができるようになったことなど、日常生活を取り戻す動きが見られています。一方で、今年の消費者のデジタル利用動向に着目すると、コロナ禍で利用が増えた動画サービスの利用時間がさらに拡大していました。また、中・高齢層を中心に保有するモバイルデバイスが従来型携帯電話（ガラケー）からスマートフォンに移行が進んだ影響を受けて、主要サービスの利用者数（リーチ）が増加していたことが大きな特徴として挙げられます。

まずリーチに着目すると、PCとモバイルの重複を除いたトータルデジタルのリーチ TOP10サービスでは、昨年と顔ぶれも順位にも変化は有りませんでした。一方で、順位には変動はないもののTOP10の多くのサービスで昨年と比較してリーチが増加していました（図表1）。コロナ禍には若年層を中心にパソコンの利用率が増加していましたが、今年に入り外出機会の増加など行動に変化が生じたことで、コロナ禍前の水準に戻ってきました。一方でスマートフォンの利用に着目すると、コロナの影響とは関係なく、中・高齢層を中心にガラケーからネットサービスの利用がより容易なスマートフォンに移行する流れが今年も継続しました。こうした中・高齢層におけるスマートフォン利用の増加が、主要サービスの利用者拡大に影響したと考えられます。

今回TOP10に複数のサービスがランクインしているソーシャルメディアは、これまでは若年層とコミュニケーションを取るために活用されることが多かったのではないのでしょうか。しかし、[過去のリリース](#)でもご紹介している通り、ソーシャルメディアにおいても他のサービスと同様に50歳以上の利用者構成比が最も高くなっており、中・高齢層にもリーチできるメディアとしての価値が高まってきています。各サービスの利用者層は日々変化しているため、マーケテ

マーケティング担当者は各サービスがターゲットに対してどの程度リーチできるのかを最新の情報を基に把握した上で、コミュニケーションを取る場所を検討する必要があります。

**図表1:2022年 日本におけるトータルデジタルリーチ(%) TOP10**

ランク	サービス名	タグの挿入状況	平均月間リーチ
1	Yahoo Japan	Partial SDK	68.3
2	Google	Panel Only	66.1
3	LINE	Panel Only	59.5
4	YouTube	Custom Census	57.8
5	Rakuten	Panel Only	51.2
6	Amazon	Panel Only	46.9
7	Twitter	Panel Only	43.1
8	Instagram	Panel Only	40.0
9	PayPay	Panel Only	32.7
10	Facebook	Panel Only	29.1

Source: デジタルコンテンツ視聴率 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 レベルを使用

※リーチは日本の2歳以上の人口をベースに算出

※2022年1月から10月までのデータ：平均月間リーチ ※モバイルキャリア系サービスを除いて集計

続いて、トータルデジタルの GRP や利用時間シェアに着目すると、リーチでは 4 位だった YouTube が、GRP では 1 位、利用時間シェアでも 1 位で 41%を占め、特に利用時間シェアでは 2 位以降を大きく引き離しています（図表 2-3）。昨年の [TOPS OF 2021](#) でも動画利用の長時間化について触れましたが、2022 年もその傾向が続いています。新型コロナウイルスの感染拡大によって増加した、在宅時間を楽しむためのコンテンツとして利用が拡大したインターネット動画が、行動規制が解除された現在でも、外出先や移動中などの在宅時間以外にもスマートフォンから視聴され、余暇時間の使い方として定着していることが推察されます。また、GRP と利用時間シェアでは、いずれの指標においてもリーチ TOP10 にはランクインしていなかった SmartNews と MSN/Outlook/Bing/Skype が新たに TOP10 に加わりました。マーケティング担当者は、各サービスのリーチだけでなく利用回数や利用時間も考慮に入れて、キャンペーンの目的に適したメディアプランを検討することが重要です。

図表2:2022年 日本におけるトータルデジタルGRP(%) TOP10

ランク	サービス名	タグの挿入状況	平均月間GRP
1	YouTube	Custom Census	48,361
2	Yahoo Japan	Partial SDK	37,641
3	LINE	Panel Only	35,402
4	Google	Panel Only	20,644
5	Rakuten	Panel Only	9,099
6	Twitter	Panel Only	8,948
7	Amazon	Panel Only	5,750
8	Instagram	Panel Only	4,629
9	SmartNews	Panel Only	3,063
10	MSN/Outlook/Bing/Skype	Panel Only	2,610

Source: デジタルコンテンツ視聴率 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 レベルを使用  
 ※GRPはYouTubeはビデオのみ、他のサービスはテキストコンテンツのみを対象に算出  
 ※2022年1月から10月までのデータ：平均月間GRP ※モバイルキャリア系サービスを除いて集計

図表3:2022年 日本におけるトータルデジタル利用時間シェア TOP10

ランク	サービス名	タグの挿入状況	平均月間 利用時間シェア
1	YouTube	Custom Census	41%
2	LINE	Panel Only	9%
3	Yahoo Japan	Partial SDK	9%
4	Google	Panel Only	6%
5	Twitter	Panel Only	3%
6	Instagram	Panel Only	2%
7	Rakuten	Panel Only	1%
8	MSN/Outlook/Bing/Skype	Panel Only	1%
9	Amazon	Panel Only	1%
10	SmartNews	Panel Only	1%

Source: デジタルコンテンツ視聴率 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 レベルを使用  
 ※利用時間はYouTubeはビデオのみ、他のサービスはテキストコンテンツのみを対象に算出  
 ※2022年1月から10月までのデータ：平均月間総利用時間シェア

当社シニアアナリストの宗像直樹は、次のように述べています。「リーチ TOP10 では多くのサービスで 35 歳以上の中・高齢層が増加していることで利用者数が拡大していました。また GRP や利用時間シェアに着目すると、動画サービスは新型コロナウイルスの影響を受けて起こった利用時間の長時間化の傾向が、現在も続いていることがわかりました。普段からメディアプランに組み込んでいるサービスにおいても、社会の変化や様々な要因により年齢をはじめとしたサービスの利用者属性や利用状況が変化している可能性があります。マーケティング担当者は、常に最新のデータを基に意思決定をしていくことが重要です」。

#### 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CTV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](http://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](http://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

**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