



このレポートは米国で 2011 年 2 月 18 日に発行されたものです。

## AOL の Huffington Post 買収の影響を分析

AOL が Huffington Post を 3 億 1500 万ドルで買収したという先週のニュースを受けて、ザ・ニールセン・カンパニーは「Huffington Post」が AOL に新たにもたらす利用者、特に属性グループについて、分析を行なった。

まず Huffington Post のユニーク・オーディエンス数を見ると、2011 年 1 月の米国でのユニーク・オーディエンス数は 1320 万人、非金融系ニュースサイト・カテゴリーでのアクセス(家庭と職場の PC)数ランキングでは、9 位である。買収後、姉妹サイトとなる AOL ニュースは 4 位で、ユニーク・オーディエンス数は 2210 万人である。AOL ニュースは、AOL のコンテンツの中で 2 番目に利用者の多いチャンネル(1 位は MapQuest)であり、Huffington Post は AOL Messenger/AIM (1 月のユニーク・オーディエンス数 1330 万人)に次いで AOL 内で 6 番目に利用者の多いチャンネルとなり、1310 万人の AOL ミュージックの上に位置付けられることになる。

### 2011 年 1 月の月間利用状況(米国、家庭及び職場の PC からのアクセス)

チャンネル	利用者数 (単位:千人)	リーチ%	ひとりあたりの 利用時間	ひとりあたりの ページビュー
AOL Media Network	76,173	38.50%	1:58:31	85
AOL News	22,060	11.20%	0:14:00	15
Huffington Post	13,266	6.70%	0:11:39	18

出展: ザ・ニールセン・カンパニー

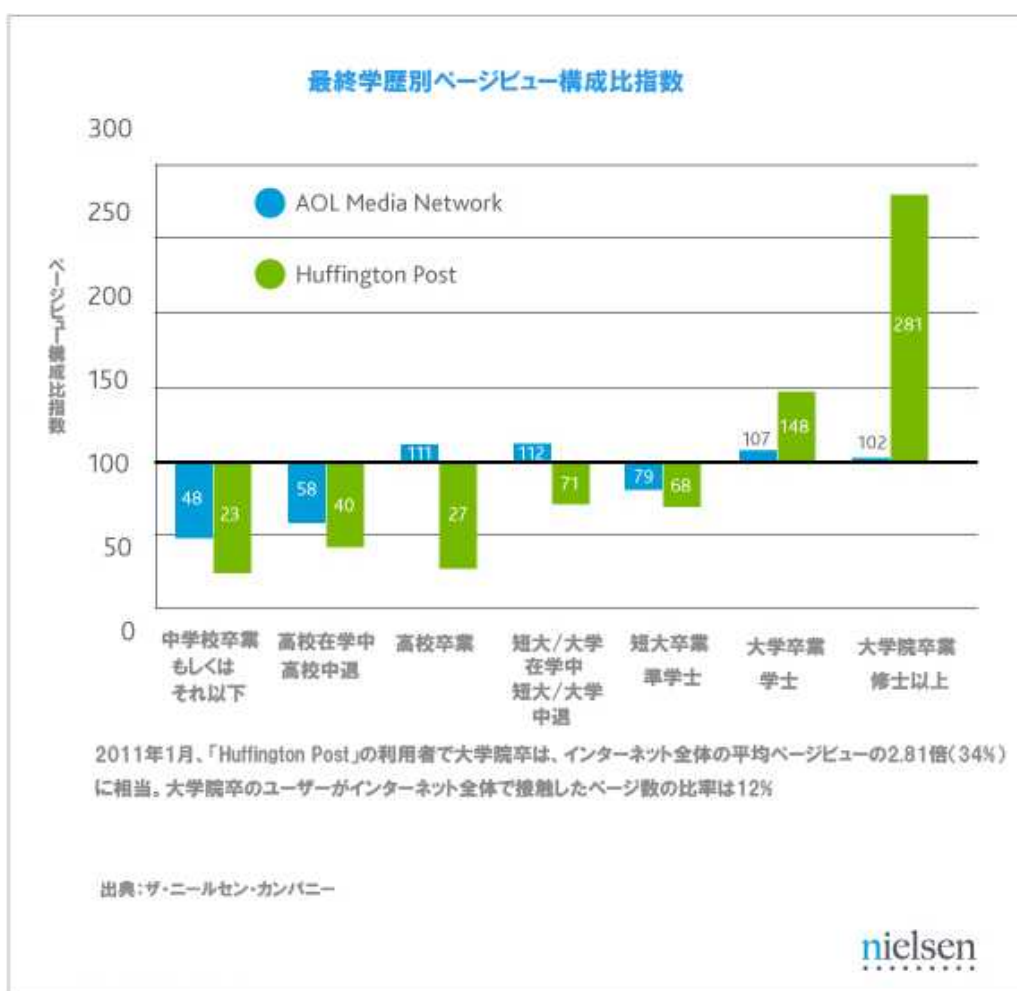
AOL Media Network 全体では、2011 年 1 月に 7620 万人の利用者(米国での全アクティブ・ウェブユーザーの 39%に相当)を獲得した。AOL のウェブサイトを訪問した利用者の平均利用時間は、2011 年 1 月の 1 カ月間で 1 時間 58 分、ページビュー数は 85 ページであった。Huffington Post は、ひとりあたりの滞在時間にして 12 分、ひとりあたりのページビュー数にして 18 ページの増分を AOL にもたらし、AOL 全体の総利用時間は 1 億 5500 万分、総ページビュー数は 2 億 3700 万となるだろう。

Huffington Post の 2011 年 1 月のユニーク・オーディエンス数は 1320 万人だったが、その内、約 1020 万人が AOL ウェブサイトにもアクセスしている。そのため、買収による実質の増分は新規利用者数にして 310 万人、米国のアクティブ・インターネット・ユーザー全体に対するリーチでは 1.5%となる。また、Huffington Post と AOL ニュース利用者の重複は大きく、2011 年 1 月度では Huffington Post の利用者

の44%が AOL ニュースにもアクセスしており、逆に AOL ニュースの読者の27%が Huffington Post を利用している。

買収によって AOL にもたらされるメリットは、利用者の増加だけではない。買収によって、AOL は新たな利用者のタイプを獲得することになる。AOL ニュースと Huffington Post の利用者属性に共通点が多いことは事実だが、Huffington Post は特定の属性グループに集中している傾向にある。例を挙げると、Huffington Post の 18-49 歳の女性比率は34%で、AOL の29%やインターネット全体平均の27%を上回っている。

AOL ニュースと Huffington Post の利用者の居住エリアも似通っているが、Huffington Post は西海岸に強く、対して AOL ニュースはニューイングランド在住の訪問者の比率が高い傾向にある。



Huffington Post の利用者属性を見ると、学歴が高い傾向にあることが分かる。44%が大学または大学院卒であるのに対し、AOL ニュースの利用者は、大学または大学院卒は37%となっている。AOL 全体では31%で、インターネット全体では25%であるので Huffington Post の利用者の学歴はかなり高い。

AOLにとって大きなメリットは、Huffington Postの読者層の取り込みだ。世帯年収15万米ドル以上の高所得利用者のHuffington Postの総ページビューに占める比率は12%で、AOLニュースの7%、インターネット全体の6%のほぼ倍となっている。

Huffington Post利用者の内、大学卒は33%で、AOLニュース(24%)、インターネット全体の平均(24%)の5割増で、大学院卒になるとHuffington Postは34%で、AOLニュース及びインターネット全体の12%と比べると約3倍の差がついている。

###

本レポートはNielsen Wireの記事を翻訳したものです。本レポートに記載された内容及びデータの著作権はThe Nielsen Companyに帰属します。

Nielsen WireはThe Nielsen Companyのウェブサイトで開催されるNielsenのマルチデータソースを基にしたBLOGです。360度視点での消費者行動とメディアに関するインサイト、PCとモバイルを中心としたデジタルメディアのトレンド、テレビ視聴率のトピックス、ニールセンがグローバル展開している地域、各国におけるインサイトなどが項目ごとに収録されています。また、ニールセンが発行したホワイトペーパーなどのレポートをダウンロードすることができます。

Nielsen Wireは<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/> でご覧になれます。(英語のみ)

###

ネットレイティンクスはニールセン・カンパニー傘下の合併会社として1999年5月に設立されました。[インターネット視聴率情報 Nielsen NetRatings NetView](#) の他、[オンライン広告統計 AdRelevance](#) と [AdRelevance EXpenditure](#)、[アクセス解析サービス SiteCensus](#)、[携帯サイトのアクセス解析サービス SiteCensus@Mobile](#)、[モバイル利用動向調査 KeitaiView](#)、[ソーシャルメディアリスニングサービス Nielsen BuzzMetrics](#) などの製品サービスと、それを基にした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。ネットレイティンクスのサービス概要及び会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でご覧になれます。

#### ニールセン・カンパニーについて

ニールセン・カンパニー(NYSE:NLSN)は世界最大の情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報を提供しています。また、トレードショーも開催しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークの本社を拠点とし、世界100カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))をご覧ください。

#### お問い合わせ先:

##### 製品・サービスに関するお問い合わせ

ネットレイティングレイティンクス株式会社 営業部 電話 03-4363-4201 e-mail: [sales@netratings.co.jp](mailto:sales@netratings.co.jp)

#### 本レポートに関するお問い合わせ

ネットレイティングレイティンクス株式会社広報担当:西村電話 03-4363-4200e-mail: [snishimura@netratings.co.jp](mailto:snishimura@netratings.co.jp)