

グローバル デジタル ランドスケープ レポート -SCREEN WARS-

番組視聴形態の多様化で激化する
視聴者争奪戦

2015年3月

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

視聴者 獲得のための 仁義なき戦い



世界のトレンド:



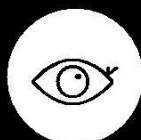
76%がいつでもどこでも接続できる自由を満喫している



69%が対面コミュニケーションはデジタルに取って代われつつあると感じている



63%が番組視聴の画面は大きければ大きいほど良いと思っている



65%は決められた日時に配信される番組をリアルタイムで視聴するのが好き



49%がソーシャルメディアと連携しているなら、今より多くの番組をリアルタイムで視聴すると回答



モバイルは外出先での視聴デバイスとして最も好まれている



ヘルスケア、教育、日用品販売、金融サービスにおけるデジタルの参入余地は拡大傾向にある

私たちの世界は常にインターネットにつながっています。誰もが思うままにコンテンツへアクセスでき、その環境を歓迎しています。ニールセンがこのたび実施したデジタルに関する考え方や行動についての調査では、全世界の回答者の4人に3人以上(76%)が「いつでもどこでも接続できる自由を満喫している」と答えています。そうした柔軟性は視聴者に大きな恩恵を与えますが、視聴者の注意を引きつけようとするブランドやコンテンツ提供者にとっては難しい状況を作り出しています。

テクノロジーにより、視聴者と周囲とのつながり、すなわち私たちの日常生活や仕事、コミュニケーションのあり方は大きく変わりつつあります。ソーシャルメディアで友人の投稿をフォローしたり、オンラインで買い物をする事で店舗へ出向く手間を省いたり、私たちの日常生活はテクノロジーによって全く新たなものへと変化しています。全体の約7割(69%)が「対面コミュニケーションはデジタルに取って代われつつある」と感じています。さらに、ウェアラブル端末やインターネットへ接続された自動車などの新たなデバイスの普及により、デジタル環境はますます混迷さを深めています。

メディア業界もまた、スマートTVなどのインターネット対応テレビ、スマートフォン、パソコン、タブレット、ゲーム機などのデジタルデバイスやアクセス手段が拡大したことで大革命を迎えています。これまで存在したデバイスとコンテンツ形式との境界線はあいまいになり、特定のデバイスでの視聴に限定されていたコンテンツも、複数のプラットフォームから配信されるようになりました。また、異なるデバイスやプラットフォーム間での視聴時間・視聴者の奪い合いに加えて、同じメディアの中でも競争が発生しています。

Nielsen Global Product Leadership, Executive Vice PresidentのMegan Clarkenは次のように述べています。「新たなデジタル環境がまさに生まれようとしている今、これまで以上に視聴者行動への理解が重要視されています。選択肢の拡大は複雑さをもたらしますが、同時に新たな機会も提供します。メディア業界は環境の変化を前向きに捉え、視聴者を引き付けつなぎ止められるコンテンツを手軽にアクセス可能なデバイスやチャンネルで配信するなど、この新たな現実に合わせて戦略を展開していくべきでしょう。」

メディアの細分化はあらゆる媒体で発生していますが、今回はテレビ、パソコン、スマートフォン・携帯電話、タブレット、電子書籍リーダー上で視聴可能な、テレビ放送、ケーブルテレビ番組、プロフェッショナル動画、ユーザー作成動画などの番組に注目しました。『Nielsen Global Digital Landscape Survey』では60の国と地域で3万人を対象にオンラインアンケートを実施し、デジタル環境の変化がコンテンツ視聴の手段、場所、目的に及ぼす影響を調査しています。さらには、自宅と外出先で最もよく視聴する番組ジャンルと利用デバイスをそれぞれ聴取するなど、番組視聴の実態についても考察しています。

本調査について

本調査結果は、60の国と地域の消費者を対象に実施されたインターネットによるアンケートに基づいています。オンラインアンケートは大規模に世界中の人を対象とできますが、その回答者はインターネットユーザーに限られ、総人口が反映されるものではありません。新興市場のインターネット普及率はまだ上昇を続けている段階であり、利用者は対象国の人口全体に比べると、比較的豊かで若い世代が多いことが特徴です。

また、購買習慣に関する内容は、実測データではなく消費者の回答に基づいています。

66

誰もが思うままにコンテンツへアクセスでき、そうした環境を歓迎している。

99

新たな番組視聴の実態

デバイスやプラットフォームの増加によりコンテンツやブランドへのアクセス手段は大幅に拡大しましたが、番組視聴は今なお人々の生活に大きな影響を与えています。全対象者の過半数(55%)が、「番組視聴は生活の重要な部分を占める」と回答しています。しかしながら、視聴の手段は変わり始めています。

まず、番組視聴の好みにはサイズが大きく影響します。全対象者の63%が番組視聴の画面は大きければ大きいほど良いと答えながらも、モバイルデバイスの携帯性の便利さを歓迎しており、およそ6割(59%)がモバイルデバイスでの番組視聴は便利であると感じています。さらに「番組視聴の満足度において、タブレットはデスクトップやノートパソコンと同等である」と答える人も半数を超えています(53%)。

コンテンツやブランドと接触する時間や方法についても、視聴者は自分たちの好きなように選びたいと考えています。「お気に入りの番組は、複数エピソードを1日でまとめて楽しみたい」と思う人は全体の64%、同じく64%が「録画番組視聴のほうが自分の予定に合わせやすい」と答えています。さらにテクノロジーを活用して、日常生活で目にする広告の量を減らそうとする人も大勢います。3人中2人は「視聴中にコマーシャルが流れると別のチャンネルに切り替える」と答えています。

Megan Clarkenは次のようにコメントしています。

「リアルタイム視聴は変化し、多くの人々がどの番組をどこで見るのかをこれまで以上に自由に決められるようになりました。今最も重要なのは、視聴形態がどのような変化を迎えているのかを理解し、その背景要因を特定することです。増え続ける新たなテクノロジーは、私たちの行動にも直接影響を与えています。デジタルデバイスにより、これまでには想像すらできなかった方法・場所でネットワークへ接続できるようになり、『マルチタスキング』の定義も全く新たなものへと置き換わっています。」

視聴者はいつ、どこで、どのように視聴するかを自由に決められる

「強くそう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合(%)



67%

コマーシャルが流れると他のチャンネルに切り替える



65%

番組はリアルタイムで視聴したい



64%

お気に入りの番組は複数エピソードを1日でまとめて楽しみたい



64%

録画番組視聴のほうが自分の予定に合わせやすい



63%

番組視聴の画面は大きければ大きいほど良い



59%

モバイルデバイスでの番組視聴は便利である



53%

番組視聴の満足度においてタブレットはデスクトップやノートパソコンと同等である

プッシュ型からプル型へ

チャンネルを自在に操れるようになったとはいえ、番組表に沿った放送も私たちの日常からはなくならないようです。「決められた日時に配信される番組をリアルタイムで視聴するのが好き」と答える人は全体の65%を占めます。リアルタイム視聴が好まれ続ける理由の一つが、デジタル時代の井戸端会議の場とも言えるソーシャルメディアです。今、視聴者はコンテンツ提供者以上の力を握っています。

かつては前夜の番組の話題で盛り上がった休憩室のおしゃべりも、最近はソーシャルメディアで交わされるリアルタイムの会話に取って代わられました。リアルタイム視聴であればおしゃべり中にネタバラシされることもない上に、テレビ視聴をリビング内にとどまらないソーシャルイベントとして楽しむこともできます。全体の53%が「ソーシャルメディアでの会話に入るために番組をチェックする」、49%が「ソーシャルメディアと連携しているなら、今より多くの番組をリアルタイムで視聴する」と答えています。また、全体の47%が番組視聴中にソーシャルメディアを利用しています。

アジア・太平洋と中東・アフリカ地域の視聴者はソーシャルメディア利用に特に積極的で、関連項目への回答では軒並み世界平均を上回っています。例えば「ソーシャルメディアと連携しているなら、リアルタイム番組視聴が増える」と答える人は世界平均の49%に対し、アジア・太平洋で65%、中東・アフリカで57%にのびります。また、両地域でおよそ6割の視聴者が「ソーシャルメディアでの会話に加わるために番組をチェック」しています。(アジア・太平洋:64%、中東・アフリカ:62%)

番組を閲覧しながらのソーシャルメディア利用はマルチスクリーンの一つの例にすぎません。関連コンテンツの入手、キャラクターに関する情報検索、モバイルゲームを楽しむ、舞台裏インタビューを読む／見るといった行動は当たり前ものになりつつあります。世界の視聴者の2人に1人以上(58%)は番組を見ながらインターネットを利用しています。

「2つ、3つあるいは4つのスクリーンの同時利用はもはや日常の視聴行動と言えるでしょう。マルチスクリーン利用により視聴者側の選択肢は広がり、コンテンツ提供者や広告主も、様々な方法で視聴者にリーチし共感を得ることができるようになりました。優れたデザインによる視聴体験は、単に楽しみを提供するだけでなく、ブランドとユーザーとの触れ合いを充実させる効果も期待できます。」

(Megan Clarken)

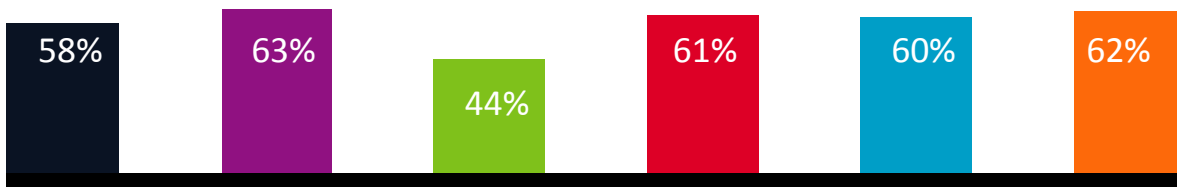
セカンド、サード・スクリーンは 視聴体験の一部となった

「強く思う」「やや思う」と答えた人の割合(%)



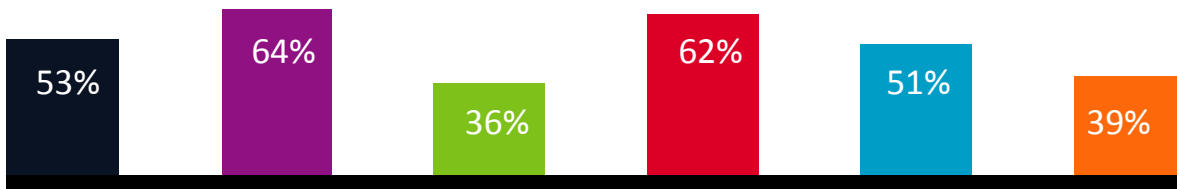
セカンド・スクリーン

番組を見ながらインターネットを利用する

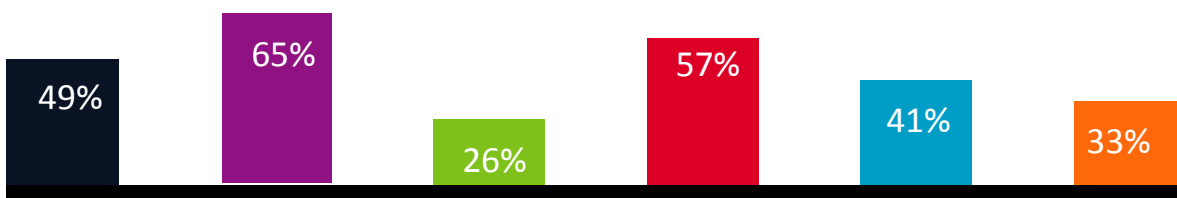


ソーシャルメディア

ソーシャルメディアでの会話に加わるために番組をチェックする



ソーシャルメディアと連携しているなら、今より多くの番組をリアルタイムで視聴する



出典: Nielsen Global Digital Landscape Survey 2014年第3四半期



セカンド・スクリーンとして機能させるためのキーワード:

- **ソーシャル:** ニールセンの調査では、ソーシャルメディアの活用が番組認知を向上させ、視聴者とのつながりを維持するために効果的であることが明らかになっています。「仲間との会話に入りたい」という気持ちは、ライブ番組視聴の大きな動機付けになります。従ってセカンド・スクリーンにおいては、インタラクティブ／ソーシャルな要素を含めて視聴者との交流を発生させ、番組視聴を「欠かせない」行為にすることが大切です。
- **積極的な交流:** コンテンツは頻繁に更新し、常に新鮮さを出すことでリピートを増やします。さらに視聴者とインタラクティブに交わる場を作り、コンテンツと深いつながりを感じてもらえる体験を提供します。
- **容易なアクセス:** 特定のスクリーンに合わせたデザインではうまくいきません。制作者は、コンテンツがあらゆる方法であらゆる端末からアクセス可能な状態にしておく必要があります。

多様なデバイスの普及が進む中でもテレビの存在感はまだまだ大きい

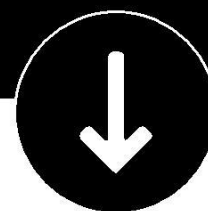
スポーツイベントからニュース、ドキュメンタリー、映画まで、あらゆる番組視聴の中心には今なおテレビが居続けます。今回の調査でも、すべての番組ジャンルにおいて圧倒的多数がテレビを主要な視聴デバイスに挙げています。唯一の例外として、短編動画(10分未満)はパソコン、スマートフォン・携帯電話、タブレットで視聴する人が上回りました。ほぼすべてのジャンルで2番目に人気があったのはパソコンで、短編動画の視聴デバイスとしては第1位です。また決して多くはありませんが、コンテンツをスマートフォン・携帯電話やタブレットで視聴する人もある程度存在する一方、電子書籍リーダーやゲーム機に関しては、まだあまり支持されていないようです。

テレビはすべての年代が最もよく利用する視聴デバイスですが、特に年配の視聴者層において圧倒的な支持を集めています。全体に占めるテレビ視聴者の割合は「サイレント・ジェネレーション(65歳以上)」で最も高く、「ベビーブーマー世代(50-64歳)」と「ジェネレーションX(35-49歳)」が続き、「ジェネレーションZ(15-20歳)」や「ミレニアル世代(21-34歳)」では低めになっています。

「サイレント・ジェネレーション」では91%がテレビで番組を視聴すると回答しており、同じく「ベビーブーマー世代」では84%、「ジェネレーションX」で75%に上る一方、「ミレニアル世代」と「ジェネレーションZ」では62%に留まります。

一方、パソコンやスマートフォン・携帯電話は若年層での利用率が高く、パソコンで番組を視聴する人は「ジェネレーションZ」と「ミレニアル世代」で各々42%と4割を超えるのに対し、「ジェネレーションX」で31%、「ベビーブーマー世代」で25%、「サイレント・ジェネレーション」では15%です。同じくスマートフォン・携帯電話でも「ジェネレーションZ」と「ミレニアル世代」では5人に1人(22%、20%)が番組を視聴しますが、「ジェネレーションX」では14%、「ベビーブーマー世代」では6%、「サイレント・ジェネレーション」では僅か2%です。タブレットを最もよく利用するのも「ミレニアル世代(16%)」と「ジェネレーションX(15%)」で、その他は「ジェネレーションX」で12%、「ベビーブーマー世代」で8%、「サイレント・ジェネレーション」で4%です。

次ページに
番組視聴の際に利用される
デバイスの内訳を掲載してい
ます



番組視聴に最もよく利用されるのはテレビ

番組視聴に利用するデバイス(番組ジャンル別)*

● テレビ

● パソコン

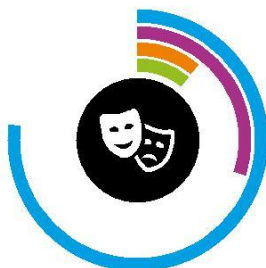
● スマートフォン・携帯電話

● タブレット

ニュース番組



ドラマ



バラエティ番組



コメディ



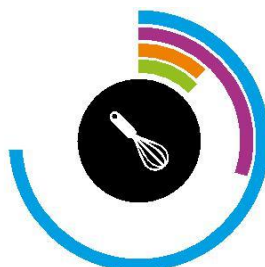
スポーツイベント



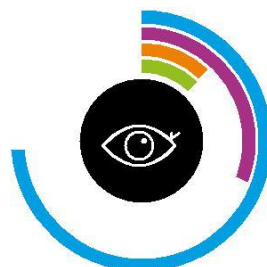
ドキュメンタリー



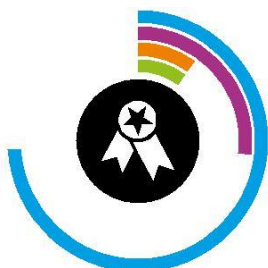
料理番組



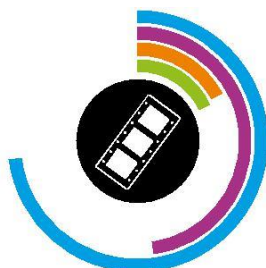
リアリティ番組



表彰式・セレモニー



映画



子供向け番組



スポーツニュース



メロドラマ



ゲーム番組



雑学・趣味実用番組



短編動画



出典: Nielsen Global Digital Landscape Survey 2014年第3四半期

*各番組ジャンルの視聴者を対象

「人気番組」を いつでも 手軽に楽しむ

テレビは、今なお自宅における番組視聴で最もよく利用されている一方、外出先での視聴デバイスとしてはモバイルを選ぶ人が上回ります。しかし実際は、それほど単純な話ではありません。

視聴デバイスは、例えば今どこにいるか、誰と一緒にいるか、何をしているかなど、その場の状況に大きく左右されます。そして自宅にいるからといって必ずしもテレビを見るとは限りません。

一例として、自宅で番組を視聴すると答えた人の大半(63%)はテレビを使用していますが、パソコンを使用する人も全体の56%にのぼり、それほど大差はありません。さらに34%がスマートフォン・携帯電話を、22%がタブレットを使用して動画を視聴します。

Megan Clarkenは次のようにコメントしています。

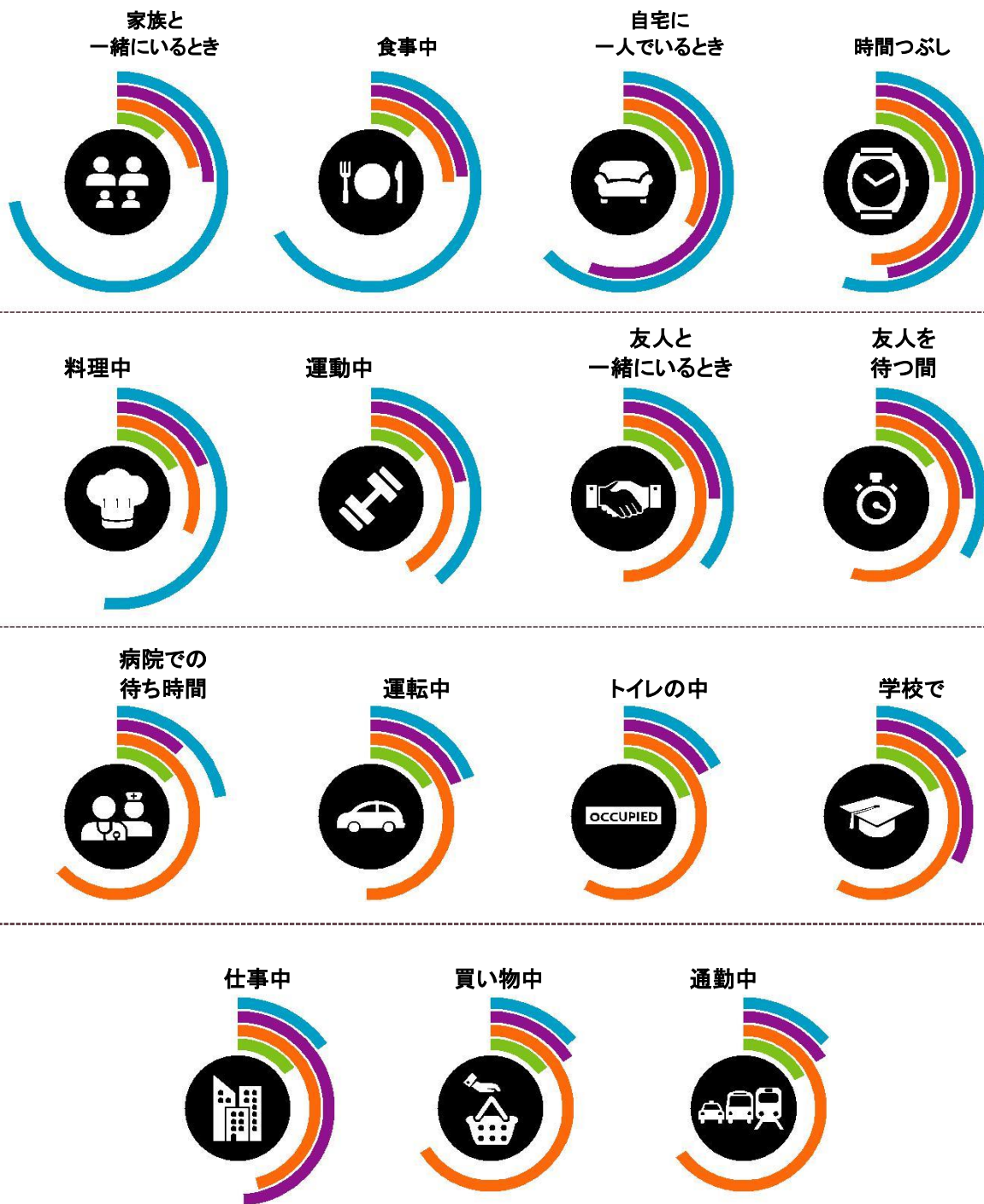
「デバイス間の違いはこれまで以上にあいまいになり、視聴者にとって最適なスクリーンは同じ1日の間でも様々に変化するかもしれません。彼らは番組を見たいと思ったまさにその時に、もっともニーズに合うデバイスを選ぶでしょう。すなわち、コンテンツは時間・場所・デバイスを問わずに視聴可能であることが求められます。」



場所やその場の状況でデバイスの好みは変わる

番組視聴に利用するデバイス(状況別)*

● テレビ ● パソコン ● スマートフォン・携帯電話 ● タブレット



出典: Nielsen Global Digital Landscape Survey 2014年第3四半期

*該当の場面/状況で番組を見ないと答えた人を除く

モバイル視聴の 好みは地域差が 大きい

番組視聴に関しては若干の地域差もあります。自宅での番組視聴にスマートフォン・携帯電話を使う人は、欧州や北米に比べてアジア・太平洋、中東・アフリカ、中南米で多い傾向にあります。自宅に一人でいるときに番組を見る人の中でスマートフォン・携帯端末を使用すると答えた人の割合は、中東・アフリカで41%、アジア・太平洋で40%、中南米で38%であるのに対し、欧州では24%、北米では22%です。

一方、外出中のスマートフォン・携帯電話使用については、アジア・太平洋、中東・アフリカ、欧州であまり違いは見られず、中南米は平均を上回り、北米では平均に届きません。通勤中にスマートフォン・携帯電話で番組を見る人は、中東・アフリカで59%、欧州で62%、アジア・太平洋で66%ですが、中南米では80%に達し、北米では48%にとどまります。

「ジェネレーションZ」と「ミレニアル世代」は、今回調査対象となったすべての場所・状況においていずれかの端末で番組を視聴する人の割合が年長世代に比べて高くなっています。特に自宅での携帯電話やパソコン利用者は若者世代に集中しています。「ミレニアル世代」の42%、「ジェネレーションZ」の38%が自宅での番組視聴に携帯電話を使用しますが、同様の回答は「ジェネレーションX」で30%、「ベビーブーマー世代」では18%、「サイレント・ジェネレーション」では6%に過ぎません。

しかし屋外では、ほぼすべての世代がスマートフォン・携帯電話を最もよく使います。通勤時間や職場で携帯電話を使って動画を視聴する人の割合は、「ジェネレーションX」と「ベビーブーマー世代」で66%、「ミレニアル世代」で65%、「ジェネレーションZ」で64%、シニア世代でも56%と大差はありません。同じく、買い物中に番組を見る人の中でも、視聴端末として携帯電話を選ぶ人はベビーブーマー世代の74%、「サイレント・ジェネレーション」の70%、「ジェネレーションX」と「ミレニアル世代」の66%、「ジェネレーションZ」の65%です。

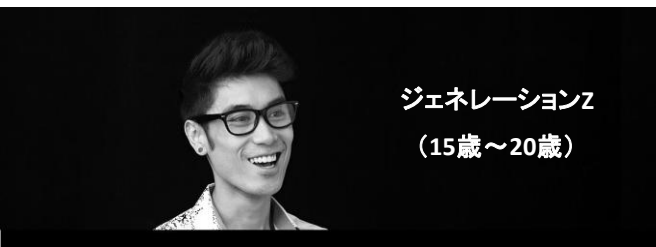
「デジタル・ネイティブ、すなわち物心ついたころからデジタルに囲まれて育った「ジェネレーションZ」と「ミレニアル世代」はメディアにとっても貪欲であり、彼らの生活の中心にはスマートフォン・携帯電話があります。

若者世代にとって、スマートフォン・携帯電話は外出中に使用するだけのものではなく、リビングにいても含めて片時も手放せないものです。

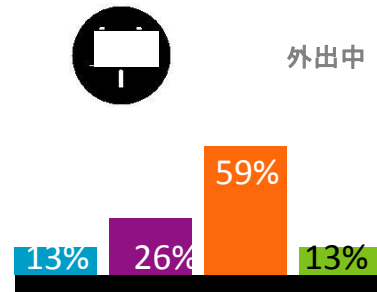
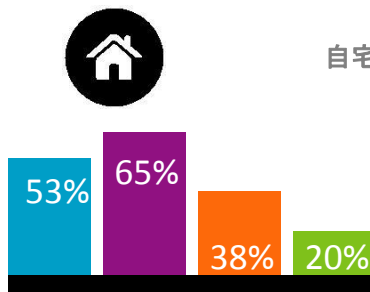
コンテンツ提供者や広告主は、視聴者がどこにいても、どの端末からでも、どのような状況においても、リーチできるような柔軟なアプローチを検討すべきでしょう。」(Megan Clarken)

若年層はスマートフォン・携帯電話のヘビーユーザー： 場所を問わず、どこでも利用する

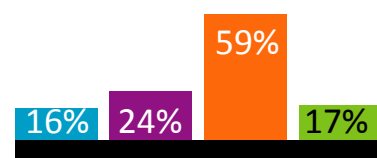
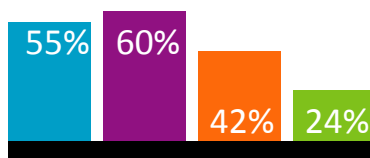
それぞれの場所で番組を視聴する際に、使用すると答えたデバイス毎の割合*



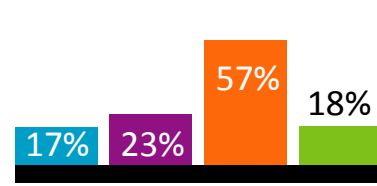
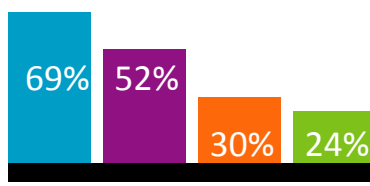
ジェネレーションZ
(15歳～20歳)



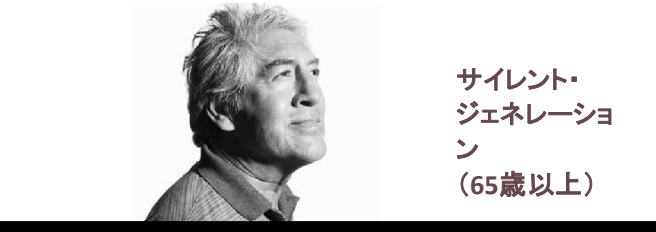
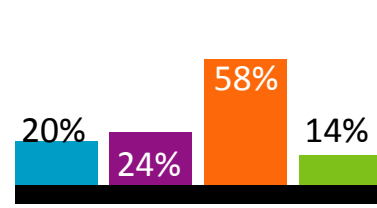
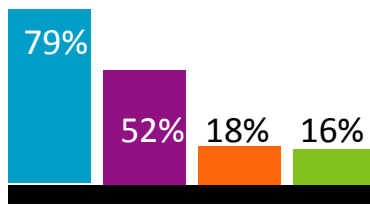
ミレニアル世代
(21歳～34歳)



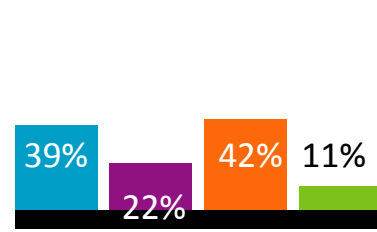
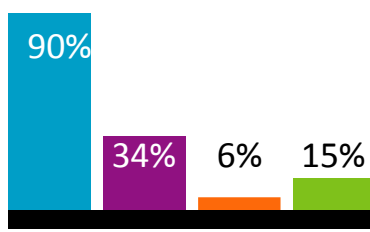
ジェネレーションX
(35歳～49歳)



ベビーブーマー世代
(50歳～64歳)



サイレント・ジェネレーション
(65歳以上)



出典：Nielsen Global Digital Landscape Survey 2014年第3四半期

*それぞれの場所で番組を視聴する際に、各端末を使用すると答えた人を対象

これからのデジタル： ホワイトスペースを 探して

今、世界中の人々は主に3つの目的でデジタルデバイスを使用します - 関係の構築／維持、情報収集、そして娯楽です。全回答者の6割超が、デジタルデバイスを使用して家族や友人と交流する(65%)、ニュースを視聴する(63%)、音楽を聴く(63%)、写真や動画を撮影する(61%)と答えています。しかしこれからの話をすると、今後最も成長が見込めそうなデジタル需要はどこにあるのでしょうか？

そこで、14分野における今後のデジタル利用以降を聴取したところ、世界全体で共通の傾向がいくつか確認されました：



ヘルスケア：調査対象の全5地域において、最も多くの人々が挙げたデジタル利用目的は医療情報の共有でした。まだ医療サービスそのものが十分に整っていない新興国では、特に魅力的と感じられているようです。デジタルを医療情報の共有に活用したいと考える人は、アジア・太平洋で60%、中東・アフリカで52%、中南米では50%であるのに対し、北米では45%、欧州では39%です。



教育：教育を受けるためにデジタルを利用したいと答える人も、全体の過半数(52%)を占めます。最も意欲的なのはアジア・太平洋と北米の視聴者でそれぞれ57%、逆に最も回答率が低かったのは中南米で36%でしたが、同地域ではすでにデジタルを教育に活用している人の割合が他のすべての地域を上回っています。














日用品の買い物: 現在デジタルを使って日用品の買い物をする人はおよそ3人に1人(32%)ですが、今後利用したいと答える人は全体の半数近く(48%)にのびります。アジア・太平洋と中東・アフリカでは、すでに最も多くの人々がデジタルを買い物に利用していますが、今後の利用意向においても他地域を上回ります。北米も、現在デジタルを利用して買い物をする割合は最も低いものの、利用意向においては前述の2地域に迫る第3位につけています。地域別の利用意向は、中東・アフリカで54%、アジア・太平洋と北米で50%と過半数を超える一方、中南米では46%、欧州では40%です。



金融サービス: 新興市場では、デジタルを使って料金の支払いや銀行サービスを利用する人はまだ比較的少数にとどまっていますが、多くの人々が将来的な利用には興味を示しています。アジア・太平洋(47%)、中東・アフリカ(44%)、そして中南米(41%)ではデジタルを使って料金支払を行いたいと答えた人が全体の4割を超えています。銀行サービスを利用したいとする人の割合もほぼ同じで、アジア・太平洋で46%、中東・アフリカで45%、そして中南米では36%です。

地域別のデジタル成長機会

それぞれの活動でデジタルを
「ぜひ利用したい／どちらかという利用したい」と答えた人の割合

全体平均	
	医療情報共有 52%
	教育を受ける 52%
	日用品の買い物 48%
	職探し 46%
	情報検索 44%
	料金の支払い 40%
	異性との交流 40%
	金融サービス利用 38%
	番組視聴 36%
	写真／動画の撮影 32%
	写真／動画の共有 32%

欧州	
教育を受ける	45%
日用品の買い物	40%
医療情報共有	39%

アジア・太平洋	
医療情報共有	60%
教育を受ける	57%
情報検索	56%

中南米	
医療情報共有	50%
日用品の買い物	46%
料金の支払い	41%

北米	
教育を受ける	57%
日用品の買い物	50%
職探し	46%

中東・アフリカ	
日用品の買い物	54%
医療情報共有	52%
金融サービス利用	45%

出典：Nielsen Global Digital Landscape Survey 2014年第3四半期

デジタルビジネスの 拡大を狙うには？ 若年層ターゲット、年配層 への配慮も忘れない

「ミレニアル世代」、「ジェネレーションZ」、「ジェネレーションX」は、今回調査対象となった活動の大半ですすでにデジタルを利用しており、未使用者においても今後の利用意向は年長世代に比べて高くなっています。

しかし中には、すべての年代に魅力的と感じられるデジタルの活用分野もあります。例えばニュースの視聴、友人や家族との交流といった目的でデジタルを利用する人は全世代で過半数を占めています。さらに、「ジェネレーションZ」、「ミレニアル世代」、「ジェネレーションX」、「ベビーブーマー世代」の2人に1人以上は音楽鑑賞や写真の撮影・共有にデジタルを利用しています。当然と思われるかもしれませんが、「サイレント・ジェネレーション」になるとこれらの活動にデジタルを利用したいとする人は大幅に減少します。しかしながら、例えば銀行サービスの利用、料金の支払い、情報検索といった分野では年長世代における利用が若者世代を上回っているのも事実です。

「デジタルの普及とその影響は、幅広くすべての世代に行きわたっています。現時点では活動別のデジタル利用度合いに世代差が生じているかもしれませんが、状況は刻々と変化し、今後も変わり続けていくでしょう。」(Megan Clarken)

調査対象国・地域

欧州	
市場	インターネット普及率
オーストリア	87%
ベルギー	90%
ブルガリア	59%
クロアチア	71%
チェコ共和国	78%
デンマーク	97%
エストニア	83%
フィンランド	97%
フランス	83%
ドイツ	87%
ギリシャ	60%
ハンガリー	75%
アイルランド	79%
イスラエル	76%
イタリア	59%
ラトビア	75%
リトアニア	69%
オランダ	96%
ノルウェー	95%
ポーランド	67%
ポルトガル	65%
ルーマニア	51%
ロシア	61%
セルビア	65%
スロバキア	82%
スロベニア	76%
スペイン	75%
スウェーデン	95%
スイス	89%
トルコ	57%
英国	90%
ウクライナ	42%

アジア・太平洋	
市場	インターネット普及率
オーストラリア	94%
中国	47%
香港	81%
インド	20%
インドネシア	28%
日本	86%
マレーシア	67%
ニュージーランド	95%
フィリピン	41%
シンガポール	80%
韓国	92%
台湾	80%
タイ	30%
ベトナム	44%

中南米	
市場	インターネット普及率
アルゼンチン	75%
ブラジル	54%
チリ	67%
コロンビア	62%
メキシコ	49%
ペルー	42%
ベネズエラ	50%

中東・アフリカ	
市場	インターネット普及率
エジプト	53%
パキスタン	15%
サウジアラビア	67%
南アフリカ	52%
アラブ首長国連邦	96%

北米	
市場	インターネット普及率
カナダ	95%
アメリカ合衆国	87%

出典: Internet World Stats, June 30, 2014

ニールセングローバル調査について

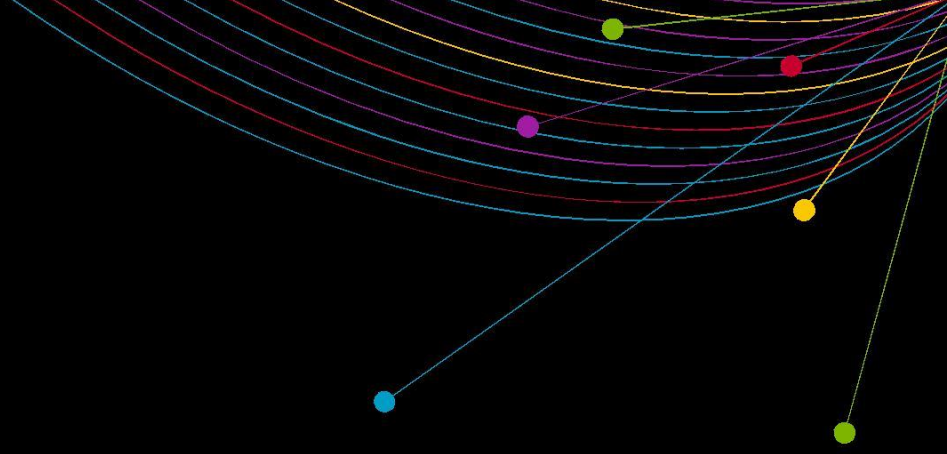
『Nielsen Global Digital Landscape Survey』は、アジア・太平洋、欧州、中南米、中東・アフリカ、北米の60の国と地域で3万人以上の消費者を対象に、2014年8月13日から9月5日にかけて実施されました。サンプルには各国ごとに年齢や性別の条件が設定され、インターネットを利用する消費者を代表するように割り付けられています。最大許容誤差は±0.6%です。今回の調査は、インターネットアクセスを持つ回答者のみを対象にしています。インターネット普及率は国によって異なります。ニールセンは調査に使用するデータの基準をインターネット普及率60%以上、もしくはインターネットユーザー1,000万人以上と定めています。『Nielsen Global Consumer Confidence Index』を含むニールセングローバル調査は2005年に創刊されました。

ニールセンについて

ニールセン N.V. (NYSE: NLSN) は世界的な調査会社として消費者の購買行動、視聴行動の分析を行っています。視聴行動分析部門は、メディア・広告企業向けに各種デバイス上での動画・音声・テキストコンテンツ消費動向を把握するトータルオーディエンス測定を提供しています。購買行動分析部門は、消費財メーカーや小売企業を対象に業界で他に類を見ない世界規模のリテールパフォーマンス分析を提供しています。視聴行動分析、購買行動分析を他のデータと組み合わせた世界レベルの測定・分析により、ニールセンはクライアントのパフォーマンス向上を支援します。S&P 500企業として、世界人口の90%を網羅する、100カ国以上に拠点を有しています。

詳細はホームページをご覧ください: www.nielsen.com

Copyright © 2015 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 15/8606



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™