



ニールセン

トータルオーディエンスレポート

2018年 Q3



ピーター・キャツィング
ニールセン・視聴者インサイト
シニアバイスプレジデント

5年、10年あるいは20年前のメディアとの関わりを考えると、現在の消費者はかなり恵まれています。自分好みのメディアの使い方として、日々の予定、趣味、場所など自分のニーズにぴったり合わせることができます。こうしたパーソナル化を進んで利用する消費者もいれば、現状に満足し、使い慣れた使い方を好む消費者もいます。ただ、どちらのグループにも選択肢はあります。それは認めざるを得ません。

私はメディアのパーソナル化を積極的に楽しんでおり、朝は天気についてスマートスピーカーに話しかけながら目を覚ますことがよくあります。通勤時に駅まで車を運転する際は、ラジオに耳を傾けています。通勤電車では気分に応じて、スマートフォンのアプリで音楽を聴いたり、自宅を出る前にダウンロードしておいた番組を見たり、電子書籍を読んだりしています。

皆さんも同じようにコンテンツと接しているようであっても、文字どおり指先に無数の選択肢があることを考えると、全く同じではないはずです。こうした豊富なエンゲージメントの機会を生かそうとするマーケティング担当者は、この新しいクロスメディアの世界に対応するマーケティング戦略を利用し、パーソナル化に対する相手の考えに沿いながら消費者にリーチする必要があります。

米国の成人の多くに共通することの一つは、私たちは目覚めている時間の多くをメディアとともに過ごしているということです。米国の成人のメディア合計利用時間は1日10時間半と、1年前から変わっていません。しかし、その時間の内訳は変化しています。インターネット接続デバイスとスマートフォンでのアプリ/ブラウザ利用が増加し、その他のメディア利用時間を徐々に浸食しています。現在、10世帯中約7世帯がコンテンツのストリーミングが可能なデバイスを所有し、さらにほぼ半数がストリーミングSVODサービスにアクセスできるようになっている中で、このような変化は驚くことではありません。

今回のトータルオーディエンスレポート2018年Q3版では、メディアの利用状況を前年と比較し、それぞれの測定期間の間に消費者の行動がどのように変化したかをご紹介します。デバイスと世帯の属性別の標準的な普及率の推定だけでなく、過去1年間でデジタルでの消費がどのように進化したか、さらに消費者がオーディオ/ビデオコンテンツにアクセスするときのコンシューマージャーニーを形成する諸要素についてのインサイトもご提供します。

2018年Q3のサマリーの注目ポイントは以下のとおりです。

- 米国の成人は、1年前と同様、1日に10時間30分メディアに接触しています。
- ビデオとオーディオストリーミングの選択には、他人からのおすすめが大きく影響します。
- 50～64歳の成人は、他の年齢層と比較して、最も多くの時間をメディアに費やしています。
- 18～34歳の成人の1日のメディア利用時間の3分の1は、スマートフォンが占めています。
- アフリカ系成人は、1日当たりおよそ13時間をメディア全般に費やしています。
- インターネット接続デバイス/スマートテレビ用アプリの利用量は、2018年Q3において前年比ベースで最大の伸びを見せました。
- 成人の92%は毎週ラジオを聴取しています。
- 2018年9月時点で、vMVPD(仮想マルチチャンネル映像番組配信事業者)はテレビ保有世帯のうち3.7%に普及しています。
- インターネット対応型スマートテレビの所有率の前年比ベースの伸びは、全民族人種で最大となりました。

本レポートで使用される情報源や手法の詳細については、付録を参照してください。前回レポートで述べた通り、当レポートのデータは追加的なデータソースを反映しており、2018年Q1より前のレポートと同じではありません。

メディア利用に関する自身の行動が他者と比較してどうなのか、ぜひ本レポートで確認してみてください。



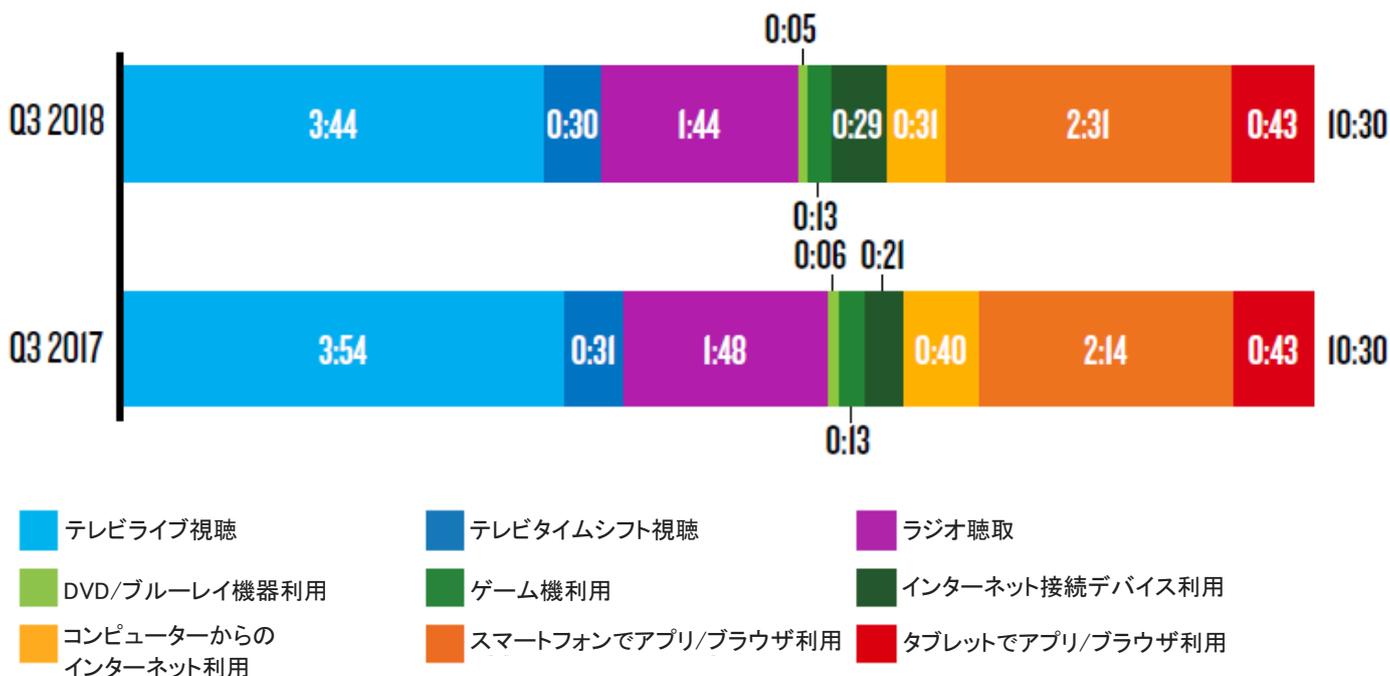
メディアに接続する消費者

米国の成人がテレビ、テレビ接続デバイス、ラジオ、コンピューター、スマートフォン、タブレットを利用する時間は、1日当たり10時間30分です。この合計時間数は2017年Q3と同じですが、プラットフォーム別の内訳には若干変化が見られます。この時間は1日に活動できる時間の44%を占めますが、複数のデバイスが同時に使用されるケースがあることにも注目する必要があります。

米国の成人は1年前と同様、1日10時間30分、メディアに接触しています。

1人当たりの1日平均利用時間(対象18歳以上)

全米人口ベース

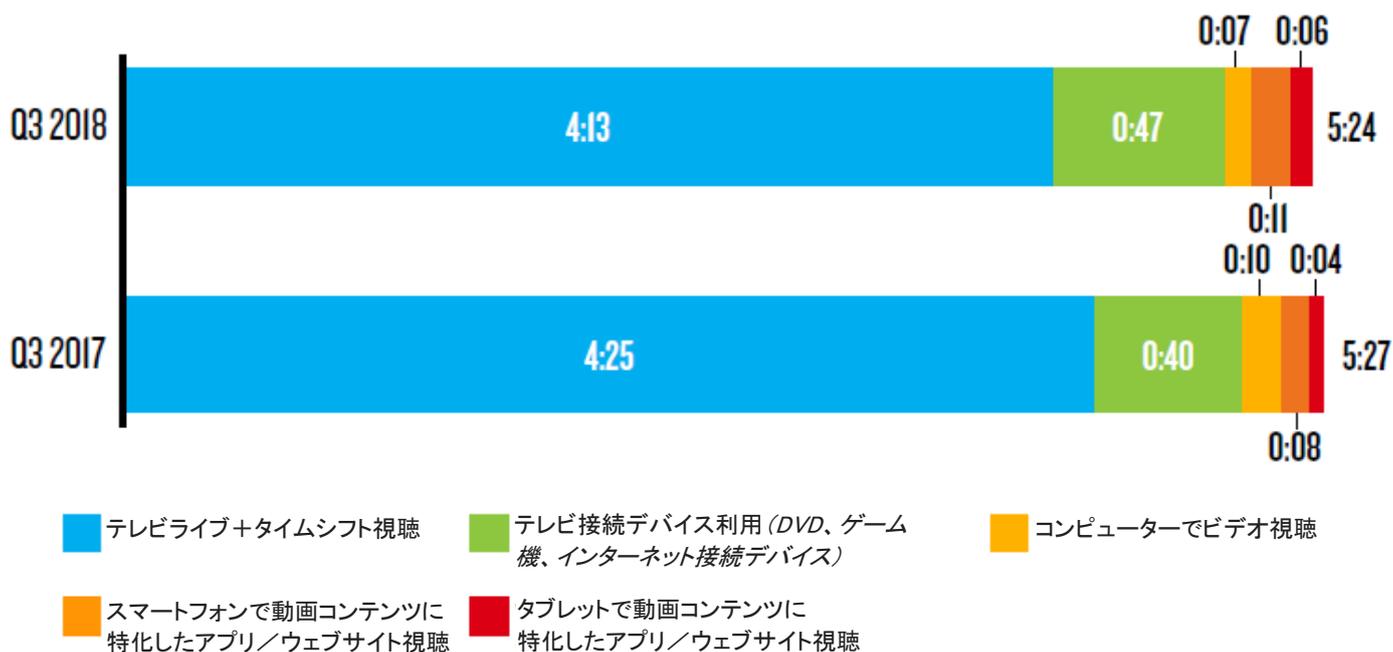


注: 複数デバイスの、同時利用が行われていることがあります。インターネット接続デバイスはスマートテレビのアプリの利用を含みます。

成人のビデオ全体の視聴時間(テレビ視聴、コンピューターでビデオ視聴、スマートフォン/タブレットで動画コンテンツに特化したアプリ/ウェブサイト視聴)を合わせると、1日当たり5時間24分でした。この水準は、2018年Q2と同じですが、2017年Q3の5時間27分をやや下回ります。前年同期と比べると、テレビ(テレビライブ+タイムシフト視聴、テレビ接続デバイス)でのビデオ視聴時間が5分短くなる一方、デジタル機器(コンピューター、スマートフォン、タブレット)でのビデオ視聴時間は2分長くなりました。また、スマートフォン/タブレットでのビデオ視聴には、主な目的がビデオストリーミングであるアプリやウェブサイトのみが含まれ、ビデオコンテンツでも含まれないもの(例えば、ソーシャルネットワークングサイト上でのビデオ視聴)があります。

1人当たりの1日平均ビデオ視聴時間(対象18歳以上)

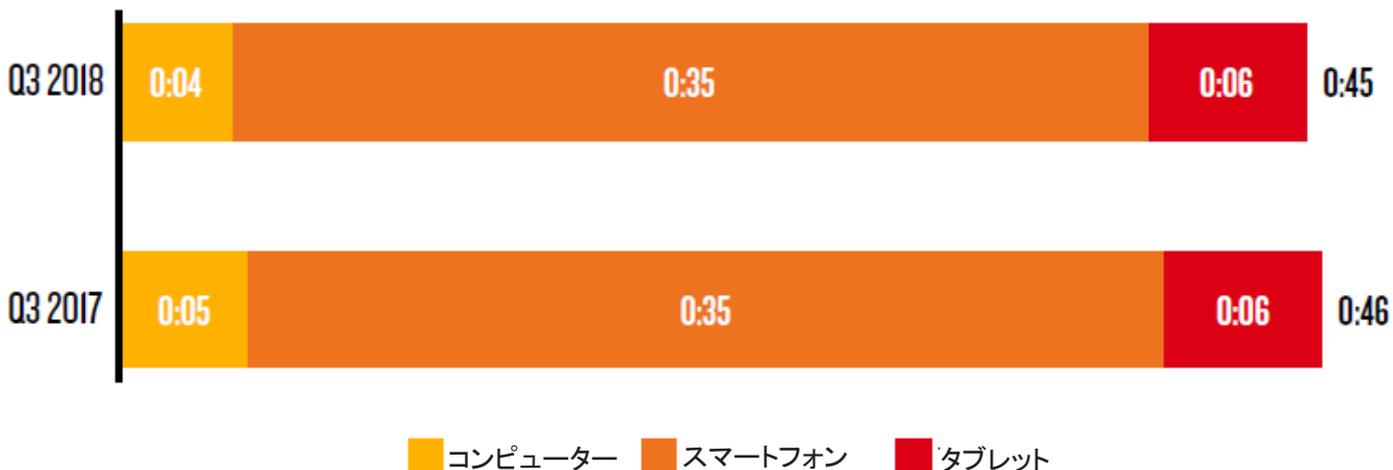
全米人口ベース



ソーシャルネットワークの利用時間は、すべてのデジタルプラットフォームにおいて前年と変わりません。2018年Q3に成人がソーシャルメディアに費やした時間(閲覧、コメント、ビデオコンテンツの視聴)は、1日当たり45分でした。

1人当たりの1日平均ソーシャルネットワーク利用時間(対象18歳以上)

全米人口ベース



ストリーミングコンテンツの選択

ストリーミングの人気が高まるにつれ、常時視聴可能なビデオやオーディオコンテンツのライブラリも急増しています。時には、膨大に思われるリストから視聴コンテンツを選ぶこと自体、かなりの時間がかかる可能性があります。

ユーザーがコンテンツを検索しながらストリーミングサービスで視聴する作品を選ぶ際、最も重要な決め手は何でしょうか。最新テクノロジーデバイスとサービス分野を中心に四半期ごとに消費者動向を追跡する「Nielsen MediaTech Tender」の2018年Q3レポートによると、ユーザーはハイテク化が進む今日でもなお、従来と変わらぬ基準を参考にする傾向があります。オーディオ(67%)およびビデオ(66%)ストリーミングユーザーの3分の2は、家族や友人からのおすすめを決め手に挙げています。他の人から推薦を得られない場合、ユーザーは過去の自分を振り返る傾向があります。ビデオストリーミングユーザーの67%、オーディオストリーミングユーザーの56%は、過去の放映時によく視聴していた既存番組を振り返り、コンテンツにアクセスしやすくなった現在、再び視聴しています。

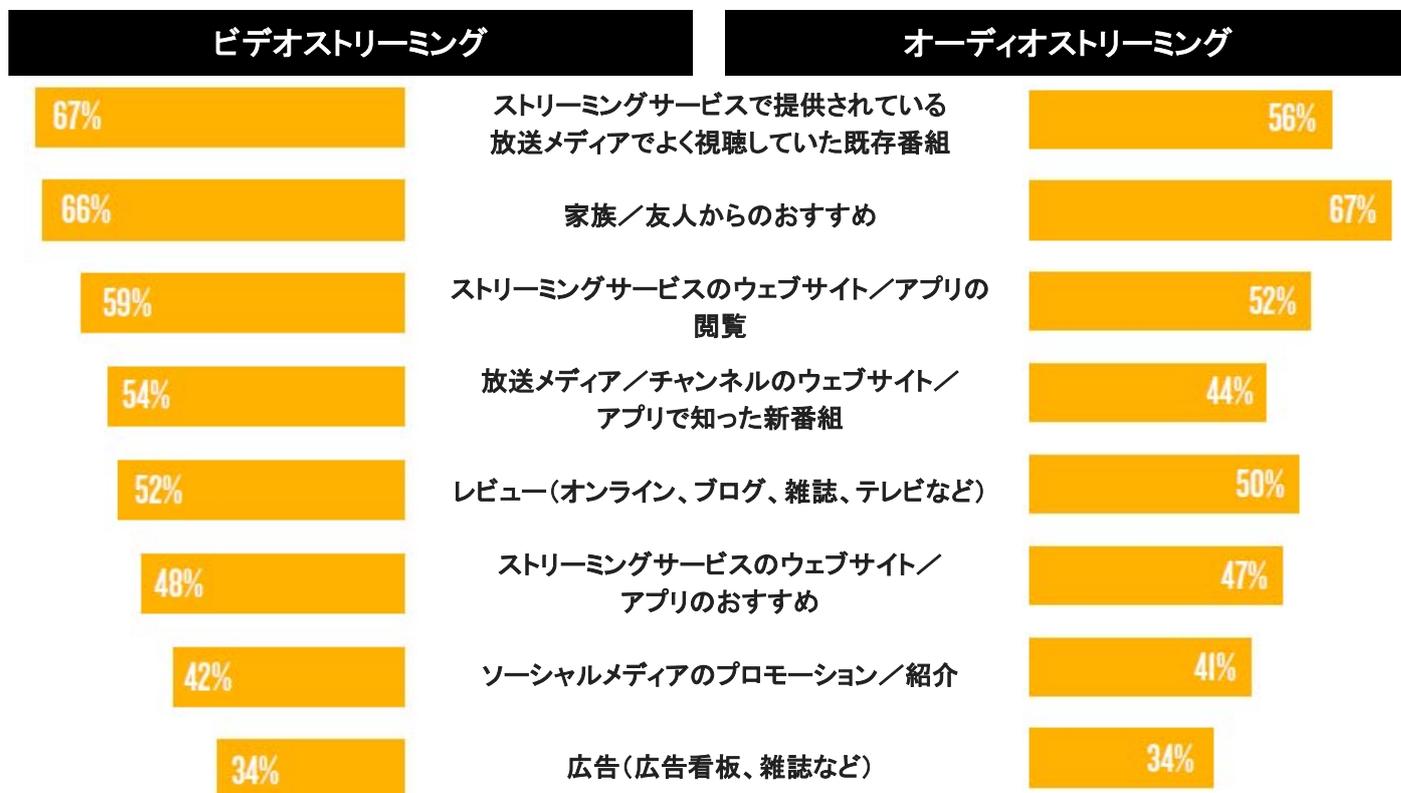
ストリーミングサービスは、サービス内にユーザーをとどめることにも役立っています。ビデオストリーミングユーザーの59%、オーディオストリーミングユーザーの52%は、各サービスのメニューから影響を受けており、半分近くのユーザーは各サービスのサイトやアプリが提供するおすすめを参考にしています。



ストリーミングサービスで視聴する コンテンツの決定要因



ビデオ/オーディオストリーミングサービスで視聴するコンテンツを検索または決定するために利用する次の各要素は、どの程度判断に影響しますか？



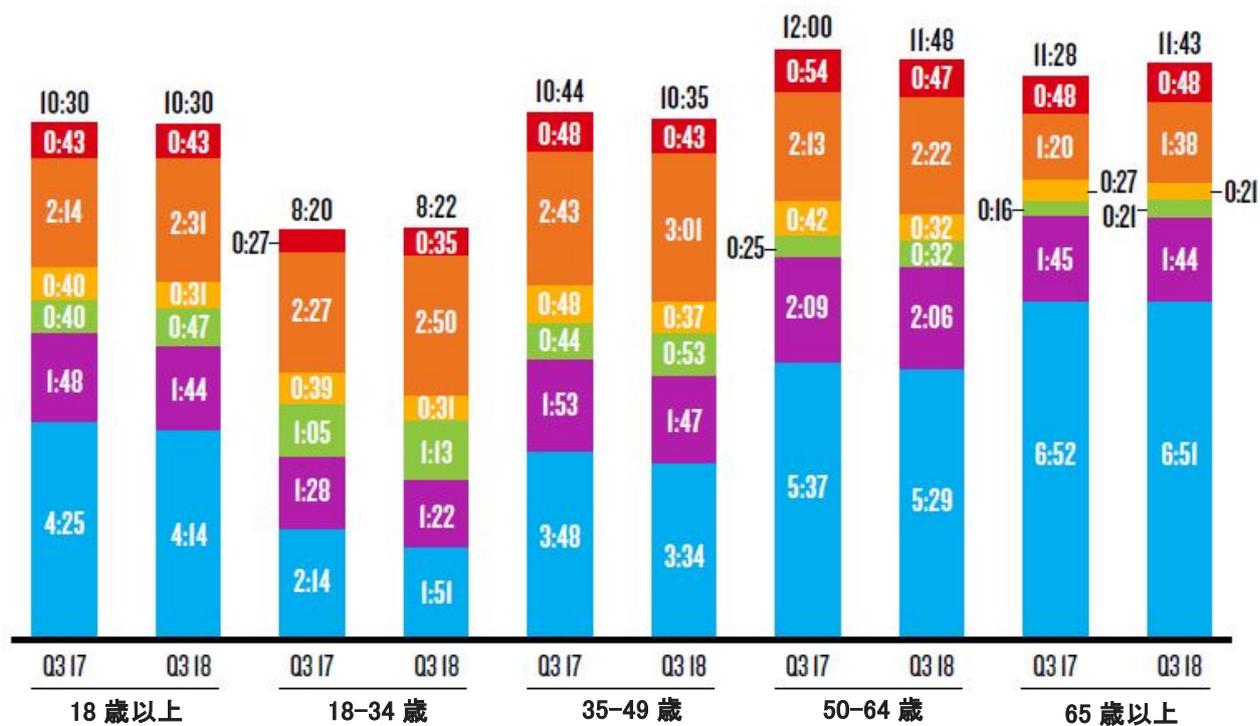


属性別に見たメディア利用状況

プラットフォームの合計利用時間は 2017 年 Q3 以降、10 時間 30 分と安定していますが、メディア利用の将来の方向を暗示する興味深いパターンが、複数の年齢層で現れつつあります。1 日当たり利用時間は 18~34 歳および 65 歳以上の成人で増加していますが、35~49 歳および 50~64 歳の成人では前年同期より減少しています。また、テレビ接続デバイスとスマートフォンでのアプリ/ウェブの利用時間は全属性のグループで増加しています。1 日当たり利用時間で最も伸びが大きかった年齢グループおよびプラットフォームの組み合わせは、18~34 歳の成人のスマートフォンの利用で 23 分増加しています。一方、テレビのライブ視聴とタイムシフト視聴、およびコンピューターでのインターネット利用時間は、どの年齢グループでも最も減少幅が大きくなっています。

50~64 歳の成人は、他の年齢層に比べてメディアを最も長い時間利用します

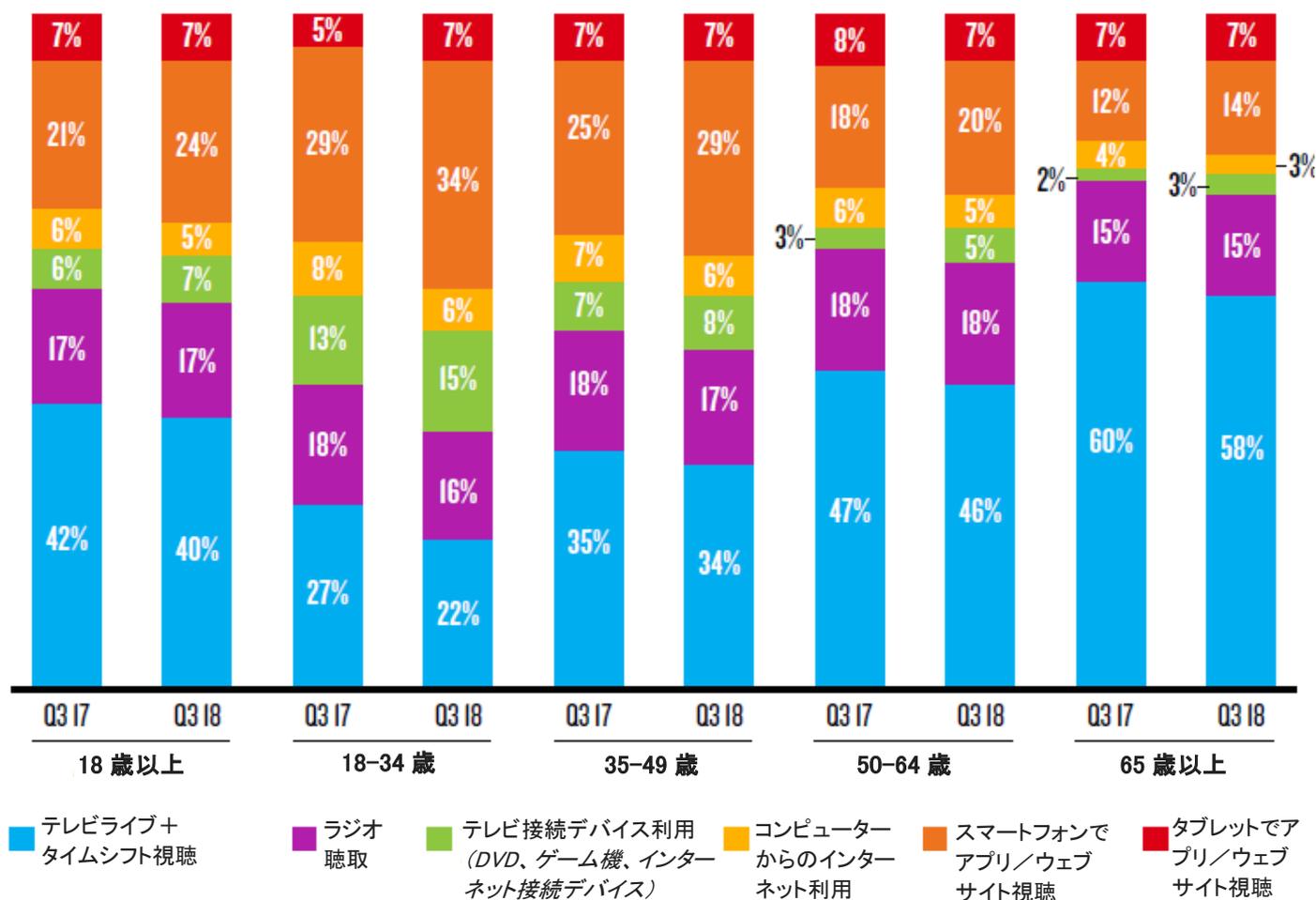
1 日当たりの利用時間(時間: 分)
全米人口ベース



- テレビライブ+タイムシフト視聴
- ラジオ聴取
- テレビ接続デバイス利用 (DVD、ゲーム機、インターネット接続デバイス)
- コンピューターからのインターネット利用
- スマートフォンでアプリ/ウェブサイト視聴
- タブレットでアプリ/ウェブサイト視聴

各プラットフォームの利用時間の内訳を年齢別に調べると、ユーザーのメディア利用方法のさらなるインサイトが得られます。18～34歳の成人の各メディアの利用時間の内訳は、デジタルプラットフォームが47%、テレビとテレビ接続デバイスが37%でした。各データは2017年Q3にはそれぞれ42%と40%でした。全プラットフォームの合計利用時間が最も長かった50～64歳の成人は、テレビとテレビ接続デバイスに51%、デジタルプラットフォームに31%の時間を費やしました。タブレットの利用時間はすべての年齢層で7%を占め、ラジオの日常的利用時間も15～18%と、年齢層の違いで大きな差は見られません。

1日当たり視聴時間のプラットフォーム別比率 全米人口ベース



18～34歳の成人の、1日のメディア利用時間の3分の1はスマートフォンが占めます。

多文化的な消費者

米国の民族人種的多様性を浮き彫りにする方法は多数あり、メディア利用方法の分析もその1つです。どの個人にも独特の習慣はありますが、グループ全体の長期的傾向を分析すると、メディア利用方法には顕著な違いと驚くべき類似点が見られます。ヒスパニック系およびアジア系グループでは、米国の成人全体と同じく、メディアの合計利用時間は2017年Q3と同じでした。ただし、合計の内訳にはやや変化が見られ、ヒスパニック系成人ではスマートフォンとテレビ接続デバイスの1日当たりの利用時間が、1年前よりそれぞれ22分および10分増えています。アジア系成人は、2018年Q3にテレビのライブ視聴に費やした時間は1時間51分と2017年Q3と同じですが、インターネット接続デバイスの利用時間は29分から34分に増えました。アフリカ系成人は他のどのグループよりメディアの利用時間が長く、1日当たり12時間58分と、成人平均を23%上回っています。特に、テレビ、テレビ接続デバイス、スマートフォン、およびタブレットの利用時間は、他のグループより長くなっています。

1人当たりの1日平均利用時間(対象18歳以上)

全米人口ベース 2018年Q3

	合計		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
	2017年Q3	2018年Q3	2017年Q3	2018年Q3	2017年Q3	2018年Q3	2017年Q3	2018年Q3
テレビライブ視聴	3:54	3:44	5:49	5:31	3:04	2:45	1:51	1:51
テレビタイムシフト視聴	0:31	0:30	0:31	0:30	0:19	0:17	0:15	0:14
ラジオ聴取	1:48	1:44	1:55	1:49	1:55	1:49	n/a	n/a
DVD/ブルーレイ機器利用	0:06	0:05	0:07	0:06	0:05	0:04	0:03	0:03
ゲーム機利用	0:13	0:13	0:15	0:16	0:14	0:13	0:09	0:08
インターネット接続デバイス利用	0:21	0:29	0:24	0:32	0:22	0:32	0:29	0:34
コンピューターからのインターネット利用	0:40	0:31	0:39	0:28	0:28	0:23	0:51	0:38
スマートフォンでアプリ/ブラウザ利用	2:14	2:31	2:46	3:02	2:13	2:35	2:22	2:35
タブレットでアプリ/ブラウザ利用	0:43	0:43	0:42	0:44	0:37	0:39	0:46	0:43
合計	10:30	10:30	13:08	12:58	9:17	9:17	6:46*	6:46*



アフリカ系成人は1日当たりおよそ13時間をメディア全般に費やしています。

*ラジオの計測値にはアジア系も含まれていますが、現時点で全体からデータを切り分けられなかったため非掲載

アフリカ系成人のビデオの合計利用時間は1日当たり7時間25分と、成人平均を2時間上回りました。この合計には、テレビ接続デバイスの1日当たりの利用時間54分(2017年Q3より9分増加)が含まれています。ヒスパニック系成人のテレビ接続デバイスの利用時間は前年同期より8分増加したのに対し、動画コンテンツに特化したアプリ/ウェブサイトのスマートフォンでの1日当たりの利用時間は17分と55%増加しました。アジア系成人は、ビデオの視聴時間が他のグループより短いものの、デジタルメディアの利用比率は13%と最も高くなりました。

1人当たりの1日平均ビデオ視聴時間(対象18歳以上)

全米人口ベース 2018年Q3

	合計		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
	2017年Q3	2018年Q3	2017年Q3	2018年Q3	2017年Q3	2018年Q3	2017年Q3	2018年Q3
テレビライブ+タイムシフト視聴	4:25	4:13	6:20	6:01	3:23	3:03	2:06	2:05
テレビ接続デバイス利用	0:40	0:47	0:45	0:54	0:41	0:49	0:41	0:44
コンピューターでビデオ視聴	0:10	0:07	0:13	0:08	0:10	0:07	0:14	0:09
スマートフォンで動画コンテンツに特化したアプリ/ウェブサイト視聴	0:08	0:11	0:14	0:17	0:11	0:17	0:08	0:10
タブレットで動画コンテンツに特化したアプリ/ウェブサイト視聴	0:04	0:06	0:04	0:05	0:07	0:09	0:05	0:06
合計	5:27	5:24	7:36	7:25	4:32	4:25	3:14	3:14

ビデオの視聴時間とは異なり、ソーシャルメディアの利用時間は、すべての民族人種で安定しており、前年同期とほとんど変化していません。ソーシャルメディアの1日当たり利用時間が最も長いのはアフリカ系成人の49分で、ヒスパニック系成人の48分がこれに続きます。アジア系成人も46分と平均をわずかに上回っています。スマートフォンでのソーシャルメディアの1日当たり利用時間が最も長いのはヒスパニック系成人の42分で、全利用時間の88%と他の全グループを上回りました。

1人当たりの1日平均ソーシャルネットワーク利用時間(対象18歳以上)

全米人口ベース 2018年Q3

	合計		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
	2017年Q3	2018年Q3	2017年Q3	2018年Q3	2017年Q3	2018年Q3	2017年Q3	2018年Q3
コンピューター	0:05	0:04	0:04	0:03	0:03	0:02	0:07	0:05
スマートフォン	0:35	0:35	0:40	0:40	0:40	0:42	0:37	0:36
タブレット	0:06	0:06	0:05	0:06	0:04	0:04	0:06	0:05
合計	0:46	0:45	0:49	0:49	0:47	0:48	0:50	0:46

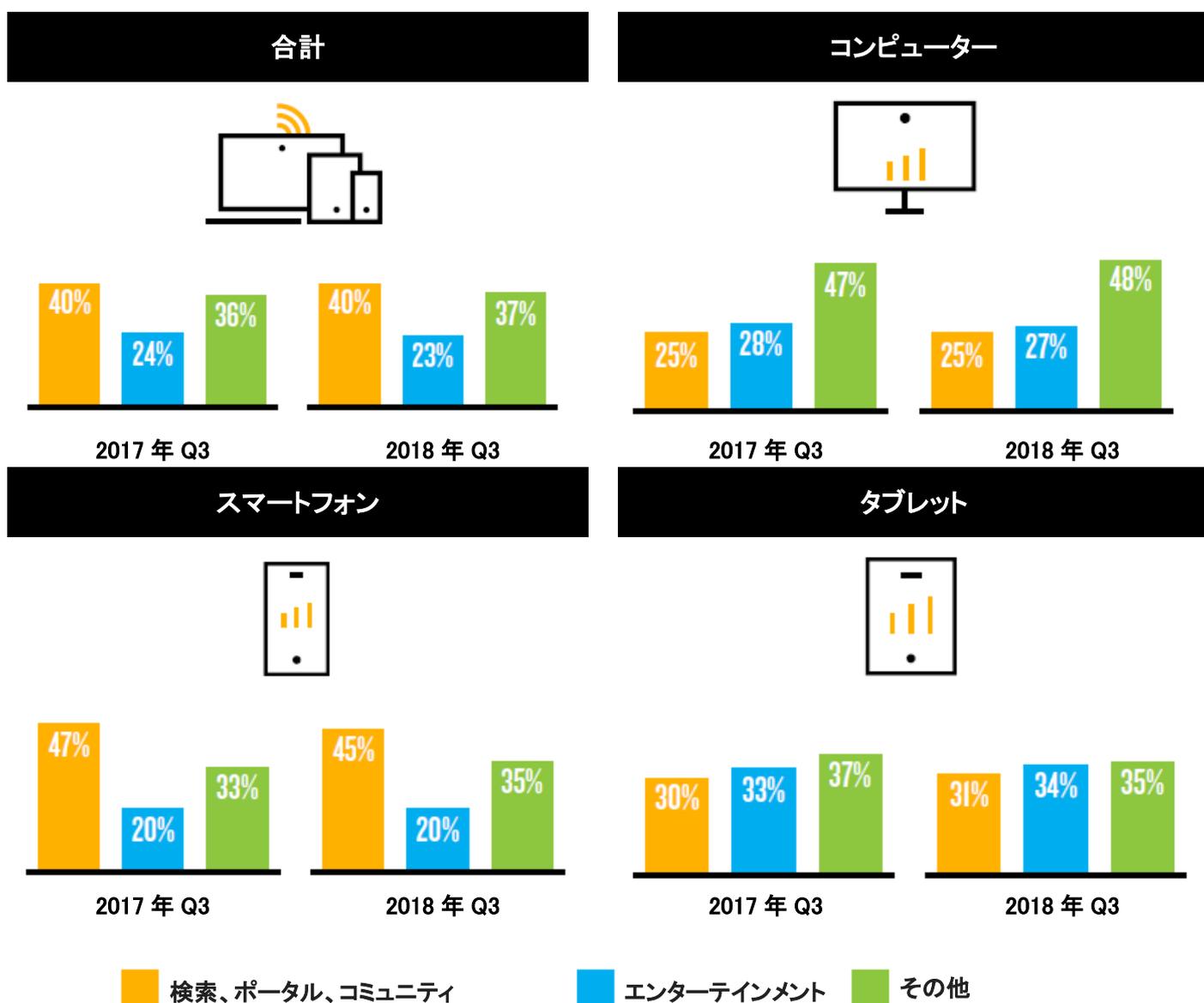
カテゴリー別デジタルメディアの利用

デジタルメディアの利用時間は前年同期より増加しており、2018年Q3におけるコンピューター、スマートフォン、タブレットの1日当たりの合計利用時間は3時間45分に達しました。こうしたデバイスが毎日どのように利用され、デバイスのタイプに応じてどのように利用方法が異なるのかを分析しました。

デジタルデバイスの合計利用時間を用途別で見ると、「検索、ポータル、コミュニティ」と「エンターテインメント」の両カテゴリーの累計が合計利用時間の63%を占めました。エンターテインメント用途での利用はコンピューターとタブレットが最も多く、タブレットの利用比率も2018年Q3に34%へと上昇しています。「検索、ポータル、コミュニティ」は、スマートフォンで最もよく利用されたカテゴリーとなっており、合計利用時間の45%を占めています。

18歳以上の成人のカテゴリー別利用時間の内訳

全米人口ベース

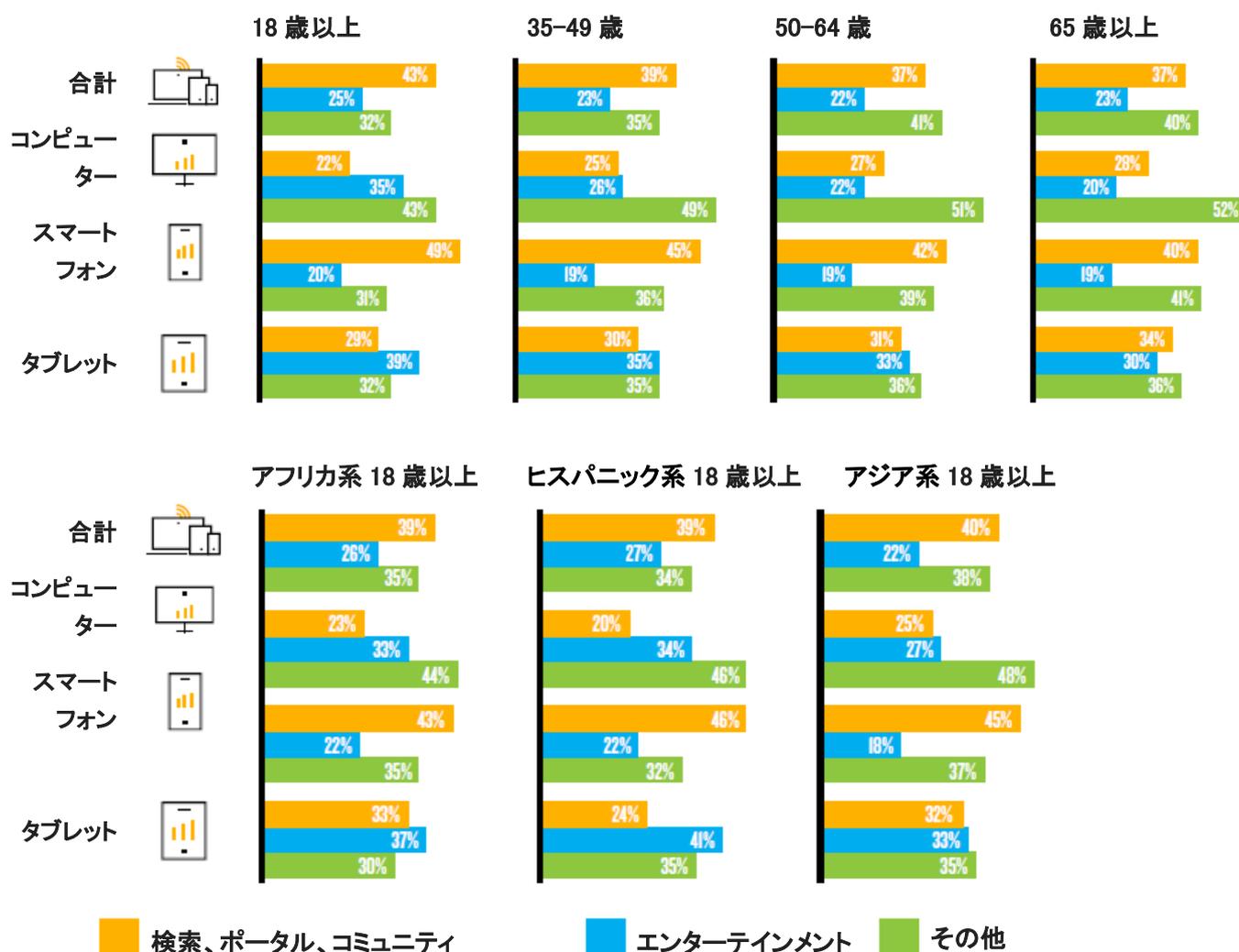


デジタルメディアの利用時間を年齢層別に分析すると、特定のパターンが見えてきます。「検索、ポータル、コミュニティ」用途と「エンターテインメント」用途での利用時間の割合は、年齢を重ねるにつれて低下しますが、65歳以上でさえ、この2つのカテゴリーでサイトやアプリを利用する時間は60%に達します。18~34歳の成人は、「検索、ポータル、コミュニティ」に43%、「エンターテインメント」に25%の時間を充てています。

全てのデジタルカテゴリーにわたって、成人の利用時間の内訳はどの民族人種でも一貫しています。アジア系成人は「検索、ポータル、コミュニティ」用途に40%の時間を費やし、他のグループを上回っています。ヒスパニック系は27%と、「エンターテインメント」用途での利用が多くなっています。アフリカ系、ヒスパニック系、アジア系成人の成人は、米国民間全体と比較してこれら2カテゴリーでの利用が全体的に平均を上回っています。

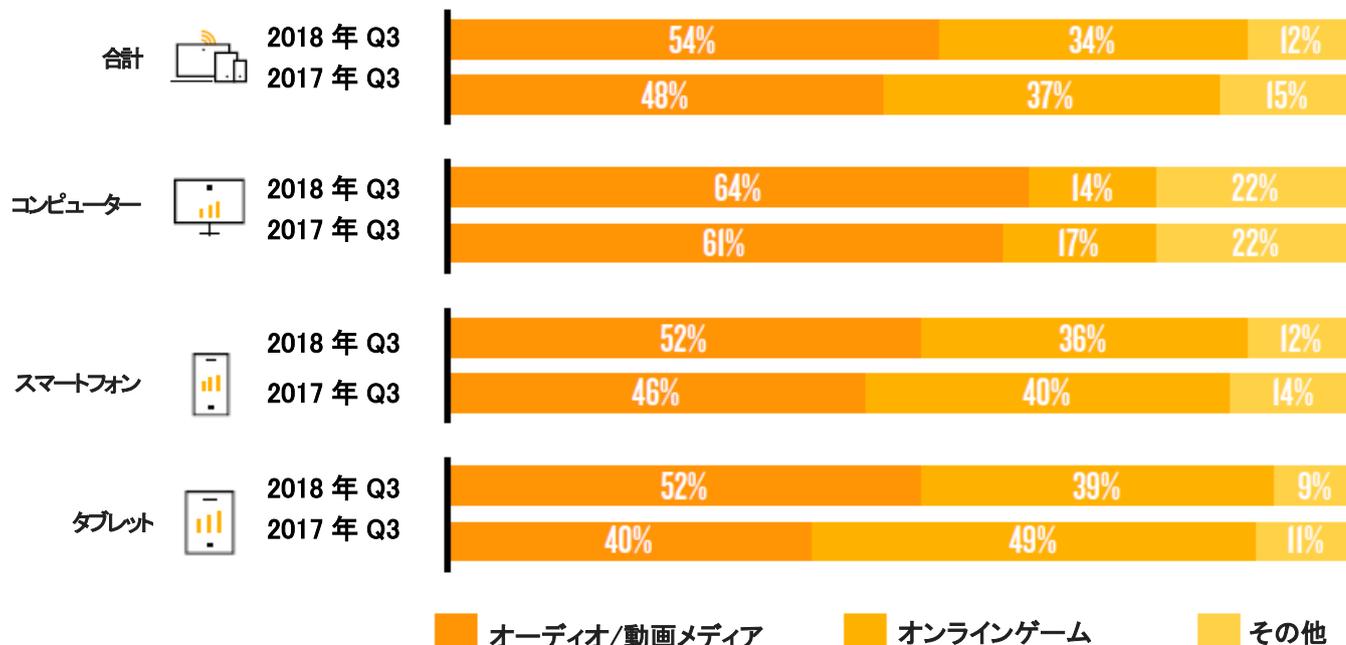
カテゴリー別利用時間の内訳

全米人口ベース



「エンターテインメント」は確かに人気のカテゴリーですが、利用を促進しているのはどのタイプのコンテンツなのでしょうか。エンターテインメント用途での合計利用時間のうち、デジタルデバイスでのオーディオ／動画メディアの視聴とオンラインゲームが88%を占め、2017年Q3の85%から上昇しました。ゲームの利用プラットフォームとしては、スマートフォン(36%)とタブレット(39%)の人气が高く、対照的にコンピューターはわずか14%にとどまりました。一方、オーディオ／動画メディア用プラットフォームとしてはコンピューターが最も人气が高く、利用時間の64%を占めています。

エンターテインメントサブカテゴリー別利用時間の内訳



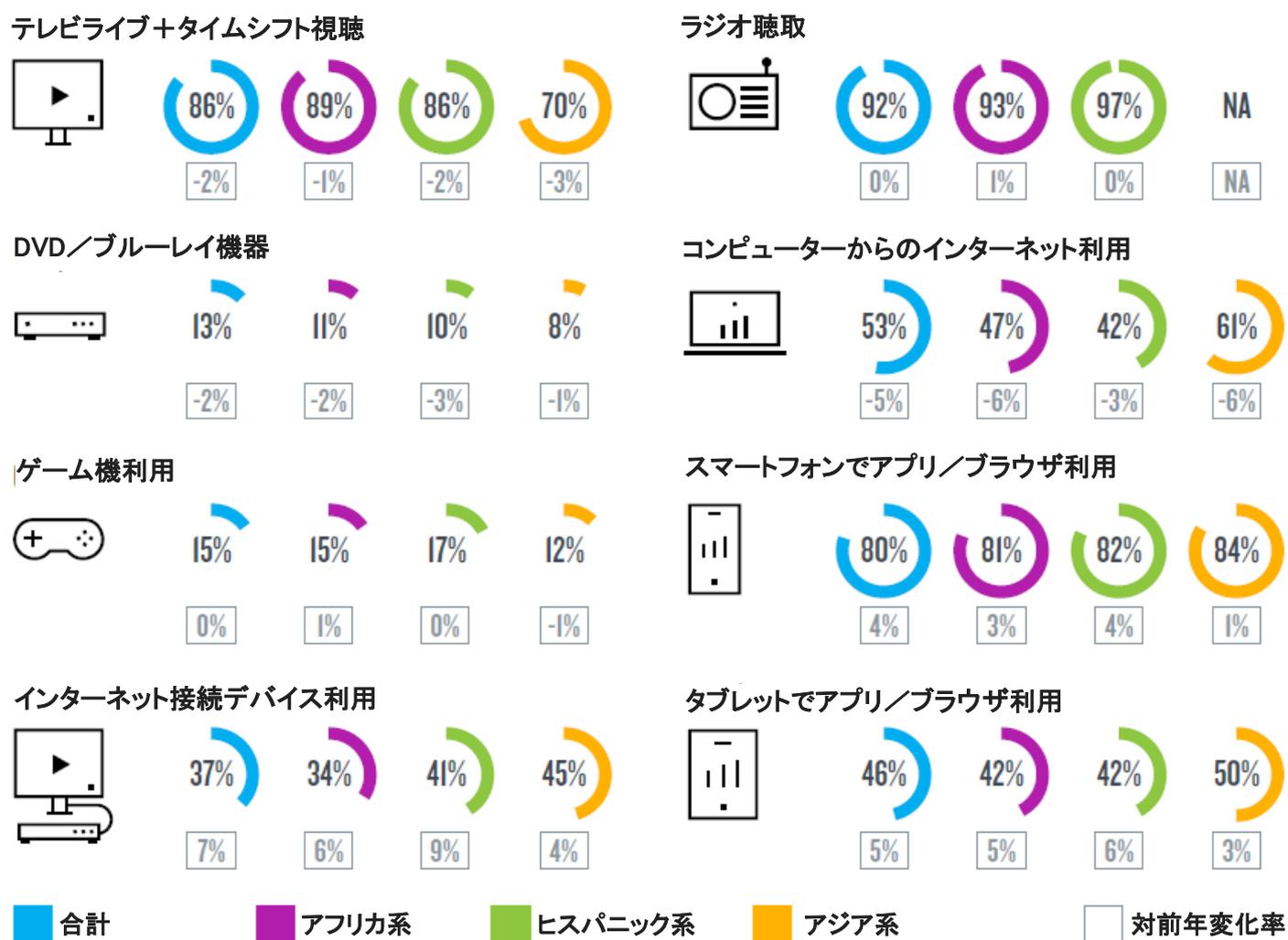
エンターテインメントのサブカテゴリーをさらに詳しく年齢層別に分析すると、18～34歳の成人はエンターテインメント用途での合計利用時間の70%をオーディオ／動画メディアの視聴に、20%をオンラインゲームに充てています。これに対し、65歳以上の成人が各サブカテゴリーに費やす時間は、オーディオ／動画メディアの視聴が36%、オンラインゲームが48%となっています。ヒスパニック系成人は69%とオーディオ／動画視聴に費やす時間の割合が最も高いのに対し、アジア系成人は、エンターテインメント用途での利用時間の3分の1をオンラインゲームに充てています。

	オーディオ/ビデオメディア	オンラインゲーム	その他
18歳以上	54%	34%	12%
18-34歳	70%	20%	10%
35-49歳	53%	34%	13%
50-64歳	42%	44%	14%
65歳以上	36%	48%	16%
アフリカ系 18歳以上	61%	28%	11%
ヒスパニック系 18歳以上	69%	22%	9%
アジア系 18歳以上	54%	33%	13%

各プラットフォームの週当たりリーチ

リニアプラットフォームはなお、米国人成人への週間リーチでトップの座を占めます。テレビのライブ視聴とタイムシフト視聴のリーチは依然として堅調ですが、2017年Q3の88%から86%へ低下しています。ラジオのリーチは安定しており、全プラットフォームで92%と最も高くなっています。ヒスパニック系成人のラジオのリーチは97%とさらに高くなっています。インターネット接続デバイスは前年比上昇率が最も高く、30%から2018年Q3には37%へと上昇しています。全プラットフォームで前年同期から最も利用率が低下したのはコンピューターでのインターネットの利用時間で、58%から53%に減少しました。一方、スマートフォンでのアプリ/ウェブのリーチは76%から80%に、タブレットでのアプリ/ウェブのリーチは41%から46%にそれぞれ上昇しています。ユーザーは好みのデバイスに合わせて利用習慣を変更していますが、メディアの利用時間は過去1年で変化していません。

2018年Q3 18歳以上の米国人の週当たりリーチ(%)



	合計	アフリカ系	ヒスパニック系	アジア系
18歳以上 全人口(百万人)	247	31	39	16
18歳以上 全人口に対する比率(%)		13%	16%	7%

ラジオの測定値にはアジア系が含まれていますが、現時点で全聴取者から分離することはできません。

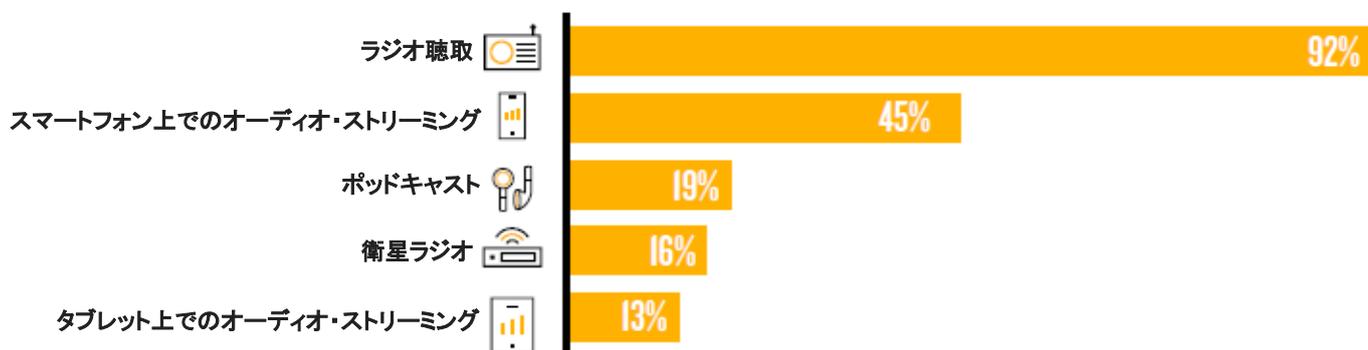
オーディオ・ユニバース

オーディオ市場はアクセシビリティの向上と新技術の勢いを受けて拡大しています。ラジオはこの市場の主演であり、他のどのメディアプラットフォームよりも、米国成人の週当たりリーチ(92%)が高くなっています。オーディオコンテンツのストリーミングにスマートフォンを利用する割合は過去最高に達し、ポッドキャスト(19%)と衛星ラジオ(16%)の利用率も拡大し続けています。

成人の 92%は毎週ラジオを聴取しています。

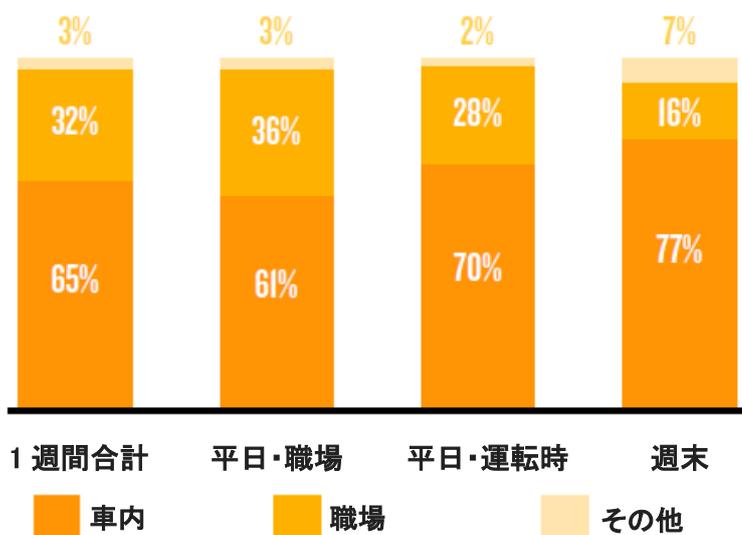
18 歳以上の米国成人のオーディオの週当たりリーチ

全米人口ベース 2018 年 Q3



ラジオが広範なリーチを維持し続ける一因として、外出時の利用率の高さが挙げられます。中でも自動車は重要な聴取場所で、自宅以外のラジオ聴取場所の 65%を占めるうえ、週末にはこの割合は 77%にも達します。自宅以外のラジオ聴取場所の 3 分の 1 近くを占める職場では、リスナーは仕事をしながら複数のタスクに従事しています。

自宅以外のラジオ聴取の場所別内訳



出典: Nielsen National Regional Database、2018 年春期



テレビ保有世帯のタイプ

目下テレビ保有世帯は、そのコンテンツ提供者同様に変革期にあり、「選択」の重要度が増えています。消費者はテレビコンテンツへのアクセス方法に関して、デバイスと提供方法の両面で今まで以上に多彩な選択が可能です。こうした進化にもかかわらず、テレビでコンテンツを視聴可能な世帯というニールセンのテレビ保有世帯の定義は変わっていません。

テレビ保有世帯の76%以上が従来型ケーブルサービスのみを契約しており、これに仮想マルチチャンネル映像番組配信事業者(vMVPD)の契約世帯3.7%を加えると、10世帯中8世帯がマルチチャンネル世帯であり、ケーブル番組にアクセス可能であると考えられます。ヒスパニック系世帯は20.9%と地上波比率が高く、アジア系成人はマルチチャンネルリーチは平均以下であるものの、vMVPDの普及率は7%と最も高くなっています。vMVPDの契約世帯の14%は従来型ケーブルサービスも契約しており、34%が地上波、52%がブロードバンドのみの世帯となっています。

2018年9月時点で、vMVPD(仮想マルチチャンネル映像番組配信事業者)はテレビ保有世帯のうち3.7%に普及しています。

テレビ放送の配信元別利用状況

テレビ保有世帯に対する割合(%)

	合計		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
	2017年 9月	2018年 9月	2017年 9月	2018年 9月	2017年 9月	2018年 9月	2017年 9月	2018年 9月
従来型ケーブルテレビ	80.4%	76.4%	78.1%	74.6%	73.4%	68.5%	72.2%	65.3%
vMVPD	1.7%	3.7%	1.7%	3.5%	1.4%	3.4%	2.9%	7.0%
地上波放送	12.7%	12.9%	16.5%	16.6%	20.0%	20.9%	14.7%	14.1%
ブロードバンド	5.2%	7.0%	3.7%	5.2%	5.2%	7.2%	10.2%	13.6%
マルチチャンネル	82.1%	80.1%	79.8%	78.1%	74.8%	71.9%	75.1%	72.3%

注: 従来のケーブルテレビ、vMVPD、地上波放送、ブロードバンドの内訳は相互に排他的です。マルチチャンネル合計は従来のケーブルテレビとvMVPDの合計です。

世帯におけるデバイスとサービス

コンテンツへのアクセス方法は変化しつつあり、当然の流れとして、コンテンツを利用するデバイスにも同様の変化が起こっています。インターネット対応型スマートテレビの普及率は、テレビセットの買い換えが進む中、2017年9月の32%から2018年9月には41%に急増しました。インターネット接続デバイスの普及率も2017年9月の35%から2018年9月には39%まで上昇しています。逆にDVD／ブルーレイプレーヤーの普及率は、2017年9月の70%から65%に低下しています。

デジタルデバイスは、大衆化が進んで過去数年の普及率の拡大ペースが鈍化したのに伴い、保有率の伸びも減速しています。コンピューター保有率は2017年9月から2018年9月にかけて79%と頭打ちです。スマートフォン保有率は88%から90%に、タブレット保有率は63%から64%に上昇しています。

多文化世帯の中では、アジア系アメリカ人世帯が多様なデバイスを保有する可能性が最も高くなっています。アジア系世帯への普及率は、スマートテレビ、インターネット接続デバイス、コンピューター、スマートフォン、タブレットにおいて最も高くなっています。ヒスパニック系世帯はゲーム機の普及率が最も高く、加えてストリーミング可能なデバイスと携帯可能なデバイスについても平均を上回っています。アフリカ系世帯のインターネット対応型スマートテレビ保有率は2018年9月に38%に達し、前年同月比で29%上昇しています。また、スマートフォン、ゲーム機、インターネット接続デバイスの保有率も平均を上回っています。

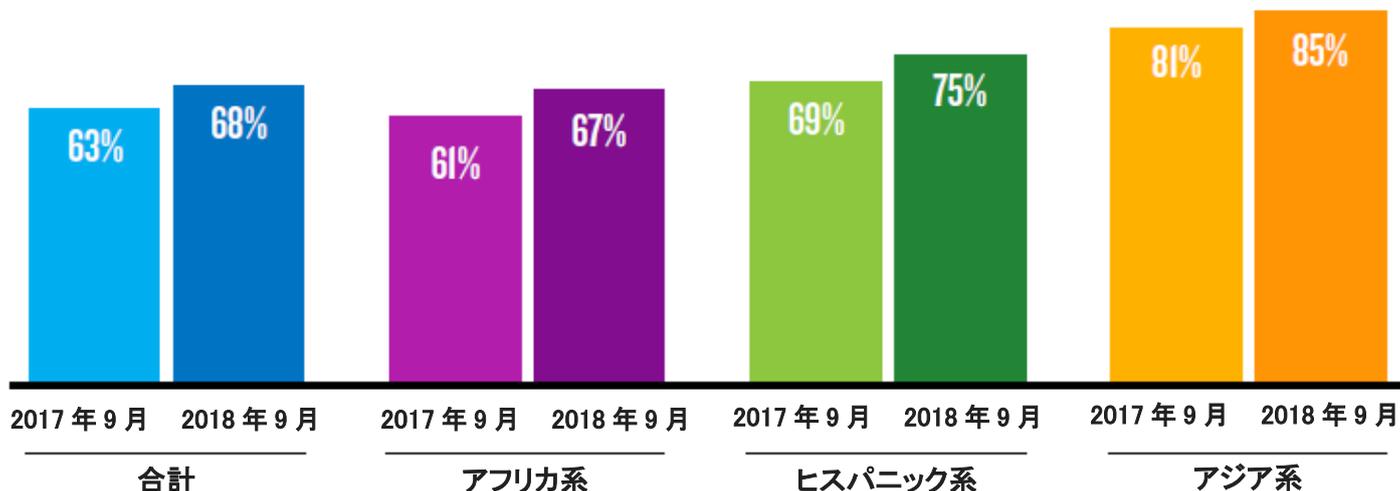
インターネット対応型スマートテレビの所有率の前年比ベースの伸びは、全民族人種で最大となりました。

テレビ保有世帯のデバイス保有状況(%)

	合計		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
	2017年 9月	2018年 9月	2017年 9月	2018年 9月	2017年 9月	2018年 9月	2017年 9月	2018年 9月
DVD／ブルーレイプレーヤー	70%	65%	65%	58%	62%	56%	56%	52%
DVR	55%	55%	53%	54%	48%	50%	48%	47%
スマートテレビ	32%	41%	29%	38%	38%	49%	46%	52%
インターネット接続デバイス	35%	39%	36%	40%	38%	40%	54%	57%
ゲーム機	42%	42%	42%	43%	52%	52%	45%	47%
コンピューター	79%	79%	68%	68%	70%	70%	91%	88%
スマートフォン	88%	90%	90%	92%	95%	95%	96%	96%
タブレット	63%	64%	57%	57%	62%	62%	75%	75%

インターネット対応テレビ接続デバイス——インターネット対応スマートテレビ、インターネット接続デバイス(例: Apple TV、Roku、Google Chromecast、Amazon Fire TV)、インターネット対応ゲーム機——は、全米の世帯の68%に普及しており、2017年9月の63%から増加しています。普及率が最も高いのはアジア系アメリカ人世帯で85%、その他はヒスパニック系で3/4、アフリカ系で2/3の世帯がインターネット対応テレビ接続デバイスを1台以上保有しています。

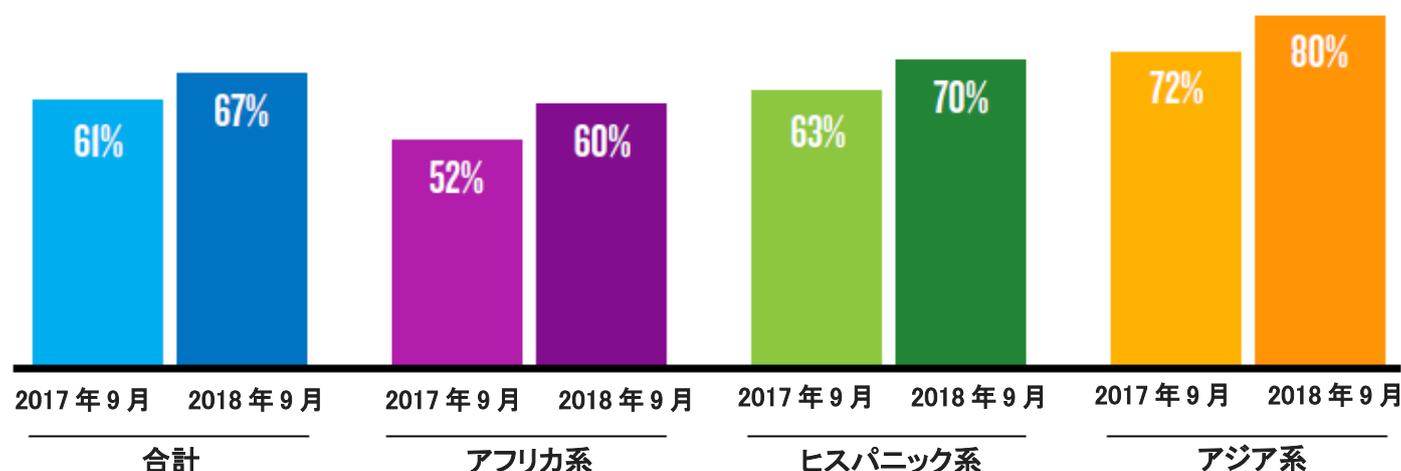
インターネット対応テレビ接続デバイスの世帯保有状況(%)



Netflix、Hulu、Amazon Primeのような定額制ビデオオンデマンド(SVOD)サービスは、インターネット対応テレビ接続デバイスを通して利用されています。そのため、SVODサービスの普及度がデバイスの普及度を映し出していると言ってもおかしくはありません。SVODコンテンツにアクセスできる環境が整うと、ユーザーはいくつかのSVODサービスを試せるようになります。業界に関連するものは皆、「ストリーミングサービス」、「ユーザーがストリーミングコンテンツへのアクセスを可能にするデバイス」、および「それらの2つがより幅広いコンテンツ分野に与える影響」、これら3つの関係性を理解していることが重要になります。

テレビ保有世帯におけるSVODコンテンツの利用状況は、1年前には61%であったのが、現在は67%になっています。しかも、その増加はすべての民族人種の世帯で見られます。アジア系アメリカ人世帯では10世帯中8世帯、ヒスパニック系世帯では10世帯中7世帯、アフリカ系世帯では10世帯中6世帯が、SVODサービスを契約しています。

定額制ビデオオンデマンドサービスの世帯契約状況(%)





テレビの変革

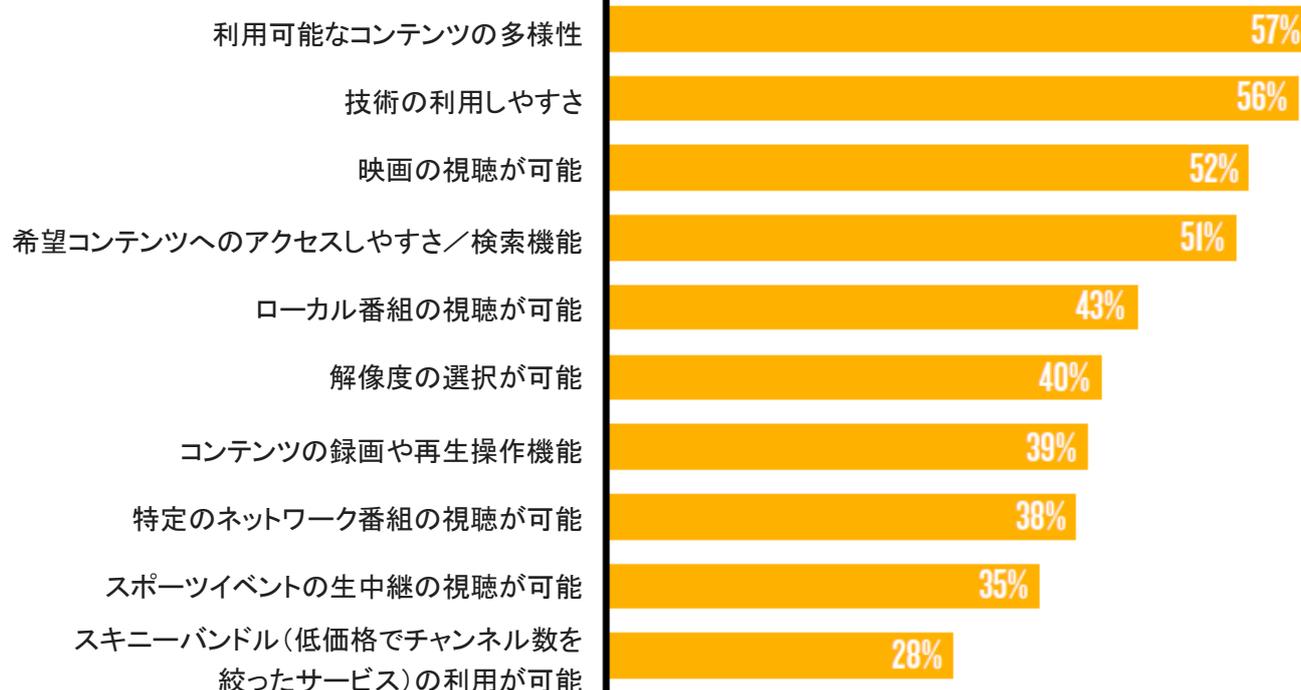
定額制ビデオオンデマンド(SVOD)の利用世帯数は増えていますが、市場参入事業者の増加によって利用可能なサービスとオプションの数も増えていきます。各事業者が貴重な収入と有限な自由時間のパイを競う中、ストリーミングサービスのどの特徴が消費者にとって最も重要であるかを分析することは不可欠と言えます。

2018年Q3のNielsen MediaTech Trenderによると、ユーザーは幅広いコンテンツ(57%)へのアクセスを望む一方、操作が簡単な技術とインターフェイス(56%)を求めています。ローカルの番組(43%)、特定のネットワーク(38%)、スポーツの生中継のストリーミング(35%)といったニッチ分野のコンテンツも高いニーズを集めています。



ビデオストリーミングサービスに求める特徴の重要性

テレビやビデオの現在の利用方法にかかわらず、ストリーミングサービスを主に利用しなければならないとしたら、ビデオストリーミングサービスの次のどの特徴があなたにとって重要ですか？

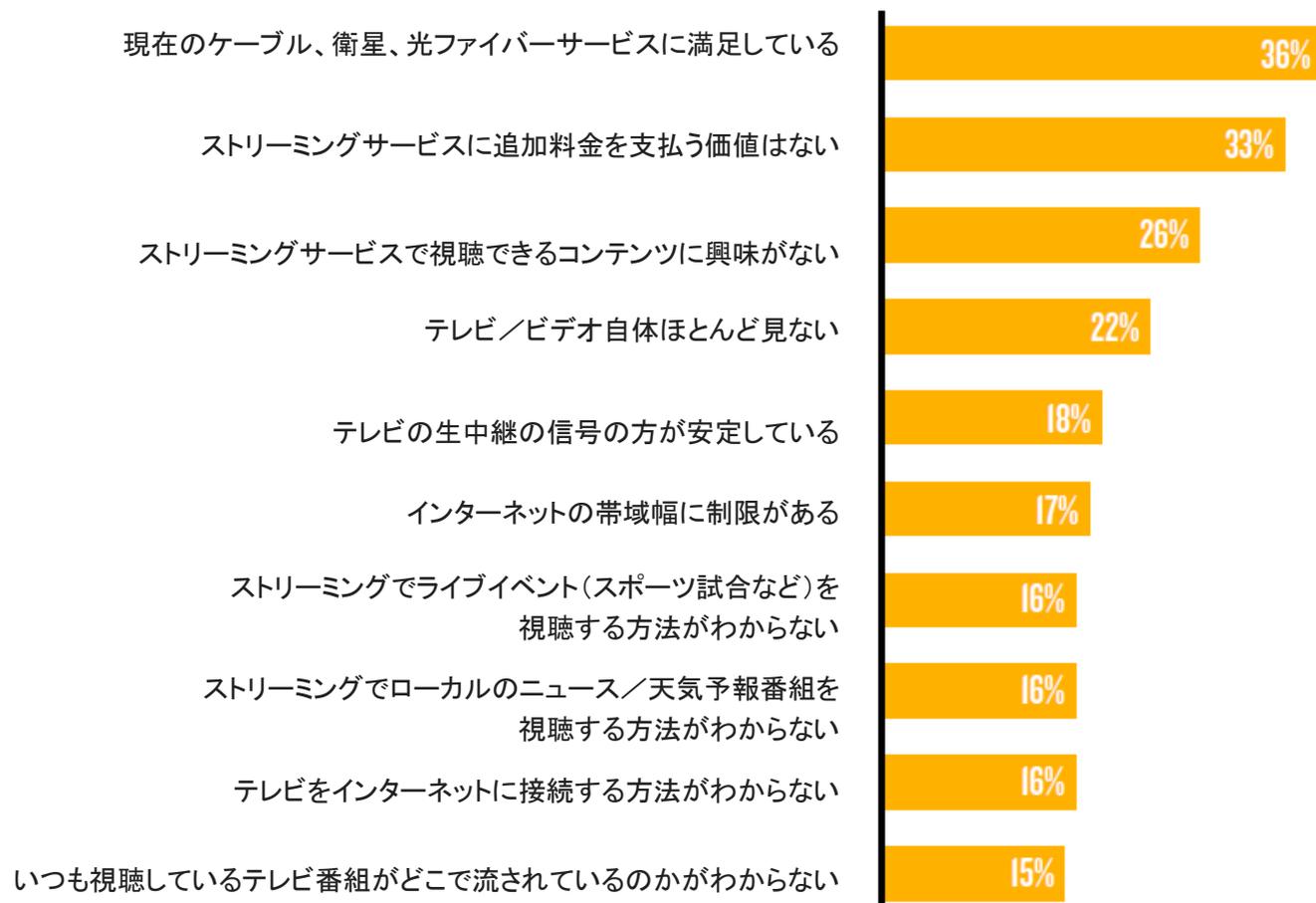


言うまでもなく、誰もが SVOD の契約を今すぐ望んでいるわけではありません。契約を考えていない消費者の 36%は現在のサービスに満足しており、19%がそれを最も重要な要因に挙げています。3 分の 1 はストリーミングサービスの費用対効果に疑問を抱き、26%はコンテンツに興味がないと回答しています。デバイスの使用方法がわからない、視聴したいコンテンツが見つからない、使用しているインターネット帯域幅が不十分など、認知度と技術面に関する制約も契約をためらう理由となっています。こうした問題が解決すれば、SVOD サービスの利用に対する興味は高まる可能性があります。



ビデオストリーミングサービスの利用をためらう要因

ビデオストリーミングサービスを契約する予定はないと回答した場合は、以下から理由を選んでください。



データ集

ニールセンでは、データが私たちの行動すべての基盤となっています。アートであっても、それは同じです。そのため、この画像も実際のデータを使って作成しています。

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved..

2018年Q3 1週間の利用時間(時間:分)全人口

	成人 18歳以上	成人 18-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65歳以上	成人 18-49	成人 25-54	アフリカ 系 18歳以上	ヒスパニ ック系 18歳以上	アジア系 18歳以上
テレビ利用時間合計	35:02	21:31	31:10	42:09	50:24	25:53	29:55	48:28	27:05	19:46
テレビライブ+ タイムシフト視聴	29:32	12:58	24:59	38:23	47:59	18:24	23:06	42:07	21:19	14:35
テレビタイムシフト視聴	3:27	1:34	3:30	4:30	4:47	2:26	3:04	3:31	2:01	1:38
テレビ接続デバイス 利用	5:30	8:33	6:11	3:45	2:25	7:29	6:49	6:21	5:46	5:10
DVD/ブルーレイ機器利用	0:35	0:32	0:40	0:39	0:30	0:35	0:39	0:39	0:27	0:22
ゲーム機利用	1:33	3:33	1:29	0:25	0:09	2:37	1:56	1:55	1:34	0:53
インターネット接続 デバイス利用	3:22	4:28	4:02	2:41	1:46	4:17	4:14	3:47	3:44	3:55
ラジオ聴取	12:07	9:34	12:30	14:41	12:08	10:54	12:05	12:46	12:45	n/a
コンピューターからの インターネット利用	3:36	3:38	4:20	3:46	2:28	3:57	4:12	3:15	2:39	4:29
ソーシャルネットワーク	0:29	0:24	0:36	0:33	0:22	0:30	0:34	0:23	0:15	0:35
コンピューターでビデオ視聴	0:47	1:05	1:00	0:36	0:18	1:03	1:02	0:58	0:51	1:01
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	17:35	19:50	21:08	16:33	11:27	20:26	20:32	21:17	18:06	18:02
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	1:15	2:02	1:21	0:52	0:27	1:43	1:31	2:00	1:59	1:08
ストリーミングオーディオ	0:29	0:44	0:36	0:21	0:11	0:40	0:36	0:41	0:33	0:33
ソーシャルネットワーク	4:07	5:45	4:53	3:14	2:00	5:21	4:58	4:39	4:57	4:10
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	4:58	4:02	5:03	5:28	5:33	4:30	4:52	5:07	4:31	5:02
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	0:43	0:55	0:49	0:32	0:29	0:53	0:50	0:38	1:04	0:43
ストリーミングオーディオ	0:06	0:07	0:07	0:05	0:03	0:07	0:07	0:47	0:06	0:06
ソーシャルネットワーク	0:39	0:31	0:39	0:42	0:44	0:34	0:38	0:40	0:30	0:38

2018年Q3 1週間の利用時間(時間:分)各メディア利用者のみ対象

	成人 18歳以上	成人 18-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65歳以上	成人 18-49	成人 25-54	アフリカ 系 18歳以上	ヒスパニ ック系 18歳以上	アジア系 18歳以上
テレビ利用時間合計	36:29	23:19	31:30	42:30	51:15	27:17	30:46	48:37	27:53	22:59
テレビライブ+ タイムシフト視聴	32:10	15:18	26:16	39:19	49:07	20:46	25:01	43:27	23:02	18:43
テレビタイムシフト視聴	6:39	3:37	5:55	7:50	9:29	4:52	5:32	6:27	4:45	4:23
テレビ接続デバイス 利用	9:58	12:54	9:35	7:48	6:48	11:23	10:35	11:49	9:46	9:14
DVD/ブルーレイ機器利用	4:10	5:02	4:09	4:09	3:27	4:32	4:29	5:17	4:09	3:59
ゲーム機利用	9:41	11:51	7:38	5:55	5:17	10:20	9:06	11:25	8:17	7:33
インターネット接続 デバイス利用	8:20	9:15	8:11	7:40	7:24	8:45	8:40	10:01	8:18	8:16
ラジオ聴取	13:14	10:38	13:20	15:40	13:48	11:53	12:59	13:47	13:12	n/a
コンピューターからの インターネット利用	6:46	6:47	7:21	6:49	5:34	7:03	7:17	6:55	6:14	7:15
ソーシャルネットワーク	1:53	1:32	2:00	2:08	1:53	1:46	1:56	1:49	1:25	1:54
コンピューターでビデオ視聴	3:18	4:04	3:35	2:41	2:04	3:50	3:44	4:11	4:15	3:32
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	21:59	23:01	23:52	20:29	19:36	23:24	23:24	26:19	22:12	21:39
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	2:01	2:47	1:51	1:33	1:12	2:22	2:06	2:58	2:56	1:46
ストリーミングオーディオ	1:05	1:15	1:07	0:57	0:46	1:12	1:07	1:24	1:07	1:10
ソーシャルネットワーク	5:33	7:02	5:52	4:26	3:52	6:30	6:03	6:13	6:38	5:25
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	10:55	10:21	10:08	11:36	12:23	10:14	10:19	12:21	11:00	10:13
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	2:39	3:39	2:49	2:06	1:49	3:15	2:56	2:23	3:52	2:31
ストリーミングオーディオ	0:47	0:50	0:51	0:48	0:35	0:51	0:51	1:27	0:46	0:41
ソーシャルネットワーク	1:57	1:52	1:55	2:01	2:04	1:53	1:56	2:10	1:45	1:47

2018年Q3 1週間当たりの利用者リーチ(千人)メディア別

	成人 18歳以上	成人 18-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65歳以上	成人 18-49	成人 25-54	アフリカ 系 18歳以上	ヒスパニ ック系 18歳以上	アジア系 18歳以上
テレビ利用時間合計	222,675	59,676	55,896	59,145	47,958	115,571	112,448	28,654	35,117	12,652
テレビライブ+ タイムシフト視聴	213,529	53,997	53,543	58,295	47,694	107,540	106,372	27,927	33,539	11,298
テレビタイムシフト視聴	121,608	28,352	33,929	34,687	24,640	62,281	64,894	15,837	15,554	5,646
テレビ接続デバイス 利用	126,137	43,873	36,918	28,454	16,891	80,792	75,405	15,209	21,114	8,611
DVD/ブルーレイ機器利用	32,224	6,683	8,960	9,482	7,100	15,643	16,669	3,455	4,012	1,363
ゲーム機利用	36,272	19,936	11,246	3,885	1,204	31,182	24,992	4,800	6,735	1,878
インターネット接続 デバイス利用	92,374	31,971	28,242	20,808	11,352	60,213	57,162	10,642	16,113	7,238
ラジオ聴取	227,618	66,621	57,175	59,381	44,440	123,797	116,836	28,899	37,270	n/a
コンピューターからの インターネット利用	132,021	39,030	35,667	34,782	22,543	74,697	71,732	14,740	16,358	9,587
ソーシャルネットワーク	63,448	19,163	18,099	16,305	9,881	37,262	36,117	6,598	7,000	4,873
コンピューターでビデオ視聴	58,384	19,838	17,232	14,090	7,224	37,070	34,705	7,193	7,708	4,576
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	198,509	63,360	54,000	51,260	29,890	117,359	109,807	25,189	31,749	13,056
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	153,349	54,019	44,046	35,810	19,475	98,064	89,787	21,364	26,182	9,979
ストリーミングオーディオ	112,854	44,304	32,226	24,089	12,235	76,530	67,684	15,458	19,678	7,467
ソーシャルネットワーク	184,138	60,308	50,864	46,385	26,581	111,172	103,383	23,516	29,165	12,053
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	112,599	28,884	30,355	30,064	23,296	59,238	59,237	12,968	16,061	7,791
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	66,307	18,511	17,887	16,466	13,443	36,398	35,716	8,436	10,815	4,408
ストリーミングオーディオ	31,130	10,510	8,443	7,015	5,162	18,953	17,765	17,336	4,789	2,194
ソーシャルネットワーク	82,034	20,357	20,714	22,516	18,446	41,072	41,019	9,670	11,150	5,620

2018年Q3 1週間当たりの利用者リーチ(%)全人口

	成人 18歳以上	成人 18-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65歳以上	成人 18-49	成人 25-54	アフリカ 系 18歳以上	ヒスパニ ック系 18歳以上	アジア系 18歳以上
テレビ利用時間合計	90%	81%	92%	94%	94%	86%	90%	91%	90%	78%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	86%	73%	88%	92%	94%	80%	85%	89%	86%	70%
テレビタイムシフト視聴	49%	38%	56%	55%	48%	46%	52%	50%	40%	35%
テレビ接続デバイス 利用	51%	60%	61%	45%	33%	60%	60%	48%	54%	53%
DVD/ブルーレイ機器利用	13%	9%	15%	15%	14%	12%	13%	11%	10%	8%
ゲーム機利用	15%	27%	19%	6%	2%	23%	20%	15%	17%	12%
インターネット接続 デバイス利用	37%	43%	47%	33%	22%	45%	46%	34%	41%	45%
ラジオ聴取	92%	91%	94%	94%	89%	92%	94%	93%	97%	n/a
コンピューターからの インターネット利用	53%	53%	59%	55%	44%	56%	58%	47%	42%	61%
ソーシャルネットワーク	25%	26%	30%	26%	19%	28%	29%	22%	19%	31%
コンピューターでビデオ視聴	24%	27%	29%	23%	14%	28%	28%	23%	20%	29%
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	80%	86%	89%	81%	58%	88%	88%	81%	82%	84%
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	62%	74%	73%	57%	38%	73%	72%	69%	68%	64%
ストリーミングオーディオ	45%	60%	53%	38%	24%	57%	54%	50%	51%	48%
ソーシャルネットワーク	74%	82%	84%	73%	52%	83%	83%	76%	75%	77%
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	46%	40%	50%	48%	46%	44%	48%	42%	42%	50%
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	27%	26%	30%	26%	27%	27%	29%	27%	28%	28%
ストリーミングオーディオ	13%	14%	14%	11%	10%	14%	14%	56%	12%	14%
ソーシャルネットワーク	33%	28%	34%	36%	36%	31%	33%	32%	29%	36%

2018年Q3 全人口・子供・未成年

1週間の利用状況

全人口(2歳以上)	時間:分(全人口)	時間:分(ユーザー)	リーチ(千人)	リーチ(%)
テレビ利用時間合計	32:11	33:10	280,571	89%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	26:01	28:18	266,556	85%
テレビタイムシフト視聴	3:02	5:58	148,988	47%
テレビ接続デバイス 利用	6:10	10:27	168,921	54%
DVD/ブルーレイ機器利用	0:38	4:16	41,696	13%
ゲーム機利用	1:58	9:51	56,863	18%
インターネット接続 デバイス利用	3:35	8:23	122,405	39%
ラジオ聴取(12歳以上)	11:35	12:44	249,286	92%

子供 2~11歳	時間:分(全人口)	時間:分(ユーザー)	リーチ(千人)	リーチ(%)
テレビ利用時間合計	23:24	21:27	36,662	90%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	14:26	13:51	33,580	82%
テレビタイムシフト視聴	1:41	3:09	17,805	44%
テレビ接続デバイス 利用	8:58	11:37	27,671	68%
DVD/ブルーレイ機器利用	0:57	4:53	6,624	16%
ゲーム機利用	2:58	8:49	12,110	30%
インターネット接続 デバイス利用	5:04	9:04	20,090	49%

未成年 12~17歳	時間:分(全人口)	時間:分(ユーザー)	リーチ(千人)	リーチ(%)
テレビ利用時間合計	18:15	18:42	21,234	85%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	9:55	10:47	19,447	78%
テレビタイムシフト視聴	1:10	2:38	9,575	38%
テレビ接続デバイス 利用	8:20	12:20	15,113	60%
DVD/ブルーレイ機器利用	0:31	3:54	2,847	11%
ゲーム機利用	4:29	12:00	8,481	34%
インターネット接続 デバイス利用	3:19	7:22	9,942	40%
ラジオ聴取	6:22	7:24	21,668	87%



出典一覧・データ収集に 関する特記事項

ニールセンでは、データが私たちの行動すべての基盤となっています。アートであっても、それは同じです。そのため、この画像も実際のデータを使って作成しています。

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

デジタル視聴者計測

以下の表は、このレポート内のデジタル計測に含まれているものと含まれていないものに関する詳細です。

	含まれるもの	含まれないもの
コンピューターからのインターネット利用	コンピューターを利用したウェブサーフィン	インターネットアプリケーション(オフィス系アプリ、メールソフト、バンキング情報、プライベート/シークレットブラウジングなどのブラウザ以外のアプリケーション)、ウェブプレーヤーによる動画ストリーミング
コンピューターでソーシャルネットワーク利用	ニールセンのカテゴリ分類で「登録制コミュニティ」のサブカテゴリーに属するすべてのウェブサイト	Reddit、YouTube など、ユーザーが自由に意見交換やコメント投稿をするサイト
コンピューターでビデオ視聴	コンピューターのウェブブラウザで視聴される動画	タグが付いていない無音声の動画
スマートフォンでアプリ/ブラウザ利用	<ul style="list-style-type: none"> • アンドロイド: すべてのアプリ・ウェブ利用をパッシブ計測 • iOS: http および https プロキシを経由するアプリ、インターネット通信 	<ul style="list-style-type: none"> • http/https 通信を伴わない iOS アプリ(例: 電卓、メモ帳など) • iOS 標準搭載のメールアプリ • 標準搭載のテキストメッセージアプリと iMessage は除外
スマートフォンで動画コンテンツに特化したアプリ/ウェブサイト視聴	動画コンテンツの提供に特化したアプリおよびウェブサイト(例: Netflix、YouTube、HBOGO)	動画以外のコンテンツを主に扱うアプリおよびウェブサイト(例: CNN、Weather Channel)。ソーシャルネットワーク(例: Facebook、Snapchat)上の動画はここでは計測せず、「スマートフォンでソーシャルネットワーク利用」に含まれます
スマートフォンでストリーミングオーディオ聴取	音楽コンテンツ提供に特化したアプリおよびウェブサイト(例: Pandora、Spotify、iHeartRadio)	動画機能も提供するアプリによるオーディオコンテンツ(例: YouTube、VEVO)。これらのコンテンツは、「スマートフォンで動画コンテンツに特化したアプリ/ウェブサイト視聴」で計測されます
スマートフォンでソーシャルネットワーク利用	ニールセンのカテゴリ分類で「登録制コミュニティ」のサブカテゴリーに属するすべてのアプリとウェブサイト	ニールセンのカテゴリ分類がなく、ユーザーが自由に意見交換やコメント投稿をするアプリおよびウェブサイト
タブレットでアプリ/ブラウザ利用	iOS: http および https プロキシを経由するアプリ、インターネット通信	<ul style="list-style-type: none"> • Android タブレット • http/https 通信を伴わない iOS アプリ(例: Calculator、Notes) • iOS 標準搭載のメールアプリ • 標準搭載のテキストメッセージアプリと iMessage は除外
タブレットで動画コンテンツに特化したアプリ/ウェブサイト視聴	動画コンテンツの提供に特化したアプリおよびウェブサイト(例: Netflix、YouTube、HBOGO)	動画以外のコンテンツを主に扱うアプリおよびウェブサイト(例: CNN、Weather Channel)。ソーシャルネットワーク(例: Facebook、Snapchat)上の動画はここでは計測せず、「タブレットでソーシャルネットワーク利用」に含まれます
タブレットでストリーミングオーディオ聴取	音楽コンテンツ提供に特化したアプリおよびウェブサイト(例: Pandora、Spotify、iHeartRadio)	動画機能も提供するアプリによるオーディオコンテンツ(例: YouTube、VEVO)。これらのコンテンツは、「タブレットで動画コンテンツに特化したアプリ/ウェブサイト視聴」で計測されます
タブレットでソーシャルネットワーク利用	ニールセンのカテゴリ分類で「登録制コミュニティ」のサブカテゴリーに属するすべてのアプリとウェブサイト	ニールセンのカテゴリ分類がなく、ユーザーが自由に意見交換やコメント投稿をするアプリおよびウェブサイト

用語解説

ブロードバンド世帯: ビデオコンテンツを従来の受信方法(地上波放送、ケーブルテレビ、電話会社、衛星放送)の代わりに、すべてブロードバンドインターネット経由で受信し、テレビやモニターで視聴する世帯

スマートテレビ: インターネットに接続可能で、現在接続状態にあるテレビを少なくとも1台保有する世帯

インターネット接続デバイス: Apple TV、Roku、Google Chromecast、Amazon Fire TV、スマートフォン、PCなど、テレビに接続してコンテンツのストリーミングに利用されるデバイス。デバイスの利用状況を表すために使用される場合は、Smart TV アプリが含まれます。

インターネット対応テレビ接続デバイス: テレビを介してインターネットに接続可能で、かつ現在接続状態にあるデバイスのカテゴリ。インターネット対応スマートテレビ、テレビゲーム機、インターネット接続デバイスが含まれる

リニアプラットフォーム: 従来のテレビおよびラジオメディアプラットフォームの両方を合わせたプラットフォーム

テレビ放送: テレビコンテンツの提供方法にサテライト送信またはケーブル(有料サービス)を含まない。(ケーブルテレビに対して)「地上波」と呼ばれることもある

ラジオ: AM/FM ラジオ局、AM/FM ラジオ局のデジタルストリーム(日記式市場調査で捕捉または PPM 市場調査でエンコード)、HD ラジオ局、衛星ラジオ(日記式市場調査で捕捉のみ)の聴取。他の形式のラジオまたはオーディオは現時点では含まれない

衛星放送: 放送信号が周回軌道衛星に配布される有料テレビ受信契約。増幅したシグナルは家庭へ再送信され、パラボラアンテナで受信される(「dish」と呼ばれることもある)

定額制ビデオオンデマンド(SVOD): 定額制ビデオオンデマンドサービスを利用している世帯。本レポートにおいては、これは Netflix、Hulu、Amazon Prime に限定される

テレコム系ケーブルテレビ: 従来の電話会社が提供する、光ファイバーで提供される有料テレビ受信契約

マルチチャンネル: 従来のケーブルプラス(従来型ケーブル、テレコム系ケーブル、衛星放送)だけでなく、仮想プロバイダを持つ家庭を含む

テレビ利用合計: テレビライブ+タイムシフト視聴、DVD/ブルーレイ機器、ゲーム機、インターネット接続デバイスの利用の合計。これらを合計することで、テレビ画面上の利用時間の合計が得られる

従来型ケーブル: 有線ケーブルテレビ、衛星放送、テレコム系ケーブルテレビを含む

テレビ保有世帯: 従来型のアンテナ、ケーブルテレビの STB、衛星放送受信機器、あるいはブロードバンド接続のいずれかの方法で番組が視聴可能なテレビを、最低でも1台保有する家庭

仮想プロバイダ(vMVPD): 独立した契約形態で、大手番組ネットワークからライセンスを受けたりニアコンテンツを束ね、ブロードバンド接続されたデバイスからアクセスできるようにパッケージ化して提供する配信事業者

ケーブルテレビ: 従来の方法で自宅で受信するケーブルテレビ

テレビ視聴調査

テレビ視聴データは、エリアサンプリングにより抽出された4万世帯以上のサンプルをベースとしたニールセン全米テレビパネル調査によるものです。

テレビライブ+タイムシフト視聴は、リアルタイム視聴および計測期間中の録画番組視聴を含みます。タイムシフト視聴は主にDVRからの再生ですが、ビデオオンデマンド、DVDレコーダー、サーバーベースのDVR、またStart Overなどのサービスからエンコードされたコンテンツの再生も含みます。テレビ利用時間合計には、テレビライブ+タイムシフト視聴のほか、テレビ接続デバイス(DVD、ゲーム機、インターネット接続デバイス)が含まれます。

テレビ接続デバイスには、これらのデバイスを通してテレビの画面を通して視聴されるコンテンツを含みます。メディアコンテンツの視聴に限らず、これらの機器の利用時間がすべて含まれます。例えば、「テレビゲーム機」にはゲームをプレイしていた時間も含まれています。また、インターネット接続デバイスの利用時間には、スマートテレビのアプリ利用時間が含まれます。

従来型テレビおよびテレビ接続デバイスのリーチは、計測期間中にコンテンツを1分以上視聴した人をカウントしています。

本レポートには民族人種の異なる視聴者データが採用されています。「ヒスパニック」には英語話者、スペイン語話者がそれぞれの人口を代表するように含まれています。

ラジオ聴取調査

主要48市場の聴取データは、調査協力モニターが使用するPPMと呼ばれる携帯端末で収集されます。PPMで番組コンテンツを利用すると、人間の耳には聞こえない音が発せられ、その情報から聴取中の番組が特定されます。米国内その他の地域・市場における聴取データは、調査協力モニターが日記形式で記録した1週間の聴取データに基づいています。

本レポート内のデータはRADARおよびNational Regional Databaseから引用されています。RADARはPPMと日記の併用で全米のラジオ聴取率を調査、報告しており、1年間の継続調査には毎年平均40万人(12歳以上)が参加しています。2018年Q3ポートは、12月のRADARに基づいています。

「ラジオ聴取者」のデータには、HDラジオ放送、インターネット経由のラジオ放送および衛星ラジオ放送の中で、チューニング方式が5分以上の利用という本レポートの調査対象要件を満たすものが含まれています。ラジオのリーチは、調査期間内で5分以上の聴取を含みます。

本レポートには民族人種の異なる視聴者データが採用されています。「ヒスパニック」には英語話者、スペイン語話者がそれぞれの人口を代表するように含まれています。

デジタル動向調査(コンピューター、スマートフォン、タブレット)

デジタルのデータは、パネルのデータと調査データの両方を反映したニールセン トータルメディアフュージョンに基づいています。トータルメディアフュージョンは、デジタル活動全体を反映しているため、デジタルメディアの全般的な動向をよく表しています。これは、パネルから得られた個々の回答者レベルの詳細で包括的なクロスプラットフォームデータと、ニールセン トータルオーディエンス計測ソリューションによる調査データを利用し、デジタルメディアの利用状況について質の高い代表的なサンプルを提供するものです。ニールセン トータルオーディエンスレポートのデータは、Nielsen Media Impact(ニールセンのクロスプラットフォームプランニングソリューション)から得ています。

本レポートには民族人種の異なる視聴者データが採用されています。コンピューターの場合、「ヒスパニック」には英語話者、スペイン語話者がそれぞれの人口を代表するように含まれています。モバイルの場合、2017年初めからスペイン語話者をサンプルとして採用を開始し、スペイン語話者が多数を占めるヒスパニック系視聴者の代表性が引き続き向上しています。

出典一覧

利用時間(全人口)、利用時間(ユーザーのみ)、利用者リーチ、リーチ(%)

テレビ利用時間合計、ライブ+テレビ番組録画視聴、ライブテレビ視聴、テレビ番組録画視聴、テレビ接続デバイス利用(DVD、ゲーム機、インターネット接続デバイス)2018年7月2日-2018年9月30日(Nielsen NPOWER/National Panel);ラジオ:2017年9月14日-2018年9月12日(RADAR 139);コンピューター・スマートフォン・タブレット: Nielsen Media Impact に基づくトータルメディアフュージョン。デジタルデータについては、暦月をまたぐ週は含まれていません。デジタルに含まれる週——2018年7月2日、2018年7月9日、2018年7月16日、2018年7月23日、2018年8月6日、2018年8月13日、2018年8月20日、2018年9月3日、2018年9月10日、2018年9月17日、2018年9月24日。デジタルのデータは2019年1月7日に作成され、この日以降に処理されたデータの若干の変化は、継続的なアップデートを反映しています。

注: 全人口の利用時間は、各機器の保有状況を考慮せず、全米人口を母数としており、必要に応じてデータソースの追加または削除ができます。各メディア利用者の利用時間には、ソース別に異なるベースが含まれており、データソースの追加または削除はできません。全人口の利用時間にはビジターによる視聴時間も含まれ、各メディア利用者の利用時間にはビジターの視聴時間は含まれないため、全人口の利用時間の方が利用者だけの時間より長くなっています。

複数のデバイスが同時に利用される場合があります。

四捨五入しているため、各データソースの合計が合計値と一致しない場合があります。

テレビの配信元別利用状況、デバイス保有状況

保有世帯数推計に基づく、2018年9月15日時点での保有率(Nielsen NPOWER/National Panel)

オーディオ・ユニバース

ラジオは Nielsen RADAR および National Regional DatabaseRadio に基づきます。スマートフォンおよびタブレットでのオーディオ・ストリーミングは、ニールセントータルメディアフュージョンに基づきます。ポッドキャストは Nielsen の Podcast Fusion Data (NScore) に基づきます。衛星ラジオは Nielsen Scarborough USA+ 2018年2月のリリースに基づきます。

Mediatech Trender 調査

Nielsen MediaTech Trender は、2018年Q1に Nielsen Media Analytics が開始した四半期ごとの消費者追跡調査です。このオンライン調査は、米国の13歳以上の一般的な人口サンプルを対象に、英語とスペイン語で行われます。2018年Q3のデータに基づいています。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界的なデータ分析会社として世界で最も完全で信頼性の高い消費者と市場の全体像を提供しています。ニールセン独自のデータと他のデータを組み合わせることで、世界中のクライアントが、現在何が起こっており、次に何が起こるか、それに基づいて最善の行動を取るにはどうすればいいかを把握できるようサポートします。90 年超にわたり、ニールセンは科学的な厳密さとイノベーションに基づいてデータと分析を提供しており、メディア、広告、小売、日用消費財業界の直面する最も重要な質問に答えるための新たな方法を開発し続けています。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。

詳細は当社ウェブサイトをご覧ください: www.nielsen.com



THE SCIENCE BEHIND WHAT' S NEXT™



nielsen
.....

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™