

トータル オーディエンス レポート

2015 年 Q4

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



グレン・エノック

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

ミレニアル世代のテクノロジー保有状況が上の世代とどのように異なるか、そしてこの世代がメディア消費をどのように変えつつあるかといった問題は、多くの調査や著述の対象となっています。

しかし、18歳から34歳の人たちは、共通のテクノロジーや習慣がある同質のグループではありません。今この世代は、労働力に加わり、親から独立して暮らし、家庭を持つようになっており、その生活は急速に変わりつつあります。

言い換えれば、注目すべきは、年齢ではなくライフステージなのです。

ニールセンでは、調査パネルから得た広範な情報を基に18歳から34歳の対象者をライフステージ別に3つのグループに分割しました。具体的には、他の人の家に住む人、子どもがおらず自分の家に住む人、そして子どもがおり自分の家に住む人の3グループです。

ニールセンでは、ミレニアル世代とそのライフステージに関する包括的な調査を実施しました。この調査レポートでは、ミレニアル世代では変化のペースがジェネレーション X と比べてどのように遅くなっており、世帯年収が自立や家庭を持つこといかに影響を与えているかを詳細に調べています。そして前述の3つのライフステージにおけるミレニアル世代のプロフィールを、その特徴、利用するサービスやテクノロジー、家で過ごす時間、テレビやラジオやデジタルデバイスの利用状況といった点で詳しく示します。

さらに、これから35歳から39歳となるミレニアル世代の今後についても、現在分かっている情報をベースに考察を加えました。

今期のレポートでは、18歳から34歳を対象とした調査のハイライトを紹介しています。レポートの内容にご興味を持たれ、ミレニアル世代についてさらに詳しく知りたいと思われた方は、本レポートで詳細をご覧ください。

GLENN

ミレニアル世代のライフステージ

3つのライフステージに変化する1つのデモグラフィックグループ

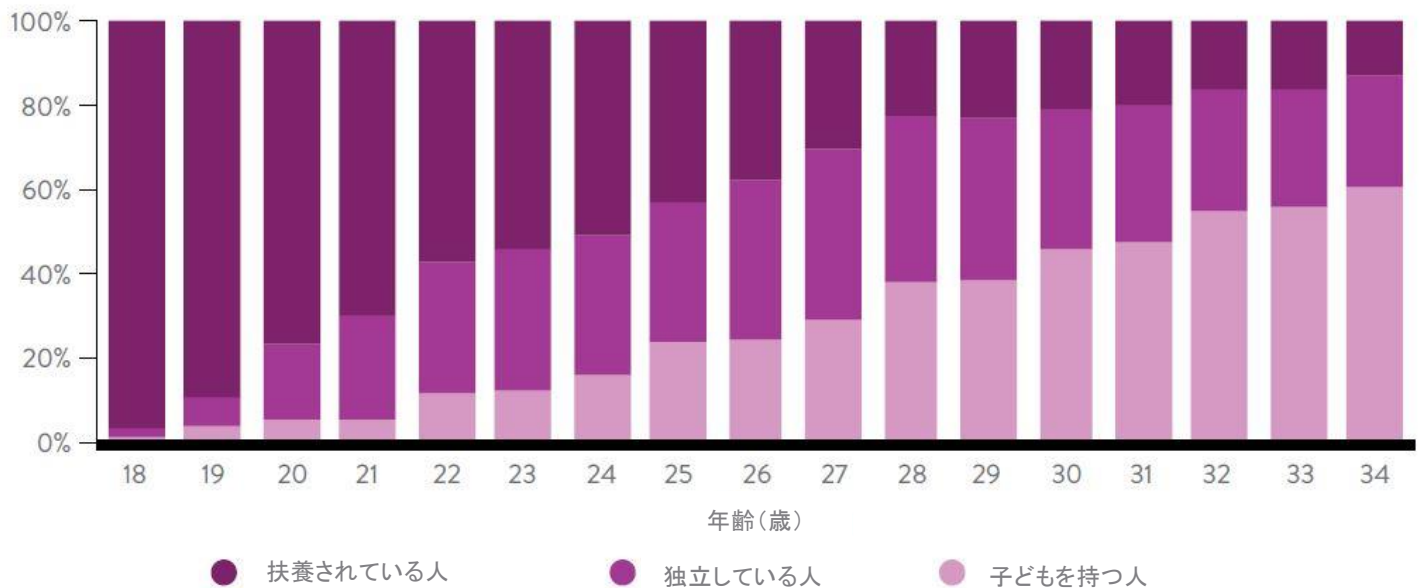
ミレニアル世代は、共通のテクノロジーや習慣がある同質のグループではありません。今この世代は、学校教育を終え、労働力に変わり、親から独立して暮らし、家族を持つようになっており、その生活は急速に変わりつつあります。ニールセンでは、全国のテレビ視聴パネルに関する広範な情報を集めることにより、18歳から34歳の対象者をライフステージ別に3つのグループに分割しました。



下のグラフに示す、ニールセンの調査パネルの年齢別の構成から、ライフステージが着実に変化していることがわかります。

- 18歳の97%が他の人の家に住んでおり、その多くが片方の親または両親の家である。
- 26歳と27歳では、3つのライフステージがそれぞれ3分の1ずつを占める。
- 34歳では約90%が自分の家に住み、全体の約5分の3が子どもを持っている。

世帯主との関係ならび子供の有無に基づく18歳から34歳の区分(2015年11月)



出典 : Nielsen NPM Panel 2015 年11月15日

ライフステージ別のミレニアル世代のプロフィール

独立したミレニアル世代では、他のライフステージのグループと比べて、大学教育を受けており、

ホワイトカラーの仕事に就き、収入が高く、都市のアパートメントを借りる割合が高い。

扶養されている人は、大学卒業者の割合が低く(一部は大学在学中)、仕事に就いている割合も低くなっています。しかし最も世帯収入が多いのはこのグループであり、両親やその他の大人の比較的高い収入の恩恵を受けていることがその理由です。

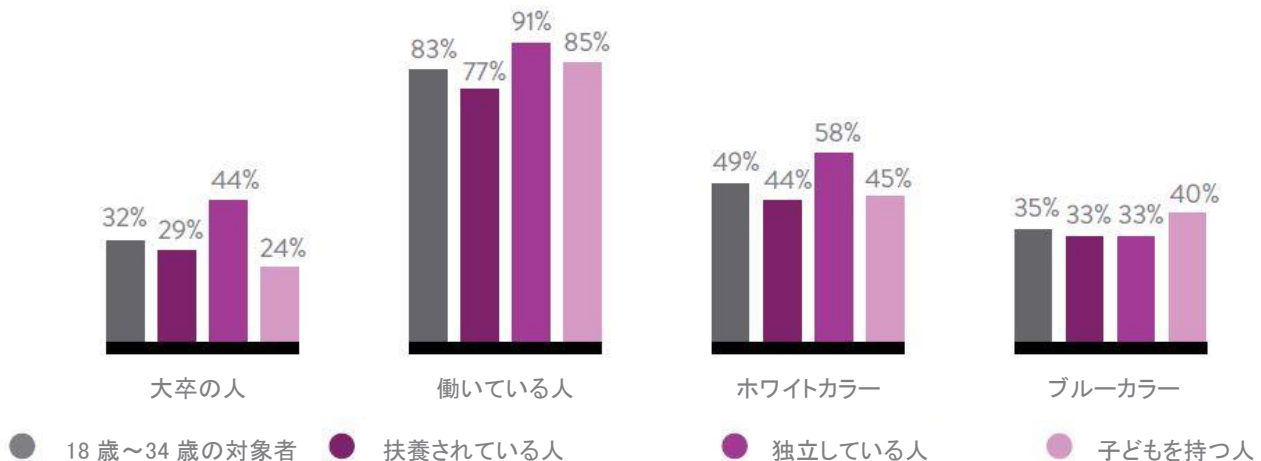
独立しているミレニアル世代では、大学教育を受けている割合と、仕事に就いている割合(大部分がホワイトカラーの仕事)が高くなっています。このグループでは、「子どもを持つ」ライフステージの人よりも高い収入を獲得しています。このグループは、複数世帯向けの賃貸住宅で暮らす者が多く、都市部に住む傾向があります。そして非ヒスパニック系の白人の世帯主の割合も最も高くなっています。

子どもを持つミレニアル世代のうち、大学教育を受けている人は24%にとどまります。子どもを持つ人は、ブルーカラーの仕事に就く割合が高く、子どものいないグループと比べて、世帯収入も低くなっています。独立している人のグループと比べると、子どもを持つ人は、一世帯向け住居や持ち家に住む割合が大きく、より小さな町や非都市部に住む傾向にあります。ヒスパニック系の世帯主ならびにスペイン語を主に話す世帯の割合が最も大きいのは、このライフステージです。

全体に占める割合(平均年齢と平均年収は除く)

	18歳~34歳の対象者	扶養されている人	独立している人	子どもを持つ人
平均年齢	26.1	23.1	27.3	29.5
平均年収	\$56,300	\$64,100	\$54,400	\$48,800

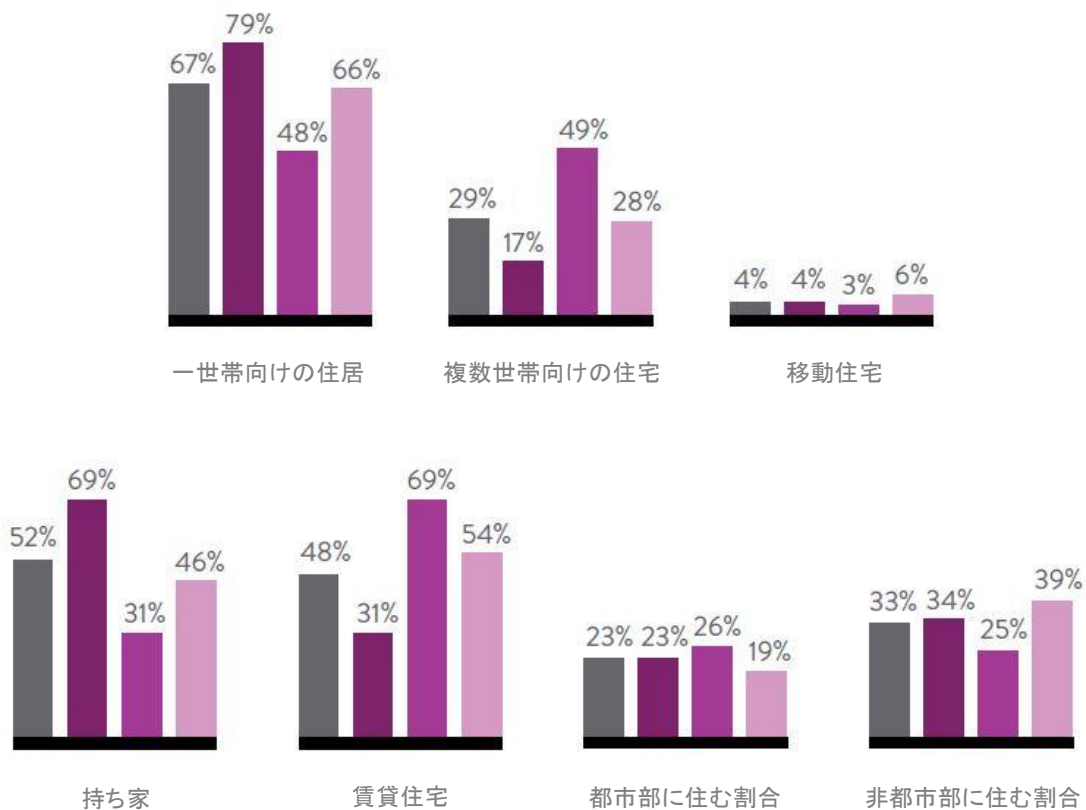
学歴/仕事



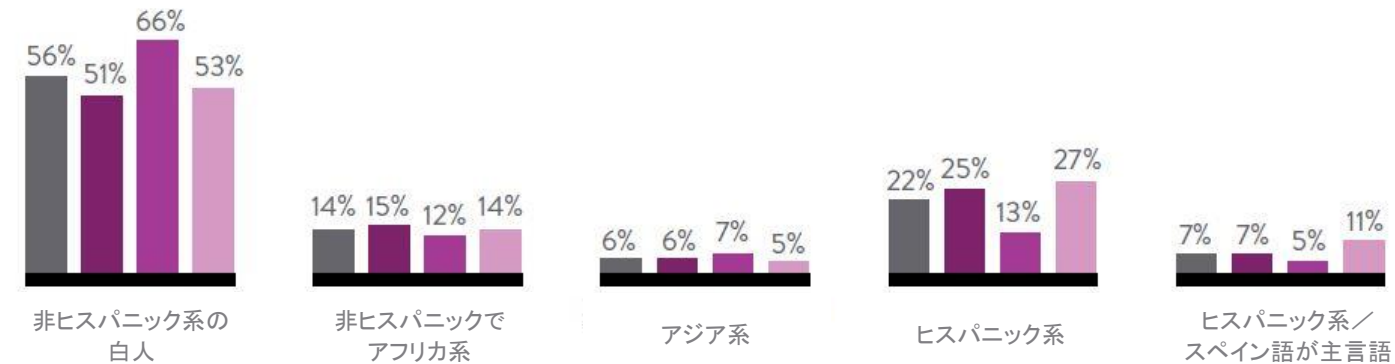
出典: Nielsen NPM Panel 2015年11月15日、P18-34

ライフステージ別のミレニアル世代のプロフィール

住居の形態／場所



世帯主の民族種別



● 18歳～34歳の対象者 ● 扶養されている人 ● 独立している人 ● 子どもを持つ人

出典：Nielsen NPM Panel 2015年11月15日、P18-34



メディア利用状況

独立しているミレニアル世代は、SVOD(定額制ビデオオンデマンド)を利用しマルチメディアデバイスを保有する割合が高いが、子どもを持つミレニアル世代は、DVR、DVD、タブレットを保有する割合が高い。

独立しているミレニアル世代は、高速インターネット(ブロードバンド)サービスを利用する割合が最も高く、マルチメディアデバイス¹を保有し、SVOD サービス²を利用する割合でも他のグループを大きく上回ります。保有する PC は、ラップトップが最も一般的です。

ブロードバンドと SVOD の利用率が最も低いのは、子どもを持つミレニアル世代です。その理由として、収入の低さや、非都市部でのこれらのサービスの利用しにくさが考えられます。このグループは、独立している人のグループよりも DVR や DVD を保有する割合は高いですが、マルチメディアデバイスの保有割合は最も少なくなっています。さらにこのグループでは PC の普及率が最も低く、一方でタブレットについては、扶養されている人のグループに次いで保有率は 2 位です。

扶養されているミレニアル世代でのこれらのテクノロジーやサービスの利用率が高い理由の一つとして、年上でより収入の多い成人がそれを選択したという理由が考えられます。すなわち、年上の成人は DVR を利用することがより多いため、こうした扶養されているミレニアル世代の DVR 利用率が最も高くなっているのです。さらに DVD プレイヤーを保有する世帯で生活する割合も、他のグループを上回ります。PC のある家に住む割合、そしてデスクトップ PC を保有する割合も高いのが、このグループです(旧来のテクノロジーを保有するためと考えられます)。

ゲーム機、スマートテレビ、スマートフォンの普及率は、すべてのグループで類似した割合となっています。

¹「マルチメディアデバイス」とは、テレビ接続が可能でビデオストリーミングその他のサービス(Apple TV、Roku、Amazon Firestick、Google Chromecast、またはスマートフォンあるいはタブレットのテレビへの直接接続など)が利用できるデバイスが含まれるカテゴリーである。

²「SVOD サービス」とは、Netflix、Hulu Plus、Amazon Prime。

テクノロジーの保有状況

DVR



DVD



テレビゲーム機



マルチメディアデバイス



スマートテレビ



定額制ビデオオンデマンド



ブロードバンドでのインターネット



PC



デスクトップ PC



ラップトップ PC



スマートフォン



タブレット



● 18歳~34歳の対象者 ● 扶養されている人

● 独立している人 ● 子どもを持つ人

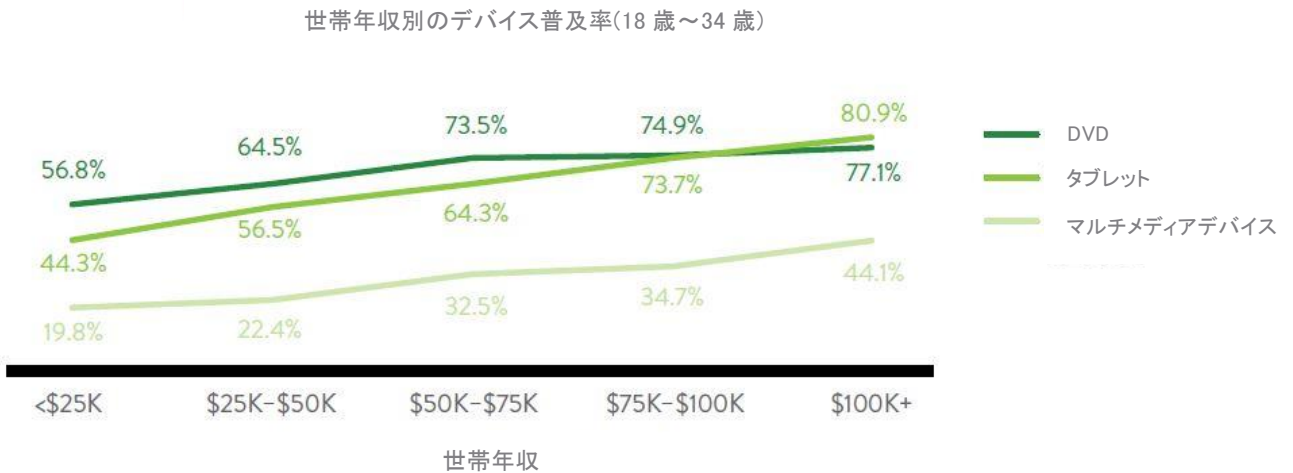
出典 : Nielsen NPM Panel 2015 年 11 月 15 日、P18-34

家族でのタブレットの購入

子どもを持つミレニアル世代が独立しているミレニアル世代よりもタブレットの保有率が高いのは、子どもがいるため。

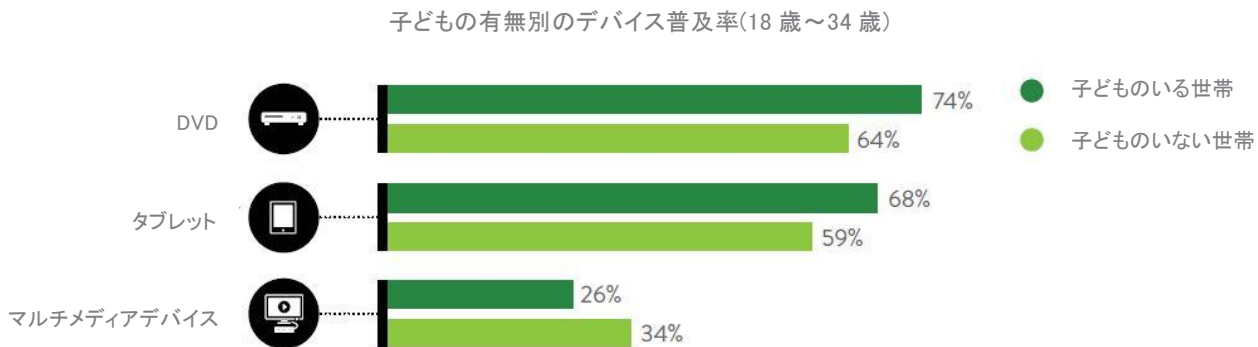
独立しているミレニアル世代は、収入が高くハイテクのプロフィールでありながら、タブレットの普及率は最も低くなっています。ここで決定的な要因となるのが、子どもの有無です。

DVD プレーヤー、タブレット、マルチメディアデバイスを含むすべてのデバイスで、収入が高い世帯ほど普及率が高くなる傾向があります。



出典 : Nielsen NPM Panel 2015 年11月15日

ただし、世帯内に子どもがいる18歳から34歳では、DVDプレーヤーまたはタブレットの保有率が高く、一方、子どもがいない18歳から34歳では、マルチメディアデバイスの保有率が高くなっています。



出典 : Nielsen NPM Panel 2015 年11月15日

したがって、独立しているミレニアル世代ではマルチメディアデバイスの普及率がより高く、子どもを持つミレニアル世代では、DVDプレーヤーとタブレットの普及率が高いと言えます。

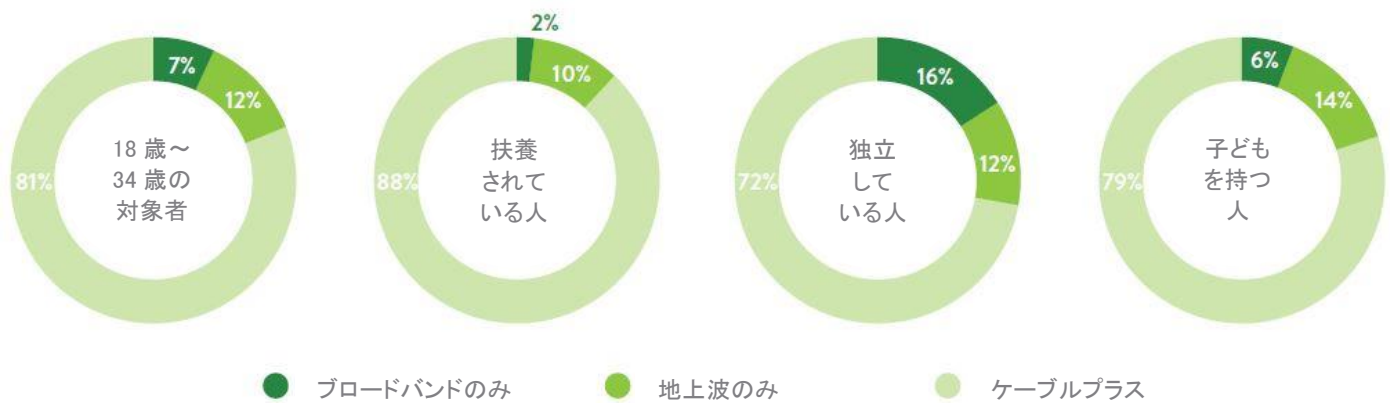
テレビ放送の配信状況

独立しているミレニアル世代では、マルチチャンネルの普及率が最も低い、ブロードバンドのみの世帯の割合は最も高い。

独立している18歳から34歳の対象者は、マルチチャンネルサービスを利用する割合が最も低く、ブロードバンドのみの世帯である割合が最も高くなっています³。

子どもを持つライフステージのミレニアル世代は、子どものいないグループと比べて、マルチチャンネルサービスまたはアンテナを利用する割合が多い傾向にあります。このことが示すように、ケーブルを使用せずインターネットでのストリーミングビデオだけを利用するのは、永続的な決定ではなく、ライフステージに合わせた選択だと考えられます。

18歳～34歳の対象者でのライフステージ別の配信状況(2015年11月)



出典：Nielsen NPM Panel 2015年11月15日

実際にどの年齢でも、自分の家に住み子どもがいる人の方が、自分の家に住むが子どもはいない人よりも、マルチチャンネルが普及しています。

年齢と子どもの有無別のマルチチャンネルの普及率(2015年11月)



出典：Nielsen NPM Panel 2015年11月15日

³ 「マルチチャンネル」または「ケーブルプラス」とは、MVPDからのサービス、すなわちケーブルテレビ、DBS、テレコム系ケーブルテレビを意味する。「地上波のみ」の世帯は、アンテナでテレビ放送を受信しているが、マルチチャンネルサービスは利用していない。「ブロードバンドのみ」の世帯は、マルチチャンネルサービスまたはアンテナは利用せず、テレビに直接的に接続される、あるいはゲーム機や何らかのマルチメディアデバイスなどのデバイス経由でテレビに接続されるブロードバンドを利用する世帯である。

テレビのライブ視聴とテレビ接続デバイスの利用

子どもを持つミレニアル世代は、テレビをライブ視聴する割合が大きく、独立しているミレニアル世代では、テレビ接続デバイスを利用する時間が長い。

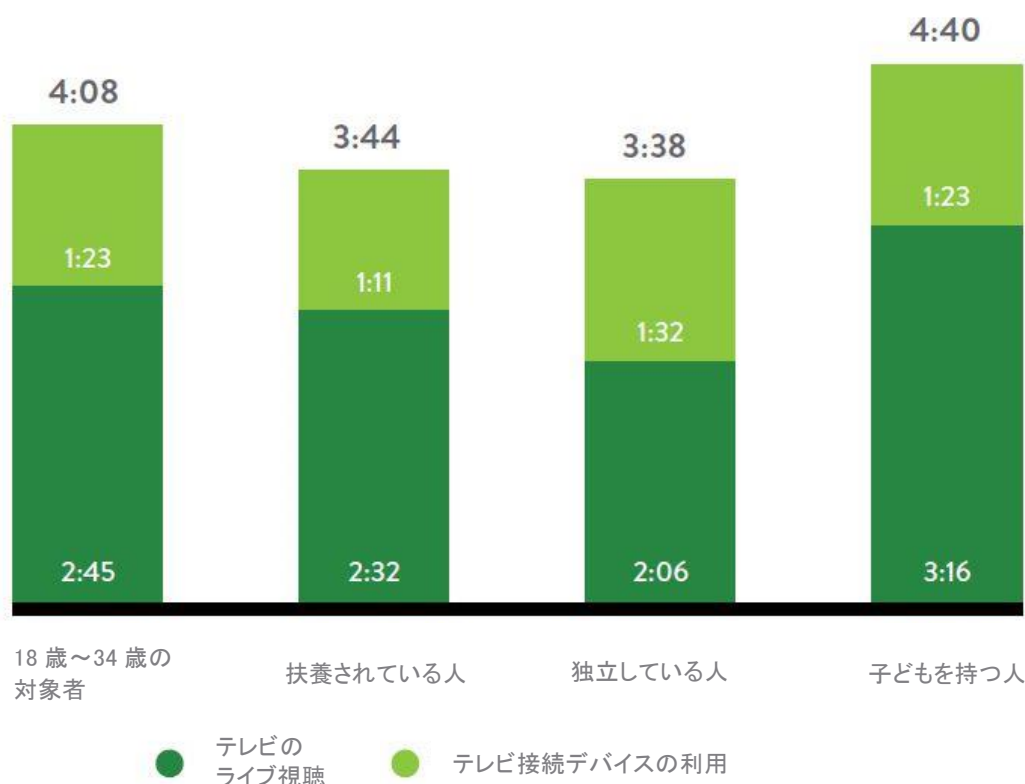
2015年の第4四半期における18歳から34歳のテレビのライブ視聴の1日の平均時間は2時間45分、テレビ接続デバイスでの視聴の平均時間は1時間23分⁴であり、何らかの目的でテレビを利用した時間は合計で4時間8分でした。

扶養されているミレニアル世代では、平均よりもライブ視聴時間が若干少なく、2時間32分となっており、テレビの合計利用時間も3時間44分にとどまっています。

独立しているミレニアル世代は、従来の映像配信(マルチチャンネルへの加入/アンテナ)の普及率が最も低く、家の外で過ごす時間が最長です。その結果、3つのライフステージグループ中で、テレビのライブ視聴時間が最も低くなっています(2時間6分)。同時にこのグループは、マルチメディアデバイスとSVODサービスの普及率が最も高く、テレビ接続デバイスを利用する時間は最も長くなっています(1時間32分)。

子どもを持つミレニアル世代では、独立しているミレニアル世代よりもマルチチャンネルの普及率が高く(79% vs 72%)、それ以外では、アンテナの保有率がより高くなっています(14% vs 12%)。そして3つのライフステージグループのうち、家で過ごす時間が最も長いのもこのグループです。こうした要素からもわかるように、子どもを持つグループでは、テレビのライブ視聴時間が最長であり(1日あたり3時間16分)、テレビの合計利用時間も最長です(4時間40分)。

1日あたりのテレビ合計利用時間(2015年第4四半期、時間:分)



出典: Nielsen NPM Panel 2015年9月28日 - 2015年12月27日、P18-34

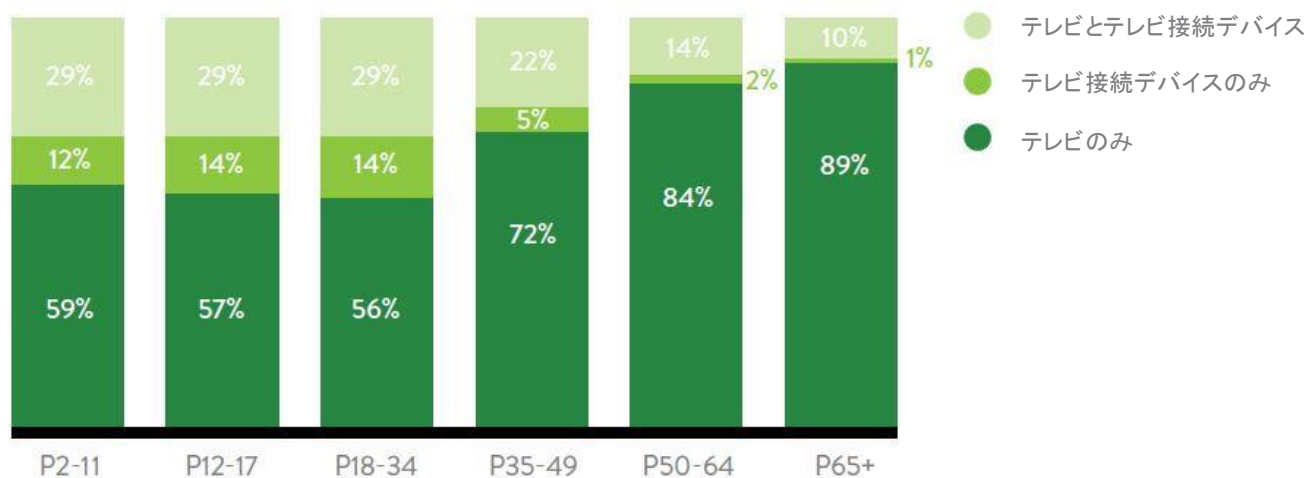
⁴ テレビ接続デバイスのカテゴリーには、テレビに接続されるさまざまなデバイス、例えばDVR、ゲーム機、DVDプレーヤー、VCR、あるいはマルチメディアデバイス(Apple TV、Roku、Amazon Firestick、Google Chromecast、またはスマートフォンあるいはタブレットのテレビへの直接接続など)の利用が含まれる。

テレビとテレビ接続デバイスの平均利用率

ミレニアル世代の 40%以上がテレビ利用時にテレビ接続デバイスを利用する(DVR ではなく)。独立しているミレニアル世代では、53%がテレビ利用時にテレビ接続デバイスを利用しており、5 日の中 1 日はテレビ接続デバイスしか利用しない。

35 歳未満の人は、35 歳以上の人よりも、テレビ接続デバイス⁵を 1 日のうちで利用する率が高くなっています。2 歳から 34 歳の対象者の 40%以上が、テレビを利用した日にテレビ接続デバイスを利用しており、テレビ接続デバイスのみを利用した人は 1 日平均で 12%から 14%にのびます(7~8 人に 1 人の割合)。

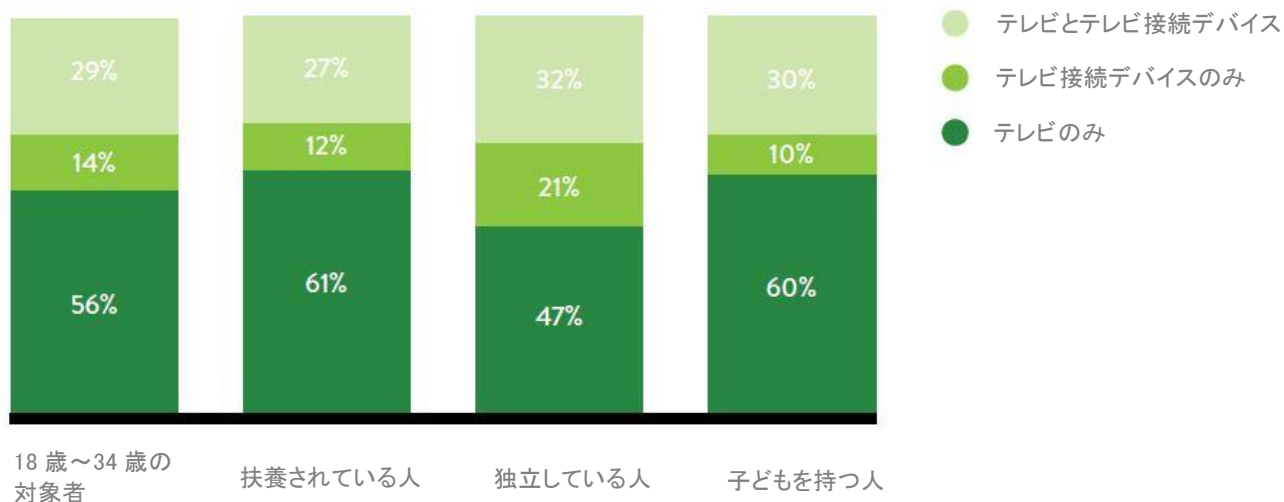
テレビとテレビ接続デバイスの平均利用率



出典 : Nielsen NPM Panel 2015 年 10 月 26 日 - 2015 年 11 月 29 日

テレビ接続デバイスを利用する割合が特に高いのは、独立しているミレニアル世代です。このグループでは、テレビ利用時にテレビ接続デバイスを用いる人は 53%に達しており、従来のテレビ視聴(ライブまたはタイムシフト視聴)をせずにテレビ接続デバイスのみを利用する日が 5 日中 1 日あります。

テレビとテレビ接続デバイスの平均利用率



出典 : Nielsen NPM Panel 2015 年 10 月 26 日 - 2015 年 11 月 29 日、P18-34

⁵ このページでは、「テレビ接続デバイス」は、ゲーム機、マルチメディアデバイス、DVD、VCR を含む。「テレビ」は、ライブ視聴と、DVR を用いたタイムシフト視聴を含む従来型のテレビである。



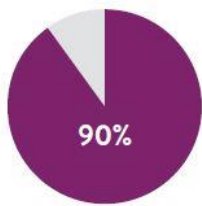
ラジオの聴取

ラジオの利用が多いのは、子どもを持つミレニアル世代

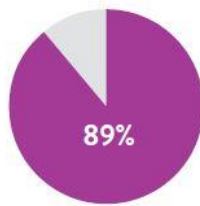
1週間あたりの平均では、扶養されているミレニアル世代の90%、独立しているミレニアル世代の89%がラジオを聴取しています。しかし、子どもを持つミレニアル世代では聴取率はさらに高く、92%に達します。このグループでは、ラジオをよく聴く傾向がある、ヒスパニック系の割合が大きくなっています。



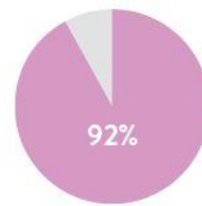
1週間あたりの総ラジオ聴取者(18歳~34歳)



扶養されている人



独立している人

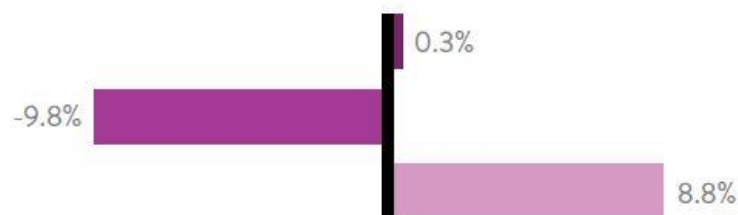


子どもを持つ人

出典 : Nielsen PPM Data 2015 年 10 月 8 日 - 2015 年 11 月 4 日 - カスタム抽出

独立しているミレニアル世代の聴取時間は平均より 10%短いですが、子どもを持つ人のグループでは平均より 9%長くなっています。

18歳~34歳の平均と比較したラジオ聴取の比率



● 扶養されている人

● 独立している人

● 子どもを持つ人

出典 : Nielsen PPM Data 2015 年 10 月 8 日 - 2015 年 11 月 4 日 - カスタム抽出

好みのラジオ

POP CONTEMPORARY HIT RADIO が、3 グループすべてで最も人気のあるラジオのジャンルだが、それ以外のジャンルについては、ミレニアル世代のライフステージごとに嗜好の違いが見られる。

扶養されているミレニアル世代は年上の成人の聴取状況に影響を受けるため、Classic Rock、Classic Hits、Urban Adult Contemporary が過度に高い数字となっています。

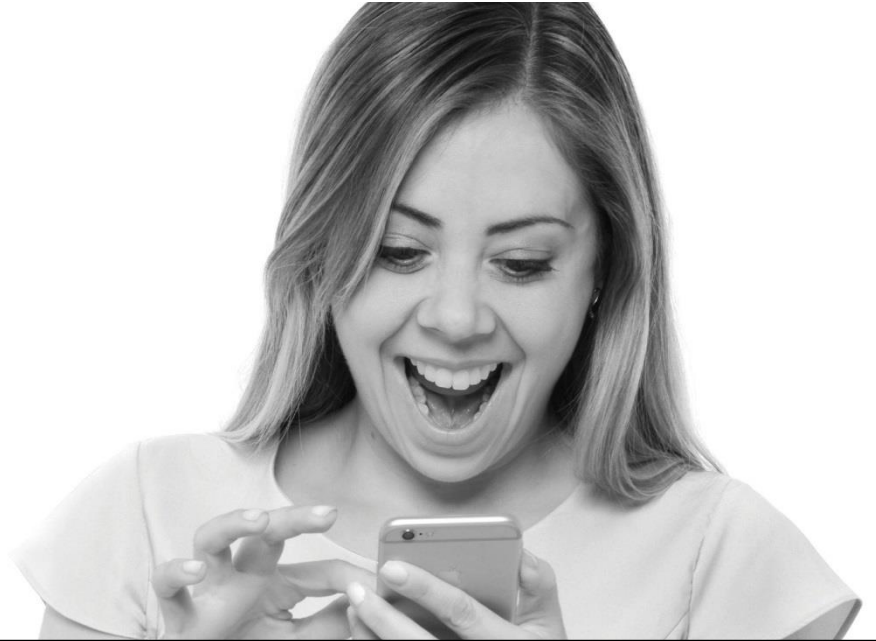
独立しているミレニアル世代は、最も民族的多様性が少ないグループであり、Hot Adult Contemporary や Alternative といったメインストリートのジャンルを好みます。またこのグループは、他の 2 つのミレニアル世代グループよりも多くスポーツ局を聴取します(さらにテレビでのスポーツ観戦も最多です)。

ヒスパニック系とスペイン語を話す聴取者の割合が最も高いのが、子どもを持つミレニアル世代です。このグループでは、聴取時間の第 3 位は Mexican Regional です。全体では、このグループの 16% がスペイン語でのラジオを聴いており、この数値は、独立している人のグループの 3 倍を上回ります。

ジャンル別の聴取率

	18 歳～34 歳の対象者	扶養されている人	独立している人	子どもを持つ人
POP CONTEMPORARY HIT RADIO	12.5%	12.3%	13.5%	12.3%
COUNTRY	8.7%	8.4%	9.0%	9.3%
HOT ADULT CONTEMPORARY	7.8%	7.7%	8.8%	7.2%
URBAN CONTEMPORARY	6.7%	7.1%	4.9%	7.2%
ADULT CONTEMPORARY	6.6%	6.7%	6.8%	6.3%
RHYTHMIC CHR	5.7%	6.0%	5.0%	5.7%
ALTERNATIVE	5.1%	4.7%	7.2%	4.2%
MEXICAN REGIONAL	4.8%	4.1%	2.6%	8.0%
CLASSIC ROCK	4.5%	4.9%	4.4%	3.5%
ALL SPORTS	4.1%	3.3%	5.9%	4.5%
CLASSIC HITS	3.8%	4.2%	3.2%	3.2%
NEWS TALK INFORMATION	3.7%	3.1%	6.3%	2.9%
URBAN ADULT CONTEMPORARY	3.5%	4.2%	2.5%	2.6%
SPANISH CONTEMPORARY	2.8%	2.9%	1.3%	4.0%
ACTIVE ROCK	2.4%	2.2%	3.1%	2.3%
SPANISH LANGUAGE (TOTAL)	10.7%	10.4%	4.9%	15.9%

出典：Nielsen NPM Panel 2015 年 10 月 26 日 - 2015 年 11 月 29 日、P18-34



デジタルデバイスの利用状況

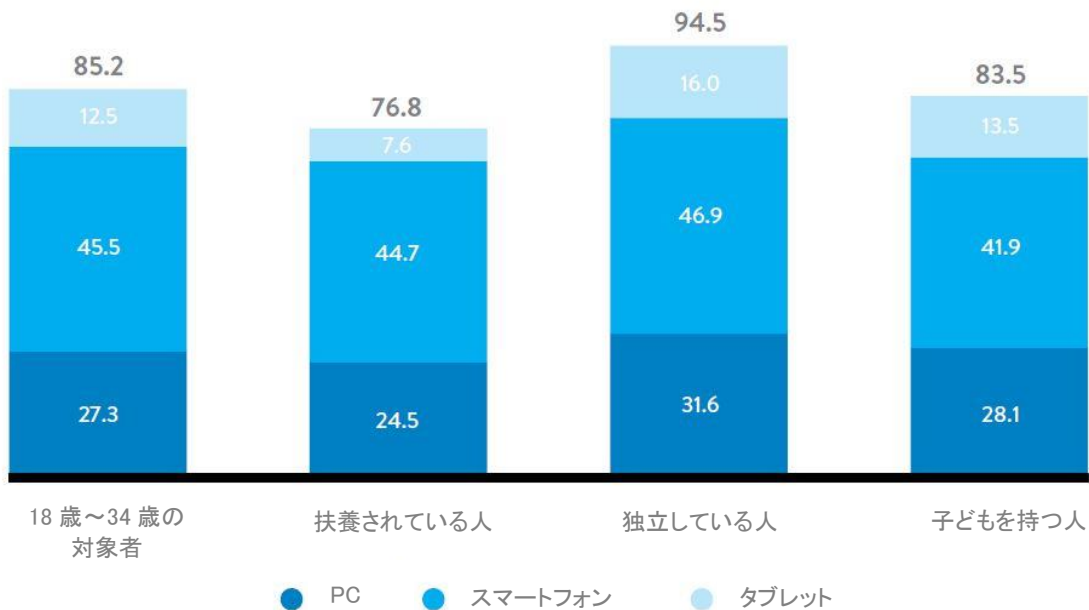
普及率が最も低いのは独立しているミレニアル世代だが、タブレットとスマートフォン両方で利用時間は最も長い。

すでに示したように、PC 保有率が最も低いのは子どもを持つミレニアル世代、そしてタブレット保有率が最も低いのは独立しているミレニアル世代であり、スマートフォンの普及率は、3つのライフステージすべてで同じくらい高い。

ただし、デジタルデバイスの利用状況は、普及率とは異なる傾向を示しています。

- 扶養されているミレニアル世代は、PCの普及率が最も高いグループの1つですが、その利用時間は最も少なくなっています。
- 独立しているミレニアル世代は、タブレットの普及率は最も低いに関わらず、タブレットの利用時間が最も長く、かつスマートフォンについても利用時間は最長です。

全体とグループ別のデジタルデバイス利用時間数(2015年11月)



出典 : Nielsen NetView (PC)、EMM Panels (スマートフォン、タブレット) 2015年11月、P18-34

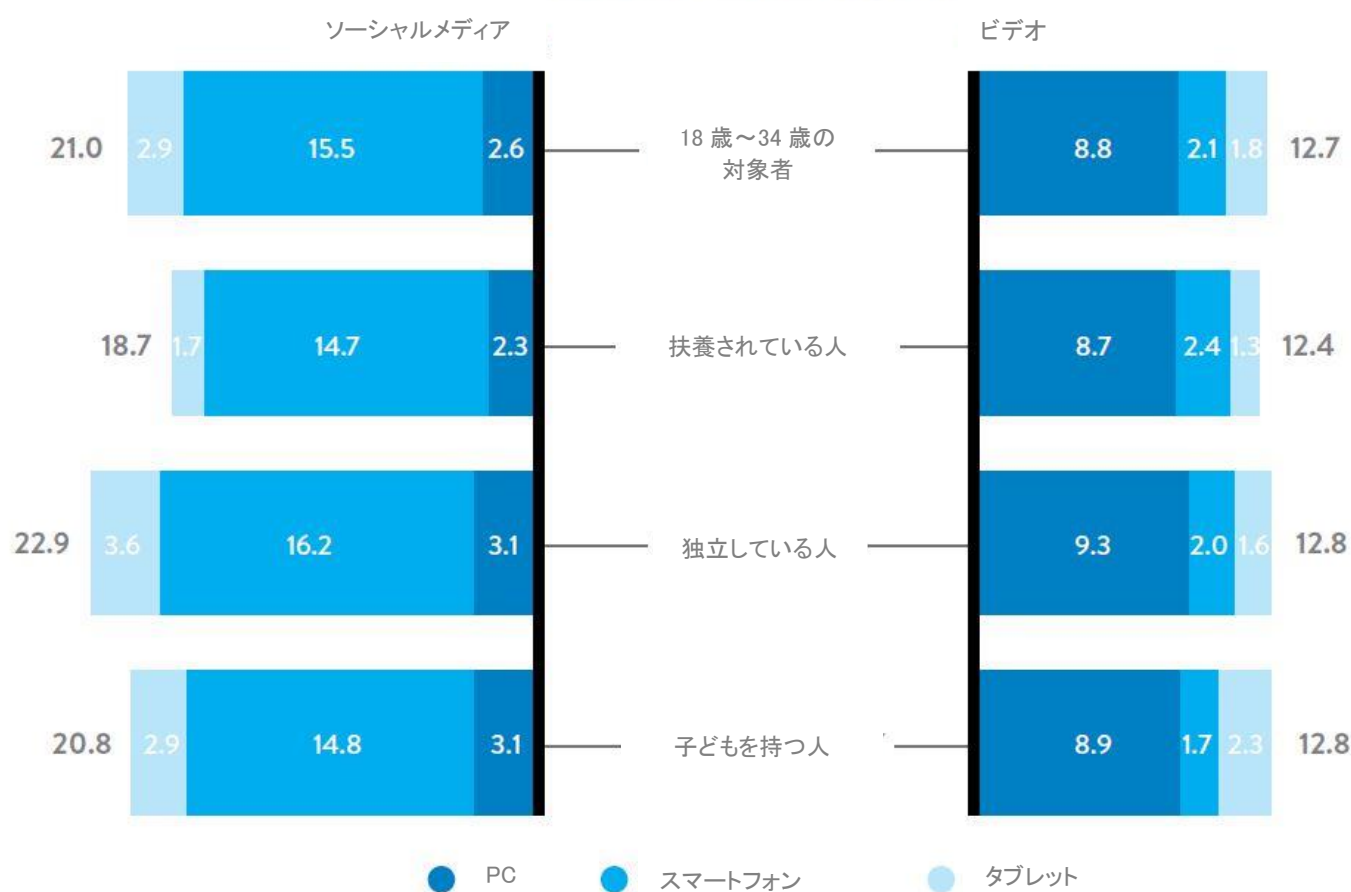
ソーシャルメディアとストリーミングビデオ

いずれも、ミレニアル世代のうち、独立している人と子どもを持つ人で利用時間が長い。

3種類のデバイスすべての利用に関する重要な2つのサブカテゴリーが、ソーシャルメディアとビデオです。3つのライフステージすべてで、ソーシャルメディアのサイト／アプリの利用に最も多く用いられるデバイスはスマートフォンであり、ビデオ視聴サイト／アプリの利用に最も多く用いられるデバイスはどのライフステージでもPCとなっています。

- ソーシャルメディア全般の利用時間が最も少ないのは、**扶養されているミレニアル世代**です。このグループのデジタルビデオ利用時間は平均をやや下回る程度ですが、スマートフォンでのビデオ利用時間は最も長くなっています。
- 自分の家に住む両方のミレニアル世代グループで、2015年11月のソーシャルメディア利用時間は平均で20時間を超えています。タブレットとスマートフォン両方で最も利用時間が長かったのが、**独立しているミレニアル世代**です。
- **独立しているミレニアル世代と子どもを持つミレニアル世代**はいずれも、デジタルデバイスでのビデオ視聴時間が12.8時間でした。スマートフォンでのビデオ利用時間が最も長いのは扶養されているミレニアル世代でしたが、タブレットでのビデオ利用時間が最も長いのは、子どもを持つミレニアル世代です。

全体とグループ別の利用時間数(2015年11月)



出典 : Nielsen NetView (PC)、EMM Panels
(スマートフォン、タブレット) 2015年
11月、P18-34

出典 : Nielsen VideoCensus (PC)、EMM Panels
(スマートフォン、タブレット) 2015年
11月、P18-34

1人あたりの1日平均利用時間(対象18歳以上)

図1 - 全米人口ベース

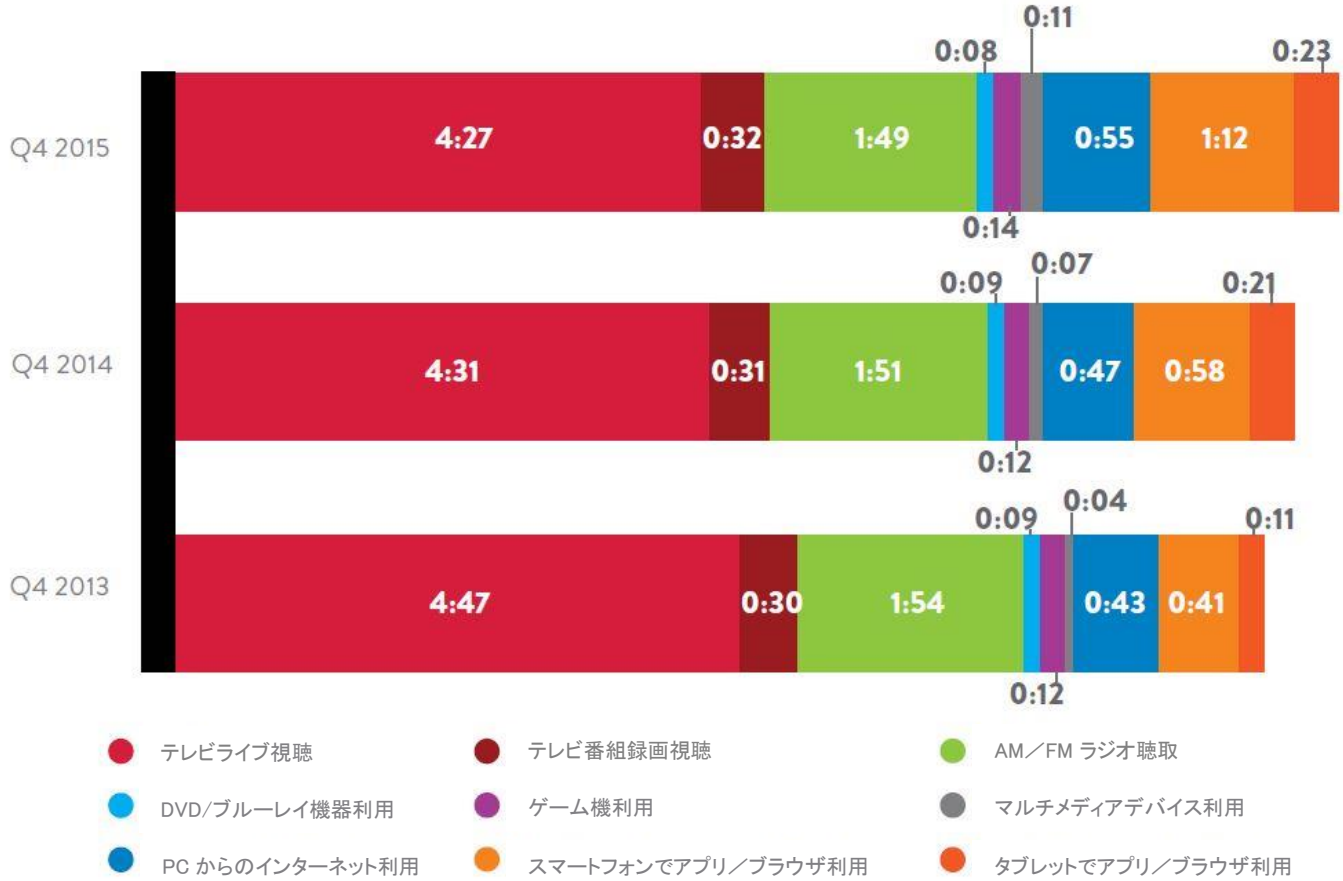


図2 - ユーザーのみ対象

	2013年Q4	2014年Q4	2015年Q4
テレビライブ視聴	5:04	4:51	4:49
テレビ番組録画視聴	0:52	0:53	0:51
AM/FM ラジオ聴取	2:46	2:43	2:42
DVD/ブルーレイ機器利用	0:19	0:20	0:19
ゲーム機利用	0:44	0:47	0:57
マルチメディアデバイス利用	0:40	0:51	0:49
PCからのインターネット利用	1:01	1:06	1:22
スマートフォンでアプリ/ブラウザ利用	1:07	1:25	1:35

図2のデータソースは加減しないこと。ユーザーのみを対象としているため、媒体によりベース人数は異なる。

表 1A: 1 週間の利用状況 2015 年 Q4

1 週間の利用時間(時間:分) - 年齢別全人口

	対象 (全人口)	全体	成人 18+	子供 2-11	未成年 12-17	成人 18-24	成人 25-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65+	アフリカ 系 2+	ヒスパニ ック系 2+	アジア 系 2+
ライブ+テレビ番組 録画視聴	P2+	31:28	34:53	20:59	15:36	16:47	23:12	31:25	42:59	50:53	44:37	24:49	16:16
テレビ番組 録画視聴	P2+	3:24	3:46	2:22	1:39	1:36	3:07	4:14	4:31	4:09	3:10	2:12	2:00
AM/FM ラジオ	P12+	12:08	12:41	n/a	6:53	9:53	11:11	13:23	14:54	12:01	12:28	12:08	n/a
DVD/ブルーレイ 機器利用	P2+	0:59	0:53	1:31	0:56	0:46	1:02	1:01	0:56	0:38	1:03	0:59	0:43
ゲーム機利用	P2+	1:52	1:35	2:29	3:44	4:38	3:07	1:22	0:21	0:06	2:05	1:55	1:20
マルチメディア デバイス利用	P2+	1:18	1:17	1:34	1:07	1:35	2:13	1:26	0:51	0:36	0:59	1:13	2:17
PCからの インターネット利用	P2+	5:09	6:25	0:20	0:51	4:58	7:10	7:56	6:58	3:59	5:37	3:50	3:42
PCでビデオ視聴	P2+	1:16	1:29	0:25	0:36	1:46	2:08	1:53	1:11	0:36	1:44	1:19	1:14
スマートフォンで アプリ/ブラウザ 利用	P18+	8:24	8:24	n/a	n/a	11:15	10:49	10:52	8:00	1:46	9:38	10:31	7:07
スマートフォンで ビデオ視聴	P18+	0:17	0:17	n/a	n/a	0:38	0:24	0:20	0:11	IFR	0:29	0:32	0:22

注: IFR は、サンプル数が少なくレポート作成用データが不十分であることを、「n/a」は該当データなしを意味します。

表 1B: 1 週間の利用状況 2014 年 Q4

1 週間の利用時間(時間:分) - 年齢別全人口

	対象 (全人口)	全体	成人 18+	子供 2-11	未成年 12-17	成人 18-24	成人 25-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65+	アフリカ 系 2+	ヒスパニ ック系 2+	アジア 系 2+
ライブ+テレビ番組 録画視聴	P2+	32:05	35:15	21:57	18:15	18:33	24:52	32:24	42:31	50:00	44:55	26:44	17:37
テレビ番組 録画視聴	P2+	3:19	3:38	2:24	1:49	1:42	3:20	4:11	4:16	3:36	2:54	2:16	1:57
AM/FM ラジオ	P12+	12:21	12:54	n/a	7:12	10:25	11:30	13:39	14:55	12:06	12:47	12:30	n/a
DVD/ブルーレイ 機器利用	P2+	1:09	1:02	1:54	1:06	0:55	1:18	1:12	1:02	0:38	1:11	1:08	0:53
ゲーム機利用	P2+	1:47	1:26	2:36	3:55	4:09	2:56	1:06	0:22	0:07	1:54	2:03	1:12
マルチメディア デバイス利用	P2+	0:47	0:48	0:51	0:31	1:10	1:19	0:55	0:28	0:22	0:34	0:29	1:42
PCからの インターネット利用	P2+	4:24	5:29	0:20	0:47	4:45	5:51	7:13	5:37	3:07	4:59	2:45	3:50
PCでビデオ視聴	P2+	1:08	1:22	0:16	0:24	1:41	1:52	1:45	1:10	0:29	1:40	0:53	0:53
スマートフォンで アプリ/ブラウザ 利用	P18+	6:48	6:48	n/a	n/a	8:42	9:24	8:52	5:48	1:15	9:37	9:03	8:18
スマートフォンで ビデオ視聴	P18+	0:11	0:11	n/a	n/a	0:26	0:17	0:13	0:07	IFR	0:21	0:19	0:21

表 2A: メディア別利用者数(ユーザーのみを対象)

利用者数(千人) - 1ヶ月あたりのリーチ

	対象 (利用者)	全体		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
		14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4
ライブ+テレビ番組録画視聴	P2+	285,113	285,105	37,761	37,954	48,704	49,390	15,258	15,535
テレビ番組録画視聴	P2+	181,119	192,109	23,447	25,119	25,928	28,577	8,325	9,421
AM/FM ラジオ	P6+	280,597	281,259	36,635	36,677	49,089	49,228	n/a	n/a
DVD/ブルーレイ機器利用	P2+	142,422	126,783	16,444	14,574	22,915	20,385	7,140	6,106
ゲーム機利用	P2+	97,090	89,568	12,386	11,473	18,449	16,437	5,651	5,275
マルチメディアデバイス利用	P2+	42,693	72,113	4,125	7,179	5,467	12,805	5,078	7,010
PCからのインターネット利用	P2+	198,176	183,413	24,911	22,749	25,785	24,233	7,177	6,498
PCでビデオ視聴	P2+	146,092	127,352	18,549	16,201	18,146	16,203	5,623	4,698
スマートフォンで アプリ/ブラウザ利用	P18+	163,573	182,891	20,997	22,611	29,048	31,392	9,320	10,390
スマートフォンでビデオ視聴	P18+	121,794	139,161	17,057	18,627	23,176	25,525	7,286	7,295

表 2B: メディア別利用者数(対象 18歳以上)

利用者数(千人) - 1ヶ月あたりのリーチ

	対象 (利用者)	全体		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
		14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4
ライブ+テレビ番組録画視聴	P18+	223,878	224,469	28,319	28,580	34,381	34,982	11,908	12,147
テレビ番組録画視聴	P18+	142,376	152,168	17,537	19,013	18,339	20,331	6,493	7,409
AM/FM ラジオ	P18+	234,776	235,875	29,153	29,343	36,921	37,089	n/a	n/a
DVD/ブルーレイ機器利用	P18+	107,190	95,641	12,235	10,899	15,478	13,629	5,283	4,514
ゲーム機利用	P18+	62,383	57,998	7,623	7,013	11,083	10,029	3,854	3,634
マルチメディアデバイス利用	P18+	32,529	54,353	3,159	5,248	4,053	9,059	4,052	5,442
PCからのインターネット利用	P18+	172,822	161,308	21,767	20,001	20,515	19,397	6,306	5,749
PCでビデオ視聴	P18+	129,665	114,329	16,475	14,485	14,647	13,211	5,061	4,235
スマートフォンで アプリ/ブラウザ利用	P18+	163,573	182,891	20,997	22,611	29,048	31,392	9,320	10,390
スマートフォンでビデオ視聴	P18+	121,794	139,161	17,057	18,627	23,176	25,525	7,286	7,295

表 3A: メディア別月間利用時間(ユーザーのみを対象)

利用時間(時間:分)

	対象 (利用者)	全体		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
		14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4
ライブ+テレビ番組録画視聴	P2+	149:14	147:47	206:39	207:14	121:11	113:30	89:14	83:57
テレビ番組録画視聴	P2+	24:18	23:44	21:26	22:12	19:15	17:22	18:09	16:58
AM/FM ラジオ	P12+	58:36	57:53	60:42	59:32	58:01	56:43	n/a	n/a
DVD/ブルーレイ機器利用	P2+	10:45	10:18	12:30	12:41	10:51	10:49	9:31	9:26
ゲーム機利用	P2+	24:27	27:58	26:32	31:54	24:37	26:20	16:31	20:23
マルチメディアデバイス利用	P2+	24:18	24:11	24:02	24:00	19:48	21:33	25:51	26:11
PCからのインターネット利用	P2+	29:44	37:37	35:06	43:25	23:39	35:40	41:23	45:15
PCでビデオ視聴	P2+	10:29	13:35	15:50	19:02	10:44	18:35	12:15	21:19
スマートフォンで アプリ/ブラウザ利用	P18+	43:14	48:27	50:14	56:26	47:59	53:54	43:22	43:27
スマートフォンでビデオ視聴	P18+	1:42	2:12	2:15	3:32	2:12	3:24	2:25	3:15

表 3B: メディア別月間利用時間(対象 18 歳以上)

利用時間(時間:分)

	対象 (利用者)	全体		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
		14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4	14年Q4	15年Q4
ライブ+テレビ番組録画視聴	P18+	163:53	163:37	228:31	229:20	131:54	125:29	97:59	91:50
テレビ番組録画視聴	P18+	26:33	26:02	23:41	24:05	20:54	18:55	19:34	18:46
AM/FM ラジオ	P18+	60:55	60:11	62:26	62:17	61:21	60:11	n/a	n/a
DVD/ブルーレイ機器利用	P18+	10:02	9:47	12:20	12:33	9:43	10:10	9:08	9:08
ゲーム機利用	P18+	23:52	28:40	26:27	32:20	23:49	25:28	16:14	18:40
マルチメディアデバイス利用	P18+	25:34	24:46	24:49	24:57	20:14	21:44	27:01	27:54
PCからのインターネット利用	P18+	33:15	41:49	39:24	48:20	28:07	42:40	45:16	50:06
PCでビデオ視聴	P18+	11:06	13:52	17:15	20:09	11:39	19:49	12:54	22:30
スマートフォンで アプリ/ブラウザ利用	P18+	43:14	48:27	50:14	56:26	47:59	53:54	43:22	43:27
スマートフォンでビデオ視聴	P18+	1:42	2:12	2:15	3:32	2:12	3:24	2:25	3:15

表3のデータソースは加減しないこと。ユーザーのみを対象としているため、媒体によりベース人数は異なる。

表 4A: メディア別月間利用時間(時間: 分) ユーザーのみを対象 全体

	対象 (利用者)	全体	成人 18+	子供 2-11	未成年 12-17	成人 18-24	成人 25-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65+
ライブ+テレビ番組録画視聴	P2+	147:47	163:37	98:52	73:26	87:10	113:45	145:04	195:37	229:22
テレビ番組録画視聴	P2+	23:44	26:02	16:42	12:03	13:55	21:28	26:57	29:52	30:02
AM/FM ラジオ	P12+	57:53	60:11	n/a	34:08	48:08	52:45	61:51	69:04	60:37
DVD/ブルーレイ機器利用	P2+	10:18	9:47	12:58	9:46	12:08	12:34	9:32	9:18	7:23
ゲーム機利用	P2+	27:58	28:40	23:26	31:27	50:28	33:47	18:52	12:05	10:08
マルチメディアデバイス利用	P2+	24:11	24:46	23:51	19:42	28:53	30:46	22:12	19:54	23:06
PCからのインターネット利用	P2+	37:37	41:49	4:57	9:14	39:23	45:02	45:25	42:48	31:44
PCでビデオ視聴	P2+	13:35	13:52	10:47	11:31	20:42	19:43	15:43	10:05	6:47
スマートフォンで アプリ/ブラウザ利用	P18+	48:27	48:27	n/a	n/a	56:24	55:27	53:12	39:17	30:42
スマートフォンでビデオ視聴	P18+	2:12	2:12	n/a	n/a	3:46	2:36	2:04	1:22	0:34

表 4B: メディア別月間利用時間(時間: 分) ユーザーのみを対象 アプリカ系

	対象 (利用者)	全体	成人 18+	子供 2-11	未成年 12-17	成人 18-24	成人 25-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65+
ライブ+テレビ番組録画視聴	P2+	207:14	229:20	148:36	126:16	147:12	161:09	211:56	283:33	334:51
テレビ番組録画視聴	P2+	22:12	24:05	17:14	15:01	17:11	19:33	27:34	27:59	23:13
AM/FM ラジオ	P12+	59:32	62:17	n/a	37:58	46:20	53:29	63:48	74:59	66:41
DVD/ブルーレイ機器利用	P2+	12:41	12:33	14:17	10:45	11:17	15:16	12:56	13:17	8:25
ゲーム機利用	P2+	31:54	32:20	24:41	40:32	54:28	36:54	20:59	12:11	12:08
マルチメディアデバイス利用	P2+	24:00	24:57	21:27	21:25	28:25	29:23	23:01	23:03	13:54
PCからのインターネット利用	P2+	43:25	48:20	5:39	9:48	52:11	54:09	53:48	40:55	33:20
PCでビデオ視聴	P2+	19:02	20:09	9:54	9:22	28:09	24:43	22:40	13:35	7:51
スマートフォンで アプリ/ブラウザ利用	P18+	56:26	56:26	n/a	n/a	63:03	70:15	66:01	41:54	IFR
スマートフォンでビデオ視聴	P18+	3:32	3:32	n/a	n/a	5:32	4:06	3:28	2:34	IFR

表4のデータソースは加減しないこと。ユーザーのみを対象としているため、媒体によりベース人数は異なる。

表 4C: メディア別月間利用時間(時間: 分) ユーザーのみを対象 ヒスパニック系

	対象 (利用者)	全体	成人 18+	子供 2-11	未成年 12-17	成人 18-24	成人 25-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65+
ライブ+テレビ番組録画視聴	P2+	113:30	125:29	93:16	68:01	69:52	100:31	121:42	162:12	218:36
テレビ番組録画視聴	P2+	17:22	18:55	14:51	11:07	13:14	19:01	18:51	21:26	23:01
AM/FM ラジオ	P12+	56:43	60:11	n/a	33:16	48:04	55:17	64:57	68:55	64:27
DVD/ブルーレイ機器利用	P2+	10:49	10:10	13:11	9:47	10:55	11:34	9:15	10:15	8:26
ゲーム機利用	P2+	26:20	25:28	23:19	34:20	43:11	27:15	15:36	10:06	11:10
マルチメディアデバイス利用	P2+	21:33	21:44	21:02	21:15	24:25	27:39	18:52	15:21	15:50
PCからのインターネット利用	P2+	35:40	42:40	5:00	10:21	43:05	47:05	43:41	37:53	35:47
PCでビデオ視聴	P2+	18:35	19:49	12:22	14:03	21:10	22:31	26:21	10:40	8:35
スマートフォンで アプリ/ブラウザ利用	P18+	53:54	53:54	n/a	n/a	61:00	56:01	56:25	40:11	IFR
スマートフォンでビデオ視聴	P18+	3:24	3:24	n/a	n/a	5:13	3:13	3:04	1:52	IFR

表4D: メディア別月間利用時間(時間: 分) ユーザーのみを対象 アジア系

	対象 (利用者)	全体	成人 18+	子供 2-11	未成年 12-17	成人 18-24	成人 25-34	成人 35-49	成人 50-64	成人 65+
ライブ+テレビ番組録画視聴	P2+	83:57	91:50	63:29	41:58	55:07	63:39	78:20	105:35	153:08
テレビ番組録画視聴	P2+	16:58	18:46	11:01	9:17	8:38	15:14	20:31	23:30	19:04
DVD/ブルーレイ機器利用	P2+	9:26	9:08	12:28	6:43	7:36	10:49	10:18	6:09	10:38
ゲーム機利用	P2+	20:23	18:40	18:45	34:41	38:23	20:54	14:39	11:45	7:06
マルチメディアデバイス利用	P2+	26:11	27:54	22:50	15:15	24:32	28:38	23:40	28:11	52:21
PCからのインターネット利用	P2+	45:15	50:06	IFR	IFR	70:24	57:25	59:08	24:11	19:51
PCでビデオ視聴	P2+	21:19	22:30	IFR	IFR	19:58	18:11	40:24	8:00	5:05
スマートフォンで アプリ/ブラウザ利用	P18+	43:27	43:27	n/a	n/a	51:18	45:42	43:23	IFR	IFR
スマートフォンでビデオ視聴	P18+	3:15	3:15	n/a	n/a	4:28	3:02	2:58	IFR	IFR

表4のデータソースは加減しないこと。ユーザーのみを対象としているため、媒体によりベース人数は異なる。

表 5A: クロスプラットフォーム利用状況 - 家庭でのストリーミング利用動向

ストリーミング 利用者 五分位	全体				アフリカ系			
	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ
ストリーム第1分位	19,288	19.0	56.0	250.1	1,847	21.0	48.2	310.0
ストリーム第2分位	19,276	2.1	29.3	258.9	1,842	2.7	26.2	375.1
ストリーム第3分位	19,285	0.6	20.3	264.2	1,854	0.8	16.0	334.8
ストリーム第4分位	19,285	0.1	13.1	266.6	1,841	0.2	13.1	373.8
ストリーム第5分位	19,282	0.0	8.6	269.7	1,839	0.0	7.6	358.5
ストリーム利用なし	141,906	0.0	1.3	229.3	16,365	0.0	1.3	314.5
合計	238,321	1.8	11.2	242.6	25,588	1.8	8.9	327.6

ストリーミング 利用者 五分位	ヒスパニック系				アジア系			
	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ
ストリーム第1分位	2,288	17.8	39.4	186.5	1,107	28.7	57.5	90.0
ストリーム第2分位	2,284	2.8	20.8	204.2	1,108	2.9	21.8	119.0
ストリーム第3分位	2,275	0.7	11.9	203.0	1,098	0.7	20.0	141.6
ストリーム第4分位	2,288	0.2	8.9	198.0	1,098	0.1	10.7	132.2
ストリーム第5分位	2,287	0.0	6.6	218.5	1,111	0.0	11.4	158.3
ストリーム利用なし	23,308	0.0	0.7	184.7	10,519	0.0	1.2	140.0
合計	34,731	1.4	6.3	190.4	16,042	2.3	9.3	135.9

表 5B:クロスプラットフォーム利用状況 - 家庭でのインターネット利用動向

インターネット 利用者 五分位	全体				アフリカ系			
	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ
インターネット第1分位	30,284	9.9	65.3	308.6	2,972	11.1	56.4	384.0
インターネット第2分位	30,270	2.6	14.9	259.5	2,973	2.8	13.1	369.7
インターネット第3分位	30,285	1.0	4.8	247.5	2,972	0.8	4.4	368.3
インターネット第4分位	30,273	0.3	1.3	232.3	2,973	0.4	1.2	340.9
インターネット第5分位	30,281	0.1	0.2	223.9	2,971	0.1	0.2	283.7
インターネット利用なし	86,927	0.0	0.0	221.3	10,727	0.0	0.0	296.7
合計	238,321	1.8	11.2	242.6	25,588	1.8	8.9	327.6

インターネット 利用者 五分位	ヒスパニック系				アジア系			
	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ
インターネット第1分位	3,719	9.9	45.4	218.5	1,730	16.9	64.6	126.7
インターネット第2分位	3,719	2.2	8.7	196.9	1,730	2.5	14.1	138.5
インターネット第3分位	3,716	0.7	2.6	187.5	1,730	1.0	4.5	146.0
インターネット第4分位	3,718	0.3	0.8	175.3	1,738	0.4	1.2	152.9
インターネット第5分位	3,720	0.1	0.1	193.1	1,734	0.1	0.1	124.4
インターネット利用なし	16,139	0.0	0.0	185.8	7,379	0.0	0.0	133.7
合計	34,731	1.4	6.3	190.4	16,042	2.3	9.3	135.9

表 5C:クロスプラットフォーム利用状況 - 家庭でのテレビ視聴動向

テレビ視聴 五分位	全体				アフリカ系			
	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ
テレビ第1分位	47,041	2.0	17.7	627.2	5,073	2.4	14.3	798.1
テレビ第2分位	47,043	1.4	12.1	310.5	5,075	1.6	9.0	432.9
テレビ第3分位	47,046	1.2	8.9	180.6	5,076	1.0	7.4	256.6
テレビ第4分位	47,045	1.8	8.1	85.2	5,067	2.5	7.9	122.9
テレビ第5分位	47,043	2.4	8.7	16.4	5,083	1.6	5.9	27.6
テレビ視聴なし	3,102	3.2	13.1	0.0	214	0.3	4.0	0.0
合計	238,321	1.8	11.2	242.6	25,588	1.8	8.9	327.6

テレビ視聴 五分位	ヒスパニック系				アジア系			
	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ	人数 (単位:千人)	ストリーミング (1日の平均利用時間(分))	インターネット	テレビ
テレビ第1分位	6,906	1.3	8.0	476.0	3,117	0.6	9.4	411.7
テレビ第2分位	6,897	1.7	6.8	243.0	3,109	1.0	7.4	166.8
テレビ第3分位	6,912	1.2	5.7	143.9	3,125	2.7	9.4	83.7
テレビ第4分位	6,891	1.1	4.7	70.9	3,111	3.6	10.1	29.3
テレビ第5分位	6,904	1.9	6.2	16.7	3,112	3.4	9.8	3.9
テレビ視聴なし	220	1.6	7.4	0.0	468	3.5	10.6	0.0
合計	34,731	1.4	6.3	190.4	16,042	2.3	9.3	135.9

表 6: スマートフォンからのビデオ視聴

アプリおよびモバイルブラウザからのビデオ視聴(対象 18 歳以上)

スマートフォン 五分位	2014 年 Q4		2015 年 Q4	
	人数(単位:千人)	1人あたり利用時間 (時間:分:秒)	人数(単位:千人)	1人あたり利用時間 (時間:分:秒)
スマートフォン第1分位	24,354	6:50:56	27,825	9:03:51
スマートフォン第2分位	24,354	1:09:37	27,806	1:22:52
スマートフォン第3分位	24,353	0:22:53	27,827	0:26:19
スマートフォン第4分位	24,365	0:06:41	27,848	0:07:08
スマートフォン第5分位	24,369	0:00:52	27,855	0:00:47
合計	121,794	1:42:11	139,161	2:12:09

表 7: テレビ放送の配信元別利用状況

世帯数(単位:千世帯)

	全体		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
	14年 Q4	15年 Q4	14年 Q4	15年 Q4	14年 Q4	15年 Q4	14年 Q4	15年 Q4
地上波のみ	12,346	13,088	1,893	2,183	2,483	2,574	836	851
地上波+ケーブルプラス	100,928	99,440	12,966	12,771	11,986	12,155	4,256	4,162
ケーブルテレビ (テレコム系を除く)	53,352	51,972	7,357	7,004	5,576	5,453	2,475	2,208
テレコム系 ケーブルテレビ	13,449	13,380	1,857	1,939	1,501	1,543	883	921
衛星放送	34,643	34,459	3,833	3,897	4,989	5,206	949	1,067
ブロードバンドのみ	3,126	3,872	236	278	342	381	337	414

表 7はウェイト集計です。

「ケーブルプラス」には従来型ケーブル、テレコム系ケーブル、衛星放送がすべて含まれます。

表 8: テレビ放送の配信元別利用状況(民族人種別)
世帯割合

	全体	白人	アフリカ系	ヒスパニック系	アジア系
地上波のみ	11%	10%	14%	16%	16%
地上波+ケーブルプラス	86%	87%	84%	81%	77%
ケーブルテレビ (テレコム系を除く)	44%	45%	45%	36%	42%
テレコム系ケーブルテレビ	12%	12%	13%	11%	16%
衛星放送	30%	31%	26%	35%	20%
ブロードバンドのみ	3%	3%	2%	3%	7%

「ケーブルプラス」には従来型ケーブル、テレコム系ケーブル、衛星放送がすべて含まれます。

表 9: テレビ放送プロバイダとインターネット接続環境(民族人種別)
世帯数(単位:千世帯)

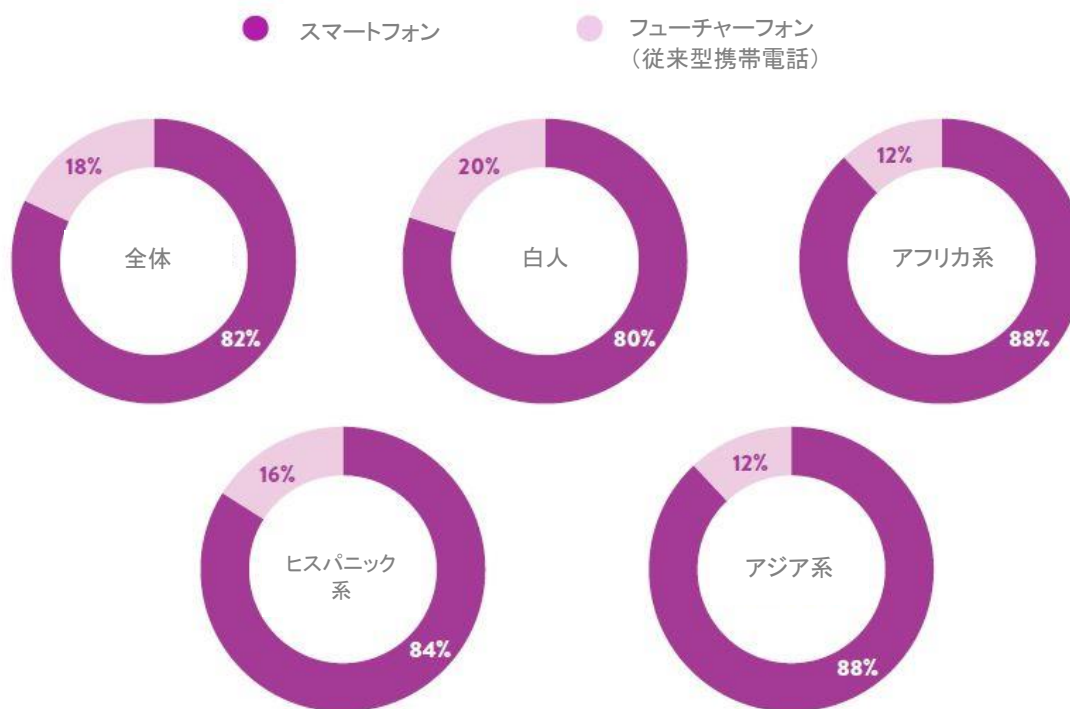
	全体		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
	14年 Q4	15年 Q4	14年 Q4	15年 Q4	14年 Q4	15年 Q4	14年 Q4	15年 Q4
地上波のみ+ ブロードバンド利用	6,940	6,987	689	653	1,089	1,087	659	698
地上波のみ+ブロードバンド 非利用(ダイヤルアップ)	5,406	6,101	1,205	1,530	1,394	1,487	176	153
地上波+ケーブル+ ブロードバンド利用	82,654	78,437	9,145	8,585	8,874	8,448	3,948	3,842
地上波+ケーブル+ ブロードバンド非利用 (ダイヤルアップ)	18,274	21,003	3,821	4,186	3,111	3,707	309	320

表9はウェイト集計です。

表 10: テレビ保有世帯の保有機器(民族人種別)
世帯割合

	全体		アフリカ系		ヒスパニック系		アジア系	
	14年 Q4	15年 Q4	14年 Q4	15年 Q4	14年 Q4	15年 Q4	14年 Q4	15年 Q4
DVD/ブルーレイプレーヤー	81%	78%	77%	74%	77%	73%	72%	68%
DVR	49%	50%	43%	45%	41%	44%	42%	41%
スマートテレビ	14%	20%	10%	16%	16%	23%	23%	27%
HDTV	89%	93%	86%	90%	91%	94%	93%	96%
マルチメディアデバイス	18%	22%	12%	16%	16%	22%	42%	43%
スマートフォン	72%	80%	74%	82%	80%	90%	83%	92%
定額制ビデオオンデマンド	41%	48%	32%	39%	38%	48%	54%	63%
タブレット	48%	56%	41%	49%	46%	57%	66%	71%
テレビゲーム機	46%	44%	47%	44%	53%	53%	51%	49%

図 3: 13 歳以上の利用者におけるモバイル端末普及率



出典一覧・データ収集に関する特記事項

用語解説

AM/FM ラジオ: AM/FMラジオ局、あるいはインターネットラジオが提供する番組を聴取

ブロードバンド: ケーブルプロバイダー、光ファイバーサービス、U-Verse、サテライトインターネット、データカード(携帯電話ネットワークへ接続するもの)、または携帯電話ネットワークに接続されたPCから、DSL、ケーブルインターネットを通して提供される有料の高速インターネットアクセス

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、全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

地上波のみ: 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)「テレビ放送」と呼ばれることもある

ケーブルプラス: 従来型ケーブル、テレコム系ケーブル、衛星放送を含む。ただし、ブロードバンド世帯は除く。(マルチチャンネルと呼ばれることもある)

ダイヤルアップ: 電話線を使ったインターネットアクセスを利用する世帯

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

マルチメディアデバイス: Apple TV、Roku、Google Chromecast、スマートフォン、PCなどをテレビに接続して視聴

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): Netflix、Amazon Prime、Hulu Plusなどの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

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

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

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

ライブ+テレビ番組録画視聴は、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。録画視聴は主に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などのサービスも含まれます。

テレビ接続デバイスとは、テレビの画面を通してコンテンツを視聴する、DVD、ゲーム機、マルチメディアデバイスを指します。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全て含まれます。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。

マルチメディアデバイスは、インターネット接続デバイス用からの視聴と音声-動画の視聴を組み合わせたものです。これらには、Apple TV、Roku、Google Chromecast、スマートフォン、パソコン/ラップトップ、その他のテレビに接続する機器からの番組視聴が含まれます。

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。

AM/FMラジオ動向調査

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。

ラジオ月間推定聴取時間: Nielsen Measurement Scienceグループでは、統計モデリング技術を活用することで、一週間あたりのラジオ聴取者数を基に4週間の総聴取者数を算出しています。この調査手法ではPPMパネルデータを使用し、ある一週間に一度もラジオを聴いていない人の中で、その後4週間の間にはラジオを聴くと思われる人の割合を推察します。そうして得られた係数をもとに、全米のラジオ聴取者数を算出します。

Nielsen Diary marketの6~11週の累計は、外挿法を用いて12~17歳におけるマーケットタイプ別の総ラジオ累計視聴者数の違いを算出したものです。Nielsen Diary marketの12~17週の累計(960万)は、PPMマーケットの12~17週の累計(1,210万)の79%です。Nielsen Diaryマーケットの6~11週の累計(920万)についても同じ比率を用い、PPMマーケットの6~11週の累計(1,160万)の79%としています。

「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AM/FM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。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。

オンライン動向調査

ニールセンのオンラインパネルは英語とスペイン語の募集ページでオプトインにより募集されました。パネルがニールセンの特許技術であるトラッキングソフト(NetSight)をPCにインストールすることで使用中のブラウザ、タブ、インターネットアプリケーション(メディアプレーヤーやインスタントメッセージを含む)、デスクトップアプリケーションの利用を正確に計測します。オンラインパネルの家庭と職場におけるウェブサイトやアプリケーションの利用動向を収集、統計処理を行っています。

2011年7月に、改良されたハイブリッド手法がNielsen NetViewおよびVideoCensusに導入されました。この手法は、全数レベルのページビューとニールセンの計測タグが展開されているビデオストリームを、インターネット利用者全体の視聴率や動向を推測するために組み合わせたものです。VideoCensusにおけるビデオストリームの総計の一部は調査データにより調整されており、以前は「自宅／勤務先のPC」に割り当てられていたデータは現在、スマートフォン、外出先および会社など、他のデバイスおよびロケーションに割り当てられています。この変更は、「PCでビデオ視聴」および「PCでインターネット利用」の指標に影響をもたらしました。2012年1-3月期より、トータルオーディエンス指標は新しいハイブリッドパネルより生成されています。前年比のトレンドは、2012年7-9月期より提供を始めました。既に発表されている過去の四半期データとの比較は行われません。

インターネットおよびビデオ利用時間(時間:分)は、インターネットを利用した、または、オンラインビデオを視聴した人に基づき算出されています。インターネット利用時間は、この四半期を通して算出された週または月平均の数字です。すべての「PCでインターネット利用」の指標は、ニールセンNetViewより生成、「PCでビデオ視聴」は、ニールセンVideoCensusより生成されています。「PCでビデオ視聴」の利用者はPCでインターネット利用の一部として扱われています。

2015年8月より、NetViewでのページビューと利用時間のルールが更新され、複数タブでのブラウジングやiFramesについて、より包括的な計測方法にアップデートしました。同時に、マウス／キーボードの無操作に対するタイムアウト閾値が長くなりました。こうした変更の結果、PCでのインターネット利用時間が増加しています。

モバイル動向調査

Nielsen EMM (Electronic Mobile Measurement) は、調査協力モニターのスマートフォンおよびタブレットに搭載したメーターでデバイスおよびアプリの利用動向を受動的に計測する、ユーザーの実行動に基づいた調査手法です。結果はNielsen Mobile NetView 3.0上で提供されています。全米でおよそ9,000人のiOS／Android搭載スマートフォンユーザーと1,300人のタブレットユーザーが参加するEMMでは、各デバイスを利用したあらゆる行動を、利用者を妨げることなく計測、把握することができます。

調査結果がモバイルユーザー全体を代表するものとなるよう、収集データにはいくつかの統計処理が施されています。スマートフォンでは、5つのカテゴリ(性別、年齢、収入、人種、民族)でウェイトバック集計を行っていますが、別途、最新のモバイルユーザー属性を把握するための統計調査(母集団推定)も継続的に実施しています。

タブレットデータはウェイトバック集計を行っておらず、統計調査(母集団推定)はテレビ視聴率調査のスタンダードとされるNational People Meter(視聴行動測定のための装置)の設置世帯を対象としたアンケートを応用して算出しています。

Nielsen Mobile NetView 3.0のデータは、iOSまたはAndroidを搭載したスマートフォンを米国内で利用した18歳以上の人口を対象としています。一例を挙げますと、「スマートフォンでアプリ／ブラウザ利用」にはウェブブラウザまたはアプリ経由のメディアコンテンツ利用のみが含まれ、音声通話の発信・受信、あるいはショートメッセージやEメール送信など、それ以外の利用については集計データから除外されています。

「スマートフォンでビデオ視聴」は「スマートフォンでアプリ／ブラウザ利用」の中に含まれますが、特にビデオコンテンツ視聴に特化したウェブサイトやアプリ利用のデータのみを集計しています。

2013年第4四半期のトータルオーディエンスレポートより調査手法が従来のサーベイ分析からEMMへ変更されているため、それ以前に発表されているデータとの比較は行われません。

出典一覧

図1,2および表1, 2, 3, 4: 18歳以上人口の1日当たり平均利用時間、1週間の利用状況、メディア別利用者数、メディア別月間利用時間(ユーザーのみを対象)

出典: ライブ+テレビ番組録画視聴、テレビ番組録画視聴、DVD、ゲーム機、マルチメディアデバイス: 2015年9月28日-12月27日 (Nielsen NPOWER/NPM Panel)、ラジオ: 2014年9月11日-2015年9月9日 (RADAR 127)、PC: 2015年10月1日-12月31日 (Nielsen Netview, Nielsen VideoCensus)、スマートフォン: 2015年10月1日-12月31日 (Nielsen Electronic Mobile Measurement)、タブレット: 2015年10月1日-12月31日 (Nielsen Electronic Mobile Measurement - unweighted, projections based on estimates from the NPOWER/NPM Panel)

図1および表1は各機器の保有状況を考慮せず、全米人口を母数としています。

図2および表2-4はそれぞれの利用者のみを対象としています。

2015年第2四半期のレポートより、テレビ接続デバイス(DVR、DVD、ゲーム機、マルチメディアデバイス)はそれぞれのデバイスの利用者のみを対象に集計しています。本レポート内の前年データはこの変更に合わせて再集計されています。

表5: クロスプラットフォーム利用状況 家庭での視聴行動

出典: 2015年10月1日-12月31日 (Nielsen NPOWER/Cross-Platform Homes Panel for P2+) インターネットおよびストリーミングは家庭用PCのデータのみを対象としています。

表6: スマートフォンからのビデオ視聴

出典: 2015年10月1日-12月31日 (Electronic Mobile Measurement for P18+)

表7: テレビ放送の配信元別利用状況

出典: 保有世帯数推計に基づく、対象期間内における毎月15日時点での保有率 (Nielsen NPOWER/NPM Panel) をウェイト集計。

「ケーブルプラス」には従来型ケーブル、テレコム系ケーブル、衛星放送がすべて含まれます。複数契約ユーザーがいるため、ケーブル、電話会社、衛星放送の合計世帯数はケーブルプラスを上回ります。

表8: テレビ放送の配信元別利用状況(民族人種別)

出典: 保有世帯数推計に基づく、毎月15日時点での保有率 (Nielsen NPOWER/NPM Panel)

「ケーブルプラス」には従来型ケーブル、テレコム系ケーブル、衛星放送がすべて含まれます。複数契約ユーザーがいるため、ケーブル、電話会社、衛星放送の合計世帯数はケーブルプラスを上回ります。

表9: テレビ放送プロバイダとインターネット接続環境

出典: 保有世帯数推計に基づく、対象期間内における毎月15日時点での保有率 (Nielsen NPOWER/NPM Panel) をウェイト集計。「不明」はブロードバンドとしてカウントしています。

表10: テレビ保有世帯の保有機器

出典: 保有世帯数推計に基づく、毎月15日時点での保有率 (Nielsen NPOWER/NPM Panel)
HDTVはHD放送が受信可能な世帯を指すものとする。

2014年Q4のデータはマルチメディアデバイスの2014年Q4は2014年9月15日時点、スマートフォンは2014年12月15日時点のデータです。

図3: モバイル端末普及率

13歳以上のモバイル利用者を対象

出典: 2015年10月1日-12月31日のモバイル利用データ (Nielsen Mobile Insights)

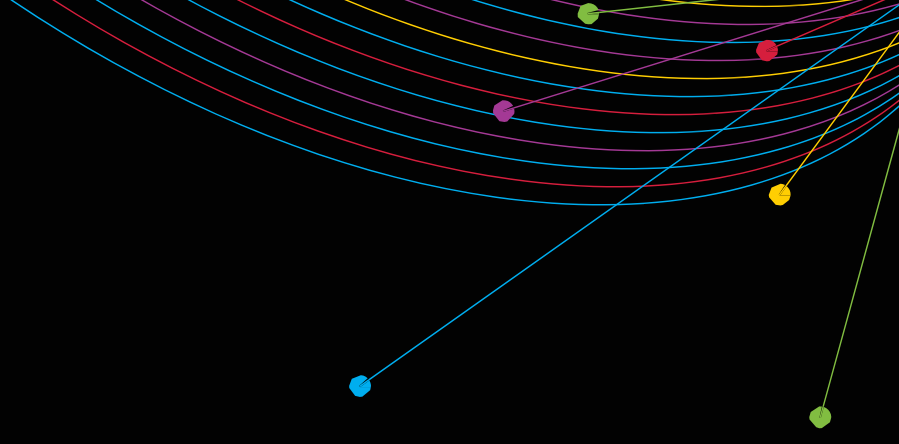
補足: 「IFR: insufficient for reporting」はサンプル数少数、「n/a」は該当データなし

ニールセンについて

ニールセン Holdings plc (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。

詳細は当社ウェブサイトをご覧ください: www.nielsen.com

Copyright © 2016 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. 15/9437



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™