

リモートワーク特別レポート

ニールセン

トータルオーディエンスレポート

2020年8月



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

消費者、そしてあらゆる規模の企業にとって、2020年が、これまでも度々あったような不安定で不透明で慎重を要する1年にすぎないと言うのは、あまりにもなまぬるい表現でしょう。

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の流行、文化的不安や市民の間に広がる不安、そしてメディアを取り巻く状況の継続的な進化により、私たちの日常生活のあらゆる面が変わりました。食料品の買い方や病院での治療の受け方、さらには人との対面の仕方まですべてが一変しました。こういった変化の多くは一時的では終わらず、今回の混乱によって、既に定着してきた様々なものが変化していくでしょう。その多くは既に目に見える形で現れています。

しかし、イノベーションや独創性、成功を生み出す機会というのは大苦難の時に訪れるものです。そして、このことがこれまでの米国の歩みを支えてきたのです。

例えば大恐慌の時を見てみると、その何十年も前に概念化されていたカーラジオが1930年によく現実のものとなりました。ラジオは現在でも重宝されており、人と直接会えない中での貴重な相棒となっています。また1930年には、初のスーパーマーケットであるキング・カレンが開店し、現在まで続く食料品小売業の画期的モデルの先駆けとなりました。1918年にスペイン風邪が流行した際には、パラマウント映画社の共同創設者の1人であるアドルフ・ズーカーが、経営に苦しんでいた複数の劇場を統合し、映画製作のあらゆる面を備えた一つのシステムにしたことで、現代のスタジオシステムが誕生しました。

今回のレポートをご覧いただくとお分かりになると思いますが、COVID-19の流行によって、ストリーミングは一躍コンテンツクリエイションの現在と未来を担う存在になりました。現在、ストリーミングサービス加入世帯においては、テレビの全視聴時間のうち、ストリーミング視聴が25%を占めています。また、ストリーミングは55歳以上の消費者の間でも定着していて、どこにでもあり、変化する技術的兆候を示しています。

ただ、こうしてすべてが変化する中において、多くの人の働き方が変わったことほど大きな変化はありません。しかも、その変化は当初予想していたよりも長く続くかもしれないのです。

リモートワークを行っている米国の労働者たちが受ける影響はおそらく数知れません。まず、企業は地元の人材に頼らなくなるでしょう。そして、都会に住む人たちが人口密度の低い地域に移住する、またはその逆の動きが起こることによって、文化的・政治的な交流が生まれます。そうなれば、経済や投票行動、マーケティングに影響を与え、ビジネスチャンスも生まれるでしょう。非常に短い期間でも住宅供給のトレンドには既にこういった変化が強く見られ、多くの場所で需要が供給を上回っています。ただ、進化していく生活スタイルにそういった供給が技術的に対応できるようにならなければなりません。

10年前に行われた全米国勢調査によれば、勤務時間の一部または全部を在宅勤務に充てているとした人は、総勢1億2,800万人のうちおよそ11%でした。COVID-19の流行によってこの数は急速に増えていることから、投資収益率(ROI)を向上させ、従業員に配慮した職場にするためには、あらゆる企業が批判的思考を改め、在宅勤務へと舵を切っていくべきです。

今回のレポートでは、リモートワークを徹底的に調査して、在宅勤務を行っている消費者がどの程度この働き方に適応し、仕事をしているかを探りました。特に今回の調査では、米国人の適応具合が本当に早く、今では在宅勤務を自ら望んでいることが浮き彫りになりました。これは在宅勤務がもたらす柔軟性が大きな理由となっています。今回特別に実施した調査では、回答者の73%が、在宅勤務のおかげで自由になり自分のニーズに合わせて柔軟に動けるようになった、また、回答者の80%が在宅勤務を認めてくれる会社で働きたいと答えています。

在宅勤務者のメディア利用習慣に関してリアルで役立つ知見を見いだすことを目的とした、過去に例を見ないパネル調査を用いた今回の特別な分析結果はもとより、消費者のこのような志向は、メディア業界やその他の業界にとって極めて重要な情報であり、ニールセンだから収集できるものだとは私たちは考えています。

COVID-19の流行はいずれ下火になるだろうと言われていますが、もし根絶できなければ、今回消費者が取り入れた習慣の中にはそのまま定着するものも出てくるでしょう。規模を問わず、すべての企業は、消費者の要望に対応し、影響を見極め、習慣の変化や住む場所の変化について見え始めてきたマーケティング上の課題や利点を把握することができるだけの機敏さがあれば、きっと成功を収めることができるでしょう。

本レポートをぜひお役立てください。

Peter

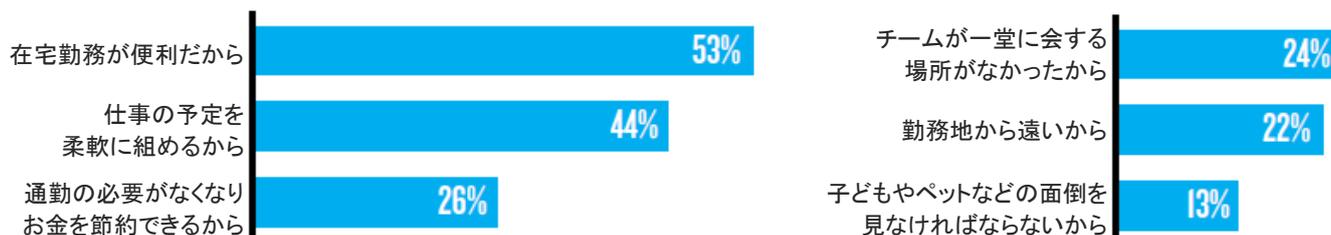
## 仕事場所：自宅が新たなオフィスに

### この変化に対して消費者はどのように感じているのでしょうか？

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)が流行する前、在宅勤務やリモートワークというのは、仕事上の必須条件というより恵まれた条件という意味合いの方がずっと強いものでした。しかし、今回の世界的な大流行によって、世界中の企業がビジネス上の責務を抱えることになりました。それは創意工夫をこらして(可能であれば)リモートワークを可能にすることです。これを行わなければ、生産性や従業員の信頼と意欲を大きく失い、上場企業の場合には株主価値が低下する事態になります。いずれも、収益を低下させる可能性と隣り合わせの問題です。

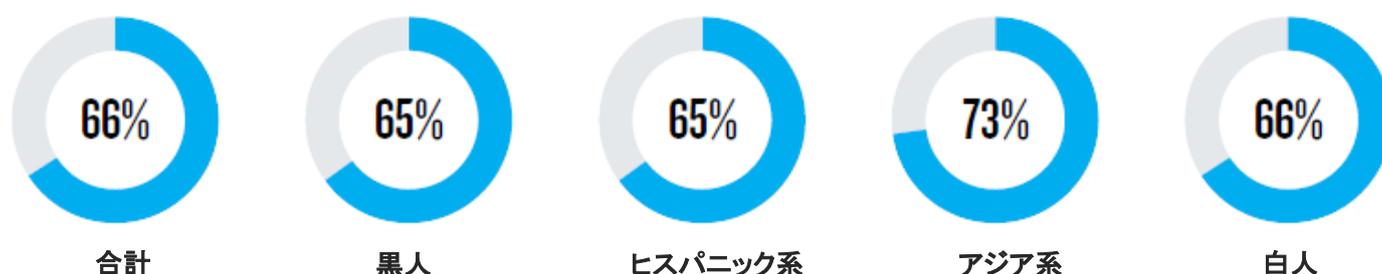
Nielsen Remote Workers Consumer 調査(COVID-19の感染拡大以前および感染拡大中に在宅勤務を開始した成人1,000人に対する調査)を行ったところ、回答者の3分の2がCOVID-19の流行をきっかけに初めてフルタイムで在宅勤務を始めた人たちでした。幼い子どもがビデオ会議中に近くを這い回ったり、自宅学習中の生意気な思春期の子どもがいたり、配偶者と仕事部屋を共有していたり(もしくは、なんとこの3つ全て!)と、在宅勤務には在宅勤務ならではの問題がある一方で、回答者はこの勤務形態の利点も非常に気に入っており、自身の現在の役割や責務に引き続きやりがいを感じているほか、ワークライフバランスを取りやすいと考えています。

### 感染拡大以前に 一度でも在宅勤務を行ったことがある理由



対象：ウイルス感染拡大以前に在宅勤務をしたことがある人

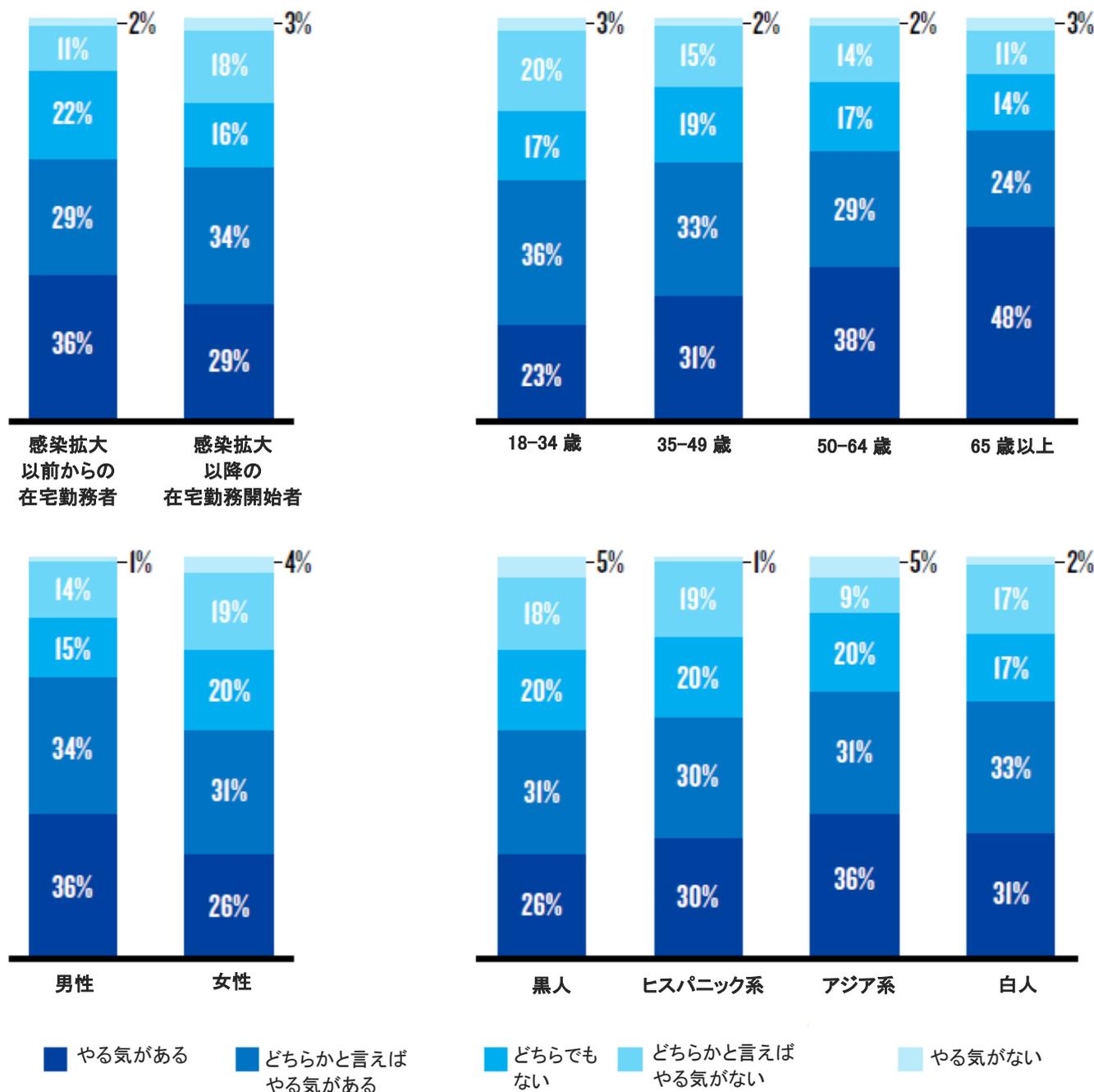
### 新型コロナウイルスの感染拡大以降に 在宅勤務を開始した回答者の割合(2020年6月時点)



対象：リモートワーカー



## 在宅勤務中の消費者の意欲の度合い



対象：リモートワーカー

在宅勤務を始めたことによる生活スタイルの大幅な変化に慣れるには、2~3か月以上かかります。この変化についていかなければならなくなった人の中には、在宅勤務を始めてからまだ時間がそれほど経っていない人もいますが、COVID-19の流行以前から既に在宅勤務を始めていた人と、今回の感染拡大をきっかけに在宅勤務を始めた人との意欲レベルの差は、全体で見れば比較的小さくなっています。感染拡大以前から在宅勤務を始めていた人のうち、「どちらかと言えばやる気がある」または「やる気がある」と答えた人(65%)の割合と、感染拡大以降に在宅勤務を始めた人のうち、同じように感じている人(63%)の割合には、わずか2パーセントしか差がありません。しかし、意欲レベルは民族人種、年齢・性別によって大きく異なるため、実際この部分にはまだ取り組むべき課題があります。企業にとっては、生産性を高める一つの方法として、人種や性別などにかかわらず多種多様な従業員の意欲を保つための最適な方法を確認していく、おそらく今までにないチャンスです。

## 自宅での相棒：在宅勤務者のメディア利用

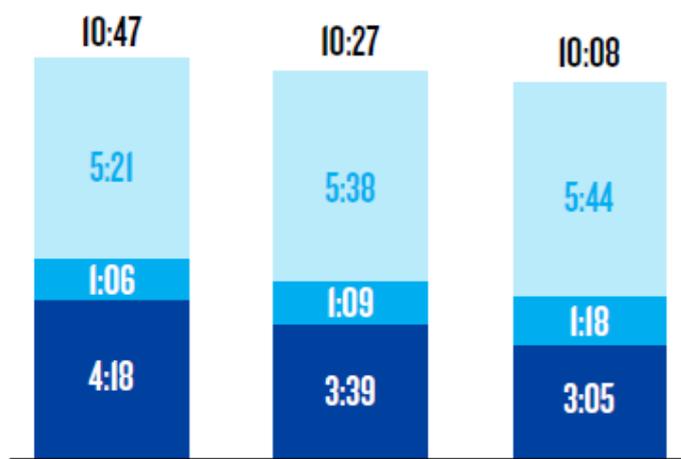
消費者は在宅勤務をしているかもしれませんが、  
聴取、視聴、消費は引き続き行っています

現代社会ではマルチタスクが当たり前です。決して特別なことではありません。そのため、在宅勤務者がメディアに頼るようになったのも当然のことです。人々はこれを仕事のお供にしたり、画面にかじりついて見たり、はたまた画面から流れる騒々しい声をオフィスのざわめき代わりにしたりすることもあります。

またニールセンは、感情面に関する調査データのみならず、トータルメディアフュージョンとの連携による Scarborough カスタム調査を組み合わせた観察パネル調査も活用することができました。COVID-19 の流行以前から在宅勤務を行っている 18 歳以上の成人と、流行が始まってから在宅勤務を開始した 18 歳以上の成人に絞ってそのクロスプラットフォームの視聴習慣を見てみると、いずれのグループもデジタル機器(コンピューター/スマートフォン/タブレット)に移行していることが分かりました。COVID-19 の流行以前からの在宅勤務の方が 1 日を通してのコンテンツの視聴時間が長い一方、流行が始まってから在宅勤務を開始した人たちはデジタル機器やテレビ接続デバイスの利用時間が長く、1 日当たりのデジタル機器の視聴時間の割合が大きくなっています(57%)。どちらの在宅勤務者グループにもリーチを求めているブランドや代理店にとっては、デジタルマーケティング戦略を通して、対象とするこうした消費者にリーチするチャンスです。

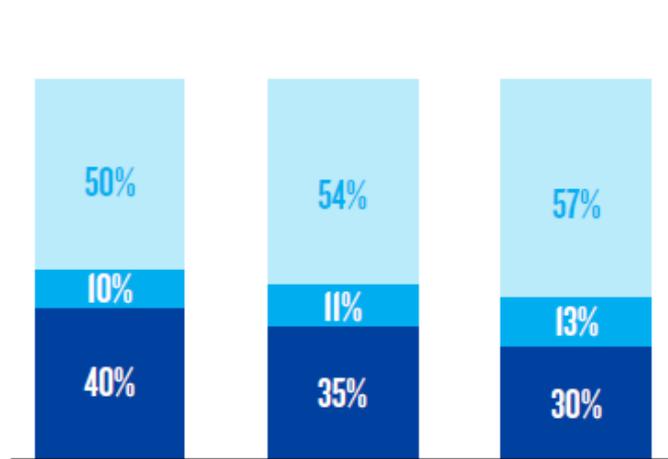
### テレビおよびデジタル機器の 1 日当たりの利用時間(時間:分)

2020 年 2 月～4 月(1 日の合計)



### テレビおよびデジタル機器の 1 日当たりの視聴時間の比率

2020 年 2 月～4 月(1 日の合計)



■ テレビライブ+タイムシフト視聴

■ 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)

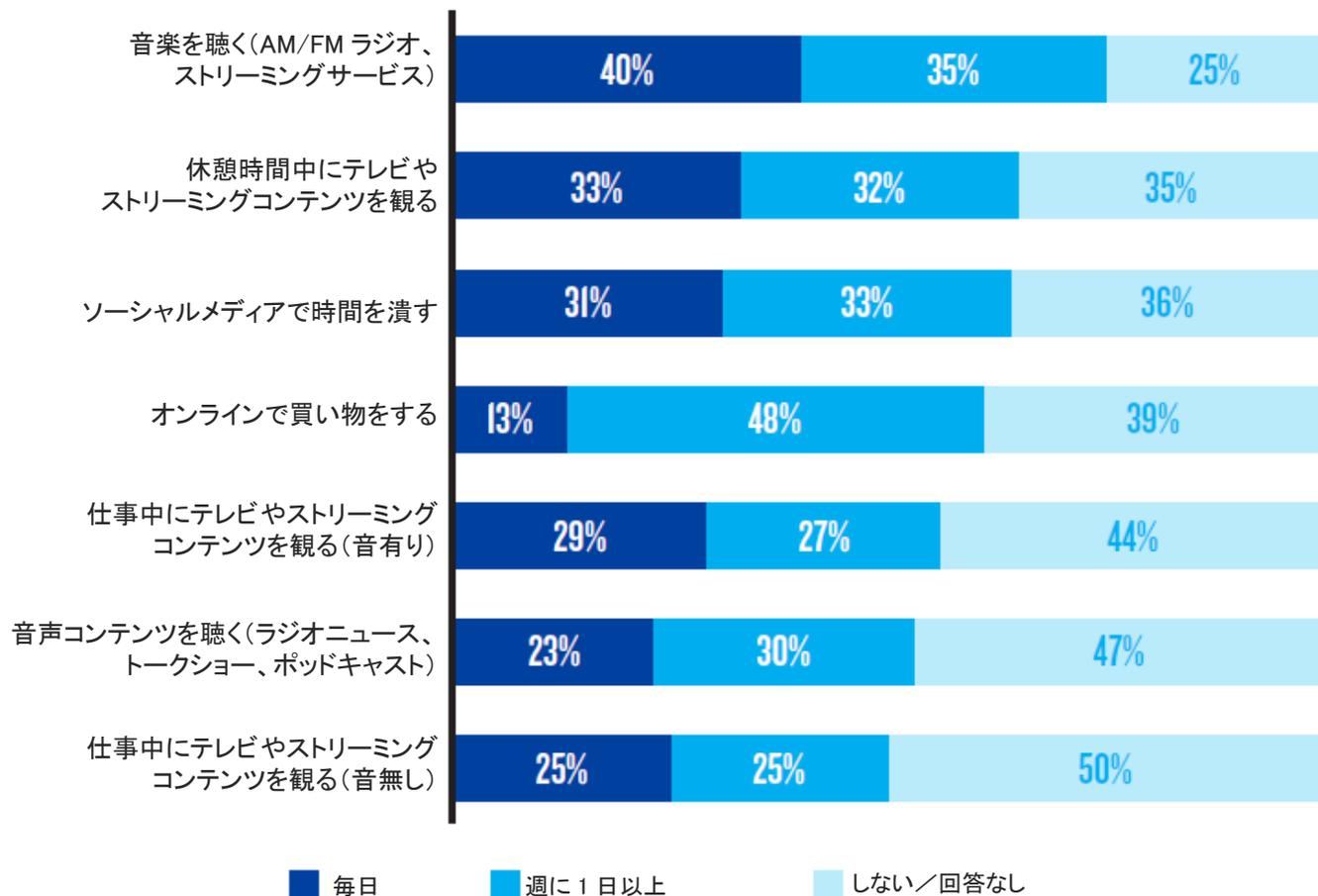
■ デジタル機器



従業員でありながら通勤を続けている消費者は減っているかもしれませんが、こういった消費者は依然としてラジオをかなり愛用していることが分かりました。つまり、音楽を聴きたいという気持ちはなかなか止めることができず、どこにいても大半の消費者が離れたくないのが音楽なのです。ブランドは、マーケティング要素からラジオを排除するよりも、通勤途中ではなく仕事中に聴いてくれているかもしれないリスナーに訴求するような戦略に切り替えることを検討するべきでしょう。75%の人が週に1日以上は仕事中に音楽を聴いており、その内40%の人は毎日聴いていると回答していることは注目に値すべき点です。

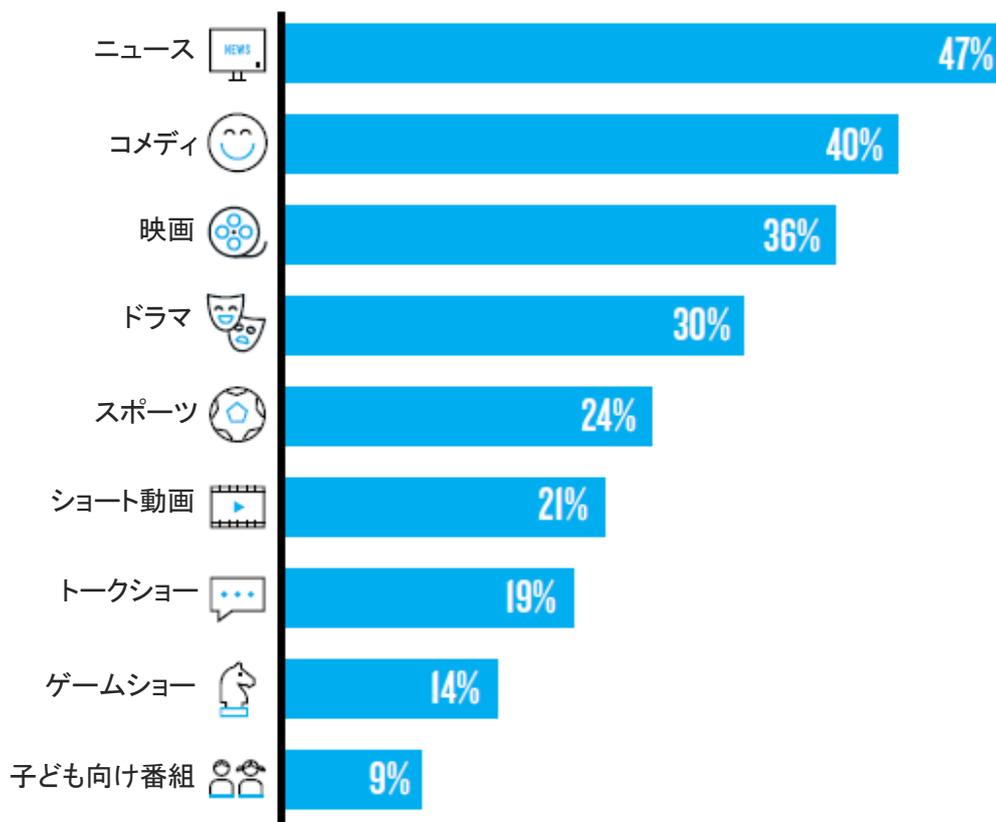


## 就業時間中に行っていること





## 在宅勤務中に視聴されている テレビおよびストリーミングコンテンツの種類

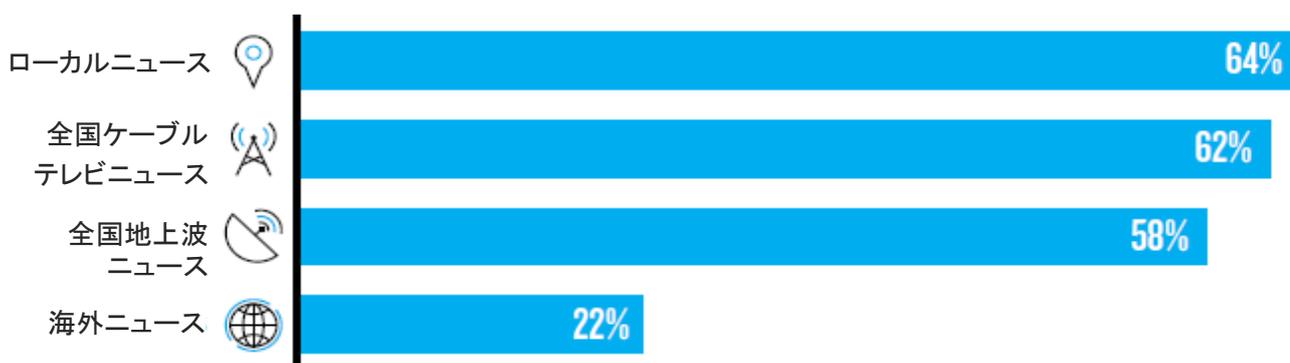


対象：在宅勤務中にテレビまたはストリーミングコンテンツを視聴している人

COVID-19の流行により、日中のテレビ番組の視聴者層に変化が起きています。これまで職場にいるのが当たり前だった多くの人が在宅勤務中にテレビをつけるようになったためです。先行きが不透明で、変化の激しい時期ということもあり、テレビやストリーミングで観られているコンテンツの中では、ニュースが一番人気となっています。さらに、都市封鎖により行動が制限され、ごく身近な出来事に注目が集まるようになったことから、ニュースコンテンツの中でも特にローカルニュースが人気を集めています。とはいえ、当然のことながら、その日のニュースを十分に仕入れた後は、多くの視聴者が現実逃避の一環でコメディに切り替えています。



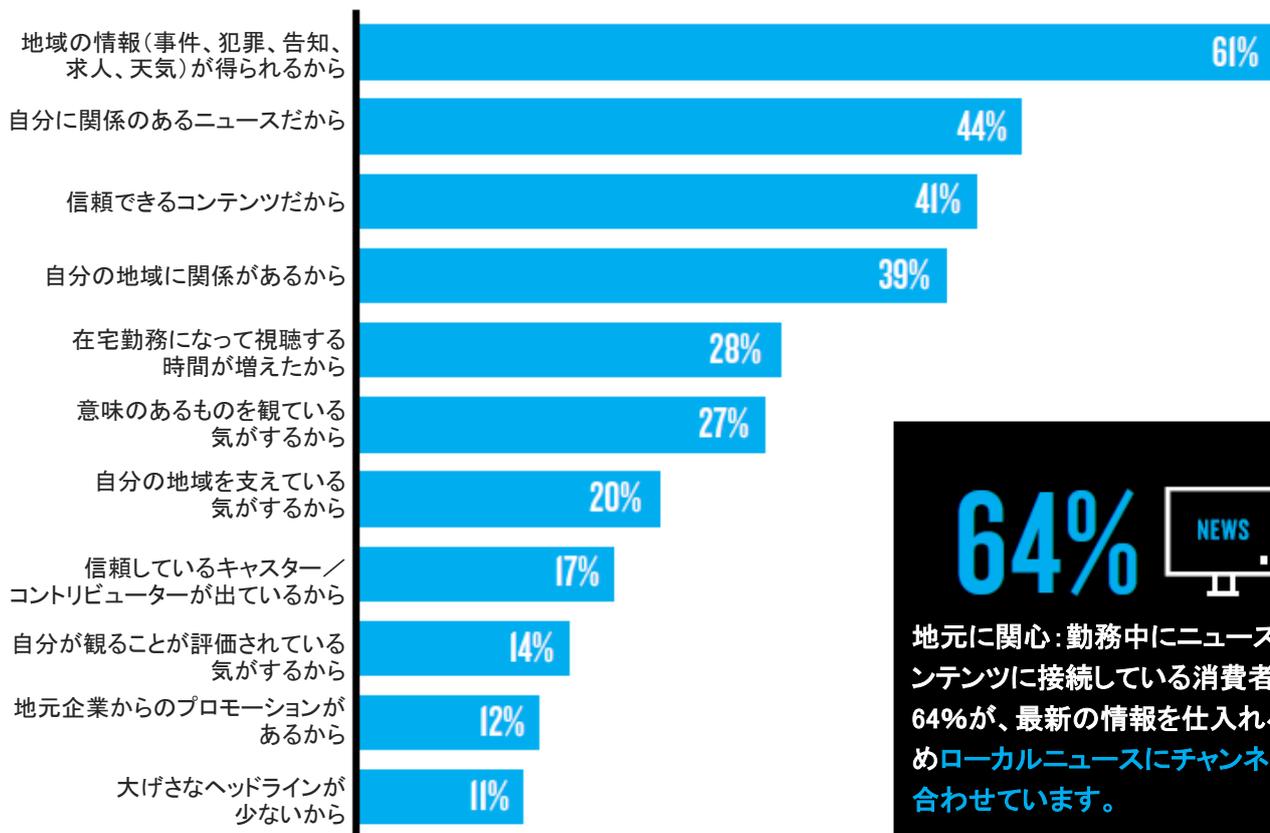
## 在宅勤務中に視聴されているニュースコンテンツ



対象：在宅勤務中にテレビまたはストリーミングでニュースコンテンツを視聴している人



## 在宅勤務中にローカルニュースを視聴する理由



**64%** 

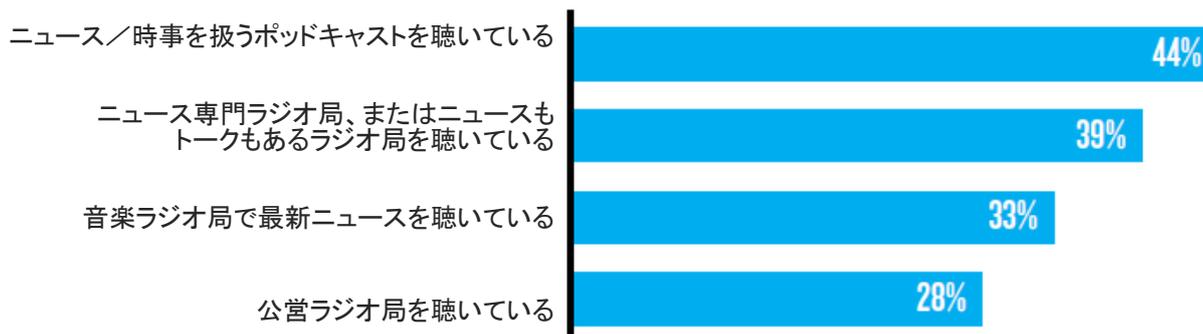
地元に関心：勤務中にニュースコンテンツに接続している消費者の64%が、最新の情報を仕入れるためローカルニュースにチャンネルを合わせています。

対象：在宅勤務中にローカルニュースコンテンツを視聴している人

テレビでも AM/FM ラジオやポッドキャストでも、ローカルニュースがこれまで以上に受け入れられている理由は、自分との関連性が高いということ以外にもたくさんあります。ニールセンの調査では、人々が地元で過ごす時間が増え、ローカルニュースが地域との関係を深める一助になっているという結果が出ています。また、信頼できて適切な情報を提供してくれるキャスターとコンテンツを求めている人が多いことから、信頼性も大きなポイントとなっています。



## 在宅勤務中に聴取しているローカルニュースの種類



対象：在宅勤務中に音声コンテンツを聴取している人

## 目的の両立：ワークライフバランスの維持

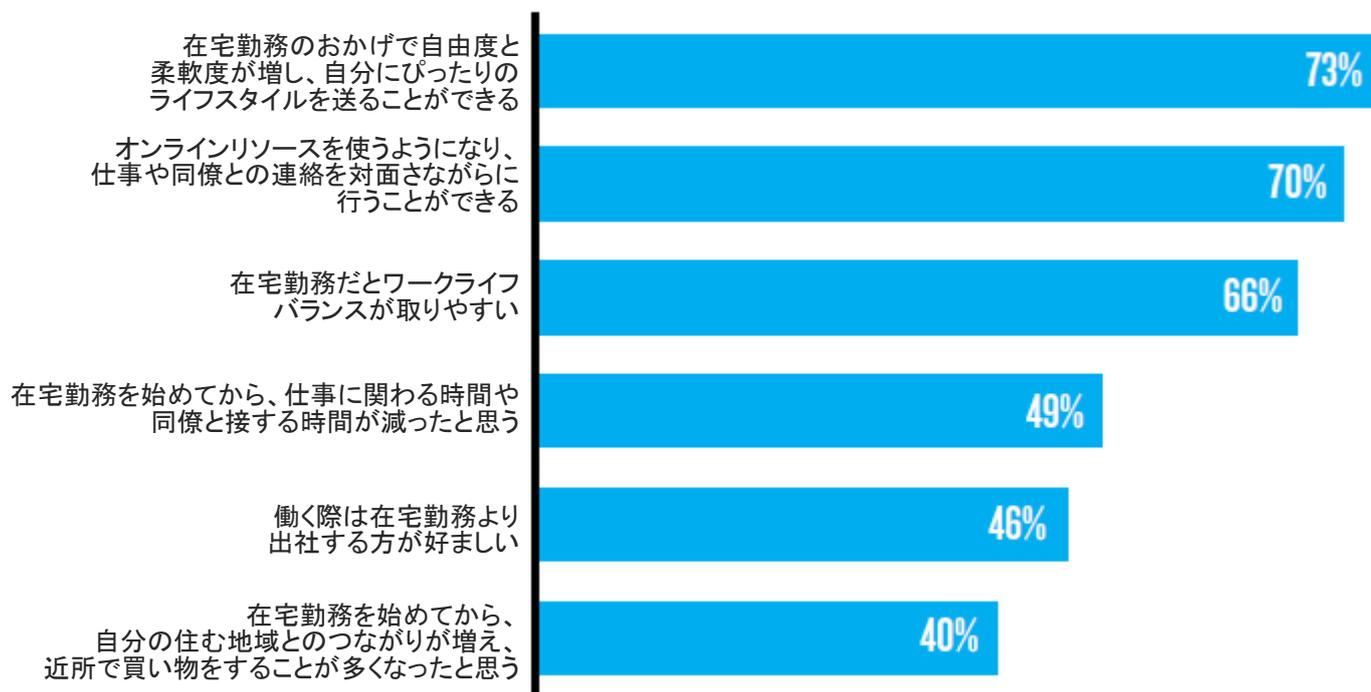
薄れる境界線：通勤の必要がなく、就業時間外にも柔軟に働けることが、在宅勤務者の生産性が高まっている秘訣です。

給料のいい仕事を続ける、子育てをする、とにかく私生活の充実に努める、もしくはこの3つすべてを含めたもっと多くのことを一度に実現する、などというのはそれほど大変なことではない。そんな気持ちで、前代未聞のパンデミックを機に理想の生活を実現しましょう。そういう意味で、企業にとって社員のやる気や活力を把握することが今ほど重要なときはありません。オフィスで顔を合わせて働く文化がもたらす仕組みが失われる可能性がある中で、社員の生産性を維持したいのであれば、なおさらです。

ニールセンの調査からは、在宅勤務中の消費者は今回の生活様式の変化によって仕事と理想の生活とのバランスを取りやすくなったことから、変化の恩恵を大いに受けていることが分かりました。現に、40%の人が自分の住む地域とのつながりが増え、地元で買い物をすることが増えたと感じています。地域の代理店にとっても、広告主にとっても、メディアオーナーにとっても、自宅にいる時間が増えている可能性がある消費者にリーチする絶好の機会です。

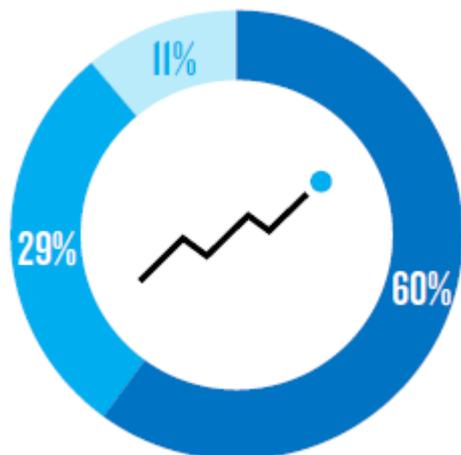
### 在宅勤務についての消費者の感想

「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」を選択した人（選択肢は全部で5つ）

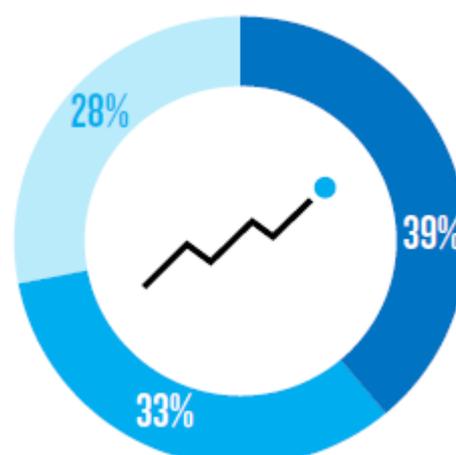


## 在宅勤務中の生産性に対する感じ方

感染拡大以前からの在宅勤務者



感染拡大以降の在宅勤務開始者



在宅の方が生産性が高い

在宅でも職場でも生産性は変わらない

職場の方が生産性が高い

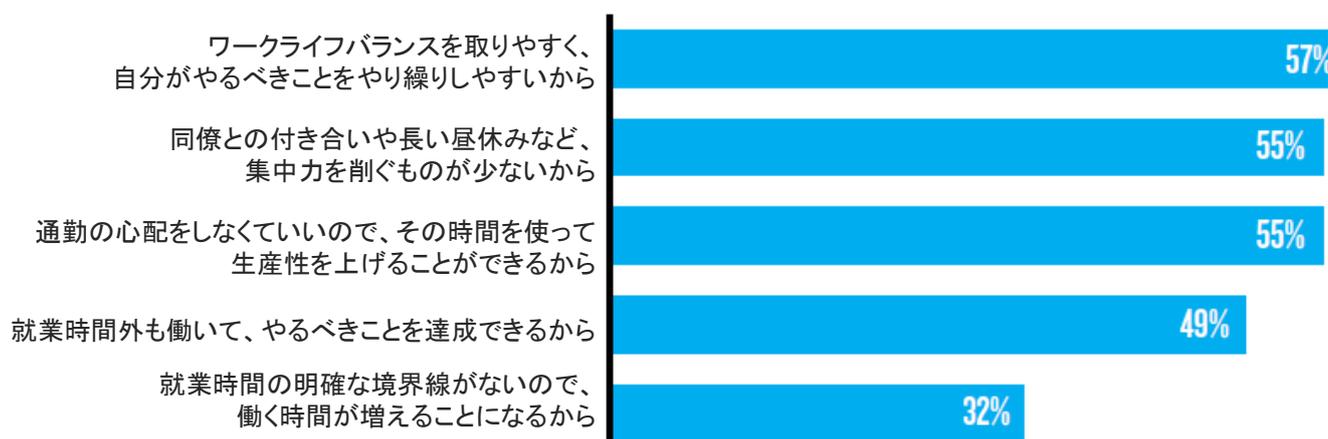
意欲レベルは変わらないかもしれませんが、感染拡大以前からの在宅勤務者と、感染拡大をきっかけに在宅勤務を始めた人とは、仕事での生産性に対する感じ方に差があります。当然、在宅勤務歴が長い人のほとんどはこれまでの日課が大きく変わるわけではないため、89%の人が在宅勤務でも生産性は変わらない、もしくは在宅勤務の方が生産性が高いと回答しています。一方、新たに在宅勤務を始めた人も、72%がこの困難な時期に生産性を維持、もしくは高めています。



COVID-19の大流行は、予想だにしない事態をいくつも生み出しました。その一つが、日々の生活の中で制限されたり全く出来なくなったりしたことが数多くあるにもかかわらず、これまでにない自由を感じている人がたくさんいるという点です。在宅勤務を始めて以来、仕事を円滑にこなすために残業をしても以前より健全なワークライフバランスを取りやすくなった、と回答した人が過半数(57%)に上っています。通勤にかかる時間が浮いたこともその一助となっています。



## 在宅勤務で生産性が上がった理由

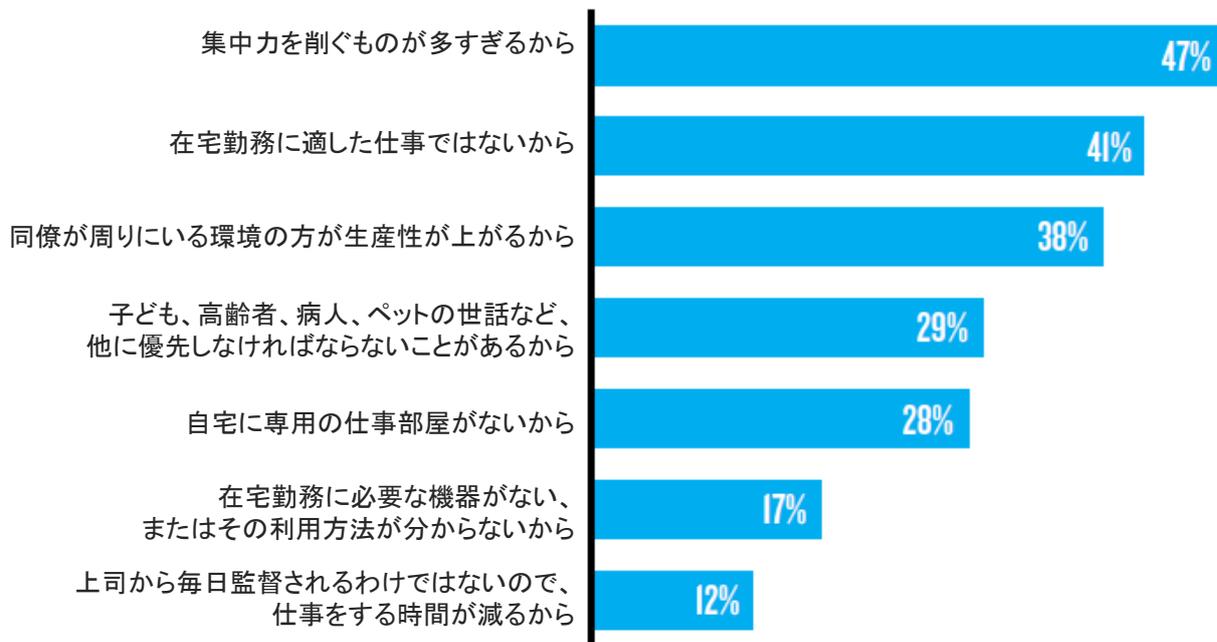


対象: 在宅勤務で生産性が上がった人

しかし、働き方をいつでも維持できる状態にある人ばかりではありません。ほとんど何の前触れもないような時はなおさらです。在宅勤務によって生産性が下がったと感じている人は、子どもやペット、高齢者の世話など、自宅だと仕事に集中できない事情を数多く挙げています。家に関しても、どこでも同じ環境が整っているわけではありません。自宅に専用の仕事部屋や仕事スペースがないため生産性が下がったと回答した人は28%に上ります。また、どうしても一人では完結できないプロジェクトのため対面でいった方がいいという仕事もあります。



## 在宅勤務で生産性が下がった理由

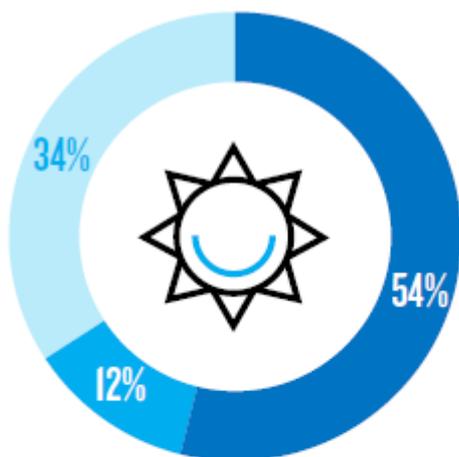


対象: 在宅勤務で生産性が下がった人

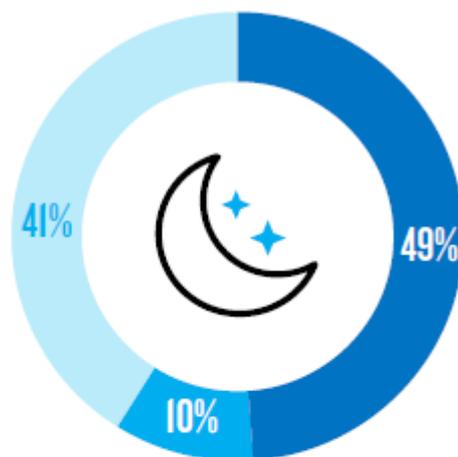
## 朝の習慣について

COVID-19 の流行に伴い在宅勤務が可能になったことで、他にも従業員の行動に予期せぬ変化が起きました。それは、睡眠スケジュールです。COVID-19 の流行をきっかけに在宅勤務に移行した人の過半数(54%)が以前に比べて起床時間が遅くなった、約半数(49%)が通勤していたときより就寝時間が遅くなったと回答しています。もちろん、身だしなみを(あまり)心配する必要がなくなったり、無駄に時間をかけてオフィスに行く必要がなくなったりしたおかげで、自由な時間は大幅に増えています。そのため、プログラマーやブランド、マーケティング担当者は、この自由な時間が、最新の TV ドラマのストリーミング視聴、音楽鑑賞、ネット閲覧など新たなメディアの消費時間に充てられることが多いという点に留意しておくことが大切です。

### 在宅勤務による生活スタイルの変化

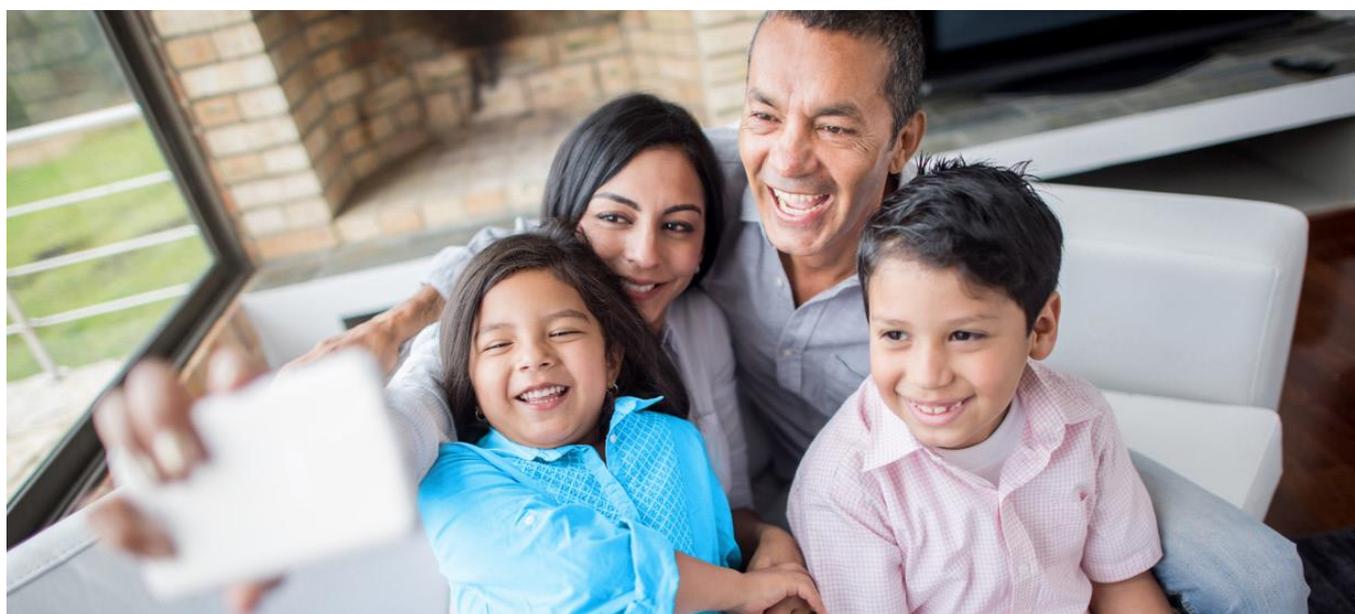


- 起床時間が遅くなった
- 起床時間が早くなった
- 起床時間は以前とほぼ変わらない



- 就寝時間が遅くなった
- 就寝時間が早くなった
- 就寝時間は以前とほぼ変わらない

対象: ウイルスの感染拡大に伴い在宅勤務を始めた人



## リモート管理：在宅勤務の今後

消費者は選べるのが当たり前となったため、  
42%の人が勤務場所も自分で選択する権利が欲しくなるかもしれないと回答しています。

人が密にならないように、また社員の安全を守るためにオフィスが閉鎖されていることから、多くの在宅勤務者にはリモートワーク以外の選択肢はほとんどありません。ですが、その一方で、面白いことが再び起こり始めています。リモートワークを受け入れたことで、従業員は、本来ウイルスの流行を抑えるための規制を伴うやむを得ない措置であったこの働き方が、実は自由であると気づいたのです。これには従業員のモチベーションが直接影響しています。消費者はオンデマンド社会にどっぷりと浸かっており、そこでは、どのメディアを選択し、いつ、どのコンテンツを見るかについて、柔軟性や個人の自由、そしてとりわけ、支配権が尊重されるからです。

つまり、消費者にとっては選択こそが大事であることから、自分にとって最適な場所を選べるようになりたいと思っているのです。現に、在宅勤務者の42%は好きな場所で働くことができるなら引っ越しを検討するだろうと回答しています。また、80%もの人が、オフィスのある場所に関係なく、勤務場所を自由に選ばせてくれる企業で働きたいと回答しています。



### 外出制限解除後の理想の労働形態

今後は時々、在宅勤務以外の選択肢も欲しくなると思う

52%

会社は今後もずっと在宅勤務を許可すべきだ

25%

出勤する方がよく、外出制限が解除されたら出勤以外の方法は取らないつもりだ

20%

対象：ウイルスの感染拡大に伴い在宅勤務を始めた人

42%



会社から好きな場所で働くことを認められた場合、別の場所への引っ越しを検討するという人の割合

COVID-19 を中心に生活を組み立てなければならないことが多いこの時期、働く場所を自分で選びたいと消費者が望んでいることは、この国の状況が変わっていくという何よりの兆しかもしれません。そのようにして収入が大きく変われば、消耗品に始まり、メディア、各種製品、サービスまで、あらゆるものに影響が及ぶ可能性があります。また、住宅供給から、ファストフード店や自動車に至るまで、地域の様々な業界に即座に影響を与えるのは言うまでもありません。



## 今後も在宅勤務が可能になった場合についての考え

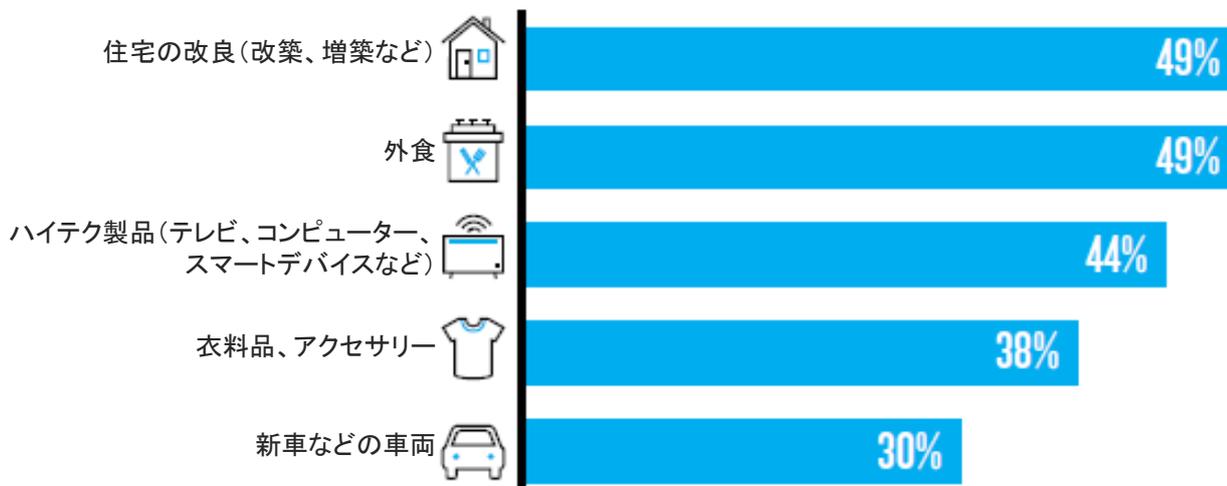


対象：会社から好きな場所で働くことを認められた場合に、別の場所への引っ越しを検討するという人

とはいえ、この嬉しい結果にも問題はあります。78%の人が引っ越しをしても今の給与と手当を維持すべきだと考えているということです。一方で、69%の人が、引っ越しによって手取り所得が増えた場合には、それを使って経済を活性化させ、住宅を改良する、外食の機会を増やす、最新のハイテク製品を購入するなど、嗜好品に自由にお金を使うつもりだと回答しています。



## 給与はそのままで生活費が下がった場合の裁量支出の対象



対象：引っ越し先での生活費が安くなり給与・手当が変わらない場合、裁量品目への支出を増やすつもりの人

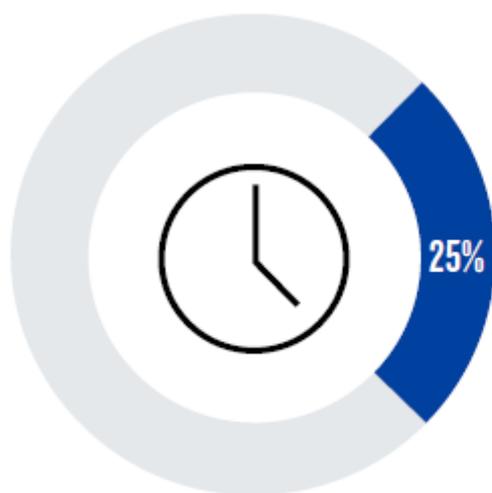


## ストリーミングサービスへの移行

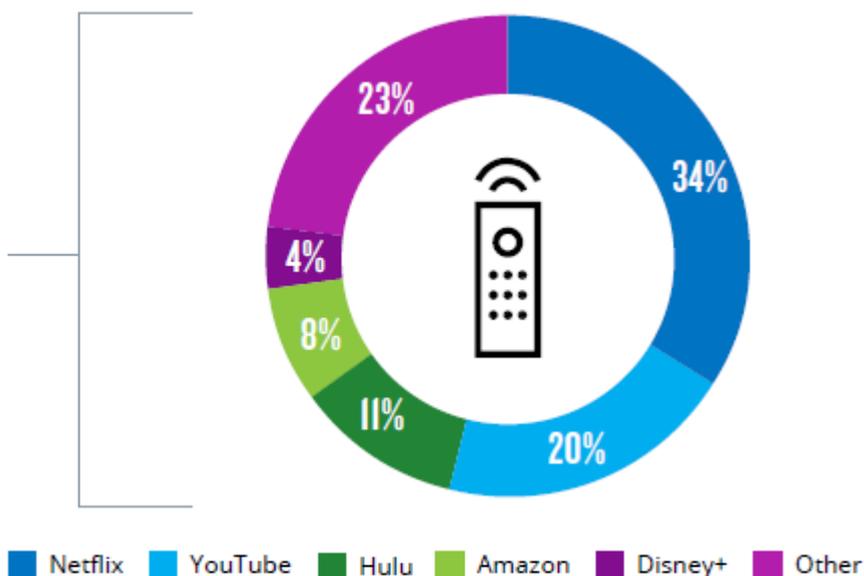
Nielsen Remote Workers Consumer 調査が示しているように、通勤がなくなったこと、夜更かし傾向にあること、そして対人距離を確保するために屋外活動が当面制限されていることから、家で自由時間がこれまで以上に増えた消費者がたくさんいます。こういった制限を受けた結果、人々のストリーミング動画コンテンツに対する需要は、これまでも日を追うごとに高まっていますが、あらゆる年齢層においてさらに急速に高まっています。

そのため、テレビでストリーミングコンテンツを視聴する時間は増え続けています。全米テレビパネル調査をもとに約1,000のストリーミングサービス加入世帯を調査したニールセンの Streaming Meter のデータによると、2020年第2四半期時点で、ストリーミングはテレビの視聴時間全体の4分の1を占めるまでになっています。最大の貢献者はNetflixで、そのシェアは34%、次いでYouTubeが20%となっています。また、登場して間もないながら、新規参入したDisney+は全視聴時間の4%を占めています。

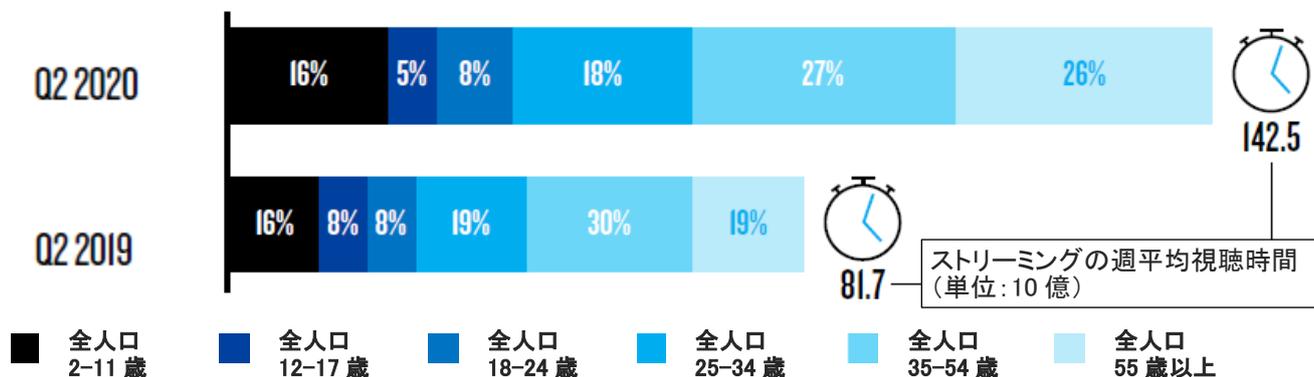
テレビの全視聴時間に占める  
ストリーミングの割合  
全人口(2歳以上)



動画ストリーミングサービスの  
ブランド別比率  
全人口(2歳以上)

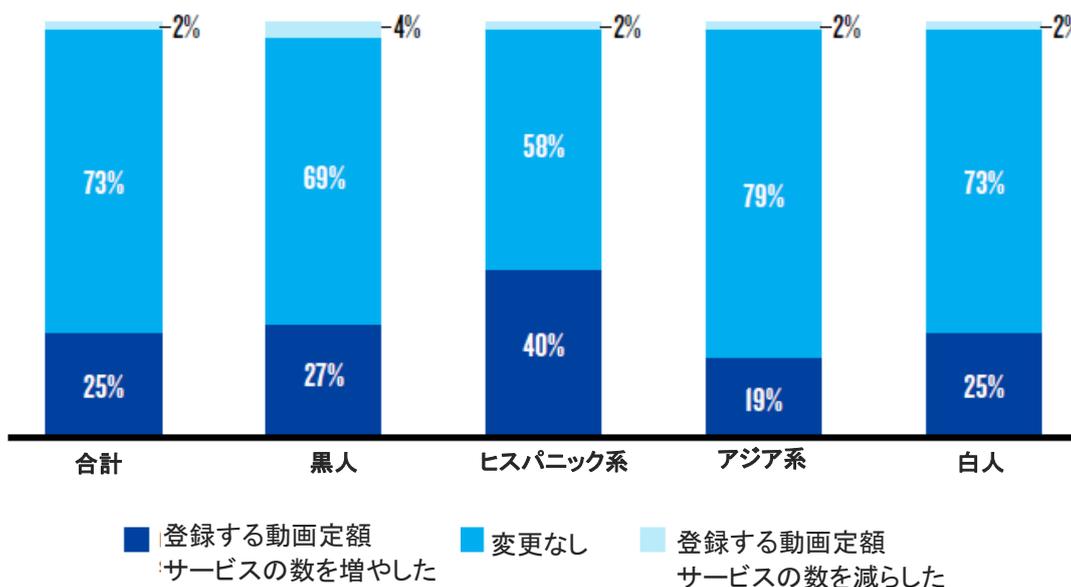


## ストリーミング動画視聴時間の年齢層別の比率



ストリーミングサービスに関しては、昨年来の成長を見てきた中で特に興味深い点があります。それは、すべての年齢層がこのプラットフォームをいかに受け入れてきたかということです。これは 55 歳以上の年配の消費者で特に顕著で、全視聴時間のうちこの年齢層の視聴時間が占める割合が去年は 19%だったのに対し、今年は 26%を占めるまでになっています。この間、ストリーミングの合計視聴時間そのものもいかに増えてきたかを考えると、この数字はテレビの視聴時間が既に最も長かった年齢層の間でも大きな変化が起きていることを表しています。この年齢層がテクノロジーを受け入れるのにはもっと時間がかかるとは思われていましたが、受け入れた今となっては、今後ストリーミングの視聴を止めそうな気配は全くありません。

## 有料の動画定額サービスに対して過去 3 か月間に取った対応



対象: 1 つ以上の有料の定額動画ストリーミングサービスに登録している人

着々と増えているのはストリーミングの合計視聴時間だけではありません。消費者がお金を払って登録しようとしているサービスの数も同様に増え続けています。Nielsen Remote Worker Consumer 調査によると、過去 3 か月間において、登録する有料定額サービスの数を減らした成人の割合はわずか 2%だったのに対し、増やした人は 25%に上りました。ヒスパニック系は特にその傾向が強く、新たにサービスに登録した人の割合は 40%となっています。市場に新規参入するストリーミングサービスの数や、オリジナル作品・旧作品に対する需要は日々増えていることから、今後数か月ストリーミング市場がどう発展を遂げていくのか目が離せません。



# 2020年Q1 チャート集

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。

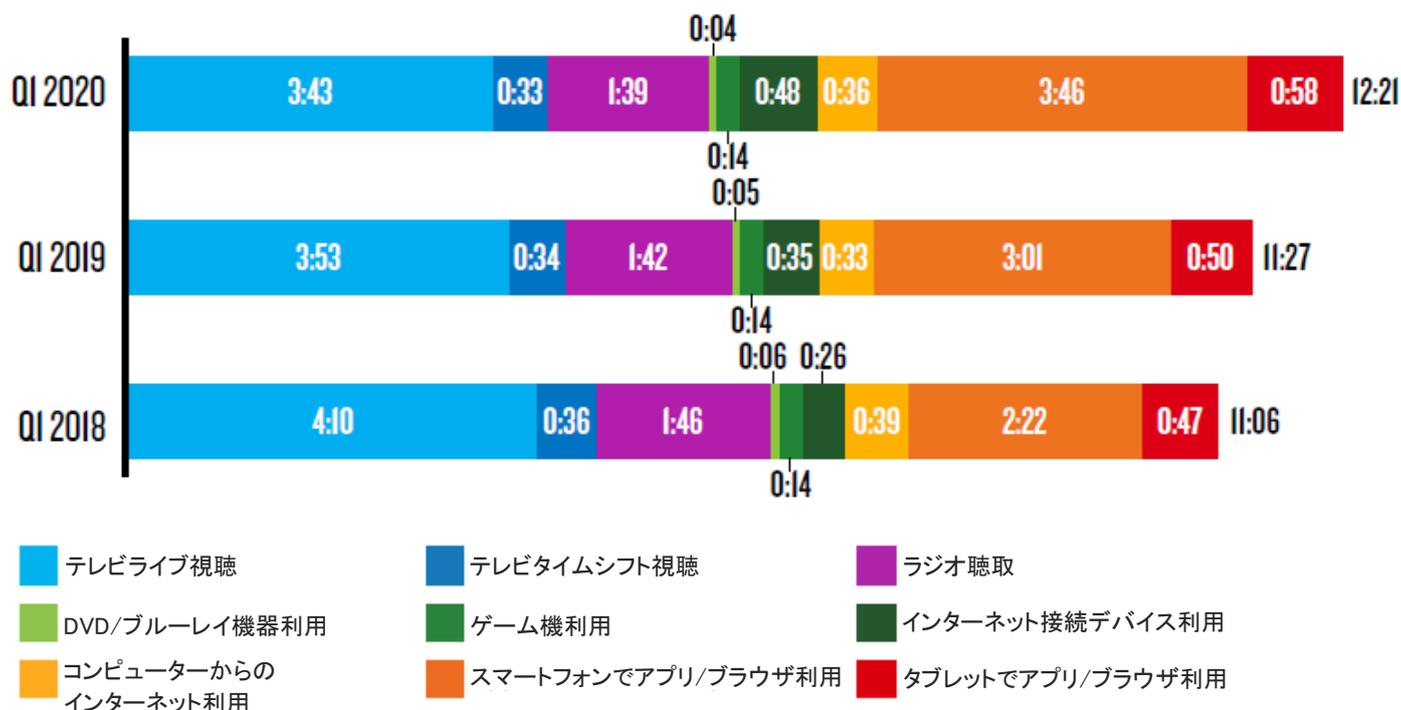
アートであっても、それは同じです。そのため、この画像も実際のデータを使って作成しています。

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved. 本資料の著作権は当社に帰属します。許可なく使用することを固く禁じます。

# メディアに接続する消費者

## 1人当たりの1日平均利用時間(対象18歳以上)

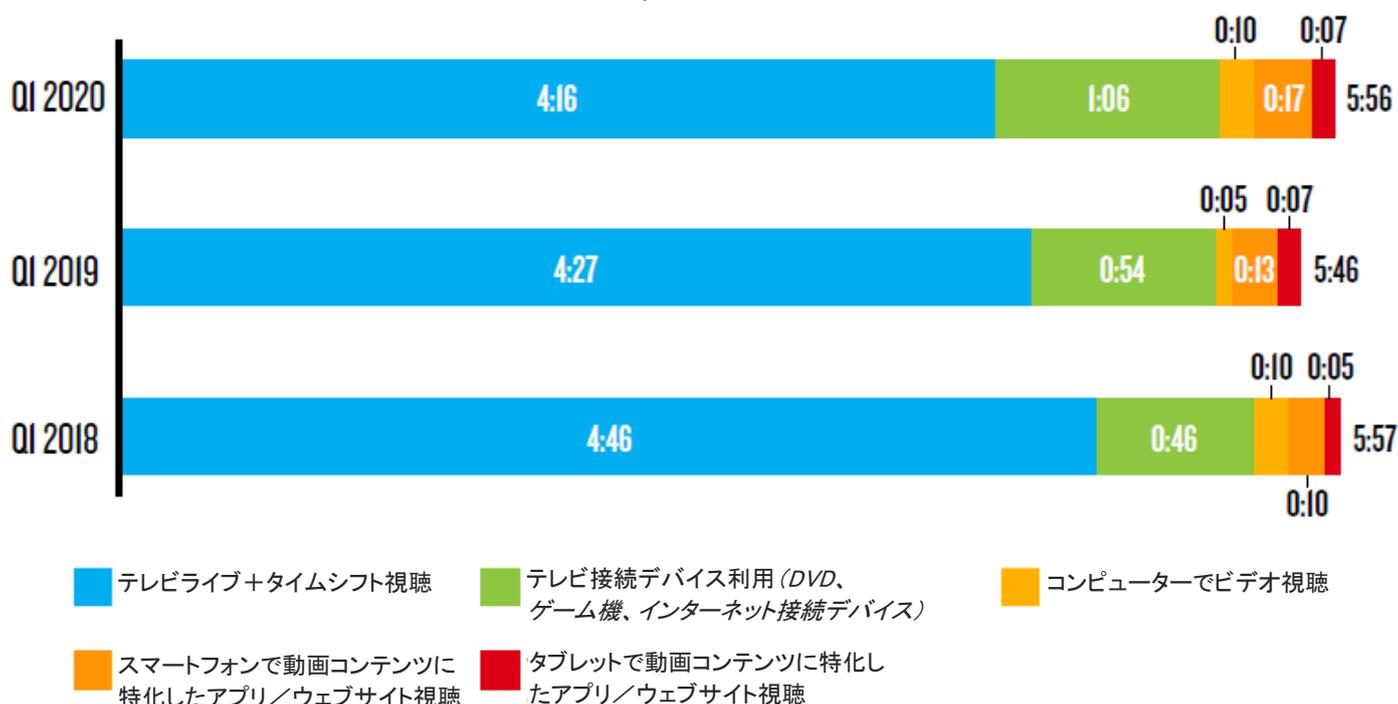
全米人口ベース



注: 複数デバイスの同時利用が含まれている場合があります。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。モバイルパネル調査の計測を強化したことが、純粋な自律成長を超えた利用水準の伸びに寄与しています。

## 1人当たりの1日平均ビデオ視聴時間(対象18歳以上)

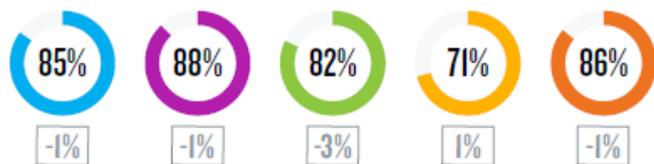
全米人口ベース



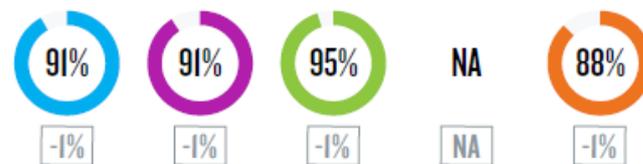
# 各プラットフォームの週当たりリーチ

2020年Q1 18歳以上の米国人の週当たりリーチ(%)

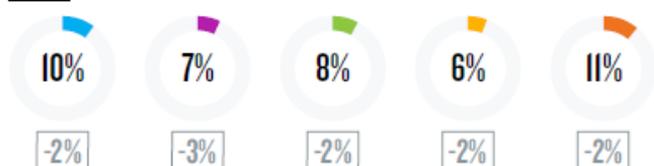
## テレビライブ+タイムシフト視聴



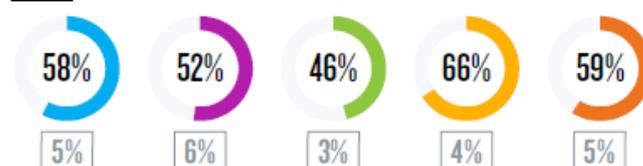
## ラジオ聴取



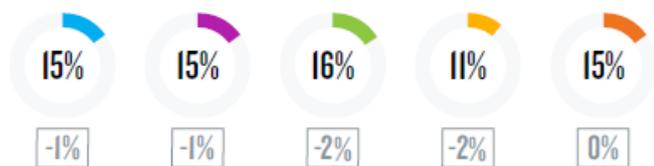
## DVD/ブルーレイ機器



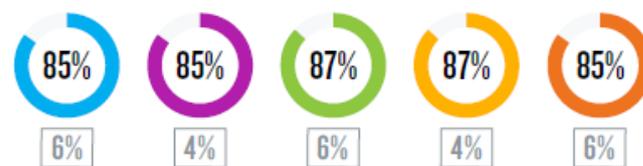
## コンピューターからのインターネット利用



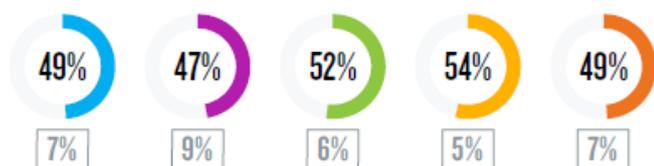
## ゲーム機利用



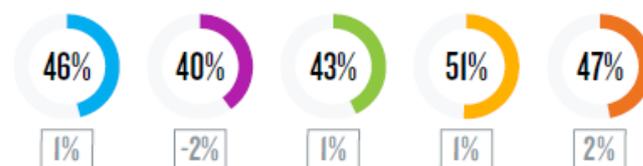
## スマートフォンでアプリ/ブラウザ利用



## インターネット接続デバイス利用



## タブレットでアプリ/ブラウザ利用

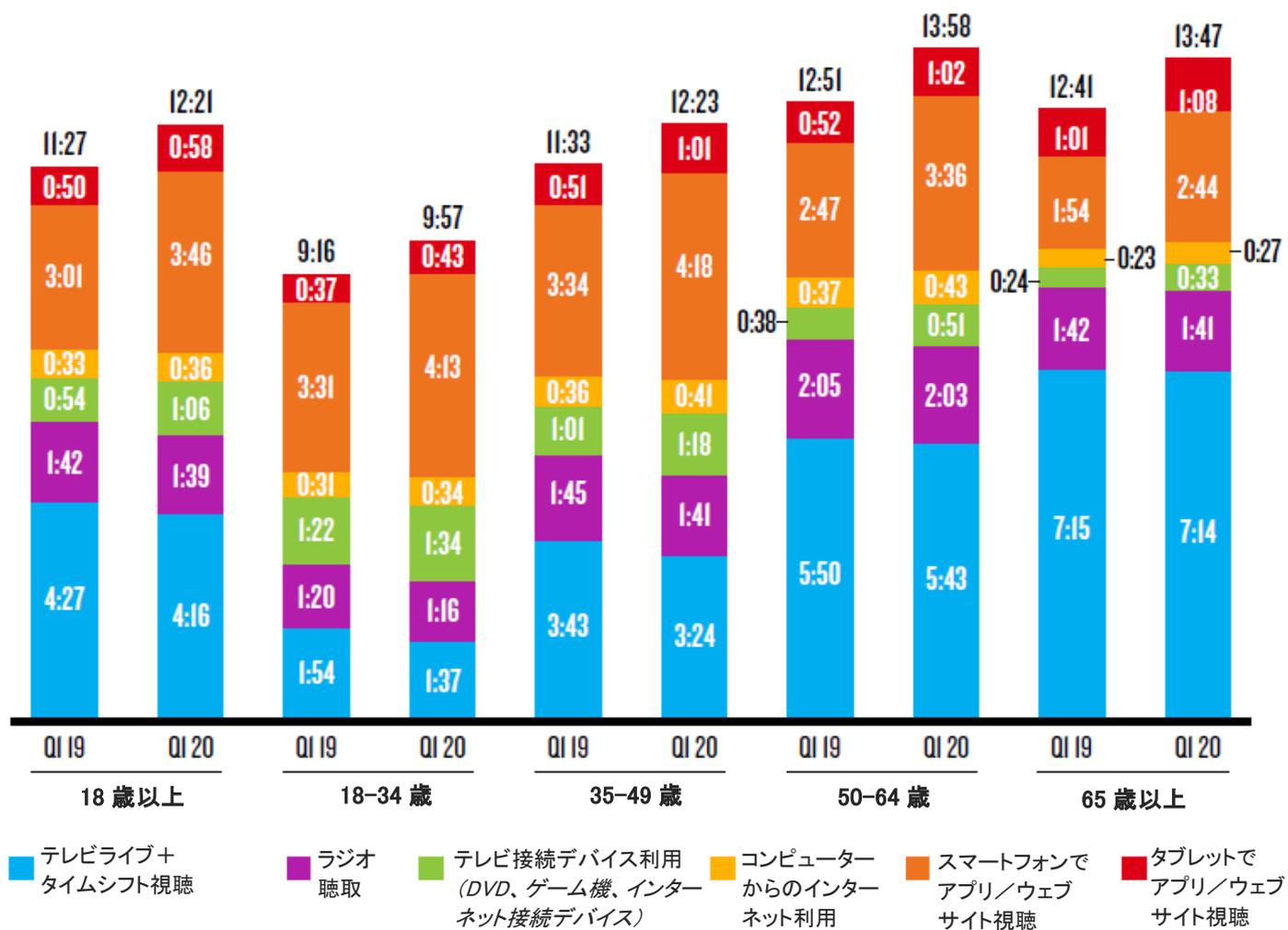


■ 合計   
 ■ 黒人   
 ■ ヒスパニック系   
 ■ アジア系   
 ■ 白人   
  対前年変化

ラジオの計測値にはアジア系が含まれていますが、現時点で全体からデータを切り分けることができません。  
ラジオの計測値の白人の部分には、非黒人と非ヒスパニック系が含まれています。

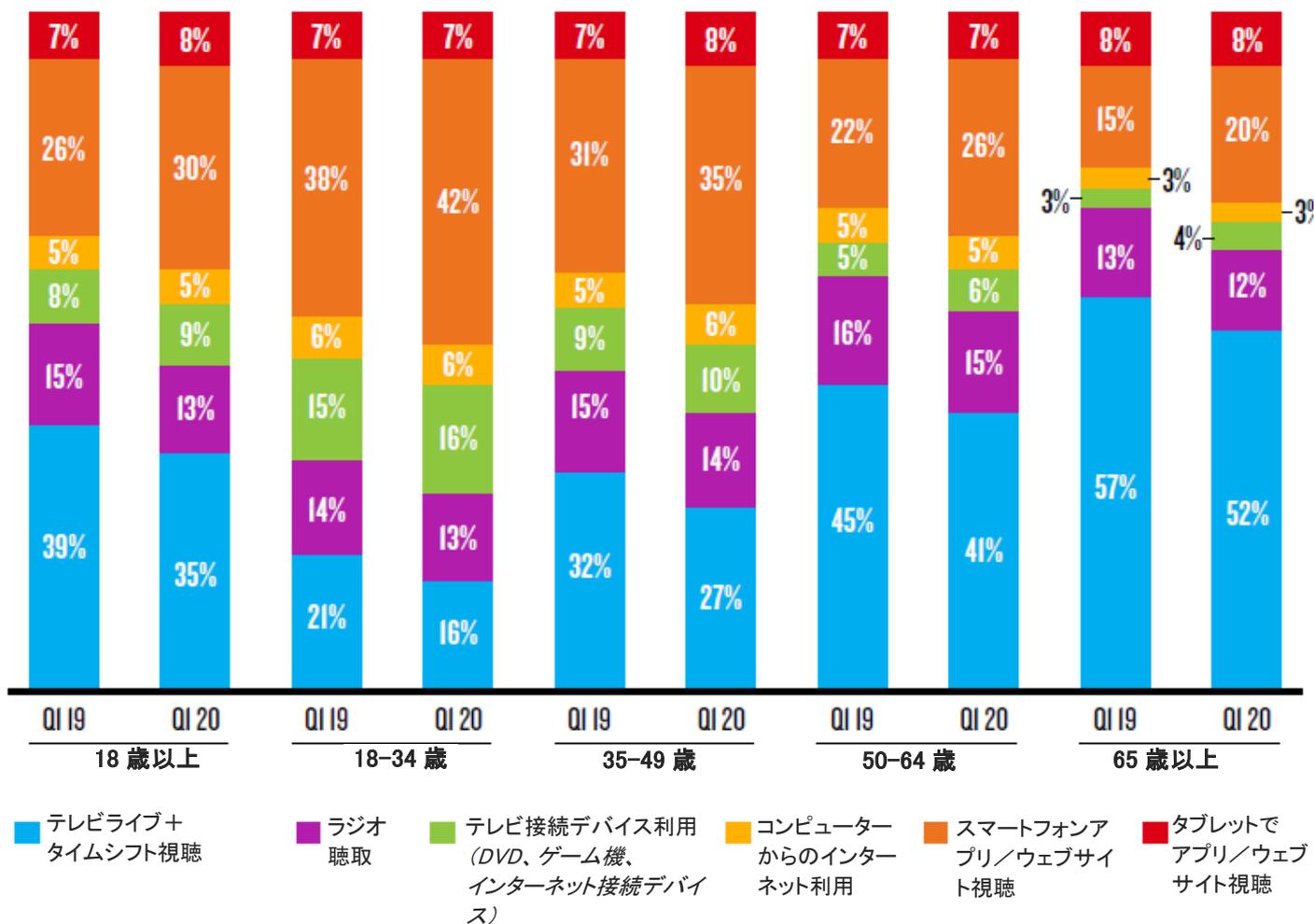
# 属性別に見たメディア利用状況

1日当たりの利用時間(時間:分)  
全米人口ベース





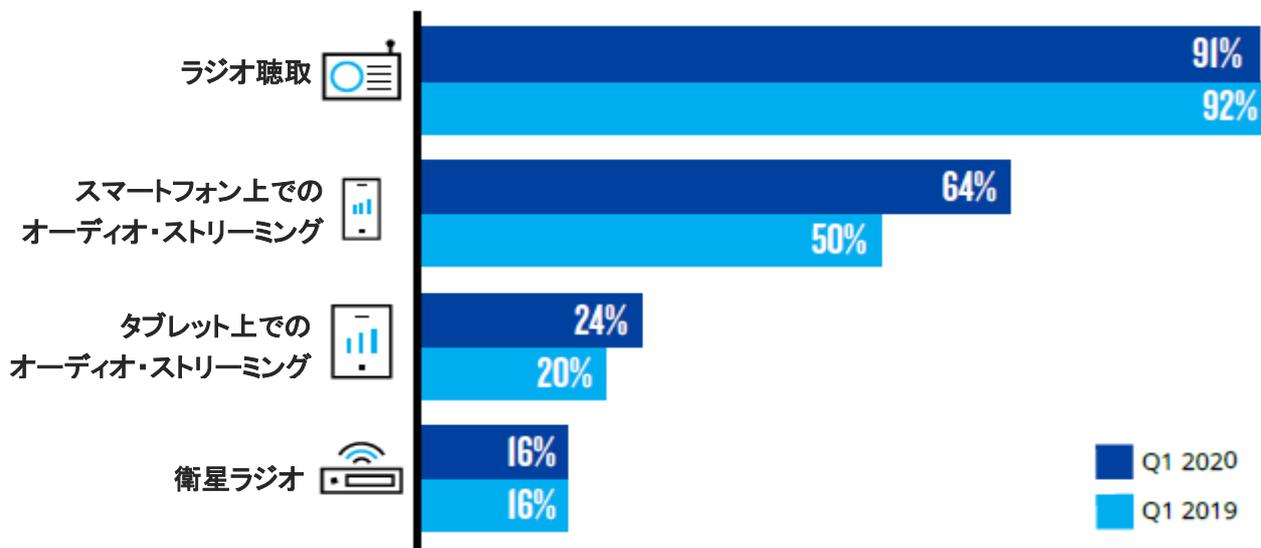
## 1 日当たり視聴時間のプラットフォーム別比率 全米人口ベース





# オーディオ・ユニバース

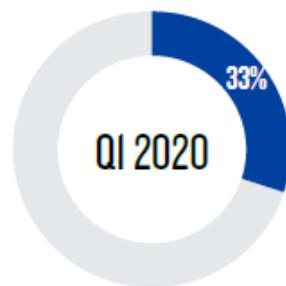
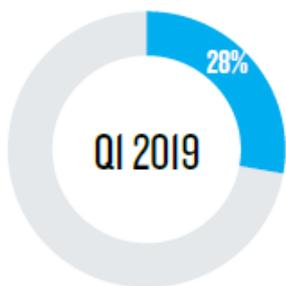
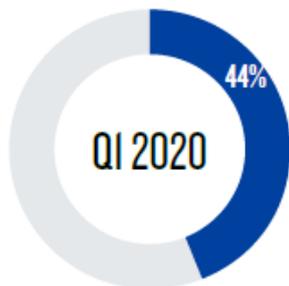
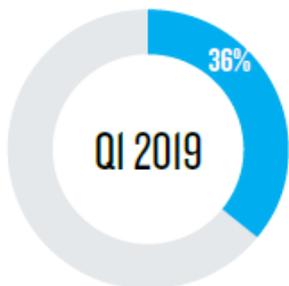
18歳以上の米国成人のオーディオの週当たりリーチ  
全米人口ベース



18歳以上の成人の音声アシスタントのリーチ  
全米人口ベース



世帯におけるスマートスピーカー普及率  
全米人口ベース



# 多文化的な消費者

## 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

	合計		黒人		ヒスパニック系		アジア系		白人	
	2019年 Q1	2020年 Q1								
テレビライブ視聴	3:53	3:43	5:37	5:17	2:49	2:40	1:56	1:54	3:53	3:43
テレビタイム シフト視聴	0:34	0:33	0:32	0:30	0:19	0:17	0:15	0:16	0:38	0:37
ラジオ聴取	1:42	1:39	1:48	1:44	1:46	1:40	NA	NA	1:40	1:37
DVD/ブルーレイ 機器利用	0:05	0:04	0:05	0:04	0:04	0:03	0:03	0:02	0:05	0:04
ゲーム機利用	0:14	0:14	0:17	0:17	0:14	0:14	0:09	0:08	0:14	0:14
インターネット接 続デバイス利用	0:35	0:48	0:39	0:59	0:38	0:50	0:42	0:53	0:34	0:46
コンピューターか らのインターネット 利用	0:33	0:36	0:25	0:29	0:24	0:25	0:43	0:46	0:34	0:38
スマートフォンで アプリ/ブラウザ 利用	3:01	3:46	3:26	4:18	3:09	4:00	3:11	3:42	2:55	3:40
タブレットでアプリ /ブラウザ利用	0:50	0:58	0:49	0:51	0:45	0:42	0:51	1:05	0:50	0:59
<b>合計</b>	<b>11:27</b>	<b>12:21</b>	<b>13:38</b>	<b>14:29</b>	<b>10:08</b>	<b>10:51</b>	<b>7:50*</b>	<b>8:46*</b>	<b>11:23</b>	<b>12:18</b>

\*ラジオの計測値にはアジア系が含まれていますが、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。

ラジオの計測値の白人の部分には、非黒人と非ヒスパニック系が含まれています。





# 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 © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved. 本資料の著作権は当社に帰属します。許可なく

## 2020年Q1 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	黒人 18歳以上	ヒスパニック系 18歳以上	アジア系 18歳以上	白人 18歳以上
テレビ利用時間合計	37:37	22:16	32:55	45:58	54:25	27:05	31:45	49:44	28:27	22:38	37:50
テレビライブ+タイムシフト視聴	29:53	11:21	23:48	40:01	50:36	16:59	22:04	40:28	20:38	15:12	30:23
テレビタイムシフト視聴	3:53	1:19	3:31	5:24	6:04	2:18	3:07	3:27	2:01	1:52	4:20
テレビ接続デバイス利用	7:44	10:55	9:07	5:56	3:49	10:07	9:41	9:16	7:49	7:26	7:27
DVD/ブルーレイ機器利用	0:27	0:20	0:32	0:31	0:27	0:25	0:29	0:26	0:21	0:16	0:29
ゲーム機利用	1:39	3:38	1:44	0:28	0:10	2:46	2:10	2:00	1:37	0:58	1:36
インターネット接続 デバイス利用	5:38	6:57	6:52	4:57	3:12	6:55	7:02	6:50	5:52	6:12	5:22
ラジオ聴取	11:32	8:50	11:45	14:18	11:44	10:09	11:21	12:09	11:38	n/a	11:18
コンピューターからの インターネット利用	4:15	3:58	4:46	5:02	3:10	4:20	4:38	3:23	2:54	5:25	4:26
ソーシャルネットワーク	0:37	0:26	0:40	0:51	0:35	0:32	0:38	0:24	0:19	0:47	0:40
コンピューターでビデオ視聴	1:12	1:44	1:17	1:04	0:30	1:32	1:26	1:10	0:59	1:35	1:11
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	26:21	29:29	30:07	25:14	19:07	29:46	30:32	30:05	28:01	25:57	25:37
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	2:00	3:02	2:17	1:23	0:58	2:41	2:20	3:00	3:05	1:48	1:45
ストリーミングオーディオ	0:55	1:37	0:51	0:36	0:25	1:16	1:04	1:04	1:00	1:01	0:52
ソーシャルネットワーク	6:13	8:37	6:55	5:00	3:32	7:51	7:21	6:47	7:05	6:25	6:01
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	6:44	5:04	7:08	7:16	7:58	6:00	6:37	5:58	4:56	7:33	6:56
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	0:52	0:59	1:04	0:51	0:29	1:01	1:03	0:54	0:52	1:06	0:50
ストリーミングオーディオ	0:11	0:12	0:13	0:10	0:06	0:13	0:13	0:11	0:10	0:12	0:11
ソーシャルネットワーク	1:11	1:03	1:12	1:15	1:18	1:07	1:10	1:00	0:53	1:21	1:14

注: 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。

## 2020年Q1 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	黒人 18歳以上	ヒスパニック系 18歳以上	アジア系 18歳以上	白人 18歳以上
テレビ利用時間合計	39:34	24:23	33:40	46:49	55:47	28:53	32:58	50:39	29:48	27:08	39:19
テレビライブ+タイムシフト視聴	33:15	13:52	25:37	41:33	52:21	19:45	24:29	42:47	23:16	20:29	33:12
テレビタイムシフト視聴	7:05	2:59	5:44	8:36	10:50	4:30	5:25	6:13	4:44	4:39	7:31
テレビ接続デバイス利用	12:18	15:12	12:21	10:14	9:01	13:52	13:15	15:15	12:05	11:50	11:51
DVD/ブルーレイ機器利用	4:10	4:45	4:19	3:58	3:47	4:30	4:26	5:26	4:04	4:12	3:59
ゲーム機利用	10:20	12:22	8:33	6:48	5:58	10:57	9:56	11:57	9:12	8:21	10:12
インターネット接続 デバイス利用	10:37	11:36	10:44	9:56	9:18	11:11	11:10	13:21	10:30	10:45	10:11
ラジオ聴取	12:46	10:02	12:43	15:19	13:25	11:17	12:20	13:23	12:13	n/a	12:47
コンピューターからの インターネット利用	7:23	7:18	7:38	8:09	6:08	7:28	7:41	6:31	6:18	8:12	7:31
ソーシャルネットワーク	1:58	1:31	1:56	2:19	2:08	1:44	1:54	1:39	1:31	2:03	2:01
コンピューターでビデオ視聴	3:38	5:16	3:32	2:56	2:01	4:27	4:01	4:17	4:01	3:52	3:30
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	30:54	32:50	32:31	28:57	3:53	32:41	33:08	35:17	32:06	29:40	30:11
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	2:47	3:41	2:46	2:03	1:56	3:16	2:50	3:56	3:54	2:28	2:30
ストリーミングオーディオ	1:26	2:04	1:13	1:01	0:57	1:42	1:28	1:35	1:32	1:31	1:23
ソーシャルネットワーク	7:41	9:50	7:46	6:13	5:38	8:53	8:15	8:21	8:31	7:45	7:29
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	14:33	13:36	13:36	14:48	16:25	13:36	13:40	14:46	11:25	14:50	14:41
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	3:01	3:53	3:13	2:58	1:46	3:32	3:26	3:18	2:56	3:31	2:56
ストリーミングオーディオ	0:44	0:55	0:48	0:45	0:23	0:52	0:50	0:54	0:41	0:43	0:43
ソーシャルネットワーク	3:28	4:04	3:17	3:19	3:18	3:38	3:26	3:26	2:54	3:38	3:28

## 2020年Q1 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	黒人 18歳以上	ヒスパニック系 18歳以上	アジア系 18歳以上	白人 18歳以上
テレビ利用時間合計	224,582	59,727	56,027	58,803	50,025	115,754	112,677	28,893	36,797	13,298	164,083
テレビライブ+タイムシフト視聴	213,224	52,739	53,057	57,766	49,663	105,796	105,153	27,895	34,235	11,902	156,338
テレビタイムシフト視聴	131,206	28,863	35,515	37,993	28,836	64,377	68,034	16,569	16,684	6,437	99,401
テレビ接続デバイス利用	145,699	47,655	42,493	34,370	21,181	90,148	85,709	17,646	24,737	9,865	106,204
DVD/ブルーレイ機器利用	25,498	4,600	6,992	7,781	6,125	11,592	12,551	2,383	3,243	1,026	20,395
ゲーム機利用	36,494	19,649	11,662	3,995	1,187	31,311	25,711	4,839	6,685	1,798	26,464
インターネット接続 デバイス利用	123,209	39,598	36,810	29,531	17,269	76,408	73,780	14,850	21,326	9,058	89,092
ラジオ聴取	228,277	65,499	56,789	59,044	46,945	122,288	116,047	28,876	39,241	n/a	158,847
コンピューターからの インターネット利用	144,678	40,012	37,936	38,971	27,759	77,948	75,498	16,389	18,837	11,226	108,287
ソーシャルネットワーク	79,194	20,678	20,845	23,157	14,514	41,523	41,640	7,617	8,763	6,584	60,732
コンピューターでビデオ視聴	82,508	24,305	22,018	22,793	13,392	46,323	44,553	8,655	9,961	6,975	62,186
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	214,001	66,015	56,253	54,936	36,797	122,268	115,110	26,882	35,762	14,882	155,804
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	180,040	60,344	50,101	42,770	26,825	110,445	102,944	24,097	32,365	12,426	128,879
ストリーミングオーディオ	160,541	57,336	42,912	37,023	23,269	100,248	91,041	21,316	26,766	11,462	115,324
ソーシャルネットワーク	203,080	64,523	54,196	50,758	33,603	118,719	111,427	25,617	34,110	14,071	147,698
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	116,408	27,403	31,939	30,965	26,102	59,342	60,535	12,765	17,741	8,663	86,829
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	71,729	18,617	20,119	18,104	14,889	38,736	38,294	8,679	12,129	5,353	52,287
ストリーミングオーディオ	60,948	16,384	16,516	14,591	13,458	32,900	32,387	6,555	9,639	4,604	45,403
ソーシャルネットワーク	86,273	19,052	22,364	23,801	21,055	41,416	42,833	9,152	12,516	6,299	64,980

## 2020年Q1 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	黒人 18歳以上	ヒスパニック系 18歳以上	アジア系 18歳以上	白人 18歳以上
テレビ利用時間合計	89%	81%	92%	94%	94%	86%	90%	91%	89%	79%	90%
テレビライブ+タイムシフト視聴	85%	71%	87%	92%	93%	78%	84%	88%	83%	71%	86%
テレビタイムシフト視聴	52%	39%	58%	60%	54%	48%	54%	52%	41%	38%	55%
テレビ接続デバイス利用	58%	64%	70%	55%	40%	67%	68%	56%	60%	59%	58%
DVD/ブルーレイ機器利用	10%	6%	11%	12%	11%	9%	10%	7%	8%	6%	11%
ゲーム機利用	15%	27%	19%	6%	2%	23%	21%	15%	16%	11%	15%
インターネット接続 デバイス利用	49%	54%	60%	47%	32%	57%	59%	47%	52%	54%	49%
ラジオ聴取	91%	89%	93%	94%	88%	91%	93%	91%	95%	n/a	88%
コンピューターからの インターネット利用	58%	54%	62%	62%	52%	58%	60%	52%	46%	66%	59%
ソーシャルネットワーク	32%	28%	34%	37%	27%	31%	33%	24%	21%	39%	33%
コンピューターでビデオ視聴	33%	33%	36%	36%	25%	34%	36%	27%	24%	41%	34%
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	85%	90%	93%	87%	69%	91%	92%	85%	87%	87%	85%
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	72%	82%	82%	68%	50%	82%	82%	76%	79%	73%	70%
ストリーミングオーディオ	64%	78%	71%	59%	43%	75%	73%	68%	65%	67%	63%
ソーシャルネットワーク	81%	88%	89%	81%	63%	88%	89%	81%	83%	83%	80%
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	46%	37%	53%	49%	49%	44%	48%	40%	43%	51%	47%
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	29%	25%	33%	29%	28%	29%	31%	28%	30%	31%	28%
ストリーミングオーディオ	24%	22%	27%	23%	25%	24%	26%	21%	24%	27%	25%
ソーシャルネットワーク	34%	26%	37%	38%	39%	31%	34%	29%	31%	37%	35%

## 2020年Q1 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	34:06	35:38	282,184	89%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	25:50	28:57	264,176	83%
テレビタイムシフト視聴	3:19	6:19	157,120	50%
テレビ接続デバイス利用	8:16	12:29	192,398	61%
DVD/ブルーレイ機器利用	0:29	4:13	32,782	10%
ゲーム機利用	1:59	10:09	56,395	18%
インターネット接続 デバイス利用	5:49	10:29	161,081	51%
ラジオ聴取(12歳以上)	11:01	12:17	249,295	90%

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	23:06	21:51	36,625	90%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	12:00	12:08	32,389	80%
テレビタイムシフト視聴	1:20	2:35	17,093	42%
テレビ接続デバイス利用	11:07	13:23	30,338	75%
DVD/ブルーレイ機器利用	0:41	4:44	5,094	13%
ゲーム機利用	2:43	8:35	11,662	29%
インターネット接続 デバイス利用	7:43	11:02	25,452	63%

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	16:41	17:37	20,977	84%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	7:36	8:49	18,564	74%
テレビタイムシフト視聴	0:53	2:09	8,820	35%
テレビ接続デバイス利用	9:04	12:31	16,360	65%
DVD/ブルーレイ機器利用	0:22	3:44	2,190	9%
ゲーム機利用	4:11	11:36	8,239	33%
インターネット接続 デバイス利用	4:31	8:06	12,419	50%
ラジオ聴取	5:58	7:09	21,018	84%

## 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		黒人		ヒスパニック系		アジア系		白人	
	2019年 7月	2020年 7月								
従来型ケーブルテレビ	72.7%	68.6%	70.7%	66.4%	64.6%	59.9%	61.3%	57.7%	74.2%	70.2%
vMVPD	5.4%	7.7%	4.9%	6.6%	4.8%	6.3%	8.4%	9.0%	5.4%	8.0%
地上波放送	13.4%	13.4%	17.6%	17.9%	21.7%	22.1%	14.4%	13.4%	11.9%	11.9%
ブロードバンド	8.6%	10.3%	6.9%	9.1%	8.9%	11.7%	15.9%	20.0%	8.5%	9.9%
<b>マルチチャンネル</b>	<b>78.1%</b>	<b>76.3%</b>	<b>75.6%</b>	<b>73.0%</b>	<b>69.4%</b>	<b>66.2%</b>	<b>69.7%</b>	<b>66.7%</b>	<b>79.6%</b>	<b>78.2%</b>

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。

vMVPDの加入世帯の10%は従来型ケーブルテレビサービスに加入しており、26%は地上波放送利用世帯、64%はブロードバンド利用世帯です

## テレビ保有世帯のデバイス保有状況と配信サービスの加入状況(%)

	合計		黒人		ヒスパニック系		アジア系		白人	
	2019年 7月	2020年 7月								
DVD/ブルーレイプレーヤー	61%	57%	50%	45%	46%	43%	51%	47%	64%	61%
DVR	54%	52%	49%	45%	43%	41%	52%	49%	56%	54%
スマートテレビ	48%	53%	56%	62%	60%	66%	45%	52%	47%	52%
インターネット接続デバイス	41%	48%	43%	48%	59%	62%	42%	48%	40%	47%
ゲーム機	42%	40%	53%	51%	49%	46%	43%	41%	41%	39%
コンピューター	79%	79%	72%	73%	89%	89%	68%	69%	81%	81%
スマートフォン	93%	94%	97%	98%	98%	98%	94%	96%	92%	94%
タブレット	64%	64%	63%	62%	73%	73%	58%	56%	65%	65%
インターネット対応テレビ接続デバイス	72%	77%	71%	75%	79%	83%	88%	90%	71%	76%
定額制ビデオオンデマンドサービス	70%	74%	65%	70%	75%	78%	81%	85%	71%	75%

## 全人口に対する推定比率

	合計	黒人	ヒスパニック系	アジア系	白人
18歳以上 全人口(百万人)	251	32	41	17	182
18歳以上 全人口に対する比率(%)		13%	16%	7%	73%



# 出典一覧・ データ収集に 関する特記事項

# 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	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"> <li>• 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</li> <li>• 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• http/https 通信を伴わない iOS アプリ(例: 電卓、メモ帳など)</li> <li>• iOS 標準搭載のメールアプリ</li> <li>• 標準搭載のテキストメッセージアプリと iMessage は除外</li> </ul>
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"> <li>• Android タブレット</li> <li>• http/https 通信を伴わない iOS アプリ(例: Calculator、Notes)</li> <li>• iOS 標準搭載のメールアプリ</li> <li>• 標準搭載のテキストメッセージアプリと iMessage は除外</li> </ul>
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、HBO MAX)	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ー。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リ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分間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。2020年8月レポートは、6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)2019年12月30日-2020年3月29日(Nielsen NPOWER/National Panel);ラジオ:2019年3月28日-2020年3月25日(RADAR 145);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——2020年1月6日、2020年1月13日、2020年1月20日、2020年2月3日、2020年2月10日、2020年2月17日、2020年3月2日、2020年3月9日、2020年3月16日、2020年3月23日。デジタルのデータは2020年6月18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せん。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、2020年7月1日時点での保有率(Nielsen NPOWER/National Panel)

### Nielsen Remote Workers Consumer 調査

Nielsen Remote Workers Consumer 調査は、2020年6月18日から25日にかけて英語のみで行われたニールセン独自のオンライン調査です。新型コロナウイルスの感染が拡大する以前から在宅勤務を行っていた、または感染拡大をきっかけに在宅勤務を開始した、米国の18歳以上1,000人の代表サンプルに基づいています。

### Streaming Meter

Nielsen Custom Streaming Meter Usage レポートは、ニールセン全米テレビパネル調査をもとにした905のOTT加入世帯の代表サンプルに基づいています。1日当たりのストリーミング利用分数の加重合計で、対象者は2歳以上、調査期間は2019年4月1日~6月30日、2020年3月30日~6月28日です。

### Scarborough カスタム調査/トータルメディアフュージョン

Scarborough カスタム調査は2020年4月に実施された調査で、Nielsen Media Impact から得たトータルメディアフュージョンと連携させたものです。以前から在宅勤務をしている人と、新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに在宅勤務を始めた人とに回答者を分類し、それぞれのメディアの利用状況を把握することを目的としています。

### オーディオ・ユニバース

ラジオは Nielsen RADAR および National Regional Database Radio 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。衛星ラジオは Nielsen Scarborough USA+ のリリース(2019年Q1:2019、2020年Q1:2019)に基づきます。スマートスピーカーおよび音声アシスタントのリーチは Nielsen MediaTech Trender に基づきます。

---

## ニールセンについて

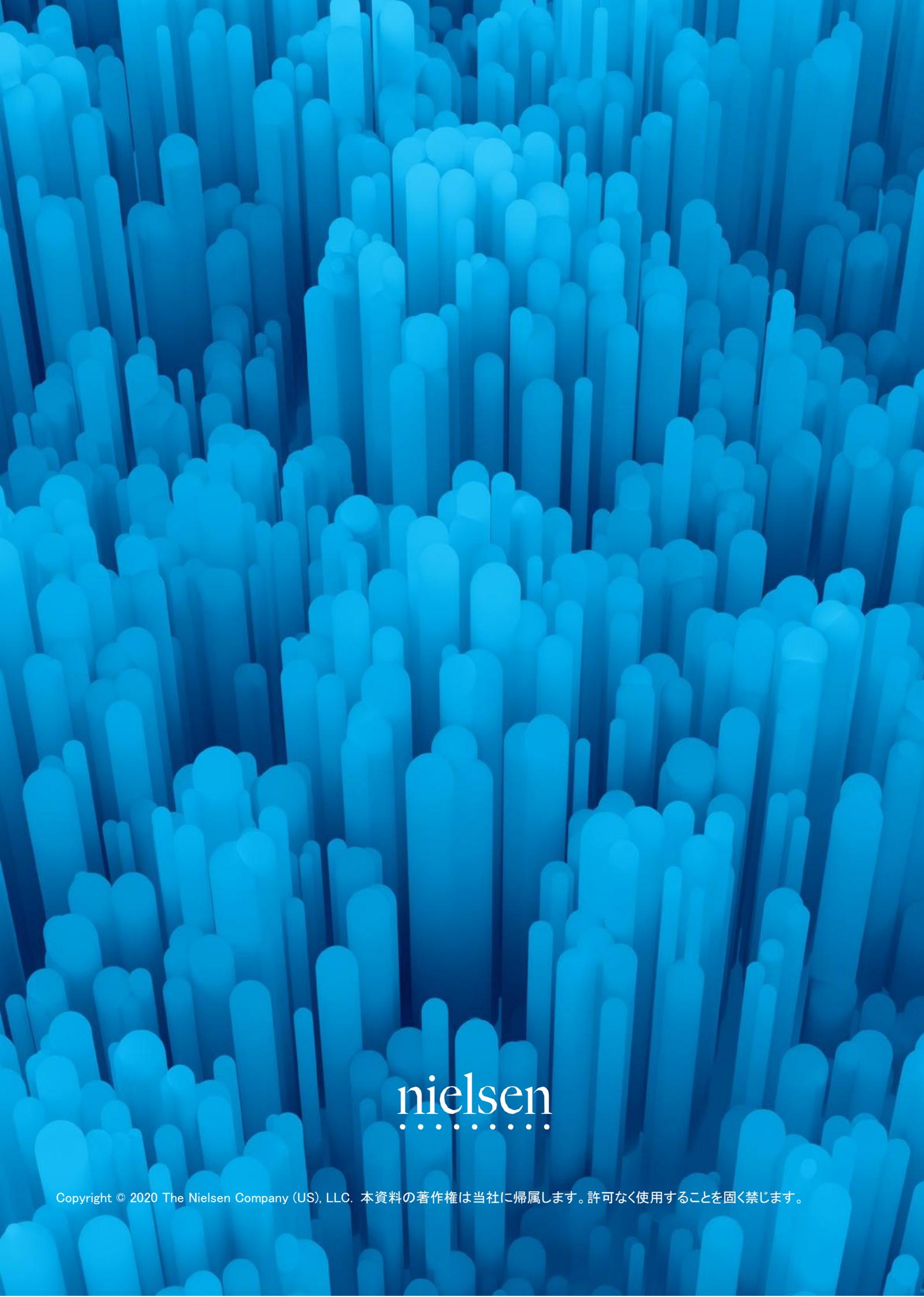
Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界的なデータ分析会社として世界で最も完全で信頼性の高い消費者と市場の全体像を提供しています。ニールセンは2つの事業部門に分かれています。Nielsen Global Media は、メディア・広告業界に対して、市場が機能を果たすのに必要な業界の共通理解を生み出す、公平で信頼性の高い指標を提供します。Nielsen Global Connect は、消費者向けメーカーや小売業者に対して、正確で役立つ情報や知見、企業が革新、成長を必要としている複雑で変化の激しい市場の全体像を提供します。

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べきかを把握できるようサポートします。

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](http://www.nielsen.com)

Nielsen Total Audience レポートの用途はクライアント社内での使用に限られるため、いかなる第三者にも開示しないでください。





nielsen  
.....

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. 本資料の著作権は当社に帰属します。許可なく使用することを固く禁じます。