



現在のメディアにおける広告

ニールセン

トータルオーディエンスレポート

2021年3月版



ピーター・キャッティング
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

広告には人を動かす力があります。人の心を動かすこと、これが広告の一番の目的です。広告の目指すところは、特定の消費者セグメントにリーチし、オーディエンスに行動を促すことです。

その行動とは、コカ・コーラ社の 1971 年の CM「Hilltop」のように、さまざまな人種や国籍の若者が丘の上で合唱する姿を見せて、コカ・コーラの栓を抜きたくさせるという単純なものかもしれません。2015 年の公共広告「No More PSA」の目的とした行動は、家庭内暴力に対する意識の向上でした。

もっと心を躍らせようという目的の広告もあります。1989 年の NIKE 社の CM では NBA のスーパースター、マイケル・ジョーダンの神業について「it's gotta be the shoes（このシューズじゃないとダメなんだ）」とマーズ・ブラックモンが訴えると、視聴者は新しい NIKE のシューズを履きたくなりしました。

このような有名なテレビ CM と比べて、現在の広告事情はもっと複雑になっています。消費者の意識が高まり、デジタル上で議論が交われ、新製品発売キャンペーンがクロスプラットフォームで展開されるこの時代には、広告はよりリスクを伴うものになっています。話題を呼びそうに思えた広告がターゲット以外の層には不快なものとして捉えられ、消費者の間にネガティブな反応や行動を呼び起こしてしまうおそれもあるでしょう。現在の消費者はコンテンツについて自分の声で反応を示すことができます。そういった声が集まり、影響力を持つ可能性もあります。その意味でも、広告には変化を呼び起こし、行動を促す力があるのです。

世界的なコロナ禍の中で 1 年間生活したことで、メーカーには新たな課題が加わりました。現状を把握し、最適なオーディエンスを見つけるとともに効率も高めなければならないからです。そこで重要になるのが測定方法です。重要なことは、測定方法をデバイス単位でなく「人」に焦点を当てることです。測定結果は包括的かつ代表性を担保する必要があります。また、測定結果からリーチやプランニング、最適化、アクティベーションに関する迅速な意思決定を促進する必要があります。

コロナ禍が消費やコンテンツに対して短期的、長期的にどのような影響をもたらすのかについて、当初はほとんど理解できていませんでした。消費者が家の中に閉じこもった結果、テレビ視聴率が急上昇しました。一方、旅行や自動車、外食といった広告の主要業界は外出禁止令とは相性が悪く、2020 年第 2、第 3 四半期の広告費は前年比で 25% 以上減少しました。ただ、2020 年末に向けて広告費は回復しつつあり、今年は大幅に回復するものと各国の広告代理店は見込んでいます。

今回のニールセン総オーディエンスレポートでは、広告を新たな視点で考えてみました。消費者の過ごしている場所や支出についての考え方、それがどのように変わってきたのか、ブランドのチャンスとは何か、現在、成長している広告分野はどれか、といったことを見ていきます。家で長い時間を過ごす人が今も大勢いる中、テレビは依然としてメディア消費の中心であり、広告主にとっては視覚に訴え、消費者とつながるための重要な機会となっています。2020 年はストリーミングが広く普及した 1 年でもありました。これをきっかけに定額制と広告モデル型も含め、多くのストリーミングサービスやプラットフォームが登場しましたが、広告のない定額制ストリーミングサービスだからといってブランドに宣伝のチャンスがないわけではありません。現在、広告モデル型ではないストリーミング番組でのブランドインテグレーションへの関心が高まっており、中にはストーリーの本編に大きく関わっているブランドもあります。

なお、ニールセンは 2020 年 5 月に Android 端末に関するスマートフォン測定を強化するためにクレジットルールの変更を行いました。ユーザー自身の操作をより正確に捉え、アプリ/ブラウザのバックグラウンドの動作と区別することが目的です。測定方法がシンプルになり、ユーザーが実際に能動的に利用しないバックグラウンドでのトラフィックを利用時間に含まないようにしました。これにより、Android 端末の利用時間が大幅に減り、同年第 2 四半期以前のデータとのトレンドに断絶が生じています。ただ、この変更によって利用時間は減少しましたが、Android 端末を含むスマートフォンの利用者数などのリーチ指標には影響がありません。

ニールセンは、消費者行動の最新かつ包括的な視点を反映した測定を行うために、測定手法を常に評価しています。モバイルエコシステムも継続的に進化しており、最近ではユーザーが知らないうちにバックグラウンドで更新されるアプリが増えています。ニールセンは、測定を積極的に改善し、最良のデータを提供することを常に考えています。

最後に、皆さまの健康をお祈りいたします。

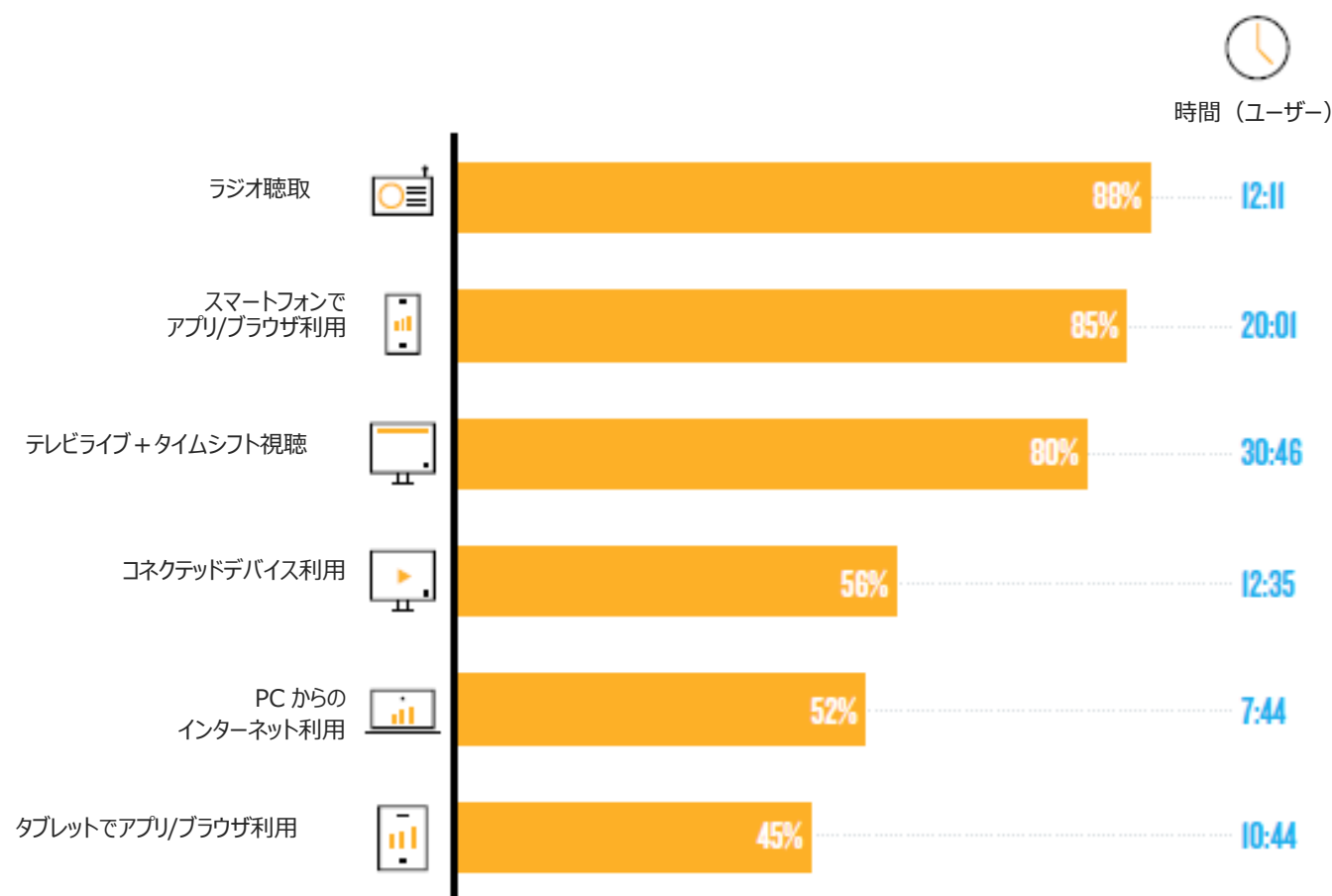
ゴールデンゲート： メディアはキャンペーンと消費者をつなぐ架け橋

広告がプラスに働くのか、マイナスの結果を生じるのかを予測することは難しいでしょう。広告キャンペーンを打ったが意図したターゲットにリーチしなかった、誤ったプラットフォームに広告を出してしまった、ブランドレゾナンスを誤った方向に持って行ってしまい消費者を十分に魅きつけられなかったなど、広告プランニング時の判断の誤りがこのような結果で表れてしまうことがあります。その一方で、適切に計画されたキャンペーン戦略は、ブランドの認知を素早く売上につなげることができます。

ブランドやマーケターは、消費者にリーチするための最適なプラットフォームを活用するために、市場における自分たちの位置を理解する必要があります。また、消費者の動向は刻々と変化するため、その動向を把握することは非常に重要です。各プラットフォームには、それぞれ独自の視聴者と滞在時間の特徴があるため、マーケティングの意思決定には、消費者が時間を過ごすプラットフォーム上で、できるだけ多くの消費者と関わるための戦略が必要となります。

2020年第3四半期の調査では、米国成人のラジオの週当たりリーチは88%で、週平均聴取時間は12時間強に上ったという結果が出ています。そのすぐ後に続いたのがスマートフォンでのアプリ/ブラウザ利用で、週当たりリーチは85%、週平均利用時間は約20時間となっています。マーケターは、これまで大規模なリーチを実現するためにテレビ、ラジオなどの従来型メディアに頼ってきました。しかし、ストリーミング革命が進行中の現在、消費者エンゲージメントという点では、あらゆるプラットフォームが有力な選択肢となっています。

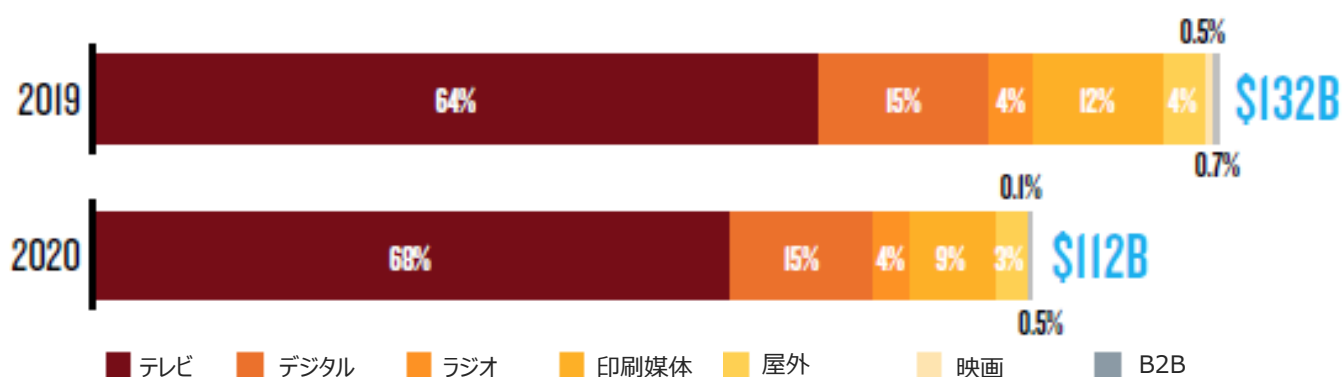
2020年Q3 18歳以上の利用者のプラットフォーム別 週当たりリーチ（%）と利用時間



COVID-19 が世界に与えた個人的、社会的、経済的な影響を真に解明するにはあと何年もかかるでしょうが、米国のメディアエコシステムにおいては、コロナ禍が多くの消費者に短期間に習慣の変化をもたらしました。リモートワークが存続し、それが社会に受け入れられている限り、そこに生じた消費者がコンテンツに割くことのできる新たな時間は、マーケティングのチャンスになります。

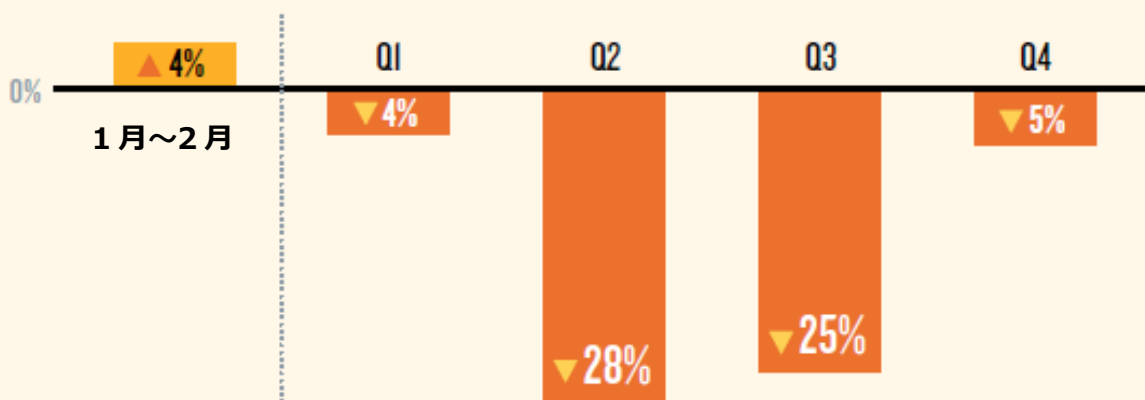
しかし、他の多くの業界と同様、広告業界もこの1年は苦戦を強いられました。Nielsen Ad Intel によると、主要チャネルでの広告費は、2019 年から 2020 年にかけて 15%、200 億ドル減少しています。そのような落ち込みの中、テレビ広告とデジタル広告は、存在力を高め、シェアを拡大しました。また、ソーシャルディスタンスが義務付けられたことで、多くの人が今も在宅勤務を続けていることから、消費者の関心はより一層デジタルに向けられています。

広告費のシェア



良いニュースは、最も困難な時期が過ぎ去ったように見えることです。外出禁止令が出される前の 2020 年 1 月と 2 月の広告費は前年比 4%の増加でした。その後、大きく落ち込みを見せましたが、2020 年第 4 四半期には広告費の落ち込みはかなり緩やかになり、前年同期比わずか 5%の減少にとどまりました。消費者側も、今春が近づくにつれ、ある程度通常の暮らしに戻るのではという見方を強めています。コンファレンスボード消費者信頼度指数によると、米国の 2020 年第 4 四半期の指数は 16 ポイント上昇しています。これは、通常の暮らしに戻りたいという意向だけでなく、消費者が実際に戻れると感じ始めている確かな兆候でもあります。マーケターは、このような外出を心待ちにしている消費者層のことを念頭に置くべきでしょう。おそらくこのような消費者は行動力の高い人々で、コロナ禍中に自由裁量所得を蓄えているかもしれないからです。

2019~2020 年の広告費の変化

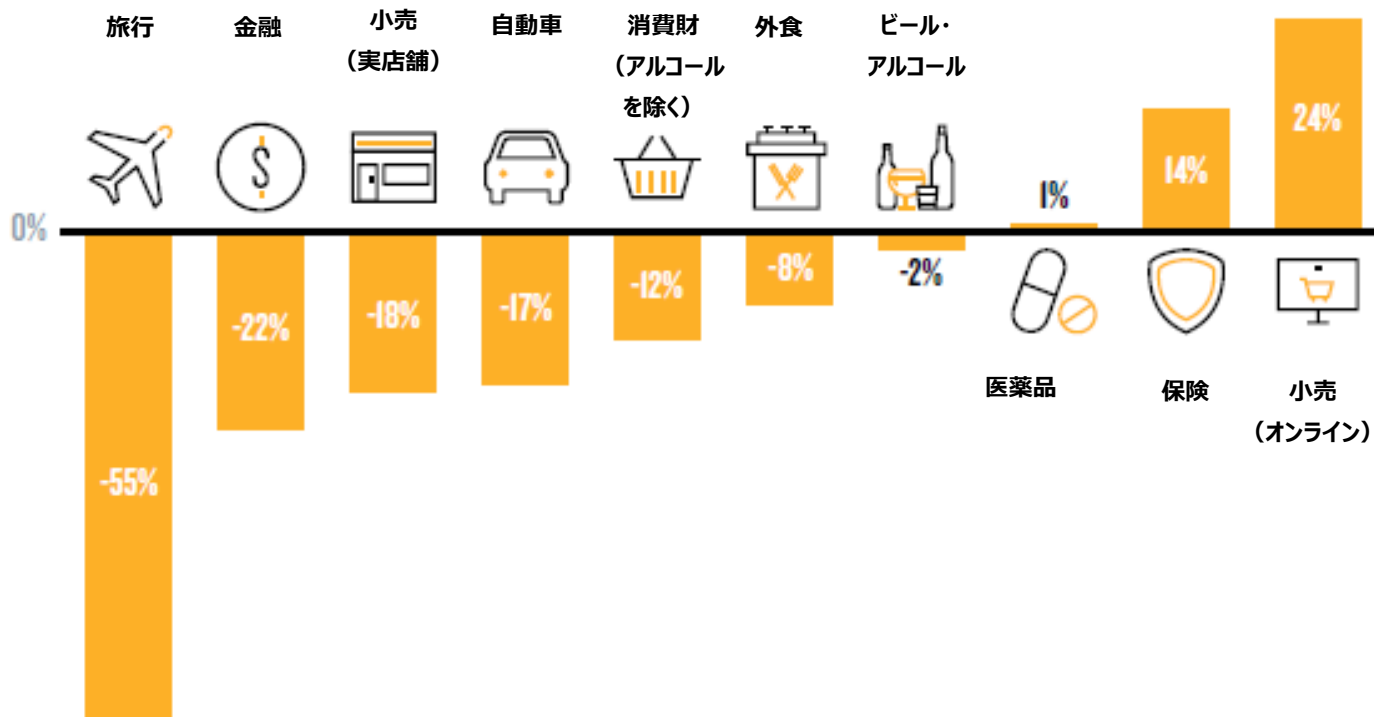




昨年末から、新型コロナウイルスに伴う規制措置にも終わりの兆しが見えてきました。広告市場全体にも消費者の楽観度合いが反映され始めています。「Nielsen Ad Intel」のデータでは、2020年第4四半期の広告費は増加傾向に戻り、オンライン小売業などの非接触型事業に至っては前年比24%増という結果が出ています。今年中には複数の業種が「ノーマル」に戻ることが予測されていることから、そういった業種の回復が広告費にも反映されるのではと期待されています。

業種別の広告費の変化

2019年Q4～2020年Q4



「ノーマル」に戻る望みを捨てていない消費者



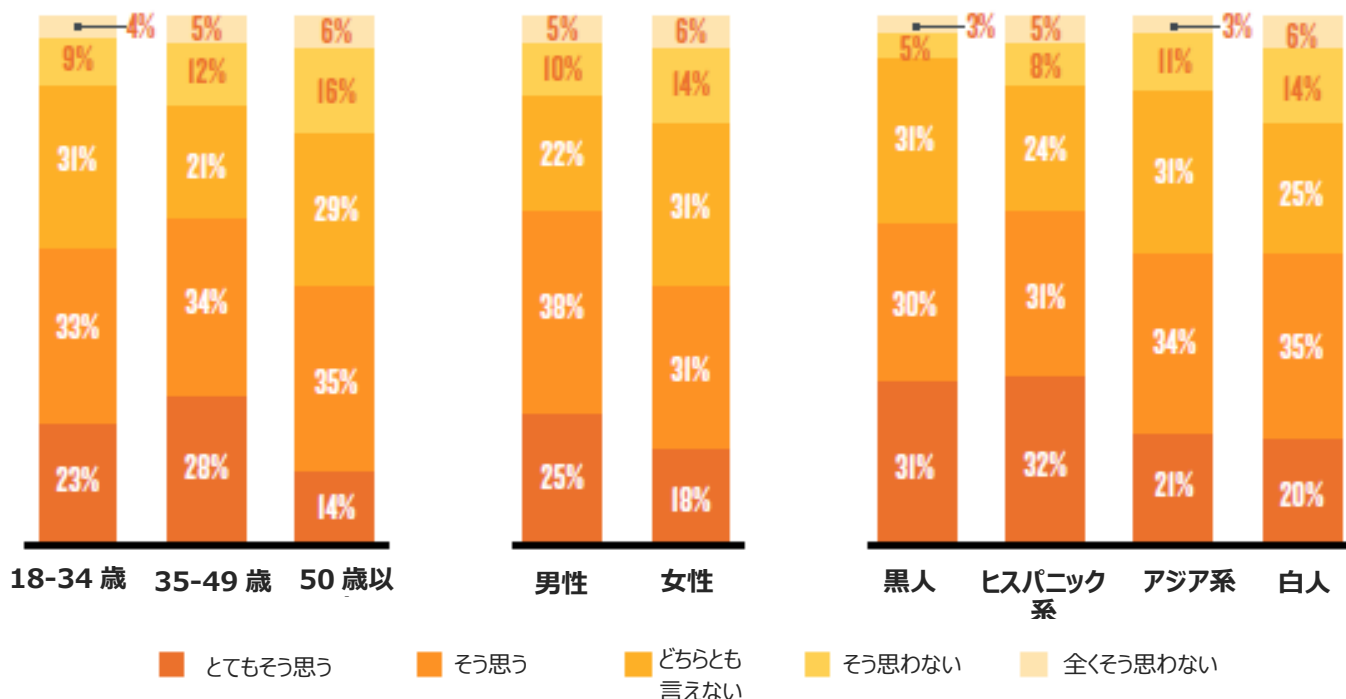
誰もが安心して集まれるようになるには、まだしばらく時間がかかるでしょう。ただ、状況は変わりつつあります。ワクチン接種が進み、緩やかではありますが感染者数も減少傾向にあることから、ノーマルな暮らしに戻りたい、それが無理でもせめてニューノーマルに適応した普通の生活をしたいと消費者は考え始めています。

ニールセンが2021年2月に広告に関する特別調査を行ったところ、多くの消費者セグメントが2021年には「ノーマル」に戻れるという楽観的な見方をしていることが分かりました。これは、消費者マインドの高まりをうまく利用したいブランドにとっては明るいニュースです。この調査では、「2021年中にこれまでの生活に戻れると思うか」という質問に対して、55%の人が「とてもそう思う」または「そう思う」と答えています。ただ、男女別では回答に開きがあり、「とてもそう思う」または「そう思う」と答えた人は成人男性が63%であったのに対し、成人女性は49%と半数を下回る結果となっていました。



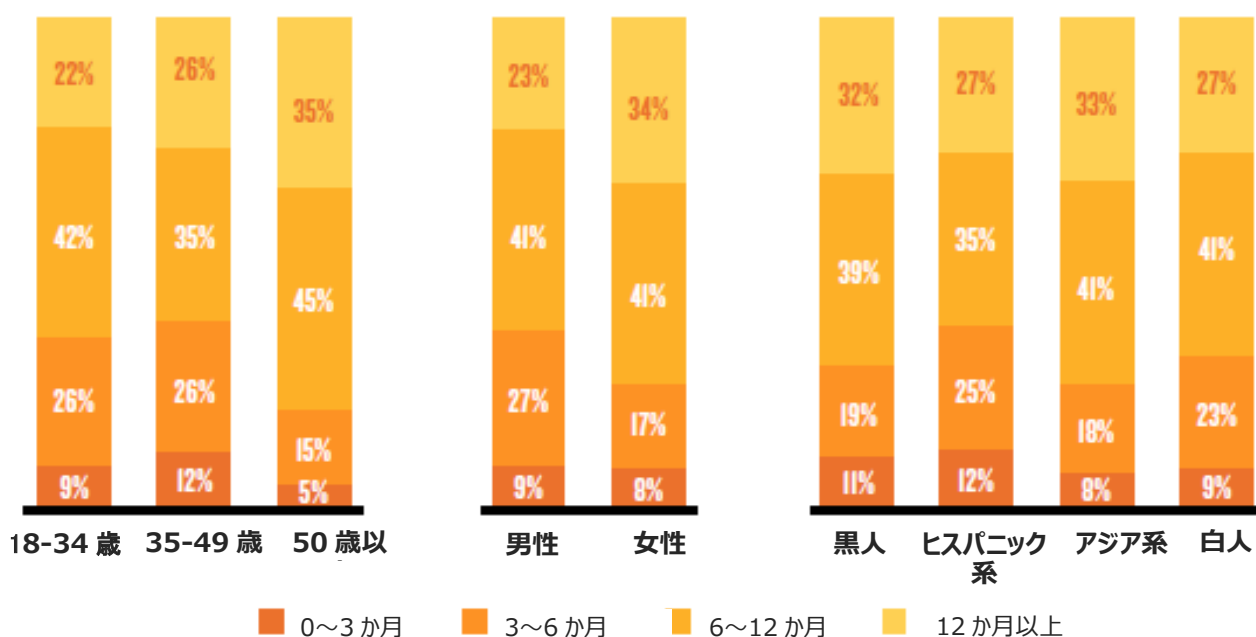
2021 年中にこれまでの生活に戻れると思いますか？

(2021年2月時点)





今までのような日常生活に戻るまでにあとどの位かかる と思いますか？（2021年2月時点）



「コロナ禍以前のような生活に戻るまでにあとどの位かかると思うか」という質問を巡っては、米国内でも大きく意見が分かれています。調査対象となった人の約3分の1（32%）が、この質問に「半年以内に戻れると思う」と回答。35～49歳の層はもっと楽観的な見方をしており、38%の人が「半年以内に戻れると思う」と回答しています。その一方、50歳以上の層で同様の回答をした人はわずか20%でした。人種別に見た場合、同様の回答をした割合が最も多かったのはヒスパニック系（37%）で、最も少なかったのがアジア系（26%）でした。また、アジア系の3分の1が「1年以上かかると思う」と回答しており、全グループ中で最も割合が多くなっています。消費者のこの明るい見方をうまく活用しようと考えているマーケターは、それぞれのグループが抱えている具体的なニーズや課題を考慮し、興味を喚起しつつ、共感も呼ぶようなバランスの取れたメッセージを状況に応じて発信する必要があります。

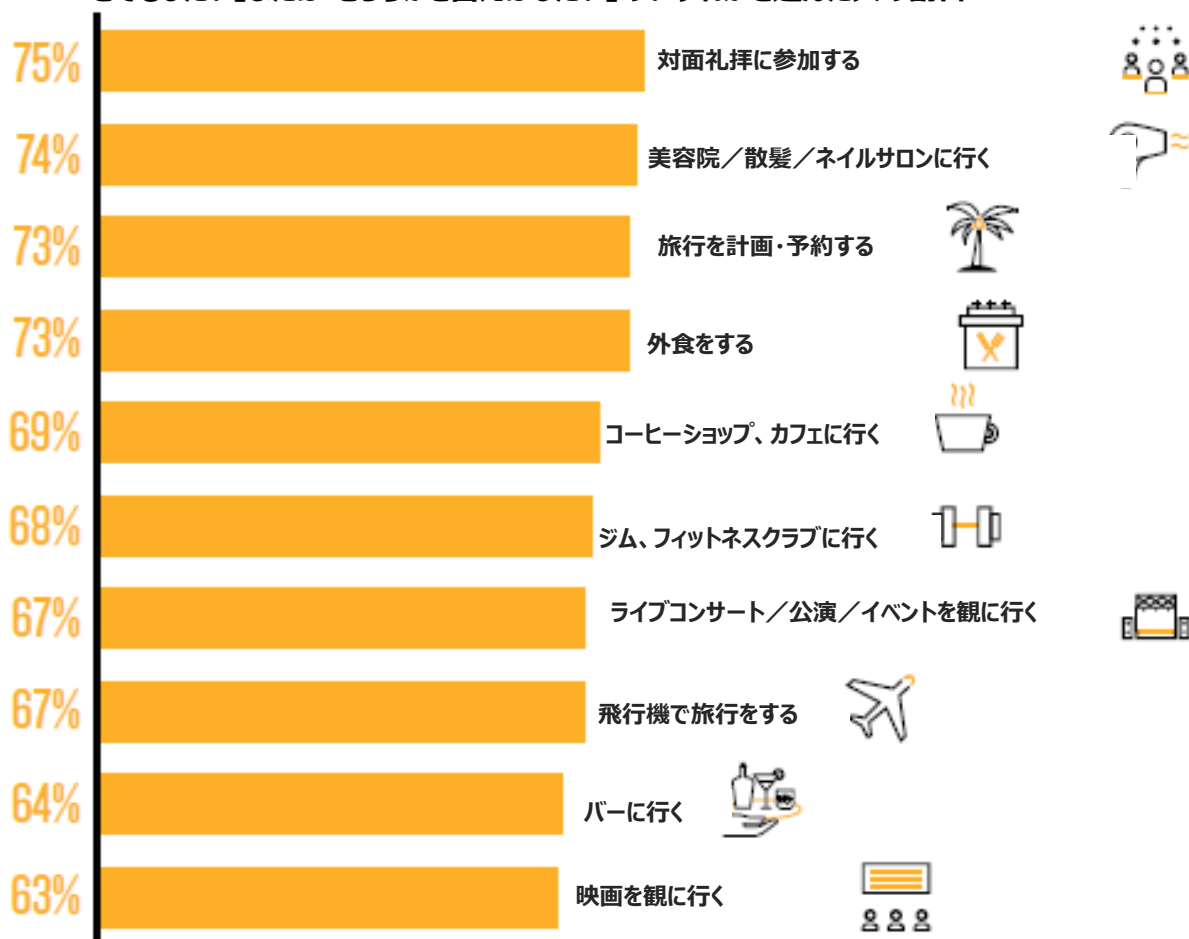


旅行業界のマーケターにとって気になるデータがあります。「新型コロナウイルスに伴う規制が解除されたらなにをしたいか」という質問に対して、米国消費者の実に約4分の3（73%）が、「旅行をしたい」と回答しているのです。また少し意外だったのが、「対面礼拝に参加したい」、「美容院／散髪／ネイルサロンに行きたい」と答えた人はそれぞれ75%と74%となっており、旅行をしたいと答えた人よりも多くなっています。また、「外食したい」が73%、「ジム、フィットネスクラブに行きたい」が68%、「ライブコンサート／公演／イベントに行きたい」が67%となるなど、消費者の大半があらゆる社会活動の再開を望んでいることは明らかです。



新型コロナウイルスに伴う規制が解除された後の最初の3か月間で、以下のことをしたいと思いますか？

「とてほしい」または「どちらかと言えばしたい」のいずれかを選んだ人の割合



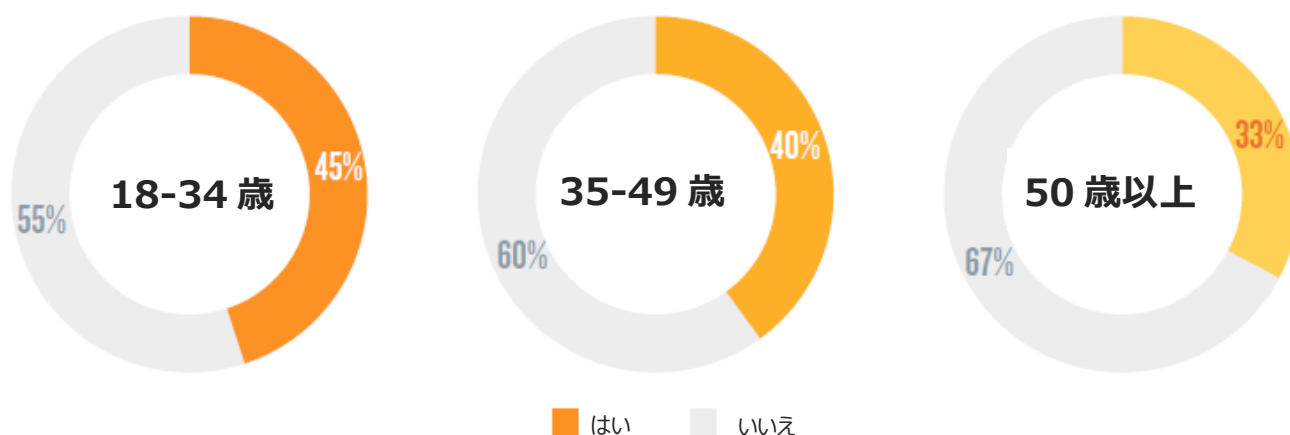
コロナ禍中の貯蓄： 経済再開がコロナ終息後の売上を押し上げる

米国の失業率は昨年 4～5 月にピークを迎えた後、低下に転じていますが、新型コロナウイルスに伴う規制で消費者の購買意欲は依然弱いままです。特に、新車などの大きな買い物でその傾向が顕著に見られます。昨年の国内自動車販売台数は 1980 年代初めのオイルショック以来となる最低を記録しました。人々が家で過ごす時間が増えており、自動車販売の多くが実店舗での対面販売であることを考えると、この落ち込みは当然の結果でしょう。しかし、今回の調査結果によると 2021 年は、自動車業界も加速的に成長が回復することが示唆されています。

消費者の中には、高価な買い物を控えたおかげで、経済再開時の大きな買い物に備えて貯蓄ができた人もいます。新型コロナウイルスに伴う規制のおかげで通常時よりも多く貯蓄できたと答えた人は 18～49 歳の層では 40～45% に上る、というデータがあります。正しいマーケティング戦略を展開すれば、その貯蓄が経済に還流される素晴らしいチャンスがあるわけですね。

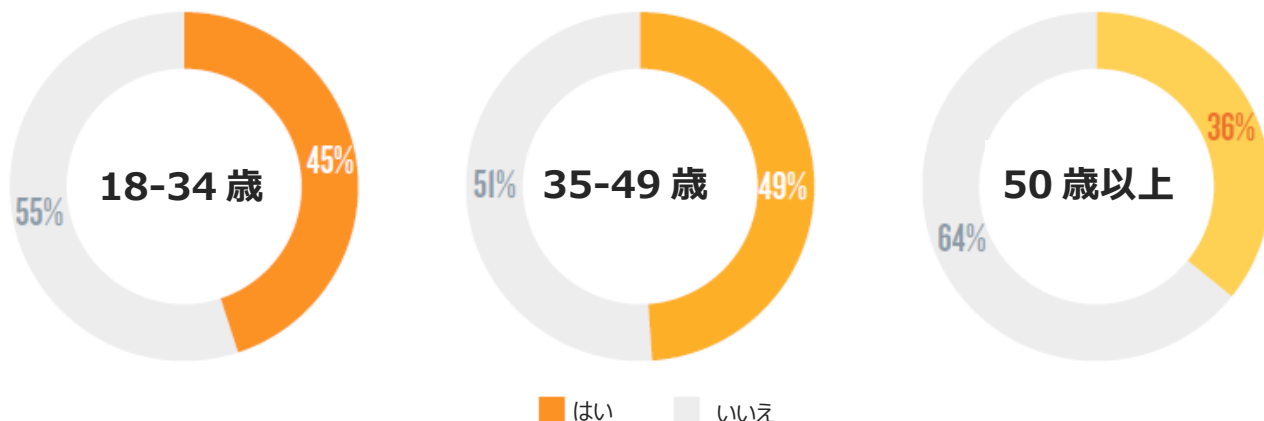


新型コロナウイルスに伴う規制により商品やサービスを店舗で購入できなくなったことで、年間の貯蓄額は通常よりも多くなりましたか？



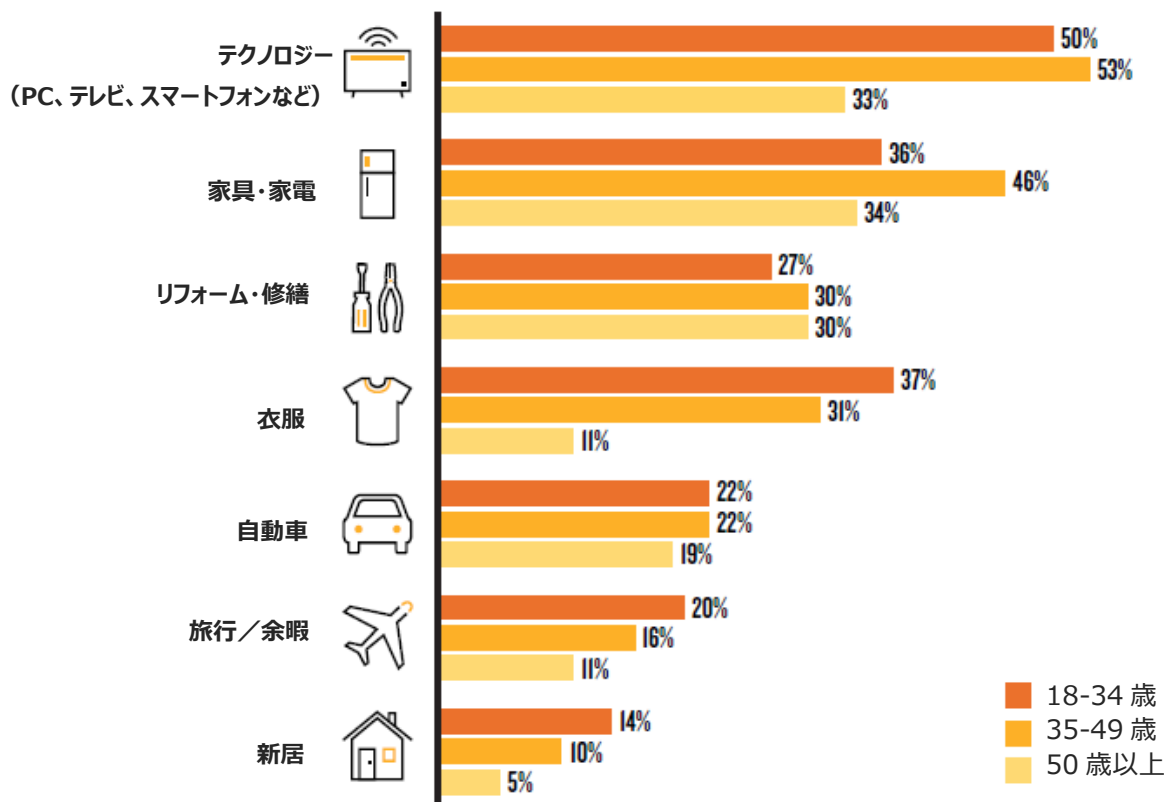
対象：2020 年に労働能力を喪失していない人

新型コロナウイルスに伴う規制が行われている間、自分にとって大きいと思う買い物（500ドル以上）はしましたか？



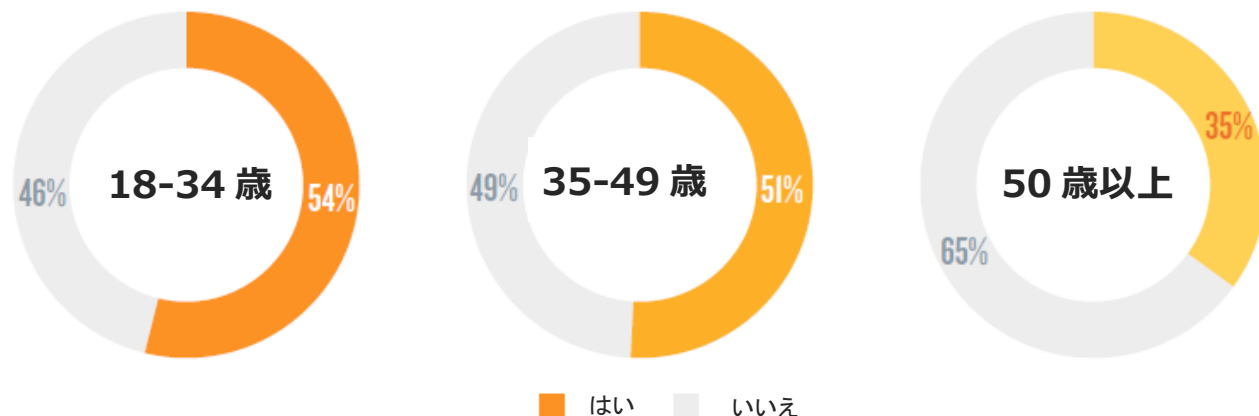
昨年は多くの成人が貯蓄できた 1 年になりましたが、出費をすべて見合わせたわけでもありません。「昨年 500 ドル以上の大きな買い物をした」という人は、35～49 歳の層ではほぼ半数、18～34 歳の層で 45%に上ります。実際に購入されたものは、PC やスマートフォンなどのデバイスや、家の修繕道具や家電など、生活を快適にしたり隔離生活の効率を高めたりする上で欠かせないものでした。

コロナ禍で大きな買い物（500ドル以上）をしましたか？



対象：「新型コロナウイルスに伴う規制期間中に大きな買い物をした」と回答した人

🕒 コロナ禍により大きな買い物（500ドル以上）を見合わせましたか？



昨年、何か大きな買い物をしようとずっと思っていた消費者も、多くは新型コロナウイルスの影響で購入を見合わせました。しかし、支出が減ったことで経済は一時的にダメージを受けたものの、その購入意欲が永遠に閉ざされてしまったわけではありません。「新型コロナウイルスに伴う規制の解除後、それまで見合わせていた買い物を3か月以内にすつつもりだ」と答えた人は18~49歳の層で16%いました。一方、「もう大きな買い物はしないことにした」と答えた人は、18~34歳の層で4%、35~49歳の層で1%に留まっています。

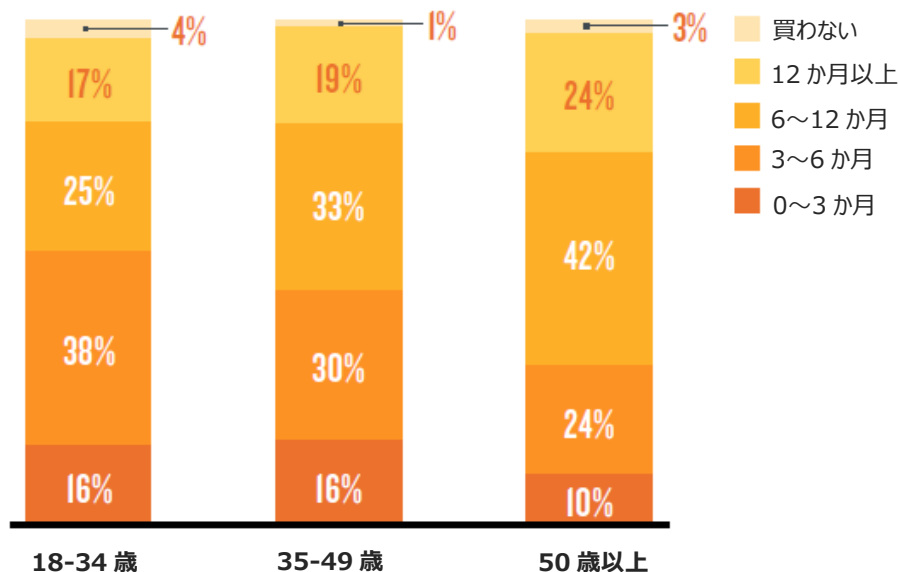
40%

18歳以上の成人のうち、今後1年以内に新車・中古車を購入またはリース予定と答えた人の割合

20%

18歳以上の成人のうち、今後1年以内に新居を購入予定と答えた人の割合

📅 新型コロナウイルスに伴う規制の解除後、どれくらいの期間が経ってからその買い物をすつつもりですか？

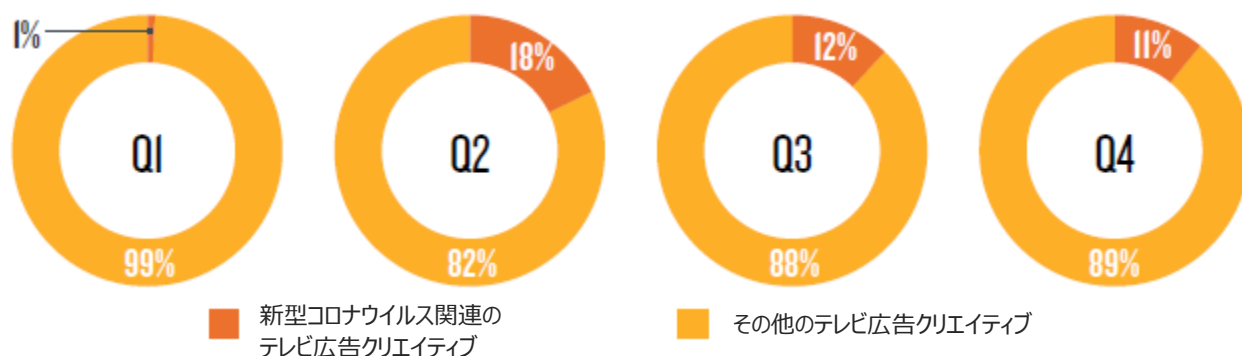


対象：「コロナ禍により大きな買い物を見合わせた」と答えた人

コロナ禍下での広告クリエイティブ

広告で伝えられるメッセージは、さまざまな意味で社会の一般的な傾向を反映しています。多くの場合、これらのテーマは願望的な性質を持っていますが、ドラマや映画などの物語と同様に、それをどう表すかは周囲の状況に大きく影響されます。実際、新型コロナウイルスの感染が広がり始めると、マーケターはそれに迅速に反応し、広告クリエイティブの内容やトーンを社会情勢に合わせたものに変えています。「Nielsen Ad Intel」のデータによると、2020年第2四半期は全テレビ広告の内18%が新型コロナウイルスをテーマにしたものでした。同年第3四半期に入り規制が緩和され始めると、その割合は12%に減少。さらに同年第4四半期は、ワクチン供給に前進があったこともあり、さらに11%まで減少しました。

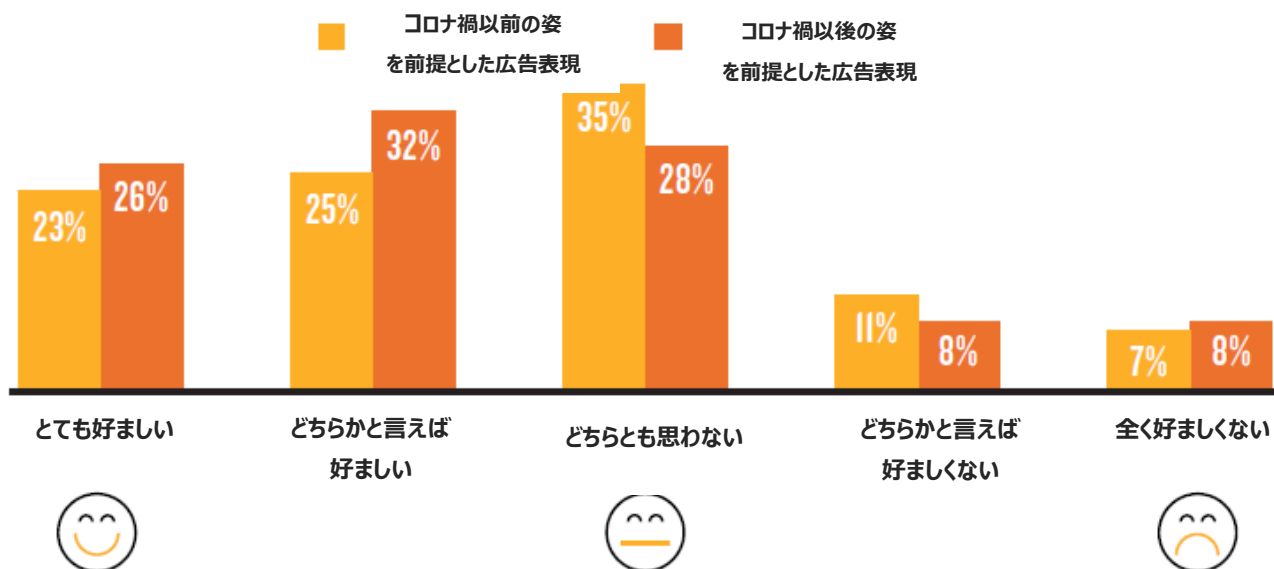
2020年のテレビ広告の内訳（%）



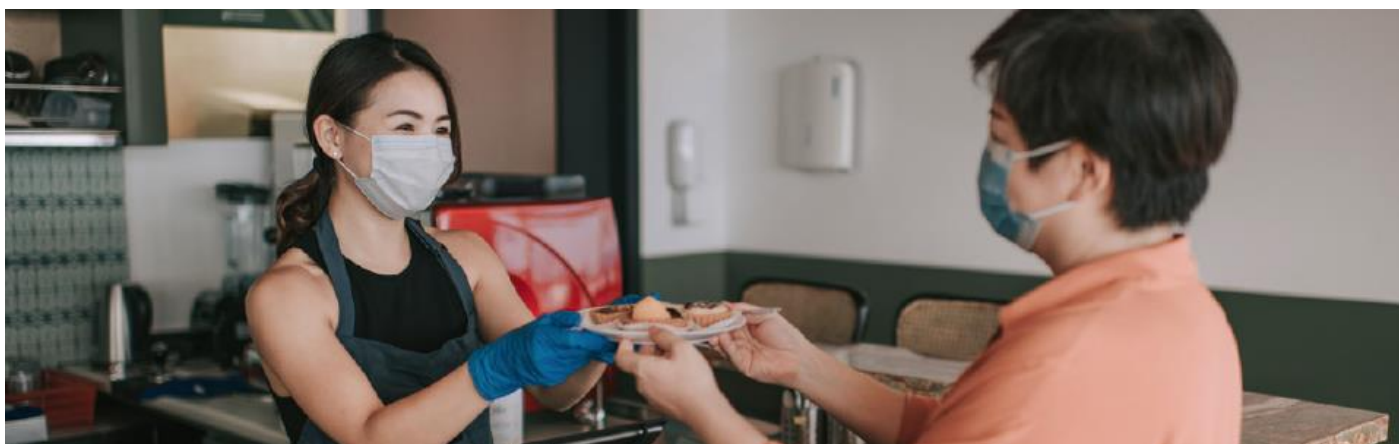
マスクの着用やソーシャルディスタンスなど、パンデミックがもたらした急激な変化は、マーケターにとっても新たな課題となりました。2020年3月以降の姿を表現するのか、それ以前の姿を表現するのかを選択する必要があり、その判断が広告に対する人々の態度を左右することになりました。結論から言えば、消費者は新型コロナウイルスに伴う規制を前提とした広告表現を好意的に受け止めています。コロナ禍以前の行動を前提とした広告表現を好ましいとした人が48%だったのに対し、コロナ禍以後の行動を前提とした広告表現を好ましいとした人は58%でした。また、前者の広告表現を好ましくないとした人が18%だったのに対し、後者の広告表現を好ましくないとした人は16%と、後者の広告表現に否定的な見方をする消費者の方が少ないという結果が出ています。



コロナ禍以前の姿を前提としたCM・広告表現と、コロナ禍以後の姿（マスク着用やソーシャルディスタンスなど）を前提としたCM・広告表現について、現在どう思っていますか？



対象：テレビ視聴者



地元の利点：地元で暮らすこと、地産地消

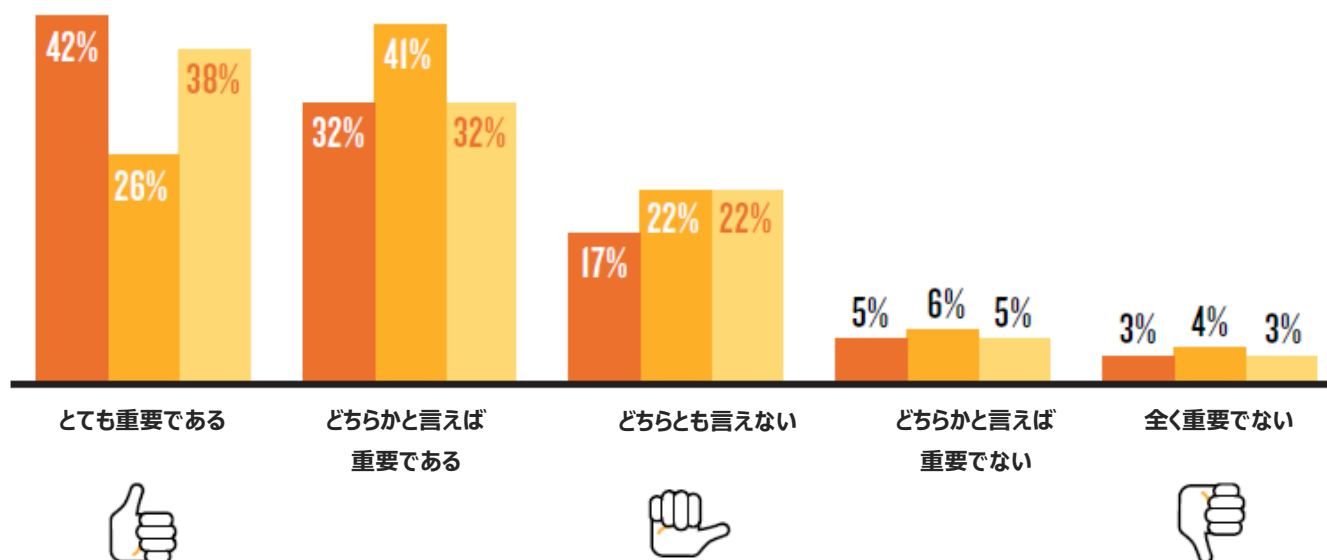
昨年は、ほとんどの消費者が仕事面でもプライベート面でも行動範囲が大きく狭まりました。大勢で集まることが規制され、授業はオンラインとなり、在宅勤務という新たな生活スタイルが登場したことで、買い物のために長い距離を移動することも少なくなっています。そのためか、地域の商店やビジネスを支えたいという気持ちが急激に高まってきているようです。利便性や実用性が地域ビジネスには多少欠けているとしても、自分の地元の企業がこの危機を切り抜け、存続することには多くのメリットがあります。

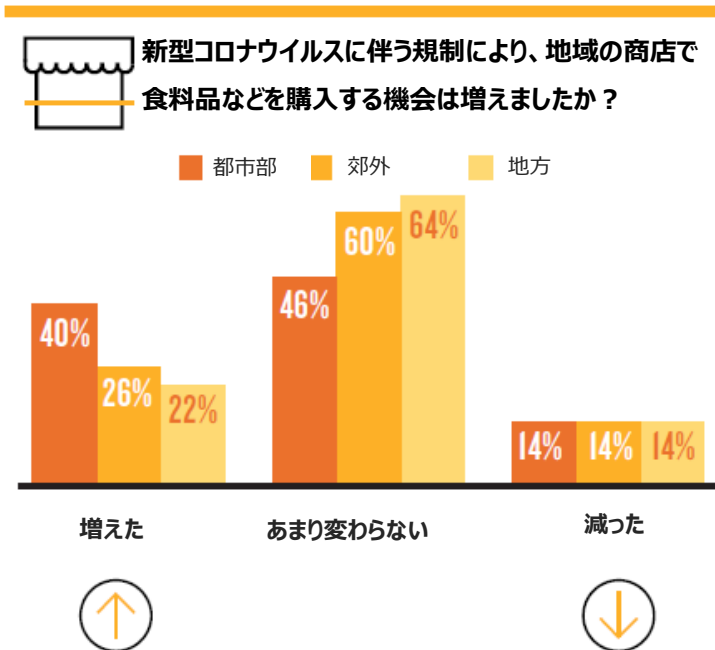
今回の調査では、地域のビジネスを支えることがすべての消費者にとって重要になっていることが示されましたが、地元企業を利用することを重視するかどうかは、居住するエリアによって多少異なります。都市部に住む人々の4分の3近く（74%）が、地元の商店で直接買い物をすることを「とても重要」または「やや重要」と感じているのに対し、郊外に住む人々では67%、地方に住む人々では70%にとどまっています。しかし、どこに住んでいるかにかかわらず、回答者の大半は地元で買い物をすることが重要であると考えています。地元で買い物をすることを「どちらかと言えば重要でない」または「全く重要でない」と答えた人は10%未満でした。



お住まいの地域で新型コロナウイルスに伴う規制が敷かれる中、地域の商店で買い物をすることは重要ですか？

■ 都市部 ■ 郊外 ■ 地方



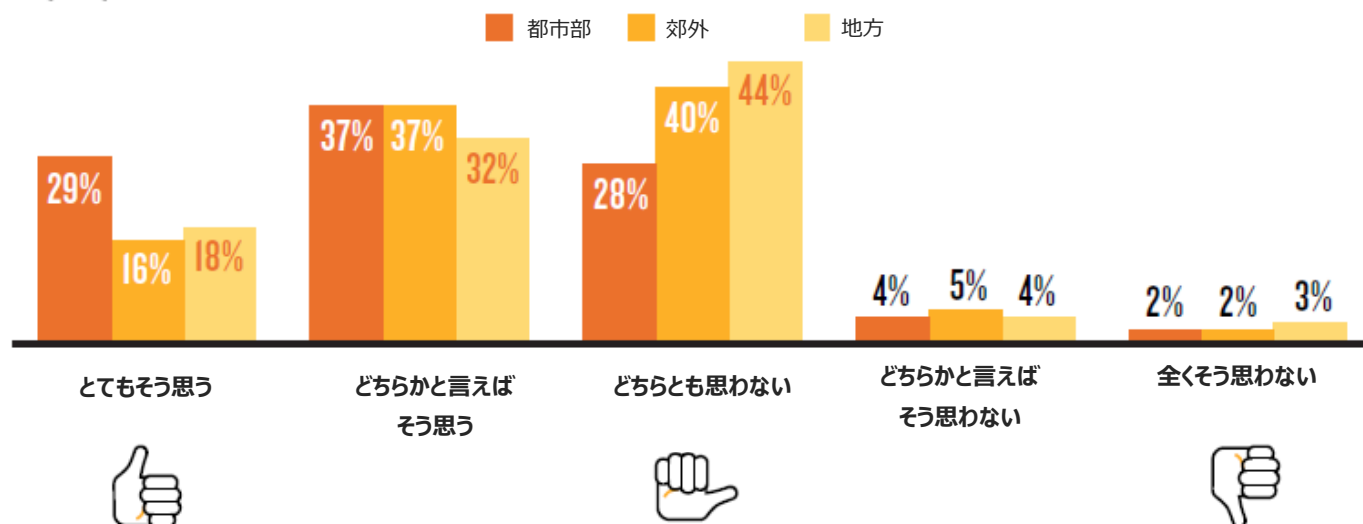


消費者は地元で買い物をすることが重要だと考えるだけでなく、実際に行動に移すことで地域を支えています。都市部に住む人の40%、郊外に住む人の26%、そして地方に住む人の22%が、「コロナ禍以前より今の方が地域の商店で買い物をすることが多くなった」と回答しています。どこで買い物をするかは、家や職場への近さ、移動手段、地域の商店の数などによって人それぞれ変わってきますが、地元で協力しようとしていることは間違いありません。

地域レベルの広告の効果は高いようです。「オンラインショップや全国チェーンの広告より、地域の商店の広告の方が気づきやすい、または記憶に残りやすいと思うか」との質問に対し、都市部に住む人の3分の2が「とてもそう思う」、「どちらかと言えばそう思う」と回答しています。どの消費者も、対面で買い物をすることの大切さと同様に、地域の広告にも何らかの形で影響を受けているようです。この質問に「どちらかと言えばそう思わない」、「全くそう思わない」と答えた人が7%未満だったことを見ると、反響を呼ぶための必ずしも高額な予算や派手なキャンペーンが必要ではないことを示唆しています。



オンラインショップや全国チェーンの広告より、地域の商店の広告の方が気づきやすい、または記憶に残りやすいと思いますか？



プラットフォーム別の広告信頼度

現在の消費者は、あらゆる角度から、また、あらゆるデバイスから情報を浴びせられるため、キャンペーンを成功に導くことはこれまで以上に難しくなっています。さらに、偽物、フェイクニュース、ファクトチェック、ポットレビューなどが氾濫しており、広告に対する消費者の信頼度がプラットフォームごとに異なるのは当然のことと言えます。

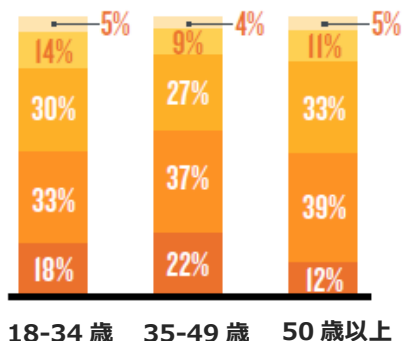
消費者の広告に対する信頼度は、テレビやラジオなどの従来型プラットフォームが依然として最も高くなっています。ラジオ CM を「とても信頼できる」、「どちらかと言えば信頼できる」と回答した人は、35～49 歳の層で 60%、18～34 歳の層で 54%でした。それに次いで、テレビ CM は 35～49 歳の層の 59%、18～34 歳の層の 51%が信頼できるとの回答をしています。このようなメディアは新興テクノロジーが生まれるずっと前から居間や車の中に常にあったものであることを考慮すると、この結果はマーケターにとって驚きではないはずです。しかし、マーケターは、今の消費者がマルチタスクをこなす人たちであり、デバイスを 2 台持ちし、多くがソーシャルメディアの影響を受けていることも理解しておくべきです。



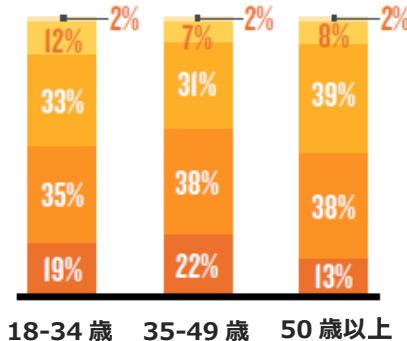
次のプラットフォームから流れてきた広告の内容を信頼できますか？



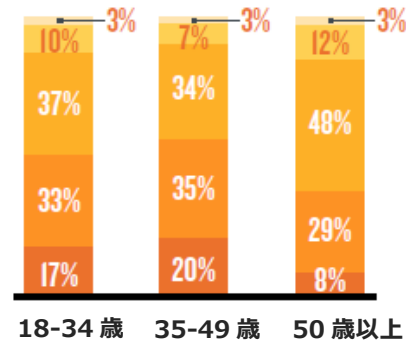
テレビ



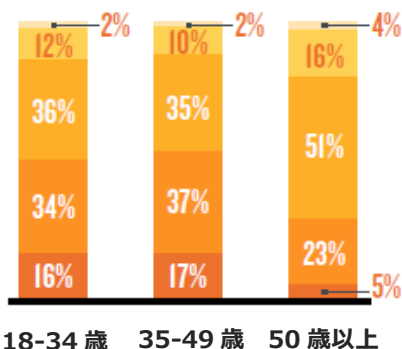
AM/FM ラジオ



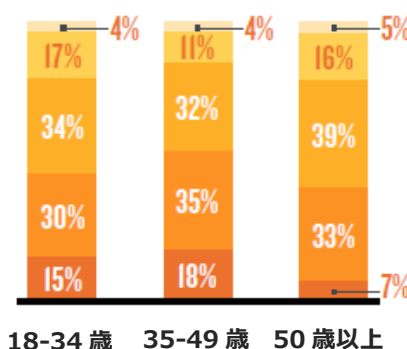
音楽ストリーミングサービス



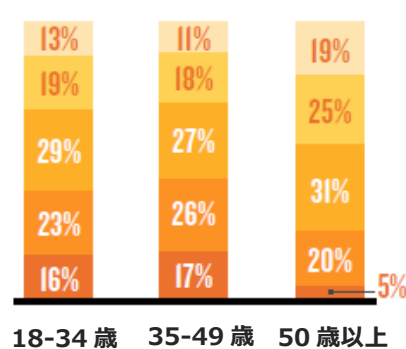
ポッドキャスト



アプリ/ブラウザ
(ソーシャルを除く)



ソーシャルメディア



■ とても信頼できる
 ■ どちらかと言えば信頼できる
 ■ どちらとも言えない
 ■ どちらかと言えば信頼できない
 ■ 全く信頼できない

対象：各メディアのユーザー

ストリーミング動画内での広告配信

Netflix、Disney+、Amazon Prime Video などの定額制配信、Hulu や Peacock などの広告モデル型配信、AVOD、ケーブルプロバイダーのアプリによるリニアストリーミングなど、接続環境が整えば整うほど、消費者のストリーミングビデオサービスへの関与が高くなります。

ニールセンの「Streaming Meter」のデータによると、ストリーミング視聴が可能な世帯を対象に今年 1 月に行った調査では、広告モデル型とリニアストリーミングが全体の 3 分の 1 強を占めるまでになっています。前年の 28%から増加しており、これはブランドにとってマーケティング機会が拡大していることを意味しています。

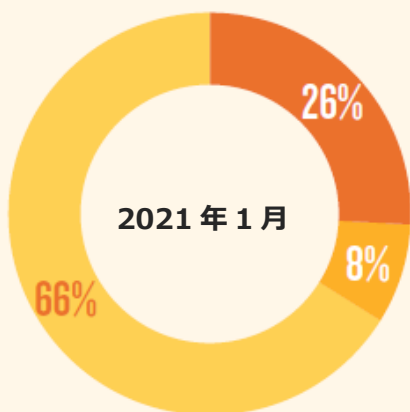
視聴者属性別に見るとこのシェアがもっとはっきり見えてくるという点でも、このデータは非常に価値があります。例えば、黒人世帯では、今年 1 月のストリーミング全体の 45%が AVOD とリニアサービスによるものであり、また、アジア系アメリカ人家庭では、ストリーミングのうち AVOD によるものが 34%と最も多くなっています。

ストリーミング視聴可能世帯におけるストリーミングシェア

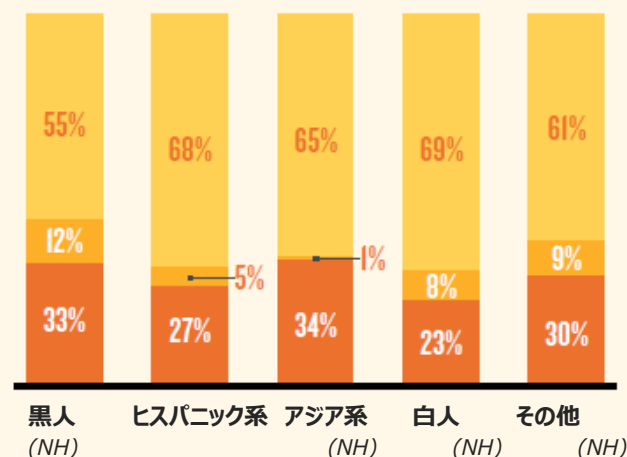
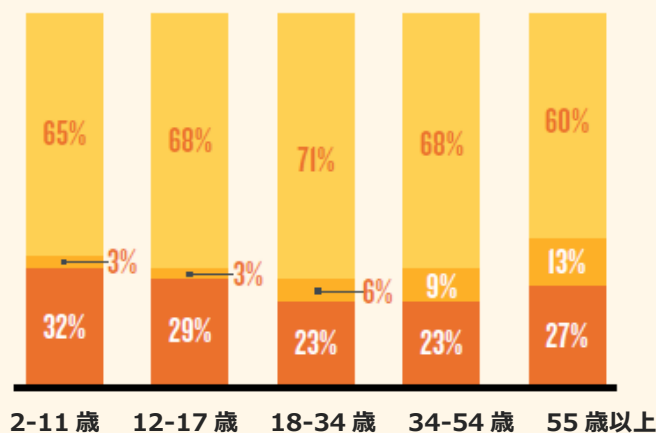
2 歳以上、延べ日数



2021年1月



2021年1月、延べ日

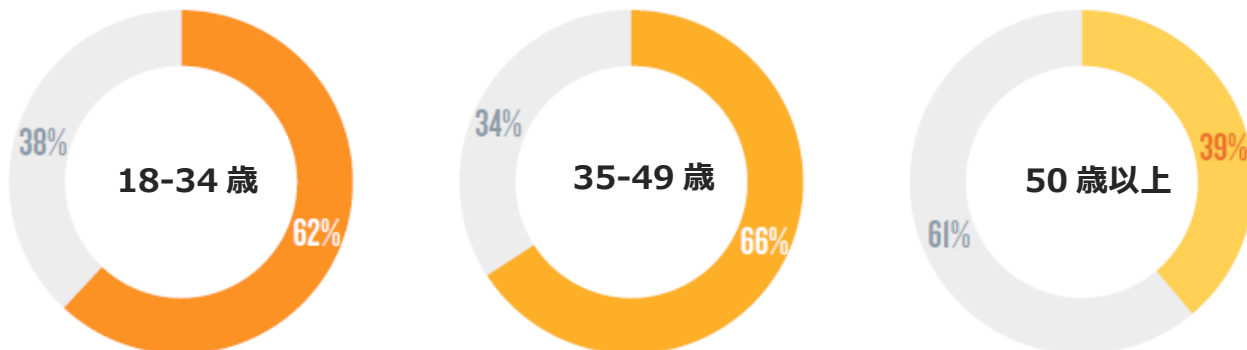


■ AVOD
 ■ リニアストリーミング
 ■ その他のストリーミング (SVODを含む)

NH: 非ヒスパニック系



動画ストリーミングサービスの番組内で、登場人物が特定の商品やブランドを使っていることに気づいたことはありますか？



■ はい ■ いいえ

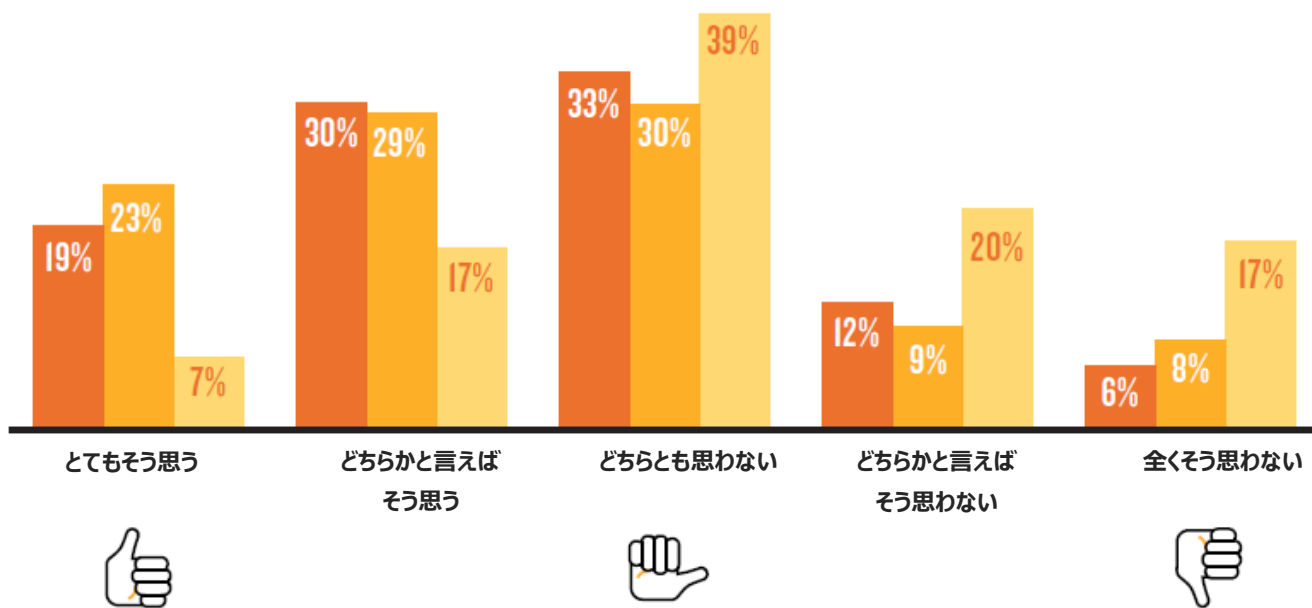
対象：動画ストリーミングサービスのユーザー

非広告モデル型ストリーミングプラットフォームでも、ブランディング機会が創出されています。35～49 歳の 66%、18～34 歳の 62%が、「ストリーミングコンテンツの中で登場人物が使っているブランドに注目した」と回答しています。さらに、35～49 歳の 52%、18～34 歳の 49%が、「番組の中で使われていた製品を購入したくなる」と答えています。



動画ストリーミングサービスの番組内で特定のブランドや商品、サービスが使われているのを見て、影響を受けたり、それを購入したいと思ったりしますか？

■ 18-34 歳 ■ 35-49 歳 ■ 50 歳以上



対象：動画ストリーミングサービスのユーザー

競合に打ち勝つ：ストリーミングを使った

ブランディング機会のケーススタディ

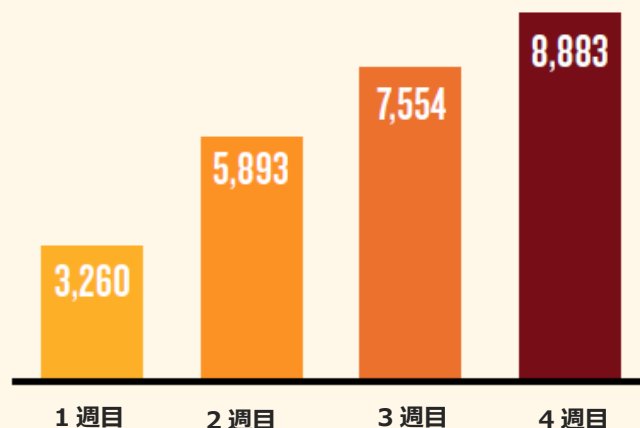
ストリーミングでのブランディング機会は広告モデル型コンテンツだけで生まれるものではありません。むしろ、リニアテレビの視聴者だけをターゲットにしているブランドは、増えつつあるストリーミング動画視聴者層の大部分を取りこぼしているのです。例えばニールセンの「SVOD Content Ratings」のデータによると、2020年8月28日～9月3日の期間中、『Karate Kid』の続編として配信されている『Cobra Kai』の視聴者の10.4%がリニアテレビ放送をまったく視聴していなかったことが分かりました。

では、ブランドや広告主はブランドインテグレーション、とりわけSVODオリジナルのブランドインテグレーションをなぜ自社の広告戦略に取り入れようとしませんか。そこには大きな問題が2つあります。それは、リードタイムと効果測定です。まず、脚本やコンテンツの中にブランドを違和感なく取り入れるには時間がかかる上に、準備も必要です。専門知識や先見性も要ります。その準備の労力の結果を評価する効果測定を、従来の30秒CMの実績のある効果測定と同様の方法で実施したり管理したりすることができるかどうかハードルになります。そこで、ニールセンはこの効果測定の問題を解決すべく、クライアントの協力を得て新しい測定方法を開発しました。この方法であれば、SVODでのブランドインテグレーションの効果を従来の30秒広告と同じ土俵で追跡でき、インプレッションとインクリメンタルリーチも明確にすることができます。

この計測方法を具体的に見ていただくため、『Cobra Kai』の配信が始まってから最初の4週間の視聴状況を分析し、ブランドインテグレーションを従来の30秒CMとの等価価値として評価してみました。この方法では、視聴時間とインテグレーションタイプを調整、加重し、30秒CMと同じ価値のインプレッション数を算出しました。この方法で重要なことは、ブラックボックスだった評価プロセスが明確になり、広告主や広告代理店はSVODでのブランドインテグレーションの価値を確認できるようにしたという点です。つまり、広告主や広告代理店はブランドインテグレーションへの投資に対するターゲットへのリーチやブランドインテグレーションの効果を把握できるようになるのです。

『Cobra Kai』(NETFLIX)でのENTERPRISE社のブランドインテグレーションの測定

21歳以上の30秒CMとの等価インプレッション
(単位：1,000)



出典：SVOD Brand Integration Content Ratings
(2020年8月27日～9月4日)

レンタカー事業を行うEnterprise社は『Cobra Kai』のストーリーの中に出てくるブランドのひとつです。Netflixでシーズン1、2の配信が始まった最初の4週間で、レンタカーの主要顧客年齢層である21歳以上の視聴者から800万を超える30秒CMと同じ価値のインプレッションを獲得しました。

このブランドインテグレーションという新しい手法でのキャンペーンによるリーチと影響力は、ブランドにとって見逃すには惜しい魅力的な機会になっています。

『Cobra Kai』の配信開始から4週間で、Enterprise社のブランドインテグレーションは21歳以上の視聴者に30秒CMと同等の価値のインプレッションを800万以上獲得しました。

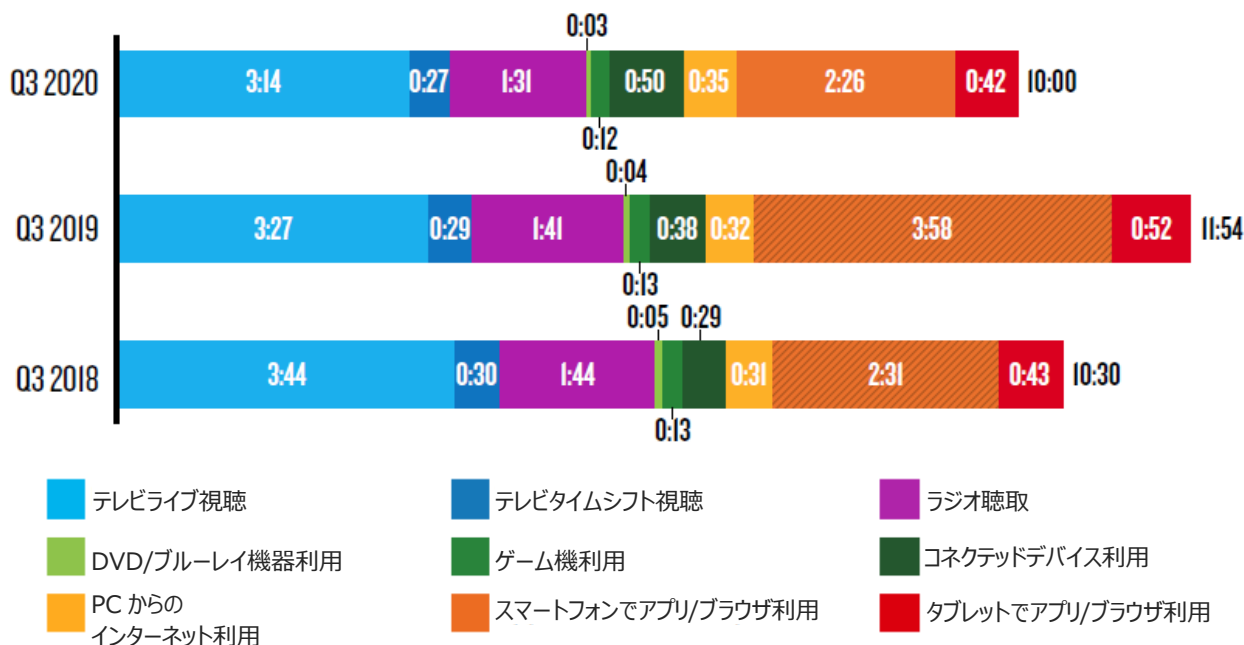


2020年Q3 チャート篇

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）

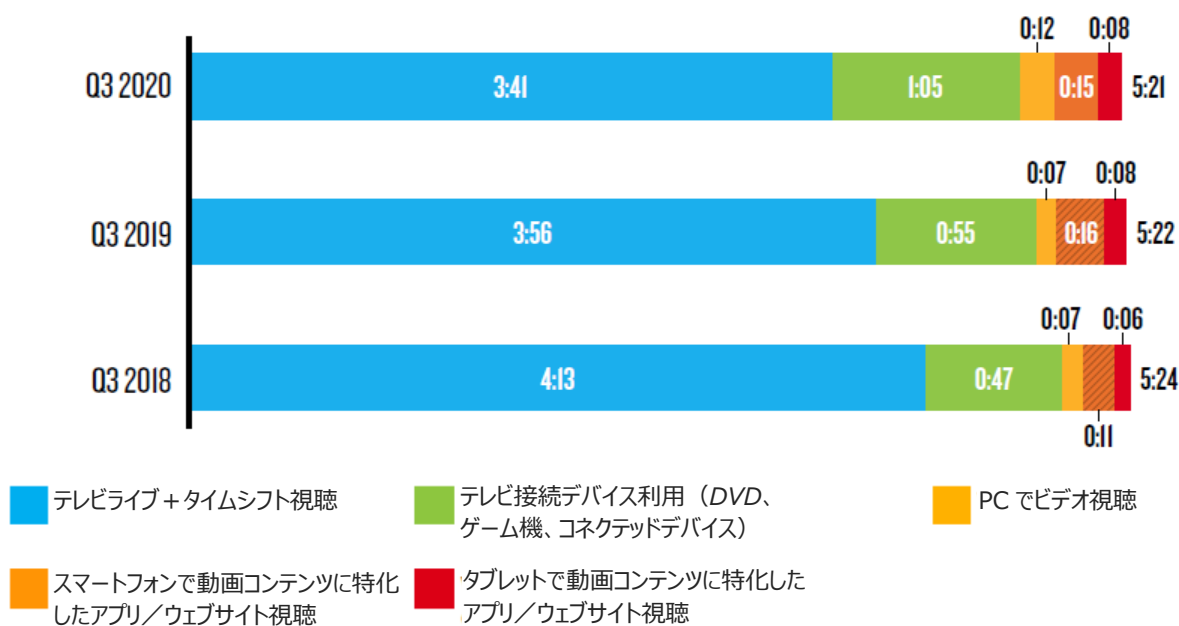
全米人口ベース



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利用はスマートテレビのアプリの利用を含みます。ユーザー自身の操作をより正確に捉え、アプリ/ブラウザのバックグラウンド動作と区別できるようにするため、2020年5月にスマートフォンの計測方法の見直しを行いました。このチャートの斜線が入っている部分のスマートフォンデータは、2020年Q3のデータと統計基準が異なるため比較できません。

1人当たりの1日平均ビデオ視聴時間（対象18歳以上）

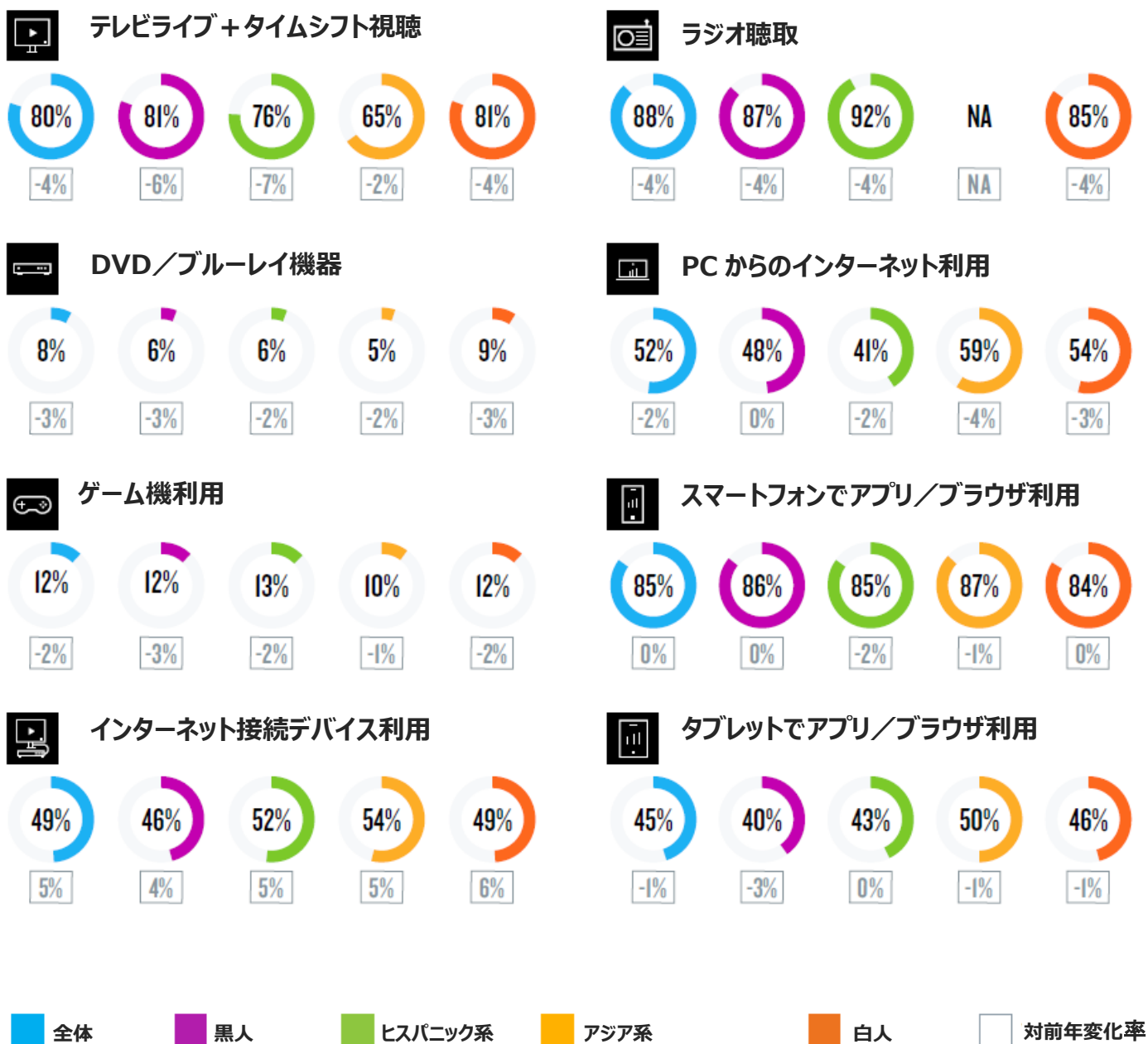
全米人口ベース



注：ユーザー自身の操作をより正確に捉え、アプリ/ブラウザのバックグラウンド動作と区別できるようにするため、2020年5月にスマートフォンの計測方法の見直しを行いました。このチャートの斜線が入っている部分のスマートフォンデータは、2020年Q3のデータと統計基準が異なるため比較できません。

各プラットフォームの週当たりリーチ

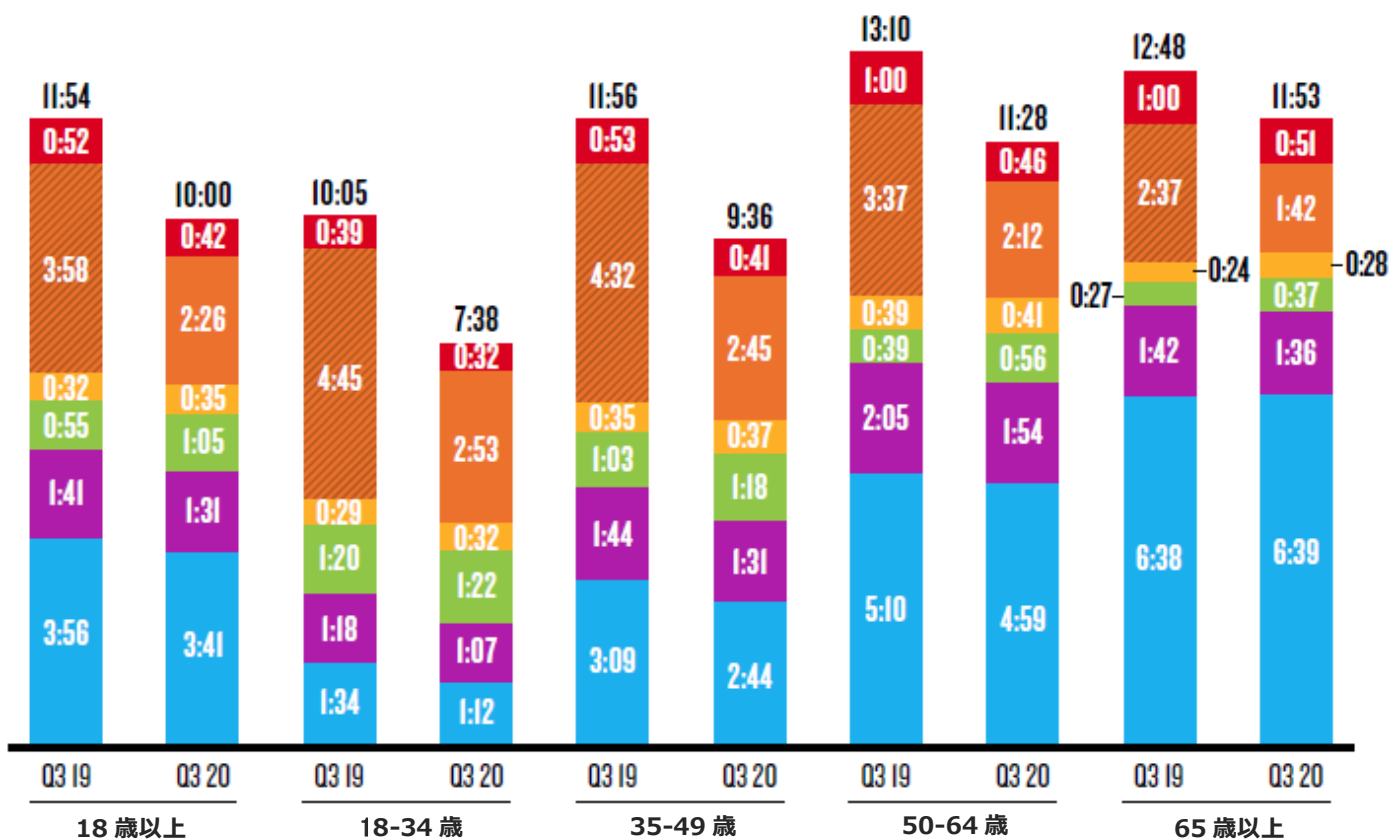
2020年Q3 18歳以上の米国人の週当たりリーチ (%)



*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。

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



- 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、コネクテッドデバイス)
- PC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

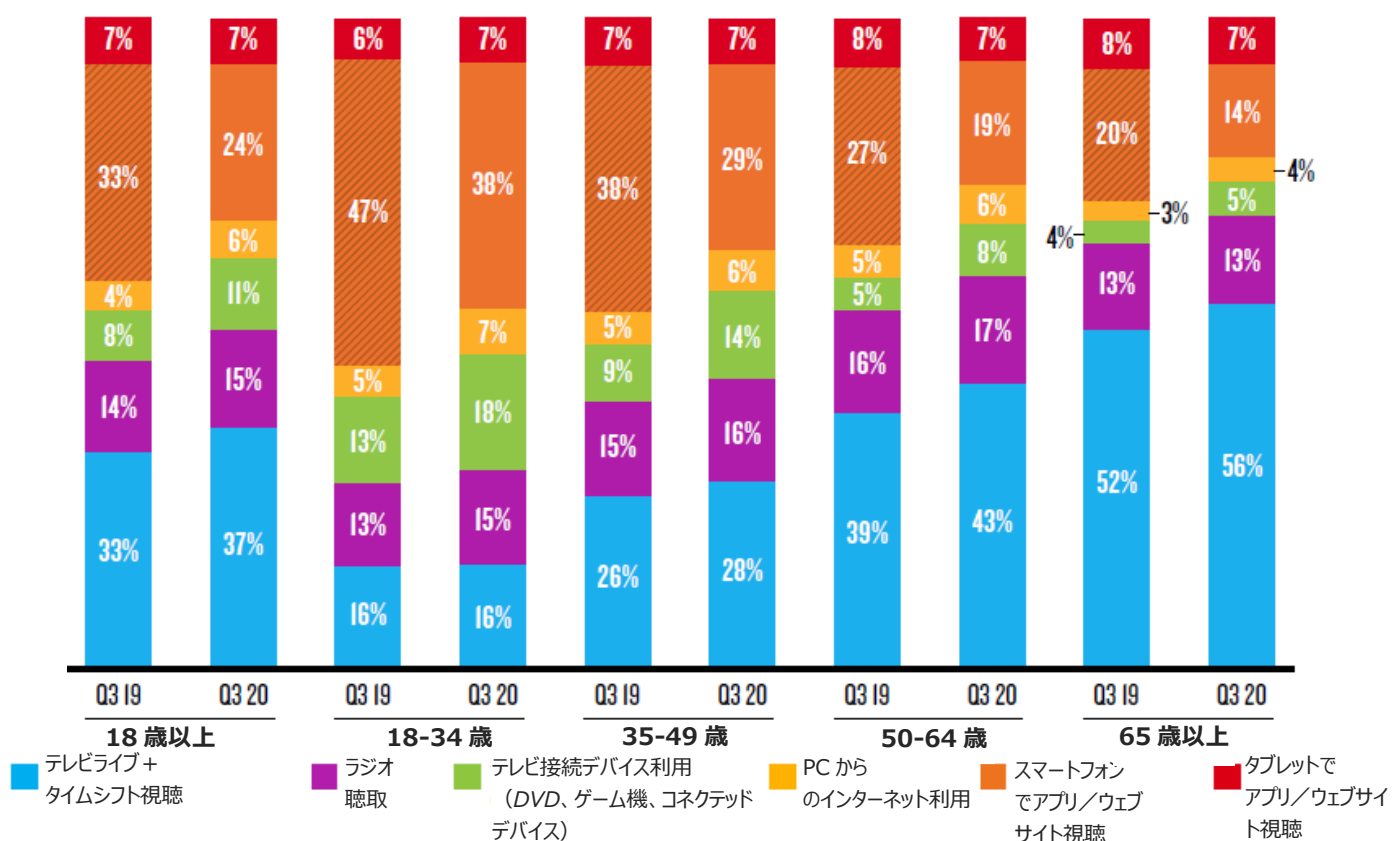
注：ユーザー自身の操作をより正確に捉え、アプリ/ブラウザのバックグラウンド動作と区別できるようにするため、2020年5月にスマートフォンの計測方法の見直しを行いました。このチャートの斜線が入っている部分のスマートフォンデータは、2020年Q3のデータと測定基準が異なるため比較できません。





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



注：ユーザー自身の操作をより正確に捉え、アプリ/ブラウザのバックグラウンド動作と区別できるようにするため、2020年5月にスマートフォンの計測方法の見直しを行いました。このチャートの斜線が入っている部分のスマートフォンデータは、2020年Q3のデータと測定基準が異なるため比較できません。

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 Q3	2020年 Q3	2019年 Q3	2020年 Q3	2019年 Q3	2020年 Q3	2019年 Q3	2020年 Q3	2019年 Q3	2020年 Q3
テレビライブ視聴	3:27	3:14	5:04	4:39	2:29	2:15	1:42	1:46	3:26	3:15
テレビタイムシフト視聴	0:29	0:27	0:29	0:25	0:16	0:14	0:13	0:13	0:31	0:30
ラジオ聴取	1:41	1:31	1:46	1:34	1:43	1:31	NA	NA	1:39	1:30
DVD/ブルーレイ機器利用	0:04	0:03	0:04	0:03	0:03	0:03	0:03	0:02	0:04	0:03
ゲーム機利用	0:13	0:12	0:16	0:13	0:12	0:12	0:07	0:08	0:12	0:11
コネクテッドデバイス利用	0:38	0:50	0:47	1:00	0:39	0:54	0:42	0:57	0:36	0:48
PCからのインターネット利用	0:32	0:35	0:23	0:29	0:20	0:23	0:40	0:44	0:34	0:36
スマートフォンでアプリ/ブラウザ利用	3:58	2:26	4:46	2:34	4:08	2:34	3:56	2:32	3:49	2:23
タブレットでアプリ/ブラウザ利用	0:52	0:42	0:51	0:40	0:44	0:36	0:55	0:45	0:53	0:43
合計	11:54	10:00	14:26	11:37	10:34	8:42	8:18*	7:07*	11:44	9:59

*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。

注：ユーザー自身の操作をより正確に捉え、アプリ/ブラウザのバックグラウンド動作と区別できるようにするため、2020年5月にスマートフォンの計測方法の見直しを行いました。2019年Q3の「スマートフォンでアプリ/ブラウザ利用」のデータは、2020年Q3のデータと測定基準が異なるため比較できません。





データ篇

2020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	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	33:21	17:58	28:11	41:28	50:55	22:35	27:07	44:14	25:17	21:43	33:28
テレビライブ+タイムシフト視聴	25:47	8:26	19:05	34:56	46:34	13:15	17:45	35:27	17:21	13:52	26:12
テレビタイムシフト視聴	3:07	0:54	2:29	4:18	5:28	1:37	2:14	2:55	1:39	1:30	3:27
テレビコネクテッドデバイス利用	7:34	9:32	9:06	6:31	4:21	9:20	9:21	8:48	7:55	7:51	7:17
DVD/ブルーレイ機器利用	0:22	0:14	0:25	0:28	0:23	0:19	0:23	0:20	0:20	0:15	0:24
ゲーム機利用	1:22	2:56	1:30	0:26	0:08	2:17	1:51	1:30	1:21	0:58	1:20
インターネットコネクテッド デバイス利用	5:50	6:21	7:11	5:37	3:50	6:44	7:07	6:57	6:15	6:37	5:33
ラジオ聴取	10:37	7:52	10:34	13:20	11:15	9:05	10:13	10:59	10:34	na	10:28
PCからの インターネット利用	4:03	3:45	4:20	4:47	3:15	4:01	4:23	3:24	2:43	5:06	4:12
ソーシャルネットワーク	0:36	0:25	0:35	0:49	0:37	0:29	0:36	0:23	0:18	0:44	0:39
PCでビデオ視聴	1:22	1:43	1:34	1:19	0:44	1:39	1:38	1:23	0:56	1:45	1:22
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	16:59	20:12	19:16	15:26	11:51	19:47	19:36	18:00	18:00	17:44	16:40
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	1:44	2:51	1:52	1:06	0:48	2:25	1:58	2:23	2:42	1:37	1:34
ストリーミングオーディオ	0:43	1:14	0:43	0:29	0:16	1:00	0:49	0:42	0:46	0:48	0:42
ソーシャルネットワーク	4:16	6:14	4:44	3:17	2:14	5:33	5:14	4:39	4:57	4:32	4:08
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	4:53	3:44	4:46	5:22	6:00	4:12	4:39	4:38	4:11	5:17	4:58
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	0:53	0:55	1:02	0:50	0:44	0:58	1:03	1:00	0:57	0:57	0:51
ストリーミングオーディオ	0:07	0:11	0:07	0:05	0:04	0:09	0:10	0:10	0:05	0:08	0:06
ソーシャルネットワーク	0:40	0:34	0:35	0:42	0:50	0:35	0:37	0:40	0:36	0:43	0:40

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	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	36:44	21:50	30:15	43:05	52:39	25:59	29:46	48:04	28:00	27:22	36:12
テレビライブ+タイムシフト視聴	30:46	12:03	22:18	37:30	48:47	17:21	21:39	40:51	21:31	20:35	30:27
テレビタイムシフト視聴	6:25	2:38	4:42	7:25	10:00	3:50	4:36	5:52	4:25	4:18	6:45
テレビコネクテッドデバイス利用	12:35	14:52	12:52	11:09	9:52	13:53	13:31	15:27	12:39	12:47	12:04
DVD/ブルーレイ機器利用	4:15	4:31	4:38	4:19	3:38	4:35	4:38	5:26	4:54	4:38	4:05
ゲーム機利用	10:34	12:41	8:50	7:12	5:55	11:12	10:11	11:48	9:22	9:19	10:22
インターネットコネクテッド デバイス利用	11:10	11:37	11:24	10:52	10:17	11:31	11:38	13:58	11:15	11:36	10:39
ラジオ聴取	12:11	9:25	11:52	14:37	13:17	10:33	11:33	12:35	11:30	na	12:17
PCからの インターネット利用	7:44	7:35	7:40	8:29	7:00	7:37	7:53	7:08	6:38	8:35	7:49
ソーシャルネットワーク	2:03	1:32	1:52	2:29	2:23	1:42	1:55	1:40	1:36	2:05	2:07
PCでビデオ視聴	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	20:01	22:35	21:09	17:50	17:04	21:55	21:33	20:58	21:14	20:18	19:44
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	2:25	3:28	2:19	1:37	1:32	2:57	2:25	3:04	3:31	2:11	2:13
ストリーミングオーディオ	1:16	1:44	1:08	0:59	0:45	1:29	1:15	1:10	1:17	1:22	1:16
ソーシャルネットワーク	5:18	7:08	5:23	4:06	3:30	6:20	5:56	5:40	6:04	5:29	5:09
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	10:44	10:32	9:18	11:02	12:16	9:52	9:49	11:30	9:45	10:37	10:43
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	3:12	4:00	3:20	2:56	2:30	3:38	3:37	3:47	3:18	3:08	3:06
ストリーミングオーディオ	0:41	1:05	0:41	0:28	0:23	0:54	0:53	1:08	0:30	0:41	0:37
ソーシャルネットワーク	2:06	2:29	1:49	1:59	2:10	2:08	2:00	2:26	2:06	2:04	2:03

2020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	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	216,356	54,906	53,658	57,490	50,302	108,564	107,032	27,410	35,067	12,829	158,740
テレビライブ+タイムシフト視聴	200,230	45,745	48,983	55,752	49,751	94,728	95,931	25,872	31,395	11,007	147,634
テレビタイムシフト視聴	116,595	22,568	30,508	34,966	28,554	53,076	57,721	14,905	14,686	5,644	88,344
テレビコネクテッドデバイス利用	141,902	43,556	41,221	34,627	22,498	84,777	82,011	16,870	24,200	9,742	103,603
DVD/ブルーレイ機器利用	20,569	3,408	5,212	6,502	5,446	8,620	9,541	1,872	2,544	887	16,427
ゲーム機利用	30,469	15,964	9,935	3,551	1,020	25,899	21,704	3,792	5,564	1,626	22,318
インターネットコネクテッド デバイス利用	123,308	36,947	36,696	30,589	19,075	73,643	72,450	14,725	21,471	9,078	89,310
ラジオ聴取	219,868	62,158	54,685	57,603	45,422	116,843	111,462	27,726	37,875	na	153,037
PCからの インターネット利用	131,099	36,257	34,396	35,345	25,101	70,653	69,342	15,085	16,777	10,090	98,424
ソーシャルネットワーク	73,185	19,566	19,005	20,600	14,014	38,572	38,949	7,352	7,709	5,928	56,282
PCでビデオ視聴	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na
スマートフォンでアプリ/ ブラウザ利用	212,814	65,543	55,386	54,330	37,554	120,930	113,521	27,173	34,803	14,838	154,956
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	180,649	60,304	49,133	42,976	28,236	109,437	101,344	24,563	31,568	12,608	129,297
ストリーミングオーディオ	140,819	52,053	38,084	31,150	19,533	90,136	80,552	18,906	24,647	9,911	100,817
ソーシャルネットワーク	202,391	64,111	53,501	50,325	34,453	117,612	109,861	25,961	33,508	14,076	147,102
タブレットでアプリ/ブラウザ 利用	114,037	25,974	31,132	30,508	26,423	57,106	59,161	12,738	17,588	8,443	84,935
動画コンテンツに特化した アプリ/ウェブサイト視聴	69,661	16,822	18,867	18,011	15,961	35,689	36,200	8,430	11,713	5,193	50,926
ストリーミングオーディオ	42,288	12,248	10,637	10,229	9,174	22,886	22,404	4,612	6,359	3,380	31,399
ソーシャルネットワーク	79,493	16,731	19,560	22,363	20,839	36,291	38,443	8,685	11,452	5,897	59,716

2020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	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	86%	74%	88%	92%	93%	80%	85%	86%	85%	76%	87%
テレビライブ+タイムシフト視聴	80%	62%	80%	89%	92%	70%	77%	81%	76%	65%	81%
テレビタイムシフト視聴	46%	31%	50%	56%	53%	39%	46%	47%	35%	33%	49%
テレビコネクテッドデバイス利用	56%	59%	67%	55%	42%	63%	65%	53%	58%	58%	57%
DVD/ブルーレイ機器利用	8%	5%	9%	10%	10%	6%	8%	6%	6%	5%	9%
ゲーム機利用	12%	22%	16%	6%	2%	19%	17%	12%	13%	10%	12%
インターネットコネクテッドデバイス利用	49%	50%	60%	49%	35%	55%	58%	46%	52%	54%	49%
ラジオ聴取	88%	84%	90%	92%	85%	87%	89%	87%	92%	na	85%
PCからのインターネット利用	52%	49%	57%	56%	46%	53%	56%	48%	41%	59%	54%
ソーシャルネットワーク	29%	27%	31%	33%	26%	29%	31%	23%	19%	35%	31%
PCでビデオ視聴	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na
スマートフォンでアプリ/ブラウザ利用	85%	89%	91%	87%	69%	90%	91%	86%	85%	87%	84%
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%	81%	68%	52%	82%	81%	78%	77%	74%	70%
ストリーミングオーディオ	56%	71%	63%	50%	36%	67%	65%	60%	60%	58%	55%
ソーシャルネットワーク	81%	87%	88%	80%	64%	88%	88%	82%	82%	83%	80%
タブレットでアプリ/ブラウザ利用	45%	35%	51%	49%	49%	43%	47%	40%	43%	50%	46%
動画コンテンツに特化したアプリ/ウェブサイト視聴	28%	23%	31%	29%	30%	27%	29%	27%	29%	31%	28%
ストリーミングオーディオ	17%	17%	18%	16%	17%	17%	18%	15%	15%	20%	17%
ソーシャルネットワーク	32%	23%	32%	36%	39%	27%	31%	27%	28%	35%	33%

2020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	30:18	33:21	269,831	85%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	22:10	26:59	244,723	77%
テレビタイムシフト視聴	2:39	5:47	137,434	43%
テレビコネクテッドデバイス利用	8:08	12:53	185,735	59%
DVD/ブルーレイ機器利用	0:23	4:21	25,963	8%
ゲーム機利用	1:41	10:41	46,617	15%
インターネットコネクテッド デバイス利用	6:03	11:07	160,357	51%
ラジオ聴取（12歳以上）	10:09	11:47	239,058	87%

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	20:39	20:58	34,196	84%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	9:31	10:56	28,411	70%
テレビタイムシフト視聴	0:59	2:22	13,916	34%
テレビコネクテッドデバイス利用	11:07	14:10	28,678	71%
DVD/ブルーレイ機器利用	0:33	5:08	3,751	9%
ゲーム機利用	2:25	9:34	9,421	23%
インターネットコネクテッド デバイス利用	8:09	11:52	25,002	62%

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	15:08	17:22	19,279	77%
テレビライブ+ タイムシフト視聴	6:13	8:14	16,082	64%
テレビタイムシフト視聴	0:39	2:02	6,923	28%
テレビコネクテッドデバイス利用	8:55	13:20	15,155	61%
DVD/ブルーレイ機器利用	0:17	3:52	1,644	7%
ゲーム機利用	3:43	12:43	6,727	27%
インターネットコネクテッド デバイス利用	4:55	9:08	12,047	48%
ラジオ聴取	5:28	7:09	19,190	77%

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 (%)

	全体		黒人		ヒスパニック系		アジア系		白人	
	2020年 2月	2021年 2月	2020年 2月	2021年 2月	2020年 2月	2021年 2月	2020年 2月	2021年 2月	2020年 2月	2021年 2月
従来型ケーブルテレビ	69.2%	66.9%	66.2%	64.1%	61.4%	57.7%	59.3%	55.4%	70.8%	68.6%
vMVPD	6.9%	8.6%	5.9%	7.9%	5.5%	6.8%	7.9%	8.4%	7.1%	8.9%
地上波放送	13.6%	13.7%	18.6%	18.0%	21.3%	23.0%	12.9%	15.0%	12.1%	12.3%
ブロードバンド	10.4%	10.8%	9.4%	10.0%	11.9%	12.5%	19.9%	21.2%	10.0%	10.2%
マルチチャンネル	76.1%	75.4%	72.0%	72.1%	66.9%	64.5%	67.2%	63.8%	77.9%	77.5%

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、24%は地上波放送利用世帯、66%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 (%)

	全体		黒人		ヒスパニック系		アジア系		白人	
	2020年 2月	2021年 2月	2020年 2月	2021年 2月	2020年 2月	2021年 2月	2020年 2月	2021年 2月	2020年 2月	2021年 2月
DVD/ブルーレイ プレーヤー	58%	56%	48%	46%	46%	43%	44%	43%	61%	59%
DVR	52%	50%	49%	47%	46%	43%	43%	40%	54%	52%
スマートテレビ	52%	56%	50%	56%	60%	65%	63%	68%	51%	55%
インターネットコネクテッド デバイス	42%	48%	44%	49%	44%	48%	59%	61%	41%	47%
ゲーム機	41%	36%	41%	35%	52%	45%	46%	44%	39%	35%
PC	78%	80%	67%	71%	72%	74%	89%	89%	80%	82%
スマートフォン	93%	92%	95%	92%	97%	95%	97%	96%	93%	92%
タブレット	63%	63%	55%	54%	61%	61%	83%	73%	64%	64%
インターネット対応 テレビコネクテッドデバイス	74%	77%	73%	76%	81%	84%	88%	90%	73%	77%
定額制ビデオオンデマンドサ ービス	73%	74%	69%	69%	77%	78%	83%	85%	73%	74%

全人口に対する推定比率

	全体	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
PCからのインターネット利用	PC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
PC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
PCでビデオ視聴	PC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"> Android: 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、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

インターネットコネクテッドデバイス: 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コネクテッドデバイス: 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: 従来の方法にて自宅で受信するケーブルテレビ

テレビ視聴率調査

テレビ視聴率データは、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。

テレビコネクテッドデバイスには、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コネクテッド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。

ラジオ聴取率調査

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 2 月レポートは、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。

デジタル利用動向調査（PC、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性を担保したサンプルで提供するものです。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。PC 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。

ユーザー自身の操作をより正確に捉え、アプリ/ブラウザのバックグラウンド動作と区別できるようにするため、2020 年 5 月にスマートフォンの計測方法の見直しを行いました。今回の強化では API も改善されたため、データ収集力が向上し、以前の方法よりも堅牢性の高い情報を得ることができます。なお、この見直しに伴い、アンドロイド端末の利用時間が大幅に減り、2020 年 Q2 以前のデータとの統計上の断絶が起きています。

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）2020年6月29日-2020年9月27日（Nielsen NPOWER/National Panel）；ラジオ：2019年9月12日-2020年9月9日（RADAR 147）；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7月6日、2020年7月13日、2020年7月20日、2020年8月3日、2020年8月10日、2020年8月17日、2020年8月24日、2020年9月7日、2020年9月14日、2020年9月21日。デジタルのデータは2021年1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デジタル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デジタル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のみ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、2021年2月1日時点での保有率（Nielsen NPOWER/National Panel）

NIELSEN AD INTEL

調査期間は2019年1月1日～12月31日、2020年1月1日～12月31日。データは2021年3月5日に公開。この日以降に処理されたデータによる変動は常時更新されています。

NIELSEN ADVERTISING ACROSS MEDIA CONSUMER 調査

Nielsen Advertising Across Media Consumer 調査は、2021年2月2日から17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。テレビ、ラジオ、デジタルデバイスといった媒体を利用する米国の18歳以上1,500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5,330のOTT加入世帯の代表サンプルに基づいています。加重計算で、対象者は2歳以上、調査期間は2021年1月1日～31日です。

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。衛星ラジオはNielsen Scarborough USA+のリリース（2019年Q3:2019、2020年Q3:2020）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、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500 企業であるニールセンは、約 60 か国で計測と分析サービスを提供しています。

詳しくは当社ウェブサイト (www.nielsen.com または www.nielsen.com/investors) をご覧ください。

Twitter (twitter.com/Nielsen) や LinkedIn

(linkedin.com/company/nielsen)、Facebook (facebook.com/Nielsen)、

Instagram (instagram.com/lifeatnielsen) でもつながれます。

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。



