

# ミレニアル・オン・ミレニアル

## テレビニュースとデジタルニュースの消費状況



# テレビニュースとデジタルニュースの消費状況

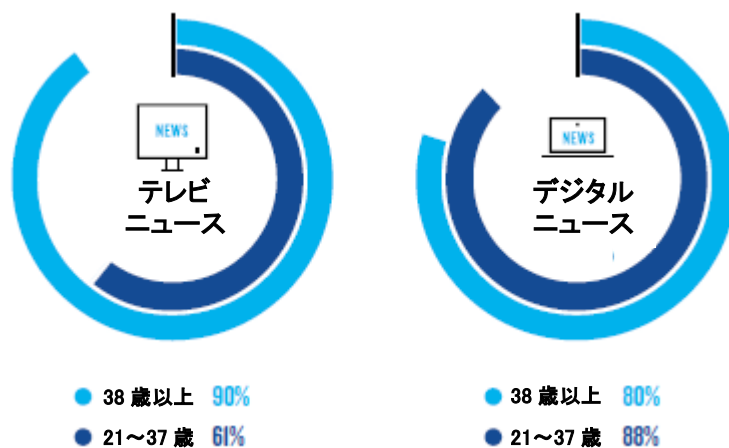
1日をもっと長かったら…。しかし、もし1日が長くなっても、私たちはその時間でさらに多くのメディアを消費するのではないのでしょうか。実際、1日は24時間しかない中でも、私たちのメディア消費時間は増加し続けています。今年のトレンドを見ると、米国の成人は現在1日11時間以上をメディア視聴に費やしており、その時間は1年前よりも増加しています。

周囲にメディアが溢れる中で、消費者がニュース番組を求めていることは間違いありません。ニュースはおそらく、私たちが周りの世界で起きているあらゆることを知るために最も頻繁に利用する選択肢の一つです。メディア消費全体の拡大と共に、ニュースの需要が拡大し続けているのも当然のことです。

他のメディアとは異なり、ニュースはほとんどの人が、それも定期的に求めるコンテンツです。しかし、ニュースをどのソースから得ているかは世代によって異なります。ミレニアル世代(このレポートでは21~37歳の成人と定義)は、上の世代と比べて、デジタルやモバイルから多くのニュースを入手しています。例えば、全米向けテレビニュース(放送とケーブルテレビ)の1カ月当たりのリーチは、38歳以上の成人では90%です。しかし、ミレニアル世代の間では、わずか61%です。

## ミレニアル世代はどこでニュースを見るのか

1 カ月当たりリーチ (%)



出典: ニールセン Media Impact、Total Media Fusion、2017 年 12 月、リーチ合計 (%)  
テレビニュースは全米向け放送とケーブルテレビ。

このレポートでは、米国のミレニアル世代のニュース消費状況を探ります。ミレニアルは、その世代としての規模と拡大する消費力から、世界中のマーケティング関係者から注目されているターゲット層です。このレポートでは主に、ミレニアル世代と 38 歳以上の成人の間で最もリーチが高いニュース消費媒体である「全米テレビニュース」と「デジタルニュース」に注目します。





# ミレニアル世代は デジタルとモバイルで 生きている

年齢層別に見ると、ミレニアル世代はとりわけモバイルメディアの消費が大きいグループです。18歳以上の米国成人の平均では、1日のメディア視聴時間のうち、テレビのライブ視聴とタイムシフト視聴の時間は43%です<sup>1</sup>。これに対し、18～34歳ではわずか26%です。このグループは、スマートフォンでウェブやアプリのコンテンツにアクセスする時間が長い傾向があり、1日のメディア視聴時間のうち、アプリまたはウェブの利用時間が占める割合は29%と、18歳以上の成人全体の21%を大きく上回ります。

しかし、この若年世代は、1日のメディア視聴時間合計が成人の平均よりも少ない点に留意すべきです（平均の11時間6分に対し、8時間45分）。しかし、メディア視聴時間の短さは、ミレニアル世代がニュースにさほど注目していないことを意味しているわけではありません。そうではなく、その短い時間をニュース制作者は最大限に活用できなければならないことを意味しているのです。

ミレニアル世代が最も時間を費やすプラットフォームとチャンネルに着目すると、彼らがどこで最もニュースを視聴しているかが明らかになります。スマートフォンが普及し、ここ数年はタブレットによるコンテンツ消費が拡大していることを考えると、デジタルとモバイルがミレニアル世代のニュース視聴の鍵となっていることは明白です。

<sup>1</sup> 2018年Q1 ニールセン トータルオーディエンスレポート

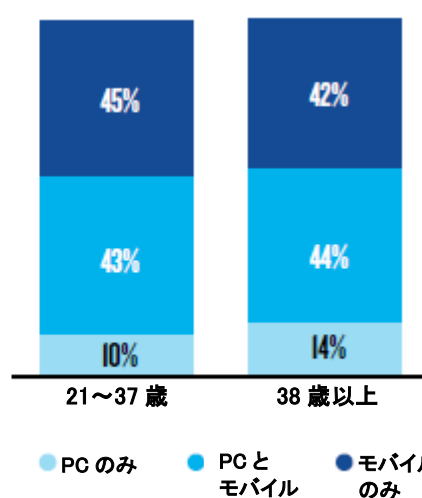
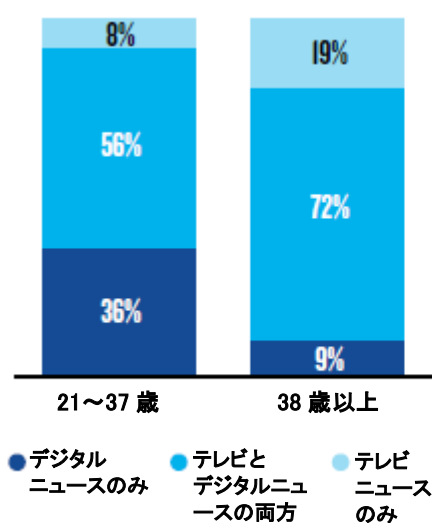
従来のテレビニュースとデジタルニュースの1カ月当たりの平均視聴時間を見ると、38歳以上の成人のうち、テレビでしかニュースを視聴しない人の割合はミレニアル世代の2倍です。また、ミレニアル世代のうち、デジタルでしかニュースを視聴しない人の割合は38歳以上の成人の4倍です。しかし、プラットフォームの選択に関しては、モバイルでいつでもどこでもコンテンツにアクセスしたいと考える人は、どの年齢層でもほぼ同じ割合です。

## ミレニアル世代は デジタル動画ニュース のヘビーユーザー

## 外出先でもいつも 「知ることができる」 環境にいたい

ニュースの1カ月当たり  
リーチの構成

デバイス別に見たデジタルニュースの  
1カ月当たり消費時間



出典: ニールセン Media Impact、Total Media Fusion、2017年12月、1日の合計テレビニュースは全米向け放送とケーブルテレビ

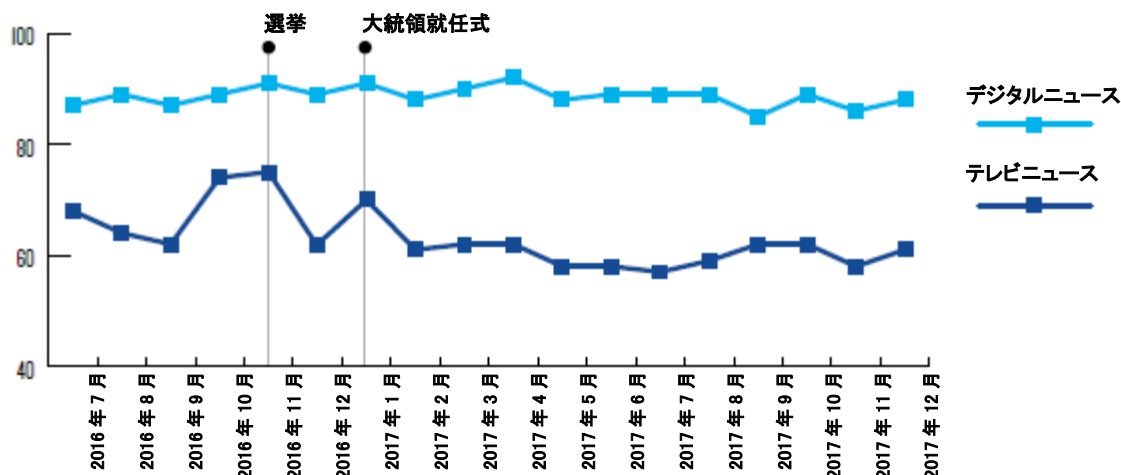
デジタルニュース全体の1カ月当たりのリーチはどの世代でもあまり変わらないものの、デジタルニュースだけの1カ月当たりのリーチは、ミレニアル世代が38歳以上の平均を大きく上回ります。

予想されるとおり、全米テレビニュースのリーチは、38歳以上の成人の方がミレニアル世代より高く推移しています。もう一つ注目すべき点は、ミレニアル世代のデジタルニュースの1カ月当たりのトータルリーチは2016年7月から2017年12月まで90%前後と変化がないものの、全米テレビニュースのリーチは同じ期間に68%から61%に低下しています。

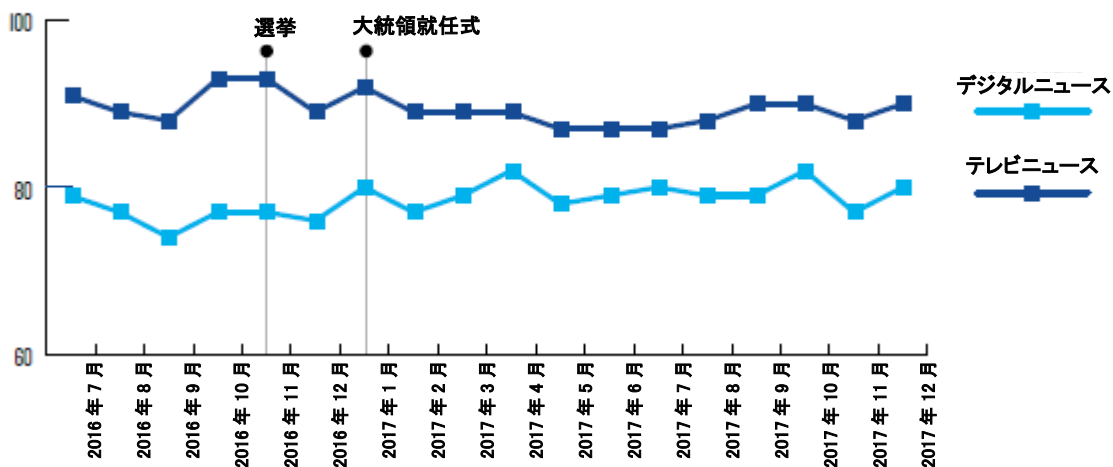
## デジタルニュースのリーチは ミレニアル世代の方がはるかに高く推移

### 1カ月当たりのトータルリーチの推移

#### 21～37歳



#### 38歳以上



出典:ニールセン Media Impact、Total Media Fusion、合計リーチ(%)テレビニュースは全米向け放送とケーブルテレビ。

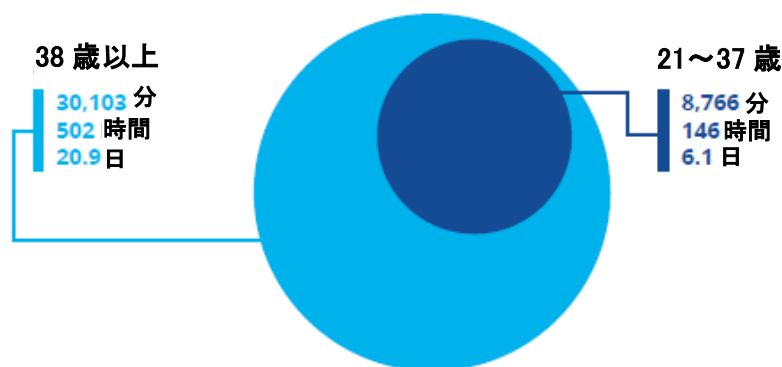


# ミレニアル世代は 時間を効率的に使う ニュース消費者である

月単位で見ると、21～37歳のミレニアル世代の全米テレビニュースとデジタルニュースのリーチは95%と高水準です。しかし、前述のように、若年世代の1日のメディア視聴時間は年長の世代をかなり下回っています。例えば、1日当たりメディア視聴時間は18～34歳では8時間45分ですが、35歳以上の消費者では12時間5分です<sup>2</sup>。つまり、21～37歳のミレニアル世代は、38歳以上の成人よりテレビニュースやデジタルニュースの視聴時間がはるかに少ないことになります。

## ニュース視聴時間

テレビニュースとデジタルニュース、ニュース消費者1人当たりの年間合計時間

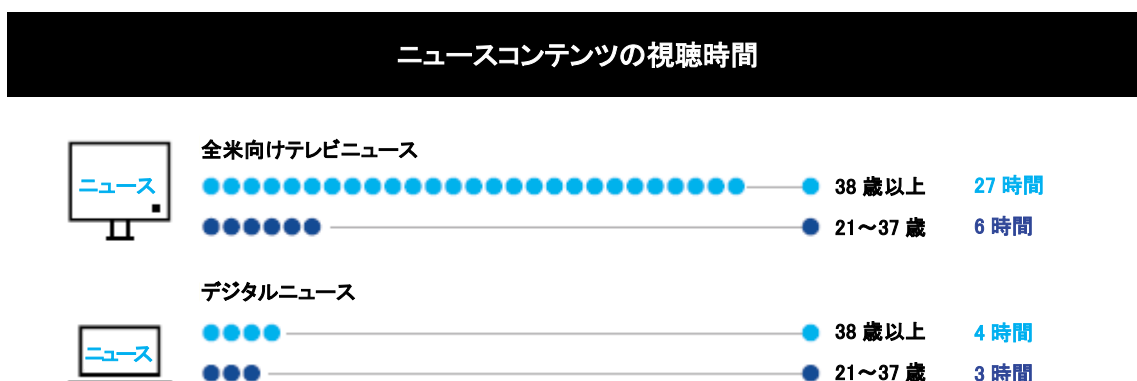


出典: ニールセン Media Impact、Total Media Fusion. テレビニュースは全米向け放送とケーブルテレビ

<sup>2</sup> 2018年Q1 ニールセン トータルオーディエンスレポート

全米テレビニュースとデジタルニュースの消費状況を別々に見ると、ミレニアル世代がいかにデジタルに集中しているかが分かります。38歳以上の成人は、テレビニュースを1日にほぼ1時間(54分)視聴していますが、ミレニアル世代のテレビニュース平均視聴時間は1日わずか12分です。一方、デジタルニュースの視聴時間は、いずれのグループでもほぼ同じです。

## テレビニュースとデジタルニュースの1カ月当たり視聴時間



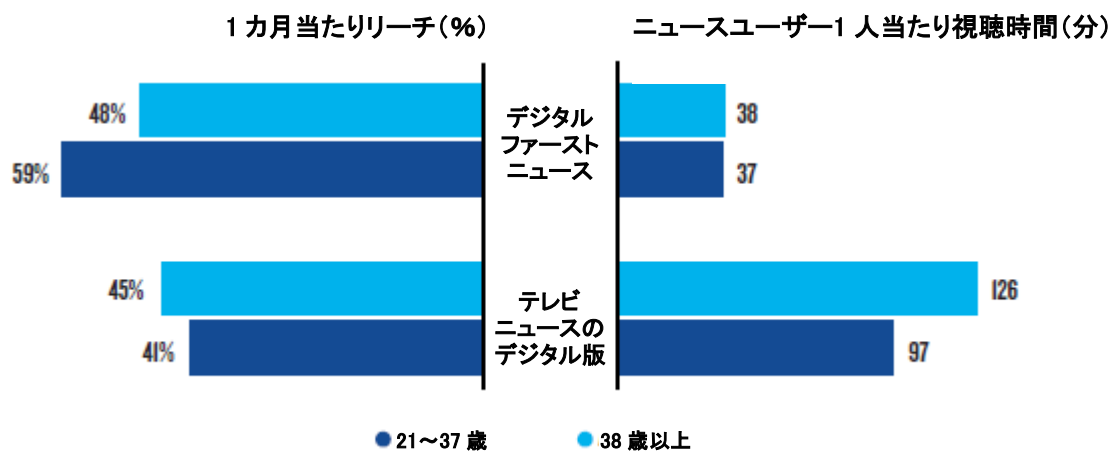
出典: ニールセン Media Impact、Total Media Fusion、1日の合計、2017年12月  
 テレビニュースは全米向け放送とケーブルテレビ



「デジタルファーストニュース」と「テレビニュースのデジタル版」の消費状況を見ると、リーチが高いからといって視聴時間が長いとは限らないことが分かります。デジタルファーストニュースのリーチは、いずれの世代でもテレビニュースのデジタル版のリーチを上回っていますが、いずれの消費者グループでも、デジタルファーストニュースの視聴時間はテレビニュースのデジタル版の視聴時間を大きく下回っています。

## デジタルニュースのリーチと視聴時間

2017年12月



出典: ニールセン Media Impact、Total Media Fusion、1日の合計、2017年12月テレビニュースは全米向け放送とケーブルテレビ





# デジタルファースト ニュースはすべての 世代で好まれる ニュース形式である

ミレニアル世代がどのプラットフォームでどれだけの時間ニュースを視聴しているのかを理解することは、彼らに効果的にリーチする上で必要な知識の一部にすぎません。彼らがニュースコンテンツを消費する時にどのようなフォーマットを利用し、どのようなソースに情報を求め、どのような領域のニュースに関心を持っているのかを把握することも重要です。

例えば、ニールセン Media Lab で実施されたオンラインでの視聴比較テスト<sup>3</sup>によると、ミレニアル世代は 38 歳以上の消費者に比べてより好みしない反面、あまり集中して見ない傾向があります。ミレニアル世代は政治的 IQ はやや低いものの、コンテンツを共有したり学んだことを基に行動する可能性ははるかに高いといえます。

ミレニアル世代があまり集中して見ないとはいえ、この世代の支持層が最も多い深夜番組は集中して視聴しています。ミレニアル世代は、深夜番組は新しい情報を提供してくれ、自分と関わりの深いテーマについて知識を増やしてくれるものだと感じています。ミレニアル世代は、38~64 歳の人に比べ、こうした深夜番組で視聴したニュースに関して高い信頼と関心を寄せています。

放送とケーブルテレビのニュースについては、38~64 歳の成人が主要な視聴者です。このグループは、特にケーブルテレビのニュースを信頼する傾向がありますが、ミレニアル世代ではケーブルテレビのニュースに対する理解度は低めです。しかし若い消費者は、ケーブルテレビのニュース情報は信頼できると考えています。一方、38~64 歳の成人は、テレビ放送のニュースにあまりつながりを感じていないものの、そこで伝えられる情報に対しては、ケーブルテレビのニュースよりも高い理解を示しています。

<sup>3</sup> このデータは、ニールセン Media Lab を利用し、計測が難しい数種類のニュース番組の違いについて理解を深めようとする比較エクスポージャー試験によるものです。それぞれのニュース分野で典型的な内容の 10 分間のクリップを 5 本ずつ用意しました。ただし、ケーブルテレビのクリップは 15 本用意しました。

注目すべき点として、ニールセン Media Lab の調査によると、デジタルファーストニュース形式は、あらゆる主要指標においてほかのフォーマットを大幅に上回っています。理解度のスコアはミレニアル世代と 38～64 歳で同等であり、このフォーマットではいずれの年齢層でも意見の変化に与える影響は同じでした。さらにミレニアル世代では、知識の増加に関してはデジタルファーストニュース形式のスコアが最高でした。



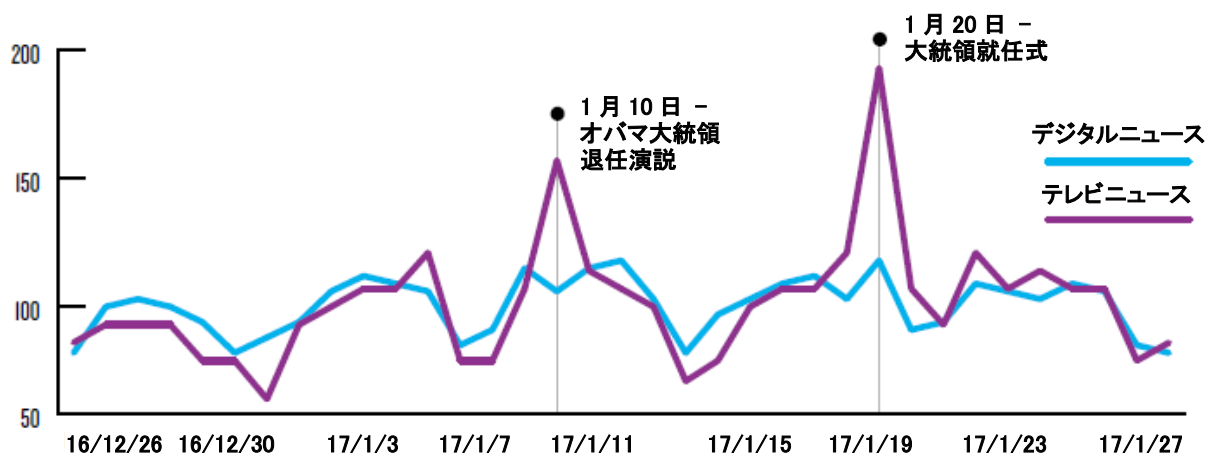
## 速報については テレビニュースが 主要ソースである

ミレニアル世代は、日常生活では通常デジタルファーストを選択する傾向にあるものの、ニュース速報や特別なイベントについては、多くの消費者と同じくテレビのライブ放送を視聴しています。2017 年 1 月の 2 つの特別なイベントに際しては、ミレニアル世代の間でテレビニュース全体の 1 日当たりリーチが急増しました。一方、デジタルニュース全体の消費は同じようには増加しませんでした。



## ミレニアル世代も速報については テレビニュースを視聴

1日当たりリーチ(%)指数 - 2017年1月

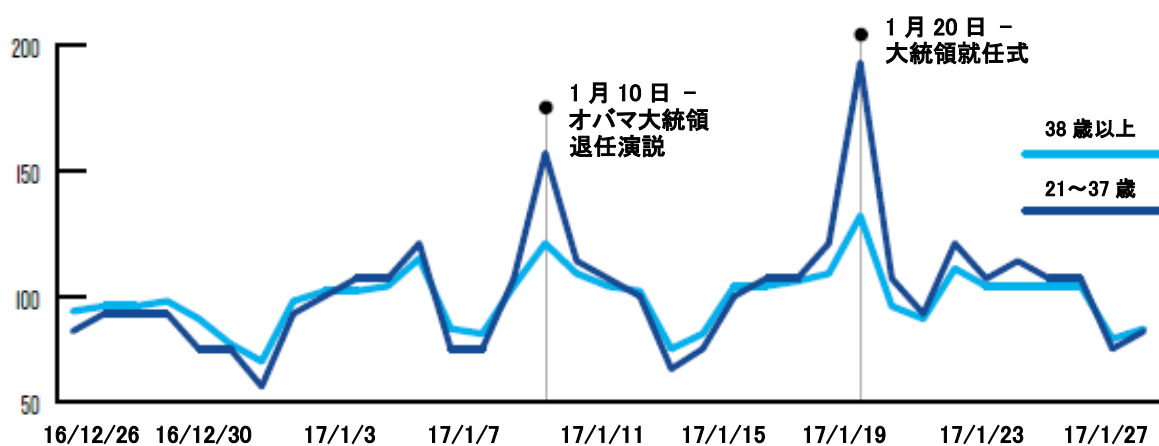


出典: ニールセン Media Impact、2016年12月26日 - 2017年1月29日、1日当たりリーチ(%)を1月の1日当たり平均リーチを100として指数化。テレビニュースは全米向け放送とケーブルテレビ。

ミレニアル世代では、38歳以上の成人と比較してテレビニュース視聴時間の変動が大きい点も注目されます。

## ミレニアル世代のテレビニュース視聴時間は ニュース速報で急増

テレビニュースの1日当たりリーチ(%)指数 - 2017年1月

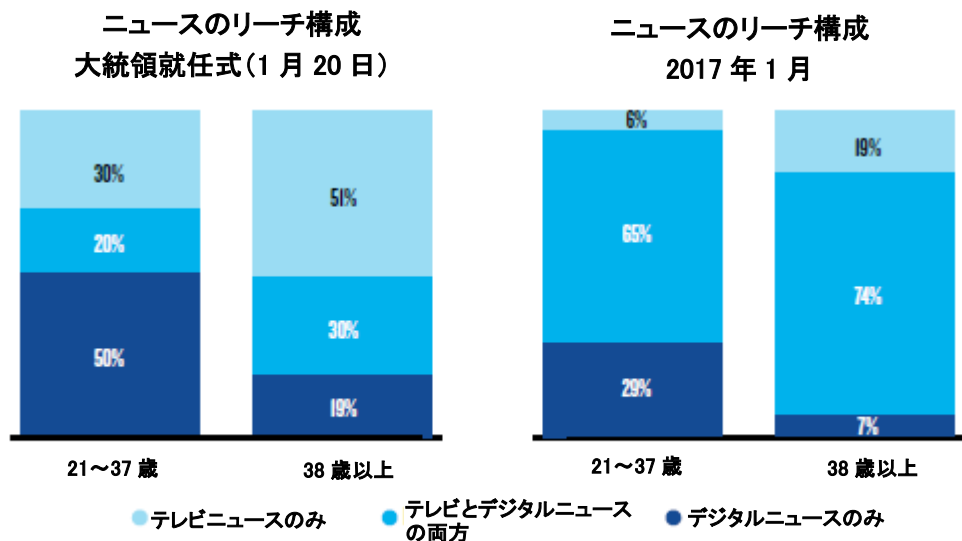


出典: ニールセン Media Impact、2016年12月26日 - 2017年1月29日、1日当たりリーチ(%)を1月の1日当たり平均リーチを100として指数化。テレビニュースは全米向け放送とケーブルテレビ。

ニュース速報ではミレニアル世代の全米テレビニュースのリーチが急上昇するものの、若い消費者の多くは、ニュース速報をデジタル媒体のみから得ています。さらに、2017年1月のニュース速報全般において、ミレニアル世代では上の世代に比べてデジタルニュースのみを視聴する人の割合がはるかに多くなっています。

## 2017年1月のテレビとデジタルの ニュース速報視聴

ミレニアル世代の方がデジタルのみでニュース速報を視聴する人の割合が多い



出典: ニールセン Media Impact、Total Media Fusion、2017年1月テレビニュースは全米向け放送とケーブルテレビ

デジタル世代であるミレニアル世代は、ニュースをオンラインで探す人の割合が上の世代よりはるかに多くなっています。この世代のモバイルライフスタイルは、年配の消費者よりもメディア視聴時間が明らかに少ない、つまり、ミレニアル世代はニュース視聴時間が短い上に、あまり集中してニュースを視聴しない傾向にあることを意味しています。

モバイル志向ではあっても、ミレニアル世代はデジタルニュース消費をテレビニュースで補っており、とりわけニュース速報時にはテレビを利用しています。また、ニュース速報や特別なイベントの際には、38歳以上の消費者より若い消費者の方がテレビニュースのリーチが高くなります。つまり、マーケティング担当者やコンテンツ制作者にとって重要なこのグループではデジタルが定番ではあるものの、ニュース消費全体が1つのソースではなく複数のメディアで構成されていることは明らかです。



## 方法論

このレポートのもとになる情報は、以下の資料から得ています。

- ・ 2018年 Q1 ニールセン トータルオーディエンスレポート
- ・ ニールセン Media Impact による Total Media Fusion へのアクセス
- ・ ニールセン Media Lab、Online Controlled Exposure Test、P18-64 (n=2,800)、クリップの長さは10~12分、放送ニュース3番組、ケーブルテレビニュース15番組、デジタルファーストニュース5番組、深夜ニュース5番組



## 定義

### テレビ

- ・ ニュース、子供向けニュース、スポーツニュースの3ジャンルに分類される全米向け放送およびケーブルテレビのすべてのテレビ番組を含みます。
- ・ リーチとは、ライブで1分以上視聴する期間が7日間以上あることと定義されます。
- ・ ローカルテレビニュースはこの分析からは除外されています。

## デジタル

- ・ 「デジタル」はニールセン Netview により定義されています。
- ・ リーチとは、1 ページインプレッション以上と定義されています。
- ・ デジタルには、以下のカテゴリーの PC、モバイル、タブレットすべてのウェブサイトとアプリが含まれます: ニュースと情報、特集ニュース、時事・グローバルニュース、マルチカテゴリーのニュースと情報、金融／保険／投資ニュースと情報、コンピューターと家電ニュース
- ・ デジタルニュースは、ソーシャルメディアのウェブサイトおよびアプリにおけるニュースアクティビティを除外します。
- ・ 2016 年 7 月以降のデジタル測定にはデジタルコンテンツ視聴率のデータが含まれます。このため、2016 年 7 月以前のデータは今回の分析には含まれていません。

## ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界的なデータ分析会社として世界で最も完全で信頼性の高い消費者と市場の全体像を提供しています。ニールセン独自のデータと他のデータを組み合わせることで、世界中のクライアントが、現在何が起こっており、次に何が起こるか、それに基づいて最善の行動を取るにはどうすればいいかを把握できるようサポートします。90年超にわたり、ニールセンは科学的な厳密さとイノベーションに基づいてデータと分析を提供しており、メディア、広告、小売、日用消費財業界の直面する最も重要な質問に答えるための新たな方法を開発し続けています。S&P500 企業として、世界人口の 90% を網羅する、100 力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)



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™





# nielsen



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

ニールセンでは、あらゆることをデータに基づき行います - アートでさえも。そのため、このイメージも実際のデータを使って作成しました。

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. 秘密厳守。配布禁止