

ニールセン株式会社
デジタル消費者のデバイス、コンテンツの利用行動を可視化する
「デジタル・コンシューマ・データベース」を発売

～ もっともよく同時利用されるデバイスはテレビとPC、スマートフォンも同時利用されるデバイスとしては従来型携帯電話を上回る存在に～

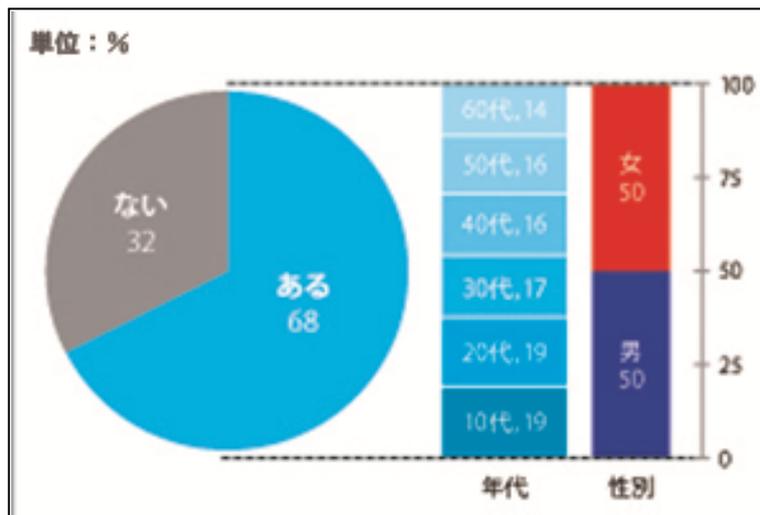
メディア視聴行動分析サービスを提供するニールセン株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役会長兼CEO:福徳 俊弘)は、テレビ、パソコン、スマートフォン、タブレットなどのデジタルデバイスを駆使する現在のデジタル消費者の利用行動を可視化する「デジタル・コンシューマ・データベース」を本日、発売いたしました。

現在の消費者は当たり前のように複数のデバイスを利用し、コンテンツを提供する側も同一のコンテンツを複数の機器から利用できることを前提にしています。企業のマーケティング担当者は複数のデバイスを視野に入れた活動が前提となり、その最適な組み合わせを考えることが重要な課題のひとつとなっています。デジタル・コンシューマ・データベースは、デジタル消費者の行動を明らかにするために、消費者がどのようにデバイス(スクリーン)を使い分けて、コンテンツを利用しているのかを調査し、デジタルデバイスの利用動向を俯瞰できるベーシックデータとしてデータベース化したものです。

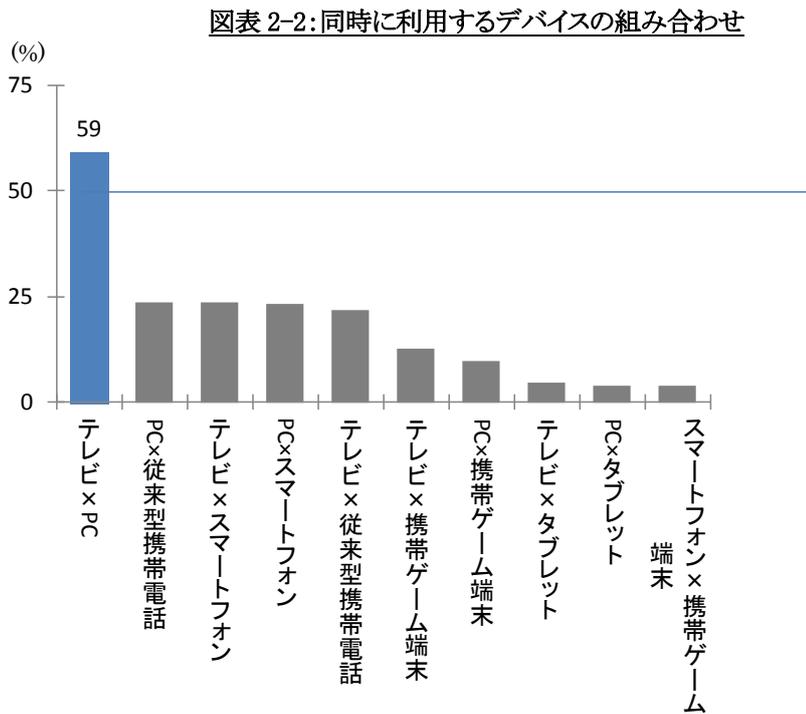
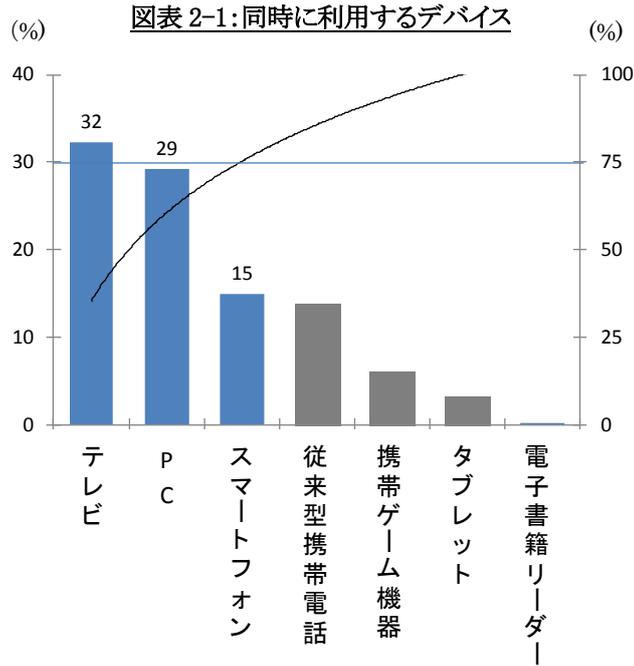
このデジタル・コンシューマ・データベースを基に弊社アナリストがおこなった分析によると、同時に複数のデバイスを利用する割合は若年層ほど高く、また、もっともよく同時利用されるデバイスの組み合わせはテレビとPCであることがわかりました。

複数のデバイスを同時利用すると回答した人は全体の3分の2にのぼり、多くの人が2つ以上のデバイスを同時に利用しています。男女別で見るとデバイスの同時利用割合にほとんど差はありませんでしたが、年代別では60代の14%に対して、10代、20代では5ポイント高い19%と若年層ほど割合が高くなっています。性年代別では10代女性が最も同時利用する割合が高い結果となりました。(図表1)

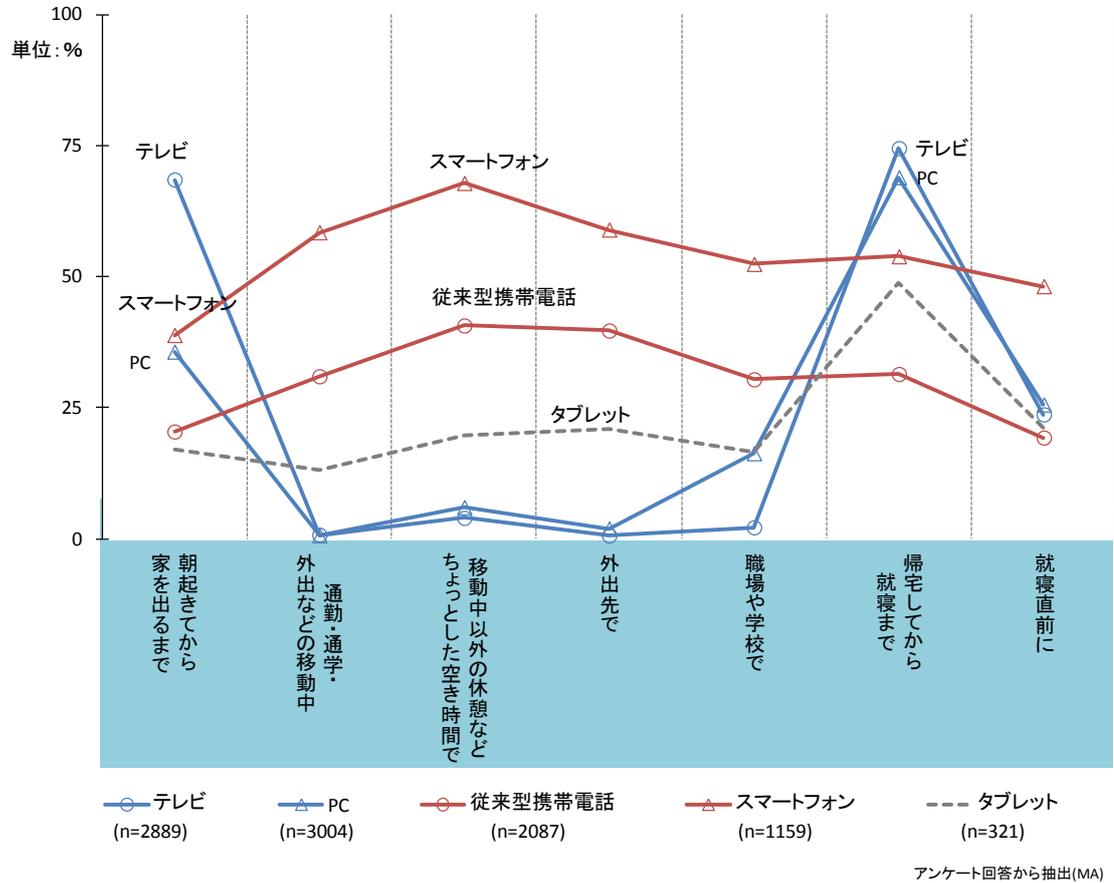
図表 1:性・年齢別複数デバイスの同時利用の有無



もっとも同時利用されるデバイスはテレビで、次いでPC。この2つを中心としてスマートフォンを加えると、3つのデバイスの同時利用が全回答数の75%に達しました。同時利用の組み合わせでは[テレビ×PC]の組み合わせがもっとも多く、半数を超えました。これは、テレビを視聴しながらPCを利用する、またはその逆の組み合わせが日常的におこなわれており、この2デバイスが1日の生活シーンの中で接触する「帰宅してから就寝まで」の時間帯で活発に利用されていることがうかがえます。また、普及率では3割を切るスマートフォンですが、同時利用するデバイスとしては既に従来型携帯電話を上回る存在になっています。(図表2-1、2-2、2-3)

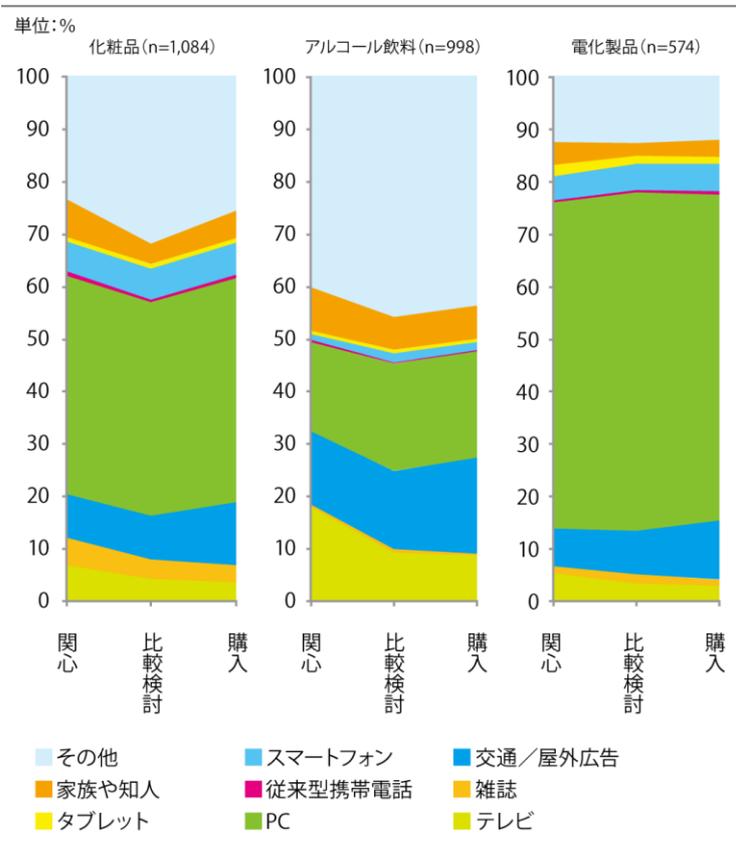


図表 2-3: デバイスの利用シーン別利用状況



デジタル・コンシューマ・データベースでは、商品カテゴリーごとに、購買フェーズごとに主に利用したデバイスについても聞いています。それによると、化粧品では、テレビは「関心」から「比較検討」、「購入」とフェーズが進むに従い利用割合が徐々に減少していることがわかりました。また、主に利用していた機器としてスマートフォンを挙げる割合が他の商品より高く、関心～購入のいずれのフェーズにおいても5%強の回答者がスマートフォンを主に利用したと回答しています。一方、アルコール飲料は商品に関心を持つフェーズでテレビを利用したと回答した割合が特に高く、今回調査対象とした7商品の中で最も高くなっています。ただし、「比較検討」「購入」フェーズではテレビに対する割合は下がり、反対に「交通/屋外広告・店頭」に対する割合が上がっていました。電化製品は「関心」「比較検討」「購入」いずれのフェーズにおいてもPCを利用した割合が非常に高いのが特徴的でした。また、他の商品と比較するとスマートフォンだけでなくタブレットに対する割合が高くなっています。(図表3)

図表 3: 購入商品別 各フェーズで主に利用していた機器



ad:tech Tokyo 2012 の弊社ブースにて分析レポートを頒布

ニールセン株式会社は 10 月 30 日 (火)、31 日 (水) の両日に東京国際フォーラムで開催される ad:tech Tokyo 2012 に出展いたします。当日は弊社展示ブースにて、デジタル・コンシューマ・データベースを基に制作された分析レポート「マルチスクリーン時代の消費者～デバイスとコンテンツ消費に関するレポート 2012」を先着 500 名様に頒布いたします。是非、弊社ブースまでお越しください。

デジタル・コンシューマ・データベースの調査仕様に関して

デジタル・コンシューマ・データベースはオンライン調査で得られたデジタル消費者の行動をローデータでご提供し、ご契約者様独自の分析視点で任意のクロス集計が実施可能なデータベースです。属性、利用デバイス、利用コンテンツなどのクロス集計ができます。

調査仕様

- 調査方法: インターネット調査
- 調査時期: 2012 年 9 月 7 日～9 月 10 日
- 調査地域: 日本全国
- 設問数: 25 問
- 調査対象: 15 歳～69 歳男女
- 対象者完了者数: 3,096 サンプル (各年代/男女別均等 258 サンプル)

調査内容

デバイス	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 保有デバイス ➤ デバイス利用頻度 ➤ デバイス利用時間(平日) ➤ デバイス利用時間(休日) ➤ 保有デバイスの利用シーン(時間帯別) いつご利用されることが多いか? ➤ 保有デバイスの利用シーン(行動別) どのような場面・シーンで使っているか?
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 各保有デバイスで見るコンテンツ ➤ 保有デバイスの複数同時(ながら)利用の有無(経験) ➤ 複数デバイス同時利用時のデバイス組み合わせ(経験) ➤ 複数デバイス同時利用時の併用用途(動機)
付帯設問	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 各保有デバイスへのイメージ(意識) ➤ 購買動向 ➤ 商品に関心をもったときに主に利用していた機器(媒体) ➤ 商品を比較検討したとき主に利用していた機器(媒体) ➤ 商品を購入すると決めたときに主に利用していた機器(媒体) ➤ ライフスタイル
属性	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 性別 ➤ 年齢 ➤ 未既婚 ➤ 職業 ➤ 年収 ➤ 居住地(県別)

納品形態: エクセルファイルでのローデータ及クロス集計ツール

(クロス集計ツールのご提供は12月上旬の予定です)

価格: 1,000,000 円(税別)

###

【ニールセン株式会社 会社概要】 *弊社は2012年7月1日、ニールセン株式会社に社名変更いたしました

会社名: ニールセン株式会社(旧ネットレイティングス株式会社) 英文社名: Nielsen Co., Ltd.

本社所在地: 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-25-18 渋谷ガーデンフロント

資本金: 1億円

設立: 1999年5月

代表者: 代表取締役会長兼 CEO 福德 俊弘

代表取締役社長兼 COO 武智 清訓

主要株主 : ニールセン、トランスコスモス株式会社 など

ニールセン株式会社(旧ネットレイティングス株式会社)はニールセン、トランスコスモス株式会社などの出資による合弁会社です。ニールセンの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析、広告分析、ソーシャルメディア分析の3つのソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、及び分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、Eコマース企業、広告会社より高い信頼性の評価をいただいております。ニールセン株式会社のサービス概要、及び会社概要は、

<http://www.netratings.co.jp/> でご覧いただけます。

ニールセンの消費者購買行動分析部門は、**ニールセン・カンパニー合同会社**です。

消費者調査、ショッパー調査、メディカルリサーチ、販売予測、マーケティング ROI 分析、コンシューマーニューロサイエンス分析、海外市場情報提供などを行っています。ニールセン・カンパニー合同会社のサービス概要、及び会社概要は、<http://jp.nielsen.com/site/index.shtml> でご覧いただけます。

ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. (NYSE:NLSN) は世界的な情報・調査会社で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報、トレードショーやそれに関連した分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーンに本社を持ち、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ(www.nielsen.com)をご覧ください。

ニールセン株式会社(旧ネットレイティングス株式会社)が提供しているソリューションと主な製品サービス

視聴者分析ソリューション

インターネット視聴率データ Nielsen NetView、
スマートフォン・メディア利用実態調査レポート
インターネット基礎調査レポート Nielsen BasicReport など

広告分析ソリューション

オンライン広告統計データ Nielsen AdRelevance、Nielsen AdRelevance Expenditure
広告効果分析サービス Ad Effectiveness など

ソーシャルメディア分析ソリューション

ソーシャルメディア分析サービス Nielsen BuzzMetrics
ソーシャルメディア分析ツール Nielsen My BuzzMetrics など

###

本件に関するお問い合わせ先:
ニールセン株式会社 広報担当 西村総一郎
電話:(03)4363-4200
e-mail: jpw_press@nielsen.com