

News Release

お問い合わせ：西村総一郎、コミュニケーションズ

Eメール： JPNwebmaster@nielsen.com

電話： 03-6837-6549

新しい知識や面白い情報を得るのはスマホから

～ ニールセン、消費者のマルチデバイスの利用状況を発表～

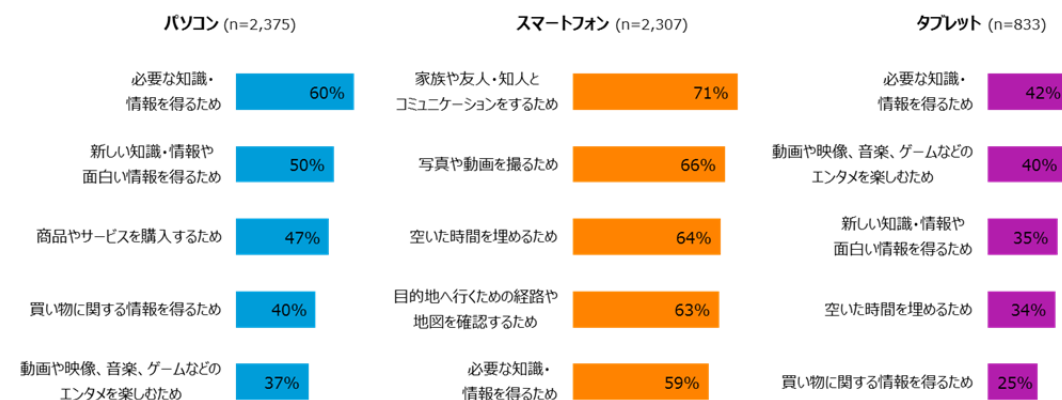
- デバイス毎の利用目的は定着。パソコンで買い物、スマホでコミュニケーション、タブレットでエンタメを楽しむ
- スマートフォンから新しい知識や面白い情報を得る人の割合が増加
- EC 関連サービスは、性別によってデバイスの使い分け方に差が

2016 年 11 月 29 日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン株式会社（東京都港区、代表取締役社長兼COO 宮本淳）は、消費者のマルチスクリーン利用動向調査「Nielsen Digital Consumer Database 2016（ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2016）」をもとに、消費者のマルチスクリーン利用状況についての分析結果を発表しました。

まず、各デバイスの利用目的の上位を見ると、パソコンでは1位が「必要な知識・情報を得るため」、2位が「新しい知識・情報や面白い情報を得るため」という情報収集関連、3位には「商品やサービスを購入するため」とショッピング関連の目的が上位となっていました。一方、スマートフォンでは「家族や友人・知人とコミュニケーションするため」、「写真や動画を撮るため」、「空いた時間を埋める」といった目的が上位になっています。また、タブレットでは1位と3位はパソコン同様に情報収集目的の利用となりましたが、2位が「動画や映像、音楽、ゲームなどのエンタメを楽しむため」となっています（図表1）。これらの上位は2014年の調査から変わらず、各デバイスの利用目的が定着してきたことがうかがえます。

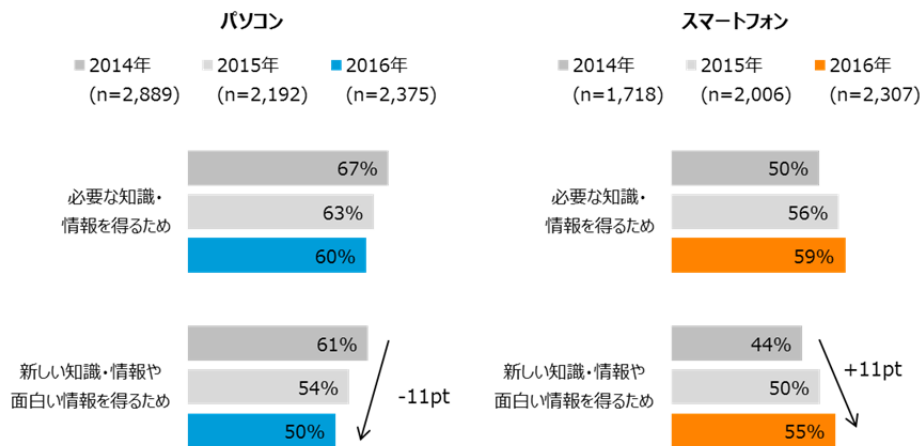
図表1：各デバイスの利用目的 TOP5 2016年



Source : Nielsen Digital Consumer Database 2016

過去2年との比較で利用目的の順位に変化は見られませんでした。それらの目的で各デバイスを利用する人たちの割合は変化していました。例えば、パソコンの1位と2位の情報収集を目的として利用する人の割合と、スマートフォンで同様の目的で利用する人の割合を過去3年分比較すると、パソコンでは、情報収集の目的は減少し、スマートフォンでは増加していることが分かります。特に「新しい知識・情報や面白い情報を得るため」ではパソコンで11ポイント減に対し、スマートフォンで11ポイント増となっています。また、その利用率自体でもパソコンとスマートフォンが逆転しています（図表2）。

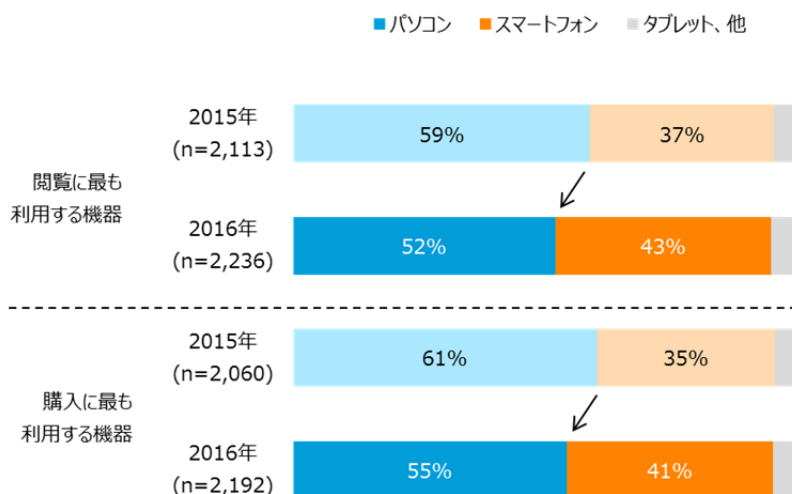
図表2：パソコンとスマートフォンの利用目的 時系列



Source : Nielsen Digital Consumer Database 2016

次に、ショッピング関連についてデバイスごとの利用状況を見ると、閲覧、購入ともに最も利用されるのはパソコンで5割超利用されていました。ただし、情報収集と同様にショッピングでも、パソコンのシェアが減少し、スマートフォンのシェアが増加していることが分かります（図表3）。図表にはありませんが、年代別にオンラインショッピングで購入する際に利用するデバイスをみると、若年層はスマートフォンの利用率が高く、40代以上ではパソコンの利用率が高くなっています。

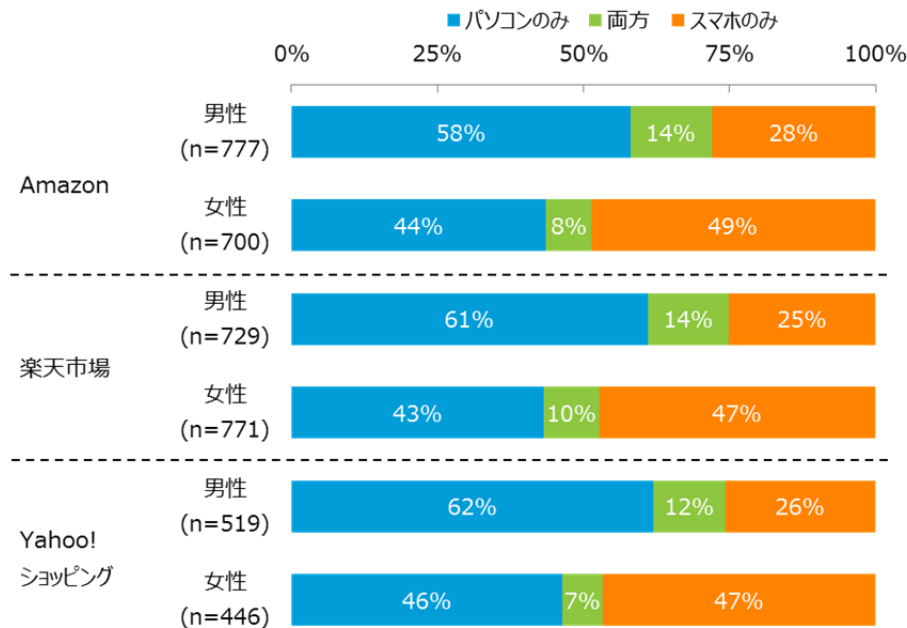
図表3：オンラインショッピングで最も利用するデバイス 時系列



Source : Nielsen Digital Consumer Database 2016

最後に、大手EC関連サービスがどのデバイスから利用されているのかを見ると、いずれのEC関連サービスも男性の約7割がパソコンから利用しており、女性はスマートフォンがパソコンより若干高い利用率となっていました。また、どのサービスでも男性のほうが、パソコンとスマートフォンの両方から利用する割合が高くなっていました（図表4）。

図表4：サービス別パソコンとスマートフォンの使い分け状況 2016年



Source : Nielsen Digital Consumer Database 2016

※母数：パソコンかスマートフォンでサービスを利用している人

当社エグゼクティブアナリストの中村義哉は次のように述べています。「新しい知識や面白い情報をスマートフォンから取得する人が増加していることは、人々がスマートフォンの利便性を享受し、活用している状況を表していると思います。しかし、性別や年代、利用するサービスによってはパソコンも十分に利用されており、すべてがスマートフォンに移行しているわけではないことも分かります。年代によりデバイスの利用に差があることは良く知られていますが、男女でデバイスの利用率に大きな差があることにも注目すべきです。企業はスマートフォンを中心とした情報提供が必須な状況は変わりませんが、パソコンを置き去りにすることもできないことを理解しておく必要があります。自社がターゲットとしている層をしっかりと見定め、その利用動向にあったコミュニケーションを設計していくことが重要であることが再確認されたのではないのでしょうか。」

Nielsen Digital Consumer Database 2016 について

Nielsen Digital Consumer Database は、デバイス（スクリーン）とコンテンツ（サービス）の両面から、その利用状況を調査することで、今日の消費者が、「どのデバイスから」「何を視聴し、どんなサービスを利用」しているのかを俯瞰できる基礎調査データです。2012 年より継続調査を行っています。

本年度の調査は 2016 年 10 月 8 日～10 月 9 日にかけて実施され、パソコン、従来型携帯電話、スマートフォン、タブレットのいずれかのデバイスを通して月 1 回以上インターネットを利用している日本全国の 15 歳（高校生）以上の男女、計 2,975 人を対象に調査を行いました。

サンプル数は、上記 4 デバイスからのインターネット利用者の人口構成比によって割り当てられ、インターネットユーザーを代表するように割りつけられています。

サービスの詳細は、下記ウェブサイトでもご覧いただけます。

<http://www.netratings.co.jp/solution/DCD2016.html>

###

【ニールセン株式会社 会社概要】

社名： ニールセン株式会社 英文社名： Nielsen Co., Ltd.
本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階
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 宮本 淳

ニールセン株式会社は、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、視聴者分析と広告分析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、およ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、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン株式会社のサービス概要、および会社概要は 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。詳細は www.nielsen.com/jp でご覧いただけます。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界的な調査会社として消費者の視聴行動、購買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 か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

ニールセン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
スマートフォン視聴率データ Nielsen Mobile NetView
検索サービス利用データ Nielsen MegaView Search など

広告分析ソリューション

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings
広告効果分析サービス Nielsen Digital Brand Effect など