

News Release

お問い合わせ： 中川奈津子、コミュニケーションズ
Eメール： JPNwebmaster@nielsen.com
電話： 03-6837-6549

スマホで家族や友人とコミュニケーションをとり、パソコンでは情報収集や買い物をする ～ ニールセン、消費者のマルチスクリーン利用状況を発表～

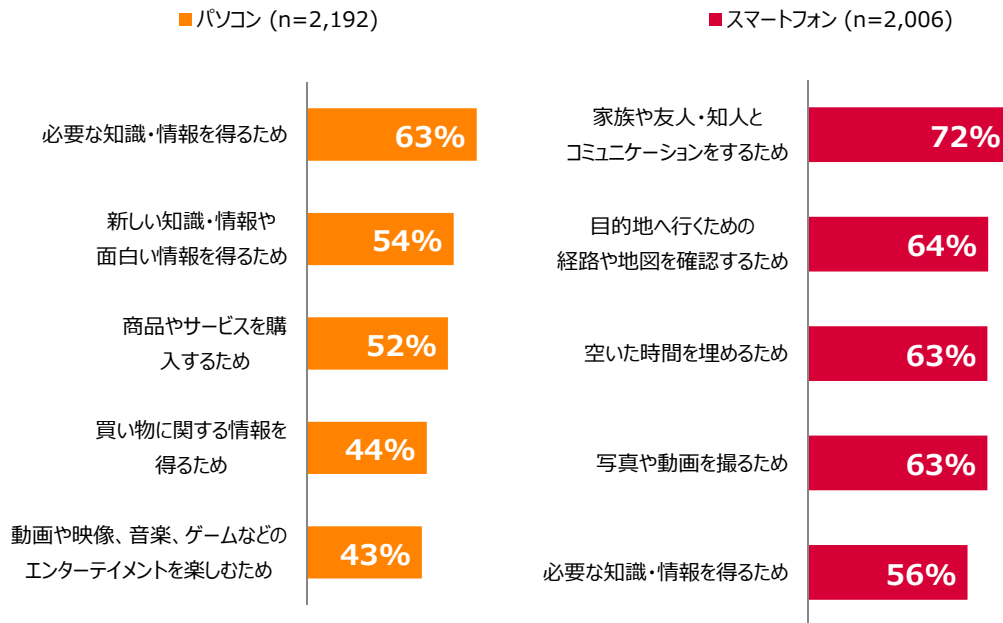
- 全体としてオンラインショッピングの利用は商品・サービスの閲覧、購入ともにパソコンの利用が主流だが、若年層に絞ってみるとスマートフォンからの購入が主流
- SVOD での動画視聴はパソコンが最も利用されているが、他の動画サービスと比べるとセットトップボックスからの利用も多い

2015 年 10 月 27 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（本社：東京都港区、代表取締役社長兼COO：宮本淳）は、本日、販売を開始した消費者のマルチスクリーンの利用動向調査「Nielsen Digital Consumer Database 2015（ニールセン・デジタル・コンシューマー・データベース2015）」をもとにマルチスクリーンの利用状況を分析し、結果を発表しました。

まず、各デバイスの利用目的を見ると、パソコンでは1位と2位が「必要な知識・情報を得るため」、「新しい知識・情報や面白い情報を得るため」という情報の取得となり、3位、4位には「商品やサービスを購入するため」、「買い物に関する情報を得るため」というショッピングに関連した利用、5位はエンターテインメントを楽しむための利用となっていました。一方、スマートフォンでは家族や友人とのコミュニケーション、移動の際のナビゲーション、空いた時間を埋める、そして、写真や動画を撮影するために利用されており、各スクリーンでの利用目的が異なっていることがわかりました（図表1）。

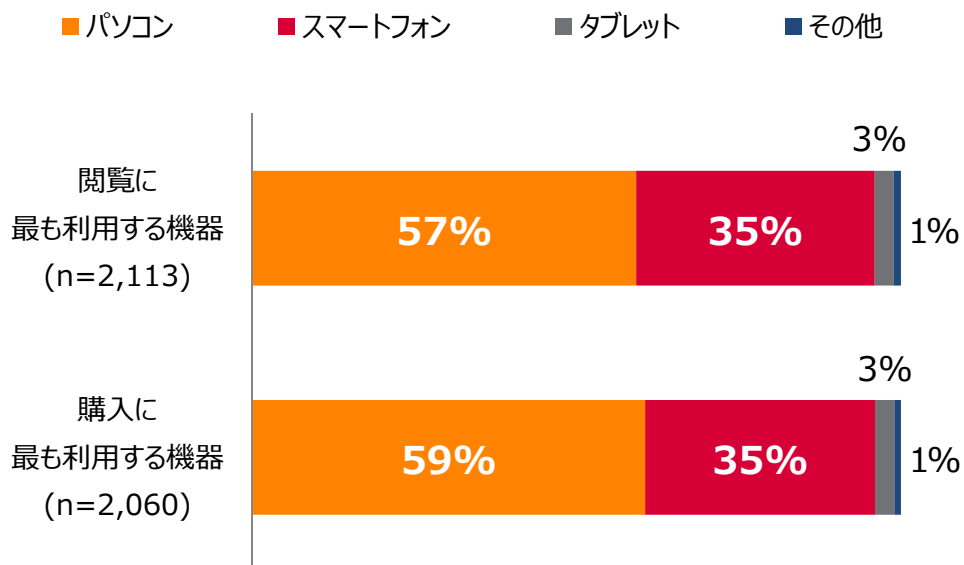
図表1：各デバイスの利用目的 TOP5



Source: Nielsen Digital Consumer Database 2015

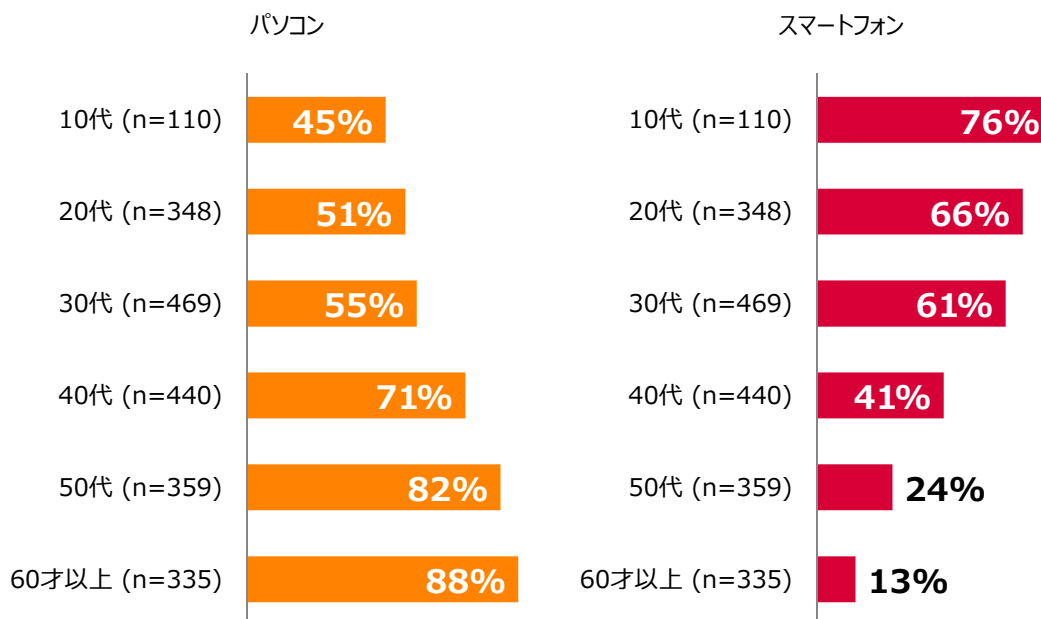
次に、ショッピングでのパソコンとスマートフォンの利用状況を見ると、閲覧、購入ともに最も利用されるのはパソコンで60%弱利用されており、スマートフォンは全体では35%となりました（図表2）。年代別に、購入の際に利用するデバイスを見ると、若年層はスマートフォンの利用比率が高く、逆に50代以上では80%以上がパソコンで買い物をするという結果になりました（図表3）。

図表2：オンラインショッピングで最も利用するデバイス



Source: Nielsen Digital Consumer Database 2015

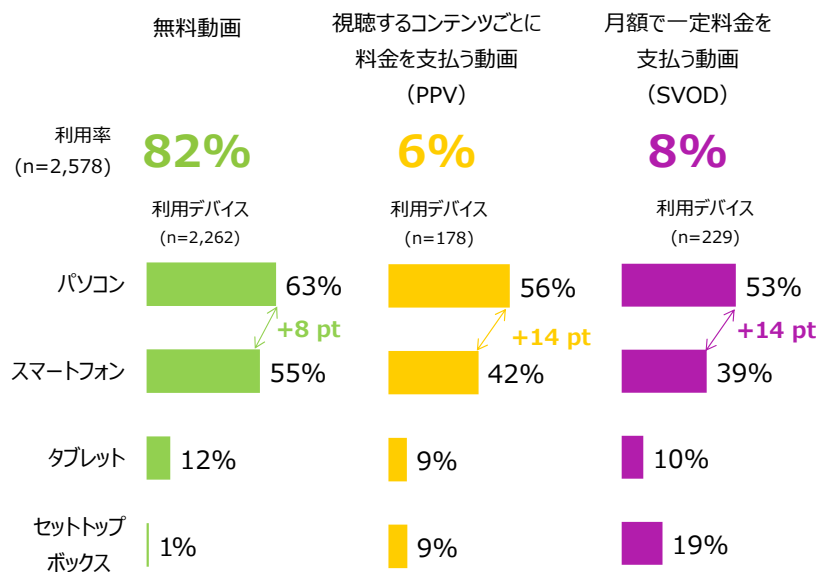
図表3：オンラインショッピングで購入する際に利用するデバイス 年代別



Source: Nielsen Digital Consumer Database 2015

最後に動画関連の利用状況を見ると、最も利用率が高かったのは無料動画となり、有料動画の利用は視聴コンテンツごとに支払うPPV（Pay Per View）、および、月額で一定料金を支払うSVOD（Subscription based Video On Demand）とも10%以下と低くなっていました。視聴に最も利用されているスクリーンはパソコンで、長尺なコンテンツの多い有料動画のほうが無料動画よりパソコンとスマートフォンの利用率に差がみられました。また、SVODではほかの動画サービスと比べ、セットトップボックスからの利用が多いことが特徴となっています（図表4）。

図表4：各動画サービスの利用率、および、利用デバイス



Source: Nielsen Digital Consumer Database 2015

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。「スマートフォンが人々の生活に欠かせないデバイスとなり、スマートフォンを中心としたインターネットサービスの利用が定着し始めていますが、それが既存のスクリーンの役割の全てを代替するには至っていないことがわかりました。現状の各スクリーンの利用状況を考えると、年代別でメインで利用するデバイスの違いはありますが、腰を据えてじっくりと何かをしようとするパソコンが、思ったときに場所を選ばずに行動をしようするとスマートフォンが選ばれるという傾向にあり、生活者はそれを自分のスタイルに合わせ最適に使い分けています。したがって企業も単純に話題のスクリーンに注目するのではなく、自社商品やサービスについての情報がどのように取得され、その後どのように購入されるのかを把握し、最適なコミュニケーションを設計していくことが重要となります。」

Nielsen Digital Consumer Database 2015 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。

本調査は 2015 年 9 月 29 日～10 月 1 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 2,758 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/DCDB2015.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
主要株主： ニールセン、トランスコスモス株式会社 他

ニールセン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併会社です。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

ニールセンホールディングス 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 以上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

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
スマートフォン利用状況分析レポート Nielsen Smartphone Analytics
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