



プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当

Eメール： jpw_press@nielsen.com

電話： 03-6837-6500

ニールセン、米国のメディア視聴状況をまとめた

『ニールセン トータルオーディエンスレポート 2018 年第 2 四半期版』を発表

- 米国の成人は 1 日に 10 時間 24 分メディアに接触している
- テレビおよびテレビ接続デバイスの使用のピーク時間帯は午後 9 時台
- 18～34 歳の成人は、テレビおよびテレビ接続デバイスよりもデジタルにより多くの時間を費やしている

2019 年 1 月 28 日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：宮本淳）は、米国のメディア視聴状況をまとめた『ニールセン トータルオーディエンスレポート 2018年第2四半期版』を発表しました。

メディアの風景は進化し続けており、消費者はテレビ、ラジオ、デジタルにわたって自らのメディア利用をカスタマイズする幅広い選択肢を手に入れているということです。テレビに費やす時間は変化しており、消費者は伝統的なテレビに加えて、テレビ接続デバイスを使ってコンテンツをストリーミングすることに、より多くの時間を費やしています。同様に、音楽を聴くのであれ、指示を出すのであれ、また最新のニュースを更新するのであれ、スマートホームデバイスは、人々のテクノロジーとやり取りする方法を変えています。デジタルプラットフォームを通じて、さらに多くのメディアコンテンツが利用されています。マルチタスクを選択した消費者によって、デバイスはしばしば同時に使用されます——例えば、見たり聞いたりしたものを調べる、メールをチェックする、オンラインショッピングをする、誰かとつながっている状態にしておく、など。

私たちは現在、共通の調査手法に基づいた4期分の完全な四半期データを保有しており、季刊のニールセン トータルオーディエンスレポートによって、季節毎のメディア利用状況について確認することができます。リニアプラットフォームでは季節的要因が影響しますが、デジタルではその影響が少ない点にご留意ください。加えて、それぞれのプラットフォームにとっての「プライムタイム」が何かの概略を示すとともに、各メディアデバイスの一日の中での利用時間に関する知見を提供します。また、リニアプラットフォームにおけるデジタル・マルチタスキングにも触れていません。

時間帯別のメディア利用

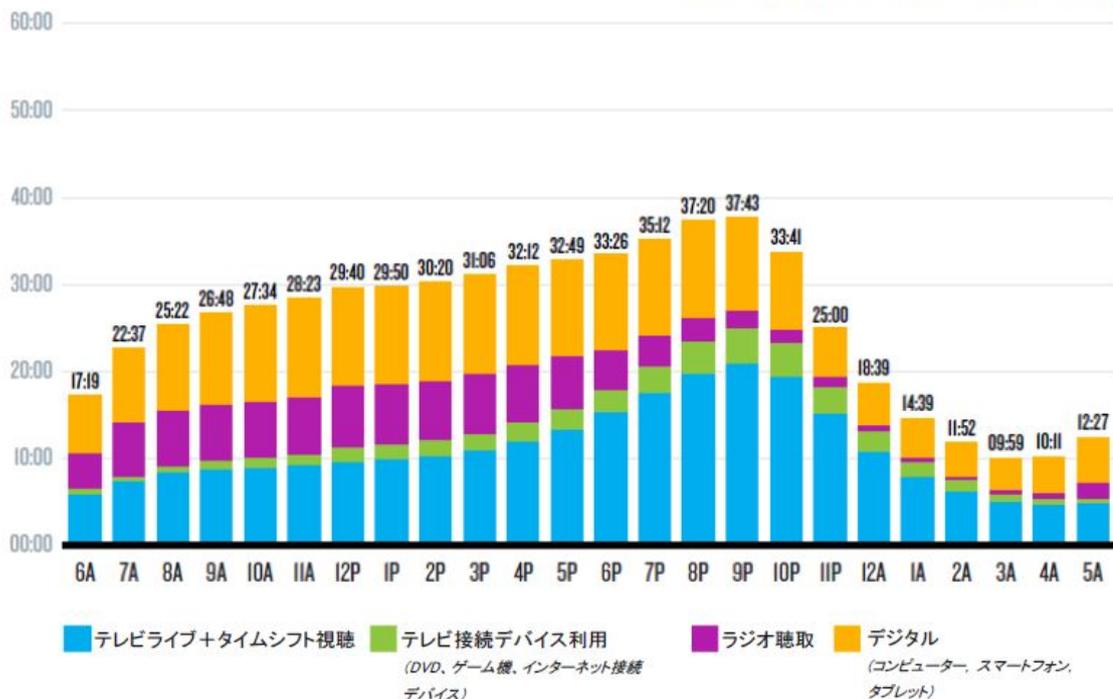
時間帯ごとにどのようにメディアを消費するかについては、アクセスと利便性の二つが鍵を握っています。

それでは、現代のようにデバイスが細分化した時代においても、プライムタイムはいまだに存在するのでしょうか？
 答えは「その通り」で、成人は1日を通して午後9～10時に最も長くメディアを利用しています。その時間帯の60分のうち38分近くをテレビライブ+タイムシフト視聴、テレビ接続デバイス、ラジオ、デジタル（コンピューター、スマートフォン、タブレット）を通じて消費しています。午後9時台はテレビとテレビ接続デバイスによる視聴のピーク時間帯でもあります。ラジオは伝統的なビジネスアワーと密接な関係があります。聴取時間のピークは午後12時台ですが、時間帯別メディア利用時間に占めるラジオの比率は一日を通じて一貫しており、比率が最も高くなるのは午前7時台～午後5時台です。デジタルの利用も一日を通じて一貫していますが、より長い時間帯にわたります。午前9時台～午後9時台で、時間帯による差は1分未満です。朝から夜まで、インターネットは人々の生活にとって欠かせないものとなっています。

2018年Q2 18歳以上の成人一人当たりの 時間帯別平均利用時間(月曜日～日曜日)(分:秒)

全米人口ベース

*Aは午前、Pは午後を表します(例: 6Aは午前6時)。



下記リンクからレポート全文をダウンロードできます。

<http://www.nielsen.com/jp/ja/insights/reports/Nielsen-Total-Audience-Report-2018Q2.html>



###

【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital 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： 代表取締役社長 宮本 淳
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、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 デジタル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 スポーツ ジャパン株式会社は、マーケティングのデータ提供、コンサルティングを行う、世界最大規模のスポーツマーケティング会社です。スポーツ団体及びスポーツに出資する企業に於いても、マーケティング戦略に不可欠なデータとして、世界中で数多く採用されています。日本では、J リーグやプロ野球球団等とも契約しています。詳細は <http://niensports.com/jp/> でご覧いただけます。

また、Nielsen は 2018 年 FIFA ワールドカップ ロシア大会のオフィシャル・マーケットリサーチ・プロバイダーです。

グレースノート株式会社は、世界の代表的なブランドのエンターテインメント製品に、音楽・テレビ/映画・スポーツコンテンツについての認識技術を提供しています。2 億曲以上をカバーする楽曲データと 85 カ国以上のテレビ番組表データ、4,500 のスポーツリーグや国際大会に関する統計データ等を提供しています。詳しくは www.gracenote.com/ja/ でご覧いただけます。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は世界最大級のマーケティング調査 & データ分析の会社として、世界規模の消費者と市場における最も完全に信頼された見解を提供しています。私たちのアプローチは独自のニールセンデータと他のデータソースを結び付けることで、今何が起これ、今後何が起これるか、そしてこの知識に基づいてどの様に行動するのがベストなのかを世界中の顧客が見つかるお手伝いをします。ニールセンはメディア、広告、小売りそして日用消費財産業が直面する最も重要な問いに答えるための新しい方法を開発し続けながら、90 年以上に渡り科学的な正確性と革新性に基づくデータと分析を提供してきました。S&P 500 企業として、世界人口の 90%を網羅する 100 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 デジタル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

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings
インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView
スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView
インターネットユーザーデータベースサービス ネットビューライフスタイル パワードバイビデオリサーチインタラクティブ 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 ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect
デジタル広告モニタリングツール ニールセン デジタルアドインテル Nielsen Digital Ad Intel など