

プレスリリース

お問い合わせ： 広報担当 西村総一郎

Eメール： jpw_press@nielsen.com

電話： 03-6837-6500

COVID-19 の影響を受け、在宅時間が拡大したことにより PC の利用が増加 ～ニールセン、PC の利用状況の変化について発表～

2020 年 6 月 25 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（東京都港区、代表取締役社長 宮本淳）は、「ニールセン デジタルコンテンツ視聴率（Nielsen Digital Content Ratings）」のデータをもとに、2020 年 3 月～4 月の COVID-19 の影響による PC の利用状況の変化について発表しました。

4 月 7 日に緊急事態宣言が発出されて以降、在宅時間が増えたことによってメディアの消費動向は大きく変わりました。休校や各企業の在宅勤務の推奨などがメディアの利用時間を増やただけでなく、各コンテンツの消費方法にも変化をもたらしました。5 月末に緊急事態宣言は解除されましたが、学校では新しい生活様式を踏まえた対策によって分散登校や一部ではオンライン授業を取り入れ、企業においてはより柔軟な働き方に切り替えている会社が多いことから、COVID-19 によって変化したメディア消費動向は今後しばらく続くことが予想されます。

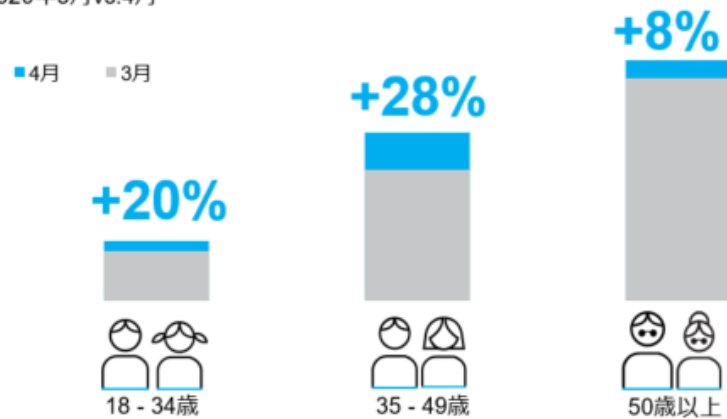
ブランドにとって、この環境下で消費者に寄り添うコミュニケーションは一層重要となり、短期間でも消費者とのつながりを抑制することは[長期的な売上減少](#)につながる危険性があります。ブランド価値を高めるためにも、増加したメディア消費時間を活用することが重要になってきます。マーケティング担当者は、正しいターゲットにリーチするために適切なチャネルを選定し、消費者がどこで、何に時間を費やしているのかというメディア消費動向の変化を正しく把握することが重要になります。そして、デバイスの利用状況の変化を把握することも重要です。

スマートフォンの普及によりここ数年、スマートフォンからのインターネット利用時間が増加しているのに対し、PC からの利用時間は徐々に減少していましたが、在宅時間が増えたことによって、一時的にその傾向が止まった様子が伺えます。実際に「ステイホーム」前の 3 月と「ステイホーム」中の 4 月を比較すると、PC からのインターネット利用時間は大幅に増加していたことがわかりました。移動中や隙間時間にコンテンツを消費する時間が減少し、自宅で大きな画面でじっくりとコンテンツを視聴する時間が増えたことが要因と推測されます。

このような環境の変化が、各年代に対してどのように影響を与えるのかに注目すると、特に若年層における PC からの利用時間の増加が目立ちました。各年代の 3 月と 4 月の 1 日あたりの PC からのインターネット総利用時間の変化をみると 50 歳以上では 8%増加していたのに対し、18～34 歳では 20%、35～49 歳では

28%増加していました。若い年齢ほど環境の変化により、生活様式が変化し、利用するデバイスに対する影響を受けやすいことがわかります（図表 1）。

図表1：1日あたりのPCからのインターネット総利用時間 年代別
2020年3月vs.4月

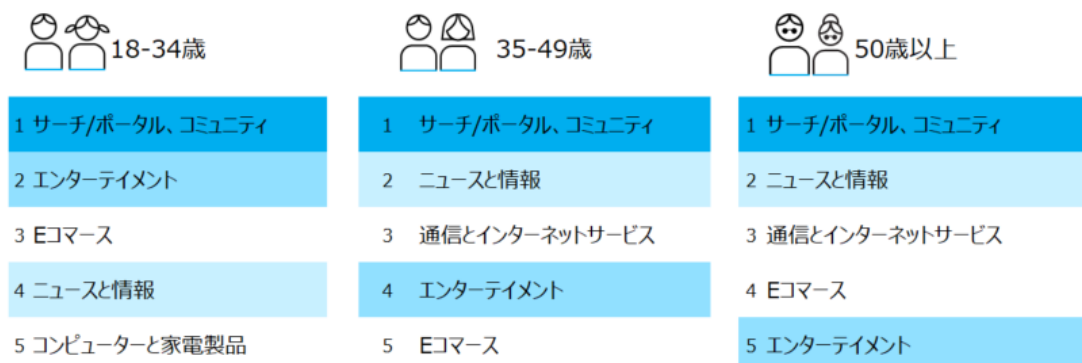


Source: デジタルコンテンツ視聴率 2020年3月～4月 Monthly Totalレポート
※総利用時間はテキストコンテンツのみを対象に算出

次に、各年代での PC の利用時間をコンテンツカテゴリー別の利用に注目すると、すべての年代で「サーチ/ポータル、コミュニティ」の利用時間が増加していました。サービスブランドとしては、すべての年代において Yahoo! の利用時間が大幅に増加し、35 歳以上では Twitter の利用時間の増加も目立ちました。通勤・通学中にスマートフォンで消費されていた時間が、在宅期間中 PC にシフトしている様子がうかがえます。

また、増加した PC の利用時間は年代によって用途が大きく異なることもわかりました。総利用時間が増加した「サーチ/ポータル、コミュニティ」に次ぐカテゴリーに注目すると 18 - 34 歳においては「エンターテインメント」だったのに対し、35 - 49 歳と 50 歳以上では「ニュースと情報」となっていました。（図表 2）。

図表2：増加した総利用時間TOP5カテゴリー 2020年3月vs.4月



Source: デジタルコンテンツ視聴率 2020年3月～4月 Monthly Totalレポート
※総利用時間はテキストコンテンツのみを対象に算出

当社アナリストのコヴァリョヴァ・ソフィヤは、次のように述べています。「現在の状況がいつまで続くのか、変化したメディア消費動向が長期的に定着するのかはまだわかりませんが、今後も第二波により再度在宅時間が増加する可能性があることから、3月～4月の消費者動向はメディアプランを検討する上で重要な目安になります。緊急事態宣言が解除された今も、多くの消費者は COVID-19 以前のライフスタイルに戻ることはなく、今後も PC の利用が維持されていく可能性があります。マーケティング担当者は、環境などの外的要因がメディア消費に対してどのように影響するのかを理解した上で、消費者へのアプローチを再検討する必要があります。ブランドのメッセージ内容とトーンは今後も依然として重要になりますが、消費者がそのメッセージを受け取るタイミングや場面、そしてデバイスなどの要素も、メディアプランを組み立てる上で一層重要になってくるでしょう」。

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率（Nielsen Digital Content Ratings）について

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率は、デジタル媒体の全てのコンテンツを、PC、モバイル、タブレット、および OTT などの全てのデバイスを横断して計測し、デジタルコンテンツ全体の視聴者のメディア接触と消費量を包括的に把握することを可能にします。媒体社はこのサービスを使うことで、デジタルメディアの消費状況全体を把握でき、広告販売における透明性のあるデータの開示や競争力のある広告メニューの開発をおこなえます。広告主、広告会社は広告購入における適切な予算配分計画をおこなえます。ニールセン デジタルコンテンツ視聴率の日本でのサービス提供は、世界最大のソーシャルネットワーキング・サービス、フェイスブック社とのパートナーシップによって実現しました。日本で 2,800 万人の登録者数を誇るフェイスブックの巨大なユーザー・データベースをパネルと見立て、その情報とニールセンの持つ市場代表性の高いオンライン・パネルの情報とを複合的に組み合わせることにより、日本のデジタルメディアの視聴状況を性別、年齢層別に把握することが可能になります。日次データは 3 日後にはオンラインのインターフェイス上に表示され、顧客企業はデジタルメディアの利用状況をすばやく知ることができます。サービスの詳細は、ウェブサイトでもご覧いただけます。

<https://www.netratings.co.jp/solution/dcr.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・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア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インサイトを提供しています。ニールセンは二つのビジネスユニットから成り、ニールセン・グローバル・メディアは、広告市場・メディア市場が機能するために必要である業界の共通の理解を生み出す、公正で信頼できる測定基準を提供しています。ニールセン・グローバル・コネクトは、メーカーおよび流通企業に対し、正確で実行可能な情報、インサイト、そして、複雑に進化を続ける市場の全体像を提供しています。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、今何が起ころ、今後何が起ころのか、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



顧客が見つけるお手伝いをします。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