



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

テレビ画面での広告型動画配信サービスの視聴拡大が示す 消費者とのコミュニケーションのための新たな接点 ～ニールセン 国内と米国のテレビ画面でのインターネット配信動画視聴動向を発表～

2021年9月2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、動画コンテンツと動画広告の利用動向調査「ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アド レポート 2021（Nielsen Video Contents & Ads Report 2021）」と米国の Nielsen Streaming Meter Data をもとに、テレビ画面でのインターネット配信動画視聴動向についての分析結果を発表しました。

近年、インターネットに接続されたテレビ＝コネクテッド TV（以下、CTV）でのインターネット動画コンテンツ視聴が増えてきています。その結果、CTV 上での広告市場規模は国内外で増加しています。[eMarketer](#)によると、米国では 2021 年の CTV 広告支出は 134.1 億ドルとなり、2025 年には 274.7 億ドルに達すると予測されています。日本国内においても、CTV は消費者とコミュニケーションを取るための新たな接点として注目が集まっています。

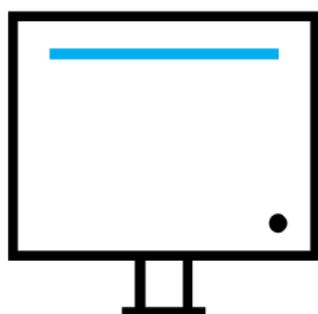
1. テレビ画面でのインターネット配信動画視聴が増加

この一年、国内ではテレビ画面からインターネット動画コンテンツを視聴する消費者の割合が増加しました。テレビ画面でインターネット動画を視聴する機会が増加した理由は 3 つ考えられます。1 つ目は、コロナ禍の影響を受けて自宅にいる時間が長くなった点が挙げられます。外出する時間が減った代わりに、家にいる時間が増えたことで、これまでスマートフォンやタブレットで視聴していたインターネット動画コンテンツを、大きな画面で視聴するという楽しみ方が多くなったと考えられます。2 つ目としては、インターネット動画は、消費者が自分の好きなタイミングで視聴できるサービスが多い点が挙げられます。最後に 3 つ目としては、消費者がより便利にテレビ画面からインターネット動画配信サービスにアクセスできるように、テレビ本体などに新しい機能が追加されている点が挙げられます。例えば、テレビ番組表に見逃し配信サービスへのリンクが付いていたり、テレビのリモコンで特定のイン

ターネット動画配信サービス専用のボタンが追加されたテレビが多くなってきています。このように、コロナ禍において自宅でインターネット動画コンテンツを視聴する需要が増えたことに加えて、テレビ画面からのインターネット動画コンテンツや、動画配信サービスへのアクセスがより便利になったことが、テレビ画面でのインターネット動画配信サービスの利用増加を促進させたと考えられます。

2021年のニールセンの動画コンテンツと動画広告の利用動向調査「ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アド レポート 2021 (Nielsen Video Contents & Ads Report 2021)」によると、インターネット動画視聴者の19%がCTVを使ってインターネット動画コンテンツを視聴していました。その割合が2020年と比べて5ポイント増加していました(図表1)。国内ではCOVID-19の第5波への不安が続き、一部の地域では外出制限への呼びかけが実施されている中、今後もしばらくは在宅時間が長いままとなることが想定され、動画コンテンツを視聴する時間が長くなる可能性があると考えられます。今後、ワクチンの接種が進むにつれて、国内では社会活動が徐々に再開されていくことが予測されますが、この1年以上のコロナ禍中の生活で、エンターテインメントの楽しみ方やテレビからインターネット動画コンテンツを視聴することがすでに定着していると考えられるので、テレビ画面でインターネット動画コンテンツを視聴する割合は今後も高まっていくでしょう。

図表1：インターネット動画視聴者のうち、テレビ画面で視聴する人



2020年と比べて

19% 5pt 増加

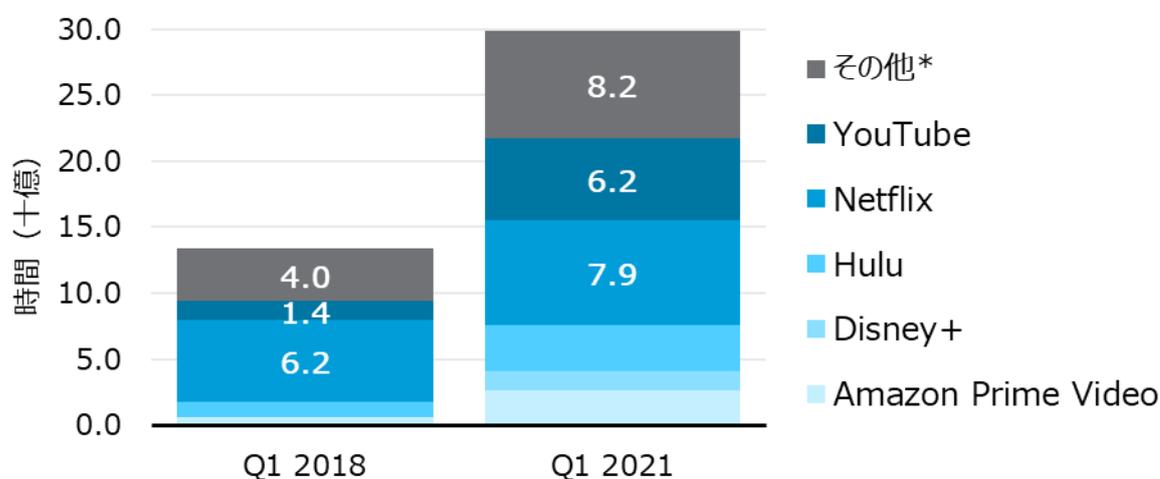
Source: ニールセン ビデオコンテンツ アンド アド レポート 2021

2. デジタル広告の強みを活用したCTV広告

CTVが増えると、消費者がテレビ画面上でインターネット動画コンテンツを視聴する時間が増えていくことにつながります。そのような変化のなかでCTV広告の可能性を探るには、まず消費者のテレビ画面での広告型動画配信サービスの利用動向を把握することが必要です。

ニールセン米国のNielsen Streaming Meter Dataによると、米国では2018年以降、テレビ画面での広告型動画配信サービスの利用時間が増えています。2021年の第1四半期におけるテレビ画面でのYouTubeの視聴時間は2018年同期と比べて約3.4倍増加し、14億時間から62億時間に達しました(図表2)。

図表2：ストリーミングサービス利用時間（2歳以上：米国）



Source: Nielsen Streaming Meter Data.

*「その他」には、一部非広告型のストリーミングサービスが含まれます。

米国では、消費者は定額制動画配信サービスだけでなく、広告型動画配信サービスをテレビ画面で視聴する機会も増えてきています。日本でも今後の流れとして、CTV 利用の定着化や、テレビから見逃し配信サービスを含めた広告型動画配信サービスへのアクセスがより便利になるにつれて、米国のようにテレビ画面上での広告型動画配信サービスの利用が増えていくでしょう。CTV 広告在庫の増加につれ、広告主が消費者とコミュニケーションをとる新たな接点として CTV の活用が期待できます。CTV 広告について、まず期待できるのは、デジタル広告の強みでもある、地上波テレビではリーチできていない消費者にリーチできるという点です。また、すでにグローバルでは活用されていますが、テレビ画面でのターゲティング広告配信も可能になってきています。例えば、米国では全数調査やアンケート、購買履歴、閲覧履歴などのデータをもとに広告配信のセグメントを構築し、テレビ画面でターゲットの消費者にパーソナライズされた広告配信が運用されています。日本国内ではテレビ画面でのターゲティング広告や効果測定はまだ開発中の部分も多いですが、広告主として最新の動向を把握しながら、CTV 広告配信を活用していくと良いでしょう。

ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アドレポート 2021 (Nielsen Video Contents & Ads Report 2021) について

ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アドレポート (Nielsen Video Contents & Ads Report 2021) は、近年大きく変化してきている動画市場について、消費者の動画コンテンツの利用状況と動画広告に対する意識を調査することで、今日の消費者が、「どのような動画コンテンツを視聴し」「どのようなサービスを利用し」「どのような動画広告を求めている」のかを俯瞰できるレポートです。

本調査は 2021 年 3 月 10 日～12 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 才（高校生）以上の男女、約 3,000 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。

本年のレポートでは、昨年同時期に実施したレポートを比較した結果も掲載しています。



また、2020年12月時点のPCおよびスマートフォンからのインターネット視聴率情報（PC版：ニールセン ネットビュー、スマートフォン版：ニールセン モバイルネットビュー）をもとに、消費者の記憶に頼らない各種動画サービスの利用実態（利用頻度や利用時間など）もレポートに含んでおります。

ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アドレポート 2021 に関するお問い合わせは

ニールセン デジタル株式会社営業部 Email : jpw_ClientServices@nielsen.com

または 下記ウェブフォームからお問い合わせください。

<https://www.netratings.co.jp/contacts/contact/index.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、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500 企業としてニールセンは、約 60 カ国で測定と分析のサービスを提供しています。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

AD & CONTENT (デジタル広告/コンテンツ視聴率)

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings

ニールセン トータル広告視聴率 Nielsen Total Ad Ratings

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings

AUDIENCE (視聴者パネル測定サービス)

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

MEDIA ANALYTICS (メディア/広告効果分析サービス)



ブランドリフト効果測定サービス Brand Lift Plus
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/クリエイティブリフト効果調査 ニールセン デジタル広告クリエイティブ評価 Nielsen Digital Creative Evaluation

PLANNING/ ACTIVATION (プランニング/アクティベーション支援サービス)

ブランドセーフティサービス OpenSlate
デジタル広告統計データ digiads
ニールセン オーディエンスセグメント DaaS サービス Nielsen Japan Mobile NetView Powered by Lotame セグメント/
Nielsen eXelate タクソノミー

INTERNATIONAL DATA (海外データサービス)

海外広告統計データ Nielsen Ad Intel International
海外消費者視聴動向調査データ Nielsen Consumer & Media View
海外テレビ視聴率データ Nielsen TV Audience Measurement