

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

コネクテッド TV からの広告型インターネット動画視聴に着目した消費者とのコミュニケーション ～ニールセン、動画コンテンツと動画広告に関する視聴動向レポートを発表～

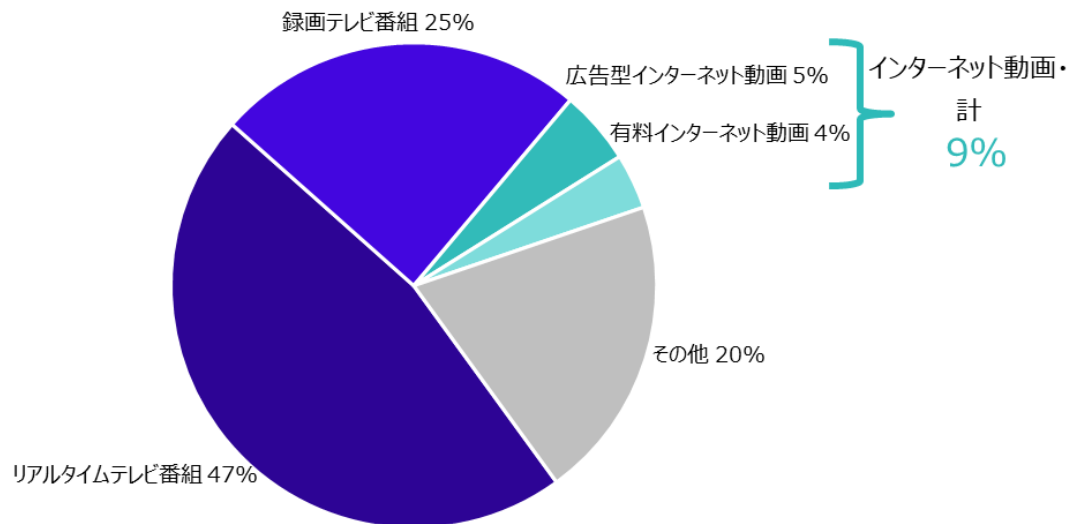
2021 年 4 月 27 日

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 2022（Nielsen Video Contents & Ads Report 2022）」を発売し、そのレポートを元にテレビ画面での動画の視聴状況を分析し、発表しました。

近年日本においてもインターネットに接続したコネクテッド TV（以下、CTV）の利用が増加し、インターネット動画をテレビ画面で視聴するスタイルが定着しつつあります。マーケティング担当者においても、消費者とコミュニケーションを取る接点として CTV 広告をメディアプランに組み込むことを検討するなど、CTV に注目している方が多いのではないのでしょうか。このような状況の中、CTV を活用して今後消費者と効果的にコミュニケーションを取っていくためには、消費者が利用する CTV の視聴サービスの種類や視聴時間などをはじめとした視聴動向を把握することが重要です。

「ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アド レポート 2022（Nielsen Video Contents & Ads Report 2022）」によると、テレビ視聴者の全視聴時間のうち、リアルタイム視聴と録画テレビ番組視聴のシェアが最も高く 7 割程度を占める一方で、インターネット動画視聴は 1 割程度を占めていました（図表 1）。

図表1：テレビ画面からのサービス別視聴時間割合



Source: ニールセン・ビデオコンテンツアンドアドレポート 2022

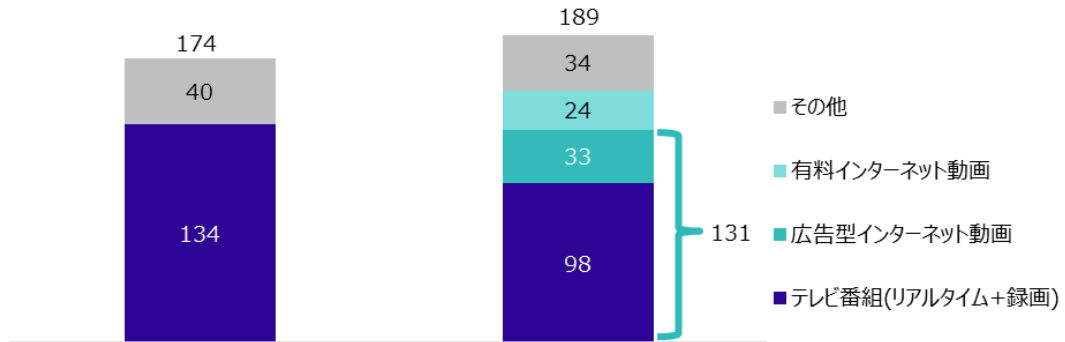
※集計対象：テレビ画面でいずれかのサービスを視聴している人 n=1,500

※広告型インターネット動画は、無料インターネット動画とインターネット投稿動画の合計

まだテレビ画面でのインターネット動画の利用が浸透していない印象を受けるかもしれませんが、テレビ画面でインターネット動画を視聴する人に絞ってみると、インターネット動画サービスの視聴時間の割合は既にテレビ画面での全視聴時間のうち 3 割程度を占めています。テレビ画面からのインターネット動画の視聴時間が今後さらに増加すると、リアルタイム視聴や録画テレビ番組視聴などの視聴時間が減少する可能性があることで、テレビ画面での消費者とコミュニケーションを取る接点が減少することを懸念しているマーケティング担当者も多いのではないのでしょうか。実際に、リアルタイムと録画テレビ番組の視聴時間は、テレビ画面からインターネット動画を視聴しない人では 1 日あたり 134 分であるのに対し、インターネット動画を視聴する人は 98 分と視聴しない人より短くなっています(図表 2)。

一方で、テレビ画面からインターネット動画を視聴する人において、テレビ番組（リアルタイム、録画）と広告型インターネット動画を合わせた「広告が表示される動画」の視聴時間を見ると 131 分となっていました。つまり、テレビ画面からインターネット動画を視聴しない人のテレビ番組（リアルタイム、録画）の視聴時間 134 分と大差ないことが分かります。例えば、商品の認知を促すために広告で広くリーチを獲得したい場合に、これまでテレビ CM をメインで活用していたのであれば、今後は CTV 広告もメディアプランに組み込むことで、テレビ CM を補完してコミュニケーションを取ることができると考えられます。

図表2：テレビ画面からの1日あたりサービス別視聴時間(分)



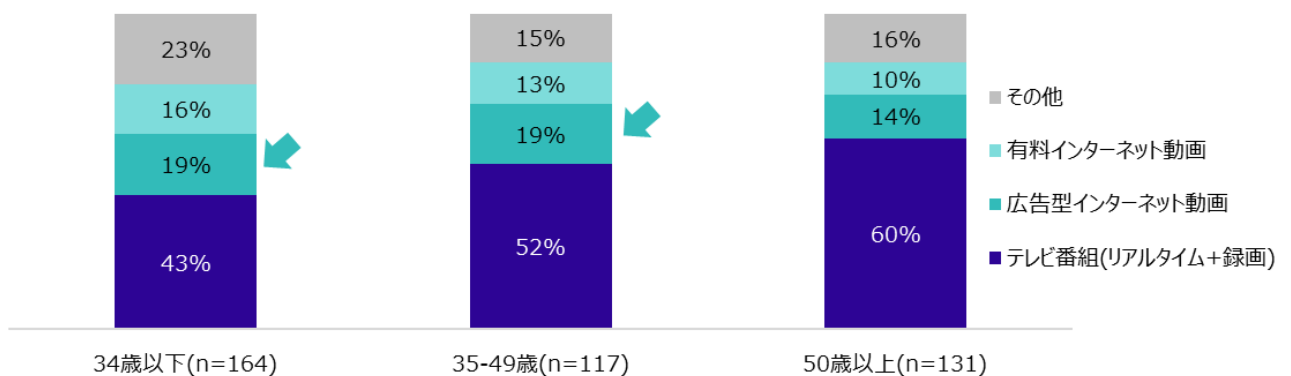
インターネット動画を視聴しない人(n=850) インターネット動画を視聴する人(n=412)

Source: ニールセン・ビデオコンテンツアンドアドレポート 2022

※広告型インターネット動画は、無料インターネット動画とインターネット投稿動画の合計

これまでインターネット動画サービスは主に若年層を中心に利用が拡大してきましたが、COVID-19の影響で在宅時間が増加した中、主にスマートフォンで視聴していたインターネット動画を自宅でテレビ画面からも視聴する機会が増えたという人も多いでしょう。特に、もともとインターネット動画の視聴が多い若年層は他の年代よりもテレビ画面からのインターネット動画の視聴が進んでおり、インターネット動画を視聴する人の1日あたりサービス別視聴時間割合を年代別に見ると、34歳以下に加え35-49歳においても広告型インターネット動画が19%を占め、50歳以上の14%よりも高くなっていました。若年層だけに限らず30、40代も含めた広い層に対して、広告型インターネット動画を活用することでコミュニケーションの機会を増やす余地があることがわかります(図表3)。

図表3：テレビ画面からインターネット動画を視聴する人の1日あたりサービス別視聴時間割合 年代別



Source: ニールセン・ビデオコンテンツアンドアドレポート 2022

※広告型インターネット動画は、無料インターネット動画とインターネット投稿動画の合計

当社シニアアナリストの宗像直樹は、次のように述べています。「テレビ画面からインターネット動画を視聴する人は、視聴しない人と比べてテレビ放送（リアルタイムと録画）の視聴時間が短くなっていますが、広告型インターネット動画を含めたテレビ画面での広告が含まれるコンテンツの視聴時間は大差ありません。また視聴時間割合を年代別に見ると30、40代も含む49歳以下で広告型インターネット動画の割合が高くなっていることから、例えば商品の認知を促す目的の広告など広くリーチを獲得したいときや、若年層・中年層へリーチしたいときには、広告型インターネット動画を選択肢の1つとしてメディアプランに組み込むことが有効であると考えられま

す。今後さらに CTV の利用が拡大する可能性を考慮すると、継続的に CTV の視聴動向を把握した上でメディアプランを検討していくことが重要です。」

ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アドレポート 2022 (Nielsen Video Contents & Ads Report 2022) 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 2022) 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 2022 年 3 月 7 日～16 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 2,800 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。

また、2021 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 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)

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

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