

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

動画視聴環境が多様化する中でのコミュニケーション方法とは ～ニールセン 消費者のマルチスクリーンの利用状況を発表～

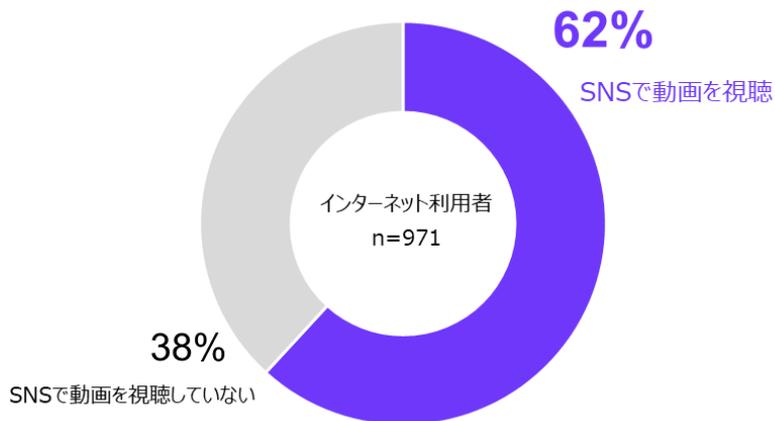
2022年10月27日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、消費者のマルチスクリーンの利用動向調査「ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2022（Nielsen Digital Consumer Database 2022）」をもとに、デジタルコンテンツの視聴動向についての分析結果を発表しました。

消費者のメディア視聴環境が多様化するにつれ、様々なデバイスやプラットフォームで費やされる視聴時間の分散化が続いています。中でもインターネット上の動画視聴は今までも多くの注目を集めてきましたが、特に近年は SNS でも動画を視聴する機会が増加し、ショート動画の人気が高まるなど、様々な形態での動画視聴が定着しつつあります。マーケティング担当者としては、動画視聴環境が多様化し続ける中で、消費者に効率的にリーチするだけでなく、共感を得るためにはどのようなことを考慮すべきなのでしょうか。

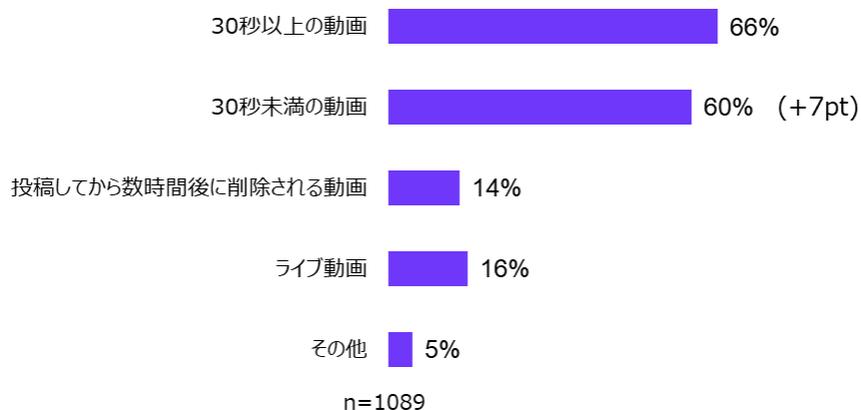
消費者の動画視聴動向を把握する上では、投稿動画サービスや有料動画サービスに注目されがちですが、SNS 上での動画視聴に注目することも重要です。実際に 2022 年の 9 月時点では 40%のインターネット利用者が主要 SNS 上で動画を視聴し、若年層ほどその傾向は強く、30 代以下では 62%が SNS 上で動画を視聴していました（図表 1）。その中でも 30 秒以上の動画が最も多いものの、30 秒未満の短編の動画は昨年から 7 ポイント増加し 60%に利用されています。数年前に「Instagram」にリール機能が追加されるなど、各サービスでの機能追加によって短編動画視聴は着実に SNS 利用者の中で定着してきていることがわかります（図表 2）。

図表1: 30代以下のインターネット利用者のうちSNSで動画視聴割合



Source: デジタル・コンシューマー・データベース 2022
※SNSはFacebook、Instagram、Twitterを集計

図表2: SNSでの視聴動画タイプ

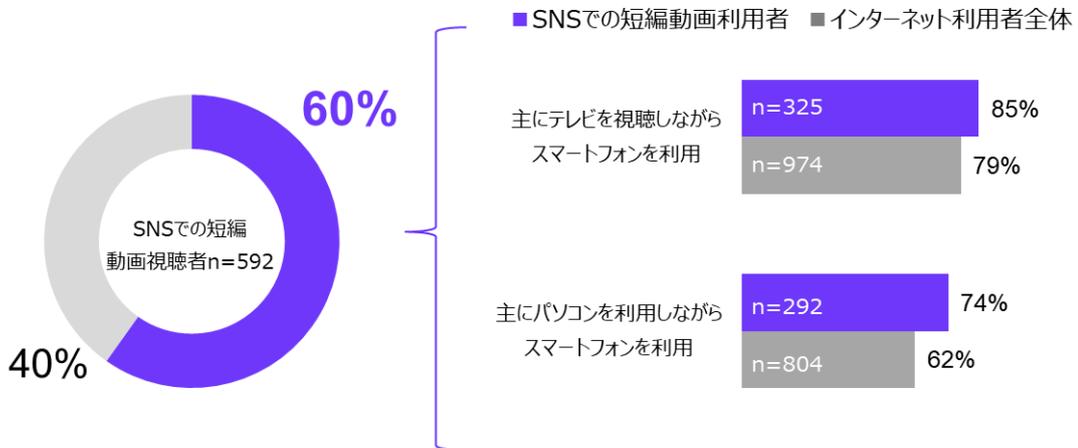


Source: デジタル・コンシューマー・データベース 2022
※SNSはFacebook、Instagram、Twitterを集計 ※母数はSNSで動画を視聴している人
※カッコ内は昨年比で有意差があったものを記載

短編動画の場合、限られた時間の中で様々なコンテンツを手軽に楽しむことができるため、短編動画視聴者はより短い時間の中でより多くの情報を得ることを重視していることが考えられます。また、図表にはありませんが、短編動画を視聴する人ほど SNS 内のおすすめ機能を活用する割合が低く、自分の気に入ったものを自分から探して視聴している傾向があります。つまり、メディア視聴環境が多様化する中で自分の好きなコンテンツを中心に視聴する短編動画視聴者は、各メディアに費やす視聴時間の分散化を促し、自分の興味に合わせてコンテンツを部分的に選んでいることが考えられます。実際に SNS で動画を利用する人では複数デバイスを利用する傾向も高く、インターネット利用者全体では 43%の人が複数デバイスの同時利用経験があるのに対し、SNS で短編動画を視聴する人では 60%にもものぼっていました。また、テレビを視聴しながらのスマートフォン利用が最も多く 85%、30 秒未満の短編動画を利用している人ではその傾向が特に高くなっていました（図表 3）。つまり、テレビとデジタルの両方を組み合わせて実施する広告キャンペーンの場合、消費者がどのようなタイミングで

どちらのメディアに集中しているのかを考慮し、効率的にコミュニケーションを取るために、例えばテレビでは「音」で消費者の注目を惹くのに対し、デジタルではターゲットの関心の高いテーマを設定するなど、広告に注目してもらう方法を考えることが一層重要になっています。

図表3: SNS短編動画視聴者の複数デバイスの同時利用経験、同時利用する組み合わせTOP2



Source: デジタル・コンシューマー・データベース 2022

※SNSはFacebook、Instagram、Twitterを集計 ※母数は複数デバイスを保有している人のうち同時利用経験のある人

※カッコ内は昨年比で有意差があったものを記載

当社シニア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。「同じサービスの中でも、その利用方法や目的は多様化し続けています。中でも SNS 上でスキマ時間に利用できるような、短編動画の利用が増加傾向にあります。近年はその短編動画に着目して、マーケティングプランに取り入れているマーケティング担当者も増えていることでしょう。一方で、短編動画を利用する人ほど、テレビとの重複利用が多いこともわかりました。マーケティング担当者としては、新しく定着しつつあるサービスや機能が消費者に与えるメディア視聴環境の変化を把握し、効率的にコミュニケーションをとるためにも、その利用動向にあったメディアプランを設計していくことが重要になるでしょう。」

ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2022 (Nielsen Digital Consumer Database 2022)について

ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2022 (Nielsen Digital Consumer Database 2022)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。2012 年より継続調査を行っています。

本年度の調査は 2022 年 9 月 2 日～9 月 6 日にかけて実施され、スマートフォン、パソコン、タブレット、従来型携帯電話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 16 歳（高校生）以上の男女、計 2,745 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。

【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

ニールセンは、視聴者測定、データ、分析におけるグローバルリーダーとして、世界のメディアとコンテンツの形成を担っています。あらゆるチャネルとプラットフォームにおける人々の行動に関する深い理解を通じ、実用的なインテリジェンスによって、将来にわたってクライアントがオーディエンスとのつながりを構築できるようにサポートします。ニールセンは世界 55 カ国以上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