



このレポートは米国で 2011 年 3 月 7 日に発行されたものです。

ひとつのスクリーンだけでは満足できない中国の消費者

ザ・ニールセン・カンパニー 中国メディア&テレコム担当シニア VP ジェス・ゴランソン

旧正月の大晦日、家族揃って中国中央電視台(CCTV)の「春節聯歡晚会(春晚)」を観るのが中国では恒例となっている。しかしニールセンが実施した新たな調査によると、近年の消費の変化に伴い、自らが統合されたネットワークを構築する中国人消費者が増えていることが明らかになった。

最新の「春晚クロスプラットフォーム調査」によると、旧正月の大晦日という特別な日では TV は依然強いものの、昨年の大晦日と比べ、TV 以外のメディア・プラットフォームを利用する消費者が増加している。調査結果を見ると、動画サイトの利用が昨年旧正月大晦日に比べて飛躍的に伸びており、中国の動画共有サイトの「優酷網(ヨウク)」と「土豆網(トゥードウ)」のユニーク・ブラウザ数
の伸び率は、それぞれ 24%、28%となっている。

2010 年 & 2011 年 旧正月時期 上位 10 サイト

2010 年 旧正月時期 上位 10 サイト
2010 年 2 月 8-14 日、2 月 15-21 日の
週単位平均データ

2011 年 旧正月時期 上位 10 サイト
2011 年 1 月 31 日 ~ 2 月 6 日までの
週単位平均データ

順位	サイト名	ユニークブラウザ数 (単位:100万)
1	baidu.com	184.76
2	qq.com	155.71
3	sinca.com.cn	103.97
4	soso.com	88.60
5	sohu.com	68.35
6	163.com	67.54
7	youku.com	59.65
8	hao123.com	53.26
9	tudou.com	52.15
10	google.cn	51.35

順位	サイト名	ユニークブラウザ数 (単位:100万)
1	baidu.com	184.76
2	qq.com	155.71
3	sinca.com.cn	103.97
4	sohu.com	88.60
5	youku.com	59.65
6	soso.com	67.54
7	tudou.com	52.15
8	taobao.com	53.26
9	163.com	52.15
10	hao123.com	51.35

出典: ザ・ニールセン・カンパニー

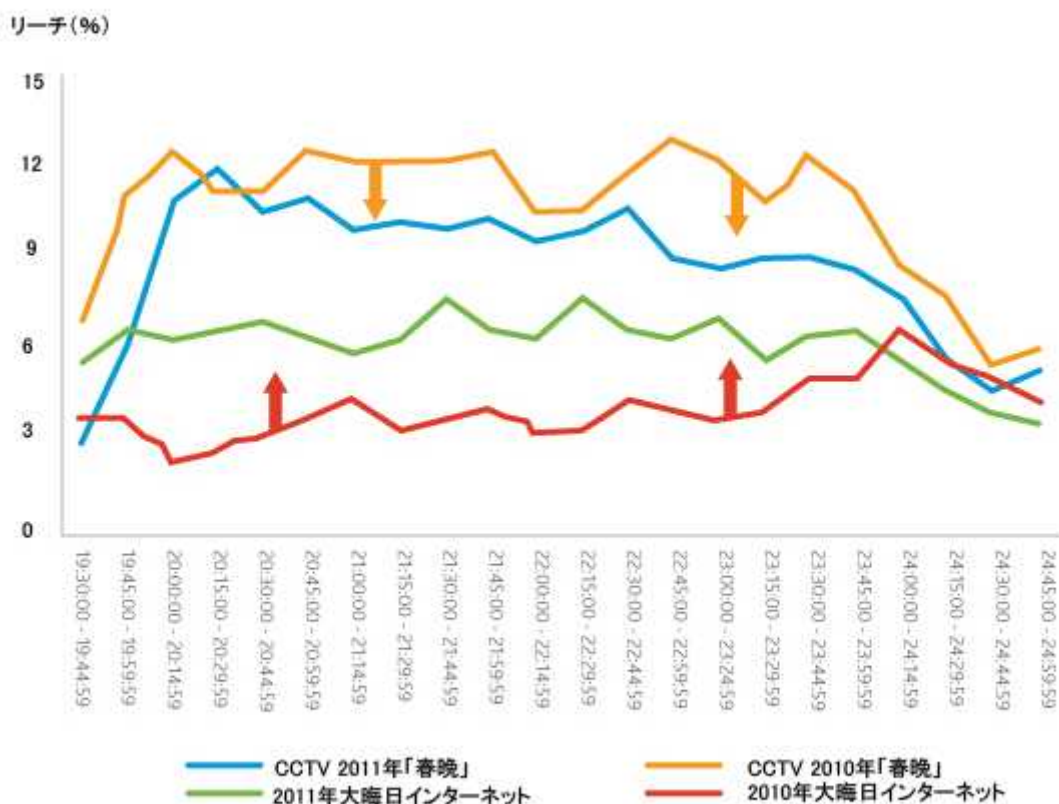
注記: 週間データは月~日単位で取得。2010 年の大晦日(2 月 13 日)と旧正月が土日にあたったため、2 週間の平均値とした。

多くの中国の消費者がTVというひとつのスクリーンでは満足できなくなっている。インターネットやモバイル・デバイスで追加情報を収集し、TV 視聴体験を充実させたいと思っているからだ。ニールセンの調査によると、上海在住消費者の 2010 年と 2011 年の旧正月大晦日の接触メディアを比較すると、今年の旧正月の大晦日のゴールデン・タイムでTV からインターネットへの大幅なシフトが見受けられた。さらには上海在住世帯の 11%が「春晚」を観ながらインターネットを利用するという、「ながら視聴」が発生した。

旧正月の大晦日時期に北京、上海、広州、深圳で実施したニールセンの調査によると、調査対象者の42%がCCTVの「春晚」の番組情報を得る手段としてインターネットを利用し、9%がモバイル・スクリーンにアクセスしたことが判明した。

旧正月大晦日におけるTVとインターネットの利用

2010年と2011年の比較

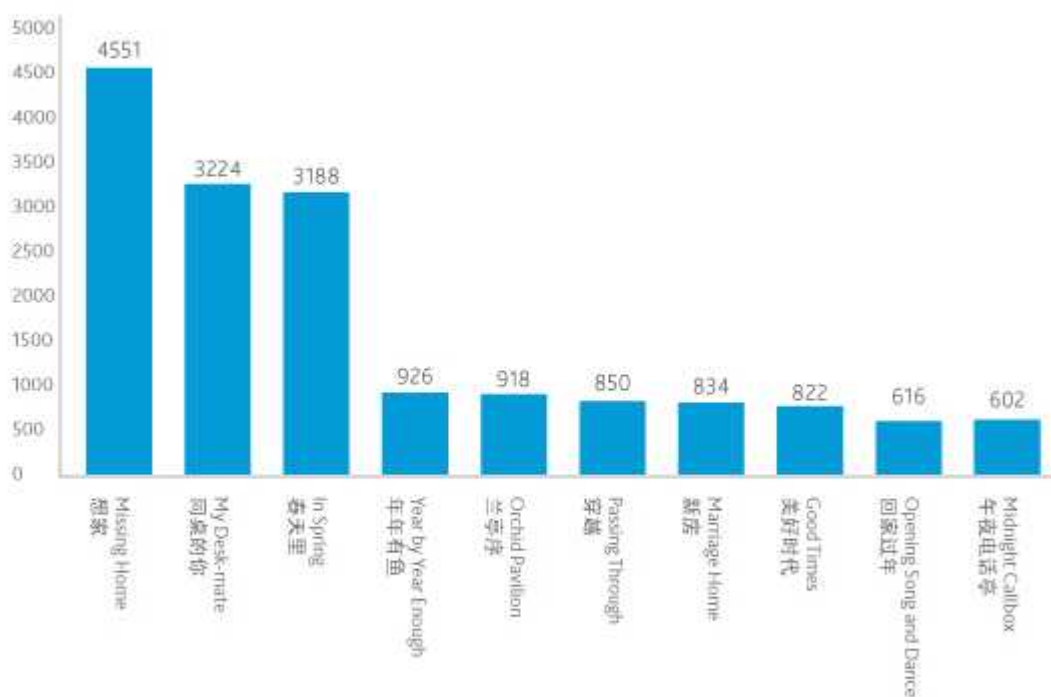


出典：ザ・ニールセン・カンパニー 上海クロスプラットフォーム・パネル(ニールセン中国)

高まるオピニオン志向

大晦日に放映されたTV番組の内容や出演者についての意見交換手段として、中国の消費者はフォーラムやマイクロブログ等、インタラクティブ性の高いオンライン・プラットフォームをフルに活用している。インターネットに特化すると、CCTVの「春晚」に関するネチズン(ネット市民)からのオンライン・メッセージ数は39,322で、主な地方衛星TVチャンネルで放映された番組の中でトップとなった。中国のネチズンにおけるバズ・ボリュームが最も高かった番組は「Missing Home」、「In the Spring」、および「My Desk-mate」だった。

CCTV「春晚」で話題になった上位10番組のバズ・ボリューム



出典:ザ・ニールセン・カンパニー ニールセン・オンライン バズメトリクス2011年1月12日~2月11日



番組制作やマーケターにとっての課題

ひとつのスクリーンを集中視聴する視聴者の減少傾向を受けて、番組制作者やマーケターは今後、3つのスクリーン(TV、インターネット、モバイル)に共通のコンテンツや広告を流すことを戦略

的に考える必要があるだろう。ただし良いコンテンツを用意することができれば、インターネットやモバイルで話題が拡散するため、大きな反響を得られるチャンスとなる。これは広告のコンテンツにも当てはまることだ。

中国での消費者行動が急速に変化する中、メディアの役割も変化を迫られている。成功の鍵となるのは、ターゲット・オーディエンスにとって最も魅力的で便利なスクリーンを発見すること、さらには「コンバージェンス(統合)の時代」の到来を受けて、消費者がどのように交流するのかを理解することにある。SNS やその他デジタル・プラットフォームでリアルタイムに会話を楽しむ消費者は、増加の一途を辿っている。より充実した内容のやりとりがソーシャル・メディア上で起きていることを考えると、ソーシャル・メディアを活用して消費者を巻き込むことで、マーケターはターゲティングをさらに精緻化することが可能になるだろう。

従来のメディアの役割の変化や、新しいメディア・プラットフォームの台頭によって、番組制作者やマーケターの果たす役割も、単に狙った視聴者に到達するだけではなくなってきた。消費者が各ステージにおいて、どのようなメディアを利用して関与(エンゲージ)しているのか、深く理解することが今後さらに重要となる。

「春節期間における中国オーディエンスのコンバージェンス」調査について

本調査は、ニールセンが中国で提供する複数サービスを通じて得られたインサイトを統合するもので、オンライン・バス、クロスプラットフォーム・パネル(上海)、旧正月時期に実施されたカスタマイズ調査(北京、上海、広州、深圳)が組み込まれている。

###

本レポートは Nielsen Wire の記事を翻訳したものです。本レポートに記載された内容及びデータの著作権は The Nielsen Company に帰属します。

Nielsen Wire は The Nielsen Company のウェブサイトで開催される Nielsen のマルチデータソースを基にした BLOG です。360 度視点での消費者行動とメディアに関するインサイト、PC とモバイルを中心としたデジタルメディアのトレンド、テレビ視聴率のトピックス、ニールセンがグローバル展開している地域、各国におけるインサイトなどが項目ごとに収録されています。また、ニールセンが発行したホワイトペーパーなどのレポートをダウンロードすることができます。

Nielsen Wire は <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/> でご覧になれます。(英語のみ)

###

ネットレイティングスはザ・ニールセン・カンパニー、トランスコスモス株式会社及び株式会社電通の合併会社です。ザ・ニールセン・カンパニー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、広告分析、ソーシャルメディア分析の3つ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、及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、広告会社より高い信頼性の評価をいただいております。ネットレイティングスのサービス概要、及び会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でご覧いただけます。

ニールセン・カンパニーについて

ニールセン・カンパニー(NYSE:NLSN)は世界最大の情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報を提供しています。また、トレードショーも開催しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークの本社を拠点とし、世界100カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ(www.nielsen.com)をご覧ください。

お問い合わせ先:

製品・サービスに関するお問い合わせ

ネットレイティングレイティングス株式会社 営業部 電話 03-4363-4201 e-mail: sales@netratings.co.jp

本レポートに関するお問い合わせ

ネットレイティングレイティングス株式会社広報担当: 西村電話 03-4363-4200e-mail: snishimura@netratings.co.jp