

ニールセン ホームエンターテインメント

# VIDEO 360°

2017 レポートハイライト版



# はじめに



ローレン・コーベル  
(Lauren Kobel)  
ニールセン エンターテインメント  
プロダクトリーダーシップ兼  
ホームエンターテインメント部門  
ディレクター

ニールセン Video 360 2017レポートハイライト版は、進化し続けるホームエンターテインメント業界と、拡大するコンテンツ利用方法の概況を示すものです。

ホームエンターテインメントの動向と利用者の嗜好について探るのは、今回で2回目です。レポート全文では、メディアディスク・デジタル・レンタル・購入・ストリーミングといった様々な方法で一般消費者がどのように映画やテレビのコンテンツを視聴しているのか、コンテンツの視聴に用いられているデバイスとその利用タイミング・利用理由は何か、購入に至るまでの動機や障壁は何か、長尺コンテンツと短尺コンテンツにそれぞれどう接しているのか、無料ストリーミングと有料ストリーミングではどのような傾向があるか、などの詳細なインサイトが記載されています。

今年最も特筆すべきハイライトの一つとして、定額制ビデオオンデマンドの利用とともに、昨年もデジタル視聴とデジタル購入の増加がレポートされています。一方で、約半数がメディアディスクの動画を購入しており、その前年とほぼ同じ割合でした(昨年は48%、その前年は50%)。動画コンテンツを知るきっかけは広告と口コミが主流ですが、ティーン世代とミレニアル世代はソーシャルメディアで知る傾向があります。短編動画やビンジウオッチング(シリーズものなどの連続視聴)も継続してトレンドになっています。

このハイライトレポートは、ホームエンターテインメントにおける視聴行動の現状を知る上で役立つものとなることを意図して作成されています。ご質問や、ニールセン Video 360 2017レポート全文の希望など、皆様のお声をお待ちしています。

このレポートの各ページには、  
ニールセン Video 360 2017 レポ  
ートのスナップショットを記載し  
ています。2年目となった今回の  
レポートでは、米国人が視聴し  
ているコンテンツの種類とその  
視聴方法について包括的かつ  
詳細に調査しています。



## 今年の注目ポイント

全体の

54%

が直近3カ月の間に  
短編動画を視聴しまし  
た。



41%

が今年デジタル動画を  
購入しました。



25%

がライブ配信動画  
を視聴しました。

出典: ニールセン Video 360 2017 レポート



ニールセン Video 360° 2017 レポート

全文をご希望の方は、

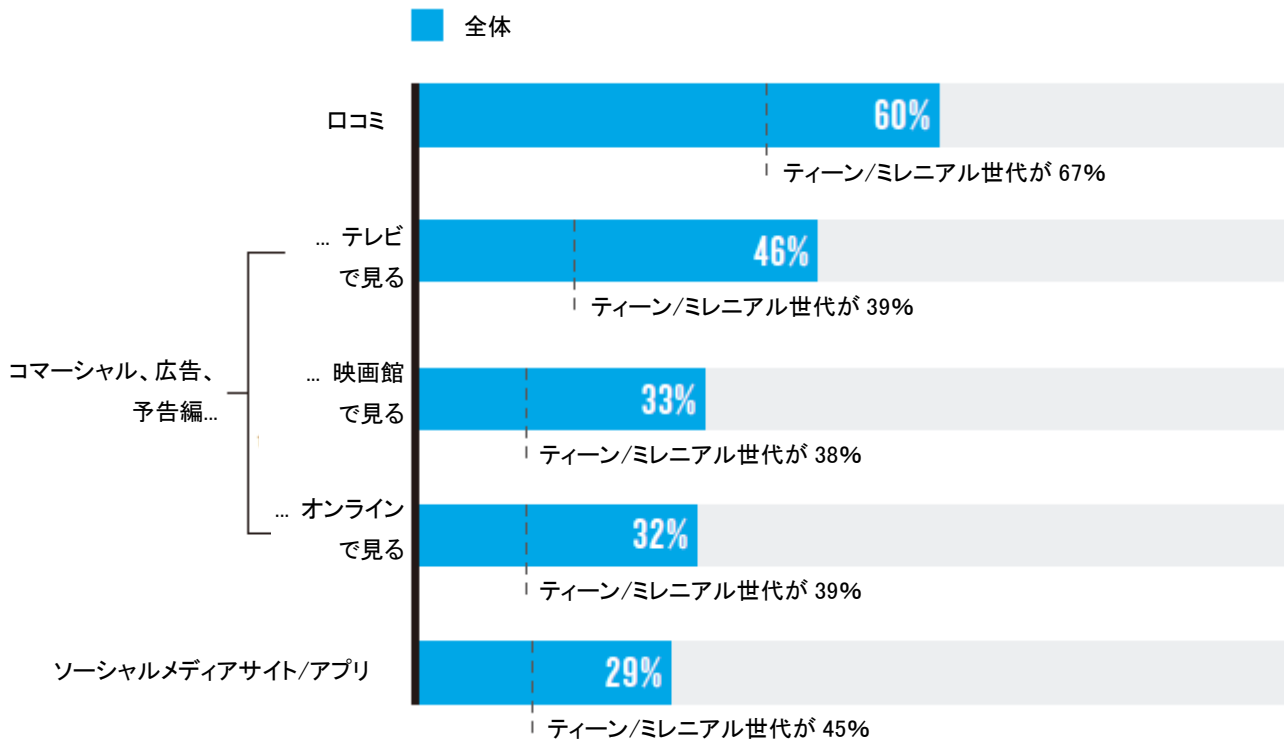
メール (know@nielsen.com) でお問い合わせください。

# デジタルコンテンツ

## 知るきっかけ

新しい映画・テレビ番組・その他の長編動画コンテンツを知るきっかけとなるのは、全体では60%の人が口コミ(家族・友達・同僚)であり、ティーン/ミレニアル世代がその67%を占めています。コンテンツを認知するきっかけとしてソーシャルメディアサイトやアプリを挙げたのは、全体では30%をやや下回る程度ですが、ティーン/ミレニアル世代がその45%を占めています。

## コンテンツを知るきっかけ



## 短編動画

米国人の半数が、短編動画を視聴しています(テレビ番組のクリップ、ニュース映像のひとコマ、ユーザーが作成した動画、音楽ビデオなど)。

ティーン/ミレニアル世代の

71%

が短編動画を視聴しています。

短編動画視聴者の

48%

が一年前よりも多くの動画を視聴しています。

動画をより多く視聴するようになった主な理由:

「新しく、より興味深いコンテンツが増えた」、「友達がソーシャルネットワーク上でより多くの動画を共有するようになった」



## 購入

デジタルビデオの購入は年々増加しています。41%の人が、過去 12 カ月の間にデジタルビデオを購入したと回答しており、これは 2016 年より 6%増加しています。なお、メディアディスクのビデオコンテンツを購入したと回答した人は 48%います。全体の約半数はデジタルビデオコンテンツを購入したことがないと回答しており、この分野に大きな成長の可能性があることを示しています。

過去 12 カ月の間にデジタルビデオを購入したと回答したティーン世代の割合は、2016 年時点の 45% から 63%に大きく増加しています。ティーン世代とミレニアル世代は、メディアディスクのビデオコンテンツを購入する率も全体より高く、ここでも 2016 年より多く購入しています(ミレニアル世代では、2016 年の 64%から 68%に増加)。

過去 1 年でデジタル形式とメディアディスク形式の両方の映像を購入した人は、メディアディスクよりもデジタル形式をより多く購入していることが示されています。この点では昨年の傾向と逆転しています。

今でもメディアディスクのビデオ  
を購入する理由として、ティーン  
世代とミレニアル世代の

**52%**の人が  
メディアディスクのビデオ  
は高額過ぎると考えてい  
ますが...

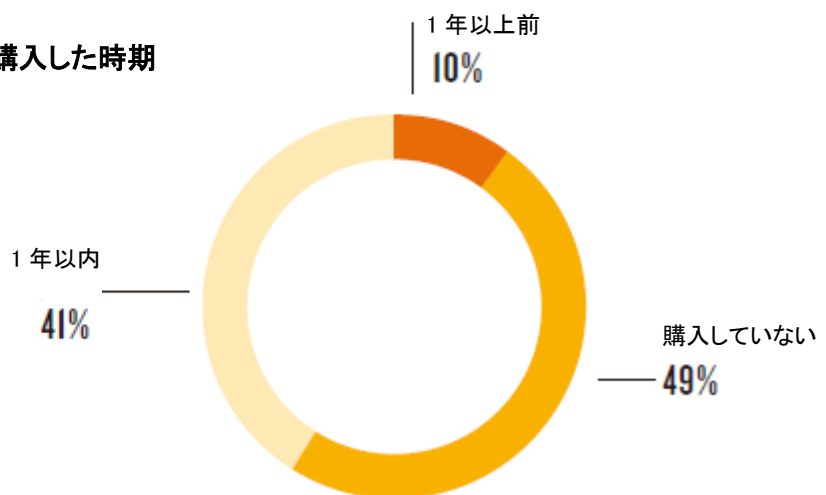
**36%**は、ビデオの  
コレクションに追加するのが楽  
しいと回答しています...

**31%**  
31%の人は特典映像が  
あるからと回答していま  
す...

**31%**  
の人はインターネット接続  
が不要だからと回答して  
います...

## デジタルビデオコンテンツ

映画またはテレビ番組を最も直近で購入した時期



出典: Video 360

対象: 全体(1998人)

自分や他の誰かのために、映画またはテレビ番組(1回の放送分またはそれ以上)を直近で購入したのはいつでしょうか? デジタルダウンロード(iTunes や Amazon など)と物理メディア(DVD/ブルーレイなど)の両方を考慮に入れてください。

# ストリーミング

ブルーレイや DVD が発売される前に、映画をダウンロードまたはストリーミングで視聴した人は、2016 年の 16%から 25%にまで増加しています。ティーン世代とミレニアル世代ではこの割合が特に際立っており、ティーン世代の 45%とミレニアル世代の 43%がこうした行動を取ったと回答しています。これは 12 カ月前よりも大幅な増加です。

劇場でまだ公開中の映画をストリーミングまたはダウンロードで視聴した人の割合も、全体として増えています(2016 年の 13%から 24%に増加)。

全体の四分の一が、スポーツイベント、テレビ番組、授賞式、ニュースイベント、その他のライブ配信を視聴している一方で、ティーン世代ではその割合は 45%になっています。いずれも、スポーツイベントが牽引する形になっています。

## ライブ配信コンテンツの種類

### ライブ配信視聴者の割合(%)



25%

全体の 25%がライブ配信を視聴しました。

スポーツイベント  
(レギュラーシーズン)

57%

テレビ番組

48%

スポーツイベント  
(チャンピオンシップ)

47%

授賞式

42%

ニュースイベント

33%

出典: Video 360 / 対象: 全体(1,998 人)、ライブ配信視聴者(530 人)

「現在加入している定額制ビデオオンデマンドサービスのいずれかで、スポーツイベント、テレビ番組、授賞式のライブ配信を視聴したことはありますか」、「どのようなコンテンツのライブ配信を視聴しましたか」、「ライブ配信の視聴に用いたのは以下のどの方法ですか」

## 仮想現実(VR)と拡張現実(AR)

VRは、米国人の間で、映画を視聴する一つの方式として根付き始めているようです。全体の37%が、特に映画を見る目的でVRまたはARデバイスを所有することに興味があると回答しています(12カ月前は22%)。

ARとVRの両方を聞いたことがあると回答した割合は、全体が43%であったのに対して、ティーン世代では55%、ミレニアル世代では57%となっています。

大手のAR/VRメーカーは、映画用のデバイスを開発していません。



# Video 360 2017 レポート

## 主なテーマ



エンターテインメント全体の中で、**動画視聴**はどのような役割を果たすのか。

コンテンツプロバイダーにとって、**どのような収入形態**が浮上しているか。

消費者は、どれぐらいの速さで／なぜ、**デジタルコンテンツに移行**するのか。

## サマリー

下記項目は、ニールセン Video 360 のアンケートで取り上げた主要なトピックです。ニールセン Video 360 レポートは、一般消費者がどのようにコンテンツに接しているのか、映画・テレビ・短編動画に対する関心をホームエンターテインメントの購入にどのようにつなげていくべきかなど、有用なインサイトをブランド企業やコンテンツクリエイターの方々に提供します。

## ターゲットの消費者セグメント

(一部の例であり、すべてではありません)

- ・ メディアディスク/デジタル形式ビデオの利用者
- ・ 過去動画の購入者
- ・ 劇場で映画を鑑賞する層
- ・ ストリーミングサービス契約者
- ・ YouTube ユーザー
- ・ 母親
- ・ ヒスパニック系・その他の民族
- ・ ミレニアル世代

## パネリストの属性

- ・ 年齢
- ・ 性別
- ・ 世帯年収
- ・ 学歴
- ・ 職業
- ・ 居住州
- ・ 郵便番号
- ・ 民族性/ヒスパニック系バックグラウンド
- ・ 子どものいる世帯

## メディア利用状況

- ・ 所有デバイス(テレビ、スマートフォン、電子書籍リーダー、タブレット、ビデオゲーム機)
- ・ デジタル/ストリーミング メディアプレイヤー
- ・ エンターテインメント鑑賞と興味対象(音楽/映画/本/ビデオ/ゲーム/スポーツ)
- ・ 劇場での映画鑑賞

## ビデオ利用状況

- ・ ビデオコンテンツの利用(長編映画、テレビ番組、短編動画、クリップ動画(YouTube 動画など))
- ・ 利用しているモバイルアプリ(HBO GO、HBO NOW など)とサービス(Netflix、YouTube、Hulu など)
- ・ 家庭または個人でのコンテンツ視聴傾向



## 長編動画

- ・ 新しい映画・テレビ番組・その他の長編動画コンテンツを知るきっかけ
- ・ 視聴形式(メディアディスク、デジタル形式、テレビなど)
- ・ 直近でのビデオコンテンツの購入
- ・ 小売店での DVD/ブルーレイビデオの購入
- ・ 購入に至るまでの動機と障壁
- ・ 購入に影響を及ぼす存在(子ども、親、兄弟姉妹、祖父母など)

## オンラインでの動画視聴

- ・ 現在利用しているまたは以前利用したことのある有料の SVOD 定額利用サービス
- ・ SVOD の契約に至るまでの動機と障壁
- ・ SVOD に費やす時間
- ・ SVOD を視聴するためのお気に入りのデバイス
- ・ いつ/どこで SVOD を視聴しているか
- ・ オンラインまたはアプリでのライブ配信動画
- ・ オンラインで短編動画を視聴することに対する関心

## 短編動画コンテンツ

- ・ よく見る短編動画の種類(テレビクリップ、音楽ビデオ、ユーザー作成コンテンツなど)
- ・ 短編動画の視聴に用いるサイト/アプリ(YouTube、Vimeo、Buzzfeed など)
- ・ 短編動画の視聴時間
- ・ 短編動画と長編動画の視聴の割合
- ・ オンラインで短編動画を視聴することに対する関心

## デジタル技術

- ・ 仮想現実(VR)・拡張現実(AR)に対する認識と興味
- ・ ソーシャルメディアの利用

## 方法論

ニールセン ビデオエンターテインメント スタディは、ホームエンターテインメントの利用者と、その動画購入・視聴傾向を詳細に捉えたものです。

これに用いたデータは、2017年3月30日から4月19日までの期間に米国の人口分布を反映する1,998人の消費者から収集したものです。13~34歳の世代とヒスパニック系米国人からは、追加の項目に関するデータを収集しました。

アンケートは英語とスペイン語で実施しました(回答者が言語を選択できる方式)。データは、年齢・性別・人種・学歴・世帯人数に基づいて、米国の国勢調査人口に適合するよう加重統計処理されています。この調査は完全に回答者の自己申告に基づくもので、一般の動画視聴や動画利用全体の文脈の中にホームビデオとビデオエンターテインメントを位置付けることを目的としています。

利用時間と金額に関するものは、すべて自己申告の情報です。これは正確な測定を意図しているものではなく、消費者の動向について一般的な傾向を把握することを意図しています。

**全体:** 13歳以上の米国の一般人(標本数 = 1,998人)

**ティーン世代とミレニアル世代:** 13~34歳(標本数 = 1,030人)

## ニールセンについて

ニールセン Holdings plc (NYSE: NLSN) は世界的な調査会社として消費者の購買行動、視聴行動の分析を行っています。視聴行動分析部門は、メディア・広告企業向けに各種デバイス上での動画・音声・テキストコンテンツ消費動向を把握するニールセントータルオーディエンス測定を提供しています。購買行動分析部門は、消費財メーカーや小売企業を対象に業界で他に類を見ない世界規模のリテールパフォーマンス分析を提供しています。視聴行動分析、購買行動分析を他のデータと組み合わせた世界レベルの測定・分析により、ニールセンはクライアントのパフォーマンス向上を支援します。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](http://www.nielsen.com)

写真: 表紙: Istock/PeopleImages; 3 ページ目: Istock/ JGalione; 7 ページ目: Shutterstock/SFIO CR ACHO

**nielsen**  
.....