



2017 年 夏

ミレニアル・オン・ ミレニアル

デジタルミュージックとデジタルコミュニケーション

ミレニアル・オン・ミレニアル

デジタルミュージックとデジタルコミュニケーション

このレポートは、デジタルミュージックとデジタルコミュニケーションを重点的に取り上げた、ニールセンの第2回「ミレニアル・オン・ミレニアル」レポートの要約版です。

ニールセンの「ミレニアル・オン・ミレニアル」レポートシリーズをお読みいただくことで、ブランド企業やマーケティング担当者は、この人数も影響力も大きい、そして、その影響力を着実に高めている世代特有の行動パターンを、より深く理解できるようになります。米国で最大の人数を占める「ミレニアル世代」が自由に使える収入を得て、消費に影響力を持ち始めています。そして、その消費は、デジタルでのエンゲージメントがきっかけになることが多いのです。

そこで本シリーズでは、デジタルエンゲージメントに関するインサイトをご提供します。そしてこのシリーズは、ニールセンのミレニアル世代が担当しています。これから世の中心となるミレニアル世代の体験の語り役としては、そのライフスタイルを最も熟知している同世代のアソシエイトが適任です。

この要約版レポートでは、シリーズの第2回で取り上げるハイレベルな調査結果の一部を垣間見るとともに、視聴行動とソーシャルメディアのスターに注目した第1回レポートの要点をご紹介します。

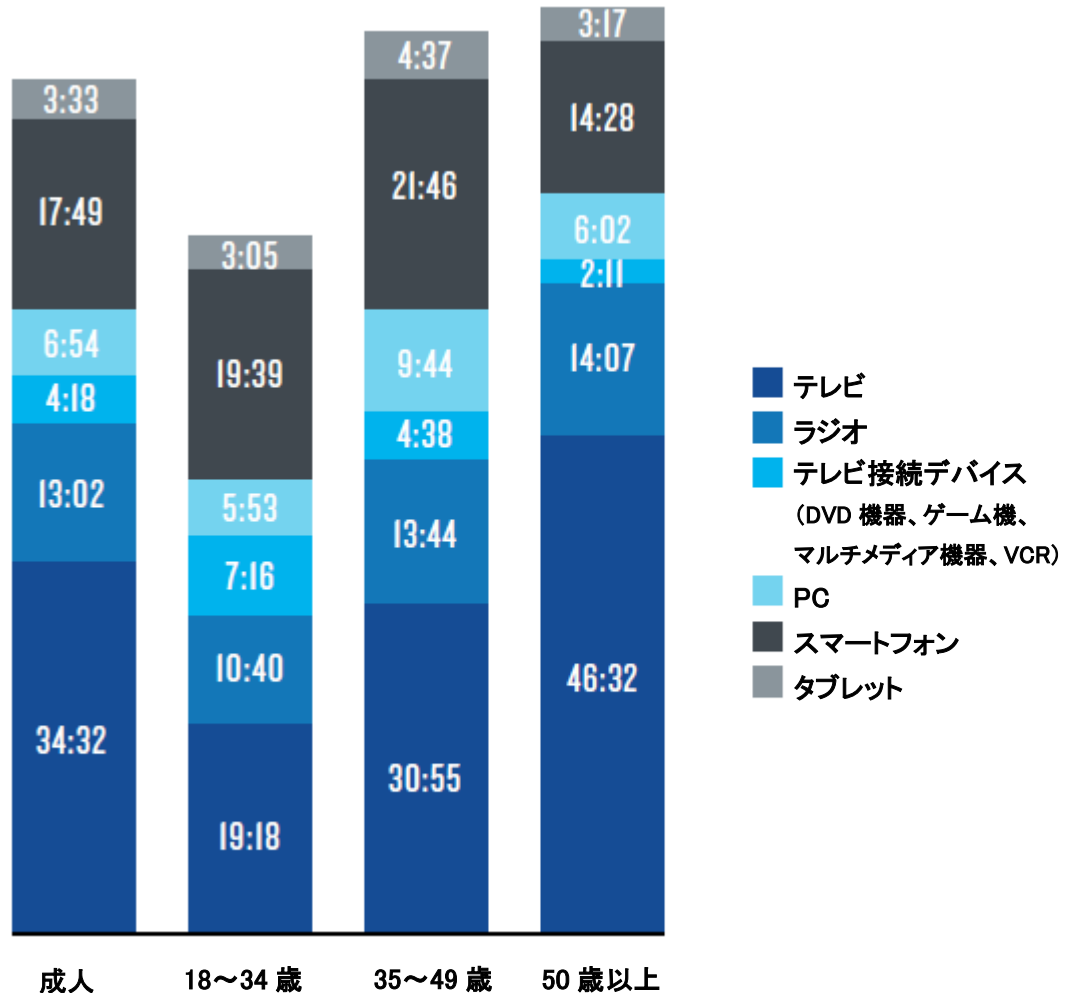
レポート全文の購読をご希望の方は、メール(MillennialReport@nielsen.com)でお問い合わせください。

ブランド企業、マーケティング担当者がミレニアル世代消費者の出現に備えてプランニングをしていたのは、そんなに遠い過去のことではありません。現在は、プランニングの時期は過ぎ、独自の消費特性を持つ成熟した消費者となった彼ら(18~34歳)に対応する時期です。ブランドにとって、これは難題でもあり機会でもあります。ミレニアル世代は、消費力を拡大しつつある大規模な世代セグメントであり、彼らの支出、買物、メディア消費の傾向や、他とのつきあい方(これには、ブランドとの関わり合い方も含まれますが)は、従来のものとは全く異なります。

一般に知られるように、ミレニアル世代の消費者の独自性は、デジタル技術、特にモバイルデバイスに目覚め、利用したことに端を発しています。さらに、ミレニアル世代のデジタルエンゲージメントは、様々な意味で、多くの消費行動の出発点となっています。つまり、ブランド、マーケティング担当者、広告主にとって、それぞれのデジタルチャネルがこの新興消費者グループと対話するための重要なエンゲージメントポイントとなるのです。

メディア利用時間

週当たり利用(時間:分)



出典: Nielsen Comparable Metrics Report 2017 年第 4 四半期

ミレニアル世代が米国で 2 番目に人口の多い世代となり、増大する購買能力を発揮し始めるようになった今、これらのヤングアダルトがどのようにテクノロジーを使っているのかを理解することが、彼らと関わりを持ちたい企業にとって重要です。それを知らずに、マーケティング担当者は、この世代の消費行動に影響を与えることはできないでしょう。

ミレニアル世代は、あらゆる面において、デジタルの世界に対して他の世代の消費者とは全く異なるアプローチを取ります。特に、視聴傾向にバラツキがあり、他の世代ほど特定のメディアに肩入れすることはありません。しかし、それは彼らのコンテンツ消費量が少ないという意味ではありません。それどころか、ミレニアル世代は起きている間はずっとデジタルサービスにつながり、その多くは眠っている間もデバイスを手元に置き、スイッチを入れたままにしている程です。

現代のコミュニケーション事情

ミレニアル世代とそのデジタルエンゲージメントについて語る上で、彼らのモバイルの利用状況とコミュニケーションの実態に関する理解は不可欠です。最新のニールセン トータルオーディエンスレポート データ編によると、2017年第1四半期において、ミレニアル世代の18~34歳は、週当たりで平均780億分スマートフォン(アプリとウェブ)を使用していました。これを1人当たり直すと、1,062分になります。これに対し、35~49歳の週当たり平均使用時間は730億分、1人当たり1,196分でした。

主要な各種ソーシャルコミュニケーションプラットフォームとのエンゲージメントは、ミレニアル世代は全体的に高い水準にあります。こうしたコミュニケーションプラットフォームは、他のどの世代よりもミレニアル世代により多くリーチし、ミレニアル世代は他の世代よりも頻繁にこれらを利用しています。しかし、ミレニアル世代の消費者は移り気で、コミュニケーション方法にしてもその他のデジタルエンゲージメントにしても、他の消費者より選択が変わりやすいのが特徴です。

ミレニアル世代におけるソーシャルメディアのリーチは、今も拡大し続けています。しかし、ミレニアルは既にこれらのツールを多く利用しているため、リーチの伸びは鈍化しています。とはいえ、プラットフォームごとの伸び率はまちまちでありながらも、新しい選択肢が次々に市場に現れ、ミレニアル世代が利用するサービスやアプリの数は順調に拡大しています。実際、米国のミレニアル世代の70%が2種類以上のメッセージングアプリを利用していると回答しています。これに対し、35歳以上で2種類以上のアプリ利用している消費者はわずか42%です。

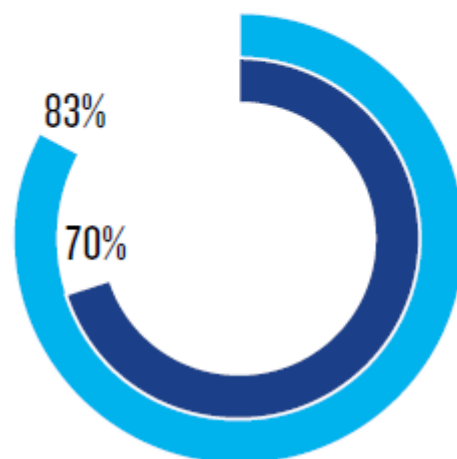
ミレニアル世代は、ソーシャルメディアを利用しているだけでなく、メッセージングアプリの使い方にも「ソーシャル」な方法を取っています。中でもグループでの会話にメッセージングアプリを使っている人の割合は、35歳以上に比べてミレニアル世代の方が8%高くなっています。一方、1対1のメッセージのやりとりにメッセージングアプリを使っている人の割合は、35歳以上に比べてミレニアル世代の方が13%低くなっています。



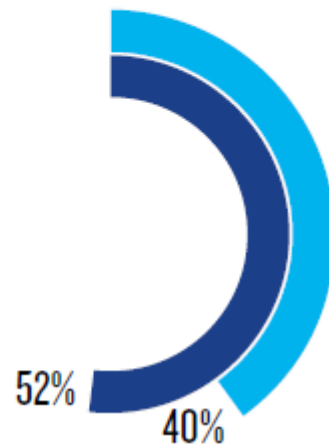
メッセージングアプリの使用状況 2016年9月

■ 18~34歳 ■ 35歳以上

1対1のメッセージ



グループメッセージ



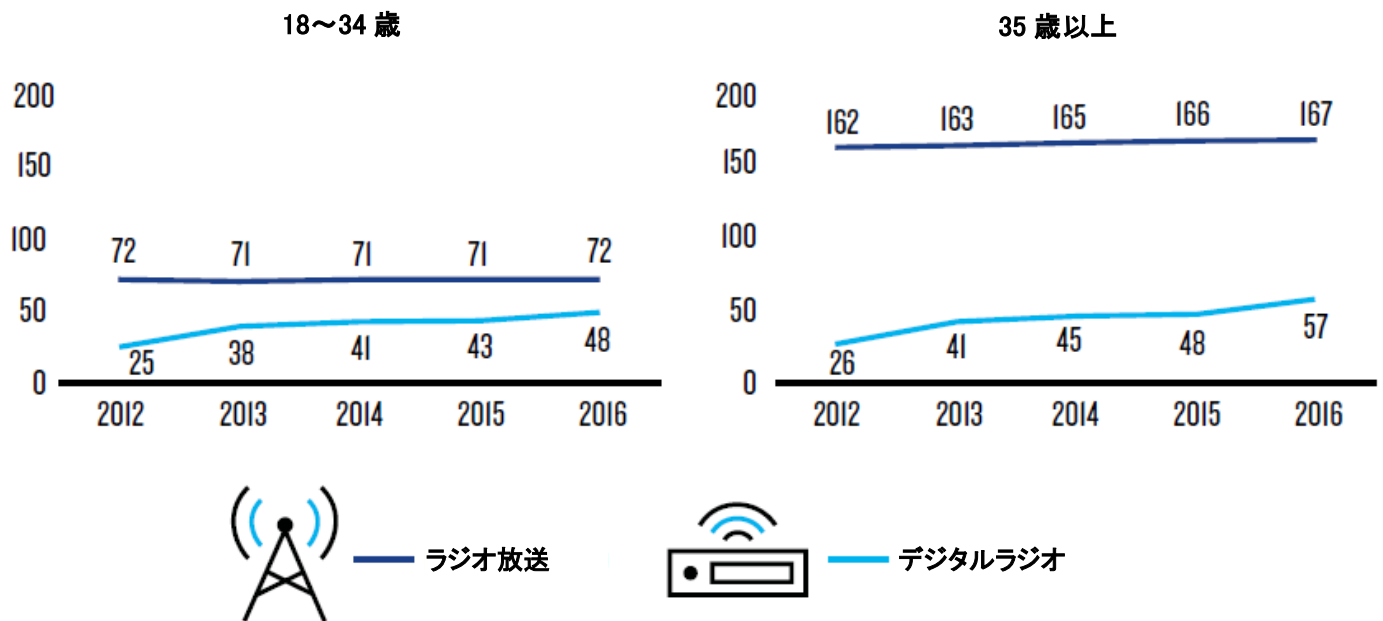
データの読み方: 18~34歳のミレニアル世代のうち70%が1対1のメッセージのやりとりを行っている。35歳以上の消費者のうち40%がグループメッセージを利用している。

対象=Facebook Messenger、Gchat/Google ハングアウト、テキストメール/SMS/メッセージ/WhatsAppのユーザー

デジタルミュージックの成長が オーディオ消費全体を牽引

デジタルミュージックもメディア分野全般における注目トピックであり、特にミレニアル世代が音楽を消費する手段として注目されています。デジタルミュージックの影響を否定するものではありませんが、ニールセンの第4四半期データからは、デジタル消費が増加する中でも従来のラジオ視聴が減少しているという傾向は見られません。2012年以降、ミレニアル世代と35歳以上の消費者の両方でデジタルラジオのリーチは拡大していますが、従来のラジオ放送のリーチも縮小していません。実際、ニールセン トータルオーディエンスレポート 2017年第1四半期版によると、ミレニアル世代の週当たりリーチは93%にも達しています。

ラジオ放送とデジタルラジオの1か月当たり平均リーチ 1か月当たり平均リーチ(百万人)

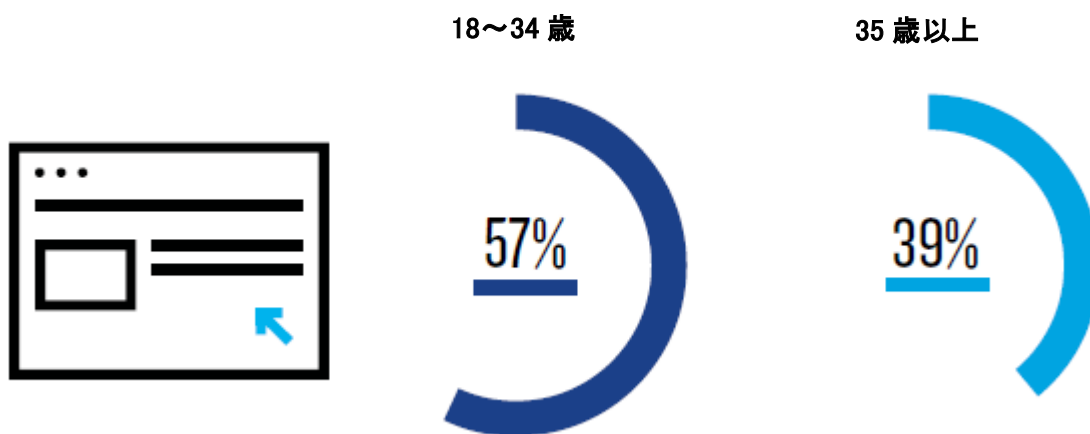


データの読み方: 2016年の18~34歳のラジオ放送聴取者は7,200万人、デジタルラジオの聴取者は4,800万人であった。
出典: Nielsen Total Audience Report, Scarborough USA.

しかし、リーチ(ある期間にどれだけの人 が聴取したか)以外にも注目すべきことがあります。エンゲージメントに目を向けると、多数の新しいメディアがエンゲージメント時間の獲得を競っているにもかかわらず、ミレニアル世代が従来のラジオ放送を聴取する時間は 1 年前からほぼ変わっていません。ニールセン トータルオーディエンスレポート 2016 年第 4 四半期版によると、18~24 歳は週当たり平均 10 時間 14 分ラジオを聴取しています。これは 25~34 歳の平均(11 時間 17 分)を約 1 時間下回っています。

それと同時に、オンデマンドストリーミングは、ミレニアル世代にとって外出中のもう 1 つの選択肢になっています。ニールセンの 2016 Year-End Music レポートによると、昨年、米国人は合計約 252 本のストリーミング番組を聴取し、ストリーミングによる聴取合計は 76.4%急増しています。その多くがミレニアル世代によるもので、約 60%の人が音楽ストリーミングの聴取に 2 種類以上のアプリを利用していると回答しています。一方、35 歳以上ではこの割合は 40%弱にとどまります。35 歳以上の消費者は、ミレニアル世代に比べ 1 つのアプリやストリーミングサービスを使い続ける傾向にあります。

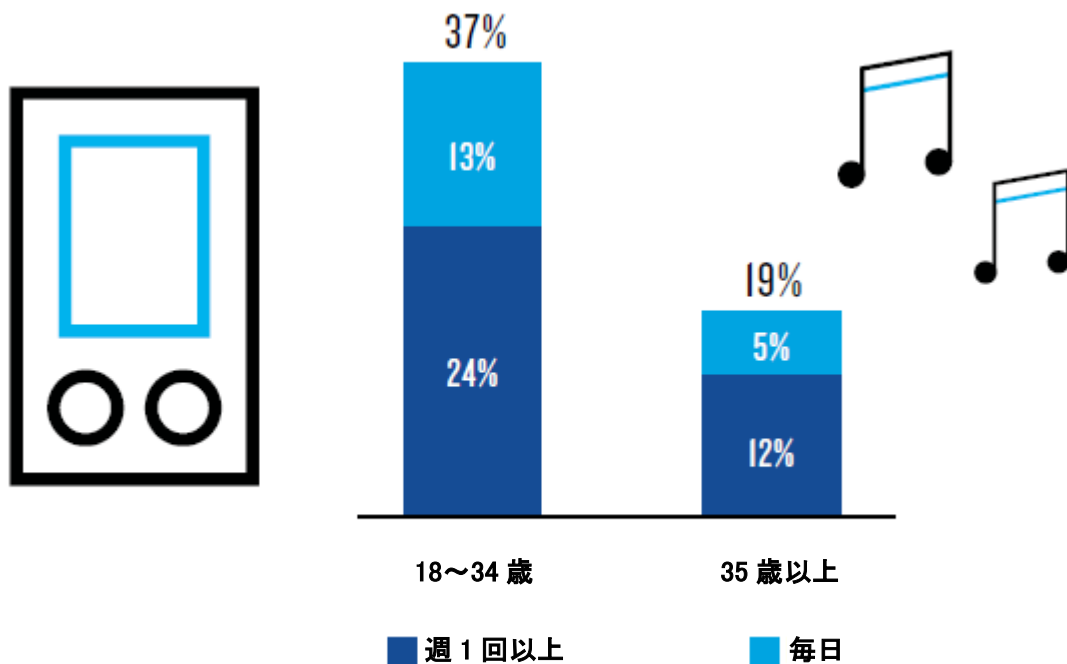
ストリーミングの聴取に複数のアプリを利用する人の割合 2016 年 9 月



データの読み方: 18~34 歳のミレニアル世代の 57%がストリーミング聴取に 2 種類以上のアプリを利用している。

ポッドキャストも、米国の若年層とつながる重要な機会をマーケティング担当者に提供しています。ミレニアル世代の37%が週に1回以上ポッドキャストを聴取すると回答しており、13%は毎日聴取するとしています。これは35歳以上で毎日聴取すると答えた5%を大きく上回っています。

ポッドキャストの聴取回数 デモグラフィック別比率



データの読み方: 18~34歳のミレニアル世代の37%以上が週に1回以上ポッドキャストを聴取している。

このようにメディア利用の実態としては、新しいサービスが生まれると、その分の利用時間が従来メディアの利用時間に上乗せされているのです。ニールセン トータルオーディエンスレポート 2017年第1四半期版によると、従来のAM/FMラジオ全体ではミレニアル世代の93%が毎週聴取しており、ニールセン トータルオーディエンスレポート データ編 2017年第1四半期版によると、18~34歳の消費者に対するラジオのリーチは他のプラットフォームを上回っています。これらのデータは、若い消費者がメディア全般と強くつながっていることや、彼らがある特定の1種類のメディアの消費を減らして他のメディアでニーズを満たすというより、質の高いコンテンツの消費を増やしたいと考えていることを示しています。

メディアと コミュニケーションに対する 独特のアプローチ

ミレニアル世代は、他の世代とは異なる方法でデジタルコンテンツを消費しています。具体的には、ミレニアル世代は移り気な聴取者であり、1つのデジタルミュージックサービスやコミュニケーションサービスを使い続けるということがありません。しかし、だからといってミレニアル世代のコンテンツ消費が少ないわけではありません。彼らは1日中デジタルサービスとつながっています。そして、ミレニアル世代は、多くのデジタルサービスの選択肢の中からどれか1つだけを選ぶということはありません。

ミレニアル世代は、生活の中に、新しいテクノロジーを受け入れる余地を作り出すのがうまい世代です。デジタルミュージックやコミュニケーションの新サービスが市場に出たときに、既存の選択肢が新しい選択肢に侵食されることはありません。

方法論

ミレニアル・オン・ミレニアル・レポートは、ニールセンのデータセットを利用し、データが示すトレンドの背景事情を理解するために独自の調査を実施することで、このミレニアム世代の特徴を分析したレポートです。作成は、ニールセンのミレニアル世代のアソシエイトが中心に行っています。このレポートでは、ミレニアル世代を18～34歳と定義しています。今後のレポートでは、ミレニアル世代を21～36歳と定義する予定です。本レポートには、Nielsen Total Media Fusion、Nielsen Custom Survey、Electronic mobile Measurement Panel (EMM)、Nielsen's Music 360 Report、ニールセン トータルオーディエンスレポート2016年第4四半期版および2017年第1四半期版のデータが含まれています。ラジオ放送のデータには、Portable People Meter (PPM) および RADAR が含まれています。

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



The background of the entire image is a vibrant blue color. It features a complex, three-dimensional wavy pattern that resembles liquid or fabric. The waves are layered, creating a sense of depth and movement. The lighting is soft, highlighting the curves and troughs of the waves, which gives the surface a tactile, almost liquid quality. The overall effect is a dynamic and modern aesthetic.

nielsen
.....