



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

無観客試合がオリンピック・パラリンピックファンのエンゲージメントにもたらす影響とは ～ニールセン、スポーツコンテンツの視聴行動と意識に関する調査結果（Vol.3）を発表～

2021年5月31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、視聴者のスポーツコンテンツに関するメディアと広告の視聴行動と意識に関する調査の第3弾である「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021 Vol.3」をもとに、消費者のスポーツコンテンツ視聴についての分析結果を発表しました。

新型コロナウイルスの影響によって人々の生活は大きく変わりました。スポーツ業界でも、多くの試合が中止を余儀なくされ、再開した際には試合の実施方法やファンの意識にも大きな変化をもたらしました。試合が無観客や観客数を縮小して実施される中で、ファンとの継続的なエンゲージメントを高めるために、主催者やスポーツコンテンツを提供する企業にとって様々な対策を取ることが一層重要になりました。

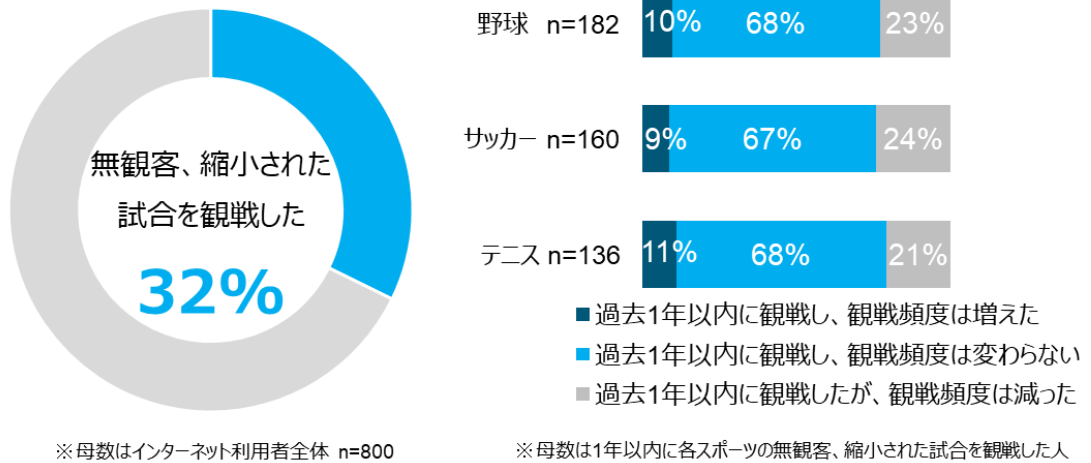
3回目の緊急事態宣言が発令される中で、オリンピック・パラリンピックは予定通り開催されるのか、そしてどのような形式で開催されるのか、不確定要素が多いことから不安に思うファンも多いのではないのでしょうか。開催まで2か月を切っている中で、コンテンツを提供する企業は、ファンとのエンゲージメントを高めるためにファンが持つ視聴ニーズの変化を把握することが重要になります。

無観客でも、多くのファンは観戦する

スポーツイベントでは、観客の歓声や掛け合いがないと物足りなく感じてしまう人も多いのではないのでしょうか。実際に多くのスポーツで、「ファンがいない風景が寂しかった」、「応援の音・声がなくて寂しかった」と感じる人も多く、各スポーツの無観客や縮小された試合をメディアなどを通して観戦した約20%の人は、試合が無観客／縮小されたことが要因で、以前に比べて観戦頻度が減っていたことがわかりました。一方で無観客試合を観戦した人の中には、打球音や選手の声が聞けることを新鮮に感じたり、選手のプレイに集中できたりと、新しい楽しみ方の発見もあり、多くは無観客であっても観戦し続ける意向があることもわかりました。実際に過去1年に、インターネット利用者の32%が無観客、または縮小して実施された試合をメディアなどを通して観戦しており、観戦者

数上位 3 つのスポーツを見ると、観戦者の約 80%が、観戦頻度は変わらない、もしくは増えたと回答していました（図表 1）。

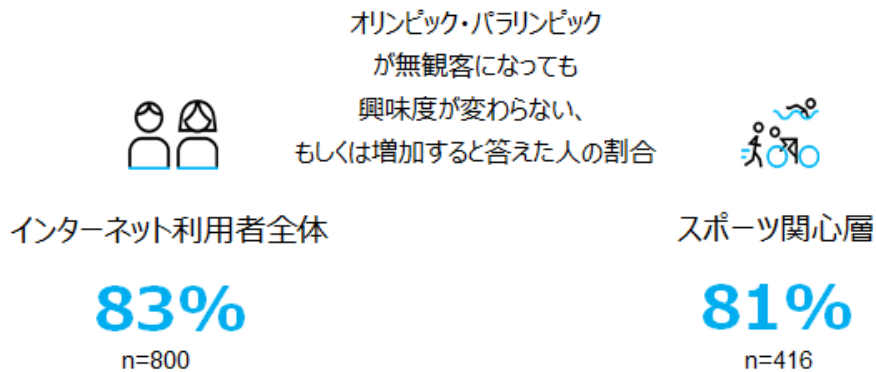
図表 1: 過去 1 年以内の無観客、縮小試合観戦頻度



Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021」Vol.3 2021/4

では、オリンピック・パラリンピックにとってこれは何を意味するのでしょうか。今年のオリンピック・パラリンピックがどのように開催されるのかは定かではありませんが、来日予定だった海外のファンは入国できなくなり、多くの人は旅行することに対してまだ不安を持っていることから、過去と比べると縮小された大会になることは間違いないでしょう。そのような中、オリンピック・パラリンピックが無観客で開催された場合、インターネット利用者の 83%、スポーツ関心層の 81%の人が「大会への関心は変わらない、もしくは高まる」と回答しており、共に高い水準となっていました（図表 2）。スタンドが無観客になった場合でも、他の多くのスポーツイベントと同様に、オリンピック・パラリンピックはファンからのサポートが期待できるのではないのでしょうか。ソーシャルディスタンスが推奨されている中で、今までとは異なる形の応援が定着しつつあり、今まで通りの楽しみ方ができないからこそ、数多くのファンは従来のテレビを始めとするメディアでの観戦に加え、自身のニーズに合わせた観戦ができるデジタルコンテンツに観戦スタイルをシフトしていく可能性が高いでしょう。コンテンツを提供する企業としては、ファンのデジタル体験を最適化する施策を検討することが重要になります。

図表 2: オリンピック・パラリンピックが無観客になった場合の興味度



Source: 「スポーツオーティエンスのメディア利用2019-2021」 Vol.3 2021/4
 ※自身が普段からスポーツを観戦したり、スポーツをすると回答した人を「スポーツ関心層」と定義

デジタルでファンのエンゲージメントを高める

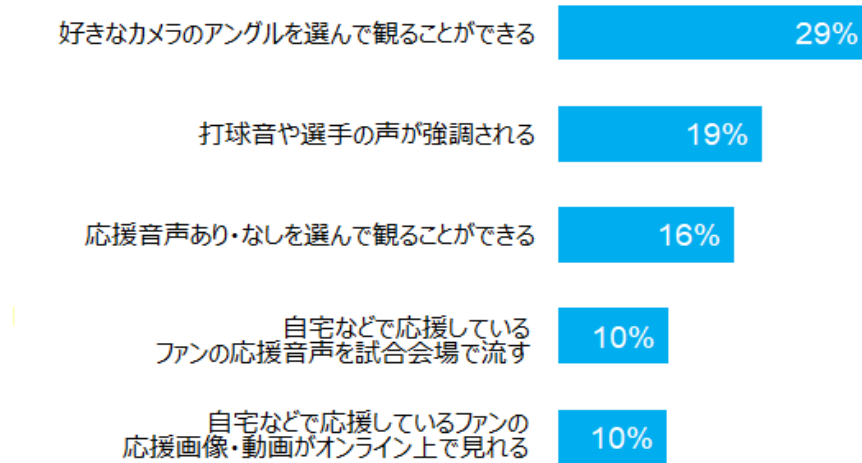
ファンの熱心な歓声が響き渡る大会とそうでない大会の観戦の体験は大きく異なります。ファンの多くが、無観客で実施される大会に対して興味が変わらない、もしくは増加すると答えた一方で、一部の人では大会が無観客で実施された場合には興味が減る可能性もあります。それらのファンのエンゲージメントを維持するには、無観客試合にファンが何を期待しているかを理解することが重要です。

ファンの無観客試合に対するニーズは、様々なスポーツを通して共通しています。オリンピック・パラリンピック関心層の29%が、「好きなカメラアングルを選んで観ることができる」ことで無観客観戦をより楽しむことができると回答していました。次いで多かったのは、「打球音や選手の音が強調される」で19%、「応援音声あり・なしを選んで観ることができる」で16%となっており、ファンはカスタマイズされた体験を重要視していることがわかります。オリンピック・パラリンピックが無観客で実施された場合、コンテンツを提供する企業としては、オリンピックコンテンツの配信に対する制限が多く、カスタマイズできる余地が限られている中で、なるべくファンの期待に応えることが重要になります。

デジタル上のコンテンツは、ファンが何をどこで観るか、誰と共有するかなど、自身で選択することが可能です。そのため、試合の最初から最後まで全部観るのか、一部だけを観戦するのか、それとも観戦はせず結果だけを確認するかなど、自身に最も都合の良い内容とタイミングを選択し視聴することを、デジタルは可能にします。デジタルコンテンツとしての展開は、ファンに寄り添い、期待に応じたコンテンツを提供するための一つの鍵となるでしょう。



図表 3: オリンピック・パラリンピック関心層の無観客試合に対してのニーズ



Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021」 Vol.3 2021/4
 ※母数はオリンピック・パラリンピック関心層 n=255
 ※オリンピック・パラリンピックに「非常に興味がある」「やや興味がある」と回答した人を「オリンピック・パラリンピック関心層」と定義

当社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。「オリンピック・パラリンピックは、世界中から人々が集まり、コミュニケーションを取り、交流することを目的とする人も多いですが、今年の大会は大きく異なるものとなるでしょう。健康や安全に対する不安要素が多く、対面でのアクティビティの多くが制限されている中で開催されるオリンピック・パラリンピックでは観戦だけでなく、ファン同士の交流もオンラインにシフトするでしょう。コンテンツを提供する企業としては、ファンのニーズのシフトを把握・理解し、エンゲージメントを維持するためにファンの期待に応えるコンテンツを提供することが不可欠となるでしょう。」

スポーツオーディエンスのメディア利用 2019-2021 について

スポーツオーディエンスのメディア利用 2019-2021 は、オリンピック・パラリンピック東京大会に向けて、視聴者のスポーツコンテンツに関するメディアと広告の視聴行動と意識に関する調査データです。2019年11月第一回調査を実施し、第二回調査を2020年2月、以降定期的に定点調査を実施し、時系列での分析などを通じてメディアと広告主にオリンピック・パラリンピックおよびラグビーワールドカップや、2021年に開催される主要スポーツイベントにおける視聴者コミュニケーションへのインサイトを提供します。第三回調査は2021年4月23日～4月26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歳（高校生）以上の男女、計800人を対象に調査を行いました。サンプル数は、上記3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。

詳細版レポートを2021年6月から提供します。ご関心のある方は、弊社営業担当までお問い合わせください。
 03-6837-6500 (代表) セールス&アナリティクス宛 jpw_ClientServices@nielsen.com

【「スポーツオーディエンスのメディア利用 2019-2021 vol.3」調査項目】-----

- オリンピック・パラリンピック東京大会について
 - ・興味関心
 - ・無観客観戦になった場合の興味関心
 - ・チケット購入有無



- ・観戦場所×一緒に観戦する相手
- ・主要競技×観戦場所
- ・観戦タイミング×デバイス
- ・視聴コンテンツ種別×デバイス
- ・ネット上での視聴コンテンツ種別
- ・コンテンツを視聴したいサービス
- ・観戦前、観戦中に収集したい情報
- ・観戦前、観戦中の情報収集場所
- ・SNS 等での情報発信
- ・スポンサー広告の好感度

■その他

- ・無観客、縮小された試合の観戦有無
- ・無観客、縮小された試合に対する意識
- ・無観客、縮小された試合に対するニーズ
- ・E スポーツ観戦有無

###

【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)

ブランドセーフティサービス OpenSlate

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/
Nielsen eXelate タクソミー

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