



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

観戦か、結果のみか?オリンピック・パラリンピックコンテンツが視聴される方法とは ～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.4) を発表～

2021年7月20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4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.4」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。

オリンピック・パラリンピックは世界中の観客を魅了し、様々な国から集まるアスリートの姿が報道され注目が集まります。今年も、新型コロナウイルスの影響が長期化し、今でも世界中の多くの人々の生活に影響を及ぼしていることから、オリンピック・パラリンピックの開催形態は過去の大会とは大きく異なるものとなるでしょう。開催地の東京では4度目の緊急事態宣言が発令され、開催直前に一部を除き無観客での実施が決定されました。また、感染拡大の懸念からパブリックビューイングも多くの場所で中止が決定され、観戦スタイルも大きく変化することが想定されます。

直近まで実施の可否や開催方法が不透明な上、多くのメディアでは新型コロナウイルス関連のニュースが大半を占め、オリンピック・パラリンピックに向けた話題が少なかったこともあり、観戦に対する関心が低下しており、その結果、テレビ等での観戦はせずに、結果だけ確認しようとする人が増えているようです。実際に、インターネット利用者のうち17%はオリンピック・パラリンピックを観戦せずにニュースで結果だけ確認したいと回答しており、2020年2月から5ポイント増加していました。（図表1）

オリンピック・パラリンピック関連コンテンツを提供する企業としては、開催期間中に視聴者とのエンゲージメントを高めるためにも、この意識の変化を把握し、どのようなコンテンツが必要とされているかを理解することが重要になります。ニュース記事や結果を確認し、それをきっかけに関心が高まり観戦を始める人もいることでしょう。視聴者がどのようなコンテンツをどこで視聴しようと考えているのかを把握した上で、自社メディアに取り入れることで大会期間中のエンゲージメントを高めることが期待できます。そしてそのためには、オリンピック・パラリンピックに対しての関心が高い人だけでなく、関心の低い人も含めた視聴者全体の意識の変化を考慮することが重要となります。

オリンピック・パラリンピック低関心層でもニュースの結果は確認する

スポーツの試合が無観客で実施された場合でも、過去に実施された調査結果からは[多くのファンは観戦し続けるであろうと推測されます](#)。そのため、オリンピック・パラリンピックファンにおいても、開催方法が無観客に変わっても大会そのものに対する意識は変わらず、もともと関心の高い人は観戦し続けることが期待されます。では、オリンピック・パラリンピックに対しての関心がそれほど高くない人ではどうでしょう？試合に対しての関心が「どちらともいえない」「あまり/まったく興味がない」と回答した人のうち、22%は観戦はせずにニュースの結果を確認する予定であると回答していました。オリンピック・パラリンピックに対しての関心が高くない人でも、友人や知人との会話についていくためや、単に情報収集のためなど、ニュースで結果だけは確認する予定であることがわかります。

図表1：オリンピック・パラリンピックの結果をニュースで確認する人の割合



Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021」Vol.4 2021/7

※低関心層は「どちらともいえない」「あまり興味はない」「まったく興味はない」と回答した人

求めるコンテンツは年代によって異なる

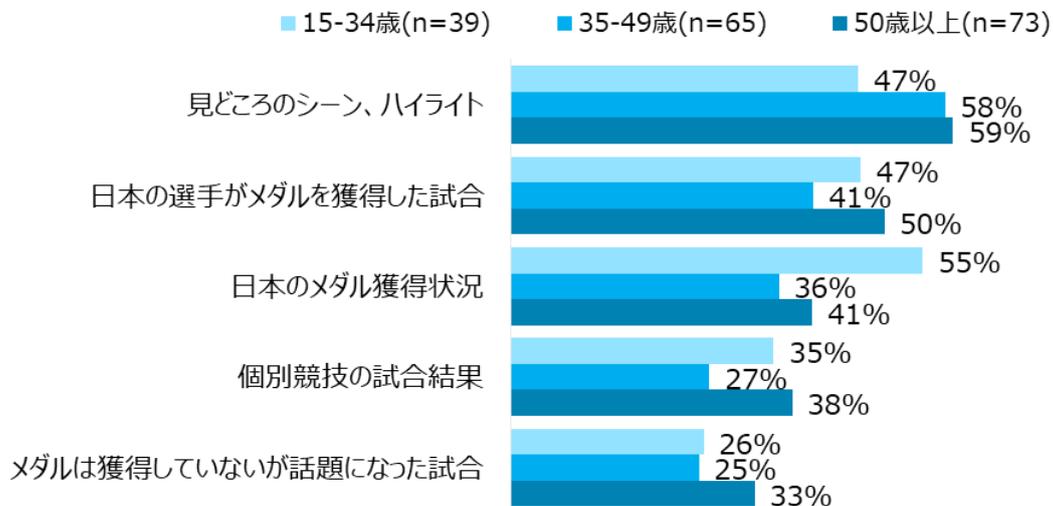
では、ニュースで結果を確認する際に、どのようなコンテンツが求められているのでしょうか。求められるコンテンツは年代によって大きく異なります。若年層は迅速な結果を求める傾向がある一方で、上の年代ではより詳細な情報を好む傾向にあります。実際に、観戦はせずにニュースで結果を確認する予定である人が求める情報として、15-34歳では「日本のメダル獲得状況」が最も高く55%となっていました。一方、35歳以上では、「見どころのシーン、ハイライト」が高く、35-49歳では58%、50歳以上では59%となっていました（図表2）。このようにコンテンツのニーズが年代によって異なっているため、各メディアに費やす時間や視聴するメディアも年代によって異なってくるのが想定されます。

ニュースで結果を確認する予定の人がどのメディアを使用するかを見ると、各年代ともテレビの利用が最も高く、15-34歳では64%、35歳以上では約80%となっていました。しかし、求めるコンテンツによっては他のメディアが選択され、中でもデジタルメディアはどの年代においても重要な役割を持っています。デジタルネイティブである15-34歳に注目すると、若年層は自身が必要とする情報を自ら探しに行く傾向にあることから、検索・ポータルサイト/アプリとSNSの利用が最も高い結果となり、それぞれ51%と37%でした。一方で、35歳以上では、情報がまとめて提供されるニュースサイト/アプリなど従来のニュース提供形態に近いニュースメディアの利用が多くなっていました。ニュースサイト/アプリは35-49歳で49%、50歳以上で36%と2番目に高く、50歳以上で新聞は34%で3位となっていました（図表3）。各年代が求める情報と使用するメディアのニーズは



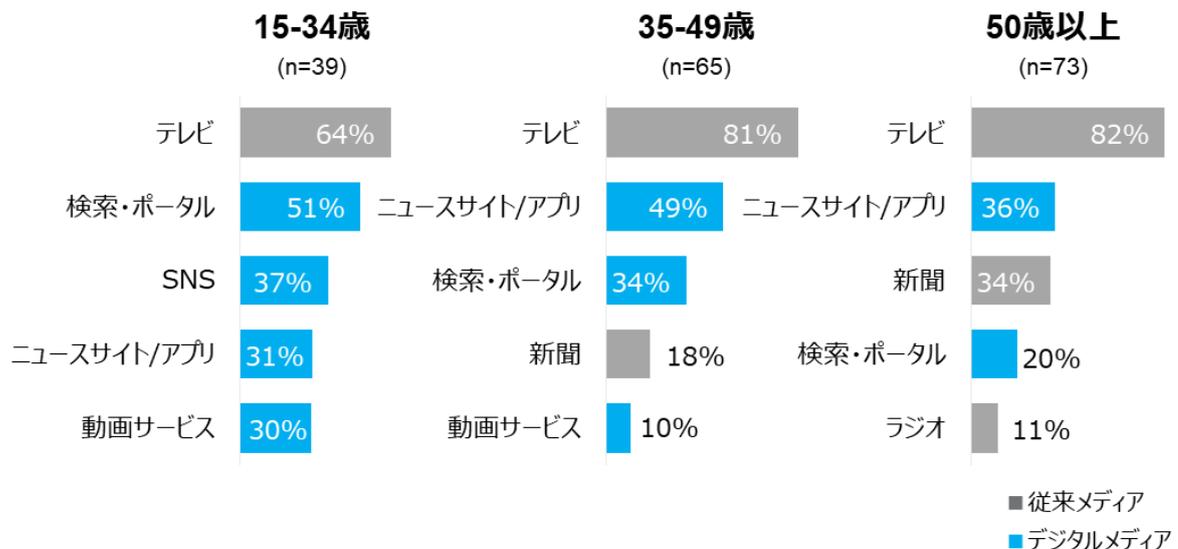
異なるため、コンテンツを提供する企業は、ニーズの違いを理解し、これらをどのように活用することでエンゲージメントが高められるかを検討した上でコンテンツを提供していくことが重要です。

図表2：オリンピック・パラリンピックのニュースだけを確認する人が知りたい情報



Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021」Vol.4 2021/7

図表3：オリンピック・パラリンピックのニュースだけを確認する人が利用するメディア



Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021」Vol.4 2021/7

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。「東京オリンピック・パラリンピックの観戦スタイルやメディア利用は今までの大会と比べると間違いなく異なるものとなるでしょう。コンテンツを提供する企業としては、提供しているコンテンツが視聴者のニーズの変化と一致しているかを再確認することが重要になります。コンテンツに対するニーズは年代によって異なることから、自社がターゲットとしている年代にマッチしたコンテンツを



提供することでエンゲージメントを高めることが期待できます。一部の視聴者は、リアルタイムやタイムシフトで大会を観戦するのではなく、結果を確認する視聴スタイルにシフトしています。このような視聴者において、ニュースコンテンツをきっかけに大会への関心が高まり、観戦し始める可能性もあります。新型コロナウイルスの影響で、過去の大会とは異なるムードでの開催となりますが、大会を盛り上げて行くためには試合結果などの報道が重要な役割を担うことになるのは変わりないでしょう。そして、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を高めるだけでなく、視聴者全体のニーズを考慮し、コンテンツを提供することが今まで以上に重要になるでしょう。」

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。第四回調査は2021年7月2日～7月5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8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.4」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
- ・ニュースでの結果確認に使用したいメディア
- ・ニュースでの結果確認の際に知りたい情報
- ・SNS等での情報発信
- ・スポンサード広告の好感度

■ その他

- ・在宅勤務の有無
- ・自宅観戦をより楽しむための手段
- ・アスリートの SNS フォロー状況
- ・アスリートの発信する内容



###

【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

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