

# プレスリリース

お問い合わせ： 広報担当 西村総一郎  
 Eメール： jpw\_press@nielsen.com  
 電話： 03-6837-6500

**オリンピック・パラリンピック観戦予定者の43%はデジタルデバイスでタイムシフト観戦意向  
 ～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.1）を発表～**

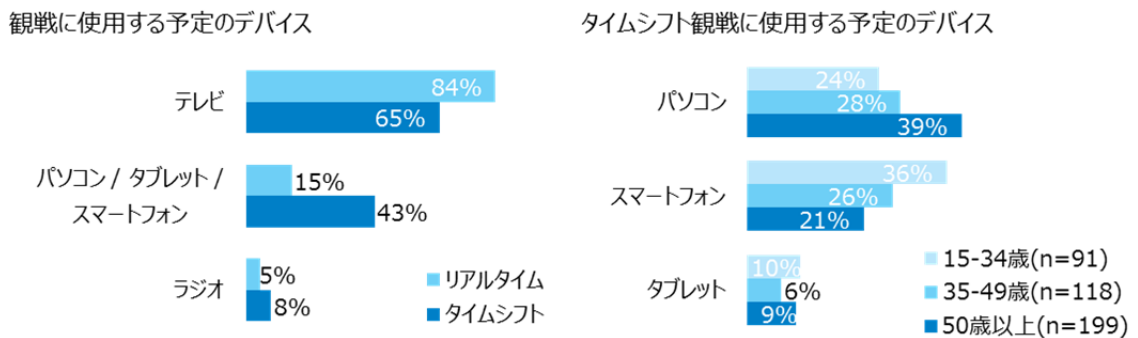
- オリンピック・パラリンピックのリアルタイム視聴意向とタイムシフト視聴意向は共に44%
- 年齢が若くなるほどスマートフォンでオリンピック・パラリンピックをタイムシフト観戦する意向が高い
- ラグビーワールドカップへの関心度は開催前の22%から試合ごとに増加し、最終的に43%に上昇

2019年11月26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して四半期ごとに計5回実施予定の調査の第一弾である「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2020 Vol.1」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。

東京2020オリンピック・パラリンピックを「観戦するつもり」と答えた人はインターネット利用者のうち約半数（53%）で、リアルタイム視聴意向、タイムシフト視聴意向共に44%となっていました。観戦意向の人が使用するデバイスを見ると、タイムシフト視聴ではデジタルデバイスで観戦する予定の人が43%と、リアルタイム視聴の15%の約3倍になっていました。また、タイムシフト視聴で観戦する際に使用するデバイスを年代別にみると、年齢が上がるにつれてパソコンを選ぶ人が多く、逆に年齢が下がるにつれてスマートフォンを選ぶ人が多くなっていました。特に15-34歳では、スマートフォンを選ぶ人の割合が36%と、パソコンよりも多くなっていました（図表1）。

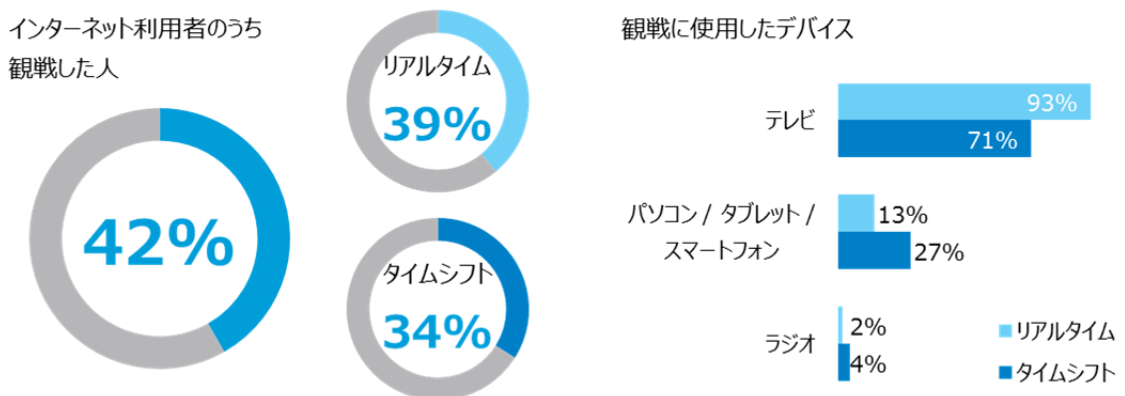
図表1：「東京2020オリンピック・パラリンピック」観戦デバイス



Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2020」Vol.1 2019/11  
 ※母数 東京2020オリンピック・パラリンピック観戦予定者 n=408

次に、現在のスポーツコンテンツ視聴を把握するために先日行われたラグビーワールドカップの観戦状況を見てみると、インターネット利用者の42%がいずれかのメディアを介して試合を観戦していました。観戦していたタイミング別では、リアルタイム視聴が39%、タイムシフト視聴が34%となっていました。観戦する際に使用していたデバイスを見ると、リアルタイム視聴でもタイムシフト視聴でもテレビが最も多くなっていましたが、タイムシフト視聴ではパソコンやタブレット、スマートフォンといったデジタルデバイスが27%と、リアルタイム視聴の13%よりも多くなっていました（図表2）。

図表2：「ラグビーワールドカップ2019日本大会」観戦状況

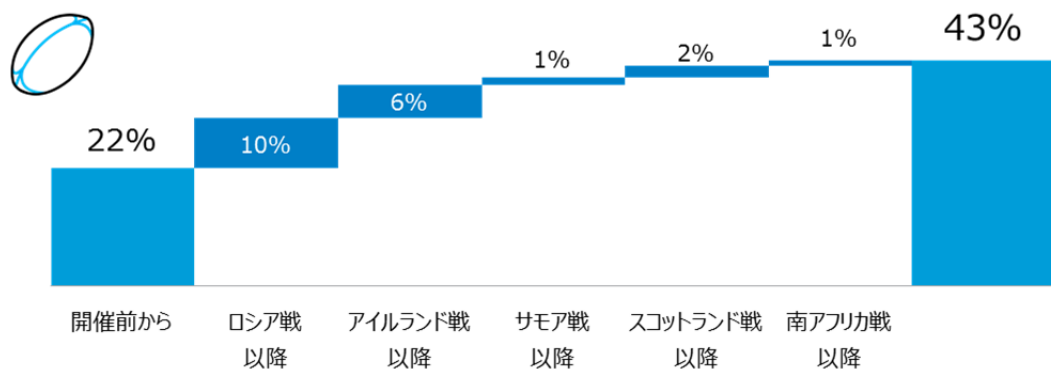


Source: 「スポーツオーデイエンスのメディア利用2019-2020」Vol.1 2019/11

※観戦率 母数 インターネット利用者全体 n=800、観戦デバイス 母数 ラグビーワールドカップ2019観戦者 n=327

ラグビーワールドカップに対して関心を持ったタイミングとしては、開催前から関心を持っていた人が最も多く22%となっていました。その後、日本代表チームの試合があるごとに関心を持った人が増加し、最終的には開催前の約2倍の43%になっていました（図表3）。

図表3：「ラグビーワールドカップ2019日本大会」関心をもったタイミング

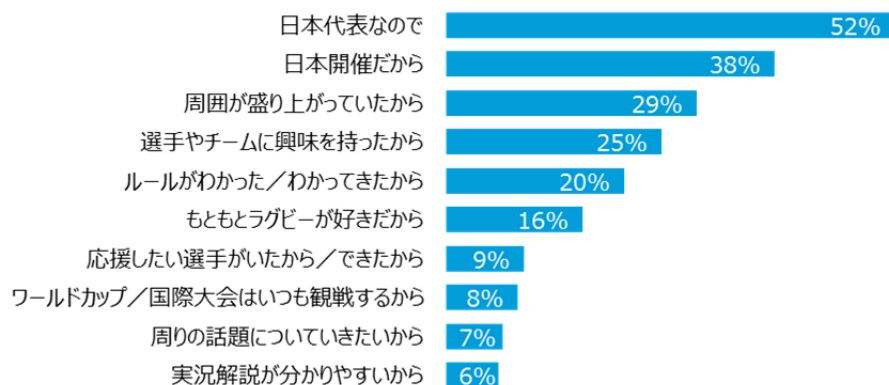


Source: 「スポーツオーデイエンスのメディア利用2019-2020」Vol.1 2019/11

※母数 インターネット利用者全体 n=800

ラグビーワールドカップを観戦した理由としては、「日本代表の試合なので応援したいと思ったから」が 52%で最も多く、次いで「日本開催だから」が 38%、「周囲が盛り上がっていたから」が 29%で続いていました。「もともとラグビーが好きだから」という理由で観戦していた人は 16%で、観戦理由の 6 番目となっていました（図表 4）。

図表4：「ラグビーワールドカップ2019日本大会」を観戦した理由 TOP10



Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2020」Vol.1 2019/11

※母数 ラグビーワールドカップ2019観戦者 n=327

当社シニアアナリストの高木史朗は、次のように述べています。「大きな盛り上がりを見せたラグビーワールドカップですが、リアルタイムでテレビで観戦するだけでなく、様々なデバイスで観戦者それぞれの都合のいいタイミングで視聴されていた様子がかがえしました。スポーツは他のコンテンツと比べて、出来る限りリアルタイムで観たいと思う人が多いと考えられますが、今大会ではリアルタイム視聴と同程度の人がタイムシフト視聴していた点が特徴的です。周囲が盛り上がっていることをきっかけに観戦した人が多く、日本代表戦ごとに世間の興味関心が高まっており、リアルタイムでは関心は低かった『にわかファン』が、試合後に興味を持ってタイムシフト視聴で観戦をしたことも影響したと考えられます。

いよいよ来年 2020 年は東京オリンピック・パラリンピックが開催されますが、現時点で、今回のラグビーワールドカップを上回る 44%の人が、タイムシフト視聴で観戦する意向と答えています。日本で開催されることから、仕事時間などと重なって試合が見られないケースも多くなるため、タイムシフト視聴を予定している人が多いと考えられます。そうすると、ラグビーワールドカップのように競技後に話題になり、後日インターネット上で観戦するという人も出てくるでしょう。メディアとしては、タイミングやデバイス、コンテンツ形式など視聴者の多様なニーズが 7 月の開会式までにどのように変化してくるのか把握し、ニーズに合ったコンテンツの提供を準備していくことが重要でしょう。また、広告主としてはターゲットがどのようなタイミング・デバイス・メディアで観戦したいと思っているのかを正確に把握したうえでコミュニケーションを取っていくことが重要でしょう。Vol.2 以降の調査ではそうした消費者の視聴意向の変化も明らかにしていきたいと考えています」。

#### スポーツオーディエンスのメディア利用 2019-2020 について

スポーツオーディエンスのメディア利用 2019-2020 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、以降四半期ごとに定点調査を実施し、計 5 回の調査を行い、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、2020 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。



第一回調査は2019年11月1日～11月2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2019年12月に提供開始いたします。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 2019-2020」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
- ・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

■ ラグビーワールドカップ 2019 日本大会について

- ・観戦場所×一緒に観戦する相手
- ・観戦タイミング×デバイス
- ・観戦したきっかけ
- ・観戦した理由
- ・SNS等での情報発信
- ・試合を意識するようになったタイミング

###

【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、視聴者分析と広告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](http://www.netratings.co.jp) でご覧いただけます。

ニールセンの消費者購買行動分析部門は、ニールセン カンパニー合同会社です。

消費者調査、ショッパー調査、メディカルリサーチ、販売予測、マーケティング ROI 分析、コンシューマーニューロサイエンス分析、海外市場情報提供などを行っています。詳細は [www.nielsen.com/jp](http://www.nielsen.com/jp) でご覧いただけます。



**ニールセン スポーツ ジャパン株式会社**は、マーケティングのデータ提供、コンサルティングを行う、世界最大規模のスポーツマーケティング会社です。スポーツ団体及びスポーツに出資する企業に於いても、マーケティング戦略に不可欠なデータとして、世界中で数多く採用されています。日本では、Jリーグやプロ野球球団等とも契約しています。詳細は <http://niensports.com/jp/> でご覧いただけます。

**グレースノート株式会社**は、世界の代表的なブランドのエンターテインメント製品に、音楽・テレビ/映画・スポーツコンテンツについての認識技術を提供しています。2億曲以上をカバーする楽曲データと85カ国以上のテレビ番組表データ、4,500のスポーツリーグや国際大会に関する統計データ等を提供しています。詳しくは [www.gracenote.com/ja/](http://www.gracenote.com/ja/) でご覧いただけます。

### ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は世界最大級のマーケティング調査&データ分析の会社として、世界規模の消費者と市場における最も完全に信頼されたインサイトを提供しています。ニールセンは二つのビジネスユニットから成り、ニールセン・グローバル・メディアは、広告市場・メディア市場が機能するために必要である業界の共通の理解を生み出す、公正で信頼できる測定基準を提供しています。ニールセン・グローバル・コネクトは、メーカーおよび流通企業に対し、正確で実行可能な情報、インサイト、そして、複雑に進化を続ける市場の全体像を提供しています。私たちのアプローチは独自のニールセンデータと他のデータソースを結び付けることで、今何が起り、今後何が起るのか、そしてこの知識に基づいてどの様に行動するのがベストなのかを世界中の顧客が見つけるお手伝いをします。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)

### 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

#### 視聴者分析ソリューション

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings  
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  
インターネットユーザーデータベースサービス ネットビューライフスタイル パワードバイビデオリサーチインタラクティブ など

#### 広告分析ソリューション

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings  
ブランディング効果測定サービス 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  
デジタル広告モニタリングツール ニールセン デジタルアドインテル Nielsen Digital Ad Intel など