



# 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

## スポーツ視聴で若年層のエンゲージメントを高めるには ～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.5）を発表～

2021年9月28日

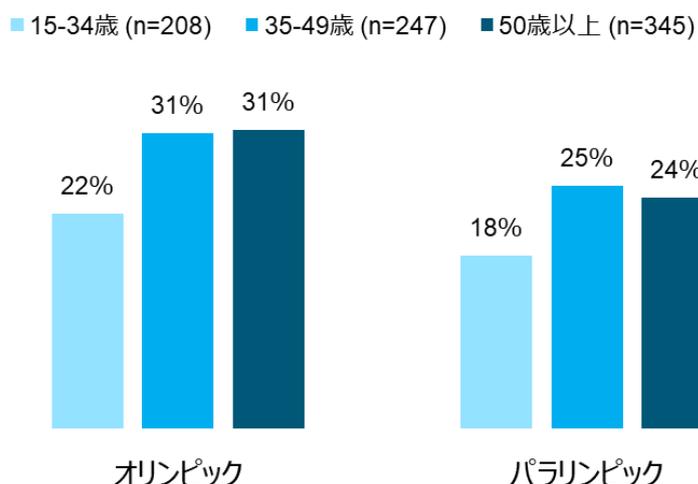
視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、視聴者のスポーツコンテンツに関するメディアと広告の視聴行動と意識に関する調査の第5弾である「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021 Vol.5」をもとに、消費者のスポーツコンテンツ視聴についての分析結果を発表しました。

新型コロナウイルスの感染拡大への懸念により、直前まで実施の可否や開催方法に不透明さが残っていましたが、東京オリンピック・パラリンピックは日程通りに開催されました。史上初となる世界的な感染症流行の中での開催、そして無観客実施の措置が取られるなど、異例の大会となりました。北京での冬季オリンピック・パラリンピック開幕まで残り半年となった今、東京大会は次の世界的スポーツイベントにおいて、何をどのようにおこなうべきなのかの先行事例となりました。スポーツコンテンツを提供する企業は視聴者とのエンゲージメントを高めるために、東京オリンピック・パラリンピックでの視聴者の動向を振り返り、パンデミック下のスポーツ大会の在り方の先例として、戦略立案に活かしていくことが重要になります。

### **若年層の興味関心向上が成功への鍵**

東京オリンピック・パラリンピックの開催をめぐっては、開催直前まで様々な意見が飛び交っていましたが、開幕とともに視聴者の意識は変化し、年齢が高い世代の人ほど、開催前と比べて興味関心が高まる傾向がみられました。35歳以上では、大会開催後に興味関心が高まった人はオリンピックで31%、パラリンピックでは約25%となっていました。一方で34歳以下では、オリンピックで22%、パラリンピックでは18%が開催開始後に興味関心が高まったと回答し、年齢が高い世代と比べると約10ポイント低く、スポーツ観戦において、開催期間中にも若年層の興味関心を高めることが重要課題であることがわかります（図表1）。スポーツコンテンツを提供する企業は、視聴者のエンゲージメントを高めるために、自社が提供しているコンテンツの見直しや、若年層の興味関心を高めるために施策を修正することが重要になるでしょう。

図表1：オリンピック・パラリンピック開催期間中に興味関心が上がった人の割合



Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021」Vol.5 2021/9

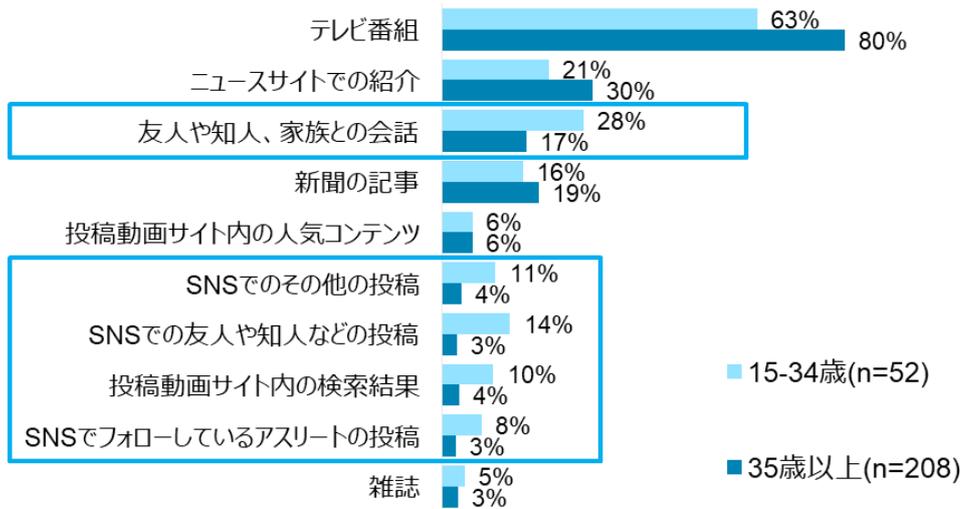
※母数はインターネット利用者

では、若年層の興味関心を高めるためには何ができるのでしょうか。動画配信サービスの利用者数が年々増加するなか、NHKはオリンピック・パラリンピックのインターネット上での同時配信を行いました。ニールセン モバイル ネットビュー(Nielsen Mobile NetView)によると、オリンピックが開幕して最初の1週間(7月23日から29日)のスマートフォンからの1日の平均利用者数は、前週と比べてNHK PLUSで133%、TVerでは26%増加していました。若年層はインターネット上でコンテンツを視聴する傾向が高く、スポーツコンテンツも同様の傾向が期待できます。34歳以下ではリアルタイムテレビでの観戦が最も多くなっていましたが、スマートフォンからの観戦はその次に多く、スマートフォンからリアルタイム、または試合終了後に観戦した人は23%となっていました。

### 各年代で興味関心が高まるきっかけとは

若年層が試合を観戦できるプラットフォームを提供することはもちろん重要ですが、エンゲージメントを高めるためには各年代の興味関心が高まるきっかけを理解することも必要です。どの年代でも、多くの人はテレビ番組やニュースサイト/新聞で見るコンテンツに影響されますが、若年層においては年齢が高い世代と比べて周りの人や自身がフォローしているインターネット上のコンテンツをきっかけに興味関心が高まることわかりました。34歳以下において28%が「友人や知人、家族との会話」をきっかけにオリンピック・パラリンピックへの興味関心が高まったと回答していました。また、「SNSでの友人や知人などの投稿」や「SNSでフォローしているアスリートの投稿」、「投稿動画サイトでの検索結果」をきっかけにオリンピック・パラリンピックへの興味関心が高まった人が年齢が高い世代と比べて高くなっていました(図表2)。

図表2：オリンピック・パラリンピックに対する興味関心が上がったきっかけ TOP10

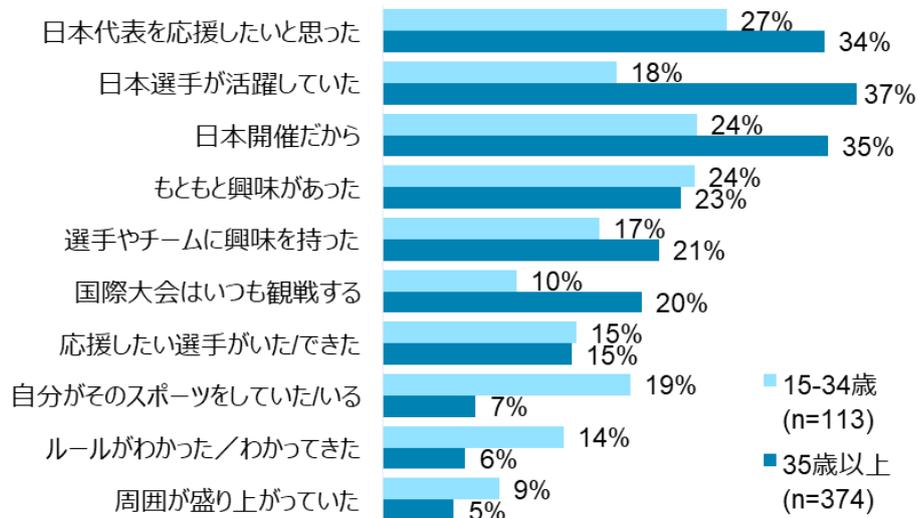


Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021」Vol.5 2021/9

※母数はオリンピック、またはパラリンピックに対する興味関心が大会開催期間中に上がったと回答した人

さらにどの年代でも、オリンピック・パラリンピックは「日本代表を応援したかった」「日本選手が活躍していたから」「日本開催だから」という理由で観戦する人が多くなっていましたが、若年層ほど、競技を理解することを重要視している傾向がみられました。35歳以上では20%が「国際大会はいつも観戦する」という理由でオリンピック・パラリンピックを観戦し、若年層と比べて高くなっていた一方で、34歳以下では「自分がそのスポーツをしている」が19%、「ルールが分かってきたから」は14%となっていました（図表3）。若年層は単に周りの人が観戦している、との理由で観戦する可能性は少なく、自分が見ている内容を理解することを重要視していることがわかります。また、図表にはありませんが、若年層ではオンラインで他の人とコミュニケーションを取りながら観戦することを楽しむ傾向があります。34歳以下の視聴者では、TwitterなどのSNSで不特定多数の人とコミュニケーションを取りながらオリンピックを視聴した人が35歳以上と比べると10倍、友人や知人がライブストリームしている動画を観ながら観戦した人は35歳以上の4倍となっていました。スポーツコンテンツを提供する企業は、若年層の興味関心を高めるために、各年代においてどのような情報が興味関心を高めるのか、そしてそれらの情報をコミュニケーションする上で最適なチャネルなどを用意しておくことが重要になります。

図表3：オリンピック・パラリンピックを観戦した理由



Source: 「スポーツオーディエンスのメディア利用2019-2021」Vol.5 2021/9

※母数はオリンピック、またはパラリンピックを観戦した人

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。「デジタルネイティブである 15-34 歳は、自身が必要とする情報を自ら探しに行く人が多く、[スポーツイベントなどの結果を確認する際に SNS を利用する割合が高い傾向](#)にあります。SNS は、今後もスポーツイベントへの興味関心を高めるチャネルとして重要な役割を果たすことが期待できます。スポーツコンテンツを提供する企業は、こういったプラットフォームを活用することで、若年層とのエンゲージメントを高めていくことが重要になるでしょう。例えば、アスリートに試合に関連する情報を投稿してもらうことや、視聴者が競技などについて話し合うことができるオンラインチャネルを提供するなど、オンラインでの交流の場を提供することが視聴者を獲得する上で重要になるでしょう。スポーツ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、コンテンツを提供する企業はその違いを理解し、ニーズに応えるコンテンツを提供することが、高いエンゲージメント獲得への近道となるでしょう。」

#### 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。第五回は2021年9月10日～9月13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10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.5」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



- ・興味関心の変化
- ・興味関心を持ったタイミング
- ・興味関心変化のきっかけ
- ・観戦場所×一緒に観戦する相手
- ・観戦したきっかけ
- ・観戦理由
- ・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サービス
- ・各サービス利用理由
- ・各サービス次回観戦での利用意向
- ・観戦前、観戦中、試合終了後に収集した情報
- ・観戦前、観戦中、試合終了後の情報収集場所
- ・SNS 等での情報発信
- ・スポンサード広告の好感度
- ・スポンサーに対しての意識

#### ■その他

- ・在宅勤務の有無
- ・自宅観戦の手段

###

#### 【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](http://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](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**

##### **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