

秋のスポーツ観戦

リニアテレビが 自宅外視聴者との ブランドエンゲージメントと 共視聴を促進する

寒くなると、人々は屋内にこもり、毛布にくるまってパンプキンスパイラテをすすめるものだと思われるがちです。しかし、そこからが楽しい季節です。9月になると、米国でとりわけ視聴率の高いスポーツイベントが放送され、人々はやっていたことを止めて、家以外の場所のテレビで秋のスポーツに見入ります。

NFLの若きクォーターバックがデビューから10試合で3,000ヤード以上を投げた最初の選手となり、アラバマ大学クリムゾンタイドが8年間で5回目のNCAAタイトル獲得を目指し、キング・ジェームズの才能がティンセルタウンにもたらされるなど、この秋多くのエキサイティングなスポーツイベントが視聴者をテレビに釘付けにしました。それと……忘れてはいけません。ボストン・レッドソックスが「バンビーノの呪い」を打ち破って以来4回目のMLBワールドシリーズ優勝を果たしました。秋はスポーツファンにとって、セーターをつかんで外へ出かけ、友人や家族と集まって巨大スクリーンで観戦すべき理由がたくさんある季節です。

最近ニールセンは、MLBワールドシリーズ、MLS、NBA、NCAAフットボール、NFLの番組について、18歳以上の成人による自宅外(OOH)スポーツ視聴の秋季調査(一般母集団対象調査とヒスパニック系母集団対象調査)を行いました。この調査は、秋季スポーツファンのOOH視聴嗜好を調べ、ブランドエンゲージメント、共視聴、視聴場所、これらの視聴者全般のプロフィールについて実用的なインサイトを提供しようというものです。



ソーシャルと認知

ミレニアル世代は広告に注目し 広告をシェアする

自宅外でのリニアテレビ広告は、秋季スポーツ視聴者、特にミレニアル世代には有効です。回答を見ると、いずれの調査でも、18歳以上の成人の全回答者（一般母集団、主に英語を話すヒスパニック系、主にスペイン語を話すヒスパニック系、両言語ともに話すヒスパニック系）のうち92%以上が、広告の少なくとも一部に注意を払っていると答えています。

さらに、自宅外で秋季スポーツを視聴する場合、消費者はテレビに映る特定のブランドや商品に注目します。いずれの調査でも、18歳以上の成人の75%以上が、宣伝されたブランドや商品に目を留める可能性が「やや高い」～「非常に高い」と答えています。ヒスパニック系では82%と、一般母集団（76%）より高い割合で、自宅外で秋季スポーツを視聴する時に広告に目を留める可能性が「やや高い」～「非常に高い」と回答しています。

興味深いことに、18～24歳の若年成人の間では、自宅外のリニアテレビで秋季スポーツを視聴することは、それらのブランドや商品とつながる有効な方法にもなっています。18～24歳の回答者の3分の1が自宅外のリニアテレビで広告を視聴した結果、商品を認知したり、購入したり、商品について話したりしています。25～34歳の成人ではソーシャルエンゲージメントが最も高く、少なくとも17%がテレビ広告を視聴した後にソーシャルメディアでブランドや商品についてシェアしており、ミレニアル世代の購買行動の社会性がさらに浮き彫りになっています。さらに、調査した両集団のうち、25～34歳の成人の約60%が広告を見た商品やブランドについて話題にしています。

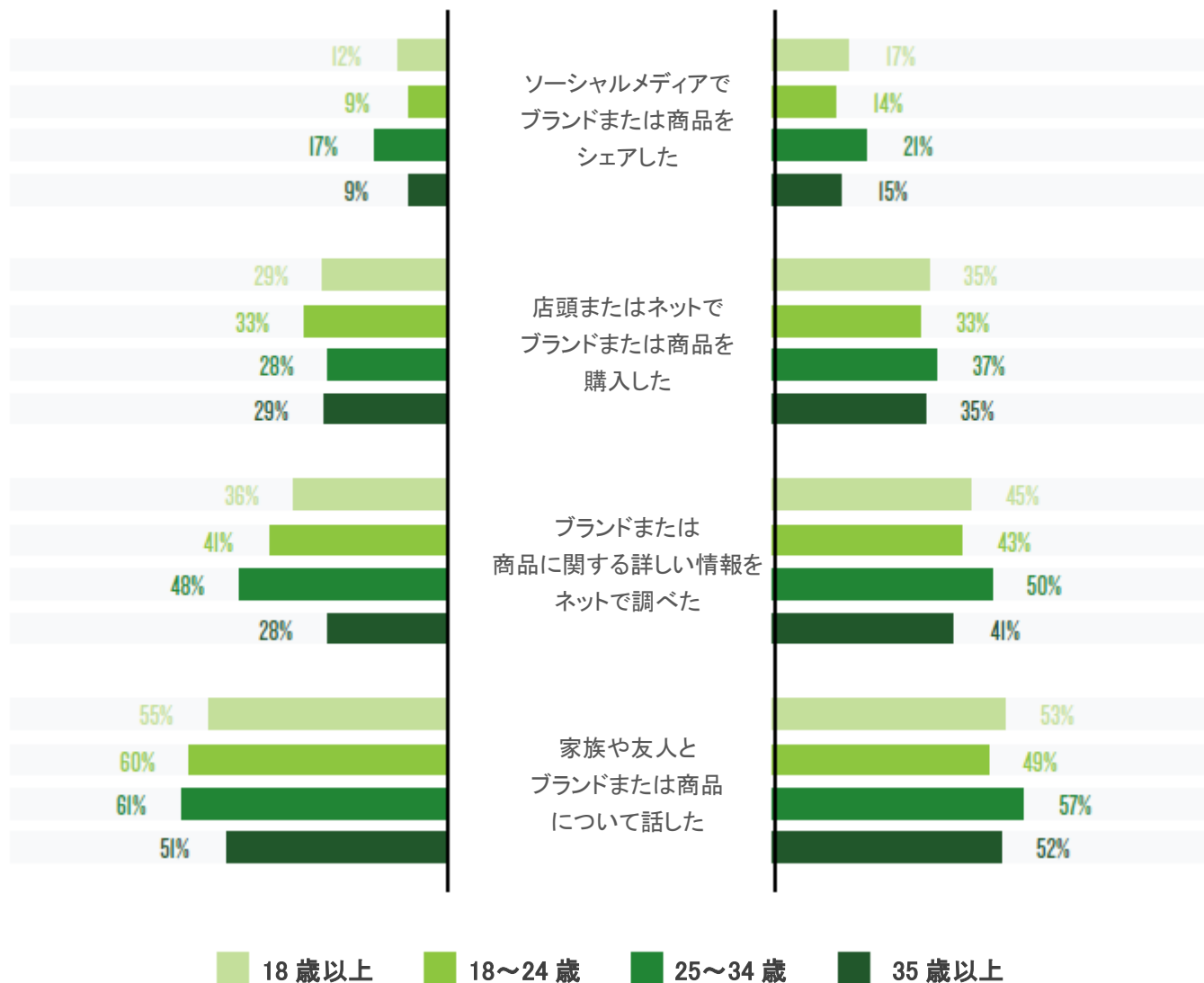
因果関係: OOH 視聴が直接的な行動に結びつく

一般母集団調査¹

複数回答可

ヒスパニック系母集団調査²

複数回答可



出典: 1 ニールセンの自宅外秋季スポーツ視聴場所調査、一般母集団 10/29-10/31、基準: OOH 視聴中に広告が流れたブランドを認知する機会があった人。2 ニールセンの自宅外秋季スポーツ視聴場所調査、ヒスパニック 11/19-11/27、基準: OOH 視聴中に広告が流れたブランドを認知する機会があった人。

さあ、パーティーの時間だ

友人や家族と多人数で視聴する

友人や家族と過ごすことはいつでも楽しく過ごす理由になり、一緒にスポーツ観戦することはいつでもその体験をさらに楽しくしてくれます。いずれの調査でも、18歳以上の成人は他の人と、大小様々な集まりで秋季スポーツを観戦する時間がより好きだと回答しています。一般母集団の調査結果によると、自宅外でスポーツを視聴したときに、成人の31%は2人の人と一緒に、23%は3人と一緒に、54%は4人以上と一緒に視聴しています¹。自宅外で秋季スポーツを視聴するときに10人以上で観戦した人の割合は、女性より男性の方が多くなっています(男性15%、女性11%)。

上記の数字をヒスパニック系の調査と比較すると、ヒスパニック系では自宅外で秋季スポーツを視聴した時に2人と視聴したと答えた人は少なく(24%)、3人と視聴したと答えた人はほぼ同じで(24%)、4人以上と視聴した人は多く(58%)なっています²。これらの割合は、「主にスペイン語を話す視聴者」、「家庭では英語とスペイン語の両方を同程度話す視聴者」、「主に英語を話す視聴者」のいずれもほぼ同じでした。しかし、主にスペイン語を話すか、家庭では両言語を話すか、主に英語を話すかにかかわらず、ヒスパニック系では男性と女性の視聴者のいずれも、自宅外で10人以上のグループで秋季スポーツを観戦するのが好きだと回答しています(ヒスパニック系では男性13%、女性12%)。

結果をさらに詳しく見ると、秋季スポーツを他の人と一緒に見た人は、いずれの調査でも友人と観戦した人が最も多く(約70%)、次いで家族(約60%)となっていました。仕事仲間や同僚と一緒に観戦したと答えた人は少なく、一般母集団では15%、ヒスパニック系では24%でした。ヒスパニック系のうち、「主にスペイン語を話す人」と「家庭では両言語を話す人」は友人と(75%)、「主に英語を話す人」は家族と(63%)視聴した人が多いという結果になりました。

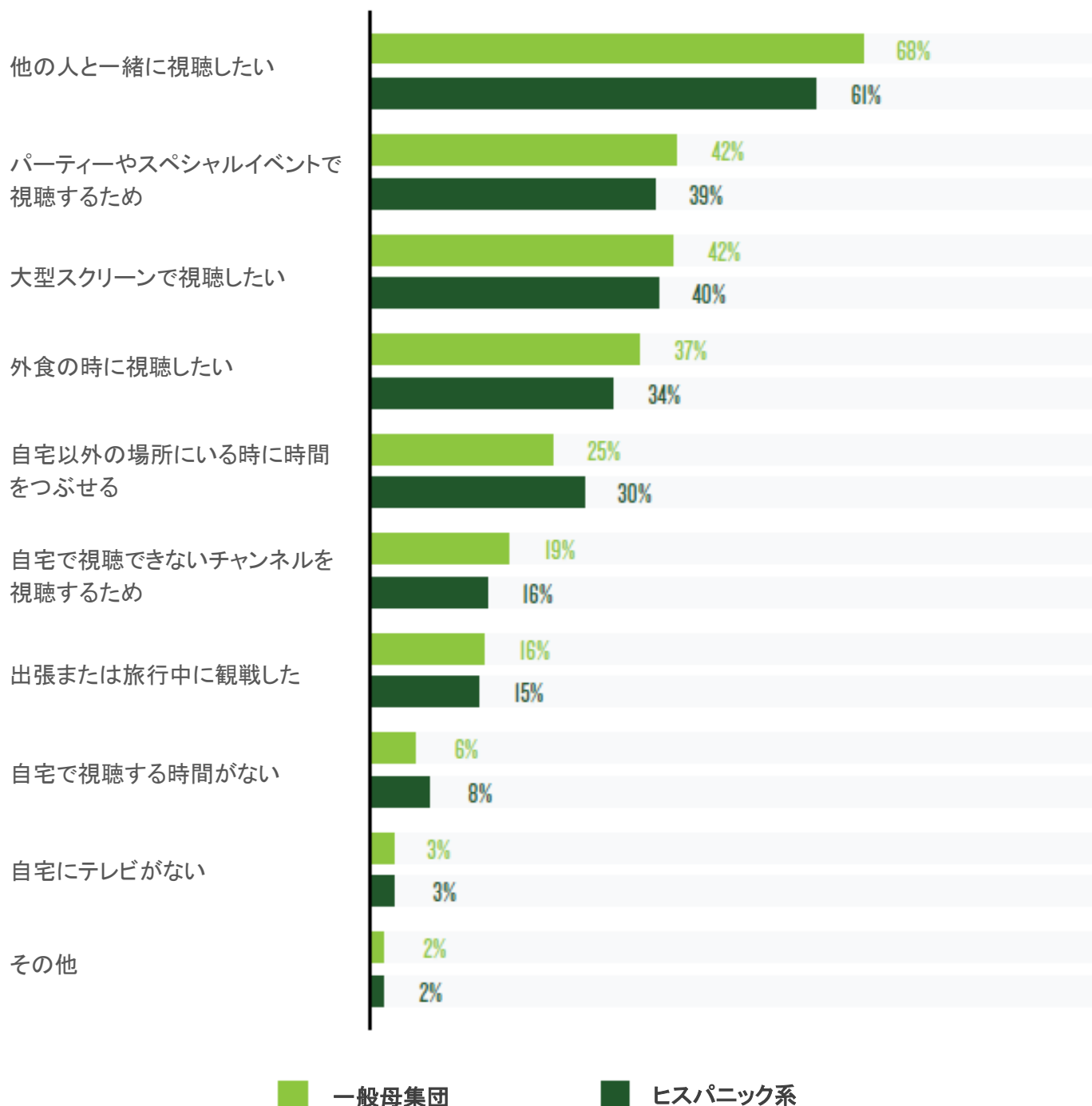
実際、18歳以上の視聴者が秋季スポーツを観戦するために快適な自宅のソファを離れる主な理由の一つは、他の人と一緒に、あるいはパーティーやスペシャルイベントで視聴を楽しむためでした。これらの洞察は、OOH視聴のかなりの部分が本来ソーシャルなものであり、すべての消費者グループに有効で、「視聴パーティー」のような現象を生み出していることを示した点で特に価値あるものです。

¹ 一般母集団調査の参加者は、視聴イベントごとに回答を選択できるため、合計は100%を超えています。

² ヒスパニック系調査の参加者は、視聴イベントごとに回答を選択できるため、合計は100%を超えています。

秋季スポーツを自宅外で視聴した理由、18歳以上の成人

複数回答可



出典：ニールセンの自宅外秋季スポーツ視聴場所調査、一般母集団、10/29-10/31 およびヒスパニック系、11/19-11/27。基準：日常的にOOH視聴している人

ミレニアル世代とジェネレーション X は ほとんどの秋季スポーツを 自宅外のあらゆる場所で視聴







自宅外でスポーツを視聴する場所はいくつもあります(あなたと友人の間で、集まる場所について意見がまとまらなかったときのことを思い出してください)。レストランやバー、知人の家などは、特にスポーツのソーシャルエンゲージメントが作り出される場所で、18歳以上の成人の半数以上がこれらの場所で視聴しています。

その他の自宅外の視聴場所については、一般母集団調査を年齢層別に見ると違いが明らかです。例えば、健康志向のながら見世代である18~24歳の成人は、25歳以上の成人よりジムやフィットネスセンターで視聴することが多くなっています。一方、25~34歳の成人は旅行することが多く、上や下の世代より、タクシーなどの移動中、ホテルの部屋、空港などで視聴する機会が多いという結果でした。

さらに興味深いことに、ヒスパニック系の方が多くの場所でOOHコンテンツを視聴しています。ヒスパニック系の調査によると、18歳以上の回答者がレストランやバー、知人の家で視聴する頻度は、一般母集団の回答者と同様でした。一方、ジム、職場、移動中などその他の場所での視聴については、ヒスパニック系の方が一般母集団より多くのOOHコンテンツを視聴しています。同様に、35歳以上のヒスパニック系はホテルの部屋や空港で視聴する割合が最も高く、この層が忙しい生活の中でも外出先でコンテンツを消費していることがわかります。

回答者は自宅外のどこで秋季スポーツを視聴したか

複数回答可

成人	一般母集団 調査 18 歳以上	18-24	25-34	35 歳以上	ヒスパニック系 調査 18 歳以上	18-24	25-34	35 歳以上
 レストランや バー	66%	70%	71%	63%	66%	67%	65%	65%
 知人の家	53%	51%	57%	51%	53%	51%	54%	53%
 ジムまたはフィット ネスセンター	18%	31%	24%	13%	27%	29%	30%	21%
 職場	14%	20%	19%	11%	24%	25%	25%	23%
 移動中または 外出先 (タクシーなど)	10%	13%	18%	6%	14%	14%	15%	12%
 ホテルの部屋	10%	11%	14%	8%	14%	10%	13%	18%
 空港	4%	2%	6%	4%	8%	8%	7%	10%

出典: ニールセンの自宅外秋季スポーツ視聴場所調査、一般母集団、10/29-10/31 およびヒスパニック系、11/19-11/27。基準: 18 歳以上の全回答者

上の表は各場所で視聴した人の割合に着目していますが、自宅外の一カ所だけで秋季スポーツを視聴した人の割合に注目してデータを分析することもできます。例えば、いずれの調査でも 18 歳以上の成人の 66% がレストランやバーで視聴していますが、レストランやバーだけで視聴した人はわずか 20~30% です(一般母集団の 27%、ヒスパニック系の 21%)。

どのような人が自宅外で秋季スポーツを視聴しているのか

同じ「プレーヤー」は二人といたませんが、自宅外で秋季スポーツを視聴する人の共通の特性については、いくつかの重要な知見が存在します。若い視聴者には OOH の人気があることはわかっていますが、さらに年齢が上のミレニアル世代やジェネレーション X も、自宅外で秋季スポーツを視聴することに魅力を感じています。一般母集団の調査では、回答者の平均年齢は 42 歳、回答者の平均世帯年収は 6 万 8,000 ドル、半数が大卒または大学院卒と回答しました。一方、ヒスパニック系の結果を見ると、視聴者の年齢はかなり若く、平均年齢は 31 歳でしたが、平均世帯年収は 5 万 8,000 ドルと低く、大卒または大学院卒と回答した人は 38% でした。ヒスパニック系の中でも「主に英語を話す人」は、「主にスペイン語を話す人」や「家庭では両言語を話す人」より年収が高く(5 万 2,000 ドルに対し 6 万 5,000 ドル)、両方の言語で大卒または大学院卒は 38% でした。

さらにこの調査では、自宅外で秋季スポーツを観戦する人の男女別の割合について興味深い洞察が得られました。一般母集団の視聴割合は男性 55%、女性 45% と非対称でしたが、ヒスパニック系の視聴割合は女性 52%、男性 48% と女性の方が多くなっています。「主にスペイン語を話す人」または「家庭では両言語を話す人」、「主に英語を話す人」の視聴割合はいずれも女性が上回っていました。ところが、一般人口の調査でも **夏季スポーツ** の調査では女性の方が 7% 高く、リーチしづらい層にアクセスするには OOH が重要であることを示しています。



調査	平均年齢	平均年収	大卒または大学院卒の割合
一般母集団	42	\$68,000	50%
ヒスパニック系	31	\$58,000	38%

注: 平均年齢、収入、学歴は、この調査の参加者のデータによるものです。

出典: ニールセンの自宅外秋季スポーツ視聴場所調査、一般母集団、10/29-10/31 およびヒスパニック系、11/19-11/27。学歴は大卒または大学院卒のみ。基準: 18 歳以上の全回答者

秋になると、消費者にはあり余るほどの番組の選択肢が提供されます。しかし、自宅外で視聴するコンテンツとして、スポーツは別格です。一般母集団とヒスパニック系の調査は、秋季スポーツにはお気に入りのチームを観戦し、家族や友人との絆を深めるために視聴者を自宅から誘い出す力があることを示しています。秋季スポーツは共視聴の絶好の機会を提供します。また、「自宅外での視聴はエンゲージメントを強化する」という調査結果が示すように、消費者とやりとりする新たな機会をブランドに提供します。また、自宅外のリニアテレビでスポーツ観戦する場所としてはレストランやバー、知人の家が最も多いものの、ジム、職場、空港、ホテルなども視聴者を魅了する場所になっています。

以上のインサイトは、リニアテレビの OOH 視聴についてメディア企業がうたってきたこと——多様な場所から視聴者を呼び込み、ブランドについての会話を促進する——を裏付けています。マーケティング担当者やブランドにとって最大のポイントは、秋季スポーツの OOH 視聴は、社会的に活発な多人数のグループで視聴することを好み、ブランドのメッセージを受け入れ行動する意思のある新しい視聴者をもたらすということです。

ニールセンの自宅外秋季スポーツ 視聴場所調査

ニールセンでは、秋季スポーツイベントの自宅外リニアテレビ視聴状況を場所別に示す独自の指標を提供するべく、オンライン調査を実施しました。自宅外でのスポーツ視聴は、テレビの各ジャンルの中でも大幅な視聴者数の増加が見られます。この調査はそうした OOH 視聴者のプロフィール、構成、特性を理解するために実施されたものです。

オンライン調査の方法

このオンライン調査では、前週の自宅外リニアテレビ視聴のみを収集しました。このレポートは、自宅外の場所(オフィス、ジム、レストランやバー、空港、知人の家、ホテル)で調査対象のスポーツイベントを視聴した 18 歳以上の成人に関するデータをご紹介します。調査回答者は、放送中にライブ視聴していること、自宅外のテレビ画面で視聴していること、音声の少なくとも一部を聞き取れることが必須条件です。調査結果には、全米を代表するようなサンプルではなく、自宅外のテレビで、音声を聞き取れる場所で特定のスポーツを視聴した人のみが含まれています。

特定の番組以外の視聴、自宅での視聴、テレビ画面以外での視聴、録画番組やビデオ・オンデマンド番組は計測していません。

一般母集団の自宅外秋季スポーツ 視聴場所調査、2018/10/29-31 について

2018年10月29日から10月31日まで、全米のサンプルを対象に秋季スポーツ調査を実施しました。次のスポーツのそれぞれについて、300人以上の個人を調査しました—MLB ワールドシリーズ、NBA バasketボール、NCAA フットボール、NFL フットボール(合計回答者数 767 人)。

ヒスパニック系の自宅外秋季スポーツ 視聴場所調査、2018/11/19-27 について

2018年11月19日から11月27日まで、ヒスパニック系のサンプルを対象に秋季スポーツ調査を実施しました。次のスポーツのそれぞれについて、300人以上の個人を調査しました—NCAA フットボール、NBA バasketボール、プロフェッショナルサッカー、NFL フットボール(合計回答者数 880 人)。ヒスパニック系母集団調査の回答者は、英語とスペイン語から回答する言語を選択できます。調査は両方の言語で実施されました。調査回答者が家庭で話している言語は次のとおりです—主にスペイン語 19%、スペイン語と英語両方 31%、主に英語 49%。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)は、世界的なデータ分析会社として世界で最も完全で信頼性の高い消費者と市場の全体像を提供しています。ニールセン独自のデータと他のデータを組み合わせることで、世界中のクライアントが、現在何が起こっており、次に何が起こるか、それに基づいて最善の行動を取るにはどうすればいいかを把握できるようサポートします。90年超にわたり、ニールセンは科学的な厳密さとイノベーションに基づいてデータと分析を提供しており、メディア、広告、小売、日用消費財業界の直面する最も重要な質問に答えるための新たな方法を開発し続けています。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 SCIENCE BEHIND WHAT' S NEXT™



nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

ニールセンでは、データが私たちの行動すべての基盤となっています。アートであっても、それは同じです。そのため、この画像も実際のデータを使って作成しています。

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. 秘密厳守。配布禁止。