



NIELSEN SPORTS

米国のテレビ・インターネット・ラジオにおける スポーツコンテンツ 視聴動向レポート

YEAR IN SPORTS MEDIA REPORT

U.S. 2017

はじめに



JON STAINER
ニールセン スポーツ
マネージング ディレクター
(米州担当)



STEPHEN MASTER
ニールセン スポーツ
グローバル ヘッド オブ
フェデレーションズ

「私たちは
近代的な
スポーツの
ファンなのです」

ニールセンの「YEAR IN SPORTS MEDIA 2017 REPORT」をお読みいただき、ありがとうございます。このレポートでは、主要スポーツリーグ全般にわたって、メディアに関する出来事、スポンサーシップの傾向、消費者に関する洞察をまとめています。

スポーツ業界、エンタメ業界は進化し続けています。そこでスポーツ視聴者に関するニールセンのデータと洞察が、ファンについての理解を深める上で、皆さんのお役に立つはずですよ。

2017年はずっかりお馴染みの対戦カードが多く、表彰台にはクリムゾン・タイド、ター・ヒールズ、ウォリアーズ、ペンギンズら常連チームが並びました。しかし中には初優勝を果たした選手やチームもあります。例えば、ヒューストン・アストロズが球団史上で初めてワールドシリーズ優勝を果たし、スーパーボウルではイーグルスがスリリングな試合を制し、ペイトリオッツを下しました。またマーティン・トゥーレックス・ジュニアが37歳で初のモンスターエナジーNASCARカップのトロフィーを手にし、セルヒオ・ガルシアが遂にマスターズ王者となり、メジャー初制覇を達成しました。

私たちが応援するチームやアスリートは、ファンに数々の忘れられない思い出を残しました。次々と新しいデバイスが登場し、メディアの種類も増えていますが、スポーツコンテンツは2017年も成長を続けました。魅力的なコンテンツを使って熱心なスポーツ視聴者にリーチしたいブランドにとって、スポーツは理想的なプラットフォームとなります。

ニールセンスポーツは、「人々の会話をドライブする」という使命を掲げ、毎年このレポートを作成しています。そうした活発な会話によって、消費者をもっとよく理解したい、そして役に立ちたいという私たちの意図が達成されることとなります。今回のレポートでは、ニールセンの専門家が選んだ各スポーツの名場面をまとめました。なぜなら、結局のところ私たちは近代的なスポーツのファンなのです。ですから、皆さんにも昨年のスポーツの素晴らしい瞬間を楽しみながら、このレポートを読んでいただければと思います。

ニールセンにご協力いただきありがとうございます。消費者とメディアに関するニールセンの豊富な洞察をまとめた今回のレポートを楽しんでいただければ幸いです。昨年にもまた、あらゆるメディアプラットフォームにおけるスポーツコンテンツの成長、成功が証明されています。

目次

NFL	4
NBA	6
MLB	8
NHL	10
MLS	12
サッカー	13
ゴルフ	14
アルティメット・ファイティング・チャンピオンシップ/ボクシング	16
NCAA(全米大学体育協会)	18
NASCAR	20
インディカー	22
テニス	23
e スポーツ	24
トレンド	28
上位広告主、スポンサー	32
出典一覧	36

NFL 向かい風の 2017 年

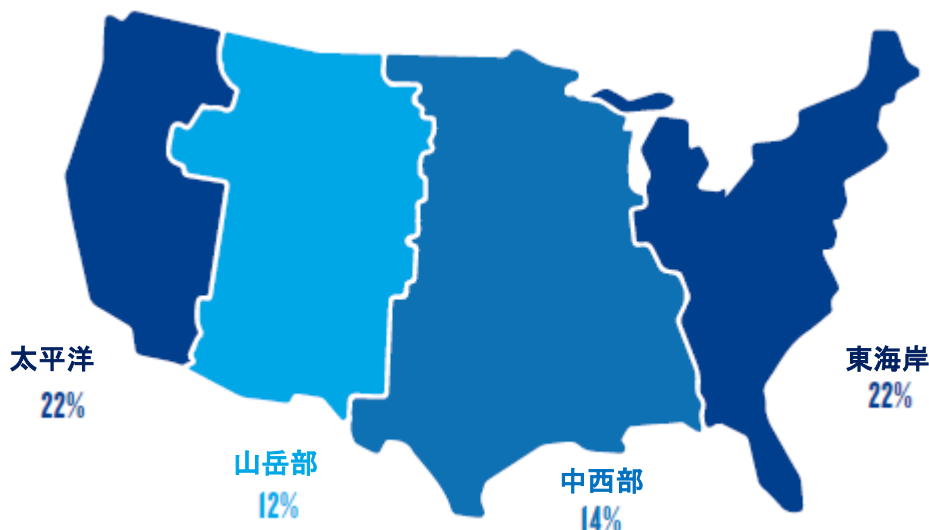
クォーターバックのニック・フォールズ率いるフィラデルフィア・イーグルスが、トム・ブレイディ率いるニューイングランド・ペイトリオッツを倒した第 52 回スーパーボウルを、1 億 340 万人以上が視聴しました。政治状況や社会運動への関心が高まり、特にメディアの消費習慣の変化には最大の注目が寄せられ、レギュラーシーズン中の平均視聴率は 9% 減少となったものの、2017 年のテレビ番組トップ 100 には NFL リーグの番組が多くランクインしています。NFL の視聴率については、新たに OOH (アウト・オブ・ホーム) メディア視聴率が重視されるようになったことで、幅広いデモグラフィックと地域性を持つファン層の多様性が明らかになりました。



東西の若者世代もNFLに注目

NFL レギュラーシーズンにおける 18~24 歳 OOH メディア視聴率の
タイムゾーン別上昇率

2017 年 9 月~12 月における NFL の視聴率を見てみると、18~24 歳の若者の間で OOH メディア視聴率が最も大きく上昇していました。若者世代は NFL を見なくなったのではありません。上の世代とは視聴方法が異なるだけなのです。この若者世代は、ジムの最中にも、仕事の合間にも、バーやレストラン、友人の家を訪れた時にも、どこへ行くかとスポーツコンテンツを積極的に消費する世代となるでしょう。



主な試合のテレビ視聴者数の推移

米国のテレビ平均視聴者数 (単位: 百万人)

Facebook テレビインタラクション
Twitter テレビインタラクション

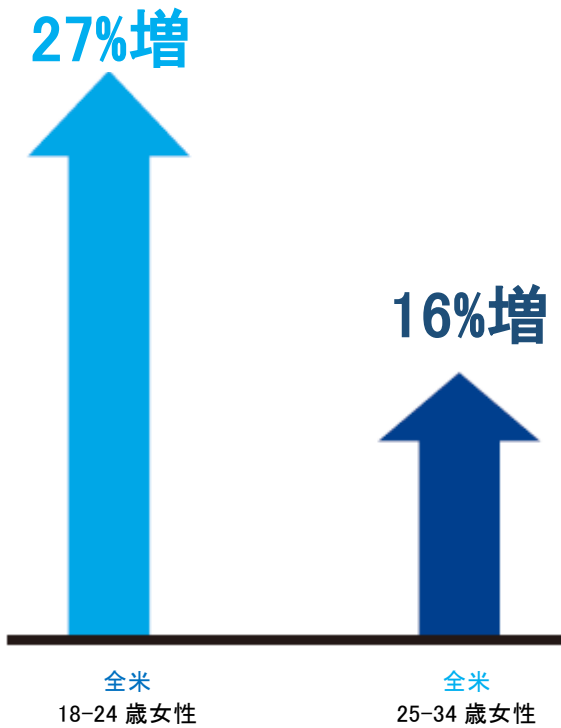


*AFC ワイルドカードは ESPN と ABC で同時放送された。ソーシャルインタラクション数は、AFC ワイルドカードに登録された最初のネットワークを対象とした。

NFLの女性人気

NFLは熱心な女性ファンを増やし、女性人気をさらに獲得するため、一丸となって取り組んできました。2017年のNFLではシーズンを通して、アメリカ全域の18~24歳、25~34歳の女性ファンのOOHメディア視聴率が、同年代の男性ファン以上に大きく上昇しました。NFLは一歩進んだ指導力、牽引力を発揮して、これまで以上に若く、多様な視聴者にリーチしています。その中でOOHメディアは、若者を始めとする様々な視聴者が、それぞれの方法でプロフットボールを視聴できる手段として役立つでしょう。

女性ファン OOHメディア視聴率の年齢別上昇率



ファン目線で選ぶ名場面



ニューイングランド地方出身の私でも、2017年のスポーツで最も盛り上がった瞬間といえば、第52回スーパーボウルでした。観客を楽しませるのはもちろん、記録も樹立された試合を制し、イーグルスが初のスーパーボウルタイトルを獲得しました。激しい点の取り合い、バックアップQBのストーリー展開、両チームの総攻撃ヤード記録の他にも見所満載の忘れられない試合となりました。

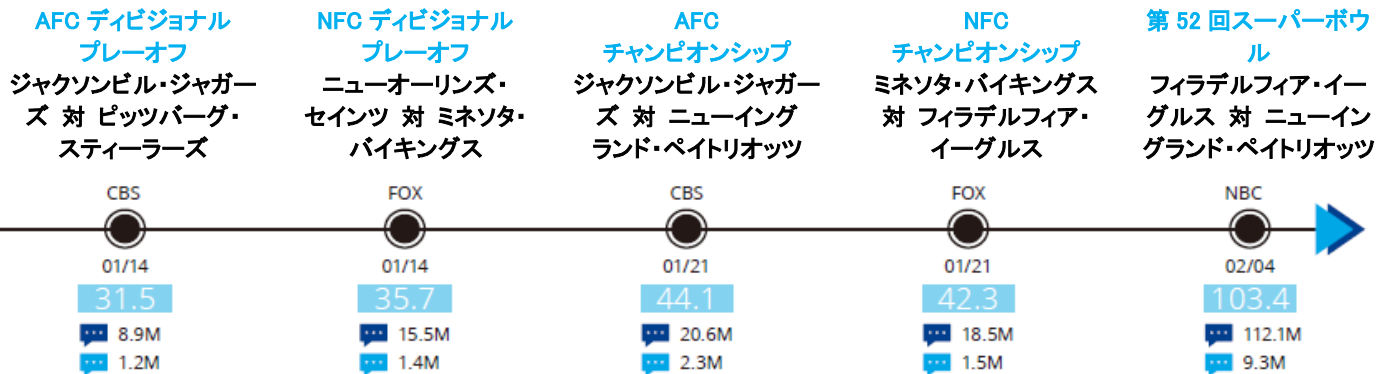
Elizabeth Duffy ニールセンサーシャル



近代的なファンは意表を突く

WHAT'S NEXT

メディアの消費習慣の変化にいち早く順応できたステークホルダーは、より幅広いファンに働きかけ、応援中のスポーツへのエンゲージメントを促すことができるでしょう。またスポーツリーグおよびチームは、ファンのスポーツコンテンツの利用場所、利用方法についてより詳細な情報を提示することで、スポンサー契約による収入源を強化できるでしょう。



NBA 新たなスポンサー契約の枠組みを導入

NBA のファンには親しみ易さを好むという顕著な傾向があります。ステファン・カリーの所属するウォリアーズがレブロン・ジェームズの在籍するキャバリアーズと対戦した NBA 決勝に、ファンはすっかり夢中になり、試合への関心はますます高まりました。もう1人のスーパースター、ケビン・デュラントがウォリアーズに加入したことも、恐らくファンのエンゲージメントを高める一因となりました。その結果、「3部作」と呼ばれる過去3年間の決勝の中でも、3年目に当たる2017年は試合数が5試合と、昨年の7試合、一昨年の6試合に比べ減少したにもかかわらず、平均視聴率は、3部作2年目より1.1%、1年目より2.5%上昇しました。また今年のファイナル平均観客動員数は、マイケル・ジョーダン時代以来最多を記録しました。NBAリーグでは、新たなスポンサーアイテム、ジャージパッチの導入を開始しました。2017~18年に30チーム中19チームがジャージパッチを使用しており、ホーム、アウェイ両方の試合中にこのスポンサーアイテムが披露されています。

小さなアイテムが生む大きな影響

NBA が導入したジャージパッチは、試合中の選手の周辺に設置するのではなく、選手自身が身に付けるスポンサーアイテムです。試合のテンポの速さと、カメラアングルの距離を考えれば、スポンサーのインシヤルやアイコンは、ジャージパッチとして表示することで最も効果を発揮します。ジャージパッチは試合日を通して、そして得点が入る度にソーシャルメディア上にも露出することで、スポンサーアイテムとしてさらに大きな効果を生みます。ニールセンスポーツはシンジケートデータであるソーシャル24を最近ローンチしました。ソーシャル24サービスではNBAスポンサーのソーシャル上でのブランド露出価値やエンゲージメント価値そしてそれに付随する価値が把握できます。

テレビ、ソーシャルメディアにおけるジャージパッチの効果



上位15アイテムがテレビに露出

Q1メディアバリューと時間(放送画面に映った時間)の両方を考慮



ソーシャルメディアにおける効果の48%はFacebookによるもの

次いで1/3以上の効果がInstagramによりもたらされる。

2万1,400ドル
ジャージパッチがホームでの試合1回で生み出す平均価値



1試合中にジャージパッチがテレビ画面に映る平均時間



9~10倍増
クリスマスデーの平均価値

ソーシャルメディアにおけるスポンサーコンテンツの投稿



一例

ソーシャルメディアにおけるロゴ(のみ)の露出



一例

主な試合のテレビ視聴者数の推移

米国のテレビ平均視聴者数(単位: 百万人)

Facebook テレビインタラクション

Twitter テレビインタラクション

ウェスタン・カンファレンス・ファイナル

サンアントニオ・スパース 対 ゴールデンステート・ウォリアーズ

イースタン・カンファレンス・ファイナル

クリーブランド・キャバリアーズ 対 ボストン・セルティックス



*Twitter および Facebook のインタラクションは、ウェスタン・カンファレンス・ファイナル、イースタン・カンファレンス・ファイナル、NBA ファイナルにおけるすべてのイベントに対するインタラクションを合計。 **NBA オールスターゲームは TNT と TBS で同時放送された。ソーシャルインタラクション数は、NBA オールスターゲームに登録された最初のネットワークを対象とした。



ファン目線で選ぶ名場面



ボストン・セルティックスのアイザイア・トーマスは、所属チームが2017年プレーオフシーズンに突入する前日に、不慮の自動車事故で妹を亡くしました。妹の23歳の誕生日である5月9日に行われた、セルティックスのイースタン・カンファレンス準決勝2試合目、トーマスは自己最高記録となる53得点を挙げ、延長戦の末の勝利に繋げると共に、チームをイースタン・カンファレンス・ファイナルへと導きました。

Tyler Wasserman ニールセンスポーツ



近代的なファンは

スポンサー契約の役割を認識している

WHAT'S NEXT

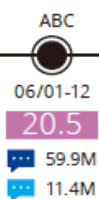


先進的なリーグが新たなスポンサーアイテムを導入して収入源を拡大するなか、保守的なその他のリーグも今後はその利益を評価し、後に続くでしょう。チームは視聴者に長年提供してきた視聴体験の慣習を守り通す必要性よりも、新たなスポンサー契約がもたらす財政効果に重きを置くようになるはずで

す。ジャージパッチの効果を見ると、スポンサー契約が進化を遂げ、すべてのステークホルダーに利益をもたらすという未来が期待されます。

NBA ファイナル

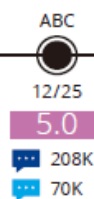
クリーブランド・キャバリアーズ
対 ゴールデンステート・
ウォリアーズ
5 試合



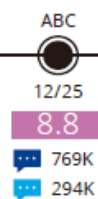
NBA ドラフト



NBA クリスマスデー
ヒューストン・ロケッツ 対
オクラホマシティ・サンダー



NBA クリスマスデー
クリーブランド・キャバリアーズ 対
ゴールデンステート・ウォリアーズ



テクノロジーと伝統の融合

2016年に続き、2017年もスリリングな展開となったワールドシリーズの7試合を経て勢いをつけたMLBは、ポストシーズンで注目を浴びた20代中盤の若手スターを数多く抱えており、将来に向けて極めて良好な状態にあります。アメリカンリーグの新人王アーロン・ジャッジは、Nスコアのアピール評価で68ポイントを獲得し、ポストシーズンもヤンキースで素晴らしい活躍を見せています。アーロン・ジャッジがホームランダービーで優勝した時のパフォーマンスは視聴者の注目を集め、その視聴率は2016年から48%上昇し、2009年以降最高の記録となりました。2016年のナショナルリーグ MVP、クリス・ブライアントは、2017年ポストシーズンにおけるもうひとつの熱い戦いへとカブスを導き、Nスコアのアピール評価では68ポイントを獲得しました。またホセ・アルトゥーベのソーシャルメディアフォロワー数を見てみると、アメリカンリーグの2017年 MVP に選ばれ、アストロズをワールドシリーズへと導いた後に、Instagramのフォロワー数が100万人以上に急増しました。「全国各地」にいるファンにリーチするため、YouTubeが初のワールドシリーズ特別スポンサーとなりました。YouTubeとのパートナーシップ締結に伴い、YouTubeの登録会員は、インターネットで試合の生中継を視聴できるようになりました。

YouTube がワールドシリーズのスポンサー契約で大成功

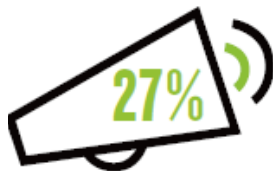
2017年には、「ファンにリーチする」とは、「広告を提供することよりも「つながる」ことを意味するようになりました。ワールドシリーズにおいては、YouTubeのおなじみの「再生」ボタンポスターがその両方を担いました。カメラアングルがフレームの中央にスポンサーアイテムを配置したことで、それを見た視聴者から試合後に批判が寄せられました。しかしこの騒ぎはYouTubeのどのCMでも得られなかったほどの大きな反響を呼び、試合中継に視聴者を呼び込むことができました。プレーオフ各ラウンドの冠スポンサー（YouTubeとワールドシリーズのようなスポンサー契約）のQIメディアバリュー*は、ラウンドを重ねる度にシェアを増やしました。

数値で見るワールドシリーズにおける YouTube のスポンサーシップ



ホームプレート回転サイネージによる YouTube の QI メディアバリュー

ワールドシリーズ QI メディアバリューのうち YouTube の音声*が占める割合



主な試合のテレビ視聴者数の推移

米国のテレビ平均視聴者数(単位: 百万人)

- Facebook テレビインタラクション
- Twitter テレビインタラクション

アメリカンリーグ・ワイルドカードゲーム
ミネソタ・ツインズ 対 ニューヨーク・ヤンキース



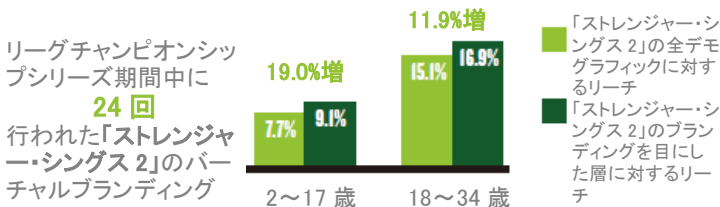
*30 ページ脚注を参照。

Netflix の高視聴率がライブ配信人気を後押し

2017 年の MLB は、全国各地のファンにリーチしただけでなく、そこからファンのデジタル視聴にもつなげました。ニールセン SVOD コンテンツ視聴率では、現在 Netflix をオーディオシグネチャーを使って計測しており、新しい視聴実態を測定するソリューションです。以下に示す例のように、リーグ・チャンピオンシップ・シリーズ期間中に実施した『ストレンジャー・シングス 2』のバーチャルブランディングは、Netflix そのものの人気を後押しすると共に、試合のライブ配信の視聴にもつながり、双方で高視聴率を得られることがわかりました。

MLB プレーオフシーズン中における「ストレンジャー・シングス 2」のリーチ上昇率

「ストレンジャー・シングス 2」のリーチ数は、MLB プレーオフ中のブランディングを目にしたファン層で上昇しました。



バーチャルブランディングのスポンサーシップは、テレビ視聴者しか見ることができない。

MLB がスポンサーアイテムの露出を増やせる新たな場が、バーチャルブランディングの活用でした。

アメリカンリーグ、ナショナルリーグチャンピオンシップシリーズ

バーチャルブランディングの総放映時間は

8 分 41 秒

内、46%がキャンピング・ワールド社

ワールドシリーズ

バーチャルブランディングの総放映時間は

5 分 50 秒

内、53%は YouTube

ファン目線で選ぶ名場面

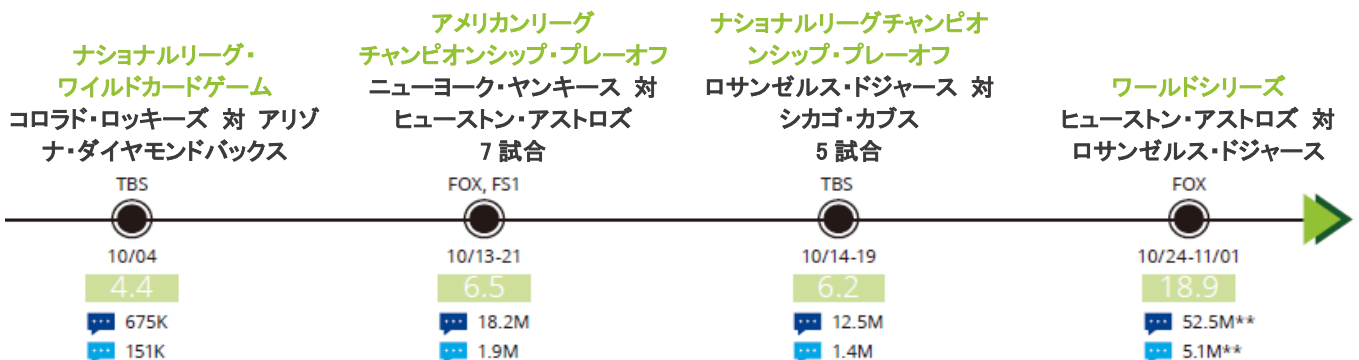
私が MLB シーズンの名場面として挙げたいのは、ハリケーン「ハービー」でヒューストンが大きな被害を受けたほんの数カ月後、ホセ・アルトゥーベがヒューストン・アストロズを初のワールドシリーズ優勝に導いた 5 月 6 日の試合です。#HoustonStrong

Will Cavanaugh ニールセンスポーツ

近代的なファンは常にテクノロジーでつながっている

WHAT'S NEXT

プレーオフラウンドの冠スポンサー契約、バーチャルブランディングの活用、YouTube や Netflix のヒットドラマ、『ストレンジャー・シングス』とのパートナーシップの締結から、MLB のスポンサーシップ契約が将来に向け進化を遂げていることがわかります。その他の主要リーグもまた、新たに活用できそうな資産や収益機会の探究により、MLB に続くことが期待できるでしょう。スポーツリーグはメディア業界において、他と一線を画す存在となるのではなく、ファンの中で流行っているコンテンツと共存する方法を見つけ出すことで、メリットを得られるはずで



Twitter および Facebook のインタラクションは、アメリカンリーグチャンピオンシップ・プレーオフ、ナショナルリーグチャンピオンシップ・プレーオフ、ワールドシリーズにおけるすべてのイベントに対するインタラクションを合計。

**2017 年ワールドシリーズ 10 月 27 日の試合に関する統計中止について: 2017 年 10 月 27 日の試合のインタラクションは含まず。

NHL のセンターステージはカントリーミュージック

NHL はレギュラーシーズンの視聴率こそ昨シーズンから低下したものの、プレーオフでは多くの視聴者が、ホッケーの試合に夢中になりました。2017 年スタンレー・カップの平均視聴率は、2016 年から 19%アップしています。ナッシュビルが初めてスタンレー・カップ決勝戦の開催地となりましたが、ちょうど同時期に年に 1 度のカントリーミュージック協会 (CMA) ミュージックフェスティバルも開催されました。ナッシュビル・プレデターズは、この機会を大いに活かし、プレーオフ中のホームゲームでは毎回、国内トップの人気を誇るカントリーミュージックの有名スターを招きました。このようなイベントは、ナッシュビル固有の文化を称えるばかりでなく、大勢のカントリーミュージックファンが NHL に興味を持つきっかけにもなったでしょう。



音楽の町の名に恥じぬ盛り上がり

ホッケー業界の注目がナッシュビルに寄せられるなか、プレデターズはカントリーミュージック発祥の地というルーツを活かし、キャリア・アンダーウッドやフェイス・ヒルなど同ジャンルで最も活躍するスターを招いて会場を盛り上げました。N スコアの市場性評価上位 10 名中 4 名、20 名中 9 名のカントリーミュージシャンが、プレーオフの試合前に国家を斉唱しました。プレデターズが実施したその誇るべき地元のプロモーションは、CMA フェスティバルと連動して展開され、地元だけでなく全国的にもカントリーミュージックの聴取増に貢献しました。スタンレー・カップ期間中、カントリージャンルの全国オンデマンド配信数はプレーオフ開始前から 15%上昇。地元ナッシュビルでは、スタンレー・カップ決勝戦期間中にカントリーミュージックのオンデマンド配信数が 42%上昇し、大変な盛り上がりを見せました。

NHL でパフォーマンスを行ったカントリーミュージシャンの N スコア市場性ランキング



1 位 キャリー・アンダーウッド



4 位 フェイス・ヒル



5 位 キース・アーバン

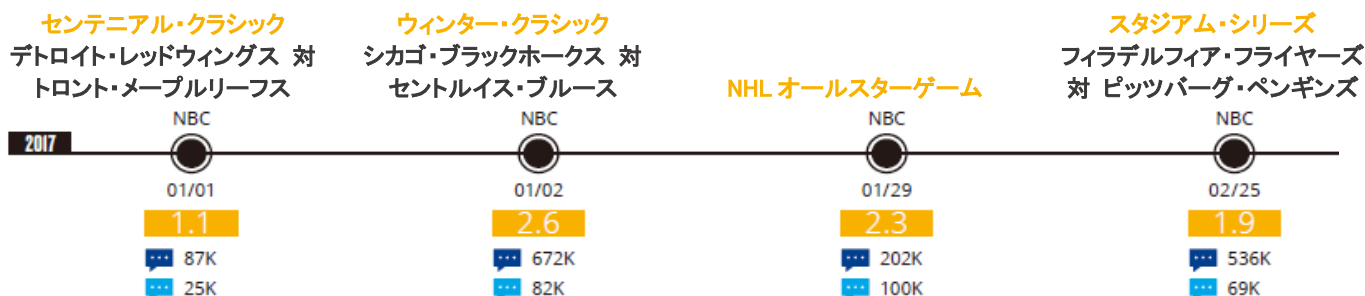


7 位 トリーシャ・イヤウッド

主な試合のテレビ視聴者数の推移

米国のテレビ平均視聴者数(単位: 百万人)

Facebook テレビインタラクション
Twitter テレビインタラクション

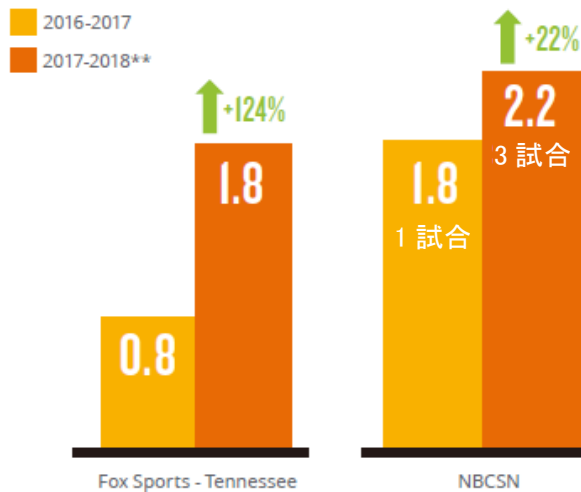


*Twitter および Facebook のインタラクションは、ウェスタン・カンファレンス・ファイナル、イースタン・カンファレンス・ファイナル、スタンレー・カップ・ファイナルにおけるすべてのイベントに対するインタラクションを合計。

ナッシュビルに広がるホッケー人気

NHL はスタンレー・カップ開催中にカントリーミュージックを通じて新規ファンを獲得したことで、2017年のナッシュビル・プレデターズの視聴率は地元でも全国的にも大きく上昇しました。昨シーズンのプレーオフ期間中に NBCSN で全国放送された試合は、前年の1試合から3試合に増加し、「スマッシュビル」の愛称でお馴染みのプレデターズファンの間では特に視聴率が上昇しています。Fox Sports Tennessee が放映した今シーズンのプレデターズ戦視聴率は、昨シーズン NBCSN が放映した試合以上の数値を叩き出しています。

プレデターズ戦のナッシュビルエリア (DMA) 世帯視聴率



ファン目線で選ぶ名場面



ナッシュビル・プレデターズのスタンレー・カップ決勝は、2016~17年 NHL シーズンで最も印象的な出来事でした。ナッシュビルは、シード最下位のチームとしてプレーオフに挑みましたが、そこから勝ち進んで遂にトップシードのシカゴ・ブラックホークスに圧勝しました。会場にナマズが飛び交う風習から、カントリーミュージックのスターによるパフォーマンスまで、「スマッシュビル」は近年稀に見るユニークな都市としてプレデターズを応援しました。

Zach Lewis ニールセンスポーツ



近代的なファンは

視聴する理由はさまざま

WHAT'S NEXT

2018年のスポーツ業界は、他業界との連携なしには生き残れません。ファンがスポーツのために自由に使える時間は限られています。そのためスポーツチームは、ファンそれぞれの好きなものを組み合わせて提供することで、ファンに最も強く働きかけることができるでしょう。そのような施策は、スポーツと関わる他業界と、双方に大きな利益を生み、将来的には新規視聴者を取り込めるような、コラボレーションの機会にもつながるでしょう。

ウェスタン・カンファレンス・ファイナル
ナッシュビル・プレデターズ
対 アナハイム・ダックス
6 試合

イースタン・カンファレンス・ファイナル
オタワ・セネターズ 対
ピッツバーグ・ペンギンズ
7 試合

スタンレー・カップ・ファイナル
ナッシュビル・プレデターズ 対
ピッツバーグ・ペンギンズ
6 試合

ウィンター・クラシック 2018
ニューヨーク・レンジャース 対
バッファロー・セイバーズ



**2017年12月8日の試合

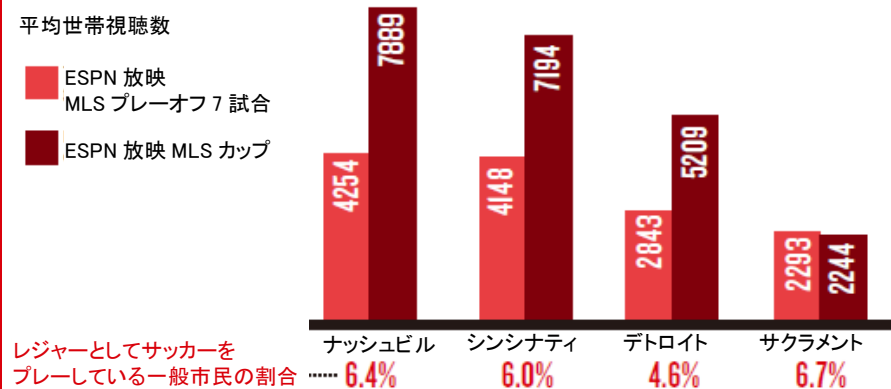
米代表には苦渋の1年となるも、MLSには成長の余地

米男子代表チームがサッカーの実力では格下のトリニダード・トバゴに敗戦し、2018年ワールドカップ出場権を逃した瞬間を、140万人以上の視聴者が信じられない思いで見っていました。アメリカ代表は残念な結果となってしまいましたが、21番目のチームとしてアトランタ・ユナイテッドFCが、22番目のチームとしてミネソタ・ユナイテッドFCがMLSに加入したこともあり、MLSは尚も驚異的な勢いで成長を続けています。アトランタFCは2017年最大の成功を収めたチームとなり、その活躍はサッカー業界にとどまらず、アメリカスポーツ全般に及びました。アトランタ市民からも新規チームとして歓迎され、チームがプレーする日のスタジアムには満員の観客が押しかけ、地元のテレビ視聴率も驚くほどの高い数字となりました。アトランタFCが初めて挑んだシーズンのRegional Sports Network平均視聴者数は、4万人に近付きました。ちなみに、50年にわたりアトランタのホームチームとして愛されるアトランタ・ブレーブスの平均視聴者数は6万人です。

発展中の都市を基軸としたMLSの成長

シンシナティ、デトロイト、サクラメント-モデストは、ナッシュビルに次ぐMLSの成長拠点候補です。ESPNで放映されたMLSプレーオフの7試合については、4都市の中で最大視聴者数を記録したのがナッシュビルで、シンシナティが僅差で2番手となりました。人口はデトロイトとサクラメントの方が多いものの、平均視聴者数ではシンシナティとナッシュビルが上回っています。ただしサッカーの競技人口比率では、サクラメントが1番です。

4都市におけるMLS視聴者数とサッカー競技人口



WHAT'S NEXT

2018年のMLSでは、引き続き地元市民の参加率が高まると思われます。MLSが成長を続けることができれば、プロサッカーに対する国全体の関心が高まって、有力選手を若いうちに獲得できるようになり、アメリカ全土でサッカーファンが増加するはずですよ。

主な試合のテレビ視聴者数の推移

米国のテレビ平均視聴者数(単位: 百万人)

- Facebook テレビインタラクション
- Twitter テレビインタラクション



*視聴率には英語、スペイン語の2つの言語による放送の結果を合計して反映。

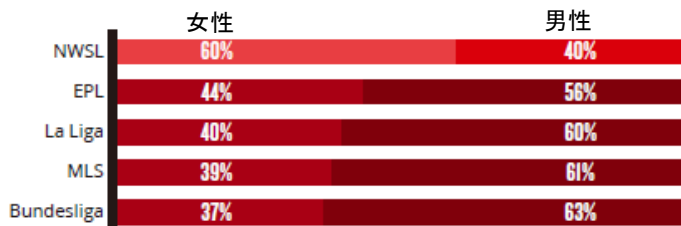
**ソーシャルインタラクション数は、各イベントに登録された最初のネットワークを対象とした。

サッカー

NWSL のパートナーシップが新規視聴者を後押し

Lifetime での放映初年を迎えた女子サッカーナショナルリーグの平均視聴率は、FS1 で放映された 2016 年昨シーズンから 2% 増、女性のみでは 32% 増となりました。放映権を Lifetime に移行したことにより、女性ファン層の取り込みに成功した NWSL は、2017 年視聴者の 60% を女性が占めるようになり、テレビで全国放送されたサッカーリーグの中では最も高い割合となりました。視聴者の年齢の中央値は 48 で、NWSL はアメリカスポーツリーグの中でもテレビ視聴者の年齢が最も若いリーグです。

サッカーリーグ視聴率の男女比



リーガ MX

リーガ MX 2017 年クラウスーラ決勝で CD グアダラハラが優勝を決めた試合は、クラウスーラ決勝としては 2013 年以降最高となる視聴率を記録し、平均視聴率は 2016 年から 8%、2014 年から 160% 上昇しました。CD グアダラハラの勝利は、クラウスーラシーズンにおける圧倒的なパフォーマンスの最後を飾り、アメリカの若者必見のサッカーリーグとして、リーガ MX の人気を確固たるものとなりました。2017 年クラウスーラでテレビ放送された試合のミレニアル世代 (18~34 歳) の平均視聴者数は 26 万 5,000 人でした。これは同世代のプレミアリーグ平均視聴者数を 57.7% 上回っています。

ミレニアル世代 (18~34 歳) の推定平均視聴者数



ファン目線で選ぶ名場面



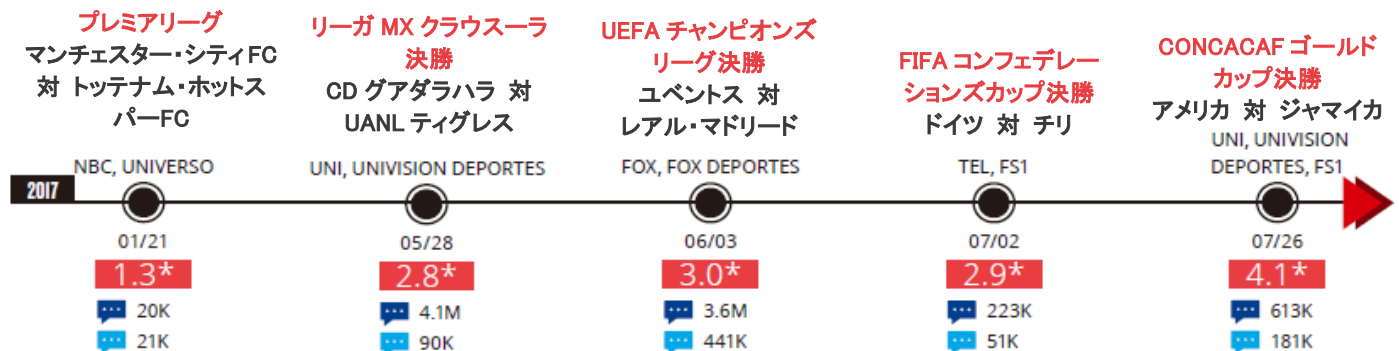
あの夜は大勢のファンがそうであったように、私も本当に出場権を逃したことがショックで信じられませんでした。2018 年、アメリカが第三者の立場でワールドカップを見なければならぬという事実を受け入れるのは、残念でなりません。もう少しで出場権を得られるところだっただけに、落選は多くのファンにとって言葉にならないほど悔しい結果となりました。

Anelise Cimino ニールセンスポーツ



近代的なファンは

スポーツと共に成長する



*視聴率には英語、スペイン語の 2 つの言語による放送の結果を合計して反映。

**ソーシャルインタラクション数は、各イベントに登録された最初のネットワークを対象とした。

ゴルフ

若い世代のゴルフ選手が台頭

セルヒオ・ガルシア(Nスコア 64)がオーガスタ・ナショナル・ゴルフクラブで開催されたマスターズを制し、ついにメジャー初優勝を果たしました。しかしガルシアを始め、フィル・ミケルソン(Nスコア 70)、ジャスティン・ローズ(Nスコア 61)、そして忘れてはならないタイガー・ウッズ(Nスコア 65)ら同世代の著名ゴルファーらは、徐々に次世代のスーパースターたちにそのドライバーを託し始めています。ジョーダン・スペース(Nスコア 69)、リッキー・ファウラー(Nスコア 65)など、いずれも30歳未満の若く才能に溢れた新たなゴルファーが続々と登場し、それぞれがソーシャルメディアを巧みに活用して独自のファン層を確立すると共に、より若いファンからの共感を呼んでいます。すべてがゴルフというスポーツにとっては望ましい出来事です。

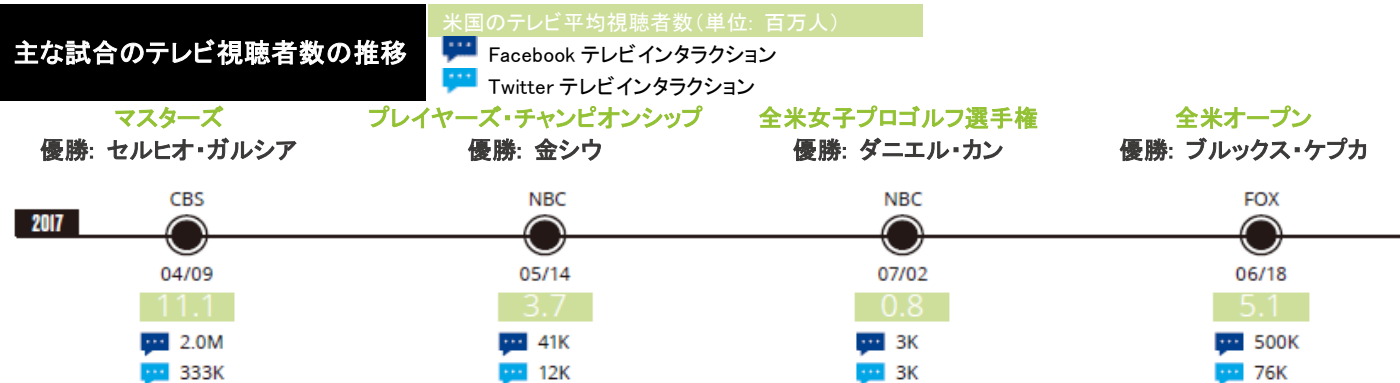
絶好調若手スターの才能と実績でPGAに勢い

ゴルフにはトップクラスの若手選手が溢れており、そのおかげで2017年も注目度の高いスポーツとなりました。スペースはトラベラーズ選手権で「ショット・オブ・ザ・イヤー」と称されたバンカーショットを決めて優勝し、その様子はソーシャルメディア上で拡散されました。またトラベラーズ選手権ファイナルラウンドに関するFacebookのポストの42%以上は、18~34歳が投稿していました。



ゴルファーのQ1メディアバリュー トップ10(年齢)

- 1 リッキー・ファウラー(29)
- 2 ジョーダン・スペース(24)
- 3 セルヒオ・ガルシア(38)
- 4 ダスティン・ジョンソン(33)
- 5 ジャスティン・ローズ(37)
- 6 ジャスティン・トーマス(24)
- 7 松山英樹(25)
- 8 ジェイソン・デイ(30)
- 9 ジョン・ラーム(23)
- 10 チャーリー・ホフマン(41)

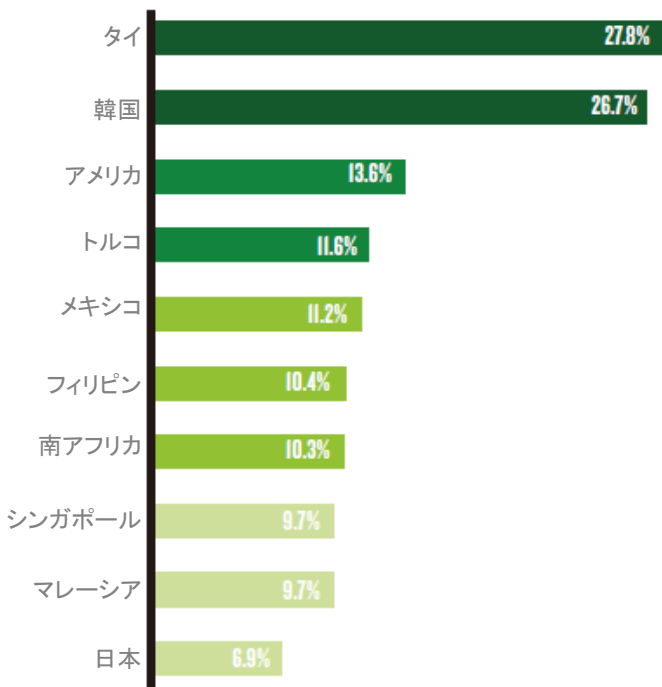


*各トーナメント最終日のみを集計。

LPGA では順位表に応じて各国に機会が広がる

ゴルフはスコットランド発祥のスポーツですが、選手の多様性からその人気は世界各国に広まっています。スポンサーや開催地もまた同様です。2017年LPGAにおける勝利数上位10名のゴルファーのうち7名は、LPGAのファン数が最も多い3カ国の出身です。直近のシーズンでは、関心度で上位10カ国にランクインする国のうち6カ国が、LPGAの全34トーナメントのいずれかで開催国を務めています。またタイを除く9カ国で、国内に本社を置く企業がLPGAのイベントのスポンサーを務めました。

国別 LPGA 関心度ランキング



ファン目線で選ぶ名場面



ニューヨークで開催された2017年プレジデントカップの会場に到着すると、ものの数分でフレッド・カプルスやアーニー・エルスといった偉大なゴルファーに遭遇しました。テレビでその活躍を見て育った選手と、ジョーダン・スピースやジャスティン・トーマスら次世代のオールスターを一度に目にできる経験は二度とないでしょう！私の意見としては、ゴルフの全盛期はまだこれからです。

Mary Beckerman ニールセンファイナンス



近代的なファンは 絶えず進化を続ける

WHAT'S NEXT

ゴルフのステークホルダーは、新鋭スターと往年のスターが競合するこの競技から、長期的な恩恵を受けることになるでしょう。2017年のツアーが証明したとおり、選手もまたファンと同様に、次世代へと情熱を受け継ぐことができます。ルーキーもベテランも、今日のアスリートは試合を盛り上げるだけでなく、個人としてのブランド力を向上し、ファンに積極的にアピールできるような協力関係を築こうとしています。



アルティメット・ファイティング・チャンピオンシップ/ボクシング

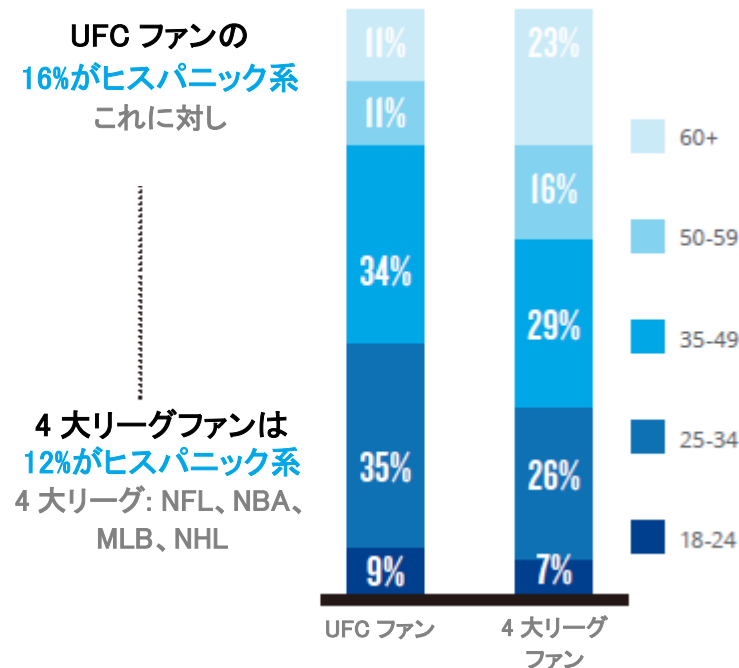
最適化と機会獲得に向けスポンサー契約を見直し

2017年の話題をさらった試合といえば、メイウェザー対マクレガーのボクシングマッチです。この試合の国内 PPV (ペイ・パー・ビュー) 販売数は 430 万件で、歴代 2 番目の多さとなりました。UFC はこれに加え、2017 年に 35 件超のイベントを開催し、2018 年の 25 周年に向け大きく弾みを付けました。

「4 大リーグ」のファンよりも 多様性に富んだ若い UFC ファン

UFC とモデロのスポンサー契約の締結は、アメリカのその他の人気リーグとは異なる、UFC の若くて多様性に富んだファン層という大きな特徴を反映した出来事でした。UFC のファンは、「4 大リーグ」に比べ若年層とヒスパニック系の割合が高いため、関連ブランドにとってはエンゲージメントを獲得するユニークな機会となっています。

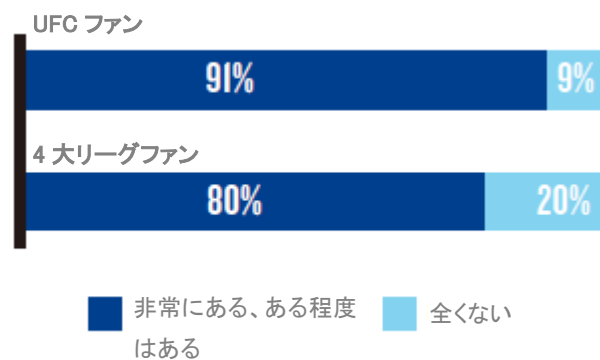
2017 年視聴者の民族および年齢



UFC ファンのスポンサーに対するロイヤルティ

UFC ファンはさらに、「4 大リーグ」ファンと比べると、スポンサーに対してかなり積極的にエンゲージメントを示しています。UFC ファンは、自分の応援する競技やイベントのスポンサーを務める企業へのロイヤルティが高く、スポンサーが提供する製品の購入やサービスの利用を検討する傾向も高いことがわかっています。「fighting spirit」をキャッチコピーとしたビール「モデロ」は、UFC にピッタリの商品であったゆえにスポンサー契約で特に大きな成功を収めました。

ある企業が自分の応援するイベントやスポーツのスポンサーとなった場合、その企業のブランド、製品、サービスの利用を優先的に検討する傾向がありますか？

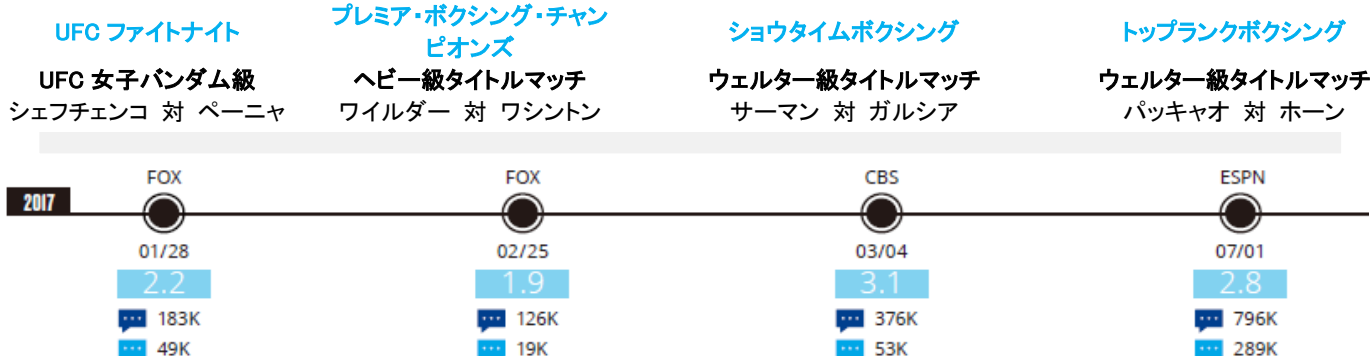


主な試合のテレビ視聴者数の推移

米国のテレビ平均視聴者数 (単位: 百万人)

Facebook テレビインタラクション

Twitter テレビインタラクション





ファン目線で選ぶ名場面



私が選ぶ 2017 年の名場面は、メイウェザー対マクレガーの壮絶な対決です。この試合は単なるボクシングマッチではなく、さらなるスペクタクルへと進化を遂げました。2 名の格闘家は、正統派の格闘ファンを夢中にする力を備えており、ボクシング及び MMA 業界の様々な層を惹きつける大きな魅力を証明しました。

Joe Casey ニールセンスポーツ



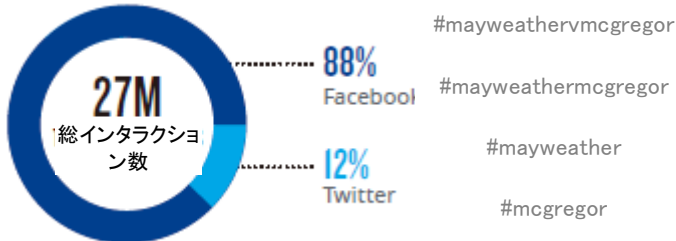
メイウェザー 対 マクレガー戦はソーシャルメディアでも話題に

UFC のスターであるコナー・マクレガーとプロボクサーのフロイド・メイウェザーの対決は大々的に報道され、ソーシャルメディアではその夜テレビ中継されたイベントに関する話題が最も多く飛び交いました。試合中継は、Facebook と Twitter で合わせて 2,700 万件以上のインタラクションを獲得しました。

メイウェザー対マクレガー戦に対するソーシャルメディアの反応

2017 年 8 月 26 日にソーシャルメディアで最も話題となった番組

多く利用されたハッシュタグ



近代的なファンは

信頼性を強く求める

WHAT'S NEXT

ファンとブランドの「親和性」は、スポンサー契約のエンゲージメントに重大な影響を及ぼします。2018 年にはスポーツリーグと市場の親和性をしっかり検討することで、各リーグが学び合い、スポーツ業界全体にスポンサーに対するロイヤルティと一体感を実感できるような空気が生まれるでしょう。

UFC ファイトナイト
UFC 男子ミドル級
ワイドマン 対 ガステラ

メイウェザー対マクレガー

トップランクボクシング
スーパーフェザー級
タイトルマッチ
ロマチェンコ 対 リゴンド

UFC ファイトナイト
UFC 男子ウェルター級
ローラー 対 ドス・アンジョ



*プレミアムの視聴率。

**数値には HDPPV によるソーシャルインタラクションを反映。

NCAA (全米大学体育協会)

大学選手権でファンがひとつに

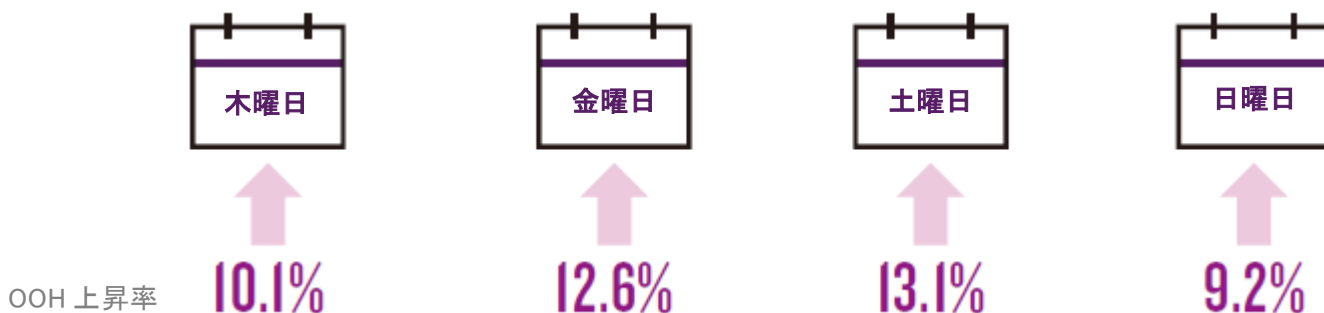
2017年は、ESPNで放映されたプレーオフの3試合中2試合が延長戦に突入するというエキサイティングな展開となったカレッジフットボールにファンが湧きました。非常に激しい試合が繰り広げられたことに加え、準決勝の試合日程(ここ2年間は12月31日に開催)を従来どおり1月1日に変更したことが、視聴率大幅アップに寄与しました。プレーオフ3試合の視聴率は2016年から21%、2015年から28%上昇し、ESPNにとっては嬉しい結果となりました。

NCAAバスケットボールトーナメントも、多くの試合でブザービーターが決まり、マーチ・マッドネスの名に相応しい盛り上がりを見せました。準決勝の2試合はどちらも大接戦となり、視聴率は2016年から37%上昇しました。

マーチ・マッドネスがOOHメディア視聴率の高さを証明

2017年のNCAAバスケットボールは、ファイナル・フォーが地上波テレビに復帰したことを機に勢いを得ました。NCAAバスケットボールトーナメントの視聴率は、トーナメント戦を中継した4局のネットワーク全体で、2016年を27%上回りました。平均約460万人が自宅で試合を視聴し、OOHメディアの視聴者を合わせると、視聴率はほぼ11%増加します。OOHメディア視聴率は、金曜日と土曜日の試合中に最も高まりました。

OOH 視聴率の曜日別率最大上昇率



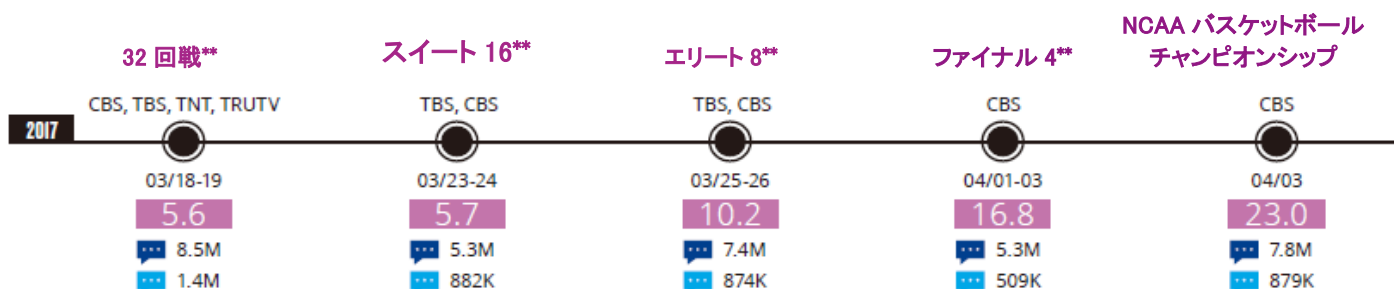
バッファロー・ワイルド・ウィングとマーチ・マッドネス

バッファロー・ワイルド・ウィングはマーチ・マッドネス期間中に大量の広告枠を購入し、自社のレストランでの視聴を呼び掛けました。NCAAバスケットボールトーナメントを視聴した360万人が、その30日前以降にバッファロー・ワイルド・ウィングで食事をしたと回答しています。また、NCAAバスケットボールをテレビで見た人は、バッファロー・ワイルド・ウィングで食事をする傾向が一般的な米国民より56%高いこともわかっています。

主な試合のテレビ視聴者数の推移

米国のテレビ平均視聴者数(単位: 百万人)

- Facebook テレビインタラクション
- Twitter テレビインタラクション



*OOH を除くテレビ視聴率の推移。

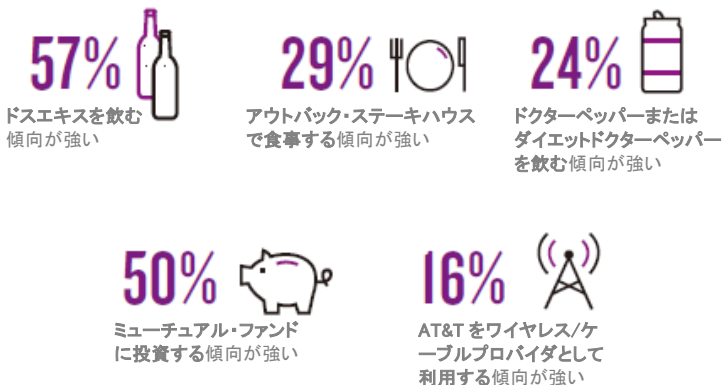
**ソーシャルインタラクション数は、32 回戦、スイート 16、エリート 8、ファイナル 4 の最多インタラクションを獲得した試合の結果を反映。



カレッジフットボールのファンがスポンサーに示す高いロイヤルティ

NCAAのシーズンは、ファン、選手、学生、卒業生が、母校のフットボールの試合をもう一度楽しむことができる場となっています。カレッジフットボールのファンは、スポンサーの製品を購入する意欲からもわかるように、自分が応援しているスポーツやチームをサポートするブランドに対して高いロイヤルティを示す傾向があります。

一般的な米国民と比べ、カレッジフットボールの試合を視聴した米国民は



ファン目線で選ぶ名場面

ジョージア大学が13-0でアラバマ大学を一気にリードした後、ハーフタイムに交代要員として出場した19歳の新人、トゥア・タゴヴァイロアが、延長戦に41ヤードの見事なタッチダウンパスを放ち、これによりクリムゾン・タイドは表彰台に返り咲くことができました。2017年を代表するこの試合は、カレッジフットボールが常に、私たちファンを夜も眠れなくするような、予測不能でエキサイティングな展開を見せることを証明しました。

Ben Bokor ニールセンスポーツ

近代的なファンは

コミュニティのエコシステムを活性化する

WHAT'S NEXT

カレッジスポーツには、卒業生に母校に対する強い愛情と、パーソナルな関係性を感じさせる力があり、大学やカンファレンス、NCAAにユニークな機会をもたらします。熱心なファンが「母校」に関与する手段になり得る、カレッジスポーツの独特なコミュニティ意識を高めるようなチャンネルを複数活用しながら新たなメディアパートナーシップを開拓していくことが、次世代のカレッジスポーツファンを獲得する上で不可欠となります。



**ローズボウルとシュガーボウルは、ESPNとESPN2で同時放送。CFP ナショナルチャンピオンシップはESPN、ESPN2、ESPNUで同時放送。ソーシャルインタラクション数は、これらのイベントに登録された最初のネットワークを対象とした。

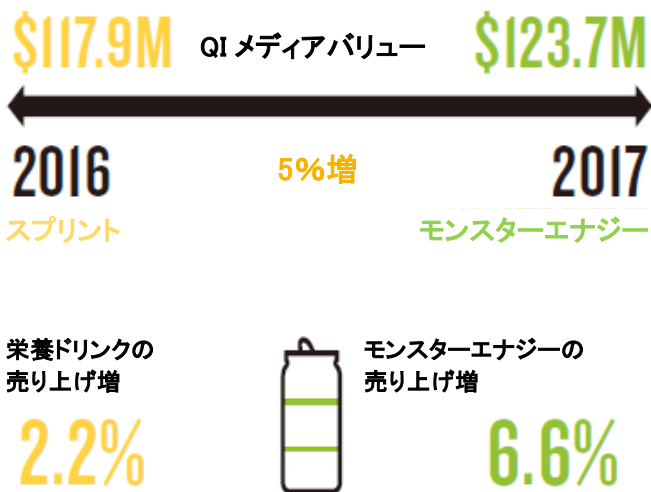
NASCAR

生まれ変わった NASCAR

NASCAR の 2017 年シーズンは、フォーマットを改めレースにステージ制を導入すると共に、NASCAR トップシリーズの冠スポンサーにモンスターエナジーを新たに迎えるというひとつの転換期となりました。N スコア 73 を獲得し、多くのファンに愛されるデイル・アーンハート・ジュニアと、N スコア 75 を誇る有名レーサーのダニカ・パトリックの 2 名が最後の走行を終え、NASCAR のキャリアに幕を下ろしました。新たなステージ制レースフォーマットの導入と、モンスターエナジーとのパートナーシップの締結を受け、ソーシャルメディアを活用して将来を期待される「若手有力株」の知名度を上げるなど、NASCAR に革新の機会が数多く生まれました。デールとダニカは人気の高いドライバーであるため、NASCAR の若手ドライバー(カイル・ラーソン、チェイス・エリオット、ライアン・ブレニーなど)がその穴を埋めることができるのか懸念されています。今のところ彼らには長年活躍しているドライバーほどの知名度はありませんが、N スコアの評価を見ると、若手にも大きな魅力があり、ファンに十分愛されるドライバーとなることが期待されています。

モンスターエナジーが NASCAR でモンスター級の影響力を発揮

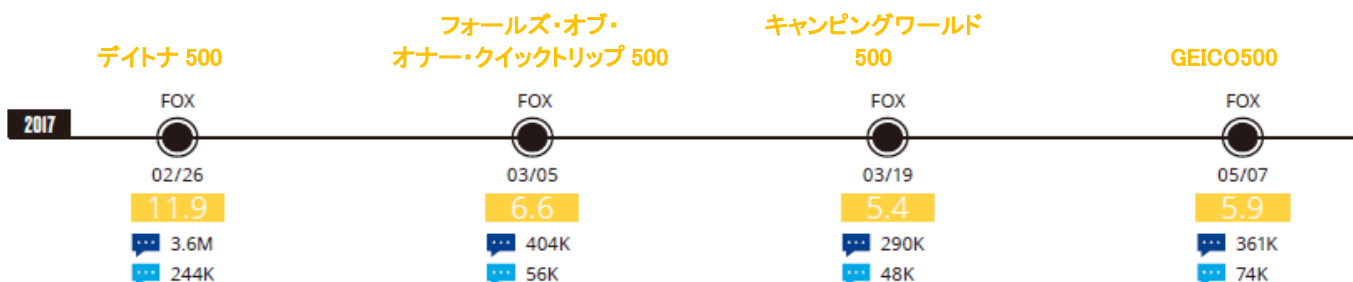
NASCAR に 3 ステージ制のレースが導入されたことで、視聴者、ドライバー双方の緊張感を維持できるようになり、その結果モンスターエナジーはレース放送中に、以前のスポンサーであったスプリントを超えるビジビリティを獲得しました。モンスターエナジーは放送中のビジビリティに加え、地元レース市場のスポンサーシップ・アクティベーションも向上し、大きな成果をあげました。2017 年第 3 四半期におけるモンスターエナジーの売り上げは 6.6% 増となり、栄養ドリンク全体の成長率 2.2% を超える勢いで売り上げを伸ばしました。



主な試合のテレビ視聴者数の推移

米国のテレビ平均視聴者数(単位: 百万人)

- Facebook テレビインタラクション
- Twitter テレビインタラクション



ステージ制のレースがソーシャルメディアによるエンゲージメントを引き出す

NASCARは2017年にステージ制を導入して、レース中にブレイクを設けたことで、グリーンフラッグ下のレースを邪魔することなくソーシャルメディアでファンとつながることができる新たな機会を創り出しました。その証拠に、ソーシャルメディアでNASCARのレースに関する投稿が急増するタイミングは、ステージが切り替わるブレイクの時間と一致しています。ステージとステージの間のブレイクは、それ以前のCM放送時間よりも長いため、NASCARに対するエンゲージメントの増加につながりました。モンスターエナジーは特に、NASCARファンのソーシャルインタラクションから大きな恩恵を受けており、Social24が追跡対象としているNASCARのコンテンツから750万ドル相当のQIメディアバリューを(テレビへの露出によるQIメディアバリュー1億2,370万ドルに)追加しました。

ブレイク前の10分間と比較して
NASCARに関するアクティビティは平均して



ファン目線で選ぶ名場面



デイル・アーンハート・ジュニアのNASCAR引退レースが、私の選ぶNASCAR2017年シーズンの名場面です。デールは、長きにわたって最も愛されたドライバー、有名人の一人として、20年以上にわたり、ファン、ドライバーを始めとするNASCARに携わったほぼすべての人々から、心からの感謝と賞賛を浴びてきました。このことはNASCARという競技の精神を实によく表しています。

Collin Thurston ニールセンスポーツ



近代的なファンは ソーシャルメディアでのつながりを求める

WHAT'S NEXT

2018年にはファン層のデモグラフィックに応じて方針を検討するだけでなく、ファンがチャンネルを合わせ、付随する番組を視聴し、ソーシャルメディアでエンゲージメントを示すようなインセンティブも提案できる企業が、有カスポンサーとなるでしょう。CM放送時間、レース、ブレイクを、現在および未来のファンとより親密なつながりを得るための機会として積極的に活用できる権利保有者を探しましょう。



インディカー

変化から機会を獲得

2017年ベライゾン・インディカー・シリーズでは、上位2名のドライバーが、わずか3ポイント差で最終レースに臨みました。この大接戦が注目を集め、レース放送中の平均視聴分数は12%増加しました。もうひとつ平均視聴時間の増加に寄与した要因として、インディカーが車載カメラを重点的に使用し、レース中の様子をファンによく見えるようにしたことが考えられます。スポンサーにとっても、画面に映る時間が全体的に14%増える結果となりました。

主な試合のテレビ視聴者数の推移

米国のテレビ平均視聴者数(単位: 百万人)

Facebook テレビインタラクション
Twitter テレビインタラクション

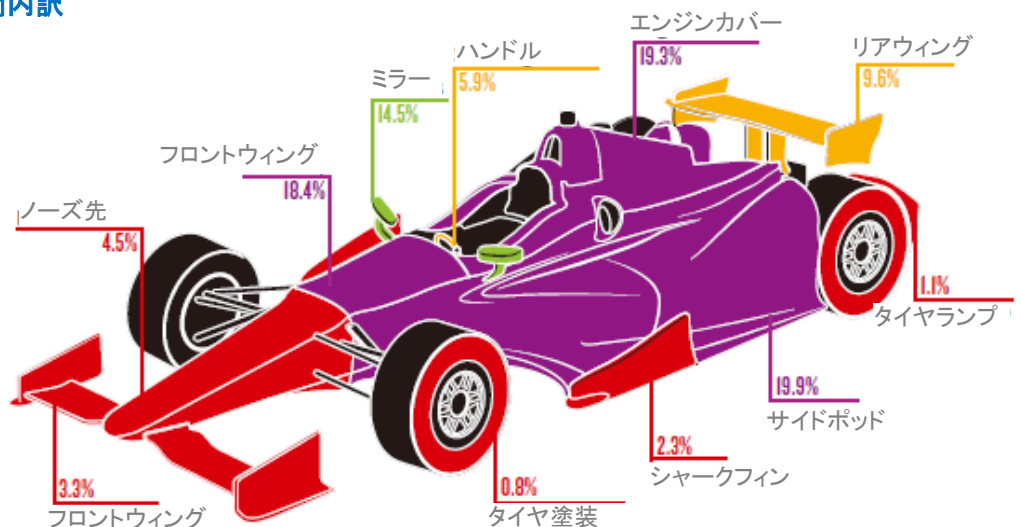


新たなカメラアングルを導入

2017年のベライゾン・インディカー・シリーズでは、車載カメラによる映像を増やしたことで、テレビ放送するレース数を追加したこと、平均視聴分数が伸びたことから、スポンサーのビジビリティが向上し、スポンサーシップの価値が高まりました。現在の車載カメラは、レースに参加する数々の車両のミラー、ルーフ、リアウイング、バイザーの映像を捉えることができるため、スポンサーには新たな機会が広がっています。

スポンサーアイテムの露出時間内訳

- 露出秒数中 15-20%
- 10%-15%
- 5%-10%
- <5%

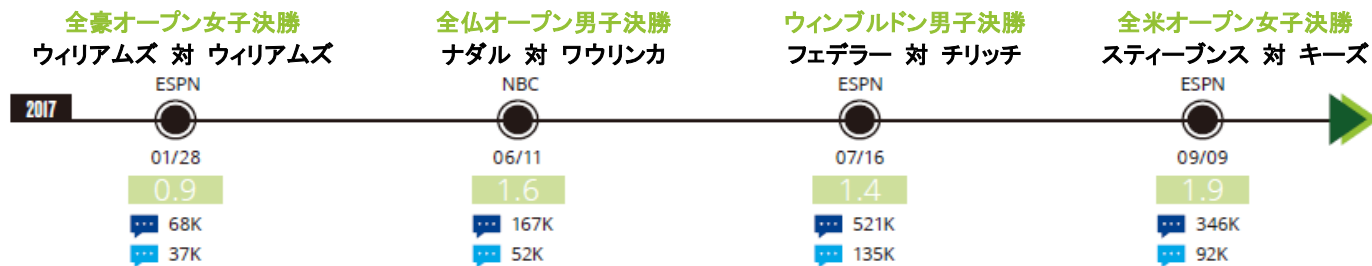


WHAT'S NEXT

インディカーは新たなカメラアングルを活用したことで、視聴者のエンゲージメントという点で平均視聴分数が増加し、商業的な競争力という点ではスポンサーアイテムの画面露出時間が伸びるといふ、2つの面で望ましい結果を得ることができました。権利者は今後も、視聴者からのエンゲージメントを継続的に得られるコンテンツを提供し、メディアの消費習慣の変化に合わせてコンテンツを進化させ、パートナーに最高の場を提供する革新的な方法を追求していくでしょう。

レジェンドがトップを奪還

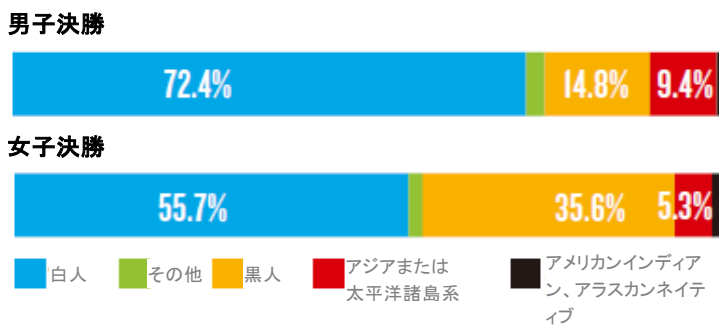
2017年のグランドスラムでは、男女共に年齢を重ねたレジェンドの復活劇にテニスファンが大いに湧き、近年のテニス史上最も記憶に残るシーズンとなりました。既に数々のタイトルを獲得しているロジャー・フェデラーとラファエル・ナダルが、四大大会を2大会ずつ制しました。全豪オープン決勝戦における2選手の壮絶な5セットマッチを見るため、アメリカでは多くの視聴者が早朝に起き（試合は東部標準時の午前3時にスタート）、その視聴率は2016年から100%上昇しました。女子テニスでは、全豪オープンで妊娠2カ月目のセリーナ・ウィリアムズが姉のビーナスと対戦し、四大大会史上最多となる23度目の優勝を果たしました。この試合の視聴率は、前年から37%上昇しました。2018年、成長中の若手テニススターたちは、活躍までにもう少しだけ辛抱しなくてはならないかもしれません。



コート内外で活躍を見せるテニススター

全豪オープンでは、男子の大会の方が視聴率は良かったものの、ウィリアムズ姉妹が対決した女子決勝戦の一番は、より幅広い視聴者を集めました。女子決勝戦がリーチした視聴者の3分の1を黒人が占めています。セリーナ・ウィリアムズはその後、全米オープン開催中に、ソーシャルメディアでマディソン・キーズやスローン・スティーブンスといった次世代の黒人女子テニススターを激励し、自身のファンに応援を呼び掛けました。ウィリアムズ姉妹は、個人的な立場から声を発することで、テニス業界とその視聴率に変化を与え続けており、自身の魅力も年々高めています。2017年、ウィリアムズ姉妹のNスコアは83と79を記録し、最も市場性の高いプロアスリートとなりました。

男女決勝戦テレビ放送視聴者の民族内訳



ファン目線で選ぶ名場面

私が選ぶテニスの名場面は、妊娠2カ月のセリーナ・ウィリアムズが全豪オープンで優勝した姿を国民が目にした瞬間です。これにより、テニスがスポーツに関する話題だけでなく、女性のパワーをテーマとした議論も大いに盛り上げることになりました。

Cara Salvatore ニールセンスポーツ

近代的なファンはダイナミックなエンゲージメントを求める

WHAT'S NEXT

スポーツ業界のスターたちは、今後も各リーグを応援するファン層の多様化に貢献するでしょう。スター選手が個々のキャリアを超え、幅広いファンとの関係性を維持・強化するためにリーグが出来る最善の策は、各競技の文化にスター選手の価値観を取り入れることです。

e スポーツ

成長続く e スポーツの商業性

e スポーツ産業は、新たなリーグ、チーム、放映チャンネルを取り込みながら急速に成長しています。この急成長を受け、ブランドやメディア、従来のスポーツ権利者は、e スポーツへの大規模投資に興味を示しています。2016年から2017年中頃までに合意に至った e スポーツとのスポンサー契約数は 600 件以上にのぼりました。e スポーツブランドといえばテクノロジー、ゲーム、コンシューマー・エレクトロニクス(CE) 機器ブランドが圧倒的多数を占めていますが、従来とは異なる e スポーツブランドの市場参入も増えつつあります。

今後 e スポーツへのエンゲージメントを推進する要因

e スポーツの視聴者が増加し、ファン層が広がるなか、既存ファンの意見から、e スポーツが今後エンゲージメントを獲得する上で不可欠な重要要因が見えてきました。主な要因としては、主要メディアでの視聴機会が増えること、e スポーツの大会に参加しやすくすること、様々な方法でファンの競争心を煽ることなどが挙げられます。

次のうち、どのような時に今後もっと e スポーツに触れてみたいと思いますか？

47%

主要メディアで見る機会が増える

39%

アクセスがよりシンプルかつ
簡単になる

38%

対戦／参加できる力がつく



34%

ソーシャルインタラクションが増える



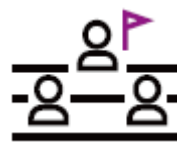
32%

取扱うゲームの種類が増える



31%

ポップカルチャーとしての面が
重視される



30%

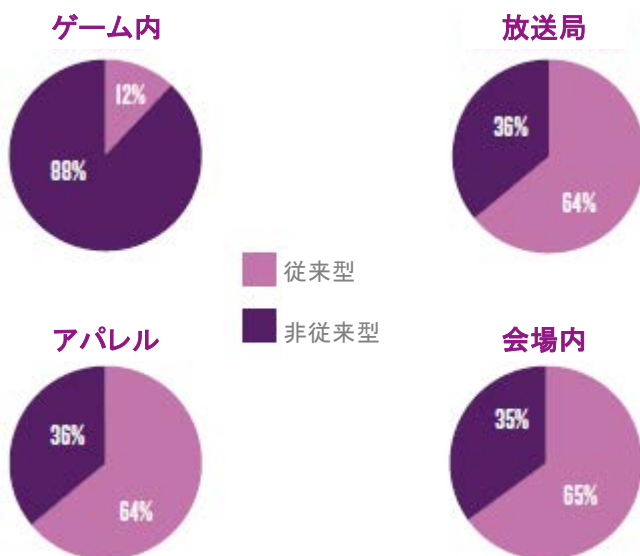
ライブイベント、インタラクションが
増える



非従来型のスポンサーが eスポーツに参入

アメリカのデータによると、eスポーツファンの58%がブランド活動を好意的に受け止めており、37%がブランド活動を良くも悪くもないと感じています。ファンはまた、eスポーツのスポンサーにはテクノロジー企業や、栄養ドリンク、炭酸飲料、スナック食品など従来型または「半従来型」のブランドが最適だと見ています。しかし2017年に開催された11のeスポーツイベントを評価した結果、スポンサーとなった上位10ブランドのうち、従来型または半従来型のブランドは5ブランドであることがわかりました。非従来型のブランドは、スポンサー活動の範囲をゲーム内に絞ることで、堅実なスポンサー契約を締結しました。

スポンサーシップにおける従来型・非従来型ブランドの割合



ファン目線で選ぶ名場面

“

私が選ぶ名場面は、会場での出来事ではなく、ニュースの記事です。2022年アジア競技大会で、eスポーツがメダル種目として追加されることが発表された瞬間ほど、この種目で感動したことはないでしょう。

この出来事は、eスポーツが単なるアクティビティや趣味ではなく、勝敗を賭けたスポーツとして認められるようになるための大きな一歩となるでしょう。

Chris Savino ニールセンスポーツ ”

近代的なファンは 「スポーツ」の定義を広げる

WHAT'S NEXT

今年、オーバーウォッチリーグとNBA2Kリーグが、第1回目となるシーズンの開幕を迎えます。この結果は、数ある人気競技の中でeスポーツが正当な競技として認められる程の飛躍を遂げることができるか否かを占う重要な指針となるでしょう。2つの新リーグは、新たなフランチャイズ制度を導入したリーグモデルを活かすと共に、リーグレベルでもチームレベルでも話題を呼ぶようなスポンサー契約の機会を獲得していくことで、2018年の視聴者から特に大きな関心を集めることができるでしょう。

近代的なファンは



常にテクノロジーでつながっている

「スポーツ」の定義を広げる

ソーシャルメディアでのつながりを求める

コミュニティのエコシステムを活性化する

ダイナミックなエンゲージメントを求める

信頼性を強く求める

スポーツと共に成長する

視聴する理由はさまざま

絶えず進化を続ける

意表を突く

スポンサー契約の役割を認識している





スポーツ業界の 全体像

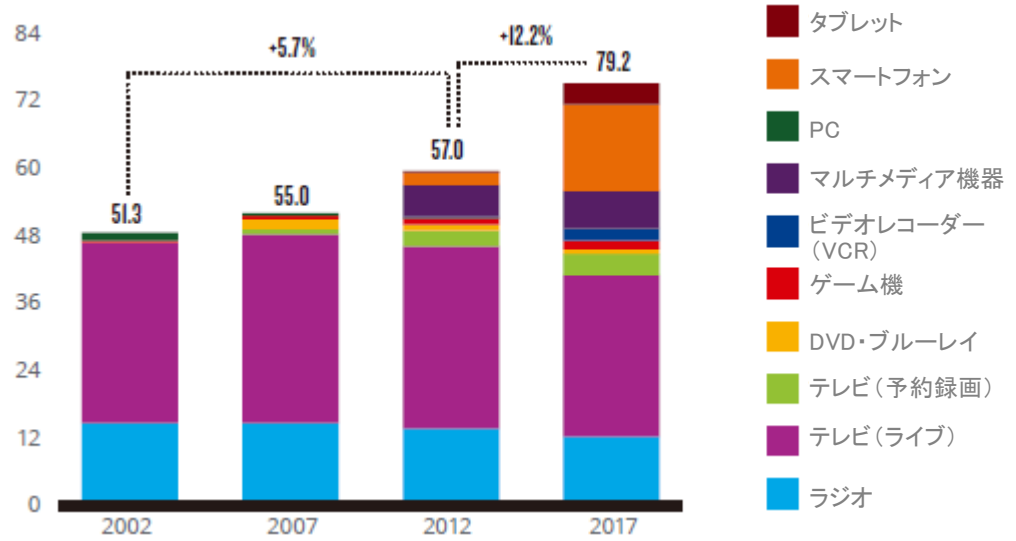


トレンド▶

消費者は多様な番組とプラットフォームを歓迎

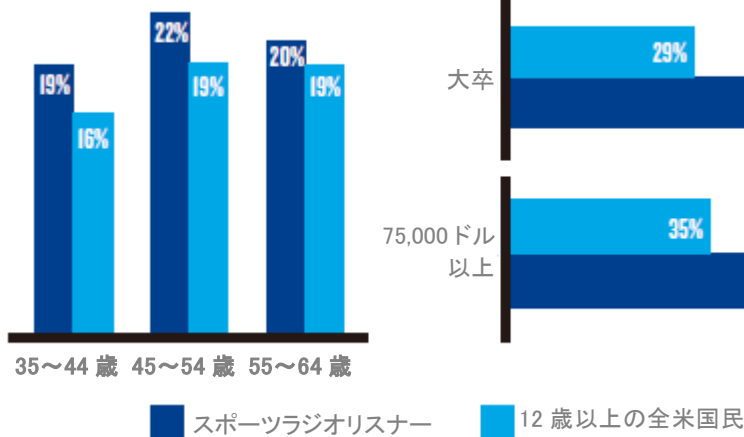
18歳以上が1週間にコンテンツを消費する平均時間は79時間以上です。2002年から28時間増加し、同期間の増加率はほぼ55%にのぼります。コンテンツ視聴時間の増加は、ほとんどがタブレット、スマートフォン、PCによるものです。このトレンドから、2018年にはスポーツ業界にとっての機会が様々なメディアに拡大することが予測されますが、従来のプラットフォームも決して無視できません。

全米国民の1週間あたりコンテンツ消費時間
Q12017に基づく18歳以上の結果(単位: 時間)



スポーツラジオは高学歴・高収入のリスナーにリーチ

スポーツラジオリスナーの
デモグラフィック

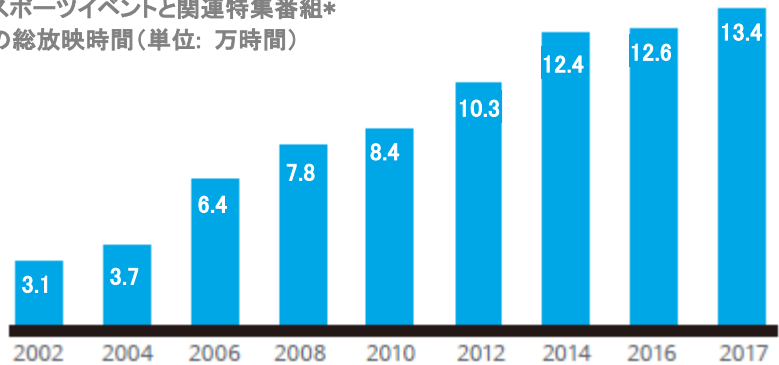


2017年には、高学歴の裕福なスポーツファンがラジオを好んで利用していました。毎週スポーツラジオを聞くアメリカ人2,300万人の10人中8人が被雇用者です。また75,000ドルを超える標準以上の収入があり、大卒です。2017年の年齢の中央値を比較すると、ケーブルテレビの視聴者が48歳、地上波テレビの視聴者が49歳であるのに対し、スポーツラジオが獲得したリスナーは44歳でした。ラジオは2018年も引き続き、エコシステムの成長に向け、ブランドやスポンサーを取り込んでいくでしょう。

スポーツイベントにテレビ視聴者が集まる

テレビのスポーツコンテンツ放映時間は、15年連続で増加しています。視聴者が分散してしまうおそれがあるにもかかわらず、「スポーツ」は2017年においても、ライブ視聴と当日録画視聴を合わせた視聴率**上位100番組中86番組を占めています。スポーツファンは、遠方のファンと話す際にはソーシャルプラットフォームを使用し、直に人と触れ合うときにはテレビの周りに集まります。

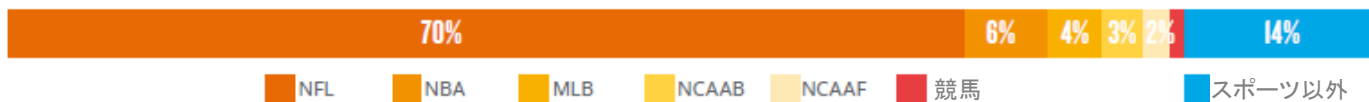
スポーツイベントと関連特集番組*
の総放映時間(単位: 万時間)



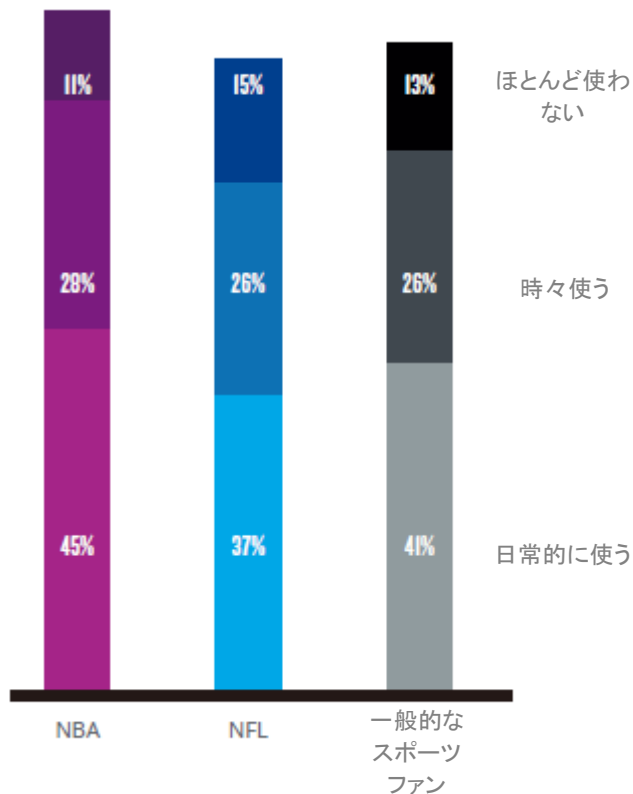
*関連特別番組は、スポーツに関連するアンソロジー、コメンタリー、ニュースを含む。

**イベント前後のテレビ放送を含む、15分以上の放送を対象とする。

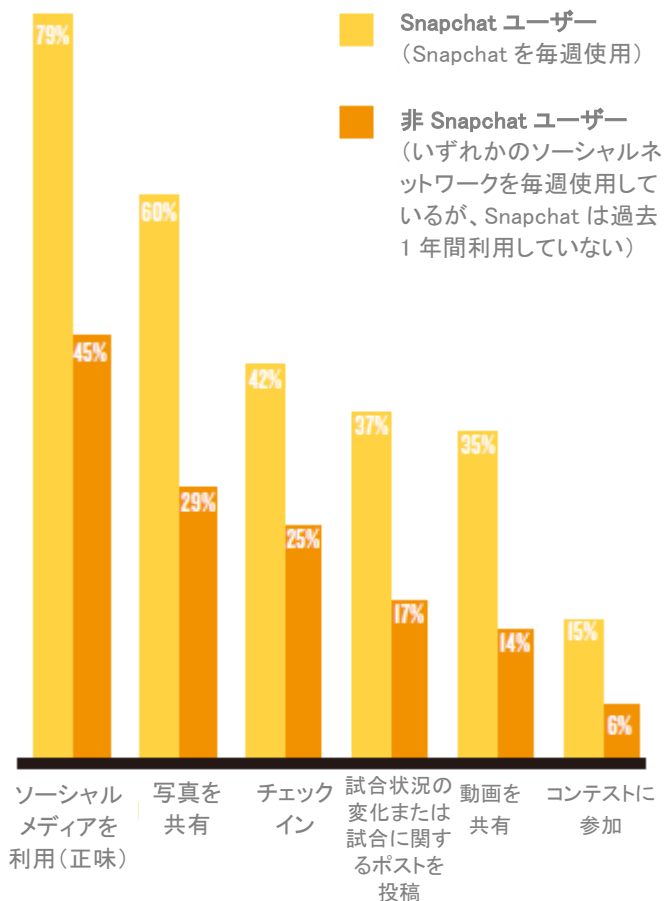
テレビ放送視聴率トップ 100(ライブ+当日録画視聴)**



ソーシャルメディアを最も利用しているのは NBA ファン



ファンの試合中のソーシャルメディア使用習慣



OTTメディアがスポーツに革新を起こす

2017年4月、GoogleはYouTube TVというサービスの開始を発表しました。YouTube TVは、放送ネットワークとスポーツを特に重視し、ライブチャンネルとオンデマンド動画、DVRを組み合わせたサービスです。9月には、Amazonプライム・ビデオが会員を対象に、NFL「サードデーナイトフットボール」11試合のライブ配信を開始しました。TwitterはMLBの試合を毎週配信し、Facebookも同様にスポーツコンテンツの配信導入に向け動き出しています。

チャンピオンズリーグ決勝に関するインタラクション

	全世界	ユベントス	対	レアル・マドリード
	Facebook	Instagram	合計	合計
投稿者数	34M	14M	0.9M	2M
投稿件数	98M	50M	2M	5M
視聴者数	1.4M+	2M+	2M+	2M+
	クリスティアーノ・ロナウドがレアル・マドリード勝利後に行った記者会見	UEFAチャンピオンズリーグ放映中両チームのトレーニングセッション		視聴者数

**イベント前後のテレビ放送を含む、15分以上の放送を対象とする。

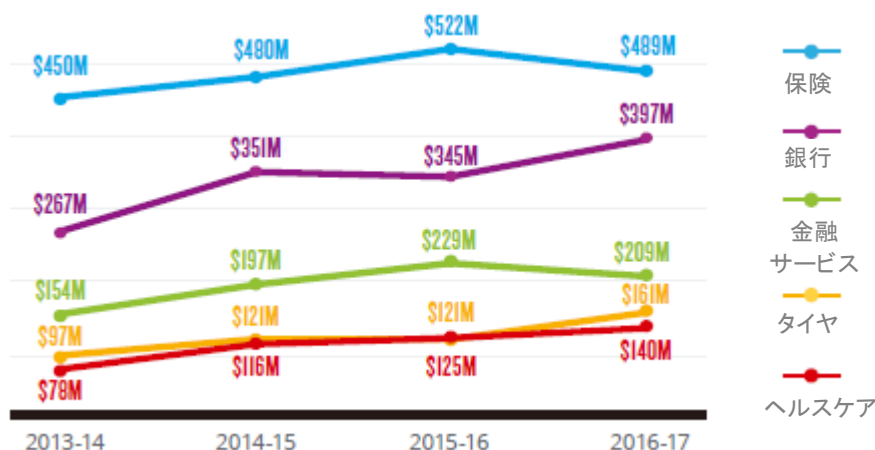
トレンド▶

スポンサー契約で機会が広がる

2017年の「4大リーグ」、PGA ツアー、NASCAR、インディカーのスポンサー契約は、前年から5,400万ドル増の73億5,000万ドルに相当するQIメディアバリューを生み出しました。

銀行、金融サービス、ヘルスケアカテゴリのスポンサー契約を合わせた結果を見ると、過去3年間で1年あたり平均8%増加しています。各カテゴリのブランド露出価値の変遷からわかるように、スポーツのスポンサー契約は現在恵まれた環境にあり、2018年にはブランドに新たな機会をもたらす可能性があります。

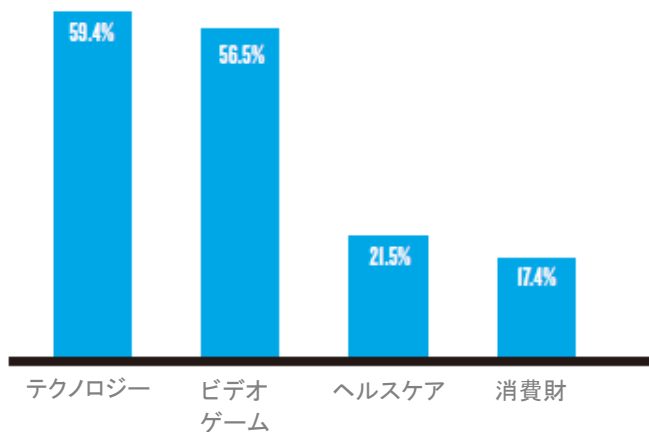
2013～2017年のカテゴリ別 QI メディアバリュー



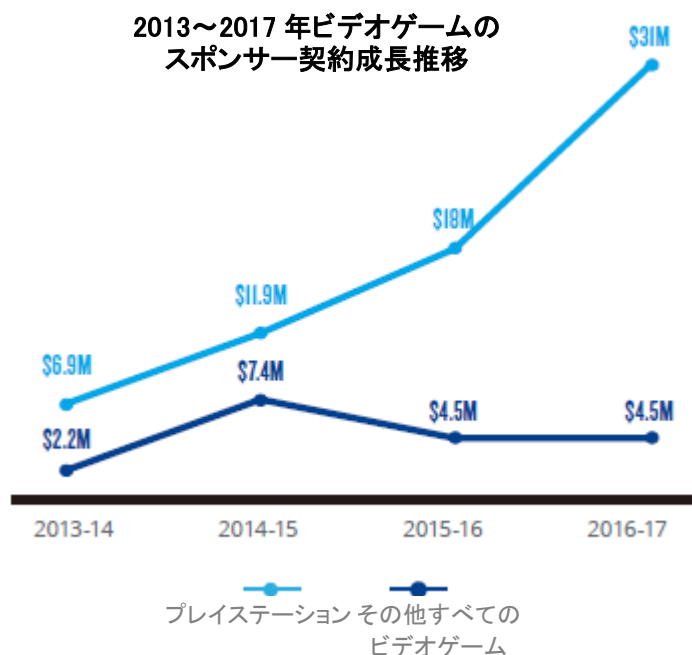
ビデオゲーム関連カテゴリの QI メディアバリューが上昇

最近スポンサー契約に参入したビデオゲーム、テクノロジー、CE カテゴリの特に目立った実績といえば、2017年におけるQIメディアバリューの急上昇です。NBAとパートナーシップを締結し、同リーグにおける存在感を強めているソニープレイステーションを代表格とするビデオゲームカテゴリのQIメディアバリューは、2016年から2017年にほぼ倍増しました。テクノロジーカテゴリ、CEカテゴリのQIメディアバリューが増加したのは、NFLスタジアムとNBAアリーナの両方で存在感が増したおかげです。eスポーツの登場でスポーツのデジタル化が進む中、テクノロジー指向のブランドは、ファン層全体に対する露出度を高めることで、今後もQIメディアバリューを増やしていくでしょう。

スポンサー契約で前年から最も成長したカテゴリ (2016～2017年)

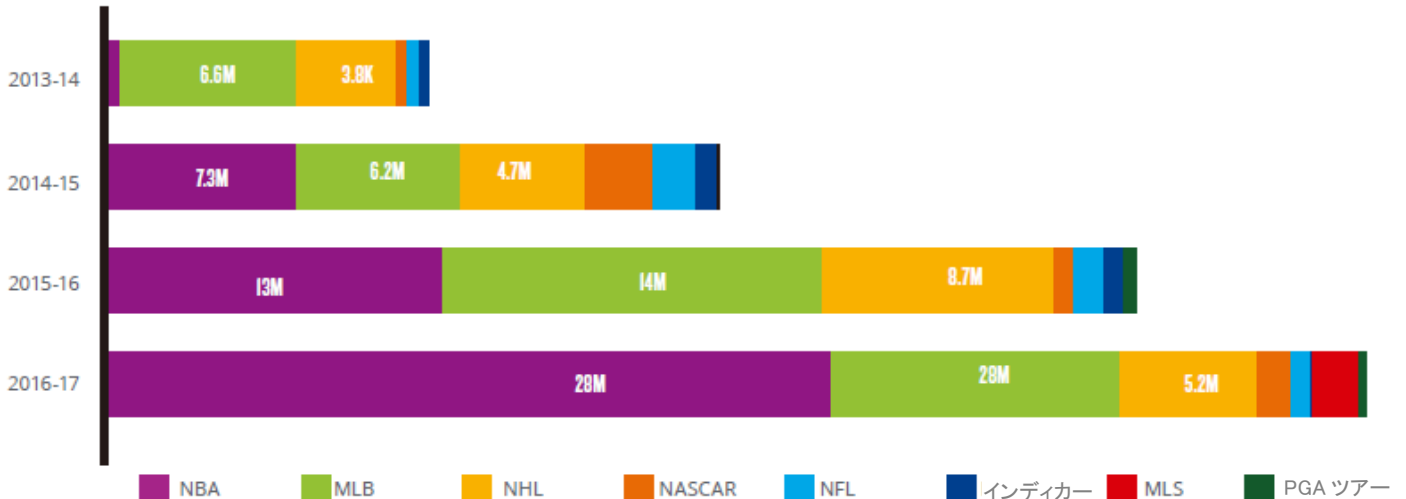


2013～2017年ビデオゲームの
スポンサー契約成長推移



*注: QI メディアバリューは、スポンサー契約の価値を測定するためのニールセンスポーツのグローバル業界基準です。クオリティ指数「QI」は、ブランドの同時露出の大きさ、時間、位置、回数を考慮した独自の方法により算出されています。QI メディアバリューは、露出の質やウェイト、視聴者数、CPT(コスト・パー・サウザンド)を考慮しています。

2013~2017 年におけるテクノロジーとビデオゲームのスポンサー契約



ソーシャルメディアでの露出がスタジアム内のエンゲージメントに価値を上乗せ

ハッシュタグまたはロゴ画像を用いてチームが登場する
スポンサーコンテンツをアップしたブランドは

↑ 50% ソーシャルメディアの価値が上昇

これをテレビでの露出価値に加えることができます。チームが所有、運営するソーシャルメディアのハンドルを通し、シーズンの始まりから終わりまでブランドパートナーの動向を追跡することで、このような価値が生まれます。

ソーシャルメディアにアップされた会場内の画像に映っている
ブランドは通常

↑ 5-10% メディア価値が上昇

ソーシャルメディアにアップされた会場内の風景写真に写っている
スポンサーは、通常 5~10% 価値が上昇します。この価値は、テレビの露出価値に加え、チームが所有、運営するソーシャルメディアのハンドルから得られるものです。

スポンサー契約のカテゴリが進化すると同時に、新たなメディアをスポンサー契約に活用する動きが見られています。ブランドはソーシャルメディアを利用することで、特定のクラブやチームのファンと直接つながることができます。スポーツファンはリニアテレビではあまり見ることができない限定コンテンツやハイライトを手軽に入手できるため、ソーシャルメディアを好んで利用しています。権利者側(チームとリーグ)は、リニアテレビに加え、ソーシャルメディアからスポンサーにもたらされる露出価値を数値化できるため、パートナー契約の総合的な価値を評価することができます。ブランド側は、ソーシャルメディアから生じるスポンサー契約の価値増加分を把握し、それをある権利者とのスポンサー契約が妥当か否かの判断に役立てることができます。

スポーツ賭博合法化で広告とスポンサー契約に多額の費用が投入される

2018 年にスポーツ賭博の合法性がどうなるかはまだわかりませんが、今後広告とスポンサー契約に重大な影響を及ぼす可能性があります。1992 年プロ・アマスポーツ保護法(PASPA)は、多少の例外はあるものの、ネバダ州を除くアメリカ全土でのスポーツ賭博を禁止しています。ニュージャージー州は、スポーツ賭博の合法性に関する問題は、各州の決定に任せる方がよいとする立場を取っています。アメリカ最高裁判所がニュージャージー州の意見を支持し、各州にスポーツ賭博の決定権を委ねることがあれば、スポーツ賭博はリーグや放送ネットワークの広告とスポンサー契約にとって、新たな重要カテゴリとなるでしょう。アメリカの大半の州がスポーツ賭博法案を可決した場合、ニールセンの予測では、アメリカと、スポーツ賭博を合法としているオーストラリアのスポーツ賭博会社が支出する広告、スポンサー費用により、アメリカを拠点とするリーグ、チーム、メディア企業に 26 億ドル超がもたらされます。



上位広告主、スポンサー

競技別にテレビ広告出稿量(Nielsen Ad Intel)とスポンサーの QI メディアバリュー(ニールセン Sport 24)をそれぞれ評価し、ブランドをランク付けしました。

順位	NFL 上位広告主
1	Verizon
2	Anheuser-Busch
3	Apple
4	Ford
5	Samsung

順位	NFL 上位スポンサー
1	Nike
2	Gatorade
3	Bose
4	Microsoft
5	Under Armour

順位	NBA 上位広告主
1	Samsung
2	Kia
3	Warner Bros.
4	Burger King
5	State Farm

順位	NBA 上位スポンサー
1	State Farm
2	Gatorade
3	Tissot
4	Spalding
5	Oracle

順位	MLB 上位広告主
1	Google
2	GEICO
3	Chevrolet
4	Apple
5	Taco Bell

順位	MLB 上位スポンサー
1	YouTube
2	State Farm
3	Anheuser-Busch
4	Bank of America
5	Gatorade

順位	NHL 上位広告主
1	Honda
2	Lexus
3	GEICO
4	Discover
5	MillerCoors

順位	NHL 上位スポンサー
1	GEICO
2	Honda
3	Enterprise
4	Gatorade
5	Bridgestone

アメリカでの露出価値を基にスポンサーを評価:: NFL、UFC、NASCAR、インディカー
 アメリカとカナダでの露出価値を基にスポンサーを評価。カナダの露出価値は、地元市場のスポーツとしての活動を追跡した結果:: NHL、MLB、MLS
 UFC は Nielsen Sport24 の対象外: 試合会場における主なブランド活動全般を測定

順位	MLS 上位広告主
1	Heineken
2	Audi
3	Continental Tire
4	Southern New Hampshire University
5	Wells Fargo

順位	MLS 上位スポンサー
1	Adidas
2	Audi
3	Heineken
4	Continental Tire
5	Target

順位	PGA ツアー上位広告主
1	Mercedes-Benz
2	PGA Tour
3	Callaway
4	Acushnet
5	Microsoft

順位	PGA ツアー上位スポンサー
1	Nike
2	TaylorMade
3	Adidas
4	Under Armour
5	Callaway

順位	UFC 上位広告主
1	T-Mobile
2	GEICO
3	Pay-Per-View
4	Anheuser-Busch
5	Sony

順位	UFC 上位スポンサー
1	Monster Energy
2	MetroPCS
3	Harley-Davidson
4	Performance Inspired
5	Budweiser

順位	NASCAR 上位広告主
1	AstraZeneca Pharmaceuticals
2	Ford
3	Chevrolet
4	Toyota
5	Coca-Cola

順位	NASCAR 上位スポンサー
1	Monster Energy
2	Ford
3	Toyota
4	Chevrolet
5	Xfinity

順位	インディカー上位広告主
1	Verizon
2	Chevrolet
3	Chattem
4	Honda
5	Bridgestone

順位	インディカー上位スポンサー
1	Honda
2	Verizon
3	Firestone
4	PennGrade Motor Oil
5	Chevrolet

上位スポンサーはプレイヤーブランディングを含む世界の資産に基づく。PGA ツアー
リーグブランドはランキング対象外

上位広告主、スポンサー(続き)

順位	NCAA バスケットボール上位広告主
1	Coca-Cola
2	Capital One
3	Buick
4	AT&T
5	Samsung

順位	NCAA フットボール上位広告主
1	Nissan
2	Dr Pepper
3	DIRECTV
4	GEICO
5	Allstate

順位	ボクシング上位広告主
1	Crown Imports
2	GEICO
3	T-Mobile
4	Anheuser-Busch
5	Heineken

順位	テニス上位広告主
1	IBM
2	Lincoln
3	GEICO
4	Mercedes-Benz
5	DIRECTV



出典一覧

テレビ視聴率の推移

- ・ National TV Toolbox、Rating Analysis、2017年1月～2018年2月、P2+、ライブ+当日録画視聴(OOHは除く)

ソーシャル

- ・ Nielsen Social Content Ratings。Twitter のオウンドコンテンツおよびオーガニックコンテンツ、Facebook のオーガニックコンテンツに対するインタラクションの総数。2017年1月1日～2018年2月5日。地上波放送、国内ケーブルテレビ、ファーストラン・シンジケーション番組。複数日にわたって行われたイベントについては、別段の規定がない限り、総インタラクション数を反映。NFL

MLB

記事 1

- ・ 「ストレンジャー・シングス 2」ブランディング露出タイムスタンプ、Sport24、MLB2017年10月、露出時間前後2分間に使用されたタイムスタンプ視聴率: National TV Toolbox、Reach & Frequency Duplication Report、P2-17、P18-34、ライブ視聴、
- ・ 2017年10月27日～2017年11月2日における6分以上を条件とした「ストレンジャー・シングス 2」視聴率、MLBチャンピオンシップシリーズ視聴率は1分以上のリーチを条件とし、「ストレンジャー・シングス 2」ブランド露出の前後2分間に基づく

記事 2

- ・ Sport24、露出時間、QI メディアバリュー、MLB、2017年10月～2017年11月

NHL

記事 1

- ・ ニールセン N スコア、総合 N スコア、認知度および好感度
- ・ ニールセン N スコアファン親密度評価、NBCSN 放映 NHL プレーオフ
- ・ Nielsen Music Connect、ジャンル: カントリー、全国およびナッシュビル DMA のオンデマンドオーディオ配信
- ・ プレーオフ: 2017年4月13日～2017年6月15日
- ・ プレーオフ以外(プレーオフとの比較): 2017年2月2日～4月6日
- ・ スタンレー・カップ: 2017年5月25日～2017年6月15日
- ・ スタンレー・カップ以外(スタンレー・カップとの比較): 2017年3月16日～2017年4月6日

記事 2

- ・ RSN 地方視聴率: Nielsen Local TV View、Rating Analysis
- ・ レギュラーシーズン: 2016年10月～2017年4月および2017年10月～2017年12月8日、地上波地方放送、世帯視聴率、ライブ+当日録画視聴
- ・ DMA: ナッシュビル、ネットワーク・テレビ局: Fox Sports Tennessee、NBCSN
- ・ スタンレー・カップ全国視聴率: Nielsen National TV View、Rating Analysis、2017年スタンレー・カップ: 2017年6月、P2+、ライブ+当日録画視聴、NBC および NBCSN 放映の試合

NFL

冒頭部分

- ・ Nielsen National TV View、2017年9月～2017年12月、P2+
- ・ Sponsorlink USA、2017年9月～2017年12月
- ・ Nielsen National TV View、Ratings Analysis、P2+、ライブ+当日録画視聴、2017年1月～2017年12月、15分未満のテレビ番組を除く

記事 1、記事 2

- ・ テレビ視聴率: National TV Toolbox、2017年9月～2017年12月、世帯視聴率、HH、P2+、P18-24、M18-24、F18-24、M18-34、P18-34、F18-34、標準時=東部、太平洋、全国サンプルおよび OOH サンプル

NBA

冒頭部分

- ・ National TV Toolbox、Rating Analysis、2017年1月～2018年2月、P2+、ライブ+当日録画視聴(OOHは除く)

記事 1

- ・ Sport24、Social24、露出時間、QI メディアバリュー、NBA、2017年10月～2017年12月
- ・ 2017年10月1日～2017年12月31日ニールセンスポーツ Sport 24 のテレビに関するデータのみ

出典一覧

MLS

記事 1

- Local TV View、Rating Analysis、2017年10月～12月、ESPN 放映 MLS プレーオフゲーム生中継、ライブ+当日録画視聴、地域視聴率、市場: シンシナティ、デトロイト、ナッシュビル、サクラメント-ストックトン-モデスト地区
- Scarborough、2017年、Release2、過去12カ月のサッカー活動、市場: シンシナティ(オハイオ州)、デトロイト(ミシガン州)、ナッシュビル(テネシー州)、サクラメント(カリフォルニア州)

サッカー

記事 1

- デジタルテレビおよびビデオ・オン・デマンド(VOD)サービス付きリニアテレビ、V2+、2016年12月1日～2017年12月3日、全メジャースポーツイベントとNWSLの比較
- ニールセン、ライブ+当日録画視聴、Lifetime 放映土曜日のNWSL 試合前および試合(2017年4月15日～2017年10月14日)とFS1 放映2016年NWSL(2016年9月7日～10月9日)の比較
- Nielsen National TV Toolbox; Reach & Frequency Report; ライブ+当日録画視聴; VOD サービス付きリニアテレビ; P2+; NWSLは2017年4月15日～2017年10月14日の結果; その他リーグは2016年8月13日～2017年5月21日の結果; Lifetime Network 放映NWSL; BEIN Sport および BEIN Sport Espanol 放映ラ・リーガ; FOX、FS1、FS2 放映ブンデスリーガ; NBC および NBCSN 放映プレミアリーグ; 生放送とリピーター放送を含む; 6分間のリーチを条件とする; 75%サンプルを統合

記事 2

- National TV Toolbox、P2+およびP18-34、ライブ+当日録画視聴; 2017年リーグMX クラウスーラ: UNI およびUMA 放映2017年1月6日～2017年5月28日の試合; 2016～2017年プレミアリーグ: NBC 放映2016年8月13日～2017年5月21日の試合

ゴルフ

冒頭部分

- National TV View、2016年12月～2017年12月、P2+、ライブ+当日録画視聴
- ニールセン N スコア、総合 N スコア

記事 1

- National TV View、2016年12月～2017年12月、P2+、ライブ+当日録画視聴、テレビで生放送されたトーナメントのみ
- トップゴルファーのスポンサーのブランディング- Golf24 PGA ツアー2016～2017年フルシーズン: グローバル QI メディアバリュー

記事 2

- SportsDNA May 2017 Wave

UFC+ボクシング

冒頭部分

- Showtime Sports、2017年12月14日、プレスリリース

記事 1

- National TV View、2016年12月～2017年12月、P2+、ライブ+当日録画視聴
- U.S. Sponsorlink(2017年1月～2017年12月)

記事 2

- Sponsorlink USA(2017年1月～2017年12月)

NCAA バasketボールおよびフットボール

記事 1

- テレビ視聴者数: National TV Toolbox、2017年3月～2017年4月、P2+およびライブ+当日録画視聴、全国サンプルおよびOOHサンプル
- Scarborough USA と2017Release 1(2017年9月18日再発行)の合計(2015年12月～2017年4月)

記事 2

- テレビ視聴者数: National TV Toolbox、2017年12月～2018年1月、P2+およびライブ+当日録画視聴、全国サンプルおよびOOHサンプル
- Scarborough USA と2017Release 1(2017年9月18日再発行)の合計(2015年12月～2017年4月)

NASCAR

記事 1

- ニールセン リテール メジャメント サービス データ: Nielsen Answers On Demand、各種直販店+コンビニ売上(2016年1月1日～2017年9月30日); Nielsen Matched Panel Analysis Study(2017年)

記事 2

- ニールセンソーシャル。インタラクションを含む2017年のレース: ゴーボウリング 400、トヨタ/セーブマート 350、コーク・ゼロ 400、アイ・ラブ・ニューヨーク 355、ボー・ジャングルズ・サザン 500、テイルズ・オブ・ザ・タートルズ 400。Sport24: リニア QI メディアバリュー、Social24: ソーシャル QI メディアバリュー

出典一覧

インディカー

冒頭部分

- ・ Nielsen National Toolbox、Reach Analysis、2016年3月～2016年9月、2017年3月～2017年9月、P2+。Sport24: インディカー(2016年および2017年シーズン)

記事 1

- ・ Nielsen National Toolbox、Reach Analysis、2016年3月～2016年9月、2017年3月～2017年9月、P2+。Sport24: インディカー(2016年および2017年シーズン)

今後の展望

- ・ Nielsen National Toolbox、Reach Analysis、2016年3月～2016年9月、2017年3月～2017年9月、P2+

テニス

冒頭部分

- ・ National TV Toolbox、Ratings Analysis、2017年1月～2018年2月、P2+、ライブ+当日録画視聴(OOHは除く)

記事 1

- ・ ニールセン N スコア
- ・ National TV Toolbox、2017年1月27日～29日、P2+、ライブ+当日録画視聴
- ・ 男女共に決勝戦は午前3時 ESPN 放映の生中継と午前9時 ESPN2 放映のリポート放送を含む、6分間のリーチを条件とする、75%サンプルを統合

e スポーツ

冒頭部分

- ・ Nielsen 2017 Esports Report Q4

記事 1、記事 2

- ・ Nielsen 2017 Esports Report Q4
- ・ 上位スポンサーブランド: Nielsen Esport24、QI メディアバリュー

視聴者のトレンド

冒頭部分

- ・ ニールセン トータルオーディエンスレポートおよび Audience Insights Analysis

ラジオ

- ・ TAPSCAN™ Web National Regional Database Spring 2017、12歳以上 AQH 人数、M-SU 6a-12M National TV View、2004年1月～2017年11月、P2+、ライブ+当日録画視聴、特定のネットワークでのみテレビ中継

テレビ

- ・ Nielsen National TV View、Ratings Analysis、ライブ+当日録画視聴の視聴率。コンテンツのカテゴリ: スポーツイベントおよびスポーツ関連特集番組(ハイライト、コメンタリー、ニュース)
- ・ Nielsen National TV View、Ratings Analysis、P2+、ライブ+当日録画視聴、2017年1月～2017年12月、15分未満のテレビ放送は除く

ソーシャル

- ・ ニールセンスポーツ 360: ニールセンスポーツのグローバルトラックングに関するシンジケート調査 SportsDNA、May 2017 wave。各リーグのファンは関心度を1～5ポイントで評価した場合に4または5ポイントを示したファンと定義。

OTT

- ・ <https://www.facebook.com/iq/articles/2017-ue-fa-champions-league-final-on-facebook-and-in-stagram>

出典一覧

スポンサーのトレンド

冒頭部分

- ・ 上位スポンサーブランド: Sport24 (2016~2017年)、フルシーズン: QI メディアバリューに相当、アメリカ市場

ゲーム

- ・ 上位スポンサーブランド: テクノロジーおよびビデオゲーム、Sport24 (2016~2017年)、フルシーズン: シーズン別 QI メディアバリュー、アメリカ市場
- ・ 最も成長したカテゴリ: プレイステーションのグラフ: テクノロジーおよびビデオゲームの QI メディアバリュー

ソーシャル

- ・ Nielsen National TV View, Ratings Analysis、ライブ+当日録画視聴の視聴率。コンテンツのカテゴリ: スポーツイベントおよびスポーツ関連特集番組 (ハイライト、コメンタリー、ニュース)
- ・ Nielsen National TV View, Ratings Analysis、P2+、ライブ+当日録画視聴の視聴率、2017年1月~2017年12月、15分未満のテレビ放送は除く

スポーツ賭博

- ・ GDP の割合、人口、全体市場の割合をもとに、アメリカの市場と、スポーツ賭博が合法化されているイギリスおよびオーストラリアの市場を比較した結果から予測した数値; イギリスおよびオーストラリアの数値はニールセンの Ad Intel (地上波テレビ、ケーブルテレビ、デジタル雑誌、新聞、ラジオ、屋外を含む全国広告) から算出; ニールセンスポーツ SponsorGlobe、ニールセン Sport24、予測した割合は、アメリカ国勢調査局と世界銀行に基づく; すべての数値は米ドルに換算して予測

上位広告主、スポンサー

上位広告主

- ・ Ad Intel (2016年第4四半期から2017年第3四半期)、全国テレビ

NFL 上位スポンサー

- ・ 上位スポンサーブランド: Sport 24 NFL シーズン、2017~2018年フルシーズン: QI メディアバリュー、アメリカ市場

NBA 上位スポンサー

- ・ 上位スポンサーブランド: Sport 24 NBA シーズン、2016~2017年フルシーズン: QI メディアバリュー、アメリカ市場

MLB 上位スポンサー

- ・ 上位スポンサーブランド: Sport 24 MLB シーズン、2017年フルシーズン: QI メディアバリュー、アメリカ市場

NHL 上位スポンサー

- ・ 上位スポンサーブランド: Sport 24 NHL シーズン、2017~2018年フルシーズン: QI メディアバリュー、アメリカ市場

MLS 上位スポンサー

- ・ 上位スポンサーブランド: Sport 24 MLS シーズン、2017年フルシーズン: QI メディアバリュー、アメリカ市場

PGA 上位スポンサー

- ・ 上位スポンサーブランド: Sport 24 PGA ツアー、2016~2017年フルシーズン: QI メディアバリュー、グローバル、コースと放送、プレイヤーグッズを含む

UFC 上位スポンサー

- ・ QI メディアバリュー、UFC 試合会場における主なブランド活動全般を対象としたアメリカ市場の測定

NASCAR 上位スポンサー

- ・ 上位スポンサーブランド: Sport 24 NASCAR (3大ナショナルシリーズ: モンスターエナジー・NASCARカップ・シリーズ、NASCAR エクスフィニティ・シリーズ、NASCAR キャンピング・ワールド・トラック・シリーズ)、2017年2月~2017年11月、フルシーズン: QI メディアバリュー、アメリカ市場、NASCAR ブランドを除く

インディカー上位スポンサー

- ・ 上位スポンサーブランド: Sport 24 ベライゾン・インディカー・シリーズ、2017年3月~2017年9月、フルシーズン: QI メディアバリュー、アメリカ市場、インディカーブランドを除く (ランキングでは、ベライゾンおよびベライゾン・インディカー・シリーズブランドを合わせて「ベライゾン」と表記)

出典一覧

ニールセンについて

ニールセン Holdings plc (NYSE: NLSN)は、世界中の消費者や市場から入手可能な、最も完全で信頼できる洞察を提供する世界の測定/データ分析会社です。

私たちは、独自のニールセンデータと他のデータを組み合わせ、世界中のクライアントが今起っていること、次に起こること、そしてこの知識にどのように最善を尽くすかを理解するのを支援します。

90年以上にわたり、ニールセンは、科学、技術革新に基づいたデータと分析を提供し、メディア、広告、小売、急速に変化する消費財業界が直面する最も重要な質問に答える新しい方法を絶えず開発してきました。

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

CONTACT

Jon Stainer
Managing Director, Americas
Nielsen Sports
Jon.Stainer@nielsen.com

nielsen
.....

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™



nielsen
.....