

インテージ、日本対ポーランド戦のザッピング実態を明らかに ～スマートテレビ視聴ログから見たW杯テレビ観戦～

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃、以下:インテージ)では、スマートテレビログデータを用い、2018 FIFA ワールドカップ ロシア大会の日本対ポーランド戦とセネガル対コロンビア戦の視聴実態を捉えました。

[ポイント]

- 日本対ポーランド戦の後半、ボール回しの始まった時間帯から、セネガル対コロンビア戦の接触率が上昇
- 一方で日本対ポーランド戦の接触率は試合終了までほとんど変化がなく、ザッピングで裏の試合の結果を気にしながら最後まで試合の行方を見守る姿が明らかに

連日の熱戦に盛り上がるサッカーW杯。初戦のコロンビア戦での勝利から始まった日本代表の活躍に、普段はサッカーを見ない層もテレビ観戦を楽しんでいるようです。

そんな中、グループステージ第3戦となった6/28のポーランド戦は賛否両論を集める展開となりました。後半29分の時点で他会場のセネガル対コロンビア戦で動きがあり、日本は失点なしで終われば決勝トーナメント進出の可能性が出てきたため、ボールを回して試合終了までの時間を稼ぐという戦術に出ました。会場からブーイングが聞かれる中、試合終了までの約10分間、画面上ではボールを回す姿が映っていました。

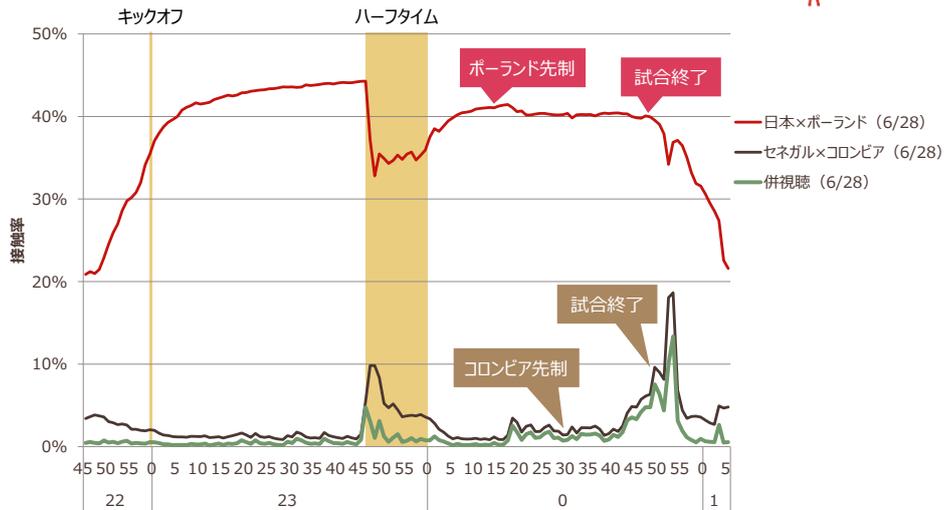
セネガルが点を取り返せば、たちまち日本代表の決勝トーナメント進出が危うくなるという状況に、ひやひやしなからポーランド戦を見守った人も多いのではないのでしょうか。

この日本対ポーランド戦はフジテレビ系列での中継でしたが、NHKではまさに日本代表の運命を決めるセネガル対コロンビア戦が中継されていました。日本戦はほぼ動きが見られなくなっていましたし、セネガル対コロンビア戦の動きが気になってザッピングした視聴者は多いと考えられます。そこで、インテージではスマートテレビ視聴ログデータ「Media Gauge TV」を用いてこの2試合のザッピング状況を調べてみました。

図表1はフジテレビ系列で放送された日本対ポーランド戦とNHKで放送されたセネガル対コロンビア戦のスマートテレビ接触率(※)が時間の経過とともにどう推移したかを示しています。

図表 1

●ワールドカップロシア大会 グループH最終戦の接触率推移



データ：Media Gauge TV スマートテレビ視聴ログデータ
 エリア：全国
 併視聴：各1分間に「日本×ポーランド」にも「セネガル×コロンビア」にも接触したスマートテレビの割合

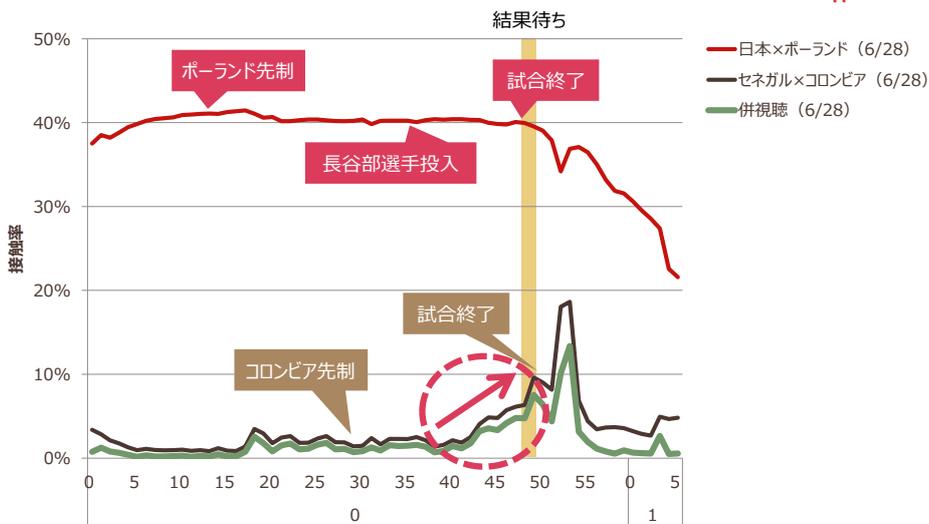
前半は日本対ポーランド戦が徐々に接触率を伸ばし、前半終了時には44%にまで到達したのに対し、セネガル対コロンビア戦の接触率は1%台で推移していました。この段階ではザッピングして1分間に両方の試合を見る「併視聴」もほとんど見られていません。

ハーフタイムに入った途端、日本対ポーランド戦の接触率はほぼ10ポイント低下。一方でセネガル対コロンビア戦の接触率が10%にまで上がっており、セネガル対コロンビア戦の試合結果が気になった人が一気にNHKへ流れ込んだことがわかります。

後半の動きを切り出したのが図表2です。

図表 2

●ワールドカップロシア大会 グループH最終戦の接触率推移（後半キックオフ以降）



データ：Media Gauge TV スマートテレビ視聴ログデータ
 エリア：全国
 併視聴：各1分間に「日本×ポーランド」にも「セネガル×コロンビア」にも接触したスマートテレビの割合

ポーランドが先制し、このまま日本が負けた場合は他会場の試合結果次第、という状況になって以降、他会場の結果が気になる人が増えたようで、セネガル対コロンビア戦の接触率がそれまでの1%程度から2~3%程度上がります。

さらにコロンビアが先制した後、長谷部選手を投入した辺りから始まったボール回し。このあたりからセネガル対コロンビア戦の接触率が徐々に上がりだし、日本対ポーランド戦が終わってからセネガル対コロンビア戦が終わるのを待つ1分間に急激に上がっていることがわかります。

ここで注目すべきは日本対ポーランド戦の接触率自体は、試合終了までほぼ変わらず40%を維持し続けていることです。また、セネガル対コロンビア戦の接触率と併視聴の数値にはほとんど違いがなく、セネガル対コロンビア戦の視聴者のほとんどが日本対ポーランド戦を併視聴していることがわかります。

このデータからは、多くの人が途中で脱落することなく日本対ポーランド戦を試合終了まで見守りながら、ザッピングしてもう一方の試合の行方をこまめにチェックする様子が浮かんできます。

複雑な想いを持つ人も少なからずいながら、勝負の行方を気にして最後まで見届けた3戦目。次は勝つしかない戦い。ベルギー戦は深夜遅くとなりますが、最後まで見届ける人は多いかもしれませんね。

※接触率

データを収集しているスマートテレビの台数に対して、各1分間に試合放映番組に15秒以上接触したスマートテレビの台数の割合をあらわした数値です。

本レポートに使用した当社調査データ

【Media Gauge TV】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/mediagauge-tv/>

日本全国を調査対象に、月あたり65万台のスマートテレビと59万台の録画機から収集された視聴ログデータです。都道府県ごとのエリアマーケティングや、テレビCMのプランニングやバイイングにご活用いただけます。

2018年5月、新たに日々の時間帯別、番組別の接触率が確認できる【日報】機能を搭載した「ASP Liteプラン」をリリースしました。

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:西澤(にしざわ)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

【本分析内容に関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ Life Log Data 事業本部 クロスメディア情報部

担当:佐藤(さとう)

メールアドレス: mgauge-inquiry@intage.co.jp