

第2章

障害者スポーツ関連のテレビコマーシャル実態調査

1. 調査の背景と目的

(1) 調査の背景

(公財)ヤマハ発動機スポーツ振興財団「テレビメディアによる障害者スポーツ情報発信環境調査」(2017)によると、パラリンピック・障害者スポーツ関連の東京都区内の地上波テレビ放送局合算(サブチャンネル含まず)の放送時間は、北京 2008 パラリンピック(以下、北京大会)が 56 時間 45 分 18 秒、ロンドン 2012 パラリンピック(以下、ロンドン大会)が 78 時間 14 分 15 秒、リオ 2016 パラリンピック(以下、リオ大会)が 234 時間 36 分 59 秒と、リオ大会は北京大会との比較で約 4 倍の放送時間であった。また、東京都区内の地上波テレビ放送局別(サブチャンネル含まず)の放送時間は、北京大会、ロンドン大会においては、民放テレビ局の放送時間は少なく、「NHK 総合」「NHK 教育」が放送時間の大部分を占めていたが、リオ大会では民放テレビ局が放送時間を総じて増やした。また、NHK がパラリンピックをスポーツとして捉え、リオ大会において、「NHK 教育」から「NHK 総合」に放送時間の割合を大きくシフトさせたことは、大きな変化と言えるだろう。その一方で、公共性が求められるテレビメディアによる番組放送活動とは異なり、志向性の強い広告宣伝活動としてのテレビコマーシャル制作本数の変遷を定量分析することは、パラリンピアン・障害者スポーツ選手や競技のテレビコマーシャルへの起用が、社会的ムーブメント形成にどのような影響を与えているかを知るうえでの一助になるであろう。

(2) 調査の目的

2008 年以降の障害者スポーツ関連のテレビコマーシャル制作の実態(放送年、競技、出演者など)を把握し、社会的ムーブメント形成の背景を探ることを目的とする。

2. 調査概要

(1) 調査概要

国内における障害者スポーツ関連（競技、選手など）をテーマや題材に取り上げて制作されたテレビコマーシャルについて実績をもとに分析を行う。

(2) データ抽出方法

ニホンモニター株式会社にて 2008 年 1 月以降、継続的に保存されている関東キー局（日本テレビ放送網・テレビ朝日・TBS テレビ・テレビ東京・フジテレビジョン）のテレビコマーシャル放送実績データベースから抽出。

(3) データ抽出条件

障害者スポーツ選手、障害者スポーツ競技が画面上に表出しているテレビコマーシャルをテキスト検索にて検出。

(4) データ抽出期間

2008 年 1 月 1 日～2017 年 12 月 31 日

(5) データ提供社

ニホンモニター株式会社
東京都港区浜松町 1-7-3 第一ビル 2 階
TEL : 03-3578-6800（代表）
URL : <http://www.n-monitor.co.jp/>

(6) 集計・分析

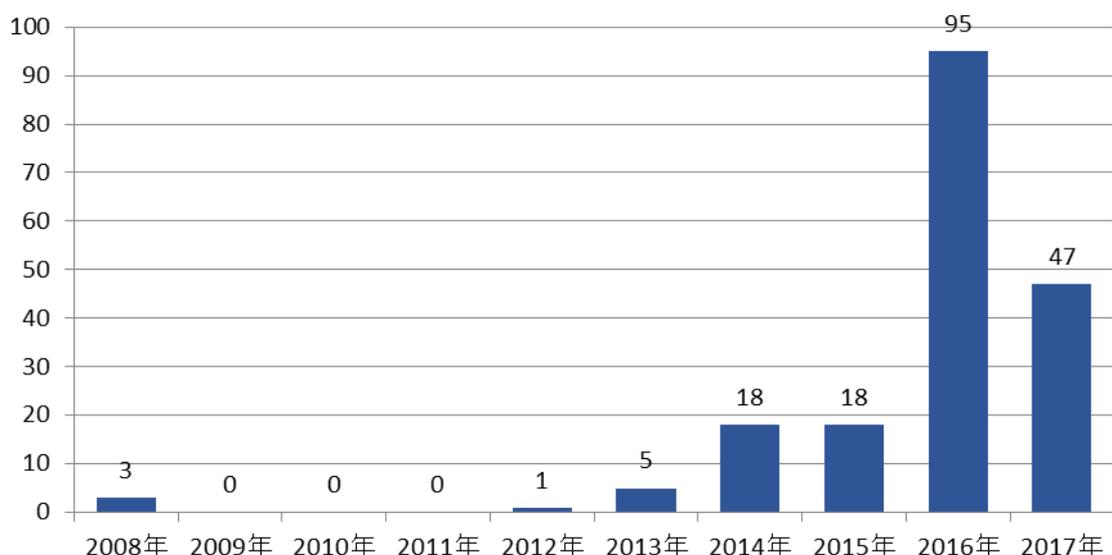
株式会社サーベイリサーチセンター 調査事務局
東京都荒川区西日暮里 2-40-10
TEL : 03-3802-6775
URL : <http://www.surece.co.jp/>

3. 調査結果

ニホンモニター株式会社「スポーツとテレビCM調査」による「アスリートCMランキング」を夏季パラリンピック開催年にあたる2008年、2012年、2016年でみると、2008年に起用された障害者スポーツ選手は国枝慎吾<車いすテニス>（1社・東京都）のみであった。同様に、2012年をみると起用企業こそ変わったが、ここでもランキングに登場する障害者スポーツ選手は国枝慎吾（1社・株式会社ファーストリテイリング）のみであった。そうした状況が一変したのが、リオ大会が開催された2016年である。テレビコマーシャルに起用された障害者スポーツ選手の数40人と急増した。テレビコマーシャルに起用している企業数も、国枝慎吾（6社）、上地結衣<車いすテニス>（3社）、池透暢・池崎大輔<ウィルチェアラグビー>（2社）と、複数のテレビコマーシャルに起用される障害者スポーツ選手が増えた。

1) 年別にみるテレビコマーシャル制作本数の変遷

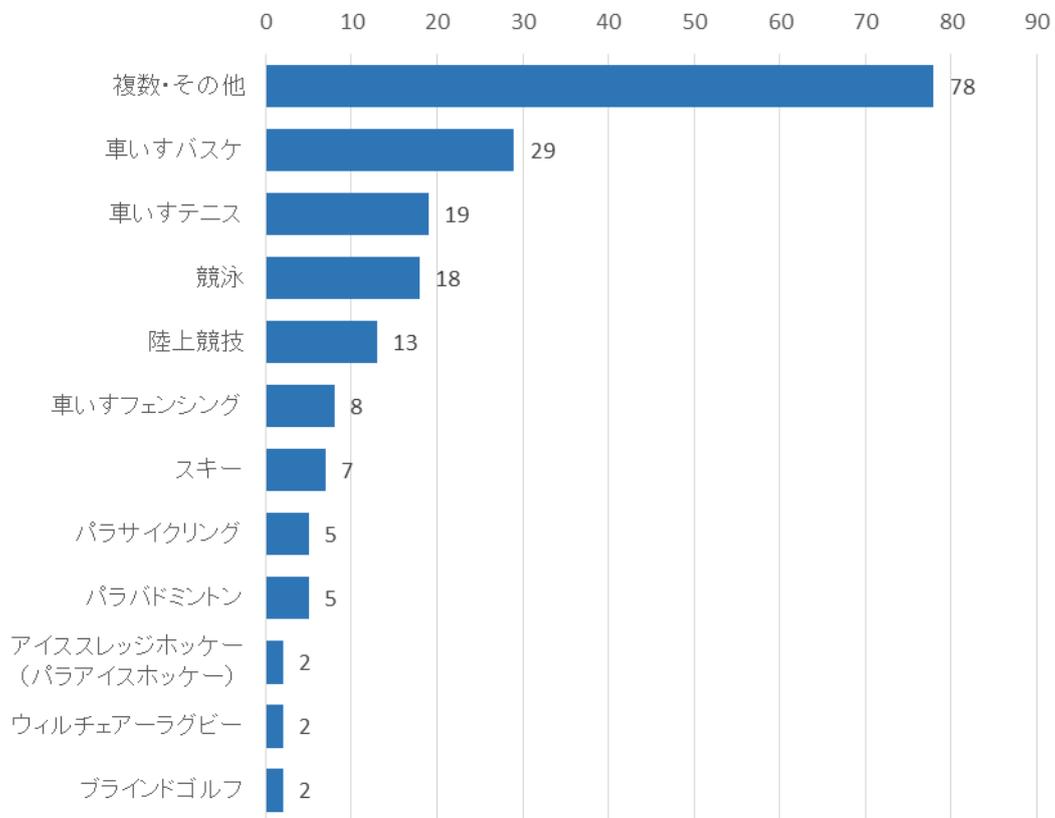
障害者スポーツ選手関連のテレビコマーシャル制作本数をみると、北京大会が開催された2008年は3本、ロンドン大会が開催された2012年は1本であった（図表1-1）。東京2020パラリンピックの開催が決定した2013年では5本となり、ソチ2014パラリンピックが開催された2014年は18本と前年比で3倍以上となった。リオ大会が開催された2016年は95本と前年比で5倍以上となった。



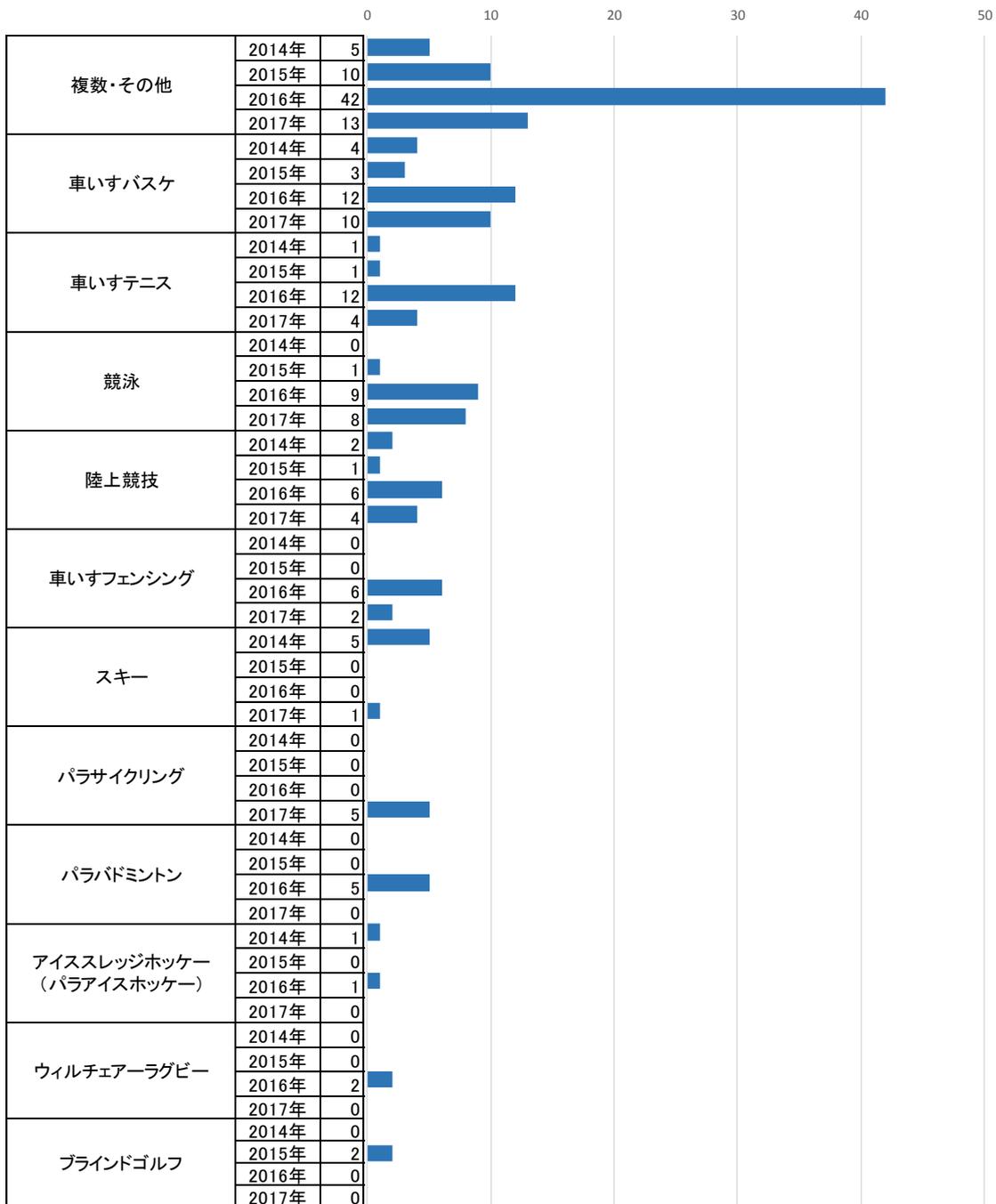
図表1-1. 年別にみるテレビコマーシャル制作本数

2) 競技別にみるテレビコマーシャル制作本数

テレビコマーシャルをタイトルおよび出演者の実施競技をもとに競技別に分類した。タイトル、出演者から競技が特定できなかったコマーシャルについては、「複数・その他」として集計した結果、最も多かった競技は「複数・その他」の78本で、次いで「車いすバスケットボール（車いすバスケ）」(29本)、「車いすテニス」(19本)、「競泳」(18本)、「陸上競技」(13本)であった(図表1-2)。年別にみると、「複数・その他(2016年)」が42本と最も多く、次いで「複数・その他(2017年)」(13本)、「車いすバスケ(2016年)」
「車いすテニス(2016年)」(12本)であった(図表1-3)。



図表1-2. 競技別にみるテレビコマーシャル制作本数(2008年～2017年)



図表 1-3. 競技別に見る年別テレビコマーシャル制作本数

4. まとめ

障害者スポーツ選手関連のテレビコマーシャル制作本数を年別にみると、北京大会が開催された2008年では3本、ロンドン大会が開催された2012年では1本であったが、東京大会の開催が決定した2013年を機に徐々に増えてきたことがわかる。

オリンピックマーケティングのスポンサーシップ構造は国際オリンピック委員会が管理するワールドワイドオリンピックパートナーを頂点とし、その下に各国のオリンピック委員会のスポンサーや大会組織委員会のスポンサーが位置付けられている。東京2020オリンピック・パラリンピックの「東京2020スポンサーシッププログラム」(パラリンピックに関する権利も含まれる)では、Tier 1(東京2020ゴールドパートナー)、Tier 2(東京2020オフィシャルパートナー)、Tier 3(東京2020オフィシャルサポーター)の三つのレベルのパッケージが用意されており、スポンサーレベルに応じて、権利行使可能な期間は異なっているが、日本国内限定のスポンサーとして、2015年1月以降から募集が始まっている。

東京2020パラリンピック開催決定(2013年)、および「東京2020スポンサーシッププログラム」の募集開始(2015年)の時期に、テレビコマーシャル制作本数も増加してきており、2016年ではリオ大会の開催も後押しして、95本のコマーシャル数となった。

「東京2020スポンサーシッププログラム」への参加企業別にみると、2016年は95本のうち75本(78.9%)、2017年は47本のうち40本(85.1%)が参加企業のテレビコマーシャルであり、残りは「東京都」や「ACジャパン(旧・公共広告機構)」による周知啓発目的のものであった。2020年の東京大会に向けて、こうした傾向は顕著になっていくことが推察されるが、スポンサーシップとテレビコマーシャルの密接な関係が示唆された。

(小淵和也)