

「観る」・「支える」の視点からの スポーツとの機会・接点創出について

2016年12月8日

株式会社ティップネス 岡部 智洋

1

本日のアウトライン

1. スポーツ参画人口拡大に向けた課題整理
2. テレビメディアのスポーツとの接点創出事例
3. 読売巨人軍の機会・接点創出事例
4. スポーツの機会・接点創出に向けて

2


スポーツ参画人口拡大に向けた課題整理

高い ←——— スポーツへの参加意識 ———→ 低い

	①意識が高くて行動する人	②意識は高いが行動しない人	③意識が低い人(行動しない人)
状態	・積極的に参加	・興味はある ・やる気が少ない ・やっても習慣化しない	・興味がない ・やる気がない
課題	・拡充する場が少ない ・継続フォローが少ない	・参加機会(動機)がない ・可処分時間がない ・後押しがない	・スポーツとの接点がない ・モチベーションがない
解決策	・新たな“場”の創出 例: マラソン大会100撰 例: マスターズ大会	・参加機会の創出 例: 東京マラソン ・手軽なスポーツの創出 例: EverySpo!	・参加接点の創出 例: カラダWEEK ・社会トレンドの創出 例: 錦織圭選手の活躍 例: ラグビーW杯

3

事例① 日テレ系「カラダWEEK」

- ▽ コンセプト 自分のカラダ、みなおそう。
 - ▽ 期間 2016年11月7日(月)～13日(日)
 - ▽ キャラクター
 - キャプテン：上田晋也さん
 - マネージャー：中村アンさん
 - ハリセンボンさん
- 
- ▽ 参加番組数 「THE★レジェンド」・「ダイエット・ヴィレッジ」の単発番組など
47番組がキャンペーン参加
 - ▽ イベント展開 「カラダ写真展」、「SPORTS LAB」ほか
 - ▽ ティップネス連動 カラダ改善企画協力、ワンコイン施設体験キャンペーン実施

⇒ 全日8.5% プライム12.7% ゴールデン13.4% (関東地区)
視聴率三冠獲得 = 生活者の「カラダ」「スポーツ」への関心の高さ

※2016年4月に「カラダWEEK」キャンペーンがスポーツ庁感謝状授与

4

事例① 日テレ系「カラダWEEK」主な番組

「THE レジェンド」
五輪選手の凄さの秘密に迫る



「ダイエット・ビレッジ」
8名が1ヵ月で100kgの減量に挑戦



「シューイチ」
安村アナウンサーさいたまマラソン挑戦



「NEWS ZERO」
桐谷美玲さん企画で腹筋女子



「スッキリ!!」
女性の悩み解決エクササイズ

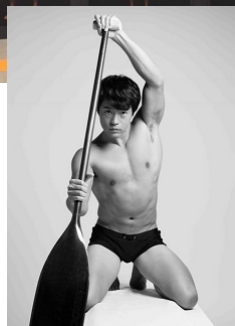


「踊る!さんま御殿」
アスリートの運動神経祭りをテーマ



アスリートや芸能人の「スポーツ」「カラダ」への意識の高さを伝えること、社会トレンドを紹介することで、生活者の“スポーツによる健康増進”の意識向上に貢献

事例① 日テレ系「カラダWEEK・カラダ写真展」



アスリートの鍛え抜かれた肉体を見ることで、自身も含めた身体への意識向上、スポーツを観る上での新たな興味の提案に繋げることが出来た(情報番組等でも写真展を紹介)

事例② ラグビーワールドカップ 過去3大会視聴率一覧

対戦	放送日	放送時間	視聴率
<2015年>イングランド			
南アフリカ×日本	09/20(日)	13:15 - 105	4.9
スコットランド×日本	09/23(水)	22:15 - 135	14.6
サモア×日本	10/03(土)	22:15 - 140	19.3
アメリカ×日本	10/11(日)	27:45 - 75	3.3
	10/12(月)	05:00 - 55	5.2
<2011年>ニュージーランド			
日本×フランス	09/10(土)	14:50 - 130	3.5
日本×ニュージーランド	09/16(金)	25:03 - 115	1.3
日本×トンガ	09/21(水)	24:03 - 115	1.5
日本×カナダ	09/27(火)	24:03 - 115	2.3
<2007年>フランス			
日本×オーストラリア	09/08(土)	24:05 - 120	3.0
日本×フィジー	09/12(水)	25:26 - 120	1.8
日本×ウェールズ	09/20(木)	27:55 - 65	0.9
日本×ウェールズ	09/21(金)	05:00 - 50	1.2
日本×カナダ	09/25(火)	24:56 - 120	2.2

※ビデオリサーチ調べ(関東地区・世帯視聴率)

※「南アフリカ×日本」はVTRハイライト放送

2015年南アフリカ戦の勝利によりサモア戦で日本代表戦史上最高視聴率を記録。五郎丸選手をはじめメディアやCMで数多く露出され認知度もアップ、ラグビーファンの拡大に繋がった

事例③ 東京マラソン

●2007年東京マラソン誕生

- ・2007年エリートマラソン23.6%の高視聴率獲得
【東京の名所を巡るコース、大規模な市民レース、制限時間7時間etc.】
- ・2008年異例の市民枠テレビ中継(11:55～16:25)で13.5%の高視聴率
【市民マラソンの魅力をドキュメンタリーを交えて4時間30分生放送】



●2008年以降にマラソン大会新設ラッシュ

例: 2015年誕生したフルマラソン大会
「富山マラソン」「ぐんま県民マラソン」「おかやまマラソン」
「さいたま国際マラソン」「金沢マラソン」「鹿児島マラソン」



●マラソン完走人口の拡大

2006年度	103,590名	50大会
2015年度	354,072名	77大会

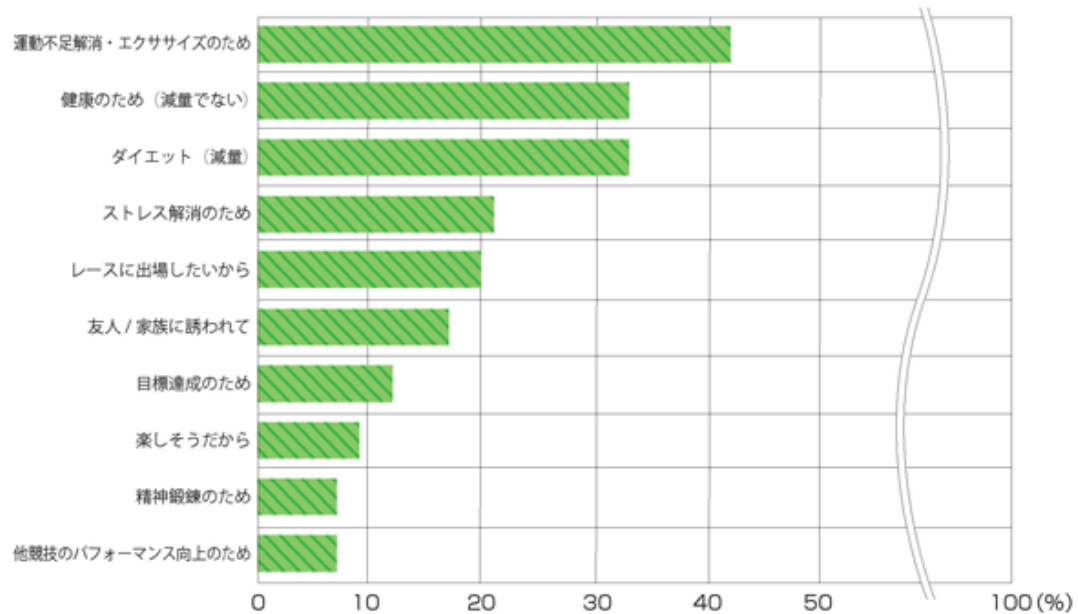
※株式会社アールビーズ調べ

事例③ 東京マラソン (参考資料)



Q13 ランニングを始めたきっかけ TOP10 (複数選択可の設問)

ランナー世論調査 2016



※2016年5月27日～6月5日/インターネット調査(12,934人)

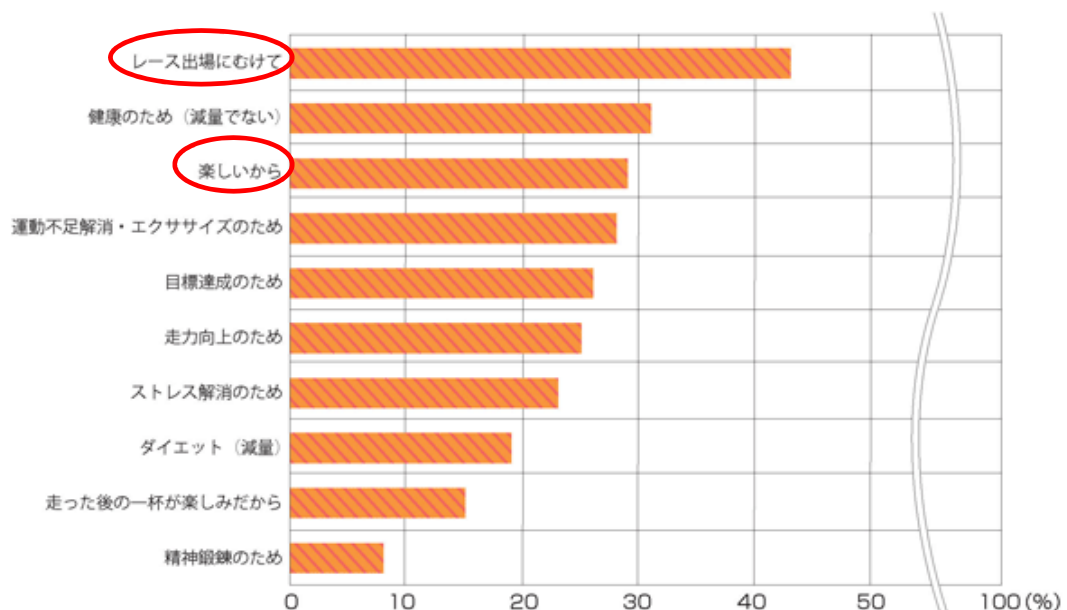
株式会社アールビーズ

事例③ 東京マラソン (参考資料)



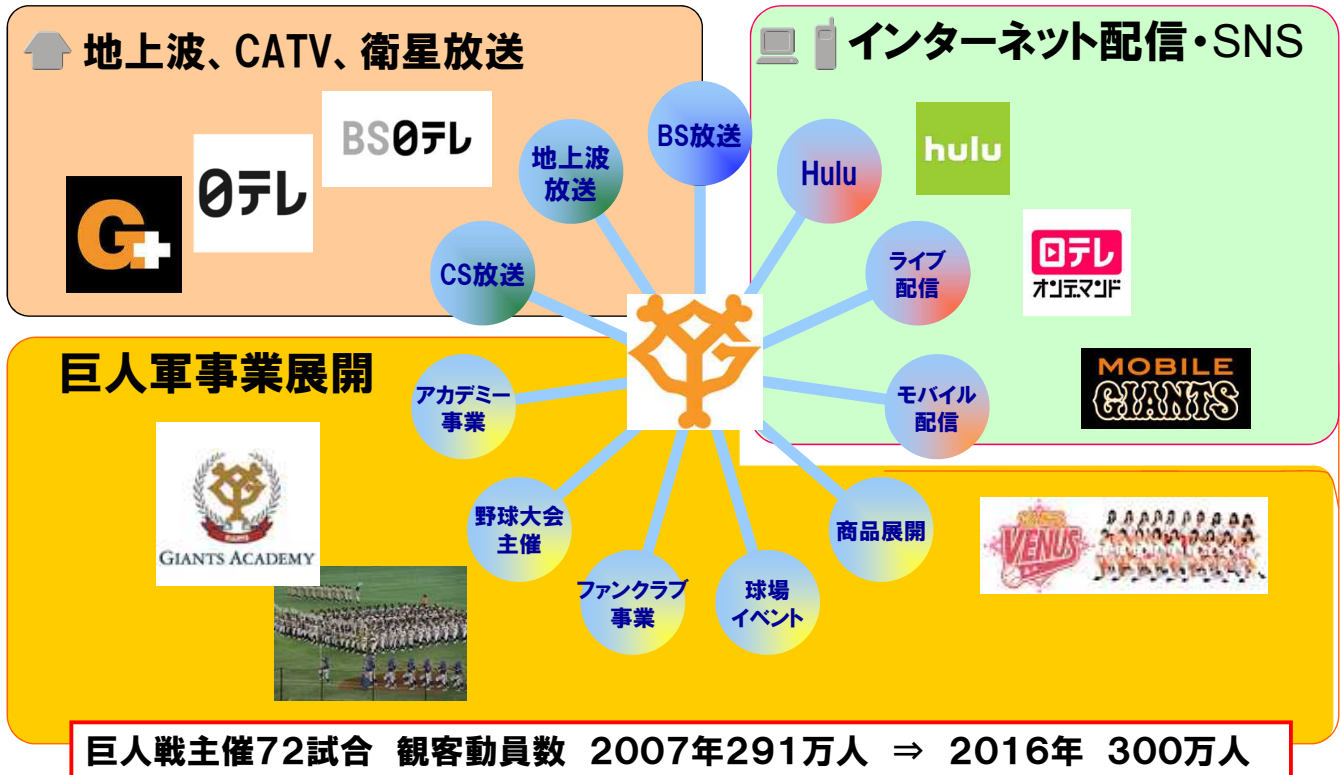
Q14 ランニングを続ける理由TOP10 (複数選択可の設問)

ランナー世論調査 2016



株式会社アールビーズ

事例④ 読売巨人軍の機会・接点創出



11

事例④ 巨人戦「ティップネスデー@東京ドーム」

① ジャイアンツヴィーナスダンスのスクール新設

ティップネス
キッズに誕生
「東京ドームで踊ろう」
ジャイアンツ
ヴィーナス
ダンススクール

② 巨人戦デーゲームでダンスを披露する機会
※始球式、オンユアマークイベントにも参加



日本テレビ(地上波ほか)でイベントの様様を放送

③ “ダンス” & “野球”および“東京ドーム”への興味の掘り起こし

スポーツの機会・接点創出に向けて

●成人 週に1回以上スポーツ実施率を40%→65%へ

【運動・スポーツガイドライン（仮称）策定に向けて】

前提：最新のスポーツ医学・科学等の知見に基づき、スポーツ参画人口の拡大に寄与

私見①「観る」「支える」の機会・接点創出も重要（特に「観る」）

⇒社会トレンドの創出

⇒メディアを活用したイベントの新設・強化

⇒世界で活躍するトップアスリート（チーム・ジャンル）の育成⇨キッズスクール拡充

⇒産業（ビジネス）としてのスポーツの在り方＝「スポーツ未来開拓会議」で検討

私見②「観る」「支える」から「する」への移行の仕掛けが必要

⇒「場」と「モチベーション」の整備

a) スポーツを行う場所の整備（例：ラン&ウォーク用クロスカントリーコース等）

b) 正しい（かつハードルの低い）トレーニング方法の周知の整備

c) エントリータイプのスポーツの整備（新設・啓蒙）

d) スポーツ実施によるメリット（エビデンス）の周知の整備

e) 安全・安心なスポーツ実施の啓蒙・環境整備

ご清聴ありがとうございました