

2015 年度 修士論文

ロンドンパラリンピックにおける 英国代表選手の Facebook 利用状況

Use of Facebook by UK Players
in London Paralympics

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

トップスポーツマネジメントコース

5 0 1 5 A 3 2 1 - 1

干場 一広

KAZUHIRO HOSHIBA

研究指導教員： 平田 竹男 教授

目次

第1章	序論	1
第1節	背景	1
第1項	SNS の広がり	1
第2項	Facebook の発展	1
第3項	スポーツにおける SNS 利用	3
第2節	先行研究	4
第3節	研究の目的	5
第2章	研究手法	6
第1節	対象	6
第2節	調査項目	6
第1項	形式面	6
第2項	内容面	7
第3項	効果	8
第3章	研究結果	8
第1節	対象選手の抽出結果	8
第2節	投稿全体	8
第1項	投稿数	8
第2項	大会前後の比較	10
第3項	グループの比較	11
第3節	大会に関する投稿	13
第1項	投稿数	13
第2項	グループの比較	14
第4章	考察	30
第1節	大会前後と各グループの比較	30
第2節	他の情報の利用	30
第3節	露出の強化	30
第4節	団体競技としての車いすバスケ	31
第5節	研究の限界	31
第5章	結論	32
謝辞		33
参考文献		34

図表目次

図 1	主要 SNS サービス（2014 年～2015 年）	2
図 2	（Facebook 月間アクティブユーザ数の推移）	2
図 3	スポーツビジネスにおけるトリプルミッション	3
図 4	ロンドンオリンピックにおける ICT の取組み	4
図 5	画像と文字の合成（大会前）	17
図 6	Thanks for the warm-up の看板写真	19
図 7	Channel4 によるパラリンピックサイト	22
図 8	「Meet The Superhumans」のプロモーションビデオ	22
図 9	画像と文字の合成（大会後）	25
表 1	調査対象	6
表 2	引用内訳の項目	6
表 3	調査項目（内容面）	7
表 4	全体の投稿数	8
表 5	大会前後の比較（形式面）	10
表 6	大会前後の比較（内容面）	10
表 7	大会前後の比較（効果）	10
表 8	グループの比較（形式面）	11
表 9	グループの比較（内容面）	11
表 10	グループの比較（効果）	11
表 10	大会に関する投稿（投稿数）	13
表 11	大会前/形式面（画像）	14
表 12	大会前/形式面（動画）	14
表 13	大会前/形式面（いずれもなし）	14
表 14	大会前（他ツールの連携）	15
表 15	大会前（ハッシュタグの利用）	16
表 16	大会前（画像と文字の合成）	16
表 17	内訳（画像と文字の合成）	16
表 18	大会前（内容面）	18
表 19	[大会（告知）]に関する投稿（比較）	18
表 20	[大会（告知）]に関する投稿（いいねトップ 10）	19
表 21	[その他]に関する投稿（比較）	20
表 22	[その他]に関する投稿（いいねトップ 10）	20
表 23	大会前（他の引用）	21

表 24	大会前（引用の内訳）	21
表 25	大会後/形式面（画像）	23
表 26	大会後/形式面（動画）	23
表 27	大会後/形式面（いずれもなし）	23
表 28	大会後（他ツールの連携）	24
表 29	大会後（ハッシュタグの利用）	24
表 30	大会後（画像と文字の合成）	25
表 31	内訳（画像と文字の合成）	25
表 32	大会後（内容面）	26
表 33	[大会（報告）]に関する投稿（比較）	26
表 34	[大会（報告）]に関する投稿（いいねトップ 10）	27
表 35	[その他]に関する投稿（比較）	27
表 36	[その他]に関する投稿（いいねトップ 10）	28
表 37	大会後（他の引用）	28
表 38	大会後（引用の内訳）	29

第1章 序論

第1節 背景

第1項 SNSの広がり

1980年代に普及が始まったインターネットの歴史の中でも、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）は、2000年代に入って急速に広まった¹。

石井ら（2012）によれば、利用者はソーシャルメディアを利用し、検索だけでなく友人の薦めも参考にして、ウェブコンテンツやサービスを探すようになった。SNSは、利用者同士の口コミによる情報伝播力や、スマートフォンからでも容易に情報を発信し、また閲覧できる手軽さがある。加えて、岩崎（2014）によれば、①接続環境の改善②ビジネスモデルとしての利用③伝統的コミュニティの崩壊④多様な情報にアクセスできるという魅力の4点を背景として、SNSが急速に発展した。

また、2000年代末以降のスマートフォンの普及が生活の中でソーシャルメディアをどこでも利用可能にしたという側面もある²。更に、様々なインターネットサービスと自社サービスをリンクできるAPI（アプリケーション・プログラミング・インターフェイス）を公開することによって、他のネットサービスにも同時投稿できることになり、無数にあるインターネットサービスのハブとしての役割も大きい³。

第2項 Facebookの発展

SNSの中でも、2006年に一般向けサービスを開始したFacebookは、現在、最もユーザ数の多いサービスである。そして、Facebookの月間アクティブユーザ数は、2014年に13億9千万人を突破した。

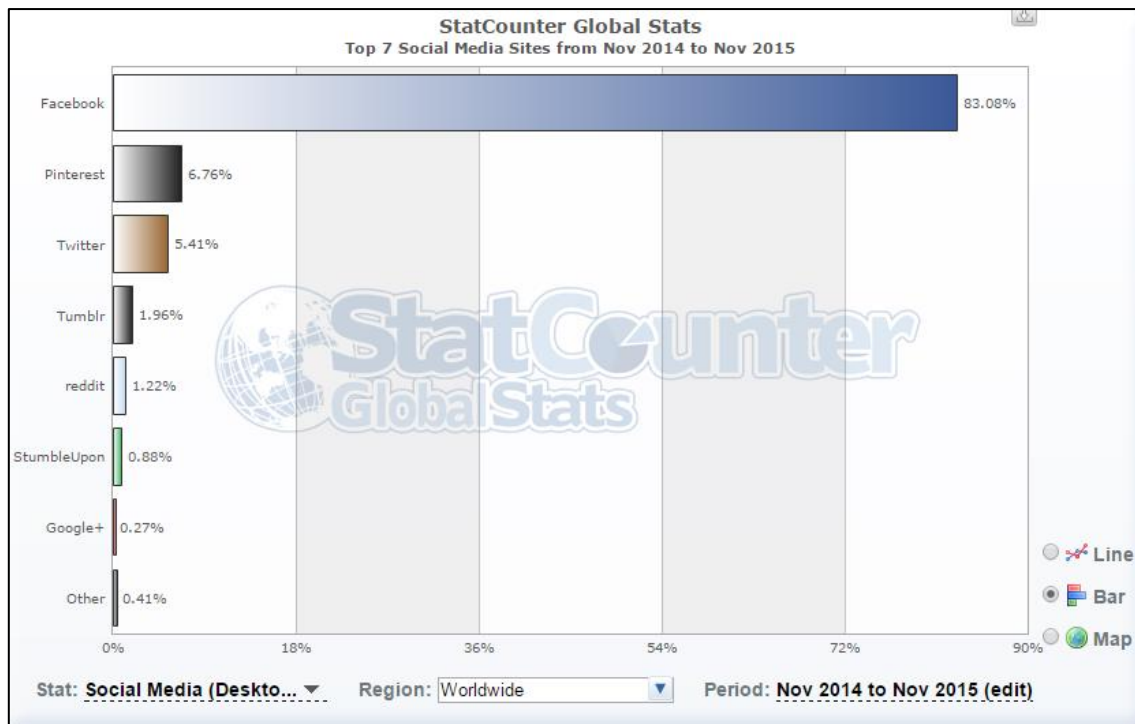


図 1 主要 SNS サービス (2014 年～2015 年)
(<http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-201411-201511>)

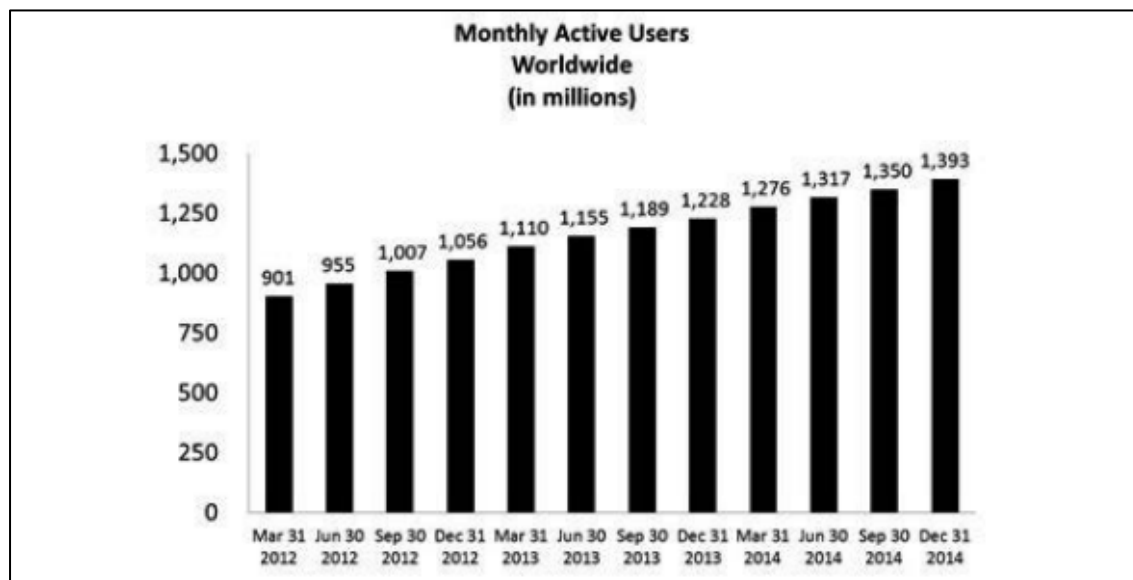


図 2 (Facebook 月間アクティブユーザ数の推移)
(https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20150413/AR_245461/pubData/source/Facebook%20AR%204-27-15b%20BM.pdf)

Facebook は、実名登録が義務付けられており、名前での検索が容易であると共に、無責任な投稿が少なくなるという特徴を有している。また、[いいね]はワンクリックで自分の意思を表現できる機能であり、Facebook を代表する機能の 1 つである。この[いいね]の他、[シェア][コメント]といったアクティビティが友人のタイムラインに表示されるため（ニュースフィード）、更なるアクティビティを誘発する。⁴

第 3 項 スポーツにおける SNS 利用

スポーツビジネスには、「勝利」「普及」「資金」という 3 つのミッションがある。このうち、観るスポーツの「普及」は観客動員数、TV 視聴率、ルールを理解等がある。近年では、インターネットの普及により、双方向のコミュニケーションが取れるようになり、クラブや競技団体自体がメディアを持つことができる点で新たな露出方法となった。特に、「人同士のつながり」を電子化するサービスである SNS は、「普及」に資するツールであり、顧客獲得のために SNS を活用するスポーツチームも増えている⁵。

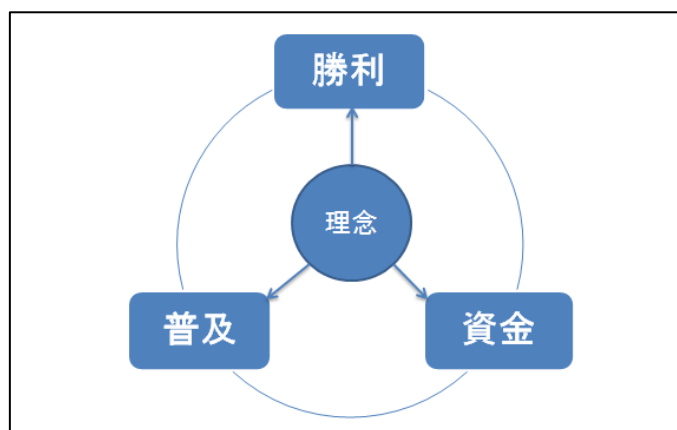


図 3 スポーツビジネスにおけるトリプルミッション
(筆者作成)

たとえば、マンチェスターユナイテッドやバルセロナなどのビッグクラブが各国のファンに対応するために多言語化するなど、多くのスポーツチーム・リーグが SNS を通じたファンサービスを提供している。

一方、スポーツマーケティングをおこなう企業においても、SNS によって選手やクラブの人気度を調査している事例も存在する⁶。

国際的なスポーツのメガイベントとしては、2012 年のロンドンオリンピックが注目される。この大会は、ソーシャルメディアが世界的に普及して初のオリンピックであり、「史上初のソーシャル五輪」と呼ばれた。全体の ICT 施策の中で、ソーシャルメディアが重要な一翼を担っていたとすることができる⁷。また、原田（2015）によれば、別名「ソーシャリンピック」と呼ばれ、SNS とスポーツの親和性の高さと将来への可能性を示した大会だった。IOC のレポート⁸によると、Facebook、Twitter、YouTube といったソーシャルメディアは相互コミュニケーションの重要な役割を果たし、470 万人のフォロワーを獲得した。



図 4 ロンドンオリンピックにおける ICT の取組み

(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h26_03_houkoku.pdf)

また、仲澤ら（2000）、佐野（2008）、井上（2012）によると、特定選手の応援がスポーツ観戦動機の 1 つとされている。そのため、選手による SNS での情報発信は、観客誘致の施策となりうる。特に、前述のオリンピックのようなメガイイベントにおいては、開催国自ら観客誘致をすることが必須であり、SNS がその 1 つの施策となりうる。

では、1988 年ソウル大会からオリンピックと同一都市で開催されるようになったパラリンピックにおいても選手が SNS、特に先述したような特徴を持つ Facebook で情報発信することが普及に役立つかについて、筆者は問題意識を持っていた。また、選手は何を発信しているかなどは不明な点が多い。この課題を解明するためには、実際のパラリンピックにおける選手の Facebook 利用を調査することが有益であると考えた。

第 2 節 先行研究

辻（2012）によれば、Facebook の拡大に伴い、近年、SNS をニューメディアとしてスポーツとの関係を調査した研究が増加しており、大学スポーツリーグの Facebook 利用を研究したもの(Wilson et al)も存在する。また、Pronschinske ら（2012）のように、プロスポーツチームの Facebook 利用を研究したものも存在する。

もっとも、スポーツチームを対象とした研究はあるが、選手個人やメガイイベントでの SNS 利用を対象とした研究では、浅田ら（2014）によりパラリンピック出場選手の Twitter 利用方法を研究したもの（Joshua Pate ら 2013）はある。しかし、パラリンピック出場選手の Facebook 利用に関する研究は見当たらない。

第3節 研究の目的

本研究では、パラリンピック開催国である英国代表選手の Facebook 投稿を対象に、競技成績と内容・形式・効果の関係はあるか、また大会前後での変化はあるかを明らかにすることを目的とする。

第2章 研究手法

第1節 対象

表 1 調査対象

項目	調査対象
大会	ロンドンパラリンピック(2012 年 8 月 29 日から 9 月 9 日まで)
選手	英国の代表選手(148 名)
競技	陸上、水泳、自転車、卓球、車いすバスケ
期間	大会の前後 3 か月間 (1) 2012 年 5 月 29 日から 8 月 28 日まで (2) 2012 年 9 月 10 日から 12 月 9 日まで

第2節 調査項目

第1項 形式面

[画像][動画][他の引用]の3項目を設定した。ただし、以下については、別途調査をした。

1. 他ツール

前述のとおり、Facebook の 1 つの特徴として、他のインターネットサービスとの連携のしやすさがある。たとえば、Twitter、YouTube およびその他のツールなどでの投稿を Facebook 上も表示させることである。

そこで、特に利用者の多い[Twitter][YouTube][その他]の 3 項目を設定した。ただし、Facebook と連携させずに Twitter 等を利用している場合は考慮しない。

2. 引用内訳

他の WEB サイトや動画を引用して投稿している場合（投稿の中で他の WEB サイトの URL を記載している場合を除く）がある。もっとも、その内訳の種類も様々である。そこで、WEB サイトと動画に分けて、以下のように項目を設定した。ただし、①投稿の中で他の WEB サイトの URL を記載しているのみの場合②自ら YouTube に投稿した動画を引用しているに過ぎない場合、を除いた。

表 2 引用内訳の項目

種類	項目
WEB サイト	[大会公式][団体(競技連盟など)][Channel4][新聞系][放送系][ブログ][その他][競技外][不明(リンク切れなど)]
動画	[大会公式][Channel4][その他][競技外][不明(削除済みなど)]

3. ハッシュタグ

梅島（2012）によれば、ハッシュタグとは、ツイートでキーワードや話題を明示的に表現するために用いられる「#」で始まる文字列のことである⁹。

ハッシュタグは Twitter で始まったとされるが、2013 年 6 月から Facebook でもハッシュタグ付きの投稿が可能となった。ハッシュタグ付きの単語をクリックすると、同じようにハッシュタグの付いた単語を含む投稿がまとめて表示されるというものである。Facebook のような SNS では、古い投稿ほどタイムラインで流れていってしまうため、情報を見逃してしまったり、忘れてしまうことが多い。そこで、このようにキーワードに「#」をつけることで探したい情報を見つけることができる。また、ハッシュタグは過去の投稿や友人外の投稿からでも横断的に引っ張ってくるため、特定の話題についてまとめて検索できるという利点がある。これにより、自分の投稿を友人外にも広げることができる。

ロンドンパラリンピックの時点では、ハッシュタグ付きの単語をクリックすれば同様の投稿がまとめて表示される機能まではできていない。しかし、ハッシュタグの付いた単語を検索画面に挿入することにより、その単語が入ったページを表示させることができる。そこで、ハッシュタグの利用についても調査した。

4. 画像と文字の合成

画像を投稿した場合（または他の投稿を引用した場合）でも、文字を画像の上に直接載せるという合成をすることがある。FC バルセロナの Facebook ページでも用いられている手法である。これは、視覚的なインパクトが強い画像に関連情報を載せることにより、より正確かつより具体的に内容を伝えるためのものである。そこで、画像と文字を合成した場合についても調査した。

第2項 内容面

以下の 7 項目を自ら設定した。なお、大会前と大会後を比較するため、項番 1 から 5 までは、大会前と大会後に分けて設定した。

表 3 調査項目（内容面）

番	項目	具体例
1	イベント	体験会、壮行会、祝勝パレード
2	練習/合宿	練習の様子
3	大会	大会の記録、大会の告知
4	大会(その他)	大会のための移動、会場の様子、開会式・閉会式
5	メディア	TV 等への出演、雑誌等への掲載
6	プライベート	食事、オフ日の活動
7	その他	ユニフォームや器具の写真、他スポーツの応援

第3項 効果

Facebook の投稿に対する反応としては、[いいね (Like)] [シェア (Share)] [コメント (Comment)] の各ボタンがあるため、この3項目を設定した。

また、本研究では、便宜上、[いいね][シェア][コメント]の合計数を[リアクション総数]と表す。

第3章 研究結果

第1節 対象選手の抽出結果

以下の順に従って、対象選手を抽出した。

1. ロンドンパラリンピックの競技のうち、種目数の多い上位4競技（陸上、水泳、自転車、卓球）を抽出した。全503種目に対して、上位4競技で8割近くを占めている。また、ここに団体競技が加味されていないことから、団体競技の中で最も参加人数が多かったバスケットボール（24名）を加え、計5競技とした。
2. この5競技で登録された148名の選手のうち、Facebookのページを持っているのは、121名だった。
3. 121名の中でも、調査対象期間（大会前および大会後）の双方で投稿があるのは50名だった。
4. この50名を、成績順に以下の3グループに分類した。ただし、複数グループに属するときは、より上位のグループとして分類した。

メダリスト : 23名
入賞者（4~8位） : 19名
成績下位者 : 8名

第2節 投稿全体

第1項 投稿数

表4 全体の投稿数

グループ	大会前	大会後	合計
メダリスト	563	499	1062
入賞者	221	181	402
成績下位者	113	67	180
合計	897	747	1644

全体で見ると、[大会前]の方が[大会後]より約150多く投稿されていた。これは、いずれのグループについても同じである。また、メダリストの合計は、入賞者と成績下位者の合計の1.8倍となった。

1人あたりの投稿数では、全選手の平均は38だった。また、最も多く発信した選手は、Hannah Cockroft選手（陸上競技）だった。メダリストの[大会前]が約24と最も多く、成績下位者の[大会後]が約8と最も少なかった。ただし、[大会前]については、成績下位者の方が入賞者よりも多かった。

第2項 大会前後の比較

表 5 大会前後の比較（形式面）

時期	画像	動画	いずれもなし	合計
大会前		200	42	655
大会後		262	22	463
合計		462	64	1118

表 6 大会前後の比較（内容面）

時期	告知				報告				その他			
	イベント	練習	大会	大会 他	メディア	イベント	練習	大会	大会 他	メディア	プライベート	その他
大会前	16	26	104	13	20	12	72	33	17	39	61	484
大会後	27	6	4	0	7	53	26	40	9	18	160	397
合計	43	32	108	13	27	65	98	73	26	57	221	881

表 7 大会前後の比較（効果）

時期	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
大会前		9364	472	2103
大会後		110527	1396	7427
合計		119891	1868	9530

形式面について、大会の前後を通して、[いずれもなし]が最も多かった。特に、大会前は、[いずれもなし]が[画像][動画]の合計の約 2.7 倍となった。また、大会前は[動画][いずれもなし]が多く、大会後は[画像]が増えたことが分かった。

内容について、大会前は、[大会（告知）]と[練習（報告）]が最も多かった。これは、いずれも大会に向けたものであると言える。逆に、大会後は、[大会（報告）]よりも[イベント]や[プライベート]が多かった。特に、大会後は、[プライベート]が[大会（報告）]の 4 倍という結果だった。

効果について、大会後の[リアクション総数]は大会前の約 10 倍となった。特に、[シェア]や[コメント]は大会後が大会前の約 3 倍の伸びであるのに対して、[いいね]は大会後が大会前の 11 倍となり、飛躍的に伸びている。

第3項 グループの比較

表 8 グループの比較（形式面）

グループ	画像	動画	いずれもなし	合計
メダリスト		251	38	773
入賞者		160	14	228
成績下位者		51	12	117
合計		462	64	1118

表 9 グループの比較（内容面）

時期	告知					報告					その他	
	イ ベ ント	練習	大会	大会 他	メディ ア	イ ベ ント	練習	大会	大会 他	メディ ア	プライ ベーター	その他
メダリスト	36	21	72	7	23	53	74	50	12	39	120	555
入賞者	5	3	13	4	2	5	21	13	13	5	89	229
成績下位者	2	8	23	2	2	7	3	10	1	13	12	97
合計	43	32	108	13	27	65	98	73	26	57	221	881

表 10 グループの比較（効果）

グループ	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	114092 (4960)		1797 (78)	7685 (334)
入賞者	3613 (190)		28 (1)	1226 (64)
成績下位者	2186 (273)		43 (5)	619 (77)
合計	119891		1868	9530

※カッコ内：1投稿当たりのリアクションリアクション

形式面について、いずれのグループでも、[いずれもなし]が最も多かった。全体の投稿数に占める割合

(投稿総数／投稿数)では、メダリストの[いずれもなし]が約 72%と最も高かった。逆に、[画像]の割合はメダリストが最も低い約 23%だったのに対して、入賞者は約 39%、成績下位者は 28%となった。

内容面について、[大会その他(報告)]以外の項目は全てメダリストが最も多かった。また、大会前後を通じて[イベント]はメダリストが入賞者と成績下位者の合計の 4 倍以上となった。

[その他]を除くと、メダリストと入賞者では[プライベート]が最も多かったが、成績下位者では[大会(告知)]が最も多かった。

効果について、リアクション総数では、メダリストが入賞者と成績下位者の合計の約 16 倍となった。

1 人当たりの得られたリアクションでは、メダリストの[いいね]が約 4960 と最も多く、入賞者の[シェア]が約 1 と最も少なかった。なお、成績下位者は、[いいね][シェア][コメント]のいずれにおいても入賞者よりも多かった。

第3節 大会に関する投稿

第1項 投稿数

表 11 大会に関する投稿（投稿数）

グループ	大会前		大会後		合計	
メダリスト	178	(31.6%)	90	(18.0%)	268	(25.2%)
入賞者	32	(14.5%)	43	(23.8%)	75	(18.7%)
成績下位者	62	(54.9%)	13	(19.4%)	75	(41.7%)
合計	272	(30.3%)	146	(19.5%)	418	(25.4%)

※カッコ内：投稿全体（表 4）に対する割合

合計数は、投稿全体の約 1/4 となった。メダリストと、入賞者と成績下位者の合計の差は、[大会前]が約 1.8 倍、[大会後]は約 1.6 倍とあまり変わらなかった。

また、投稿全体に対する割合では、成績下位者の[大会前]が 54.9%と最も高かった。逆に、入賞者の[大会前]が 14.5%と最も低かった。なお、入賞者と成績下位者の投稿数合計は同じだが、入賞者は[大会後]の投稿の方が高い割合だったのに対して、成績下位者は[大会前]の投稿の方が高い割合だったことが分かった。

第2項 グループの比較

1) 大会前

①形式面

ア) 画像、動画の利用

表 12 大会前/形式面（画像）

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	20 (11.2%)	1011 (51)	60 (3)	210 (11)	1281 (64)
入賞者	9 (28.1%)	258 (29)	1 (0)	42 (5)	301 (33)
成績下位者	15 (24.2%)	282 (19)	3 (0)	45 (3)	330 (22)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

表 13 大会前/形式面（動画）

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	13 (7.3%)	28 (2)	2 (0)	11 (1)	41 (3)
入賞者	1 (3.1%)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
成績下位者	7 (11.3%)	34 (5)	1 (0)	8 (1)	43 (6)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

表 14 大会前/形式面（いずれもなし）

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	145 (81.5%)	1191 (8)	74 (1)	315 (2)	1580 (11)
入賞者	22 (68.8%)	470 (21)	0 (0)	169 (8)	639 (29)
成績下位者	40 (64.5%)	145 (4)	2 (0)	96 (2)	243 (6)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

投稿数では、いずれのグループも[いずれもなし]が最も多かった。特に、メダリストは 81.5%が[いずれもなし]による投稿だった。

いずれのグループも、動画の利用が最も少なかった。特に、入賞者は[動画]の利用がなかった。これに対して、成績下位者は 11.3%とグループの中で最も利用割合が高かった。

また、メダリストが[いずれもなし]の割合が高かったために、[画像]ではメダリストが最も低かった。

リアクション総数では、メダリストと入賞者が[いずれもなし]が最も多かったのに対して、成績下位者は[画像]が最も多かった。

1 投稿当たりのリアクションについては、[いいね][コメント]は、メダリストの[画像]を利用した場合がそれぞれ 51、11 と最も多かった。[画像]投稿の割合は低いですが、効果としては最も高かったとすることができる。逆に、成績下位者は、リアクション総数は[画像]が最も多いものの、1 投稿当たりのリアクションでは[いいね][シェア][コメント]のいずれにおいてもグループの中で最も少なかった。

[いずれもなし]では、[いいね]は入賞者がメダリストの約 2.6 倍となった。また、[コメント]はメダリストと成績下位者が同じ 2 だった。

[シェア]はいずれのグループにおける[画像][動画][いずれもなし]の場合でも 0～3 とリアクションをほぼ得られなかった。

イ) 他ツールの連携

表 15 大会前（他ツールの連携）

グループ	Twitter	YouTube	その他	合計
メダリスト	41	21	2	64
入賞者	0	3	1	4
成績下位者	3	11	0	14
合計	44	35	3	82

最も多かったのは、[Twitter]の連携で全体の 53%だった。もっとも、メダリストがそのうちの 93%であり、入賞者と成績下位者の連携はほぼなかった。

[YouTube]もメダリストの連携が最も多かったが、成績下位者の方が入賞者よりも多かった。

また、[その他]としては、Vimeo1 件、Flickr1 件、VIDEOSONAR1 件、PictureBooth1 件との連携があった。

ウ) その他

i) ハッシュタグ

表 16 大会前（ハッシュタグの利用）

グループ	投稿数
メダリスト	42
入賞者	0
成績下位者	0
合計	42

ハッシュタグの利用は、メダリストだけだった。

ii) 画像と文字の合成

表 17 大会前（画像と文字の合成）

グループ	投稿数
メダリスト	2
入賞者	0
成績下位者	2
合計	4

表 18 内訳（画像と文字の合成）

名前	日付	いいね	シェア	コメント
メダリスト	2012/7/3	288	14	17
メダリスト	2012/8/10	57	18	0
成績下位者	2012/7/27	18	3	7
成績下位者	2012/7/24	7	0	8

画像と文字の合成は、メダリストと成績下位者のみの利用だった。上位 2 つは、以下の合成画像を投稿の中で利用していた。左はトーチリレーの様子であり、サイトの URL が書かれている。右はオスカー・ピストリウス選手の画像であり、彼自身の言葉が書かれている。

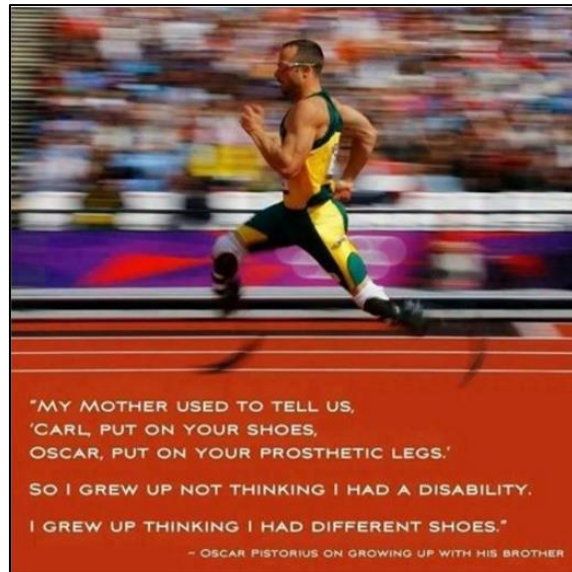


図 5 画像と文字の合成（大会前）

（左：2012/7/3 および右：2012/8/10 の投稿から抜粋）

②内容面

ア) 内容面

表 19 大会前（内容面）

グループ	告知					報告					その他	
	イベント	練習	大会	大会他	メディア	イベント	練習	大会	大会他	メディア	プライベート	その他
メダリスト	3 (1.7%)	1 (0.6%)	60 (33.7%)	4 (2.2%)	6 (3.4%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	1 (0.6%)	6 (3.4%)	12 (6.7%)	2 (1.1%)	79 (44.4%)
入賞者	3 (9.4%)	0 (0.0%)	8 (25.0%)	4 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (6.3%)	0 (0.0%)	3 (9.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (37.5%)
成績下位者	0 (0.0%)	4 (6.5%)	19 (30.6%)	2 (3.2%)	0 (0.0%)	2 (3.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.6%)	8 (12.9%)	0 (0.0%)	26 (41.9%)
合計	6	5	87	10	6	4	4	1	10	20	2	117

※カッコ内：投稿全体に対する割合

いずれのグループも、[その他]を除くと、[大会（告知）]が最も多かった。また、[メディア（報告）]は、成績下位者の方が入賞者よりも多かった。

以下では、特に投稿が多かった[大会（告知）][その他]について、リアクションをどれだけ獲得したか、グループで比較する。

i) [大会（告知）]に関する投稿

表 20 [大会（告知）]に関する投稿（比較）

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	60 (33.7%)	703 (12)	68 (1)	225 (4)	996 (17)
入賞者	8 (25.0%)	306 (38)	0 (0)	106 (13)	412 (52)
成績下位者	19 (30.6%)	355 (19)	2 (0)	59 (3)	416 (22)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1投稿当たりの反応（数字）

投稿数は、メダリストが入賞者と成績下位者の合計の2.6倍となった。成績下位者は入賞者よりも多く投稿したことが分かった。

リアクション総数はメダリストが最も多く、入賞者と成績下位者のそれぞれ約2倍だった。しかし、1投稿当たりのリアクションは、合計だけでなく、[いいね][コメント]で入賞者と成績下位者の方がメダリストよりも多かった。

表 21 [大会（告知）]に関する投稿（いいねトップ 10）

グループ	日付	いいね	シェア	コメント	画像	動画	画・動 なし	引用	内容
メダリスト	2012/7/3	288	14	17	○				トーチリレー
成績下位者	2012/8/22	107		11	○				大会プロフィール写真
メダリスト	2012/6/26	99		56			○		代表選出の報告
入賞者	2012/6/26	82		30			○		代表選出の報告
メダリスト	2012/7/10	70	1	21			○		代表選出の報告
入賞者	2012/8/12	69		30			○		大会への期待
メダリスト	2012/7/3	67	27	24			○		代表選出の報告
メダリスト	2012/8/10	57	18				○	○	ピストリウス選手
成績下位者	2012/8/20	43		7			○		大会への応援
メダリスト	2012/6/26	40		19			○		代表選出の報告

[いいね]のトップ 10 を見ると、英国代表に選出されたことの報告が 10 のうち 5 を占めた。これらは、いずれも[画像・動画なし]で投稿されていた。

また、メダリストだけでなく、入賞者や成績下位者も入っていた。

また、大会（告知）で複数投稿されたのが（自らの投稿と引用のいずれの場合もある）、Channel4 制作の「Thanks for the warm-up」のキャッチコピーが入った看板の写真である。



図 6 Thanks for the warm-up の看板写真
(メダリスト 2012/8/8 の投稿から抜粋)

ii) [その他]に関する投稿

表 22 [その他]に関する投稿 (比較)

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	79	939	46	110	1095
	(44.4%)	(12)	(1)	(1)	(14)
入賞者	12	251	1	43	295
	(37.5%)	(21)	(0)	(4)	(25)
成績下位者	26	167	10	44	221
	(41.9%)	(6)	(0)	(2)	(9)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

投稿数は、メダリストが 79 と最も多かったが、成績下位者の方が入賞者の約 2 倍となった。

リアクション総数は、メダリストが最も多く、入賞者と成績下位者のそれぞれ約 3.7 倍、約 4.9 倍となった。しかし、メダリストの[いいね]は入賞者の約 3.7 倍であるにも拘らず、1 投稿当たりのリアクションは入賞者の約 57%となった。

表 23 [その他]に関する投稿 (いいねトップ 10)

グループ	日付	いいね	シェア	コメント	画像	動画	画・動 なし	引用	内容
メダリスト	2012/8/15	122	11	10	○				グラウンドに立っている写真
入賞者	2012/8/27	103	1	1	○				会場での記念写真
メダリスト	2012/8/25	64		11	○				選手村の様子
メダリスト	2012/8/23	63	2	8			○	○	他サイトで紹介された自分の写真
メダリスト	2012/7/18	47	14	6	○				Meet The Superhumans 画像
メダリスト	2012/7/21	43			○				義足の少年との写真
入賞者	2012/8/26	42		3	○				試合中の様子
入賞者	2012/7/12	38		18	○				大会仕様の用具・バッグ
成績下位者	2012/7/24	36	2	2	○				選手団の集合時の写真
メダリスト	2012/8/3	34	2	5	○				本人の様々な写真

練習中の様子だけでなく、内容が分散した。そして、[画像]の利用が 10 中 9 あった。

また、メダリストだけでなく、入賞者と成績下位者も半数近く入った。

イ) 他の引用

表 24 大会前 (他の引用)

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	71 (39.9%)	375 (5)	27 (0)	44 (1)	446 (6)
入賞者	4 (12.5%)	42 (11)	0 (0)	15 (4)	57 (14)
成績下位者	27 (43.5%)	125 (5)	8 (0)	31 (1)	164 (6)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

投稿数では、メダリストが最も多かったが、投稿全体に対する割合では、成績下位者が 43.5%と最も高かった。

リアクション総数でも、メダリストが最も多かった。もっとも、1 投稿当たりのリアクションでは、入賞者の[いいね]はメダリストよりも多く、[いいね][シェア][コメント]の全てでメダリストと成績下位者が同じだった。

ウ) 他サイトの内訳

表 25 大会前 (引用の内訳)

グループ	サイト									動画				
	大会			新聞	放送	プロ	その	競技	大会			その	競技	
	公式	団体	C4	系	系	グ	他	外	不明	公式	C4	他	外	不明
メダリスト	7	1	22	5	4	7	34	2	10	3	6	11	2	0
入賞者	2	3	0	0	0	0	2	2	0	0	1	1	1	0
成績下位者	0	2	4	4	5	0	9	2	5	1	1	8	0	1
合計	9	6	26	9	9	7	45	6	15	4	8	20	3	1

※C4：Channel4（Channel Four Television Corporation）

WEB サイトについては、[その他]を除くと、[Channel4]が最も多かった。この[Channel4]は[大会公式]の約 3 倍だった。特に、メダリストが最も多く引用し、WEB サイト引用全体の約 23%だった。これに対して、入賞者は[Channel4]は引用しておらず、新聞系や放送系なども引用していない。成績下位者は、[その他]が最も多いものの、[Channel4][新聞系][放送系]をほぼ同じ数だけ引用していた。また、[ブログ]はメダリストだけだった。

[新聞系]は、Independent、Daily Mail、Mirror、Sun だった。[放送系]は、BBC のみだった。

動画については、[その他]が最も多かった。ただし、いずれのグループも[Channel4]を引用しており、全体でも[大会公式]の2倍となった。

上記の[Channel4]は、英国の公共テレビ局である。ロンドンパラリンピックでは、英国内の放送を引き受けるホスト放送局となった。そして、全てのプラットフォームを合わせると、500 時間以上パラリンピックを放映した。これは北京パラリンピックの4倍以上である¹⁰。また、大会開催前からWEB上で情報発信し、画像や動画も掲出している。

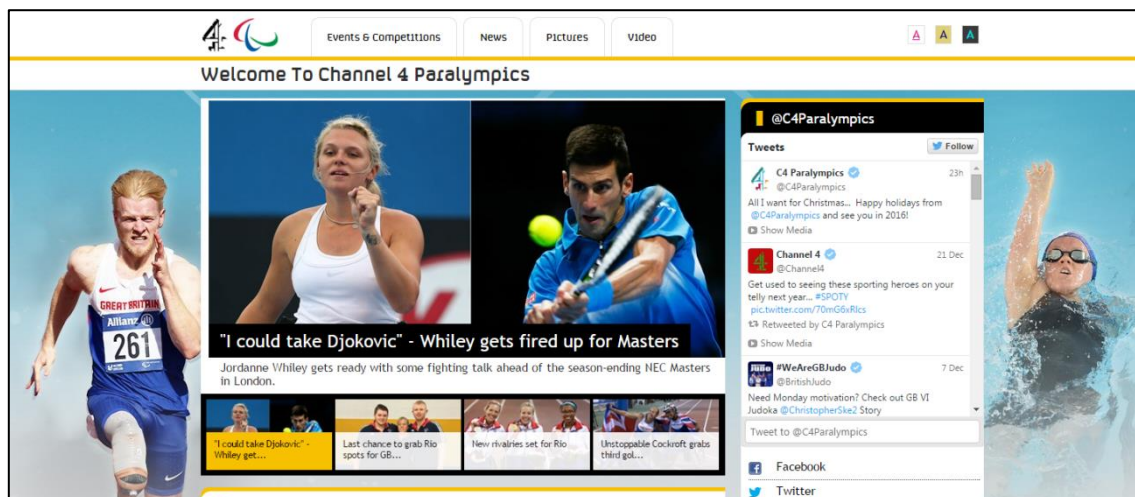


図 7 Channel4 によるパラリンピックサイト
(<http://paralympics.channel4.com/>)

また、動画で複数引用されたのが、Channel4 制作の「Meet The Superhumans」のプロモーションビデオである。YouTube 経由で引用し、競技の魅力を視覚的に伝える内容である。



図 8 「Meet The Superhumans」のプロモーションビデオ
(https://www.YouTube.com/watch?v=kKTamH_xuQ)

2) 大会後

①形式面

ア) 画像、動画の利用

表 26 大会後/形式面 (画像)

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	40 (44.4%)	18341 (917)	213 (11)	936 (47)	19490 (975)
入賞者	34 (79.1%)	719 (80)	3 (0)	72 (8)	794 (88)
成績下位者	6 (46.2%)	180 (12)	0 (0)	16 (1)	196 (13)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

表 27 大会後/形式面 (動画)

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	5 (5.6%)	208 (16)	29 (2)	24 (2)	261 (20)
入賞者	1 (2.3%)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
成績下位者	0 (0.0%)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

表 28 大会後/形式面 (いずれもなし)

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	45 (50.0%)	11830 (82)	106 (1)	904 (6)	12840 (89)
入賞者	8 (18.6%)	85 (4)	0 (0)	20 (1)	105 (5)
成績下位者	7 (53.8%)	229 (6)	7 (0)	29 (1)	265 (7)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

投稿数では、メダリストと成績下位者は[いずれもなし]が最も多く、50%以上となった。もっとも、大

会前はメダリストが 81.5%、成績下位者が 64.5%だったので、割合は下がった。これに対して、入賞者は[画像]が最も多く、79.1%となった（大会前の約 4 倍）。

リアクション総数では、メダリストと入賞者が[画像]が最も多かったのに対して、成績下位者は[いずれもなし]が最も多かった。これは、大会前とは逆の結果である。

1 投稿当たりのリアクションについては、[いいね][シェア][コメント]の全てでメダリストが最も多かった。特に、[画像]のときの[いいね]は 459 と最も多く、入賞者と成績下位者の合計の約 9 倍となった。

イ) 他ツールの連携

表 29 大会後（他ツールの連携）

グループ	Twitter	YouTube	その他	合計
メダリスト	23	8	2	33
入賞者	0	6	6	12
成績下位者	2	3	0	5
合計	25	17	8	50

合計数は大会前の約 60%となったが、メダリストと入賞者の連携数がそれぞれ 1/2 未満になったことが影響した結果となった。

[Twitter]については、大会前と同じくメダリストが最も多く、入賞者と成績下位者ではほぼ連携していないことが分かった。

また、[その他]としては、RunKeeper5 件、Vimeo2 件、VEVO1 件との連携があった。

ウ) その他

i) ハッシュタグ

表 30 大会後（ハッシュタグの利用）

グループ	投稿数
メダリスト	8
入賞者	0
成績下位者	0
合計	8

ハッシュタグの利用は、メダリストだけとなった。これは大会前も同じ結果であるが、合計では大会前の 1/5 以下となった。

ii) 画像と文字の合成

表 31 大会後（画像と文字の合成）

グループ	投稿数
メダリスト	3
入賞者	0
成績下位者	0
合計	3

表 32 内訳（画像と文字の合成）

名前	日付	いいね	シェア	コメント
メダリスト	2012/11/29	57	0	4
メダリスト	2012/10/31	51	12	3
メダリスト	2012/11/23	9	4	0

全体としては大会前より 1 減ったのみであった。上位 2 つは、以下の合成画像を投稿の中で利用していた。左は会場のスタンドの様子であり、ロンドンパラリンピックを見た人が世界で 34 億人に達したことが書かれている。右はレースのゴールシーンであり、銃の所持を訴えるメッセージが書かれている。



図 9 画像と文字の合成（大会後）

（左：2012/11/29 および右：2012/10/31 の投稿から抜粋）

②内容面

ア) 内容面

表 33 大会後（内容面）

グループ	告知					報告					その他	
	イベント	練習	大会	大会他	メディア	イベント	練習	大会	大会他	メディア	プライ ベート	その他
メダリスト	10 (11.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	12 (13.3%)	1 (1.1%)	23 (25.6%)	5 (5.6%)	3 (3.3%)	1 (1.1%)	34 (37.8%)
入賞者	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (7.0%)	3 (7.0%)	3 (7.0%)	4 (9.3%)	1 (2.3%)	1 (2.3%)	28 (65.1%)
成績下位者	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (15.4%)	0 (0.0%)	2 (15.4%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	0 (0.0%)	8 (61.5%)
合計	10	0	0	0	1	17	4	28	9	5	2	70

※カッコ内：投稿全体に対する割合

[その他]を除くと、メダリストは[大会（報告）]が最も多かった。これに対して、入賞者と成績下位者は投稿数が少なく、突出して多い項目もなかった。

メダリストは、[大会（報告）]の他にも、[イベント（告知）][イベント（報告）]で 10%以上の投稿があった。これは大会前がそれぞれ 1.7%、1.1%だったことから比較すると大きく増えたと言える。

以下では、特に投稿が多かった[大会（報告）][その他]について、リアクションをどれだけ獲得したか、グループで比較する。

i) [大会（報告）]に関する投稿

表 34 [大会（報告）]に関する投稿（比較）

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	23 (25.6%)	2493 (108)	59 (3)	209 (9)	2761 (120)
入賞者	3 (7.0%)	13 (4)	0 (0)	2 (1)	15 (5)
成績下位者	2 (15.4%)	62 (31)	0 (0)	6 (3)	68 (34)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

投稿数は、いずれのグループも大会前より減った。しかし、投稿全体に対する割合では、成績下位者が入賞者よりも高いという結果は同じだった。

リアクション総数はメダリストが最も多く、入賞者と成績下位者のそれぞれ約 184 倍、約 40 倍となり、大会前よりも差が広がった。また、1 投稿当たりのリアクションについても、[いいね][シェア][コメント]の全てでメダリストが最も多かった。

表 35 【大会（報告）】に関する投稿（いいねトップ 10）

グループ	日付	いいね	シェア	コメント	画像	動画	画・動 なし	引用	内容
メダリスト	2012/9/16	694	29	59	○				レース写真
メダリスト	2012/9/16	284	2	20	○				表彰式
メダリスト	2012/11/1	278	2	22			○		レース後 2 か月を報告
メダリスト	2012/11/7	192	4	13	○				レース後の写真
メダリスト	2012/9/12	133		13	○				表彰式の後
メダリスト	2012/9/11	119		5	○				レース写真
メダリスト	2012/9/13	114		18			○		メダリストになったことの効果
メダリスト	2012/9/12	107	2	6	○				表彰式の後
入賞者	2012/9/12	88	2	2	○				会場での記念写真
メダリスト	2012/9/15	87	2	6	○				レース写真

[いいね]のトップ 10 を見ると、レースや表彰式に関する報告が多かった。これらは大会前に比べて画像の利用が多かった。

また、[いいね][コメント]も大会前よりも多かった。ただし、メダリストが 10 のうち 9 を占め、成績下位者は 1 つも入らなかった。

ii) 【その他】に関する投稿

表 36 【その他】に関する投稿（比較）

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	34 (37.8%)	9316 (274)	152 (4)	632 (19)	10100 (70)
入賞者	28 (65.1%)	462 (17)	0 (0)	53 (2)	515 (18)
成績下位者	8 (61.5%)	301 (38)	6 (1)	31 (4)	338 (42)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

投稿数はメダリストが最も多いが、入賞者と成績下位者は投稿全体に対する割合が 60%を超えた（メダリストが他の内容にも分散したことが原因である）。

リアクション総数は、メダリストが最も多く、入賞者と成績下位者のそれぞれ約 19 倍、約 29 倍となり、大会前よりも差が広がった。1 投稿当たりのリアクションも[いいね][シェア][コメント]の全てでメダリストが最も多かった。

表 37 【その他】に関する投稿（いいねトップ 10）

グループ	日付	いいね	シェア	コメント	画像	動画	画・動 なし	引用	内容
メダリスト	2012/9/11	4215	24	264			○		大会終了後の帰宅
メダリスト	2012/9/14	1372	34	68	○				自分の等身大のパネル
メダリスト	2012/9/13	1062	1	64	○				選手村からの眺め
メダリスト	2012/10/24	736		44	○				大会の土産
メダリスト	2012/10/8	715	2	30	○				自分の写真パネル
メダリスト	2012/10/15	313	51	21	○				動作解析の画像
メダリスト	2012/10/18	187	1	25			○		アワード受賞者を祝福
メダリスト	2012/9/20	132	21	48			○	○	アワードの投票を依頼
メダリスト	2012/10/17	102	1	10	○				獲得したメダルー覧
メダリスト	2012/9/18	93	1	8	○				大会の思い出の写真

内容については、大会前と同様に分散している。しかし、[いいね][コメント]共に、大会前よりも多い。特に、上位 3 つの[いいね]は 1,000 を超えている。また、いずれも大会終了から 2 か月以内の投稿だった。更に、トップ 10 に入っているのは全てメダリストだった。

イ) 他の引用

表 38 大会後（他の引用）

グループ	投稿数	いいね	シェア	コメント	リアクション総数
メダリスト	14 (15.6%)	865 (62)	42 (3)	134 (10)	1041 (74)
入賞者	2 (4.7%)	9 (5)	0 (0)	3 (2)	12 (6)
成績下位者	1 (7.7%)	5 (5)	1 (1)	0 (0)	6 (6)

※カッコ内：投稿全体に対する割合（パーセンテージ）、1 投稿当たりの反応（数字）

投稿数ではメダリストが最も多く、投稿全体に対する割合も 15.6%も最も高かった。また、成績下位者は入賞者よりも割合が高かった。

リアクション総数では、メダリストが1,041と最も多く、入賞者と成績下位者のそれぞれ約86倍、173倍と大会前よりも差が広がった。また、1投稿当たりのリアクションも、[いいね][シェア][コメント]の全てでメダリストが最も多かった。

ウ) 他サイトの内訳

表 39 大会後 (引用の内訳)

グループ	サイト										動画				
	大会			新聞 系	放送 系	プロ グ	その 他	競技 外	不明	大会		その 他	競技 外	不明	
	公式	団体	C4							公式	C4				
メダリスト	1	0	2	5	1	2	20	2	2	2	2	1	2	3	1
入賞者	0	0	0	1	0	0	0	5	1	0	0	0	2	4	0
成績下位者	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3	0
合計	1	0	2	7	1	2	22	8	3	2	1	4	10	1	

※C4 : Channel4 (Channel Four Television Corporation)

WEBサイトについては、[Channel4]の引用が減り、メダリストで大会前が22だったのに対して、大会後は1/10となった。また、入賞者と成績下位者は全く引用していなかった。また、入賞者の[競技外]が大会前よりも増え、大会後はメダリストよりも多かった。

なお、[新聞系]は、SUN、Telegraph、Sunday Timesがあった。[放送系]は、BBCのみだった。

動画についても[Channel4]の引用が減り、入賞者と成績下位者は全く引用していなかった。なお、いずれのグループも[競技外]が大会前より増えたが、そのうち入賞者はメダリストよりも多かった。

第4章 考察

第1節 大会前後と各グループの比較

投稿全体としては、大会前の方が大会後よりも多いという結果になった。しかし、特に成績が上位の選手になれば、優秀な成績により大会期間中にメディアで取り上げられるなどで知名度も上がり、Facebook ページに訪れる人も増えると考えられる。そのため、大会後に[いいね]数が飛躍的に伸びるケースがあり、大会後の方が[いいね][シェア][コメント]が付きやすくなるだけでなく、メダリストの投稿に対するリアクションが飛躍的に伸びたことも分かった。大会前の1投稿あたりのリアクション総数は平均11であるのに対し、大会後は平均148であった。大会後については、[大会（報告）][その他]でいいねトップ10のほぼ全てをメダリストが占めたことが象徴的である。

他方で、大会前であれば、各選手の条件は同じであろう。前回大会でメダルを獲得しているなど注目選手として期待されている選手であれば、大会前は[いいね][シェア][コメント]が付きやすかったかもしれない。実際に、成績どおりの順番でなく、成績下位者の方が入賞者よりも多く[いいね]が付いた場合もあった。[大会（告知）]のいいねトップ10でも、メダリストだけでなく、入賞者や成績下位者も入っていた。

また、投稿全体では、大会前は主に[大会（告知）]を発信し、大会後は主に[大会（報告）]を発信していた。そして、メダリストは、入賞者・成績下位者に比べて、競技以外のイベント等の投稿が多かった。これは、特に大会後はメディア露出やイベント参加などが増えるためである。スポーツファン以外の目にも触れることで、新たなファンの拡大に貢献できると考えられる。

第2節 他の情報の利用

大会公式サイトへの引用も見られたが、Channel4の情報の引用は特筆すべきである。Channel4は、ロンドンパラリンピックのホスト放送局を引き受けたが、「Meet The Superhumans」のCMを制作したり、ニュースや画像・動画などを配信するWEBサイトを立ち上げ、これを使って情報発信する選手もいた。特に、大会前の引用が多かったことから、大会告知のツールとして有効だったということが考えられる。

その他にも、大会公式サイトや新聞系のサイトもあった。これらのように、正確かつ整理された情報を引用することは、自ら全てを書かずに他サイトで見てもらうという役割分担にすることになり、限られたスペースの有効活用となる。また、引用されるサイト側から見ても、新たな流入口となりうることが期待される。

第3節 露出の強化

画像や動画を利用しない投稿が特に大会前に多く、1行のみの短い投稿も数多く見られた。短い投稿であれば手間がかからず、頻繁に投稿することも可能である。そのため、友人のタイムラインに頻繁に登場することになり、これにより露出度が高まると考えることができる。

また、画像利用、動画利用、いずれも利用しない場合があるが、特に大会前は[いいね][シェア][コメント]について競技成績との関係は見られなかった。

ただ、他のツールでもTwitterやYouTubeとの連携が見られ、より視覚的に訴える投稿も出てきている（連携したTwitterで写真を公開しているものも多く見られた）。動画については、YouTubeの他にもVimeoやvineといったサービスが出てきており、画像については、FlickrやInstagram（2012年9月

に Facebook が買収した) といったサービスもある。そして、これらのサービスは無料であり、次々に生まれ、入れ替わっている。Facebook 自身の機能が拡張し、Twitter を初めとした他ツールとの自動連携により、更に効率的かつ効果的な情報発信が広がることが考えられる。

また、一部の選手にハッシュタグの利用が見られた。なお、他人のタグ付け等と別にキーワードの前に「@」を付けている例も見られ、同様の効果を狙っていると予想される。ただし、ハッシュタグの利用はメダリストに限られていた。そして、画像と文字の合成についても、その多くはメダリストが利用していたため、投稿数も多いメダリストがより効果的に投稿していたと考察される。もっとも、これらの手法は今では利用が急増しており、より効果的な投稿はこれからも進化していくと考えられる。

運営側には、①選手に対しては、不適切な内容の投稿しないようにすることの指導②ファンに対しては、なりすまし防止と検索の容易化の公開した選手の SNS アカウントリスト（ロンドンパラリンピックではリストが IPC の WEB 上で公開されていた¹¹⁾）の継続化が望まれる。

第4節 団体競技としての車いすバスケ

車いすバスケは、パラスポーツの中でも人気の高い競技である。ロンドンパラリンピックでは、英国代表の選手のうち、条件に該当する選手は全て[入賞者]に分類した（男子4位、女子8位）。もっとも、投稿数が全体的に少ないだけでなく、大会や競技に関する投稿も少なかったため、団体競技としての特別な傾向は見られなかった。

第5節 研究の限界

本研究は、ロンドンパラリンピックという特定大会および英国代表選手の中でも一定条件に当てはまる選手の投稿を調査した。全競技の選手でない点で、抽出されていない選手の投稿まで正確に反映したものではない。また、競技成績によるグルーピングをおこなったが、勝負には偶発的要素も含まれており、選手がどのグループに振り分けられるかにも影響したとも言う。

また、本研究では過去に遡って Facebook の投稿を調査しており、[いいね][シェア][コメント]がついた時点をリアルタイムで確認できているわけではない。Facebook 上で友人承認されない限り非公開になっていたり、Facebook 独自のアルゴリズムで全て時系列どおりに表示されていないものもある。更に、引用サイトの内訳についても、時間が経っているからかリンク切れになっているサイトも複数見られ、全てを漏れなく分類できたわけではない。

そして、インターネットの進化は早く、WEB サービスは次々と生まれている。そのため、今後は研究対象の大会がおこなわれる時点での最新の情報を基にした調査・分析が求められる。

また、SNS の効率的な活用によりファンの拡大の可能性は考えられる。しかし、スタジアム観客数の増加やテレビの視聴率アップといった具体的な成果をパラリンピックの「普及」と捉えると、その因果関係の証明までできたわけではない。

第5章 結論

本研究では、パラリンピック開催国である英国代表選手の Facebook 投稿を対象に、競技成績と内容・形式・効果の関係はあるか、また大会前後での変化はあるかを明らかにすることを目的で調査・分析をおこなった。その結果、投稿全体については、大会前の投稿数の方が大会後より多いが、[いいね]などの効果は大会後の方が大きいことが分かった。競技成績および投稿時期との関係については、大会前は競技成績が上位であるからといって[いいね]などリアクションが多くつくとは限らないが、大会後は競技成績が上位であるほどリアクションがつきやすいことが明らかとなった。また、競技成績の良いメダリストは、効率的な手法を用いて投稿していることが分かった。

これらの結果により、大会の前後で競技成績による Facebook 投稿の違いが見られると考察された。

謝辞

本稿を執筆するに際し、指導教員の平田竹男教授には、テーマの選定から内容に至るまで、実に多大なご指導をいただいた。本質を見抜く眼力と集中力は、物事の捉え方や方向付けについて自分を見直すきっかけとなった。また、論文だけでなく、将来と成長を考えて時に厳しく時に温かくご指導いただき、深く感謝したい。

副査の中村好男教授にも、本稿を貫く大事な視点をいただき、結論に締め切りを持たせることができ、感謝したい。また、副査の児玉有子先生にも多くの時間を割いていただき、貴重な助言をいただいた。論文を構成するための視点や基準を助言いただいたことで、そのたびに軌道修正をすることができた。感謝したい。

本稿を執筆するには、各科目の教授および講師の方々のご指導も私の糧となった。この場を借りて御礼を申し上げたい。

社会人修士 10 期生の仲間とは、公私にわたって協力し、励まし合った。研究室に入らなければ出会えなかった仲間であり、これからも切磋琢磨していきたい。修士 2 年制の奥下諒氏、藤井暢之氏、松本尚己氏、伊藤幹人氏にも、日頃から様々な場面で助けていただき、感謝したい。

また、大学院進学の手を助けてくれた 1 期生の家本賢太郎氏と、仕事をしながら研究することの理解とサポートをいただいた職場の代表および皆さんにも、感謝したい。私が得たものを還元していくことで、恩返しをしたい。

最後に、大学院に快く送り出し、常に心配し、支え続けてくれた家族に心から感謝したい。

参考文献

1. 財団法人ニューメディア開発協会. ソーシャル・ウェブの現状と今後の IT 効果に関する調査研究報告書. 2011 年 3 月.
2. 総務省. 平成 27 年度情報通信白書 (第 4 章第 2 節[ソーシャルメディアの普及がもたらす変化]) . 2015.
3. 野々下裕子. ロンドン五輪でソーシャルメディアはどう使われたのか (インプレス R&D) . 2012.
4. 時枝宗臣, 松本敏彦. 初めての最新簡単 Facebook 入門決定版. 2012.
5. 平田竹男. スポーツビジネス 最強の教科書: 東洋経済新報社; 2012.
6. The Huffington Post 2015 年 7 月 5 日記事 (レピュコム寄稿) . 2015 年.
(http://www.huffingtonpost.jp/repucum-japan/sns_3_b_7719400.html)
7. 総務省. 平成 27 年度情報通信白書 (第 4 章第 4 節[オリンピック・パラリンピックと ICT]) 2015.
8. the TLOCo, Ltd. OGaPG. London 2012 report&accounts. 2012.
9. 梅島彩奈, 宮部真衣, 灘本明代, 荒牧英治. マイクロブログにおける流言マーカー自動抽出のための特徴分析. 言語処理学会第 18 回年次大会 2012.
10. Channel4. Paralympic Booklet. 2012.
11. IPC. SNS List of London Paralympic games
(<http://www.paralympic.org/blog/natalia-dannenberg-50-tips-who-follow-london-2012-paralympics>). 2012.

石井成美, 近藤高司, 鈴木達夫. 企業におけるソーシャルメディアの活用に関して. 日本経営診断学会論集 2012;12:64-9.

岩崎宇雄. 後期成熟化社会のマーケティング戦略: 失われた 20 年を超えて. 桜美林論考 ビジネスマネジメントレビュー 2014;5:47-60.

原田宗彦. 日本スポーツマネジメント学会スチューデント・サマーセミナー 2014 報告. スポーツマネジメント研究 2015;7:105-16.

仲澤眞, 平川澄子, ダンマホーニー, メアリーハムス, 戸苅次郎, 中塚義実. J リーグの女性観戦者に関する研究. スポーツ産業学研究 2000;10:45-57.

佐野昌行. スポーツイベントの観戦動機とその要因に関する研究: 国際スポーツイベントに着目して. 2008.

井上尊寛, 竹内洋輔. フィギュアスケート観戦者の特性に関する研究. 2012.

辻洋右. スポーツマーケティング学会 2011 年度大会. スポーツマネジメント研究 2012;4:31-6.

Pronschinske M, Groza MD, Walker M. Attracting Facebook'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. Sport marketing quarterly 2012;21:221.

浅田瑛, 新井彬子, 伊藤真紀. 北米スポーツマネジメント学会 2013 年度大会. スポーツマネジメント研究 2014;6:57-62.

Joshua Pate, Robin Hardin, Brody Ruibley., The Social Media Games: An Analysis of Paralympic Athletes 'Tweets