

# 基礎研 レター

## “I’m going to Disney World!”

NFL「スーパーボウル」におけるディズニーのプロモーション

生活研究部 研究員 廣瀬 涼  
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

### 本コラムのポイント

スーパーボウル…アメリカンフットボールリーグ『NFL』の優勝決定戦で、アメリカで最も人気のあるエンターテインメントイベント  
アメリカ人の好きなスポーツ調査でアメリカンフットボールが41%で首位  
2024年のスーパーボウルの30秒のCM放映料は700万ドル（約10億3600万円、1ドル148円換算）

### 1—まずは、以下の英文を見てもらいたい。

When you wish upon a star. (星に願いを『ピノキオ』)

The Force will be with you... always. (フォースは いつもあなたと共にある『スター・ウォーズ』)

We’re all in this together. (みんなスター！『ハイスクールミュージカル』)

I Love You 3000. (3000回愛してる『アベンジャーズ』)

Adventure is out there. (冒険に出よう！『カールじいさんの空飛ぶ家』)

Who’s the fairest of them all? (世界で一番美しいのは誰『白雪姫』)

Why’d it have to be snakes? (よりによってヘビがいる『インディ・ジョーンズ』)

‘Ohana means family. (オハナは家族『リロ&スティッチ』)

Help me, Obi-wan Kenobi. (お助けください、オビ=ワン・ケノービ『スター・ウォーズ』)

Bibbidi-bobbidi-boo. (ビビディ・バビディ・ブー『シンデレラ』)

Supercalifragilistic. (スーパーカリフラジリスティック『メリーポピンズ』)

Wocka wocka. (ワカワカ『マペット』)

Hakuna matata. (ハクナ・マタタ『ライオンキング』)

Wakanda Forever. (ワカンダ・フォーエバー『ブラックパンサー』)

Ka-Chow! (カチャウ！『カーズ』)

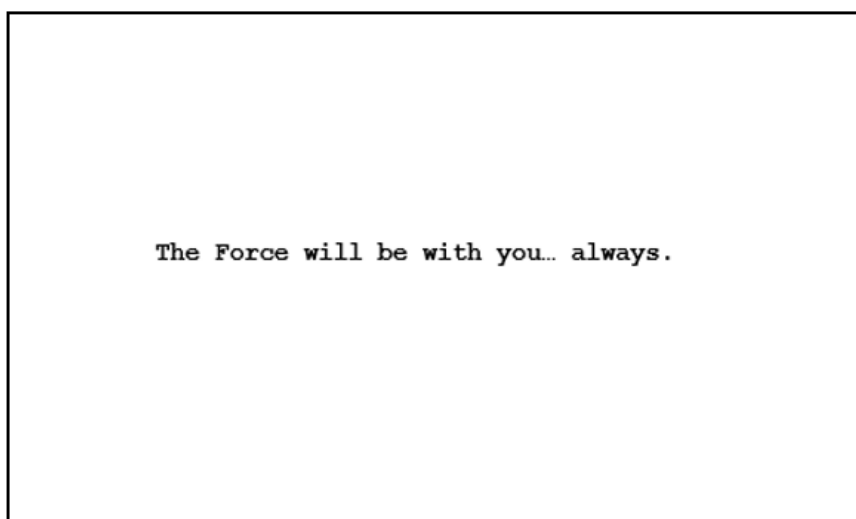
D’oh! (ド！『ザ・シンプソンズ』)

Just keep swimming. (とにかく泳いで、泳ぎ続けるの『ファインディング・ニモ』)

To infinity and beyond. (無限の彼方へ、さあ行くぞ！『トイストーリー』)

いずれも「ピノキオ」や「アベンジャーズ」「スター・ウォーズ」「ライオンキング」「トイストーリー」といった人気のディズニー作品のセリフである。読者の皆さんも全てとは言わないがいずれかのセリフを見たり聞いたりしたことがあるのではないだろうか。このディズニー、ピクサー、マーベル、スター・ウォーズの“名言”だけを集めた動画サブスクリプションサービス「Disney+」用のCM「Well Said<sup>1</sup>」が第58回スーパーボウルで放映された。CM内容はとてもシンプルで、キャラクターやヒーローが出ることもなく、これらのセリフが読み上げられるわけでもなく、ただただBGMと共にこれら名言（文字）が流れていくというモノであった。図1はCMの1シーンを筆者が再現したものであるが、前述した通り大変シンプルな内容であるとわかっていただけるのではないか。

図1 「Well Said」を再現した1シーン



出所：「Well Said」を基に筆者が word を使用して再現

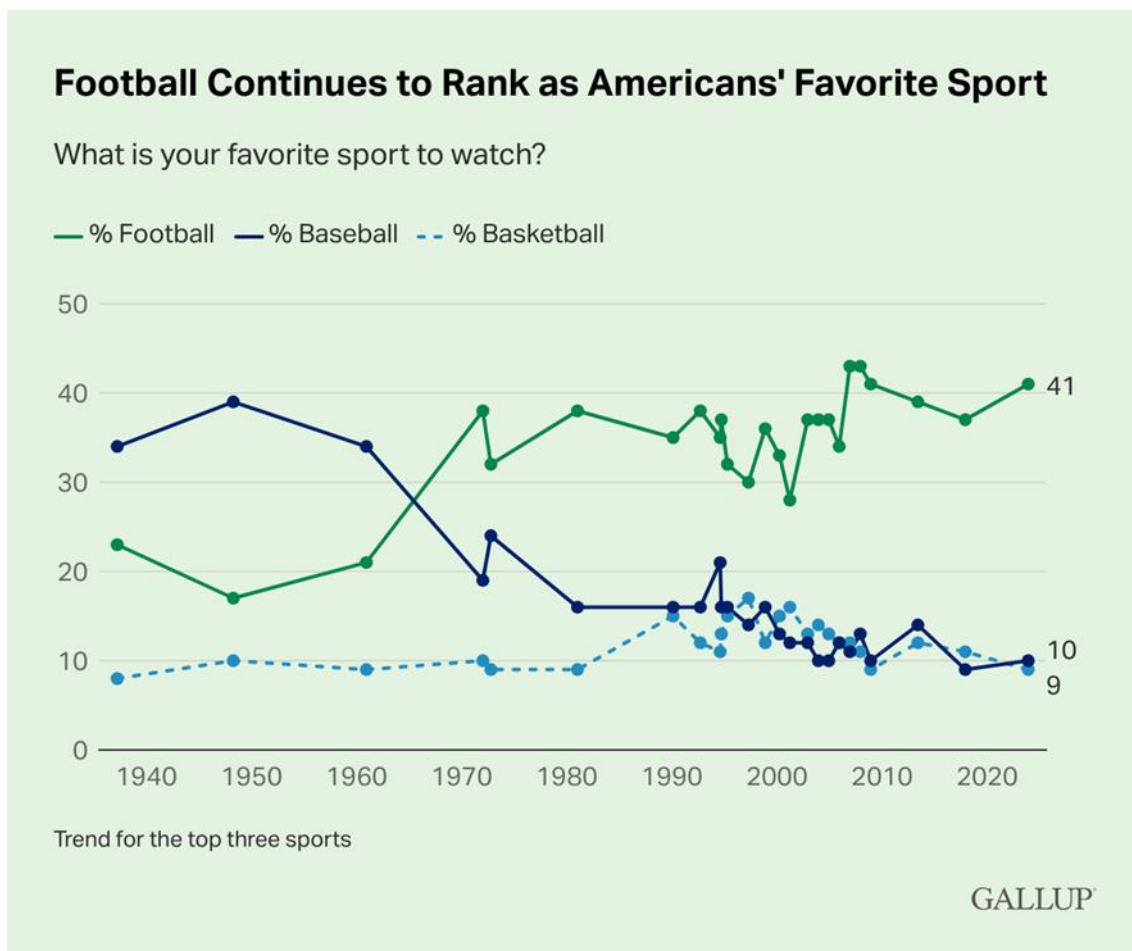
文字だけの情報という珍しいCMという事もありSNSを中心に話題となった。ディズニー社は2023年に100周年を迎え、様々な自社コンテンツやフランチャイズコンテンツは多くの消費者に支持されている。特に本国アメリカにおいては、誰もが知っているコンテンツの1つとして消費者に共有されているため、「Disney+に加入してディズニー作品を見よう」と直接的なメッセージを発信しなくとも、これら名言を視聴者が見るだけで、セリフから作品が想起され、視聴意欲の創造や作品への再認知が期待されているわけである。このようなCMの放送が可能なのもディズニー社のブランドやコンテンツ力の強さ、消費者からの強いロイヤリティがあるからこそであろう。

## 2——700万ドルのCM放映料

スーパーボウルはアメリカンフットボールリーグ「NFL」の優勝決定戦で、アメリカ合衆国（以下アメリカ）で最も人気のあるエンターテインメントイベントである。2024年2月11日に開催された第58回大会ではAFC王者のカンザスシティ・チーフスとNFC王者のサンフランシスコ・49ersが対戦し、チーフスが25-22で勝利し2年連続4度目の優勝を果たした。今年は大人気アーティスト

「テイラー・スウィフト」が恋人でチーフスのタイトエンド、トラビス・ケルシーのプレイを見るために THE ERAS TOUR の東京公演を終えた日本からアメリカに戻り、試合の開始時間までに会場に到着できるのかが日本でも話題となり、「スーパーボウル」という名前を日本で耳にする事が例年より多かったように思われる。

図2 アメリカにおける人気スポーツ調査



出所：GALLUP *Football Retains Dominant Position as Favorite U.S. Sport*

<https://news.gallup.com/poll/610046/football-retains-dominant-position-favorite-sport.aspx> より引用

日本ではなじみの少ない本大会だが、アメリカの世論調査を行う Gallup, Inc.の「アメリカ人の好きなスポーツ調査<sup>2)</sup>」でアメリカンフットボールは近年ダントツで首位<sup>3)</sup>(41%)で、そのトップリーグである「NFL」の優勝決定戦という事になると、スーパーボウル自体にも例年高い関心が集まる。併せて様々な有名アーティストが登場するハーフタイムショーも高い注目度を集める要因である。1993年の第27回スーパーボウルにマイケル・ジャクソンが登場して以降、有名アーティストが巨大なステージや豪華な演出でパフォーマンスをすることが慣例となっており、過去には「U2」「ポール・マッカートニー」「マドンナ」「ビヨンセ」「レディー・ガガ」などが出演している。このような背景から、全米のTV視聴率の歴代TOP20をほぼスーパーボウルが独占しているほど注目度の高いイベントなのだ(表1)。

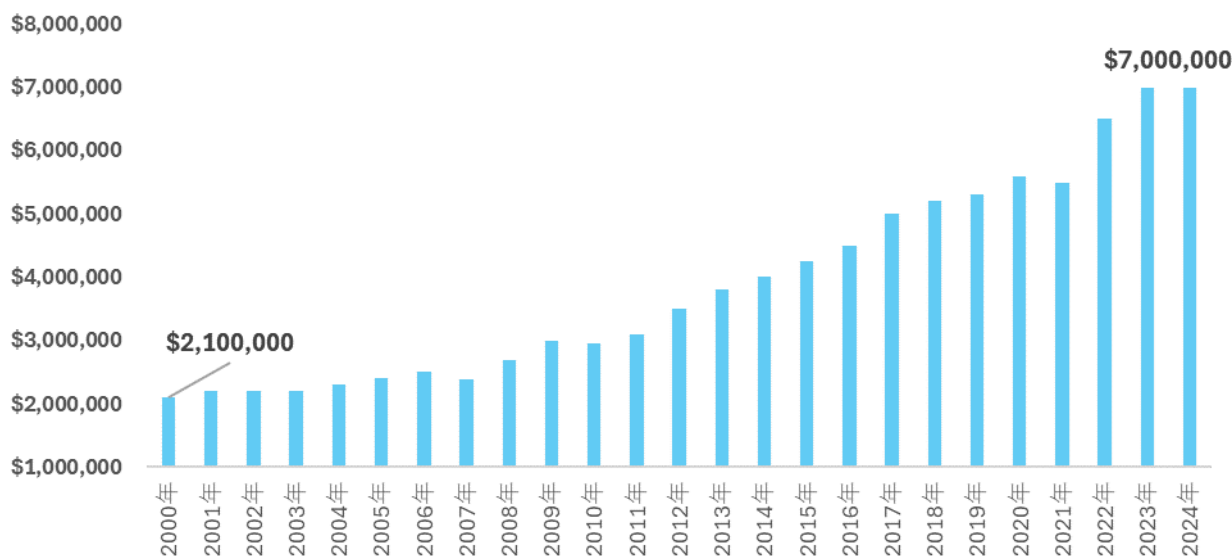
表1 全米 TV 視聴率歴代 TOP20

順位	番組名	平均視聴者数	放送日
1	Super Bowl LVIII	123,714,000	2024年2月11日
2	Super Bowl LVII	115,096,000	2023年2月12日
3	Super Bowl XLIX	114,810,000	2015年2月1日
4	Super Bowl XLVIII	112,752,000	2014年2月2日
5	Super Bowl 50	112,336,000	2016年2月7日
6	Super Bowl LI	111,973,000	2017年2月5日
7	Super Bowl XLVI	111,346,000	2012年2月5日
8	Super Bowl XLV	111,041,000	2011年2月6日
9	Super Bowl XLVII	108,693,000	2013年2月3日
10	Super Bowl XLIV	106,476,000	2010年2月7日
11	M*A*S*H ("Goodbye, Farewell and Amen")	105,970,000	1983年2月28日
12	Super Bowl LII	104,016,000	2018年2月4日
13	Super Bowl LIV	102,086,000	2020年2月2日
14	Super Bowl LVI	101,470,000	2022年2月13日
15	Super Bowl LIII	98,950,000	2019年2月3日
16	Super Bowl XLIII	98,732,000	2009年2月1日
17	Super Bowl XLII	97,448,000	2008年2月3日
18	Super Bowl LV	95,877,000	2021年2月7日
19	Super Bowl XXX	94,080,000	1996年1月28日
20	Super Bowl XLI	93,184,000	2007年2月4日

出所：Nielsen *Super Bowl LVIII Draws 123.7 Million Average Viewers, Largest TV Audience on Record*  
<https://www.nielsen.com/news-center/2024/super-bowl-lviii-draws-123-7-million-average-viewers-largest-tv-audience-on-record/> より引用し、筆者作成

ニールセンの平均視聴者数によると、第 58 回スーパーボウルは推定 1 億 2370 万人が視聴しており、CBS 単独での平均視聴者数は 1 億 2,030 万人で、単一ネットワークでの放映としては過去最大の視聴者数となった<sup>4</sup>。圧倒的な視聴率を誇る番組であるが故にスーパーボウルの CM 放送料は高く、しかも例年増加傾向にある。USA TODAY によれば 2024 年のスーパーボウルの 30 秒の CM 放映料は 700 万ドル（約 10 億 3600 万円、1 ドル 148 円換算）となっている。上昇率をみると 2021 年の 550 万ドル（約 8 億 1400 万円）から 2022 年の 650 万ドル（約 9 億 6200 万円）の 100 万ドルの価格アップは史上最高の上昇額で、約 18.2%という上昇率であった<sup>5</sup>。

図3 スーパーボウルの30秒のCM放映料の推移



出所：<https://www.superbowl-ads.com/> より筆者作成

前述した「ディズニー+」のCM「Well Said」においても700万ドルが支払われたうえで放映されているわけだが、それだけの放送料を支払っているのに、「文字が流れるだけ」という広告を流した大胆さに驚かされる。通常、スーパーボウル放映中のCMの本数は30秒枠よりも長いCMや短いCMも含めて80~100本と言われているが、その中で自社の印象を残すのはCMのクリエイターの腕の見せ所だ。華やかなCMが数多く流れる中で「Well Said」の「文字が流れるだけ」というシンプルさが逆に視聴者の目を引いたのかもしれない。

### 3——“I’m going to Disney World!”

一方、ディズニーと言えば、スーパーボウルにおける“I’m going to Disney World!” (or to Disneyland) がスポーツ界の象徴的なフレーズとして知られている。スーパーボウルのMVPがチームと共にフィールドで祝福されていると、どこからか「チャンピオンシップを勝ち取りましたが次は何をするつもりですか？」尋ねられ、それに対してそのMVP選手が“I’m going to Disney World!”と答える事がスーパーボウルのお決まりになっているのだ。この伝統の起源は1987年まで遡ることができる<sup>6</sup>。1987年1月、当時のウォルト・ディズニー・カンパニーのCEOであったマイケル・アイズナーと彼の妻であるジェーン・ブレッケンリッジは、スター・ウォーズをテーマにした新しいアトラクション「スターツアーズ」のプロモーションとして映画監督のジョージ・ルーカスや他の著名人らをディズニーランドでの夕食会に招待した。出席者の中には、1986年に初めて無着陸・無給油での世界一周飛行を成し遂げた航空機（ルータン ボイジャー）の共同パイロットを務めた飛行士のディック・ルータンとジーナ・イエーガーも含まれていた。

ブレッケンリッジは、数週間前に考えられる最も冒険的なことを成し遂げたパイロットに「次に何をやるつもりか」と尋ねると、ルータンは““Well, we’re going to Disneyland.”（私たちはディズニー

ランドに行くつもりです。）」と答えたという。ブレッケンリッジはアイズナーCEOにそのセリフが広告キャンペーンになると提案し、数週間もしないうちに、ディズニー社は今や世界的に有名になった「"What's next?" (次は何?)」キャンペーンに取り掛かり、スーパーボウル MVP がチームの勝利の直後にその象徴的なフレーズを言うよう手配したのだ。

その夕食会から2週間後、ニューヨーク・ジャイアンツのクォーターバックであるフィル・シムズは、スーパーボウル XXI (1987年) でデンバー・ブロンコスに 39-20 で勝利し、MVP を受賞した。彼がフィールドを後にすると、カメラクルーが彼に近づき「"What's next?" (次は何?)」と尋ねると、彼は「"I'm going to go to Disney World!" (ディズニーワールドに行くつもりだ!）」と叫んだ。これを機に「I'm going to Disney World!」というセリフはスーパーボウルの伝統の1つとなり、今では NBA や MLB など他のスポーツのチャンピオン達にも勝利後にディズニーランドに行く意思を示す者も現れるようになった。

実際にスーパーボウルの MVP はディズニーランド (もしくはディズニーワールド) に招待され祝賀パレードに参加するまでがセットとなっている。第 58 回大会においては勝利した翌 2024 年 2 月 12 日にカンザスシティ・チーフス、クォーターバックのパトリック・マホームズが、カリフォルニアディズニーランド・リゾートにて祝賀パレードに登場している。

ディズニーというとアニメーションやテーマパークを想起しがちだが、スポーツとの繋がりも強い。1992 年にはナショナルホッケーリーグ (NHL) 所属のプロアイスホッケーチーム「マイティダックス・オブ・アナハイム (アナハイム・マイティダックス)」を設立したり、昨シーズンまで大谷翔平が所属していたメジャーリーグベースボール (MLB) の球団ロサンゼルス・エンゼルスにおいて 1997 年から 2005 年までの約 8 年間にわたって経営に携わっていたこともある。また 1996 年にディズニーが ABC を買収したことによりスポーツ専門チャンネルである ESPN も傘下に入るなど、スポーツというコンテンツもディズニーを構成する要素なのである。広い裾野をもって消費者との接点を多く作っていることもディズニー社の特徴と言えるのかもしれない。

---

<sup>1</sup> <https://youtu.be/vQ88JB-lgtQ?si=jcnO0PwxLyd0lvBp>

<sup>2</sup> GALLUP *Football Retains Dominant Position as Favorite U.S. Sport* 2024/02/07

<https://news.gallup.com/poll/610046/football-retains-dominant-position-favorite-sport.aspx>

<sup>3</sup> 2 位に野球(10%)、3 位にバスケットボール(9%)、4 位にサッカー (5%) が続いた

<sup>4</sup> NIELSEN *"Super Bowl LVIII Draws 123.7 Million Average Viewers, Largest TV Audience on Record". Nielsen.* 2024/02/13

<https://www.nielsen.com/news-center/2024/super-bowl-lviii-draws-123-7-million-average-viewers-largest-tv-audience-on-record/>

<sup>5</sup> The Sporting News 「【NFL】スーパーボウルの CM 放映料金はいくら? 2024 年大会含む歴代広告費一覧」 2024/02/06

<https://www.sportingnews.com/jp/nfl/news/super-bowl-commercial-cost-2024-money-ad-super-bowl-58-jpn/0ac227f1ba1a090a8b0a1d3b>

<sup>6</sup> ESPN *Why do Super Bowl winners go to Disney?* 2024/02/12

[https://www.espn.com/nfl/story/\\_/id/39387632/why-do-super-bowl-winners-go-disney](https://www.espn.com/nfl/story/_/id/39387632/why-do-super-bowl-winners-go-disney)