

# 初の「ソーシャル五輪」と呼ばれて

SNSが本格的に普及して初の五輪となった今回、NHKも民放もネット中継を本格化した。果たして、その結果は？ 民放が結集したgoin.jpやNHKに取材し、その成果を検証した。

井上裕太 フィールドマネージメント コンサルタント

第三〇回夏季オリンピックは、世界的にインターネットの利用率が拡大し、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアが普及したなかで「初のソーシャルオリンピック」と呼ばれた。国際オリンピック委員会(IOC)が参加選手によるソーシャルメディアの活用を推奨したという追い風もあり、多くの選手がソーシャルメディアを通してさまざまなメッセージを発信した。日本も例外ではなく、例えば競泳の北島康介選手のツイートを楽しみにしていた人も多かったのではないだろうか。

もつとつ、今回の五輪の特徴は、本格的なストリーミング配信や多くの動画がインターネット上で楽しめるようになったことだ。北米でオリンピックの独占的な放映権を持つNBCが全競技のストリーミング配信を実施して話題を呼んだが、日本でもNHK、そして民放テレビ各社の共同公式動画サイトであるGom.jpの両者が積極的にインターネット上で映像配信を行った。

NHKとGom.jpはどのような思いで取り組み、いかなる結果をもたらしたのか。そして、視聴者はそれをどのように受け取ったのか。NHKとGom.jpの担当者インタビュー、フィールドマネージメント社が実施した視聴者アンケート、そしてインターネットとソーシャルメディアの活用に関する力を入れた米NBCの事例も交えながら「初のソーシャルオリンピック」の実像に迫りたい。

## 放送と通信の融合を見据えた実験を行ったNHK

今回、かなり力を入れてインターネットでの配信やソーシャルメディアの活用をしたNHK。その舞台裏を知ることから始めよう。NHK編成局の田野辺隆男デジタルコンテンツセンター専任部長に話を聞いた。

デジタルコンテンツセンターは前身のデジタルサービス部から要員を増やし、今年六月に立ち上げられた。公式サイト、データ放送やTwitterアカウントなどを管理するNHKのデジタルコンテンツの司令塔だ。ディレクターや記者、編成にエンジニアも抱え、総勢約四〇名。今回もライブストリーミング配信やソーシャルメディア活用などを統括したが、そもそも、なぜNHKはそういったことをしているのだろうか。

「経緯として、まずバンクーバー五輪で実験的にライブストリーミング配信を実施したところ、好評でした。その後、国民のインターネット活用への要望が高まっていることもあり、今回はテレビで生放送しない競技という条件でライブストリーミング配信を行いました。五輪の放送権利は、テレビやラジオ、そしてインターネットも含めてのものなので、すべてのメディアでしっかり活用すべきだという背景もあります。」

ですが、ライブストリーミング配信は本来のNHKの業務内容としては法律で定義されていません。今回

も総務大臣に特例として申請し、認可を得て配信しました。放送と通信の融合が言われており、そのため知識と経験を蓄積することも目的の一つです。今回、CDN (Contents Delivery Network) などの (Peer to Peer) という二つの配信手法を用いました。通常の実験では参加者が十分に集まらず知見が蓄積されないため、五輪のように大きなイベントで活用するには大きな意味があります。それらを公共放送として災害時等の配信に活かしたい」

では、ロンドン五輪ではどこに注力してネット活用を進めたのか。

「最大の売り物は、やはりライブストリーミングです。八チャンネルで全二〇競技を配信しました。国際映像と呼ばれる英語字幕のみの映像で、実況も付けずに配信しました」

総配信時間は九二三時間四〇分。結果、総接続数が二六二二万八〇〇〇、一日の最大接続数は二八〇万を超え、一日平均接続数は一七万五〇〇〇〇という実績を残した。

最大同時接続数は約五万四〇〇〇、これを叩き出したのはテニス男子シングルス一回戦、錦織戦が荒天で中断した後のマレー戦の時間帯だ。

「競技の途中結果や速報をリアルタイムで発信するという取り組みをしました。これはIOCが配布するOlympic Data Feedというテキストデータを翻訳し、インターネット上で配信する仕組みです。また、伝送された映像素材から切り出して動画を制作し、三万八〇〇〇近い動画クリップを配信しました」

この動画クリップの総再生回数は、四四三万三〇〇〇回となっている。最も多くを集めたのはサッカー女子の表彰式で、三三万八〇〇〇だ。二位・三位はどちらもボクシング男子バンタム級の二回戦、清水聡対M・アブドウハミドフが占めた。一方、テレビで放送したニュース・中継番組などから編集・制作した動画は六二〇あり、三四四万五〇〇〇回の総再生回数を集めている。

## NHKの特設サイトは三億四〇〇〇万PVを記録

「ソーシャルメディアの活用については、今回は特別な取り組みをしたというより、一般的な活用方法です。五輪にも導入した、という位置づけです。六つのSNSに向けて動画の共有の仕組みを取り入れました。特

に日本人選手が活躍した競技など一部の動画については、「瞬間」の共有ができるようにしました」

五輪初のシェア機能の対象は、Twitter、Facebook、mixi、Yahoo、Google、はじなである。一部の動画では、ある瞬間を指定して、その部分をシェアすることを可能にした。「SNSはあくまで広報用ツールという位置づけです。相当数の動画がシェアされ、そこから特設サイトに足を運び、テレビに流入するなど効果はあったと認識しています。」

Twitterのオリンピック公式アカウントも六月二十日に特設サイトで先行公開した際には四二〇〇人ほどのフォロワーでしたが、八月十一日には三万五〇〇〇人にまで増えました。また、公式サイトで応援メッセージを集め、それをテレビ番組内で紹介するという取り組みもしました。

六月二十七日〜八月十三日で二万四六〇〇通ものメッセージをいただき、番組で紹介することで参加感を醸成できたと思っています」

二〇〇八年の北京五輪では一六九〇万ページビュー(PV)、二〇一〇年のバンクーバー五輪では三〇九〇万PVだった特設サイトへのアクセス

ス総数は今回、三億四〇〇〇万PV近くを記録した。

だが、ライブストリーミング配信を実施すると、視聴率が下がるなどの影響があるという声もある。

「視聴率へのマイナス影響はほとんどないと思います。そもそも最大同時接続数が五万四〇〇〇ほどので、数千万のテレビ視聴と比べれば影響は限定的だと言えるでしょう。それより特設サイトに掲載されるテレビの放送予定がよくチェックされるなど、テレビとネットは補充関係にあると理解できるのではないのでしょうか。NHKは今後も積極的にネット展開を進めていく予定です」

## 北京大会以来の蓄積を生かしgoin.jpのブランドイメージを

一方、民放テレビ各社はどのように「初のソーシャルオリンピック」に取り組んだのだろうか。goin.jpの企画・運営を担当したTBSテレビスポーツ局の天野雅道SP局長、同スポーツ局企画渉外部の中村哲士担当部長に聞いた。

「ソーシャルオリンピックと言われている背景には、IOCの戦略があります。放送権ビジネスを中心に

マッキンゼーを経てフィールドマネージメント北米支社設立。WIRED等のメディアやYCombinator等のベンチャー投資・育成機関との提携を通じ日本企業によるサービス開発・事業構築・提携やM&A推進支援等のサービスを提供。

\*1 スマートフォンを通じた全国アンケート。アンケート対象は最大で1435人。質問によって回答者数は異なる。一部の質問は特定の条件に当てはまった人など対象を絞って実施した。実施期間は7月30日〜9月16日。

組み立ててきたIOCが、インターネットやソーシャルメディアの普及に際し、ビジネス拡大を図っているのです。日本ではNHKと民放でジャパンコンソーシアムを組んでいまずから、我々の所に話が来たわけです」(天野)

「北京では、とにかく始めてみたという感じ。六月十二日に準備開始して、八月三日にオープンといった突貫工事でした。バンクーバーを経て、ロンドン五輪で初めて主要な要素がすべて揃ったと感じています。大きな組織上の変更で言えば、これまで広報の中に位置づけられていた『ニューメディア部』を、制作の一部として再編成しました」(中村)

「サイトやソーシャルメディアが、広報の一ツルから主要なコンテンツの一部へと進化しつつある。北京大会では一三八〇万だったが、ロンドンのPVは、バンクーバーで九一四万、ロンドン大会では四四六〇万を記録した。ユニークユーザー(UU)も一六〇万、一八九万、二六一万と順調に増え続けている。

### 視聴者は局のサイトやツイッターをどう活用したか

ありました」(中村)

「各社がさまざまな障壁を乗り越え、工夫を凝らした『ソーシャル五輪』報道を、視聴者はどのように受け止めたのか。フィールドマネージャート社ではアンケートを実施した。テレビ局の公式ウェブサイトを開覧したと回答した人は二二%。目的は「競技の日程や結果を調べるのに活用」(39才男性、千葉県)、「ルールや選手、これまでの結果、戦歴などの情報を得るため」(26才男性、東京都)などの声が目立った。

「Twitterを閲覧した人は二五%、感想などを投稿した人は一三%で、その存在が見て取れる。「メダルの取れそうなのは見逃したくなかった」と、感動を分かち合いたかった(26才女性、島根県)。「友だちがどんな競技で盛り上がりつつあるのかチェックした」(34才女性、千葉県)。「選手個人のツイッターを主に閲覧」(45才男性、東京都)など、より楽しむために「Twitterならではの活用」法を発掘した人が多かったようだ。Facebookの閲覧は一五%、その

ます。例えば開催国と時差があるといPVは上がり、時差がなくテレビで生放送すると落ちる傾向にあります。IOCとのやり取りなど、やってみないとわからないことが多い。ブランドイメージの構築は非常に重要ですが、例えば「bonip」という公式サイトを作るにも、サイトデザインがIOCの定める「Look and feel」の基準に沿っているかとチェックが入る。そんな中でどのように統一したブランドイメージを醸成しつつコンテンツを組み上げていくかは大きなチャレンジでした」(中村)

「bonipは民放テレビ各社の共同運営ですから、各社間の調整も必要です。経営陣の理解やコミットも引き出さねばならない。日本はジャパンコンソーシアムを組んでいるので、NHKとのやり取りやIOCとの交渉の歩調合わせも必要です。そういったハードルを一つ一つ乗り越えて、何とかここまで漕ぎ着けたわけですね」(天野)

「やはりインターネットの活用で視聴率が減るとい議論はあったのか。『もちろんあります。ネットで動画を流すと、テレビを家に帰らなくなるのでは』という声はありまし

「他のソーシャルメディアは一%で、Facebookに感想を投稿した人が四%というところを見ると、相対的に「Twitterが最も活用された」ソーシャルメディアだったことがわかる。

「では、ストーリーミング中継や、その他のインターネットでの動画配信はどの程度浸透していたのだろう。実はいずれも、実際に視聴した人は八%にとどまった。しかし、この数値にはいくつか背景があるようだ。

「図1を見ていただきたい。実際に動画を視聴するに至るステップのどこで人々が躊躇しているかを明らかにした。図にあるとおり、実に六割もの人がインターネットで五輪を視聴できることを知らず、具体的なサイトを知っている人となると二三%に留まっている。サイトの存在を知つてもらい、まずは訪れてもらうまでに最大の壁があるのだ。また、通信環境やデバイスへの最適化がなされていかなかったこともあり、複数回視聴した人はわずか三%である。

### 米NBCの取り組みに学ぶインターネットの活用

最後に、インターネット配信とソーシャルメディアをよりよく活用す

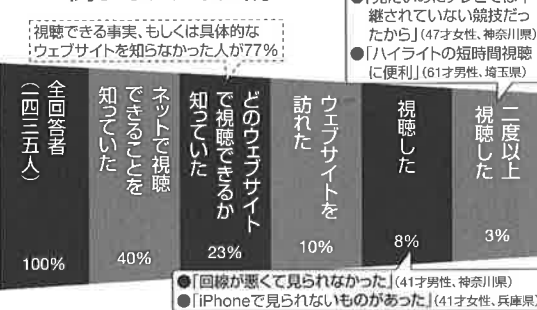
た。でも実際は、テレビで放映しない種目だけを流すわけです。テレビを観られない人にもコンテンツを届けなくてはならない。テレビ放映が始まった頃にも、テレビで相撲を放映したら観客が来なくなってしまうという声が上がったのですが、実際にそれはならなかった」(天野)

「だからこそサイトにテレビ放映を盛り上げる仕掛けが求められます。五月末にはテイザーサイトをオープンしました。バンクーバー大会でも申請していた過去動画の許諾がやっと下りて、過去動画を流せたのは大きかった」(中村)

「サイトのデザインも工夫が必要でした。テレビ視聴の参考になるプログラム予定などのコンテンツを目立つようにしながら、二〇〇本もの動画をうまく整理して見せなくてはなりません。今回は、MLBなどスポーツ関連の動画サイトがよく使う「カラム」ではなくて、四カラムのサイトデザインを採用しました。タイムライン形式で動画を表示したのです」(中村)

「そして、視聴者のツイートをリアルタイムで確認し、編成の参考にしたと言つ。

図1 インターネット上でのオリンピック視聴に関するファネル調査



「視聴できる事実、もしくは具体的なウェブサイトを知らなかった人が77%」

「縮めくりたい。これらを積極的に押し進める米NBCはどのような取り組みを行っているのだろうか。冒頭で触れたとおり、NBCはウェブサイトで全競技のストーリーミング配信・録画動画配信を実施。最初の三日間だけで三五八〇万人もの人々が視聴している。NBCは全競技の視聴が可能なることを背景に、さまざまな取り組みを実施した。

例えばストーリーミング配信を視聴するにはNBCを視聴できるケーブルテレビ等への加入が条件となっており、オリンピックのネット配信目

「難しかったのは、ストーリーミング配信の番組編成です。NHKは八チャンネルありましたが、bonipは二チャンネルで回さなくてはならない。日本選手が勝ち上がるたびに編成し直すわけです。

「例えばテニスは非常に難しい。途中で中断するなど、一試合八時間もかかるケースがあるんです。中断している映像を流し続けるのはベストではないですが、一方でいつ試合が再開するかもわからない。男子テニスシングルの決勝戦で、bonipは試合終了後、いったん配信を切りました。NHKも放映を切った。ところが「bonip」をチェックしていると、「表彰式まで配信してほしい」という要望が数多くツイートされている。そこで、すぐに配信を再開して表彰式を流しました。それについては「Twitterで視聴者からお礼を言われました。テレビだと一度切り替えてしまつたら簡単には戻せませんから、こういったことは難しい。」

「また、国内には海外出身の方もいます。例えばサッカーの韓国戦のライブストーリーミングは、当初の予測よりも同時アクセスがあったため途中でキャパシティを拡大する必要が

「体が巨大なプロモーションでもあった。また、PCだけでなくスマートフォンやタブレット端末のための専用アプリも提供した。日本で通信環境や画面サイズなどを理由に視聴していない人が一定数いるというアンケート結果を踏まえると、重要な取り組みだといえるだろう。

特にユニークなのは「Twitter」の活用だ。全動画が視聴可能だからこそ、話題の動画を知つたうえで見るものを選びたいという視聴者のニーズに応える取り組みだ。種目ごと、選手ごとにリアルタイムで話題になっていくかがわかるようにした。

「こういう取り組みを通し、まずはサイトに足を運んでもらう。そして特定の競技や選手に興味を持つてもらい、その動画を端末ごとに最適化されたインターフェイスで配信する。多くの人が視聴した背景には、この積み重ねがあったと考えられる。また、ただの視聴率より一歩踏み込んだ「視聴者が最も話題にしているコンテンツは何か」がわかるようになったことは、オリンピックやスポーツに限らず今後のテレビ番組制作にも大きな影響を及ぼせる変化だと言えるのではないだろうか。」

\*2 「カラム」とは縦のラインのこと