

NET MADNESS

インターネットが オリンピックを変える!?

ネットでの視聴がテレビを上回る!? テレビ関係者が聞いたら顔面蒼白になりそうな事件が今春アメリカで起きた。スポーツ中継でもついにネットが天下を取る時代が来るのか? スポーツビジネスに精通するコンサルタント、並木裕太氏に聞いた。

アートワーク: 師岡とおる 文: 小沢美樹 編集: 萩原祥吾



テレビ業界にとっても大きな「お祭り」であるオリンピック。サッカーのワールドカップと並んで、その巨額の放映権料が取りざたされる一大イベントだ。しかし、ここへ来て、インターネット中継が存在感を増し、テレビのポジションを危うくしつつある。

顕著な事例が起きたのは今年3月、アメリカで放映された全米大学バスケットボール大会、March Madnessの初日。ネットの視聴率がテレビのそれを上回り、ちょっとした「事件」となったのだ。そんな記念すべき3月17日は、テレビ150万人に対し、ネット500万人が視聴したという。これは何を意味するのだろうか。コンサルタントであり、日本プロ野球の改革にも参画する並木裕太さんの分析はこうだ。

「March Madnessは昼間の試合が多く、職場や学校でネットを通して見た人が多かったのが、ネットが勝利した理由でしょう。パソコンやiPadそしてスマートフォンなど、デバイスが多様化するのに伴って、私たちの視聴スタイルは劇的に変わりました。自分の

ユーザー主体の コンテンツ配信が 五輪の未来型?

好きなときに、好きなスタイルでテレビ番組を見るといのが当たり前になっています。対して、テレビ業界自体はまだまだ60分の番組内に15分のCMという広告依存モデルにどっぷりつかっています。けれど世の中は確実に変わってきています。その試金石となるかもしれないのが、今度のロンドンオリンピックです。なぜならオリンピックも時差の関係上、国によってベッドの中、通勤中、仕事中にメインイベントが行われることになり、ネットに頼る機会が増えるからです」

こうしたネット視聴スタイルの増加を見込んで、先頃、アメリカで話題になったのは、米国キー局である

NBCのオリンピック放映権まとめ買いだ。2014年のソチ大会以降、夏冬合わせて4大会の放映権を一挙に契約し、その値段は総額43億8000万ドル。注目すべきはその内容で、コンテンツをマルチユースにすべく、地上波、PC放映、携帯電話などのモバイルデバイス放映などとクロスメディア時代に対応した内容となっている。

「NBCは今回から本気でネット放送に取り組むようです。ただ、この試みもまだまだ発展途上だと私は思っています。彼らの放送スタイルは、ネット上で予選などを無料で見せて、決勝をゴールデンの枠でテレビ放送するというもの。つまり結局は、テレビ崇拜モデルのまま。しかも、ネット放送の課金はしないといえます。ちなみに、ネット放送に対する取り組みが遅いスポーツ界で、健闘しているのがMLB (Major League Baseball)。彼らはBtoCのビジネスを展開しています。ファン心理を突いたかゆいところに手が届くコンテンツづくりなど、ユーザーが課金されても

いい、というほど強いコンテンツを揃えているのが成功の要因でしょう」

視聴のスタイルが多様化し、従来の広告収益モデルが崩壊する可能性も考えられ、そうなると、放映権料が下がっていくということになるのではないかと。「そうなんです。ただし、MLBでは放映権料もネットビジネスの収益も増加しています。野球をエンターテインメントとしていかにハイクオリティなものにするかを機軸全体で考えた結果だといえます。また、ユーザーに課金するかどうかでもネットがメディアとして商業的に成立するうえで重要なファクターになります。広告スポンサーに頼らず、視聴者が自分のお金を払ってもいいから見たいと思えるものを提供する。それこそがネットの強みですから」

一方、IOCはネット放送に決して積極的ではない。ネットをテレビの放映権と束ねて、従来と同じ規模の放映権収入を得ると目論見だという。さらにIOCは、国境を越えたネット放送や、観客によって撮影さ

れた動画などのいわゆる違法コンテンツの管理や、その徹底廃止も明言している。

「IOCがやろうとしていることは、かつて音楽業界がやって失敗したストーリーそのままです。時代に逆行している気がしますね。音楽業界はネット配信サービスによってCDが一気に売れなくなりました。そこで、必然的に収益モデルがガラリと変わり、CD売り上げの依存から脱却し、ライブの興行収入、グッズの売り上げやコンサートの動画配信など、収益のチャンネルを増やしています。YouTubeばかり、Facebookばかり、ネットに国境はなく、ユーザー主体のコンテンツがこれからのエンターテインメントになるんです。スポーツだってオリンピックだってコンテンツとして売る以上同じこと。視聴者が何を欲しているのかを、ネットもテレビもとことん考える機会に、今度のロンドンオリンピックはなるかもしれない。最大公約数の人のための、つまりマス向けのライブ放送は、もはやいらぬのかもしれないね」

並木裕太

フィールドマネジメント代表取締役
経営コンサルタント

2000年マッキンゼー・アンド・カンパニー入社後、最年少で役員に就任。09年、独立。企業のコンサルタントを務める傍ら、プロ野球のオーナー会議に参加、パ・リーグのリーグビジネス、日本ハム、楽天といった球団のチームビジネスも担当。スポーツビジネスの分野でも活躍している。