卒業研究
インターネットによるスポーツコンテンツ配信サービスの傾向と課題
—日本のテレビ局の事例研究—

Tendencies and Problems of Sports Contents Delivery Service on the Internet:
A Case Study of Japanese Television Stations

1j02c032-7 氏名 伊藤 理
指導教員 主査 間野義之 先生 副査 中村好男 先生

1. はじめに

スポーツは今日、単なる肉体的表現活動やイベントという領域にとどまらず、これにメディア媒介機能が伴って、エンターテインメント性の強い「コンテンツ」を生み出す源泉となっている（金山勉，金山智子；デジタル時代のスポーツオンライン戦略，スポーツ産業学研究，Vol.13，No.1，pp.53-64，204）.そのためスポーツは映像コンテンツを提供する企業、とりわけ放送事業者にとってキラーコンテンツとして認識されており（スポーツ白書，SSF 笹川スポーツ財団，pp141，2006）.近年スポーツコンテンツの獲得競争はメディアの存亡を左右するほどになった（辛坊治郎，TVメディアの興亡，第三刷，集英社，pp.110-118，2004）.現在日本の放送事業者や通信事業者はプロスポーツ球団をグループ会社や子会社化しスポーツコンテンツを保有するという手段をとっている.一方で、インターネットを利用するサービスとして、音声や映像を提供するストリーミングという先進のマルチメディア技術が誕生するとともに、課題であった伝送速度の問題も、2005年6月末現在、高速大容量のブロードバンド・インターネットサービスが全国の40%を超える世帯に普及したことにより解決した.さらに、インターネット利用者の急激な増加によりインターネットが広告媒体としての価値を高め、ついにラジオの総広告費を抜き、既存のマスメディアを脅かすようになった.

2. 研究目的

現在映像コンテンツを提供する企業、とくに放送事業者は、放送メディア以外にインターネットというメディアを開拓する必要性と、保有しているスポーツコンテンツを活用する機会に直面した.このことはスポーツコンテンツにとってもインターネットという新しいメディアのなかでどのような価値を獲得できるかの試験段階を迎えたといえる.本研究は、このような背景の中2005年から

2006年にかけて、民間放送業者が開設した映像コンテンツ配信サイトの事例研究を通して、インターネットによる映像配信という新しいビジネスモデル黎明期のスポーツコンテンツ配信の傾向を調査し、インターネットというメディアにおいてのスポーツコンテンツの可能性を考察することを目的とする.

3. 研究方法

全国ネットを持つ日本の代表的なテレビ局（キー局）が運営する動画配信サイトにおけるスポーツコンテンツを扱った動画を網羅し、スポーツ種目・配信の形態・動画の内容・課金システムなどを比較することで傾向を明らかにし、今後の問題点を考察する.

4. 結果と考察

2006年12月20日現在、キー局の動画配信サイト上で視聴可能な動画は各局合計17番組661本であった.動画ジャンル別にみると「試合中継」が最も多く、「ハイライト集」、「記者会見」、「放送終了後のトーク」が次いで多く見られた.スポーツ種目による番組数比較では、「サッカー」が最も多く、次いで「モータースポーツ」、「競馬」が多かった.また、球技種目のうち49%がアマチュアスポーツの試合中継であった.これらの結果から、現状として「キー局が保有するスポーツコンテンツを十分に活用しきれていない」、「費用対効果の高い地上波放送番組収録時の映像を再利用したものが多く、番組の熱烈なファン以外には魅力が乏しい」、「放送権料が安く一定のファンを安定して保有するアマチュアスポーツコンテンツが多い」といった傾向があることがわかった.以上から、今後スポーツコンテンツのネット配信においては、現在実現できていないサービスとして「アーカイブの活用」、「オリジナルコンテンツの制作」、「広告収入の増加」などの実現が課題となると考えられる.