

2023年度 修士論文

スポーツ中継の OTT 配信における
無料モデルの現状と可能性

The Current Status and Potential of the Free Model in Sports
Broadcasting Through OTT Streaming

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 トップスポーツビジネス研究領域

5022A087-2 吉田 龍真

研究指導教員 平田 竹男 教授

目次

第1章 はじめに	1
第1節 OTT 配信の概要	1
第1項 OTT 配信のグローバル企業	1
第2項 日本国内における OTT 配信	2
第2節 スポーツ放送の歴史	4
第1項 米国 5 大スポーツの歴史	4
第2項 米国女子プロスポーツの歴史	7
第3項 米国 5 大スポーツの放映環境	10
第4項 米国女子プロスポーツの放映環境	12
第5項 日本の主要スポーツの歴史	14
第6項 日本の主要スポーツの放映環境	15
第3節 研究の動機	17
第4節 先行研究	17
第5節 研究目的	17
第1項 研究の意義	17
第2項 研究の目的	17
第2章 方法	18
第1節 対象	18
第2節 集めるデータ(文献調査)	18
第1項 米国内の無料配信	18
第2項 日本国内の無料配信	18
第3章 結果	19
第1節 米国 5 大スポーツの無料配信の現状	19
第1項 米国 5 大スポーツの無料配信と地上波放送	19
第2項 米国女子プロスポーツにおける無料中継の状況	21
第2節 日本国内の OTT 配信によるスポーツ中継	22
第1項 完全無料モデルの配信内容	22
第2項 マルチモデルの配信内容	23
第3項 スポーツブルと TVer の会社概要と配信時の主な広告露出	25
第4章 考察	28
第1節 広告収入と有料の見逃し配信による無料中継	28
第1項 広告収入と有料の見逃し配信	28
第2項 配信における部分的無料中継	29

第2節	地上波放送局等との連携で映像を入手しての配信	30
第3節	競技団体等による直接配信	30
第4節	本研究の限界と今後の展望	30
第5章	結論	31
謝辞		32
引用文献		33

図表目次

図 1 日本国内の年代別 OTT 利用率（総務省[2021]及び GEM Partners[2021]発表資料をもとに作成）.....	3
図 2 日本国内の OTT の市場規模予測(AJA/デジタルインファクト調べ) (単位: 億円)	3
表 1 主要 OTT の世界加入者数(※Word Economic Forum[2021]をもとに作成).....	1
表 2 日本国内で使用されている主な OTT（総務省[2021]及び GEM Partners[2021]発表資料をもとに作成）.....	2
表 3 米国 5 大スポーツのラジオ放送とテレビ放送の開始.....	10
表 4 米国 5 大スポーツの無料配信と地上波放送.....	19
表 5 スーパーボウルの放映権獲得状況	19
表 6 米国女子プロスポーツにおける無料中継の状況.....	21
表 7 Twitter による WNBA の無料配信	21
表 8 TVer が無料配信を行っている大型コンテンツ	23
表 9 スポーツブルの完全無料モデルの配信内容.....	23
表 10 スポーツブルのマルチモデルの配信内容.....	24
表 11 TVer とスポーツブルの会社概要と配信時の主な広告露出.....	26
表 12 普段使っている動画配信サービス(出典: LINE リサーチ).....	26
表 13 広告の完再生率(出典: 株式会社 TVer)	27
表 14 TVer のリアルタイム配信の要件と内容（「TVer のリアルタイム配信について」(株式会社 TVer2022)より作成).....	27

第1章 はじめに

通信技術の発展に伴い、スポーツをはじめ多くのエンターテインメントでは地上波、ケーブルテレビでの配信だけでなく、Over-The-Top（以下：OTT）による配信が台頭してきている。OTT配信が台頭する以前、スポーツ中継は地上波やケーブルテレビを通じて視聴者に届けられてきた。

本章では、研究の背景として、OTT配信の概要、スポーツにおけるOTT配信の現状についてレビューする。

第1節 OTT 配信の概要

OTT 配信とは、インターネットを通じて、スポーツやドラマ、映画などの様々なコンテンツを視聴者に届けるものを指す。OTT は、通常の有線や衛星のネットワークを経由せずに、直接コンテンツを届ける手段として知られており、視聴者が特定の時間や場所に縛られず、自らの好きなタイミングでコンテンツを楽しむことができる。スマートフォン、タブレット、スマートテレビなど、様々なデバイスを使用して、視聴者は自由にコンテンツを選択し、視聴することが可能だ。近年は急速に普及しており、大手プラットフォームがオリジナルなコンテンツを制作・提供するなど、コンテンツの多様性が増してきている。これらのプラットフォームから、映画やドラマ、アニメなどの豊富なコンテンツを選択することができ、テクノロジーの進化とともに、柔軟性と利便性が向上している。これにより、伝統的なメディアとは異なる新たなエンターテインメントが提供され、視聴者と事業者の双方にとって魅力的なプラットフォームとなっている。

第1項 OTT 配信のグローバル企業

世界の OTT 配信事業者には、Netflix、Amazon Prime Video、Hulu、Paramount+、HBO max といった米国に本拠地を置く企業が、グローバル展開を見せている。また、中国やインドに本拠地を置く企業も、グローバルに加入者を確保している状況である（表 1）。

表 1 主要 OTT の世界加入者数（※Word Economic Forum[2021]をもとに作成）

サービス名	本拠地	加入数
Netflix	米国	2 億 370 万
Amazon Prime Video	米国	1 億 5,000 万
騰訊視頻	中国	1 億 2,000 万
愛奇芸	中国	1 億 1,900 万
Disney+	米国	9,490 万
優酷	中国	9,000 万
Viu	香港	4,140 万
Alt Balaji	インド	4,000 万
Hulu	米国	3,880 万
Eros Now	インド	3,620 万

Disney+ Hotstar	インド	1,850 万
Paramount+	米国	1,790 万
HBO Max	米国	1,720 万

第2項 日本国内における OTT 配信

日本国内で使用されている主な OTT は、以下の通りである(表 2)。海外企業が提供している OTT では、Netflix、Amazon Prime Video、Disney+、DAZN などがあり、これらは全て定額制の収益モデルとなっている。また、地上波放送局が提供している OTT では、NHK プラス、TVer、Hulu、FOD、ABEMA、Paravi があつた。NHK プラスは受信料、Hulu と Paravi は定額制、TVer・FOD・ABEMA は無料広告型でそれぞれ収益モデルが構築されていた。その他、定額制では、U-NEXT や dTV、TELASA などがある。

表 2 日本国内で使用されている主な OTT
(総務省[2021]及び GEM Partners[2021]発表資料をもとに作成)

サービス名	提供事業者	収益モデル	
Netflix	Netflix	定額制	海外
Amazon Prime Video	Amazon.com	定額制	
Disney+	Walt Disney	定額制	
DAZN	DAZN	定額制	
NHK プラス	NHK	受信料	地上波 放送
TVer	在京キー局 5 社	無料広告型	
Hulu	日本テレビ	定額制	
FOD	フジテレビ	無料広告 & 課金	
ABEMA	テレビ朝日	無料広告 & 課金	
Paravi	TVS テレビ、テレビ東京	定額制	
U-NEXT	U-NEXT	定額制	その他
Dtv	NTT ドコモ	定額制	
TELASA	KDDI	定額制	

国内の OTT の利用率は、55.6%で、年代別では、20-29 歳が 70.5%、30-39 歳が 62.5%、40-49 歳が 51.5%、50-59 歳が 54.0%、60 歳以上が 39.5%だった(図 1)。

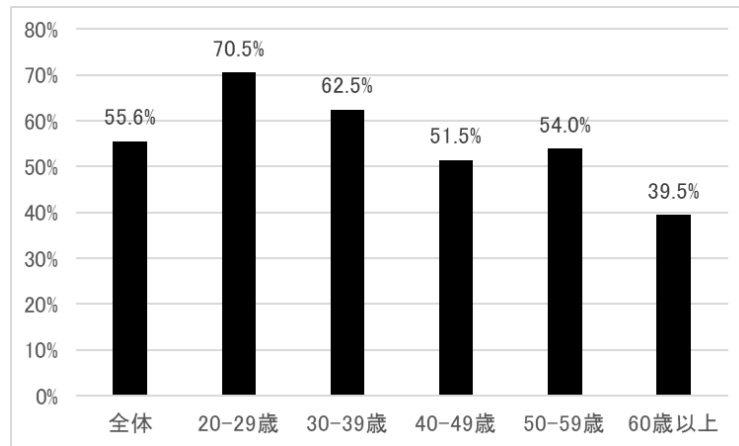


図1 日本国内の年代別 OTT 利用率
(総務省[2021]及び GEM Partners[2021]発表資料をもとに作成)

日本国内の OTT の市場規模予測では、2019 年の市場規模は、4,504 億円、2020 年が 5,818 億、2021 年が 7,151 億円、2022 年が 8,284 億円、2023 年が 9,492 億円だった。また、2024 年には 1 兆円を超える見通しで、1 兆 700 億円、2023 年が 1 兆 1,910 億円を見込んでいる。

市場規模の中に占める広告収入型の割合も増加しており、2019 年は 23%、2020 年は 19%、2021 は 25%、2022 年は 29%、2023 年は 34%、2024 年は 37%、2025 年は 40%に達する見込みとなっている(図2)。

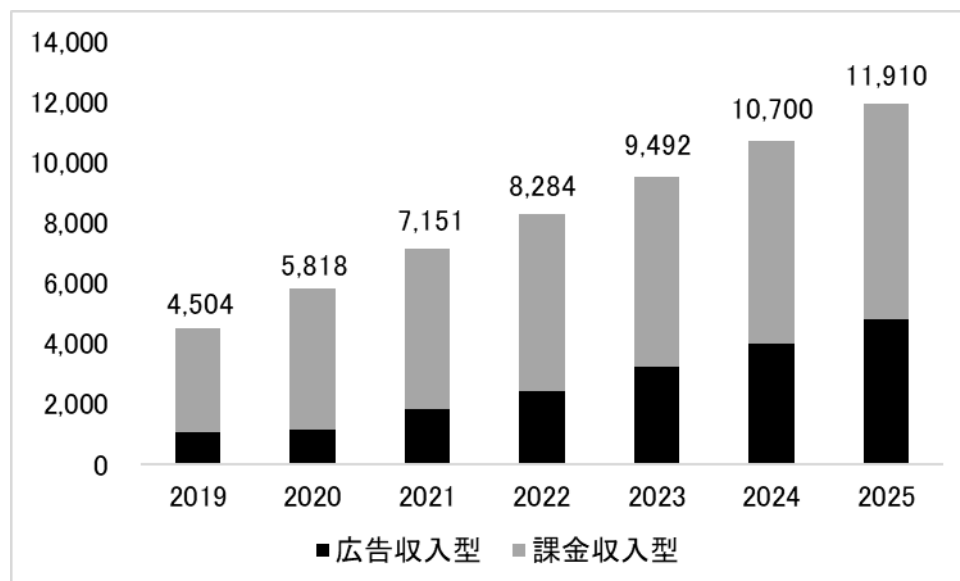


図2 日本国内の OTT の市場規模予測(AJA/デジタルインファクト調べ)(単位:億円)

第2節 スポーツ放送の歴史

スポーツ放送の歴史は 20 世紀初頭に遡る。ラジオが普及し始めた 1920 年代、アメリカの NBC がプロ野球中継を行ったことがスポーツ放送の先駆けとなった。その後、テレビの普及に伴い、スポーツ放送はさらに発展した。

1950 年代から 1960 年代にかけて、テレビが一般家庭に普及すると、野球やアメリカンフットボールなどのプロスポーツが人気を博した。広告主やスポーツ団体は巨額の契約を結ぶようになり、スポーツ放送はビジネスとしての側面が強化されていった。1960 年のローマ五輪では放映権料の徴収も始まり、「テレビ五輪」とも呼ばれた 1964 年の東京五輪では、衛星を利用した海外中継も行なわれ、スポーツ中継はテレビ放送の普及とともに、大衆の娯楽として広がっていった。

1980 年代には、衛星技術の発展と国際放送の増加により、スポーツ放送が国境を越えて広がった。これにより、サッカー、テニス、F1 など世界的にも視聴されるスポーツとなり、国際大会の放映権料は急激に増加した。放映権ビジネスは本格化し、放映権収入は、今や様々なスポーツリーグにとって重要な収入源となっている。

1990 年代以降は、インターネットの普及により新たな局面を迎えている。技術の進化により、オンデマンドでもスポーツコンテンツを視聴することが可能となり、OTT プラットフォームが台頭した。これにより、視聴者が自身の好みに合わせてスポーツを視聴できる環境が整うようになった。これ以降、スポーツ中継の主流は地上波放送からサブスクリプションの OTT (Over-The-Top) 配信へと変化してきている。さらに、ソーシャルメディアの台頭により、ライブツイートやハイライトのシェアがコンテンツの拡散を促進し、スポーツ視聴が対話的かつコミュニケーション重視の体験へと変化していった。

第1項 米国 5 大スポーツの歴史

本項では、米国 5 大スポーツの歴史についてまとめる。

米国では、ナショナルフットボールリーグ（以下：NFL）、メジャーリーグベースボール（以下：MLB）、ナショナルバスケットボールアソシエーション（以下：NBA）、ナショナルホッケーリーグ（以下：NHL）が 4 大スポーツとされている。20 世紀初頭から急速な成長を遂げ、アメリカのスポーツ文化に深く根付いている。これらのスポーツは、歴史、競技水準、商業的な成功において顕著な発展を遂げてきた。その傍ら、メジャーリーグサッカー（以下：MLS）の人气が急上昇している。観客動員数・視聴者数の増加、スター選手の獲得などもあり、米国内では 4 大スポーツに、MLS を加えた 5 大スポーツになりつつある。本研究では、NFL・NBA・MLB・NHL・MLS の 5 つを米国 5 大スポーツと定義する。

1) NFL の歴史

NFL の歴史は 20 世紀初頭に遡る。1920 年、オハイオ州で開催された会議で、当初はアメリカンプロフットボール協会 (American Professional Football Association: APFA) として発足した。1922 年に NFL と改名されたことで、現在の形になっている。初期の NFL は、地域リーグやクラブが多

く、プロのアメリカンフットボールが地域ごとに発展していた時代だったが、1920年代から1930年代にかけて、リーグは統合と拡大を進め、プロフットボールの普及に成功した。1933年、NFLは分割された地域ごとのディビジョン制度を採用し、地域リーグからのチャンピオンが年に一度のプレーオフで対戦する形式となった。このシステムは、リーグ全体の興行性と競技力を向上させ、観客動員数増加の足がかりとなった。1966年には、AFL(American Football League)とNFLが統合し、AFL-NFL ワールドチャンピオンシップゲーム(後のスーパーボウル)が創設された。この統合は、プロフットボールが全米で統一されたリーグとしての地位を確立する大きな一歩となった。スーパーボウルは、1980年代から1990年代にかけて、世界的なスポーツイベントとして確立し、スター選手やチームの競争力によって注目を浴びていった。現在、NFLは32のフランチャイズから成り立ち、毎年スーパーボウルが開催され、全米中継で数億人以上の視聴者に観られるビッグイベントとなっている。

2) NBA の歴史

NBAの歴史は、放送技術の進化とともに密接に結びついている。1946年、BAA(Basketball Association of America)が設立され、その初期は地域的なラジオ中継が主要であった。1950年代になるとテレビが普及し、ビル・ラッセル率いるボストン・セルティックスの栄光の瞬間や、エルジン・ベイラーやジェリー・ウェストの活躍が視聴者に届くようになった。1960年代には、ラジオやテレビが普及し、黄金時代の始まりとされる「マジック対バード」の対決が、全米の視聴者を引き込んだ。マジック・ジョンソンとラリー・バードの活躍は、NBAの試合を家庭に届ける放送の重要性が強調された。1980年代後半から1990年代初頭にかけて、マイケル・ジョーダン率いるシカゴ・ブルズの成功により、テレビ中継を通じて全米にNBAの魅力が広がった。ジョーダンのスーパースターとしての登場は、視聴者の関心を一層高め、NBAの試合は国内外で大規模な視聴者を獲得した。1990年代には、特にアジアやヨーロッパでの人気が急上昇した。これは、テレビやデジタルメディアが国際的なファン層にアクセスを提供した結果で、NBAはグローバルなスポーツエンターテインメントとしての地位を確立していった。2000年代以降、ストリーミング技術やデジタルメディアの進化により、新たなファン獲得の手段を見出した。オンラインでの生中継やスマートフォンアプリを通じて、試合やハイライトが手軽に視聴可能となり、視聴者の多様なニーズに応えている。現在、NBAは30のフランチャイズから成り立ち、テレビ放送やオンラインストリーミングを通じて、ファンへ試合を提供している。

3) MLB の歴史

MLBの発端は、1876年のナショナルリーグ(National League)の設立である。ラジオの普及とともに、1921年にはMLBの試合が初めてラジオで中継された。初期の数十年は、試合の結果やハイライトが新聞やラジオを通じて伝えられていたこれにより、リーグは広範な視聴者にアクセスし、遠く離れたファンも試合を楽しむことが可能になった。1920年代から1930年代にかけて、ベーブ・ルースやルー・ゲーリッグなどのスーパースター選手の登場がMLBの人気を一層押し上げた。カ

ラーテレビの普及やハイビジョン技術が導入された 1960 年代から 1970 年代にかけては、ミッキー・マントルやウィリー・メイズといったレジェンド選手たちが活躍し、彼らのプレーが視聴者にとって不朽の記憶となった。1990 年代以降のソーシャルメディアの発展も MLB の広告やファンとの交流に新しい次元をもたらしている。

4) NHL の歴史

北アメリカのプロアイスホッケーリーグとして 1917 年に設立された NHL は、当初カナダに本拠を置く 6 つのチームから成り立っていた。ラジオ中継が一般的になり始めた 1930 年代には、NHL の試合もラジオを通じてファンに届けられるようになった。これにより、全米の視聴者に選手達の活躍が知れ渡った。1950 年代になると、テレビの普及とともに NHL の試合が中継され、アイスホッケーがアメリカの家庭にも広く浸透した。モントリオール・カナディアンズやデトロイト・レッドウィングスなどの強豪チームが黄金時代を築き、その試合は数多くの家庭で視聴された。1960 年代には、カナディアンズのモーリス・リシャール、ボビー・オア、トロント・メープルリーフスのジョニー・バワーズなどが活躍し、彼らのプレーがテレビ画面を彩った。特に 1966 年には、NHL の試合がカラーテレビで初めて中継され、氷上の迫力をよりリアルに感じる事ができるようになった。1970 年代には、フィラデルフィア・フライヤーズとボストン・ブルインズの激しいライバルリーが注目され、これが NHL のファン層を拡大させた。1980 年代には、ウェイン・グレッツキーの活躍により、エドモントン・オイラーズが数多くのタイトルを獲得し、彼の記録的な成績がテレビを通じて数多くのファンに伝えられた。1990 年代以降、デジタルメディアの進化により、選手やチームとの交流が増え、ファンとの繋がりが一層深まっている。現在、NHL は 32 のフランチャイズから成り立ち、テレビやデジタルメディアを通じて数百万人以上の視聴者に試合を届けている。放送技術の進化と連動しながら、NHL は氷上の興奮と感動をファンに提供し続けてきた。

5) MLS の歴史

MLS は、アメリカとカナダのプロサッカーリーグとして、1996 年に設立された。当初はアメリカのサッカー文化を育むためにスタートが切られ、初期の試合は、ラジオ中継や地域のテレビ放送を通じて限られたファンに届けられていた。1990 年代後半には、MLS の試合がテレビで全国放送され、大衆にサッカーの魅力を広めるきっかけとなった。特にデビッド・ベッカムやティエリ・アンリなどのワールドクラスの選手が MLS に加入したことで、国際的な注目を集め、試合の視聴者数が増加した。2000 年代に入ると、視聴者はスマートフォンやタブレットを通じて試合を視聴できるようになった。これにより、MLS は地域や国を超えて多くのファンを獲得し、国際的な影響力を拡大させた。2010 年代には、ソーシャルメディアも積極的に活用し、現在では全米および世界中に放送されている。国内外から多様な選手が参加し、リーグは益々注目を集め、メジャースポーツの一翼に押し上げる成功を収めている。

第2項 米国女子プロスポーツの歴史

本項では、米国女子プロスポーツの歴史についてまとめる。

1) WNBA (Women's National Basketball Association) の歴史

WNBA は、1996 年 4 月 24 日に設立され、1997 年にリーグ戦が開始された。初めての試合はハウストン・コメッツとニューヨーク・リバティの対戦で、この歴史的瞬間は今も語り継がれている。その後、女子プロバスケットボールリーグとして世界で最も注目される存在となった。

WNBA の成功の一因は、世界的に有名なスター選手の存在にあり、シェリル・スウープ、ディアナ・タウラージ、マヤ・ムアなどの選手がリーグに多くのファンを引き寄せ、女子バスケットボールの才能と魅力を示してきた。また、社会的な変化をリードする存在としても注目されており、プレーヤーたちは平等や社会正義のために声を上げ、影響力を行使している。

2024 年シーズンで 28 年目を迎える WNBA は、1997 年の初シーズンから 8 チームでスタートし、その後の拡大・縮小・移転を経て、現在は 12 チームが参加している。

2) NWSL (National Women's Soccer League) の歴史

アメリカ合衆国における女子プロサッカーリーグである NWSL は、Women's United Soccer Association (2001-2003) および Women's Professional Soccer (2007-2012) の後継として 2012 年に設立された。2013 年に 8 チームでスタートし、2023 年時点で全米に 14 チームを誇るまでに拡大している。

シーズンは 3 月から 11 月まであり、シーズン終了後にはプレーオフトーナメントが行われ、11 月下旬には NWSL チャンピオンシップゲームが開催される。各チームはホームとアウェイの試合を均等に分け、レギュラーシーズンは合計 26 試合開催されている。

3) Athletes Unlimited Softball、WPF (Women's Professional Fastpitch) の歴史

米国内の女子プロソフトボールには、Athletes Unlimited Softball と WPF (Women's Professional Fastpitch) が存在する。

Athletes Unlimited Softball は、2020 年にジョナサン・ソロスとジョン・パトリコフによって設立された。このリーグは、従来のスポーツリーグとは異なり、チームオーナーが存在せず、選手たちがリーグの利益を共有し、意思決定に関与している。選手たちはシーズン中に異なるチームメイトと組むことで、個々のパフォーマンスに基づいてポイントを獲得している。リーグは、個々の選手の貢献に焦点を当て、協力と競争を組み合わせた新しい形態のプロスポーツエクスペリエンスを提供している。2024 年シーズンを迎える Athletes Unlimited Softball は、選手達に新たな挑戦と成長の機会を提供している。

WPF は、女子ファストピッチソフトボールのプロリーグである。このリーグは 2021 年 10 月 14 日に設立された。WPF は、現在は廃止されている National Pro Fastpitch (NPF) や Women's Pro Softball League (WPSL) というリーグとは関連がないリーグとなっている。WPF の前身である

National Pro Fastpitch(NPF)は、2004 年に設立され、2021 年に解散した。そして、WPF は 2023 年 6 月に、最初の公式シーズンを開始している。

4)WFA(Women's Football Alliance)の歴史

Women's Football Alliance(WFA)は、2009 年に設立された女子アメリカンフットボールリーグである。世界最大の女子フットボールリーグであり、女子フットボールリーグとしては、アメリカで最も長く運営されている。

WFA は、既存の他のリーグ(Women's Professional Football League、Independent Women's Football League、National Women's Football Association など)から、既に確立されていたチームを多く引き継ぎ、36 チームで創設を迎えた。リーグは、3 つのディビジョン(Pro、Division 2、Division 3)を持ち、リーグはカリフォルニア州エクセターの Jeff King と Lisa Gibbons King によって所有・運営されている。

さらに、他の国のオールスターチームと対戦するための Team United と Team World の運営も WFA が行っている。

5)PWHL(Professional Women's Hockey League)の歴史

PWHL は、北米のプロ女子アイスホッケーリーグで、Mark Walter Group が所有・運営している。リーグは、カナダとアメリカから各 3 チーム、合計 6 チームのフランチャイズで構成されている。PWHL は、2019 年にカナダ女子ホッケーリーグ(CWHL)が終了したことを受け、Professional Women's Hockey Players Association(PWHPA)が設立され、活動を開始したことが背景にある。

PWHPA のメンバーは、安定した統一プロリーグを設立することを目的に、既存のリーグをボイコットし、Mark Walter と Billie Jean King Enterprises との間で労働協約を結ぶために活動した。その結果、Mark Walter Group は 2022-23 シーズン後に PHF の資産を取得し、新たなオーナーシップと経営体制で統一リーグを設立するため、PWHPA と協力した。

リーグの初のドラフトは 2023 年 9 月に行われ、初のシーズンは 2024 年 1 月に開始されている。PWHL の設立は、2023 年 8 月に Mark Walter Group によって発表され、6 つのフランチャイズの所在地(ボストン、ミネアポリス-セントポール、モントリオール、ニューヨークシティ、オタワ、トロント)も同時に発表された。

6)WTT(World Team Tennis)の歴史

WTT は、1973 年に Dennis Murphy, Dick Butera, Fred Barman, Jordan Kaiser、そして弁護士でプロモーターの Larry King によって設立された。WTT は、男女混合のプロテニスリーグで、通常は夏の時期にシーズンが行われている。ATP と WTA の選手達は、ツアースケジュールの間に休憩を取り、WTT に参加している。WTT は、男女それぞれに平等な地位が付与された最初のプロスポーツリーグとなり、多くのトップテニス選手がこのリーグに参加している。また、2015 年、WTT は

NFL、NBA、NHL、MLB に次いで 40 シーズンの節目を迎え、5 番目に長い歴史を持つ米国プロスポーツリーグとなった。

7) LPGA (Ladies Professional Golf Association)

LPGA は、1950 年にアメリカのカンザス州ウィチタのローリングヒルズカントリークラブで設立された女性ゴルファーのための組織で、ゴルフトーナメント、LPGA ツアーを運営している。創設者は、初代会長のパティ・バークをはじめとした 13 人である。

LPGA は、他の国々にも存在するが、その名前に地理的な指定があり、米国の組織が最大で最も権威がある。前身は、1949 年 12 月に運営を停止した WPGA (Women's Professional Golf Association) で、これを引き継いだ LPGA は、米国で最も長く続く女性のプロスポーツ組織となっている。

LPGA の歴史は、女性ゴルファーたちが団結し、競技力を高め、国際的なステージで活躍するための重要な礎となっており、これからも女子ゴルフの進化と成長に寄与し続けることが期待されている。現在も、数多くの才能ある女性プロゴルファーが LPGA で競技を行い、新たな記録や感動的な瞬間を提供している。

8) Athletes Unlimited Lacrosse の歴史

2020 年 10 月 20 日に、Athletes Unlimited が女子ラクロスを第三のリーグとして追加すると発表したことで Athletes Unlimited Lacrosse 始まった。そこでは、Michelle DeJulius 氏がシニアディレクターに任命された。彼女は以前に設立し、CEO を務めていた Women's Professional Lacrosse League を引き継ぎ、Athletes Unlimited Lacrosse 初のシーズンは、2021 年 7 月 19 日から 8 月 22 日までの間に Maryland 州 Boyds で開催された。2023 年シーズンは、7 月 20 日から 8 月 13 日までの間に Maryland 州 Baltimore の USA Lacrosse Headquarters で開催されるなど、伝統的なスポーツモデルから逸脱し、個々の選手とチーム全体のパフォーマンスに基づいてポイントを獲得する新しい形式の女子プロスポーツとなっている。

9) Women's Premier League Rugby (WPL)

WPL は、WPL は、Kathy Flores と Alex Williams のもとで設立され、アメリカの女子ラグビーユニオンの最高峰の大会として、選手が運営している。USA Rugby とも協力することで運営が行われおり、2009 年の設立時は 8 クラブで始まったが、2017 年には、10 クラブに成長した。しかし、2023 年には、クラブ数を 7 に減らしている状況である。2020 年シーズンは、新型コロナウイルスの流行により、中止された。その後、シーズンは 2022 年に再開され、2023 年には、シーズンスケジュールの概要を変更し、現在のリーグ構造となっている。

第3項 米国 5 大スポーツの放映環境

5 大スポーツの中では、MLB の中継がテレビで初めて放送された。そこから、1950 年代に入り、NFL・NHL・NBA もテレビ中継を開始した。また、MLS は 1996 年に設立され、その年からラジオ・テレビともに中継が行われている(表 3)。

表 3 米国 5 大スポーツのラジオ放送とテレビ放送の開始

	ラジオ放送の開始	テレビ放送の開始
NFL	1922 年	1950 年
NBA	1946 年	1954 年
MLB	1921 年	1947 年
NHL	1923 年	1952 年
MLS	1996 年	1996 年

1)NFL の放映環境

NFL は、1932 年 11 月 23 日、シカゴ・ベアーズとシカゴ・カーギナルス(現在のアリゾナ・カーギナルス)の試合を初めてラジオで放送した。シカゴのラジオ局がライブ中継を務めたこの事例が、NFL のラジオ中継の始まりとされている。

1950 年にはテレビ放送が開始した。初めてのテレビ放送は、1950 年 10 月 22 日に行われたニューヨーク・ジャイアンツ対フィラデルフィア・イーグルスの試合で、CBS が中継を担当した。

NFL の放映環境の変遷は、それぞれ「地上波」のみの時代、「地上波＋衛星放送」時代、「地上波＋衛星放送＋D2C」時代、「地上波＋衛星放送＋D2C＋OTT」時代の 4 つに分けられ、「地上波」のみの時代が 1932 年～1986 年、「地上波＋衛星放送」時代が 1987 年～2005 年、「地上波＋衛星放送＋D2C」時代が 2006 年～2014 年だった。OTT の配信サービスの普及を背景に、大きく方針転換したのが 2015 年で、「地上波＋衛星放送＋D2C＋OTT」時代は現在まで続いている。2015 年、Yahoo が NFL の 1 試合をライブ配信することで契約が行われた。この中継の特徴は、出場チームの地元以外で、米国を含め、全世界的でも一切テレビ中継がされない独占契約だったことだ。この契約で Yahoo は 1700 万ドルを NFL に支払った(日本経済新聞,2017)とされている。その後、2016 年には Twitter が、2017 年には Amazon Prime Video が、2023 年からは YouTube TV と DAZN による配信も行われている。

2)NBA の放映環境

NBA は、1946 年にラジオ放送が開始した。11 月 1 日のニューヨーク・ニッカボッカーズとトロント・ハスキーズの試合が、ラジオで放送された初めての試合とされている。

1954 年 11 月 22 日には、ボストン・セルティックス対フォートウェイン・ピストンズの試合が初めてテレビで放送された。

NBA の放映環境は、それぞれ「地上波」のみの時代、「地上波＋衛星放送」時代、「地上波＋

衛星放送＋OTT」時代の3つに分けられ、「地上波」のみの時代が1946年～1968年だった。そして、USA ネットワークによる衛星放送が始まった1969年から「地上波＋衛星放送」時代が始まる。この時代は、2002年まで続いた。2003年には、NBA League Passにおいてライブ配信が導入され、視聴者はリアルタイムで試合が視聴できるようになり、現在まで「地上波＋衛星放送＋OTT」時代が続いている。

3) MLB の放映環境

MLB は、1921年にラジオ放送が開始された。1921年8月5日のピッツバーグ・パイレーツ対フィラデルフィア・フィリーズの試合をKDKAラジオが中継したことが、ラジオ放送の始まりとされている。

テレビ放送の開始は、1947年のMLB ワールドシリーズだ。ニューヨーク・ヤンキース対ブルックリン・ドジャースの対戦が、MLB で初めてテレビ放送された試合となっている。1953年からは、レギュラーシーズンの試合もテレビで放送が始まった。

MLB の放映環境の変遷は、「地上波」のみの時代、「地上波＋衛星放送」時代、「地上波＋衛星放送＋D2C」時代、「地上波＋衛星放送＋D2C＋OTT」時代の4つに分けられ、「地上波」のみの時代が1921年～1978年だった。1979年から、USA ネットワークが衛星放送を開始し、「地上＋衛星放送」が1979年～2001年まで続いた。2002年には、MLB TV が試合の配信を開始し、「地上波＋衛星放送＋D2C」時代が2002年～2016年まで続いた。2017年には、Twitter や Facebook が配信を開始し、その後、YouTube TV や Apple TV でも配信が行われるようになった。「地上波＋衛星放送＋D2C＋OTT」時代は、2017年から現在まで続いている。

4) NHL の放映環境

NHL のラジオ放送の開始は、1923年に遡る。モントリオールのラジオ局CFCA がモントリオール・カナディアンズ対トロント・メープルリーフスの試合を実況中継したのが始まりとされている。

テレビ放送は1952年に、CBS が最初のテレビ中継を行って以来、現在まで続いている。

また、NHL Network が、2007年10月1日に発足し、その後D2Cでの配信も行われるようになり、現在は、OTTによる配信も行われている。

5) MLS の放映環境

MLS は、1996年の開幕と同時に、ラジオ放送とテレビ放送が開始された。

テレビ放送では、ESPN2などのネットワークで試合が中継された。2015年には、ESPN、Fox Sports との提携を発表し、大手ネットワークでの放送機会も増加していった。これはMLSのテレビ放送を大幅に強化し、多様な視聴者にアクセスを提供した。現在は、OTT配信事業者による放映権の囲い込みも行われている。

第4項 米国女子プロスポーツの放映環境

1) WNBA (Women's National Basketball Association) の放映環境

WNBA の初期の放映契約は NBC、およびウォルト・ディズニー・カンパニーとハースト・コーポレーションの共同事業チャンネルである ESPN と Lifetime Television Network と結ばれていた。2003 年には、ABC スポーツと ESPN との新たな 6 年間の契約を締結し、2003 年から 2008 年までのレギュラーシーズンの試合とプレーオフの試合を放送することになった。さらに、ESPN2 では、試合前の 30 分間のプレゲームショーが放送された。2007 年に、ESPN との契約をさらに延長した。新たなテレビ契約は 2009 年から 2016 年までのもので、ABC、ESPN、ESPN2 で最低 18 試合が放送されることになった。さらに、最低 11 試合のポストシーズンの試合がこれらのいずれかの局で放送されることになった。この契約により、初めて女子プロスポーツリーグに対する権利料が支払われることになり、数百万ドルにのぼったとされている。2013 年には、ESPN と WNBA は契約を 2022 年まで延長し、ABC、ESPN、または ESPN2 で毎シーズン最大 30 試合が放送されることになった。

また、WNBA League Pass は、試合のリプレイやハイライトを視聴したりするためのサブスクリプションのストリーミングサービスである。2015 年シーズン以降のすべての試合のアーカイブが提供され、試合のライブ配信も行われている。

2) NWSL (National Women's Soccer League) の放映環境

NWSL の初期の放映は、YouTube や各チームのウェブサイトを通じて試合の大半が視聴可能だった。2013 年には、Fox Sports 2 と 1 年間の契約を締結し、レギュラーシーズンの 6 試合、準決勝、チャンピオンシップを放送した。2014 年には、ESPN と 1 年間の契約を締結し、2014 年の NWSL シーズンの 9 試合を放送した。これには、ESPN2 での 3 試合のレギュラーシーズンと 3 試合のプレーオフ、および ESPN3 でのレギュラーシーズン 3 試合が含まれている。2015 年から 2016 年にかけては、再び Fox Sports と 1 年間の契約を締結し、10 試合を放送した。これには、FS1 でのレギュラーシーズン 3 試合とプレーオフ 3 試合、および Fox Sports Go での 4 試合のライブ配信が含まれている。

また、NWSL League Pass が 2017 年からサービスを開始し、サブスクリプションで全試合をライブで視聴できる。2024 年からは、CBS、ESPN、Amazon Prime Video、Scripps Sports との新たな 4 年間の契約が発表され、リーグの収入が増加し、試合の配信範囲が拡大する。これらのネットワークでは、毎シーズン 118 試合が全国放送されることになった。

3) Athletes Unlimited Softball、WPF (Women's Professional Fastpitch) の放映環境

Athletes Unlimited Softball は、2020 年に設立されて以来、視聴者に試合が届けられてきた。2023 年シーズンは、全試合を ESPN ネットワークのチャンネル群にて放送された。7 試合が ESPN2、6 試合が ESPNU、残りの 17 試合が ESPN+ で視聴可能となっている。

また、Women's Professional Fastpitch は、2023 年 6 月に最初の公式シーズンが開幕して以来、一部の試合を、インターネットを通じて提供されてきた。OTT 配信サービスでは、Dugout Pass があり、シーズンごとに 49.99 ドルで提供されている。

4) WFA (Women's Football Alliance) の放映環境

Women's Football Alliance は、2009 年に設立されて以降、一部の試合がテレビで放送されてきた。2022 年には、ESPN と放送契約を締結し、WFA Pro Division National Championship が OTT 配信サービスの ESPN2 でライブ配信されることになった。また、2022 年と 2023 年の National Championship Games の視聴者数が多かったことから、ESPN2 が放送を継続することに同意している。

5) PWHL (Professional Women's Hockey League) の放映環境

Professional Women's Hockey League (PWHL) は、2023 年に設立され、地上波や衛星放送、OTT を通じて視聴者に試合が届けられている。OTT 配信においては、リーグの公式 YouTube チャンネルでストリーミングされ、アメリカ・カナダ以外の国々でも視聴できる。

6) WTT (World Team Tennis) の放映環境

WTT は 2021 年シーズンに向けて、Tennis Channel、NBCSN、For The Fans を公式放送パートナーとして迎えることを発表した。これにより、Tennis Channel は 2 年連続で WTT を放送し、シーズンの第 2 週を独占する形となっている。また、NBCSN は 2021 年シーズンの 11 月 13 日から 11 月 18 日までの間に 8 試合を放送した。For The Fans は 10 試合を中継し、2020 年の WTT ファイナルの再試合のうち 2 試合をストリーミングしていた。Tennis Channel、NBCSN、For The Fans が WTT の公式放送パートナーとなったことで、視聴者はこれらのチャンネルを通じて、WTT の試合を視聴することができる。

7) LPGA (Ladies Professional Golf Association) の放映環境

LPGA (Ladies Professional Golf Association) は、その歴史の中で、放映環境に関しても多くの進展を経てきた。LPGA の初期の時代は、地上波が主要な放送手段だった。1950 年代に設立された LPGA は、当初、テレビ放送の発展初期に位置し、地上波の普及とともに女子ゴルフの試合が広く視聴されるようになった。この時期、女子ゴルファーの個々の実績や大会が、地上波を通じて広く知られ、ファン層の拡大に寄与した。

1980 年代以降は、衛星放送の台頭が LPGA の放送環境に影響を与えた。衛星放送は広範囲な視聴者に向けて信号を送る能力があり、これによって、LPGA は国際的なファンベースを構築する手段を拡大した。

また、近年では OTT の台頭が LPGA の放映環境に変革をもたらしている。OTT により、視聴者はケーブルテレビに依存せずに試合を視聴できるようになった。これにより、若い視聴者層の取

り込みや、世界中の視聴者に向けたライブストリーミングが可能となり、グローバルな展望を持った新たなファン層の獲得が進んでいる。

LPGA は、地上波、衛星放送、OTT の組み合わせにより、世界中の視聴者に向けて女子ゴルフの魅力を発信し続け、その発展に寄与している。

8) Athletes Unlimited Lacrosse の放映環境

Athletes Unlimited Lacrosse は、CBS Sports Network と FOX Sports が主要な放送パートナーとなっている。初のシーズンが開幕した 2021 年には、CBS Sports Network が、各週のトップ 2 チームの対戦を含む 7 試合を放送し、FOX Sports が 15 試合 (FS1 で 11 試合、FS2 で 4 試合) を放送、残りの 8 試合は Athletes Unlimited の Facebook と YouTube チャンネルでライブストリーミングされ、合計 30 試合が放送された。

また、ESPN+によって、月額 7ドル、年額 70ドルで試合が視聴できる。

9) Women's Premier League Rugby (WPL) の放映環境

WPL は、2009 年に設立されて以来、主に YouTube を通じて試合の放映が行われてきた。2023-24 シーズンからは、TNT Sports が毎週末の 1 試合を含む、放映権を獲得した。これは、WPL の放映が地上波や衛星放送にも広がったことを示している。

このように、WPL の放映環境は、OTT から地上波・衛星放送へと発展し、その視聴者層を拡大し続けている。

第5項 日本の主要スポーツの歴史

本項では、日本の主要スポーツである Jリーグ・プロ野球・Bリーグの歴史についてまとめる。

Jリーグは、日本初のプロサッカーリーグとして、1993 年に開幕した。創設当初、Jリーグは 10 チームでスタートし、その後順次拡大している。2002 年には日韓 W 杯を共同開催、W 杯の過去 4 大会 (2002, 2010, 2018, 2022) でベスト 16 入りするなど、日本サッカー界のレベルを引き上げることに貢献してきた。Jリーグの成功は、観客動員やメディアの注目を集め、日本のサッカー人気を急速に拡大させた。Jリーグには「地域密着」の理念があり、クラブの名前には本拠地とする地域の名前が入っている。「それまで企業スポーツが主流であった日本のスポーツ界にとっては革新的な出来事であり、企業のためのスポーツではなく、地域によってスポーツを支えるという位置づけに変わっていった」(スポーツビジネス最強の教科書, 東洋経済新報社, 2017)。日本サッカーの発展と共に成長し、国内外で高い評価を得る存在となった Jリーグは、有力な選手や監督を引き寄せ、高い競技レベルの興奮を現在も提供している。

プロ野球の歴史は、戦前まで遡る。野球は 1871 年に来日した米国人教師によって伝えられ、日本全国に広まり、1934 年に職業野球団としてプロ野球が誕生した。「1934 年 12 月 26 日には現在の読売ジャイアンツの前身である大日本東京野球倶楽部が創立され、1935 年 12 月には現在の

阪神タイガースの前身である大阪タイガースが、1936 年 1 月には、現在の中日ドラゴンズの全身である名古屋軍が創立され」(スポーツビジネス最強の教科書,東洋経済新報社,2017)、東京巨人軍・大阪タイガース・名古屋軍・東京セネターズ・大東京軍・名古屋金鯱軍・阪急軍の 7 球団によるリーグが開始された。そして、1949 年には球団数を巡って既存球団が対立し、2 リーグに分裂、2004 年には新球団の創設も経て、現在もセントラル・リーグとパシフィック・リーグによる 2 リーグ制が続いている。2000 年代以降は、メジャーリーグで活躍する選手も増え、国際的な注目も集めている。また、NPB(日本野球機構)はビジネス面でも進化し、球場の改修や新技術の導入などが行われ、プロ野球は変革と発展を続けている。

B リーグの歴史は、2016 年に遡る。NBL の前身である JBL と bj リーグという 2 つのリーグが共存する状態が続いていたが、国内バスケットボールの発展と、高い競技力を持ったリーグを構築することを目的に、統一リーグである B リーグが 2016 年に発足した。B リーグは日本全国を対象に、東地区、中地区、西地区に分かれてリーグ戦を展開しており、初年度から国内外の有力選手やコーチを招聘し、高いレベルの試合を提供している。また、地域密着型の活動も行い、地域社会との連携も重視している。日本のバスケットボール界において、B リーグの登場は大きな意味を持ち、注目度の高まりや若手選手の育成環境の向上、観客動員やメディア露出も増加し、国内バスケットボールの発展に寄与している。

第6項 日本の主要スポーツの放映環境

本項では、日本の主要スポーツである J リーグ・プロ野球・B リーグの放映環境についてレビューする。

1)ラジオ放送とテレビ中継の始まりと現在

日本初のラジオ放送は、NHK によって 1925 年 3 月 22 日に開始され、ラジオでの初のスポーツ実況は 1927 年 6 月 18 日の大相撲中継であった(原,2007)。その 2 ヶ月後、甲子園で野球の実況中継が始まり、現在まで繋がるスポーツ中継放送の先駆けとなった。また、1951 年には、後樂園球場での大映対近鉄、毎日対東急の 2 試合が実験放送され、スポーツ中継がテレビで初めて放送された。その後も、放送を通じて視聴者にスポーツ中継が提供されてきたが、地方の試合やマイナースポーツは中継が限定されていた。しかし、通信技術の進展が進んだ現在、OTT が台頭すると、これらの制約も徐々に変化してきている。また、サイバーエージェントとテレビ朝日が出資している ABEMA が、FIFA ワールドカップ カタール 2022 の全 64 試合を無料で生中継した事例はあるが、先行投資としての位置づけとされており、メディアを通じて気軽に無料でスポーツ中継を見る機会は限定的なものになっている。

(1) Jリーグの放送環境の変遷

Jリーグは、発足した 1993 年から、ラジオやテレビ、衛星放送やケーブルテレビで試合が放送されるようになった。発足後、しばらくはサッカーブームの影響もあり、NHK・民放各局でも毎節地上波で全国中継なども行っていた。1998 年からは J-SPORTS で各節 1 試合の生中継も行われていた。2002 年以降の地上波の全国中継に関しては、放映権を持つ NHK と TBS テレビに収斂された。スカパー!は 2006 年から Jリーグの中継に本格的に参入し、当初から全試合の中継を開始した。その後も、長年にわたって Jリーグの試合を放送し続けたが、2017 年になって Jリーグの放映権がイギリスの企業であるパフォーム・グループに移り、スカパー!は Jリーグの試合中継から撤退した。2017 年以降は TBS での中継を行っておらず NHK の中継のみとなっている。2017 年以降の Jリーグ中継についてはパフォーム・グループが提供する OTT サービス「DAZN」により配信が行われるようになり、J1 リーグも全 306 試合が OTT で配信されている。また、2023 年 3 月には、DAZN と Jリーグにおける従来の放映権契約を一部見直し、2023 年から 2033 年までの 11 年間で約 2,395 億円という新たな放映権契約の締結に合意するなど、Jリーグにおいても、有料 OTT の存在がリーグビジネスに大きく貢献している。その一方で、最も Jリーグの中継が地上波で行われていた 1995 年には、265 試合(全国:39 試合、ローカル:226 試合)を中継していたのに対し、2023 シーズンはローカル放送も含め、73 試合まで減少しており、無料で Jリーグの試合を見る機会は限定的なものになってきている。

(2) プロ野球の放送環境の変遷

プロ野球発足時の放送は、ラジオ中継が主流であった。1953 年 8 月 29 日、民放で初めて日本テレビがプロ野球中継を放送した(朝日新聞デジタル,2023)。この試合は後樂園球場で行われ、巨人対大阪タイガース(現阪神)の一戦を、当時はテレビカメラ 2 台で放送したとされている。テレビ中継が始まり、プロ野球の人気も急上昇した。1990 年代に入ると、有料テレビ放送が普及し、野球チャンネルも登場した。その後は、かつてソフトバンクグループの子会社 TV バンクと GT エンターテインメントにより運営されていた PC・スマホ向けプロ野球動画配信サービス「パ・リーグライブ TV」など、OTT 配信も拡大してきた。プロ野球のパンフィック・リーグでは、試合動画配信サービスとして、「パ・リーグ TV」や「Rakuten TV」などの OTT 配信でもプロ野球の中継が提供されている。プロ野球の巨人戦が最も地上波で放送されたのは 2000 年の 140 試合だったのに対し、2023 年は 20 試合に留まっている。OTT では、2023 年シーズンの巨人戦を、スカパーが 143 試合、DAZN が 128 試合、ジャイアンツ TV が 103 試合、Hulu が 72 試合(ホーム戦のみ)、TVer が 5 試合程度をそれぞれ中継していたが、プロ野球においても、視聴者が無料で試合を見る機会は限定的なものとなってきている。

(3) Bリーグの放送環境の変遷

Bリーグは、開幕とともに、ラジオやテレビでの中継が本格化した。試合の模様や選手たちのプレーが全国に広く届くようになり、着実に知名度を拡大していった。また、OTT による配信も積極

的に取り入れられ、スマートフォンやタブレットを通じて試合を視聴する新しい視聴スタイルが確立されてきた。ソフトバンク株式会社とLINE ヤフー株式会社が共同運営する「バスケット LIVE」などでも、OTTを通じてBリーグの試合が配信されている。総じて、ラジオ、テレビ、そしてOTTと、多様なメディアを活用した配信環境の整備が、現在のBリーグを支えている。

第3節 研究の動機

サブスクリプションモデルの有料配信により、日本国内のスポーツ中継においても、大きな変化が生まれたからである。2022年サッカーワールドカップ(W杯)カタール大会のアジア最終予選では、日本代表のアウェー戦が、地上波のテレビ中継から消滅した。視聴はスポーツ専門動画配信サービスDAZN(ダゾーン)による配信のみという事態となり、スポーツ中継を無料で視聴できることの重要性を強く実感したのが、本研究の動機である。

第4節 先行研究

先行研究では、配信事業者を対象にスポーツ権利ビジネスの変化をまとめた研究(Hutchins et al, 2019)や、スポーツコンテンツの権利交渉時の正しいOTT戦略を指摘した研究(Keating, 2018)が存在している。また、住田(2018)は米国メディア産業の再編から、既存のテレビ局からGAFAの台頭までをまとめ、高木(2021)は、英国スポーツのOTT配信事業者による放映権獲得状況を明らかにしているが、スポーツ中継におけるサブスクリプションモデル以外のビジネスモデルに関する情報は少ない。

第5節 研究目的

第1項 研究の意義

初期のスポーツ中継は、主に地上波や有料テレビネットワークを通じて提供されてきたが、現在ではインターネットの普及と高速化により、OTTの技術が台頭している。

OTTには、無料で視聴できる無料広告型から、期間ごとに代金を支払うサブスクリプション型、2つを組み合わせたハイブリッド型など、様々なサービスが存在する。その中でも、スポーツの普及を考えた際に、誰でも中継を視聴できる無料広告型の存在は外すことができない。

また、多くの先行研究では放映権に焦点が当てられている。しかしながら、普及に大きな役割をもつスポーツ中継のメディアの役割を踏まえると、OTTにおけるスポーツ中継の無料化の現状を明らかにし、今後の広がりを検討することには意義があると考えられる。

第2項 研究の目的

本研究はサブスクリプションが中心のOTT配信において、無料配信によるスポーツ中継の現状と今後の広がりの可能性を検討することを目的とする。

第2章 方法

第1節 対象

米国内、日本国内の 2023 年のスポーツ中継の無料配信の状況について、Web 上で公開されている情報を対象にデータを収集した。手順は以下の通りである。

第2節 集めるデータ(文献調査)

第1項 米国内の無料配信

1) 米国 5 大スポーツ

米国 5 大スポーツ(NFL・NBA・MLB・NHL・MLS)における地上波と OTT の無料中継の状況、D2C(自前ネットワーク)の有無、無料で視聴できるコンテンツに関して、Web 上で公開されている情報を対象にデータを収集した。

2) 米国女子プロスポーツ

米国内の女子プロスポーツである「バスケットボール」「サッカー」「ソフトボール」「アメリカンフットボール」「アイスホッケー」「テニス」「ゴルフ」「ラクロス」「ラグビー」を対象に、OTT 配信にて無料で視聴できるコンテンツ、配信内容に関して、Web 上で公開されている情報を対象にデータを収集した。

第2項 日本国内の無料配信

日本国内におけるスポーツ中継の無料配信に焦点を当て、対象スポーツの配信内容、無料の範囲、それらの放送の資金の得方、収益構造についても Web 上で公開されている情報を対象に、データを収集した。

そして、集まったデータに関しては、LIVE 配信・見逃し配信ともに無料で行っている「①完全無料モデル」、無料の LIVE 配信後に見逃し配信を有料で行っている「②マルチモデル」に類型化し分析を行うことで、スポーツ中継における無料配信の現状と今後の広がりの可能性に関して検討を行った。

第3章 結果

第1節 米国 5 大スポーツの無料配信の現状

第1項 米国 5 大スポーツの無料配信と地上波放送

スーパーボウル、NBA ファイナル、MLB ワールドシリーズは、地上波により無料で放送が視聴できていた。一方、OTT での無料配信は推進されていなかった(表 4)。

また、D2C においては、NFL が NFL Network を保有していた。MLB は、MLB の 30 球団のオーナーが共同で設立したオンラインビジネス会社「MLB Advanced Media, LP (MLBAM)」が運営する MLB TV に加え、MLB Network の株式を 67%保有していた。また、NHL も、NHL Network の株式を 84.4%保有しており、自前の D2C を展開していた。

表 4 米国 5 大スポーツの無料配信と地上波放送

	無料配信の 有無(OTT)	地上波放送 の有無	D2C
NFL	X	○	○(NFL Network)
NBA	X	○	X
MLB	X	○	○(MLB TV)
NHL	X	△	△(NHL Network の株式 を 84.4%保有)
MLS	X	X	X

1)NFL の無料配信と地上波放送

地上波テレビ局では、CBS・FOX・NBC・ABC が放映権を獲得し、無料での放送が展開されていた。

スーパーボウルの放送は、地上波各局が年度ごとに放映権を落札していた。CBS が 2023 年、2027 年、2031 年、FOX が 2024 年、2028 年、2032 年、NBC が 2025 年、2029 年、2033 年、ABC が 2026 年、2030 年となっていた(表 5)。

表 5 スーパーボウルの放映権獲得状況

放送局	スーパーボウルの放送年度
CBS	2023 年、2027 年、2031 年
FOX	2024 年、2028 年、2032 年
NBC	2025 年、2029 年、2033 年
ABC	2026 年、2030 年

加えて、CBS は、アメリカンフットボールカンファレンス(以下:AFC)のチャンピオンシップゲーム、AFC のゴールデン以外の日曜中継の権利を保有し、FOX が、ナショナルフットボールカンファ

レンス(以下:NFC)のチャンピオンシップゲーム、NFC のゴールデン以外の日曜中継の権利を保有していた。AFC・NFC のゴールデンタイムの日曜中継、NFL キックオフゲームは、NBC が放映権を取得していた。

OTT においては、DAZN(NFL Game Pass)により、NFL のプレシーズン全試合のライブ配信・ハイライト、レギュラーシーズンとプレーオフのハイライトが無料で視聴できるが、レギュラーシーズンのライブ配信やスーパーボウルは、有料配信となっていた。

2)NBA の無料配信と地上波放送

NBA ファイナルの放映権は、ABC が取得していた。ABC と NBA の契約期間は、2016 年～2025 年で、レギュラーシーズン後半の 19 試合も、地上波にて無料で放送されていた。

OTT での無料の LIVE 配信は行われていなかった。

3)MLB の無料配信と地上波放送

地上波では、FOX が MLB の放映権を取得していた。FOX では、ディビジョンシリーズの中継に加え、オールスターゲームやワールドシリーズも無料で放送されている。

OTT では、2019～2023 シーズンにおいて、限られた試合を YouTube 配信で見ることができたが、2024 シーズンにはこのサービスはなくなった。

4)NHL の無料配信と地上波放送

NHL は、ABC がレギュラーシーズンの放映権を獲得し、地上波にて無料で放送されていた。

NHL の公式 YouTube チャンネルでは、試合のハイライトを無料で視聴することが可能となっていた。

なお、メインイベントである「スタンレーカップファイナル」も、TNT にて有料配信が行われており、無料配信は行われていなかった。

5)MLS の無料配信と地上波放送

MLS は、地上波での無料放送が行われていなかった。また、2022 年シーズン以降、放映権の一括管理により、地方テレビ局においても放映権について交渉できない制度となっていた、

OTT では、2023年から Apple TV が 10 年間の独占配信権を取得し、有料配信が展開されていた。MLS も、公式 YouTube チャンネルで一部の試合のハイライトは無料で視聴できる。

6)米国 5 大スポーツの無料配信のまとめ

いずれのスポーツも無料で試合のハイライトをOTTで配信しているが、中継の無料配信はなかった。しかし、MLS以外の競技では地上波での無料中継を行っていた。

第2項 米国女子プロスポーツにおける無料中継の状況

米国女子プロスポーツにおいては、バスケットボールの WNBA とラグビーの WPL でそれぞれ無料配信が行われていた(表 6)。他の 7 つのプロスポーツでは、無料配信が行われていなかった。

米国女子プロスポーツの無料配信では①プロモーションとしての配信②OTT 配信事業者による無料配信③競技団体(D2C)による無料配信の 3 つの方法が確認できた。①プロモーションとしての配信では、本来有料のサブスクリプションモデルを展開している WNBA League Pass が 2023 年 5 月の試合を 12 試合無料中継するなどの事例があった。②OTT 配信事業者による無料配信では、Twitter が行っている WNBA の中継、③競技団体(D2C)による無料配信では、WPL(女子プレミアリーグラグビー)の中継を公式 YouTube チャンネルで配信していた。

表 6 米国女子プロスポーツにおける無料中継の状況

	プロ	米国内での OTT による 無料配信の有無
バスケットボール	WNBA	○(Twitter)
ラグビー	WPL	△(一部の試合を WPL 公式 YouTube にて無料配信)
サッカー	NWSL	X
ゴルフ	LPGA	X
アメリカンフットボール	WFA	X
アイスホッケー	PWHL	X
テニス	WTT	X
ラクロス	Athletes Unlimited Lacrosse	X
ソフトボール	Athletes Unlimited Softball、WPF	X

1) Twitter による WNBA の無料配信

2023 年の WNBA の中継は、Twitter により、レギュラーシーズンの 12 試合が無料で配信されていた(レギュラーシーズンは全 480 試合)。それぞれ、5 月が 3 試合、6 月が 3 試合、7 月が 3 試合、8 月が 2 試合、9 月が 1 試合で、無料配信の対戦カードは以下の通りであった(表 7)。

表 7 Twitter による WNBA の無料配信

	対戦カード		事業者
5/22(Mon)	Indiana Fever	New York Liberty	Twitter
5/24(Wed)	Atlanta Dream	Minnesota Lynx	
5/31(Wed)	Chicago Sky	Atlanta Dream	
6/14(Wed)	Washington Mystics	Indiana Fever	

6/19(Sun)	Chicago Sky	Washington Mystics
6/25(Sun)	Phoenix Mercury	Seattle Storm
7/6(Thu)	Phoenix Mercury	New York Liberty
7/13(Thu)	Dallas Wings	Minnesota Lynx
7/23(Sun)	Los Angeles Sparks	Dallas Wings
8/23(Wed)	Dallas Wings	Minnesota Lynx
8/25(Fri)	Seattle Storm	Indiana Fever
9/6(Wed)	Los Angeles Sparks	Connecticut Sun

2)WPL(Women's Premier League) Rugby

2023 年のレギュラーシーズンの一部の試合を、WPL の公式 YouTube チャンネルにて無料配信が行われていた。2023 年のシーズンでは、「WPL Allstar Game」や「WPL Final :Colorado vs Berkley」の試合の中継で無料配信が行われていたが、シーズンを通して、無料配信が何試合行われたかの詳細については確認できなかった。

第2節 日本国内の OTT 配信によるスポーツ中継

日本国内では、Abema でプレミアリーグの一部の試合が、プロモーションとして無料で配信されていた。また、卓球 T リーグの女子の試合の多くが、Lemino で無料配信されていた。このように、①プロスポーツに焦点を当て、プロモーションとして配信されているケース②地上波との連携で大型コンテンツや高校野球を配信するケース③アマチュアスポーツを中心に広告モデルや見逃し配信の有料化を図ることで、無料で試合の中継する3つの方法が確認できた。

広告モデルや見逃し配信の有料化により、無料で試合の中継を行っていた事例としては、TVer とスポーツブルが確認できた。そして、これらの配信は、ライブ配信・見逃し配信ともに、全て無料で提供している「①完全無料モデル」、無料のライブ配信後に見逃し配信を有料で行っている「②マルチモデル」に分類することができた。

第1項 完全無料モデルの配信内容

1)TVer の完全無料モデル

TVer では、全ての配信が無料で行われていた。大型コンテンツでは、「SMBC 日本シリーズ 2023」「全国高等学校サッカー選手権(全国大会全 47 試合・地方大会決勝戦全 48 試合)」「WBO スーパーフライ級タイトルマッチ」「世界陸上 2023」「FIBA バスケットボール W 杯 2023」「世界フィギュアスケート選手権 2023」「箱根駅伝」の LIVE 配信が行われていた。また、「ラグビーワールドカップ 2023」では日本戦を含む 19 試合が生配信され、ダイジェスト動画は、全試合無料で配信されていた。「世界卓球」は、2023 年、5/21～5/28 の開催試合の LIVE 配信が行われ、初日の

5/20 の配信は行われていなかった(表 8)。

表 8 TVer が無料配信を行っている大型コンテンツ

コンテンツ名	
世界陸上	WBO スーパーフライ級タイトルマッチ(井岡 vs ニエテス)
FIBA バスケットボール W 杯 2023	全国高校サッカー(全国大会 47 試合、地方大会決勝全 48 試合)
プロ野球日本シリーズ	ラグビーワールドカップ 2023(日テレ系で中継される 19 試合)
世界フィギュアスケート選手権 2023	箱根駅伝
キリンチャレンジカップ 2023	世界卓球 2023 南アフリカ※

2) スポーツブルの完全無料モデル

スポーツブルで、ライブ中継・ダイジェスト動画ともに、完全無料で配信されているコンテンツは 5 件確認できた。学生スポーツでは、「センバツ LIVE!」、「首都大学野球 1 部リーグ戦」、「全国高等学校サッカー選手権」がライブ配信・見逃し配信(ダイジェスト動画)ともに、無料で提供されていた。また、プロスポーツでは、「ハンドボール女子世界選手権」やハンドボールの「パリ・サン＝ジェルマン」のハンドボールジャパンツアー2023 が無料で配信されていた。ハンドボールジャパンツアー2023 の見逃し動画は、1 ヶ月間無料で、視聴期限後は、視聴不可となっていた(表 9)。

表 9 スポーツブルの完全無料モデルの配信内容

コンテンツ名	内容	中継以外の無料コンテンツ
センバツ LIVE!	選抜高校野球大会(春)全 35 試合	ダイジェスト動画
首都大学野球	首都大学野球 1 部リーグ戦(全 30 試合)	見逃し配信(フル動画)
全国高等学校サッカー選手権	全国大会全 47 試合 地方大会決勝戦全 48 試合	ダイジェスト動画
ハンドボール女子世界選手権	日本代表戦全試合	ダイジェスト動画 (日本代表戦を含む全 112 試合)
パリ・サン＝ジェルマン ハンドボール ジャパンツアー2023	vs ジークスター東京 vs 日本代表	見逃し動画(1 ヶ月間)

第2項 マルチモデルの配信内容

無料のライブ配信後に、有料の見逃し配信を展開しているマルチモデルは、スポーツブルにおいて、8 件確認された。高校スポーツでは、「インターハイ 30 競技」「全日本高等学校女子サッカー選手権」「高円宮杯」「夏の甲子園」「春高バレー」のライブ配信が行われていた。

インハイ.tv では、全 30 競技全試合のライブ配信が行われ、見逃し配信は 10/31 まで無料で提供されていた。その後は、全試合見放題の大会パスのみが 2,000 円で販売されていた。

全日本高等学校女子サッカー選手権は、全 31 試合のライブ配信が無料で行われ、見逃し配信も有料で行われていたが、値段は現在非公開となっていた。

高円宮杯、バーチャル高校野球、バーチャル春高バレーは、1 試合毎に視聴できる「試合パス」と全試合を視聴できる「大会パス」を提供していた。

高円宮杯は、全 22 節の戦いを、毎節 1 試合ずつ無料で配信していた。ライブ配信を行う試合はスポーツブルが決定していた。その後の見逃し配信の試合パスは、980 円、大会パスが 2,440 円だった。バーチャル高校野球では、夏の甲子園の全 48 試合加え、地方大会の 1 回戦から決勝までの全試合（約 3400 試合）を、無料で中継していた。1 試合のみ視聴できる試合パスは 1960 円、大会パスは 4900 円だった。バーチャル春高バレーでは、全日本バレーボール高等学校選手権大会の男女全 102 試合と都道府県大会 202 試合が無料で配信されており、全国大会決勝の男女 2 試合のみ、有料での配信となっていた。見逃し配信の試合パスの値段は 2000 円で、全試合が視聴できる大会パスは 4900 円となっていた。

また、大学野球では、「東京六大学野球リーグ戦」の全 30 試合と「東都大学野球 1 部リーグ戦」の全 40 試合の無料配信がなされていた。見逃し配信は、「試合パス」や「大会パス」に加え、大学ごとの該当の試合が視聴できる「大学パス」も展開されていた。東京六大学野球リーグ戦は、試合パスが 980 円、大学パスが 2,440 円、大会パスが 2,440 円、東都大学野球は試合パスが 980 円、大学パスが 2,440 円、大会パスが 4900 円だった。

プロスポーツでは、全日本体操種目選手権の決勝の中継が、スポーツブルの YouTube チャンネル上にて無料で配信されていた。見逃し配信は、大会パスに加え、「種目別視聴」の有料プランも販売されていた。料金は、大会パスが 2,440 円、種目別視聴が 1,220 円だった。

小学生を対象とした大会では、「4v4 JAPAN CUP U10 2023」の予選リーグ・決勝トーナメントの全 171 試合も無料配信が行われていた。見逃し配信は、全試合見放題パスのみ、3000 円で販売されていた。

表 10 スポーツブルのマルチモデルの配信内容

コンテンツ名	無料配信の内容	有料見逃し配信の料金
4v4 JAPAN CUP U10 2023(サッカー全国大会)	予選リーグ・決勝トーナメント全 171 試合	全試合見放題パス:3,000 円
インハイ.tv	全 30 競技全試合のライブ配信	見逃し配信は 10/31 まで無料 その後有料(全試合:2,000 円)

高円宮杯 JFA U-18 サッカープレミアリーグ 2023	毎節 1 試合(全 22 節、配信する試合は スポーツブルが決定)	1 試合ごと:980 円 全試合見放題パス:2,440 円
バーチャル高校野球	夏の甲子園全 48 試合、地方大会の 1 回戦 から決勝まで(約 3400 試合)の全試合	1 試合ごと:1,960 円 全試合(大会パス):4,900 円
全日本高等学校 女子サッカー選手権	全国大会全 31 試合	現在値段は未公開
バーチャル春高バレー	全日本バレーボール高等学校選手権 全国大会男女 100 試合(男女決勝は有料) 都道府県大会 202 試合	1 試合:2,000 円 全試合:4,900 円
BIG6.TV	東京六大学野球リーグ戦全 30 試合	1 試合ごと:980 円 大学ごと(大学パス):2,440 円 全試合見放題:2,440 円
東都大学野球 2023	東都大学野球 1 部リーグ戦全 40 試合	1 試合のみ:980 円 大学パス:2,440 円 全試合(大会パス):4,900 円
全日本体操 種目別選手権	各種目の決勝(スポーツブルの YouTube チ ャンネルにて配信)	種目別視聴:1,220 円 全試合見放題パス:2,440 円

第3項 スポーツブルと TVer の会社概要と配信時の主な広告露出

1) 出資企業・配信の目的・スポーツ配信における収益源

スポーツブルを運営している株式会社運動通信社の出資企業は、KDDI Open Innovation Fund、株式会社電通、株式会社朝日新聞社、株式会社博報堂 DY メディアパートナーズ、株式会社 MIXI、株式会社 ABC フロンティアホールディングス、株式会社講談社、本田圭佑氏が代表を務める KSK Angel Fund LLC の 8 社であった(表 11)。

TVer においては、在京民放キー局 5 社が株式の 82%を保有し、共同運営がなされていた。

配信の目的において、スポーツブルは、視聴者のスポーツ接触量の最大化が挙げられる。株式会社運動通信社の黒飛功二郎社長のインタビュー記事では、「根本にあるのは(スポーツとの)接触機会をどれだけ増やせるか」(運動通信社,2018)との言葉もあった。TVer は、視聴デバイスの変化とリアルタイムと見逃し配信の相乗効果が狙いとしてあり、ACC 技術委員会の記事からも、「視聴デバイスの変化」と「ネット上でTVコンテンツの視聴をしてもらうことにより、本来のリアルTVコンテンツへの回帰をうながす」(一般社団法人 ACC,2016)との内容が確認できた。

また、スポーツブルの収益源として、専門サイト内の広告収益、見逃し配信による課金、広告看板の掲出、ライブ配信の動画広告が確認できた。TVer は、配信中の動画広告で収益を上げており、広告はスキップできない使用になっていた。

表 11 スポーツブルと TVer の会社概要と配信時の主な広告露出

	スポーツブル	TVer
配信の目的	視聴者のスポーツ 接触量の最大化	視聴デバイスの変化への対応 リアルタイムと見逃し配信の相乗効果
スポーツ 配信における 収益源	広告収益 (専門サイト内の掲出、会場内の広告看板、 配信中の動画広告) 見逃し配信による課金	配信中の動画広告 (地上波と異なる CM も配信可能、CM 再 生後に配信開始、ユーザー属性に応じた CM への差し替え)
出資企業	広告代理店2社、Fund 2 社、朝日新聞社、MIXI、 ABC フロンティアホールディングス、講談社	民放キー局 5 社(株式の 82%を保有) 在阪民放 5 社、広告代理店 4 社
2023 年売上高	非公開	47 億 7500 万円 (前の期比 184.6%増)

2) スポーツブルの収益に関する具体例

スポーツブルでは、ライブ配信中の広告露出も展開されていた。動画広告の他にスポンサーが 1 社の場合は会場内の看板に企業名を入れることで、露出提供などをしていた。学生スポーツでの例としては、早慶クラシコでの味の素の商品「アミノバイタル」が、早慶アイスホッケーでの「タマホーム」の広告が掲出が確認できた。また、ライブ配信中の動画広告に関しては、高校サッカー選手権のように動画広告を実施していない競技、春高バレーのように実施している競技があった。黒飛社長のインタビュー記事からも、「ベストな広告モデルを模索しているところ」(運動通信社,2018)という内容が確認できている。

3) TVer の広告収益と現状

「TVer の 2022 年 3 月通期(第 16 期)の決算は、売上高 47 億 7500 万円(前の期比 184.6%増)」(game biz,2022)だった。

LINE リサーチが調査した「普段使っている動画配信サービス」(n=50000)では、YouTube、Amazon Prime Video に次ぐ人気を誇っていた(表 12)。

表 12 普段使っている動画配信サービス(出典:LINE リサーチ)

動画配信サービス	割合
YouTube	78.6%
Amazon Prime Video	40.4%
TVer	39.5%

ABEMA	20.8%
Netflix	17.8%
NHK プラス	6.6%
Hulu	6.2%
Disney+	6.0%
U-NEXT	5.2%
DAZN	3.3%

また、広告の完再生率では、CTV が 97.1%、PC が 96.1%、SP が 93.3%となっていた(表 11)。

表 13 広告の完再生率(出典:株式会社 TVer)

デバイス	広告の完再生率
CTV	97.1%
PC	96.1%
SP	93.3%

嫌悪感・違和感のない広告への期待の要素では、「動画広告を自然に見られる」の割合が、TVer は 47.6%と、他の無料動画投稿サイトの平均である 31.7%を上回っていた。「子どもや青少年に不適切・不快な表現がある」では、CM で 2.5%、コンテンツで 3.7%と、他の無料動画投稿サイトの平均である CM の 29.1%、コンテンツの 40.8%を下回っていた。これに関して TVer は、「テレビ番組と同様の形態での広告挿入タイミング、放送と同様の審査体制などにより、嫌悪感・違和感なく広告が受け入れられている」との見解を示している(株式会社 TVer,2023)。

また、TVer のリアルタイム配信時の要件と内容としては、以下のものが挙げられる(表 14)。

表 14 TVer のリアルタイム配信の要件と内容

(「TVer のリアルタイム配信について」(株式会社 TVer2022)より作成)

リアルタイムの配信要件	内容
サービス要件	・複数の放送局のリアルタイム配信を選択して視聴できる ・全国に向けて同一の番組放送を配信 ・通信費用以外は無料で誰でも視聴できる ・リアルタイム配信がある番組においては「追っかけ再生」ができる
営業要件	・テレビ放送とは別の CM を配信できる ・テレビ放送と同じように、CM 枠を最初から最後まですべて視聴してもらえる ・ユーザーの属性に応じ、最適な CM に差し替えることができる

第4章 考察

本研究はサブスクリプションが中心の OTT 配信において、無料配信によるスポーツ中継の現状と今後の広がりの可能性を検討することを目的に調べたところ、米国5大スポーツでは、自前メディアを持ちながらも無料で配信は取り入れていなかったことがわかった。一方、米国女子プロスポーツにおいては、OTT 配信事業者や競技団体による無料配信が行われていることがわかった。日本国内では、地上波との連携により、広告収入を増やしなが、大型コンテンツや高校野球の中継を行っている事例や、広告モデルと見逃し配信の課金によってアマチュアスポーツ等の中継を行っているスポーツブルの事例があった。

スポーツビジネスのビジネスモデルの一つである「トリプルミッションモデル」では、「勝利」「普及」「資金」の3要素を好循環させることがビジネス成功には欠かせないものと言われている。その中でも普及の観点、スポーツが発展するためには必要不可欠である。これには、観客動員数やテレビ視聴率の増加といった「見るスポーツ」としての普及だけでなく、競技人口の拡大などの「するスポーツ」としての普及の側面も含まれる。

そして、資金獲得においても、メディアで放映されることの意義は大きい。スポーツの「普及」が「資金」獲得への好循環に繋がるからだ。日本では、高校野球や箱根駅伝、大学ラグビーやプロ野球などのコンテンツが、長い間、地上波放送によって無料で視聴者に届けられていた。これらのスポーツは、テレビ放送を通じて国民全体の認知度を高めることに繋がり、次世代のスター選手の輩出にも寄与してきた。このように、メディアを通してスポーツ中継が無料で見られることは、スポーツの普及において大きな役割がある。

今回の調査で、無料で視聴可能なスポーツ中継のOTT配信は、広告モデルや後追い配信の課金、リーグが直接 YouTube などを用いて配信することで成り立っていた。これらの現状を踏まえ、広告収入と有料の見逃し配信による無料中継、地上波放送局等との連携で映像を入手しての配信、競技団体等による直接配信の3つのケースから、OTTによるスポーツ中継の無料配信の広がりについて考察する。

第1節 広告収入と有料の見逃し配信による無料中継

第1項 広告収入と有料の見逃し配信

広告収入だけで成り立っていたのは、Twitter や Tver での大型コンテンツの配信であった。

2023 年の WNBA の中継を、Twitter が 12 試合無料で配信していたのは結果の通りだが、2022 年に関しては、Twitter が 12 試合、Facebook が 20 試合の合計 32 試合の無料配信が行われていた(引用:WNBA-JAPAN)。Twitter、Facebook は、どちらも広告型無料モデルでビジネスを展開するテクノロジー企業である。Twitter は、2020 年の売上全体の 88%を広告収益(引用:BRIDGE,2020)が占め、Facebook は、2018 年の売上全体の 98%が広告事業による収入(引用:東洋経済オンライン,2018)となっている。

また、先行研究では住田(2018)が、今後のメディアの盛衰のポイントとして、「インターネットを使ったグローバルビジネスであること」「インターネットによりユーザーの行動履歴を把握できていること」が挙げられていることから、事業者がユーザーのデータを持っていることのメリットは大きいと考えられる。

また、TVer を運営する在京キー局の配信(OTT)広告収入では、日本テレビが 51 億 4600 万円(前年比 9.8%増)、TBS が 56 億 8800 万円(前年比 16.4%増)、フジテレビが 48 億 6600 万円(前年比 73.8%増)であることが示され(引用: 東洋経済オンライン,2023)、地上波で得た広告収益獲得に関するノウハウを活かした運営が確認された。

以上から、広告型無料モデルでビジネスを展開するテクノロジー企業や、地上波との同時配信が可能な TVer のような企業では、今後もスポーツ中継が無料で配信される可能性があると考えられる。

一方、スポーツ中継専用の OTT 配信事業者であるスポーツブルは、広告収入と後追い配信の課金によって、地上波ではあまり放映されていなかったスポーツの試合、全日本体操種目別選手権やインターハイなど放映権料が高価でないと予想されるスポーツの中継を行っていた。見逃し配信の有料化に関しては、主に学生スポーツを対象に行われており、保護者をターゲットとした収益確保を実施していると考えられる。スポーツブルでも、マルチモデルで展開しているコンテンツが多くを占めており、地上波放送が行われていないコンテンツや見逃し配信を視聴する対象が多いコンテンツでは、広告収入と後追い配信の有料化を進めることで、無料配信が拡大する可能性が示唆された。

第2項 配信における部分的無料中継

米国 5 大スポーツにおいては、OTT における無料の LIVE 配信はなかった。MLB は、2019～2023 シーズンの限られた試合を YouTube で配信(引用: えいごログ)していたが、2024 シーズンではこのサービスはなくなった。MLB の事例から考えられる要因としては、①有料 OTT のみの戦略の方が収益最大化を見込めるのではないかと②無料配信においても新規視聴者の獲得数が伸びなかったのではないかとということである。米国 5 大スポーツは、有料配信でも視聴したいと思うコンテンツになっていると考えられることから、OTT 配信事業者は、無料モデルを実施するメリットが現状少ないと考察できる。

いずれにしても、無料配信の実現に必要なこととして、一定の収益を確保することが挙げられる。現在、米国 5 大スポーツの OTT 配信は、有料 OTT のみによって中継が行われているが、MLB の事例から、無料配信の日を部分的に設けることは可能であると考えられる。無料配信では、有料配信以上に広告が露出できることから、現状のサブスクリプションによる収益に加え、広告収入を獲得できる仕組みを構築することで、無料配信を行うメリットが生まれ、収益確保が可能になるのではないかと考えた。

第2節 地上波放送局等との連携で映像を入手しての配信

地上波放送局が映像を OTT 事業者に提供することで、OTT 配信が成り立っている事例が確認できた。特筆すべきは、全国各地の地方局が映像を提供することで OTT 配信をしていた高校野球の例である。従来から各地方大会の試合を中継していた地元の民間放送局が、試合映像をスポーツブルに提供することで、バーチャル高校野球の配信が行われていた。

アメリカ国内では、2024年から「CBS」と「CBS スポーツ」が 2024 年の NWSL のシーズンの一部の試合を無料中継(引用: Sports Pro Media)する予定である。

地上波テレビで放送しているスポーツ中継を、同時にライブ配信する形で大型コンテンツの無料化を実現する TVer、地方テレビ局が制作した映像を用いて、バーチャル高校野球の中継を行っているスポーツブル、地上波テレビ局との連携により NWSL の無料配信を行う予定となっている CBS スポーツの強みは、配信映像を有していることである。

つまり、自前であれ、地上波局等との連携であれ、配信事業者が中継映像を入手できる環境が整えば、OTTでのスポーツ中継は拡大していくと考えられる。

第3節 競技団体等による直接配信

OTTで無料配信されていたスポーツ中継の多くは、地上波であまり放映されていないという特徴があった。

競技団体によって無料配信が行われている事例として、米国内では、WPL の事例があった。また、女子水泳においては、U.S. Swimming Championships の中継を USA Swimming の公式 YouTube チャンネルにて配信(引用: SWIM SWAM)していることが確認でき、PWL では、2024 年シーズンからレギュラーシーズンの一部の試合を、PWL の公式 YouTube にて無料で配信(引用: the Victory Press)を行う予定である。

日本国内においては、全日本自転車競技選手権のトラックの中継を、にじいろ競輪 TV/楽天 K ドリームスにて生配信(引用: More CADENCE, 2023)されており、競技団体が権利を持っていた。

これらの事実を踏まえると、配信権を有している競技団体やリーグ自身が、YouTube などのツールや自前ネットワーク(D2C)を活用して試合を無料で配信することは、十分可能であると考えられる。

第4節 本研究の限界と今後の展望

本研究は、WEB 上で公表されている情報をもとにスポーツ中継の無料配信の広がり可能性に関する検討を行った。実現可能性については、公表されていない収益に関する具体的なデータを含め、さらなる検討を行う必要があると考える。

第5章 結論

OTT で無料配信されていたスポーツ中継は、日本では①地上波と同時配信の大型コンテンツ
②高校生の大会や放映権料が高価でないと予想されるスポーツ、アメリカの女性プロスポーツ
(WNBA と WPL) だった。

現状を踏まえると「①広告収入と有料の見逃し配信の組み合わせで一定の収入が見込める」
「②配信事業者が映像を有している」「③リーグや競技団体等による YouTube などのツールや自
前ネットワーク(D2C)の活用」の 3 つのケースで、OTT によるスポーツ中継の無料配信が広がり
を見せる可能性があると考えられる。

謝辞

本論文の作成にあたり、多くの方々にお力添えをいただきました。研究指導教員である平田竹男先生には、2年間厳しくも愛のあるご指導をいただきました。本研究にあたっては、「こだわりを持ちなさい」とのお言葉をいただき、学びを深める楽しさを教えていただきました。また、トップスポーツビジネスや資源エネルギー分野をはじめ、多岐に渡り成長の機会をいただけたことに心より感謝申し上げます。また、論文作成の際に的確なご助言をいただき、様々な切り口から考えるきっかけを与えてくださった中村好男先生、年末年始のお時間を割き、最後まで丁寧にご指導くださいました児玉ゆう子先生、入学前から今日まで、暖かく伴走してくださった畔蒜洋平先生にも、この場を借りて深く御礼申し上げます。

そして、大学院での生活を共にした平田研究室学生修士の岡田真和さん、小林拓矢さん、札幌顕さん、陶宇凡さんの諸先輩方をはじめ、社会人修士 17 期・18 期の皆様、学部ゼミ 12 期・13 期・14 期・15 期の皆様にも、大変お世話になりました。学生修士の同級生がいない私でしたが、皆様のおかげで、楽しく充実した大学院生活を送ることができました。

最後に、大学院での学びを最大限後押ししてくれた家族に感謝を述べ、結びの言葉とさせていただきます。

大学院生活でお世話になった皆様、本当にありがとうございました。

引用文献

1. 東洋経済オンライン. 放送収入の減少続く「キー局と地方局の深い溝」—配信広告や ip ビジネスで描く新たな成長モデル—. <https://toyokeizai.net/articles/-/652494>. Updated 2023.
(2024 年 1 月 8 日閲覧)
2. WNBA-JAPAN. Wnba 2022 シーズン 無料で観られる試合のスケジュール一覧. . 2022.
https://wnba-japan.com/wnba-fbwatch2022/475#google_vignette. (2024 年 1 月 8 日閲覧)
3. More C. 2023 全日本選手権トラック YouTube にて配信／5 月 12 日～15 日.
<https://morecadence.jp/track/135830>. Updated 2023. (2024 年 1 月 8 日閲覧)
4. Sports Pro Media. NWSL launching free global streaming service.
https://www.sportspromedia.com/news/nwsl-otttv-streaming-rights-endeavor-dazn-tigo/?zephir_sso_ott=WaX1ox. Updated 2023. (2024 年 1 月 8 日閲覧)
5. 東洋経済オンライン. 実名主義が最大の強み 狙い撃ち広告の賞味期限 一企業は利用者離脱を注視—. <https://toyokeizai.net/articles/-/565766>. Updated 2018. (2024 年 1 月 8 日閲覧)
6. BRIDGE. Twitter が 10 億ドルの四半期収益達成、mDAU は 21%上昇の 1.5 億ユーザー.
<https://thebridge.jp/2020/02/twitter-hits-1-billion-in-quarterly-revenue-monetizable-daily-users-jump-21-to-152-million>. Updated 2020. (2024 年 1 月 8 日閲覧)
7. SWIM SWAM. How to watch the 2023 u.s. national championships.
<https://swimswam.com/how-to-watch-the-2023-u-s-national-championships/>. Updated 2023.
(2024 年 1 月 8 日閲覧)
8. 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; 2017.
9. 株式会社 TVer. TVer のリアルタイム配信について.
https://www.soumu.go.jp/main_content/000808154.pdf. Updated 2022. (2024 年 1 月 8 日閲覧)
10. 朝日新聞デジタル. プロ野球のテレビ中継が再生産した価値観とは 今年で放送 70 周年. .
年 9 月 6 日 2023. Available from:
<https://www.asahi.com/articles/ASR9556FDR8ZUCVL00M.html#:~:text=%E3%80%8C%E3%81%95%E>

3%81%A6%E3%80%8170%E5%B9%B4%E5%89%8D%E3%81%AE,%E9%87%8E%E7%90%83%E3%81%AE%E5%B7%A8%E4%BA%BA%E2%80%95%E5%BA%83%E5%B3%B6%E6%88%A6%E3%80%82.

(2024 年 1 月 8 日閲覧)

11. 原, 元. 大正末期から昭和初期におけるスポーツとラジオ
～野球とオリンピックの実況放送を中心に～. 早稲田大学卒業論文 2007.

12. 住田, 與一. 急速に成長するテクノロジー企業の参入を迎え加速する米国メディア産業の再編
—コンテンツの調達と流通に関する米国メディア企業の戦略—. 早稲田大学大学院修士論文
2018

参考文献

1. Roger, Gonzalez. Here are this week's soccer games streaming FREE on CBS sports golazo network: How to watch, schedule, more. <https://auth.cbssports.com/soccer/news/here-are-this-weeks-soccer-games-streaming-free-on-cbs-sports-golazo-network-how-to-watch-schedule-more/>. Updated 2023.

(2024 年 1 月 8 日閲覧)

2. 朝日新聞社. Sports bull 内「バーチャル高校野球」で夏の甲子園を全試合無料ライブ配信. <https://www.asahi.com/corporate/info/14971213>. Updated 2023. (2024 年 1 月 8 日閲覧)

3. 中林, 暁. 甲子園もインターハイもライブで無料。急拡大「スポーツブル」の狙いを社長に聞く. <https://av.watch.impress.co.jp/docs/topic/1143256.html>. Updated 2018. (2024 年 1 月 8 日閲覧)

4. The Trade Desk. 動画配信サービス(ott)の利用動向調査、59%の動画配信サービス視聴者が広告付きの動画配信サービスを視聴. <https://syncad.jp/news/54802/>. Updated 2023.

(2024 年 1 月 8 日閲覧)

5. MLB.TV. YouTube game of the week returns may 5 . YouTube Game of the Week returns May 5. Updated 2022.(2024 年 1 月 8 日閲覧)

6. Screens 編. TVer のユーザー数と広告は、なぜ右肩上がり伸び続けているのか？～Ne plus U 2021 セッションレポート. <https://www.screens-lab.jp/article/27334>. Updated 2021.

(2024 年 1 月 8 日閲覧)

7. 一般財団法人マルチメディア振興センター(FMMC) ICT リサーチ&コンサルティング部 チーフ・リサーチャー 米谷 南海. 諸外国における動画配信規制議論《欧州編》. . 2022;No.1.
https://www.fmmc.or.jp/Portals/0/report_eu_220722.pdf.
(2024 年 1 月 8 日閲覧)
8. 株式会社 TVer. TVer の現状～ サービスの現状と課題 ～.
https://www.soumu.go.jp/main_content/000894917.pdf. Updated 2023. (2024 年 1 月 8 日閲覧)
9. 株式会社ビデオリサーチ. 12 月 22 日は「視聴率の日」～2023 年のテレビ視聴率総まとめ！視聴データで 1 年を振り返る～. <https://www.videor.co.jp/press/2023/231219.html>. Updated 2023.
(2024 年 1 月 8 日閲覧)
10. REALSPORTS. Amazon、Twitter、Facebook…巨大 IT 企業が次々とスポーツ界に参入する理由とは？. <https://real-sports.jp/page/articles/274407851479270235/>. Updated 2019.
(2024 年 1 月 8 日閲覧)
11. 川延, 浩彰. いまこそ押さえておきたい、日本の「ott 業界」最新事情：テレビとの相乗効果を期待できる状況に. <https://digiday.jp/platforms/current-situation-of-ott-industry-in-japan/>.
Updated 2021. (2024 年 1 月 8 日閲覧)
12. 一般財団法人 マルチメディア振興センター. With/after コロナ時代における国内外の OTT-v 動向 . <https://www.fmmc.or.jp/Portals/0/OTT-V20220311.pdf>. Updated 2022.
(2024 年 1 月 8 日閲覧)
13. SPORTS INTERNSHIP UNIVERSITY. なぜ地上波テレビはスポーツ中継から撤退してしまうのか。 . . 年 5 月 9 日 2023. Available from: https://sports-internship.com/sporttv_live_why_withdraw/.
(2024 年 1 月 8 日閲覧)
14. J.LEAGUE. Jリーグと dazn の新たな放映権契約について. . 2023 年 3 月 30 日 Available from: <https://aboutjleague.jp/corporate/release/26184/>.
(2024 年 1 月 8 日閲覧)
15. 高木, ゆかり. 英国スポーツの OTT 配信事業者による放映権獲得の現状と課題. 早稲田大学大学院修士論文 2021.

16. Keating, Cal. "Over the top or over the heads of sports broadcasting: Sports and entertainment content licensing and distribution in a new era." Sports Law. J. 25 (2018): 177.