

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

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

【背景】

スポーツ中継の主流は無料の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。OTT 配信への変化で、契約した人が見たい試合をすべて見られるようになった。J リーグのように 11 年間で 2000 億円以上の放映権収入をリーグにもたらすなど、リーグビジネスに大きく貢献している。一方で、メディアを通じて気軽に無料でスポーツを見る機会が限定的なものになってきており、OTT でスポーツのライブ配信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をもつと考えられる。

スポーツの OTT 配信については、配信事業者を対象にスポーツの権利ビジネスの変化をまとめた研究 (Hutchins et al, 2019) や広告付きライブ配信とサブスクリプションモデルを効率的に活用する重要性を指摘した研究 (Keating, 2018)、米国メディア産業の再編における既存のテレビ局や GAFA の台頭 (住田, 2018)、英国スポーツの OTT 配信事業者による放映権獲得状況 (高木, 2021) に関する研究はあるが、スポーツ中継の OTT 配信におけるサブスクリプション以外のビジネスモデルに関する情報は少ない。

【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。

【方法】

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調査を行った。

米国内の対象は、米国 5 大スポーツと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」で、OTT にて無料で視聴できるライブ配信、配信内容などを調査した。

日本国内は、OTT で無料のスポーツ中継が確認できた Tver、スポーツブルを対象に、配信されているスポーツの種類、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調査し、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」に類型化した。

【結果】

1. 米国内の無料配信

1) 米国 5 大スポーツにおける無料配信の状況

いずれのスポーツも、試合のハイライトは OTT によって無料で配信されているが、中継の無料配信はなかった。しかし、NFL はスーパーボウル、AFC・NFC チャンピオンシップ、レギュラーシーズンの日・月の試合、NBA は NBA ファイナル、レギュラーシーズン 19 試合、MLB

はワールドシリーズ、オールスターゲーム、レギュラーシーズン 52 試合、NHL はレギュラーシーズン 25 試合のように、MLS 以外の競技は、一部の試合が地上波放送によって無料で視聴者に提供されていた。

2) 米国女子プロスポーツの無料配信の状況

米国女子プロスポーツは①プロモーションとしての配信 (WNBA: WNBA League Pass のプロモーションとして、2023 年 5 月の試合を 12 試合無料配信) ② OTT 配信事業者による無料配信 (Twitter が WNBA の中継を 12 試合) ③ D2C による無料配信 (WPL: 公式 YouTube にてレギュラーシーズンの一部の試合を無料配信) の 3 つの方法が確認できた (「WPL Allstar Game」などで配信は行われていたが、シーズンを通して無料配信が何試合行われていたかについては確認できなかった)。

2. 日本国内の無料配信

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、無料で試合を中継する 3 つの方法が確認できた。

1) 完全無料モデル

TVer で無料 LIVE 配信が実施されていたのは「SMBC 日本シリーズ」「全国高等学校サッカー選手権」「WBO スーパーフライ級タイトルマッチ」「世界陸上」「FIBA バスケットボール W 杯」「世界フィギュアスケート選手権」「世界卓球」「ラグビーワールドカップ」「箱根駅伝」で、民放キー局が放映している大型コンテンツを、地上波と同じ内容で同時配信する形でライブ中継が行われていた (表 1)。

表 1 TVer が無料配信を行っていたコンテンツ

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)
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 2023	ラグビーワールドカップ 2023
箱根駅伝	世界フィギュアスケート選手権 2023
麒麟チャレンジカップ 2023	世界卓球 2023 南アフリカ

スポーツブルではライブ中継、ダイジェスト動画ともに、完全無料で配信していたのは 5 件確認できた。学生スポーツの「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」や「ハンドボール女子世界選手権」「パリ・サン＝ジェルマンハンドボールジャパントアール2023」が無料で配信されていた。

2) マルチモデル

マルチモデルで配信されていたのは、高校スポーツ 6 件、大学野球 2 件、全日本体操種目別選手権の合計 9 件だった。いずれも試合は無料配信されていたが、それぞれ見逃し配信は有料で提供されていた (表 2)。見逃

表 2 マルチモデルの配信内容

コンテンツ名		無料配信の内容	見逃し配信の料金
U10・サッカー	4v4 JAPAN CUP U10 2023	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
U-18 サッカー	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
高校女子サッカー	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
高校野球	バーチャル高校野球	夏の甲子園全 48 試合、地方大会の 1 回戦から決勝までの全試合(約 3400 試合)	1 試合ごと:1960 円、全試合(大会パス):4900 円
高校総体	インハイ.tv	全 30 競技全試合のライブ配信	見逃し配信 10/31 まで無料 その後有料(全試合見放題パス:2,000 円)
高校バレー	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大会 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
大学野球	BIG6.TV	東京六大学野球リーグ戦全 30 試合	1 試合ごと:980 円 大学パス:2,440 円、大会パス: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、大会パス:4,900 円
体操	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

し配信の料金設定は 1 試合ごとに視聴できる「試合パス」、全試合が視聴できる「大会パス」、大学ごとの試合を視聴できる「大学パス」、種目別に視聴できる「種目別視聴者」が展開されていた。

3) 調査対象 2 社の会社概要と配信時の広告露出

スポーツブルを運営する株式会社運動通信社の出資企業は広告代理店 2 社、Fund 2 社など計 8 社であった。TVer 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。配信の目的はスポーツブルが視聴者のスポーツ接触量の最大化、TVer が①視聴デバイスの変化への対応②リアルタイムと見逃し配信の相乗効果を挙げていた。

主な広告露出は、スポーツブルで、広告看板の掲出やライブ配信中の動画広告、専門サイト内の広告があり、TVer は配信中の動画広告であった。

【考察】

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。現状を踏まえると、OTT によるスポーツ中継の無料配信の広がり、3つのケースで考えられる。

1) 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。WNBA の中継は 2022 年に Facebook でも配信が行われていた。広告事業売上は、売上全体の 90%近くを占める Twitter や Facebook のような配信プラットフォームがあり、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推察される。

一方、スポーツ中継専用の OTT 配信事業者は広告収入と後追い配信の課金により、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や、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は、主に学生スポーツで行われていることから、主なターゲットは保護者であると考えられ

る。地上波放送がないコンテンツや見逃し配信を視聴する対象が多く見込まれるコンテンツでは、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。

2) 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。アメリカでも 2024 年から NWSL の一部の試合が CBS と CBS スポーツで中継される予定である。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。

3) 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、地上波ではあまり放映されていないという特徴があった。また、安価な配信プラットフォームである YouTube を使って、USA Swimming のように公式チャンネルで U.S. Swimming Championships を配信することも可能である。PWL でも、2024 年シーズンからレギュラーシーズンの一部の試合が公式 YouTube で無料配信される予定である。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)を活用して試合中継を無料で配信することは十分可能であると考えられる。

【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。