

第36期第7回研究会「Jリーグの新メディア戦略から見えるもの～軸足を“通信”に移すプロスポーツリーグ」（放送研究部会企画）終わる

日 時 : 2018年4月24日（火） 18:00～20:10  
場 所 : NHK 放送博物館 4F「メディアラボ」  
報告者 : 黛 岳郎（NHK 放送文化研究所）  
討論者 : 川喜田尚（大正大学）  
司会 : 井上裕之（NHK 放送文化研究所）  
参加者 : 14名  
記録執筆者 : 井上裕之（NHK 放送文化研究所）

プロスポーツのメディア戦略は、これまで、放送事業者が中心に行い、スポーツ団体はテレビ中継を通じてビジネスを拡大してきた。しかし、そこに、“通信”が参入し、その地勢図が大きく変わろうとしている。その現状と、スポーツ報道のあり方について考えるのが今回の研究会のねらいであった。

報告者の黛岳郎研究員は、スポーツのライブ配信サービス「DAZN」を展開するOTTプレーヤーのパフォーマンス社が、巨大な資金力を背景に、Jリーグ全試合の放映権を獲得したことを取り上げ、その戦略を、①Jリーグの新たなメディア戦略のスキーム、②Jリーグ、パフォーマンス社、NTTグループの3者のねらいや背景、③他のプロスポーツリーグなどへの波及や放送事業者への影響、という3つの視点から報告した。

①については、次のような新たなスキームが報告された。すなわち、従来▼視聴者向けサービスは、「放映権・映像制作・著作権」すべてを放送（スカパーJSAT）が受け持っていた。しかし、今回のパフォーマンス社参入によって、▼視聴者向けサービスのうち、「放映権」はパフォーマンス社、「映像制作・著作権」はJリーグ、「DAZNの割引提供」はNTTドコモ、というように、別々の団体が受け持つことになった。▼また、観客向けの新たなサービスとして、スマートスタジアムの整備事業が、Jリーグ、パフォーマンス社、NTTグループによって行われることになったことも取り上げた。そして、②として、それぞれの当事者にどのようなねらいがあるのかが、報告された。

③については、パフォーマンス社が「有料サービス」を独占する一方で、民放ローカル局（無料サービス）による2017年シーズンJ1の放送回数が増加した現状が示された。また、楽天がNBAの放映権を独占したことで放送事業者へ影響が出た事例も引き合いに、人気が高いプロスポーツリーグほど“通信”との結びつきが強くなっているという認識が示された。

次に討論者の川喜田尚教授から、学生へのアンケート結果が紹介され、ピョンチャン・オリンピック・パラリンピックについて、前回ソチ大会に比べて「見た」という学生の割合が減り、観戦に利用した媒体はテレビ以外のデバイスが増えたものの、有料サービスの契約には必ずしもつながっていないという報告がされた。また、パフォーマンス社との契約によってJリーグは資金は増えるが、ファン層が拡大するのかどうかは疑問だと指摘した。

会場からは、スポーツによる地域振興のあり方について意見が出され、独占契約によって視聴形態の「たこつぼ化」が起きうるという指摘や、放送事業者のあるべき姿として、

プロスポーツだけでなくアマチュアスポーツも報じるなど、広い視野で行うべきではないか、などといった意見が出された。

今回の研究会は、プロスポーツ及びメディア業界にまたがる時事的な動きがテーマであったが、放送から通信へという動きの背景を探ると、“ビジネス”だけでは論じきれない複数の論点があることがわかり、放送とスポーツの関係を再考するきっかけになったものとする。