



Osaka Gakuin University Repository

Title	メディアとコンテンツの変化に関する考察 A Study on Change of Media and Content
Author(s)	金丸 輝康 (Teruyasu Kanamaru)
Citation	大阪学院大学 商・経営学論集 (OSAKA GAKUIN UNIVERSITY REVIEW OF COMMERCE AND BUSINESS ADMINISTRATION), 第44巻第1・2号: 77-98
Issue Date	2019.03.31
Resource Type	ARTICLE/ 論説
Resource Version	
URL	
Right	
Additional Information	

メディアとコンテンツの変化に関する考察

金丸 輝康

A Study on Change of Media and Content

Teruyasu Kanamaru

ABSTRACT

Professional baseball was the most popular sport in Japan for many years. However, it is losing its popularity. The number of terrestrial broadcasting in the last 10 years is decreasing. It seems that this decrease means two things. One is that the value of traditional sports as content is debasing. The other is that television is losing its importance as a media.

Although Red Bull is not a broadcasting or sports company, its marketing gives us a clue to devise a countermeasure to the situation. For example, Red Bull posts many extreme sports videos through social media every day. Many people watch the movies and the number of subscribers of social media has been increasing. Based on the facts, it is thought that the media we use and the content we like are changing.

In this paper, after examining current status of Japanese professional baseball, we will consider required changes of media and content using Red Bull's marketing activities.

(2019.2.6 受付 / 2019.2.20 受理)

1. はじめに

インターネットの発展やスマートフォンの普及など、我々が接するメディアやコンテンツは多様化している。総務省の通信利用動向調査によれば、2017年の世帯保有率はパソコンが72.5%、スマートフォンが75.1%である。また、同調査によれば個人のインターネット利用率は80.9%に上っている¹⁾。

このような状況から、従来マスメディアの代表とされてきたテレビや新聞の位置づけが相対的に低下していることは明らかである。それは情報収集手段としてだけでなく、娯楽や趣味の手段といった面からも同様のことが言える。

消費者が使用するメディアが従来のものからスマートフォンに代表されるメディアに移行してきたことは、求められるコンテンツにどのような変化をもたらすのであろうか。また、これから消費者に求められるコンテンツとはどのようなものであろうか。

本稿では、テレビにおけるコンテンツとしてプロ野球が力を失いつつあることを明らかにしたのち、これからのスポーツコンテンツやメディアがどのようなべきかを探ってゆきたい。

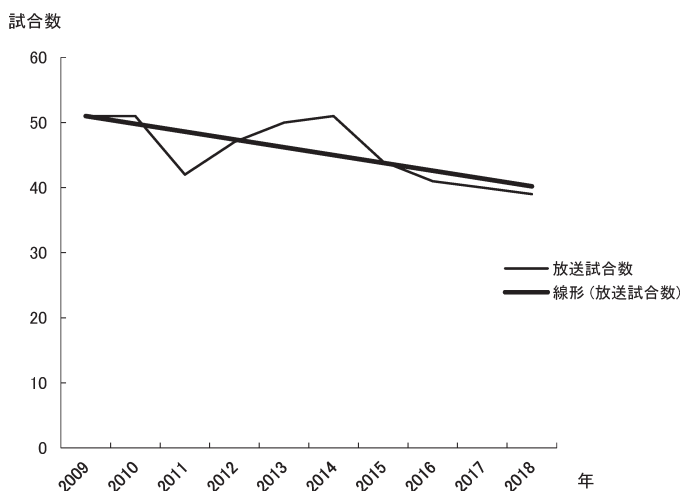
2. プロ野球放送の減少

日本において野球はもっとも人気のあるスポーツであり、春と夏の高校野球大会やプロ野球中継はテレビ放送の重要なコンテンツとなっている。特にプロ野球は試合のない月曜日以外はほぼ毎日のように放送され、お茶の間の夜のテレビの定番であった時代があった。しかしながら、そのプロ野球の人気に陰りが見えている。その人気の衰えは、テレビでのプロ野球放送が減少してきていることから見て取れる。

1) 平成29年通信利用動向調査 (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>) による。

図1は、在京キー局（日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、フジテレビ、テレビ東京）の、東京での地上波のプロ野球公式戦の年間放送試合数（クライマックスシリーズと日本シリーズを除く）の変化をまとめたものである²⁾。細かい実線は2009年から2018年の10年間のデータの折れ線グラフであり、太い直線は、このデータに関する傾向線を表している³⁾。

図1 プロ野球放送試合数の時系列変化



出所：テレビ番組表の記録（<http://timetable.yanbe.net/>）を基に筆者作成

ここから、最近のプロ野球人気に関する趨勢のひとつを分析することができる。

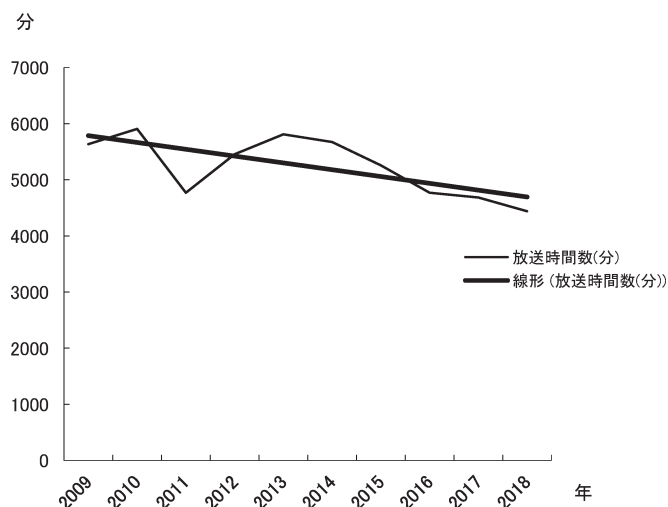
- 2) 放送試合数と後に触れる放送時間は、テレビ番組表の記録（<http://timetable.yanbe.net/>）を用いて調査した。
- 3) 図中がない2008年と2009年だけと比較すると、放送試合数は約30%減少している（2008年81試合、2009年51試合）。これはリーマンショック等による経済状況、構造変化の影響によるものが大きいと考えられるため、調査は2009年以降の最近10年間を対象とした。

傾向線における係数はトレンドを直接表したものであるが、 -1.2 と明らかに減少している。つまり、最近10年間では毎年1試合以上の放映試合数の減少があり、10年間で12試合の放映が減少していることになる。このことは、今後20年から30年でプロ野球放送が地上波から消えることを示唆している。

なお、決定係数は 0.539 であり、 73.4% 以上の説明力を示している。

同様の傾向は、放送時間数の変化からも見て取ることができる。最近10年間のプロ野球放送時間（分）の変化を示したものが図2である。

図2 プロ野球放送時間数の時系列変化



出所：テレビ番組表の記録 (<http://timetable.yanbe.net/>) を基に筆者作成

放送試合数と同様、放送時間数についても東京における在京キー局の地上波で、クライマックスシリーズと日本シリーズを除いたものを調査した。

放送時間数の傾向線の当てはまりは、試合数の決定係数よりやや悪化して 0.476 である。説明力は 70% あるので、係数の説明力はなお有効であると考え

られる。この結果に従えば、放送時間は1年あたり121分、つまり約2時間の放映時間の減少が起こっていることがわかる。

これらの数値から、日本におけるプロ野球の人気が下降していることが理解できる。そしてこの人気の下降は、プロ野球がテレビのコンテンツとしての位置づけを低下させていることを意味していると考えられる。プロ野球がテレビにおいて、いわゆる“オワコン”になりつつあるのである。

スポーツはテレビコンテンツの代表的なものであるが、その中でも野球は重要な位置を担ってきた。その野球が“オワコン”になることは、プロ野球チームにとってもテレビ業界にとっても大きな問題である。

では、特にスポーツの分野において、どのようなコンテンツをどのような形で提供すれば消費者を振り向かせることができるのであろうか。メディアやスポーツとは本来関係のない、エナジードリンクのRedBull（以下、レッドブル）のマーケティングにそのヒントを見出せそうである。

3. レッドブルのマーケティング

3-1 飲料メーカーとスポーツ

飲料メーカーにおいてこれまで採られてきた販売促進活動の中で、スポーツとの繋がりが深いものとしてコカ・コーラ社によるオリンピックのスポンサー活動が挙げられる。

コカ・コーラ社とオリンピックの関係は1928年のアムステルダム大会にまで遡ることができる。この大会にコカ・コーラ社は1,000ケースのコカ・コーラを輸送、販売した。また、1932年のロンドン大会では記録掲示板を提供するなど、およそ90年前前からコカ・コーラ社とオリンピックの関係は続いている。1972年のミュンヘン大会時にコカ・コーラ社はオリンピックの最初の企業スポンサーになると共に、コカ・コーラはオリンピックの公式清涼飲料となってい

る⁴⁾。

日本においては、企業がバレーボールやラグビーのチームを持つことによって認知度や企業イメージを高めたり、ゴルフやサッカーの大会のスポンサーになるなどの方法でマーケティングにスポーツを取り入れてきた。

しかしながらレッドブルは、こういった従来の方法とは異なる方法でスポーツをマーケティングに取り込んできている。そのひとつの特徴が、自らスポーツのイベントを主催し、その情報、映像を積極的に発信してゆくというものである。発売当時、創業者であるデートリッヒ・マテシツ氏自らが「レッドブルのための市場は存在しない。我々がこれから創造するのだ」と語ったと言われている通り、エナジードリンク市場というものは存在していなかった。エナジードリンクを現在のようにひとつのカテゴリーに育てたのがレッドブルであると言っても過言ではないが、そのマーケティング活動の中で大きな役割を果たしているのがエクストリームスポーツを用いた販売促進活動である。

以下、レッドブルのマーケティングの特徴を明らかにすることにより、マーケティングツールとしてのスポーツ、そしてコンテンツの新たな形について探ってゆく。

3-2 レッドブルとエクストリームスポーツ

上述したように、現在、エナジードリンクはソフトドリンクのひとつのカテゴリーとしてすっかり定着している。最初の1年間は数十万本販売されただけであったが、発売開始30年後の2017年には、世界の171カ国で合計63億200万本が販売されるまでに成長している⁵⁾。

レッドブルのマーケティングは表1によって整理されているが、本稿で注目するのはエクストリームスポーツを用いた販売促進活動の部分である。

4) 日本コカ・コーラ社のHP (https://www.cocacola.co.jp/history_story/olympic) より。

5) レッドブルのHP (<https://energydrink-jp.redbull.com/company>) より。

表1 レッドブルの4P

製品	内容量185ml。主な成分は、炭水化物、ナトリウム、ナイアシンパントテン酸、アルギニン、カフェイン
価格	190円（税抜き希望小売価格）
販売促進活動	エクストリームスポーツのサポート、主催と映像の発信
流通	コンビニエンスストア、自動販売機など

出所：筆者作成

エクストリームスポーツとはオリンピックで行われているような伝統的な種目とは一線を画すもので、スピードや危険度の高さ、技術を争うスポーツである。その種目は多岐に渡るが、代表的なものにBMX、モトクロス、スケートボード、スノーボード、スキーなどがある。

スキーというスポーツ自体は伝統的なものであるが、エクストリームスポーツとしてのスキーは以前からオリンピックなどで行われている滑降や回転といったタイムを競うものではなく、ジャンプ台からジャンプし、着地するまでの間に繰り出される、トリックと呼ばれる回転や捻りなどの技を競うものである。ここからもわかるように、エクストリームスポーツとは危険度が高い新しい競技であり、1回の競技時間が短く、トリックの難易度を争うものが多い。

エクストリームスポーツの最も大きな大会がX Gamesである。アメリカのスポーツ専門ケーブルテレビであるESPNが主催しているもので、1994年に開かれたExtreme Gamesが翌年からX Gamesとして毎年開催されている。当初は夏の大会だけであったが、1997年からはWinter X Gamesとして、冬の大会も開催されている。

このエクストリームスポーツを販売促進活動に取り入れていることがレッドブルのマーケティングの特徴であるのだが、レッドブルはメインスポンサーとして、あるいは主催者としてエクストリームスポーツに関わってきた。レッドブルはメインスポンサーとしてX Gamesに参画してきた一方で、多くのエク

ストリームスポーツの大会を主催者としても開催してきたのである。

レッドブルが最初に開催したのはRed Bull Dolomitenmanであった。これは4人の別個の種目の競技者によるリレー競技である。最初の選手は2,000mほどの標高差のある約12kmの道なき道を走り、バトンを受けた次の選手はパラグライダーによる滑空を2回行う。3人目の選手は26kmの道をマウンテンバイクで駆け抜け、最後の選手は6kmをカヤックで進むというものであるが、その激しさから地球上で最も過酷な競技であるとも言われている。

Red Bull Dolomitenman以降、多くの大会が主催されてきたが、最もメジャーなもののひとつがRed Bull X-Fightersである。これは一般的なバイクのモトクロス競技で選手達がゴールするときに行うトリックだけを競技にしたものである。

エンジンを積んだ乗り物を使った競技としては、他にRed Bull Air Raceがある。単座席のプロペラ機を使って行われるタイムトライアルレースで、空気で膨らまされたパイロンで作られたコースを飛行するタイムを競う競技である。

Red Bull Air Raceには様々な細かいルールがあり、コースに入る時のスピードは200ノット（時速約370km）以下であること、パイロンの間を通過する時に機体は水平でなければならないこと、垂直転回時の重力加速度が10Gを超えないことなどが規定されている。パイロットと呼ばれる選手たちは、このルールの範囲内でタイムを競う。2015年より毎年千葉で大会が開催されており、日本人の室谷義秀選手がパイロットとして2017年の年間チャンピオンにもなっている。

生身の体で争う競技の代表格が、Red Bull Cliff Divingである。これは2009年に始まった飛込競技であるが、通常の飛込競技とは異なり、飛び込み台は海岸などの断崖絶壁に設置される。男子の場合、その高さは最高で30mほどで、時速85kmのスピードで入水するまでの数秒間に繰り出される技を競うもので、2016年には日本の白浜でも開催された。

これら以外にも、特設コースで自動車のドリフトを競うRed Bull Drift Shifters、アイスホッケー用のスケート靴を履いて氷で作られたコースを滑り下り、順位を競うRed Bull Crashed Iceなど、レッドブルは数多くのエクストリームスポーツのイベントを主催している。

このように、レッドブルは飲料メーカーの枠を超えてスポーツに注力している。年間売上上の3分の1をマーケティング費用とし、その半分をスポーツへ投資していると言われているが、レッドブルがエクストリームスポーツに投資を行う理由を確認しておきたい。

レッドブルは、エクストリームスポーツのイベントを行う際、初期のX gamesのようにメインスポンサーとして参画するか、もしくは自ら企画・運営するというスタイルを一貫している。この姿勢は、レッドブルのイメージ形成と繋がりがあると考えられる。

エクストリームスポーツをレッドブルのイメージ形成のためのマーケティングツールとして利用することを考えると、イベントの開催・運営方法やルール、会場作りなどはレッドブルが狙ったもの、つまりレッドブルのコンセプトに沿ったものであることが必要である。しかし、スポーツイベントに協賛という形で参画する場合、スポンサー料を出し、広告を出すだけでは運営方法等の意志決定に関わることはできない。そこでレッドブルは、運営について発言権を持つため、あるいは自らすべてを決定するためにメインスポンサーとして、あるいは主催者としてイベントに関わる必要があったのだと考えられる。

そこにはレッドブルの販売やブランドの形成⁶⁾といったマーケティング本来の目的があったことは言うまでもないが、エクストリームスポーツの危険さ、かっこよさ、そして新しさというイメージとレッドブル自体のイメージを重ね合わせることにより、レッドブルとエクストリームスポーツが、相互作用の中で共に消費者に受け入れられるようになってきたと考えられるのである。

6) レッドブルのブランド形成については、拙稿「レッドブルのブランド・パーソナリティ」（『日本社会の活力再構築 第17章』を参照されたい。

この相互作用の中で役割を果たしてきたのがエクストリームスポーツのコンテンツであり、さらに注目されるのは、そのコンテンツが消費者に受け入れられてきたことである。

3-3 コンテンツの発信方法

では、実際にレッドブルがどのようにエクストリームスポーツをコンテンツとして使用してきたのか、あるいは使用しているのかを見てゆこう。

まず、その特徴として挙げられるのが、「レッドブルのテレビクルーは年間数百時間におよぶ放送素材を収録」しており、「これらの素材は、世界中の放送局に無料で提供」(Fürweger, 2012 邦訳161頁) されている点である。つまり、コンテンツを自ら準備し、それを無料で解放しているのである。

レッドブルは既述したようなイベントを行う際、映像などの著作権が自社に残るように留意し、それらコンテンツを統括する組織として2007年にレッドブル・メディアハウス社を設立している。この会社はレッドブルやレッドブルがサポートするイベントのコンテンツを一手に管理しており、主にインターネット上でコンテンツを提供している。レッドブルはレッドブル・メディアハウス社を通じて自らのプラットフォーム上で、あるいはYouTubeなど既存のソーシャルメディアを通じてコンテンツを提供している。

前者の、自らのプラットフォームで提供するものにはRed Bull Content Pool、Red Bull Content Pool Premium、Red Bull.COMの3つがある⁷⁾。

Red Bull Content Poolはその中心的なものであり、多くの動画、静止画が納められている。その数はストーリーが7,462本、静止画が406,528枚、動画が26,035本にも上る⁸⁾。これらは登録さえすれば誰でも無償で利用できる。ダウン

7) Red Bull Media Houseは、エクストリームスポーツ以外にも特にアルプス一帯への旅行や音楽、ゲームに関するコンテンツも提供している。

8) 2019年2月8日0時現在。

ロードすることも可能で、編集したり放送に用いることもできる。

Red Bull Content Pool Premiumは例外的に有料であるが、スポーツイベントなど合計600以上の動画が利用可能である。専用のページから使用目的などを登録することにより、使用料が提示される仕組みになっている。3つめのRed Bull.COMでは、エクストリームスポーツだけでなく、文化、ライフスタイルについてのテレビ番組を見ることができる。

より身近であり、手軽に見られるものが、ソーシャルメディアを通して提供されるコンテンツである。レッドブルは映像が中心となるYouTubeにエクストリームスポーツの種目ごとに多くのチャンネルを持ち、それぞれの映像を発信している。それらは表2によって整理されている。

表2 レッドブルのYouTube

	開設時期	映像数	登録者数	合計視聴回数
Red Bull クリフダイビング、クラッシュドアイスなど	2006年9月	6,662本	8,196,578人	2,151,275,506回
Aston Martin Red Bull Racing F1など	2006年3月	540本	441,256人	91,433,112回
Red Bull Air Race エアレース	2007年5月	673本	78,445人	37,396,613回
Red Bull Motorsports ラリー、モトクロスなど	2018年6月	630本	200,052人	130,094,869回
Red Bull Bike 自転車競技	2018年6月	722本	300,598人	277,156,650回
読売ジャイアンツ	2016年3月	86本	27,003人	5,136,892回
阪神タイガース	2016年2月	18本	2,945人	135,184回

出所：YouTubeの各チャンネルのデータを基に筆者作成。数値は2019年2月7日23時現在のもの。

開設時期やそれぞれのチャンネルに含まれる種目が異なるため一概には言えないが、映像の数、登録者、視聴回数など、どの数値を見ても非常に大きい。Red Bullチャンネルを例にとると、平均して1ヶ月に45本ほどの動画がアップされ、1,400万回以上視聴されていることになる。

YouTube以外にも、レッドブルはSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を積極的に利用しているが、それらを整理したものが表3である。

表3 レッドブルのSNS

	Facebook	Twitter	Instagram
	上段：開設時期 下段：フォロワー数	上段：開設時期 中段：フォロワー数 下段：ツイート数	上段：フォロワー数 下段：投稿数
Red Bull	1987年4月 48,007,589人	2008年11月 2,073,892人 95,901回	10,465,000人 6,457件
Red Bull Bike	1987年4月 2,318,517人	2009年3月 84,533人 11,610回	960,813人 837件
Red Bull Racing	2004年11月 9,402,548人	2010年10月 2,262,441人 19,991回	2,614,852人 3,186件
Red Bull Air Race	2008年6月 1,865,939人	2007年12月 45,279人 10,188回	212,704人 2,992件
Red Bull Crashed Ice	2008年11月 504,635人	2009年4月 15,510人 4848回	88,110人 1,930件
Red Bull Cliff Diving	2010年11月 754,179人	2016年12月 8,475人 1,834回	162,428人 2,440件
Red Bull Japan	2012年6月 1,329人	2008年4月 114,532人 15,744回	39,526人 1,209件

Red Bull Motorsports	2014年 9月 1,723,972人	2013年 2月 70,614人 8,296回	217,686人 1,662件
読売ジャイアンツ	2012年 7月 291,297人	2016年 8月 350,253人 12,337回	183,310人 2,537件
阪神タイガース	2011年 2月 330,977人	2011年 2月 1,330,441人 8,794回	154,189人 1,118件

出所：各SNSのページ上のデータを基に筆者作成。数値は2019年 2月 7日22時現在のもの。

例えばInstagramの場合、一般的な投稿だけでなくストーリーと呼ばれる短い動画も投稿される。フォロワーになると、これらが日々、複数送信されてくる。

上記のように、レッドブルは自社でエクストリームスポーツのコンテンツを制作し、それを自社のプラットフォーム、あるいは既存のソーシャルメディアを用いて発信している。これらはいったいどのような効果をもたらすのであろうか。次節でこの点について考えてみよう。

4. コンテンツとしてのエクストリームスポーツとメディアの変化

述べてきたように、レッドブルはエクストリームスポーツを販売促進活動の中心に据え、マーケティングを行ってきた。このレッドブルのマーケティング手法は、どのような効果をもたらし、どのような示唆を与えてくれているのであろうか。コンテンツという側面とメディアという側面に分けて考えてゆきたい。

4-1 エクストリームスポーツというコンテンツ

本稿の冒頭において、プロ野球のコンテンツとしての重要度が低下してきていると述べた。その一方で、YouTubeのレッドブルのチャンネルは広く視聴されている。一例として、表2で示したRed Bullのチャンネルを例として見てみよう。

2019年2月8日までのこのチャンネルの総視聴回数は、約21億5千万回である。2ヶ月ほど前の2018年11月28日のこの数値⁹⁾から計算すると、1日あたり100万回以上視聴されていることになる。また、ソーシャルメディアのInstagramでも、1日あたり約7,200人が新しくフォロワーになっている¹⁰⁾が、この視聴者やフォロワーがすべてレッドブルを購入しているとは限らない。レッドブルの提供するコンテンツを楽しんでいるだけの場合も多いはずである。

実際に、レッドブルから届けられるコンテンツには魅力的なものが多い。本稿を作成している冬のシーズンの場合、クラッシュドアイスやスノーボードのハーフパイプなどのスポーツがもっとも多いが、F1やエアレースのコンテンツも定期的に発信されている。文字で表現するのは難しいが、クラッシュドアイスで選手達が競っているシーンや、F1マシンで雪道をドリフトしながら走行するシーンなど、迫力、魅力ある映像が日々配信されてくる。

クラッシュドアイスは2018年の12月に横浜でも開催されたが、横浜市臨港パーク内に設置されたコースは全長350m、高低差22m、最大斜度42°であった。このコースを4人ずつ滑って順位を争うのであるが、コース内にはジャンプ台やヘアピンカーブ、うねりのあるエリアなどが設置され、選手たちはそのコースを最高で時速80kmものスピードで滑り降る。そのスピードや迫力はもちろん、コース幅が狭く競技中の選手の接触も珍しくなく、見るスポーツとして大きな魅力を備えている。

9) 2,074,980,316回。

10) 2018年11月28日のフォロワー数は9,945,145人。

YouTubeやSNSで見ることのできる映像は、単に競技の様態を撮影したのではなく、クラッシュドアイスであれば選手のヘルメットに、エアレースであれば操縦席にセットしたカメラから撮影したものであったり、CGだがエアレースの360°映像など、コンテンツを見せる工夫もなされている。視聴回数やフォロワー数の多さの要因のひとつは、こういったコンテンツ自体の新しさやおもしろさであろう。また、「動画を厳しく選別する視聴者に最後まで視聴してもらうためには、最初の15秒で視聴者の気持ちをつかむことが特に重要」（宗像 2014）であるとされているが、レッドブルのコンテンツは、この点も充足していると考えられる。

これらは淡々と試合の様態を中継するプロ野球放送とは、根本的に次元の異なるものであると言っても過言ではない。Pulizzi（2013）は製品やサービス、ブランドに直接関係のない話題でもオーディエンスが関心を示すのであれば価値があり、「エクストリーム系のスポーツの後援を利用してフォロワー数を増やし続けている」（邦訳249頁）とし、Instagramを効果的に利用している企業としてレッドブルの名前を挙げている。このように、レッドブルの方法はコンテンツという面からも使用するメディアという面からも、消費者に受け入れられる要素を備えていると言える。

少し論点はずれるが、この視点から考えてみると、レッドブルは非常に優れたコンテンツマーケティングを行っていると言えそうである。コンテンツマーケティングとは「コンテンツに関するカンパセーション（ネット上や直接の会話）を生み出すために、明確に限定されたオーディエンス・グループにとって興味があり、適切で、役に立つコンテンツを、制作、編集、配信、拡散することをともなうマーケティング手法」（Kotler et al. 2016, 邦訳180頁）であるが、表2に示した各SNSのフォロワー数は、レッドブルの手法がコンテンツマーケティングとしても優れていることの表れであると考えられる。そればかりではなく、製品そのものではなくエキサイティングな体験を消費者にもたら

そうとしているレッドブルは、「ブランド体験とはこれまで、商品やサービスの利用、店舗や社員との接触によって生じるものと考えられてきた。ここに、ブランドの世界を表現したコンテンツを楽しむ経験が加味されることで、それはさらに豊かでワクワクする性格を帯びたものへと発展してゆく」(山川・新井 2011) ことを体現しているとも言える。

エクストリームスポーツの魅力自体に加えて、このような特徴がレッドブルのコンテンツが消費者に受け入れられる原因になっていると考えられるのである。

4-2 メディアの変化

コンテンツからメディアに視点を移そう。

我々消費者が日常的に接するメディアの中で、スマートフォンの占める位置が年々大きくなってきている。コトラーのマーケティング4.0邦訳版のサブタイトルにも「スマートフォン時代」という文言があるように、また、電車やバスの中でスマートフォンを使用する人を多く見かけるように、スマートフォンは我々の生活にすっかりと溶け込んでいる。

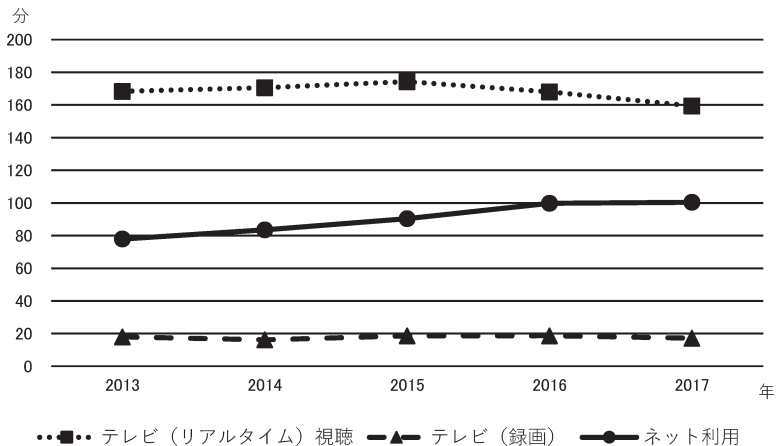
この点を確認してみよう。図3は、主なメディアの平均利用時間を表したものである。ここから改めて明らかになることは、テレビの利用時間が減少傾向にあり、インターネットの利用が増加していることである。

このことは、全世代を対象にした場合にも言えることであるが、20代だけを対象にした場合には、この傾向はより明確なものになる(図4)。

20代だけに絞った場合、テレビの利用時間の減少がより顕著に減少していることがわかる。また、2013年の時点で、既にテレビの利用時間よりもインターネットの利用時間の方が長くなっている。これらから推測されることは以下の二点である。

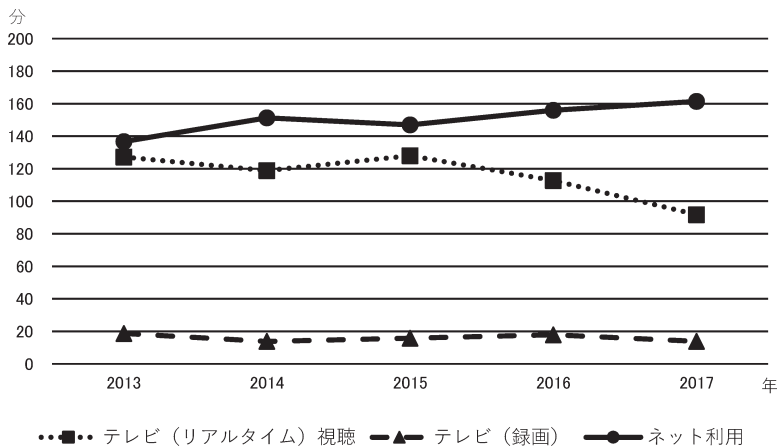
まず、上述したように、テレビの利用時間が減少し、インターネットの利用

図3 主なメディアの平日1日の平均利用時間（全世代）



出所：総務省情報通信政策研究所「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に筆者作成

図4 主なメディアの平日1日の平均利用時間（20代）



出所：総務省情報通信政策研究所「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に筆者作成

時間が長くなっていることである。これはテレビのメディアとしての凋落と、パソコンやスマートフォンの重要性の高まりを意味している。

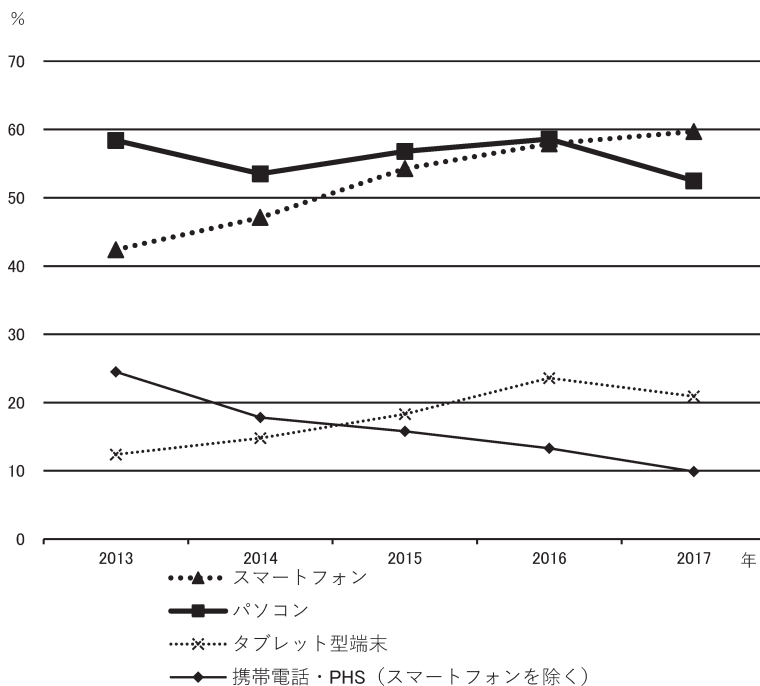
第二に、消費者はテレビのコンテンツを自分で選択しているということである。リアルタイムでテレビを視聴する時間は減少しているが、録画したものを見る時間はほぼ横ばいである。厳密に言えば録画を見る時間も減少しているのであるが、リアルタイムで見る時間と比較すると、減少の程度は小さい。このことは、時間つぶしのためにテレビを見ることが減っていること、また、受動的に放送される番組を見るのではなく、見たい番組だけを選択して見ていることの表れであると考えられる。

テレビとは異なり、パソコンやスマートフォンでインターネットを利用する場合、我々は自ずとコンテンツを選択している。無数のコンテンツの中から選択できるという点も、テレビよりもインターネットが選択される一因であろう。

インターネットの利用時間が長くなることは、そのままパソコンやスマートフォンを利用時間が長くなっていることを意味するが、インターネットを利用する場合のメディアに注目しても、スマートフォンの重要性が浮き彫りになる。

図5は、インターネットを利用する際の各メディアの利用比率を表したものである。象徴的なことは、2017年にパソコンとスマートフォンの利用比率が逆転したことである。背後には主にスマートフォンで利用されるSNSの隆盛や動画コンテンツが増加したこと、また、通勤、通学時の作業や時間潰しの手段としてスマートフォンが使われていることがあると考えられるが、ここからもスマートフォンの重要性の高まりを見て取ることができそうである。

図5 インターネット利用端末の種類¹¹⁾



出所：平成26年から30年の総務省の通信利用動向調査を基に筆者作成

5. 結びとして

プロ野球の人気低迷が叫ばれている。それは、地上波での放送回数や放送時間の減少によっても明らかであるが、これまで人気を博していたスポーツも、その人気に陰りが見えてきているのである。これは、オリンピックの競技種目からも推察できる。

2020年に行われる東京オリンピックでは、スケートボード（パークとスト

11) 2013年と2014年の「パソコン」は、統計内の「自宅のパソコン」のみの数値。

リート)、サーフィン(ショートボード)、スポーツクライミングといった種目が追加される。冬季オリンピックの種目を見ても、2014年のソチ大会ではスキーハーフパイプ、スキー・スノーボードスロープスタイルが追加され、2018年の平昌大会ではスノーボードのビッグエアが種目に加わった。また、2022年の北京大会(冬期)でも、フリースタイルスキービッグエア、フリースタイルスキーエアリアル混合団体、スノーボードクロス混合団体が追加されることが決まっている。

他にも追加された種目はあるが、ここに挙げた競技はすべてX Gamesで行われていたり、レッドブルが主催していた大会で行われていたエクストリームスポーツである。オリンピックがこのような種目を追加し続けていることは、もはや伝統的なスポーツだけではオリンピックは成り立たないことを意味している。歴史と権威のあるオリンピックでさえ、エクストリームスポーツに重心を移さざるをえないのだ。特にオリンピックの場合は放映権料が重要な収入源である。「ロサンジェルス・オリンピックで作り出されたマーケティング戦略の主なものの一つに、独占放送権やオリンピックグッズの販売許可といったいわゆる権利の販売」(久保田 2011)があるが、そのためにはオリンピックの市場価値を維持、上昇させることが必須である。オリンピック委員会が、伝統的な種目だけではそれは不可能であると判断したのである。

この事実からも、伝統的なスポーツはコンテンツとしての価値を低下させていること、エクストリームスポーツが主役になりつつあることが理解できる。

メディアについても振り返ってみよう。そこでは、テレビからスマートフォンというメディアの世代交代が起こっている。

2016年8月に、DAZN(ダゾーン)がサービスを開始した。これは、イギリスのPerform Group(パフォームグループ)による定額制¹²⁾のスポーツ専門の

12) 2019年2月現在、税別で月額1,750円。ただし、ドコモ利用者は税別月額980円で契約できる。

ストリーミングサービスで、130以上のスポーツコンテンツが年間10,000試合以上見られる¹³⁾というものである。

インターネットに接続していればテレビでも見ることはできるが、ユーザー向けに割安な料金を設定するなど株式会社NTTドコモと提携していることから、DAZNが想定しているのはスマートフォンなどのモバイル端末での利用であることが理解できる。サービス開始1年間で会員100万人を突破するなど好調な滑り出しを見せていることから、OTT（over the top）が本格化し、スマートフォンがメディアとしてさらに重要になってゆくことが予想される。

述べてきたように、スポーツコンテンツやメディアの変化を考えると、テレビやこれまでのスポーツの未来が明るいとは言いがたい。このままでは、「1964年の東京オリンピックでテレビは生まれて—2020年の東京オリンピック・パラリンピックでテレビの生命が尽きる」（角川 2017）かも知れない。それを回避するためには、スポーツチームやテレビ業界がマーケティング近視眼に陥らず、新たな事業の定義をする必要が迫られている。

参考文献

- 角川歴彦 [2017]『躍進するコンテンツ、淘汰されるメディア』毎日新聞出版。
- 久保田正義 [2011]『スポーツマーケティング入門 スポーツビジネスの実践的理解と方向性』秀和システム。
- 宗像淳 [2014]『商品を売るな コンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経BP社。
- 山川悟・新井範子 [2011]『コンテンツがブランドを創る 文化のコミュニケーションが生む可能性』同文館出版。
- Fürweger, Wolfgang [2012] *Die red bull story*, Verlag Carl Ueberreuter.

13) DAZNのHP (<https://watch.dazn.com/ja-JP/sports/>) より。

(長谷川圭訳 [2013] 『レッドブルはなぜ世界で52億本も売れるのかー爆発的な成長を遂げた驚異の逆張り戦略』 日経BP出版)

Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan [2016] *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc. (恩藏直人・藤井清美訳 [2017] 『コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』 朝日新聞出版社)

Pulizzi, Joe [2013] *Epic Content Marketing; How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, McGraw-Hill Education. ((株)電通iPR局／(株)電通パブリックリレーションズ訳 [2014] 『エピック・コンテンツマーケティング 顧客を呼び込む最強コンテンツの教科書』 日本経済新聞社)