



今回のロンドンオリンピックは、テレビ放送とネット中継の新時代を予感させる大会になった。これまではオリンピック中継はテレビ主体であったが、ロンドン大会ではネット中継が大きな役割を果たした。特に、ツイッターの活況が選手と視聴者の間の距離を縮めたといつてよい。他方、オリンピック特需が期待されたテレビ販売は低調であった。今回は、テレビとネットの共存共栄を目指す IOC とテレビ局の動向を中心に、ロンドン大会の総括を試みたい。

オリンピックで高視聴率を獲得した NBC

この夏に数多くの興奮と話題を提供したロンドン大会は、8月12日の閉会式で幕を閉じた。今大会は、テレビとネットの共存の在り方について、新たな可能性と問題点を提示した興味深いオリンピックになったといつてよい。

注目すべきは、アメリカ TV 局 NBC の成功である。大会開幕前の予想では、夜のプライムタイム（ゴールデンタイム）に人気競技を録画放送する方式は、ネットが普及した時代には、低視聴率しか見込めないとわれ、NBC 自身もそれを覚悟していた。

実際、NBC はシドニー大会（2000 年）で苦い経験をしている。プライムタイムに合わせて流す 1 日遅れの録画放送は、平均視聴率が 13.8% に過ぎず、ミュンヘン大会（1972 年）以来最低という不名誉な記録を残してしまったからである。

このシドニー大会以降、IOC（国際オリンピック委員会）と各国のテレビ局にとって、テレビ放送とネット中継との折り合いをどうつけるかが、最大の課題になったのである。

シドニー大会では、IOCはウェブ上へのネット配信を全面的に禁止した。これは、IOCの最大のスポンサーであるNBCに対する配慮であり、IOCの収入源の約半分を占めるテレビ放映権料の確保を、最優先させざるを得なかったからである。

当然、世論のNBCへの批判は大きかった。しかし、NBCは、ネット時代に逆行する時代錯誤の放送スタイルと批判されながらも、プライムタイムに流す録画中心の放送を、現在も維持している。それは、米のテレビ局にとって夏季のオリンピック放送は、新作番組のない夏の端境期における視聴率を稼ぐための重要な放送番組になっているためである。

NBCはオリンピック放送での視聴率を維持するために、様々な対策を講じてきている。たとえば、アメリカのプライムタイムで生中継が可能になるように、高視聴率が見込める競技種目の運営を、IOCに対して要求してきたのである。

これが大きな問題視されたのが、北京大会であった。この大会では、NBCからの要請で、IOCは、競泳と体操競技種目の決勝戦を午前開催へと変更した。従来は、夕方から開催する方式であった。選手の体調より放送時間が優先されたのである。

このような視聴率対策により、前回の北京大会（2008年）では、NBCは高視聴率を達成できたのである。少なくとも6分間番組を見た視聴者の数が、2億1,100万人になる新記録を樹立したと、NBCは報道している。

今回のロンドン大会では、NBCは北京大会をさらに上回る高い視聴率を獲得した。それは、全競技をテレビ放送とネット中継とで流し、その相乗効果によって、テレビの高視聴率を確保する戦略を展開したからである。オリンピック史上、全試合がみられるのは初めてであり、マイナーな競技にも光があたる時代を迎えた。

勿論、NBCのプライムタイム重視の放送には、今大会でも多くの批判がなされている。陸上のウサイン・ボルトほか注目された選手の多くが生中継されず、開会式や閉会式も録画放送であったためである。

ソーシャル五輪として注目されたロンドン大会

前述のように、ロンドン大会は、テレビ放送とネット中継との共存が模索され、それが一応の成果を収めたオリンピックであった。これはアメリカだけでなく、EU諸国や日本も同じであり、オリンピックは新しい時代を迎えたといつてよい。

今回のオリンピックで特に注目すべきは、テレビとネットとの相乗効果が働いた初めてのオリンピックであったという点である。それは、視聴者と選手によるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を利用した双方向のコミュニケーションが、オリンピックを盛り上げたからである。

今回のロンドン大会は、開催前からソーシャル・オリンピックと呼ばれる大会になると報じられ、実際、SNSが大きな役割を果たした初めてのオリンピックとなったといつてよい。ちなみに、ツイッターとフェイスブックは、それぞれ2007年に

一般向けサービスを開始し、今日世界中で広く利用されている。

主催者団体である IOC（国際オリンピック委員会）や JOC（日本オリンピック委員会）も、選手や観客のコミュニケーションとして、SNS の利用を推奨してきた。JOC では、昨年 7 月に公式のツイッターとフェイスブックのアカウントを開設している。

この SNS の中で最も利用されたメディアはツイッターであり、フェイスブックやグーグルプラスの利用を大きく引き離した。この意味では、ソーシャル・オリンピックよりは、「ツイッター・オリンピック」と呼ぶ方が、より適切であろう。

米国ツイッター社によれば、ロンドン大会の期間中（但し、8 月 10 日まで）の全ツイート数は 1 億回を突破し、4 年前の北京大会（2008 年）と比較して、125 倍以上になっていたと、発表している。

これには、スマホやタブレットの普及も一役買っている。ロンドン大会は、世界中の人々が世界各地でライブ観戦しながら、それぞれが一喜一憂する体験をリアルタイムで共有するのに、スマホとツイッターは最適なメディアであることを実証したとあってよい。

ちなみに、第三代（3G）のスマホの登場は、北京大会が開催された 2008 年である。それから 4 年を経て、オリンピックを楽しむメディアの主役に躍り出たという訳である。スマホの普及台数は、日本国内で 2000 万人、世界で 6 億人に達している。

ツイッターは、視聴者間の情報共有だけでなく、競技選手と観客の距離を縮めるのに大きく貢献したのである。ツイッター社によれば、日本選手で数多くツイートされた選手とその回数は、吉田沙保里（女子レスリング）の 11 万 5,000 回、澤穂希（女子サッカー）の 10 万回、入江陵介（競泳）の 2 万 5,000 回であったという。

著名な選手やメダルが期待される選手の生放送での活躍した瞬間にあわせて、ツイート数も急増したのである。200m でウサイン・ボルト選手が優勝した瞬間や、内村航平選手が体操で金メダルを獲得した瞬間に、ツイート数が急増している。

選手自身も、競技前や競技後にツイッターを利用して、メッセージを発信したのである。これにより、テレビでは伝えられなかった選手の生の姿が、選手やファンの間で共有されるようになり、それがテレビの視聴率を高めるという結果につながったとあってよい。

オリンピック特需が消滅したテレビ

さて、今回のオリンピックでは、革新的なテレビ技術や受像機も登場しており、新しいテレビへの期待も高まっていた。3D（立体）テレビとスーパーハイビジョン（UHDTV）がその代表である。

これまで、家電業界にとって、オリンピック・イヤーはテレビ特需の年でもあり、

新しいテレビの販売も期待されていた。我が国での家電業界の経験則では、オリンピック開催年のテレビ販売台数は、平常時の 1.3 倍もテレビ受像機が売れていたもので、この期待は決定的外れではなかった。

3D テレビの販売が期待された背景には、2000年代半ばころより3D映像がブームになっていたからである。特に、相次いで公開された3D映画は、大きな成功を収めていた。この中でも、アバター(2009年公開)は、歴代1位の興行成績を達成するという金字塔を打ち立てていたのである。

ロンドン大会での放送も、世界各国で3Dによる放送を行っていた。開催国のイギリス(BBC)やフランス、イタリアをはじめとするEU各国、米国(NBCほか)、さらに中国や韓国でも、放送された。米では独占放映権を有するNBCが、連日12時間も3D番組を放映する程、力を入れていたのである。

残念ながら、オリンピック放送では、映画の興行成績とは異なり、3Dテレビ受像機も3D放送も、ほとんど話題を集めることはなかった。この意味で、今回のロンドン大会は、3D放送の実験場としての役割しか、果たせなかったといつてよい。

オリンピックのスポンサーとして高額な契約料を払い、3D放送の技術支援に多大な資源を投入してきたパナソニックにとって、想定外であったであろう。パナソニックは、巨大な赤字を出したテレビ事業の再構築を迫られている。

また、ハイビジョンの16倍も画質が美しいと期待されたスーパーハイビジョン(UHDTV: Ultra High Definition Television)は、英国や日本の一部でパブリックビューインもなされたが実験的に放送されたにすぎず、一般には認知されずに行わってしまった。

今回のロンドン大会では、オリンピック特需に関する家電業界の経験則が、大きく外れた。日本だけでなく、アメリカや中国も例外ではなかった。これは、オリンピック放送を、テレビだけで楽しむ時代の終焉を示唆しているといつてよい。

逆に注目を集めたのは、スマートフォンやタブレット向けのテレビ放送であった。IOC(国際オリンピック委員会)は、ロンドン大会でのインターネットや携帯端末向けの放送時間数が、テレビ放送の時間数を初めて上回るとの見通しを明らかにしていた。

我が国の動向について、大会終了後のNHK発表によれば、「オリンピック開催期間中における特設サイトの総アクセス数(PV)は3億3936万1068件となった。このうち、スマホ/携帯電話からのアクセスは3793万9722件。また7月30日には1日の最大値である3161万5393件を記録した。NHKが初めて本格的に実施したネット生中継.では2613万8061件のアクセス数を得ている」と報じている。

4年後のオリンピックでは、テレビとネットの更なる相乗効果が期待される。ブラジルのリオデジャネイロ大会では、日本方式のワンセグが採用されているスマホが、テレビ放送とネット中継で、どのように利用されるのかに注目したい。

(TadaakiNEMOTO)