

## ロンドンオリンピックでユーザを掴んだライブストリーミングサービス

～米英メディアのソーシャルサービスとの連携、モバイル視聴の増加～

執筆者

KDDI総研 調査1部 海外市場・政策G 研究主査 堺原 いずみ

🕒 記事のポイント

2012年7～8月に開催されたロンドンオリンピック大会を、地元英国の公共放送BBCは過去最大規模のオンライン配信体制を以って、「デジタル・オリンピック」と称した。BBCのみならず、ロンドンオリンピックを放送した各国の放送局は、前回の北京オリンピックに比べ数倍規模のオンライン配信を行った。

サマリー

米大手メディアのNBCグループは、オンライン配信を有料映像サービス（CATV、衛星放送、IPTV）の加入者にのみ提供した。いわゆる「TV Everywhere」サービスである。Facebookなど主要なソーシャルサービスとも連携した結果、NBCグループのオンライン配信の総視聴回数は、北京オリンピックの2倍以上となり、モバイルを利用した視聴も増加した。TV Everywhereサービスとしてオンライン配信を自社ユーザに提供したCATV事業者のComcast（NBCグループの親会社）は、今後はTV Everywhereサービスにおけるライブストリーミングの重要性が増すと認識を示した。

一方、英国は公共放送のBBCが放送を担当し、地上波、オンライン配信でそれぞれ2500時間の放送を行った。BBCは、NBCグループと異なり、地上波放送では生放送を実施し、英国内であれば、インターネットにつながった端末（PC、スマートフォン、ゲーム端末、IPTV）から無料でオンライン配信を視聴できるようにした。

このように、米英メディアでは、ロンドンオリンピックを契機として、ライブストリーミングの認知度を高め、収益化に向けて、戦略的に動いている。

## &lt;本レポートの目次&gt;

- 1 「デジタル・オリンピック」と呼ばれた大会
- 2 米NBCグループの配信戦略
  - 2 - 1 NBCグループの放送体制と視聴動向
    - 2 - 1 - 1 地上波放送
    - 2 - 1 - 2 ケーブルチャンネル
    - 2 - 1 - 3 オンライン配信
  - 2 - 2 ComcastユーザによるTV Everywhereサービスの利用動向
  - 2 - 3 放送収支はブレークイーブンを達成
- 3 英BBCの配信動向
  - 3 - 1 BBCの配信体制と視聴動向
    - 3 - 1 - 1 地上波放送
    - 3 - 1 - 2 有料映像サービス向けの放送
    - 3 - 1 - 3 オンライン配信
  - 3 - 2 テレビ画面でオンライン配信を視聴する「BBC Red Button」
- 4 増え続けるトラフィックへの対応

**主な登場者** NBCUniversal、Comcast、NBC、BBC

**キーワード** オンライン配信、ライブストリーミング、生放送、TV Everywhereサービス、地上波放送、ケーブルチャンネル、有料映像サービス、双方向サービス、ソーシャルサービス、モバイルデバイスへの配信、トラフィック

**地域** 英国、米国

**Title** Live Streaming Gets an Olympic Boost: The U.S. and the UK broadcasters Employ Different Strategies to Increase Online Broadcasting Numbers.

**Author** SAKAIBARA, Izumi

Analyst, Foreign Market & Policy Group, KDDI Research Institute

The vast array of online broadcasting for the London Summer Olympics led the BBC's director of the games' coverage to describe event as the "Digital Olympics". Not only the UK, but many countries, also took the opportunity of the 2012 Summer Olympics to offer a range of unprecedented digital delivery options.

**Abstract** In the U.S., the NBC group (formally NBCUniversal) made their online contents available only to the "TV Everywhere" users. With the additional aid of major social network services tie-ups including Facebook and Twitter, the NBC group was able to more than double the number of viewers they attracted to online broadcasting for the 2008 Beijing Olympics, with many viewers watching videos using mobile devices including smartphones and tablets. Comcast, which, as part of "TV Everywhere" also provided the NBC group's online video streams for their own video subscribers, acknowledged the importance of offering live streaming services, and has committed to this format in their future plans. As for the host nation, the public service broadcaster BBC secured the rights to the Olympics coverage, and they provided more than 2500 hours coverage on both terrestrial and digital formats respectively. In contrast to the U.S. and the NBC group, the BBC offered all live coverage of regular TV, and permitted viewers located in the UK to watch online content for free through Internet-enabled devices including PCs, tablets, game consoles and TVs.

Given such rapid increase in service options and usage, the London Olympics can be considered an important factor accelerating the strategic positioning of broadcasters in the U.S. and the UK, helping to increase the popularity of digital broadcasting and presenting options for monetizing these digital services.

**Players** NBCUniversal, Comcast, NBC, BBC

**Keyword** Online Distribution, Live Streaming, Live Broadcast, TV Everywhere, Terrestrial Broadcasting, Cable Channels, Traffic

**Region** U.K. U.S.

## 1 「デジタル・オリンピック」と呼ばれた大会

2012年7～8月に、英国ロンドンで第30回夏季オリンピック大会が開催された。204の国と地域から1万人超の人々が参加したこのオリンピックについて、地元英国の公共放送BBCは過去最大規模のオンライン配信体制を以って、「デジタル・オリンピック」<sup>①</sup>と称した。

ロンドンオリンピックにおいて、米国・英国等の放送事業者は、過去の大会の数倍の規模でオンライン配信を実施した。しかも、配信時間の大半は、競技をリアルタイムに配信するライブストリーミングだった<sup>②</sup>。

日本では、NHKが地上波で放送しない競技を中心に、合計900時間超のライブストリーミングを行った。これは、バンクーバー冬季オリンピック（2010年開催）の10倍の規模である。また、米国では、NBCグループが、北京オリンピック（2008年開催）の1.6倍の3500時間以上のライブストリーミングを行った。<sup>③</sup>

さらに、大会の主催者である国際オリンピック委員会（IOC）も、放映権を獲得した放送事業者がオンライン配信を行わない地域に対して、今回初めてYouTubeの公式チャンネルから2200時間を超えるライブストリーミングを提供した。

以下、本稿では、米国と英国で「デジタル・オリンピック」がどのように放送されたのかを具体的に述べていく。



①（脚注1）

BBCオリンピック放送の総責任者Roger Mosey氏は、ロンドンオリンピックを「過去最大規模のオンライン配信で、視聴者が見たいものを余すところなく視聴できる、真にはじめてのデジタル・オリンピック」と表現した。（BBC公式Blogの2012年4月3日投稿記事より）

②（脚注2）

各国の放送局がオリンピックで実施したオンライン配信は、「ライブストリーミング」（生放送）、「オンデマンド配信」（ライブストリーミングで放送したものを、放送後の好きなときに視聴）、「クリップ映像の配信」（数分程度の動画で、好きなときに視聴）の3種類に分類される。視聴回数としては同じ1回にカウントされるが、クリップ映像は再生時間が短いため、視聴時間に占める割合はあまり大きくない。視聴時間の多くはライブストリーミングによるものである。

なお、内訳が公表されているBBCの場合、オンライン配信の総視聴回数1億600万回のうち、6200万回がライブストリーミング、800万回がオンデマンドでの視聴、3500万回がクリップ映像の視聴だった。

③（脚注3）

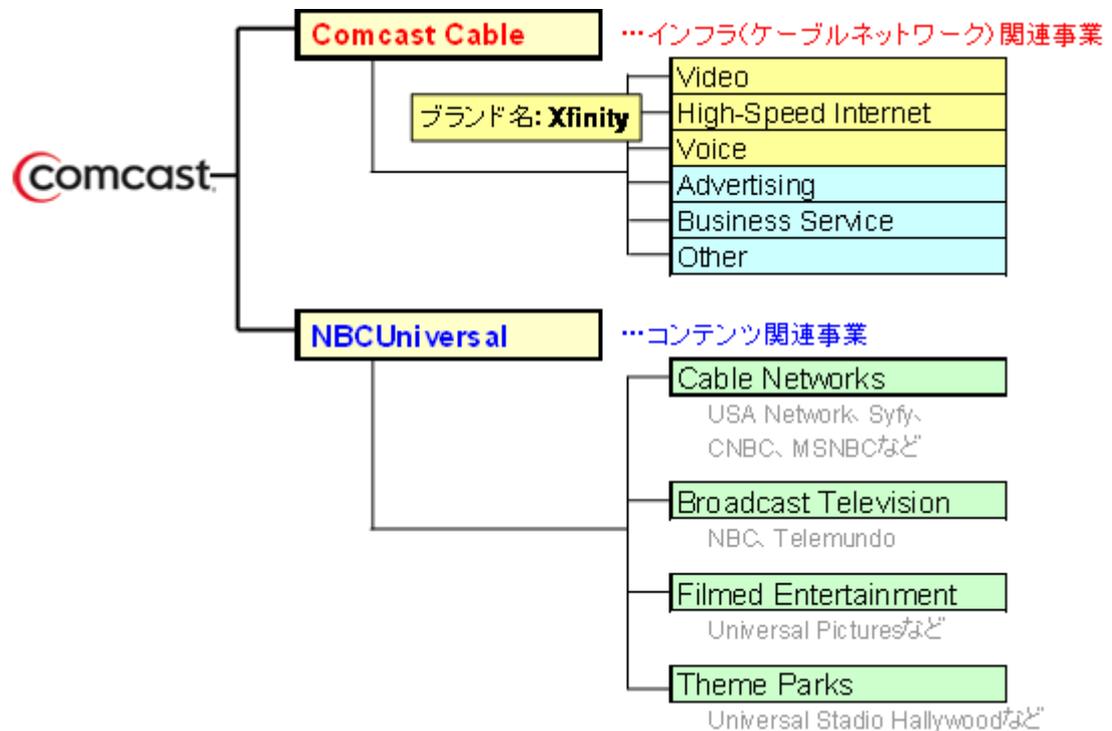
このほかにも、BBCは北京オリンピックの4倍の24チャンネル体制とし、カナダCTVが北京オリンピックの2.3倍となる3500時間のライブストリーミングを行った。（但し、2008年に北京オリンピックを放送したのはCTVではなくCBCである）

## 2 米NBCグループの配信戦略

まずは、米NBCグループの放送体制とその結果を紹介する。

本稿で言うNBCグループとは、米国有数の大手メディアグループ「NBCUniversal (NBCU)」のことを指す。NBCUは、米4大地上波ネットワークのひとつであるNBCのほか、映画製作スタジオ、番組制作会社、ケーブルチャンネル<sup>④</sup>(脚注)運営会社など様々なメディア関連企業を保有している。なお、NBCUは、2011年1月に米国最大のケーブルテレビ事業者Comcastに買収され、現在はComcastの傘下にある(【図表1】参照)。

【図表1】Comcast及びNBCUの事業体制



(Comcast、NBCU発表資料をもとにKDDI総研作成)

### 2 - 1 NBCグループの放送体制と視聴動向

米国では、NBCグループが、ロンドンオリンピックをほぼ独占的に放送した。



④ (脚注)

ケーブルテレビや衛星放送、主に通信事業者が提供するIPTVサービスなどで提供されているテレビチャンネルのこと。(例：ディズニーチャンネル、ナショナル・ジオグラフィック、ESPN)

総放送時間はオンライン配信を含め5500時間超と、同グループにとって過去最大の規模となった。直近の北京オリンピックと比較しても、およそ1.5倍である。この5500時間の内訳を見ると、無料の地上波放送（NBC及びTelemundo）が約450時間、有料で配信するケーブルチャンネルでの放送が約1350時間、有料ケーブルチャンネルの視聴者向けに提供するインターネット上のオンライン配信が3500時間超となっている（【図表2】参照）。

【図表2】ロンドンオリンピックにおけるNBCグループの放送体制

	地上波放送	ケーブルチャンネル	オンライン配信
利用チャンネル	NBC及びTelemundo	MSNBC / CNBC など6チャンネル	複数チャンネル
総放送時間	約450時間 (NBC 約270時間)	約1350時間	3500時間超 (ライブストリーミングのみ)
視聴にかかる料金	無料	有料 (有料映像サービス <sup>(表注)</sup> の契約が必要)	有料 (有料映像サービス <sup>(表注)</sup> の契約IDが必要)
初回放送	生放送及び ディレイ放送	生放送	生放送

(表注) 本稿の「有料映像サービス」とは、ケーブルテレビ、衛星放送、IPTVサービスなど、配信インフラ設備を所有する事業者が提供する有料の映像配信サービスを指す。NetflixやHulu Plusのようなオンライン映像配信サービスは含まない。

(NBCU発表資料をもとにKDDI総研作成)

### 2 - 1 - 1 地上波放送

NBCグループのオリンピック放送のうち、無料で視聴できるのは地上波放送だけである。そのNBCの総放送時間は273時間で、グループ全体の放送時間の5%に過ぎない。スペイン語放送のTelemundoと併せても、450時間余りである。

ところで、ここでひとつ留意すべきことがある。米国は有料映像サービスの普及が進んでいるということだ。その世帯普及率は8割を超える<sup>(脚注)</sup>。オリンピックを放送するケーブルチャンネルMSNBCの契約世帯数は1億で、これは米国総世帯の



<sup>(脚注)</sup>

NSI Researchのレポートによると、2010年末時点での有料映像サービスの世帯普及率は87%である。

90%に相当する。つまり、米国では「地上波放送しか見ることが出来ない視聴者」の比率は全世帯の1割程度なのだ。これは、日本とは大きく異なる点である。

ロンドンオリンピックは、現地との時差により、多くの競技が米国時間で午前中から夕方にかけての時間帯に行われた。だが、NBCは、視聴率が見込めると判断した競技については、生放送ではなく、視聴者数の多いプライムタイム（20時～24時）まで遅らせて放送した。例えば、ウサイン・ボルトが優勝した陸上100Mの決勝レースも、実際に行われたのは米国東部夏時間（EDT）の16時50分頃だったが、NBCでの放送はその日のプライムタイムに持ち越された。その結果、このような放送体制は一部の視聴者やメディアの批判を呼び、Twitterでは、NBCの姿勢を非難するツイートに付ける「#NBCfail」というハッシュタグも生まれた。

しかし、オリンピック終了後に公表されたNBCの視聴者数や視聴率は、軒並み過去最高を記録した。17日間の総視聴者数は2億1940万となり、NBCグループはプレスリリースにおいて、ロンドンオリンピックは「米国の放送史上最もテレビ観戦されたイベント」と表現した。また、期間中のプライムタイムの平均視聴者数は3110万で、過去36年間に米国外で開催された夏季オリンピック<sup>④</sup>（脚注）としては最も多い数となった（【図表3】参照）。

【図表3】ロンドンオリンピックに関するNBC（地上波）の視聴動向

	ロンドン大会	過去実績との比較
総視聴者数	2億1940万	米国の放送史上最大
プライムタイムの平均視聴者数	3110万	米国外開催の夏季五輪大会として最大
プライムタイムの平均世帯視聴率 / 占有率 <sup>（表注）</sup>	17.5% / 30%	米国外開催の夏季五輪大会として最高
開会式の平均視聴者数	4070万	夏季五輪大会で過去最大
閉会式の平均視聴者数	3100万	米国外開催の夏季五輪として最大

（表注）「平均世帯視聴率」：全世帯数に対する番組視聴世帯の比率

「占有率」：その時間帯の全視聴世帯数に対する当該番組視聴世帯の比率

（NBCU発表資料をもとにKDDI総研作成）



④（脚注）

1976年以降、36年間に米国外で開催された夏季オリンピックは、ロンドンオリンピックを含め8回ある。

### 2 - 1 - 2 ケーブルチャンネル

NBCグループは、ケーブルチャンネルについては、既存の4チャンネルに加えて、オリンピック用に臨時に2チャンネルを開設し、6チャンネル体制で臨んだ。総放送時間は1350時間超で、地上波放送とは異なり、初回放送は総て生放送だった（【図表4】参照）。

【図表4】NBCグループのケーブルチャンネルのオリンピック放送体制

チャンネル名	総放送時間	配信状況
NBC Sports Network (NBCSN)	293時間	米国代表選手・チームが出場する競技をメインに、22競技を放送。
MSNBC	156時間	20競技を放送。
CNBC	73時間	ボクシングのみ放送。
Bravo	56時間	テニスのみ放送。
スペシャルチャンネル (2チャンネル)	770時間 (合計)	オリンピック用に臨時開設。バスケットボール、サッカーのみ放送。(それぞれ1チャンネルずつ割当)
合計	1350時間	

(NBCU発表資料をもとにKDDI総研作成)

最も放送時間の多いNBC Sports Network (NBCSN) では、地上波放送のNBCと同じく、過去の記録の多くを更新した。総視聴者数(4890万)は同チャンネルにとって過去最大の記録となり、NBCSNにおける1日あたりの視聴者数の記録も、ロンドンオリンピックによって塗り替えられた。

また、NBCSNで最も視聴者数の多かった試合は、女子サッカーの決勝戦(視聴者数435万)だったが、オリンピックに触発されてか、同時期に開催されたサッカーの国内リーグ戦の視聴者数も過去最高を記録した。

### 2 - 1 - 3 オンライン配信

#### オンライン配信の体制

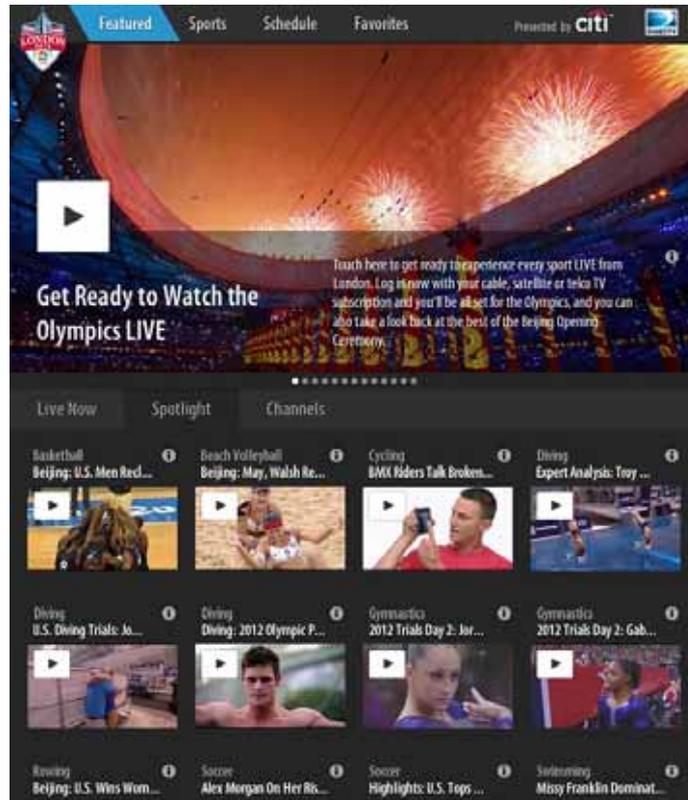
NBCグループのオンライン配信は、ケーブルチャンネルと同じく、初回放送は総て生放送(ライブストリーミング)とした。ライブストリーミングの総配信時間は3500時間を超え、北京オリンピックの1.6倍の規模となった。

ライブストリーミングでは、主にケーブルチャンネルや地上波で放送している内容を、パソコンとモバイルデバイス(スマートフォン、タブレット)に配信した(【図

ロンドンオリンピックでユーザを掴んだ  
ライブストリーミングサービス

表5】)。さらに、複数の種目が同時に行われる体操や陸上などでは、複数のチャンネルで同時に配信し、視聴者が好きな種目の映像を選択できるなどのオプションも提供した。

【図表5】NBCグループが提供したストリーミング視聴アプリの画面



( 図出典 ) NBC Sports Group

### TV Everywhereの推進

オンライン配信に関しては、NBCグループは、他国の放送事業者とは異なる対応を行った。英国のBBC、カナダのCTV、あるいは日本のNHKや民放各社（gorin.jp）が、その国に在住する者であれば誰にでも、オンライン配信サービスを無料で提供したのに対し、NBCグループは有料映像サービス（ケーブルテレビ、衛星放送、IPTV）の加入者<sup>④</sup>（脚注）に対してのみ提供した。

これは米国で「TV Everywhere」と呼ばれるサービス形態である。大手メディア



④（脚注）

これらの有料映像サービスを契約し、MSNBCまたはCNBCを視聴できるパッケージプランに加入しているユーザが対象となる。視聴可能世帯数は約1億世帯（全米総世帯数の約90%）。

グループTime Warnerが提唱した「有料映像サービスで配信している番組を、家庭のテレビだけではなく、パソコンやスマートフォン、タブレットなどのデバイスを使って、“どこからでも”視聴できるようにしよう」というコンセプトに基づき、2009年頃から有料映像サービス事業者などがそれぞれ取り組み始めていたものだ。

そして、NBCグループは、ロンドンオリンピックという一大イベントにおいて、このTV Everywhereサービスを強く推し進めた。

### モバイルデバイスを利用した視聴の増加

NBCグループによるオリンピック放送のオンライン配信の結果は、総視聴回数が1億6000万回、時間にして2040万時間、ライブストリーミングだけでも6440万回、1360万時間というものだった。総視聴回数や時間は北京オリンピックの2倍以上となり、特にライブストリーミングは、回数にして4.6倍、時間でも3.4倍に拡大した（【図表6】参照）。

また、モバイルデバイスを利用した視聴も増加した。モバイル版のオリンピック特設サイトにアクセスしたユニークユーザの数は、北京オリンピック時の1.5倍の1010万となり、総視聴回数の30%はモバイルデバイスへの配信だった。ライブストリーミングに限ると、その割合は37%となり、1ユーザあたりの総視聴時間は平均94.3分と、パソコンへの配信（平均111.4分）とあまり変わらない結果となった。

【図表6】NBCグループのオリンピック放送のオンライン配信視聴動向

	ロンドン五輪	(参考) 北京五輪
総視聴回数	1億5930万回	7550万回
総視聴時間	2040万時間	990万時間
ライブストリーミング回数	6440万回	1400万回
ライブストリーミング時間	1360万時間	400万時間
認証デバイス数 <sup>(表注)</sup>	990万	-
視聴用アプリのダウンロード数	800万以上	-
ユニークユーザ数(PCサイト)	5710万	5180万
ユニークユーザ数(モバイルサイト)	1010万	650万
ユニークユーザ数 (ストリーミング用モバイルアプリ)	1120万人	-

(表注) オリンピック特設サイト(NBCOlympics.com)またはモバイルアプリにおいて、有料映像サービスの加入者IDで認証されたデバイスの数(パソコン、スマートフォン、タブレットの合計)。

(NBCU発表資料をもとにKDDI総研作成)

### ソーシャルサービスとの連携

モバイルデバイスでのストリーミング視聴が増えた一因として考えられるのは、ソーシャルサービスとの連携である。

オンライン配信サービスはWeb上でのサービスであり、テレビでコマーシャルを流すよりは、Web上で宣伝する方が有効である。そのため、NBCグループは、Web上のプロモーションを見て、そのままオンライン配信サービスも視聴できるような導線を用意した。

具体的には、TwitterやFacebook、YouTube、Google+などのソーシャルサービスのサイトにプロモーションのページあるいはスペースを作り、ユーザがアクセスするとNBCグループのオリンピック特設サイト(NBCOlympics.com)へ誘導できるようにもした。また、Facebookでは、他のユーザが話題にしているオリンピック関連の情報を紹介するアプリなども提供した。(【図表7】参照)

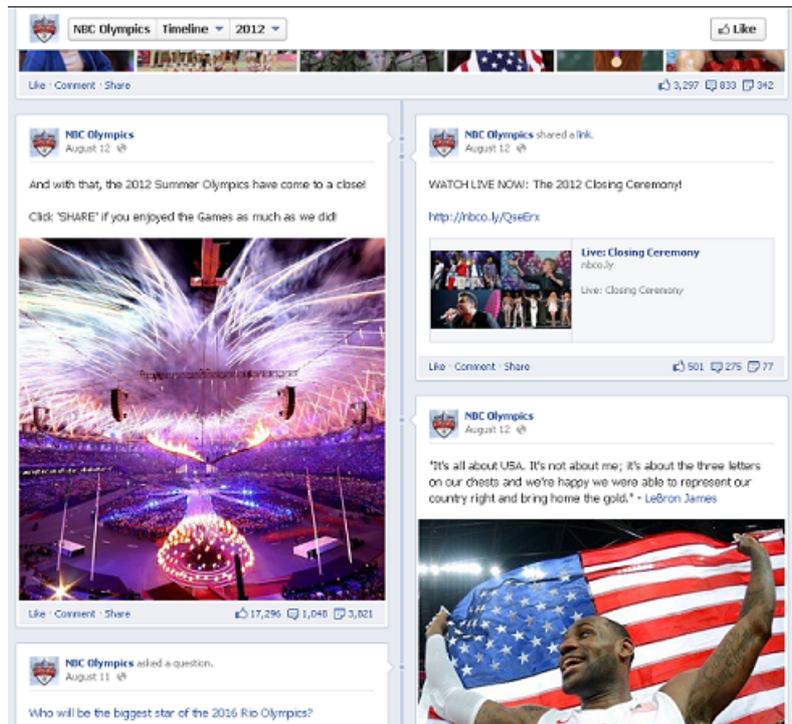
【図表7】NBCグループと代表的なソーシャルサービスとの連携

サービス名	提携内容
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NBCグループが、Facebookに公式ページを開設。(【図表8】)</li> <li>・NBCグループのオリンピック特設サイトで、Facebookのタイムラインアプリを提供。</li> <li>・NBCグループが、Facebook用アプリ「Talk Meter」(他のユーザが話題にした情報を紹介するアプリ)をリリース。</li> <li>・FacebookからNBCグループにスタッフを派遣。</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NBCグループが、Twitter上にIOCと共同で公式ページを開設。(【図表9】)</li> <li>・Twitterの公式ページを、NBCグループが放送するオリンピック関連番組の中で宣伝。</li> <li>・Twitterが、ハッシュタグ(#Olympics)や検索結果から、公式ページへ遷移する仕組みを導入。</li> </ul>
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NBCグループのライブストリーミングで、YouTubeが技術・インフラを提供。</li> <li>・YouTubeが、自社サイト上で、NBCグループのライブストリーミングのプロモーションを実施。</li> </ul>
Google+	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NBCグループが、専用のGoogle+ Hangout(交流スペース)を設置。テレビのコメンテーターなどをゲストに招く。</li> </ul>

(NBCU発表資料をもとにKDDI総研作成)

ロンドンオリンピックでユーザを掴んだ  
ライブストリーミングサービス

【図表8】 FacebookでのNBCグループのオリンピック公式サイト



( 図出典 ) Facebook

【図表9】 TwitterでのNBCグループのオリンピック公式サイト



( 図出典 ) venturebeat.com

## 2 - 2 ComcastユーザによるTV Everywhereサービスの利用動向

米国最大のケーブルテレビ事業者で、NBCグループの親会社でもあるComcastは、NBCグループのオリンピック放送のオンライン配信を自社のケーブルテレビサービス加入者に提供した。Comcastによると、同社ユーザによるNBCグループのオンライン配信の利用動向は、次のとおりである<sup>④</sup>（出典）。

- ・ オンライン配信を利用したユーザの数は150万。これはComcastの映像サービス加入者（2012年6月末時点で2212万）の10%未満。
- ・ 総視聴回数は約2600万回。ユーザひとりあたり平均で17回以上視聴したことになる。
- ・ Comcastの加入者IDで認証されたデバイス数は330万台で、NBCグループが認証したデバイス数の3分の1は、Comcastユーザが利用したものだ。
- ・ ユーザひとりあたり2.4台のデバイスを利用した。
- ・ モバイルデバイスへの配信は、全体の30%を占める。
- ・ オンライン配信を利用したユーザの20%は、パソコンを使わずモバイルデバイスだけで視聴した。
- ・ 利用のピーク時間帯は米国東部夏時間の11～14時。つまり、ユーザの多くはライブストリーミングを利用していた。

こうした結果とともに、Comcastのデジタル部門担当上級副社長であるMatthew Strauss氏は「ロンドンオリンピックは、ケーブルテレビ事業者が進めているTV Everywhereサービスの普及にとって、非常に重要なイベントとなった」と述べた。また、同氏は「このオリンピックが、現在オンデマンド配信が中心のTV Everywhereサービスにおいて、ライブストリーミングの重要性が増してきていることを顕在化させる契機になった」とも語っている。

## 2 - 3 放送収支はブレークイーブンを達成

ロンドンオリンピックの放送収支に関して言うと、NBCグループは、当初2億ドル（約165億円）<sup>⑤</sup>（換算率）程度の赤字を見込んでいた。放映権料が高騰し、11.8億ドル



<sup>④</sup>（出典） Multichannel News （2012.8.14掲載）

<http://www.multichannel.com/content/comcasts-strauss-2012-olympics-were-tv-everywhere-watershed-event-0>

<sup>⑤</sup>（換算率） 1米ドル = 82.33円（2012年12月3日東京市場TTMレート）

(約970億円)もの支払いになったからである。<sup>④(脚注1)</sup>しかし、結果的には当初の想定を上回る12.5億ドル(約1030億円)の広告収入を獲得し、オリンピックでの放送収支をブレイクイーブンとすることができた。

NBCグループは商業放送の事業者であり、放送収支の黒字化は視聴者の確保と共に重要であった。

### 3 英BBCの配信動向

#### 3 - 1 BBCの配信体制と視聴動向

英国では、公共放送のBBCがロンドンオリンピックを独占放送した。<sup>④(脚注2)</sup>その放送体制は【図表10】のとおりである。

【図表10】ロンドンオリンピックにおけるBBCの放送体制

	地上波放送	オンライン配信	双方向サービス
利用チャンネル	BBC 1 / BBC 3を中心 に5チャンネル	特設の 24チャンネル	既存3チャンネル 及び オンライン配信の 24チャンネル <sup>(表注1)</sup>
総放送時間	2500時間	2500時間	-
視聴にかかる料金 <sup>(表注2)</sup>	無料	無料	無料
初回放送	生放送	生放送	生放送

(表注1) Freeview (無料の地上波デジタルテレビサービス) 及びBT Vision (IPTV) のユーザは、利用できる帯域の問題により、オンライン配信用の24チャンネルは視聴できない。(従来からの双方向サービスチャンネルのみ視聴可)

(表注2) BBCは、テレビ受像機を保有する世帯から、NHKの放送受信料に相当する「受信許可料」(TV License) を徴収している。その額は年間145.5ポンド<sup>④(出典)</sup> (約19,200円)<sup>④(換算率)</sup>で、未払いは違法行為で刑罰対象となる。BBCは提供するコンテンツの対価として受信許可料を徴収しており、オンライン配信等のサービスは追加料金なしで視聴できる。

(BBCの発表資料をもとにKDDI総研作成)



<sup>④(脚注1)</sup> 北京オリンピックの放映権料として、NBCグループが支払った額は約9億ドル(約740億円)。

<sup>④(脚注2)</sup> パラリンピックは、BBCではなくChannel 4 (広告放送・スポンサーシップを財源とする公共放送局) が担当した。

<sup>④(出典)</sup> NHK放送文化研究所 「放送研究と調査」(2010年12月号)

<sup>④(換算率)</sup> 1ポンド = 131.93円 (2012年12月3日東京市場TTMレート)

### 3 - 1 - 1 地上波放送

BBCの地上波放送は、BBC 1とBBC 3をメインとする5チャンネル体制で、総放送時間は2500時間となった。これは北京オリンピックの放送時間の1.7倍である。そして、米NBCグループとは異なり、全競技を総て生放送で伝えた。

オリンピック放送の総視聴者数<sup>④</sup>(脚注1)は過去最大規模の5190万となった。これは英国総人口の約90%に相当し、2002年のサッカーワールドカップやエリザベス女王陛下の即位60年式典を上回るものだった。また、開会式や閉会式の放送での占有率は8割を超えた(【図表11】参照)。

【図表11】ロンドンオリンピックに関するBBC(地上波)の視聴動向

総視聴者数	5190万
うち、双方向サービス経由の視聴者数	2420万
開会式の平均視聴者数 / 占有率	2340万 / 84%
閉会式の平均視聴者数 / 占有率	2320万 / 82%

(BBC発表資料をもとにKDDI総研作成)

### 3 - 1 - 2 有料映像サービス向けの放送

BBCは、NBCグループとは異なり、有料映像サービス<sup>⑤</sup>(脚注2)の加入者を対象とするテレビチャンネル(つまり、ケーブルチャンネル)を運営していない。ケーブルテレビや衛星放送サービスのユーザに対しては、電子番組ガイド(EPG)を通して、ライブストリーミングの24チャンネル(詳細は後述)を配信した。

### 3 - 1 - 3 オンライン配信

オンライン配信については、BBCは、北京オリンピックの4倍となる24チャンネルで、2500時間のライブストリーミングを行った。パソコンのほか、モバイルデバ



<sup>④</sup>(脚注1)

地上波放送あるいは双方向サービス経由のライブストリーミングを15分以上視聴したユーザの数を言う。

<sup>⑤</sup>(脚注2)

英国は、「有料映像サービス事業者が少ない」という特徴がある。ケーブルテレビ事業者はVirgin Media1社のみ、有料(商業)の衛星放送事業者はB Sky B1社のみである。

イスやインターネットに接続したテレビ<sup>(脚注)</sup>へも配信した(【図表12】)。

そして、NBCグループと異なり、BBCのオンライン配信サービスは、英国在住であれば誰でも、無料で視聴できた。

【図表12】スマートTVでのライブストリーミング視聴画面



(図出典) BBC

BBCのオンライン配信の総視聴回数は1億回を超え、北京オリンピックの3倍超となった。なお、このうち6割にあたる6200万回がライブストリーミングである(【図表13】参照)。この割合はNBCグループの実績(40%)よりも高い。

また、米国同様、モバイルからの利用が盛んに行われた。オンライン配信をモバイルデバイスから視聴したユーザの数は920万となり、利用ユーザ全体の34%を占めた。そして、モバイルデバイスからのオンライン配信の視聴回数は1200万回となった。



(脚注)

ユーザは、いわゆる「スマートTV」(直接インターネットに接続する機能を持つテレビ)からの視聴のほか、ゲーム機や双方向サービスの「BBC Red Button」(詳細は後述)を通して、テレビ画面でオンライン配信を見ることが出来た。

【図表13】BBCが提供したオリンピック放送のオンライン配信利用動向

総視聴回数	1億600万回
ライブストリーミング回数	6200万回
モバイルデバイスからアクセスしたユーザ数	920万
モバイルデバイスからの視聴回数 <sup>(注)</sup>	1200万回
モバイルアプリのダウンロード数	190万

(注) ライブストリーミング、オンデマンド配信、クリップ映像の視聴を含む合計値

(BBC発表資料をもとにKDDI総研作成)

### 3 - 2 テレビ画面でオンライン配信を視聴する「BBC Red Button」

オリンピックにおけるBBCの放送体制の特徴のひとつが、電子番組ガイド(EPG)及び「BBC Red Button」という双方向サービスにオンライン配信のコンテンツ<sup>(脚注)</sup>を提供したことである。

BBC Red Buttonとは、BBCが提供するHD対応セットトップボックス(STB)向け双方向サービスで、ケーブルテレビや衛星放送などの有料映像サービスや、FreeviewやFreesatといった無料デジタル放送サービスのユーザに提供されている。STBのリモコンの赤いボタン(Red Button)を押すと、テレビ画面上にメニュー画面が表示され、その表示のとおり操作してニュース、天気予報、エンターテインメント情報などを見るというものである(【図表14】)。



(脚注)

Sky(衛星放送)、Virgin Media(ケーブルテレビ)、Freesat(無料のデジタル衛星放送サービス)のユーザには、ライブストリーミングの24チャンネルを配信した。24チャンネルを配信するだけの帯域がないFreeview(無料の地上波デジタルテレビサービス)とBT Vision(IPTV)のユーザには、既存のチャンネルの内容を変更し、オリンピック特化の24時間放送チャンネルとして提供した。

但し、従来からBBC Red Buttonを視聴できる環境にあれば、誰でもオンライン配信を視聴できたわけではない。BBCは、Sky、Virgin Media、BT Vision、Freeview及びFreesatとの間で配信に関して契約を結び、その加入者には、双方向サービス経由でオンライン配信サービスを提供した。

【図表14】BBC Red Buttonのメニュー画面



(注) 但し、この画面はオリンピック放送配信時のものではない。

(図出典) BBC

#### 【コラム】公共放送と商業放送のハイブリット～ジャパン・コンソーシアム

日本では、公共放送のNHKと商業放送の民放各局が参加したジャパン・コンソーシアム（JC）がオリンピックを放送した。

JCによるオリンピック放送の総放送時間は、地上波と衛星放送で850時間（NHK：650時間、民放：200時間）、ライブストリーミングが1050時間（NHK：900時間、民放：150時間）だった。

民間調査会社の視聴率調査によると、オリンピック期間中は、NHKの放送がランキングの上位を占めた。オンライン配信に関しては、NHKの特設サイトへのアクセス数が3億3900万回となり、ライブストリーミングへのアクセス数も2600万件を越えた。NHKの特設サイトの利用者5000名へのアンケートでは、1回あたりの視聴時間を1時間以上と回答した利用者が全体の半数（47%）を占めた。

その一方で、民放各社は、英国との時差のために深夜帯での放送が多くなり、結果として、視聴率・広告収入とも伸び悩み、放送収支は赤字<sup>④</sup>（出典）となった。



④（出典）

日本民間放送連盟 井上会長の会見（2012年9月20日）での発言。

BBCは、オリンピック期間中、BBC Red Buttonを通して、ケーブルテレビや衛星放送サービスの加入者がオンライン配信（ライブストリーミング）をテレビ画面で視聴できるようにした。BBC Red Buttonを通してオリンピック放送を見た視聴者の数は、2420万（英国人口の42%）となった。

ロンドンオリンピックでのBBCの試みは、「テレビをパソコンやモバイルデバイスの代わりとして、オンライン配信を視聴する」というものである。そこには、「テレビ画面上でインターネットサービスを利用する」というスマートTVのコンセプトに通ずるものがある。双方向サービスとオンライン配信を結びつけるということは、スマートTVやGoogle TVなどとは違う新たなひとつの大きな流れとなる可能性があるかもしれない。

#### 4 増え続けるトラフィックへの対応

最後に、ロンドンオリンピックに関する各国放送事業者の取り組みの中から見えてきた「デジタル・オリンピック」の課題として、トラフィックの問題を挙げる。

ロンドンオリンピックでは、自転車（ロードレース）競技で、沿道の観客が大量にメッセージを送信したために付近のネットワークが障害を起こし、競技に必要なGPSでの計測ができなくなるという事態が発生した。これを受け、IOCは「不急のメッセージ送信は、できれば避けて欲しい」との声明を出した<sup>④</sup>（出典1）。

なお、IOCの発表によると、ロードレースで発生したネットワーク障害は、特定のネットワークに負荷が集中したためとのことだが、大会のインフラ整備を担当したBTやモバイルキャリアは、「トラフィック需要は多めに見積もっており、IOCが言うような障害は発生していない」と反論している<sup>⑤</sup>（出典2）。

また、BBCによると、オリンピック期間中に同社のネットワークで発生したトラフィックは、最も多い日で一日に2.8TB、最大ピーク時には700GB/秒にもなったという。

放送のオンライン配信が増え、ソーシャルサービスとも連携を深める動きが加速すれば、必然的にネットワークのトラフィックは増大する。ネットワークの逼迫は、その上で提供するサービスの品質低下や利用不可を招く。それは、放送事業者や有料映像サービス事業者が提供するオンライン配信サービスだけに限らず、通信キャリアが提供するサービスにも影響を及ぼす。それゆえ、トラフィック増大への対処は、業種を超えてオンラインサービスに係わる総ての事業者にとって急務の課題と



<sup>④</sup>（出典1） Reuters（2012.7.29掲載）

<http://www.reuters.com/article/2012/07/29/us-oly-twitter-day-idUSBRE86S0OB20120729>

<sup>⑤</sup>（出典2） Reuters（2012.7.29掲載）

<http://www.reuters.com/article/2012/07/29/us-oly-twitter-day-idUSBRE86S0OB20120729>

言えるだろう。

## 📖 執筆者コメント

TwitterやFacebookなどのソーシャルサービスの普及により、これらのサービスを通じた情報交換・共有が盛んに行われるようになってきた。特に、オリンピックやワールドカップのような世界的なイベントは、ユーザのソーシャルサービス利用を加速させる契機となる<sup>④</sup>(脚注)。ソーシャルサービスに馴染んだ人々が求めるもののひとつに、「友人と情報を共有している一体感」があり、「情報の同時性・即時性」への要求は、サービスの普及に伴い、より強まっていくだろう。時に、視聴者は国境や時差を越えた友人と情報を共有するため、放送も「リアルタイム」であることを求めるようになる。このような視聴者のニーズをうまく収益化したのがNBCグループだったと思われる。

NBCグループの放送体制には視聴者やメディアからの批判もあったが、オリンピック放送の視聴者数・視聴率は過去最高を記録した。但し、米国では有料映像サービスへの加入が一般的なので、有料といっても、NBCグループは「視聴するために追加で料金を請求した」のではなく、「普段から有料でテレビ放送を見ている視聴者にもみ生放送やライブストリーミングを提供した」のである。有料映像サービスの普及率が低い日本とは事情が異なることは留意すべきだろう。

今夏の成功を受け、NBCグループはロンドンオリンピックで見せた放送体制を他のイベントに拡大する可能性が高く、こうした動きに伴い、TV Everywhereサービスの普及も一層進むことだろう。そして、これまでオンデマンドを中心としてきた配信ラインナップが、ライブストリーミング(リアルタイム)重視の内容にシフトすると思われる。

放送事業者や有料映像サービス事業者によるオンライン配信がより拡大すると、俎上に載せられるのが、Netflixなどのオンライン映像配信事業者の存在である。彼らは、インフラ設備やコンテンツを他の事業者から調達し、プラットフォームのみを提供することで低価格を実現し、映像市場の新たなキープレーヤーとなりつつある。だが、今夏オンライン映像配信事業者はオリンピック放送を配信することが出来ず、既存の放送局や有料映像サービス事業者とは、消費者の視聴時間を奪い合う



④ (脚注)

Twitterでオリンピック期間中の16日間に発生したオリンピックに関するツイート数は1億5000万を超え、Facebookの投稿やコメントも1億を超えた。米国調査会社Bluefin Labsの発表によると、開会式の放送があった時間帯に、米国から発信されたツイートやコメントの9割以上がオリンピックの開会式に関する内容だった。

対立の関係にあった<sup>④</sup>(脚注1)。

オンライン映像配信事業者と既存の映像サービス事業者は、以前から補完しあう関係ともユーザを取り合う関係(いわゆる「コードカッティング」問題<sup>⑤</sup>(脚注2))とも言われている。だが、有料映像サービス事業者が、TV Everywhereサービスとしてオリンピック放送のライブストリーミングを提供するなかで、その重要性を確認した「リアルタイム」という要素は、現在のところオンライン映像配信事業者が持っていない価値であり、差別化の重要な要素である。よって、有料映像サービス事業者は、自らが提供するオンライン配信サービスにおいて、その差別化要素となる価値をより効果的に活かしていく戦略を取るのだろうと思われる。

## 📖 出典・参考文献

- ・ NBCUniversalホームページ ( <http://www.nbcuni.com/> )
- ・ NBC Sports Groupプレスリリース ( <http://nbcSPORTSGROUPPRESSBOX.COM/> )
- ・ Comcastホームページ ( <http://www.comcast.com> )
- ・ BBCホームページ ( <http://www.bbc.co.uk/> )
- ・ NHKホームページ ( <http://www.nhk.or.jp/> )
- ・ 日本民間放送連盟ホームページ ( <http://www.j-ba.or.jp/> )
- ・ Bell Mediaホームページ ( <http://bellmediapr.ca/> )
- ・ CBCホームページ ( <http://www.cbc.ca/> )
- ・ Twitter公式ブログ ( <http://blog.twitter.com/> )
- ・ Facebook Newsroom ( <http://newsroom.fb.com/> )
- ・ Nielsen、Bluefin Labsなどの各調査会社ホームページ
- ・ Wall Street Journal、Multichannel News、The Guardianなどの各メディア報道記事
- ・ NHK放送文化研究所編 「NHK データブック 世界の放送 2012」
- ・ みずほコーポレート銀行 産業調査部  
「デジタル化後の映像メディア産業の展望 -映像メディア産業の更なる発展の為に-」  
(みずほ産業調査 Vol.37 2011 No.3)



<sup>④</sup>(脚注1)

2012年7月に、Netflixは「ロンドンオリンピックの影響で、2012年第3四半期(7~9月)の新規加入者数は落ち込むとの予測を明らかにしている。一方で、米調査会社Nielsenの調査では、2012年5月と比較して、同年8月におけるNetflixの映像サービスのユニーク視聴回数は23%増えた。

<sup>⑤</sup>(脚注2)

コードカッティングとは、有料映像サービスに加入しているユーザが、より安価なオンラインの映像配信サービスを利用することを理由にサービスを解約することをいう。ロンドンオリンピックで、NBCが、一部の競技をプライムタイムまで遅らせて放送したことは、こうしたコードカッティングを行った消費者にとっては非常に不満を感じるものだったと言われている。

**【執筆者プロフィール】**

氏名：堺原 いずみ（さかいばら いずみ）

所属：調査1部 海外市場・政策グループ

専門分野：米国情報通信市場の動向、及び欧米を中心とする映像サービス動向に  
関する調査・分析