

<報 告>

## 中央大学保健体育研究所公開講演会（1）

日 時：2017年7月6日（木）17：00～18：40

場 所：多摩キャンパス3号館 3453教室

講 師：岩 貞 和 明 氏

テーマ：Jリーグの映像ビジネス

—— 「スポーツと著作権」のミライを考える ——

○司会 それでは、定刻を回りましたので、中央大学保健体育研究所公開講演会を開催いたします。今回は「Jリーグの映像ビジネス」というテーマで、株式会社Jリーグメディアプロモーションの岩貞和明先生においでいただいております。

本日は、大体50分前後、岩貞先生のほうから映像を交えながらお話をいただいて、その後、Jリーグに関する映像ビジネス、その他スポーツビジネス等につきまして、会場の皆様からご質問があればお受けし、大体、全体として90分、6時半をめぐりに終了を予定しています。

今、お持ちいただいた映像がパソコンの性能と見合っていないくて、パソコンを新しいものに切りかえる作業をしておりますので、いましばらくお待ちいただければと思います。

その間、当大学保健体育研究所所長、文学部教授、布目所長より、一言ご挨拶いただきたく存じます。よろしく願いいたします。

○布目 皆さん、こんにちは。研究所を代表しまして、一言ご挨拶させていただきます。

岩貞先生、本日は私たち研究所の公開講演会に演者として駆けつけていただきまして、誠にありがとうございます。

地域に根差したスポーツということを標榜して、Jリーグが創設されてから20数年が経ったのかなというふうに思います。この間、確かにその合い言葉のとおり、日本における地域スポーツというのは活性化してきたように思います。それと相まって、サッカー、フットボールというものが、どんどん見るスポーツとして拡大してきている。そのメディアバリューも高まってきていると感じております。そうしたことを、本日はその内側にいらっしゃる岩貞先生から

詳しくお話が聞けるということで、大変楽しみにしております。恐らく先生のお話は、そうした見るスポーツということだけにとどまらず、するスポーツ、支えるスポーツというものと、見るスポーツがどのようにかわってきているかというようなこともご指摘いただけるんじゃないかなと思っております。本日、限られた時間ではありますけれども、非常に貴重な話を伺える機会を持たれたことをとても光栄に思っておりますし、楽しみにしております。

早速、先生からお話をいただきたいのですが、その前に、今日コーディネートいただきました小林先生から、岩貞先生の人となりにつきまして簡単にお話をいただきたいと思いますので、マイクをスイッチいたします。よろしく願いいたします。

○司会 布目所長、ありがとうございました。

メディアセンターのほうで新しいパソコンをお持ちすることなので、その入れかえ作業まで若干、時間がありますので、岩貞先生と私たちの接点というところで少々申し上げたいと思います。

実は、岩貞先生、ご存じの方もいらっしゃるかもしれませんが、過日、JリーグがDAZN(ダ・ゾーン)と10年間で2,100億円というビッグプロジェクトとして契約を済ませたということは、恐らくインターネットやマスコミのニュース配信等でご存じの方も少なくないかと思いますが、岩貞先生は、実はそのプロジェクトを、まさに最前線で取りまとめられていたメンバーのうちのお一人でございます。本日お話しいただく中にも、多分そういったお話が出てくるかと思えます。

非常にプライベートな話になってしまうかもしれないんですが、実は岩貞先生の奥様が中央大学のご出身で、もうご卒業されてかなり経つのですが、そんなところで中央大学ともかなり接点があるという不思議なご縁がございます。

本当は岩貞先生のような方と、僕もふだんお話しする機会はないんですが、とあるゼミ生のOBの結婚式で奥様と偶然出会しまして、「ああ、そうだ、旦那さん、来てくれない？」というような気楽なところから、今日が発端としてありまして、こちらとしてはお忙しいのは重々承知だったので、ほとんどダメもとのような形で打診したところ、いろいろな日程調整をつけていただきまして、ご快諾いただき、本日に至ったということでございます。

今日、面々を拝見しますと、中央大学のみならず、他大学から教授の方がいらっしゃったり、本学の先生方もいらっしゃったり、あと、遠くは筑波大学の大学院生もお顔として拝見できますので、それなりに非常に大きな関心を広い領域でお持ちの方が、どこかしらでアナウンスを聞きつけておいでいただいているのかなと思います。

最初は岩貞先生にパワーポイントとか映像を交えながらご講演いただき、質疑応答につつま

しては、その後、一括で承りますので、皆様におかれましては、どうぞ遠慮なく、お聞きしたいようなことがあればご質問いただければと思います。

とにかく、今、最前線でスポーツとビジネス、しかもそのスポーツビジネスを非常に大きく下支えしている放送権ビジネスのようなところのフロントランナー、最前線でご活躍されているということで、こうやって岩貞先生を中央大学にお招きできることにつきまして幸運だと思っておりますので、ぜひこういった機会を逃さないように、皆さんのほうも積極的に講演会後にご質問等いただければと思います。

それでは、パソコンの入れかえ作業と同時作業になりますが、先生のご意向で、同時作業ながらも講演を始めていこうかと思えます。

岩貞先生に盛大な拍手をお願いいたします。(拍手)

皆さん、こんにちは。Jリーグメディアプロモーションの岩貞と申します。

今、小林先生のほうからご紹介いただきましたが、放映権の担当として、昨年はずっとイギリスのパフォーマンスという会社と放映権交渉をやってきました。あまり詳しくは言えないですけども、実際はオープンで入札をしまして、何社かあった中からパフォーマンスを選んだという形になります。後ほど説明します。

ちょっと自己紹介をさせていただこうと思います。私は、今はJリーグのメディアプロモーションという会社にいるんですが、約10年前に公益社団法人日本プロサッカーリーグに就職しました。「どこで働いているの?」と言われて、「Jリーグ」と答えると、大体、皆さん、「どのチームですか」と聞くんですけども、多分、野球の文化がずっと日本には根づいていて、野球にもプロ野球機構があるものの、その中に12球団があり、チームのほうが強かったりします。Jリーグの場合は、Jリーグが放映権であったり、スポンサーシップというのを全て一括で取りまとめています。そこで得た収入をクラブに分配する。クラブは試合のチケット収入とかグッズ収入、一部スポンサーシップ等で収益を得ています。そういった構造があります。なので、Jリーグという組織は、今150人ぐらいいますが、権利を一括で売る、そういったビジネスをやっております。

Jリーグに入る前は、アメリカのほうで2年間ぐらい大学院に通って、スポーツマネジメントの修士課程を取りました。その中で、野球のWBC第1回大会の広報担当を務めたり、今、Bリーグに田臥選手がいますけれども、田臥選手がいたチームでゲームオペレーション等の仕事をしてきました。日本の大学は、横浜国立大学の教育学部を卒業しました。卒業して、少し寄

り道をしてから、やっぱりスポーツの仕事がしたいなと思ってアメリカの大学院に行きました。

Jリーグに入って、3年間、事業部と集客をメインにやる部署、当時、イレブンミリオンプロジェクトというのがあったんですが、そちらのほうで3年間勤めた後、Jリーグメディアプロモーションという会社に出向後、転籍し今に至ります。実は今年の4月1日に、Jリーグは一つの会社になったんです。そのときはJリーグメディアプロモーション、Jリーグフォト、Jリーグエンタープライズなど会社があいづつかありました。それを、Jリーグホールディングスという会社をつくって、そこに全社員が所属し、一つの固まりに入りました。そこからまた出向という形で、その事業会社に配属されたという形になります。ちょっとややこしいので、参考程度に聞いてください。

ウィキペディアになぜか私が出ています。クリックすると、これはウィキペディア上の私の名前なんですけれども——先ほどご紹介いただいたときに、「岩貞和明（いわさだかずあき）さん」とおっしゃっていただいたんですけれども、実は「和明（やすあき）」という名前です。どうやってもそう読まないんですが、「やすあき」と言います。ウィキペディアに書いた人は、多分、私の友人でも知人でもないと思います。名前が間違っていますので。当時、所属していた部署が、プロモーション関係を一気に引き受けていました。バラエティによく出ていると思いますけど、足立梨花や木下優樹菜を起用したと。これは事実です。

その下に、劇場版アニメ「名探偵コナン 11人目のストライカー」、あとはルパンとか書いてあります。こちらのほうの企画を立ち上げました。実は、私、声優をしたことがありまして、「11人目のストライカー」というのは、私がずっとコナンが好きで、Jリーグに入る前から、Jリーグに入ったらコナンと映画のコラボをしたいと思っていました。ちょうどJリーグ20周年記念のとき、その2年前に企画を持ち込んで、コナンのプロデューサー陣にプレゼンをしまして、Jリーグと組めばこんないいことがありますよ、というふうにやったら実現したのです。自らも出たいですと言って、こういった形で出していただくことができました。画は似ているかどうか分かりませんが。

こういった楽しいことをとにかく仕掛けようと思って、私はやってまいりました。質問のときに、コナンの裏話とか今までの経歴とかを聞いていただければ、また詳しくお話しします。こればかり話していると今日のメインが話せなくなりますので、これくらいにしておきます。

ただ、さっき言いましたように、Jリーグプロモーションという会社で何をしているのかというと、大きくは映像のビジネスとプロモーションです。何かおもしろいことをやろうというのが、うちの会社のポリシーであります。

今日のアジェンダですけれども、大きく三つです。放映権の契約、Jリーグの放映権ってど

うなっているのかなということ、映像の著作権とそれにかかわる映像制作の点、それを撮った映像とかをどうやってビジネスにしているのか。この三つを大きく話したいと思います。

最初にJリーグの放映権のほうからお話しします。最初に一方的にしゃべるので、質問のときにいろいろ聞いていただければと思いますので、聞きたいことがあればメモしていただいて。今日は、皆さんがJリーグをどこまでご存じかなというのがわからず、レベルを少し浅めにしています。本当はもっと詳しく聞きたかったのということがあれば、質問とか、終わった後でもいいので聞いていただければと思います。

先ほど小林先生からも話がありましたけれども、今までスカパーさんと契約しておりましたが、去年のちょうど今頃、7月20日前後だったと思いますが、日経新聞一面に、「Jリーグの放映権料、イギリスのパフォーマンス社と、10年、2,100億円」というふうに表示されました。1年平均でいくと210億円となります。2016年まではスカパーさんとの契約で、一気に7倍ぐらいになりました。7倍と言いましたけれども、210億円の中には我々映像制作、Jリーグは年間1,000試合あるんですけれども、そちらの制作費が入っております。今までのスカパーさんの場合は、約30億と報道ではあったと思うんですけれども、30億プラス、スカパーさんは約700試合ぐらい、機材と中継制作にかかるお金を持ち出していました。それを合わせても、倍以上の増額となりました。放映権担当チームで、イギリスのパフォーマンス社とスカパーさんを含め複数社と交渉してまいりましたが、その中でも我々が入札条件でこだわった点があります。今日のメインである著作権のところなのですが、後ほど詳しく説明します。

パフォーマンスの「DAZN」というサービスと契約したわけですが、イギリスの会社というのもあって、皆さんよく勘違いされるのですが、あくまでも国内放映権です。日本における有料プラットフォームの放映権になります。有料プラットフォームというのは、要は入金しないと見られないもの、CS放送、インターネットとかBSの有料放送、その権利を売りました。地上波は別です。もう少し詳しく言うと、プラス約十数億円くらいが、実はJリーグに入ってきています。それは何かと言うと、国内地上波においてNHKで放送されたり、NHK-BSのほうで放送されています。それとローカル局、静岡、大阪、広島など各ローカルで、我々は見られないけれども放送されている地上波があります。そちらの放映権料も別途入ってきます。YBCルヴァンカップ（おとしまではヤマザキナビスコカップ）そちらのほうもフジテレビさんから放映権料を別途いただいています。FUJI XEROX SUPER CUP、開幕の1週間前にある大会ですが、それは日テレさんに放映権を買っていただいています。さきほど国内のみと言いましたが、海外放映権が別にあります。Lagardere Sportsという会社がシンガポールにありまして、そちらの会社に海外の放映権を売っています。約3億強くらいです。これらを合わせて十数億、あ

と国内放映権で平均210億円というのが今の現状です。

イギリスのパフォーマンス社は海外向けには、210億円だけでは放映できません。DAZNというサービスは、日本で最初に立ち上げをして、今、ドイツ、オーストリア、スイスの4カ国で放映していますが、日本以外の権利は、このLagardere Sportsから買わないと、彼らは流せないのです。実際、買っています。ドイツとかへ行くと、Jリーグの試合が毎節3試合、流れている状況です。ドイツへ行ってJリーグが流れているから、ああ、210億円払ったからだなと思ったら、それは間違いです。海外放映権は別のところに売っているので。

ちなみに、世界の放映権料を比べてみますと、1位はプレミアリーグで、国内の放映権は約3,000億弱、プラス海外が約1,000億なので、4,000億あります。今、国内だけを比較しているんですけども、プレミアが断トツになっています。次のブンデスが1,400億ぐらい、そしてラ・リーガが1,000億弱、中国が最近頑張っていて300億ぐらい、Jリーグが200億。プレミアリーグとは15倍の差があるんです。Jリーグが約5年前からアジア戦略といって海外戦略を立ち上げたのは、実はこれも理由にありまして、プレミアリーグというのは国内で当然これだけ(3,000億)あるんですけども、さらに1,000億というのは、アジアからの金が結構な額なんです。中国もそうですし、東南アジアとか、みんなプレミアリーグを見ている。そこからのお金を何とかJリーグに持ってこられないかということで、東南アジアの選手とかをJリーグに入れようと、5年前からやっています。実際、去年あたりから2~3人、今年は多分5人ぐらいいると思うんですが、東南アジアの選手が入ってきています。そうすると、さきほどLagardere Sportsに売っている海外放映権料、約3億強と言いましたが、そちらの契約が2019年に切れるんですが、2020年から一気にね上がる可能性がある。そういった下準備を、今、Jリーグのほうでしています。

放映権契約でこだわったことを紹介したいと思います。当然、金額とかもあつたんですが、大きくこの四つです。

一番大事なのは著作権です。ここは後ほど説明します。二つ目は、Webでの二次利用と書かせていただきました。DAZNには、有料のCS、BS、インターネットの権利を独占で売っています。ということは、インターネットの権利をDAZNに売っているんで、Jリーグは使えないんです。クラブも使えないんです。これは、これまでスカパーさんと契約していた10年間も一緒でした。スカパーさんにも有料のCS、BS、インターネットを売っていたので、彼らは独占で持っている。イコール、Jリーグのクラブは、例えば試合の映像を試合後にソーシャルで流したい、自分のホームページで流したいと言っても、流せない状況にあつたんですね。だからファンの人とかは、何でゴールしたのにWEBで見られないんだという状況があつたと思いま

す。スカパーさんは流していたんですけど、クラブが使えない理由というのはそこにありました。ここは留保したいと。いくら有料で売ったとしても、自分たちにもインターネット上で使わせてね、という権利を絶対留保したいというのがありました。

三つ目、キックオフタイムの自由化です。クラブによっては、土曜のこの時間が一番お客さんが入るとか、運動会があるから10月の時期は夕方がいいとか、この地域は日曜日でも入るとか——大体、日曜日の夜は入らないんですけども、うちだと入るよとか、それぞれ事情があって、クラブとして最大化できる日時というのがあります。そちらのほうもできるだけ開放させてあげたいという思いがありました。

あとローカル放送でいくと、決まった時間に中継しようと思っても競馬が入っているということがあったんですけど、じゃあ1時だったら放送できるというローカル局があれば、クラブとしては1時にキックオフしましょうと。それで放映権料が、さきほど全部Jリーグに入ると言いましたけれども、ローカルの放映権料だけはクラブに入れてあげています。いったん、Jリーグに入るんですがクラブに戻すということをやっているんで、ローカルがつけばクラブの収入になるので、クラブとしてはローカルに売りたいということです。キックオフを自由にしてあげれば、クラブがこの時間と決めれば売れるし、お客さんも入るし、ということができる。

これが今までできなかった理由は、スカパー時代はチャンネル数が限られています。スカパーに加入されている方はわかると思うんですけども、スカチャンというのが3局くらいあって、Jスポーツがあったりとか、幾つかJリーグの試合が振られているんですけども、チャンネル数に限りがあるんですね。そうすると、全員が19時にキックオフしたいといっても並べられない。土曜日と日曜日に分けないといけない。それでも足りなければ、もう一個、夕方の試合を入れないといけない、段積みにはしないといけないという状況があったんですけども、そちらを取っ払って、Jリーグの場合、J3まであるので、同時だと28試合ぐらいやらないといけないんですが、それが可能なようにやろうというのが、このキックオフタイムでした。

地上波の露出ということにも関係しますけれども、年間210億円もパフォーマンスが払うと、ローカル局とかNHKは全然放送できないんじゃないかといった声も、相当、去年上がったんですけども、実は地上波での露出を今まで以上に増やそうと、本数とかの拡大を条件にしてきました。実際、ほぼこれらの条件のもとで契約が成立しています。一部、キックオフタイムとかは自由とはいえ、視聴者獲得戦略がありますのですべてが自由というわけではありませんが、今までほどの制限はないというところで、ほぼ、勝ち取ったということになります。

さて一番重要なのは、制作著作権のところですよ。今日のパンフレットでも「スポーツと著作権のミライ」と書いていただきましたけれども、これまでの著作権というのは……。

その前に、ちょっとクイズがあります。読みますと、「以下の中で、Jリーグが著作権を保持できるのはいくつあるでしょう」と。前提として、クラブは放映権とか（放映権とは、「公衆送信権」というのが正式名称）を一切持っていません。公式戦の映像の権利は、リーグが全部持っています。クラブは一切ないと思ってください。では、この中でJリーグが著作権を持てる（著作権というのは、映像の持ち主ですね）のはどれかということですから、これは去年までの話と思ってくださいね。

一つ目は、NHKが全国放送で中継した映像はJリーグが持てるかどうか。2番目は、スカパーが中継した映像。3番目は、中継はしないけれどもテレビ局がピッチの周りとか上からカメラで撮って、ニュース用とか、あと「やべっちFC」とか（サッカー専門番組なんですけど）、ああいったもののために1台だけ入れて撮った映像というのは著作権がどこにあるのか。4番目は、クラブがピッチサイドで、今日はこの選手を撮ろうとってカメラやスマートフォンで撮った映像は誰のものなのか。5番目は、スタンドでファンが撮影した映像。これはNG行為とはっきりうたっているんですけども、撮れるは撮れるので、撮ったものをYouTubeやブログに上げちゃったとか、そういったものの映像の著作権はどこなのか。6番目は、ファンであろうが誰であろうが、YouTubeに上げた映像というのは著作権がどこなのか。この六つの中で、Jリーグが著作権を保持できるのは何個あるか、ちょっと手を挙げていただければと思います。

0だと思う人。一つだと思う人。あまり手が挙がらない……。二つ、三つ、四つ、五つ、全部。ばらばらですね。正解からいきますと0です。ここに書きましたが、著作権というのは、制作した人に帰属するんです。当然、契約を結んでいて、撮ったけれどもこちらに譲渡してくださいねという特別の契約を結んでいけば別ですけども、基本的に0です。

それで上からいくと、NHKが中継した映像というのは、NHKがカメラを入れて撮っています。NHKがお金を出して撮影したもので、著作権はNHKです。スカパーも一緒です。一番最初に説明したように、スカパーは自ら中継制作費を持ち出して撮っていたと言いましたけれども、スカパーも、撮ったものは自分たちのものです。3番目も同じです。自分たちでカメラを出して撮ったものは局のものです。クラブもそうです。クラブが撮ったのでクラブのものになる。ファンもそうです。ファンが撮ったのでファンのものになる。同じなんです。

例えばYouTubeにJリーグの映像が上がっていたとします。スタンドから撮ったものです。我々が著作権の侵害ですと言っても訴えられない。なぜなら、著作権は撮った人にあるから。とはいえ、指をくわえて眺めているようなわけではなくて、我々としては、スタンドでは撮影しないでくださいと入場ルールに書いています。あと、撮影したものをアップしたことによ



て、我々が映像を売れなくなりましたという、損害賠償とかそういったことで訴えることはできますけれども、著作権の侵害だということは言えないんです。わかりますか。

とにかく、撮影した人に著作権があるというのが重要なんです。だったら、Jリーグは何で映像の権利を持っているんだと聞かれますが、僕らは試合を撮ったものを権利としてどこかに売ることができるというだけです。撮ったもの、そのものの映像は、Jリーグは持っていないんです。難しいと思いますけど。

著作権を我々が持たなかったんです、持ちますとって、入札をして契約交渉しました。持ちますということは、Jリーグが中継制作をしないとイケないんです。それで今年から全試合、Jリーグが中継制作を始めました。Jリーグデジタルという会社をつくって、パフォームからプレミアリーグ流の撮り方なんかを教えてもらいながらチームを編成して、今年から始めました。私はJリーグデジタルも兼務してまして、中継のカメラ、回線、映像をどうやって届けるとか、その辺も一緒にやっています。

サッカーを見られたことがある人はわかると思うんですが、映像制作も普通に、各局、撮り方はばらばらだと思います。見ていても、どの局が見やすいとかあまり意識しないとは思いますが、この解説者が聞きやすいとか、この解説者がうるさいとかはあると思います。たまにスイッチングミスと言うんですが、違うところを撮っていたりとか、カメラが急に動いたりして見にくいとかあると思いますが、それはミスの範囲内で、各キー局によって、撮り方って違うんですね。

それで中継制作をやろうと立ち上げたときに、Jリーグとしてどういう基準をつくるのか、どういう撮り方をするのかというのが、一番最初に困ったところです。スカパー時代は、スカパーさんが自分たちで撮ると言いつつも、日本も小さな国ですけれども一応広いので、それぞれローカルにある中継制作会社にお金を出して発注するんです。例えば大阪にあるABC朝日放送に発注すると朝日放送流の撮り方をするし、関東で言うと、TBSに発注するとTBSの撮り方をします。テレ朝はテレ朝の撮り方をします。それが代表戦になると、TBSで流れている、あの中継のフォーマットでスカパーの撮り方をするので、みんなばらばらだったんですね。リーグがつくるのにそんなばらばらでいいのか、これはまずいと言って、分厚いマニュアルをつくりました。今日、その詳細はないのですが、カメラプランとかだけちょっと紹介したいと思います。

今年になってお金が増えたというのものあるんですけれども、スカパー時代よりもカメラを3台増やしました。コンセプトとしては、とにかく選手の表情とかをちゃんと捉えましょうと。単純に引きの画で、大きな画面で広く撮れるような画角で撮っておけば、サッカーって大体わ

かと思うんですが、そうではなくて、広い画角を撮りつつ、この辺とか、奥のカメラとこのカメラ、寄りのカメラ、この太いやつをズームアップして、選手の表情とかがちゃんと撮れるようなカメラを3台配置して、より選手のリアクションとかその辺が撮れるようにやりましょうと言って、去年よりも3台増やしました。

さらに、1節に1試合、拡張試合というのがあって、日曜の夕方にやっているJプライムという試合があるんですけども、そこらは16台のカメラを入れています。また、ゴールのネットの後ろ、両側につけて、ゴールの瞬間にネットが揺れる画って最近増えてきたと思うんですが、そういった画が撮れたり、ここからもキーパーのリアクションとかシュートした瞬間の良い画が撮れるんですが、そういった良い画を撮ろうとか。あと、上に移動型のものがありますが、ステディといって、人がカメラを抱えたまま、ボールと選手の動きのまま動いていくという。それで、ゴールしたらそっちに寄ってくるのですごく良い画が撮れるんですが、そういったものを導入して、とにかく迫力のある画を撮りましょうということで、今年からやっています。

もう一つ言いますと、昨年と大きく違う点ですが、カメラは全て瞬間録画しています。EVSというシステムなんですけど、全てサーバーに9個のカメラがすべて録画されるんですね。それを2人くらいが構えていて、惜しいシーンとか、ファウル、イエローが出たシーンとか、ゴールがあったときにすぐ巻き戻してリプレイをつくるんです。いつでも出せるようにしておいて、ボールが切れた瞬間、ポンと出しますが、今までは多分、決められたカメラだけしか録画していなくて、ゴールしたって1個か2個のリプレイしかなかったんですが、今は全部のカメラがつながっているのだから、ゴールした瞬間、ここからのカメラのリプレイを流したり、ここから流したり、向こうでゴールが決まったら、このカメラは後ろを向いてファンの喜んでいる姿を捉えたり、あのカメラは、ゴールが決まったパフォーマンスしている画を捉えたりと、四つぐらいの良いリプレイが撮れます。それを中継中に流していこうということでやりました。

あまり違いはわからないかもしれませんが、昨年までのスカパーと今年からの画面というのを比べてみます。10年間もJリーグを支えていただいたのでスカパーさんには本当に感謝してまして、スカパーさんの去年のいい試合をピックアップしているのだから、あまり違いはわからないようになっていきます。両方ともいい画になっています。

一応、(画面で)違いだけ見てください。5分ぐらいあります。

一瞬、止めます。最初が、スカパーの画です。

これはゴールの後ろにあるカメラで、上から撮っています。これがゴールリプレイです。

レッズファンの人いますか、……いない。これ、両方ともレッズが負けた試合なので。

これは、真ん中のカメラ、上から撮っています。

これは、下にあるカメラです。選手の表情を映すと、それで、リアクション。

これは、何気なく皆さん見ていると思うんですけども、スカパーが発注している業者の中にも、ゴールが決まりました、次は何を映して何を映して、というのが決まっているんです。

これ、さきほどのゴールも今回のゴールも、ゴール裏にあるカメラって1個しかない。今、レッズの西川の後ろにあるカメラからのリプレイしか、さきほどもなかったと思うんですけど、スカパーの場合は、逆側は入れていないんですね。

これは、今年から我々が撮っている映像です。今、真横から撮っていたと思うんですけど、ステディというカメラが真横から選手を追っています。

これは、上のカメラが映しています。選手のリアクションを撮る、監督のリアクションを撮る、この後、リプレイに行くんですけど。

それで、オフサイドカメラということから撮られています。

これは、ゴール裏に置いている、下のカメラです。

これは、ゴールライン上にあるカメラです。ゴールが入ったかどうか、ライン上、際どいときに映すときのカメラです。

これは、ステディカメラです。こうやって、そのカメラに向かって集まってくれるので、これでまた良い画が撮れるんです。

これは、ピッチ上、真ん中に置いてあるカメラから撮っています。

これは、ステディカメラですね。下の、動いているカメラから撮っています。撮った瞬間、これはちょっとカメラワークが悪いんですが、選手が向かってくるので選手を撮っておかなければいけない。

とにかくいろいろな角度から撮った画を、その場でディレクターが、この画が良い、この画が良いというように、つないでリプレイにどんどん出していく。今年はそれに注力しています。

これはヨーロッパでは当たり前なんですね。日本だと、多分、一番カメラ台数を入れているのは最終予選とかです。テレビ朝日が持っていますが、24台ぐらい入れています。いろいろなところに入れています。ただ、実際、0-0の試合とかは24台を存分使い切れていない場合もあるかもしれません。良いゴールが入ると、いろいろなところを選んで良いシーンを出せるんですけども、全然入らなかつたら意味がない。でも、良い画が撮りたいから、そこにお金をかけるんです。テレ朝の映像と比べたら、テレ朝のほうが良い画が撮れているのではないかと思います。実際、そうかもしれません。

最近、大分慣れてきて本当に良い画が撮れていると思いますので、興味があればまずはDAZN

の無料会員になっていただいで見ていただくか、あと、この撮った画というのはDAZNだけではなくて、ローカル放送にも売っています。だから、全く同じ画が流れていて、全く同じ解説というのがあります。埼玉テレビも全く同じ画になっていることがあります。自分たちでつくる場合もあるんですけども、同じ画が流れているとか、DAZNのためにつくっているんじゃないんですね。著作権を持つということは、我々が誰に売ろうと自由なんです。ローカルであろうが、海外であろうが、同じ画を売っていきます。

同じ画を売るというのはどういうことかと言うと、「WFとは」と書いてありますが、ワールドフィード (World Feed)、国際映像と言われるんですけど、オリンピックとかワールドカップ、異国の地でやっていると思うんですが、あの画って、ほぼ同じ画が全世界に流れています。というのは、ホスト国のホスト局が全世界に向けた画をつくっています。どちらかのチームに偏りが無い画をつくっているんですね。

それで、こういう画を撮りますというのが決まっています。ロッカールームの画を撮りますよ、バス到着の画を撮りますよ、ウォーミングアップを、ピッチ上でも室内でも撮りますよと、それで選手たまりを撮って、ピッチへ上がってきたら、キックオフまで、整列記念撮影まで全部撮りますというようなこと。そういうことがワールドフィードで決められているんですね。さらにインタビューを撮ったり、試合前には素材集を送ったりして、ホスト局が全世界に向けて、これは提供しますというものが決められているんですよ。我々も同じように、どの局が手を挙げて使えるように、どれを撮るか決めています。それをワールドフィードと言います。

さらに、ランニングオーダーと言われるんですが、どういう順番で撮って、それをワールドフィードとして流しますというのが決められます。これは試合によって変わるんですね。例えば、今日は中澤選手が何試合出場するみたいなセレモニーがあると、間にセレモニーのシーンが2～3分入ってきたり、引退する選手がいるとセレモニーが入ったりします。そういったものを、試合によって組みかえたりしてやっています。ただ、基本的には全試合、ほぼ同じフォーマットが決められています。この中に、どこかに差し込んだり抜いたりというふうになっています。

この前、コンフェデレーションズカップがありましたけれども、夜だったのであれを見た方はあまりいないかもしれないんですが、あの試合を見ていただければ、NHK-BSが、東京のスタジオから、カメラを現地に切りかえますと言って現地になったところから、もうあれはワールドフィードが流れているんですね。

その中に選手のたまりがあって、そろそろ選手入場ですと。日本にいる人は、ランニングオーダーを見ていれば次に何が起こるかわかるんですね。それを見ながら、ああ、ピッチに出て

きましたと、ピッチに出てくれば、カメラマンはどう動いて——よくあるんですけど、こう並んで握手するんですね。それでアウェイ側の選手が握手するので、カメラはアウェイ側の選手がこう歩いてくるように構えています。歩き終わればこっちに移動してこっちから撮るというのも、全て決められているんです。

Jリーグも全く同じです。コンフェデと同じ撮り方をしていたんです。見ていて、あっ、一緒だと思ったんですが、選手が並ぶ、おじぎをする、撮影をする間にホーム側の選手を紹介する、その後にコイントス、審判の紹介をする、コイントスが終わったら逆のアウェイ側の選手紹介をする、というのがもう決められているんです。それをJリーグも全く同じようにやっています。カメラの撮り方まで指定しています。なので、全試合を見ても同じように流れている。統一したものというのを今年から導入しています。そうすると、この試合はちょっと見え方が違うよね、ということがなくなるので、それで我々も世界に恥ずかしくないものというのを今年はやっています。

ここまでが中継制作。著作権を持つためには、こうやって自分たちが撮るし、どういうふう撮るかというのが重要になってきます。

今度は、せっかく著作権を持って映像を撮ったけれど、その映像をどう活用するのかということです。今日のタイトルにもありますけど、映像ビジネスというのは、撮ったものをどうするかです。撮ったもので放映権、2,100億円/10年で買っていたいただいているんですが、それ以外にやることがあります。

まずは撮ったものをDAZNにどう送るかというところですが、実はスタジアムから日本の拠点を通じてイギリスのDAZNまでは、DAZNが回線を用意しています。パフォームとNTTと三社共同契約というのを昨年結んだんですけれども、NTTが回線を持ってきて、NTTの東京の中央まで全部の映像を集めて、それをロンドンに送って、ロンドンがDAZNというサービスに送っています。

スタジアムから回線をDAZNが敷いてロンドンまで持って行ってしまうと、せっかく著作権を持ったのにどうやったらJリーグが映像を使えるようになるんだというのがあるんですが、そこで我々は世界初のシステムを今年つくりました。先月、AmazonのAWSというシンポジウムがあったんですが、そちらのほうでも登壇して紹介させていただきました。やってみたら世界初だったのですが、映像をロンドンまで届ける間にインターセプトをして、我々はそこから映像を引っ張って展開しようということで、こんなシステムをつくりました。詳細はちょっとあまり見えないようにしていますけれども、クラウドにポイントがあるんですが、普通のメディアセンターはどこの世界でもやっています。クラウドのメディアセンターをつくったとい

うのが、実は世界で初めてだったということです。

何でクラウドだったかという、パフォーマンスは、スタジアムでつくっている画を東京でウォッチしています。どんな画ができてくるか、映像に乱れないか、音声に乱れないかというコントロールルームを持っています。NTTも持っています。それでJリーグもそういうシステムを持ってしまうと、例えば初期費用で数億円かかります。年間のランディングでも、人を雇ったり稼働したりすると、また何億円とかかってくる。そんなものを3カ所で持つ必要があるのかと。しかもJリーグの試合日は、365日のうち、多分60~70日くらいしかないんです。なのに、そんなに数億もかけた設備を持っていいのだからかと思って、だったらもうクラウドにしちゃえと。金をかけたくないから設備を持たずにクラウドでできるんじゃないかという発想からやってみたら、できてしまったのです。気づいてみたら世界初だったというものです。年間60日しか稼働がないのに1,040試合をさばかないといけない。

これをちょっと詳しく見ると、スタジアムから映像が送られます。このビルがNTTと思っただけであればいいです。NTTに集まってきて、そこからロンドンに行きます。あそこで我々はインターセプトしています。現場でつくられる映像は、クリーンとダーティーというのがあって、これは専門用語ですが、ダーティー映像というのが皆さんテレビで見ているものです。CGがついていて、実況解説の音声が入っている。これがダーティー、黒素材と言われる映像です。クリーンというのは、CGが乗っていない、実況解説がない、ISと言うんですけど、インターナショナルサウンドという、観客の声とか普通の音、現場の音だけを拾っている、CGがない現場の音だけのものがクリーンという。クリーン、ダーティーの画を現場から送っているんです。これは我々がDAZNの回線を借りて、発信しています。ダーティーだけがDAZNに行きます。クリーンとダーティーを、我々はこちらに引っ張っているんです。引っ張って、AWS (Amazon Web Services) というクラウドに全部突っ込んで、そこから売れるところに分配しているという、こういうクラウドシステムをつくりました。

詳しく言うと、NTTの横に矢印してラックみたいなものがありますけれども、そこで全部の映像を録画しています。なぜ録画するかというと、アーカイブです。全試合を録画して、その日じゃなくても後から試合映像を買いたいという局とかDVDをつくりたいという制作会社があれば、そこから売っています。フルマッチとかサマリーとか。現場ではフルマッチというのを1試合まるまると、15分くらいのダイジェスト集みたいなものをつくって、二つ送っています。それを録画して、それに応じて出しています。100年後も使えるようにしています。

AWSに突っ込んだものを何にやっているかと言うと、一番大きいのは、皆さんから向かって右から2番目、テレビ局に届けています。これはニュース分岐と言われるもので、例えばア

ウェイの試合までカメラを持っていけないという局がいっぱいあるんですね。そこに対して、我々が映像を届けてあげています。試合後にフルマッチが届くように、AWSの中で変換をしてテレビ局に届けています。

もう少し詳しく言うと、現場で撮った画、NTTまで運ばれてくる画というのは、とても良い高画質が来ます。それを我々が録画しています。皆さんが見ている画は、実は本当の画質じゃないんです。落としているんです。ネットで見ると、もっと落としてあります。でないと、重過ぎて見られないんです。実はAWSからもテレビ局にも少し落としています。はっきり言って、ニュースに高画質は要らないんです。試合が終われば70局ぐらいに自動的に届くようにセッティングしています。クラウドの良いところは、自動的にセッティングができることです。この試合が来たらこの局に送るとしておくと、本当に自動的に行くんです。そういったものを構築しました。

一番右は、クリップ動画と言います。さきほど契約交渉でこだわったところということで、Webの二次利用、クラブがWeb上で動画を使えるようにしました。リーグもそうですけど、したのはいいのですが、ホームだったら自分たちがカメラを入れて撮ればいいと思いますが、アウェイの試合の映像が欲しい、どうやってWebに上げるんだ、ということに答えるために、Web上で、ファイルをリアルタイムで置いてあげているんです。クラブはそれで、誰かがゴールしたとすると、ゴール前のパスのシーンの点から、ゴールが決まってリアクションしたところまでをクリックすると、そのものだけダウンロードできるようなシステムを今回導入しました。そうすると、クラブはもう点が決まった瞬間に、ここからここまでダウンロードして映像が出てきます。それをソーシャルに上げたり、ホームページに上げたりできることを実現しました。

データスタジアムというのは、文字どおり選手の走行距離とかパスが繋がった回数とか、そういうデータを取り扱う会社ですが、リアルタイムで映像を見るためにAWSからそのままデータスタジアムに突っ込んであげると、リアルタイムで見られるようになります。それを見ながら、データスタジアムはパフォーマンスデータを打ち込みます。打ち込んだものを、今度またネットでスタジアムに送り返すんです。それで送り返したものをどうしているかというと、それをCG化しています。現場でCGをつくって、中継上の映像にはめ込んでいます。今、これだけ走っていますよとか、走行距離は誰が1位かとかいうのがたまに出ると思うんですけども、実はこういうシステムを使ってやっていたんです。

あと、この二つです。JFA 審判部とかクラブというのは分析です。審判部のほうは、全体の審判の良し悪しだったり、ジャッジの採点とか、たまに疑義のあるプレーを審議したりす

るのに使ったりします。クラブのほうは本当に分析をします。フルマッチを見たり、さきほどスカウティング映像というのが出てきたと思いますけれども、引きの画で試合全体を捉えている映像ですが、それを試合後に届けてあげることで、自分たちの映像だったり、次節に当たる試合の分析をここでやっています。こういったマルチタスクなものをAWSで、クラウド上でやるというシステムを導入しました。

さらに、さきほど言いましたとおり、AWSはシステムに入れておけば自動的に届くんですけど、突発的なことは必ず起きます。一番代表的なのは、カズさんのゴールです。カズさんがゴールすると、いろいろな局から問い合わせが来るんです。カズさんのゴールの素材が欲しいですと。毎回、カズさんがゴールするわけではないので、しかもJ2の試合なので、みんな取材に行かないんです。J1の大事な試合にみんな割いているので、それでカズさんがゴールすると、カメラを出していないから素材がないんですね。でもニュースなので、カズさんがゴールしたら、もう一担当者に電話が殺到するんです。

そうすると、去年までは、スカパーから映像をお預かりして、お預かりしたものを各局にばらまいていたので、試合後4時間くらいかかっていました。カズさんがゴールした瞬間に電話がかかってくるんですが、「今日、素材お願いします。」「じゃあ4時間後ぐらいにバイク便で」みたいな。これが去年まででした。今年はさきほどのクラウドのシステムを使うことによって、とりあえずリアルタイムでクラウド上には映像が来ているので、そこからダウンロードすれば、我々の手元にまず届きます。そこから局にバイク便で送れば40分です。今までは、4時間後でしたから、その間にニュース番組が消化されていくので、早く届ければ露出がどんどん増えていく。さきほど地上波の露出とか言いましたが、試合中継だけではなくて、こういったゴールのニュースの映像も増やそうということになりました。それがまさに実現できたという、良い事例となりました。

最後に映像アーカイブと販売です。さきほどアーカイブをしていますと言いましたが、アーカイブしてどういう販売をしているのかという、最後のパートです。

Jリーグメディアプロモーションでは、1993年、Jリーグ開幕から昨日行われた試合（昨日は2試合あったんですが）まで、全試合、アーカイブしています。約1万5,000試合以上、全部の試合が残っています。クリーン映像です。実は、実況解説はあるんですが、CGのない映像を全部持っています。一番最初に著作権の説明をしたときに、去年まではJリーグは著作権を持っていなかったと言いました。今年から持っています。ではなぜ1万5,000試合もアーカイブして持っているんだという疑問が湧くかなと思うんですが、実は放映権契約は1993年からずっとなんですが、契約書の中には、放映権、公衆送信権を売ります、テレビで流していい権利を売



ります、中継制作は局でやってください、だから著作権は局ですよ。そこまではいいんです。ただし、撮った映像は全てJリーグに納品してください、納品した映像の二次利用は、Jリーグメディアプロモーションのみですと。二次販売とかも一緒ですね。二次使用权。ただ、撮った局は、著作権を持っているので二次使用も自由ですけれども、1年間だけという縛りをつけているんです。撮った映像は全部Jリーグに入れて、二次使用权は独占でJリーグメディアプロモーションに譲渡すること、とうたわれています。ただし、それを使って我々がビジネスで売ったもの、利益を得たものの何十%を著作権料として各局に戻しますと、代理で我々は映像販売をしますよという契約を結んでいます。なので、我々は全試合を預かって、これをほかの局に売ります。売った売上げの何十%を、もともと著作権を持っていた局に戻しています。そういうビジネスをずっとやってきました。

それで一番売れるのが、カズさんとか開幕のこのあたりなんです。皆さん生まれていないかもしれないですが、川淵さんのJリーグが開幕しますというような映像が一番売れるんです。売れるたびに、そのうちの何十%がNHKに入ったりします。そういったビジネスを今まで展開してきました。

1993年の頃はテープ、今もテープで撮っているところがありますけれども、HDカムとか、当時のSDカムというテープで撮っていました。それを、ここ数年で徐々にデジタル化を進めてきました。私たちが死んだ後も映像はずっと残していかないといけない。そういった中で、テープは劣化するのでデジタル化をしましょうということで進めて、今年で全試合、デジタル化が完了します。デジタル化が完了すると何ができるかということ、データなので世界に売れます。世界だけではなく日本でも、素材を売ってください、はい、わかりましたと。テープをダビングします、そのテープを取りに来てください、もしくはバイク便で送ります、みたいな手間が、データになると、皆さんご存じのとおり、そのままネット上で転送ができたりします。そうするとすごく便利です。日本だけじゃなくて世界にも売れるようになります。こういったことも、アーカイブしつつやっていきます。

著作権は、今まで各局にあったものが2017年から我々が持つので、今シーズンの映像に関しては、全て自分たちがアーカイブしたものを売れば、100%、Jリーグメディアプロモーションの収入になるということで、さきほど言ったクラウドのところに来た映像もニュース分岐として各局に売っていますし、アーカイブしたものは後日、バラエティ番組に売ったりということで、ビジネスをしています。

ずっと駆け足で話してきてしまいましたが、最後に、ではこの先どうするのかということですが、「ミライへ」という副題を、今日来て初めて見たんですが、この先、アーカイブ未来をどう

していくんだというところで、二つ書かせていただきました。ニューテクノロジーです。VRとかARとかありますけれども、そういったものも当然チャレンジしていこうとしています。今度の7月22日に鹿島対セビージャの試合があるんですが、そちらのほうで、360度のVRをやる予定にしています。どんどんそういったニューテクノロジーへチャレンジしていこうと思っています。

クラウドサービスもそうですが、さきほどデジタル化と言いましたが、全試合デジタル化したものをサーバーで管理しています。サーバーで管理するということは、どこか部屋を借りて、そこにサーバーを置かないといけません。そこに、もし洪水が来たらどうなるか。それで今までの25年間のアーカイブがパーですよ。そうならないように、実は3カ所で管理しています。地震の少ないところ、洪水が少ないところ、暑くないところとか、3カ所で、どこかが壊れてもどこかに残っているということを今はやっているんですが、今後は恐らく全てクラウドになると思います。

クラウドシステムというのは、いわゆるクラウドのサーバーと言って、どこかに本当に物理的にサーバーがあるんですけど、それがもう何十カ所とコピーをし続けるんですね。そうすると、我々3カ所で3分の1ずつじゃなくて、多分、同時にコピーするのが10カ所以上あると思うので、それだけのセキュリティになると聞いているので、多分、全部の素材をクラウド化します。クラウド化すると、さらに世界に売りやすくなります。そこからピッとやればいだけなので、そういったものを今、目指しています。

あと「他のプロスポーツ」と書いていますけれども、昨年度、Bリーグが開幕しました。Bリーグのアーカイブは、実は弊社が受けています。Jリーグメディアプロモーションが受注して、全部の映像をアーカイブしています。僕は、さっき田代選手のチームで働いていたと言いましたが、バスケットも好きで、ぜひやらせてくれということで、営業してやらせていただくことになりました。

実はそうやってリーグが統括して全試合をアーカイブしていたり、そのアーカイブしたものを局に売ったりしていることが、ほかのプロスポーツではないんですね。プロ野球は、一チームが持っていたり局が持っていて、例えばビジター、アウェイで行ったときの試合の映像が欲しい、そのDVDをつくりたいという、自分たちでは持っていないので、局に行ったりチームに行ったりして集めてこないといけない状況なんです。リーグが持っていれば、はい、どうぞって、全部を渡せるんですね。それをやっているのがJリーグだけだったんです。今年からBリーグもやっています。

我々は、それをどんどん横展開して行って、Jリーグの理念にもありますけれども、「スポー

「でもっと幸せな国へ」と、サッカーとは絶対言っていないんですね、Jリーグって、スポーツクラブをつくろうとか言っていますけれども、サッカーだけでビジネスをしようとは思ってなくて、やはりスポーツ全体が発展するよというのが僕らの理念にもあるので、ぜひほかのスポーツも、同じように映像でリーグにちゃんとお金が返ってくるようなシステムをつかって展開して、発展をしていけたらなと思っています。

以上が私の講義になります。長々とありがとうございました。(拍手)

○司会 岩貞先生、ありがとうございました。

それでは、会場からの質疑応答に移りたいと思います。

挙手でご所属とお名前をおっしゃっていただいて、ご質問いただければと思います。

どなたかいらっしゃいますか。では、そちらの方。

○ウラタ 本日はご講演ありがとうございました。総合政策学部3年のウラタと申します。

私もJリーグが好きで、年間30試合ぐらい行っているんですが、そういった意味でも、今年からDAZNを初め、Jリーグメディアプロモーションには本当にありがたい恩恵を賜っている次第です。

2点、気になった点がございまして、まず1点、よくある質問だと思うんですが、10年、2,100億円というパフォーム社との契約ですけれども、多分、スカパー時代だと、契約者数で言うと20万人くらいだったというふうには伺っているんですが、その1,750円という利用体系からいくと、100万人以上の契約者を獲得しないと回収計画ができないというふうには、単純計算なんですけれども伺っていて、そのパフォーム社が2,100億円という価値をどこに見出したのかというのが、まず一つ伺いたいところであります。

二つ目に、私はスポーツパーみたいところで勤務してまして、今年、年度始めの頃の、スポーツパーのようなパブリックスペースでの放映に関して、何かいろいろと本社のほうであったみたいで、その辺は今現在、どのような感じで進んでいるのかなというのをお聞かせいただければと思います。

○岩貞 ありがとうございます。

一つ目ですけれども、年平均210億円って書いていますけど、発表されたのは、10年、2,100億円。これは事実です。若干、ちょっと端数はあるんですが、1年平均というのは、単純に10で割っただけです。実は傾斜があります。今年、210億はもらっていません。徐々に上がるようになっています。

彼らも投資です。我々のチェアマンも契約にかかわったんですが、今のJリーグの置かれている立場に対しての価値としては、明らかに高いと思ってやっています。だから、パフォーム社には借金をしている感覚です。これだけもらっているんだから返さないといけないと。その中から中継制作も、スカパーさんがやっていたときよりもかなりの増額をして、良い中継の画をつくっています。まずコンテンツの価値を高めましょうと。当然、クラブは分配金が増えるので、それでクラブの価値を高めましょうと。ポドルスキが、今日神戸で会見をやっていると思うんですが、そういった外国人選手や監督を採ってきて、より魅力的なチームにしましょうというのは、全チームと今、対応しようとしています。そういう意味では投資です。

ただ、加入者数が、スカパーさん時代に20万人というふうには、確かにメディアに出ています。先週、NTTドコモの社長がドコモの人数を言っていたと思うんですが、ここだけですが、もう数倍近くはいると思います。なので、100万人という数字は、今年、到達する可能性は十分にあります。

二つ目の質問は、ちょっと専門的ですが、パブリックビューイングの権利は、実はJリーグメディアプロモーションです。というのは、著作権がJリーグにあるし、その映像を使ってビジネスをするので、権利はうちにあります。ただし、DAZNのサービスを映す、例えばHUBとかスポーツバーで画面上に映せるのはDAZNのサービスです。それを見たいのであればDAZNに言ってくださいと我々は言いました。その権利はDAZNです。非独占で売っているので、DAZNはその権利は行使していいですよと。

なので、スポーツバーがDAZNを流したいのであれば、DAZNに申し込みをします。

それで、DAZNのサービスでないものを流したい、NHKでやっているものを流したいというものは我々が売っています。その権利は、申し込みをもらってやらないといけない。多分、NHKとか流さないと思うんですけど。

あと、直接うちから映像が欲しいのであれば、さきほどのAmazonのクラウドサービスから引っ張ることも、実はできます。そういった問い合わせは、今、来ていないですけど、まあ、できるとも言っていないので。

○司会 では、そのほかの方。そこの女性の方。

○シライ 商学部経営学科4年のシライと申します。本日はお話をありがとうございました。

2点お伺いしたいことがありまして、1点目は、さきほどのお話の中にもあったように、スタンドからファンが撮影するという禁止行為であったり、今、YouTubeでも、個人がダウンロードしたものを簡単にアップロードできてしまって、最近Twitterでも見る機会が多くなったなど感じているのですが、そういった個人とのかかわり方で、違法なことに対してどういう対

策であったり、今後どのような対策をされていくのかをお伺いできればと思います。

もう1点、これも先ほど今後の取り組みについてのお話があったんですけども、岩貞さんご自身が、こういう映像ビジネスというものを通じて、スポーツ界やJリーグ界を世間の中でどういう存在に盛り上げていきたいかというお考えがありましたらお伺いしたいと思います。よろしくをお願いします。

○岩貞 二つあると思います。Bリーグは、多分、何秒以内の動画は個人で楽しむ範囲であればいいとなっていると思います。Bリーグのそういったルールも、それはポリシーによると思います。ソーシャルで、今、iPhoneとか、今度、5Gとかになれば動画のアップロードなんかはすぐできる。良い映像をポンと上げられると思うんですけども、それによって得られる効果って確かにあると思うんです。プロモーションという意味では、Jリーグに関心を持ってもらう。好きな人がアップロードすることで、興味のない人もそれを見て、おもしろそうだね、今度行ってみよう、となると思う。その効果は僕らもわかっています。

ただ、パフォームとの契約で、10年2,100億円もらっている中で、やっぱりそういうのも、彼らとの中で止めてくれと言われれば止めざるを得ない。ファンがYouTubeに上げたものを完全に削除しているかという、削除しきれっていません。

さきほどAmazonのクラウドがありましたけど、あれでもう一つ実現できることが、全部の試合をYouTubeに送り込みます。そうすると、全部パトロールできるんです。これはパイラシー対策という、基本的には海賊とか違法なものです。

二つ目は、今後の展望にもありましたけど、今、NTTさんと組んだり、Jリーグが、2,100億円と発表した後に、いろいろな会社がうちの会社のいろいろな人にアプローチしてきています。ニューテクノロジーの人もいれば、NTTみたいに昔からあるような会社から、こんなことをやりたい、あんなことをやりたいと来ています。

実はスポーツの力ってすごくて、Jリーグと組んだらあれだけインパクトがあるんだということで、いろいろなことをチャレンジしてこようとしているんですね。それを我々は本当に一緒にやって、新たな技術とか新たな映像の見せ方とかをつかって、ほかのスポーツ、もしくは、別にスポーツに限らず将棋でもいいのですが、そういったものに展開して、どんどんエンターテインメントを発達していければいいと思っています。

2019年にラグビーがあって、2020年に東京でオリンピックがありますけれども、明らかにみんなそこに向けて、各映像会社や回線会社が動いています。その実験台として、我々と一緒にやろうというのが明らかにあります。

さきほどは言わなかったんですが、スタジアムから映像を撮りました、送りますというのは、

今までは放送信号、SDIと言うんですけど、いわゆるテレビで流すための映像の信号を送って、それをテレビ局が受けてテレビで流していました。今年はSDIという放送信号じゃないんですね。IP回線という、いわゆるインターネットプロトコル、インターネット上のデータにして送っているんです。

世界はもうそっちに動いているんですね。多分、リオのオリンピックもそうだと思います。テレビ局はIPで受けて、エンコードをかけられているのでデコードして、普通のSDIの信号に戻して、テレビに流しています

そういったことがどんどん進んでいるんですね。その進んでいることの最先端を、今、Jリーグでやってもらっていたりするんです。それで、うちがそのノウハウをためて、他のスポーツ、他のエンターテインメントに展開できるんだったらこんなに楽しいことはないので、それを生きがいに、今やっています。

○司会 そのほかの方。では、後ろの。

○ヨネダ 法学部3年のヨネダと申します。本日は貴重なお話をありがとうございました。

私、FC東京のファンなんですけど、DAZNになって、U23が放送されるようになって、大変ありがたく思っています。

1点質問ですけれども、DAZNでイタリアとかドイツのリーグを扱っていると思うんですが、そちらはたしか、カップ戦も放送していたように記憶しているんですが、Jリーグの場合はルヴァンカップとか天皇杯とか、そういった国内のカップ戦については、今はほかの局が放映権を持っているにせよ、これから先、DAZNで放映するようになることはあるのでしょうか。

○岩貞 当然、あり得ます。それぞれ契約年数があるので、契約が終わる前には、DAZNさん、買いませんかとか、スカパーさんもそうですし、スポナビライブに対しても、当然、オープンに受けつけます。その中で一番良い条件を選ぶと。

だから、今年、DAZNにならなかった理由というのは、フジテレビとスカパーさんが交渉の中で権利を得たというだけです。ファンのことを思えば、全部DAZNであれば一番のかもしれませんが。例えばACLとかも。一方では、例えば、ルヴァンカップがもっと大きな大会になれば、それをスポナビライブに流す。そうすることで、両方から収入、高く上げるということもあり得ます。それで10年終わった後に、次期放映権交渉をするときに1社だけが飛び抜けて、DAZNだけがひとり勝ちしている状況だと、DAZNから「Jリーグは、今はもうあまり価値がないから、この額」と言われたら、我々も、つり上げようのない状況になります。そういった意味だと、ほかの局をちゃんと育てることも、もしかしたら競合をつくるということもあるかもしれない。

○司会 あとお一人くらい、どなたか。

○オクヤマ 貴重なお話をありがとうございました。私、筑波大学人間総合科学研究科スポーツ国際開発学共同専攻の修士2年のオクヤマと申します。

少し細かい質問になってしまうのですが、DAZNのほうで、試合そのものの放送以外にも、レビューやプレビューショーというのがあると思うんですが、あちらのほうで、例えばチームにフォーカスしたインタビューとかそういう企画物も扱っていたと思うんですけども、そちらのほうに関しては、どのような体制で制作や放映が行われているのかということをお教えいただければと思います。

○岩貞 答えからいくと、放映権契約の中にはレビューショーをやることというのが入っているんです。DAZNの責任で制作することになっています。ただし、プレビューショー、レビューショーに関しては、制作費はDAZN持ちで、つまり著作権はDAZN持ちでやってくださいというルールになっています。なので、彼らの企画案であったり、彼らがどこか別のプロダクションに発注をしてつくっているというのが現状です。

○司会 それでは、最後に僕のほうから。

実は昨日、スポーツ庁の、オリンピックを盛り上げる、特に国際貢献の立場から会議がございまして、そこに100社を超える民間企業、あと国内スポーツ連盟の代表者などが集まった会合がありまして、種目はあえて申し上げないですが、コモンウェルス、英連邦の国々でメジャーであるスポーツを日本で広めよう。そこの理事の方がいらっしゃっていて、その方が、スポーツ庁の長官初め審議官に対して全体会の質問の中で、我々は非常に日本国内においてはマイナーです、知名度もありません。それをポピュラーにしたい、人気のある、知名度を高めたいために何がいいかと検討した結果、東アジア選手権みたいなものをやれば一番いいんじゃないかと。ただ、それにはお金がかかる。ひいては、スポーツ庁長官、政府に援助をいただけないかというような、陳情ともとれるようなやりとりが、会議の中であったんです。

今日の岩貞先生のお話を聞くと、非常に最先端で、自分が身を寄せるスポーツをクリエイトして、かつビジネスとして開拓し、さらにそれをサッカーという特定種目のみならず、未来を見据えてということと、昨日、僕が実体験した、そういった日本のスポーツ組織というものが一方ではある。どんどんメジャースポーツ、最先端をいくスポーツ種目とそうじゃない種目というのが、今日のお話をお伺いすると、今後、なおさら格差が拡大していくのではないかと、何とも言えない気持ちにもなったんですが、そのあたり、岩貞先生ご自身は、今のお立場からどういうふうに捉えていらっしゃるのかということのを、最後にお聞かせいただければと思います。非常に大きな質問で恐縮ですけれども。

○岩貞 難しいですね、それは。当然、横展開していこうといった中に、本当にマイナーなスポーツは、正直なところ入っていません。やはりある程度、競技人口もいて、ただ、リーグとか選手にお金が戻ってきていないようなところは、仕組みをつくって循環するようなものだと思いますが、本当にマイナーで、協会すら、1人か2人、趣味でやっているようなところは本当に難しいと思います。

これはヒントになるかわからないですが、ニッチなところにもやっぱりファンは多少なりいる。そういったものをビジネスにしたい企業はあると思うんです。これはいいかわからないですけども、今、OTTでいくと、Amazon、U-NEXT、Huluとかありますが、ああいったところって、定額で見放題なんですね。定額で見放題ということは、何が見れてもいい、コンテンツ至上主義というか、何でもいからコンテンツが欲しいというところなんです。

特にAmazonなんかは、動画に限らず、Amazon Primeに限らずですけど、ネットで検索すれば、近くの店では置いていないものまで買えると。それが彼らの売りでもあるんですね。1人しか買わないものでも売っていると。そういった中で映像も、Amazon Primeに年間3,000幾ら払うことで、誰でも何でも見られるので、その中にそういうマイナースポーツをちょっと一個入れてみませんかというようなことは、もしかしたらAmazonも興味を持って、いいですよ、みたいなどころから火がつく可能性もあるし、Jリーグメディアプロモーションはそういったつながりがあるので、相談を受けたら、もしかするとAmazonを紹介したりとか、そういったことはできるかもしれないなとは思いました。ちょっと質問が難しかったですけど……。

○司会 いえいえ、非常に参考になりました。

今日は時間もまいりましたので、この辺で終了させていただきたいんですが、恐らく全国の大学の中で、今日ご講演いただいた内容というのは、本当にアップデートな話だけに、知られていない話、あと冒頭に申し上げるのを忘れたんですが、かなり内部事情的な話も、ご披露できる範囲でつまびらかにしていただけたのではないかと思います。

今日のご講演の内容を、各参加者の皆様が頭のどこかにご留意いただきながら、それぞれ、これからのスポーツの発展とかスポーツとビジネスのあり方とか、Jリーグのますますのご発展をお考えいただければと思います。それは多分、選手が強くなるというレベル以外に、こういったテクノロジーやビジネス戦略というものが大きく基盤になって下支えしているということが、非常にわかりやすくご説明いただけたのではないかと思います。

限られた会場で、かつニューテクノロジーのことをご講演いただきながら、中央大学がかなりオールドテクノロジーだったということは、本当にお詫び申し上げます。この辺はITセンターのほうによく伝えて、次回、もしおいでいただくような機会があれば、今日のような不手際



のないように、ちゃんとニューテクノロジーで対策をさせていただきたいと思いますので、また今後ともどうぞよろしくお願いします。

本日はどうもありがとうございました。盛大な拍手をお願いします。(拍手)

それでは、これで閉会にさせていただきます。

本日は、ご参集いただきましてどうもありがとうございました。

**演者プロフィール：**

**岩貞 和明 氏**

2000年横浜国立大学卒業 教育学部卒業。その後 California State University, Long Beach スポーツマネジメント修士課程を修了し、2007年に公益社団法人日本プロサッカーリーグに入社。事業部、ファンディベロップメントなどを経験。

2010年から株式会社Jリーグメディアプロモーションで、プロモーション事業、映像ビジネスなどに従事。

2017年から株式会社Jリーグデジタルの映像事業部も兼務し、Jリーグ全試合の中継制作にも携わる。

