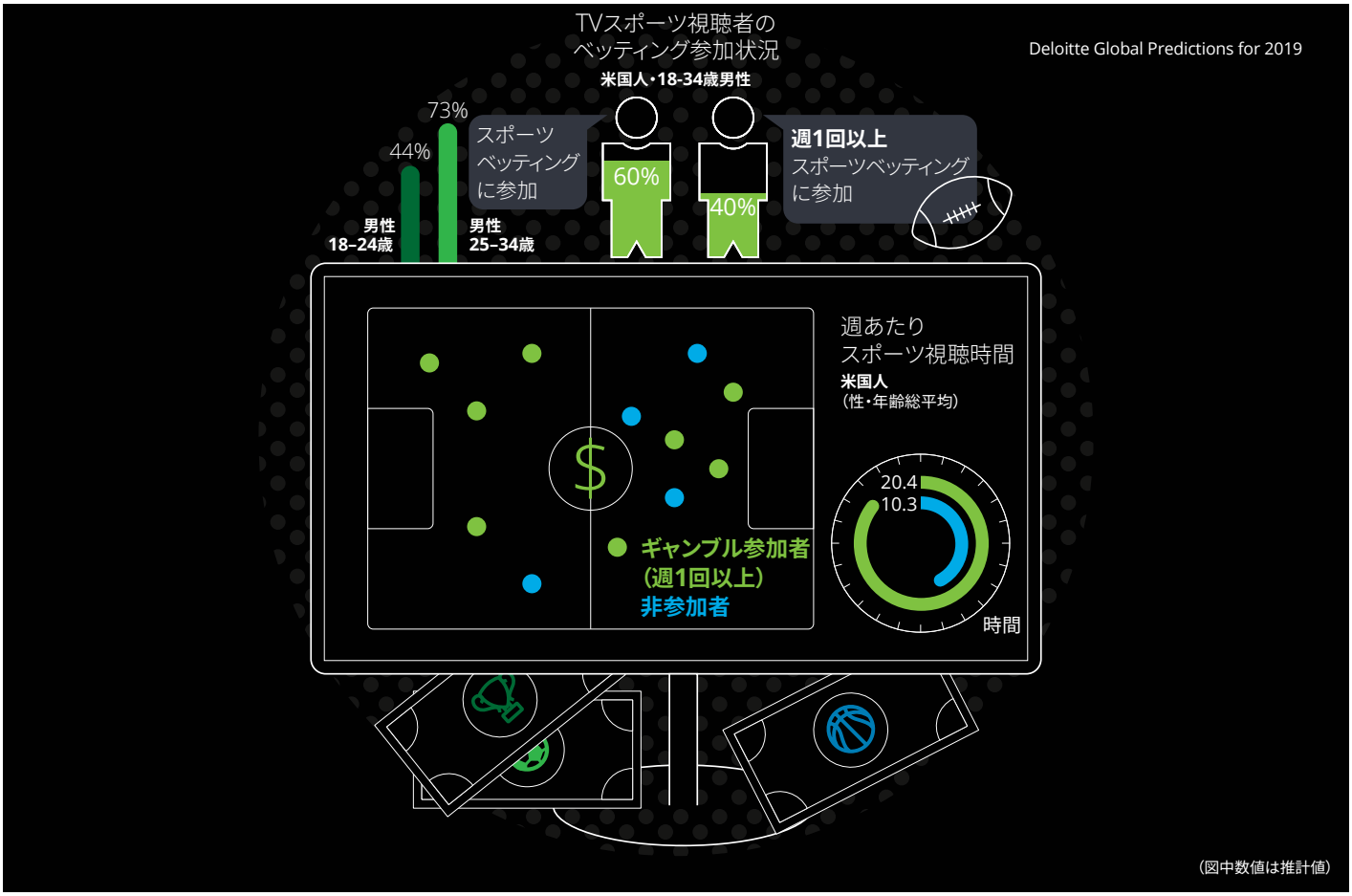
TVスポーツ／スポーツベッティング

グローバル版：スポーツベッティングから見た可能性



近年、世界中で若年層が従来型のテレビ放送（あらゆるデバイスでのリアルタイムやタイムシフトでのテレビ視聴）を視聴しない傾向が顕著になりつつあるが、スポーツは未だ相対的に放送市場における強みを持つ領域である。その理由の一つとして、北米では若者、特に若い男性がスポーツの試合を対象にベッティング（賭け）を行っており、テレビで対象となる試合を視聴していることが挙げられる。

テレビスポーツ視聴とベッティング参加の関連性

デロイトは、2019年には米国の成人のテレビスポーツ視聴者の40%が、スポーツベッティングに関与する機会があると予測している。年齢別に見ると、テレビスポーツを視聴する北米の18～34歳の男性の60%がスポーツベッティングを行っており、他の世代と比較して多い。この世代では頻繁にベッティングに参加する人も多く、2019年に同カテゴリの40%の人が週1回以上の頻度でスポーツベッティングを行うと推計される。対照的に、同等の頻度でベッティングを行う同年齢層の女性は15%未満にとどまる。また、55～75歳のテレビスポーツ視聴者のうち、毎週ベッティングを行う人は5%未満にとどまる。

デロイトの調査では、スポーツベッティングを行う人ほど、自分が賭けた試合をテレビで視聴する傾向にあり、テレビスポーツの視聴時間が長くなるという結果も出ている。ギャンブルへの参加頻度が高いほど、対象となる試合を視聴する傾向が強まり、結果として週当たりのテレビスポーツ視聴時間の増加に直接的に結びついていると考えられる[1]（図表1）。同調査では「自分が賭けた試合をテレビで視聴するか」についても尋ねているが、ベッティングを行う頻度が多い層ほど、該当試合の視聴意向が強くなる傾向にあった。米国における年1回程度のベッティング行為者で視聴意向を持つ人は6割程度だが、週1回以上のベッティング行為者の7割以上が「対象試合を視聴する可能性が非常に高い」と答えている。

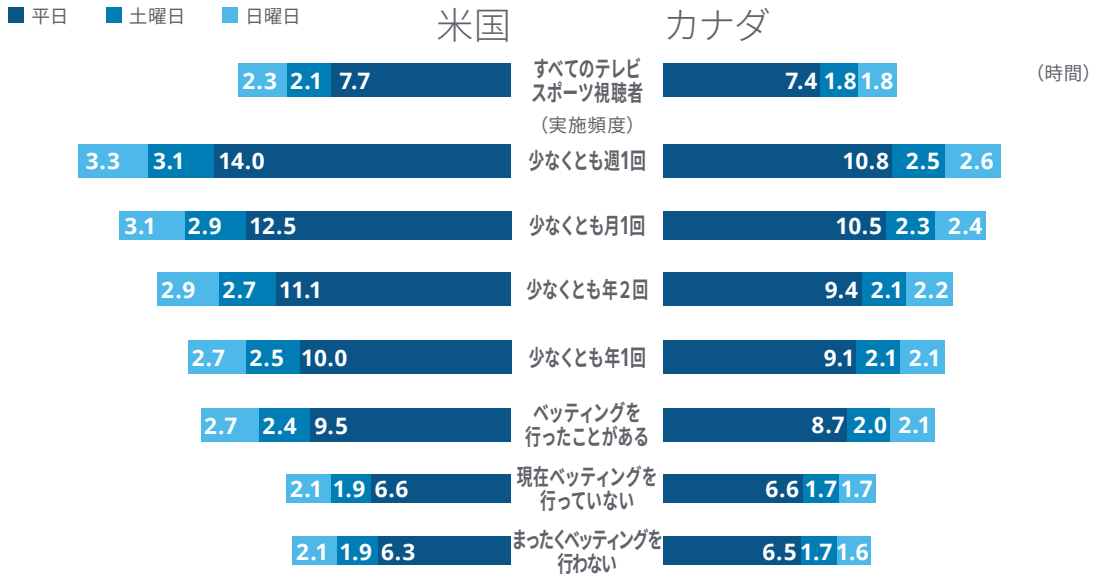
ギャンブル市場におけるスポーツの存在感

世界的にみると、ギャンブルはおよそ5,000億ドル規模の産業である。スポーツベッティングは、ギャンブル市場全体の約40%となる年間約2,000億ドルにのぼる傾向にある。また、スポーツベッティングは2018年から2022年の間に年間9%近くの成長を見せると予測するレポートもある[2]。英国では、2017年にスポーツベッティングで140億ポンドの取引が行われた[3]。北欧4カ国では、合法的なあらゆる種類のギャンブルは2015年におよそ60億ユーロ規模だった[4]。
米国における無規制のスポーツベッティングの賭け金の合計は、2018年には1,690億ドルと推定[5]（無規制および違法ギャンブルの正確な計算は困難であるため）されている。NFL（プロアメリカンフットボールリーグ）の2017年の総収益：約140億ドルの4~5倍の金額が、プロおよびカレッジフットボールを対象とした賭け（大部分が違法のもの）に費やされているとの推計もある[6]。

このような金額的に大きな規模のスポーツギャンブル市場を考慮すると、スポーツベッティングがスポーツコンテンツ視聴の動機になっているという点を念頭に、放送業界はスポーツベッティングに関わるプレイヤーとの連携を具体的に検討する必要があると考えられる。

図表1　北米におけるスポーツベッティング参加者／非参加者のTVスポーツ視聴時間

1週間当たりのテレビスポーツの視聴時間の平均値、ベッティングを行う頻度別および曜日別、米国とカナダのテレビスポーツ視聴者を対象（2018年）



注：米国 N=1,062、カナダ N=964

出所：Deloitte global survey, US and Canada data, August 2018.

BOTTOM LINE

- スポーツベッティングがテレビスポーツ視聴の動機になっているという点は、テレビ視聴を回復させるカギになる可能性がある。ギャンブルに動機づけられたテレビスポーツ中継の視聴が、若年層のテレビ視聴を全体的に押し上げ、視聴の低下傾向に幾分か歯止めをかけるか、さらには下げ止まりさえ見込めるかもしれない。
- 米国で行われているスポーツギャンブルは、現状ではほとんどが違法で無規制であるが、テレビ視聴行動に大きな影響を与えていることは事実である。現在米国議会はギャンブルに関する法律の見直しを行っており[7]、米国でより簡単に、あるいはより頻繁にギャンブルを行えるようになれば、テレビスポーツ視聴におそらく好影響を与えるのではないか。
- 放送業界のプレーヤーは視聴者のギャンブルへの高額な投資を奨励する必要はなく、ベッティングを行う頻度の増加を見込んで、スポーツ視聴を推進することに注力すればよい。デロイトのサーベイによると、スポーツベッティングの頻度とテレビスポーツ視聴の増加には関連があるが、賭けの額はほぼ無関係であるとの結果になっている[8]。
- 中長期的にみると、放送局やオンラインプラットフォームがスポーツベッティングに関与する視聴者の情報を活用してカスタマイズした広告を提供することや、ベッティングやストリーミング配信から利益を得るなど、マネタイズの方法を多様化できる可能性も考えられる。

1. Deloitte global survey, US and Canada data, August 2018.
2. Cision PR Newswire, “Sports betting market to rise at nearly 8.62% CAGR to 2022,” January 17, 2018.
3. Rob Davies, “UK gambling industry now takes £14bn a year from punters – report,” *Guardian*, August 31, 2017
4. Gambling Administration of Finland, *Benchmarking report by the Nordic gambling supervisory authorities*, 2016, pg. 12.
5. Robert Young, Doug Taylor, and Christian Sgro, “NASPL 2018 takeaways,” *#TECH—Canadian Technology* Review, Canaccord Genuity, September 28, 2018.
6. Darren Heitner, “$93 billion will be illegally wagered on NFL and college football,” *Forbes*, September 9, 2015.
   Daniel Kaplan, “NFL revenue reaches $14B, fueled by media,” *Sports Business Journal*, March 6, 2017.
7. David Purdum, “Congress reviewing ‘obsolete’ federal gambling laws, to introduce new legislation,” ESPN, October 26, 2016.
8. Deloitte, op.cit.

グローバル版本文
Does TV sports have a future? Bet on it
https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/tv-sports-betting.html