



東京五輪のレガシー

# LIVEへの熱量を吸収せよ

神田達哉 サービス連合情報総研業務執行理事

**目** 本で昨年開催されたラグビー・ワールドカップ（W杯）には多くの国民が熱狂した。在宅率の高い週末夜を中心に試合が設定されたことも手伝い、テレビ中継にくぎ付けとなった人は少なくない。準決勝の南アフリカ戦は実に5900万人が視聴したと推計される。視聴理由のつまびらかな分析は他へ譲り、視聴者が「LIVE」の空間へ没入したことに着目したい。

お笑い番組やドキュメンタリーでも、生放送の場合はそれを強調するLIVEのテロップが挿入される。また、ネッ

トメディアによる記者会見の完全生配信は社会のニーズを捉えつつあると聞く。コンテンツ自体が持つ魅力に加え、今この時に限り、追体験を可能とする価値の付加が有効だと情報発信者が判断した証左だ。東京五輪の競技会場での観戦が叶わない人はW杯同様、多くがテレビでLIVEを体感するに違いない。

コト消費を価値として市場へ提供するツーリズムとして、LIVEをさまざまなコミュニケーションに投入することで存在価値を高めたい。新世代通信テクノロジー元年である。季節の話題に代

表されるポジティブな情報に限らず、災害被災地の復興状況や政治的対立の相手国都市のショッピングストリート等、さまざまなLIVEへの没入ニーズを通じた仕掛けで消費者の能動的なアクションを促せないか。

東京五輪で巻き起こる熱量を社会的レガシーとして、次の何かへ誘う役割を率先することが、感動を創出し人流を生み出す主体に求められる。新たな商材は必ずしも必要ではない。消費者の共感を生み出せるLIVEを価値として、巧みに伝達できる発信力が必要だ。