

現代オリンピック

コマーシャリズムの功罪



1976年モントリオール大会：最後の**官営**大会

モントリオール大会

- ・ ドルショックで建設費高騰
- ・ **赤字大会**・市民たばこ税負債

オリンピック大会の変化

- ・ オリンピック開催立候補国減少
- ・ デンバー冬季大会リコールの末辞退
- ・ **1980年モスクワ大会** **ボイコット**

ソ連のアフガニスタン侵攻対抗措置

JOC苦渋の参加断念(国庫補助金依存、自主財源なし)



がんばれニッポンキャンペーン、選手の肖像権管理



1984年ロサンゼルス大会 民営大会

P.ユベロス会長

- ロサンゼルス市と契約
- 聖火リレーの切り売り

- 放送権料
- 商品化権料
- スポンサー権料



一業種一企業独占販売



3権料の特徴

①放送権料

ABC, CNN, NBC

約7930億円(2022年冬季
大会から4大会分)
約4540億円(前回の4大会
分)『朝日新聞』2014/8/29

②商品化権料

ロゴマークで商品開発・ロイヤルティ

1100億円(ジャパンコン
ソーシアム)
360億円(前回2大会分)

③スポンサー権料

物品供与

命名権ビジネス(Naming rights)

アメリカ国内の大企業に販売・黒字大会

IOCはUSOCと無契約・・・無利益

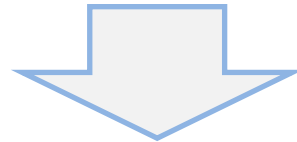


1988年ソウル大会(韓国)

IOCがマーケティング戦略

3権料を世界の大企業
(一業種一企業)に独占販売

International Sport
and Leisure
(アディダスと電通の合
弁会社)



3権料の高騰

招致合戦

ブリジストン: TOPスポンサー
2024年までの10年間350億
円: ロゴマーク独占使用、施
設の免震ゴム、自転車のタイ
ヤなど優先交渉権



コマーシャルリズムの成果

1)スポーツマン・組織の財政基盤の確立

- ・JOC (補助金 + スポンサー料金)

がんばれニッポンキャンペーン、
選手の肖像権の管理

2)スポーツマンの権利意識の高揚

- ・選手のプロ化
- ・選手の多国籍化



オリンピックの課題

1)放送権料の高騰

- IOC収益の47%
- 東京大会(約90万\$)、北京・トリノ大会(約55億\$)

2)放送局の支配

- NBC放送権料投資:約15/55億\$ (北京・トリノ)
- スポンサーの支配: IOC収益の45%
 - TOP(The Olympic Programme) スポンサー
コカコーラ、パナソニック、VISA、TOYOTA など
14社(200-250億円/社)
- アメリカの視聴者の優先:人間ドラマ、スペクタクル

•ユニバーサル

アクセス権侵害

いつでも、どこでも、
誰もが見れる

•ペイ・パー・ビュー・
テレビ増加

•選手主役の放送
選手=主役
テレビ=黒衣



オリンピックの課題

3) 競技運営の変更 (スポンサー、テレビ局の意向)

① 金メダル候補国優先 **NBC**

- バスケットボール: アメリカの視聴者
- 柔道: 日本の視聴者

② 視聴率優先

- ビーチバレーボールのパンツの幅7cm以下
- プロ選手参加傾向

③ 放送時間優先

- サービス権廃止＝ラリーポイント



参考文献

金雲龍『偉大なるオリンピック』ベースボールマガジン社1989年

須田泰明『37億人のテレビンピック』創文企画2002年

ヴィヴィシムソン、アンドウリュージェニングズ、広瀬隆訳『黒い輪—権力・金・クスリオリンピックの内幕』光文社1992年

