

オリンピックにおけるビジネスモデルの検証

——商業主義の功罪——

永 田 靖*

はじめに

2012年夏季オリンピックロンドン大会は日本中に感動と興奮を与えて閉幕した。日本選手団のメダリストの凱旋パレードが行われた銀座には、日本国中から約50万人が集まり祝福を送った。

日本では大会期間中、連日メディアで競技の内容が取り上げられ、メダル獲得に関してはTVにおいて速報として放映された。まさに、日本ではオリンピック一色に染められた感がある。

オリンピックがスポーツイベントとして定着し、2020年には東京開催を目指しオリンピック誘致活動を繰り広げるなど、オリンピックは魅力的なスポーツイベントとしてコンセンサスを得ている。これは、オリンピックを1つのビジネスとして捉え、利益追求を可能とするビジネスモデルが創出されているためである。当然、これ以外にも開催地の活性化、プロパガンダなどはあるが、「儲かる」のであれば、オリンピックを招致して開催したいという心理は理にかなっている。

スポーツをコアにしたビジネスは、商業主義の考え方と迎合するのか。当該スポーツには「ビジネスモデル」として一貫性はあるのか。つまり、オリンピックというスポーツイベントの利益追求は可能であるかについて検証を試みたい。

第1章 商業主義の萌芽

1. 近代オリンピック

メガスポーツイベントとして、挙げられるのは「オリンピック」および「FIFA ワールドカップ」である。「FIFA ワールドカップ」のビジネスモデルについては、拙稿（永田（2010））で検証をしている。そのため、本稿で取り上げるのは「夏季オリンピック」としたい。

1-1. 商業主義とは

はじめに、何を持って「商業主義」とみなすかについて定義付けなければならない。『広辞苑』にあるように、「コマーシャルイズムのこと」であり、「コマーシャルイズム」は「営利を第一の目的とする立場。営利主義」と説明できる。

一般に、オリンピックがビッグイベントとなり営利主義となったとされるのは、1984年夏季オリンピックロサンゼルス大会からであるといわれている。ピーター・ユベロス氏が五輪組織委員長になり、徹底的に支出を抑え、収入を増大させることによって結果的に収支は2億1,500万ドルの黒字となったためである。

2. 大会開催資金

オリンピックの開催資金としては、次のものがあげられる。

- ① チケット
- ② マーチャンドライジング
- ③ スポンサー・フィー
- ④ テレビ放映権料
- ⑤ 補助金

* 広島経済大学経済学部准教授

上記5つの詳細は、①と②が一般個人からのキャッシュ・フローであり、③と④が企業からのキャッシュ・フローである。ここまでは、「プロスポーツクラブ」が必要とする資金と同様であるが、⑤については国や地方自治体からの税金を根拠とするものであることが異なってくる。小川(2012)によると、「商業主義に陥る」とは、「企業の金」が大きく入り込んだ結果、企業がオリンピックの運営に口を出し始め、オリンピックの価値や質が損なわれるという現象」であるとしている¹⁾。

さらに、オリンピックの価値や質を損なうものは「企業の金」だけではないとし、「税金」を担保とした補助金の拠出が政府の介入を促すとしている²⁾。例をあげれば、1980年モスクワ大会に日本オリンピック委員会(JOC)が不参加を表明したのは、日本政府の意向に従わず参加した場合には、年間約1億8,000万円の補助金カットを示唆されたためであった。

このように、「企業の金」や「税金」により企業の介入や政府の介入を排除してオリンピックを開催することで、価値や質を維持するためには「一般個人の金」のみで運営することが理想であることは間違いない。しかし、現状のような規模のオリンピックを開催し運営するためには、資金の負担をチケットに転嫁しなければならなくなる。つまり、高額なチケットを購入し、関連グッズを大量に購入してもらわなければならないという非現実的なことを強いることになる。

3. 商業主義の必然性

オリンピックの商業化はむしろ、必然的に生じたといわざるを得ない。1つには、アスリートが特定企業の用具を使用して、オリンピックの場で「広告塔」の役割を果たし、オリンピックが商品宣伝の場となったことにある。用具は、アスリートの競技力を向上させ最高のパ

フォーマンスを導き出す重要なツールである。当該用具を使用することはアスリートにとっては当然のことであり、したがって、アスリートが同様の用具を使用する、または同一の用具メーカーに集中することは避けられない。また、用具がメディアによって世界中で紹介されれば、アスリートと同一の競技をしている者やファンにとより消費購買行動につながる広告宣伝になることも当然である。用具メーカーもアスリートを活用した広告宣伝も視野に入れた用具提供に力を入れることになる。結果として、オリンピックがアスリートによる用具の広告宣伝の舞台にならざるをえない。

2つ目に、全くの善意として、大会の資金支援を企業がした場合に、企業名を大会プログラムや看板として競技場内で掲示したり、商品やサービスを競技場内で優先的に提供させたりした場合には、「企業の金」が必然的に介入することになる。その際に、看板の位置を観客の目に多く触れるように考慮したり、競技場内でのブースをより分かりやすいような場所に移動させたり企業の要望を聞くことや配慮したりすることになる。結果として、善意であったとしても大会運営に企業が間接的に介入することになる。

第2章 権利という商品

大会運営に企業及び政府が介入することは、純粹にオリンピックの価値や質を損ねることになりかねない可能性がある。その表裏一体にあるのが商業化されたオリンピックといえる。先にも述べたが、オリンピックの商業化は、ユベロス商法といわれ完全民営化された1984年のオリンピック大会とされている。しかし、1976年モントリオール大会では、「商業化の礎」がみられていた³⁾。

1. 権利ビジネスの台頭

「権利ビジネス」とは、オリンピックの商業的価値を権利化したものであり、現在のオリンピックで採用されている手法である。当該内容は、①公式サプライヤー（公認された企業が大会に自社製品を提供する）、②公式スポンサー（スポンサー料を支払った企業が「公式スポンサー」と示す権利を得る）、③公式ライセンス（オリンピックマークを使った関連商品の販売許可によってロイヤリティを得る）ものである。つまり、商品やサービスに金銭的価値を付加したものではなく、「権利」というもの自体に商業的な価値を見出すという「権利ビジネス」を創出するに至ったのである。

2. TOP プログラム

なかでも、「TOP (The Olympic Programme)」という最高位の「OLYMPIC SPONSORSHIP」権利を、1業種1社に限定して4年単位で契約を結んでいる。表1は、IOCのTOPプログラムの推移を示しており、第1期から第7期までのパートナー企業数と収益を示したものである。

始まりは、1988年の冬季カルガリー大会と夏季ソウル大会を対象としたもので、第1期（TOP I：1985年～1988年）の「ワールドワイド・パートナー」は9社であった。当該契約料は9,600万ドルに達しており、現在の第7期（TOP

VII：2009年～2012年）は第1期の10倍近い9億5,700万ドルとなっている。「NOC」は各国オリンピック委員会に属する国内協賛企業であるが、第1期から第7期まで3割近く増大している。

IOCのワールドワイド・パートナーとして契約するためには、約40億円から60億円といわれている。このような高額を拠出して得られる権利などはIOCにおいて次のように定義されている⁴⁾。

「TOP スポンサーは、指定された製品カテゴリーの中で、独占的な世界規模でのマーケティング権利と機会を受け、また、オリンピック・ムーブメントの様々なメンバーがIOC、各国オリンピック委員会、およびオリンピック組織委員会という様々なオリンピック・ムーブメントのメンバーとともに、マーケティングプログラムを開発することができます。加えて、以下の世界規模でのマーケティング機会を、TOP スポンサーは享受できます。

- すべてのオリンピックのイメージの使用、および商品・製品における適切なオリンピックの称号の使用
- オリンピック大会における招待、接遇（ホスピタリティ）機会
- オリンピック放送での優先的な広告機会

表1 TOPプログラムの推移

Quadrennium	Games	Partners	Number of participating NOCs	Revenue (million)
1985-1988	Calgary/Seoul	9	159	US\$ 96
1989-1992	Albertville/Barcelona	12	169	US\$172
1993-1996	Lillehammer/Atlanta	10	197	US\$279
1997-2000	Nagano/Sydney	11	199	US\$579
2001-2004	Salt Lake/Athens	11	202	US\$663
2005-2008	Torino/Beijing	12	205	US\$866
2009-2012	Vancouver/London	11	205	US\$957

(出典：OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2012 EDITION, p. 11)

を含む顧客に対する直接的な広告とプロモーションの機会

- オリンピック大会会場における売店、店舗の設置、および販売、展示の機会
- 便乗商法（アンブッシュ・マーケティング）からの権利保護
- 公式なオリンピックスポンサーであることを示す一団としての表示を通じた幅広い認知拡大」

ワールドワイド・パートナーはオリンピック自体の価値や認知度を背景として、IOCよりオーソライズされた支援の機会を提供されるといふ独占的な権利が、1業種1社に付与されることから高額にもかかわらず、当該権利に価値を見出す企業は獲得を目指すことになる。当該企業は、スポンサーシップにより自社の企業価値、ブランド価値の向上を目指すものである。

表2は、IOCのTOPパートナー第7期の企業と、JOCのパートナー企業の一覧である。IOCでのTOPパートナー権利を獲得するための価額は先に述べた。一方、JOCのパートナーは、協賛金6億円の「ゴールド」と2.2億円の「オフィシャル」の2種類がある。大きな差異は、ゴールドパートナーには、一部選手の肖像

権の使用も認めていることである。

3. テレビ放映権ビジネス

オリンピックを現在の価値まで引き上げたのは、メディアによるリアルタイムでの視聴を可能にしたことも要因にある。オリンピック大会を開催地に訪れることなく観戦ができることは、オリンピックというブランドを創出したともいえるだろう。

1990年代中ごろまでは、オリンピック開催地の組織委員会と国際オリンピック委員会（IOC: International Olympic Committee）の双方が、メディア戦略の主導権を巡って争ってきたが、1996年アトランタ大会に関して以降は、IOCが一括して放映権に関する各国メディアとの交渉を行うこととなった⁵⁾。その後、シドニー大会（夏季）とソルトレイクシティ大会（冬季）の2大会同時放映権獲得交渉が、IOC側とNBC会長ボブ・ライト氏により成立したことにより、以降は夏季大会と冬季大会の2大会セットでの放映権の売買が行われるようになった⁶⁾。

IOCにおいては、2大会をセットで放映権を売買することは、安定した収入が見込まれることと、1つの大会の運営に失敗しても、2つ

表2 TOP Partners (TOP VII) および JOC Partners

名称（権利元）	範囲	範囲主な権利	企業名
TOP パートナー (国際オリンピック委員会)	世界	公式呼称の使用権、五輪マークの使用権	コカ・コーラ、エイサー、アトスオリジン、ダウ・ケミカル、GE、マクドナルド、スウォッチグループ、パナソニック、P&G、サムスン電子、VISA
JOC ゴールドパートナー (日本オリンピック委員会)	日本	公式呼称の使用権、JOC マークの使用権、シンボルアスリートの肖像権	アサヒビール、NTT ドコモ、東京海上ホールディングス、トヨタ自動車、日本生命、ヤフー、味の素
JOC オフィシャルパートナー (日本オリンピック委員会)	日本	公式呼称の使用権、JOC マークの使用権	ミズノ、デサント、アシックス、コナミススポーツ&ライフ、クボタ、エクセルヒューマン、丸大食品、日本航空、全日本空輸、ロッテ、日清オイリオ、TBCグループ、読売新聞、ヤマトホールディングス、全国農業協同組合連合会、日清食品ホールディングス、大和ハウス工業、バスクリン、明治

(出典：IOC、JOCの各HPより作成)

目の大会の収入が見込まれるためにリスクを分散する意味で、都合が良いことになる。こうした考えの基に、IOCのメディア戦略は放映権料をオリンピックの運営資金に取り込んでいった。

表3は、1960年ローマオリンピックからの夏季オリンピックの放映権料の一覧である。当該放映権料は、日本でのオリンピックを放映するための権利を購入した価額である。

オリンピックの放映権を初めて資本主義の競争原理を取り入れて市場化したのは、1984年ロサンゼルスオリンピックの大会組織委員会であった。放映権料の高騰のきっかけとなったのは、アメリカ国内の放映権をABCが2億2,500万ドルで契約したところから始まる。

当時のサマランチ会長は、1988年の冬季大会

(カルガリー) および夏季大会(ソウル)の両オリンピックから、IOCが開催地大会組織委員会に代わり契約主体になる「放映権ビジネス」を始めたとされる⁷⁾。オリンピックの放映権料総額の70%はアメリカのテレビ局であり、それに追随するように欧州放送連合(European Broadcasting Union: EBU)、NHKと日本民間放送連盟加盟各社で構成された「ジャパンコンソーシアム」(Japan Consortium: JC)なども放映権料を上げざるを得ないという既成事実の流れが生じた。

日本での放映権取得は、JCが交渉にあっている。オリンピックの放映権は、IOCが日本向けの販売を電通に委託しており、JCが電通から購入している。また、2000年のシドニーオリンピックから2008年の北京オリンピックま

表3 夏季オリンピックの放映権料

開催年	開催地	放映権料※
1960年	ローマオリンピック	5万ドル (1,800万円)
1964年	東京オリンピック	50万ドル (1.8億円)
1968年	メキシコシティオリンピック	60万ドル (2.2億円)
1972年	ミュンヘンオリンピック	105万ドル (3.8億円)
1976年	モントリオールオリンピック	130万ドル (3.9億円)
1980年	モスクワオリンピック	850万ドル (18.7億円)
1984年	ロサンゼルスオリンピック	1,850万ドル (46.3億円)
1988年	ソウルオリンピック	5,000万ドル (77.5億円)
1992年	バルセロナオリンピック	5,750万ドル (88億円)
1996年	アトランタオリンピック	9,950万ドル (104.5億円)
2000年	シドニーオリンピック	1億3,500万ドル (142.7億円)
2004年	アテネオリンピック	1億5,500万ドル (170.5億円)
2008年	北京オリンピック	1億8,000万ドル (198億円)
2010年	バンクーバーオリンピック (冬季)	325億円 (日本円建て)
2012年	ロンドンオリンピック	
2014年	ソチオリンピック (冬季)	360億円 (日本円建て)
2016年	リオデジャネイロオリンピック	

※日本円は契約年の円レートで換算
(各報道記事より作成)

での冬季オリンピックを含む5大会分を一括で購入しており、5億4,550万ドル（当時のレートで約650億円）であった⁸⁾。

なお、放映権料の負担割合は、1976年のモントリオールオリンピックではNHKが86.7%、日本民間放送連盟が13.3%、1988年ソウルオリンピックおよび1992年バルセロナオリンピックでは、NHKが80%、日本民間放送連盟が20%となっている⁹⁾。また2004年のアテネオリンピックではNHKが75%、日本民間放送連盟が25%であった。以前からNHKの負担割合が大きすぎるのではないかとの議論があったことから、2006年トリノオリンピック以降はNHKが70%、日本民間放送連盟が30%となっている。

第3章 スポーツと商業化

ロサンゼルス大会において、過去の大会では開催国の財政を逼迫させるという課題を解消させるモデルを提示したように思える。それ以

降、スポーツイベントは開催する側に利益を享受するという考え方が定着し、今日に至っている。

1. ロサンゼルス大会の収支

ロサンゼルス大会では、スポーツイベントを「ショービジネス」として商業化を取り入れた。なかでも、運営資金は「企業の金」を中心におき、権利ビジネスによって企業からの資金フローが容易になるようなモデルを築いたことは、以後のスポーツイベントに与えたインパクトは計り知れない。

表4は、ロサンゼルス大会の収支の内訳である。結果として、ロサンゼルス大会は2億1,500万ドルの黒字を計上した。最終利益の60%はアメリカオリンピック委員会に分配され、残り40%で少年少女のスポーツ振興を図る「ロサンゼルス・アマチュア・アスレティック財団」が設立された。

表4 ロサンゼルス大会の収支内訳

<p>収入：7億4,656万ドル</p>	<p>[1] 放映権料：2億8,676万ドル [2] スポンサーシップ：1億2,319万ドル ① オフィシャルスポンサー：協賛金；400万\$ 物品提供35社 アメリカンエクスプレス・アンホイザーブッシュ・GM、ユナイテッドA.L、マクドナルド（プール寄贈）、IBM、コカコーラ、キャノンUSA、富士写真フィルム（協賛金400万\$その他100万\$）、三洋電機グループ（協賛金300万\$ビデオ機器200万\$相当）など ② オフィシャルサプライヤー：物品提供・協賛金-67社 US スズキモーター、ブラザー工業、東洋水産、富士ゼロックス、東芝、パナソニックなど ※日本企業の参入（オフィシャルスポンサー3社、オフィシャルサプライヤー9社、商業ライセンス42社） [3] 入場料：1億3,984万ドル 招待券2枚（レーガン大統領、ブラッドリー・ロサンゼルス市長） [4] 聖火リレー（有料） コース133州・14,000 km（1 m = 3ドル） [5] 選手村滞在費 1人1日45ドル（1984年3月1日までに支払う場合35ドル） [6] 記念コイン：2,970万ドル</p>
<p>支出：5億3,155万ドル</p>	<p>[1] 建設費：9,170万ドル [2] 会場関係：3,700万ドル [3] 選手村関係：3,025万ドル [4] 運営経費（交通・警備等）：2億1,055万ドル [5] 人件費：9,950万ドル [6] その他</p>

（出典：大会運営報告書より作成）

確かに、当該大会で黒字を計上することは画期的であった。収入として、「テレビ放映権料」と「公式スポンサー協賛金」だけで55%を占めており、「入場料収入」は史上最高額ではあったが収入全体の18%に過ぎなかった。つまり、「企業の金」半分以上を占めることで「一般個人の金」の割合が減少したことになる。こうした意味合いでは、オリンピックが「商業化」されたことは明確である。

さらに、当該大会を成功裏に終わらせた要因には、「費用の抑制」があげられる。大会組織委員会の事務局職員は大会直前まで46人であった。また、事務所をカリフォルニア大学ロサンゼルス校（The University of California, Los Angeles: UCLA）のキャンパスに設置し、会議はUCLAの教室でおこなった。その他では、VIPでも交通はマイカーという徹底ぶりであった。また、競技施設も既存のものを徹底的に活用し、新たに建設したのはプールと自転車競技場だけであった。こうした支出の抑制があったからこそ、当該大会での利益創出がもたらされたのである。

当該大会において、以降のスポーツイベントのビジネスモデルが確立したことは事実である。しかし、「企業の金」を中心に据えた運営手法で「スポーツの価値と質」は維持されるのか、という疑念が生じる。「企業の金」による企業の介入が、ビジネスとして成立させるために、オリンピック精神の遵守を阻害しないように、見守り続けなければならない。

2. 商業化の弊害

オリンピックがロサンゼルス大会を機に「商業化」に大きく舵をきったといわれる。「商業化」によって、潤沢な資金がもたらされるために大会運営が円滑に進むことにつながった。当該大会以後、スポーツイベントに関して、明確な「ビジネスモデル」を提示して今日に至って

いる。その一方で、商業化は、「金儲け」を優先させることで、「大切な価値や質」が失われてしまった、と捉える見解もある。

オリンピックにおける大切な価値や質は次の2つにまとめられている¹⁰⁾。

①選手たちが、最高のパフォーマンスを發揮できる環境を作ること。

②オリンピックの理念と格式を守ること。

①については、メインスタジアムをはじめとして、各種競技に合わせた最新の設備が整備された競技空間が用意されていることから、「クリア」されているといえるだろう。近年では、選手団に専属のシェフを帯同させて、食事面についてもアスリートをサポートするのが通例となっている。まさに、アスリートは、最高のパフォーマンスだけを考えれば良いようになっている。

②については、商業化された運営といえども、オリンピック憲章で定められたルールに基づいて、TOPの企業は、競技場内には広告はできないようになっている。特定のブースなど限られたエリアだけが広告宣伝の場として活用されているという現状がある。したがって、従前の格式は保たれているところから、「クリア」されていると考えられる。

しかし、競技時間の変更という事例がある。オリンピックの競技時間を決める権限は、各スポーツの国際競技連盟にあるが、テレビ中継のために都合の良い時間帯に競技開始時間を変更した事例がある。テレビ放映権料は、オリンピック大会の運営資金の中で中核をなすものであることは先にも述べた。放映権料を少しでも高額にしたいというIOC、大会組織委員会と、自国のゴールデンタイムに人気がある種目の競技を中継したいという「テレビマネー」の思惑が一致したことで、①にある「環境」が、決して選手たちに都合が良いものにならなかったのである。

表5 テレビ放映権料の推移

	North America (US and Canada)	Central America, South America and Caribbean	Asia	Middle East/Africa	Europe*	Oceania	Total
1998-2000	1,124.0	14.2	208.0	11.9	422.1	64.9	1,845.1
2002-2004	1,397.4	20.8	232.6	12.9	514.0	54.3	2,232.0
2006-2008	1,579.0	34.0	274.0	24.9	578.4	79.7	2,570.0
2010-2012	2,154.0	103.8	546.5	39.2	942.9	128.2	3,914.6

All figures in USD millions

(出典：OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2012 EDITION, p. 27)

テレビ放映権料は、「企業の金」としてオリンピックの大会運営に大きくかかわっていることは、先述した。表5は過去4大会分（シドニー、アテネ、北京、ロンドン各大会）の放映権料の推移である。

この表からわかるように、北米からの放映権料が総額の中で約6割近くを占めている。つまり、北米に合わせた中継時間帯の変更も当然であるかもしれない。「企業の金」がオリンピックに介入した、言い換えれば、商業化によるオリンピックに対するデメリットである。

3. テレビ向けのルール改正

商業化のデメリットとして、テレビ放映に追従した競技ルールの改正（改悪）がある。

3-1. 柔道

カラー柔道着が1997年に導入が決定された。両者ともに「白」を基調としたものから、片方が「白」でもう片方が「青」を着用することが義務付けられた。審判、観客、テレビ視聴者に分かりやすくするためであり、かつ、誤審も減少するということによる導入が決定された。

さらに、2012年ロンドン大会より「ジュリー（Jury）」という第4の審判制度が導入された。元々柔道における審判委員は「主審」1名と「副審」2名で競技の判定を行っていたが、3名以外にビデオジャッジをする「ジュリー」が

判定に加わった。結果として、判定がジュリーの提言により覆るケースもあり、円滑な競技運営とは異なる結果をもたらしたことは記憶に新しい。

3-2. バレーボール

当該競技では、「ラリーポイント」制が導入された。従前は「サーブ権ポイント制」であり、サーブ権があるチーム側がポイントを得る権利があるものであったが、サイドアウトを繰り返している試合時間が長くなるため、時間短縮によるテレビ中継の機会を増大させる意図があった。

3-3. 陸上競技トラック種目

陸上競技のトラック種目では、選手1人につき1回のフライングが認められていた。しかし、2003年より「1レースにつき1回まで」となり、2回目のフライングをしたものは「失格」となった。さらに、2010年より「フライング1回で失格」となり、円滑な進行が行えるように改正された。

このように、あくまでも「テレビ中継」からみた場合には、円滑かつスピーディな進行になることは確かである。「テレビ向けのルール改正」は選手たちにとっては「負の側面」に思えるものもあるが、商業化のデメリットとして全てを一括りにできるかどうかは不明瞭である。

4. ビジネスモデルの特殊性

スポーツイベントとして、オリンピックの収支構造をみてきた。主な特徴は、①スポンサーを1業種1社に限定、②テレビ放映権料の高騰、③チケットの割合は少ない、④マーチャンダイジングとしての関連商品販売などが収入を構成している。一方、支出の構成は、①競技場などの施設建設費用、②交通・警備などの運営費用、③スタッフなどの人件費などである。

支出については、競技場の建設費用は既存施設を改修または活用することで圧縮でき、開催地の国家・地方自治体との協議・連携が必要ながわかる。収入については、テレビ放映権料の高騰により、競合する放送局と熾烈な争いを演じることになっている。また、TOPプログラムについても、放映権料と同様に、オリンピックが持つネームバリュー価値・ブランド力を活用して、企業の商品やサービスの認知度の浸透を高め、消費行動によって収益をもたらしたい企業の思惑と一致している現状がある。しかし、スポンサー・フィーと消費行動の「費用対効果」は適切なのか、今後も高騰し続けるのかについては課題が残る。現状では、観戦スタイルに変化の兆しがあり、テレビでの中継よりも全世界に普及しているインターネットでの中継で観戦する場合もあり、テレビ放映権料の高騰にも限界があるように思う¹¹⁾。

ただし、ロサンゼルス大会以降、スポーツビジネス界において「権利ビジネス」による「スポーツが持つ価値」が商品として成立するというモデルを確立させたことは意義あることである。スポーツイベントにかかわらず、スポーツクラブの運営においても学ぶべき点が多く、いかにブランド力などの価値を経営戦略上、付加していくかが問われることを再認識しなければならない。

おわりに

近代オリンピックの父「ピエール・ド・クーベルタン男爵」が唱えたのは、「スポーツを通して心身を向上させ、さらには文化・国籍など様々な差異を超え、友情、連帯感、フェアプレーの精神をもって理解し合うことで、平和でよりよい世界の実現に貢献する」という「オリंपィズム」であった。

ロサンゼルス大会以降、「オリンピックの理念・格式の保持」と「最高のパフォーマンスを提供する場」との関係が、「トレードオフ」になっているのは事実である。この要因には、「企業の金」が介入したことがあげられる。円滑な大会運営と資金確保は、スポーツイベントやスポーツクラブ運営には不可欠である。こうした意味においても、ロサンゼルス大会で示されたビジネスモデルの確立は、意義あるものであることは間違いない。

「オリंपィズム」はすべてのスポーツ競技に共通することである。「大会運営」と「企業の金」のトレードオフ関係を上手く活用して、スポーツ競技自体の価値や質を害しないように、言い換えれば、本末転倒にならないように客観的に調整しなければならない。

注

- 1) 小川 (2012) 27頁
- 2) 同上書, 27頁
- 3) 同上書, 117頁
- 4) 『OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2012 EDITION』 p. 10
- 5) Michael (2005) 82頁
- 6) 同上書, pp. 84-89
- 7) 同上書, Chapter3
- 8) 日本放送協会 (2012年2月8日) 報道資料
- 9) 同上資料
- 10) 小川 (2012) 142頁
- 11) ロンドン五輪中継の民放の収支が赤字になったことを明らかにしている。NHKと民放が共同で五輪放映権を購入するようになった1984年ロサンゼルス五輪以来、赤字は初めてであるとしている。(2012年9月20日付時事通信)

参 考 文 献

International Olympic Committee, *Olympic Marketing Fact File 2012 Edition*

Michael Payne 著 保科京子・本間恵子訳『オリンピックはなぜ、世界最大のイベントに成長したのか』グランドライン, 2008年

小川 勝 [2012]『オリンピックと商業主義』集英社,

2012年

谷口源太郎「スポンサーシップから放送権料まで、IOCが牛耳る「五輪ビジネス」」『DAIAMOND online』 <http://diamond.jp/articles/-/5161> (2012年9月20日閲覧)

永田 靖 [2010]「スポーツイベントにおけるビジネスモデルの特性—スポンサーバリューの創出—」『経済研究論集』広島経済大学 第33巻第2号, 2010年, pp. 41-50