

「オリンピックとスポーツ放送(映)権ビジネスと国際社会」

大野俊貴

はじめに

スポーツ選手オリンピックで金メダルを手に入れることは、どの国においても栄光で最高に名誉なことである。人類にとってこれほど教育的価値があるものは余りないのではないだろうか。オリンピックに出場することは勿論であるが、観戦し、皆と話題を共有することだけでも社会的責任や集団協調性と個人の尊重など、スポーツを通して学ぶことができる。素晴らしい舞台なのである。

現在、私たちは、オリンピックは開催されて当たり前のことだと思っている。世界中の名だたる都市が我こそはと開催地に名乗りをあげ、開催地に選ばれる事ためにはそのための競争を経なければならぬ。その中には 2020 年未定候補地に立候補し、開催の意欲を示す都市の中に、この日本の東京もある。子供達がオリンピック出場を夢見ながら成長していく姿を目にしても、「がんばれ！」とエールを贈ることはあっても、あまり驚くことはないが、常にこうした状況が一般的であったわけではない。実はつい数十年前までは世界でも名高いこのオリンピック委員会 (International Olympic Committee, 略して IOC という、以後 IOC と略称する) という組織は、消滅の危機に瀕していた。こうしてオリンピックというスポーツ大会が今日まで続いているのは一握りの人々の先を見通す能力とたゆまない努力の結果なのである。IOC は、こういった人々の中でひととき注目すべきだと言えよう。本論文は、オリンピック関連問題として特にテレビ放映権について、オリンピックと国際社会の視座から述べることにする。

本論

1. IOC について

資料をもとに IOC について触れてみようと思う。

オリンピックの起源は古代ギリシャに遡るが、現在の形のオリンピック競技大会が創設されたのは 19 世紀末のことである。後に「近代オリンピックの父」と呼ばれるフランスのピエール・ド・クーベルタン男爵が、1894 年に首都パリで開かれた国際スポーツ会議の席上で、古代オリンピックにならった近代オリンピックの開催を提案。これを受け、数名の有志による「国際オリンピック委員会 (IOC)」が発足し、1896 年には古代オリンピック発祥の地ギリシャ (アテネ) で第 1 回オリンピック競技大会が開催されました。これが

今に続く近代オリンピックの始まりである。

近代オリンピックの基本的な考え方（オリンピズム）を広めるための一連の活動は「オリンピック運動」と呼ばれ、「オリンピック憲章」で IOC の役割や五輪の根本に関わる事項が規定されている。オリンピック運動の一環として開催されるのが「夏季五輪大会」と「冬季五輪大会」で IOC は、「国内オリンピック委員会（NOC）」「国際競技連盟（IF）」「大会組織委員会（OCOG）」などと協力してこれらの五輪大会を主催。

現在の IOC は定員 115 人の「IOC 委員」で組織している。IOC の管理と運営全般に責任を負うのが、会長、副会長（4 人）、理事（10 人）で構成する「IOC 理事会」で、現在の IOC 会長はベルギーのジャック・ロゲ氏。1980 - 2001 年に会長を務めた前会長フアン・アントニオ・サマランチ氏は、終身の名誉会長に就任している。

「国際オリンピック委員会」というと公的な機関のように聞こえるが、法的には本拠を置くスイスの国内法に基づく非営利法人。国際連合や国際条約に基づく国際機関とは性格が異なり、私的クラブの側面を持つ。このため IOC 委員は原則的に特定の国・地域、団体ごとの代表者ではなく、あくまで個人として選任される。

IOC の最高機関は、IOC 委員全員が集まる「IOC 総会」で理事会メンバーの選出、五輪競技や開催地の決定など、五輪に関する重要事項は IOC 総会の投票により決定される（通常は年 1 回開催）。

IOC は大会開催地や競技種目の決定権を持つだけでなく、憲章により「五輪大会は IOC の独占的な資産である」と定められ、放映権をはじめ大会に関するあらゆる権利を持つ。近年は五輪大会の商業化が進んでいるだけに、IOC は莫大な権益を有する組織であるともいえる。

IOC は現在、夏季大会では 28 の国際競技連盟（IF）を、冬季大会では 7 つの IF を公認しており、IF の競技が五輪で実施される競技（実施競技）となる。オリンピック憲章によると、夏季大会の実施競技の採用基準は「男子では 4 大陸、75 カ国以上、女子では 3 大陸、40 カ国以上で、広く行われている競技のみ」、冬季は「3 大陸、25 カ国以上で広く行われている競技のみ」と規定されている。

五輪の実施競技は、開催の 7 年前までに決定されることになっている。2005 年に開催された IOC 総会では、ロンドン大会（2012 年開催）以降の実施競技の見直しが議題となり、IOC 委員の投票で過半数の賛成を得られなかった競技を除外し、代わりに新しい競技の採用を検討することになる。

ここまでで、オリンピックでの IOC の役割、構成内容が見えてくる。まず、公的な機関ではないにしろ世界をまたにかけ知れ渡っているのは確かだ。もし、世界の公的な機関で運営されているとしたら、オリンピック加盟国は増えていたかもしれないがスポーツをビジネスとする考えが発展してこなかったと筆者は考える。それは、定員 115 人の「IOC 委員」と会長、副会長（4 人）、理事（10 人）で構成する「IOC 理事会」で選ばれる人選のなかで、ビジネスに基づく考えを生み出す者が公的機関ではなかなか考えにくい環境であると言える。

2. 五輪開催地決定までの流れ

開催地を決定するのも IOC の役割で、五輪は「国」ではなく「都市」で開催され大会の 7 年前の IOC 総会の投票により、候補都市の中から開催地が決定されるが、最終決定までにはいくつもの段階がある。最初は国内選抜である。

2016 年開催の夏季五輪では東京と福岡が立候補を争い。国内オリンピック委員会（NOC）は国内の立候補都市をひとつに絞り、IOC に立候補を申請。続いて IOC の質問に対する回答と政府保証を約束する文書を提出。これを受けて IOC 理事会が正式に立候補都市を決定する。

次は各国から集まった複数の立候補都市から最終開催地を選ぶ作業。立候補都市は IOC に詳細な開催計画を記した「立候補ファイル」を提出。その後、IOC 委員から選任された IOC 評価委員会が立候補都市を訪問、会場施設や資金計画などを調査して報告書を作成。IOC 委員は、この報告書や立候補都市のプレゼンテーションの内容を参考に、IOC 総会で最終投票。投票は過半数を得る都市が出るまで、投票数最下位となった都市をふるい落とすかたちで続けられる。開催国への経済効果は極めて大きいだけに、五輪開催地決定にあたっては各国委員会による誘致合戦が過熱する。1998 年には、2002 年開催の米ソルトレークシティー五輪招致をめぐる、同地の招致委員会が IOC 委員に対し便宜供与するというスキャンダルが発覚。これをきっかけに、立候補都市と委員との個人的接触などが制限されることとなった。

オリンピックを開催する上で、各都市がこぞって開催地にしたがるためこれらのような流れが IOC によって決定されてきた。これまでの文章からしてもオリンピック事態が、国際社会において広く、大規模な組織であることがうかがえる。では、つぎの文から本題に入るとする。

3 . 放映権と企業スポンサーでまかなわれる五輪運営

五輪大会の運営経費の多くは、主にテレビの放映権料と企業スポンサーからの協賛金でまかなわれるが、かつての五輪では、開催都市や国から多額の税金が投入されるのが普通だった。1976年のモントリオール大会では運営経費が激増し12億ドルを超える膨大な赤字を計上、地元には大きな負担を残した。

これを教訓に、1984年のロサンゼルス大会では徹底した商業主義運営が導入された。企業スポンサーから膨大な資金を集め、過去最高の放送契約料も実現し、五輪事業の大幅な黒字化に成功した。以降、IOCは傘下にマーケティング部門を設置し、スポンサー契約や放映権の管理を自ら手掛けるなど商業化を一気に進めている。

オリンピックの運営費は放映権とスポンサーからの協賛金の二つが膨大な資金源とされている。なかでも放映権がビジネスにつながるようになるには、現代の信用を必要とされる国際社会において、オリンピックという名前、組織がこれほど信頼されているものはない。しかし、オリンピックの運営、IOCからすればだまされたようなビジネスの形が次の事例にある。では、どのようなビジネスの形と商業化に至った経緯を次の事例から検討する。

4 . 商業主義・IOCとLAOOCの例

「LAOOC（ロサンゼルス・オリンピック組織委員会）の委員長に選ばれた無名の実業家、ピーター・ユベロス（旅行代理店経営）は、IOCの懸念を無視するかのように商業主義に徹して民間資金による財源確保を図った。スポンサーシップ（一業種一社、三〇社に限定、一社四〇〇万ドル以上）やマーチャンダイジング・ライセンス（大会エンブレム、マスコットマークなどの商品化）などと並ぶ柱とされたのが放送権料収入であった。

従来、IOCはできるかぎり広い範囲の観衆を確保することを目的としてオリンピック放送権をテレビ・ラジオに与えていた。つまり、IOCはオリンピックの公益性を前提にした放送権の考え方をとっており、放送権料収入においてもIOCの運営費や各国NOC（国内オリンピック委員会）、国際競技連盟への分配に重点を置いていた。

ユベロス委員長は、IOCの公益性重視の考え方を覆し、放送権を情報商品として、その市場価値を追求したのだった。ユベロス委員長は、広告業界の協力を得てオリンピック放送権料についてのマーケティング調査を行った。その結果、広告によって見込まれる収入

は最悪でも三億ドル(当時のレートで換算すると約六〇〇億円)に達することが判明した。

このデータをもとにユベロス委員長は、「放送権料二億ドル以上、放送に必要な設備費七五〇〇万ドル、前金払い」という条件をつけて ABC、CBS、NBC、ESPN、タンデム・コミュニケーションズなどに入札を求めた。最終的な視聴率やボイコットによるチーム不参加の影響などを勘案した定式を契約に盛り込むかどうかといった細部について、交渉は難航した。紆余曲折の後、ABC が二億二五〇〇万ドル(その他に七五〇〇万ドルの放送設備費も負担)でホストブロードキャストになることを引き受けた。かくして LAOOC は、狙いどおり実質的に三億ドルのテレビ放送権料収入を得たのである。

日本の NHK・民放連合事業体であるジャパンプール(現在のジャパンコンソーシアム)に対して LAOOC は、四三〇〇万ドルを要求してきた。その根拠とされたのは、テレビ受像器の普及台数がアメリカの 19%に当たるというものだった。ジャパンプール側は、モスクワ・オリンピックで独占放送権を得たテレビ朝日が放送権及び経費として支払ったと推定される一〇〇〇万ドルに、四年間の物価上昇率分 40%を上積みした一四〇〇万ドルを適正金額として逆提示した。ジャパンプールは粘り、議論を重ねた末に放送権料一六五〇万ドル、技術提供料二〇〇万ドル、計一八五〇万ドルで契約した。

したたかなユベロス委員長は、ABC と契約した放送権料三億ドルの配分でまんまと IOC をだました。放送権料の分配は LAOOC 三分の二、IOC 三分の一(さらに IOC、NOC、国際競技連盟に各三分の一ずつ配分)と決められている。ところが、ユベロス委員長は、放送施設費七五〇〇万ドルを除いた二億二五〇〇万ドルの三分の一しか IOC に払わなかったのである。唯一の収入源である放送権料をごまかされたことで、IOC は大いに怒り、それ以後「IOC のサインのないものは一切認めない」との強硬方針を打ち出した。さらに IOC は、自らが主導するオリンピック・ビジネスを考えだした。

いずれにしても、ユベロス委員長率いる LAOOC の展開した商業主義オリンピックは、オリンピック史上初めて二億一五〇〇万ドル(当時のレートで五二八億九〇〇〇万円)の黒字を生み出した。そして、この商業主義の手法は「ロサンゼルス方式」と呼ばれ、グローバルスタンダードとして、それ以後のオリンピックをはじめとする様々なスポーツ・イベントに決定的な影響を与えたのである。」¹

この実例から読み取れるように、IOC がだまされた結果になったとはいえオリンピック

¹ メディア総合研究所編、「オリンピック放送権のビジネス化」、『新 スポーツ放送権ビジネス最前線』p4-p5

の商業化のスピードを早め、ビジネスにつながるきっかけを生み出した。さらには IOC の五輪運営の方針を国際社会に知らしめることで、次のオリンピックのようなスポーツビジネスを始めるときの基礎、教訓による教えにつながるもとれる。また、やはり膨大な放映権料に思われるかもしれないが、五輪という大舞台をつくりあげるには必要不可欠な額だとも考えられるのではないか。

5 . オリンピック放送権の長期契約

「IOC は、TWI をコンサルタントにつけて 88 年のソウル・オリンピック、カルガリー冬季オリンピックの放送権契約を行った。それ以降、オリンピック放送権について IOC が完全に主導権を握り、放送権料ばかりでなく、その配分まで決めるようになった。

95 年暮れ、TWI を介して IOC は、アメリカの NBC と 2004 年アテネ・オリンピック、2006 年冬季オリンピック(契約時は開催地未定)、2008 年夏季オリンピック(同じく未定) の国内放送権料を合計二三億ドルで契約した。NBC は、それ以前に 2002 年ソルトレークシティー冬季オリンピック五億五五〇〇万ドルで放送権契約していた。

96 年 11 月、ジャパンコンソーシアムも 2000 年シドニー・オリンピックから 2008 年夏季オリンピックまでの五大会の放送権を五億四五五〇万ドルで IOC と一括契約した。

開催都市部も決まっていないオリンピックの放送権を売るという異例なビジネスについて、IOC は次のようなコメントを発表した。

「来世紀初頭のオリンピック活動にとって経済的安定を支える画期的なことである。また、今後の立候補地に安心感を与える」

長期一括契約の背景には、テレビの多チャンネル化による視聴率拡散の影響を避け、長期にわたって収入を確保するという IOC の意図があったと言えよう。

また、IOC は放送権料収入の分配率を独断で変更し、大会組織委員会 60% (従来は三分の二)、IOC40% (同三分の一) と取り分を増やした。」²

このことから、IOC はオリンピック放送権の契約を延ばして将来の収入額を安定させることができた。これも放送権のビジネスの在り方だといえよう。先を見据え、長期に渡って収入を確保する意図のあった契約ではあるが、IOC のコメントにも有るとおり、今後の立候補地に安心を与えるというのは間違っていないであろう。

² メディア総合研究所編、「オリンピック放送権のビジネス化」、『新 スポーツ放送権ビジネス最前線』p7

結論

ここまで IOC によるオリンピック放映権のビジネス化の経緯まで述べた。放映権料が IOC にとって、オリンピックを運営していくには必要不可欠であることは確かだ。もしも、この膨大な収入源が断たれてしまったら、大げさに聞こえるかもしれないが金メダルを目指してきた選手どころか、歴代のアスリート達をみてきた子供たちの期待や夢、希望までも打ち砕かれてしまうだろう。それだけの予想をして、スポンサーも似合った資金提供をしているのかもしれない。

反対に、放映権の異常な高騰ぶりには危惧の念を抱かざるを得ないともとれる。巨額になればなるほどテレビの発信力は強くなり、競技日程をはじめ競技種目の選択にまでテレビが影響力を及ぼしている。このことが引き金に世界の国、地域に広がる貧富の差から、オリンピックが有料でしか観戦できない事態になる。当然、世界の有力な選手が減り、これからの人類の在り方、進化も問われることだろう。

参考文献：nikkei4946.com 「全図解ニュース解説」2008年7月31日掲載
<http://www.nikkei4946.com/zenzukai/detail.aspx?zenzukai=38sHI4XTM3tSbDeWgkSOlg%3D%3D>

要約

人類にとってこれほど教育的価値があるものは余りないのではないだろうか。オリンピックに出場することは勿論であるが、観戦し、皆と話題を共有することだけでも社会的責任や集団協調性と個人の尊重など、スポーツを通して学ぶことができる。

オリンピックは公的な機関ではないにしろ世界をまたにかけ知れ渡っているのは確かだ。国際社会において広く、大規模な組織である。

オリンピックの運営経費の多くは、主にテレビの放映権料と企業スポンサーからの協賛金でまかなわれる。その一方で放映権の異常な高騰ぶりには危惧の念を抱かざるを得ない。巨額になればなるほどテレビの発信力は強くなり、競技日程をはじめ競技種目の選択にまでテレビが影響力を及ぼしている。このことが引き金に世界の国、地域に広がる貧富の差から、オリンピックが有料でしか観戦できない事態になる。当然、世界の有力な選手が減り、これからの人類の在り方、進化も問われることだろう。

キーワード

- | | |
|-----|--------|
| 1. | IOC |
| 2. | 放送(映)権 |
| 3. | 運営費 |
| 4. | スポンサー |
| 5. | 開催地 |
| 6. | 商業主義 |
| 7. | ビジネス |
| 8. | テレビ |
| 9. | 組織 |
| 10. | 契約 |
| 11. | 世界 |
| 12. | 国際社会 |