

オリンピックビズムと商業化の共存

COLUMN
県内
大学発

経世済民

(881)

今年パリでオリンピックが開催された。オリンピックは、さまざまなスポーツを見るだけでなく、スポーツについて多角的に考える良い機会でもある。

今回は、オリンピックの商業化について取り上げる。

オリンピックの商業化は1984年のロサンゼルス大会から本格化した。スポンサーシップ、広告、放送権料、チケット販売などの商業的手法を導入し、公的資金を使わずに民間資金のみで運営費を黒字化した。以降、商業化は発展し、今大会では、持続可能性を重視し、フランス企業を中心とした地元企業のスポンサーシップや環境配慮型の運営が特徴であった。また、デジタル技術を活用し、ストーリー

ミングやソーシャルメディアを通じて視聴体験を向上させていた。

商業化は、まず大会運営資金の確保に寄与する。そして、商業的支援は開催国に経済的利益をもたらす。さらに、商業化によってオリンピックの認知度が高まり、多くの人々が関心を持つようになる。スポンサーやメディアの支援によってスポーツの普及が進み、少数の競技やマイナーなスポーツにも注目が集まることで、スポーツ全体の発展が期待される。また、近年は、視聴体験が向上し、高品質な放送やデジタル配信技術によって視聴者はリアルタイムで競技を楽

埼玉学園大 水野はるな

経済経営学部専任講師



一方で、商業化にはデメリットも存在する。放送権料の高騰により、競技の実施時間やルールが変更され、アスリートに影響を及ぼすことがある。また、商業的に注目度の高いスポーツが優先される傾向があり、少数の競技やマイナーなスポーツがメディアに取り上げられにくくなる。さらに、インターネット配信の普及により視聴機会が増える一方で、有料サービスの増加が懸念され、今後は無料でオリンピックを見るのが難しくなる可能性もある。

友情や連帯感、フェアプレーの精神で理解し合い、平和でより良い世界を実現することである。この理念は、オリンピックが単なる競技イベントではなく、人々をつなぎ、共に成長し合う機会を提供するものであることを意味している。オリンピックを見ることで、さまざまなスポーツやアスリート、開催国の文化に触れる貴重な機会が得られ、スポーツの普及や振興にもつながる。商業的利益とオリンピックの理念のバランスを保つことが重要である。

今回のオリンピックはロサンゼルスで開催される。オリンピックの商業化から44年、今後のオリンピックの商業化と理念のバランスをどのように取るべきか、再検討する必要がある。商業的利益とオリンピックの理念をどう両立させるべきか、皆さんはどのように考えるだろうか。

みずの・はるな

1994年生まれ。順天堂大学スポーツ健康科学部卒。順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科修了。スポーツ健康科学修士。東亜大学講師を経て2024年4月から現職。専門は、スポーツマーケティング、スポーツマネジメント。