

<研究ノート> :

1. テレビの放映権料高騰と放送・通信業界の再編

早川 武彦

はじめに

今世紀最後のオリンピック大会がもうすぐシドニーで始まる。直接シドニーへ行けない世界中のスポーツ・オリンピック・ファンがテレビやインターネットをとおして人間のすばらしい可能性をそこに見いだし、興奮し、新たな活力をそこからくみ取る。それだけにメディアの働きは大きい。しかしながら、この大きき故に、スポーツ界もメディアも市場経済と直結する。オリンピック大会の開催権を握る IOC は、世界のメガメディアと二人三脚で放映権を高く吊り上げ、オリンピックのビジネス化を促進している。

あるいはまた、2002年の韓日ワールドカップは世界最大のスポーツ・イベントとして注目を集めているが、その放映権料を巡る駆け引きが未だに行われており、もし契約が不成立に終われば開催国でのテレビ放映がなくなる可能性もでてくる。韓日共催ワールドカップサッカーの日本側大会組織委員会(JAWOC)は、こうした事態が生ずれば大会そのものに影響しかねず、契約成立方を念じている。問題は、ひとえに FIFA からその放映権を2002、2006年の2大会合わせて1100億円で入手した ISL (スポリス)・キルヒグループが、わが国のジャパンコンソーシアム(JC=NHKと日本民間放送連盟;民放で構成)に法外な値段で契約を突きつけていることによる。⁽¹⁾当初 ISL 側は、JC に対して2大会で540億円を提示したが、JC 側は額が大きすぎるとしてこれを2002年大会だけの交渉に切り替えた。それでも、ISLは250億を提示し、JC 側の100億円とする要求とは隔たりが大きく、昨年12月初旬、交渉は暗礁に

乗り上げた。今年7月、スカイパーフェクTVも加わり交渉が再会され、170億円前後の金額でまとまったと報道された。⁽²⁾詳しい情報はまだ発表されていないが、おそらくJCが120億円、有料のスカイパーフェクTVが50億円を支払う内訳になるのだろう。前回フランス大会では6億円だったことからすると、20倍を超える額になる。

スポーツ・イベントとメディアの関係は近代スポーツが誕生した当初から切り離せないが、両者の関係が直接売買契約に基づいて蜜月な関係を開始し始めたのは、1970年代以降のことである。さらにその関係が切り離せない状況に至ったのは、90年代に入ってからであろう。選手の年俵が高騰してきていることもさることながら、情報革命(IT)によるメディア界が、生き残りをかけた吸収・合併などによる世界戦略でソフトとしてのコンテンツ確保にスポーツをターゲットとして様々な権利獲得のための攻勢をかけているからである。

世界の巨大なスポーツ組織が、そのイベントを通してビジネス化への道を探ることは、自前でイベント資金を確保する上で、必要なことである。しかしそれが地球上の多くの人々との共同の作業にならない限り、つまり、多くの人々の支援を得られない限り、決して長続きせず、成功もその場限りのものになってしまう。メディアはこの両者を取り持つコーディネーターであらねばならないが、メディア自体が自己目的化し、所期の目的から逸脱してしまうと、それぞれにとって望まない結果に至ってしまう。

以下では、特にスポーツの放映権料の高騰を引き起こしていると思われる巨大メディアの動きに

注目し、実態を把握すると共に、そこに生じる問題点を考えていくことにする。

スポーツの放映権獲得はメディアの死活問題

我が国では、衛星放送のデジタル化に向かってNHKと民放間で激しい受信契約者獲得競争を繰り広げている。NHKは早くからBSを立ち上げ、スポーツ番組を中心として宣伝を繰り広げ、多くの契約者を確保してきた。特に、フランスのワールドカップや長野冬季オリンピック大会を目玉に「BSはぜんぶやる」キャンペーンを繰り広げ、今年2月末で1000万受信契約者数を突破した。1989年の有料放送開始から10年7か月であった。

一方民放では、1984年12月に「日本衛星放送株式会社」（現在のWOWOW）が発足し、1991年4月から放映を開始した。1996年10月、日本初の衛星デジタル放送「パーフェクTV」（通信放送=CS）が57チャンネルで放送開始、1997年5月、ソニーとフジテレビが「JスカイB」に資本参加し、1998年5月には両者が対等合併し「スカイパーフェクTV」となる。さらに、1997年9月、テレビ東京と日本衛星放送（WOWOW）が参加した「ディレクTV」（CS）が、年末までに「スカイパーフェクTV」に事実上吸収合併されることになり、受信契約者数200万台を突破した。しかし経営は、「スカイパーフェク単体で700億円規模（2000年3月期末見通し）の累積損失を抱える」⁽³⁾ことから、今後有力コンテンツの確保などによる加入者増加を大きな課題としている。このCS放送事業の統合は、「背後に控える巨大資本を意味」し、「金のかかる有力番組の放映権獲得競争は、BSも交えてさらに激化するだろう」と、城所賢一郎ジャパン・デジタル・コミュニケーションズ常務はいう。⁽⁴⁾

この間、契約者獲得競争で最も影響を与えたのがサッカーの放映権獲得であった。イタリアサッカー一部リーグ（セリエA）の放映権を、これま

で8年間放映し続けたWOWOWが1999年からの3年間契約でスカイパーフェクTVに競り負けた。これまでの契約料は、年間3億円だったものが、20億円に跳ね上がった。この高騰の背後には、セリエAが各クラブごとに放映権契約を行えるようになったことで、フランスの有料テレビのカナル・プリュスが各クラブの放映権を次々に獲得し、これまで独占的に支配していたイタリア国営放送RAI（Radio television Italiana）と所を変えてしまった。そのためにRAIと提携してきたWOWOWが割を食らい、その結果、2ヶ月間で解約が5万5000件に及んだ。⁽⁵⁾一方、伸び悩んでいるWOWOWとは反対に、スカイパーフェクTVは、1998年12月に100万突破以来、11ヶ月で150万に達している。その加入者は、『「セリエA」の放送効果で20代後半から40代前半が多く、また大都市圏での加入者が非常に多い』と分析されている。⁽⁶⁾

欧州でもサッカーの放映権はテレビ局にとって死活問題となっている。スペインでは、FCバルセロナが同国第2の衛星デジタル放送「ヴァイア・デジタル」（Via Digital）と単独放映権の契約を結んだ。放映権料は一気に2倍余りに膨らんだ。イタリアでは、99-2000年シリーズからACミラン、ユベントスなど有力チームが衛星デジタル放送「テレピウ」（Telepiu）と個別契約。年間50億円近い放映権収入を見込んでいる。フランスでは、2001-2004までの国内リーグの放映権を巡って、カナル・プリュス（Canal Plus）と有料テレビの「TPS」（Télévision Par Satellite）が競っている。これまでカナル・プリュスは年間150億円払っていたが、TPSが400億円を提示したからである。カナル・プリュスは、現在欧州大陸で1100万世帯が加入しているが、その4割がサッカーの試合を目当てにしているといわれている。⁽⁷⁾

米4大ネットワークの一つNBCが、シドニーを含め2008年までの夏冬オリンピック大会の放

映権をすでに23億ドルで取得していることは承知のことである。1980年には総収入の25%にすぎなかった放映権料が、現在では50%にまで膨れあがり、IOCの財政の半分を支えるに至っている。⁽⁸⁾

特にアメリカのこうしたビッグメディアの放送権料は、IOCのこれまでの総収入の80%のシェアに達している。ちなみに我が国では、Japan Pool agencyが2008年までの放映権を6億4550万ドルで獲得している。⁽⁹⁾ また、近づく2002年

のワールドカップサッカーも、2006年と2大会セットで元締めであるFIFAが、日頃関係の深いISL（スポリス）とドイツの大手メディア、キルヒグループ（Kirch Group）に28億スイスフランで放映権料を売り払っている。あるいはまた、アメリカ4大プロスポーツの一つNFLの放映権を、これまたNBCを除く米国4大ネットワークのFOX、CBS、ABCそれにケーブルネットワークのESPNが、98/99シリーズから8シーズン分を176億ドルで購入している。年平均22億ドルに相当する額である。（表1参照）

（表1）NFLのテレビ放映権契約
（前回と今回の比較、単位100万^{ドル}）

	1994～97	（上段）総額	
		（下段）1年あたりの額	（上段）総額 （下段）1年あたりの額
AFC	NBC	868	4000
		217	500
NFC	FOX	1580	4400
		395	550
マンデーナイト （月曜夜）	ABC	920	4400
		230	550
ケーブルテレビ （日曜夜）	ESPN TNT （合計額）	1020	4800
		255	600
スーパーボウル	NBC…2回 FOX…1回 ABC…1回		CBS…2回 FOX…3回 ABC…3回

（読売新聞1998年1月31日）

スポーツのビッグイベントを開催するには多くの資金が必要である。それはオリンピック大会が開催された当初から最大の問題として今日に至っている。オリンピック大会を復興させたP.de.Coubertinは、資金調達のために各国の富豪たちをメンバーに引き入れ、開催国のギリシャ皇太子を口説き、何とか当初の目的を果たしたが、その後も大会が世界的に認知される第4回までは大変だった。大会継続に向けた彼のこの努力を、J.マカールンは「勲功」として⁽¹⁰⁾称えている。

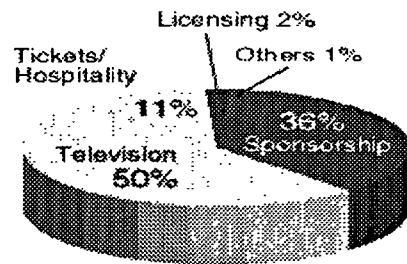
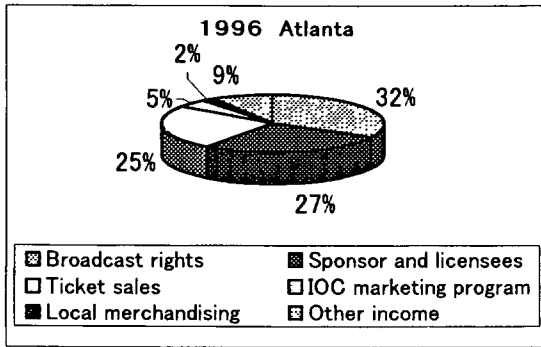
その後もオリンピック大会は資金捻出に苦勞し、開催都市の公的資金を当てにして運営されてきた。しかしこれも開催都市の赤字続きで、1970年代に入ってから開催都市の返上も起き、1984年のロス大会から現在のようなスポンサーシップによる商業ベースの大会へと、集金方法を「公」から再び「私（企業）」へと移行した。

イベント側の資金集めは、大会がビッグになればなるほど大変になる。しかしビッグになるということはそれだけ人々の関心が強いということ

もある。そこに目を付けたのが、企業のスポンサーシップであり、上述のメディアである。表を見る限りアトランタ五輪大会はスポンサーシップ・ライセンス料とテレビ放映権料で約6割を占めている。その他、国内オリンピック委員会および組織委員会の独自スポンサーシップ獲得や商品グッズ販売などの収入（16%）とチケット販売の売り上げ（25%）等によって総収入を得ているこ

とがわかる。したがって米国政府からの資金は投入されていない。⁽¹¹⁾ また、1997年から2000年の4年間の総収入は35億ドルを超えると予想している。⁽¹²⁾

さらにオリンピックの例でこれを見てみよう。前回1996年アトランタ五輪の収入の内訳は、以下の図の通りである。



なかでも IOC にあって放映権料は、オリンピックの財政を支える中軸になっているだけでなく、長期放映権戦略によって、各組織委員会が大会準備をより早い段階からスムーズに立ち上げる準備資金としての役割を果たすようになった。それは向こう8年間の前倒し的長期契約による安定的な収入として、51億ドルという巨額の資金確保が可能となったからである。⁽¹³⁾ 強力なライバル局の FOX を出し抜き、NBC は「スポーツテレビ界のリーダーとしての姿勢を強め、提携局としての

忠誠を増し、同時に系列下のケーブル局（CNBC、MSNBC）への配信を可能にした」。⁽¹⁴⁾

巨額の放映権料が長期にわたって右肩上がりで進む背後には、テレビ視聴者の数の拡大があつてのことである。IOC のマーケティング局によれば、以下の表に見るように、オリンピック大会を放映する国、時間、視聴者の数が年々拡大し、いまや世界の隅々でテレビ視聴が可能となっていることを裏付けている。

(表2)

Olympic Broadcasts	Summer	Barcelona 1992	Atlanta 1996	Sydney 2000
Number of countries televising		193	214	220*
Host Broadcast coverage		2700hours	3000hours	3400hours*
Cumulative Global Audience		16.6billion	19.6billion	22.6billion *

*は推定

(Olympic Broadcasting) ⁽¹⁵⁾

メディア収入は採算割れ

視聴者の確保と同時に、放映権料に支払った資金の回収がそれなりに見込まれていることがなげ

ればならない。この点で、米4大ネットワークの例を見ておきたい。4大ネットワークが4大プロスポーツに支払う放送権料は、1998年には総額25億9,300万ドル。これに対して4大ネットワー

クは、27億6,800万ドルの広告売り上げを4大プロスポーツから得ている。⁽¹⁶⁾

また、176億ドル支払ったNFLの放映権料ではあるが、2000年1月30日に行われた「第34回スーパーボウルの30秒スポット広告は、前回よりさらに20%アップの平均200万ドルとなった」。スーパーボウルの場合、タイムアウトが前半後半各3回づつあり、ここにCMを入れることができる。一試合のCM回数は10回前後であろう。放映権を持つABCネットワークは、「すでに広告枠の大半を売り終えており、広告売り上げは、過去最高の総額1億5,000~7,000万ドルに達する」とみられている。⁽¹⁷⁾ ちなみに前年は30秒スポットが160万ドル、広告収入総額は1億5000万ドルであった。⁽¹⁸⁾

NBCの場合、アトランタ五輪では、「6億8500万ドルの広告収入」に対して放送権料は「4億5600万ドル」であり、「制作費並びに五輪組織委への収益分配金などを差し引いても、7000万ドル程度の収益」がみこまれるといわれている。⁽¹⁹⁾

視聴者の確保やテレビCMなどによってネットワークの収入は賄われるとはいえ、それらは、ごくわずかなビッグイベントに限られ、日常的なスポーツ・イベントでは、やはり高額な放映権料を上回る収入は得られない。その最終的な埋め合わせは視聴者に跳ね返っていく。そのために視聴者確保の様々な戦略がグローバルに展開していく。その対策として収益性の高い地方局やケーブルテレビ局などを傘下におさめ、全体としてのコスト削減を目指している。

メガメディアのCableTVの争奪

スポーツがメディアにおける最有力なコンテンツであるがために、メガメディアはプロスポーツやスポーツのビッグイベントを確保する一方、メディア自体の競争体力をつけるために、地域に根を張ったケーブルネットワークを買収し、傘下に

おさめる戦略に乗り出している。特にアメリカにおいては近年ケーブルテレビが単にテレビ網としてだけでなく、インターネットなどの情報通信媒体としても重要なインフラとなっており、非常に魅力的なメディア企業となってきている。

ケーブルテレビは、ほとんど専門チャンネルであり、スポーツ番組も地域向けに放送される。地元チームの試合は地元テレビ局やケーブルテレビがローカル放送権を所有しているから、加入者は多い。(表3⁽²⁰⁾・表4⁽²¹⁾参照)

その上、料金規制が1996年2月の「1934年法改正」で撤廃されたことで、高額な料金を課すことができるようになった。これはこれで社会問題となっているが、その主な要因は「スポーツ放送権料の急騰」⁽²²⁾が指摘されている。ケーブルテレビが注目される所以である。

ケーブルテレビのうまみは、地元と密着した関係を保ちつつ、全国ネットからの再配信を行うことで多様なスポーツコンテンツを視聴者に提供することができることにある。またこうしたシステムから、広告収入だけに依存している地上波のネットワークと違い、ケーブルシステムからの送信料(Affiliate Fee)も入り、その収入は、ESPNのように4大ネットと肩を並べる存在となってきた。(表5参照)⁽²³⁾ ちなみにNFLの放映権料の年次別推移は以下の(表6)の通りである。

巨大メディアは、ネットワークの系列化をはかる一方で、放映権料の高騰化による番組制作費を削減し、同時にメディアのメーリアップをはかるために、プロスポーツ球団を傘下に抱え込む。この傾向はますます拡大してきている。

英国では、R.マードックのニュース・コーポレーションがサッカー・プレミアリーグのマンチェスター・ユナイテッドの買収を試み(1998.9)、失敗に終わったが、アメリカではこうしたことは全く問題になっていない。巨大メディアによるプロスポーツ球団の所有は、以下の(表7)に見るようにその数はかなり多くなっている。

(表3) 1998年シーズン プロスポーツ放送(予定) 試合数

	全米中継	地上波ローカル	ケーブルテレビ
NFL	Fox 106*	0	0
	CBS 102*		
	ABC 17		
	ESPN 17		
MLB	Fox 72*	1,651	2,067
	ESPN 87*		
	FSN/FX 149*		
NBA	NBC 59	837	917
	TNT 52		
	TBS 28		
NHL	Fox 6	269	1,016
	ESPN 104		

(注) レギュラーシーズンの試合のみ。*は延べ試合数

(出典:注20)

(表4) 全米向けスポーツ放送を行う主要放送機関

地上波ネットワーク		NBC, FOX, CBS, ABC
ケーブル テレビ	スポーツ 専門	ESPN, ESPN 2、FSN The Golf CH.
	娯楽・ スポーツ	TNT, TBS, FX, HBO* USA, Showtime*
衛星放送DBS		DirectTV, Primestar

*はペイサービス

(出典:注21)

(表5) ネットワーク・スポーツ収入(1997年) (単位:100万ドル)

ネットワーク	送信料収入	広告収入	総収入
ABC	---	784.7	784.7
CBS	---	587.5	587.5
NBA	---	1146.5	1146.5
Fox	---	836.8	836.8
ESPN	536.9	517.4	1054.3
TNT	435.0	155.0	590.0
USA	300.0	50.0	350.0
ESPN2	70.7	61.2	131.9
FSN	70.0	24.7	94.7

(出典:注23)

(表6) NFLのテレビ放映権料の推移 (金額はAP通信社による推定=単位は100万円)

	契約期間・総額	1年あたりの契約額	契約テレビ局
1960～61	2年 0.6	0.3	CBS
62～63	2年 4.65	2.325	CBS
64～65	2年 28.2	14.1	CBS
66～69	4年 75.2	18.8	CBS
70～73	4年 185	46.25	CBS、NBC、ABC
74～77	4年 269	67.25	CBS、NBC、ABC
78～81	4年 646	161.5	CBS、NBC、ABC
82～86	5年 2100	420	CBS、NBC、ABC
87～89	3年 1430	476.67	CBS、NBC、ABC、ESPN
90～93	4年 3650	912.5	CBS、NBC、ABC、ESPN、TNT
94～97	4年 4388	1097	FOX、NBC、ABC、ESPN、TNT
98～2005	8年 17600	2200	FOX、CBS、ABC、ESPN

(読売新聞 1998年1月31日)

(表7) 主要なメディアによる球団所有

Media Co.	Franchise (League)
Time Warner Inc.	Atlanta Braves (MLB)
	Atlanta Hawks (NBA)
	Atlanta Thrashers (NHL)
The Walt Disney Co.	Anaheim Angels (MLB)
	Mighty Ducks (NHL)
News Corp. (*)	L.A. Dodgers (MLB)
	L.A. Lakers (NBA)
	L.A. Kings (NHL)
	Leeds Sporting (Premier League)
Comcast	Philadelphia 76'ers (NBA)
	Philadelphia Flyers (NHL)
Tribune	Chicago Cbus (MLB)
Cablevision Systems	New York Knicks (NBA)
	New York Rangers (NHL)
Wayne Huizenga (Sport channel Florida)	Florida Marlins (MLB)
	Miami Dolphins (NFL)
	Florida Panthers (NHL)
Granada (England)	Liverpool FC (Premier League)
	Leeds United AFC (Premier League)
Canal Plus (France)	Paris St-Germain (French League)
	Servette (Swiss)
Mediaset (Italy)	AC Milan (Serie A)

(*) ニューヨーク・ニックス、ニューヨーク・レンジャースの株式20%所有

(出典) (24)

こうしたことからケーブルテレビ市場の獲得へメガメディアは動く。世界のメディア王といわれる R.マードック (Rupert Murdoch) は早くから FOX を立ち上げていたが、1996 年 7 月、ニューズ・コープは TCI (Tele-Communication Inc.) 傘下のリバティー・メディア (Liberty Media) と合併し、そこが所有するプライムスポーツ・ウェスト、プライムスポーツ・サウス、プライムスポーツ・サウスウェスト、プライムスポーツ・ピッツバーグなど 8 の地域スポーツネットワークを「Fox スポーツネットワーク」の名の下に統合し⁽²⁵⁾、専門チャンネルの FSN (Fox Sports Net) を設立した。さらに翌年 1997 年 7 月、ニューズ・コープと TCI は、「大手の MSO ケーブルビジョン・システムズの制作部門レインボー・プログラミングが、Fox スポーツネットワークに参画することに合意した」⁽²⁶⁾ と発表。こうして、Fox スポーツネットワークは、ローカル・ケーブルスポーツの 2 大勢力を傘下におさめ、46 州に及ぶエリアをカバーし、ESPN (Entertainment and Sport Programming Network) に次ぐ巨大勢力となった。それ以降、全米に広がる 29 の主要な地域スポーツチャンネルのうち 22 を傘下におさめた。これによって、FSN は大リーグ 30 球団中 23 を、NBA は 29 球団中 24 のローカル放送権を確保し、ほぼ FOX の独占状態となっている。⁽²⁷⁾

それだけではない。IT 革命といわれる今日、欧米の通信会社は、異業種企業を巻き込みながら市場の再編を仕掛けている。デジタル化に伴うテレビネットワーク企業とケーブルテレビの吸収合併、ケーブルテレビと長距離通信企業の再編、長距離通信企業とインターネット (コンピューター) 企業との再編、インターネット企業と携帯電話会社との合併・再編などの動きが激しさを増している。

例えば、長距離通信第 2 位の MCI ワールドコムと同 3 位のスプリントが合併 (199.10.5) し、ワールドコムを立ち上げ、AT&T や CBS コミュニケーションズ、それに地域通信会社のベル・アトランティックと並ぶ米 4 強体制がより一層鮮明

になった。その意図は、「無線事業が総合的な通信サービスを提供する上で重要な構成要素」(エバンズ CEO) となっていることにある。⁽²⁸⁾ また、米長距離最大手の AT&T が、ケーブルテレビ業界最大手の MSO (Multiple System Operator) である TCI を、1998 年 5 月について同 4 位のメディア・ワンを 1999 年 5 月に買収すると公表 (2000 年 5 月 25 日米司法省認可) するなど、ケーブルテレビを傘下におさめた⁽²⁹⁾ のも、家庭に直結する高速のアクセス回線を入手することで今後の展開を有利に導くことにある。⁽³⁰⁾ この動きはヨーロッパでも見られ、米資本の UPC (オランダにある米ユナイテッド・グローバルコム) のヨーロッパ現地法人) が、AT&T 傘下のリバティー・メディアおよびマイクロソフトの資本をバックに、ヨーロッパ 12 カ国でケーブルテレビの買収に乗りだし、ドイツ・テレコムに次いで第 2 位の MSO となっている。⁽³¹⁾

規制緩和と企業の系列化 (垂直統合) 促進

こうした大型の通信企業の再編が可能となったのは、各国の規制緩和が進んだことによる。英政府 (通信事業を主管する貿易産業省) は、1998 年 4 月 23 日、1998 年から 2001 年にかけて「通信事業者が、従来、放送サービスを全国的に提供することの禁止」の規制を撤廃することになった。⁽³²⁾ ドイツでも、「統一ドイツの放送に関する州間協定」の改正が 1997 年 1 月から施行され、一事業者が全国放送のテレビ局を 100% 所有することを認め、局数の制限は設けない。ただし、25% 以上を所有する局の合計視聴者シェアが 30% を越えないことを条件とする規制緩和策がなされた。⁽³³⁾ 中でも、米国での 1996 年の「1996 テレコミュニケーションズ法」(Telecommunications Act of 1996) の制定が大きい。この法律の核心は、1982 年に司法省と AT&T との間で同意していた「1982 年同意審決」、「AT&T の独占的な電話市場を、長距離と地域に分割しさらに AT&T を 7 分割

する。また映像伝送の禁止」を撤廃したことで、長距離、地域電話事業の相互参入、電話会社による映像伝送事業を認めたことにある。⁽³⁴⁾

米国の例を見ておきたい。ディズニーは、はやくも1995年7月、ABCの親会社であるCapital Cities/ABCを買収し、メディアを掌中に収めた。またタイム・ワーナーは、1996年6月、CNNなどを傘下に持つケーブルテレビネットのTBS (Turner Broadcasting system)を買収し、世界のメディアエンタテインメント企業⁽³⁵⁾に躍り出た。さらにパイアコムは、1999年9月7日、CBSを買収(2000.5.3 FCC認可)し、タイム・ワーナー、ウォルト・ディズニーと共に米国最大のメディア複合企業の1つになった。⁽³⁶⁾ このCBSは、①スポーツ放送権料に代表される番組制作費の高騰、②ケーブルテレビ、衛星放送の普及などによる地上波放送の視聴率の長期低落傾向、③こうした視聴率低下による広告収入の伸び悩み、などの解消を、収益性の高い地方放送局との結びつきを強めることではかるために、テレビ番組販売事業者のキング・ワールド・プロダクションを買収していった。⁽³⁷⁾

AT&Tは、1999年5月4日、ケーブル・オペレーター第4位のメディア・ワン(Media One)の買収(2000.5.25 米司法省が承認)を発表、さらにタイム・ワーナーと提携することに合意(1999.2.1)し、通信と放送の融合を一層加速させることになる。

インターネットとの結びつきはこれからますます強まっていく。こうした中、2000年1月10日、インターネット関連事業最大手のAOL (American Online Inc.)がタイム・ワーナーとの合併を発表した。「AOL タイム・ワーナー」の出現である。「史上最大の合併」、「新興メディアと既存メディアの組み合わせ」といわれ、まさに「インターネットが情報革命を推進」していることを物語る合併である。⁽³⁸⁾ しかし、巨大化すればするほど独占化が進むことも考えておかなければならない。主要メディアのトップにあるタイム・ワ

ーナーがインターネット最大手のAOLと合体すれば、「ケーブルテレビとインターネット分野における独占につながる」として、メディア企業第2位のディズニーが反対運動を仕掛けるほどである。⁽³⁹⁾

最近では、デジタル化が進む中、インターネットと携帯電話の接続が可能となり、地上波、衛星放送、ケーブルテレビ、インターネットそして携帯電話を視野に入れた企業の合従連衡が急ピッチで進められている。米商業放送局は、1999年ポータル事業(情報検索のサイト)に進出し始めた。NBCとスナップ、CBSとAOL、ABCとゴ・ドット・コム(Go.com)がそれぞれ提携するなど、今後一層こうした合従連衡が進む気配である。⁽⁴⁰⁾

以上見たように、メガメディアのケーブルテレビを抱え込む垂直統合は、それなりの効果を発揮している。米国の地上波商業テレビの4大ネットワークの収入は、1997年、前年比13%増の総額215億ドル(約2兆7,950万円)に達し、利益は同20%増の41億ドルとなった。しかし、これらの利益は、ほとんどがケーブル事業と国内外の番組販売によるもので、地上波テレビのネットワーク部門は、プライムタイムの視聴シェアが60%に落ち込み、NBC以外は損失であったことを見ておかなければならない。⁽⁴¹⁾

放映権高騰を押さえる社会的試み

最後に、巨大メディアの世界戦略の虜になっているテレビ放映権料の高騰化に対し、社会的な制裁を加える動きができてきていることを見ておきたい。それは、誰もがスポーツ放送を視聴できる権利(ユニバーサル・アクセス)への社会的な目覚めである。まだまだ市場経済の論理の上で論じられているがために、ユニバーサル・アクセスへの対応は十分ではないが、それでも今後の展開に一つの有力な手がかりを与えているように思われる。それは、欧州委員会が発した1997年6月の「国

境のないテレビ放送に関する指令」である。

1991年制定された「国境のないテレビに関する指令」は、EU域内のテレビ放送の発展に対応させるため、1995年から修正のための検討に入り、1997年6月、欧州議会と閣僚理事会でそれぞれ採択され、同年7月30日発効した。

この中で、「オリンピック大会のような主要なイベントの放送に視聴者が自由にアクセスできるようにする」とした内容を盛り込み、放送の独占による視聴者のユニバーサル・アクセスの侵害に対する法的措置を講じている。今回の規定は、「スポーツ競技団体や有料放送事業者にとっての重要な収入源の確保を図る一方、主要なスポーツ行事を誰でもとくだんの経済的な負担なしに通常のテレビで視聴できるようにするという、公共の利益に関する要請との調和策としての性格」を持つものである。⁽⁴²⁾

EU各国は、この「指令」をうけて重要なスポーツ・イベントのリスト作成に入った。

イギリスでは、R.マードックの立ち上げたBSkyBのスポーツ放送権獲得の動きがオリンピックという特別指定行事にまで及んだことを契機に、国民の誰もが重要なスポーツを視聴する権利(ユニバーサル・アクセス)を守ろうとする国民的な論議が高まった。その結果、1996年放送法によって、重要なスポーツのライブ放送がフリーツウエアア(er) (free to air) によって保障された。⁽⁴³⁾

特別指定行事の決定では、

- ①国民的な共感があり、国民を統合するようなイベントであること。
- ②国民的な年中行事として共有されるものであること。
- ③「卓越した国内的あるいは国際的なスポーツイベントであること」「国家を代表するスポーツチームあるいは選手が出場する」の両方あるいはどちらか一方の条件を満たすこと。

が考慮される。

特別指定行事は、A、Bグループに分けられている。前者は、BBC、商業テレビのITV

(Independent TV)とチャンネル4など既存の地上テレビ局に、独占ライブ放送権の獲得が認められる。後者は、BSkyBなどの有料放送事業者も獲得できるが、その場合、フリーツウエアアのサービスにも、ハイライト放送、時差放送など二次的な放送権が提供されなければならない。

Aグループ：

- ①オリンピック。
- ②サッカー；ワールドカップ、ヨーロッパ選手権、FAカップ決勝、スコティッシュFAカップ決勝。
- ③ウインブルドンテニス本戦。
- ④競馬；グランドナショナル、ダービー。
- ⑤ラグビー；チャンピオンシップ決勝、ワールドカップ決勝。

Bグループ：

- ①クリケット；テストマッチ(イングランド主催)、ワールドカップの決勝、準決勝、自国チームの試合。
- ②ウインブルドンテニス予選。
- ③ラグビー；ワールドカップ決勝戦以外の試合、五カ国対抗ラグビー(フランスでの試合を除く)。
- ④コモンウェルス・ゲームズ。
- ⑤世界陸上選手権。
- ⑥ゴルフ；ライダーカップ・全英オープンゴルフ。

ドイツでは、リストアップされた種目はオリンピックとサッカーだけである。ただしサッカーは、

- ①ワールドカップ、ヨーロッパ選手権(ドイツナショナルチームの出場する試合、および開幕試合、準決勝、決勝)。
- ②DFB(ドイツサッカー連盟)カップ(準決勝、決勝)。
- ③UEFA(欧州サッカー連盟)カップ。
- ④カップウイナーズカップ。
- ⑤チャンピオンズ・リーグ。

このうち③UEFA、から⑤チャンピオンズ・リーグまでは、いずれもドイツチームが決勝に進出した場合である。

フランスでは、すでに1992年1月、「スポーツとテレビ委員会（la Commission Sport et Télévision）が、国民の情報への権利とテレビ局の独占放送権との調整を目的とした紳士協定に基づいて、「スポーツ競技の放送に関する紳士協定」が4原則にまとめられている。

- ①テレビニュース・定時報道番組において、抜粋を無料で放送できる。
- ②スポーツマガジン番組において、抜粋を有料で放送できる。
- ③ローカルな二次放送局による競技場へのアクセスは自由である。
- ④放送局と契約関係にあるスポーツ選手は、第三者と自由に会話できる。

国民の共通の関心事、国民的な行事としてのスポーツイベントは広く等しく視聴することができるという、こうした「指令」は、スポーツの独占的な放映権のあり方に一定程度枠をはめることになる。「指令」が注意深く商業的な放映権とスポーツ団体の利益を養護しながらも、「公共放送」の重要性を認めていることを改めて意識する必要がある。

注

- (1) キルヒはヨーロッパ、スポリスはそれ以外の地域の国々と放映権交渉に当たっている。
- (2) 『朝日』は170億円前後；スカパーなど生中継1/3有料」と報道（『朝日新聞』2000.7.11）。『日経』は「スカパーがCS放送権；全64試合120億円で」と報道した（『日本経済新聞』2000.7.11）
- (3) 『日本経済新聞』2000.3.3
- (4) 『朝日新聞』夕刊2000.3.6
- (5) 『日本経済新聞』1999.12.17。詳しくは津田浩司「セリエA、サッカーW杯・・・スポーツ黄金ソフトの裏側」『GALAC』1999.12. p.17-23
- (6) 「国内の動き」NHK放送文化研究所編『放送研究と調査』日本放送出版協会2000.2. p.59
- (7) 『日本経済新聞』1999.6.21
- (8) Olympic Broadcasting.

URL:http://www.olympic.org/ioc/efacts/marketing/mark_broad_cover_e.html

- (9) IOC-Japan Pool television rights agreement for Olympic Games coverage through 2008, Lausanne, 29 Nov. 1996. URL:<http://www.olympic.org/femkt.html>
- (10) J.マカールン、柴田元幸他訳『オリンピックと現代：評伝クーベルタン』、平凡社、1988
- (11) M.McDonald, G.Milne; *Cases in Sport Marketing*, Jones & Bartlett, 1999. p.186
- (12) Olympic Marketing; IOC Marketing Revenue, URL; http://www.olympic.org/ioc/efacts/marketing/mark_intro_e.html
- (13) Olympic Marketing; Long-term Broadcast Strategy, URL; http://www.olympic.org/ioc/efacts/marketing/mark_br_hist_strat_e.html
- (14) Harvey, R. "Sites unseen. NBC lock in Olympic through 2008," *Los Angeles Times*, December 13, 1995. in Lawrence A. Wenner (ed.); *MediaSport*, Routledge, 1998. p.85
- (15) URL:http://www.olympic.org/ioc/efacts/marketing/mark_broad_cover_e.html
- (16) 霜島秀雄「アメリカ～寡占化進む巨大メディア～」『放送研究と調査』1999.1, p.21
- (17) 「海外の動き」『放送研究と調査』1999.12, p.90
- (18) 「海外の動き」『放送研究と調査』1999.3, p.102
- (19) 「海外の動き」『放送研究と調査』1996.10 p.82
- (20) 霜島秀雄、前掲、p.17
- (21) 霜島秀雄、前掲、p.16
- (22) 向後英紀「米議会、ケーブルテレビ規制制作を検討」『放送研究と調査』1998.3. p.70
- (23) 霧島秀雄、前掲、p.18
- (24) 『NHK データブック 世界の放送2000』および霜島秀雄、前掲、p.19より作成
- (25) 霜島秀雄「大リーグ中継にみる米テレビ・スポーツ放送の現況」『放送研究と調査』1997.12. p.39
- (26) 霜島秀雄、同上、p.39
- (27) 霜島秀雄、前掲、p.19
- (28) 『日本経済新聞』1999.10.6.
- (29) NHK放送文化研究所編『NHK データブック 世界の放送2000』日本放送出版協会、2000、P.26
- (30) 『日本経済新聞』1999.6.29
- (31) NHK放送文化研究所編「ケーブルテレビ

-
- 業界 テレビから広帯域通信への変貌」、前掲、P.26
- (32) Broadband Britain: A Fresh Look at the Broadcast Entertainment Restrictions
- (33) 「海外の動き」、前掲、1996.10,p.83。
詳しくは、内野隆司「緩和されるドイツ商業テレビの所有規制」『放送研究と調査』1996.11, pp.56-59 を参照
- (34) 向後英紀「米『1996年テレコミュニケーションズ法』と放送界」『放送研究と調査』1996.4,pp.56-57
- (35) 「'98世界の放送界」『NHKデータブック 世界の放送 1999』日本放送出版協会1999, p.13
- (36) 古城ゆかり「バイアコムがCBSを買収合意～米メディア業界で過去最大の合併・買収～」『放送研究と調査』1999.10,p. 55
- (37) 古城ゆかり「米CBS、キングワールドを買収」『放送研究と調査』1999.6, p.69
- (38) 古城ゆかり「インターネットが情報革命を推進～AOLがタイム・ワーナーと合併～」『放送研究と調査』2000.3.p.90
- (39) 霜取秀雄「巨大メディアの覇権争いが招いたABC再送信停止」『放送研究と調査』2000.7.p76
- (40) 「アメリカ デジタルの多様性を目指して」『データブック 世界の放送 2000』日本放送出版協会、2000.3, P.19
- (41) 古城ゆかり「米4大ネット、97の収益増える」『放送研究と調査』1998.5,p.69
- (42) 村瀬真文「EU『国境のないテレビに関する指令』を修正」『放送研究と調査』1997,10 p.76
- (43) フリーツーエアーとは、受信許可料と広告放送を財源とするサービスで、追加料金を支払わずに受信することができるサービス。

『研究年報2000』訂正

2000.9

一橋大学スポーツ科学研究室

誤

正

37頁左下から4行目

199.10.5

1999.10.5

90頁左下から6行目

1887年

1987年