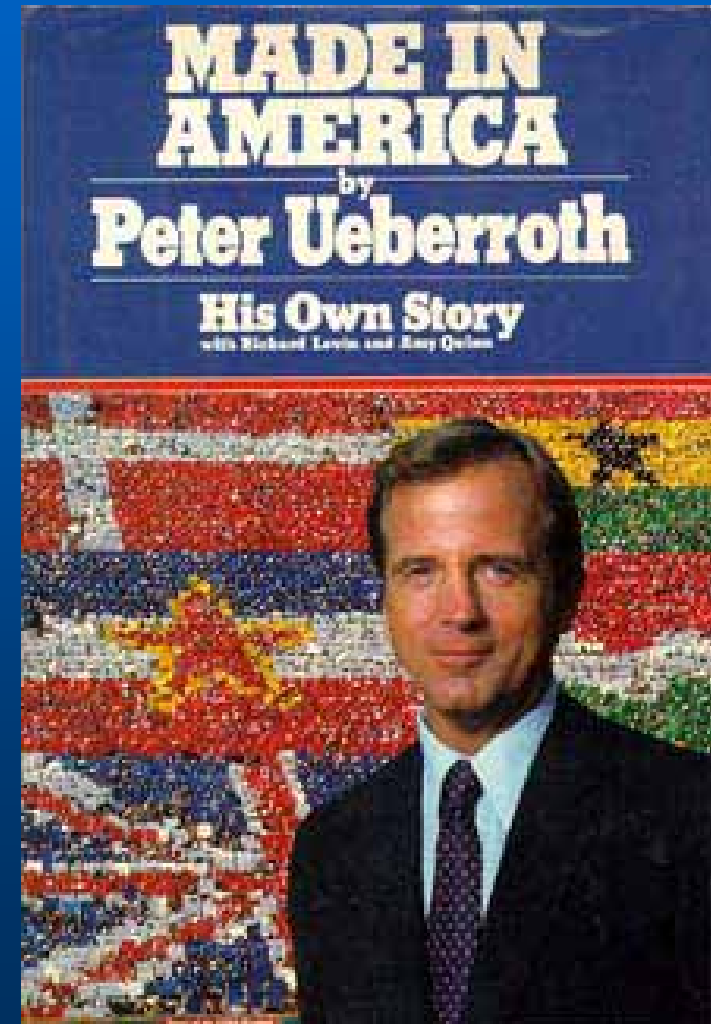


オリンピックに見る 知財権ビジネスの展開

(株) 電通
濱田逸郎

イノベーター

- ピーター・ユベロス
 - ー ロサンゼルスオリンピック組織委員長
 - ー モントリオール五輪(76)の大赤字の後、公的資金の補助を期待できぬ中で、旅行会社の経営者から転身。



ロス五輪のビジネスモデル

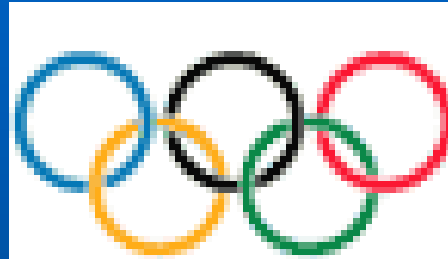
- キャラクターとエンブレムの商標権の活用
 - 「イーグルサム」のマーチャンダイジング
- TV放映権の高額販売
 - 「オリンピックに必要なものは大きな競技場ではなく、問題はその競技場に何台のTVカメラが入られるかだ」
- 大会スポンサーシップの導入と非スポンサーの排除(1業種1社)
 - レークプラシッドの371社を30社に制限

ロス五輪は21500万ドルの黒字

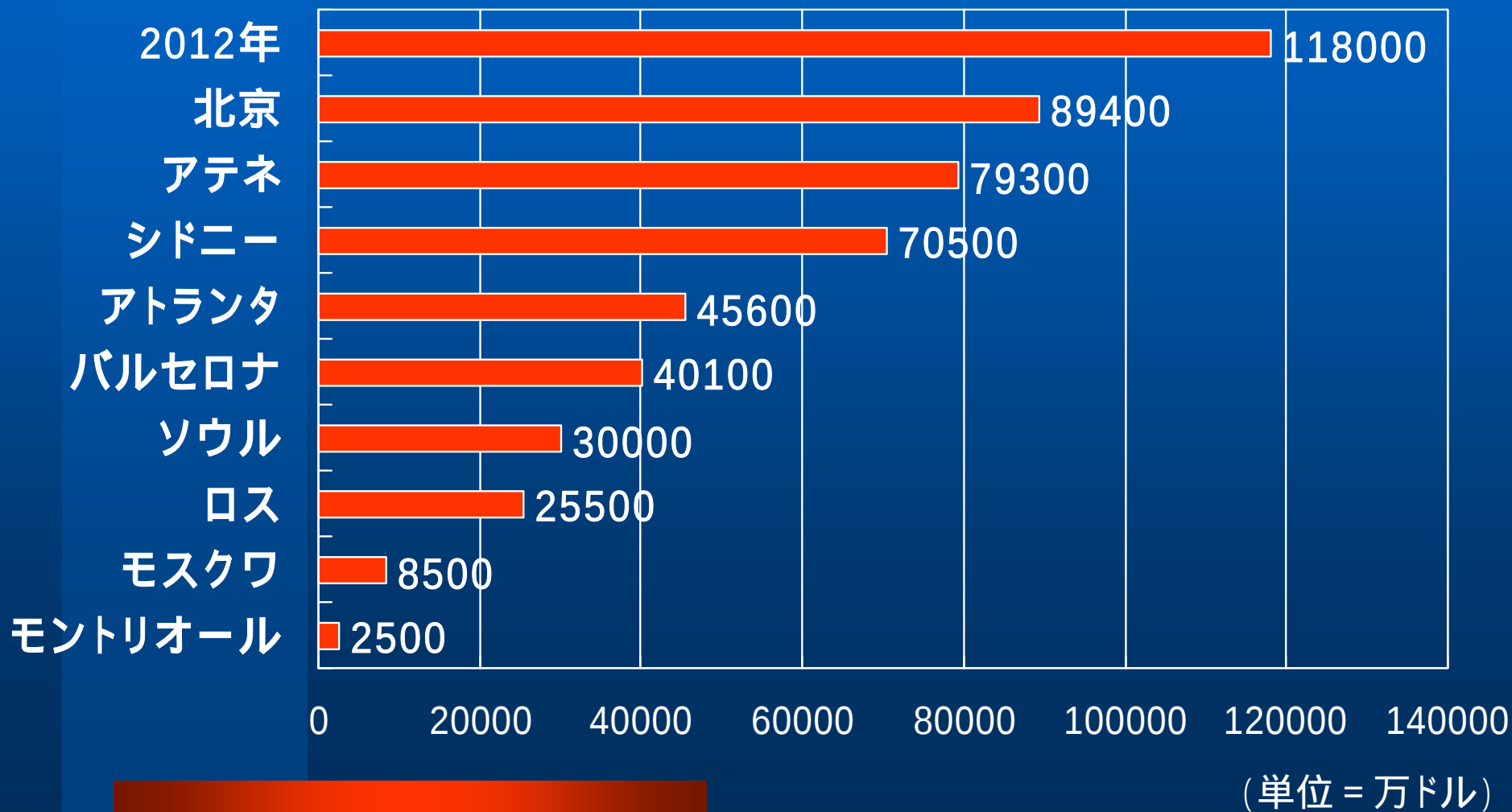
サマランチ IOC前会長



エンブレムとキャラクター



TV放映権の高騰(米国地区)



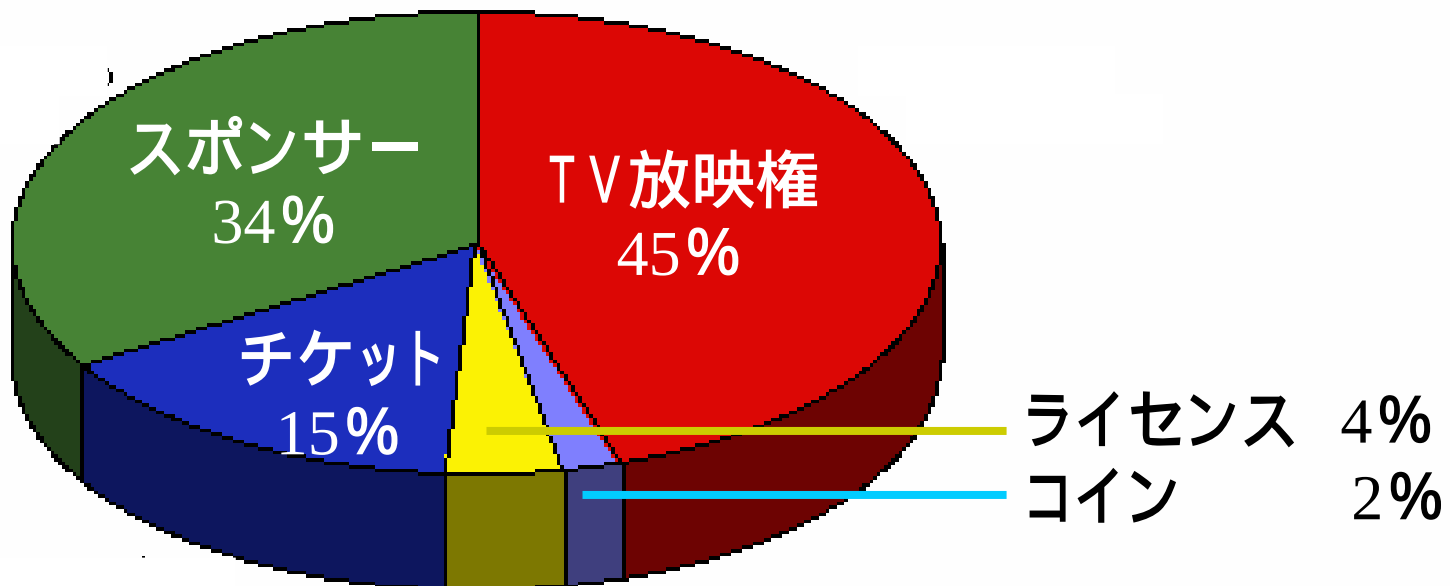
T O P (The Olympic Partner) スポンサー

シドニーオリンピックのT O P スポンサー

- コカ・コーラ (米)
- I B M (米)
- ジョン・ハンコック (米)
- コダック (米)
- マクドナルド (米)
- 松下電器産業 (日)
- サムスン (韓)
- スポーツイラストレイテッド / タイム (米)
- U P S (米)
- ビザ (米)
- ゼロックス (米)

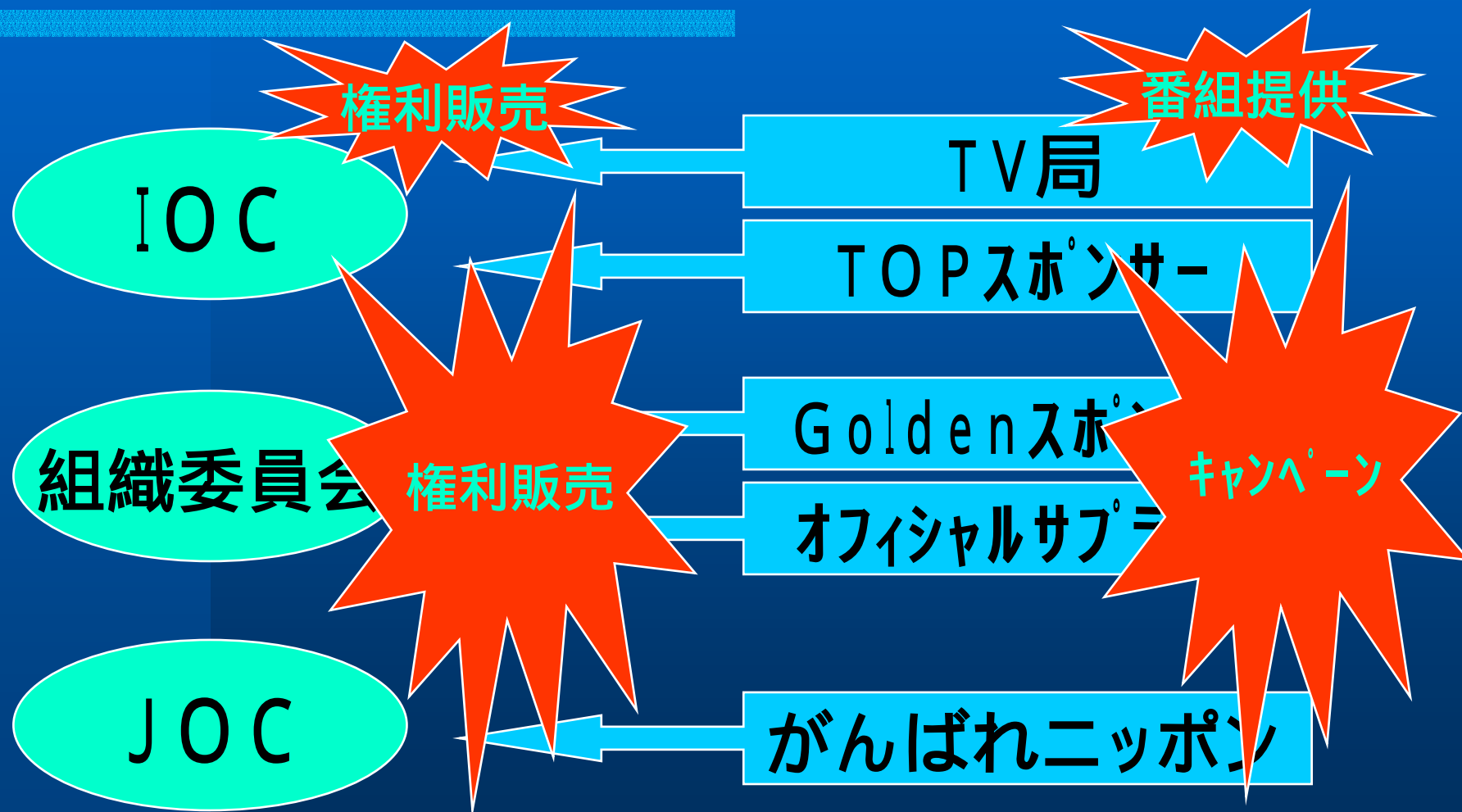
オリンピックの事業収入

Olympic Revenue Sources
(est. 1993-1996)



IOC Olympic Marketing Fact File より

電通のオリンピックビジネス



長野オリンピックでの実績

- 誘致活動
- 大会運営支援
- エンブレム・キャラクター制作
- 聖火リレー運営
- ホスピタリティ / ビレッジ運営



結論

- 知的財産権の活用には、多面的に展開するビジネスモデルが不可欠。
 - ― 「サッカーW杯」の放映権
 - ― 「モー娘。」の楽曲出版権
 - ― 「ドラクエ」のゲーム版權
 - ― 「ぴかチュウ」のアニメマーチャンダイジング
- 第二の「宮崎駿」を育成するとともに、第二のピーター・ユベロスを育てるべき。

Thank You !