

目次

第1編 スポーツとビジネス

——シンポジウムより

第1章 スポーツの未来…………… 為末 大／大橋卓生・2

I	スポーツの定義……………	2
II	アスリートと法……………	3
1	アスリートのプロ化……………	3
	(1) プロ化とは……………	3
	(2) プロアスリートのビジネスモデル……………	4
2	代表選手選考問題……………	5
3	部活動とクラブスポーツ……………	6
4	アスリート引退後の問題（セカンドキャリア）……………	7
III	スポーツビジネスの未来……………	8
IV	2020年東京オリンピック・パラリンピックを迎えるにあたって…	9

第2章 スポーツ法の体系とスポーツビジネス…………… 伊東 卓・11

I	はじめに……………	11
II	スポーツ法とは……………	12
1	スポーツに適用される法律……………	12
	(1) 憲法……………	12
	(2) 民法……………	12
	(3) 刑法……………	13
	(4) 労働法・独占禁止法……………	13

目次

(5) 著作権法その他の知的財産法	13
(6) 教育基本法、学校教育法等の教育関連法	13
2 スポーツ関連の法律にはどのようなものがあるか	13
(1) 独立行政法人日本スポーツ振興センター法	14
(2) スポーツ振興投票の実施等に関する法律	14
(3) スポーツ基本法	14
(4) スポーツ団体の運営に関する法律	14
3 スポーツ基本法とはどのような法律か	15
(1) スポーツ基本法制定の経緯	15
(2) スポーツ基本法の概要	16
(3) スポーツ基本法はスポーツに関する直接の権利義務を定めた ものではない	17
4 スポーツを行う者、スポーツにかかわる者の権利関係を定 めたルール——スポーツ固有法	18
(1) スポーツ固有法とは	18
(2) スポーツ法の体系	18
<図表1-2-1> スポーツ法の体系	19
III スポーツ団体の構造	20
1 競技団体の一般的な構造	20
<図表1-2-2> スポーツ団体の構造	20
2 サッカーにおける団体の構造	21
3 野球における団体の構造	21
<図表1-2-3> サッカー界の構造	22
<図表1-2-4> 野球界の構造	23
IV スポーツ紛争の解決——スポーツ仲裁	24
V アンチ・ドーピング活動	25
VI スポーツ選手の法的地位	26
1 プロスポーツ選手の法的地位	26

2	プロスポーツ以外の選手の法的地位	26
(1)	社会人の場合	26
(2)	大学生の場合	26
(3)	高校生、中学生の場合	26
3	プロスポーツ選手をめぐる法律の適用——プロスポーツ選手は労働者か	27
VII	スポーツと知的財産法	27
VIII	スポーツビジネスとスポーツ法	28
1	スポーツ興行ビジネス	29
(1)	入場料収入	29
(2)	放送権収入	30
(3)	スポンサー収入	31
(4)	マーチャンダイジング収入	32
2	スポーツ選手ビジネス	32
3	小 括	33
IX	おわりに	33
	第3章 スポーツビジネスの現場	35
I	スポーツマネジメントビジネス	高木ゆかり・35
1	IMG Media とは	35
(1)	IMG の設立経緯	35
(2)	IMG の業務内容	36
2	マネジメントに適するアスリート	41
(1)	無名な選手はマネジメントの対象となるか	41
(2)	稼げるアスリートを見極める	41
(3)	才能の見極め方	42
3	日本のスポーツコンテンツの海外への発信	43
(1)	日本発のスポーツコンテンツ	43

目次

(2) スポーツコンテンツの今後の展望	43
II オリンピック・マーケティング	中森康弘・44
1 オリンピック・マーケティングの歴史	44
2 IOCのマーケティング	45
(1) IOCとNOC・OCOGの権利	45
<図表1-3-1> JOC第2エンブレム(登録商標第3229229号等)	45
(2) IOCオリンピック・マーケティング(TOPプログラム)の 特徴	46
(3) IOCによるNOCおよびOCOGに対する収益の分配	46
3 JOCのマーケティング	47
4 過度な商業主義の抑制	49
5 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて	50
III ライブイベントの映像配信	東條 弘・51
1 ODS	51
2 ODSの普及と収益構造	52
3 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて	53
4 ODSのプレーヤーと収益配分	54
5 マイナースポーツ普及に向けてのODSの活用	54
6 新しいプレーヤーの登場	55
7 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた高臨 場感・表現	55
8 最後に	55
IV スポーツと放送	元橋圭哉・56
1 テレビというメディアの役割	56
2 テレビ放送技術の進化	57
3 テレビの今後の方向性	58
(1) 4Kテレビ	58
(2) 8Kテレビ	59

(3) 今後の新たなビジネス、テレビの楽しみ方	60
(4) テレビとインターネット、ソーシャルメディアとの融合	60
◆コラム◆ 4K・8K放送についての“ロードマップ”	61
4 テレビ放送されるスポーツの選択基準	62
5 放送権と放送権料	63
◆コラム◆ オリンピック放送権	64
◆コラム◆ スポーツ放送権料の高騰	66
6 今後の展望	66

第2編 スポーツビジネスと リーガルリスク

第1章 スポーツ仲裁制度 横山経通・70

I スポーツ仲裁制度	70
II スポーツ仲裁規則による仲裁	71
1 対象	71
2 申立人	72
3 仲裁合意	72
4 手続の流れの概要	74
5 仲裁判断の基準	75
6 緊急仲裁手続	76
III スポーツ仲裁規則による仲裁の実例	76
1 概要	76
2 代表選考をめぐる紛争	77
(1) JSAA-AP-2003-002号仲裁事案——テコンドー	77
(2) JSAA-AP-2003-003号仲裁事案——身体障がい者水泳	78

目次

(3) JSAA-AP-2004-001号仲裁事案——馬術	79
(4) JSAA-AP-2004-002号仲裁事案——身体障がい者陸上競技	80
(5) JSAA-AP-2005-001号仲裁事案——ローラースケート	80
(6) JSAA-AP-2008-001号仲裁事案——カヌー	80
(7) JSAA-AP-2010-002号仲裁事案——ボウリング	81
(8) JSAA-AP-2010-004号仲裁事案——ボウリング	81
(9) JSAA-AP-2010-005号仲裁事案——障がい者バドミントン	82
(10) JSAA-AP-2011-003号仲裁事案——ボート	83
(11) JSAA-AP-2013-003号仲裁事案——水球	83
(12) JSAA-AP-2013-005号仲裁事案——ボッチャ	85
(13) JSAA-AP-2013-023号仲裁事案——スキー	86
(14) JSAA-AP-2013-024号仲裁事案——卓球	87
(15) JSAA-AP-2014-004号仲裁事案——卓球	88
3 懲戒処分をめぐる紛争	88
(1) JSAA-AP-2003-001号仲裁事案——ウエイトリフティング	88
(2) JSAA-AP-2006-001号仲裁事案——セーリング	89
(3) JSAA-AP-2009-001号仲裁事案——軟式野球	90
(4) JSAA-AP-2009-002号仲裁事案——綱引	90
(5) JSAA-AP-2011-002号仲裁事案——アーチェリー	91
(6) JSAA-AP-2012-002号仲裁事案——軟式野球	92
(7) JSAA-AP-2012-004号、JSAA-AP-2013-001号、JSAA- AP-2013-002号仲裁事案——ボディビル	92
(8) JSAA-AP-2013-004号仲裁事案——テコンドー	92
(9) JSAA-AP-2014-003号仲裁事案——テコンドー	93
4 競技成績の取消しをめぐる紛争	94
(1) JSAA-AP-2011-001号仲裁事案——馬術	94
(2) JSAA-AP-2013-022号仲裁事案——自転車	94

第2章	アンチ・ドーピング	大橋卓生・96
I	はじめに	96
II	なぜドーピングが禁止されるか	96
1	ドーピングとは	96
2	ドーピングが禁止される理由	97
III	ドーピングをとりまく法規制	98
1	世界アンチ・ドーピング機構 (WADA)	98
2	日本アンチ・ドーピング機構 (Japan Anti-Doping Agency : JADA)	99
3	ドーピング防止規程の法規範性	99
IV	何がドーピング違反となるか	100
1	ドーピング防止規程違反	100
2	禁止される薬物等	101
	＜図表2-2-1＞ WADA が公表する禁止表の区分	102
V	ドーピング検査方法および結果の管理	103
1	競技会検査と競技会外検査	104
2	検体採取と分析	104
3	検査結果の判定	105
4	聴聞パネルの開催	105
5	不服申立て	106
	＜図表2-2-2＞ ドーピング違反に係る不服申立手続	106
6	治療目的使用の例外 (Therapeutic Use Exemptions : TUE)	107
7	時効	108
VI	ドーピング違反の効果	108
1	個人成績の自動的失効 (WADA 規程9条)	108
2	制裁措置	108

目次

(1) ドーピング違反が発生した大会における成績の失効 (WADA 規程10.1項)	108
(2) 資格停止処分 (WADA 規程10.2～10.7項)	108
(3) 金銭的措置 (WADA 規程10.10項)	109
Ⅶ アスリートの厳格責任と制裁緩和措置	109
1 アスリートの厳格責任	109
2 制裁緩和措置	110
(1) 「過誤又は過失がないこと」 (WADA 規程10.4.1項)	110
(2) 「重大な過誤又は過失がないこと」 (WADA 規程10.5.2項)	111
(3) 「特定物質」「汚染製品」の証明 (WADA 規程10.5.1項)	111
(4) アンチ・ドーピング規則違反を発見または証明する際の実質 的な支援 (WADA 規程10.6.1項)	112
Ⅷ アンチ・ドーピングに関する法的諸問題	112
1 アンチ・ドーピングの目的	113
2 分析結果を盲信することは避けること	114
3 競技会外検査とアスリートのプライバシー	114
4 アスリート・バイオロジカル・パスポート (Athlete Biological Passport : ABP)	115
5 通常裁判所への提訴の可能性	116
Ⅸ おわりに	117
第3章 スポーツ団体のガバナンス … 合田雄治郎・119	
I はじめに	119
II スポーツ団体のガバナンスとは	120
1 スポーツ団体とは	120
2 ガバナンスとは	121
3 スポーツ団体のガバナンスとは	121
4 コーポレート・ガバナンスとの比較	122

(1) コーポレート・ガバナンスとの類似点	122
(2) コーポレート・ガバナンスとの相違点	123
Ⅲ スポーツ団体のグッド・ガバナンスの必要性	125
1 スポーツ団体をめぐる不祥事	125
(1) スポーツ団体の経理をめぐる問題	125
(2) スポーツ団体の関係者による不祥事への対応の甘さが招いた問題	125
(3) スポーツ団体の決定をめぐる選手の不服申立てに関する問題	126
(4) スポーツ団体内での対立をめぐる問題	126
(5) スポーツ団体とスポーツ団体との対立をめぐる問題	127
(6) その他の問題	127
2 スポーツ団体の健全性の確保	127
(1) 日本のスポーツ団体の特殊性	128
(2) スポーツ団体の社会的責任の増大	129
3 自立性の確保	130
Ⅳ スポーツ団体のガバナンス体制の構築	131
1 ガバナンス体制の理念	131
(1) 民主的な組織・制度の構築、民主的な運営	131
(2) 法の支配の確立	131
(3) 透明性・説明責任	132
(4) 安全性の確保	132
2 ガバナンス体制の構築の契機	132
(1) スポーツ団体の自立という契機	132
(2) 不祥事による契機	133
(3) 選手による契機	133
(4) 補助金・助成金による契機	135
(5) 法人に関する法律・公益性の認定による契機	135

目次

(6) 海外からの契機	135
(7) スポンサーからの契機	136
3 ガバナンス体制の構築	137
(1) 組織規範にかかわるガバナンス	137
(2) 組織統治にかかわるガバナンス	138
(3) 財務会計にかかわるガバナンス	139
(4) その他のガバナンス	139
V スポーツ団体のグッド・ガバナンスとビジネス	141
1 悪循環から好循環へ	141
2 スポーツ団体の価値を高める	142
VI おわりに	142

第4章 アンブッシュ・マーケティングとその対策 大橋卓生・144

I はじめに	144
II スポンサー契約	145
1 スポンサー契約とは	145
2 スポンサー契約の対象	145
3 スポンサーメリット	145
(1) 企業名・商品名の露出のメリット	146
(2) 販売促進活動のメリット	146
(3) ホスピタリティ・メリット	147
(4) 小 括	147
4 スポンサー契約の留意点	147
III アンブッシュ・マーケティング	148
1 アンブッシュ・マーケティングとは何か	148
2 アンブッシュ・マーケティングの類型	148
3 具体例	149

(1) 「類型③」の例	150
(2) 「類型④」の例	150
IV 日本におけるアンブッシュ・マーケティング規制	151
1 商標法	151
2 不正競争防止法	152
3 著作権法	153
(1) マスコットキャラクター	153
(2) シンボルマーク	154
(3) ロゴ	154
4 不法行為（民法）	155
5 所有権（占有権）に基づく施設管理権	155
V アンブッシュ・マーケティング規制における問題点	156
1 標識法の限界	156
2 著作権の限界	157
3 不法行為の成否の不明確さ	157
4 施設管理権の限界	157
VI 諸外国におけるアンブッシュ・マーケティング規制	158
1 オリンピック・シンボルの保護に関するナイロビ条約 (Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol)	158
2 2012年ロンドン・オリンピックの例	159
3 2014FIFA ワールドカップ・ブラジル大会の例	159
4 小 括	159
VII おわりに	160
第5章 オリンピック・パラリンピックと通信・ 放送の融合の「今」と「将来」… 三尾美枝子	162
I はじめに	162

(2) 原審までの経緯	179
(3) 最高裁判所の判断	179
(4) 本判決の意義	180
3 ロクラクⅡ事件	181
(1) 事件の概要	181
(2) 原審までの経緯	181
(3) 最高裁判決	182
4 いわゆるカラオケ法理	182
(1) カラオケ法理と判断基準	182
(2) カラオケ法理が適用された裁判例	183
V リモート視聴の自主ルール策定の際の判決の影響	184
1 訴訟リスクと自主ルール	184
2 私的録音録画補償金制度事件	185
3 インターネット配信事業に関するアメリカ連邦最高裁判所の判断	187
VI 通信と放送の融合に関連する放送法の改正	188
<図表2-5-7> 放送法の改正	189
VII 2020年の東京オリンピック・パラリンピック以降の展望	190
1 通信と放送の融合によるスポーツ産業への影響	190
<図表2-5-8> スポーツイベントのビジネスモデル	192
2 2020年の東京オリンピック・パラリンピックの影響と今後の展望	192
<図表2-5-9> 高画質・高機能な映像サービスとして視聴可能な環境整備	193

第3編 コンテンツとしての スポーツ ——さらなる魅力の向上のために

第1章	アスリートの売り方——アスリート マネジメントの実務 …………… 伊藤正二郎・196
I	はじめに…………… 196
II	アスリートの価格…………… 197 <図表3-1-1> 年俸・賞金と広告収入の各収入軸での最高/最低額… 197
III	アスリートの価値…………… 199 <図表3-1-2> アスリート価値最大化：構成要素/活動範囲…………… 200
IV	価値最大化の技術——3C…………… 200 <図表3-1-3> 3C…………… 201
V	アスリート活動領域…………… 202 <図表3-1-4> アスリート活動領域…………… 203
VI	アスリートマネジメントのビジネス領域——個人活動（芸能） …………… 204 <図表3-1-5> アスリートマネジメントビジネス領域…………… 204
1	交渉・調整業務環境…………… 205 (1) 取引先営業・調整…………… 205 (2) 競合確認・調整…………… 205
2	芸能活動環境…………… 206 (1) 稼働案件：アピアランス…………… 206 (2) 非稼働案件：プロデュースングビジネス…………… 208
3	管理業務環境…………… 209
VII	アスリートの売り方～将来～…………… 209

第2章	スポーツの売り方	211
I	楽天イーグルスの取組み	南壮一郎・211
1	プロスポーツは「体育」ではなく「エンターテインメント」	211
2	ヒット企画の誕生まで	212
	＜図表3-2-1＞ 企画書（ジュニアチアリーダー企画）	213
3	チアリーダー1人につき6.9枚のチケットが売れる	214
4	少女たちが母になったとき、楽天の人気を支えるキーマン になる	215
	＜図表3-2-2＞ ファンタメ部による企画の一部	216
5	スポーツの売り方	217
II	スポーツと寄付集めのかかわり	佐藤大吾・219
1	山中教授の寄付集めとマラソン	219
2	寄付サイト「ジャパングビング」の活用	220
	＜図表3-2-3＞ 寄付をよびかけるジャパングビングのウェブサイト	220
3	マラソン大会におけるチャリティプログラム	221
	＜図表3-2-4＞ 東京マラソンの寄付者数と寄付総額の推移	221
	＜図表3-2-5＞ ジョギング・ランニングの年1回以上の実施率の推移	222
4	寄付における英米日3カ国比較	223
	＜図表3-2-6＞ 寄付における英米日3カ国比較	223
	(1) 寄付者の安心・安全対策(情報公開と統一された会計ルール)	224
	(2) 寄付者の利便性対策(多様な決済手段)	224
	(3) 非営利団体からの積極的な取組み	225
	(4) 小 括	226

第3章	スポーツの見せ方	227
I	高校野球中継の見せ方	池田康晴・227
1	なぜ野球中継をするのか	227
2	撮影環境	227
3	野球というスポーツの特徴と中継	228
4	高校野球の中継方法	228
5	まとめ	230
II	「熱闘甲子園」製作の舞台裏	東野 裕・230
1	はじめに	230
2	「高校野球ダイジェスト」から「感動のドラマを伝える番組」へ	231
3	事前取材——「感動につながるネタ」をつかむために	231
4	番組の裏側	233
III	高校野球サイトでの見せ方	加瀬征弘・235
1	ライブ配信の歴史	235
2	サイトの大幅なりニューアル	235
(1)	モバイル端末にまでライブ配信を拡大	236
(2)	さまざまな機能の追加	236
(3)	ミッドロールCMの挿入	236
3	インターネットの可能性を追求した取組み	237
第4章	2020年東京オリンピック・パラリンピック 競技大会に向けた取組み	杉浦久弘・240
I	はじめに	240
	<図表3-4-1> 2012年ロンドン・オリンピック・パラリンピック競技 大会の規模	241
II	招致の取組み	243

<図表3-4-2> 2020年オリンピック・パラリンピック競技大会・東京 招致の経緯	244
<図表3-4-3> 大会招致に対する国内支持率の推移	245
III オリンピック・パラリンピックの準備へ向けて	247
1 準備段階から注目が集まる大会	247
2 推進体制の整備	249
<図表3-4-4> 東京大会組織委員会の組織図	249
<図表3-4-5> 2020年に向けた政府の体制	250
3 大会へ向けてのロードマップ	251
<図表3-4-6> 公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技 大会組織委員会事務局・組織図	252
<図表3-4-7> ロンドン大会組織委員会の職員数の推移	253
<図表3-4-8> 東京2020年大会ロードマップ	255
4 大会開催基本計画の作成	256
<図表3-4-9> 大会開催基本計画 (Games Foundation Plan) の概要	257
IV マーケティング・コマーシャル活動の展開	258
1 民間活力による大会の財源確保	258
2 スポンサーシップ	260
<図表3-4-10> スポーツイベントの認知度・興味度	261
<図表3-4-11> 東京2020年大会のマーケティングスケジュール	263
<図表3-4-12> 東京2020年大会の国内スポンサーシップ基本構造	264
V 施設整備の課題	265
VI 大会運営における重要な視点	266
1 レガシー	266
<図表3-4-13> オリンピック・レガシー・キューブ	268
2 アクセシビリティ	268
3 持続可能性 (サステナビリティ)	270

4 エンゲージメント	272
5 その他の課題	273
VII おわりに	275
<図表3-4-14> アジェンダ2020：20+20の提案	276
・ 事項索引	279
・ 執筆者一覧	285

— 凡例 —

民集	最高裁判所民事判例集
無体集	無体財産権関係民事・行政裁判例集
判時	判例時報
判夕	判例タイムズ
最判解民	最高裁判所判例解説・民事篇
裁判所ウェブサイト	裁判所ウェブサイト裁判例情報