

## 研究ノート

# W杯における「待ち伏せ広告」の意味とその社会的インパクト<sup>1)</sup>

黒田 勇・水野 由多加・森津 千尋

## “Ambush marketing” and the Social Impact in the World Cup

KURODA Isamu, MIZUNO Yutaka, MORITSU Chihiro

### Abstract

Recently “ambush-marketing” has become popular as a countermeasure to official sponsorship in sport events. In this research note, we briefly review the discussions about ambush-marketing and show SK Telecom’s marketing in Korea in the World Cup 2002 and the development of ‘gray zone’ ambush-marketing in Japan’s TV in the World Cup 2006. We discuss the historical development and social significance of sponsorships.

Key words: ambush-marketing, World Cup, sponsorship

### 抄 録

スポーツイベントにおいて、近年、公式スポンサーに対抗する「アンブッシュ・マーケティング」という新しい手法が広がっている。本稿では、これまでのアンブッシュ・マーケティングをめぐる議論を紹介し、その大規模な具体的事例として、2002年W杯の際の、韓国SKテレコムマーケティング、および2006年W杯における日本のテレビCMを中心としたアンブッシュ・マーケティングの、いわゆる「グレーゾーン」展開について明らかにする。そして、企業のスポンサーシップの論理を超えたスポーツイベントの社会的・文化的価値という視点から、スポンサーシップの歴史的展開と社会的意味について仮説的に論じる。

キーワード：アンブッシュ・マーケティング、ワールドカップ、スポンサーシップ

## I. はじめに

スポーツがメディアと結びついて発展してきたのは新しいことではない。むしろ、近代スポーツはその非常に初期の段階から主として新聞の販売に大きく貢献してきた。また、電波メディアの普及以降は、そのメディア特性を最も表現するコンテンツとして、相互に親和性を持ってきた。<sup>2)</sup>

しかし、その関係が新たな段階に入ったのは1984年のロス五輪だった。メディアとスポーツの関係にスポンサーという新たなセクターが加わり、それも、アマチュア精神の象徴であった五輪に商業主義が持ち込まれただけに、大きな転機として記憶されることとなった。この大会では、運営の赤字を解消するため、1業種1企業に限定して公式スポンサーとサプライヤーを決定した。そして公式スポンサーのみに大会の公式マーク、ロゴ等の使用を許可した。さらに、独占放送権販売方式により、テレビ放送権料を飛躍的に上昇させることにも成功した。これ以降、スポーツイベントのスポンサーシップは急速に進み、スポンサー料が高騰していったことは周知のとおりである。

その一方で、この大会は、「公式の」スポンサーシップに対抗するような、新しいマーケティング方法が登場したことでも知られている。高額のスポンサー料を支払わず、イベントイメージに関連させてマーケティングを行う「アンブッシュマーケティング (ambush marketing)」である。「パラサイト」「ゲリラ」マーケティングとしても知られているこのマーケティングの主な目的は、プロモーション効果の高いイベントにおいて公式スポンサーになった競合企業に対し、そのスポンサーメリットを軽減させることで、単独でスポンサーになった企業の「1人勝ち」への防御的な戦略であるといわれる。

近年になって、このアンブッシュマーケティングに触れる文献が散見されるようになったが、まだその概念については、広告業界の《業界用語》としては、広く使用されているにもかかわらず、一義的な定義がされているとはいいがたい。また、アンブッシュマーケティングにかかわる法的議論、あるいはその影響についての社会学的な議論は未だまったくなされていないといっていだらう。<sup>3)</sup>

本稿では、今までスポーツイベントにおいてどのような「アンブッシュマーケティング」が行われたかについて整理し、その効果、社会的影響について成功例から検討する。さらに、2006年W杯時、日本において、公式パートナー、アンブッシャー（アンブッシュマーケティングを行う企業）がどのような広告活動をおこなったのかの実態を紹介し、それらがイベントとしてのW杯の社会的価値とどのように関わっているかについて検討する。

さらに、以上の議論について、イベントスポンサーとは何かという議論から、その歴史的な変容について仮説的に論じてみたい。

## Ⅱ. アンブッシュマーケティングの目的と方法

近年、スポーツイベントのスポンサーシップが確立されるのと並行して、アンブッシュマーケティングも盛んに行われるようになってきた。特に、オリンピックやW杯のようにメディアが地球的規模でインパクトをもつイベントにおいては、「アンブッシャー」に対して、IOCやFIFAの規制は厳しくなる一方である。しかし、主催者側の規制が厳しくなればなるほど、さらにその規制をかいくぐる方法を生み出すのがアンブッシャーであり、その方法はより複雑化してきている。

アンブッシュマーケティングの目的は大きく二つに分けることができる。一つ目はライバル競争型マーケティングと呼びうるもので、もともと「アンブッシュマーケティング」は、同業ライバル企業がスポーツ大会の公式スポンサーとなり、市場占有を防御することを目的としてうみだされた。今でも、この目的でアンブッシュマーケティングを行う企業は、主に欧米に多く見られる。

二つ目は、イベント便乗型マーケティングと呼びうるもので、これらは特にライバルとする企業の妨害を目的としているわけではないが、ある特定のイベントに関連して、「非公式」にマーケティングを行う場合である。これらの広告活動は、ライバル競争型のようには、明らかに公式スポンサーの利益を損なうものかどうかの判断は難しいが、IOCやFIFAなどイベント主催者側から見れば「アンブッシュマーケティング」として位置づけられている。

次に、アンブッシュマーケティングの方法であるが、これは大きく3つのパターンに分けることができるだろう。まず最初に、イベントに参加するチーム・選手の個別スポンサーになる方法、二つめは、当該のイベントに関係する表現を広告活動で利用し、公式スポンサーに対抗する方法、三つめは、観客・視聴者の応援スポンサーなど、イベントの参加者に着目し広告に利用する方法である。これらは、特にひとつだけ単独で行われることはなく、例えば、有名なスポーツ選手個人のスポンサーになり、その上で彼または彼女を広告に利用するなど、常に複合的に実践されている。

表1は、84年ロス五輪以降に行われたアンブッシュマーケティングの代表的な例である。

コダックとフジフィルムのように、毎回公式スポンサーとアンブッシャーに入れ替わる企業と、マクドナルドやコカコーラ、ナイキやアメリカンエクスプレスのように、常に公

式スポンサー、アンブッシャーとして活動する企業がある。

表1 代表的なアンブッシュマーケティングの事例

		オフィシャル スポンサー	アンブッシュ企業	アンブッシュの方法例
1984年	ロス五輪	コンバース	ナイキ	○アメリカ陸上チームのスポンサー
		フジフィルム	コダック	○ABC・アメリカ陸上チームのスポンサー
1988年	ソウル五輪	コダック	フジフィルム	○アメリカ水泳チームのスポンサー
1992年	アルベールビル 冬季五輪	VISA	アメリカン エクスプレス	●「アルベールビルへ行くなら、AMEX をお忘れなく」
		マクドナルド	ウェンディーズ	○クリスティ・ヤマグチのスポンサー
1992年	バルセロナ五輪	コカコーラ	ペプシコーラ	○マジック・ジョンソンのスポンサー
		リーボック	ナイキ	○マジック・ジョンソンのスポンサー
1994年	リレハンメル 冬季五輪	VISA	アメリカン エクスプレス	●「AMEXはノル웨이中で使えるので、 VISAは必要ありません」
1996年	アトランタ五輪	アディダス	ナイキ	○◎アメリカ陸上チームのスポンサー・主 要会場近くでナイキタウン設置
		BellSouth	テレコム・ ニュージーランド	●オリンピックカラーで5つの"ring"の文 字
1998年	フランスW杯	アディダス	ナイキ	○ブラジル代表スポンサー
2000年	シドニー五輪	アンセット航空	カンタス航空	●○"オーストラリア・ホワイト・オリンピ ックセール"(航空運賃割引キャンペーン) 選手起用
2002年	日韓W杯	韓国通信(KT)	SKテレコム	◎レッドデビルのスポンサー・街頭応援主 催
		コカコーラ	ペプシコーラ (アルゼンチン)	●Tokyo2002

○…チーム・選手の個別スポンサー ●…広告表現でオフィシャルスポンサーに対抗  
◎…観客・視聴者の応援をサポート、応援団体のスポンサー

### Ⅲ. イベント主催者の対応

一方、大会主催者側も、高額なスポンサー料を支払った公式スポンサーの権利を守るため、自分達のもつ権利をより明確にし、規制を行っている。それら規制の中心となっているのが、イベントに関連した語句の商標登録である。例えば、FIFAの場合、日本において、「FIFA」「FIFAワールドカップ」「ワールドカップサッカー」「ドイツ2006」「ワールドカップドイツ2006」「ワールドカップ」<sup>4)</sup>などが商標登録されている。これらの言葉を使用した商品の製造販売はもちろん、「役務」としてこれらの言葉を使用した広告・イベント活動もFIFAの許可なく行うことはできない。<sup>5)</sup>

FIFAは、公式スポンサー以外の企業がイベントに関連した語句を利用して、商品の販売、また広告活動をしていないかチェックするため、一定以上の人口と経済規模を持つ国においては世界的に権利保護プログラムRPP (Rights Protection Program)を立ち上げ、法律専門家がメディアのモニタリングを行っている。発見した場合は、警告文を送付し、法的措置をとる場合もある。さらに、大会会場近辺では広告規制を行い、大会中も会場近辺のパトロールを行っている。2006年W杯の場合、65カ国1200以上のケースが、「アンブッシュマーケティング」として告発されており、その内、850件以上は法廷外での和解で中止に追い込み、150件は訴訟に持ち込まれている。<sup>6)</sup>

また、IOCは、2004年アテネ五輪では、「クリーンヴェニュー」として、スタジアム等、全てのイベント関連施設周辺200メートル以内において、公共・私的建築物にかかわらず全ての種類の広告を法的に規制した。また、公共交通機関、スタジアム上空についても規制し、空港・港内では、その広告可能な空間を全てオフィシャル・スポンサーの広告でおさえ、アンブッシャーの活動を排除することに成功した。

しかし、このように次第に厳しくなる主催者側の対応に、アンブッシュ企業からは、以下のような不満の声もあがっている。

「スポーツトーナメントで、ある企業だけが際立ってサポートをするということはありません。我々のスタッフは、とてもよい仕事をしたと思うし、これをアンブッシュとは思わない。むしろ、我々もまた“スポンサー”であったと思っている」

Jerry C. Welsh (AMEX国際マーケティング責任者)

「いくつかのメジャーなスポーツイベントにおいては、オフィシャルの妨害をしない範囲で、我々(NIKE)にもイベントに参加し、メッセージを発する権利があると思う。」

Mark Pilkenton (NIKEスポーツマーケティングイベント divisional マネージャー)<sup>7)</sup>

彼らは、公式スポンサー以外であっても、イベントに参加する権利があり、アンブッシャーもまたイベントの「スポンサー」であることを主張している。また、社会的にインパクトのある国際的なスポーツイベントにおいて、限られた企業だけが大会をサポートすることは、現実的ではないと指摘している。

確かに、表1で紹介した事例のように、ライバル競争型のアンブッシュマーケティングが行われることで話題が集まり、その結果、イベント自体への注目が集まる可能性もある。

さらに、数多くの企業がイベントに関わることで、様々な広告活動が行われ、その中から、公式スポンサーを上回るような、社会的インパクトを与えるマーケティングを行う企業がうまれる可能性もある。次に紹介するのは、アンブッシュマーケティングが公式スポンサーのマーケティングを上回る成功を収め、さらにその成功により、イベント自体の社会的価値をも上昇させた例である。

#### IV. アンブッシュマーケティングの成功例

2002年日韓W杯のSKテレコムマーケティングは、アンブッシュマーケティングが最も成功した事例の1つである。この事例は、アンブッシュマーケティングが公式スポンサーのマーケティングを超えるインパクトを生み出す可能性があることを示した。

SKテレコムマーケティングは、ライバルである韓国通信フリーテル(KTF)がオフィシャルスポンサーとなったことからスタートしている。SKテレコムは、公式スポンサーのKTFがFIFAから与えられた権利の外で、広告活動を考えなければならなかった。そのため、「スタジアムの外」でのマーケティング活動を中心とし、韓国代表チームのサポーターである「レッドデビル」のスポンサーとなった。

SKテレコムアンブッシュマーケティングの方法は、大きく2つに分けることができる。まず一つは、「W杯応援」についての広告活動だ。2002年W杯大会の半年前から「W杯応援」をテーマに広告制作を行い、「感動応援」編、「応援方法」編、「応援現場」編を段階的に放送した。最初の「感動応援」編では、応援のため汗をかき、涙して祈る若者が登場し、サッカーの応援とは「感動的なもの」であることを強調した。次の「応援方法」編では、「テーハンミングック、チャチャッチャ、チャッチャッ」「オーピルス、コリア」という掛け声と手拍子での応援方法を紹介した。最後の「応援現場」編では、実際にスタジアムの外で集まって応援している人たちの様子を紹介した。SKテレコムの広告には大会の中心となるフィールドや選手は一切登場せず、一貫して「応援する」側にたったものであった。

2つ目の方法は、応援の場となる「街頭応援」を用意したことである。大会前には、「レッドデビル」と協力し、Kリーグなどで無料の赤いTシャツを配布し、「レッドデビル会員」を募集した。さらにそうして集めた「レッドデビル」会員を動員して、大会前の評価戦から街頭応援を催した。そして、ニュースとしてレッドデビルの「街頭応援」が取り上げられるようになった。韓国対アメリカ戦以降、ソウル市庁前にてSKテレコム・レッドデビル・放送局の合同イベントが行われるようになると、「街頭応援」に集まる人数は回を追うごとに増えていった。

このSKテレコム主催の市庁前「街頭応援」を中心に、全国各地で「街頭応援」現象がおこった。そしてSKテレコム以外の企業も「街頭応援」を主催するようになり、準決勝では、全国で700万人が「街頭応援」に参加した。結果として、競技よりもSKテレコムが始めた「街頭応援」の方が大規模なイベントと化し、韓国内で「街頭応援」は「社会現象」としてとりあげられた。韓国メディアは、「街頭応援」が「新しい韓国」を生み出し国民が「自尊心」を持つことができたと報道した。そして、W杯後、「国民的イベント」として捉えなおされていき、SKテレコムが「街頭応援」を行った「市庁前」は公園になった。<sup>8)</sup>

また2006年ドイツW杯でも、「街頭応援」は、韓国のW杯応援には欠かせないイベントとなった。予選3試合で、市庁前にはのべ45万人、全国では455万人が「街頭応援」に参加したといわれている。これほどまでに参加者が多い理由としては、2002年の「街頭応援」が人々の中で「共通の記憶」として保持され続けたことと、さらに放送局が試合を同時放送する他社との競争のため、試合前後のイベントと一緒に街頭応援を行ったことが考えられる。KBSはSKテレコム、朝鮮日報、ソウル市などと一緒に市庁前にて街頭応援イベントを行い、MBCはソウルのサンアム競技場でKTF、国民銀行、KIA自動車の協賛で、SBSは自社屋内にて応援イベントを行った。ただし、市庁前街頭応援については、一部「企業の広告活動にソウル市が協力し、人々の純粋な応援精神をマーケティングに活用する」ことへの批判がでたため、SKテレコムの名前が広場で露出することは避けられた。<sup>9)</sup> SKテレコムの名前の入ったブースや展示物は、ソウル市庁の裏側にある清溪川の応援舞台に設置された。

またその他には、光化門ではレッドデビルが中心となって応援イベントを行い、その周辺では朝鮮日報、DAUM（インターネット検索サイト）主催、KTF、サムソン協賛で「勝利祈願フェスティバル」としてブースの設置や応援メッセージ掲示が行われた。

このように、2002年にアンブッシャーであったSKテレコムが作り出した「街頭応援」は、2006年でも韓国においてW杯への関心を高めるための重要な装置となっている。放送局にとっては視聴率のため、企業にとっては宣伝のため、行政にとっては国威掲揚のためと、それぞれが「街頭応援」を利用しているのである。

特に、市庁前やサンアム競技場など、放送局が主催する「街頭応援」では、「試合を見る」という目的とは別に、試合前後の応援イベントを目的に集まる人々も多い。この放送局主催の2箇所の街頭応援に集まった人々へのインタビューでは、「家の近くでも街頭応援をしているけど、ここに来た。こっちの方が芸能人もでて、テレビでも放送されるし楽し

いから。」などの回答が多かった。<sup>10)</sup>

この韓国の「街頭応援」の事例は、アンブッシュマーケティングが公式スポンサーのマーケティングを超えた「社会現象」「社会的インパクト」を生み出す可能性があることを示す一方で、公式スポンサーの活動はFIFAから与えられた権利のみを活用する傾向があり、広告活動が単調になる危険性を示唆している。アンブッシャーへの、FIFAの規制が厳しくなれば、イベントに関係する広告活動の多様性を一切排除することとなり、かえってイベント自体の社会的インパクト・社会的価値が小さくなるという事態も考えられよう。

## V. 2006年日本におけるW杯アンブッシュマーケティング

次に、2006年の日本のアンブッシュマーケティングの事例について整理したい。日本の場合、傾向としてはライバル競争型ではなくイベント便乗型の広告活動の方が多いが、その広告については次の四つのパターンに分類することができる。<sup>11)</sup>

まず、ライセンス侵害型で、W杯に関するロゴやマーク等、FIFAのもっているライセンスを無許可で使用してマーケティングを行うものである。これらは、主にインターネットなどで行われている広告活動で、新聞雑誌やテレビなどでの広告ではあまりみかけることはない。また、明らかにFIFAのもつ商標権を侵害するため、大企業などではこのような広告活動は避ける場合が多い。

2つ目のパターンは、イベント想起型で、直接イベント名などは使用せず、間接的に映像等でW杯やドイツ、サッカーなど、イベントを想起させる広告である。

3つ目は、スポーツ・選手中心型、イベントに関連したスポーツや、個々の選手を中心にした広告で、このパターンの企業の場合、すでにチームや個人選手等のスポンサーになっている場合も多い。

最後は、スタジアム周辺型で、観客・視聴者・パブリックビューイングの様子や活動を中心にした広告である。ライセンス侵害型以外の方法は、それぞれ複合的に使われている場合が多い。今回、6月2日～6月9日の間、ビデオ録画を行い、その中で、W杯やサッカーに関連している広告を抜き出した。公式パートナーとそれ以外の企業にわけ、それぞれのパターンに分類したのが次の表2である。

W杯における「待ち伏せ広告」の意味とその社会的インパクト（黒田・水野・森津）

表2

FIFAオフィシャルパートナー					
No	企業	商品	内容	分類	
1	アディダス		ベッケンバウアー編	スポーツ・選手	日本代表公式サプライヤー
2	アディダス		プレイ編	スポーツ・選手	日本代表公式サプライヤー
3	コカコーラ	アクエリアス	中田編	スポーツ・選手	
4	コカコーラ	フリースタイル	フットサル編	スポーツ・選手	
5	コカコーラ	コカコーラ	さんま編	イベント	
6	コカコーラ	キャンペーン	Vタオール編	イベント	
7	東芝	Qosmio	松井編	スポーツ・選手	
8	東芝		公式ITパートナー編	イベント	
9	マスターカード		サッカーフィーバー編	イベント	
10	マクドナルド	キャンペーン	店内スタジアム編	イベント	
11	マクドナルド	キャンペーン	スヌーピーサッカー	イベント	
FIFAアンオフィシャル企業					
No	企業	商品	内容	分類	
1	パナソニック	VIERA	蹴鞠編①	イベント	
2	パナソニック	DIGA	蹴鞠編②	イベント	
3	HITACHI	Wooo	黒木瞳編	イベント	
4	旭ガラス		ミュンヘンスタジアム編	イベント	
5	ヨドバシカメラ	家電		イベント	
6	第一三共ヘルスケア	ラミシール	福田編	イベント	
7	常盤薬品	眠眠打破	観戦編	イベント	
8	NIKE	JOGA	打て編	スポーツ・選手	
9	セゾン	セゾンカード	ロナウジーニョ編	スポーツ・選手	日本代表サポーターティングカンパニー
10	Canon	IXY	中田編	スポーツ・選手	
11	ヤマダ電気	家電	がんばれ俊輔編	スポーツ・選手	
12	TOYOTA	エスティマ	中村編	スポーツ・選手	
13	富士ゼロックス	アベオス	C.ロナウド編	スポーツ・選手	
14	キリン	NUDA	キャプテン翼編	スポーツ・選手	日本代表公式スポンサー
15	洋服の青山	夏物キャンペーン	試合編	スポーツ・選手	
16	あさひ美容外科		スタジアム編	スポーツ・選手	
17	MARUHAN	パチンコ	サッカー編	スポーツ・選手	
18	キリン	レッドブル	試合編	スポーツ・選手	日本代表公式スポンサー
19	キリン	NUDA	日本代表応援編	周辺応援	日本代表公式スポンサー
20	キリン	淡麗生	松木編	周辺応援	日本代表公式スポンサー
21	キリン	喉越し生	応援編	周辺応援	日本代表公式スポンサー
22	コジマ	家電	ブラックマヨネーズ編	周辺応援	
23	佐川急便	eコレクト	セルジオ編	周辺応援	
24	ピザハット	ハーフ&ハーフ	家族で応援編	周辺応援	
25	au	ワンセグ携帯	迷う編	周辺応援	
26	ボーダフォン	アクオス携帯	会議編	周辺応援	

その他					
No	企 業	商 品	内 容		
1	民放宣伝	W杯放送	宴 会 編	周 辺 応 援	
2	民放宣伝		家 庭 編	周 辺 応 援	
3	民放宣伝	地上デジタル	アナウンサー編①	スポーツ・選手	
4	民放宣伝		アナウンサー編②	スポーツ・選手	
5	スカパーフェクトTV		K A T - T U N 編	スポーツ・選手	
6	ファミリーマート	W杯グッズ	老 夫 婦 編	周 辺 応 援	日本代表サポーターティングカンパニー
7	ファミリーマート	W杯グッズ	商 品 紹 介 編	周 辺 応 援	2006年F I F A W杯オリジナル オフィシャルライセンス商品
8	マイクロソフト	X B O X360	商 店 街 編	イ ベ ン ト	2006年F I F A W杯オリジナル オフィシャル公式家庭用ゲーム機

日本のW杯関連広告の特徴をまとめると次のようになる。1. ライバル競争型ではなく便乗型アンブッシュマーケティングの傾向が強い。2. 明らかにF I F Aの権利を侵害しているというものは少ない。3. 公式パートナーよりも非公式パートナーのW杯広告の方が多い。4. 公式パートナーは、大会前はW杯に関連しない広告も多いが、大会開始後には、W杯関連の広告量が増える。

こうした状況をどう捉えるのか、日本では、オフィシャルパートナーとライバルであるアンブッシャーが激しく競い合うことなく、お互い共存してW杯というイベントを「盛り立て」ているという見方も可能なのではないだろうか。つまりW杯というイベントの認知という側面から見れば、アンブッシュ、便乗広告の氾濫がイベントの認知を進めることになるのである。<sup>12)</sup>

アンブッシャーの活動の問題点である、オフィシャルスポンサーのW杯との結びつきを弱めるものだからだという論理は、[W杯の認知度>スポンサーの認知度]を前提としている。しかし、[W杯の認知度<スポンサーの認知度]の場合、またそうした社会においては、オフィシャルだけではW杯の認知が広がらない可能性があり、便乗広告の氾濫が全体として[W杯気分]を盛り上げていくことになるのである。

ここでは相互テキスト性 (inter-textuality) という概念を援用することが有効かもしれない。<sup>13)</sup> 公式スポンサーとアンブッシャーによる広告活動、さらにはW杯関連番組やニュース、そして試合、これらが相互にテキストとして作用しあい、W杯というイベントの大きさを視聴者、消費者に認知させるのである。この相互テキスト性が、W杯のイベントの大きさを認知させ、またW杯というイベントの価値を上げているとも考えられる。

## VI. 事例のまとめと問題点

SKテレコムの実例は、アンブッシュマーケティングが、競合する企業のスポンサーシップを弱めるだけでなく、それを上回る効果を生み出す可能性があることを十分に証明した。そして、それが一企業の広報活動にとどまらず、社会的なインパクトを与える可能性があることも示した。

さらに、FIFAの制限（公式スポンサー以外の企業が、競技やスタジアム、W杯を連想させるマーケティングを行ってはならない）が、街頭応援を生み出し、W杯というイベントを超えた社会的インパクトを生み出す前提を用意することになった。KTFは、公式スポンサーであったために、FIFAに囲まれた範囲での活動となってしまう、これは、スポンサーシップという制度自体が、イベントに関係する全てのマーケティング活動を狭めてしまうことを証明している。

一方、2006年の日本の場合では、非公式スポンサー企業によるW杯関連広告のメディア露出は多い。それらはほとんどの場合、「グレーゾーン」<sup>14)</sup>と言われるものであり、公式スポンサーに強く対抗する形でのアンブッシュマーケティングではない。公式・非公式に関係なく、さまざまな企業がW杯に関連した広告活動を行うことにより、さらにW杯というイベントを盛りたて、社会全体にW杯を認識させるという側面がある。

また、公式スポンサーも、特に大会前においては、メディア露出よりも、W杯グッズや観戦チケットのプレゼント、移動バスのロゴやエスコートキッズ（試合前に選手と一緒に入場する子どもたち）の募集など、直接W杯に関わる活動を中心に行っている。

日本の場合、一部の非公式スポンサー企業に対して、FIFAからの警告があるものの、どのケースがアンブッシュマーケティングに当てはまるのか曖昧なものが多い。というのは、FIFAからの警告についても、公式スポンサーと強く対立する可能性がある企業へ偏る傾向があり、「アンブッシュマーケティング」という定義自体、代理店や主催者が戦略的に使用している概念としての側面も否定できないからである。この「アンブッシュ」の定義については、具体的な商行為として、法的に権利が侵害される場合のみに意味を限定し、明確化すべきであるという意見もある。<sup>15)</sup>

以上、韓国のSKテレコムの実例、また今回の日本の事例を考えると、今後、FIFAやIOCなど主催団体によるイベントの囲い込みがさらに激しくなれば、それはむしろ主催側や公式パートナーにとって不利益を生む可能性があるのではないだろうか。スポンサーシップを重視し、イベントに関連した企業のマーケティング活動を過度に制限すること

は、イベント価値の上昇を抑えることとなり、イベントの社会的意味も狭めてしまう可能性があることを考えなければならない。

また、この問題は、スポーツイベントの「公共性」という観点からも検討されるべきだろう。FIFAやIOCは、イベントの持つさまざまな社会的価値を強調する。スポーツという身体文化そのものの発展への寄与、世界の交流の場としての文化的価値、国際関係における政治的価値などである。しかし、一方でなどスポンサーと主催者の契約による商業的価値によるイベントの私的性格の強調は時として矛盾するのではないだろうか。

## VII. 日本のスポンサーシップの歴史文化的構造

企業の実践がどのような今日的な言葉で語られ彩られようとも、スポーツや文化的催事に対して資金を他の誰かが提供する行為は、様々な歴史的文化的な規範や実践の蓄積に照らされ、意味付けられると考えられる。この基底的理解が今日的な「企業スポンサーシップ」をさらに解明し、またその陥穽、問題、さらには可能性をより理解させる面がある。以下その議論を試みよう。

図1. はその基底の中に三層のものが認識できるのではないか、とする仮説的な構造である。

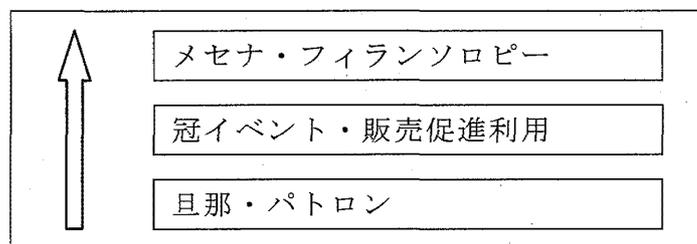


図1. スポンサーシップの三層仮説

仮に、ある企業があるスポーツ大会に協賛し、公式スポンサーとなる際は、今もオーナー企業、ファミリービジネスにおいては「旦那・パトロン」といった古くからの動機や類型に沿って資金提供行為がなされる。古くはメデイチ家、日本では谷町と解される後援である。お大尽、蕩尽、深い個人的な応援精神、また宗教的な寄付行為（日本では祭への提灯、お神酒の寄贈など）などが渾然となった後援行為が自覚される動機の意味付けフレームである。

しかしながら、オーナー企業以外の大企業組織においては、そのような「贈与」に分類される行為は、近・現代的な営利企業の経営管理とその背後にある経済合理性に照らし正

当性を失う。そこで登場する動機の意味付けフレームが「冠イベント」であり、何らかのスポンサーメリットを対価として受け取る経済的行為、交換行為としての理解が歴史的に現れた、と考えられよう。厳密な検証は今後の課題であるがおそらく日本語にある「後援」「協賛」という現在でも企業のスポンサードには多用されるキーワード（そのように呼べば関係者がその行為の意味をそれ以上問わなくとも済む、という意味でキーワードと呼べる）がこの類型を指す言葉として登場したのと考えられよう。

そしてまた別の文脈で、日本では最も遅れ、バブル期に企業の文化支援、社会支援として登場したのがメセナ・フィランソロピーの概念であり資金支出正当化論理である。背後には、企業の社会的責任、企業市民、また経営倫理などの論理があり欧米からこの概念と論理が輸入されたのは1980年代以降である。

この三層の歴史的文化的な規範や実践の蓄積は、古い順に地層のように蓄積されているから、図1. のように下から上へ時間軸を考えて図示することが適切と考えた。この仮説的構造が陰に陽に、少なくともこの国の実践に関わる当事者の判断を背後で操る、と考えてみればどうだろうか。

まず、このような認識用具が明らかにすることは、様々なトラブルの原因についての理解を深めさせる点にある。例えば、スポーツ主催者側が純然とした「贈与」概念に分類されるスポンサーシップを企業側に求めている場合、それが明示的に「寄付」「スポンサーシップ」あるいは「協賛」「後援」などどう呼ばれようと、企業の側の「販売促進利用」論理を知らなければあまりにナイーブな主催者であることとなる。企業の側には、現代的な企業ほど管理会計、税務会計、組織の中での担当者の職務・職責、経済合理性、計画における目的手段関係、またマーケティング目的など様々な経緯から、「請求書、領収書は出るか」、「企業名をもっと出せないか」、「スポンサーメリットは何か」、「競合排除を明記した契約書の雛形はあるか」などといった企業の論理の中での要請がある。三層の中で最下層と最上層としてしかスポンサーシップを理解できない主催者には、この第二層の枠組みは理解不能である。こうしたプリミティブなトラブルについての理解がこの三層仮説では深まる。

また、大規模企業のスポンサーシップ支出がすべて第二層論理で片付くか、というところも単純な訳でもない。最近の国際的に大規模なスポンサーシップでは、スポンサーメリットとしての優待条件（VIP観客席チケット枚数、特別なパーティへの招待状など市販されないもの）が対価性のあること、契約明示条件として常識化した。この淵源には競馬の馬主席に見られるように、ヨーロッパの階級文化のハビトゥスを想定させずには措かない。

入手されたプラチナチケットは、当該企業役員や当該企業の取引先交際に供せられるから、結果として「旦那・パトロン」気分を感じさせるものでなければならない。つまり最下層の彩りをまったく欠くようなスポンサーメリット（企業ロゴの露出等）ばかりでは、このスポンサーシップ行為はビジネス上も成り立たないのである。こうしたビジネス上の実践理解もまたこの三層仮説では深まる。

他方、どのような今日的な言葉で語られ彩られようとも、この三層が渾然となってスポンサーシップがなされる陥穽、問題点の存在の指摘もまた可能である。

例えば、企業メセナにも関わらず競合排除やそのスポンサーシップのメリットを煩く言う企業は、第二層論理を自覚せずに引き摺り続けている。逆に、アーティスト（芸術家）肌の主催者は、最下層の類型しか持たないことも不自然ではないから、企業組織との間で様々な軋轢（例えば、報告、期間内完了、イベント保険、告知努力など）が起き得る可能性が大である。しかしながら、当のアーティスト肌の主催者には「何がトラブルの理由なのか」がそもそも分からず、適切なこの架橋をうまくどのように行えば良いのか、という知恵は社会的にも充分とは言えない。

V I P 観客席チケットも問題点を孕む。これは販売促進経費の交際費化という構造的な脱税という解釈を可能にさせる行為だからである。

このように様々に見えにくかったものを炙り出す用具として「三層仮説」は有用と考えられるが、一方、スポンサーシップの新たな可能性も指し示す部分もあろう。

今回のアンブッシュマーケティングが示唆する問題と可能性は、贈与行為である最下層、最上層と、交換行為（したがって経済行為）である第二層との間の軋轢にあるのではないだろうか。なぜならば、競合排除概念はすぐれて第二層に馴染む。しかしながら、受け手も社会も、またイベント自体の間テキスト性も第二層には留まらない理解を既に示しているのが今回の事例群なのである。その時代に資金提供可能な組織が多くの同じ社会の人々のために必要な資金提供行為をする、そうした最下層からの文脈では、アンブッシュを過度に禁じることが相対化されざるをえないだろう。

マーケティング論においても最上層に位置付く認識「世の中の支持をめぐる努力」という解釈もありうる。この場合競合排除へのこだわりが、仮に「世の中の不支持」と結びつくのであれば、もはや公式スポンサーメリットなど逆機能でしかない、と認識可能でもある。

このように、ある時は自覚の下に沈み、またある時はそれゆえに問題を引き起こす「三層」のスポンサーシップ意識への仮説は、現在の公式スポンサーシップ形態を相対化させ、

新たな形態のスポンサーシップのあり方を示唆するところがあると考えられるのである。

#### 注

- 1) 本稿は、2006年6月10日マスコミ学会ワークショップにおける報告と討論を修正したものである。
- 2) 欧米のメディアとスポーツの歴史に関する研究の多くは、19世紀の大衆紙の発達とスポーツ報道の密接な関係について触れている。もちろん日本においても、甲子園野球やオリンピック報道をはじめ同様である。Boyle, R. and R. Haynes (2000), Whannel (1992)、清水 (1998) 有山 (1997)などを参照
- 3) アンブッシュマーケティングの方法・効果についての研究は、Sandler, D. and Shani (1989, 1993) Meenaghan, T. (1994, 1998)があるが、どちらも法的議論やその社会的インパクトについてはふれていない。
- 4) 「ワールドカップ」については、商品についての商標のみで、役務についての登録はない
- 5) 商標登録には「商品」と「役務」があり、「役務」とは以下のような内容になる。テレビ、雑誌、インターネット、その他による広告の代理や、映画・演芸・演劇又は音楽の演奏の興行の企画・開催又は運営、映画の上映・制作又は配給、演芸の上演、音楽の演奏、放送番組の制作、サッカーの大会及びエキジビションの企画・運営又は開催、サッカー場施設の提供など。特許電子図書館より <http://www.ipdl.ncipi.go.jp/homepg.ipdl> 2006/06/16
- 6) F I F A公式HPより [http://fifaworldcup.yahoo.com/06/jp/060318/15ak5\\_pf.html](http://fifaworldcup.yahoo.com/06/jp/060318/15ak5_pf.html) 2006/06/30
- 7) Brewer, G., (1993) pp.67-74
- 8) 同年12月には女子中学が米軍装甲車にひかれ、それを追悼し、米軍に抗議するデモがソウル市庁を中心に行われた。中央日報 (2002.12.15)によると、4万5000人が市庁前に集まったという。
- 9) 文化連帯など、一部市民運動団体がS Kテレコムやソウル市に対し抗議声明文を発表、市庁舎前で記者会見を開き、「国民的イベント」を商業的に利用することを批判した
- 10) 2006/06/18 現地インタビュー（森津）より
- 11) 博報堂渡邊和史氏へのインタビューより。渡邊氏の整理を参考（2006.6.1黒田）
- 12) 黒田勇「認知度高める便乗広告」「産経新聞」2006年6月19日朝刊
- 13) あらゆるテキストは必ず他のテキストとの関連で読まれ、あるテキストについての既存の知識が、現在読んでいるテキストに集中されるという考え方。詳しくは難波 (2000) やJ. Fiske (1996)を参照
- 14) F I F Aのもつ商標権を明らかに侵害しているというわけではないが、W杯を想起させるような映像や表現を使い広告活動を行っている例のことを指す。
- 15) 広瀬一郎氏へのインタビューより（2006.6.1黒田）

#### 参考文献

- Amis, J. and T. Bettina, *Cornwell Global Sport Sponsorship*, Berg, 2005.  
有山輝雄『日本人と甲子園野球』吉川弘文堂, 1997.  
Boyle, R. and R. Haynes, *Power Play*, Longman, 2000,  
Brewer, G., BE LIKE NIKE?, *SALES & MARKETING MANAGEMENT*, SEPTEMBER 1993 pp.67-74  
チョンビョンギ「消費者心理をベースとしたプロサッカーマーケティング戦略」『Sports Marketing』2001年6月号 2001 pp.66-73 (韓国語)

- 海老塚修, 「アンブッシュマーケティング」, 『スポーツマーケティングの世紀』, 電通出版, 2002. pp200-208.
- Fiske, J., *Television Culture*, Routledge, 1995, 伊藤守他訳『テレビジョンカルチャー』梓出版社, 1996.
- 萩原滋、山本明「2002年FIFAワールドカップに関するテレビ報道の内容分析と視聴者の効果 人間と社会の探求」『慶應義塾大学社会学研究科紀要』57, 2004, pp.33-49.
- 広瀬一郎, 『新スポーツマーケティング～制度変革に向けて～』, 創文企画, 2004.
- Horne, J. and W. Manzenreiter, Accounting for Mega-Event, *International review for the sociology of sport*, SAGE, 2004, pp.187-203.
- Horne, J., *Sport in Consumer Culture*, Prograbe Macmillan, 2005
- イミョンチョン・イヒョンソン「W杯と放送広告：スポンサーシップ広告とアンブッシュ広告についての研究」W杯とメディア（韓国広告広報学会・MBC共同主催）セミナー資料、2002年8月（韓国語）
- Meenaghan, T., Point of view: Ambush marketing: immoral or imaginative practice *Journal of Advertising Research*, September/October, 1994, pp.77-88.
- Meenaghan, T., Ambush marketing: corporate Strategy and consumer Reaction, *Psychology & Marketing*, volume15, issue4, 1998, pp.305-322.
- 森津千尋, 「メディアイベントとしての街頭応援」, 牛木素吉郎・黒田勇編, 『ワールドカップのメディア学』, 大修館書店, 2003 pp.123-146
- 森津千尋, 「2002年W杯におけるスポンサーシップとアンブッシュマーケティング—韓国における「街頭応援」現象について—」『広報研究』第10号 2006, pp.97-106
- 長積仁, 「アンブッシュマーケティング」, 原田宗彦編, 『スポーツ産業論入門』, 杏林書院, 1995. pp.123-135.
- 難波功士, 『広告への社会学』世界思想社, 2000.
- Payne, M., Ambush Marketing: The Underserved Advantage, *Psychology & Marketing*, volume15, issue4 1998 pp.323-332.
- Pina, C. and Gil-Robles, A., Opinion: Sponsorship of Sports events and Ambush marketing, *European intellectual property review*, Vol.27, Issue3, 2004, pp.93-96.
- Sandler, D. and D. Shani, Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective *Sport Marketing Quarterly*, volume II, Issue3, 1993, pp.38-43.
- Sandler, D. and D. Shani, Olympic sponsorship vs. “Ambush” marketing: who gets gold, *Journal of Advertising Research*, August/September, 1989, pp.9-14.
- Seo Soo-min, “In Ears of Many, World Cup Echoes On”, *Korean Times*, 2002.6.27
- 清水諭『甲子園野球のアルケオロジー』新評論, 1998.
- Whannel, G., *Fields in Vision*, Routledge, 1992.
- 渡辺潤「スポーツとメディア」（井上俊・亀山佳明編）『スポーツ文化を学ぶ人のために』世界思想社、1998.

—2006.7.3受稿—