

オリンピックやワールドカップなどビッグイベントにおけるアンブッシュ・マーケティングの功罪について

Merits and demerits of ambush marketing in big events of the Olympics and the World Cup.

1K05B067

川邊 菜津未

指導教員

主査 武藤泰明先生

副査 木村和彦先生

【研究背景】

オリンピックやワールドカップのようなビッグイベントが開催された場合、巨額のスポンサー費の動きが発生する。それと同時に企業にとっては、スポーツのビッグイベントは全世界の目がその大会に集中する絶好のマーケティングのチャンスである。しかし、ロサンゼルスオリンピック以降、スポンサー制度は激変し、「一業種一社」制度が大規模なイベントでは当たり前となっていた。この「一業種一社」制度はスポーツ・スポンサーシップの発展に多大な影響をもたらすこととなった。プラスの部分は一社限定での公式スポンサー企業であるため、スポンサー費が競合し高値となるため、大会運営の資金面が楽になることである。またマイナスの部分は「一業種一社」と限定したがゆえに、その公式スポンサーにあぶれた企業が公式スポンサーのように独自のマーケティング活動を開始し始めたことである。この非公式スポンサーがあたかも、公式スポンサーのようにマーケティング活動を行うことをアンブッシュマーケティングという。我われ消費者は知らず知らずのうちにこの非公式スポンサー企業のアンブッシュマーケティングに上手く乗せられている可能性がある。この研究では、アンブッシュマーケティングの功罪について述べる。

【研究目的・方法】

アンブッシュ企業と公式スポンサー企業を比較することによって、スポーツ・スポンサーシップのあるべき姿を考察する。またアンブッシュマーケティ

ングの成功事例などから、アンブッシュマーケティングを多角的に考察し、企業のスポーツにおけるビッグイベントでのマーケティング活動の実態を把握する。以下、研究方法である。

1. 先行研究を参考にアンブッシュマーケティングの方法や目的さらに二つの見解(道徳的見解・法律の見解)を論述。アンブッシュマーケティングの全貌を捉える。
2. 公式スポンサーとして実績のあるコカ・コーラ社とマクドナルド社とアンブッシュマーケティングの始祖であるナイキ社、ペプシコ社のこれまでのマーケティング活動を論述し、比較。
3. 2002年日韓共催W杯でのSKテレコムのアムブッシュマーケティング成功例を考察。
4. 北京オリンピックのマーケティング活動を考察。また同大会においての条例なども考察する。
5. IOCとの公式スポンサーとの新たな関係性について論じる。

以上5点を考察することによってアンブッシュマーケティングの功罪を明らかにしていく。

【結果・考察】

検証の結果、行き過ぎたアンブッシュマーケティング行為はオリンピック知的財産権保護制度の崩壊を示すという問題点がある。しかし、アンブッシュマーケティングを頭ごなしに、「悪」と決め付けることはできないということがわかった。また、大会主催側の手の届かない範囲でのマーケティング活動は、時にSKテレコムの実例のように、社会現象となる可能性も秘めている可能性もある。また

アンブッシュ企業のマーケティング活動は、今やスポーツイベントにはある意味欠かせない存在となりつつある。公式スポンサーも単にアンブッシュ企業を排除させるのではなく、スポーツイベントの一要素として認めなければならないであろう。このように公式スポンサーとアンブッシュ企業との共存がこれからしばらく続いていくだろう。また逆に、スポンサーシップの様々な制限が厳しくなればなる

ほど、公式スポンサーであっても、アンブッシュ企業であっても、マーケティング活動が限定されることになるであろう。このことによりスポーツイベントのそのものの社会的価値が下がってしまう可能性もあるであろう。アンブッシュ企業と公式スポンサー企業が上手くマッチし、互いに成長していくことが更なるスポーツイベントの発展に寄与すると考えられる。