

法制度の実態から検証するアンブッシュマーケティングとその未来

A study of ambush marketing and its future

—investigating from the present situation and the legal system—

1K08B133-1 土肥原啓子

主査 武藤泰明先生 副査 松岡宏高先生

【目的】

近年オリンピックやワールドカップを始めとするスポーツメガイイベントにおけるスポンサー料の高騰も、注目を集めるトピックの1つである。さらにBRICsに代表される経済発展も著しい新興国でのメガスポーツイベント開催が盛んな傾向もある。先進国の企業にとってはいかに新興国ビジネスに進出するかが鍵となっている。一方の新興国の企業にとってもいかに世界中に自らを宣伝広告を行うかは重要な視点であろう。従って特に新興国で開催されるメガスポーツイベントを用いた宣伝広告は、先進国企業にとっても、新興国企業にとっても今まで以上に価値あるものとなりつつあることが推測できる。

このようなメガスポーツイベントを取り巻く状況の変化は、非スポンサー企業があたかもスポンサー企業であるかのごとく広告宣伝を便乗的に行う、アンブッシュマーケティングの拡大化そして手法の複雑化につながっていると本論文では考えた。スポーツイベントの在り方を考える意味でも、本研究ではアンブッシュマーケティングの現状把握や一部の国で見られる法制度措置を取り上げてアンブッシュマーケティングの在り方を主張する。

【方法】

研究は文献研究で進める。まず様々な手法のアンブッシュマーケティングの例を手法、形態ごとに分類を行う。そしてアンブッシュマーケティングの影響力も考えるために、アンブッシュマーケティングの効果や影響を統計や調査を引用して数値的に捉えることに試みた。次に日本国内のアンブッシュマーケティングの事例や対策措置を分析する。さらに現在と比較する上でも、一部の国で導入されているアンブッシュマーケティングの法的取り締まりを紹介する。これらの手順から今後どのような形態、手法のアンブッシュマーケティングが生まれる余地があるか、アンブッシュマーケティングを取り締まり撲滅させることが本当に良いか考えたことを主張する。

【結果】

(1) アンブッシュマーケティングの形態、手法の複雑化、拡大化と影響力の明確化

なお先行研究においてはその分類方法が諸説あるものの、本論文ではスポーツイベントの標章やマークを無断に利用して直接的な権利侵害を犯す手法を“広義のアンブッシュマーケティング”、直接的な権利侵害はないもののスポーツイベントをあたかも暗示させるような手法を“狭義のアンブッシュマーケティング”と前提した。

(2) 日本国内のアンブッシュマーケティングについて
日本では欧米のようにライバル企業への攻撃型のためより単純にスポーツイベントの利益や効果に便乗したいという思惑で行われるものが多数を占めている。そして日本国内のリーグの金銭、ビジネス的規模の小ささもあつてか主にオリンピックとワールドカップにちなんだアンブッシュマーケティングがほとんどである。またスポーツイベントの商標やマークを無断に使う広義のアンブッシュマーケティングは不正競争防止法、商標法、著作権法で取り締まれる。一方で狭義のアンブッシュマーケティングについて法制度は存在せずスポーツイベントの開催側による注意勧告でコントロールされるのが一般的であると分かった。

(3) アンブッシュマーケティングを取り締まる法制度
現在南アフリカ、オーストラリア、ニュージーランド、ブラジル、カナダ、中国で狭義のアンブッシュマーケティングを取り締まる法制度が存在することが判明した。ブラジルに関しては、今後狭義のアンブッシュマーケティングを取り締まる法制度が制定される可能性が高いため、参考として論文で紹介をした。

【考察】

近年はアンブッシュマーケティングをいかに防ぐかが話題にのぼることが多い。しかしアンブッシュマーケティングは現在もその形態や手法が複雑化、拡大化しておりその全容を把握しきれない為定義においても曖昧性を含んだ現象である。この点を鑑み、本論文ではスポーツイベントのスポンサーが減る等著しいスポーツイベントへのマイナス事象が発生しない限りアンブッシュマーケティングの存在を一切に否定するのは難しいと結論付けたい。