



 **Sports Sponsorship** Journal

あなたの会社で
アンブッシュマーケティングを
実施するために

はじめに

- 1.スポーツマーケティングの種類
- 2.アンブッシュマーケティングとは
- 3.アンブッシュマーケティングの捉え方
- 4.アンブッシュのテクニックと事例
- 5.アンブッシュの違法と合法の境界
- 6.ワークショップのご案内
- 7.スポーツビジネス開発室について

いよいよ東京オリンピックが1年後に迫り、その盛り上がりを活かしてどのようなマーケティング活動を行うか検討する時期に入りました。その中で、違法なアンブッシュマーケティングにならない広告表現について頭を悩ませているご担当者の方もいらっしゃることでしょう。

本書はアンブッシュマーケティングに関する、以下の課題を解決するために作成しました。

- ・ アンブッシュマーケティングとはそもそも何かがわからない
- ・ アンブッシュマーケティングの手法がわからない
- ・ 他社のアンブッシュマーケティングの事例を知りたい
- ・ アンブッシュマーケティングの実現に向けて社内の理解を得たい

本書を通して以下のことができるようになります。

- ・ アンブッシュへの誤解を解消し、理解を深める
- ・ アンブッシュのテクニックを知り実現するためのアイデアを広げる

これによりアンブッシュマーケティングを実施するための、第一歩を踏み出せるようになります。

スポーツマーケティングには色々なマーケティングの方法があり、そのうちの 하나가公式スポンサー契約を結び、スポーツイベント主催者などコンテンツホルダーが持っているオフィシャルコンテンツを使用する方法です。もう一つオフィシャルコンテンツではない、スポーツイベントに関するフリーコンテンツを利用したマーケティングもあります。

スポーツマーケティングは2種類に大別される

スポンサー
契約



オフィシャルコンテンツを
活用したマーケティング

公式ロゴ、大会名、試合映像などを活用

フリーコンテンツを
活用したマーケティング

地名、色、スポーツ自体などを活用

アンブッシュマーケティング

両方のマーケティングをフェアにみて、どちらが自分たちに有益かを検討する必要があります。アンブッシュマーケティングについては次のページで詳しく説明していきます。

アンブッシュマーケティングとは

イベントの公式スポンサーでない企業が、イベントを想起させるようなプロモーション活動を行うことです。イベント名やロゴなど大会主催者が所有する権利を侵害しないことが大前提としており、その上で趣向をこらしてPRをして人々の関心を集めるものをアンブッシュマーケティングといいます。

アンブッシュは欧米ではとてもポピュラーな手法であり、**五輪、サッカーW杯を始めとしたビッグイベントにおいては数多くの著名企業が行なっています**。例えば2016年のリオ五輪について、言語・ブランド調査会社Global Language Monitorが開発した、テレビ、印刷媒体、インターネットなどの包括的なメディア環境において、どれだけそのブランドが言及されたかを数値化した指標「BAI」(Brand Affinity Index)のトップ10は以下の図の通りです。

順位	企業名	BAI
1位	サムソン	363.39
2位	ナイキ	237.62
3位	マクドナルド	136.13
4位	ペプシ	130.40
5位	GE	129.98
6位	シーメンスAG	124.20
7位	ユニリーバ	115.84
8位	ダウ	110.56
9位	フィリップス	107.57
10位	スターバックス	107.28

は非スポンサー企業であり、これらの企業は合法的なアンブッシュを実施しています。

日本ではアンブッシュは絶対にやっていけない違法行為のような捉え方をされがちですが、**大会主催者の権利侵害をしない、法律違反とならない形で行うことのできるマーケティング手法です。**

アンブッシュマーケティングは海外では一般的であり、合法的な範囲で行われています

出所：Global Language Monitor社調査

アンブッシュマーケティングというと日本ではネガティブなものと思われがちです。しかし、スポーツビジネスの本場である欧米では、アンブッシュはむしろ「スポーツイベントを盛り上げる1つの要素」として定着しています。スポーツイベントの核は主催者が作りますが、**にわかファン向けのマーケティングは、非スポンサー企業がどれくらい乗ってきているかにもかかっています。**

「オフィシャルスポンサーが正しく、アンブッシュが悪」ではなく、あくまでもマーケティング手法の一つにすぎません。スポーツをどのように利用するかは企業の自由です。



テクニック①：スポーツイベントと紐付けるモノを使う

スポーツイベントやチーム、選手の公式スポンサーでなければ、呼称やロゴなどを使用したマーケティング活動を行うことはできません。しかし、関連するモノを使用した企画を行うことで、見た人にその関連性を想起させ、効果的なアンブッシュマーケティングを行うことができます。この「連想させるモノ」には様々なものがある中、どのように企画に絡めるかにクリエイティブな思考が求められます。

■連想させるモノの例

知的財産として法的に保護されないコンテンツは、マーケティング活動に使用できます。

スポーツ自体の活用

サッカーワールドカップやオリンピックなど大会の試合映像は使用できないが、全く関係ないサッカーシーンなどスポーツ自体の映像や画像は使用できる。



色の活用

国やチームを想起させるユニフォームや国旗の色を使用する。



言葉の置き換え

大会やチーム名をそのまま使うと、公式スポンサーの権利を侵してしまうため、使用しないか、他の言葉に置き換えて表現する。
例えば「ビッグゲーム」「ビッグマッチ」など。



テクニック①：スポーツイベントと紐付けるモノを使う

Case Study 1



携帯事業会社が代表チームの愛称を活用したアンブッシュ施策

大会：2018年ロシアW杯の事例

企業：Three UK（イギリスの携帯事業会社）

内容：イングランド代表チームの愛称が「Three Lions」であったことから、自社看板のThreeの後ろにライオンの絵文字を追加。

目的：競合とサービス内容での差別化が難しい携帯事業において、代表チームに絡めたアンブッシュを通してブランドイメージを高める。

テクニック：言葉の置き換え

詳細：<https://www.sports-sponsorship.jp/2019/10/31/threuk/>

Case Study 2



Umbro、ロシアW杯で「W杯」と言わないイングランド代表の応援歌を作る

大会：2018年ロシアW杯の事例

企業：Umbro UK（スポーツブランド）

内容：「フットボール」「ドリブル」など、サッカーを連想させる言葉を含んだ応援歌を作成。

目的：一度聞いて耳に残ればイベントを想起してもらいやすい「応援歌」を活用し、企業のプロモーションを行う。

テクニック：言葉の置き換え

詳細：<https://www.sports-sponsorship.jp/2018/08/29/>

テクニック②：関連イベントと紐づける

各スポーツイベントには、様々な関連イベントが存在します。例えば、野球やバスケットボールのドラフト、W杯やUEFAチャンピオンズリーグの組み合わせ抽選会、アメフト王座決定戦「スーパーボウル」のCM合戦などが有名です。こうした関連イベントに絡めた企画にすることで、見た人にそのスポーツを連想させることができるため、効果的なアンブッシュマーケティングを行うことができます。

Case Study 1



<https://twitter.com/PopeyesChicken/status/1141719407279923200>

NBAドラフトに絡めたファーストフードチェーンのアンブッシュマーケティング

企業：ポパイズ・ルイジアナ・キッチン

大会：NBAドラフト

背景：ドラフトで全体1位指名権を保有するニューオリンズ・ペリカンズは、大学バスケット界のスターであるザイオン・ウィリアムソン選手を選択することが確実視。ニューオリンズではウィリアムソンの話題で持ちきりだった。

目的

地元愛をPRすることで、地域の人々への好感度アップへ

施策内容

地元のポパイズ・ルイジアナ・キッチンが、ウィリアムソンの腕の長さと同じ208cmの特性BOXを使った限定商品をドラフト当日に発売

結果

地元メディアが紹介し、実際に購入した人がその大きさをSNSに投稿し話題化へ

テクニック②：関連イベントと紐づける

Case Study 2



ホットソース、スーパーボウルCM合戦を利用したTwitterキャンペーンで大反響

企業：フランクス（ホットソースブランド）

大会：スーパーボウル（NFL決勝）

背景：毎年1億人以上が視聴されているスーパーボウルのCM枠は数十秒で約5億円と言われており、各社ユニークなCMを仕掛けることからCM合戦として話題となっている。

目的

自社のプロモーション

施策内容

試合途中のCMで流れる企業の商品やサービスを賞品として提供する懸賞（Sweepstakes）を実施。応募方法は簡単で、公式アカウントをフォローし#FranksSweepstakesのハッシュタグと、唐辛子の絵文字に加え、希望賞品を示す絵文字を投稿するもの。

結果

- ・ 45,000人が#FranksSweepstakesのハッシュタグを投稿
- ・ インプレッション（投稿の表示回数）は350万
- ・ 公式アカウントのフォロワーも9.5%増加

▶ 公式スポンサー以外のキャンペーンの中で最も話題に上がったとしてTwitter社が表彰

アンブッシュマーケティングの実例を挙げましたが、何をしたらコンテンツホルダーの権利侵害にあたるのか、またその逆にどんな行為だったら権利侵害に当たらないのか。スポンサー契約を結ばなくとも十分に人々にインパクトを与えられるマーケティングが実施可能です。そのためにはどこまでが良くて、ダメなのかその境界線をしっかり理解する必要があります。まとめたものが下記の図です。

類型	具体例	商標法	不正競争防止法	アンブッシュマーケティング規制法 (ロンドン五輪など)	IOC及び日本の代理店ルール	備考
ロゴ、商標を無断使用	TOKYO 2020	アウト ×	アウト ×	五輪との関係性が示されていれば アウト ×	アウト ×	出所表示機能などの侵害
開催地名、開催年の使用	東京、2020					地名、年数、そのものには知的財産権（独占権）はない
スポンサーであると虚偽表示			アウト ×			出所表示機能などの侵害
対象種目、出場チームや選手を対象に広告活動	サッカー、水泳、柔道著名選手					スポーツそのものには知的財産権（独占権）はない メーカーロゴ露出は可能
競技場周りで、広告活動						行政によるクリーンベニューで事実上対応
パロディ	ちくわロゴ					知的財産の保護とパロディ表現の自由のバランス

出所：「標準テキストスポーツ法学」より引用・加筆

お問合せ先

アンブッシュマーケティングについてさらに詳しい情報はこちら



03-6427-1948

受付時間（平日10：00～18：00）

株式会社フラッグ スポーツビジネス開発室

社内でアンブッシュマーケティングについて理解を深めたい方へ

御社内でアンブッシュマーケティングについてのワークショップを開催することができます。お気軽にお問い合わせください。

【テーマ】スポーツイベントを活かして、自社課題を解決するマーケティング施策を考える

【時間】2時間半程度

【内容】

- ・アンブッシュマーケティングについて解説（約30分）
- ・通常のスポンサーシップ活用について解説（約20分）
- ・ワークショップ
自社でアンブッシュマーケティングを検討いただきます

【ワークシート項目】

- ①経営・マーケティング課題、目的
- ②過去の成功体験・事例
- ③コンテンツの選択
- ④コンテンツの活用（プロモーション）
- ⑤効果測定方法
- ⑥発表



株式会社フラッグ スポーツビジネス開発室

デジタル領域を強みとした、スポーツマーケティング

スポーツスポンサーシップに特化した活動を皮切りに、スポンサーへのアクティベーションのご提案や、アンブッシュマーケティングのプランニング、コンテンツホルダーへITソリューションを活用したマーケティング支援など多岐に渡りサポートしています。



コンセプト開発・プランニング



IT・ソリューション



マーケティング支援



スポンサーシップ



イベント企画・運営



新規事業開発

アンブッシュマーケティングについて
さらに詳しい情報は、お気軽にお問い合わせください。

問い合わせ先

株式会社フラッグ スポーツビジネス開発室

メール info@sports-sponsorship.jp

電話 03-6427-1948（平日10：00～19：00）

担当 田島・大石

株式会社フラッグ（flag Co.,Ltd.） 〒150-0011 東京都渋谷区東1-29-3 渋谷ブリッジ6F

<https://www.flag-pictures.co.jp/>