

アンブッシュマーケティング（便乗商法・便乗広告）の制限に関する意見

2018年3月14日
日本商工会議所
東京商工会議所

○アンブッシュマーケティングの制限については、商標法、不正競争防止法等の既存の関連法によって対応すれば十分であり、2020年大会を「日本全体の祭典」とするための今後の機運盛り上げに水を差しかねない新たな法制化には反対である。

○政府、東京都、大会組織委員会をはじめとする関係機関におかれては、スポンサーの利益を守ることと、国民や選手のためのオリンピック・パラリンピックとなることとのバランスを適切に図りながら、今後の準備・対策を進めていただくことを望む。

1. オリンピック・パラリンピック招致支援活動に注いできた商工会議所の思い

東京商工会議所は、2006年からオリンピック・パラリンピック東京招致の支援活動に取り組んできた。オリンピック・パラリンピックの開催は、「活力ある社会の構築」「都市再生による地域経済の活性化」「次代を担う青少年の育成」に繋がるものと確信し、招致実現に向けた様々な活動を展開してきた。東日本大震災が発災してからは、復旧・復興・再生を果たしていく過程において、日本国民が心を奮い立たせ、夢を持てるような「共通の目標」が必要との認識のもと、被災地をはじめとする全国の商工会議所の総意を得て、招致支援活動に一層、力を注ぎ取り組んできた。

とりわけ、当時、最大の課題であった国内支持率の向上に向け、招致PRイベントの開催や25万枚に及ぶ全国へのポスター掲出など、組織を挙げて活動を展開した。こうした我々商工会議所の活動は、2013年にIOCに提出された「立候補ファイル」において、『東京商工会議所をはじめとした全国の商工会議所から、招致に向けた力強い支援がある』と明記されたところであり、招致実現に貢献したものと認識している。

商工会議所としては、招致時においても、そして現在においても、2020年大会が多くの地域・企業・学校等に関わることができる大会となり、大会を契機として社会全体が活性化することを期待しており、政府が基本方針に掲げる「国民総参加による『夢と希望を分かち合う大会』」の実現を強く望んでいる。

2. 「アンブッシュマーケティング（便乗商法・便乗広告）の制限」を巡る動向等について

2020年大会の招致が決定して以降、各地の商工会議所や会員企業から、大会を契機とした地域振興・経済活性化に向けた活動や機運盛り上げについて、主体的に取り組みたいとの声が多く寄せられたものの、大会エンブレムや五輪マークの使用、「オリンピック、パラリンピック」の名称およびそれらを連想させる表現が使用できないことから、具体的な活動を行うことが困難な状況となった。

商工会議所・商工会等の非営利団体であれば実施が可能な「応援マーク」の使用においても、スポンサーに配慮した制約があり、地元のイベントや祭りを応援プログラムに申請しようとしても、審査において、協賛企業名が入らないようにという指摘や収益事業（物販）がないようにといった

指摘が多く、結果的に応援マークの使用申請をあきらめたという声が多く寄せられている。

これらのケースは、各地商工会議所が関係する地域のイベント・祭り等で大会機運の盛り上げを図ろうとしたものであるが、当該イベント・祭りは、従来から地域活性化、産業振興、文化・伝統の継承等を目的に地元企業の協力を得ながら実施しているものであり、言うまでもないが、オリンピック・パラリンピックの開催に便乗して利益を得ることを目的に新たに企画されたものではない。

また、先月、開催された平昌オリンピックにおいても、選手の所属大学・企業が壮行会やパブリックビューイングを自由に開催できないことが問題となった。

オリンピック・パラリンピックの円滑な運営は、スポンサー企業の多大な貢献によって支えられており、スポンサーの利益を守るのは当然のことであり重要である。しかしながら、オリンピック・パラリンピックはスポンサーのためだけにあるのではなく、選手や国民のためにもあるものと理解している。これまで選手を育成・支援してきた学校・企業・地域の方々が選手を激励・応援、また、健闘を讃えようとする壮行会やパブリックビューイングの実施について、スポンサーの利益を損なうとして制限をかけることは、国民の立場からすると違和感を覚える。

日本は世界有数の知的財産保護国であり、立候補ファイルに記載されているとおり、商標法、不正競争防止法等の知的財産関連法によって保護されている。悪意あるアンブッシュマーケティングに対しては、現行法で厳正に対処すべきであるが、純粋に大会を盛り上げようとする地域の活動や応援にまで制限をかけることは行き過ぎであると言わざるを得ない。ましてや、アンブッシュマーケティングを制限するために新たに法制化することについては、2020年大会を「日本全体の祭典」とするための今後の機運盛り上げに水を差しかねず、反対である。

3. 2020年大会に向けて

2013年9月にブエノスアイレスで開催されたIOC総会における、招致の最終プレゼンテーションの際、日本は世界に対して、『『おもてなし』の心でお迎えし、来訪者すべてに生涯忘れ得ぬ思い出とする』ことを約束した。この「おもてなし」を実践するのは、外国人観戦客が訪れる飲食・小売・サービス業をはじめとする各地の企業であり、さらには街なかで外国人観戦客と触れ合う国民である。また、2020年大会の会場は物流・通勤が集中する臨海部や都心部に多く、大会輸送の円滑化と国民・経済活動の安定の両立が課題となっており、これらの課題解決に向けて全国の荷主を含む国民的な協力が必要である。大会の成功は、スポンサー企業の貢献と、多くの国民、企業、地域の理解・協力が一体となって実現できるものと考ええる。

先般、大会組織委員会においては、地域からの声に応じて、自治体による商店街の街路灯でのフラッグ掲出について、一定の制約がある中でも、実施できるケースを明示された。政府、東京都、大会組織委員会をはじめとする関係機関におかれては、スポンサーの利益を守ることと、国民や選手のためのオリンピック・パラリンピックとなることとのバランスを適切に図りながら、今後の準備・対策を進めていただくことを望む。

商工会議所としては、2020年大会が多くの人々の記憶に残る素晴らしい大会となり、わが国の更なる飛躍に繋がるよう、招致の時と同様に組織一丸となって政府、東京都、大会組織委員会の活動に参画・協力して大会の成功に貢献していくとともに、大会後の会員企業や地域のレガシー形成を見据えた活動を展開しながら大会機運醸成に努めていく所存である。

以 上