

## 特集《スポーツと知財》

## スポーツイベントの商標保護

～アンブッシュ・マーケティングを中心として～

会員 中村 仁, 会員 土生 真之



## 要 約

今年は、ソチオリンピックとFIFAワールドカップが開催され、6年後の2020年には、東京オリンピックの開催が決定している。このような大規模スポーツイベントにおいては、「アンブッシュ・マーケティング」と呼ばれる企業活動が繰り広げられることがある。これは、イベントの公式スポンサーではない者が、イベントに便乗したマーケティング活動を行うことであるが、そのイベントのスポンサー価値を損ねる一方で、商標法や不正競争防止法等による規制の可否が必ずしも明確ではなく、特にイベント主催者の立場から問題視されている。

本稿では、アンブッシュに対する我が国における法規制の現状を概観し、近年オリンピックやFIFAワールドカップの開催国で制定されているアンブッシュ規制法について紹介する。

## 目次

- I. はじめに
- II. スポーツイベントとスポンサーシップ
- III. 大規模スポーツイベントとアンブッシュ・マーケティング
- IV. アンブッシュ対策
  - A) 現行法における規制
    - (1) 商標法
    - (2) 不正競争防止法
    - (3) 著作権法
    - (4) その他の法律・条例
  - B) アンブッシュ規制法
    - (1) 2012年ロンドンオリンピック
    - (2) 2016年リオデジャネイロオリンピック
    - (3) 2014年FIFAワールドカップ ブラジル大会
    - (4) 2010年FIFAワールドカップ 南アフリカ大会
  - C) 事実上のアンブッシュ対策
- V. 2020東京オリンピックに向けて
  - (1) 現在のJOCの対応
  - (2) 2020東京オリンピックに関するオリンピック標章などの保護の義務
- VI. むすび

## I. はじめに

昨年は、2020年夏季オリンピック・パラリンピック(以下「オリンピック」という。)の東京開催が決定し、今年は、現在(本稿執筆時)ソチオリンピックが開催されている。ソチでは、フィギュアスケートの羽生選手やスノーボードの平野選手をはじめとする新たなス

ター選手も誕生し、また、メダルこそ逃したものの浅田選手が素晴らしい演技を披露してくれ、オリンピックへのお茶の間の関心も高まっている。さらに、もう一つのビッグイベント、FIFAワールドカップのブラジル大会が今年6月に控えており、日本代表の活躍が期待される。スポーツファンにとっては、楽しみがまだまだ続く年である。

このような大規模イベントは、お茶の間だけではなく政府も強い関心を寄せている。「Meeting(企業等の会議・研修・セミナー)」、「Incentive tour(報奨旅行・慰安旅行)」、「Convention(国際会議・学会)」、「Exhibition/Event(展示会・イベント)」をその頭文字をとって「MICE」と呼ぶが、MICEは多くの人々が国外・地域外から流入するイベントであり、1)ビジネス・イノベーションの機会の創造、2)地域への経済効果、3)国・都市の国際競争力向上という効果をもたらすと言われている<sup>(1)</sup>。中でも、多くの集客を見込めるスポーツイベントの経済効果は大きく、観光庁が平成23年6月に「スポーツツーリズム推進基本方針」を策定する等、スポーツツーリズム(スポーツ観光)には、官民挙げての積極的な取り組みがなされている。

## II. スポーツイベントとスポンサーシップ

各種イベントの開催においてはスポンサーを募ることが多々あるが、特にスポーツイベントはイベント自

体に集客効果が見込めるだけでなく、テレビ・雑誌等のメディアを通じた広範な露出機会、人種・言語・宗教や文化の違いを超えたマスの消費者にリーチできる機会も見込めるため、スポンサーとなることを考える企業に人気のコンテンツである。実際、北米においては、スポンサーシップ支出の約7割がスポーツイベントを対象としている<sup>(2)</sup>。

このようなスポーツイベントの中で現在最も著名かつ成功しているものは、やはりオリンピックであろう。良く知られるように、現在のオリンピックのビジネスモデルが確立したのは、ロサンゼルスオリンピックのときである。当時の大会組織委員長であったピーター・ユベロス氏は、スポンサーシップ契約にExclusivity（独占権）の仕組みを導入した。つまり、スポンサーとなれるのは一業種につき一社のみという制限を設けることで、その希少価値を高め、高額なスポンサー収入を得ることに成功した。この結果、ロサンゼルスオリンピックは、2億1500万ドルの黒字を計上し興行的にも大成功をおさめた。これを契機にExclusivityの仕組みは他のスポーツ界にも浸透していき、スポーツイベントとスポンサーシップは相互依存関係を強めていくことになる。

企業は、スポーツイベントの公式スポンサーとなれば、1)大会のロゴやイメージ、主催者が管理する選手の肖像権等を用いた宣伝広告活動の実施、2)会場内外での企業名の露出・販売促進活動の実施、3)オフィシャルライセンスグッズの製造・販売等、様々なスポンサーメリットを受けることが可能である。その一方、Exclusivityの仕組みの導入以後、スポンサー料は上昇の一途を辿っており<sup>(3)</sup>、TOP（The Olympic Partner）カテゴリーと呼ばれるオリンピックのグローバルスポンサーとなるためには、数十億～百億円規模のスポンサー料が必要となるとも言われている。現在のTOPスポンサーは表1掲載の10社であるが、この規模の企業でなくてはスポンサーとしてオリンピックに参加することはかなわない。これによりオリンピックは商業主義に過ぎるとの批判も浴びるわけであるが、TOPプログラムの収益の50%はNOC（National Olympic Committee（国内オリンピック委員会））へ、40%はOCOG（Organizing Committee of the Olympic Games（オリンピック競技大会組織委員会））へ分配される。放映権料等を含めたマーケティングプログラム全体の収入についても90%超が

NOC、OCOG等へ分配されており<sup>(4)</sup>、各国のスポーツ振興に寄与している一面があることも忘れてはならない。

表1（現TOPスポンサー）

スポンサー	独占権が付与されるカテゴリー
Coca-Cola	ノンアルコール飲料
Atos	情報技術
Dow	化学品
GE	発電システム、送電システム、ヘルスケア等
McDonald's	飲食料品の小売
Omega	時計等
Panasonic	オーディオ・テレビ・ビデオ機器
P&G	パーソナルケア・家庭用品
Samsung	無線通信機器
Visa	消費者支払いサービス（クレジットカード）

### Ⅲ. 大規模スポーツイベントとアンブッシュ・マーケティング

スポンサーシップにおけるExclusivityの仕組みは、スポンサーになれる企業となりたくてもなれない企業を生み出すことになる。そして、オリンピックのような大規模イベントに代替できる程の魅力的なマーケティング機会はそうそう存在するものではない。かくして、スポンサーの座を獲得したライバル企業のみが抜きん出ることを阻止すべく、スポンサーの座を逃した企業は、オリンピックスポンサーとなったライバル企業に追従する対抗策（同質化戦略）を講じることになる。また、そもそもスポーツイベントのスポンサーになれるだけの資金はないが、そのスポーツイベントを商機として生かしたい企業も現れる。

このような背景の下、選手達が競技でせめぎ合う裏で、「アンブッシュ・マーケティング」（以下「アンブッシュ」という。）なる企業間のせめぎ合いが繰り広げられている。「アンブッシュ」とは、「オリンピックやワールドカップなどのイベントにおいて、公式スポンサー契約を結んでいないものが無断でロゴなどを使用したり、会場内や周辺で便乗して行う宣伝活動。」のことである<sup>(5)</sup>。上記のとおり、オリンピックやワールドカップといった大規模スポーツイベントでは、公式スポンサーを募り、巨額のスポンサー料の見返りとして、大会名称やロゴ等の独占的使用権がスポンサーに与えられる。しかし、現実には、公式スポンサーでもない者が、大会名称やロゴ等を無断で使用するものが

頻繁に起こる。このようなアンブッシュ行為は、スポンサーメリットの希少価値を弱めてしまい、スポンサー料収入を柱とするビジネスモデルの根幹を揺るがすため、スポーツイベント主催者と公式スポンサーはアンブッシュ対策に躍起になる。

アンブッシュは、直接的アンブッシュと間接的アンブッシュの2つに大別される。直接的アンブッシュとは、例えば大会名称やロゴを商品やサービスに商標として無断で使用する行為のように、第三者の権利侵害を伴う便乗商法である。競技が始まると会場周辺にどこからともなく露天商が表れて、大会ロゴ入りの怪しげなグッズを売りさばくということがあがるそうであるが、これは古典的な模倣の手法であり、後述のように法規制の対象となる。大会期間中は運営側のパトロールも厳しく行われるため、見つければ即排除され、場合によっては逮捕もされ得る。

一方、間接的アンブッシュは、直接的アンブッシュほど明確な権利侵害を伴わない便乗商法である。このため、法規制が及び難い類型である。例えば、「オリンピック日本代表を応援しています。」のように商標的とは言い難い態様で大会名称を使用する行為や「祝TOKYO 2020」<sup>(6)</sup>のように直接的には大会名称を使用せずにオリンピックを連想させる行為等が該当する。明確な線引きは困難であるものの、これを更にライバル企業間の競合型のアンブッシュとイベント便乗型のアンブッシュに分けることもできる<sup>(7)</sup>。前者は、公式スポンサーでない者が、代表選手を自社の広告に起用する行為やスポーツイベントの特集番組のスポンサーとなる行為等のように、公式スポンサーへの対抗を目的としたものである。後者は、例えばスポーツバーが「お店でオリンピック日本代表をみんなで応援しよう。」という宣伝文句を用いて応援イベントを開催する場合のように、必ずしも公式スポンサーの妨害を直接的に目的としていないものである。特に、便乗型のアンブッシュは、スポーツイベントを草の根的に盛り上げる役割も果たし、かつ、中小企業も主体となるため経済効果が波及する裾野も広いと考えられる。従って、直ちにアンブッシュ＝社会的な悪という単純な構図が成立するわけではない。

## IV. アンブッシュ対策

### A) 現行法における規制

#### (1) 商標法

商標法4条1項6号は、国、地方公共団体等の著名な標章の登録を排除する規定であるが、同条項号の審査基準は「…オリンピック、IOC、JOC、…等を表示する著名な標章等は、本号の規定に該当するものとする。」と説明している。また、同条項号に例示された標章等は代表的なものを例示したものであり、これら以外でも著名なものであれば略称等も同条項号に該当するとされている<sup>(8)</sup>。

したがって、「オリンピック」、「IOC」、「JOC」等のスポーツ団体に関する著名な名称や略称と同一又は類似の商標は拒絶されることになる<sup>(9)</sup>。

実際に、「Junior Original Concert/J.O.C」<sup>(10)</sup>、「五輪」<sup>(11)</sup>、「OLYMPIC」の文字を含む商標<sup>(12)</sup>、リング形の5つの円が五輪マークと同じ配色及び配置で表された商標<sup>(13)</sup>が拒絶されている例(表2)がある。

もっとも、現行商標法(昭和34年法)施行前の出願で、「OLYMPIC」、「オリンピック」を含む登録があり<sup>(14)</sup>、また、同条項号は著名な名称や略称と非類似の商標には適用がないため、現行法の下でも、「オリンピック」を含む商標で登録を認められている例(表3)もある<sup>(15)</sup>。

一方、当該団体等自身が出願する場合には、商標法4条1項6号は適用されない(商標法4条2項)ので、著名な団体名や略称のオーナーであるスポーツ団体は、自己の団体名やその略称について商標登録を取得できる。例えば、IOCは、五輪図形、「OLYMPIC」、「オリンピック」などについて商標登録を取得し、日本オリンピック委員会は「がんばれ!ニッポン!」などについて登録を取得している<sup>(16)</sup>。また、FIFAも、国際登録も含めて、日本で多くの商標登録を取得している<sup>(17)</sup>。

しかしながら、スポーツ団体等が自己の団体名やその略称についての商標権を行使できるのは、正当な権原の無い第三者が、1) 当該登録商標と同一又は類似の商標を、2) 当該商標登録の指定商品役務と同一又は類似の商品又は役務について、3) 商標的に使用する、場合に限られるので、当該団体のグッズの模倣品などであれば権利行使が比較的容易かもしれないが、記述的に使用するなど商標的使用に該当しないような場合には、権利行使が困難となる。

表2 (商標法4条1項6号に基づく拒絶例)

Junior Original Concert・ J. O. C	昭和54年審判第9109号
五輪	昭和58年審判第23669号
	昭和51年審判第7447号
	平成9年審判第15155号

表3 (「オリンピック」を含む登録例)

	登録第207813号
日本数学オリンピック	登録第4926121号

## (2) 不正競争防止法

不正競争防止法17条は、国際機関の公益を保護するために、その標章を、これらの機関と関係があると誤認させるような方法で商標として使用することを禁じた規定であって、経済産業省令では、オリンピックについて5つの標章<sup>(18)</sup>、パラリンピックについて5つの標章<sup>(19)</sup>が定められている。

しかし、同条が適用されるのは、「商標として使用」する場合に限定される。

また、経済産業省令で定められていない標章についても、同条の適用はないので、現実的には、スポーツ団体やスポーツイベントの名称等について、同条による保護の範囲は限定的であると言わざるを得ない。

一方、スポーツ団体やスポーツイベントの名称、ロゴマーク、マスコットキャラクター等が周知又は著名になっている場合、不正競争防止法2条1項1号又は2号の適用が可能になる。

しかしながら、その適用も、第三者が使用する標章が商品等表示に該当する場合に限られる。

## (3) 著作権法

スポーツ団体やスポーツイベントのロゴマークやマスコットキャラクターは、著作物性を有すれば、著作権法による保護の可能性が出てくる。

この点、五輪マークの著作物性等が争われた事件<sup>(20)</sup>

で、「いわゆる五輪マークが著作権法第1条に規定する「美術の範囲に属する著作物」に該当するか否かは、それが比較的簡単な図案模様には過ぎないと認められるので、直ちにこれを肯定するに躊躇する。」として、五輪マークの著作物性は否定されている。

## (4) その他の法律・条例

路上や公園等の公共の場での販売行為は、道路交通法や都市公園法等により規制されるため、大会開催中の会場周辺での路上販売は商標権等の侵害にかかわらず禁止可能である。しかし、これらの法律は私有地内での販売行為まで対象とするものではないため、会場周辺の店舗等でのアンブッシュ対策としては必ずしも有効ではない。

また、屋外広告物条例等により、競技会場周辺については、広告禁止区域に指定することによる規制も行われている。しかし、これはそもそも景観維持等を目的とする規制であり、アンブッシュを直接的に規制できるわけではない。また、冬期オリンピックのように郊外で開催される場合には、広告禁止区域を広く指定することも可能であろうが、東京のような都心部においては広範囲に広告禁止区域を指定することは容易ではないであろう。

## B) アンブッシュ規制法

このように、商標法や不正競争防止法などの既存の法律では、名称、ロゴマーク、マスコットキャラクター等の保護に限界があり、このような事情は、海外でも概ね同じである。

また、スポーツ団体やスポーツイベントの主権者側は、名称、ロゴマーク、マスコットキャラクター等の保護だけでなく、団体やイベントを想起させるようないかなる表現をも規制して、いかなるアンブッシュをも許さないことを求める。アンブッシュに対する強い規制が保証されないと、高額のスポンサー料を支払ってスポンサーになる魅力が薄れ、スポンサー収入により運営するビジネスモデルを維持できなくなるためである。

このような要請に応える措置として、近年の大規模スポーツイベントで用いられているのが、いわゆるアンブッシュ規制法である。これは、大会期間中及びその前後の一定期間内に、アンブッシュ規制を強化する時限立法である。

以下に、近年、海外において制定されたアンブッシュ規制法を紹介する。

### (1) 2012年ロンドンオリンピック

英国では、1995年制定の Olympic Symbol etc (Protection) Actにより、オリンピックシンボルなどの標章、これに類似する標章の使用、オリンピックとの混同を生じさせるおそれのある行為などを規制していたが、ロンドンオリンピック開催のため、2006年、London Olympic Games and Paralympic Games Act という時限立法を制定した。

この時限立法では、London Olympic Association Right という権利を認め、ロンドンオリンピックと何らかの関係があることを表すことについて独占権を与えるようにしている。何らかの関係というのは、契約関係、商業的關係、法人格又は組織的關係、財政的その他の支援関係などの全てを含むものである。

ここでは、オリンピック標章などを使用しない場合であっても、

1) Games, Two Thousand and Twelve, 2012, 又は twenty twelve と

2) Gold, Silver, Bronze, London, Medals, Sponsor, 又は Summer

の語の組み合わせによってオリンピックとの関連を示唆するような行為も London Olympic Association Right の侵害とされている。

また、オリンピック会期中のみ、指定された地域(マラソンや自転車競技の会場など)に限定して、厳格な広告規制も実施された。この指定地域内では、原則として、組織委員会の許可を得ない広告は全て禁止されたとのことである。

このようなアンブッシュ規制が実施されていたにもかかわらず、ロンドンオリンピックにおいて、ナイキ社は「Find Your Greatness」<sup>(21)</sup>と称するアンブッシュキャンペーンを展開した。これは、現在でも YouTube で見ることができるが、「LONDON OHIO」, 「倫敦広場 / LONDON PLAZA」, 「LITTLE LONDON JAMAICA」, 「LONDON HOTEL」, 「LONDON GYM」, 「LONDON FIELD」, 「Small LONDON NIGERIA」といった世界中に実在する「LONDON」の語を含む場所や施設で一般のアスリートを登場させて撮影したCMであり、所々に「LONDON」という文字を含む看板等が映されている

ものである。しかし、LOCOG(ロンドンオリンピック競技大会組織委員会)は、これのみでオリンピックとの関連を示唆するものと解することは困難と考えたのか、ナイキの当該キャンペーンに対して法的措置はとらなかった。このことから、アンブッシュ規制法を設けたとしても、大会運営者側の思惑通りにアンブッシュを規制することが、いかに実際には困難であるかが窺える。

### (2) 2016年リオデジャネイロオリンピック

ブラジルでも、リオデジャネイロオリンピック開催のため、2009年に Olympic Act が制定され、オリンピックシンボル、モットー、Olympic Games, Rio 2016 Olympic Games などの標章の使用が規制されている。

この法律では、商業的使用だけに限らず、非商業的使用についても、大会組織委員会又はIOCからの承諾のない使用を禁止している。

### (3) 2014年FIFAワールドカップ ブラジル大会

ブラジルでは、2014年のワールドカップと2013年コンフェデレーションカップの2つの大会のために、2012年に General Law of World Cup を制定した。

ここでは、FIFAエンブレム、大会エンブレム、オフィシャルマスコットなどの標章、これらと類似する標章の使用を禁止するだけでなく、会場周辺でのマーケティング活動や販売促進目的でのパブリックビューイングイベントの実施等の行為をも禁止するとしている。

### (4) 2010年FIFAワールドカップ 南アフリカ大会

南アフリカにおいては、2002年に Merchandise Marks Act の追加条項15条Aが施行され、アンブッシュ規制を実行した。その概要は以下の通りである。

貿易産業相は、イベントが公共の利益に適い、小規模企業とりわけ不利な立場にあるコミュニティーの小規模企業に機会を提供するものである場合には、当該イベントを「保護イベント」として指定する。保護期間は、イベント終了後1カ月が限度となる(15A(1))。

保護期間中は、何人も、イベント主催者の承諾なく、

イベントに関する標章をイベントから販売促進的効果を得る目的で使用する事が禁止される(15A(2))。そして、標章の使用には、直接的、間接的を問わず、イベントとの関係を多少なりともほめかす意図で、標章を表示すること、音声として再生すること、販売促進活動で使用することが含まれる(15A(3))。

当該条項は、1) 混同の有無は要件とはならず、2) 登録が不要であり、3) 保護は原則としてあらゆる商品・役務に及び、4) 商標的に使用されている必要は無く、5) 標章の使用が損害や不正の利益を生じさせていることを立証する必要が無い、となっているので、強いアンブッシュ規制法であるといえる。

### C) 事実上のアンブッシュ対策

大会運営者は、アンブッシュと疑われる行為に対して直ちに法的措置をとるわけではない。主催者側の立場に対する理解を求め、アンブッシュ行為を中止するように説得することがアンブッシュ対策の実務の基本である<sup>(22)</sup>。

また、競技会場の周辺やテレビ中継で映りこむ区域については、運営者側が広告スペースを管理する事業者と交渉する等、様々な手段を尽くして大会期間中の広告の排除を徹底しているそうである。

## V. 2020 東京オリンピックに向けて

### (1) 現在の JOC の対応

JOC のホームページには、「JOC のマーク・エンブレム、JOC が管理している選手の肖像や JOC が国際総合競技大会に派遣する日本代表選手団の映像、イメージ等の使用には、JOC の許諾が必要となります。」「特に、商業的な活動に使用する場合には、JOC が実施しているマーケティング活動に参加していただくことが条件となります。」と記載されており、JOC のマーク等の無許諾の使用を厳しく制限している。<sup>(23)</sup>

また、アンブッシュ対策として、「NO “AMBUSH MARKETING” !」、「オリンピックイメージ等を無断で使用した便乗広告にご注意ください!」、「JOC のマーケティングに参加していないにもかかわらず、無断で JOC のマークやオリンピックのイメージ等を広告や商品に乱用している企業があります。一見協賛しているようで実際は、JOC 及び日本代表選手のサポートにはまったく繋がっていません。オリンピック

イメージ等の便乗広告(=アンブッシュマーケティング)には、ご注意ください。」と記載している。<sup>(24)</sup>

上述のように、IOC、JOC 等がオリンピック関連商標について多くの登録を有しているので、これらの登録に基づく商標権を侵害する商標については、許諾がなければ使用できないことはもちろんである。また、不正競争防止法 17 条、2 条 1 項 1 号・2 号に違反するような表示も、許諾がなければ使用できないことは当然である。

しかしながら、アンブッシュにおける標章などの使用には、商標的な使用に該当せず、また、混同を生じるおそれもないと思われるような態様のものも多く、その場合、IOC、JOC 等の権利を侵害しているとはいえず、したがって、許諾を求める法的根拠はないのではないかとも思われる。

### (2) 2020 東京オリンピックに関するオリンピック標章などの保護の義務

オリンピックの開催都市に立候補し、選定される過程で、当該都市とその国のオリンピック委員会は、オリンピック関連標章が、IOC の満足が得られるように法律で保護されることを誓約し、これを実現しなければならない。

2020 年東京オリンピックの「立候補ファイル第 1 巻」<sup>(25)</sup>中の「法的側面」内に「オリンピック・マークの保護」という項目がある。これによれば、オリンピック・マークは、商標法及び不正競争防止法により、第三者の登録を阻止し、商業上の使用を禁止しており、さらに、侵害に対しては、差止請求、損害賠償などの措置が認められ、模倣品・海賊版対策としては、水際の取り締まりも実施されていると説明し、「JOC 及び大会組織委員会は、こうした知的財産権の法的な保護制度を最大限に活用することにより、オリンピック関連マーク及び名称を厳正に保護する。」と回答している。

しかしながら、上述のように、現行の商標法、不正競争防止法などによる保護には限界があるので、アンブッシュ規制法のような立法措置をとらなければ、IOC やスポンサーの満足が得られるような保護を与えているとは言えないのかもしれない。

したがって、2020 年東京オリンピックに関しても、アンブッシュ規制法の制定について検討すべきかもしれないが、筆者が知る限り、アンブッシュ規制法制定

に向けての検討はされていないようである。

## VI. むすび

アンブッシュを規制する法制度を整備し、その運用ノウハウを蓄積していくことは、今後我が国が国際的なスポーツイベントを誘致し、スポーツツーリズムを推進していくうえでのアドバンテージとなり得るであろう。

しかし、スポーツツーリズムが目的とするところは、1) ビジネス・イノベーションの機会の創造、2) 地域への経済効果、3) 国・都市の国際競争力向上というMICE誘致の効果をj得ることjであって、スポンサーのメリットを保護することが一義的な目的ではない。

また、スポーツイベントは、多くの人々を巻き込んで盛り上がってこそ、興行上の観点からもスポーツ文化の振興という観点からも成功することができる。この点、アンブッシャーの活動を通じてでもスポーツイベントが注目されれば、結果として公式スポンサーのマーケティング効果も高まる。市場を自ら独占するよりも、競合を参入させて市場規模の拡大を狙い、自らは最適市場シェアを維持する方が利益を最大化できるという考え方<sup>(26)</sup>があるが、このような観点から見れば公式スポンサーとアンブッシャーは競合関係にありつつも共生関係の一面も有していると言えるのであり、アンブッシュを十把一絡げにして強力に規制するような仕組みは、このエコシステムを崩壊させ、結果として大会主催者・スポンサー、アンブッシャー、社会全体の何れにとってもメリットを失わせることになりかねない。

むしろ、スポンサーとなることのメリットが無価値となってしまうほどにアンブッシュが大規模に行われることは問題であるため、スポーツイベントに係る知的資産は適切に保護されるべきであるが、その一方で、知的資産の利用を通じた効用の最大化とその最適な分配という視点も忘れてはならない。仮に、今後我が国でアンブッシュ規制法の制定が検討されるならば、諸外国の事例も研究したうえで、上記のような知的資産の「保護」と「利用」の観点から、慎重な制度設計がなされるべきである。

何れにせよ、2020年東京オリンピックでは、表舞台の選手も舞台裏の企業もフェアプレー精神で競ってjれることを期待する。

## 注

- (1) 観光庁 HP (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/mice.html>)
- (2) IEG SPONSORSHIP REPORT
- (3) OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2014 EDITIONによれば、2009-2012のTOP Programmeによる収入は9.5億ドルであり、4期前(1993-1996)と比べて約3.4倍になっている。
- (4) OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2014 EDITION
- (5) 大辞林第三版、三省堂
- (6) 「TOKYO 2020」は、特定非営利活動法人東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会により商標登録済みではある。
- (7) 黒田勇、水野由多加、森津千尋「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」、関西大学「社会学部紀要」、第38巻第1号、2006、p.161
- (8) 工藤莞二「商標審査基準の解説」119頁
- (9) 商標審査便覧には、ユニバーシアード大会、日本ユニバーシアード委員会、アジア競技大会、国民体育大会、日本スポーツ少年団の標章についても、商標法4条1項6号の適用があると規定されている。
- (10) 昭和54年審判第9109号
- (11) 昭和58年審判第23669号
- (12) 昭和51年審判第7447号
- (13) 平成9年審判第15155号
- (14) 例えば、「オリンピック印」(登録第207813号)など
- (15) 例えば、「日本数学オリンピック」(登録第4926121号)など
- (16) 特許庁HP内で、「IOC、JOC等によるオリンピック関連商標の主な出願・登録状況について」というタイトルで、オリンピック関連の商標登録が紹介されている。  
[http://www.jpo.go.jp/toiawase/faq/ioc\\_joc\\_shohyo.htm](http://www.jpo.go.jp/toiawase/faq/ioc_joc_shohyo.htm)
- (17) 例えば、国際登録0747778など
- (18) 「国際オリンピック委員会」、「INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE」、「IOC」、「オリンピックシンボル(5つの輪)」、「オリンピックシンボル旗」
- (19) 「国際パラリンピック委員会」、「INTERNATIONAL PARALYMPIC COMMITTEE」、「IPC」など
- (20) 東京地裁昭和39年9月25日決定
- (21) <https://www.youtube.com/playlist?list=PL440756D6529EB044>
- (22) もっとも、主催者によって対応に硬軟の差はある。FIFAはアンブッシュに対して強硬な態度をとると聞かすが、そのHP(<http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/news/newsid=102829/>)によると、2006年のワールドカップでは850件のアンブッシュ行為を交渉により中止させたが、150件については提訴したとのことである。
- (23) <http://www.joc.or.jp/about/marketing/marks.html>
- (24) <http://www.joc.or.jp/about/marketing/noambush.html>
- (25) <http://tokyo2020.jp/jp/plan/candidature/index.html>
- (26) 一般に市場シェアを拡大するための追加コスト(限界費用)は、シェアが高いほど逓増する傾向にあるため、シェアの最大化が最大の利益をもたらすとは限らない。

(原稿受領 2014. 3. 10)