

# IOCによるRule 40の解釈変更の政策的背景と そのマーケティングへの影響

新井 彬子\*

高橋 聡\*

## 抄 録

本研究は、2016年にIOCが発表した「オリンピック憲章」規則第40条付属細則第3項（通称：Rule 40）の適応緩和を受けて、アスリートのSNSにおける活動が実際にどのように影響を受けたのかを明らかにすることを目的としている。本研究では、2016年のリオオリンピックにおけるオリンピック選手のtweet戦略に着目し、そのパターン分析を行った。また、tweetデータを定量的に分析するための手法について提案している。

分析の結果、Rule 40の緩和の影響を受けたアスリートのtweet戦略として4つのパターンがあることが明らかとなった：「Play safe with the new rule」（以下Play safe）、「Rule40 Eve」、「Optimize the new opportunity」（以下Optimize）、「Stay away」である。「Play safe」はブロックアウト期間中に集中的にSponsorに関するtweetを行うパターンであり、対象アスリートの27%がこの戦略をとった。「Rule40 Eve」はブロックアウト期間の直前に集中的にNon-Sponsorに関するtweetを行うパターンであり、14%であった。「Optimize」は、ブロックアウト期間中にRule40に抵触しない範囲でNon-Sponsorに関するtweetを行うパターンであり、4%に留まった。「Stay away」はそもそもSponsorおよびNon-Sponsor関連のtweetを行わないパターンであり、54%を占めた。「Play safe」のアスリートが27%いたことは、オフィシャルスポンサーがスポンサーシップアクティベーションのために、アスリートのSNSを活用していることを裏付けている。一方で、「Optimize」のアスリートが4%程度しか存在しないこと、「Rule40 Eve」が依然として14%も存在していることは、Rule40の運用の不明確さに対して、アスリートが未だ警戒した態度を持っていることを示している。実際には、多くのアスリートがRule40の適用緩和によるマーケティング機会を十分に活かせなかったといえる。さらに、「Stay away」が54%と多くの割合を占めることも明らかになったことは、そもそもSNSをマーケティングのツールとして活用できていない可能性が示唆している。

キーワード：ルール40，オリンピック，スポンサー，アスリート，ブランディング

---

\* 東京理科大学 経営学部 〒102-0071 東京都千代田区富士見 1-11-2

# How the Relaxed Rule 40 Changed Individual Athletes' Self-Branding Strategy in the Rio 2016 Olympic Games.

Akiko Arai\*  
Satoshi Takahashi\*

## Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of the relaxation of the Rule 40 on Olympians' self-branding strategy. Under the relaxed Rule 40, Olympians acquired opportunities to optimize their brand value by effectively utilizing social media even during the Olympic games. Some athletes and sponsors seemed to quickly adjust to the new guideline and took advantage of it. Meanwhile, some national sports federations expressed their concerns to the rule even after it has been relaxed. The adaptation to the rule change varies depending on individuals and their sports organization policy. To further investigate the impact of the relaxation, the study investigated Olympians' social media data to see how they reacted to the relaxed Rule 40.

The current study has aimed to explore the Olympians' tweet REST API before, during and after the 2016 Rio Olympic Games to identify different patterns in Olympians' social media activities. A total of 100 U.S. Track and field Olympians twitter account with the highest number of twitter followers were the sample of this study. Using API, the researchers collect the Olympians' tweets and analyze the contents to extract the appearance of official and non-official sponsors' brand elements.

The study identified 4 types of athletes' reactions toward the relaxed rule 40. First, a half of the athletes (50%) avoided commercial use of social media and did not mention any brand, sponsor names on their twitter. We named this first group as "stay away". Second group is named as "Rule 40 Eve". 14% of the athletes expressed their gratitude to their non-official, individual sponsors on the day before the Rule40 blackout date and stayed away from the commercial use of the social media for the rest of Olympics. The third group is "play safe" (27%). Those are the athletes who comfortably utilize their social media for official partners' sponsorship activation. Fourth group is "Optimize the new opportunity" (4%), those who optimized the relaxation of Rule 40. They exposed non-official sponsors' name or pictures on their twitter and contributed those sponsors' marketing activities during the Olympics without conflicting the new social media rules. The results indicated that even after the relaxation and clarification of the Rule 40, many athletes hesitate to utilize their social media as a tool. Only a few athletes took advantage of the "relaxation". In conclusion, challenges still exist for the implementation and the operation level.

Key Words : Rule 40, Olympic, Sponsor, Athlete, Branding

---

\* Tokyo University of Science, Department of Management  
1-11-2 Fujimi, Chiyoda, Tokyo 102-0071, Japan

## 1. はじめに

近年トップアスリートが自らのブランディングツールとして SNS を活用することが一般的になってきた。これに伴い、多くのスポンサー企業も「自社の製品をアスリートの公式アカウントでツイートしてもらう」ことで、アスリートの SNS プラットフォームを活用した共同ブランディング活動を積極的に行うようになってきた (Mickle, 2013)。

このような変化の中、オリンピックにおいて、個人のスポンサーにメリットを提供したいと考えるアスリート個人のマーケティング活動と、イベントスポンサーの権利を守る義務を負う International Olympic Committee (IOC) の間で利害衝突が起こり始めた (Grady, 2017)。近代オリンピックのビジネスモデルはその巨額の運営費を調達するために、1 業種につき 1 スポンサーを TOP パートナーとし、独占権を与えることで多額の スポンサー料を得ることに成功していた。アスリート個人と契約しているスポンサーがこのような業種の原則を超えてオリンピック期間中にアスリートの SNS を使ってマーケティング活動を行えば、TOP パートナーの独占的なスポンサーの権利は形骸化してしまう。そのため IOC は、アスリートがオリンピック期間中に個人スポンサーの製品について SNS 上でコメントしたり、写真をアップロードしたりすることはオフィシャルスポンサーに対する「アンブッシュマーケティング」であるとして「オリンピック憲章」規則第 40 条付属細則第 3 項 (Rule 40) を援用し、これを規制をした。これに対して、オリンピックが SNS での活動を不当に制限されたとして、この Rule40 の適用方針を変えるように要求する抗議活動 (#WeDemand Change movement) を展開した。選手団と IOC 両者の間では 2008 年から 2016 年まで話し合いが持たれ、その結果 IOC は、2016 年 5 月リオオリンピック・パラリンピックを前に Rule 40 の適応範囲を緩和すると発表を行い (IOC, 2016)、選手側の要求を一部認めることとなった。これは参加アスリートにとっては、今まで活動が制限されていたオリンピック・パラリンピック開催期間にも個人スポンサーへのベネフィット提供を約束できるという点で、非常に画期的な動きであった。

この Rule 40 に関する問題は、スポンサーシップとアンブッシュマーケティングの問題としてスポーツ法の観点からの研究・考察がなされているが、Rule 40 が実際にアスリートのマーケティング活動にどのように影響を与えているかについての研究はあまりなされ

ておらず、発展段階であると言える。

## 2. 目的

したがって、本研究は Rule 40 の緩和の影響を受けて、選手の SNS における活動が実際にどのように影響を受けたのかを明らかにすることを目的とする。本研究では、2016 年のリオオリンピックにおけるアスリートの tweet 戦略に着目し、そのパターン分析を行う。また、tweet データを定量的に分析するための手法について提案する。

## 3. 方法

本研究では、2016 年リオオリンピックにおけるアスリートの tweet データを収集し分析した。集計対象は、Rule40 に対する抗議活動 (#Wedemandchange) の中心となったアメリカ合衆国の陸上競技関連の代表選手とした。具体的には、陸上競技選手の中からフォロワー数順に上位 100 名を選出した。なお、収集期間は Rule40 ブロックアウト期間およびその直近一か月間とした (2016 年 6 月 26 日～8 月 25 日)。その結果、13,267 件の tweet データが収集された。

そして、ブロックアウト期間前および期間中における大会公式スポンサー (Sponsor) および非公式スポンサー (Non-Sponsor) 関連の tweet 数に着目して、各アスリートの tweet 戦略の分類フローチャートを作成し、これを基にパターン分類を行った。

## 4. 結果及び考察

分析の結果、Rule 40 の緩和の影響を受けたアスリートの tweet 戦略として 4 つのパターンがあることが明らかになった：「Play safe with the new rule」(以下 Play safe)、「Rule40 Eve」、「Optimize the new opportunity」(以下 Optimize)、「Stay away」。

「Play safe」はブロックアウト期間中に集中的に Sponsor に関する tweet を行うパターンである。以前の Rule 40 の適用は、選手による SNS の商業的利用に対する警戒感が強く示されたものだったのに対し、今回の Rule 40 の緩和では、同時に SNS の商業的利用の規定がある程度明示されたという側面があった。そのため、大会のオフィシャルスポンサーであれば、そのスポンサーの名前や写真を選手が安心して tweet できたことで、対象アスリートの 27% が積極的に tweet をした。特に TOP スポンサーではなく、USOC のオフィシャルスポンサーがアスリートの tweet を活用したアクティベーションを積極的に行っていた。

「Rule40 Eve」はブロックアウト期間の直前に集中

的に Non-Sponsor に関する tweet を行うパターンである。なお、「Rule40 Eve」というハッシュタグを用いて、一部のアスリートがブロックアウト期間直前に Non-Sponsor に関する tweet を行った活動を元にこの分類名となっている。「Rule40 Eve」というハッシュタグの使用は #Wedemandchange の流れを汲んだ、Rule 40 への対抗の傾向が読み取れる。対象の14%のアスリートが Rule 40 Eve の tweet をした後、オリンピック期間中は twitter の商業的利用から全く遠ざかるという戦略をとっていた。

「Optimize」は、ブロックアウト期間中に Rule40 に抵触しない範囲で Non-Sponsor に関する tweet を行うパターンである。Rule 40 適応緩和を最大限に生かしたこのパターンは対象アスリートの 4%にすぎなかった。

「Stay away」はそもそも Sponsor および Non-Sponsor 関連の tweet を行わないパターンである。このパターンが最も多く対象アスリートの 54%を占めた。

上記のパターン分類のために作成した、フローチャート図を図1に示す。まず、「ブロックアウト期間中に Sponsor に関する tweet 数が増加している」場合は、「Play safe」として分類した。次に、「ブロックアウト期間前に Non-Sponsor に関する tweet 数が増加している」場合は、「Rule40 Eve」として分類した。さらに、「ブロックアウト期間中に Non-Sponsor に関する tweet 数が増加している」場合は、「Optimize」として分類した。最後にそれ以外の場合は、「Stay away」として分類した。

分類した結果を図2へ示す。縦軸が Sponsor に関する tweet 数に関して「ブロックアウト期間中の tweet 数からブロックアウト期間前の tweet 数を引いた値」である。横軸が Non-Sponsor に関する tweet 数に関して「ブロックアウト期間中の tweet 数からブロックアウト期間前の tweet 数を引いた値」である。

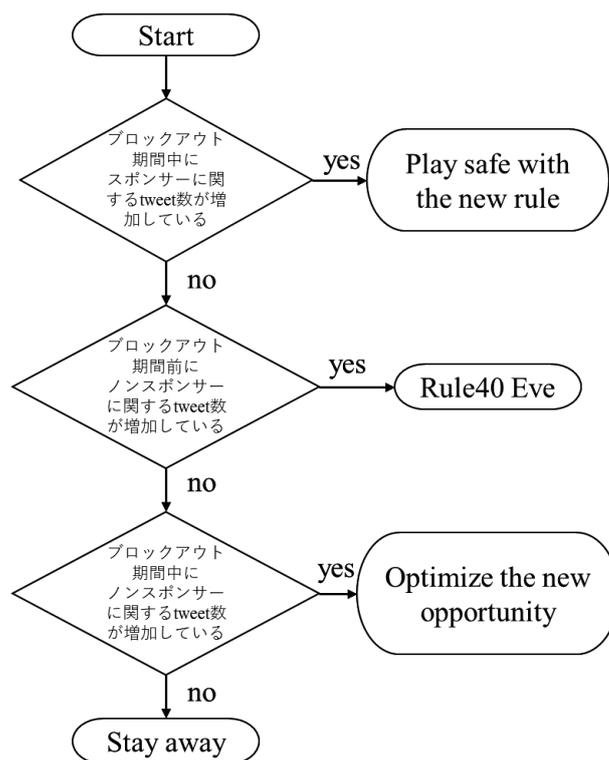


図1. Tweet 戦略判定フローチャート

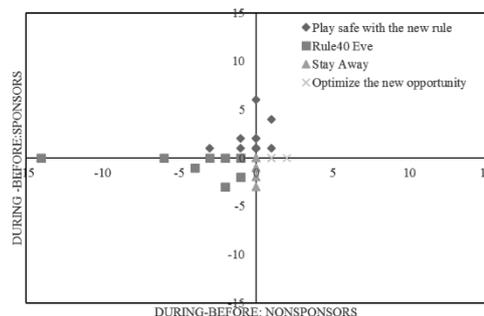


図2. 各選手の tweet 戦略分布

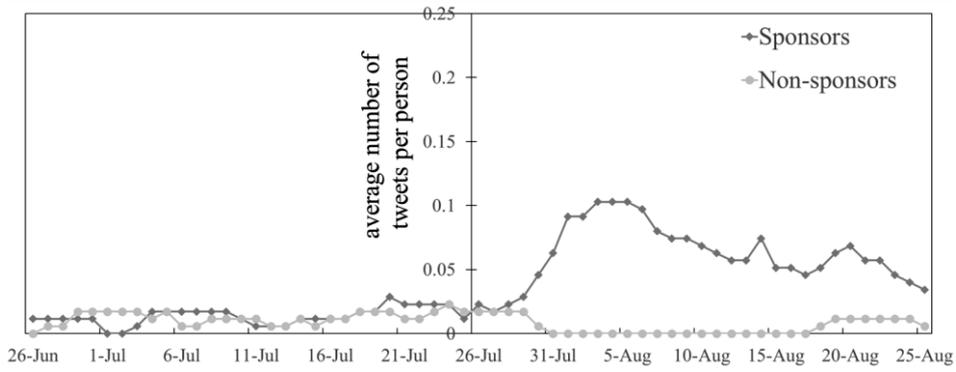


図 3. Play safe with the new rule

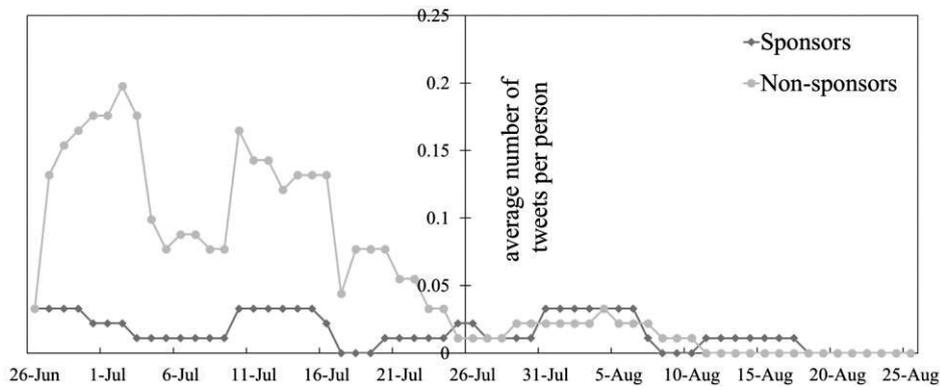


図 4. Rule40 Eve

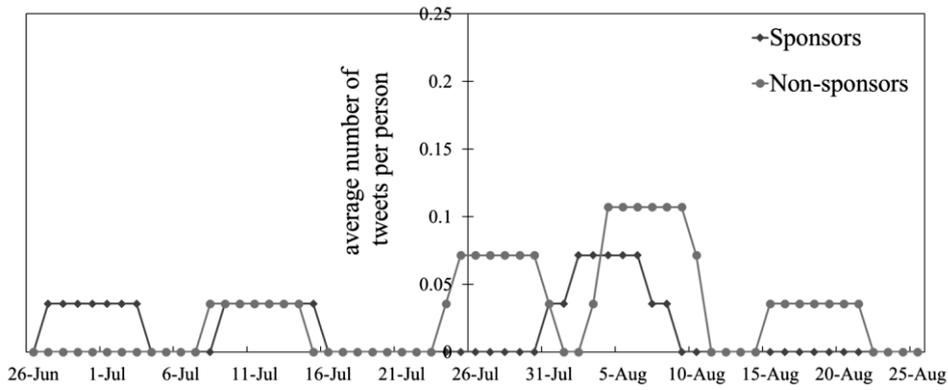


図 5. Optimize the new opportunity

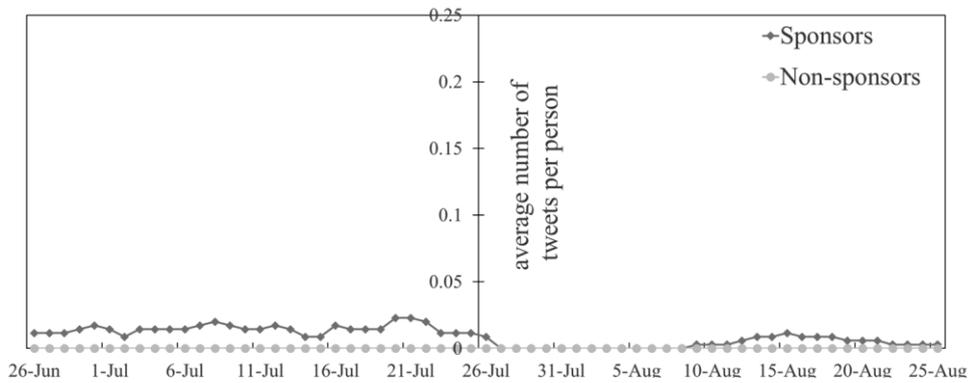


図 6. Stay away

「Play safe」、「Rule40 Eve」、「Optimize」、「Stay away」それぞれにおける Sponsor および Non-Sponsor 関連の tweet 数を図 3、4、5、6 に示す。縦軸はアスリート一人当たりの Sponsor および Non-Sponsor に関する tweet 数である。なお、tweet 数は前後三日間での移動平均を表記している（一週間の平均値）。

図 3 から「Play safe」のアスリートは、ブロックアウト期間中に急激に Sponsor に関する tweet が増加していることがわかる。図 4 から「Rule40 Eve」のアスリートは、ブロックアウト期間前に Non-Sponsor に対して集中して tweet を行っていることがわかる。図 5 から「Optimize」のアスリートは、ブロックアウト期間中に僅かながら Non-Sponsor に関する tweet 数が増加していることがわかる。図 6 から「Stay away」のアスリートは、ブロックアウト期間前も期間中においても、Sponsor および Non-Sponsor 関連の tweet をほぼ行っていないことがわかる。

## 5. まとめ

図 1、2、3、4、5、6 から提案フローチャートにより、アスリートの tweet 戦略が設計目的通り分類できていることが示せた。提案フローチャートにより、定量的にアスリートの tweet 戦略を分析することが可能となった。例えば、「Play safe」のアスリートが 27% いたことは、公式スポンサー企業がスポンサーシップ アクティベーションのために、アスリートの SNS を活用していることを裏付けている。一方で、「Optimize」のアスリートが 4% 程度しか存在しないこと、「Rule40 Eve」が依然として 14% も存在していることは、Rule40 の運用の不明確さに対して、アスリートが未だ警戒した態度を持っていることが読み取れる。実際には、多くのアスリートが Rule40 の適用緩和によるメリットを十分に活かせなかったといえる。さらに「Stay away」が 54% と多くの割合を占めることも明らかになった。つまり、そもそも SNS をアピールのツールとして活用できていない可能性が示唆された。このため、今後、アスリートに対する Rule40 関連を含めた SNS リテラシーに関する教育に力を入れる必要があると考えられる。

### 【参考文献】

Grady, J. (2017) Analyzing Rule 40's Restrictions on Using Athletes in Olympic Sponsorship at Rio 2016. *The Entertainment and Sports Law Journal*, 15(1).

IOC (2016) Use of a Participant's image for advertising purposes during the Rio 2016 Olympic Games. Retrieved from [https://stillmed.olympic.org/Documents/Athletes\\_Information/Rule\\_40-Rio\\_2016-QA\\_for\\_Athletes.pdf](https://stillmed.olympic.org/Documents/Athletes_Information/Rule_40-Rio_2016-QA_for_Athletes.pdf)

Mickle, T. (2013, October). Athletes see rising social media demands. *Sport Business Journal*. Retrieved from <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2013/10/21/Olympics/Endorsements.aspx>

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。

