

韓国におけるスポーツマーケティング現状分析

入 江 省 熙

目 次

1. はじめに
2. スポーツマーケティングの生成・導入および発展
3. 主要企業による取り組み
 - 三星グループの“SAMSUNG SPORTS”
 - LGグループによる“LG SPORTS”
 - 現代グループの“HYUNDAI SPORTS”
4. 政府の政策展開による影響
 - メガスポーツおよび社会全般にわたる政策
5. おわりに
 - 註釈
 - 参考文献およびインターネット資料

1. はじめに

マーケティング(Marketing)という概念は、近年様々な分野において幅広く適用され、応用されるようになった。しかし、その学問としての誕生は(いくつかの説は存在しているが)、意外とその歴史が浅く、まだ60年足らずである¹⁾。1970年代からその発展は目覚ましく特に、コトラー(P.Kotler)の存在は大きいといえよう。ソーシャルマーケティング(Social Marketing)の進展のなかでも、そのコトラーによる1975年『非営利組織のマーケティング戦略(Marketing for nonprofit organizations)』の発表は、かなり衝撃的なものであった。そもそも経営に関連する諸理論は、営利を根本に考えるものであるからである。その影響は後に学校、役所、病院等へと活用は、拡大されていく

こととなる。スポーツ関連業界においても当然のごとくこの時期に学問的な領域とスポーツの実践現場の両側面においてマーケティング概念の活用は活発に行われるようになってきたといえる。

“スポーツマーケティング(Sport Marketing)”という分野がその地位を得るようになったのもこの時期であろう。1978年アメリカの広告・マーケティング雑誌にスポーツマーケティングという言葉が使われたのが初めてであるといわれている²⁾。スポーツマーケティングは、「スポーツ製品を媒介としたスポーツ消費者の欲求を充足させスポーツ関連組織の目的達成のための創造的交換活動」³⁾と定義される。このように定義されるスポーツマーケティング活動は、大きく二つにタイプ分けすることができる。スポーツを通してのマーケティング(Market-

ing through Sport）とスポーツそのもののマーケティング（Marketing of Sport）である。ある企業の製品の販売やサービスの提供にスポーツを利用して売上高の増大や企業のイメージアップを追求する。つまり、プロモーションの手段としてスポーツを利用することが前者である。後者は、スポーツを直接商品化して販売活動を行う、サービスを提供するということである。

スポーツマーケティングを実施する主体による分類であるといえよう。これらの活動を経営学の立場および企業サイドから検証すると前者の「スポーツを通してのマーケティング」は、スポンサーシップであるといえよう。スポンサーシップとは、特定のスポーツ選手やスポーツチーム（スポーツ連盟、スポーツ協会、スポーツイベント、各種スポーツ大会等も含む）を企業が財政的および物的、サービス、情報等の提供を直接行うことを意味する。これらの一連の活動は、企業の全体的な戦略の大部分もしくは、一部分をマーケティング戦略によるもので、企業目標達成のための企画、組織、実行、統制する経営活動全般であるといえる。近年の主な動向としては、US OPEN TENNIS 2014大会においての錦織圭選手の活躍は、ユニクロ等関連する企業による諸活動においても多大なる成果をあげる結果となった。

後者の「スポーツそのもののマーケティング」は、“みるスポーツ”と“するスポーツ”の両側面においてより多くの観客、ファン層、登録会員の増大、および、確保のための活動であるといえる。スポーツ関連製造業分野では、スポーツ用品、器具、施設、教育プログラム等を量・質的に拡大販売・増大するためのマーケティング活動であるといえる。これにも多くの成功事例がある。本拠地を千葉県に移してから千葉ロッテマリーンズの荒木マーケティング部長を中心に展開された球団とファンによる取り組み

をあげることができる⁴⁾。

ここで、日本における“スポーツマーケティング”という言葉が一般的にまた、本格的に使われるようになったきっかけについて触れておくことにする。広瀬一郎⁵⁾によると、国内のサッカー界の本格的な構造改革がなされ“Jリーグ”が発足され、大きなブームとなり、社会的に定着できるようになった時期からであるとの見解を述べている。

2. スポーツマーケティングの生成・導入および発展

韓国におけるスポーツマーケティング⁶⁾の出現も、日本とほぼ同じ時期のことである。1980年代初めにプロスポーツを始動させるが、一般的な関心はかなり薄くまた、レベルもプロレベルとはいえないことから全般にわたり苦戦を強いられる。当時の韓国国内事情は深刻な経済的な不況と長期にわたる政治的な混乱のなかにあって日常生活への安定が国民の暮らしにおいて最大の関心事であった。1986年のアジア大会開催、1988年のソウルオリンピック開催後、多くのスポーツ組織および団体はその存続が厳しくなり解体を余儀なくされていた時期でもある。しかし、全国民を熱狂的にさせる出来事が起きた。プロゴルファーとなり、アメリカのLPGAツアーに初参戦中であった、朴セリ（パクセリ、Se Ri Park）の全米女子オープン（US OPEN）優勝⁷⁾である。デビューした年に、4大メジャーであるUSオープンにいきなり優勝をしたということは、朴セリ自身の知名度を一気に上げたのはもちろん、スポンサーとしての契約企業である三星（SAMSUNG、サムスン）の企業認知度を6%上昇したといわれている。このことは、一般的にいわれている企業の認知度を1%上昇させるために2,500万ドルほど費用がかかるといわれているなか、約



〈図 1〉朴セリ (Se Ri Park) 1998 年 US Women' s Open 優勝



〈図 2〉朴賛浩 (パク・チャンホ、Chan-ho Park)

1 億 5,000 万ドルの経済効果を創出したといえよう。韓国内では、三星のゴルフ衣類ブランドである「アストラ」の売り上げが 50% 以上も上昇したといわれている。当時の三星と朴セリ選手との契約は、10 年間で、契約金 8 億ウォン、年俸 3 億ウォン、教育およびマネージャー費用 5 億ウォン、滞在費等合計約 27 億ウォンといわれているから三星側は間違いなくスポーツを通したマーケティング (Marketing through sport) 効果をしっかりと出せたといえる。つまり、一人の選手の世界的な活躍により企業とその企業の製品は一瞬にして世界的な企業、世界的な製品になったといえる。また、もう一人多くの野球ファンを夢中にさせた出来事が LA

ドジャース (ロサンゼルス・ドジャース: Los Angeles Dodgers) にいた、朴賛浩⁸⁾ (パク・チャンホ、Chan-ho Park) である。彼のメジャーリーグでの活躍は格別なものとなった。日本でも同様な傾向はうかがえる。当時、野茂秀雄 (LA ドジャース) の活躍は個人的なチャレンジというより日本の代表選手の日の丸を背負ってのものとマスコミは連日取り上げていた。先日行われたテニスの US OPEN での錦織圭選手の準優勝もそうで、個人の知名度やプロ選手としての価値をあげたのはもちろんスポンサー企業であるユニクロの業績にはすぐにその成果 (物販、株価等) を表したのである。

メガスポーツの現場においてスポーツマーケ

ティングがその姿をみせ意識的にかつ組織的な取り組みが行われたといわれているのが、1984年のLAオリンピックである。その後、世界的な広がりをみせたといわれている。IOC（国際オリンピック委員会）の大きな戦略の柱の一つでもある公式スポンサー（official sponsor）という制度はスポーツマーケティングの成功を握るカギの一つであるともいえる。韓国では1986年アジア大会、1988年ソウルオリンピックを機に土台が形成され、本格的には2002年の釜山（プサン）アジア大会、2002年の日韓ワールドカップサッカー大会が行われた頃からスポーツマーケティングがなされるようになったとの見解が主流である。これらの活動による効果は後に三星電子がTOP⁹⁾（The Olympic Partner）オリンピックスポンサーシッププログラムへの参加につながり、現代自動車はワールドカップサッカー大会スポンサーシッププログラム（International Soccer-4：IS-4）に参加するなど多くの企業がスポーツ収益事業へと進出しその活動を拡大することからスポーツマーケティングの本格的な出現及び社会文化的な主要原動力になったといえる。

1995年より地方自治制度が導入されることから各地方自治団体は、スポーツをベースに地域経済を活性化させ地域社会の連携および共同意識を形成・育成する、とっておきの道具としてスポーツを活用するようになった。また、大型スポーツイベントの開催および獲得に力を入れるようになるが、これは、スポーツマーケティングを実践的に行うことから地域社会に経済的・文化的・社会的等に合わせた効果が創出可能となったからである。大型スポーツイベントを開催することは、その地域の知名度をあげるとともに、インフラの整備の加速化、雇用の創出、短期・長期的なビジョンの具体的な早期実現等を効果的に行うことができるからであろう。さらに韓国政府は、スポーツ産業を単純に

消費産業との定義から外貨獲得および雇用創出のための21世紀国家戦略産業として育成するに至る。そのために「スポーツ産業振興法」が制定されスポーツ産業支援センターが設置された。

1986年のアジア大会と1988年のソウルオリンピックにてスポーツマーケティングという存在が具体的に知られることから1994年の広島でのアジア大会に韓国初、「第一企画」がアジアゲームのロゴとマスコットのライセンス契約をし、他の企業にもスポーツマーケティングを広めるきっかけとなった。

しかし、これらの一連のながれができてきたことは偶然のことではない。いくつかの理由が存在すると分析している¹⁰⁾。韓国におけるスポーツマーケティング出現の社会・文化的動力要因は、一つ、企業の利潤追求および企業イメージ強化への肯定的な効果。二つ、スポーツビジネスの価値に対する政府の認識変化。三つ、韓国内競技団体、チーム、地方自治団体の財政的自立の手段としての認識。四つ、スポーツを通しての海外市場からの外貨獲得。等によるものであるといわれている。

以上のような経過・経緯から韓国における市場環境はスポーツマーケティングの生成・導入および発展に非常に有利なよい環境であったといえる。

3. 主要企業による取り組み

現代韓国における企業構図は、大規模財閥系企業形態が主な柱となっているといえよう。なかでも、三星（サムスン）グループ¹¹⁾を筆頭にLGグループ¹²⁾、現代（ヒュンダイ）グループ¹³⁾をあげることができる。ここでは、以上の3つのグループ企業のスポーツ部門の取り組みについて検討することにする。

【三星グループの“SAMSUNG SPORTS”】

“三星スポーツ” (Samsung Sports)¹⁴⁾ は、三星グループによって運営されるスポーツ団と競技団体支援、スポーツマーケティング、リハビリおよびトレーニング、社会貢献等スポーツ文化発展の担い手としての役割とスポーツ人材の発掘および育成を統括する部署である。

“三星スポーツ” は、韓国内最多プロ・アマチュアチームを保有し、実力的にも韓国内最高水準の多くの選手が登録しており、国内外の多くの大会で優秀な成績を収めている。

[プロ]

サッカー：水原三星ブルーウィンズ (1995)

野球：三星ライオンズ (1982)

バスケットボール：ソウル三星サンダーズ
(1978)

龍仁三星ブルーミングス
女子 (1977)

バレーボール：大田三星火災ブルーパンス
(1995)

e スポーツ：三星ギャラクシープロゲーム団

(2000)

[アマチュア]

乗馬 (三星電子、1988)、陸上 (三星電子、2000)、ラグビー (三星重工業、1995)、バドミントン (三星電機、1996)、テニス (三星証券、1992)、卓球 (三星生命、1978)、レスリング (三星生命、1983)、テコンドー (エースワン、1997)

[スポンサーシップ]

“三星スポーツ” は、韓国内外において多様なスポンサー活動を展開している。韓国内では、大韓体育会所属、基礎種目競技団体を支援していることから底辺の安定的な発展に貢献することを心かけている。また、諸外国においては、オリンピック、アジア大会等世界的な大会の公式スポンサー (Official Sponsor) および、イギリスのチェルシー FC 等世界的なプロスポーツにも多くマーケティング活動を展開している。
[韓国内]

組織：大韓体育会、大韓陸上競技連盟、大韓



SAMSUNG SPORTS

〈図3〉三星グループのロゴと“三星スポーツ”のロゴ



〈図4〉Chelsea Football Club

氷上競技連盟

大会：ナショナルリーグ¹⁵⁾ (Korea National League; 韓国実業サッカー連盟主管)

個人：朴泰桓（パクテファン；水泳）、金妍児（キムヨナ；フィギュアスケート）、李相花（イサンファ；スピードスケート）、李承勳（イスンフン；スピードスケート）、牟太飢（モテボム；スピードスケート）、金ジャイン（スポーツクライミング）

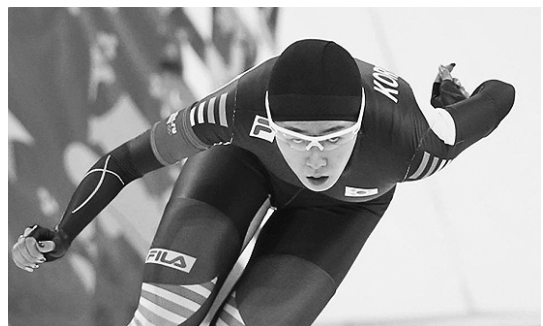
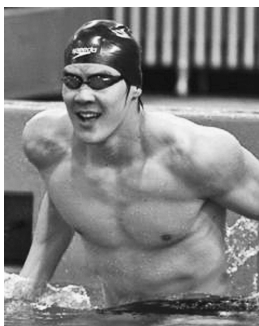
[海外]

組織：IOC（国際オリンピック委員会）、アジアサッカー連盟、アフリカサッカー連盟、国際陸上競技連盟、国際ホッケー連盟、国際サイクル連盟、アメリカオリンピック委員会、イギリスオリンピック委員会、スウェデンオリンピック委員会、ベルギーオリンピック委員会、ウクライナオリンピック委員会、オーストラリアオリンピック委員会、ホッケーカナダ

大会：オリンピック、パラリンピック、青少年オリンピック、世界陸上選手権大会、IAAF ダイヤモンドリーグ、UCI トラックサイクリングワールドカップ、ISU ショートトラックワールドカップ、世界ボート選手権大会、アジア大

会、AFC アジアンカップ、アフリカネイションズカップ、コパリベルタドレス、FIBA ユーロバスケット、FIBA 3 × 3 世界選手権大会、NBA、ナスカ、ワールドカップバレーボール大会、三星ワールドチャンピオンシップ、アジアアマチュアチャンピオンシップ、三星証券杯国際男子チャレンジャーテニス大会、中国スーパーリーグ、三星火災杯ワールド囲碁マスターズ、ワールドサイバーゲームズ

個人：Lionel Andres Messi/Cuccittini/Lionel Andrés Messi（リオネル・メッシ；サッカー、アルゼンチン）
Paulo Henrique Chagas de Lima（パウロ・エンリケ・シャガス・ジ・リマ；サッカー、ブラジル）
LeBron James（レブロン・ジェームズ；バスケット、アメリカ）
Usain Bolt /ju:'seɪnbəʊlt（ウサイン・ボルト；陸上、ジャマイカ）
Maria Yuryevna Sharapova（マリア・シャラポワ；テニス、ロシア）
平岡卓（スノーボーダー、日本）
チーム三星（2010 バンクーバー冬季オリンピック、2012 ロンドンオリンピック）



〈図5〉 左から朴泰桓（パクテファン）、金妍児（キムヨナ）、李相花（イサンファ）

三星ギャラクシーチーム (2014 ソチ
冬季オリンピック)

ギャラクシー11 (2014 ブラジル FIFA
ワールドカップ)

スポーツチーム

ナショナルチーム：韓国オリンピック代表
選手団、アメリカオリンピック代表選手団、
イギリスオリンピック代表選手団、スウェー
デンオリンピック代表選手団、ベルギーオリ
ンピック代表選手団、オーストラリアオリ
ンピック代表選手団、ブラジルサッカーナショ
ナルチーム、オーストラリアラグビーユニオン
ナショナルチーム、南アフリカ共和国ラグ
ビーユニオンナショナルチーム、カナダアイス
ホッケーナショナルチーム、カナダショ
ートトラックナショナルチーム、中華人民共和
国スキーナショナルチーム、ジャマイカボ
クレーナショナルチーム

クラブチーム：チェルシー FC、レアルマ
ドリッド CF、ユベントス FC、Club De
portivo Guadalajara (メキシコ、サッカー)、
オリンピアコス FC (ギリシャ、サッカー)、
ベレスサルスフィールド (アルゼンチン、サ
ッカー) 等

[運営施設]

民間の総合トレーニングセンター¹⁶⁾ として
また、リハビリの機能を備えた複合的な合宿場
としては、韓国最初で最大規模の施設を 2007 年
6 月 15 日三星は独自に完成させた。

[社会貢献]

2011 年よりバドミントン、卓球、陸上等の
アマチュアスポーツの将来性のある子供のため
により良い環境でスポーツ活動に専念できるよ
う支援を繰り返されている。また、“三星ス
ポーツ” 所属選手による各種目別ドリームキ
ャップの開催を地域社会に展開している。シー
ズン 1 (2013 年) 1 期; 野球ドリームキャンプ (三
星ライオンズ)、2 期; バレーボールドリーム

キャンプ (大田三星火災ブルーバンス)、3 期;
女子バスケットドリームキャンプ (龍仁三星生
命ブルーミンズ)、4 期; サッカードリームキ
ャップ (水原三星ブルーウィンズ)、5 期; 男
子バスケットドリームキャンプ (ソウル三星サ
ンダーズ)、6 期; サッカーゴールキーパー
ドリームキャンプ (水原三星ブルーウィンズ)、7
期; テニスドリームキャンプ (三星証券テニス
団)、8 期; 卓球ドリームキャンプ (三星生命
卓球団)、9 期; バドミントンドリームキャン
プ (三星電機バドミントン団)、10 期; 野球ド
リームキャンプ (三星ライオンズ)、シーズン
2 (2014 年) 1 期; サッカードリームキャンプ (水
原三星ブルーウィンズ)、2 期; 男女バスケッ
トドリームキャンプ (ソウル三星サンダーズ、
龍仁三星生命ブルーミンズ) が執り行われた。
また、三星乗馬団では、2001 年 9 月より障
害者スポーツの一環である専用馬場を建設し、
2010 年国際障害者乗馬専門協会より優秀認
証センターによる承認された専門機関としての役
割を果たしている現状にある。このプログラム
は完全無料でおこなわれていて 2001 年から
2012 年までの間約 3,800 名のボランティアによ
る奉仕で 860 名にのぼる脳性麻痺の児童がプロ
グラムに参加している。

“三星スポーツ” を展開している三星グル
ープによるスポーツ関連の活動が圧倒的に巨大
であるが、LG グループの“LG スポーツ” や現
代 (ヒュンダイ: HYUNDAI) グループのス
ポーツ関連諸活動も韓国のスポーツ振興に大き
な役割を果たしている。

[LG グループによる “LG SPORTS”]

LG スポーツ (LG Sports) は、LG グル
ープで運営しているスポーツマーケティング業者
である。いくつかのカテゴリに分けてみる
ことにする。

[プロ]



〈図6〉LG グループのロゴ（左）とLG ツインズのロゴ（右）

野球：LG ツインズ（1982）

バスケットボール：昌原（チャンウォン）

LG シェイカーズ（1994）

2004 年 LG グループと GS グループが分離をするが、LG スポーツも GS スポーツとで分離されることとなった。FC ソウル（K リーグ；サッカー）、LG 火災グレイターズ（V リーグ男子部；バレーボール）、LG カルテックス女子バレーボール団（V リーグ女子部）、LG 投資証券ファンソ（シルムという韓国伝統相撲；チェホンマンという有名選手がいたが、チームの変動により引退 K-1 選手となり日本でも活躍をした）等のチームが所属企業グループの再編により GS グループ所属の GS スポーツへと移動となった。

〔施設〕

LG チャンピオンズパーク

（LG ツインズ練習場）

LG 電子体育館

（昌原チャンウォンシェイカーズ練習場）

〔スポンサーシップ〕

組織：国際クリケット評議会

大会およびチーム：F1、コパアメリカナ、

2013 スペシャルオリンピック、FIS

スノーボードワールドカップ、LG カ

ップ、LG 杯世界棋王戦、韓国女子野

球大会、韓国野球ナショナルチーム、

LA ドジャーズ、Bayer 04

Leverkusen、Swansea City

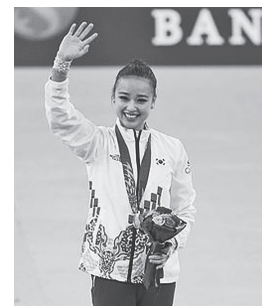
Association Football Club

選手：孫延在（ソン・ヨンジェ、Son Yeon

Jae；新体操）、金ジャヨン（プロゴル

ファー）、アンジェルラパク（Angela

Park；プロゴルファー）



〈図6〉孫延在（ソン・ヨンジェ、Son Yeon Jae）新体操選手

2014 年仁川アジア大会にて韓国初となる金メダル獲得

【現代グループ “HYUNDAI SPORTS”】

現代財閥の中をいくつかの系列に分けたグループ企業群で形成している。スポーツ部門はそのなかでも主に現代自動車グループに所属している。現代自動車グループは、完成車（現代自動車、起亜自動車）、鉄鋼（現代製鉄、現代ハイスコ、現代ビエンジスティール）、建設（現代建設、現代エンジニアリング、現代スティール産業、現代総合設計、現代都市開発）、自動車部品（現代モビス、現代ウィア、現代パワーテック、現代ダイモス、現代ケビコ、現代オートロン、現代エムエンソフト、現代ウィスコ、現代エムシート、現代メティア、現代アイエイチエル、現代パテックス）、金融（現代キャピタル、現代カード、現代コマーシャル、HMC 投資証券、現代ライフ生命保険）、その他（現代グロビス、現代ロテム、イノベーションワールドワイド、ヘビーチホテルアンドリゾート、現代オートエバー、現代エンジビ、現代シエンアイ、現代西山農場）、スポーツ球団で構成されている。

スポーツ団所属の主なチームは、以下のようである。

サッカー：全北現代モータズ FC (Jeonbuk Hyundai Motors Football Club)

野球：KIA タイガーズ (KIA Tigers)

バスケットボール：蔚山モビスピバス
(Ulsan Mobis Phoebus)

バレーボール：チョンアン現代キャピタルス

カイワーカーズ

女子バレーボール：水原現代建設ヒルステイト

女子サッカー：仁川現代製鉄レッドエンジェルス (Incheon Hyundai Steel RedAngels Women's Football Club)

アーチェリー：現代製鉄男子アーチェリー団
現代モビス女子アーチェリー団

多岐にわたるスポーツ部門への進出は、企業独自の判断による得意種目への投資参加形態と国策への協調姿勢の表れであるといえる。2006年に FIFA ドイツワールドカップの公式スポンサーとなり、2014 年には自動車部門有一の公式パートナーに選定され FIFA 主管の多くの大会にスポンサーとして参加するようになった。

以上のような韓国の財閥系企業による様々なスポーツマーケティングへの進出は、想像をはるかに超える投資現況にあるといえよう。戦後多くの条件が整わない環境からまた、近年の経済的なあらゆる逆境を乗り越え、このような巨大企業群の形成とともに世界への挑戦をも視野に入れたスポーツ振興をとともに成し遂げたことは驚異のものであろう。有名選手の育成およびスポーツ関連産業育成のカテゴリを超えたスポーツマーケティングの実践がなされているといえよう。



〈図 7〉 現代自動車グループのロゴと現代グループのロゴ (右)

4. 政府の政策展開による影響

—メガスポートおよび社会全般にわたる政策—

① 「スポーツビジョン 2018」¹⁷⁾ の概要

文化体育観光部は 2013 年 8 月 22 日に公開討論会「スポーツビジョン 2018：スポーツで大韓民国を変革する」を開催し、朴槿恵新政権による先 5 年間のスポーツ政策方針の概要を明らかにした。文化体育観光部は「スポーツビジョン 2018」について、2013 年に正式な文書を公表した。「スポーツビジョン 2013」の内容を要約すると以下になる。

スポーツビジョン 2013 により、スポーツで大韓民国を変革する。生活体育への参加率を 43% から 60% へと増大させる。世界のトップランクの競技力を維持、国際スポーツ界立地向上。スポーツ産業規模 37 兆ウォンから 53 兆ウォンおよび 4 万個の雇用を創出する。これらを成し遂げるための具体的な戦略として以下のような取り組みを行う。

【戦略 1】手に届くスポーツ（スポーツで社会を変える）

総合型スポーツクラブ（9 か所から 229 か所）、受益者（3,600 人から 91,600 人）

国民体育認証制度の認証国民：約 49,000 人から 1,004,000 人以上に。

生活体育指導者（一般、高齢者）2,230 人から 2,730 人、（障害人）230 人から 600 人。

小さな体育館（2017 年までに 900 か所）造り。

公共スポーツ施設のバリアフリー改・補修 400 か所。

低所得者層などを対象とした「幸せを分かち合うスポーツ教室」の拡大（274 か所から 680 か所）。

【戦略 2】根が丈夫なスポーツから“スポーツで国の品格を変える”

体育才能と夢の木選手／ユース代表選手育成の拡大（2,550 人から 4,200 人）

スポーツ人権向上と福祉の強化

国際スポーツ機構の役職員への進出拡大（96 人から 115 人）

テコンドー師範派遣（19 カ国 19 人から 70 カ国 80 人）、ドリームプログラム（39 カ国 163 人から 45 カ国 180 人）

【戦略 3】経済性を生かすスポーツから“スポーツの未来を変える”

実感型仮想スポーツの市場規模 3.5 兆ウォンに拡大

国内スポーツブランドの市場占有率 26% から 34%

スポーツ企業 300 社の起業支援、2 万件の雇用仲介、2 千人以上の雇用を達成

プロ球団収益改善計画の準備、スポーツ無形資産担保融資を推進

【戦略 4】公平なスポーツから“スポーツを変える”

スポーツ、競技団体の運営規定の改善と評価フィードバックの強化

スポーツ公正委員会（仮称）の設置

② スポーツ振興関連諸制度

韓国では政府の政策を行えるよう多くの制度的なバックアップがなされている。ここでは、資金調達に関連するいくつかの制度について検討する。

a. 国民体育振興基金

[法的根拠]

国民体育振興法第 18 条による国民体育振興に必要な施設およびその他財政的な支援のための基金として国民体育振興公団により運用され基金の管理および運用に必要な事項は大統領令によって定められる。

[基金造成]

政府およびその他の出演金、会員制ゴルフ場の入場料に含まれる一定比率とたばこの包装紙を利用した広告収益金、馬券に付加される募金額、基金運用で発生する収益金および競技場の

【表】国民体育振興基金の支援現況

(単位：億ウォン)

区分	合計	専門体育	生活体育	学校体育
2009 年	3,860	1,585	2,066	209
2010 年	5,300	3,210	1,863	227

資料：文化体育観光部（2011）。2010 体育白書。ソウル：文化体育観光部。

当たりくじ付きの入場券の収益金とその他大統領が定める収益金で造成される。

[基金活用]

国民体育振興のための研究および開発とその普及事業と国民体育施設拡充、優秀選手および指導者養成と体育人福祉向上、88（パルパル）ソウルオリンピック大会を記念する事業、大韓体育会および生活体育関連団体と研究機関の運営と支援、基金造成のために所要される経費支出、競技力向上のための年金支給、体育用器具の生産企業の事業の支援等のために使われる。

[地方自治体の基金運用]

地方自治体は公共の施設、物品、その他財産を固有目的に支障をおこさない範囲内で借りることが可能で、グラウンド等体育施設の入場料または、馬券等に対する付加的な募金が可能ではあるが、文化体育観光部長官の事前承認を必要とする。

b. 国民体育振興基金のスポーツ産業融資事業 [体育施設事業所に対する基金融資]

目的：政府は、国民体育振興法第 17 条第 3 項により体育施設の設置を促進し、体育施設事業所のサービスおよび質の改善のために 1996 年より体育施設事業所に対する国民体育振興基金の融資制度を施行している。

融資対象：体育施設事業所に対する融資は体育施設の位置・利用に関する法律第 10 条の登録体育施設（ただし、会員制体育施設は除外）、届け出のある施設のなかでも水泳場、ボーリング場、テニス場、ゴルフ練習場等の施設設置資金と改修・補修資金を対象とする。体育施設事

業所の融資制度は年間 100 億ウォン規模の予算を編成し、運営されている。制度施行初期には、付加金対象施設であった水泳場（施設設置および改修・補修）、ボーリング場、ゴルフ練習場（施設改修・補修）に制限されていたが 1997 年総合体育施設、1998 年ゴルフ場、スキー場に対する改修・補修融資が追加され、2004 年体育鍛錬場まで拡大された。融資利率は、優秀体育用具生産業者に対する融資と同じく 2004 年度に 4% と引き下げられた。

施設設置資金は登録体育施設の場合、30 億ウォン（融資期間 10 年）、水泳場、ボーリング場、テニス場、ゴルフ練習場は 5 億ウォン（融資期間 10 年）で、改修・補修資金は登録体育施設 5 億ウォン（融資期間 3 年）、水泳場、ボーリング場、テニス場、ゴルフ練習場は 3 億ウォン（融資期間 3 年）を限度にしている。

融資現況：1996 年以後 1,017 社による 4,575 億 1,200 万ウォンが申請され、このうち 453 社 1,307 億 2,800 万ウォンが融資された。融資を最も多く受けていたのは、ゴルフ練習場で 196 社に 426 億 4,700 万ウォンが融資された。その次に多く融資の申請がなされたのは、総合体育施設で 24 社による 245 億 2,400 万ウォンの融資を受けていた。

[体育用品製造業に対する基金融資]

体育用品の製造業の場合、設備資金は 5 億ウォン、研究開発資金は 3 億ウォン、そして、原材料購入資金は、1 億ウォンを限度として融資されている。これは、スポーツ施設事業所と同じく年 4% の利率によって融資されている。

〔スポーツサービス業に対する基金融資〕

目的：これまでのスポーツ産業の融資制度は、体育用具生産者および体育施設事業所を含めたスポーツ産業の他の分野に多く、政策的支援が偏る反面、スポーツサービス業に対する支援は比較的になかったといえる。したがって、国民体育振興法第17条第3項によるスポーツサービス業者に対する支援の一環として国民体育振興基金を通じた融資制度を設けこれを通してスポーツ産業全般にわたる発展を図るために2006年からこれらの事業を実行している。

融資対象：スポーツサービス業者の融資事業の融資対象は、個人または、法人でスポーツサービス業の関連会社設立後満1年を経過し、設立以来スポーツサービス業関連実績のある企業、スポーツ団体に対してマーケティングの権利を獲得している企業、大会組織に対してマーケティング権利を獲得している企業、その他スポーツ団体および大会に対する権利を獲得している企業を対象とする。10億ウォン以内の融資限度内で、5年ないし、10年の融資期間で利率は年4%である。

融資現況：2010年スポーツサービス業者の融資事業には、1つの企業による3億ウォンが申請され、融資された。

以上のような政府による長・短期にわたる政策策定および運用は、巨大財閥系企業による様々な分野にわたるスポーツ活動とも連携している現状にあることが伺える。戦後、“体力は国力”とスローガンを掲げスポーツの振興と経済的な発展を図ってきた韓国は、“世界におけるスポーツ韓国”、“品格ある文化国家、大韓民国”へと前李明博（イミョンバク）政権が5年間にわたって行ってきた、文化・観光・スポーツ政策の成果を検証することから今後の課題をきちんと整えたものとなっている。政府による政策策定のなかにも“スポーツ産業の競争力強化”を明確に成文化し、「プロスポーツ自律

性確保のためのスポーツマーケティング活動の強化」、「スポーツ用品の高付加価値化とu - スポーツ社会の構築」、「スポーツ産業の専門人材の育成、支援体制の構築」など民間努力と連携を要する部門に対しても計画及び予算、ロードマップが提示されている。朴槿恵（パククネ）現政権は、政権交代による政策の継続性が途切れてきた過去の反省を確実に生かした政策の展開を示している。文化体育観光部による「スポーツビジョン2018；スポーツで大韓民国を改革する」においては新政権下での5年間の政策の概要を発表されている。

5. おわりに

韓国におけるスポーツマーケティングの動向分析は、実際活動を行っている現場企業グループと政府による政策的な展開の両側面から検証をおこなった。スポーツマーケティングの発展に基本的な要素として、当然のことではあるが、一国の確実な経済的良好環境と政治的な安定は、必須要素であるといえる。スポーツマーケティングを実施する企業および対象となる各競技者、消費者等すべてのかかわりをもつ諸環境がともにより発展していくためには、いくつかの課題がある。なかでも“マーケティング力”を決定づける最大の要因はまぎれもなく、“スポーツ商品”そのものがよくなければならない。いくらマネジメントが優れていても消費者はよいものに反応するものである。特に、韓国の場合、政府による影響はかなり強力なものとなる。地方自治制度と中央制御の間に存在する法律は時には障害となるのである。「地方自治寄付金募集規制法」や「國務総理訓令」第355号により企業とスポンサーシップにおいて障害になると指摘している¹⁸⁾。

また、スポーツ産業の急激な量的な発展に質的な発展が追いつけない現状にもあるといえよ

う。したがって、専門的な人材を計画的に養成する必要がある。さらに、長期的な計画に基づく施設へのバランスのとれた投資が政府と企業間において適切な調整を不可欠な要素としてかけられることとなる。

主な中心的企業形態が財閥系の巨大な企業群であり、三星グループ、LGグループ、現代グループ等代表的な超大型企業を筆頭とする偏重されたスポーツの振興は、韓国におけるスポーツ産業の育成と役割の分担および効果増大に一役をかついているともいえる。反面、中小企業はこれまでの発展過程において多くの財閥系企業に吸収されてきている。IMF危機やリーマンショック等の経済的な世界を揺るがした一連のクラッシュは、このような韓国の内面的構図に強硬な対応力をも備えるまでには至らなかったとの見方が有力である。本論文では対象範囲として触れてはいるが、大宇グループの近年の動向やその他大型財閥系企業群の動向は韓国ならではの独特な現状にある。政府と巨大財閥系企業の環境的な特性はどちらかといえば良好な結果とともに発展を成し遂げてきたといえよう。世界における国の規模からしても成果は出来すぎともいえるほどのものであろう。また、スポーツ振興への寄与度も多大であると評価できよう。したがって、今後とも継続的なスポーツマーケティング関連の商品の開発およびスポーツ品質の実質的な高級化を実現できるよう努め、これが、競技力・技術力の向上はもちろん、観戦質をも含めるものとなれるよう望みたい。これには、競争意識や対抗意識の改善も含まれよう。なぜなら、多くの国際大会への参加・寄与度は世界最高水準のスポンサーシップを発揮しているからである。現段階は、一企業の振興のためのスポーツマーケティングの実施レベルをはるかに超えてきているものであるといえる。社会貢献の具現の先駆者としての役割に期待したい。

【註釈】

- 1) ロバート・バーテルズ (R. Bartels)、『マーケティング学説の発展』、マーケティング史研究会、『マーケティング学説史』参照。
- 2) D.Shilbury, S. Quick, H. Westerbeek, 『STRATEGIC SPORT MARKETING』, Allen & Unwin, 1998, p.11.
原田宗彦, “スポーツマーケティングとスポーツ消費”, 『AD STUDIES』, Vol.24, 11 項、2008 年。[アメリカにおいて、広告の専門誌にスポーツマーケティングという言葉が初めて登場したのは、1979 年 8 月 27 日発行の「アドバタイジング・エイジ」(Advertising Age) の中である。]
久保田正義、『スポーツマーケティング入門』、29 項、2011 年。
- 3) Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (1993) Sports Marketing. Champaign, IL : Human Kinetics.
他には、
Pitt, B. G. & Stolar, D. K. (1996) 「Fundamentals of sports marketing」, Morgantown, WV : Fitness Information Technology. [スポーツマーケティングは、スポーツ消費者の必要と欲求を充足させ、スポーツの目的を達成させるためにスポーツ製品の製品生産、価格、促進そして流通を考案し、施行する過程である]
原田『前掲書』, [スポーツと人の間で起きる交換を活発化させ、両者の距離をより近づけるために行われる、売り手側の仕組みづくり]
- 4) 千葉ロッテマリーンズ：荒木重雄（2005 年 1 月～2009 年 7 月）
1963 年群馬県桐生市出身、青山学院大学大学院国際マネジメント研究科修士課程修了、1986 年日本 IBM、1995 年英国 C&W の日本法人、2005 年千葉ロッテマリーンズ企画広報部部長に就任。地域密着型のファンサービスを掲げ、球団史上最高の観客動員数、売上高を

記録。ナイター全試合における花火の打ち上げ、ビールの半額によるピアスタジアム、海浜幕張駅の発着ベルを球団歌に設定、ボールパーク構想展開等画期的で斬新な企画力と実行力は高く評価され日本では初めてともいえるスタジアムマーケティングの実践型先駆者であるといえる。現在は侍ジャパンの事業戦略担当で観光庁のスポーツ。ツーリズム推進連絡会議の委員、文部科学省委託事業である「スポーツの環境の整備に関する調査研究事業」プロジェクトメンバー、スポーツマーケティングラボラトリー代表取締役等その活躍は著しい。

- 5) 広瀬一郎、『プロのためのスポーツマーケティング』、1995年、電通。
- 6) 韓国におけるスポーツマーケティングについては、入江省熙、“韓国のスポーツ関連諸環境の現況考察”山梨学院大学『経営情報学論集』第20号（2014）6-7項を初出とし、書き加えたものである。
- 7) 朴セリ：1977年9月28日生、韓国出身、1998年プロデビュー、プロデビュー1年目に全米女子オープンにて20歳9カ月の史上最年少優勝、メジャー大会優勝；全米女子プロゴルフ3勝（1998年、2002年、2006年）、全米女子オープン（1998年）、全英女子オープン（2001年）優勝等の記録を持っている。
- 8) 朴賛浩（パク・チャンホ、Park Chan-Ho）：韓国初のメジャーリーガー。LA ドジャース（1994-2001）、テキサス・レンジャーズ（2002-2005）、サンディエゴ・パドレス（2005-2006）、ニューヨーク・メッツ（2007）、LA・ドジャース（2008）、フィラデルフィア・フィリーズ（2009）、ニューヨーク・ヤンキース（2010）、ピッツバーグ・パイレーツ（2010）、オリックス・バファローズ（2011）、ハンファ・イーグルス（2012）と引退までに多くの球団でプレーする。1997年には、LA・ドジャースで野茂

秀雄とともに14勝をあげ最多投手となる。もちろん、韓国ではスーパーヒーローでアメリカ進出7年目には韓国の一プロ球団の年間運営費に相当する契約金を受け取っていた。それは、当時の韓国の年間プロ野球の観客（250万人）入場収入よりも多かった。メジャーリーグでの成績は、16年間で124勝98敗であった。このような世界での活躍は、韓国内でのスポーツマーケティングを出現させ加速化させる大きな要因の一つであったといえる。

- 9) TOP（The Olympic Partner）オリンピックに参加する企業のなかでも、もっとも高いランクのスポンサーである。2012 ロンドンオリンピックでは11社（コカコーラ、エイサー、Atos、ダウ、GE、マクドナルド、オメガ、パナソニック、P&G、三星（SAMSUNG）電子、VISA）であった。
- 10) 李ジョンハック、『スポーツマーケティング SPORT MARKETING』、韓国学術情報、2012、p.46。
- 11) 三星（サムスン）グループは、独占規制および公正取引に関する法律第14条に規定する相互出資制限企業集団第1位（韓国内）企業で、50%以上出資している主な企業は、次のように分類される。

〔電子関連部門〕

三星（サムスン）電子、三星電子販売、三星電子ロジック、三星電子サービス、セメス、ステコ、三星 SDI、SD フレックス、三星電機、ステムコ、三星 SDS 等

〔金融部門〕

三星生命、三星 SRA 資産運用、生保不動産信託、三星火災、三星カード、三星証券、三星ベンチャー投資等

〔重工業・建設部門〕

三星重工業、デジョン海上風力発電、ジョンアム風力発電、CV ネット、三星エンジニアリング、三星テックウィン、三星ターレス等

[化学部門]

三星トタル、三星精密化学、STM、ハントク化学、三星 BP 化学、三星総合化学、三星 SGL 炭素素材等

[医療部門]

三星医療院、三星バイオロジックス、三星バイオエピス、レイ、ケアーキャンプ等

[サービス部門]

三星物産商社部門、第一毛織、コロソコリア、ナチュラルナイン、ホテル新羅、第一企画、エースワン、エースワン CRM、CQI、ヒューマン TSS、三星経済研究所、三星ウェルストリー等

[スポーツ団]

三星ライオンズ野球団、水原三星ブルーウィンズサッカー団、三星サンダーズバスケット団、三星生命ブルーミングス女子バスケット団、三星生命卓球団、三星生命レスリング団、三星証券テニス団、三星重工業ラクビー団、エスワンテコンドー団、三星電子陸上団、三星電子乗馬団、三星電機バドミントン団、三星ギャラクシープロゲーム団等

この他にも関連する多数の企業が存在している。また、中央日報、新世界百貨店、CJ 第一精糖、三星自動車等はグループより分離独立している。

- 12) LG グループ：顧客価値の創造と人間尊重を経営理念とし、1997 年系列社間の相互依存的結合方式から法人単位の責任経営体制を導入した。

[電子部門]

LG 電子：LG ディスプレイ、LG イノテック、ハイプラザ、ハイロジスティック、ハイエンテック、ハイエムソルテック、LG ヒタチウォーターソリューション、イノシンク、ハイテレサービス、LG シルトロン、ルセム

[化学部門]

LG 化学：シーテック

LG 生活健康：コカコーラ飲料、ヘテ飲料、ザーペースシブ

LG ハウシス：LG-TOSTEM、LG 生命科学、LG MMA

[通信・サービス部門]

LG ユプラス：メディアログ

LG CNS：LG エンシス、ユセスパートナーズ、ビエニパートナーズ

サブワン：LG トヨエンジニアリング

LG 経営開発院：LG インファイン、LG 経済研究院

LG ソーラーエナジー

ジーツアル：HS アド、LBEST

LG 商事

[社会貢献部門]

LG 公益財団：LG ヨンアム文化財団、LG 福祉財団、LG ヨンアム学院、LG サンロック財団、LG サンナム言論財団

[スポーツ部門]

LG スポーツ：LG ツインズ、チャンウォン LGシェイカーズ

以上の註釈の内容は、LG 公式 Web より抜粋作成。〈<http://www.lg.co.kr/>〉

(2014 年 10 月 30 日アクセス)

- 13) 現代（ヒュンダイ）グループ：創業者である鄭周永（チョンチュヨン）会長からの経営権継承がスムーズに進行されず、1998 年には異例ともいえる鄭夢九（次男）と鄭夢憲（五男）による共同会長就任から多くの争いを経て 2000 年に五男である鄭夢憲氏が現代グループの単独会長に就任することで経営権紛争は終わる。現代財閥は以下のようにいくつかの系列別にグループを形成している。

[現代グループ]

現代商船、現代証券、現代エレベーター、現代ロジスティック、現代アサン、現代ユーエヌアイ、現代資産運用、現代投資ネットワーク、現代経済研究院、現代人材開発院

[現代自動車グループ]

現代自動車、起亜自動車、現代建設、現代モビス、現代製鉄、現代ハイスコ、現代ロテム、現代エムコ、現代エムジビ、現代カード、現代キャピタル、HMC 投資証券、イノベーション、グロービス

[現代重工業グループ]

現代重工業、現代ミボ造船、現代サムホ重工業、現代オイルバンク、現代総合商社、現代技術投資、ホテル現代、コマス、ハイ投資証券、ハイ資産運用、アサンナスム財団

[現代百貨店グループ]

現代百貨店、現代ホームショッピング、現代HCN、現代メディア、現代ドリームツアー、現代グリーンフード、現代LED、現代F&G、現代DSF、現代ショッピング、ホテル現代クムカン、ハンソム、現代リバト

[現代産業開発グループ]

現代産業開発、現代EP、現代アイパークモール、ホテルアイパーク、ヨンチャンミュージック、アイエンコンス、アイコントロールス、アイサービス、HDC 資産運用、南ヤンジュアイウエイ

[現代海上火災保険グループ]

現代海上火災保険、現代海上損害サジョン、現代ハイカダイレクト自動車保険、現代HDS、現代C&R、現代インベストメント資産運用

[ソンウグループ]

現代セメント、ハナ産業、ソンウ総合建設、ソンウイーカム、ウェリヒリパーク

[漢羅グループ]

漢羅建設、マンド、マンド新素材、漢羅開発、漢羅ステックフル、漢羅マイスター、漢羅エンカム、漢羅I&C

[KCCグループ]

KCC、KCC 建設、KCC 資源開発、KAM、クムカンレジャー、コリアオートグラス

- 14) 三星グループ HP より抜粋参照により作成
<<http://about.samsung.co.kr/about/sportsSponsorship.do>>、

(2014 年 10 月 29 日アクセス)

- 15) ナショナルリーグ (Korea National League)

韓国実業サッカー連盟が主管し、セミプロリーグ形態の実業団サッカーリーグで、現韓国のサッカーリーグシステム上 3 部リーグに該当する。母体は、1964 年に始まった“全国実業サッカー連盟戦”である。実業団最上位リーグ格の性格があるのに対して、ナショナルリーグはプロリーグである K リーグの下部リーグとして創められた。

2000 年大韓サッカー協会がプロ 2 部リーグを検討することから既存の春季実業連盟戦を実験的に現代自動車 K2 リーグという名称で運営し、その後 2001 年から 2002 年までの 2 年間プロ 2 部リーグ導入を含めた“サッカー発展 10 大課題研究領域および発表”等多角的な準備作業を経て 2003 年 K2 リーグとしてスタートした。その後 2006 年リーグの名前をナショナルリーグとした。

- 16) 三星トレーニングセンター (Samsung Training Center, STC)

2007 年 6 月 15 日に“三星スポーツ”所属各チームのためにインドアの合宿場を設置。効果的な選手管理・育成のために専門家を常駐させたりハビリ専門施設も完備する。現在、ソウル三星サンダーズ、龍仁三星生命ブルーミングス、大田三星火災ブルーパンス、三星生命卓球団、三星生命レスリング団、エスワンテコンドー団が入村中である。選手のみならず、スタッフ約 150 名も常駐している。スポーツ科学支援室は入村中の選手はもちろん水原三星ブルーウィングス、三星ライオンズ等グループ内全体 21 球団の約 280 名の選手を対象に運営されている。

- 17) 文化体育観光部プレスリリース、「100 歳時代、
“スポーツによる大韓民国の変革” 2013 年 8 月
22 日。
- 18) 金スクチャ、“地域社会体育活性化のための企
業と地域社会のスポンサーシップ
活性化方案”、体育科学研究院研究報告書。
99-07。

【参考文献およびインターネット資料】

マーケティング史研究会編、『マーケティング
学説史』、2014 年、同文館出版。

ロバート・バーテルズ著 / 山中豊国訳、『マー
ケティング学説の発展』、1993 年、ミネルヴァ
書房。

ベクウヨル、『スポーツ産業論』、2013 年、南
ソウル大学出版局。

キムヨンクック・イキョンスック、『スポーツ
マーケティングの理解』、2013 年、ハンオル出
版社

文部科学省、平成 25 年度委託調査、スポーツ
政策調査研究（海外のスポーツ基本計画に関
する調査研究）、WIP ジャパン株式会社、2013
年 11 月。

イジョンハック、『スポーツマーケティング』、
2012 年、韓国学術情報。

キムドキュン、『スポーツマーケティング』、
2011 年、図書出版オレ。

キムウォンジエ、『スポーツコリア』、2006 年、
韓国学術情報。

文化体育観光部 HP 〈<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>〉

(2014 年 10 月 30 日アクセス)

文化体育観光部、『品格ある文化国家、大韓民
国』、2013。

文化体育観光部、『2011 年体育白書』、2012。

文化体育観光部、『文化ビジョン 2008-2012』、
2008。

KBO（韓国野球委員会）〈<http://www.koreabaseball.or.kr/>〉

(2014 年 10 月 30 日アクセス)

K リーグ公式 HP 〈<http://www.kleague.com/>〉 (2014 年 10 月 30 日アクセス)

平昌冬季オリンピック組織委員会 HP 〈<http://www.pyeongchang2018.org/>〉

(2014 年 10 月 30 日アクセス)

大韓障害人体育会 HP 〈<http://www.sports.kosad.or.kr/>〉

(2014 年 10 月 30 日アクセス)

三星グループ HP 〈<http://www.samsung.com/>〉 (2014 年 10 月 30 日アクセス)

三星スポーツ 〈<http://about.samsung.co.kr/about/sportsSponsorship.do>〉、

(2014 年 10 月 29 日アクセス)

LG グループ 〈<http://www.lg.co.kr/>〉 (2014
年 10 月 30 日アクセス)

現代自動車グループ (Hyundai Motor
Group) 〈<http://www.hyundai.co.kr/>〉

(2014 年 10 月 30 日アクセス)

現代グループ HP 〈<http://www.hyundagroup.com/>〉 (2014 年 11 月 1 日アクセス)