

# スポーツ選手と 広告契約について

齋 雄一郎 スポーツ法政策研究会、日比谷見附法律事務所、弁護士

## 1. はじめに

ある調査によれば、平成24年度のCM起用社数起用社数ランキング1位はプロゴルファーの石川遼選手で、15社ものCMに出演しているとのこと。この数字はジャニーズのタレントや最近人気の子役タレントを上回ります。

また、今年はロンドンオリンピックが開催された影響もあり、内村航平選手や福原愛選手、浅田真央選手などオリンピック選手のCM出演も数多くみられました。他にも多くのスポーツ選手がテレビコマーシャルや新聞、雑誌の広告に出演しています。

広告主の業種も食料品メーカー、家電メーカー、自動車などさまざまな分野に及び、スポーツ用品や健康食品の広告のみならず、スポーツとはまったく関係のない商品やサービスにまで、スポーツ選手の起用は広がっています。

広告はイメージが大切ですが、スポーツ選手のもつ力強さ、さわやかさ、親しみやすさなどが、商品やサービス、ひいては企業そのもののイメージアップにつながるのでしょうか。

今回は、スポーツ選手がCM、広告に出る際などに、どのような法的問題が生じるのかについて考えてみたいと思います。

## 2. 広告の契約

一般的に広告がつけられるにあたっては、誰と誰との間でどのような契約が結ばれるのでしょうか。

あるメーカーのCMにタレントを起用

する場合、メーカーと広告会社との間で広告制作契約が結ばれることに加え、広告会社とタレント（所属事務所）との間で広告出演契約が締結されます。これらは別々の契約とされることもあれば、一つの契約とされることもあります。

主な契約内容としては、以下のようなものが考えられます。

- 起用されるタレントの肖像の使用についての許諾
- 利用される媒体（テレビ、雑誌、インターネットなど考えられる媒体のうち、どの媒体への利用を認めるのか）
- 広告の使用期間や二次利用の方法
- 契約期間中に、同業他社の広告には出演しないこと
- 出演料、広告制作の対価など

## 3. スポーツ選手を広告に起用する場合の特徴

それでは、スポーツ選手を広告に起用する場合には、どのような特徴があるのでしょうか。

### (1) スポンサー契約との結びつき

スポーツ選手を広告に起用する場合、選手を支援するスポンサー契約とあわせて広告出演契約が結ばれることが少なくありません。企業がタレントを継続的にサポートするということは考えにくいのですが、スポーツ選手の本業は競技にあるので、企業が選手の競技活動を継続的にサポートすることがあります。企業がその選手を

サポートし、選手が当該企業のCMに出演することがあわせて合意されるのです。

スポンサー契約は、以下(2)で述べる用具供給契約と結びついている場合もあれば、移動手段などのサポートと結びつく場合もあります。また、金銭的サポートのみの場合もあります。

スポーツ選手の広告出演の大きな特徴として、このようにスポンサー契約と広告出演契約とが結びつくことが挙げられます。

スポーツ選手に「〇〇（企業名）所属」という肩書きがついていることがありますが、これはその企業の従業員ということではなく、企業と選手との間において所属選手契約という契約を締結しているのです。

所属選手契約というのは、企業が選手のスポンサーとなり、他方で選手はウェアなどに企業のロゴをつけて大会に出場し、また企業の広告などのプロモーション活動を行い、また新聞などに選手の名前が掲載される際には、「△△選手（〇〇所属）」という肩書きが付されるというものです。スポンサー契約のすべてが所属選手契約というものではありませんが、スポンサー契約の一つの形として認められています。

### (2) 用具供給契約との結びつき

スポーツにはスパイクやクラブなど用具の使用がつきものです。そのため、選手とスポーツ用具メーカーとの間で用具供給契約が締結され、あわせて広告契約がなされることが少なくありません。メーカーとしては、有力選手に自社の用具を使用しても

らうことで、PR 効果を得られます。選手としては継続的に自分に用具の供給をしてもらえるというメリットがあります。

それでは、広告契約および用具供給契約ではどのような問題が生じるのでしょうか。

用具は、選手が競技を行う際のパフォーマンスに非常に大きな影響を与えます。そのため、用具供給契約やこれに伴う広告出演契約によって、選手のパフォーマンスが阻害されるようなことは避けなければなりません。用具供給契約とこれに伴う広告契約においては、選手は用具の提供を受けるのみならず、大会や練習においてその用具を使用しなければならないといった合意がなされます。その合意がどこまで選手を拘束するかという問題が生じることがあります。

数年前、レーザーレーサーという水着が登場し、これを着用した選手が次々と好記録を出しました。このとき北島康介選手が、用具供給契約を締結していたメーカーの水着ではなくレーザーレーサーを着用してレースに出場したことが話題になりました。

このような事態は、用具供給契約に違反するものであり、損害賠償の対象となりえます。

また、クラブが用具供給契約を締結する場合には、何が対象とされているかによって所属選手が自由に選択できる用具の範囲が異なります。

サッカーでは、ウェアについてはクラブが用具供給契約を締結し、メーカーの広告にクラブの所属選手の画像や映像が使われ、試合では、そのメーカーのジャージやユニフォームに身を包みます。もっとも、シューズについては個々の選手で使用感に大きな違いがあるため、クラブの用具供給契約の対象からは除外されており、選手が自由に選択することが許されているようです。

### (3) ウェアのロゴに関する広告規制

スポンサー契約においては、選手は当

該スポンサーの広告に出演するのみならず、選手が使用するウェアやチームのユニフォームに当該スポンサー企業のロゴを掲示する方法により企業の広告を行うという契約がなされます。選手やクラブが、スポンサー企業のロゴのついたウェアやユニフォームを着用して大会に出場することが合意されるのです。

もっとも、競技や大会によっては、掲示されるロゴや広告について厳密な規制がなされているものもあります。

Jリーグではユニフォーム規定が存在し、ユニフォームに表示できる広告の位置、サイズが制限されているとともに、事前に表示する広告の内容をJリーグ事務局に届けなければならないとされています(Jリーグ規約49条4項 Jリーグユニフォーム要項8条)。

また、オリンピックでは、使用する用具やウェアには、いかなる宣伝、広告もしてはならないとされています(オリンピック憲章規則50付属細則)。そのため、選手が企業との契約を守ることによってオリンピックに出場することができないという事態が生じる可能性も否定できません。したがって、選手が所属するリーグや出場する可能性のある大会における広告規制については、しっかりと調査したうえで広告契約を締結する必要があります。

### (4) 所属クラブとの関係

次に、スポーツ選手の広告出演にあたっては、所属するクラブとの関係を考える必要があります。

#### ①肖像権\*

スポーツ選手が広告に出演する場合、選手の肖像権が利用されることになります。肖像権というのは、簡単に言えば、勝手に自分を撮影されない権利(プライバシーの側面)と、著名人がもつ顧客吸引力のある経済的な利益(「パブリシティ権」とも呼ばれます)のことで、スポーツ選手を広告に起用する場合、当然、その選手が消費

者に対してもつ影響力を利用することになるので、パブリシティ権としての肖像権の取り扱いが問題となります。そのため、広告主や広告会社と選手との間において、選手の肖像権の取り扱いについて定めることとなりますが、さらに、所属するクラブとの間においても、選手の肖像権について取り決めなければなりません。

プロ野球の場合、選手と球団との契約書には、「球団が指示する場合、選手は写真、映画、テレビジョンに撮影されることを許諾する。なお、選手はこのような写真出演等に関する肖像権、著作権等のすべてが球団に属し、また球団が宣伝目的のためにいかなる方法でそれらを利用しても、異議を述べないことを承認する。なおこれによって球団が金銭の利益を受けるとき、選手は適当な分配金を受けることができる。さらに選手は球団の承諾なく、公衆の面前に出演し、ラジオ、テレビジョンのプログラムに参加し、写真の撮影を認め、新聞雑誌の記事を書き、これを後援し、また商品の広告に関与しないことを承諾する」という規定があります(プロ野球統一契約書16条1項)。

この条項の解釈や妥当性については議論があるところですが、現状においては、広告会社や広告主としては、クラブとの間においても選手の肖像権の利用に関して事前に合意をする必要が認められます。

また、Jリーグでは、

- 1) クラブが本契約の義務履行に関する選手の肖像、映像、氏名等(以下「選手の肖像等」という)が、報道・放送において使用することについて、選手は何ら権利を有しない。
- 2) 選手は、クラブから指名を受けた場合、Jクラブ、協会およびJリーグ等の広告宣伝・広報・プロモーション活動(以下「広告宣伝等」という)に原則として無償で協力しなければならない。
- 3) クラブは、選手の肖像等を利用してマーチャダイジング(商品化)を自ら行う権利を有し、また協会、リーグ等に対

しては、その権利を許諾することができる。

4) 選手は、次の各号について事前にクラブの書面による承諾を得なければならない。

- テレビ・ラジオ番組、イベントへの出演
- 選手の肖像等の使用およびその許諾（インターネットを含む）
- 新聞・雑誌取材への応諾
- 第三者への広告宣伝等への関与

5) 第3項において、選手個人単独の肖像商品を利用した商品を製造し、有償で頒布する場合、または前項の出演もしくは関与に際しての対価の分配は、クラブと選手が別途競技して定めるとの規定があります（日本サッカー協会選手契約書8条、Jリーグ規約97条にも同様の規定が存在する）。

そのため、選手が広告出演をするには事前にチームから承諾を得る必要があります。

※なお、スポーツ選手の肖像権については、本誌114号38頁以下において詳しく説明されています。JOCでは、「選手強化キャンペーン」「シンボルアスリート制度」など特殊なシステムが採用されており、これについても本誌144号38頁以下に説明があります。

## ②クラブのスポンサーとの関係

他方で、チームやクラブ自体が広告契約を結ぶこともあります。クラブ自体が広告主となる場合やチームのスポンサー企業の広告の場合です。

たとえば、選手個人が飲料品メーカーとスポンサー契約（および広告出演契約）を締結し、所属クラブが他の飲料品メーカーとスポンサー契約（および広告出演契約）を締結するという事態も考えられ、クラブのスポンサー企業の広告に当該選手の画像等を使用できるのか、とか、選手はクラブスポンサーの競合他社の広告に出演できな

くなるのかといった問題が出てきます。

その場合には、クラブスポンサーの広告には当該選手を単独で起用せずその他の複数の選手と一緒に写っている画像等しか使用しない、とか、選手個人のスポンサー企業の広告にはクラブのユニフォームを着た画像等は使用しないなどの取り決めをすることになるでしょう。そのため、選手と広告出演契約を締結する際に、その選手が所属するチームがどのようなスポンサー契約や広告出演契約を締結しているのかについても確認しておく必要があります。

## ③移籍について

広告契約をしている途中で選手がチームを移籍する場合については、どのように処理がされるのでしょうか。

イチロー選手がマリナーズからヤンキースに移籍をしましたが、製菓会社の栄養ドリンクのCMにマリナーズのユニフォームを着た画像が使用されていました。移籍前のクラブも移籍後のクラブも、いつまでも移籍前のユニフォーム姿の選手の広告が使用される状況を放置しておいてよいのかという問題があります。

企業や広告会社としては、なるべく移籍をしないでくれたほうがありがたいのかもしれませんが、選手の移籍自体を縛ることは難しいでしょう。そこで、広告出演契約においては、選手が移籍をする場合には、移籍の○カ月前までに広告主側に伝えなければならないという条項を定めておき、移籍が決まった時点で、対応をするしかないようです。

## 4. おわりに

以上スポーツ選手を広告に起用する場合の特徴についてみてきましたが、まだまだ確立した分野ではないため、問題が発生した時点において関係者間で協議をすることにより解決することが多いようです。なによりスポーツ選手の本業は競技を行うことなので、広告出演契約などが原因となり、選手のパフォーマンスに悪影響を及ぼさな

いことが重要です。

みなさんも、選手が出演している広告を目にしたときは、その背景にどのような合意があるのかということを考えてみるのも、おもしろいかもしれません。

## 【参考文献】

広瀬一郎 編著「スポーツ・マネジメント理論と実務」東洋経済新報社  
志村潔 こんな時、どうする「広告の著作権」実用ハンドブック 太田出版  
升本喜郎「スポーツ選手の肖像の商業的利用に関する現状と問題点」コピライト500号42頁

## スポーツ法政策研究会

代表幹事／菅原哲朗・キーストーン法律事務所

### ●入会方法

参加資格／幹事の承認を得たうえで参加していただけます。

年会費／5,000円

入会申し込み／入会希望の旨を下記事務局まで、電話、FAX、E-mailにて申し込み、事務局から送付する所定の申込書に必要事項を明記し返送する。

### ●事務局

〒105-0003 東京都港区西新橋一丁目20番3号  
虎ノ門法曹ビル304号室「マーシャル・鈴木総合法律事務所」  
事務局長／西脇威夫  
TEL：03-5501-4160 FAX：03-5501-4161  
E-mail：takeo.nishiwaki@marshall-suzuki.com

※会の詳細はもちろん、入会申し込みも下記アドレスからご利用いただけます。

<http://sports-law-seisaku.jp/index.html>