

インターナショナル FIFA ファンフェスト (IFFF) 報告書

(文責：五香・野上)

【第1日目：6/24 (木) /ローマ】

19:30-20:30 サイトインスペクション

ファンフェスト会場は、ローマ市の中心部にあるかなり大きな公園に設置。東京で言うところの代々木公園ほどの大きさ。ジャイアントスクリーンのポジションを最優先とし、スクリーンの前面には人工芝が敷き詰められており、中にはバルーンにて囲まれた簡易フットサルコート、オーディオコントロールブース、巨大ボールディスプレイが設置されていた。それらを取り囲む形で、飲食ブース、物販ブース、ヒュンダイコマーシャルブース、ソニー3D 展示ブース、各種ローカスポンサーブースがあり、さらに周辺にそれらを見下ろす形で、ホスピタリティブースがスポンサーや関連パートナー（メディア、マーケティング会社）用に設置されており、大きな飲食レストランが隣接していた。

インスペクション時は、イタリア戦の直後であり、敗戦のショックを慰めるようにイタリアファンがサッカーに興じたり、飲食をしたりしていた。イタリア代表戦の時は3万人の来場があったそうだが、訪れたときには1,000人程度になっていた。特に、敗戦の影響でサポーター同士のトラブルが起きそうな雰囲気はなかった。



20:30-22:30 パブリックビューイングインスペクション（日本対デンマーク、オランダ対カメルーン）

FIFA 担当者のアレンジにて、レストラン内で日本戦を観戦した。地元の日本人会（バチカン市国、ローマ市内）が20名ほど集まって、ささやかな盛り上がりを見せていた。グループリーグ最終日ということで、同グループの2試合が同時時間帯に行われており、ジャイアントスクリーンでオランダ対カメルーン、レストラン内のテレビ複数にて日本対デンマークが放送されていた。

イベント関係者によると、主催者がどちらの試合をどちらで放送するか決定。地元在住の人口比を考慮した場合、オランダ戦の方が関心度は高いと判断したとのこと。

南アフリカと時差がなく、また日照時間が長く、23時頃まで明るい中で行われるため、パブリックなイベントとしては魅力的だと感じる。



【第2日目：6/25（金）／ローマ】

12:00-13:00 サイトインスペクション

午前10時から開場しているファンフェスト会場では、平日のランチタイムはほとんど人がいない。商業ブースを視察し、何もしないでずっと立っている女性スタッフにヒアリングしたところ、日中は暇だけどそれはそれでリラックスしているから問題ないとのこと。ゆったりした国では、ゆったりと時間が流れる。

ソニーの3D展示ブースを視察。各種の3D体験ができるような展示が4種類あり、IFFFにおけるPRブースは基本的に統一されているとのこと。種類としては、プレーのハイライト映像、ワールドカップ関連エンターテインメント映像（公式ソングCF等）、プレイステーション（カーラーゲーム）、3D画像被撮影体験がある。すべての3Dは専用メガネを用いて体験される。



エレナ・マストロータ（FIFA マーケティング部門戦略プロジェクトマネジャー）：
マルツィア・ルラッシ（ナショナル・スポーツ・エージェンシー〈NSA〉）：
マルコ・ガンベラーレ（ナショナル・スポーツ・エージェンシー〈NSA〉）：

ランチを取りながら、上記メンバーにヒアリングを行った。

1) 運営体制

エレナはFIFAの立場からIFFF全体のプランニングから実行までを統括しているチームの一員であり、マルツィアはFIFAによって（開催都市によって）指名されたローカルオーガナイザーであるNSA（スポーツを中心としたマーケティング会社）の担当責任者であることから、IFFFに関して幅広いコメントを得ることができた。マルコは、2002年大会のイタリア代表キャンプ地（仙台）の本部設置（カーサ・アズーリ）及び運営の担当を努めており、今回のIFFFにも参加している。FIFAのパートナーとイタリアFAのスポンサーのバッティングがあるので、FAとの協力関係はほとんどないとのこと。

2) IFFF コンセプト

2006年大会でのファンフェストの成功により、FIFAとしてはより多くの観戦機会を設け、世界中にファンフェスト会場を広げようとしている。（※日本招致のプランニング段階ではFIFAのプランを知らずに進めていたが、描く将来像やベクトルが同じであることが、このIFFF構想が公表されて明らかになった）

FIFAとしては、ビジネスプラットフォームというよりは、スタジアムに行けないファンが集うFIFAオフィシャルの場としてIFFFを位置づけている。よって、FIFAワールドカップの”Look&Feel”の体感、入場無料によるフリーアクセスが前提。試合を流すだけではファンは集まらないので、コンサートなどの付帯イベントの充実が鍵であることを強調している。部分的には、スポンサーアクティビティの一環として、有料ラウンジやトリビューンを用意することは許容しているとのこと。

最も重視しているのは、観戦者である対戦国ファン同士が激しくやりあうのではなく、すべてのファンが平和的に楽しめる祝祭的な空間を醸成すること。リラックスした雰囲気づくりが強調されていた。

3) IFFF のマーケティングスキーム

FIFAパートナーのオプションライツとして希望を募り、ローマでは4社（コカコーラ、ヒュンダイ/KIA、ソニー、エミレーツ）が権利行使している。（※ソニーのFIFA担当者より、各社権利金は約1.63億円という情報あり）

FIFAパートナーからの権利金は予算の約70%を占めており、残り約30%はローカルスポンサーからの権利料、コンセッション収入によって構成される。他に（FIFAのTV/ラジオ）ライツホルダーでもある）ブロードキャスティングパートナーとして、ローカルTV・ラジオがついている。ローマにおいては「Rai」がそれにあたる。Raiは協賛金ではなく、VIK（映像とコメントリーの無償提供）によってスポンサードしている。FIFAが負担する範囲は以下のとおり。

① 高品質ジャイアントスクリーン

- ② ステージ
- ③ サウンド／ライト
- ④ ブランディング（2010年大会ルックプログラム）※大型レコグニションタワー含む

ローカル側の収入源として、ローカスポンサー、飲食売店ロイヤリティ、大会オフィシャルグッズ販売が挙げられる。ローマにおいては、IFFF 会場が3月に変更（コロッセウムを考えていたが、制約が多く途中で断念）され準備に困難が生じたことで、グッズ販売契約締結期限（2010年2月）に間に合わず、またローカスポンサーも十分に確保できていないようだった。特にローカスポンサー確保においては、FIFA パートナーの権益保護の観点からオンサイトプロモーションしか権利が与えられておらず、IFFF 名称使用や PR 等において非常に多くの制限があったため、セールスが非常に難しかったとのこと。ローカルオーガナイザーの視点としては、将来的には FIFA はもうちょっと FIFA-ローカル間のマーケティング権のバランスをとっていく必要があるとのことだった。各スポンサーはテント設置費用については、約5万ユーロ（約600万円～700万円）という単価設定にて基本パッケージ化されていた。スポンサーブース（コマーシャルディスプレイ）設置に関しては、平米あたりで単価設定をしているとのことだった。

4) 会場選定の基本方針

FIFA としては、2006年大会経験者を中心にチームを構成し、プランニングにあたったとのこと。IFFF を新たな試みとして実績を積むという段階に以下の条件を前提に会場を選定。印象としては、やはり FIFA の管理体制の制限や試験的な段階であることから、より管理・実行がやりやすく、盛り上がりが見込めるところを優先しているようだった。特に首都にこだわっているわけではなく、その国の象徴的な都市であることが重要とのこと。もし、アジアに精通している担当者が FIFA チームにいれば（オーストラリアを除く）アジアでの開催もあったと感じる。

- ① フットボールに対する人気や情熱がある都市であること
※具体的な金額は不明だが、市から使用料の減免を受けている
- ② 国際都市であること（多種多様な国籍の人たちが集える、観光都市として有名であること）
- ③ 大きな国際イベント開催経験があること
- ④ フットボールマーケットとして伝統的なバックグラウンドがあること
（例：イタリア、イングランド、ブラジル）
- ⑤ 象徴的な景観があること（Iconic という表現）
- ⑥ IFFF が実施できるだけの制限緩和や柔軟性が所有者・管理者から得られること
※夜間のロックコンサート開催、セキュリティ、公共施設の民間利用等
- ⑦ 開催都市の国家代表が敗退しても、多種多様な国籍の人が集えるという人口統計的なバックグラウンドがあること

コミュニケーションラインとしては、FIFA からローカル FA に断りを入れ、アプローチしたい都市の行政にコンタクトを取り、ワークショップを行い、最終的にアポイントがなされる。準備としては、2009年6月にプランニングやコンタクトをスタートし、同年9月にワークショップを実施するというタイムラインにてなされた。

ローカル FA（ローマで言うところのイタリア協会）については、あくまで最初のコンタクト窓口として位置づけられており、イベント開催においてはあえて距離が置かれていた。

5) IFFF 運営実施

会場運営は、FIFA のベニュー担当者の管轄の下、基本的には開催都市行政と指定エージェントによってほとんどの準備・運営がなされる。市（警察）は、雑踏警備を担当。ローカル FA については、前述の前提において、会場内のアトラクションとしてサッカーイベントを実施する場合はとりまとめを行うという位置づけで運営に関与していた。

PR やプロモーションに関しては、基本的にローカル負担にて実施されることとなるが、FIFA としてはリリースやウェブサイトでのグローバルプロモーションを担当し、オフィシャルローンチイベント（ブラッター会長らが出席）、公式記者会見等の PR を行ったとのこと。ローカルとしては、PR にあまり費用をかけられないため集客に苦労したとのことだった。在イタリアの各国観光局や大使館を通じた PR も行ったとのこと。

来場者数は、平米あたりの人数を見て概算しているとのこと。会場によっては、入場ゲートにターンスタイルを設けてカウントしているところもあるとのこと。ローカルとしては FIFA へ報告義務があると思うが、かなり大雑把に延べ人数をカウントしていると思われる。ちなみに、イタリア代表のグループリーグ最終戦では、約 3 万人の来場があったとのこと。その直後の日本戦では、約 1,000 人程度に見えた。

スポンサーセールス用の概算としては、一日平均 5,000 人の来場者を見込んでいたとのこと。これらにはイタリアの試合が 5~6 試合あるという前提があり、今回は残念ながら 3 試合のみとなってしまった。

6) IFFF 担当者所感及び将来の見通し

担当者の所感としては、IFFF 自体は概ね成功しているとのこと。FIFA パートナーとしても一定の満足度は得られているのではとのことだった。招致ブックサマリーをもって日本招致のコンセプトを説明したところ、興味を持って聞いてくれ、事業的にはすぐにできるわけではないが目指す姿としては素晴らしいと評価してもらった。近い将来に向けては、よりバランスの取れたビジネスモデルを確立すること、開催都市を増やしていくことが重要視されていた。盛り上げ施策として他のベニューとのインタラクションも目論んでいたようだが、コストが高かつきすぎることから断念したそうである。

16:00-18:00 パブリックビューイングインスペクション（ブラジル対ポルトガル）

試合開始 1 時間前ぐらいから、平日にもかかわらず黄色をまとったブラジルファンを中心に観客がどんどん集まってきた。天気が非常によく日差しが強かったが、人工芝の上にピクニック感覚でみんながゴロゴロと座って、試合を観戦する光景は非常に平和的だった。約 3,000 人の来場があったと思われる。男女比は 6:4（男：女）、20 代のボリュームが比較的多いが、親子連れや 50~60 代のファンも散見された。





【第3日目：6/26（土）／パリ】

14:00-14:30 サイトインスペクション

ファンフェスト会場は、パリで一番の観光名所であるエッフェル塔のすぐ傍にあるトロカデロエリアに設置。非常に見栄えがよく、アクセス等を考えてもロケーションとしては最高の立地条件と言える。キャパシティは、ローマと比較すると若干狭く、約2万人の収容人数。IFFFの中では最小規模とのことだった。セキュリティが比較的しっかりしており、手荷物検査が行われていた。中の構成は基本的にローマと同様のセットアップ。ジャイアントスクリーンを基点とし、人工芝ピッチが中央にあり、周囲を取り囲むようにコマースブースや飲食売店、VIP ラウンジ、グッズ売店、運営テント等が設置されていた。





14:30-15:45 ミーティング

ベノ・ロイ（スポーツイベントディレクター）：
ジュリアン・グリマル（スポーツ IFFF 担当）：

上記メンバーにヒアリングを行った。現場担当者であるジュリアンに多くを聞くことができた。現場責任者であるベノからは限られた時間の中で全体的な所感について話してもらった。基本的な事業概要については、前述の IFFF ローマ報告と同様につき割愛する。IFFF パリ固有の特徴を中心に以下記載する。

1) 組織体制

FIFA とのコーディネートによりパリ市が会場として選定され、市主催イベント等で実績のあるスポーツがローカルエージェントとして指名された。フランスサッカー連盟からは、IFFF 期間中のサッカーイベント運営等の部分的な協力が得られている。特に、パリ市の協力が大きく、様々な規制緩和や柔軟な対応が得られたことが強調されていた。

2) ビジネススキーム

基本的なビジネスモデルはローマ同様。マーチャンダイジングとして、公式グッズ販売がなされていた。スポンサーに関しては、非常に満足度が高いとのこと。イベント実施に伴う支出は約 1.5 億円～2 億円とのこと。

3) 運営

来場者に関しては、やはり国際的な都市であることから、多種多様なファンが自国の試合を観戦するとのこと。フランス代表の試合が一番集客があり、ポルトガル代表の試合は2番目に多くの来場者があった。視察当日は、韓国対ウルグアイ戦であり韓国のサポーターが会場をほとんど埋め尽くしていた。約2,000人の来場者があったと思われる。自国企業であるKIAのコマーシャルディスプレイには多くの韓国人が集まっていた。

ロケーションがいいことから、一日あたりの平均来場者は延べ4万人と見込んでいるとのこと。ただし、カウント方法が平米あたりの概算につき、あまり明確ではないと思われる。FIFAとしてもチケットを売っているわけではないので、あり得る範囲でいい数字が報告書に上がってくることを望んでいることは想像できた。

イベント運営は、大会期間中いくつか来場者が確実に見込める日程で、ミュージシャンやサッカーコメンテーターを呼んでイベントを実施している。具体的には、準決勝2試合日と決勝日を含め6つのコンサートを用意しているとのこと。ただし、予算が限られているため、アーティストの選定やアレンジに苦心しているとのことだった。スポンサー負担で呼んでくる場合もあるとのこと。

セキュリティに関しては、特にFIFAからの要求が高かったとのこと。やはり、祝祭的なイメージを損ねるようなファン同士の喧嘩やアクシデントは絶対に避けたいという姿勢を感じた。

4) その他

ローカルエージェントからは、ローマ同様、ビジネスモデルとしてローカルスポンサーをより確保しやすくすべきという意見があった。また、PRやプロモーションの自由度をより高め、ローカルメディアが取り上げやすくしてもらいたいとのこと。

スタジアムでの開催に関して是非を問うと、スタジアムは景観として個性がなく、こうしたイベントにとっては魅力的ではないとのことだった。



16:00-18:00 パブリックビューイングインスペクション（韓国対ウルグアイ）

大半のスペースを韓国ファンが占めていたが、その中にウルグアイファンが同居しており、しっかりと祝祭的な雰囲気が生まれていた。イベントとしては、試合前・ハーフタイム・試合終了後とMCがステージに登場し会場を盛り上げたり、得点が入った場合はスクリーン脇のエアバルーン人形が膨らみ、紙ふぶきとともに場内を活気付けたりしていた。試合終了後も、両チームのファン同士がぶつかることなくファンは解散していった。



以上