



2024年9月12日
ジャパンフリトレ株式会社

※ジャパンフリトレは、フリトレ社のライセンスのもと、日本にてレイズ（Lay's）の輸入販売およびドリス・チートを製造・販売しています。以下、フリトレ社より配信の原題「LAY'S NAMED OFFICIAL SPONSOR OF FIFA WORLD CUP 26™ & FIFA WOMEN'S WORLD CUP 2027™」の日本語版となります。

レイズ（Lay's）、FIFA ワールドカップ 26 と FIFA 女子ワールドカップ 2027 の公式スポンサーに決定

- 今回のスポンサーシップは、FIFA ワールドカップ・カタール 2022 のリージョナル・サポーター、および FIFA 女子ワールドカップ 2023 のトーナメント・サポーターとしてのフリトレ社の成功を受けて締結されました。
- レイズをはじめ、ドリス、チートスなどフリトレ社を象徴するアイコンブランドのスポンサーシップのレベルを一段階引き上げ、サッカーに対するファンの情熱の祭典を世界規模で祝勝し、盛り上げます。
- 今回の契約は、2026 年に開催される史上最大規模で実施される FIFA ワールドカップと、2027 年に開催される史上初の南米開催となる FIFA 女子ワールドカップという、FIFA にとって 2 つの歴史的な節目を包括するものとなります。

2024年9月12日、ニューヨーク州ニューヨーク - 何世代にも渡り人々に愛されてきたブランドであるレイズは、サッカーのファンを祝福し、盛り上げるコミットメントに基づき、FIFA ワールドカップ 26 と FIFA 女子ワールドカップ 2027 のオフィシャル・スポンサーとなりました。これは、FIFA ワールドカップ・カタール 2022 のリージョナル・サポーターとして、また 2023 年の FIFA 女子ワールドカップのトーナメント・サポーターとして成功したフリトレ社の役割を拡大するものです。

このエキサイティングで新しいパートナーシップは、世界中で愛されているスナックブランドと、男女を問わず世界最大かつ最も人気のある単独のスポーツ・イベントの 2 つを結びつけ、美しいゲームの喜びを世界中の何百万人ものファンに広めるものとなります。

レイズはオフィシャル・スポンサーとして、ドリス、チートスなどフリトレ社を象徴するアイコンブランドと共に、特別な体験や販促、消費者アクティベーション等を通じて、ファンとゲームの距離をこれまで以上に近づける役割を担います。

「FIFA との提携は、レイズと当社の幅広い食品ブランド・ポートフォリオをサッカー文化により深く浸透させるという、当社の事業成長にとって重要な節目となります。」と、レイズを担当する国際・フーズ チーフ・コンシューマー & マーケティング・オフィサー兼チーフ・

グロス・オフィサーのジェーン・ウェイクリー氏。また、「この歴史的なパートナーシップにより、FIFA ワールドカップと FIFA 女子ワールドカップの興奮と盛り上がり、私たちの象徴的なブランドが持つ喜びと楽しさとともに世界中に広めることができます。」とコメントしています。

FIFA 会長のジャンニ・インファンティーノは、「FIFA とサッカー界全体にとって歴史的な時期を迎えるにあたり、レイズとのパートナーシップを拡大し、協力関係を強化できることを嬉しく思います。前回の FIFA ワールドカップと FIFA 女子ワールドカップに携わってきたレイズが、グローバルゲームの発展に対する私たちの信頼、ビジョン、アイデアを共有し、未来への旅に参加してくれたことを誇りに思います。私たちは共に、世界中のファンのために特別な体験を創造していきます。」とコメントしました。

FIFA ワールドカップ 26 は、48 チームが参加し、カナダ、メキシコ、アメリカ、の 3 カ国で開催される初めての大会となり、FIFA 女子ワールドカップは 2027 年に南米で初めて開催されます。この 2 つの大会が歴史的なものになることを受けて、レイズはサッカーファンに予想外且つ斬新な方法でリワードを授けます。双方の大会において、各試合で「ファン・オブ・ザ・マッチ」を表彰し、その情熱とエネルギーでサッカーに命を吹き込むスタンドの人々にスポットライトを当て、唯一無二の体験を提供する新しい取り組みを行います。

さらに、FIFA ワールドカップ 26 および FIFA 女子ワールドカップ 2027 の開催に向けて、レイズをはじめとするフリトレ社各ブランド製品群は、店頭およびデジタルプロモーションを通じて世界規模でファンと繋がります。また、LED フィールドボードや記者会見時のバックボードの露出を通じ、全試合で各ブランドが大きくフィーチャーされる予定です。また、スタジアム会場のみならず、開催都市各地の FIFA 公式ファンゾーンにおいて、レイズをはじめとするフリトレ社各ブランド製品群を通じた、没入型の消費者体験を提供します。

「2022 年に地域スポンサーとして FIFA に参加することは、フリトレ社にとって画期的な瞬間であり、私たちのパートナーシップをグローバルなものにするという次のステップへの土台を築けたことを大変誇りに思います。」と、フリトレ & クエーカー・ノースアメリカの CEO であるスティーブン・ウィリアムズ氏。「レイズブランドは、サッカーを愛する気持ちを共有することで、ファンをひとつにしてきた長い歴史があります。私たちは、私たちのブランドを使って、世界中の FIFA ワールドカップと FIFA 女子ワールドカップのファンを団結させ、鼓舞し続けることで、さらに象徴的な瞬間を生み出すことを楽しみにしています。」ともコメントしました。

FIFA チーフ・ビジネス・オフィサーのロミー・ガイ氏は、付け加えて、「FIFA の信頼できるパートナーとしてのフリトレ社の成長は目覚ましく、このコラボレーションが真に世界的なものになるにつれて、どこに向かうのか興奮しています。FIFA ワールドカップと FIFA 女子ワールドカップは、これまで以上に規模が大きくなり、世界中のファンが競技を楽しみ、体験する上での中心的な役割を担うでしょう。」とコメントしました。

レイズは FIFA との伝統的な関係に加え、サッカー文化を定義付ける大きなイニシアティブを發揮してきました。これには、デイビッド・ベッカムやティエリ・アンリといったメガスターとともにバイラルな瞬間を生み出した「No Lay's, No Game」のプラットフォームや、伝統的な「Olé, Olé, Olé, Olé」というマントラを、G.O.A.T. (Greatest Of All Time) のリオネル・メッシの協力を得てレイズ流にアレンジした、アイコンックな「Oh Lay's」キャンペーンなどが挙げられます。

また、同ブランドは FIFA との関係拡大と並行して、ゲームの力を活かしてポジティブな影響を生み出し、Lay's RePlay を含む目的主導型のイニシアティブを推進。教育プログラムとともに、チップスの袋の一部を再利用した持続可能なサッカー場を、建設することで、サッカー社会へのコミットメントを継続させております。