ブビジネス

ゴルフ界の舞台裏

広告マンは見た ①

篠原一郎

本来は子供に勧めるのに最適なスポーツ

中高年男性だけの「社交の道具」…

悪しき先入観の責任は広告会社にもある

新たな観点を

我々が日常楽しんでいるゴルフトーナメント。そこにはスポンサー、選手、協会、ギャラリー、ゴルフ場、地方自治体、報道…さまざまな人間がかかわり合って、成り立っている。そのスポンサーと大会や選手、メディアなどの間を、縁の下の力持ちとして取り持つのが広告会社だ。電通で長年にわたりトーナメント運営などに携わってきた、篠原一郎ゴルフ業務部長(51)が同氏ならではの視点でとらえた「ゴルフ界」を本紙で紹介する。

生活をかけてプロゴルファーたちが戦う舞台である「トーナメント」の仕組みはどうなっているか。広告会社でスポーツに関わった者でもゴルフ関係者になってみないとわからないところが多い競技である。同じ局で別の競技を担当した者がゴルフ担当になると驚くことが多い。かくいう私もそのひとりだった。

小さいころから熱心なゴルフファンでもなかった私は、正直なところサラリーマンになってからも熱心なアマチュアゴルファーではなかった。

ゴルフトーナメントに関わるビジネスは大変心弾むものであることを知ったのは前述したとおり、実際に部署が異動になって「ゴルフ関係者」になった8年前以降のことである。

少しでもそういう「心弾む思い」を読者にわかってもらいたいというのが、本欄の目的である。

ゴルフは、まるで時代劇のように中高年男性だけの間でたしなまれて、また観戦されるスポーツで、「社交の道具」と思われてきた時代が長かった。今もそういう先入観はぬぐいきれておらず、公務員が取引先とゴルフをすることが禁止されたり、新聞の運動面以外で「ゴルフ」という見出しが躍るときは多くの場合汚職のスクープだったりするほどだ。悲しいことである。

トーナメント会場では、サッカーや野球にくらべてなかなか少年少女の姿を観客席には見つけられない。(そもそもゴルフトーナメントは立ち見を観客に強いることが多く、観客席そのものも少ない。このあたりの事情は後述する)

社交の道具として最適で、中高年の高所得者層に訴求できますよ、というのはゴルフに関する広告会社の長年の「売り」であった。

その結果、特に子供に勧めるのに本来最適なゴルフというスポーツの最高の舞台であるプロの試合に、まったく子どもたちが足を運ばなくなってしまったのは、「ゴルフは子供のやるスポーツではない」と本気で思っていたゴルフ団体もいたためということを会社の先輩から聞くこともあるが、広告会社の責任も感じている。

子供たちに支持されないスポーツはスポーツとして不健康であるとアメリカのプロスポーツ担当者からあるとき聞かされて、私は広告会社が本能である「マーケティング的なターゲット」の観点ばかり競技をとらえることを見直すようになったのである。

また、一般的に広告会社はスポーツイベントのスポンサーを集める仕事だと思われていることだろう。もちろん、そういう関わり方をする試合もある。それもいつか後述するとして、本欄を通じて少しでも新たな観点でゴルフを見てもらえるようになれば幸いに思う。

WHO'S WHO

篠原一郎(しのはら・いちろう) 1959年8月20日、愛媛県出身。松山東高校から東京大学経済学部へ進む。いずれも野球部に所属。84年、電通に入社しテレビ局、ロサンゼルス勤務などを経て98年スポーツ事業局、06年から電通スポーツパートナーズに出向、ゴルフ業務部長。