

年間5兆円という企業宣伝費のうちスポーツイベントに10%が使われ、ほとんど華やかな国際大会に使われています。こうした傾向が、日本のスポーツ競技構造に大きな影響を及ぼし、競技団体のあり方を歪めているような気がします。

前号の、JOC委員・小野清子さんのお話にひきつづき、昨年8月26日に開催されたWSFジャパン総会後の講演会での、谷口源太郎さんの講演内容を要約してご紹介しませう。

「冠スポーツの内幕」の著書がある谷口さんは、フリランスのスポーツジャーナリストとして、主にスポーツを社会的な視点から捉え、各雑誌で幅広く活躍されています。

ふだん一般の人にはほとんど聞くとのない、スポーツイベントの舞台裏での企業の動きやエピソード、またそれらと女性スポーツとの今後の在り方など、興味深いお話です。

企業はなぜスポーツイベントに大金を出すのか

ジャーナリスト 谷口 源太郎

ソウルで開かれるオリンピックへの日本からの出場者数は、ロサンゼルス大会より28選手がふえ、内24名が主婦なども含む女性です。しかも実施される競技種目の3分の1が女性種目という中でのごとく、エリートスポーツ

にも女性の活躍が目立っています。しかし、それとはうらはらに、あまりマスコミでは女性スポーツを取り上げてくれませんね。

さて、花盛りこちらで、スポーツイベントが、あちらの昨今ですが、スポーツ大会も初期の頃は、例えば高校野球などの場合、その競技団体の基盤は脆弱で、新聞社が経済的援助もしながら支えてきました。その流れは今も続いているし、新聞社の貢献度は大きかったと思います。その後、東京オリンピックでまた大きな盛り上がりがありましたが、それが終わるとその力はしぼんでしまい、1970年代後半から、テレビがスポーツに注目し始めます。

画期的だったのが1978年の8か国陸上(アテラン陸上)です。日本初の冠大会で、「テレブランニング」という会社が入って企画し、国立競技場を職員にして成功しました。選手にとっては観員の観客は助みになるし、陸上競技連盟は何千万円にも及ぶ協賛金を得たりして、スポーツイベント開催におけるメリット、特に協賛金という点で冠大会が目玉され始めました。

社会的な地味な活動の援助などには出さずに前述の3ニーズを満たしたものにしか出さない。この傾向が、日本の競技構造に大きな影響を及ぼし、競技団体のあり方を歪めているような気がします。

これからの時代、企業にとって、女性には有望なマーケティングとなってきました。ですから、今日ご出席の皆さんのような立場の方達が、しっかり女性スポーツの件を作りあげて、そこへ大きな枝と、そして花を咲かせて欲しいと思います。

講演会当日は、一般会員のほか、新聞社などのマスコミ関係や、企業、スポーツ団体など、色々な分野の方々が出席されました。

このWSFジャパン・ニュースでもたびたびお知らせしていますが、女性スポーツ「セミナー」や「国際女性スポーツ会議」を是非、開催してほしいという会員からの要望があり、事務局でも企画書を作り、これまでいくつかの企業にあたってみました。しかし、谷口さんの言われるように、「社会的な地味な活動」である医学セミナーなどは、企業の関心もいみじつものようです。女性の時代、と言われる現在、私たち女性スポーツに携わる者の努力はもちろんです。マスコミや企業の方々の女性スポーツに対する理解と努力もお願いしたいと思います。



▲講演に熱心に耳を傾ける出席者

今、企業の宣伝費は年間5兆円といわれ、その10%がスポーツイベントに使われています。そして、そのほとんどが、国際イベントへの出資です。社

SEIKO
株式会社 時計部

この機能は、
海を愛する人のために。

セイコースポーツ
ダイバーズスクーバ

STBL002 45,000円
標準小売価格 ● 200m潜水用防水 ● 夜光つき
〒104 東京都中央区京橋2-6-21

海中を魚たちのように泳ぐ時、人はどうも、静かにならざるを得ない。それは海が命の息、ふるさとのしるし。ここにお見せした時計は海と深くつきあう人の時計です。水深200mの海の圧力に耐え、正確に時間を刻み、2針、文字、ヘルメットを真つ晴な海中で25cmはなれたところから判読でき、60カワスの耐震性をもち、1分単位でクラウンを回すことができます。国際標準化機構ISOのスキューバ規格をこころよくクリアする。そして、この時計は美しいその中に野生を取り戻したのです。セイコースポーツダイバーズスクーバ都市に棲む人が海に抱かれる時の新しい時計。

さらに冠大会が開かれる際の大きな流れのひとつとして、スポンサーとテレビ局と競技団体の間に、広告代理店が入ってきたことがあげられます。

1980年代になると、スポーツイベント時代に入り、初めは、三菱自動車(「ミラー・ジュボル」というアメリカンフットボールの大会を開催し、それによって「ミラー・ジュ」という名前の車が売れるなど、イベント、即販促につながり、単純に企業がとびついてきました。ところが次第に、エージェントが企業にイベントを持ち込んで売り込む時代になってきます。

ここで、ある広告代理店の社内報による「スポーツイベントに強くなる急所」から見てみましょう。

1 利益の社会還元、社員のモラルアップ、リクルート効果などのイメージ作り。
次に、セールスプロモーション効果、マーケティング、流通経路・手段の対策、社員教育など販売促進のメリットがあります。

第2に、メディアニーズ(テレビや新聞が期待するもの)として、イメージアップ、視聴率のアップ、セールスプロモーション、話題性、他の媒体との差別化、利益の社会還元、利益の確保などが考えられます。

3 番目に、競技団体ニーズとして、競技の社会プレゼンテーション、競技人口の拡大、選手の強化、国際スポーツ化への対応、草の根スポーツへの協力などがあげられます。

つまり、一つのイベントにこれだけの効果を期待しているわけです。できるだけ個性的で、かつ、最高の効果のあるイベントを、ということ、大きな大会になり、必然的に動くお金も大きくなっていきます。そしてテレビ放映される競技団体だけが、財政面でも潤っていくという構造ができていきました。