



ゴルフビジネスのプロが30年以上回って見て聞いて感じた世界のゴルフ文化をお伝えする当連載。第12回はトーナメント運営のお話です。

米ツアーはチャリティの要素の多い大会が多かった

新幹線は今年で開業から50周年を迎えるようですが、当社がTBSと一緒にマスターズの「生中継」を始めてから来年で40年になります。それまでは一週間遅れでビデオテープでの録画放送が行われていました。40年前の事を覚えていらっしゃる方は少ないと思いますが、レイ・フロイドの優勝を皆さんにお届けしたのが第一回の放送でした。40年前というと日本でもゴルフブームの真っ只中。各地でゴルフトーナメントが開催され、ジャンボ尾崎や青木功など名選手達が活躍していた頃です。

米ツアーは今では殆どのトーナメントにスポンサーの冠が付いていますが、当時はゴルフクラブとその自治体が主催する形でのトーナメントしかなく、ボブ・ホープクラシックのようにチャリティのイベントとしての意味合いの強い大会が多くありました。それらは当然、テレビで放送されており、その放映権収入が入場料収入と同じくトーナメントの財源として大切な要素でした。運営も地元のスポンサーが中心となって実施されており、経費を抑えながら開催されていました。1976年のマスターズの優勝賞金は4万ドル、2位は2万5000ドルでしたが、一般のトーナメントで

は賞金総額が大きい大会で20万ドル程度であったため、なんとかペイできる金額で、利益を出して地元のスポンサーなどへの寄付ができたわけです。

タイガーの登場で大ロスポンサーが必要に

ところが、97年にタイガー・ウッズがマスターズで優勝した年からゴルフはアメリカのプロスポーツの中でもトップクラスのイベントとなり、それまで微増が続いていた賞金総額が一挙に前年度の倍にハネ上がりしました。しかしその賞金は寄付やチケットの売上げ、テレビの放映権だけで集められるわけではなく、大口のスポンサーを集めることが必要になりました。そんな経緯で前述のボブ・ホープクラシックも今では保険会社の名前を付けた「ヒューマナ・チャレンジ」と名称が変更され、今年の賞金総額も570万ドルとなったのです。ゴルフ場でのホスピタリティや商品展示や看板設置など、「スポーツ・マーケティング」という言葉が出来たのはスポンサーあつての事だったのでですね。それでもちゃんと利益を出して、チャリティなどに寄付をしているところはさすがです。

日本のトーナメントの場合、スポンサーがテレビ中継の番組

Vol.12

トーナメントの運営

米ツアーは利益もチャリティ金も観客施設も充実する理想的なシステム



提供をする事を前提にコンテンツとしてのゴルフトーナメントを広告代理店が作り上げる形で始まった大会ばかりでした。皮肉にも「ビジネスモデルとして米ツアーを20年以上先行していたわけです」。

残念ながら日本のトーナメントは、そうした形が先行してしまつたために、テレビ放送などで利益を上げる事がメインになり、肝心の優勝賞金やプロの素晴らしいプレーをギャラリーが観戦できるシステムの構築が後回しにされてしまい、結果的にゴルフファンを減らす事になっているように思います。

アジアでは1年目のチャイナPGAツアーや、年間40トーナメントを開催するインドのPGAなど隆盛が目覚ましいですが、かたや日本の男子ツアーは縮小する一方です。いきなりマスターズのようなトーナメント開催は無理だとしても、ゴルフの魅力を最大限に引き出すトーナメント構築こそが、その勢いを取り戻すカギになるのではないのでしょうか。

ゴルフビジネスのプロフェッショナル



神野方仁 (じんの・みちひろ)
1956年生まれ。テレビプランニング・インターナショナル株式会社代表取締役社長。国内外の様々なスポーツビジネスに関わり、中でもゴルフはマスターズのようなメジャー大会からジュニアゴルフに至るまで、イベント、放送、広告、マーケティングなどの面に長年携わっている。日記を公開中 Fast Track Michi's Diary: www.tpi-j.co.jp/diary/index.html
イラスト/ソリマチアキラ