

見て!! やって!!



「君はゴルフに専念しろ。私がそうやって賞金以外のお金をスポンサーからもらえるようにマネジメントするから」その親友は故マーク・マコーマックといって、今

日本は遠が登場 広告会社がスポーツに関わると、「商業主義」と言われてジャーナリズムから批判を浴びることがある。それでも、実際に何をやるにもお金はかかるわけで、企業のサポートをある程度受けないと、税金の形で住民や顧客

日本は遠が登場

ゴルフ界の舞台裏 広告マンは見た 篠原一郎



1960年代、親友である弁護士がパーマーに飲料メーカーのカップを持ってホールアウト後のテレビインタビューを受ければ金ももらえるという話をまとめたのが、そのはしりと言われている。中身は何でもよい。水でも競合社の飲料でも、極端な話、空っぽでもよい。カップの商標をカメラ

スポンサー収入で選手も落ち着いて競技に専念

も世界のアスリートマネジメント会社として君臨するIMGの創業者である。パーマーはゴルフ専門テレビの設立などの副業はあるが、80歳を過ぎた今も億単位の年収を得られるのは彼の肖像権や彼のブランド(傘マークなどの売り上げのおかげ)でもある。彼が80歳になったときの特別番組では、ゴルフ界以外の著



「日本のパーマー、スポンサーロゴをつけて試合に挑む石川遼(5月13日、日本プロゴルフ選手権から)」

「プロスポーツマンは基本的に数字がすべての世界的であり、それ以外の要素に(顧客の立場に)応じたきめ細かなサービスに役立て、選手も落ち着いてゴルフに専念できる。そこでも広告会社はお手伝いができる例がある。日本では好感度の高いスポーツマンの上位をプロ野球選手が占めてきたのに対し、アメリカでは上述したようにパーマーが歴史を作り、ダイガー・ウッズはベリッチを抑えて世界で最も伸びてきた。サッカー選手は増えてきても、なかなか日本人ゴルファーの姿が用品以外の広告で見られないのが私は前から気になっていた。」

そこへ現れたのが宮里藍であり、今や日本のパーマーの呼び声高い石川遼である。(文中敬称略) 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。

アスリート広告はパーマーが第1号