デイリースポーツ
（第3種郵便物認可）
2011年（平成23年）5月11日　水曜日

見て!! やって!! 読

デイリーゴルスペ GOLF SPECIAL

スポンサーを喜ばせる

金で買えない「社名露出」

日本プロ選手権で優勝を果たし、大会スポンサーの副賞を抱えておどける谷口徹＝パサージュ琴海アイランドGC

パットが決まらず悔しがる石川遼

ゴルフ界の舞台裏
広告マンは見た ②

篠原一郎

賞金増→技術向上→人気UP

ゴルフトーナメントは「公式戦」と一般的に呼ばれるものと、「スポンサー競技」あるいは「民間トーナメント」と呼ばれるものに大別されている。これはプロ野球の公式戦とオープン戦（日本野球機構は非公式試合と呼んでいる）という区分とは違う。

男子のゴルフツアーを主管している社団法人日本ゴルフツアー機構は、実は公式戦、あるいはメジャーという表記を正式には採用していない。報道機関も「メジャー」とか「公式戦」と呼ぶこともあるが、「『日本』がつく試合」というような表記をしており、アメリカの四大メジャーのようには明確に区別をしていない。

前者には、日本プロゴルフ選手権日清杯（PGA主催）と日本ゴルフツアー選手権シティバンクカップ宍戸ヒルズ（JGTO主催）、そして日本オープン（JGA主催）などがある。

これらの違いを語るのは本欄の趣旨ではないので詳述は控えるが、前章で触れたように、こういう試合のスポンサーを見つけるのは当然広告会社の仕事である。これは社会人や大学生の読者なら容易に察することができると思う。バレーボールやラグビー、テニスの日本選手権試合をそれぞれの競技統轄団体が主催し、そのスポンサーを広告会社が見つけるのと全く同じ構造である。

マスコミに要望

ゴルフに限らず「冠協賛社（タイトルスポンサー）」の意義は大きい。放送局や新聞社に「日本プロ」と表記されるところを「日本プロ日清杯」と書いて下さい、とお願いするのも私たちの仕事である。

以前は「それが正式名称なので」という言い方をしていた広告マンもいたが、最近はもう少し丁寧な説明をしている。広告スペースやCM枠は金で買えるが、本編や記事の中で社名が出るのはよほどの大発明かよい業績を達成したか、不祥事を起こしたときというのが普通である。プロ野球の球団などを持てば、それこそ毎日社名が出るわけだが、それは何十億でも済まない金がかかるのは数年前の騒ぎで表面化している。

そういう金で買えない社名露出を喜んでもらえるから、スポンサーはお金を出してくれる。

ゴルフはそれで賞金総額も上がり、選手が豊かになる。また競技レベルが上がり、人気も上がり、ゴルフの報道もその結果増えていく。ゴルフ記者にとっても記事のスペースが増え、みんなに喜んでもらえるために、スポンサー名は書いて下さいとお願いしている。以前よりは格段に表記されるようになり、その結果、協賛社にも喜ばれている。

広告会社の業務領域は、こういうスポンサー探しにとどまらない。それは次回に説明したい。

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年より電通スポーツパートナーズに出稿、ゴルフ業務部長。