

テニール ゴルフ GOLF SPECIAL



昨年のサントリーレディースオープンゴルフから

SUNTORY LADIES OPEN

ゴルフトナメントは

地域を「ブランドアップ」する絶好の機会

自治体への貢献大きい

ゴルフ界の舞台裏 広告マンはまた 篠原一郎

米国が見本に

以前の專欄でJGTO (日本ゴルフツアー機構) の山中博史専務理事が、

海外のトナメントは地域に根差したもので、これが理想的だと述べられていた。

アメリカツアーでは確かに私企業は常にタイトルスポンサーにはなるけれども主催者にはなっておらず、地域の観光局や商工会議所やチャリティ団体などが主体となっている。

ヒューストンやニューオーリンズなど、地名がトナメント名に入る試合が日本よりはるかに多いのはそのためだ。さら

にハワイやペブルビーチなど、地名やコースの名前そのものがすでに強力なブランドである場合、タイトルスポンサーもその名前がつくのを見てもあるほどだ。

私たちがトナメントを実施するにあたって自治体との関係は重要で多岐にわたる。後援名義をもらったり、駐車場など公営の施設を借りたりするのがまずどの試合でも共通である。

深まる関係

同じ場所で開催を重ねていくと、大会告知広告を市の広報誌に載せてくれたり、市庁舎に垂れ幕をかけてくれたり、時には市の目抜き通りに大会バナー(旗)を無料で掲出してくれるなどたくさん自治体との関係も深まっていく。主催者側も大会の収益を自治体に寄付したり、テレビ局に頼んでその土地の名所を紹介してもらったりもある。土地のブランドアップは自治体にとっても重要な

自治体主催も

篠原一郎 (このはら・いちろう) 1959年8月20日、愛媛県出身。山形県立山形大学経済学部へ進む。いずれも野球部に所属。84年、電通に入社してテレビ局、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。

自治体からのトナメントの評価はこうして上がっているように私には思われる。その評価の最上級になるのは「企業が自分の街で試合をやってくれないなら自治体が試合をやらなければいけない」という発想である。

マラソンより...

とつひな話と思われるかもしれないが、このところ東京都を皮切りに大都市の自治体が次々にマラソンの主催に名乗りをあげている。ゴルフもマラソンとは別の意義を自治体にもたらすと私は信じているのだが。