

2008 年度 リサーチペーパー

地域・地区ゴルフトーナメントを軸とした
日本男子プロゴルフ界活性化に関する研究

Study to plan Japanese men's pro-golf revitalization that
assumes tournaments by region as an axis.

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
トップスポーツマネジメントコース

5008A314 - 0

小山 武明

Koyama, Takeaki

研究指導教員： 平田竹男 教授

地域・地区ゴルフトーナメントを軸とした、 日本男子プロゴルフ界活性化に関する研究

トップスポーツマネジメントコース

5008A314-0 小山武明

研究指導員：平田竹男

本研究は、日本男子プロゴルフ界の現状を踏まえ、拡大・発展について方策を明らかにした研究である。

近年、高校生プロゴルファー・石川遼選手（17 歳）の活躍で注目を集めている日本男子ゴルフ界ではあるが、依然として世界との差は大きい。

人気選手の海外流失や若手、現役選手の正しい普及・発展と言う責務に立つ優秀な選手の養成の不振なども重なり、「賞金額」、「試合数」は最盛期に比べて低い状況が続いている。

また、日本ではツアーを管理する団体が機能せず、日本男子プロゴルフ界がイニシアチブ・主導権を取る事が出来ず、本来の役割を果たす事が出来ていない。そして放送権や主催権といった権利についても、TV 局や広告代理店に握られているのが現状である。

一方で、世界を概観してみると米国ツアーや、欧州ツアーは不況の中でも試合数を減らすことなく、米ツアーも欧州ツアーも協会側のイニシアチブで機能している。

そこで本研究では、日本ツアーが試合数を減らしてしまった原因を明らかにし、男子ゴルフ界活性化の施策を提言する事を目的として研究を進めた。

研究手法として、世界を代表する米国・

欧州のプロゴルフツアーと日本ツアーの比較分析を行い、活性化のための施策を明らかにする手法を用いて研究を進めた。3 ツアーを比較する際の比較項目として、「試合数の変化」「賞金額の変化」「選手層の変化」「マイナーの現状把握」「スポンサーの現状把握」の 5 項目に重点を置いた。

「試合数の変化」については 1980 年代から 2008 年度までの 3 ツアーの試合数に増減、「賞金額の変化」については 3 ツアーの 1980 年から 2008 年度までの賞金額の増減、「選手層の変化」については 3 ツアーにおける各選手の世界ランキング、「マイナーの現状把握」については 3 ツアーのマイナーの試合数と賞金額、「スポンサーの現状把握」については 3 ツアーにおける 1 試合当たりのスポンサー数を指標と用い、検証した。

検証を行った結果、日本ツアーには、冠スポンサーの試合が多く、「1 社冠スポンサー」による試合構築は危険を多く含む事が明らかになった。

そしてツアー試合数を減らすことなく、ツアー経営を存続させる為には、欧米ツアーで数多く見られる、地域・地区の企業や産業を多く含む、「複数スポンサー」や多くの協賛金を抱え込む試合構築が求められる事も判明し、日本ツアーの

活性化には、「地域・地区トーナメント」の構築こそが重要であることを明らかにした。

次に地域・地区トーナメントにおける運営の成功要因を明らかにするため、「釧路湿原ゴルフトーナメント」、「北見オープンゴルフ選手権」、「フェニックスオープン」（米ツアー）の3つの事例検証を行った。

地域・地区トーナメントがビジネスとして成立することを確認するとともに、ビジネス上の成功要因を解明した。

また、地域・地区トーナメントは、ビジネスとして成り立つだけでなく、「地域活性化」、「放送権」、「ファーストキャリア」といったメリットが存在することも確認した。

最後に日本男子プロゴルフ界がイニシアチブをとっていくための施策として、地域・地区トーナメントを土台とした日本男子プロゴルフツアーの構築を提言した。そのためには、現存する地域オープンと地区オープンをいかに共同開催にこぎつける事が出来るか、また新規に地域・地区トーナメントを日本男子プロゴルフ界の主導の下で、早急に試合構築が出来るかが、新たな地域トーナメントを土台とした日本プロゴルフツアーの構築につながると提言した。

更に新規の地域・地区トーナメントを全国各地に誕生、育成し、ツアーへの昇格の施策を取れば、日本男子プロゴルフ界の主導権を握る事が出来る。その結果、ゴルフの普及、発展及び地域振興につながると考える。

具体的には、2008 年度に開催された 17

試合の地域オープン、5 試合の地区オープン（2009 年度より 1 試合・関西オープンがメジャー復帰）の共同開催による「日本ツアー」昇格とその主導権の獲得が鍵になると考えられる。

上記のように、地域・地区トーナメントを起爆剤に、日本男子プロゴルフ界がトーナメントの主導権を握り、トーナメントの安定供給、選手の管理が出来るツアーへ生まれ変わる事が可能であれば、日本男子ゴルフ界は筆者が願う世界第 2 位のツアーへ復活することになると確信する。

目次

第1章	序論	4
第1節	背景	4
第2節	問題意識	4
第3節	研究目的	5
第2章	プロゴルフツアーの現状分析	6
第1節	分析手法	6
第2節	日本ツアーの現状分析の結果	8
第1項	試合数の変化	8
第2項	賞金額の変化	11
第3項	選手層の変化	13
第4項	マイナーの現状把握	14
第5項	スポンサーの現状把握	14
第3節	米ツアー&欧州ツアーの現状分析の結果	16
第1項	試合数の変化	16
第2項	賞金額の変化	19
第3項	選手層の変化	21
第4項	マイナーの現状把握	22
第5項	スポンサーの現状把握	23
第4節	日米欧のツアー比較結果	25
第1項	試合数の変化	25
第2項	賞金額の変化	27
第3項	選手層の変化	29
第4項	マイナーの現状把握	31
第5項	スポンサーの現状把握	33
第3章	地域トーナメントの事例研究	36
第1節	分析手法	36
第2節	釧路湿原ゴルフトーナメント	36
第1項	歴史	36
第2項	概要	36
第3項	収支	39
第4項	今後	39
第3節	北見オープンゴルフ選手権	41
第1項	歴史	41
第2項	概要	41

第3項	収支	42
第4項	今後	43
第4節	米ツアー・フェニックス・オープン	44
第1項	歴史	44
第2項	概要	44
第3項	今後	45
第5節	地域トーナメント事例検証比較	46
第1項	歴史	46
第2項	概要	46
第3項	収支	47
第4項	今後	47
第5項	地域トーナメントの成功要因	48
第4章	考察.....	50
第1節	研究結果からの知見	50
第2節	地域トーナメントによるメリット	51
第1項	地域活性化.....	51
第2項	放送権.....	52
第3項	ファーストキャリア	52
第3節	日本男子プロゴルフ界への提言	53
第1項	地域トーナメントを土台としたゴルフツアーの構築	53
第2項	ツアー主導の日本男子ゴルフツアー	55
第5章	結論.....	57
第6章	謝辞.....	59
【参考文献】		60

図の目次

図 1	日本ツアー 試合数の変遷.....	8
図 2	日本ツアー 賞金総額.....	12
図 3	日本ツアーにおける地域・地区トーナメントの割合	13
図 4	米ツアー 試合数の変遷	16
図 5	欧州ツアー 試合数の変遷.....	18
図 6	米ツアー 賞金総額	19
図 7	欧州ツアー 賞金総額.....	20
図 8	日米欧ツアー 試合数の比較	25
図 9	米国ツアーにおける地域・地区トーナメントの割合	26
図 10	欧州ツアーにおける地域・地区トーナメントの割合	26
図 11	日米欧ツアー 賞金総額	27
図 12	1 試合あたりの賞金総額の推移	29
図 13	世界ランカー 国別人数	30
図 14	日欧米の下部組織試合数	31
図 15	プロゴルフトーナメント構築図.....	34
図 16	釧路オープン 金額別協賛会社の推移.....	37
図 17	釧路オープン 金額別協賛金額の推移.....	37
図 18	フェニックスオープン 観客数の推移.....	45

表の目次

表 1	2008 年度 JGTO トーナメントスケジュール	12
表 2	釧路オープン 収支表.....	40
表 3	北見オープン 収支表.....	43

第1章 序論

第1節 背景

我が国のプロゴルフツアーは経済成長も手伝い、1980年代後半から1990年代前半にかけて、賞金総額、試合数と共に世界第2位のツアーへと成長した。世界一の座を守り続けている米国ツアーは、プロゴルフツアーを完全にプロスポーツビジネスととらえ、この30年間で大きな成長を遂げた。

1990年代に日本を激震させたバブル経済崩壊は、プロスポーツビジネスをも激震させる。この大きな波はゴルフ界にも襲いかかった結果、バブル経済崩壊以降の日本のプロゴルフツアーは完全に右肩上がりの成長が止まる。更に人気選手の海外流失、若手、現役選手の正しい普及・発展と言う責務に立つ優秀な選手の養成の怠慢なども重なり、賞金額、試合数の低下が見られるようになった。

しかし、2008年度の日本ツアーにおいて、最年少・高校生プロゴルファー・石川遼（17歳）の登場により、2008年のシーズン終盤の4試合においてはTV視聴率が軒並み2桁台を記録、低迷が長く続いた男子ツアーにも追い風が吹き始めた。

米国ツアー、欧州ツアーは不況の中でも、試合数を減らすことはなかった。米国、欧州は、プロゴルフツアーをビジネスとしてとらえ、景気に左右はされるものの独自の路線で確立させてきた。

筆者はツアープロとして、米国をはじめ、豪州、アジア、欧州、カナダ、各国オープンツアー競技に参加すると同時に日本ツアーにも参戦して来た。その経験の中で、海外におけるトーナメントのプロデュース、管理、運営などが日本ツアーとは全く違う事を感じた。米国ツアーの始まりは、各州オープン、各地域・地区トーナメントの単体の試合であったものを組み合わせ、年間40試合以上をまとめたものをツアーとして構築してきた。カリブ諸島、中南米では、各国のオープン競技が1つになって「Tour de Las Americas」としてツアートーナメントを構築してきた。1993年には、アジア諸国の試合が豪州ツアーと合併し、「Australasia tour」となり、新しいツアーを構築してきたのである。その中で各国のプロゴルフ界を司る、協会ないし機構がトーナメントと重なり合って大きくなり、それが大きな共同体を作り出し、不況や経済難に打ち勝つ事のできるビジネスモデルを構築し、強い試合作りに繋がっていると身をもって感じてきた。

第2節 問題意識

世界6大プロゴルフツアーは第1位の米国ツアーをはじめ、第2位の欧州ツアー、第3位の日本ツアー、アジアツアー、豪州ツアー、そして南アフリカツアーとなる。この下のクラスとしてカナディアンツアー、南米ツアーなどがあり、全世界にツアーが存在する。

世界的不況となった 1990 年代前半に落ち込んだ日本プロゴルフツアーだったが、この時期を境に成長をし続けたツアーがあった。賞金総額、試合数で世界一の座を守り続けている米国ツアーと 1990 年代に日本に変わり拡大し、世界第 2 位に躍り出た欧州ツアーである。米国にはタイガー・ウッズというゴルフ界に彗星の如く現れたヒーローの存在があり、欧州ツアーは共同開催というビジネス戦略を用いて大きく成長してきた。特に欧州ツアーは、地域との共同開催で大きく成長した。共同開催の相手国には中東、中国、アジア諸国がある。英国スコットランド、アイルランドだけでなく、コンチネンタル欧州からユーラシア大陸、アジアが市場となった。

現在、サブプライム問題で米国経済が危ぶまれる中、欧州ツアーは地域密着型の健全なツアービジネスを作り上げたと言っても過言でない。しかし、我が国のツアーは経済の成長と共に止まった感を拭い払う事ができないでいる。

その中で、日本ではツアーを管理する団体である、日本ゴルフツアー機構（以下、JGTO と表記）がイニシアチブ・主導権を取る事ができず、本来の役割を果たす事ができていない。そして放送権や主導権といった権利についても、TV 局や広告代理店に握られており、うまく機能していない。一方、海外では米ツアーも欧州ツアーも協会側イニシアチブで機能している。

第 3 節 研究目的

日本の男子プロゴルフ界は、最盛期には年間 43 試合（1993 年）開催されたツアー試合数が、2008 年度は 25 試合にまで落ち込んでいる状況である。しかし、ゴルフ人口は、現在でも世界第 2 位でゴルフ大国である。何故、ゴルフ人口、ゴルフ産業も世界で上位に位置する日本が、プロゴルフにおいては世界第 2 位にならないのであろうか。

そこで、本研究では日本ツアーが試合数を減らしてしまった原因を明らかにし、男子ゴルフ界活性化の施策を提言する事を目的とする。

第2章 プロゴルフツアーの現状分析

本章では、現在の日本ツアーと海外ツアーの現状を把握するため、日本ツアーと世界を代表するツアーである米国及び、欧州のプロゴルフツアーの現状分析を行う。

第1節 分析手法

本節では、プロゴルフツアーの現状分析において用いる分析手法を記す。

プロゴルフツアーの現状分析をするにあたって、比較対象ツアーとして米国、欧州のツアーを選択した。米国、欧州の2ツアーを分析対象にする理由は、米ツアーは賞金総額で世界第1位、欧州ツアーは開催試合数が世界第1位であるためである。また、この両ツアーは試合の興行権、放送権などの主催者としてのイニシアチブを固守しており、経営面でもビジネスモデルの構築に優れているなど、日本ツアーに必要な条件を備え持つツアーであるため、対象国として設定した。

分析における調査項目としては、ツアーを構築する上で必要不可欠な要素である以下の5項目で分析を行う。

- 「試合数の変化」
- 「賞金額の変化」
- 「選手層の変化」
- 「マイナーの現状把握」
- 「スポンサードの現状把握」

以上の5つの項目は、自らの各ツアー参戦経験から判断したものである。5つの特徴を踏まえた上で、日本ツアーの再構築には何が必要なのかを探る。

5つの項目について具体的に説明すると、「試合数」は選手にとっての戦うフィールドであり、プロゴルフと言う興行を生成する場の数でもある。

「賞金額」は選手を招集するための要因となる大きなファクターである。

世界ランカーであり強い選手（有名選手）が集まるツアーには世界規模のスポンサードも集まる為に「選手層」はツアーにとっての商品価値であると言える。

そのツアーの商品である「選手層」を開発、育成、プロデュースする場が「マイナー」であり、このマイナーが充実している欧米ツアー（米・ネーションワイドツアー、欧・チャレンジツアー）にみるプレーヤーの層の厚さは、ツアーの底力を計る上で最重要事項でもある。

最後の「スポンサーの現状把握」は、今後の試合継続にはなくてはならない動向を測る上での指標であり、その国の経済状況とも重なりあうものである。
したがって、上記の 5 項目を比較項目として設定した。

第2節 日本ツアーの現状分析の結果

本節では、日本ツアーの現状分析の結果について、「試合数の変化」、「賞金額の変化」、「選手層の変化」、「マイナーの現状把握」、「スポンサーの現状把握」の順に記していく。

第1項 試合数の変化

本項では、まず日本プロゴルフの変遷を記述しながら、日本ツアーの試合数の変化について明らかにする。

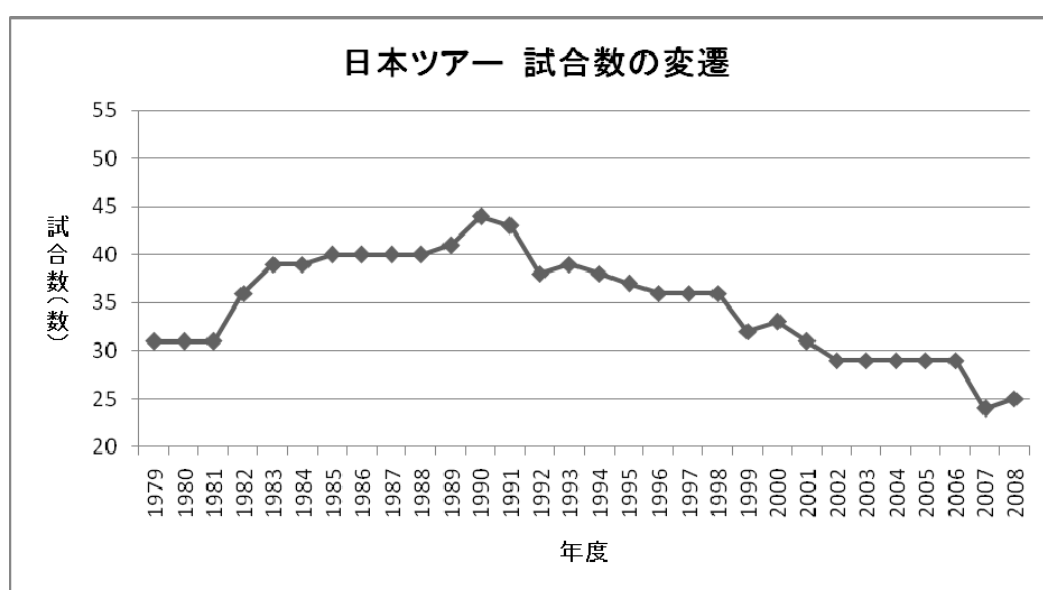


図 1 日本ツアー 試合数の変遷

日本のプロツアーの起源は、1930年代初期までさかのぼる。当時、ツアーを支えたのは東西のプロ協会が主催するプロ選手権と共同開催の日本プロ選手権、日本ゴルフ協会が主催する日本オープンゴルフ選手権であった。そして戦後に入り、各地区のゴルフ協会が主催する各地区オープン（北海道、東北、関東、関西、中部、中四国、九州）が始まり試合数も増加して行いく。

転機となるのは1957年に、霞が関CCで開催されたゴルフのオリンピックと称される「第5回カナダカップ（現在のゴルフ・ワールド・カップ）」であった。この大会で、中村寅吉（ツアー通算37勝、勲四等旭日小綬章・受章93年）、小野光一（日本オープン3勝、日本プロ1勝、関東プロ5勝）が世界の強豪を倒し世界一になったのをきっかけに第1次ゴルフブームが到来する。その時には初のゴルフ中継もされて、日本の国民にゴルフがスポーツとして認識された。

1970年代に入るとプロ野球から転身したジャンボ尾崎（本名・尾崎将司・海外ツアーを含めツアー100勝以上）やキャディー上がりで下積みから叩き上げの青木功（海外を含めツアー80勝以上）の台頭でゴルフ人気が再燃し、各企業が広告費を投入し試合構築するスポンサード競技試合が増え始める。

1970年代後半の1979年には年間31試合が組まれるスケジュールであった。その内訳としては、日本ゴルフ協会傘下の各地区ゴルフ連盟主催の各地区協会オープン（北海道、東北、関東、関西、中部、中四国、九州ゴルフ連盟主催の北海道、東北、関東、関西、中部、中四国、九州オープンなど）と静岡、広島、札幌などの地域オープンが12試合、企業名を冠タイトルとした「スポンサード競技試合」が19試合だった。

しかし6年後の1985年には、「地区オープン、協会競技」と「スポンサード競技試合」の割合が大きく変化する。「地区オープン、協会競技」が2試合減の10試合となった、一方で、「スポンサード競技試合」が30試合と大きく飛躍したのである。

この背景には当時人気プロであった「AON」と称された、A（・青木功）、O（・ジャンボ尾崎こと尾崎将司）、N（・中島常幸）に加え、大学卒業と同時にプロ入りしてきた若いプロゴルファーの倉本昌弘、湯原信光、羽川豊などの学士プロ選手の人気の台頭があった。

この時代は第2次ゴルフブームといわれ、ゴルフ場会員権の高騰にもつながるほどの人気スポーツへと成長して行くのであった。

1980年代から成長を続けたプロゴルフは、1980年代後半から1990年代前半にはバブル経済にも助けられ、日本ツアーは最成長期を迎えた。試合数はツアーが施行された1960年代から現在に至るまでの最多の44試合にまで達した（図1・参照）。

1990年代に入り、バブル経済崩壊と同時に「スポンサード競技試合」の試合数は激減して行く。更に、1991年を境に「地区オープン、協会競技」は各地域、協会で行うようになり、日本ツアー競技から離れた。

また2000年代に入ると、宮里藍選手ら人気女子プロゴルファーの出現により、男子プロツアー離れに拍車がかかり、長い間、男子プロツアーを支えてきたサントリー、東急などのスポンサードの撤退も相次いだ。

歴史の長かったサントリーオープンは、2007年度をもってスポンサード撤退を決めた。このサントリーの撤退は日本ツアーにとって大きな衝撃を与えた。現在、日本のプロゴルフ（男子、女子）を支える、社団法人・日本ゴルフトーナメント振興会の理事長はサントリー株式会社の鳥井道夫氏であるからだ。長い間、日本男子ツアーを内外からサポートし続けた企業の日本男子ツアーからの撤退は、スポンサードの在り方までも考えさ

せられる結果となった。

2006 年度より JGTO は、元経団連会長の奥田顕氏を専務理事に起用し、2008 年度からは JGTO 新会長に元トヨタ自動車副社長で元トヨタ自動車販売社長の小泉直氏を迎えた。

その結果、新規の試合は、レクサス、パナソニック、キャノンと各社つながりのある企業のスポンサード競技試合が増加し、2008 年度は年間 25 試合開催された(表 1・参照)。

この各社のつながりには、現役高校生プロの石川遼が関係してくる。

2008 年度に新しく 3 試合が日本ツアーに生まれた。その中で今までと違った形での開催となった試合がある。それが「アジアパンパシフィック・パナソニック・オープン」である。試合をスポンサードするパナソニック社は、日本国内だけでトーナメントを位置付けるのではなく、アジアとの共同開催で新規に試合を立ち上げた。パナソニック社は世界展開する企業であるが、これは単に日本ツアーをスポンサードするだけでなく、アジア全体から世界をイメージした戦略に重ねて見る事もできる。

石川遼はこのパナソニック社の所属プロであり、トヨタ自動車も石川のスポンサードをしている企業である。

表 1 2008 年度 JGTO トーナメントスケジュール

	日程	トーナメント名	開催地	賞金総額
1	04.17-04.20	東建ホームメイトカップ	三重県	¥110,000,000
2	04.24-04.27	つるやオープン	兵庫県	¥120,000,000
3	05.01-05.04	中日クラウンズ	愛知県	¥120,000,000
4	05.08-05.11	パインバレー北京オープン	中国	¥110,000,000
5	05.15-05.18	日本プロゴルフ選手権	群馬県	¥130,000,000
6	05.22-05.25	マンシングウェアオープンKSBカップ	岡山県	¥100,000,000
7	05.29-06.01	三菱ダイヤモンドカップゴルフ	兵庫県	¥110,000,000
8	06.19-06.22	～全英への道～ ミズノオープンよみうりクラシック	兵庫県	¥130,000,000
9	07.03-07.06	UBS日本ゴルフツアー選手権 穴戸ヒルズ	茨城県	¥150,000,000
10	07.24-07.27	長嶋茂雄 INVITATIONAL セガサミーカップ	北海道	¥150,000,000
11	07.31-08.03	サン・クロレラ クラシック	北海道	¥150,000,000
12	08.28-08.31	バナハ杯KBCオーガスタ	福岡県	¥100,000,000
13	09.04-09.07	フジサンケイクラシック	山梨県	¥150,000,000
14	09.18-09.21	ANAオープン	北海道	¥130,000,000
15	09.25-09.28	アジアパシフィック パナソニックオープン	大阪府	¥200,000,000
16	10.02-10.05	コカ・コーラ東海クラシック	愛知県	¥120,000,000
17	10.09-10.12	キャノンオープン	神奈川県	¥200,000,000
18	10.16-10.19	日本オープンゴルフ選手権	福岡県	¥200,000,000
19	10.23-10.26	ブリヂストンオープン	千葉県	¥150,000,000
20	10.30-11.02	マイナビABCチャンピオンシップ	兵庫県	¥150,000,000
21	11.06-11.09	The Championship by LEXUS	茨城県	¥200,000,000
22	11.13-11.16	三井住友VISA太平洋マスターズ	静岡県	¥200,000,000
23	11.20-11.23	ダンロップフェニックス	宮崎県	¥200,000,000
24	11.27-11.30	カシオワールドオープン	高知県	¥140,000,000
25	12.04-12.07	ゴルフ日本シリーズJTカップ	東京都	¥100,000,000

第2項 賞金額の変化

本項では日本ツアーの賞金額の推移について明らかにすると共に、変遷について記述する。

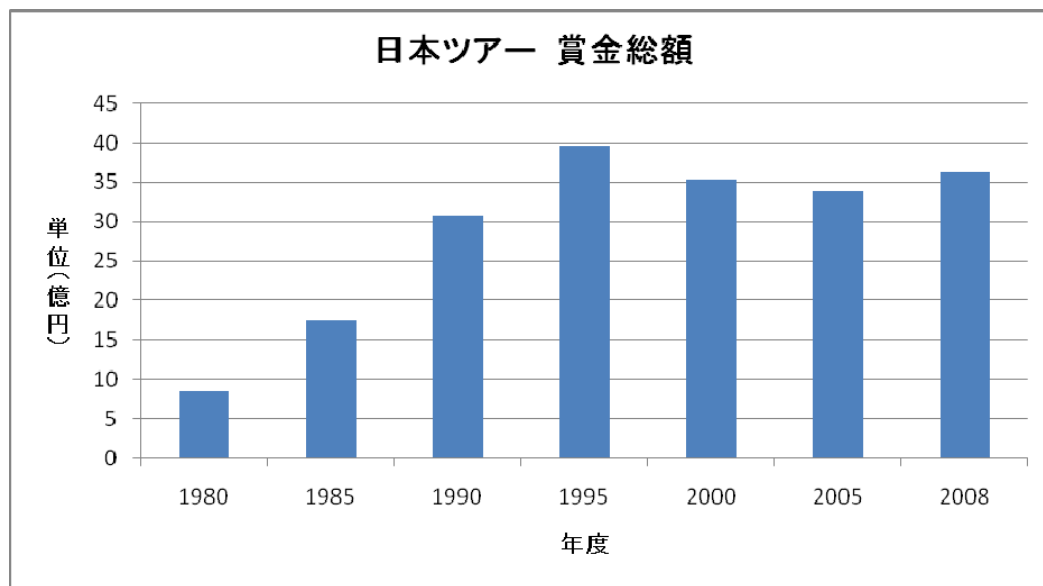


図 2 日本ツアー 賞金総額

賞金総額の増減は、試合数の増減に比べると、その幅は小さい。世界第 2 位に登り詰めた 1993 年度の日本ツアーの規模は、試合数 39 試合、賞金総額が 41 億 5,500 万円であり、2008 年度の規模は、試合数 25 試合、賞金総額 36 億 2,000 万円であることからツアー規模は縮小している。一方で、1993 年度の 1 試合当たりの賞金額は 1 億 600 万円であり、2008 年度の 1 試合当たりの賞金額は 1 億 4,400 万円であることから、1 試合当たりの賞金額は増加している。試合数が減少している一方で、1 試合当たりの賞金額が増加している理由として、1 社冠スポンサードの負担が大きくなった事が挙げられる(図 2・参照)。

1985 年の日本ツアーの試合数 40 試合うち、「スポンサード試合」は 30 試合、「地区、地域の試合」は 10 試合であり、その賞金額にも大きな差があった。1985 年度においては、賞金総額の最も小さい試合が北海道オープンの賞金総額 700 万円であり、一方で最も賞金総額の大きな試合がダンロップフェニックスの 1 億 2,000 万円であった。

2008 年度のスポンサード試合の賞金総額平均が約 1 億 2,000 万円であることを考慮すると、当時におけるこの試合の賞金額の大きさがうかがえる。

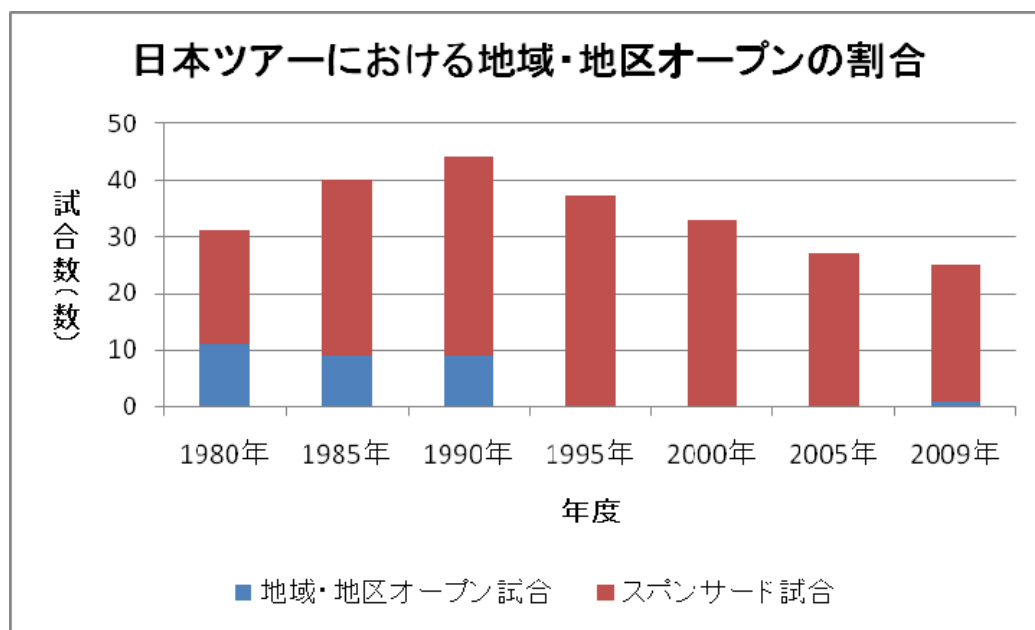


図 3 日本ツアーにおける地域・地区トーナメントの割合

1991 年以降、地域・地区トーナメントがツアー競技から外れ、試合数は減少をたどる一方で、賞金額は経済の発展と共に右方上がりで平行線をたどるのである。賞金額の小さい試合である地域興し、地域密着型トーナメントは、複数のスポンサードで成り立たせている。メジャー、下部組織ツアーにも満たない試合でもあるにもかかわらず、既に数 10 年続く試合も存在する。その試合の内容、運営姿勢は確実で、数多くのスポンサードを大きな金額ではなく小さな金額でのロングスパン（長期契約）でサポートしているケースが殆どである。

第 3 項 選手層の変化

本項では選手層の変化を明らかにする。また、世界ランカー数についても明らかにする。

ツアー発足当時の日本プロゴルフツアーは、日本プロゴルフ協会（以下、JPGA と表記）の管轄の下、「資格認定プロテスト」で選手選考を行ってきた。海外選手の有能な選手の参戦は「資格認定プロテスト」で除外してきた。1980 年代後半まで「資格認定プロテスト」受験には、ゴルフ場、もしくは練習場での研修が義務付けられており、海外からの選手は一度就労ビザを取得し、就労者として日本へ入国しなくてはならなかったため、海外選手の日本ツアー参戦は非常に困難であった。

しかし、1990 年代前半になると JPGA は「海外プロライセンス保持者枠」を設置して年間 5 人が、この枠から「資格認定プロテスト」への受験が許されるようになる。がしかし、「資格認定プロテスト」通過後も、半年以上をかけて次年度のツアー参戦権をかけ

で戦う予選会に出場し、通過しなくてはならなかったため、日本ツアーへの参戦選手の増加は見込まれなかった。

1999 年度に JGTO が発足し、世界の海外ツアーで採用されている選手選考制度、QT（クオリファイリング・トーナメント制度）を実施する。JPGA による「資格認定プロテスト」に合格していないプロでも予選会（QT）へ出場できるようになり、海外の選手も自由に予選会へ参加できるようになった。1999 年の大改革によって、欧米をはじめ、世界で行われているワールドスタンダードの予選会になり、多くのアジア選手、欧米の選手が参加、参戦するようになった。この結果、海外選手だけに限らず、多くの若い世代の日本人選手の多くも挑戦できるようになり、新しい選手層の発掘につながった。

2008 年度 12 月現在、日本ツアーにおける日本人選手の選手層をはかる指標として、世界ランキングを用いるとトップ 100 にランクされる選手の数 8 人（片山晋吾・34 位、石川遼・62 位、今田竜二・65 位、矢野東・69 位・谷原秀人・77 位、藤田寛之・83 位、甲斐慎太郎・87 位、谷口徹・90 位）である（2008 年 12 月 21 日現在）。

これは世界ランキングシステムにおいてホームツアー（この場合、日本ツアー）の総合ポイントが低く、日本人選手が持つポイントバリューが低いため、ツアー全体のポイントが上がらないことによるものである。

第 4 項 マイナーの現状把握

本項ではマイナーの現状について記述する。

先述の通り、日本プロゴルフツアーは、メジャーと呼ばれるレギュラーツアーを年間 25 試合、賞金総額 36 億円で戦っているが、その下の下部組織である日本プロゴルフツアー・チャレンジ競技と言われるマイナーも企画運営している。

マイナー組織での 2008 年度の年間試合数は 10 試合、賞金総額 1 億 2,000 万円の規模で行われている。すべて 2 日間の競技である。4 日間試合開催されない日本チャレンジツアーは、公式世界ランキング対象試合におらず、ポイントは加算されない。

各地区、各地域での試合も数多く行なわれているが、賞金額や出場選手の層が薄く下部ツアーからメジャーへの昇格などは行われていない。

第 5 項 スポンサーの現状把握

本項ではスポンサーの現状について記述する。

日本ツアーの試合において、2008 年度の 1 試合当たりのスポンサー社数は、ツアー 25 試合のうち、日本ツアー機構が主管する 20 試合で 1 社単独スポンサーは 12 試合、2 社スポンサーが 5 試合、3 社スポンサーが 3 試合と少ない企業スポンサーでの

試合開催になっている。

このような、少数スポンサーでのトーナメント開催は、スポンサー企業の撤退で即、試合開催中止となり試合の消滅につながっている。2007 年度は、1 社単独スポンサー競技試合における撤退企業は、サントリー、ウッドワン、JCB の 3 社存在する。また 2006 年度には、マンダム、アコム、アサヒ緑健、アンダーアーマーの 4 社がスポンサーから撤退している。

日本ツアーの第 2 次ゴルフブーム時のスポンサーは、更にゴルフ普及させよとするゴルフ用品会社（マルマン、ミズノ、ダンロップ・現 SRI スポーツ、ブリジストン、ヨネックス、テーラーメイド、ダイワなど）、ゴルフ場（太平洋クラブ、くずは国際、ABC ゴルフクラブ、静岡カントリー倶楽部など）、ゴルフ媒体（アサヒゴルフ、ゴルフダイジェスト、報知新聞社、日本経済新聞など）、TV 局（よみうり、東海放送、仙台放送、KBC、日本テレビなど）などの業種が多かった。

そして、ゴルフが一般大衆化し、ゴルフ人口 100 万人時代に突入して行くと 1980 年代半からは飲料水、医薬品メーカー（ペプシコ、サントリー、キリン、サッポロ、コカコーラ、大塚製薬、久光製薬など）や衣料品（ジュン、デサントなど）などの業種がスポンサーとして出現してきた。

バブル経済真っ只中の 1990 年代からは、その時代背景と一致するかのようになり、金融（消費者金融も含む）・不動産・遊技機（東建、インペリアル、東京建物、第一不動産、宇部興産、住友 Visa、アイフル、プロミス、アコム、セガ）などの業種が出現するなど、その時代の経済、生活背景が反映するスポンサーに変化していった。

一方、スポンサーを降りていった企業は不況の煽りを受けての退陣が目立つが、試合を行ってきた地域・地区の社会福祉、普及活動への影響も計り知れないものがある。日本ツアーの開幕戦を長い間サポートしてきた、静岡オープンは何度となく冠スポンサーが変わり、最終的には終焉を迎えている。

第3節 米ツアー&欧州ツアーの現状分析の結果

本節では、米ツアー&欧州ツアーの現状分析の結果について、「試合数の変化」、「賞金額の変化」、「選手層の変化」、「マイナーの現状把握」、「スポンサーの現状把握」の順に記していく。

第1項 試合数の変化

本項では米、欧州ツアーの試合数の推移を明らかにし、変遷を記述していく。

【米ツアー・試合数の推移】

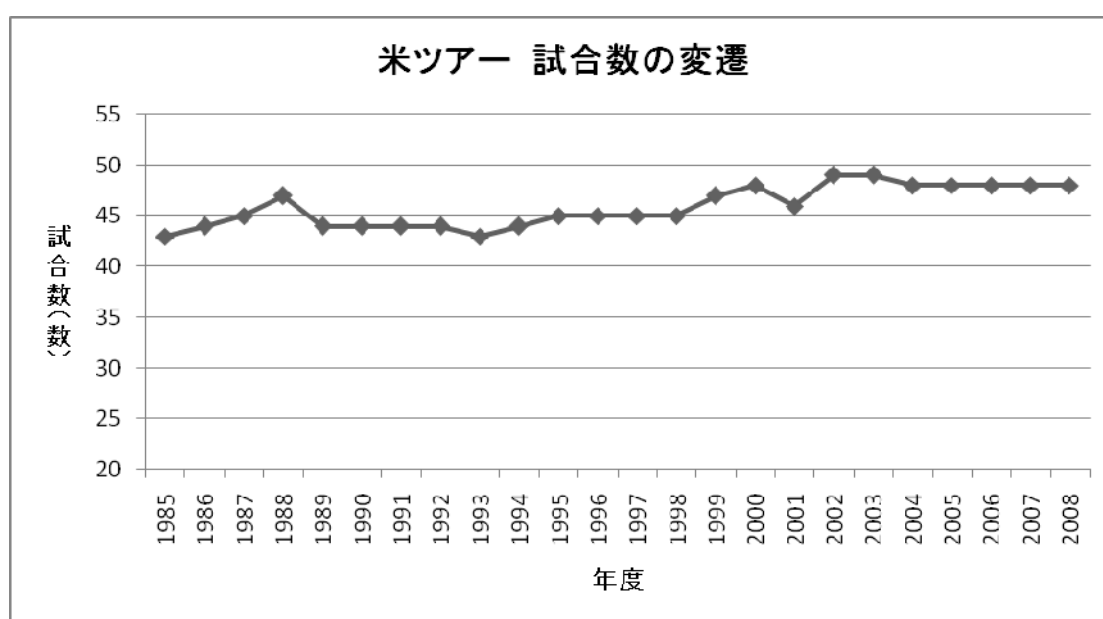


図4 米ツアー 試合数の変遷

米ツアーは安定した試合数を長期にわたり運営している。これには地域に根付いた運営が根本にある。米ツアーの基本は『ツアー』であり、全米各地区をシーズンによって廻る。シーズンはハワイから始まり、温かいカリフォルニアからフロリダへと移動して行く。ツアーが施行された1960年代には、西海岸と東海岸の2つの地域では個別に試合を行っていた。西海岸にはゴールドステート、東海岸にはシトラスツアーが存在したのである。ハワイアンオープンも、サンディエゴオープン、ロスオープンもすべて地域密着型の試合で今でも地域興し、街興しの試合である。

1996年にタイガー・ウッズが出現すると、米ツアー人気は急上昇する。試合数も過去最大の48試合(1973年・48試合)へ到達し、ツアー賞金対象試合以外にも数試合行われ、一年間で休みとなる週は、サンクス・ギビング(感謝祭)とクリスマスの週だけとなるほどの人気ツアーへと成長した。

「地域・地区トーナメント」で大きく成長してきた米ツアーだが、地域名の入った試合は、多額のスポンサードをする企業から、スポンサード企業名の入った試合への移行が条件となり、ツアー側は今までの地域密着型の地域名から企業優先の試合名・トーナメント名を冠する試合を施行する事を受け入れた。その結果、ツアー賞金額も急騰、試合数も年間 48 試合をキープできるようになった（図 4・参照）。

しかし、例外も存在する。図 4 にもあるように急成長の中で 2001 年だけ試合数が減っているのが理解できるが、スケジュール上ではこの年も 48 試合予定されていた。しかし、2001 年 9 月 11 日に発生した世界同時多発テロにより、その週に開催される予定のタンパベイ・クラシックが初日の開催もされずにキャンセルされている。また翌週の試合もキャンセルされ、ツアー施行されて以来初の 2 試合キャンセルとなったのである。この年は 2 年に一度開催されるライダー・カップ（米欧対抗戦）の年でもあったが、英国内（2001 年は欧州開催で英国が開催地）安全面の配慮で翌年への延期となった。

スポーツ興行は、経済、政治、平和にも大きく左右される興行である事が浮き彫りとなったが、これを境に米国のスポーツ産業の拡大は更に大きく、強くなったと言われるのである。テロへ対する国民の強い意識は、スポーツ観戦やレクリエーションへの内需拡大も伴い大きく発展した。経済的にも大きく成長して、米国ゴルフ興行における賞金額の拡大は 2007 年度に発生する、サブプライムローン問題まで成長し続けている。

2006 年度からは新しいシリーズも始まった。同じツアー内のスケジュールでありながら、TV 視聴率に大きく影響をもたらす人気選手の獲得の為に、秋口 5 試合を Fedex Cup シリーズ（Fedex、米国運輸会社）とし、5 試合のシリーズ優勝者にはボーナスとして日本円で 10 億円を用意した。この契約は 3 年間の長期契約となっており、2007 年度夏に発生した米国バブル崩壊、サブプライムローン問題以降どうなるかと心配されたが 2008 年度は滞りなく終了した。

【欧州ツアー・試合数の推移】

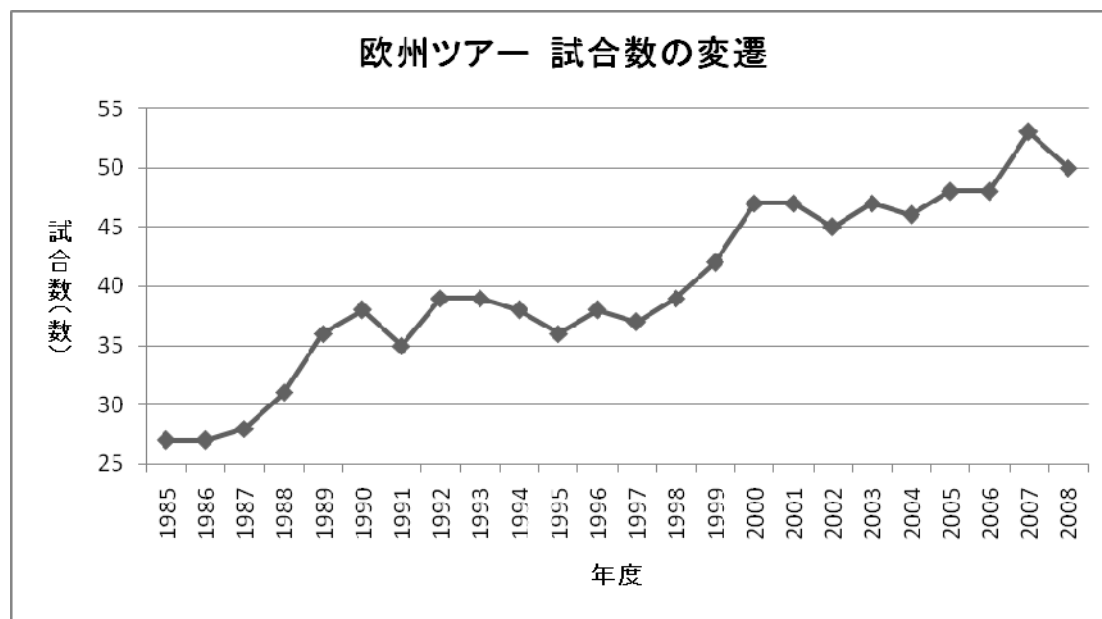


図 5 欧州ツアー 試合数の変遷

「欧州ツアー」は成長を続けており、地域・各国に根付いたツアーである。2009 年度も 25 カ国、50 試合以上を予定しており、1990 年代前半まで世界第 2 位のツアーであった「日本ツアー」をバブル崩壊後、欧州ツアーは完全に突き放した形となった。その要因として、「欧州ツアー」が他のツアーと共同で試合を開催し始めたことが挙げられる。

欧州ツアーは、共同開催が多い。1997 年における「アジアンツアー」との開催が始まりである共同開催は、「豪州ツアー」とのトライ・サンクション（3 ツアー共同開催・欧亜豪）までに発展し、以後、南米、中東、ロシア、アフリカ、中国と世界半分以上を廻るツアーへと成長した（図 4・参照）。これは地域性とその地域に存在するナショナルオープンが、ツアーのメジャー試合へと成長し、試合構築させた事が最大の理由である。

第2項 賞金額の変化

本項では米、欧州ツアーの賞金額の変化を明らかにし、変遷を記述する。

【米ツアー・賞金額の推移】

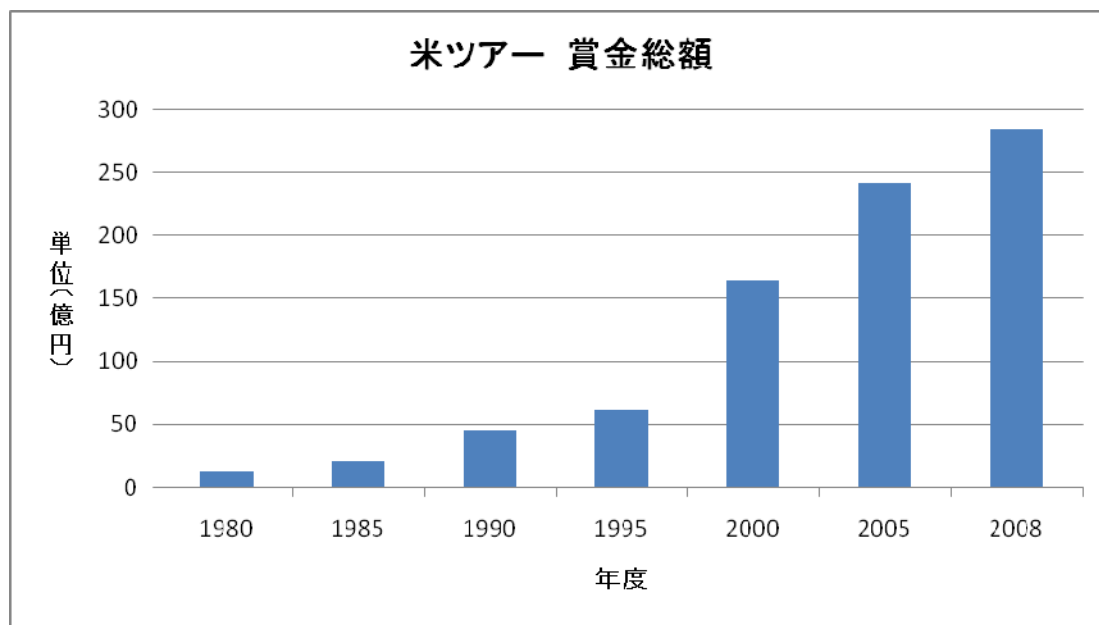


図 6 米ツアー 賞金総額

「米ツアー」の成長は、世界プロゴルフの成長ともいえる。

1970年代後半までゴルフ界の帝王と言われたジャック・ニクラスが存在し、その後1980年代に入ると新帝王・トム・ワトソンが米国プロゴルフ人気を支えた。その結果、賞金総額は毎年右肩上がり成長してきた。1970年の米ツアー賞金総額は670万ドル、1975年に821万ドルと賞金総額は上がっている。米国のゴルフと経済成長は非常に深く関係している。

1990年代に入ると、大きな賞金額を誇る「米ツアー」に海外からのプレーヤーが殺到し活躍する。南アフリカ出身のデビッド・フロスト、ジンバブエ出身のニック・プライス、豪州出身のグレッグ・ノーマンなどが活躍する事で、米国プレーヤーと世界プレーヤーという構図まででき上がり、多くのファンを魅了した。

1996年にはアトランタオリンピックも開催され、この時期からTVの放送権の高騰も始まる。そして同年、世界が激震したスター、タイガー・ウッズが登場するのである。彼はツアー参戦の初年度（1996年）で2勝をあげ、一躍スターダムにのし上がる。これを機に米ツアー側は強気な姿勢で急成長を遂げた（図6・参照）。

【欧州ツアー・賞金額の推移】

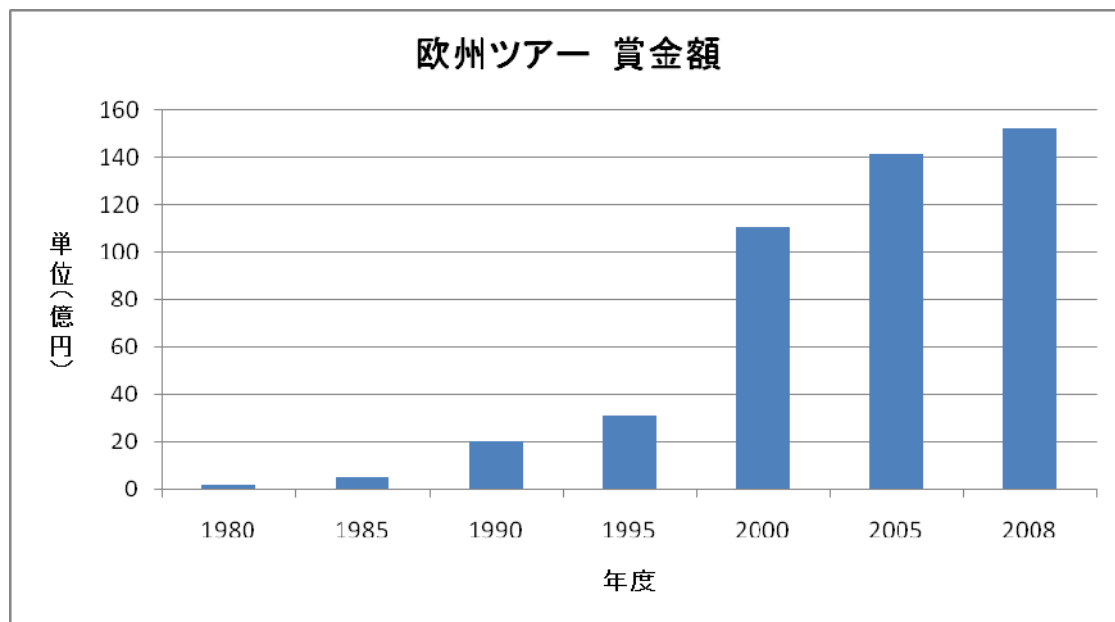


図 7 欧州ツアー 賞金総額

「欧州ツアー」は、1993 年代前半までは世界第 3 位のツアーであった。その時の世界第 2 位の賞金額を誇っていたのが「日本ツアー」である。ゴルフ発祥という点でいえば欧州、英国・イングランドを想像するが、プロゴルフを最も人気の興行とし、スポーツビジネスで成功させたのは米国である事は間違いない。その確たる事実が、テニスの試合での「グランドスラム (4 大会)」と同じポジションに位置する 4 大会は、「マスターズ」、「全米オープン」、「全米プロ」と 3 大会は米国で行われる。欧州で開催されるのは、「全英オープン」の 1 試合だけなのである。

そんな中で「欧州ツアー」は 1987 年に大改革を行う。ツアーで初めてコーポレートスポンサーとして Volvo を迎え入れ、年間獲得賞金リストには、『Volvo Order of Merit』としツアーの看板スポンサーを付けた。各地におけるオープンでは、自動車ユーザーとゴルフを嗜む人との共通性が大きな話題となり、スポンサー獲得の足掛かりとなった。1997 年以降の賞金額は著しく伸びるが、米国で行われる 4 大メジャーの内の 3 つである試合も欧州賞金額への加算を決めた事によって米ツアーに追随する形になった(図 7・参照)。資金面ではこの後、Volvo に変わり BMW がコーポレートスポンサーに名乗りをあげる。

欧州ツアーは天候と戦わされるマイナス要因が多くあったが、開催地を世界各地に求め、アジアツアーや豪州ツアーなどとも共同開催という手段で試合数の増加、スポンサー獲得に走った。その結果、中東のカタールをはじめ、ドバイなども傘下に入れる事に

成功する。北京オリンピックが正式に決定すると、自動車業界をバックアップに持つ欧州ツアーは、中国へも進出する。2000年代に入ると試合数はオープンウィークが無いほどのスケジュールになっていた。現在もシーズン終了しての次週が次年度の開幕戦というハードなスケジュールにもなっている。

第3項 選手層の変化

本項では米、欧州ツアーの選手層の変化を明らかにする。その際に世界ランカー数も明らかにしていく。

「米ツアー」の選手層はかなりの変化を見せて来た。過去も現在も米国内だけに限らず、世界各地から世界第1位のツアーで戦うために集まって来ている。日本からも青木功、新井規矩雄、最近では丸山茂樹まで数多くの日本選手を送り出してきた。それは賞金額とシーズン期間の長さが「日本ツアー」との掛け持ちを可能にしたからである。

米ツアーシーズンは1月から11月まで行われるが、豪州ツアーは南半球でシーズンインが10月から3月までであり、豪州の強豪選手も「米ツアー」に参戦し易いフィールドである事は間違いない。したがって「米ツアー」に参戦する豪州選手数は米国選手数に次いで第2位である。豪州選手の中で世界第1位の「米ツアー」で世界ランク第1位になったグレッグ・ノーマンも特記すべき選手でもある。

「日本ツアー」は、シーズンインが4月で日本シーズンが始まるまで「米ツアー」に参戦できるメリットがある。そのスタイルでツアー参戦していた新井規矩雄は年間50試合をこなす選手であった。

世界ランキングポイント、賞金額、ギャラリー動員数、ボーナス制度、福利厚生が整っている点や、メジャートーナメント（4大メジャーのマスターズ、全米オープン、全英オープン、全米プロ）のうち3試合が米国開催である事も選手層を厚くしている。

また、マイナーリーグと言われる、下部組織の「ネーションワイドツアー」も年間30試合以上が開催され、2009年度は賞金額も17億円を超えた。

更に下の組織も多く存在する。各州オープン、地区オープン、地域オープンもその例であり、一日の試合なども多く開催されている現状がある。ジュニアから高校生、大学生の選手層の厚さは、ゴルフの環境にも影響されていると言える。

欧州は非常にユニークな選手が多く集まるツアーである。「欧州ツアー」の始まりは英国、アイルランドのプロ達が、我が町、自分の国の試合を戦っていたころにさかのぼるが、その時代から国別対抗戦の様相を呈していた。

地域を拡大してツアーが行われる様になると、コンチネンタル欧州の国々のナショナルオープンがツアー競技の傘下に入り、地域・地区トーナメントまでもが参入して来た背景から、選手層は国別で見ても幅広く、個性的で面白い選手が多い。

欧州地区の各国は各々のゴルフ教育システムを持っており、1990 年代に入るとスウェーデン選手の台頭が目立つ様になる。これはゴルフ教育システムが機能している事になる。米国の大学ではセレクション（体育特待生制度）でスウェーデンから多くの選手たちを取った。卒業後は自国に戻り、「欧州ツアー」からプロ生活を始める選手が増えたのである。

また 1990 年代後半に入ると、「欧州ツアー」は「アジアンツアー」、「豪州ツアー」と共同開催、トライサンクション（3 ツアー共同開催）などで試合数を増やすと共に、選手層も大きく膨らましていった。共同開催なら参加選手数（120～156 人）の半分がそのツアーの選手で占められ、トライサンクション・イベント（欧亜豪 3 ツアー共同開催）の場合は選手枠を 3 つに分け出場人数を決める。その結果、多くの国選手を獲得する事ができるのである。

多くの国のスポンサーだけでなく、多くの優秀な選手を獲得できるのである。2009 年度の「欧州ツアー」開催国は 27 カ国、選手は 47 カ国を数える。47 カ国の精鋭たちが一堂にかいする「欧州ツアー」は非常に多種多彩でユニークなのである。

第 4 項 マイナーの現状把握

本項では米、欧州ツアーのマイナーの現状を明らかにしていく。第 3 のツアーや地域・地区トーナメントなどについても明らかにしていく。

米国のマイナーは、米ツアー直轄の「ネーションワイドツアー」（米下部組織ツアーのみ冠スポンサード制度を利用）がある。1990 年に発足したこのツアーは、デベロップメントツアーとして世界のモデルともなった。このツアーにはコーポレートスポンサードが付いているのも「米ツアー」のメジャーとも大きな違いである。

初期はゴルフレジェンドのベン・ホーガンの名を冠したゴルフ用品会社、ベン・ホーガン社が冠スポンサードとなり、「ベン・ホーガンツアー」として始まり、1993 年からはゴルフ商品展開を始めたばかりのナイキが後継者となり、オンラインショッピングモールの Buy.com（バイコム）へ、現在は保険業界大手のネーションワイドが冠スポンサードとしてツアーを引っ張っている。このツアーの 2008 年度年間賞金総額は 18 億 9,800 万円で「日本ツアー」のほぼ半分に値し、試合数は 31 試合を数える。このツアーからは毎年、年間賞金ランク上位 25 名が自動的に翌年の「米ツアー」、メジャーへ昇格できる仕組みになっている。この仕組みは 1990 年当初は賞金ランク、トップ 10 名しかメジャーへの昇格を許さなかったが、年次を重ねるごとに 15 名、20 名と変化し 2007 年度より 25 名がメジャー昇格する仕組みになっている。下部組織とメジャーの連携はより深い関係でつながっていると言えよう。

更に米国では、第 3 のツアーとして各地域・地区でミニツアーが盛んに行われており、選手の参加料がそのまま賞金へ配分される仕組みになっている。地域の企業、個人がス

ポンサードしている試合も多く存在する。世界第 1 位のプロゴルフを支える米国のマイナーシステムはメジャーと共に世界第 1 位であると言えよう。

欧州のマイナーは、欧州ツアー直轄の「チャレンジツアー」がある。この下部組織も非常に大きな下部組織となっている。1987 年に誕生し、1990 年代前半まであまり成長が見られなかったが、1990 年代後半に入り、「欧州ツアー」が世界を回るようになると一気にこの「チャレンジツアー」も大きく成長を加速させた。2008 年度実績では年間賞金総額が 7 億 8,200 万円、試合数は年間 33 試合で 24 カ国を回る、世界レベルのマイナーツアーである。またこのツアーからも年間賞金ランク上位 20 位までの選手が欧州ツアーへの昇格ができる仕組みになっている。

また、欧州の第 3 のツアーは、完全に各地域、各国に分かれている。英国、アイルランドでは、「ユーロ・プロツアー」が存在しており、欧州「チャレンジツアー」の規模の 10%程度で行われている。またコンチネンタル欧州ではオーストリア、イタリア、フランス、スペイン地域での「アルプスツアー」も試合数を伸ばしてきている。年間賞金総額も約 1 億円とかなりの大きさにまで成長してきた。

地域、その国で行われる「アルプスツアー」での上位者は、欧州「チャレンジツアー」や「欧州ツアー」への出場権も与えられるという特典のあるマイナーツアーは、欧州だけである。

第 5 項 スポンサーの現状把握

本項では米、欧州ツアーのスポンサードの現状把握を明らかにすると共に、スポンサード企業にも言及する。

「米ツアー」のスポンサードは単体ではなく、複数で非常に厚みがある。特に長い期間を開催可能としている試合には、スポンサードシステムに同じ方程式が見られる。それはメインスポンサードを始めとし、サブスポンサード、スポンサードと複数のスポンサードから成り立っている点である。

「米ツアー」の中でも地域密着型トーナメントとして、何時の時代にもモデルケースになる米ツアー「フェニックスオープン (FBR OPEN)」を例に挙げれば、メイン、サブのスポンサードを 1 社ずつ置き、その下のスポンサード数は 39 社を数える。この様に「米ツアー」の試合スポンサードはメインが継続できなくなっても、サブスポンサードが昇格し、他のスポンサードがメインに昇格できるため、トーナメント本体が継続できるシステムである。

「米ツアー」のトーナメントは地域・地区トーナメントが「米ツアー」への昇格で構成されているトーナメントが多く、スポンサードはその地域の企業が多くサポートしている。つまり日本ツアーの様に 1 社依存型ではなく、数多くの企業によって支えられトー

ナメントが運営なされている事が長い期間の開催を可能にしていると言える。ただし 2007 年度夏、米国に襲いかかった世界金融危機問題が、「米ツアー」のスポンサードに今後どのように影響するのかはまだわからない。ちなみに 2008 年度 48 試合のうち、メイン（冠）スポンサード企業が金融、保険業が 12 社、自動車企業が 6 社と合計 18 社にもなる。

ゴルフというスポーツが持つ社交性、文化性をイメージする企業のスポンサードは日本ともマッチングする。経済発展がプロゴルフ発展と大きく関与するが、トーナメントを長く開催している地域・地区にはやはり多くのスポンサードを獲得して 1 社への負担軽減がなされている事は事実であり、「米ツアー」のトーナメント数安定の要因でもある。

一方の「欧州ツアー」はユニークなシステムで大きく成長してきた。その中で世界の国々との共同開催という戦略があるが、この際にその国を代表する企業のスポンサードを受けやすいという利点がある。ゴルフ後進国で国内でのゴルフ試合数が少ない場合や、ゴルフを普及させようとする動きには、その国を代表する企業のサポートが非常に大きなウエイトを占める。一例を挙げると、ドイツでは 2 試合が行われたが、BMW、Mercedes - Benz の 2 社が 1 試合ずつスポンサードしている。その他では各国の金融業、銀行業の台頭も目立ち、HSBC、UBS、マスターカード、コマーシャルバンク、メイバンク、バンク・オーストリアなどがスポンサードしている。勿論、これは冠スポンサードで、サポートしているのは 1 社ではなく、複数の自国の企業のサポートで成り立っている。

この様に自国単独でのツアー開催では試合数、賞金総額では非常に厳しい立場であるが、「欧州ツアー」では他のツアー（アジアンツアー、豪州ツアーなどの）との共同開催での運営によって世界第 2 位のツアーにまで登り詰めた。

欧州ツアーが成功している背景には、欧州の通貨統一、ユーロ効果も挙げられる。現にツアーの賞金額表記は、以前まで英国ポンドでの表記だったが、2008 年度に賞金額表記は完全ユーロ表記になった。この中で世界との競技試合である「WGC（world golf championship・世界ゴルフ選手権）」に限り、米国ドルで表記されている。その結果、欧州、米国は強いつながりを見せるに至った。ここにはトーナメントを開催する際の人気プレーヤーを招致する為の手段であり、それによってスポンサードの獲得がし易くなるといった図式にもつながっている。

第4節 日米欧のツアー比較結果

本節では、日米欧のツアー比較結果について、「試合数の変化」、「賞金額の変化」、「選手層の変化」、「マイナーの現状把握」、「スポンサードの現状把握」の順に記していく。

第1項 試合数の変化

本項では日米欧の試合数の変化に見る比較結果を明らかにする。

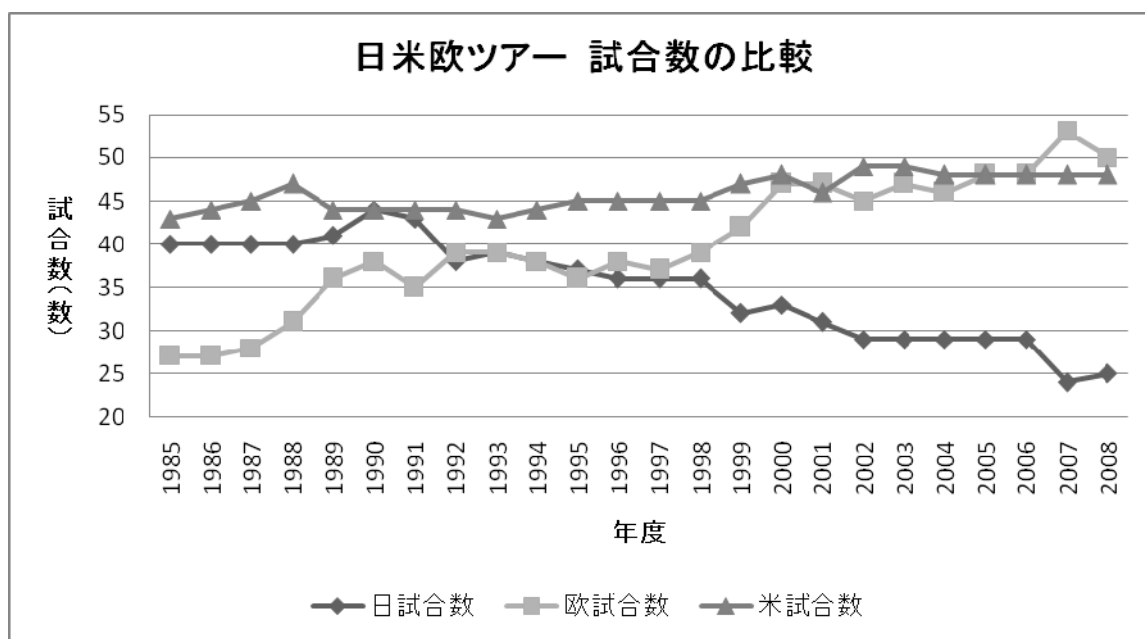


図 8 日米欧ツアー 試合数の比較

日本、米国、欧州でも試合数が増える際に、人気プレーヤーが誕生し、多く存在する事は紛れもない事実となった。その人気プレーヤーがただ単に人気があるとは言えず、強さ、いわゆる勝利が見えている。試合に勝つ、常勝する、人気が出る、スポンサードが多く集まる、ゴルフの普及となる。これはゴルフ界における「勝利」、「普及」、「利益」のトリプルミッションとも言える。

日米ツアー、この2つのツアーは単一国での開催で行われている。したがってその国のナショナルオープンと言われる、地域トーナメントでの最高峰の試合は1試合しかない。一方の欧州ツアーは単一国ではなく、欧州の国々が重なり合い試合数、ナショナルオープンをも増やしていった(図10・参照)。今では欧州に留まらず、アジア、豪州、南米、そして中東にもその地域は拡大している。米国は欧州でいえば、各地域、各国が州になっており、州オープンが「米ツアー」へ組み込まれている。地域・地区トーナメントの昇格によりツアーとして成り立っている(図9・参照)。

「米ツアー」には、各州オープンからの試合数増加、そして「欧州ツアー」には各国、地域オープンからの試合数増加が今までの試合数増加への強靱な政策だったが、「日本ツアー」は残念ながらスポンサード依存の形の試合が多く、地域・地区トーナメントが非常に少ない。

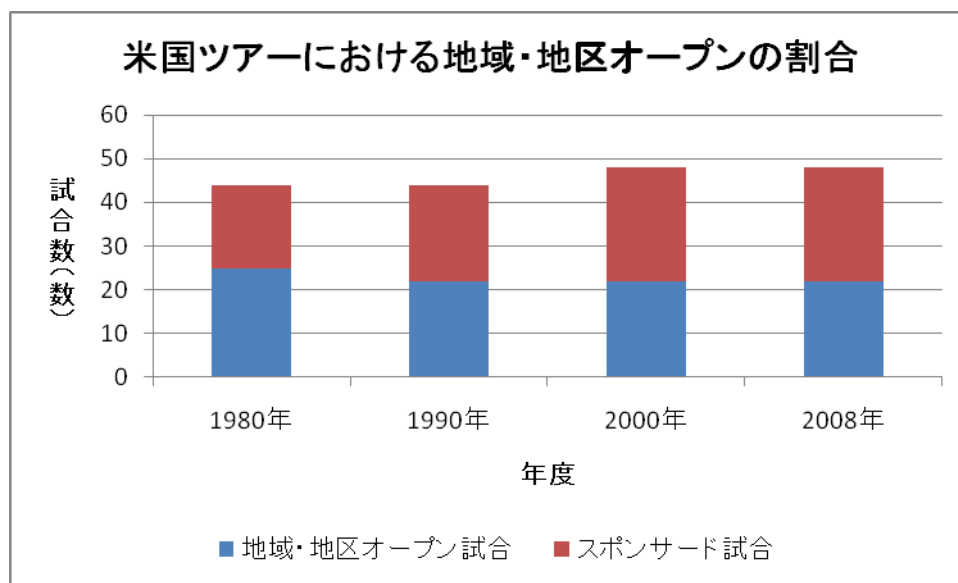


図 9 米国ツアーにおける地域・地区トーナメントの割合

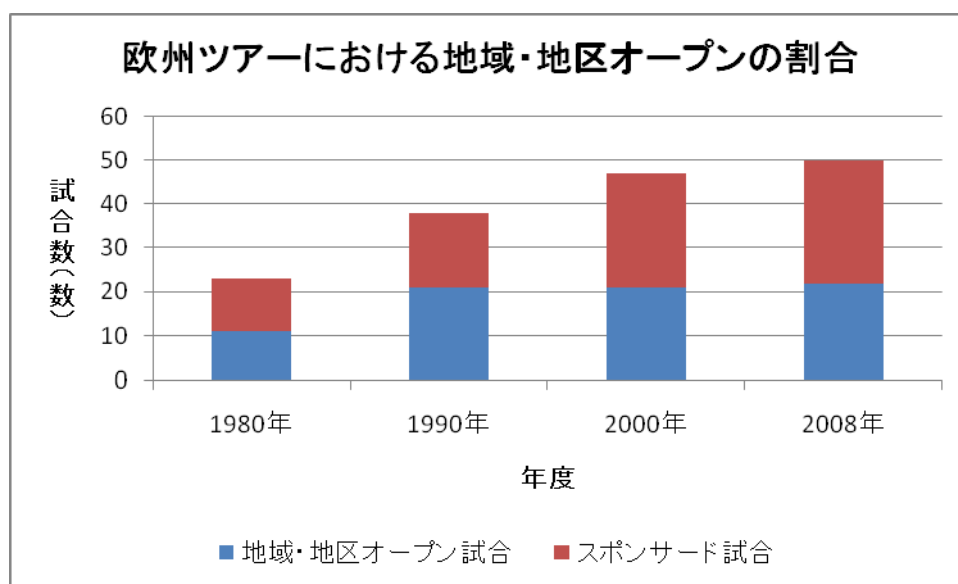


図 10 欧州ツアーにおける地域・地区トーナメントの割合

1991 年度の日本ツアー試合数は 43 試合と最高潮に達するがこの時のツアースケジュールには、各地区協会オープン（北海道、東北、関東、関西、中部、中四国、九州ゴルフ連盟主催の北海道、東北、関東、関西、中部、中四国、九州オープンなど）と静岡、広島、札幌などの地域オープンが、12 試合存在した。しかし現在は、全てツアースケジュールにはない。

よって、試合数減少の最大の原因は、この地域・地区トーナメントの消滅であると判断できる。

第 2 項 賞金額の変化

本項では日米欧の賞金額変化の比較結果を明らかにする。

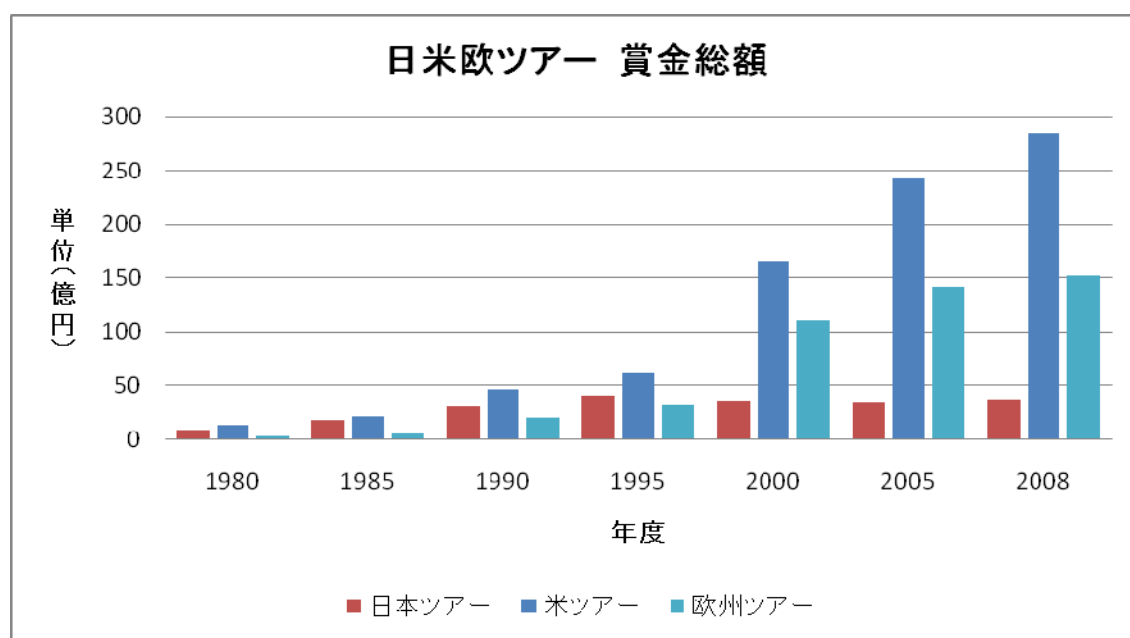


図 11 日米欧ツアー 賞金総額

日本における賞金額の変動は、試合数と経済力との変動で大きく変化する。「日本ツアー」は 1991 年の試合数が 43 試合と多かった時の賞金総額は 36 億 5,000 万円、2008 年は年間 25 試合、賞金総額 36 億 2,000 万円と試合数が 18 試合減ったにもかかわらず、賞金額はあまり変わらない。

試合数が 1991 年のままで推移し、経済成長も同じであったならば「欧州ツアー」に世界第 2 位のポジションは抜かれる事なく推移していた事になる。

賞金総額と試合数の関係は、賞金総額上昇、試合数現状維持であればグラフは右肩上がりの上昇を望めるのである（図 11・参照）。

2008 年度までの「米ツアー」はその形を見事なまでに実現している。2007 年夏に発生

した世界金融危機問題以降の金融業界に走った経済恐慌は今後の米ツアーに影響してくると思われたが、2008 年度、及び 2009 年度は試合数にも変動は見られず、賞金総額も下がることなく現状を維持する見込みだ。

「米ツアー」の特徴は、賞金総額の急騰にある。試合数はツアーが施行されてから年間試合数は 43 試合～48 試合で 30 年間、安定供給されている。これは、選手へのフィールドの安定供給は選手育成、選手開拓にも大きく影響している。また「米ツアー」の賞金額の安定は冠スポンサーだけの日本の様な 1 社型ではなく、複数のスポンサーが付いている事にも表れている。これは「米ツアー」の基本路線でもある、地域・地区、州オープンの昇格で成り立っているトーナメントを作り出すシステムが 1 社型ではなく、複数型のスポンサーで成り立っているためであり、米ツアーに学ぶ点は多く存在する。

日、米、欧の 3 大ツアー賞金額の変化は各国の経済状況で変わる事が比較結果で理解でき、選手の変化に対しても賞金額は敏感に左右されることも明確になった。例えば、世界第 1 位のタイガー・ウッズが「欧州ツアー」に参戦する事になれば、その試合の賞金額にも影響するように、人気選手の獲得は賞金総額をあげる上でも大切な要素である事は事実であり、その選手へのアピランスマネー（招待契約金）を支払っても、その国、その地域の経済効果なども考えれば、ビジネス的にも大きな役割を果たす事となる。

事例として、タイガー・ウッズが日本に初来日の試合である 1998 年の「カシオワールドオープン」を挙げる。この試合では、7 千枚用意された 4 日間通しチケットが発売当日の 11 月 2 日に完売された。これだけでも 1 日での経済効果は 7,000 万円。最終日には 1 万人を超えてこの 1 試合の入場者数は 27,763 人となった。

トーナメント会場周辺のホテル、移動手段、飲食などの鹿児島県・指宿町での経済効果は 7 億円との発表でされた。

この様に賞金総額における各国の変化には経済の動向が必ず影響を及ぼすが、1 社型スポンサーから複数型スポンサーに変更をして置く事、また人気選手の定期的な招聘で安定したスポンサーの獲得も容易になり賞金総額の安定に繋がる事が明確になった。

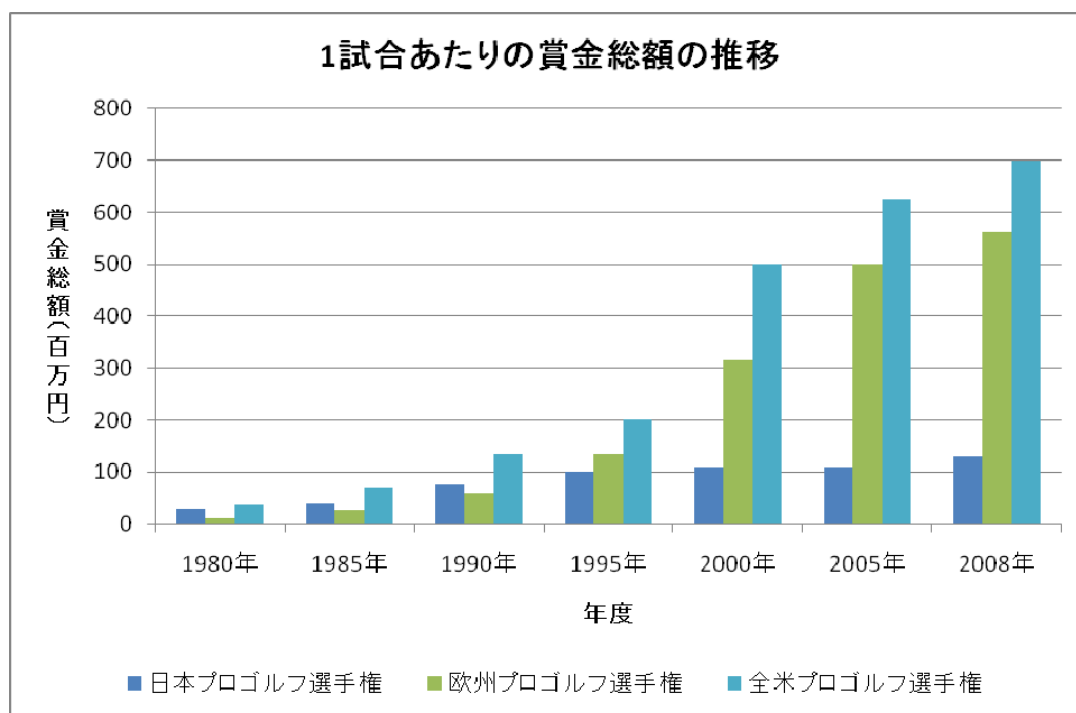


図 12 1 試合あたりの賞金総額の推移

第3項 選手層の変化

本項では日米欧の選手層変化の比較結果を明らかにする。

以下の図 13 は、OWGR(Official World Golf Ranking・公認世界ゴルフランキング)の発表による各国の世界ランキング 100 人の国別選手数をグラフ化したものである。

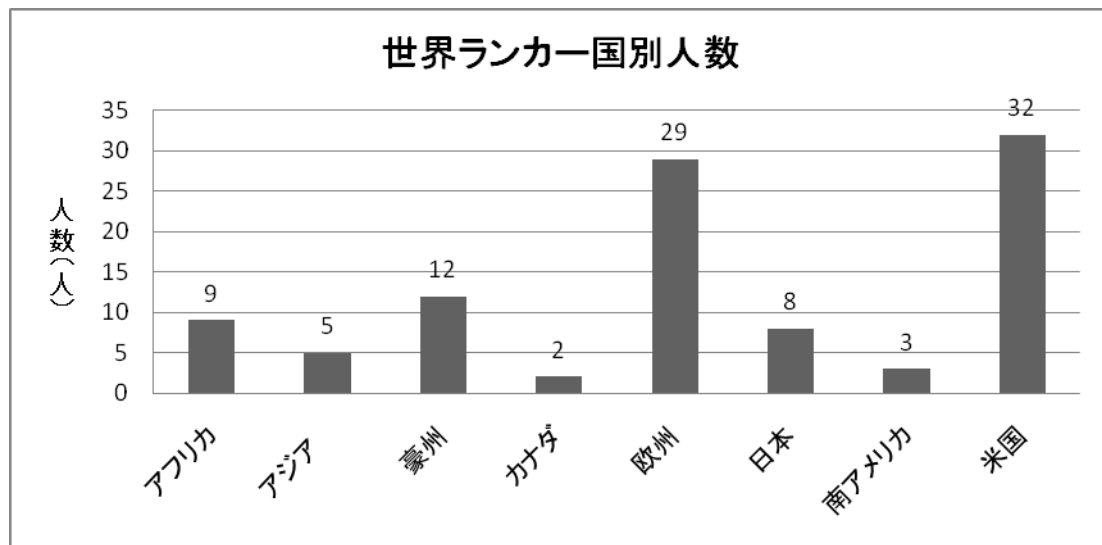


図 13 世界ランカー 国別人数

図 13 は、2008 年度における世界ゴルフランキング Top100 の累計である。この数字から、世界ランカーの多い国の順に、自国のツアーの大きさも計れる事ができる。

一番多い米国は賞金額第 1 位で、賞金額第 2 位の欧州も世界ランカー参戦率ではやはり第 2 位なのである。第 3 位には世界ランクでは豪州が入るが、賞金額の大きさでは日本が第 3 位に入る。賞金額のバックグラウンドは経済力ともいえるが、豪州は世界ランク第 1 位になったグレッグ・ノーマンを始め、今でも単独国では米国に次いで世界第 2 位である事は間違いないゴルフ大国である。欧州の選手達は、自国のツアーだけに留まらず、大きな試合へ積極的に出ていける事も大きな要因となる。

米国	・米ツアー 32 名
欧州	・欧州ツアー 21 名 米ツアー 8 名
豪州	・米ツアー 8 名 欧州ツアー 2 名 日本ツアー 2 名
アフリカ	・米ツアー 5 名 欧州ツアー 4 名
日本	・日本ツアー 7 名 米ツアー 1 名
アジア	・米ツアー 1 名 欧州ツアー 2 名 日本ツアー 1 名 アジア 1 名
南アメリカ	・米ツアー 2 名 欧州ツアー 1 名
カナダ	・米ツアー 2 名

内訳 (図 9・参照・2008 年 12 月 20 日現在)

以上は、世界ランキングトップ 100 人の各ツアーでの参戦内訳である。多くの世界ランキングプレイヤーを集めるツアーが大きなポイントを抱え、より多くの世界ランキン

グプレーヤーをホームツアーとして抱えるのである。

第4項 マイナーの現状把握

本項では日米欧の3ツアーのマイナー状況比較結果を明らかにする。

マイナーの現状、「日本ツアー」は大きく他の「欧州ツアー」、「米ツアー」に引き離されている（図14・参照）。

- ① ・ 日本ツアー・「チャレンジツアー」
- ② ・ 米国ツアー・「ネーションワイドツアー」
- ③ ・ 欧州ツアー・「チャレンジツアー」

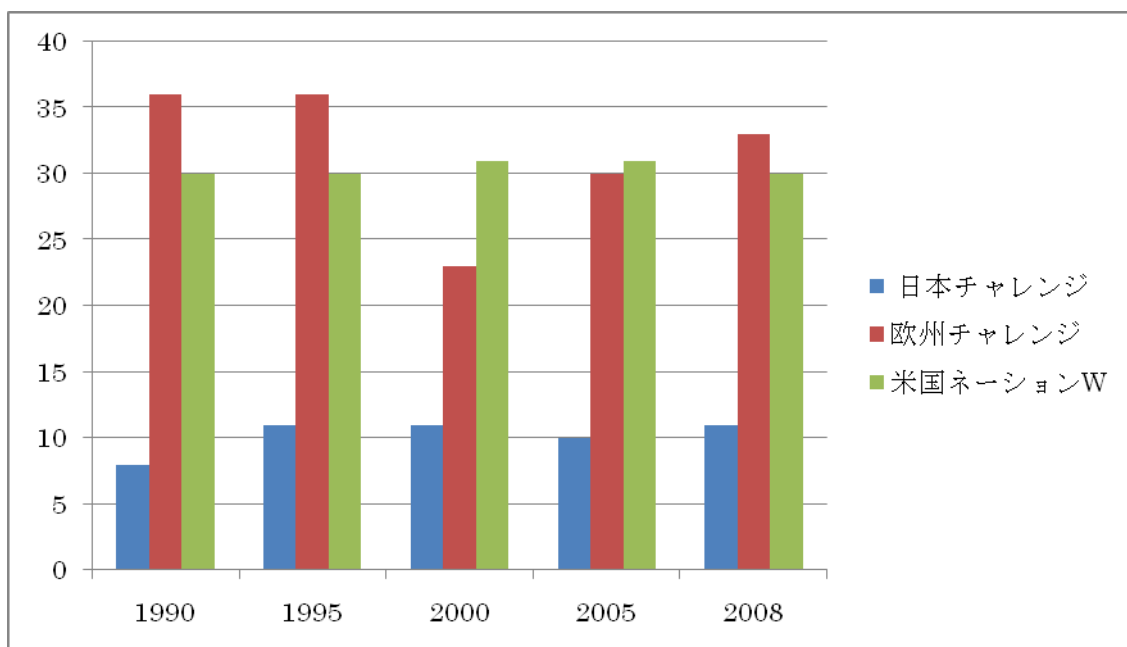


図 14 日欧米の下部組織試合数

日欧米の各ツアーは下部組織としてマイナーツアーを企画運営している。

日本マイナーツアーである「チャレンジツアー」は年間10試合から12試合でここ数年推移している。賞金総額も10試合で1億2,600万円と成長は全く見られていない。マイナーツアーの試合構築に関して全く意識していないのか、意図しないのか改革が全く見られないのも「日本ツアー」の特色でもある。各地域・地区トーナメントは存在するが、マイナーツアーへ昇格してもいないのが現状である。

米国マイナーツアー、「ネーションワイドツアー」の場合は、試合構築時に断固たる考

えがある。それは新人選手の育成の場、シニアツアー前のトレーニングの場としての試合構築プランであった。トーナメント形式もメジャーツアーと同じ4日間の日程で行われる。各地区に存在するオープン競技を格上げして、その地域のゴルフトーナメントを構築してきたのである。PGA ツアー内には、試合数増加や賞金額増加を唱える人間も存在したが、あくまでマイナーツアーとしての立場を守りながら、メジャーに次ぐ米国内のツアーとして確立されてきた。

選手育成として年間 30 試合、賞金ランク上位 25 名の選手のメジャー昇格が約束されている。またシニアツアー（米国の場合、チャンピオンズツアー、満 50 歳からのトーナメント）へ参加が許される有資格者のマイナー参戦も約束されている。

米国マイナーツアーの特筆すべき点は、各トーナメントにスポンサー名が付くだけでなく、ツアー全体に冠スポンサーがある点で、これは日本、及び欧州マイナーにも見る事ができない米国だけの特徴でもある。安定した運営費と広告費の均衡化が図れている事も見受けられる。冠スポンサーの歴史は、試合が構築された 90 年に、「ゴルフ用品会社・ベン・ホーガン社」、「スポーツ用品会社・Nike」、「オンラインショップ・Buy.com」、そして現在の、「総合保険会社・Nationwide」へと冠スポンサーが移行してきた。マイナーの試合すべてが、TV 放送されており、放送権は世界初のゴルフ専門局である「ザ・ゴルフチャンネル」が保有し日本でも米国マイナーツアーは TV 観戦できる。ちなみに、このツアーからの日本人出身プロが今田竜二である。

更に米国では、各地域のミニツアー（賞金は選手の参加費）が盛んに行われている。

欧州マイナーツアーは、「欧州チャレンジツアー」と呼ばれる。1987 年から始まったツアーの移動範囲は、世界に類を見ないほどの距離を転戦するツアーである。メジャーツアーと同じ4日間のトーナメントは選手育成、発掘のツアーである事がうかがえる。賞金ランク、トップ 20 人は翌年のメジャーツアー、「欧州ツアー」への参戦権が与えられる。

2008 年度は 33 試合 24 カ国を巡るツアーとなった。開幕戦はアルゼンチンから始まりケニア、コロンビア、中国なども巡る。マイナーツアーと呼ばれているが欧州メジャーツアーの試合構築を完全に引き継いだ形である。数多くの国と地域にまたがる欧州ツアーは、ナショナル（国）オープン融合する事によって試合数を安定供給させる方法を取っているのである。各国のナショナルオープンはその国のゴルフ自体が無くならない限り続くイベントであり、安定したトーナメント運営も可能にしている。

欧州はまだ数多くのトーナメントが存在する。広い範囲での活動拠点がある為に、その地域、国で小規模なツアーは行われているのである。イタリア、フランス地域では、「アルプスツアー」が存在し、イングランド地域では、「ユーロ・プロツアー」が存在する。選手発掘のフィールドは広範囲にわたり、欧州でのマイナーツアー役割は選手発掘、スター育成の大きなフィールドとなっている。

第5項 スポンサーの現状把握

本項では、日欧米の3ツアーにおけるスポンサーの現状の比較結果を記述する。

日本ツアーでのスポンサーの特徴は、1社冠スポンサーの試合構築が多い事である。2008年度、日本ツアー25試合のうち、日本ツアー機構が主管する20試合で1社スポンサーは12試合で半数を占める。複数の2社スポンサーは5試合、3社スポンサーは3試合と少ないスポンサーでの開催が多い。3社以上のスポンサーの試合は、0試合だった。

「チャレンジツアー」においても1社スポンサーが全試合の11試合をカバーしている。逆に、地域・地区トーナメントでは1社スポンサーの試合は少なく、小額で数多くのスポンサーで試合構築をしており、地域・地区トーナメントは非常に長いスパンでの運営がなされている。

米ツアーでは、冠スポンサーがあり、それをサポートする準冠スポンサーが複数存在、更にアソシエイト（共同スポンサー）として数十社から成るスポンサー体制を構成している。例え一社が撤退してもトーナメントが存続する試合構築がなされているのである。

マイナーツアーにおける、「ネーションワイドツアー」では冠スポンサー制度で成り立っている。ツアー全体に命名権（ネーミングライツ）を施行し、冠スポンサー制を敷いている。安定した運営費、試合数、賞金額につながっている。

欧州ツアーは特筆する部分がある。ツアー全体に冠スポンサーが付いていた時代が長かった事である。ツアー全体の命名権で冠スポンサーしてきた企業は、オメガ、ボルボ、BMWなど欧州を代表し、ゴルフ、ゴルファーを顧客とする企業のサポートが長く続いた。2008年度ではツアー全体での冠スポンサー制は施行していないが、7社の企業がツアーをサポートしている。

欧州「チャレンジツアー」は、各地域、国のオープン競技をツアー競技としている為にスポンサー企業の特徴は各地域に根付いた企業が多い。欧州ツアーの選手が母国のゴルフ振興の為に個人でスポンサーしてきた試合も存在する。デンマークのトーマス・ビヨン選手をはじめ、チェコ共和国のアレックス・チェカ選手なども自国での試合構築に貢献しているのである。

第5節 地域トーナメントの重要性

前節までは、3大ツアー各国におけるプロゴルフ、トーナメントを解明してきたが、今節では、地域トーナメントの重要性を解明する。

3大プロゴルフツアーのトーナメントを構築する上で、スポンサードは必要不可欠であり、スポンサードを必要とする構築方法の冠スポンサードトーナメントが、3大ツアーの試合構築の基本であると解明、理解できた。地域・地区、国のトーナメントが冠スポンサードで構築されるのであれば、冠スポンサードの負担は巨額になり、サポートできる企業数が制限される。制限されるスポンサードが多ければ、試合構築も難しくなるのだ。

一方で日本、欧州、米国にも数多くみられ、長期的に継続するトーナメントや、地域・地区に根付いた街興し程度のトーナメントの試合構築はどうだろうか？経緯を辿れば、選手の参加費のみでのトーナメント運営である、「ミニツアー」に行き着く。選手の参加費だけで、賞金から運営費を調達するという試合構築である。「ミニツアー」から「地域・地区トーナメント」へ昇格する際に、地元スポンサードを得る。

地域産業と地域密着の形態は、地域への福祉が盛り込まれている場合が多く、欧米ではチャリティー（福祉）・トーナメントとして開催されるケースも多く存在する。地域トーナメントが地域にもたらす、地域産業、観光などに関与するほか、ゴルフの普及やゴルフを通じての教育にも大きく貢献しているのである（図15・参照）。

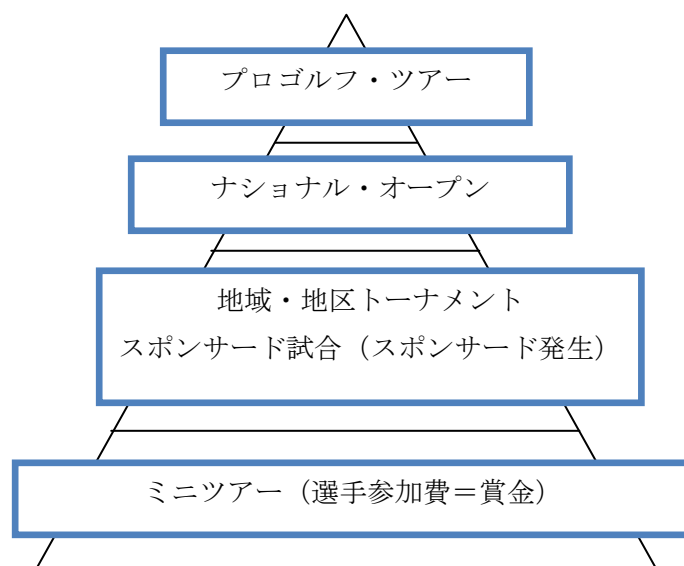


図 15 プロゴルフトーナメント構築図

地域・地区の多くのスポンサーにより、規模拡大、より大きなトーナメントに変化、長期的なものも成長し、下部ツアーに昇格、メジャーツアーのトーナメントへと変化できるのである。

日本ツアーでは地域・地区トーナメントが盛んに行われているにもかかわらず、このような発展、発達が成しえないのは、JGTO と地域・地区トーナメントサイドとの試合構築の根本的な知識が欠如しているといえる。

地域トーナメントは、試合数増加、選手のファーストキャリアの機会増加だけでなく、地域・地区の企業、産業、福祉との密着な関係が築かれる機会でもあり、その重要性を確認する事ができる。

男子ゴルフ界を活性化させるにあたり、今後の「日本ツアー」の新しい試合構築スタイルとして、現存する地域・地区トーナメント、更には新しく構築する地域・地区トーナメントが最も重要であることを、次章で説明、解明して行く事とする。

第3章 地域トーナメントの事例研究

前章では、日米欧のツアー比較において、地域・地区トーナメントの重要性を確認、検証する事ができた。そこで本章では地域・地区トーナメントの事例研究を行う。

第1節 分析手法

本節では、地域トーナメントの事例研究における分析手法を記す。

地域・地区トーナメントの事例として、日本からは筆者が立ち上げに参画した「釧路湿原ゴルフトーナメント」及び、地域活性化の為に新規プロジェクト「北見オープンゴルフ選手権」を抽出した。「米ツアー」からは、地域トーナメントの草分けである「フェニックスオープン」を対象として調査を行う。これにより、地域・地区トーナメントのビジネス上の成功要因を解明する。

調査項目として、「歴史」、「概要」、「収支」、「今後」の4項目の検証を行う。尚、「フェニックスオープン」の「収支」に関しては資料が入手できなかった為、分析を行う事ができなかった。

第2節 釧路湿原ゴルフトーナメント

本節では釧路湿原ゴルフトーナメントの事例研究を行う。「歴史」、「概要」、「収支」、「今後」の4項目について記述する。

第1項 歴史

「釧路湿原ゴルフトーナメント」(以下、釧路湿原 GT と表記) は、1997 年に炭鉱の街・釧路において、街興し、地域イベントができないかと、炭鉱閉鎖閉山、過疎化が進む地元から声があがり、他の地域収入源の産業のひとつであるゴルフ観光産業の拡大の一環として始まった試合である。1997 年「釧路オープン」として始まったこの試合は、北海道でも名門である「釧路カントリークラブ」で開催される。

「釧路」には日本最大の湿原があり、炭鉱の街から湿原の街へと、産業を観光へと変化させていく試合再構築のイメージから、2003 年から試合名が「釧路湿原ゴルフトーナメント」へと変更になる。12 年以上続くこの地域密着・地域興しの試合では日本において最も歴史のある試合である。2008 年度の大会実績はプロ・120 名、アマ・23 名、賞金総額 900 万円の試合となっている。

第2項 概要

試合構築で重要なスポンサーは、トーナメントのボランティアスタッフによる地元企業への直接営業により、集められる。大きな企業 1 社に協賛金を負担するものではなく、数多くのスポンサーに小さな金額で長期的なサポートを負担する形態を取る。1 番小

さなスポンサーは1万円から、業種、職種は多彩であり、個人のスポンサーも含まれるのである。1番大きな協賛金を負担するスポンサーは30万円で業種、職種は病院とゴルフ練習場である。その総数は2008年度で412社を数える（図16・参照）。

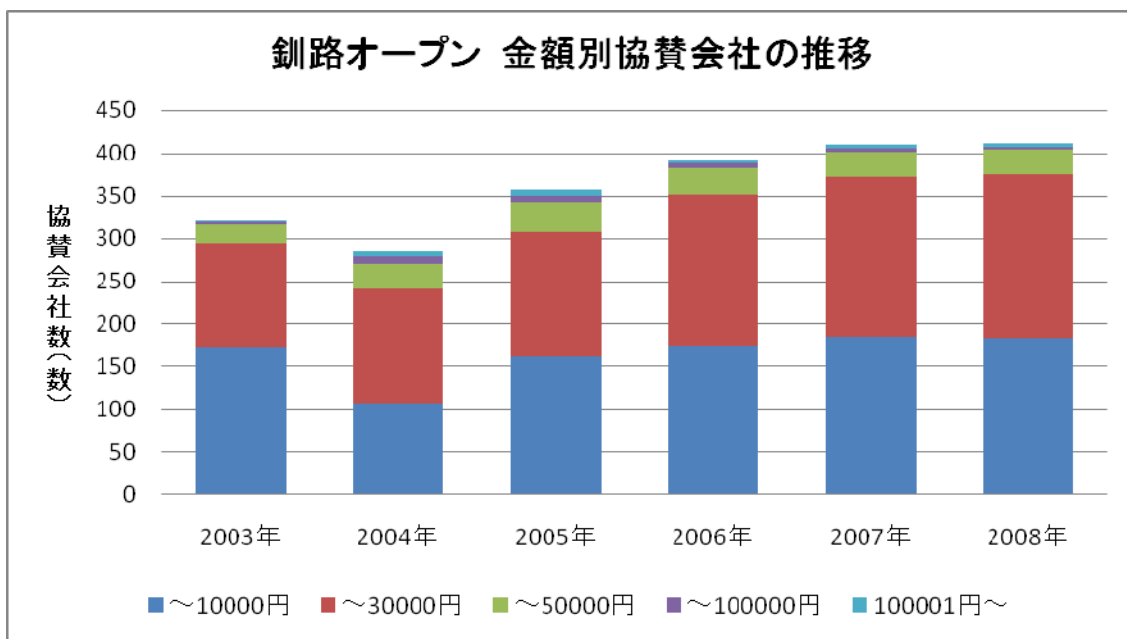


図 16 釧路オープン 金額別協賛会社の推移

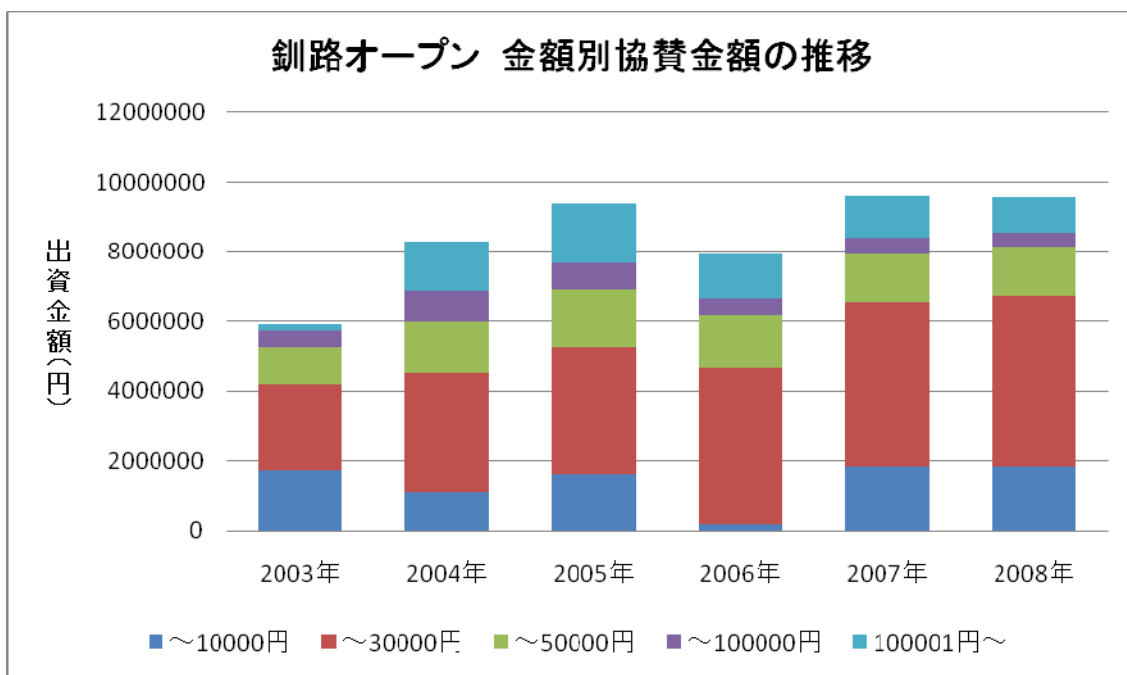


図 17 釧路オープン 金額別協賛金額の推移

この図から、スポンサード企業、個人は毎年上昇し、2007 年度から事務局の目標であった 400 社を超えている事がわかる。出資額が減っても、協賛会社、個人が増えれば更に安定したトーナメントとなる。釧路湿原 GT 事務局の方針は、少ない金額で、多くの企業、個人からのサポート、街をあげての参加型イベントの構築を目標としている。

図 17 ではスポンサード企業、個人は決して大きな金額のサポートはしていないことがわかる。出資金額は 5 万円以下で約 8 割を占め、一番多い分布帯は 3 万円以下である。

トーナメントの宣伝に関しては、北海道新聞社が名義主催者として参加している関係から、開催 2 か月前から定期的に試合宣伝が入り、試合中の試合経過、試合結果も掲載される。試合前日の北海道新聞朝刊には協賛会社 400 社以上の企業名、個人名の入った試合パンフレットが折り込みとして投函される。また地元、FM 釧路では 1 か月前から選手紹介や地元スポンサードの紹介などを定期的に行っている。

第3項 収支

表 2 釧路オープン 収支表

2008年(収支合計)		
収支項目	金額	備考
前年度繰越金	20,057	
エントリーフィー	3,345,000	2.5万×120+1.5万×23
協賛金	9,540,225	11/20現在3万円未納
2008		
決算利息	764	
収支合計	12,906,046	
2008年(支出合計)		
支出項目	金額	備考
プロ賞金	8,900,000	源泉97万含
パンフレット他	1,447,500	北日本広告社
カップ・記念品他	57,015	イトウ徽章
名義主催料	100,000	北海道新聞社
送迎バス(選手)	159,175	
広告・MC代	210,000	FMくしろ
茶屋	59,460	
アマ賞品	112,220	
東京運営費	800,000	日米ゴルフ・ポスター製作費含む
事務局経費	438,487	72ゴルフ倶楽部
参加賞	205,500	釧路魚組
2009年度開催会議費	200,000	
雑費	0	
支出合計	12,689,357	
繰越金	216,689	

表 2 は、釧路湿原 GT の収支表であり、収支バランスの取れた試合構築であることがわかる。当初の目標である 1,000 万円到達まであと一歩の所まできている収支表である。大会事務局を東京にも置き、人気選手の獲得や選手集めを行った結果、「日本ツアー」選手が参加するようになった。トーナメント運営に関しても十分採算が取れる事も解明でき、今後、トーナメントの拡大と更なる人気選手参加が期待できれば十分、メジャーへの昇格も可能な試合構築である。

第4項 今後

過去、この釧路湿原 GT を JGTO のマイナーツアー・下部組織である「チャンレンジツアー」への昇格を釧路湿原 GT 事務局側が望み、話を持ちかけたが双方の話はまとま

らずもの別れに終わった経緯がある。この際の最大の問題点になったのが選手出場比率、割合であった。JGTO は共同開催に対する知識に乏しく、ツアー側の主張では同じ数の出場選手数では合意に至らないとの 1 点張りであった。この試合の総参加者人数が 140 名であれば 70 名の選手選択権をお互いに持ち開催するという釧路湿原 GT 側と、選手選択権も主管も JGTO 側へ全て託すという JGTO 側との大きな格差があった。

釧路湿原 GT の事務局は、今後この試合の方向性を地域・地区トーナメントとして質を高めていくのか、試合の拡大を図るのかを決めなければいけない時期と考えている。トーナメントが全国に知られる様になれば、ゴルフ観光産業にも、地域産業にも大きく影響する事は間違いない。全国版新聞、TV やラジオなどで大きく扱われるようになれば当初の目標を達成できるが、スポンサー企業への負担増加は避けなければならない。

トーナメントが及ぼす効果、影響は、意外なところにも及んでいる。開催コースの従業員、キャディー、コースメンテナンスの向上に大きく貢献した結果、開催コース周辺のゴルフ場からの意見も多数寄せられるようになり、ゴルフ場やゴルフ産業に大きく社会貢献しているのである。また、釧路湿原 GT ではトーナメント以外でもチャリティーで社会貢献している。プロによるレッスンやプロによるイベント（ドラコン・どれだけ遠くに飛ばせるかを競う競技）などでの売上すべてを市の社会福祉協会への寄付にあてている。更に、広く社会貢献や、地域のジュニア、社会人ゴルファーの競技人口増加の為の施策も考察中との事である。

第3節 北見オープンゴルフ選手権

本節では北見オープンゴルフ選手権の事例研究を行う。「歴史」、「概要」、「収支」、「今後」の4項目について記述する。

第1項 歴史

「北見オープンゴルフ選手権」は1999年6月に始まった地域密着型トーナメントである。このトーナメントは釧路湿原がモデルになっている事もあり、試合構築の外観は非常に釧路湿原GTに似ている。

北見のゴルフ観光産業活性化、ゴルフ客の集客対策、地域振興を含め、ゴルフ人気が高い北見のゴルファーへプロのトーナメントを構築する事で、プロの戦いや技術を見る機会を作り、ゴルフ振興に役立てようという趣旨で始まった北海道北部の地域密着、参加型の振興トーナメントである。

トーナメント規模は、釧路湿原GTと異なり、120名で行われ、プロ60名、アマ60名のプロアマ・スタイルを取っている。これは参加型のトーナメント形式にし、アマチュアをプロアマに参加させる事で、更に安定した収入源を確保する意図が見える事ができる。

第2項 概要

「北見オープン」の最大の特徴は、試合形態がプロアマ方式である事である。プロ2名にアマチュアゴルファー2名が同じ組で競技に参加する形である。残念ながら現在の「日本ツアー」にはこの体系を取るツアー競技は存在しない。

欧米ツアーでは、「AT&Tプロアマ」・米ツアー、「ダンヒルリンクス選手権」・欧州ツアーなどは現行のトーナメントで存在する。アマチュアとプロが試合を共にするこの試合構築は、安定した参加料収入が期待できるといえる。

賞金総額は2008年度で700万円、ギャラリー数は2日間800人を記録した。地域の人々にゴルフを知ってもらおうという社会貢献を含む開催の為、ギャラリーの入場料は無料である。トーナメントのスポンサードに関しては、大会役員、実行委員約120名が大会ポスター3枚程度を北見地区の企業、商店主に持って行き、各企業、各店主たちへ直接営業活動をしている。スポンサード協力した企業、商店、個人にはトーナメント開催中のお食事やドリンクなどのサービスも行われている。これは欧米で見るコーポレートスポンサードへのサービス形態によく似ている。

またトーナメント広告に関しては、釧路湿原GTと同様に、北海道新聞北見支社に後援を依頼し、大会名誉顧問を北海道新聞北見支社長に依頼している。更に、トーナメント記事をローカル面に3回程度掲載させている。北見市管内の全戸配布日刊紙にもトーナ

メント広告掲載、更に北海道道内のゴルフ雑誌にもトーナメント広告が掲載されている。

地域振興においては、トーナメント開催中にチャリティーホール（ホールを設定し参加者からの募金を徴収）を設置して北見市社会福祉協会へ寄付金を贈与するなどの活動を行い、地域振興、地域福祉の面でも高く評価されている。また、地域のゴルフ振興としてトーナメント初日終了後にはプロによるデモンストレーションを行い、地域ゴルファーにも評価を得ているのである。

第3項 収支

表 3 北見オープン 収支表

2008年(収支合計)		
収支項目	金額	備考
前年度繰越金	1,000,000	08年度(85,000,000)
エントリーフィー	2,500,000	
協賛金	1,100,000	
決算利息		
収支合計	14,600,000	
2008年(支出合計)		
支出項目	金額	備考
プロ賞金	7,800,000	賞金7百万、プロアマ80万
広告宣伝費	670,000	大会看板含む
カップ・記念品他	290,000	
事務局経費	2,160,000	給与、食事、通信費
プログラム、ポスター	1,050,000	
振込手数料	45,000	
事務局家賃	300,000	
支出合計	12,315,000	
繰越金	2,285,000	

表3は「北見オープン」の収支表である。データをみると、スポンサー数は、約600社である。一番小さなスポンサーが個人支援で5,000円・17件、一番大きなスポンサーは30万円・3件で、病院、ゴルフ用品シャフトメーカー、健康食品販売会社であった。大会経費は、参加記念品（優勝カップなども含む）29万円、広告宣伝費50万円、大会看板17万円、事務局給与100万円、食事（選手、役員、ボランティア）62万円、通信費30万円、消耗品14万円、会議費12万円、交際費1万円（香典）プログラム・ポスター105万円、振込手数料4万5千円、事務局家賃30万円、プロアマ・プ

口謝礼 80 万円などで合計 500 万を予算としてあてている。

収支合計は、前年度からの繰越金で 1,000 万円（2008 年度は 850 万円）程度、2008 年度のスポンサー収入は 1,100 万円（08 年度は 1,050 万円）、プロアマ参加費は 2008 年度 250 万円、合計 1,300 万円での開催になった。2008 年度は経費 500 万程度を差し引いた 700 万円が賞金となった。

上記から安定した収支決算と言える。実行委員会事務局が掲げる、スポンサー 1 社 1 万円・1,000 社を可能にできれば、更に長期目標を達成できる。現在無料で観戦できる「北見オープン」だが、ギャラリー数が今後増加すれば非常に楽みな収支決算になるはずだ。

第 4 項 今後

北見オープン実行委員会事務局では、今後はスポンサー 1 万円・1000 社を目標に掲げ、長期開催へ向けて動きだしている。ゴルフ場もゴルフ自体も選ばれるスポーツと認識していると話し、北海道でゴルフをするのなら、北見へ来て頂ける様にと地域振興を地域観光産業にも力を入れて行くと語った。

この「北見オープン」は前出の釧路湿原 GT と異なる点が存在する。参加プロ達だけにゴルフだけを競わせるのではなく、プロとアマチュアゴルファーの交流を利用して地域振興とゴルフ普及を目指す形の地域トーナメントになっている点である。

これはツアーの試合ではあまり見られない形式であり、米国、欧州ではプロアマ・スタイルで年間に数試合行われているが日本ツアーにはない点からも、今後、試合構築戦略の大きな要素なると考えられる。

参加型の地域トーナメントは今後、北見オープンのみならず、多くの地域で行われれば、地域振興とゴルフ普及に役立つトーナメントとして認知されて行く。北見オープンの持つ可能性は試合を成長させる事だけでなく長期的に継続する事で、最終目的であるゴルフ観光産業活性化、ゴルフ客の集客対策、地域振興を含め、ゴルフ人気が高い北見のゴルファーへの普及に役立つものとなる。

第4節 米ツアー・フェニックス・オープン

本節では米ツアー・フェニックス・オープンの事例研究を行う。「歴史」、「概要」、「今後」の3項目について記述する。

第1項 歴史

世界一ギャラリー数の多い試合は、「米ツアー」の1試合にもなっている「フェニックスオープン (FBR OPEN)」である。歴史を紐解くと「フェニックスオープン」は1932年から始まった試合であると共に、現存する最も古い米ツアー競技5つのうちの1つにも数えられる。試合を誕生させたのは、フェニックス地区のゴルファーでもあり、フェニックス商工会議所のメンバーでもあったボブ・ゴールドウイン・シニアである。彼は「フェニックスオープン」を、フェニックス地区のローカルゴルフ場でもあった「フェニックス・カントリー・クラブ」で開催した。

第2項 概要

1930年に初めて「フェニックス・カントリー・クラブ」で行った試合は、賞金総額\$1,500であり、その賞金を捻出する為に苦難し、一時試合は中断した。そして1932年に再開するがやはり資金難が続いた。しかし1939年にトーナメントは、劇的に変化する。この年を期にフェニックス商工会議所から5人のゴルフ好きの有志を集めトーナメントを成功させた。自らチケットを印刷して販売、ボランティアの召集、スポンサードの確保、そして「フェニックス・カントリー・クラブ」を使用する事を軸にトーナメントを成功させた。成功の陰には、ゴールドウイン氏の友人でもある、ビング・クロスビー (歌手)、ボブ・ホープ (コメディアン) をはじめとする著名な芸能人、人気プロゴルファーのベン・ホーガンにも招待状を送ったのである。1939年の優勝はバイロン・ネルソンで優勝賞金\$750、2位にはベン・ホーガンで\$450だった。その後もこの試合はフェニックス商工会議所の「サンダーバード」と名付けられたチームが運営している。メインタイトルスポンサードにはFBRが付いているが、1社単体のスポンサードではなく、それ以外にも有名米国企業がスポンサードする試合になっている。また、ローカルのスポンサードを加えれば100社をはるかに超えるため、スポンサードの点で安定した優良トーナメントなのである。

「サンダーバード」と言われるグループは商工会議所のメンバーの呼称であり、約300名のメンバーで構成されている。その中でも、「アクティブ」メンバーは若手の商工会議所メンバー55人、30歳から45歳までで構成されている。45歳以上になれば「ライフ」メンバーとなり、このフェニックスオープン事業からは引退してボランティアとして参加するのである。ここでの収益金は、アリゾナ州立大ゴルフ部、サンダーバード・ジュニア&シニア・ゴルフクラシック、キッズ・ゴルフ・プログラム、アリゾナ・ファースト・ティー・プログラムにも送られているのである。地域での密着度は世界でも類

に見ない試合であるといえる。

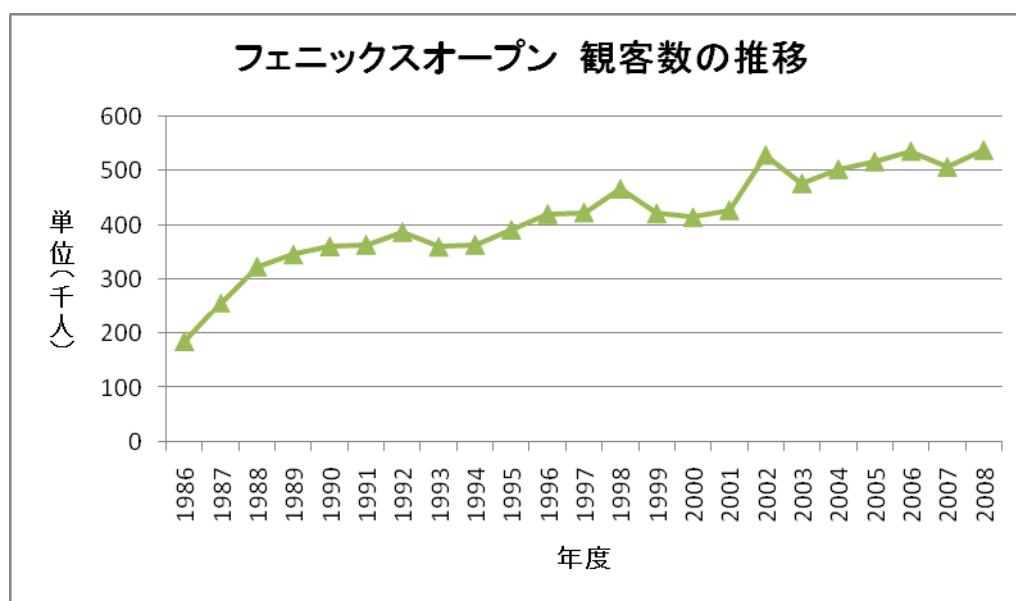


図 18 フェニックスオープン 観客数の推移

データが残る 1986 年度の入場者数は 186,000 人で、2008 年度の数字は 538,000 人である。入場料が一番安いゼネラルアドミッションは\$25 であり、総入場料収入は、単純計算でも $\$25 \times 538,000 = \$1,345,0000$ となるのである（図 18・参照）。

この入場者数の背景には、スポーツ観戦へのファンの思いが強い事と地域性が考察できる。奇しくも 2008 年度は、NFL（ナショナルフットボールリーグ）の本年度チャンピオンを決める、全米で一番スポーツファンが熱くなる日でもある、スーパーボウルの日決勝日が重なるだけでなく、場所もアリゾナ州という偶然も重なり、マスメディアは一様に今年の FBR は NFL にギャラリー数で下回ると言われたが、蓋を開ければ、ユニバーシティー・オブ・フェニックス・スタジアム（フェニックス大学）のキャパシティーである、約 63,400 人を遥かに上回る 71,800 人であった。

金曜日、土曜日は 100,000 人を超えるが、流石に全米 No.1 のスポーツイベント、スーパーボウル当日の日曜日にギャラリー数が減るのは致し方ないのかも知れない。しかし、538,356 人という過去最高人数を動員した事は事実であり、このエリアのアリゾナ州・フェニックスの冬は、避寒地、富裕層、安定した天候、ゴルフ場付き分譲住宅地でゴルフをする事が、観戦する事にも適したエリアである事は間違いないのである。

第 3 項 今後

74 回を数える「フェニックスオープン」は、長期的試合運営の基盤を、冠スポンサー

ドではなく、地域企業、地域住人で支えて来た事が成功の礎になった。現在までに、スペシャル・オリンピック（障害者競技）やジュニアゴルフトーナメント、カレッジゴルフトーナメントなどへの社会福祉、青少年育成、選手育成にも力を入れて来た。試合を構築した「サンダーバード」の存在が大きい。1999年に、「サンダーバード」が米国ジュニアゴルフ協会へ参加した事からも、今後もゴルフを通じて全米規模の協会や団体への参画が、更に「フェニックスオープン」を規模、歴史、試合構築と共に、世界のプロゴルフにおける試合構築のモデルとなる。

第5節 地域トーナメント事例検証比較

本節は、地域トーナメントの事例検証の比較結果を「歴史」、「概要」、「収支」、「今後」の4つの観点から記述する。

第1項 歴史

地域・地区トーナメントの歴史を検証していくと、ゴルフを通じての地域産業、街自体の活性化、ゴルフの普及、青少年育成などがあげられる。釧路、北見の両都市における試合構築は、地域産業でもあるゴルフ事業や旅行業などへのPRも兼ねている事が理解できる。

釧路湿原GTの歴史において、地域産業の柱であった炭鉱業での経済力の低下、人口の減少などで、街全体が落ち込み始めていた時期に、他の産業でもあった観光業、ゴルフ産業へ移行する為にも、ゴルフトーナメントの釧路地域への誘致は欠かせないものであった。

北見オープンにおけるトーナメント構築は、ゴルフ産業への活性化を図った釧路と類似するが、プロとアマチュアゴルファーとの交流の場所として、プロアマ形式のトーナメントとした事が、スポンサー獲得の為に大きく影響した。

フェニックスオープン誕生の歴史は、釧路湿原GT、北見オープンとは異なり、地域のゴルフ愛好者であり、地域のゴルフ場を使い、地域の商工会議所のメンバーが立ち上げた事で、試合の構築は全て地域・地区の人々の手作りである。入場チケット印刷、ボランティアの確保など、地域密着で乗り越え現在に至っている。

第2項 概要

3つの地域・地区トーナメントに共通する点は、地域・地区に密着している点である。トーナメントを開催する上での資金調達は、地域企業のスポンサーである事も類似する。開催場所であるゴルフ場も地域であり、トーナメントにかかわるボランティアも地域住民である。釧路湿原GT、北見オープンに根付いた両トーナメントの概要は、成功要因にもつながる「広く、浅く」が当てはまる。

1 社冠スポンサーの依存型トーナメントは時間的にも、金銭的にも容易に構築できる

が、1 社冠スポンサードが撤退すれば、即刻中止になりトーナメントの継続は不可能となる。しかし釧路湿原 GT では 400 社のスポンサード、北見オープンには 600 社以上のスポンサードから成り立っている。トーナメント構築の中で、小額の協賛金、数多くのスポンサード企業があれば、最悪の状態を回避できるはずだ。

更に「北見オープン」では特色のあるプロアマ競技で安定した協賛金収入と地域ゴルフファーマーへの社会貢献を同時に成功させている。

現在の「フェニックスオープン」に関しては、米ツアー・メジャー・トーナメントの 1 つとして数えられ、賞金総額も 6 億円で 2009 年度も行われる試合で、冠スポンサードに米国金融企業の FBR (FBR Capital Markets Corporation) が、メインタイトルスポンサードしているが、米国有名企業約 40 社がサブスポンサードとしてトーナメントを支えている。

トーナメント構築に関して、スポンサードの在り方には長期的に継続するトーナメントには数多くのスポンサードから成り立っている事が解明できた。

第3項 収支

収支決算を見る限り、日本の地域・地区トーナメント、釧路湿原 GT、北見オープンの両トーナメントは成功しているといえる。釧路湿原 GT は 400 社を超えるスポンサードを集める事に 07 年度から成功している。安定した収入源のスポンサードが増えた事で長期的なトーナメント構築が可能になった事が理解できる。北見オープンは 600 社を超えるスポンサードがある事から優秀、健全な運営スタイルである事が証明できている。「米ツアー」のトーナメントである「フェニックスオープン」では、現状のスポンサード (2008 年度約 40 社) 全てが撤退する事態に陥っても、プロゴルフ興行において世界第 1 位の 538,000 人 (2008 年度・実績) を集客できるため、多額の入場料収入を見込めるほど安定したトーナメントである。

第4項 今後

釧路湿原 GT が、トーナメント開催から 10 年が経過した 2007 年度にスポンサード企業の合計が 400 社を超えたが、北見は 1999 年のトーナメント開催からの期間で既にそのスポンサード企業が 600 社を超えている。ちなみに、都市人口では釧路市が 189,053 人、北見市が 126,437 人 (統計局・2005 年度) である。

釧路は北海道第 4 位の都市であり、炭鉱業が下降線をたどっていても、釧路港湾業、漁業は現在でも第 1 位である事から、地域産業も北見に比べれば優位である事は間違いない。

釧路湿原 GT、北見オープンのトーナメント構築には、類似する点が多く存在したが、異なる点は少ない。その異なる点が今後のトーナメント拡大の為の大きな戦略になる事は間違いない。

プロアマ方式がそれである。スポンサードする側の参加型がプロアマ形式なのである。より多くのスポンサードを獲得の為に、観戦だけのスタイルから参加型にする事で、スポンサードの獲得を容易にし、ギャラリー数の増加につながっている。ゴルフ普及を掲げる地域・地区スポーツ興行の原点といえる。

北海道には、北海道オープン（北海道ゴルフ連盟主催）、札幌オープン（冠スポンサード試合）、道東、道北、道南とトーナメントは存在したが、地域・地区のスポンサードを、少ない金額、多くの企業で、試合構築を行ったのは、釧路湿原 GT と北見オープンの 2 つのトーナメントであり、これは北海道における地域・地区だけでなく、日本全土においても画期的で斬新な試合構築であった。

釧路湿原 GT、北見オープンで、成功例を見る事ができた北海道地区だが、試合存続を断念しなくてはならない例もある。1 社冠スポンサードで大きく成長した「道北・旭川オープン・エイペックス・カップ」は、健康食品会社、エイペックスの撤退が予想され、2009 年度の開催も危ぶまれている。地域・地区ゴルフ協会と地域・地区の繋がりのない試合であり、人気プロゴルフ選手、有名歌手、役者までも招待して、莫大な資金力で試合構築してきたが、たった 3 年で幕を下ろす事になる。

この様に、1 社冠スポンサードは非常に簡単に試合構築できるが、反面、簡単に試合が存続不可能となる。日本には人口が 100 万人を超える都市が 12 市（統計局 2005 年度）あり、釧路市、北見市の大きさの 10 万人以上の市に関しては、501 市（統計局 2005 年度）も存在する。

どの地域・地区でも試合構築は可能であり、現在の日本男子プロゴルフ界では、選手が余剰するという状況から、ファーストキャリア市場拡大の為に、今後、試合構築は、地域・地区トーナメントが大きなウエイトを占めるといえる。

地域・地区トーナメントの概要は、数多くのスポンサード、協賛金額は小さくする事で、1 社負担を軽減し、長期に渡りスポンサードを受けやすくする事が重要である。

一方の、冠スポンサードイベントの概要としては、1 社冠スポンサード、ないし数社スポンサードで、協賛金額は大きいのが通例である。

地域・地区トーナメントは、冠スポンサードが決まり、試合構築されるものではなく、数多くの協賛会社、大小の協賛金を数多く集め、初めて試合が構築され開催される。その為、収支上のビジネスとしての損失はあり得ない。数多くのスポンサードを集める試合構築でのトーナメントの在り方は、試合の安定供給、長期継続、ファーストキャリアのフィールド確保の為に、今後の世界各ツアーの指標である事は間違いない。

第 5 項 地域トーナメントの成功要因

地域・地区トーナメントの成功要因は、1 社冠スポンサードによる試合構築ではなく、数多くのスポンサードで試合を構築し、地域に根付いた企業及び産業をいかに多く参加させる事ができるかどうかにある。協賛金額が大きくなる必要はなく、賞金総額 1,000 万円規模

の試合構築なら、釧路湿原 GT や北見オープンにみられる分布帯である 1 社・1 万円～3 万円の協賛金を 300 社～400 社のスポンサード企業から集める事ができれば、試合構築、開催は可能である。検証結果に基づく釧路市、北見市は、共に 20 万人を下回る都市圏での数字である。地域・地区人口が 100 万を超える大都市圏になれば、スポンサードに対する協賛金額の変化で、より大きな試合構築も可能である事が理解できる。

また、「フェニックスオープン・(FBR オープン)」の様に、スポンサードの企業名 (FBR) を冠として試合構築するのであっても、米国有名企業 40 社以上の数多くのスポンサードを Co-Sponsor として現状でも維持している。更に、集客数は世界第 1 位であり、北見市の人口 (約 126,000 人) 約 5 倍の 538,000 人を集める試合なのである。

従って、試合構築には 1 社冠スポンサードではなく、数多くのスポンサードによる地域・地区に根付いた企業、産業によって試合は成り立つ事が、不況や経済難にも立ち向かえる体力のある試合となる。

第4章 考察

本章では、研究結果からの知見、地域トーナメントによるメリット、日本男子プロゴルフ界への提言について記述する。

第1節 研究結果からの知見

第2章の日本、米国、欧州のプロゴルフツアーの現状分析から、欧米の試合構築は、地域・地区でのゴルフの普及が前提であり、地元企業などのスポンサードを受けながら、地域・地区における経済効果と経済支援が期待できる事が明らかになり、プロゴルフツアーの発展には、地域・地区トーナメントが重要でとなることが明らかになった。

「日本ツアー」の試合構築システムは、殆どが1社冠スポンサードであり、広告代理店とTV局のタイアップによってトーナメントが作り出されている。1社冠スポンサードのトーナメント構築、運営スタイルの問題点として、冠スポンサード企業の撤退によって、トーナメントの即中止、試合消滅につながる危険性が挙げられる。

試合消滅が引き起こすファーストキャリアへの影響、地域・地区の街興しへの影響は、計り知れない。また、地域・地区のイメージダウンにもつながりかねない。しかし、残念ながら日本男子プロゴルフは未だに、冠スポンサードの試合構築に頼り切っているのが現状でもある。

地域・地区トーナメントが、日本男子プロゴルフトーナメントの構築の概念として、定着する事ができれば、試合数の増加、地域の活性化、ファーストキャリア、ゴルフの普及、青少年育成に伴う選手発掘にもつながりを見せる。

日本に現存する地域・地区、街興しで始まった試合は、試合構築の始まりとなるゴルフの普及と街興しという両局面を持ちながら成長、発展している事実がある。

地域・地区でのトーナメント構築では、複数のスポンサードによって長期契約されている。高額ではないものの釧路湿原 GT は約 400 社以上のスポンサード、北見オープン は 600 社以上のスポンサードの契約先を取り付けている。一年に 10 万円を協賛できる企業が あったとしても、長期のスポンサードとして一年に 1 万円・10 年間の長期での協賛システムが試合構築の成功要因となっている事も解明されている。大都市圏で行われる試合構築には、1 社・1 万円・10,000 社のスポンサードで賞金総額 1 億円の試合構築も可能であると判断できる。

前出の釧路湿原 GT と北見オープンは、既に設立 10 年を迎え、短い夏の北海道地区で、更に発展を続ける。今後は、賞金額の増大が見込めるのならば「日本ツアー」の下部ツアーである「チャレンジツアー」への昇格も視野に入れるべきだ。事実 3 年前に、釧路湿原 GT は、JGTO に「チャレンジツアー」への昇格を打診しているが、話し合いの時点で、残念ながら昇格はできなかった。この様な経緯からも、今後、JGTO もしくは、日本男子プロゴルフ界が、地域・地区のトーナメントの重要性和安定供給の為の方策と

しての試合構築、ツアー昇格を望まないのであれば、非常に危険な状態を脱却できる可能性はない。

地域・地区の重要性と必要性は、必ずや選手のファーストキャリアであるツアープレーヤーとしてのフィールド提供にも役立つのである。試合数の増加、フィールドの構築は、選手の育成には完全不可欠なものである。戦うフィールド多く作る事ができれば、選手層の拡大、人気選手、若い選手を生み出す場として、10年長期計画後の「日本ツアー」の充実と変化していくのである。

第2節 地域トーナメントによるメリット

本節では、地域活性化、放送権、ファーストキャリアについて記述する。

第1項 地域活性化

地域トーナメントによる地域活性化の効果は計り知れない。地域・地区トーナメントを成功させてきた釧路湿原 GT や北見オープンの舞台でもある北海道の地域・地区を始めとする、中小の市町村に大きな希望を与えた事は無視できない。

地域・地区トーナメント開催において、トーナメント構築の最初概念は、地域産業の活性化であった。ゴルフトーナメントはゴルフ場、ゴルフ練習場だけにとどまらず、観光産業へとつながる。釧路湿原 GT では、プロ選手 120 名の内、北海道内のプロは 30 名であり、残りの 90 名のプロは北海道外から参戦してくる。選手の宿泊施設、コース間の移動、食事なども地域活性化につながっている。トーナメントが、週末に行われるのではなく平日に行われることも、週末は観光産業が活発でも平日は閑散とする街の活性化への配慮でもある。

トーナメント誘致で大きな成果が表れた都道府県がある。「日本ツアー」の「カシオワールドオープン」を誘致した高知県は、大きな経済効果を手に入れた。2005 年 11 月、ハワイ出身の女子プロゴルファー、ミッシェル・ウィー選手を日本男子プロゴルフツアーに参戦させた際に起こった経済効果は、20 億円（高知観光コンベンション協会・調べ）に上るとしたが、「カシオ」の広告効果を含めると、50 億円に達すると報じた。（スポーツニッポン・2005 年 11 月 24 日）。

また、1998 年のタイガー・ウッズ、日本初来日の試合でもあった「カシオワールドオープン」は、鹿児島県指宿町で開催された。7 千枚用意された 1 万円の 4 日間通しチケットが完売したほか、1 日での経済効果は 7000 万円、最終日には 1 万人を超え 1 試合の入場者数は 27,763 人であったという（日本トーナメント振興会・調べ）。トーナメント会場周辺のホテル、移動手段、飲食などの鹿児島県・指宿町での経済効果は 7 億円（地元ライオンズクラブ・発表）であることから、地域活性化にはスポーツイベント、ゴルフ

トーナメント構築は大きな成果も期待できるツールであると言える。

第2項 放送権

地域・地区トーナメントで、既にローカル局とのタイアップで放送を行っているトーナメントは存在する。前出の「釧路湿原ゴルフトーナメント」では、既に FM 釧路のアナウンサーによる選手紹介や、表彰式での試合、トーナメント会場でのイベントも行っている。このトーナメントをプロデュースした地元プロゴルファー、釧路 72 所属の川上登プロによるトーク番組も存在する。

トーナメント開催前日には、会場で練習する選手たちへ生中継でインタビューし、FM 釧路を通じてトーナメントの告知を行っているのである。現在はメディアへの露出に關しての収入はないが、今後、人気選手、世界ランキング対象選手などの参加があれば、トーナメントコンテンツの価値、魅力も上がり、放送権を売買できる。また、放送権を所有する地域局がそのコンテンツでビジネスができる可能性も存在するのである。

1 社冠スポンサードで構築する日本の試合では、冠スポンサード、広告代理店、放送局の3つ団体で試合構築が行われ、放送権の管理はできない。更に欧米では、この放送権管理がツアー側にあり、収支が良好であるためにツアー運営でイニシアチブが取れている状況にある。

地域・地区トーナメントの複数スポンサードでのトーナメント構築であれば、作る側が主導権を持って放送権を管理し、地域局とのタイアップにてトーナメント自体を PR できれば、地域経済の活性化にもつながり、win-win の状態も現実となるのである。

第3項 ファーストキャリア

試合（イベント）数の増加は、プロスポーツ界の最大のテーマである。野球、サッカーなどのチームスポーツであれば、チーム数増加がスポーツ選手の雇用拡大であり、ファーストキャリアの発揮できる場となる。ゴルフは個人スポーツであり、戦う場（トーナメント）が増えれば、戦う人（プレーヤー）の職場確保、雇用拡大となる。

世界最大のプロゴルフ市場である米国には、メジャーである「米ツアー」が 48 試合あり、マイナーの下部ツアー「ネーションワイドツアー」には 30 試合、第3のツアーと呼ばれ、広範囲を回る「ミニツアー」は、全米の東西南北で開催されている。

更に、各地域・地区、各州にて、州オープンや各地域の「ミニツアー」は開催されている。米国のプロゴルフ中枢と称されるフロリダ州オーランドには、1年間で 250 試合を開催する「Moonlight golf tour・ミニツアー」が存在する。このツアーのネーミングには Moonlight（アルバイトをする）と言う意味が示すとおおり、プロゴルフだけで生活できないプロが、他のアルバイトをしながらメジャーツアーを目指す為に、1日の試合で、試合構築しているのである。野球の米国メジャーリーグに例えるならば、そこはまさに

シングル A と同じ場所と考えられる。

世界第 2 位の世界ランカー排出国である欧州ツアーにも、多くの下部組織が存在し、ファーストキャリアの実現に効果を示している。欧州は広範囲に渡るため、選手のコスト軽減の為に、地域・地区で試合は行われているのである。

ファーストキャリアを支える試合が数多く存在する事は、地域・地区・国に多くの選手が存在する事となる。試合が多ければ、若い選手や才能のある選手の発掘場所となり、多くの選手を輩出できることとなる。

日本には長い間、選手の試合への参加費（エントリーフィー）が賞金となる「ミニツアー」は存在しなかった。各地区、各地域のトーナメントは、スポンサードがあって、初めて試合が構築されていた。しかし、スポンサードが無くても選手の参加費を賞金にする「ミニツアー」が立ち上がったのである。

1990 年代前半に、このシステムを日本へ導入したのが、筆者をはじめ、豪州ツアーに参戦し、見聞してきた千葉県出身の森静雄プロ（前 JPGA・日本プロゴルフ協会・副会長）と米国の「ミニツアー」を見聞してきた、東京都出身の浦東大人（ヒロヒト）プロ、千葉県出身の加藤賢一郎プロであった。森プロが立ち上げた「千葉チャレンジツアー」、筆者、浦東、加藤が立ち上げた「プレーヤーズツアー・Japan」は、現在も開催している日本の「ミニツアー」である。「ミニツアー」から「日本ツアー」で活躍する選手は、数多く存在する事から見て、「ミニツアー」はファーストキャリアなど多岐にわたり、役立っている事が理解できる。

第 3 節 日本男子プロゴルフ界への提言

本節では、地域トーナメントを土台としたゴルフツアーの構築、ツアー主導の日本男子プロゴルフツアーの構築を記述する。

第 1 項 地域トーナメントを土台としたゴルフツアーの構築

2008 年度の試合数は 25 試合である。日本男子プロゴルフ界で自ら試合を構築したものは、唯一、「日本ゴルフツアー選手権」のみである。この「日本ゴルフツアー選手権」は主催権から放送権に至るまでの主導権を、日本男子プロゴルフ界が握る唯一の試合である。

日本男子プロゴルフ界が、地域・地区、街興しの試合構築に全力をあげ、数多くの試合構築をしなくては一層の発展は望めない。

冠スポンサード、広告代理店、放送局にして成り立つ現在のシステムから、日本男子プロゴルフ界が、主催権、主導権を握って、現存する地域・地区トーナメントの共同開催や、新規の地域・地区に根付いた試合構築への移行が、今後の重要課題である。その際

に1社冠スポンサーでなく、多くのスポンサーに支えられる試合、状況作りが必要である。

試合構築で1社の大きな協賛金は魅力ではあるが、その巨額な協賛金が無くとも継続できるよう、地域・地区の企業、個人（スポンサー）に小さな額で長期スポンサーを続けていける試合構築が望ましいと考える。

また、スポンサーには、金銭的なものだけに限らず、地域・地区の人為的な協力（ボランティア）も必要不可欠である。

米国でのトーナメントでは、ボランティアによる人為的なスポンサーはトーナメント運営（ギャラリー整理、スコアボード、スコア速報など）に欠かせないものである。「日本ツアー」におけるボランティア制度の充実は、近年、早い速度で加速し、各トーナメントに根付いてきた。この様に地域との密着度が増せば、更に力強いトーナメント運営ができるはずだ。

広大な地域を、毎年1月から11月まで回る米ツアーで検証すると、開幕戦1月は北半球の冬に当たり、常夏であるハワイから始まる。カリフォルニア州・サンディエゴ、アリゾナ州・フェニックスへと移動し、2月から3月にかけてフロリダ州へと「ツアー」して行くのである。米国では「ウインターバード」と言われる米国北部に住む退職者（リタイア）が、避寒地として選んだ人気のある第2の居住地を「米ツアー」は冬の間、回るのである。ボランティアを始め、ギャラリーとしても、その地域・地区には多くの居住者がトーナメントにかかわる。

「日本ツアー」では2009年度スケジュールを見ても「ツアー」とは言い難いスケジュールになっている。4月の開幕戦は三重から始まり兵庫へ、6月に入ると茨木から北海道へ飛び、再び兵庫に戻る。6月末からほぼ1ヶ月間のトーナメントは無く、7月に北海道で2試合を消化して更に2週間の休暇である。12月の最終戦は極寒の東京で開催される。

日本国土は東西南北に広がる国である事から欧米に似た「ツアー」として、暖かい沖縄から「ツアー」は始まり、夏の暑い時期に北海道、東北を回り、終盤の冬には暖かい土地での最終戦ができれば、全国の地域を利用する事ができる。

自ら試合構築したトーナメントに関しては、放送権をはじめ、知識、無形財産の権利、管理までもが、日本男子プロゴルフ界の管轄とならなければならない。その収益金は、今後の試合構築、運営費用としていかなければならない。主導権を握る体制作りが、重要であり、地域・地区トーナメントからのドーナツ化が必ず必要となる。

経済成長と賞金額は並行して上がる傾向にあり、1社冠スポンサー主体のツアー運営であれば、1社負担額は上昇を続け、負担も大きくなり、存続も厳しくなる企業は増え

る。1 社冠スポンサーに頼っている「日本ツアー」の試合構築構造は直ちに直すべきである。

現存する 17 試合の地域オープンと 5 試合の地区オープン（2008 年度）をいかに、共同開催にこぎつける事ができるかどうか、また新規に地域・地区トーナメントを全国各地に日本男子プロゴルフ界の主導の下、早急に多くの試合構築ができるかどうか、新たな地域トーナメントを土台とした、日本男子プロゴルフツアーの構築となる。

第 2 項 ツアー主導の日本男子ゴルフツアー

2008 年度現在、JGTO が主催、運営、主導権、放送権などの無形財産まで管理できている試合は「日本ツアー選手権」1 試合である。PGA（日本プロゴルフ協会）の主催、運営管理する「日本プロゴルフ選手権」、JGA（日本ゴルフ協会）が主催、運営管理する「日本オープンゴルフ選手権競技」も各 1 試合である。それ以外の 22 試合は、冠スポンサー試合であり、主催、運営、主導権、放送権などの無形財産は、冠スポンサー、広告代理店、放送局などに握られている。

仮に「日本プロゴルフツアー・50 年史」と題する放送プログラムを制作する際に、放送権が各担当放送局に散らばり、歴史を語る放送プログラムも手掛ける事ができないのが現状である。

無形財産の中の肖像権に関しても、現在の「日本ツアー」において、選手、選手肖像権を管理するはずの JGTO（JGTO 事業内容④に記載される）には、その主導権は無く、TV 中継する側である放送局、冠スポンサーあるいは広告代理店の管轄になっているのである。

JGTO で唯一、自主開催の主導権、放送権、著作権収入まで管理できている 1 試合「日本ツアー選手権」は、放送権料を国営放送局・NHK へ、4,000 万円（JGTO・2007 年度・収支予算書）で売却している。同じくして JGA（日本ゴルフ協会）管轄、PGA（日本プロゴルフ協会）管轄の試合に関しては各団体に収入として計上されている。その他 22 試合の放送権は広告代理店、放送局、新聞社、冠スポンサーなどの主導権である為に、JGTO へは計上されない。現在、「日本ツアー」では、運営費や事務局の経費は、選手の賞金のトップオフ（賞金総額の 10%を差し引く）で支払われている。

前出の世界 2 大ツアーである「米ツアー」、「欧州ツアー」の主な試合は、主催権、主導権をツアー側が保持している。アジア、豪州なども「日本ツアー」の様な構造はしていない。現存する 22 試合の冠スポンサー試合の構造を変えて行く事は不可能である。新しく試合を構築する主導権を最初から握れば現存する「日本ツアー選手権」と同じ様にツアー管轄にできるのである。

そこで注目されるが、地域・地区トーナメントの試合構築構造である。現在の「日本ツアー」と同じ試合構築構造であるならば何も変動せず、望む事はできないが、現存する、

地域・地区トーナメントは、各地域・地区の主導権でトーナメント運営されており、日本男子プロゴルフ界の参入によって、賞金額増加、スポンサー増加によりメジャー昇格させ、共同開催されれば主導権を握る事ができる。そこで放送権、無形財産権を売買できるならば、放送権、無形財産権管理からツアーの新たな収入源としての核を得る事ができるのである。

更に、2008 年度、新たに試みた海外ツアーとの共同開催はである「アジア・パンパシフィック・パナソニック・オープン」は効果があると考えられる。この試合はアジア太平洋ゴルフ連盟と JGA（日本ゴルフ協会）の共同開催で生まれた試合である。これは両地域ゴルフ連盟による主導権の試合であり、直接には「日本ツアー」には関与しないが、試合数増加の意味で効果があるものであった。試合の運営管理は JGTO と「アジアツアー」が行ったが主導権は、両ツアー側が持つ事はできなかった。

今後、共同開催を戦略として、世界第 1 位の試合数、世界第 2 位の賞金額、まで盛り詰めた「欧州ツアー」に学ぶ事ができれば、「日本ツアー」の国内外における地域・地区トーナメントを取り込む事が可能となり、より多くの試合が開催され则认为る。

第5章 結論

本研究は、日本男子プロゴルフ界の現状を踏まえ、どうすれば拡大・発展できるかについて研究した論文である。

2008年度、高校生プロゴルファー・石川遼選手（17歳）の活躍で注目を集めている日本男子ゴルフ界ではあるが、依然、世界との差は大きく、人気選手の海外流失、若手、現役選手の正しい普及・発展と言う責務に立つ優秀な選手の養成の怠慢なども重なり、賞金額、試合数は最盛期に比べて低い。

現在「日本ツアー」を管理する団体である、JGTOが主催権・主導権を取る事ができず、本来の役割を果たす事ができていない。放送権といった権利についても、冠スポンサー、広告代理店、放送局に握られており全く機能していない。

一方で、世界を概観してみると米国や欧州は不況の中でも試合数を減らすことはなく「米ツアー」も「欧州ツアー」も協会側主導権で上手く機能している。そこで本研究では「日本ツアー」が試合数を減らしてしまった原因を明らかにし、現状から立ち直るための施策を提言する事を研究目的として研究を進めた。

本研究では、世界を代表する米国・欧州のプロゴルフツアーと日本ツアーの現状分析を行った。「試合数の変化」「賞金額の変化」「選手層の変化」「マイナーの現状把握」「スポンサーの現状把握」の5項目に重点を置き、比較検証を行った結果、日本ツアーには、冠スポンサーの試合が多く「1社冠スポンサー」による試合構築は危険を多く含む事が明らかになり、試合数を減らすことなく、ツアー経営を存続させる為には、欧米ツアーで数多く見られる、地域・地区の企業や産業を多く含む「複数スポンサー」や「多くの協賛金」を抱え込む試合構築が求められる事も判明した。その結果「日本ツアー」には、地域・地区トーナメントの構築こそが重要であることが明らかになった。次に地域・地区トーナメントについての事例を挙げ、地域トーナメントの成功要因を挙げた。事例として「釧路湿原ゴルフトーナメント」、「北見オープンゴルフ選手権」、「フェニックスオープン」の3つを挙げ、地域・地区トーナメントのビジネス上の成功要因を解明し、ビジネスとして成立することも確認した。また、地域トーナメントは、ビジネスとして成り立つだけでなく、「地域活性化」「放送権」「ファーストキャリア」といったメリットが存在することを確認する事ができた。

最後に、日本男子プロゴルフ界が主導権をとっていくための施策提言を行った。地域トーナメントが重要であり、地域トーナメントを土台とした日本ゴルフツアーの構築の必要性の提言である。したがって、現存する地域・地区オープンをいかに共同開催へこぎつける事ができるかどうか、また日本全土に新しい地域・地区トーナメントを日本男子プロゴルフ界主導の下、早急に試合構築できるかどうか、新たな地域・地区トーナメントを土台とした、日本男子プロゴルフの構築となると提言した。

更に、日本男子プロゴルフ界が、トーナメントを主催、運営管理し、トーナメントにお

ける主導権を取り込む為の試合構築構造の必要性も紐解いてきた。新たに地域トーナメントを育てて、メジャー大会に昇格させるなどの施策をとれば、ツアー主導の日本男子プロゴルフ界へ生まれ変わるはずである。

この様な研究結果を踏まえた上で、今後、日本男子プロゴルフ界が、主導権を握り、試合構築し、財政面、経営面でも、強固な主導権を持つには、2008 年度、冠スポンサード試合の 22 試合より、2008 年度に開催された 17 試合の地域オープン、5 試合の地区オープン（2009 年度より 1 試合・関西オープンがメジャー復帰）の共同開催による「日本ツアー」昇格と主導権の獲得が鍵となる。その中で年間を通じ、トーナメントの主導権を握り、トーナメントの安定供給、選手の管理ができるツアーへ生まれ変わる事が可能であれば、本研究の最大目標である、試合数、賞金額での「米ツアー」に次ぐ、1990 年代前半の世界第 2 位のツアーへ復活できる事となる。

第6章 謝辞

本論の執筆にあたっては、平田竹男教授に構想段階から文章表現、細部の構成に至るまで多方面にわたりご指導頂き、完成に至る事ができました。心より御礼申し上げます。また、貴重な助言や示唆を頂いた、中村好男教授、そして平田研究室の同期、先輩、後輩の皆様にも感謝を申し上げます。

釧路、北見と、地域トーナメントを実現させた、釧路湿原ゴルフトーナメント・トーナメント・ディレクター、川上登プロ（釧路 72 所属）を始め、浦東大人プロ（日米ゴルフ研究所）、関係者の皆様、北見オープン実行委員会の北日本サッシ株式会社・代表取締役・副社長の林朋之氏には、貴重な資料提供のご協力を頂き心より感謝しております。各方面の関係者の皆様にご協力頂きました、この場を借りて心より御礼申し上げます。

【参考文献】

- 日本ゴルフツアー機構 HP <http://www.jgto.org/>
- 日本ゴルフ協会 HP <http://www.jga.or.jp/>
- 日本プロゴルフ協会 HP <http://www.pga.or.jp/>
- 日本ゴルフトーナメント振興協会 <http://www.golf-gtpa.or.jp/>
- 関西ゴルフ連盟 <http://www.kgu.gr.jp/>
- 鹿児島黎明ライオンズクラブ <http://www16.ocn.ne.jp/~kareimei/newpage1.htm>
- USPGA Tour HP <http://www.pgatour.com/>
- PGA European Tour HP <http://www.europeantour.com/>
- Asian Tour HP <http://www.asiantour.com/>
- Official World Golf Ranking <http://www.officialworldgolfranking.com/>
- Phoenix Open HP <http://www.phoenixopen.com/>
- Tour de Las Americas <http://www.tourdelasamericas.com/>
- JGA Golf Journal 2003 年 7 月号
- スポーツニッポン新聞 2005 年 11 月 24 日付
- 総務省・統計局 <http://www.stat.go.jp/index.htm>