

日本男子プロゴルフツアーにおける VIK 活用に関する研究

トップスポーツマネジメントコース

5009A333-2 渡辺明彦

研究指導員： 平田竹男 教授

本研究は、日本男子プロゴルフツアーにおいて、VIK を効果的に活用することに関して研究したものである。

第一章では研究背景と研究目的を述べた。本研究の背景として、日本ゴルフツアー（以下 JGTO）の試合数や賞金総額が、米国プロゴルフツアー（以下 PGA ツアー）と比べて非常に減ってきているということが挙げられる。そしてその理由として PGA ツアーにおいてはタイガーウッズなどの人気選手がトーナメントを活性化したことは間違いないだろう。しかし、このように大きく試合数や賞金総額が減少した主な原因はタイトルスポンサーの減少であると考えられる。特に、トーナメントの価値を左右する要素として、スポンサーフィーに含まれるキャッシュ以外の物的供与（Value in Kind, VIK）の積極的な活用は不可欠である。

この VIK に注目する理由は、筆者が長野オリンピックの業務に携わり、そこで VIK が効果的に活用されていたことを実際に経験しているためである。この経験をもとに、PGA ツアーはこの様な VIK を有効活用しているからこそスポンサーが増え、その結果試合数並びに賞金総額が増え続けているのではないだろうかという疑問を持った。

また一方で、JGTO では主催側とスポンサー側で、相乗効果が期待できる VIK が有効に活用されていないのではないか、という疑問を持つにも至った。

上記の研究背景から、本研究では日本の男子プロゴルフトーナメント試合数増加のために、日本男子プロゴルフトーナメントにおける VIK 有効活用方法を明らかにすることを目的とした。

第二章の研究方法として、JGTO と PGA ツアーの VIK の比較、オリンピックにおける VIK の成功事例研究、JGTO と PGA ツアーにおける入場収入、運営形態、チャリティ活動など VIK 以外の要素という 3 点において分析を行った。JGTO と PGA ツアーの VIK の比較では、JGTO と PGA ツアーにおける VIK の比較、ビジネスカテゴリー領域の比較、そして販売促進活動（販促活動）の頻度の違いについて分析した。長野オリンピックにおける VIK の成功事例研究においては、施設会場・一人当たりの飲料本数・管理方法・ロジスティックス・その他スポンサーとの協働作業の 5 つの観点から分析した。そして、上記 2 つ以外での VIK 活用施策の研究として、入場料・運営形態・チャリティの貢献度における VIK がどのように有効活用さ

れるかについて分析した。

第三章は結果である。JGTO と PGA ツアーとの VIK 比較からは、オフィシャルスポンサーやオフィシャルサプライヤーなど呼称の違いはあれその絶対数に大きな相違が見られた。JGTO の 4 社に対し PGA ツアーは 50 社近くにもものぼる。単独スポンサーが多い日本の試合ではスポンサーの降板が試合消滅を意味する場合が多い。しかし PGA ツアーのオフィシャルスポンサーは現在すでにタイトルスポンサーとして主催しているコカ・コーラ、FedEx、John Deere & Company 社など数社を含めツアー競技スポンサー候補となりうるのである。またオリンピックでの VIK 分析では、VIK の活用がスポンサーメリットを最大限に生かす包括的なマーケティングに生かされていることがわかった。

また、長野オリンピックでの VIK 成功事例研究からは、施設会場、一人当たりの飲料本数、管理方法、ロジスティックス、そしてその他スポンサーとの協働作業という 5 つの観点から分析し、スポンサーメリットを最大限に生かす包括的なマーケティングに VIK が利用されていることがわかった。

さらに、JGTO と PGA ツアーの間にはスポンサーの数により VIK を使ったマーケティング活動以外にも入場料収入、運営形態、チャリティ活動などに大きな相違が見られた。それは特に、オーナーシップの相違によるも

のである。JGTO には入場料収入、放映権、マーチャндаイジングなどの収入はない。一方 PGA ツアーでは、50 社近くに及ぶオフィシャルスポンサーからの契約料や VIK に加え、入場料収入、放映権料、マーチャндаイジングからの収入が非常に多いということが分かった。

第四章は考察である。VIK の JGTO と PGA の比較では、ビジネス領域や販促活動を活性化することが必要であるとした。また、長野オリンピックからは、VIK は単なるスポンサーシップではなく、イベント会場を利用し新たなブランド価値を見出す場として捕らえるべきであるとした。そして、JGTO が強いリーダーシップを発揮することによって、賞金額の増加、入場者数の増加、そしてスポンサー価値の増大といった好循環が生まれるとし、積極的なチャリティ活動がスポンサー獲得のために必要であるとした。

以上の研究から、JGTO と PGA ツアーの VIK 比較、長野オリンピックでの VIK 成功事例研究、その他の分析から VIK を効果的に活用することで、スポンサー価値が上がりスポンサー数が増えることにより、JGTO における試合数も増えてくると思われる。