



箱根駅伝「ナイキ厚底靴」とカネ

二〇一七年大会まで箱根路を走り抜ける学生が好んで着用していたのは、アシックスとミズノという国内メーカーの靴だった。それが一八年にナイキによって逆転され、今年はどうとう「制圧」されてしまったことで、株式市場が敏感に反応したのである。

面白いのはこの翌週、「国際陸連がナイキの厚底シューズを規制する」という英国発の観測報道が出るや、アシックスの株価が急反発したことだろう。

正月に平均視聴率約三〇%という数字を叩き出すお化けコンテンツの「広告効果」の裏面を如実に表したといえる。

「広告媒体」となる学生ランナー

箱根駅伝の主催者である関東学生陸上競技連盟(関東学連)の関係者はこう語る。

「学連としてはナイキの躍進を歓迎できない。特に別の企業と契約している大学は、苦渋の決断でナイキの靴を履いてはならない」

替えたのと同様の「大人の事情」が見え隠れする。

テレビ、新聞、雑誌、看板など広告の「媒体(メディア)」は数多あるが、箱根でメディアとなるのは学生ランナーだ。

アディダスやアシックス、ミズノのように用具供給やスポンサー料を提供しているにもかかわらず、広告効果を受容できなかった企業がある一方で、ナイキはさしたる負担もせずに最大級の恩恵を受けた。箱根駅伝の直後から、全国のスポーツショップには、一足三万円の厚底シューズを求め一般ランナーが殺到した。

アディダスは、一二年から青学とパートナーシップ契約を結んでいるが、過去には同校着用モデルの靴がバカ売れしたこともある。同社は、青学と契約するために用具供給だけでなく大学との共同研究などでも連携し、多くの資材を投入しているだけに、ライバルを利する今年の結果には忸怩たるものがあるだろう。

そもそも選手を媒体として「活用」してきたのは、多くの私立大

学だ。名指しは避けるが、毎年、箱根駅伝でしか名前を聞かないような大学がいくつも出場している。往路復路合計で半日もの間、選手が全国放送の画面に映し出され、アナウンサーによって大学名が呼ばれるだけで大きな効果がある。「地方から東京を目指す学生を集める手段として箱根に出るのが最も手っ取り早い」

ある私学関係者はあけすけに語る。そのためには本選に出場しなくてはならず、有望選手争奪戦は熾烈を極める。毎年、全国で約三百人の高校生男子が、五千メートル走の記録を基準に関東の大学にスカウトされていく。一人につき四年間で一千万円単位の費用を大学側が負担し、チーム活動費としても年間数億円規模で投入されるが、



ほとんどの選手がナイキの靴を着用し広告効果は抜群(箱根駅伝1区、1月2日)

それでもなお広告効果を考えるとプラスになるのだという。そのため、「有力選手ともなれば、支度金という名目で親や高校のコーチにカネが支払われるケースもある」(運動部記者)。こうした新興大学に多いアフリカ人選手の獲得では、もともと露骨に「プロローカーが関与して選手を買っている」(同

前)という。これらの費用も含めて、大学側からすれば「広告費」と割り切っているのが現在の箱根駅伝なのだ。「今年一区で初めてトップで襷を繋いだ創価大学は、宗教法人を背景にした学校として大成功したといえるだろう」

アシックスの株価を急騰させた国際陸連によるナイキ厚底靴規制問題について、あるスポーツジャーナリストはこう語る。「ナイキが国際陸連のスポンサーをしていれば、避けられたはず」

「商業化」著しい箱根駅伝だが、その恩恵に最も与っているのが日テレと博報堂だ。箱根駅伝中継はオリンピックやサッカーW杯のような巨額放映権料がかからないため、「いくら制作費をかけても黒字になるドル箱番組」(民放関係者だ。冠スポンサーのサッポロビールは「六億円ほど広告費を払っているといわれている」(同前)。このほかの企業も、「三十秒一千万円」(同前)といわれる高額CM料を負担しており、日テレにとつての「お年玉」のようなものだ。

そしてスポーツイベントとしては珍しく、箱根駅伝の広告は電通ではなく博報堂の社扱いが続い

汗と涙の箱根駅伝——。テレビ局がつくる感動ドラマも、どこのつまり「カネ次第」だ。