



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)

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三年生男子が、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、

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、アナウンサーによつ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の手段として箱根に出るのが最も手取り早い」

令和になつて初めての大発会は、年末年始にかけて緊張状態が高まつた米イラン情勢を受けて大幅安だった。軒並み株価を落とした中で、スポーツ業界の注目を集めめたのがアシックスの値動きだ。中東とは無関係にもかかわらず、一時は正月の風物詩、箱根駅伝だった。一月二日、三日の両日に行われた今年の大会は、「ピンクのシューズ」が席巻した。往路、復路合わせて二百人以上が走つたが、実際に八割もの学生ランナーがナイキの厚底シューズ、「ヴエイパーフライ」を着用していたのだ。

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」という英國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30%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。

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るのは、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、今年はどうう「制圧」されてしまつたことで、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」という英國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30%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いるにすぎない」

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いるにすぎない」

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ふ。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、もっと露骨に「ブローカーが関与して選手を買つている」(同)

前出関東学連関係者は語る。

「ナイキ規制」の裏事情

「商業化」著しい箱根駅伝だが、その恩恵に最も与つているのが日本テレビと博報堂だ。

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ぬいため、「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つていているといわれる高額CM料を負担しておる」(同前)。このほかの企業も、「三十秒二千万円」(同前)のようなものだ。

そしてスポーツイベンツとして珍しく、箱根駅伝の広告は電通ではなく博報堂の一社扱いが続いている。そこで

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

## 箱根駅伝「ナイキ厚底靴」と力ネ

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

約企業であるアディダスのシュー

ズを履いて登場したのである。

アシックスも古豪、早稲田大学

と契約をしているが、同大選手の

ほとんどがナイキの厚底シューズ

を履いていたのだから、株価下落

もむべなるかな、か。

関東学連の「本音」は日本テレビの中継にも表れていたと前出関係者は語る。

「ナイキのピンクシューズのおかげで七つの区間新記録が出たにもかかわらず、実況のアナウンサーは靴については不自然なまでに触れなかった」

箱根駅伝の協賛企業としてはサッポロビールが有名だが、ミズノもまた長年協賛を続けており、日本テレビとしてナイキのシューズを礼賛するような実況をするわけにはいかない。青学の選手が靴を履き

たが、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

学連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は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。

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は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。

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。

前)という。これらは、かつて箱根の広告を独占的に仲介していた読売新聞グループの読売広告が博報堂に合併されたため、電通排除が慣例化しているのだ。

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」

国際陸連のスポンサーといえど、○八年からアディダスが長年務めてきた。契約は一九年までだつたが、一五年に発覚したドーピング問題を受けて同社は関係を解消した。代わってパートナー関係を構築したのがアシックスであり、一九年十一月には正式に十年間の公式パートナー契約を結んだ。実際に今年の東京オリンピックでナイキのシューズの扱いがどうなるかは不透明だが、長距離走の世界の裏では、靴メーカーと競技団体の利害と思惑が複雑に絡み合つぐ格闘が繰り広げられる。

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