

W杯マネー

南ア大会を前に

④

南アフリカ大会では、初めて3D(立体)映像によるW杯中継が行われる。例えばロナルド(ポルトガル)のフットボールが、今にも画面から飛び出てきそうな感覚を味わえるかもしれない。

大会の全64試合のうち、決勝や日本―オランダ戦を含む25試合で3D撮影が行われ、その映像は各国の3D専用チャンネルで放送される。前回ドイツ大会で好評だった交流イベント「ファンフェスタ」でも、3D視聴体験コーナーが設けられる。埼玉県でのパブリックビューイングには、900名という現時点で世界最大の3D画面も出る。

世界のサッカーと自社を絡めた広告・宣伝活動を展開する。FIFAに支払う協賛金は総額約330億円に上る。

「サッカーの新しい楽しみ方をファンに提案することで、売り上げ増やブランド価値の向上につなげた」と秦英之グローバルセールス&

現する。

一連の3D事業は、ソニー(本社・東京)が仕掛け人だ。3段階ある国際サッカー連盟(FIFA)協賛企業で最高ランクの「公式パートナー」6社の一角を占め、「デジタルライフ」と名付けられた事業領域を担う。契約期間は2014年までの8年間で、

3D普及狙い 積極協賛

マーケティング本部マネジャー。そのうえで、W杯や五輪といった巨大スポーツ大会が、テレビの普及やカラー化など技術革新の起爆剤になってきた歴史にも目をつけ、今回のW杯で3D市場開拓に打って出た。

3Dだけでなく、インターネットや映画・音楽などの分野でも、総力

を結集させて次々とW杯関連事業を打ち出している。FIFAの小倉純二理事も「単なるスポンサーとは思えないほど、たくさんの方がW杯にかかわっている」と目を見張る。協賛各社を巡って、もう一つ注目を集める動きがある。今大会前から、協賛ランクで2番目の「W杯スポン

サー」8社の中に、中国とインドの企業が名を連ねたことだ。中国の「英利緑色能源」は太陽光発電製品の先進メーカーで、インドの「サティヤム・コンピュータ・サービス」は情報技術(IT)大手。両国の経済成長を象徴する出来事だ。

世界中を熱狂させるW杯は、多くの業界にとって垂涎の広告媒体だ。大会を巡って協賛各社が起す動きには、産業の最先端や各国の経済情勢がくつきりと浮かび上がる。サッカービジネスに詳しい早大スポーツ科学術院の平田竹男教授は「14年W杯はブラジル開催でもある。今後は、BRICS諸国(ブラジル、ロシア、インド、中国)とFIFAの関係がさらに脚光を浴びるはず」と指摘している。