

ずいそう

## 日本社会における 自転車ロードレースのポジショニング



大 門 宏

(株)NIPPOの自転車ロードレース競技プロチーム (TeamNIPPO) で監督 (チームマネージャー) を務める大門宏です。

今回は、自転車ロードレースの競技の成り立ちから、その魅力、醍醐味について、一企業が持つチームの運営責任者、監督の立場から少しお話しさせて頂きたいと思います。

ここ数年、自転車ロードレースは、日本でも健康思考を追い風に、「新しいスポーツ」として浸透しつつあります。しかし舞台を欧米に移すと、18世紀から数多くの大会が開催されており、その歴史は大変古く、8種目 (陸上、水泳、体操、レスリング、フェンシング、射撃、テニス、自転車) から始まった近代オリンピック第1回大会 (1896年アテネ [ギリシャ] 大会) から今年30回の節目を迎えたロンドン大会に至るまで、一度として途切れることなく正式種目として実施されている人気競技でもあります。

ただ現在の日本社会では、それだけ伝統のあるスポーツであるとの認識は未だ根付いていません。自転車ロードレースの魅力は、なんととっても社会 (民衆) との融和、一体感でしょう。

自転車のトラック競技もそうですが、野球やサッカー、卓球等の球技、相撲や柔道等の格闘技等は開催場所がスタジアムや体育館の中、もしくはTVを通じた「中継」でしか観戦することは出来ません。しかも、ほとんどの国際大会は「有料」が常識化しています。

一方自転車ロードレースは、通常一般公道を使用します。我々人類にとっても一般道路 (公道) は社会そのもの、いわば流通の生命線です。即ち社会からの理解が得られなければ、決して運営、開催することが出来ないスポーツなのです。ですから、大会の開催自体、地域社会とは決して切り離すことは出来ません。

自転車ロードレースがその地域で生活している一般市民からの承諾を得ただけに留まらず、そのスポーツの競技性 (魅力) にも関心、興味が集中することになります (観る側 (観客) として)。また、開催される街の企業にとっても業種を問わず自慢の商品を「宣伝する場」として、波及効果は計り知れません。この社会からの視点、関心に欧米人はいち早く注目し、これ

まで自転車ロードレースは、商品の宣伝、広報活動の格好の「媒体」として、非常に目立つ色使いでスポンサーロゴがデザインされたカラフルなジャージ、チーム車両で「魅せるスポーツ」として、様々な企業が参入し、発展して今日に至っています。

日本人にとって最も馴染み深いスポーツ観戦は、やはりプロ野球でしょう。しかし観客席数にも限りがあり、しかもわざわざ会場まで足を運び入場料を払わないと観戦出来ないスポーツに比べ、市街地でオープニングセレモニーを披露し、スタートからゴールまで町から町へ、一般公道を使用して市町村を駆け抜ける自転車ロードレースは、一般社会に向けてのアピール「露出度」の点で、スタジアムを使うしかない野球やサッカーと比べても比べ物にならないことは明らかです。ヨーロッパでは、昔は現在ほどテレビやインターネットは普及しておらず娯楽も少なかったため、支持するチーム、アスリートを応援するため集まった民衆で、溢れかえていました。21世紀に突入した今日でも、それら競技性魅力、伝統は失われることなく、ツール・ド・フランスやジロ・デ・イタリアをはじめ毎年5大陸、世界各地で開催されている大会を通して、引き継がれています。

そういう意味で自転車ロードレースが日本でも、一部の人が興味を持つ新しいスポーツではなく、箱根駅伝のようにみんなに愛されるスポーツとなることを願っています。

[プロフィール]

1962年金沢市生まれ

中京大学体育学部卒業後、シマノ工業 (実業団) を経てスイス国内のチームを転々とし4シーズン在籍する。

1990年より日本舗道 (株)NIPPOの旧称) 自転車ロードレースチームに移籍。

日本代表選手として世界選手権、バルセロナオリンピック、アジア大会等でも好成績を挙げる。

1995年同チーム監督兼任選手を経て1996年より監督、現在に至る。