

(六十二) 列系載連



企業贊助選手 選手創造商機

馬拉松健將犬伏孝行 讓大塚製藥的飲料做到一千八百五十億日圓營業額

記者 高正源／特稿

成功贊助一名運動員，能為公司帶來多少效益？以日本大塚製藥為例，一個馬拉松健將犬伏孝行，去年就讓該公司生產的運動飲料做到了一千六百五十億日圓的營業額。

大塚製藥雖非在日本奧會十二家一億日圓的簽約贊助廠商之內，但也是日本體協的贊助單位之一；把無名的跑者送進奧運會場，是大塚製藥決定投資體育事業的藍圖，一九九三年他們為了實現這一個構想，把位於德島的鳴門工場田徑部與鄰縣香川的合同國體結合在一起，成為強化縣內體育競技的協力企業。

今年二十七歲的犬伏孝行，出生於香川縣，一九九〇年他在城之內高校畢業後，就進入大塚製藥工作，當時他已投入馬拉松運動，更因為在日本他毫無名氣，完全符合大塚製藥「把無名跑者送進奧運會場」的訴求。

一九九五年他贏取全日本實業團體田徑對抗賽五千公尺冠軍後，就手拿著大塚製藥生產的寶礦力運動飲料跑遍全日本。

去年九月二十六日他以兩小時六分五十七秒創造日本馬拉松新紀錄後，大塚製藥特地再做一次民意調查，在這項電話調查的報告中顯示，受訪者知道犬伏孝行是喝什麼牌子飲料的人，已從前年的六十八%提升到七十五%，這也使大塚製藥生產的運動飲料、生活飲料等產品，在去年做到了一千六百五十億日圓的營業額，在日本飲料業界的營業額排名第二位。

今年九月，犬伏孝行要帶著大塚製藥的產品進軍雪梨奧運，更實現了該公司「把無名跑者送進奧運會場」的目標，這讓該公司更加認定，投資體育事業，再藉著所屬的運動員來開擴產品的市場，是絕對值得的。