

特集 2020年の今、スポーツビジネスを考える

第3章 卓球 Tリーグの挑戦 ——世界 No.1 を実現するために



奥村 宏明

東京都中小企業診断士協会中央支部 スポーツビジネス研究会

1. Tリーグとは

(1) 開幕までの歴史

1950年代から60年代前半にかけて、日本卓球は世界のトップに君臨していた。過去には、13名ものシングルスの世界チャンピオンを輩出している。特に、荻村伊智朗選手は世界卓球選手権で12個のタイトルを獲得、現役引退後には国際卓球連盟の会長を務めるなど、世界の卓球をリードしたといえる。

その後、中国勢やヨーロッパ勢に世界タイトルを奪われる時代を経て、福原愛選手の登場をきっかけに、女子では石川佳純選手や若手の伊藤美誠選手、早田ひな選手、平野美宇選手、一方、男子でも水谷隼選手、世界タイトルを獲得した張本智和選手らの活躍によって、かつての輝きを取り戻しつつある。

2016年のリオオリンピックでは、男子団体が銀メダル、女子団体と男子シングルスでは銅メダルを獲得するなど、東京オリンピックに向けての期待が高まっている。



T.LEAGUE

Tリーグロゴ

こうした流れを受ける形で、「世界 No.1の卓球リーグを実現する」、「卓球のビジネス価値を高める」、「卓球を通じて人生を豊かにする」という3つの理念を掲げて、2018年10月にTリーグが開幕した。

(2) Tリーグは団体戦

オリンピックや世界選手権では、シングルスとダブルス、そして団体戦がある。Tリーグはその名のとおり、男女4チームずつに分かれたリーグ戦形式で、およそ半年にわたって戦う団体戦の形を取っている。

第1マッチはダブルスから始まり、その後シングルスが3マッチ行われる。4マッチが終了した時点で、マッチカウントが2対2の場合には、ヴィクトリーマッチと呼んでいる延長戦で決着をつけることになる（図表1）。

図表1 Tリーグの試合形式

第1マッチ	ダブルス 3ゲーム
第2マッチ	シングルス 5ゲーム
ハーフタイム	
第3マッチ	シングルス 5ゲーム
第4マッチ	シングルス 5ゲーム

延長戦	シングルス 1ゲーム
-----	------------

（※マッチカウント2-2の場合のみ延長戦を実施）

(3) 世界レベルのプレーヤー

Tリーグでは、世界レベルの卓球を観戦していただくために、すべてのチームに世界ランク10位以内に相当する選手の所属が義務づけられている（直近の2シーズン以内）。

世界ランク50位以内の選手は、男子4チームで33名（うち外国人選手12名）、女子4チームで33名（うち外国人選手13名）となっていて、まさに世界最高レベルの試合を届けている（人数は2020年2月時点）。

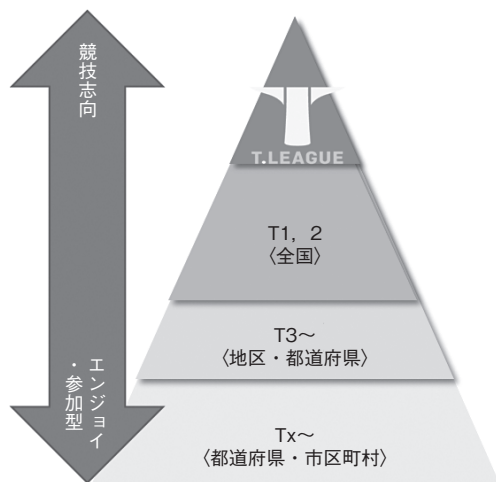
先述のTリーグの理念の1つである「世界No.1の卓球リーグを実現する」ことを、試合面では達成しているといえるだろう。

(4) トップからエンジョイ派まで

現在はトップレベルのリーグだけだが、Tリーグでは、中長期的には下部リーグを組織化し、レベルごとにすべての卓球人がかかわれるリーグを構想している（図表2）。

現行のTリーグを頂点にして、その最高レベルを目指すT1、T2リーグ、さらには地域や都道府県レベルのT3リーグや、趣味でプレーするチームまでを統合的に組織化し、それぞれのレベルに応じた活動の場を提供する。上位の 카테고리 を目指すチームだけではなく、純粹に卓球を楽しむ方々も参加できるよう、整備していく構想となっている。

図表2 Tリーグ構想



近い将来、770万人にのぼる卓球の愛好者をデータベースに登録し、データを蓄積することで各自の競技レベルを認定。競技者同士がつながることで、今まで対戦することのなかった相手とのマッチメイクが可能になり、新たな交流の場を創出する構想を描いている。

2. スポーツビジネスとしての課題

このように、重要なコンテンツである試合そのものについては、一定レベル以上を実現しているTリーグだが、スポーツビジネスという観点から考察すると、まだまだ課題は山積しているといえる。

一般に、スポーツビジネスの世界では、その収入源として「チケット収入」、「スポンサー収入」、「物販収入」の3つが挙げられる。それぞれについて、Tリーグの抱える課題を挙げていく。

(1) チケット収入

Tリーグでは、レギュラーシーズンの試合だと1試合当たり2,000人程度が観客数の上限となっている。卓球観戦の醍醐味である、選手の息遣いが感じられるほどの距離の近さ、スピード感あふれるラリーを間近に観ることができるのは、ほかのスポーツ観戦では得がたい経験だと考えている。

一方で、キャパシティの限界が、収入の限界にもなっているのが現状である。

(2) スポンサー収入

上述のとおり、卓球の場合、チケット収入では限界があるため、収入の柱はスポンサー各社からの協賛金に頼ることになる。

ただし、詳細は後述するが、どのスポンサーにとっても、Tリーグはいくつもある選択肢の1つにすぎない。そうした状況の中で、いかに投資先としてスポンサーに選んでいただくかを、戦略的に考えていかなければならない。

(3) 物販収入

ユニフォームに代表される、いわゆるグッズ販売も、重要な収入源の1つである。野球やサッカーだと、応援に行くときにはもちろんのこと、普段着としてもレプリカユニフォームを着て歩いている人も以前より見かけるようになったと感じる。

卓球ではそうした習慣がまだまだ根づいていないが、新しい応援スタイルとも絡めて、応援グッズを開発していくことが、物販収入を伸ばす課題の1つだと認識している。

3. スポーツスポンサーシップの変化

(1) スポーツコンテンツの利用法

スポーツへの協賛といえば、ゼッケンや、ユニフォームの胸・背中などに企業や製品・サービスのロゴを掲出し、その対価としての協賛費を支払う形がほとんどであった。もちろん、社名や商品名を注目の集まるスポーツシーンで露出することが重要と考えるスポンサー企業もまだまだ多くある。

一方で、その露出効果を測定する手段は限られているため、本当にどれくらい認知度や売上の向上に貢献しているのか、疑問を持つスポンサー企業も少なくないと思われる。

さらに、「うちは企業名は十分に知られているので、認知度を上げることに重きを置いていない」というスポンサーの声も、あちこちで聞かれるようになってきている。このようなスポンサーは、マーケティング活動の一環として、スポーツコンテンツを利用して経営課題の解決を図ったり、新規ビジネスを生み出す戦略の1つとしてスポーツを位置づけたりしているのである。

(2) アクティベーションという考え方

こうした流れの中で、スポーツへの協賛は、単純な広告宣伝から、アクティベーションと呼ばれるスポンサーの権利活用方法へと変化している。

たとえば、自社の製品を使えば、健康に良

い影響を与えることを消費者に伝えたい食品メーカーがあるでしょう。通常の広告では、さまざまな規制もあって直接的に効果や効能を訴求することは難しいことが多い。

スポーツコンテンツを活用しての取組み方として、選手に自社製品を実際に使ってもらおうというやり方がある。自分にはこんな効果があった、試合でのパフォーマンスが上がったなどと、その選手が本音として発言することで、広告では直接的に表現できない内容を消費者に届けることが可能になるのである。

トップアスリートの言葉だから、消費者にとっての信頼度が増すということも考えられる。こうした形でスポンサーの権利を活用することを、「アクティベーション」と呼んでいる。

Tリーグの事例では、「東京ばな奈」で知られるグレープストーン社の場合、試合終了後に選手から来場者に対して商品を手渡しすることで、強く印象づける試みを行っている。

また、Tリーグの冠スポンサーである家電量販のノジマは、創業60周年を迎えた記念イベントとして、開幕直前の昨年8月にファン感謝祭を開催している。

感謝祭では、Tリーガーとファンとのコミュニケーションを図るための企画が行われた。選手の意外な一面を引き出すトークショーや、選手とのラリーを楽しんだり、一緒に写真を撮ったりするなど、ファンの心をグッとつかんだアクティベーションとなった。



選手によるギフトング (©Tリーグ)

参加したファンにとっては、ノジマが冠スポンサーであることを認識しただけではなく、親近感を強く抱くことにつながったのではないと思われる。

自社製品の魅力を向上させることだけでなく、良い人材の採用や、社員のモチベーション向上といった経営課題にも、アクティベーションを生かす効果があると考えられる。

4. スポーツが社会に与える影響

(1) アリーナの活用

Tリーグの試合会場となるアリーナは、公共の体育館施設を使用することが多いが、ここにも課題がある。民間企業であれば、アリーナを運営するにあたって、どのようにすれば採算が取れるのか計画を立てて、ビジネスとして成り立つことを目的にしている。

建設する場所の決定は、利便性を考慮して集客を見込めることが重要なファクターになる。地域性を鑑みて、どのような客層が想定されるのか、その客層に対してはどのようなコンテンツが魅力的なのかを十分に検討する必要がある。さらに、コンテンツに適した建物や設備を備えておくことが、アリーナ運営の重要なポイントになってくるのである。

公共施設には、地域住民への福祉という重要な役割があるため、致し方ない面もあるが、これからの時代は、やはりビジネスの観点から考えていくことが欠かせないポイントであることは間違いのないだろう。

(2) Bリーグ・千葉ジェッツの試み

バスケットボールBリーグの千葉ジェッツは、昨年4月、中長期経営戦略の一環として民設民営による1万人規模のアリーナ建設計画を発表した。現在は、船橋アリーナと千葉ポートアリーナをホームアリーナとして活動しているが、観客数増加に対応して収容人数の大きいアリーナを自前で持つことで、顧客満足度の向上や、より良い観戦体験につなげていくつもりだ。



船橋アリーナ（出典：船橋アリーナホームページ）

アリーナは、千葉ジェッツの試合以外に、音楽のライブコンサートやeスポーツの大会など、各種イベントにも活用することで採算化し、ビジネスとして成り立つように運営するという。こうした試みは、スポーツビジネスの新しい可能性を提示するものといえる。

千葉ジェッツの場合、以前からパートナーシップ契約を結んでいるミクシィと戦略的業務資本提携を締結している。従来のスポンサー契約とは違う、投資の対象としてミクシィは考えているのである。

5. Tリーグのこれからの展開

Tリーグでも、各チームが自前のホームアリーナを持ち、そこをハブにして、試合はもちろん、ファンを対象にした卓球教室や卓球大会を開催することで、地域への貢献も果たすことができると考えている。

道のりはまだまだ長く、取り組むべきことは多くあるが、「世界No.1の卓球リーグ」の実現に向けて、一步一步、進めていきたいと考えている。

奥村 宏明

(おくむら ひろあき)

京都大学卒業後、広告会社に勤務。2013年、中小企業診断士登録。2014年独立。売れる仕組みづくりを実践する伴走者として業種を問わずサポート。卓球のTリーグの立ち上げ期から、セールス、経営企画に携わっている。

