

卓球の普及における展望

卓球メーカーVICTAS を視点に

1190433 岡本 光市

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 背景

現在、卓球の注目度が高まってきている。リオ五輪での日本代表選手の活躍によってメディアに取り上げられることが増加し、世の中に周知された。産業能率大学スポーツマネジメント研究所のリオ五輪前後にわたる日本代表選手に関する調査によると、観戦率、満足度、感動度、関心度上昇の各項目の上位に卓球競技がランクインしている。また、競技だけでなく選手の知名度も上昇しており、水谷準選手、福原愛選手、伊藤美誠選手、石川佳純選手が上位にランクインしており、卓球がスポーツとしてだけでなく選手も注目されていることが分かる。さらに、リオ五輪後のツイッターのフォロワー数も卓球界全体として伸びており、最も増加した伊藤美誠選手は2016年3月から2017年2月までに1万1804人から8万9847人と約8倍もフォロワーが増加している。このことから、卓球競技の活躍がメディアに報じられ、多くの人たちが卓球という競技と卓球選手に興味関心を持つようになったと言える。

また、卓球協会への登録人数の推移としても、リオ五輪後の2018年3月末までの登録人口は34万8195人で、前年の33万3567人から1万4628人が増加しており、特に小学生の登録人口は前年比で120%を超えている。またこれは、協会に登録した人数、つまり競技人口であるため、潜在的な卓球人口の増加率はさらに高くなっているものと仮定する。

このことから、現在卓球はマイナースポーツから脱却しつつある状況であり、さらなる卓球人口、競技人口増加を目指すべく、卓球界全体とし

て有効な普及戦略の立案が必要である。

2. 目的

本研究は、卓球の普及において卓球メーカーVICTASが全国的に行っている普及戦略を調査し、メーカーの視点で卓球界の現状を明らかにする。そして、さらに卓球を普及させていくために必要なことを導き出していく。

3. 研究方法

本研究は、はじめに日本卓球協会や各都道府県の卓球協会のデータから卓球人口及び競技人口のデータを調べ、そこから地域別における特徴や問題点を調査する。その後、卓球メーカーVICTASの社員に卓球の普及活動や企業の戦略についてのヒアリング調査を実施し、現在の卓球界における卓球メーカーの現状を調べる。最後に、ヒアリング調査から、VICTASが行っている普及戦略を明らかにした上で、調査したデータと組み合わせ考察をしていく。

4. 結果

4. 1 卓球の競技人口・卓球人口に関する調査結果

まず、卓球の競技人口は、平成29年度都道府県別加盟登録人数を分析する(表1)。また、卓球人口に関しては、平成28年度社会生活基本調査結果(総務省統計局)から分析を行い、都道府県別統計とランキングで見ると県民性を参考に調べた(表2)。このデータは1年間で卓球をしたと答えた25歳以上の人数を比較している。理由としては25歳未満には学生が多く、大人と行動パターンが違う可能性があるため、県民性という視点で考察していくためである。

表1 競技人口

都道府県	人口数	競技人口	競技人口順位
東京都	13,742,906人	15,975人	5
神奈川県	9,161,139人	18,901人	1
大阪府	8,831,642人	9,426人	12
愛知県	7,526,911人	18,657人	2
埼玉県	7,307,579人	13,903人	8
千葉県	6,255,876人	14,897人	6
兵庫県	5,502,987人	14,358人	7
北海道	5,320,523人	16,686人	4
福岡県	5,110,338人	11,659人	9
静岡県	3,673,401人	17,548人	3
茨城県	2,896,675人	11,097人	10
広島県	2,830,069人	6,121人	22
京都府	2,599,313人	6,822人	12
宮城県	2,322,024人	63,68人	20
新潟県	2,266,121人	10,112人	11
長野県	2,076,017人	7,803人	16
岐阜県	2,010,698人	7,931人	15
栃木県	1,961,963人	7,932人	14
群馬県	1,958,409人	7,396人	17
岡山県	1,908,447人	5,960人	22
福島県	1,882,666人	9,222人	13
三重県	1,798,886人	4,955人	29
熊本県	1,765,518人	4,971人	28
鹿児島県	1,624,801人	5,125人	27
沖縄県	1,443,802人	2,657人	46
滋賀県	1,412,956人	3,489人	39
山口県	1,381,584人	6,556人	19
愛媛県	1,363,907人	5,300人	26
長崎県	1,353,550人	5,419人	28
奈良県	1,348,257人	3,736人	36
青森県	1,278,450人	6,305人	21
岩手県	1,254,807人	4,761人	31
大分県	1,151,853人	4,874人	30
石川県	1,147,447人	4,610人	33
山形県	1,101,452人	5,944人	24
宮崎県	1,088,136人	3,361人	40
富山県	1,055,893人	3,760人	35
秋田県	995,380人	4,680人	32
香川県	967,640人	3,728人	37
和歌山県	944,320人	2,406人	47
佐賀県	823,620人	4,367人	34
山梨県	823,580人	2,754人	45
福井県	778,329人	3,308人	41
徳島県	743,356人	3,538人	38
高知県	713,465人	2,902人	43
島根県	684,668人	3,092人	42
鳥取県	565,233人	2,823人	44

表2 卓球人口

都道府県	総数	25歳以上100人あたり	順位
東京都	639,000人	5.97人	1
神奈川県	382,000人	5.40人	2
大阪府	305,000人	4.45人	17
埼玉県	305,000人	5.40人	2
愛知県	302,000人	5.29人	5
千葉県	256,000人	5.26人	6
兵庫県	200,000人	4.67人	12
北海道	193,000人	4.51人	13
福岡県	123,000人	3.14人	39
静岡県	121,000人	4.18人	21
広島県	98,000人	4.46人	15
茨城県	96,000人	4.23人	20
宮城県	89,000人	4.92人	9
群馬県	78,000人	5.08人	8
栃木県	73,000人	4.74人	11
京都府	72,000人	3.59人	31
三重県	63,000人	4.47人	14
岡山県	56,000人	3.79人	25
岐阜県	56,000人	3.58人	32
福島県	56,000人	3.71人	28
鹿児島県	53,000人	4.14人	22
長野県	52,000人	3.16人	37
石川県	48,000人	5.40人	2
新潟県	48,000人	2.65人	45
滋賀県	47,000人	4.42人	18
熊本県	44,000人	3.20人	36
愛媛県	42,000人	3.85人	24
山口県	41,000人	3.72人	27
富山県	41,000人	4.86人	10
奈良県	39,000人	3.70人	29
大分県	39,000人	4.27人	19
山形県	36,000人	4.06人	23
長崎県	36,000人	3.36人	33
沖縄県	32,000人	3.09人	40
岩手県	32,000人	3.16人	37
福井県	31,000人	5.12人	7
香川県	29,000人	3.78人	26
宮崎県	25,000人	2.92人	42
青森県	24,000人	2.31人	47
山梨県	21,000人	3.24人	35
佐賀県	21,000人	3.31人	34
和歌山県	21,000人	2.78人	43
秋田県	21,000人	2.52人	46
島根県	20,000人	3.65人	30
鳥取県	20,000人	4.46人	15
徳島県	18,000人	3.01人	41
高知県	16,000人	2.76人	44
全国	4,460,000人	4.51人	

表1から総人口が多い都道府県ほど協会登録人数が多い傾向であることが分かる。しかし、総人口が多い都道府県ほど人口に対する競技人口の割合が低いケースが多い。このことから、東京都や神奈川県のように競技人口の多さよりも総人口が圧倒的に上回る地域にこのような現象が起こることが分かった。そして、競技人口が少ない鳥取県は総人口も少ないため、必然的に割合が高くなっている。また、表2から卓球人口においても総人口が多い都道府県のほうが多い傾向になっていることが分かる。しかし、地域によっては、イレギュラーな結果が出ている都道府県も多々見受けられる。例えば、関東圏では全体的に競技人口、卓球人口ともに高い結果が出ているが、関西圏は人口の割に数値が低いことが分かる。このほかにも、青森県の小学生の競技人口が異様に多い、静岡県は競技人口とその割合が他の地域に比べて高い、和歌山県の競技人口とその割合、卓球人口においても全体の中ではとても低いなどそれぞれの地域差があり、特徴がある地域も存在することが分かった。

4.2 ヒアリング調査の結果

このデータを参考に卓球メーカーの株式会社VICTAS 大阪営業所所長のN氏にヒアリング調査を行った。ヒアリング内容は、主に卓球メーカーの普及活動についてであった。具体的には、1地域別における普及（人口が少ない、卓球が盛んでない地域の普及戦略など）2ユーザーのレベル別における普及（競技者、愛好家、卓球未経験者における普及戦略）3他の卓球メーカーとの差別化戦略を調査した。

4.2.1 地域別における普及

人口が少ない地域の普及方法として講習会を開きに行くことがVICTASの戦略である。まず、第一段階で単体の学校での講習会を実施。第二段階で複数校合同での講習会を実施。そして、最終的に競

技として興味を持たせ、売り上げにつなげるという長期的なものであるという。しかし、本来ならこのような仕事は、メーカーが行う仕事ではないが、直接学校に向かうことで普及につなげ、競技人口増加、売上増加を狙っている。

次に、卓球が盛んでない地域に対しては、地元のスポーツ店を巻き込んでいく方法を行っている。これについて、N氏は「卓球が盛んでない地域においてメーカーが自力で普及させていくことが困難であるため、スポーツ店に協力してもらおう」と説明している。また、卓球が盛んでない地域からは、基本的に要請が来ないことが多いために、潜在的な売り上げを掘り起こすために、メーカー側から地域へアプローチをしていくという方法をとっている。具体的には、スポーツ店の協力のもと、町おこしとしての卓球イベントを行っている。

これは、直接売上に繋げる方法としては、町の公民館などに卓球台の設置の提案を行っている。これは、田舎の地域の方が競技に対しての敷居が低いいため、いつでもできる卓球が身近にあればプレーする可能性が高まるからである。このように、VICTASは普及と売上をセットに考えた、積極的な戦略を立てていることが明らかになった。

最後に、人口が多い地域の戦略であるが、現状としては用具の紹介程度しか行えていないという課題も判明した。これについて、N氏は「課題であり、また様々な競技との取り合いになるため、何もしていない競技層にどう卓球に興味を持ってもらうかが都市部では重要になる」と説明している。そのため、都市部では、潜在的な卓球人口を掘り起こすために「卓球と何か」を繋げていく取り組みを実施し、新たなユーザーを生み出していくことが重要になる。例えば、都市部では卓球バーや渋谷で卓球レストランといったおしゃれな街と卓球を組み合わせたビジネスも登場してきている。そして、スポーツクラブやフィットネスで卓球を行う人も増えてき

ているため、卓球を競技としてではなく、手軽に行える娯楽として発信していくことが重要であると分かった。

4.2.2 ユーザーのレベル別における普及

VICTAS としては、卓球が強い地域における戦略として、全国的に強い県の上位校は、メーカーシェアの獲得を行っている。これについて、N氏は「国内で上位の学校や選手が使用している製品は宣伝効果が高いため契約を取りに行く」と説明している。

また、卓球があまり強くない地域の場合であってもその地域内で一番であれば、契約を獲得することが VICTAS の戦略である。これについて、N氏は「全国的に上位ではないところは、競争率が低いため、獲得できる確率が高い傾向にある」と説明している。このことから、全国的に上位でなくても、地域内で良い成績を残している学校や選手との契約を行っていることが分かった。

次に競技者以外（愛好家）への普及法としては、楽しくラリーをするためにミスが減らせるような内容の講習会を開催することが VICTAS の戦略である。

これについて、N氏は「最終的には、競技者にランクアップする可能性もあるので、幅を広げるためにも講習会の終盤にこういう技術があればさらに楽しめるということを伝えていく」と説明している。このように、競技者以外への普及法は、講習会の内容を工夫し、より卓球に興味を持ってもらうようにするのである。

そして、卓球未経験者への普及であるが、これについてN氏は「未経験者の普及は課題であり、携わるところが少ないというのが現状である」と説明している。一つの手段として、トップ選手を使って多くの人に卓球を伝えていく方法が、愛好家や卓球未経験者に有効な戦略の一つであると明らかになった。その中で、VICTAS は、トップ選手を起用

した宣伝や講習会を行い、卓球に興味がない人に対して、卓球に触れてもらう機会を設けている。

4.2.3 他のメーカーとの差別化戦略

大きな差別化戦略としては、日本卓球協会とオフィシャルサプライヤー契約をし、VICTAS が男子の日本代表のウェアになっていることが挙げられる。また、2017年9月にヤマト卓球株式会社から株式会社 VICTAS に社名を変更しており、新たに高級路線でトップ選手使用モデル VICTAS というブランドを作り出したことも新しい戦略である。会社としてデザインを一新し、VICTAS ブルーというイメージの統一、「I AM NEXT 明日を繰り拓く」という新コンセプトのもと、ラバー商品のパッケージもすべて入れ替え、顧客に新しいイメージを受け取ってもらうことに専念した。これらの戦略について、N氏は「VICTAS が男子日本代表のウェアとして契約することで、VICTAS という新しいブランドを日本代表選手の着用してもらい宣伝効果を期待する。また、会社として社名やデザインを新しくし、VICTAS ブルーというイメージをつけてもらう戦略により、より他社との差別化を図る」と説明している。

5. 考察

卓球の競技人口・卓球人口の調査の考察として、都市部における競技人口、卓球人口が多い事が分かった。しかし、競技人口と卓球人口の割合が比例しない地域が多くみられた。このことから、卓球の普及において競技者と競技者以外の連携が取れていないことが考えられる。卓球を普及させるためには、潜在的な人口を掘り起こす必要があるが、多くの地域では、競技人口に力を入れている可能性がある。また、競技人口は少ないが卓球人口が多い地域も見られたので、その場合は競技人口を増加させる伸び代があるため、都道府県ごとでより詳しい卓球人口を把握していくことが卓球の普及に繋がると考えられる。

ヒアリング調査の考察として地域別の普及は、やはり人口が多い地域と卓球が盛んでない地域の普及活動が課題である事が分かった。人口が少ない地域では需要があれば、メーカー側としても接触しやすく、普及戦略を立てやすいと考える。しかし、メーカーが干渉しづらい、人口が多い地域と卓球が盛んでない地域は、やはり、他のスポーツやスポーツ店、卓球の指導者など外的要因の問題で直接的に普及活動を行えない状況が多い。そのため、外的要因が多い地域においては、それぞれが協力し合うことで、効率よく普及させることが重要である。

次にユーザーのレベル別における普及については、やはり、競技者以外の愛好家、未経験者の普及に課題がある。潜在的な人口ということもあり、メーカーや卓球協会として接点が持ちづらいことが多く、競技者とは全く異なる普及戦略が必要である。また、未経験者に対しては、卓球をまずは知ってもらうという活動も必要だ。そのためにも卓球を競技としての形以外で世の中に発信し、多くの人に卓球の身近さ、手軽さを伝えていくこと活動が普及に繋がるのではないだろうか。

最後に他のメーカーとの差別化戦略については、競技者の中だけでなく、競技者以外に向けた差別化戦略が必要である。現状 VICTAS が卓球未経験者に周知する手段は、メディアに VICTAS のウェアを着用した選手が登場した時しかないためである。やはり、卓球のイメージを変えるためにも新しくなった VICTAS というブランドを世の中に伝えていくべきである。全体として、未経験者に対する普及が課題であることが分かり、この問題を改善するためには、まず卓球を知ってもらうことが必要だと考えられる。

6. まとめ

現在、少子化の影響により、団体競技の部活が廃部になり、個人競技の卓球などが残りやすい傾向

にある。この現象から社会的にも現代は、卓球の需要が高まっていることが分かる。また、卓球のみならずスポーツ業界全体としても東京五輪前の影響から盛り上がりを見せている。特にリオ五輪で日本代表選手が活躍した卓球がブームになっているが、東京五輪後には衰退していくのではないかと考えられている。そのため、卓球を普及させるチャンスに卓球界がどのように世間にアプローチしていくかが、これからの卓球界の命運を分けていくと考える。課題である未経験者に対して、卓球が手軽で楽しいスポーツであるということをメーカー側が的確に伝え、広めていくことが重要であると考えた。また、研究の振り返りとして卓球メーカーが卓球の普及に向け、様々な取り組みを行っていることが分かった。またその中で、都市部において潜在的な人口をどのように掘り起こすか、競技者以外の愛好家や未経験者にどのように卓球の楽しさ面白さを伝えていくのか、という点が、メーカーだけでなく卓球業界全体としての課題であることが分かった。その課題を克服するには、卓球の需要や注目度が高まってきている現状を最大のチャンスと考え、世の中に発信していくことが必要であると感じた。その上で、卓球の競技者や卓球関係者が卓球というスポーツに対してどのようにかわり、繋がりを持ち続けていくかがこれからの卓球界において重要であり、将来的な発展に関係していくのではないだろうか。そして、全国的に普及させていくためには、各都道府県で「卓球を広めよう」、「卓球を多くの人に知ってもらおう」という意識で普及活動に取り組む必要がある。卓球はリハビリやパラリンピック競技（障害者スポーツ）としても行えるスポーツで社会貢献が可能なため、将来性としても十分期待できるスポーツであり、2020年以降、さらに卓球を広めていくために、競合もあるが卓球業界全体で普及活動に力を入れてほしい。

引用文献

公共財団法人日本卓球協会

<http://www.jtta.or.jp/association/tabid/148/Default.aspx>

平成 28 年度社会生活基本調査（総務省統計局）

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=0200533&tstat=000001095335&cycle=0&tclass1=00001095377&tclass2=000001095378&tclass3=00001095380&tclass4=000001095382>

都道府県別統計とランキングで見る県民性

<https://todo-ran.com/t/kiji/19714>

産業能率大学スポーツマネジメント研究所

リオ五輪の選手に関する調査（五輪後）

http://www.sanno.ac.jp/research/gorin2016_2.html

産業能率大学スポーツマネジメント研究所

リオ五輪の競技に関する調査（五輪後）

http://www.sanno.ac.jp/research/gorin2016_3.html

卓球愛好者@1989_0609

https://twitter.com/1989_0609