

2022 年度マーケティング活動

スポンサーセールス活動による結果

2023 年度スポンサー契約【合計 3,545 万円】

新規契約獲得【合計 1,500 万円】

- ・株式会社木下グループ / オフィシャルスポンサー：1500 万円

増額契約獲得

- ・JTB / オフィシャルスポンサー：~~40 万円~~→55 万円
(+国内国際フライト手配のプライオリティ/オリジナルイベント制作など普及啓発活動への助力)

継続契約獲得【合計 1,164 万円】

- ・トーシンパートナーズ / : オフィシャルスポンサー：495 万円
- ・ジェコス / オフィシャルスポンサー：165 万円
- ・VICTAS / オフィシャルウェアサプライヤー：330 万円/年 × 2 年間

大会スポンサー獲得【合計 1,000 万円】

- ・株式会社木下グループ：冠スポンサー：1,000 万円 (成功報酬はなし)

現在交渉中

- ・EPS ホールディングス
- ・OBI ホールディングス

2022 年度 広報業務総括

2022 年度は、企業がコロナによって受けた打撃をリカバリーする為、経費の見直しなどが実行される中、新規獲得、継続契約交渉等、昨年同様も非常に厳しい状況下でのセールスとなりました。東京パラリンピックが終わったことによりパラリンピック委員会や組織委員会のイベントなど普及や露出の機会も、活発ではなく、例年以上に自己発信力が試される 1 年となりました。更にオリンピック汚職問題により、スポーツへのスポンサー支援についてのイメージダウンも受けていたように感じました。

そのような状況下で、改めて、広報マーケティングプロジェクトとして以前から進めてきた下記の「オリジナル ESG コンテンツ」を強みとしたセールススタイル、それによるマーケティングの効果を企業に提案していくことで、新規スポンサー契約と継続契約を獲得することができました。

スポンサーセールス

・ 契約終了

2022 年度のスポンサー獲得は本当に厳しい状況でした。コロナが少しずつ落ち着いたことにより、企業の経済活動が活発になったことに比例して、各企業経費の見直しなどもよりシビアになっていきました。特に 2017 年よりメインスポンサー契約をいただいていた ANA グループはコロナ後初めての黒字を出したものの、その内容は大規模なリストラによる経費削減によるものであり、スポンサーとして支援することがより難しくなったとのことで、断念せざるを得ない状況となってしまいました。

また、東京パラリンピックが終わった次の年ということもあり、また東京パラでのメダル獲得数 0 という結果、やはりスポンサー企業やセールスをした企業からの反応が芳しくなく、そのような中でどのようにセールスをするかは非常に困難を極めました。

・ 新規契約

逆に、やはり経済活動が活発になってきたことにより、コロナによって逆に業績が伸びたという企業が見えてきたことは、とてもポジティブな面もありました。

コロナ禍で業績を拡張した業種は、衛生用品製造、家電品製造、通信・IT 業、ゲーム開発・販売業、物流業。今回、新たに協会オフィシャルスポンサー（1,500 万円/年）、国際大会スポンサー（1,000 万円）と、次年度のメインスポンサー契約が決定している、株式会社木下グループも新型コロナ検査キットなどにいち早く取り掛かり業績を伸ばした企業（衛生用品製造も取り扱う）の一つでした。

・ 継続契約

「パラスポーツは極端に露出が少ないため、スポンサー契約によるリターン効果が見えにくい」「コロナの影響により協賛への予算を削減しなければならない」という中で「パラ卓球は他のオリ・パラ合わせた

スポーツ競技団体にはない、新しく意味のあるプロジェクトを実践している。」という声をいただき、上記の結果を得ることができました。2018年から取り組んできた ESG プロジェクトが継続契約を締結できた大きな要因になりました。

今後、私たちが、スポーツ競技団体でありながら、どう社会課題に向き合いチャレンジしていくかを示すプロジェクトを継続していくことで、スポンサー企業様との価値のあるコミュニケーションを積み上げていくことがより重要になってまいります。

スポンサーセールス 今後の課題と展望

パリに向けて継続的にスポンサー獲得を目指すに当たって「パラ卓球のコンテンツ力」をより高めつつ、パラ卓球の活動によって共に社会課題解決の一助となり、一貫した理念の元、発信し続け、現代社会に適應した価値を創り続けることが重要です。「パラ卓球」が社会に求められる存在というポジションを取っていくことが、継続的なパートナーシップの実現に繋がると思います。

スポーツ競技団体である以上、スポーツとしての発展はもちろんのこと、「社会において何ができるのか」を追求し社会との親和性を高めるマーケティングを実践していくことこそが、パラ卓球の発展の重要項目になってくると実感しています。

パラ卓球が挑戦する、SDGs・ESG コンテンツ（別途資料 参考）を通して各種企業だけではなく、国や行政とお互いの win-win を実現していく取り組みこそが、今後の企業とのスポンサー契約に欠かせないものとなります。

同時に、前記したようにコロナ禍で業績を伸ばした企業のリスト化とアプローチしつつ 2024 年のパリパラリンピックという価値を伝え、貪欲にセールスしていくことで 1 社でも多くのスポンサー企業さまとご一緒できるように努力し最善を尽くして参ります。

2022 年度 スポンサー契約 収支

2022 年度スポンサー契約【合計 2,364 万円】

協会利益 1687 万 2000 円

新規契約獲得【合計 1,200 万円】

- ・株式会社 TRAIL / オフィシャルスポンサー：1200 万円

継続契約獲得【合計 1,164 万円】

- ・トーシンパートナーズ / : オフィシャルスポンサー：495 万円
- ・ANA / オフィシャルスポンサー：396 万円
- ・ジェコス / オフィシャルスポンサー：165 万円
- ・COCOIN / パラ卓球台スポンサー：108 万円 (成功報酬はなし)
- ・VICTAS / オフィシャルウェアサプライヤー：330 万円/年 × 3 年間 (成功報酬はなし)

再契約獲得

- ・JTB / オフィシャルスポンサー：10 万円 (+国内国際フライト手配のプライオリティ)

オフィシャルウェアスポンサー提供【合計：441 万円分のウェア提供】