公開用

経済産業省
エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会

2025年2月27日

一般社団法人SVリーグ マーケティンググループ
小島陽介

SVリーグが目指すもの

世界最高峰のバレーボールリーグ

SVリーグとしてお伝えするポイント

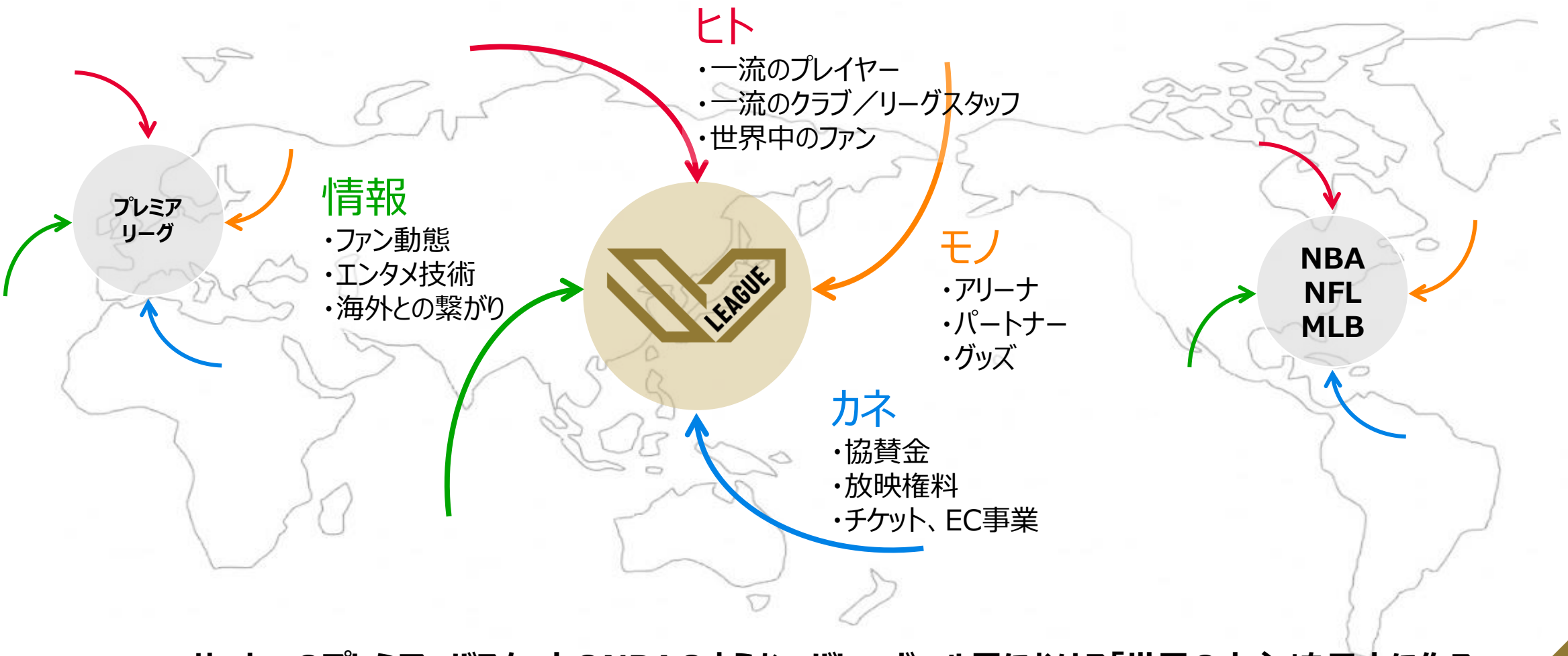
① 海外展開、放送・デジタルの活用

② IP・ファンダムの活用

③ 人材の活用

SVリーグが目指す「世界最高峰」のリーグ

世界で最も「ヒト・モノ・カネ・情報」を集める存在となる



サッカーのプレミア、バスケットのNBAのような、バレーボール界における「世界の中心」を日本に作る

多様な外国籍選手の存在

世界最高峰リーグになるためにはコート上のレベルの高さが求められる。
SVリーグには世界中からトップクラスの選手が集結。今後は外国籍選手枠の拡大なども検討。

WOMEN

ロザマリア・モンチベレル

ブラジル

カヤ・グロベルナ

ベルギー

シルビア・チネロ・ヌワカロール

イタリア

チャッチュオン・モクシー

タイ

**18ヶ国
38名の
選手・スタッフ**

ウクライナ
タイ
ブラジル
フィリピン
コロンビア
アメリカ

ポーランド
モルドバ
セルビア共和国
スロベニア
韓国
オランダ

ドイツ
ベルギー
イタリア
セルビア
イスラエル
ハンガリー

MEN

ニミル・アブデル＝アジズ

オランダ

アレクサンデル・シリフカ

ポーランド

トリー・デファルコ

アメリカ

ミゲル・ロペス

キューバ

**22ヶ国
36名の
選手・スタッフ**

台湾
エストニア
ウクライナ
クロアチア
シンガポール
ポルトガル
ポーランド
フィンランド

デンマーク
オーストラリア
イタリア
ブラジル
中国
アメリカ
スロベニア
オランダ

インドネシア
キューバ
フランス
ロシア
アルゼンチン
カナダ

放送・配信

現時点では巨額の放映権料を獲得するためではなく、広く知ってもらうために放送・配信を活用。
アジア地域ではタイ、台湾、インドネシアで放送・配信中。
アジア以外の全世界配信はVolleyball Worldが配信するVBTVで実施。

	国名	放送・配信先	備考
国内	日本	J SPORTSオンデマンド	WOMEN、MEN 全試合ライブ配信
海外	タイ	TRUE VISIONS true visions	タイ人選手出場試合を 中心に各節2試合
	台湾	EBC EBC 東森洋片	毎試合日に1試合ずつ
	インドネシア	Emtek Emtek	毎試合日に2試合ずつ
	その他	VBTV(Volleyball World) VBTV	アジア以外の 全世界配信

アジアでの取り組み

特に東南アジアでは、リアル・ハイキューとして
日本バレーボールはアイドル並みの人気を誇る

アジアでの取り組み

アジアにおける戦略的な人気の獲得のために
東南アジアでの巡業的な興行とデジタル施策を実施。
SNS施策としてタイ語のアカウントを開設。

現地興行

開幕１ヶ月前の９月にフィリピンとタイで
男子クラブが参加するプレシーズンマッチを実施。

＋

SNS

経産省「スポーツコンテンツ海外展開支援補助金」を
活用させていただけたことで積極的な展開が可能に。

アジアでの取り組み

SNSを通してSVリーグの魅力をタイへ届けるために
クラブに取材協力をしてもらうだけではなく応援デーイベントを実施。

クラブの協力

各クラブのホームタウンでインタビューを実施。
タイ人選手が所属する6クラブの
すべてで取材や撮影を実施。
コンテンツは海外発信に強みを持つ
プロダクションを用いた。

インフルエンサーの活用

日本在住のインフルエンサーを活用し
NECレッドロケッツ川崎のアチャラポン選手の
インタビューを実施。
動画を投稿し20万以上の再生。
同様の企画は姫路のチャッチュオン選手でも実施。
タイ人選手の日本でのオフの様子が好評。

タイ人応援デーの実施

クインシーズ刈谷ではタイ人応援デーを実施。
タイ人選手が所属するチーム同士の対戦。
近隣のタイ人を招待し130名が来場。
大使館やタイ人コミュニティも協力。
今後は他クラブも検討。

IP・ファンダムの活用： ハイキュー!!の効果

ハイキュー!!のファンダムからの反応が多くあり、
通常の投稿と比べて桁違いのインプレッションとなった。

通常投稿

通常リーグ戦の
ハイライト投稿
約５万インプレッション

高橋藍選手スーパープレー

高橋藍選手のフェイクセット
スーパープレー動画
約70万インプレッション

ハイキュー!!コラボ発表

コラボビジュアルの発表
約140万インプレッション

人材の課題

戦略的な人事が行われていない点が課題。
基本的に欠員補充時に「コネ」と「タイミング」で採用が行われている。
人材はリーグ・クラブの戦略や目的に対する必要資源であり
適材適所で配置していく必要がある。

① **トップマネジメントの課題**

② **人事を行う部門の課題**
※総務などが兼務

③ **専門性の高い人材に対する報酬の課題**

▶

① **親会社からの出向ではない**
プロスポーツ経営人材

② **人事部の設置、**
適切な評価基準の導入

③ **兼業や業務委託契約の活用**