



事業報告書

令和7年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
(スポーツリーグ・クラブのパートナーシップ形成促進のための広報事業)

合同会社デロイト トーマツ
2026年2月27日 (金)

< Confidential >



目次

1. 事業の背景・スコープ	P.3
2. 実施記録	P.7
（1）企業及びトップスポーツのリーグ・クラブの理解醸成に資する情報発信・イベント等の企画・開催	P.8
（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理	P.16
（3）今後の理解醸成に向けた広報資料の作成	P.72
（4）事業報告書の作成	P.75
3. 本事業を通じて抽出された課題と対応方針案	P.77

1. 事業の背景・スコープ

本事業は、企業とトップスポーツの双方が抱える多様な課題に対して、相互理解を深めながらトップスポーツの価値（アセット）を活用し、持続的かつ実効性の高い課題解決型パートナーシップの創出を促進することを目的としている

本事業の背景

- 協賛型スポンサーシップは、1970年代のテレビ中継の普及を契機として、広告露出型へと徐々に移行した。その後、インターネットやデジタルメディアの拡大によって、広告露出型スポンサーシップの手法も多様化していった。しかし、コロナ禍を背景に「満員のスタジアム」を実現することが難しくなり、従来型の広告露出型スポンサーシップの活用が困難になった。このような状況の中で、スポーツを活用して自社の経営課題を解決しようとする「課題解決型パートナーシップ」への関心が高まりつつある。
- 「課題解決型パートナーシップ」の導入によって、企業は多様な経営課題に対応できるようになり、トップスポーツも自身が持つ多様なアセットの付加価値を高めることが期待されている。一方で、企業とスポーツ団体の双方に人的資源の不足がみられるほか、課題解決型パートナーシップそのものへの双方の理解が十分でないという課題がある。



本事業の目的

- 本事業の目的は、企業とトップスポーツの双方が抱える多様な課題に対して、相互理解を深めながら協働し、持続的かつ実効性の高い課題解決型パートナーシップの創出を促進することにある。従来の広告露出型スポンサーシップの枠を超え、両者がそれぞれの強みや資源を活かし合い、共に新たな価値を生み出す土壌を築くことを目指している。
- さらに、イベントや情報発信を通じて、企業とトップスポーツの人材が共に学び、成長できる機会を提供することで、双方の人材育成にも資することを重視している。こうした取り組みを通じて、単なる一時的な連携ではなく、長期的かつ発展的なパートナーシップの実現を後押しし、スポーツ界と産業界の双方に新たな可能性を切り拓くことを目的としている。

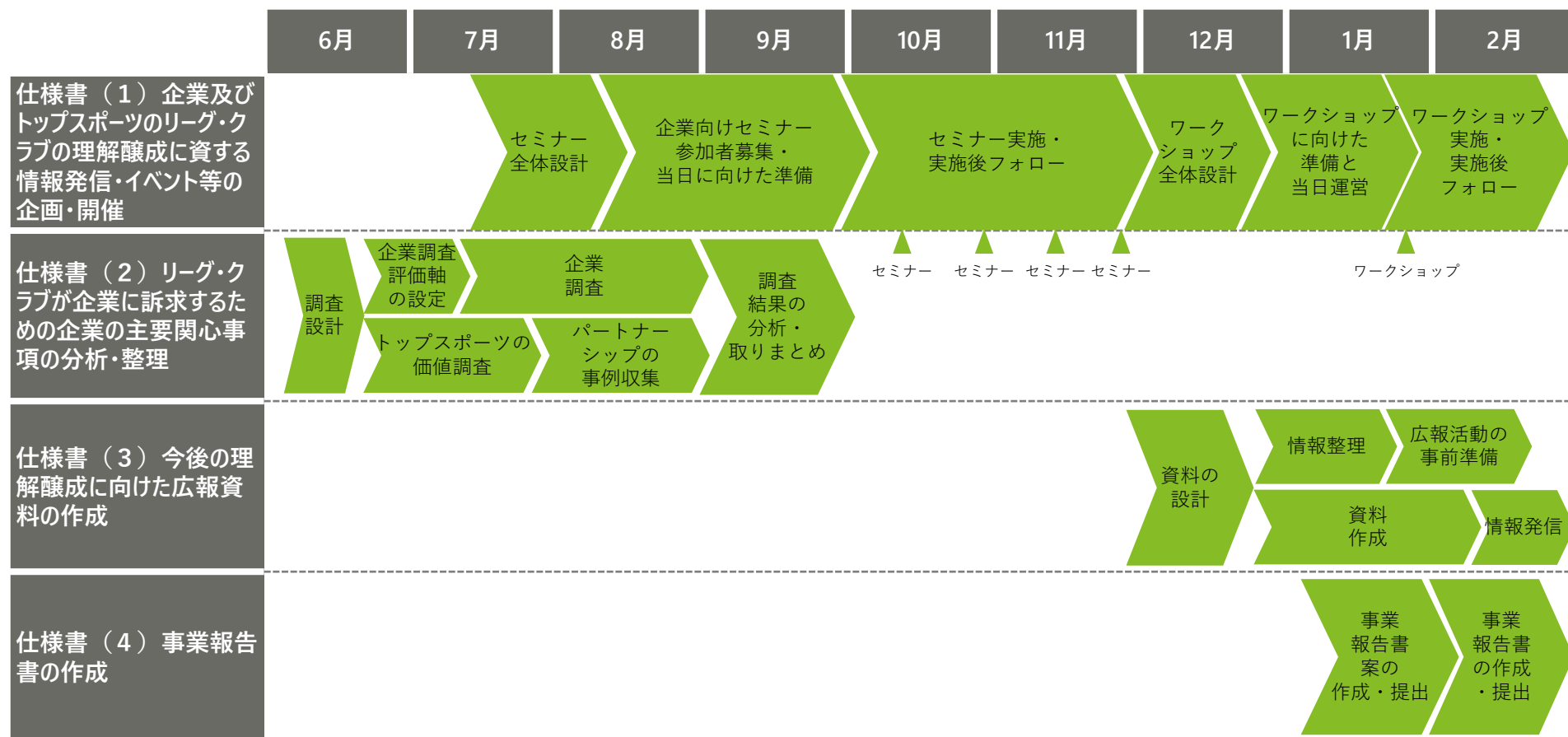
新しいパートナーシップは、企業側とスポーツリーグ・クラブ側、双方が互いを理解し、共に歩み寄ることで創られる。当事業を通じて、新しい課題解決型パートナーシップを創出することを念頭に取組んだ

実施事項	実施概要
仕様書（1） 情報発信・イベント等の企画・開催	「企業向けセミナー」を開催し、課題解決型パートナーシップの事例紹介や、クラブによる企業に向けて共創を呼びかけるピッチ、企業とクラブの意見交換を通じて、パートナーシップへの理解促進と関係構築の機会を創出
	企業とクラブのペア参加型の「ワークショップ」を開催し、パートナーシップ創出に向けて、目的や目標に関する目線合わせや具体的な事業の検討を実施
仕様書（2） 企業分析	リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理を実施
	リーグ・クラブによる企業への提案時に不可欠となる自らの価値の棚卸・分析の実施
	パートナーシップの事例収集と効果検証を実施
仕様書（3） 理解醸成に向けた広報資料の作成	リーグ・クラブと企業の双方にとって、分かりやすい広報資料の作成・発信
仕様書（4） 事業報告書の作成	本事業の報告書の作成

1. 事業の背景・スコープ

事業期間の前半で各種調査を行い、事業期間の中盤から後半にかけてイベントの実施と事後フォローを行った。また、事業終盤には広報資料の作成や広報活動、また事業全体の効果検証を行った

業務スケジュール



2. 実施記録

**（１）企業及びトップスポーツの
リーグ・クラブの理解醸成に資す
る情報発信・イベント等の企画・
開催**

- ① イベント等の企画
- ② イベント等の開催

① イベント等の企画

課題解決型パートナーシップへの理解度に応じて、セミナーとワークショップを計5回以上企画。あわせて具体検討に繋げるために事後マッチングや伴走支援を提供

仕様書の記載内容（仕様書（1）に該当）

- 企業及びトップスポーツのリーグ・クラブによる新たなパートナーシップ形成に資することを目的として、双方の理解醸成及び新たな取組に繋げるためのイベント等を全国5カ所程度で開催する。
- 具体的には、別添の「リーグ・クラブを活用できる可能性」に係る検討・整理を参考にしつつ、主に企業の経営企画やマーケティング、広報等の管理職・担当者を対象に、企業がリーグ・クラブの持つ強みを活用できる可能性について理解を深めるセミナー・ワークショップ等を企画・開催する。例えば、開催後の参加者からの相談対応など、リーグ・クラブ等との今後の具体の検討につながるような効果的な内容を提案すること。



事業概要と成果

- 課題解決型パートナーシップへの理解を深めるため、**先進的な事例紹介やお互いを知るきっかけ**となるようなセミナーを**4回企画**。（※概要や当日資料等はP.10参照）
 - セミナーの企画概要
 - 課題解決型パートナーシップの理解を深めていただくための、「概要説明」と「先進事例紹介」
 - 企業とスポーツクラブの相互理解を深めるための、「スポーツクラブピッチ」と「意見交換」
 - セミナー開催後の「マッチング支援」（※ワークショップへの誘導）
- セミナーを通して課題解決型パートナーシップに興味を持っていただいた企業に対して、企業とスポーツクラブが**パートナーシップ創出に取り組む基盤構築を支援**するためのワークショップを**3回企画**。（※概要や当日資料等はP.11参照）
 - ワークショップの企画概要
 - ロジックモデルを活用した、中長期的な目標を見据えた「連携施策の検討」
 - ワークショップ中及び事後の「伴走支援」

2. 実施記録 (1) 企業及びトップスポーツのリーグ・クラブの理解醸成に資する情報発信・イベント等の企画・開催

① イベント等の企画

セミナーでは、事前アンケートで企業の関心を把握した上で紹介事例を選定。また企業とクラブの相互理解を深めるためクラブからのピッチや意見交換を企画

セミナーの企画概要

開催日程 場所	<ul style="list-style-type: none"> 2025年10月30日 (木) コルマ京橋ビル/オンライン (東京会場) 2025年11月13日 (木) 淀屋橋三井ビルディング/オンライン (大阪会場) 2025年12月4日 (木) 仙台トラストタワー/オンライン (仙台会場) 2025年12月20日 (木) オンライン
プログラム	<ul style="list-style-type: none"> パートナーシップの事例紹介 トップスポーツクラブからのピッチ トップスポーツクラブと企業の意見交換
対象	<ul style="list-style-type: none"> スポーツとの連携に興味関心をお持ちの企業の皆様

パートナーシップの未来：スポーツと企業の新たな挑戦 in 仙台
スポーツを活用した経営課題の解決へ

経済産業省では、企業とスポーツリーグ・クラブが相互理解を深め、互いを活用した新たなパートナーシップ創出を目指しています。

当イベントは、企業の経営課題をスポーツの強みを活用しながら解決するパートナーシップを生み出すため、企業とクラブの交流を通じて相互理解の促進と連携のきっかけづくりを目的としています。

日程・会場
 ・ 日程：2025年12月4日 (木)
 ・ 会場：仙台トラストタワー5階
仙台トラストタワー5階
 〒980-0001 仙台市青葉区中央1-1-1

お申込み
 ・ 締切：2025年12月1日 (月)
2025年12月1日(月)午後5時迄に申し込みを完了してください。
 申し込みフォームは以下のリンク先からご入力ください。

対象者
 ・ スポーツとの連携に興味関心をお持ちの企業の皆様

定員
 ・ 経済産業省
 ・ 東北経済産業局
 ・ 仙台商工会
(2025年12月4日開催)

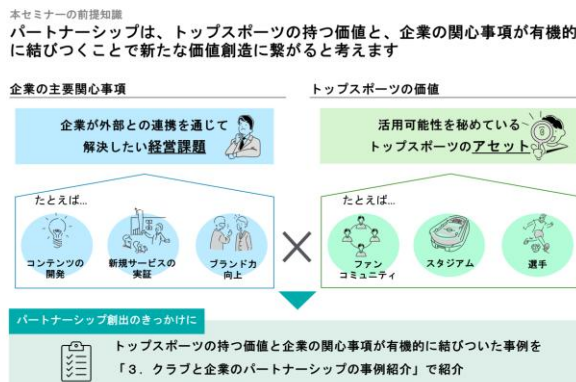
プログラム
 14:00 プログラム開始
・ パートナーシップ事例紹介
 ・ スポーツとの連携
 ・ クラブと企業の意見交換
 17:30 プログラム終了

セミナーの当日資料 (※一部抜粋)

パートナーシップの未来
スポーツと企業の新たな挑戦 in 東京
スポーツを活用した経営課題の解決へ

2025年10月30日 (木)
14:00開始

一留意事項一 オンライン参加の方は、カメラオフ・ミュートでご参加ください。



オムロンヘルスケア×鹿島アントラーズ「パートナーシップのきっかけ」
 「オムロンヘルスケア」は、「ブランド価値の向上」に関心があり、地域住民を対象とした健康増進プログラムを持つ鹿島アントラーズとの連携を模索。

「オムロンヘルスケア」の主要関心事項	「鹿島アントラーズ」の価値
企業概要 会社名：オムロンヘルスケア株式会社 設立年：2003年 本社所在地：京都府向日市 オムロンヘルスケア 健康・医療機器の開発・製造・販売 健康管理ソフトウェアなど	スポーツクラブ概要 クラブ名：鹿島アントラーズ 設立年：1991年 ホームタウン：茨城県鹿嶋市、千葉県、神奈川、行方市、銚田市 鹿島アントラーズ 株式会社鹿島アントラーズ・エフ・シー 所属リーグ：明治安田11リーグ
企業の主要関心事項 ブランド価値の向上 法令上、直接的に効果・効能を直接的に訴うことには制限がある。実際に製品を体験できる機会を創出し、自社ブランドの価値を高めていくことが必要	スポーツクラブの価値 地域活動実績 スタジアム内に医療施設を併設し、パートナー企業と地域住民を対象に健康増進プログラムを展開 パートナー企業とのネットワーク パートナー企業は70社以上で多様な連携を展開
クラブの地域活動を活用した「ブランド価値の向上」に繋がる取組を実施	

2. 実施記録 (1) 企業及びトップスポーツのリーグ・クラブの理解醸成に資する情報発信・イベント等の企画・開催


① イベント等の企画

ワークショップは、当日の意見交換がより充実するために事前に双方の課題感や関心を共有。また意見交換が円滑に進むよう各グループに弊社メンバーをファシリテーターとして配置

ワークショップの企画概要

開催日程 場所	<ul style="list-style-type: none"> 2026年1月15日 (木) 京橋トラストタワー (東京会場でマッチしたペア) 2026年1月19日 (月) オンライン (仙台会場でマッチしたペア) 2026年1月22日 (木) オンライン (仙台会場でマッチしたペア)
プログラム	<ul style="list-style-type: none"> 現状・価値観・課題の共有 アイデア創出ワーク 中長期的な目標の設定 (ロジックモデルの活用) ネクストステップの確認
対象	<ul style="list-style-type: none"> セミナー時の交流を踏まえ、事後アンケートにて双方が連携の意思を示した企業とスポーツクラブ (計6組)

ワークショップ
パートナーシップ創出の第一歩として、企業とトップスポーツクラブが相互理解を深め、共通の目標を設定できるようなワークショップを開催。

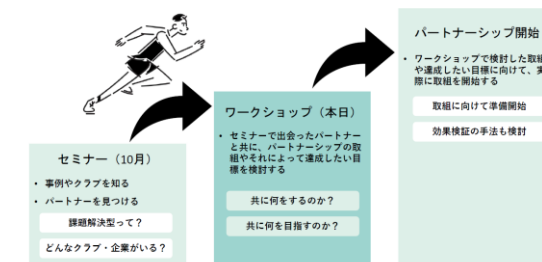
ワークショップ	
目的	パートナーシップ創出のためには、同じ目的・目標を持つことが重要。ロジックモデルを活用して、トップスポーツと企業のパートナーシップ創出に向けた目標を互いに共有する
日程	2026年1月15日 (木) / 2時間程度
場所	トラストシティカンファレンス京橋
参加者	参加者 企業・スポーツクラブ 運営 事務局 / オブザーバー 経済産業省
▼ワークショップのイメージ	
	
プログラム (イメージ)	<ol style="list-style-type: none"> 現状把握 / 価値観・課題共有 <ul style="list-style-type: none"> お互いの課題や、お互い大切にしたい価値や方向性を共有する アイデア創出ワーク <ul style="list-style-type: none"> ブレインストーミングで協業のアイデアを出す (ポストイット等で可視化) アイデアをグループ分けし、優先度や実現性で絞り込み 各アイデアについて実現方法や課題を議論 中長期的な目標の設定 (ロジックモデル活用) <ul style="list-style-type: none"> ロジックモデルを活用して、ひとつのアイデアに対して短期・中期・長期のアウトプットを設定 最終アウトカムを設定し、最終的なゴールについて目標を合わせる ネクストステップの確認 <ul style="list-style-type: none"> ワークショップを踏まえて、その後の対応について確認

ワークショップの当日資料 (※一部抜粋)



本ワークショップの目的
本ワークショップでは、セミナーで出会った企業とスポーツクラブが、パートナーシップを検討する第一歩として活用いただくことが目的です

ワークショップの位置づけと目的



ワークショップ
グループごとに以下の手順に沿ってグループワークを進めてください

 16:00まで

・グループの中で以下についてそれぞれ取組んでください

1. 現状・価値観・課題の共有 (目安10分)
2. アイデア創出ワーク (目安10分)
3. 中長期的な目標の設定 (目安60分)
4. ネクストステップの確認 (目安10分)

セミナーを4回、ワークショップを3回開催。経済産業省及び弊社のスポーツビジネス関連のネットワーク等を活用し、計延べ260名の方にご参加いただいた

仕様書の記載内容（仕様書（1）に該当）

- 開催形式はオフラインで、主に上述の企業の管理職・担当者を対象に、各50名程度以上を想定する。（それに加えて、参加人数を増やしてリーグ・クラブの参加集客を図る、あるいはオンラインの参加集客を図ることも可）適切な開催場所や開催時期を選定・決定し、適切な対象者を集客すること。



事業概要と成果

- セミナー開催地の周辺企業や経済団体等への呼びかけを通じて、スポーツクラブとの連携に興味・関心を持つ企業関係者など合計で238名の方がセミナーに参加。（※参加人数や参加者アンケート結果はP.13参照）
- セミナー参加者・登壇クラブが回答した事後アンケートより、特定のスポーツクラブと共創意向があった企業および特定の企業と共創意向があったスポーツクラブのマッチングを行い、**8つのマッチングが成立**。（東京会場：6組、仙台会場：2組）
- うち、**6ペア（企業4社・スポーツクラブ5クラブ）**に対しパートナーシップ創出に向けたワークショップを実施。**合計で22名**の方がワークショップに参加。（※参加人数や参加者アンケート結果はP.14参照）
- セミナー・ワークショップともに、参加企業・クラブに対する事後アンケートを実施。**約6割の企業がセミナーを通して共創したいクラブがあると回答**するほか、セミナーでの事例紹介やワークショップ全体運営に対する**満足度平均が4点を超える**（※5点満点）など、**パートナーシップ創出に向けた理解促進および連携のきっかけづくり**となった。
- ワークショップ後、希望クラブ及び企業に対して、個別に意見交換の機会を設定し、現地視察を含む伴走支援によって、フォローアップを実施した。

② イベント等の開催

課題解決型パートナーシップに関心のある企業及びスポーツクラブを対象にセミナーを開催し、合計238名の方にご参加いただいた。参加者の約8割に満足していただき、約6割が連携先候補を見つけることに繋がった

セミナーの開催概要

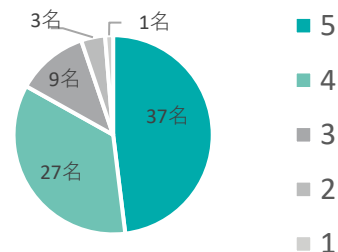


東京会場	大阪会場	仙台会場	オンライン開催
<ul style="list-style-type: none"> 登壇クラブ： ヴァンフォーレ甲府 アスクラロ沼津 宇都宮ブレックス 川崎ブレイブサンダース 東京グレートベアーズ 参加人数： 対面40名 オンライン43名 計83名 	<ul style="list-style-type: none"> 登壇クラブ： F C今治 ガイナレ鳥取 神戸ストークス 滋賀レイクス 大阪ブルテオン 阪神タイガース 参加人数： 対面47名 オンライン19名 計47名 	<ul style="list-style-type: none"> 登壇クラブ： モンテディオ山形 いわきFC 秋田ノーザンハピネッツ 仙台89ERS アランマーレ秋田/山形 参加人数： 対面41名 オンライン29名 計70名 	<ul style="list-style-type: none"> 登壇クラブ： V・ファーレン長崎 広島ドラゴンフライズ 佐賀バルナーズ SAGA久光スプリングス 参加人数： オンライン38名 計38名

セミナーの参加者アンケート

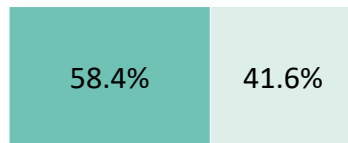
- 参加企業側の事例紹介に関する満足度について、4.25という高い評価をいただいた (※5点満点、5が最も高い)
- また、約6割の参加企業が、セミナーを通じて共創したいクラブを見つけたと回答いただいた
- セミナーに参加した企業・スポーツクラブに対して、参加者同士の関心を確認した結果、8つのペアを組成。それぞれ事後フォローを行った

< 事例紹介の満足度 >



< 共創希望クラブの有無 >

共創したいクラブが「ある」



共創したいクラブが「ない」

< 事後フォローを実施した企業・クラブ (企業は業種のみ) >

1	サッカークラブ	×	一般旅行業
2	サッカークラブ	×	医療用機械器具製造
3	バスケットボールクラブ	×	電子計算機等製造
4	バスケットボールクラブ	×	一般旅行業
5	バレーボールクラブ	×	クレジットカード業
6	サッカークラブ	×	クレジットカード業
7	サッカークラブ	×	商品製造
8	サッカークラブ	×	普通銀行

- クラブ・企業のご意向をそれぞれ先方に共有
- ワークショップにご案内

- クラブ・企業のご意向をそれぞれ先方に共有し、2社間での協議に移行

②イベント等の開催

課題解決型パートナーシップ創出に具体的に取り組む企業とスポーツクラブのペアを対象にワークショップを開催し、合計22名の方にご参加いただいた。約9割に満足していただき、すべての方に今後の連携施策を検討いただいた

ワークショップの開催概要



第1回開催

- 参加クラブ×企業（業種のみ）：
サッカークラブ×一般旅行業
サッカークラブ×医療用機械器具製造
バスケットボールクラブ×一般旅行業
バスケットボールクラブ×電子計算機等製造

- 参加人数：
各企業/スポーツクラブ1～3名
程度 計14名

第2回開催

- 参加クラブ×企業（業種のみ）：
バレーボールクラブ×クレジットカード業

- 参加人数：
各企業/スポーツクラブ1～3名
程度 計5名

第3回開催

- 参加クラブ×企業（業種のみ）：
サッカークラブ×クレジットカード業

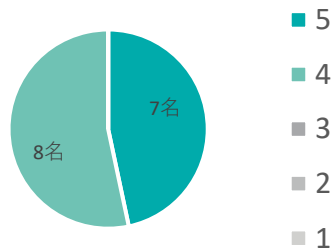
- 参加人数：
各企業/スポーツクラブ1～3名
程度 計3名

ワークショップの参加者アンケート

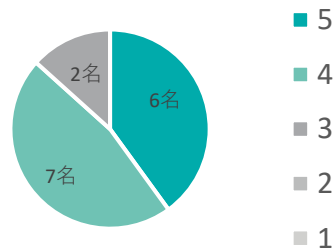
- ワークショップの全体運営については4.47点、実施方法については4.27点という評価をいただいた（※5点満点、5が最も高い）

- ワークショップを通して、参加者から発散しがちな議論の取りまとめや目的の擦り合わせがスムーズに行えた点などを高く評価いただいた。

<全体運営の満足度>



<実施方法の満足度>



<参加者からのコメント（一部抜粋）>

- 本来ワークショップとして成型されたい形を見据えつつ、発散しがちな議論をうまく取りまとめて頂き感謝しております。（クラブ参加者）
- これまで当社内での共創事業を考えるセミナーや実際の営業機会はあったもののこのように同じ目的をもってじっくりと議論を行う機会がなかったため、非常に有意義でした。ありがとうございました。（企業参加者）

課題解決型パートナーシップ創出に向けて、動き出した企業及びクラブの取り組みをサポートすべく、現地に赴き、実現性の検討や議論のファシリテート、進行する上での助言等を行った

伴走支援の概要

目的

- ・ 協業に向けたクラブ側の拠点について、現地視察を行い、ワークショップで話したアクションプランの実現可能性を確認するとともに、予め予想される課題等について、示唆や助言を実施した。(1ペア実施)

実施内容

- ・ 現地見学
 - 現行の活用法を確認
 - 立地、平日休日または時間帯別の人流、ファンの導線などを確認
- ・ 他パートナー企業との契約整理
 - 新たなアクションプランについて、既にパートナー企業となっている同業種の企業との棲み分けを整理
- ・ アクションプランの実現可能性検証
 - 企画案の洗い出し
 - ターゲット層の整理
 - 企業及びクラブの活用するノウハウ、アセット等を整理
 - 本アクションプランを進める上での実行体制の検討

弊社の役割

- ・ アクションプランを進める上での、財源や活用可能性のある国の補助制度の提言、マネタイズのポイント整理など、取組が持続的に継続するために必要な点について、示唆や助言を行った。

**（２）リーグ・クラブが企業に訴
求するための企業の主要関心事項
の分析・整理**

- ① **業界別主要関心事項の調査**
- ② **トップスポーツの価値整理**
- ③ **課題解決型パートナーシップの事例調査**

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

スポーツと親和性の高い5業界を特定し、主要関心事を業界特性・事業ステージ・企業規模・ビジネスモデルの観点から多角的に分析した

仕様書の記載内容（仕様書（2）に該当）

- パートナーシップを推進する上では、企業の経営戦略や事業戦略の理解、パートナーシップを通じて実現したい共通目的の設定等が重要である。企業によって、関心の高い経営課題や社会課題は異なるものの、パートナーシップやアクティベーションを検討・設計する上で企業及びリーグ・クラブが参考にできる情報を整備するとともに、（3）の広報資料を作成する材料となるよう、業界別に関心事項や主要課題の調査・整理を行う。具体的には、5つ程度の業界（例：製造業界、IT業界等）について、机上調査及びヒアリングにより各5～10個程度の主要関心事項（ホットボタン）の整理を行う。ヒアリングは、業界の関連企業に対し行うものとし、オンライン・オフラインなどの形式は問わないものとする。



事業概要と成果

- スポーツとの親和性が高い業界5つ「医療・製薬」「IT」「金融」「メディア」「レジャー・観光」を、主要関心事項調査の対象として選出。

NO	業界	採用/ 不採用	判断軸		判断理由
			新しいパートナーシップ の事例有無	企業の主要関心 事項の多様性	
1	医療・製薬	採用 (5業種)	◎	◎	健康志向の高まりを背景に、スポーツとの親和性が高く、信頼性や啓発効果を期待できる分野であり、事例も多く企業の関心も多岐にわたる
2	IT		◎	◎	ファン層やスタジアムを活用した販促や認知拡大、ブランド力向上において最適なパートナーであり、企業規模を問わず事例も豊富
3	金融		◎	◎	信頼性が重要な業界で、スポーツのクリーンなイメージと相性が良い。また、スタートアップとのパートナーシップ事例も多く存在
4	メディア		◎	○	スポーツの「熱量」「地域性」「多様なファン層」を活用し、クラブと双方の価値を高め合える関係を構築可能で、事例が豊富に存在
5	レジャー・観光		◎	○	クラブは、一定数熱心なファンを抱えており、試合やイベントと組めば、確実に人を動かせる資源になるため、事例が豊富に存在

- 5業界について、デスクトップ上での調査及びヒアリング調査（10件）を行い、主要関心事項等を取りまとめた。（※詳細は次項を参照）

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

医療・製薬業界の主要関心事項（ホットボタン）の一例を提示する。後続で、解決に資するパートナーシップの事例を紹介する

分類		ホットボタン（例）	背景
業界共通		①企業ブランドの認知拡大	薬機法により医療品・医療機器の販売・宣伝が制限されているため、商品間の差別化が困難である。顧客や医療従事者からの信頼や共感を得るためには、企業のブランド認知向上が不可欠である。
		②体験機会の創出	医療機器や予防関連業務を行う企業にとって、ユーザーへの商品体験機会の提供は、製品の有用性や安全性を実感させ、信頼や満足度を高める。体験を通じて理解や納得を促し、導入や継続利用に繋げることで、競合との差別化や市場拡大が可能となる。
事業ステージ	成熟期	③サステナビリティ対応	成熟期の企業は、既存事業の安定や規模の大きさから社会的責任への期待が高まっており、持続可能な経営への転換が不可欠となっている。
企業規模	大企業	④海外展開	海外展開する大企業にとって、海外でのブランド認知拡大は現地市場での信頼獲得や競合との差別化、グローバルな成長戦略の実現に直結する。
	中堅・中小企業	⑤地域密着型サービスの展開	中堅・中小企業にとって、地域密着型サービスの展開は大手との差別化や地域社会からの信頼獲得に直結する。地域ニーズに応じた柔軟な対応やきめ細やかなサービス提供が、顧客基盤の強化に繋がる。

参考）各業界につき数社のヒアリング及びデスクトップ調査によるパートナーシップの事例調査結果に基づいて記載

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

医療・製薬業界の主要関心事項であるものの、トップスポーツとのパートナーシップにより解決している事例が少なく、今後取り組みが期待される課題の一例

業界課題の一例	課題の内容
医療費の持続的増大	高齢化の進行や医療技術の高度化に伴い、医療サービス需要と単価が上昇し続けている。保険財政を圧迫し、制度の持続性を脅かす構造的課題となっている。
医療・介護人材のニーズの増加	平均寿命、健康寿命が伸長している。85歳以上の人口は2040年に向けて増加が見込まれているが、要介護認定率は特に85歳以上で上昇するため、医療と介護の複合ニーズを持つ人が増加することが見込まれる。
医療DX推進の遅れ	規模の小さい診療所において、ICT人材の不足やシステム費用の負担の大きさが医療DX推進の足かせとなっている。

参照) [厚生労働省HP「医療保険制度改革について」](#)、[厚生労働省HP「令和4年版厚生労働白書－社会保障を支える人材の確保－」](#)、[公益社団法人日本医師会「診療所における医療DXに係る緊急調査 結果」](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

医療・製薬業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

①企業ブランドの 認知拡大

薬機法により医療品・医療機器の販売・宣伝が制限されているため、商品間の差別化が困難である。顧客や医療従事者からの信頼や共感を得るためには、企業のブランド認知向上が不可欠である。

解決している事例

取組概要

1

新日本製薬(株)
×
アビスパ福岡
(サッカー)

スタジアムの集客力を活用し、地域住民やファンに企業ブランドを訴求

女性社員が8割を占めている新日本製薬(株)は、ピンクリボン運動月間に合わせて、アビスパ福岡の冠試合「新日本製薬 DAY MATCH」を開催し、スタジアム来場者を巻き込んだ乳がん啓発イベントや、認定NPO法人ハッピーマンマ協力のもと乳がん検診啓発パネルの展示を実施している。

2

Craif(株)
×
名古屋グランパス
(サッカー)

クラブの高い発信力を活用し、企業ブランドの認知拡大を実現

Craif(株)は、名古屋グランパスのクラブスタッフ、クラブOBに向けて、がん啓発セミナーを実施し、次世代がんリスク検査「マイシグナル®」の手軽に検査できるという特徴を活かし、セミナー終了後に、その場で「マイシグナル®」検査会を実施し、クラブのHPに取組を掲載した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [新日本製薬\(株\)HP](#)、[名古屋グランパスHP](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

医療・製薬業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

②体験機会の創出

医療機器や予防関連業務を行う企業にとって、ユーザーへの商品体験機会の提供は、製品の有用性や安全性を実感させ、信頼や満足度を高める。体験を通じて理解や納得を促し、導入や継続利用に繋げることで、競合との差別化や市場拡大が可能となる。

解決している事例

取組概要

1

オムロンヘルスケア(株)
×
鹿島アントラーズ
(サッカー)

クラブの地域貢献活動やパートナー企業とのネットワークを活用し、ブランド価値の向上を実現
オムロンヘルスケア(株)は、鹿島アントラーズとパートナー企業であるクリニック事業に携わるアスリートメッド(株)と連携し、それぞれが持つプログラムやノウハウを活かした、地域に暮らす日常歩行に悩みを抱える住民を対象とした介護予防プログラムを開発した。

2

(株)タニタ
×
浦和レッドダイヤモンズ
(サッカー)

全国有数のファンコミュニティや動員力を誇るスタジアムを活用し、自社商品の体験機会を創出
(株)タニタは、試合会場において、タニタブースを出展した。ここでは選手が実際に使用しているモデルの体組成計を展示し、来場者が歩数目標を達成すると特典がもらえる企画を実施したり、浦和レッズモデルの「デジタル室温度計」などのコラボ商品を限定で販売を行った。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査及びヒアリング調査 (オムロンヘルスケア(株)) の結果に基づき作成

出典) [オムロンヘルスケア\(株\)HP](#)、[浦和レッドダイヤモンズHP](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

医療・製薬業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

③サステナビリティ対応

成熟期の企業は、既存事業の安定や規模の大きさから社会的責任への期待が高まっており、持続可能な経営への転換が不可欠となっている。

解決している事例

取組概要

1

ロート製薬(株)
×
バンビシャス奈良
(バスケットボール)

クラブの地域貢献活動に参画することで、企業のサステナビリティ実現に向けた取組を発信

ロート製薬(株)は、企業ゆかりの地（創業者の生家）である奈良県を中心とし、スポーツの力を通して地域を応援する方針のもと、橿原市が主催し、バンビシャス奈良が実施する橿原市に在住・在学、または同市内のチームに所属している小学生を対象としたバスケットボール教室の実施を支援した。

2

大塚製薬(株)
×
Bリーグ
(バスケットボール)

Bリーグの選手達とともに子どもの成長を後押しすることで、企業のサステナビリティ実現に向けた取組を発信

大塚製薬(株)は、Bリーグ、日本スポーツ協会と連携し、「B.LEAGUE Hope アクティブチャイルドプログラム」を実施し、Bリーグのクラブスタッフ・選手等による運動プログラム、栄養プログラム等、子どもたちが身体を動かすことの楽しさと喜びを体験する環境や、栄養などの重要性を実体験とともに伝える機会を提供した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [PR TIMES](#)、[バンビシャス奈良HP](#)、[大塚製薬\(株\)HP](#)

医療・製薬業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

④海外展開

海外展開する大企業にとって、海外でのブランド認知拡大は現地市場での信頼獲得や競合との差別化、グローバルな成長戦略の実現に直結する。

解決している事例

取組概要

1

大塚製薬(株)
×
徳島ヴォルティス
(サッカー)

クラブビジョンとの親和性を活用し、海外ジュニア選手の発信を通じた海外での自社ブランド認知向上を実現
大塚製薬(株)は、徳島ヴォルティスとの海外におけるスポーツ振興と健康維持・増進、徳島県への貢献を目指したプロジェクト「POCARI SWEAT × TOKUSHIMA VORTIS Football Dream Project」の一環として、中東のジュニア選手を招待し、徳島ヴォルティスアカデミーでの合同練習や、地域文化体験等を提供した。

2

参天製薬(株)
×
日本ブラインドサッカー協会
(サッカー)

ブラインドサッカーの世界的な認知度とネットワークを活用し、海外における自社ブランドの認知度向上を実現
参天製薬(株)は、10年間という長期パートナーシップ契約を締結し、ブラインドサッカーを出発点とし、視覚障がい者にとってのスポーツ、新たな職業、イノベーションへの参画など、視覚に障がいのある方の多様な社会参画への架け橋となることを目指している。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査及びヒアリング調査 (大塚製薬(株)) の結果に基づき作成

出典) [大塚製薬\(株\)HP](#)、[参天製薬\(株\)HP](#)、[Sports Sponsorship Journal](#)

医療・製薬業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑤地域密着型サービスの展開

中堅・中小企業にとって、地域密着型サービスの展開は大手との差別化や地域社会からの信頼獲得に直結する。地域ニーズに応じた柔軟な対応やきめ細やかなサービス提供が、顧客基盤の強化に繋がる。

解決している事例

取組概要

1

(株)クスリのサンロード
×
ヴァンフォーレ甲府
(サッカー)

地域に寄り添ったクラブのブランド力を活かし、地域課題への貢献を通して、地域におけるブランド力を向上
(株)クスリのサンロードは、ヴァンフォーレ甲府や食品メーカーの(株)はくばく等の企業と共同で、栄養や食育をテーマとしたヘルスケアサービスや健康増進プログラムを共同開発した。将来的にはデータを活用したプッシュ型のサービス提供や商品販売による収益向上を目指している。

2

ひまわり調剤薬局(株)
×
川崎フロンターレ
(サッカー)

クラブの施設・集客力・パートナー企業との接点を通じて、地域密着型サービスを展開
ひまわり調剤薬局(株)は、川崎フロンターレの関連施設であるフロンタウン生田にて、地域住民向けの健康イベント「健康長寿フェスタ」と題した試合を開催し、試合会場でオリジナル歯ブラシを配布し、歯科医師による無料相談ブースを設置した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [ヴァンフォーレ甲府HP](#)、[川崎フロンターレHP](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

IT業界の主要関心事項（ホットボタン）の一例を提示する。後続で、解決に資するパートナーシップの事例を紹介する

分類		ホットボタン（例）	背景
業界共通		①実証フィールドの確保	新しい技術やサービスの有効性を示すには、実環境での検証（PoC）が不可欠だが、社会実装前に試せる場が限定されている。
事業ステージ	創業期・成長期	②企業ブランドの認知拡大	市場での知名度が十分でなく、サービスや製品の強みが伝わりにくい状況にある。このため、顧客や取引先からの信頼獲得が難しく、人材採用や資金調達にも支障が生じやすい。
	成熟期	③サステナビリティ対応	市場や顧客から環境配慮や社会的責任を求められ、持続可能な事業運営への対応が不可欠となる。
企業規模	大企業	④社員エンゲージメントの向上	組織規模の拡大により意思疎通不足や一体感が希薄化し、社員のモチベーションや定着率の低下が生じやすい。
ビジネスモデル	IT機器	⑤体験機会の創出	機能や価格だけでは差別化が難しい。ユーザーは使いやすさや感情的満足といった体験価値を重視するため、それを的確に伝える手段や接点が必要である。
	IoT/スマートシティ、サイバーセキュリティ	⑥理解の促進	専門用語や仕組みが複雑で、効果も実感しづらい。そのため必要性が一般消費者に伝わりにくく、理解や納得を得るのが困難である。
	データ分析/AI	⑦成果の可視化	裏側で動く仕組みが多く、成果が数値や予測モデルなど専門的で抽象的になりやすい。そのため、利用者や顧客が効果を実感しにくく、価値の伝達が難しくなる。

※各業界につき数社のヒアリング及びデスクトップ調査によるパートナーシップの事例調査結果に基づいて記載

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

IT業界の主要関心事項であるものの、トップスポーツとのパートナーシップにより解決している事例が少なく、今後取り組みが期待される課題の一例

業界課題の一例	課題の内容
半導体サプライチェーンの脆弱性	半導体の原料は過度に海外依存しており、供給途絶リスクが顕在化している。特定国・地域からの調達に依存していて途絶リスクがある原料の生産能力の増強や、代替調達、調達元の複線化、備蓄、リサイクルといった対策を講じることで、安定供給の確保、サプライチェーンの強靱化を実現する必要がある。
高度化するサイバー脅威やサイバー脅威の増大への対応	DX化の進展により、産業・サービスの効率性や利便性は大きく向上したが、個人・中小企業を含め、あらゆる主体がサイバー攻撃の標的となるリスクが高まっている。サイバー空間における脅威は質・量の両面で増大していくと考えられる。

出典) [経済産業省HP「経済環境変化に応じた重要物資サプライチェーン強靱化支援事業（半導体）について」](#)、[国家サイバー統括室HP「サイバーセキュリティ戦略」](#)

IT業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

①実証フィールドの確保

新しい技術やサービスの有効性を示すには、実環境での検証（PoC）が不可欠だが、社会実装前に試せる場が限定されている。

解決している事例

取組概要

1

KDDI(株)
×
横浜DeNAベイスターズ
(野球)

クラブを応援するファンの協力を得て、サービスの実証

KDDI(株)は、横浜スタジアムを仮想空間に再現した「バーチャルハマスタ」を実施。利用者はアバターを通じて、自宅にいながら実際の球場で試合観戦をし、選手を応援しているような一体感をオンラインで楽しめるなど、多視点映像や交流機能を体験できる仕組みを導入した。初回トライアルには延べ約3万人が参加した。

2

ソフトバンク(株)
×
福岡ソフトバンクホークス
(野球)

集客力の高いスタジアムというリアルな場を活用し、サービスの実証

ソフトバンク(株)は、福岡PayPayドームで開催された福岡ソフトバンクホークスのホーム開幕戦において、VPSおよびBLEによるマルチセンサーを活用したARナビゲーションと、4G/5GネットワークおよびBLEによるマルチネットワークを活用したリアルタイムAR演出の実証実験を実施し、新たな観戦体験の創出へとつなげた。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [KDDI\(株\)HP](#)、[PR TIMES](#)、[ソフトバンク株式会社HP](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

IT業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

②企業ブランドの 認知拡大

市場での知名度が十分でなく、サービスや製品の強みが伝わりにくい状況にある。このため、顧客や取引先からの信頼獲得が難しく、人材採用や資金調達にも支障が生じやすい。

解決している事例

取組概要

1

hacomono(株)
×
FC琉球
(サッカー)

クラブのスクールやネットワークを活用し、企業ブランドの認知拡大と横展開を実現

hacomono(株)は、会員管理システムをFC琉球が運営するスクールに導入。その結果、運営陣の作業負担が大幅に軽減し、スクールへの体験申込数・生徒数が約2倍に増加し、売上も約1000万円増加。また、本取り組みをJリーグクラブへの導入実績として公表した結果、企業からの問い合わせが相当数増加。加えて、FC琉球の紹介による他スポーツクラブやスクールに向けた営業を実施するなど、新規顧客開拓に繋げる活動を実施。

2

DXYZ(株)
×
静岡ジェード
(卓球)

観戦機会を使って、自社サービスの認知度向上を実現

DXYZ(株)は、顔認証プラットフォーム「FreeID」を活用した静岡ジェードの年間パスポート会員専用の顔パス入場サービスを提供した。ファンはアプリから顔登録を一度行うだけで、ホーム9試合にチケットレスで入場することが可能となった。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査及びヒアリング調査 (hacomono) の結果に基づき作成
出典) [hacomono\(株\)](#)、[DXYZ\(株\)HP](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

IT業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

③サステナビリティ 対応

市場や顧客から環境配慮や社会的責任を求められ、持続可能な事業運営への対応が不可欠となる。

解決している事例

取組概要

1

パナソニックホールディングス(株)
×
ガンバ大阪
(サッカー)

スタジアムを活用し、企業のサステナビリティの取り組みを発信

パナソニックホールディングス(株)は、パナソニックスタジアム吹田で、LED 投光器を導入し、また屋根に2,100枚の太陽電池モジュールを設置した。これにより、スタジアムにて、観客向けに発電量・消費量をモニター表示し、環境配慮への取組を発信する等、地域の誇りとなるスタジアムづくりを支えている。

2

NTTグループ
×
Jリーグ
(サッカー)

スポーツクラブの持つ高い発信力を活用し、企業のサステナビリティの取り組みを発信

NTTグループは、Jリーグのホームタウン活動と連携し、気候変動対策への行動を促す「THINK THE BALL PROJECT」を展開し、ファンが日常の気候アクションに参加しやすい仕組みづくりを提供している。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [パナソニックホールディングス\(株\)HP](#)、[NTTグループHP](#)

IT業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

④社員エンゲージメントの向上

組織規模の拡大により意思疎通不足や一体感が希薄化し、社員のモチベーションや定着率低下が生じやすい。

解決している事例

取組概要

1

富士通(株)
×
川崎フロンターレ
(サッカー)

観戦体験の一体感や楽しさを活用し、社員エンゲージメントの向上を実現

富士通(株)は、川崎フロンターレのFujitsu Technology Parkにて内定者および先輩社員を対象に、社員同士の意見交換とスタジアムでのサッカー観戦の機会を提供した。

2

楽天グループ(株)
×
東北楽天ゴールデンイーグルス
(野球)

観戦体験の一体感や楽しさを活用し、社員エンゲージメントの向上を実現

楽天グループ(株)は、年に1度仙台が本拠地の楽天ゴールデンイーグルスを東京ドームで応援できる「楽天スーパーナイター」イベント開催後、楽天社員特別イベントを実施した。先着500名限定で楽天社員が家族、知人とともに、ピッチに入りキャッチボールなどを楽しんだ。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [富士通\(株\)HP](#)、[楽天グループ\(株\)HP](#)

IT業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑤体験機会の創出

機能や価格だけでは差別化が難しい。ユーザーは使いやすさや感情的満足といった体験価値を重視するため、それを的確に伝える手段や接点が必要である。

解決している事例

取組概要

1

アンカー・ジャパン(株)
×
川崎フロンターレ
(サッカー)

スタジアムを活用し、自社商品の体験機会を創出

アンカー・ジャパン(株)は、川崎フロンターレの試合会場に、熱中症対策の一環として、クーラーテントを設置した上で、その中に充電スポットを設置し、来場者が観戦時に自社製品を利用できる環境を整備した。

2

(株)NTTドコモ
×
鹿島アントラーズ
(サッカー)

スタジアムでの観戦機会を活用し、自社サービスの実用性や優位性を訴求

(株)NTTドコモは、鹿島アントラーズと連携し、試合会場で5Gを活用したマルチアングル映像やリプレー機能などのサービスを、スタジアム内の5Gスマートフォンに提供した。それにより、参加者は観客席で試合を観戦しながら、名場面を振り返る等、他視点からの試合映像を楽しむことができるようになった。

IT業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑥理解の促進

専門用語や仕組みが複雑で、効果も実感しづらい。そのため必要性が一般消費者に伝わりにくく、理解や納得を得るのが困難である。

解決している事例

取組概要

1

日本電気(株)
×
ヴィッセル神戸
(サッカー)

スタジアムの集客力やスポーツの持つ明るいイメージを活用し、専門技術に関する理解促進を実現

日本電気(株)は、ノエビアスタジアム神戸において、顔認証による来場受付や映像分析を活用した混雑度モニタリングの実証実験を実施した。感染症対策として、非接触での入場や混雑状況の把握を観客とともに検証することで、技術の利便性や安全性を体感する機会を提供した。

2

トレンドマイクロ(株)
×
福岡ソフトバンクホークス
(野球)

スタジアムでの観戦機会を活用し、専門的な技術に対する理解を促進

トレンドマイクロ(株)は、福岡ソフトバンクホークスの冠試合「トレンドマイクロ スペシャルナイター」を開催した。球場内の大型ビジョンや広告装飾、配布グッズを赤を基調とした企業カラーで統一し、来場者にブランドを強く印象づける演出を展開した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [日本電気\(株\)HP](#)、[トレンドマイクロ\(株\)HP](#)

IT業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑦成果の可視化

裏側で動く仕組みが多く、成果が数値や予測モデルなど専門的で抽象的になりやすい。そのため、利用者や顧客が効果を実感しにくく、価値の伝達が難しくなる。

解決している事例

取組概要

1

AIQ(株)
×
千葉ジェッツ
(バスケットボール)

熱量の高いファンコミュニティの行動特性を活用し、AI技術の可視化を実現

AIQ(株)は、独自開発のプロファイリングAI技術を活用したデジタルマーケティング施策を実施した。そのSNS投稿データの解析により、投稿者の年代や興味関心等を可視化することでファンの求める情報やコンテンツを分析し、SNSの発信内容の改善に貢献した。

2

SportMeme(株)
×
ライジングゼファー福岡
(バスケットボール)

試合や選手データを活用し、データドリブンなサービスの有効性をアピール

SportMeme(株)は、スポーツに特化したデータ分析を活用したチーム強化支援「DePosta」を提供した。これにより、勝利に対する貢献だけでは分からない選手のパフォーマンスや貢献度を可視化する「チーム編成クラウド」を中心に、スポーツクラブ経営のPDCAサイクルをサポートした。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [PR TIMES](#)、[ライジングゼファー福岡 HP](#)、[PR TIMES](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

金融業界の主要関心事項（ホットボタン）の一例を提示する。後続で、解決に資するパートナーシップの事例を紹介する

分類	ホットボタン（例）	背景
業界共通	①信頼性の向上	金融業界にとって信頼は、預金や投資、融資といった根幹の取引を成立させる必要条件であり、不信感が生じれば取り付け騒ぎや資金流出に繋がるリスクがある。
事業ステージ	創業期・成長期	②新規ユーザー獲得
	成熟期	③顧客基盤の維持・拡大
企業規模	大企業	③顧客基盤の維持・拡大
	中堅・中小企業	④地域密着型サービスの展開
ビジネスモデル	資産運用・証券仲介	⑤消費者の金融リテラシーの向上
	フィンテック/カード決済	⑥他社との差別化

※各業界につき数社のヒアリング及びデスクトップ調査によるパートナーシップの事例調査結果に基づいて記載

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

金融業界の主要関心事項であるものの、トップスポーツとのパートナーシップにより解決している事例が少なく、今後取り組みが期待される課題の一例

業界課題の一例	課題の内容
労働力・後継者不足や地方経済圏の構造変化	人口減少や少子高齢化、都心への人口集中の影響を受け、労働力・後継者不足や地方経済圏の構造変化が推測される。
サイバー・金融犯罪の巧妙化	ブロックチェーンの普及・発展やAIの普及により、非対面取引や業態・国境を越えたサービスが展開される。それにより、サイバー・金融犯罪の巧妙化が進み、対応が求められる。
経済・市場の変動への柔軟な対応	海外では経済の減速やインフレの再燃、不動産市況の変調、国内では「金利ある世界」への意向が発生し、市場変動が高まっている。

出典) [金融庁HP「今後の金融行政の方向性」](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

金融業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

①信頼性の向上

金融業界にとって信頼は、預金や投資、融資といった根幹の取引を成立させる必要条件であり、不信感が生じれば取り付け騒ぎや資金流出につながるリスクがある。

解決している事例

取組概要

1

(株)フィナンシェ
×
湘南ベルマーレ
(サッカー)

スポーツの持つ健全でクリーンなイメージを活用し、自社商品の信頼性を向上

(株)フィナンシェは、クラブのファン向けにブロックチェーン技術を利用した「FINANCiE」上で国内初のクラブトークンを発行。ファンが、トークン購入によって、クラブを応援することに繋がる設計とした。

2

SMBC日興証券(株)
×
日本ブラインドサッカー協会
(ブラインドサッカー)

多様性を象徴するスポーツへの支援を通じ、企業の社会的信頼性を向上

SMBC日興証券(株)は、視覚障がい児童・生徒を対象にブラインドサッカーを体験・練習してもらう「ブラサカ・キッズトレーニング」に協賛し、また社員がボランティアとして参加した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [湘南ベルマーレHP](#)、[SMBCグループ](#)

金融業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

②新規ユーザー獲得

市場競争が激化する中、持続的な成長と収益拡大のために、新規ユーザーの獲得が不可欠となっている。

解決している事例

取組概要

1

(株)みんなの銀行
×
アビスパ福岡
(サッカー)

ファンの熱意やOB選手への応援の気持ちを引き出し、新規ユーザーを獲得

(株)みんなの銀行は、アビスパ福岡のファンを対象とした「OB戦を支援しよう!」という目的別貯蓄機能「Cheer box」を作成。ファンがこのCheer boxに預金すると、その1%がアビスパ福岡の活動資金として拠出される仕組みである。結果として920人が参加し、累計預金額は過去最大の4億2,700万円に達した。

2

GMOコイン(株)
×
FC琉球
(サッカー)

ファンの熱意やスポーツのクリーンなイメージを活用し、新規ユーザーを獲得

GMOコイン(株)は、FC琉球が発行するチーム強化投資の資金調達を目的とした暗号資産「FC Ryukyu Coin」を、GMOコイン取引所にて販売可能とした。

金融業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

③顧客基盤の維持・拡大

金融サービスのコモディティ化が進む中、独自の経済圏を構築すること等により、顧客基盤の維持・拡大が困難な企業は、価格競争に巻き込まれ、長期的な競争優位を失う可能性が高まっている。

解決している事例

取組概要

1

楽天グループ(株)
×
ヴィッセル神戸
(サッカー)

スタジアムという集客力の高い場を活用し、自社の経済圏を強化

楽天グループ(株)では、ヴィッセル神戸主催試合において、全売店・飲食販売で楽天ペイや楽天Edy、楽天カードなど各種キャッシュレス決済のみが利用できる「完全キャッシュレス化」を2019年から本格導入。導入初期には、楽天ペイ・楽天カード利用者向けのキャッシュレス決済の魅力を体感できる施策やキャンペーンを実施した。

2

三井住友カード(株)
×
北海道日本ハムファイターズ
(野球)

スタジアムという大規模集客施設のアセットを活用し、顧客基盤を維持・拡大

三井住友カード(株)は、エスコンフィールド北海道の対象店舗で、同社発行のカードによるタッチ決済にポイント還元を適用するキャンペーンを、スポーツクラブ所属の人気選手を広告に起用して展開した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [ヴィッセル神戸HP](#)、[PR TIMES \(ヴィッセル神戸\)](#)、[PR TIMES \(三井住友カード株式会社\)](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

金融業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

④地域密着型サービスの展開

地場の中堅・中小企業においては、地域との信頼関係がビジネスの基盤。地域密着型のサービスを展開することで、地域社会との信頼構築を図り、地域外企業との差別化に取り組む必要がある。

解決している事例

取組概要

1

(株)秋田銀行
×
秋田ノーザンハピネッツ
(バスケットボール)

クラブの地域貢献活動や試合興行を活用し、地域におけるブランド力の向上や地域住民との接点を創出
(株)秋田銀行は、秋田ノーザンハピネッツ発足時より16年間オフィシャルパートナーとして支援を継続し、こども食堂への寄付や県内イベントの共同開催、ホームゲームにおける金融教育ブースの設置などを実施している。

2

(株)京都銀行
×
京都サンガF.C.
(サッカー)

スタジアムという集客力の高い場を活用し、地域におけるブランド力の向上や地域住民との接点を創出
(株)京都銀行は、京都サンガF.C.の公式スポンサーとして、スタジアムで楽しめる「京都銀行スペシャルデー」を開催し、オリジナルグッズ配布、ブース出店、ハーフタイム抽選会などを実施した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査及びヒアリング調査（秋田銀行）の結果に基づき作成
出典) [秋田ノーザンハピネッツHP](#)、[\(株\)秋田銀行HP](#)、[\(株\)京都銀行HP](#)

金融業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑤消費者の金融リテラシーの向上

消費者が正しい知識を持つことで、適切な商品選択や信頼の醸成、ひいては金融企業の持続的な成長に寄与するため、消費者の金融リテラシーの向上に取り組むことが重要である。

解決している事例

取組概要

1

(株)りそなホールディングス
×
B.LEAGUE
(バスケットボール)

B.LEAGUEのスポーツコンテンツや集客力を活用し、潜在顧客の金融リテラシーの向上を実現
(株)りそなホールディングスは、B.LEAGUEと協力し、「りそなグループキッズマネーアカデミー2025」にて、小学校4～6年生を対象に金融教育とバスケットボール体験を融合した特別授業を実施した。

2

SOMPOひまわり生命保険(株)
×
川崎フロンターレ
(サッカー)

クラブの観戦機会を活用し、金融リテラシー向上の機会を創出
SOMPOひまわり生命保険(株)は、普段立ち入れないとどろきスタジアムのスカイテラスにて20歳以上を対象に、試合観戦とセットで資産形成を学ぶ「マネーセミナー付き観戦企画」を実施。参加者はチケット配布開始からキックオフまでの間にセミナーを受講することができる。

金融業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑥他社の差別化

異業種からの競争も増える中、単なる決済手段でなく、顧客にとって「なくてはならない存在」となるために、他社との差別化が不可欠となっている。

解決している事例

取組概要

1

ナッジ(株)
×
秋田ブラウブリッツ
(サッカー)

ファンの応援の熱量をサービス開発に反映し、他社との差別化を実現

ナッジ(株)は、ブラウブリッツ秋田のファンを繋ぐサービスとして銀行口座がなくても20歳以上ならアプリで申し込めるクレジットカード<Nudge>カードの発行を可能にし、カード利用額の一部がクラブの支援金として還元される仕組みを導入した。さらに、利用額に応じて利用者に特典を提供するサービスも展開している。

2

エンゲート(株)
×
アビスパ福岡
(サッカー)

ファンの応援の熱量を活用し、自社サービスの差別化を実現

エンゲート(株)とアビスパ福岡は、公式ギフトングプラットフォーム「アビスパみらい応援団」を立ち上げ、ファンが選手にデジタルギフトと応援の気持ちを添えて贈れる仕組みを構築した。スポーツ×フィンテック（金融技術）によって、チームや選手とファンの絆をつなぎ、スポーツ界に新しい資金の流れを実現した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [秋田ブラウブリッツHP](#)、[PR TIMES](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

メディア業界の主要関心事項（ホットボタン）の一例を提示する。後続で、解決に資するパートナーシップの事例を紹介する

分類		ホットボタン（例）	背景
業界共通		①視聴者層の拡大	デジタル化と多様なプラットフォームの普及によって、従来の視聴者が分散し、広告収入やブランド力の維持が難しくなっている。幅広い年代や多様な嗜好を持つ新しい視聴者を獲得することが、課題となっている。
事業ステージ	創業期・成長期	②企業ブランドの認知拡大	知名度やブランド力が十分に確立されていない創業期・成長期の企業は、新しいサービスの存在を多くの人に知ってもらうことが最優先の課題である。
	成熟期	③サステナビリティ対応	成熟期の企業は、既存事業の安定や規模の大きさから社会的責任への期待が高まっており、持続可能な経営への転換が不可欠となっている。
企業規模	大企業	④海外展開	国内市場の成長が鈍化し、既存事業の拡大に限界が見えている。人口減少や消費者ニーズの多様化により、安定した収益確保が難しくなっているため、新たな成長機会を海外市場に求める動きが強まっている。
	中堅・中小企業	⑤地域密着型サービスの展開	中堅・中小のメディア企業は、資本力やブランド力で大手に劣るため、広域での競争が難しい。地域密着型のサービスや情報発信を強みにし、地元の視聴者や企業との信頼関係を築くことが生き残りの鍵となる。
ビジネスモデル	広告型 (TV・新聞等)	⑥収益モデルの多様化	インターネットやSNSの普及による広告市場の分散や、視聴者・読者の減少で広告収入が減少傾向にある。従来の広告収入だけでは安定した経営が難しくなり、新たな収益源の確保が求められている。
	課金型 (配信サービス等)	⑦他社サービスとの差別化	無料且つ類似サービスが多く存在する中、独自のコンテンツや機能などで、他社との差別化を図らなければ、ユーザーの獲得や継続利用に繋がらない。

※各業界につき数社のヒアリング及びデスクトップ調査によるパートナーシップの事例調査結果に基づいて記載

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

メディア業界の主要関心事項であるものの、トップスポーツとのパートナーシップにより解決している事例が少なく、今後取り組みが期待される課題の一例

業界課題の一例	課題の内容
人材確保・育成	民間主導で発展してきたことから、教育機関の数や機能が不足しており、特に国際競争力のある高度クリエイティブ人材の育成機関が圧倒的に不足している。
サイバーリスクの増大	放送機器の汎用OS化、番組や包装素材のファイル化、放送設備を接続するNWのIP化、ネットサービス利用の増加により、サイバーリスクが増大している。
海賊版被害への対策	海賊版サイトの閉鎖による対策を行っているが、依然として予断を許さない状況である。また、海外発の海外向け海賊版サイトによる被害も拡大している。マンガ、ゲーム、音楽等、日本のコンテンツの海外展開を進めるにあたり、海賊版対策の強化が重要である。

出典) [総務省HP「放送・配信コンテンツ産業を取り巻く現状と課題」](#)、[一般社団法人ICT-ISAC「放送事業者のサイバーセキュリティ対策のレベルアップに向けたICT-ISACの取組み」](#)、[知的財産戦略本部HP「知的財産推進計画2025～IPトランスフォーメーション～」](#)

メディア業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

①視聴者層の拡大

デジタル化と多様なプラットフォームの普及によって、従来の視聴者が分散し、広告収入やブランド力の維持が難しくなっている。幅広い年代や多様な嗜好を持つ新しい視聴者を獲得することが、課題となっている。

解決している事例

取組概要

1

(株)Abema TV
×
Jリーグ
(サッカー)

クラブの試合やそれを応援するファンの熱量を活かし、若年層の利用拡大を実現

(株)AbemaTVは、「Abema de DAZN」としてABEMAを経由してDAZNコンテンツを視聴できるサービスを作成し、学割プランを設け、高校生や大学生等が通常料金の半額で、Jリーグの試合をはじめとするスポーツコンテンツを視聴できるサービスを展開した。

2

(株)エフエム栃木
×
宇都宮ブルックス
(バスケットボール)

選手の個性や性格を活かした魅力ある番組を制作し、若者や女性といった新たな聴衆層の拡大を実現

(株)エフエム栃木は、ラジオ番組における「BEAT SPORTS!」というスポーツコーナーにて、宇都宮ブルックス選手を迎えたトークやクラブ情報配信を実施している。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査及びヒアリング調査 ((株)エフエム栃木) の結果に基づき作成

出典) [ABEMA HP](#)、[PR TIMES](#)、[RADIO BERRY HP](#)

メディア業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

②企業ブランドの 認知拡大

知名度やブランド力が十分に確立されていない創業期・成長期の企業は、新しいサービスの存在を多くの人に知ってもらうことが最優先の課題である。

解決している事例

取組概要

1

(株)Voicy
×
Bリーグ
(バスケットボール)

人気クラブとの連携により、ライブ配信への関心を想起し、ブランドの認知拡大

(株)Voicyは、音声メディアVoicyで「B.LEAGUE Official（Bリーグ）」チャンネルを立ち上げ、開幕カード発表会見の生放送や実況解説など、ルールの難しさなどを理由に競技に対して感じてしまいがちな距離を音声の力でサポートをする音声コンテンツ配信を実施した。

2

17LIVE(株)
×
福岡ソフトバンクホークス
(野球)

人気クラブとの連携により、ライブ配信への関心を想起し、ブランドの認知拡大

17LIVE(株)は、「17LIVE SPECIAL MATCH」を開催し、ライブ配信アプリ「17LIVE」内イベントにて、上位ライブ配信者に始球式登壇権を付与する企画や試合中のビジョン広告の写真とキャッチコピーの広告が流れる企画を実施した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [\(株\)Voicy HP](#)、[福岡ソフトバンクホークス HP](#)

メディア業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

③サステナビリティ対応

成熟期の企業は、既存事業の安定や規模の大きさから社会的責任への期待が高まっており、持続可能な経営への転換が不可欠となっている。

解決している事例

取組概要

1

TOPPANホールディングス(株)
×
浦和レッドダイヤモンズ
(サッカー)

クラブの高い発信力やパートナー企業のネットワークを活用し、企業のサステナビリティの取り組みを発信
TOPPANホールディングス(株)は、クラブのパートナー企業と協力し、シャンプーや洗剤など日用品の詰め替えパッケージ回収を行う実証実験「サステナブルGO!GO!プロジェクト™」を実施し、消費者との最適なコミュニケーション手法等とその効果を検証した。

2

(株)中日新聞社
×
中日ドラゴンズ
(野球)

クラブやクラブ選手の地域における認知度を活用し、地域におけるサステナビリティの取組を実現
(株)中日新聞社は、中日ドラゴンズの選手やチアドラも参加し、フードドライブを実施した。家庭で余っている食品を集め、食品を必要としているひとり親家庭や地域の児童福祉施設、子ども食堂に寄付した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [TOPPANホールディングス\(株\)HP](#)、[中日ドラゴンズHP](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

メディア業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

④海外展開

国内市場の成長が鈍化し、既存事業の拡大に限界が見えている。人口減少や消費者ニーズの多様化により、安定した収益確保が難しくなっているため、新たな成長機会を海外市場に求める動きが強まっている。

解決している事例

取組概要

1

(株)講談社
×
リバプールFC
(サッカー)

海外クラブの知名度やファンを活用し、企業ブランド向上やコンテンツの海外展開を実現

(株)講談社は、リバプールFCの公式グローバルパートナーとして、国内で有名なアニメ・漫画とのコラボ企画やリバプールの若者を対象とした就職支援プログラム「Creative Works」の運営などを実施した。

2

楽天グループ(株)
×
FCバルセロナ
(サッカー)

海外クラブの知名度やファンを活用し、世界規模でのブランド露出を実現

楽天グループ(株)は、FCバルセロナのメイングローバルパートナーとして契約し、密着ドキュメンタリー映像の制作やファンを巻き込んだプロジェクトを実施した。また、クラブを招待して「Rakuten Cup Supported by スカルプD」を開催し、同グループの動画配信サービス「Rakuten TV」と「Rakuten Sports」にてライブ配信を行った。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [講談社/リバプールFC特設HP](#)、[講談社/リバプールFC特設HP](#)、[講談社HP](#)、[interbee](#)、[Rakuten.Today](#)、

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

メディア業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑤地域密着型サービスの展開

中堅・中小のメディア企業は、資本力やブランド力で大手に劣るため、広域での競争が難しい。地域密着型のサービスや情報発信を強みにし、地元の視聴者や企業との信頼関係を築くことが生き残りの鍵となる。

解決している事例

取組概要

1

新潟日报社
×
アルビレックス新潟
(サッカー)

イベントや脱炭素プロジェクトの共同実施を通じて、地域メディアとしての地位確立を実現

新潟日报社は、アルビレックス新潟のユニフォームパートナーとして「新潟日報サンクスデー」を開催し、来場者特典やブース展開を実施した。また、「にいがた脱炭素プロジェクト」を新潟県と共催し、クラブと連携して脱炭素アクションの呼びかけを行っている。

2

(株)ジェイコム札幌
×
レバンガ北海道
(バスケットボール)

地域限定番組や視聴者参加企画を通して、地域ファン向けのコンテンツ開発を実現

(株)ジェイコム札幌は、地域に根差したコンテンツを提供する「J:COM チャンネル札幌」内で、「レバンガ北海道全力応援番組『レバDUN!』（レバダン）」を放送し、選手を招いてのプライベートトークや視聴者プレゼント企画を実施している。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [アルビレックス新潟HP](#)、[新潟市](#)、[J:COM](#)、[J:COMチャンネル](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

メディア業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑥収益モデルの多様化

インターネットやSNSの普及による広告市場の分散や、視聴者・読者の減少で広告収入が減少傾向にある。従来の広告収入だけでは安定した経営が難しくなり、新たな収益源の確保が求められている。

解決している事例

取組概要

1

(株)フジテレビジョン
×
東京ヤクルトスワローズ
(野球)

ファンの熱量を活用し、定額配信サービスとして発出することで、新たな収益源を創出

(株)フジテレビジョンは、応燕（おうえん）はFODで！と題し、自社が運営する配信サービス「FOD」内で東京ヤクルトスワローズの試合中継や見逃し配信に加えて、会員限定に試合会場でのFODブースでのイベント実施や特別なキャンペーンや始球式の様子など、試合観戦が楽しくなる情報を展開した。

2

日本テレビ放送網(株)
×
東京読売ジャイアンツ
(野球)

選手や監督・スタジアムを活用し、新たなコンテンツとすることで、収益機会を創出

日本テレビ放送網(株)は、自社が運営する有料動画配信サービス「Hulu Japan」にて、東京読売ジャイアンツのスポーツ中継を配信した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [PR TIMES](#)、[FOD HP](#)、[東京読売ジャイアンツHP](#)、[PR TIMES](#)

メディア業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑦他社サービスとの差別化

無料且つ類似サービスが多く存在する中、ユーザーが選択肢を持つ環境が整っている。そのため、独自のコンテンツや機能などで、他社との差別化を図らなければ、ユーザーの獲得や継続利用に繋がらない。

解決している事例

取組概要

1

(株) Abema TV
×
FC町田ゼルビア
(サッカー)

クラブや選手を応援したいというファンの熱量を活用し、独自コンテンツの配信によってサービスの差別化を実現

(株)Abema TVは、J1リーグに初昇格を果たしたFC町田ゼルビアが、J1クラブを相手に勝利を重ね、一時は単独首位に立つなど、快進撃を続けた背景やJ1初挑戦の裏側などを監督や選手を通じて深掘っていくドキュメンタリー番組を独占放送した。

2

(株)ジェイ・スポーツ
×
広島東洋カープ
(野球)

地域限定番組や視聴者参加企画を通して、地域ファン向けのコンテンツ開発を実現

(株)ジェイ・スポーツは、広島東洋カープ主催試合の配信に加え、クラブ公認コミュニティ「カープ“愛”倶楽部」などで、ファンが知りたい内容を織り込んだ選手インタビューや限定動画といった限定コンテンツやサイン入りグッズがゲットできるコンテンツなどを継続的に発信した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [町田ゼルビアHP](#)、[\(株\)ジェイ・スポーツHP](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

レジャー・観光業界の主要関心事項（ホットボタン）の一例を提示する。後続で、解決に資するパートナーシップの事例を紹介する

分類	ホットボタン（例）	背景
業界共通	①他社との差別化	価格や設備といった従来の競争軸だけでは他施設との差別化が困難になっている。独自の体験価値を提供するためには、複数のコンテンツを組み合わせた商品設計が求められるが、企画力の不足がこうした取り組みの障壁となっている。
	②オフピーク対策	利用者が休日や長期休暇に集中するため、平日や閑散期には稼働率が大きく低下し、収益構造が不安定になりやすい。このため、需要を平準化し、安定した稼働率を確保することが重要である。
事業ステージ	創業期・成長期 ③企業ブランドの認知拡大	認知度やブランド力が確立されていないことから、顧客基盤の拡大が容易ではない。また、競争の激しい市場環境において、差別化を図るための十分なリソースやマーケティング戦略の構築が難しい。
	成熟期 ④顧客基盤の拡大	市場の飽和や人口減少、消費者ニーズの多様化が進む中、既存顧客の利用頻度や客単価の伸び悩みが顕在化している。持続的な成長と競争力の維持を図るため、顧客基盤の拡大が不可欠である。
企業規模	大企業 ⑤インバウンド需要の取り込み	人口減少や国内旅行需要の伸び悩みが進む中、インバウンド需要の獲得が成長の鍵となる。訪日客は宿泊や交通、体験などに消費を行うため、地方への分散や平日利用の増加にも繋がる。

※各業界につき数社のヒアリング及びデスクトップ調査によるパートナーシップの事例調査結果に基づいて記載

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

レジャー・観光業界の主要関心事項であるものの、トップスポーツとのパートナーシップにより解決している事例が少なく、今後取り組みが期待される課題の一例

業界課題の一例	課題の内容
人材不足・労働環境の厳しさ	全産業と比較して賃金水準が低く、年間休日や有休取得日数も少ない。また、需要に季節性や曜日差が大きく影響するため、非正規雇用等の割合が高い。人手不足解消のために長期的に安定して働く人材の確保が難しい。
インバウンド観光によるトラブル対策	観光地では日本語中心での情報提供がなされており、外国人観光客が正確な情報を得られず混乱するケースが少なくない。また、災害・緊急時に外国人観光客が避難状況を理解できず、取り残されるケースが指摘されており、自治体と民間の連携による対策が重要である。
観光DXの推進	汎用性・互換性が低いデジタルツールが存在し、事業者間の連携が進んでいない。人材登用のための資金が限られていることに加えて、地域におけるDX等のノウハウの蓄積が困難であるといった課題がある。
災害リスクへの脆弱性	災害や危機の発生により、建物や施設、備品に被害がおよび、営業の継続が困難になる。また、被害や影響がない、もしくは営業には影響がなかった場合も、災害や危機の情報を見た人が影響があると思ひ込み、旅行の予定を中止、変更することで経済的な損失が発生するリスクがある。

出典) [経団連タイムス「観光業の雇用改革に向けた課題」](#)、[JTB+Bókun「インバウンド観光の課題とは？最新動向と解決策・地方の誘客ポイントについて解説」](#)、[観光庁HP「観光DX推進のあり方に関する検討会 フォロワーアップ会議（第2回）」](#)、[\(株\)JTB総合研究所HP「観光事業者の事業継続計画策定の現状と課題」](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

レジャー・観光業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

①他社との差別化

価格や設備といった従来の競争軸だけでは他施設との差別化が困難になっている。独自の体験価値を提供するためには、複数のコンテンツを組み合わせた商品設計が求められるが、企画力の不足がこうした取り組みの障壁となっている。

解決している事例

取組概要

1

日本航空(株)
×
レバンガ北海道
(バスケットボール)

観戦体験と選手のサイン特典による付加価値を提供し、他社との差別化を実現

日本航空(株)は、航空券・宿泊券にレバンガ北海道のホームゲーム観戦チケットとJALパックとしておもてなしの食事をセットにした旅行商品を販売した。特典として、希望する選手のサイン入りグッズがもらえるサービスと特別席であるJALシートでの観戦を展開した。

2

(株)ホテルマネジメントジャパン
×
アルバルク東京
(バスケットボール)

クラブの試合やファンの熱量を踏まえ、他社サービスとの差別化を実現

(株)ホテルマネジメントジャパンは、運営するヒルトン東京お台場において、試合開催日に合わせて、宿泊利用者向けに、サイン入りユニフォームやコート内での記念撮影サービスなどを提供する特別プランを開発した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [日本航空 HP](#)、[PR TIMES](#)、[ヒルトン東京お台場](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

レジャー・観光業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

①他社との差別化

価格や設備といった従来の競争軸だけでは他施設との差別化が困難になっている。独自の体験価値を提供するためには、複数のコンテンツを組み合わせた商品設計が求められるが、企画力の不足がこうした取り組みの障壁となっている。

解決している事例

取組概要

3

(株)SQUEEZE
×
北海道日本ハムファイターズ
(野球)

スタジアムを活用し、他社との差別化を実現

(株)SQUEEZEは、北海道日本ハムファイターズ拠点地である「Fビレッジ」内で、球場一体型のホテル兼温浴施設「TOWER 11」を運営し、唯一無二の宿泊体験創りに寄与した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査及びヒアリング調査 ((株)SQUEEZE) の結果に基づき作成

出典) [SQUEEZE HP](#)

レジャー・観光業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

②オフピーク対策

利用者が休日や長期休暇に集中するため、平日や閑散期には稼働率が大きく低下し、収益構造が不安定になりやすい。このため、需要を平準化し、安定した稼働率を確保することが重要である。

解決している事例

取組概要

1

東武レジャー企画(株)
×
浦和レッドダイヤモンズ
(サッカー)

国内有数のファンベースを持つクラブと連携し、オフピークにおける来園者数の増加を実現

東武レジャー企画(株)は、コラボレーションイベントとしてサッカー教室やクラブマスコットのグリーティング、ホームスタジアム「埼玉スタジアム」の人気グルメのキッチンカーを出店、クラブメンバーシップ会員への入園料割引を実施した。

2

ルートインジャパン(株)
×
Jリーグ
(サッカー)

Jリーグの試合と連動した宿泊割引サービスを展開し、稼働率向上を実現

ルートインジャパン(株)は、Jリーグパートナーとして「FUN!JOY!STADIUM」という特設サイトを開設した。当サイトでは、Jリーグが開催されるスタジアムとその近隣のルートインホテルが簡単に検索できる。また、試合観戦の前日・当日にルートインホテルに宿泊し、観戦チケットを提示すると割引を受けられるサービスを展開した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [東武レジャー企画\(株\)HP](#)、[Minima](#)、[ルートインホテルズHP](#)、[ルートインホテルズHP](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

レジャー・観光業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

③企業ブランドの 認知拡大

認知度やブランド力が確立されていないことから、顧客基盤の拡大が容易ではない。また、競争の激しい市場環境において、差別化を図るための十分なリソースやマーケティング戦略の構築が難しい。

解決している事例

取組概要

1

(株)オリグレス
×
大阪エヴェッサ
(バスケットボール)

クラブを応援したいファンに手軽な観戦機会を提供し、自社商品・企業ブランドの認知拡大を実現
(株)オリグレスは、月額定額制でレジャー体験やスポーツ観戦、観光施設利用等ができるサービス「レジャパス」にて、大阪エヴェッサの試合観戦チケットを展開し、会員であればお得に試合を観戦できる体制を構築した。

2

リゾートトラスト(株)
×
名古屋ダイヤモンドドルフィンズ
(バスケットボール)

試合やスタジアムの集客力を活用し、企業ブランドの認知向上を実現
リゾートトラスト(株)は、名古屋ダイヤモンドドルフィンズとオフィシャルパートナー契約を締結し、「リゾートトラスト presents」の冠試合を実施した。会場内ブースでは、コラボ選手のサイン入りキャップが当たる抽選会を開催し、ファンとの接点を創出した。さらに、試合のMVP選手にはペア宿泊券を贈呈するなど、企画を演出した。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [大阪エヴェッサ HP](#)、[レジャパス](#)、[\(株\)オリグレスHP](#)、[リゾートトラスト\(株\) HP](#)

レジャー・観光業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

④顧客基盤の拡大

市場の飽和や人口減少、消費者ニーズの多様化が進む中、既存顧客の利用頻度や客単価の伸び悩みが顕在化している。持続的な成長と競争力の維持を図るため、顧客基盤の拡大が不可欠である。

解決している事例

取組概要

1

西鉄旅行(株)
×
浦和レッドダイヤモンド
(サッカー)

試合や熱量の高いファン層の力を活かし、応援ツアーで顧客基盤の拡大を実現

西鉄旅行(株)は、浦和レッドダイヤモンドのプレミアムパートナーとして公式アウェイ戦時に観戦チケットと新幹線やバスのチケットを組み合わせた応援ツアーを設計・販売した。

2

ゆこゆこホールディングス(株)
×
大分トリニータ
(サッカー)

クラブやクラブ選手の認知度と情報発信力を活用し、顧客基盤の拡大を実現

ゆこゆこホールディングス(株)は、自社サイト内にて温泉の魅力を所属選手が伝える動画などを掲載した大分トリニータ特設ページを開設し、選手の宿泊レポートの展開や試合観戦チケット付き宿泊プランの限定販売を行った。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [西鉄旅行HP](#)、[浦和レッドダイヤモンドHP](#)、[ゆこゆこホールディングスHP](#)

2. 実施記録（2）リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

①業界別主要関心事項の調査

レジャー・観光業界の主要関心事項（ホットボタン）とパートナーシップの事例

⑤インバウンド需要の 取り込み

人口減少や国内旅行需要の伸び悩みが進む中、インバウンド需要の獲得が成長の鍵となる。訪日客は宿泊や交通、体験などに消費を行うため、地方への分散や平日利用の増加にも繋がる。

解決している事例

取組概要

1

(株)JTB
×
ベガルタ仙台
(サッカー)

試合やスタジアム近辺の周遊性を活用し、訪日観光客の取り込みを実現

(株)JTBは、観光庁の補助金を活用して、ぴあ、ナビタイムジャパン、ベガルタ仙台と共同で訪日観光客向けの観戦チケット販売や観光・地域周遊促進に向けた事業として、多言語での観戦チケット販売やスタジアムツアー付き観戦チケットの展開、情報アプリ「ユニタビ」による交通機関や観光情報の提供を行った。

2

楽天グループ(株)
×
ヴィッセル神戸
(サッカー)

影響力のあるクラブ選手を活用し、自社サービスの利用促進とインバウンド需要の取り込みを実現

楽天グループ(株)が運営する旅行予約サービス「楽天トラベル」が、日本政府観光局（JNTO）と共同で欧州向け訪日プロモーションを展開した。クラブ所属のアドレス イニエスタ選手をプロモーションに起用し、SNS発信や日本への航空券などがあたるキャンペーンを行った。

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査及びヒアリング調査（JTB）の結果に基づき作成

出典) [PR TIMES](#)、[トラベルボイス](#)、[PR TIMES](#)

② トップスポーツの価値整理

トップスポーツの価値を棚卸・再整理し、企業の関心事項に対応する具体的な価値利用のイメージを明確にした

仕様書の記載内容 (仕様書 (2) に該当)

- ・ パートナーシップを推進する上では、企業の経営戦略や事業戦略の理解、パートナーシップを通じて実現したい共通目的の設定等が重要である。企業によって、関心の高い経営課題や社会課題は異なるものの、パートナーシップやアクティベーションを検討・設計する上で企業及びリーグ・クラブが参考にできる情報を整備するとともに、(3)の広報資料を作成する材料となるよう、業界別に関心事項や主要課題の調査・整理を行う。具体的には、5つ程度の業界(例：製造業界、IT業界等)について、机上調査及びヒアリングにより各5～10個程度の主要関心事項(ホットボタン)の整理を行う。ヒアリングは、業界の関連企業に対し行うものとし、オンライン・オフラインなどの形式は問わないものとする。



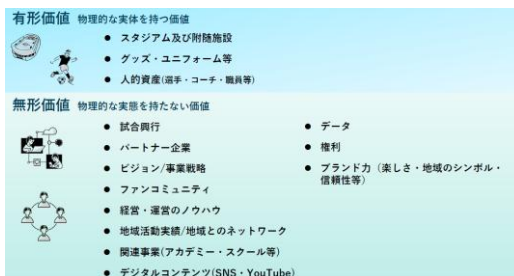
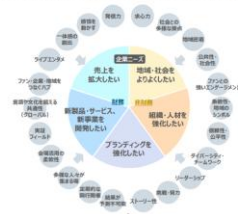
事業概要と成果

- ・ 仕様書に記載はないが、パートナーシップ創出において、企業課題(主要関心事項)とトップスポーツの価値の組み合わせが重要になるところ、仕様書で求められている主要関心事項(ホットボタン)のみならずトップスポーツの価値の再整理を行った。(※詳細は次項以降を参照)

※企業がスポーツリーグ・クラブも活用できる可能性

スポーツリーグ・クラブの特徴や強み(例)

・ スポーツリーグ・クラブにはさまざまな特徴があり、企業のニーズや課題に応じて柔軟に活用できる。

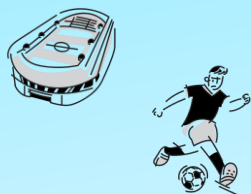


- ・ また、スポーツ業界のパートナーシップのアクティベーションに知見の深い有識者に対してヒアリングを行い、注目するトップスポーツの価値や、その高め方について取りまとめた。また、トップスポーツとの連携に関心のある企業に対し、アンケートを実施した結果、無形価値に対して注目が高く、今後の活用可能性を確認することができた。

トップスポーツの価値は、目に見える有形価値のほか、ブランドイメージやコミュニティ形成など無形価値も多く存在する

トップスポーツの価値

有形価値 物理的な実体を持つ価値



- スタジアム及び附随施設
- グッズ・ユニフォーム等
- 人的資産(選手・コーチ・職員等)

無形価値 物理的な実態を持たない価値



- 試合興行
- パートナー企業
- ビジョン/事業戦略
- ファンコミュニティ
- 経営・運営のノウハウ
- 地域活動実績/地域とのネットワーク
- 関連事業(アカデミー・スクール等)
- デジタルコンテンツ(SNS・YouTube)
- データ
- 権利
- ブランド力 (楽しさ・地域のシンボル・信頼性等)

価値項目の細分化や事例、評価の整理を実施した

有形価値 (1/2)

価値項目		価値の活用例	有形価値を高めるポイント
有形価値 1 スタジアム及び 附随施設	スタジアム全体	デジタル庁との実証実績も持つ川崎フロンターレのデジタル施策への協力姿勢を踏まえ、アンカー・ジャパン(株)がスタジアム内で充電スポットの設置や Anker Storeの限定出店を実施した。 (株)JTBCは、ベガルタ仙台や(株)ナビタイムジャパンと連携のもと、インバウンド向け観戦プランを開発した。また、スタジアムのVIPルームや始球式、選手との特別体験を絡めた地域の魅力を発信した。	<ul style="list-style-type: none"> 施設利用の柔軟性 試合当日のスタジアム利用者数
	付帯施設	オムロンヘルスケア(株)は、鹿島アントラーズが拠点とする茨城県立カシマサッカースタジアム内の運動施設「アントラーズスポーツドッグ カシマウェルネスプラザ」にて、茨城県鹿嶋地域の市民を対象とした運動セミナーを実施した。	<ul style="list-style-type: none"> サッカー興行以外の施設の有無 スペースの設置の可否
	売店	(株)カネカは、鹿島アントラーズのホームゲーム時に、スタジアム場外の一部飲食店にカネカ生分解性バイオポリマー Green Planet®を使用した紙コップを導入した。	<ul style="list-style-type: none"> 年間の売店利用者数 (試合日以外含む)
	イベントブース	(株)秋田銀行は秋田ノーザンハピネッツの試合会場内にゲームスポンサーブースを展開した。公式スマホアプリ「あきぎんアプリ」のインストール画面を提示した方に限定特典を提供した。 旭化成ゾールメディカル(株)は、AED (自動体外式除細動器) 20周年イベントの一環で、湘南ベルマーレのホームゲーム時に「AED体験コーナー」を出展した。また、OB選手によるデモンストレーションを実施するほか、AED操作の体験機会を提供した。	<ul style="list-style-type: none"> 施設利用の柔軟性 試合当日のスタジアム利用者数

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) アンカー・ジャパン(株)HP、PR TIMES、デジタル庁HP Jリーグ試合会場におけるマイナンバーカード活用に関する実証実験を開始します、(株)JTBCHP、オムロンヘルスケア(株)HP 鹿島アントラーズとクラブパートナーシップ契約を更新、(株)カネカHP カネカ 鹿島アントラーズオフィシャルパートナー冠試合を開催、秋田ノーザンハピネッツHP 【試合情報】10/19(土)20(日)秋田ノーザンハピネッツ vs 佐賀バルナーズ、旭化成ゾールメディカル(株)HP AED20周年記念×湘南ベルマーレ コラボ企画「AED体験コーナー」のブースを出展しました

価値項目の細分化や事例、評価の整理を実施した

有形価値 (2/2)

価値項目		価値の活用例	有形価値を高めるポイント	
有形価値	2 グッズ、 ユニフォーム等	公式 グッズ	(株)講談社は、青少年育成や識字率向上などに焦点を当てたプロジェクトを支援するリバプールFCの公式グローバルパートナーとして、サッカー文化と日本の漫画芸術を融合させたアパレルアイテムを販売した。	<ul style="list-style-type: none"> 公式グッズのこれまでの購入者数 公式グッズの販売チャンネル数
	3 人的資産 (選手・コーチ・ 職員等)	選手	中野製薬(株)は、京都ハンナリーズと協業し、企業製品を使用したヘアスタイリング体験と現役選手からのバスケットボール講習を実施するイベントを開催した。	<ul style="list-style-type: none"> 日本代表経験等のある有名選手保有の有無 選手の協力姿勢の柔軟さ
			大塚製薬(株)は、「POCARI SWEAT × TOKUSHIMA VORTIS Football Dream Project」の一環でアジアで活躍する選手を招待し、徳島ヴォルティスアカデミーでの合同練習やトップチームとの交流等を提供した。	<ul style="list-style-type: none"> 選手の協力姿勢の柔軟さ
		コーチ	(株)ツクイが運営する介護施設に、横浜F・マリノスのコーチが訪問し、施設利用者にサッカーボールを使った認知症予防プログラムを提供した。	<ul style="list-style-type: none"> 追加業務に対応可能なクラブコーチ数
		OB	東急不動産(株)は、「Jリーグと、「Jリーグ気候アクションパートナー契約」を締結し、地域活性化と持続可能な社会の実現を目指し、JリーグOBや社員・子会社社員が講師として全国各地の小学校高学年を対象とした「気候変動」がテーマの授業を実施した。	<ul style="list-style-type: none"> 協力依頼・業務発注可能なOB数 日本代表経験等のある有名OB選手保有の有無
	チア	滋賀レイクスのスポンサー企業の交流イベントや自然保護・地域貢献活動に専属チアリーダー「レイクスチアリーダーズ」が参加し、地域における交流を促進した。	<ul style="list-style-type: none"> チアリーダーの出張(出演)の柔軟性 	

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [リバプールFCHPLFCと講談社がマンガにインスパイアされたアパレルとアクセサリーのシリーズでコラボレーション](#)、[中野製薬\(株\)HP](#)、[LEAGUE所属のプロバスケットボールチーム「京都ハンナリーズ」と協業](#)、[美容の体験を通じた若年層の挑戦意欲向上と同時に、未来の美容業界への貢献を図る](#)、[大塚製薬\(株\)HP](#)、[中東諸国のサッカージュニア選手との国際交流を徳島県で実施](#)、[\(株\)ツクイHP](#)、[介護施設で横浜F・マリノスを応援！レポート](#)、[東急不動産\(株\)HP](#)、[Jリーグと気候アクションパートナー契約を締結](#)、[滋賀レイクスHP](#)

価値項目の細分化や事例、評価の整理を実施した

無形価値 (1/5)

	価値項目	価値の活用例	無形価値を高めるポイント
無形価値	4 試合興行 観戦客全般	<p>(株)タニタは、浦和レッドダイヤモンズのオフィシャルヘルスケアパートナーとしてホームゲーム時に、観戦客を対象とした「歩いて、食べて応援しよう! 5,000歩チャレンジ」イベントを実施した。当日、5,000歩以上歩いた記録を提示すると割引券やグッズを提供した。</p> <p>(株)askenは、サントリーサンバーズ大阪と「あすけんマッチデー」を開催し、自社が運営するダイエット・食生活サポートアプリ「あすけん」のチャレンジ企画や特設ブース出展を行った。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 試合当日の観戦者数 観戦者のうち企業のターゲット属性の割合・数
	5 パートナー企業 パートナー企業	<p>オムロンヘルスケア(株)は、鹿島アントラーズと連携し、クラブの及びクラブの他パートナー企業であるアスリートメッド(株)と共に、地域住民向けの介護予防プログラムを開発・実施した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> パートナー企業数 パートナー企業との関係性
	6 ビジョン/事業戦略 選手獲得方針	<p>大塚製薬(株)は、アジア選手の獲得や交流に積極的な徳島ヴォルティスに、アジア選手との交流機会を提供した。また、自社商品とあわせて、交流するアジア選手の活躍を発信した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 事業戦略の明確化
	7 ファンコミュニティ ファン全般	<p>(株)みんなの銀行は、条件を満たして預金をすると、預金額の1%相当がアビスパ福岡への支援金となるキャンペーンを実施し、ファンがクラブを応援できる仕組みを提供した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> クラブの優勝回数 観客動員数 ファンとの一体感を演出する取組

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [浦和レッドダイヤモンズHP 6/30\(日\)磐田戦 今年もタニタマッチパートナー記念「5,000歩チャレンジ」を実施!](#)、[PR TIMES 【サントリーサンバーズ大阪 × あすけん】熱狂的な女性ファンやスポーツをする人々に、AI食事管理アプリ「あすけん」の利用を広めていく「あすけんマッチデー」開催のご報告](#)、[オムロンヘルスケア\(株\)HP 鹿島アントラーズとクラブパートナーシップ契約を更新](#)、[大塚製薬\(株\)HP 中東諸国のサカージュニア選手との国際交流を徳島県で実施](#)、[\(株\)みんなの銀行HP 【受付終了】 【アビスパ福岡30周年】OB戦開催支援! Cheer Boxキャンペーン](#)

価値項目の細分化や事例、評価の整理を実施した

無形価値 (2/5)

	価値項目	価値の活用例	無形価値を高めるポイント
無形価値	8 経営・運営のノウハウ	スポーツ興行に関する知見 (株)NTTドコモ、Jリーグを含む4社が合同で(株)ジャパンナショナルスタジアム・エンターテインメントを設立し、Jリーグの持つスポーツ興行に関する知見・ノウハウ等を活用して、国立競技場を起点としたスポーツ文化の改革を推進している。	<ul style="list-style-type: none"> 高いKPI・KGIを達成したスポーツ興行実績
	9 地域活動実績/地域とのネットワーク	子ども向けの地域活動 バンビシャス奈良のトップパートナーであるロート製薬(株)は、クラブ拠点である奈良県で小学生向けバスケットボール教室への実施支援やホームゲーム時に成長期応援飲料「セノビックゼリー」をイベント参加者に提供する取組を実施した。 (認定)特定非営利活動法人ジャパンハートは、鹿島アントラーズと連携し、小児がんと向き合う子どもと家族をサポートする「スマイルスマイルプロジェクト」の一環で闘病中の子どもと家族を医療従事者同伴のもとで試合に招待した。	<ul style="list-style-type: none"> 地域活動のうち学校への訪問実績 地域活動のうち子どもの参加者数
	10 関連事業(アカデミー・スクール等)	アカデミー・スクール (株)hacomonoは、FC琉球が運営するサッカースクールに会員管理システムを導入した。入会手続きや月謝支払などを一元化し、事務作業の効率を大幅に向上した。	<ul style="list-style-type: none"> アカデミー・スクールの受講者数 アカデミー・スクールへの協力体制の有無

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [\(株\)NTTドコモ 国立競技場 × Social Well-being グループが設立した、バンビシャス奈良HP](#) [ロート製薬 presents U12バスケットボールサマークリニック2024 in 橿原](#)、[バンビシャス奈良HP <4/20 VS 愛媛>ロート製薬 presents フリースローチャレンジ!を実施](#)、[PR TIMES ~鹿島アントラーズから勇気をもらおう子どもと家族たち~小児がんと向き合い続ける人々を6月1日 横浜F・マリノス戦に招待](#)、

[\(株\)hacomonoHP 琉球フットボールクラブ株式会社「FC琉球サッカースクール」](#)

価値項目の細分化や事例、評価の整理を実施した

無形価値 (3/5)

価値項目		価値の活用例	無形価値を高めるポイント	
無形価値	11 デジタルコンテンツ (SNS・YouTube)	SNS	フタバ食品(株)は、宇都宮ブルックスとのコラボ商品「レモン牛乳アイスバープラス」を販売し、クラブ公式Instagramでの宣伝を実施した。	<ul style="list-style-type: none"> 公式SNSの登録者数・閲覧者数
		YouTube	京王電鉄(株)は、アルバルク東京の公式チャンネルを活用し、選手とともに本格的な電車シミュレーターを取り上げ、シミュレーター設置施設の紹介を行った。	<ul style="list-style-type: none"> 公式YouTubeの登録者数・閲覧者数
	12 データ	選手データ	シスメックス(株)は、公益財団法人日本サッカー協会とJFAサポーター契約を締結し、企業が臨床検査分野で培った測定技術を応用して選手のコンディションチェックをサポートした。	<ul style="list-style-type: none"> 選手の協力姿勢の柔軟さ
	13 権利 (商標権等)	商標権	(株)講談社は、リバプールFCの公式グローバルパートナーと協力して、コラボレーションとして販売したサッカー文化と日本の漫画芸術を融合させたアパレルグッズにLFCのチームロゴ(商標登録の対象)を使用した。	<ul style="list-style-type: none"> 公式グッズの購入者層 公式グッズの販売チャンネル数

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) 宇都宮ブルックスInstagram、[20240902_alvark-tokyo.pdf](#)、アルバルク東京Youtubeチャンネル、[シスメックス\(株\)HP 日本サッカー協会とJFAサポーター契約を締結](#)、[リバプールFCHP LFCと講談社がマンガにインスパイアされたアパレルとアクセサリーのシリーズでコラボレーション](#)

価値項目の細分化や事例、評価の整理を実施した

無形価値（4/5）

価値項目		価値の活用例	無形価値を高めるポイント
無形価値	14 ブランドカ	ダイバーシティ SMBC日興証券(株)は、「視覚障がい者と健常者が当たり前に混ざり合う社会を実現すること」をビジョンとして掲げ、ダイバーシティ研修等も行っている特定非営利活動法人日本ブラインドサッカー協会と連携し、視覚障がい児向けの、ブラインドサッカーおよびロービジョンフットサルの次世代選手の育成プログラムである「ブラサカ・キッズトレーニング」を支援した。	<ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティの推進に関する取組実績 ダイバーシティの推進に関するビジョン
		感情を動かす・高揚感 富士通(株)は、川崎フロンターレの試合にて、「フロンターレ試合観戦&先輩社員交流会」という内定者イベントを開催した。	<ul style="list-style-type: none"> 直近のクラブの動向や成長の有無（J1への昇格等）
		楽しさ・ポジティブイメージ トレンドマイクロ(株)は、福岡ソフトバンクホークスの冠試合として「トレンドマイクロ ウイルスバスター スペシャルナイター」を開催し、お客様に感謝を伝え、セキュリティ対策の必要性を知ってもらうイベントを実施した。 (株)りそなホールディングスは、Bリーグと連携し、全国9会場で小学生向け「りそなグループキッズマネーアカデミー2025」を開催し、子どもたちが楽しめるバスケットボール教室や「人生やりくりゲーム」等で、金融リテラシーを学べる特別授業を実施した。	<ul style="list-style-type: none"> 楽しさを追求する施策の実施 楽しさ・ポジティブイメージの情報発信

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) 特定非営利活動法人日本ブラインドサッカー協会HP[メディアリリース]次世代を担う視覚障がい児のサッカースキル向上を目指す「SMBC日興証券 ブラサカ・キッズトレーニング」を開催～10月5日(日) 関西/10月19日(日) 関東～、note、トレンドマイクロ(株)note 冠試合に新卒社員が潜入してわかった「トレンドマイクロが大切にしていること」、(株)りそなホールディングスHP B.LEAGUE の協力による「りそなグループキッズマネーアカデミー2025」特別授業の実施について

価値項目の細分化や事例、評価の整理を実施した

無形価値 (5/5)

価値項目		価値の活用例	無形価値を高めるポイント
無形価値	14 ブランド力		
	地域のシンボル	(株)秋田銀行は、秋田ノーザンハピネッツのオフィシャルパートナーとして、こども食堂への寄付金贈呈や試合時のゲームスポンサー、ブース展示、グッズが当たる応援キャンペーンなど複数イベントを実施した。	<ul style="list-style-type: none"> 地域への貢献活動の実績 クラブの地域貢献に関するビジョン
	信頼性	<p>(株)フィナンシェは、地域の観光大使に任命され、地域諸団体とともに地域貢献活動を行う湘南ベルマーレとオフィシャルクラブパートナー契約を締結し、自社が提供するブロックチェーン技術を利用した「FiNANCiE」にて、クラブが国内プロスポーツチームで初めてクラブトークンを発行した。</p> <p>(株)みんなの銀行は、地域貢献プロジェクトに取り組むアビスパ福岡と連携し、条件を満たして預金をすると、預金額の1%相当がアビスパ福岡への支援金となるキャンペーンを実施した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 社会貢献活動の実績 健全なガバナンス・コンプライアンス体制
	公共性・社会性	日本電気(株)は、ヴィッセル神戸と連携し、コロナ禍のノエビアスタジアム神戸にて、映像分析技術を用いたマスク着用有無の検知や顔認証技術とサーマルカメラを組み合わせた非接触受付と体温測定を実証した。	<ul style="list-style-type: none"> 公共性や社会性のある取組実績 自治体や企業等との協力関係

参考) 合同会社デロイト トーマツによるデスクトップ調査の結果に基づき作成

出典) [湘南ベルマーレHP](#)、[官民連携プラットフォーム「スポーツの力で社会を変える『Chance&Empowerment』」](#)、[\(株\)みんなの銀行HP](#)、[日本電気\(株\)HP](#) [楽天ヴィッセルとNEC](#)、[デジタル技術を活用した感染症対策・おもてなし実証実験を実施](#)

トップスポーツの価値を客観的な視点を入れてブラッシュアップを図るべく、当該領域を俯瞰することが可能な専門家にヒアリングを行った

有識者へのヒアリング結果 (1)

熱量の高いファンコミュニティや地域コミュニティとの連携実績が価値。また、継続的な取組がスポンサー獲得に繋がる



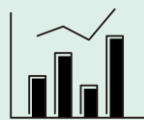
企業として活用
ニーズの高い
トップスポーツの
価値ってなに？

- **熱量の高いファンコミュニティ**。粘着性の高いターゲット層に直接アプローチできる点は、企業にとって大きな魅力となっている。いわゆる“推し活”と近い性質を持つため、消費行動も非常に活発である。実際、クラブのSNSを活用することで、こうした熱量の高いファン層への効果的なアプローチが実現している。



トップスポーツの価値
を活用した参考となる
優良事例ってなに？

- **とある食品会社は**食育活動に注力したい意向があったが、小学校へのアプローチが困難であった。そこで、当クラブが小学校訪問の実績を持っていたことを活かし、**クラブの小学校訪問 活動と連携して、食育活動&PR**を実施。その結果、当該活動を拡大することができた。



トップスポーツの 価値
ってどうすれば
高まるのか？

- **継続的な取組がスポンサー獲得への道**。短期間で多くのスポンサーを獲得するのは容易ではない。愚直に自チームの価値を磨き続けることで、やがて大きな転機が訪れる。



藤本光正 氏
株式会社栃木ブレックス
代表取締役社長

2006～2020年：リンクアンドモチベーション入社後、2007年に栃木ブレックスの設立に携わり、取締役/副社長を経て、2020年に代表取締役に就任

2020年～現在：栃木ブレックスの代表取締役社長として、クラブの経営・マーケティング・地域連携を統括

トップスポーツの価値を客観的な視点を入れてブラッシュアップを図るべく、当該領域を俯瞰することが可能な専門家にヒアリングを行った

有識者へのヒアリング結果 (2)

スポーツは夢やビジョンをダイレクトに伝えられる点に大きな価値がある。柔軟に関係者を巻き込むプロデューサーが重要となる



企業として活用
ニーズの高い
トップスポーツの
価値ってなに？

- ・ **夢やビジョン**。パートナーシップの形成において、スポーツがもたらす夢やビジョンの共有は極めて大きな価値を持つ。スポーツを媒介として共通の目標や未来像を描くことにより、同じ志を持つ仲間や支援者、資金が集まりやすくなる。結果として、より強固で持続的な協力関係の構築につながる。



荒木 重雄 氏
株式会社スポーツ
マーケティングラボラトリー
取締役Founder

2005年に千葉ロッテマリーンズ執行役員事業本部長として“ファンサービスのロッテ”を確立し売上を約4倍に

2009年に起業、プロ野球・Jリーグ・Bリーグ案件を横断支援。NPB エンタープライズ執行役員や侍ジャパン事業戦略も歴任



トップスポーツの価値
を活用した参考となる
優良事例
ってなに？

- ・ **千葉ジェッツは、組織内外の一体感を高める象徴的なスローガン**を掲げることで、クラブとしての方向性や目標を鮮明に打ち出し、スポンサーからの資金調達に成功した。その結果、クラブ規模の拡大や組織力の強化といった成長を実現している。



トップスポーツの 価値
って **どうすれば
高まる** のか？

- ・ **マニュアルよりも本気度**。ビジョンの実現に向けては、唯一の正解や定型的なアプローチが存在するわけではない。だからこそ、既存の枠組みにとらわれず、ボーダレスに多様な関係者を巻き込むプロデューサーの存在が求められる。

2. 実施記録 (2) リーグ・クラブが企業に訴求するための企業の主要関心事項の分析・整理

② トップスポーツの価値整理

全4回のセミナーに参加いただいたトップスポーツとの連携に関心のある企業に対し、活用したいと考えるトップスポーツの価値について、アンケートを実施した

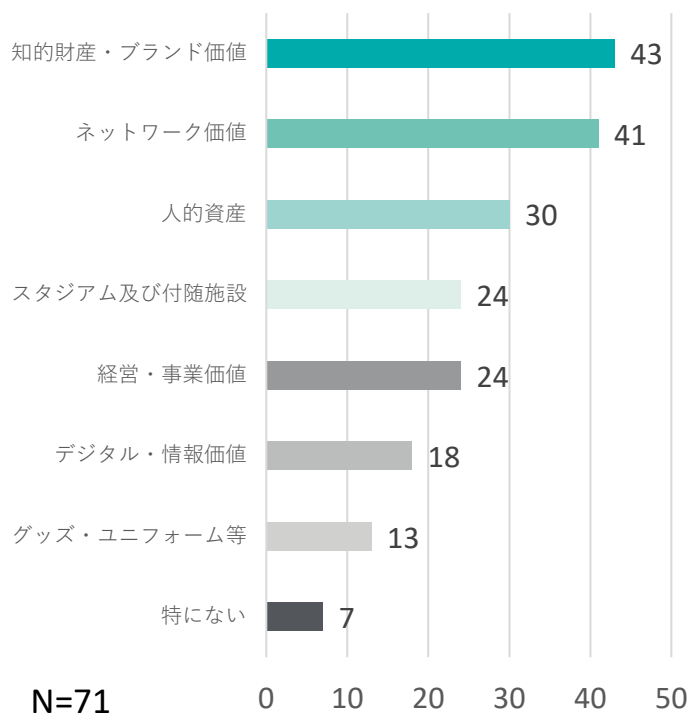
アンケートの結果、特に「ブランド価値」・「ネットワーク価値」等の無形価値の活用に関心が寄せられていることが判明

◆ 下記選択肢*1のうち、貴社において特に活用が期待されるトップスポーツの価値があれば教えてください（上限5つ）

*1：スタジアム及び付随施設/グッズ・ユニフォーム等/人的資産（選手・コーチ・職員等）/経営・事業価値（経営・運営ノウハウ、ビジョン/事業戦略、試合興行、関連事業<例：アカデミー・スクール>）/ネットワーク価値（地域活動実績/地域とのネットワーク、ファンコミュニティ、多様な企業とのパートナーシップ）/デジタル・情報価値（デジタルコンテンツ<SNS・Youtube>、データ<顧客データ等>）/知的財産・ブランド価値（権利<商標権等>、ブランド力<ダイバーシティ、リーダーシップ、感情を動かす/高揚感、一体感、楽しさ、ポジティブイメージ、挑戦・努力、ストーリー性、地域のシンボル、共通性、信頼性・公平性>）/特になし

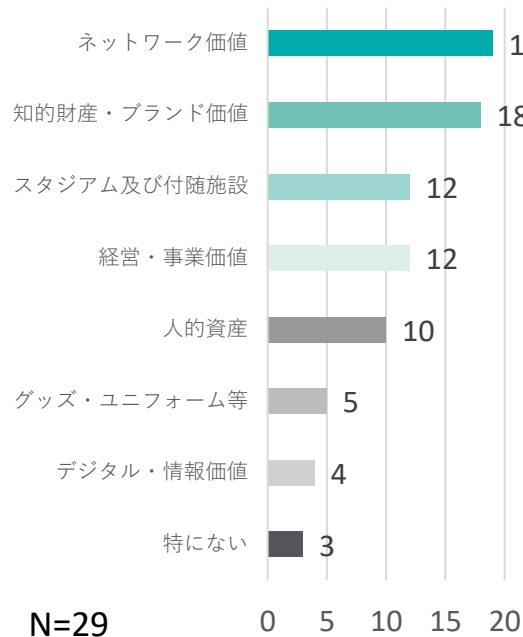
※価値の分類はP.60を参照

➤ アンケート結果（全体）

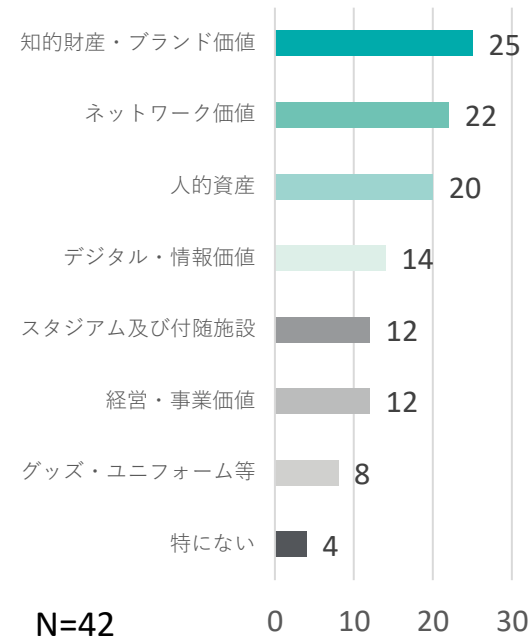


➤ 企業規模別の回答

・ 大企業（資本金1億円以上）



・ 大企業以外



企業課題 (主要関心事項) とトップスポーツの価値の組み合わせで、どのような課題解決型パートナーシップに繋がったのか具体的な事例調査を行った

仕様書の記載内容 (仕様書 (2) に該当)

- パートナーシップを推進する上では、企業の経営戦略や事業戦略の理解、パートナーシップを通じて実現したい共通目的の設定等が重要である。企業によって、関心の高い経営課題や社会課題は異なるものの、パートナーシップやアクティベーションを検討・設計する上で企業及びリーグ・クラブが参考にできる情報を整備するとともに、(3)の広報資料を作成する材料となるよう、業界別に関心事項や主要課題の調査・整理を行う。具体的には、5つ程度の業界(例:製造業界、IT業界等)について、机上調査及びヒアリングにより各5~10個程度の主要関心事項(ホットボタン)の整理を行う。ヒアリングは、業界の関連企業に対し行うものとし、オンライン・オフラインなどの形式は問わないものとする。

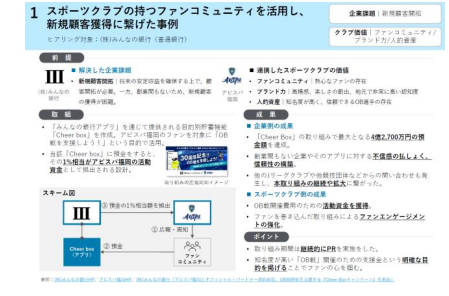


事業概要と成果

- 仕様書に記載はないが、企業やクラブがパートナーシップ創出に挑戦する際に、企業課題(主要関心事項)とトップスポーツの価値の組み合わせでどのような課題解決型パートナーシップの繋がったのか具体的な事例が参考になると考え、主要関心事項調査のヒアリング対象企業に対して、課題解決型パートナーシップの取組事例についても調査を行った。
- その結果、11件の先進的な課題解決型パートナーシップの事例を収集し、仕様書(3)で作成した広報資料とともに事例集として取りまとめることができた。



取組事例番号	取組した企業/団体	取組したスポーツ	取組した目的	取組した期間
1	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
2	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
3	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
4	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
5	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
6	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
7	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
8	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
9	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
10	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月
11	スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例	ラグビー	新規顧客獲得	2022年10月~2023年3月



(3) 今後の理解醸成に向けた広報資料の作成

企業及びリーグ・クラブが参照しやすいよう、情報を整理するとともに、訴求ポイントを明確にして、広報資料を作成した

仕様書の記載内容（仕様書（3）に該当）

- 今後の普及や広報に資するよう、（2）の整理及び（1）を踏まえて、企業及びリーグ・クラブが参照しやすく、読みやすい内容のものを、広報に使える形でとりまとめる。



事業概要と成果

- （1）及び（2）を踏まえて、企業及びリーグ・クラブが参照しやすく、読みやすい内容の情報を広報資料として取りまとめた。
- 具体的には、クラブを主たる対象として、「企業とともに成長する「パートナーシップ」の作り方ー「課題解決型」パートナーシップによる新しい価値共創」という**クラブのマインドセットの変容に資する広報資料を作成**。
 - 広報資料の概要
 - 課題解決型パートナーシップに至るまでの変遷を説明
 - 課題解決型パートナーシップ創出の3つのポイントを説明
 - 課題解決型パートナーシップの11の事例集を紹介
- 加えて、クラブや企業を対象として、「スポーツクラブと企業による「課題解決型パートナーシップ」の11の事例集」という**「課題解決型パートナーシップ」の創出に向けて具体的なイメージを掴むことができるような事例集を作成**。
 - 事例集の概要
 - 課題解決型パートナーシップに関する11の事例を紹介
 - 各事例について、「解決すべき企業課題」、「連携したスポーツクラブの価値」、「取組」、「成果」、成果を出すための「ポイント」を、企業ヒアリングに基づきに取りまとめ

広報資料は、クラブ担当者向けにパートナーシップをどのように形成していくのかポイントを分かりやすく解説。事例集は、企業及びリーグ・クラブ双方が、パートナーシップ創出に向けた取組と成果を理解できるよう作成した

広報資料の概要

企業とともに成長する「パートナーシップ」の作り方
 - 「課題解決型」パートナーシップによる新しい価値共創

- スポーツリーグ・クラブと企業の新しいかたち P.2
- 「課題解決型」パートナーシップの特徴 P.3
- 「課題解決型」パートナーシップ創出の“3つのポイント” P.4
 - ポイント① 自らの多様な価値に気づく P.5
 - ポイント② 企業課題や関心の傾向を把握する P.7
 - ポイント③ 個別企業にあわせた提案力を強化 P.8
- 「課題解決型」パートナーシップの11の事例集の紹介 P.9

令和8年2月
 経済産業省 商務・サービスグループ サービス政策課 スポーツ産業室
 令和7年度補助金「サービス連携の推進に係る事業（スポーツリーグ・クラブのパートナーシップ形成促進のための広報事業）」

企業が投資したくなる「パートナーシップ」の作り方

スポーツリーグ・クラブと企業の新しいパートナーシップのかたち

今、スポーツリーグ・クラブが持つ多様な価値で企業の経営課題を解決する「課題解決型」パートナーシップへの関心が高まり、全国各地で様々な取組が行われています。

そのような状況を鑑み、経済産業省では、「課題解決型」パートナーシップへの理解を深め、取り組みむきかたとなるような情報を取りまとめた本資料を作成・公開しました。

本資料を参考に多くの連携が生まれ、双方の持続的な成長につながることを期待しています。

🔍 パートナーシップの変遷

1920年代	1970年代	2020年以降
・ 野球やサッカーの大会で企業や個人が賞品や運営資金を提供する協賛が行われていた	・ テレビ中継の普及とあわせて広告露出のためにスポーツを活用する流れに、インターネットやデジタルメディアの出現で活用方法も多様化	・ コロナ禍で露出機会減 ・ 多様な価値を活かした共創が増加 「課題解決型」パートナーシップ (例：商品の共同開発)
「協賛型」スポンサーシップ (例：企業HP上でのPR)	「広告露出型」スポンサーシップ (例：ユニフォームへのロゴ掲載)	

2 参考：KarlsruherFootballHP | <https://www.karlsruherfootball.com/sponsors/>、JFC HP | <https://jfc.jp/jfc/mhp/mhp.html?id/jp/0000003184/00003184.html>

企業が投資したくなる「パートナーシップ」の作り方

「課題解決型」パートナーシップ創出の“3つのポイント”

- ・ 「課題解決型」パートナーシップでは、互いの価値・課題が不明確だと期待した成果を得にくくなります。
- ・ まずスポーツリーグ・クラブが有する価値と、企業が有する課題を明確にし、その上ですでに実施されている成功事例を複数参考に具体化すれば、より効果的な共創が期待できます。

🔍 課題解決型パートナーシップ創出の“3つのポイント”

価値等の把握に課題

・ スポーツリーグ・クラブの価値やその活用可能性が十分に理解・把握できていない

ポイント①

無形価値も含めた、**自らの多様な価値**に気づく

企業課題等の把握に課題

・ 本質的な企業課題や関心事項を理解・把握できていない

ポイント②

企業との交渉の前に、**予の企業課題や関心の傾向**を把握する

提案力に課題

・ 企業ごとの個別課題にフィットした提案力が弱く、汎用的な提案になってしまっている

ポイント③

既存事例を参考に、**個別企業にあわせた提案力を強化**する

4

事例集の概要

スポーツクラブと企業による

「課題解決型」パートナーシップの11の事例集

令和8年2月
 経済産業省 商務・サービスグループ サービス政策課 スポーツ産業室
 令和7年度補助金「サービス連携の推進に係る事業（スポーツリーグ・クラブのパートナーシップ形成促進のための広報事業）」

目次

取組み事例	解決した「企業課題」	連携した「クラブ価値」	頁番号
1 スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、企業の新規顧客獲得に繋げた事例 (例：みんなの銀行) / アビスパ福岡 (Jリーグクラブ)	・ 新規顧客開拓	・ ファンコミュニティ ・ 人脈関係	P5
2 スポーツクラブの個人会員や地域住民等を活用し、企業の地域貢献を支援した事例 (例：旭化成) / 旭化成グループピッチ (Jリーグクラブ)	・ 地域貢献 ・ ターゲット層との接点	・ ファンコミュニティ ・ 認知度向上	P7
3 スポーツクラブが企業が地域貢献や健康促進という共通目標の達成に協力した事例 (例：光復製菓) / 医薬品・食品・飲料業の製造 / 徳島ヴォルティス (Jリーグクラブ)	・ 地域貢献 ・ ビジネス案件開拓	・ 地域貢献 ・ 地域企業家・地域とのネットワーク構築	P6
4 スポーツクラブと他のパートナー企業と共に、地域の社会課題解決プログラムの開発に取り組んだ事例 (例：オムロンヘルスケア) / 医療機器製造 / 鳥取県アンダーズ (Jリーグクラブ)	・ 認知度向上 ・ ブランド価値向上	・ ビジネス連携 ・ フランチャイズ	P8
5 スポーツクラブのコミュニティを活用して、自社サービスの認知拡大を図った事例 (例：ゼンリン) / 情報・通信業 / Vt-ファーストリンク (Jリーグクラブ)	・ 認知拡大 ・ 信頼構築	・ デザイン・ユニフォーム等 ・ ファンコミュニティ	P9
6 自社システムの導入後、引き続きその関係性を活用し、スポーツクラブのスクールやネットワークを活用 (例：Ishinomori) / パッケージソフト業 / FC琉球OKINAWA (Jリーグクラブ)	・ 認知拡大 ・ 信頼構築	・ 地域企業家・地域とのネットワーク構築 ・ 人材関係	P10
7 地域一体型ホテルを共同運営しながら、地域活性化やまちづくりに取り組んだ事例 (例：SQUEEZE) / 宿泊業 / 北海道日本ハムファイターズ (プロ野球球団)	・ 他社との連携 ・ 地域貢献	・ ビジネス案件開拓	P11
8 スポーツクラブの持つスタジアムや試合会場を活用し、イベント向けコンテンツを開発した事例 (例：JTBC) / 一般旅行業 / NBS放送テレビ (Jリーグクラブ)	・ 地域貢献 ・ コンテンツ開発	・ 認知向上 ・ 人的関係	P12
9 スポーツクラブの選手出演により、地域内外の新規リスナー獲得に取り組んだ事例 (例：エフエム山形) / ラジオ放送 / 宇都宮ブレイクス (Jリーグクラブ)	・ 新規顧客開拓	・ デザイン ・ ファンコミュニティ	P13
10 スポーツクラブが複数のパートナー企業と協働し、子ども教育を通じた地域貢献に取り組んだ事例 (例：サトウ製菓) / 一般貨物自動車運送事業 / 川崎フロンターレ (Jリーグクラブ)	・ 信頼構築 ・ 地域貢献	・ デザイン ・ パートナー企業	P14
11 スポーツクラブ及び他のパートナー企業と協働して地域貢献活動への関与により知名度向上に繋がった事例 (例：HUPPATER) / 小売業(実業家) / 水戸ホーリーホック (Jリーグクラブ)	・ 企業の認知 ・ 新規顧客開拓	・ デザイン ・ パートナー企業 ・ 地域企業家・地域とのネットワーク	P15

1 スポーツクラブの持つファンコミュニティを活用し、新規顧客獲得に繋げた事例

ヒアリング対象：(株)みんなの銀行 (普通銀行)

企業課題 | 新規顧客開拓

クラブ価値 | ファンコミュニティ / ブランド力 / 人的資産

新 獲

- 解決した企業課題
 - 新規顧客開拓 | 将来の安定収益を確保する上で、顧客開拓が必要。一方、創業間もないため、新規顧客の獲得が困難。
- 連携したスポーツクラブの価値
 - ファンコミュニティ | 熱心なファンが存在
 - ブランド力 | 高知名度、美しき創出、地元で非常に高い認知度の獲得が図れる。
 - 人的資産 | 知名度が高く、信頼できるOB選手に多い

取 組

- ・ 「みんなの銀行アプリ」を通じて提供される目的別貯蓄機能「Cheer box」を作成。アビスパ福岡のファンを対象に「OB 企業を支援しよう！」という目的で活用。
- ・ 当該「Cheer box」に預金すると、その1%相当がアビスパ福岡の活動資金として拠出される設計。

成 果

- 企業側の成果
 - 「Cheer Box」の取り組みで最大となる4億2,700万円の拠出金額を達成。
 - 創業間もない企業やそのアプリに対する不信感の払しょく、信頼性の構築。
 - 他のJリーグクラブや他競技団体などからの問い合わせも発生し、本取り組みの継続や拡大に繋がった。
- スポーツクラブ側の成果
 - OB館開館費用のための活動資金を獲得。
 - ファンを巻き込んだ取り組みによるファンエンゲージメントの強化。

ポ イ ン ト

- ・ 取り組み開始は継続的にPRを実施をした。
- ・ 知名度が高い「OB館」開催のための支援金という明確な目的を掲げることでファンの心を掴んだ。

スキーム図

```

    graph TD
        A[① 預金の1%相当額を拠出] --> B[② 預金]
        B --> C[③ 広報・告知]
        C --> D[④ 広報・告知]
        D --> E[ファンコミュニティ]
    
```

※(株)みんなの銀行提供 | アビスパ福岡提供 | (株)みんなの銀行「アビスパ福岡ファンコミュニティ」提供 | (株)みんなの銀行「OB館」提供 | (株)みんなの銀行「Cheer Box」提供 | (株)みんなの銀行提供

(4) 事業報告書の作成

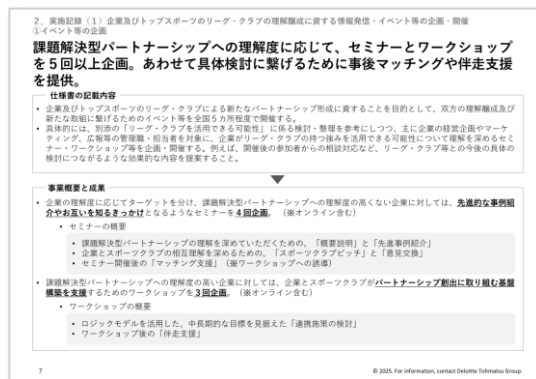
本事業の成果について、事業報告書の作成を行った

仕様書の記載内容（仕様書（4）に該当）

- （1）～（2）について、実施した内容を取りまとめた事業報告書を作成する。事業報告書の構成については、事前に経済産業省担当者と協議した上で、作成すること。事業報告書案を納入日の1か月以上前に提出することとし、経済産業省担当者からの指摘を踏まえた修正等を施した上で納入すること。

事業概要と成果

- 仕様書（1）～（2）について、実施した内容を取りまとめた事業報告書（当該資料）を作成。
- 事業報告書の作成に向けて、貴省と協議を行い、事業報告書の納入日の1か月以上前である1月中に骨子を提出し、適宜指摘を踏まえて修正等を施して納入した。



- 仕様書（1）～（4）に該当する業務概要と成果を掲載
- 参考情報として、作成したチラシや投影資料、アンケート結果、非公開情報等を整理して掲載

3. 本事業を通じて抽出された課題と対応方針案

3. 本事業を通じて抽出された課題と対応方針案

－本事業の成果

本事業はセミナー・ワークショップ開催及びマッチングや伴走支援、広報資料の作成・普及等を通じて、幅広い層のプロスポーツクラブにアプローチ。企業・クラブへのアンケート結果等を通じて、一定の効果を確認

クラブの状況

関心
高い

実践層

- 課題解決型パートナーシップについて理解し、自らの価値を把握した上で、企業との交渉に臨む準備ができている

関心層

- 課題解決型パートナーシップについて関心・理解があるが、企業とのネットワークに課題
- 課題解決型パートナーシップについて関心はあるが、理解できていない、または自らの価値を整理できていない

潜在層

- 課題解決型パートナーシップについて関心を持つ余力がない、または必要性を感じていない

関心
低い

本事業の取組

ワークショップ

マッチングした6つのペア同士（参加クラブは5件）で具体的なパートナーシップについて話す機会を提供。その結果、クラブから平均4.5/5.0点という高い満足度をいただいた。また、全ペアについて、取り組みを進める上でネクストアクションまで決定することができた。

セミナー（ピッチ・意見交換）

合計20クラブがピッチを行い、その後意見交換の機会を提供。その結果、約8割のクラブが共創したい企業があったと回答。8つのマッチングが成立。

セミナー（概念説明・事例紹介）

合計20クラブが参加するセミナーにおいて、課題解決型パートナーシップの概念や先進事例を紹介。その結果、セミナー満足度に関するコメントの約半数は事例や他クラブを知ることができたことと回答。（次頁参照）

広報資料・事例集

課題解決型パートナーシップに取り組む10事例を調査・取りまとめ。取り組む際のガイドとして活用可能。

3. 本事業を通じて抽出された課題と対応方針案

【参考】セミナーアンケート結果（対登壇クラブ）－満足度に関する自由記述

登壇クラブのアンケート回答から、「他クラブのパートナーシップの事例を知ることができたこと」に対する満足度が高いことがわかる

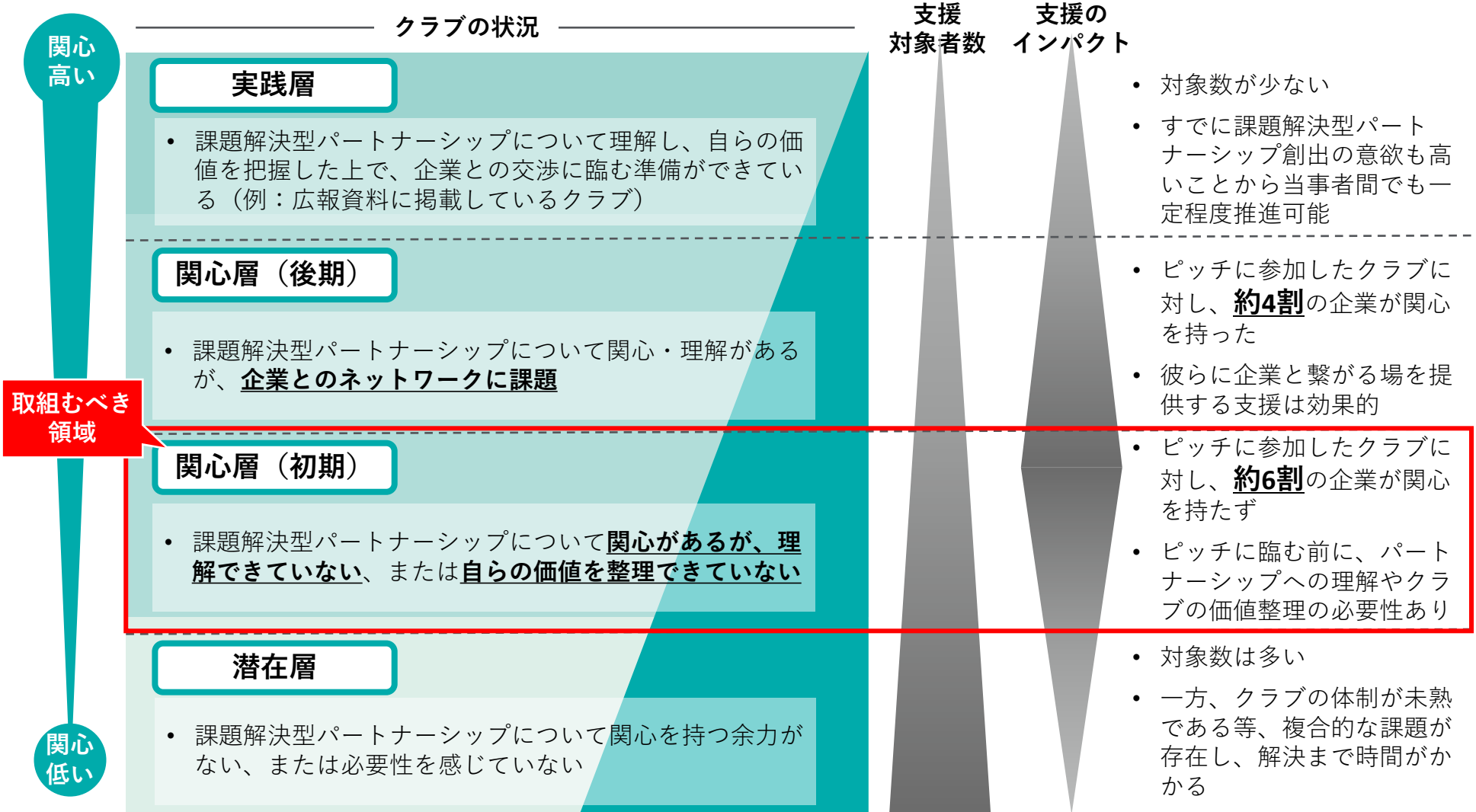
セミナーアンケート結果（対登壇クラブ） ※満足度の高いコメントを抽出。また回答者を特定する情報は削除。

- ① ピッチやその後の交流を通じて、チームのことを知ってもらえて、参加者を含めた人脈構築の場になりました。
- ② 多様な属性の参加者、企業と交流の機会を持てたこと。
- ③ **種目を超えた各クラブの理念、それに基づいた活動、戦略等、とても刺激になりました。** その中で、自分たちがどうあるべきか、どう差別化を図り、企業各社に「使いたい」「一緒に取り組みたい」と思って貰える企業になれるか。お声掛け頂いた各社は、それぞれに課題を持ってらっしゃっていて、クラブのアセットと使えば形に出来る事ばかりでした。そういった、いつもでは結びつかない企業との出会いとして価値が高かったです。
- ④ ファシリテーターの導入が非常にわかりやすく、かつデロイトさんチームが個別意見交換会にて適宜アシストいただいた。全体の構成・時間配分も大変よかった
- ⑤ 経産省様自らのご参加、デロイト様のファシリテーションは素晴らしかったです。チームのニーズと合致する企業側参加者が少なかったように思います。
- ⑥ 想定以上の多様なお引き合わせをいただき、次回に繋がりそうなご縁を頂きましたので。ありがとうございました。
- ⑦ **企業側がスポーツチームに抱く取り組みニーズを具体的に知ることができ、大変いい機会**になりました。ブースでの会話の中で、デロイト様からいただく取り組み例の提示が非常に勉強になったことも有難かったです。（弊社側の提示内容の問題で）一部の企業様とは想定している取り組みの規模感が微妙にずれてしまっていた気がしましたので、★4と設定させていただきました。
- ⑧ 新しい企業と接点をもついい機会でした。
- ⑨ 多くの企業とスポーツチームと交流を図れたことと、自社の取り組みを広めるきっかけとなったため。
- ⑩ **他クラブのアクティベーション事例を知ることができ、参加して非常に良かった。**
- ⑪ 多くの企業と交流できた。またクラブとの繋がりもできたこと。
- ⑫ **他球団の事例を聞くことができた**、たくさんの方と交流できた。
- ⑬ **他チームの事例を直接聞くことができてとても参考になった**ため

3. 本事業を通じて抽出された課題と対応方針案

－抽出された課題および対応方針

一方、セミナーに参加した約6割の企業は共創先のクラブを見つけるに至らず。ピッチやマッチングの効果を最大限にするためにも、今後は関心層の中でも、特に初期層に対して、理解促進や価値整理の支援を充実すべきではないか



3. 本事業を通じて抽出された課題と対応方針案

－対応方針イメージ

関心層の中でも初期層に対しては、企業と引き合わせる前に、本事業で作成した広報資料等を活用しながら理解促進や価値整理をサポートすることが必要であると思料

クラブの状況

関心
高い

実践層

- ・ 課題解決型パートナーシップについて理解し、自らの価値を把握した上で、企業との交渉に臨む準備ができている（例：広報資料に掲載しているクラブ）

関心層（後期）

- ・ 課題解決型パートナーシップについて関心・理解があるが、企業とのネットワークに課題

関心層（初期）

- ・ 課題解決型パートナーシップについて関心があるが、理解できていない、または自らの価値を整理できていない

潜在層

- ・ 課題解決型パートナーシップについて関心を持つ余力がない、または必要性を感じていない

取組むべき
領域

関心
低い

対応方針案

“クラブ特化型”セミナー

クラブに対し、課題解決型パートナーシップの意義、代表事例、導入・運用の方法論を理解していただく

“クラブの価値磨き上げ”ワークショップ

クラブが企業を惹きつけることができるよう、クラブの価値を整理・磨き上げすることをサポートする

企業とのマッチング機会の創出

クラブと企業が課題解決型パートナーシップを創出できるよう、効果的な運営やマッチング支援を行う

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイト ネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ 合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ リスクアドバイザー 合同会社、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士法人、DT弁護士法人およびデロイト トーマツ グループ 合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市に約2万人の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTLおよびDTTLの各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTLはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィック における100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、リスクアドバイザー、税務・法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの45万人超の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいづれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。DTTLならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください
<http://www.bsigroup.com/clientDirectory>

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited