

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）

はじめに

企業が直面する様々な課題に対し、スポーツリーグ・クラブが持つ多様な価値を掛け合わせた、「課題解決型」と呼ばれるパートナーシップが全国各地で生まれています。

このたび、実際に連携に取り組んだ企業へのヒアリングを基に、具体的な取り組み事例を1冊にまとめた事例集を作成しました。

本資料では、企業が抱えていた課題、連携したスポーツクラブが持つ価値、具体的な取り組み内容、得られた成果、さらに成果を生み出すためのポイントまでを、分かりやすく取りまとめています。

「課題解決型」パートナーシップの成功事例を通じて、新たな発想や取り組みのヒントを見つけていただける内容となっています。ぜひご一読いただき、スポーツリーグ・クラブと企業との連携がもたらす新しい可能性を発見してください。

本資料で出てくる12の企業課題

新規顧客開拓

地域貢献

ターゲット層との接点創出

認知拡大

ビジョン達成

ブランド価値の向上

信頼獲得

他社との差別化

新規事業開拓

コンテンツ開発

好事例の創出

実績不足

本資料で出てくる10のトップスポーツの価値

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)

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

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)

ブランド力 (楽しさ・地域の
シンボル・信頼性等)

※掲載している事例については、資金拠出を前提としない取り組みも含まれます。

様々なトップスポーツの価値

トップスポーツは、本資料で取り上げた10の価値にとどまらず、さらに幅広い可能性を秘めています。

本資料で取り上げた価値以外の価値の連携イメージも、当ページに記載しています。

各スポーツクラブの価値やその連携方法について考える際のヒントとなれば幸いです。

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 - P12に掲載
- グッズ・ユニフォーム等 - P9に掲載
- 人的資産（選手・コーチ・職員等） - P5.13に掲載

無形価値 物理的な実体を持たない価値



- 試合興行 - P6.12に掲載
- パートナー企業 - P8.14.15に掲載
- ビジョン/事業戦略 - P7.11に掲載
- ファンコミュニティ - P5.6.9.13に掲載
- 地域活動実績/地域とのネットワーク - P7.8.10.12.14.15に掲載
- 関連事業（アカデミー・スクール等） - P7.10に掲載
- デジタルコンテンツ（SNS・YouTube）
- ブランド力（楽しさ・地域のシンボル・信頼性等） - P5.6.10.13.14.15に掲載

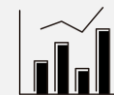
● データ

● 権利

● 経営・運営の
ノウハウ

データの連携イメージ

- 選手の心拍数や走行距離、消費カロリーなどのデータを活用し、新商品を実証・開発



権利の連携イメージ

- スポーツクラブの商標を用いることで、クラブのブランド価値を得て効果的に情報発信



経営・運営のノウハウの連携イメージ

- 試合等のスポーツ興行に関する知見・ノウハウを活用し、企業の新規事業の企画・運営を実現



デジタルコンテンツ（SNS・YouTube）の連携イメージ

- スポーツクラブ公式SNSを活用し、企業とクラブが連携した取り組み（コラボ商品等）に関して情報発信



目次

	取り組み事例	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 (株)みんなの銀行（普通銀行）／アビスパ福岡（Jリーグクラブ）	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客開拓 	<ul style="list-style-type: none"> ファンコミュニティ ブランド力 人的資産 	P5
2	スポーツクラブの県内認知度といったブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例 (株)秋田銀行（普通銀行）／秋田ノーザンハピネッツ（Bリーグクラブ）	<ul style="list-style-type: none"> 地域貢献 ターゲット層との接点 	<ul style="list-style-type: none"> ファンコミュニティ 試合興行 ブランド力 	P6
3	スポーツクラブと企業が地域貢献や健康促進という共通目標の達成に向けて協業した事例 大塚製薬(株)（医薬品・食品・飲料等の製造）／徳島ヴォルティス（Jリーグクラブ）	<ul style="list-style-type: none"> 地域貢献 ビジョン達成 	<ul style="list-style-type: none"> ビジョン/事業戦略 地域活動実績/地域とのネットワーク 関連事業 	P7
4	スポーツクラブやそのパートナー企業と共に地域の介護予防プログラムの開発に取り組んだ事例 オムロンヘルスケア(株)（医療機器製造）／鹿島アントラーズ（Jリーグクラブ）	<ul style="list-style-type: none"> ビジョン達成 ブランド価値向上 	<ul style="list-style-type: none"> 地域活動実績/地域とのネットワーク パートナー企業 	P8
5	スポーツクラブのマスコットを活用して、自社サービスの認知拡大を図った事例 (株)ゼンリン（情報・通信業）／V・ファーレン長崎（Jリーグクラブ）	<ul style="list-style-type: none"> 認知拡大 信頼獲得 	<ul style="list-style-type: none"> グッズ、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実績づくりとその横展開に向けて、スポーツクラブのスクールやネットワークを活用した事例 (株)hacomono（パッケージソフト業）／FC琉球OKINAWA（Jリーグクラブ）	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客開拓 実績不足 	<ul style="list-style-type: none"> 関連事業 地域活動実績/地域とのネットワーク ブランド力 	P10
7	球場一体型ホテルを共同運営しながらスポーツクラブ主導の地域活性化やまちづくりに伴走した事例 (株)SQUEEZE（旅館・ホテル）／北海道日本ハムファイターズ（プロ野球球団）	<ul style="list-style-type: none"> 他社との差別化 新規事業開拓 	<ul style="list-style-type: none"> ビジョン/事業戦略 	P11
8	スポーツクラブの持つスタジアムや試合等を活用し、インバウンド向けコンテンツを開発した事例 (株)JTB（一般旅行業）／ベガルタ仙台（Jリーグクラブ）	<ul style="list-style-type: none"> 新規事業開拓 コンテンツ開発 	<ul style="list-style-type: none"> 試合興行 スタジアム及び付随施設 地域活動実績/地域とのネットワーク 	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 (株)エフエム栃木（ラジオ放送）／宇都宮ブレックス（Bリーグクラブ）	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客開拓 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド力 人的資産 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を巻き込み、こども食堂支援を通じた地域貢献に取り組んだ事例 ヤマト運輸(株)（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）	<ul style="list-style-type: none"> 信頼獲得 地域貢献 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド力 パートナー企業 地域活動実績/地域とのネットワーク 	P14
11	スポーツクラブ及びパートナー企業が推進する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 (株)UPDATER（小売電気事業者）／水戸ホーリーホック（Jリーグクラブ）	<ul style="list-style-type: none"> 好事例の創出 新規顧客開拓 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド力 パートナー企業 地域活動実績/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、企業の新規顧客獲得に繋げた事例

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

ヒアリング対象：(株)みんなの銀行（普通銀行）

前提



■ 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。



アビスパ
福岡

■ 連携したスポーツクラブの価値

- **ファンコミュニティ** | 熱心なファンの存在
- **ブランド力** | 高揚感、楽しさの創出、地元で非常に高い認知度
- **人的資産** | 知名度が高く、信頼できるOB選手の存在

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戦を支援しよう！」という目的で活用。
- 当該「Cheer box」に預金をすると、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。



取り組みの広報周知イメージ

成果

■ 企業側の成果

- 「Cheer Box」の取り組みで最大となる**4億2,700万円の預金額**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。

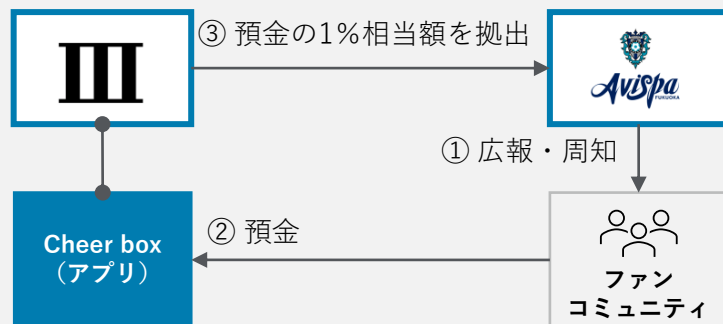
■ スポーツクラブ側の成果

- OB戦開催費用のための**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

- 取り組み期間は**継続的にPR**を実施した。
- 知名度が高い「OB戦」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む。

スキーム図



参照：(株)みんなの銀行HP、アビスパ福岡HP、(株)みんなの銀行「アビスパ福岡とオフィシャル・パートナー契約締結、OB戦開催を支援する『Cheer Boxキャンペーン』を実施」

2 スポーツクラブの県内認知度といったブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例

企業課題 | 地域貢献/
ターゲットとの接点

クラブ価値 | ファンコミュニティ/
試合興行/ブランド力

ヒアリング対象：(株)秋田銀行（普通銀行）

前提



AKITA BANK

(株)秋田銀行

■ 解決した企業課題

- **地域貢献** | 地方銀行として、地域課題の解決や地域の持続的成長に取り組みたい。
- **ターゲット層（地域住民）との接点** | 普段の営業時間で接点を持ってない資産形成層との接点を持ちたい。



秋田ノーザン
ハピネット

■ 連携したスポーツクラブの価値

- **ファンコミュニティ** | 熱心なファンの存在
- **試合興行** | 多くの観戦者が集まる場での情報発信
- **ブランド力** | 地元で非常に高い認知度、地域のシンボルというイメージ

取組

- オフィシャルパートナーとして、秋田ノーザンハピネット **発足時から16年間支援を継続**。
- 地域課題の解決に資する取り組みとして、こども食堂の運営に寄付を実施。



こども食堂ロゴ

成果

■ 企業側の成果

- 会社理念である **地域貢献に寄与**。
- 試合興行を活用することで、**子どものいる家庭など普段の営業時間では接することのできない層と**、スポーツクラブの応援という共通の目的から接点を持てた。

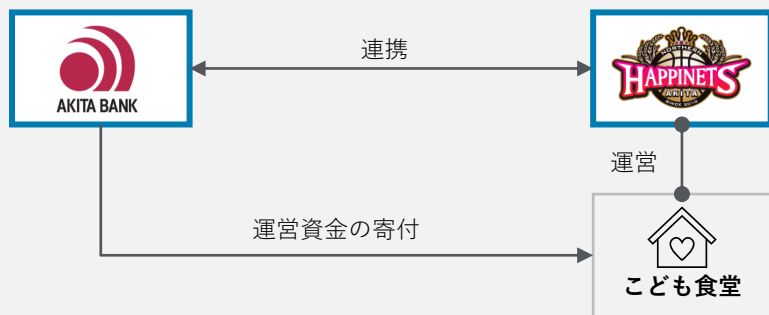
■ スポーツクラブ側の成果

- 地域活性化に資する取り組みやイベントの共同実施を通じた **地域貢献と社会的価値の創出**、さらなるファン層の拡大。

ポイント

- スポーツクラブ発足時から16年間にわたり継続してきた **パートナーシップを背景とする信頼関係**。
- 地方のスポーツクラブにおいては、地域における圧倒的な認知度をもっていることが大きな強み。

スキーム図



参照：(株)秋田銀行HP、秋田ノーザンハピネットHP、秋田ノーザンハピネット「【ご報告】秋田銀行さまよりこども食堂へ寄付金が贈呈されました。」

3 スポーツクラブと企業が地域貢献や健康促進という共通目標の達成に向けて協業した事例

企業課題 | 地域貢献/ビジョン達成

クラブ価値 | ビジョン/事業戦略/地域活動実績/地域とのネットワーク/関連事業

ヒアリング対象：大塚製薬(株) (医薬品・食品・飲料等の製造)

前提

■ 解決した企業課題

- Otsuka 大塚製薬
- 大塚製薬(株)
- 地域貢献 | 海外のスポーツ振興と大塚グループ発祥の地である徳島県の地域活性化を支援したい。
- ビジョン達成 | 自社の有する知見や関連団体との連携を通じ、次世代を担う海外ジュニア選手の健康づくりに貢献したい。



徳島ヴォルティス

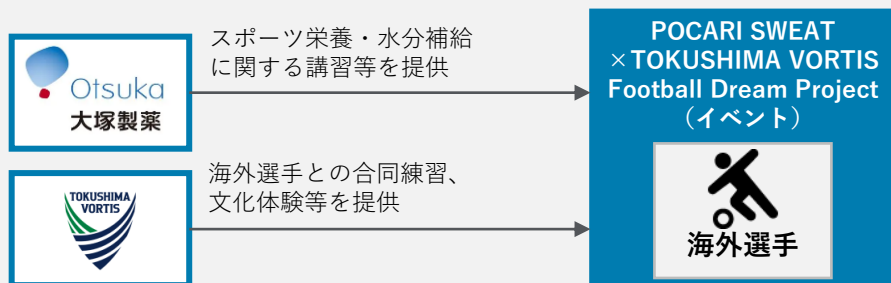
■ 連携したスポーツクラブの価値

- ビジョン/事業戦略 | 海外交流に対する積極的な姿勢
- 地域活動実績/地域とのネットワーク | 自治体との繋がりを活用した文化体験の提供
- 関連事業 | グローバルな人財育成を目指すアカデミーの運営

取組

- 地域貢献や健康促進に係る社会への啓発を共通目的に掲げ、連携施策を検討。
- 両者が協業して、健康促進等をテーマとした地域イベント「POCARI SWEAT × TOKUSHIMA VORTIS Football Dream Project」を継続的に企画・運営。
- イベントでは、海外ジュニア選手を徳島に招待し、地域文化体験やスポーツ栄養・水分補給の講習等を提供。

スキーム図



成果

■ 企業側の効果

- 徳島県でのイベント開催を通じた地域貢献活動の実現。
- 招待選手の母国でのSNSのインサイト数は100万超になるなど、イベント開催による国内外でのブランド認知拡大。

■ スポーツクラブ側の成果

- 海外選手との交流のきっかけや、それを通じたスポーツクラブ選手・コーチ・次世代アスリート選手の育成。



ポイント

- 地域貢献・健康促進・SDGsといった取り組み目的を双方が明確に掲げ、企業へ選手が訪問する機会など、双方のビジョンや企業カルチャーを理解し歩み寄る姿勢で取り組みを進めることで、継続的に事業が展開できている。

参照：大塚製薬(株)HP、徳島ヴォルティスHP、カンボジアの選手を徳島に招待！サッカーを通じた交流体験 | 大塚製薬株式会社

4 スポーツクラブやそのパートナー企業と共に 地域の介護予防プログラムの開発に取り組んだ事例

企業課題 | ビジョン達成/
ブランド価値向上

クラブ価値 | 地域活動実績/
地域とのネットワーク/パートナー企業

ヒアリング対象：オムロンヘルスケア(株) (医療機器製造)

前提

■ 解決した企業課題

- OMRON.** **ビジョン達成** | 自社が掲げる「慢性痛による日常の活動制限ゼロ」という健康増進に関するビジョンの達成。
- オムロンヘルスケア(株)** **ブランド価値向上** | 法令上の制約がある中、顧客との直接の接点の創出、商品価値を訴求する方策が課題。



■ 連携したスポーツクラブの価値

- **地域活動実績/地域とのネットワーク** | スタジアム内併設の医療施設における健康増進プログラム展開
- **パートナー企業** | 70社以上の多彩なパートナー企業の存在

取組

- オムロンヘルスケア(株)と鹿島アントラーズが「住民の健康増進」という共通目標に向けて連携の検討を開始。
- スポーツクラブのパートナー企業であり、クリニック事業に携わるアスリートメッド(株)も加え、3社が合同で、地域住民向けの介護予防プログラムを企画・開発。



介護予防プログラム

スキーム図



成果

■ 企業側の成果

- **他社との協業**を通じて、**長期事業ビジョンの実現**に繋がる取り組みが実現。
- 当取り組みが新聞記事に掲載されることで広く周知され、地域内における**ブランド価値が向上**し、顧客への**商品価値の訴求を実現**。

■ スポーツクラブ側の成果

- 「**地域の健康課題解決への貢献**」という目標を達成。

ポイント

- スポーツクラブと企業の双方が健康増進への関心を持っており、**親和性があった**ため、連携に向けて円滑なコミュニケーションに繋がった。
- **スポーツクラブがハブ**となり、複数のパートナー企業がそれぞれ有する強みを掛け合わせた事業組成ができた。

参照：[オムロンヘルスケア\(株\)HP](#)、[鹿島アントラーズHP](#)、[オムロンヘルスケア「鹿島アントラーズ、アスリートメッド、オムロンヘルスケア鹿嶋地域の健康増進プロジェクトに向け実証実験開始」](#)

5 スポーツクラブのマスコットを活用して、自社サービスの認知拡大を図った事例

ヒアリング対象：(株)ゼンリン（情報・通信業）

企業課題 | 認知拡大/信頼獲得

クラブ価値 | グッズ、ユニフォーム等 / ファンコミュニティ

前提

■ 解決した企業課題

ZENRIN
Maps to the Future

- ・ **認知拡大** | 自社サービスの認知拡大。
- ・ **信頼獲得** | 北九州に本社がある中で、長崎でのビジネス展開に際して、地域における信頼獲得。

(株)ゼンリン



V-VAREN
NAGASAKI

V・ファーレン
長崎

■ 連携したスポーツクラブの価値

- ・ **グッズ、ユニフォーム等** | クラブのマスコット「ヴィヴィくん」
- ・ **ファンコミュニティ** | 熱心なファンの存在

取組

- ・ (株)ゼンリンは、自社で開発した観光型MaaSアプリ「STLOCAL」の展開のため、長崎に進出したことを契機にクラブとの連携を開始。
- ・ 「STLOCAL」上で、クラブのマスコットが長崎の食材や名所を日記形式で紹介し、そこからアプリ上の観光チケット等の予約ページに誘導する導線を設計した。



マスコットによる日記の記事から抜粋

成果

■ 企業側の成果

- ・ アウェイサポーターにも人気を誇るマスコットによる日記形式による長崎の特産物・名所を紹介することで「**STLOCAL**」の**認知拡大**に繋げることができた。
- ・ SNSマーケティングにマスコットを起用することで通常の10倍以上のインプレッションを獲得することができた。

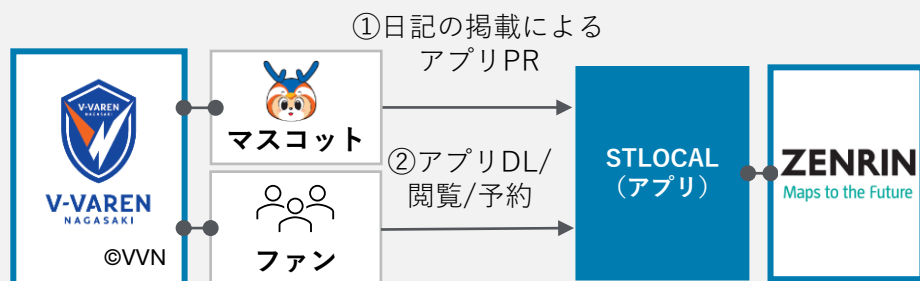
■ スポーツクラブ側の成果

- ・ マスコットによるPRをきっかけに、**ライト層やホーム戦への来場を検討しているアウェイファンによるクラブへの関心と親しみが高まった。**
- ・ マスコットなどのIPを活用したファンとの**接点拡大**が、**今後のスポンサー連携で有用**なことが明らかになった。

ポイント

- ・ 当初は、スタジアムにおける企業ロゴの露出という一般的なパートナー提案を検討。しかし、**企業の課題やニーズに寄り添い、企業の一員になったつもりで課題に向き合う**ことで、効果的な施策を発案・提案し、取り組みを推進した。

スキーム図



参照：(株)ゼンリンHP、V・ファーレン長崎HP、V・ファーレン長崎【事例紹介：株式会社ゼンリン（STLOCAL）】、パートナーシップで地域を活性化！V・ファーレン長崎とゼンリン「STLOCAL」が仕掛けた施策とは

6 自社システムの導入実績づくりとその横展開に向けて、スポーツクラブのスクールやネットワークを活用した事例

企業課題 | 新規顧客開拓/実績不足

クラブ価値 | 関連事業/地域活動実績/地域とのネットワーク/ブランド力

ヒアリング対象：(株)hacomono（パッケージソフト業）

前提

■ 解決した企業課題



- ・ **新規顧客開拓** | スタートアップ企業であるため、安定した収益基盤のための新規顧客獲得が課題。
- ・ **実績不足** | 導入事例が限定的であり、実績が乏しい。



■ 連携したスポーツクラブの価値

- ・ **関連事業** | Jリーグクラブ運営のサッカースクール
- ・ **地域活動実績/地域とのネットワーク** | 他Jリーグクラブや自治体との繋がり
- ・ **ブランド力** | 影響力、信頼性

取組

- ・ (株)hacomonoが開発した会員管理システム「hacomono」を、FC琉球が運営するサッカースクールに導入。
- ・ 導入により、Webからの体験申込や会費管理、精算処理などが効率的に可能となった。



スクールの様子

成果

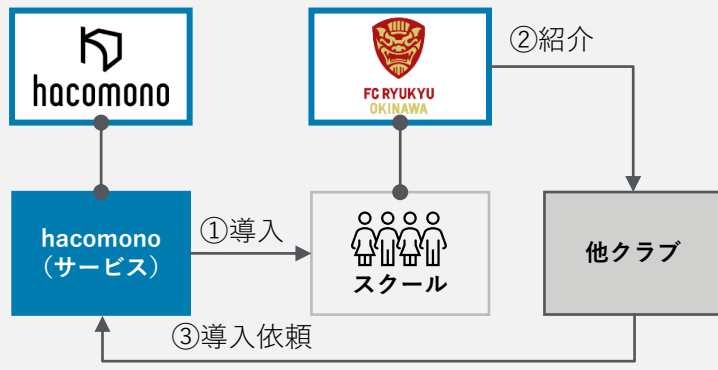
■ 企業側の成果

- ・ 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ことで**、関心を持った企業からの問い合わせが相当数増加。
- ・ 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活動を実施し、**新規顧客開拓**に繋がった。

■ スポーツクラブ側の成果

- ・ サッカースクール運営陣の**作業負担が大幅に減少し**、新たなイベント実施やスクール規模の拡大が可能に。
- ・ 上記の取り組みを通して、サッカースクールへの**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**。

スキーム図



ポイント

- ・ 企業は、システムを使用する**不慣れな現場スタッフに対して丁寧なサポート**を提供した。
- ・ 他スポーツクラブやスクールへの営業活動の際は、FC琉球が積極的に仲介役を務めるなど**協力的な姿勢**をとった。

参照：(株)hacomonoHP、FC琉球HP、(株)hacomono「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』」

7 球場一体型ホテルを共同運営しながらスポーツクラブ 主導の地域活性化やまちづくりに伴走した事例

ヒアリング対象：(株) SQUEEZE（旅館・ホテル）

企業課題 | 他社との差別化/
新規事業開拓

クラブ価値 | ビジョン/事業戦略

前提

■ 解決した企業課題

- SQUEEZE (株) SQUEEZE
- 他社との差別化 | 独自の商品設計の拡大。
- 新規事業開拓 | 宿泊関連サービスのみならず、まちづくりへの事業領域拡大を模索するなか、資金拠出を前提としない包括的な協働関係を結ぶ。

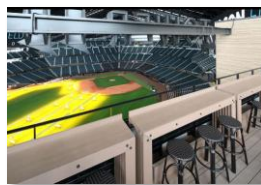


■ 連携したスポーツクラブの価値

- ビジョン/事業戦略 | スポーツクラブの事業運営会社が持つ新スタジアム構想

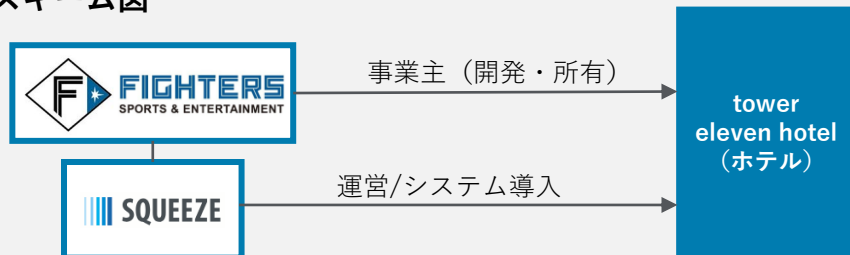
取組

- ・ (株)ファイターズスポーツ&エンターテイメント（北海道日本ハムファイターズの事業運営会社）は、新しい観戦体験の実現を目指し、新スタジアム構想を推進。事業の一環である球場一体型ホテル運営に、(株)SQUEEZEが参画。
- ・ (株)SQUEEZEは、スタジアム内という特殊な環境下における小規模ホテルの運営に対し、DXソリューションを導入することで、高品質なサービスと事業性を両立させる体制を構築した。



tower eleven hotel

スキーム図



成果

■ 双方の成果

- ・ 試合興行を部屋からゆっくり見られるという他のホテルでは得られない特別体験のできるホテル運営・エリア全体の体験価値向上に成功した。
- ・ 施設オープンから3年間において、試合日のホテル稼働率は100%を達成した。
- ・ 当取り組みの場となる北海道全域の地域活性化やまちづくりに繋がり、スポーツクラブの持つビジョン達成に寄与した。

ポイント

- ・ 双方が「北海道の活性化、スタジアムを起点としたまちづくり」という同じ想いを持っていたことで、円滑なコミュニケーションと事業実現に繋がった。

※資金拠出を前提としない取り組みです。

参照：(株)SQUEEZEHP、北海道日本ハムファイターズHP、(株)ファイターズスポーツ&エンターテイメントHP、北海道ボールパークFビレッジ tower eleven hotel、(株)SQUEEZE プレスリリース

8 スポーツクラブの持つスタジアムや試合等を活用し、インバウンド向けコンテンツを開発した事例

ヒアリング対象：(株)JTB（一般旅行業）

企業課題 | 新規事業開拓/
コンテンツ開発

クラブ価値 | 試合興行/スタジアム及び付
随施設/地域活動実績/地域とのネットワーク

前提

■ 解決した企業課題



・ **新規事業開拓** | 選手輸送における連携以外の事業領域の拡大。

(株)JTB ・ **コンテンツ開発** | インバウンド向けコンテンツの開発。



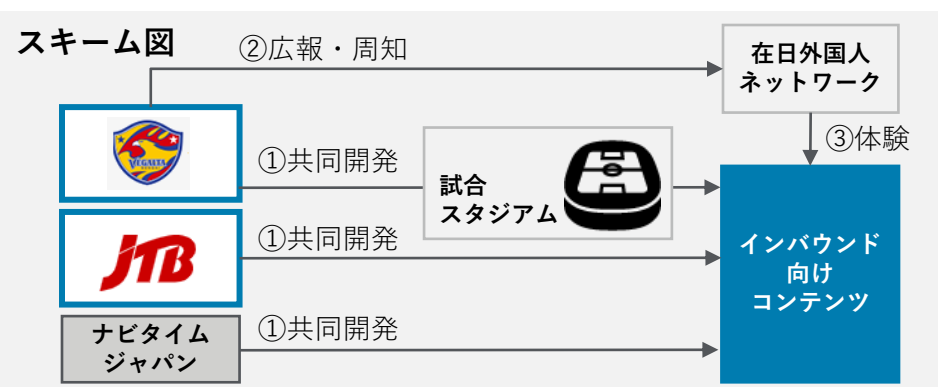
ベガルタ
仙台

■ 連携したスポーツクラブの価値

- ・ **試合興行** | 試合興行及び始球式などの関連イベント
- ・ **スタジアム及び付随施設** | スタジアムのVIPルーム
- ・ **地域活動実績/地域とのネットワーク** | 外国人選手を通じた在日外国人のネットワーク

取組

- ・ (株)JTB仙台支店、ベガルタ仙台、(株)ナビタイムジャパンが共同し、インバウンド向け観戦プランの開発に着手。
- ・ JTBの商品設計のノウハウを活かし、ベガルタ仙台の試合観戦に始球式参加やVIPルームでの食事を組み合わせたプランを設計。
- ・ 実証的に在日外国人に体験してもらうため、ベガルタ仙台の外国人選手を通じた在日外国人コミュニティへ情報発信し、提供。



成果

■ 双方の成果

- ・ サッカーをフックにしたインバウンド向け旅行コンテンツの開発に向けた実証事例を獲得。
- ・ ベガルタ仙台によるリレーマラソンイベントでの協業、他の観光庁事業への共同提案等、他事業における協業に繋がった。



リレーマラソンのチラシ

ポイント

- ・ パートナー企業契約からスムーズに意見交換できる信頼関係を構築し、新規事業の立ち上げに繋がった。
- ・ 一から立ち上げた事業のため、累次の打合せを重ね、密にコミュニケーションを取ることを意識した。

参照：(株)JTBHP、ベガルタ仙台HP、ユアテックスタジアム仙台やまいちサステナパーク七北田公園体育館「ベガルタ仙台リレーマラソン inユアスタ&七北田公園実施のお知らせ」

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

ヒアリング対象：(株)エフエム栃木（ラジオ放送）

企業課題 | 新規顧客開拓

クラブ価値 | ブランド力/
人的資産/ファンコミュニティ

前提

RAD/IO
BERRY
76.4FM



(株)エフエム
栃木

■ 解決した企業課題

- 新規顧客（聴衆者）開拓 | 特に若者を中心とする幅広い聴衆者層の獲得が課題。



宇都宮
ブレックス

■ 連携したスポーツクラブの価値

- ブランド力 | 地域内外での知名度
- 人的資産 | 選手個人での認知度・集客力、マネージャーの存在
- ファンコミュニティ | 幅広い年齢層のファン

取組

- (株)エフエム栃木は、宇都宮ブレックスが宇都宮市に拠点を置いた初年度から、メディアパートナーとして連携。
- (株)エフエム栃木のラジオ番組「BEAT」を中心に、宇都宮ブレックスの選手を招いたトークや試合情報を発信。
- スポーツクラブの**知名度向上に意欲的な姿勢**と、選手の特性をしっかりと理解している**マネージャーの協力**を背景に、**幅広い聴衆者層にとって魅力的な番組制作**を実現。

成果

■ 企業側の成果

- これまでラジオに興味がなかった選手のファンや関心層に聴いてもらえるようになり、新たな**聴衆者層の拡大**に繋がった。
- 選手の個性や性格を生かしたユニークな番組出演や構成を**マネージャーが提案**しており、他スポーツクラブの番組に比べ最も多くのリスナーを獲得。

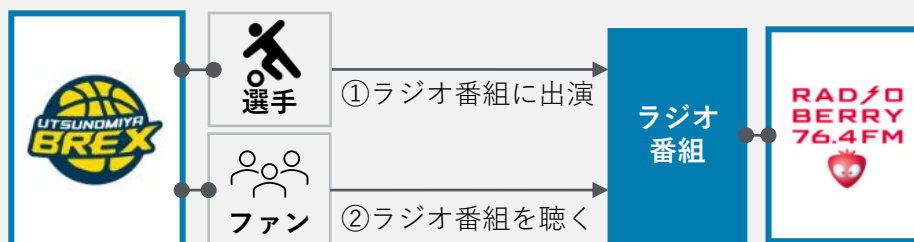
■ スポーツクラブ側の成果

- ラジオ番組への出演によって、引退した選手のイベントを公開スタジオで開催するなど、**試合以外でのファンとの接点も増加**。

ポイント

- 宇都宮ブレックスはメディア露出、(株)エフエム栃木は聴衆者層の拡大という**双方の目的とメリットが明確**であり、スムーズな連携に至った。

スキーム図



参照：(株)エフエム栃木HP、宇都宮ブレックスHP

10 スポーツクラブが複数のパートナー企業を巻き込み、こども食堂支援を通じた地域貢献に取り組んだ事例

ヒアリング対象：ヤマト運輸(株)（一般貨物自動車運送事業）

企業課題 | 信頼獲得/地域貢献

クラブ価値 | ブランド力/パートナー企業/地域活動実績/地域とのネットワーク

前提



ヤマト運輸
(株)

■ 解決した企業課題

- **信頼獲得** | 地域住民からの信頼の獲得。
- **地域貢献** | 全社的に地域課題に取り組む動きがある中で、川崎市に根ざした社会課題解決のきっかけづくりを模索。



川崎フロンターレ

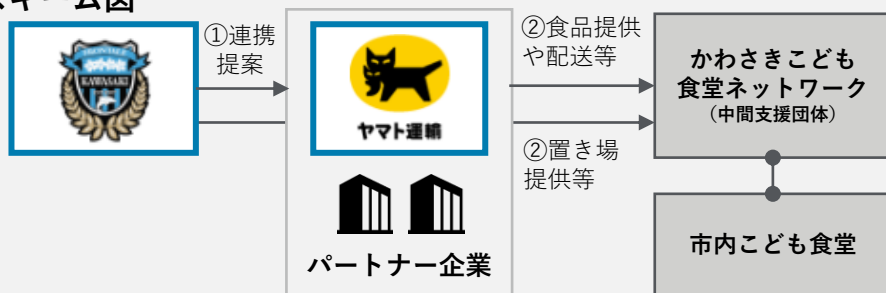
■ 連携したスポーツクラブの価値

- **ブランド力** | 地域での信頼
- **パートナー企業** | 他業種のパートナー企業の存在
- **地域活動実績/地域とのネットワーク** | 地元ファンや地域住民、行政との強いネットワーク

取組

- 川崎市と川崎フロンターレ及びそのパートナー企業は、こども食堂の運営をサポートする「かわさきこども食堂ネットワーク」と連携し、市内のこども食堂へ食品を提供・配送する取り組みを実施。
- 川崎フロンターレが、**様々なパートナー企業の持つ強み・資産を繋ぎながら**持続可能な体制を構築。
- パートナー企業であるヤマト運輸(株)は、**当取り組みのうち、食品の配送**を担当。

スキーム図



成果

■ 企業側の成果

- こども食堂の支援という、**地域貢献を実現**。
- 本取り組みを契機に、川崎フロンターレや他パートナー企業と信頼関係が生まれ、川崎フロンターレが主催するイベントに出展し、地域住民と交流する機会を得る等、**他の連携事業にも繋がった**。

■ スポーツクラブ側の成果

- ヤマト運輸(株)との連携により、川崎市やパートナー企業と共に取り組む**こども食堂支援の持続性が高まった**。

ポイント

- 1社だけでは解決が難しい社会課題も、**スポーツクラブが企業同士を繋ぐ役割**を担うことで、企業の強みや資産を組み合わせた、より大きな取り組みに発展できた。

参照：[ヤマト運輸\(株\)HP](#)、[川崎フロンターレHP](#)、[川崎フロンターレ「ヤマト運輸「かわさきこども食堂ネットワーク支援」参画のお知らせ」](#)

11 スポーツクラブ及びパートナー企業が推進する 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

ヒアリング対象：(株)UPDATER（小売電気事業者）

前提



(株)UPDATER

■ 解決した企業課題

- **好事例の創出** | 全国への事業拡大に向けて、まずは好事例の創出の機会を模索。
- **新規顧客開拓** | 事業拡大に向け、プロジェクトを通じた新たな連携先（顧客）の開拓。



水戸
ホーリー
ホック

■ 連携したスポーツクラブの価値

- **ブランド力** | 地域内外での知名度
- **パートナー企業** | 選手個人の認知度・集客力
- **地域活動実績/地域とのネットワーク** | 地元自治体との強い関係性

取組

- 水戸ホーリーホックはクラブ創立30周年を機に、再生可能エネルギーと農業を融合させた「GXプロジェクト」を開始。
- 電力小売を担う(株)UPDATERのほか、発電所の建設や、資金的サポート、農業連携を担う**多数のパートナー企業と共に事業を推進**。
- 当事業で発電された再エネ電力は、地域施設へ地産地消の形で供給される。

成果

■ 企業側の成果

- **企業の知名度が向上し、事業開始から3か月で問い合わせの増加**に繋がった。
- 当事業を通じて自治体や他パートナー企業などと繋がるきっかけになり、**事業連携先の拡大**に繋がった。

■ スポーツクラブ側の成果

- (株)UPDATERの参画により、再エネ電力を地域施設へ供給することができ、スポーツクラブが目指す**地産地消の形を実現**。

ポイント

- 水戸ホーリーホックが始めた事業において、スポーツクラブ自らがハブとなり、**複数のステークホルダーとの連携を主導**したことで、事業を円滑に進めることができた。

スキーム図

