

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パートナーシップのかたち 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する P.8
- 「課題解決型」パートナーシップの11の事例集のご紹介 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）

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り組みが行われています。

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、取り組むきっかけ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繋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

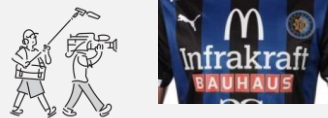
- 野球やサッカーの大会で企業や個人が賞品や運営資金を提供する協賛が行われていた



「協賛型」スポンサーシップ（例：企業HP上でのPR）

1970年代

- 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



「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）

2020年以降

- 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）

「課題解決型」パートナーシップの特徴

- 課題解決型パートナーシップは、スポーツリーグ・クラブの価値で企業の課題を共創的に解決する連携です。
- 個々の企業に対してオーダーメイドで連携を設計するため、実現には深い相互理解と高度なコミュニケーションが不可欠です。

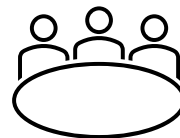
💡 課題解決型パートナーシップと従来型（協賛型・広告露出型）パートナーシップとの4つの違い

目的・ゴールの違い



- 協賛型は主に地域やクラブを応援すること、広告露出型は企業の宣伝が目的です。
- 一方、課題解決型は、企業の具体的な課題を、スポーツクラブと一緒に解決することを目指します。

連携内容・方法の違い



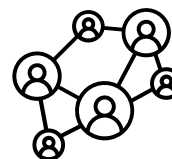
- 従来型は、資金提供やロゴ掲出など、連携内容が比較的定型化されており、シンプルです。
- 一方、課題解決型は企業ごとに異なる課題にあわせてオーダーメイドで連携内容を設計する例が多く、複雑で多様な取り組みが生まれます。

関係性の違い



- 課題解決型は、従来型と比較してお互いの強みや課題をしっかりと整理し、理解し合うことで生まれるため、双方の相手への深い理解が必要です。
- 課題解決から派生した新たな事業の創出や収益のチャンスが生まれることも期待できます。

社会への影響力の違い



- 従来型はスポーツクラブの資金調達や企業宣伝が主な成果になります。
- 課題解決型はそれらの成果にとどまらず、健康づくりや地域活性化など、社会全体にも良い影響をもたらします。

「課題解決型」パートナーシップ創出の“3つのポイント”

- 「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・把握されていない

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、

予め**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う

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



ポイント① 自らの多様な価値に気づく (1/2)

- ブランド力やファンとの繋がりなど、**目には見えない多様な無形価値**にも気づき活用することで、企業との連携の幅を広げることが可能となります。

💡 スポーツクラブの有する多様な価値

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）

スタジアムを活用した課題解決型パートナーシップの事例

ベガルタ仙台は、(株)JTBや(株)ナビタイムジャパンと連携し、インバウンド向け観光コンテンツを共同開発。その際に、ベガルタ仙台の運営する**スタジアムのVIPルーム利用**等もコンテンツに盛り込んだ。

無形価値 物理的な実体を持たない価値



- 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）**

パートナー企業を活用した課題解決型パートナーシップの事例

川崎フロンターレは、**様々なパートナー企業**を巻き込み、それぞれの企業が持つ強み・資産を活かして、地域のこども食堂支援の体制を構築。取り組みに参画したパートナー企業も、1社だけでは実現が難しい社会課題に取り組むことができた。

ブランド力を活用した課題解決型パートナーシップの事例

(株)秋田銀行は、地域貢献や地域住民との接点づくりのために地域貢献活動を検討。その際により多くの住民が興味を持ち、参加してもらえるよう、**地域のシンボルというブランド力**を有する秋田ノーザンハピネッツと連携して取り組んだ。

ポイント① 自らの多様な価値に気づく (2/2)

- ・ **無形価値は有識者も注目**しています。人々を1つにする「ビジョン」、人々の感情を動かす一体感や高揚感などを含む「ブランド力」、繋がりの強い「ファンコミュニティ」など様々な無形価値が存在します。

💡 注目されているスポーツクラブの無形価値



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
荒木 重雄 氏

企業として活用ニーズの高いトップスポーツの価値とは？

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。スポーツを介して同じ志を持つ仲間や支援者、資金が集まりやすくなる。群馬県桐生市では野球を通じた地域活性化を掲げた地域のスポーツクラブが、**3億円以上の寄付を集めた実績**もあり。

どうすれば価値を高めることができる？

夢やビジョンで連携を進めるためには、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**が必要。



株式会社栃木ブレックス
代表取締役社長
藤本 光正 氏

企業として活用ニーズの高いトップスポーツの価値とは？

ファンコミュニティを始めとしたクラブの持つ強い情報発信力によって、「子ども・教育」「環境」など様々な分野の社会貢献活動が広く報道され、**企業のブランド力向上**に繋がる。また、スポーツクラブの持つ**地域ネットワーク**も価値であり、企業の**社会貢献活動を効果的に後押し**する。

どうすれば価値を高めることができる？

短期間で多くのパートナーを獲得することは容易ではないので、**価値を愚直に磨き続ける**ことが必要。

ポイント② 企業課題や関心の傾向を把握する

- スポーツ・クラブが企業の真の課題や関心を理解するためには、丁寧なヒアリングや対話を重ねることに加え、**企業が抱える課題や関心の傾向を事前に知ることが重要です。**

💡 課題解決型パートナーシップで取り組まれている、主な4つの企業課題

1 | 顧客の維持・獲得

- 競合他社が市場に多数存在する状況下において、単に自社のブランド価値や既存のネットワークだけに依存して顧客を維持・獲得し続けることは困難。



創業期の
金融企業

創業間もないため、認知度に課題があり、新しい顧客獲得が難しい。

3 | 社会的責任の遂行

- 企業価値を高めるためにも、ESG/SDGsに関する社会貢献活動への関心が高まっている。一方、自社単体での社会貢献活動には限界あり。

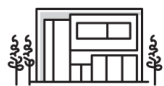


全国展開の
運送企業

運送企業の各支店において、どのように関与すればよいか分からない。

2 | 新規ビジネスの創出

- 収益向上のためには、新規ビジネス創出も重要。一方、すでに有する強みやアセット、ネットワークのみでは新たな価値創出や差別化が難しく、持続的な成長も困難。

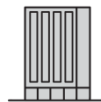


ホテル・旅
館運営企業

将来的にはまちづくり全体に関する事業に着手したい。一方、きっかけが掴めない。

4 | 組織の活性化

- 持続可能な経営基盤を維持するためにも、優秀な人材獲得が重要。一方、人材流動性が高い状況下において、従業員の満足度や一体感を高めることに課題あり。



国内大手の
IT企業

内定辞退を防ぐため、他社と差別化しながら内定者に企業理解を深めてもらいたい。

ポイント③ 個別企業にあわせた提案力を強化する

- 「課題解決型」パートナーシップでは、企業の真のニーズを共に考え実現する工夫が求められます。
- 「新規顧客開拓」という課題も、詳細なニーズとスポーツリーグ・クラブの価値次第で取り組みは様々です。実際の成功事例から、どの価値で企業の課題に応えるかイメージを掴むことが、効果的な連携への近道です。

💡 “新規顧客開拓”という企業課題に取り組んだ「課題解決型」パートナーシップの事例

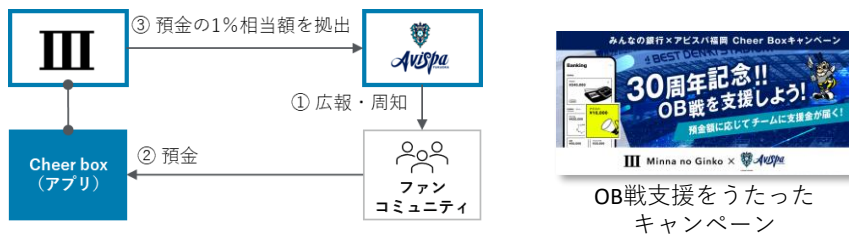
“ファンコミュニティ”等を活用した新規顧客開拓

解決すべき企業課題

- 金融サービス業である(株)みんなの銀行は、創業間もなく、新規顧客開拓に課題あり。自社開発アプリの利用者を増やしたい。

スポーツクラブの価値を活かした取り組み

- (株)みんなの銀行は、アビスパ福岡のブランド力とOB戦の話題性を活かし、アプリでキャンペーンを実施。ファンコミュニティへの広報で、900人を超える参加者を集客。新規顧客の獲得にも貢献。



“クラブネットワーク”等を活用した新規顧客開拓

解決すべき企業課題

- 電力小売業を営む(株)UPDATERは、新規顧客開拓に課題あり。事業を通じて自治体や他パートナー企業との関係構築を目指す。

スポーツクラブの価値を活かした取り組み

- (株)UPDATERは、水戸ホーリーホックが主体となって開始したGXプロジェクトに参画し、多数のパートナー企業と共に事業を推進。
- クラブの持つネットワークから自治体やパートナー企業との接点があったほか、事業拡大に向けた好事例の獲得にも繋がった。



「課題解決型パートナーシップ」の11の事例集のご紹介

企業が直面する様々な課題に対し、スポーツ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、具体的な事例を1冊にまとめた事例集を別冊で作成しました。

当資料では、企業が抱えていた課題、活用されたスポーツリーグ・クラブの価値、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。

経済産業省

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



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

企業課題：新規顧客獲得
クラブ価値：ファンコミュニティ/ブランド力/人的資産

前提

- 解決した企業課題
- 新規顧客獲得：従来の安定収益を確保する上で、新たな顧客の獲得が急務。一方、自業界内には、新規顧客の獲得が困難。
- 課題としたスポーツクラブの価値
- ファンコミュニティ/ブランド力/人的資産
- 人的資産：知名度が高く、信頼できるOB選手の存在

成果

- 企業側の成果
- 「Cheer Box」の取り組みで最大となる約2,700万円の売上高を達成。
- 知名度も高い企業やそのアプリに対する不信感を払しょくし、信頼性の獲得。
- 他の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、連携し組みの継続が図られた。

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」開催のための支援などにより積極的な協力を得ることができた。

目次

事例番号	取り組み事例	解決した企業課題	活用した（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、新規顧客獲得に繋げた事例	新規顧客獲得	ファンコミュニティ	P5
2	(旧)Aさんの銀行（製造銀行）/（新）Bさんの銀行（リーガクラブ）	新規顧客獲得	ファンコミュニティ	P6
3	スポーツクラブの価値が認知されたというブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例	地域貢献	ファンコミュニティ/ブランド力	P6
4	スポーツクラブが地域貢献や健康促進という両面からの価値に向けて協業した事例	地域貢献	ファンコミュニティ/ブランド力	P7
5	スポーツクラブの価値が認知されたというブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例	地域貢献	ファンコミュニティ/ブランド力	P8
6	スポーツクラブの価値が認知されたというブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例	地域貢献	ファンコミュニティ/ブランド力	P9
7	スポーツクラブの価値が認知されたというブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例	地域貢献	ファンコミュニティ/ブランド力	P10
8	スポーツクラブの価値が認知されたというブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例	地域貢献	ファンコミュニティ/ブランド力	P11
9	スポーツクラブの価値が認知されたというブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例	地域貢献	ファンコミュニティ/ブランド力	P12
10	スポーツクラブの価値が認知されたというブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例	地域貢献	ファンコミュニティ/ブランド力	P13
11	スポーツクラブの価値が認知されたというブランド力を活用して企業の地域貢献を実現した事例	地域貢献	ファンコミュニティ/ブランド力	P14

「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。本資料とあわせて、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。