

J.LEAGUE NEWS PLUS

Vol.11
15 Jan.2010

「スポンサーシップ」から 「パートナーシップ」へ

～ クラブと地元企業の新しい関係づくり ～

2008年のリーマンショック以来、混迷を極める日本経済。多くの企業が厳しい経済状況の中で模索を続けている。

Jクラブをスポンサーする企業も決して例外ではない。

ユニフォームスポンサーの価格、スタジアム広告看板の価格、ネーミングライツ……。

クラブが持つ広告媒体価値にも厳しい判断が下される状況を迎えている。

しかしその一方で、スポンサー同士の交流や、

クラブと複数のスポンサーが協働する地域貢献の実現など、

広告媒体としてだけでは計れない価値を創造し、

クラブと企業の新しい関係構築が見られるようになってきている。

それは「スポンサーシップ」ではなく、

まさに「パートナーシップ」と呼ぶべき新たな関係である。



スポーツで、もっと、幸せな国へ。
J.LEAGUE 百年構想

J.LEAGUE OFFICIAL SPONSORS

Calbee

Canon

KONAMI

AiDEM

マイラン製薬

leopalace21

plenus

Coca-Cola

J.LEAGUE 100 YEAR VERSION PARTNER

朝日新聞

J.LEAGUE OFFICIAL BROADCASTING PARTNER

フスカパー!

LEAGUE CUP SPONSOR

ヤマザキナビスコ

SUPER CUP SPONSOR

FUJI xerox

EQUIPMENT SUPPLIER

molten
For the real game

J.LEAGUE OFFICIAL SUPPLIER

Johnson & Johnson

「スポンサーシップ」から 「パートナーシップ」へ

～クラブと地元企業の新しい関係づくり～

Jリーグは、大別すると二種類のスポンサーによって支えられている。Jリーグ全体の発展に寄与する「Jリーグオフィシャルスポンサー」と、個別のクラブをサポートする「クラブスポンサー」である。前者の支援活動は全国に広がって展開されるのに対して、「クラブスポンサー」は各クラブのホームタウンにおいて個別クラブを支援する。

これまで多くの「クラブスポンサー」は、協賛対象となるクラブとスポンサー企業の一対一の関係において、支援活動を展開してきた。しかし近年、「クラブスポンサー」の横のつながりが創出され、クラブを中心に他スポンサーとも協働しながら、ホームタウンでのさまざまな活動を展開し始めている事例が増えてきた。

今号は「大宮アルディージャ」、「浦和レッズ」、「ヴァンフォーレ甲府」の事例をもとに、クラブとスポンサーの新しい関係に迫った。

ホームタウンへの愛を育む異業種交流会 ～ABC(アルディージャ ビジネスクラブ)の活動～

「共に地域を元気にしていきましょう」。

大宮アルディージャは、地域に根差した異業種交流事業を目的に、クラブを支える地元スポンサー企業を「アルディージャ ビジネスクラブ(以下、ABC)」として組織化した。地元企業とクラブの関係だけではなく、大宮アルディージャを応援しようという企業同士、横のつながりを持てる場を設けたのだ。この取り組みが、双方にとってのメリットを創出した。クラブと地元企業の新しいパートナーシップのあり方を示唆するABCの活動に迫る。

街と共に生きる クラブ創り

「地元にも目を向けていない」、「楽しくない」、「広告を出稿する価値がない」。

数年前、大宮アルディージャのスタッ



大宮アルディージャ
代表

渡邊 誠吾 氏

フたちの耳には、スポンサー企業から厳しい言葉が届いていた。1999年にJリーグへ入会してすでに10年近くが過ぎていたが、スポンサーセールスのために訪問した先でも、「クラブは何を目指してどこへ向かっているのか」と質問されることもしばしばだった。

「まずは、アルディージャが変わらなくては」。それが転機となった。

2007年に就任した渡邊誠吾代表は、「地域に密着し、愛され、支えられ、応援してよかった、楽しかったと思ってもらえるクラブになるためにどうすればいいか」を見つめ直す時期だと考えた。この答えを出すことが渡邊代表以下、クラブスタッフたちにとってのテーマとなった。

「まずは、アルディージャの誓いを掲げるなど、クラブコンセプトを明確にした」と語るのは、山下兼弘事業本部長。クラブの目標、向かう先を分かりやすい言葉で外に向かって発信していくことで、アルディージャをもっと身近な存在に感じてもらいたいと考えた。

さらに、スポンサーとクラブの関係も転換期を迎えていた。それまでのアルディージャは、母体企業であるNTTグループからの資金援助が中心だった。山下本部長は、「NTTグループへの依存率を下げ、地域に愛されるクラブづくり、地域に目を向けたマーケティングをしなければならないという想いが強かった」と語る。

ヒントとなったのは、清雲栄純トータルアドバイザー(以下、TA)の経験だった。清雲TAは、日本代表選手として、また指導者として何度もヨーロッパのクラブを訪問したが、その際必ずといっていいほど目にする、地元企業やパブの店主が主体となったビジネススクラブの存在が忘れられなかった。そこにはクラブを支援する会員たち

が集い、サッカーだけではなく、自分たちの街について語り合い、寄付を募って住みよい街づくりを進めている光景があった。清雲TAは、こうした話をアルディージャのスタッフや地元企業のリーダーたちに伝え、大宮でも同様のコミュニティーを形成したいと願い続けていた。そして検討を重ねた後、クラブ設立10周年を機に誕生したのが「ABC」である。

スポンサーセールスの方法を 180度変えた

クラブスポンサー同士の相互理解と連帯感を高め、それぞれの事業が拡大していくことを目的に、08年2月に発足したABC。それは、サッカーを核とした異業種交流の場となった。ABCの会員に必要な条件は、埼玉県内に事業拠点を置き、アルディージャを支援する年間50万円以上のスポンサーであることだけだ。

山下本部長は、「従来のスポンサーセールスは、看板1枚がいくら、という金額交渉が中心だった。それを180度変え、『看板を買ってください』ではなく、『ぜひABC会員に加わってビジネス交流を行い、アルディージャと共に地域を元気にしていきましょう』というメッセージにしていって」と話す。

クラブのホームタウン担当者がABCの事務局を務めるが、会の運営に関する企画は毎年クラブから指名された幹事企業2社が中心となって進める。アウェイゲームの観戦ツアー、ゴルフコンペ、ABC会員企業の工場見学など、会員主導でさまざまな交流が生まれつつある。

「せっかく何か購入するならABC会

■2009 アルディージャ ビジネスクラブ 年間事業実績

月	日	曜日	内 容
2	13	金	2009総会・事業報告、懇親会(パレスホテル大宮)
4	25	土	スポンサーの集い J1第7節 vsアルビレックス新潟 13:00キックオフ(埼玉スタジアム2002)
5	24	日	ABCサロン(埼玉スタジアムVIPルーム)vs浦和レッズ 16:00キックオフ(埼玉スタジアム2002)
	29	金	ゴミゼロの日 大宮クリーン大作戦(大宮駅東西口) 15:30~17:00 ※
6	25	木	ABC企業訪問(フジノン株式会社)
	27	土	アウェイ視察・研修ツアー J1第15節 vsジェフユナイテッド千葉 16:00キックオフ(フクダ電子アリーナ)
9	10	木	第1回 ABCグループディスカッション
10	2	金	第2回 ABCグループディスカッション
	17	土	ABCサロン(埼玉スタジアムVIPルーム)vs川崎フロンターレ 15:00キックオフ(埼玉スタジアム2002) ABC就活イベント・婚活イベント
11	8	日	ABCオレンジハッピー招待(社会貢献事業)J1第31節 vsサンフレッチェ広島 18:30キックオフ(NACK5スタジアム大宮)
	13	金	第1回 ABCゴルフコンペ(北武蔵CC)
	18	水	ABC企業訪問(望月印刷株式会社)
12	10	木	チャリティーオークション売上金寄付(さいたま市社会福祉協議会)

※雨天のため6月26日に実施

員企業の商品にしよう」という想いがシナジーを生む。贈答品なら高島屋へ、社員旅行はJTBに依頼しよう……といった具合である。ある社長は、自宅の建設をABC会員であるパナホームに依頼したという。

09年には、流行になっている「婚活」をテーマにしたイベント「婚勝パーティー 〜コイスタ〜 恋するスタジアム」も実施された。「社員の幸せは会社の幸せ、ABC会員の社員同士の幸せはABCの、そしてアルディージャの幸せでもある」という発想からABC会員企業によって提案されたアイデアだった。09年10月17日の川崎フロンターレ戦が行われた埼玉スタジアム2002のビューボックスで、男女の出会いをサポートするパーティーイベントを開催し、会員企業の社員やファン・サポーターらが集い、参加58名中5組のカップルが成立

するなど盛り上がりを見せた。

また、スタジアムと大宮駅東口を中心にホームタウンを清掃する「大宮クリーン大作戦」などのエコ活動をはじめとした、地域への社会貢献活動の成果もある。「地域で社会貢献活動を行いたい企業は多いが、その会社単体ではなかなか活動する機会がない。企業がABCを通して一緒に活動を行い、地域に貢献することで、CSRの受け皿になっていければと考えている」(山下本部長)。

こうしたABCの取り組みに注目が集まることで、アルディージャがスポーツ関連のメディアだけではなく、テレビをはじめ、経済紙や業界紙、ビジネス誌などにも露出する機会が増えたことは、参加する会員企業にもクラブにも大きなメリットとなった。多様なメディアに取り上げられることで、「サッカーはともか

「スポンサーシップ」から「パートナーシップ」へ

～クラブと地元企業の新しい関係づくり～



大宮の商店街などのごみ拾いを行う「大宮クリーン大作戦」と名付けられた清掃活動。クラブが大宮区と行っているこの社会貢献活動にも、ABC会員企業が参加している。2004年から09年末までの間で実に138回実施された

クラブスタッフや地域住民をはじめ、ファン・サポーターやABC会員企業の社員、そして選手やクラブマスコットも一緒になってホームタウンをきれいにする



く、地域貢献活動に共感したから」という理由で、新たにABCに参加した企業もある。

発足当初45社だったABC会員企業は、09年末現在で65社。昨今の厳しい経済情勢の中でも、スポンサー企業が20社増加した。クラブは「ABC参加企業を100社まで増やしたい」と意気込む。そのためには、強いチームづくりとともに、「地域貢献」「社会貢献」を柱にした「街づくり」の中心にアルディージャがいるということが、最も大切なのである。

ABC初代幹事は手探りのスタート

大宮駅近くに本社を置く株式会社富士薬品は、50余年前さいたま市に創立。複合型医薬品企業として医薬品の製造や研究開発に加え、配置薬販売とドラッグストアのセイムスなどを全国展開する企業である。配置薬の販売は薬箱を企業や家庭に無料設置し、使用した薬代のみを精算するいわゆる「富山の薬売り」形式で、北海道から

沖縄まで全国主要都市に311カ所の営業所を設けている。

01年当時、アルディージャの望月大亮ホームタウングループ課長が、クラブスポンサーになってもらおうと配置薬を設置する新規顧客の契約を数多く成立させたことを契機に、アルディージャの支援を始めた。当初は、選手向けにビタミン剤や生活用品などを提供するメディカルサプライヤーだったが、現在ではチームのユニフォームスポンサーにもなり強固な関係を築いている。

09年11月25日のホームゲームでは、新規申込者の中から、公式試合で選手が着用したユニフォームにサインを入れて抽選でプレゼントする「配置薬お申込みキャンペーン」を実施。選手たちのイベント参加も相乗効果となり、約3時間で112件の設置申込を受け付けた。ベテラン営業マンでも1カ月は必要な契約の成立は、富士薬品にとってもうれしい驚きだった。

ABC発足にあたり、初代幹事に任命された富士薬品・鳥井孝博課長は、

「初めてなので、すべて手探りだった。しかし、アルディージャを通して地元企業同士が幾重にも結びつき、ビジネスにもつなげることで地域を元気にしていく、という想いを共有できた」と話す。

NTTグループ各社をはじめ、パナホームの展示場など、ABCに参加する多くの企業に配置薬設置が実現したほか、ビジネスアイデアを共有する意味でも積極的にオフィスや工場の相互見学などで交流を深めている。「異業種の文化から学ぶ新しい経営視点も多い」と鳥井課長も満足している。



株式会社富士薬品 課長
ABC 初代幹事

鳥井 孝博 氏

障がい者の仕事ぶり 選手の意識改革

04年、大宮アルディージャのJ1昇格が決まり、それまでマネジャーが担当していた選手ユニフォームの洗濯を外部委託することになった。その際に複数のクリーニング業者から選ばれたのが、後に2代目のABC幹事会社となる株式会社モビメントだった。

1988年創業で新座市に本社を置くモビメントの桶本義孝代表取締役は、「シーズンが進み、洗うにつれユニフォームは劣化による変色が現れるので、繊細な対応が求められる。選手が着用するからこそ深い思い入れを持ち、才能あふれる選手たちがピッチに立つ姿に息子の晴れ姿を重ねることもある」と語る。

実際に洗濯作業を行うのは、NPO法人コットンドリーム重度障がい者たちだ。クラブの招待で観戦に訪れた彼らと対面し、その事実を初めて知り感銘を受けたのは藤本主税選手だった。彼らの仕事現場を訪問した藤本選手は「今までは裏返しのまま洗濯に出していたこともあったが、これからはきちんと表向きに直してからお願いしようと感じた」と語った。こうした社会との交流をはぐくむことで、選手の意識を高める契機にもなった。

桶本社長は、とにかくお付き合いだけに終わってしまいがちなちまたの異業種交流会ではなく、スポーツが持つ熱狂を中心に仲間意識がはぐくまれていることが、ABCの強みであると感じている。だからこそ、2009シーズンは、2代目となる幹事企業を喜んで引き受けた。「もっと同志を増やしたい。そのためには1年ごとに幹事企業が変わるのではなく、数年間責任を持って務めるような

仕組みも必要かもしれない」(桶本社長)と、運営手法も模索している。

現在は練習着スポンサーだが、将来的にはユニフォームスポンサーになりたいとの思いもあるという。「ABCの会員企業は単なるスポンサーではなく、サッカークラブのオーナーになった気持ち。自分たちのクラブという思いが強い」と話す桶本社長の名刺には、アルディージャのロゴとマスコットの「アルディ」がしっかりと刷り込まれていた。

クラブと離れられない 関係づくりにも

株式会社佐田は、1923年に創業したパターンオーダースーツの製造・販売を行う老舗企業である。元来、佐田はオーダースーツの縫製と生地扱いのみを生業としていたが、時代の流れとともに、メーカーや卸問屋を介さず、消費者向けに直接スーツを製造販売するスタイルへと移行してきた。しかし、オーダースーツは価格が高いという印象も強く、若い人にはなかなか浸透しないジレンマを抱えていた。

佐田本社は東京・神田だが、テクノセンターと呼ばれる物流拠点およびショールームを大宮に持っていることもあり、皆川武文営業部長は「地元のクラブ」という意識を持っていたアルディージャに対し、2007年にスーツをサプライしたいという提案を申し出た。地元クラブのスポンサーになることによって、若い世代の人たちにもオーダースーツの認知促進が図れるのではと考えたためだ。しかし、当時はすでに他企業がスーツサプライヤーであった。そこで、佐田が宮城工場を持っていることから、当時スーツサプライヤーのなかったベガルタ仙台をアルディージャが紹介し、佐田とJクラブとの関係が始



株式会社モビメント
代表取締役

桶本 義孝 氏

まった。翌08年、佐田とアルディージャの間でのサプライ契約も締結。現在、佐田はアビスパ福岡、柏レイソルとも契約を結んでいる。

2008シーズン終盤、ホームスタジアムでスーツ販売のブースを設けたところ、キックオフ前の約3時間で66着の販売と予約が成立した。佐田のオーダースーツは2万円を切る低価格帯のものもあるが、スタジアムで購入する商品としては決して安くはない。当時主力ながらケガで戦列を離れていた小林大悟選手がブース店頭に立ってPRしたことも奏功し、「選手と同じスーツがほしい」という行列は途切れず、現場の採寸作業は繁忙を極めた。09年4月12日、ホームのNACK5スタジアム大宮で行われたガンバ大阪戦では、「オーダースーツSADAプレゼンツマッチ」と銘打った冠試合を開催。スタジアム内のポスターやLEDビジョンにスーツを着た選手たちの写真を掲出し、普段とは違う選手の一面を演出すると同時に、クラブマスコットも特製スーツを着用し、オーダースーツメーカーとして佐田の存在はファン・サポーターたちに強く印象付けられた。

「すっかりサッカーの虜になった」と語るのは、大宮ショールームの野沢蒼生雄店長だ。もともと、長嶋茂雄と巨人

「スポンサーシップ」から「パートナーシップ」へ

～クラブと地元企業の新しい関係づくり～

軍をこよなく愛していたが、今ではすっかりアルディージャの熱烈なサポーターの一人だ。選手が着用するスーツは、ボタンホールやハンドステッチと呼ばれる内側の縫い糸にオレンジ色を施すなどオリジナリティーにあふれているが、野沢店長のブレザーにもオレンジ色のステッチとハンカチーフが添えられている。土日はショールームの営業でなかなか応援に行くことはできないが、平日のホームゲームは必ず観戦に訪れる。サポーターと顔なじみになり、スタジアムで声をかけられることも多くなったという。最近では、アルディージャだけではなく、浦和レッズのサポーターまでが「ステッチを赤にしてほしい」とショールームを訪れるようになり、野沢店長も「サッカーを愛する人たちの仲間意識はすごい」と驚いている。

佐田にとってもABCの存在価値は高い。実際に、ABC参加企業へスーツの訪問販売が可能になり、ABCのつながりだけで200着以上もの実績を上げるなど、売り上げに直接つながっているほか、メディアに取り上げられるこ



株式会社佐田
大宮ショールーム 店長

野沢 蒼生雄 氏

株式会社佐田
営業部長

皆川 武文 氏

とで問い合わせも増えた。「ありがたさを実感するからこそ、もうABCを抜けない」と、皆川部長は笑った。

さらに大きな展開へ向けて

「ABC事務局を担うクラブスタッフにとっても、その存在が大きな財産になっている」と望月課長は語る。ABC事務局として、ABC各企業の社長や要職の方々と日常的に直接やり取りを行えるのは、若手社員たちにとってはこれ以上ない財産となる。「心からの支援を受けているからこそ、わたしたちもこの企業のために貢献したいという想いが強くなり、スポンサー各社とクラブスタッフが互いの理解を深め、クラブスタッフ全員で提案内容を企画したり、スポンサー営業活動に参加する意識改革も進んだ」（望月課長）。実際、彼はスポンサー企業の営業マン同様に、前述の配置薬のほか、自動車や家の購入者を紹介したこともあるという。これも、アル

ディージャとABC企業をつなぐ関係が単なる広告スポンサーの枠にとどまらない一例だといえよう。

しかし、ABCの会員企業は現状に満足していない。

「ABC会員同士のビジネスを活性化し、ABC発信の地域貢献活動を充実させるなど、より魅力あるものにしていくことで、横のつながりをますます発展させ、継続していかなければならない」と参加企業のリーダーたちは前進を誓う。「シーズン当初のキックオフパーティーだけではなく、シーズン終了後にはABC各企業が選手を表彰するアワードイベントを開催しても面白い」（モビメント・桶本社長）と今後の展開についてもさまざまな提案が上がっている。さらに、企業と選手間の交流も深め、引退した選手やユース出身者に対する雇用の創出や現役選手の職業体験など、ABC会員企業が選手のセカンドキャリアを支援できるような仕組みづくりも検討したいという。地域をキーワードに広がりを見せ始めたABC。発足3年目となる10年の活動も注目される。



「オーダースーツSADAプレゼンツマッチ」に登場した、クラブオフィシャルスーツを着こなすアルディとミーヤ。野沢店長が実際に採寸して、この日のために特別に製作した

パートナーたちの結束がビジネスを拡大させる

～浦和レッズ・埼玉会が果たす役割～

クラブのメディア価値を活用しながら、クラブを経済的に支援するスポンサー企業。浦和レッズでは、スポンサーを「スポンサー」ではなく「パートナー」と呼ぶ。それはなぜか。この「パートナー」は、クラブ、ファン・サポーター、他のパートナーたちと共生し、それぞれの活動を支援し協力し合う存在だからである。地元パートナーが集い、連携を深めることが、地域に浦和レッズが存在する意義を高めるという想いから「埼玉会」を発足させたのが1996年12月。大宮アルディージャもABCを組織化するにあたり研究したのは、この埼玉会だった。13年余りにわたって発展を続けてきた先進事例、埼玉会取材した。

パートナーが自主的に 企画する交流会

チーム名を「三菱浦和フットボールクラブ」から「浦和レッドダイヤモンズ」へと改称した96年。クラブは地域における浦和レッズの存在意義をさらに高めるために、パートナー企業とクラブとの1対1の関係を強化するだけではなく、地元パートナー同士の連携を深めていく必要性を感じるようになっていた。その役割を担うため、発足したのが「埼玉会」である。パートナーが自主的に実施した方が活性化し継続すると考え、相談の上、パートナーの1社である埼玉縣信用金庫を発起人とし、発起会を開催した。クラブのオフィシャルパートナーで、埼玉県内に事業所を有する14社が出席し、全会一致で会の発足が承認された。

以後、幹事はパートナー企業が持ち回りで務めながら、年1～2回のペースで開催されてきた。毎回各社2名程度が出席し、2009年末までに16回のイベントが実施された。幹事会社は、次回の幹事会社を指名する形式で決まり、企画立案、連絡、当日進行、運営などを担う。現在、参加企業は30社を数える。

企画の内容はさまざま。レッズとも相談しながら、それぞれ幹事の本業と関連づけた特徴ある企画が数多く実施されてきた。00年、藤島建設が幹事の際は、埼玉スタジアム2002に隣接する同社工場やショールームを見学し、同じくパートナーである浦和パインズホテルで選手と懇親会を開催。04年、JAさいたまが幹事の際は、埼玉県の農園でトウモロコシ狩りを楽しんだほか、埼玉県特産の深谷牛も食すなど、地元の名産を体感した。07年にはキンビールが幹事を務め、1泊2日で、神戸のビール工場を見学、懇親しながら神戸牛を堪能した後、アウェイのヴィッセル神戸戦を観戦した。05年末には、新潟市でのアルビレックス新潟戦に優

勝がかかったため、急きょクラブが幹事となり、日帰りでアウェイツアーを実施した。

レッズがタイトルを獲得するたびにラベルの星の数を増やして限定発売することで知られているオリジナル焼酎「浦和の涙」も、埼玉会メンバーの与野フードセンター（県内22店舗）のみで販売されているように、レッズが新商品を開発し、埼玉会メンバーに報告すると、すぐ流通販路が決まるといった積極的な支援体制がある。また、埼玉会参加企業を全社で訪問するなど、埼玉会をきっかけにしたビジネスチャンスが創出されている。キンビールがJAさいたまと協力し、地産地消の食べ物を紹介している例や、三国コカ・コーラボトリングがレッズ自販機を埼玉会参加企業に導入している例など、さまざまな業務上での協力が実現している。

パートナー企業から見た 埼玉会の魅力

埼玉会の現メンバーである株式会社藤島建設がレッズのパートナーに

【埼玉会開催目的（会則より抜粋）】

- ①浦和レッズを支援するパートナー同士がスポーツ文化の振興を通じて相互の理解と親睦を深める。
- ②スポーツ文化に親しむ機会を通して、豊かな人間形成に資する。
- ③浦和レッズを応援する連帯感を高め、パートナー企業・団体間の交流活性化を図る。
- ④企業情報の交換や会員の教養意識向上を図るための講演、研修会等を行う。
- ⑤その他、本会の目的達成に必要な事業を実施する。

「スポンサーシップ」から「パートナーシップ」へ

～クラブと地元企業の新しい関係づくり～

なったのは偶然だった。佐藤善之代表取締役社長が社長就任前、広報を担当していた1994年に話はさかのぼる。佐藤社長が会社の前にあったラーメン店で食事をしていたところ、熱狂的レッズファンの店主から「一緒にレッズを応援しよう」と誘われた。これを了承したところ、店主が「藤島建設がサポートしてくれると言っている」とクラブに早速電話で連絡、直後に営業マンが来社し、トントン拍子でパートナー契約にまで至った。

当時、藤島建設は西武ライオンズ（当時、現在は埼玉西武ライオンズ）をスポンサードしていたが、川口を本社にする藤島建設にとって所沢はやや遠いため、「ちょうどスポンサーから撤退しようとしていた矢先に、レッズとの話が持ち上がったことにも縁を感じた」と佐藤社長は語る。以来、外観にレッズカラーを施した住宅「レッズスタイル」を商品化するなど、パートナーとして関係を深めてきた。

96年の埼玉会発足以降、佐藤社長は唯一、16回すべての会に出席している。「地元企業の要職に就く人たちが集う貴重な交流の場ができた」と佐藤社長は会の発足を喜んだ。埼玉会を通じて懇親を深めた方々とは、レッズ担当でなくなった後や、退職された後も良好な関係が続いているという。

佐藤社長は、埼玉会のイベントの魅力について「日本代表経験のある現役選手やOB選手などと触れ合う機会が持てることも貴重。また、トウモロコシ狩りなど普段あまり経験しない企画に感動し、あらためて家族を連れて行ったこともあった」と語る。参加企業は基本的に1業種1社で競合企業がないため、参加企業同士での交流が

図りやすいのも埼玉会の特長だ。「会員メンバーの自宅建築を藤島建設で担当させてもらったこともある。われわれも、タクシーをはじめ何かを利用する際には、まず埼玉会メンバーの企業にお願いしようと思っている」（佐藤社長）。

また、選手としての給与だけで生計を立てられないレッズレディースの選手に対し、埼玉会参加企業が就業の場を提供している。佐藤社長は将来的に、男子の現役選手に対するオフシーズンのアルバイト体験企画も検討している。選手にとって職業体験の場は貴重な社会経験になり、職場に選手がいる風景は社員にも刺激となる。レッズと共に実施したい企画はまだたくさんあるという。「わたしたちの会社はこの浦和に根差して50年余り。一方、レッズの歴史はまだ15年ほど。この地域で先に企業を経営してきたものとして、埼玉会のメンバーがクラブに提言できることもあるはず」（佐藤社長）。長年ホームタウンに根付いて商売を行ってきた先輩たちからの助言を受けられることも、クラブにとって埼玉会を立ち上げた意義の一つであろう。

拡大・発展ゆえの苦悩

浦和レッズでは、支援企業を「スポンサー」と呼ばず「パートナー」と呼ぶが、これはパートナーがクラブ、ファン・サポーター、他のパートナーたちと共生し、それぞれの活動を支援、協力し合う仲間であるという考えに基づいている。レッズという一つ屋根の下、ファン・サポーターもパートナーもみな家族として、互いを深く知り合い、親睦を深める。その結果、仲間意識や親切心が芽生え、はぐくまれていく。



株式会社藤島建設
代表取締役社長

佐藤 善之 氏

埼玉会はこうした土壌で発展を続けてきた。

しかし一方で、参加企業が倍以上に増えた今、あらためて、埼玉会の趣旨やレッズの意味をしっかりと伝えなければいけないという課題も生まれている。「重要なのは人と人との結びつき。毎回は参加できない企業もあるし、連続参加している古参の企業でも担当者が変わるケースが多く、あいさつだけに終始してしまうこともある。参加企業が増えることでビジネスチャンスが広がる可能性もある一方で、顔と気心が知れている仲間同士だからこそビジネスが発展するというのも事実。会の開催頻度を増やしたり、宿泊のあるツアーを実施するなど、参加企業増加によって関係が薄まらないようにする施策が必要かもしれない」（藤島建設・佐藤社長）。

浦和レッズ広報部の戸荻淳氏は「パートナー企業が、埼玉会を活用し、地域を活性化できる一助となればいいと思う。そして会に参加することが、自然と浦和レッズのパートナーになることのメリットになるよう望んでいる」と期待を寄せる。参加企業が増えたことによる新たな課題も抱えながら、埼玉会はさらなる飛躍を誓う。

サッカーと地域貢献を核にした山梨愛 ～百年後も住みよい、サッカーのあるまちづくり～

一時は深刻な経営危機を迎えたヴァンフォーレ甲府。地域の人々に支えられて困難を乗り越えたクラブは、J2ではトップクラスの集客力を誇るクラブとして躍進を続ける。そのホームスタジアム「山梨県小瀬スポーツ公園陸上競技場」で使用されるリユースカップには、ヴァンフォーレのロゴマークと、ユニフォームカラーでデザインされたラインとともに、ユニフォームスポンサーであるはくばくのロゴも張られている。「エコロジー」や「食育」などの事業をベースに、地域に対する社会貢献を実現すべく結束する地元企業とクラブとの絆が、このカップに象徴されていた。

広告媒体価値が目的ではない クラブの支援

「このままでは、山梨からJの灯は消えてしまう」。

2000年当時、サッカーにさほど興味がなかった株式会社はくばくの長澤重俊代表取締役社長だが、経営危機に陥ったヴァンフォーレ甲府を再建すべく就任した海野一幸代表取締役社長からスポンサードの依頼を受け、あらためて甲府から、山梨からJクラブがなくなってしまうかもしれないという事の重大さを実感した。しかし、スポンサードしたクラブがつぶれてしまえば、企業イメージが損なわれかねないばかりか、大金を無駄にしてしまう可能性もある。まずは経営を立て直すこと

が先決だと感じた長澤社長は、ヴァンフォーレに経営コンサルタント会社を紹介し、その費用をはくばくが負担しようと考えていた。

親会社がなく経営基盤はぜい弱だったが、純粋な地域クラブとして存在するヴァンフォーレは、Jリーグの理念にも合致しており、魅力あるクラブとして再建できる可能性は十分にあるという先述の経営コンサルタント会社が出した分析結果に、2人の社長は自信を深めた。親会社がないからこそ、ファン・サポーターや支援する地元企業にとっても「おらがまちのクラブ」という意識が強まる。長澤社長も「一見弱みに思えることも突き詰めて考えれば強みになりうる、ということは経営においてままあること」と言う。

最終的にコンサルタント契約には至らなかったものの、コンサルタント費用として準備していた予算を「海野社長に『今日中に返事をくれ』、と言われて考える間もなく」（長澤社長）スポンサー費用に充て、長く空白だったユニフォームの胸に『はくばく』の文字が刻まれることとなった。

「破綻寸前のクラブに、広告媒体価値はほとんど期待していなかった。何よりも強かったのは、山梨に恩返しをした

いという想い。その段階で、スポンサーというよりパートナーという意識だったのかもしれない」と長澤社長は笑う。

はくばく本社があるのは山梨県南巨摩郡増穂町。60年余にわたってこの地に根差し、人々にとって理想的な食の提供に大いなるかわりを持つという決意を示しながら「The Kokumotsu Company」を標ぼうする県内屈指の大手優良企業である。はくばくとは「白麦」のこと。創業以来深くかわってきた「米、大麦、小麦、あわ、そば」の五穀が世界に広がるさまをモチーフにしたコーポレートロゴが特徴的だ。

今では、ヴァンフォーレのファン・サポーターからクラブを救った企業として親しまれ、逆に、火事や商品トラブルなどではくばく側が危機に陥った際には、ファン・サポーターから「はくばく商品を積極的に買おう」という運動が自然に起きて支えられた。「どこまでも応援すると言ってしまったし、ヴァンフォーレに対する支援は、今や引くに引けない関係になっている」と、長澤社長は再び笑った。

山梨を支える 「無尽」と「山嶺会」

ヴァンフォーレ甲府の佐久間悟GMは、09年に就任し、山梨県人の「無尽」という文化に驚かされた。「無尽」とは、地域の仲間たちが月に1～2回集い、食事やゴルフなどのスポーツをしながら交流し情報交換するというコミュニティ活動のこと。こうした交流が、業種や年代を超えたさまざまな人たちの間で日常的に行われている。08年度まで大宮アルディージャに所属し、ABCの立ち上げや取り組みなどにもかかわってきた佐久間GMは、「ABCは苦慮の末に開発したコミュニティだった



株式会社はくばく
代表取締役社長

長澤 重俊 氏

「スポンサーシップ」から「パートナーシップ」へ

～クラブと地元企業の新しい関係づくり～

が、山梨にはコミュニティーを形成して
支え合う土壌が自然に備わっている」
と感心する。

海野社長と長澤社長を結びつけた
のは、「山嶺会」という集いだった。これ
は、進学塾・甲斐ゼミナールの望月英
雄理事長を中心に、山梨県内の大手
20社ほどのリーダーたちが集い、情報
交換やゴルフなどで交流を深めている
場。ヴァンフォーレに海野社長が就任
した際には、山嶺会に参加する企業の
トップに支援を依頼し、結果、山嶺会メ
ンバーがクラブ経営を支えた。「山梨
で経営に携わっているの、地元への
感謝の気持ちが強く、地域に還元しよう
という想いがもともと強かったのだと思
う」(長澤社長)。

佐久間GMは「苦しかったときに、
真っ先に『ヴァンフォーレを支援するこ
とは地元企業の使命』と言ってくれた
はくばく社への恩は、決して忘れてはな
らない」と感謝の念を口にする。「勝つ
ことも大事だが、それよりも大切なのは
サッカーに対する姿勢。攻撃的で、フェア
プレーで、真摯なひたむきさあふれる
サッカーだからこそみんな応援したくな

る。そういうチームづくりをしているクラ
ブを応援している企業だから、われわ
れも信頼されるという関係が理想」(は
くばく・長澤社長)。

山梨に根づく無尽文化が、山嶺会
のような組織の礎になり、ヴァンフォーレ
のファン・サポーターたちの機運づくり
にも大きな影響を及ぼしているようだ。

ホームスタジアムにおける リユースカップ事業

ヴァンフォーレ甲府のホームスタジア
ムである山梨県小瀬スポーツ公園陸
上競技場では、リユースカップが導入
されている。カップ代100円はデポジ
トなので、飲み終えてカップを返却す
れば100円が戻ってくるという仕組みに
なっている。このリユースカップをレン
タル提供しているのが、NPO法人ス
ペースふうである。

スペースふうは、はくばく本社と同
じ増穂町に所在する。1999年9月、女
性たち10人が集まり、地域活性化と
女性の経済的自立を目的に、リサイ
クルショップを共同出資して立ち上げた
のが始まりだ。当初は、環境・福祉・教



ヴァンフォーレ甲府
ゼネラルマネジャー

佐久間 悟 氏

育・文化という4本を柱にしたコミュニ
ティ・スペースとして機能した。

事業の転機が訪れたのは2001年、
スペースふうの永井寛子理事長が甲
府市で開催された講演会でドイツ在住
の今泉みね子氏による話を聞いたこと
だった。ドイツのイベントではリユース食
器を活用する環境事業が実施されて
いることを知り、感銘を受けた永井理
事長の「ぜひ日本でも導入したい」とい
う想いは後に形になる。

02年、増穂町の理解を得て、毎年
11月に開催される「甲州増穂まつり」
で3,000食のほうとうを振る舞う際にリ
ユース食器を導入し、ゴミを大幅に減
らすことに成功した。その年にNPO法
人化したスペースふうは、洗って何度
でも使えるリユース食器のレンタル事
業へと中心事業を転換し、翌03年から本
格稼働している。

永井理事長にとっては、この事業を
発展させるための資金調達が最重要
課題だった。そんな折、経済誌『日経ビ
ジネス』の「NPOが企業を変える」と
いう特集記事を目にする。企業にとっ
て利潤追求だけではなくCSRの重要
性が叫ばれる中、欧米ではNPOへの
支援を通じて、地域貢献、社会貢献を
実現する形式がトレンドになりつつある



スタジアム内に6カ所設置されている「エコステーション」。ここでリユース食器の回収やゴミの
分別回収を実施している。スペースふうのスタッフを中心に、「エコキッズ」と呼ばれる子どもた
ちやボランティアが協力して業務に当たる

というものだった。この記事を参考に、当時、山梨大学工学部長の伊藤洋教授（現・山梨県立大学学長）を訪ねて相談したところ、紹介を受けたのがはくばくの長澤利久会長（当時は社長、現・社長の父）だった。長澤会長と面談し、環境事業への熱い想いを訴えたところ、即座に資金提供を快諾してくれた。また、「地元の有力企業へ支援をお願いした方がいい。われわれの名前を使っていいから、自分たちでも寄付を集められるよう営業努力をなさい」（長澤会長）との助言を受け、はくばくのほか、吉屋本店、アピオ、山梨貨物自動車、印傳屋上原勇七といった県内企業からの支援協力も約束を取り付けた。スペースふうの経営戦略会議に長澤会長も継続的に加わるなど、物心両面で支援する。

03年3月、環境省が大分トリニータの開幕戦を舞台に、サッカースタジアムにおけるリユースカップ導入の実証実験を行うという小さな記事が新聞に載った。その記事を目にした永井理事長はすぐに環境省へ電話、訪問し、自分たちのリユース食器レンタル事業について説明するとともに、情報を持ち帰った。「甲府でもできるはず」と感じた永井理事長は、早速はくばくを通じてヴァンフォーレに対して、ホームスタジアムでのリユースカップ導入を打診。2003シーズンのリーグ最終戦でのテスト実施に成功すると、2004シーズンの開幕戦からは本格導入にこぎ着けた。

03年、05年は経済産業省の環境コミュニティビジネスのモデル事業として採択され、「第1回リユース食器フォーラムin増穂」と題したイベントも増穂町を巻き込んで実施した。また、自分たちのほか全国7つの事業体をネッ



リユース食器のレンタル事業を行うスペースふうは女性中心の職場。「リユース食器をきっかけとして、地域の、そして日本全体の環境意識を高めていきたい」と永井理事長（右から2人目）は語る

トワークした「ふうネット」を構築。08年からは、静岡県掛川市で実施される野外音楽イベント「ap bank fes」や、川崎フロンターレなどのホームスタジアムにおいてもレンタルによるリユース食器が活用されるなど、彼女たちの活動も広く浸透しつつある。

山梨県小瀬スポーツ公園陸上競技場で利用されるリユースカップは、ファン・サポーターの間でもすっかり定着した。ヴァンフォーレのロゴとユニフォームカラー、そしてはくばくのロゴがデザインされたこのリユースカップはまさに、ヴァンフォーレ、はくばく、スペースふう、3社のきずなの証しでもある。しかし、本当の意味での「エコスタジアム」を目指すためにも、カップだけではなく、スタジアムで使われるすべての食器をリユース食器にしなければならないと考える永井理事長にとって、夢はまだまだ尽きない。

究極のエコスタジアムと『山梨モデル』構築を目指して

環境への取り組みについて、より高いレベルを目指そうという点では佐久

間GMも思いは同じだ。エコを実現するためにはそれなりのコストがかかる。使い捨ての食器が10円に満たないところ、リユース食器をレンタルすると、コストは倍以上の25円がかかってしまう。それでも利は薄く、「スタッフは有償ボランティアというのが実情。今はまず日本全国にエコの意識を広めることが重要だと考え、価格は極力抑えている」（スペースふう・永井理事長）という。ちなみに、この25円の一部をクラブが負担する形で賄っている点からも、ヴァンフォーレの環境配慮に対する意識の高さがうかがい知れる。

佐久間GMは、以前放送されたテレビ・ドキュメンタリー番組が印象深かったと話す。内容は、ドイツの小学校で行われている環境教育。透明のアクリル容器に土とミミズを入れ、毎日、子どもたちが白い紙くずと白いプラスチックを混ぜ合わせた餌を与える。それから1カ月ほど経ったある日、その土をふるいにかけて掃除させる。すると紙は跡形も残らないが、プラスチックはそのまま残っている。「紙はミミズのエサになるが、プラスチックはエサにならない」

「スポンサーシップ」から「パートナーシップ」へ

～クラブと地元企業の新しい関係づくり～

という事実を子どもたちに体感させるというものだ。「エコ問題は、なかなか目に見えづらいもの。だからこそ、気づきや意識改革といった教育を幼い段階から施していくことが必要で、こうした場として、スタジアムや練習場など、ファン・サポーターが集う場でクラブが果たせる役割は決して少なくないはず。開門前の待機列も含めて来場者のスタジアム滞在時間を活用し、エコへの活動や知識に関する認知促進を図る仕組みも考えていきたい」(佐久間GM)。

取り組みはエコだけではない。09年には、はくばくグループの山梨県米穀株式会社との共同企画で「あしたのヒカリ」という米を発売し、それを記念して選手とともに田植えと稲刈りを体験できるイベントを実施した。こうしたはくばくとの食育に関する普及啓蒙活動も活発だ。「食育に関する普及活動も、われわれ一企業が単独で行うより、ヴァンフォーレとともに実施するということによって多くの層に訴求でき、意義がますます高くなる。スタジアムなどの場も積極的に活用すべき」(はくばく・長澤社長)。

佐久間GMは「単なる競技団体、スポーツ興行としての媒体だけにとどまっていはいけない」と語る。将来的には、アカデミー事業や環境・食育をはじめとする教育活動など、社会貢献事業を認定NPO法人化し、チーム強化やそれに関するビジネス部分とは切り分けて、事業を進めようという意向もある。こうした事業モデルが成功すれば、地域での雇用創出とい



クラブのエンブレムとユニフォームスポンサーであるはくばくのロゴがデザインされたリユースカップは、ヴァンフォーレ、はくばく、スペースふう三者のパートナーシップの象徴である

う形でも貢献につながる。「教育と医療を見れば国の文化レベルが分かるというように、“志”と“文化”を高めていきたい。そうした社会貢献が、ヴァンフォーレというブランド価値を高めていくと思う。課題が多いということは、変わるチャンスも多いということ。百年後、甲府の街がいかに住みよく、この街でどんな食や環境が実現しているのか。常にそうした視点を忘れず、地域と向き合うクラブでいたい。Jリーグの理念やこうしたクラブ経営の成功モデルを、リーグ・クラブ事業のコンサルティングという形でアジア各国に輸出することも目指したい」と、佐久間GMの夢はどこまでも広がっていく。この山梨の地で、クラブと企業、NPO法人の連携によって『山梨モデル』とも言える新たな環境事業のモデルができることを期待したい。

* * *

「スポンサーシップ」から「パートナーシップ」へ……。

3クラブの取り組みを見てきたが、その形はさまざま。参加企業100社と組織の拡大を目指すABC。そのABCがベンチマークした埼玉会は、企業間のより深い結びつきとシナジーを模索している。ホームタウンを同じさいたま市に構える2クラブが、それぞれ試行錯誤を繰り返しながら、地元企業と新しい関係を構築しているのは印象的である。そして、甲府のリユースカップの取り組みの先には、十年後、百年後を見据えた壮大な計画があり、今後の発展に大いに期待が膨らむ。

もちろん、これらはそれぞれ企業とクラブのパートナーシップのひとつの形にすぎない。百年に一度の不況と言われる今だからこそ、地元根を張る多くの企業と共に、Jクラブが地域の人々の幸せを創る活動ができるのではないだろうか。