2010年（平成22年）5月1日（土曜日）　©日本経済新聞社2010　（日刊）

日本経済新聞
5月1日
土曜日

プロスポーツチームと地元企業

地域貢献＋α 強まるタッグ

共同企画相次ぐ 相乗効果狙う

北関東リポート

北関東の企業が地元プロスポーツチームとの連携を深めている。チーム名を入れた商品の開発や共同企画のイベントなどが相次ぐ。チームが地域に浸透しつつあるためで、企業にも自社の戦略に活用しようという機運が芽生えてきた。さらに関係を強め、真の地域のチームとなれるのか。これからが正念場だ。

「選手が考えたデザインか。やってみようかな」――。4月29日の栃木県グリーンスタジアム（宇都宮市）。サッカーJリーグ2部（J2）「栃木SC」の試合を見に来たファンがフェースペインティングに挑戦した。描くのは美容室を運営するビューティアトリエグループ（宇都宮市）のスタッフだ。

試合は何千人もの地元サポーターが訪れる一大イベント。「地域貢献だけでなく、接客の勉強や顧客の開拓にもつながる」と同グループは語る。

栃木SCの運営会社は経営陣を一新して県経済団体トップ2人を役員に迎えた。スポンサー拡大を目指す布陣だが、景気回復の足取りが鈍いなかでは明確な利点を提案する必要がある。

運営会社の専務を務める新田博利ゼネラルマネジャーは「チーム、企業の双方にプラスになる関係でなければならない。一歩進んで企業の仲介役もできるはずだ」と話す。選手の送迎用バスを提供するマロニエ交通（同）に観戦ツアーを企画する旅行会社を紹介することも検討している。

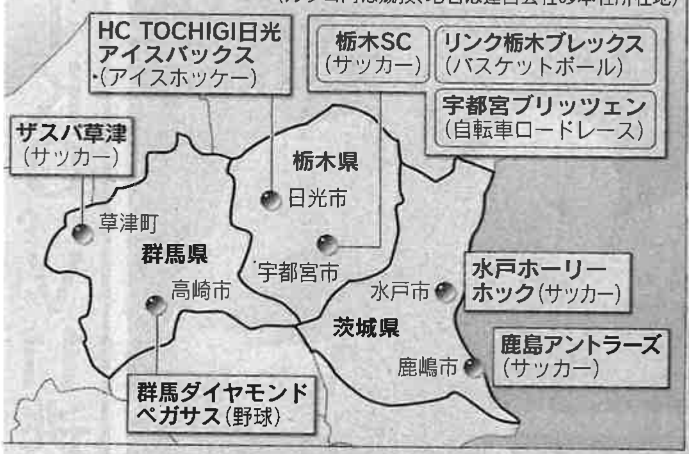
企業はプロチームを支援する最大の理由に「地域貢献」を挙げ、効果に無頓着な例も多かった。ただ、チームや選手の知名度が上がれば、企業側も本業と相乗効果を見込める企画も考えられる。

ホームセンター大手のカインズ（群馬県高崎市）はサッカーJ2「ザスパ草津」と商品の共同開発に乗り出す。第1弾としてペット用ユニホームを発売する。同社はザスパのスポンサーで、カインズのロゴ入りユニホームをペットに着てもらえば、地域にアピールできる。ファンの需要を取り込めれば、販売増にもつながる。

手探りだったチームの「利用法」も多様化している。東武鉄道はアイスホッケーの「HC TOCHIGI日光アイスバックス」とタッグを組んだ。1月、東京・赤坂の特設リンクで模擬競技などを披露。客足が遠のく冬場に「東武に乗って応援に行こう」と訴える戦略だ。

日本リーグ昇格2季目で優勝したバスケットボールの「リンク栃木ブレ

北関東3県のプロスポーツチーム
（カッコ内は競技、地名は運営会社の本社所在地）


HC TOCHIGI日光アイスバックス（アイスホッケー）
栃木SC（サッカー）
リンク栃木ブレックス（バスケットボール）
宇都宮ブリッツェン（自転車ロードレース）
ザスパ草津（サッカー）
栃木県
日光市
草津町
群馬県
宇都宮市
高崎市
水戸市
水戸ホーリーホック（サッカー）
茨城県
鹿島アントラーズ（サッカー）
鹿嶋市
群馬ダイヤモンドペガサス（野球）

栃木SCにちなんだデザインのフェースペインティングを施したビューティアトリエグループ

地域発のプロスポーツチームは1993年のサッカーJリーグ発足をきっかけに広がり、北関東でも続々と誕生した。ただ多くは経営基盤が盤石とは言い難い。

勝つのが経営安定の大前提とはいえ「おらがチーム」への愛着を持ってもらう仕掛けはいる。リンク栃木ブレックス運営会社の山谷拓志社長は「チームのブランド価値を高め、それを維持する努力が不可欠」と話す。

リンク栃木が模索するのは

「成功モデル」模索続く

的確にラッシュをかけて一気に勝負を決めた。「思い通りの展開だった」。さらりと王者が言うほどの完勝劇だった。

前回の防衛戦後、体幹を鍛えるトレーニングを自らに課した。「バランスが流れなくなったし、いいパンチが楽に、数多く出せるようになった」。あくなき向上心が王者をさらに成長させる。

リング上で堂々と宣言した。「めざすは『世界の西岡』です」。世界の誰もが知るチャンピオンへ。視線は高いところに向けられている。

（金子英介）

を与えたのは左フック。「野球でいえば本塁打を打ったようなジャストミートの感触」という会心の一撃が、長谷川の11度目の防衛を打ち砕いた。

「長谷川は強い選手。でも私もチャンピオンと