

成果報告書

令和3年度「スポーツ産業の成長促進事業(中央競技団体の
経営力強化推進事業(戦略的普及・マーケティングの実施))」

公益社団法人 日本ホッケー協会



Overview 本事業の背景

ホッケー競技の歴史は古く、1908年にオリンピックの公式競技に採用されて以降、発祥の地であるイギリスをはじめとしたヨーロッパ各国、アジアではインドやパキスタン、アフリカ諸国、オーストラリアなどで広く人気を集める競技。日本でも、1906年以降、100年以上に亘り各地でプレーされており、1932年のロサンゼルス五輪では、日本の団体競技で史上初のメダル(銀)を獲得。日本のオリンピックやスポーツ振興の歴史において黎明期から重要な役割を果たしてきた

国内における普及は、国体の開催地によるレガシーとしての取り組みが中心となってきたが、日本代表チームは、女子についてはアテネ五輪4回連続で出場し奮闘するも、男子については1968年のメキシコシティー五輪を最後に長く出場の機会を得られていない状況であった。世界ではプロリーグが存在したり、大きなスタジアムが満員になるほど人気のある競技ではあるが、日本では競技力の低迷により競技人口や知名度の面で他のスポーツに大きく劣後している

このような状況下、一時期は代表チームの遠征や強化合宿に選手が多額の自己負担を強いられるまでに財務状況は悪化したことから、日本ホッケー協会（以下、JHA）は、2016年のリオ五輪後、ガバナンスの大幅な刷新を柱とした大胆な改革に着手。外部からの理事を招聘し、会長以下の経営体制を大幅に刷新するとともに、長期で良質なスポンサー契約の獲得による財政基盤拡充、代表チームへの外国人監督の公募による採用、外部経営人材を中心とした事務局体制のレベルアップに取り組んできた。これらの新しい施策は徐々に結果を出し始め、2018年の第18回アジア競技大会においては史上初の男女での優勝を成し遂げ、東京2020大会に男女代表チームが共にアジア・チャンピオンとして出場した

JHAとしては次のステップとして、2019年度初頭から、如何にホッケーを「する」「みる」「ささえる」人々を増やし長く支持されるか、という課題に対する取り組みを開始した。具体的には、協会としての理念・ビジョン・スローガンの再定義を行い、2030年という長期を見据えた上での事業計画である「Japan Hockey Road to 2030」を策定した

このJapan Hockey Road to 2030は、これまでの強化事業や競技大会の開催といった伝統的なNFの事業に加えて、組織改革・多くのステークホルダーとのコミュニケーション・財源確保・社会貢献・東京2020レガシーの創出を事業の軸に加えて、全体のバランスを大きく変更するものである。また、日本のホッケー界の共通目標として2030年にホッケーワールドカップを日本に招致開催することを掲げ、東京2020開催のタイミングをきっかけに、組織全体として大きく飛躍をする準備が整いつつある。尚、本件については、令和2年度スポーツ産業の成長促進事業「中央競技団体の経営力強化推進事業(普及・マーケティング戦略の策定促進)の成果報告でも記載がなされている(別添、「中央競技団体における普及・マーケティング戦略策定・実行に関する事例調査レポート」をご参照)

加えて、NFが有する大きな社会的影響力を強く認識し、各種の公的支援を受けていることに対する社会や人々に対する適切な説明責任を果たすことを求められる公共性の高い団体であることを強く意識していることから、著名競技者や特定の人物に依拠しない、極めて民主的な組織づくりを目指し、実行している

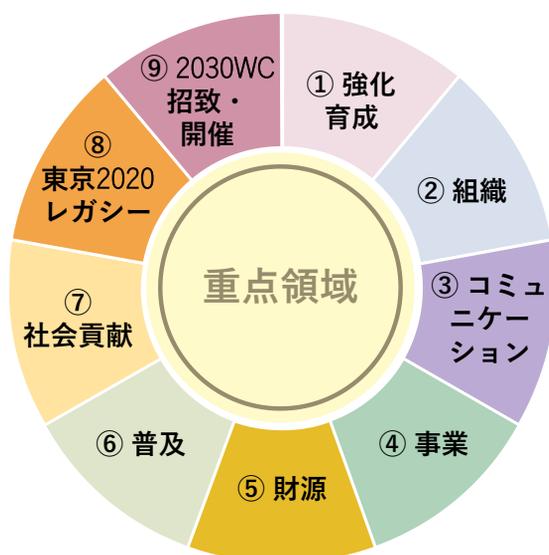
Japan Hockey Road to 2030を策定するプロセスで、JHAとしては、改めて日本のホッケーには極めて大きな可能性があることを確信した。他方で、実行に移すに際しての最大かつ喫緊の課題は、計画を実行する人材やチームの組成であると考えている。ホッケー界内部の既存組織の活用に加え、次世代リーダーの発掘・育成と、外部専門家による知恵の導入がJapan Hockey Road to 2030の成功のカギを握ると認識している

その中でも鍵を握るデータベースの構築・運用を通じたホッケーファミリーの拡大、及び、それを活用したマーケティング活動などについては、これまでは相当限られた経営資源を強化事業最優先で配賦せざるを得ない状況にあり、普及・マーケティングなどへ割くことができる余力は無いに等しい状況であった。今般の委託事業を通じて、外部専門人材・チームの活用、各重点領域の計画を進めるベースとなるデータベースの構築に取り組むことができ、社会共創型を展望した新たな戦略的普及・マーケティングモデルの構築が進んだことは、JHAにとって非常に大きなステップとなった

Purpose 本事業の趣旨・目的

Japan Hockey Road to 2030は日本ホッケー協会として今後10年の活動の基盤となる中長期戦略である。2030年WC招致・開催を柱としたJapan Hockey Road to 2030プロジェクトを着実に実行していくために、これまでは協会の経営資源をなかなか投下しきれていなかった戦略的なマーケティング・普及事業に本腰を入れ、**ホッケーを「する」人のみならず、「みる」人や「ささえる」人の拡大に取り組むことを目的**とする。

現在Japan Hockey Road to 2030では以下の9つの重点領域ごとに施策を検討し推進している。



この中でも複数の重点領域(③コミュニケーション、⑤財源、⑥普及)に横断的に関わってくる必要不可欠な次の2つの柱となる事業を実施した。

- a) **Hockey Familyデータベース構築**
- b) **パートナーパッケージの見直し・新規価値創出**

Purpose

a) Hockey Familyデータベース構築

【背景】

前述の通り、JHAとしては次のステップとして、2019年度初頭から、如何にホッケーを「する」「みる」「ささえる」人々を増やし長く支持されるか、という課題に対する取り組みを開始した。実施に際しては、まず**「する」「みる」「ささえる」Hockey Familyを一元管理するデータベースが存在していないことが課題**として挙げられた。

従い、データベースを構築することで、Hockey Familyに対するマーケティング活動を含むエンゲージメント活動の活性化、そして更にその先にはパートナー企業とのデータベースを活用した新たな価値創造が展望できると考えた。

【趣旨・目的】

ホッケーの「する・みる・ささえる」人々を一元管理するデータベースを構築し、更にそれを活用しながら、JHAの理念やビジョンの浸透を図るためのホッケーファミリーに対するマーケティング活動の実施、そして更にはパートナー活動の報告・活動関与ができるツールとして応用し、パートナーへの新しい価値創出を実施し、新たな財政基盤の拡充を行うツールとして活用・運用していく。

② パートナーパッケージの見直し・新規価値創出

【背景】

東京2020大会の開催が決まった後、スポーツに対する関心の高まりからJHAのスポンサーも増加した。その多くがオリンピック終了後と共に契約更新時期を迎えることとなるが、このコロナ禍で多くのスポンサー企業(ターゲット含む)もより一層とビジネス価値に直結するスポンサーシップを求めてくることが予想された。

これまでのJHAのパートナーは代表チームの活動に協賛してもらうという「スポンサー」の位置づけが強かったが、真の「パートナー」として共に有益な関係性構築を行いお互いにとってメリットのある「共創パートナー」として更なる付加価値を創出することで、中長期的な関係性を築き財源基盤を盤石なものとする必要があると考えた。

【趣旨・目的】

既存パートナー及び新規パートナーに対して、よりビジネス的付加価値を与えることのできる、協賛型ではなく共創型パートナーシップへの見直し及び実行支援を行い、中長期的な財源基盤を盤石なものにしていく。

特に既存パートナーへのニーズの見直しを行い、新たな価値創造をできる提案をしていくことで、長期契約＋一件当たりの増額を図ることを目指す。また、新規パートナーについては、まずJHA事業の中でサポート・支援して頂きたい点について明確化し、それに対してどのようにパートナーを獲得していくかという逆算を行うことで必ずしも大型のパートナー契約ではなく、事業レベル、大会レベル、地域レベルなど新たなパートナーシップの形を創出することで、パートナーと共に支え、全国におけるHockey Familyの拡充を図ることを企図している。

Purpose

なお、前述の通り、本事業は上記重点領域の③コミュニケーション、⑤財源、⑥普及に横断的に係わっている。

#	重点領域	目的
3	コミュニケーション	JHA100周年をきっかけにブランディングキャンペーンを行うことで、更なるHockey Familyの拡充を図る
5	財源	JHAとしての自立運営可能な自主財源基盤の構築
6	普及	全国におけるHockey Familyの拡充

次のページではこれらの2事業とJapan Road to 2030の該当する重点領域との関連性について示した。

【本事業の位置づけ概要図】

ご支援いただいた2つの事業とJapan Road to 2030(JHA中長期戦略)の中でも本事業と横断的に関わる重点領域との関連性について示した。

事業(b) パートナーパッケージの見直し・新規価値創出	事業(a) Hockey Familyデータベース構築
<p>既存パートナー及び新規パートナーへよりビジネス的付加価値を与えることのできる、協賛型から共創型のパートナーシップへの見直し及び実行支援を行い、中長期的な財源基盤を盤石なものにしていく</p>	<p>現状は1万人の競技者「する」のデータベースのみであるが、ホッケーの「する・みる・ささえる」人々を一元管理するデータベースを新たに構築する。更にマーケティング活動・普及活動へ応用。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Hockey Family管理・活用のためのデータベース構築 • B2Cにおけるデジタルマーケティングの実践 • パートナーシップ活動の実践・推進
	<ul style="list-style-type: none"> • ※スポンサーから真のパートナーへするべく、スポンサーに対する新規価値創出し、スポンサーの継続及び新規獲得を行い、東京2020以降の財政基盤の構築を行う • パートナー（スポンサー・サプライヤー）との付加価値創出 <ul style="list-style-type: none"> • 付加価値＝協賛から共創へ。 • 地域を中心に東京2020のレガシーを構築 • 新規パートナー獲得に向けた施策の実施 <ul style="list-style-type: none"> • 共創パートナーの創出 • 新たな収入源の拡充 <ul style="list-style-type: none"> • デジマケを通じたマーチャンダイジングの積極活用
	<ul style="list-style-type: none"> • 見て楽しむ「ホッケー」環境整備 • 興味関心喚起のための施策実施 • チームオーナー・地域スポンサーとの新規開拓・強化連携・活動サポート
<p>◆対象事業</p>	
<p>◆Japan Hockey Road to 2030 該当重点領域</p>	
<p>③コミュニケーション</p>	
<p>⑤財源</p>	
<p>⑥普及</p>	

Purpose

Execution Plan & Result

事業実施計画・実施方法及び 成果報告

a) Hockey Familyデータベース構築

【内容・実施時期】

- 本事業のデータベース構築では従来の競技者(する)のみの登録体制を見直し、Hockey Family(する・みる・ささえる)全体のデータベースを構築することで、これらを活用しマーケティング活動を行うだけではなく、ファミリーを繋げるプラットフォームとして生涯ホッケーに関与するツールとして活用していきたいと考えている
- このことから、データベースを構築することで【ハード面】(=システム構築)及び【ソフト面】(=マーケティングなどを通じた活用)の2つに大きく分けて事業を進めて行く

Hockey Family データベース

対象：「する」「みる」「ささえる」



【ハード面】

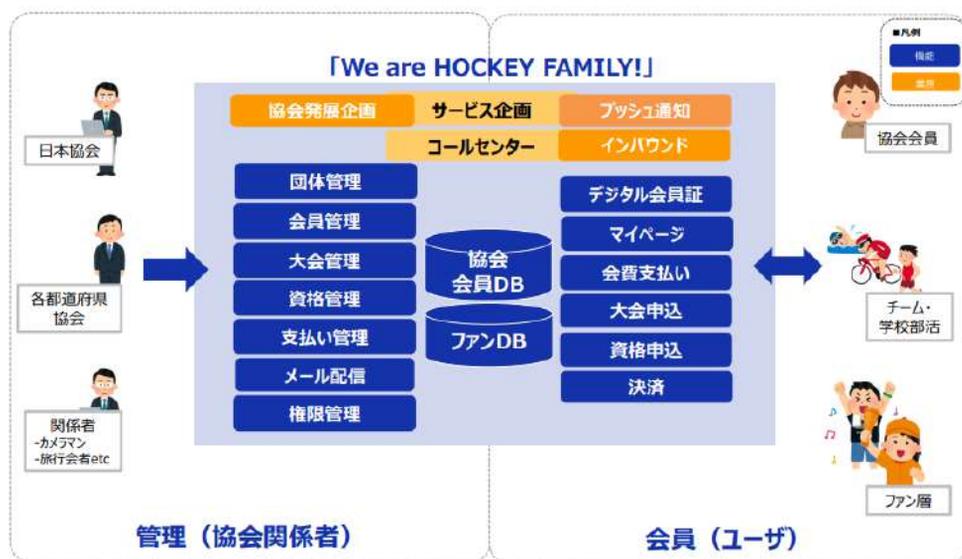
- データベースの構築・運用 (DNP社のスポーツ情報管理サービスを応用)

【ソフト面】

- マーケティングでの活用
- コミュニティ形成 (交流)
- グッズ・チケットなど物販促進

- Hockey Familyやパートナー企業に対してJHAの価値向上
- Hockey Family人口の拡大→生涯ホッケーに関与していくツール (プラットフォーム) としての活用
- グッズ・チケット販売などを通じた収入拡大

※なお、データベースはDNP社のスポーツ情報管理サービスをベースとし、ホッケー用に改良を加えたものとする



- 令和3～4年度まではハード面を中心に実施していくが、令和4年度後半以降はソフト面により注力して実施していくことを想定している

	R3	R4	R5	R6
ハード面	基本機能の構築 <ul style="list-style-type: none"> データベース構築 既存の競技者データベースのデータ移行 	運用・機能追加 <ul style="list-style-type: none"> 安定運用・改善 機能追加 「みる」「ささえる」人へのデータベース拡大 		機能の更なる拡充 <ul style="list-style-type: none"> E-learningや指導者などを繋げるプラットフォームへの機能拡充
ソフト面	プランニング <ul style="list-style-type: none"> マーケティング活動の枠組み策定 デジタルマーケティングの専門人材（外部人材）の採用 	登録者数拡大+マーケティング活動の実施及び活用を通じた価値向上 <ul style="list-style-type: none"> データベースに「みる」「ささえる」人の登録を促し、Hockey Familyの数拡大を行う 登録者数を増やすと同時に、マーケティング活動を活性化（下記は例）することで会員だけではなくパートナー企業に対してJHAの価値を向上させる <ul style="list-style-type: none"> 情報発信：パートナー企業の活動報告など会員限定コンテンツ配信 情報交換：チーム・個人同士の情報交換の場としての活用、指導者募集（マッチング）、メンバー募集、交流会・大会・イベントの実施及び参加者募集 ビジネス活用：グッズ販促、パートナー企業のB2C活動のサポート（会員限定セール等） なお、価値を向上させることでパートナー企業への価値向上・支援拡大を狙うだけでなく、将来的に登録費用の見直しなど行うだけの価値を提供することで、収益の拡大も視野に入れて活動を実施する 		

Execution Plan & Result

【実施主体】

	R3	R4	R5	R6
ハード面	• JHA, 大日本印刷(株)	JHA (DNPはサポート)		
ソフト面	• JHA (デジタルマーケティング人材含む)			

【事業の成功を高めるための工夫】

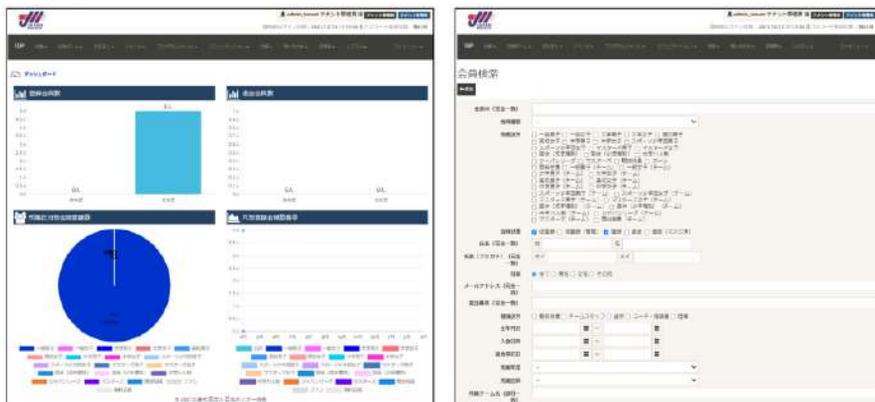
- これらを実施する上でデジタルマーケティングやパートナーに関するKPIなどを設置し定期的にトラックすることで、PDCAを回しながら実施していく
- ステークホルダーと円滑なコミュニケーションを図ると共に、データベース活用という大きなプロジェクトの確実に遂行する
- 令和5年以降は特に地域の人材を確実に巻き込んでいき、全国におけるホッケーファミリーの拡大を狙う

【令和3年度 成果報告】

戦略的マーケティングのベースとなる新登録システム(We are hockey family)の構築を大日本印刷(株)のスポーツ情報管理サービスを元に、今後どのようにデータベースを活用していきたいかといったディスカッションを重ねた上で、当協会仕様に構築した。3月24日に無事に納品・検収され、4月5日より本格稼働が開始されることとなった

令和4年度年初からは、新登録システムによるチームおよび競技役員データの管理が始まることに加え、無料会員(競技者以外の「みる」「ささえる」)を構成するファン、保護者、ボランティアなどの登録プラットフォームへと機能拡張するために、テスト運用を進められる環境が整った

■協会関係者が会員の登録情報、会費のお支払い状況などを確認、イベントなどを管理するページ



■会員自身の情報登録、編集、イベントエントリー、それらの情報を管理、閲覧するページ



● 定量評価項目

令和2年度は多くの大会が中止になったことから一時的に登録チーム数や登録競技者数が減少していたと考えられる。令和3年度の数字が今後の基礎になるものと考えている

測定指標	令和2年度	令和3年度	増減
登録競技者数	559チーム 8,586人	591チーム 10,272人	+32チーム +1,686人
競技者以外データベース登録者数	0人	0人	(競技者以外の登録システムはR4年度以降に運用予定のため)
登録料収入	約2,500万円 (チーム登録料2,060万円 + 競技役員登録料440万円)	約2,700万円 (チーム登録料2,300万円 + 競技役員登録料400万円)	+約200万円

● 定性評価

定性評価については、令和3年度をデータベースの基礎としていることから、評価は次年度以降行う

スポーツ庁によるNF経営力強化推進事業での知見集作成のための協力も実施した

Execution Plan & Result

②) パートナーパッケージの見直し・新規価値創出

【内容・実施時期】

- 本事業は《既存パートナー》及び《新規パートナー》へよりビジネス的付加価値を与えることのできる、協賛型ではなく共創型パートナーシップへの見直し及び実行支援を行い、中長期的な財源基盤を盤石なものにしていくことを目的としている。そのため、既存と新規パートナーとそれぞれに分けて実行する

《既存パートナー》

- 既存パートナーは全て日本代表スポンサーである。しかし代表協賛以外にも価値を見出して頂き、共にホッケーの価値を使ってお互いを高める関係となる「共創パートナー」になっていただきたいと考える。そのためにはまずは企業戦略などのニーズに沿ったニーズの見直しを行い、それをベースに新たなご提案をしていきたい
- また、各社と話し合いの場を設け共に創り上げていくためにも、積極的に接点を増やしていきたい

	R3～R4	R5～
既存 パートナー	ニーズの見直し <ul style="list-style-type: none"> • 企業理念、企業戦略など総合的に各パートナー事に検討 • 検討後、パートナー企業にとってホッケーをどう活用できるかと検討し、新たなパートナーシップのご提案を行う • ご提案を行う際、アクティベーションの設計も一緒に検討 	エンゲージメントの向上 <ul style="list-style-type: none"> • R3～4年度で築いた「共創型」のパートナーシップをより強固なものにするために、定期的にパートナーミーティングを実施 • これらのミーティングを定期的（四半期に一度程度）行うことで、新たなニーズの把握やそれに沿ったご提案をできると考えている

《新規パートナー》

- 新規パートナーは既存スポンサー同様に日本代表の協賛パートナーになっていただくことも可能だが、企業などによっては協賛費用がネックになる場合や、事業展開している地域が限定的であったり、日本代表の協賛になることが最適でない企業もある。そのため、地域限定パートナーや大会パートナー、JHAの特定の事業パートナーなど様々な新しい形のパートナーシップをオファーしていきたい
- そのためにはまずJHA内部のニーズを把握し、どこにパートナーが必要かということを検討し、パートナーシップの見直し・構築を行い、その上で新規パートナーシップの獲得を行いたい

	R3	R4（前半）	R4（後半）～
新規パートナー	（既存パートナーに注力）	JHA内部のニーズの把握 <ul style="list-style-type: none"> • JHA内部のニーズの把握し、どの事業・大会・地域でパートナーの必要性があるのかについてパートナープランの設計 	新規パートナーシップの獲得 <ul style="list-style-type: none"> • 各パートナー候補に沿った提案資料の作成 • R4年度前半で明らかになったニーズとそれに沿って作成したパートナープランを元にターゲット企業を明らかにし、アプローチする • 特定の地域を中心とした活動パートナーを得る場合、地域におけるワークショップなどを実施し、地域全体としてホッケーに取り組む施策などを実施

(例)JHA内部のニーズ = 国際プレゼンスの向上を行うための語学能力・コミュニケーション能力の向上

- 国際審判の人数を増やすだけでなく、活動を積極的に行うことでJHAの国際プレゼンスの向上に寄与をしたい。しかし英語でのプレゼン能力・コミュニケーションを行うことがネックとなっている。また、日本国内の選手たちにも積極的に海外に出てプレーすることで競技力の向上を図りたいが、言語能力に限りがある。そのため、国際プレゼンスの強化を図るにあたってのコミュニケーション能力向上支援がニーズとして挙げられる
- ターゲットとなる新規パートナー：オンラインにて英語教育・コミュニケーションを展開している企業

【実施主体】

- 本事業ではJHAを中心に実施する
 - JHAに加え、スポーツマーケティングの戦略に精通した人材、デジタルマーケティングのスペシャリストやワークショップのファシリテーションを行う人材など、外部人材を登用した上で実行していく

【事業の成功を高めるための工夫】

- 既存・新規パートナー共に定期的なパートナーミーティング(個別)を実施し、パートナーシップに対するフィードバックを定期的に頂くだけではなく、企業のニーズを把握し、その都度共に創り上げていけるご提案をブレインストーミングなどを通じ見出していく
- また、各企業と共通認識のKPIを設置し、それに対するパフォーマンスについても定期的に見直す機会を積極的に設ける
- その他、“小さな”パートナー企業などもアクティベーションを行えるような方法をJHAとして提供し、Hockey Familyとの接点を積極的に作る機会を設ける(例：大会時におけるJHAパートナースペースとして「ホッケーファミリーマルシェ」などを実施し、気軽にパートナー企業とホッケーファミリーが交流できる場を設置する(=社交場の提供))

【令和3年度 成果報告】

《既存パートナーとの取り組み》

- 令和3年度は東京2020オリンピックが開催された年ということもあり、長期契約の最終年度となる最大のスポンサーであるSOMPO ジャパンを始めとして、多くのパートナー契約の見直しがあった。パートナー企業はオリンピックが終了したこと、そして、東京2020オリンピックにおいて代表チームが好ましい成績を残せなかったことから、当初、更新に対して消極的な姿勢を見せていた。

- SOMPOジャパンについては、従前の契約では日本代表スポンサーという位置づけであったが、**グループ全体として目指す姿を日本代表チーム以外のホッケー協会の活動に対してもご協賛をして頂くことで、一緒に具現化していくことをしていきたいという議論**を実施し、お互いのニーズのすり合わせを行った上で、次の点について合意した

○契約更改のポイント(SOMPO側のニーズ)

- 全社的な広報関連コスト削減を行っている環境下ではあるものの、引き続き2024年パリオリンピックを目指してホッケー日本代表を支援する
 - 従前は、「ホッケー日本代表スポンサー」であったが、今後は代表のみならず、より広範囲でホッケー競技を支援するという意味で、当協会全体の「オフィシャルパートナー」という位置づけにする
 - 特に、若年層の活動支援と、地域活性化のための戦略事業としてホッケーを活用する
- 上記のポイントを踏まえた上で、「日本代表スポンサー」から「共創パートナー」へと発展させた形で、3年間の長期契約とすることに加え、更新後の契約において従前からの支援金額を確保することに成功
- また、特にアンダーカテゴリーなど若年層への支援を広げていきたいとのことだったため、中長期でスポーツ少年団、中学校、高校の全国大会の大会における冠スポンサーとなる方向で調整を開始している



SOMPOジャパンの新聞広告

《新規パートナーとの取り組み》

- 東京2020オリンピックでホッケーの会場が品川区内とされたことを契機に、品川区とJHA・東京都ホッケー協会は、7年間にわたって相互連携の下、ホッケー教室や区立の全小学校・中学校・義務教育学校での体験教室の実施、地域イベントでの体験会などを通じて競技の普及・啓発を推進してきた。また、東京2020オリンピック本番では、地域が一丸となった応援が展開されるなど、ホッケーを通じたまちづくりは世代を問わないコミュニティづくりへと発展を遂げた
- このような背景を受け、東京2020オリンピックをきっかけに関係性を築いていた品川区と、ホッケーを通じて長期的な相互協力を行い、地域の活性化とスポーツの発展に寄与することを目指し、2022年3月に「オフィシャル社会共創パートナー協定」締結をした
- この協定を持って、令和4年度も、東京2020大会のレガシー施設となる大井ホッケー競技場を中心に、国内・国際大会の連携や地域のおもてなし事業を計画している



● 定量評価項目

測定指標	令和2年度	令和3年度	増減
パートナー継続率	100%	89%	△11%
新規獲得数	1件	1件	
協賛金総額	1.3億円	1.3億円 (横這い)	
パートナー・チーム オーナー企業内での 認知度	NA	NA	NA



《デジタルマーケティングのスペシャリストの採用》

- 本年度は何名か候補者との面談を実施した。その上で最終的な候補者との間で仕様書の範囲を決め、来年度に向けてすぐ動けるような体制を整えることができた
- なお本来であれば求人サイトの活用を想定していたが、まずは協会内のネットワークを活用し推薦された候補者に面談を実施した



Execution Plan & Result

《市場調査の実施》

- 一般に対するホッケーの認知度や興味度、また今後実施していきたい施策に対する興味度などを測るための市場調査をマクロミル社のパネルを活用し、全国2500名程度に対し市場調査を実施した。この結果を分析の上、結果を来年度以降のパートナーアクティベーション企画に反映していく
- なお当初、クエスタント(サーベイツール)を使用しパートナー企業内での認知度や施策に対する興味度などを測ることを想定していたが、本年度はパートナーの契約更新などが難航したこともあり、実施までには至らなかった。来年度以降積極的に実施していく予定となっている



令和3年度 HOCKEY SURVEY REPORT



調査概要

令和3年度 全国ホッケーサーベイ

本レポートは日本ホッケー協会様で様々な取組を実施する上で指標となるデータを明らかにすることを目的とした調査です。

本調査の結果から得られる包括的かつ専門的なインサイトは、Japan Hockey Road to 2030 (中長期戦略)を実施するにおける戦略構築や計画立案に役立てられます。

【調査概要】

サンプル数：2,621サンプル
調査時期：2022年03月22日（火）～ 2019年03月24日（木）
調査方法：インターネットウェブ定量調査
調査対象：全国 18歳～69歳の男女

【注意】

本調査は調査回収時に、人口統計に合わせて、性別・年代を割付。数値は小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、合計値が一致しない場合があります。



Project Execution Schedule

事業の実施日程

実施時期	事業項目	
	Hockey Familyデータベース構築	パートナーパッケージの見直し・新規価値創出
4月		
5月		
6月		
7月		
8月		
9月		
10月	10/25：ハンドボール協会との情報交換(JSOS) 10/25：操作説明会(Web)	10/27：SpoLive(SOMPOアクティベーション)打ち合わせ(Web) 10/29：品川区打ち合わせ(区役所)
11月	11/9：打ち合わせ(JSOS) 11/19：打ち合わせ(JSOS) 11/30：打ち合わせ(Web)	11/11：品川区打ち合わせ(区役所) 11/22：品川区打ち合わせ(区役所) 11/24：品川観光協会→品川区打ち合わせ(区役所) 11/24～28：全日本選手権大会にてSOMPOアクティベーション(岡山)
12月	12/14：動作確認(JSOS) 12/17：打ち合わせ(Web)	12/3：SpoLive打ち合わせ(JSOS) 12/6：品川区打ち合わせ(区役所) 12/8：SOMPO打ち合わせ(SOMPO本社) 12/21：品川区打ち合わせ(Web)
1月	1/12：打ち合わせ(JSOS) 1/24：打ち合わせ(Web)	1/6：内部打ち合わせ(八丁堀) 1/7：SOMPO打ち合わせ(Web) 1/21：品川区打ち合わせ(区役所)
2月	2/4：打ち合わせ(Web) 2/11：技術委員会説明会(Web) 2/15：打ち合わせ(Web) 2/28：打ち合わせ(Web)	2/16：内部会議(自由が丘) 2/22：内部会議(JSOS) 2/27：内部会議(大井町)
3月	3/4：打ち合わせ(JSOS) 3/9：打ち合わせ(JSOS) 3/15：打ち合わせ(JSOS) 3/16：都道府県協会説明会(Web) 3/22：打ち合わせ(JSOS) 3/24：最終動作確認(Web) 3/28：打ち合わせ(Web)	3/9：JHA・品川区・東京都ホッケー協会との社会共創パートナー契約の締結 3/16：打ち合わせ(JSOS) 3/30：内部打ち合わせ(Web)

Project Execution Schedule

Responsible person and
administrative staff
責任者及び事務担当者



氏名	職名	連絡先(TEL番号、FAX番号、メールアドレス)
(責任者) 中村 康夫	専務理事	TEL : 03-6812-9200 FAX : 03-6812-9210 E-Mail : nakamura@japan-hockey.org
(事務担当者) 坂本 幼樹	事務局長	TEL : 03-6812-9200 FAX : 03-6812-9210 E-Mail : sakamoto@japan-hockey.org

Execution Plan & Result