



スポーツ観戦を伴うイベント以外でのスポーツホスピタリティベニユーの 多目的活用における好事例等の調査報告書

合同会社デロイト トーマツ
2026年3月

本調査報告書は、令和7年度スポーツ産業の成長促進事業「スポーツホスピタリティ推進事業」の受託事業者である、株式会社JTBコミュニケーションデザインの監修のもと、当社が実施した業務をご報告するものです。

報告書目次

1. 本事業の背景・目的	3
2. スポーツ観戦を伴うイベント以外でのスポーツホスピタリティベニューの 多目的活用における好事例等の調査	5
3. 各施設の取組概要と付加価値の要素	11
4. 広義のスポーツホスピタリティ推進に向けた課題と示唆	20

本事業の背景・目的：仕様書より

背景

- スポーツホスピタリティ*は、スポーツを通じた様々な関係性構築のためのハブとしての役割を持ち、ベニュー内におけるスポーツ観戦の質の向上にとどまらず、スポーツ観戦の用途拡大やまちづくり、地域活性化にも貢献するものである
- 新たな観戦スタイルや特別な体験等を通じ、スポーツ観戦客に対して高い付加価値を提供する「スポーツホスピタリティ」は、単にスポーツチームの新たな収入源となり得るだけでなく、周辺産業への経済効果の波及・地域活性化などの社会的価値の向上が期待される
- 一方で、国内の実施事例は未だ十分とは良いがたい現状であり、その課題としてスポーツコンテンツホルダーの「情報不足・経験不足」などが挙げられる



目的

左記を踏まえ、スポーツ庁としても、今後、スポーツホスピタリティの普及・市場拡大を促すため、各プロスポーツ団体におけるサービスの提供実態を正しく認識する必要がある

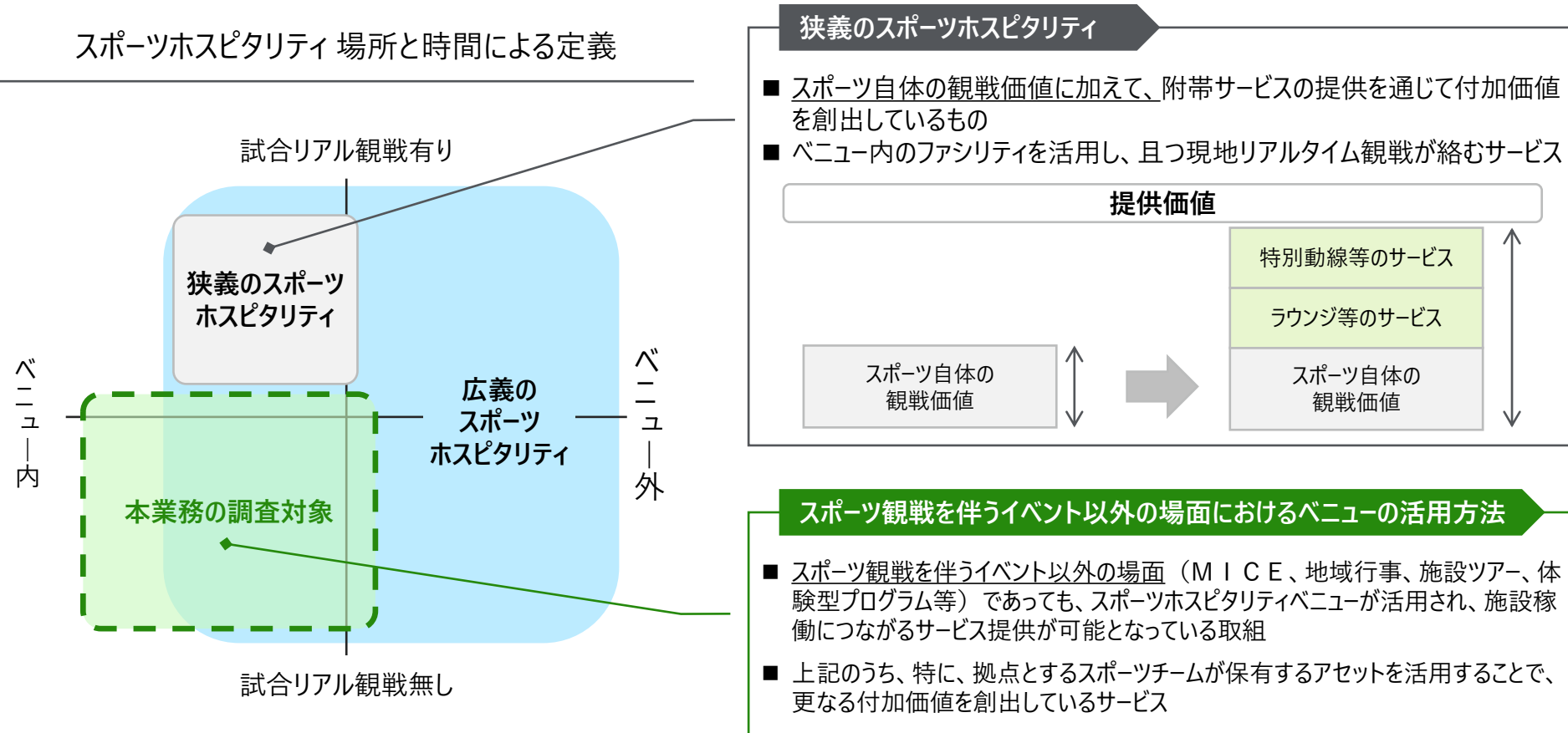
よって、本事業では、以下について、スポーツ庁としての知見・見解として蓄えることをゴールとする

- スポーツ観戦を伴うイベント以外の場面（MICE、地域行事、施設ツアー、体験型プログラム等）におけるスポーツホスピタリティベニューの活用方法及び、その際のスポーツコンテンツを活用した付加価値のもたらし方
- 上記を基にした、広義のスポーツホスピタリティの推進に向けた検討への示唆

脚注：*）スポーツホスピタリティとは、「経済財政運営と改革の基本方針 2023」（令和 5 年 6 月 16 日）において、「[「する・みる・ささえる」スポーツを行う人々が、そこに「あつまる」ことで、これまで以上に「より良く楽しむ」ことを可能とする取組・行為全般を示す]概念とされている。

調査の対象

本年度ではスポーツ観戦を伴うイベント以外の場面におけるホスピタリティベニューの活用事例を対象に、スポーツ産業に対する付加価値の創出方法を調査しました



出所：スポーツ庁「スポーツホスピタリティガイドブック（令和7年3月）」

スポーツ観戦を伴うイベント以外での スポーツホスピタリティベニューの活用事例

調査の実施方法と対象施設

活用事例について、はじめにデスクトップ調査を行い、調査対象拠点の候補を選定しました
調査対象拠点については、インタビュー等を交えて追加調査を実施しました

実施方法

スポーツ観戦を伴わないベニューの活用に積極的に取り組み、スポーツコンテンツの多様な活用実績を有するプロスポーツ興行主を7件選定

- 調査対象先としての妥当性を確保するため、候補となる興行主に対して、デスクトップ調査を行った上で、貴庁担当者と協議
- その後、候補先に本調査への協力の意思を確認した上で、6件へヒアリング及び、書面調査を実施

対象施設

主に利用するプロスポーツチーム

拠点となるスタジアム・アリーナ施設

北海道日本ハムファイターズ

エスコンフィールドHOKKAIDO

東北楽天イーグルス

楽天モバイル最強パーク宮城

福岡ソフトバンクホークス

みずほPayPayドーム福岡

サンフレッチェ広島

エディオンピースウイング広島

ヴィッセル神戸

ノエビアスタジアム神戸

V・ファーレン長崎、長崎ヴェルカ

長崎スタジアムシティ

久光スプリングス、佐賀バルナーズ

SAGAアリーナ

スタジアム・アリーナウエディング（披露宴込みプラン）

ホテルと一体運営されている長崎スタジアムシティでは、ホテルレストランのキッチン機能を活用した、質の高い料理提供が可能であるため、披露宴込のスタジアムウエディングプランを販売しております

ファンクションルームを活用した披露宴

スタジアムを見下ろすことができる、ファンクションルームを披露宴会場として活用する



出所：株式会社ジャパネットホールディングス

ホテルレストランのキッチン機能を活用

ホテルレストランのキッチンでは、専属シェフ、パティシエによりサービスの提供を可能とする



MICE会場としての貸出（地域行事としての活用を含む）

スタジアム・アリーナは収容人数が多く、地域で実施される大型イベント会場として利用されております
ホスピタリティサービスで連携するケータリング事業者を活用することで食事付きプランも販売しております

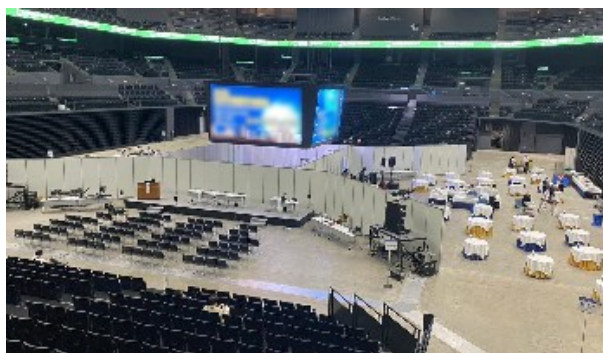
地域の企業イベントとしての活用

エディオンピースウイング広島は、ディーラー主催
オーナー向けイベント会場で活用される



学会などコンベンションとしての活用

SAGAアリーナは、1,000～3,000人規模の
学会を誘致し、会場で活用される



地域行事としての活用

エディオンピースウイング広島は、10,000人規
模の二十歳を祝うつどいの会場で活用される



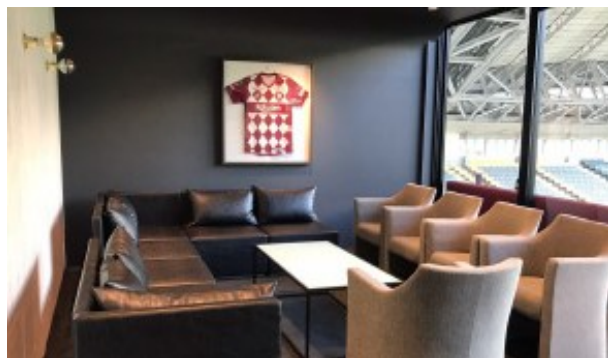
出所：株式会社サンフレッチェ広島、佐賀県

施設ツアー（スタジアム・アリーナツアー）

一般的に、施設ツアーでは選手が利用するロッカーやフィールドに立ち入ることを価値としておりますが、ソフトリソースと連携することが更なる付加価値を生み、予約困難なコンテンツとして提供されております

所属選手・スタッフの活用

ノエビアスタジアム神戸は、現役選手やスタッフが帯同するツアーを販売する



クラブ Mascot の活用

エスコンフィールドHOKKAIDOは、ファイターズガールが施設案内を担当する



バックヤードの活用

みずほPayPayドーム福岡は、バックヤードをコンテンツとしたドームツアーを販売する



出所：ノエビアスタジアム神戸公式サイト「スタジアムツアーのご案内」ページから画像引用（<https://noevir-stadium.jp/tour/>）、株式会社ファイターズスポーツ&エンターテインメント、福岡ソフトバンクホークス株式会社

体験型プログラムの提供

イベントを実施する場所提供（貸館事業）に加え、スポーツチームが保有するソフトリソースを活用したプログラムを自らが企画、販売するコンテンツとして提供されております

スポンサー向けサービスの提供

楽天モバイル最強パーク宮城は、VIPルームを活用した、企業説明会イベントを実施する



出所：株式会社楽天野球団、株式会社サンフレッチェ広島

教育コンテンツの提供

エディオンピーススウィング広島は、指定管理者であるスポーツチームの スポンサーとの連携により、子ども向けのイベントを実施する



各施設の取組概要と付加価値の要素

各施設の取組概要と付加価値の要素

スポーツ観戦を伴うイベント以外の場面において、スポーツホスピタリティベニューが高い稼働率を得るために必要な打ち手をヒアリング調査から抽出しました

明かにしたい論点	活用事例の類型	調査から得た、非スポーツ観戦時に活用するための打ち手
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">稼働率を上げるか どのようにホスピタリティベニューの</p> <p>ア どのような特定のハードリソース*1が需要を生み出すか</p> <p>イ どのようなソフトリソース*2の組み合わせが付加価値となり、需要を生み出しているか</p> <p>ウ ハードリソース*1が無い状態でも、スポーツ施設では、どのような需要が想定されるか</p>	<p>スタジアム・アリーナウエディング (披露宴込み)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 非スポーツ観戦時においても、スタジアム・アリーナの持つリソースの活用により、「一時的なイベント会場」から「通年での目的地」(①)になり得る ホテルレストラン規模の調理能力を持つキッチン(②)により、「なぜスタジアムで食事をするのか」という競合する近隣施設との差別化を訴求できる ハードリソースの柔軟な活用は、バックヤード動線の設計(③)が影響する
	<p>MICE会場としての貸出 (地域行事としての活用を含む)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ハードリソース*1が高いレベルで整備されていない施設であっても、ソフトリソース*2の組み合わせ(④)によって需要を生み出している
	<p>施設ツアー (スタジアム・アリーナツアーなど)</p> <p>体験型プログラムの提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> 特に、施設ツアーは、単なる施設見学ではなく、ソフトリソースの活用によって、異なる体験価値を与えるサービスとなる スタジアムやアリーナで開催されるプログラムは、スポンサーと連携したテーマで設計される(⑤)ことが多く、単に利用者からの収益を得るための取組ではなく、スポンサーに対して継続的な露出機会やブランド体験の場を提供することを重視した取組となる
<p>スタジアム・アリーナウエディング (フォトウエディング)</p>	<ul style="list-style-type: none"> スタジアムやアリーナは一般には立ち入れない特別な場所として体験価値が高い場所(⑥)であるため、特別なハードリソース*1を利用しない活用事例も多く、ソフトリソース*2を活用することで、スタジアムやアリーナ全体の稼働率底上げが可能となる フォトウエディングは、ハードリソース*1を控室として利用する事例もある 	

脚注：*1) 「ハードリソース」とは、スポーツホスピタリティの実現のために必要なリソース（VIPルームなどのフロントオブハウス、バックヤード動線などのバックオブハウス）を指す
 *2) 「ソフトリソース」とは、スポーツホスピタリティの実現のために必要なリソース（スタッフ、所属選手・チームOB・クラブマスコットそのものや、その知的財産権など）を指す

各施設の取組概要と付加価値の要素

ヒアリングを通じて確認できた、ホスピタリティベニューの非スポーツ観戦時活用にヒントになる施設の取組を参照できます

非スポーツ観戦時活用の特筆すべき点	対象施設					
	北海道*	宮城*	福岡*	広島*	長崎*	佐賀*
① 「目的地」にするためのベニュー活用	✓		✓	✓	✓	
② ホテルレストラン規模の調理能力を持つキッチン					✓	
③ 動線管理による多様な施設稼働	✓		✓	✓		
④ ソフトリソースの組み合わせ	✓	✓				
⑤ スポンサー等、外部との連携	✓	✓	✓	✓		✓
⑥ 一般には立ち入れない特別な場所としての体験価値		✓				✓

脚注：*) 北海道：エスコンフィールドHOKKAIDO、宮城：楽天モバイル最強パーク宮城、福岡：みずほPayPayドーム福岡、広島：エディオンピースウイング広島、長崎：長崎スタジアムシティ、佐賀：SAGAアリーナ

ESコンフィールドHOKKAIDO

ホスピタリティーベニューの利用者への付加価値サービスの提供に加え、そのサービス提供基盤を支えるスポンサーおよびスタッフまでを視野に入れた包括的かつ持続的な事業モデルを推進しております

非スポーツ観戦時活用の特筆すべき点

具体的なインタビューコメントや実施事例

① 「目的地」にするためのベニュー活用

- 非試合日におけるスタジアムの稼働を高めるためには、「来訪動機」「滞在価値」「再訪性」「運用持続性」の4要素を一連の循環構造として設計することが不可欠である。
- 修学旅行は、一度、目的地に選ばれると、複数年継続した利用の傾向が高く、**安定した施設稼働を得る手段**となる

ファイターズガール案内する
スタジアムツアーの様子(1)



③ 動線管理による多様な施設稼働

- 施設設計時から、**動線・セキュリティガイドラインを整備したことにより、同時多発的な施設利用を実現**できる（＝高稼働、高集客の実現）

④ ソフトリソースの組み合わせ

- ファイターズガールが案内するスタジアムツアーは、単なる見学プログラムにとどまらず、施設そのものの魅力に加え、親しみやすさとエンターテインメント性を兼ね備えた演出によって、「特別感」や「プレミアム感」を創出し、来場者の関心や期待感を高める体験設計となっている。

ファイターズガール案内する
スタジアムツアーの様子(2)



⑤ スポンサー等、外部との連携

- 施設ツアーは、スポンサー情報と共に諸室を紹介することで、**直接的な体験料収入獲得以上の意味を持つ手段**となる。そのため、ネーミングライツスポンサーへの価値訴求の要素となる
- 非試合日においても選ばれる施設となるためには、オペレーション品質と接客・サービススキルの標準化・高度化への継続的な投資が不可欠であり、その実装と定着を加速するための外部パートナーとの連携が重要な施策となる。

出所：関係者インタビュー

楽天モバイル 最強パーク宮城

スポンサー企業に対する価値提供のひとつの手段として、スポーツホスピタリティベニューであるロイヤルボックスと球団の持つソフトリソース（選手やマスコット）を掛け合わせたサービスを提供しております

非スポーツ観戦時活用の特筆すべき点

具体的なインタビューコメントや実施事例

⑤ スポンサー等、外部との連携

- 球団スポンサーの多くは、宮城県内に拠点を持つ企業であり、日々のコミュニケーションから、「採用」に係る課題を確認
- この課題に対して、球団が宮城県内の就職人気が高い企業のひとつであることを活かし、合同企業説明会イベントを実施することは、スポンサー企業に対する価値提供となる

ロイヤルボックスを活用した
合同企業説明会の様子



④ ソフトリソースの組み合わせ

- スタジアムで実施する合同企業説明会や内定式会場として活用することで、球団のソフトリソースであるマスコットや選手を活用することがオペレーション上容易となり、スポンサーに対する新たな付加価値サービスとなる
- 非試合日にスポンサー企業と球団やスタジアムとの接点をつくることは、スポンサーの継続や、拡大に影響する

ファンクションルームを活用した
内定式の様子



⑥ 一般には立ち入れない特別な場所

- 楽天モバイル 最強パーク宮城では、基本的に試合興行日以外で、ロイヤルボックス（VIPルーム）を単独で貸し出すことは実施していない
- ロイヤルボックスは契約企業のみが試合興行日に限り立ち入ることが可能なエリアであるため、この場所を会場とする合同企業説明会は、学生はもちろん、スポンサー企業に対しても特別な空間に立ち入ることができる付加価値となる
- 駅前などの好立地で実施する一般的な合同企業説明会イベントとの差別化となり、学生、参加企業のどちらからも好評な取組である

出所：関係者インタビュー

みずほPayPayドーム福岡

非試合日であっても、「ホークスに触れられる体験」や「スポンサーとホークスが一体となった体験」を提供するために、施設ツアーでは球団の持つリソースを最大限活用しております

非スポーツ観戦時活用の特筆すべき点

具体的なインタビューコメントや実施事例

① 「目的地」にするためのベニュー活用

- 野球の試合がない日でも「ホークスに触れられる体験」を提供することは、ファンとの接点継続や、ブランド価値向上になる
- 野球好きから、野球以外に関心を持つ幅広い来場者にとっての目的地になるような機会を提供することが重要である
- 「試合がなくても楽しい場所」として認識していただくことは、ドームツアーの重要な役割の一つである

③ 動線管理による多様な施設稼働

- みずほPayPayドーム福岡で提供されるドームツアーは、選手ロッカールームなどを巡るプランに加えて、キャットウォーク（ドーム内上部壁面通路）や、試合前の練習見学や試合後のグラウンドに立ち入ることができるツアーなど、4種類のツアーコースを用意する
- ドームツアーはドーム完成以前から実施されており、開業前であっても、適切な動線管理をすることで提供できる

⑤ スポンサー等、外部との連携

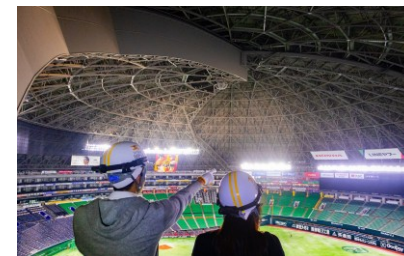
- ドームというリアルな空間の中にあるスポンサー看板と、ドームツアーの演出が、ホークスと一体となった体験としてお客様に届くことで、スポンサーにとっても、新たな接点や価値創出にできる

ドームツアー アドベンチャーツアーの様子(1)



© SoftBank HAWKS

ドームツアー アドベンチャーツアーの様子(2)



© SoftBank HAWKS

出所：関係者インタビュー

エディオンピースウイング広島

地域の住民や企業がスタジアムを利用するハードルを下げ、「日常的に利用しやすい場所」と認識されることを重視したことで、年間1,000件以上の施設活用が生まれております

非スポーツ観戦時活用の特筆すべき点

具体的なインタビューコメントや実施事例

① 「目的地」にするためのベニュー活用

- スタジアムの開放を積極的に実施することで、日常的に市民が集う場所として、地域のシンボルとしてのブランドが確立した
(2024年度の実績で120万人以上が来場)
- 地域のシンボルとなることで、公的行事である二十歳を祝うつどいの開催地に選ばれるなど、地域行政とのつながりが強化される
- 広島県は平和学習を目的とした修学旅行先として人気があるため、多くの人数を収容でき、観客席が屋根で覆われているスタジアムのメリットを活かした修学旅行向けサービスを開発、提供する

修学旅行向けサービスの様子



③ 動線管理による多様な施設稼働

- 天然芝のサッカースタジアムであるため、ピッチ上の利活用は芝生養生の観点から利用の制限が発生している
- 一方で、VIPルームやビジネスラウンジなどは、スタジアム内の施設機能を個別に利活用できる動線管理が可能なため、年間1,000件以上（1日平均2.7件）の施設利用実績となる

株式会社エディオンと連携した子ども向け体験プログラムの様子



⑤ スポンサー等、外部との連携

- スポンサーと連携した体験プログラム提供として、サンフレッチェ広島のクラブトップパートナーである株式会社エディオンと連携し、プログラミング教室やノートパソコンを解体する学習体験プログラムのサービスを子ども向けに提供する

出所：関係者インタビュー

長崎スタジアムシティ

スタジアムシティホテル長崎と連携し、365日利用可能なVIPルームを契約することがステータスと感ずるサービスを提供しております

非スポーツ観戦時活用の特筆すべき点

① 「目的地」にするためのベニュー活用

具体的なインタビューコメントや実施事例

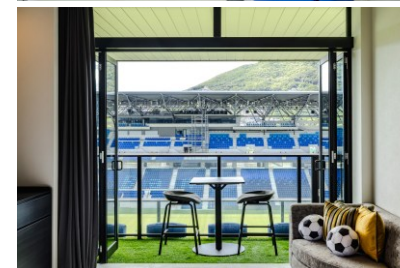
- スタジアム4階に位置するダイヤモンドボックス（VIPルーム）は、興行内容に係らず365日利用することができる条件で長崎スタジアムシティが販売する
- スタジアム5階に位置するプラチナボックス（VIPルーム）は、興行時は、興行主がVIPルームとして販売するが、興行時以外は、「スタジアムシティホテル長崎」の一般客室として販売する
- プラチナボックスは、興行日であっても、興行終了後にホテル客室として、レイトチェックインを受け入れるなど、ホスピタリティベニューとは異なる用途でも柔軟に活用できる設計としているため、施設全体を通して高い稼働率を維持することができる
- ダイヤモンドボックスの契約者は、ホテルが提供する一部のサービス（サウナやプールへのアクセス権利）を利用できるため、VIPルームを直接利用しない場合においても、スタジアム・アリーナに訪問する理由ができるため、施設全体が賑わうことに影響する
- VIPルームを契約することが、ステータスになると契約者に感じてもらうことが重要である。そのため、施設全体として、VIPルーム契約者はロイヤルカスタマーとして位置付け手厚いサービスを提供できる体制構築をすすめている

② ホテルレストラン規模の調理能力を持つキッチン

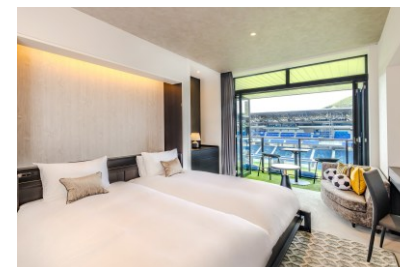
- ホテルのキッチンとの連携により、食事サービスの質が向上するため、年間契約する企業が、商談兼、会食先として利用できる場所となる

出所：関係者インタビュー

プラチナボックス
VIPルーム提供時



プラチナボックス
ホテル客室として提供時



SAGAアリーナ

ホスピタリティベニューを特別な場所としてブランド化し、このベニューで実施されるサービスの付加価値を維持することを重視しております

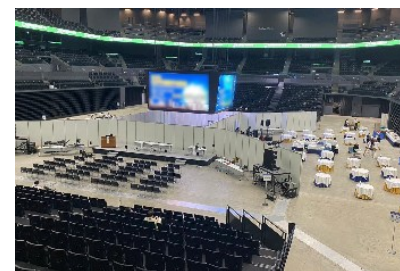
非スポーツ観戦時活用の特筆すべき点

具体的なインタビューコメントや実施事例

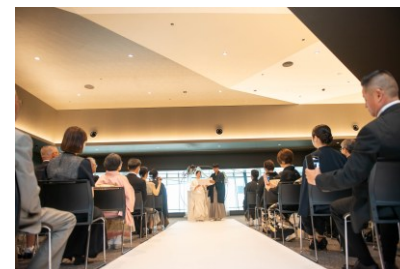
⑤ スポンサー等、外部との連携

- 学会需要へ対応することで、1,000～3,000人規模の学会が年間6件程度実施されている
- 学会実施にあたり、レセプションや理事会なども実施できることが求められるため、VIPルームやファンクションルームを持つことは会場選定の際に優位となる
- 特別な場所としてのブランドを利用したい外部との連携を重視し、アリーナが非日常の場所としてブランド化されることを目指す
- ブランド化によって、民間事業者の自らのサービスのプロモーションの場として活用される事例が生まれている。例えば、イベント会社により、施設を全館借上げた結婚式会場を設営し、600人規模の披露宴とセットで開催した。この取り組みは、設営力のプロモーションとしても位置付けられ、ブランド力のあるアリーナの強みを生かした活用手段となる

学会での会場活用例



イベント会社による会場活用例



⑥ 一般には立ち入れない特別な場所

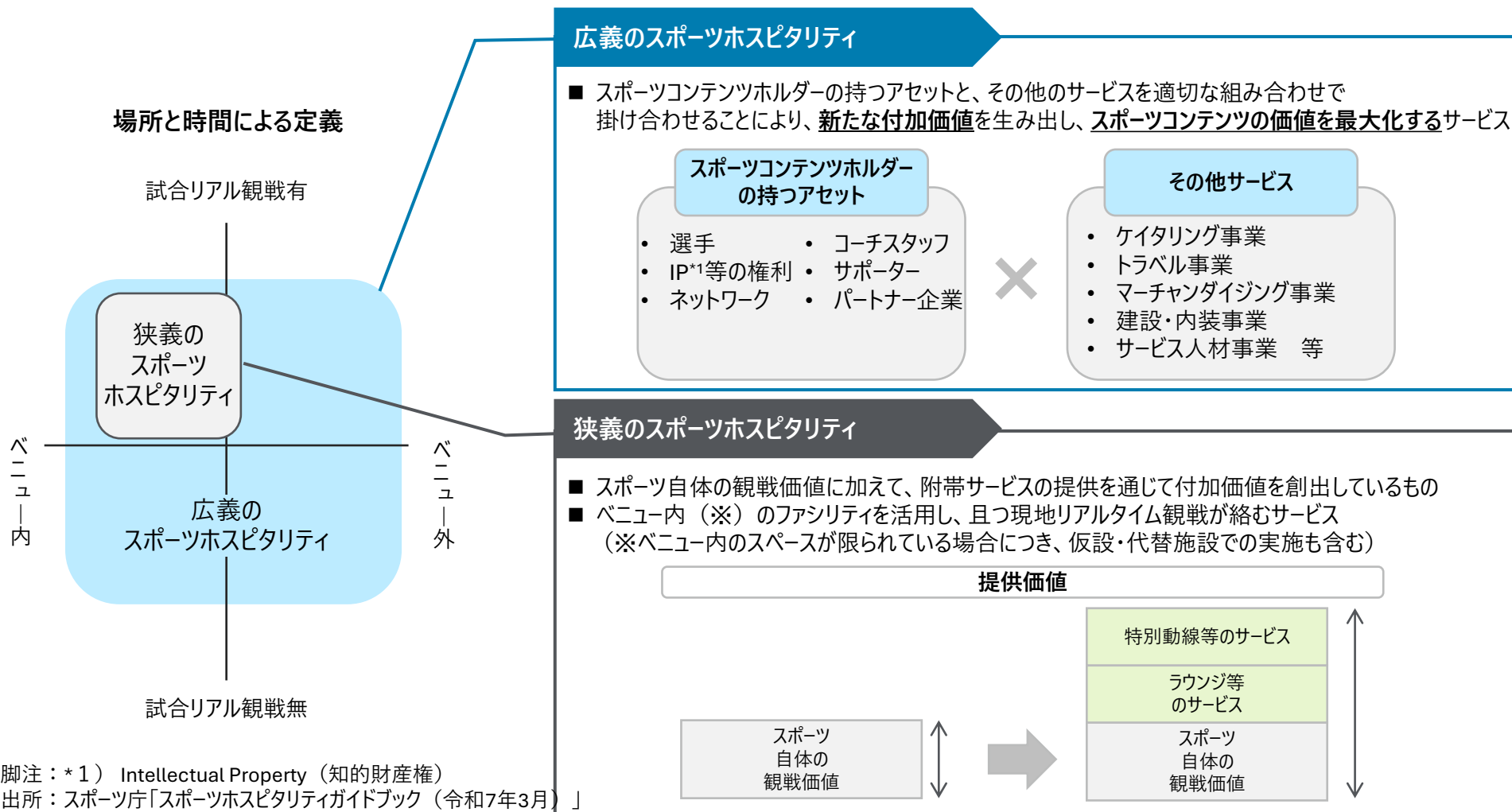
- アリーナの活用方針として、現在は全館貸出を基本としている
- 公共施設であるため、諸室ごとの貸出を可能にした場合、その部屋の通常時の貸出価格が公開されることになる
- ホスピタリティ産業を育成する政策的意図としても、アリーナのホスピタリティ向けのリソースを特別な場所に位置付けることで、興行主であるスポーツクラブなどを育成することが重要である
- 施設として特別な場所であるVIPルームやファンクションルームは、アリーナを借りた興行主のコンテンツを掛け合わせることで、付加価値化されたサービス提供が可能となる

出所：関係者インタビュー

広義のスポーツホスピタリティ推進に向けた課題と示唆

広義のスポーツホスピタリティの定義

スポーツ庁は、令和5年度にスポーツ産業の市場成長を目的に、スポーツホスピタリティを定義しました
 広義のスポーツホスピタリティは、スポーツコンテンツの価値を最大化するサービスと位置付けております



脚注：*1） Intellectual Property（知的財産権）

出所：スポーツ庁「スポーツホスピタリティガイドブック（令和7年3月）」

広義のスポーツホスピタリティの定義

スポーツホスピタリティサービスの提供時に組み合わせることができるスポーツコンテンツホルダーのアセット（＝トップスポーツの価値）は、物理的な実体の有無にかかわらず、複数種類を想定できます

トップスポーツの価値

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)

無形価値 物理的な実態を持たない価値



- 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)

出所：経済産業省「令和7年度 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 報告書」から抜粋

広義のスポーツホスピタリティの定義

トップスポーツの価値を活用し、実在するサービスを掛け合わせた、付加価値を持つ消費者向けサービスとして販売できる対象をスポーツホスピタリティと定義できます

消費者向けサービス（消費財）の販売

企業や地域の課題解決

広義のスポーツホスピタリティ

実在するサービス

- 試合観戦サービス
- ケイタリングサービス
- トラベルサービス
- エンターテインメントサービス
- ウェディングサービス

など

×

トップスポーツの価値

(スポーツコンテンツホルダーが持つアセット)

×

アクティベーションとして売上獲得

課題解決のための共創

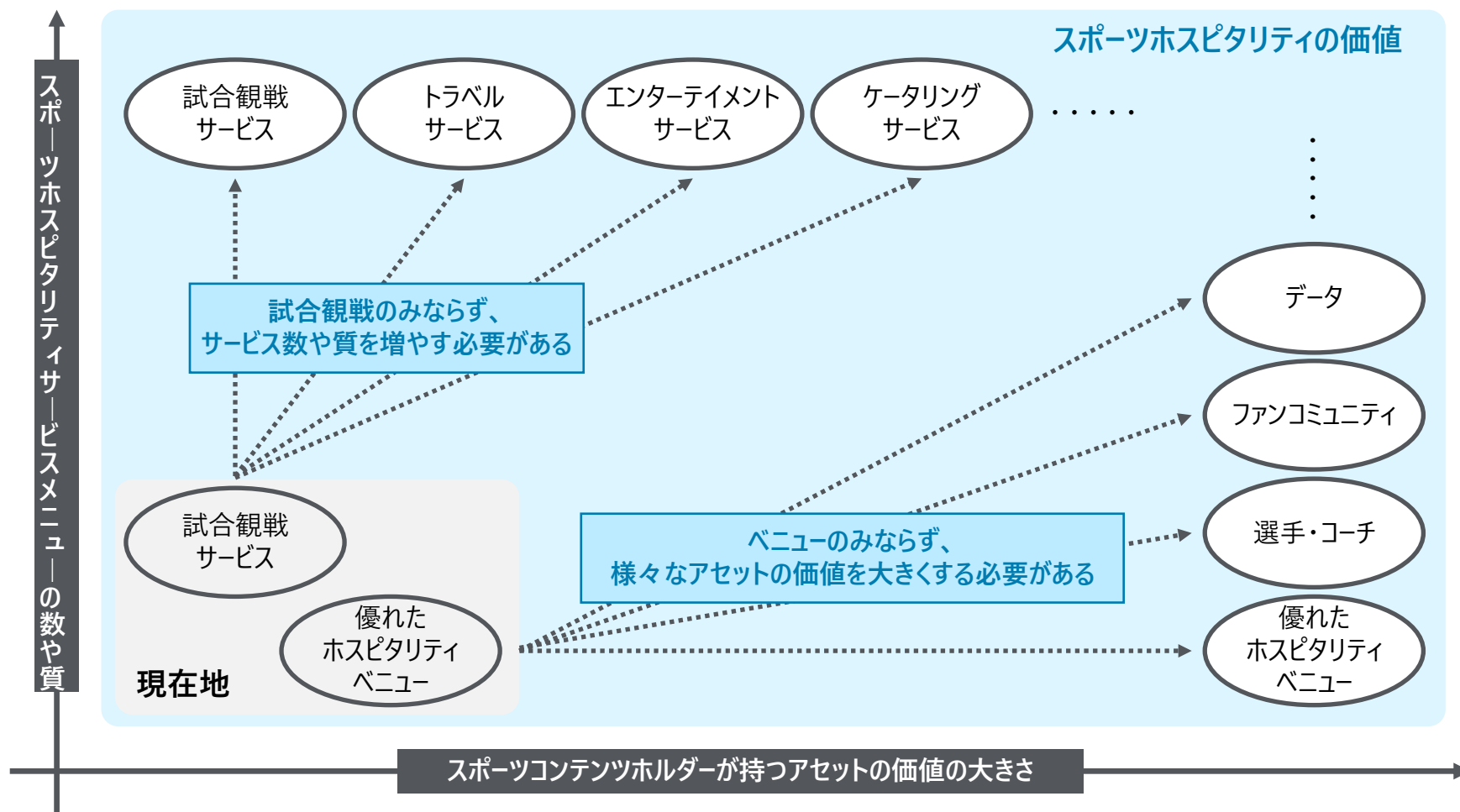
- 新規顧客開拓の課題解決
 - 地域貢献の課題解決
 - 認知拡大の課題解決
 - 新規事業開発の課題解決
- など

商品として売上獲得

「課題解決型」スポンサーシップ

広義のスポーツホスピタリティの推進

スポーツホスピタリティサービスのメニュー数と、スポーツアセットの価値をそれぞれ大きくすることで、スポーツホスピタリティの価値は、今後も拡大していくことが考えられます



デロイト トーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイト ネットワークのメンバーである合同会社デロイト トーマツグループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、合同会社デロイト トーマツ、デロイト トーマツ 税理士法人およびDT 弁護士法人を含む）の総称です。デロイト トーマツグループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従いプロフェッショナルサービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツグループWebサイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数を含みます。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。Deloitte Globalおよびその各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。Deloitte Globalはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーファームです。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィック における100を超える都市（オーストラリア、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、最先端のプロフェッショナルサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促進することで、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来180年の歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約46万人の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDeloitte Global、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対しても責任を負いません。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください
<https://www.bsigroup.com/clientDirectory>

