



スポーツ庁参事官(民間スポーツ担当) 御中

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」

好事例の創出に向けた伴走支援の実施

実施報告書

令和8年3月

Jtb
Communication
Design

実施概要	P3
伴走支援希望団体の公募	P4
現地視察及び現地打合せ	P6
ホスピタリティの販売	P9
オペレーションに関わるアドバイス	P11
当日運営・サービス提供	P12
事後レビュー	P16
伴走支援を通じての事務局考察	P19

●実施主旨

好事例となるスポーツホスピタリティサービスの創出に向け、横展開に資するテーマを設定し、専門家を交えたサービス内容の助言等による伴走支援をスポーツ庁と協議の上で実施する。

●実施体制

以下、スポーツホスピタリティガイドブックの執筆者でもある専門家を含む5名での支援体制を構築した。

- ・専門家 株式会社ジャパン・スポーツ&ツーリズム・プレミア(JSTP) 倉田 知己氏
大阪経済大学 人間科学部人間科学科 准教授 藤本 倫史氏
- ・事務局 株式会社JTBコミュニケーションデザイン(JCD) 及川 明宣・増田 雅之・牛嶋 将之

●支援対象としたテーマ

スポーツ庁との協議の元、以下のテーマを対象とした助言支援を行うこととし、支援を希望するスポーツコンテンツホルダーを募った。

- (1)スポーツホスピタリティの全体計画・オペレーション計画におけるアドバイス
 - ・スポーツホスピタリティの全体計画の設計や、商品設計、オペレーション企画設計等について
- (2)地元資源の有効活用による高付加価値化方策に関わるアドバイス
 - ・地元ならではの食材・飲料・ギフトの提供や、文化資源の連携・活用による装飾やエンターテインメントの提供等、独自性の高いソフトサービス提供による高付加価値の創出について
- (3)ハード不足環境下での付加価値創出に関わるアドバイス
 - ・VIPルームやファンクションルームの代替となるベニユー内外のスペース活用や、エンターテインメント等の付帯サービスの創出により、ホスピタリティ全体の付加価値を高める手法について

●実施事項及び実施スケジュール

- ・ 伴走支援内容の協議及び公募資料の作成 : ~2025年9月26日(金)
- ・ 支援希望団体の公募 : 2025年9月29日(月)~10月10日(金)
- ・ 審査会の実施 : 2025年10月22日(水)
- ・ 支援対象団体の決定通知発出 : 2025年10月24日(金)
- ・ 初回打合せ(オンライン) : 2025年11月19日(水)
- ・ 現地視察・打合せ : 2025年12月13日(土)
- ・ 本番実施に向けたオンラインサポート : ~2026年2月12日(木)
- ・ スポーツホスピタリティ本番実施 : 2026年2月14日(土) 茨城ロボッツ戦(会場:CANアリーナあきた)
- ・ 事後振り返り打合せ : 2026年2月26日(水)

● 伴走支援希望団体の公募

- ・公募期間：2025年9月29日(月)～10月10日(金)
- ・公募対象：スポーツコンテンツホルダー（プロスポーツリーグ・チーム及びオーナー企業、競技団体、スポーツ大会主催者等）
- ・応募要領：スポーツ庁の協議の元、以下の応募要領を用い、募集を行った。

【 応募要領 】

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（好事例の創出に向けた伴走支援）」

【支援希望団体の募集】
スポーツホスピタリティに取り組むスポーツコンテンツホルダーを、専門家が伴走支援いたします

スポーツ観戦者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、新たな観戦スタイルとして単にスポーツコンテンツホルダーの新たな収入源となら得るだけでなく、周辺産業への経済効果の波及、地域活性化等の社会的価値の向上に資すると期待されますが、国内での普及状況は未だ十分とはいえず、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」等が挙げられます。そこで本事業では、スポーツコンテンツホルダーの課題を検討・計画中のスポーツホスピタリティの実施内容がより効果的かつ他のスポーツコンテンツホルダーにとって有用な好事例となるよう、後述のテーマに関わる企画及びスポーツホスピタリティ全体の計画確定について、スポーツホスピタリティの知見者・専門家によるアドバイスを提供する「伴走支援」を行うこととしました。この度、スポーツホスピタリティの伴走支援を希望する団体の募集を行います。（※応募団体の取組を審査の上で、支援対象を選出します。）

① 募集対象とする団体・取組

【対象団体】
・スポーツコンテンツホルダー（プロスポーツリーグ・チーム及びオーナー企業、競技団体、スポーツ大会主催者等）

【対象となる取組】
・スポーツコンテンツホルダーが行う有料で販売を行う新たなスポーツホスピタリティの取組。（※1）
・令和6年2月までに実施を完了し、実施を振り返り課題・改善点を事務局へレポートできるところが可能な取組。
・題材とするスポーツ及び当該スポーツの特性や、開催地域の魅力を活かした取組。
・汎用性の高い先進事例の形成に対する支援を目的としていることから、今後各団体・企業へ横展開できることができたり、新たな取組創出におけるヒントや知見となり得ると見込める取組。

（※1）本公募では、応募の代表団体はスポーツコンテンツホルダーとさせていただきます。スポーツコンテンツホルダーは、必要に応じてホスピタリティ専門会社、イベント会社、旅行会社、スポーツコミュニティ等と連携して取り組むものとします。

② 伴走支援の内容

1. 支援期間：支援対象団体の決定日～令和8年3月14日(金曜日)まで

2. 支援の対象テーマ
以下テーマについて、スポーツホスピタリティの統括・企画・運営に関する経験が豊富な知見者・有識者の現地派遣及びオンラインでのコミュニケーションにより、各団体の検討内容に応じたアドバイスを提供します。
※詳細の支援内容は、対象団体の状況やニーズも踏まえ協議・調整していきます。
（1）**スポーツホスピタリティの全体計画の設計や、商品設計、オンライン企画設計等について**
スポーツホスピタリティの全体計画の設計や、商品設計、オンライン企画設計等について
（2）**地元資源の有効活用による高付加価値化方策に関するアドバイス**
地元ならではの食・飲料・サービスの提供や、文化資源の連携・活用による装飾やエンターテインメントの提供等、独自の高い付加価値サービス提供による高付加価値の創出について
（3）**ハード不足環境下での付加価値創出に関するアドバイス**
VIPルームやファンゾーンの代替となるベニュー内外のスペース活用や、エンターテインメント等の付帯サービスの創出により、ホスピタリティ全体の付加価値を高める手法について

3. 支援の方法
（1）有識者の現地訪問（支援開始前）
まず、支援開始前に有識者が現地を訪問、実施現場の視察及び、関係者との会議等の場で、課題解決に向けたアイデアや、ブラッシュアップ手法等についてアドバイスをいたします。
（2）有識者の現地訪問（本番実施前）
本番前に再訪し、スポーツホスピタリティ実施の模様を視察、実施内容について有識者目録でレビューを行い、今後のブラッシュアップに向けたフィードバックやアドバイスを提供します。
（3）オンラインでの伴走支援
前記（1）・（2）の間、本番に向け、オンライン会議ツールやメールを通じた打合せやアドバイスを実施します。（状況、必要性に応じて回数等は検討。）

③ 支援対象団体の実施内容

支援対象団体には、以下の(1)～(5)の内容を実施いただきます。

(1) **スポーツホスピタリティ実施計画の提出**
・スポーツホスピタリティの企画・販売・サービス提供に関する詳細計画やスケジュールを、伴走支援の開始期に事務局へ提出頂きます。

(2) **スポーツホスピタリティの企画・販売・サービス提供及び、参加者アンケート調査の実施**
・(1)で計画したスポーツホスピタリティの企画・販売・サービス提供を、有識者のアドバイスも参考としながらブラッシュアップ頂き、実施してください。また、本番時には事務局より支給されるアンケートをホスピタリティ参加者に配布し、可能な限り回答を得てください。

(3) **事務局への進捗報告**
・実施までの段階で(1)の計画に変更を行う必要が生じた場合、事務局へ報告ください。
・このほか、遂行において生じた課題や販売動向等について、随時事務局へレポートしてください。

(4) **事業の効果検証・抽出課題等の最終報告**
・スポーツホスピタリティの実施完了後、企画・販売・サービス提供の各ステップで生じた課題や改善点、得られた効果等について取りまとめ報告してください。検証項目や取りまとめにあつた際のフォーマットや提出時期等は、事務局である株式会社JTBコミュニケーションデザインより、別途指示いたします。

(5) **事業終了後の協力**
・このほか、次年度以降のスポーツ庁の事業等において、本年度の支援対象団体に対し、事後ヒアリングや取組発表等の機会を設ける可能性があります。その際はご協力をお願いします。

支援対象団体の選定方法

- ・ 伴走支援を希望されるスポーツコンテンツホルダーは、別添の「伴走支援エントリーシート」を作成の上で、下記①～④を後述の宛先までご応募ください。
- ・ 支援対象となる団体は、有識者等による審査会を経て決定いたします。

【応募に必要な書類】

- ① 伴走支援エントリーシート（Powerpoint形式）
- ② 応募団体の概要
- ③ 最新の財務諸表等の資料
- ④ 協力団体等に該当しない旨の誓約書

※①～④はいずれもPDFデータ形式で提出ください。
※①については、元データであるPowerpoint形式のデータも提出ください。
※①・④は、別途支給する様式を用いてください。②・③の様式は問いません。

【提出先及び募集に関する問合せ先】
令和7年度「スポーツホスピタリティ推進事業」運営事務局（株式会社JTBコミュニケーションデザイン内）
E-mail：s-sh2025@jtbcom.co.jp
※募集に関する問合せは、件名を【問合せ】スポーツホスピタリティ推進事業（伴走支援）記載のうえ、電子メールで送付ください。
（募集期間中の質問・相談等については、当該者のみが有利となるような質問については回答できかねます。）

● 提出方法
・「応募に必要な書類」に記載の①～④を、前記の運営事務局メールアドレスまで送付ください。
※提出時のメールの件名は【「応募」令和7年度「スポーツホスピタリティ推進事業（伴走支援）」】としてください。
※メール送信上の事故（未達等）については、当方は一切の責任を負わないものとします。

● 募集期間
令和7年10月10日（金曜日）18時00分（必着）

● その他の留意事項
・必要に応じて審査期間中に提出書類の内容確認ヒアリングや、追加資料の提出等を求める可能性があります。
・期日に遅れた企画提案書や期限後の企画提案書の修正、差し替えは受理いたしません。
・前述の誓約書の未提出者、虚偽の誓約をした者及び誓約書に反することとなった際は、支援対象外とします。

今後のスケジュールについて

- 募集期間：令和7年9月29日(月曜日)～10月10日(金曜日) 18時00分まで
- 審査・選定結果通知：令和7年10月中旬～下旬頃を予定
- 伴走支援のスタート：令和7年10月下旬～順次開始

※審査を経て、応募対象となつた団体には、事務局より支給する「伴走支援の留意事項（仮称）」にご確認・サインを頂いたうえで支援をスタートさせていただきます。

留意事項

- ・ この伴走支援は、応募団体が検討を進めているスポーツホスピタリティの取組に対し、関連分野の知見者・経験者が「助言による支援」を行うものであり、国費による予算的な支援を行うものではありません。
- ・ 初回の有識者の現地訪問については、支援対象団体とスケジュールを協議のもとで日程を調整させていただきます。また、オンラインを通じた打合せ・助言の実施回数等は、支援対象団体が決定後、個別に協議させていただきます。必ずしも希望される実施回数を約束できないことをご留意ください。
- ・ 伴走支援の有識者は、実際のスポーツホスピタリティの統括・企画・運営等に経験が豊富な人材を起用いたしますが、支援として行方助言が必ずしも応募団体の目標達成を約束するものではないことをご留意ください。

【本事業に関する連絡先】
スポーツ庁 参事官（民間スポーツ担当） 付
E-Mail: sminkan@mext.go.jp

【伴走支援希望団体の募集に関する問合せ先】
株式会社JTBコミュニケーションデザイン（本事業委託先）
イベントプロデュース局 中嶋・嶋田・及川
E-Mail: s-sh2025@jtbcom.co.jp

● 募集結果

- 公募の結果、応募はBリーグ(B1)の秋田ノーザンハピネッツ(秋田NH)の1件のみであった。今回の伴走支援が予算的な支援を行うものではないこと及び、募集時期が2025-2026シーズン開幕直前期であったこと等が応募数が伸び悩んだ要因と想定される。
- しかしながら、秋田ノーザンハピネッツが応募時のエントリーシート(以下)に記載した課題等は、他の地域・スポーツにも共通的であると想定される内容であり、今後の横展開に有用な支援対象であった。

伴走支援エントリーシート(1/2)	
<small>※記入例部分はご確認後は削除の上で、貴団体の情報を記載ください ※各欄のサイズ等は、記載内容に応じて追加・拡大頂いて構いません。</small>	
①実施体制	
スポーツホスピタリティの対象とするクラブやスポーツコンテンツの名称	秋田ノーザンハピネッツ(男子プロバスケットボールB1)
スポーツホスピタリティの実施を予定している場所(スタジアム・アリーナ等名称及び、ペニユ内で予定している具体的なスペース)	ホームアリーナであるCNAアリーナ☆あきた
スポーツホスピタリティの実施の際に、連携を検討している団体及び、各連携団体の役割	<ul style="list-style-type: none"> ● ANHソリューションズ株式会社: 飲食ケータリングやサービススタッフ手配 ● 秋田中央交通株式会社・株式会社工藤興業: バス運行 ● 秋田あくらビール: 飲食ケータリング・ギフト
②対象とする試合等	
実施予定日	2025年12月下旬～2026年2月中旬
ホスピタリティ実施対象となる試合・イベントについて(試合種別・名称/対戦チーム等)	・Bリーグ2025-26シーズン公式戦
③想定している販売ターゲット	
想定している販売ターゲット像(当該スポーツコンテンツとの関係/性年代/居住エリア/その他ターゲット特性等)	・クラブオフィシャルパートナー企業(協賛企業)小学生以下の子供を含むファミリー層65歳以上の高齢者層

伴走支援エントリーシート(2/2)	
<small>※記入例部分はご確認後は削除の上で、貴団体の情報を記載ください ※各欄のサイズ等は、記載内容に応じて追加・拡大頂いて構いません。</small>	
④予定しているスポーツホスピタリティの内容	
スポーツホスピタリティサービスに活用できそうなチームアセットや地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ● 地元密着型のクラブとして地元企業に多く協賛いただいており、地域活性化に積極的で地域の人的物的資源を保有している企業への協力依頼や商品の販売は可能 ● 試合終了後の選手によるファンサービスも検討可能 ● 自社で製造販売しているクラフトビールの提供も可能 ● 当社子会社で道の駅を運営しているANHソリューションズ株式会社による地元特産品を使った食事メニューやお土産の提供も可能
現時点で想定しているスポーツホスピタリティサービスの内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 集合場所(駅や会社など)～試合会場間をバス等で送迎。 ● 試合前に地域名産を活かした食事やクラフトビールを提供。 ● 試合会場までの移動距離が長い場合、車中から選手からの限定アナウンスや試合動画を流す。 ● 入場から観戦席へはアテンドスタッフがご案内。 ● 観戦席は団体シートとして事前に確保、試合前にMCから来場企業・団体名をご紹介。スポットライトを当て大型ビジョンに投影して盛り上げる。 ● お帰り時には、オリジナルグッズまたは限定クラフトビールを提供。 ● サービス購入企業・団体から他団体(企業所在地域の学校や福祉団体等)をご招待という形をとることも可能。
⑤伴走支援における、アドバイス希望内容	
伴走支援者となる有識者・知見者に期待する助言内容等について、ご自由に記載ください	<ul style="list-style-type: none"> ● チーム創設以来15年同じ試合会場(市立体育館)を使用しており、よりよいホスピタリティサービスを提供するための新しい視点、アドバイスを希望。 ● 来場自家用車数に対して駐車場が不足しており移動手段を提供できるサービスについて提案助言を希望。 ● 高齢者が多い地域特性があり、ターゲット層とする場合どういったサービスがよくなるか過去の事例を含めアドバイス希望。 ● 公立体育館という限られたスペースでの小さな子ども連れファミリー層をターゲットとしたホスピタリティサービス事例やアドバイス希望。 ● 自社で製造販売しているクラフトビールについて、ターゲット層に合わせた新商品の提案助言希望。

【当日議事要旨:ホスピタリティ対象ゲーム:2/14(土)・15(日) 茨城ロボッツ戦 に向けて】

■クラブ側課題等

- ・ 過去類似企画を実施したことがあるがメリットが参加者に伝わらずうまくいかなかった。以降ホスピタリティ的な取組は行っていない。
- ・ 今回の伴走支援をよいトライアルの機会とし、26-27シーズンに向けての基盤作りとし、次シーズンでは本格的に販売を行っていききたい。また、28年以降の新アリーナでの運用ノウハウの参考ともしていきたい。
- ・ 現状、チーム成績が芳しくない(このような時はお問合せ等に厳しい意見が入ることもある)
- ・ 現状では送迎をメインとした企画を組み立てていきたいと思っていた。拠点となるラウンジ等はスペースの都合上難しいと感じられる。
- ・ 送迎については、シャトルバスの発着点がアリーナの隣の敷地の秋田市上下水道局の敷地内となっている。(アリーナからやや距離あり)
- ・ 選手起用はできなくはない。選手個人によって積極的に対応してくれる人、そうでない人と様々。いずれにしても混乱を招かないように行うべき。
- ・ ホスピタリティの対象試合としている試合のチケットの販売が既に数日後(12/14先行販売・12/16一般販売開始)に迫っているため、整理方の検討が必要。
- ・ チームにとって大事にすべきスポンサー企業、シーズンシート購入者とファンクラブ上位会員(最上位は年会費11万円)のいずれかの層を対象と考えたいが、どの層を対象とするのかは大事だし、どのカテゴリーからも不満が出ないように何らかのストーリー性を持たせる必要がある。
- ・ 今後の話ではあるが、秋田は高齢者ファンが多いので、スポンサーが顧客や自社の社員を招待するだけでなく、高齢者や福祉施設を招待するような活用をしていただくのもよいと思う
- ・ ホスピタリティとは直結しないが、飲食系スポンサーの出店が多く出ており、サブアリーナをメイン会場としているが、わかりづらくうまく人が流れていない。

■事務局からのアドバイス事項

- ・ ホスピタリティ参加に向けては、「大事にされている感」の醸成が大事。それをわかりやすく体感していただく一つが、コミュニティスペースとできる専用ラウンジ。
- ・ 既にチケットが販売された状態であること及び、スポンサーやシーズンシート購入者の不満に繋がないようにするためには、観戦チケットを含めたホスピタリティパッケージを販売するのではなく、観戦チケットと切り分けたホスピタリティプログラムをオプションとして販売するやり方が良いのではないかと(このオプションの購入できるのをどのレベルのチケット購入者までにするかは要検討)
- ・ ファンクラブ・一般それぞれの待機列が極寒の中で受付開始のかなり前からできていた模様。寒冷地だけに先行入場をさせてあげることは、「大事にされている感」を強く醸成させることに繋がるのではないかと
- ・ インパクトのあるコンテンツとは⇒「大事にされている」感を出すには飲食サービスの差を明確にすること。よくホスピタリティであるのは地元の人気店に協力を頂く形であるが、飲食関係のスポンサーが多く、アリーナ内での出店の出店も多いため、ホスピタリティゲストには一般販売を行っていないグレードアップしたものを提供するのが良いのでは？またはスポンサーの新商品を用いるなど。スポンサーメリットにも繋がる。
- ・ 始めから大掛かりにせず10名程度のトライアルとしてみてはどうか？マイクロバスレベルであれば、バス自体をアリーナの駐車場に駐車できるはずで、ゲストのアクセスも容易となる。一方で、BtoCだと購入者の居住地もバラバラだろうし、発着点をどこにするかは難しい課題。スポンサー向けとすれば集合もしやすいが。
- ・ 過去、スポーツ庁の実証事業に参加した富山グラウジーズの場合は、若者の県外流出が顕著であり、地元で若者に愛されるエンタメ育成が必要であったという背景から、スポンサー企業の若手社員の観戦・交流機会を作る、というストーリーでスポンサー企業にセールスした。
- ・ 選手起用が一番喜ばれる。気持ちのある選手に対応していただくことが大事である。

【当日議事要旨:実施方向性①:ラウンジ展開】



1Fはここで仕切られており、一般観客はここより左側には入れない。
(警備アリ・関係者のみ)

1F

■ ラウンジスペース候補:会議室A

- 12/13の試合でゲームスポンサーがプロモーションエリアとして利用していた会議室Aを活用することとした。
- 一般観戦者動線上のため(この近辺にグッズショップあり)セキュリティ上の難点があるが、選手控えゾーンと近いためプログラム内容によってはメリットもある。(選手がグリーティングしやすい、等)
- 窓や飾りが全くないスペースであるため、盛り上げ装飾は必要。お金をかけて作らなくても、既存のものをうまくレイアウトするだけでも効果あり。
- 一般及びファンクラブの観客は全て左記青矢印での入退場。これに対しホスピタリティゲストは赤矢印のルートでの入退場を検討。



【当日議事要旨:実施方向性②:その他サービス関連】

■先行入場

寒空の中、入場開始よりかなり前から長蛇の待機列が発生、また、アリーナ入口部も入場後は寒い。
→寒冷地ゆえに、先行入場+暖かいラウンジスペースは特別感を醸成しやすいと想定



■飲食提供

秋田ノーザンハピネッツ株式会社が事業譲受している「秋田あくらビール」の製造・販売を行っていたり、「道の駅岩城アキタムヨコ」は同クラブの子会社のANHソリューションズ会社が由利本荘市の指定管理者として運営を行っているほか、スポンサーの飲食企業が多く店を出している。
→これらのルートを活用しながら、一般客よりグレードの高い飲食を提供することで、特別感を醸成



■送迎

無料のシャトルバス(大型バス)があるが、試合終了後にアリーナ外に並び、そこから隣の上下水道局まで移動して乗車しなくてはならない。
→人数を絞り、マイクロバスであれば、アリーナ敷地内の駐車場からの発着・ラウンジへの至近アクセスが可能。




●ホスピタリティの販売(販売商品)

12月の現地視察・打合せでホスピタリティプログラムのセールスターゲットをチームのスポンサー企業としていく方針としたが、本番日までの期間が短い
ため100%確定でなくとも一定の枠組みができた段階で、営業部門と連携し
て先行セールス(打診)を行っていくことをアドバイスした。
ホームゲーム準備等の対応に追われ、商品造成は当初予定より後ろ倒しに
なってしまったが、開催月である2月になりようやくプログラム内容が確定し、
アップしたセールスシートが右記である。

プログラム内容(※販売段階/本番日には一部内容を調整)

観戦席	<ul style="list-style-type: none"> コートに近い、1F指定席を観戦席に設定
飲食提供	<ul style="list-style-type: none"> 自社製品である「あくらビール」の瓶入りビールをクーラーに入れて設置。 軽食・おつまみ(運営管理を行う道の駅「ウミヨコ」から手配) ソフトドリンク(500mlペットボトル) 電気ポットとお茶、コーヒーなどホットドリンクセット
ラウンジ	<ul style="list-style-type: none"> アリーナの応接室を専用ラウンジとして提供。 ラウンジ内はチームのパネルや横断幕等で装飾 ラウンジ内設置のモニターで試合中継(バスケットLIVE) 体育館事務所トイレ利用(ゲスト専用)
ギフト	<ul style="list-style-type: none"> ギフトセット(観戦に使えるミニメガホン、秋田名産品、ビール等詰め合わせ)
移動関連	<ul style="list-style-type: none"> 人数分(最大6名分)の駐車場を提供

【セールスシート】

りそなグループB.LEAGUE2025-26
 秋田ノーザンハビネッツ vs 茨城ロボッツ

限定企画 **ハッピー観戦パックのご案内**

2月14日(土) 15日(日)CNAアリーナ☆あきたにて開催される秋田ノーザンハビネッツホームゲームにて、
 オールインクルーシブの贅沢な観戦プランをご用意いたしました。
 トライアル企画のため、特別価格でご提供となります。ぜひご利用ください!!

【オールインクルーシブの贅沢な観戦パック】

- お得① 迫力の1F指定席で観戦できます!**
 プレーの迫力を間近で観られる1F指定席をご用意します!
※最大6名様までのまとまったお席を確保いたします。
 コートに近く見やすいアリーナ指定席センターベンチ(通常前売6,100円)です。
- お得② 特別ラウンジをご利用いただけます**
 こちらの限定観戦パックをご購入のお客様のみが利用できる特別ラウンジです。
 試合前やハーフタイムなど、静かなお部屋でゆったりとお過ごしいただけます。
- お得③ ドリンク、軽食をお楽しみいただけます**
 ラウンジ内には、ソフトドリンクや、地元秋田のクラフトビール「あくらビール」、
 軽食をご用意。お好きな時にお召し上がりいただけます。
- お得④ お土産パック付き!**
 お帰りになったあとも、ご観戦の余韻をお楽しみいただけるギフトパックをお持ち
 帰りください。
- お得⑤ 駐車場をご用意!**
 こちらの限定パックをご購入のお客様限定で、ご来場全員分(最大6名様)の駐車場
 をご用意いたします。
※権利の譲渡はできません。
 ※駐車場所は当日警備員がご案内します。場所の指定はできません。

【試合概要】

B.LEAGUE2025-26シーズン 秋田ノーザンハビネッツVS茨城ロボッツ
 会場：CNAアリーナ☆あきた 試合開始：14：05/開場：10：45

【料金】

150,000円(座席チケット、上記特典込)

【お申込方法】

QRコードから入力フォームにてお申込みいただくか
 担当者に直接ご連絡ください。



申込フォーム▶

【お問合せ】秋田ノーザンハビネッツ(担当：齋藤)
 TEL：018-835-5582(9：30～18：00)

●クライアントセールス(ターゲット・販売結果)

販売ターゲットを、対象試合のゲームスポンサーである以下2社に設定。ただしチームとしても今回は伴走支援を受けての実証実験として捉えていたことから販売価格には固執せず、クライアント側にて予算措置が難しい場合は招待を行い、今後に向けたご意見を頂く機会とする前提で、販売活動を行った。

【販売対象(※共にチームの対象ゲームである茨城ロボッツ戦のゲームスポンサー)】

- ・ 2/14(土) 既存パートナー企業A社
- ・ 2/15(日) 既存パートナー企業B社

●事務局によるアドバイス

販売開始前に事務局にてチラシを確認、以下2点についてのアドバイスを行い、修正の上で販売を行うこととした。

 : 事務局アドバイス : 秋田NHからの質問・回答

①チラシの価格の150,000円は6名での料金かと思うが、明記されていない。一人15万円と誤解を生じやすいことに加え、5名以下の人数となった場合の金額が見えづらい。
②また、「お得①」の部分に「通常前売6,100円」との記載があるが記載しない方が良い。ホスピタリティは高額かつ複合的なサービスの集合体なので、お客様の頭の中に積算が浮かばずプライスレスな機会、と感じて頂けた方が良い。(席が6,100円だと、残りが約19,000円で、その内容は・・・という計算が始まってしまうため)

➡ ①チラシには「6名様分」と記載する。一旦6名ベースで案内し、人数調整の相談があれば都度柔軟に対応する。
②その通りだと感じる。チラシから観戦席の単価は削除したうえで案内する。

●販売結果

- ・ 販売の結果、B社はホスピタリティへの関心は無し。A社は強く関心を示すものの、実際に同日の観戦席を大量に追加購入していたことから、これ以上の購入は難しい状況であった。
- ・ このため、ホスピタリティの実施日を2/14(土)のみとし、実証実験機会としてA社を無料で招待、発生するコストなどは秋田NHの持ち出しで行うこととした。
- ・ A社の社長・社員及び家族(子供含む)の6名でホスピタリティに参加することが決定した。

●オンラインでのアドバイス事項

オペレーションの詰め段階で、秋田NHからアドバイス依頼があり、メール・電話を通じて適宜アドバイスを行った。

 : 事務局アドバイス : 秋田NHからの質問・回答

- ・ ラウンジに弊社事業「秋田あくらビール」の瓶入りビールをクーラーに入れて設置する。アリーナ内には瓶類持ち込みできないので特別感有。
- ・ お土産(観戦に使えるミニメガホン、秋田名産品、ビールなど詰め合わせ)を用意する。

①瓶ビールを提供することは、試合開始後にそのままではアリーナ内には持ち込めないで、移し替え用のプラカップをラウンジに用意すべき。
②ギフトを紙袋等に詰めてセットしておく場合、観戦メガホンは一番上にしておき、当日お使いになりやすいようご案内すべし。
(応援グッズがギフトに埋もれ、お帰り時に気づかれた・・・等を防ぐため)

- ・ 移し替え用のプラカップもセットしておく。ラウンジにはアテンドスタッフがつくので、お土産セットの説明をしてもらうようにする。

- ・ 過去実施したクラブさんの事例でこまかい準備物ややることチェックリスト、実施したフィードバックがありますとありがたい。例えば「こういう商品紹介POPを作って好評だった」、「部屋に〇〇があるとよかった」、「こういう応援グッズが喜ばれた」等

①地元ものの紹介POP等

- ・ 過去、地元のクラフトビールや地元蒸留所のウイスキーを提供したクラブがあったが、ゲストは名前を言われても特徴がわからない。お酒を紹介する簡単なPOPを用意するとよい。カードサイズで品名+2行程度で風味や特徴を紹介する程度でOK。地域外の方には地元の魅力として伝えるし、ゲストに「地元の良いもの、貴重なものを、集めてくれた」感がより伝わる。ギフトについても同様で、スタッフが端的に〇〇な物が入っています、道の駅でも大人気です、みたいにお伝えできるとよい。

②ラウンジスペース入口部掲示

- ・ 今回のラウンジを設置するゾーンにゲスト・関係者以外の方が入ってこないようにしないといけない。「関係者以外立ち入り禁止」等のメッセージではなく、「ホスピタリティ(または企画名) 〇〇様専用エリア」等と掲示すると、ゲストにとっても特別感・優越感を醸成できる。ゲスト以外の立ち入りを防止するだけでなく、他のスポンサーさんやコアファンたちに、「そんな企画があるのか?」と知っていただくきっかけになる。

③メガホン・選手起用について

- ・ 選手のグリーティング等の起用は現状難しそうと伺ったが、過去他クラブのホスピタリティ参加者事後調査でも、「よかったところ」は圧倒的に選手起用であった。当日の選手起用が難しい場合、選手やHC等にメガホンにサインをしておいて頂く、などは難しいか?(選手サイン+日付+可能なら一言もしくはチームスローガン等)。メガホン自体は一般販売しているものだとしても、サインが入ればプライスレスなり、他のブースターが使っているものとは違うため、特別感が作れる。

- ・ 非常に参考になった。可能な限り①~③の対応を行う。

- ・ 最終的にゲストは地元の支社長様と社内の方、そのご家族の6名様となった。年齢は確認中だが、お子様がいる。お子様が来ることは想定していなかったので食べ物やお土産の内容は変える必要がある。チームマスコットにお部屋に来てもらうと喜ぶと思うので検討したい

チームマスコットもとても効果的と感じる。普段の観戦でも目にすることはあっても、自分たちのお部屋に来てくれたという部分では特別感が高い。

■当日運営・サービス提供

●当日運営・サービス提供

ラウンジ設置等の準備は前日に完了。飲食等の準備を当日に行い、ゲストを受け入れる準備を11:00までに完了させた。ゲストとの連絡不備(後述)等が発生したため、当日は臨機応変の対応が行われた。

前日 (2/13)	プライベートラウンジ設置	会場内の「応接室」を貸切ラウンジとして特別利用。	
	ライブ観戦環境	ラウンジ内にバスケットLIVE視聴できるよう大型モニター設置	
当日 (2/14)	9:00	ケータリング/お土産準備	ビール保冷など飲食物準備/お土産品の内容最終確認
	10:45	迎え入れ準備	一般開場/ラウンジ内モニターで前回勝利した試合を放映/チケット売場に連携確認
	11:00		アテンドスタッフによるゲストお出迎えスタンバイ/駐車場用意
	12:30		ゲストご来場(スタッフ間の連携不足によりお出迎えが出来ずお客様自身で直接座席へ)
	13:20		ゲストを座席に迎えに行きラウンジにご案内
			アテンドスタッフがサービス内容説明/随時飲み物を運ぶなど
	14:10	試合観戦	試合観戦は自席にて
	15:00	ハーフタイム	ラウンジにて休憩
		試合後半戦	お子様が観戦に飽きてしまいラウンジと外で遊ぶ
			お母様はラウンジ内モニターにて試合観戦
16:00	試合終了後	お土産をお渡ししお帰りいただく	

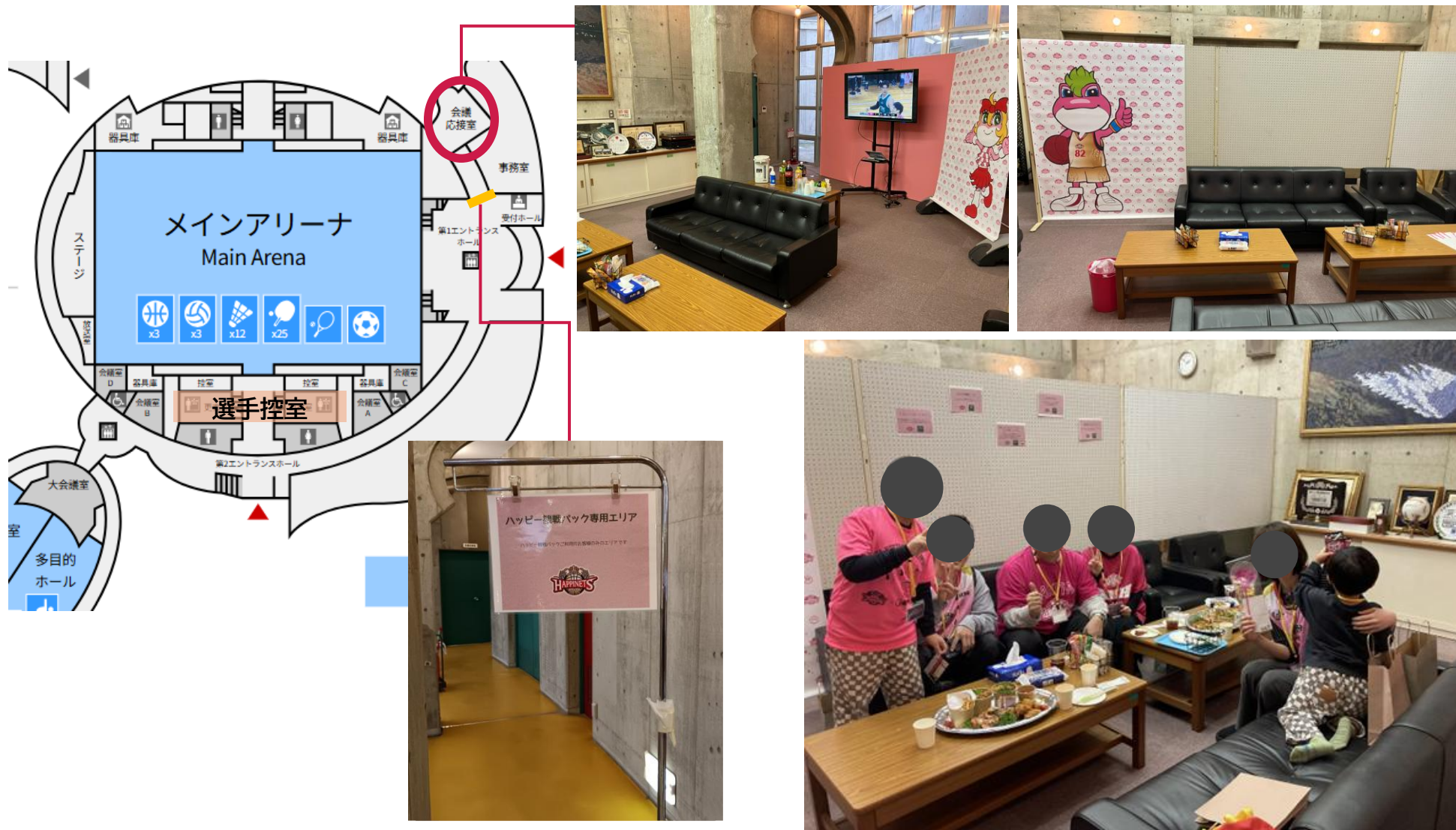
■お土産セット

全員:選手サイン入りミニメガホン
 大人:秋田ノーザンハピネッツ公式ビール
 「しろぼしエール」2本セット
 子ども:ミニバルーン・Bリーグウエハース



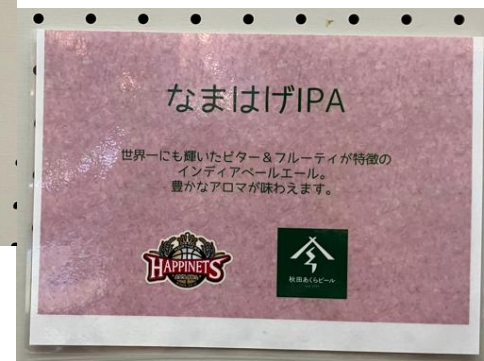
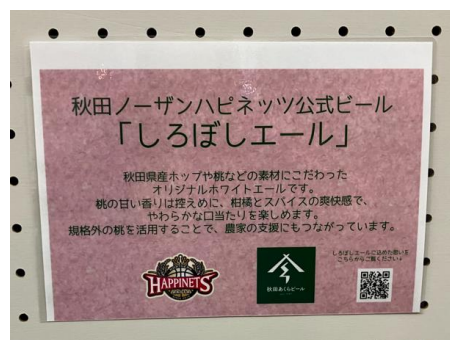
●当日運営・サービス提供(ラウンジ関連)

下見時以降。会場サイドと調整ができアリーナ1階の応接室をラウンジとして設定することができた。ラウンジへのアプローチ部からゲストのみ立ち入り可能なエリアとすべく入口部にサインを掲示。1名のゲスト専用スタッフが常駐し、各種ご案内や誘導等の対応を行った。



●当日運営・サービス提供(飲食提供・ギフト関連)

- 軽食として、運営管理を担う道の駅「ウミヨコ」から仕入れたオードブルを提供。お子様に配慮してお菓子も設置。
- 自社製品であるクラフトビール「あくらビール」は5種を用意。館内のあくらビールショップからお客様のオーダーに応じてスタッフがお届けする形で、常に冷えたものが提供できるようにした。クラフトビールの特徴などをまとめたPOPを壁面に掲示。アリーナ内にビールを持ち込めるよう、プラカップを設置した。
- ギフトには、選手のサイン入り。大人用・子供用の2種のギフトセットを用意した。



■当日運営・サービス提供

●当日運営・サービス提供(観戦席関連)

観戦席は1Fの指定席。コートまでの距離も近く、迫力ある観戦を楽しんでいた。

■観戦席(対面から)



ホスピタリティゲスト
の観戦席

■観戦席からの眺め



●お客様アンケート

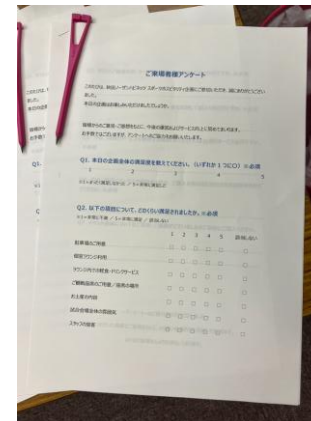
ラウンジにはお客様アンケートを設置。ご帰着前までに回答を頂いた。(※6名のゲストのうち、未就学児を除く5名から回収)

■企画全体及び項目ごとの満足度(※評価数値:1=非常に不満⇔5=非常に満足)

項目	評価				
	1	2	3	4	5
本日のホスピタリティ全体	0	0	0	1	4
駐車場のご用意	0	0	0	0	5
個室ラウンジ利用	0	0	0	0	5
ラウンジ内での軽食・ドリンクサービス	0	0	0	0	5
ご観戦座席のご用意/座席の場所	0	0	0	1	4
お土産の内容	0	0	0	0	5
試合会場全体の雰囲気	0	0	0	0	5
スタッフの接客	0	0	0	0	5

満足度(上記評価数値)

選択した人数



■本日の観戦体験・サービスの中で最もよかったもの

- ・ 駐車場・個室ラウンジ、全て良かったです
- ・ ラウンジ・座席
- ・ お気遣い
- ・ ラウンジ

■本日の観戦体験・サービスの中で、最も改善してほしい点

- ・ 早めにラウンジの場所を知れたら、早めにゆっくりできたかも
- ・ 早い段階で入室できるとよい。新アリーナでは観戦しながら利用できる設備が欲しい。
- ・ 少し早めに案内頂く方が有難かった。

■今後、同様のサービスを販売する場合「あったらいいな」と思うサービス

- ・ フードの割引券(出店の)
- ・ 試合前にラウンジがあれば観ながら楽しめる。
- ・ 試合を見ながらのラウンジ利用。選手との記念写真
- ・ 選手との記念写真

■今後、同様のサービスを販売する場合、ご購入を前向きに検討することができる価格帯

- ・ 一人20,000円以内
- ・ 相場がわからない。観戦しながら企業の接待で利用できれば高額でも良いのでは
- ・ 15,000~20,000円

■イベント全体についてのご意見、ご感想

- ・ おかしが秋田のモノはたくさんなのも良い！秋田県内でも食べたことがないので、この機会に食べられて楽しかった。電子レンジがあればフードが冷めていても好きな時に温められるので良いかもしれない。
- ・ 現在のアリーナでは、少し無理があるかも
- ・ 大変気持ちよく利用させて頂きました。ありがとうございました。

●クラブとしての自己評価(成果と課題)

(1)成果と課題

【成果・確認できたポテンシャル】

■ファミリー層への高い訴求力:

- ・ 長時間の着席観戦が困難な未就学児等のお子様連れに対し、「周囲を気にせず子どもが動き回れ、親はモニターで試合が見られる」というラウンジスタイルが極めて好評であった。

■スタッフィングの成功:

- ・ ターゲット(子連れ家族)に合わせ、子育て経験のある女性スタッフを配置したことで、安心感と満足度を高めることができた。

■運営の柔軟性:

- ・ 飲食・お土産等を社内およびグループ会社で連携したため、直前の内容変更等にも即応でき、円滑な運営が可能だった。

■総評

- ・ 主催側も利用者側も想定していた以上に好評であった。

【課題点】

■ターゲット設定と準備期間:

- ・ 直前までターゲット(お子様連れ)が確定せず、急遽サービス内容を変更した。今後はターゲットを早期に絞り込み、より顧客の嗜好に合わせた準備が必要。

■既存施設(体育館)のハード面の限界:

- ・ 今回は施設管理者の特別な厚意で「応接室」を使用した。恒常的な貸出は不可であり、次回の場所確保が課題。部屋数が少なく、代替スペースもないため、既存施設での展開には限界がある。

■既存権益との差別化:

- ・ 既存の「冠協賛権益」(駐車場、チケット、選手との写真撮影やエスコートキッズ権)が既に充実しているため、単なる詰め合わせではなく、バッティングしない明確な「アップセル要素(特別感)」の設計が必要。

●クラブとしての今後の展望(要改善ポイントと次年度以降の見通し)

(2)要改善ポイント

■お客様のご案内・連携ミス

- ・ 事象: チケット売場スタッフとの無線連携において、お客様(VIP)到着の連絡が漏れ、ラウンジへのご案内が遅延した。
- ・ 原因: スタッフ間で合言葉(「VIP」等)の共有が徹底されておらず、お客様が社名・個人名で名乗られた際に、無線連絡対象と認識されなかった。
- ・ 対策: 商品化の際は、サービス名称、お客様の呼び方、スタッフ間の合言葉など、運用ルールを全関係スタッフで統一・マニュアル化する。

■事前の価値伝達不足

- ・ 事象: 利用後の満足度は高かったが、事前に商品イメージ(価値)を十分に伝えきれなかった。
- ・ 対策: 販売価格に見合う空間演出やサービスイメージを可視化し、営業・運営に関わる全員が共通認識を持って顧客へ提案できるようにする。

(3)2026年度以降の展開見通し

■商品設計の方針

- ・ 法人営業チームと連携し、オフィシャルパートナーや冠協賛企業への「アップセル商品」として検討。
- ・ 既存権益と重複しないサービスの確立を目指す。

■施設環境への対応(過渡期)

- ・ 2026-27、2027-28シーズンは現アリーナ(体育館)使用のため、今回のような「応接室」利用は不可となる。ラウンジスペースの確保が最大の課題であり、代替案の検討が必要。

■新アリーナ(2028年~)に向けて

- ・ 2028年完成予定の新アリーナでは「スイートルラウンジ」の実装が予定されているため、そこでの本格販売を見据え、ソフト面(サービス、運用ノウハウ)の蓄積を進める。

● 事務局考察

■ 伴走支援希望団体の公募について

- ・ オープンな公募を行ったが、応募団体数は1件であった。公募資料作成・公募・審査のプロセスを経る必要があったため、支援期間が11月～2月程度となってしまったこと及び、募集期間が12日間と短かったため、(事業体として小さな組織が多いことを考慮すると)クラブ内での合意形成やエントリーシートの作成などに十分な時間を取れなかったことも要因と想定される。
⇒次年度以降に同様の募集を行う場合は、本年度の資料素材等も活用して早期の公募を行うこと、募集期間を長めにとることが必要と想定。

■ 企画・準備について

- ・ 秋田NHへの支援決定通知を出してから、初回のオンライン打合せを行うまでに約3週間を要した。早期にアポイント調整を行ったにも関わらず、ホームゲームの準備等クラブ側の都合で伸び伸びとなってしまった。このため、以降のスケジュールがタイトになった。
- ・ 前述同様に、クラブの多くは小規模事業体であることを意識し、早期からの公募を行う必要がある。スポーツホスピタリティの企画・準備を進めるためには、販売先としてのスポンサー(法人)・ファンクラブ会員(個人)及び、ケータリング・人財・ギフト等の多様な外部団体、そして選手起用等については強化サイドとの調整等、多方面との連携が必要となる。ただでさえ小規模組織では忙しいホームゲーム運営等の業務がある中で、今回は一人のコアスタッフが何役もこなしながら準備を進めてきた感がある。
⇒実施体制及びクラブ内での役割分担を早期に確定させ、効果的に分担・連携を行っていく必要がある。

■ 販売について

- ・ プログラム造成ができたのは、本番の10日前頃の間際期となってしまい、いかに来場が決定しているデイスポンサーを対象としているとはいえ、セールス開始時期としては遅すぎた。内容自体にはご満足いただけていたため、もう少し早めのセールスや、段階的な案内ができていれば、一定の額での販売が叶ったはずと感じる。
⇒販売期間を十分に確保できる逆算スケジュール策定を、伴走支援においても強く指導・サポートしていく必要がある。

■ 当日オペレーション

- ・ 秋田NHの振り返りでも触れられているが、スタッフとの連携不足がありお出迎え役となるスタッフとの齟齬が生じた。また、お客様アンケートでも記載されているが、試合前の早い時間帯からラウンジが利用できること及びその価値が十分に伝えられていなかった。
- ・ また、結果として実施はしなかったが、プログラムに含めようと調整していた選手との記念撮影やマスコットグリーティング等は元々デイスポンサー権益に含まれていたものであった。
⇒各ポイントのスタッフへの明確な指示はもちろん、ホスピタリティに直接かわからないチームスタッフに対しても、「ホスピタリティを実施し、特別なお客様がいらっしゃることを周知しておくことが必要である。
⇒また、関係ミスやお客様への事前の説明が不足してしまったことは、販売⇒お客様確定の時期が間際になってしまったことも要因であるため、オペレーション調整やお客様との事前コミュニケーションを十分に行えるような準備・販売スケジュール設定が必要となる。
⇒スポンサーやファンが既存で持っている権益と被らないサービスを提供するためにも、早期のゲスト確定が必要となる。

■ 総括

- ・ 前記のような課題・要改善事項はあれど、クラブが初めてのスポーツホスピタリティを実施し、お客様の満足度が高かったこと、クラブが手応えを感じられたことには非常に大きな意義がある。
- ・ 今後、新アリーナでの本格展開を見据えたトライアルを秋田NHが続けていくことで、秋田県内における新しい観戦スタイルの普及拡大にもつながるものと想定される。