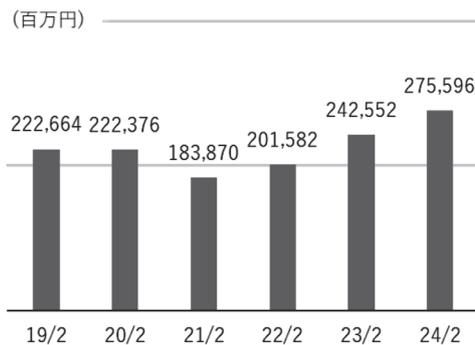


「ファッション×スポーツ」の可能性を追求する

株式会社アダストリア（本部：東京都渋谷区）は1953年、茨城県水戸市にて創業。カジュアル衣料品および雑貨を中心としたSPAブランドを展開する企業で、現在では人気ブランド「GLOBAL WORK」「niko and ...」などグループ全体で30を超えるブランドを国内外で約1,500店舗展開するカジュアルファッション専門店チェーンである。

2024年2月期は、コロナのまん延防止等重点措置終了に伴う客足の回復や主力ブランドの成長もあり、連結売上高は過去最高の2,755億円を記録。コロナ前の24%増と好調に推移している。

■図表 アダストリア連結売上高推移



出所：アダストリア決算資料より作成

同社では16年の国内男子プロバスケットボールリーグ（以下Bリーグ）所属の茨城ロボッツとのスポンサー契約締結を皮切りに、複数のプロスポーツチームのスポンサーを務めるなどスポーツを活用した本業の活性化に注力している。

本稿では、その理由や取り組み事例、見えてきた効果などについて同社広報部長 風間陽子氏にお話を伺った。

1. スポンサーシップを行う理由は3つ

アダストリアがスポンサーシップを行っている

のは以下のチーム・団体。

①茨城ロボッツ

前述した通りBリーグ所属のチームで17年からはメインスポンサーを務める。「niko and ...」とのコラボグッズの販売や、3rdユニフォームのデザインを手掛けるなどの支援を行っている。

②Bリーグ

23年7月より「Bリーグサプライヤー」として協賛パートナーを務める。公式レフェリーウェアやテーブルオフィシャルズのウェアなどを「niko and ...」のオリジナルレーベル「NUMERALS（ヌメラルズ）」より提供し、Bリーグ及びその運営を支えるスタッフを応援している。

③水戸ホーリーホック

Jリーグ所属のサッカーチーム。19年よりオフィシャルパートナーを務める。「#ファッションを力に」を合言葉に、「NUMERALS」のアイテムをチームの移動着として提供している。

④Astemo リヴァーレ茨城

SVリーグWOMEN所属の女子バレーボールチーム。23年よりオフィシャルサプライヤーとしてサポートしている。オフィシャルグッズのプロデュースや「NUMERALS」のウェアを移動着として提供している。

そもそもスポンサーシップ活動を行うことになったのはどのようなきっかけがあったのだろうか。

「最初は茨城ロボッツ様からは是非スポンサーになってもらえないかというお声掛けがありました。我々としても創業以来これまでお世話になった地域への貢献がしたいという想いがあり、そこからスタートしています。」（風間氏）

そして次の段階として、本業であるファッションとの親和性があるとの判断がある。

「我々はファッション企業ですので、その強みを生かしたチーム関連グッズやユニフォームのデザ

インをする、あるいは、試合を観戦に来るファンの服のコーディネートを行うなど、ファッションとの親和性の軸でプロスポーツチームなどと協業することに意味があると考えています。」(風間氏)

また、一緒に成長していけるパートナーであることも支援を行う理由であるという。

「もちろん社名ロゴが大きくユニフォームなどに入って、それがテレビで放映されるといった広告効果も魅力的ですが、それだけではなく、チームやファンの方々の熱量に我々も恩恵を受けながら、彼らにとって楽しめる企画や演出を手掛け、双方足並みをそろえて一緒に価値を生み出し、成長できる点も大きいと感じています。」と風間氏は話してくれた。

2. 冠協賛試合では選手たちのファッションショーも企画

アダストリアでは、23年1月のBリーグオールスターゲームや毎年1試合水戸ホーリーホックのホームゲームなど冠協賛試合も開催し、観戦者向けの企画やプレゼントなどの施策を数多く用意。試合会場を盛り上げる工夫を行っている。

例えば24年8月の「アダストリアサンクスマッチ 水戸ホーリーホック vs 愛媛FC」の試合では、来場者プレゼントとして同社デザインの水戸ホーリーホックロゴ刺繍入りキャップを先着3,000名にプレゼントした。

また、試合直前に選手たちと一緒にピッチへ入場するエスコートキッズには、アダストリアの商品を着用してもらったり、「NUMERALS」が選手一人ひとりのイメージに合わせて衣装をセレクトし、それを着用した選手が会場に到着し、移動バスから降りる際、「バス降りファッションショー」と銘打って、普段とは違う装いでファンの前に登場

するというような企画を行っている。

■バス降りファッションショーの様子



出所：アダストリア リリース

これについて風間氏は、「弊社はチームのファンや地域の方を最優先に考えています。来場された方々に『今日はアダストリアが協賛だからこんな楽しいことがあったよ』という体験を持って帰っていただく、試合以外のプラスαの部分で我々に何ができるかということ、どの競技でもどの試合でも常に考えていて、こういった企画を通じて試合会場を盛り上げています。」と話す。

3. 地域との絆を深めている アダストリアバザール

この他、水戸周辺地域にお住まいの方々に感謝の気持ちを伝える機会として22年よりスタートした「ADASTRIA BAZAAR！（アダストリアバザール）」は年に1度の開催で、24年は2日間の開催で約6,000名が来場。アダストリアグループのシーズンアウトになった商品をリーズナブルな価格で販売するほか、様々なコンテンツを設けている。

そのうちのひとつがスポンサーを務める各チームの選手との交流イベントで、トークショーや抽選で選ばれた来場者が対戦形式で参加できる、シュートやトスチャレンジといったアクティビティの様子が観覧できる。

また、本イベントには他にもスポーツをきっかけにして、地域の企業やお客様との絆を深められる機会があるという。

「チームのスポンサーを行っている地元の企業様同士で、一緒に会場周辺の街なかのゴミ拾いを行い、交流を深めています。また、当日は、東京をはじめ全国から約百名の社員がスタッフとして参加するのですが、我々よりも弊社のことを昔から知っている地域のお客様方に、若い社員が逆に、『昔はあの角にお店があったんだよ』といった具合に教えてもらったりして、弊社が地域で愛され続けていることを目の当たりにすることで、会社への帰属意識を高めたり、会社のことをよく知る機会にもつながっています。」(風間氏)

4. 体育施設のネーミングライツを取得

18年には水戸市が所有し、公益財団法人水戸市スポーツ振興協会が管理運営を行う新体育施設のネーミングライツスポンサーにも応募。7社の中から水戸市で創業した会社であることに加え、契約金額・期間が相対的に長かった(29年3月末までの10年間)ことなどからネーミングライツ取得に成功。同施設の愛称を「ADASTRIA MITO ARENA(アダストリアみとアリーナ)」として稼働している。

これについて風間氏は、「水戸駅からも近く、市の中心部にある体育館なので、水戸のシンボルになるような、かつ街の回遊の拠点になるような場所にある施設に弊社の名前を付けることで、少しでも多くの方に知っていただきたいという想いもありますし、我々もその会場でバザールなどのイベントを行いますので、地元の方とのコミュニケーションの場として活用していけたらいいなというところが応募を決めた理由です。」と話してくれた。

■ 「ADASTRIA MITO ARENA」



出所：株式会社アダストリア提供

5. SNS やショップを活用した取り組み

SNS 公式アカウントもスポーツ関連の発信やキャンペーン施策を実施したり、ファン同士の交流の場となっている。

公式インスタグラムのハイライト「スポーツ協賛」では、過去に投稿されたスポーツ協賛内容を閲覧することができる。

また、公式 X では冠試合などの来場者に対してキャンペーンを実施している。

「例えば、Bリーグオールスターゲームの冠スポンサーをやらせていただいたときには、来場される方に、『自分たちの試合観戦コーディネート写真撮影して投稿してくださいね』と呼び掛け、普段我々がモデルを撮影するときと同じプロカメラマンやセットを使って撮影させていただき、写真を投稿してくださった方の中から審査で賞を贈呈。インセンティブとして、選手と握手や記念撮影ができるという企画を行った実績があります。このように SNS を通じてイベントを盛り上げる施策を行うことで、短期的な成果は少ないかもしれませ

んが、最終的に弊社のファンになっていただけたらうれしいなど。とにかく関わる回数、頻度を上げていくことで、我々を知り、好きになっていただくコミュニケーションの創出が大事だと考えています。」(風間氏)

さらに同社のブランドと協賛チームがコラボしたスウェットパーカーやTシャツなどの商品アイテムは、これまで試合会場でしか購入できなかったが、常時購入できる既存店舗 (niko and ...) を水戸市内に設けたり、公式 web ストア「and ST」(アンドエスティ) で購入可能となり、チャンネル拡大に努めている。

■茨城ロボッツとのコラボ商品例



出所：アダストリア公式 web ストア「and ST」

6. 広告効果だけではない有効な側面

最後に、このようなスポーツ協賛に関する一連の取り組みに対する効果測定を行っているのか聞いてみた。

「例えば、試合観戦に来られたファンの方々に、我々スタッフへの満足度を聞いたり、茨城県のプロチームを主にスポンサードしていますので、茨城県内の方に対して会社の認知度や、アダストリアがスポーツスポンサードを行っていることに対する認知度調査を行っています。それが茨城県以外の地域と比べて高ければスポンサーを行う意味

があるのではないかとというのが現時点での考えです。茨城県での認知度はスポンサーを行っていることへの認知も含めて、他地域と比べて高い状況です。今後も定期的に行ってこの指標を上げていきたいと考えています。」(風間氏)

また、スポンサーフィーに見合った効果が出ているのかについて聞くと、「スポンサーシップは続けることがすごく大切だと考えていて、ネーミングライツを取得してからは特に、弊社の社名が様々な媒体で掲出されるようになり、広告換算すると、スポンサーフィーをはるかに上回る効果が出ているという認識です。あとは弊社の中期経営計画で、四つの成長戦略を掲げているのですが、その一つに「新規事業を拡大していく」があり、簡単に言い換えると、社内外の様々な人と組んで、新しいことにチャレンジしてみようということになります。そのきっかけづくりにも、このスポンサーシップ活動が役立っているシーンがいくつかありまして、もちろんスポンサードするチームのグッズ制作での協業もありますが、弊社がスポーツとの関わりに注力していることを認知していただいた企業様やスポーツメーカー様から一緒に組んでビジネスがしたいとお声掛けをいただく機会が増えてきたのです。なかなかすぐに売上に結びつくというようなことはまだ少ないのですが、先々の種まきという意味では役立っているのかなというふうに考えています。」と話してくれた。

アダストリアでは、人と情報が行き交うオープンなコミュニティをつくり、新たな価値を生み出す「グッドコミュニティ共創カンパニー」になることを目指しており、スポーツ協賛活動はその一環として位置付けられている。今後も「ファッション×スポーツ」が持つポテンシャルを信じて、本業への貢献、新規事業の創出につなげていきたい考えだ。