



窮地を脱する！

ピンチはチャンス。

長い間会社を経営するとあの時は『人生最大のピンチだった』と思い起こさせるようなことをたくさん経験する。

キャリアのある経営者にしてもピンチやチャンスを繰り返し、繰り返し経験して強くなり、今の盤石の体制を築いているのである。

よって、創業3年や5年程度の会社が安定するはずがない。ピンチの連続で資金繰りに追われる日々が続く。このような時、成功した経営者はどのように乗り切ったか。

成功した経営者は口をそろえたように語る。

『窮すれば変ず、変ずれば通ず』

物事はある極限まで達すれば、自然と変化が生まれる。そして、新たな境地が開ける。

どんな時でも行き詰ると閉鎖感があり、将来が見えず不安に陥る。しかし、そこで諦めてはいけない。

行き詰った時こそ、もうひと踏ん張り。そこを越えれば必ず変化が起こり、窮地を脱することが出来る。諦めるな！

情報提供: 特別情報紙

増える住宅会社の「Jリーグ」スポンサー



Jリーグクラブのユニホームに住宅会社の名が目立ち始めている。J1、J2を問わず、スポンサーとなる狙いは何だろうか。

Jリーグのスポンサーとなっている住宅会社は、ユニフォームスポンサーのみに絞っても、**20社を超える。**今のところ中心となっているのは、全国展開をしていたり、比較的若い世代をターゲットとしていたりする、住設メーカーやビルダーだ。

例えば、メーカーではLIXILが鹿島アントラーズ、大建工業がガンバ大阪、TOTOがギラヴァンツ北九州とスポンサー契約を結んでいる。ビルダーでは三栄建築設計がベルマーレ湘南、新昭和がジェフユナイテッド千葉だ。近年成長が著しい中古住宅の再販業界からは、ムゲンエステート(東京都中央区)が横浜F.マリノスのスポンサーとなった。

・販促に積極活用

埼玉県を中心に住宅関連事業を展開するポラスグループ(埼玉県越谷市)は、浦和レッドダイヤモンズ(埼玉県浦和市)のユニフォームスポンサーを務めて4年目を迎える。

目的はブランディングと地域振興だ。同社では、スポンサーであることを積極的に活用した宣伝活動を展開。チラシやホームページでは、トップパートナーであることをアピール。イベントに選手を招いたり、観戦ツアーを実施したりもしている。

「プロスポーツチームのスポンサーという社会的信用が果たす役割は大きいです。また、イベントは、関係が途切れてしまいがちな新築OBのフォローに役立ちます」(丸岡参事)

また、同社は地域振興に力を入れており、以前から少年サッカーや野球、ママさんバレーの大会を主催してきた。

「地元根差して地域の活性化や青少年の育成に貢献するという、チームやJリーグの理念に共感しました。この共感がなければ、スポンサーを続けていくことは難しいと思います」(丸岡参事)

・全国展開を後押し

今季からベガルタ仙台(宮城県仙台市)のユニフォームスポンサーになったセルコホーム。同社は、カナダ輸入住宅のハウスメーカーで全国にFCも展開。会社全体の売上高は約151億円、リフォーム売り上げは約8億円だ。

同社は、「我々は全国展開をしているものの、エリアによっては認知度が低い。そこで、Jリーグクラブのユニフォームスポンサーになることで、社名がお客様の頭に残れば、と考えました」と話す。

同社では、ユーザーの高齢化が進んでおり、若い世代への認知度アップという狙いもある。

ただし、他チームのスポンサーのことやサッカーに関心がないユーザーもいることを考慮し、ベガルタ仙台を販促活動の前面に押し出していない。

・中小もメーンスポンサーに

Jリーグのメーンスポンサーとなっているのは、大手企業だけではない。今季J2へと昇格したFC町田ゼルビアのユニホームの胸には、イーグル建創のロゴがプリントされている。同社は、年間60億円超を売り上げるリフォーム会社だ。

狙いは認知度のアップ。300~400社からなる地元町田市の企業を中心としたスポンサー陣など、街を挙げて応援しているクラブのメーンスポンサーとなることで、ブランドの浸透とイメージアップを図った。

スポンサーを務めるようになってから、引き合いは増加。また、社員のモチベーションアップにもつながっている。

「FC町田ゼルビアは、大企業スポンサーがなく、町田市民みんな支え合っているチーム。地域に根付いてサービスを提供するリフォーム業とは、非常に相性が良いと思います」(下田部長) **経営力アップにサッカーはどうか**

情報提供: リフォーム産業新聞