

# スポンサー提案書

## 1. クラブ概要

クラブ名	: JRT 札幌バレーボールクラブ
代表	: 堀米 裕二
設立	: 2001 年
拠点	: 札幌市
カテゴリ	: U12 (ジュニア) / U15 (ユース)
指導体制	: 監督 2 名・コーチ 3 名・トレーナー 1 名
所属選手数	: 31 名 (U12 : 15 名 / U15 : 16 名)
保護者コミュニティ規模	: 約 59 名 (30~40 代中心)
年間公式戦出場回数	: 16 回 (U12 : 7 回 / U15 : 9 回)
年会イベント実施数	: 14 回 (U12 : 1 回 / U15 : 13 回)
2025 年度成績	: 別紙参照
ホームページ	: <a href="https://sites.google.com/view/sapvc2001">https://sites.google.com/view/sapvc2001</a>
Instagram	: <a href="https://instagram.com/sapporo_vc_official">https://instagram.com/sapporo_vc_official</a>

当クラブは地域の子供たちにバレーボールを提供することで子供たちの協調性、挑戦する姿勢、挨拶などを育むことはもとより、それを支える保護者、友達、学校、地域の人々もバレーボールを楽しむ側に立つ”プレイヤーズセンタード”の立場で、チームに関わる多くの人に笑顔を届けます。

## 2. 市場規模・接触規模

### 市場規模

- 札幌市人口 : 約 197 万人 (2020 年国税調査)
- 15 歳未満人口 : 約 21 万人 (2020 年国税調査 10.9%)
- 少年スポーツ参加率 : 4~11 歳 58.3% / 12~21 歳 44.6% (笹川スポーツ白書 2023)
- 地域との関わり : 地域体育館利用 (活動頻度 : 週 5 回)  
地元学校との連携・地区体育振興会所属

### 接触規模

- 1 大会平均来場者数 : U12 約 160 名  
U15 市内 : 約 160 名、市外 : 約 400 名
- 1 大会最大来場者数 : 約 600 名
- Instagram フォロワー : 約 1300 人 (2026 年 3 月 1 日時点)

### 3. スポンサーパッケージ

- チーム T シャツ掲出（名称またはロゴ）
- SNS タグ付け投稿
- 公式 HP 掲載
- 横断幕掲出（名称またはロゴ）
- 当クラブ主催大会プログラムへの広告掲載
- ◆ その他（当クラブに可能な範囲での、スポンサー様の希望に応じた個別協力）

#### ・プラチナスポンサー（年額 8 万円）：上記全てから 5 つまで

T シャツ : 胸 300 cm<sup>2</sup>・鎖骨 50 cm<sup>2</sup>・袖 50 cm<sup>2</sup>・背面 200 cm<sup>2</sup>・背面裾 150 cm<sup>2</sup> から選択

SNS 投稿 : 年 6 回

横断幕 : 横 45~60 cm以内

プログラム : 1 ページ

その他 : 店舗でのクラブ応援企画の実施  
クラブ紹介を通じた特典や割引企画  
会場でのパンフレット・チラシ等の設置 等

#### ・ゴールドスポンサー（年額 5 万円）：上記●から 4 つまで

T シャツ : 鎖骨 50 cm<sup>2</sup>・袖 50 cm<sup>2</sup>・背面 200 cm<sup>2</sup>・背面裾 150 cm<sup>2</sup> から選択

SNS 投稿 : 年 4 回

横断幕 : 横 30~40 cm以内

プログラム : 1 ページ

#### ・シルバースポンサー（年額 3 万円）：上記●から 3 つまで

T シャツ : 鎖骨 50 cm<sup>2</sup>・袖 50 cm<sup>2</sup>・背面裾 150 cm<sup>2</sup> から選択

SNS 投稿 : 年 3 回

横断幕 : 横 20~30 cm以内

プログラム : 1/2 ページ

#### ・ブロンズスポンサー（年額 1 万円）：上記●から 2 つまで

T シャツ : 袖 50 cm<sup>2</sup>・背面裾 150 cm<sup>2</sup> から選択

SNS 投稿 : 年 2 回

横断幕 : 横 15~20 cm以内・名称のみ

プログラム : 1/4 ページ

### 4. 企業メリット

- ① 企業様の地域ブランド向上  
CSR 活動は、企業ブランドの向上、顧客や取引先からの信頼獲得につながる
- ② 地域内露出  
地域大会、イベントでの来場者との直接接触

市内保護者・地域住民への強いブランド浸透・認知度向上

③ 地域外露出

全道大会・遠征・合宿は北海道全域で開催される機会が多く、地域外へ露出機会が拡大し、札幌以外の潜在顧客層にもブランド接触が起こる

④ 保護者への影響

海外調査によると、ユースチームのスポンサーはプロやCMよりも保護者への影響力が高く、約8割の保護者が好意的に感じ、購買行動につながりやすいとされている

## 5. リスクと対策

- 所属選手数減少 : SNS 強化・地域イベント増設
- 成績低迷・露出不足 : コミュニティ価値を前面化

## 6. 契約条件 (例)

- 契約期間 : 1 年間
- 支払方法 : 一括または分割払い
- 年 1 回、活動報告を実施

## 7. 最後に

次の時代は学校の部活動ではなく地域のスポーツクラブがスポーツを支えるという考えから 2001 年「札幌北都スポーツクラブ」を立ち上げ、活動を始めました。「札幌バレーボールクラブ」⇒「サフィールヴァ北海道ジュニア」⇒「アルテミス北海道ジュニア」と名称の変更を経て、2024 年から初心に戻って「札幌バレーボールクラブ」として再出発しました。

生涯にわたってスポーツを「する・みる・ささえる」というスポーツを楽しむ環境を整え、バレーボールの普及や振興、スポーツをする機会や面白さを味わう機会の提供を積極的に行うとともに、地域社会の活性化や青少年の健全な育成などにもつなげます。笑顔と活力にあふれ、心豊かで魅力ある生活に資することを目的としています。本趣旨にご賛同いただけましたら、是非ご支援いただけますようお願いいたします。



2025 中体連 全道大会  
第3位 記念写真