



JELLY BEANS Group

株式会社サンライズ 子会社設立に関するお知らせ

Bリーグ新規参入を目指す新子会社設立に関するお知らせ

イントロダクション INTRODUCTION

当社は、スポーツ事業を次なる成長エンジンと位置付け、Bリーグ参入を目指す新会社「株式会社サンライズ」を設立いたしました。競技運営にとどまらず、スポーツを核にアパレル・エンターテインメントを融合させることで、新たな収益基盤とブランド価値を創出する戦略的挑戦となります。

本補足資料では、その背景ならびにグループ全体への波及効果について整理し、本プロジェクトの意義と将来展望をご説明いたします。



EXECUTIVE SUMMARY

エグゼクティブ サマリー

戦略的位置付け

スポーツ事業を成長戦略の中核に位置付け

新会社設立

Bリーグ参入を目指す100%子会社「株式会社サンライズ」を設立

目的

単なるクラブ参入ではなく事業ポートフォリオの高度化

ホームアリーナ

山梨県内に約3,000人規模のアリーナ設置を検討中

投資家視点

成長市場×グループシナジーにより中長期の企業価値向上余地

市場環境と参入トレンド

設立の背景

近年、Bリーグは全国各地で盛り上がりを見せており、市場として急速に成長しています。地域密着型のビジネスモデルと、企業の積極的な参入により、新たなスポーツビジネスの可能性が広がっています。

市場環境

Bリーグの盛り上がり

全国各地でファン層が拡大し、観客動員数が年々増加している。

地域密着型モデル

コミュニティ形成を軸に新たな需要が創出されている。

アリーナ建設

地方自治体によるアリーナ建設プロジェクトが進行中。

参入トレンド

企業参入の増加

直近1～2年で多様な企業がBリーグへ参入または既存チームを取得している。

認知の拡大

成長市場としての認知が企業間で急速に拡大している。

多様なプレイヤー

異業種からの参入により、ビジネスモデルの多様化が進んでいる。

戦略的価値 スポーツ事業が企業の成長戦略における重要な位置を占めつつある。



COMPANAY

新会社の概要

商号

株式会社サンライズ

資本金

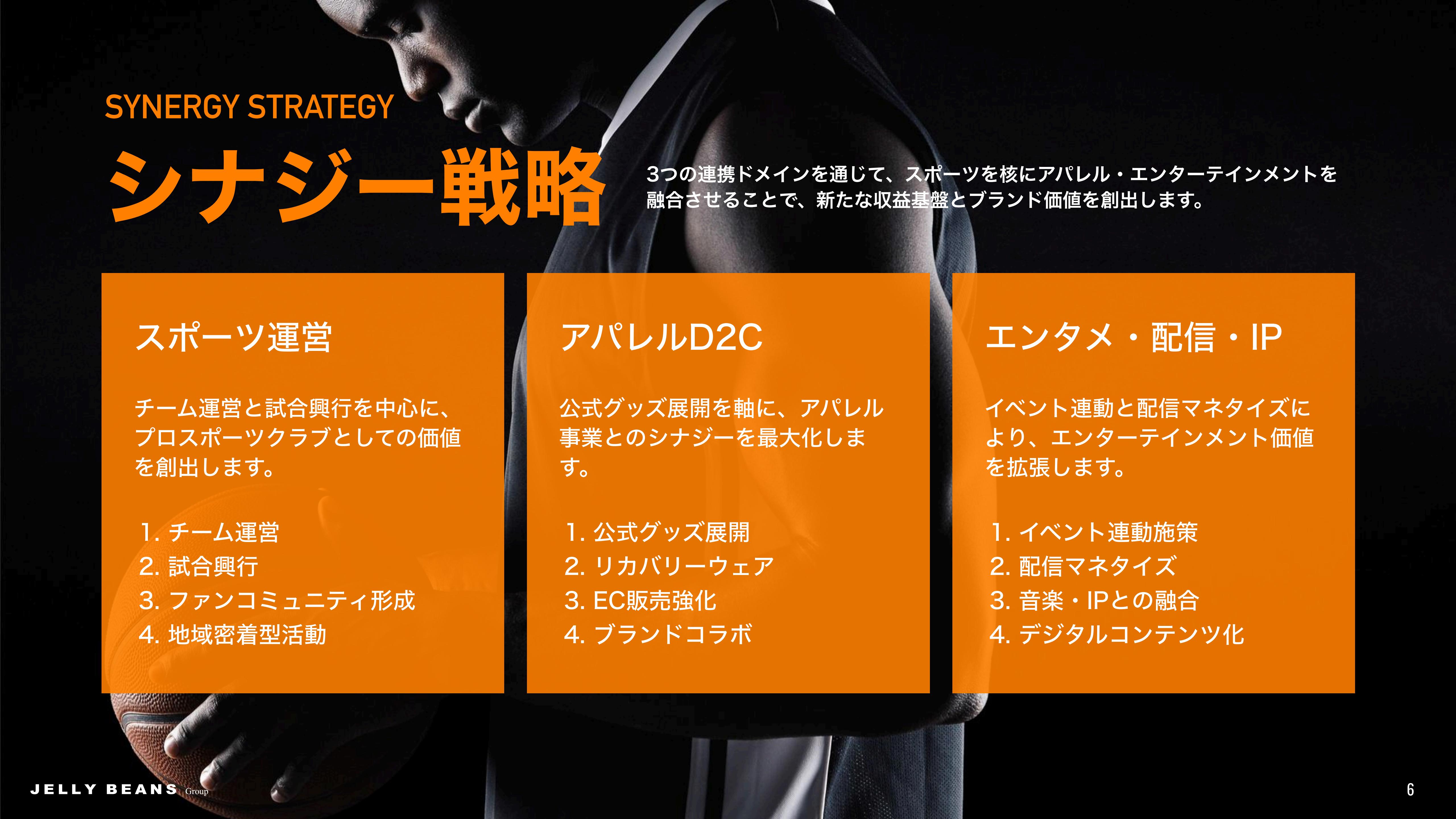
1億円

資本金

山梨県上野原市上野原1614

事業内容

プロバスケットボールチームの運営



SYNERGY STRATEGY

シナジー戦略

3つの連携ドメインを通じて、スポーツを核にアパレル・エンターテインメントを融合させることで、新たな収益基盤とブランド価値を創出します。

スポーツ運営

チーム運営と試合興行を中心に、プロスポーツクラブとしての価値を創出します。

1. チーム運営
2. 試合興行
3. ファンコミュニティ形成
4. 地域密着型活動

アパレルD2C

公式グッズ展開を軸に、アパレル事業とのシナジーを最大化します。

1. 公式グッズ展開
2. リカバリーウェア
3. EC販売強化
4. ブランドコラボ

エンタメ・配信・IP

イベント連動と配信マネタイズにより、エンターテインメント価値を拡張します。

1. イベント連動施策
2. 配信マネタイズ
3. 音楽・IPとの融合
4. デジタルコンテンツ化

LOCATION SYNERGY

山梨という 立地戦略と 東京圏シナジー

山梨県を本拠地とすることは、単なる地域選定ではなく、戦略的な意思決定です。Bリーグ未設置県としての独自ポジション確立、東京圏との優れた距離的優位性、そして地方と首都圏の両面を活かすハイブリッドモデルの構築により、持続可能なクラブ経営と事業拡大を実現します。

未設置県としてのポテンシャル

山梨県は現時点ではBリーグクラブが存在していない県であり、地域代表クラブとしての独自ポジション確立が期待されます。行政連携、地域企業とのスポンサー協業、観光資源との連動など、多面的な展開余地があります。

東京圏との距離的優位性

東京から近く、交通アクセスに優位性があります。将来的にリニア中央新幹線の停車駅が予定されており、東京圏との経済圏接続性の向上が期待されます。首都圏企業とのスポンサー連携、東京圏ファンの流入、ビジネスイベントとの組み合わせなど、シナジー創出の可能性が広がります。

地方×首都圏ハイブリッドモデル

山梨を本拠地としながら、東京圏とのビジネス連携を視野に入れることで、「地域密着型モデル」と「首都圏ビジネス連動モデル」の双方を取り込むハイブリッド型クラブ経営を志向します。

Bリーグ市場環境と「B革新」の方向性

市場環境

- 観客動員数の増加
- スポンサー参入の拡大
- 自治体との連携強化
- アリーナビジネスの高度化

ビジネス面の重点

- 経営基盤の安定性
- スポンサー価値の最大化
- 地域経済との連動
- 競技成績とビジネス両面の重視

B革新の重視項目

従来の強豪クラブ中心型から、ビジネス面を重視する枠組みへ進化

- 競技成績のみならず、事業性・経営力・地域価値創出を重視
- 持続可能なクラブ経営モデルの確立

ビジネス面の重点

独自IPの保有・育成とグループ横断での価値拡張が可能な環境が整いつつある

- スポーツIP×アパレル×エンタメの統合モデル
- グループシナジーによる競争優位性の確立

自社が保有するIP資産と活用戦略

自社が保有するIP資産

チームブランド
選手コンテンツ
地域コミュニティ
試合興行データ

活用戦略

公式グッズ展開
デジタルコンテンツ化
イベント連動施策
株主施策への活用可能性

スポンサー参画との違いと期待効果

スポンサー参画との違い

IP（知的・事業資産）を自社で保有・統合活用が可能
機動的なマーケティング展開とブランド戦略の自由度

期待効果

収益多角化の実現・ファン基盤の拡大・データドリブン経営の強化



ファンエンターテイメント

収益循環モデル

ファンとの継続的なエンゲージメントを通じて、収益循環を実現する6ステップのモデルです。
各ステップが有機的に連携し、持続的な成長を促進します。



中長期ビジョン

スポーツ事業を核としたグループシナジーの最大化により、持続的な企業価値向上を実現してまいります。

地域密着型プロクラブの確立

山梨県を本拠地とし、地域コミュニティと深く結びついたプロスポーツクラブを確立

スポーツIPのグループ横断活用

チームブランド、選手、コンテンツをグループ全体で統合的に活用し、新たな価値を創出

企業価値向上の新たな柱の確立

スポーツ事業を第三の柱とし、中長期的な収益基盤とブランド価値を強化