

抄出版

n

本レポートは抄出版となります
完全版につきましては、本調査にご協力いただいた企業様のみの
配布となっておりますのでご了承くださいませ

Sponsorship Decision Maker Survey 2019

スポーツ・スポンサーシップ 実施企業調査 2019

Nielsen Sports Japan
Mar. 2020

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

はじめに



～スポーツ・スポンサー企業はいま何を求め、今後何を考えているのか～

まずは本企画にご賛同いただき、ご回答をいただきましたスポーツ・スポンサー企業様に御礼申し上げます。

2020など、国際的にも注目度の高いスポーツイベントが開催される日本において、スポーツを活用したスポンサーシップの動きが活発になっています。しかし、スポンサー企業の活動実態や現状のスポンサーシップに対する満足度、Post2020に各社がどのような意向であるかはあまり知られていないのが実情ではないでしょうか。

今回の調査にあたり、弊社の持つスポンサー企業ネットワークの皆様へ協力を要請し、57社よりご回答をいただきました。スポンサー企業とスポーツ組織（ライセンスホルダー）の関係性において、何を残し、何を変えれば良いのか。双方の経営・マーケティングにおける課題をどのように解決できるのか。約25の質問項目からスポーツ・スポンサーシップの現状を明らかにしております。本件調査を実施・発信することにより、スポーツの産業化に向けた議論のさらなる活性化を期待するとともに、我々も日本におけるスポーツ・スポンサーシップの透明化と活性化に尽力していきたいと思います。

本庄 健人（ほんしょう・たけと）
ニールセンスポーツジャパン株式会社
執行役員 副社長 兼
クライアントサービス・
ビジネスディベロップメント統括本部長

調査実施概要

調査時期	2019年11月末～2020年1月24日まで
調査方法	当社で保有するスポンサーシップ実施企業へメールで発信し、インターネットにて回答

本レポートは抄出版となります
完全版につきましては、本調査にご協力いただいた企業様のみの
配布となっておりますのでご了承くださいませ

TABLE OF CONTENTS

Key Takeaways
調査のまとめと
提言

4

回答社の属性と
スポーツへの投資

12

日本国内における
スポーツ・
スポンサーシップ

20

海外における
スポーツ・
スポンサーシップ

29

スポーツを活用した
SDGsへの
取り組み推進

37

KEY TAKEAWAYS - 1

企業はスポーツ・スポンサーシップを主に「企業認知、企業イメージ、地域貢献&CSR、ビジネス顧客招待、従業員エンゲージメント」に利用

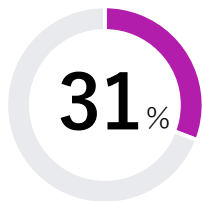
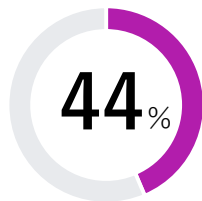
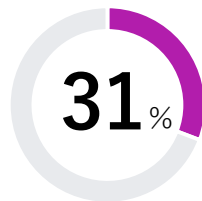
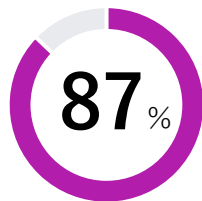
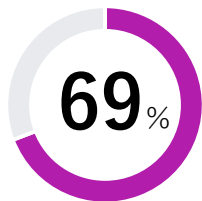
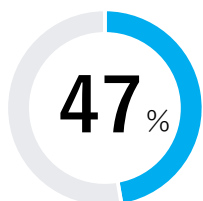
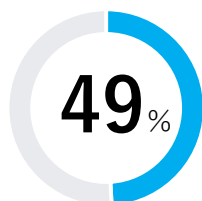
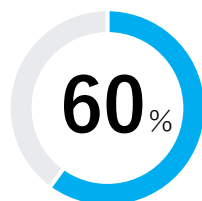
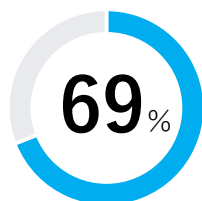
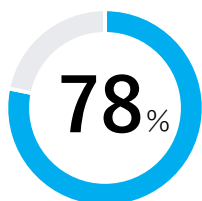
自社のイメージ構築／改善

自社の認知度向上

自社の社会的責任（CSR）／地域貢献ができること

ビジネスのお客様を招待し関係性を構築

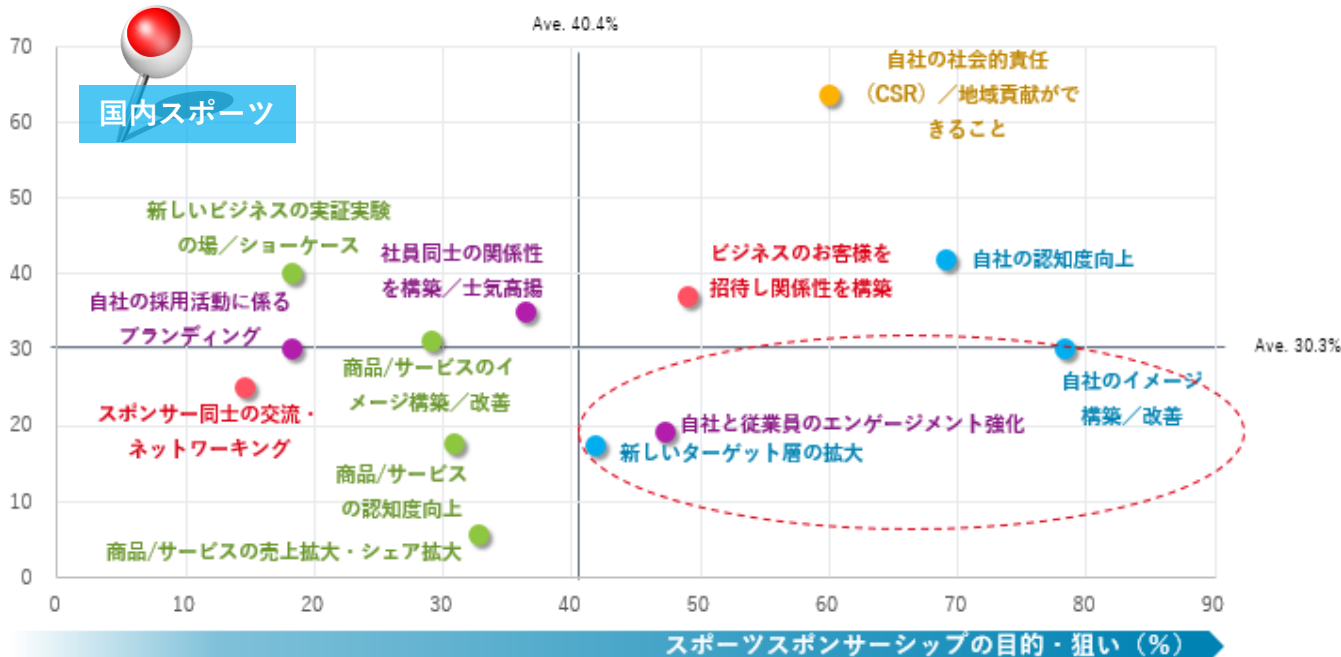
自社と従業員のエンゲージメント強化



KEY TAKEAWAYS - 2

スポンサー企業における「企業イメージ構築/改善」「従業員エンゲージメント」「新しいターゲット層拡大」に今後の改善が期待されている

満足度Top2 (%)



-  「企業」の認知、イメージ等
-  「商品」の認知、イメージ等
-  ホスピタリティ、ネットワーキング
-  社内士気高揚、採用ブランディング
-  CSR、地域貢献

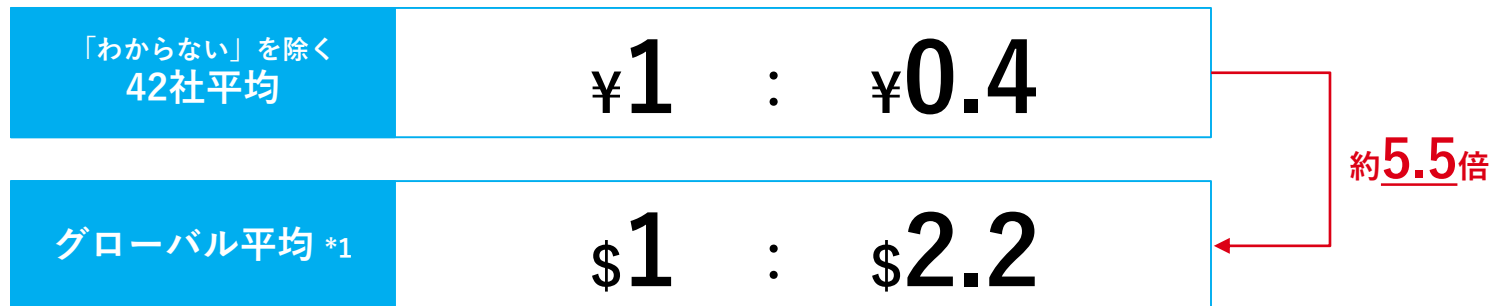
KEY TAKEAWAYS - 4

「協賛の基本権利料」を1としたときの「権利活用のためのコスト」の比率は、海外と比較しても少ない状態



協賛金

： 権利活用のための
コスト



A person wearing a green hooded jacket and black leggings is running away from the camera on a paved road. The background shows a sunset or sunrise with a warm, orange glow. The road has a white line on the right side.

回答社の属性と スポーツへの投資状況

調査回答社 属性

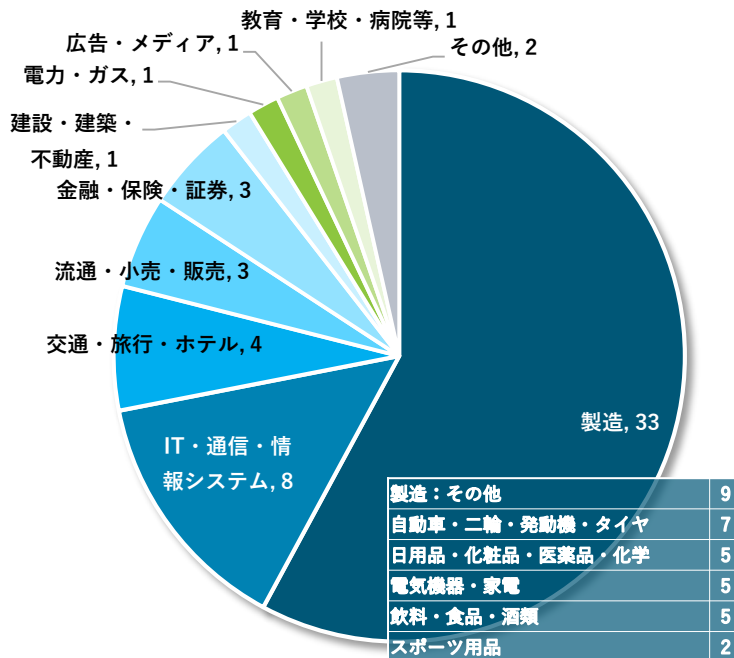
回答社数

57 社



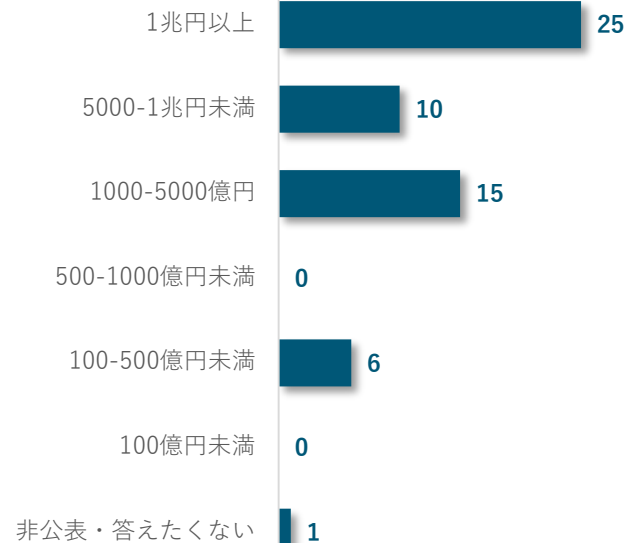
業種

単位：社数（全57社中）



売上高

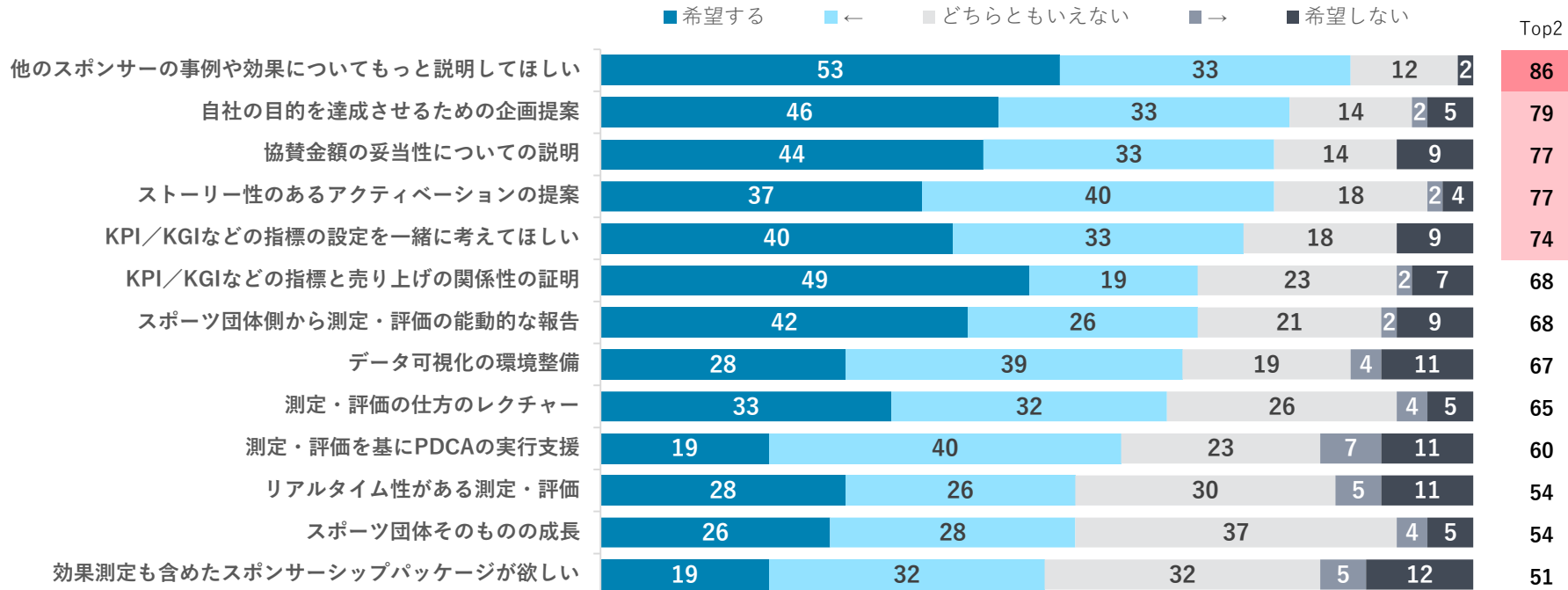
単位：社数（全57社中）



他協賛社の事例や、自社の協賛目的達成のための企画提案が望まれている

全体：57社 単位：%

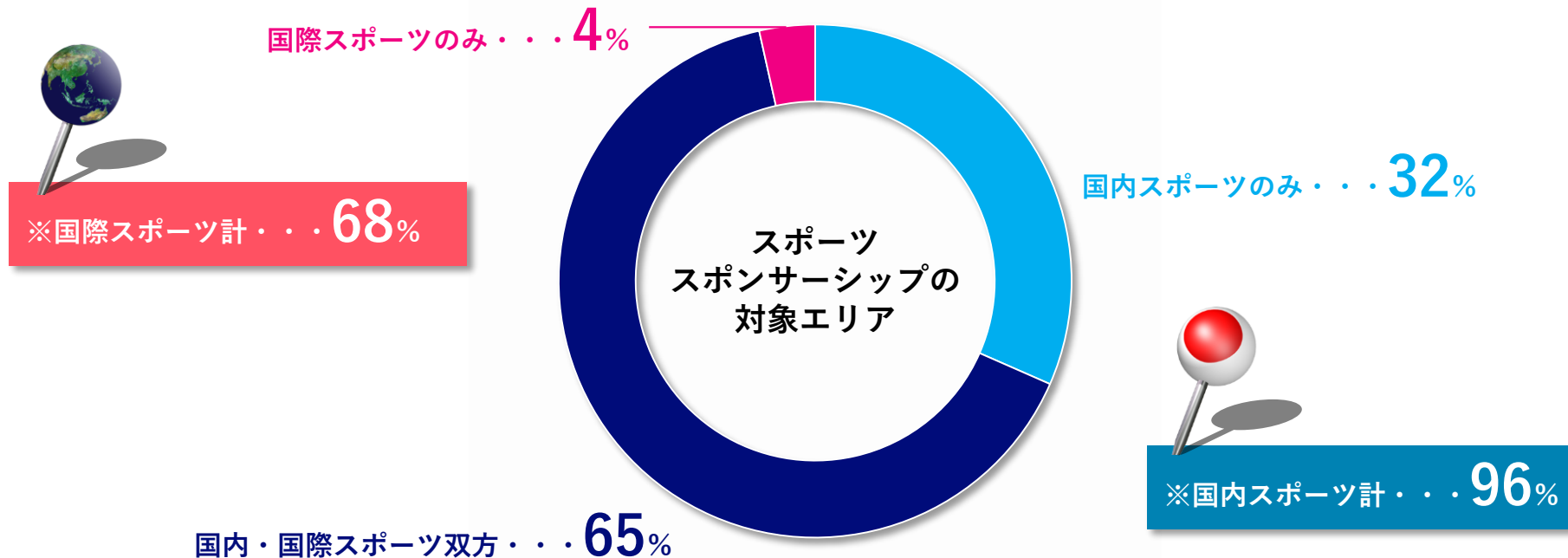
スポーツ・スポンサーシップ利活用における希望（スポーツ団体側・代理店・コンサル・リサーチ向け）



国内スポーツも国際スポーツも双方スポンサーをしている企業が2/3を占める

全体：57社 単位：%

スポーツ・スポンサーシップの対象エリア



日本国内における スポーツ・スポンサーシップ状況

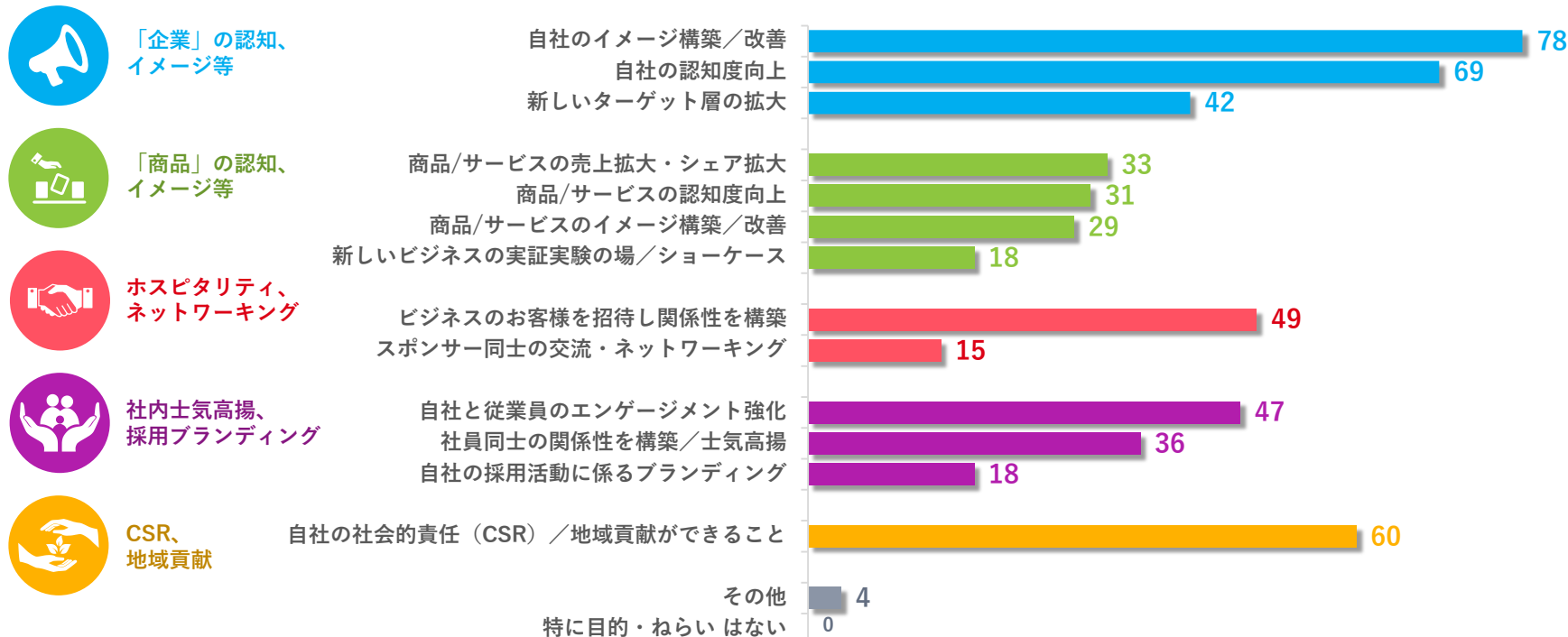


※国内スポーツ計・・・96%
55社の回答

企業イメージ改善・企業認知向上に続き、CSR／地域貢献もスポンサーシップの目的として挙がる

全体：55社 単位：%

スポーツ・スポンサーシップの目的・狙い (複数回答)



Q13 御社が国内スポーツ・スポンサーシップをする目的・ねらい (すべて)

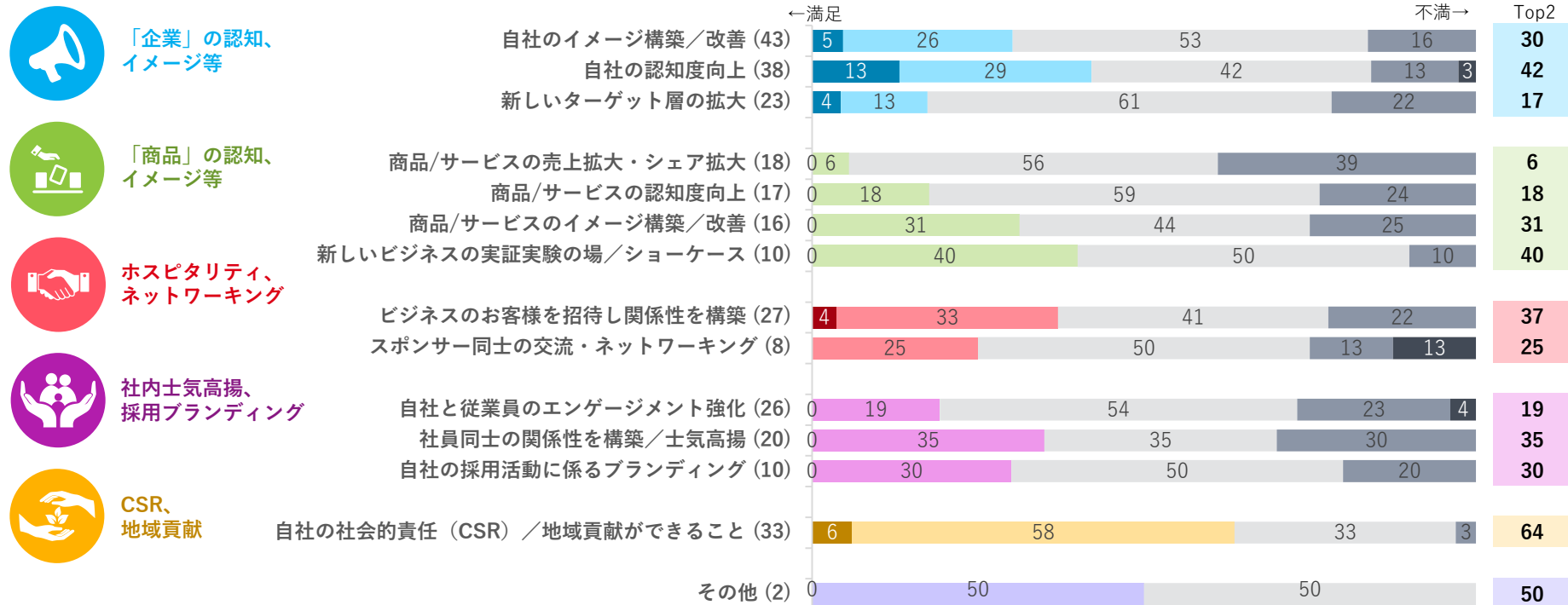
(スポンサーシップが重複する場合は、双方カウントをしてください。例：協会と大会がセットの協賛=双方に1カウント) ※尚、東京2020オリンピック／パラリンピックへのスポンサーシップは除いてお考え下さい。

国内スポンサーシップの満足度は、現状では高いと言い難い状況

全体：55社 単位：%

スポーツ・スポンサーシップの満足度

(複数回答) *Q13で「目的」と答えたもののみ回答、括弧内は回答社数



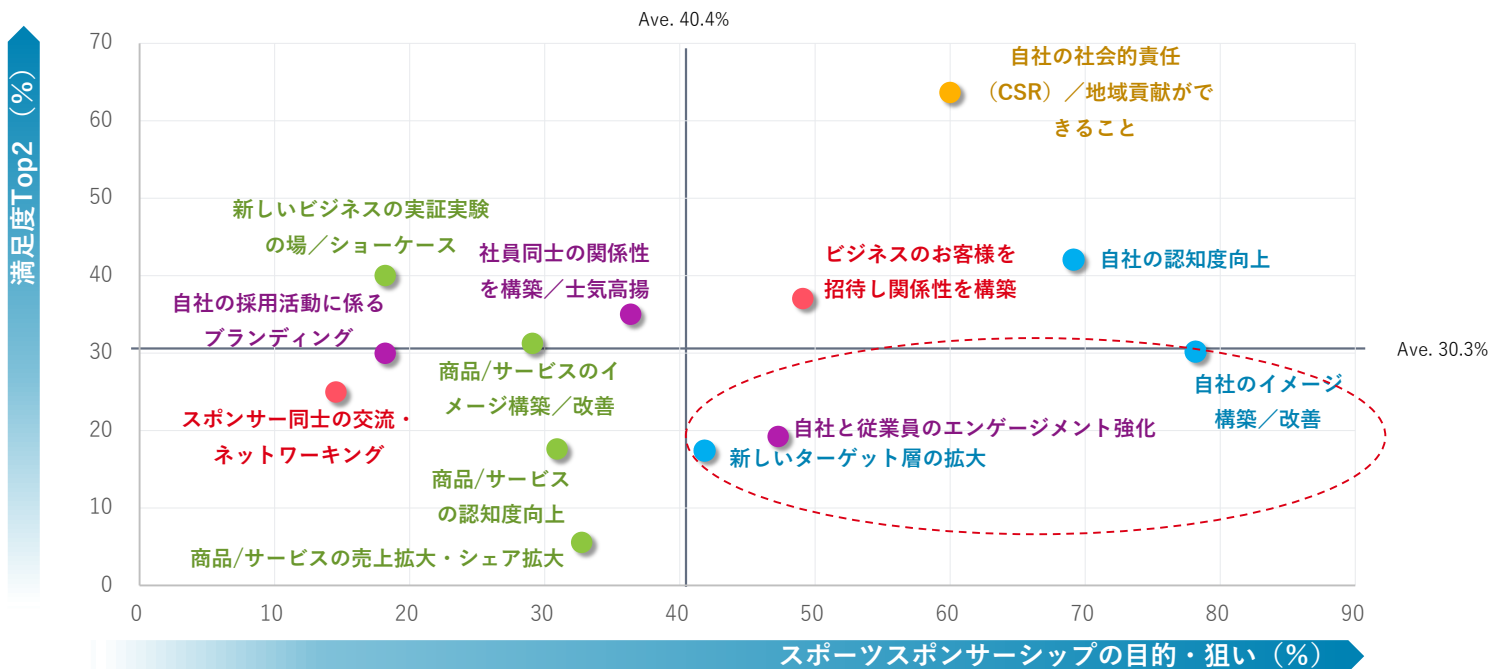
Q16 御社の国内スポーツ・スポンサーシップにおける個別の満足度

※尚、東京2020オリンピック/パラリンピックへのスポンサーシップは除いてお考え下さい。

「自社イメージの改善」「従業員エンゲージメント」 「新しいターゲット層拡大」は今後のスポンサーシップ活用における改善領域

n=8-43

スポーツ・スポンサーシップの「目的」×「満足度」ポートフォリオ



海外における スポーツ・スポンサーシップ状況

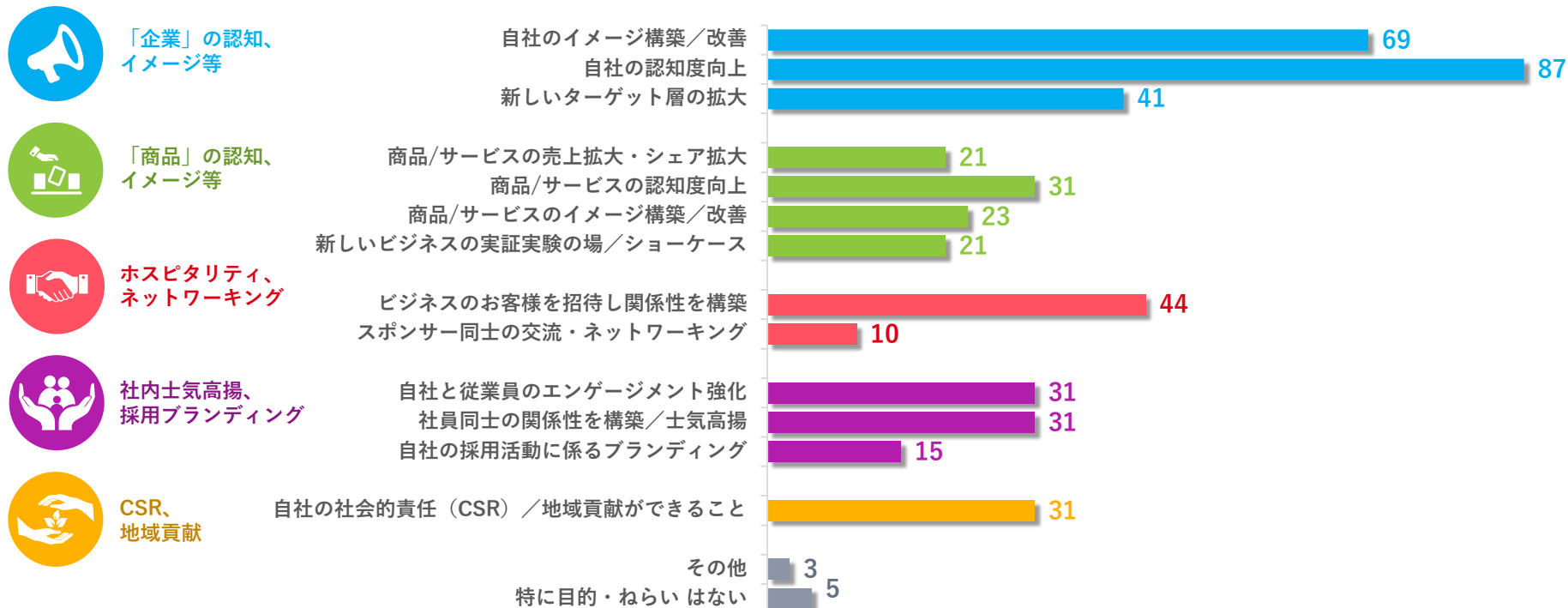


※国際スポーツ計・・・**68%**
39社の回答

国際スポーツへのスポンサーシップでは主に「自社の認知」と「イメージ」が他の目的を大きく上回る

全体：39社 単位：%

スポーツ・スポンサーシップの目的・狙い (複数回答)



Q19 御社が国際的なスポーツ・スポンサーシップをする目的・ねらい (すべて)

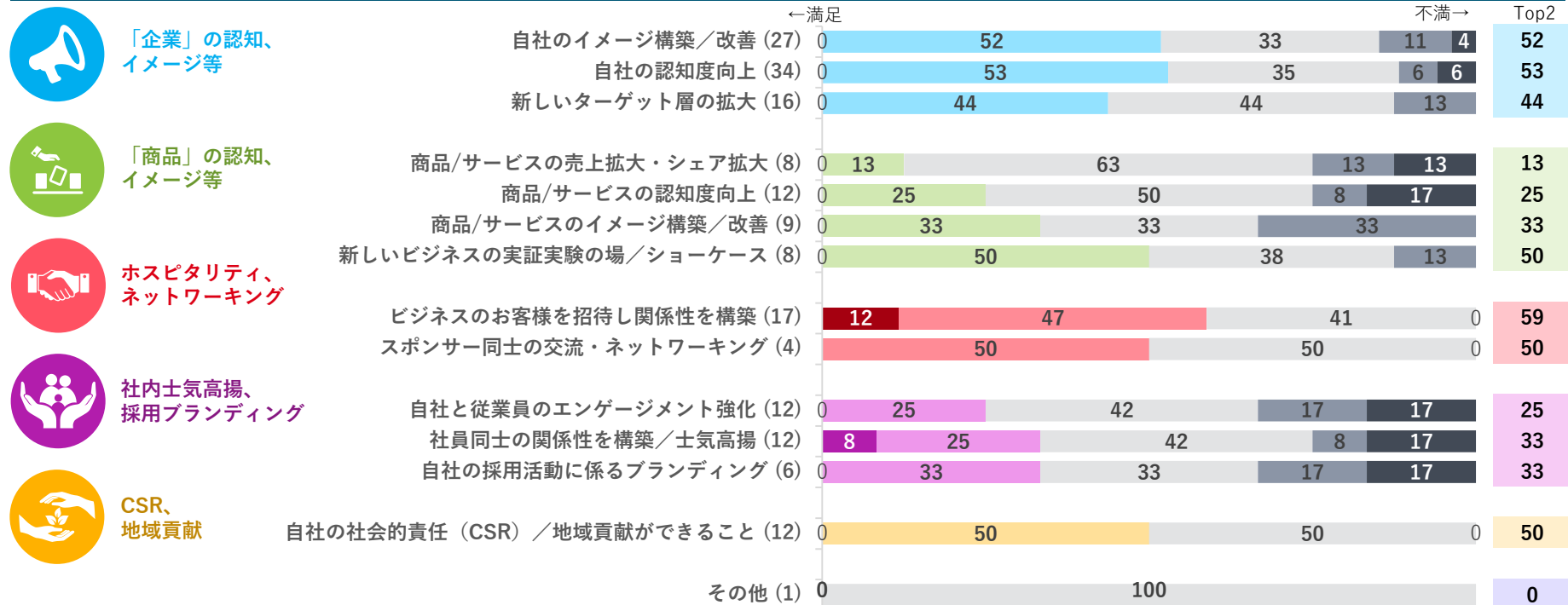
(スポンサーシップが重複する場合は、双方カウントをしてください。例：協会と大会がセットの協賛=双方に1カウント) ※尚、東京2020オリンピック/パラリンピックへのスポンサーシップは除いてお考え下さい。

国際スポーツのスポンサーシップの満足度も強い満足までは得られていない状況

全体：39社 単位：%

スポーツ・スポンサーシップの満足度

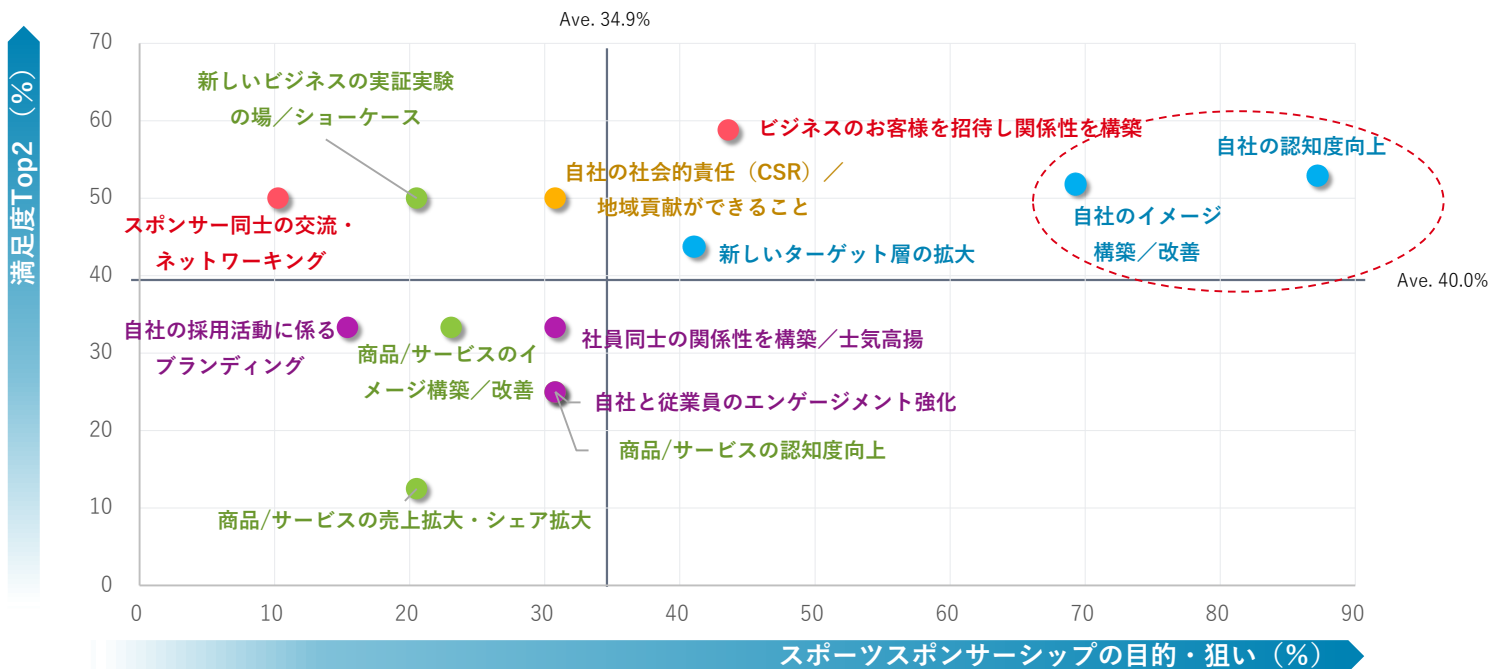
(複数回答) *Q19で「目的」と答えたもののみ回答、括弧内は回答社数



「自社の認知UP・イメージ構築」を目的に国際スポーツを利用し、約半数の企業が満足している状況

n=4-34

スポーツ・スポンサーシップの「目的」×「満足度」ポートフォリオ



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



スポーツを活用した SDGsへの取り組み推進



スポーツを通じたSDGsへの取り組み推進は 7割が興味を持っている状態

全体：57社 単位：%

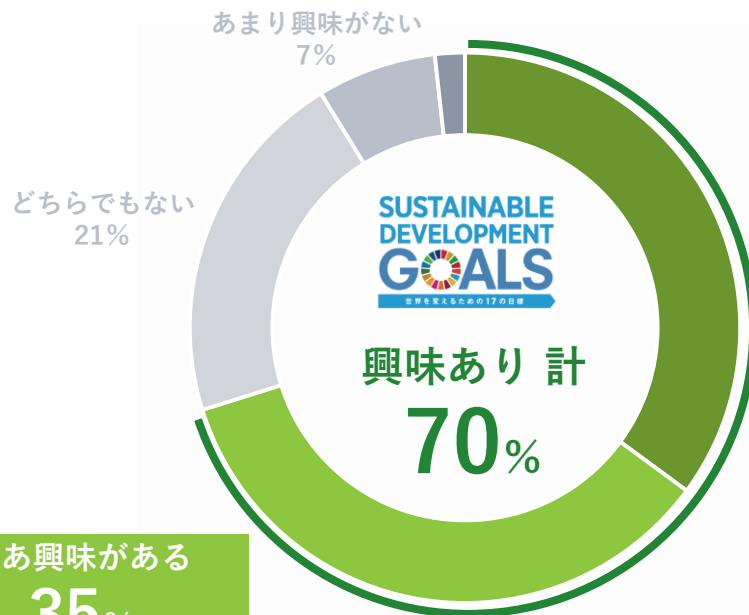
スポーツを通じたSDGsへの取り組み推進への興味

SDGsとは…

「Sustainable Development Goals
(持続可能な開発目標)」の略称。

2015年9月に国連で開かれたサミット
の中で世界のリーダーによって決めら
れた、国際社会共通の目標。

このサミットでは、2015年から2030
年までの長期的な開発の指針として、
「持続可能な開発のための2030アジェ
ンダ」が採択されました。この文書
の中核を成す「持続可能な開発目標」を
SDGsと呼んでいる*1



本報告書のご注意点

本報告は著作権契約の対象となりますので、ご注意ください。全権利をニールセンスポーツが保有します。特に、鑑定および結果の評価と合わせた調査計画に関する著作権は、ニールセンスポーツの保有する知的財産です。本調査の全文または一部を出版する場合は、所有者であるニールセンスポーツからの文書による事前承諾が必要となります。

ニールセンスポーツは本文書の準備に際して、適切かつ相当の注意および配慮を行いました。本文書に含まれる情報の正確性は保証できません。また、本文書に含まれる情報または提言を使用した結果起こるいかなる滅失または毀損に関しても、責任を負わないものとします。

お問い合わせ先

(スポンサー企業様担当)

林 建太郎

ビジネスデベロップメント部
マネジャー

TEL +81 3 6837 6550

Email Kentaro.hayashi@Nielsen.com

(スポーツ団体様・自治体様担当)

五十嵐 貴治

ビジネスデベロップメント部
シニアマネジャー

TEL +81 3 6837 6550

Email takaharu.igarashi@nielsen.com



nielsen