

2009年スポンサーシップ動向調査


IFM Sports Marketing Surveys
quality research for management action

 **Nihon Monitor**

調査概要

1. 調査の背景

リーマンショックを契機とする世界同時不況は様々な業界に多大な影響を及ぼしました。この不況はスポーツ関連産業へも、予算削減などの形で大きな変化を引き起こしています。

本レポートは2009年 上半期の終わりにかけて、スポンサーシップ市場がどのように変わっているのか、関係者に対して実施したアンケートをまとめたものです。

本レポートがスポンサーシップに携わる方にとって有益なものであり、皆様のユーザーに対してより良いサービスを提供するために活用していただければ幸いです。

本調査の実施母体であるIFMグループ(IFMスポーツマーケティングサーベイズ、S:Comm、IFMスポーツ)は、スポーツ関連業界に特化した調査分析の専門会社です。企業のマーケティング担当者様などからのニーズに合わせて様々なデータを提供しております。

この調査結果やスポンサーシップ効果測定サービスについてのより詳しい情報をご希望の方は下記窓口までお問い合わせ下さい。

○問合せ先 info@sportsmarketingsurvevs.com

○日本代理店 ニホンモニター株式会社 <http://www.n-monitor.co.jp/>
担当: テレビスポーツ情報研究所 高橋功成 isa@n-monitor.co.jp

2. 調査方法 イギリス、ドイツ、日本等20ヶ国でスポンサーシップ効果測定を実施する調査会社の顧客に対し、インターネット上でのアンケートを実施。30の国から約450人から回答を得ました。
3. 調査対象者 スポーツ、イベントなどのスポンサーシップに関わる企業・メディア・公共団体などの担当者および学術研究者
4. 調査期間 2009年6月16日～2009年7月20日
5. 質問項目: 回答者プロフィール／市場見通し／業界・業種別(メディア・スポンサーシップ・スポーツ・スポーツグッズ・チャリティー&CSR・エンターテイメント・イベント&プロモーション・観光)
6. 有効回収数 約450人
7. 調査実施会社 グローバルにスポンサーシップ効果測定事業を展開するIFMグループが実施しました。日本国内における調査・本レポートの翻訳はニホンモニター株式会社が担当しました。

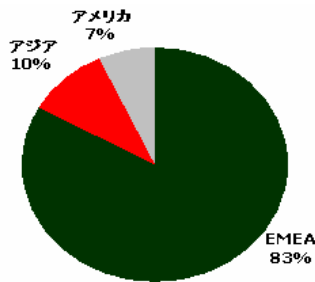
回答者のプロフィール

1. 国/地域

回答者の地域は、ヨーロッパ、中東、アフリカなどのEMEAが83%と最も多かった。

回答企業の事業領域は、EMEAと南北アメリカの企業はグローバルに事業を展開しているのに対しアジアの企業は国内での活動に集中している。

回答者の地域



回答者の事業領域

| 事業領域 | 合計 | EMEA | アメリカ | アジア |
|------|-----|------|------|-----|
| 国内 | 39% | 37% | 38% | 55% |
| 特定地域 | 19% | 19% | 10% | 21% |
| 国際的 | 42% | 44% | 52% | 24% |

2. 業種/業界

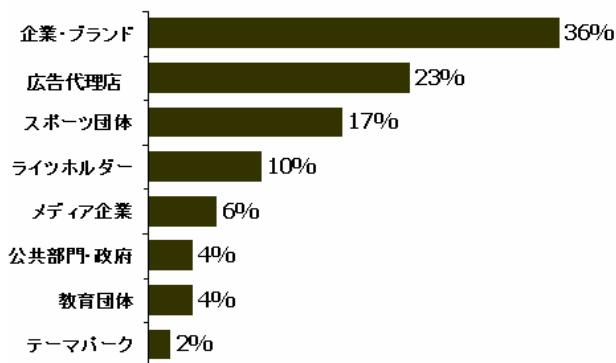
調査対象企業の大多数(86%)はブランド企業・広告代理店・スポーツ団体・ライツホルダーだった。この質問への回答は、選択肢から一つのみ選択する形式をとった。

ライツホルダー・チーム、イベント団体など回答者の多くが複数の業務を兼任している。

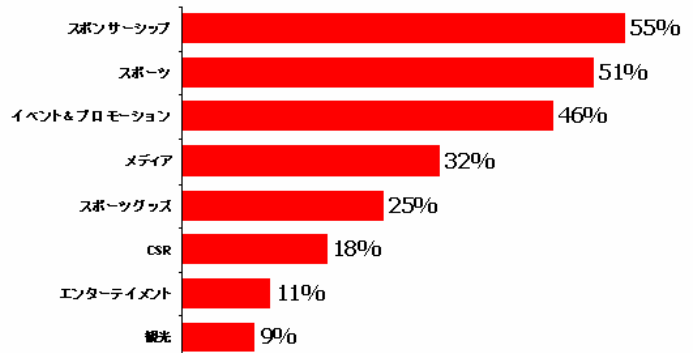
兼任の目立った分野はスポンサーシップ、スポーツ、イベント&プロモーション、メディアである。スポーツグッズ、CSR、エンターテインメント、観光分野からは、その部門の専任者からの回答が目立った。

今回の調査には様々な分野の意見と専門性が反映される結果となった。

業界別割合



業種別割合



要約

この調査は30ヶ国以上の市場から、約450人の業界関係者の協力を得て、スポーツ、観光、スポンサーシップなど分野を越えて、市場に関する見通しについての回答を頂きました。

スポンサーシップ関連業で働く64%の人々が2009年の終わりにかけて、経済成長に伴った市場の落ち着きを予測しています。しかし、アジア地域では暫く停滞するとの回答が目立ちました。産業別ではメディア、CSR、スポーツグッズ業界が非常に楽観的であるようです。

スポンサーシップの市場規模の増減については、平均で8%のマイナスを見込まれています。

そのような状況下で、スポンサーシップ投資に対する説明責任が求められており、10団体のうち9団体が内部および外部資料を用いた、スポンサーシップ評価を行っているとの回答を得ました。又、50%以上の関係者がなんらかの効果測定の必要性を感じています。

全体的にスポーツ関連産業では、現状を経済不況により流動的な状況にあるものの、再生と変化の転機と捉えており、あらゆる作業従事者⇄企業⇄消費者と各関係者間における“エンゲージメント”が今後の重要ポイントだと考えられています。

業界・業種別トピック

| | |
|--------------|-------------------------------|
| ・ライツホルダー | 情報と知識の供給 |
| ・スポーツブランド | 費用対効果 |
| ・スポーツ団体 | ファンを理解すること |
| ・スポーツグッズ業界 | 関係の構築と契約選手への説明責任 |
| ・イベント業界 | さまざまな範囲での連係とホスピタリティーの正当性 |
| ・メディア | デジタルの発展に伴う、すべてのメディアを使ったキャンペーン |
| ・エンターテイメント業界 | スポーツとエンターテイメントの協力 |
| ・観光業界 | スポーツイベントでの経済効果のインパクト |
| ・CSR | 企業活動における取扱い |

スポンサーシップは、スポーツ競技だけでなくライフスタイル全般に関連しています。エンターテイメント業界はスポーツ業界のようにスポンサーを取り込みたいと考えており、逆にスポーツ業界はエンターテイメント性を高めたいと考えていることから、双方ともにより良いエンゲージメントを望んでいます。そのためにデジタルメディアの活用は必要不可欠です。

ライツホルダーと、代理店の関係性に変化が生じています。ライツホルダーからはスポンサーシップ効果についての説明責任要求が増加し、その必要性を重視するようになってきています。その為、代理店はライツホルダーへの客観的データの提供が求められています。

今後のスポンサーシップ市場の活性化のために、スポンサー・パートナーに対し費用対効果やブランド認知を説明する「情報」の活用がカギとなるでしょう。

市場の見通しについて

Q. あなたの市場において、2009年の残りの市場状況をどうみていますか？

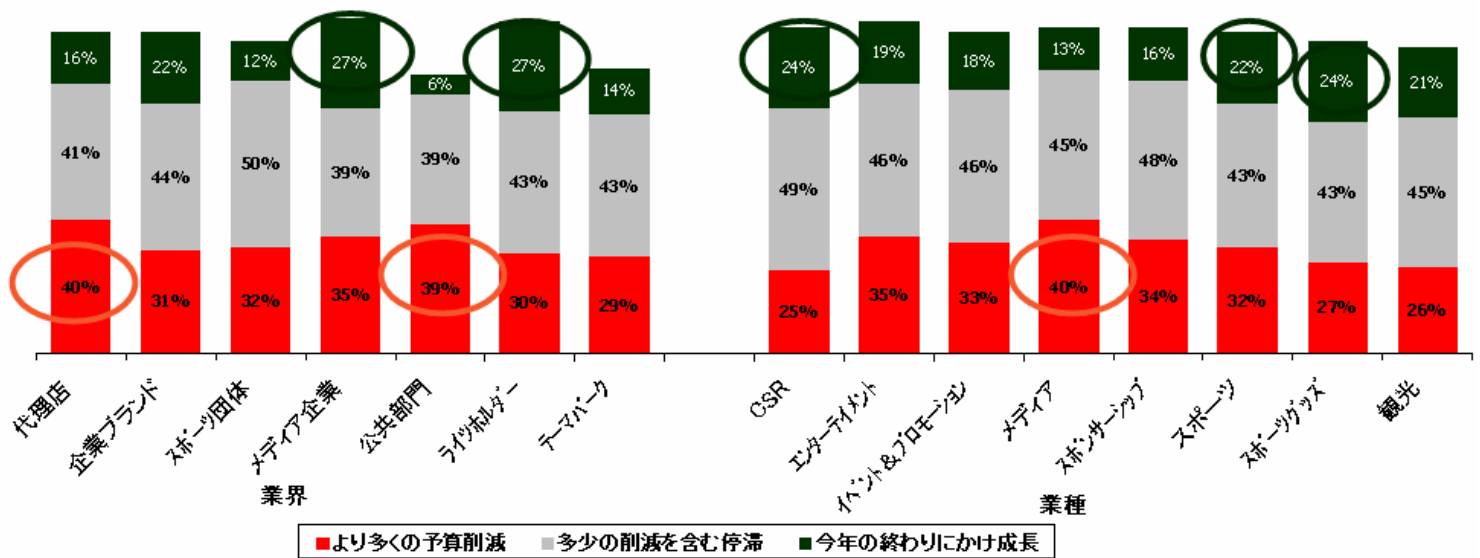
予算削減はまだ続くが、最悪の経済状況は脱したと感じている人が多い。

全体の20%の人が今年の終わりにかけて成長すると期待している。

| | 合計 | EMEA | アメリカ | アジア太平洋 |
|-------------|-----|------|------|--------|
| より多くの予算削減 | 33% | 32% | 28% | 43% |
| 多少の削減を含む停滞 | 44% | 44% | 48% | 38% |
| 今年の終わりにかけ成長 | 20% | 20% | 21% | 17% |
| 無回答 | 4% | 4% | 3% | 2% |

業界業種別で見ると、楽観的な意見は業界別でメディア企業・ライツホルダー、業種別ではCSR・スポーツ・スポーツグッズ分野であった。

悲観的な意見は、地域別で見るとアジア・太平洋地域、業界別で代理店・公共部門、業種でメディアであった。

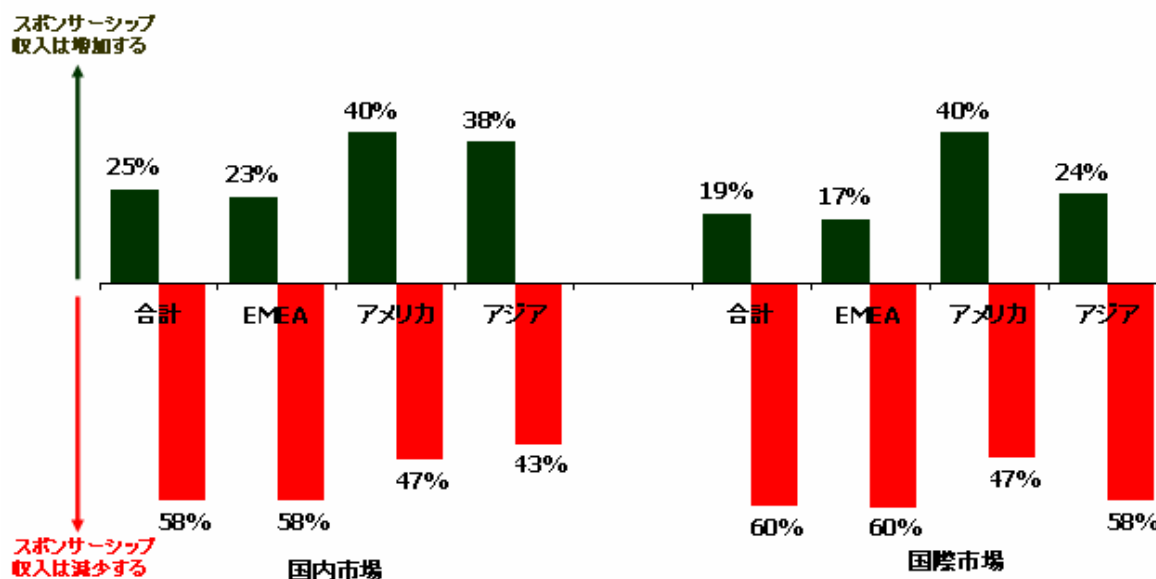


スポンサーシップ

Q. 昨年と比較して、国内・国際市場それぞれにおいて、スポンサーシップ収入の見込みは何パーセントの増減を見込んでますか？

2009年スポンサー収入に対する期待が減少しているのは明らかである。国内市場で平均7%の減少、国際市場では8%の減少を予測している。

下図は、スポンサーシップを実施している企業からの回答である。半数以上が前年比でスポンサーシップ費は減少すると回答した。しかし25%は増加するだろうと考えており、残る2割弱の企業は変わらないと回答している。



Q. あなたの組織ではスポンサーシップがマーケティング手法として理解されていると思いますか？

IFMスポーツマーケティングが、2007年にヨーロッパスポンサーシップ連盟(ESA)に対してスポンサーシップ調査を行った時点では、スポンサーシップへの理解は不足しているという結果であった。

今回の回答からマーケティング手法としてスポンサーシップが有効であると認知されていることが分かる。これは様々な会議や学会でスポンサーシップの啓蒙活動が行われた結果と考えられる。

ヨーロッパ地域では「理解されている」との回答が、2007年の33%から60%台へ増加した。

業界別では、スポンサーシップ分野が、どのように価値提案をすれば良いか検討している。

ブランド企業はスポンサーシップへの理解が最も低く、スポンサーシップ代理店との連携を必要としている。

| スポンサーシップ | 合計 | EMEA | アメリカ | アジア |
|----------|-----|------|------|-----|
| 理解されていない | 13% | 13% | 20% | 5% |
| 理解されている | 63% | 61% | 60% | 86% |

注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

スポンサーシップ

Q. 以下のスポンサーシップに関する項目について、5段階で評価してください(5は同意 1は同意できない)

スポンサーシップにおいて最も長い歴史を持つアメリカ市場は、スポンサーシップの費用対効果と事前評価を重要だと考えている。

全体的にスポンサーシップの評価は進んでおり、特にスポーツブランドはその評価に最も力を注いでいる。

・ライセンスホルダーや競技連盟は、より多くのデータをスポンサーに提供しなければならないことを理解している。

・スポンサーはスポンサーシップに関する評価データを必要としており、スポーツ団体もスポンサー料の提示のため、事前評価の必要性をより高く感じている。

スポンサーシップに予算をつけることは常に困難であり、特にEMEAでは十分な予算が組まれていないことが顕著に現れている。今後予算の獲得に代理店の活躍が期待されている。

| 質問 | 合計 | EMEA | アメリカ | アジア |
|---|-----|------|------|-----|
| スポーツブランドは費用対効果の評価に重点を置いている | 4.4 | 4.4 | 4.7 | 4.0 |
| ライセンスホルダーは市場の潜在的なスポンサーに対して、多くの情報データを提供しなければならない | 4.4 | 4.5 | 4.3 | 3.8 |
| スポンサーシップの評価は、スポンサーライセンスホルダーのために必要である | 4.3 | 4.3 | 4.7 | 3.6 |
| 現在のスポンサーシップ予算は、最大限の利益を生むには十分でない | 4.2 | 4.3 | 3.8 | 3.8 |
| スポンサーシップ価値を見直すことで、スポーツブランドが受ける利益はより明確になる | 4.1 | 4.1 | 4.1 | 3.7 |

| 質問 | 合計 | EMEA | アメリカ | アジア |
|---|-----|------|------|-----|
| スポーツブランドはスポンサーシップと関わることに、ブランドインパクトだけでなく、世間への認知度についても検討するべきである | 3.9 | 3.9 | 3.8 | 3.8 |
| スポンサーシップは広告宣伝よりもブランドインパクトが高い | 3.9 | 4.0 | 4.0 | 3.5 |
| ブランドにとってスポンサーシップキャンペーンは有効な手段である | 3.9 | 3.9 | 3.9 | 3.5 |
| 自社のマーケットはより多くの海外スポンサーシップからの投資を予測している | 3.4 | 3.5 | 3.4 | 2.9 |
| 旧来の代理店は、スポンサーシップ効果の説明責任を果たす代理店に代り、遅れをとっている | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 3.5 |

昨年からの経済不況により、スポンサーシップからもたらされる費用対効果の説明責任が注目されるようになった。

スポーツブランド関係者のうち3分の2は、スポンサーシップと関わることに、ブランドインパクトだけでなく、ブランドが世間的にどのように認知されているかについて検討する必要があると考えている。

スポンサーシップに関心を持っているのはライセンスホルダーとスポーツ団体であり、潜在的なスポンサーシップ獲得の為に、より多くの客観的データを提供する必要性が求められている。

注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

スポンサーシップ

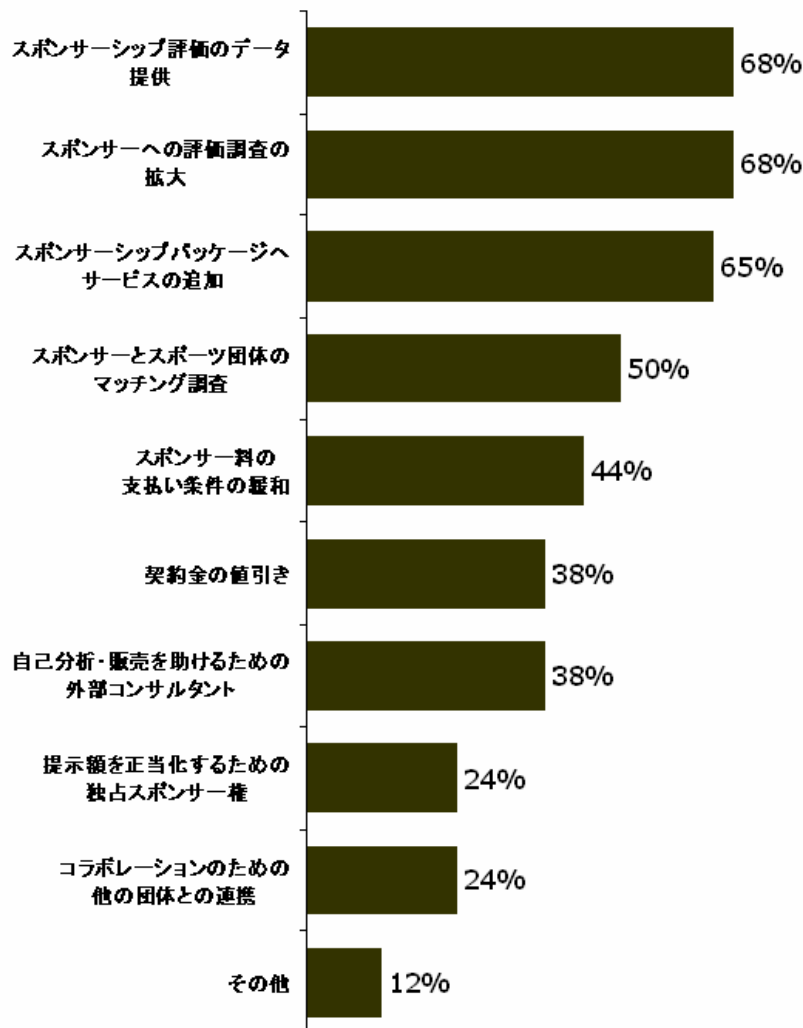
Q. ライツホルダーの方:スポンサーシップの投資を得るために、どのようなことに積極的に取り組んでいますか？

スポンサーシップ担当部門からの回答では、一般的に契約数、契約金は減少傾向であることを示している。ライツホルダーがスポンサーシップ投資を得るためには、様々な手段をとる必要がある。主な手段として回答数の上位は

- 1.スポンサーデータの提供
- 2.スポンサーへの調査の拡大
- 3.スポンサーパッケージへのサービスの追加

であった。

これら取り組みの多くは直接コストに関わる。しかし、こういった取り組みは、スポーツブランドやライツホルダーとの長期パートナー契約を保持する為に有効である。



注) これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

スポーツ産業

Q. スポーツに関する以下の質問について、5段階で評価してください(5は同意 1は同意できない)

現在スポーツ産業では明確なターゲットへ向けたイベントを行ったり、複数スポーツの連携イベントを実施している。ファンとの関係性を高めるためには、参加者の特性を深く理解する必要があると回答している。
 スポーツ企業、自治体、観光分野でも、参加者の特性をより深く理解する必要があると感じている。
 スポーツ産業界は、少子化によりスポーツクラブへの登録者、スポーツグッズ販売、スポーツ参加が減少することを懸念している。

| 質問 | 合計 | EMEA | アメリカ | アジア |
|---|-----|------|------|-----|
| スポーツ団体はファンを理解、ニーズに合ったイベントを行う必要がある | 4.3 | 4.4 | 4.1 | 3.9 |
| ファンは複数のスポーツに興味があるため、スポーツ団体はお互い協力しあうべきである | 3.6 | 3.6 | 3.2 | 3.5 |
| 若年層では、コンピューターゲームや新しいメディアが増えているため、スポーツへの参加者が減少している | 3.5 | 3.5 | 3.3 | 3.5 |
| スポーツ参加に関する研究は、まだ不十分である | 3.3 | 3.4 | 2.8 | 3.3 |
| スポーツクラブへの登録者は減少している | 3.2 | 3.2 | 3.1 | 3.3 |

注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

スポーツグッズ

Q. スポーツグッズについて以下の質問に、5段階で評価してください(5は同意 1は同意できない)

スポーツグッズ産業は不況を乗り越える為、製品の差別化が必要と考えている。その為、販売店との関係再構築、調査研究による新技術の活用など前向きな製品販売展開を望んでいる。
 これらの回答は特にアメリカ市場で顕著である。
 スポーツグッズ業界は、低価格戦略に対して否定的である。この市場では、不況が販売に与える影響は無いと考えられている。

| 質問 | 合計 | EMEA | アメリカ * Low base | アジア |
|--|-----|------|--------------------|-----|
| 困難な経済状況の中で、販売店との関係は特に重要である | 4.3 | 4.4 | 4.5 | 3.8 |
| 良質な調査と見解はスポーツグッズ販売と直接関連している | 4.0 | 4.1 | 4.1 | 3.8 |
| 調査研究による新技術の製品への導入は、差別化のために重要になっている | 4.0 | 4.0 | 4.3 | 3.5 |
| 現在の経済状況は、スポーツグッズ販売の落ち込みにつながっている | 3.6 | 3.5 | 4.1 | 3.7 |
| 大規模なディスカウントショップのネット販売展開により、スポーツグッズ小売店が減少している | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 3.2 |
| 不景気下、大規模ディスカウントショップのシェア拡大の対策として、低価格戦略は有効である | 2.5 | 2.4 | 2.4 | 2.8 |

注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

スポーツグッズ&アスリート個人契約

Q. スポーツグッズ企業の方: あなたはどのように選手契約の有効性を評価していますか。

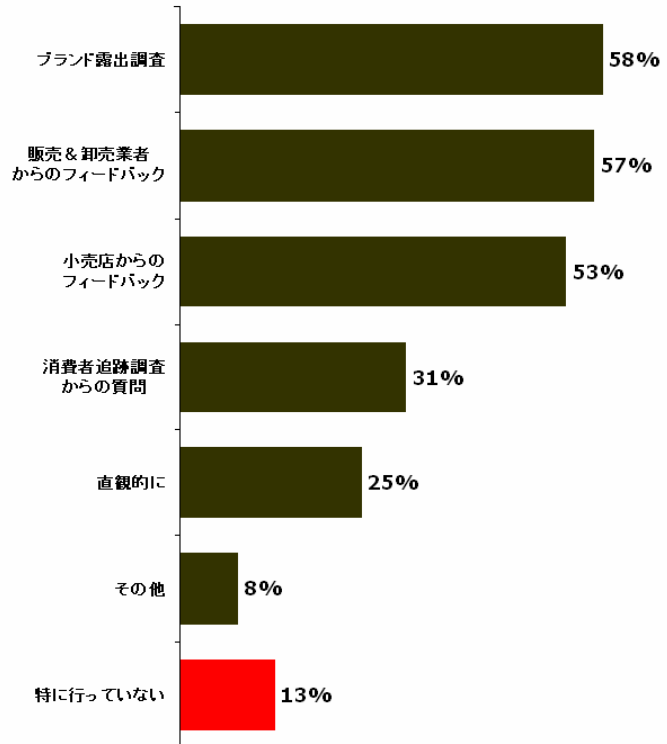
スポーツグッズ企業によるアスリート個人契約は成長市場であり、サプライヤー関係を持つスポーツグッズブランドは、スポンサーシップ分野で大きな比率を占める。

現状、選手契約そのものや契約金の正当性についての十分な説明責任は果たされていない。

選手契約の正当性を評価するために、「ブランド露出調査」測定が有効である、との回答が最も多く58%である。

次に卸売業者や販売小売店からのフィードバックを参考に評価すると続いた。

又、25%の回答者はアスリート契約を「直感的」にしか評価しておらず、評価を行っていないとの回答も13%あった。



注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

イベント&プロモーション

Q. イベントとプロモーションについて以下の質問に、5段階で評価してください(5は同意 1は同意できない)

| 質問 | 合計 | EMEA | アメリカ | アジア |
|---|-----|------|------|-----|
| ファンとの関係を築く為には、独自のスポーツイベントが必要である。 | 4.3 | 4.4 | 3.6 | 4.0 |
| 企業によるホスピタリティーの正当性、説明責任の必要性は高まっている | 4.3 | 4.3 | 4.6 | 3.7 |
| スポーツとエンターテインメントの融合は重要である | 4.0 | 4.0 | 4.4 | 3.7 |
| 新しい調査手法と評価方法への要求が強い | 3.9 | 3.9 | 3.9 | 3.7 |
| ファンとどのように関係を築くかについて、エンターテインメント産業から学ぶべきである | 3.5 | 3.5 | 3.1 | 3.2 |
| 2009年イベントやアトラクションへの参加者や、訪問者は減少する可能性がある | 3.3 | 3.3 | 3.6 | 3.2 |

ファンや視聴者とのエンゲージメントは最も重要な事である。

特にアメリカ市場では、スポーツとエンターテインメントの融合が、他の市場より進んでいると、感じているようである。

しかしヨーロッパではより独自の関係構築のニーズが高く、このような活動をモニターする調査手法が必要とされている。

イベントへの来場者が減少することが予測されるアメリカでは、企業によるホスピタリティーの正当性、説明責任を果たすことは必要不可欠である。

注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

メディア

Q. 放送、広告、権利販売を含むメディアについて以下の質問に、5段階で評価してください(5は同意 1は同意できない)

従来のメディアは今後も存在していくであろうが、デジタルメディアのチャンスは拡大しており、アメリカはこの市場で一歩リードしている。

放送スポンサーシップは、アメリカでの価値はそれほど高くはなく、アジア地域では費用対効果の高いメディアとして位置づけられている。

有料テレビ放送でのスポーツ取扱いには、多くの異なった意見が見られた。アジア地域ではスポーツ番組が多すぎると思われるが、ヨーロッパではそれ程多いとは思われてはいない。またライセンスホルダー、スポーツ団体、メディアでは、ブランドインパクトの費用対効果については、意見がわかれている。

ヨーロッパとアメリカにおいては、広告はスポンサーシップより、費用対効果の高い手法とは思われていない。

| 質問 | 合計 | EMEA | アメリカ * Low base | アジア |
|---|-----|------|--------------------|-----|
| 消費者はメディアを通じて、スポーツを見たり、情報にアクセスできることを期待している | 4.2 | 4.3 | 4.6 | 3.7 |
| すでにデジタルメディアはスポーツを見たり、情報アクセスへの手段の一つである | 4.0 | 4.0 | 4.6 | 3.6 |
| 放送のスポンサーシップは、ブランドインパクトを高めるために、費用対効果の高い方法である | 3.7 | 3.7 | 3.0 | 3.9 |
| 従来のメディアを使うよりも、ロコミを発生させることは、重要になっている | 3.3 | 3.4 | 2.6 | 3.2 |
| テレビ放映権は、急激にその価値を下げるであろう | 3.2 | 3.1 | 4.2 | 3.7 |
| 有料テレビ放送にはスポーツが多すぎる | 2.9 | 2.7 | 3.0 | 3.7 |
| 広告はスポンサーシップよりも、費用対効果が高い | 2.6 | 2.4 | 2.6 | 3.5 |

注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

エンターテインメント

Q. レジャー、芸術文化、音楽、映画などのエンターテインメント分野について以下の質問に、5段階で評価してください。(5は同意 1は同意できない)

| 質問 | 合計 | EMEA | アメリカ * Low base | アジア |
|--|-----|------|--------------------|-----|
| 旧来のスポンサーシップ代理店は、その活動をスポーツ以外に広げる必要がある | 4.3 | 4.3 | 5.0 | 3.9 |
| スポーツを市場拡大の手段としか捉えていないブランドは、エンターテインメント産業と提携する機会を逃している | 3.9 | 4.0 | 5.0 | 3.4 |
| エンターテインメント産業はスポンサーシップについて、スポーツ分野から学ぶべきである | 3.7 | 3.7 | 4.0 | 4.0 |
| スポーツへの情熱とエンターテインメント性を、結びつけることが将来へのカギである | 3.7 | 3.7 | 5.0 | 3.9 |
| エンターテインメントのスポンサーシップ効果に関する調査は充分ではない | 3.6 | 3.7 | 2.0 | 3.6 |

イベント名に「冠」としてブランド名を付けるなど、大きなスポンサーシップ予算となりうる手法は、スポーツイベントで行われるほど、音楽産業やエンターテインメント産業には浸透していない。

伝統的なエージェンシーも、音楽コンサートなどスポーツ以外の分野でマスオーディエンスへリーチできる大きな可能性があると感じている。

スポーツブランドは、エンターテインメント領域もスポンサーする選択肢の一つとして組み込みたいと考えている。その為エンターテインメント業界とつながりの強い代理店を探している。

注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

観光

Q. 観光型イベントの開催、招致を含む効果について以下の質問に、5段階で評価してください。（5は同意 1は同意できない）

スポーツと観光型イベントの経済効果は広く理解されている。また効果測定の必要性も認められている。

イベント開催により、自治体が潜在的な利益を得ることは理解されているが、イベント招致による明確な経済効果、その指標データの公開は不足している。

海外からのイベント参加者は、減少すると考えられている。そのため参加へのメリットを考え出す必要があるだろう。

北米ではイベント後の間接的経済効果があることは理解されている。全体的には伝統イベントを開催すること自体への関心が強く、間接的利益までには関心が及んでいない。

| 質問 | 合計 | EMEA | アメリカ * Low base | アジア * Low base |
|--|-----|------|--------------------|-------------------|
| 経済効果での評価は、観光イベント効果を測定するために必要である | 4.5 | 4.6 | 4.3 | 4.4 |
| 観光イベント誘致することへのメリットについて、多くのデータが公開される必要がある | 4.5 | 4.5 | 4.5 | 4.4 |
| 大きなスポーツや、エンターテインメントイベントを開催することでの、経済効果は理解されはじめている | 4.1 | 4.1 | 4.3 | 4.0 |
| 現在の経済状況では、外国からのイベント参加者は、減少するであろう | 3.5 | 3.6 | 3.5 | 2.6 |
| 伝統的イベントを開催するという価値は、イベントでの経済効果よりも重要である | 3.4 | 3.5 | 3.7 | 3.0 |

注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

チャリティー/CSR

Q. チャリティーCSRに関して以下の質問に、5段階で評価してください。（5は同意 1は同意できない）

| 質問 | 合計 | EMEA | アメリカ | アジア |
|-------------------------------------|-----|------|------|-----|
| ブランド価値を高めるため、CSR活動はますます重要である | 4.4 | 4.4 | 4.7 | 3.8 |
| 大きな後援活動も、草の根的な活動と連携する必要性がある | 4.1 | 4.2 | 4.0 | 3.6 |
| CSR活動は多くの場合予算の不足のため、完全には評価されていない | 3.7 | 3.7 | 3.9 | 3.4 |
| 現在の経済状況では、チャリティーやCSR活動予算が減少するであろう | 3.6 | 3.6 | 4.3 | 3.0 |
| 今年多くの企業が、チャリティーやCSR活動に、広告予算を充てるであろう | 3.1 | 3.2 | 2.7 | 2.8 |

企業活動の中で、そのブランド価値を高めるためのCSR活動は重要である。この傾向はアメリカ大陸、特に北米で顕著である。

ヨーロッパでは、大きな後援から草の根的な活動まで、連携することの重要性を認識している。そのため大きな後援活動だけを、実施するという考え方は古くなりつつある。

しかし現在の経済状況の中で、社会貢献に対する活動予算は減少傾向にあり、その活動を評価するという調査も満足に実施できていない。それはとくにアメリカでは顕著である。

注)これらの質問は関連する業界に働く人たちからのみ、回答を頂いております

調査実施機関について

本調査を実施したIFMグループは、スポンサーシップ効果測定調査において専門性の高いサービスをワールドワイドに展開しています。

モータースポーツやサッカーをはじめとする、世界中にリーチ力を持つグローバルなスポーツイベントのブランド露出測定はもちろん、地域性が強いスポーツイベントに関しても世界に広がる拠点において確かなレポートをご提供いたします。

日本国内において調査を実施したニホンモニター株式会社は、IFMグループのサービスを日本で独占的に展開する、日本総代理店です。

