

# 2010年スポンサーシップ動向調査

2010年4月

## 目次

1. 調査の背景	p.3
2. 調査概要	p.3
3. 調査サンプル	
・国/地域/ターゲット市場	p.4
・業界/部門	p.5
・回答者の組織内での調査・分析の実施状況	p.5
4. キーワードから見るスポンサーシップ産業	p.6
5. 調査結果	
・市場見通し	p.7
・市場見通し（業界/部門別）	p.7
・産業別分析	
a. スポンサーシップ（1）	p.8
b. スポンサーシップ（2）	p.8
c. スポンサーシップ（3）	p.9
d. スポンサーシップ（4）	p.10
e. スポンサーシップ（5）	p.11
f. スポーツ産業	p.12
g. チャリティー・CSR	p.13
h. スポーツグッズ	p.13
i. アスリート個人契約	p.14
j. イベント・プロモーション	p.15
k. メディア	p.15
l. エンターテイメント	p.16
m. スポーツ観光	p.16
6. 調査実施機関について	p.17

## 1. 調査の背景

2009年、リーマンショックに端を発する世界不況はスポンサーシップ産業に大きな影響を与えました。しかし2010年も半年が過ぎ、世界経済は上向いているように見受けられます。このようなことからIFMグループは、2009年に行ったスポンサーシップ動向調査をもう一度実施することにしました。

IFMグループ(IFM Sports Marketing Surveys、S:Comm、およびIFM-Sports)は市場調査を専門としている企業グループです。本レポートでは、スポンサーシップ市場の最新の動向を把握するために、今回の調査結果と2009年のデータとの比較分析を行いました。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、皆様のユーザーによりよ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。

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。

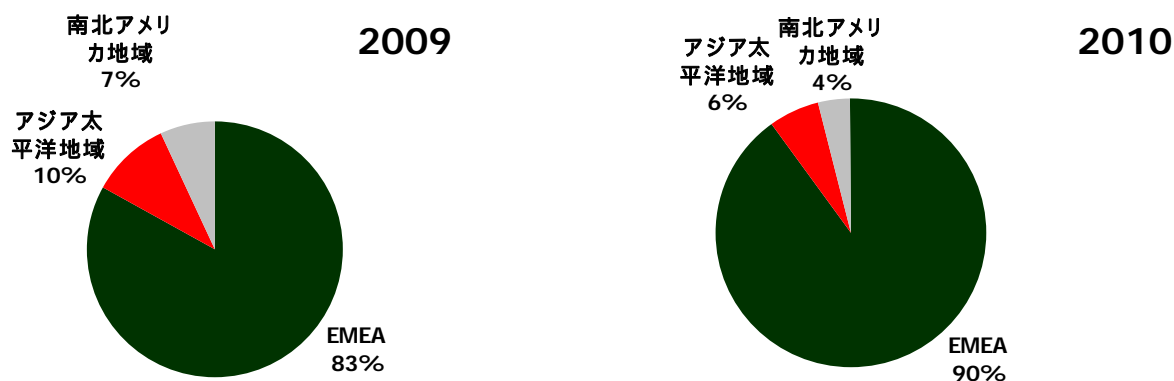
問合せ先                    info@sportsmarketingsurveys.com  
日本代理店                ニホンモニター株式会社 <http://www.n-monitor.co.jp/>  
担当：テレビスポーツ情報研究所 堤/伊藤 [tvsp@n-monitor.co.jp](mailto:tvsp@n-monitor.co.jp)

## 2. 調査概要

1. 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以上の国の約450人から回答を得ました。
2. 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
3. 質問項目：    回答者プロフィール / 市場見通し / 産業別見通し (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・エンターテインメント・イベント & プロモーション・観光) 等
4. 有効回収数    約450人
5. 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。

### 3. 回答者のプロフィール：国/地域/ターゲット市場

昨年同様、ヨーロッパ、中東、およびアフリカ（以下 E M E A ）からの回答が最も多かった（2010 年：90%、2009 年：83%）。回答者のターゲット市場は、E M E A 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。



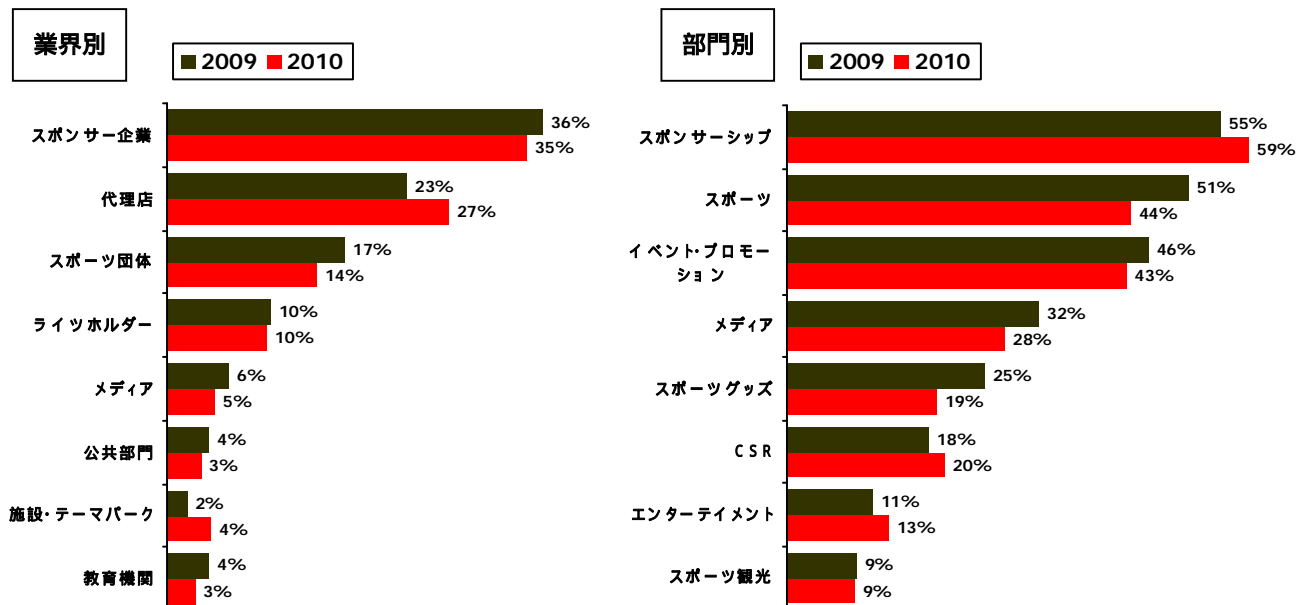
ターゲット市場	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
国内市場	39%	38%	37%	38%	38%	29%	55%	50%
国内以外のある特定の地域	19%	16%	19%	16%	10%	-	21%	15%
世界規模	42%	47%	44%	46%	52%	71%	24%	35%

## 回答者のプロフィール：業界/部門

所属する業界については、回答者の 86%をスポンサー企業、代理店、スポーツ団体、ライツホルダーが占めた。

部門に関する質問で最も多かった回答はスポンサーシップで、以下スポーツ、イベント・プロモーション、メディアと続いた。また、ひとつの組織内で複数の業務を行っているという回答も多かった。

今回の調査にはさまざまな分野の意見と専門性が反映される結果となった。



\*ライツホルダー：チーム、イベント主催者等

## 回答者のプロフィール：回答者の組織内での調査・分析の実施状況

94%の回答者が、所属している組織で携わったスポンサーシップの費用対効果の分析を行っていると答えた。そのほとんどの組織は、内部で行う分析と外部に依頼する調査を組み合わせで行っていた。費用対効果分析の重要性を認める回答者の割合は、2009年の53%から2010年には57%に増加している。逆に費用対効果分析の重要性が低下しているとする回答者は2010年にはわずか3%しかいなかった。

ライツホルダーはスポンサー企業のための調査を拡大する必要に迫られている。今回の調査結果によると60%のライツホルダーが、企業はスポンサーシップから得られる利益を調査分析する必要があると答えていた。

#### 4. キーワードから見るスポンサーシップ産業

成長	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 36%の回答者が、スポンサーシップ産業の成長に期待を寄せている。(17%増加)</li> <li>▶ 27%の回答者がスポンサーシップ収入の増加を予測している。(18%増加)</li> <li>▶ スポーツグッズ売り上げ、入場者数、スポーツ観戦ツアー参加者、テレビ放映権、さらにCSR活動への投資は回復すると予測されている。</li> </ul>
知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ スポンサー企業は事前評価と費用対効果測定を求めており、スポーツ団体はこれらの点について情報公開を進めていく必要がある。</li> <li>▶ スポーツ団体はスポンサー企業とのマッチングを探すために調査を行っている。</li> <li>▶ 予算規模の小さいCSR活動の効果測定が盛んに行われるようになった。</li> <li>▶ アスリートと個人契約しているスポンサー企業は、契約の評価を小売業者からのフィードバックに頼るようになってきている。</li> </ul>
付加価値	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ スポンサー企業はスポンサーシップを最大限活用するためのキャンペーン費用について理解しなくてはならない。</li> <li>▶ 体験型マーケティングの増加に伴い、ファンを巻き込むことができるというスポンサーシップの長所はきわめて重要になってきた。</li> <li>▶ スポーツグッズ分野においては、機能向上と差別化のために科学技術の導入が不可欠である。</li> </ul>
国際化	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ スポンサーシップが地域単位で活用される一方で、海外への投資が増えている。</li> </ul>
摩擦	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ スポンサー企業はデジタルメディアを使ってスポーツファンを囲い込もうとしているが、デジタルメディアの発達若くは若い世代のスポーツファン減少につながるという側面もある。</li> </ul>
文化	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ イベントを開催することのメリットはイベント期間中の経済効果だけではなく、イベント後の文化という形でも残る。</li> </ul>
学習	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ スポンサーシップは様々なメディアを通して提供されるが、それにはどういった長所があるか、マーケティングに関わる人々が理解する必要がある。</li> <li>▶ スポーツはエンターテインメントから学ぶべきである。その逆についても同様である。</li> <li>▶ 旧来のスポンサーシップ代理店は、体験型スポンサーシップを提案する代理店から学ぶ必要がある。</li> </ul>

## 5. 調査結果

### 市場見通し

Q. 貴社の属する地域における、2010年後半のスポンサーシップ市場状況をどう見えていますか？

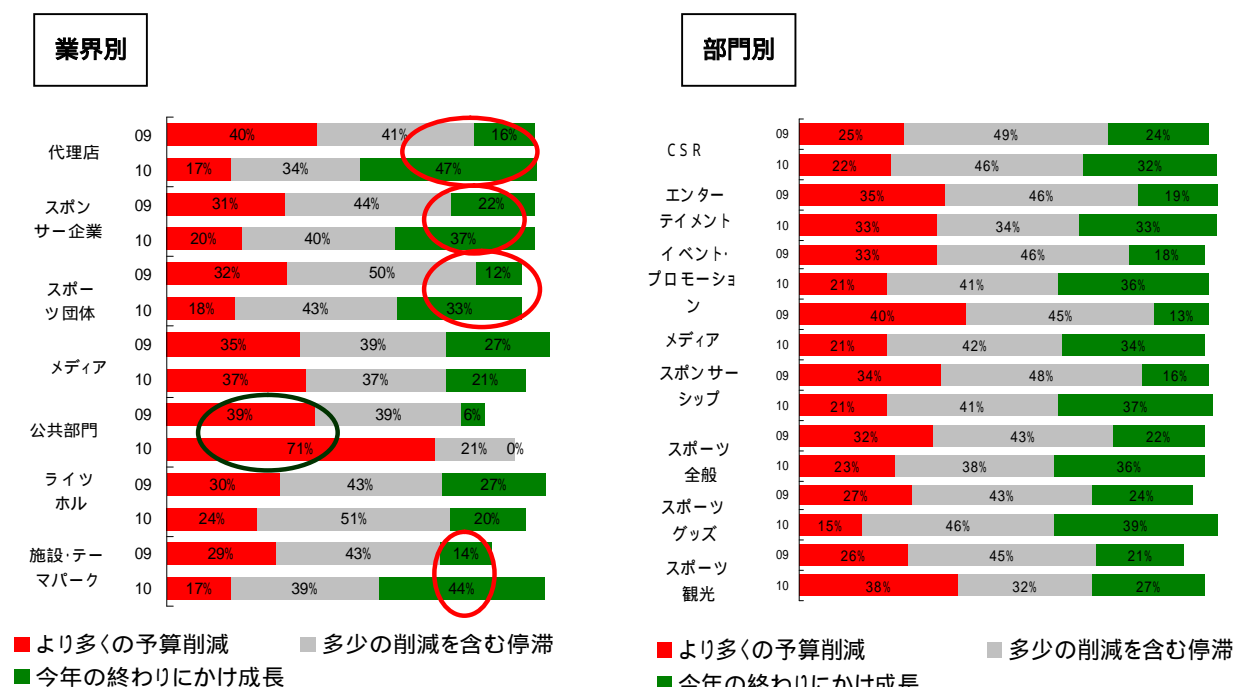
2010年のスポンサーシップ予算削減を予測している回答は22%に留まる一方、2009年のおよそ2倍、36%の回答者が市場の成長を予測している。アジア太平洋地域では2009年最も悲観的な予測が多かったが、2010年には逆に最も楽観的な予測が多く、60%以上の回答者が成長を予測している。

	全体		EMEA		南北アメリカ地域		アジア太平洋地域	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
より多くの予算削減	33%	22%	32%	22%	28%	18%	43%	15%
多少の予算削減を含んだ停滞	44%	39%	44%	39%	48%	47%	38%	23%
今年の終わりに向けて成長	19%	36%	20%	35%	21%	29%	17%	62%
無回答	4%	3%	4%	4%	3%	6%	2%	-

### 市場見通し（業界/部門別）

Q. 貴社の属する地域における、2010年後半のスポンサーシップ市場状況をどう見えていますか？

代理店、スポンサー企業、スポーツ団体、および施設・テーマパークなどの業界では、2010年の先行きは明るいと感じている回答が目立った。一方メディア・公共部門では、回復にはまだ時間がかかるだろうと言う回答が多かった。事業部門に関する質問では、前年に比べ2010年のほうが成長が期待できるという予測結果がすべての部門から得られた。



## a. スポンサーシップ(1)

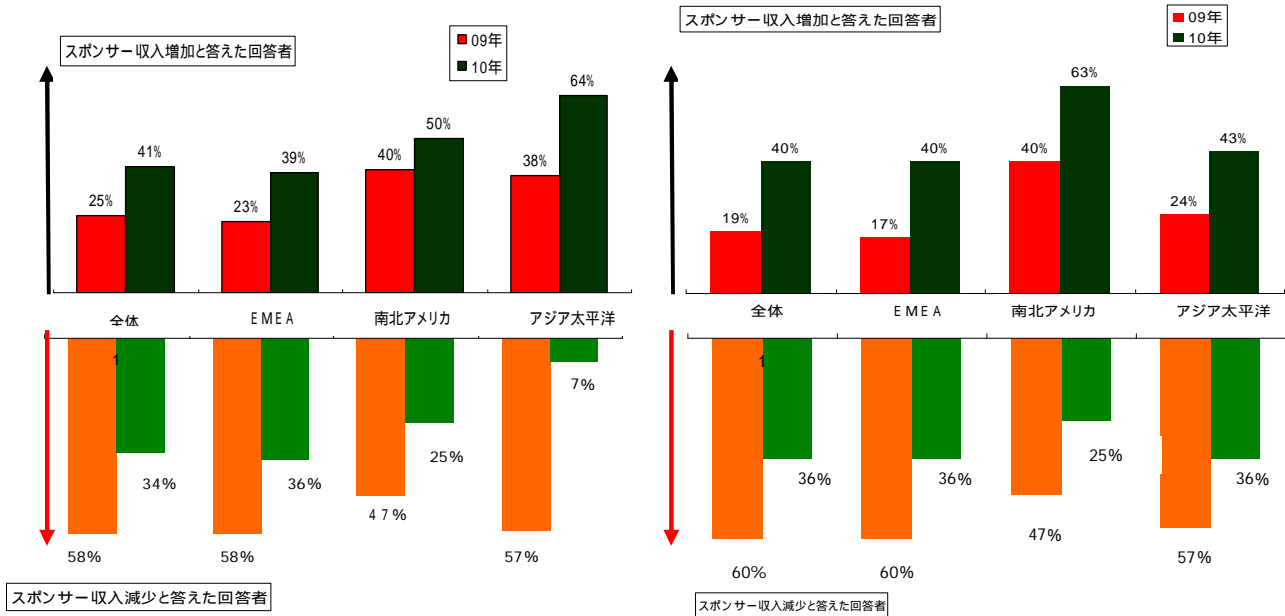
Q. 昨年と比較して、国内・国際市場それぞれにおいて、スポンサーシップ収入はどのように予測していますか？

全体にスポンサー収入の減少が予想された 2009 年から一転、国内市場と国際市場の両方で、多くの回答者がスポンサー収入の回復を予測している。

国内市場に関してはアジア太平洋地域で、国際市場に関しては南北アメリカ地域で最も楽観的な回答が多かった。

国内市場

国際市場



## b. スポンサーシップ(2)

Q. 貴社の属する地域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？

2007 年にヨーロッパスポンサーシップ連盟に対して行った調査では、わずか 33% の回答者しかスポンサーシップが社内で理解されていると答えていなかった。しかし、現在では 60% 近くの回答者が社内でのスポンサーシップへの理解を感じている。現在たくさんの講習や学会がこの分野で開催されており、スポンサーシップに関する知識が広まってきている。

スポンサー企業がスポンサーシップへの理解が最も低く、そこで専門性の高い代理店を必要としている。

	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
スポンサーシップ	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
理解されていない	13%	16%	13%	15%	20%	50%	5%	14%
理解されている	63%	57%	61%	57%	60%	50%	86%	79%

注: これらの質問に対する回答は、関連する業界で働く方からいただいております。

### c. スポンサーシップ(3)

Q. スポンサーシップに関する以下の項目について評価してください。

南北アメリカ市場がスポンサーシップのROIと事前評価を最も重要視しており、EMEAとアジア太平洋地域も同じ傾向を示している。

- ▶ ライツホルダーやスポーツ団体は、より多くの情報をスポンサーに提供しなければならないことに気づいている。
- ▶ スポンサー企業の間では費用対効果の重要性は十分認識されている。
- ▶ スポンサー企業だけでなく、スポーツ団体も契約金提示のためにスポンサーシップの事前評価が必要だと感じている。

特にEMEA地域において、スポンサーシップ活用のためのキャンペーン費用は不足している。今後予算の獲得のため代理店の活躍が期待される。

賛成率	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
ライツホルダーは見込みスポンサー企業に対して、より多くの情報を提示しなければならない。	87%	88%	89%	89%	87%	88%	67%	93%
スポンサー企業は費用対効果の分析に以前より重点を置いている。	86%	84%	86%	84%	93%	100%	76%	79%
ライツホルダーとスポンサー企業の両者にとって、スポンサーシップの事前評価は有益である。	83%	86%	85%	85%	87%	100%	57%	93%
最大限の利益を生むためには、現在のスポンサーシップ活用のための追加費用は十分ではない。	80%	84%	82%	85%	67%	88%	62%	72%
スポンサーシップ価値を見直すことで、スポンサー企業が得る利益はより明確になる。	78%	76%	78%	77%	80%	75%	67%	71%

注:これらの質問に対する回答は、関連する業界で働く方からいただいております。

#### d. スポンサーシップ(4)

Q. スポンサーシップに関する以下の項目について評価してください。

昨年からの経済不況により、スポンサー契約の費用対効果の評価が注目されるようになった。全体の70%程度のスポンサー企業が、スポンサーシップと関わることで自社のブランドがどのように認知されるかを考える必要があったと答えている。

特にライツホルダーとスポーツ団体の間で、ブランドインパクトの観点からスポンサーシップは広告よりも優れていると感じている回答者が多かった。しかしスポンサーシップの長所を生かすためには、潜在的なスポンサー企業にさらに多くの客観的データを提供する必要がある。

全地域、特に南北アメリカとアジア太平洋地域で、海外から自国マーケットへの資本投資を予測する回答が昨年より増えた。

体験型マーケティングを提供する代理店との比較において、南北アメリカの回答者が旧来の代理店に対してもっとも批判的であった。この結果は、旧来の代理店は消費者とスポンサー企業の関係構築にもっと取り組んでほしいという期待を反映している。

賛成率	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
スポンサー企業はスポンサーシップに関わる際、それがどのように世間から認知されるかを考えるべきである。	71%	69%	71%	70%	67%	75%	67%	57%
特定の消費者グループと強い関係を構築したい企業にとって、スポンサーシップは非常に有効なツールである。	68%	67%	69%	65%	67%	75%	57%	100%
リーチとインパクトの点で、スポンサーシップは広告よりも優れている。	65%	68%	66%	68%	60%	63%	52%	79%
より多くの海外スポンサー企業からの(回答者の)国内市場への投資を予測している。	42%	48%	45%	47%	33%	75%	29%	57%
旧来の代理店は、体験型マーケティングを提案する代理店に遅れをとっている。	35%	32%	35%	30%	27%	63%	43%	50%

注:これらの質問に対する回答は、関連する業界で働く方からいただいております。

## e. スポンサーシップ(5)

Q. ライツホルダーの方：スポンサーシップ投資を促すためにどのようなことに積極的に取り組んでいますか？

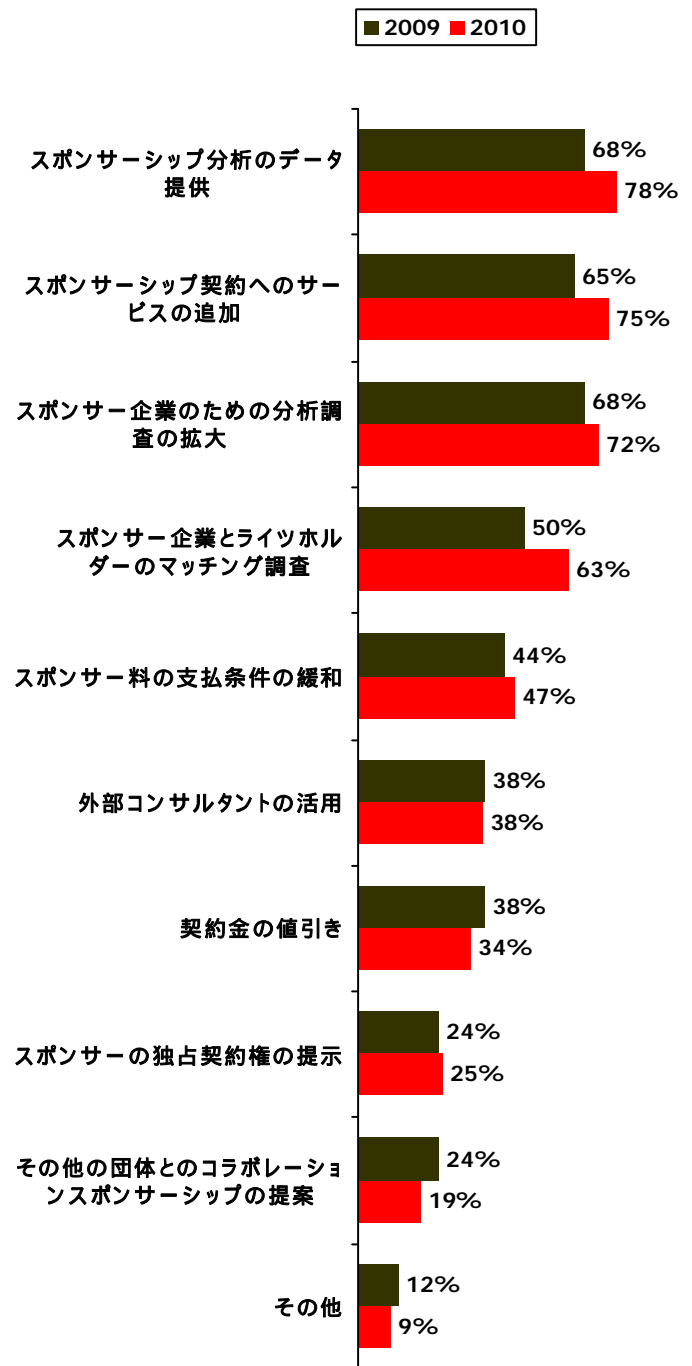
過去の調査によると、契約数と契約料金の点でスポンサー市場は回復基調にあることを示していた。しかしライツホルダーは、スポンサー投資を行うようスポンサー企業を説得するのに未だに苦心していることが判明した。

\*「2009年スポンサーシップ年間レポート要約」参照  
([http://www.n-monitor.co.jp/pressrelease/2010/sponsorship\\_release02.pdf](http://www.n-monitor.co.jp/pressrelease/2010/sponsorship_release02.pdf))

ライツホルダーがスポンサーシップ投資を促すために主に使っているのは以下の4つの手段であった。これらの手段は2009年の調査時よりも多く使われていた。

1. スポンサーシップ分析データの提供
2. スポンサーシップ契約へのサービスの追加
3. スポンサー企業のための分析調査の拡大
4. スポンサー企業とのマッチング調査の実施

スポンサーシップ投資を促すための取り組みは、データの購入費、コンサルタントへの相談料金、契約料の引き下げといったコストを伴う。しかしこういった取り組みは、スポンサー企業とライツホルダーとのよりよいマッチングを可能にし、結果的に長期パートナー契約を結ぶために有効である。



注:これらの質問に対する回答は、関連する業界で働く方からいただいております。

## f. スポーツ産業

Q. スポーツ産業に関する以下の項目について評価してください。

昨年に引き続き、ファンとの繋がりを強めるため、スポーツ団体はファンをよりよく理解する必要があると感じている。そのために特定のファン層に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たりしている。

若年層でのゲーム・デジタルメディアの使用増加により、この年代でのスポーツへの参加者が大きく減少するという懸念がある。この懸念はスポーツグッズ産業で特に強かった。

賛成率	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
スポーツ団体はよりファンを理解し、ファンのニーズに合わせたイベントを行う必要がある。	85%	81%	87%	80%	77%	100%	69%	86%
ファンは複数のスポーツに興味を持っているため、スポーツ団体はお互い協力すべきである。	58%	58%	59%	57%	39%	60%	56%	57%
若年層では、ゲームやデジタルメディアの増加により、スポーツへの参加者が減少している。	51%	60%	52%	57%	39%	100%	56%	79%
スポーツへの参加に関する研究は十分ではない。	45%	45%	46%	43%	23%	20%	50%	64%
スポーツクラブの登録者数は減少している。	35%	36%	35%	36%	31%	-	44%	36%

注:これらの質問に対する回答は、関連する業界で働く方からいただいております。

## g. チャリティー・CSR

Q. チャリティー・CSRに関する以下の項目について評価してください。

ブランド力を高めるためのCSR活動は、企業活動の中でますます重要になってきている。EMEA地域とアジア太平洋地域でこの市場の成長が期待されている。

特にヨーロッパにおいては、ビッグイベントから地域での小さなイベントまで幅広く支援することは、ブランドの信頼性を高める上で重要なことだと考えられている。

今回の調査結果によると、今年度のチャリティー・CSR活動、およびその効果測定の予算は、余裕を持って配分されているようだ。

賛成率	全体		EMEA		南北アメリカ大陸		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
ブランド価値を高めるため、CSR活動はますます重要になってきている。	88%	85%	67%	87%	100%	67%	78%	83%
大きな規模のスポンサーシップも地域レベルでの活動と連携する必要がある。	76%	74%	81%	73%	71%	67%	56%	83%
多くの場合予算不足のために、CSR活動は評価段階まで行われていない。	64%	49%	62%	50%	86%	33%	56%	33%
現在の経済状況ではチャリティー募金やCSR予算は減少するであろう。	63%	46%	62%	46%	86%	33%	44%	50%
今年多くの企業がチャリティーやCSR活動に予算を割くだろう。	33%	38%	37%	37%	29%	-	11%	67%

## h. スポーツグッズ

Q. スポーツグッズに関する以下の項目について評価してください。

スポーツグッズ産業は、不況を乗り越えるため製品の差別化が必要と考え、販売店との関係の再構築、新技術の活用にも目を向けている。これらの回答は特に南北アメリカ市場で顕著であった。

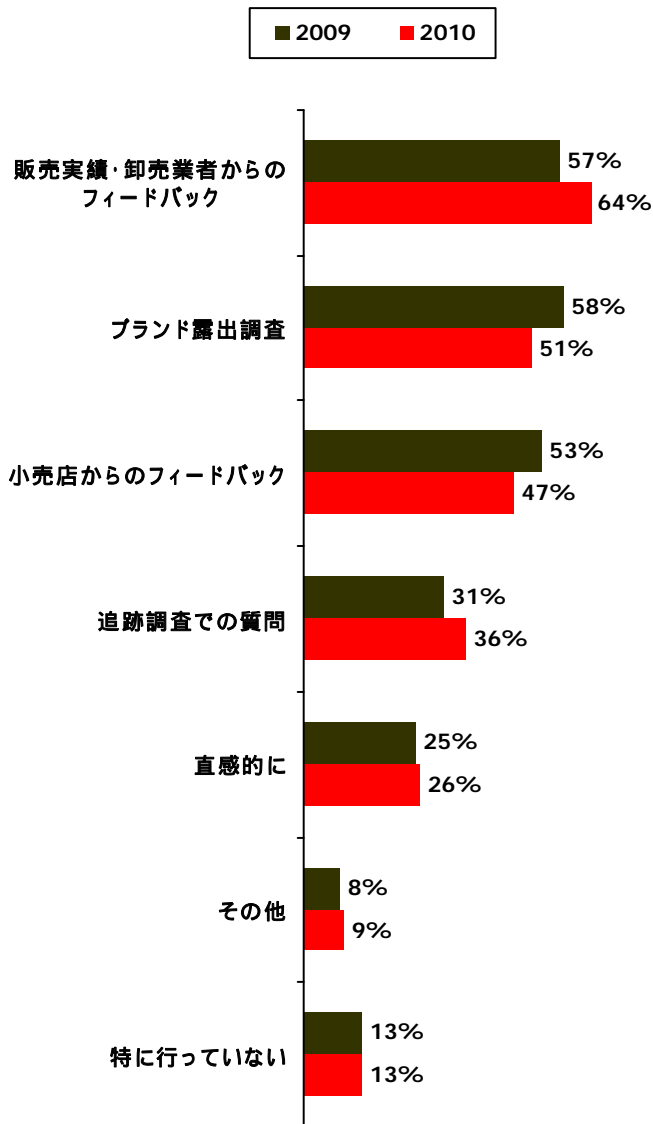
不況によるスポーツグッズ産業への影響は、2009年に比べ小さくなった。2009年には54%の回答者が不況による売上げの落ち込みがあると答えたが、2010年では43%まで減少した。

賛成率	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
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。	87%	83%	90%	84%	88%	67%	67%	80%
良質な調査と分析により、スポーツアパレル販売を伸ばすことができる。	75%	67%	77%	68%	75%	67%	67%	40%
新技術の製品への導入は、他社との差別化のために重要になってきている。	72%	78%	74%	78%	75%	83%	60%	80%
現在の経済状況は、スポーツアパレル販売の落ち込みの原因となっている。	54%	43%	51%	43%	75%	67%	60%	40%
大規模ディスカウントショップとネット販売店の影響により、独立系スポーツアパレル小売店が減少するだろう。	50%	49%	49%	49%	63%	50%	47%	60%
不況と大規模ディスカウントショップの成長のため、低価格戦略がスポーツアパレル産業の成長の鍵を握っている。	21%	19%	21%	18%	-	17%	27%	40%

注:これらの質問に対する回答は、関連する業界で働く方からいただいております。

## i. アスリート個人契約

Q. スポーツグッズ産業の方：どのように選手との個人契約の効果を測定していますか。



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る。同時にこれらの企業は、スポーツイベントのオフィシャルサプライヤーとして、スポンサーシップ産業発展の大きな要因ともなっている。

しかしながら現状では、選手契約およびその契約金の費用対効果については十分な評価が行われていない。

個人契約の効果を測定する際、「卸売業者・小売店からのフィードバック」、「ブランド露出調査」が有効であるという回答が多かった。

2010年の調査では、ブランド露出調査を行っているという回答が減少し、消費者追跡調査を行っているという回答が増加していた。

4分の1の回答者がアスリート契約を「直感的に」しか評価しておらず、評価を行っていないという回答も前年と同様であった。

注:これらの質問に対する回答は、関連する業界で働く方からいただいております。

## j. イベント・プロモーション

Q. イベント・プロモーションに関する以下の項目について評価してください。

ファンや視聴者との繋がりを作ることは最も重要である。消費者との関係構築のための体験型マーケティングはすべての地域で以前より多く使われていたが、より革新的な手法が必要とされている。同時にキャンペーン効果を測定するためには、新しい調査方法の確立も急務である。

南北アメリカ市場では来場者が減少することが予測されているため、スポンサー企業によるホスピタリティー活動の効果測定が必要不可欠である。

賛成率	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
ファンとの関係を築くには、独創的なスポーツイベントが必要である。	82%	82%	85%	81%	55%	83%	74%	81%
スポンサー企業によるホスピタリティー活動への評価の必要性が過去にないほど高まっている。	81%	81%	81%	81%	82%	100%	74%	75%
消費者との関係を築くための体験型マーケティングが以前よりも多く行われている。	72%	79%	70%	79%	82%	67%	79%	88%
新しい調査・評価方法への強いニーズがある。	61%	54%	62%	68%	73%	83%	53%	88%
イベント・プロモーション活動への参加者が減少すると予測している。	51%	28%	52%	27%	55%	50%	42%	31%
ファンとどのように関係を築くかについて、スポーツ産業はエンターテインメント産業から学ぶべきである。	48%	53%	50%	49%	36%	50%	32%	88%

## k. メディア

Q. メディアに関する以下の項目について評価してください。

旧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いる。南北アメリカ市場がこの分野では一歩リードしているが、アジア太平洋市場も追いつきつつある。

放送スポンサーシップは、すべての地域でその価値が高まりつつある。テレビ放映権の落ち込みを予測する回答者は前年よりも少なくなっており、スポンサーシップ市場が最悪期を脱したことを示している。

デジタルメディアが年々成長している中で、口コミが重要であるという回答は一貫して増加している。またスポンサーシップと比べ、広告は費用対効果の高い手法とは見られていない。

賛成率	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
消費者はあらゆるメディアからスポーツにアクセスできることを期待している。	81%	86%	85%	86%	100%	100%	57%	80%
デジタルメディアはスポーツ情報へのアクセスのための有効な手段になってきている。	75%	81%	75%	79%	100%	100%	62%	90%
放送スポンサーシップはブランドインパクトを高めるための、費用対効果の高い方法である。	63%	66%	63%	67%	20%	50%	67%	70%
旧来のメディアを使うことよりも、口コミを発生させることが重要になってきている。	43%	53%	47%	53%	20%	50%	33%	60%
テレビ放映権は急激に下がるだろう。	41%	30%	37%	29%	100%	25%	48%	40%
ペーパービューチャンネルにはスポーツ放送が多すぎる。	35%	31%	29%	30%	20%	25%	67%	30%
広告はスポンサーシップよりも費用対効果が高い。	23%	16%	18%	15%	20%	-	52%	30%

注:これらの質問に対する回答は、関連する業界で働く方からいただいております。

## I. エンターテイメント

Q. エンターテイメントに関する以下の項目について評価してください。

スポンサーシップ市場は伝統的にスポーツ分野で発展してきたため、イベントに冠スポンサーをつけるなどの手法は、エンターテイメント産業ではそれほど浸透していない。

しかし旧来の代理店も、コンサートなどスポーツ以外の分野で大衆に訴求できる可能性に気づきつつある。大衆を魅了するコンサートの数はスポーツイベントに続いて多いという事実が、この分野の可能性を示している。

しかし、エンターテイメント産業がスポンサーシップについてスポーツ産業から学ぶことは多いという意見も根強く、特に EMEA からの回答でもっとも多かった。

賛成率	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
旧来の代理店は、その活動をスポーツ以外にも広げる必要がある。	79%	76%	74%	79%	100%	33%	89%	75%
マスマーケット到達の手段としてスポーツしか使っていないスポンサー企業は、エンターテイメント産業と提携する機会を逃している。	60%	64%	62%	71%	67%	-	44%	25%
エンターテイメント分野でのスポンサーシップ効果に関する研究は十分ではない。	58%	55%	62%	56%	-	-	56%	75%
エンターテイメント産業はスポンサーシップについてスポーツ産業から学ぶべきである。	54%	60%	53%	63%	33%	33%	67%	50%
エンターテイメントとスポーツのクロスマーケティングに将来性が見込める。	52%	51%	47%	52%	67%	67%	67%	25%

## m. スポーツ観光

Q. スポーツ観光に関する以下の項目について評価してください。

史上最悪といわれた不況が終わり、スポーツ関連の観光産業も回復の兆しを見せつつある。2009年には50%以上の回答者が海外観戦ツアー参加者の減少を予測していたが、今回の調査では38%に留まっている。

イベント招致による経済効果を示すデータは依然不足しているが、イベント招致による利益は理解されつつある。多くの回答者がイベント後も間接的利益があることを認めている。

賛成率	全体		EMEA		南北アメリカ		アジア太平洋	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
イベントを招致するメリットに関するデータがもっと公開される必要がある。	91%	73%	88%	73%	100%	-	100%	100%
経済効果の研究はイベント招致の効果を測定するために不可欠である。	88%	76%	91%	76%	75%	-	80%	100%
大きなスポーツ・エンターテイメントイベントを開催することの経済効果は理解され始めている。	76%	73%	78%	76%	75%	-	60%	100%
現在の経済状況では海外観戦ツアーへの参加者は減少するであろう。	55%	38%	59%	36%	50%	-	20%	50%
イベントを開催することで残る文化という価値は、イベントから得られる直接の利益よりも重要である。	45%	54%	50%	61%	50%	-	20%	-

注:これらの質問に対する回答は、関連する業界で働く方からいただいております。

## 6. 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などの、世界中に訴求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をはじめ、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。

