スポーツの価値向上サイクルと スポンサーシップの役割

2024年1月

因→果

プラットフォーマー的な性質を持つスポーツは、集客→マネタイズ→投資→ 価値向上→…の好循環を回すことで持続可能な形に RM

マネタイズ 集客 ファンが増えるから・ ファンが増加し、 Θ 収入が増え、儲かる 興行に人が集まる あるべきスポーツの 価値が上がるから… 儲かるから… 価値向上サイクル 投資 価値向上 お金を使うから… スポーツ/チームの持つ 選手や設備等に 価値が向上する お金を使う

一方で、現在多くの日本スポーツチームでは好循環ではなく、むしろ悪循環のスパイラルに陥っている R.例

因→果 収入が増えない/ ファンが増えず、 ファンが増えないから… 興行に人が集まらない 儲からない 日本で起こっている 価値が向上しないから… 儲からないから… 悪循環 スポーツ/チームの持つ 価値向上投資に回す 投資が控えられるから… 価値が向上しない 資金余力が存在しない

悪循環を打破し、好循環のサイクルを回すためには?

日本でのスポンサーシップは、価値向上サイクルにおける「マネタイズ」の 手段の1つとして位置づけられる



一方で、欧米スポーツにとってのスポンサーシップは「マネタイズ」と同時に 「価値向上」の手段としても存在

因→果 マネタイズ 集客 ファンが増加し、 収入が増え、儲かる 興行に人が集まる スポンサーシップ (欧米) 価値向上 投資 スポーツ/チームの持つ 選手や設備等に 価値が向上する お金を使う 「マネタイズ」と同時に、 価値向上にも寄与

NBA: Raptorsは、家具メーカーLeon'sとのスポンサーシップでファンエンゲージメントに寄与する商品を共同開発し懸賞キャンペーンを実施

スポンサーシップ内容

スポンサーシップ内容

スポーツ名



(NBA)

企業名



(消費財)

契約内容

年数・金額は非公開

広告宣伝

取

組内容

チームと共同でビデオクリップでの 自社製品の宣伝コンテンツを作成

コートサイドへ自社製品納入 及び企業ロゴの掲出

営業・ 販売促進 使用済の床板を切り出し 製造したテーブルの懸賞実施 ファンエンゲージメントに寄与するグッズの共同開発で、 直接的なスポーツの価値向上を実現

イメージ

狙い(≒メリット)

1メーン



期間限定の床板を切り出し、 1つ1つデザインの異なるテーブルに

- ◆ ファンエンゲージメント 向上
- ◆ 顧客との接点増
- ◆ リサイクルの推進

◆ 自社製品の認知 向上・ブランディング

企 業

欧米では、日本に比ベスポンサーシップの"権利取得"ではなく"権利活用"に目が向く

日本と欧米のスポンサーシップに対するスタンスの違い

日本

(VS.)

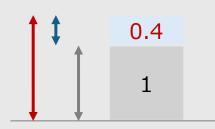
欧米

権利**獲得**を重視し、 応援・協賛が中心のスポンサーシップ スタンス

権利**活用**に目を向け、 アクティベーションを重視したスポンサーシップ

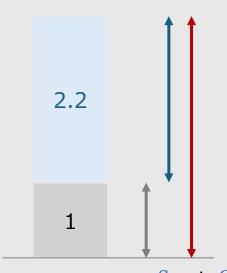
協賛の基本権利料を1としたときの 権利活用のためのコストは0.4

- 権利獲得費
 - 権利活用(アクティベーション)費
- → スポンサーシップ総投資
- サアクティベーションでのスポーツ投資



権利獲得費と権利活用費の比較

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は2.2



出所: Nielsen Sports Japan「スポーツ・スポンサーシップ実施企業調査2019」

アクティベーションを進めるには、コンテンツホルダー・パートナー企業の双方に存在する「できない」「やりたくない」理由を理解する必要

アクティベーションが実施されない主な理由

実施されない理由の類型

魅力(Will)が足りないから

実現可能性(Can)が足りないから

ホルダー

企業

■ 成約金額で目標設定されており、 アクティベーション推進の恩恵が薄い

- ◆ 営業部に割り当てられる目標設定は、 一般的には「成約金額」に
- ◆ 慢性的な人的リソース不足で、 アクティベーションに回す余力が不足

■ 個別企業の課題にコミットするため、 高度なスキルと膨大な時間が要求

- ◆ 企業課題の理解力、アクティベーションの 想像力等の新たなスキルが要求
- ◆ 慢性的な人的リソース不足で、 アクティベーションに回す余力が不足

主語

IV 前年度実績を踏襲する傾向で、 アクティベーションへの課題・関心がない

- ◆ 前年度実績を前提とした予算組成のため、 アクティベーション前提での追加投資難
- ◆ スポーツはコストセンター、という企業文化

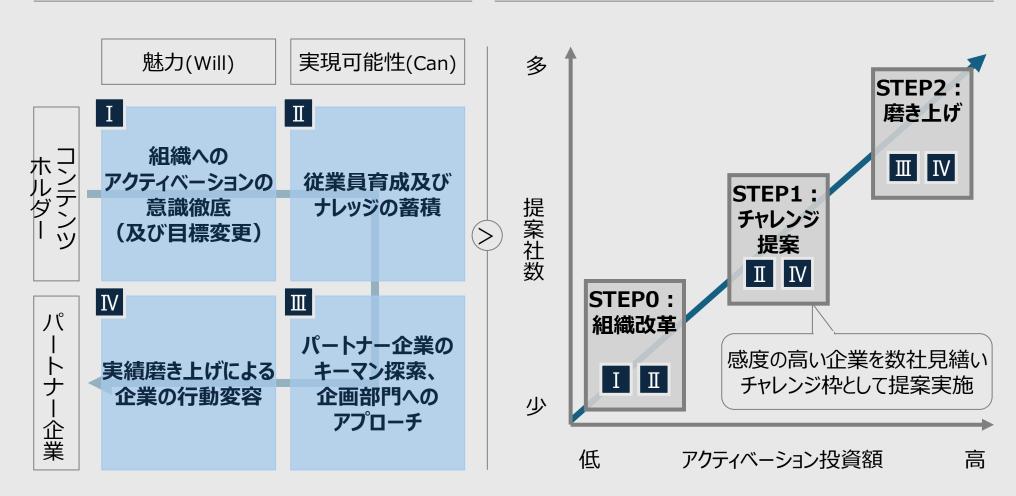
Ⅲ 部署ごとに権限が縦割りされており、 担当部署の所掌範囲のみの意思決定に

◆ 部署ごとの権限が独立しており、全社横断的な アクティベーションの実施が難しい

STEP0として社内のアクティベーション意識の醸成(及び制度改革)から始め、次いでパートナー企業への訴求を実施

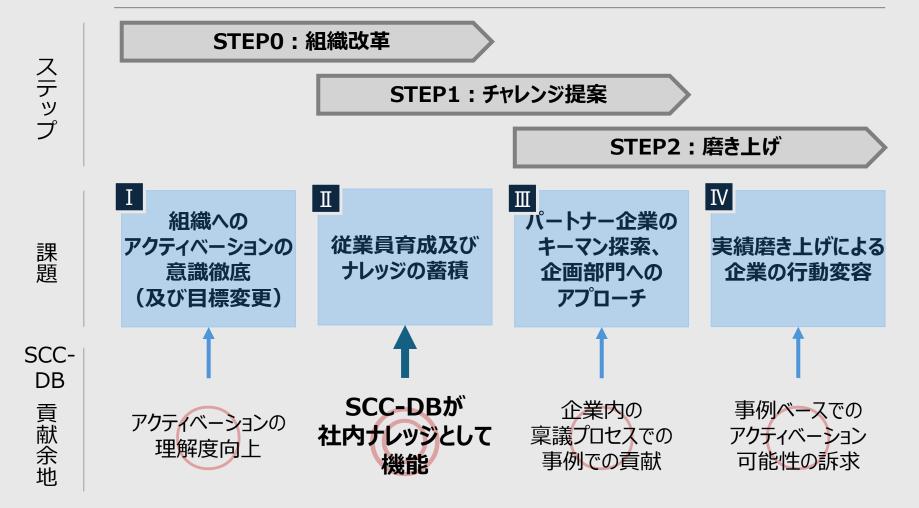
アクティベーション実施に向けた課題

各施策の実施タイミングとステップの例



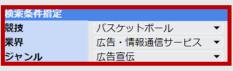
社内におけるアクティベーション創発のツールとしてはもちろん、パートナー企業が社内稟議を通す上でも有効な事例ベースでの訴求が可能に

各課題に対するSCC-DBの親和性



SCC-DBでは、指定した条件に該当する事例を海外事例の中から検索し、 表示

SCC-DB(β版) ver1.0



←検索条件を選択

検索結果	
該当件数	23

校索結果詳細									
競技	業界	ジャンル	スポーツ名		契約締結 年 月		契約金額 (千万ドル/年)	アクティベーション内容	
₹	₹	₹	÷	₹	÷ ÷	÷		₹	
バスケットボール	広告・情報通信サービス	広告宣伝	Boston Celtics	Socios.com	2021 7	N/A	N/A	チームのWebサイト構築に係る自社ソリューションの導入	
バスケットボール	広告・情報通信サービス	広告宣伝	Boston Celtics	DraftKings	2020 2	複数年	N/A	自社会員向けに観戦パーティーを共同開催	
バスケットボール	広告・情報通信サービス	広告宣伝	Brooklyn Nets	SeatGeek	2021 7	N/A	N/A	チームの公式チケット販売パートナーへの就任	
バスケットボール	広告・情報通信サービス	広告宣伝	Brooklyn Nets	SeatGeek	2021 7	N/A	N/A	本拠地変節施設の命名権の取得	
バスケットボール	広告・情報通信サービス	広告宣伝	Brooklyn Nets	Microsoft Xbox	2022 2	N/A	N/A	ファン向けに試合日のスイート利用や自社製品を提供するキャンペーン の実施	
バスケットボール	広告・情報通信サービス	広告宣伝	Brooklyn Nets	Socios.com	2021 10	N/A	N/A	チームSNSでの企業ロゴの掲出	
バスケットボール	広告・情報通信サービス	広告宣伝	Brooklyn Nets	Socios.com	2021 10	N/A	N/A	本拠地でのデジタルサイネージへのロゴ掲出	
バスケットボール	広告・情報通信サービス	広告宣伝	Brooklyn Nets	Socios.com	2021 10	N/A	N/A	本拠地に自社ソリューションの体験設備を設置	

Sample

基本情報

企業

通信系会社

所属業界

広告・情報通信サービス

アクティベーションプラン案									
ジャンル	アクティベーション概要	利用アセット	事例(SCC-DBで検索)						
広告宣伝	本拠地スイートスペースへの命名権	VIPエリア・ラウンジ	Infosys						
	本拠地に企業ソリューション体験設備を設置	イベントスペース	S socios.com	NETS					
営業・ 販売促進	配信プラットフォームでのチーム主催試合の放映	IP·知財	YES	NETS B					
	チケット販売に係るソリューションの導入	チケット販売PF	- SeatGeek	NETS B					
	施設内における決済ソリューションの導入	決済システム	döcomo	FIGHTERS					
	本拠地への通信設備(wifi、6G等)の導入権	通信設備	T Mobile						
研究開発	6G×スポーツのアクセラレートプログラムの共催	スポーツ興行	T Mobile ^a						
	チームとコラボしたデジタルコンテンツ(NFT等)の開発	IP·知財	Microsoft	NE IS					
	本拠地内における興行時の人流分析	来場者データ	Infosys						
人材採用·育成	本拠地施設を活用した大規模採用イベントの実施	チームブランド	🙏 三菱地所	FIGHTERS					
福利厚生	従業員向けに観戦チケットの配布	スポーツ興行	一般的						

以下URLよりSCC-DB(β版)の無料トライアルが可能

SCC-DB(β版)の無料トライアルに登録する

SCC-DB (β版) のサンプルを見る

SCCについてもっと知る