

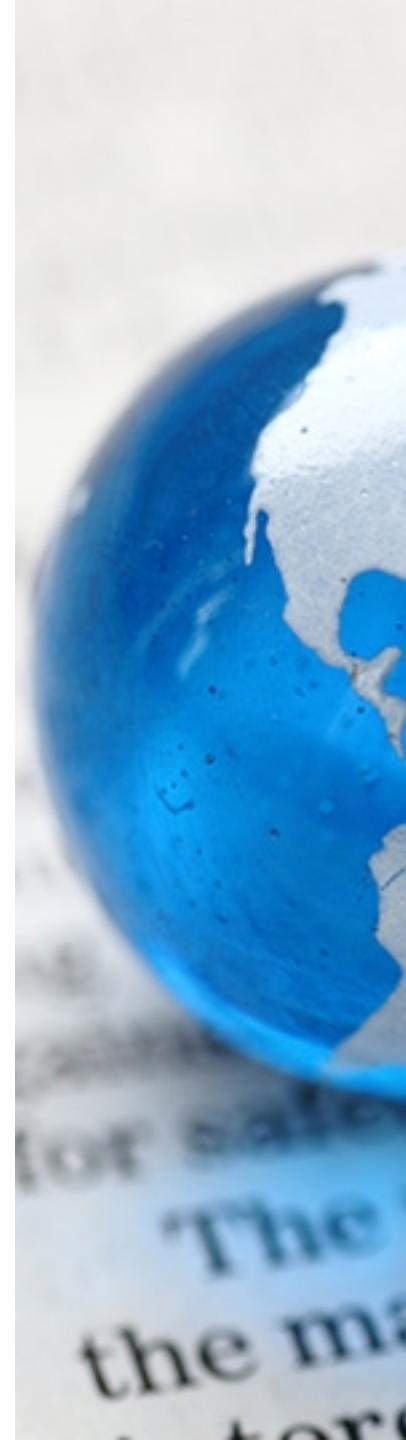
企業におけるスポーツ支援の実態把握に関する アンケート結果

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部

2020年3月

NRI

Share the Next Values!



01 アンケートの概要

02 アンケート結果

アンケート概要

「企業のスポーツ支援の実態」を定量的に把握することを目的としたアンケートを実施した。

■ 調査対象

- 東証1部2部に上場している企業

■ 調査項目

- 企業がスポーツ支援をする方法
- 企業がスポーツ支援をする目的
- 企業がスポーツ支援にかけている費用
- 企業がスポーツ支援をしている競技

■ 調査方法

- 郵送アンケート

■ 調査期間

- 2019年9月27日～2019年10月18日（3週間）

■ 回収数

- 201企業

※本アンケート調査は公益財団法人大崎企業スポーツ事業研究助成財団の委託を受け、野村総合研究所が実施したものです。

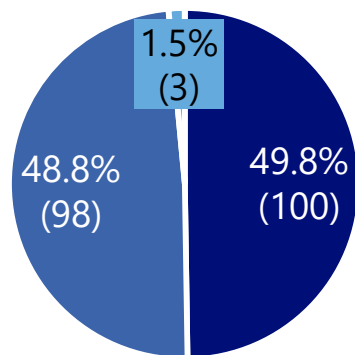
アンケート結果（単純集計）

Q1-1：スポーツ支援を実施している企業数とその取組内容

約半数の企業がスポーツ支援を実施。

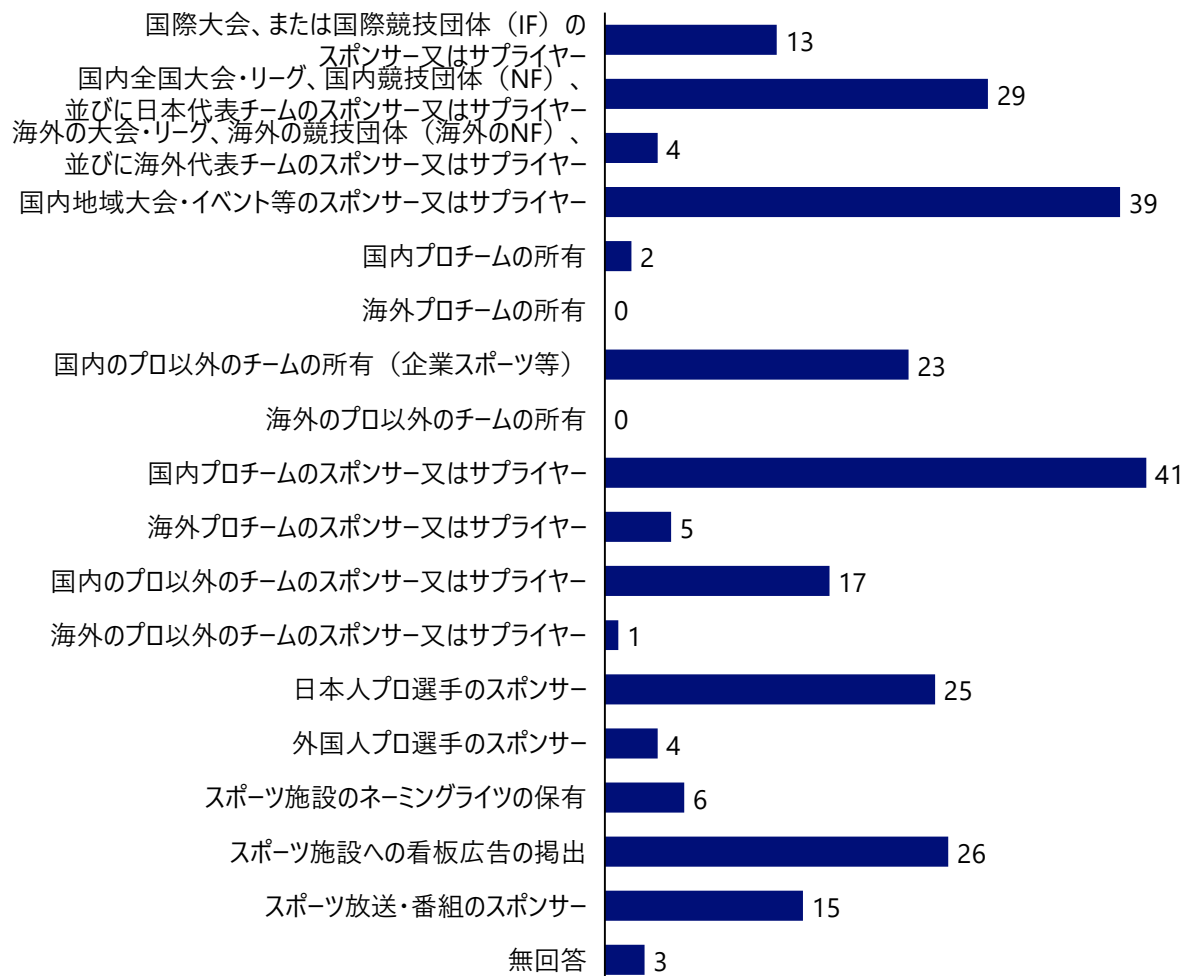
企業スポーツはスポーツ支援を実施している企業の中の23%で行われている。

2018年度の支援に要する費用が合計100万円以上かかった取組の有無



- 費用が100万円以上かかった取組を実施した
- 費用が100万円以上かかった取組を実施しなかった
- 無回答

2018年度のスポーツ支援に要する費用が合計100万円以上かかった取組



Q.2 その他

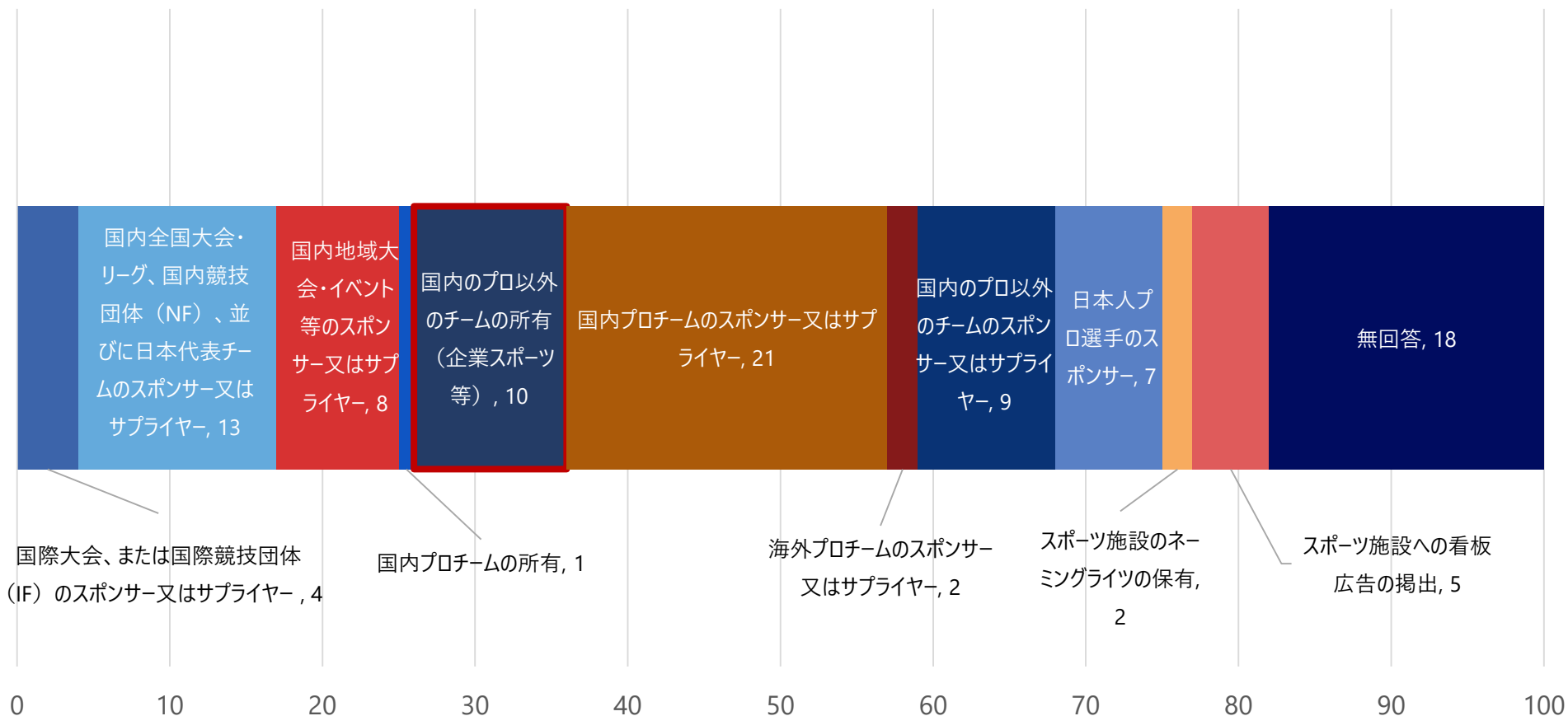
「その他」の取組における主な自由回答

No.	回答内容
1	スポーツ関連施設、団体への商品提供。
2	マラソン大会前日の前夜祭での食事提供。Jリーグの試合でのVIP席でのケータリング。
3	プロ選手を目指すプレイヤーの所属するマネジメント会社に協賛金を支出。
4	工場地区におけるスポーツ施設（野球グラウンド、テニスコート等）の一般開放。
5	ウインドサーフィン。
6	モータースポーツ（自動車レース）の大会スポンサー／サプライヤー、モータースポーツ（自動車レース）のチームスポンサー／サプライヤー。
7	ブランディングと次世代育成支援を目的に、Jリーグクラブが運営する体力育成を目的に基礎運動を低学年中心に1年間提供するプログラムに協賛。
8	従業員選手（五輪出場者含）への支援（試合参加費、旅費、道具代、公休付与等）。
9	地域自治体や学校と協力し、スポーツを通じた地域貢献活動を実施。
10	レース活動のレポート。大相撲への懸賞。
11	野球のBCリーグの所属チームを県内複数企業で、当該地域を元気にする会をつくり、支援。 国体で、寄附＋砲丸投げの男女各1名の選手を3年間雇い入れて支援。トレーニング設備や応援等でも支援。
12	・地元で開催されるサッカー教室への協賛。 ・プロ卓球チームへの協賛。 ・全日本テコンドー協会強化指定選手の採用。
13	プロ野球公式戦、地方大会への冠協賛。県陸上競技連盟、ナンバーカードへの広告協賛。
14	・教育・文化・芸術・スポーツ振興のため、財団を立ち上げ各活動に対する助成事業を実施。
15	タイのキッズラグビーへの支援。
16	少年少女サッカー大会及びシニアゲートボール大会への協賛（商品）を実施。

Q1-2：最も注力している取組

スポーツ支援を実施している企業のうち、
企業スポーツに最も多くの金額をかけている企業は全体の10%である。

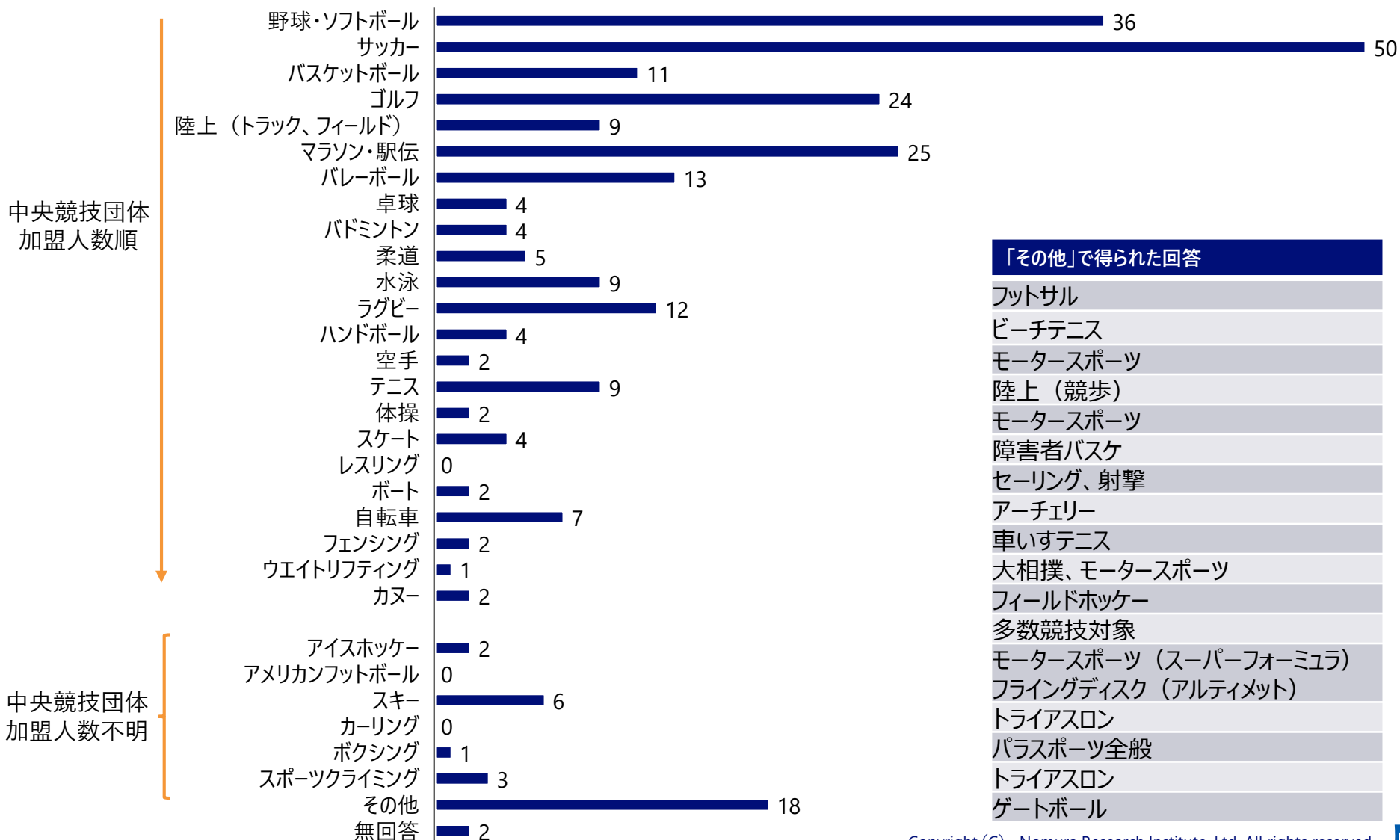
2018年度のスポーツ支援において、最も多くの金額をかけて支援した取組



Q2：支援している競技

競技人口（中央競技団体加盟人数）が多い競技が、多くの企業から支援の対象とされている

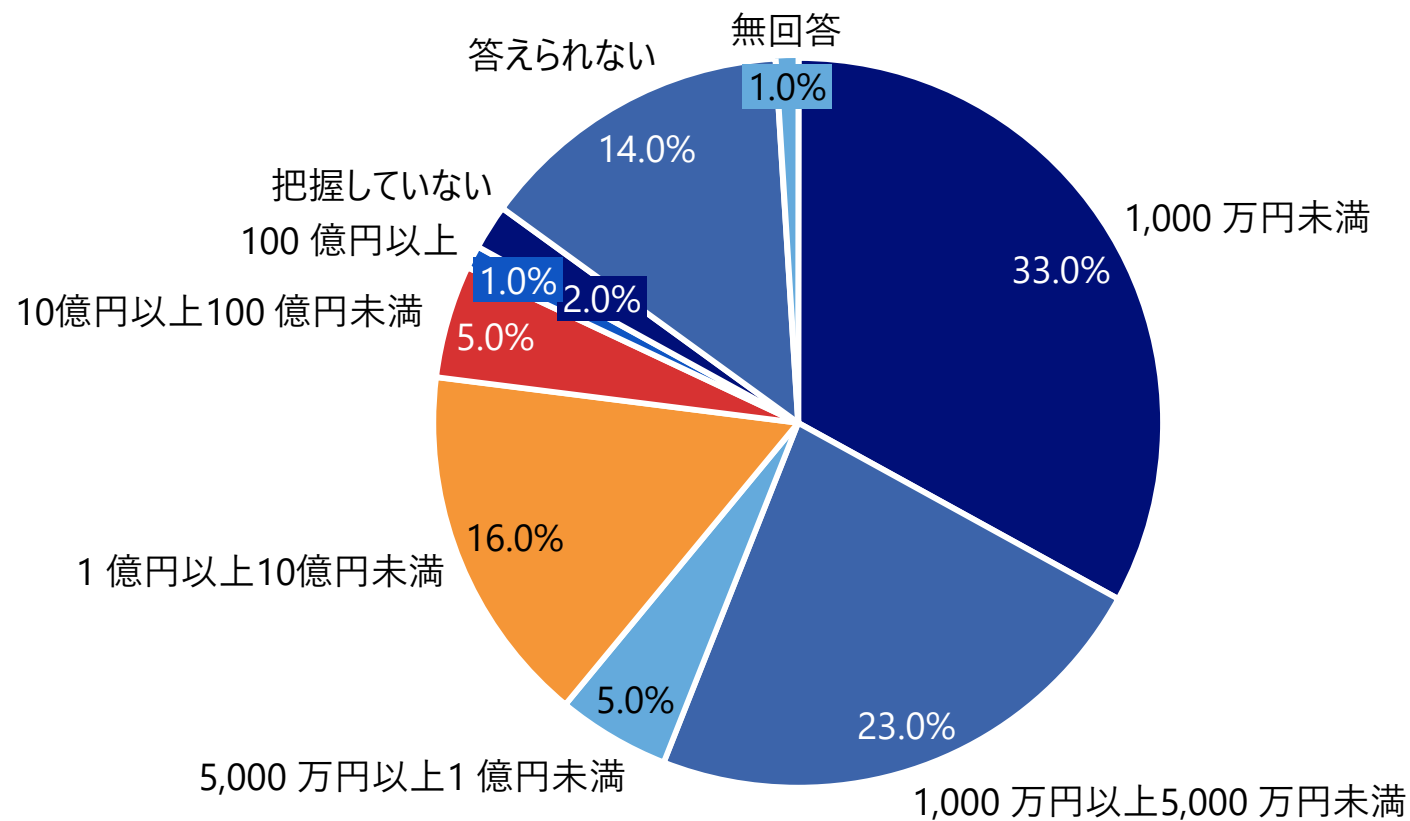
2018年度のスポーツ支援において、支援内容の対象になっていた競技（中央競技団体加盟人数順）



Q3：スポーツに対する支援金額

スポーツに対する支援金額について、1,000万円未満の企業が最も多いが、1億円以上かけている企業も全体の2割以上存在する

2018年度のスポーツ支援に要した費用の総額（概算）

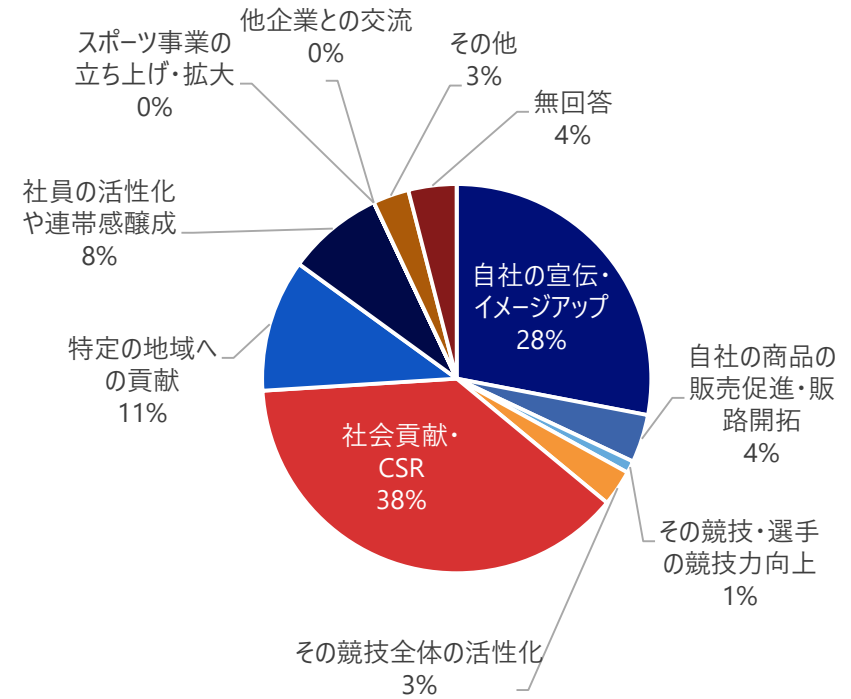
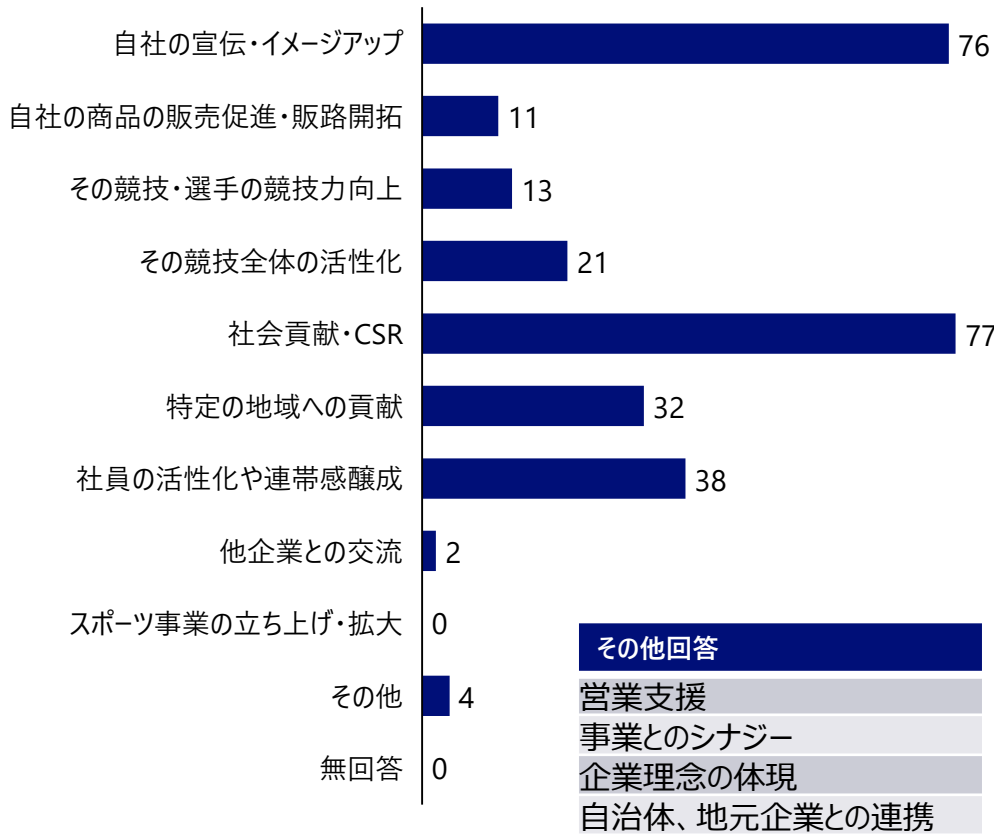


Q4：スポーツ支援の目的

スポーツ支援を実施している企業の多くが、スポーツ支援の目的として「自社の宣伝・イメージアップ」や「社会貢献・CSR」を重視している。

スポーツ支援を実施する上で重視していること（各企業3つまで回答）

スポーツ支援を実施する上で最も重視していること



Q5：自由回答

【設問】スポーツとの関わり方について、貴社における変遷や、課題・問題意識、今後の望ましい方法や、知りたい情報等ございましたら自由に記入ください。

No.	回答
1	<ul style="list-style-type: none">各員の健康増進、日本の文化醸成等に寄与していきたい。
2	<ul style="list-style-type: none">地域の皆様に愛され、地域と共に成長するチームを目指し、地域とスポンサーとチームがどんな夢を共有するのかを関係者と密に議論していきたい。その為のマーケットのクラブにふさわしいサイズのクラブづくりの定例紹介等の情報が欲しい。
3	<ul style="list-style-type: none">支援について様々な依頼をもらうが、他社はどのような整理のもと支援を実施しているか知りたい。（なぜこの競技・選手にこの金額を支援するのか等）
4	<ul style="list-style-type: none">スポンサーシップを通じたブランド構築の意義。特に海外マーケットにおいて、費用対効果をどうみるか。
5	<ul style="list-style-type: none">認知度・イメージ（好意度）向上と販売への影響度・貢献度をうまく説明したい。（定量的かつ論理的に）
6	<ul style="list-style-type: none">B to B企業であり、対費用効果を考慮するとスポーツへの支援は後回しになってしまう。しかし、今後は社会貢献、CSR面も重要になると予想されるため、会社としても取り組む方向にはなると考えられる。
7	<ul style="list-style-type: none">効果測定の方法。契約費の妥当性。
8	<ul style="list-style-type: none">スポーツを通じた自社の宣伝やイメージアップを企図した場合、相当程度の金額を継続的に投資する必要があるが、その個人や団体の考え方や取り組みなどが明示されれば、それと一致点が見出せた場合に、支援がしやすいと思う。
9	<ul style="list-style-type: none">2018年より支援を開始。社内での認知、活動への巻き込み、活性化にもつなげたい。
10	<ul style="list-style-type: none">実業団レベルのアマチュアスポーツで、外国人選手を活用しているチーム（企業）が、スポーツを支援する上で重視している事は、外国人を活用していないチーム（企業）と何らかしらの傾向の違いがあるかどうか。
11	<ul style="list-style-type: none">全国規模での事業のため、地域の不公平性を指摘されるリスクを避け、事業所のある特定地域（チーム）に限定。
12	<ul style="list-style-type: none">“eスポーツ”に対する各社スタンス
13	<ul style="list-style-type: none">車いすテニス協会への協賛を通して、競技全体の活性化や競技人口の増加を支援している。初心者の参加できる体験会を全国主要都市で開催しているが、参加者がなかなか増えず、裾野を広げる難しさを感じている。
14	<ul style="list-style-type: none">他国と比較し、障害者スポーツの盛り上げや共生社会の発展、バリアフリー環境整備等。
15	<ul style="list-style-type: none">関わり方について、企業理念である「食」を通じて、地域の方の健康で豊かな生活に貢献し、地域の子どもの健康な体づくりや高齢者の健康寿命を伸ばす取組を継続的に実施している。知りたい情報については、同業他社に限らず、イベントの発信方法で取組の内容について教えてほしい。

Q5：自由回答

【設問】スポーツとの関わり方について、貴社における変遷や、課題・問題意識、今後の望ましい方法や、知りたい情報等ございましたら自由に記入ください。

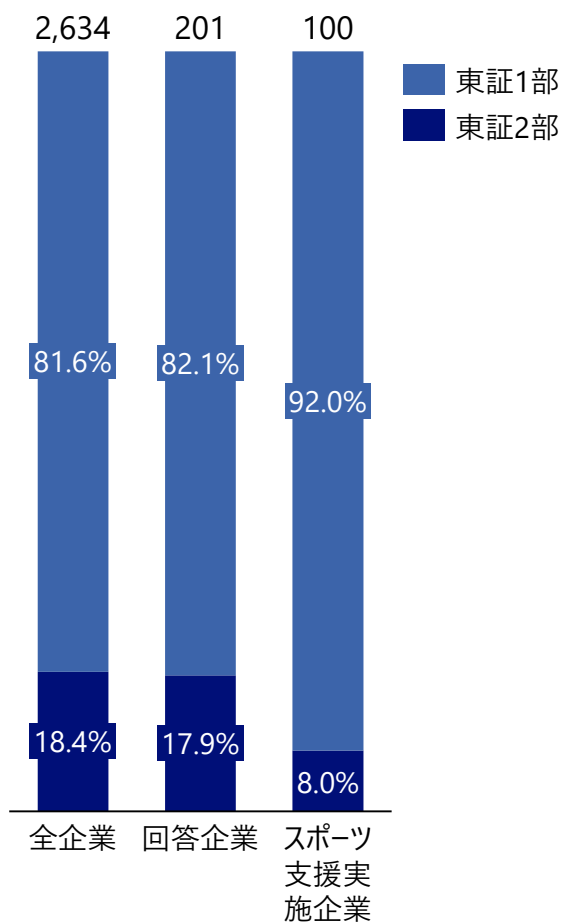
No.	回答
17	<ul style="list-style-type: none">地域ごとに同じスポーツで違うチームに協賛しているエリアがあり、地域の活性化やイメージUPの一方で、同じグループ内でスポーツチームが競合するという課題がある。
18	<ul style="list-style-type: none">核たる産業構造の弱い地方において、スポーツによる多面的波及効果（住民レベルのアイデンティティ醸成、コミュニティ強化、地域内消費拡大を通じた雇用や所得の向上、税収への好影響など）が考えられ、今後も引き続き継続的な支援や個別の取り組みを行っていきたいと考えている。上記にも関連するが、「スマート・ベニュー（DBJ）」を実現させていくためのハード・ソフト両面での情報などがあれば提供いただきたいと存じます。
19	<ul style="list-style-type: none">グループ会社の地元チームに協賛している場合、他地方のチームに協賛する場合のすみ分けが難しい。
20	<ul style="list-style-type: none">他社がスポーツ支援にどれくらいの予算をかけているのか。その運営体制や方針、支援の目的など。支援している競技の違いによって、どのような特徴がみられるか。スポーツ支援を行なう上での企業がかかえる課題。
21	<ul style="list-style-type: none">本社がある地方を代表する野球球団やその地域のサッカーチームを今後も積極的に応援していく。

アンケート結果（スポーツ支援を実施している企業についての分析）

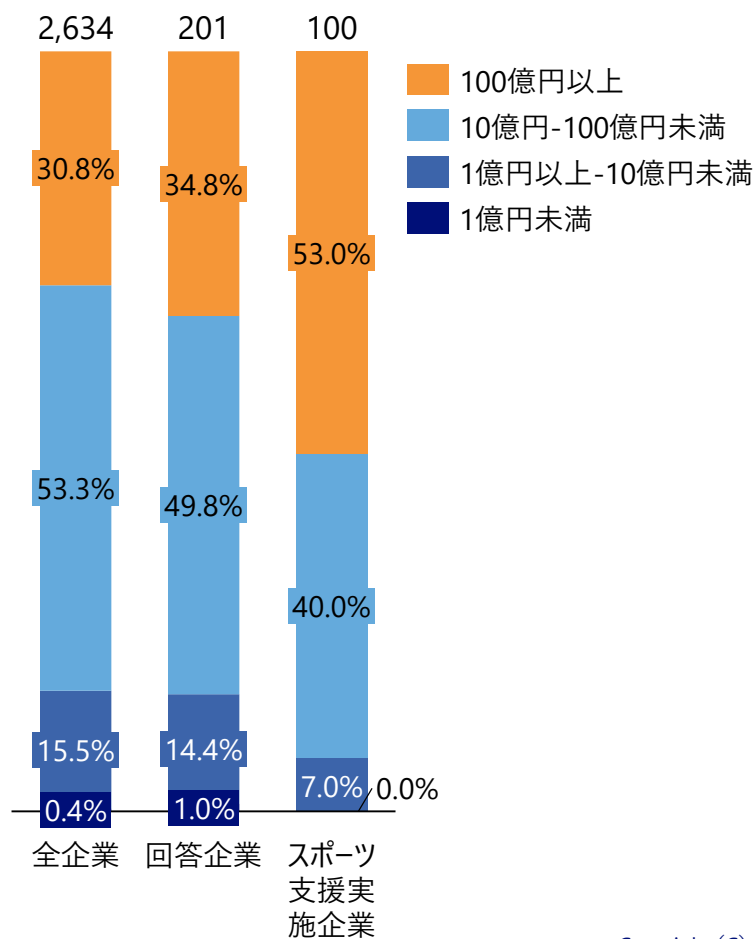
全企業/回答企業/スポーツ支援実施企業の構成

スポーツ支援を実施する企業は、東証1部上場企業の割合が大きく、 資本金や従業員数も大きい傾向にある

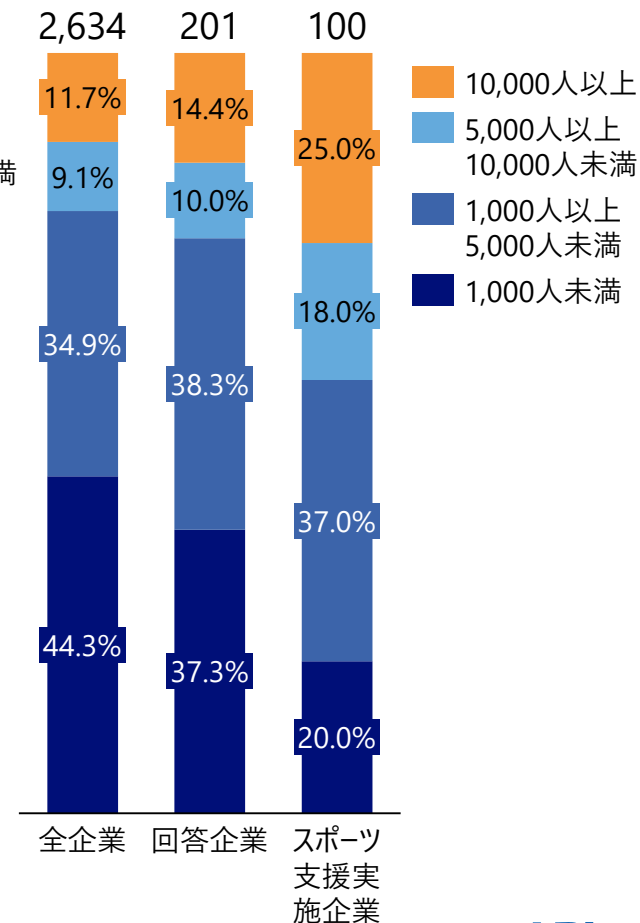
東証1部/2部上場企業における構成割合



資本金における構成割合

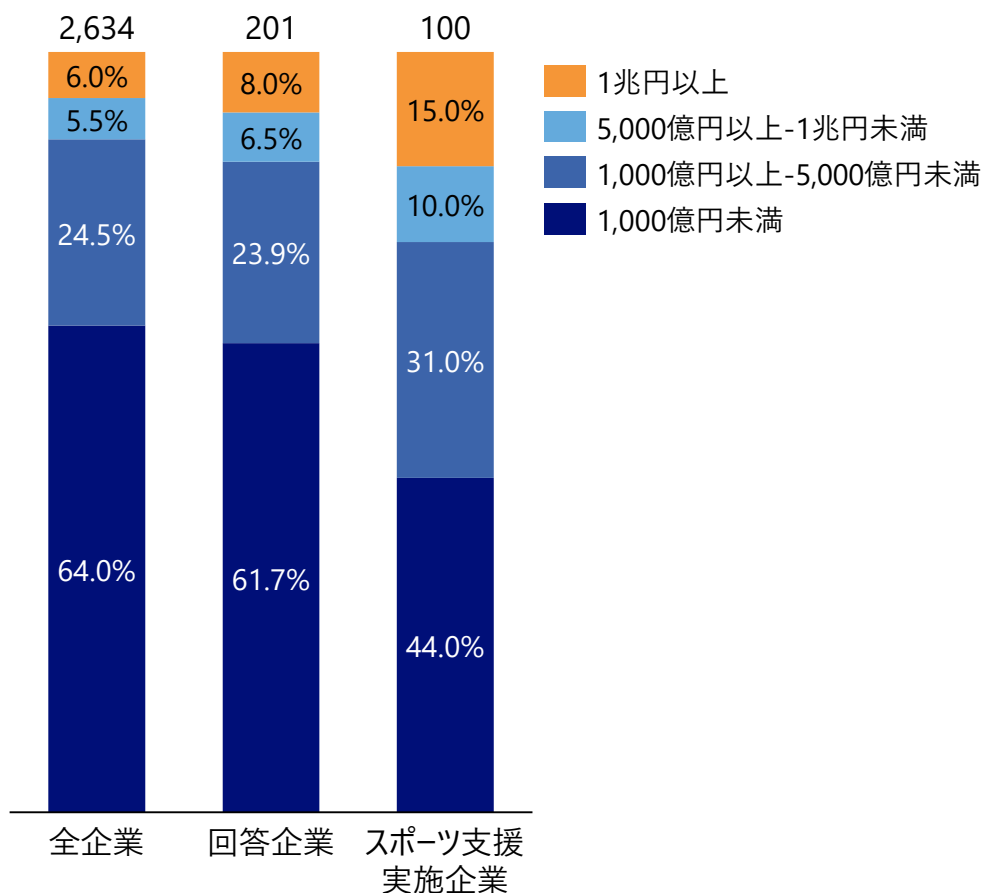


従業員数（2018年度期末）における企業構成

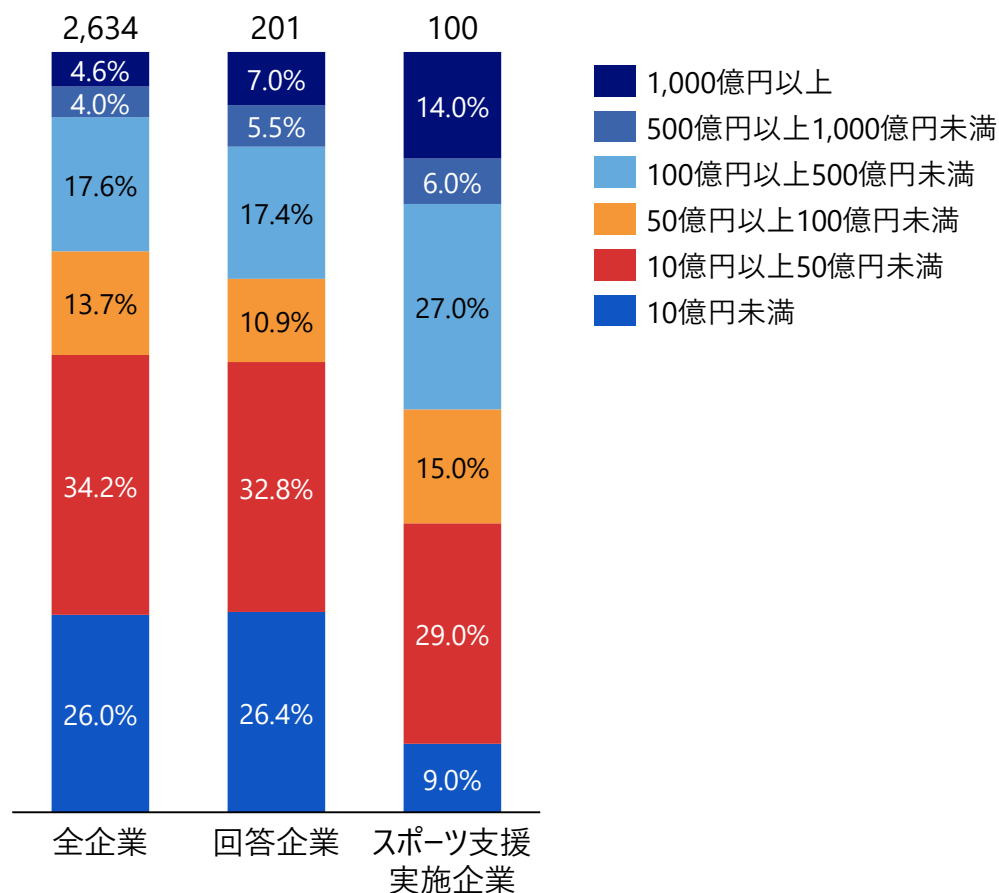


スポーツ支援は売上高、経常利益額が大きい企業に実施されている傾向がある

売上高（FY2018）における構成割合

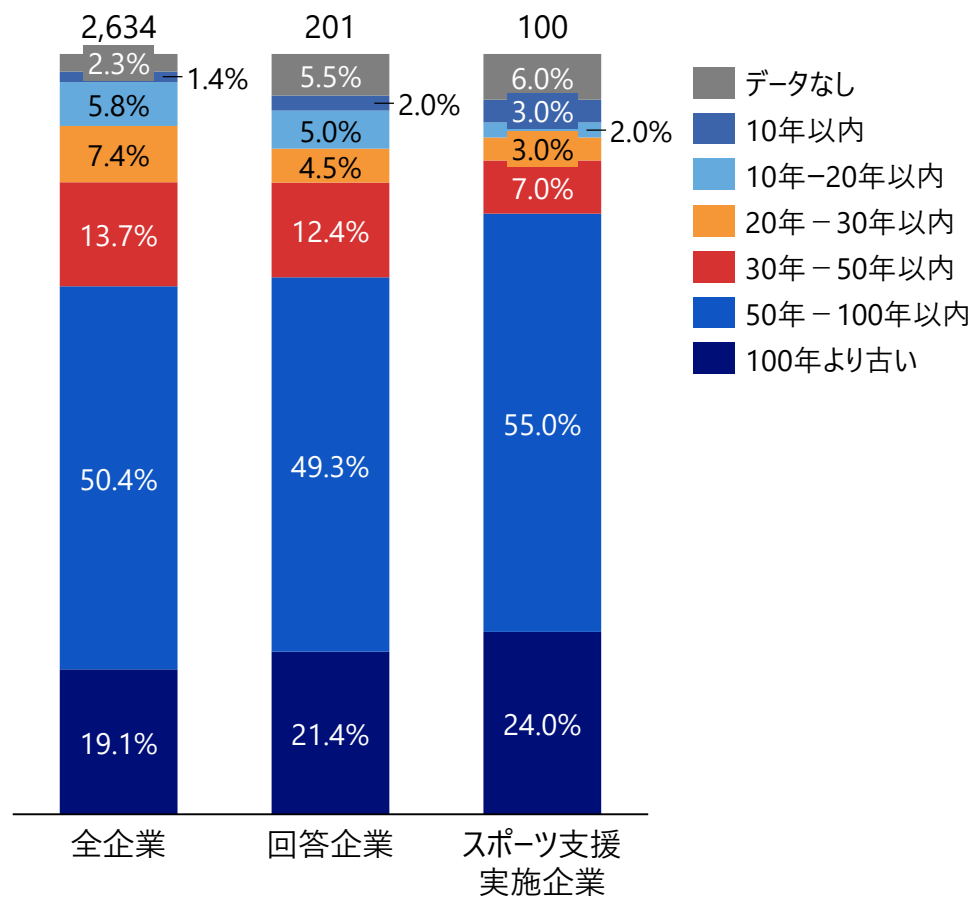


経常利益額（FY2018）における構成割合



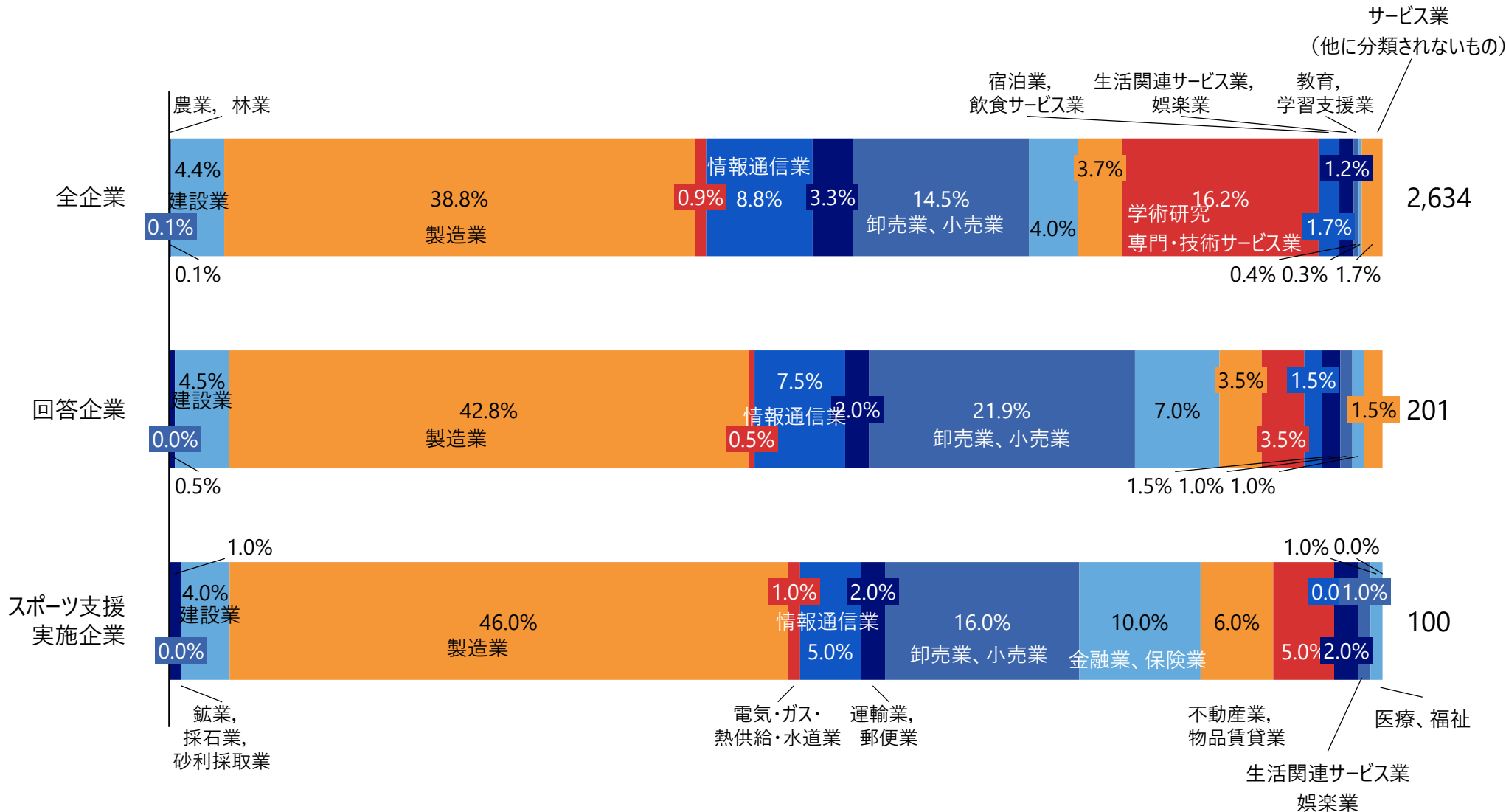
スポーツ支援は創業年数が長い企業に実施されている傾向がある

創業年における構成割合



全企業/回答企業/スポーツ支援実施企業の構成

スポーツ支援実施企業における産業の偏りはみられない



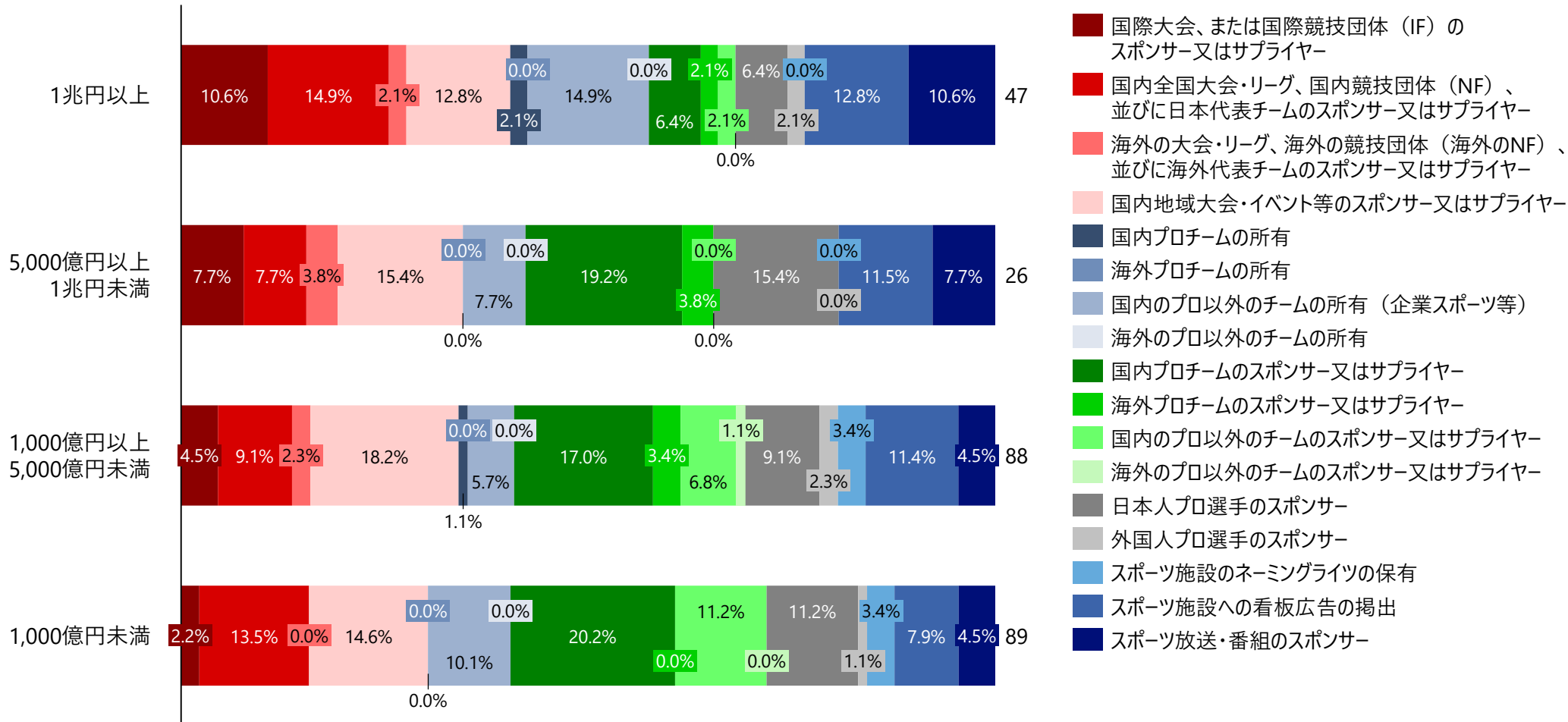
※全企業の産業別割合については、ホールディングス企業が「学術研究、専門・技術サービス業」に分類されている。
 回答企業、並びにスポーツ支援実施企業については各ホールディング企業をその企業の主要な事業に割り振ったため、割合に違いがある。

アンケート結果（スポーツ支援の取組についての分析）

スポーツ支援の取組（売上高別）

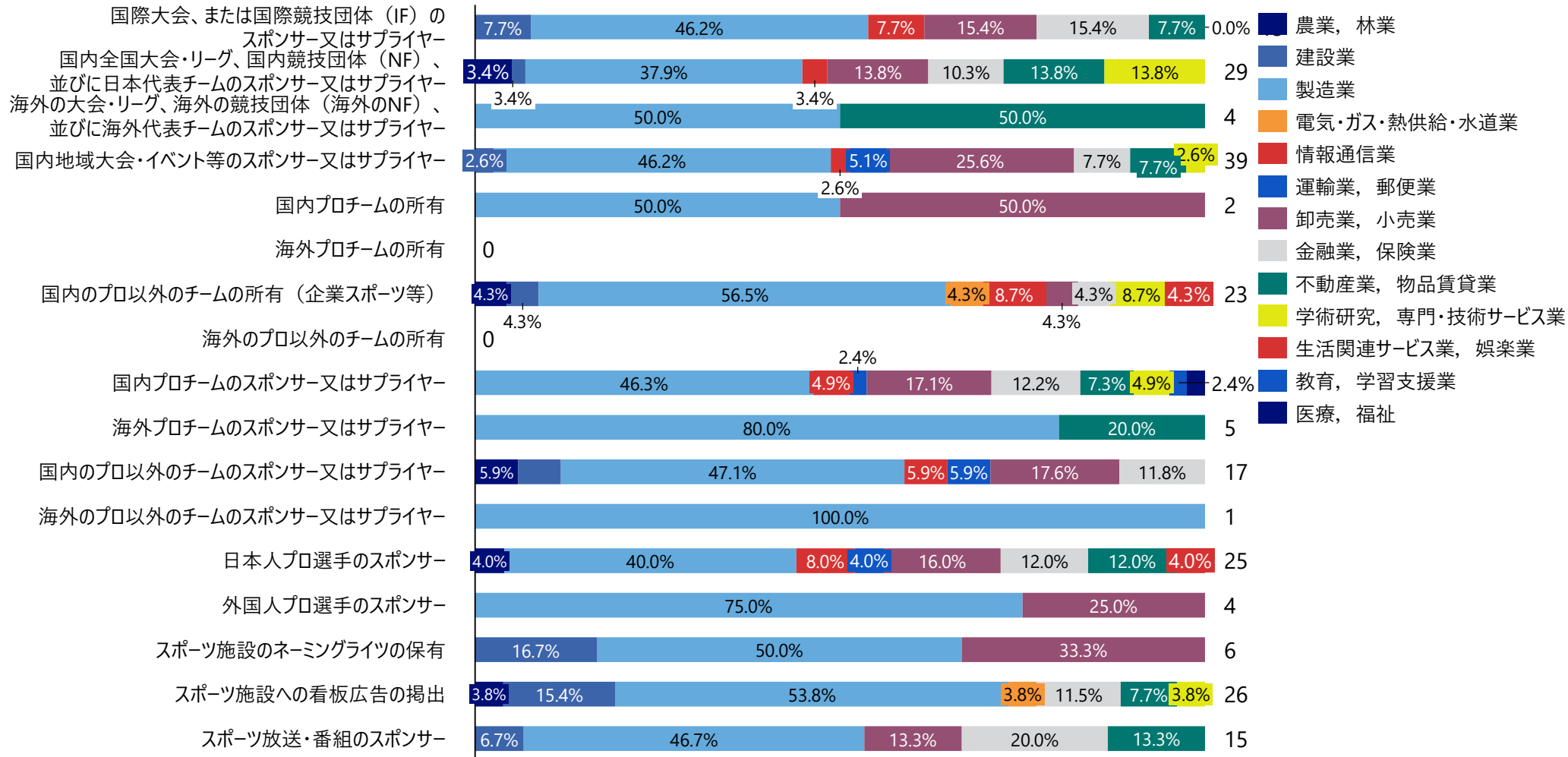
大企業ほど、大会や競技団体等のスポンサーが多く、チームのスポンサーは少ない。
 企業スポーツの実施率も売上高が1兆円以上の企業が最も多い。

売上高（FY2018）別のスポーツ支援の取組割合



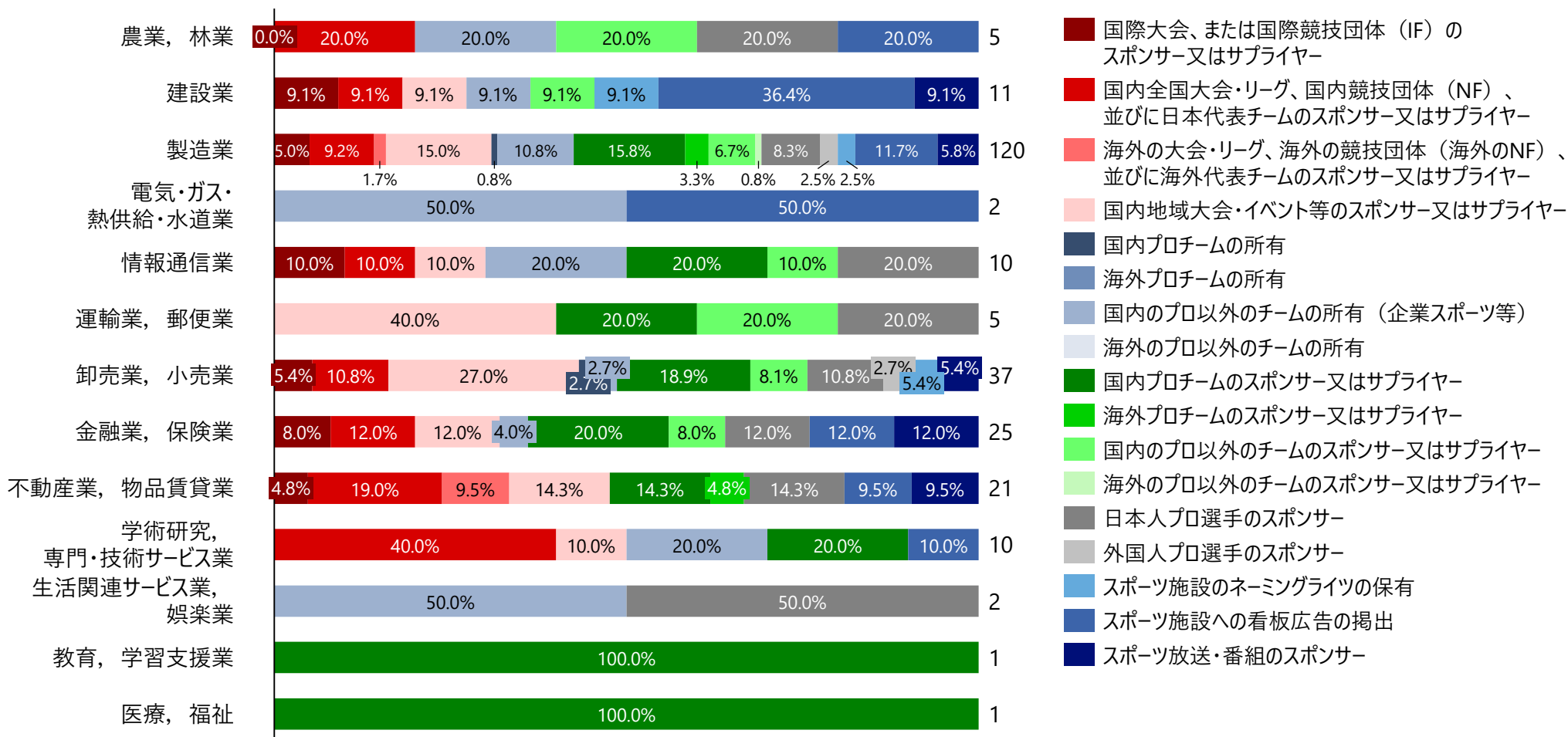
参考) スポーツ支援の取組 (業種別)

スポーツ支援の取組ごとの実施企業の産業割合



参考) スポーツ支援の取組 (業種別)

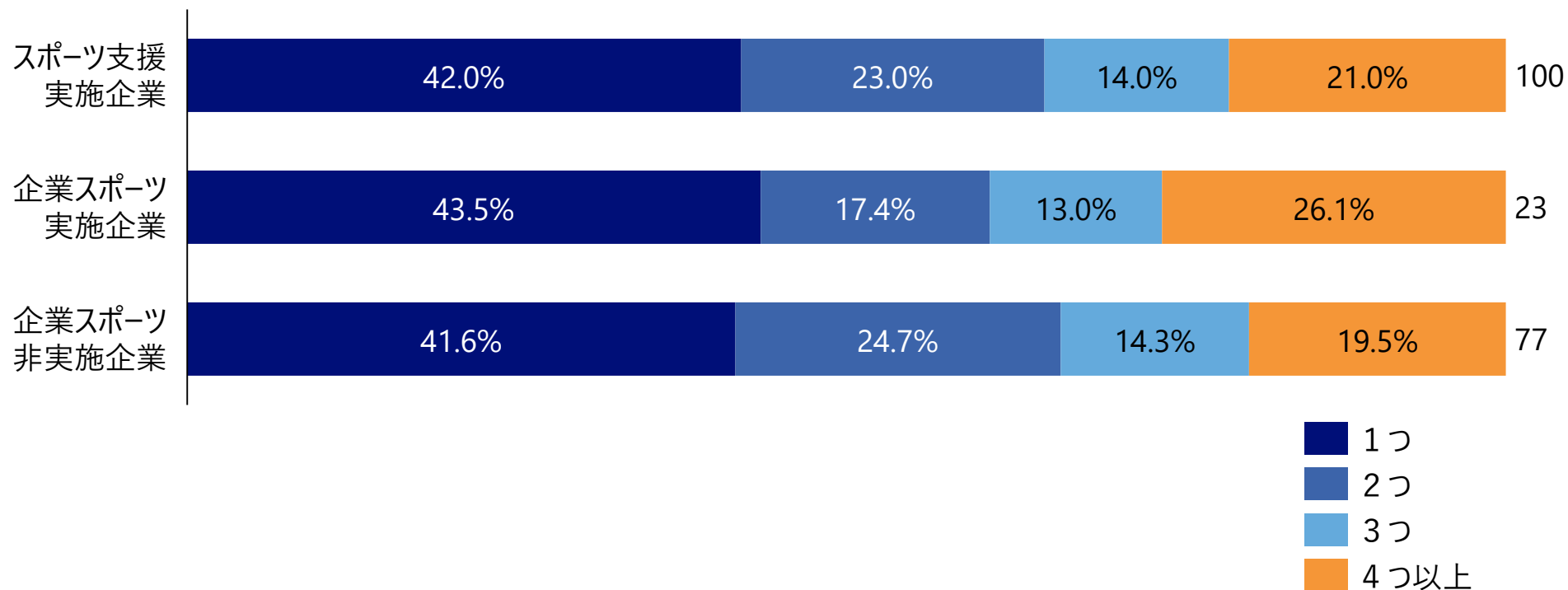
産業別のスポーツ支援の取組割合



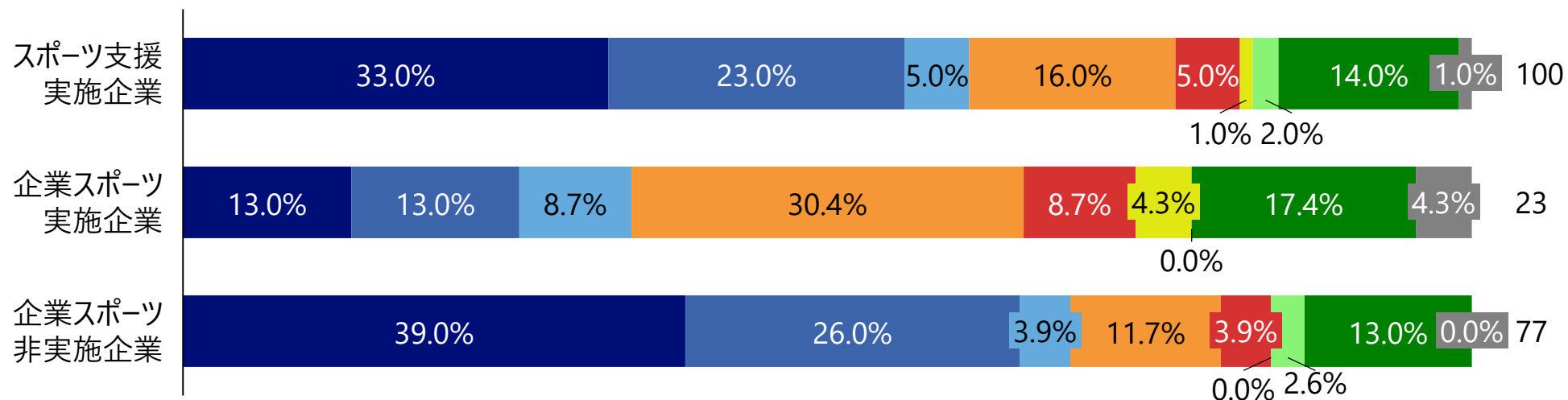
アンケート結果（企業スポーツ実施企業についての分析）

スポーツ支援実施企業/企業スポーツ実施企業の比較

企業スポーツを実施している企業の中で、
企業スポーツのみを実施している企業の割合は43.5%



企業スポーツを実施している企業のスポーツ支援総額費用は高い傾向にある



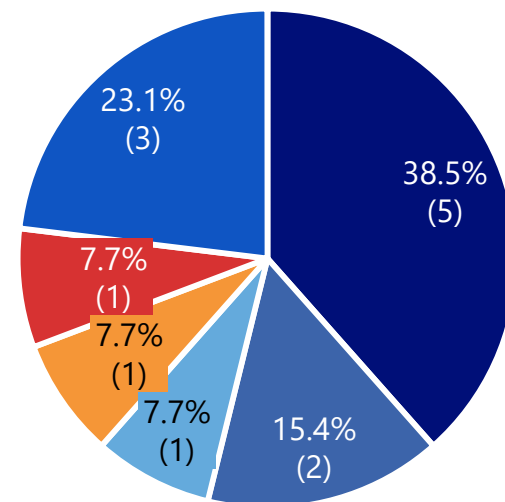
企業スポーツを実施している企業のその他の取組

企業スポーツに加え、その他のスポーツ支援を実施している企業の中でも、 企業スポーツに最も費用をかけている企業は約38.5%

企業スポーツを実施している企業における、その他に支援している取組



企業スポーツを含む複数の取組を実施している企業（13企業）
の中で最も多くの費用をかけている取組



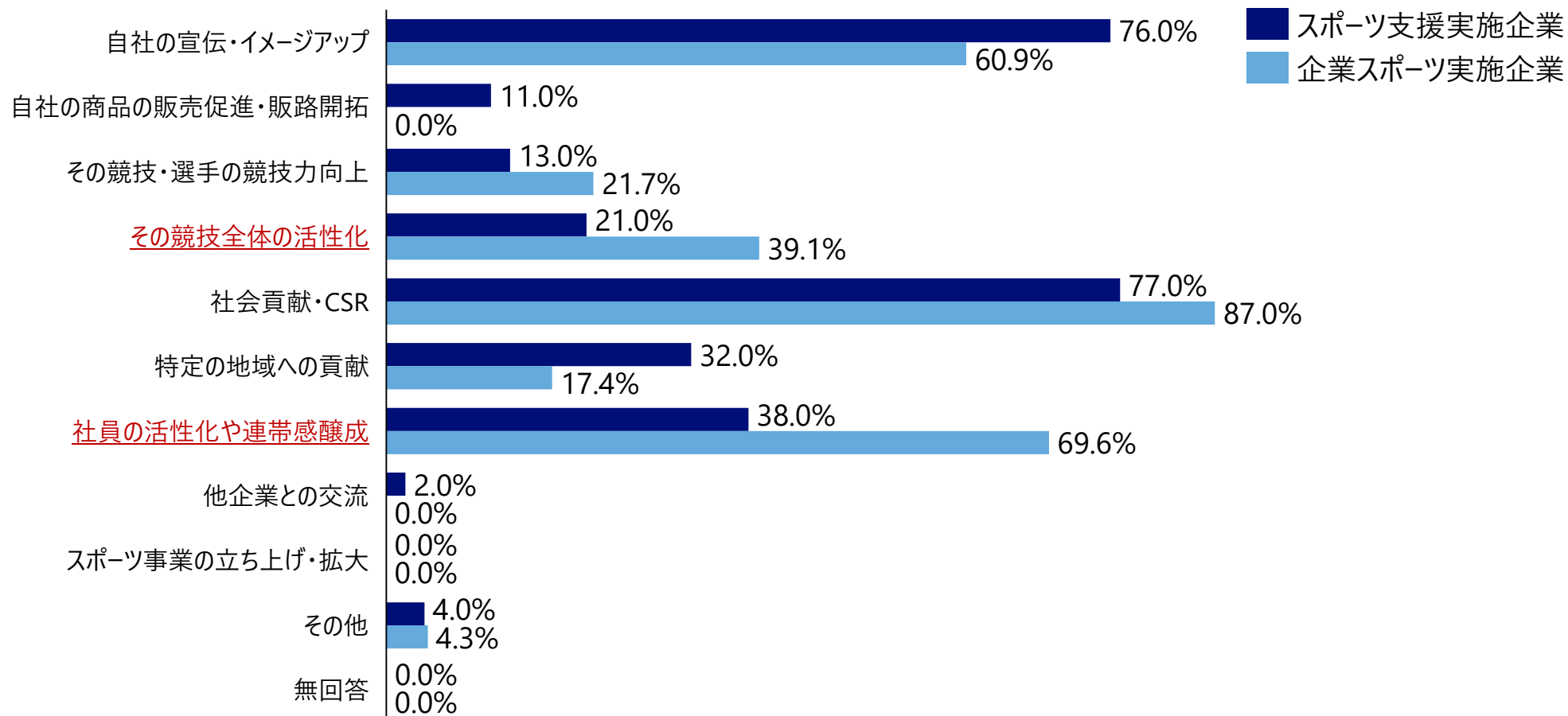
（企業スポーツを含む複数の取組を実施している企業のみ）

- 国内のプロ以外のチームの所有（企業スポーツ等）
- 国内プロチームのスポンサー又はサプライヤー
- 国内のプロ以外のチームのスポンサー又はサプライヤー
- 日本人プロ選手のスポンサー
- スポーツ施設のネーミングライツの保有
- 無回答

Q4：スポーツ支援の目的：企業スポーツ実施企業のみ

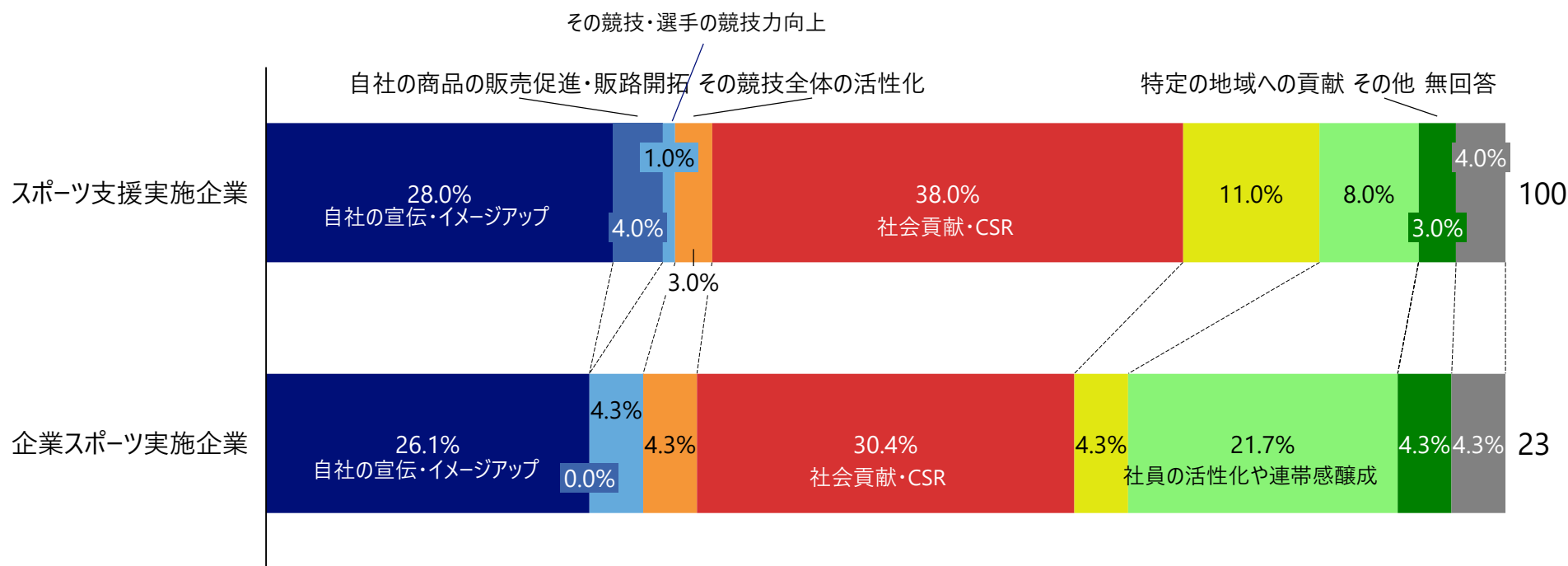
企業スポーツを実施している企業は、「その競技全体の活性化」や「社員の活性化・連帯感醸成」を支援の目的としている割合が大きい。

- 「スポーツ支援を実施している企業の中で当該選択肢を選んだ企業の割合」と「企業スポーツを実施している企業の中で当該選択肢を選んだ企業の割合」とを比較した。



Q4：スポーツ支援の目的：企業スポーツ実施企業のみ

企業スポーツを実施している企業は、社員の活性化や連帯感醸成を最重要視している割合が大きい。さらに、自社の商品の販売促進や販路開拓を最重視している企業はない。



アンケート結果（スポーツ支援実施費用についての分析）

売上とスポーツ支援額の関係

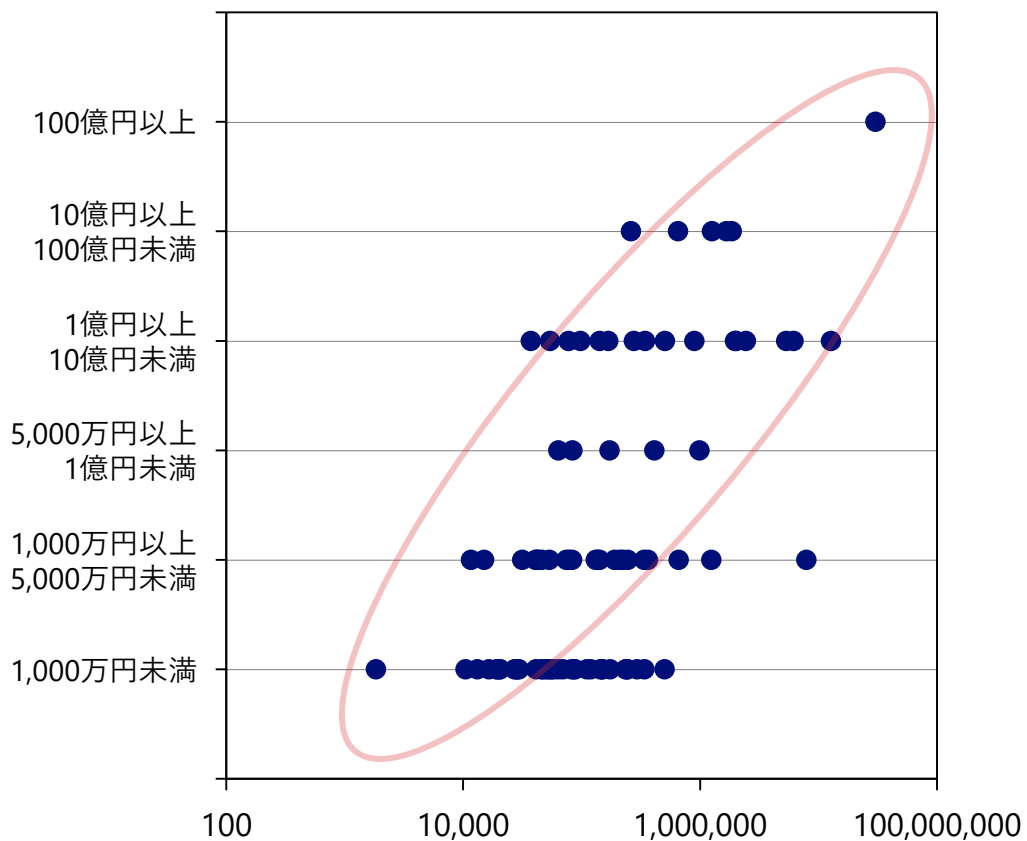
売上が大きい企業ほどスポーツ支援に要する費用も大きい傾向にある

スポーツ支援を実施している企業の売上高とスポーツ支援の費用総額の関係

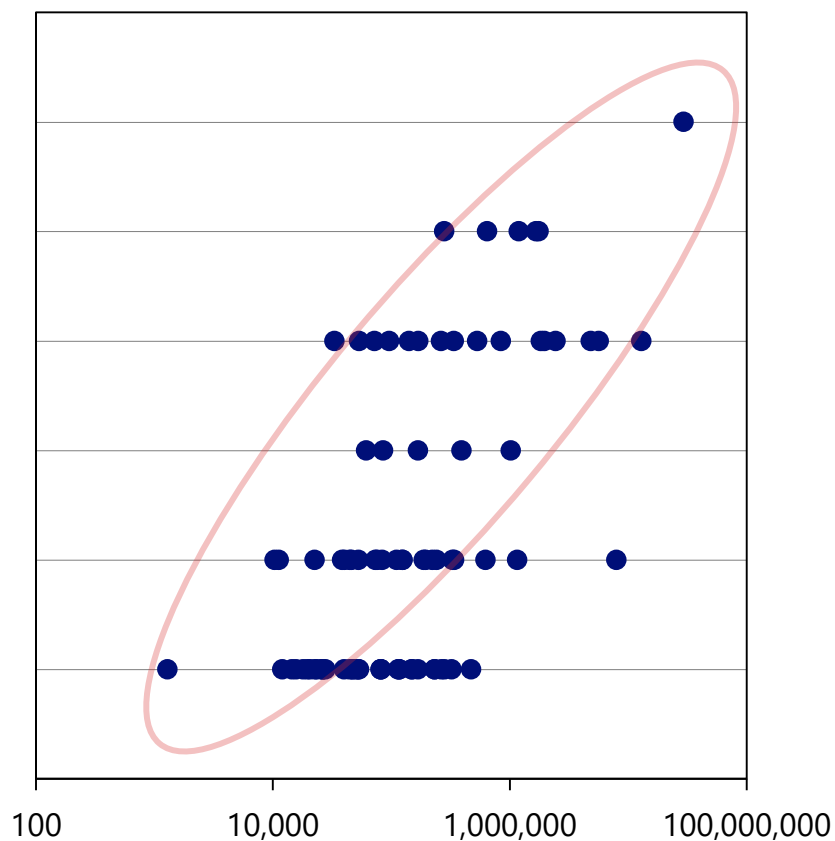
2018年度売上高×2018年度スポーツ支援総額

2017年度売上高×2018年度スポーツ支援総額

スポーツ支援に要した費用総額（2018年度）



2018年度売上高（百万円、対数表示）



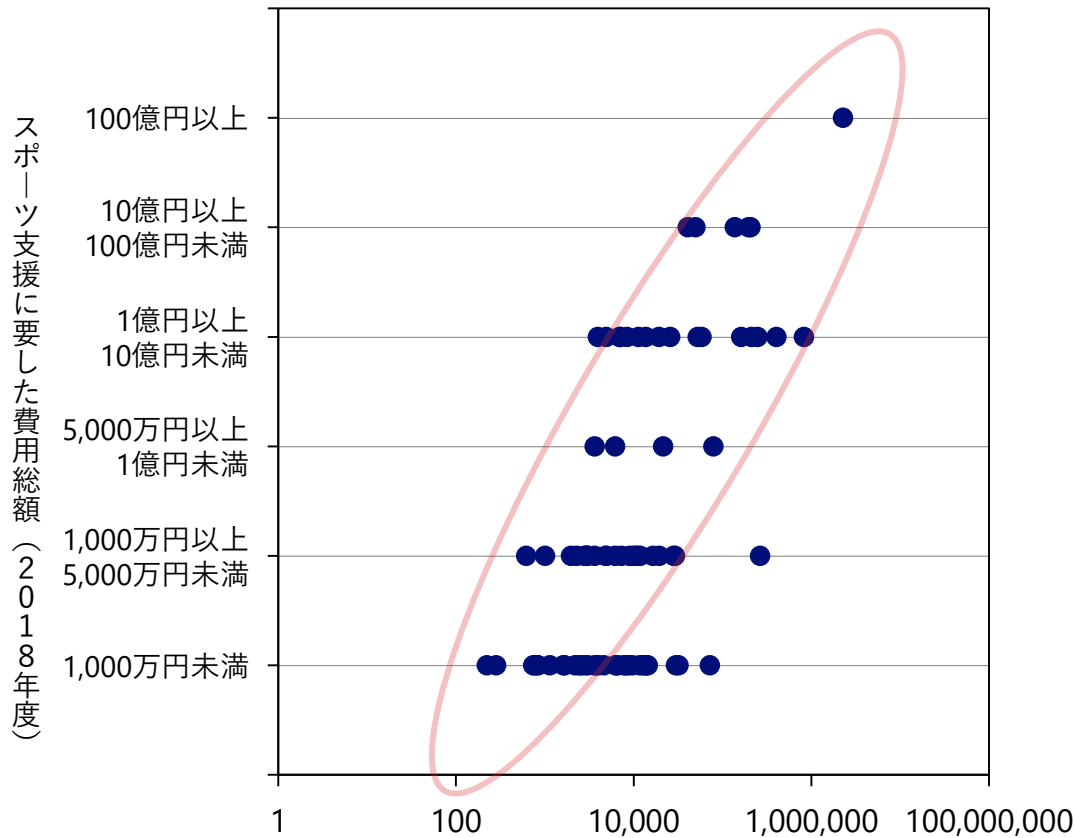
2017年度売上高（百万円、対数表示）

売上とスポーツ支援額の関係（経常利益）

経常利益額が大きい企業ほどスポーツ支援に要する費用も大きい傾向にある

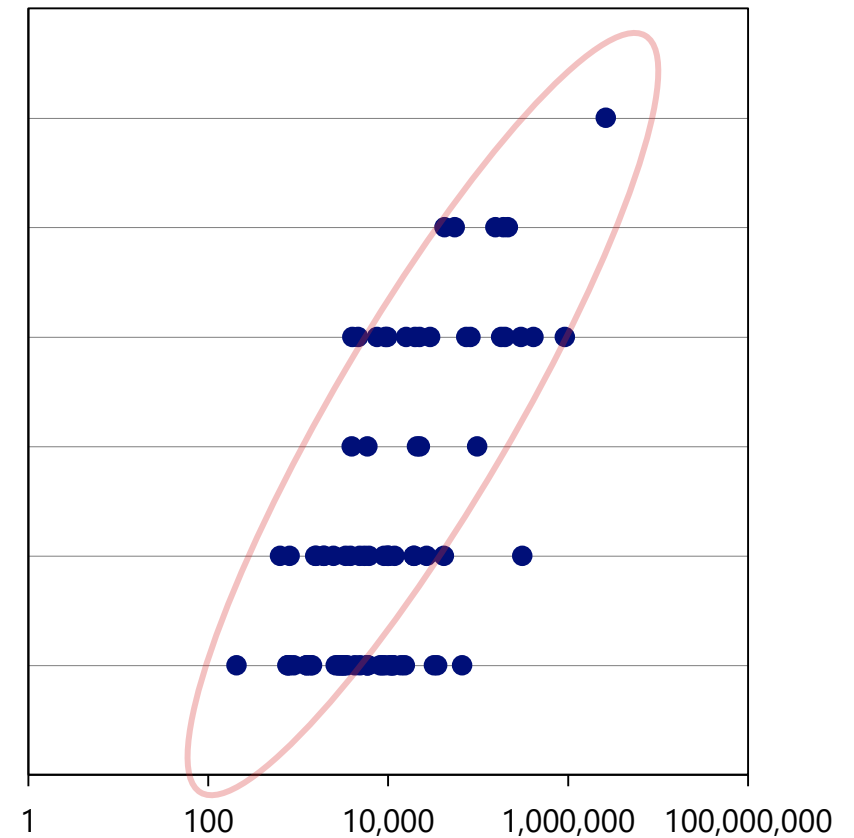
スポーツ支援を実施している企業の経常利益額とスポーツ支援の費用総額の関係

2018年度経常利益×2018年度スポーツ支援総額



2018年度経常利益額（百万円、対数表示）

2017年度経常利益×2018年度スポーツ支援総額

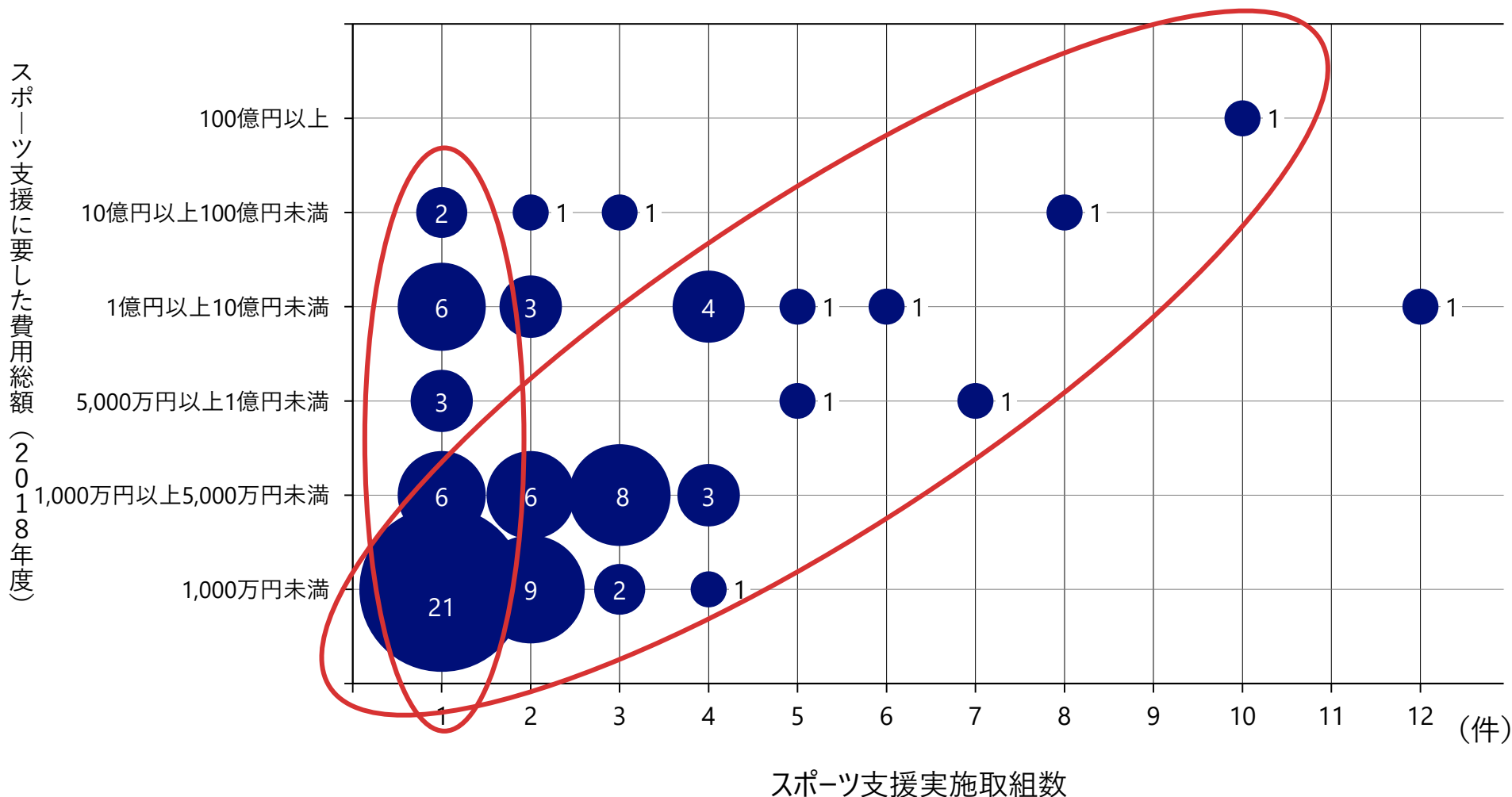


2017年度経常利益額（百万円、対数表示）

取組実施数とスポーツ支援額の関係

取組実施数が多い企業ほどスポーツ支援総額が大きくなる傾向があるが、1種類の取組で多額の支援をしている企業も存在する。

スポーツ支援の費用と実施取組数の関係（円の大きさが取組を実施している企業の数を表している）



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!