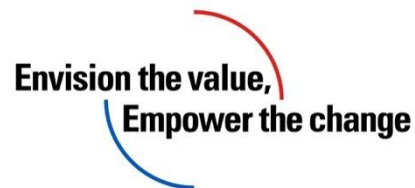


最終報告書

令和6年度補正予算 「スポーツエンターテインメント・コンテンツ海外展開支援事業 (スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開基盤強化事業)」

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本郡
社会システムコンサルティング部

2026年3月



1. 本事業の背景・目的

2. 本事業の実施方針

3. 各種業務の成果

4. 今後の政策提言

1. 本事業の背景・目的

本事業では、主要な海外現地情報の収集、現地企業等とのマッチング機会の創出を通じて、スポーツエンターテインメント・コンテンツの海外展開に向けた基盤強化を目指す。

本事業の背景

- 我が国のスポーツ産業は、「みる」スポーツの推進の観点から、国内ファンの拡大だけでなく、海外ファンの獲得など**海外需要を視野に入れた事業展開が重要**である。
- こうした取組を通じて、スポーツ産業の成長産業化をさらに後押しするとともに、インバウンド需要拡大、さらには地方創生の一助にすることも期待される。
- 一方で、トップスポーツのリーグ・クラブにおいては、人材やノウハウの不足等の課題があり、**海外展開を視野に入れた事業展開に十分に取り組めていない状況**がある。

本事業の目的

- 我が国トップスポーツのリーグ・クラブによるスポーツエンターテインメント・コンテンツの海外展開の推進に資する主要な**海外現地市場の状況把握や有用な情報の収集**、リーグ・クラブと企業等との**パートナーシップの形成に向けた機会の創出**等を通じて、スポーツエンターテインメント・コンテンツの**海外展開の基盤強化を図る**。

1. 本事業の背景・目的

2. 本事業の実施方針

3. 各種業務の成果

4. 今後の政策提言

2. 事業実施方針 | 実施事項の全体像

本事業は、(1) 調査業務と(2) イベント業務で構成されている。
 調査業務の成果はレポートとして公表し、イベント業務の成果を加えたものが本報告書である。

本事業の実施事項と成果物

仕様書
 対応

(1) 調査業務

我が国トップスポーツのリーグ・クラブの海外展開に資する
 海外市場に係る動向やニーズ、現地情報等の収集・整理

(2) イベント業務

我が国トップスポーツのリーグ・クラブと現地進出日系企業等との
 マッチング機会の創出

(3) 報告書業務

事業報告書の作成

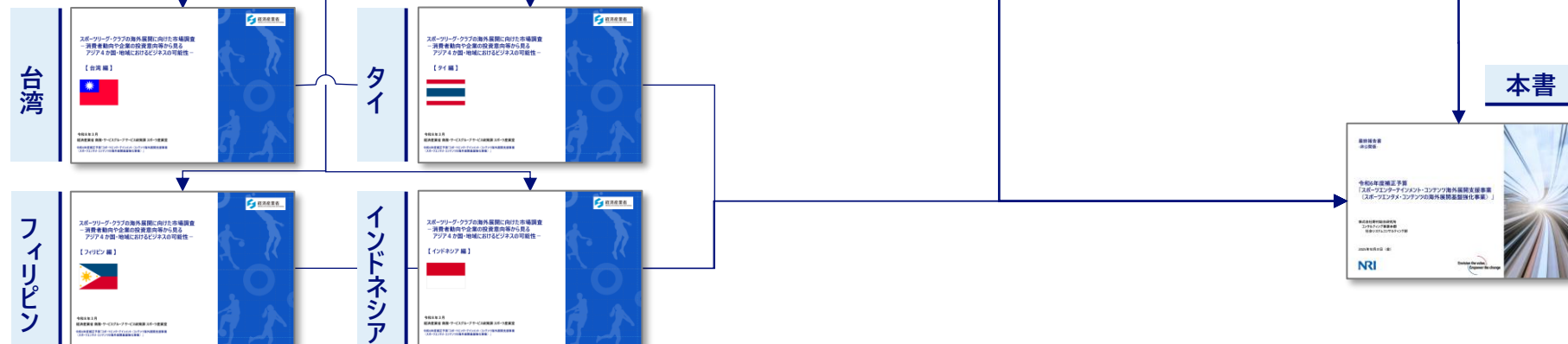
タスク

I	調査対象候補国・地域情報の収集	P. 8 ~29
II	調査対象国・地域、調査項目の検討	P.30~46
III	調査の実施	P.47~67
IV	レポートの作成	P.68・69

I	開催概要の検討	P.73~80
II	テーマ・アジェンダの設定	P.81・82
III	参加団体の募集	P.83~92
IV	開催の準備	P.93・94
V	イベントの開催	P.95~97
VI	振り返りの実施	P.98~117

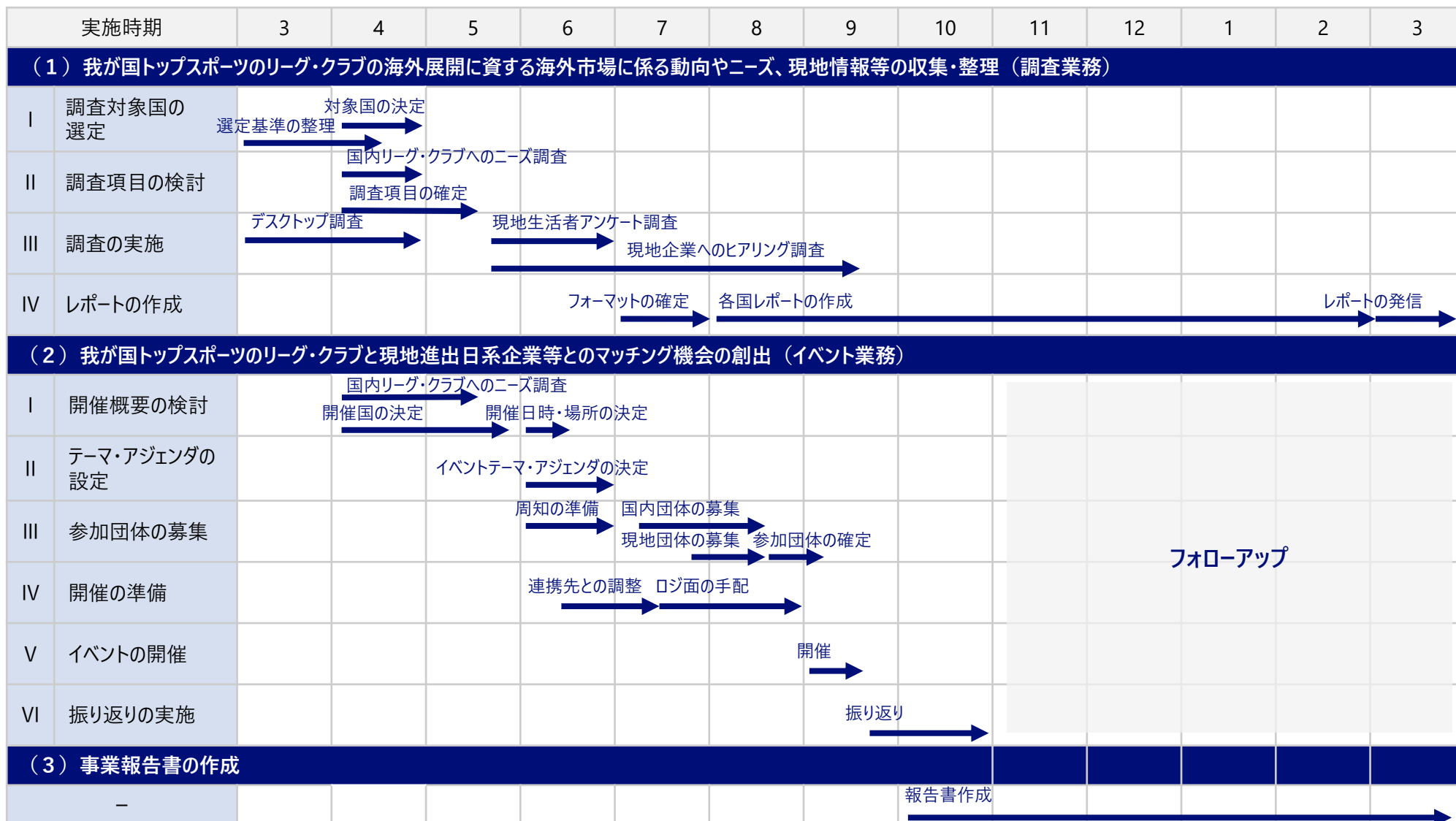
(1) 調査業務、
 (2) イベント業務
 の成果とりまとめ

成果物



2. 事業実施方針 | スケジュール

事業のスケジュールは以下のとおり。



1. 本事業の背景・目的

2. 本事業の実施方針

3. 各種業務の成果

(1) 調査業務

-我が国トップスポーツのリーグ・クラブの海外展開に資する
海外市場に係る動向やニーズ、現地情報等の収集・整理

(2) イベント業務

-我が国トップスポーツのリーグ・クラブと現地進出日系企業等
とのマッチング機会の創出

4. 今後の政策提言

2. 各種業務の調査 | (1) 調査業務

デスクトップ調査や日本のスポーツリーグ・クラブへの事前ニーズ調査をもとに、対象国・地域を選定し現地消費者アンケート、現地企業ヒアリングによって海外展開に資する情報を収集した。

(1) 調査業務の全体像

	実施事項	調査手法	アウトプット
Task I 調査対象候補国・地域の情報整理	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ産業の市場規模や成長率、日本のスポーツリーグ・クラブによる展開ニーズをふまえ、具体的な進出先として有望と考えられる8か国・地域について「市場成長性」「参入可能性」「競合動向」の観点で情報を整理 	デスクトップ調査	<ul style="list-style-type: none"> 調査対象候補国・地域の「市場成長性」、「参入可能性」、「競合動向」まとめ
Task II 調査対象国・地域、調査項目の検討	<ul style="list-style-type: none"> 日本のスポーツリーグ・クラブを対象にアンケート・ヒアリング調査を実施し、今後の海外展開に向けて必要とされる情報とニーズを把握 ニーズ調査結果をもとに、調査対象となる4か国・地域及び調査項目を選定 	国内団体 現地消費者 現地団体 アンケート ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 調査対象国・地域の選定 現地消費者向けアンケート項目 現地企業向けヒアリング項目
Task III 調査の実施	<ul style="list-style-type: none"> 現地消費者にアンケート（日本のスポーツリーグの認知状況や観戦嗜好等）を実施し、BtoCに関する情報を収集 現地企業にヒアリング（スポーツ関連の投資実績や今後の投資意向等）を実施し、BtoBに関する情報を収集 	国内団体 現地消費者 現地企業 アンケート ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 現地消費者情報、現地財閥企業メディア情報等まとめ
Task IV レポートの作成	<ul style="list-style-type: none"> 調査結果は対象国・地域ごとにレポートとして整理 作成したレポートは経産省のHP等を通じて周知 	Task I ~ Task III のとりまとめ	<ul style="list-style-type: none"> 調査レポート（対象国・地域ごと）



(1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理

調査対象候補となる8か国・地域について、「市場成長性」「参入可能性」「競合動向」に関する情報を調査した。

調査項目

対象候補とした8か国・地域

市場成長性

経済指標

✓ GDP成長率、可処分所得、人口規模と人口構成

スポーツ市場

✓ スポーツ産業市場規模、成長率
✓ スポーツ関連の年間支出額

政策動向

✓ 政府によるスポーツ振興策（国際大会誘致など）

参入可能性

展開ニーズ

✓ 国内スポーツリーグ・クラブの海外展開ニーズ

連携可能性

✓ 現地スポーツ代理店、メディアパートナー有無
✓ 現地進出日系企業、スポーツリーグ・クラブ

規制

✓ ビジネス参入に関する規制
（ライセンス、外資規制等）

競合動向

ローカルスポーツ

✓ 主要スポーツリーグ（観客数、視聴者数）

他国クラブ

✓ 欧米、アジア主要リーグ・クラブの参入動向

1 台湾

2 タイ

3 シンガポール

4 インドネシア

5 ベトナム

6 フィリピン

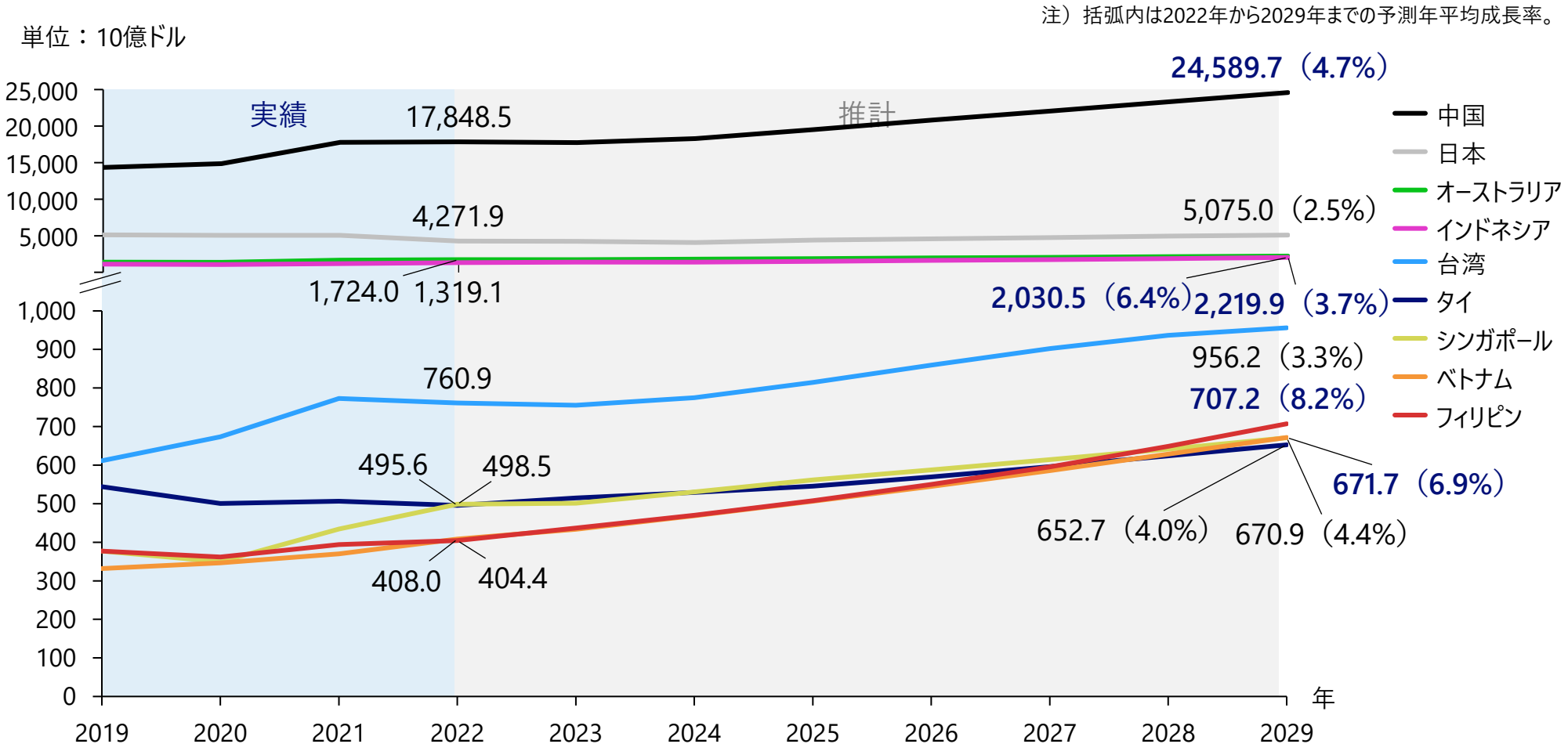
7 中国

8 オーストラリア

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | GDP成長率

名目GDPの規模は、中国・オーストラリア・インドネシアの順で大きい。
ベトナムやフィリピンは規模で劣るが、2029年に向けて順調に成長することが予想される。

名目GDPと成長率



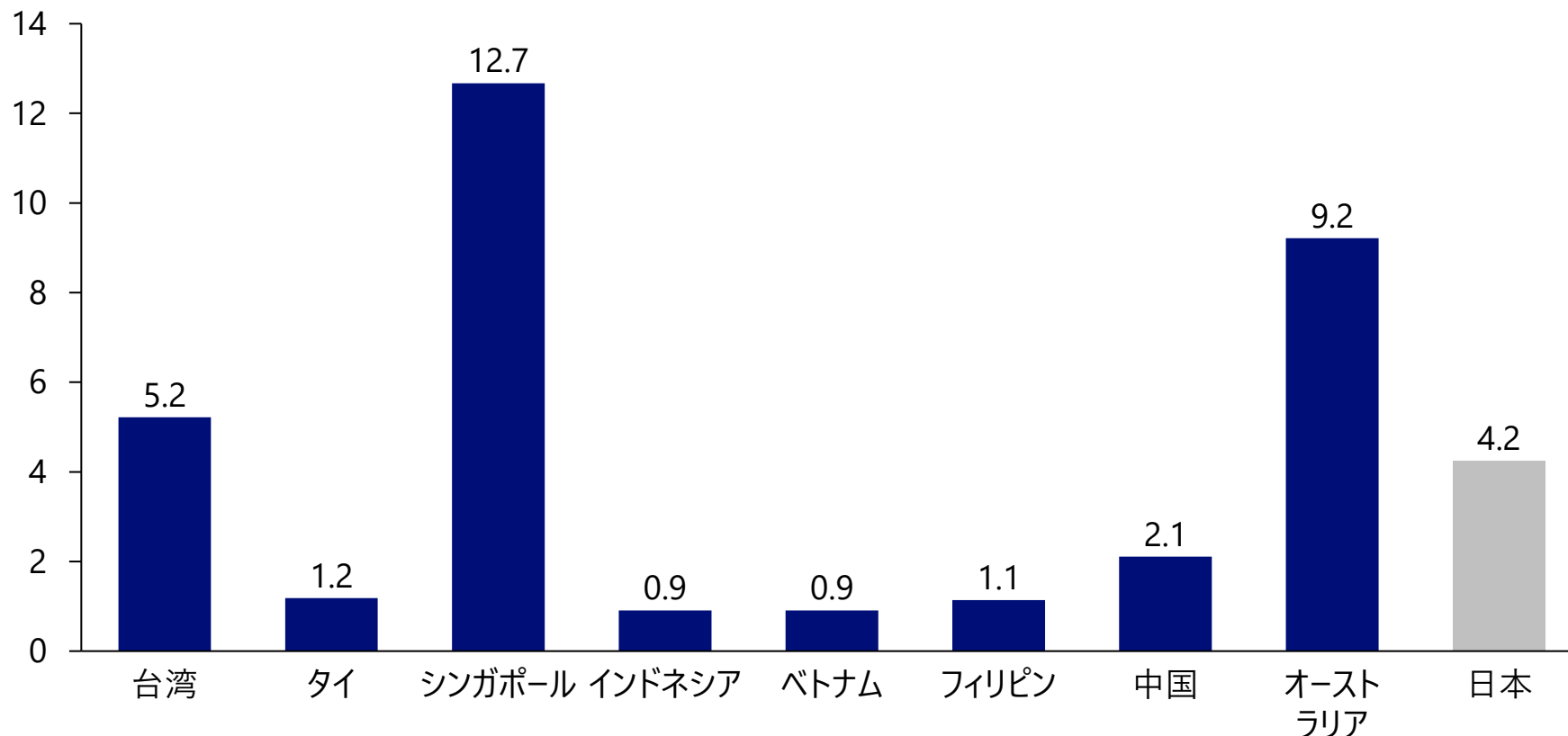
3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 可処分所得

対象国・地域の可処分所得は、シンガポール・オーストラリアが突出しており、その他では台湾や中国において一定の可処分所得があることが窺える。

1 世帯あたりの平均可処分所得（2024年時点）

注）集計方法、対ドルレート、世帯数出所が違うため、OECDの公表値とは異なる。

単位：万ドル



3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 人口規模

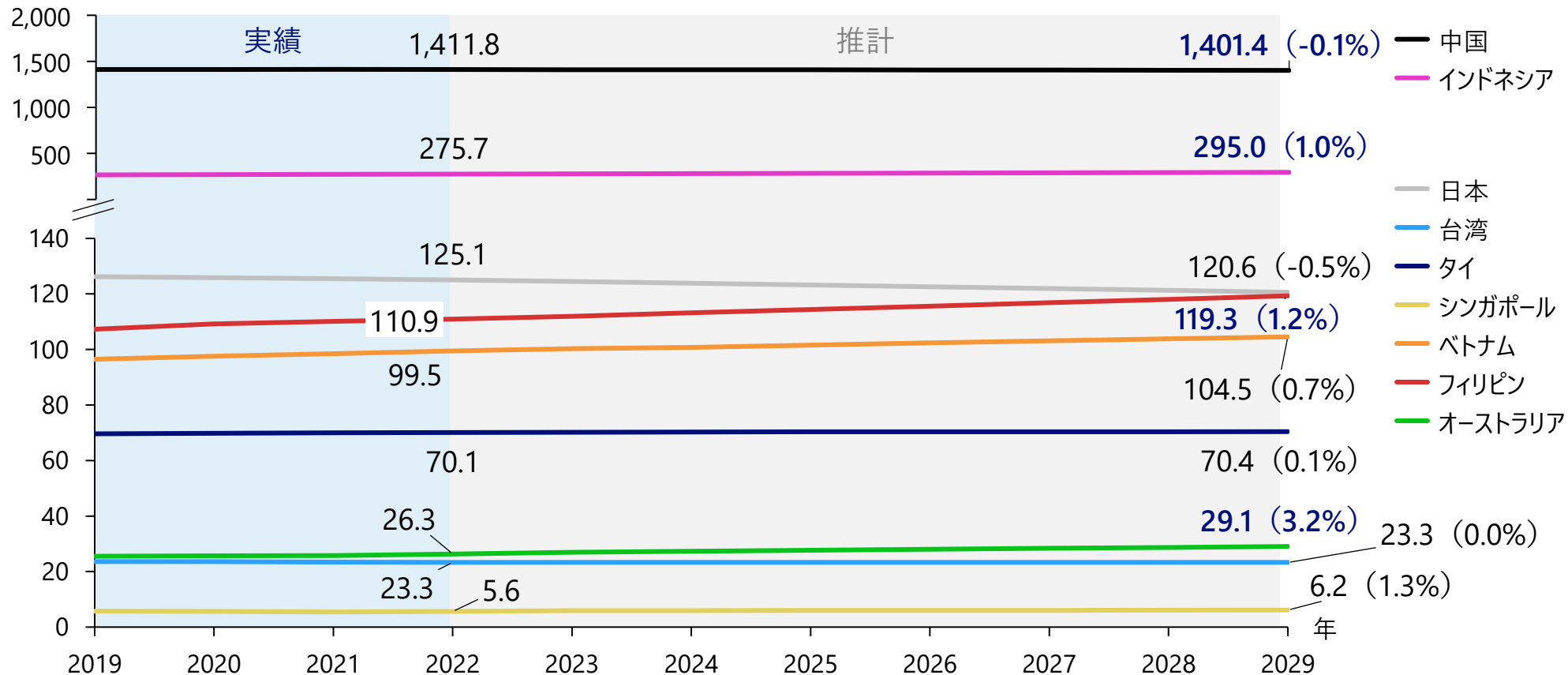
人口は中国が最も多く、次いでインドネシアとなっている。

フィリピンやオーストラリアは規模で劣るが、2029年に向けて順調に成長することが予想される。

人口規模と成長率

注) 括弧内は2022年から2029年までの予測年平均成長率。

単位：百万人



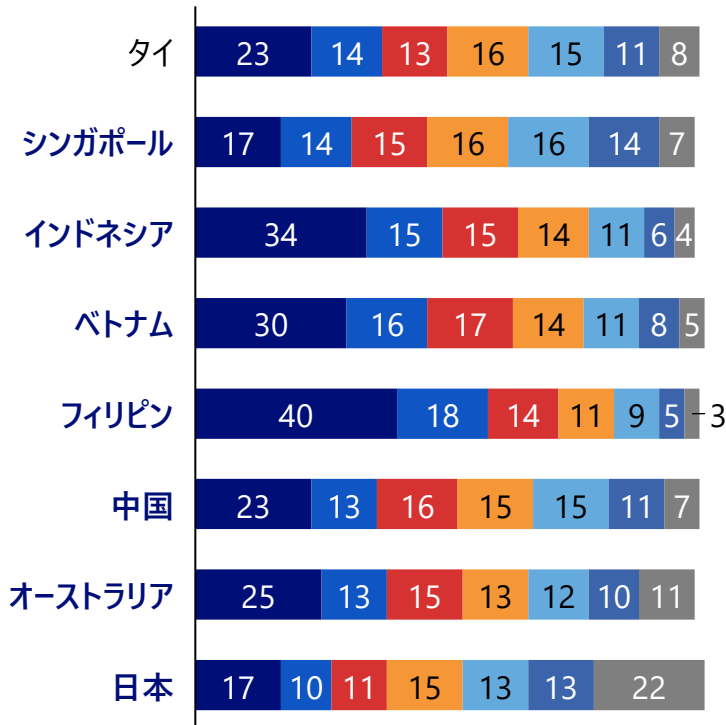
3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 人口構成

年齢別人口構成に着目すると、シンガポール・インドネシア・ベトナム・フィリピン・オーストラリアでは、2030年・2050年時点においても20歳未満の割合が最も大きくなっている。

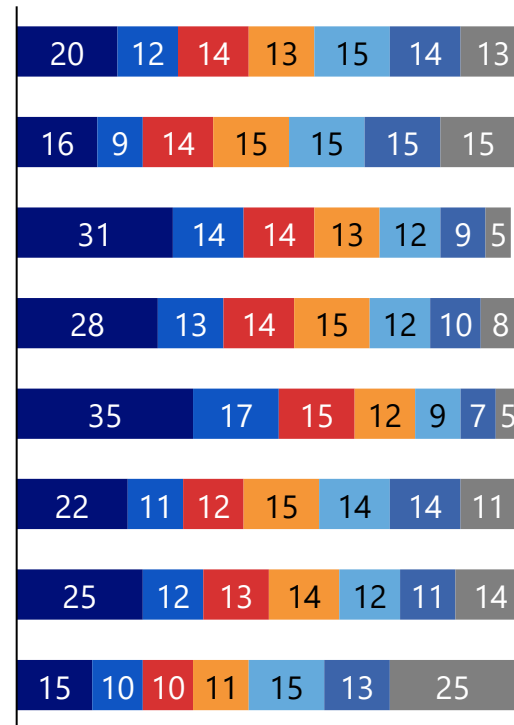
年齢別人口構成

■ 20歳未満 ■ 20-29歳 ■ 30-39歳 ■ 40-49歳 ■ 50-59歳 ■ 60-69歳 ■ 70歳以上

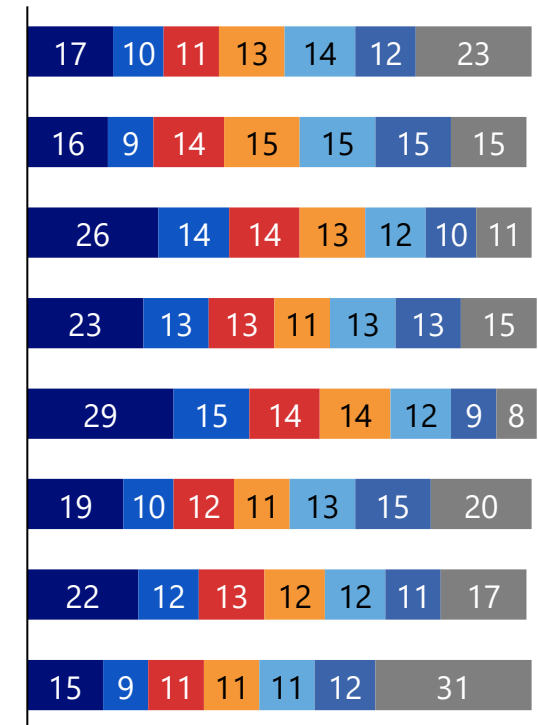
2020年（実績）



2030年（予測）



2050年（予測）



注) 台湾は出所に情報がいないため記載なし。
(中国に含まれている可能性あり)

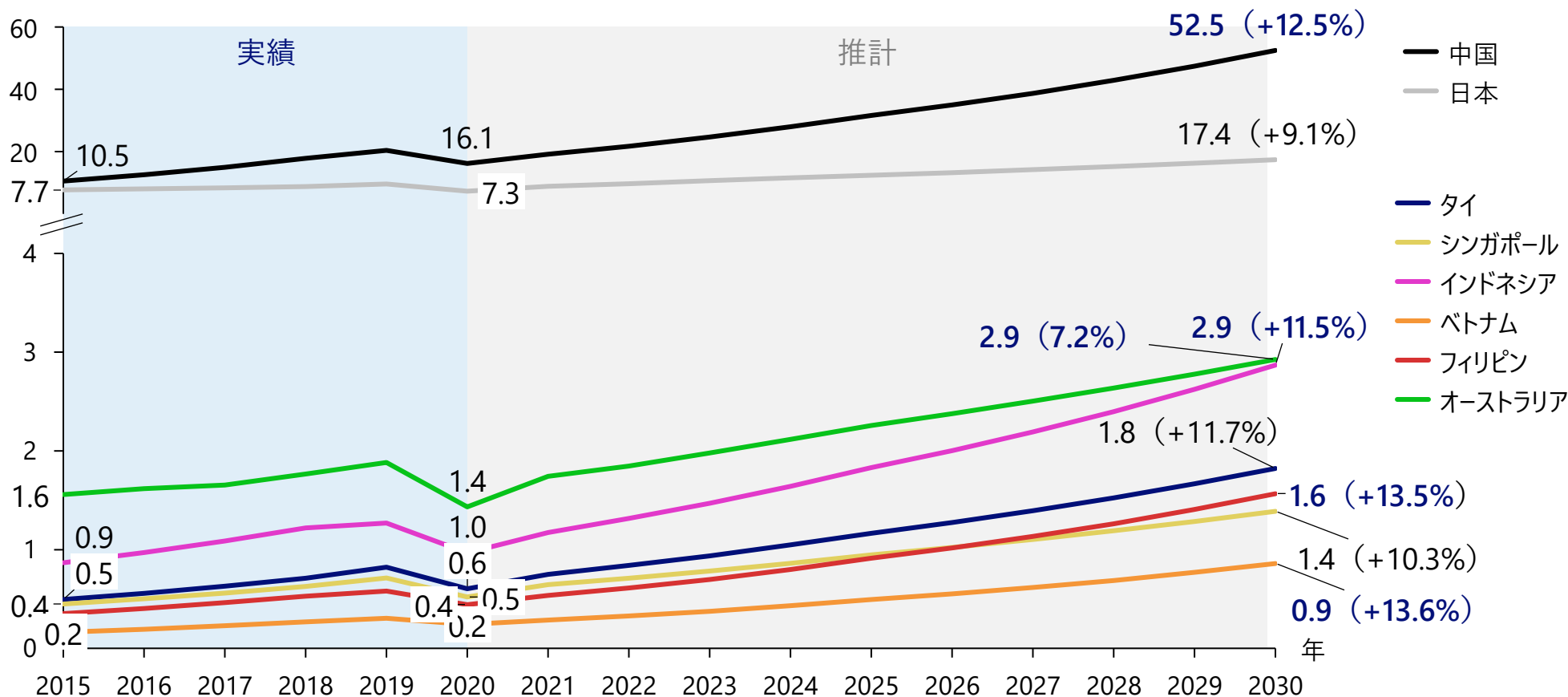
3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | スポーツ産業市場規模、成長率

観戦型スポーツ関連市場規模は、中国・オーストラリア・インドネシアの順になっている。
ベトナムやフィリピンは規模で劣るが、2030年に向けて順調に成長することが予想される。

観戦型スポーツ関連市場規模と成長率

注1) 台湾は出所に情報が無いため記載なし。(中国に含まれている可能性あり)
注2) 括弧内は2020年から2030年までの予測年平均成長率。
注3) 観戦型スポーツ関連市場規模にはスポーツ興行におけるチケット・物販等の売が含まれる。

単位：10億ドル



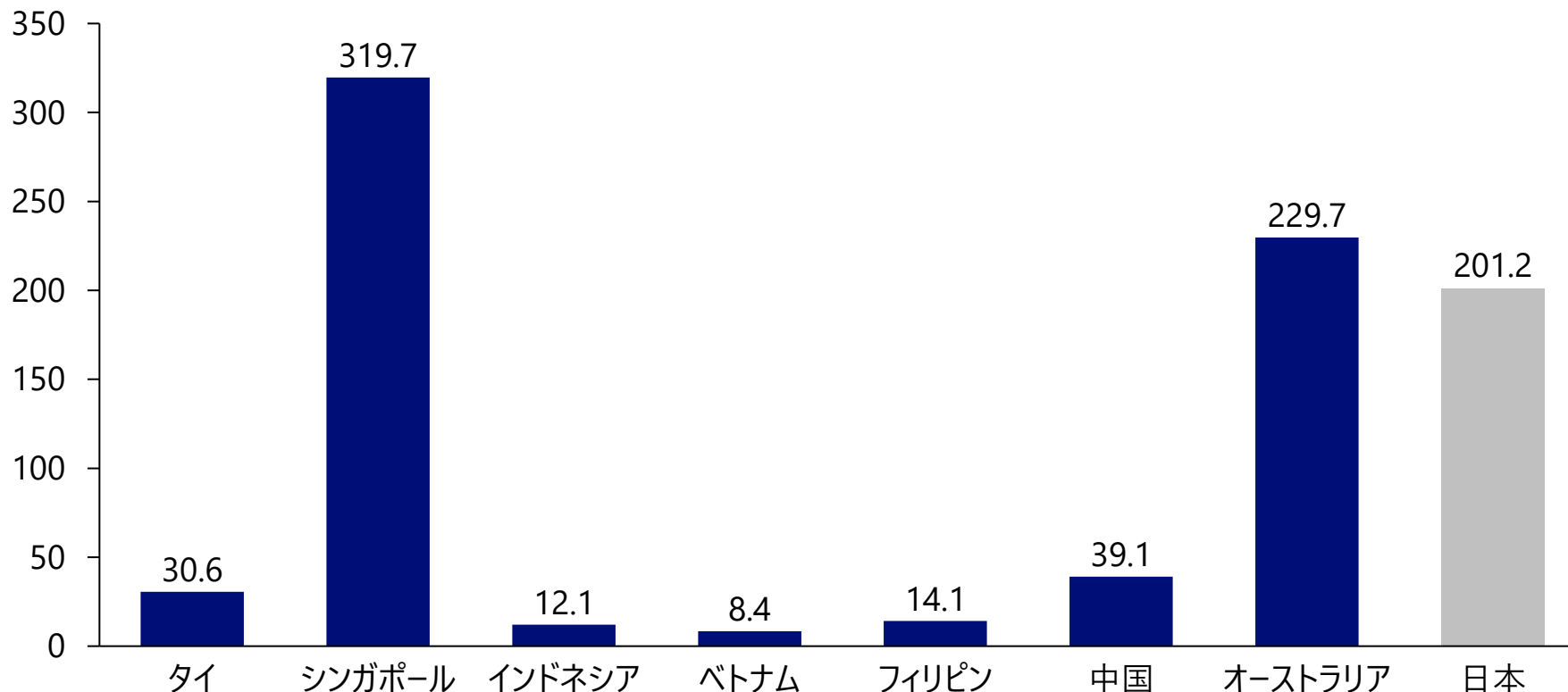
3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | スポーツ関連の年間支出額①

住民1人あたり年間平均スポーツ関連支出額は、特にシンガポールが突出している。
次に豪州、その他では中国・タイ・フィリピンにおいても一定の支出額があることが窺える。

国民1人あたりの年間平均スポーツ関連支出額（2020年時点）

注1) 台湾は出所に情報がないため記載なし。（中国に含まれている可能性あり）
注2) スポーツ関連支出とは、スポーツ施設の利用料や試合の観戦チケット等に対する支払を指す。

単位：ドル

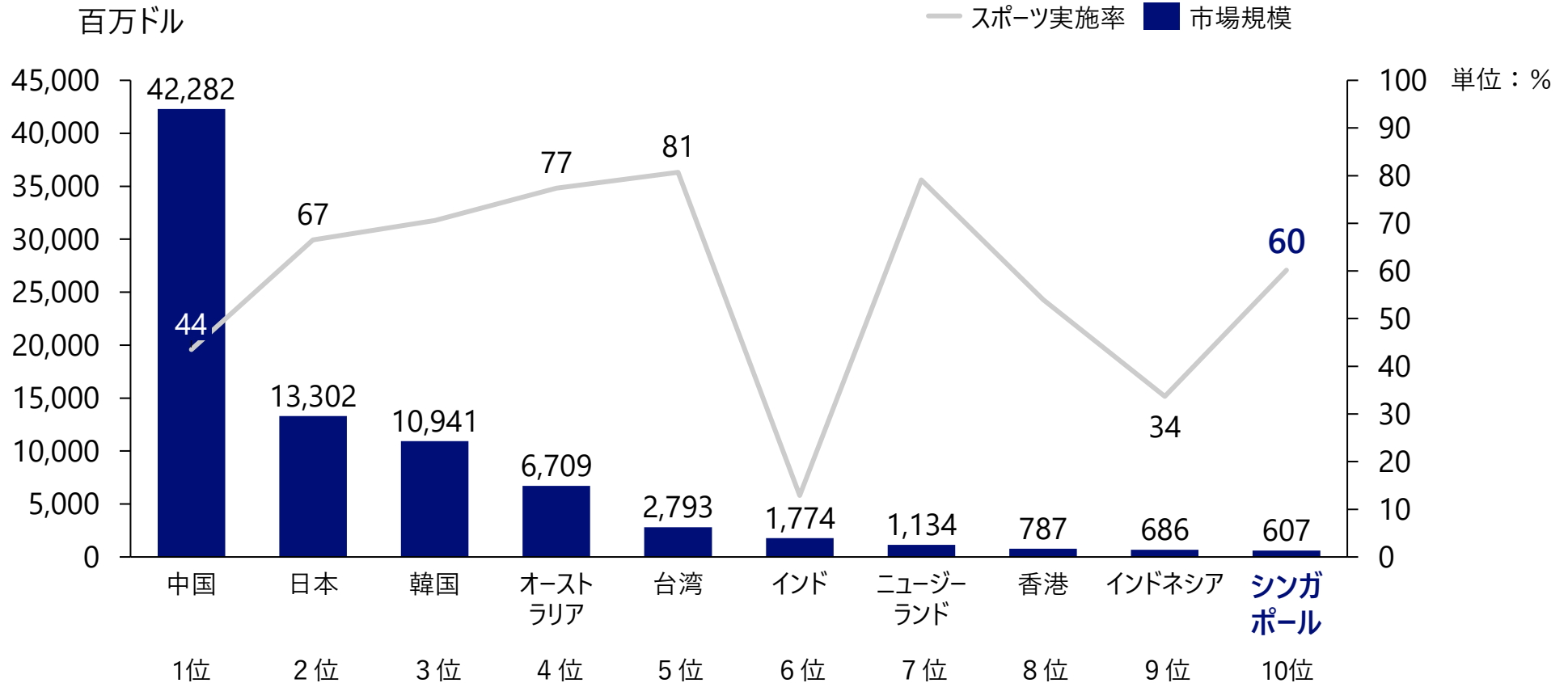


3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | スポーツ関連の年間支出額②

住民 1 人あたりの年間平均スポーツ関連支出額が突出して高いシンガポールは、スポーツアクティビティ市場規模が小さくスポーツ実施率も低い。よってシンガポールのスポーツ関連支出額は観戦型が相対的に高い割合を占めると推察される。

スポーツアクティビティの市場規模（アジア太平洋上位10か国・地域）及びスポーツ実施率（2018年）

注1) スポーツアクティビティ市場規模には、参加型のスポーツイベントやフィットネスジムへの支払い額等の合計を指す。
注2) スポーツ実施率とは、参加型のスポーツイベントやフィットネスジム等に月1回以上行く住民の割合を指す。



3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 政策動向 (国際大会誘致)

中国・オーストラリアでは複数の国際大会が開催されている。

対象国・地域において近年予定されている国際競技大会 (2030年まで)

国・地域	No.	大会名	開催時期	主催者	参加国・地域数	参加選手数	概要
台湾	1	ワールドマスターズゲームズ	2025年 5 月	国際マスターズゲームズ協会	約100	約20,000	概ね30歳以上の選手による国際総合競技大会
タイ	2	The South-East Asian Games	2025年12月	-	11	-	東南アジアの競技大会
シンガポール	3	世界水泳選手権	2025年 7 月	世界水泳連盟	210	約25,000	水泳競技の国際大会
インドネシア	4	世界体操競技選手権	2025年10月	国際体操連盟	約70	約400	体操競技の国際大会
ベトナム	5	ワールドビーチゲームズ	2027年12月	国内オリンピック委員会連合	約100	約1,300	海で行う競技の国際大会
フィリピン							
中国	6	世界室内陸上競技選手権大会	2025年 3 月	World Athletics	127	576	室内陸上競技の国際大会
	7	第18回男女混合国別対抗世界選手権(スティルマンカップ)大会	2025年 4 月	世界バドミントン連盟	16	140	-
	8	ワールドゲームズ	2025年 8 月	国際ワールドゲームズ協会	約100	約3,500	非オリンピック競技の国際大会
	9	世界ローイング選手権	2025年 9 月	国際ローイング連盟	-	-	ボート競技の国際大会
	10	世界陸上競技選手権大会	2027年 9 月	World Athletics	約200	約2,000	陸上競技の国際大会
	11	世界水泳選手権	2029年	世界水泳連盟	210	約25,000	水泳競技の国際大会
オーストラリア	12	オーストラリアオープン	毎年 1 月	国際テニス連盟	-	約200	テニス最高峰の国際大会
	13	ネットボールワールドカップ	2027年	World Netball	2	-	ネットボールの国際大会
	14	ラグビーワールドカップ (男子)	2027年10月	ワールドラグビー	24	-	男子ラグビーの国際大会
	15	プレジデントスカップ	2028年	PDGA	米国 + n	24	ゴルフの国別対抗戦
	16	ラグビーワールドカップ (女子)	2029年	ワールドラグビー	16	-	女子ラグビーの国際大会

出所) TOP ENDS SPORTS「Major World Sporting Events Schedule」よりNRI作成

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 政策動向 | スポーツ政策の上位計画

各国・地域のスポーツ政策における上位計画 (1/2)

各国・地域のスポーツ政策における上位計画の概要

国・地域	スポーツ政策の上位計画	発行主体	発行日	期間	計画の概要	主な重点領域
台湾	スポーツ政策白書 (2026~2035年)	スポーツ省、行政院、中華民国	2025	2026~2035	台湾の将来の国家スポーツ発展の青写真。専門家WGと地方政府の協議を経て策定され、公衆衛生の改善、平等なアクセス、参加拡大、生活の質向上を目標に、ガバナンス改革も重視。	7重点：①Sports for All・健康 ②競技スポーツと透明なガバナンス ③インクルーシブ・平等参加 ④産業・技術革新 ⑤高品質な設備・環境 ⑥国際スポーツ・グローバル市民性 ⑦スポーツ文化・社会遺産
	スポーツ・テクノロジー行動計画:Sports Everywhere (2022~2026年)	国家科学技術評議会 (NSTC)、行政院、中華民国	2022	2022~2026	COVID-19後の需要増を背景に、台湾のICT等の強みを活かしてスポーツ分野を科学技術で変革する国家施策（予算約46億台湾ドル）。トップ選手強化、参加拡大、産業育成、公衆衛生向上を狙う。	スマート施設・デモ会場整備（技術主導の運動体験）／スポーツ科学の商業化（研究×産業、R&D、特許、技術製品）／データガバナンス（一元的スポーツデータ基盤、セキュリティ）／新産業エコシステム構築（製造中心→技術統合、APACでのリーダー化）／省庁横断・産官学連携、教育研修推進
タイ	第7次全国スポーツ振興計画	タイ政府-観光・スポーツ省傘下のタイスポーツ庁	2022	2023~2027	スポーツの経済価値を高め、国家の経済成長にも資する形でスポーツ部門の発展を導く国家枠組み。青少年育成から大衆参加、プロ化、人材・産業・インフラまで包括的に推進。	児童・青少年の基礎運動・スポーツ振興／生活様式としての大衆スポーツ・身体活動（NCD・医療費抑制、施設整備）／卓越性・プロスポーツ（選手育成、国際基準の施設）／スポーツ人材の能力開発（標準化された研修・認定）／スポーツ産業・観光（イベント支援）／インフラ・スポーツ科学・デジタル基盤（全国DB、スマート国立スポーツパーク等）
シンガポール	Vision 2030	スポーツシンガポール	2019	2019-2030	「スポーツを通じてより良く生きる」を掲げ、スポーツを生活の一部として生涯参加を促進。健康増進、社会的結束、ハイパフォーマンス、産業・イベントの発展を一体で進める	インフラ拡大・改修（地域/近隣スポーツセンター等）／アクセス向上（10分以内、SIP拡大、手頃な施設）／参加・地域スポーツ推進（ボランティア等含む）／選手育成・ハイパフォーマンス強化（進路、コーチ、スポーツ科学、教育連携）／産業成長とシステム革新（技術活用、資金モデル、ActiveSGプラットフォーム）
インドネシア	Desain Besar Olahraga Nasional (DBON) / ナショナル・スポーツ・グラウンドデザイン	インドネシア共和国大統領領	2021	2021-2045	2045年までの長期ロードマップで、計画的・測定可能・効率的・持続可能なスポーツ開発を行う国家戦略。教育・地域・競技・産業までスポーツエコシステム全体を対象。	教育スポーツ（学校統合、人材パイプライン、早期タレント発掘）／レクリエーション（大衆参加、健康、アクセス確保）／競技スポーツ（エリート育成、コーチング、科学技術活用）／スポーツ産業（投資・雇用・商業化・イベント・民間参画）／5段階ロードマップ（制度整備→拡大→技術統合→標準化→持続可能な成熟）
ベトナム	体育・スポーツ振興戦略	ベトナムスポーツ庁	2024	~2045	2030年までの施策と2045年ビジョンとして、誰もがスポーツサービスにアクセスし定期的に身体活動できる、持続可能で専門的な国家スポーツシステムを構築。国際競技力向上も目標。	普及・啓発（国民・企業・職員への浸透）／実施体制と調整（各レベルで実行計画、資源の効率利用）／政策・制度整備（規制見直し、新メカニズム導入）／人材育成とデジタル変革（IT活用）／重点インフラ投資（国家施設ネットワークに沿ったプロジェクト）

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 政策動向 | スポーツ政策の上位計画

各国・地域のスポーツ政策における上位計画 (2/2)

各国・地域のスポーツ政策における上位計画の概要

国・地域	スポーツ政策の上位計画	発行主体	発行日	期間	計画の概要	主な重点領域
フィリピン	全国スポーツ振興計画	フィリピンスポーツ委員会 (PSC)	2023	2023~2028	アスリート支援と参加拡大を両輪に、包括的・多分野プログラムでスポーツの持続可能な成長を促進 (2023~2028)。草の根からエリート、インフラ、連携まで体系化。	スポーツガバナンス (PSCの能力・説明責任、ISO/QMS、PPP、行政デジタル化) / 普及・啓発 (広報・連携) / アクセシビリティ (Sports for All、育成、地域研修拠点、Women/Indigenous/Para等) / 高性能スポーツ (手当・国際派遣・コーチ・医科学) / インフラ整備 (トレセン建設、官民連携、スポーツ科学) / 国内外の連携強化 (協定、省庁間協力、NSDC等)
中国	全国フィットネスプラン	国务院	2021	2021~2025	健康的ライフスタイル推進とスポーツ基盤整備を通じて、国民の運動参加と公共フィットネスサービスを拡充する計画 (2021~2025)。	参加拡大 (2025年に定期運動人口38.5%目標) / 施設整備・アクセス向上 (徒歩15分圏の施設網、建設・改修) / サービス能力強化 (指導者増、標準化サービス) / 若者・高齢者・女性・農村等を含むインクルージョン施策 / 産業成長支援 (フィットネス産業等)
オーストラリア	国家スポーツ戦略 (Sport Horizon)	オーストラリア政府 インフラ・運輸・地域開発・通信・芸術省	2024	2024~2034	2024~2034年の国家スポーツの長期戦略。単独政策ではなく、参加・ハイパフォーマンス・外交・イベントレガシー・ボランティア・ガバナンス等の複数戦略を束ね、政府・競技団体・地域を連携させて「健康で活動的でつながりのあるコミュニティ」と強靱なスポーツシステムを実現する枠組み。	参加拡大 / インクルージョン (先住民、女性、LGBTIQ+、障がい者、高齢者、地方、移民等) / 安全なスポーツ環境 / ハイパフォーマンス強化 (育成・国際競争力) / スポーツ外交・国際連携 / 経済成長と環境・持続可能性 (投資・施設・イベント活用)
	スポーツ2030ナショナル・スポーツ・プラン	スポーツオーストラリア (オーストラリアスポーツ委員会) オーストラリア保健省	2018	2018-2030	2030年までに「誠実さと卓越性で知られる世界で最も活発で健康なスポーツ国家」を目指す国家計画。生涯参加の拡大、エリート強化、スポーツの完全性、産業成長を柱に、他分野 (保健・教育・インフラ等) とも連携して推進。	スポーツ実施率 (150分/週の身体活動者を2030年までに15%増) / 地域施設・インフラ整備 (助成、女性・障がい者アクセス改善等) / ハイパフォーマンス (AIS再編、研究・医科学・育成支援) / 完全性 (ドーピング、賭博、腐敗対策) / 産業 (投資・雇用・商業機会・イノベーション)

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 現地進出日系企業、ビジネス参入規制

現地に進出している日系企業数は、中国・タイ・シンガポールの順で多くなっている。
外資系企業への規制や現地労働力の観点から、日本からの参入障壁が低いと推察される。

- 業種問わず、現地に進出している日系企業の数で見ると、**中国が圧倒的に多い。次点で、タイが抜けている状況。**
- 台湾、シンガポール、インドネシア、ベトナムは、同程度の数になっているが、国・地域の規模を考えると、台湾、シンガポールへの進出企業数は相対的に高いと推察される。
- 一方で、**フィリピン、オーストラリアへの進出企業数は、突出して少ない。**
 - フィリピン : 厳格な外資規制、土地所有の禁止、複雑な労働法規制、高い法人税率、高い電力コスト、地理的分散、不安定な政治情勢
 - オーストラリア : 高い人件費、厳格な労働法、高い法人税率、多国籍企業の競争激化、厳格な環境規制

現地進出日系企業の国・地域別展開状況

業種	台湾	タイ	シンガポール	インドネシア	ベトナム	フィリピン	中国	オーストラリア
全体（下記以外も全て含む）	1,202	2,789	1,593	1,422	1,525	681	6,825	604
広告	23	24	20	15	17	4	34	0
レジャー・娯楽	2	2	1	3	2	3	6	3
旅行	4	4	9	7	4	3	4	4

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 現地進出日系企業

主要な日系マーケティング関連企業は、すでに一部の国・地域に進出しており、日本のスポーツリーグ・クラブにとって現地興行・プロモーション活動における連携先となりうる。

主な現地進出日系企業（マーケティング関連会社）の国・地域別展開状況

企業名	台湾	タイ	シンガポール	インドネシア	ベトナム	フィリピン	中国	オーストラリア
ADKマーケティング・ソリューションズ								
ジーニー								
大広								
電通グループ								
博報堂 (博報堂DYホールディングス)								
フリークアウト・ホールディング								
読売広告社								

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 国内スポーツリーグ・クラブの海外展開ニーズ


Jリーグはタイ・ベトナム、パ・リーグは台湾、Bリーグは台湾・フィリピン・中国、SVリーグはタイの市場に注力していると推察される。


- Jリーグでは、タイ、ベトナム、インドネシアを中心にクラブ単位での展開が進み、オーストラリアとは選手交流が活発で、認知度はタイ、ベトナムにおいて高い。
- プロ野球（パシフィックリーグマーケティング）では台湾でのファンベース拡大を目標に2023年より台湾での現地プロモーションに注力。2024年6月には日本をテーマとしたイベントデーを台湾プロ野球公式戦で実施。
- Bリーグでは、フィリピンでの放映権獲得の他、ファン拡大に向けたイベントを実施。海外における観戦意向者数は中国（3億人）、フィリピン（0.4億人）において特に高い。クラブ単位での海外展開の取組は多くは確認されていないが、リーグとしてオーストラリアNBLと協力関係を締結し、連携を強めている。
- SVリーグはタイ、台湾、インドネシアにおいて放映権を獲得。特にタイではクラブチーム単位での取組も進む。

注) 注力市場の優先度は各種公開情報からNRIが総合的に判断。

国内主要リーグにおける注力市場

国・地域	Jリーグ	プロ野球 (パ・リーグ)	Bリーグ	SVリーグ
台湾				
タイ				
シンガポール				
インドネシア				
ベトナム				
フィリピン				
中国				
オーストラリア				

 ファン拡大に向けた注力市場（優先度高）

 ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 国内スポーツリーグ・クラブの海外展開ニーズ

国内スポーツリーグ・クラブは各国・地域で海外展開に係る取組事例を加速させている。

国・地域	競技	リーグ・クラブ名	取組詳細
台湾	野球	パシフィックリーグマーケティング	台湾でのファンベース拡大を目標に2023年より台湾での現地プロモーションに注力。2024年6月には日本をテーマとしたイベントデーを台湾プロ野球公式戦で実施。
		埼玉武蔵ヒートベアーズ	台湾のプロ野球チーム・台鋼ホークスと野球振興の相互交流連携を締結。選手の交流や相互プロモーションなどを協働し、独立リーグのファン拡大を目指す。
	サッカー	ジュビロ磐田	2024年、台湾サッカー協会とサッカー振興及び国際交流を目的とした包括連携協定を締結。国際的なスポーツイベントの共同開催など台湾におけるサッカーの普及を支援。
タイ	サッカー	北海道コンサドーレ札幌 等	東南アジアのファン獲得を見据え大手広告会社博報堂DYメディアパートナーズと契約を締結し、タイでのプロモーションやビジネス展開を推進。
	バレー	岡山シーガルズ	2022年、岡山県、ジェトロ岡山と『タイ王国との交流促進に向けた連携に関する協定』を締結。タイでのファンベース拡大だけでなく、タイから岡山へのインパウンド獲得に向けたプロモーションも実施。
パナソニック パンサーズ (現：大阪ブルテオン)		SNSフォロワーに東南アジア、特にタイのユーザーが多かったこと、タイに現地法人を有していたことからタイ王国バレーボール協会と連携し、2023年9月、バンコクで親善試合を開催。	
シンガポール	サッカー	F C 今治	2023年、運営主体の「今治 夢スポーツ」がシンガポールに拠点を置くサッカー事業会社「ACAフットボール・パートナーズ」と業務提携契約を締結。
		アルビレックス新潟	2004年に「新潟アルビレックスシンガポール」を設立。立ち上げ当初はアルビレックス新潟の下部組織だったが、現在は独立組織として、日本とシンガポールの懸け橋になるという目的で活動。
インドネシア	バスケット	Bリーグ	2023年、インドネシアバスケットボールリーグ (IBL) との間で、日本・インドネシアの交流を通じた相互のビジネスエコシステムの発展を目的としたパートナーシップを締結。
	サッカー	ヴァンフォーレ甲府	インドネシアの大手企業がメインのパートナー企業となり、ジャカルタ、バンドンに加え、パートナー企業の拠点でありインドネシアの首都移転予定先にも近いバリクパパンでのサッカークリニックを開催。
ベトナム	サッカー	川崎フロンターレ	ベカメックス東急と2021年5月に基本協定を締結し、ベトナム初のJリーグクラブによるサッカー・スクール事業を開始。ベトナムの子どもたち向けのサッカー教室開催など、ベトナム全土で活動を継続。
フィリピン	バスケット	Bリーグ	2024年には、フィリピンにおけるファン拡大と社会課題解決を目指し、「B.LEAGUE VIEWING PARTY MANILA」と「B.LEAGUE Hope ASIA Jr.CLINIC MANILA Supported by POCARI SWEAT」をフィリピン・マニラで実施。
中国	卓球	琉球アスティーダ	2019年に青島市卓球運動協会との友好関係協定締結。
オーストラリア	バスケット	Bリーグ	2024年、オーストラリアNBLと協力関係締結に合意し、「パートナーシップ強化」、「豪州NBLプレシーズン大会への参加」、「ユースクラブへの大会参加機会提供」、「豪州NBLへの参加」の4点で協力していくことを目指す。

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 令和5年度補正予算 補助事業の対象国・地域

令和5年度補正予算の「スポーツエンターテインメント・コンテンツ海外展開支援事業費補助金」に係る採択事業は、台湾・タイ等を対象としたものが多く、ニーズの高さが窺える。

令和5年度補正予算 補助事業とその対象国・地域

団体名	事業名	対象国・地域		台湾	
		範囲	特定国・地域		
Vリーグ（現SVリーグ）	タイにおけるファン拡大に向けたSNSプロモーション等強化事業	-	タイ	タイ	8
Bリーグ	海外配信強化事業	-	フィリピン・インドネシア・台湾・韓国・中国	インドネシア	2
浦和レッズ	タイを中心とするアジアでの浦和レッズファン・フォロワー拡大に向けたプロモーション事業	アジア	タイ	フィリピン	2
パシフィックリーグマーケティング	台湾及び米国における現地ファンベース拡大に向けたプロモーション事業	-	台湾・アメリカ	中国	3
セレッソ大阪	東南アジアにおける認知拡大・ファン拡大・スポンサー獲得	-	タイ・インドネシア	オーストラリア	1
サントリーサンパーズ	サントリーサンパーズのアジアでのファン拡大、日本観戦ツアー立上げ	-	タイ	韓国	1
コンサドーレ札幌	タイにおけるファン拡大とエンゲージメント強化を目指したプロモーション施策	-	タイ	アメリカ	1
ヴィッセル神戸	2030年の神戸空港東南アジア国際定期便の就航を見据えたヴィッセル神戸の訪日インバウンド客獲得における中長期海外戦略	東南アジア	(重点：タイ)	ブラジル	1
パナ・サントリーサンパーズ・ウルフドッグス名古屋	日本バレーボールの東南アジアでのファン拡大、日本観戦ツアー立上げ事業	-	タイ		
佐賀バルナーズ	タイ×SAGA×バスケットボール 佐賀バルナーズの進出および「SAGA」プロモーション事業	-	タイ		
FC東京	海外ファンおよびインバウンド来場者獲得プロモーション事業	-	オーストラリア・ブラジル・中国		
ヴォレアス北海道	台湾におけるTEAM VOREAS（ファン） 拡大事業	-	台湾		
福島ユナイテッド	福島ユナイテッドFC・アジア圏インバウンド拡大事業（初年度、中国・台湾を中心に）	-	中国・台湾		
カノアラウレアーズ	台湾におけるファン拡大に向けたプロモーション等強化事業	-	台湾		
Jリーグ	海外におけるJリーグ価値向上および視聴増加プロモーション	全世界	-		
Jリーグ	海外向け映像コンテンツ拡充事業	全世界	-		
Bリーグ	台湾及びフィリピンにおけるファン拡大とインバウンド来場者獲得を目標としたプロモーション事業	-	台湾・フィリピン		

出所) スポーツエンターテインメントコンテンツ海外展開支援事業HPよりNRI作成

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート

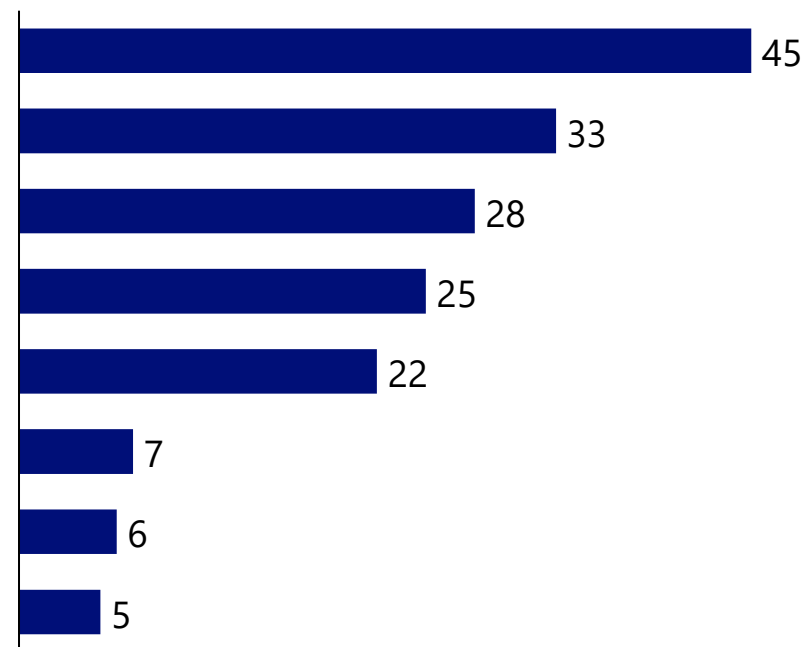
日本のスポーツリーグ・クラブに実施したアンケートでは、調査対象国・地域について得票数からポイントに換算したところ、上位4か国・地域は、台湾・タイ・フィリピン・インドネシアとなった。

✓ 調査対象として、優先度が高い上位3か国・地域を次のうちから選択してください (n=19)

得票数

	1位				2位				3位			
	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV
台湾	0	1	5	1	0	0	3	0	0	0	1	0
タイ	2	0	1	1	0	0	2	1	2	1	0	1
フィリピン	0	0	2	1	1	0	2	0	0	0	3	1
インドネシア	1	0	1	0	1	1	0	2	1	0	1	1
中国	0	0	2	0	2	0	1	0	0	0	3	0
シンガポール	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0
オーストラリア	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
ベトナム	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0

ポイント (1位: 5pt, 2位: 3pt, 3位: 1pt)



3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 主要スポーツリーグ

対象国・地域それぞれにおいて、複数のプロスポーツリーグが運営されており、台湾では野球、タイ・シンガポール・インドネシア・ベトナムではサッカーが多くの観客を動員している。

対象国・地域のプロスポーツリーグ (1/2)

国・地域	No.	競技	リーグ名	観客動員	設立年	主なスポンサー企業
台湾	1	野球	Chinese Professional Baseball League	7,495人 (1試合当たり)	1989年	中国信託商業銀行・統一企業
	2	バスケットボール	P.LEAGUE+	不明	2020年	SAMPO・PORSCHE・Nike 等
	3	バレーボール	TPVL (Taiwan Professional Volleyball League)	不明	2025年	Taiwan Steel
タイ	4	サッカー	Thai League 1	139万人 (年間)	1996年	Toyota Hilux Revo
	5	フットサル	Futsal Thai League	不明	2006年	National Sports Development Fund
	6	バレーボール	VOLLEYBALL THAILAND LEAGUE	不明	不明	Madame Louise
シンガポール	7	サッカー	Singapore Premier League	約12万人 (年間)	1996年	AIA Singapore・Fittogether 等
	8	ラグビー	Singapore Rugby League	不明	2025年	不明
インドネシア	9	サッカー	リーガ11	9,000人 (1試合当たり)	2008年	Shopee
	10	野球	Indonesian Basketball League (IBL)	3万人 (年間)	2003年	Pertamina
	11	バレーボール	Proliga Indonesia	不明	2002年	Bank Mandiri, PT Pertamina 等
ベトナム	12	フットサル	Vietnam Futsal League	8,700人 (1試合当たり)	2009年	HDBank, Dong Luc Group
	13	サッカー	Vリーグ1	8,198人 (1試合当たり)	2011年	Bamboo Airways・King Coffee等
	14	バスケットボール	Vietnam Basketball Association (VBA)	不明	2016年	Nova World Phan Thiet 等
	15	バレーボール	Vietnam Premier League	不明	不明	PHAN BON CA MAU・DGC 等

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 主要スポーツリーグ

対象国・地域それぞれにおいて、複数のプロスポーツリーグが運営されており、フィリピンではバスケットボール、オーストラリアではオーストラリアンフットボールが多くの観客を動員している。

対象国・地域のプロスポーツリーグ (2/2)

国・地域	No.	競技	リーグ名	観客動員	設立年	主なスポンサー企業
フィリピン	16	バスケットボール	Philippines Basketball Association (PBA)	23,615人 (1試合当たり)	1975年	Usana Health Sciences 等
	17	サッカー	Philippines Football League (PFL)	不明	2017年	Qatar Airway
	18	バレーボール	Premier Volleyball League	1,908人 (1試合当たり)	2004年	EastWest Ageas Insurance
中国	19	バスケットボール	Chinese Basketball Association (CBA)	不明	1995年	CHINA LIFE・aramco・DHL・TCL
	20	卓球	Chinese Super League (CTTSL)	不明	不明	不明
	21	フットサル	Chinese Futsal League	不明	不明	不明
	22	サッカー	中国サッカー・スーパーリーグ (CSL)	不明	不明	CR BEVERAGE・Nike・China Mobile等
	23	野球	China National Baseball League (CNBL)	不明	不明	不明
	24	バレーボール	CHINA Volleyball League (CVL)	不明	不明	不明
オーストラリア	25	オーストラリアンフットボール	Australian Football League	約680万人 (年間)	1897年	Toyota・McDonald's・Telstr 等
	26	ラグビー	Super Rugby	約250万人 (年間)	1996年	Harvey Norman・Stan Sport 等
	27	バスケットボール	National Basketball League (NBL)	約154万人 (年間)	1979年	Hungry Jack's・MG Motor
	28	クリケット	Big Bash League	約120万人 (年間)	2005年	KFC・Nike・Fox Cricket・Toyota
	29	ラグビーリーグ	National Rugby League	35~65万人 (年間)	1908年	Telstra・Kayo・Foxtel・9Now・KFC
	30	サッカー	A-League	約17万人 (年間)	2004年	Isuzu UTE・Liberty・McDonald's
	31	バレーボール	Australian Volleyball Super League (AVSL)	不明	1998年	SCAPE・mahindra

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 主要スポーツリーグ

対象国・地域それぞれにおいて、複数のプロスポーツリーグが運営されており、フィリピンではバスケットボール、オーストラリアではオーストラリアンフットボールが多くの観客を動員している。

対象国・地域のプロスポーツリーグ (2/2)

国・地域	No.	競技	リーグ名	観客動員	設立年	主なスポンサー企業
フィリピン	16	バスケットボール	Philippines Basketball Association (PBA)	23,615人 (1試合当たり)	1975年	Usana Health Sciences 等
	17	サッカー	Philippines Football League (PFL)	不明	2017年	Qatar Airway
	18	バレーボール	Premier Volleyball League	1,908人 (1試合当たり)	2004年	EastWest Ageas Insurance
中国	19	バスケットボール	Chinese Basketball Association (CBA)	不明	1995年	CHINA LIFE・aramco・DHL・TCL
	20	卓球	Chinese Super League (CTTSL)	不明	不明	不明
	21	フットサル	Chinese Futsal League	不明	不明	不明
	22	サッカー	中国サッカー・スーパーリーグ (CSL)	不明	不明	CR BEVERAGE・Nike・China Mobile等
	23	野球	China National Baseball League (CNBL)	不明	不明	不明
	24	バレーボール	CHINA Volleyball League (CVL)	不明	不明	不明
オーストラリア	25	オーストラリアンフットボール	Australian Football League	約680万人 (年間)	1897年	Toyota・McDonald's・Telstr 等
	26	ラグビー	Super Rugby	約250万人 (年間)	1996年	Harvey Norman・Stan Sport 等
	27	バスケットボール	National Basketball League (NBL)	約154万人 (年間)	1979年	Hungry Jack's・MG Motor
	28	クリケット	Big Bash League	約120万人 (年間)	2005年	KFC・Nike・Fox Cricket・Toyota
	29	ラグビーリーグ	National Rugby League	35~65万人 (年間)	1908年	Telstra・Kayo・Foxtel・9Now・KFC
	30	サッカー	A-League	約17万人 (年間)	2004年	Isuzu UTE・Liberty・McDonald's
	31	バレーボール	Australian Volleyball Super League (AVSL)	不明	1998年	SCAPE・mahindra

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task I | 調査対象候補国・地域の情報整理 | 世界主要リーグの放映状況

対象国・地域それぞれにおいて、サッカー・バスケットボール・野球の主要リーグが放映されている。
LA LIGA、NBAは対象国・地域全てで放映されており、積極的に進出していることが窺える。

世界主要リーグの放映状況（今後放映されるものも含む）

競技	リーグ	放映権							
		台湾	タイ	シンガポール	インドネシア	ベトナム	フィリピン	中国	オーストラリア
サッカー	Premier League	○ ELTA	○ Jasmine International	○ StarHub		○ K+		○ Migu	○ Optus Sport
	LA LIGA	○ DAZN	○ beIN Sports	○ beIN Sports	○ beIN Sports	○ SCTV	○ beIN Sports	○ Migu 他	○ beIN Sports
バスケットボール	NBA	○ Videoland	○ True Visions	○ StarHub	○ Emtek	○ FPT	○ Media Quest Holdings	○ Tencent 他	○ Kayo 他
野球	MLB	○ CTS 他						○ OPG 他	○ ESPN



(1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討
-国内スポーツリーグ・クラブ向け事前ニーズ調査 (アンケート) -

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート 調査対象国・地域、アンケート・ヒアリング項目、マッチングイベント開催形態・場所に関する 意向を調査するため、国内スポーツリーグ・クラブ19団体に対してアンケート調査を実施した。

国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート全体像

目的	<ul style="list-style-type: none">調査対象国・地域に関する国内スポーツリーグ・クラブの意向を調査する。現地消費者向けアンケート、現地企業向けヒアリングの調査項目について、国内スポーツリーグ・クラブの意向を調査する。マッチングイベントの開催形態、場所に関する国内スポーツリーグ・クラブの意向を調査する。
対象	<ul style="list-style-type: none">回答対象：J、SV、B、NPBを中心とした国内プロリーグ、および各リーグ傘下のクラブ ⇒うち、19団体から回答あり
時期	<ul style="list-style-type: none">2025年4月頃調査期間は約1カ月
方法	<ul style="list-style-type: none">Webアンケートツールを活用国内トップスポーツリーグから各所属クラブに展開を依頼。

国内スポーツリーグ・クラブ向けに実施したアンケートは、19の団体から回答を得た。

アンケート回収結果 (1/3)

No.	団体名	調査対象国・地域	マッチングイベント			
			参加意向	開催形態	参加意向・形態の回答理由	現地企業を誘致してほしい、イベントを開催してほしい国・地域
1	団体 1	1. オーストラリア 2. 中国 3. タイ	希望	対面	・ 海外契約は可能な限り対面で一度会った上で行いたいと考えているため。	1. オーストラリア 2. 中国 3. タイ
2	団体 2	1. 台湾 2. タイ 3. インドネシア	希望	オンライン	・ オンラインだと参加しやすく助かります。	1. 台湾 2. タイ 3. インドネシア
3	団体 3	1. タイ 2. フィリピン 3. 台湾	希望	対面	・ 信頼関係を築くために、海外の方は最初の接触は対面が望ましいから。	1. タイ 2. フィリピン 3. 台湾
4	団体 4	1. タイ 2. インドネシア 3. フィリピン	希望	対面	・ 9月にバンコクで行うプレシーズンマッチの会場を活用することはできますか。	1. タイ 2. インドネシア 3. 台湾
5	団体 5	1. フィリピン 2. インドネシア 3. タイ	希望	オンライン	・ 直接、お話を聞くことができるから。	1. フィリピン 2. インドネシア 3. タイ
6	団体 6	1. 台湾 2. インドネシア 3. タイ	希望	対面	・ 対面開催のほうが成約率が上がるため。	1. 台湾 2. インドネシア 3. フィリピン
7	団体 7	1. インドネシア 2. 中国 3. タイ	希望	対面	・ コストやイベント規模にもよるが、マッチングであれば対面がベターと考えます。	1. インドネシア 2. 中国 3. タイ

国内スポーツリーグ・クラブ向けに実施したアンケートは、19の団体から回答を得た。

アンケート回収結果 (2/3)

No.	団体名	調査対象国・地域	マッチングイベント			
			参加意向	開催形態	参加意向・形態の回答理由	現地企業を誘致してほしい、イベントを開催してほしい国・地域
8	団体8	1. 台湾 2. シンガポール 3. フィリピン	希望しない	-	・今のところ海外マーケットに対象を広げられるリソースがない。	-
9	団体9	1. 台湾 2. タイ 3. ベトナム	希望	対面	・実際にお会いでき、話ができると思うので。	1. 台湾 2. タイ 3. ベトナム
10	団体10	1. 台湾 2. ベトナム 3. 中国	希望	オンライン	・日本の南の端にある県として、アジアの国との連携に興味があるため。	1. 台湾 2. フィリピン 3. 中国
11	団体11	1. フィリピン 2. 台湾 3. 中国	希望	対面	・対面後の個別の商談にスムーズに移れるため。	1. フィリピン 2. 台湾 3. 中国
12	団体12	1. 台湾 2. 中国 3. インドネシア	希望	対面	-	1. 台湾 2. 中国 3. インドネシア
13	団体13	1. 中国 2. 台湾 3. シンガポール	希望	オンライン	・まずはオンラインで情報収集した後に現地での面談が望ましいと考えているため。	1. シンガポール 2. 中国 3. 台湾
14	団体14	1. 台湾 2. シンガポール 3. フィリピン	希望	対面	・現地の視察も行いながら関係を構築したい。	1. 台湾 2. シンガポール 3. 中国

国内スポーツリーグ・クラブ向けに実施したアンケートは、19の団体から回答を得た。

アンケート回収結果 (3/3)

No.	団体名	調査対象国・地域	マッチングイベント			
			参加意向	開催形態	参加意向・形態の回答理由	現地企業を誘致してほしい、イベントを開催してほしい国・地域
15	団体15	1. フィリピン 2. 台湾 3. 中国	希望	オンライン	・ オンラインであれば時間をとられないため。	1. シンガポール 2. 台湾 3. 中国
16	団体16	1. 中国 2. フィリピン 3. オーストラリア	希望	オンライン	・ アリーナのネーミングライツを中心にグローバル企業に販売していきたいため。	1. 中国 2. フィリピン 3. オーストラリア
17	団体17	1. タイ 2. インドネシア 3. ベトナム	希望	対面	・ Face to Faceを重んじる文化があると認識しているため。	1. タイ 2. インドネシア 3. ベトナム
18	団体18	1. インドネシア 2. タイ 3. フィリピン	希望	オンライン	・ まずは現時点における現地企業のニーズなど情報収集を行いたいため。	1. インドネシア 2. タイ 3. フィリピン
19	団体19	1. タイ 2. フィリピン 3. インドネシア	希望しない	—	・ —	—

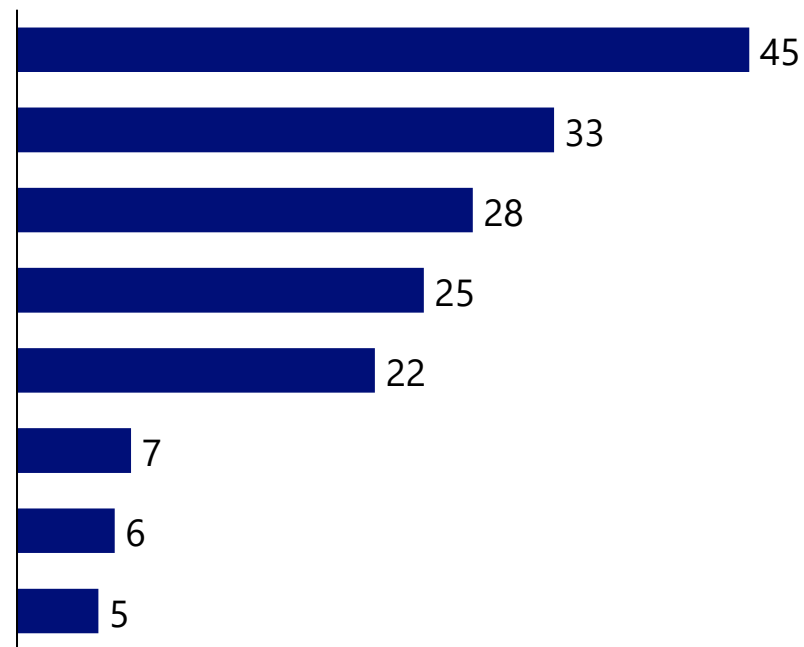
3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート
 調査対象国・地域について、得票数からポイントに換算したところ、上位4か国・地域は、台湾・タイ・フィリピン・インドネシアとなった。

✓ 調査対象として、優先度が高い上位3か国・地域を次のうちから選択してください (n=19)

得票数

	1位				2位				3位			
	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV
台湾	0	1	5	1	0	0	3	0	0	0	1	0
タイ	2	0	1	1	0	0	2	1	2	1	0	1
フィリピン	0	0	2	1	1	0	2	0	0	0	3	1
インドネシア	1	0	1	0	1	1	0	2	1	0	1	1
中国	0	0	2	0	2	0	1	0	0	0	3	0
シンガポール	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0
オーストラリア	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
ベトナム	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0

ポイント (1位: 5pt, 2位: 3pt, 3位: 1pt)



3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート「デモグラフィック」、「観戦手法」に関して、特に調査してほしい項目として得票数が多かったスポーツ観戦習慣・観戦頻度・収入・観戦にかかる費用は、調査の優先度を高めた。

✓ 現地消費者向けアンケートについて、特に調査してほしい項目を3つ教えてください (n=19、複数選択)

大項目	中項目	No.	小項目	得票数	
デモグラフィック	基礎情報	1	年齢	2	
		2	性別	2	
		3	スポーツ観戦の習慣	5	
	生活様式	4	居住地域	0	
		5	使用言語	1	
	生活水準	6	職業	0	
		7	収入	6	
観戦手法	対面	8	観戦頻度	5	
		9	観戦にかかる費用	5	
		10	同伴者の有無	0	
		11	席種	0	
	テレビ	12	観戦頻度	0	
		13	チャンネル	1	
	オンライン	程度	14	観戦頻度	0
			15	観戦にかかる費用	2
		スタイル	16	デバイス	2
			17	チャンネル	1

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート
 「ファンの趣向」、「日本への意識」に関して、特に調査してほしい項目として得票数が多かった
 よく観戦するリーグ・好きなコンテンツ・日本のリーグを知った理由/きっかけは優先度を高めた。



現地消費者向けアンケートについて、
 特に調査してほしい項目を3つ教えてください (n=19、複数選択)

大項目	中項目	No.	小項目	得票数
ファンの趣向	好きなリーグ・クラブ	18	よく観戦するリーグ	4
		19	観戦理由・きっかけ	0
		20	応援しているクラブ	0
		21	応援理由・きっかけ	0
	ファン行動	22	主な購買行動	1
		23	情報収集チャンネル	1
		24	好きなコンテンツ	3
ニーズ	25	期待している体験	1	
日本への意識	認知・好み	26	知っている日本リーグ	2
		27	知った理由・きっかけ	3
		28	観戦頻度	1
	ファン行動	29	主な購買行動	1
		30	情報収集チャンネル	1
		31	好きなコンテンツ	0
	ニーズ	32	期待している体験	2

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート追加で調査してほしい項目としては、インバウンドの誘致・日本での観戦に関するものが多い。採用可否については、個別に議論・検討した。

✓ 現地消費者向けアンケートについて、追加で調査してほしい項目とその理由を教えてください (n=8、複数選択)

No.	項目	理由
1	来日頻度	インバウンド誘客に向けてチャンネル・コンテンツとのクロス集計が可能だから
2	来日目的	インバウンド誘客に向けてどこに告知をすると響くのか参考になるため
3	好きなスポーツ	リーグの人気以前に、そもそもどの競技の人気が高いのかを知りたい
4	知っている日本人選手	アイコンとなる選手を知りたい
5	日本でスポーツを観戦したいか	インバウンドの意向を知りたい
6	日本での現地観戦経験	リピーターとはじめての方では少し取組が変わるため
7	知っている日本の球団・クラブ	リーグよりも球団・クラブ単位の方が以外な結果が出るかもしれないから
8	スポーツコンテンツの視聴方法	どのように日本スポーツを視聴しているかの把握 (デバイス、場所、等)
9	スポーツコンテンツへの支払意欲	日本のスポーツコンテンツに対して、どの程度支払意欲があるか知りたい
10	スポーツインバウンドの可能性	日本に来てまで観戦したい層がどれくらいいるか
11	家族構成	購買行動への影響が大きい
12	視聴方法	海外で日本スポーツを見る際には視聴が大きなウェイトを占めるため
13	誰と観戦するか	一緒に観戦する人によってマーケティングの施策が変わるため
14	スポーツを通して知った日本企業	スポーツへ協賛することでアジア各国・地域に期待できるリーチを知りたい
15	海外スポーツ観戦の関心度	当クラブがマーケット展開をする場合の参考にしたい

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート 特に調査してほしい項目は大企業による投資動向に関するものが多かった。

✓ 現地企業・団体向けヒアリングについて、
特に調査してほしい項目を3つ教えてください (n=19、複数選択)

大項目	中項目	No.	小項目	得票数
大企業	投資動向	1	投資目的・理由	11
		2	投資額の目安・決定要因	10
		3	注目しているリーグ・クラブ	10
	スポンサーシップ契約	4	契約スキーム	2
		5	契約期間、規模	2
		6	利益配分スキーム	2
		7	スポンサーシップメニュー	5
メディア	放映権	8	放映権の獲得方法	2
		9	放映したいスポーツ	4
	消費者動向	10	主要な観戦スタイル	1
		11	人気スポーツ・リーグ	0
		12	平均的な視聴時間	0
		13	観戦が盛んな時間帯	0
現地クラブ	商習慣	14	接触方法	2
		15	アピールポイント	3
	スポンサーシップ契約	16	利益配分スキーム	2
		17	スポンサーシップメニュー	1

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート追加で調査してほしい項目としては、日本市場への参入障壁・興味・期待値に関するものが多かった。

✓ 現地企業・団体向けヒアリングについて、追加で調査してほしい項目とその理由を教えてください (n=6)

No.	項目	理由
1	契約カテゴリー	どのようなジャンルの企業が日本への投資・マーケティングを検討しているかを知りたいから
2	日本市場投資への課題	知っておけると準備ができるため
3	自国・地域サッカー市場の動向	
4	現地興行への協賛に対する興味	アジアでのプレシーズンマッチ開催時における協賛獲得の可能性を知りたい
5	現地興行の放送・配信に対する興味	アジアでのプレシーズンマッチ開催時における放映権獲得の可能性を知りたい
6	国・地域内スポーツビジネス市場規模	
7	各国・地域メディアが保有するスポーツに関する権利の一覧整理	どのメディアがどのスポーツ権利を保有しているか把握し、今後の販売戦略に生かしたい
8	メディアによるスポーツ団体への期待	権利を購入するメディア側の期待を把握したい
9	放映権獲得により期待すること	放映権獲得に対するリターンがサブスクリイバー獲得のためなのか、CM枠の販売なのかで大きく戦略が異なるため
10	投資の意思決定者は誰か	
11	日本市場への参入について	日本をマーケットとして見るかどうかにより、日本スポーツへのスポンサーシップに対する興味が高まる
12	日本市場への参入障壁について	障壁を取り除くためにスポーツを活用できるか
13	スポンサーシップ料の金額感	
14	スポンサー候補企業の根源的なニーズ	

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート
ヒアリング先の属性としては、政府団体やメーカー・小売り企業等の提案があった。
別途実施した国内団体向けヒアリングの結果も踏まえて対象と項目を検討した。

✓ 現地企業・団体向けヒアリングについて、
ヒアリングしてほしい団体の属性、及びヒアリングしてほしい項目についてお答えください (n=4)

ヒアリング先の属性	ヒアリング項目
プレイガイド	現地におけるチケット販売の可能性
スポーツ管轄政府団体	—
メーカー・小売りなど	日本をマーケットとしてとらえているか
現地企業の与信ができる会社	海外企業については信頼度においての確からしさを担保したい

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート 綿密なコミュニケーションを重視する理由から半数以上の団体が対面での開催を希望した。



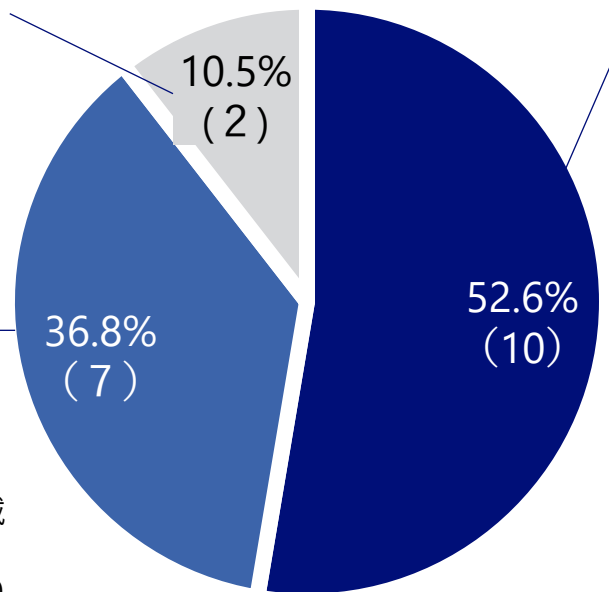
マッチングイベントに対する現時点での参加意向、希望する開催形態についてご回答ください
オンラインまたは対面での開催を希望する理由についてお答えください (n=19)

参加を希望しない

- 今のところ海外マーケットに対象を広げられるリソースがない。
- チームで個別に交渉するより、リーグ主体で交渉したほうが各種権利を整理しやすいため。

参加を希望、オンラインでの開催が望ましい

- オンラインだと参加しやすく助かります。
- 直接、お話を聞くことができるから。
- 日本の南の端にある県として、アジアの国・地域との連携には興味があるため。
- まずはオンラインで情報収集し、その後現地での面談が望ましいと考えているため。
- オンラインであれば時間をとられないため。
- アリーナのネーミングライツを中心にグローバル企業に販売していきたいため。
- まずは現況の現地企業のニーズなど情報収集を行いたい。



参加を希望、対面での開催が望ましい

- 海外契約は可能な限り対面で一度会った上で行いたいと考えているため。
- 日本人同士でもオンラインで信頼関係をつくるのは難しい中で、海外の方は最初の接触は対面が望ましいから。
- 9月にバンコクで行うプレシーズンマッチの試合会場を活用することはできませんでしょうか。
- 対面開催のほうが成約率が上がるため。
- コストやイベント規模にもよるが、マッチングであれば対面がベターと考えます。
- 実際にお会いでき、話ができると思うので。
- 対面後の個別の商談にスムーズに移れるため。
- 現地の視察も行いながら関係を構築したい。
- Face to Faceを重んじる文化があると認識しているため。

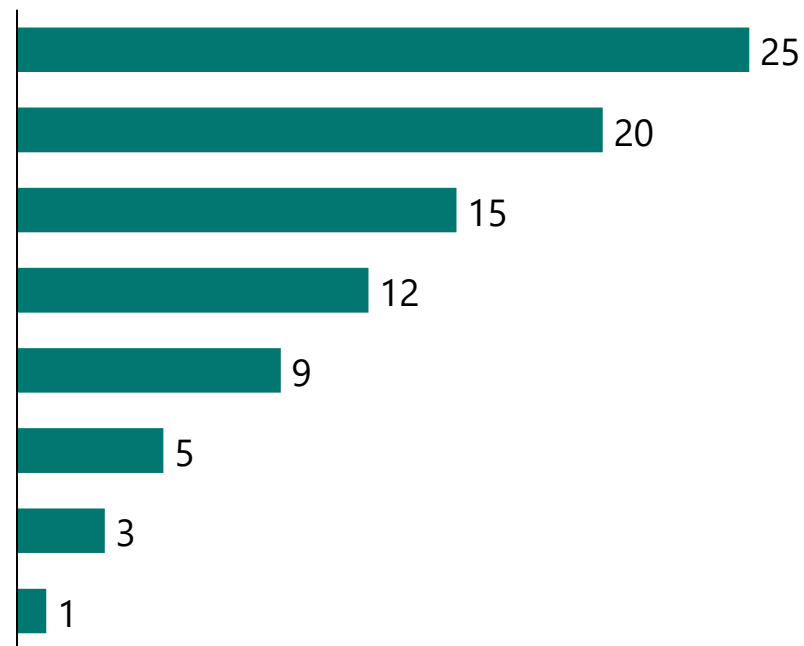
3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート
 対面でマッチングイベントを開催してほしい国・地域について、得票数からポイントに換算したところ、上位4か国・地域は台湾・タイ・インドネシア・中国となった。

✓ 対面形式でのマッチングイベントについて、
 開催してほしい上位3か国・地域をお答えください (n=10、複数選択)

得票数

	1位				2位				3位			
	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV
台湾	0	1	3	0	0	0	1	0	0	0	1	1
タイ	1	0	1	1	0	0	1	0	2	0	0	0
インドネシア	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0
中国	0	0	0	0	2	0	1	0	1	0	2	0
フィリピン	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
オーストラリア	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
シンガポール	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
ベトナム	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

ポイント (1位: 5pt, 2位: 3pt, 3位: 1pt)



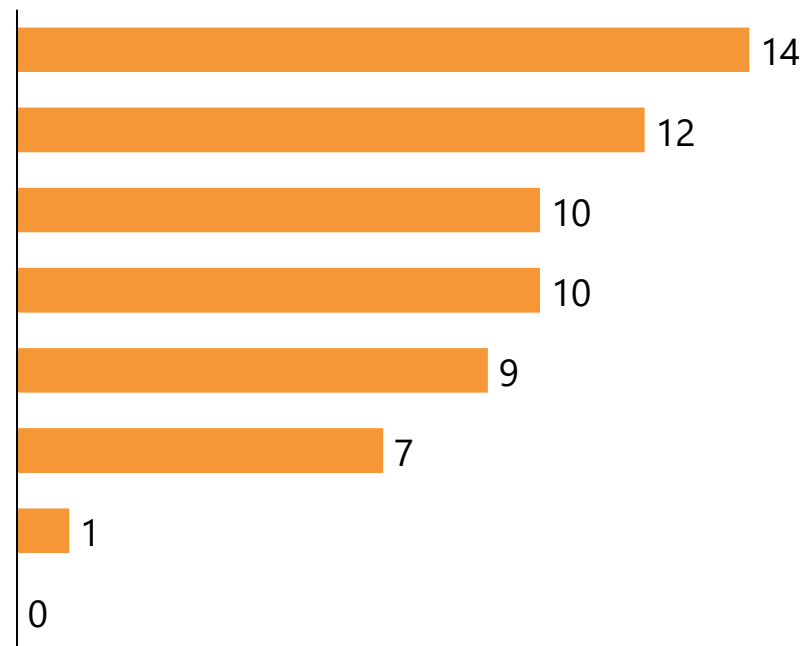
3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート
 オンライン開催で現地団体を誘致してほしい国・地域について、得票数からポイントに換算したところ、上位4か国・地域は台湾・フィリピン・中国・シンガポールとなった。

✓ オンライン形式でのマッチングイベントについて、
 参加企業を誘致してほしい上位3か国・地域をお答えください (n=7、複数選択)

得票数

ポイント (1位: 5pt, 2位: 3pt, 3位: 1pt)

	1位				2位				3位			
	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV
台湾	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
フィリピン	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	1	0
中国	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0
シンガポール	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
インドネシア	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
タイ	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
オーストラリア	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
ベトナム	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0





(1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討

-調査対象国・地域の選定-

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task II | 調査対象国・地域、調査項目の検討 | 調査対象国・地域の選定

8か国・地域における「市場成長性」・「参入可能性」・「競合動向」を調査し、日本のスポーツリーグ・クラブに対するアンケート調査から台湾・タイ・フィリピン・インドネシアを深堀対象に選定。

①市場成長性 ②参入可能性 ③競合動向

国・地域	①市場成長性					②参入可能性					③競合動向				
	経済指標			スポーツ市場			展開ニーズ			展開ニーズ					
	GDP規模 (10億\$)	GDP成長率 (%)	可処分所得 (万\$)	人口 (百万人)	20歳未満割合 (2030,%)	観戦型規模 (10億\$)	成長率 (%)	スポーツ関連支出 (\$/年)	政策動向 (国際大会)	アンケート (点)	補助金 (件)	注力リーグ	日系企業 (社)	日系広告企業 (社)	主要リーグ放映 (リーグ)
台湾	956	3.3	5.2	23	-	-	-	-	1	45	6	J、N、B、SV	1,202	6 / 7	4 / 4
タイ	653	4.0	1.2	70	20	1.8	11.7	30.6	1	33	8	J、SV	2,789	5 / 7	3 / 4
フィリピン	707	8.2	1.1	119	35	1.6	13.5	14.1	0	28	2	B	681	1 / 7	2 / 4
インドネシア	2,031	6.4	0.9	295	31	2.9	11.5	12.1	1	25	2	J、SV	1,422	5 / 7	2 / 4
中国	24,590	4.7	2.1	1,401	22	52.5	12.5	39.1	6	22	3	J、B	6,825	5 / 7	4 / 4
シンガポール	671	4.4	12.7	6	16	1.4	10.3	319.7	1	7	-	J	1,593	6 / 7	3 / 4
オーストラリア	2220	3.7	9.2	29	25	2.9	7.2	229.7	5	6	1	J、B	604	0 / 7	4 / 4
ベトナム	672	6.9	0.9	105	28	0.9	13.6	8.4	1	5	-	J	1,525	4 / 7	3 / 4



(1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地消費者向けアンケート※

※詳細な調査結果については、各国・地域レポートに掲載

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地消費者向けアンケート

前半では、基礎情報と観戦頻度、日本のリーグ認知度、観戦チャンネル、観戦嗜好を調査した。

Q	質問類型	質問文	回答形式
0	国・地域	あなたはどこの国・地域に住んでいますか？	単一選択
1	性別年齢	あなたの性別・年齢をお答えください。	単一選択
2	観戦頻度	直近1年で、以下のスポーツを観戦する頻度はどの程度か、お答えください。（スポーツ観戦とは、現地・テレビ・オンライン（OTT）でのフルマッチ観戦に加え、オンライン（OTT）でのハイライト視聴も含みます。）※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	単一選択
3	日本のスポーツリーグの認知度	あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。	単一選択
4	観戦チャンネル	国内スポーツを含むすべてのスポーツに関してお伺いします。直近1年で、以下の方法で、スポーツを観戦する頻度はどの程度か、お答えください。※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	単一選択
5		テレビでスポーツを観戦する際に利用するチャンネルは、無料か有料か、どちらですか。※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	単一選択
6		1週間のうち、オンライン（OTT）でスポーツのハイライト・フルマッチそれぞれ何回見ますか（SNS等で拡散されるハイライトは除きます。）（週に1回も見ないという場合は、0回とご回答ください。）（オフシーズンで試合が開催されていないため全く見ない、国際大会期間ですべての試合を見る、といった通常の視聴頻度とは異なる期間を除いた平均的な回数をご回答ください。）※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	自由記述
7		オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、直近1年の内の1か月あたりの費用をお答えください。（年間料金の場合は月あたりに割り戻してお答えください。）（複数のOTTを利用している場合は、その合計金額を月あたりに割り戻してお答えください。）※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	単一選択
8		オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、使用しているアプリケーションをお答えください。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	複数選択
9	観戦嗜好	スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなメディア媒体を利用していますか。	複数選択
10		スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなコンテンツを好んで見えていますか。	複数選択

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地消費者向けアンケート

後半では、海外スポーツの観戦状況・日本のリーグ認知状況・世帯月収等を調査した。

Q	質問類型	質問文	回答形式
11	海外スポーツの 観戦状況	あなたの海外スポーツの観戦状況についてお伺いします。海外スポーツリーグ・クラブの試合を観戦するようになったきっかけをお答えください。	複数選択
12		あなたがよく観戦するスポーツリーグについて、次のうち上位3つを1位から順にお答えください。	単一選択
13		最もよく観戦するスポーツリーグ【q12_1の回答】について、観戦のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。	自由記述
14		最も応援しているクラブについて、応援のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。（応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。）	自由記述
15		よく観戦する海外スポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。	複数選択
16		前問で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）	単一選択
17	日本のスポーツリーグの 認知状況	以下のスポーツリーグを知っている理由、知ったきっかけをお答えください。	複数選択
18		以下のスポーツリーグを観戦した際の方法について、お答えください。※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	複数選択
19		観戦したことがある日本のスポーツリーグの中で、最も応援しているクラブと、その理由をお答えください。（応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。）	自由記述
20		観戦したことがある、もしくは応援している日本のスポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。	複数選択
21		今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はあると思いますか。	単一選択
22	居住地	あなたがお住まいの地域をお答えください。	単一選択
23	世帯月収	あなたの世帯月収をお答えください。	単一選択
24	訪日回数	あなたのこれまでの訪日回数をお答えください。※明確な回数が分からない方は、おおよその回数をお答えください。	自由記述

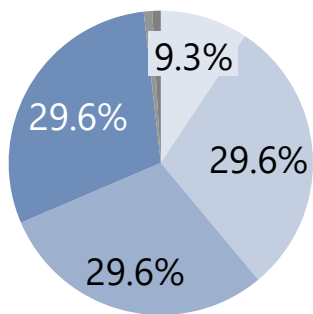
3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | TaskIII | 調査の実施 | 現地消費者向けアンケート

4 か国・地域全てで「日本のスポーツリーグを認知している」かつ「海外スポーツを週1回以上見る」という回答者が100人以上集まる結果となった。

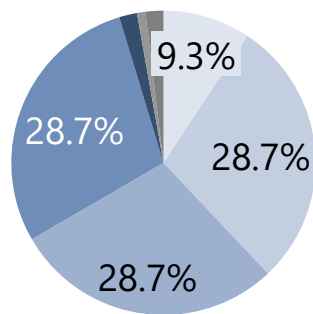
✓ 回答者日本リーグの認知状況情報情報

日本リーグ認知あり		日本リーグ認知なし	
16-19歳	30-39歳	16-19歳	30-39歳
20-29歳	40-49歳	20-29歳	40-49歳

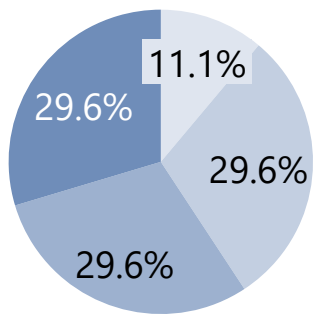
台湾 (n=108) 2人認知なし



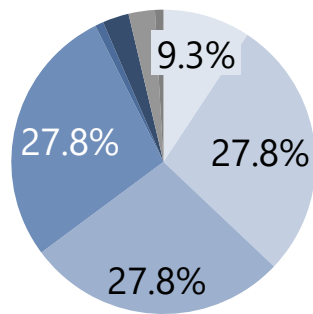
タイ (n=108) 5人認知なし



インドネシア (n=108) 全員認知あり



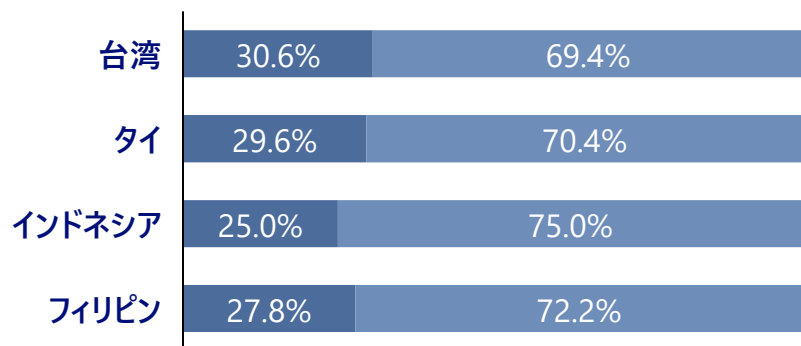
フィリピン (n=108) 8人認知なし



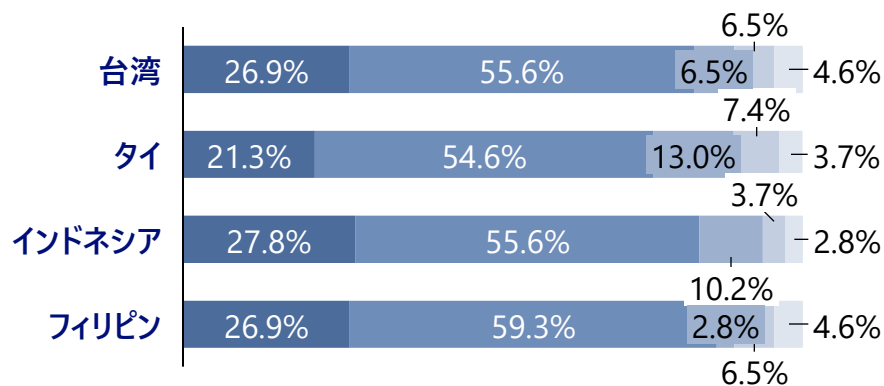
✓ 直近1年で、スポーツを観戦する頻度はどの程度か

毎日	年に数回
週に1回以上	ほとんど観戦しない
月に1回以上	

海外スポーツ



自国・地域内スポーツ



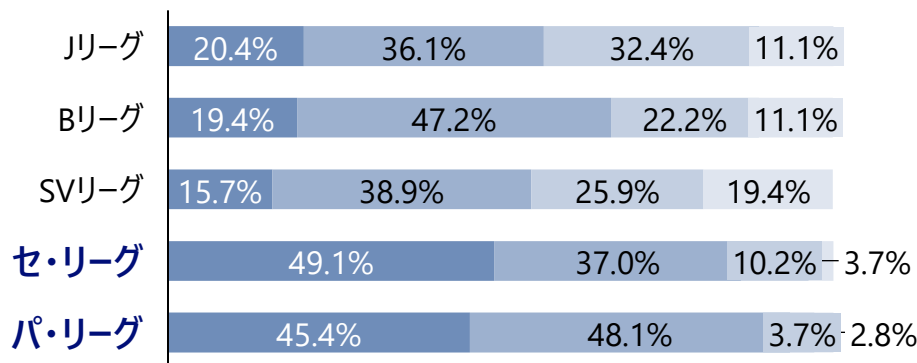
3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | TaskIII | 調査の実施 | 現地消費者向けアンケート

日本のスポーツリーグの認知度は、台湾でNPB、タイ・インドネシアでJリーグ、フィリピンでBリーグが最も高く、各国・地域の競技人気を反映する結果となった。

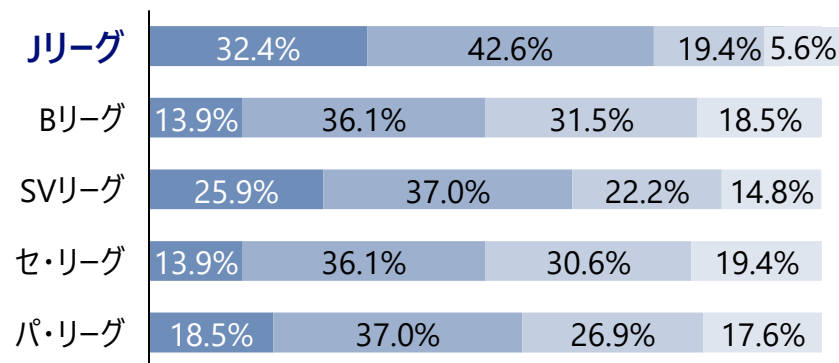
✓ あなたが知っている日本のスポーツリーグはどれですか？

継続的に観戦している
 名前は聞いたことがある
 観戦したことがある
 知らない

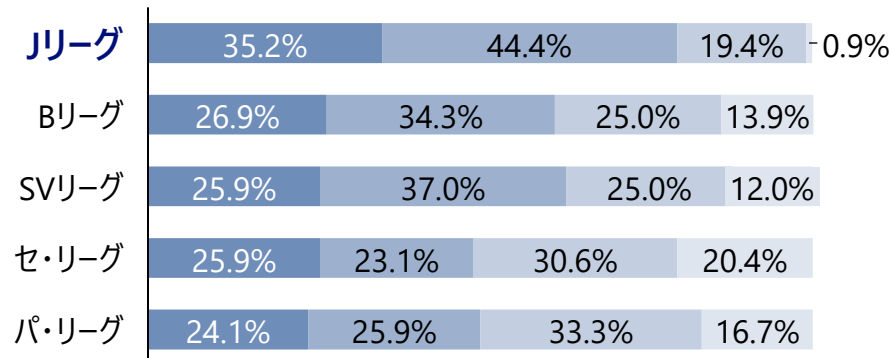
台湾 (n=108、複数選択)



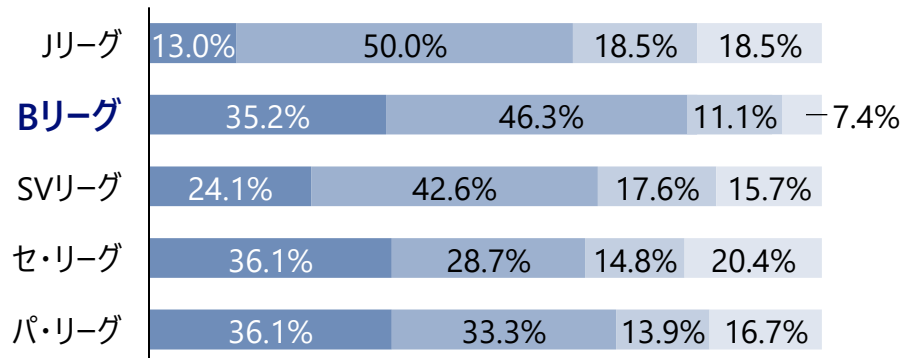
タイ (n=108、複数選択)



インドネシア (n=108、複数選択)



フィリピン (n=108、複数選択)





(1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地団体向けヒアリング

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地団体向けヒアリング | ヒアリングの背景と目的

日本のプロスポーツリーグ・クラブとの将来的なパートナーシップ締結の可能性を探るべく、 現地の財閥系企業（4社）・メディア（3社）の計7社に対してヒアリングを行った。

ヒアリングの背景

- 日本では、スポーツ産業の成長が1つの重要施策として位置付けられ、経済産業省やスポーツ庁を中心に、様々な政策が展開されており、特に**日本のプロスポーツリーグ・クラブの経営は、スポーツ産業の成長の根幹を担う領域**となっている。
- 日本のプロスポーツリーグ・クラブの更なる成長においては、日本国内のみならず近隣諸国・地域（主にASEAN）でのファンベース拡大が必要不可欠であり、本格的な事業展開に向けた**現地企業とのパートナーシップの創出**が重要である。
- パートナーシップ創出に向けた第一歩として、日本のプロスポーツリーグ・クラブにとってのパートナー候補である現地財閥・メディア系企業が**どのような活動を行っているのか、日本のプロスポーツリーグ・クラブに何を求めているのか、将来的にどのような形で連携が可能か**を知ることが重要である。

ヒアリングのポイント

- 日本のプロスポーツリーグ・クラブと現地の財閥・メディア系企業の**パートナーシップ締結の可能性を探索**すべく、主に下記のような内容を聴取するための意見交換を実施した。
 - スポーツ関連の**投資・放送/配信動向**（日本以外の国・地域を含む）
 - 日本のスポーツリーグ・クラブへの**要望**
 - 日本のスポーツリーグ・クラブの**投資・放送/配信可能性**

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地団体向けヒアリング | ヒアリング対象候補 (財閥系企業)

ヒアリング対象候補として、スポーツ関連の投資実績が豊富な財閥系企業を選定した。

✔ : 実際にヒアリングを実施した企業

ヒアリング対象候補となる財閥系企業

国・地域	No.	企業名	概要	選定理由 (スポーツ関連の投資実績)
台湾	1	中信金控 (CTBC Financial Holding)	<ul style="list-style-type: none"> 台湾を代表する大手金融グループ 銀行・保険・証券業等を展開 	台湾プロ野球 (CPBL) の球団「中信兄弟」を運営し、CSR活動としてのスポーツ投資に積極的
	✔ 2	富邦グループ (Fubon Group)	<ul style="list-style-type: none"> 台湾の大手財閥 金融・不動産・通信・メディア等の事業を展開 	台湾プロ野球 (CPBL) の球団「富邦ガーディアンズ」および台湾プロバスケットボールリーグ (P. LEAGUE+) のチーム「富邦ブレイブス」の運営母体
タイ	✔ 3	チャロン・ポカパン・グループ (CP Group) ※	<ul style="list-style-type: none"> タイ最大の財閥 食品、通信、小売等の事業を展開 	グループ会社を通じてタイサッカーリーグの放映、若手サッカー選手育成クリニックを展開
	4	タイ・ビバレッジ (ThaiBev)	<ul style="list-style-type: none"> タイ最大の飲料メーカー 「チャーン(Chang)」ブランドで知られる 	タイ国内でサッカーを中心にバレーやバスケット関連に多数出資し、過去には英プレミアリーグのエバートンFCと長期スポンサーシップ契約を締結
インドネシア	✔ 5	ジャルム・グループ (Djarum Group)	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア最大級の財閥 タバコ製造から、金融・メディア・ホテル等の様々な事業に拡大 	バドミントンの選手育成アカデミーを運営し、数多くの国際大会や国内大会に出資してメインスポンサーを務める
	6	バクリーグループ (Bakrie Group)	<ul style="list-style-type: none"> 伝統的な大手企業グループ 農業・消費財からエネルギー・鉱業まで幅広い事業を展開 	インドネシア・オーストラリア等のプロサッカークラブや、インドネシアのeスポーツチームに出資
フィリピン	✔ 7	SMインベストメンツ (SM Investments)	<ul style="list-style-type: none"> フィリピン最大の財閥 小売・不動産・銀行業を中心に展開 	国内の複数スポーツ団体と連携し、ショッピングモールでのプレイコート建設やイベントの開催に出資
	8	サン・ミゲル・コーポレーション (San Miguel Corporation)	<ul style="list-style-type: none"> 飲料品事業を中心とする財閥 金融・不動産・運輸等の事業を展開 	フィリピンバスケットボールリーグ (PBA) のクラブ「San Miguel Beermen」を運営し、2023年にはFIBA World Cupとスポンサーシップ契約を締結

出所) 各種公開情報よりNRI作成

※企業側の意向により、企業概要のみ公開。
(詳細なヒアリング内容は非公開)

財閥系企業に対して、スポーツ関連の投資動向やパートナーシップの可能性を調査した。

財閥系企業へのヒアリング項目

① 投資実績とその効果

- これまでに投資したスポーツリーグ・クラブ
- 投資対象とした経緯と理由
(ブランド価値向上、CSR活動、収益性向上など)
- 投資によって得られた具体的な成果
(収益増加、ブランド認知度向上、地域社会への貢献など)
- 投資事例から得られた教訓やベストプラクティス

② 今後の投資意向

- 今後のスポーツリーグ・クラブへの投資意向
- 意向がある場合は、具体的な領域やその狙い、理由
- 投資先に求める条件
(競技の人気、運営の透明性、地域性など)

③ 投資の意思決定構造

- 投資の意思決定フロー
(投資先の探索方法→評価基準→意思決定方法など)
- スポーツリーグ・クラブへの年間投資予算額の傾向
- 投資予算額の増減における重要要因

④ スポンサーシップ契約について

- 要望の高いスポンサーシップメニュー
(広告露出、プロモーション、経営における連携など)
- 具体的な契約規模、期間等への要望

⑤ 日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性

- 認知している具体的な日本のプロスポーツリーグ・クラブ
- 認知している理由・きっかけ
- 日本のプロスポーツリーグ・クラブの魅力
(競技の人気、ファン層、収益性など)
- 日本のプロスポーツリーグ・クラブに対する課題意識
(商習慣、競争環境、透明性など)
- 日本市場全般への投資における障壁
- 日本国内で注目しているリーグ・クラブの有無
- 有る場合は、その理由・狙い
- 想定しているパートナーシップの内容

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地団体向けヒアリング | 台湾・財閥「Fubon Group」

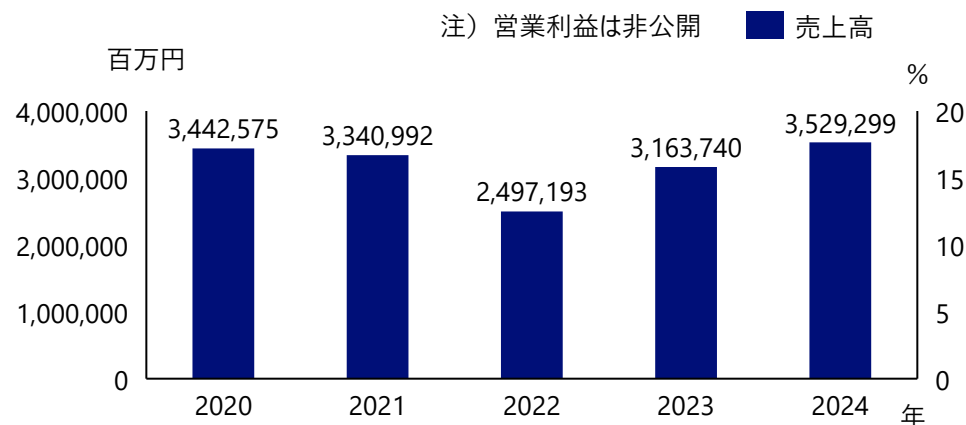
台湾の財閥Fubon Groupは、台湾有数の財閥企業として、野球・バスケットボールチームの保有や本拠地スタジアムの運営といったスポーツ関連の事業を行っている。

基礎情報

企業名	Fubon Financial Holding Co., Ltd.  Fubon Financial
設立年	2001年
本社所在地	台湾・台北市
資本構成	台北市政府が筆頭株主であり、同社株の13.07%を保有

事業内容	<ul style="list-style-type: none">台湾を代表する金融持株会社であり、銀行、保険など多岐にわたる金融サービスを提供している。持株会社として下記3つのセグメントを中心に傘下企業を保有している。<ul style="list-style-type: none">✓ 銀行業務 台北富邦銀行、富邦銀行（香港）など✓ 損害保険業務 富邦保険など✓ 生命保険業務 富邦生命保険、富邦生命保険（香港）、富邦生命保険（ベトナム）など
------	---

財務情報



スポーツ関連事業

- 野球とバスケットボールのチームの保有、スタジアムの運営等のスポーツ関連事業を行っている。

➤ **バスケットボール**
富邦ブレーブスを保有して、チームの運営を行っている。

➤ **野球**
富邦ガーディアンズの保有に加えて、本拠地スタジアムの運営権も10年間取得するなどチームとスタジアムの一体運営に取り組んでいる。



3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地団体向けヒアリング | 台湾・財閥「Fubon Group」 プロバスケットボール・野球チームを運営しているFubon Groupは、パートナーシップ締結に向けて、日本のスポーツリーグ・クラブ側に迅速かつ柔軟な事業判断を求めている。

ヒアリング結果

項目	内容
① 投資実績とその効果	<ul style="list-style-type: none">台湾内のプロバスケットボールチーム富邦ブレイブス、プロ野球チーム富邦ガーディアンズを運営しており、会場では試合後のコンサートを企画するなどスポーツファン以外の観客層を獲得する取組に注力している。台北マラソンやU18野球大会、大学バスケットボールトーナメント、ゴルフ大会、オリンピック選手のスポンサーを長年務めており、台湾の中でスポーツ運営やスポーツシップに最も力を入れる企業としての地位を維持したいと考えている。
② 今後の投資意向	<ul style="list-style-type: none">新北市、台中市、高雄市などで新しいドームスタジアムの建設プロジェクトを計画しており、この計画を推進するにあたり、北海道日本ハムファイターズや阪神タイガースのスタジアム建設・運営ノウハウを参考にしている。2つのプロチーム運営を強化し、競技成績の向上だけでなくファン体験の改善に向けて新たな取組を企画し、自社の認知度やイメージをさらに向上させていきたい。
③ 投資の意思決定構造	<ul style="list-style-type: none">投資を行う案件を選定する際には、どの程度の認知度・イメージ向上が期待できるかという観点で検討する。特に野球は年間の試合数が多く、毎日あらゆるプラットフォームで放送されるため高い広告宣伝効果が期待できる。地域社会への還元につながるスポーツや、ESG目標に貢献するスポーツは企業の好感度上昇に有効である。投資先の最終判断は、経営層トップ層による会議で決定される。投資額によって会議に参加する職位は異なる。
④ スポンサーシップ契約	<ul style="list-style-type: none">近年は、金額に応じてスポンサーシップメニューを使い分けるなど、単純な企業名の露出ではない契約が増えている。出資しているクラブの成績、ファンからのフィードバックなどを考慮し、市場動向に基づいて毎年投資戦略を見直すことで投資の全体最適化を図っている。リーグ・クラブとのスポンサーシップの締結先としては、富邦フィナンシャルや台湾モバイルといった関係企業が中心である。
⑤ 日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性	<ul style="list-style-type: none">過去には日本のプロ野球球団とマーケティング面や選手・コーチの派遣に関するパートナーシップを締結した。スポーツリーグ・クラブとの間のみならず、そのオーナー企業の事業とどのような協業ができるか、という点も重要である。日本のプロ野球球団をはじめとする伝統ある組織は、事業判断における承認プロセスが複雑で、前例を重視する傾向があると認識しているが、市場のトレンドに合わせた関係性の構築に向けて迅速かつ柔軟な対応を求めている。

タイの財閥系企業であるCP Groupは、資金力や事業領域の広さを活かして、各スポーツの代表チームの食料や通信に関するサポートを提供している。

基礎情報

企業名	Charoen Pokphand Group Co., Ltd 
設立年	1976年
本社所在地	タイ・バンコク
資本構成	CPグループの持株会社であり、傘下企業の株式を多数保有

事業内容	<ul style="list-style-type: none"> タイ・バンコクに本社を置く、農業・食品分野・小売・流通分野、メディア・通信分野、eコマース・デジタル分野、不動産開発分野、自動車・工業製品分野、製薬開発分野、投資分野の8つの事業分野で事業を展開しているタイの財閥系企業である。 東南アジア・中国を主要マーケットとしながらも、欧州・アメリカ・インド・アフリカ等、世界21ヶ国で事業活動を行っている。 CPグループの中核企業は下記の通りである。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ CP All タイやマレーシアなどで7-Eleven（コンビニエンスストア）等を展開している。 ✓ True Corporation タイ最大級の大手総合通信・デジタルサービス事業者の1つである。
------	--

財務情報



スポーツ関連事業

- 各スポーツの代表活動への支援やスポーツ関連のサステナビリティ活動を実施している。

- **タイ代表への各種支援**
タイのオリンピック委員会およびパラリンピック委員会と協力し、国際大会に出場するタイ代表選手団に対して食料面と通信面のサポートを提供している。
- **スポーツに関するサステナビリティ活動**
使用済みのペットボトルを回収し、アップサイクルしてタイの若者向けのスポーツジャージを作る活動を実施している。



3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地団体向けヒアリング | インドネシア・財閥「PT. Djarum」

インドネシアの財閥Djarum Groupは、グループで保有するバドミントンクラブと、買収したサッカークラブの放映を通じて国内におけるスポーツの普及やアスリートの育成に貢献している。

基礎情報

企業名	PT. Djarum	
設立年	1951年	
本社所在地	インドネシア・ジャカルタ	
資本構成	非公開企業のため、詳細な情報なし。	

事業内容	<ul style="list-style-type: none">インドネシアを代表する巨大コンглоメリットであるDjarum Groupの中核企業であり、たばこ製造を基盤として、金融、不動産、テクノロジー、デジタルなど多岐にわたる事業を展開している。PT. Djarum自体は、主にクレテックたばこの製造・販売で知られているが、関連企業を含めたDjarum Group全体の主要事業は下記の3つである。<ul style="list-style-type: none">✓ たばこ事業 Djarum Groupの基盤となる事業で、「Djarum Black」、など国内外で人気のある多くのブランドを製造・販売している。✓ 金融事業 インドネシア最大の民間銀行であるBank Central Asia (BCA)の株式の51%を保有する主要株主である。✓ 不動産事業 ジャカルタ中心部の複合施設の開発・運営を行っている。
------	--

財務情報

非公開

スポーツ関連事業

- 自社グループにおけるバドミントンクラブの保有や海外スポーツクラブの買収など、スポーツ関連の事業を積極的に展開している。
 - **バドミントン**
1969年に設立されたPB Djarumというプロバドミントンクラブを通してアスリートの育成・支援を行っている。
 - **サッカー**
イタリア・セリエAのクラブの買収を実施して、国内でチームの試合を放送している。



3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地団体向けヒアリング | インドネシア・財閥「PT. Djarum」

チームの保有や大会へのスポンサーシップを行うDjarum Groupは、日本を代表するサッカーやバドミントンの選手は現地で人気があり、将来的なパートナーシップの候補になり得るとしている。

ヒアリング結果

項目	内容
① 投資実績とその効果	<ul style="list-style-type: none">グループ傘下の財団や関連会社を通じて、バドミントンのクラブチームを保有しているほか、イタリアのセリエAに所属するサッカークラブCOMO1907のほぼ全ての株式を保有している。バドミントンを中心に様々な競技の国際大会においてスポンサーを務めた実績があり、これらの活動を通して政府やスポーツ団体、メディアとの連携に関するノウハウを獲得し、企業の認知度とイメージを向上させることができた。
② 今後の投資意向	<ul style="list-style-type: none">インドネシアでは、たばこ産業を営む企業がスポーツクラブ等を支援し、商品を宣伝することが禁止された。そのため、たばこ産業にルーツがある当社は、財団や関連会社を通す形でのみ支援を実施することができる。バドミントンや男子サッカーなど、すでに国内で人気があるスポーツには継続して関与しつつ、代表チームの活躍が期待できる女子サッカーに関しては育成年代の強化を積極的に支援している。
③ 投資の意思決定構造	<ul style="list-style-type: none">投資対象とするスポーツや特定のクラブは、幹部が将来性を見込んでいるかどうか、という観点で判断される。スポーツ関連の投資の目的は、国内アスリートの育成によって国民の団結を醸成することであり、そのために国際大会での成績が期待でき、かつ国内の観客動員を見込めるスポーツが優先的に支援される傾向にある。直接的な資金提供はグループ傘下の財団から行われ、その予算は投資対象の拡大によって年々増加している。
④ スポンサーシップ契約	<ul style="list-style-type: none">スポンサーシップは、企業の認知度とイメージ向上のための広告宣伝効果を得ることを目的としている。バドミントンに関しては、クラブチームを直接保有しているため、選手個人々人とのスポンサーシップは締結していない。関連会社が単独で特定のクラブや選手とスポンサーシップ契約を締結し、用具や施設、資金を提供するケースもある。
⑤ 日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性	<ul style="list-style-type: none">日本のスポーツリーグやクラブと具体的な取引を行ったことはないが、将来的なパートナーシップには前向きである。特に競技レベルが高くインドネシア国内でも人気があるリーグ、バドミントン・女子サッカーの代表戦については魅力的なコンテンツであると認識している。現時点では、日本におけるスポーツに関するスポンサーシップやパートナーシップの具体的な候補は決まっていない。

フィリピンの財閥であるSM Prime Holdingsは、東南アジア最大級の不動産開発事業者として、アリーナを開発・運営することで世界的なスポーツイベントを国内に誘致している。

基礎情報

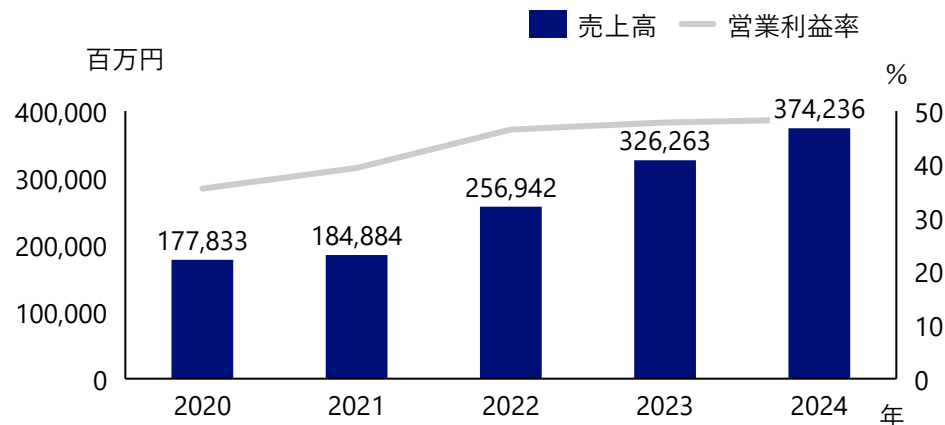
企業名	SM Prime Holdings Inc SM PRIME
設立年	1994年
本社所在地	フィリピン・マニラ
資本構成	SM Investments Corporationが株式の49.7%を保有

事業内容

- フィリピン・東南アジア最大級の総合不動産開発業者としてショッピングモール、住宅、オフィス、ホテル、コンベンションセンターなど、多岐にわたる不動産プロジェクトの開発、運営、管理を行っている。事業の柱は、不動産開発事業、商業施設の運営・賃貸事業の2つである。

- ✓ **不動産開発事業**
オフィスビル、ホテル、コンベンションセンター、商業施設といった大規模施設の開発事業を行っている。
- ✓ **不動産管理・賃貸事業**
自社で開発した大規模商業施設やモール・オブ・アジア・アリーナなどの運営事業を行い、商業施設内のテナント料や大規模会場の利用料で利益を生んでいる。

財務情報



スポーツ関連事業

- 自社開発のアリーナを運営して国際的なスポーツイベントを開催したり、傘下企業を通じてスポーツ関連のイベントを開催している。

- **モール・オブ・アジア・アリーナの運営**
運営事業の一環として、バレーボールのネーションズリーグといった大規模スポーツイベントを同会場で開催している。

- **アイススケートスポーツの振興**
傘下企業を通じてアイススケートのイベントを主催。様々な年齢層がスポーツと触れ合う機会を提供している。



東南アジア最大級の総合型不動産開発会社であるSM Prime Holdingsは、日本スポーツの競技力や関連コンテンツの質を高く評価し、パートナーシップ締結に前向きな姿勢を示している。

ヒアリング結果

項目	内容
①投資実績とその効果	<ul style="list-style-type: none"> フィリピンを代表する不動産開発業者として、世界基準のアリーナ・スタジアム建設を目的として活動しており、2012年にはSMモール・オブ・アジア・アリーナを建設し、数々の国際大会・イベントを誘致している。 SMアリーナでは東南アジアで初めてNBAの試合を開催し、バレーボールネーションズリーグやFIBAワールドカップなどの国際競技大会を多数成功させ、200億米ドル以上の経済的価値を創出している。
②今後の投資意向	<ul style="list-style-type: none"> 新たなアリーナ・スタジアムの建設を目指しており、その施設が周辺のモール、住宅、小売店など複合開発全体の中でどのように位置づけられるか、どのような相乗効果を生むかという点を重視している。 特定のスポーツリーグ・クラブに対する協賛活動ではなく、スポーツ協会や運営団体による様々なニーズに応える形でアリーナ・スタジアムを含むスポーツインフラを整備し、収益をあげていくビジネスモデルを強化したい。
③投資の意思決定構造	<ul style="list-style-type: none"> 短期的なスポーツ関連イベントを開催する際には、短期間で多くの観客を集める必要があるため、注目度の高いアスリートやチームが関与することでフィリピン国内への訴求力を高めることを意識している。 スポーツ・イベントとして人気があるだけでなく、当社施設との親和性があるかどうかも考慮する必要がある。 具体的な投資案件はスポーツ連盟やリーグ、プロモーターから持ち込まれ、経営陣によって判断が下される。
④スポンサーシップ契約	<ul style="list-style-type: none"> 特定のチームを保有する、メインスポンサーとして出資するという関わり方はしておらず、スポーツイベントを開催する会場の開発やアップグレードを通してスポーツリーグ・クラブとの関係性を強化している。 フィリピン国内におけるスポーツリーグ・クラブのスポンサー企業は、消費者向け商材を取扱う企業（小売、食品・飲料等）が中心であり、当社グループでは一部の機関投資家のみがリーグ・クラブへの直接的な出資を行っている。
⑤日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性	<ul style="list-style-type: none"> SMアリーナでは、これまでもBリーグや日本男子バレーボールチームとの共同イベントを開催したことがあり、メディアからも注目を集め、多くの観客を動員することができた。 日本スポーツは競技力と関連コンテンツの質が高く、今後も何らかの形でイベント等を実現していきたい。 過去には、言語やビジネススタイルの違いを実感したことがあるため、コミュニケーションの円滑化は重要である。

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地団体向けヒアリング | ヒアリング対象候補 (メディア)

ヒアリング対象候補として、各国・地域のテレビ局やスポーツ専門のメディアを選定した。

✔ : 実際にヒアリングを実施した企業

ヒアリング対象候補となるメディア

国・地域	No.	企業名	概要	選定理由 (スポーツ関連の放送・配信実績)
台湾	1	聯合報 (United Daily News, UDN)	<ul style="list-style-type: none"> 台湾最大級の新聞社・ニュースサイト スポーツ専用セクションあり (無料) 	プロ野球やバスケットボールなど国内外スポーツの報道が充実し、幅広い読者に利用されている。
	2	中華電視公司 (CTS)	<ul style="list-style-type: none"> 台湾の主要テレビ局 (無料) スポーツ中継・特集番組を多数放送 	プロ野球 (CPBL) やバスケットボール (PLG) などの中継実績が豊富。
タイ	3	タイ・ラット (Thai Rath)	<ul style="list-style-type: none"> タイ最大の新聞社・ニュースサイト スポーツニュースの発信力が高い(無料) 	サッカー・ムエタイ・バドミントンなど幅広いスポーツをカバーし、国民的な影響力を持つ。
	✔ 4	True Visions※	<ul style="list-style-type: none"> タイ最大級のケーブルテレビ局 (有料) 国内外の幅広いスポーツを放送 	サッカー、F1、ゴルフ、バドミントン等の幅広いスポーツを放送しており、2024年からSVリーグの配信を開始。
インドネシア	5	デティック・コム (Detik.com)	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア最大級のニュースポータル スポーツ専用セクションあり (無料) 	サッカー・バドミントン・モータースポーツなど幅広いスポーツを日々報道し、利用者数が非常に多い。
	6	RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア最大級のテレビ局 (無料) 全国ネットで放送 	サッカー (Liga 1・代表戦) ・バドミントン・国際大会などの中継実績が豊富。
フィリピン	7	ABS-CBN News (ABS-CBN Sports)	<ul style="list-style-type: none"> フィリピン最大級のテレビ・ニュースネットワーク (無料) 	バスケットボール・ボクシング・バレーボールなどのスポーツ報道・中継に強み。
	✔ 8	GMA Network	<ul style="list-style-type: none"> フィリピンの大手民間テレビ局 全国ネットで放送 (無料) 	バスケットボール・ボクシング・バレーボール、eスポーツなど多様なスポーツ中継を行う。
東南アジア 全域	9	ESPN Asia (ESPN Southeast Asia)	<ul style="list-style-type: none"> 世界的スポーツ専門チャンネルの東南アジア版 (有料) 	サッカー・バスケットボール・モータースポーツなど国・地域スポーツを幅広くカバーし、影響力が大きい。
	✔ 10	A社	企業側の意向により、企業概要・ヒアリング内容は非公開	

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | Task III | 調査の実施 | 現地団体向けヒアリング | ヒアリング項目 (メディア) メディアに対して、スポーツ関連の放送・配信動向やパートナーシップの可能性を調査した。

メディアへのヒアリング項目

① 放送・配信実績とその効果

- これまでに放送・配信したスポーツリーグ・クラブ (特に海外スポーツ)
- 放送・配信を開始した経緯と理由 (リーグ・クラブからの営業など)
- 開始後の反響・効果 (収益増加、国内ファンの増加など)
- 事例から得られた教訓やベストプラクティス

② 放送・配信権の取扱い

- 放送・配信権の獲得方法 (直接交渉、代理店経由、入札など)
- 重視しているポイント (海外での視聴者数、話題性、コスト、広告主の意向など)
- 視聴者ニーズの把握方法 (国内アンケート調査、他国の放送・配信状況調査など)
- 海外スポーツの放送・配信における課題・障壁 (放送・配信権料の高騰、東南アジアにおける地域性など)

③ 消費者・業界動向

- スポーツの主要な観戦スタイル (デバイス、視聴形態、ハイライト動画の利用動向など)
- 国内で人気のスポーツとその理由
- 人気上昇しているスポーツ・リーグとその理由 (スター選手の台頭、国際大会での活躍など)
- 国内および東南アジア内における放送・配信事業の業界動向 (OTTプラットフォームの普及、市場全体の成長など)
- 放送・配信に関する近年のトレンド (リアルタイムの統計情報や複数カメラアングルの活用など)

④ 日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性

- 認知している具体的な日本のプロスポーツリーグ・クラブ
- 認知している理由・きっかけ
- 日本のプロスポーツリーグ・クラブの魅力 (競技の人気、ファン層、収益性など)
- 日本のスポーツ市場全般における障壁
- 日本国内で注目しているリーグ・クラブの有無
- 有る場合は、その理由・狙い
- 想定している放送・配信の内容

タイのメディアTrue Visionsは、国内有数の財閥企業CPグループの一角を担う有料放送事業者として、サッカーをはじめとする様々なスポーツコンテンツの放送・配信を手掛けている。

基礎情報

企業名	True Visions 
設立年	2008年
本社所在地	タイ・バンコク
資本構成	CPグループ傘下の通信事業者であるTrue Corporationが株式を100%保有
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> CPグループ傘下の有料テレビサービスプロバイダーであり、タイ国内で事業を展開。 従来のサブスクリプション型テレビサービスを基盤とし、2021年からはOTTストリーミングサービスも開始して多様な視聴者ニーズに対応。 事業の柱は、従来の有料テレビサービスとストリーミングプラットフォーム「TrueVisions NOW」の2つ。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 有料テレビサービス 衛星放送およびケーブルテレビ網を通じ、サブスクリプション（月額課金）方式で多チャンネルのテレビサービスを提供。 ✓ ストリーミングサービス「TrueVisions NOW」 2021年に開始したストリーミングプラットフォーム。TrueIDアプリケーション、ウェブサイト、専用TVボックス経由で視聴可能であり、多くのパッケージで最大2台のデバイスでの同時ストリーミングに対応する。

財務情報

非公開


スポーツ関連事業

- ストリーミングサービス「TrueVisions NOW」において、サッカーをはじめとする様々なスポーツ番組を放送。
 - **サッカー**
欧州リーグ・カップ戦、プレミアリーグ、タイリーグのライブ中継を取扱う。
 - **その他のスポーツ**
テニス、バドミントン、ゴルフなど、グローバルなスポーツイベントを取扱う。SVリーグの放映実績あり。



フィリピンのメディアGMA Networkは、フィリピン有数の放送事業者として、大学スポーツを中心としたスポーツの試合や最新のスポーツニュースを放送・配信している。

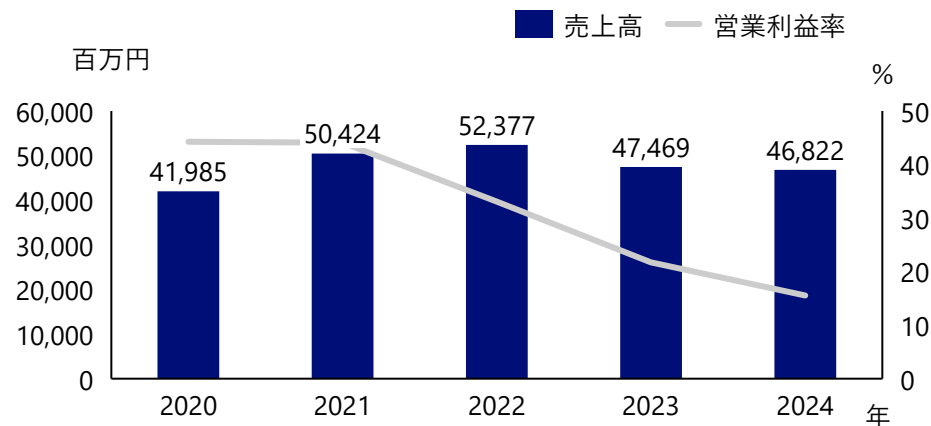
基礎情報

企業名	GMA Network Inc 
設立年	1950年
本社所在地	フィリピン・マニラ
資本構成	ゴゾン家、ドゥアビット家、ヒメネス家の3つの主要な創業家が所有

事業内容

- フィリピンを代表するメディア企業であり、多岐にわたるメディア関連事業を展開している。
- 同社はテレビ放送、ラジオ放送の2つを主要事業としている。また、子会社を通じて、映画制作、セット・小道具建設、映画配給、音楽出版・配信など様々なメディア関連事業も手掛けている。
 - ✓ **テレビ放送事業**
GMA NetworkとGTVという2つの全国テレビネットワークを運営している。
 - ✓ **ラジオ放送事業**
Super Radyo DZBB 594 kHzとBarangay LS 97.1の2つの全国ラジオ局、および地域ラジオネットワークを運営している。

財務情報



スポーツ関連事業

- スポーツの試合やスポーツニュースの放送など、放送事業者としてスポーツとの強い関わりを持っている。
 - **大学スポーツ**
大学スポーツリーグであるNCAAの試合の放映権を保有しており、GTV等のチャンネルで放送している。
 - **GMA News Online**
スポーツに関する最新のニュース報道に加え、スポーツ関連のレポート等を提供している。



バスケットボールを中心に様々なスポーツを放送しているGMA Networkは、海外での放送・配信に向けた初期的な参入方法として親善試合の放送等が有効だと指摘する。

ヒアリング結果

項目

内容

① 放送・配信実績とその効果

- ・ バスケットボールを中心として、バレーボール、ビリヤード、ボウリング、ボクシングといった**様々なスポーツを放送**している。
- ・ 人気スポーツには既存の視聴者層が存在しており、安定した視聴率を獲得できるため、年齢や性別を問わず幅広い層に指示されるスポーツを放送するコンテンツとして選定している。
- ・ スポーツを放送することで、ドラマやバラエティを視聴しない男性視聴者等、**新しい視聴者と接点をもつ**ことができる。
- ・ スポーツイベントやスポンサーシップへの投資はCSR活動としてではなく、利益を追求した上での事業判断である。

② 放送・配信権の取扱い

- ・ 特定のスポーツ・コンテンツに強い関心がある場合は、**放送・配信権を所有している事業者と直接交渉**することが多いが、権利が代理店や第三者によって管理されている場合は必要に応じてそれらのチャンネルを通じて交渉する。
- ・ 放送事業の大部分を占める広告収入がどの程度期待できるか、によって取り扱うコンテンツを評価する。
- ・ 視聴者の興味をひくためには、常に新しいコンテンツの放送が求められる一方で、採算性が求められるため、大きな投資に踏み切る前に**コンテンツ制作者や権利保有者と協力して試験的に放送を行う場合もある**。

③ 消費者・業界動向

- ・ スポーツコンテンツが海外でも配信されることが一般的になっており、アジアを含む全世界でグローバル化が進んでいる。**海外視聴者に向けた広告宣伝効果も期待**できるようになったことで、ビジネスチャンスが拡大している。
- ・ 様々なスポーツリーグで選手の多様化が進んでおり、**自国選手が在籍する海外リーグを観戦する視聴者も多い**。
- ・ OTTプラットフォームやSNSの発展により様々な演出が可能となり、**視聴体験がより高度なものに**発展している。

④ 日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性

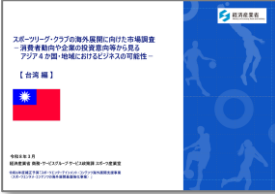


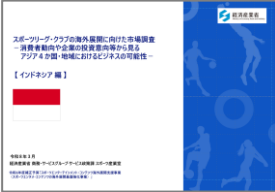
- ・ Bリーグは日本国内でも人気が高まっており、フィリピンを含む外国籍選手も多く在籍していることから、今後の成長に応じて**フィリピンでも人気を集める可能性**があると考えている。
- ・ 日本におけるスポーツコンテンツの魅力は、**高い競技力と映像技術を駆使した独自のコンテンツ**にあると考える。
- ・ 現地でコンテンツの人気が高まっていない段階では、認知度を高め話題性を生む必要があるため、**比較的低いコストで実現できる親善試合の放送から始めることが有効**である。

(1) 調査業務 | TaskIV | レポートの作成

3. 各種業務の成果 | (1) 調査業務 | TaskIV | レポートの作成

対象国・地域に関するデスクトップ調査、現地企業向けヒアリング調査、現地消費者向けアンケート調査の結果を集約し、4か国・地域それぞれの調査レポートを作成した。

レポート概要

アジェンダ	掲載内容	作成したレポート
1. はじめに	<ul style="list-style-type: none">本事業全体のうち、「(1) 調査業務」の背景と目的「(1) 調査業務」の実施事項一覧	台湾 
2. 対象国・地域の情報	<ul style="list-style-type: none">調査対象候補とした8か国・地域について整理した「市場成長性」・「参入可能性」・「競合動向」の情報国内団体向けアンケート結果をふまえた調査対象国・地域の選定結果	タイ 
3. 現地企業向けヒアリング	<ul style="list-style-type: none">ヒアリング対象とした企業の概要 (ヒアリング実施企業数は国・地域によって異なる)ヒアリング結果のまとめ	フィリピン 
4. 現地消費者向けアンケート	<ul style="list-style-type: none">現地消費者向けアンケートの概要アンケート結果のうち、重要な示唆につながる項目の情報	インドネシア 
5. 参考資料	<ul style="list-style-type: none">現地消費者向けアンケートのうち、「4. 現地消費者向けアンケート」に掲載しなかったその他項目の調査結果	

1. 本事業の背景・目的

2. 本事業の実施方針

3. 各種業務の成果

(1) 調査業務

-我が国トップスポーツのリーグ・クラブの海外展開に資する
海外市場に係る動向やニーズ、現地情報等の収集・整理

(2) イベント業務

-我が国トップスポーツのリーグ・クラブと現地進出日系企業等
とのマッチング機会の創出

4. 今後の政策提言

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務

イベントは、日本のトップスポーツリーグ・クラブと海外現地企業・団体、進出日系企業との将来的なパートナーシップ創出に向けたマッチング機会の提供を目的として開催された。

イベントの目的とコンテンツ

将来的な
ゴール

日本のトップスポーツリーグ・クラブと海外現地企業・団体、進出日系企業による将来的なパートナーシップの創出

イベント
の目的

初期的なマッチング機会の提供

イベントの
コンテンツ

1. 日本側からのプレゼン

日本のスポーツリーグ・クラブの実態・強み・目的を伝える

- 参加する日本のスポーツリーグ・クラブが現地の参加者に対してプレゼンテーションを実施
- これまでの取組や海外展開の目的、強みをアピール
- どのような相手を探しているのか、ニーズを伝達

2. ネットワーキング

日本側・現地側が互いを知り、具体的な協業余地を探る

- 双方の取組や目的、強みを共有
- 現地での事業やイベント等、協業の可能性を議論
- イベントだけにとどまらない長期的なコネクションを構築

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務

国内スポーツリーグ・クラブの要望等をふまえ、9月にタイ・バンコクにてマッチングイベントを開催した。

(2) イベント業務の全体像

	実施事項	協力先
Task I 開催概要の検討	<ul style="list-style-type: none">開催形態、開催国について、国内団体のニーズを調査開催形態、開催国、日時、会場を決定	<ul style="list-style-type: none">複数の国内リーグ・クラブ
Task II テーマ・アジェンダの設定	<ul style="list-style-type: none">イベントのタイトル、テーマ、当日のアジェンダ等を検討・設定	—
Task III 参加団体の募集	<ul style="list-style-type: none">開催概要、テーマ・アジェンダをふまえて開催案内、告知資料、応募フォームを作成案内をもとに、国内・現地団体に参加を呼びかけ	<ul style="list-style-type: none">国内主要リーグ現地イベント会社大使館・現地JETROオフィス 等
Task IV 開催の準備	<ul style="list-style-type: none">会場、スクリプト、通訳、機材等を手配開催に向けた渡航準備を実施	<ul style="list-style-type: none">現地イベント会社連携先 (SVリーグ)
Task V イベントの開催	<ul style="list-style-type: none">現地に渡航し、会場を最終確認参加団体を呼び込み、イベントを開催イベント終盤では、参加者アンケートを実施	<ul style="list-style-type: none">現地イベント会社連携先 (SVリーグ)
Task VI 振り返りの実施	<ul style="list-style-type: none">アンケートで収集したイベントへの感想、次回開催に向けた要望等を取りまとめ	<ul style="list-style-type: none">現地イベント会社



(2) イベント業務 | Task I | 開催概要の検討

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | Task I | 開催概要の検討

国内スポーツリーグ・クラブ向けのアンケート結果から、開催形態は対面に決定した。



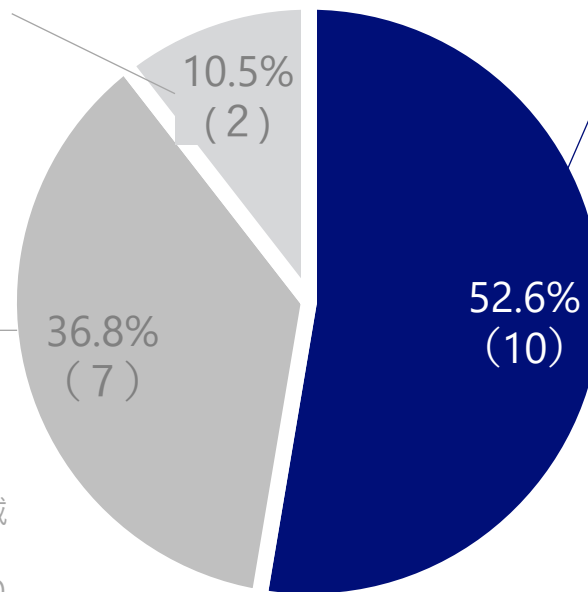
マッチングイベントに対する現時点での参加意向、並びに希望する開催形態についてご回答ください
オンラインまたは対面での開催を希望する理由についてお答えください (n=19)

参加を希望しない

- 今のところ海外マーケットに対象を広げられるリソースがない。
- チームで個別に交渉するより、リーグ主体で交渉したほうが各種権利を整理しやすいため。

参加を希望、オンラインでの開催が望ましい

- オンラインだと参加しやすく助かります。
- 直接、お話を聞くことができるから。
- 日本の南の端にある県として、アジアの国・地域との連携には興味があるため。
- まずはオンラインで情報収集し、その後現地での面談が望ましいと考えているため。
- オンラインであれば時間をとられないため。
- アリーナのネーミングライツを中心にグローバル企業に販売していきたいため。
- まずは現況の現地企業のニーズなど情報収集を行いたい。



参加を希望、対面での開催が望ましい

- 海外契約は可能な限り対面で一度会った上で行いたいと考えているため。
- 日本人同士でもオンラインで信頼関係をつくるのは難しい中で、海外の方は最初の接触は対面が望ましいから。
- 9月にバンコクで行うプレシーズンマッチの試合会場を活用することはできませんでしょうか。
- 対面開催のほうが成約率が上がるため。
- コストやイベント規模にもよるが、マッチングであれば対面がベターと考えます。
- 実際にお会いでき、話ができると思うので。
- 対面後の個別の商談にスムーズに移れるため。
- 現地の視察も行いながら関係を構築したい。
- Face to Faceを重んじる文化があると認識しているため。

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | Task I | 開催概要の検討

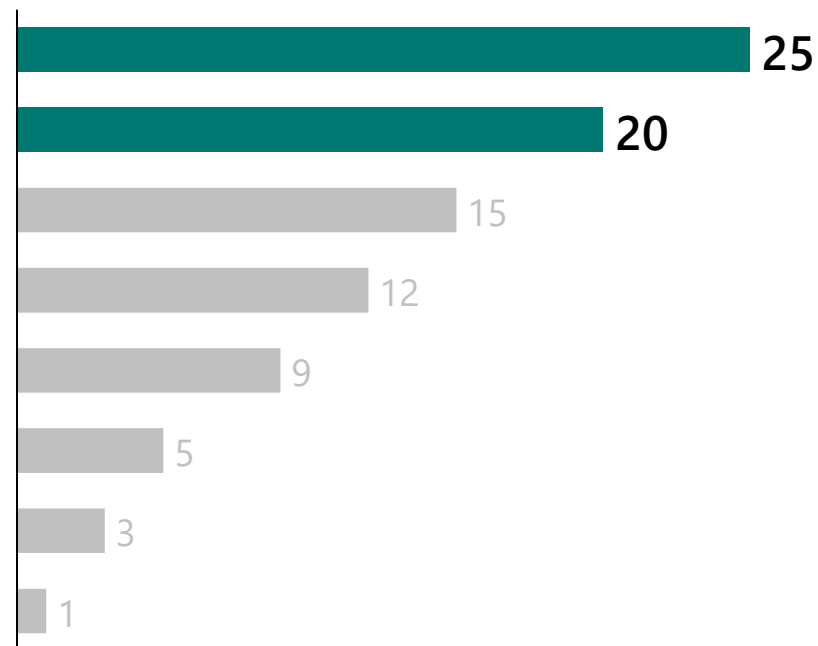
対面での開催場所については、アンケートでの上位2か国・地域である台湾・タイのうち、より多くの団体が参加可能な場所・スケジュールを検討した。

✓ 対面形式でのマッチングイベントについて、開催してほしい上位3か国・地域をお答えください (n=10、複数選択)

得票数

	1位				2位				3位			
	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV
台湾	0	1	3	0	0	0	1	0	0	0	1	1
タイ	1	0	1	1	0	0	1	0	2	0	0	0
インドネシア	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0
中国	0	0	0	0	2	0	1	0	1	0	2	0
フィリピン	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
オーストラリア	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
シンガポール	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
ベトナム	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

ポイント (1位: 5pt, 2位: 3pt, 3位: 1pt)



3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | Task I | 開催概要の検討







イベントの開催日時を検討するにあたり、各リーグ及び代表活動のスケジュールを整理した。

活動内容	2024				2025												2026			
	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	
マイルストーン																				
リーグ																				
2024レギュラーシーズン																				
2025レギュラーシーズン																				
代表活動																				
NPB																				
2024レギュラーシーズン																				
ポストシーズン																				
2025レギュラーシーズン																				
ポストシーズン																				
代表活動																				
Bリーグ																				
2024-2025レギュラーシーズン																				
ポストシーズン																				
2025-2026レギュラーシーズン																				
代表活動																				
SVリーグ																				
2024-2025レギュラーシーズン																				
ポストシーズン																				
2025-2026レギュラーシーズン																				
ポストシーズン																				
代表活動																				

SVリーグからの提案で、タイで開催されるプレシーズンマッチと連携することとした。

SV.LEAGUE World Tour 2025 in Thailand ご招待のお知らせ



-  世界最高峰の試合：世界トップレベルの選手たちが激突
-  コネクションづくり：業界関係者との交流の場を提供
-  出場クラブのブース：クラブ紹介・ユニフォーム展示など
-  日本のIPコンテンツ展示：アニメ・ゲーム・スポーツが融合
-  オフィシャルグッズ販売：限定アイテムが手に入るチャンス
-  日本食販売：日本の人気グルメを屋台形式で販売



©SV.LEAGUE All Rights Reserved.

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | Task I | 開催概要の検討

対面での開催を前提に、各団体の参加意向を考慮してプレシーズンマッチとのシナジーにより特定のリーグを中心に多くの参加が見込まれるタイを開催地に決定した。

※凡例	調査結果
高	参加したい、渡航予定あり（参加しやすい）
中	参加可能、検討可能、予定が合えば参加
低	参加不可、参加は難しい、意向なし

マッチングイベント開催のOption

Opiton	会場	時期	参加意向					メリット	デメリット	
				リーグ1	リーグ2	リーグ3	リーグ4			計
① タイ×独自開催	①～③	9月 12～14日	高	0	0	1	1	2	<ul style="list-style-type: none"> SVプレシーズンマッチにより、一定の参加を見込む 幅広いリーグからの参加が期待 	<ul style="list-style-type: none"> ややリーグに偏り
			中	2	0	2	2	6		
			低	1	1	6	0	8		
② タイ×SV共同開催	④	9月 12～14日	高	0	0	1	3	4	<ul style="list-style-type: none"> 一定数の参加が見込める 他業務への注力が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 他リーグへの説明が必要 事業費整理が必要 屋外会場が濃厚
			中	2	0	2	0	4		
			低	1	1	6	0	8		
③ 台湾×独自開催	⑤～⑨	9月初旬 (5・6日)	高	0	0	1	0	1	<ul style="list-style-type: none"> アンケート・メール調査で開催要望が最多 幅広いリーグからの参加が期待 	<ul style="list-style-type: none"> ややリーグに偏り
			中	2	1	5	0	8		
			低	1	0	3	1	5		
④ 台湾×SV協力開催	⑤～⑨	9月 26～28日	高	0	0	0	0	0	<ul style="list-style-type: none"> アンケート調査で開催要望が最多（日程除く） SV2クラブの協力有 	<ul style="list-style-type: none"> 可能性「低」が最多
			中	0	0	1	2	3		
			低	3	1	7	1	12		

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | Task I | 開催概要の検討

イベント会場 | 交通の利便性や予算等を考慮し、会場を選定

Carlton Hotel Bangkok Sukhumvit



Carlton Hotel Bangkok Sukhumvitは、バンコク中心街アソーク駅近くに位置しています。イベントスペース（会議室）もシックにまとめられた落ち着いたスペースになっており、大規模な会議から小規模なイベントまで、様々な形式のイベントに対応できるスペースがあります。

所在地 [491 Sukhumvit Road, Klongtoey Nua, Wattana, Bangkok](https://www.carltonhotel.co.th/)

URL <https://www.carltonhotel.co.th/>

アクセス BTSアソーク駅より徒歩8分



中小規模のイベントでも使用可能な会議室を完備！

Sukhumvit 1+2で235㎡の広さがあり、机とイスを各150セット置いても余裕のあるスペースを確保できます。今回ピッチとビジネスマッチングを想定した場合でも、広く使用できるかと思えます。

提案会場：Sukhumvit 1, 2 (下記仕様とフロアプラン)

Function rooms	Floor/Level	Total area (sqm)	W x L x H (m)	U Shape	Boardroom	Banquet	Classroom	Theatre	Reception
Sukhumvit 1	8	75	13.4 x 8.6 x 3.5	45	54	80	72	80	120
Sukhumvit 2	8	120	13.4 x 9 x 3.5	45	54	80	72	80	120
Sukhumvit 3	8	75	13.4 x 8.6 x 3.5	45	54	80	72	80	120
Sukhumvit 4	8	120	13.4 x 9 x 3.5	45	54	80	72	80	120
Sukhumvit 1+2	8	235	13.4 x 17.6 x 3.5	51	72	180	162	192	240
Sukhumvit 3+4	8	235	13.4 x 17.6 x 3.5	63	78	180	162	182	240
Sukhumvit 1+2+3	8	350	13.4 x 26.2 x 3.5	63	96	300	252	270	360
Sukhumvit 2+3+4	8	355	13.4 x 26.6 x 3.5	90	108	300	252	270	360
Sukhumvit 1+2+3+4	8	470	13.4 x 35.2 x 3.5	120	138	380	324	387	480

FLOOR PLAN

Level 8



3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | Task I | 開催概要の検討

イベント会場 | 交通の利便性や予算等を考慮し、会場を選定





(2) イベント業務 | Task II | テーマ・アジェンダの設定

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | Task II | テーマ・アジェンダの設定

マッチングイベントの名称やテーマ・コンセプトは以下の通り。

マッチングイベントの全体像

項目	内容
イベント名称	日本・タイ スポーツビジネスネットワーキングデイ ～Japan・Thailand Sports Business Networking Day～
テーマ・コンセプト	日本のトップスポーツリーグ・クラブとタイの現地企業・団体による将来的なパートナーシップ創出に向けたマッチング機会を提供する。 スポンサーシップ契約の締結、放送・配信権の売買、現地プロモーション等の新たなビジネスにおける第一歩としてご活用いただく。
対象	<ul style="list-style-type: none">日本のスポーツリーグ・クラブスポーツ事業に興味関心をお持ちの在タイ企業・団体在タイ日系進出企業、公共団体・組織
主催者・共催者	経済産業省、運営事務局（株式会社野村総合研究所）
場所	Carlton Hotel（491 Sukhumvit Rd. Klongtoey Nua, Wattana, Bangkok, 10110, Thailand）
日時	2025年9月12日 13:00～17:00
アジェンダ	<ol style="list-style-type: none">0. 受付・ネットワーキング1. 開会挨拶2. 事業説明3. 国内団体プレゼン（途中休憩込み） 資料：英語、発表：英語推奨（通訳：日⇒タイ）4. 商談・マッチング 使用言語：英語（通訳：日⇄タイ）



(2) イベント業務 | Task III | 参加団体の募集

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIII | 参加団体の募集

日本語版・英語版のイベントチラシを作成し、集客・広報を行った。

イベントチラシ

日本語版 - 日本のスポーツリーグ・クラブ向け-

英語版 - タイの企業・団体向け-

日本語版 イベントチラシ

Japan-Thailand Sports Business Networking Day

2025 9.12 (金) 12:30-17:00

会場: Carillon Hotel Bangkok Sukhumvit

参加予定のスポーツリーグ・クラブ (1/4)

No.	リーグ・クラブ名	概要	タイの企業・団体とのマッチング目的
9	F C町田ゼルビア	東京都町田市を拠点とするリーグクラブ。2023シーズンにクラブ史上初の1昇格。2024シーズンは昇格を目標とする。	スポンサーシップ契約の締結

参加予定の企業・団体 (2/4)

No.	国	企業・団体名	概要	日本のリーグ・クラブとのマッチング目的
	日本	Anderson Mori &	日系の四大法律事務所の一つ、アンダーソン・毛利・	

参加予定の企業・団体 (1/4)

No.	国	企業・団体名	概要	日本のリーグ・クラブとのマッチング目的
	日本		1985年から(コソク)で広告業を展開。市場分析から	

プログラム

- 12:30 開場・受付
- 13:00 開会挨拶・事業説明
- 13:30 プレゼンテーション
- 15:00 商談・マッチング
- 16:30 クロージング

主催: 経済産業省、NRI

後援: 経済産業省、NRI

お問い合わせ: 運営事務局 (nri-sports-meti-event@nri.co.jp)

英語版 イベントチラシ

Japan-Thailand Sports Business Networking Day

2025-9-12 (Friday) 12:30~17:00 (Thailand Time)

Venue: Carillon Hotel Bangkok Sukhumvit

Companies & Organizations Participating in the Event (2/6)

No.	Country	Company/Organization Name	Overview	Purpose of Networking with Japan's League/Club
	Thailand	Anderson Mori &	Operating in Bangkok's advertising industry since 1985, the company offers a wide range of	

Japanese Sports Leagues & Clubs Participating in the Event (2/6)

No.	League/Club Name	Overview	Purpose of Networking with Thai Companies/Organization
9	F C町田ゼルビア	東京都町田市を拠点とするリーグクラブ。2023シーズンにクラブ史上初の1昇格。2024シーズンは昇格を目標とする。	スポンサーシップ契約の締結

Japanese Sports Leagues & Clubs Participating in the Event (1/6)

No.	League/Club Name	Overview	Purpose of Networking with Thai Companies/Organization
		1985年から(コソク)で広告業を展開。市場分析から	

Background/Objective

- The Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) is working to expand the international reach of Japan's sports and entertainment content by creating opportunities for partnerships between Japanese leagues and clubs and businesses overseas.
- This event provides a valuable opportunity to build lasting partnerships between Japan's top sports leagues and clubs and local businesses and organizations in Thailand.
- As a gateway to new business opportunities, such as sponsorship deals, broadcasting and distribution partnership, and local promotional activities, please join this event!

Registration: Registration has closed. Thank you for your applications.

お問い合わせ: 運営事務局 (nri-sports-meti-event@nri.co.jp)

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIII | 参加団体の募集

イベントに申込・参加した日本のスポーツリーグ・クラブ 18 団体 (1/4)

※注) 当日欠席

No.	リーグ・クラブ名	概要	タイの企業・団体とのマッチング目的
1	公益社団法人SVリーグ HPリンク 	日本のバレーボールリーグ「SV.LEAGUE」の運営団体。競技力の向上とスポーツ文化の振興等を目指す。	<ul style="list-style-type: none"> 海外パートナーシップの構築 現地プロモーション・興行の共同開催
2	ガンバ大阪 HPリンク 	9つのタイトルを獲得しているJリーグサッカークラブ。国際規格のスタジアムを運営し、バンコクを中心にサッカーを通じた青少年健全育成・地域活性化活動を実施。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 放送・配信権の売買 現地プロモーション・興行の共同開催
3	大阪ブルテオン HPリンク 	7名の代表選手を擁する実力と人気を兼ね備えた日本を代表するトップバレーボールチーム。昨シーズンはクラブアジア2位となり、今シーズンは世界大会に出場予定。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催 ファンベースの拡大
4	東レアローズ静岡 HPリンク 	数々の日本タイトルを獲得しているSVリーグのバレーボールクラブ。1947年に創部した東レ株式会社の部活動から、2024年に競技を事業とするクラブに生まれ変わった。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催 ファンベースの拡大
5	セレッソ大阪 HPリンク 	2012年のJリーグ「アジア戦略」以降、BGPUとのパートナーシップ、サッカースクール・バンコク校開校など積極的にタイにて活動中。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催
6	ジュビロ磐田 HPリンク 	2012年にムアントン・ユナイテッドFCと業務提携を締結し、サッカーを通じた国際交流を積極的に実施。今シーズン、タイ代表選手がチームに加入し、今後もタイを中心にアジア戦略を展開していく。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 放送・配信権の売買 現地プロモーション・興行の共同開催
7	ジェイテクトSTINGS愛知 HPリンク 	タイでも大人気の世界トップ選手が多数在籍するSVリーグ男子バレーボールクラブ。ホームタウン岡崎市は、「Shogun」のモデル徳川家康の生誕地で有名。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催 ファンベースの拡大
8	横浜FC※ HPリンク 	神奈川県横浜市を本拠とするJリーグクラブ。J2優勝とJ1昇格の実績を持ち、育成力と地域密着型の運営で安定した競技成績を上げている。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 放送・配信権の売買 現地プロモーション・興行の共同開催

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIII | 参加団体の募集

イベントに申込・参加した日本のスポーツリーグ・クラブ 18 団体 (2/4)

No.	リーグ・クラブ名	概要	タイの企業・団体とのマッチング目的
9	F C 町田ゼルビア HPリンク 	東京都町田市を拠点とするJリーグクラブ。 2023シーズンにクラブ史上初のJ1昇格。2024シーズンは昇格初年度クラブとしては最高順位となる3位の成績をおさめ、ACLE25/26への出場権を獲得。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催
10	浦和レッズ HPリンク 	さいたま市拠点のJリーグクラブ。日本一熱いファン・サポーターに支えられ、ACL優勝3回、2025年クラブワールドカップ出場。ムアントン・ユナイテッドと提携し、タイ語Facebookも展開。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催
11	公益社団法人日本プロサッカーリーグ (Jリーグ) HPリンク 	日本でプロサッカーリーグを運営している組織。リーグはJ1、J2、J3の3カテゴリーで構成され、各地域を拠点とした合計60クラブが加盟。次の10年の目標として「世界基準のフットボールの実現」及び「全国の地域密着の深化」を掲げ、アジア含む世界におけるJリーグの市場価値を高める活動を展開中。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 放送・配信権の売買 現地プロモーション・興行の共同開催
12	テゲバジャーロ宮崎 HPリンク 	東証プライム上場のサステナブルインフラ企業で、不動産再生と再生可能エネルギーを軸に事業を展開しているいちご株式会社傘下のJリーグクラブ。日本有数のサッカーキャンプ地である宮崎で地域密着と若手育成、国際交流やスポーツツーリズムを推進。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催 宮崎におけるスポーツツーリズムや合宿誘致
13	ヴィッセル神戸 HPリンク 	兵庫県神戸市を拠点とするJリーグクラブ。1995年の阪神淡路大震災から、神戸の街とともに復興を遂げてきた。過去にはイニエスタ選手やポドルスキー選手などの世界的な名選手や、ティエラトン選手も在籍しており、現在J1リーグ2連覇を達成。昨年はバンコクでパブリックビューイングも開催。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション、興行の開催


3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIII | 参加団体の募集

イベントに申込・参加した日本のスポーツリーグ・クラブ 18 団体 (3/4)

No.	リーグ・クラブ名	概要	タイの企業・団体とのマッチング目的
14	アビスパ福岡 HPリンク 	2026年にバンコク都と友好連携20周年となる福岡県の福岡市を本拠とするJリーグクラブ。バンコクを本拠とするポートFCとも2023年より業務提携を締結しており、行政/企業/クラブと枠を越えた連携でアジア戦略を推進。アカデミー世代の国内受け入れや指導者派遣を通じたアジアサッカーの底上げを目指す事業も展開中。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催 新たな事業開発
15	ベガルタ仙台 HPリンク 	2022年より、タイでのSDGs活動を積極的に展開。毎年スラムへの物資支援やサッカー教室を開催。2024年にはT2のバンコクFCと包括連携協定を締結し、仙台で国際ショナルマッチを開催した。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催
16	一般社団法人 NB.ACADEMY HPリンク 	阪神電鉄社から名称利用を得て「アジア甲子園大会 in インドネシア」を主催。「甲子園」コンテンツの輸出をキッカケに、海外主にアジア進出により、日本の野球界並びにプロ野球市場の拡大に寄与することを目的とする海外野球振興協会。スポーツを活用したPRやブランディング支援、教育・観光・地方創生分野での国際連携を行い、スポンサー獲得を行っている。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催
17	クインシーズ刈谷 HPリンク 	日本のバレーボールリーグ・SV.LEAGUEに所属し、愛知県・刈谷市を拠点とする女子チーム。リーグのアジア枠設定時からタイ国籍選手を登録。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 放送・配信権の売買 現地プロモーション・興行の共同開催

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIII | 参加団体の募集






イベントに申込・参加した日本のスポーツリーグ・クラブ 18 団体 (4 / 4)

No.	リーグ・クラブ名	概要	タイの企業・団体とのマッチング目的
18	北海道コンサドーレ札幌 HPリンク 	北海道をホームタウンエリアとして活動する北海道コンサドーレ札幌。現在はサッカータイ代表のスパチヨーク選手が所属。以前はチャナティップ選手が所属するなどタイ人選手が数多く活躍している。スポーツ×地域連携のハブとして、北海道とアジアを繋ぐ存在として、スポーツ交流、経済交流、人材交流など様々な領域で海外のステークホルダーと接点を持ち、積極的にアクションを起こす取り組みを続けている。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 放送配信権の売買 北海道でのキャンプ誘致

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIII | 参加団体の募集

イベントに申込・参加したタイの企業・団体 37 社 (1/4)

日：日系企業・団体 タイ：現地企業・団体

No.	国	企業・団体名	概要	日本のリーグ・クラブとのマッチング目的
1	タイ	ADK Thai HPリンク 	1985年からバンコクで広告業を展開。市場分析から企画、実施まで一貫して対応。サッカー大会等スポーツイベントはじめ、B2B、B2Cイベントをタイで開催し、企画から集客、当日の運営まで実施。	<ul style="list-style-type: none"> ファンベース拡大施策の企画・運営 現地プロモーション・共興の企画、運営
2	タイ	Grand Dragoon Co., Ltd. 	広告・施工業務を中心に、タイでの事業を総合支援する現地企業。2024年には日泰サッカーチーム協定支援、イベントPR、ACLE遠征準備を実施。さらに、子供たちのスポーツ文化拡大を目的にスポーツクラブ支援や地元公立校（Pracharat Bampen School）への用品寄付・修繕を毎年行う。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催 タイ遠征時の現地準備サポート
3	タイ	RIDDIM(ASIA) Co., Ltd. 	スポーツ業界を中心とした広告代理店・イベント業務を行う現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催 現地活動の調整支援
4	タイ	SIAMSPORT HPリンク 	オンラインとオフラインの両方のマーケティング活性化を通じてタイのファンとつながることに興味のあるブランド/クラブ/組織に360度のスポーツマーケティングソリューションを提供する拡張部門を持つ現地大手スポーツメディア。2020年からタイのJリーグ1の適切な所有者および公式放送局でもある。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催
5	タイ	Bangkok Bank PCL HPリンク	タイ国内最大の支店網を持っている、タイを代表する商業銀行。	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスマッチング
6	日	JTB (Thailand) Ltd. HPリンク 	交流を創造する事業を展開している日系企業。旅行、イベント企画、観光プロモーションなど多様なソリューションを駆使し、スポーツを通じた国際交流や地域の魅力発信に取り組む。	<ul style="list-style-type: none"> 現地プロモーション・興行の共同開催

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIII | 参加団体の募集

イベントに申込・参加したタイの企業・団体 37 社 (2/4)

日：日系企業・団体 タイ：現地企業・団体

No.	国	企業・団体名	概要	日本のリーグ・クラブとのマッチング目的
7	日	Anderson Mori & Tomotsune HPリンク	日系の四大法律事務所の一つ、アンダーソン・毛利・友常法律事務所。	<ul style="list-style-type: none"> 日・タイの法律・コンサル業務の提供
8	日	MU Research and Consulting (Thailand) HPリンク	日系企業である三菱UFJグループのシンクタンク、三菱UFJリサーチ&コンサルティングのタイ拠点。	<ul style="list-style-type: none"> 初期的な情報の収集 ビジネスマッチング
9	タイ	Rembrandt Hotels Corporation HPリンク 	バンコクでホテル業を営んでいる現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結
10	タイ	YUKI FOOTBALL ACADEMY HPリンク	日本人コーチが指導する、バンコクの子供向けサッカースクールを運営する現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> 現地プロモーション・興行の共同開催 ビジネスマッチング
11	日	JICA Thailand Office HPリンク	日本政府の政府開発援助（ODA）を実施する日系機関、国際協力機構（JICA）。	<ul style="list-style-type: none"> スポーツクラブ・団体との連携可能性を模索
12	タイ	Hilton National Sales Office Thailand HPリンク	世界的なホテルチェーン、ヒルトンのタイ国内におけるセールスを統括する現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> タイ遠征における現地でのサポート
13	日	JNTOバンコク事務所 HPリンク	日本のインバウンド観光を推進する日本政府観光局（JNTO）のバンコク事務所である日系機関。	<ul style="list-style-type: none"> 初期的な情報の収集
14	タイ	Royal Orchid Sheraton Riverside Hotel Bangkok HPリンク	チャオプラヤー川沿いに立地する、マリオット系列のホテルを運営する現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催
15	タイ	Mediator HPリンク	PR、イベント運営、デジタルマーケティングなどを手掛ける現地の統合マーケティング企業。	<ul style="list-style-type: none"> 現地メディアとしての情報発信

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIII | 参加団体の募集

イベントに申込・参加したタイの企業・団体 37 社 (3/4)

日：日系企業・団体 タイ：現地企業・団体

No.	国	企業・団体名	概要	日本のリーグ・クラブとのマッチング目的
17	日	AnyMind group HPリンク	東京に本社を置き、広告配信、ECサイト構築などを行う日系企業。	<ul style="list-style-type: none"> 現地プロモーション・興行の共同開催
18	日	Tokyo SME Support Center HPリンク	東京都の中小企業の海外展開を支援する日系機関。	<ul style="list-style-type: none"> イベントの視察
19	タイ	PLOOKPANYA SCHOOL HPリンク	オルタナティブ教育を実践するタイの私立学校を運営している現地教育機関。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催
20	タイ	CETA Worldwide Education HPリンク	タイの学生向けに海外留学支援サービスを提供する、現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> 放送・配信権の売買 現地プロモーション・興行の共同開催
22	日	Mizuno APAC Thailand HPリンク	日系企業である大手スポーツメーカー、ミズノのタイ拠点。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催
23	タイ	AE PLUS ALPHA HPリンク	タイへのビジネス展開を支援する現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> 現地プロモーション・興行の共同開催
24	タイ	Turfmapp HPリンク	スポーツ業界のマーケティングコンテンツ制作などを行う現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> 現地プロモーション・興行の共同開催
25	タイ	GW10	スポーツ業界の小売・マーケティング・イベント運営を行う現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> 放送・配信権の売買 現地プロモーション・興行の共同開催
26	日	Kiraboshi Bank HPリンク	日系の金融機関である、きらぼし銀行のバンコク拠点。	<ul style="list-style-type: none"> 初期的な情報の収集
27	タイ	GOAL SPORTS AGENCY HPリンク	日本とタイのサッカー選手の移籍などをサポートする、現地のスポーツ代理店企業。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催 タイ遠征における現地でのサポート
28	タイ	カスタムズ・ユナイテッド HPリンク	タイのサッカーリーグに所属する現地のサッカークラブ。バンコク近郊のサムットプラカーン県を本拠地として活動している。	<ul style="list-style-type: none"> スポンサーシップ契約の締結 現地プロモーション・興行の共同開催

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIII | 参加団体の募集

イベントに申込・参加したタイの企業・団体 37社 (4/4)

日：日系企業・団体 タイ：現地企業・団体

No.	国	企業・団体名	概要	日本のリーグ・クラブとのマッチング目的
29	タイ	BG SPORTS COMPANY LIMITED HPリンク	スポーツ関連事業を展開する現地企業。タイ・リーグ1に所属するプロサッカークラブ「BGパトゥム・ユナイテッドFC」を運営している。	<ul style="list-style-type: none"> • 初期的な情報の収集
30	タイ	SPORTEC Thailand	タイで開催される、スポーツ・フィットネス・ヘルスケア産業に特化したアジア最大級の専門展示会。	<ul style="list-style-type: none"> • 放送・配信権の売買 • 現地プロモーション・興行の共同開催 • 出展社および来場見込み客の募集
31	タイ	PMG Corporation Co., Ltd. HPリンク	タイを拠点として、企業の広告支援や展示会・イベントの企画・運営を行う現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> • スポンサーシップ契約の締結 • 放送・配信権の売買 • 現地プロモーション・興行の共同開催
32	日	ARKRAY HPリンク	京都に本社を置く臨床検査用の機器・試薬、機能性食品などを開発・製造する日系の医療関連メーカー。	<ul style="list-style-type: none"> • 事業機会の探索
33	タイ	ブルーグラウンド HPリンク	航空券、会議、イベント手配などの業務を行っている現地企業。日本にも支店を置いている。	<ul style="list-style-type: none"> • タイ遠征における現地でのサポート
34	日	ライブ・ビューイング・エンターテインメント  HPリンク	音楽やスポーツ、イベント、演劇などのライブ・ビューイング事業を営む日系企業。	<ul style="list-style-type: none"> • 初期的な情報の収集
35	タイ	FC Bayern Munich, office in Bangkok HPリンク	ドイツのプロサッカークラブ「FCバイエルン・ミュンヘン」の東南アジア拠点。	<ul style="list-style-type: none"> • 初期的な情報の収集
36	タイ	Bank of Ayudhya HPリンク	「Krungsri (クルンシイ)」のブランド名で知られる、タイの大手商業銀行。	<ul style="list-style-type: none"> • 初期的な情報の収集
37	タイ	Thinkcurve HPリンク 	東南アジアや世界のサッカー情報をFacebookやYouTubeで発信する現地企業。	<ul style="list-style-type: none"> • 初期的な情報の収集

(2) イベント業務 | TaskIV | 開催の準備

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskIV | 開催の準備

イベントプログラムとして、プレゼンテーションと個別商談、フリーネットワーキングを設定した。

マッチングイベントのプログラム

12:30 開場・受付		15:10 個別商談	
13:20 開会挨拶・事業説明	<p>主催者代表挨拶 経済産業省サービス政策課長兼スポーツ産業室長 西川 奈緒</p> <p>事務局 株式会社野村総合研究所 森田 暁志朗</p>	15:10 個別商談	事務局にて規定した商談の組合せ <ul style="list-style-type: none"> • 20分/回 × 3回 • 組合せは後述
13:30 プレゼンテーション 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. 公益社団法人SVリーグ 2. 大阪ブルテオン 3. 東レアローズ静岡 4. ジェイテクトSTINGS愛知 5. クインシーズ刈谷 6. 公益社団法人日本プロサッカーリーグ 7. ガンバ大阪 8. セレッソ大阪 		
14:10 休憩		16:10 フリーネットワーキング	自由に交流
14:25 プレゼンテーション 2	<ol style="list-style-type: none"> 9. ジュビロ磐田 10. 横浜FC 11. F C 町田ゼルビア 12. 浦和レッズ 13. テゲバジャーロ宮崎 14. ヴィッセル神戸 15. アビスパ福岡 16. ベガルタ仙台 17. 北海道コンサドーレ札幌 	16:50 閉会	事務局 株式会社野村総合研究所 森田 暁志朗
		17:00 閉場・ご退出	



(2) イベント業務 | Task V | イベントの開催

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | Task V | イベントの開催

タイ・バンコクでのマッチングイベントは、予定通り無事に開催することができた。
会場は多くの参加者でにぎわい、様々な場面でネットワーキングや意見交換が行われていた。

マッチングイベントの様子

西川課長のご挨拶



参加者の皆様



プレゼンテーション



コーヒーブレイク



商談 1



商談 2



出所) Mediator撮影

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | Task V | イベントの開催

当日欠席や参加が生じたものの、最終的に日本のスポーツリーグ・クラブからは、17団体 45人、タイの企業団体からは 34団体 59人、メディアや関係者も含み計 59団体 115人が参加した。

マッチングイベントの参加者数

属性	参加団体数 (団体)		参加人数 (人)		備考
	当初想定	実績	当初想定	実績	
日本のスポーツリーグ・クラブ	18	17	48	45	・ 日本側欠席は横浜FC
タイの企業・団体	34	34	65	59	・ 当日欠席、参加が発生したため 団体数の内訳は異なる
メディア	3	3	6	4	・ Think Curveはメディアにカウント
その他 (関係者等)	—	5	—	7	—
合計	55	59	119	115	—



(2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

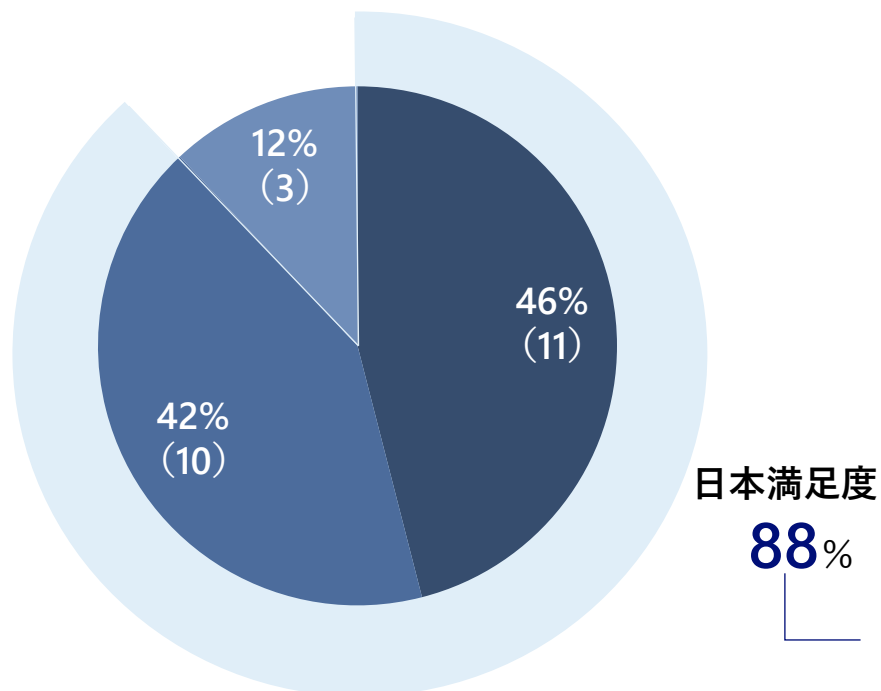
参加者アンケートには、日本側・タイ側合わせて38人の回答を得た。

日本側は88%、タイ側は86%が満足と回答し、総合満足度は約87%という結果となった。

ご回答者様が所属されている団体の属性をお答えください。(n=38)
本イベントの総合的な満足度をお答えください。

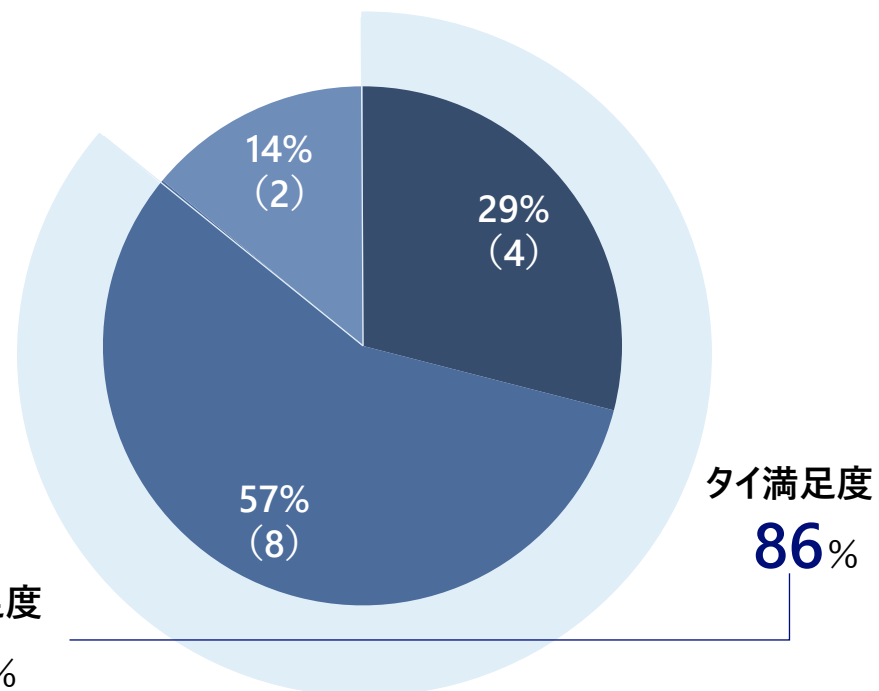
日本のスポーツリーグ・クラブ (n=24)

■ とても満足 ■ どちらともいえない ■ とても不満
■ 満足 ■ 不満



タイの企業・団体 (n=14)

■ とても満足 ■ どちらともいえない ■ とても不満
■ 満足 ■ 不満



総合満足度 **87%**

※全体回答 とても満足：38% (15) 満足：47% (18) どちらとも言えない：15% (5)

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

政府主催であること、多くの団体が参加したことに対し、前向きな意見が多く寄せられた。

✓ 本イベントの特に良かった点についてお答えください。(n=30)

黒：日本のスポーツリーグ・クラブ 橙：タイの企業・団体

分類	回答
政府の支援	<ul style="list-style-type: none">• 経済産業省様の極めて前向きかつプロアクティブな全面的バックアップ（安心して参加でき、参加各団体との会話もポジティブでした。）• 経済産業省のようなお国の機関が主催いただいたことで、クラブとしてタイへ訪問する良い大義名分になりました。営業としては、海外へは具体的な案件がないと動きづらいので、マッチングイベントまで開催していただけて至れり尽くせりで大変ありがたいです。
参加団体の量・質	<ul style="list-style-type: none">• Jリーグ、SVリーグの主要な団体が多数参加。• 日本で出会いづらい方たちとご挨拶できたこと。• 参加クラブ・リーグが多く、海外事業に関する情報交換を活発に行うことができた。• 多くのスポーツ関係団体が参加されていた点。• たくさんの日本の方がタイに来られたこと。
会場の設営	<ul style="list-style-type: none">• 会場の仕立て、マッチングブースがあったのはありがたかったです。• 打合せ場所が用意されていて、スムーズに実施できた。
当日の運営	<ul style="list-style-type: none">• 日タイ双方の規律ある文化により、滞りなく進行いただけたことがよかったです。• 開始前にも多くの参加者が来場され、ご挨拶ができる時間を多く持つことができた点。• 不参加者分のマッチング修正を速やかにしていただいた。• 運営チームの統率がとれており、スケジュールをうまく管理していただきました。会場は整然と保たれ、円滑に運営していただきました。• タイ語の通訳もいるので、言語は英語でなくても良い気がしました。• 直接商談の機会に適切な方をご紹介いただけた。

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

多くの接触機会が提供されたことに対しても、前向きな意見が多く寄せられた。

✓ 本イベントの特に良かった点についてお答えください。(n=30)

黒：日本のスポーツリーグ・クラブ 橙：タイの企業・団体

分類	回答
機会の提供	<ul style="list-style-type: none">• たくさんの方と知り合える機会となった。• 接点を多く持つことができたこと。• 現地企業と交流できたのはもちろん、日本のリーグの情報を得られたり交流ができた点。• 現地企業との商談機械が得られたため。• 色んな企業と出会えました。• 様々な現地企業と接点を持てたこと。• タイ企業のみならず、日本のクラブチーム同士の交流の機会にもなった。特に日頃接点のない分野のスポーツクラブ、リーグとご一緒できたのは興味深かった。• 多数の在タイ企業が来場しており、多くの機会を作れ大変有意義であった。• この様な機会が今まで無かったためとても有益でした。• 普段お会いすることが困難な方たちとのネットワーキング構築することができ、また、予期せぬビジネスマッチングの可能性とも出会い、貴重なお時間を過ごさせていただきました。ありがとうございます。• 新たなつながりを持てました。• とても有意義で、スポーツビジネスに取り組む方々との関係を築いていくための良いきっかけになりました。
情報の入手	<ul style="list-style-type: none">• タイ現地の声を伺うことができ、今後の参考となった。• Jリーグがどのように先行してタイで事業展開を行っているか知ることができた。また、イベントを契機にタイにおけるプロ男子バレーボール観戦市場のポテンシャルについて現地の温度感や具体的な取り組み事例を学ぶことができた。• 多くの団体と意見交換ができた。

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

現地企業の少なさ、参加目的の不透明さについて、改善要望が上がった。

✓ 本イベントの改善すべき点についてお答えください。(n=24)

黒：日本のスポーツリーグ・クラブ 橙：タイの企業・団体

分類	回答
参加団体の量・質	<ul style="list-style-type: none">タイ現地企業というより、日本に既に関わっている企業が大半だった。現地企業の参加数増加。日系ではないタイ現地企業が多くなれば良いと感じた。タイの現地企業がもう少し増やしていただくと営業のしがいがあるのでありがたいかなと思います。タイ側企業の参加数の少なさ、事業規模感。タイ側の企業にもっと幅広く声をかけられるとよかった。クラブ・リーグではない、企業・団体側に日本人が多かった印象でした。
会場の設営	<ul style="list-style-type: none">会場が少々狭く感じた。 ご予算の関係もあるかと存じますが、金曜日ということもあり、全てのプログラム終了後のカクテルレセプションなどもあるとお酒も入り、より一層フランクにお話しできると感じました。イベントの案内表示がわかりにくく、隣接するホールで開催されている会議の参加者とコーヒー等の提供に関して混乱が生じた。控室がないこと
参加団体の目的	<ul style="list-style-type: none">現地企業の方とお話してみてもスポンサーを検討しているところは少なかったため、どういう目的で来られるのかより詳細が分かっていたら、こちらもそれに合わせて情報を準備ができた。クラブからのPRというより、現地企業の営業活動が多かった点。日本側もタイ側も目的を明確にした上で、面談相手も指名できるとよりよかったと思う。もう少し事前にセラー側が何を求めているのか詳しく分かると良かった。

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

マッチング時間の短さ、プレゼン言語や実施者についても、改善要望が上がった。

✓ 本イベントの改善すべき点についてお答えください。(n=24)

黒：日本のスポーツリーグ・クラブ 橙：タイの企業・団体

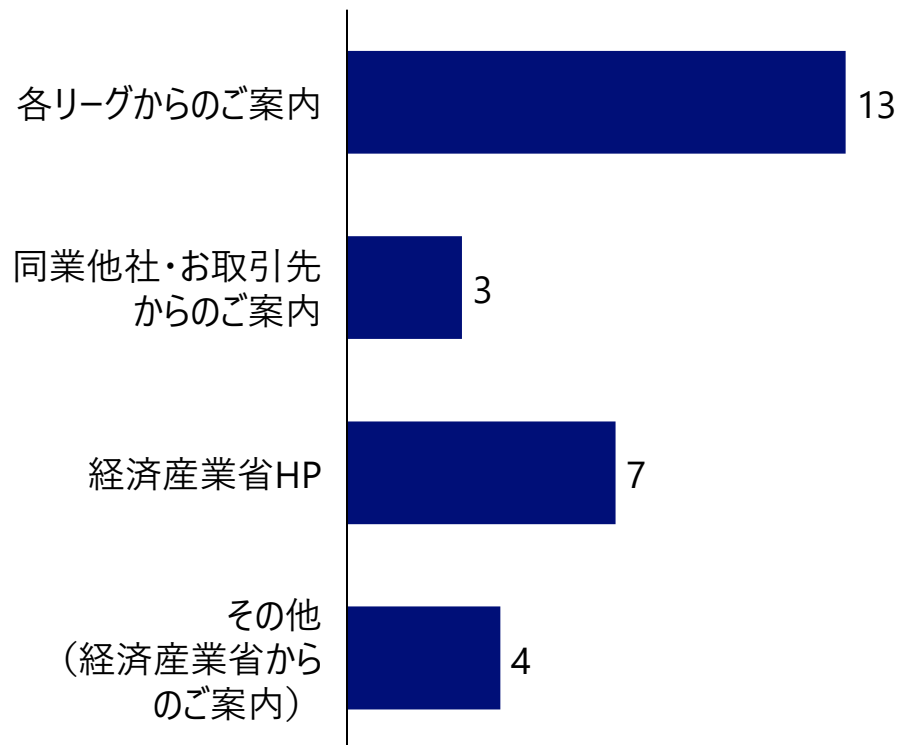
分類	回答
事前の調査	<ul style="list-style-type: none">商談をさせていただいた企業様が全て日本人の方で通訳を務めてくださったご担当者様が手持ち無沙汰になってしまいました。商談希望を出す際に対象企業に通訳は必要かどうかの判断基準があれば良かったと思います。参加者が直前までわからなかったため、あまり事前に準備ができなかった。
時間配分	<ul style="list-style-type: none">ネットワーキングや個別打ち合わせの時間をもう少し持てればよかった。5分という短さだったこと。プレゼンタイムが長すぎたので、個別商談の機会を長くしてほしい。もう少しネットワーキングの時間を頂けたら嬉しいです。イベント全体の所要時間がかなり短く、関心のある他の参加者とのマッチング機会が制限された可能性がある。時間を延長することができれば、より多くのマッチング機会が生まれると思う
当日の運営	<ul style="list-style-type: none">ご調整いただいたマッチングに対して、当日の変更があった点。事前に知らされていれば対応のしようもあったが、当日だったため、相手企業の情報を調べる時間がなく、深い話ができなかった。急な欠席などもあると思うので一定は止む無しと理解しておりますが、無理にセッティングいただかなくてもよかったかもしれません。言語は英語でなくても良い気がしました。逆にタイ側の課題などをプレゼンしてもらうのも良いかと思いました。もう少し具体的な交流があれば良かった。バイヤー側（タイ側）の間でも自由に交流できる時間があれば、産業全体により大きな影響を与える取組が生まれるのではないか。

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

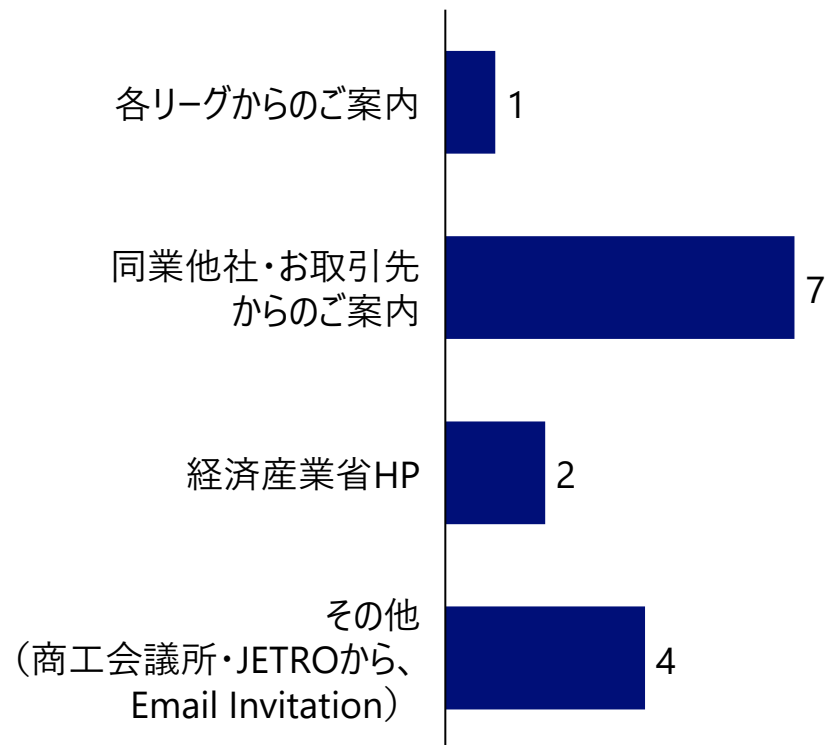
日本のスポーツリーグ・クラブは、各リーグからのご案内によって、タイの企業・団体は、同業他社・取引先からのご案内によって本イベントを知った人が最も多かった。

✓ 本イベントを知ったきっかけについて、お答えください。(n=38、複数選択可)

日本のスポーツリーグ・クラブ (n=24)



タイの企業・団体 (n=14)



3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

フリーコメントでは、日本のスポーツリーグ・クラブから暖かいお言葉と、第2回以降定期的な開催を求める声が多数寄せられている。

✓ その他、当イベントへのご意見・ご要望があればお答えください。(n=17)

日本のスポーツリーグ・クラブ (n=11)

回答者属性	No.	回答
日本のスポーツリーグ・クラブ	1	<ul style="list-style-type: none">今回は貴重な機会をいただきましてありがとうございました。おかげ様で具体的な商談に繋がっている案件があります。今後ともよろしく願いいたします。
	2	<ul style="list-style-type: none">様々な方の多大なるご配慮・ご尽力に心から深謝申し上げます。
	3	<ul style="list-style-type: none">当日の運営、ありがとうございました。
	4	<ul style="list-style-type: none">私としては、想像以上の接点を持つことができた会であったと感じており満足しております。お忙しい中、企画から運営、今日まで従事くださった御社ならびに主催に関わるに感謝申し上げます。ありがとうございました。次回の開催も楽しみにしております！
	5	<ul style="list-style-type: none">この度はこのような機会をありがとうございました。タイ現地でのお話を伺えたことは大変貴重です。今後益々このような機会が増えることを願っています。
	6	<ul style="list-style-type: none">非常に良い機会をありがとうございました。ぜひ2回目も実施していただけたら幸いです。今後ともどうぞよろしく願い致します。
	7	<ul style="list-style-type: none">以前から日タイでスポーツとビジネスの交流を検討すべきと思っていたので、初めてこのようなイベントを開催頂き大変ありがたかったです。継続開催することで関係団体の目線や立ち位置もそろってくると思うので、是非定期的な開催をお願いしたいです。
	8	<ul style="list-style-type: none">定期的の実施をしてほしい。イベントの規模もさらなる拡大をしてほしい。
	9	<ul style="list-style-type: none">食事を絡めるなど話しやすい環境をもっとお願いしたい。
	10	<ul style="list-style-type: none">タイで行われる日本博等の中のイベントとして開催をしていただくことができると、よりよいタイミングであるように思いました。
	11	<ul style="list-style-type: none">今後も同様のイベントがあればタイに限らずお声がけください。今回はご一緒できて光栄でした。これからも、よろしく願いします。

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

フリーコメントでは、タイの企業・団体からも継続開催を求める声が寄せられている。

✓ その他、当イベントへのご意見・ご要望があればお答えください。(n=17)

タイの企業・団体 (n= 6)

回答者属性	No.	回答
タイの企業・団体	1	• この様なイベントをまた開催いただけると嬉しいです。関係者の皆さまどうもありがとうございました。
	2	• 開催いただきありがとうございました。
	3	• あるあるなので問題ございませんが、当社の会社名の表記が何度か間違われていました。
	4	• 投影資料をいただけると今後の参考になり、ありがたいです。
	5	• 急遽参加させていただきありがとうございました。
	6	• タイのスポーツおよび特定競技の市場などについて教えていただける時間があるとより嬉しい。

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施

マッチング機会の創出という観点では、今回のイベントで一定の評価を得ることができた。
今後に向けては、時間配分の見直しや参加目的の詳細化、現地企業の誘致等が求められる。

イベントの振り返りと改善策

概要設計

参加者誘致

当日運営

フォローアップ

Good

- 政府が主催しているという事実が心理的安全性を高めていた
- 今までにない出会いの機会が提供された

- 参加団体の数が多く、様々な属性の人に会えた
- 現地側だけでなく、同じ目的のスポーツリーグ・クラブと知り合うことができた

- プレゼンやマッチングの進行がスムーズだった
- スケジュールが正確に管理されていた

- フォローアップ調査によって詳細なニーズ把握が完了

Bad

- プレゼンが長く、ネットワーキングの時間が短かったため、議論が深まらなかった
- 参加者の目的が事前に把握できていなかった

- 現地の日系企業が多く、現地企業が少なかった
- 財閥系企業・大手メディアとも接触できるとよい

- 会場の案内がわかりづらかった
- 日本語・英語・タイ語と多言語で進行されるため混乱した

- 単発的な出会いに過ぎず、長期的な関係性が築きづらい

改善策



- ✓ 場所・コンセプトを多様化し、継続的にイベントを開催
- ✓ ネットワーキングを重点化
- ✓ 参加目的を詳細に把握し、日本・現地双方へ共有

- ✓ 参加団体の多様性を維持
- ✓ 現地企業、特に大手や財閥企業を重点的に誘致

- ✓ 一連のイベント業務をマニュアル化
- ✓ 使用言語を日本語・現地語に限定（日英通訳を少数配置）

- ✓ イベント後の打合せや協議に事務局が同席し、円滑なコミュニケーションを支援

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施 | フォローアップアンケート

イベントに参加した 17 団体を対象にアンケートを実施し、14 件の回答を得た。

フォローアップアンケートの概要

目的	<ul style="list-style-type: none">日本・タイ スポーツビジネスネットワーキングデイ開催後における、現地企業・団体との接触状況を調査し、初期的なマッチング機会提供を目的としたイベント開催の効果を評価する一部の参加団体からご要望をいただいたイベント第 2 弾の開催について、改めて開催形態や場所の希望を調査し、次年度以降の事業検討に活用する
対象	<ul style="list-style-type: none">日本・タイ スポーツビジネスネットワーキングデイにご参加いただいた、日本のスポーツリーグ・クラブ 17 団体
手法	<ul style="list-style-type: none">イベント申込時にご登録いただいた代表者アドレスに対して、依頼メールを発出回答はWebアンケートツール Questant を活用
期間	<ul style="list-style-type: none">2025年12月3日（水）～2025年12月23日（火）の約 3 週間 ※回答状況を考慮し、期間終了後も複数回リマインドを実施
結果	<ul style="list-style-type: none">有効回答件数 14（≒82.4%）

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施 | フォローアップアンケート | Q.2 接触状況

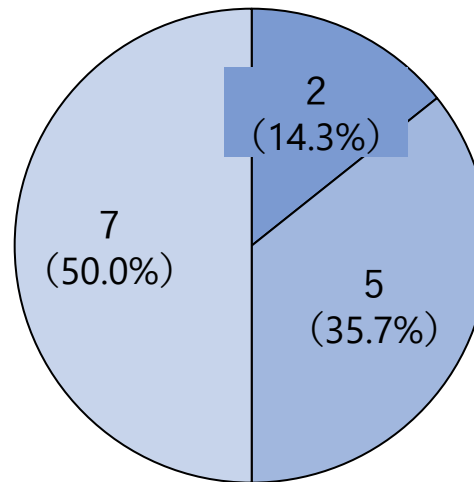
ご回答いただいた14 団体のうち、2 団体において具体的な事業・取組の検討が進んでいた。その他 5 団体は、事業や取組には発展していないが、打合せや協議を実施していた。

Q.2 イベントで交流した企業・団体とのその後の接触状況についてお答えください。(単一選択、n=14)

No.	リーグ・クラブ名	回答
1	団体A	<ul style="list-style-type: none"> 打合せや協議を継続し、共同での具体的な事業・取組を検討している。
2	団体B	
3	団体C	<ul style="list-style-type: none"> 打合せや協議を行ったが、具体的な事業・取組に関する話は出ていない。
4	団体D	
5	団体E	
6	団体F	
7	団体G	<ul style="list-style-type: none"> 継続的に接触している企業・団体はない。
8	団体H	
9	団体I	
10	団体J	
11	団体K	
12	団体L	
13	団体M	
14	団体N	

- 打合せや協議を継続し、共同での具体的な事業・取組を検討している
- 打合せや協議を行ったが、具体的な事業・取組に関する話は出ていない
- 継続的に接触している企業・団体はない。

単位：団体 (%)



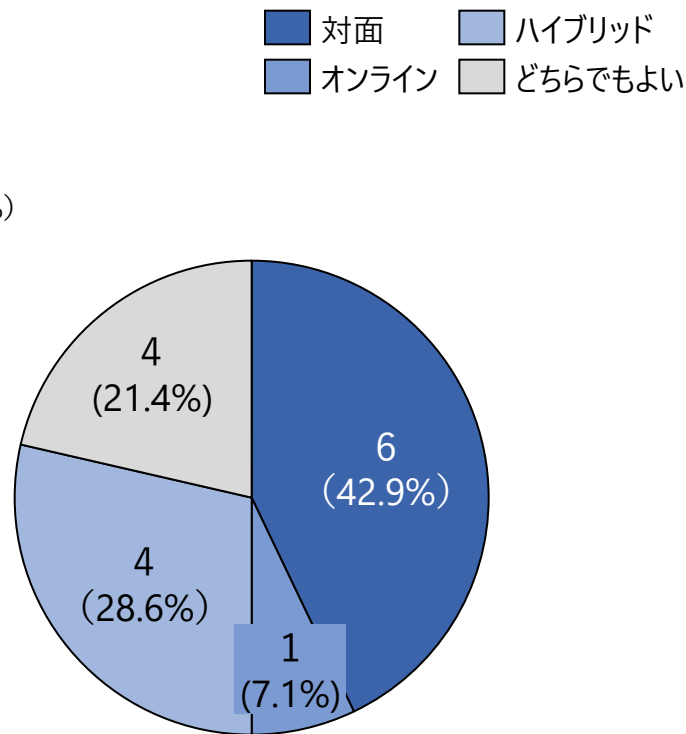
3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施 | フォローアップアンケート | Q.5 希望する次回開催形態
 ご回答いただいた14団体のうち、6 団体が次回対面での開催を希望しており、
 1 団体のみオンラインでの開催を、4 団体がハイブリッド形式での開催を希望した。

Q.5 今後同様のイベントを開催する場合、希望する開催形態をお答えください。(単一選択、n=14)

■ : 選択

No.	リーグ・クラブ名	回答			
		対面	オンライン	ハイブリッド	どちらでも
1	団体A	■			
2	団体B			■	
3	団体C	■			
4	団体D	■			
5	団体E	■			
6	団体F			■	
7	団体G			■	
8	団体H				■
9	団体I				■
10	団体J				■
11	団体K	■			
12	団体L		■		
13	団体M	■			
14	団体N			■	

単位：団体 (%)



3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施 | フォローアップアンケート | Q.6 希望する次回開催形態の回答理由
形式へのこだわりがない団体がいる一方で、対面での開催を希望する理由として、互いの顔を見ながらリアルで実際の事業や取組のイメージを共有することができる点が挙げられている。

Q.6 希望する開催形態について、理由をお答えください。(自由記述、n=12)

No.	リーグ・クラブ名	回答	理由
1	団体A	対面	• 現地にて 直接お顔を観て交流するのがBest だと思う。
2	団体B	ハイブリッド	• 対面の方が人的関係を作りやすく、協議を継続できるため。 またオンラインによりタイ側で企業・団体の参加が増えるのであればハイブリッドが良いと思う。
3	団体C	対面	• マッチング系はとくに、初対面、初商談になるのであれば、なおさら 目を見て、膝を詰めて、しっかりとお話をするのがベース だと思う。
4	団体D	対面	• オンライン形式は参加ハードルは下がるが、対面形式でのお話でないと、実際の事業や取り組みに進展する イメージが湧かない と感じるため。
5	団体E	対面	• よりリアルな声を引き出せると感じたため。
6	団体F	ハイブリッド	• オンラインでのネットワーキングで具体的に話が進むイメージが持てないため。
7	団体G	ハイブリッド	—
8	団体H	どちらでもよい	• タイ側の出席企業を見たうえで判断したい。
9	団体I	どちらでもよい	• イベントの内容を確認して興味があれば、対面でもオンラインでも参加すると思うため。
10	団体J	どちらでもよい	—
11	団体K	対面	• 現地の雰囲気 でしかわからないことがあるため。
12	団体L	オンライン	• 大多数が日本人の方だったのでタイまで赴く理由が見当たらなかった。
13	団体M	対面	• 海外企業との折衝の中で、対面でしか会話できない話もあるため。
14	団体N	ハイブリッド	• 現地に行かれない場合もあるため。

希望する次回の開催場所/集客対象国・地域について、1位は13団体が希望するタイ、2位はインドネシア、3位はベトナムという結果になった。

Q.7 今後同様のイベントを開催する場合、希望する開催場所/集客対象国・地域をお答えください。(複数選択、n=14)

■ : 選択

No.	リーグ・クラブ名	回答									
		タイ	台湾	シンガポール	インドネシア	ベトナム	フィリピン	中国	オーストラリア	その他	希望なし
1	団体A	■			■						
2	団体B	■									
3	団体C	■									
4	団体D	■	■	■	■	■					
5	団体E	■			■	■				中東	
6	団体F	■	■		■				■	香港	
7	団体G	■		■	■						
8	団体H	■									
9	団体I	■	■	■		■					
10	団体J	■			■	■	■				
11	団体K		■	■	■	■	■				
12	団体L	■			■		■				
13	団体M	■			■			■		香港	
14	団体N	■			■	■		■			
合計 (単位: 票)		13	4	4	10	6	3	2	1	3	0

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施 | フォローアップアンケート | Q.8 希望する次回開催場所/集客対象国・地域、理由

次回開催場所/集客対象国・地域については、リーグやクラブとしての重点国・地域を理由に開催を希望する声が多いほか、タイでの継続の必要性も指摘されている。

Q.8 希望する次回開催場所/集客対象国・地域について、理由をお答えください。(1/2、自由記述、n=13)

No.	リーグ・クラブ名	回答		理由
		選択		
1	団体A	<ul style="list-style-type: none"> タイ 	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジアでの活動を念頭に展開しているため
2	団体B	<ul style="list-style-type: none"> タイ 		<ul style="list-style-type: none"> ASEAN戦略の拠点と捉えているため
3	団体C	<ul style="list-style-type: none"> タイ 		<ul style="list-style-type: none"> リーグのASEAN戦略がタイ中心であり、タイと提携しているクラブが多いから
4	団体D	<ul style="list-style-type: none"> タイ 台湾 シンガポール 	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア ベトナム 	<ul style="list-style-type: none"> アジア地域での活動を展開していきたいと考えているため
5	団体E	<ul style="list-style-type: none"> タイ インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム 中東 	<ul style="list-style-type: none"> 今後の重点地域と考えられるため
6	団体F	<ul style="list-style-type: none"> タイ 台湾 インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリア 香港 	<ul style="list-style-type: none"> クラブとして事業展開を考えていきたいエリアであり、地元との繋がりも深いため
7	団体G	<ul style="list-style-type: none"> タイ シンガポール 	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> サッカーが盛んな地域

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施 | フォローアップアンケート | Q.8 希望する次回開催場所/
集客対象国・地域、理由

次回開催場所/集客対象国・地域については、リーグやクラブとしての重点国・地域を理由に開催を希望する声が多いほか、タイでの継続の必要性も指摘されている。

Q.8 希望する次回開催場所/集客対象国・地域について、理由をお答えください。(2/2、自由記述、n=13)

No.	リーグ・クラブ名	回答	
		選択	理由
8	団体H	<ul style="list-style-type: none"> タイ 	<ul style="list-style-type: none"> 継続が必要
9	団体I	<ul style="list-style-type: none"> タイ 台湾 	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール ベトナム <ul style="list-style-type: none"> クラブとして開拓を検討している国のため
10	団体J	<ul style="list-style-type: none"> タイ インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム フィリピン <ul style="list-style-type: none"> 競技のポテンシャル
11	団体K	<ul style="list-style-type: none"> 台湾 シンガポール インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム フィリピン <ul style="list-style-type: none"> タイはすでにレッドオーシャンのように思える もう少しサッカー後進国の方がチャンスがるように思える
12	団体L	<ul style="list-style-type: none"> タイ インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> フィリピン <ul style="list-style-type: none"> バレーボールが盛んな地域のため
13	団体M	<ul style="list-style-type: none"> タイ インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> 中国 香港 <p>—</p>
14	団体N	<ul style="list-style-type: none"> タイ インドネシア 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム 中国 <ul style="list-style-type: none"> 今後の海外戦略予定地域のため

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施 | フォローアップアンケート | Q.9 次回参加を呼び掛けてほしい企業

イベント終了後のアンケートでも意見が出た財閥系企業の誘致については多数の要望が寄せられている一方で、現地進出日系企業についても高いニーズが窺える。

Q.9 今後同様のイベントを開催する場合、参加を呼び掛けてほしい企業・団体がございましたらお答えください。(複数選択、n=14) ■ : 選択

No.	リーグ・クラブ名	回答			
		財閥系企業	メディア系企業	現地進出日系企業	その他
1	団体A				
2	団体B				
3	団体C				
4	団体D				
5	団体E				日本市場に興味がある現地企業
6	団体F				
7	団体G				
8	団体H				
9	団体I				
10	団体J				
11	団体K				
12	団体L				
13	団体M				現地法人
14	団体N				
合計 (単位:票)		11	6	10	2

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施 | フォローアップアンケート アンケート調査票 (1/2)

※回答形式
FA：自由記述
SA：単一選択
MA：複数選択

Q.	形式※	項目	設問 / 回答	
1	FA	基礎情報	Q	ご回答者様の基礎情報をお答えください。
			A	<ul style="list-style-type: none"> • 団体名 () • 回答者氏名 () • E-mail () • TEL ()
2	SA	接触状況	Q	イベントで交流した企業・団体とのその後の接触状況についてお答えください。 複数と接触している場合は、最も進展している相手を念頭にお答えください。
			A	<ul style="list-style-type: none"> 1. 打合せや協議を継続しており、共同での具体的な事業・取組を検討している。 2. 打合せや協議を行ったが、具体的な事業・取組に関する話は出ていない。 3. 継続的に接触している企業・団体はいない。
3	FA	接触状況 の詳細	Q	イベントの後に接触した企業・団体の名前、検討している事業・取組を可能な範囲でお答えください。
			A	<ul style="list-style-type: none"> • 企業団体名 () × 3 • 協業を検討している事業・取組 () × 3
Q	イベントの後に接触した企業・団体の名前、議論の内容と具体化しなかった理由を可能な範囲でお答えください。			
A	<ul style="list-style-type: none"> • 企業団体名 () × 3 • 議論の内容・具体化しなかった理由 () × 3 			
5	SA	希望する 次回開催形態	Q	今後同様のイベントを開催する場合、希望する開催形態をお答えください。
			A	<ul style="list-style-type: none"> 1. 対面形式 2. オンライン形式 3. 対面・オンラインのハイブリッド形式 4. どちらでもよい 5. その他 ()
6	SA	希望する 次回開催形態 の回答理由	Q	Q5.で回答した形態について、理由をお答えください。
			A	<ul style="list-style-type: none"> • 理由 ()

3. 各種業務の成果 | (2) イベント業務 | TaskVI | 振り返りの実施 | フォローアップアンケート アンケート調査票 (2/2)

※回答形式
FA：自由記述
SA：単一選択
MA：複数選択

Q.	形式※	項目	設問 / 回答		
7	FA	希望する 次回開催場所/ 集客対象国・地域	Q	今後同様のイベントを開催する場合、希望する開催場所/集客対象国・地域をお答えください。	
			A	1. タイ 2. 台湾 3. シンガポール 4. インドネシア 5. ベトナム	6. フィリピン 7. 中国 8. オーストラリア 9. その他 () 10. 特に希望はない
8	SA	希望する 次回開催場所/ 集客対象国・地域 の回答理由	Q	Q7.で回答した国・地域について、理由をお答えください。	
			A	• 理由 ()	
9	MA	次回参加を 呼び掛けてほしい 企業	Q	今後同様のイベントを開催する場合、参加を呼び掛けてほしい企業・団体がございましたらお答えください。	
			A	1. 財閥系企業 2. メディア系企業	3. 現地進出日系企業 4. その他 ()
10	MA	フリーコメント	Q	その他ご意見・ご感想がございましたらお答えください。	
			A	• ご意見・ご感想 ()	

1. 本事業の背景・目的

2. 本事業の実施方針

3. 各種業務の成果

4. 今後の政策提言

4. 今後の政策提言

本事業を通じて、各収益源でそれぞれ下記のゲイン・ペインポイントが明らかになった。

主な収益源	本事業における 主な調査対象	主なファインディングス
チケット・グッズ (ファン獲得)	現地 消費者 (アンケート)	<p>+ : ゲインポイント (顧客や消費者が「得たい利益」や「達成したい価値」のこと) - : ペインポイント (顧客や消費者が解決したいと強く望む「悩み」や「課題」のこと)</p> <ul style="list-style-type: none">+ 日本のリーグの中では、台湾はセ・パ両リーグ、タイ・インドネシアはJリーグ、フィリピンはBリーグが最も認知されており、日本のスポーツに対する認知度や関心は高い+ 首都をはじめとする都市部の人々、世帯収入の観点で中間層以上の人々は海外スポーツを観戦するにあたり、有料テレビ放送やOTT、チケット、グッズに対する一定の支出余力がある+ 海外のスポーツリーグ・クラブを認知している・応援している理由として自国選手が所属していることが重視されており、選手の交流が盛んになることで更なるファンベースの拡大が期待できる
スポンサー シップ	財閥企業 (ヒアリング)	<ul style="list-style-type: none">+ アジア地域において、財閥企業によるスポーツへの投資意向は、(海外も含め)増加傾向+ グローバルトレンドと同様、従来型の広告露出に限らず、様々な投資形態への関心が高くなっている<ul style="list-style-type: none">✓ スポーツクラブとスタジアム・アリーナ経営を一体的に実施する、欧州ビッグクラブの経営権を獲得するなど、積極的な投資事例も確認できた✓ 投資の際は、クラブ単体ではなくその親会社等のクラブ保有主体との連携への期待も高い✓ 日本の競技力は高く評価されており、同じアジア国として育成システムへの関心も高い+ 一方で、投資する種目は、基本的に国内の人気スポーツであること、海外投資の場合は、世界的なコンテンツであること、もしくは自国選手が所属していることが大きな影響要因になっている- ビジネス面においては、アジア地域側にスポーツビジネスの知見を持っている人材が不足していること、日本側では英語を使ったスピード感のあるコミュニケーションができる人材がないことへの課題意識が聞かれた- また、日本のスポーツビジネスノウハウの高さは高く評価されているものの、具体的にノウハウを有しているリーグ・クラブ担当者と繋がるきっかけが限定的であるとの課題意識も聞かれた
放送・ 配信権	メディア (ヒアリング)	<ul style="list-style-type: none">+ 有料放送に加入する理由の多くがスポーツコンテンツであり、コンテンツとしての訴求力は高い認識+ 一方、どのスポーツコンテンツでもよいわけではなく、主に世界的なリーグ・クラブであるか、自国選手が所属しているか、が重要+ 特に自国選手が所属しているリーグについては、視聴率は増加傾向にあるため注視している

4. 今後の政策提言

ゲインポイント起点のビジネスチャンス創出には、下記の政策支援が有効と考えられる。

主な収益源

チケット・グッズ
(ファン獲得)

ゲインポイント起点のビジネスチャンス

1

特定の消費者層に向けたファンベース拡大施策の推進

- 40・50代をターゲットとしたFacebookにおける試合関連情報展開
- 都市部の人々、富裕層をターゲットとした日本での現地観戦ツアー事業 等

2

スポーツビジネスノウハウを起点としたスポンサーシップメニューの販売

- スポーツコンプレックスやスタジアム・アリーナといったスポーツ×まちづくりのノウハウ
- 選手育成システムのノウハウ 等

3

現地出身選手を起点としたスポンサーシップメニューの販売

4

現地出身選手所属リーグ・クラブの放送・配信権の販売

スポンサー
シップ

放送・
配信権

想定される政策支援

1

海外展開に向けた事業戦略の検討支援

- 日本のスポーツリーグ・クラブは一定の認知度と関心を得ているが、年代や性別によって情報収集のチャンネルや好まれるコンテンツが異なる
- 日本のスポーツリーグ・クラブはファンベースの拡大に向けて総花的な施策を展開しているが、よりターゲットと具体施策の明確化が求められる
- 日本のスポーツリーグ・クラブによる海外展開事業の戦略を伴走支援によって精緻化し、より効果的な事業に仕立てることが有効と考えられる

2

スポーツビジネスノウハウを商品としたスポンサーセールス支援

- アジア地域において、スポーツビジネスのノウハウとして不足している領域が前述の通り確認された
- それらノウハウを有するリーグ・クラブは、ノウハウ提供を1つのメニューとしてスポンサーシップセールスが可能と考えられる
- アジア地域が当該領域で求めている内容を調査した上で、そのノウハウを有しているリーグ・クラブを特定の上、アジア地域側とマッチングを促していくことが有効と考えられる

3

4

戦略的現地出身選手獲得の支援

- スポンサーシップや放送・配信権の販売を試みる上で、共通かつ最大のインパクトを持っているのが、現地出身選手の所属有無である。日系リーグ・クラブの海外展開を支える上では、当該領域への支援が最も本質的で成果が期待できると考えられる
- 例えば、強化面で十分なスカウティングが行われていないアジア地域における選手の探索支援や獲得までの伴走支援、または現地育成システムへの支援などが想定される
- ただし、具体的な施策設計においては、クラブの強化に関わる領域であるため、日系リーグ・クラブやエージェント側の意向聴取などを通じた慎重な検討が求められる

4. 今後の政策提言

ペインポイント解消による事業機会の創出には、下記の政策支援が有効と考えられる。

主な収益源	ペインポイント起点のビジネスチャンス	想定される政策支援
チケット・グッズ (ファン獲得)	<ul style="list-style-type: none">-	<ul style="list-style-type: none">-
スポンサー シップ	1 スポーツビジネスノウハウを有する日系リーグ・クラブの マッチング	1 マッチングイベントの開催 ▶ <ul style="list-style-type: none">日本側のスポーツビジネスノウハウは高く評価されているものの、具体的な商談に至るきっかけは限定的であることが確認されたよって、今年度事業で実施した通り、マッチングイベントは有効な政策と考えられる
	2 マッチング後のディール締結までのマネジメント	2 マッチング後の伴走支援 ▶ <ul style="list-style-type: none">アジア地域側からは、マッチング後に日本側の英語コミュニケーションが障壁となり連携がうまく進まないニーズが確認されたよって、マッチング支援に留まらず、マッチング後にディール締結まで両者のコミュニケーションをマネジメントしていく機能が重要と考えられる
放送・ 配信権	<ul style="list-style-type: none">-	<ul style="list-style-type: none">-



**Envision the value,
Empower the change**