

(添付資料)2024年スポーツマーケティング基礎調査

■調査概要■

調査の趣旨 :三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングとマクロミルは、データに基づいたスポーツ経営やスポーツ振興に役立つ資料整備に向けた取り組みとして、スポーツマーケティング基礎調査を共同で実施しています。今年で 21 回目となる本調査では、これまでの調査結果を踏まえて、生活者のスポーツに対する意識や消費行動の変化を把握します。

調査方法 :インターネットウェブ定量調査

調査対象者 :マクロミルの調査専用パネル、全国 15 歳(除く中学生)~69 歳のインターネットユーザー

対象割付 :性別×年代(15~29 歳、30~39 歳、40~49 歳、50~59 歳、60~69 歳):男女各 200 人
地域(北海道・東北:210 人、東京:240 人、その他関東:480 人、中部:360 人、近畿:320 人、中国・四国:170 人、九州・沖縄:220 人)

調査期間 :2024 年 9 月 13 日(金)~14 日(土)

有効回答人数 :2,000 人(男性 1,000 人、女性 1,000 人)

設問項目 :下記項目を調査

1)スポーツとのかかわり方

- 1-1)趣味としてのスポーツ
- 1-2)スポーツの位置づけ
- 1-3)好きなスポーツ、観戦するスポーツ、行っているスポーツ
- 1-4)スポーツの実施頻度
- 1-5)今後したいスポーツ

2)スポーツに関する情報入手先

3)スポーツ関連アプリの利用状況

4)自宅などでのスポーツ観戦時の利用端末

5)スポーツ関連の動画配信サービスの利用状況

- 5-1)有料/無料の動画配信サービスの利用状況
- 5-2)視聴・契約している有料動画配信サービス
- 5-3)有料動画配信サービスで視聴しているスポーツ

6)スポーツチケット販売におけるダイナミックプライシング

- 6-1)ダイナミックプライシング活用の認知、チケット購入状況
- 6-2)ダイナミックプライシング活用によるメリット
- 6-3)ダイナミックプライシング活用によるデメリット
- 6-4)ダイナミックプライシング活用に関する賛否

7)競技場、スタジアムでの観戦状況

- 7-1)過去 1 年間の観戦回数
- 7-2)観戦回数の変化
- 7-3)スタジアムに観戦しに行くスポーツ、観戦したいスポーツ
- 7-4)観戦時の支出状況

8)子どものスポーツの状況

- 8-1)子どもが定期的実施しているスポーツ
- 8-2)子どものスポーツ活動に関する支出

9)スポーツ関連支出の状況

- 9-1)好きなスポーツ用品ブランド
- 9-2)スポーツ用品購入支出
- 9-3)施設利用料、会費、スクール料などの支出
- 9-4)スポーツ関連メディアへの支出

10)好きなスポーツ選手

11)応援しているプロチーム

- 11-1)プロ野球の応援状況
- 11-2)応援している日本のプロ野球チーム
- 11-3)プロサッカーの応援状況
- 11-4)応援している Jリーグチーム
- 11-5)応援している海外プロサッカーチーム
- 11-6)その他のスポーツリーグの応援状況(B.LEAGUE、SVリーグ、Xリーグ、ジャパンラグビーリーグワン)
- 11-7)応援しているプロ野球、Jリーグチームの応援状況
- 11-8)応援しているプロ野球、Jリーグチームに対する応援熱狂度
- 11-9)応援しているプロ野球、Jリーグチームの応援理由

12)パリオリンピックへの関わり

- 12-1)オリンピックをきっかけに購入・利用・加入したもの
- 12-2)観戦競技
- 12-3)オリンピックをきっかけにやってみたいスポーツ、観戦したいスポーツ

13)回答者の属性

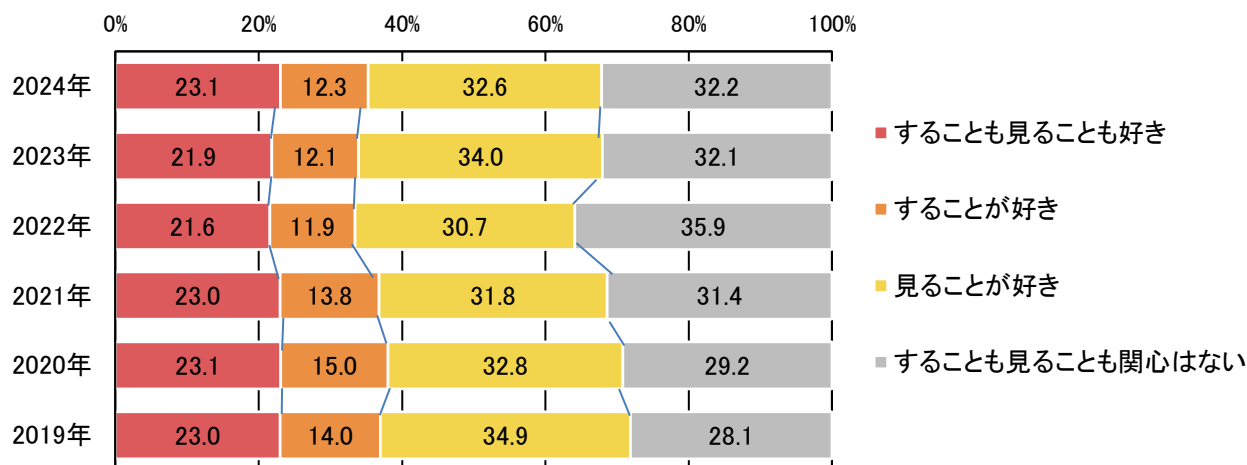
- 13-1)性別、年齢
- 13-2)居住都道府県
- 13-3)職業
- 13-4)世帯年収
- 13-5)同居している家族

【注意】本資料は上記設問項目の中から抜粋し作成しています。調査結果のデータは速報値です。予告なく修正する場合がありますことをあらかじめご了承ください。

◆ スポーツ関心層は横ばい。

今年の調査では「スポーツをすること」「スポーツを見ること」を好きな人、すなわちスポーツに関心を持っている人は7割近く（67.9%）であり、昨年とほぼ同じとなった。スポーツをすることが好きな人は3割強（35.3%）、スポーツを見ることが好きな人は5割強（55.6%）であり、全体としてはスポーツを見るのが好きという人の方が多い。【図表1参照】

図表1. スポーツの位置付け [単数回答] (各年n=2,000)



(注)端数処理のため、合計が100にならない箇所がある。

◆ スポーツ参加市場規模は約1.7兆円で昨年比24.0%増。特にスタジアム観戦市場が昨年比57.0%増と大幅に伸長。

スタジアム観戦、用品の購入、施設利用・会費・スクール料など、過去1年間のスポーツ活動への参加にかかる支出を対象としたスポーツ参加市場規模は1兆7,257億円となった。【図表2参照】

図表2. スポーツ参加市場規模

	観戦率/購入率/支出率	年間平均支出額	市場規模 (昨年比)
スタジアム観戦市場	20.3%	51,411 円 (n=406)	8,151 億円 (+57.0%)
用品購入市場	13.2%	36,331 円 (n=263)	3,655 億円 (+14.7%)
施設利用・会費市場	12.7%	57,052 円 (n=254)	5,451 億円 (-1.6%)
スポーツ参加市場規模の合計	—	—	1兆7,257 億円 (+24.0%)

(注) 年間平均支出額は、支出を行った人の平均支出額。

市場規模は15歳~69歳を対象とした市場。年齢階層別の平均支出額×年齢階層別人口×支出率を市場別に算出し合算。年齢階層別人口には、総務省「住民基本台帳に基づく人口」(令和6年1月1日現在)を利用。

昨年比、昨年との差は端数処理前の数値により算出(以降の図表なども同様)。

◆スタジアム観戦をした人の割合（20.3%）、観戦者の平均観戦回数（4.0回）ともに昨年より増加。

過去1年間にスタジアム・競技場でスポーツ観戦をしたと回答した人の割合は昨年の15.8%から20.3%に増加し、新型コロナ以前の水準（2019年は21.8%）に近づいている。観戦者1人あたりの平均観戦回数は昨年の3.5回から4.0回に増加した。観戦1回あたりの支出額は12,825円（昨年比3.1%増）、年間総額は51,411円（同26.7%増）であった。観戦回数が増加し、年間総額は昨年より大きく増加している。【図表3参照】

図表3. スタジアム観戦にかかる出費(チケット代、交通費、飲食費、グッズ費、記念品等費/n=406)

	1回あたりの金額	年間総額
チケット代	4,527円 (+5.9%)	17,215円 (+19.3%)
交通費	3,020円 (-14.5%)	12,570円 (+28.1%)
飲食費	2,441円 (+14.2%)	10,055円 (+38.4%)
グッズ費	1,682円 (+32.1%)	6,793円 (+25.5%)
記念品等費	1,156円 (-5.9%)	4,779円 (+31.1%)
合計	12,825円 (+3.1%)	51,411円 (+26.7%)

(注) ()内は昨年調査比。

端数処理のため、各項目の年間総額を足し合わせた数値と合計の年間総額の数値が一致していない。

◆バレーボール人気が上昇。

「最も好きなスポーツ」は野球が21年連続第1位であるが、その中でバレーボールの人気が急上昇した。「よく観戦するスポーツ」では、野球、サッカーが昨年より減少した一方、バレーボールは増加。「行っているスポーツ」の上位のスポーツでは昨年より増加しているものが多い。中でも野球は昨年の1.3倍となった。「今後したいスポーツ」では、ジョギング・ランニング・マラソン、水泳を挙げた人が増えた。【図表4参照】
何らかのスポーツをしている人（「行っているスポーツ」で1つ以上回答した人）は昨年とほぼ同じで43.4%である（昨年比0.1pt増）。

図表4. 「最も好きなスポーツ」「よく観戦するスポーツ」「行っているスポーツ」「今後したいスポーツ」(n=2,000)

順位	最も好きなスポーツ (単数回答)		よく観戦するスポーツ (複数回答)		行っているスポーツ (複数回答)		今後したいスポーツ (複数回答)	
1	野球	19.5% (+0.1pt)	野球	32.6% (-0.6pt)	ウォーキング	19.3% (-0.5pt)	ウォーキング	20.0% (-1.8pt)
2	サッカー	11.2% (+0.3pt)	サッカー	23.2% (-2.0pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	8.3% (+0.8pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	10.8% (+1.6pt)
3	バレーボール	6.5% (+1.9pt)	バレーボール	13.2% (+3.1pt)	ゴルフ	5.3% (+0.7pt)	ヨガ・気功・太極拳	8.7% (-0.4pt)
4	ウォーキング	4.1% (-0.1pt)	バスケットボール	8.0% (±0pt)	野球	4.7% (+1.2pt)	水泳	6.9% (+1.8pt)
5	バスケットボール	4.0% (+0.7pt)	ボクシングなどの格闘技	6.1% (-0.4pt)	サッカー	4.4% (+0.2pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	6.4% (-0.5pt)

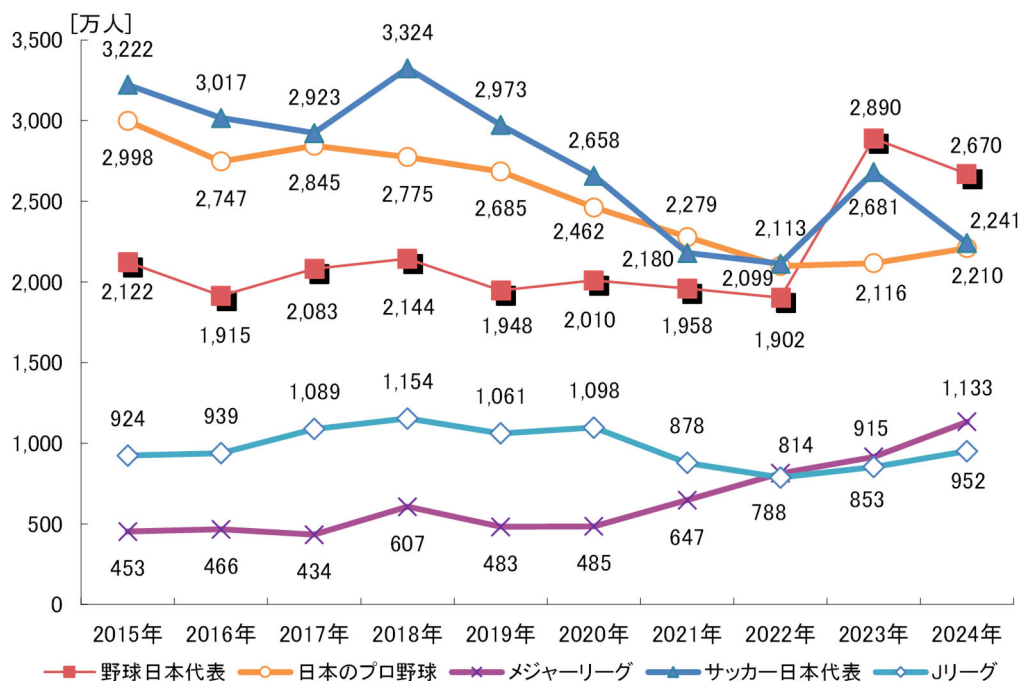
(注) ()内は昨年調査比。「今後したいスポーツ」は現在しているスポーツを継続する場合を含む。

◆メジャーリーグ(MLB)のファン人口(1,133万人)が昨年比23.8%増と大幅伸長し、5年連続で増加。日本のプロ野球チームのファン人口(2,210万人)は昨年比4.4%増、Jリーグチームのファン人口(952万人)は昨年比11.5%増。

メジャーリーグ(MLB)のファン人口を推計すると1,133万人(昨年比23.8%増)と大幅に増加し、5年連続で上昇トレンドである。日本のプロ野球ファン人口は2,210万人(昨年比4.4%増)となった。球団別では阪神タイガースが最多で415万人。また、野球日本代表侍ジャパンのファンは2,670万人となった。

Jリーグのファン人口を推計すると952万人(昨年比11.5%増)となった。WEリーグのファンは147万人となった。サッカー日本代表SAMURAI BLUEのファンは2,241万人、なでしこジャパンのファンは832万人となった。【図表5、6参照】

図表5. 野球日本代表、日本のプロ野球、サッカー日本代表、Jリーグのファン人口の推移



図表6. 球団別プロ野球ファン人口推計

プロ野球球団	ファン人口
阪神タイガース	415万人
読売ジャイアンツ	369万人
福岡ソフトバンクホークス	240万人
中日ドラゴンズ	208万人
北海道日本ハムファイターズ	198万人
プロ野球ファン総数	2,210万人

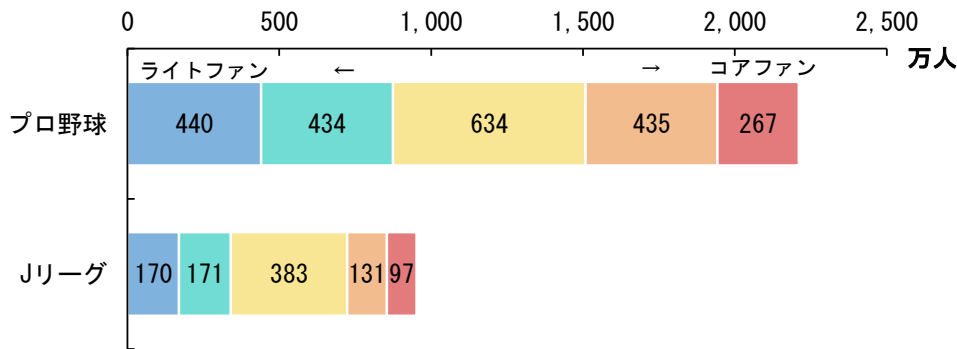
(注)推計値は15~69歳のファン人口。年齢階層別のファン率×年齢階層別人口を算出し合算。年齢階層別人口には、総務省「住民基本台帳に基づく人口」(令和6年1月1日現在)を利用。ファンの多い上位5チームを抜粋。

◆ 日本のプロ野球チーム、Jリーグチームのファンの約1割が最も熱狂度の高いコアファン。

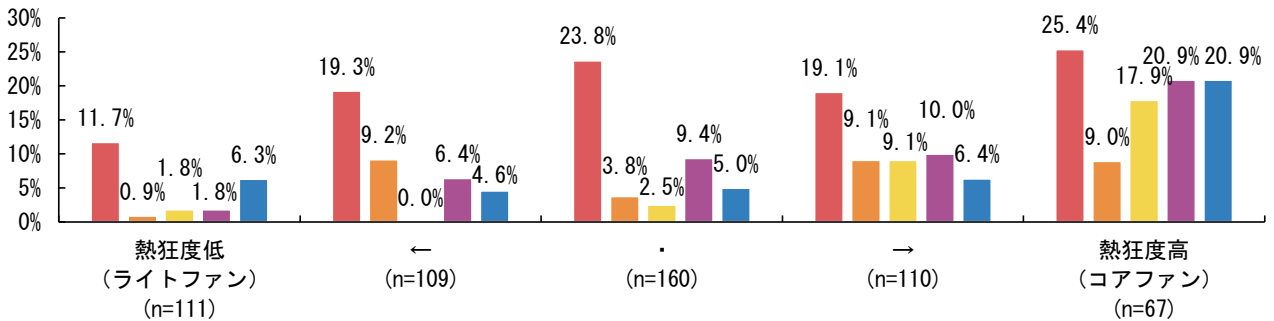
日本のプロ野球、Jリーグのチームを応援している人に応援の熱狂度を5段階で聞いた。応援の熱狂度が最も高いコアファン人口を推計すると、日本のプロ野球が267万人、Jリーグが97万人となった。全体のファン人口に占める比率は、日本のプロ野球が12.1%、Jリーグが10.2%となった。

プロ野球のコアファンの4人に1人以上が有料のテレビ放送などの視聴やレプリカユニフォームの購入をしている。Jリーグチームのファンでも同様に、コアファンほど観戦や視聴、関連消費をしている人が多い傾向が見られた。【図表7、8参照】

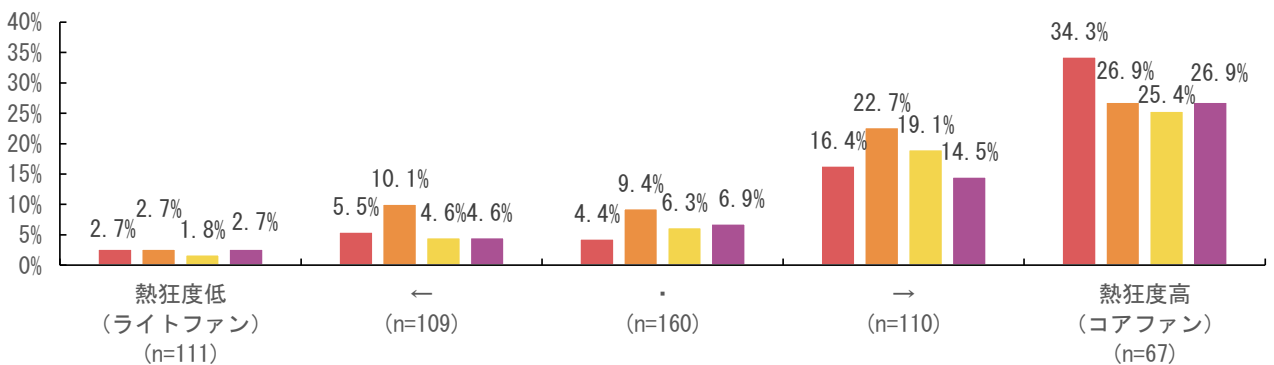
図表7. 応援の熱狂度別の日本のプロ野球、Jリーグのファン人口推計



図表8. 応援の熱狂度別の日本のプロ野球ファンのこの1年間の応援状況(一部抜粋)[複数回答]



- ホームの球場・スタジアムで年に1~2回観戦
- ホームの球場・スタジアムで年に3~5回観戦
- ホームの球場・スタジアムで年に6回以上観戦
- アウェイの球場・スタジアムで観戦
- シーズンチケットを購入



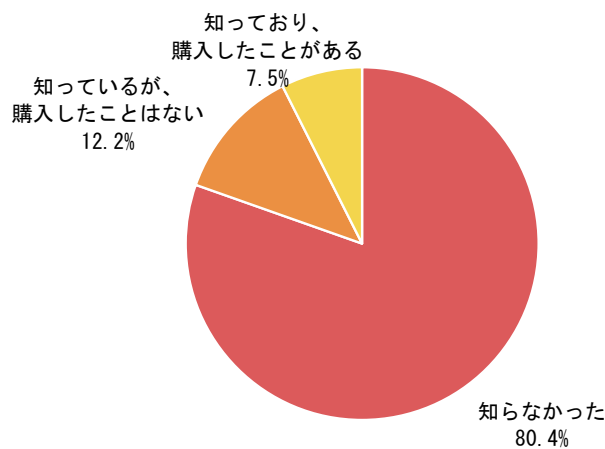
- ファンクラブ等に所属
- 有料のテレビ放送等、有料の配信で試合を視聴
- レプリカユニフォーム以外の公式グッズを購入
- レプリカユニフォームを購入

◆「ダイナミックプライシング」活用のスポーツチケット販売、認知率は約2割。

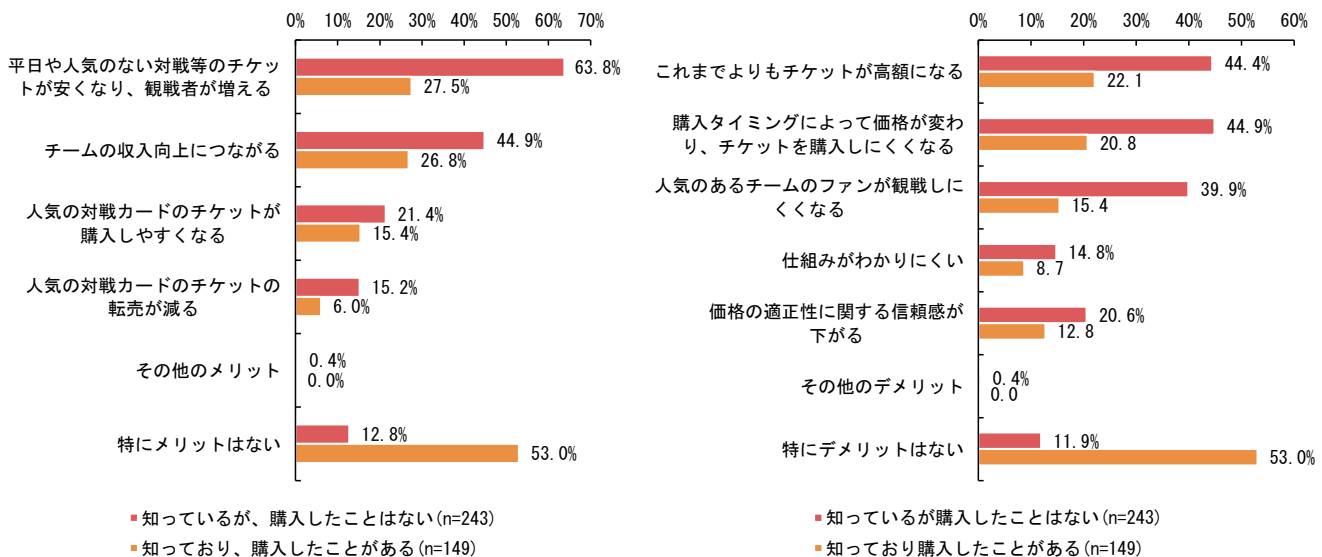
近年プロ野球やJリーグなどで活用が始まった「ダイナミックプライシング」について、スポーツチケット販売があることを知っていたのは19.6%、購入したことがあるのは7.5%であった。【図表9参照】

ダイナミックプライシング活用によるメリットとして「平日などのチケットが安くなり観戦者が増える」、「チームの収入向上につながる」、デメリットとして「チケットが高額になる」、「タイミングにより価格が変わり購入しにくくなる」が上位となった。ダイナミックプライシングが活用されたチケットを購入した経験がある人の方がメリット、デメリットともに「ない」とする評価が53.0%と半数以上を占めている。【図表10参照】

図表9. スポーツチケット販売でのダイナミックプライシング活用の認知、購入経験 (n=2,000)



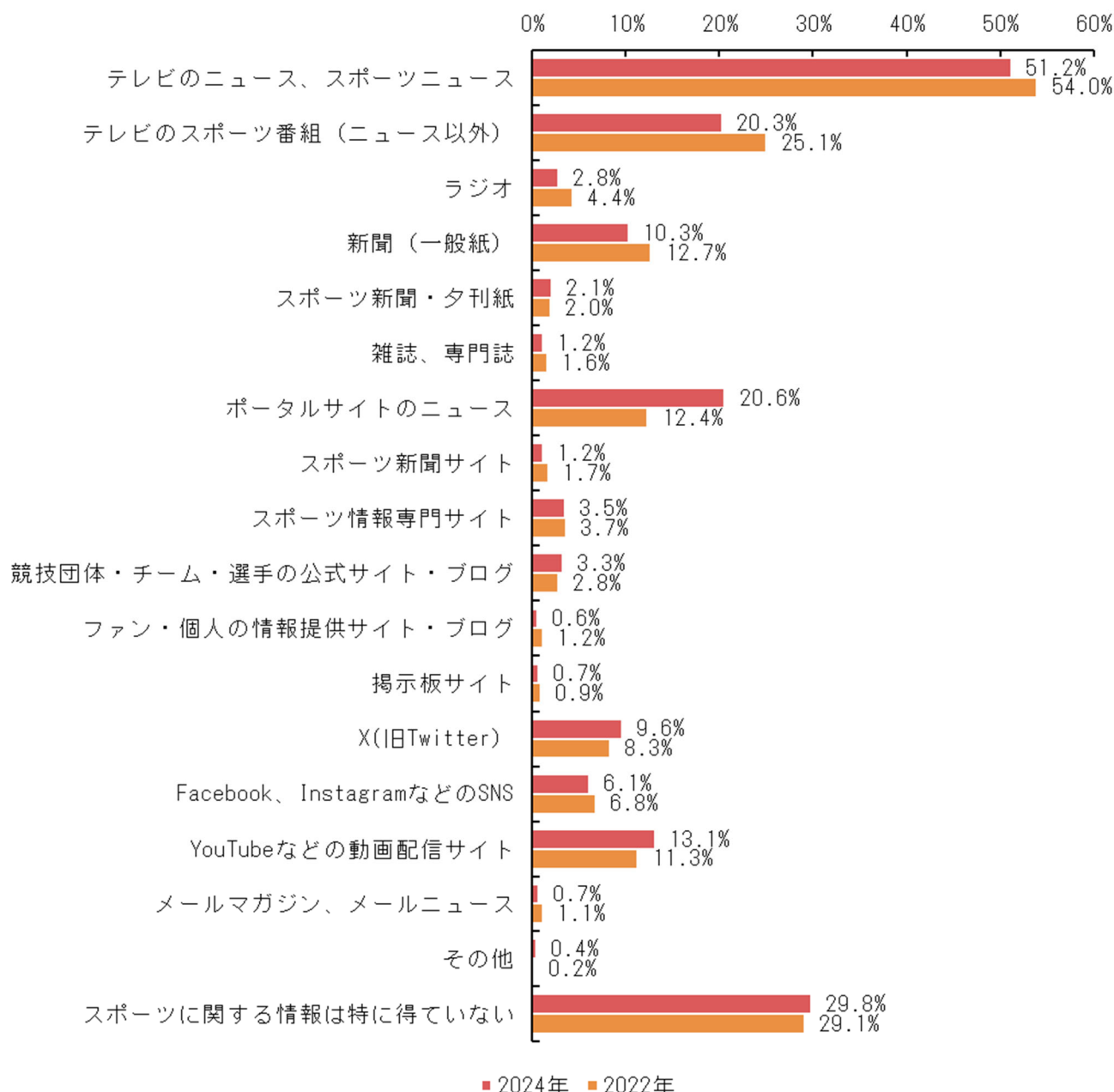
図表10. ダイナミックプライシング活用によるメリット(左)、デメリット(右) [複数回答]



◆ スポーツ関連の情報入手先としてはテレビが過半数。ポータルサイト、動画配信、SNS などのネットメディアも増加。

スポーツに関する情報をテレビから入手している人が多く、過半数を占めているが、2022年と比べると少なくなっている。ポータルサイトのニュースを約2割、YouTubeなどの動画配信サイトを1割程度が挙げ、SNSなどのインターネットメディアの活用も広がっている。【図表11参照】

図表11. スポーツに関する情報の入手メディア(3つまで回答)[複数回答] (n=2,000)

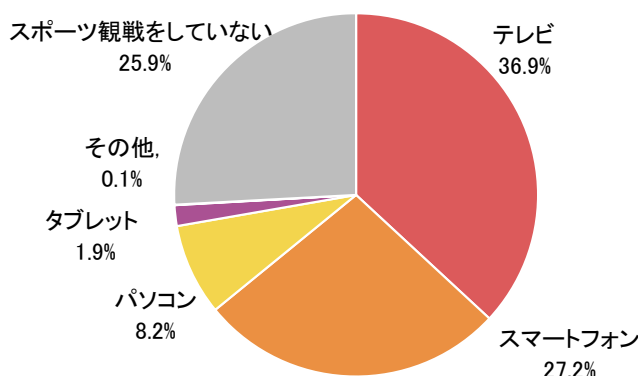


(注)「スポーツに関する情報は特に得ていない」との回答は全体の 29.8%(2024年)、29.1%(2022年)

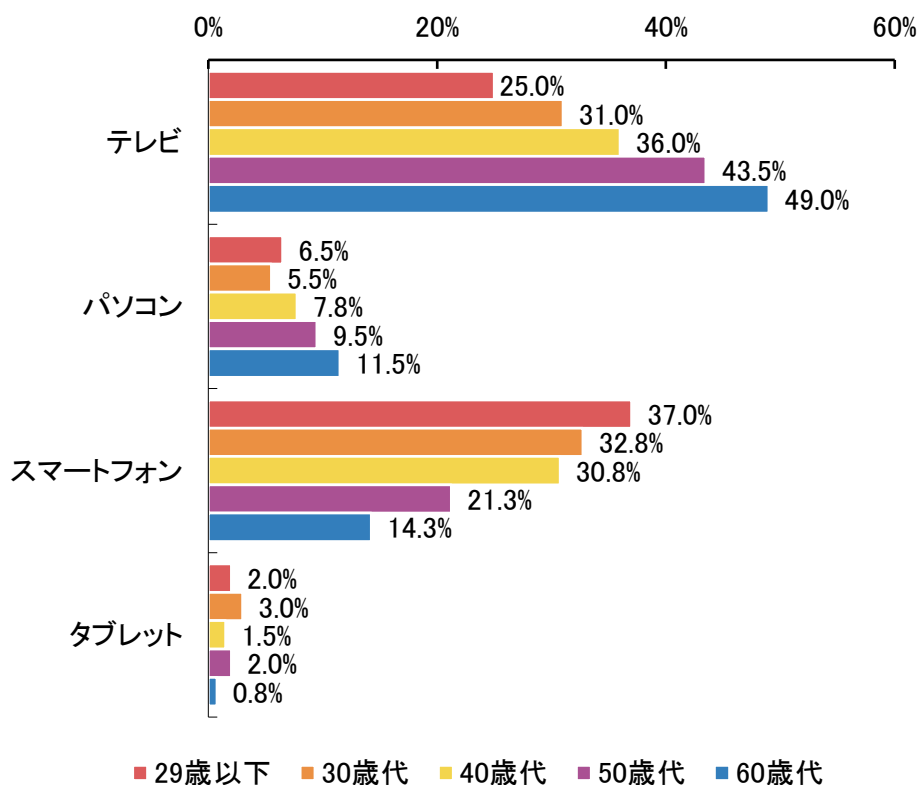
- ◆ スポーツ観戦する際に最も多く利用している端末はテレビ。30代以下はテレビよりもスマートフォン閲覧が多く、40代以上でテレビとスマートフォンが逆転。

自宅などでスポーツ観戦する際に最も多く利用している端末を聞いたところ、テレビが4割近くを占めた。一方スマートフォンも3割近く、パソコン、タブレットを合わせるとテレビとほぼ同じ割合になる。【図表12参照】年代別で見ると、テレビは年代が上がるに従って利用が多く、スマートフォンは年代が下がるに従って利用が多い。30代以下はテレビよりもスマートフォン閲覧が多く、40代以上でテレビとスマートフォンが逆転している。【図表13参照】

図表12. 自宅などでスポーツ観戦する際に最も多く利用している端末[単数回答] (n=2,000)



図表13. 自宅などでスポーツ観戦する際に最も多く利用している端末(年代別)[単数回答] (n=2,000)

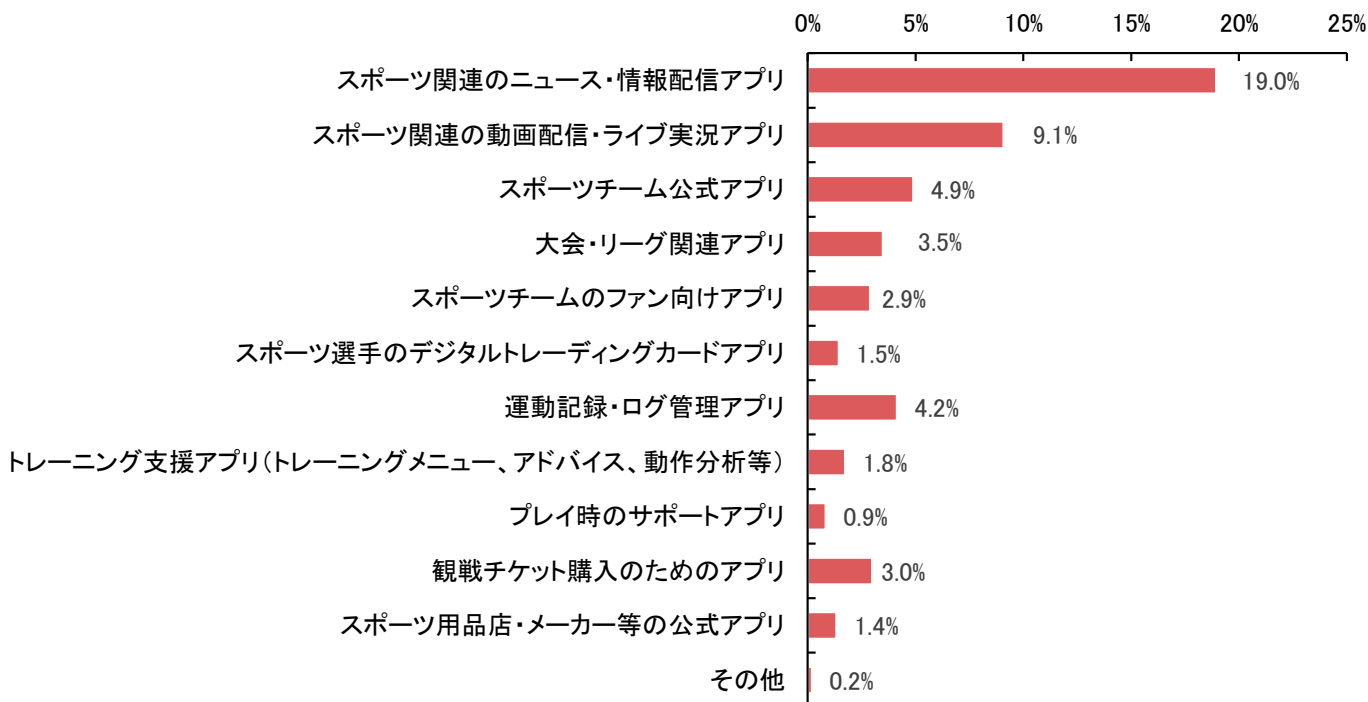


(注)両図表とも「パソコン」は、ノートパソコン、デスクトップ

◆ スポーツ関連アプリを利用しているのは全体の3割。最も多いのはスポーツ関連のニュース・情報配信アプリ。

スマートフォンやタブレットで利用しているスポーツ関連のアプリ(ゲームアプリを除く)を聞いたところ、最も多かったのはスポーツ関連のニュース・情報配信アプリだった。次にスポーツ関連の動画配信・ライブ実況アプリとなっている。その他、運動記録・ログ管理アプリやトレーニング支援アプリなど運動するときを使うアプリも一定程度利用されている。【図表14参照】

図表14. 利用しているスポーツ関連のアプリ[複数回答] (n=2,000)



(注)「スポーツ関連のアプリを利用していない」との回答は全体の71.8%

◆ パリオリンピックで最も多くの人に観戦された種目はバレーボール。次いで、卓球、柔道。

パリオリンピックで多くの人々が観戦した競技は、バレーボール、卓球、柔道であった。2021年の東京オリンピックと比べると、パリオリンピックでは競技種目に採用されなかった野球・ソフトボールを除けば上位の種目はほぼ同じであった。また、自国開催の東京オリンピックと比べてパリオリンピックでは観戦した人の割合が東京オリンピックに比べて総じて減少している。東京オリンピックでは11位だったバレーボールは、日本チームの活躍もあって、パリオリンピックでは最も観戦された種目となった。【図表15参照】

図表15. オリンピックで観戦したスポーツ(2024年パリ、2021年東京) [複数回答] (各年n=2,000)

順位	パリオリンピック (2024年)		東京オリンピック (2021年)	
1	バレーボール	21.5%	野球・ソフトボール	33.7%
2	卓球	21.3%	卓球	33.4%
3	柔道	21.1%	柔道	30.1%
4	サッカー	16.3%	陸上競技	29.9%
5	陸上競技	16.1%	サッカー	29.5%
6	体操競技	15.6%	競泳	28.5%
7	バスケットボール	14.3%	体操競技	24.6%
8	競泳	12.8%	バスケットボール/3×3	19.3%
9	バドミントン	11.3%	バドミントン	18.1%
10	スケートボード	11.0%	スケートボード	18.0%

◆ 好きなスポーツ選手、ランキング第1位は大谷翔平選手で7年連続。第2位は三笥薫選手、第3位は石川祐希選手。バレーボール選手が躍進し、第5位には高橋藍選手もランクイン。

米大リーグで活躍している大谷翔平選手は、7年連続で好きなスポーツ選手の第1位、昨年に引き続き第2位はサッカー英プレミアリーグで活躍する三笥薫選手である。また、第3位の石川祐希選手、第5位の高橋藍選手などパリオリンピックなどの国際試合で活躍したバレーボール選手が躍進した。【図表16参照】

図表16. スポーツ選手の好感度 [複数回答] (各年n=2,000)

	2022年		2023年		2024年	
1位	大谷翔平	26.0%	大谷翔平	30.7%	大谷翔平	29.2%
2位	三浦知良	11.2%	三笥薫	13.4%	三笥薫	12.9%
3位	池江璃花子	10.1%	吉田正尚	9.1%	石川祐希	10.9%
4位	石川佳純	10.0%	池江璃花子	9.0%	ダルビッシュ有	10.3%
5位	平野歩夢	8.8%	ダルビッシュ有	8.9%	高橋藍	10.1%

－ ご利用に際して －

- 本資料は、執筆時点で信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず「出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングとマクロミルによる共同調査」と明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。

ご利用に際してのご留意事項を最後に記載していますので、ご参照ください。

(お問い合わせ)コーポレート・コミュニケーション室(広報担当) E-mail: info@murc.jp