

## (添付資料)2023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 20 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 名  
 地域(北海道・東北:220 名、東京:230 名、その他関東:480 名、中部:360 名、  
 近畿:320 名、中国・四国:170 名、九州・沖縄:220 名)

**調査期間** :2023 年 9 月 15 日(金)~17 日(日)

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

**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)新型コロナウイルスの影響

1 年前との変化(スポーツをすることへの関心、スポーツを見ることへの関心、屋内での運動、屋外での運動、自宅での運動、運動不足感、プロスポーツへの関心、プロスポーツのスタジアム観戦/自宅観戦/パブリックビューイング等での観戦)

## 3)スポーツ関連のクラウドファンディング(支援状況、支援内容)

## 4)スポーツ関連の情報入手先

## 5)スポーツ関連の SNS の利用状況(投稿、閲覧)

## 6)スポーツ関連の動画配信サービスの利用状況

- 6-1)有料/無料の動画配信サービスの利用状況、利用端末
- 6-2)視聴・契約している有料動画配信サービス
- 6-3)有料動画配信サービスで視聴しているスポーツ

## 7)スポーツの国際大会への関心度

## 8)スポーツクラブ、コンビニジムの利用状況、利用目的

## 9)競技場、スタジアムでの観戦状況

- 9-1)過去 1 年間の観戦回数
- 9-2)観戦回数の変化
- 9-3)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
- 9-4)観戦時の支出状況

## 10)子どものスポーツの状況

- 10-1)子どもが定期的実施しているスポーツ
- 10-2)子どものスポーツ活動に関する支出

## 11)スポーツ関連支出の状況

- 11-1)好きなスポーツ用品ブランド
- 11-2)スポーツ用品購入支出
- 11-3)施設利用料、会費、スクール料等の支出
- 11-4)スポーツ関連メディアへの支出

## 12)好きなスポーツ選手

## 13)応援しているプロチーム

- 13-1)プロ野球の応援状況
- 13-2)応援している日本のプロ野球チーム
- 13-3)プロサッカーの応援状況
- 13-4)応援している Jリーグチーム
- 13-5)応援している海外プロサッカーチーム
- 13-6)その他のスポーツリーグの応援状況(B.LEAGUE、Vリーグ、Xリーグ、ジャパンラグビーリーグワン)

## 14)障害者スポーツへの関心・認知状況

- 14-1)関心の有無
- 14-2)障害者スポーツとの関わり
- 14-3)障害者スポーツの種目ごとの認知状況

## 15)回答者の属性

- 15-1)性別、年齢
- 15-2)居住都道府県
- 15-3)職業
- 15-4)世帯年収
- 15-5)同居している家族

**【注意】**本資料は上記設問項目のなか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予めご了承ください。

◆ スポーツ関心層が昨年よりも 3.8 ポイント増加し、新型コロナ以降の減少に歯止め。

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（68.0%）となり、新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）感染拡大による 2020 年からの減少傾向に歯止めがかかった。スポーツをすることが好きな人は 3 割強（34.0%）、スポーツを見るのが好きな人は 5 割強（55.9%）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ほうが多い。スポーツを見るのが好きという人の割合は昨年の 52.2%から 3.7pt 上昇した。【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 1.4 兆円と新型コロナ前の 2019 年以前に比べ引き続き低い水準だが、回復の兆し。特にスタジアム観戦市場、施設利用・会費市場が着実に回復。

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 3,917 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	15.8%	40,564 円 (n=315)	5,191 億円 (+35.6%)
用品購入市場	12.7%	31,484 円 (n=254)	3,186 億円 (+9.0%)
施設利用・会費市場	12.3%	57,486 円 (n=245)	5,540 億円 (+27.9%)
スポーツ参加市場規模の合計	—	—	1 兆 3,917 億円 (+25.6%)

(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 5 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(以降の図表等も同様)。

◆スタジアム観戦をした人の割合（15.8%）、観戦者平均の観戦回数（3.5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13.4%から15.8%に増加したが、新型コロナ以前の水準（2019年は21.8%）にはまだ戻っていない。観戦者1人あたりの平均観戦回数は昨年の3.2回から3.5回に増加した。観戦1回あたりの支出額は12,440円（昨年比17.2%増）、年間総額は40,564円（同18.0%増）で昨年より増加している。【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=315)

	1回あたりの金額	年間総額
チケット代	4,273円 (+10.7%)	14,427円 (+18.7%)
交通費	3,530円 (+25.0%)	9,811円 (+35.5%)
飲食費	2,136円 (+3.5%)	7,266円 (+13.1%)
グッズ費	1,273円 (+14.1%)	5,414円 (+12.7%)
記念品等費	1,228円 (+64.4%)	3,645円 (-2.6%)
合計	12,440円 (+17.2%)	40,564円 (+18.0%)

(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。

◆新型コロナが5類に移行し、スポーツ実施やスポーツ観戦は回復傾向。

「最も好きなスポーツ」は「野球」が20年連続第1位である。「よく観戦するスポーツ」は、上位のスポーツの多くが昨年調査より増加し、新型コロナの影響が大きかったスポーツ観戦への関心が戻ってきている様子がみられる。「行っているスポーツ」は、運動不足解消を目的とした「ウォーキング」「ジョギング・ランニング・マラソン」「体操・トレーニング・エアロビクス」が上位となっている。「今後したいスポーツ」の順位は昨年と同じであった。【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）は昨年より増加し43.3%だった（1.0pt上昇）。

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)	
	スポーツ	割合	スポーツ	割合	スポーツ	割合	スポーツ	割合
1	野球	19.4% (+1.4pt)	野球	33.2% (+2.3pt)	ウォーキング	19.8% (+0.7pt)	ウォーキング	21.7% (+2.1pt)
2	サッカー	10.9% (+1.1pt)	サッカー	25.2% (+4.8pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	7.6% (+0.4pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	9.2% (-0.2pt)
3	バレーボール	4.6% (+1.3pt)	バレーボール	10.2% (+0.3pt)	ゴルフ	4.6% (-0.1pt)	ヨガ・気功・太極拳	9.1% (+0.2pt)
4	ウォーキング	4.2% (-0.3pt)	スケート・フィギュアスケート	9.9% (-1.2pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	4.5% (-0.5pt)	ハイキング・登山	7.2% (+0.3pt)
5	スケート・フィギュアスケート	3.7% (+0.5pt)	バスケットボール	8.0% (+1.9pt)	サッカー	4.2% (+0.2pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	6.9% (+0.7pt)

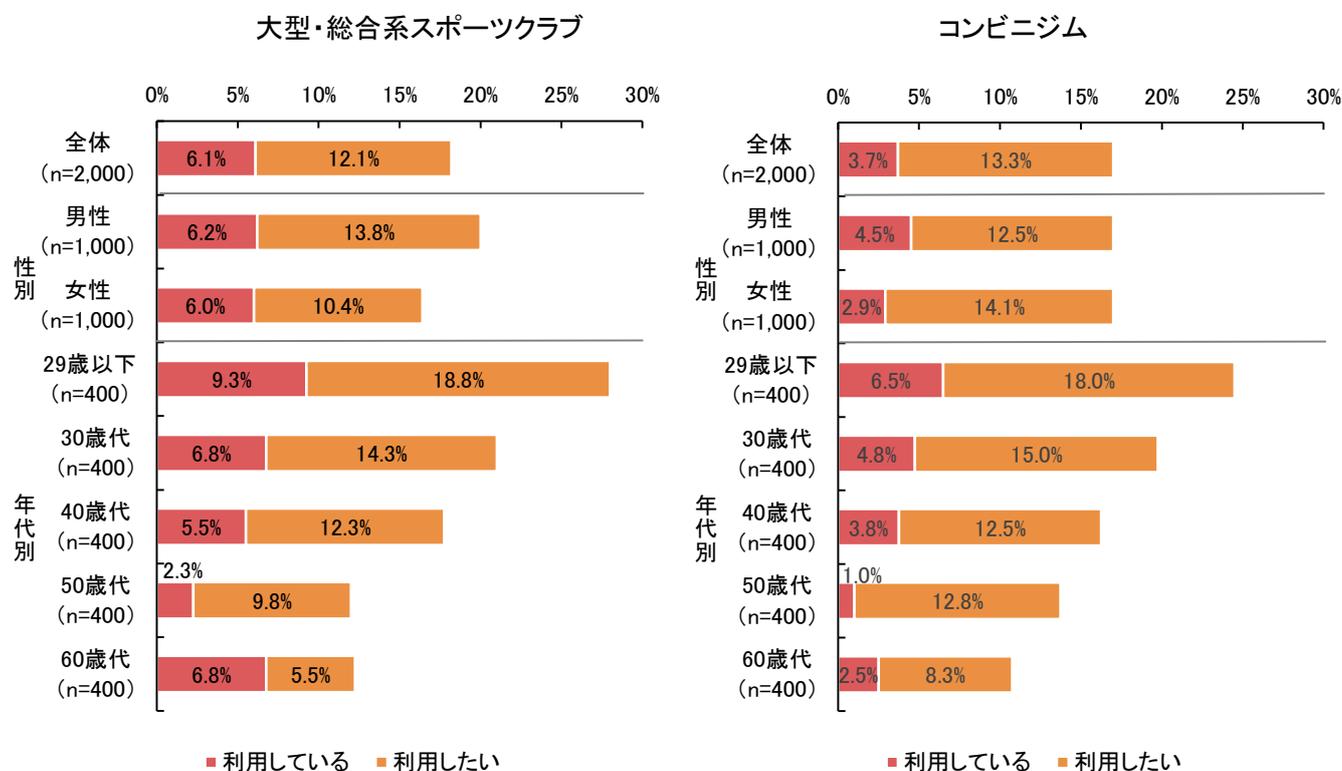
(注) ( )内は昨年調査比。「今後したいスポーツ」は現在しているスポーツを継続する場合を含む。

◆ コンビニジム、利用率は 3.7%、利用意向率は 13.3%。若年層ほど利用率が高く、女性よりも男性の利用が先行。利用者は、従来の大型・総合系スポーツクラブの 6 割程度。

近年、従来のスポーツクラブよりも会費が安価であることや、5分でも利用できるといった手軽さをセールスポイントにした、いわゆるコンビニジムが普及してきている。そこで、従来の大型・総合系スポーツクラブ、コンビニジムの利用状況、利用意向をきいた。

大型・総合系スポーツクラブは全体の 6.1%が現在利用しており、男女ほぼ同じ割合であった。年代別では大きな差があり、60歳代を除き、若年層ほど利用率が高く、利用意向も強い。コンビニジムは全体の 3.7%が現在利用している。利用率は女性よりも男性のほうが高いが、利用意向がある人を含めると男女とも同程度となる。年代別では、コンビニジムは大型・総合系スポーツクラブと似た傾向であるが、50歳代、60歳代の利用はさほど多くはない。【図表 5 参照】

図表5. スポーツクラブ、コンビニジムの利用状況

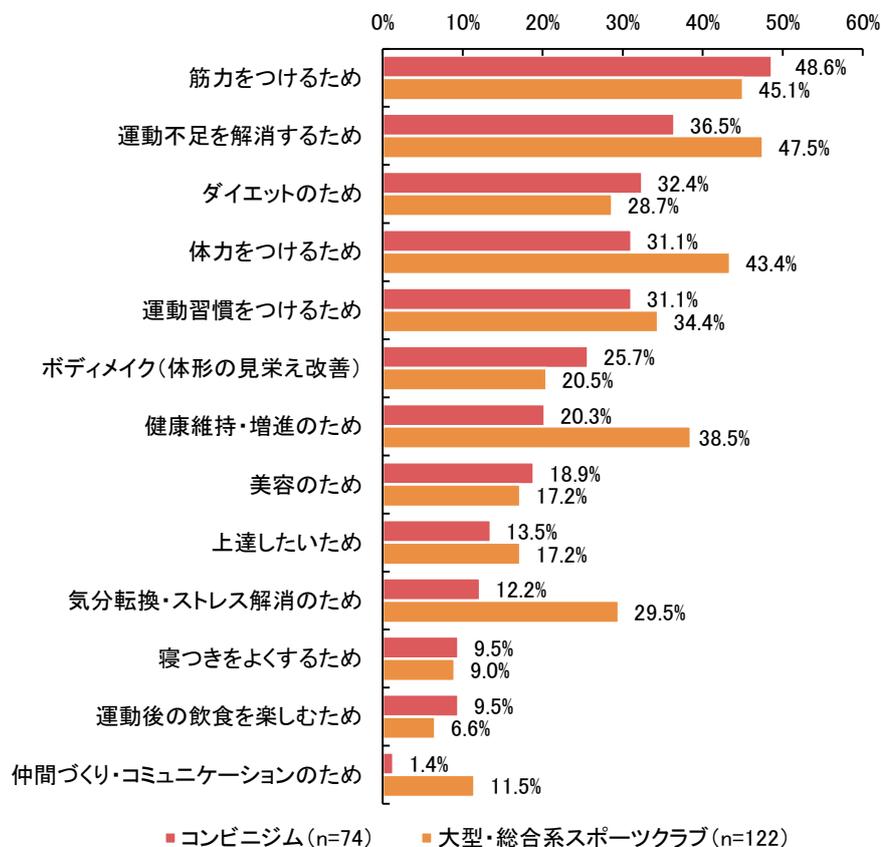


◆ コンビニジムの利用目的は、「健康維持・増進」よりも「ダイエット」「ボディメイク」とする人が多い。

大型・総合系スポーツクラブ、コンビニジムの利用者にそれぞれの利用目的をきいたところ、大型・総合系スポーツクラブでは、「運動不足を解消するため」「筋力をつけるため」「体力をつけるため」が上位でそれぞれ 40%を超え、「健康維持・増進のため」が続く。一方、コンビニジムの利用目的は「筋力をつけるため」が 50%近くと多く、それに「運動不足解消のため」が続くが、3番目が「ダイエットのため」となっているところが特徴的である。「ボディメイク」という回答も約 25%と多い。

また、両者の利用目的を比較すると、大型・総合系スポーツクラブでは「仲間づくり・コミュニケーションのため」という回答が 1割強あるのに対し、コンビニジムでは回答がほとんどなく、大型・総合系スポーツクラブでは交流を求めている人が一定程度いることが分かる。【図表 6 参照】

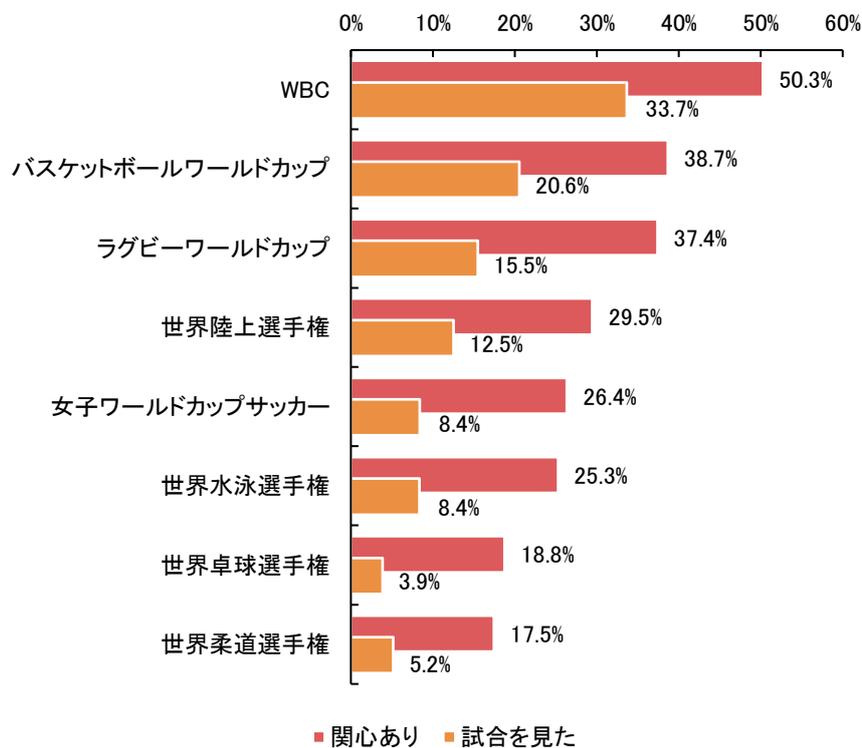
図表6. スポーツクラブ、コンビニジムの利用目的[複数回答]



◆ 2023 年の主要国際大会は、関心度が高い順に「WBC(50.3%)」、「バスケットボールワールドカップ(38.7%)」、「ラグビーワールドカップ(37.4%)」。

2023 年に行われた主要国際大会への関心をきいたところ、日本が優勝した WBC（ワールド・ベースボール・クラシック）の関心度が最も高く、試合を見た人の割合も最高となった。調査時期近くで開催された大会が上位を占めるなか、WBC は 3 月に行われたにもかかわらず、好きなスポーツ選手第 1 位の大谷選手の活躍などもあって、多くの人の関心を集めていたことが分かる。【図表 7 参照】

図表7. 2023年に行われた国際大会への関心度[それぞれに回答] (n=2,000)



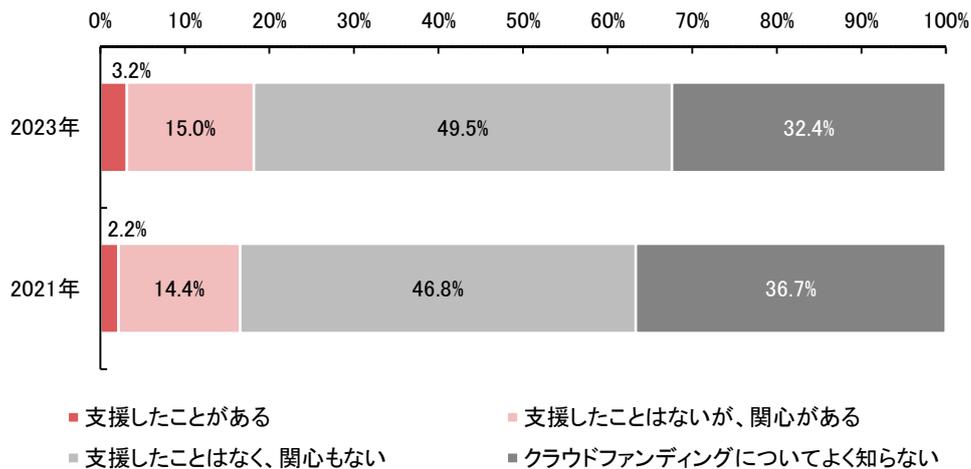
(注)各大会について、「ニュース等でハイライトを見た」「試合を見た」「SNS で話題にした」「その他の関心がある」(ここま  
で複数回答)「関心がない」をきいた。グラフでの「関心あり」は、何らかの関心があると回答した人の割合。

(注)世界バレー2023 など、調査(2023 年 9 月 15 日~17 日に実施)後の世界大会は含まれない。

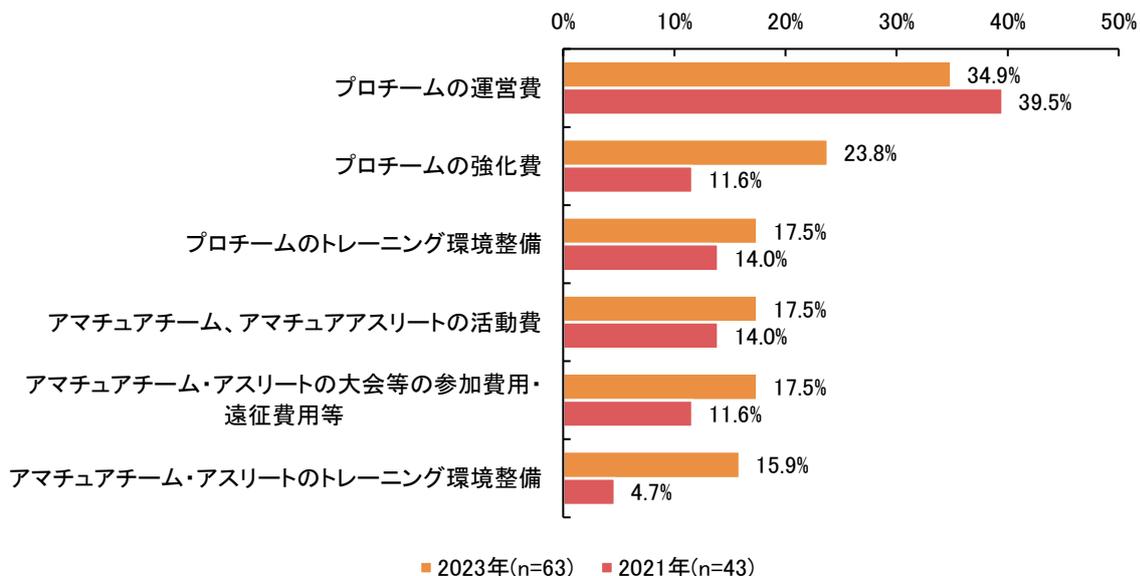
◆ スポーツ関連のクラウドファンディングで支援したことがある人は 3.2%に微増。支援内容は「プロチームの運営費」が最多。「プロチームの強化費」「アマチュアチーム・アスリートのトレーニング環境整備」が増加。

スポーツ関連のクラウドファンディングで支援したことがある人は 3.2%、支援したことはないが関心がある人は 15.0%となり、2021年調査よりもそれぞれ微増した。支援したことがある人が支援した内容では「プロチームの運営費」の割合が最も高くなっている。その他、2021年と比べ2023年には「プロチームの強化費」「アマチュアチーム・アスリートのトレーニング環境整備」の割合が大きくなった。【図表8、9参照】

図表8. スポーツ関連のクラウドファンディングの支援状況 (n=2,000)



図表9. 支援したことがある人の支援内容 (2023年調査上位抜粋) [複数回答]

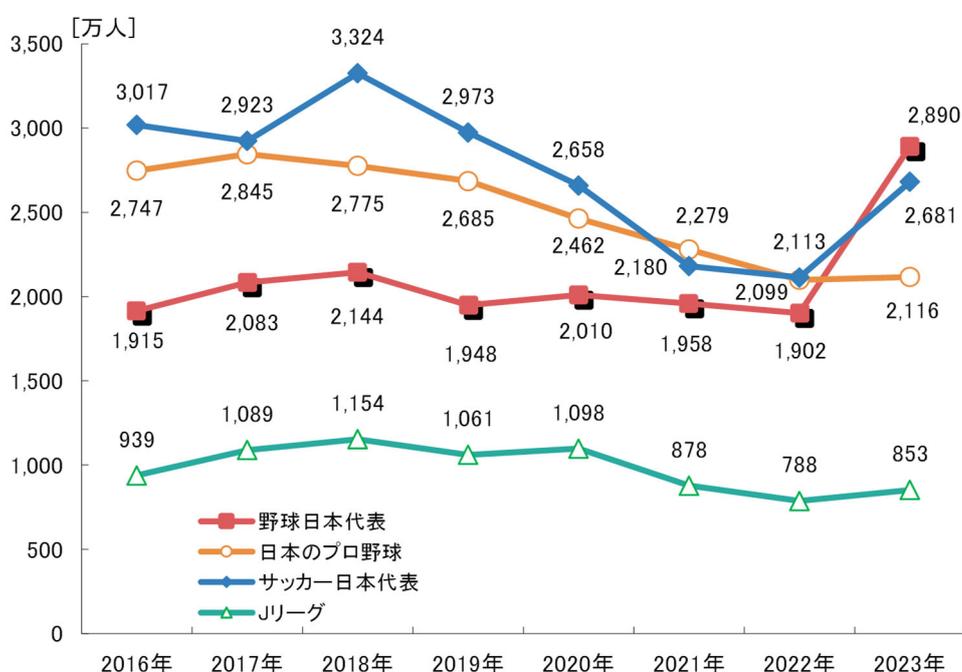


◆日本代表チームのファン人口は、「野球日本代表 侍ジャパン」で 2,890 万人（昨年比 987 万人増）、「サッカー日本代表」は 2,681 万人（昨年比 567 万人増）と、いずれも大幅に増加。

日本のプロ野球チームを応援している人は 26.5%。プロ野球ファン人口を推計すると 2,116 万人（昨年比 17 万人増）となった。球団別では阪神タイガースが最大で 473 万人（昨年比 70 万人増）。また、野球日本代表 侍ジャパンのファンは 2,890 万人に大幅増となっている。メジャーリーグ（MLB）のファンは 915 万人である。

Jリーグのチームを応援している人は 853 万人（昨年比 65 万人増）となった。FIFA ワールドカップカタール 2022 でドイツ、スペインに勝利し、決勝トーナメントに進出したサッカー日本代表のファンは 2,681 万人（昨年比 567 万人増）と大幅増になった。【図表 10、11 参照】

図表10. 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11. 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	473 万人
読売ジャイアンツ	339 万人
広島東洋カープ	224 万人
北海道日本ハムファイターズ	169 万人
福岡ソフトバンクホークス	167 万人
プロ野球ファン総数	2,116 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 5 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。

◆ 「B.LEAGUE (バスケットボール)」と「ジャパンラグビーリーグ」のファン人口が急増。B.LEAGUE は829 万人 (328 万人増)、ジャパンラグビーリーグは526 万人 (199 万人増)。

FIBA バスケットボールワールドカップでパリ五輪出場権を獲得したことなどが影響してか、B.LEAGUE のチームを応援しているファン人口は、昨年から 328 万人増え 829 万人となった。バレーボール V リーグのチームを応援しているファン人口は 543 万人で、昨年から 141 万人増加した。ジャパンラグビーリーグワンのチームを応援しているファン人口は 526 万人となり、昨年から 199 万人増加となった。【図表 12 参照】

図表12. B.LEAGUE、Vリーグ、ジャパンラグビーリーグワンのファン人口推計

リーグ	2022 年	2023 年
B.LEAGUE (バスケットボール)	502 万人	829 万人
V リーグ (バレーボール)	402 万人	543 万人
ジャパンラグビーリーグワン	327 万人	526 万人

◆ 好きなスポーツ選手の第 1 位は 6 年連続で米大リーグの大谷翔平選手。第 2 位はサッカー英プレミアリーグで活躍している三苫薫選手。

米大リーグで活躍している大谷翔平選手は、6 年連続で好きなスポーツ選手の第 1 位、続く第 2 位はサッカー英プレミアリーグで活躍する三苫薫選手となった。また、今年の WBC (ワールド・ベースボール・クラシック) で活躍した選手が上位に入り、第 3 位は吉田正尚選手、第 5 位はダルビッシュ有選手であった。4 位には競泳女子日本代表の池江璃花子選手が入っている。【図表 13 参照】

図表13. スポーツ選手の好感度 [複数回答] (各年n=2,000)

	2021 年		2022 年		2023 年	
1 位	大谷翔平	28.1%	大谷翔平	26.0%	大谷翔平	30.7%
2 位	羽生結弦	15.3%	三浦知良	11.2%	三苫薫	13.4%
3 位	石川佳純	13.1%	池江璃花子	10.1%	吉田正尚	9.1%
4 位	池江璃花子	12.3%	石川佳純	10.0%	池江璃花子	9.0%
5 位	三浦知良	12.1%	平野歩夢	8.8%	ダルビッシュ有	8.9%

◆ナイキ、アディダスなど海外スポーツブランドが人気。

「好きなスポーツブランド」は、アディダスが37.3%で第1位となった。ナイキが僅差で第2位となり、例年同様、この2ブランドが他を引き離している。日本ブランドのアシックスは第3位である。その他、日本ブランドでは、ミズノが第7位となっている。年代別にみてもナイキ、アディダス、アシックス、ニューバランスは総じて支持されている。【図表14参照】

図表14. 好きなブランド[複数回答] (単位:%)

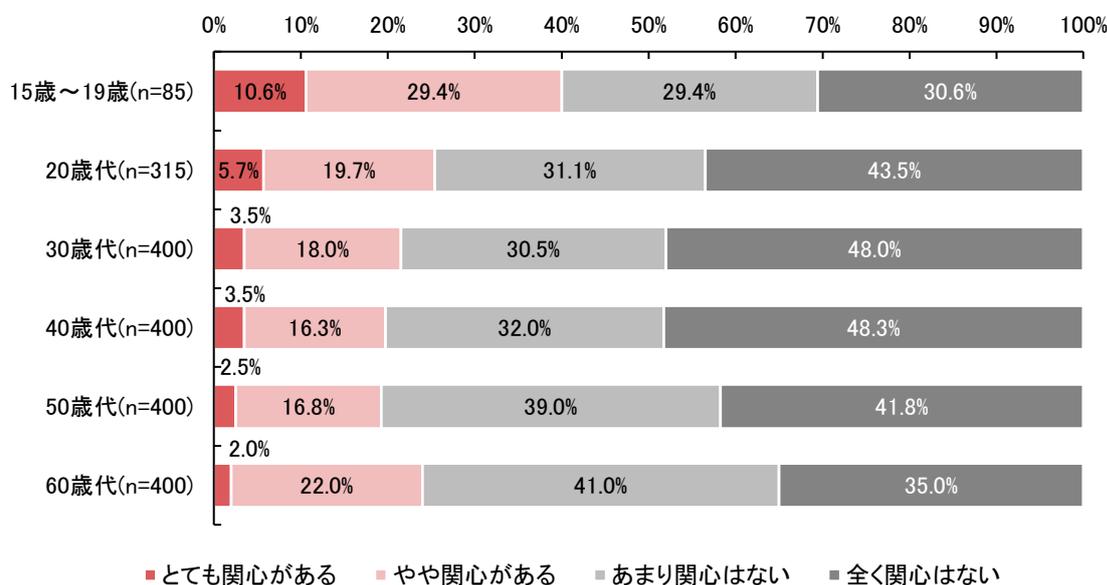
順位	好きなスポーツブランド (全体:n=2,000)		年代別									
			29歳以下 (n=400)	30歳代 (n=400)	40歳代 (n=400)	50歳代 (n=400)	60歳代 (n=400)					
1	アディダス	37.3	ナイキ	34.8	アディダス	40.3	アディダス	38.5	アディダス	37.5	アディダス	36.8
2	ナイキ	35.0	アディダス	33.5	ナイキ	39.5	ナイキ	36.0	ナイキ	31.0	ナイキ	33.8
3	アシックス	23.4	アシックス	18.5	ニューバランス	23.3	アシックス	25.5	ニューバランス	23.3	アシックス	27.3
4	ニューバランス	21.8	ニューバランス	15.0	アシックス	22.5	ニューバランス	23.8	アシックス	23.0	ニューバランス	23.8
5	プーマ	16.0	ミズノ	12.8	ザ・ノース・フェイス	21.8	プーマ	17.8	プーマ、ミズノ	15.3	ミズノ	21.3

(注)50歳代第5位のプーマ、ミズノは同率。

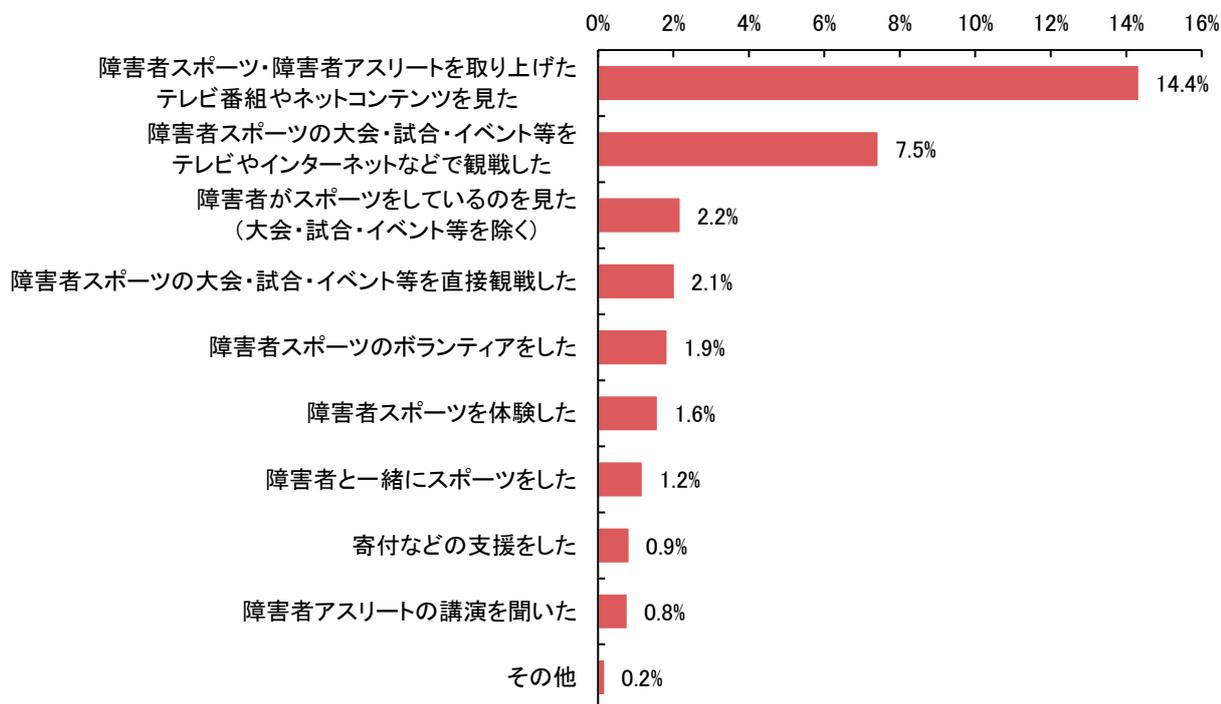
◆障害者スポーツは、若年層ほど関心が高い。

障害者スポーツに関心がある層(とても関心がある、やや関心がある)の割合は15~19歳が40.0%、20歳代が25.4%、30歳代が21.5%と若年層ほど高い傾向がみられた。特に15~19歳の10.6%が「とても関心がある」と回答している。この1年間の障害者スポーツとの関わりについては、「障害者スポーツ・アスリートを取り上げたテレビ番組等を見た」人は14.4%、「障害者スポーツの大会等をテレビ等で観戦した」人は7.5%。一方、障害者スポーツを見たり、関わったりしたことがない人が77.5%を占めている。【図表15、16参照】

図表15. 障害者スポーツへの関心



図表16. この1年間に障害者スポーツを見たり関わったりしたこと[複数回答] (n=2,000)



(注) グラフでは「あてはまるものはない」(77.5%)を省略。

— 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、当社の統一した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。当社までご連絡ください。