

Press Release

【報道関係各位】

【速報】2021年スポーツマーケティング基礎調査

スポーツ参加市場規模は昨年比3割減の約1.1兆円。
新型コロナウイルス感染症前（2019年）に比べると市場は半減

2021年10月25日

株式会社マクロミル

（コード番号：3978 東証一部）

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長グローバルCEO：佐々木徹）と、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：池田雅一）は、共同企画として「2021年スポーツマーケティング基礎調査」を実施し、その調査結果速報版を発表いたします。

本調査は、全国の15歳（中学生を除く）～69歳のマクロミルの調査専用パネルに対して実施し、男性1,000名、女性1,000名、計2,000名の回答を得ました。〔調査期間：2021年9月17日（金）～19日（日）の3日間〕。

なお、本企画は2004年から始め、今回で18回目となります。

【調査結果概要】

- スポーツ参加市場規模は約1.1兆円となり、昨年より3割減少（▲32.0%）。
一昨年より5割減少（▲51.5%）。
- 過去1年間にスタジアム観戦した人は全体の8.3%に減少。
観戦者一人あたりの平均観戦回数も3.4回に減少。
- コロナ前と比べたスポーツに対する関心の変化は、
「スポーツをすること」はやや減退、「スポーツを見ること」はやや好転。
- 東京オリンピック/パラリンピックを開催したことへの評価、45%が肯定的。
「スポーツのすばらしさを感じた」、「夢や希望を与えられた、勇気づけられた」という人が多い。
- スポーツ関連のクラウドファンディングで支援した経験がある人は、ごく少数（2.2%）にとどまる。
関心のある人は14.4%と拡大の余地あり。
- プロ野球ファン人口は、2,279万人で昨年比184万人減。
サッカーJリーグファン人口は、878万人で昨年比220万人減。
- 好きなスポーツ選手の第1位は、2位以下を大きく引き離して米大リーグ大谷翔平選手。

【本資料・データの使用・掲載について】

本リリースは次頁の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。
本調査の結果をとりまとめた詳細レポートは 2021 年 11 月下旬に、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングから提供予定ですが、詳細レポートではデータが修正される場合がありますのであらかじめご了承ください。
本資料・データを使用・掲載される際には、必ず下記の出典を明記してください。

「マクロミルと三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングによる共同調査」

【レポートの販売について】

「2021 年 スポーツマーケティング基礎調査」のレポートの販売は、本年 11 月下旬を予定しています。
レポートの販売の詳細情報は下記サイトをご覧ください。

URL : <http://www.murc.jp/sportsmarketing/>

【マクロミルの概要】

社名 : 株式会社マクロミル
所在地 : 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F
設立 : 2000 年 1 月 31 日
代表者 : 代表執行役社長 グローバル CEO 佐々木徹
事業内容 : マーケティングリサーチおよびデジタル・マーケティング・ソリューションの提供

【三菱UFJリサーチ&コンサルティングの概要】

社名 : 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
所在地 : 東京都港区虎ノ門 5-11-2 オランダヒルズ森タワー
設立 : 1985 年 10 月
代表者 : 代表取締役社長 池田雅一
事業内容 : コンサルティング事業、政策研究事業、人材開発事業、会員事業、マクロ経済調査

添付資料

■ 調査概要 ■

調査の趣旨 : マクロミルと三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングは、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18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 : インターネットリサーチ

調査対象者 : 全国 15 歳^{*}～69 歳（マクロミルモニタ会員）^{*} ※中学生を除く

有効回答人数 : 2,000 名

対象割付 : 性別×年代（15-29 歳、30-39 歳、40-49 歳、50-59 歳、60-69 歳） : 各 200 名
地域（北海道・東北 : 220 名、東京 : 230 名、その他関東 : 470 名、中部 : 360 名、近畿 : 320 名、中国・四国 : 170 名、九州・沖縄 : 230 名）

調査期間 : 2021 年 9 月 17 日（金）～19 日（日）

設問項目 : 下記項目を調査

- | | |
|--|---|
| 1) スポーツとのかかわり方 | 7) スポーツ関連支出の状況 |
| 1-1) 趣味としてのスポーツ | 7-1) 好きなスポーツ用品ブランド |
| 1-2) スポーツの位置づけ | 7-2) スポーツ用品購入支出 |
| 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 | 7-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出 |
| 1-4) スポーツの実施頻度 | 7-4) スポーツ関連メディアへの支出 |
| 1-5) 今後したいスポーツ | 8) 好きなスポーツ選手 |
| 2) 新型コロナウイルスの影響 | 9) 応援しているプロチーム |
| 2-1) 感染拡大前との変化 | 9-1) プロ野球の応援状況 |
| 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、プロスポーツの自宅での観戦 | 9-2) 応援している日本のプロ野球チーム |
| 2-2) 感染拡大以降（2020 年 4 月以降）に新たに始めた
運動・スポーツ並びに現在の実施状況 | 9-3) プロサッカーの応援状況 |
| 3) スポーツ関連のクラウドファンディングによる支援状況 | 9-4) 応援している Jリーグチーム |
| 3-1) 支援状況並びに関心 | 9-5) 応援している海外プロサッカーチーム |
| 3-2) 支援内容 | 9-6) その他プロリーグの応援状況（B.LEAGUE、Vリーグ、
Xリーグ、ジャパンラグビートップリーグ） |
| 4) 競技場、スタジアムでの観戦状況 | 10) オリンピック/パラリンピックへの評価等 |
| 4-1) 過去 1 年間の観戦回数 | 10-1) オリンピック/パラリンピックが開催されたことの評価 |
| 4-2) 観戦回数の変化 | 10-2) オリンピックをきっかけに購入したもの、出費額 |
| 4-3) スタジアムに観戦しに行くスポーツ | 10-3) 観戦競技 |
| 4-4) 観戦時の支出状況 | 10-4) オリンピック/パラリンピックについての考え |
| 5) 競技場・スタジアムのネーミングライツ（命名権） | 10-5) 障がい者スポーツへの関心、支援企業の評価 |
| 5-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度 | 10-6) 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 |
| 5-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度 | 11) 回答者の属性 |
| 5-3) ネーミングライツの賛否 | 11-1) 性別、年齢 |
| 6) 子どものスポーツの状況 | 11-2) 居住都道府県 |
| 6-1) 子どもが定期的実施しているスポーツ | 11-3) 職業 |
| 6-2) 子どものスポーツ活動に関する支出 | 11-4) 世帯年収 |
| | 11-5) 同居している家族 |

【注意】本リリース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予めご了承ください。



■ スポーツに関心を持っている層は全体の7割ほど。

「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3年連続で減少し、7割を下回った（68.6%）。スポーツを見るのが好きな人は全体の5割強（54.8%）、スポーツをすることが好きな人は4割弱（36.8%）であり、全体としてはスポーツ観戦好きの方が多い。ただし、新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）感染拡大による大会の中止や観客数制限等の影響もあってか、「スポーツを見るのが好き」という回答は昨年に引き続いて減少した。【図表1参照】

図表1. スポーツの位置付け（各年 n=2,000）[単数回答]



（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3割減の約1.1兆円に縮小。

スポーツのスタジアム観戦、スポーツ用品の購入、スポーツ施設利用・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1兆912億円となった。【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	8.3%	41,347円（n=166）	2,795億円（▲32.5%）
用品購入市場	14.9%	26,277円（n=298）	3,294億円（▲23.1%）
施設利用・会費市場	11.6%	52,286円（n=232）	4,823億円（▲36.7%）
市場規模の合計	—		1兆912億円（▲32.0%）

（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3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）。



■ **コロナ禍で、スタジアム観戦をした人の割合は 8.3%に減少。観戦者平均の観戦回数も 3.4 回に減少。**

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 13.7%から 8.3%に、観戦者一人当たりの平均観戦回数は昨年の 4.2 回から 3.4 回に減少した。観戦 1 回あたりの支出額は 10,145 円（前年比 6.0%増）に増加した。年間では 41,347 円（同 8.3%増）に増加している。【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=166）

	1 回あたりの金額	年間総額
チケット代	3,955 円 (15.0%)	16,281 円 (16.3%)
交通費	2,659 円 (11.4%)	12,578 円 (27.5%)
飲食費	1,721 円 (▲11.2%)	6,848 円 (▲12.1%)
グッズ費	1,066 円 (7.3%)	3,549 円 (▲ 6.4%)
記念品等費	744 円 (▲ 8.9%)	2,092 円 (▲23.5%)
合計	10,145 円 (6.0%)	41,347 円 (8.3%)

（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総額の数値が一致していない。

■ **新型コロナの影響を受けてスポーツ実施やスポーツ観戦が減少。**

「最も好きなスポーツ」は「野球」が 18 年連続第 1 位である。「よく観戦するスポーツ」は、多くのスポーツで昨年調査より減少となった。「行っているスポーツ」では、昨年増加した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、今年も上位の顔ぶれとなった。しかし、スポーツを行う人の割合はいずれも減少しており、「今後したいスポーツ」も同様の傾向がみられる。【図表 4 参照】また、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 44.9%で昨年より減少した（3.0 ポイント減）。

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	17.6% (1.6pt)	野球	31.7% (▲0.8pt)	ウォーキング	20.0% (▲2.8pt)	ウォーキング	21.1% (▲4.0pt)
2	サッカー	9.8% (▲0.9pt)	サッカー	23.0% (▲2.0pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	8.1% (▲1.6pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	11.0% (▲2.2pt)
3	スケート・フィギュアスケート	4.6% (0.3pt)	スケート・フィギュアスケート	10.6% (▲3.6pt)	体操トレーニング・エアロビクス	5.1% (▲1.0pt)	ヨガ・気功・太極拳	10.0% (▲0.5pt)
4	ウォーキング	4.4% (▲0.5pt)	バレーボール	9.5% (▲2.1pt)	ゴルフ	4.8% (▲1.3pt)	ハイキング・登山	7.8% (▲1.4pt)
5	バレーボール	3.6% (▲1.2pt)	テニス	8.5% (▲3.0pt)	ハイキング・登山	3.8% (▲0.3pt)	体操トレーニング・エアロビクス	7.5% (▲0.8pt)

（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。

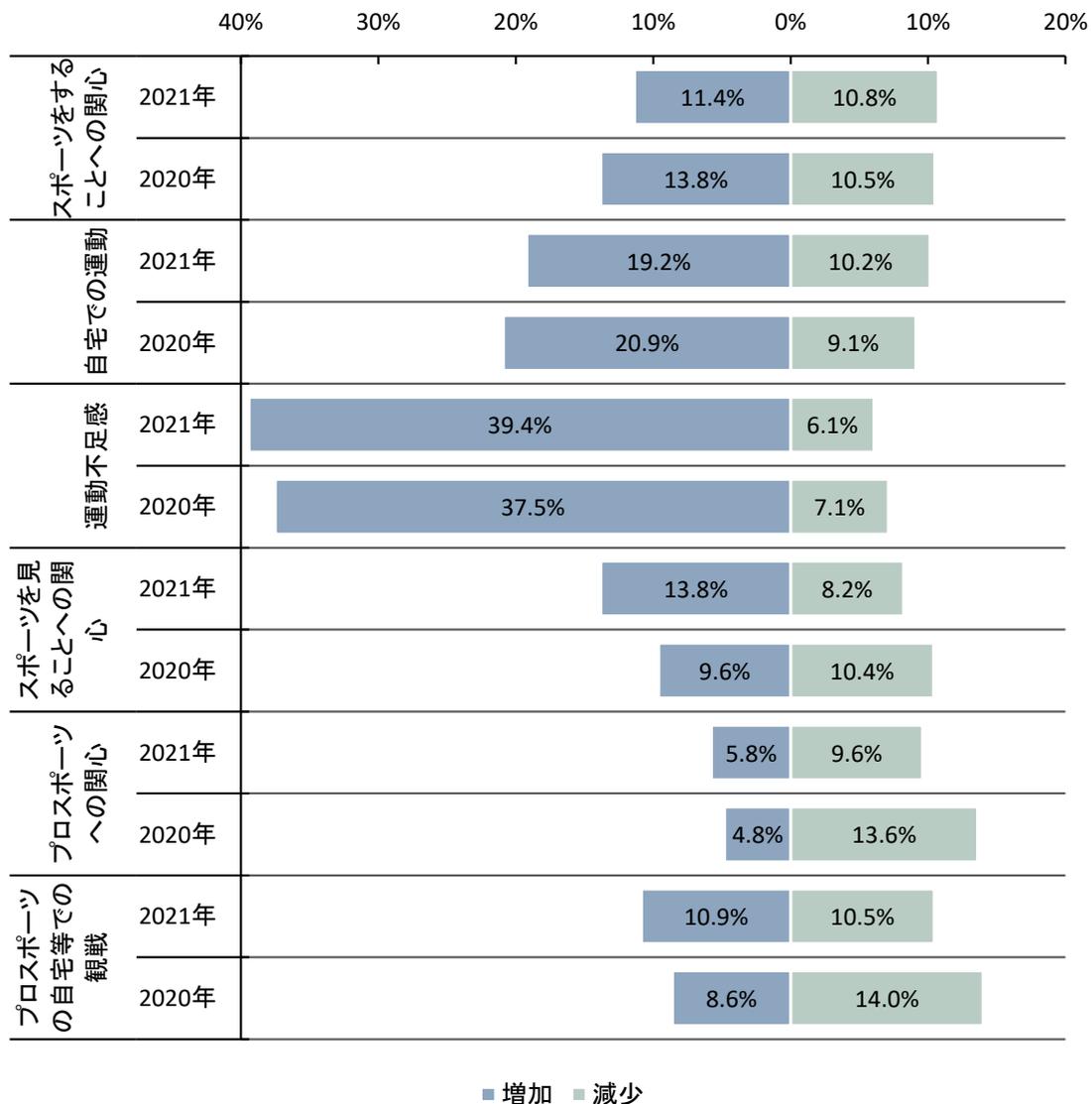


■ コロナ前と比べたスポーツに対する関心の変化は、「スポーツをすること」はやや減退、「スポーツを見ること」はやや好転。

「コロナ前の2019年と比べ運動不足感が増加した人」の比率は、昨年（2020年）よりやや増加し39.4%となった。ただし、スポーツをすることへの関心が「増加した人」の比率は、昨年の13.8%から11.4%に減少している。一方、スポーツを見ることへの関心が「増加した人」の比率は、昨年の9.6%から13.8%に増加している。プロスポーツへの関心、プロスポーツの自宅などでの観戦について「増加した人」の比率は昨年よりもやや増加し、「減少した人」の比率も昨年より減少している。

「スポーツをすること」への関心はやや減退した一方で、東京オリンピック／パラリンピック開催となったこの1年は、「スポーツを見ること」への関心が昨年よりやや好転している。【図表5参照】

図表5. コロナ前の2019年と比べたスポーツ・運動等への関心、運動量、観戦頻度等の変化（n=2,000）

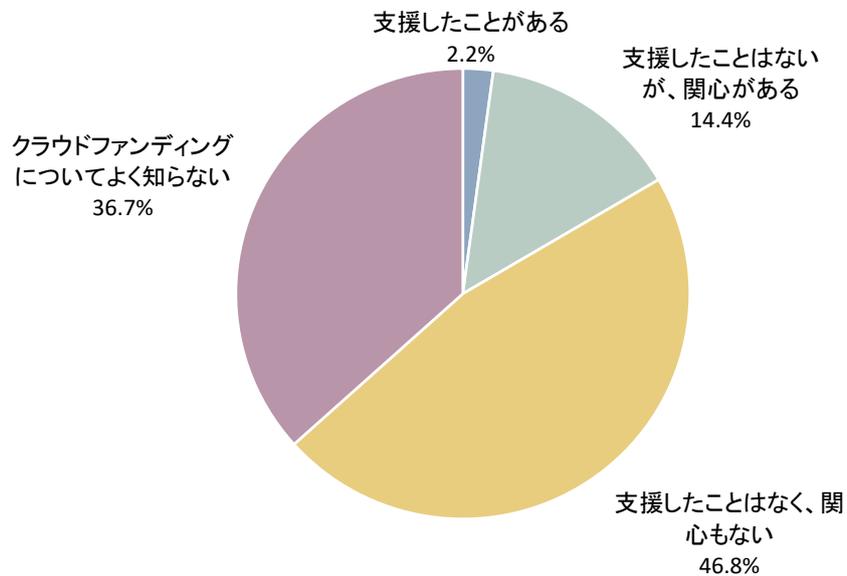


（注）グラフ上、「変わらない」を省略している。2020年の値は、昨年調査のもの。

■ 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 2.2%

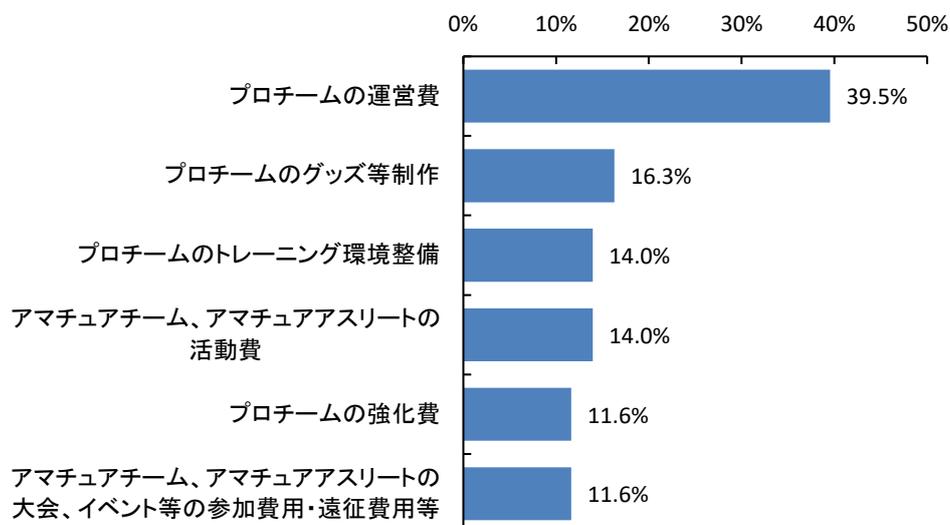
スポーツ関連のクラウドファンディングで支援したことがある人は 2.2%。支援したことがないが関心がある人は 14.4%。支援したことがある人による支援内容の内訳は「プロチームの運営費」の割合が最も高くなっている。【図表 6、7 参照】

図表 6. 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)



(注) 端数処理のため、回答率の合計が 100 にならない。

図表 7. 支援したことがある人の支援内容 (上位抜粋) (n=43) [複数回答]

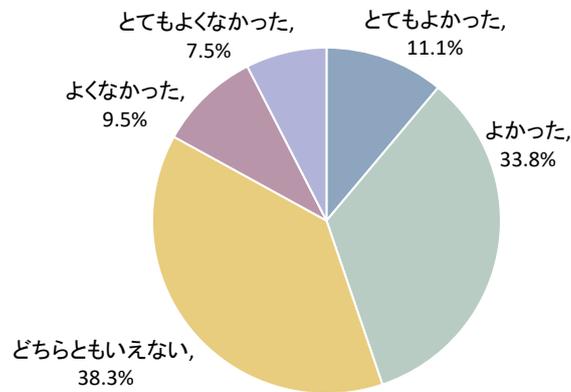




■ **東京オリンピック/パラリンピックを開催したことへの評価、45%が肯定的。**

コロナ禍のもとでの開催となった東京オリンピック/パラリンピックについて、開催されたことへの評価をきいたところ、「どちらともいえない」という回答が4割ほどあったものの、全体の半数弱は「とてもよかった」「よかった」と開催を肯定的に捉えていることがうかがえる。【図表8参照】

図表8. オリンピック/パラリンピックの開催についての評価 (n=2,000) [単数回答]

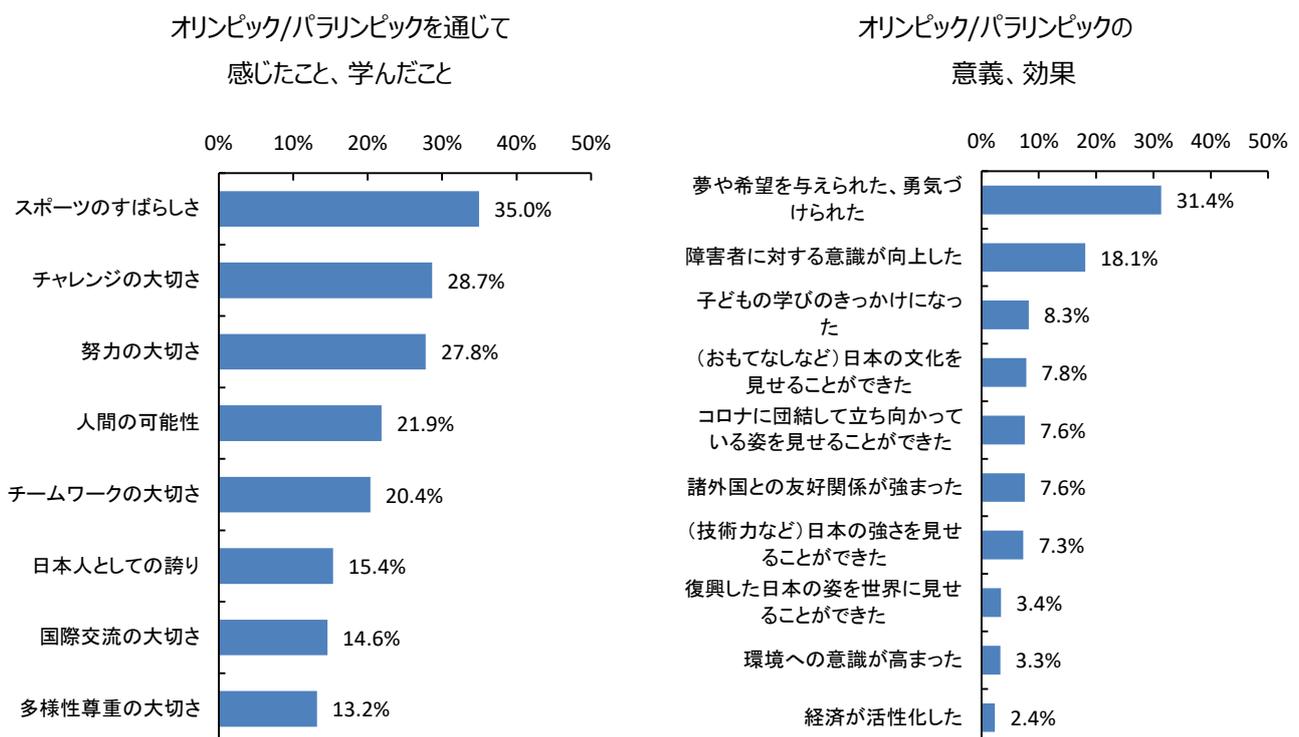


(注) 端数処理のため、回答率の合計が100にならない。

■ **東京オリンピック/パラリンピックで「スポーツのすばらしさを感じた」、「夢や希望を与えられた、勇気づけられた」という人が多い。**

東京オリンピック/パラリンピックについての考えをきいたところ、「オリンピック/パラリンピックを通じて感じたこと、学んだこと」としては、「スポーツのすばらしさ」「チャレンジの大切さ」「努力の大切さ」の回答が多かった。「オリンピック/パラリンピックの意義、効果」としては、「夢や希望を与えられた、勇気づけられた」「障がい者に対する意識が向上した」の回答が多かった。【図表9参照】

図表9. オリンピック/パラリンピックについての考え (n=2,000) [複数回答]

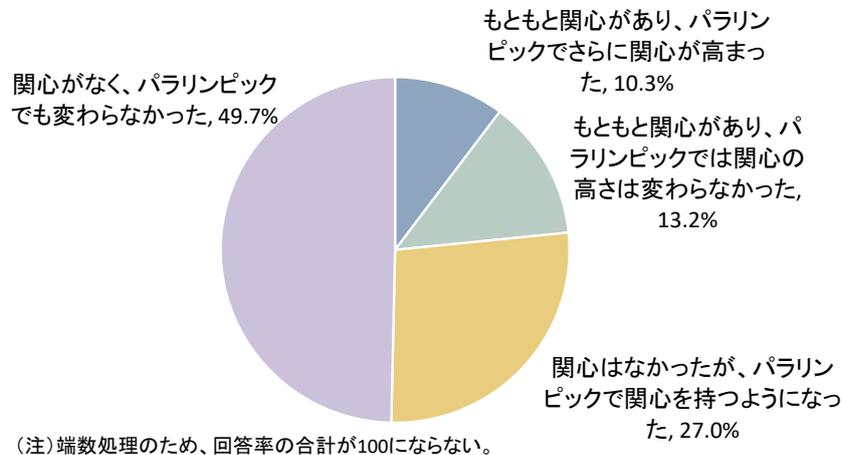




■ 約半数が、障がい者スポーツに関心あり。「パラリンピックで関心を持った」が3割。

障がい者スポーツへの関心状況をきいたところ、「関心はなかったが、パラリンピックで関心を持つようになった」という回答が3割近くあり、障がい者スポーツへの関心を高めるのにパラリンピックは大きな効果があった。【図表10参照】

図表10. 障がい者スポーツへの関心状況 (n=2,000) [単数回答]

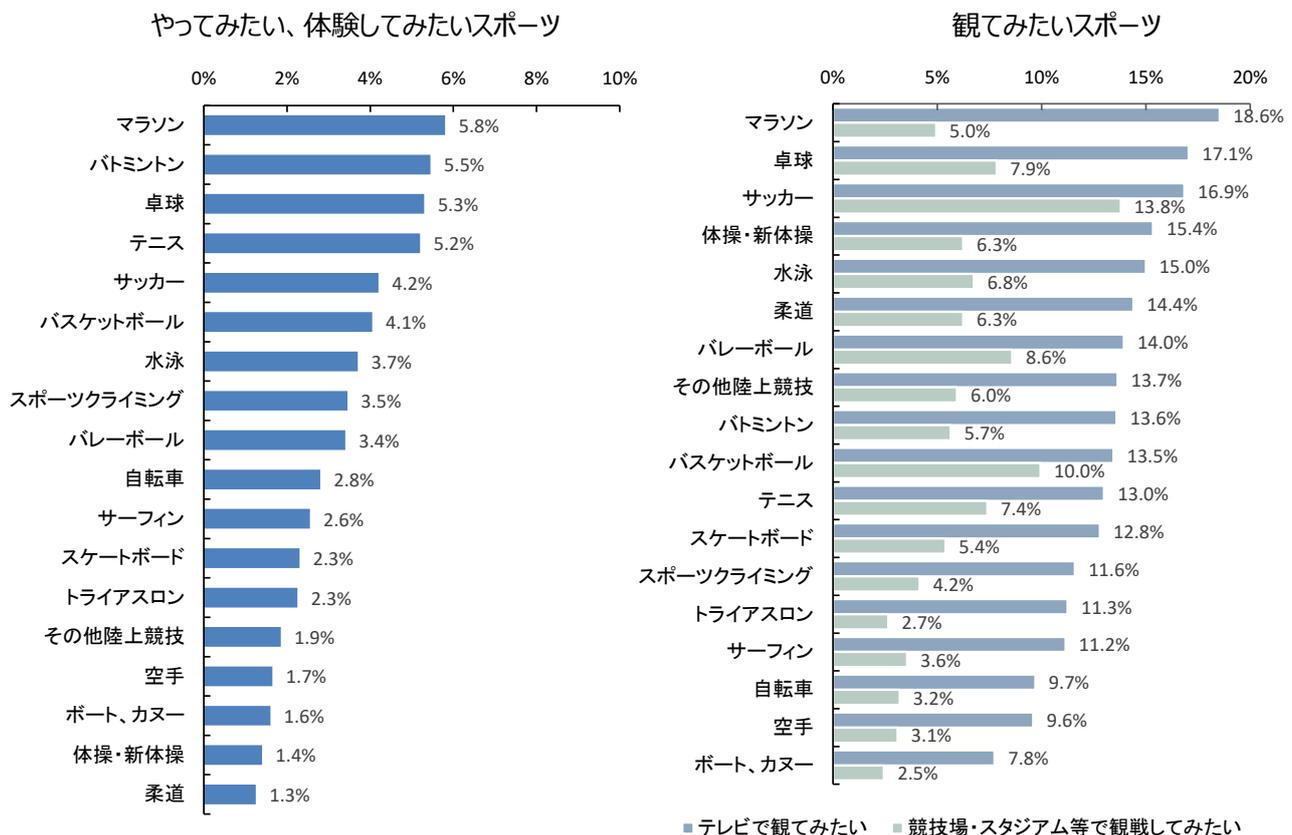


■ オリンピック/パラリンピックをきっかけに、やってみたいスポーツ

テレビで観てみたいスポーツは、いずれも「マラソン」、競技場・スタジアムで観てみたいスポーツは「サッカー」。

オリンピック/パラリンピックをきっかけに「やってみたい、体験してみたいスポーツ」をきいたところ、「マラソン」が最も多くあがった。また、「テレビで観てみたいスポーツ」でも「マラソン」が一番だった。競技場・スタジアムで観てみたいスポーツでは「サッカー」「バスケットボール」が多くあがった。【図表11参照】

図表11. オリンピック/パラリンピックをきっかけにやってみたい、観てみたいスポーツ (n=2,000) [複数回答]



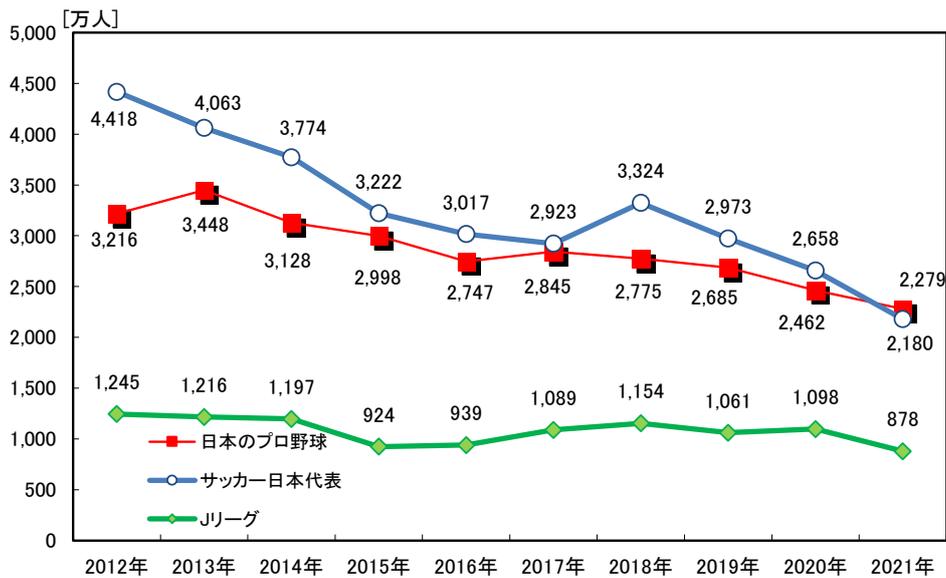


■ プロ野球ファン人口 2,279 万人、Jリーグファン人口 878 万人。

日本のプロ野球チームを応援している人は 28.1%で、昨年から 1.8 ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると 2,279 万人（昨年比 184 万人減）となった。球団別では読売ジャイアンツが最大で 491 万人。また、野球日本代表侍ジャパンのファンは 1,958 万人、メジャーリーグ（MLB）のファンは 647 万人である。

Jリーグのチームを応援している人は 878 万人（昨年比 220 万人減）となった。サッカー日本代表のファンは 2,180 万人（昨年比 478 万人減）と大きく減った。【図表 12、13 参照】

図表 12. 日本のプロ野球、Jリーグチーム、サッカー日本代表のファン人口の推移



図表 13. 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
読売ジャイアンツ	491 万人
阪神タイガース	402 万人
福岡ソフトバンクホークス	277 万人
広島東洋カープ	213 万人
中日ドラゴンズ	164 万人
プロ野球ファン総数	2,279 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 3 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。

■ **LEAGUE ファンは 567 万人、V リーグファンは 354 万人、ジャパンラグビートップリーグファンは 327 万人。**

B.LEAGUE のチームを応援しているファン人口は 567 万人となり、昨年から 25 万人増加した。V リーグのチームを応援しているファン人口は 354 万人で、昨年から 144 万人減少となった。ジャパンラグビートップリーグのチームを応援しているファン人口は 327 万人となり、昨年から 180 万人減少となった。【図表 14 参照】

図表 14. B.LEAGUE、V リーグのファン人口推計

リーグ	2020 年	2021 年
B.LEAGUE	542 万人	567 万人
V リーグ	497 万人	354 万人
ジャパンラグビートップリーグ	507 万人	327 万人

■ **好きなスポーツ選手は、大谷翔平選手が第 1 位、羽生結弦選手が第 2 位、石川佳純選手が第 3 位に。**

オリンピックをはじめとして国際舞台で活躍している選手が、好きなスポーツ選手の上位に入った。米大リーグで活躍している大谷翔平選手は、昨年よりも好感度を大幅に上げて 4 年連続で好きなスポーツ選手の第 1 位となった。フィギュアスケートの羽生結弦選手が 2 位。オリンピックでの活躍が注目された石川佳純選手、池江璃花子選手が続く。Jリーグ史上最高齢となった三浦知良選手が昨年に引き続き 5 位に入った。【図表 15 参照】

若手選手では、8 位 伊藤美誠選手、12 位 紀平梨花選手、13 位 八村塁選手、14 位 久保建英選手、15 位 阿部詩選手などとなっている。

図表 15. スポーツ選手の好感度（各年 n=2,000）[複数回答]

	2019 年		2020 年		2021 年	
1 位	大谷翔平	21.4%	大谷翔平	18.6%	大谷翔平	28.1%
2 位	羽生結弦	19.5%	大坂なおみ	17.2%	羽生結弦	15.3%
3 位	錦織圭	18.6%	錦織圭	16.6%	石川佳純	13.1%
4 位	大坂なおみ	15.2%	羽生結弦	16.1%	池江璃花子	12.3%
5 位	紀平梨花	13.0%	三浦知良	15.8%	三浦知良	12.1%

■ ナイキ、アディダスといった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、昨年に引き続きナイキが 38.8% で第 1 位となった。アディダスが僅差で第 2 位となり、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が第 3 位である。ニューバランス、プーマが続く。ナイキ、アディダスは年代に関わらず支持されている。【図表 16 参照】

図表 16. 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	ナイキ	38.8	ナイキ	41.5	アディダス	39.5	ナイキ	39.0	アディダス	37.3	ナイキ	40.5
2	アディダス	37.8	アディダス	38.0	ナイキ	39.0	アディダス	37.0	ナイキ	33.8	アディダス	37.3
3	アシックス	22.5	ニューバランス	22.3	ニューバランス	20.0	ニューバランス	23.8	アシックス	23.0	アシックス	28.8
4	ニューバランス	21.7	アシックス	20.3	アシックス	18.5	アシックス	21.8	ニューバランス	22.8	ミズノ	23.5
5	プーマ	17.2	ミズノ	19.3	プーマ	18.0	プーマ	21.0	プーマ	16.3	ニューバランス	19.5

－ ご利用に際して －

- 本資料は、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様の決定、行為、及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、お客様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：マクロミルと三菱UFJリサーチ&コンサルティング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。

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル コーポレートコミュニケーション・IR 本部 度会 (わたらい)

TEL : 03-6716-0707 MAIL: press@macromill.com

URL: <https://www.macromill.com>