

2022年10月27日
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

【速報】 2022年スポーツマーケティング基礎調査

市場規模、スポーツ参加市場は昨年から横ばい
スポーツ観戦市場は昨年比 36.9%増と復調

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）と、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）は、共同企画として「2022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：2022年9月16日（金）～19日（月）の4日間〕
なお、本企画は2004年から始め、今回で19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、昨年からほぼ横ばい(1.6%増)。
- ◆ 過去1年間にスタジアム観戦した人は全体の13.4%に増加。スポーツ観戦市場は新型コロナウイルス感染症前(2019年)の4,139億円には届かないものの、昨年比36.9%増の3,827億円となり復調。
- ◆ スポーツ関連情報の入手先としてSNSをはじめとするネット系メディアが伸長。
- ◆ スポーツ関連情報、SNSでの閲覧率は55.3%、SNSへの投稿率は20.7%。
- ◆ SNSでスポーツ関連情報を閲覧する人の約2割がスポーツ関連のインフルエンサーの投稿をチェック。うち、約7割がインフルエンサーの投稿に影響されて何らかの行動をした経験有り。
- ◆ プロ野球ファン人口は、2,099万人で昨年比179万人減。サッカーJリーグファン人口は、788万人で昨年比90万人減。
- ◆ 好きなスポーツ選手の第1位は米大リーグの大谷翔平選手。2位以下を大きく引き離し5年連続の1位。

調査結果の詳細は添付資料をご参照ください。なお、本資料の調査結果のデータは速報値です。
本調査結果の詳細については、レポートとして後日販売を予定しています。

■レポートの販売について

「2022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ホームページ (<http://www.murc.jp/sportsmarketing>) をご覧ください。

■出所表記について

本リリースの引用に際しては、必ず出所を明記してください。

<例> 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

【本件に関するお問い合わせ】

コーポレート・コミュニケーション室 広報担当 竹澤、杉本 E-mail: info@murc.jp

〒105-8501 東京都港区虎ノ門 5-11-2 オランダヒルズ森タワー

配布先 日本スポーツ協会記者クラブ・JOC 記者会、文部科学記者会

(添付資料)2022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19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 : 2022年9月16日(金)~19日(月)

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

- 2-1) 感染拡大前との変化(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、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)
- 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

3) スポーツ関連の情報入手先

4) スポーツ関連のSNSの利用状況

- 4-1) 投稿、閲覧しているSNS
- 4-2) 投稿、閲覧頻度
- 4-3) スポーツ関連のインフルエンサーの投稿チェック状況
- 4-4) インフルエンサーの投稿に影響されて行った行動

5) プロ野球・サッカー日本代表・Jリーグの試合視聴状況

- 5-1) 4~5年前と比べた視聴頻度の増減
- 5-2) 視聴頻度が減少した理由

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
- 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) 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
- 7-4) 観戦時の支出状況

8) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)

- 8-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度
- 8-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度
- 8-3) ネーミングライツの賛否

9) 子どものスポーツの状況

- 9-1) 子どもが定期的実施しているスポーツ
- 9-2) 子どものスポーツ活動に関する支出

10) スポーツ関連支出の状況

- 10-1) 好きなスポーツ用品ブランド
- 10-2) スポーツ用品購入支出
- 10-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出
- 10-4) スポーツ関連メディアへの支出

11) 好きなスポーツ選手

12) 応援しているプロチーム

- 12-1) プロ野球の応援状況
- 12-2) 応援している日本のプロ野球チーム
- 12-3) プロサッカーの応援状況
- 12-4) 応援しているJリーグチーム
- 12-5) 応援している海外プロサッカーチーム
- 12-6) その他プロリーグの応援状況(B.LEAGUE、Vリーグ、Xリーグ、ジャパンラグビーリーグワン)

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予めご了承ください。

◆ スポーツに関心を持っている層が減少

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割を大きく下回った(64.1%)。新型コロナウイルス(以下、新型コロナ)感染拡大前の2019年から3年連続での減少となった。スポーツをすることが好きな人は3割強(33.5%)、スポーツを見ることを好きな人は全体の5割強(52.2%)であり、全体としてはスポーツ観戦好きの方が多い。ただ、新型コロナ感染拡大がはじまった2020年以降、スポーツを見ることを好きという人の減少が続いている。【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1.1兆円でほぼ横ばい、スポーツ観戦市場は昨年比36.9%増と復調

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1兆1,082億円となった。【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	13.4%	34,363円 (n=267)	3,827億円 (▲36.9%)
用品購入市場	12.8%	29,596円 (n=256)	2,924億円 (▲11.2%)
施設利用・会費市場	11.5%	48,823円 (n=230)	4,331億円 (▲10.2%)
市場規模の合計	—	—	1兆1,082億円 (▲1.6%)

(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4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は 13.4%に増加。観戦者平均の観戦回数は 3.2 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 8.3%から 13.4%に増加したが、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 人当たりの平均観戦回数は昨年の 3.4 回から 3.2 回に減少した。観戦 1 回あたりの支出額は 10,611 円（前年比 4.6%増）に増加した。年間では 34,363 円（同 16.9%減）に減少している。【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=267)

	1 回あたりの金額	年間総額
チケット代	3,859 円 (▲ 2.4%)	12,155 円 (▲25.3%)
交通費	2,825 円 (6.3%)	7,240 円 (▲42.4%)
飲食費	2,064 円 (20.0%)	6,423 円 (▲ 6.2%)
グッズ費	1,115 円 (4.6%)	4,803 円 (35.3%)
記念品等費	747 円 (0.4%)	3,743 円 (78.9%)
合計	10,611 円 (4.6%)	34,363 円 (▲16.9%)

(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。

◆新型コロナの影響により、引き続き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 19 年連続第 1 位である。「よく観戦するスポーツ」は、上位のうち「野球」「サッカー」「テニス」が昨年調査より減少した。「行っているスポーツ」の上位は、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」で昨年と同様の種目であった。ただ、行う人の割合が減少しているスポーツが多く、「今後したいスポーツ」で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 42.4%で昨年より減少した（2.6 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)	
	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	18.0% (0.4pt)	野球	30.9% (▲0.8pt)	ウォーキング	19.2% (▲0.8pt)	ウォーキング	19.7% (▲1.5pt)
2	サッカー	9.8% (▲0.1pt)	サッカー	20.4% (▲2.6pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	7.2% (▲0.9pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	9.4% (▲1.7pt)
3	ウォーキング	4.4% (0.1pt)	スケート・フィギュアスケート	11.1% (0.5pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	5.0% (▲0.1pt)	ヨガ・気功・太極拳	8.9% (▲1.1pt)
4	バスケットボール	3.9% (0.6pt)	バレーボール	9.9% (0.4pt)	ゴルフ	4.7% (▲0.1pt)	ハイキング・登山	6.9% (▲0.9pt)
5	テニス	3.5% (0.2pt)	テニス	7.7% (▲0.9pt)	サッカー	4.0% (0.3pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	6.3% (▲1.3pt)

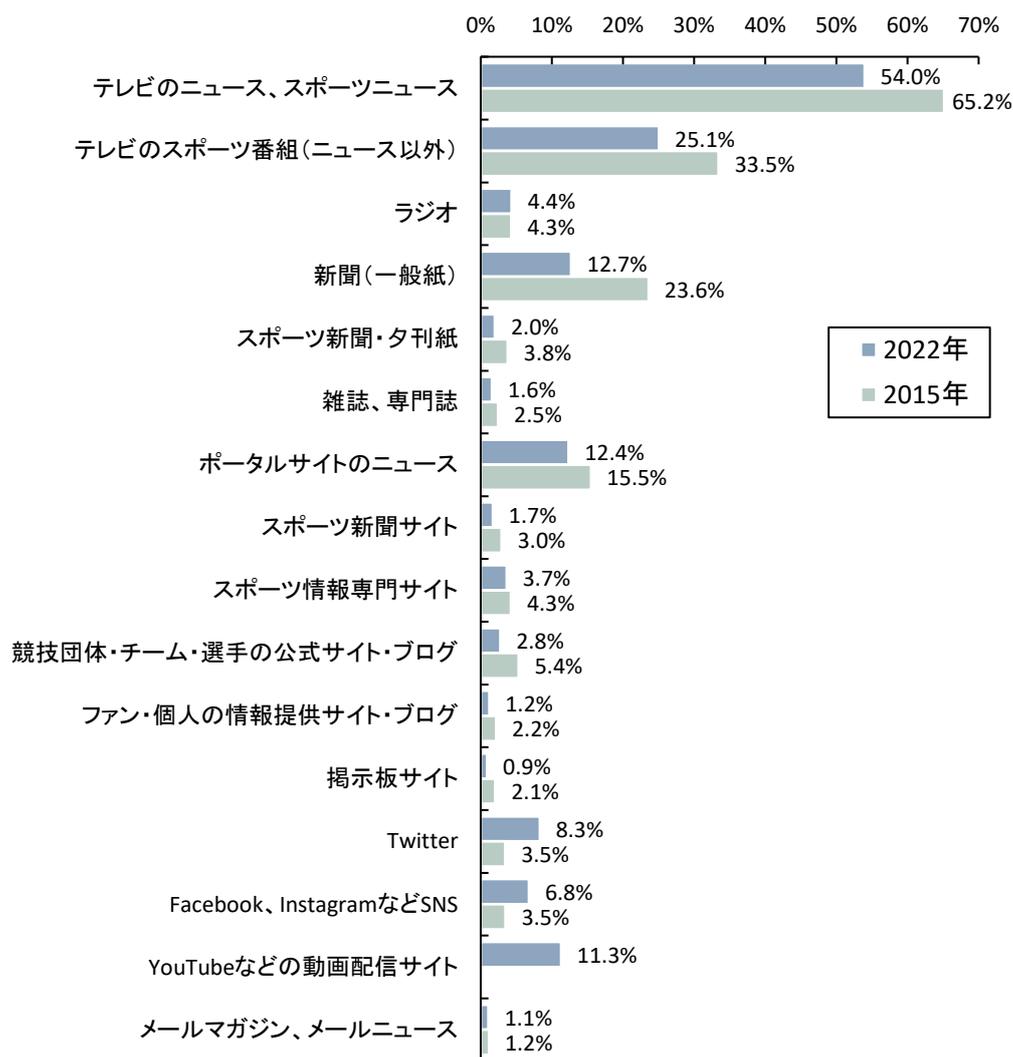
(注) ()内は昨年調査比。「今後したいスポーツ」は現在しているスポーツを継続する場合を含む。

◆スポーツ関連の情報入手先として SNS をはじめとするネット系メディアが伸長。

スポーツに関する情報を入手しているメディアの上位は、「テレビのニュース、スポーツニュース」「テレビのスポーツ番組」「新聞（一般紙）」であり、僅差で「ポータルサイトのニュース」が続く。2015年調査と比較すると、これら上位の回答が減少する一方で、「Twitter」「Facebook、Instagram など SNS」は大幅に増加している。また、「YouTube などの動画配信サイト」は「ポータルサイトのニュース」の次に多くなっている。

【図表 5 参照】

図表5. スポーツに関する情報の入手メディア [複数回答(3つまで)] (n=2,000)

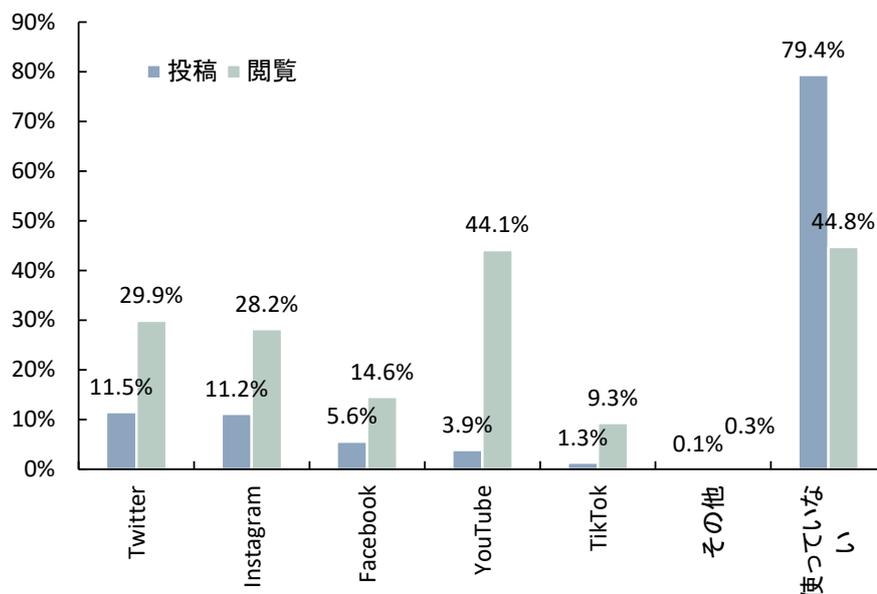


(注)選択肢「YouTube などの動画配信サイト」は、2022年調査で新設。

◆スポーツ関連情報、SNS での閲覧率は 55.3%、SNS への投稿率は 20.7%。

SNS でスポーツ関連の情報を 20.7%が投稿。利用している SNS は Twitter、Instagram が多い。閲覧は 55.3%が実施。閲覧に利用している SNS は YouTube が多い。【図表 6 参照】

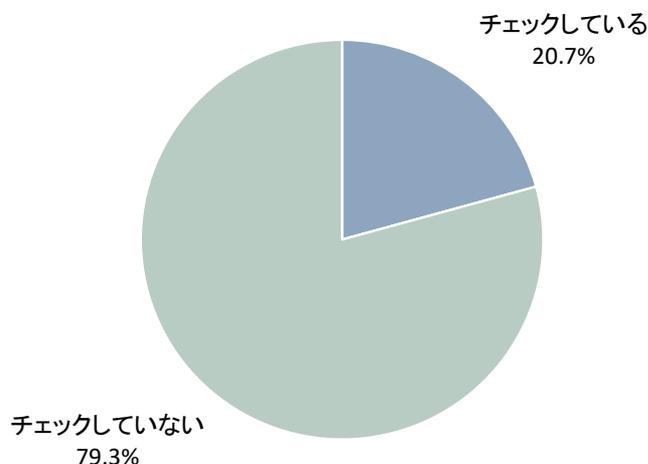
図表6. スポーツ関連のSNSの利用状況[複数回答](n=2,000)



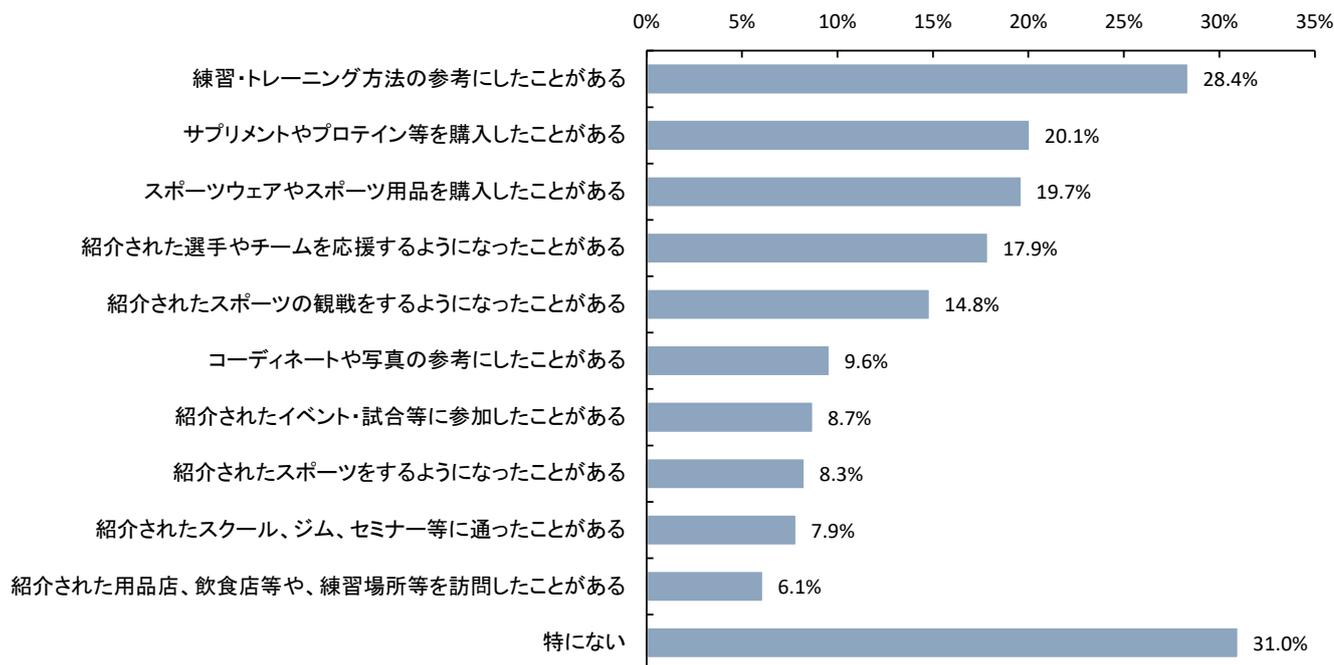
◆SNS でスポーツ関連情報を閲覧する人の約 2 割が、スポーツ関連のインフルエンサーの投稿をチェック。うち、約 7 割がインフルエンサーの投稿に影響されて何らかの行動をした経験有り。

SNS でスポーツ関連の情報を閲覧している人のうち 20.7%がスポーツ関連のインフルエンサーの投稿をチェックしており、その 69.0%がインフルエンサーの投稿に影響されて何らかの行動をした経験を有する。具体的には練習・トレーニング方法の参考、サプリメント・プロテイン等の購入、スポーツウェアやスポーツ用品の購入が多い。【図表 7、8 参照】

図表7. スポーツ関連のインフルエンサーの投稿のチェック状況(n=1,105)



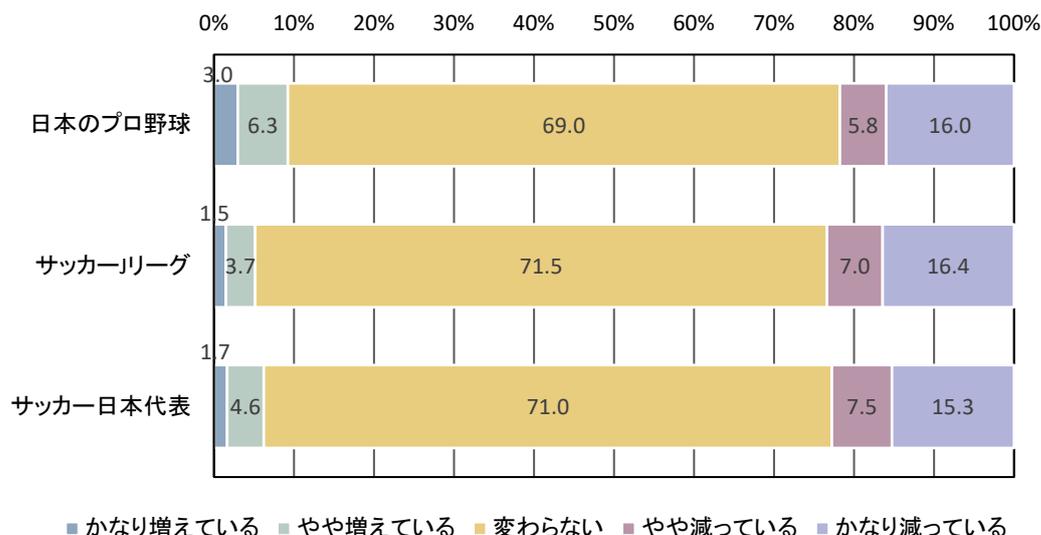
図表8. スポーツ関連のインフルエンサーの投稿に影響されて実際に行動した経験[複数回答](n=229)



◆4～5年前と比べて野球、サッカーの試合中継の視聴頻度が減少。

主要な観戦スポーツである日本のプロ野球、サッカーJリーグ、サッカー日本代表の試合について、テレビやインターネットでの中継/配信の視聴頻度が4～5年前と比べてどうか聞いたところ、いずれについても全体の7割程度は「変わらない」という回答だった。ただ、「減っている」という回答は「増えている」という回答を上回っている。特に「かなり減っている」という回答が全体の15%を超えている。【図表9参照】

図表9. 野球、サッカーの試合中継を見る頻度 [単数回答] (n=2,000)



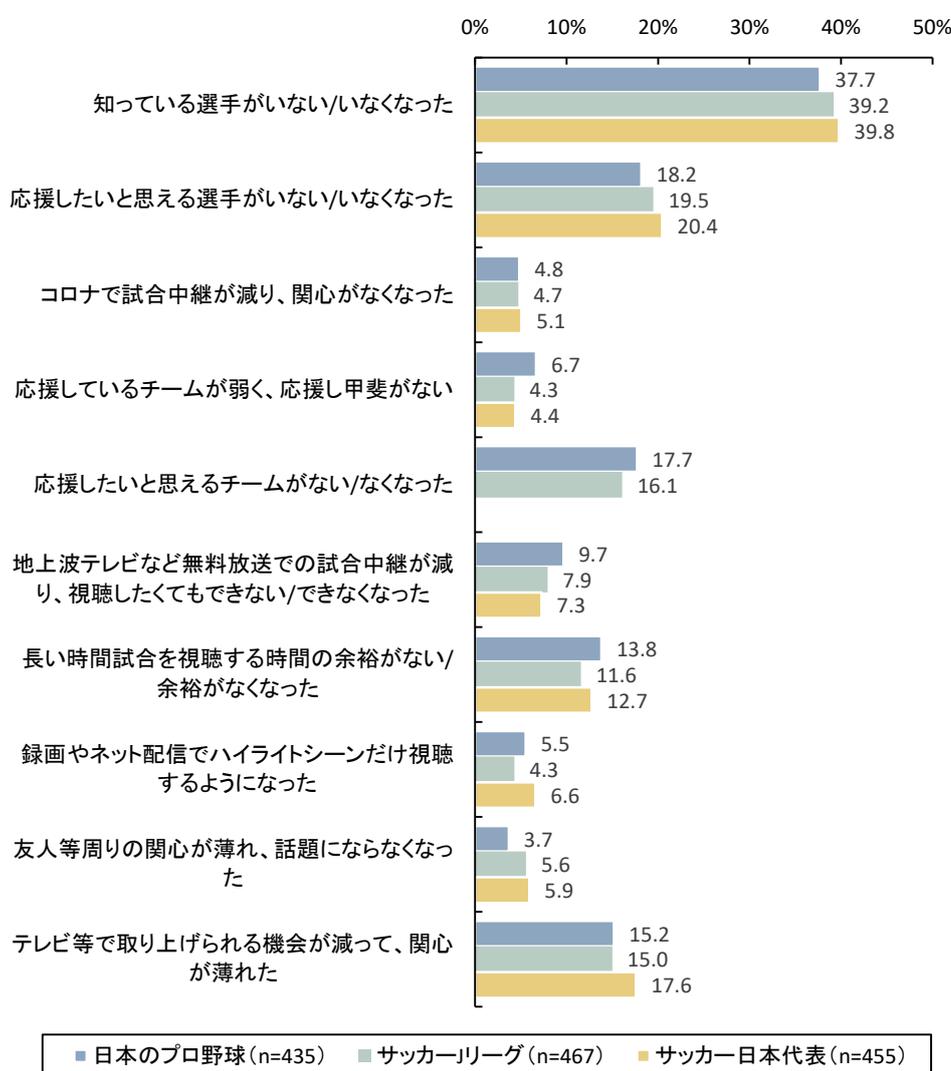
(注) 端数処理のため、回答率の合計が100にならない。

◆視聴頻度が減っているのは「知っている選手がいない」ことが理由。

試合中継を視聴する頻度が減っているという回答者に減少の理由をきいたところ、「知っている選手がいない／いなくなった」という回答が最も多く、次に「応援したいと思える選手がいない／いなくなった」、また、「テレビ等で取り上げられる機会が減って、関心が薄れた」も多くなっており、その選手が出ているから試合を見たくなる、テレビ番組で取り上げられる機会が多いため関心をもつという選手が少なくなっているということが背景にあると推察される。

一方、それらに比べると、「コロナで試合中継が減り、関心がなくなった」「地上波テレビなど無料放送での試合中継が減り、視聴したくてもできない／できなくなった」という回答は多くはない。【図表 10 参照】

図表10. 試合中継を視聴する頻度が減っている理由[複数回答]



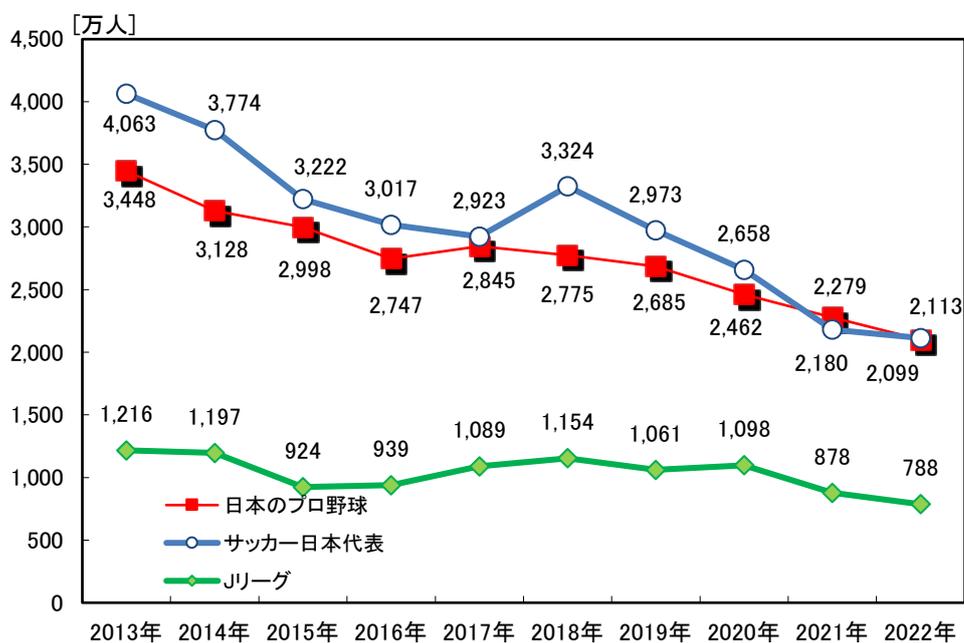
(注)サッカー日本代表については、「応援したいと思うチームがない／なくなった」を選択肢として提示していない。

◆ プロ野球ファン人口 2,099 万人で昨年比 179 万人減。Jリーグファン人口 788 万人で昨年比 90 万人減。

日本のプロ野球チームを応援している人は 26.0%で、昨年から 2.1 ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると 2,099 万人（昨年比 179 万人減）となった。球団別では阪神タイガースが最大で 404 万人。また、野球日本代表侍ジャパンのファンは 1,902 万人、メジャーリーグ（MLB）のファンは 814 万人である。

Jリーグのチームを応援している人は 788 万人（昨年比 90 万人減）となった。サッカー日本代表のファンは 2,113 万人（昨年比 67 万人減）となった。【図表 11、12 参照】

図表 11. 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 12. 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	404 万人
読売ジャイアンツ	373 万人
広島東洋カープ	214 万人
福岡ソフトバンクホークス	208 万人
北海道日本ハムファイターズ	194 万人
プロ野球ファン総数	2,099 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 4 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 ファンは502万人、Vリーグファンは402万人、ジャパンラグビーリーグワンファンは327万人。

B.LEAGUE のチームを応援しているファン人口は502万人となり、昨年から65万人減少した。Vリーグのチームを応援しているファン人口は402万人で、昨年から49万人増加となった。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327万人となり、昨年と変わらなかった。【図表13参照】

図表13. B.LEAGUE、Vリーグのファン人口推計

リーグ	2021年	2022年
B.LEAGUE	567万人	502万人
Vリーグ	354万人	402万人
ジャパンラグビーリーグワン	327万人	327万人

(注)ジャパンラグビーリーグワンの2021年は、ジャパンラグビートップリーグのファン人口。

◆好きなスポーツ選手は、大谷翔平選手が第1位、三浦知良選手が第2位、池江璃花子選手が第3位に。

米大リーグで活躍している大谷翔平選手は、5年連続で好きなスポーツ選手の第1位となった。続く2位はJリーグ史上最高齢の三浦知良選手。3位以下は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上位に入った。特に平野歩夢選手は昨年よりも好感度を大幅に上げて上位に入った。【図表14参照】

若手選手では、9位村上宗隆選手、11位伊藤美誠選手、14位渋谷日向子選手、15位宇野昌磨選手、16位紀平梨花選手、17位平野美宇選手、19位八村塁選手などとなっている。

図表14. スポーツ選手の好感度 [複数回答] (各年n=2,000)

	2020年		2021年		2022年	
1位	大谷翔平	18.6%	大谷翔平	28.1%	大谷翔平	26.0%
2位	大坂なおみ	17.2%	羽生結弦	15.3%	三浦知良	11.2%
3位	錦織圭	16.6%	石川佳純	13.1%	池江璃花子	10.1%
4位	羽生結弦	16.1%	池江璃花子	12.3%	石川佳純	10.0%
5位	三浦知良	15.8%	三浦知良	12.1%	平野歩夢	8.8%

◆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、昨年に引き続きナイキが38.1%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。第5位には若い層から支持を得たザ・ノース・フェイスが入った。ナイキ、アディダス、アシックスは年代に関わらず支持されている。【図表15参照】

図表15. 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	38.1	ナイキ	31.8	ナイキ	42.3	ナイキ	41.5	アディダス	40.5	ナイキ	39.0
2	アディダス	36.8	アディダス	31.0	アディダス	39.0	アディダス	35.5	ナイキ	35.8	アディダス	38.0
3	アシックス	24.4	アシックス	20.5	ニューバランス	28.5	アシックス	24.0	ニューバランス	27.5	アシックス	30.5
4	ニューバランス	23.7	ニューバランス	15.3	ザ・ノース・フェイス	21.5	ニューバランス		アシックス	27.3	ニューバランス	23.0
5	ザ・ノース・フェイス	16.1	ザ・ノース・フェイス	13.0	アシックス	19.8	プーマ	17.5	プーマ	15.3	ミズノ	22.5

(注)40歳代のアシックスとニューバランスは同率。

— 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: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。