

(添付資料)2025 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 22 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:330 人、中国・四国:160 人、九州・沖縄:220 人)
調査期間	: 2025 年 9 月 2 日(火)～4 日(木)
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
- 1-6) 運動不足感
- 1-7) 運動不足になっている理由
- 1-8) 現在、5 年後の健康不安感

2) スポーツに関する情報入手先

3) スポーツ関連の SNS 利用状況

- 3-1) 投稿、閲覧している SNS
- 3-2) フォローしているスポーツ関連アカウント

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

6) 競技場、スタジアムでの観戦状況

- 6-1) 過去 1 年間の観戦回数
- 6-2) 観戦回数の変化
- 6-3) 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
- 6-4) 観戦時の支出状況
- 6-5) スポーツ観戦に行った競技場・スタジアムの満足度
- 6-6) 競技場・スタジアムでスポーツ観戦する理由
- 6-7) 競技場・スタジアムでスポーツ観戦に行くうえでの課題

7) スポーツ関連支出の状況

- 7-1) スポーツ用品購入支出
- 7-2) 施設利用料、会費、スクール料などの支出
- 7-3) スポーツ関連メディアへの支出

8) 好きなスポーツ選手

9) 応援しているプロチーム

- 9-1) プロ野球の応援状況
- 9-2) 応援している日本のプロ野球チーム
- 9-3) プロサッカーの応援状況
- 9-4) 応援している J リーグチーム
- 9-5) 応援している海外プロサッカーチーム
- 9-6) 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)
- 9-7) 応援しているプロ野球、J リーグ、B.LEAGUE、SV リーグ、X リーグ、ジャパンラグビーリーグワンチームに対する応援熱狂度
- 9-8) 熱狂的なファンにあてはまるスタジアム観戦回数

10) スポーツ関連の推し活

- 10-1) スポーツ関連の推し活状況
- 10-2) 推し活でのお金の使い道
- 10-3) 推し活で支払った金額

11) 回答者の属性

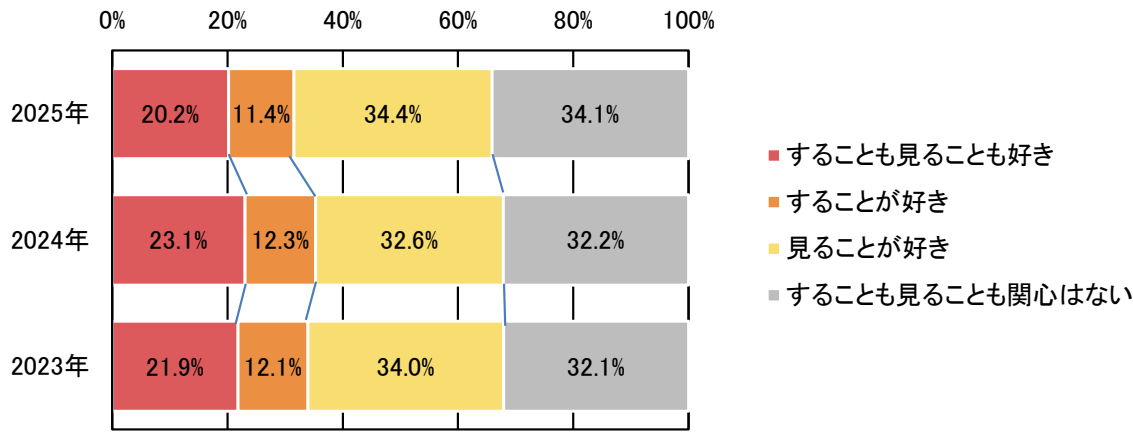
- 11-1) 性別、年齢
- 11-2) 居住都道府県
- 11-3) 職業
- 11-4) 世帯年収
- 11-5) 同居している家族

【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。

◆ スポーツ関心層はやや減少。

スポーツ関心層(「することも見ることも好き」「することが好き」「見るのが好き」)は 7 割弱(65.9%)であり、昨年から 2 ポイントほど減少した。スポーツを「することが好き」な人は 3 割強(31.6%)、「見るのが好き」な人は 5 割強(54.6%)であり、全体としては「すること」よりも「見るのが好き」な人の方が多い。【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、昨年と同水準。

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 7,151 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	19.6%	50,387 円 (n=392)	7,678 億円 (−5.8%)
用品購入市場	12.7%	36,320 円 (n=254)	3,612 億円 (−1.2%)
施設利用・会費市場	12.4%	61,529 円 (n=248)	5,861 億円 (+7.5%)
スポーツ参加市場規模 の合計	—	—	1 兆 7,151 億円 (−0.6%)

(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、人口動態及び世帯数」(令和 7 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(19.6%)はやや低下。観戦者の平均観戦回数(4.2回)はやや増加。

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から0.7ポイント低下し19.6%となった。観戦者1人あたりの平均観戦回数は昨年の4.0回から4.2回に増加した。観戦1回あたりの支出額は12,058円(昨年比6.0%減)、年間総額は50,387円(同2.0%減)であった。【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=392)

	1回あたりの金額	年間総額
チケット代	4,228円 (－6.6%)	17,467円 (＋1.5%)
交通費	3,079円 (＋2.0%)	11,392円 (－9.4%)
飲食費	2,486円 (＋1.9%)	10,518円 (＋4.6%)
グッズ費	1,285円 (－23.6%)	6,270円 (－7.7%)
記念品等費	980円 (－15.2%)	4,739円 (－0.8%)
合計	12,058円 (－6.0%)	50,387円 (－2.0%)

(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。

◆ 最も好きなスポーツは「野球」で22年連続首位、今年はさらに人気が上昇。

「最も好きなスポーツ」は野球が22年連続第1位であり、上位のスポーツの中で唯一人気が上昇した。「よく観戦するスポーツ」でも野球は昨年より上昇し、ボクシングなどの格闘技も上位に入った。「行っているスポーツ」の上位は軒並み実施率が減少、中でもウォーキング、ジョギング・ランニング・マラソンの下落幅が大きい。「今後したいスポーツ」でも同じ傾向が見られた。【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、38.7%で昨年より低下した(昨年比4.7pt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	21.4% (+2.0pt)	野球	34.4% (+1.8pt)	ウォーキング	16.6% (－2.8pt)	ウォーキング	18.4% (－1.6pt)
2	サッカー	10.1% (－1.1pt)	サッカー	21.2% (－2.0pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	7.0% (－1.3pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	9.5% (－1.3pt)
3	バレーボール	5.1% (－1.4pt)	バレーボール	12.9% (－0.3pt)	ゴルフ	4.8% (－0.5pt)	ヨガ・気功・太極拳	8.2% (－0.5pt)
4	バスケットボール	3.7% (－0.4pt)	ボクシングなどの格闘技	6.6% (+0.6pt)	サッカー	4.2% (－0.3pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	6.3% (－0.2pt)
5	ウォーキング	3.5% (－0.7pt)	バスケットボール	6.6% (－1.5pt)	野球	4.0% (－0.7pt)	ハイキング・登山	5.9% (－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。

よく観戦するスポーツ4位、5位は小数点第2位による。

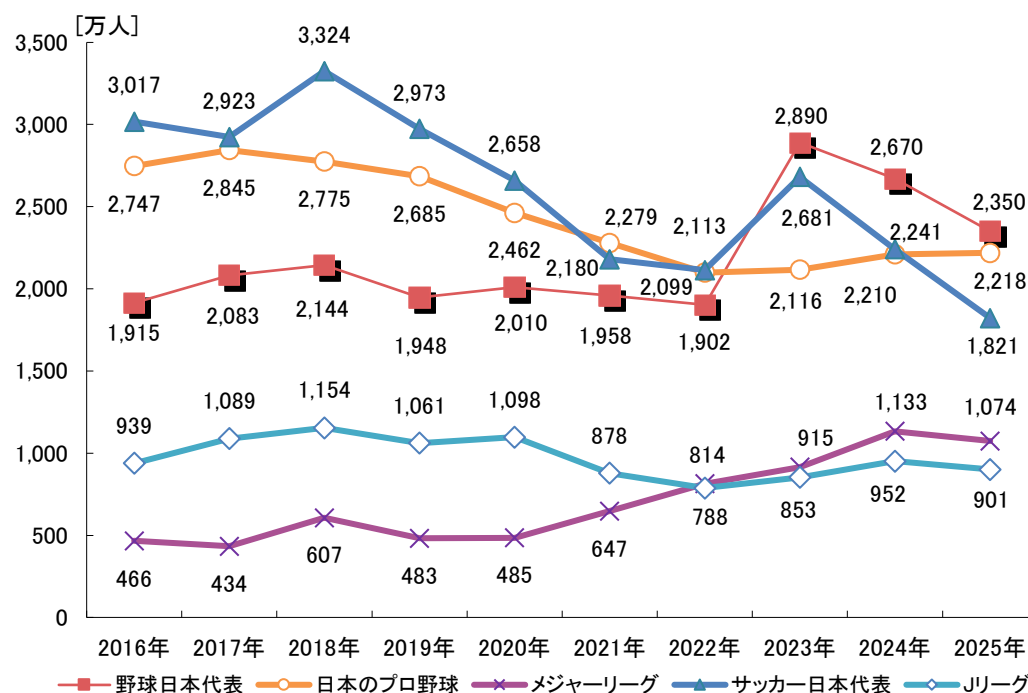
- ◆ 日本のプロ野球チーム全体のファン人口は 2,218 万人で横ばい。球団別では阪神タイガースのファン人口が最多で 477 万人、前年比 14.9%の大幅増。

日本のプロ野球ファン人口を推計すると 2,218 万人で横ばい(昨年比 0.4%増)となった。球団別では阪神タイガースが最多で、前年比 14.9%増の 477 万人となった。

J リーグのファン人口を推計すると 901 万人(昨年比 5.4%減)となった。

野球日本代表 侍ジャパンのファン人口 2,350 万人(昨年比 12.0%減)、サッカー日本代表 SAMURAI BLUE のファン人口 1,821 万人(昨年比 18.7%減)となり、いずれも減少した。【図表 5、6 参照】

図表5. 野球日本代表、日本のプロ野球、メジャーリーグ、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	477 万人
読売ジャイアンツ	354 万人
北海道日本ハムファイターズ	249 万人
福岡ソフトバンクホークス	201 万人
広島東洋カープ	196 万人
プロ野球ファン総数	2,218 万人

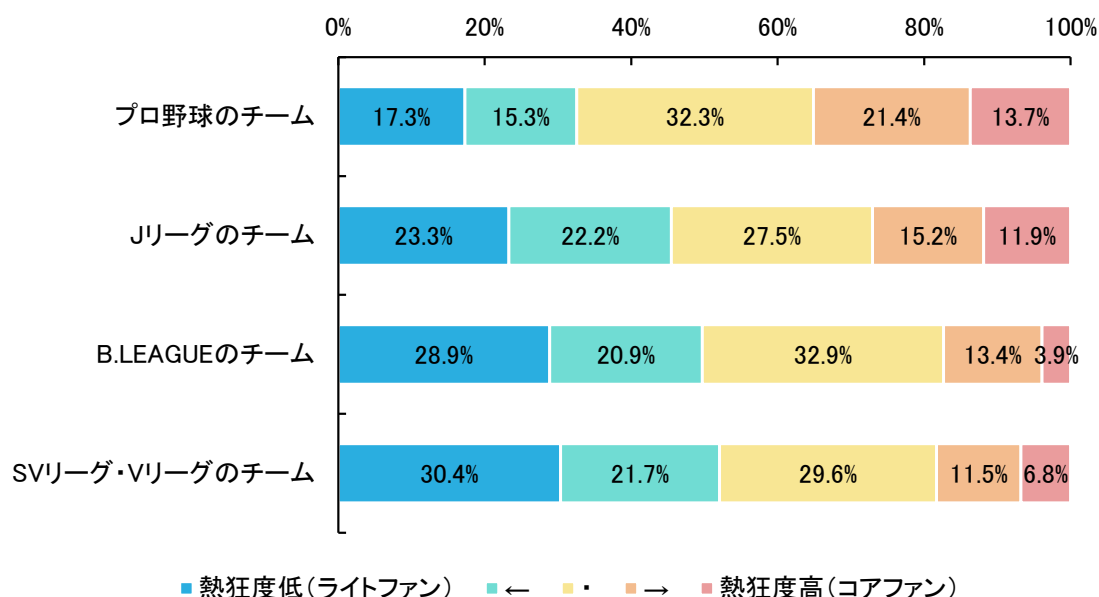
(注) 推計値は 15～69 歳のファン人口。年齢階層別のファン率×年齢階層別人口を算出し合算。年齢階層別人口には、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」(令和 7 年 1 月 1 日現在)を利用。ファンの多い上位 5 チームを抜粋。

◆ファン人口のうち「コアファン」が占める比率は、日本のプロ野球が最多で 13.7%、Jリーグが 11.9%。

B.LEAGUE、SV リーグ・V リーグではライトファンの占める比率が高い。

日本のプロ野球、Jリーグのチーム、B.LEAGUE のチーム、SV リーグ・V リーグ (バレーボール) 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。応援の熱狂度別にファン人口を推計すると、最も熱狂度の高いコアファンが占める比率は、日本のプロ野球が 13.7%、Jリーグが 11.9%、B.LEAGUE が 3.9%、SV リーグ・V リーグが 6.8% となった。【図表 7 参照】

図表7. 日本のプロ野球、Jリーグ、B.LEAGUE、SVリーグ・Vリーグのファン人口の応援の熱狂度別構成比



◆好きなスポーツ選手、ランキングの第 1 位は大谷翔平選手で 8 年連続。第 2 位は 3 年連続で三笥薫選手、第 3 位はダルビッシュ有選手、第 4 位は山本由伸選手と、メジャーリーグを中心とした海外活躍選手が上位。

米大リーグで活躍している大谷翔平選手が、8 年連続で好きなスポーツ選手の第 1 位。第 2 位は 3 年連続で三笥薫選手、石川祐希選手も上位に定着した。第 3 位にダルビッシュ有選手、第 4 位に山本由伸選手が入り、海外で活躍している選手が上位を占めた。【図表 8 参照】

図表8. スポーツ選手の好感度 [複数回答] (各年n=2,000)

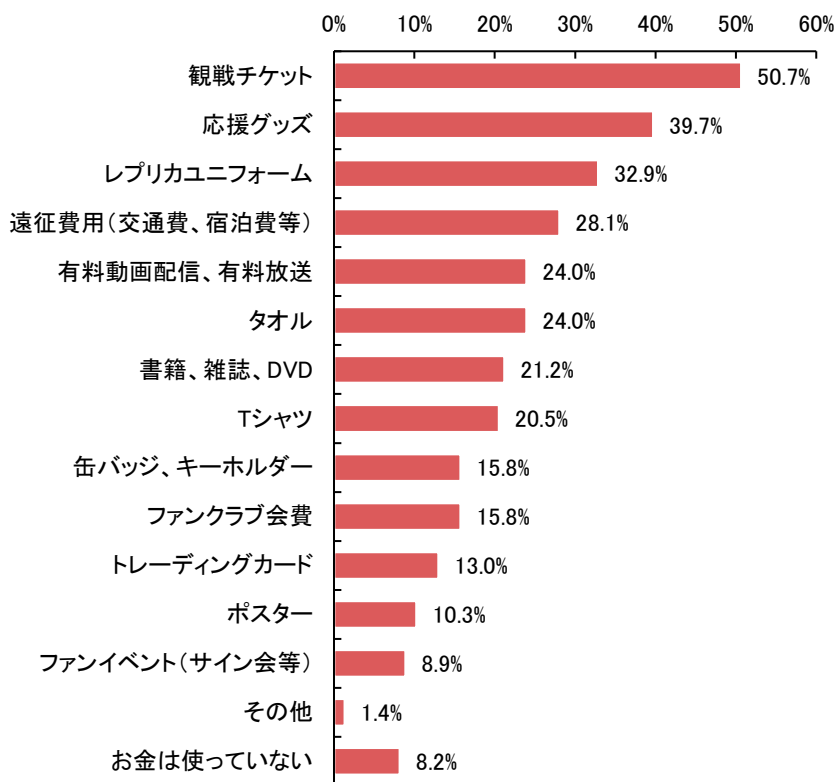
	2023 年		2024 年		2025 年	
1 位	大谷翔平	30.7%	大谷翔平	29.2%	大谷翔平	25.1%
2 位	三笥薫	13.4%	三笥薫	12.9%	三笥薫	11.9%
3 位	吉田正尚	9.1%	石川祐希	10.9%	ダルビッシュ有	10.9%
4 位	池江璃花子	9.0%	ダルビッシュ有	10.3%	石川祐希	9.1%
5 位	ダルビッシュ有	8.9%	高橋藍	10.1%	山本由伸	

(注)2025 年の石川祐希選手、山本由伸選手は同率

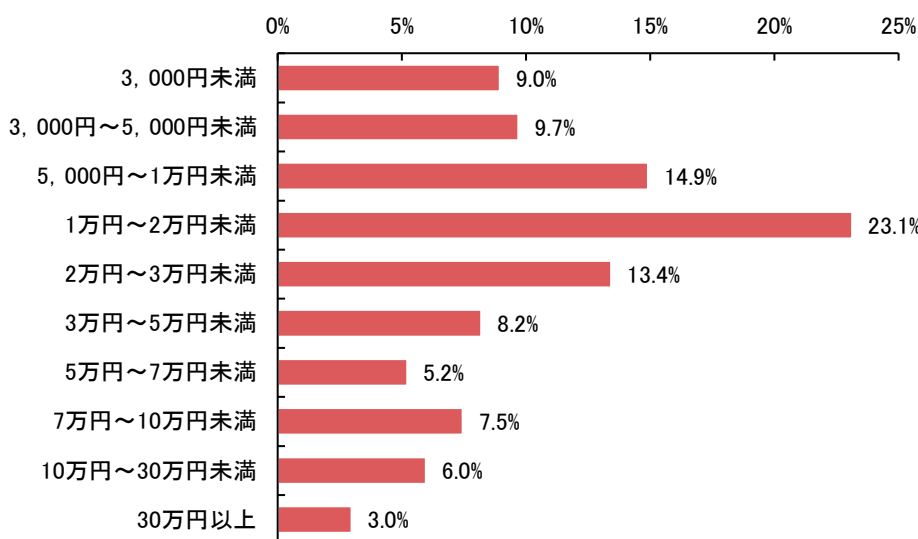
◆ 男性の9.9%、女性の4.7%がスポーツ関連の「推し活」を実施。過去1年間の消費額は「1万円～2万円未満」が23.1%で最多。

男性の9.9%、女性の4.7%がスポーツ関連（スポーツ選手、スポーツチーム、その他スポーツ関連）の「推し活」をしていると回答した。過去1年間にスポーツ関連の「推し活」に使ったお金の使い道は、観戦チケット、応援グッズ、レプリカユニフォームが多い。過去1年間に使った金額は「1万円～2万円未満」（23.1%）が最も多かった。「10万円以上」を使った高額消費層は9.0%となっている。【図表9、10 参照】

図表9. スポーツ関連の「推し活」での過去1年間のお金の使い道 [複数回答](n=146)



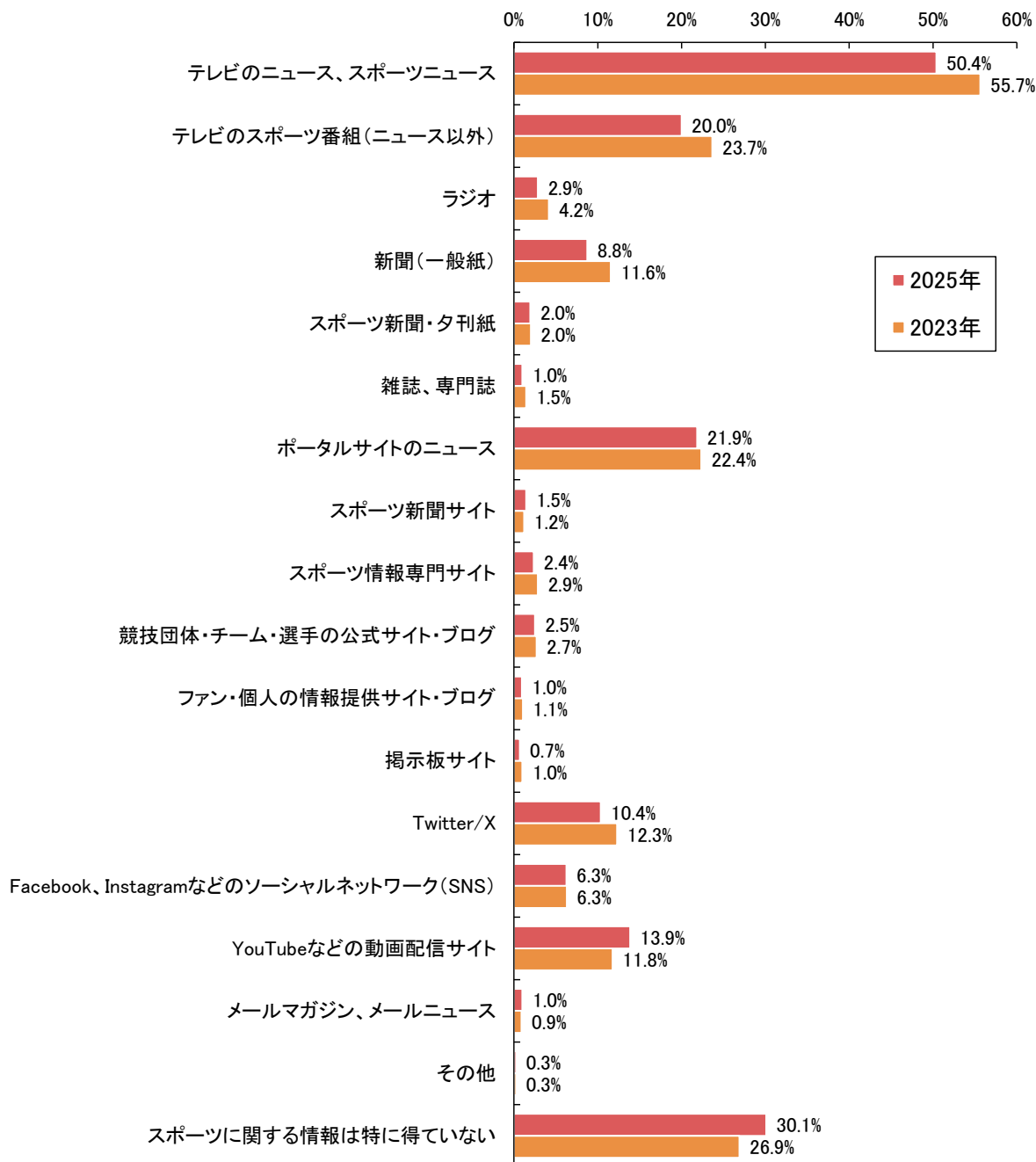
図表10. スポーツ関連の「推し活」で過去1年間に使った金額(n=134)



◆ スポーツ情報の入手先は「テレビのニュース」が過半数で最多だが2年前より5.3ポイント減少、「動画配信サイト」は、2.1ポイント増。

スポーツに関する情報を過半数が「テレビ」から入手しているが、2023年と比べると減少した。ネットメディアでは、YouTubeなどの「動画配信サイト」の利用が増加している。【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)

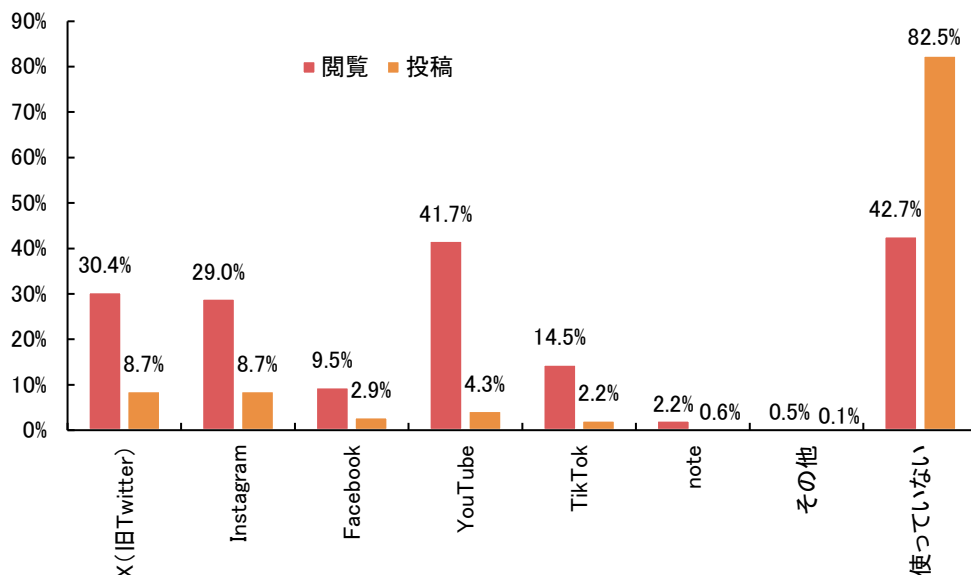


◆ スポーツ関連情報、SNS での閲覧率は 57.3%、SNS への投稿率は 17.6%。

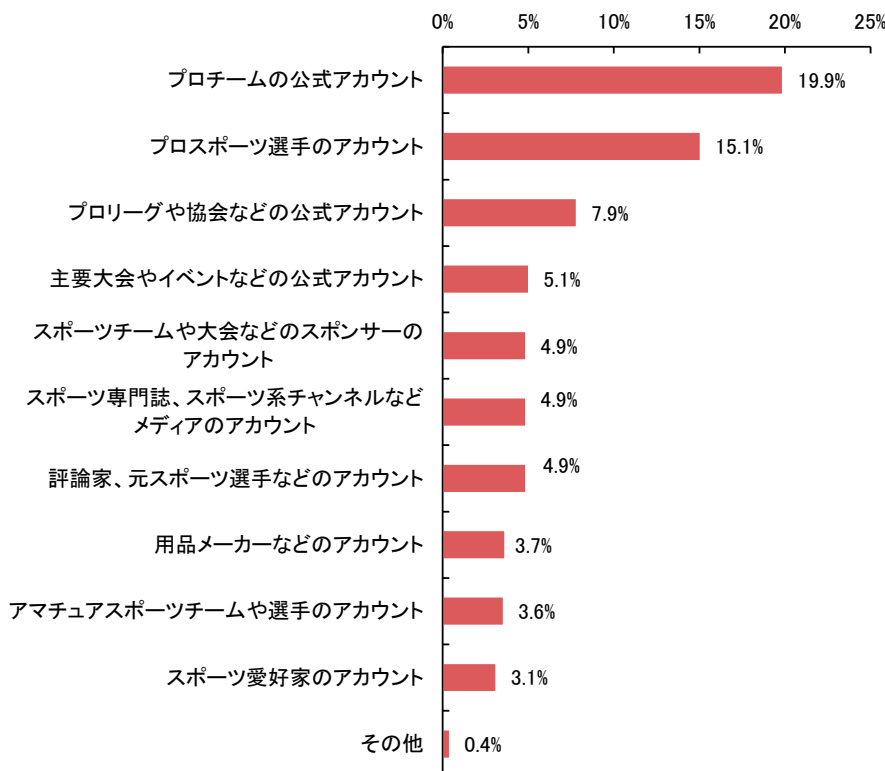
SNS でスポーツ関連の情報を閲覧している割合は 57.3%。閲覧に利用している SNS は YouTube が多い。一方で投稿している割合は 17.6%。投稿している SNS は X(旧 Twitter)、Instagram が多い。【図表 12 参照】SNS 閲覧者がフォローしているアカウント先は、プロチームの公式アカウント、プロスポーツ選手のアカウントが多くなっていた。

【図表 13 参照】

図表 12. スポーツ関連の SNS の利用状況 [複数回答] (n=2,000)



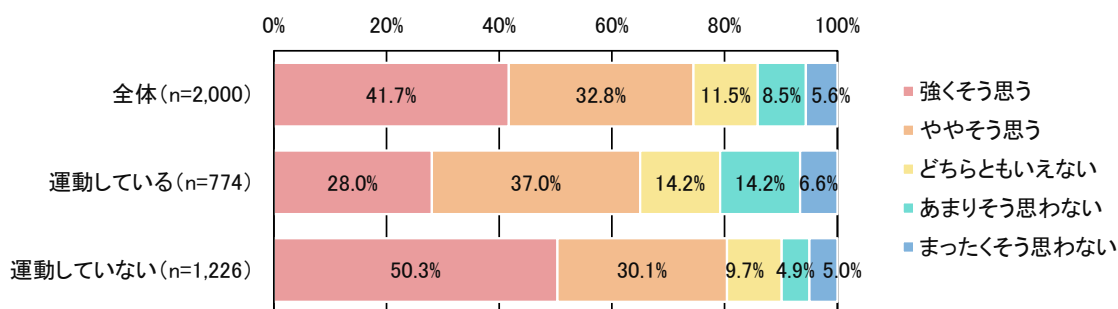
図表 13. スポーツ関連の SNS でフォローしているアカウントの種別 [複数回答] (n=1,146)



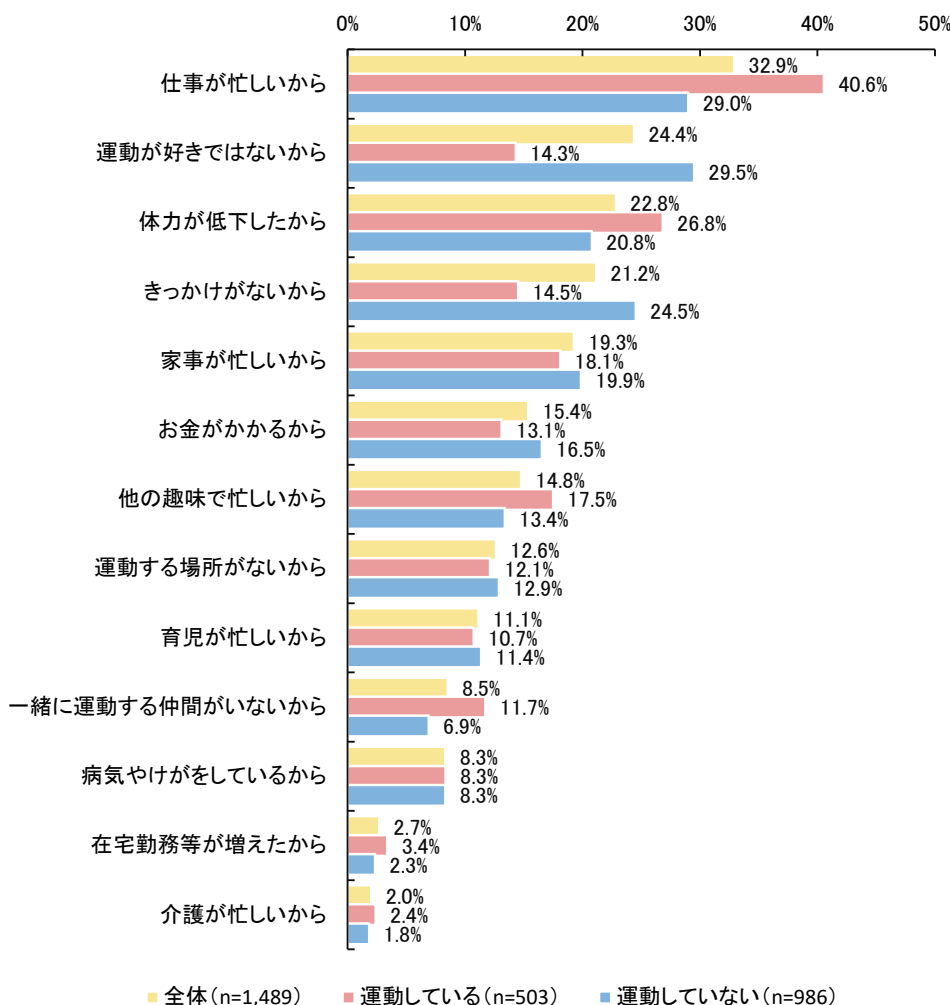
◆「運動不足を感じている」人は74.5%にのぼる。運動不足の理由の第1位は「仕事が忙しいから」で32.9%、次いで「運動が好きではないから」24.4%。

運動不足を感じている人は74.5%にのぼる。運動をしている人としていない人で比較すると、運動をしていない人では8割(80.4%)が運動不足を感じている一方、何らかの運動をしている人でも65.0%が運動不足を感じている。【図表14参照】運動不足の理由としては「仕事が忙しいから」が最多の32.9%、次いで「運動が好きではないから」が24.4%である。運動をしていない人の理由の最多が「運動が好きではないから」であり、「きっかけがないから」という回答も多かった。【図表15参照】

図表14. 運動不足感(運動実施有無別) [単数回答]



図表15. 運動不足の理由(運動実施有無別) [複数回答] (n=1,489)



－ 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。