

(添付資料)2026 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 23 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(中学生を除く)～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	:2026 年 8 月 26 日(水)～28 日(金)
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)新興スポーツとのかかわり方

- 2-1)新興スポーツの体験/プレー状況
- 2-2)新興スポーツを体験する際の費用感

3)スポーツに関する情報入手先

4)自宅でのスポーツ観戦スタイル

5)スポーツ関連の SNS 利用状況

- 5-1)投稿、閲覧している SNS
- 5-2)フォローしているスポーツ関連アカウント

6)スポーツ関連のインターネット配信等の利用状況

- 6-1)有料／無料のインターネット配信、有料放送サービスの利用状況
- 6-2)インターネット有料配信、有料放送サービスで視聴しているスポーツ
- 6-3)視聴・契約しているインターネット有料配信
- 6-4)インターネット有料配信に対する費用感

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
- 7-5)スポーツ観戦に行った競技場・スタジアムの満足度

8)スポーツ関連支出の状況

- 8-1)スポーツ用品購入支出
- 8-2)施設利用料、会費、スクール料などの支出
- 8-3)スポーツ関連メディアへの支出

9)スポーツウェアの購入状況

- 9-1)購入したスポーツウェアの種別
- 9-2)スポーツウェアを着用する場面
- 9-3)スポーツウェア購入時の選択基準

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、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

12)パーソナルトレーニング／プライベートレッスンの状況

- 12-1)利用頻度
- 12-2)利用内容
- 12-3)契約形態、支出

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

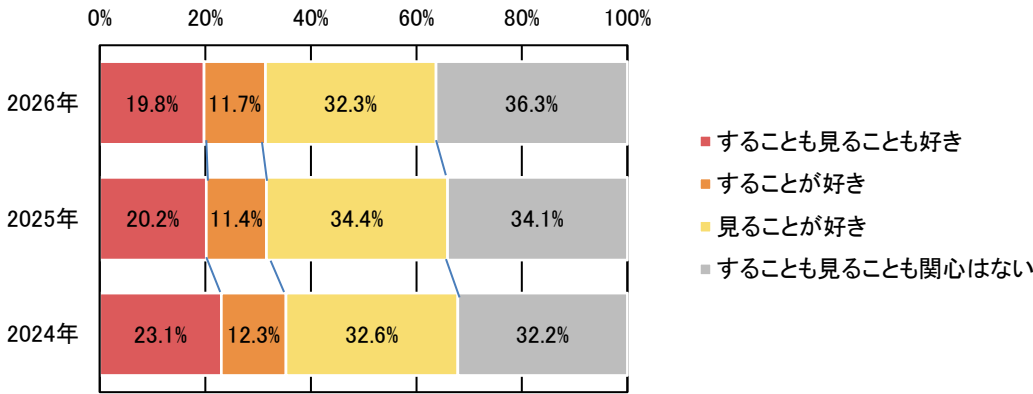
【注意】本資料は上記設問項目の中から抜粋し作成しています。調査結果のデータは速報値です。

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。

◆ スポーツ関心層は昨年に引き続き減少。

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 6 割強(63.7%)であり、昨年に引き続き減少した。スポーツを「することが好き」な人は 3 割強(31.4%)、「見るのが好き」な人は 5 割強(52.1%)となっており、全体としては「すること」よりも「見るのが好き」な人の方が多くなっている。昨年調査と比べると、スポーツを「することが好き」な人は横ばいだが、「見るのが好き」な人が 2 ポイントほど減少した【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、グラフ中の数字を足し上げた合計が 100 にならない箇所や本文の記述と一致しない箇所がある。

(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

◆ スポーツ参加市場規模は約 1.7 兆円で、昨年と同水準。スタジアム観戦市場が 8,743 億円(昨年比 13.9%増)に拡大した一方、用品購入市場、施設利用・会費市場は縮小。

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 6,999 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	20.0%	57,397 円 (n=400)	8,743 億円 (+13.9%)
用品購入市場	12.1%	29,966 円 (n=242)	2,841 億円 (-21.3%)
施設利用・会費市場	11.5%	61,326 円 (n=229)	5,415 億円 (- 7.6%)
スポーツ参加市場規模 の合計	—	—	1 兆 6,999 億円 (-0.9%)

(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 8 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)。

(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

◆スタジアム観戦 1 回あたりの「飲食費」は昨年比 15.7%増、同「グッズ費」は昨年比 21.9%増と“現地消費”が伸長。

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 0.4 ポイント増加し 20.0%となった。観戦者 1 人あたりの平均観戦回数は昨年の 4.2 回から 4.7 回に増加した。観戦 1 回あたりの「飲食費」は昨年比 15.7%増、「グッズ費」は昨年比 21.9%増と“現地消費”が伸長した【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=400)

	1 回あたりの金額	年間総額
チケット代	4,322 円 (+2.2%)	19,078 円 (+9.2%)
交通費	3,283 円 (+6.6%)	12,848 円 (+12.8%)
飲食費	2,876 円 (+15.7%)	12,774 円 (+21.4%)
グッズ費	1,566 円 (+21.9%)	7,831 円 (+24.9%)
記念品等費	1,059 円 (+8.0%)	4,866 円 (+2.7%)
合計	13,106 円 (+8.7%)	57,397 円 (+13.9%)

(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。

(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

◆最も好きなスポーツは「野球」で 23 年連続首位。よく観戦するスポーツで「相撲」が第 5 位にランクイン。

「最も好きなスポーツ」は野球が 23 年連続第 1 位で、「よく観戦するスポーツ」も野球が第 1 位である。バレーボールは「最も好きなスポーツ」「よく観戦するスポーツ」とも昨年より上昇した。また、相撲が「よく観戦するスポーツ」の第 5 位にランクインした【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、41.1%で昨年より上昇した(昨年比 2.4pt 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	19.9% (-1.5pt)	野球	33.0% (-1.4pt)	ウォーキング	17.6% (+1.0pt)	ウォーキング	17.9% (-0.5pt)
2	サッカー	10.0% (-0.1pt)	サッカー	21.0% (-0.3pt)	トレーニング・ エクササイズ・ ピラティス	7.5% (+3.8pt)	トレーニング・ エクササイズ・ ピラティス	10.6% (+4.4pt)
3	バレーボール	6.4% (+1.3pt)	バレーボール	13.6% (+0.7pt)	ジョギング・ラン ニング・マラソン	6.1% (-0.9pt)	ジョギング・ラン ニング・マラソン	9.3% (-0.2pt)
4	ウォーキング	3.7% (+0.3pt)	バスケット ボール	6.4% (-0.2pt)	サッカー	5.0% (+0.9pt)	ヨガ・気功・ 太極拳	6.0% (-2.3pt)
5	バスケット ボール	3.3% (-0.4pt)	相撲	6.3% (+0.5pt)	野球	4.0% (+0.1pt)	サッカー	5.5% (+0.9pt)

(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。

スポーツ種別は、昨年までの「体操・トレーニング・エアロビクス」から今年は「トレーニング・エクササイズ・ピラティス」に変更。

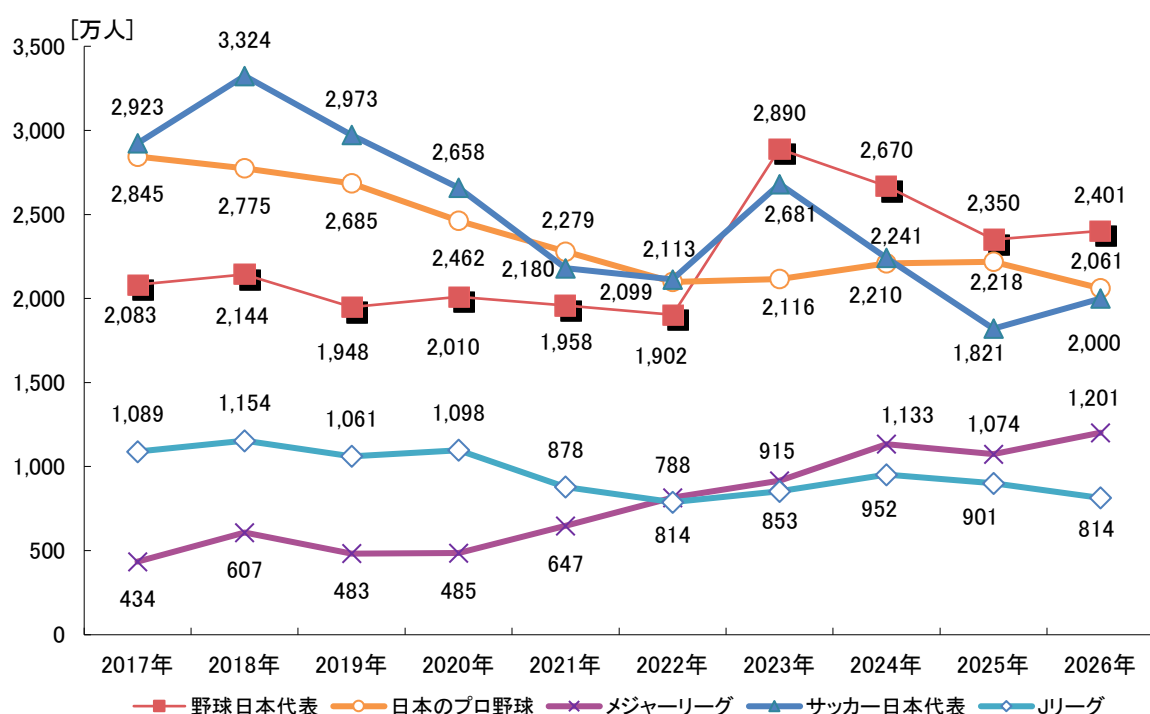
(出所)三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングとマクロミルによる共同調査

- ◆ サッカー日本代表のファン人口は 2,000 万人に回復(昨年比 9.8%増)。メジャーリーグのファン人口は 1,201 万人(昨年比 11.8%増)と増加傾向が続く。

サッカー日本代表 (SAMURAI BLUE) のファン人口を推計すると 2,000 万人 (昨年比 9.8%増) となった。J リーグのファン人口は 814 万人 (昨年比 9.6%減) となった。

日本のプロ野球ファン人口は 2,061 万人(昨年比 7.1%減)となった。球団別では阪神タイガースが最多で、393 万人となった。メジャーリーグ (MLB) のファン人口は 1,201 万人(昨年比 11.8%増)となり、増加傾向にある【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



(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

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	393 万人
読売ジャイアンツ	331 万人
福岡ソフトバンクホークス	257 万人
北海道日本ハムファイターズ	183 万人
中日ドラゴンズ	172 万人
プロ野球ファン総数	2,061 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 8 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。

(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

- ◆ 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9年連続。第2位は山本由伸選手、第3位は三笥薫選手、第4位は石川祐希選手、第5位はダルビッシュ有選手と、海外で活躍している選手が上位を独占。

米メジャーリーグで活躍している大谷翔平選手が、9年連続で好きなスポーツ選手の第1位。第2位に山本由伸選手、第5位にダルビッシュ有選手が入り、上位5人中3人をメジャーリーガーが占めた。第3位は三笥薫選手、第4位は石川祐希選手と海外で活躍している選手が上位を占めた【図表7参照】。

図表7. スポーツ選手の好感度 [複数回答] (各年n=2,000)

	2024 年		2025 年		2026 年	
1 位	大谷翔平	29.2%	大谷翔平	25.1%	大谷翔平	22.8%
2 位	三笥薫	12.9%	三笥薫	11.9%	山本由伸	9.8%
3 位	石川祐希	10.9%	ダルビッシュ有	10.9%	三笥薫	9.3%
4 位	ダルビッシュ有	10.3%	石川祐希	9.1%	石川祐希	8.3%
5 位	高橋藍	10.1%	山本由伸		ダルビッシュ有	7.9%

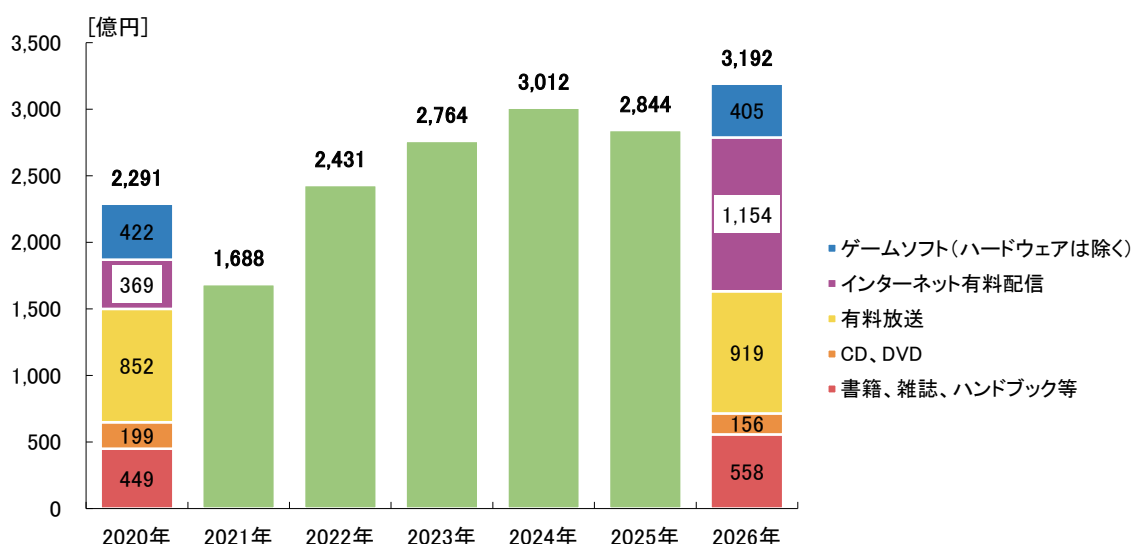
(注)2025 年の石川祐希選手、山本由伸選手は同率

(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

- ◆スポーツ関連メディア市場が過去最高の 3,192 億円に伸長。うち、1,154 億円をインターネット有料配信が占める。

2011 年から推計しているスポーツ関連メディア市場は 3,192 億円となり、過去最高となった。このうち 36.2% (1,154 億円)をインターネット有料配信が占めており、2020 年からの 6 年間で約 3 倍に伸長している【図表8参照】。

図表8. スポーツ関連メディア市場規模の推移



(注) スポーツ関連メディア市場は、スポーツ関連の「書籍、雑誌、ハンドブック」「CD、DVD、BD」「有料放送」「インターネット有料配信」「ゲームソフト(ゲーム機は除く)」により構成される。

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 8 年 1 月 1 日現在)を利用。

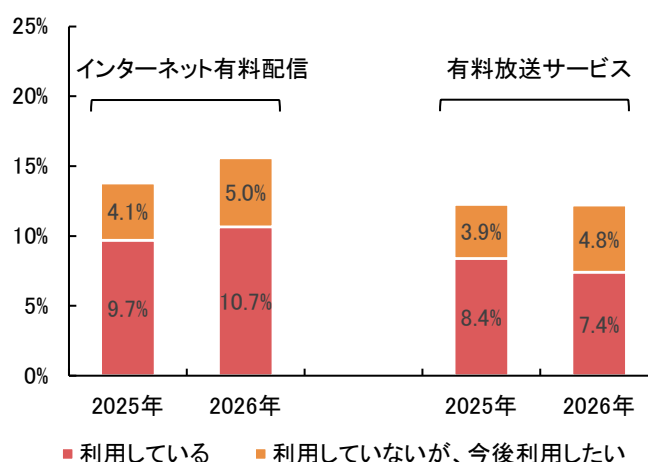
(出所)三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングとマクロミルによる共同調査

◆スポーツ関連のインターネット有料配信の利用は 10.7%、有料放送サービスの利用は 7.4%。

スポーツ関連のインターネット有料配信を利用している人の割合は 10.7% (昨年比 1.0pt 増) で、今後利用したいという割合は 5.0% である。また、スポーツ関連の有料放送サービスを利用している人の割合は 7.4% (昨年比 1.0pt 減) で、今後利用したいという割合は 4.8% である【図表 9 参照】。

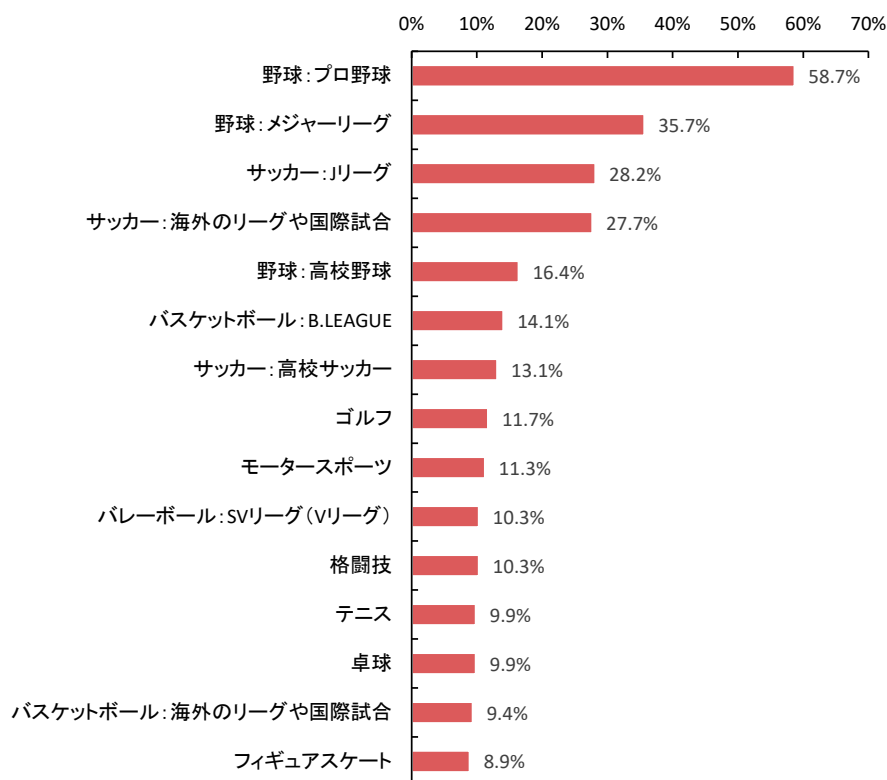
利用者にインターネット有料配信で普段よく視聴しているスポーツをきいたところ、半数以上がプロ野球を挙げた。野球の他、サッカー、バスケットボールが多く挙げた【図表 10 参照】。

図表9. スポーツ関連のインターネット有料配信並びに有料放送サービスの利用状況
[それぞれについて回答] (n=2,000)



(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

図表10. インターネット有料配信で普段よく視聴しているスポーツ [複数回答] (n=213)



(注) 上位を抜粋

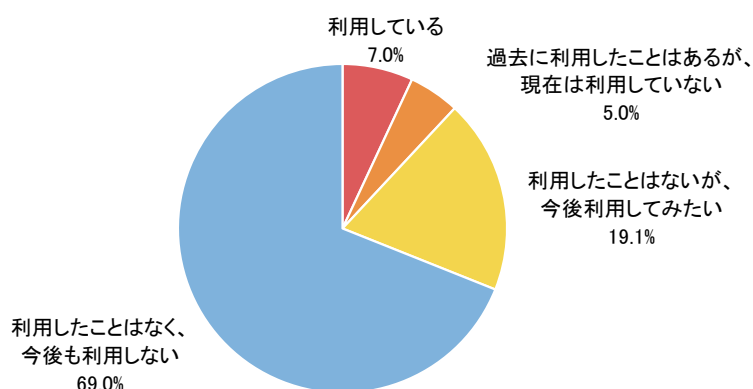
(出所) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングとマクロミルによる共同調査

◆パーソナルトレーニング／プライベートレッスンの利用率は7.0%。「今後利用してみたい」は19.1%。

利用者個人の健康状態や運動能力等に応じてトレーナーがマンツーマンで運動プログラムを定め、その指導の下、利用者が運動を実施するパーソナルトレーニング／プライベートレッスンを7.0%が現在利用している。5.0%が過去に利用したことがあり、19.1%が今後利用してみたいと考えている【図表11 参照】。

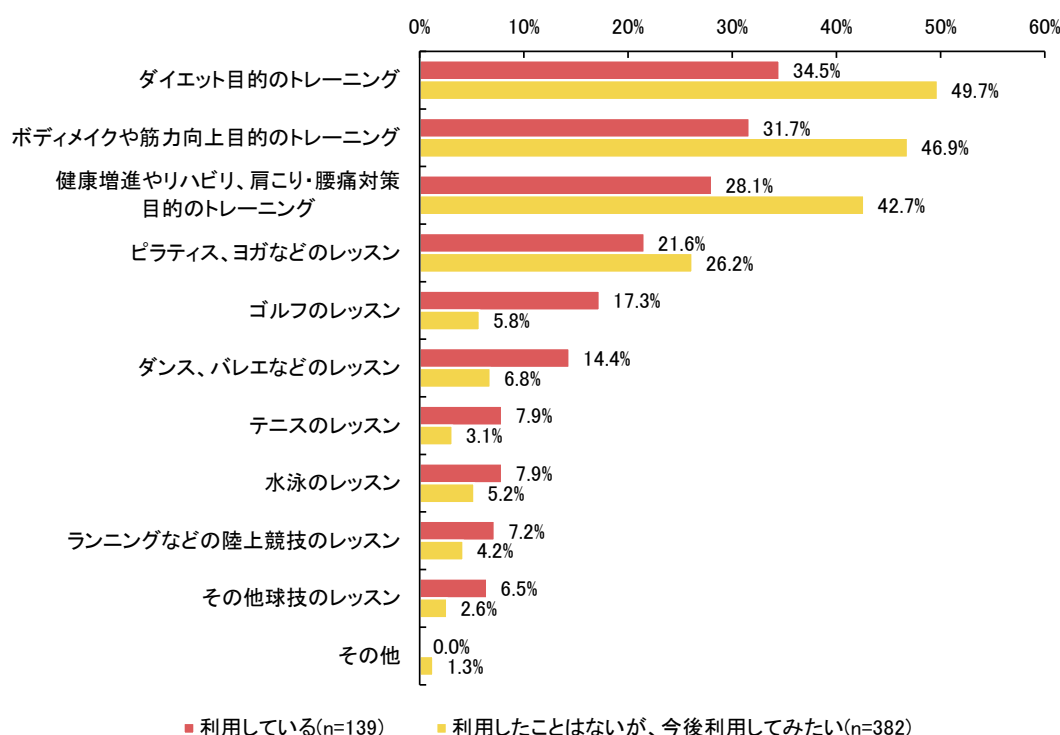
「ダイエット目的のトレーニング」、「ボディメイクや筋力向上目的のトレーニング」、「健康増進やリハビリ目的等のトレーニング」が多く利用されている【図表12 参照】。現在の利用者は1カ月あたり平均8,587円を支払い、今後利用してみたいと考えている人は1カ月あたり5,392円を支払ってもよいと考えている【図表13 参照】。

図表11. パーソナルトレーニング／プライベートレッスンの利用状況 (n=2,000)



(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

図表12. 利用している／利用してみたいパーソナルトレーニング／プライベートレッスン[複数回答]



(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

図表13. パーソナルトレーニング／プライベートレッスンの平均月額費用、支払ってもよい月額費用

	平均月額費用
現在の利用者の平均月額費用 (n=139)	8,587 円
今後利用してみたい人が支払ってもよいと考える金額 (n=382)	5,392 円

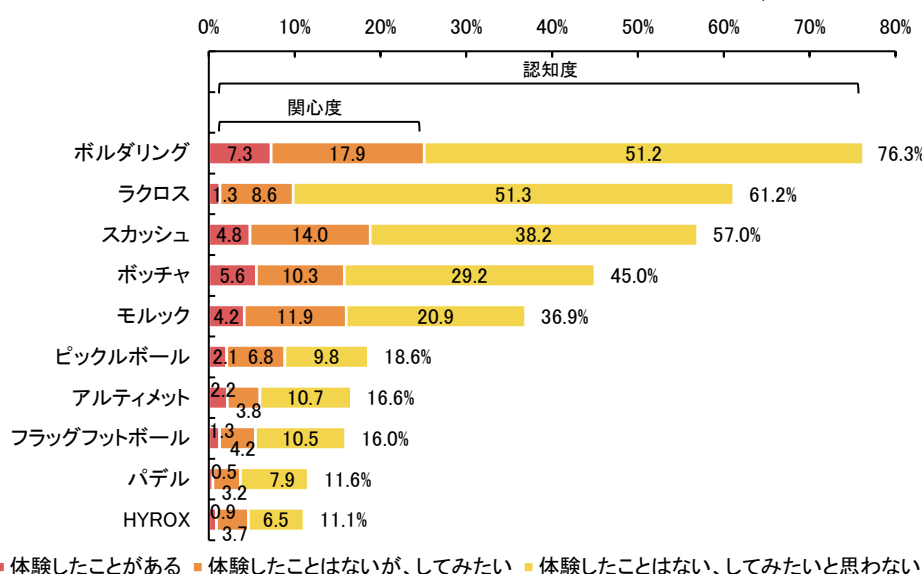
(出所) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングとマクロミルによる共同調査

◆新興スポーツに対する関心は高く、新興スポーツの体験機会に対する支払許容額は平均 3,034 円。

新興スポーツのうち、ボルダリングは、認知度(76.3%)、体験(プレー)経験率(「体験したことがある」)(7.3%)、体験意欲(「体験したことはないが、してみたい」)(17.9%)のいずれにおいても最多となった。その他、認知度ではラクロス(61.2%)、スカッシュ(57.0%)が高い。関心度では、ボルダリング(25.1%)に次いで、スカッシュ(18.8%)、モルック(16.0%)、ボッチャ(15.8%)が高い【図表 14 参照】。

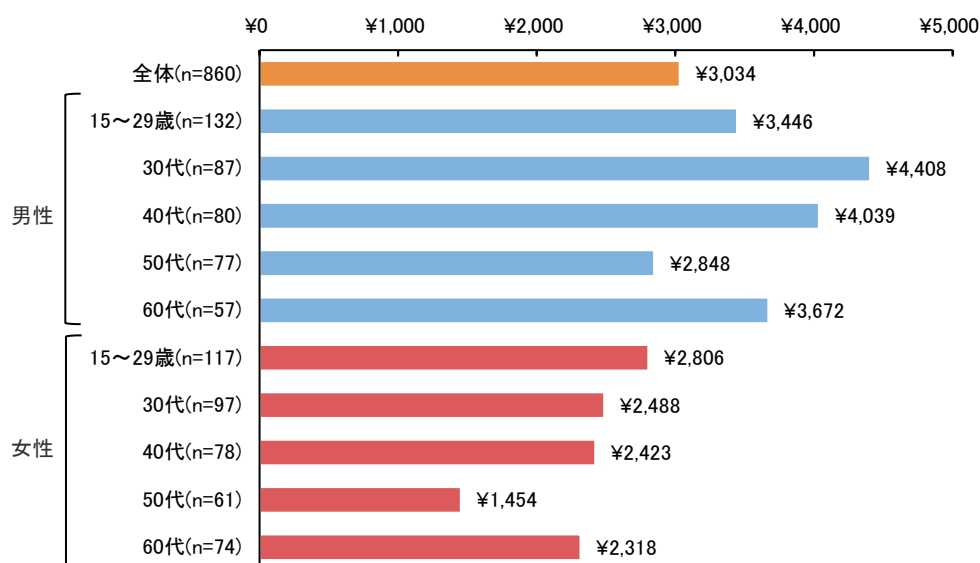
新興スポーツを体験するために支払うことができる金額は、平均 3,034 円である。いずれの年代においても男性の方が女性よりも高い金額となった。最も高いのは 30 代男性であり、新興スポーツを体験するために平均 4,408 円を支払ってもよいと考えている【図表 15 参照】。

図表 14. 新興スポーツの体験経験率、体験意欲(n=2,000)



(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

図表 15. 新興スポーツを体験するために支払うことができる金額



(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

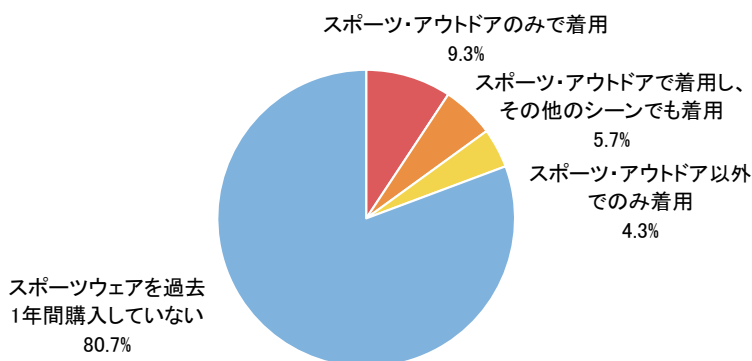
◆スポーツウェアの購入率は 19.3%、スポーツ・アウトドア以外の用途でも 10.0%が着用。購入する際に重視する点の第 1 位は「デザイン性」。

運動やアウトドアレジャーのために機能性を重視して作られたスポーツウェアを過去 1 年間に購入した人は 19.3% であり、10.0%の人はスポーツ・アウトドア以外のシーンでも着用している【図表 16 参照】。

スポーツ・アウトドア以外のシーンでは、「近所への買い物」「スポーツを観戦するとき」「家にいるとき」で多く着用されている【図表 17 参照】。

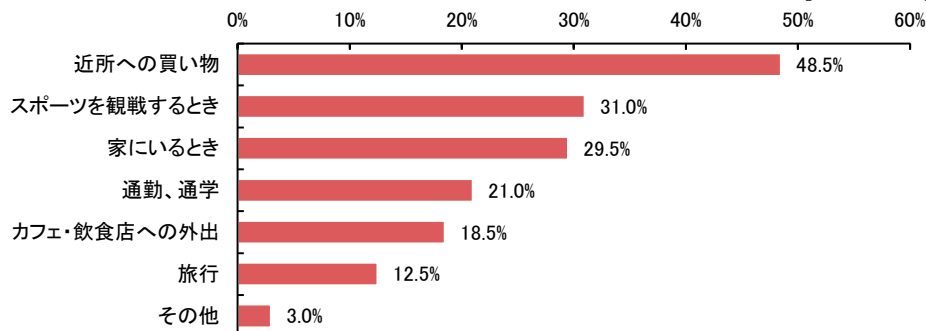
スポーツウェアを購入する際に重視する点では、デザイン性、価格、着心地の良さが多く挙げた【図表 18 参照】。

図表16. 過去1年間のスポーツウェアの購入動向 (n=2,000)



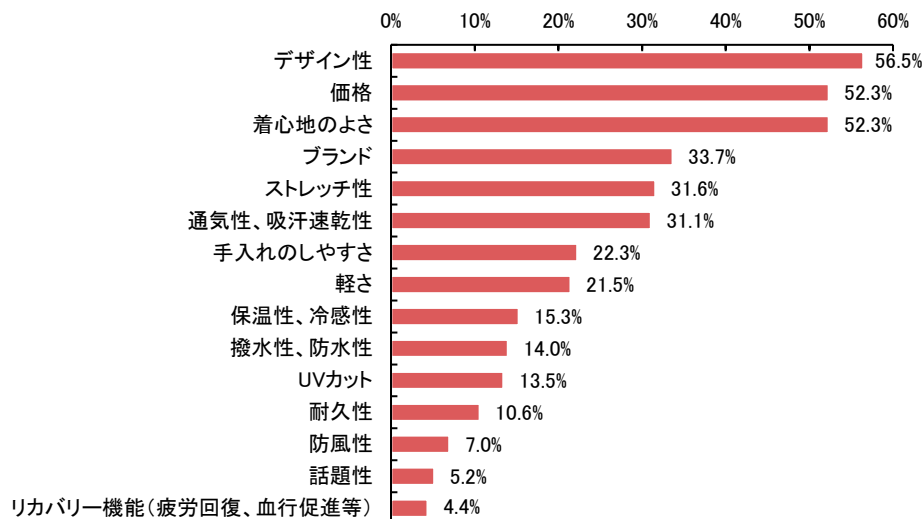
(出所)三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングとマクロミルによる共同調査

図表17. スポーツ・アウトドア以外でスポーツウェアを着用する場面 [複数回答] (n=200)



(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

図表18. スポーツウェアを購入する際に重視する点 [複数回答] (n=386)



(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

－ 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。