

スポーツ観戦に関する
マーケティングデータ
～現地観戦の実情 編～

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2019年 5月24日 (金) ~ 5月28日 (火)
- 調査対象 : 関東在住の女性 20歳~69歳
- 有効回答 : 700名

【内訳】

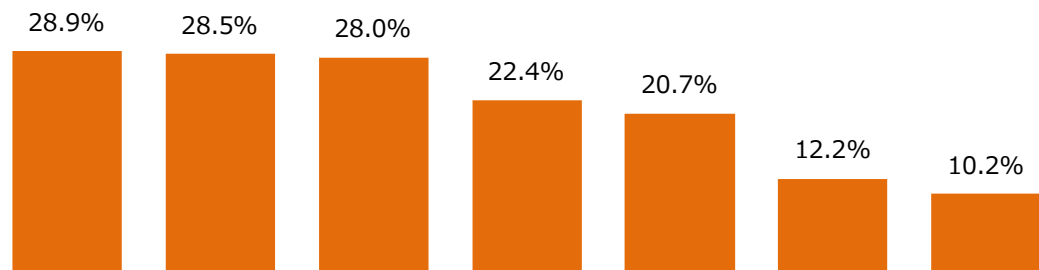
男性	20代 70名	女性	20代 70名
	30代 70名		30代 70名
	40代 70名		40代 70名
	50代 70名		50代 70名
	60代 70名		60代 70名
合計	350名		350名

- スポーツ観戦に出掛ける際の顔ぶれは属性によって異なる。
- 男性は顔ぶれが多様。30～40代では「自分 1 人で」が4割台と高く、20代ではプライベートの友人と「2人で」(37.1%) または「3人以上で」(37.1%) が高い。50代では「カップルまたは夫婦 2 人で」(34.5%)、60代では「プライベートの友人と 2 人で」(43.5%) がそれぞれ最も高い。
- 女性は20代でプライベートの友人と「3人以上で」(40.0%) または「2人で」(36.0%) が高く、30～60代では共通して「家族で」または「カップルまたは夫婦 2 人で」の割合が高い。女30代では「1人で」(31.8%) も高い。

Q.スポーツ観戦に出掛ける際の顔ぶれとして、あてはまる組み合わせをすべて選んでください。(MA)

※n=最近1年以内にスポーツ観戦に出掛けたことがある人

※グラフは全体の割合で作成



調査数	プライベートの友人と2人で	家族で	自分1人で	プライベートの友人と3人以上で	カップルまたは夫婦2人で	仕事関係の仲間と3人以上で	仕事関係の仲間と2人で
全体 246名	28.9%	28.5%	28.0%	22.4%	20.7%	12.2%	10.2%
男20代 35名	37.1%	14.3%	25.7%	37.1%	8.6%	5.7%	20.0%
男30代 37名	35.1%	16.2%	48.6%	27.0%	16.2%	16.2%	13.5%
男40代 30名	26.7%	33.3%	40.0%	26.7%	20.0%	20.0%	10.0%
男50代 29名	27.6%	20.7%	17.2%	13.8%	34.5%	13.8%	10.3%
男60代 23名	43.5%	17.4%	34.8%	8.7%	8.7%	8.7%	0.0%
女20代 25名	36.0%	36.0%	16.0%	40.0%	4.0%	12.0%	12.0%
女30代 22名	22.7%	36.4%	31.8%	13.6%	36.4%	27.3%	13.6%
女40代 14名	14.3%	42.9%	21.4%	7.1%	42.9%	7.1%	0.0%
女50代 18名	11.1%	50.0%	16.7%	16.7%	27.8%	0.0%	5.6%
女60代 13名	7.7%	53.8%	0.0%	7.7%	30.8%	0.0%	0.0%

※各属性の割合 1 位には濃いオレンジ、2 位には薄いオレンジの色付け

- スポーツ観戦に出掛ける理由としては「競技、プレーを見るために」（65.9%）、「特定のチームを応援するために」（47.6%）が上位。いずれも男性の割合が高い。
- 「会場や球場の雰囲気を楽しむために」（33.3%）も上位だが、これは女性の割合が高い。
- このほか性別による差が5ポイント以上の理由は以下のとおり。
 - 男性が高い「友人、仲間にさそわれて」（6ポイント差）
 - 女性が高い「家族の付き添いとして」（9.1ポイント差）
「デートやレジャーの目的地のひとつとして」（6.4ポイント差）

Q.スポーツ観戦に出掛ける理由として、あてはまるものをすべて選んでください。(MA)

※n=最近1年以内にスポーツ観戦に出掛けたことがある人

単位：%

		男性 (n=154)	女性(n=92)
競技、プレーを見るために	65.9	70.1%	58.7%
特定のチームを応援するために	47.6	50.0%	43.5%
会場や球場の雰囲気を楽しむために	33.3	31.2%	37.0%
特定の選手を応援するために	18.3	16.9%	20.7%
スポーツ観戦が趣味だから	17.1	17.5%	16.3%
友人、仲間に誘われて	14.6	16.9%	10.9%
一般的にスポーツが好きなので	11.4	11.7%	10.9%
チケットをもらったから	10.6	12.3%	7.6%
会場や球場の施設を楽しむために	7.7	7.8%	7.6%
家族の付き添いとして	7.3	3.9%	13.0%
デートやレジャーの目的地のひとつとして	6.9	4.5%	10.9%
スポーツ観戦が流行、話題になっているので	2.4	1.9%	3.3%
仕事などのつきあいで	2.4	2.6%	2.2%
部活動、サークル活動の行事として	2.4	3.9%	0.0%
その他	0.4	0.6%	0.0%
特に理由はない	2.4	0.0%	0.0%

■ 全体(n=246)

※性別で5%以上の差がある場合、高いほうに色づけ

3. スポーツ観戦で楽しみなこと

- スポーツ観戦で楽しみにしていることでは、「競技そのもの、選手のプレー」(68.3%)と「生で見る感動や興奮」(66.7%)が6割以上であり、「好きなチームを応援する」(37.0%)と「選手を生で見る」(31.7%)が3割以上で続く。
- 性別による割合の差が大きいのは、女性のほうが高い「応援の雰囲気や一体感」(34.8%)と男性のほうが高い「観戦しながらの食事や飲酒」(26.6%)である。

Q.スポーツ観戦に出掛ける際に楽しみにしていることをすべて選んでください。(MA)

※n=最近1年以内にスポーツ観戦に出掛けたことがある人

単位：%

		男性 (n=154)	女性(n=92)
競技そのもの、選手のプレー	68.3	71.4%	63.0%
生で見る感動や興奮	66.7	67.5%	65.2%
好きなチームを応援する	37.0	38.3%	34.8%
選手を生で見る	31.7	32.5%	30.4%
応援の雰囲気や一体感	26.0	20.8%	34.8%
観戦しながらの食事や飲酒	21.5	26.6%	13.0%
観戦しながらの友人・仲間・家族とのコミュニケーション	18.3	18.2%	18.5%
ワイワイガヤガヤした雰囲気	13.0	11.7%	15.2%
試合前の練習などの様子を見る	9.8	8.4%	12.0%
試合後に友人・仲間・家族で行く食事や飲酒	9.8	11.0%	7.6%
試合後のセレモニーなどを見る	9.3	8.4%	10.9%
母校、自社チームの活躍	7.3	9.1%	4.3%
会場や球場の飲食店の利用	7.3	5.8%	9.8%
チームなどが企画したイベントへの参加	5.7	5.8%	5.4%
会場や球場でのショッピング	5.7	4.5%	7.6%
友人や家族の喜ぶ姿を見る	5.7	5.2%	6.5%
選手との触れ合い	5.3	5.2%	5.4%
その他	0.4	0.6%	0.0%
特に楽しみしていることはない	3.3	3.2%	3.3%

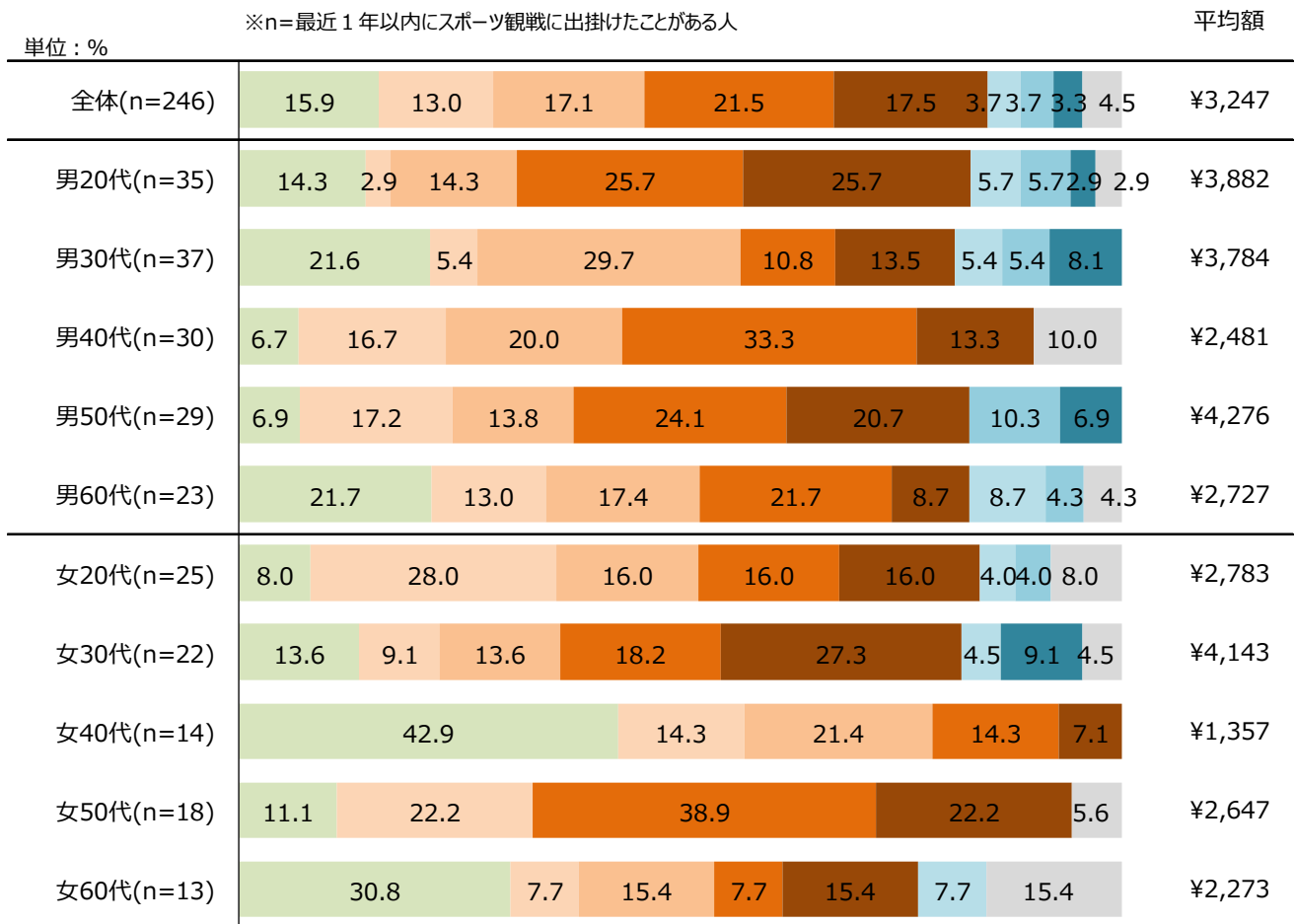
■ 全体(n=246)

※性別で5%以上の差がある場合、高いほうに色づけ

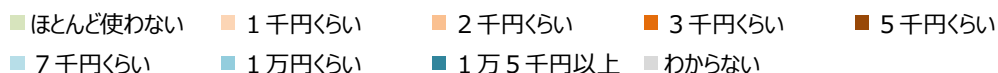
4. スポーツ観戦の予算

- スポーツ観戦の予算の平均額は¥3247である。
- 平均額が高いのは男50代（¥4276）と女30代（¥4143）であり、男20代（¥3882）と男30代（¥3784）も高め。
- 逆に低いのは女40代（¥1357）と男40代（¥2481）の40代。
特に女性は「ほとんど使わない」（42.9%）の割合も高く、現地での消費に消極的。

Q.スポーツ観戦に出掛ける際、現地での飲食やグッズ購入のための予算（1人あたりの）はいくらを想定しますか。(SA)
※チケット代、交通費は除く



※平均額：ほとんど使わない=0円、その他は選択肢の金額で加重平均値を計算（「わからない」は計算から除外）



- スポーツ観戦に出掛ける際に現地でよく購入されるモノとしては「ビールなどのお酒」(53.6%)、「ソフトドリンク」(45.4%)、「つまみ類」(39.3%)、「弁当」(37.8%)が上位に挙がっている。
- 下位には女性の購入割合の高いモノが多く、主に以下の2ジャンルがあてはまる。
 - 甘いモノ 「ソフトクリームなどのスイーツ」(27.5%) 「菓子などの土産品」(13.0%)
 - 応援グッズ 「選手に関わるグッズ」(21.7%) 「小旗、メガホンなどの応援グッズ」(17.4%)

Q.スポーツ観戦に出掛ける際、会場や球場で購入することが多いものをすべて選んでください。(MA)

※n=スポーツ観戦に出掛ける際の想定予算が1千円以上の人

単位：%

		男性 (n=127)	女性(n=69)
ビールなどのお酒	53.6	63.8%	34.8%
ソフトドリンク	45.4	40.2%	55.1%
つまみ類	39.3	43.3%	31.9%
弁当	37.8	41.7%	30.4%
レストランや店での飲食	25.0	23.6%	27.5%
チームに関わるグッズ	18.4	19.7%	15.9%
ソフトクリームなどのスイーツ	15.8	9.4%	27.5%
選手に関わるグッズ	13.8	9.4%	21.7%
パンフレット、観戦ガイド	12.2	11.0%	14.5%
小旗、メガホンなどの応援グッズ	11.7	8.7%	17.4%
ユニフォームのレプリカ製品	10.2	10.2%	10.1%
菓子などの土産品	8.2	5.5%	13.0%
その競技のスポーツ用品	2.0	1.6%	2.9%
他の試合の前売りチケット	1.5	1.6%	1.4%
その他	0.0	0.0%	0.0%

■ 全体(n=196)

※性別で5%以上の差がある場合、高いほうに色づけ

● 男性は仲間や友人、女性は家族と一緒に出掛ける

スポーツ観戦に出掛ける際の顔ぶれは、性別や年代によって異なる。

■ 女性

20代を除き「家族で」と「カップルまたは夫婦 2人で」の割合が高い。前者は50～60代、後者は30～40代で割合が高めである。20代は人数に関わらずプライベートの友人と一緒に出掛ける。

30代は「自分1人で」（31.8%）の割合が3割以上と高い。

■ 男性

男性と一緒に出掛ける顔ぶれは多様である。

20代は女性と同じく、人数に関わらずプライベートの友人と一緒に出掛ける。30～40代は「自分1人で」が4割以上と最も高く、他に30代は「プライベートの友人2人と」、40代は「家族で」の割合もそれぞれ高い。50代は「カップルまたは夫婦 2人で」、60代は「プライベートの友人と2人で」の割合がそれぞれ最も高い。

性別、年代によって一緒に出掛ける顔ぶれは異なるため、スポーツ観戦に対するモチベーションや現地での過ごし方にもそれぞれの特性がある。

- ・競技や選手を見に行くのか
- ・好きなチームを応援しに行くのか
- ・現地の雰囲気を楽しむに行くのか
- ・友人や家族との時間を楽しみに行くのか

様々であり、観戦者をひとまとめに扱うことはできない。スポーツマーケティングにおいては、ターゲットを適切に分類し、それぞれのニーズに合わせた戦略の構築が求められる。

● 女性には競技以外で魅力を感じられる要素が必要

■ 出掛ける理由

性別を問わず「競技、プレーをみるために」と「特定のチームを応援するために」が上位に挙がっている。性別で比べると、どちらも女性より男性のほうが割合が高い。「会場や球場の雰囲気を楽しむために」も上位だが、これは女性のほうが割合が高い。

他に「友人、仲間に誘われて」は男性、「家族の付き添いとして」「デートやレジャーの目的地のひとつとして」は女性の割合がそれぞれ高い。

■ 楽しみにしているコト

「競技そのもの、選手のプレー」と「生で見る感動や興奮」が6割以上と高く、「好きなチームを応援する」と「選手を生で見る」が3割以上で続く。このうち「競技そのもの、選手のプレー」は男性の割合が高い。他に「観戦しながらの食事や飲酒」は男性、「応援の雰囲気や一体感」は女性の割合がそれぞれ高い。

■ よく購入するモノ

性別を問わず「ビールなどのお酒」「ソフトドリンク」「つまみ類」「弁当」の飲食物が上位に並ぶ。「選手に関わるグッズ」「小旗、メガホンなどの応援グッズ」のグッズは女性の割合が高い。また、「ソフトクリームなどのスイーツ」「菓子などの土産品」も女性の割合が高い。

以上を総合すると、男性は競技やプレーを楽しみたい意向が強く、女性は現地の雰囲気や応援の一体感を楽しみたい意向が強いと推察できる。女性は「家族の付き添い」「デートやレジャーの目的地」として出掛けることも多く、競技の魅力がモチベーションではないことも多い。スポーツ観戦に出掛ける女性は増えており、その獲得に向けては、競技以外の要素で魅了できるコンテンツの充実が望まれる。

トピックスリサーチ

スポーツ観戦に関するマーケティングデータ
～現地観戦の実情 編～

発行日 2019年 7月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp