

2026年3月10日

電通、「スポーツ総合調査 2025」を実施

—スポーツ界のさらなる発展に向けて、生活者のスポーツに対する意識やニーズを把握—

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、全国 15～69 歳の 7200 人を対象に、「スポーツ総合調査 2025」（以下「本調査」、調査期間：2025 年 10 月 24 日～11 月 6 日）を実施しました。その目的は、日本における生活者のスポーツに対する意識、スポーツ競技への興味関心や満足度、最新のトレンドなどを把握し、スポーツ界のさらなる発展やスポーツビジネスの活性化に貢献することであり、2019 年から毎年行っています。独自の取り組みである本調査は、電通グループにおいてスポーツが持つ真の価値を未来志向で探求する「スポーツ未来研究所」が実施しており、今回得られた主なファインディングスは次のとおりです。

（詳細は次ページ以降を参照）

【主なファインディングス】

- ① 競技の興味関心は野球が最も高く、男子サッカー、駅伝、男女バレーボールが続く。「情報を見聞きする選手」では、全競技の中でも、大谷翔平・山本由伸・佐々木朗希といったメジャーリーガーが上位を占め、野球人気をけん引。
- ② スポーツ大会への興味関心は、WBC (World Baseball Classic) が最も高く、次いで夏季オリンピック、冬季オリンピックが続き、興味の理由をみると、大会・リーグごとに刺さるポイントが異なる。
- ③ スポーツに関する行動意向では、視聴（無料／有料）は平日／週末の差が小さい一方、「スポーツをする」は週末志向が強い。また、スポーツを見る・する両面で 10 代の意向が高く、スポーツへの関心の高さがうかがえる。
- ④ スポーツ応援は無料行動が中心（48.7%）で有料行動は 21.5%にとどまるものの、会場観戦は 9.5%（この 1 年間に行っている）から 14.3%（今後行いたい）へ増加が期待される。特に 10 代の有料行動意向が高い。
- ⑤ スポーツ協賛により企業イメージが全体的に向上し、「企業への好意」や「商品・サービスの利用意欲」を底上げした。

注）本調査における構成比（%）は小数点第 2 位以下を四捨五入しているため、合計しても 100%にならない場合があります。

【各ファインディングスの詳細】

① 競技の興味関心は野球が最も高く、男子サッカー、駅伝、男女バレーボールなどが続く。「情報を見聞きする選手」では、全競技の中でも、大谷翔平・山本由伸・佐々木朗希といったメジャーリーガーが上位を占め、野球の競技としての人気をけん引。

- 「競技の興味関心」では野球が 36.0%と高く、男子サッカー25.8%や駅伝 23.7%、男子バレーボール 22.1%、女子バレーボール 22.0%などが続く。【図表 1】
- 「情報を見聞きする選手」では、大谷翔平が最も多く、山本由伸、佐々木朗希が続き、上位 3 人はいずれも現役メジャーリーガーとなった。SNSを含め、日常的に情報に触れる機会が多い選手の存在が、競技への興味関心を後押ししている。【図表 2】

【図表 1】

Q. あなたは、次のようなスポーツ・競技に、どの程度「興味・関心」をお持ちですか。それぞれについて、あなたの気持ち（「とても興味・関心がある」「興味・関心がある」「どちらともいえない」「あまり興味・関心がない」「全く興味・関心がない」）に最も近いものをひとつだけお知らせください。（「とても興味・関心がある」「興味・関心がある」の合計）

n=7200

RANK	SPORTS	% 2025	RANK	SPORTS	% 2025
1	 野球	36.0	11	 男子バスケットボール	16.8
2	 男子サッカー	25.8	12	 女子卓球	16.5
3	 駅伝	23.7	13	 陸上競技フィールド (走り高跳び、ハンマー投げなど)	16.0
4	 男子バレーボール	22.1	14	 柔道	15.9
5	 女子バレーボール	22.0	15	 体操	15.9
6	 陸上競技トラック(100m、ハードルなど)	19.5	16	 男子卓球	15.8
7	 女子フィギュアスケート	19.4	17	 バドミントン	15.3
8	 陸上競技ロード (マラソン、ハーフマラソン、競歩など)	18.8	18	 ボクシング	15.3
9	 男子フィギュアスケート	18.0	19	 水泳(競泳)	15.3
10	 相撲	17.4	20	 スキージャンプ	14.7

【図表 2】

Q. テレビ、新聞、雑誌、ネットなどで情報を見聞きする選手を教えてください。（複数選択可、上位 20 をピックアップ）

n=3600

RANK	アスリート	% 2025	RANK	アスリート	% 2025
1	大谷 翔平【野球】	53.8	11	大坂 なおみ【テニス】	13.9
2	佐々木 朗希【野球】	29.3	12	池江 璃花子【水泳】	13.3
3	山本 由伸【野球】	27.2	13	石川 祐希【バレーボール】	13.0
4	藤井 聡太【将棋】	26.8	14	高橋 藍【バレーボール】	12.9
5	イチロー【野球】	21.0	15	村上 宗隆【野球】	12.8
6	三笥 薫【サッカー】	16.4	16	阿部 一二三【柔道】	12.5
7	久保 建英【サッカー】	15.5	17	武 豊【競馬】	12.2
8	井上 尚弥【ボクシング】	15.0	18	張本 智和【卓球】	12.1
9	今永 昇太【野球】	14.7	19	錦織 圭【テニス】	12.1
10	八村 塁【バスケットボール】	14.4	20	阿部 詩【柔道】	11.9

②スポーツ大会への興味関心は WBC (World Baseball Classic) が最も高く、次いで夏季オリンピック、冬季オリンピックが続き、興味の理由をみると、大会・リーグごとに刺さるポイントが異なる。

- 大会・リーグの興味関心は、WBC (34.1%) に、夏季オリンピック (33.9%) が続き、冬季オリンピック (29.8%) も 3 割近く支持されるなど、国際的なメガイイベントへの関心の高さが際立つ結果に。次いで高校野球 (春/夏 28.2%) や箱根駅伝 (26.3%) などの国内独自の学生スポーツ大会の関心が高い。【図表 3】
- 興味の理由をみると、大会・リーグごとに刺さるポイントが異なる。たとえば「見る人に感動や夢を与えてくれる」では高校野球 (春/夏)、箱根駅伝に加えて、夏季/冬季パラリンピックが上位に挙がり、社会的な注目度やストーリー性が関心を後押ししている可能性が示唆される。また「プレイの迫力がすごい」ではラグビーワールドカップ、FIA 世界ラリー選手権、NBA (National Basketball Association) が挙がり、競技特性や最高峰のプレイへの期待も関心の入り口となっている。【図表 4】
- さらに、「好きなクラブやチームがある」では、明治安田 J リーグ、J リーグ YBC ルヴァンカップ、日本生命セ・パ交流戦、JERA セ・リーグ公式戦とサッカー/野球が上位を占め、特定クラブやチームを軸に応援するファン層の厚さが、関心を下支えしていることがうかがえる。【図表 4】

【図表3】

Q.あなたは、次のような「大会・リーグ」に、どの程度「興味・関心」をお持ちですか。それぞれについて、あなたの気持ち（「とても興味・関心がある」「興味・関心がある」「どちらともいえない」「あまり興味・関心がない」「全く興味・関心がない」）に最も近いものをひとつだけお知らせください。（「とても興味・関心がある」「興味・関心がある」の合計）

n=3600

RANK	大会・リーグ	% 2025	RANK	大会・リーグ	% 2025
1	WBC(World Baseball Classic)	34.1	11	日本生命セ・パ交流戦	20.2
2	夏季オリンピック	33.9	12	MLB	19.7
3	冬季オリンピック	29.8	13	SMBC日本シリーズ	18.9
4	全国高等学校野球選手権大会 (春の甲子園/夏の甲子園)	28.2	14	FIFAワールドカップアジア最終予選	18.7
5	箱根駅伝(東京箱根間往復大学駅伝競走)	26.3	15	大相撲本場所	17.6
6	FIFAワールドカップ	23.5	16	WBSCプレミア12	14.2
7	クライマックスシリーズ(セ・リーグ/パ・リーグ)	23.2	17	マイナビオールスターゲーム	13.7
8	セ・リーグ公式戦(JERAセ・リーグ公式戦)	23.0	18	テニス・グランドスラム(全豪・全仏・全英・全米)	12.4
9	世界陸上	21.9	19	ラグビーワールドカップ	12.2
10	パ・リーグ公式戦(パ・リーグ公式戦)	21.7	20	Jリーグ(明治安田Jリーグ)	11.8

【図表 4】

Q. あなたが、以下のスポーツ・競技の「大会・リーグ」について、「興味・関心がある」とお答えになった理由としてあてはまるものをすべてお知らせください。（主な3項目をピックアップ）

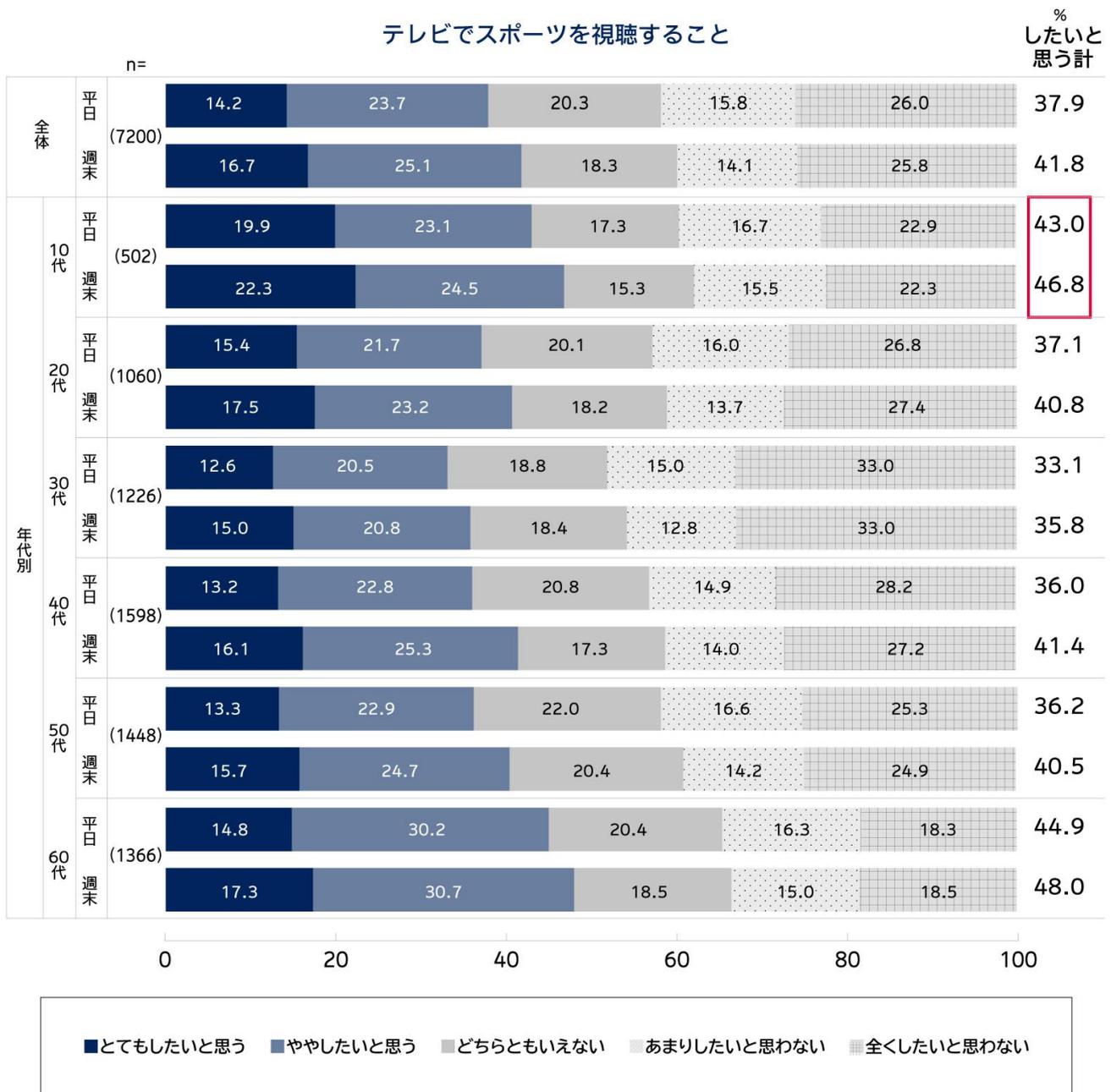
見る人に感動や夢を 与えてくれるから			プレイの迫力が すごいから			好きなクラブやチームが あるから		
RANK	大会・リーグ	% 2025	RANK	大会・リーグ	% 2025	RANK	大会・リーグ	% 2025
1	全国高等学校野球選手権大会 (春の甲子園/夏の甲子園)	27.5	1	ラグビーワールドカップ	25.7	1	Jリーグ(明治安田Jリーグ)	24.7
2	冬季パラリンピック	26.5	2	FIA 世界ラリー選手権	24.3	2	JリーグYBCルヴァンカップ	20.1
3	夏季パラリンピック	25.3	3	NBA	22.5	3	日本生命セ・パ交流戦	19.0
4	箱根駅伝 (東京箱根間往復大学駅伝競走)	24.4	4	F1グランプリ	21.3	4	セ・リーグ公式戦 (JERAセ・リーグ公式戦)	18.7
5	夏季オリンピック	20.7	5	NFL	20.0	5	天皇杯 JFA全日本サッカー選手権大会	17.3
6	冬季オリンピック	19.3	6	リポビタンD チャレンジカップ	19.4	6	クライマックスシリーズ (セ・リーグ/パ・リーグ)	16.1
7	世界陸上	18.0	7	NTTジャパンラグビー リーグワン	19.2	7	パ・リーグ公式戦 (パ・リーグ公式戦)	15.6
8	アジア競技大会	17.8	8	FIVBバレーボール ネーションズリーグ	19.1	8	NTTジャパンラグビー リーグワン	15.4
9	世界フィギュアスケート 選手権	16.9	9	天皇杯/皇后杯 車いすバスケットボール	18.7	9	WEリーグ	15.2
10	世界体操	16.5	10	全日本柔道選手権大会	17.0	10	サッカー欧州プロリーグ (プレミア・フットス・リーグ・エス・パニョーラ、 リーグ・アン、セリエA)	14.5

③ スポーツに関する行動意向では、視聴（無料／有料）は平日／週末の差が小さい一方、「スポーツをする」は週末志向が高い。また、スポーツを見る・する両面で 10 代の意向が高く、スポーツへの関心の高さがうかがえる。

- 視聴意向は、「テレビでスポーツを視聴すること」（「とてほしいと思う」「ややほしいと思う」の合計）平日 37.9%／週末 41.8%、「有料配信サービスで視聴すること」（「とてほしいと思う」「ややほしいと思う」の合計）平日 14.0%／週末 14.7%と、いずれも平日と週末で顕著な差は見られない。【図表 5】【図表 6】
- 一方、「自身がスポーツをすること」（「とてほしいと思う」「ややほしいと思う」の合計）は平日 23.2%／週末 32.4%と週末が高い。特に 30 代（平日 20.9%／週末 31.1%）、40 代（平日 21.5%／週末 32.0%）では 10 ポイント以上の開きが生じており、平日の実施ハードルの高さがうかがえる。【図表 7】
- また、年代別では「テレビでスポーツを視聴すること」「有料配信サービスでスポーツを視聴すること」「自身がスポーツをすること」の意向は、いずれも 10 代が平日週末問わず「したいと思う」（「とてほしいと思う」「ややほしいと思う」の合計）が高く、若年層のスポーツへの関心の高さがうかがえる。【図表 5】【図表 6】
【図表 7】

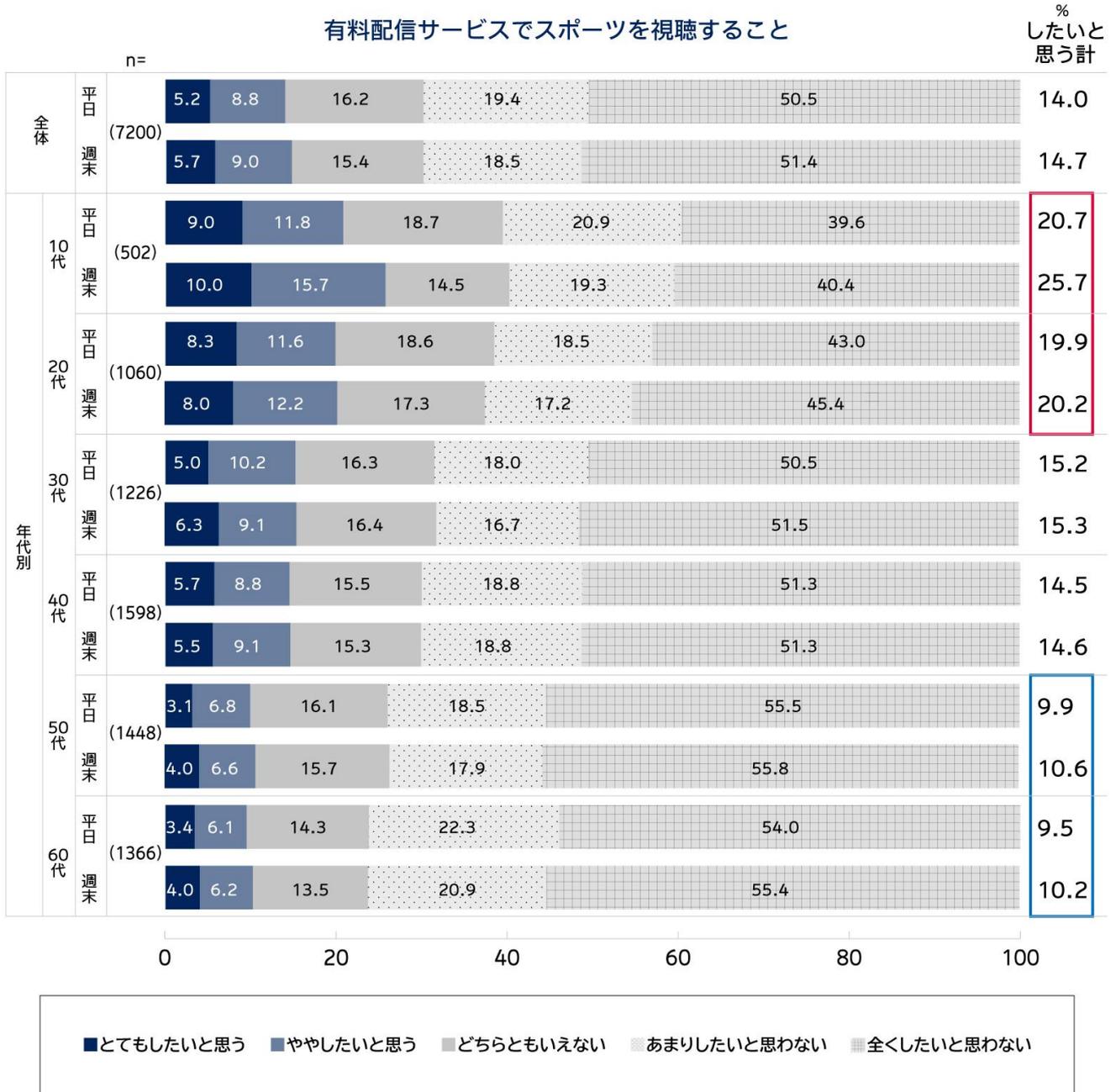
【図表5】

Q. 【平日に/週末に】テレビ（地上波・BS・インターネット無料サービス）でスポーツを視聴することについてあなたのご意向をお伺いします。



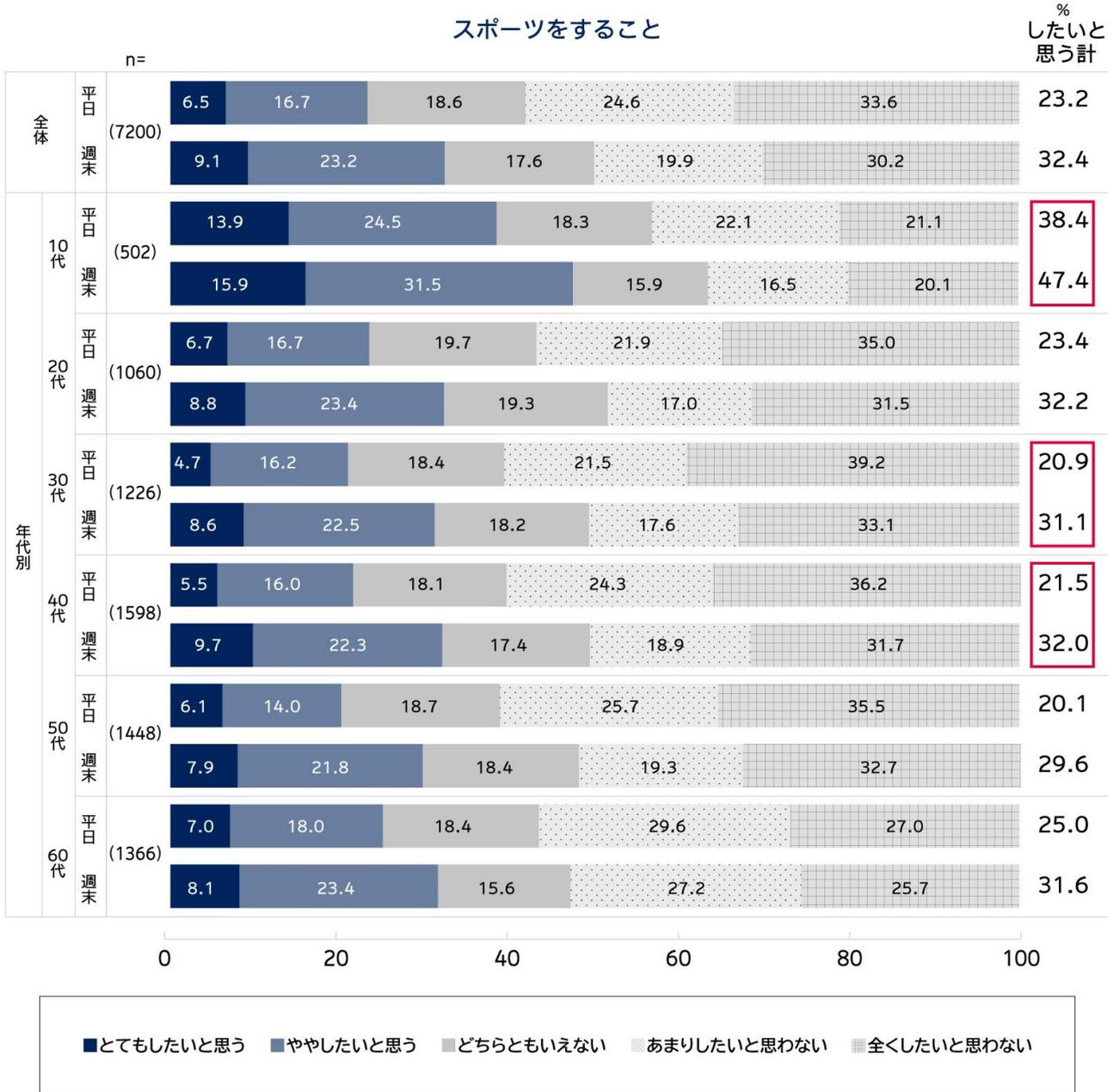
【図表 6】

Q. 【平日に／週末に】有料配信サービスでスポーツを視聴することについてあなたのご意向をお伺いします。



【図表 7】

Q. あなたご自身が【平日に／週末に】スポーツをすることについてあなたのご意向をお伺いします。



④スポーツ応援は無料行動が中心（48.7%）で有料行動は 21.5%にとどまるものの、会場観戦は 9.5%（この1年間に行っている）から 14.3%（今後行いたい）へ増加が期待される。特に10代の有料行動意向が高い。

- スポーツの応援行動のうち、「無料の行動」を行っている人は約5割（48.7%）で、有料行動を行っている人は約2割（21.5%）。有料行動の中で最も高いのは「会場観戦」だが、全体の1割弱にとどまる。【図表8】
- 「今後チケットを購入して会場で観戦したい」人は14.3%であり、「チケットを購入して会場で観戦した」人（9.5%）よりも高いことから、今後増えていく可能性がある。特に10代男性が有料行動への意向が強く（39.9%）、次に10代女性が続く（32.0%）。若年層を中心に有料行動にシフトする伸びしろが確認された。

【図表9】

【図表8】

Q. あなたが関心がある／応援しているスポーツ競技やチーム、選手について、この1年間にご自分が行っていることを全てお知らせください。

応援しているスポーツの有料/無料行動：この1年間に自分が行っていること



性別	年代	n	行動																				
			その競技やチーム、選手のYou TubeやSNSのショート動画を見ること	その競技やチーム、選手に関する雑誌や書籍等を購入すること	その競技やチームの「無料のファンクラブ、アプリ等のサービス」に加入・登録すること	その競技やチームの「有料のファンクラブ、アプリ等のサービス」に加入・登録すること	その競技やチームのユニフォームなど関連グッズ等を購入すること	チケットを購入して、家族や友人、知人をしてその競技の試合を視聴すること	その競技やチーム、選手のSNSをフォローすること	有料放送や動画配信サービスに加入し、その競技の試合を視聴すること	その競技やチーム、選手の間接情報や試合ハイライト等をSNS、SNS、アプリ等で見る	チケットを購入して、試合会場での競技の試合を視聴すること	その競技やチーム、選手のYou TubeやSNSのショート動画を見ること	家族や友人、知人とその競技やチーム、選手について話題にすること	地上波テレビ中継など無料の放送や動画配信でその競技の試合を視聴すること	いずれもあてはまらない	有料行動いずれもあり	無料行動いずれもあり					
全体	2025年	(7200)	38.8	14.9	9.5	9.5	8.8	8.2	7.0	6.1	5.7	5.0	4.6	4.1	4.1	3.8	3.4	3.1	2.7	2.7	47.5	21.5	48.7
	10代	(258)	29.1	12.0	17.1	9.3	12.4	9.3	14.3	7.4	4.7	13.2	8.1	7.0	8.9	10.1	4.7	6.6	5.0	7.8	36.0	34.1	56.6
	20代	(540)	28.7	11.1	15.2	11.7	12.4	12.0	9.4	10.0	8.5	6.5	7.6	7.0	7.4	6.9	6.7	6.7	4.6	4.3	48.3	30.4	44.6
	30代	(622)	34.2	13.7	13.5	10.1	10.8	12.4	9.6	7.2	7.1	5.9	6.1	8.2	5.8	5.1	5.9	3.9	4.3	5.3	45.3	29.6	49.0
	40代	(808)	42.2	13.4	10.3	10.4	11.1	10.0	5.6	6.6	6.9	6.4	6.6	4.8	5.1	5.0	6.2	3.3	3.7	3.2	42.0	27.0	53.1
	50代	(724)	46.4	14.5	11.3	11.2	10.6	11.9	7.6	7.2	5.1	5.8	4.3	4.1	3.3	3.6	3.5	3.6	3.0	2.2	40.7	25.3	55.2
男性	60代	(666)	51.8	15.3	8.6	12.0	8.1	10.2	4.8	5.9	5.3	3.0	5.1	3.8	2.9	2.7	3.0	1.7	1.5	1.1	38.4	22.4	58.3
	10代	(244)	32.8	13.9	12.7	9.0	10.7	6.6	11.5	6.1	6.6	4.9	3.7	6.1	7.8	5.3	4.1	4.9	2.5	4.1	45.1	23.8	49.2
	20代	(520)	25.0	11.5	7.7	9.8	6.5	4.8	7.3	6.5	7.7	7.1	5.6	4.4	4.4	5.2	3.1	4.2	3.7	4.0	59.0	21.2	36.3
	30代	(604)	27.2	11.6	5.6	6.0	6.6	4.0	7.1	3.3	4.1	2.2	2.8	2.2	2.2	1.8	1.3	3.3	1.3	1.3	62.1	12.9	35.8
	40代	(790)	36.5	16.3	7.0	7.5	7.3	4.8	7.1	5.4	4.7	4.3	4.1	2.7	3.3	3.0	2.3	2.3	3.0	1.9	54.4	14.2	43.4
	50代	(724)	44.1	20.9	6.1	9.4	6.2	6.2	4.0	5.2	4.1	3.5	1.9	1.5	1.8	1.8	1.2	1.0	1.2	1.0	49.6	14.8	47.9
女性	60代	(700)	49.3	20.1	6.9	7.3	6.4	5.7	4.7	3.7	4.1	2.3	2.1	1.9	2.3	1.3	0.9	0.9	0.4	1.1	44.3	14.0	54.9

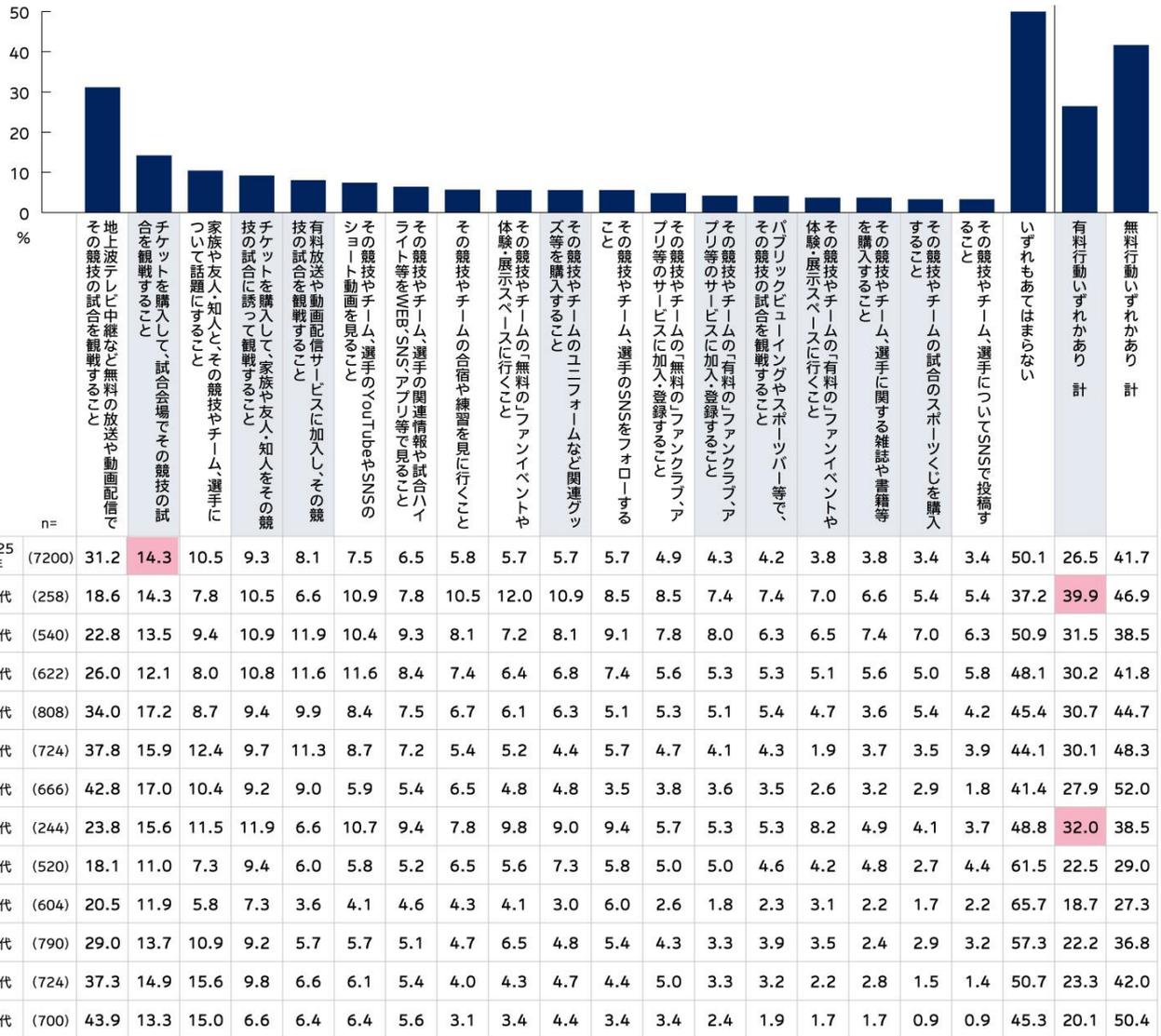
(%) / 2025年全体スコアの降順で表示

※項目名が着色されているものが、有料行動の項目

【図表9】

Q. あなたが関心がある／応援しているスポーツ競技やチーム、選手について、今後行いたいことを全てお知らせください。

応援しているスポーツの有料/無料行動:今後行いたいこと



(%) / 2025年全体スコアの降順で表示

※項目名が着色されているものが、有料行動の項目

⑤スポーツ協賛により企業イメージが全体的に向上し、「企業への好意」や「商品・サービスの利用意欲」を底上げした。

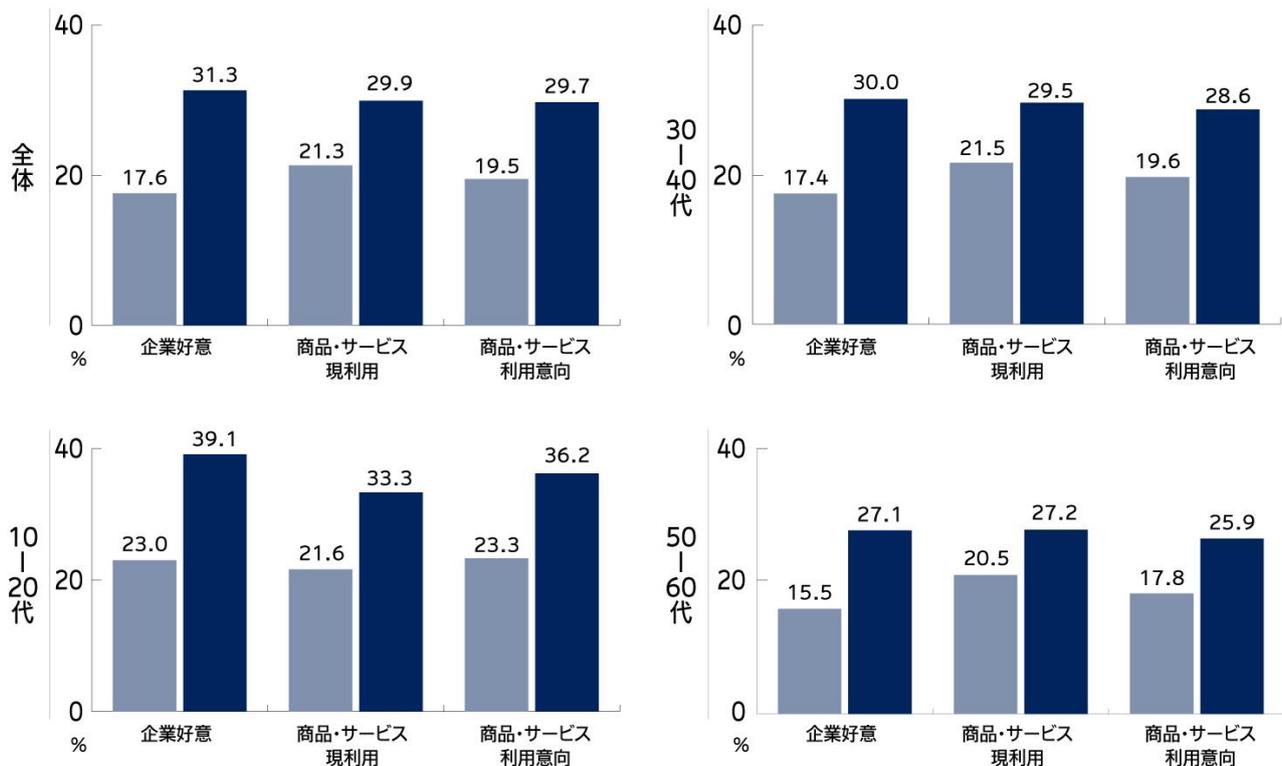
- ある企業群を認知している人と、それらの企業が主要な大会・リーグなどに協賛していることまで認知している人では、その企業に対する「好意」や商品・サービスの「利用意向」などにおいて、後者の方が約 10 ポイント高くなり、10～20 代ではその差が顕著になった。【図表 10】
- 協賛を認知している人は、企業イメージの各項目において、単純に企業を認知している人よりもポイントが高い傾向にある。【図表 11】
- 企業が大会やリーグなどに協賛している事実を知った後の気持ちの変化には、「企業名が記憶に残った」「興味関心が高まった」「一流であるという認識が高まった」などがあり、10～20 代では「この企業で働きたい」が他の年代よりも高くなった。【図表 12】

【図表 10】

Q.次の企業（主要大会・リーグの協賛企業名を提示）が、下記の大会やリーグ（主要なものを提示）の協賛・スポンサーとなっていることについて、ご存じですか。

Q.それぞれの項目について、あてはまる企業（主要大会・リーグの協賛企業名を提示）をすべてお選びください。「この企業を知っている」「この企業に好感を持っている」「この企業の商品・サービスを利用している」「この企業の商品・サービスを今後（今後とも）利用したい」

n=3600

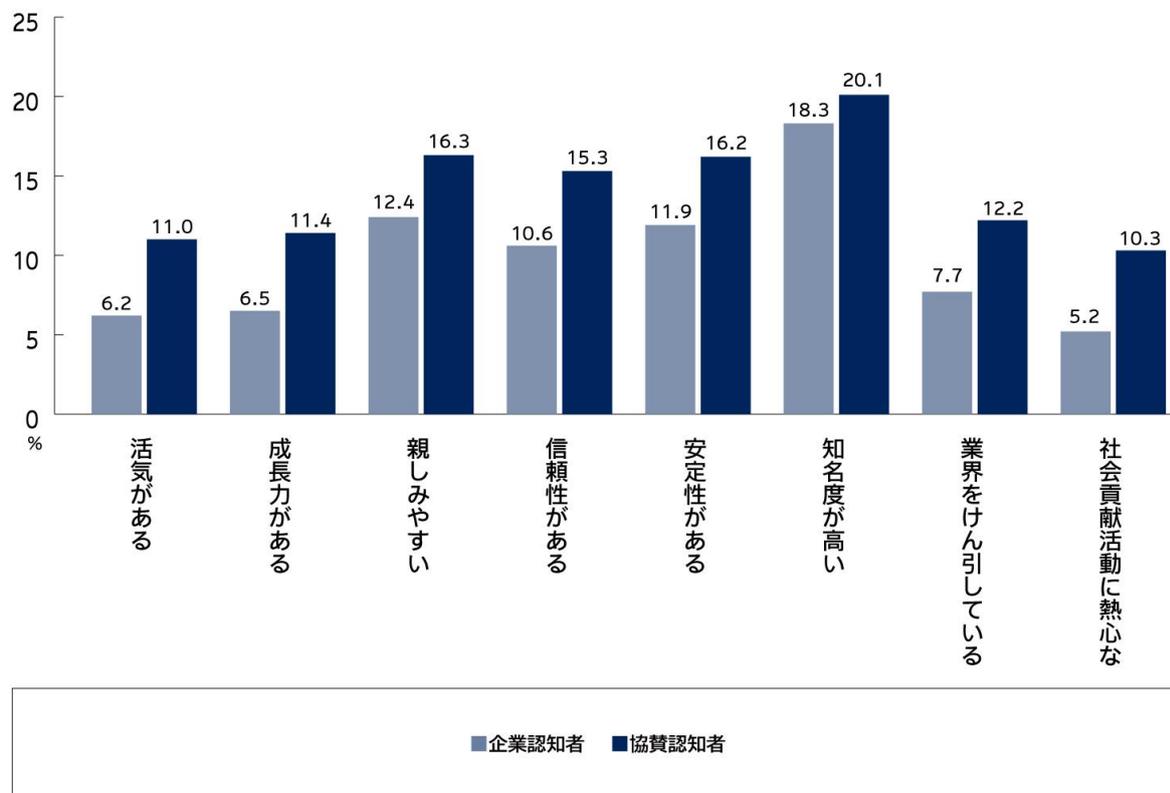


■企業認知者 ■協賛認知者

【図表 11】

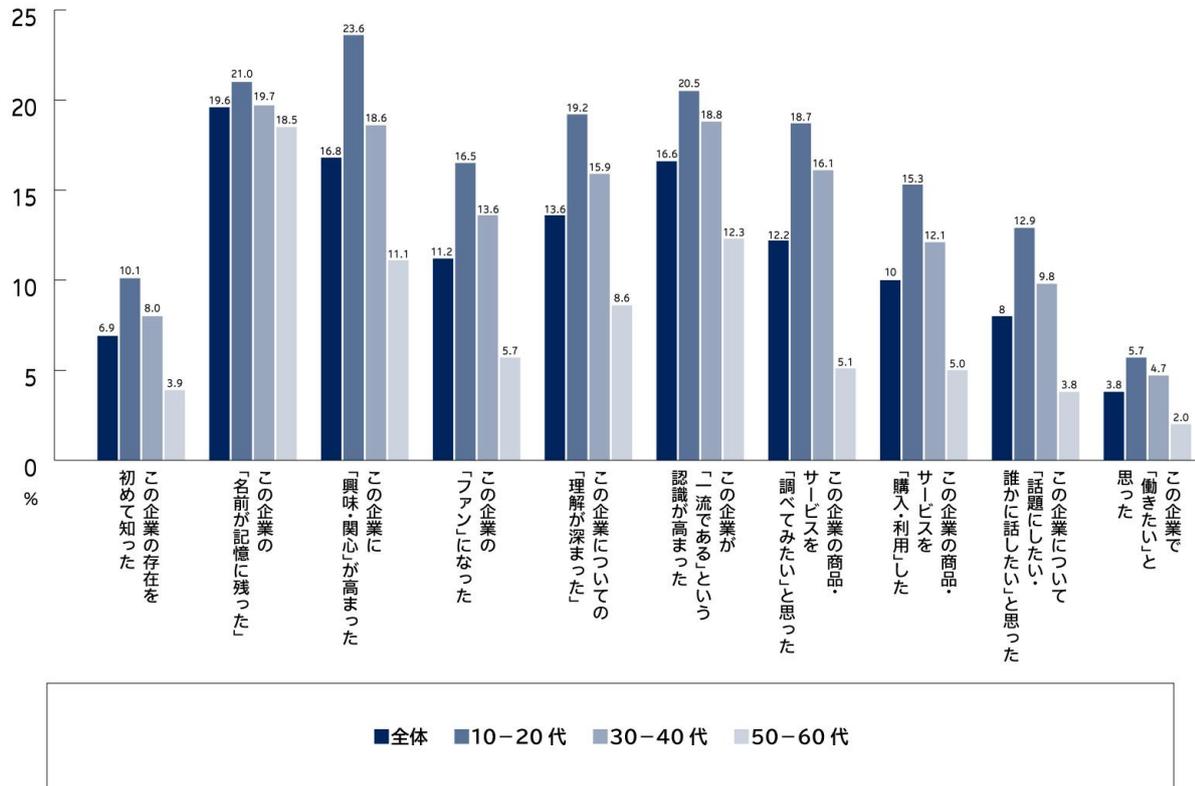
Q.あなたは次の企業（主要大会・リーグの協賛企業名を提示）についてどのようなイメージをお持ちですか。それぞれについて、あてはまるものをすべてお知らせください。

n=3600



【図表 12】

Q.先ほどあなたが知っているとお答えした大会やリーグの協賛スポンサーについてお伺いします。その企業が協賛していることを知って、あなたのお気持ちにどのような変化がありましたか。あてはまるものをすべてお知らせください。



【調査担当者の解説】

本調査により、国内における最新のスポーツ関連トレンドが明らかになりました。

競技別では、全体的に野球人気が強くなり、特定選手による話題や情報流通の多さが興味関心の形成に大きく貢献していることが分かりました。一方、サッカーは「箱推し」が強く、クラブ・チーム単位で根強いファン基盤が築かれており、クラブを軸に特定選手の人気に依存しすぎない応援が継続していることかうかがえます。加えて、スポーツ大会への興味関心は、「話題性」「感動」「トップ選手のプレイ」「迫力」など、さまざまな要因から形成されていることも分かりました。

視聴に関する意向では、無料／有料を問わず平日と週末で顕著な差はなく、視聴行動が週末に限らず平日でも浸透しつつあることが分かりました。試合中継などが週末に偏りがちな現状を踏まえると、平日帯にも一定の視聴需要が見込まれる結果だと言えます。視聴・応援行動のカギを握るのは「若者」で、10代は無料行動に加えて、有料行動意向も相対的に高く、若年層を起点にスポーツ消費が今後拡大していく可能性があります。スポーツ配信のOTT（Over-The-Top、ストリーミングサービス）化・サブスク前提の視聴機会の増加や日本人選手の世界的な活躍、新設されたスタジアム・アリーナなどでの体験価値の向上が、若年層のスポーツへの関心を高め、有料配信などを含めた視聴・応援の多様化を後押ししていくことが考えられます。50代以上では、有料配信によるスポーツ観戦に否定的な層が多く、全体としてはスポーツにおける有料配信の広がりが、必ずしも多くの支持を集めているとまでは言い難い状況です。

企業のマーケティング活動におけるスポーツコンテンツの活用は、その効果が高く、企業イメージや商品・サービスの利用意向の向上に貢献することが示されました。特に若者世代に対しては、企業イメージの総合的な向上が確認でき、「ブランディング効果」が高いことが分かりました。

【調査概要】

- ・ 目的：日本人のスポーツ意識やスポーツ競技への関心など、スポーツが持つ力を定量・定性的に把握する
- ・ 対象エリア：全国
- ・ 対象者条件：15～69歳
- ・ サンプル数：7200（2系列で実施し、1系列3600）
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2025年10月24日～11月6日
- ・ 調査委託先：株式会社電通マクロミルインサイト

以上

dentsu Japan（国内電通グループ）は独自に定めた「スポーツビジネスに関するガイドライン」において、公正な事業活動の推進と業務遂行を通じて、スポーツに関連する事業の健全な発展とより良い社会づくりに貢献することを規定しています。

https://www.dentsu.co.jp/sustainability/sports_business.html

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部

河南、早川、長谷川、永野

Email : koho@dentsu.co.jp

【調査に関する問い合わせ先】

スポーツ未来研究所 運営事務局

Email : sportsfuture@dentsu.co.jp