

熱狂🔥スポーツ調査

2020

NTT DATA × Tribal Media House

はじめに

「熱狂スポーツ調査 2020」（以下「本レポート」）は、株式会社トライバルメディアハウス（以下「トライバル」）が 2016 年から 4 年連続で実施している「熱狂ブランド調査」のスポーツ版として、トライバルと株式会社 NTT データが共同で企画し、2020 年 2 月に実施したインターネット調査の結果を取りまとめたものです。

企画当初の調査目的は次の 3 点でした。

1. スポーツファンの熱狂度を可視化すること
2. 国内リーグと日本代表のファンの特徴を比較・分析すること
3. 「ラグビーワールドカップ 2019 日本大会」（以下「ラグビーW杯」）および「第 32 回オリンピック競技大会」（以下「東京 2020」）を経てスポーツファンの熱狂がどのように推移するかを明らかにすること

その後、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響により、2020 年 2 月下旬以降のスポーツイベントは中止・延期を余儀なくされ、3 月には東京 2020 の延期が決定されました。その後、6 月下旬に無観客試合でプロ野球が開幕、Jリーグが再開されたものの、現在も入場者数や観戦方法等には制限がかけられています。

このような状況を受けて、本レポートでは、企画当初の調査目的を踏まえつつ、スポーツビジネスに関わる皆様がコロナ禍を乗り越え V 字回復を果たすためのヒントをご提示することを目指して、2020 年 2 月時点のスポーツファンの実態を明らかにすることに主眼を置いて構成しました。

2020 年 9 月 30 日
「熱狂スポーツ調査」調査チーム



目次

- 調査概要 (P. 4)
- 用語の定義 (P. 5)
- 調査結果 (P. 6)
 - ・ 観戦者が多い「サッカー日本代表」「プロ野球」
 - ・ 新規観戦者比率が高い「ラグビー」「バスケットボール」
 - ・ 「日本代表は見る」という人が多い「バレーボール」
 - ・ 現地観戦経験者が多い「プロ野球」「Jリーグ」「Bリーグ」
 - ・ 熱狂者比率が高い「プロ野球」「Jリーグ」
 - ・ 推奨者比率が高い「ラグビー日本代表」
 - ・ 熱しやすい「日本代表」、冷めにくい「国内リーグ」
 - ・ 熱狂者は売上貢献度が高い
 - ・ 推奨者の約7割が推奨行動を取る
 - ・ 推奨理由のトップは「選手・監督が魅力的」
 - ・ 「熱狂度×推奨意向度」一覧
- さいごに (P. 17)
- 参考データ/参考サイト (P. 18)

調査概要

調査方法

インターネットリサーチ

調査日程

2020年2月7日～2月27日






調査地域

全国

調査対象

5 スポーツ、10 カテゴリー

国内リーグ / 日本代表

-  野球（プロ野球 *1） / 野球（日本代表 *2）
-  サッカー（Jリーグ） / サッカー（日本代表 *3）
-  ラグビー（トップリーグ） / ラグビー（日本代表 *4）
-  バレーボール（Vリーグ *5） / バレーボール（日本代表 *6）
-  バスケットボール（Bリーグ） / バスケットボール（日本代表 *7）

*1 セントラル・リーグおよびパシフィック・リーグ

*2 男子日本代表（侍ジャパントップチーム）

*3 男子日本代表（SAMURAI BLUE および U-23）

*4 15人制男子日本代表（BRAVE BLOSSOMS）

*5 Vリーグ男子およびVリーグ女子

*6 男子日本代表（龍神 NIPPON） および女子日本代表（火の鳥 NIPPON）

*7 男子日本代表（AKATSUKI FIVE）

補足

- ・「国内リーグが存在するチーム制の球技であること」「2019年以降に国内で開催される世界大会（ラグビーW杯・東京2020）の対象競技であること」を条件として5スポーツを選定しました。
- ・サンプルサイズの関係上、バレーボール（Vリーグ）とバレーボール（日本代表）は、男子と女子を合算して集計しています。

本調査回答数

11,120 サンプル（競技別に聴取した本調査回答者の合計数）

回答者の属性

15～69歳の男女（調査会社が保有する調査パネル）

用語の定義

現地観戦

スタジアム・アリーナなどの会場での試合観戦を指します。

視聴観戦

テレビや動画配信サービスでの試合観戦（ハイライト視聴は除く）を指します。

観戦者/観戦者比率


当該カテゴリーについて「興味関心がある」と回答し、かつ「現地または視聴で試合を観戦する^{*1}」と回答した人を「観戦者」とし、全回答者に占める観戦者の割合を「観戦者比率」とします。

熱狂者/熱狂者比率

熱狂度に関する質問で、5段階中の上位2つを選択した人を「熱狂者」とし、当該カテゴリーの観戦者に占める熱狂者の割合を「熱狂者比率」とします。

熱狂度

Q. あなたにとって〇〇〇はどのような「存在」ですか？
あなたのお気持ちに最も近いものを1つだけお選びください。

5	すっかりハマっている（夢中、ぞっこんだ）	High = 熱狂者	
4	愛着を感じている		
3	好きである	Middle	
2	なんとなく好き・気になる		
1	特に思い入れはない・なんとも思っていない	Low	


推奨者/推奨者比率

推奨意向度に関する質問で、11段階中の10点または9点を選択した人を「推奨者」とし、当該カテゴリーの観戦者に占める推奨者の割合を「推奨者比率」とします。

推奨意向度

Q. あなたが〇〇〇をご家族やご友人におすすめする可能性はどのくらいありますか？
11段階からお選びください。

勧めたくない	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	強く勧めたい
	批判者						中立者		推奨者			



*1 「過去5年以内にスタジアムで試合を観戦したことがある」「テレビ放送で試合を見る（録画含む）」「有料の動画配信サービスで試合を見る」のうち1つ以上を選択した回答者

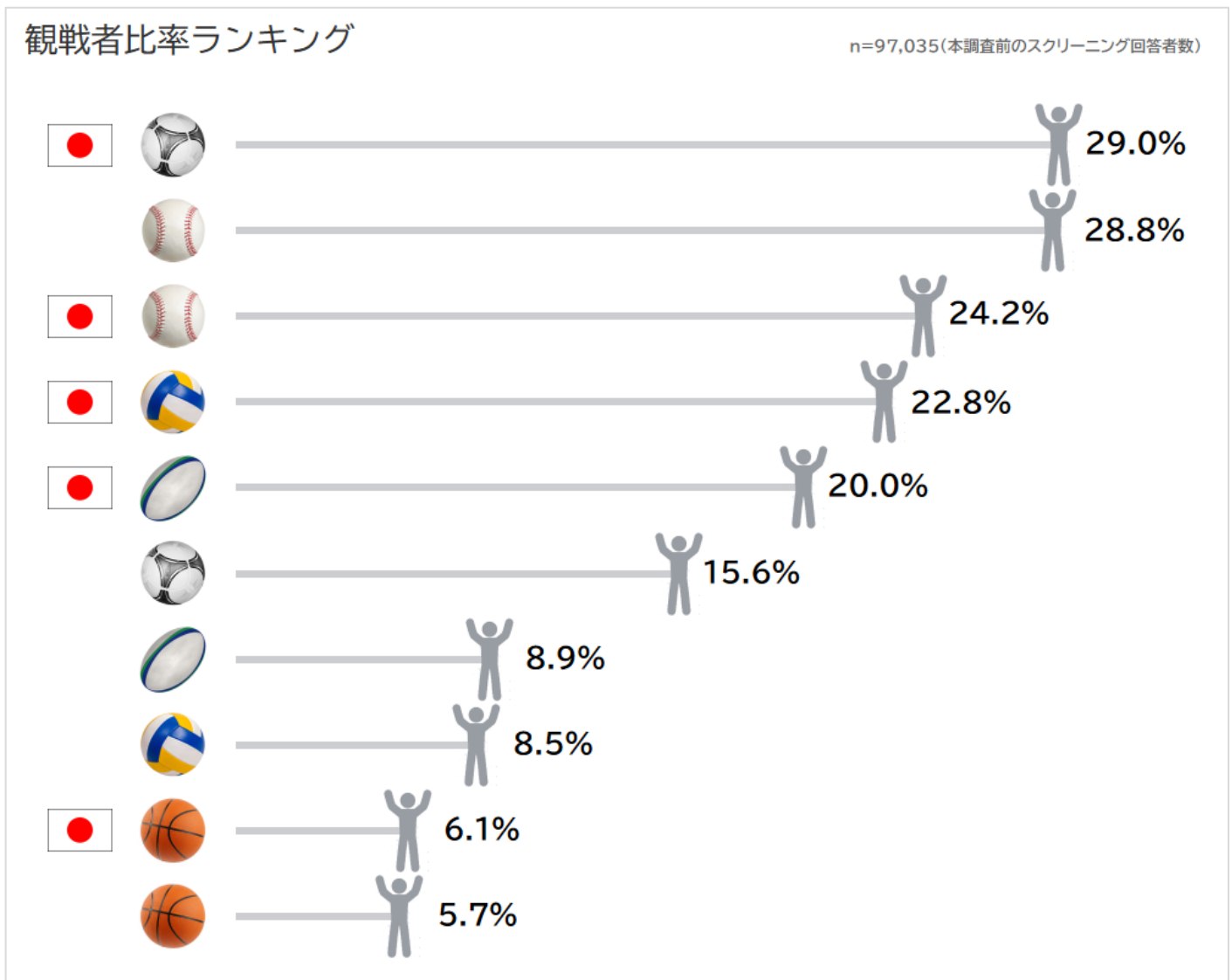
*2 推奨意向度は、各回答者から「現地観戦」「視聴観戦」それぞれについて聴取しており、特に記載がない限りいずれか高い方の値を採用

調査結果

観戦者が多い「サッカー日本代表」「プロ野球」

観戦者比率は、第1位「サッカー日本代表」(29.0%) 第2位「プロ野球」(28.8%) という結果になりました。

日本代表の4カテゴリーが上位を占めており、地上波・BSでの試合中継が観戦者の獲得につながっていると考えられます。



次ページ以降、各カテゴリーの観戦者の特徴などを紹介していきます。

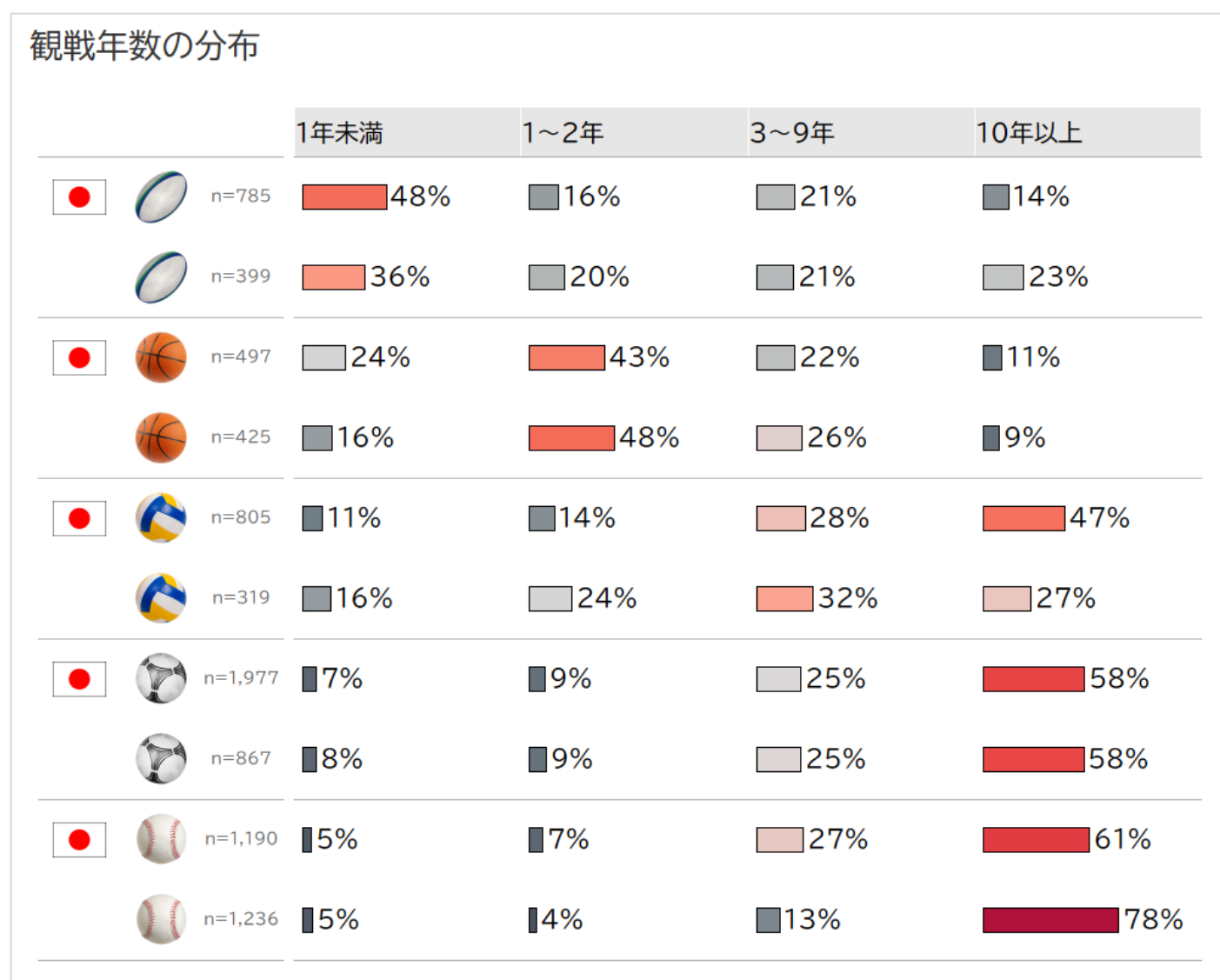
新規観戦者比率が高い「ラグビー」「バスケットボール」

各カテゴリーの観戦者の観戦年数を見てみましょう。

観戦年数1年未満の比率が高いのは、第1位「ラグビー日本代表」第2位「トップリーグ」となり、ラグビーW杯をきっかけにたくさんの「にわかファン」が生まれたことが分かります。

「Bリーグ」と「バスケットボール日本代表」では、Bリーグ開幕以降にあたる「1年未満」と「1～2年」の合計が全体の約3分の2を占めており、着実に観戦者を増やしていることが分かります。

「サッカー日本代表」「Jリーグ」「野球日本代表」「プロ野球」では、半数以上が観戦年数10年以上となっています。



(注) n数は集計時の対象数であり、実際の出現率を反映したものではありません。※次ページ以降も同様

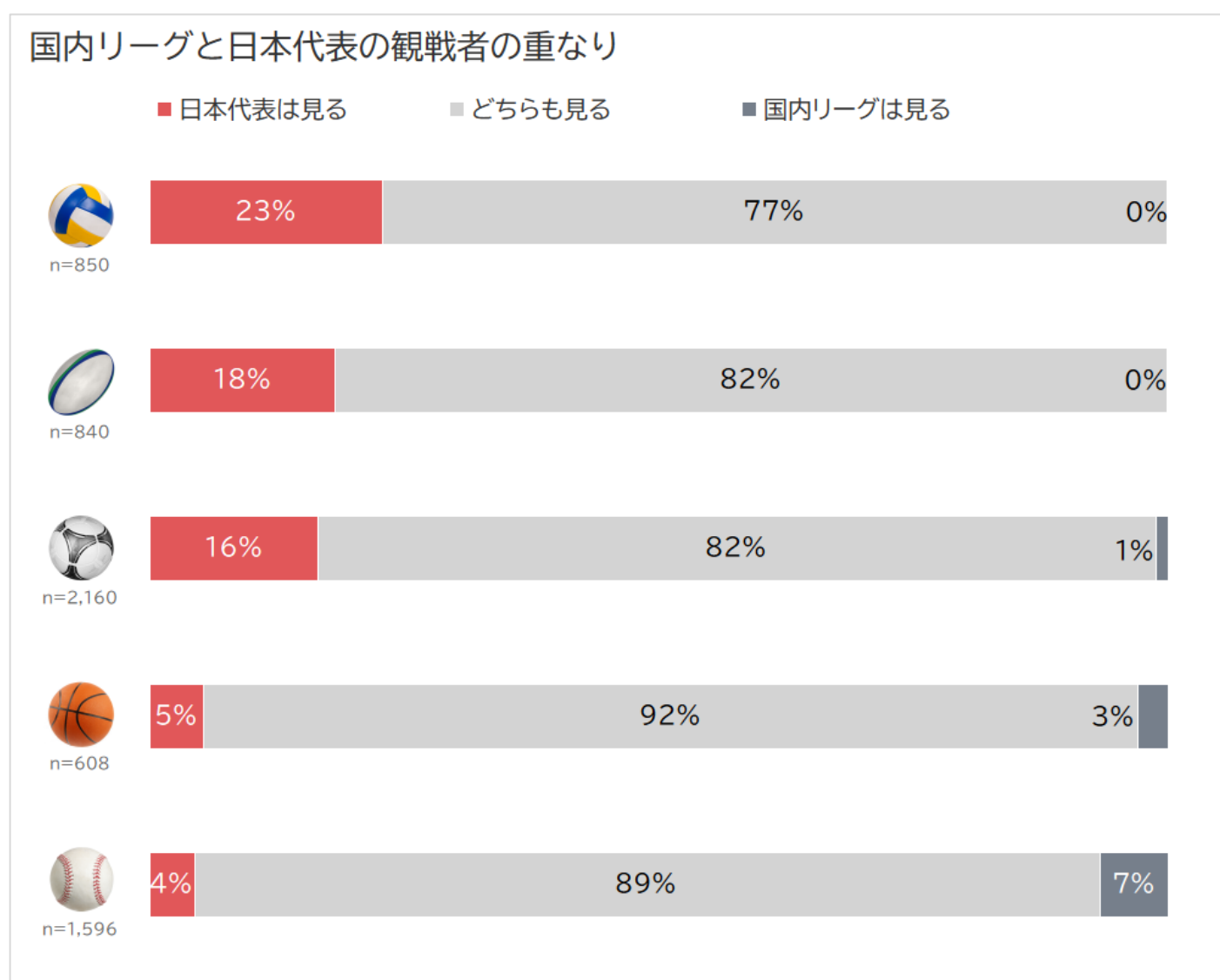
「日本代表は見る」という人が多い「バレーボール」

国内リーグと日本代表の観戦者はどの程度重なっているのでしょうか？

「どちらも見る」人の割合がどのスポーツでも全体の4分の3を超えています。

「日本代表は見る」の割合は、バレーボール（23%）ラグビー（18%）サッカー（16%）が高く、バスケットボール（5%）野球（4%）が低くなっています。

バレーボール・ラグビー・サッカーにおいては、日本代表の試合観戦者に国内リーグの試合を見てもらう余地が残っているとと言えます。



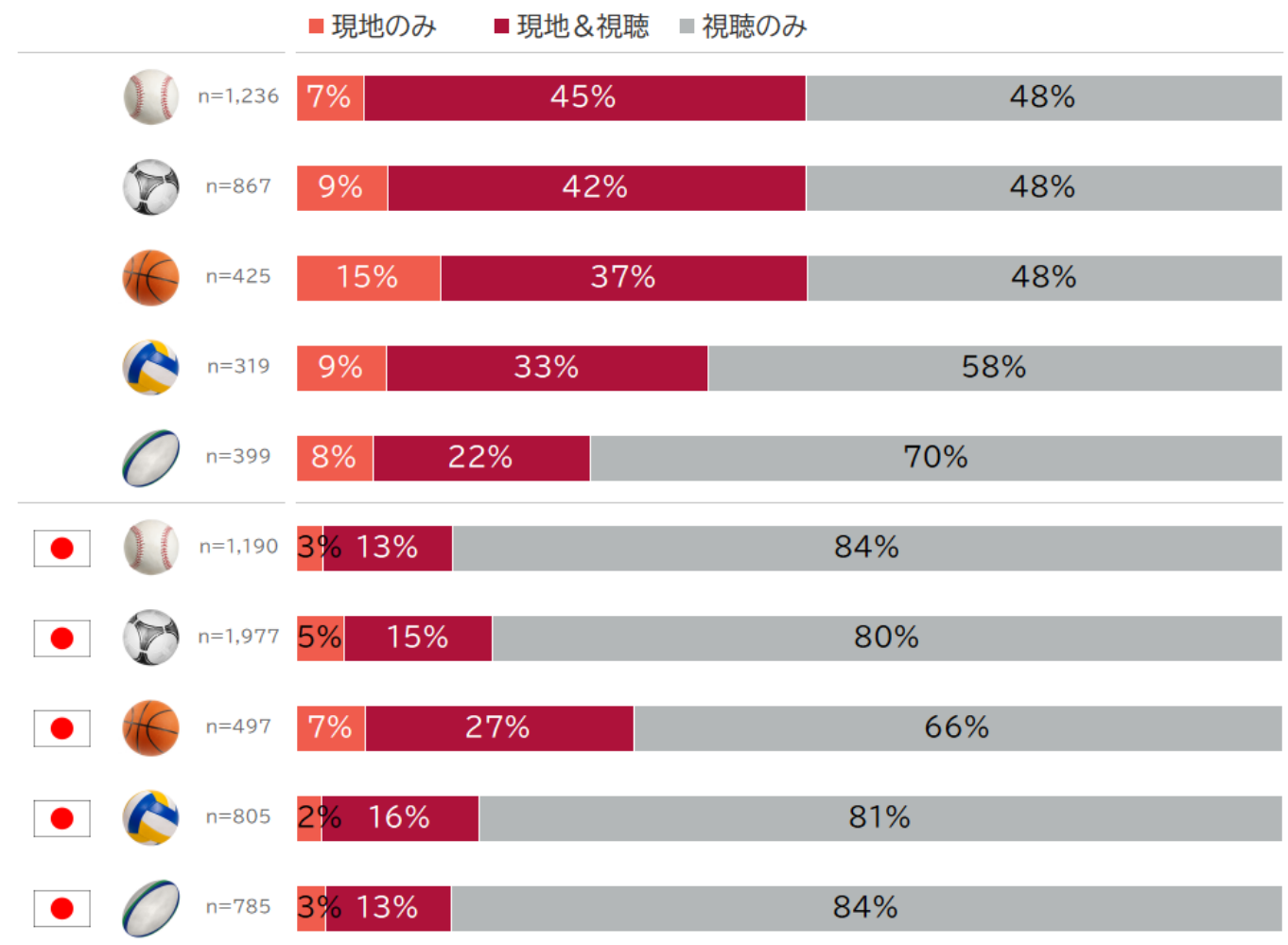
現地観戦経験者が多い「プロ野球」「Jリーグ」「Bリーグ」

現地観戦者と視聴観戦者はどの程度重なっているのでしょうか？

国内リーグカテゴリーの「プロ野球」「Jリーグ」「Bリーグ」では、観戦者の過半数が現地観戦を経験していることが分かります。

一方、日本代表カテゴリーでは「視聴のみ」の比率が高く、バスケットボール以外では8割を超えています。「バスケットボール日本代表」の「視聴のみ」が66%と低くなっているのは、他のカテゴリーと比較して視聴観戦の機会が限られていることも影響していると考えられます。

現地観戦者と視聴観戦者の重なり



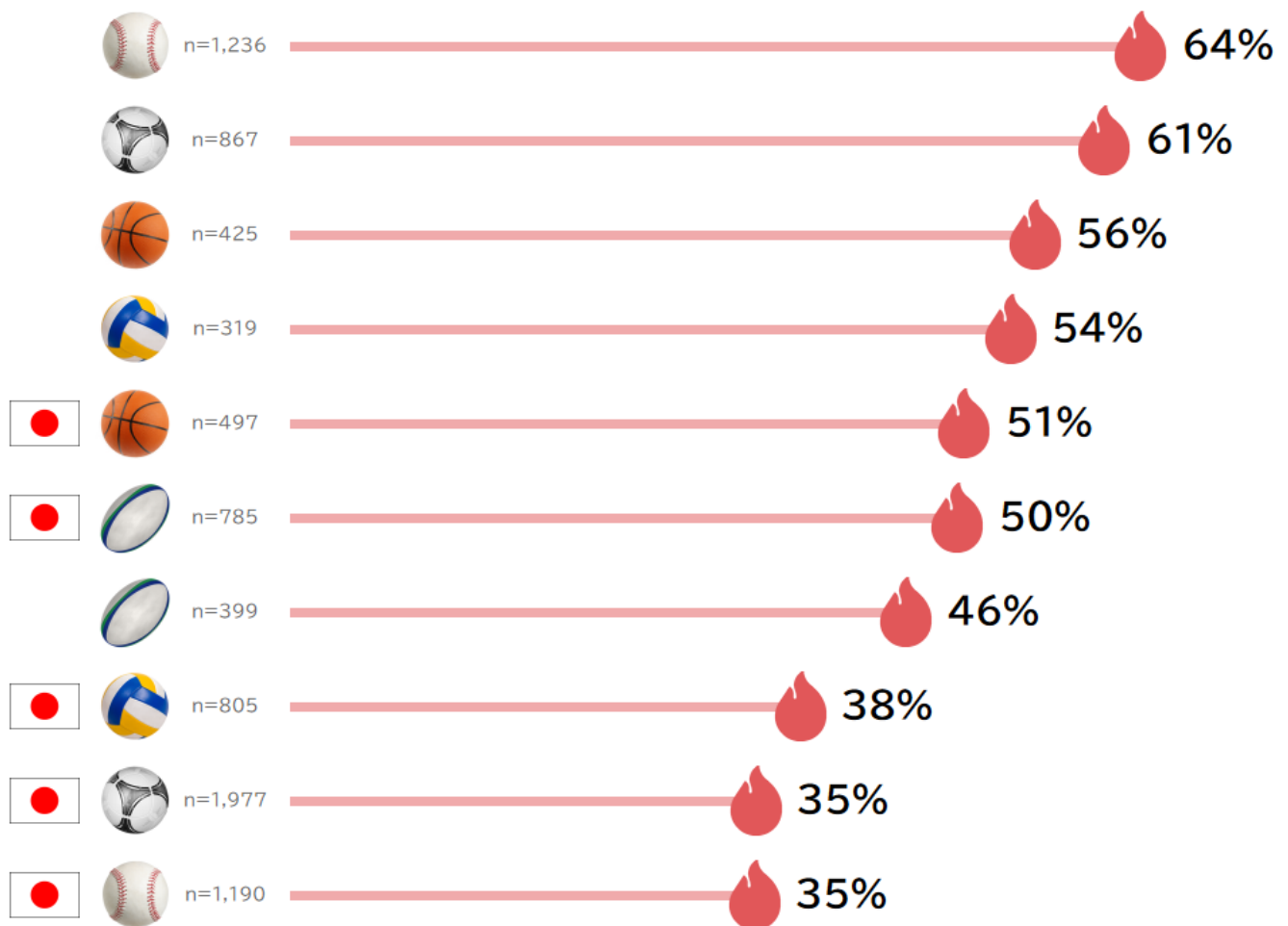
熱狂者比率が高い「プロ野球」「Jリーグ」

熱狂者比率の第1位は「プロ野球」(64%) 第2位は「Jリーグ」(61%) となり、国内リーグカテゴリーが上位を占めました。

下位を見ると、観戦者比率では上位を占めていた「バレーボール日本代表」(38%) 「野球日本代表」(35%) 「サッカー日本代表」(35%) が並んでいます。

国内リーグでは毎年一定数の試合が開催されており、熱狂度の高いファンが定着しているのに対して、日本代表では国際大会の開催頻度や観戦者のベースの大きさ(観戦者数を分母としているため、熱狂度が低い観戦者が増えると熱狂者比率は低下する)に影響を受けていると考えられます。

熱狂者比率ランキング



推奨者比率が高い「ラグビー日本代表」

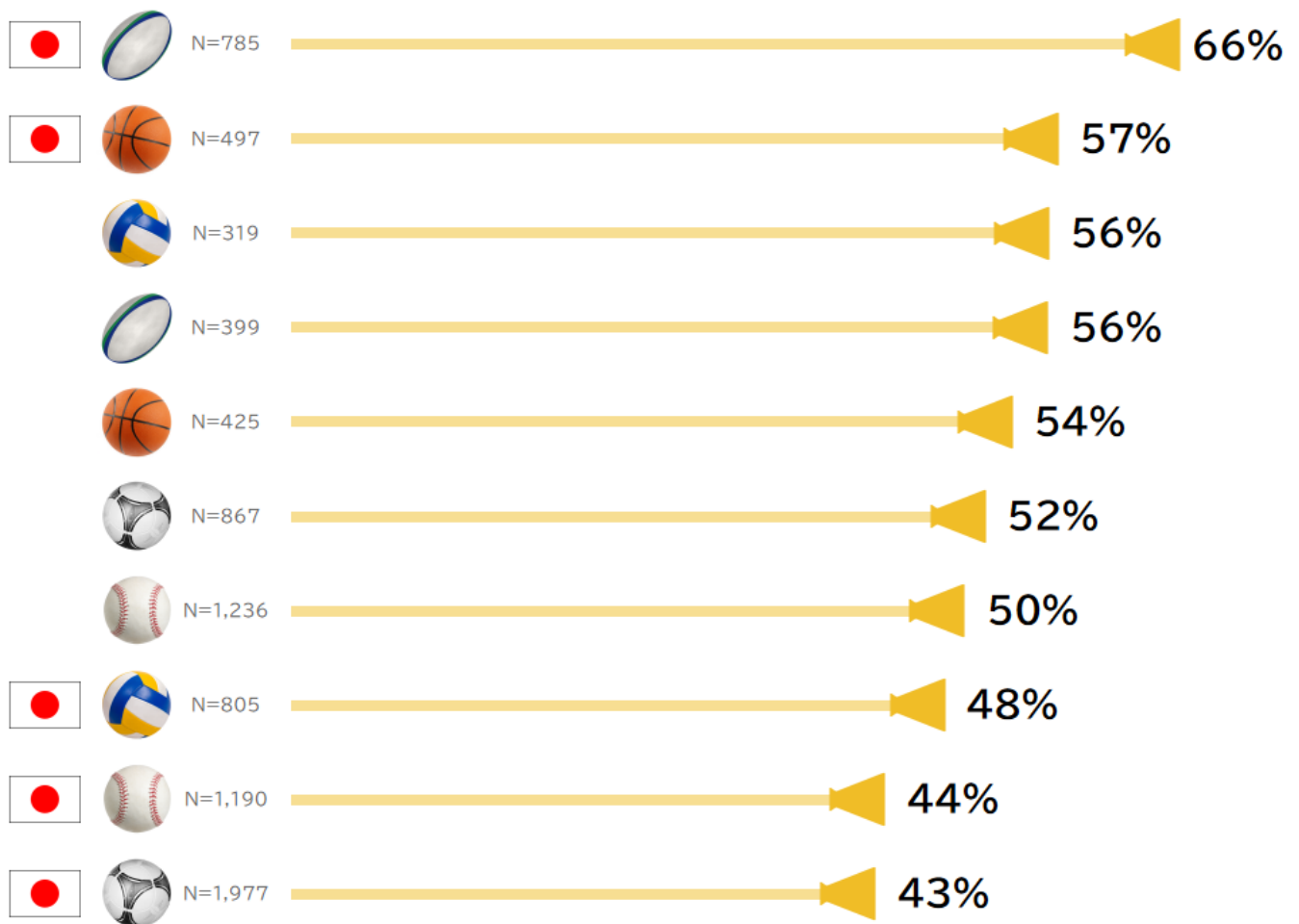
推奨者比率の第1位は「ラグビー日本代表」(66%)でした。

ラグビーW杯での日本代表チームの躍進が大きく影響していると考えられます。

国内リーグの推奨者比率はカテゴリー間の差が小さく、推奨者比率50%台に集中しており、熱狂者比率の高さが必ずしも推奨者比率の高さにつながっていないことが分かります。

熱狂者比率ランキングと同様に「バレーボール日本代表」(48%)「野球日本代表」(44%)「サッカー日本代表」(43%)が下位に並んでいる点も特徴的です。

推奨者比率ランキング

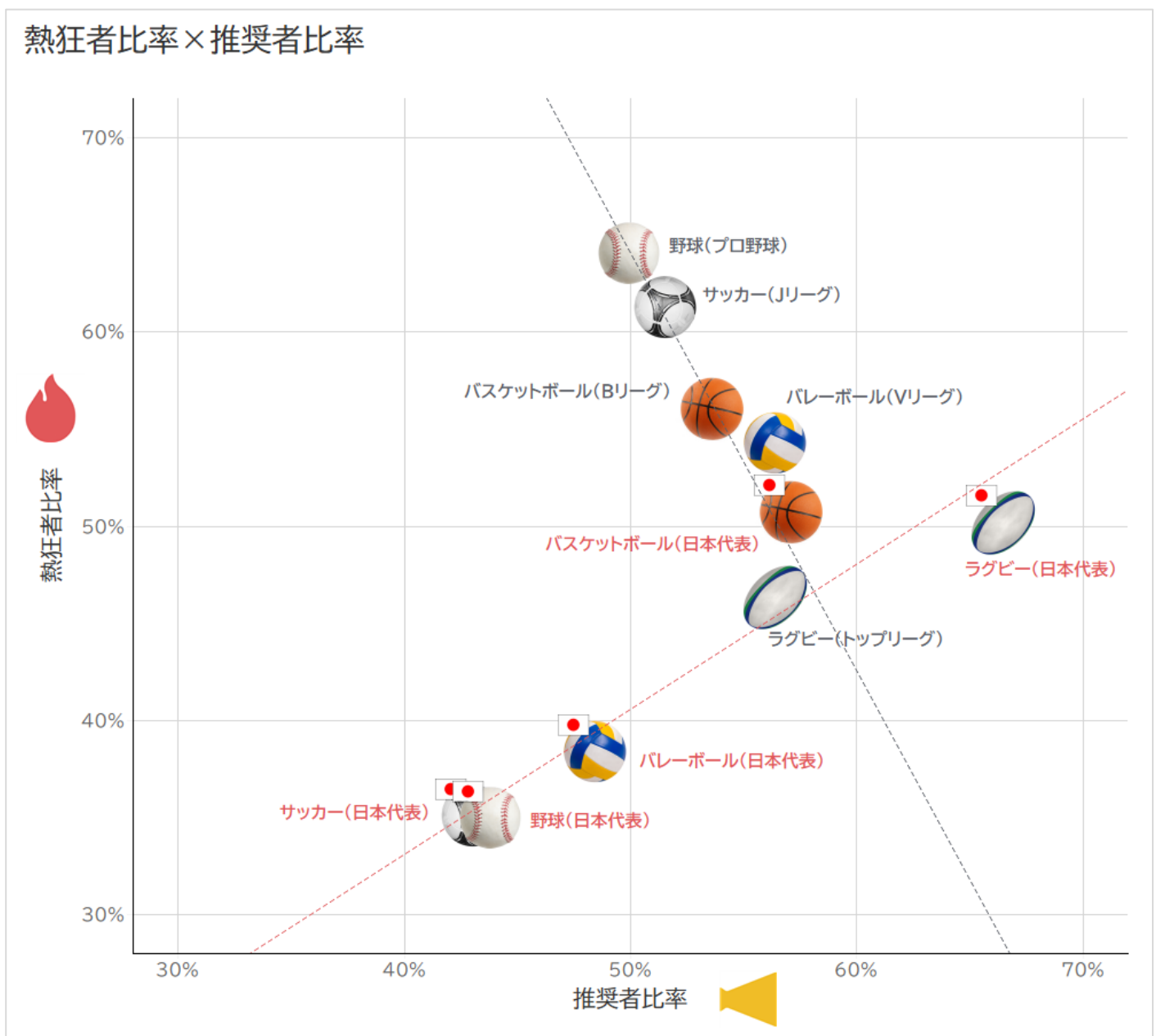


熱しやすい「日本代表」、冷めにくい「国内リーグ」

熱狂者比率と推奨者比率の関係を散布図で見てください。

日本代表カテゴリーでは、熱狂者比率が高いほど推奨者比率が高くなっています。昨年のラグビーW杯で誕生した「にわかファン」のように、世界大会での躍進が熱狂と推奨行動を同時に生み出していると考えられ、日本代表カテゴリーは「熱しやすい」と言えるでしょう。世界大会の開催サイクルの中でどのように熱狂を維持するか、競技自体の人気に還元できるか、といった点が課題になると考えられます。

国内リーグカテゴリーでは、熱狂者比率に関わらず推奨者比率は50%台に集中しています。熱狂度の高いファンが定着しており、「冷めにくい」特徴があると言えるでしょう。さらなるファン獲得のためには、熱狂度を維持・向上しながら推奨者比率を高めていく取り組みが求められます。



(注) n数は10,11ページと同じ

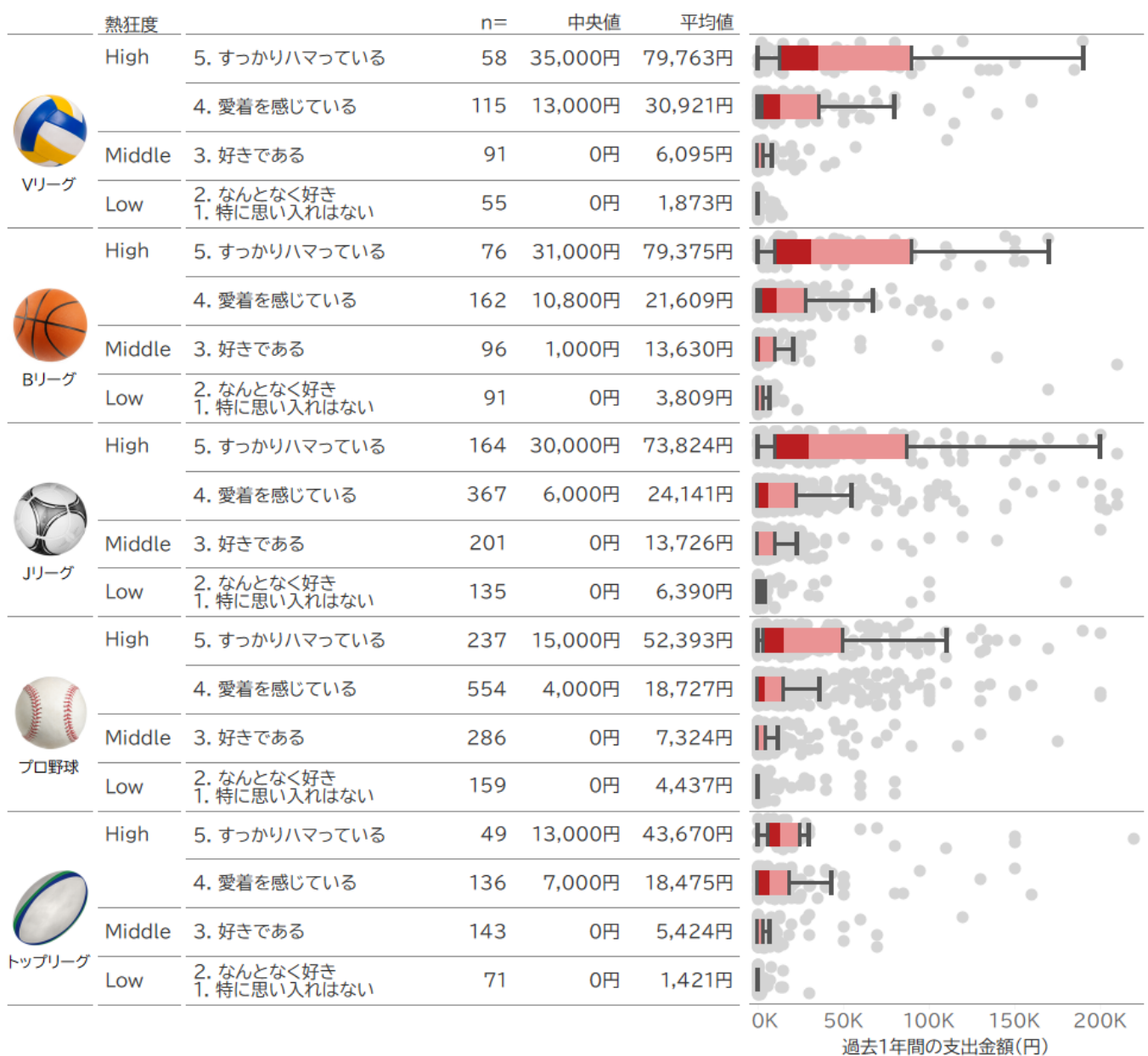
熱狂者は売上貢献度が高い

熱狂度が高い人はお金もたくさん使っているのでしょうか？

国内リーグ観戦者の過去1年間の支出金額を見ると、熱狂度が高くなるほど支出金額も大きくなることが分かりました。

なお、「Vリーグ」「Bリーグ」「Jリーグ」の熱狂者の支出金額が他のカテゴリーと比べて高いのは、アウェイゲーム観戦費用の影響であることも分かっています。

熱狂度別の支出金額（国内リーグ観戦者/過去1年間）

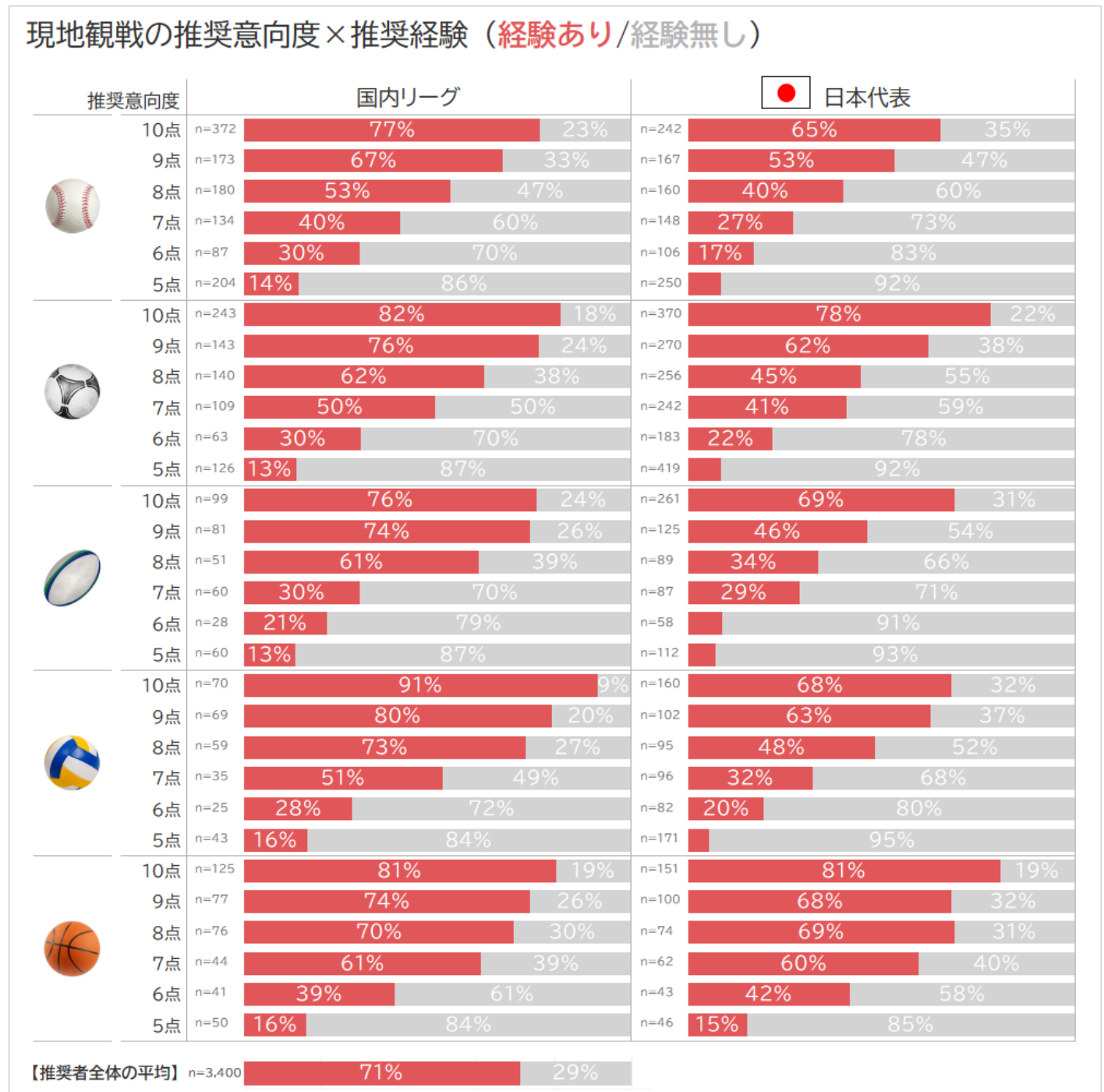


(注) 金額に含まれるもの：チケット代金、試合会場での飲食費、旅費宿泊費、グッズ・ユニフォーム購入費

推奨者の約7割が推奨行動を取る

推奨意向度が高い人は本当に推奨行動を取っているのでしょうか？

現地観戦の推奨意向度と推奨経験の関係を見ると、推奨意向度が高いほど推奨行動を取っていることが分かります。推奨者（10点または9点）全体の平均では約71%が推奨行動を取っていることが分かりました。



(注) 推奨行動に含まれるもの：「口頭で直接伝えた」「メール・LINEなどで伝えた」「SNSに投稿した」「ブログに書いた」











推奨理由のトップは「選手・監督が魅力的」

推奨行動を取ったことがある人は、具体的に何を推奨しているのでしょうか？

現地観戦の推奨理由を聞いたところ、「選手・監督が魅力的」「選手のプレーを間近で見られる」といったプレーヤー要因が上位を占めました。特にラグビーでこの要因の選択率が高いことから、ラグビーW杯期間やその前後のように、プレーヤーの魅力が様々な形で発信され人々に伝わっていることが重要であると考えられます。

国内リーグカテゴリーでは「みんなで一緒に応援するのが楽しい」「試合会場の演出や応援の雰囲気」といった応援要因の選択率も高く、感染症対策での制限期間を経て観戦スタイルが変わると推奨行動にも変化が生まれる可能性があります。

現地観戦の推奨理由選択率






	 n=599	 n=177	 n=409	 n=373	 n=112	 n=118	 n=44	 n=119	 n=204	 n=158
選手・監督が魅力的	48%	51%	45%	39%	66%	61%	52%	51%	57%	52%
選手のプレーを間近で見られる	53%	41%	50%	38%	56%	58%	55%	50%	53%	47%
技術的・戦術的に優れたプレーが見られる	18%	42%	24%	38%	38%	47%	50%	46%	37%	54%
チームが好調で成績が良い	26%	36%	36%	30%	32%	46%	55%	45%	35%	44%
みんなで一緒に応援するのが楽しい	46%	35%	42%	29%	45%	38%	41%	29%	42%	31%
優勝・上位進出などをかけた重要な試合	20%	38%	25%	31%	29%	40%	30%	38%	27%	41%
試合会場の演出や応援の雰囲気	44%	26%	40%	24%	24%	36%	25%	24%	32%	28%
スポーツで地域や国を盛り上げたい	14%	21%	24%	18%	22%	19%	27%	26%	24%	17%
対戦相手に有名な選手・監督がいる	9%	21%	13%	22%	24%	23%	25%	20%	21%	24%
試合会場で会えるマスコットが魅力的	12%	11%	11%	9%	13%	15%	18%	14%	14%	13%
SNSやブログでファンによるコメントが多く話題になっている	5%	13%	6%	12%	13%	14%	18%	18%	12%	15%
テレビや新聞・雑誌などで大きく取り上げている	7%	14%	8%	12%	13%	12%	16%	18%	7%	11%
飲食サービスが充実している	12%	8%	12%	8%	12%	10%	16%	12%	11%	10%
アーティストやキャラクターのショーやコラボ企画が見られる	5%	10%	8%	8%	9%	11%	16%	15%	9%	14%
招待券が手に入った	10%	6%	8%	7%	9%	7%	11%	5%	11%	4%
入手困難なチケットが手に入った	7%	8%	3%	6%	7%	8%	14%	7%	7%	8%

(注1) 表中の数値は、当該カテゴリーの観戦者で「推奨経験あり」の人のうち各項目を推奨理由として選択（複数選択可）した人の割合
 (注2) 推奨理由の記載順は、推奨理由選択率の全カテゴリー平均（単純平均）の高い順

「熱狂度×推奨意向度」一覧

最後に、熱狂的推奨者（熱狂度 high かつ推奨意向度 9, 10）比率を見てみると第1位「ラグビー日本代表」（42%）、次いで「Jリーグ」（41%）「プロ野球」（40%）という結果になりました。

熱狂的推奨者を増やすためには、全体の分布状況を把握した上で、「熱狂度を高める」「推奨意向度を高める」ことに取り組んでいくことが重要です。

熱狂度×推奨意向度		国内リーグ			日本代表		
		批判者(0-6)	推奨意向度 中立者(7,8)	推奨者(9,10)	批判者(0-6)	推奨意向度 中立者(7,8)	推奨者(9,10)
	熱狂度 High (4,5)	8%	15%	40%	3%	7%	25%
	熱狂度 Middle (3)	7%	9%	8%	10%	14%	16%
	熱狂度 Low (1,2)	7%	3%	2%	16%	6%	3%
	熱狂度 High (4,5)	5%	16%	41%	3%	8%	24%
	熱狂度 Middle (3)	6%	9%	8%	10%	14%	14%
	熱狂度 Low (1,2)	9%	3%	3%	17%	6%	5%
	熱狂度 High (4,5)	3%	10%	33%	2%	6%	42%
	熱狂度 Middle (3)	6%	11%	19%	5%	9%	21%
	熱狂度 Low (1,2)	8%	6%	4%	6%	4%	4%
	熱狂度 High (4,5)	2%	13%	39%	2%	9%	27%
	熱狂度 Middle (3)	5%	10%	13%	7%	12%	17%
	熱狂度 Low (1,2)	8%	5%	4%	14%	7%	4%
	熱狂度 High (4,5)	4%	14%	39%	2%	12%	37%
	熱狂度 Middle (3)	3%	9%	11%	5%	12%	16%
	熱狂度 Low (1,2)	11%	6%	4%	9%	4%	4%

(注) n数は10, 11 ページと同じ

さいごに

「熱狂スポーツ調査 2020」をお読みいただき、ありがとうございました。

ここまで、「熱狂度」「推奨意向度」という2つの指標を用いて、スポーツファンの熱狂度を可視化し、5 スポーツ・10 カテゴリーを比較・分析してきました。

■ 熱狂者比率が高い「プロ野球」「Jリーグ」

■ 推奨者比率が高い「ラグビー日本代表」

という今回の調査結果は、リーグの歴史の長さや世界大会開催の影響だけではない関係者の皆様の努力の賜物であり、他のカテゴリーでも再現可能な成果であると考えています。

一般的に、スポーツの人気を表す指標には、入場者数や視聴者数、競技人口といった伝統的な指標のほか、ファンクラブ等の会員数や近年では動画再生回数やSNSのフォロワー数などが挙げられます。これらの指標は基本的には結果指標であり、結果指標に影響を与える先行指標を発見してモニタリングすることが重要です。調査チームでは「熱狂度」「推奨意向度」が有効な先行指標になると考えており、これらの指標を経年で追っていく予定です。

また、本レポートでは扱うことができなかったカテゴリー（女子、学生、海外、障がい者など）やその他のスポーツの動向についても注目してまいります。

今後の人口減少時代においてスポーツで豊かな社会を築いていくためには、スポーツファンを増やし、スポーツを産業として成長させていくことが必要です。国内リーグファンと日本代表ファン、それぞれの現状を把握し効果的な取り組みを行っていく上で、本レポートが少しでもお役に立てば幸いです。

*






本レポートでは構成上触れることができなかった点も多く、レポートの公開をきっかけとして読者の皆様と議論を深めていくことにも期待しています。

ぜひ本レポートへのご意見ご感想をハッシュタグ **#熱狂スポーツ調査** とともにツイートしてください。











皆様からのご意見ご感想をお待ちしております。

「熱狂スポーツ調査」調査チーム

参考データ① 観戦者の性別年代分布

年代	国内リーグ	日本代表				
	n=1,236 15-19 男性 45.8歳 / 78% 20-29 9% 4% 30-39 14% 4% 女性 42.8歳 / 22% 40-49 20% 6% 50-59 17% 4% 60-69 15% 3% すべて 45.2歳 / 100%	n=1,190 15-19 男性 45.9歳 / 77% 20-29 9% 4% 30-39 14% 4% 女性 42.8歳 / 23% 40-49 20% 4% 50-59 15% 5% 60-69 16% 4% すべて 45.2歳 / 100%				
		n=867 15-19 男性 42.2歳 / 75% 20-29 12% 7% 30-39 17% 4% 女性 39.3歳 / 25% 40-49 18% 4% 50-59 12% 4% 60-69 11% すべて 41.4歳 / 100%	n=1,977 15-19 男性 44.4歳 / 73% 20-29 10% 6% 30-39 15% 5% 女性 40.0歳 / 27% 40-49 16% 5% 50-59 14% 4% 60-69 14% 4% すべて 43.2歳 / 100%			
			n=399 15-19 男性 46.1歳 / 64% 20-29 7% 5% 30-39 10% 5% 女性 47.6歳 / 36% 40-49 11% 6% 50-59 9% 9% 60-69 21% 11% すべて 46.7歳 / 100%	n=785 15-19 男性 45.9歳 / 56% 20-29 6% 6% 30-39 9% 7% 女性 45.4歳 / 44% 40-49 10% 9% 50-59 9% 10% 60-69 16% 10% すべて 45.7歳 / 100%		
				n=319 15-19 男性 39.1歳 / 68% 20-29 16% 9% 30-39 16% 6% 女性 35.3歳 / 32% 40-49 14% 6% 50-59 9% 4% 60-69 8% すべて 37.9歳 / 100%	n=805 15-19 男性 41.3歳 / 50% 20-29 10% 10% 30-39 11% 11% 女性 39.6歳 / 50% 40-49 10% 10% 50-59 7% 8% 60-69 8% 7% すべて 40.4歳 / 100%	
					n=425 15-19 男性 37.4歳 / 65% 20-29 15% 7% 30-39 16% 9% 女性 35.1歳 / 35% 40-49 17% 8% 50-59 6% 4% 60-69 5% すべて 36.6歳 / 100%	n=497 15-19 男性 37.3歳 / 65% 20-29 18% 10% 30-39 14% 7% 女性 34.6歳 / 35% 40-49 15% 6% 50-59 5% 60-69 7% すべて 36.4歳 / 100%

参考データ② 観戦者の住所分布

		 n=1,236	 n=1,190	 n=867	 n=1,977	 n=399	 n=785	 n=319	 n=805	 n=425	 n=497
北海道	北海道	5.7%	4.5%	7.5%	3.7%	3.3%	4.2%	1.9%	4.6%	4.2%	4.4%
	Sub-total	5.7%	4.5%	7.5%	3.7%	3.3%	4.2%	1.9%	4.6%	4.2%	4.4%
東北	青森県	0.7%	1.1%	0.5%	0.6%	0.5%	0.6%		0.4%	0.7%	0.6%
	岩手県	0.3%	0.5%	0.1%	0.5%	0.8%	0.8%	0.3%	0.7%	0.7%	1.0%
	宮城県	2.2%	1.8%	2.0%	1.2%	1.3%	1.3%	1.9%	1.9%	1.6%	1.2%
	秋田県	0.9%	0.8%	0.2%	0.3%	1.0%	0.8%	1.3%	1.1%	1.6%	0.6%
	山形県	0.7%	1.2%	0.7%	0.5%			1.3%	1.0%	0.9%	1.0%
	福島県	0.6%	0.8%	0.7%	1.1%		0.6%	0.3%	1.0%	1.2%	1.0%
	Sub-total	5.4%	6.3%	4.2%	4.1%	3.5%	4.1%	5.0%	6.1%	6.8%	5.4%
関東 (北関東)	茨城県	1.1%	1.9%	2.2%	1.4%	1.0%	1.0%	2.2%	1.2%	1.6%	1.4%
	栃木県	0.7%	0.8%	0.7%	0.6%	0.8%	0.9%	1.3%	1.1%	3.1%	2.0%
	群馬県	0.4%	0.7%	0.8%	1.1%	1.0%	0.9%	0.3%	1.5%	1.6%	1.8%
	Sub-total	2.2%	3.4%	3.7%	3.1%	2.8%	2.8%	3.8%	3.9%	6.4%	5.2%
関東 (首都圏)	埼玉県	5.3%	4.8%	7.5%	7.7%	5.8%	6.5%	7.8%	6.2%	5.6%	7.4%
	千葉県	6.2%	5.5%	5.5%	4.2%	6.8%	5.6%	7.5%	5.8%	6.8%	6.6%
	東京都	13.2%	13.1%	11.6%	15.4%	18.0%	15.3%	12.5%	11.1%	11.5%	12.3%
	神奈川県	8.4%	9.3%	9.2%	11.4%	9.5%	9.8%	6.0%	4.8%	8.2%	8.2%
	Sub-total	33.1%	32.8%	33.9%	38.7%	40.1%	37.2%	33.9%	28.0%	32.2%	34.6%
北信越	新潟県	1.1%	1.8%	2.0%	1.1%	2.0%	2.4%	1.6%	1.4%	2.8%	1.6%
	富山県	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	0.3%		0.6%	0.7%	1.4%	1.2%
	石川県	0.5%	0.6%	0.2%	0.4%	1.0%	1.1%	0.3%	0.5%	0.7%	0.6%
	福井県	0.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.8%	0.5%		0.7%	1.2%	1.2%
	山梨県	0.2%	0.2%	1.0%	0.5%		0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.4%
	長野県	0.6%	0.8%	2.0%	1.2%	1.3%	1.1%	0.9%	1.7%	1.9%	1.2%
	Sub-total	3.5%	4.2%	6.0%	3.9%	5.3%	5.6%	3.8%	5.3%	8.2%	6.2%
東海	岐阜県	1.3%	1.4%	1.0%	1.4%	0.8%	1.1%	1.3%	1.5%	1.6%	1.2%
	静岡県	1.3%	1.4%	2.8%	2.1%	2.8%	2.0%	1.9%	3.0%	2.4%	2.4%
	愛知県	6.3%	6.1%	7.5%	9.7%	6.8%	7.1%	7.8%	7.1%	5.9%	5.4%
	三重県	1.1%	1.6%	0.8%	1.3%	0.5%	1.0%	0.6%	1.1%	0.7%	1.2%
	Sub-total	10.0%	10.6%	12.1%	14.5%	10.8%	11.3%	11.6%	12.7%	10.6%	10.3%
関西	滋賀県	1.0%	0.8%	0.8%	1.2%	1.3%	1.7%	1.3%	1.2%	0.9%	0.4%
	京都府	3.0%	2.6%	1.8%	1.6%	3.0%	3.1%	4.7%	3.9%	2.8%	3.2%
	大阪府	9.8%	8.2%	7.7%	9.4%	12.5%	10.1%	10.3%	7.2%	7.1%	7.0%
	兵庫県	6.9%	6.1%	4.4%	4.2%	5.0%	5.4%	6.3%	6.7%	4.7%	4.0%
	奈良県	1.5%	1.5%	1.2%	1.6%	1.3%	1.7%	1.9%	1.4%	1.6%	1.6%
	和歌山県	0.4%	0.6%	0.5%	0.6%	0.5%	0.3%		0.9%		0.4%
	Sub-total	22.5%	19.9%	16.4%	18.5%	23.6%	22.0%	24.5%	21.2%	17.2%	16.7%
中国	鳥取県	0.6%	0.9%	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	0.4%	0.5%	0.4%
	島根県	0.2%	0.4%	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%	0.6%	0.4%		0.2%
	岡山県	1.2%	1.2%	1.4%	1.3%	2.3%	2.2%	2.2%	1.7%	1.9%	2.2%
	広島県	4.9%	3.2%	3.6%	2.2%	1.3%	1.1%	2.2%	2.5%	1.9%	2.2%
	山口県	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	0.5%	0.9%	2.2%	1.5%	0.5%	1.2%
	Sub-total	7.8%	6.5%	6.8%	5.1%	4.8%	5.1%	7.8%	6.5%	4.7%	6.2%
四国	徳島県	0.4%	0.3%	0.7%	0.4%	0.5%	0.4%	0.3%	0.5%	0.2%	
	香川県	0.6%	0.8%	0.3%	0.6%	0.5%	0.5%	0.3%	0.9%	1.2%	1.2%
	愛媛県	0.7%	1.1%	0.5%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%	1.2%	0.7%	1.2%
	高知県	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%					0.5%	0.6%
	Sub-total	1.9%	2.5%	1.8%	2.0%	1.8%	1.8%	1.6%	2.6%	2.6%	3.0%
九州・沖縄	福岡県	5.4%	4.3%	2.5%	2.2%	1.3%	2.2%	2.5%	3.7%	2.6%	3.0%
	佐賀県	0.5%	0.4%	0.9%	0.4%	0.5%	0.4%	0.6%	0.6%		
	長崎県	0.6%	1.4%	0.9%	0.5%	0.8%	0.4%	0.3%	1.1%	0.5%	0.6%
	熊本県	0.8%	1.3%	1.2%	0.9%	0.5%	0.9%	1.6%	1.1%	0.7%	0.8%
	大分県	0.2%	0.7%	0.6%	0.5%	0.8%	0.8%	0.6%	0.7%	0.7%	0.8%
	宮崎県	0.2%	0.3%	0.2%	0.4%		0.3%	0.3%	0.7%	0.2%	0.8%
	鹿児島県	0.2%	0.6%	0.9%	0.9%	0.3%	0.6%	0.3%	0.6%	0.7%	0.4%
	沖縄県	0.1%	0.3%	0.3%	0.6%	0.3%	0.4%		0.5%	1.6%	1.4%
	Sub-total	7.9%	9.3%	7.6%	6.3%	4.3%	5.9%	6.3%	9.2%	7.1%	7.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

参考サイト

本レポートは、顧客の熱量を軸にした「熱狂ブランドマーケティング」という独自のマーケティング手法を提唱するトライバルメディアハウスが2016年から4年連続で実施している「熱狂ブランド調査」での調査実績と知見を活かし、「熱狂ブランド調査」のスポーツ版として、トライバルとNTT データが共同で作成したものです。

「熱狂ブランドマーケティング」「熱狂ブランド調査」の詳細については、以下のサイトをご覧ください。

熱狂ブランドマーケティング | トライバルメディアハウス
<https://nekkyo.tribalmedia.co.jp/>

ファンが多いブランドは？
20 業界 197 ブランドを調査しました | トライバルメディアハウス
<https://note.tribalmedia.co.jp/n/n910bb93e1101>

熱狂スポーツ調査 2020

2020年9月30日発行

© 2020 NTT DATA Corporation, Tribal Media House, Inc

発行者

株式会社NTTデータ ITサービス・ペイメント事業本部 SDDX 事業部
〒135-8671 東京都江東区豊洲 3-3-9 豊洲センタービルアネックス
<https://www.nttdata.com/>

株式会社トライバルメディアハウス

〒104-0061 東京都中央区銀座 2-15-2 東急銀座二丁目ビル
<https://www.tribalmedia.co.jp/>

レポート掲載サイト

デジマイズム | NTTデータ SDDX 事業部のオウンドメディア
<https://dmk.nttdata.com/>

お問い合わせ

「熱狂スポーツ調査」調査チーム
sportsfan-survey@tribalmedia.co.jp

本レポートはNTTデータとトライバルメディアハウスが独自に調査・作成・発行するものです。掲載する情報の正確性については万全を期していますが、その内容について保証するものではありません。調査方法等が異なる類似の調査とは異なる結果を示す可能性があります。