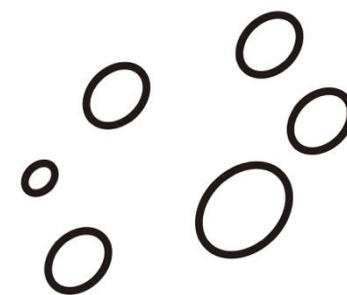


スポーツを観る機会の確保及びスポーツ放映に関する検討会資料

スポーツ観戦の現在地とスポーツを支える収益構造

～スポーツはどのように観られ、支えられているか～

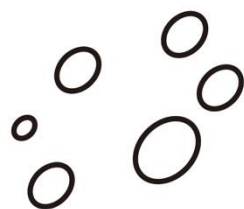
2026.9.10



スポーツ未来研究所

powered by dentsu japan

スポーツ未来研究所は、「スポーツを、ひろげよう」のスローガンを掲げ、電通が長年のスポーツビジネスを通して培った知見・ノウハウを生かし、未来志向でスポーツの真の価値の探求に取り組んでいます。



スポーツ未来研究所

powered by dentsu japan

名 称	スポーツ未来研究所 Sports Future Institute powered by dentsu Japan
代 表	田邊 雄大
所 長	大日方 邦子
設 立	2025年7月23日
Webサイト	https://www.dentsu.co.jp/labo/sports_future/index.html
電通報連載	スポーツ未来研究ノート

主な取り組み

▶ [大学との共同研究で「感情のシンクロ」を解明](#)（2026年5月発表）

スポーツ観戦に特有の「ワクワク」「ドキドキ」「ハラハラ」といった感情を定量的に捉え、人の感情が他者と同期・同調する「感情のシンクロ」について解明を試みました。

▶ [「スポーツ総合調査2025」を実施](#)（2026年3月発表）

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調査しています。

▶ [筑波大学の社会人大学院生向けに「スポーツ価値創造論」の講義を開講](#)（2025年9月発表）

スポーツビジネスの実践的な知識とノウハウを提供しています。



公式キャラクター
ポップくん

スポーツ観戦の現在地

- 人々はどのようにメディアと接しているか。
- 人々はどのようにスポーツを観ているか。

スポーツを支える収益構造

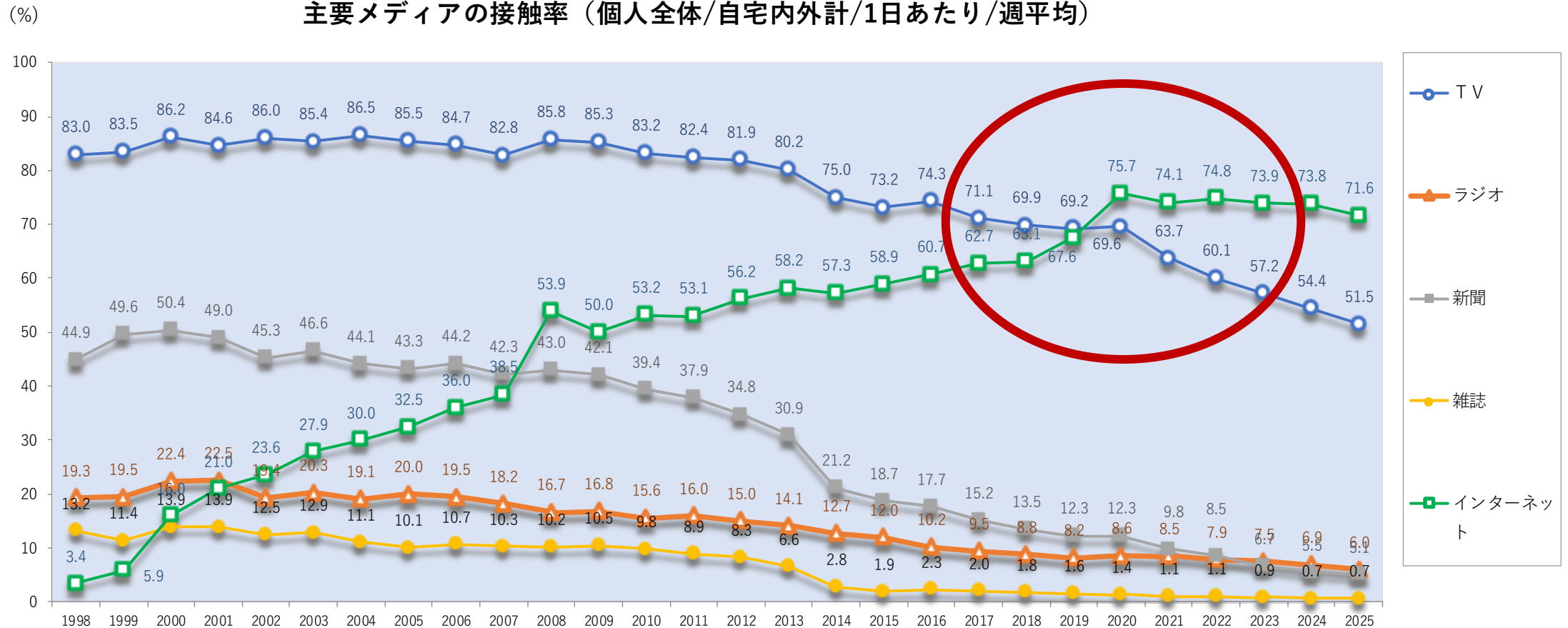
- ビジネスはどのようにスポーツを支えているか。

人々のメディア環境の変化

人々はどのようにメディアと接しているか。

2020年にインターネットがテレビを逆転

主要メディアの接触率（個人全体/自宅内外計/1日あたり/週平均）



*2013年まで東京30km圏/男女10～69歳、2014年より東京50km圏/男女12～69歳が調査対象。

*2014年よりインターネットにはPC・タブレット・スマートフォン・携帯電話・PHSでのゲームを含めて集計。

世帯主が29歳以下の世帯では、約94%(2010年)から約66%(2026年)に低下

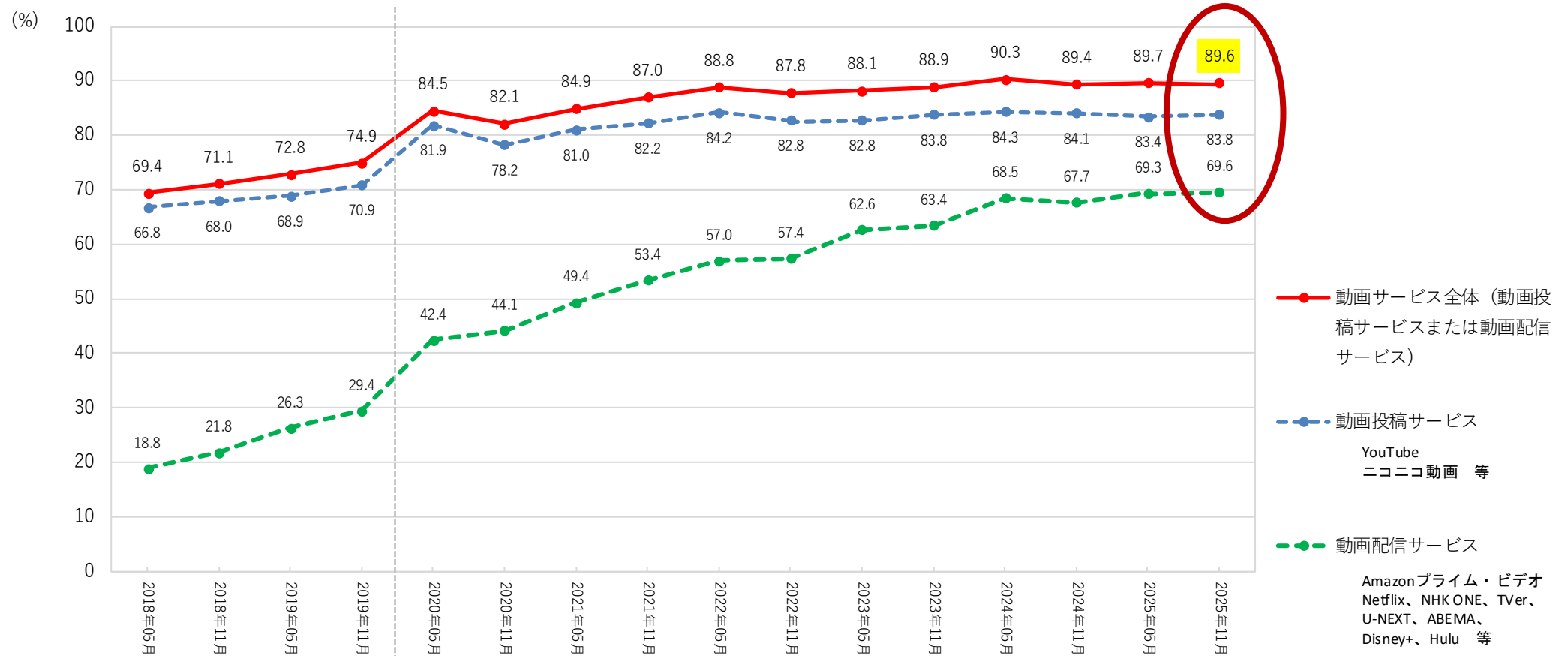
世帯主年齢階級別 カラーテレビ普及率（総世帯ベース）

	2010年3月		2022年3月		2023年3月		2024年3月		2025年3月		2026年3月	
	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率
総世帯		98.8%		92.9%		92.5%		92.0%		90.3%		89.4%
29歳以下	4.0%	94.4%	4.9%	80.9%	4.8%	79.7%	5.2%	77.9%	5.1%	69.0%	5.2%	66.1%
30～59歳	37.7%	98.7%	42.0%	92.7%	40.9%	91.8%	41.4%	90.5%	41.6%	88.8%	40.3%	88.5%
60歳以上	58.3%	99.1%	53.1%	94.2%	54.3%	94.1%	53.4%	94.6%	53.2%	93.5%	54.5%	92.3%

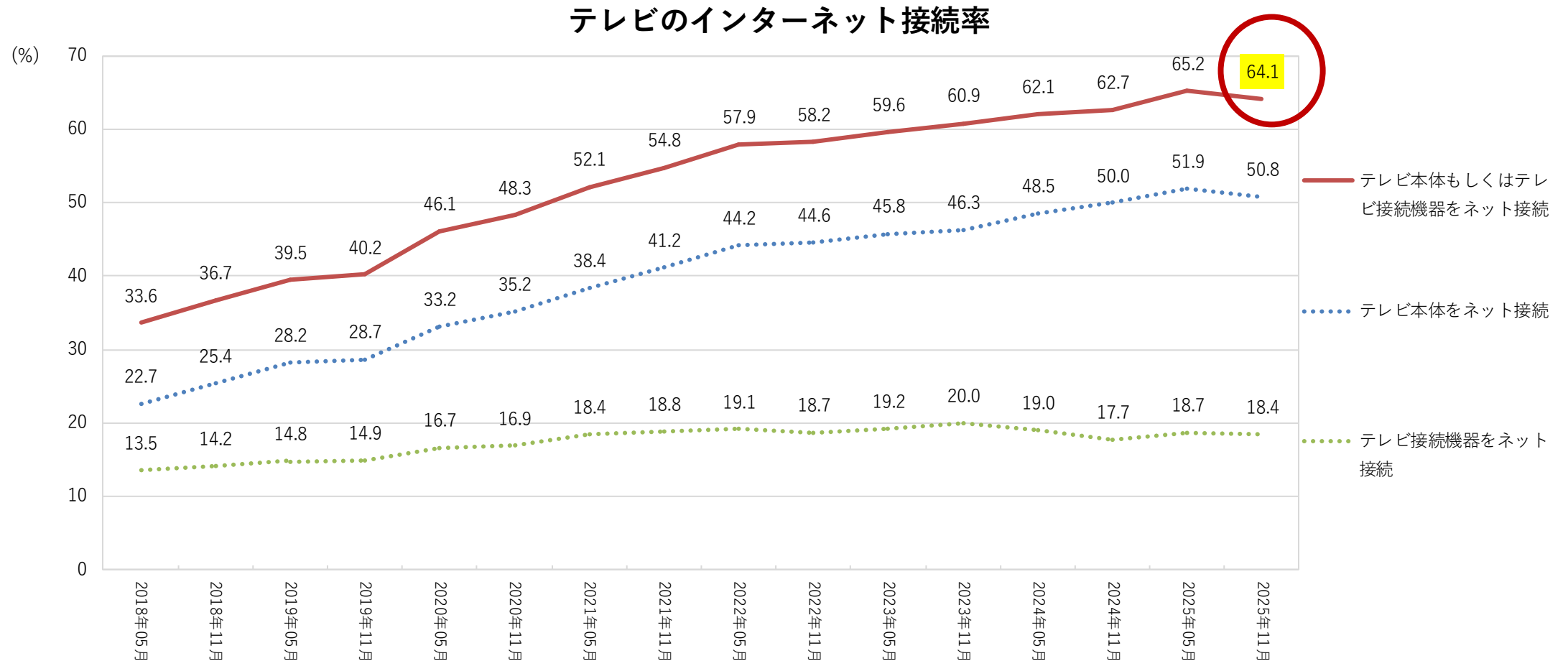
出典：内閣府「消費動向調査」

動画サービスを利用する人は約9割まで伸長

動画サービス利用率（過去1ヶ月以内）



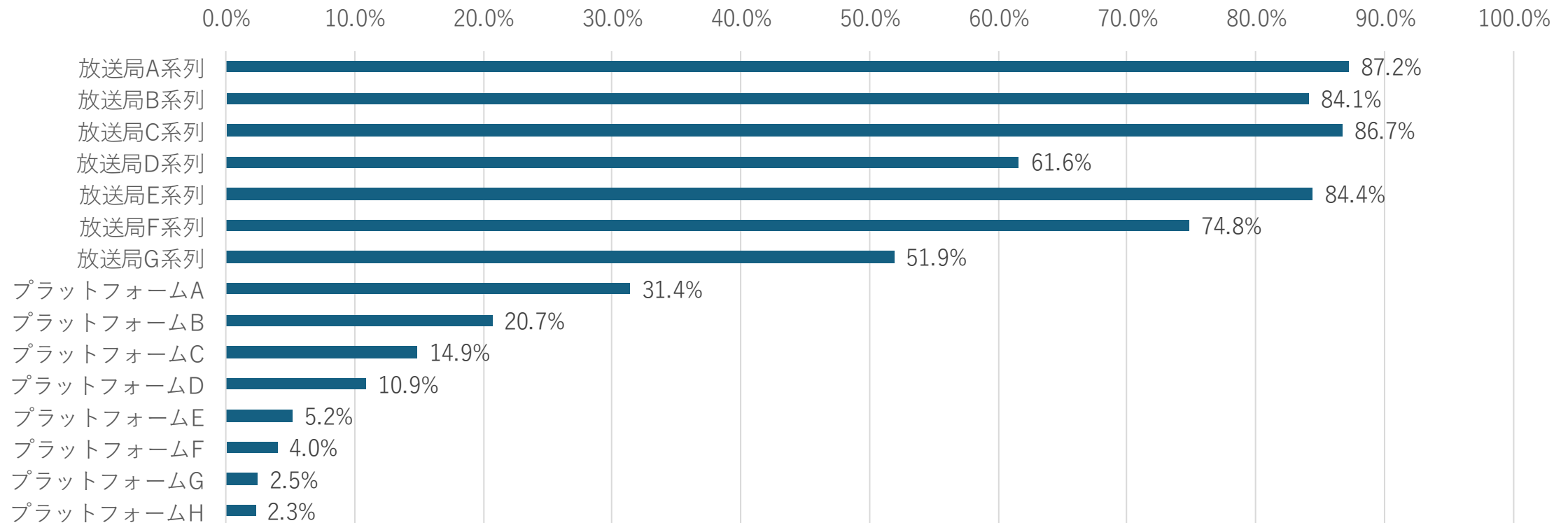
テレビ受像機本体もしくはテレビ接続機器をネットに接続する比率は64.1%



(インターネットに接続された) テレビでは地上波を見る人が圧倒的に多い

コネクテッドTVでの放送局・プラットフォームごとの利用率

過去1ヶ月の間に1分以上利用した割合 (テレビ所有者への調査)



スポーツ観戦の現在地

人々はどのようにスポーツを観ているか。

25年9月に実施した調査の主な結果を紹介します。

調査概要

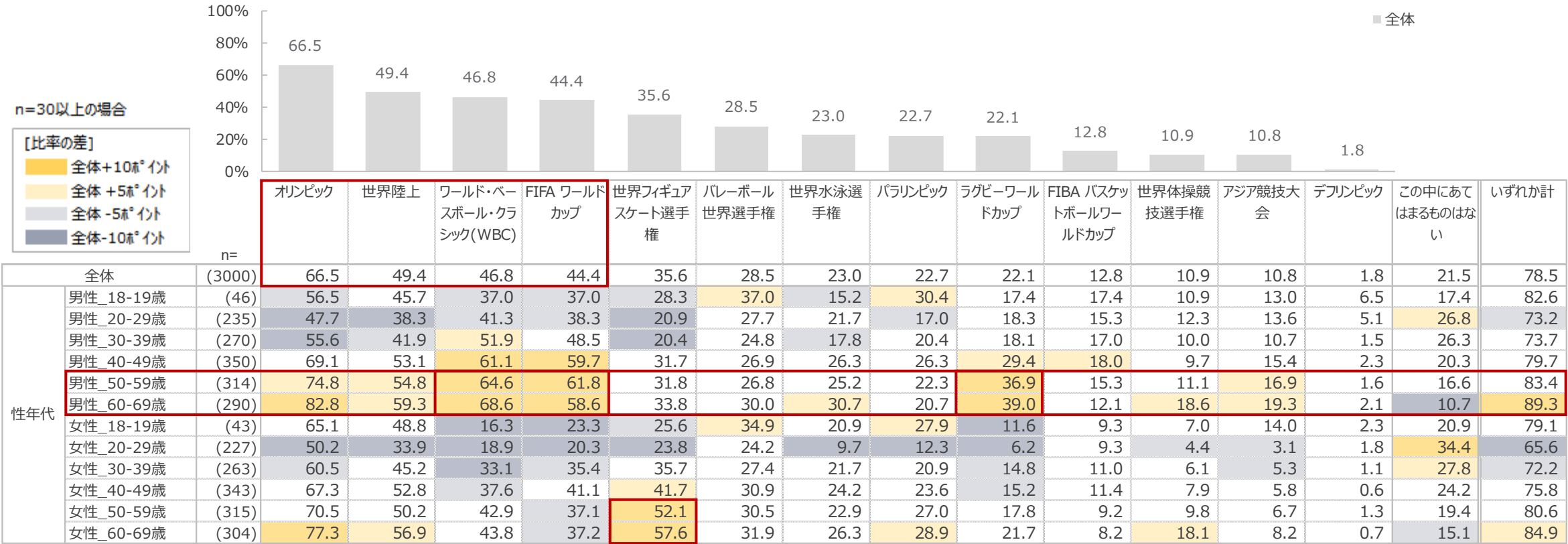
調査方法	インターネットリサーチ					
調査エリア	全国					
調査対象	18～69歳男女					
調査時期	2025年9月22日(月)～24(水)					
サンプル数割付 ※人口構成比で回収	合計3,000サンプル ※人口構成比で回収					
		18-19 歳	20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳
	男性	46	235	270	350	314
	女性	43	227	263	343	315
実査機関	電通マクロミルインサイト					

ご注意いただきたい点

- ✓ 20歳以上は10歳刻み
- ✓ 20歳未満は、18・19歳のみ
- ✓ 20歳未満は、人口構成比でサンプル数を割り当てているものの、他世代と比べてサンプル数が少ない。
- ✓ 居住地は全国を対象としているが、各都道府県の人口構成比を加味していない。

オリンピック、世界陸上、WBC、FIFA ワールドカップの観戦経験率が上位。
性別・年代別には違いがあり、特に男性50代・60代で高い。

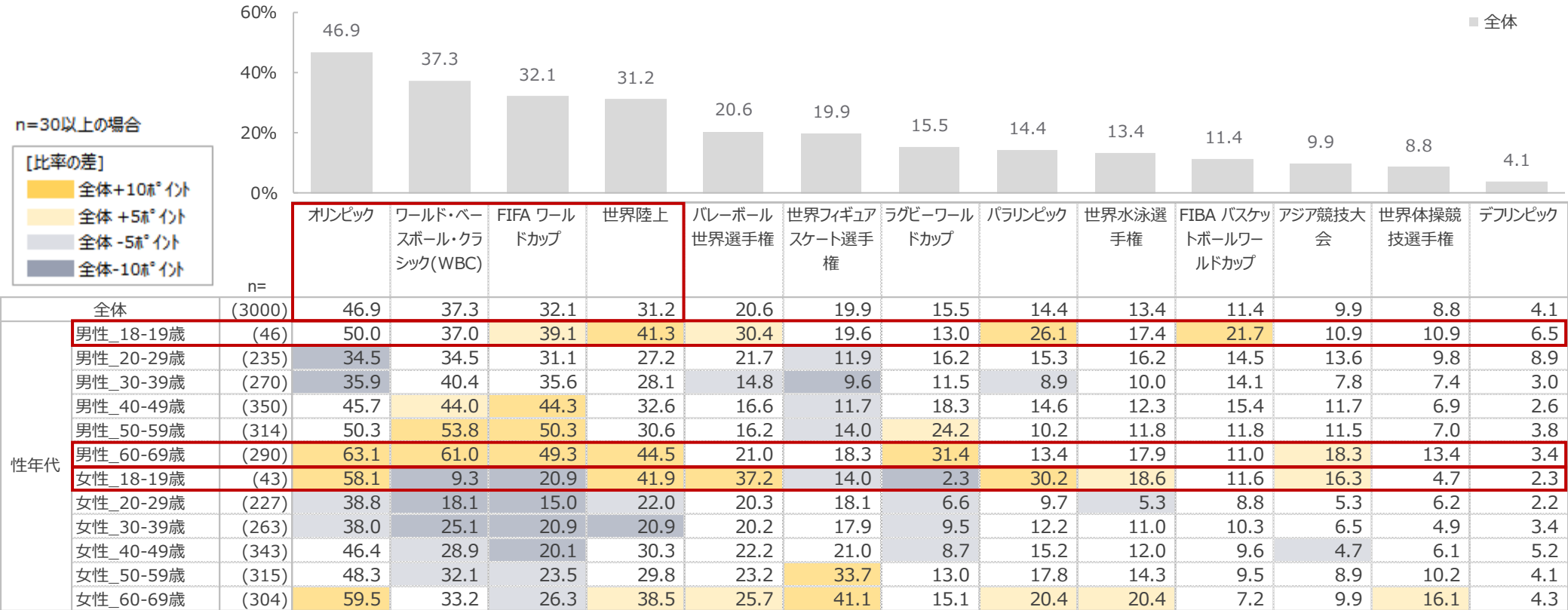
国際スポーツ大会について、それぞれあてはまるものをお知らせください。これまでに見たことがあるもの（テレビや動画配信サービスの試合中継での観戦なども含む）【MA／全員回答】



※「全体」のスコアで降順ソート

男性60代は他世代に比べ、興味・関心が非常に高い。
18～19歳では、男女とも全体平均を上回る大会が複数みられる。

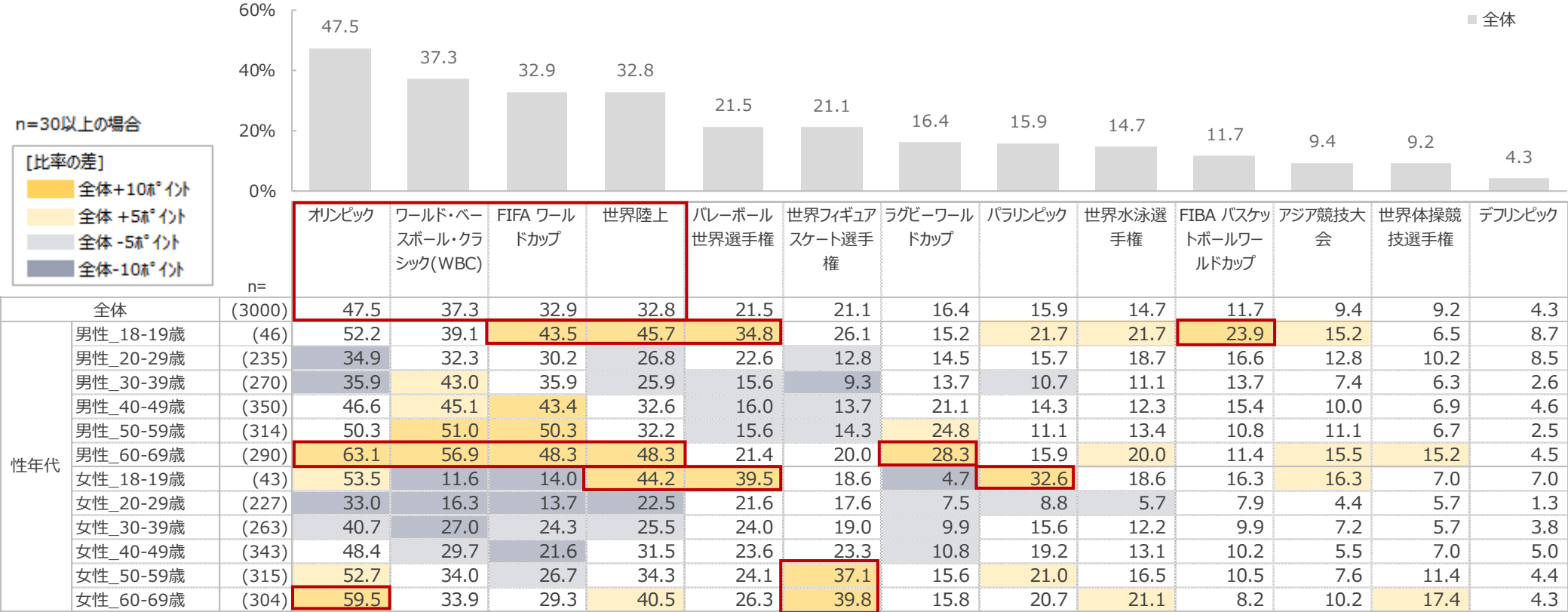
以下の国際スポーツ大会について、あなたはどの程度興味がありますか。【SA／スポーツ大会認知者回答】※全数ベース



※スコアはTOP2（「興味がある」+「やや興味がある」）
※「全体」のスコアを降順ソート

年代・性別で視聴意向の高い大会は異なる。全体で過半数を超える大会はない。

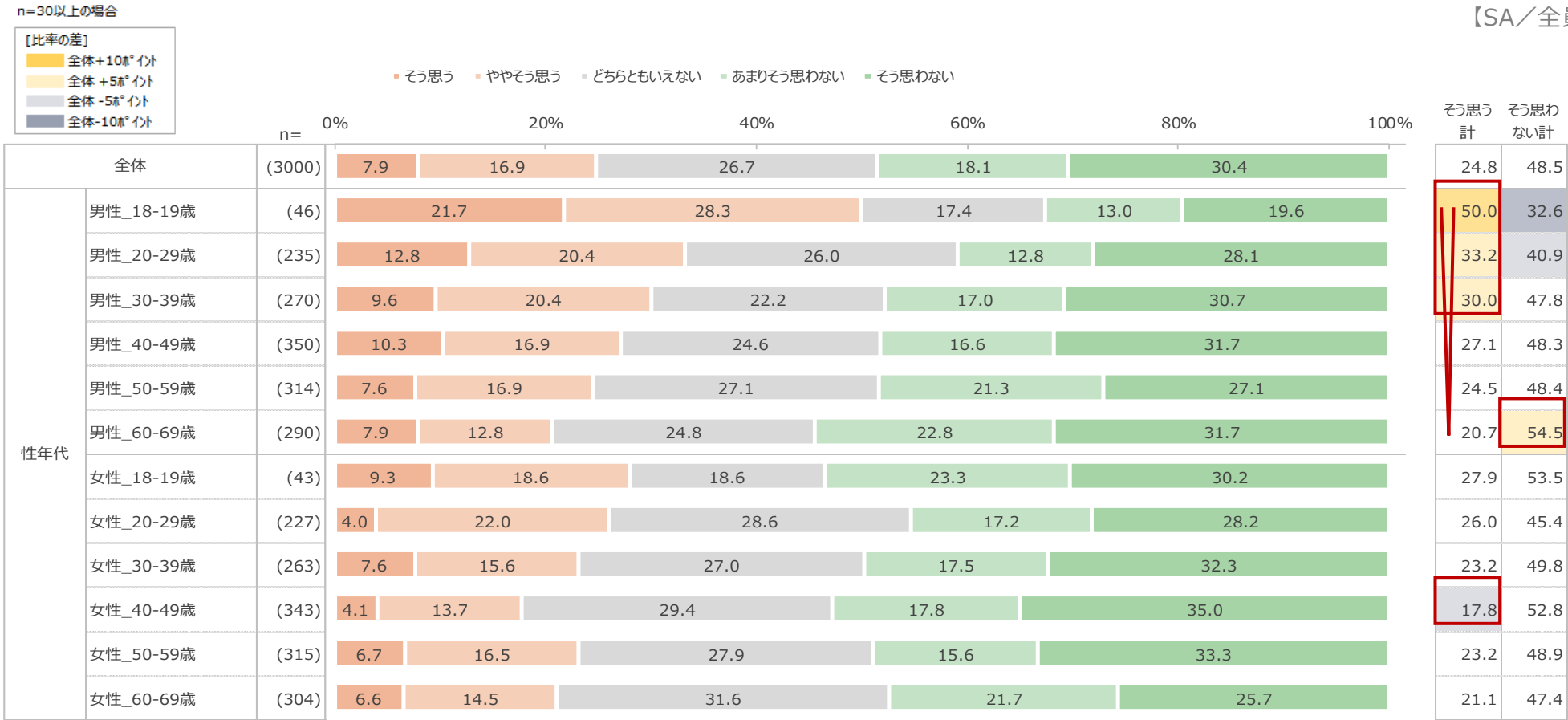
以下の国際スポーツ大会について、あなたはどの程度「テレビや動画配信サービスの試合中継での観戦」をしたいと思いますか。表示されるものについて、あてはまるものをお知らせください。
【SA／各大会認知者回答】※全数ベース



※スコアはTOP2（「観戦したい」＋「やや観戦したい」）
※「全体」のスコアで降順ソート

男性では、年齢が高い層ほど「見たい大会であれば有料でも見る」が低い。
女性は20%前後で、年代差が比較的小さい。

東京2025世界陸上はすべて無料で放送・配信されています。今後の国際スポーツ大会について、あなたの考えに最もあてはまるものをお知らせください。見たい大会であれば有料でも見る
【SA/全員回答】

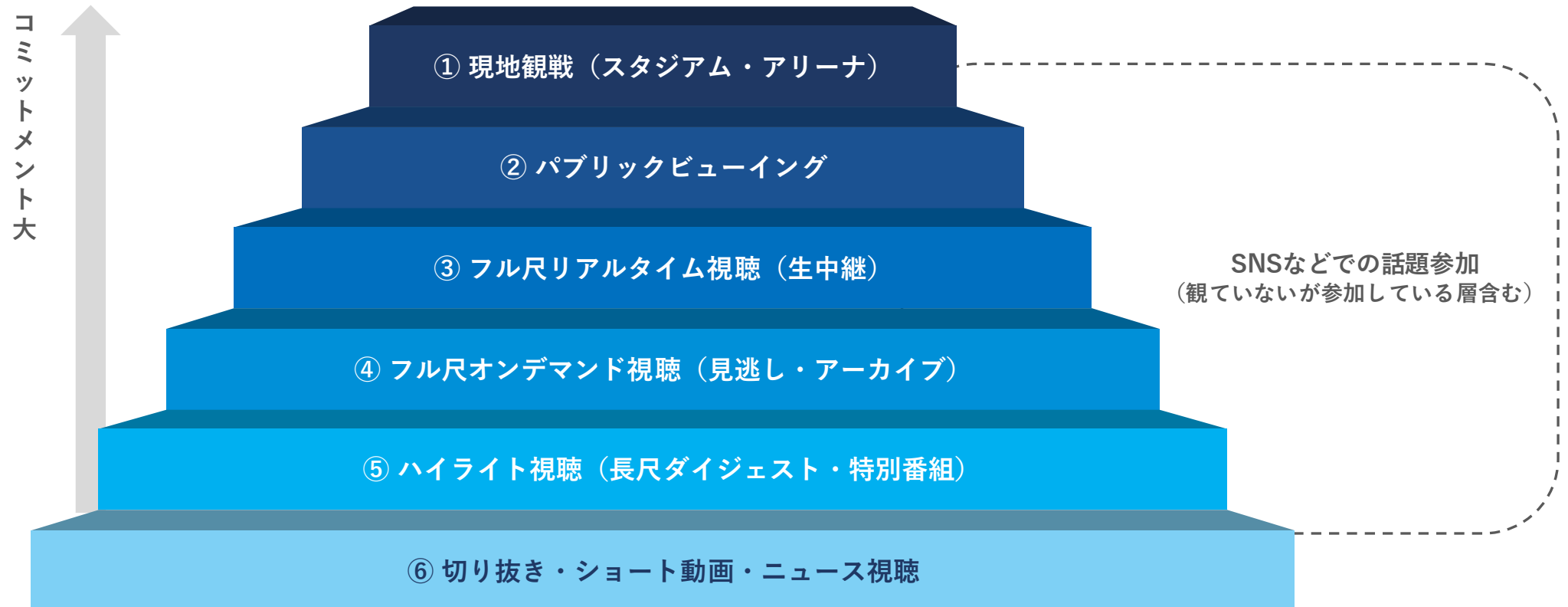


※そう思う計（「そう思う」+「ややそう思う」）

※そう思わない計（「あまりそう思わない」+「そう思わない」）

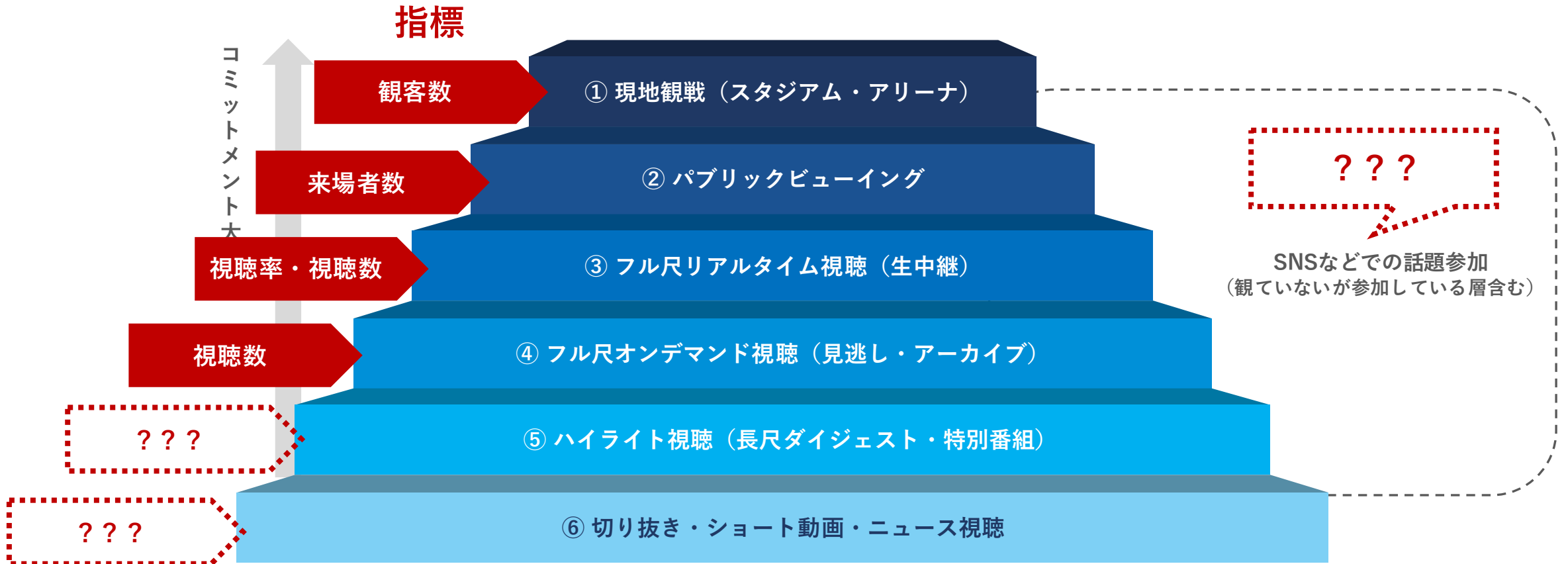
スポーツ観戦への関与には、現地観戦、ライブ視聴、見逃し視聴、ハイライト視聴、短尺動画視聴など複数の形態がある。

スポーツ観戦への関与階層（概念図）



現行の指標は観戦行動の一部しか捉えておらず、
大会全体への関与を把握する統合指標は整備されていない。

スポーツ観戦への関与階層（概念図）



上位20番組の内訳は、W杯本大会16番組、同予選1番組、オリンピック開閉会式2番組、WBC1番組

順位	番組名	放送局	放送日	放送曜日	放送開始	放送分数	世帯視聴率(%)
1	2002 FIFAワールドカップTMグループリーグ・日本×ロシア	フジテレビ	2002/06/09	日	20:00	174	66.1
2	2002 FIFAワールドカップTM・決勝・ドイツ×ブラジル	NHK総合	2002/06/30	日	20:57	93	65.6
3	2002 FIFAワールドカップTM・1次リーグ・日本×ベルギー	NHK総合	2002/06/04	火	18:53	67	58.8
4	2010 FIFAワールドカップ・日本×パラグアイ	TBS	2010/06/29	火	22:40	150	57.3
5	東京2020オリンピック・開会式	NHK総合	2021/07/23	金	19:56	235	56.4
6	2010 FIFAワールドカップ・日本×パラグアイ	TBS	2010/06/29	火	25:10	50	53.5
7	サッカー・2006 FIFAワールドカップ・日本×クロアチア	テレビ朝日	2006/06/18	日	21:35	175	52.7
8	2002 FIFAワールドカップTM・決勝・ドイツ×ブラジル	NHK総合	2002/06/30	日	19:20	89	50.2
9	2006 FIFAワールドカップ・日本×オーストラリア	NHK総合	2006/06/12	月	21:50	155	49.0
10	2018 FIFAワールドカップ・日本×コロンビア	NHK総合	2018/06/19	火	21:53	67	48.7
11	2002 FIFAワールドカップTM・決勝トーナメント・日本×トルコ	NHK総合	2002/06/18	火	16:25	95	48.5
12	2002 FIFAワールドカップ・準決勝・ドイツ×韓国	日本テレビ	2002/06/25	火	20:00	165	48.3
13	2023 ワールドベースボールクラシック・日本×イタリア	テレビ朝日	2023/03/16	木	19:09	165	48.0
14	2002 FIFAワールドカップTM・ブラジル×トルコ	NHK総合	2002/06/26	水	21:27	63	47.6
15	サッカー・2006 FIFAワールドカップアジア地区最終予選・日本×北朝鮮	テレビ朝日	2005/02/09	水	19:17	136	47.2
16	東京2020オリンピック・閉会式	NHK総合	2021/08/08	日	19:58	51	46.7
17	2014 FIFAワールドカップ・日本×コートジボワール	NHK総合	2014/06/15	日	10:59	64	46.6
18	2002 FIFAワールドカップ・サッカー・チュニジア×日本	テレビ朝日	2002/06/14	金	15:00	174	45.5
19	2010 FIFAワールドカップ・日本×カメルーン	NHK総合	2010/06/14	月	23:54	61	45.5
20	2002 FIFAワールドカップTM・決勝トーナメント・日本×トルコ	NHK総合	2002/06/18	火	15:05	74	45.3

SNS投稿数の上位はWBC2026が多く、W杯2026が続く。

順位	大会	競技詳細	日付	ポスト数
1	WBC2026	ベネズエラ戦（野球）	2026/3/15	318,332
2	WBC2026	韓国戦（野球）	2026/3/7	267,262
3	WBC2026	オーストラリア戦（野球）	2026/3/8	224,617
4	W杯2026	ブラジル戦（サッカー）	2026/6/29	217,875
5	WBC2026	台湾戦（野球）	2026/3/6	208,691
6	W杯2026	チュニジア戦（サッカー）	2026/6/21	201,493
7	W杯2026	オランダ戦（サッカー）	2026/6/15	176,260
8	WBC2026	チェコ戦（野球）	2026/3/10	149,032
9	W杯2026	スウェーデン戦（サッカー）	2026/6/26	143,293
10	WBC2026	日本戦なし	2026/3/9	95,251

順位	大会	競技詳細	日付	ポスト数
11	世界陸上2025	男子4×100mリレー/4×400mリレー予選 男女4×100mリレー/男女4×400mリレー決勝 男子5000m決勝 など	2025/9/21	78,579
12	W杯2026	日本戦なし	2026/6/28	67,780
13	世界陸上2025	男子マラソン決勝 男子110mハードル予選 女子100mハードル決勝・準決勝 など	2025/9/15	64,244
14	W杯2026	日本戦なし	2026/6/17	62,377
15	ミラノ五輪 2026	フィギュア（りくりゅう）金メダル スノボ女子銅メダル	2026/2/17	62,286
16	ミラノ五輪 2026	スノボ男子金メダル フィギュア男子銀メダル スキージャンプ女子銅メダル	2026/2/7	59,577
17	WBC2026	日本戦なし	2026/3/11	59,050
18	世界陸上2025	女子マラソン決勝 男子100m決勝 など	2025/9/14	58,320
19	世界陸上2025	男子100m予選 女子10000m決勝 など	2025/9/13	57,875
20	W杯2026	日本戦なし	2026/6/16	57,427

- ✓ 人々のメディア接触率は**テレビよりもインターネットが多い**。
- ✓ インターネット利用が拡大する一方、**テレビでは地上波の利用率が高い**。
- ✓ 年代・性別によって**興味のあるスポーツ大会は異なり、多様化**している。
- ✓ **全体では、興味度・視聴意向が50%を超える大会はない**。
- ✓ 他世代に比べ、**男性60代はスポーツ大会への興味・関心が非常に高い**。
- ✓ 「見たい大会であれば有料でも見る」と思う人は、**男性で年齢が高いほど少ない**。
- ✓ **スポーツ観戦への関与の仕方は多層化**している。
- ✓ 人々の関与を測定できる指標は一部しかなく、**全体の熱量も測れていない**。
- ✓ 例えば、観戦経験が一番多いのはオリンピックだが、**個々の番組視聴率には表れない**。
- ✓ **指標によって、結果が異なる**。

スポーツを支える収益構造

ビジネスはどのようにスポーツを支えているか。

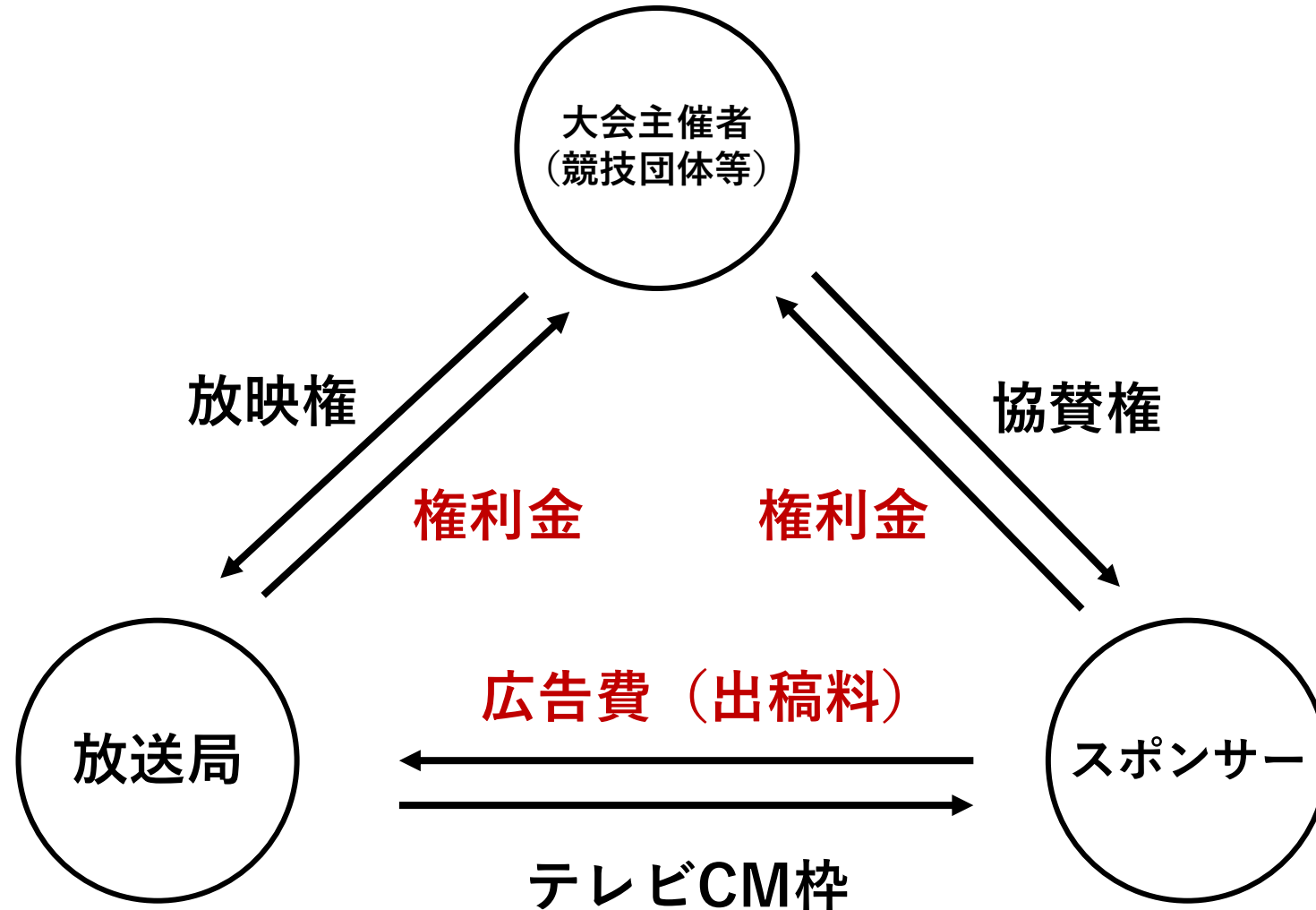
2001年～2025年に国内のみで開催された 単一夏季競技の主な国際大会

いずれも民放で中継された。

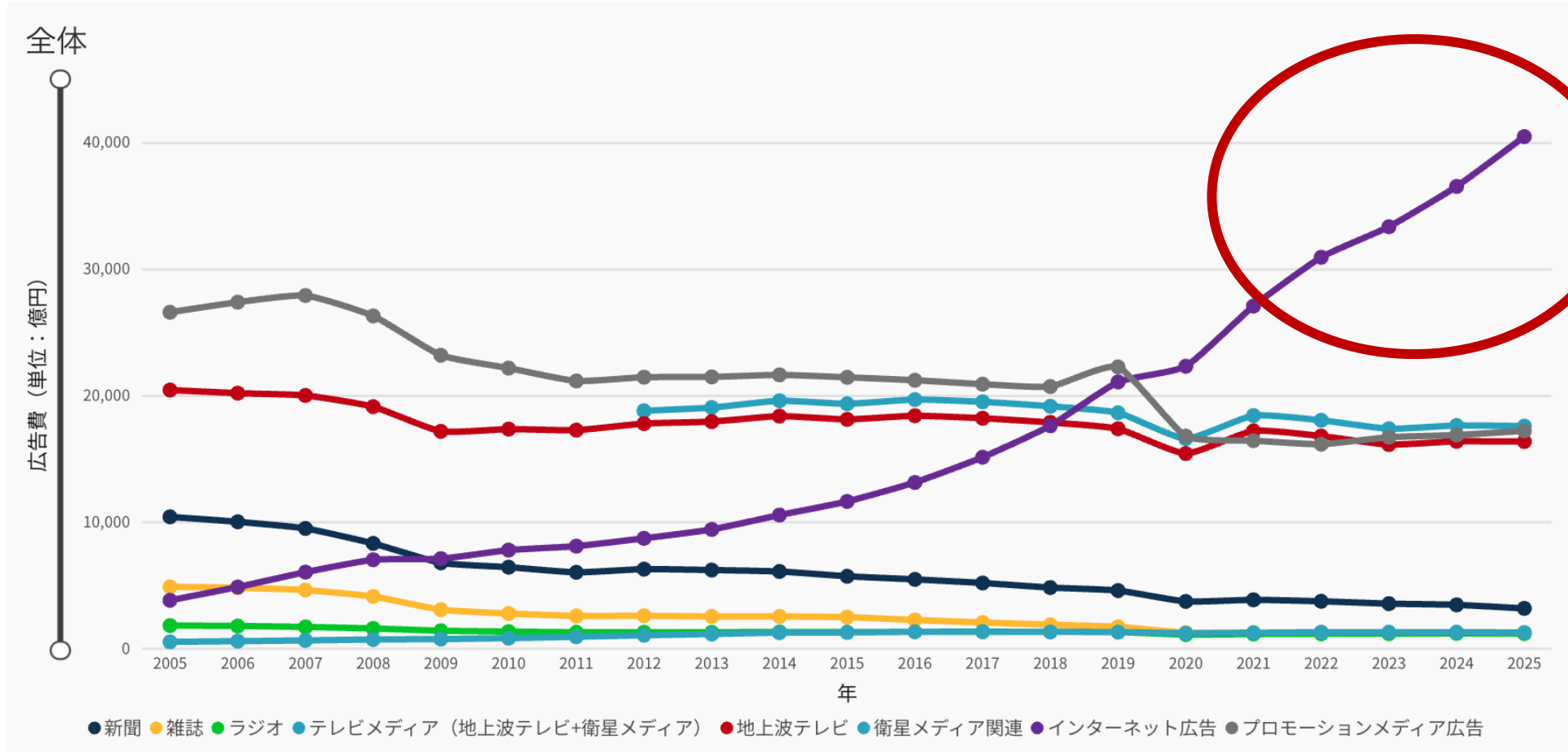
国内のみで開催された、単一夏季競技の主な国際大会（2001年～2025年）

開催年	大会名	開催地	放送局
2001年	世界水泳	福岡	テレビ朝日
2003年	世界柔道	大阪	フジテレビ
2007年	世界陸上	大阪	TBS
2007年	柔道ワールドグランプリ	東京	テレビ東京
2009年	世界卓球	横浜	テレビ東京
2011年	世界体操	東京	フジテレビ
2012年	FIFA U-20女子ワールドカップ	複数都市	フジテレビ
2019年	ラグビーワールドカップ	複数都市	日本テレビ
2021年	世界体操	北九州	テレビ朝日
2023年	世界水泳	福岡	テレビ朝日
2025年	世界陸上	東京	TBS

多くの国際スポーツ大会は、主に広告費で成り立ってきた。

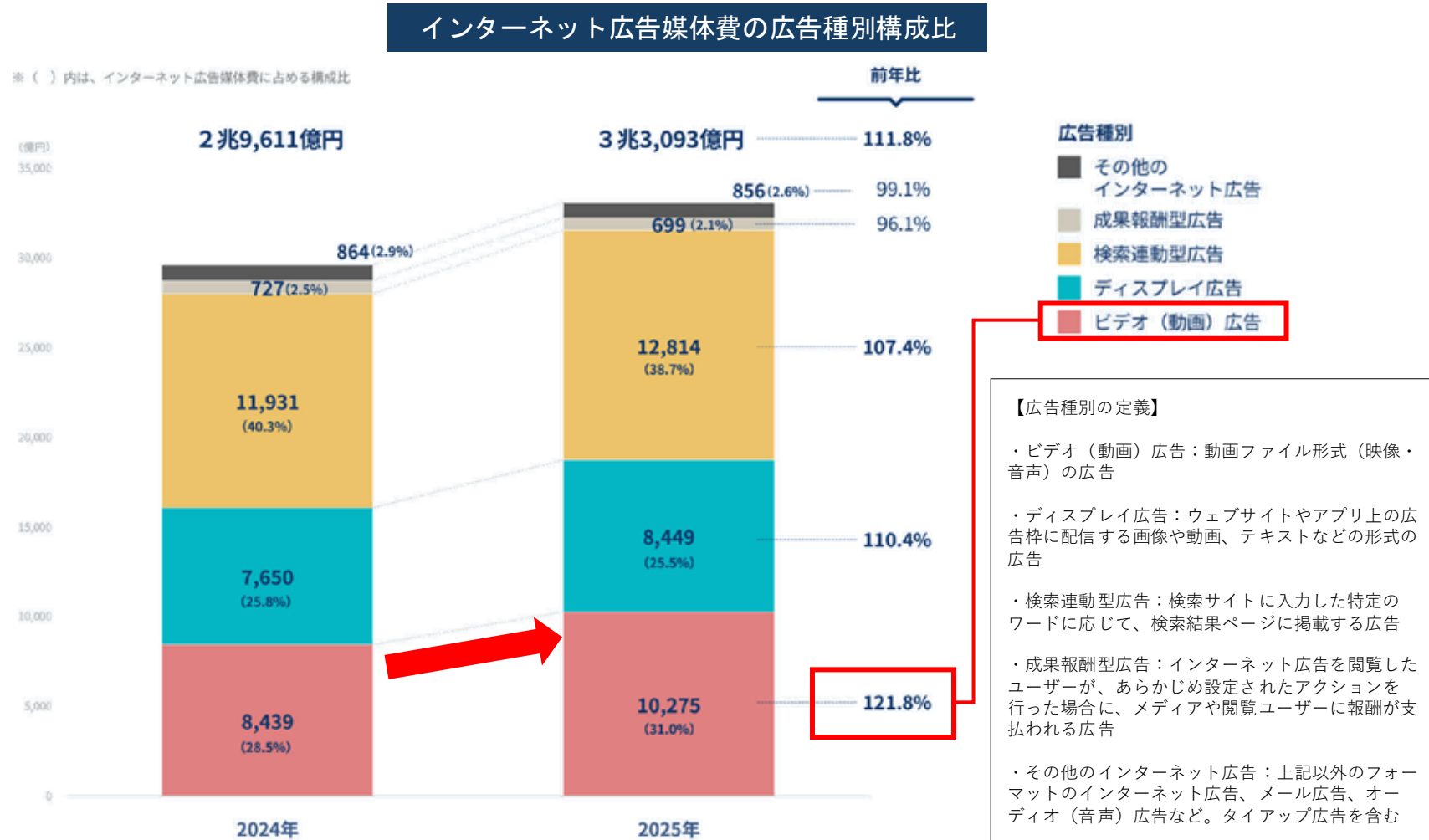


過去20年間で、インターネット広告費が大きく伸長。

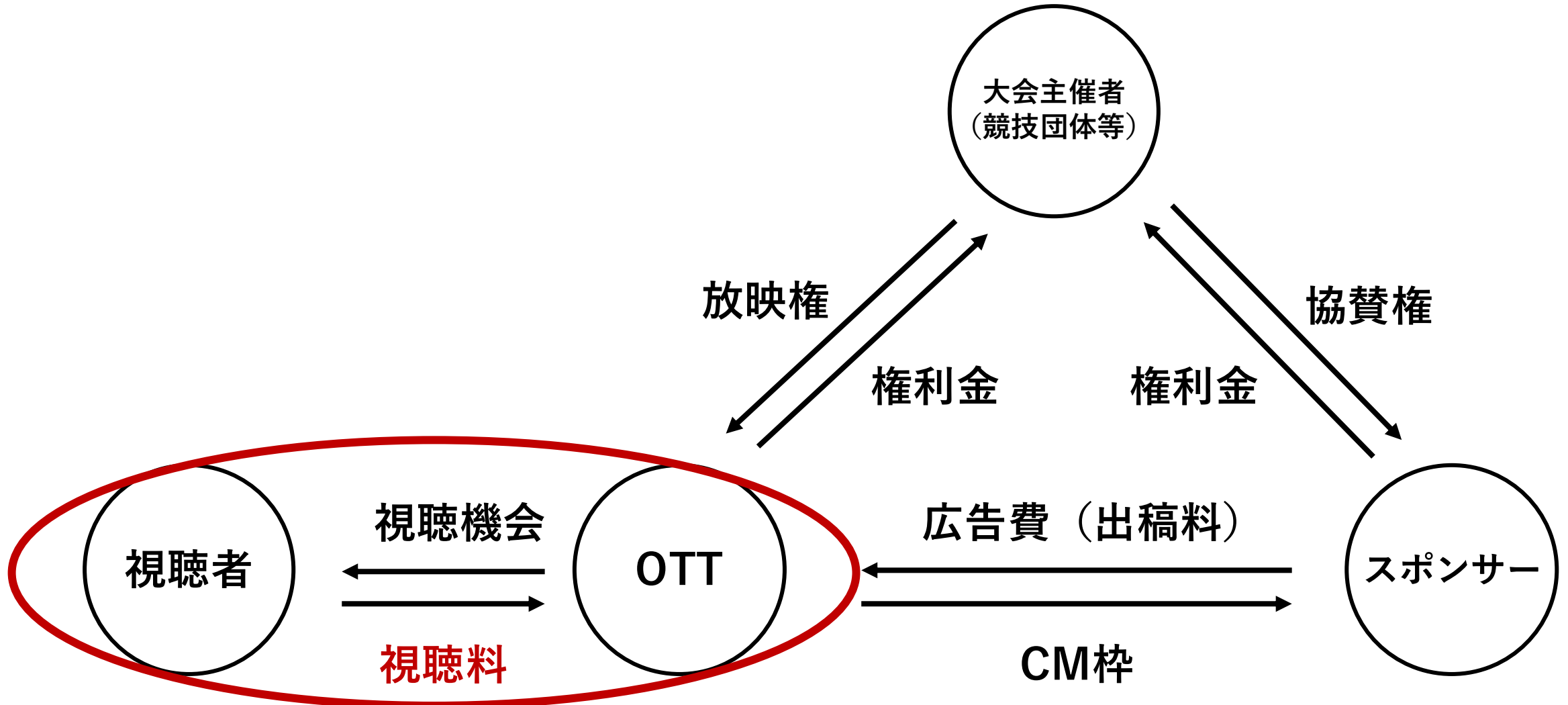


※インターネット広告費＝インターネット広告媒体費＋インターネット広告制作費＋物販系ECプラットフォーム広告費

ビデオ（動画）広告は前年比121.8%で、広告種別の中で最も高かった。



視聴者からの資金も流入するようになっている。



有料での利用率は、主要7地区では6割近くまで伸びてきている。

動画サービスに料金を支払っている人の割合

2022	2023	2024	2025	2026
47.8%	52.8%	55.9%	57.0%	57.8%

出典：ビデオリサーチ「ACR/ex」（7地区計:東京50km圏/関西/名古屋/北部九州/札幌/仙台/広島、男女12～69歳）の各年データを基にスポーツ未来研究所が作成

視聴者のスポーツを観る環境を支えるプレイヤーが増えている。

2000年以前

- オリンピック NHK＋民放
- その他の主要国際大会 主にNHK

2000年頃～

- オリンピック＆ワールドカップ NHK＋民放
- その他の主要国際大会 主に民放

2020年頃～

- NHK＋民放＋OTT

「映像品質の向上」に加えて、さらに「観る自由の拡大」へ

「スポーツを観る」の提供価値の変遷

対象時期	技術競争の中心	視聴者に提供された価値
2000～2008年	高画質・高精細	SDからHDへ。映像がより鮮明に、綺麗に。音響（5.1ch）も。
2008～2012年	高臨場感・没入感	3D、ウルトラスーパースロー、特殊カメラ、CGによって、臨場感・没入感が高まる
2012～2018年	動画配信・マルチデバイス	ハイライト、一部ライブ配信によって、テレビ以外でも、スマホやPCから試合を観られる
2020～2024年	全競技・全試合網羅 ・オンデマンド	テレビで扱われない競技も含め、ライブ・見逃し・追いかけて再生で提供する
2026年以降	観る自由の拡大	カメラ、データ、解説、ハイライトなどを視聴者が自分の好みに合わせて選べる

※オリンピック、ワールドカップの開催年を基に整理した。

スポーツを「観てもらうため」に、多くの工夫を凝らす

スポーツを「観てもらうため」の競技団体・放送局・配信事業者・協賛社の取り組み例

分類	観てもらうための役割	具体例
話題性	競技に関心を持つきっかけをつくる	大会テーマソング、ハーフタイムショー、関連番組、タレント起用、テレビCM
競技理解	何が起きているか、何がすごいかを分かりやすくする	世界記録ライン、レーンへの国旗表示、弾道測定技術、戦術CG、多様な解説陣
判定の透明性・納得性	なぜその判定になったのかを明らかにし、競技への信頼を高める	VAR、ゴールライン・テクノロジー、半自動オフサイド判定、ロボット審判
臨場感・視点拡張	現場にいるように感じさせ、通常は見られない視点を提供する	審判カメラ、埋め込みカメラ、ワイヤーカメラ、ドローン、360度映像

“視聴者ニーズに応える多彩な視聴方法で、日本全体に応援の輪を”^{*}

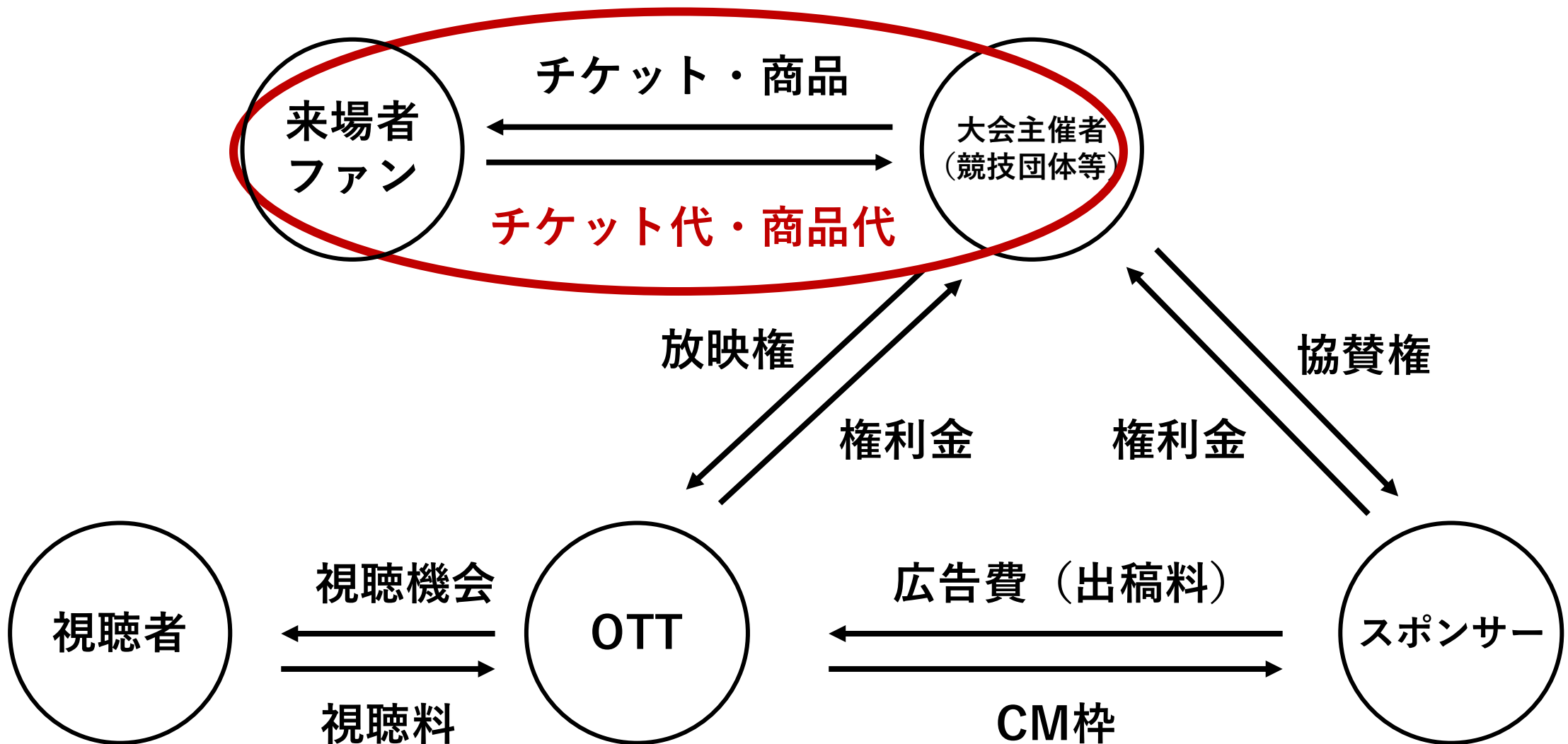
^{*} 電通ニュースリリース（2025年12月4日付）より引用

放送局・サービス名	試合数
NHK	34試合（地上波生放送） ※NHK ONEでも同時配信・見逃し配信 104試合（BSP4K生中継および録画放送）
日本テレビ	15試合（生放送）
フジテレビ	10試合（生放送）
DAZN	全104試合 （ライブ配信・見逃し配信）
文化放送	日本戦全試合（生放送）
ニッポン放送	日本vsスウェーデン （生放送）

人々は、自らの生活リズムに積極的に組み込みながら観戦
試合時刻に応じて、視聴行動、移動、関連商品の購買に異なる特徴がみられた。

観戦パターン	該当試合	生活者の観戦スタイル	象徴的な行動・購買データ
①生活始動型	オランダ戦 6/15月曜 早朝5時	一日の始まりに 「一人静かな熱狂」を組み込む	・ DAZN起動UU数 [*] 前週同時間帯比38.7倍 ・ 朝の目覚ましや短時間の気分転換の購買 * UU：ユニークユーザー
②劇場型	チュニジア戦 6/21日曜 昼13時	リビングをスタジアム化し、 家族・仲間と盛り上がる	・ デリバリーアプリ利用 1.4倍 ・ 自宅観戦を楽しむ購買
③生活両立型	スウェーデン戦 6/26金曜 朝8時	移動や仕事と両立し、 日常を止めずに追いかける	・ 8時台にDAZN時間帯別 起動UU数が4試合中最大 ・ 関東主要路線利用10～20%減 ・ インスタント系の購買
④リカバリー型	ブラジル戦 6/30火曜 深夜2時	葛藤の中で没入し、 翌日の回復まで計算する	・ 通信アプリ起動数 前週比176.7% ・ リカバリー系の購買

チケット収入・公式グッズ売上も収入源



権利取得の発表から開催までの期間は、大会によって大きく異なる。

	オリンピック（2026～32年の4大会）	FIFAワールドカップ2026
対象大会	2026ミラノ・コルティナ／2028ロサンゼルス／ 2030冬季／2032ブリスベンの4大会	2026年大会（北中米開催）
権利取得者・権利範囲	ジャパンコンソーシアム（NHK＋民放連） テレビ・ラジオに加えデジタル配信を含む国内全メディア権利・4大会 計975億円	電通 放送・配信を含む総合的メディアライツ
権利契約の発表時期	2019年11月	2025年12月4日
開催までの リードタイム	開催の約6～13年前 最初のミラノ大会まで約6年／最後のブリスベン大会まで約13年	開催の約半年前 発表2025年12月4日 → 開幕2026年6月11日

注：発表日ベースであり、契約締結日を示すものではない。また、対象大会も異なる（4大会一括と単一大会）。

出典：Web電通報（2019年11月15日付）、電通ニュースリリース（2025年12月4日付）

階層ごとの個別の権利（②～⑥）の総称

コミットメント大

① 現地観戦（スタジアム・アリーナ）

▶ チケットिंग

② パブリックビューイング

▶ パブリックビューイング権

③ フル尺リアルタイム視聴（生放送）

▶ 放映権／配信権（ライブおよびニアライブ）

④ フル尺オンデマンド視聴（見逃し・アーカイブ）

▶ 見逃し配信・アーカイブ権

⑤ ハイライト視聴（長尺ダイジェスト・特別番組）

▶ ハイライト権・ニュースフッター権

⑥ 切り抜き・ショート動画・ニュース番組

▶ 短尺ハイライト権・ニュースフッター権

- ✓ 多くの国際スポーツ大会は、主に広告費で成り立ってきた。
- ✓ 近年では、視聴者による有料動画サービスの利用が広がっている。
- ✓ 人々のスポーツを観る環境を支えるプレイヤーが増えている。
- ✓ これは「映像品質の向上」に加えて、さらに「**観る自由の拡大**」につながっている。
- ✓ **W杯2026では、多彩な視聴方法が実現**し、多くの人が自分に合った方法で観戦を楽しんだ。
- ✓ 放映権契約のリードタイムは大会によって異なり、13年前に契約が発表される例もある。
- ✓ 放映権は複数の権利の総称であり、個別の権利として取引される場合も多い。

- ✓ 人々のメディア接触率はテレビよりもインターネットが多い。
 - ✓ 年代・性別によって興味のあるスポーツ大会は異なり、多様化している。
 - ✓ 他世代に比べ、男性60代はスポーツ大会への興味・関心が非常に高い。
 - ✓ 全体では、興味度・視聴意向が50%を超える大会はない。
 - ✓ スポーツ観戦への関与の仕方は多層化しており、全体の熱量は測れない。
 - ✓ 個々の指標によって、結果が異なる。
-
- ✓ 人々のスポーツを観る環境を支えるプレイヤーが増えている。
 - ✓ これは「映像品質の向上」に加えて、さらに「観る自由の拡大」につながっている。
 - ✓ また、それはスポーツを「観てもらうため」の多くの取り組みにつながっている。
 - ✓ その（現時点での）帰結であるW杯2026を、人々は多様な方法で楽しんだ。
 - ✓ 放映権は大会によって契約のリードタイムが異なり、権利形態もさまざまである。

制作・執筆

スポーツ未来研究所

大日方 邦子

勝見 文一

中北 隆盛

清水 拓

中村 翔平

電通メディアイノベーションラボ

長谷川 想

電通バズチーム

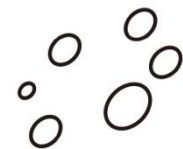
谷内 宏行

協力

ビデオリサーチ

エビリー

制作・著作



スポーツ未来研究所

powered by dentsu japan