

Press Release

【報道関係各位】

【速報】2020年スポーツマーケティング基礎調査

新型コロナウイルス感染症拡大により、スポーツ参加市場規模は昨年比3割減

影響の大きいスタジアム観戦市場は半減

2020年10月27日

株式会社マクロミル

(コード番号：3978 東証一部)

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長 グローバルCEO：佐々木徹）と、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：村林聡）は、共同企画として「2020年スポーツマーケティング基礎調査」を実施し、その調査結果速報版を発表いたします。

本調査は、全国15歳（中学生を除く）～69歳のマクロミルの調査専用パネルに対して実施し、男性1,000名、女性1,000名、計2,000名の回答を得ました（調査期間：2020年9月28日（月）～9月30日（水）の3日間）。

なお、本企画は2004年から始め、今回で17回目となります。

【調査結果概要】

- スポーツ参加市場規模は約1.6兆円となり、昨年より3割減少（▲28.7%）。
スタジアム観戦市場は半減（▲51.1%）。
- スタジアム観戦の一人当たり年間支出額は38,184円で、昨年より2割減（▲17.9%）。
- 屋内施設・屋外での運動は減少。
一方、自宅での運動が増えたものの、4割（37.5%）の人が昨年よりも運動不足気味だと実感。
- 特に野球、サッカーといったチームスポーツができなくなっている。
一方で、「2020年4月以降、新たに始めた運動・スポーツがある」と3割（27.8%）が回答。
散歩・ウォーキング、筋トレ、ストレッチ等のように、手軽に一人でもできるもの、自宅でもできるものが上位に。
また、スポーツのスタジアム観戦、自宅等での観戦は、ともに昨年より減少。
- 来年夏の東京オリンピック開催は、半数以上が感染対策を前提に肯定的。
- プロ野球ファン人口は、2,462万人で昨年比223万人減。
サッカーJリーグファン人口は、昨年比37万人増の1,098万人。
B.LEAGUEファン人口は542万人、Vリーグファン人口は497万人。
ジャパンラグビートップリーグファン人口は昨年比81万人増の507万人。
- 好きなスポーツ選手、第1位は米大リーグの大谷翔平選手。
第5位には最年長出場記録を更新した三浦知良選手。

【本資料・データの使用・掲載について】

本リリースは次頁の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。
本調査の結果をとりまとめた詳細レポートは 2020 年 11 月に、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングから提供予定ですが、詳細レポートではデータが修正される場合がありますのであらかじめご了承ください。
本資料・データを使用・掲載される際には、必ず下記の出典を明記してください。

「マクロミルと三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングによる共同調査」

【レポートの販売について】

「2020 年 スポーツマーケティング基礎調査」のレポートの販売は、本年 11 月を予定しています。
レポートの販売の詳細情報は下記サイトをご覧ください。
URL : <http://www.murc.jp/sportsmarketing/>

【マクロミルの概要】

社名 : 株式会社マクロミル
所在地 : 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F
設立 : 2000 年 1 月 31 日
代表者 : 代表執行役社長 グローバル CEO 佐々木徹
事業内容 : マーケティングリサーチおよびデジタル・マーケティング・ソリューションの提供

【三菱UFJリサーチ&コンサルティングの概要】

社名 : 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
所在地 : 東京都港区虎ノ門 5-11-2 オランダヒルズ森タワー
設立 : 1985 年 10 月
代表者 : 代表取締役社長 村林聡
事業内容 : コンサルティング事業、政策研究事業、人材開発事業、会員事業、マクロ経済調査

添付資料

■ 調査概要 ■

調査の趣旨 : マクロミルと三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングは、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 17 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 : インターネットリサーチ

調査対象者 : 全国 15 歳[※]～69 歳（マクロミルモニタ会員）[※]中学生を除く

有効回答人数 : 2,000 名

対象割付 : 性別×年代（15-29 歳、30-39 歳、40-49 歳、50-59 歳、60-69 歳） : 各 200 名
地域（北海道・東北 : 220 名、東京 : 230 名、その他関東 : 470 名、中部 : 360 名、近畿 : 320 名、中国・四国 : 170 名、九州・沖縄 : 230 名）

調査期間 : 2020 年 9 月 28 日（月）～9 月 30 日（水）

設問項目 : 下記項目を調査

- | | |
|---|--|
| <p>1) スポーツとのかかわり方</p> <p>1-1) 趣味としてのスポーツ</p> <p>1-2) スポーツの位置づけ</p> <p>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</p> <p>1-4) スポーツ実施頻度</p> <p>1-5) 今後したいスポーツ</p> <p>2) 新型コロナウイルスの影響</p> <p>2-1) 昨年との変化（スポーツをすることへの関心、スポーツを見ることへの関心、屋内・屋外での運動、自宅での運動、運動不足感、プロスポーツへの関心、プロスポーツのスタジアムでの観戦、プロスポーツの自宅等での観戦）</p> <p>2-2) 新型コロナウイルス感染拡大以降（2020 年 4 月以降）に新たに始めた運動・スポーツ</p> <p>2-3) 新型コロナウイルス感染症の緊急事態宣言下、できなくなったスポーツ、実施頻度が減少したスポーツ</p> <p>3) スポーツに関するオンラインレッスン</p> <p>3-1) 利用状況、利用意向</p> <p>3-2) オンラインレッスンで受けてみたい種目</p> <p>4) 競技場、スタジアムでの観戦状況</p> <p>4-1) 過去 1 年間の観戦回数</p> <p>4-2) 観戦回数の変化</p> <p>4-3) スタジアムに観戦しに行くスポーツ</p> <p>4-4) 観戦時の支出状況</p> <p>4-5) 新型コロナウイルス対策下の試合開催等に関する要望</p> <p>5) 競技場・スタジアムのネーミングライツ（命名権）</p> <p>5-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度</p> <p>5-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度</p> <p>5-3) ネーミングライツの賛否</p> | <p>6) スポーツ関連支出の状況</p> <p>6-1) 好きなスポーツ用品ブランド</p> <p>6-2) スポーツ用品購入支出</p> <p>6-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出</p> <p>6-4) スポーツ関連メディアへの支出</p> <p>7) 子どものスポーツ状況</p> <p>7-1) 子どもが定期的に実施しているスポーツ</p> <p>7-2) 子どものスポーツ活動に関する支出</p> <p>7-3) 新型コロナウイルスの影響で取りやめたスポーツ</p> <p>8) 好きなスポーツ選手</p> <p>9) 応援しているプロチーム</p> <p>9-1) プロ野球の応援状況</p> <p>9-2) 応援している日本のプロ野球チーム</p> <p>9-3) プロサッカーの応援状況</p> <p>9-4) 応援している Jリーグチーム</p> <p>9-5) 応援している海外プロサッカーチーム</p> <p>9-6) その他プロリーグの応援状況
(B.LEAGUE、Vリーグ、Xリーグ、ジャパンラグビートップリーグ)</p> <p>10) オリンピック/パラリンピックへの関心等</p> <p>10-1) 昨年と現時点での関心度</p> <p>10-2) 一年延期された大会の開催形態等の考え方</p> <p>11) 回答者の属性</p> <p>11-1) 性別、年齢</p> <p>11-2) 居住都道府県</p> <p>11-3) 職業</p> <p>11-4) 世帯年収</p> <p>11-5) 同居している家族</p> |
|---|--|

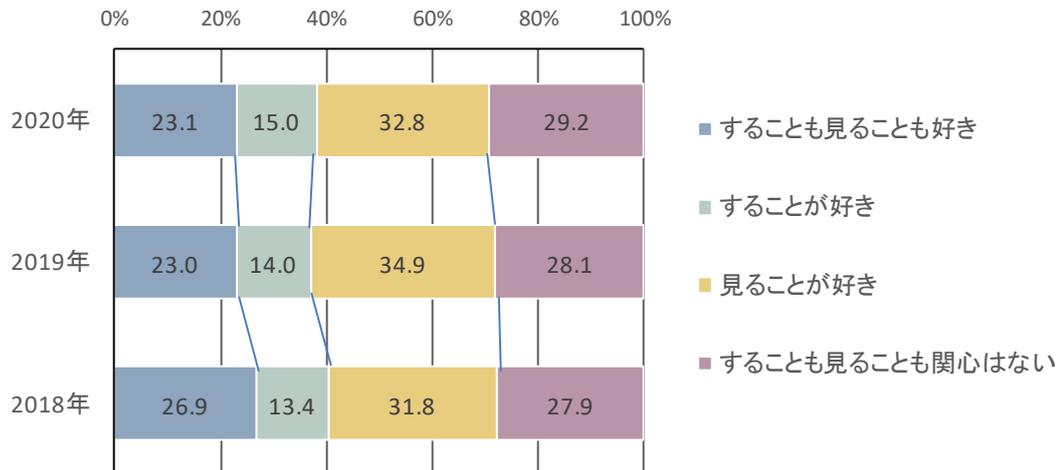
【注意】本リリースは上記設問項目の中から抜粋し作成しています。調査結果のデータは速報値です。予告なく修正する場合がありますことを予めご了承ください。



■ スポーツに関心をもっている層が全体の 7 割

「スポーツをすること」「スポーツを見ること」を好きな人、すなわちスポーツに関心を持っている人は昨年に引き続き 7 割を上回った（70.8%）。スポーツを見るのが好きな人は全体の 6 割弱（55.9%）、スポーツをすることが好きな人は 4 割弱（38.1%）であり、全体としてはスポーツ観戦好きの方が多い。ただし、新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）の感染拡大によるプロスポーツの開催延期やイベント自粛といった影響もあって、「スポーツを見るのが好き」という回答は昨年よりやや減少した。【図表 1 参照】

図表 1. スポーツの位置付け（各年 n=2,000）[単数回答]



（注）端数処理のため、合計が 100 にならない箇所がある。

■ スポーツ参加市場規模は約 1.6 兆円に縮小

スポーツのスタジアム観戦、スポーツ用品の購入、スポーツ施設利用・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 6,041 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	13.7%	38,184 円 (n=273)	4,139 億円 (▲51.1%)
用品購入市場	19.0%	26,485 円 (n=380)	4,287 億円 (▲ 9.7%)
施設利用・会費市場	16.5%	58,148 円 (n=329)	7,616 億円 (▲18.0%)
市場規模の合計	—		1 兆 6,041 億円 (▲28.7%)

（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」（令和 2 年 1 月 1 日現在）を利用。

端数処理のため、各市場規模を足し合わせた数値と市場規模の合計の数値が一致していない。

■ **新型コロナの影響を受け、スタジアム観戦の支出額は年間 38,184 円で、昨年より 17.9%減**

過去 1 年間にスタジアム・競技場でスポーツ観戦をした人は 13.7%、観戦者一人当たりの平均観戦回数は 4.2 回となった。観戦 1 回あたりの支出額は 9,574 円（前年比 6.0%減）に減少した。年間では 38,184 円（同 17.9%減）に減少している。【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=273）

	1 回あたりの金額	年間総額
チケット代	3,438 円 (▲ 3.9%)	14,004 円 (▲ 8.2%)
交通費	2,387 円 (▲ 9.2%)	9,865 円 (▲24.0%)
飲食費	1,938 円 (▲10.5%)	7,788 円 (▲22.8%)
グッズ費	994 円 (2.5%)	3,792 円 (▲22.9%)
記念品等費	817 円 (▲ 3.2%)	2,734 円 (▲16.4%)
合計	9,574 円 (▲ 6.0%)	38,184 円 (▲17.9%)

（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総額の数値が一致していない。

■ **新型コロナ感染拡大は、よく観戦するスポーツや行っている/今後したいスポーツに大きな影響**

「最も好きなスポーツ」は「野球」が 17 年連続第 1 位である。「よく観戦するスポーツ」は、新型コロナの感染拡大によるプロスポーツの開催延期等の影響により、多くのスポーツで昨年調査より減少となった。一方、行っているスポーツでは、「ウォーキング」「ジョギング・ランニング・マラソン」「体操・トレーニング・エアロビクス」といった運動不足解消のためのスポーツが昨年比で増加した。「したいスポーツ」も同様の傾向がみられる。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 47.9%で昨年より増加した（2.8 ポイント増）。【図表 4 参照】

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	16.0% (▲0.5pt)	野球	32.4% (▲0.8pt)	ウォーキング	22.8% (2.6pt)	ウォーキング	25.1% (2.6pt)
2	サッカー	10.8% (1.1pt)	サッカー	24.9% (▲0.9pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	9.7% (0.6pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	13.2% (0.7pt)
3	ウォーキング	4.8% (1.2pt)	スケート・フィギュアスケート	14.2% (▲1.1pt)	体操トレーニング・エアロビクス	6.1% (0.8pt)	ヨガ・気功・太極拳	10.6% (▲2.8pt)
4	バレーボール	4.7% (▲0.4pt)	バレーボール	11.6% (▲3.6pt)	ゴルフ	6.0% (0.4pt)	ハイキング・登山	9.2% (1.2pt)
5	スケート・フィギュアスケート	4.3% (▲1.0pt)	テニス	11.5% (▲2.5pt)	自転車	4.5% (1.0pt)	体操トレーニング・エアロビクス	8.3% (0.0pt)

（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。

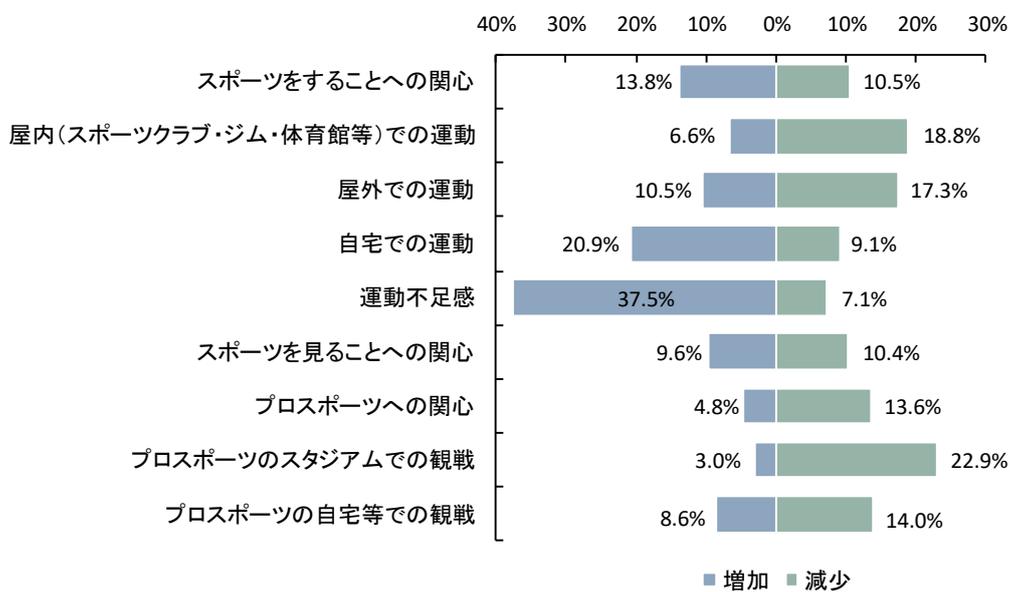


■ 昨年と比べ運動不足になったと感じる人が 37.5%。

昨年よりスポーツをすることへの関心は、「増加した人」の方が多くなっている。実際の運動状況は、屋内施設、屋外での運動においては「減少した人」が多くなった一方、自宅での運動は「増加した」人が多い。ただし、運動不足感が昨年より「増加した人」が 37.5%を占めるなど、十分な運動ができていない状況がわかる。スポーツをすることに比べ、見ることへの関心は「減少している」人の方が多い。プロスポーツのスタジアム観戦は 22.9%で減少、自宅等での観戦も 14.0%で減少している。【図表 5 参照】

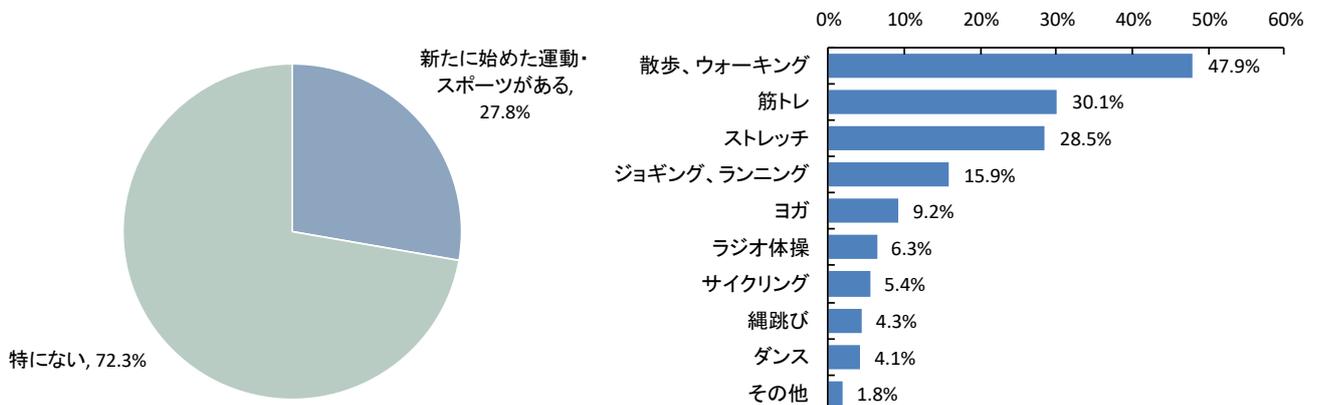
新型コロナの感染が拡大した 2020 年 4 月以降に 27.8%が新たにスポーツ・運動を開始。「散歩、ウォーキング」、「筋トレ」、「ストレッチ」を始めた人が多い。【図表 6 参照】

図表 5. 昨年と比べたスポーツ・運動等への関心、運動量、観戦頻度等の変化 (n=2,000)



(注) グラフ上、「変わらない」を省略している

図表 6. 左：2020 年 4 月以降に新たに始めた運動・スポーツの有無 (n=2,000) 、
右：新たに始めた運動・スポーツ (n=555) [複数回答]

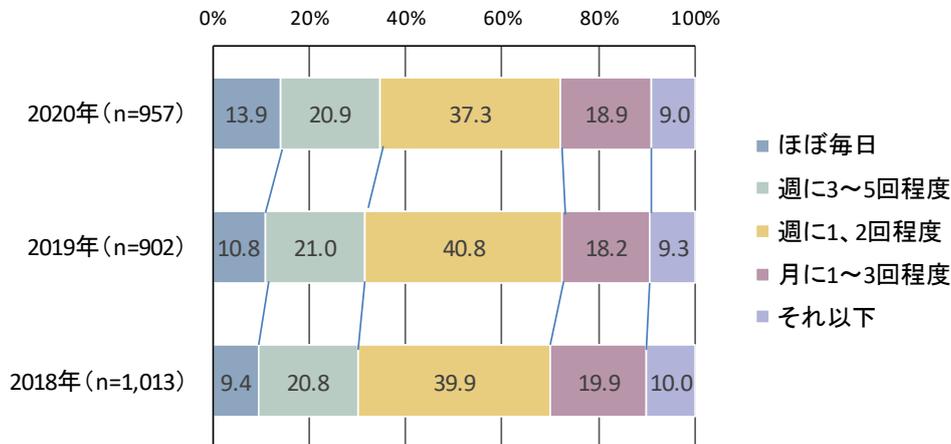


(注) 端数処理のため、合計が 100 になっていない。



前述の通り、運動不足を感じている人が多くおり、新型コロナの感染拡大以降、散歩、ウォーキングのように手軽に一人でもできる運動・スポーツや、筋トレ、ストレッチのように自宅でもできることを行っている人が増えている。スポーツをする頻度をみると、「ほぼ毎日スポーツをしている」という人が昨年よりも増加しており、運動不足解消に励んでいる様子がみとれる。【図表 7 参照】

図表 7. スポーツをする頻度の経年変化



(注) 各年とも何らかのスポーツを実施している人が設問対象。端数処理のため、合計が 100 にならない箇所がある。

■ 新型コロナの影響により、チームスポーツができなくなっている

新型コロナの影響により、運動・スポーツをすることも制約を受けた。これまでしていたスポーツのうち、できなくなったスポーツをきいたところ、主要なスポーツでは、野球、サッカー、ウォーキングを挙げた人が多かった。スポーツを行っている人に占める「できなくなった人」の割合をみたところ、野球、サッカーに代表されるチームスポーツで「できなくなった人」の割合が高くなっていた。これに対して、屋外でも少人数でできるウォーキング、ジョギングなどは「できなくなった人」の割合が低くなっていた。ただし、少人数でできるスポーツでも、水泳など屋内のスポーツは、屋外のスポーツよりも「できなくなった人」の割合が高くなっていた。【図表 8 参照】

図表 8. 新型コロナの影響によりできなくなったスポーツ

スポーツ種別	実施している人 (a)	できなくなった人 (b)	できなくなった人の割合 (b/a)
ウォーキング	20.2%	2.3%	11.2%
ジョギング・ランニング・マラソン	9.1%	1.1%	12.2%
ゴルフ	5.7%	1.8%	31.9%
体操・トレーニング・エアロビクス	5.4%	2.2%	40.2%
水泳	3.5%	2.2%	63.8%
野球	3.4%	2.8%	82.4%
サッカー	3.3%	2.6%	78.5%

(注) 「実施している人」の割合は 2019 年調査の結果。「実施している人」「できなくなった人」とも回答者全体 (両年とも n=2,000) に対する割合。表は実施している人の多いスポーツ種別から抜粋。

■ **ファンの気持ちは「新型コロナへの対策をしっかりとらうえで試合をしてほしい」**

新型コロナの影響により、プロスポーツの試合開催が延期されたり、中止となったりした。そこで、試合を開催することについてプロチーム・球団への要望をきいたところ、無観客を含め、観客数を制限するなど観客間での感染抑制対策を実施したうえで試合をしてほしいという回答が多くなっていった。選手の安全対策、健康管理をしっかりとしてほしいという回答も多い。また、スタジアムでの観戦が制限されるなか、従来のオンライン配信だけでなく、リモートであっても試合が楽しめるシステム導入が求められている。【図表 9 参照】

図表 9. プロチーム・球団への要望 (n=2,000) [複数回答]

無観客でもよいので、試合をしてほしい	24.6%
十分な対策をしたうえで、観客数を制限した上で観客を入れた試合をしてほしい	27.6%
十分な対策をしたうえで、観客数は制限せずに観客を入れた試合をしてほしい	6.7%
試合のオンライン配信をしてほしい	14.4%
立体映像や多視点映像などの新技術を活用して臨場感ある試合中継をしてほしい	6.2%
スタジアムに行けなくてもチームや選手を応援できるシステム等を導入してほしい	8.2%
練習風景のオンライン配信などチームからの情報発信を拡充してほしい	5.1%
トークショーなどオンラインのイベントを拡充してほしい	2.4%
選手の安全対策、健康管理をしっかりとしてほしい	18.4%
マスクなどコロナ対策関連のチーム・球団グッズを販売してほしい	5.4%
チーム・球団を支援するクラウドファンディングや寄付等の機会を提供してほしい	2.7%
地元飲食店とのタイアップなど試合をいかした社会貢献活動をしてほしい	5.5%

■ **半数以上は来年夏の東京オリンピック開催に肯定的**

新型コロナの感染拡大を受け、東京でのオリンピック/パラリンピックの開催が一年延期で予定されている。そこで、オリンピック開催についての考えをきいたところ、予定通り開催という回答は 1 割ほどにとどまったが、観客を減らすなどの対策をしたうえで開催するといった回答を合わせると、半数以上が来年夏のオリンピック開催を肯定的に捉えていることがうかがえる。【図表 10 参照】

図表 10. 来年夏の東京オリンピック開催についての考え (n=2,000) [単数回答]

予定どおり開催する	12.6%
規模を縮小して開催する	18.8%
予定されている期間よりも期間を伸ばす (例えばオリンピック2週間→2か月)	3.3%
無観客で開催する	7.2%
観客を減らして開催する	11.8%
さらに延期して、開催できるか検討する	9.0%
中止する	19.3%
その他	0.7%
あてはまるものはない	17.5%

(注) 端数処理のため、回答率の合計が 100 にならない。

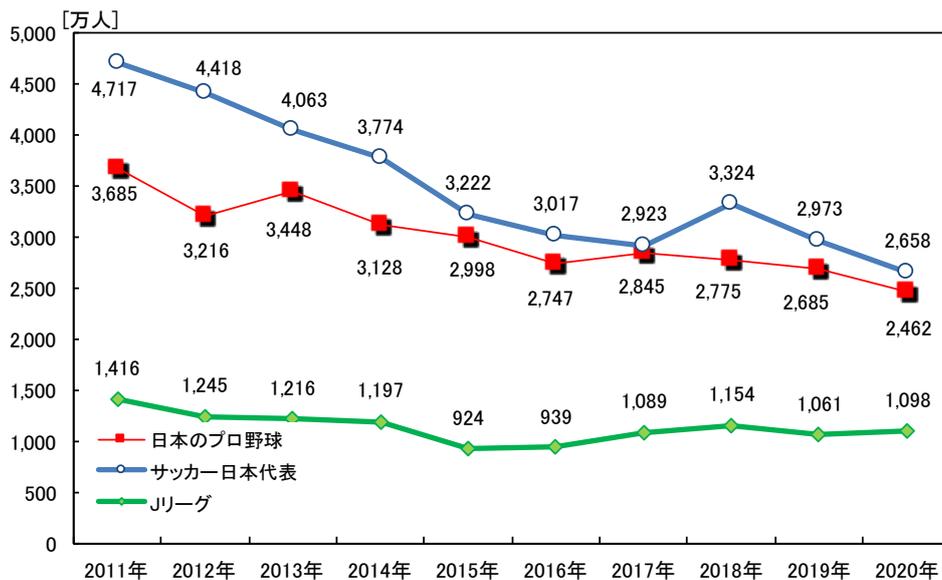


■ **プロ野球ファン人口 2,462 万人、Jリーグファン人口 1,098 万人**

日本のプロ野球チームを応援している人は 29.9%で、昨年から 2.3 ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると 2,462 万人（昨年比 223 万人減）となった。野球日本代表侍ジャパンのファンは 2,010 万人、メジャーリーグ（MLB）のファンは 485 万人である。球団別では読売ジャイアンツが最大で 615 万人。

Jリーグのチームを応援している人は 1,098 万人（昨年比 37 万人増）となった。サッカー日本代表のファンは 2,658 万人（昨年比 315 万人減）と大きく減った。【図表 11、12 参照】

図表 11. 日本のプロ野球、Jリーグチーム、サッカー日本代表のファン人口の推移



図表 12. 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
読売ジャイアンツ	615 万人
阪神タイガース	387 万人
福岡ソフトバンクホークス	272 万人
広島東洋カープ	229 万人
中日ドラゴンズ	211 万人
プロ野球ファン総数	2,462 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」（令和 2 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。

■ **B.LEAGUE ファンは 542 万人、Vリーグファンは 497 万人、ジャパンラグビートップリーグファンは 507 万人**

B.LEAGUE のチームを応援しているファン人口は 542 万人となり、昨年から 149 万人減少した。Vリーグのチームを応援しているファン人口は 497 万人で、昨年から 59 万人減となった。

一方、ジャパンラグビートップリーグのチームを応援しているファン人口は 507 万人となり、昨年（サンウルブズのファンを含む）から 81 万人増となった。【図表 13 参照】

図表 13. B.LEAGUE、Vリーグのファン人口推計

リーグ	2019 年	2020 年
B.LEAGUE	692 万人	542 万人
Vリーグ	557 万人	497 万人
ジャパンラグビートップリーグ	426 万人	507 万人

(注) ジャパンラグビートップリーグの 2019 年の数値は、スーパーラグビーのサンウルブズのファンを含む。

■ **好きなスポーツ選手は大谷選手が第 1 位、大坂選手が第 2 位。サッカー三浦選手が第 5 位に**

国際舞台で活躍している選手が、好きなスポーツ選手の上位に入った。米大リーグで活躍している大谷翔平選手は、3 年連続で好きなスポーツ選手の第 1 位となった。テニスの全米オープンで 2 回目の優勝を果たした大坂なおみ選手が 2 位、同じくテニスの錦織圭選手が 3 位である。続いて、フィギュアスケートの羽生結弦選手が 4 位。9 月にサッカーJリーグ J1 の最年長出場記録を更新した三浦知良選手は 5 位に入った。

若手選手では、9 位 池江璃花子選手、12 位 渋野日向子選手、19 位 八村塁選手、26 位 本田真凜選手、27 位 久保建英選手などとなっている。【図表 14 参照】

図表 14. スポーツ選手の好感度（各年 n=2,000）[複数回答]

	2018 年		2019 年		2020 年	
1 位	大谷 翔平	28.5%	大谷 翔平	21.4%	大谷 翔平	18.6%
2 位	羽生 結弦	24.9%	羽生 結弦	19.5%	大坂 なおみ	17.2%
3 位	イチロー	24.4%	錦織 圭	18.6%	錦織 圭	16.6%
4 位	大坂 なおみ	23.7%	大坂 なおみ	15.2%	羽生 結弦	16.1%
5 位	錦織 圭	22.2%	紀平 梨花	13.0%	三浦 知良	15.8%

■ **ナイキ、アディダスといった海外スポーツブランドが人気**

「好きなスポーツブランド」は、昨年に引き続きナイキが40.9%で第1位となった。アディダスが僅差で第2位となり、日本ブランドのアシックスが第3位である。ニューバランスは第4位、ミズノが第5位となった。以下、第6位プーマ、第7位ザ・ノース・フェイスと続く。新型コロナの影響か、各ブランドとも「好きなブランド」として挙げられる比率が昨年より下がっている。年代別にみると、海外ブランドのナイキ、アディダスは年代に関わらず支持されている。【図表15参照】

図表 15. 好きなブランド [複数回答] (単位: %)

順位	好きなスポーツ ブランド (全体: n=2,000)		年 代 別									
			29歳以下 (n=400)	30歳代 (n=400)	40歳代 (n=400)	50歳代 (n=400)	60歳代 (n=400)					
1	ナイキ	40.9	ナイキ	40.5	ナイキ	44.5	ナイキ	41.0	アディダス	43.5	アディダス	38.8
2	アディダス	40.1	アディダス	38.3	アディダス	40.8	アディダス	39.0	ナイキ	40.3	ナイキ	38.0
3	アシックス	22.6	アシックス	20.0	ニューバランス	21.8	ニューバランス	28.0	アシックス	23.0	アシックス	28.5
4	ニューバランス	22.2	ニューバランス	19.3	アシックス	18.8	アシックス	22.8	ニューバランス	22.0	ミズノ	20.8
5	ミズノ	16.6	ミズノ	15.3	ザ・ノース・ フェイス	16.5	プーマ	20.5	ミズノ	20.8	ニューバランス	20.0

－ ご利用に際して －

- 本資料は、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、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及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、お客様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：マクロミルと三菱UFJリサーチ&コンサルティング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。

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル コーポレートコミュニケーション・IR 本部 度会 (わたらい)

TEL : 03-6716-0707 MAIL: press@macromill.com

URL: <https://www.macromill.com>