

F1層のリアルをミュゼマーケティングが調査！ MUSEE MARKETING News Letter ～スポーツ編～

女性4割が「にわかファン」の自覚あり F1層814人のスポーツ観戦に関してリサーチ

日本中にブームを巻き起こしたラグビーワールドカップ2019™日本大会をはじめ、野球日本代表・侍ジャパンが世界に輝いたWBSCプレミア12など、なにかとスポーツが話題に上った2019年。特に「にわかファン」という言葉が新語・流行語大賞にノミネートされるきっかけとなったラグビーは、幅広い層に認知が広がりました。では、「にわかファン」の定義とは？ 自身を「にわか」だと思う20代から30代の女性たちは、どのくらいいるのでしょうか。女性のスポーツ観戦に関する意識調査を実施しました。

<トピックス>

～スポーツ編～

- 約4割が自身を「にわかファン」と認識
- スポーツ観戦の年平均は「2、3回」。観戦場所は大半が自宅
- 応援する選手を選ぶ基準。1位は「人間性に魅力がある」こと
- 2019年、最も気になったスポーツ1位は「ラグビー」

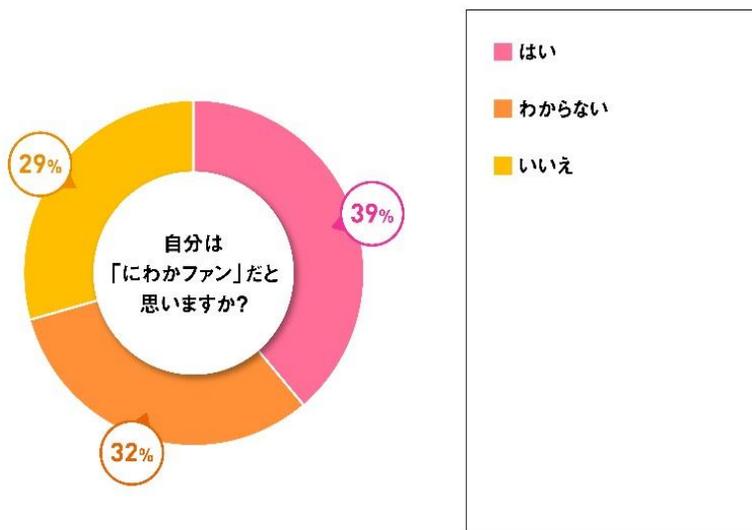
【調査概要：スポーツ編】

- 調査日 : 2019年12月17日～2019年12月23日
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査人数 : 814名
- 調査対象 : 全国20～34歳の女性

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

■ 約4割が自身を「にわかファン」と認識

「自分はにわかファンだと思いますか？」と尋ねると、「はい」が39%、「わからない」が32%、「いいえ」が29%でした。



「はい」と回答した人はその理由に、「競技のルールを理解していない（22%）」「観戦の回数が少ない（21%）」「興味を持ってからの時間が少ない（21%）」を挙げました。

では、どのような人を「にわかファン」と考えているのでしょうか。その線引きについて聞くと、「流行に乗って応援している」が28%。続けて「競技のルールに疎い（17%）」「興味を持ってから日が浅い（12%）」「チームに詳しくない（10%）」でした。

Q 「にわかファン」とは、どのようなファンのことを言うと思いますか？

※3つまで回答可

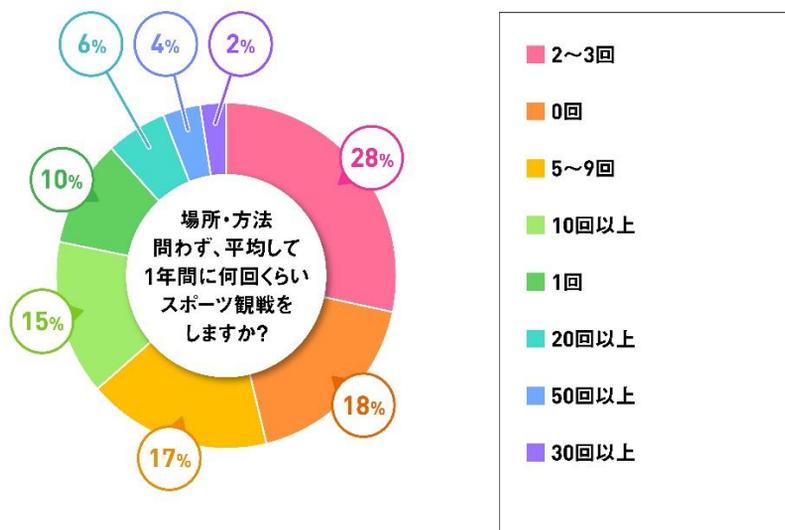
1位	流行に乗って応援している	28%
2位	競技のルールに疎い	17%
3位	興味を持ってから日が浅い	12%
4位	チームに詳しくない	10%
5位	専門用語を知らない	9%
6位	大勢で盛り上がるために観戦している	8%
6位	顔がタイプの選手を目的に観戦している	8%
8位	観戦の回数が少ない	2%
8位	日本代表チームしか応援しない	2%
8位	その他	2%
11位	実際にその競技をやったことがない	1%
11位	現地観戦の経験がない	1%

にわかファンと、熱心に応援するコアファン。両者の境界線の一つと考えられる、観戦回数（テレビを含む）を聞いてみました。その結果、1競技につき「～10回」が26%、「4回以下」が22%、「5回」が16%。観戦回数が4回以下はにわかファン、それ以上はコアファンと考えている人が多いようです。

観戦回数とは別に、にわかファンからコアファンになるために必要な要素を尋ねると、1位は「継続的な応援（32%）」。2位は「ルール全般の理解（24%）」、3位は「チームに所属する選手全体の把握（14%）」でした。

■ スポーツ観戦の年平均は「2、3回」。観戦場所は大半が自宅

「日常的に観戦したり、ニュースをチェックしたりするスポーツはありますか？」と質問したところ、「野球（14%）」が1位。僅差で「フィギュアスケート（12%）」「バレーボール（12%）」「サッカー（11%）」が続きました。次に、「場所・方法問わず、平均して1年間に何回くらいスポーツ観戦をしますか？」と観戦習慣についてたずねると、「2～3回（28%）」が1位。2位は「0回（18%）」、3位は「5～9回（17%）」でした。



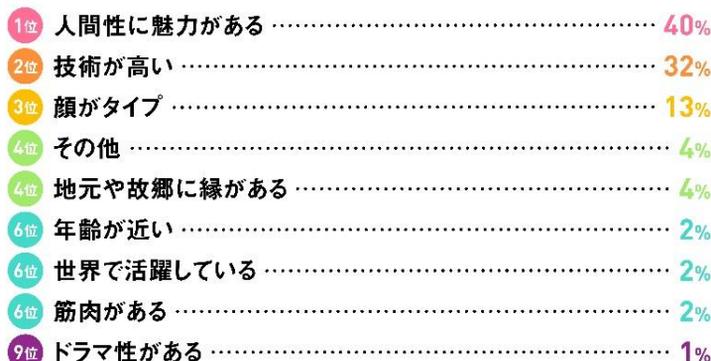
スポーツ観戦をする理由は、「家族や友人、恋人が見ているから（32%）」「スポーツ自体が好きだから（30%）」がほぼ並び、「部活や趣味などでスポーツをした経験があるから（14%）」も目立ちました。「スポーツ観戦は誰としますか？」の質問では、「家族と（51%）」「一人で（16%）」「友人と（14%）」「恋人と（10%）」が続きました。おもにスポーツ観戦をする場所は、「自宅」が72%。「試合会場」は16%で、現地観戦派も見受けられました。

■ 応援する選手を選ぶ基準。1位は「人間性に魅力がある」こと

スポーツ観戦の醍醐味となる応援。「応援し続けたいと思うのはどのようなチームですか？」と質問すると、1位が「応援したい選手がいる（42%）」。2位以降は「強い（18%）」「地元や故郷で活動している（10%）」「ドラマ性がある（9%）」でした。

約4割を占めた「応援したい選手がいる」という回答。具体的にどのような選手を応援したいか聞くと、「人間性に魅力がある」が40%、「技術が高い」が32%。また、「顔がタイプ」と回答した人も13%いました。

Q 「応援したい選手がいる」と答えた方。
応援したいと思うのはどのような選手ですか？



■ 2019年、最も気になったスポーツ1位は「ラグビー」

2019年はさまざまなスポーツが話題になりました。一番気になったスポーツを聞くと、日本開催のワールドカップで話題をさらった「ラグビー（47%）」が約半数を占める結果となりました。

Q 2019年で一番気になったスポーツは何ですか？

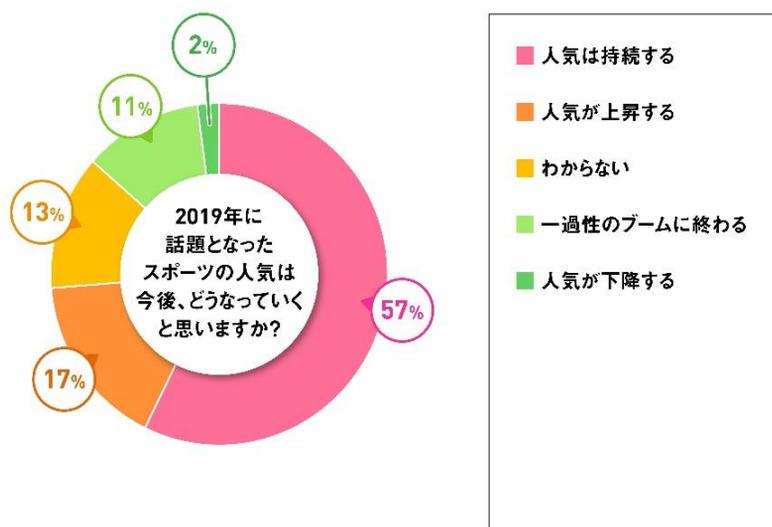
1位	ラグビー	47%
2位	バレーボール	11%
3位	野球	9%
4位	フィギュアスケート	8%
5位	その他	7%
6位	バスケットボール	4%
6位	サッカー	4%
8位	卓球	3%
9位	バドミントン	2%
9位	マラソン・駅伝	2%
11位	スキー・スノーボード	1%
11位	陸上	1%
11位	テニス	1%

「2019年で一番気になったスポーツを今後もチェックしたいと思いますか？」の質問は、「思う」が69%。「思わない」はわずか7%で、「わからない」は24%でした。

「思う」と回答した約7割に理由を聞くと、1位が「競技に面白味を感じた（48%）」。2位は「試合を見て感動した（31%）」、3位は「応援したい選手ができた（14%）」でした。

「思わない」「わからない」と回答した約3割の理由は、「ブームが去ったら興味が湧かない」が29%、「競技のルールがわからない」が25%でした。

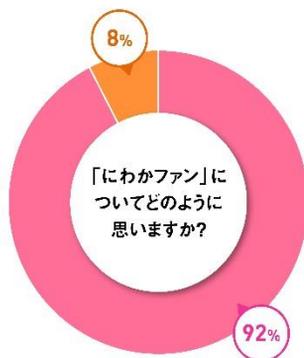
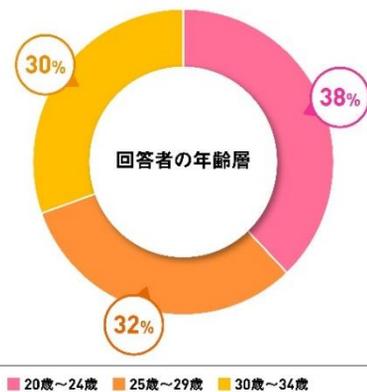
2019年に話題になったスポーツの今後については、「人気は持続する」が57%、「人気は上昇する」が17%と、さらなる発展に期待を持つ人が多いようです。



▶記事詳細はこちら：<https://musee-marketing.com/topic/sports/>

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミューゼマーケティング調べ】とご明記ください。

■ データー一覧 ～スポーツ編～



- 良いと思う
- 悪いと思う

『ミュゼマーケティング』について

美容意識の高い女性を中心とした会員層を有し、自社デジタルメディアと全国191(※)店舗のサロンによるクロスメディアアプローチが特徴のメディアサービスです。店頭サンプリング、商品モニター、リサーチ、デジタル広告やメールマガジンによるサービス告知などを提供しています。

F1層をコアとした全国374万人以上(※)の会員さまへ向け、自社サービスの認知拡大、継続的な収益モデルを検討したい企業様は、ミュゼマーケティングへお問い合わせください。

▶サービスの詳細・資料ダウンロードはこちら：<https://musee-marketing.com/>

MUSÉE
MARKETING

美容脱毛サロン『ミュゼプラチナム』について

“全ての女性のキレイをお手伝いしたい”との想いを込め、2003年に誕生した、高品質の美容脱毛サロン。多くの女性の支持を受け、現在では全国に191(※)店舗を展開中。

▶ミュゼプラチナム ホームページ：<https://musee-pla.com/>

MUSÉE
PLATINUM
ミュゼプラチナム

(※) 2019年1月末日時点