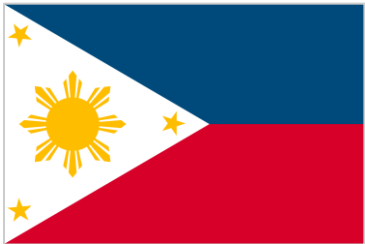


スポーツリーグ・クラブの海外展開に向けた市場調査 －消費者動向や企業の投資意向等から見る アジア4か国・地域におけるビジネスの可能性－

【フィリピン 編】



令和8年3月

経済産業省 商務・サービスグループ・サービス政策課 スポーツ産業室

令和6年度補正予算「スポーツエンターテインメント・コンテンツ海外展開支援事業
(スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開基盤強化事業)」

1. はじめに

2. 対象国・地域の情報

3. 現地団体向けヒアリング

4. 現地消費者向けアンケート

5. 参考資料

1. はじめに | 背景と目的

本調査の目的は、我が国トップスポーツのリーグ・クラブの海外展開に資する主要な海外現地の情報を収集し発信することで、より詳細かつ効果的な事業検討を可能にすることである。

調査の背景

- 我が国のスポーツ産業は、「みる」スポーツの推進の観点から、国内ファンの拡大だけでなく、海外ファンの獲得など**海外需要を視野に入れた事業展開が重要**である。
- こうした取組を通じて、スポーツ産業の成長産業化をさらに後押しするとともに、インバウンド需要拡大、さらには地方創生の一助にすることも期待される。
- 一方で、トップスポーツのリーグ・クラブにおいては、人材やノウハウの不足等の課題があり、**海外展開を視野に入れた事業展開に十分に組み合わせていない状況**がある。

調査の目的

- 経済産業省の政策方針、主要トップスポーツリーグ・クラブのニーズや方向性等を踏まえて選定した、東南アジアを中心とする国・地域を対象に、現地嗜好や関心などを含む市場動向、例えば商流や商慣習、現地ネットワークなどを含む海外需要獲得に向けたビジネス展開に有用な情報を収集する。
- 調査結果をレポートとして発信し、情報を提供することで、我が国トップスポーツリーグ・クラブによる、**より詳細かつ効果的な海外展開事業の検討を可能にする**。

1. はじめに | レポートの構成

本レポートに掲載している対象国・地域の情報、現地の企業動向、消費者動向は、海外展開の進出先検討・パートナーシップ/マーケティング戦略策定にご活用いただきたい。

レポートの構成

掲載内容

活用方法

1. はじめに

- 本調査を実施した背景・目的
- 実施した調査の内容
- 各章の掲載内容と活用方法
- 調査結果の要約



調査の趣旨理解

2. 対象国・地域の情報

- デスクトップ調査による対象国・地域の基礎情報
 - 市場成長性：経済指標、スポーツ市場、政策動向
 - 参入可能性：展開ニーズ、連携可能性、規制
 - 競合動向：ローカルスポーツ、他国クラブ



各国・地域の情報に基づく海外進出先の比較・検討

3. 現地団体向けヒアリング

- 現地財閥系企業・メディアへのヒアリング調査による企業動向
 - スポーツ関連の投資実績とその効果
 - 今後の投資意向
 - 投資の意思決定構造
 - スポンサーシップ契約
 - 日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性



現地商習慣・ニーズに基づくパートナーシップ戦略の策定

4. 現地消費者向けアンケート

- 現地消費者へのアンケート調査による消費者動向
 - 観戦チャンネル
 - 観戦嗜好
 - 海外スポーツの観戦状況
 - 日本のスポーツリーグの認知状況



現地消費者ニーズに基づくマーケティング戦略の策定

5. 参考資料

- 調査対象国・地域の主要リーグ放映状況、選手在籍情報
- 現地消費者向けアンケートにおける年齢・性別・居住地・世帯月収とその他設問のクロス集計結果



現地消費者ニーズの詳細理解

1. はじめに | 実施事項

対象国・地域情報に関するデスクトップ調査、現地企業動向に関するヒアリング調査、現地消費者動向に関するアンケート調査の3つの手法によって実態を調査した。

本調査の実施事項

デスクトップ調査



- スポーツ産業の市場規模が大きく成長が見込まれる、日本のスポーツリーグ・クラブによる展開ニーズが高い、といった情報をふまえ、具体的な進出先として**有望と考えられる8か国・地域を選定**。
- GDPや人口規模等の**市場成長性**、日系企業進出状況等の**参入可能性**・主要スポーツ等の**競合動向**を調査。

現地団体向けヒアリング



- デスクトップ調査を実施した8か国・地域のうち、調査及び日本のスポーツリーグ・クラブに対するアンケートの結果をもとに選定した4か国・地域から、**スポーツ関連の投資・支援実績がある財閥系企業・メディアを選出**。
- 各企業の実績や、意思決定構造、日本スポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性等の**現地企業動向**を調査。

現地消費者向けアンケート






- デスクトップ調査を実施した8か国・地域のうち、調査及び日本のスポーツリーグ・クラブに対するアンケートの結果を総合的に判断して選定した**4か国・地域の現地消費者100人にアンケート**を実施。
- 観戦チャンネル、観戦嗜好、海外スポーツの観戦状況、日本のスポーツリーグの認知状況等の**消費者動向**を調査。

1. はじめに | エグゼクティブサマリー

フィリピンの進出先としてのポテンシャルは高いが、ビジネス関連の規制等に注意が必要。
バスケットやバレーを中心に、都市部の中所得層以上を狙う事業戦略の立案が求められる。

フィリピンの調査結果概要

	調査手法	結果要約	海外展開に向けた示唆
市場	デスクトップ調査 	<ul style="list-style-type: none">・ 経済規模、人口ともに成長局面にあり、スポーツに関する消費額も比較的多い。・ 広告代理店を含む日系企業の進出が少なく、日本のスポーツリーグ・クラブによる取組も限定的。・ サッカー、バスケの海外主要リーグが放映されており、海外スポーツ全体の人気も高いと推察される。	<ul style="list-style-type: none">✓ 市場成長性・参入可能性・競合動向をふまえると、海外展開先としてのポテンシャルは高い。✓ 進出時の相手となりうる日系企業が少ないため事業展開における規制等の動向に注意が必要。✓ 現地で人気の競技特性をふまえた具体的なビジネスモデルや相手の検討が重要になる。
現地企業	現地団体向けヒアリング 	<ul style="list-style-type: none">・ モールを含む複合的なアリーナ・スタジアム開発を手掛ける財閥が存在しており、日本スポーツも重要なコンテンツとして位置付けている。・ 現地の財閥系企業は、日本のBリーグや男子バレーボールを中心に共同イベントの開催に関心がある。・ 現地メディアはBリーグの人気が高まっているとして、親善試合等の放送等に可能性を見出している。	<ul style="list-style-type: none">✓ 財閥系企業、メディアいずれからも日本のスポーツがもつ高い競技力や育成力に対して一定の評価を得ている。✓ 現地で人気が高いBリーグや男子バレーの試合を中心に、現地企業と協力したイベント開催や、一部試合の放映を目指すことが期待される。
現地消費者	現地消費者向けアンケート 	<ul style="list-style-type: none">・ マニラを含む都市部の人々、中所得以上の人々はスポーツ観戦に支払う金額が高い。・ 情報収集媒体としてFacebookを使用する割合が最も高く、ライブ配信や実況のコンテンツが好まれている。・ 海外スポーツの中でもサッカーやバスケ、の人气が高い。	<ul style="list-style-type: none">✓ 日本のサッカーやバスケは現地でも人気が高く、より支払い能力が高い都市部の人々や中所得層以上の人々を対象としたチケットやグッズ販売戦略を検討する必要がある。✓ 年代や性別に応じてコンテンツを発信するチャネルを使い分け、効果的なマーケティングを行う必要がある。

1. はじめに

2. 対象国・地域の情報

3. 現地団体向けヒアリング

4. 現地消費者向けアンケート

5. 参考資料

2. 対象国・地域の情報

調査対象候補となる8か国・地域について、「市場成長性」「参入可能性」「競合動向」に関する情報を調査した。

調査項目

対象候補とした8か国・地域

市場成長性

経済指標

✓ GDP成長率、可処分所得、人口規模と人口構成

スポーツ市場

✓ スポーツ産業市場規模、成長率
✓ スポーツ関連の年間支出額

政策動向

✓ 政府によるスポーツ振興策（国際大会誘致など）

参入可能性

展開ニーズ

✓ 国内スポーツリーグ・クラブの海外展開ニーズ

連携可能性

✓ 現地スポーツ代理店、メディアパートナー有無
✓ 現地進出日系企業、スポーツリーグ・クラブ

規制

✓ ビジネス参入に関する規制
（ライセンス、外資規制等）

競合動向

ローカルスポーツ

✓ 主要スポーツリーグ（観客数、視聴者数）

他国クラブ

✓ 欧米、アジア主要リーグ・クラブの参入動向

1 台湾

2 タイ

3 シンガポール

4 インドネシア

5 ベトナム

6 フィリピン

7 中国

8 オーストラリア

2. 対象国・地域の情報 | GDP成長率

市場
成長性

参入
可能性

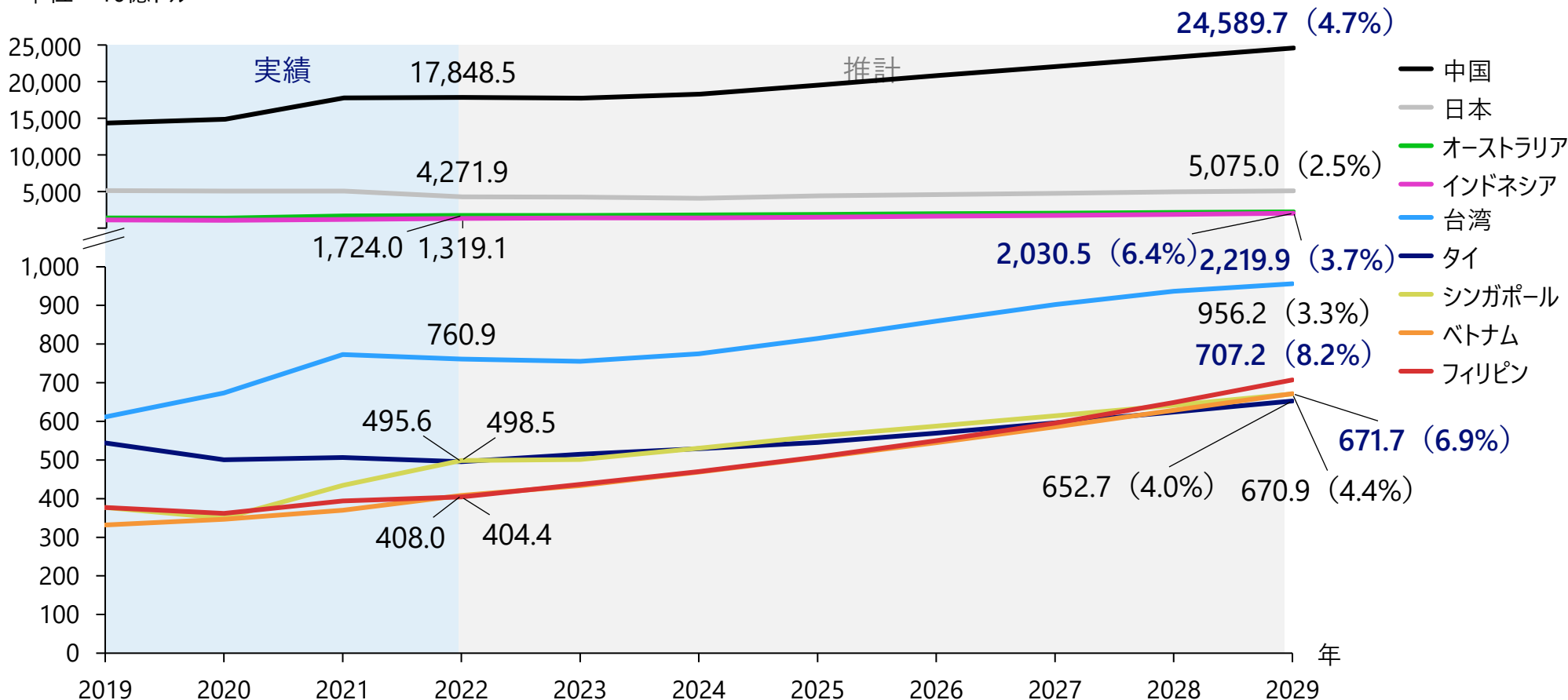
競合
動向

名目GDPの規模は、中国・オーストラリア・インドネシアの順で大きい。
ベトナムやフィリピンは規模で劣るが、2029年に向けて順調に成長することが予想される。

名目GDPと成長率

単位：10億ドル

注) 括弧内は2022年から2029年までの予測年平均成長率。



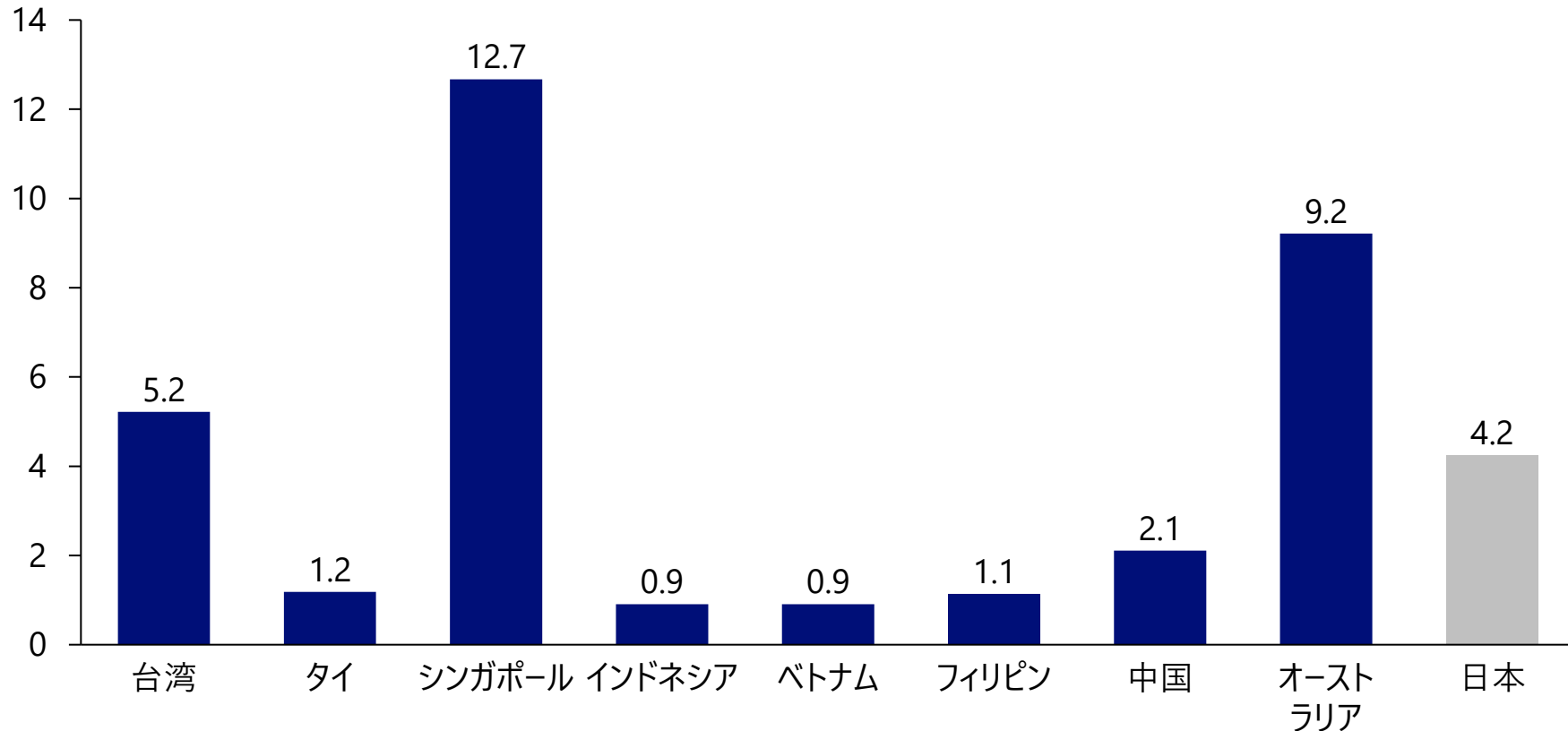
2. 対象国・地域の情報 | 可処分所得

対象国・地域の可処分所得は、シンガポール・オーストラリアが突出しており、その他では台湾や中国において一定の可処分所得があることが窺える。

1 世帯あたりの平均可処分所得（2024年時点）

注）集計方法、対ドルレート、世帯数出所が違うため、OECDの公表値とは異なる。

単位：万ドル



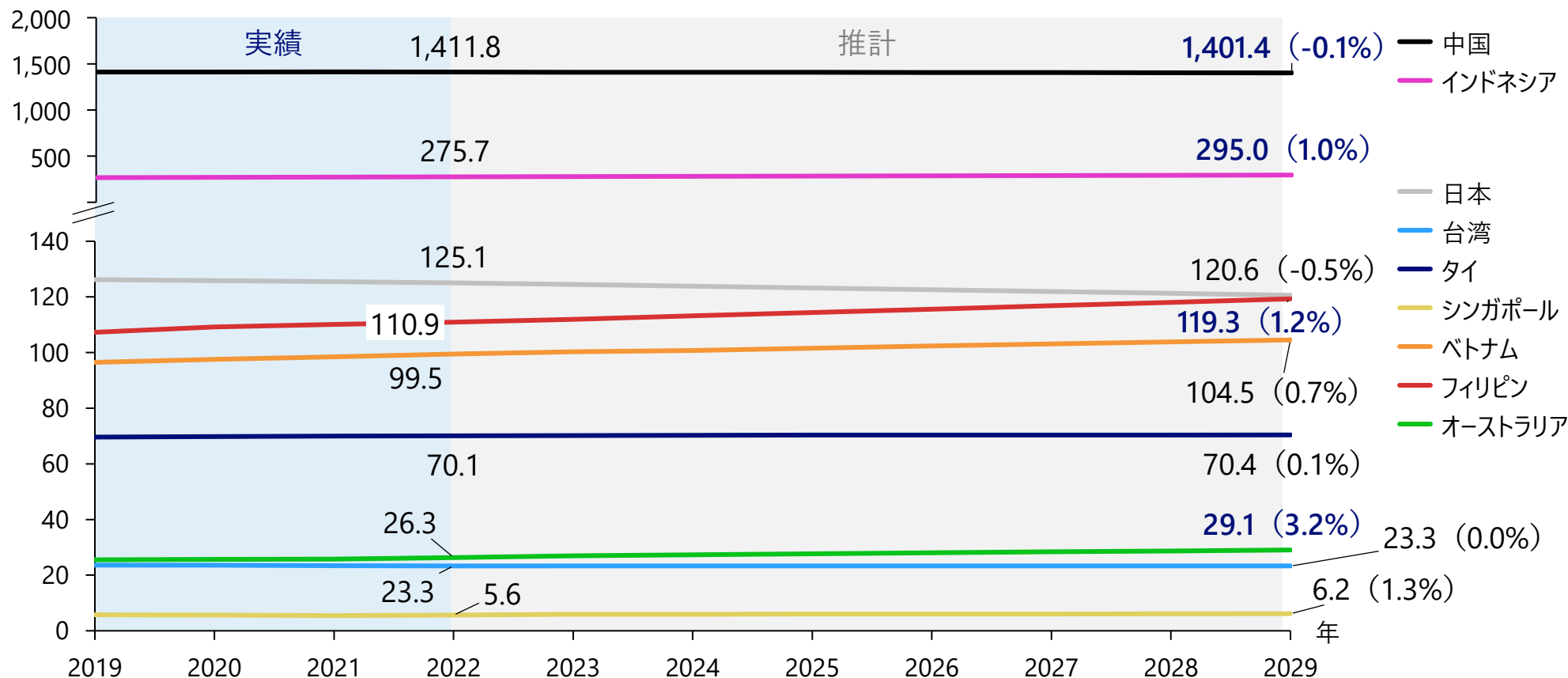
2. 対象国・地域の情報 | 人口規模

人口は中国が最も多く、次いでインドネシアとなっている。
フィリピンやオーストラリアは規模で劣るが、2029年に向けて順調に成長することが予想される。

人口規模と成長率

注) 括弧内は2022年から2029年までの予測年平均成長率。

単位：百万人



2. 対象国・地域の情報 | 人口構成

市場
成長性

参入
可能性

競合
動向

年齢別人口構成に着目すると、シンガポール・インドネシア・ベトナム・フィリピン・オーストラリアでは、2030年・2050年時点においても20歳未満の割合が最も大きくなっている。

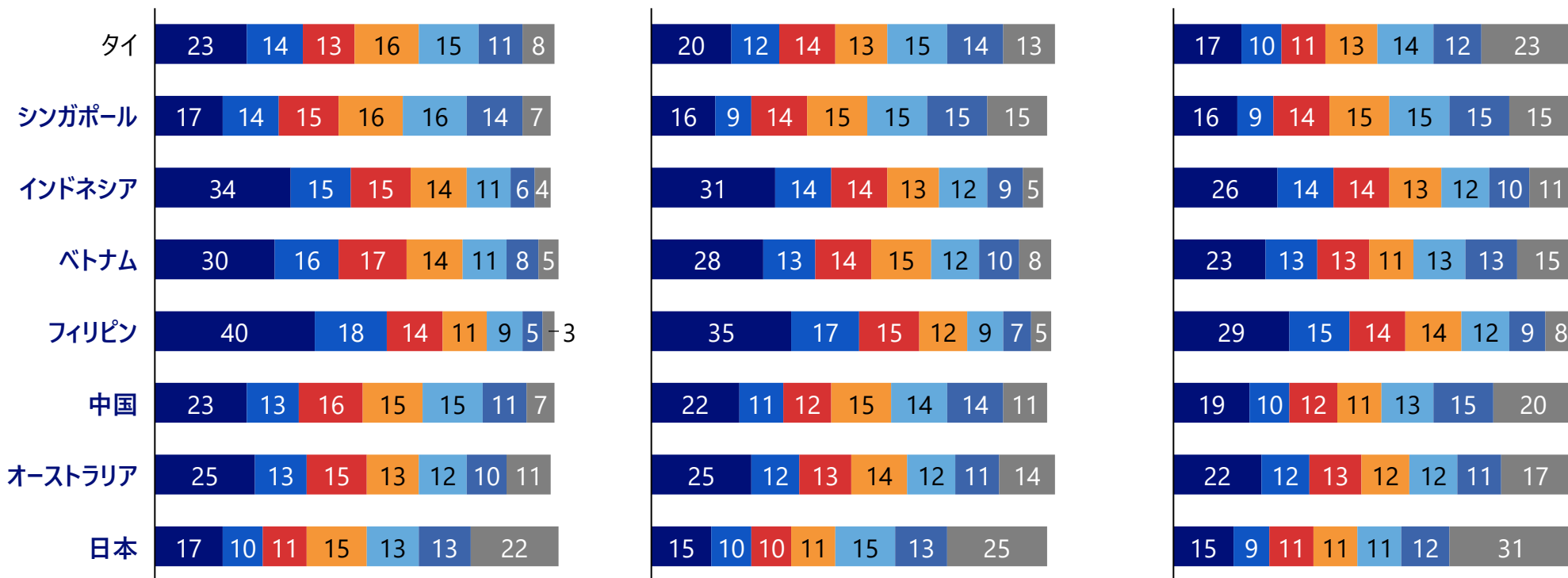
年齢別人口構成

20歳未満 20-29歳 30-39歳 40-49歳 50-59歳 60-69歳 70歳以上

2020年（実績）

2030年（予測）

2050年（予測）



注) 台湾は出所に情報がないため記載なし。
(中国に含まれている可能性あり)

2. 対象国・地域の情報 | スポーツ産業市場規模、成長率

市場
成長性

参入
可能性

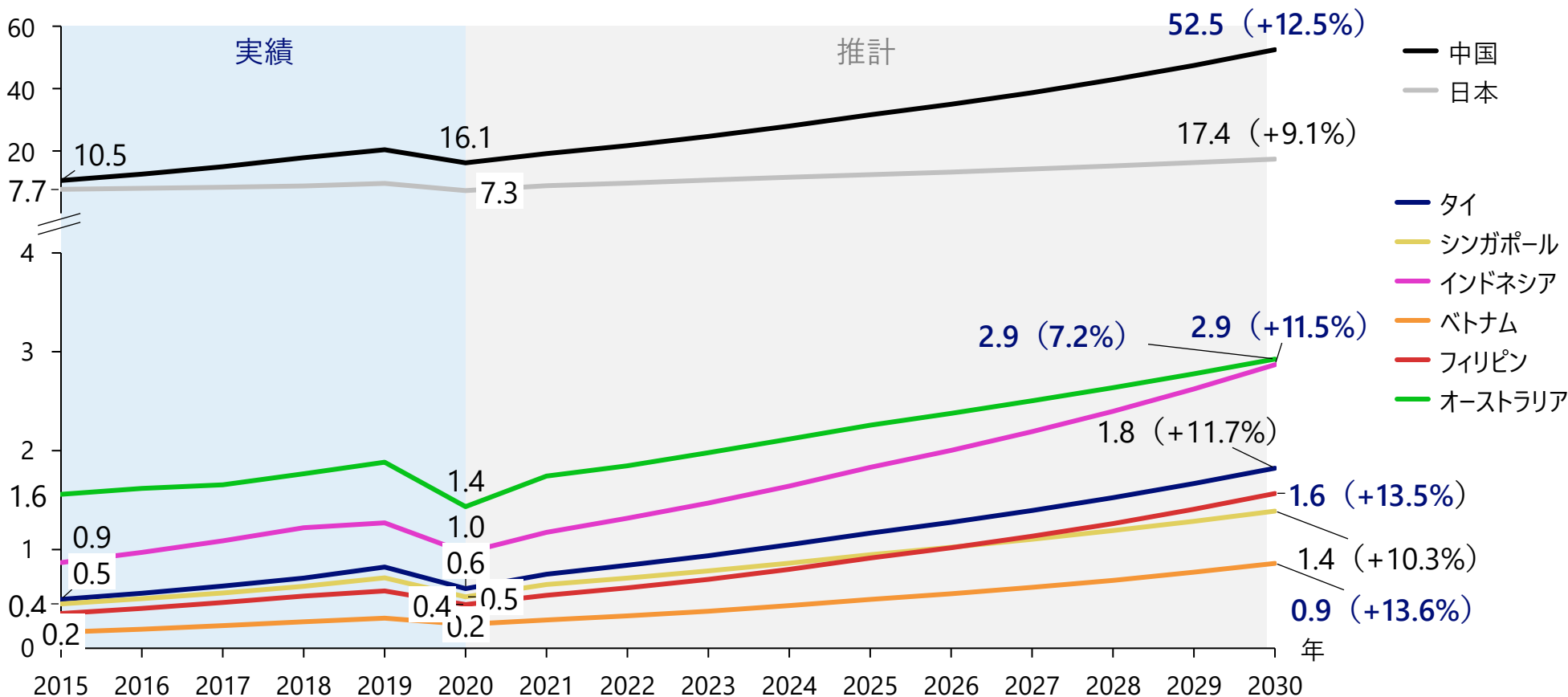
競合
動向

観戦型スポーツ関連市場規模は、中国・オーストラリア・インドネシアの順になっている。
ベトナムやフィリピンは規模で劣るが、2030年に向けて順調に成長することが予想される。

観戦型スポーツ関連市場規模と成長率

注1) 台湾は出所に情報が無いため記載なし。(中国に含まれている可能性あり)
注2) 括弧内は2020年から2030年までの予測年平均成長率。
注3) 観戦型スポーツ関連市場規模にはスポーツ興行におけるチケット・物販等の売が含まれる。

単位：10億ドル



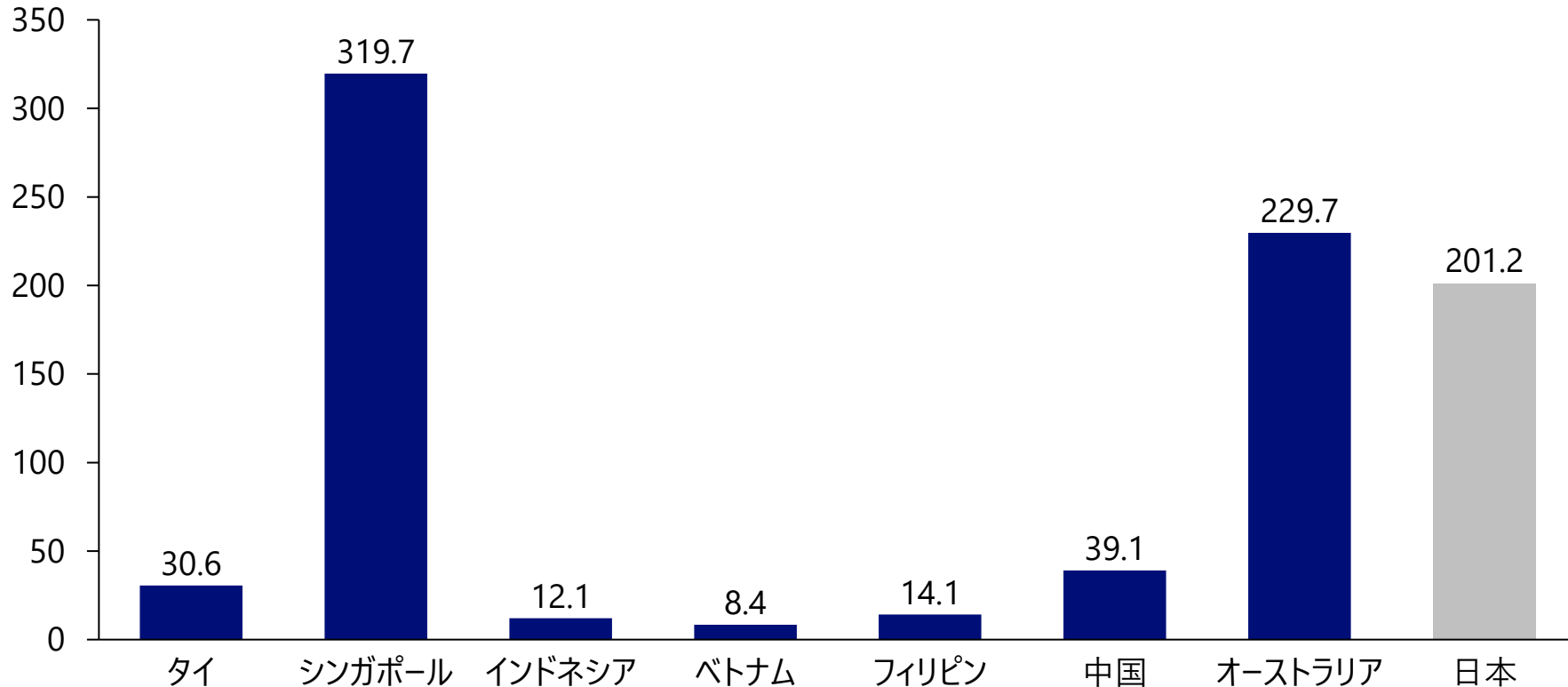
2. 対象国・地域の情報 | スポーツ関連の年間支出額①

住民1人あたり年間平均スポーツ関連支出額は、特にシンガポールが突出している。次に豪州、その他では中国・タイ・フィリピンにおいても一定の支出額があることが窺える。

国民1人あたりの年間平均スポーツ関連支出額（2020年時点）

注1) 台湾は出所に情報がないため記載なし。（中国に含まれている可能性あり）
注2) スポーツ関連支出とは、スポーツ施設の利用料や試合の観戦チケット等に対する支払を指す。

単位：ドル



2. 対象国・地域の情報 | スポーツ関連の年間支出額②

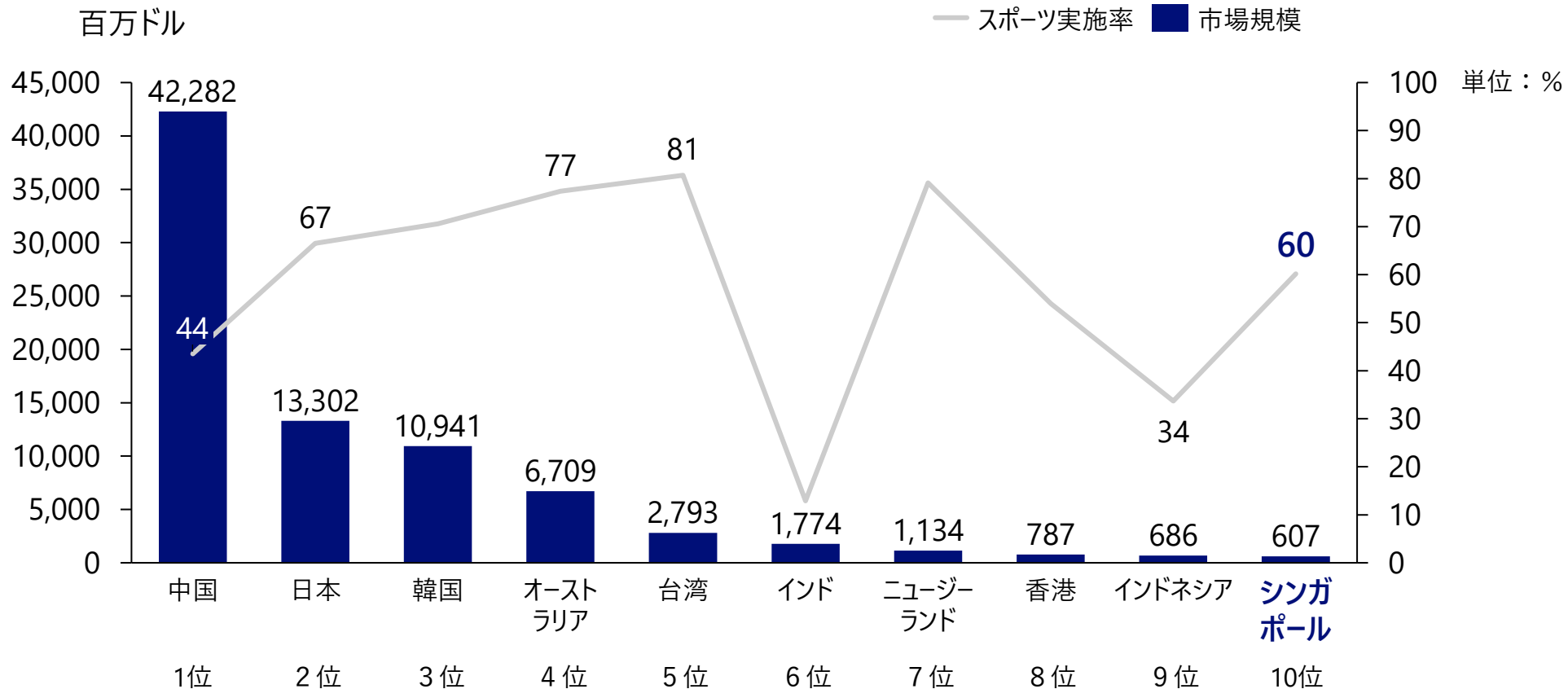
住民 1 人あたりの年間平均スポーツ関連支出額が突出して高いシンガポールは、
スポーツアクティビティ市場規模が小さくスポーツ実施率も低い。

よってシンガポールのスポーツ関連支出額は観戦型が相対的に高い割合を占めると推察される。

スポーツアクティビティの市場規模（アジア太平洋上位10か国・地域）及びスポーツ実施率（2018年）

注 1) スポーツアクティビティ市場規模には、参加型のスポーツイベントやフィットネスジムへの支払い額等の合計を指す。

注 2) スポーツ実施率とは、参加型のスポーツイベントやフィットネスジム等に月 1 回以上行く住民の割合を指す。



2. 対象国・地域の情報 | 国際大会誘致の状況

中国・オーストラリアでは複数の国際大会が開催されている。

対象国・地域において近年予定されている国際競技大会（2030年まで）

国・地域	No.	大会名	開催時期	主催者	参加国・地域数	参加選手数	概要
台湾	1	ワールドマスターズゲームズ	2025年5月	国際マスターズゲームズ協会	約100	約20,000	概ね30歳以上の選手による国際総合競技大会
タイ	2	The South-East Asian Games	2025年12月	-	11	-	東南アジアの競技大会
シンガポール	3	世界水泳選手権	2025年7月	世界水泳連盟	210	約25,000	水泳競技の国際大会
インドネシア	4	世界体操競技選手権	2025年10月	国際体操連盟	約70	約400	体操競技の国際大会
ベトナム	5	ワールドビーチゲームズ	2027年12月	国内オリンピック委員会連合	約100	約1,300	海で行う競技の国際大会
フィリピン							
中国	6	世界室内陸上競技選手権大会	2025年3月	World Athletics	127	576	室内陸上競技の国際大会
	7	第18回男女混合国別対抗世界選手権(スデイルマンカップ)大会	2025年4月	世界バドミントン連盟	16	140	-
	8	ワールドゲームズ	2025年8月	国際ワールドゲームズ協会	約100	約3,500	非オリンピック競技の国際大会
	9	世界ローイング選手権	2025年9月	国際ローイング連盟	-	-	ボート競技の国際大会
	10	世界陸上競技選手権大会	2027年9月	World Athletics	約200	約2,000	陸上競技の国際大会
	11	世界水泳選手権	2029年	世界水泳連盟	210	約25,000	水泳競技の国際大会
オーストラリア	12	オーストラリアオープン	毎年1月	国際テニス連盟	-	約200	テニス最高峰の国際大会
	13	ネットボールワールドカップ	2027年	World Netball	2	-	ネットボールの国際大会
	14	ラグビーワールドカップ(男子)	2027年10月	ワールドラグビー	24	-	男子ラグビーの国際大会
	15	プレジデントカップ	2028年	PDGA	米国+n	24	ゴルフの国別対抗戦
	16	ラグビーワールドカップ(女子)	2029年	ワールドラグビー	16	-	女子ラグビーの国際大会

出所) TOP ENDS SPORTS「Major World Sporting Events Schedule」よりNRI作成

2. 対象国・地域の情報 | スポーツ政策の上位計画

各国・地域のスポーツ政策における上位計画（1/2）

各国・地域のスポーツ政策における上位計画の概要

国・地域	スポーツ政策の上位計画	発行主体	発行日	期間	計画の概要	主な重点領域
台湾	スポーツ政策白書 (2026~2035年)	スポーツ省、行政院、中華民国	2025	2026~2035	台湾の将来の国家スポーツ発展の青写真。専門家WGと地方政府の協議を経て策定され、公衆衛生の改善、平等なアクセス、参加拡大、生活の質向上を目標に、ガバナンス改革も重視。	7重点：①Sports for All・健康 ②競技スポーツと透明なガバナンス ③インクルーシブ・平等参加 ④産業・技術革新 ⑤高品質な設備・環境 ⑥国際スポーツ・グローバル市民性 ⑦スポーツ文化・社会遺産
	スポーツ・テクノロジー行動計画:Sports Everywhere (2022~2026年)	国家科学技術評議会 (NSTC)、行政院、中華民国	2022	2022~2026	COVID-19後の需要増を背景に、台湾のICT等の強みを活かしてスポーツ分野を科学技術で変革する国家施策（予算約46億台湾ドル）。トップ選手強化、参加拡大、産業育成、公衆衛生向上を狙う。	スマート施設・デモ会場整備（技術主導の運動体験）／スポーツ科学の商業化（研究×産業、R&D、特許、技術製品）／データガバナンス（一元的スポーツデータ基盤、セキュリティ）／新産業エコシステム構築（製造中心→技術統合、APACでのリーダー化）／省庁横断・産官学連携、教育研修推進
タイ	第7次全国スポーツ振興計画	タイ政府-観光・スポーツ省傘下のタイスポーツ庁	2022	2023~2027	スポーツの経済価値を高め、国家の経済成長にも資する形でスポーツ部門の発展を導く国家枠組み。青少年育成から大衆参加、プロ化、人材・産業・インフラまで包括的に推進。	児童・青少年の基礎運動・スポーツ振興／生活様式としての大衆スポーツ・身体活動（NCD・医療費抑制、施設整備）／卓越性・プロスポーツ（選手育成、国際基準の施設）／スポーツ人材の能力開発（標準化された研修・認定）／スポーツ産業・観光（イベント支援）／インフラ・スポーツ科学・デジタル基盤（全国DB、スマート国立スポーツパーク等）
シンガポール	Vision 2030	スポーツシンガポール	2019	2019-2030	「スポーツを通じてより良く生きる」を掲げ、スポーツを生活の一部として生涯参加を促進。健康増進、社会的結束、ハイパフォーマンス、産業・イベントの発展を一体で進める	インフラ拡大・改修（地域/近隣スポーツセンター等）／アクセス向上（10分以内、SIP拡大、手頃な施設）／参加・地域スポーツ推進（ボランティア等含む）／選手育成・ハイパフォーマンス強化（進路、コーチ、スポーツ科学、教育連携）／産業成長とシステム革新（技術活用、資金モデル、ActiveSGプラットフォーム）
インドネシア	Desain Besar Olahraga Nasional (DBON) /ナショナル・スポーツ・グランドデザイン	インドネシア共和国大統領領	2021	2021-2045	2045年までの長期ロードマップで、計画的・測定可能・効率的・持続可能なスポーツ開発を行う国家戦略。教育・地域・競技・産業までスポーツエコシステム全体を対象。	教育スポーツ（学校統合、人材パイプライン、早期タレント発掘）／レクリエーション（大衆参加、健康、アクセス確保）／競技スポーツ（エリート育成、コーチング、科学技術活用）／スポーツ産業（投資・雇用・商業化・イベント・民間参画）／5段階ロードマップ（制度整備→拡大→技術統合→標準化→持続可能な成熟）
ベトナム	体育・スポーツ振興戦略	ベトナムスポーツ庁	2024	~2045	2030年までの施策と2045年ビジョンとして、誰もがスポーツサービスにアクセスし定期的に身体活動できる、持続可能で専門的な国家スポーツシステムを構築。国際競技力向上も目標。	普及・啓発（国民・企業・職員への浸透）／実施体制と調整（各レベルで実行計画、資源の効率利用）／政策・制度整備（規制見直し、新メカニズム導入）／人材育成とデジタル変革（IT活用）／重点インフラ投資（国家施設ネットワークに沿ったプロジェクト）

各国・地域のスポーツ政策における上位計画（2/2）

各国・地域のスポーツ政策における上位計画の概要

国・地域	スポーツ政策の上位計画	発行主体	発行日	期間	計画の概要	主な重点領域
フィリピン	全国スポーツ振興計画	フィリピンスポーツ委員会 (PSC)	2023	2023~2028	アスリート支援と参加拡大を両輪に、包括的・多分野プログラムでスポーツの持続可能な成長を促進（2023~2028）。草の根からエリート、インフラ、連携まで体系化。	スポーツガバナンス（PSCの能力・説明責任、ISO/QMS、PPP、行政デジタル化）／普及・啓発（広報・連携）／アクセシビリティ（Sports for All、育成、地域研修拠点、Women/Indigenous/Para等）／高性能スポーツ（手当・国際派遣・コーチ・医科学）／インフラ整備（トレセン建設、官民連携、スポーツ科学）／国内外の連携強化（協定、省庁間協力、NSDC等）
中国	全国フィットネスプラン	国务院	2021	2021~2025	健康的ライフスタイル推進とスポーツ基盤整備を通じて、国民の運動参加と公共フィットネスサービスを拡充する計画（2021~2025）。	参加拡大（2025年に定期運動人口38.5%目標）／施設整備・アクセス向上（徒歩15分圏の施設網、建設・改修）／サービス能力強化（指導者増、標準化サービス）／若者・高齢者・女性・農村等を含むインクルージョン施策／産業成長支援（フィットネス産業等）
オーストラリア	国家スポーツ戦略 (Sport Horizon)	オーストラリア政府 -インフラ・運輸・地域開発・通信・芸術省	2024	2024~2034	2024~2034年の国家スポーツの長期戦略。単独政策ではなく、参加・ハイパフォーマンス・外交・イベントレガシー・ボランティア・ガバナンス等の複数戦略を束ね、政府・競技団体・地域を連携させて「健康で活動的でつながりのあるコミュニティ」と強靱なスポーツシステムを実現する枠組み。	参加拡大／インクルージョン（先住民、女性、LGBTIQ+、障がい者、高齢者、地方、移民等）／安全なスポーツ環境／ハイパフォーマンス強化（育成・国際競争力）／スポーツ外交・国際連携／経済成長と環境・持続可能性（投資・施設・イベント活用）
	スポーツ2030ナショナル・スポーツ・プラン	スポーツオーストラリア (オーストラリアスポーツ委員会) オーストラリア保健省	2018	2018-2030	2030年までに「誠実さと卓越性で知られる世界で最も活発で健康なスポーツ国家」を目指す国家計画。生涯参加の拡大、エリート強化、スポーツの完全性、産業成長を柱に、他分野（保健・教育・インフラ等）とも連携して推進。	スポーツ実施率（150分/週の身体活動者を2030年までに15%増）／地域施設・インフラ整備（助成、女性・障がい者アクセス改善等）／ハイパフォーマンス（AIS再編、研究・医科学・育成支援）／完全性（ドーピング、賭博、腐敗対策）／産業（投資・雇用・商業機会・イノベーション）

2. 対象国・地域の情報 | 現地進出日系企業、ビジネス参入規制

現地に進出している日系企業数は、中国・タイ・シンガポールの順で多くなっている。
外資系企業への規制や現地労働力の観点から、日本からの参入障壁が低いと推察される。

- 業種問わず、現地に進出している日系企業の数で見ると、**中国が圧倒的に多い。次点で、タイが抜けている状況。**
- 台湾、シンガポール、インドネシア、ベトナムは、同程度の数になっているが、国・地域の規模を考えると、台湾、シンガポールへの進出企業数は相対的に高いと推察される。
- 一方で、**フィリピン、オーストラリアへの進出企業数は、突出して少ない。**
 - フィリピン：厳格な外資規制、土地所有の禁止、複雑な労働法規制、高い法人税率、高い電力コスト、地理的分散、不安定な政治情勢
 - オーストラリア：高い人件費、厳格な労働法、高い法人税率、多国籍企業の競争激化、厳格な環境規制

現地進出日系企業の国・地域別展開状況

業種	台湾	タイ	シンガポール	インドネシア	ベトナム	フィリピン	中国	オーストラリア
全体（下記以外も全て含む）	1,202	2,789	1,593	1,422	1,525	681	6,825	604
広告	23	24	20	15	17	4	34	0
レジャー・娯楽	2	2	1	3	2	3	6	3
旅行	4	4	9	7	4	3	4	4

2. 対象国・地域の情報 | 現地進出日系企業

主要な日系マーケティング関連企業は、すでに一部の国・地域に進出しており、日本のスポーツリーグ・クラブにとって現地興行・プロモーション活動における連携先となりうる。

主な現地進出日系企業（マーケティング関連会社）の国・地域別展開状況

企業名	台湾	タイ	シンガポール	インドネシア	ベトナム	フィリピン	中国	オーストラリア
ADKマーケティング・ソリューションズ								
ジーニー								
大広								
電通グループ								
博報堂 (博報堂DYホールディングス)								
フリークアウト・ホールディング								
読売広告社								

2. 対象国・地域の情報 | 国内スポーツリーグ・クラブの海外展開ニーズ

Jリーグはタイ・ベトナム、パ・リーグは台湾、Bリーグは台湾・フィリピン・中国、SVリーグはタイの市場に注力していると推察される。

- Jリーグでは、タイ、ベトナム、インドネシアを中心にクラブ単位での展開が進み、オーストラリアとは選手交流が活発で、認知度はタイ、ベトナムにおいて高い。
- プロ野球（パシフィックリーグマーケティング）では台湾でのファンベース拡大を目標に2023年より台湾での現地プロモーションに注力。2024年6月には日本をテーマとしたイベントデーを台湾プロ野球公式戦で実施。
- Bリーグでは、フィリピンでの放映権獲得の他、ファン拡大に向けたイベントを実施。海外における観戦意向者数は中国（3億人）、フィリピン（0.4億人）において特に高い。クラブ単位での海外展開の取組は多くは確認されていないが、リーグとしてオーストラリアNBLと協力関係を締結し、連携を強めている。
- SVリーグはタイ、台湾、インドネシアにおいて放映権を獲得。特にタイではクラブチーム単位での取組も進む。

注) 注力市場の優先度は各種公開情報からNRIが総合的に判断。

国内主要リーグにおける注力市場

国・地域	Jリーグ	プロ野球 (パ・リーグ)	Bリーグ	SVリーグ
台湾	ファン拡大に向けた注力市場（優先度高）	ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）	ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）	ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）
タイ	ファン拡大に向けた注力市場（優先度高）			ファン拡大に向けた注力市場（優先度高）
シンガポール	ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）			
インドネシア	ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）			ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）
ベトナム	ファン拡大に向けた注力市場（優先度高）			
フィリピン			ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）	
中国	ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）		ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）	
オーストラリア	ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）		ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）	

ファン拡大に向けた注力市場（優先度高）
 ファン拡大に向けた注力市場（優先度中）

2. 対象国・地域の情報 | 国内スポーツリーグ・クラブの海外展開ニーズ

市場
成長性

参入
可能性

競合
動向

国内スポーツリーグ・クラブは各国・地域で海外展開に係る取組事例を加速させている。

国・地域	競技	リーグ・クラブ名	取組詳細
台湾	野球	パシフィックリーグマーケティング	台湾でのファンベース拡大を目標に2023年より台湾での現地プロモーションに注力。2024年6月には日本をテーマとしたイベントデーを台湾プロ野球公式戦で実施。
		埼玉武蔵ヒートベアーズ	台湾のプロ野球チーム・台鋼ホークスと野球振興の相互交流連携を締結。選手の交流や相互プロモーションなどを協働し、独立リーグのファン拡大を目指す。
	サッカー	ジュビロ磐田	2024年、台湾サッカー協会とサッカー振興及び国際交流を目的とした包括連携協定を締結。国際的なスポーツイベントの共同開催など台湾におけるサッカーの普及を支援。
タイ	サッカー	北海道コンサドーレ札幌 等	東南アジアのファン獲得を見据え大手広告会社博報堂DYメディアパートナーズと契約を締結し、タイでのプロモーションやビジネス展開を推進。
	バレー	岡山シーガルズ	2022年、岡山県、ジェトロ岡山と『タイ王国との交流促進に向けた連携に関する協定』を締結。タイでのファンベース拡大だけでなく、タイから岡山へのインパウンド獲得に向けたプロモーションも実施。
パナソニック パンサーズ (現：大阪ブルテオン)		SNSフォロワーに東南アジア、特にタイのユーザーが多かったこと、タイに現地法人を有していたことからタイ王国バレーボール協会と連携し、2023年9月、バンコクで親善試合を開催。	
シンガポール	サッカー	F C 今治	2023年、運営主体の「今治 夢スポーツ」がシンガポールに拠点を置くサッカー事業会社「ACAフットボール・パートナーズ」と業務提携契約を締結。
		アルビレックス新潟	2004年に「新潟アルビレックスシンガポール」を設立。立ち上げ当初はアルビレックス新潟の下部組織だったが、現在は独立組織として、日本とシンガポールの懸け橋になるという目的で活動。
インドネシア	バスケット	Bリーグ	2023年、インドネシアバスケットボールリーグ (IBL) との間で、日本・インドネシアの交流を通じた相互のビジネスエコシステムの発展を目的としたパートナーシップを締結。
	サッカー	ヴァンフォーレ甲府	インドネシアの大手企業がメインのパートナー企業となり、ジャカルタ、バンドンに加え、パートナー企業の拠点でありインドネシアの首都移転予定先にも近いバリクパパンでのサッカークリニックを開催。
ベトナム	サッカー	川崎フロンターレ	ベカメックス東急と2021年5月に基本協定を締結し、ベトナム初のJリーグクラブによるサッカー・スクール事業を開始。ベトナムの子どもたち向けのサッカー教室開催など、ベトナム全土で活動を継続。
フィリピン	バスケット	Bリーグ	2024年には、フィリピンにおけるファン拡大と社会課題解決を目指し、「B.LEAGUE VIEWING PARTY MANILA」と「B.LEAGUE Hope ASIA Jr.CLINIC MANILA Supported by POCARI SWEAT」をフィリピン・マニラで実施。
中国	卓球	琉球アスティーダ	2019年に青島市卓球運動協会との友好関係協定締結。
オーストラリア	バスケット	Bリーグ	2024年、オーストラリアNBLと協力関係締結に合意し、「パートナーシップ強化」、「豪州NBLプレシーズン大会への参加」、「ユースクラブへの大会参加機会提供」、「豪州NBLへの参加」の4点で協力していくことを目指す。

出所) 各種公開情報よりNRI作成

2. 対象国・地域の情報 | 【参考】令和5年度補正予算 補助金事業の対象国・地域

令和5年度補正予算の「スポーツエンターテインメント・コンテンツ海外展開支援事業費補助金」に係る採択事業は、台湾・タイ等を対象としたものが多く、ニーズの高さが窺える。

令和5年度補正予算 補助事業とその対象国・地域

団体名	事業名	対象国・地域		台湾	
		範囲	特定国・地域		
Vリーグ（現SVリーグ）	タイにおけるファン拡大に向けたSNSプロモーション等強化事業	-	タイ	タイ	8
Bリーグ	海外配信強化事業	-	フィリピン・インドネシア・台湾・韓国・中国	インドネシア	2
浦和レッズ	タイを中心とするアジアでの浦和レッズファン・フォロワー拡大に向けたプロモーション事業	アジア	タイ	フィリピン	2
パシフィックリーグマーケティング	台湾及び米国における現地ファンベース拡大に向けたプロモーション事業	-	台湾・アメリカ	中国	3
セレッソ大阪	東南アジアにおける認知拡大・ファン拡大・スポンサー獲得	-	タイ・インドネシア	オーストラリア	1
サントリーサンパーズ	サントリーサンパーズのアジアでのファン拡大、日本観戦ツアー立上げ	-	タイ	韓国	1
コンサドーレ札幌	タイにおけるファン拡大とエンゲージメント強化を目指したプロモーション施策	-	タイ	アメリカ	1
ヴィッセル神戸	2030年の神戸空港東南アジア国際定期便の就航を見据えたヴィッセル神戸の訪日インバウンド客獲得における中長期海外戦略	東南アジア	（重点：タイ）	ブラジル	1
パナ・サントリーサンパーズ・ウルフドッグス名古屋	日本バレーボールの東南アジアでのファン拡大、日本観戦ツアー立上げ事業	-	タイ		
佐賀バルナーズ	タイ×SAGA×バスケットボール 佐賀バルナーズの進出および「SAGA」プロモーション事業	-	タイ		
FC東京	海外ファンおよびインバウンド来場者獲得プロモーション事業	-	オーストラリア・ブラジル・中国		
ヴォレアス北海道	台湾におけるTEAM VOREAS（ファン） 拡大事業	-	台湾		
福島ユナイテッド	福島ユナイテッドFC・アジア圏インバウンド拡大事業（初年度、中国・台湾を中心に）	-	中国・台湾		
カノアラウレアーズ	台湾におけるファン拡大に向けたプロモーション等強化事業	-	台湾		
Jリーグ	海外におけるJリーグ価値向上および視聴増加プロモーション	全世界	-		
Jリーグ	海外向け映像コンテンツ拡充事業	全世界	-		
Bリーグ	台湾及びフィリピンにおけるファン拡大とインバウンド来場者獲得を目標としたプロモーション事業	-	台湾・フィリピン		

出所）スポーツエンターテインメントコンテンツ海外展開支援事業HPよりNRI作成

2. 対象国・地域の情報 | 国内スポーツリーグ・クラブ向けアンケート

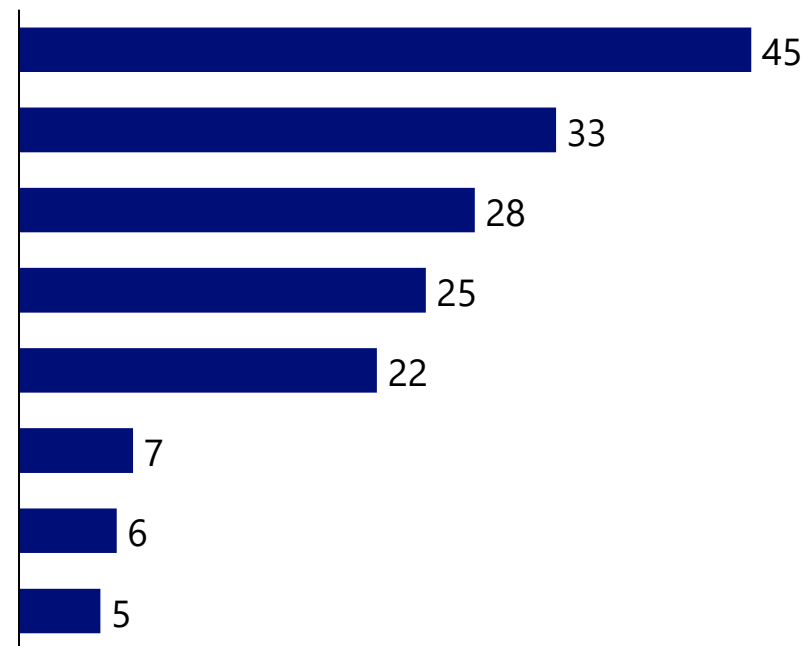
日本のスポーツリーグ・クラブに実施したアンケートでは、調査対象国・地域について得票数からポイントに換算したところ、上位4か国・地域は、台湾・タイ・フィリピン・インドネシアとなった。

✓ 調査対象として、優先度が高い上位3か国・地域を次のうちから選択してください (n=19)

得票数

	1位				2位				3位			
	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV	J	NPB	B	SV
台湾	0	1	5	1	0	0	3	0	0	0	1	0
タイ	2	0	1	1	0	0	2	1	2	1	0	1
フィリピン	0	0	2	1	1	0	2	0	0	0	3	1
インドネシア	1	0	1	0	1	1	0	2	1	0	1	1
中国	0	0	2	0	2	0	1	0	0	0	3	0
シンガポール	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0
オーストラリア	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
ベトナム	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0

ポイント (1位: 5pt, 2位: 3pt, 3位: 1pt)



2. 対象国・地域の情報 | 主要スポーツリーグ

対象国・地域それぞれにおいて、複数のプロスポーツリーグが運営されており、台湾では野球、タイ・シンガポール・インドネシア・ベトナムではサッカーが多くの観客を動員している。

対象国・地域のプロスポーツリーグ（1/2）

国・地域	No.	競技	リーグ名	観客動員	設立年	主なスポンサー企業
台湾	1	野球	Chinese Professional Baseball League	7,495人（1試合当たり）	1989年	中国信託商業銀行・統一企業
	2	バスケットボール	P.LEAGUE+	不明	2020年	SAMPO・PORSCHE・Nike 等
	3	バレーボール	TPVL（Taiwan Professional Volleyball League）	不明	2025年	Taiwan Steel
タイ	4	サッカー	Thai League 1	139万人（年間）	1996年	Toyota Hilux Revo
	5	フットサル	Futsal Thai League	不明	2006年	National Sports Development Fund
	6	バレーボール	VOLLEYBALL THAILAND LEAGUE	不明	不明	Madame Louise
シンガポール	7	サッカー	Singapore Premier League	約12万人（年間）	1996年	AIA Singapore・Fittogether 等
	8	ラグビー	Singapore Rugby League	不明	2025年	不明
インドネシア	9	サッカー	リーガ11	9,000人（1試合当たり）	2008年	Shopee
	10	野球	Indonesian Basketball League (IBL)	3万人（年間）	2003年	Pertamina
	11	バレーボール	Proliga Indonesia	不明	2002年	Bank Mandiri, PT Pertamina 等
ベトナム	12	フットサル	Vietnam Futsal League	8,700人（1試合当たり）	2009年	HDBank, Dong Luc Group
	13	サッカー	Vリーグ1	8,198人（1試合当たり）	2011年	Bamboo Airways・King Coffee等
	14	バスケットボール	Vietnam Basketball Association (VBA)	不明	2016年	Nova World Phan Thiet 等
	15	バレーボール	Vietnam Premier League	不明	不明	PHAN BON CA MAU・DGC 等

2. 対象国・地域の情報 | 主要スポーツリーグ

対象国・地域それぞれにおいて、複数のプロスポーツリーグが運営されており、フィリピンではバスケットボール、オーストラリアではオーストラリアンフットボールが多くの観客を動員している。

対象国・地域のプロスポーツリーグ (2/2)

国・地域	No.	競技	リーグ名	観客動員	設立年	主なスポンサー企業
フィリピン	16	バスケットボール	Philippines Basketball Association (PBA)	23,615人 (1試合当たり)	1975年	Usana Health Sciences 等
	17	サッカー	Philippines Football League (PFL)	不明	2017年	Qatar Airway
	18	バレーボール	Premier Volleyball League	1,908人 (1試合当たり)	2004年	EastWest Ageas Insurance
中国	19	バスケットボール	Chinese Basketball Association (CBA)	不明	1995年	CHINA LIFE・aramco・DHL・TCL
	20	卓球	Chinese Super League (CTTSL)	不明	不明	不明
	21	フットサル	Chinese Futsal League	不明	不明	不明
	22	サッカー	中国サッカー・スーパーリーグ (CSL)	不明	不明	CR BEVERAGE・Nike・China Mobile等
	23	野球	China National Baseball League (CNBL)	不明	不明	不明
	24	バレーボール	CHINA Volleyball League (CVL)	不明	不明	不明
オーストラリア	25	オーストラリアンフットボール	Australian Football League	約680万人 (年間)	1897年	Toyota・McDonald's・Telstr 等
	26	ラグビー	Super Rugby	約250万人 (年間)	1996年	Harvey Norman・Stan Sport 等
	27	バスケットボール	National Basketball League (NBL)	約154万人 (年間)	1979年	Hungry Jack's・MG Motor
	28	クリケット	Big Bash League	約120万人 (年間)	2005年	KFC・Nike・Fox Cricket・Toyota
	29	ラグビーリーグ	National Rugby League	35~65万人 (年間)	1908年	Telstra・Kayo・Foxtel・9Now・KFC
	30	サッカー	A-League	約17万人 (年間)	2004年	Isuzu UTE・Liberty・McDonald's
	31	バレーボール	Australian Volleyball Super League (AVSL)	不明	1998年	SCAPE・mahindra

2. 対象国・地域の情報 | 主要リーグの放映状況

対象国・地域それぞれにおいて、サッカー・バスケットボール・野球の主要リーグが放映されている。
LA LIGA、NBAは対象国・地域全てで放映されており、積極的に進出していることが窺える。

世界主要リーグの放映状況（今後放映されるものも含む）

競技	リーグ	放映権							
		台湾	タイ	シンガポール	インドネシア	ベトナム	フィリピン	中国	オーストラリア
サッカー	Premier League	○ ELTA	○ Jasmine International	○ StarHub		○ K+		○ Migu	○ Optus Sport
	LA LIGA	○ DAZN	○ beIN Sports	○ beIN Sports	○ beIN Sports	○ SCTV	○ beIN Sports	○ Migu 他	○ beIN Sports
バスケットボール	NBA	○ Videoland	○ True Visions	○ StarHub	○ Emtek	○ FPT	○ Media Quest Holdings	○ Tencent 他	○ Kayo 他
野球	MLB	○ CTS 他						○ OPG 他	○ ESPN

2. 対象国・地域の情報 | 8か国・地域の比較

市場
成長性

参入
可能性

競合
動向

8か国・地域における「市場成長性」・「参入可能性」・「競合動向」を調査し、日本のスポーツリーグ・クラブに対するアンケート調査から台湾・タイ・フィリピン・インドネシアを深堀対象に選定。

①市場成長性

②参入可能性

③競合動向

経済指標

スポーツ市場

展開ニーズ

展開ニーズ

国・地域	GDP 規模 (10億\$)	GDP 成長率 (%)	可処分 所得 (万\$)	人口 (百万人)	20歳未 満割合 (2030,%)	観戦型		スポーツ 関連支出 (\$/年)	政策 動向 (国際 大会)	展開ニーズ			展開ニーズ		
						規模 (10億\$)	成長率 (%)			アンケート (点)	補助金 (件)	注力 リーグ	日系 企業 (社)	日系 広告企業 (社)	主要リーグ放映 (リーグ)

台湾	956	3.3	5.2	23	-	-	-	-	1	45	6	J、N、B、SV	1,202	6 / 7	4 / 4
タイ	653	4.0	1.2	70	20	1.8	11.7	30.6	1	33	8	J、SV	2,789	5 / 7	3 / 4
フィリピン	707	8.2	1.1	119	35	1.6	13.5	14.1	0	28	2	B	681	1 / 7	2 / 4
インドネシア	2,031	6.4	0.9	295	31	2.9	11.5	12.1	1	25	2	J、SV	1,422	5 / 7	2 / 4
中国	24,590	4.7	2.1	1,401	22	52.5	12.5	39.1	6	22	3	J、B	6,825	5 / 7	4 / 4
シンガポール	671	4.4	12.7	6	16	1.4	10.3	319.7	1	7	-	J	1,593	6 / 7	3 / 4
オーストラリア	2220	3.7	9.2	29	25	2.9	7.2	229.7	5	6	1	J、B	604	0 / 7	4 / 4
ベトナム	672	6.9	0.9	105	28	0.9	13.6	8.4	1	5	-	J	1,525	4 / 7	3 / 4

1. はじめに

2. 対象国・地域の情報

3. 現地団体向けヒアリング

4. 現地消費者向けアンケート

5. 参考資料

3. 現地団体向けヒアリング | ヒアリングの背景と目的

日本のプロスポーツリーグ・クラブとの将来的なパートナーシップ締結の可能性を探るべく、現地の財閥系企業・メディアに対してヒアリングを行った。

ヒアリングの背景

- 日本では、スポーツ産業の成長が1つの重要施策として位置付けられ、経済産業省やスポーツ庁を中心に、様々な政策が展開されており、特に**日本のプロスポーツリーグ・クラブの経営は、スポーツ産業の成長の根幹を担う領域**となっている。
- 日本のプロスポーツリーグ・クラブの更なる成長においては、日本国内のみならず近隣諸国・地域（主にASEAN）でのファンベース拡大が必要不可欠であり、本格的な事業展開に向けた**現地企業とのパートナーシップの創出**が重要である。
- パートナーシップ創出に向けた第一歩として、日本のプロスポーツリーグ・クラブにとってのパートナー候補である現地財閥・メディア系企業が**どのような活動を行っているのか、日本のプロスポーツリーグ・クラブに何を求めているのか、将来的にどのような形で連携が可能か**を知ることが重要である。

ヒアリングのポイント

- 日本のプロスポーツリーグ・クラブと現地の財閥・メディア系企業の**パートナーシップ締結の可能性を探索**すべく、主に下記のような内容を聴取するための意見交換を実施した。
 - スポーツ関連の**投資・放送/配信動向**（日本以外の国・地域を含む）
 - 日本のスポーツリーグ・クラブへの**要望**
 - 日本のスポーツリーグ・クラブの**投資・放送/配信可能性**

3. 現地団体向けヒアリング | ヒアリング対象候補（財閥系企業）

ヒアリング対象候補として、スポーツ関連の投資実績が豊富な財閥系企業を選定した。



：実際にヒアリングを実施した企業

：本レポートに掲載

ヒアリング対象候補となる財閥系企業

国・地域	No.	企業名	概要	選定理由（スポーツ関連の投資実績）
台湾	1	中信金控 (CTBC Financial Holding)	<ul style="list-style-type: none"> 台湾を代表する大手金融グループ 銀行・保険・証券業等を展開 	台湾プロ野球（CPBL）の球団「中信兄弟」を運営し、CSR活動としてのスポーツ投資に積極的
	✓ 2	富邦グループ (Fubon Group)	<ul style="list-style-type: none"> 台湾の大手財閥 金融・不動産・通信・メディア等の事業を展開 	台湾プロ野球（CPBL）の球団「富邦ガーディアンズ」および台湾プロバスケットボールリーグ（P. LEAGUE+）のチーム「富邦ブレイブス」の運営母体
タイ	✓ 3	チャロン・ポカパン・グループ (CP Group)	<ul style="list-style-type: none"> タイ最大の財閥 食品、通信、小売等の事業を展開 	グループ会社を通じてタイサッカーリーグの放映、若手サッカー選手育成クリニックを展開
	4	タイ・ビバレッジ (ThaiBev)	<ul style="list-style-type: none"> タイ最大の飲料メーカー 「チャン(Chang)」ブランドで知られる 	タイ国内でサッカーを中心にバレーやバスケット関連に多数出資し、過去には英プレミアリーグのエバートンFCと長期スポンサーシップ契約を締結
インドネシア	✓ 5	ジャルム・グループ (Djarum Group)	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア最大級の財閥 タバコ製造から、金融・メディア・ホテル等の様々な事業に拡大 	バドミントンの選手育成アカデミーを運営し、数多くの国際大会や国内大会に出資してメインスポンサーを務める
	6	バクリーグループ (Bakrie Group)	<ul style="list-style-type: none"> 伝統的な大手企業グループ 農業・消費財からエネルギー・鉱業まで幅広い事業を展開 	インドネシア・オーストラリア等のプロサッカークラブや、インドネシアのeスポーツチームに出資
フィリピン	✓ 7	SMインベストメンツ (SM Investments)	<ul style="list-style-type: none"> フィリピン最大の財閥 小売・不動産・銀行業を中心に展開 	国内の複数スポーツ団体と連携し、ショッピングモールでのプレイコート建設やイベントの開催に出資
	8	サン・ミゲル・コーポレーション (San Miguel Corporation)	<ul style="list-style-type: none"> 飲料品事業を中心とする財閥 金融・不動産・運輸等の事業を展開 	フィリピンバスケットボールリーグ（PBA）のクラブ「San Miguel Beermen」を運営し、2023年にはFIBA World Cupとスポンサーシップ契約を締結

3. 現地団体向けヒアリング | ヒアリング項目（財閥系企業）

財閥系企業に対して、スポーツ関連の投資動向やパートナーシップの可能性を調査した。

財閥系企業へのヒアリング項目

① 投資実績とその効果

- これまでに投資したスポーツリーグ・クラブ
- 投資対象とした経緯と理由
（ブランド価値向上、CSR活動、収益性向上など）
- 投資によって得られた具体的な成果
（収益増加、ブランド認知度向上、地域社会への貢献など）
- 投資事例から得られた教訓やベストプラクティス

② 今後の投資意向

- 今後のスポーツリーグ・クラブへの投資意向
- 意向がある場合は、具体的な領域やその狙い、理由
- 投資先に求める条件
（競技の人気、運営の透明性、地域性など）

③ 投資の意思決定構造

- 投資の意思決定フロー
（投資先の探索方法→評価基準→意思決定方法など）
- スポーツリーグ・クラブへの年間投資予算額の傾向
- 投資予算額の増減における重要要因

④ スポンサーシップ契約について

- 要望の高いスポンサーシップメニュー
（広告露出、プロモーション、経営における連携など）
- 具体的な契約規模、期間等への要望

⑤ 日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性

- 認知している具体的な日本のプロスポーツリーグ・クラブ
- 認知している理由・きっかけ
- 日本のプロスポーツリーグ・クラブの魅力
（競技の人気、ファン層、収益性など）
- 日本のプロスポーツリーグ・クラブに対する課題意識
（商習慣、競争環境、透明性など）
- 日本市場全般への投資における障壁
- 日本国内で注目しているリーグ・クラブの有無
- 有る場合は、その理由・狙い
- 想定しているパートナーシップの内容

3. 現地団体向けヒアリング | フィリピン・財閥「SM Prime Holdings Inc」

フィリピンの財閥であるSM Prime Holdingsは、東南アジア最大級の不動産開発事業者として、アリーナを開発・運営することで世界的なスポーツイベントを国内に誘致している。

基礎情報

企業名	SM Prime Holdings Inc SM PRIME
設立年	1994年
本社所在地	フィリピン・マニラ
資本構成	SM Investments Corporationが株式の49.7%を保有

事業内容

- フィリピン・東南アジア最大級の総合不動産開発業者としてショッピングモール、住宅、オフィス、ホテル、コンベンションセンターなど、多岐にわたる不動産プロジェクトの開発、運営、管理を行っている。事業の柱は、不動産開発事業、商業施設の運営・賃貸事業の2つである。

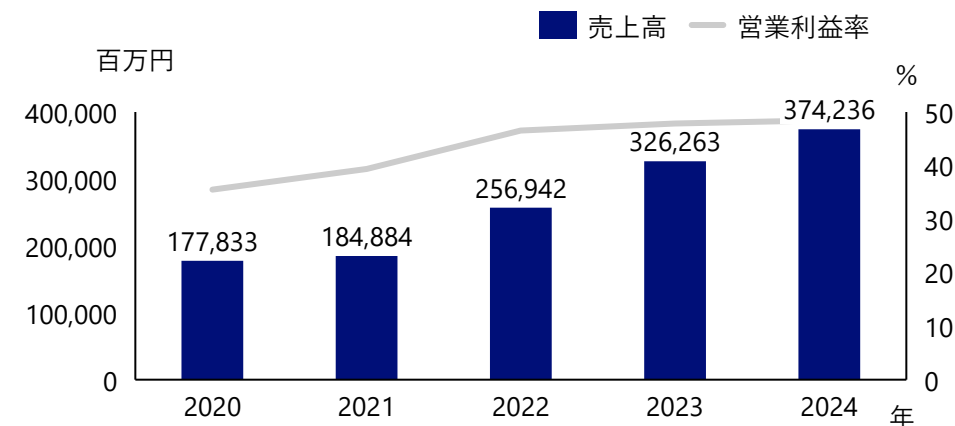
✓ 不動産開発事業

オフィスビル、ホテル、コンベンションセンター、商業施設といった大規模施設の開発事業を行っている。

✓ 不動産管理・賃貸事業

自社で開発した大規模商業施設やモール・オブ・アジア・アリーナなどの運営事業を行い、商業施設内のテナント料や大規模会場の利用料で利益を生んでいる。

財務情報



スポーツ関連事業

- 自社開発のアリーナを運営して国際的なスポーツイベントを開催したり、傘下企業を通じてスポーツ関連のイベントを開催している。

➤ モール・オブ・アジア・アリーナの運営

運営事業の一環として、バレーボールのネーションズリーグといった大規模スポーツイベントを同会場で開催している。

➤ アイススケートスポーツの振興

傘下企業を通じてアイススケートのイベントを主催。様々な年齢層がスポーツと触れ合う機会を提供している。



3. 現地団体向けヒアリング | フィリピン・財閥「SM Prime Holdings Inc」

東南アジア最大級の総合型不動産開発会社であるSM Prime Holdingsは、日本スポーツの競技力や関連コンテンツの質を高く評価し、パートナーシップ締結に前向きな姿勢を示している。

ヒアリング結果

項目	内容
①投資実績とその効果	<ul style="list-style-type: none">フィリピンを代表する不動産開発業者として、世界基準のアリーナ・スタジアム建設を目的として活動しており、2012年にはSMモール・オブ・アジア・アリーナを建設し、数々の国際大会・イベントを誘致している。SMアリーナでは東南アジアで初めてNBAの試合を開催し、バレーボールネーションズリーグやFIBAワールドカップなどの国際競技大会を多数成功させ、200億米ドル以上の経済的価値を創出している。
②今後の投資意向	<ul style="list-style-type: none">新たなアリーナ・スタジアムの建設を目指しており、その施設が周辺のモール、住宅、小売店など複合開発全体の中でどのように位置づけられるか、どのような相乗効果を生むかという点を重視している。特定のスポーツリーグ・クラブに対する協賛活動ではなく、スポーツ協会や運営団体による様々なニーズに応える形でアリーナ・スタジアムを含むスポーツインフラを整備し、収益をあげていくビジネスモデルを強化したい。
③投資の意思決定構造	<ul style="list-style-type: none">短期的なスポーツ関連イベントを開催する際には、短期間で多くの観客を集める必要があるため、注目度の高いアスリートやチームが関与することでフィリピン国内への訴求力を高めることを意識している。スポーツ・イベントとして人気があるだけでなく、当社施設との親和性があるかどうかも考慮する必要がある。具体的な投資案件はスポーツ連盟やリーグ、プロモーターから持ち込まれ、経営陣によって判断が下される。
④スポンサーシップ契約	<ul style="list-style-type: none">特定のチームを保有する、メインスポンサーとして出資するという関わり方はしておらず、スポーツイベントを開催する会場の開発やアップグレードを通してスポーツリーグ・クラブとの関係性を強化している。フィリピン国内におけるスポーツリーグ・クラブのスポンサー企業は、消費者向け商材を取扱う企業（小売、食品・飲料等）が中心であり、当社グループでは一部の機関投資家のみがリーグ・クラブへの直接的な出資を行っている。
⑤日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性	<ul style="list-style-type: none">SMアリーナでは、これまでもBリーグや日本男子バレーボールチームとの共同イベントを開催したことがあり、メディアからも注目を集め、多くの観客を動員することができた。日本スポーツは競技力と関連コンテンツの質が高く、今後も何らかの形でイベント等を実現していきたい。過去には、言語やビジネススタイルの違いを実感したことがあるため、コミュニケーションの円滑化は重要である。

3. 現地団体向けヒアリング | ヒアリング項目 (メディア)

メディアに対して、スポーツ関連の放送・配信動向やパートナーシップの可能性を調査した。

メディアへのヒアリング項目

① 放送・配信実績とその効果

- これまでに放送・配信したスポーツリーグ・クラブ
(特に海外スポーツ)
- 放送・配信を開始した経緯と理由
(リーグ・クラブからの営業など)
- 開始後の反響・効果
(収益増加、国内ファンの増加など)
- 事例から得られた教訓やベストプラクティス

② 放送・配信権の取扱い

- 放送・配信権の獲得方法
(直接交渉、代理店経由、入札など)
- 重視しているポイント
(海外での視聴者数、話題性、コスト、広告主の意向など)
- 視聴者ニーズの把握方法
(国内アンケート調査、他国の放送・配信状況調査など)
- 海外スポーツの放送・配信における課題・障壁
(放送・配信権料の高騰、東南アジアにおける地域性など)

③ 消費者・業界動向

- スポーツの主要な観戦スタイル
(デバイス、視聴形態、ハイライト動画の利用動向など)
- 国内で人気のスポーツとその理由
- 人気上昇しているスポーツ・リーグとその理由
(スター選手の台頭、国際大会での活躍など)
- 国内および東南アジア内における放送・配信事業の業界動向
(OTTプラットフォームの普及、市場全体の成長など)
- 放送・配信に関する近年のトレンド
(リアルタイムの統計情報や複数カメラアングルの活用など)

④ 日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性

- 認知している具体的な日本のプロスポーツリーグ・クラブ
- 認知している理由・きっかけ
- 日本のプロスポーツリーグ・クラブの魅力
(競技の人気、ファン層、収益性など)
- 日本のスポーツ市場全般における障壁
- 日本国内で注目しているリーグ・クラブの有無
- 有る場合は、その理由・狙い
- 想定している放送・配信の内容

3. 現地団体向けヒアリング | ヒアリング対象候補（メディア）

ヒアリング対象候補として、各国・地域のテレビ局やスポーツ専門のメディアを選定した。



：実際にヒアリングを実施した企業

：本レポートに掲載


ヒアリング対象候補となるメディア

国・地域	No.	企業名	概要	選定理由（スポーツ関連の放送・配信実績）
台湾	1	聯合報 (United Daily News, UDN)	<ul style="list-style-type: none"> 台湾最大級の新聞社・ニュースサイト スポーツ専用セクションあり（無料） 	プロ野球やバスケットボールなど国内外スポーツの報道が充実し、幅広い読者に利用されている。
	2	中華電視公司（CTS）	<ul style="list-style-type: none"> 台湾の主要テレビ局（無料） スポーツ中継・特集番組を多数放送 	プロ野球（CPBL）やバスケットボール（PLG）などの中継実績が豊富。
タイ	3	タイ・ラット（Thai Rath）	<ul style="list-style-type: none"> タイ最大の新聞社・ニュースサイト スポーツニュースの発信力が高い(無料) 	サッカー・ムエタイ・バドミントンなど幅広いスポーツをカバーし、国民的な影響力を持つ。
	✓ 4	True Visions	<ul style="list-style-type: none"> タイ最大級のケーブルテレビ局（有料） 国内外の幅広いスポーツを放送 	サッカー、F1、ゴルフ、バドミントン等の幅広いスポーツを放送しており、2024年からSVリーグの配信を開始。
インドネシア	5	デティック・コム（Detik.com）	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア最大級のニュースポータル スポーツ専用セクションあり（無料） 	サッカー・バドミントン・モータースポーツなど幅広いスポーツを日々報道し、利用者数が非常に多い。
	6	RCTI（Rajawali Citra Televisi Indonesia）	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア最大級のテレビ局（無料） 全国ネットで放送 	サッカー（Liga 1・代表戦）・バドミントン・国際大会などの中継実績が豊富。
フィリピン	7	ABS-CBN News (ABS-CBN Sports)	<ul style="list-style-type: none"> フィリピン最大級のテレビ・ニュースネットワーク（無料） 	バスケットボール・ボクシング・バレーボールなどのスポーツ報道・中継に強み。
	✓ 8	GMA Network	<ul style="list-style-type: none"> フィリピンの大手民間テレビ局 全国ネットで放送（無料） 	バスケットボール・ボクシング・バレーボール、eスポーツなど多様なスポーツ中継を行う。
東南アジア 全域	9	ESPN Asia (ESPN Southeast Asia)	<ul style="list-style-type: none"> 世界的スポーツ専門チャンネルの東南アジア版（有料） 	サッカー・バスケットボール・モータースポーツなど国・地域スポーツを幅広くカバーし、影響力が大きい。

3. 現地団体向けヒアリング | フィリピン・メディア「GMA Network Inc」

フィリピンのメディアGMA Networkは、フィリピン有数の放送事業者として、大学スポーツを中心としたスポーツの試合や最新のスポーツニュースを放送・配信している。

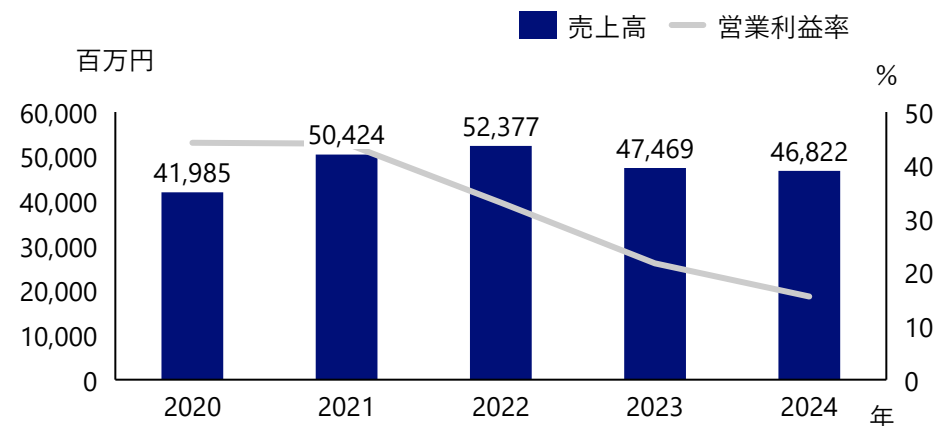
基礎情報

企業名	GMA Network Inc	
設立年	1950年	
本社所在地	フィリピン・マニラ	
資本構成	ゴゾン家、ドゥアビット家、ヒメネス家の3つの主要な創業家が所有	

事業内容

- フィリピンを代表するメディア企業であり、多岐にわたるメディア関連事業を展開している。
- 同社はテレビ放送、ラジオ放送の2つを主要事業としている。また、子会社を通じて、映画制作、セット・小道具建設、映画配給、音楽出版・配信など様々なメディア関連事業も手掛けている。
 - ✓ **テレビ放送事業**
GMA NetworkとGTVという2つの全国テレビネットワークを運営している。
 - ✓ **ラジオ放送事業**
Super Radyo DZBB 594 kHzとBarangay LS 97.1の2つの全国ラジオ局、および地域ラジオネットワークを運営している。

財務情報



スポーツ関連事業

- スポーツの試合やスポーツニュースの放送など、放送事業者としてスポーツとの強い関わりを持っている。
 - **大学スポーツ**
大学スポーツリーグであるNCAAの試合の放映権を保有しており、GTV等のチャンネルで放送している。
 - **GMA News Online**
スポーツに関する最新のニュース報道に加え、スポーツ関連のレポート等を提供している。



3. 現地団体向けヒアリング | フィリピン・メディア「GMA Network Inc」

バスケットボールを中心に様々なスポーツを放送しているGMA Networkは、海外での放送・配信に向けた初期的な参入方法として親善試合の放送等が有効だと指摘する。

ヒアリング結果

項目	内容
① 放送・配信実績とその効果	<ul style="list-style-type: none">バスケットボールを中心として、バレーボール、ビリヤード、ボウリング、ボクシングといった様々なスポーツを放送している。人気スポーツには既存の視聴者層が存在しており、安定した視聴率を獲得できるため、年齢や性別を問わず幅広い層に指示されるスポーツを放送するコンテンツとして選定している。スポーツを放送することで、ドラマやバラエティを視聴しない男性視聴者等、新しい視聴者と接点をもつことができる。スポーツイベントやスポンサーシップへの投資はCSR活動としてではなく、利益を追求した上での事業判断である。
② 放送・配信権の取扱い	<ul style="list-style-type: none">特定のスポーツ・コンテンツに強い関心がある場合は、放送・配信権を所有している事業者と直接交渉することが多いが、権利が代理店や第三者によって管理されている場合は必要に応じてそれらのチャンネルを通じて交渉する。放送事業の大部分を占める広告収入がどの程度期待できるか、によって取り扱うコンテンツを評価する。視聴者の興味をひくためには、常に新しいコンテンツの放送が求められる一方で、採算性が求められるため、大きな投資に踏み切る前にコンテンツ制作者や権利保有者と協力して試験的に放送を行う場合もある。
③ 消費者・業界動向	<ul style="list-style-type: none">スポーツコンテンツが海外でも配信されることが一般的になっており、アジアを含む全世界でグローバル化が進んでいる。海外視聴者に向けた広告宣伝効果も期待できるようになったことで、ビジネスチャンスが拡大している。様々なスポーツリーグで選手の多様化が進んでおり、自国選手が在籍する海外リーグを観戦する視聴者も多い。OTTプラットフォームやSNSの発展により様々な演出が可能となり、視聴体験がより高度なものに発展している。
④ 日本のスポーツリーグ・クラブとのパートナーシップ可能性	<ul style="list-style-type: none">Bリーグは日本国内でも人気が高まっており、フィリピンを含む外国籍選手も多く在籍していることから、今後の成長に応じてフィリピンでも人気を集める可能性があると考えている。日本におけるスポーツコンテンツの魅力は、高い競技力と映像技術を駆使した独自のコンテンツにあると考える。現地でコンテンツの人気が高まっていない段階では、認知度を高め話題性を生む必要があるため、比較的低いコストで実現できる親善試合の放送から始めることが有効である。

1. はじめに

2. 対象国・地域の情報

3. 現地団体向けヒアリング

4. 現地消費者向けアンケート

5. 参考資料

4. 現地消費者向けアンケート | 概要

フィリピン国内で、海外スポーツを定期的に観戦し、日本のスポーツリーグを認知している約100名にアンケート調査を実施した。

アンケート概要

目的	<ul style="list-style-type: none">フィリピンにおける日本のスポーツリーグ・クラブの観戦状況や知名度を把握すること日本のスポーツリーグ・クラブのフィリピン国内への展開におけるターゲット層を明らかにすること
調査対象	<ul style="list-style-type: none">フィリピンの現地消費者（108名）<ul style="list-style-type: none">✓ フィリピン国内に在住している人のうち、海外スポーツを週に1回以上観戦している人（全員）✓ フィリピン国内に在住している人のうち、日本のスポーツリーグを1つ以上認知している人（108名中100名）
調査方法	<ul style="list-style-type: none">Webアンケート調査設問項目数は、24問
調査期間	<ul style="list-style-type: none">2025年5月23日～2025年6月3日
発出方法	<ul style="list-style-type: none">アンケート会社を通じて、現地のパネラーにアンケート回答を依頼日本のスポーツリーグを1つ以上認知している人が100名を超えるまで発出を継続

4. 現地消費者向けアンケート | 調査項目

前半では、観戦頻度・日本のリーグ認知度・観戦チャンネル・観戦嗜好を調査した。

Q	質問類型	質問文	回答形式
0	国・地域	あなたはどこの国・地域に住んでいますか？	単一選択
1	性別年齢	あなたの性別・年齢をお答えください。	単一選択
2	観戦頻度	直近1年で、以下のスポーツを観戦する頻度はどの程度か、お答えください。（スポーツ観戦とは、現地・テレビ・オンライン（OTT）でのフルマッチ観戦に加え、オンライン（OTT）でのハイライト視聴も含まれます。）※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	単一選択
3	日本のスポーツリーグの認知度	あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。	単一選択
4	観戦チャンネル	国内スポーツを含むすべてのスポーツに関してお伺いします。直近1年で、以下の方法で、スポーツを観戦する頻度はどの程度か、お答えください。※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	単一選択
5		テレビでスポーツを観戦する際に利用するチャンネルは、無料か有料か、どちらですか。※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	単一選択
6		1週間のうち、オンライン（OTT）でスポーツのハイライト・フルマッチそれぞれ何回見ますか（SNS等で拡散されるハイライトは除きます。）（週に1回も見ないという場合は、0回とご回答ください。）（オフシーズンで試合が開催されていないため全く見ない、国際大会期間ですべての試合を見る、といった通常の視聴頻度とは異なる期間を除いた平均的な回数をご回答ください。）※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	自由記述
7		オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、直近1年の内の1か月あたりの費用をお答えください。（年間料金の場合は月あたりに割り戻してお答えください。）（複数のOTTを利用している場合は、その合計金額を月あたりに割り戻してお答えください。）※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	単一選択
8		オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、使用しているアプリケーションをお答えください。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	複数選択
9		観戦嗜好	スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなメディア媒体を利用していますか。
10	観戦嗜好	スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなコンテンツを好んで見えていますか。	複数選択

4. 現地消費者向けアンケート | 調査項目

後半では、海外スポーツの観戦状況・日本のリーグ認知状況を調査した。

Q	質問類型	質問文	回答形式
11	海外スポーツの 観戦状況	あなたの海外スポーツの観戦状況についてお伺いします。海外スポーツリーグ・クラブの試合を観戦するようになったきっかけをお答えください。	複数選択
12		あなたがよく観戦するスポーツリーグについて、次のうち上位3つを1位から順にお答えください。	単一選択
13		最もよく観戦するスポーツリーグ【q12_1の回答】について、観戦のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。	自由記述
14		最も応援しているクラブについて、応援のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。（応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。）	自由記述
15		よく観戦する海外スポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。	複数選択
16		前問で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）	単一選択
17	日本のスポーツリーグの 認知状況	以下のスポーツリーグを知っている理由、知ったきっかけをお答えください。	複数選択
18		以下のスポーツリーグを観戦した際の方法について、お答えください。※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	複数選択
19		観戦したことがある日本のスポーツリーグの中で、最も応援しているクラブと、その理由をお答えください。（応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。）	自由記述
20		観戦したことがある、もしくは応援している日本のスポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。	複数選択
21		今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はあると思いますか。	単一選択
22	居住地	あなたがお住まいの地域をお答えください。	単一選択
23	世帯月収	あなたの世帯月収をお答えください。	単一選択
24	訪日回数	あなたのこれまでの訪日回数をお答えください。※明確な回数が分からない方は、おおよその回数をお答えください。	自由記述

4. 現地消費者向けアンケート | 結果概要

アンケート結果の概要 (1/2)

観戦チャンネル

テレビ

- テレビでスポーツを観戦するために70%以上の方が有料放送を利用している。
- 女性よりも男性の方がスポーツをテレビで観戦する際に有料放送を利用する人の割合が4%高い。
- 年齢別にみると、年齢が若くなるにつれて、スポーツをテレビ観戦する際に有料放送を利用する人の割合が高くなっている。
- 地域別でみると、ミンダナオ島・都市部であるマニラを含むルソン島の順に、スポーツをテレビ観戦する際に有料放送を利用する人の割合が高くなっている。
- 世帯月収が高くなるほど、スポーツをテレビ観戦する際に有料放送を利用する人の割合が高くなっている。

オンライン (OTT)

- フルマッチよりもハイライトの方が週の平均視聴回数が約1.4回多い。
- 43.4%の人々が、オンラインでスポーツを観戦するために月間約5,000円以上を消費している。
- 女性よりも男性の方がスポーツのオンライン観戦に月間約8,000円以上支出する人の割合が6.7%高い。
- 16-19歳はオンライン観戦に月間約3,000円以下しか支出しない人の割合が最も高く、54.5%である。
- ビサヤ諸島・マニラを含むルソン島の順に、オンライン観戦に月間約5,000円以上支出する人の割合が高くなっている。
- 世帯月収が最も高いA(257,800円以上)に該当する人々は、オンライン観戦に月間約5,000円以上支出する人の割合が最も高く、69.3%である。
- オンライン観戦の媒体としてSPOTV NOW・DAZN・beIN Sportsの順に人気がある。

• P.57

観戦嗜好

- フィリピンでは、スポーツに関する情報収集媒体としてFacebookの回答割合が最も高く、89.3%である。
- 男性よりも女性の方が、情報収集媒体としてInstagramを活用すると回答した人の割合が、10%以上高くなっている。
- 都市部であるマニラを含むルソン島の人々は、他の地域よりも情報収集媒体としてX・Instagramを利用すると回答した人の割合が10%以上高くなっている。
- フィリピンでは、好きなコンテンツとしてライブ配信、実況・速報の順に回答割合が高い。

• P.64

4. 現地消費者向けアンケート | 結果概要

アンケート結果の概要 (2/2)

海外スポーツの観戦状況

- 世帯月収が高くなるにつれて、スポーツ観戦のきっかけとして、テレビで放送されていたからと回答した人の割合が高くなっている。
- 好きなスポーツとしてアメリカのスポーツリーグ、中でもNBAの回答割合が圧倒的である。
- フィリピンの人々は、自国での親善試合の開催や放送・自国向けプロモーションの充実化などローカルに寄り添った体験を希望している。
- 女性よりも男性の方が、応援するクラブのグッズ購入や会員費に対して年間約10,000円以上支出する人の割合が高い。

• P.70

日本のスポーツリーグの認知状況

- フィリピンでは、日本のスポーツを知っている理由として、テレビやインターネットでの放送・配信と、家族・知人の影響を挙げる人の割合が高い。
- フィリピンにおける各日本のスポーツリーグの視聴媒体として、JリーグとBリーグはテレビ観戦、SVリーグ、セ・リーグ、パ・リーグはOTTが最も回答割合が高い。
- フィリピンの人々は、日本のスポーツリーグに対して自国での親善試合開催や自国向けプロモーションの充実化といったフィリピン現地に寄り添ったコンテンツを希望している。
- 年齢別でみると、日本でスポーツリーグを観戦する可能性はないと回答する割合が最も高いのは20-29歳である。
- 世帯月収が最も高いAに該当する人々は、日本で観戦する可能性が高い以上の意向を示している人の割合が最も高く、84.7%である。

• P.85

上位人気スポーツ要因

- 継続的な視聴者数割合の上位Top3はセ・リーグ、パ・リーグ、Bリーグである。
- 海外スポーツ全体ではNBA(アメリカ・バスケットボール)が人気である一方で、日本では野球の2リーグの視聴割合が高い傾向がある。
- 日本のスポーツリーグの中で、人気上位のクラブにはJリーグに所属しているサッカークラブが多く挙げられるなどフィリピン国内では、各スポーツリーグ・クラブの人気が拮抗している可能性がある。
- フィリピン国籍の選手は、BリーグとSVリーグに在籍している。



4 か国・地域（台湾・タイ・フィリピン・インドネシア）比較

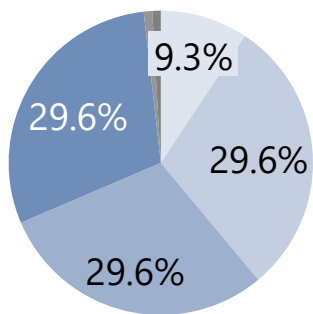
4. 現地消費者向けアンケート | 4か国・地域比較

4か国・地域全てで「日本のスポーツリーグを認知している」かつ「海外スポーツを週1回以上見る」という回答者が100人以上集まる結果となった。

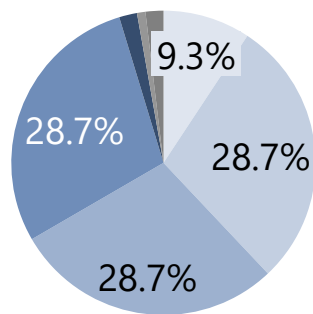
✓ 回答者日本リーグの認知状況情報情報

日本リーグ認知あり		日本リーグ認知なし	
16-19歳	30-39歳	16-19歳	30-39歳
20-29歳	40-49歳	20-29歳	40-49歳

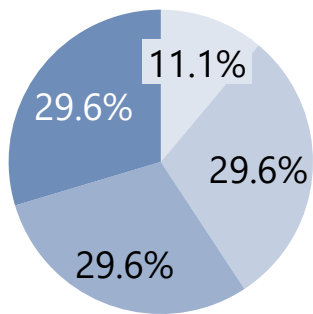
台湾 (n=108) 2人認知なし



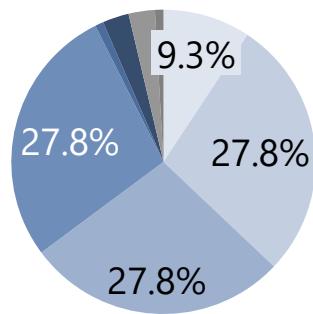
タイ (n=108) 5人認知なし



インドネシア (n=108) 全員認知あり



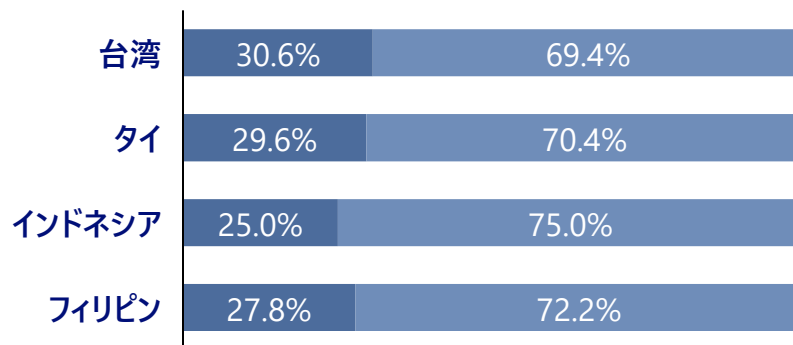
フィリピン (n=108) 8人認知なし



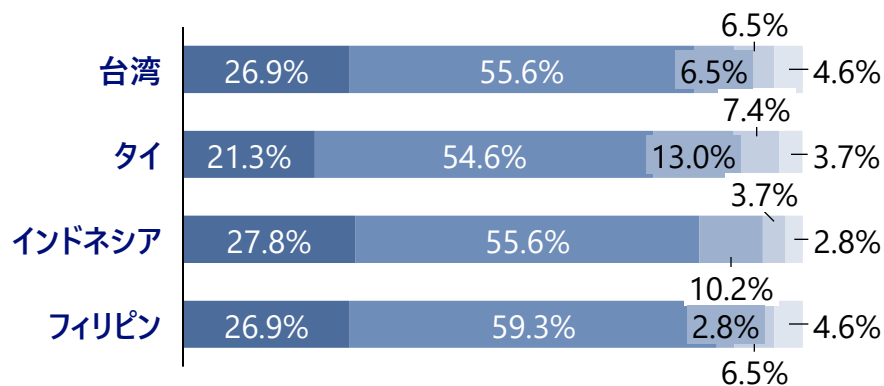
✓ 直近1年で、スポーツを観戦する頻度はどの程度か

毎日	週に1回以上	月に1回以上	年に数回	ほとんど観戦しない
----	--------	--------	------	-----------

海外スポーツ



自国・地域内スポーツ



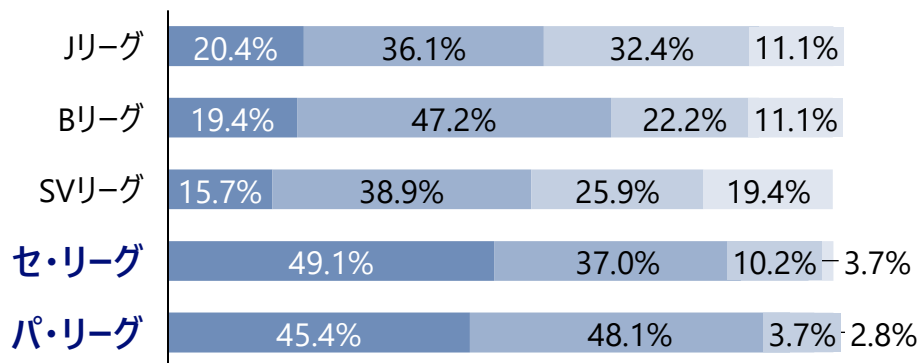
4. 現地消費者向けアンケート | 4か国・地域比較

日本のスポーツリーグの認知度は、台湾でNPB、タイ・インドネシアでJリーグ、フィリピンでBリーグが最も高く、各国・地域の競技人気を反映する結果となった。

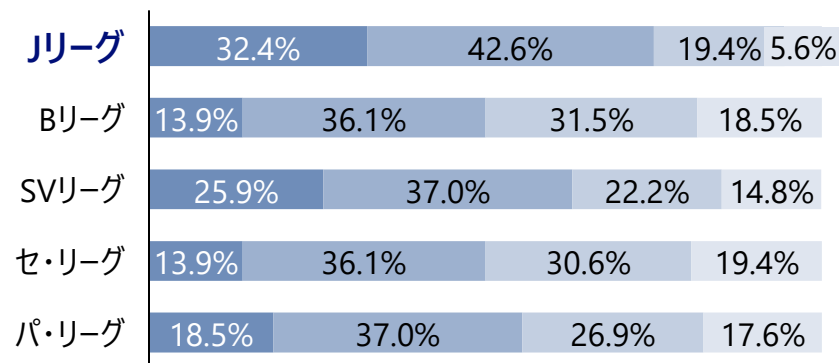
✓ あなたが知っている日本のスポーツリーグはどれですか？

■ 継続的に観戦している ■ 名前は聞いたことがある
■ 観戦したことがある ■ 知らない

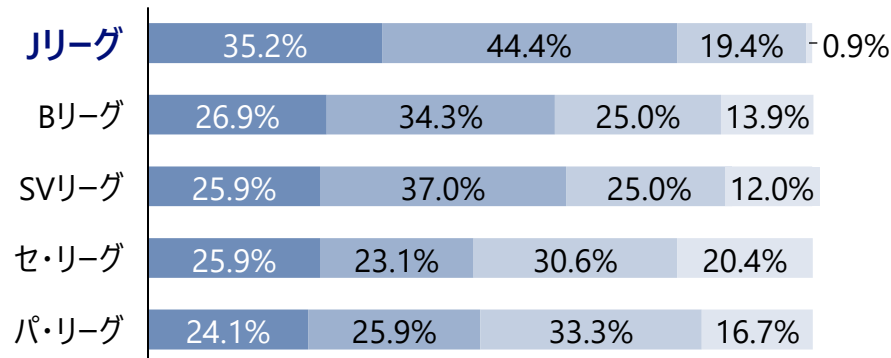
台湾 (n=108、複数選択)



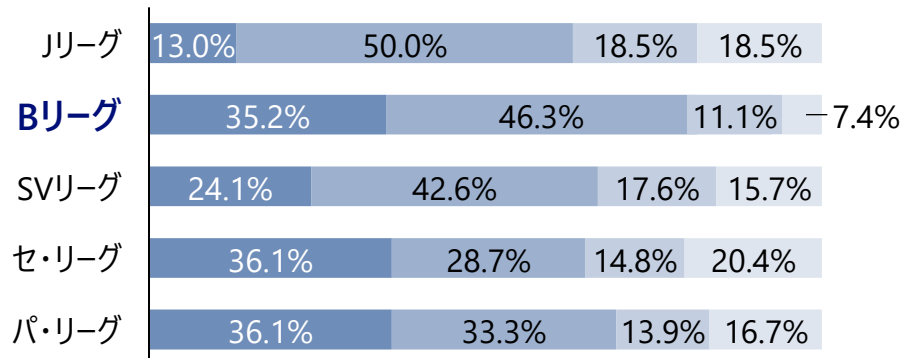
タイ (n=108、複数選択)



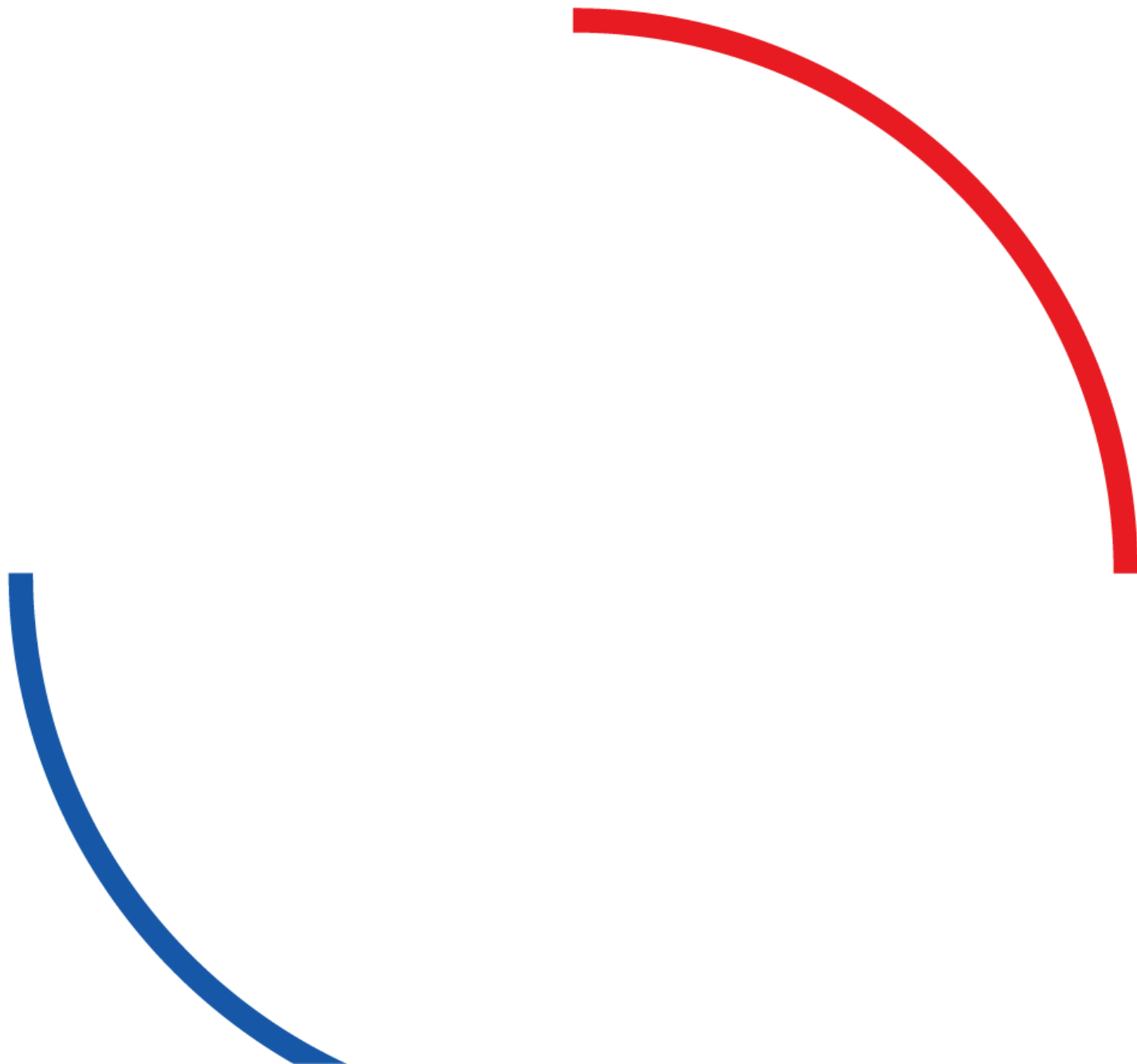
インドネシア (n=108、複数選択)



フィリピン (n=108、複数選択)



性別・年齢

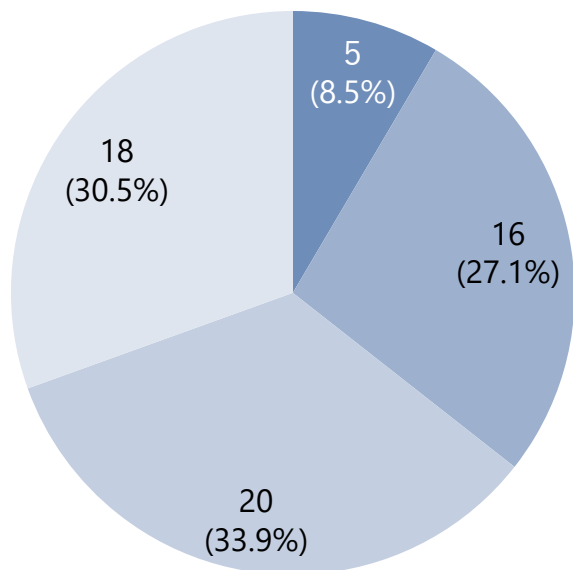


4. 現地消費者向けアンケート | Q1. 性別・年齢

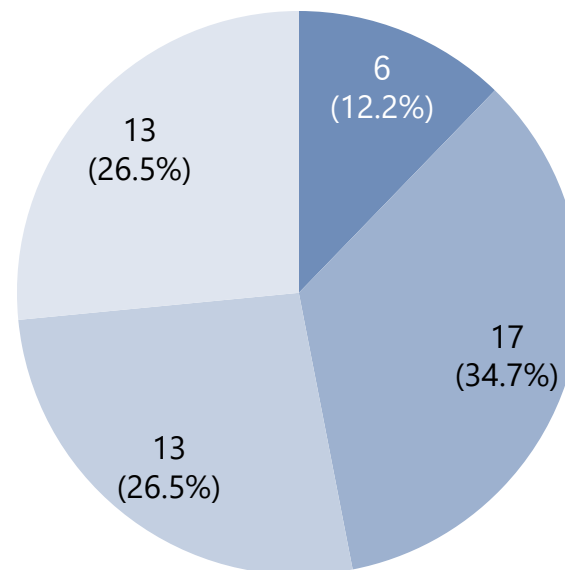
20代・30代・40代の回答者属性は、性別・年齢共にバランス良く構成されている。

あなたの性別・年齢をお答えください。（単一選択）

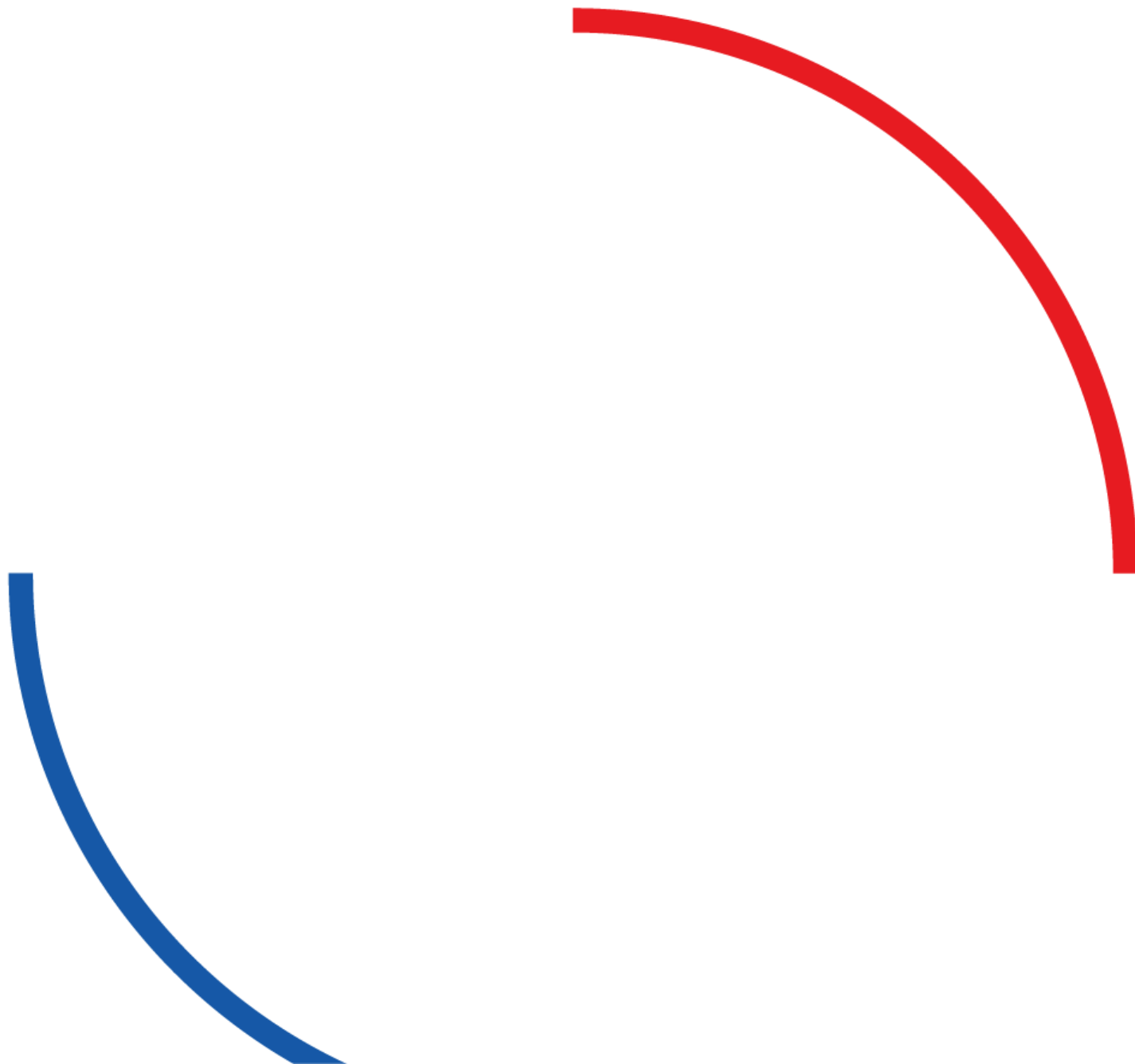
男性（N=59）



女性（N=49）



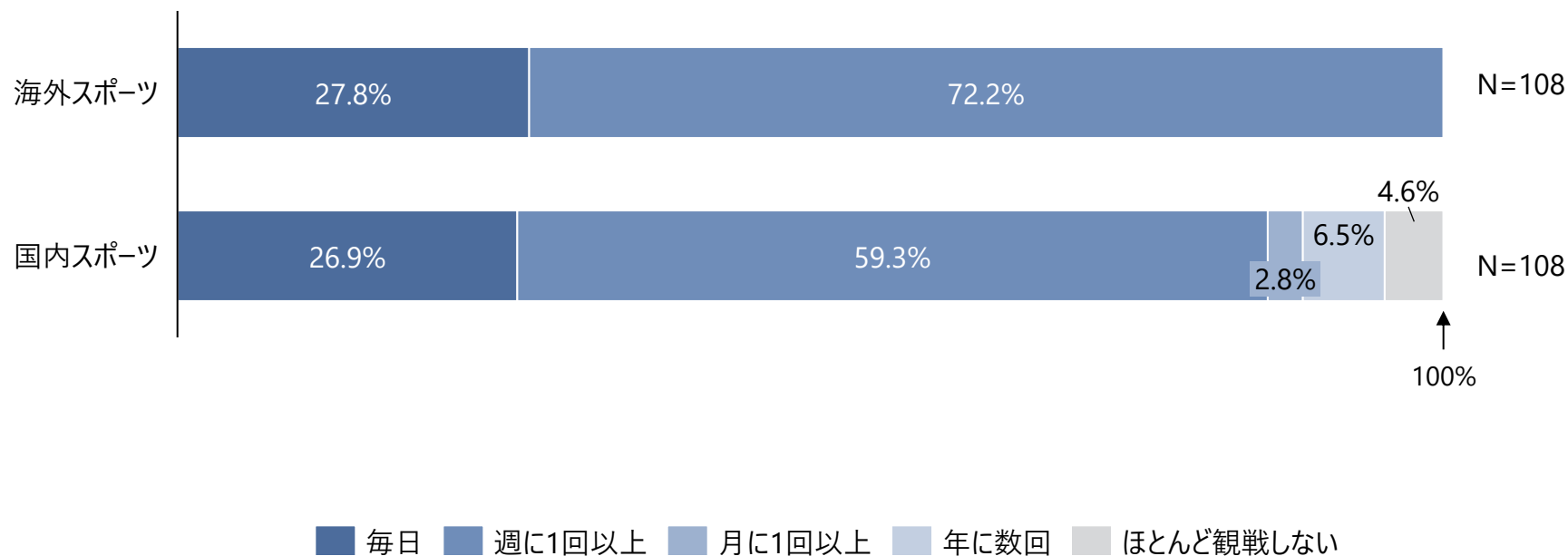
観戦頻度



4. 現地消費者向けアンケート | Q2. スポーツ観戦の頻度

海外スポーツを週に1回以上観戦する人のうち、約86%の人が国内スポーツも週に1回以上観戦しており、国内クラブとの連携が新規ファン層へのアプローチには有効と考えられる。

直近1年で、以下のスポーツを観戦する頻度はどの程度か、お答えください。（単一選択）
（スポーツ観戦とは、現地・テレビ・オンライン（OTT）でのフルマッチ観戦に加え、オンライン（OTT）でのハイライト視聴も含まれます。）
※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。



日本のスポーツリーグの認知度

ーリーグ間比較ー

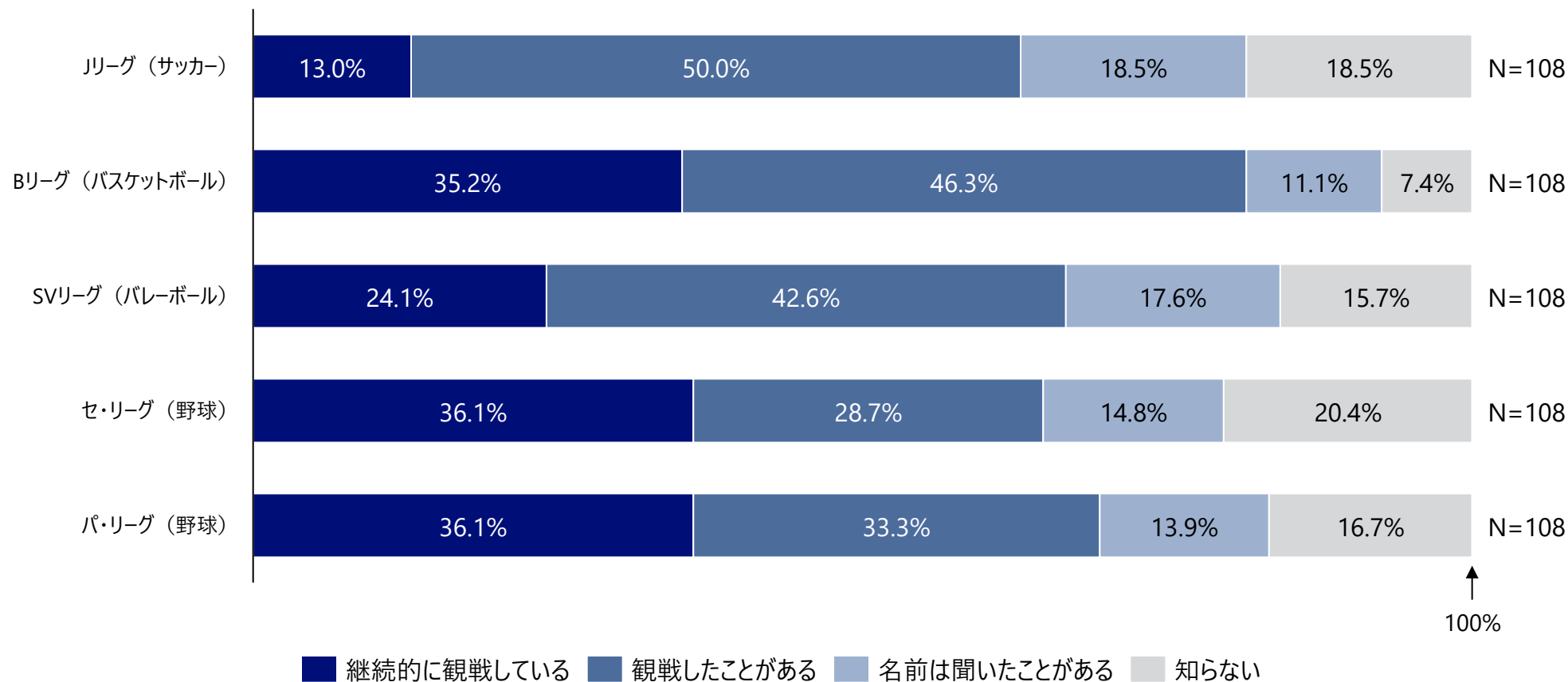
各リーグの状況を比較して見たい方向け

* 性別、年齢、居住地、世帯月収別の分析は参考資料にも記載

4. 現地消費者向けアンケート | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度

フィリピンではセ・パ両リーグ、Bリーグの順に継続的に観戦している人の割合が高くなっている。

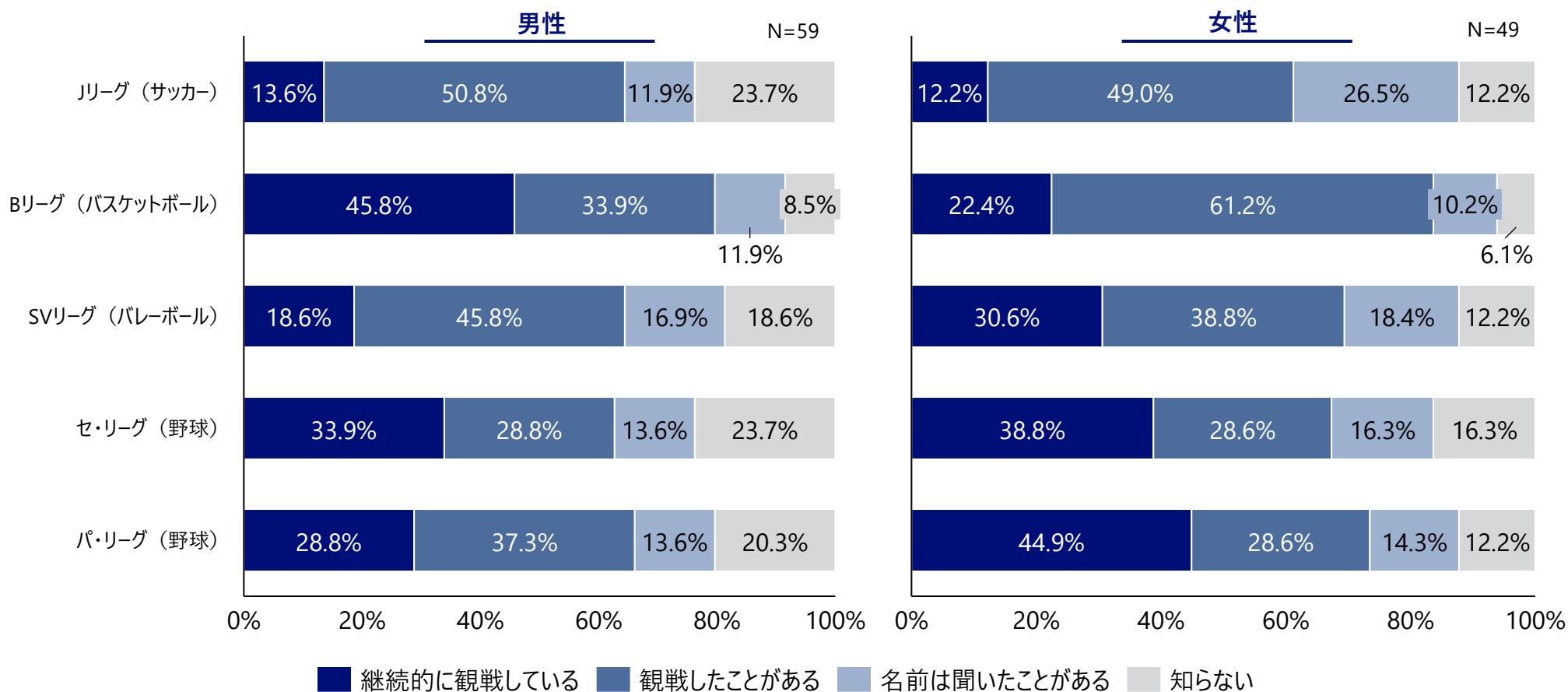
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（リーグ毎に単一選択）



4. 現地消費者向けアンケート | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：男性・女性のリーグ間比較

男性はBリーグ、女性はパ・リーグの継続的な視聴者数が最も多い。

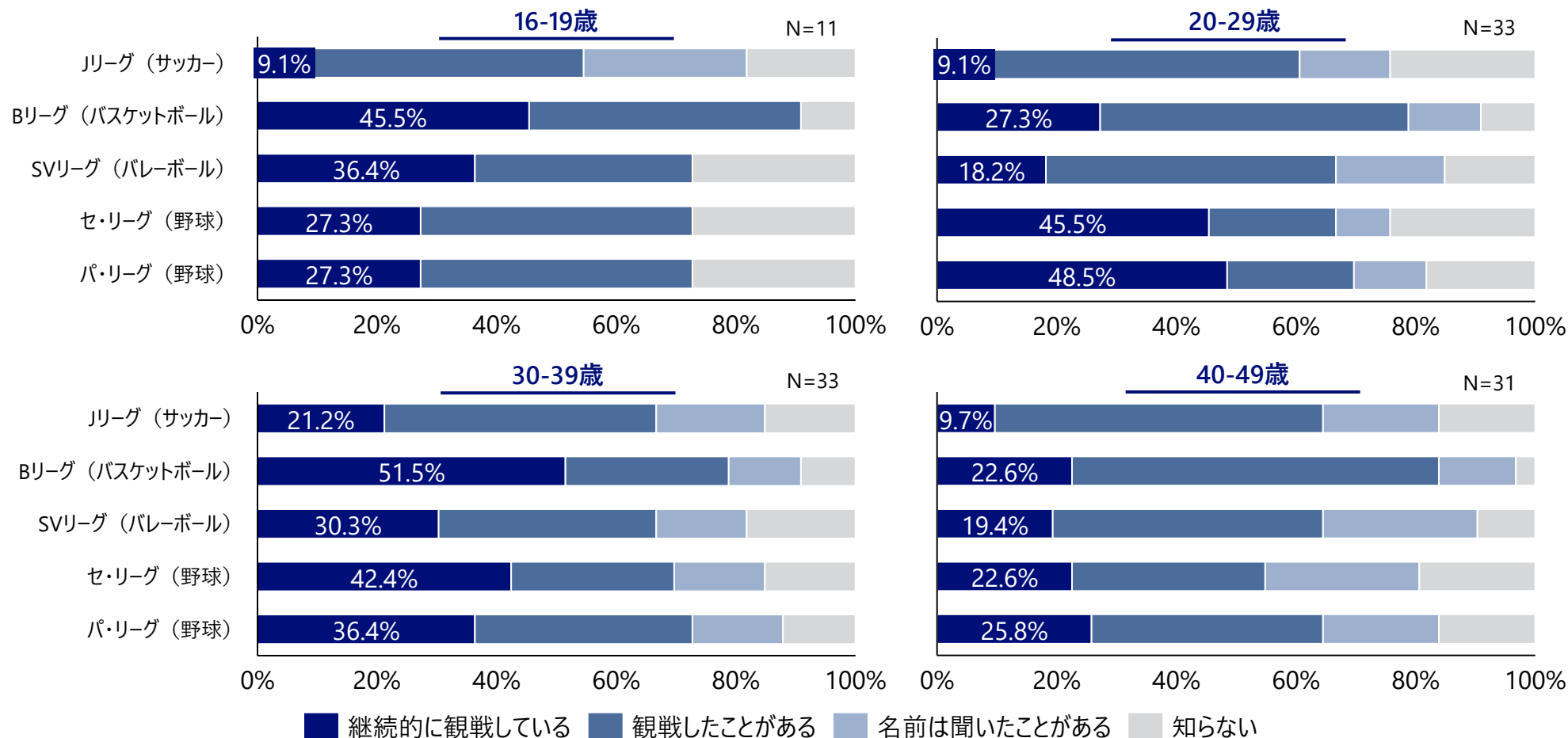
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（リーグ毎に単一選択）



4. 現地消費者向けアンケート | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：年齢別のリーグ間比較

20-29歳の人々は、他の年代と比較して、野球を継続的に観戦している人の割合が高い。若年層を中心にスポーツコンテンツとしての野球が支持を広げている可能性がある。

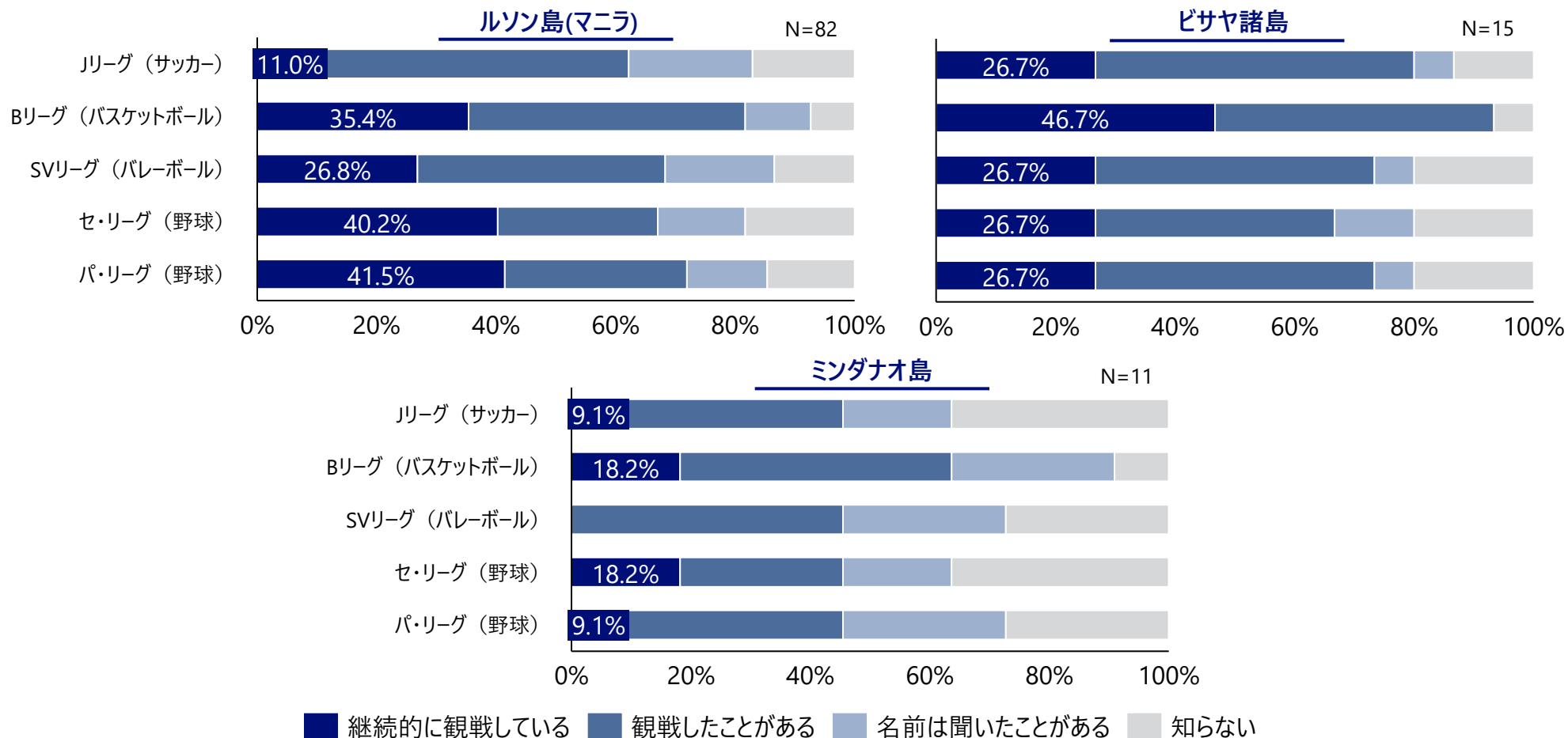
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（リーグ毎に単一選択）



4. 現地消費者向けアンケート | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：地域別のリーグ間比較

マニラを含むルソン島は、他の地域よりもセ・リーグとパ・リーグの継続的な視聴割合が高い。

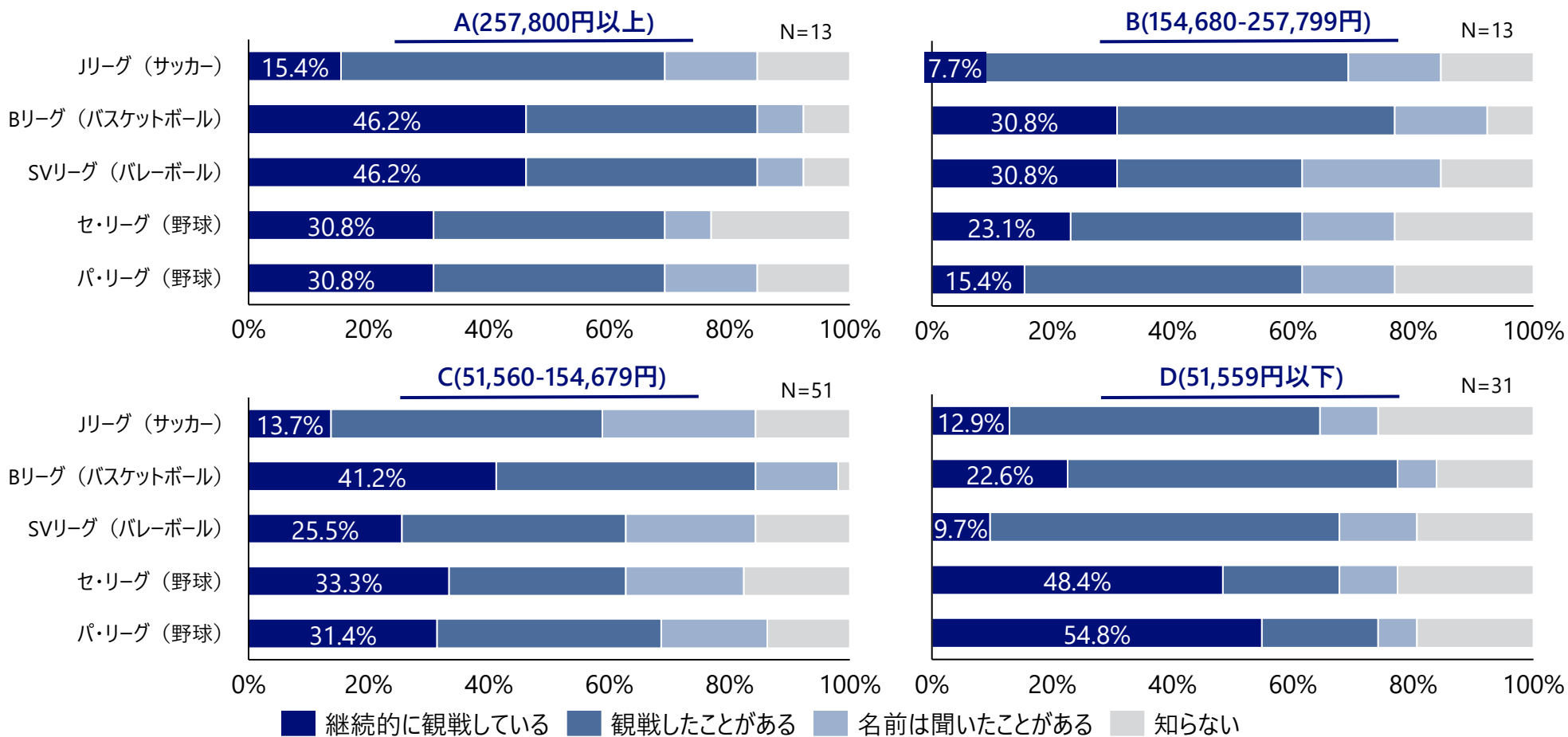
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）



4. 現地消費者向けアンケート | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：世帯月収[※]別のリーグ間比較

世帯月収が最も低いDの人々は、野球の継続的な視聴割合が最も高い傾向がある。
 野球は幅広い階層の人々に浸透しており、多くの人の手に届く価格設定が重要だと考えられる。

あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（リーグ毎に単一選択）



※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

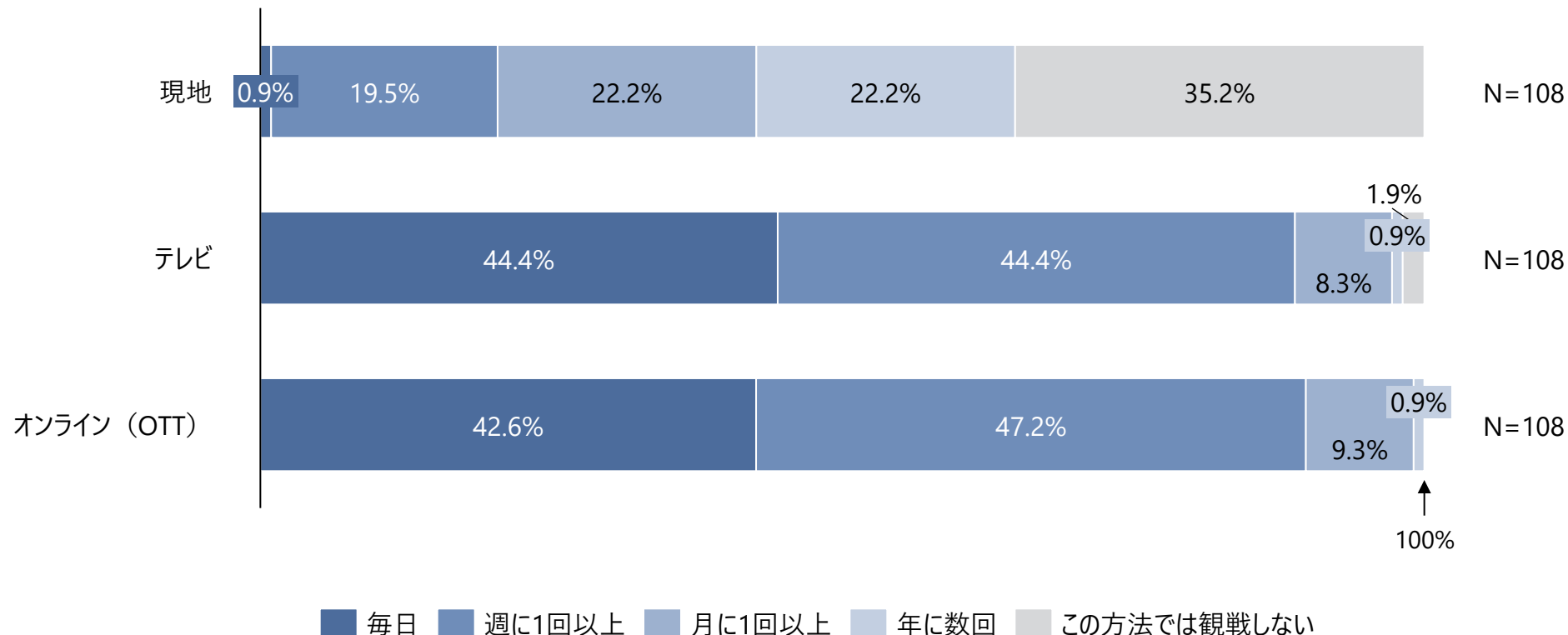
観戦チャンネル

* 性別、年齢、居住地、世帯月収別の分析は参考資料にも記載

4. 現地消費者向けアンケート | Q4. スポーツ観戦の頻度

フィリピンでは、週に1回以上スポーツを観戦する方法として、オンラインとTVが同程度の人気を集めており、認知度普及には引き続きテレビも重要なチャンネルになると考えられる。

国内スポーツを含むすべてのスポーツについてお伺いします。直近1年で、以下の方法で、スポーツを観戦する頻度はどの程度か、お答えください。（単一選択）
※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。
※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。



4. 現地消費者向けアンケート | Q5. テレビで観戦のチャンネル

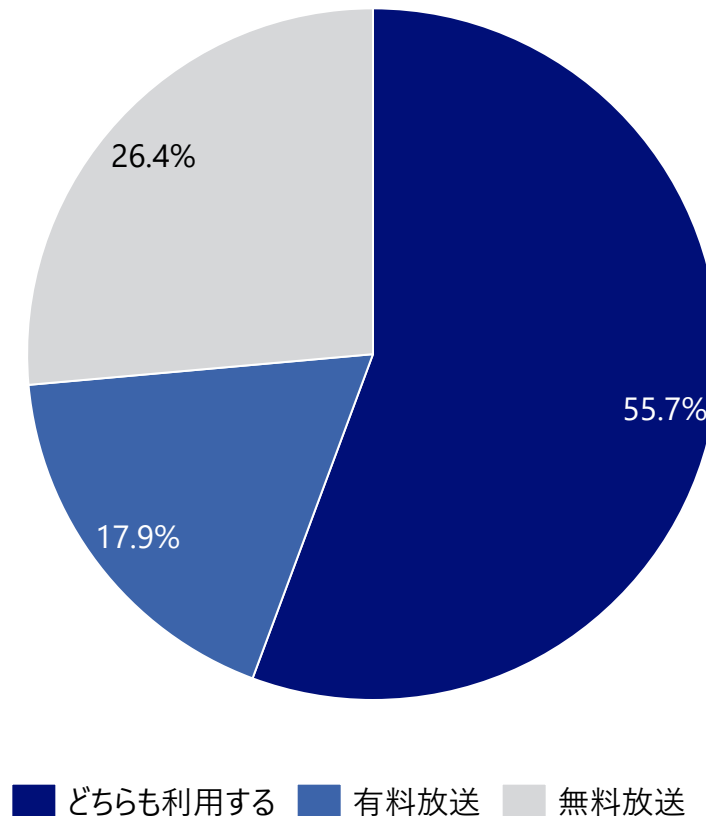
フィリピンでは、70%以上の人々がテレビでスポーツを観戦するために有料放送を利用している。

テレビでスポーツを観戦する際に利用するチャンネルは、無料か有料か、どちらですか。（単一選択）

※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。

N=106



4. 現地消費者向けアンケート | Q6. OTT観戦の回数

**フルマッチよりもハイライトの方が、1週間の平均視聴回数が約1.4回多い。
SNSを通じた縦型ハイライト配信等の戦略立案も重要であると考えられる。**

1週間のうち、オンライン（OTT）でスポーツのハイライト・フルマッチそれぞれ何回見ますか（SNS等で拡散されるハイライトは除きます。）

（週に1回も見ないという場合は、0回とご回答ください。）（オフシーズンで試合が開催されていないため全く見ない、国際大会期間ですべての試合を見る、といった通常の視聴頻度とは異なる期間を除いた平均的な回数をご回答ください。）

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。

複数回答		N	%
	全体	(108)	
1	ハイライト【 】回	108	100
2	フルマッチ【 】回	104	96.3

	数値回答	全体	有効ケース数	合計	平均	標準偏差	最小値	最大値	中央値	無回答
1	ハイライト【 】回	(108)	108	619	5.73	4.35	0.00	30.00	5.00	0

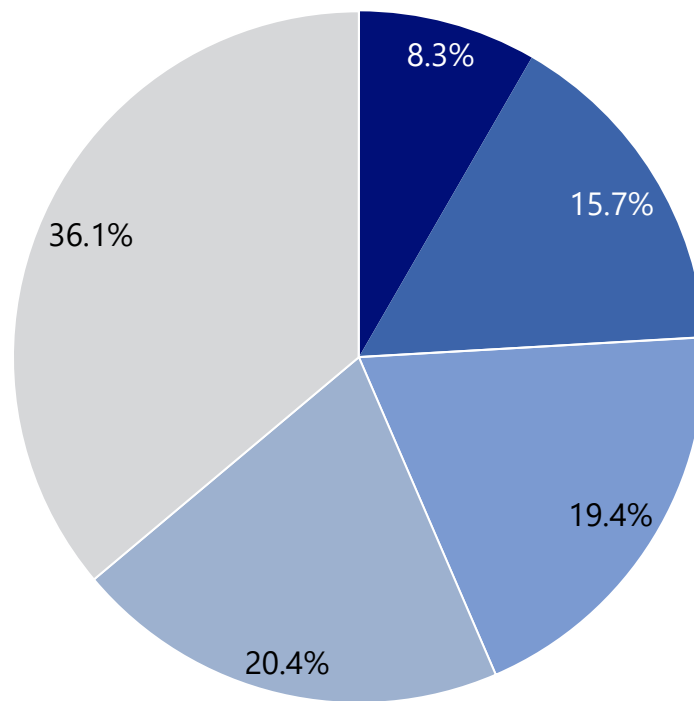
	数値回答	全体	有効ケース数	合計	平均	標準偏差	最小値	最大値	中央値	無回答
2	フルマッチ【 】回	(108)	104	452	4.35	3.85	0.00	25.00	3.00	4

4. 現地消費者向けアンケート | Q7. OTT観戦の月額費用

OTTでスポーツを観戦する際に、月間約5,000円以上支出する人の割合は、約40%である。

オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、直近1年の内の1か月あたりの費用をお答えください。（単一選択）
（年間料金の場合は月あたりに割り戻してお答えください。）
（複数のOTTを利用している場合は、その合計金額を月あたりに割り戻してお答えください。）
※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。

N=108

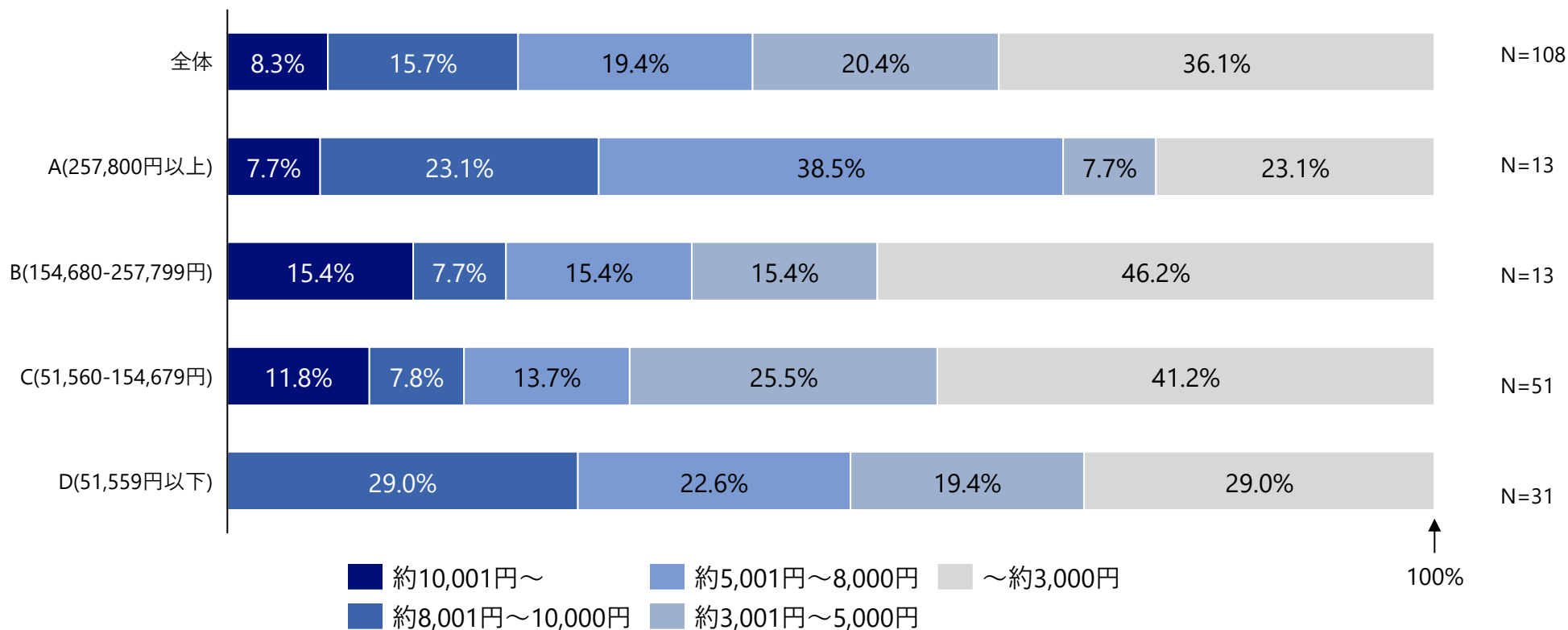


～約3,000円 約5,001円～8,000円 約10,001円～
約3,001円～5,000円 約8,001円～10,000円

4. 現地消費者向けアンケート | Q7. OTT観戦の月額費用：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が最も高いAに該当する人々のうち、約70%がスポーツを観戦する際に、OTTに月間約5,000円以上支出している。

オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、直近1年の内の1か月あたりの費用をお答えください。（単一選択）
 （年間料金の場合は月あたりに割り戻してお答えください。）
 （複数のOTTを利用している場合は、その合計金額を月あたりに割り戻してお答えください。）
 ※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。



※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

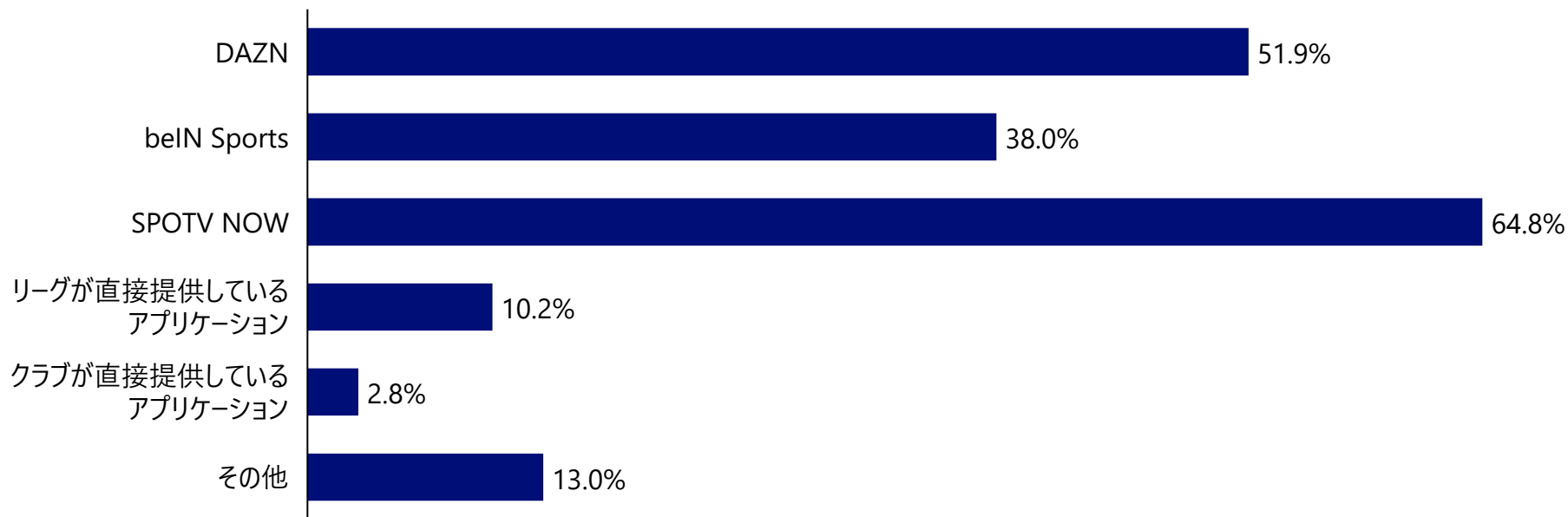
4. 現地消費者向けアンケート | Q8. OTT観戦の利用アプリ

フィリピンでは、スポーツを観戦する際のOTT媒体として、SPOTV NOW・DAZN・beIN Sportsの順に人気がある。

オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、使用しているアプリケーションをお答えください。（複数選択）

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。

N=108



リーグが直接提供しているアプリケーション

NBA app、Philipinas app、Youtube、Espn、Tv5

クラブが直接提供しているアプリケーション

YouTube、Arena plus、Sports.net

その他

Wowie、Espn、Netflix、Gma、Signal、AIS play、Facebook、YouTube、Aocial media live、Cable tv

観戦嗜好

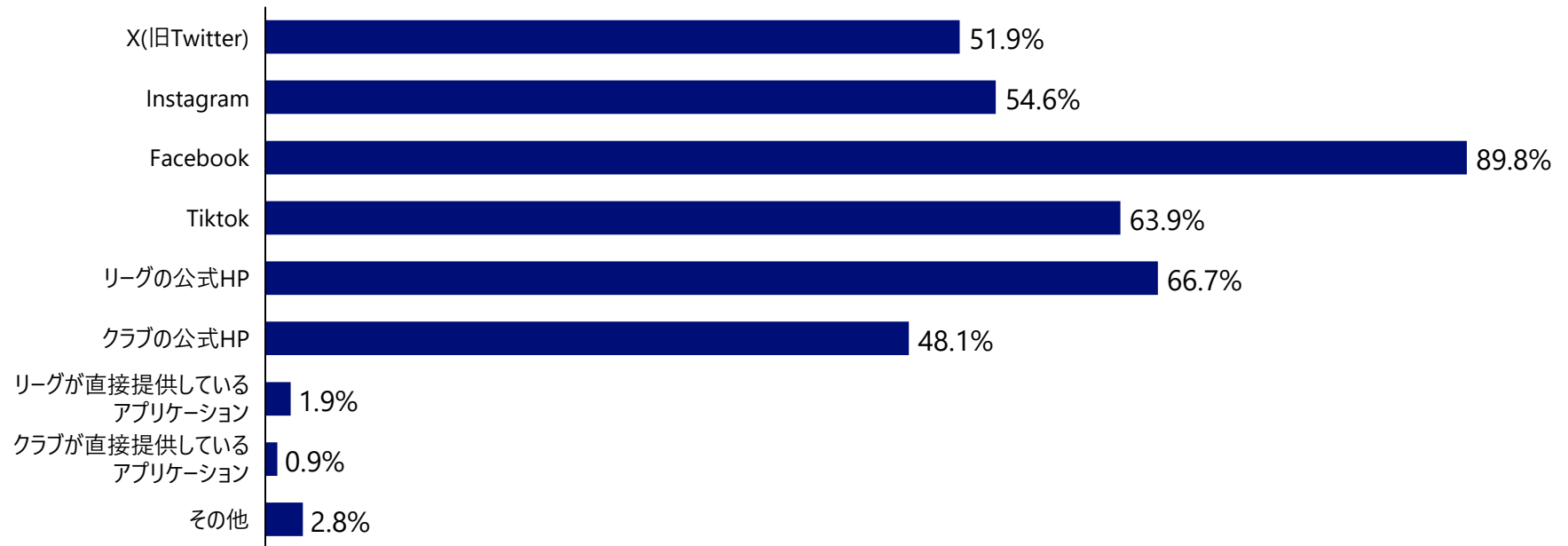
* 性別、年齢、居住地、世帯月収別の分析は参考資料にも記載

4. 現地消費者向けアンケート | Q9. 情報収集のメディア媒体

スポーツに関する情報収集媒体として、Facebook・リーグ公式HP・Tiktokの順に人気がある。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなメディア媒体を利用していますか。（複数選択）

N=108



リーグが直接提供しているアプリケーション	YouTube
クラブが直接提供しているアプリケーション	YouTube
その他	YouTube、NBA

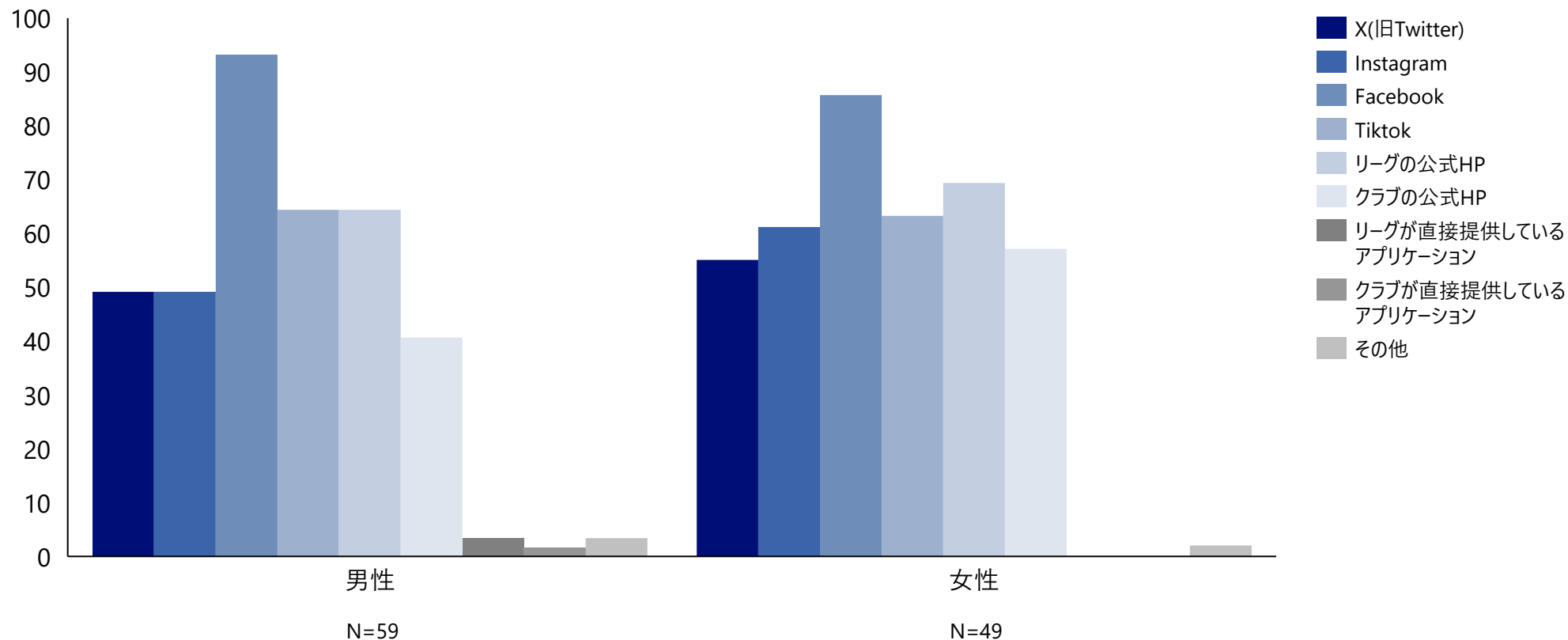
4. 現地消費者向けアンケート | Q9. 情報収集のメディア媒体：男性・女性別の集計

男性よりも女性の方が、情報収集媒体としてInstagramを利用する人の割合が10%以上高い。
女性ファンの獲得に向けて、Instagramでのカジュアルな情報発信が有効と考えられる。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなメディア媒体を利用していますか。（複数選択）

回答割合(%)

N=108



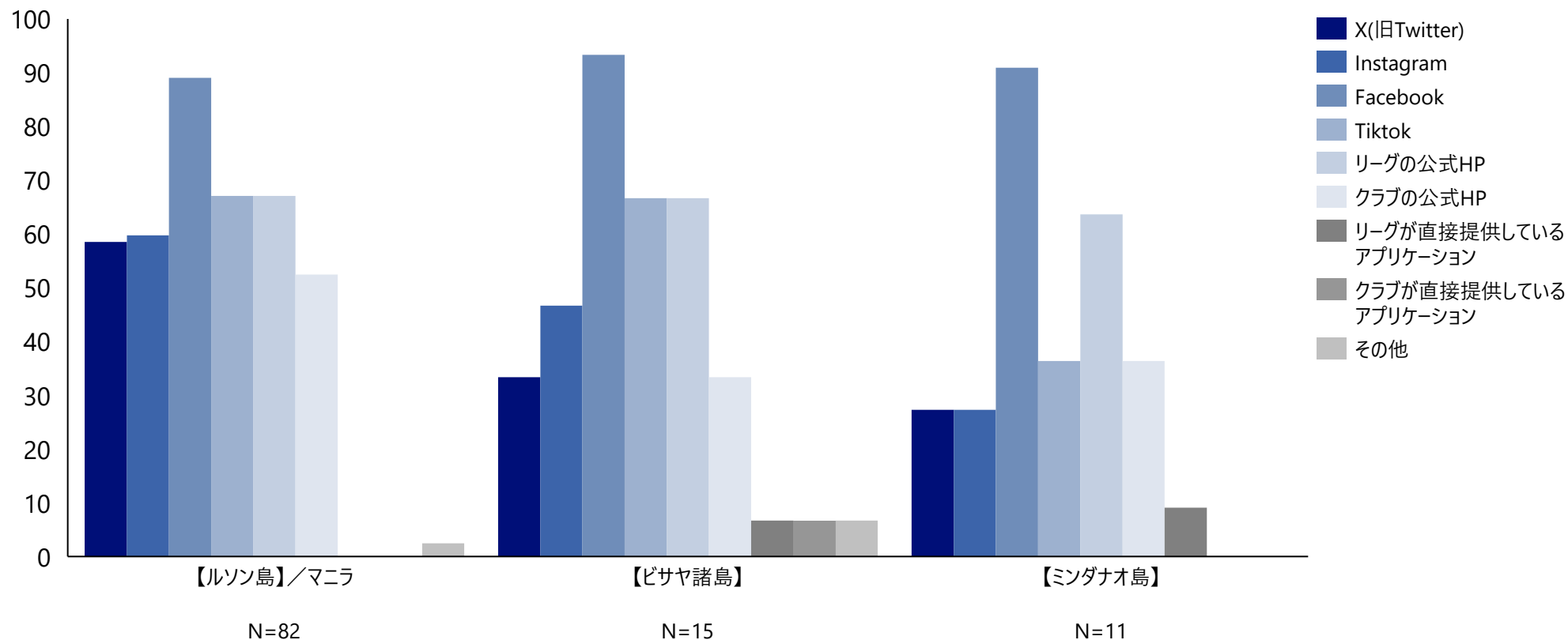
4. 現地消費者向けアンケート | Q9. 情報収集のメディア媒体：居住地別の集計

マニラを含むルソン島では、その他の地域よりも情報収集媒体としてX・Instagramを利用すると回答した人の割合が10%以上高くなっている。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなメディア媒体を利用していますか。（複数選択）

回答割合(%)

N=108

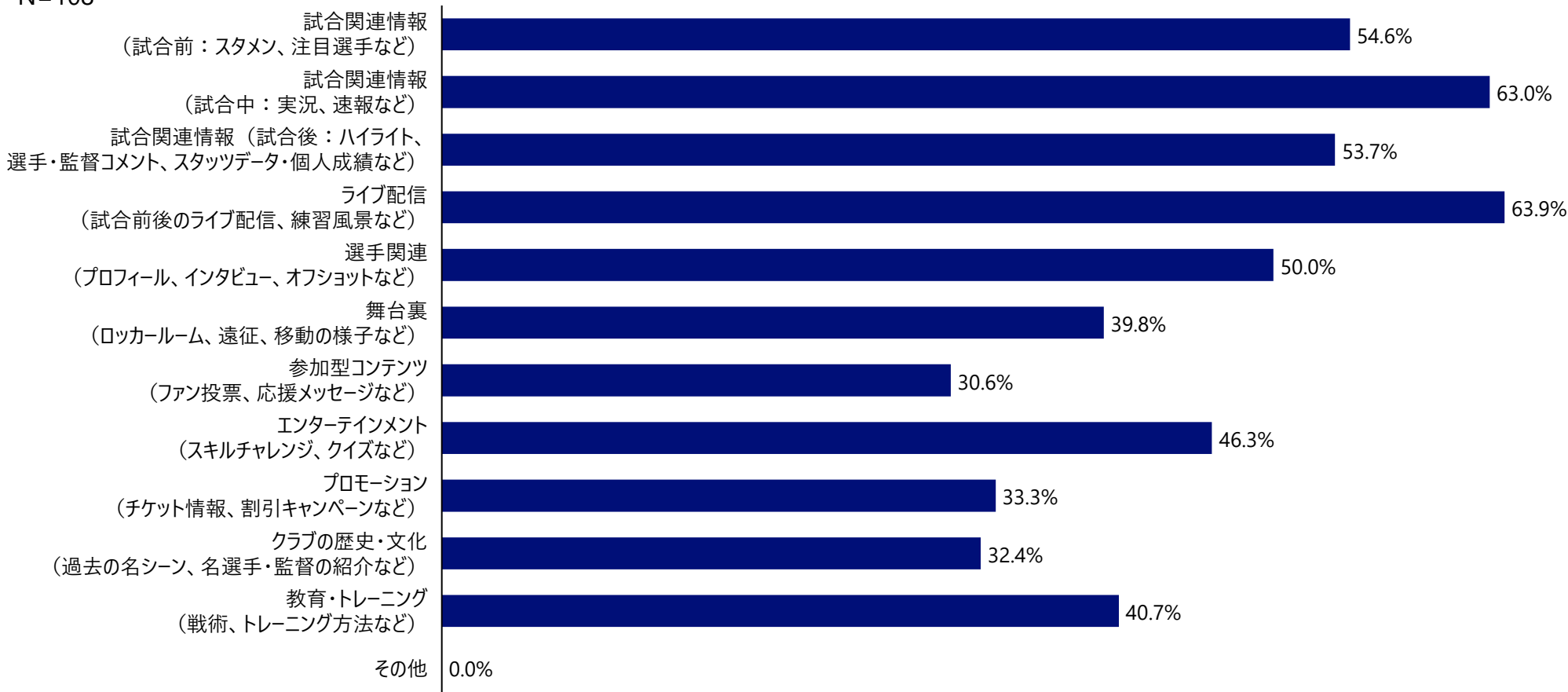


4. 現地消費者向けアンケート | Q10. 情報収集のコンテンツ

情報収集のコンテンツとして、ライブ配信、実況・速報の順に人気がある。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなコンテンツを好んで見えていますか。（複数選択）

N=108

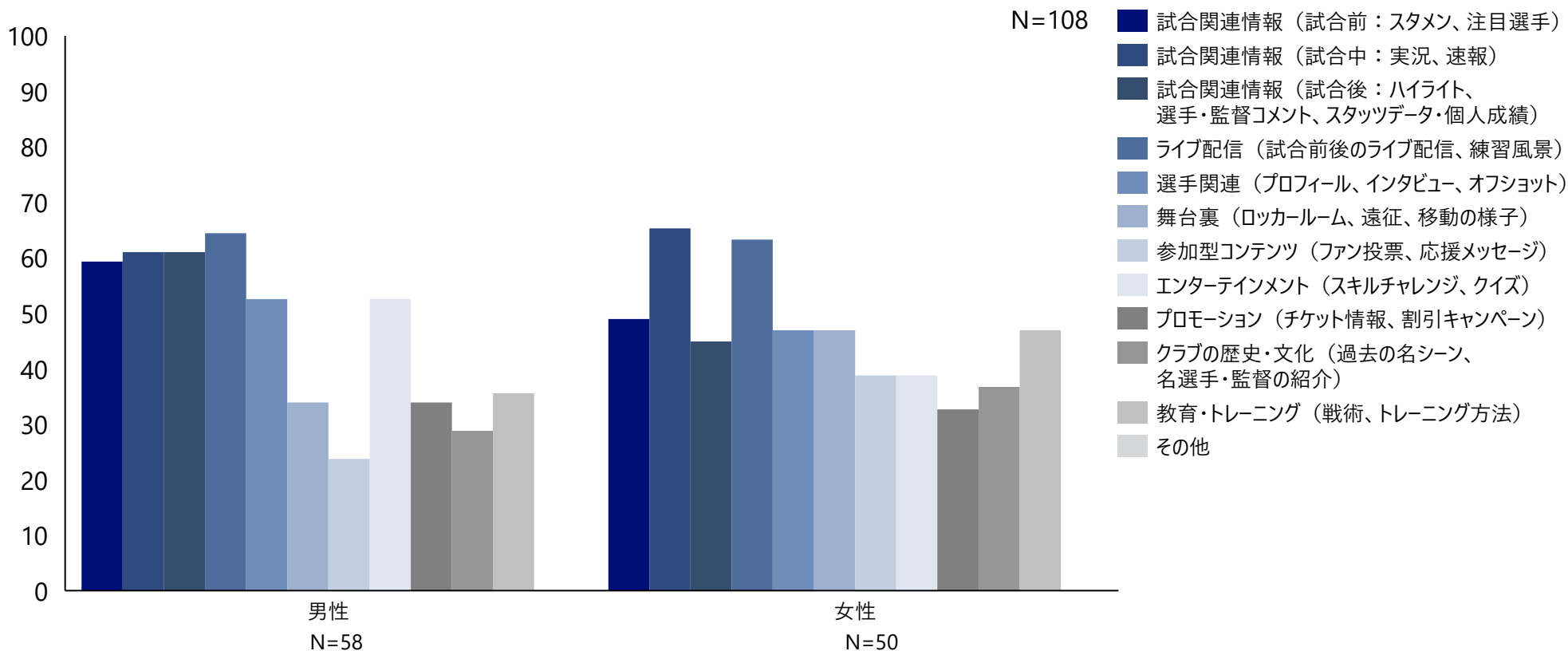


4. 現地消費者向けアンケート | Q10. 情報収集のコンテンツ：男性・女性別の集計

男性よりも女性の方が、参加型コンテンツを好むと回答した人の割合が、約15%高い。
女性ファンには、選手との交流や投票企画等の施策が効果的と考えられる。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなメディア媒体を利用していますか。（複数選択）

回答割合(%)



海外スポーツの観戦状況

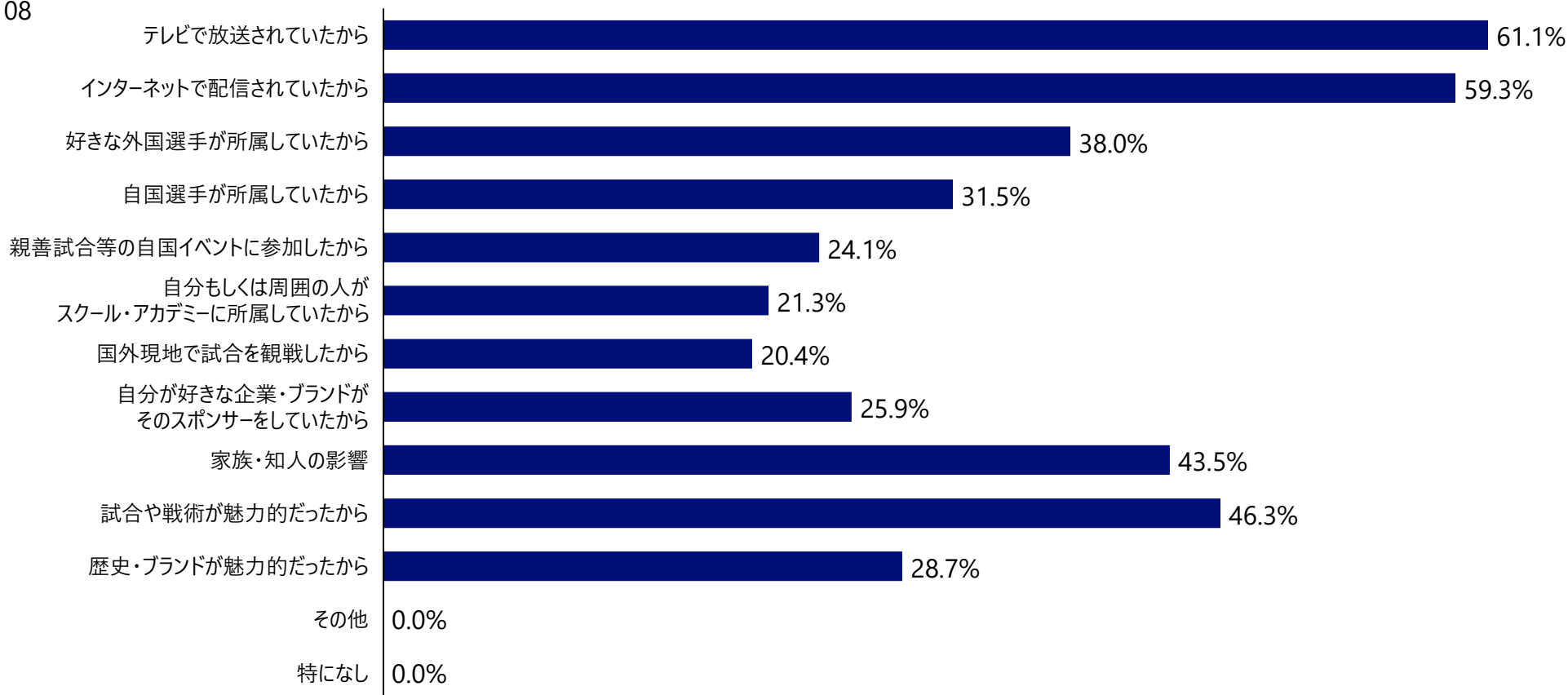
* 性別、年齢、居住地、世帯月収別の分析は参考資料にも記載

4. 現地消費者向けアンケート | Q11. 海外スポーツ観戦のきっかけ

海外スポーツ観戦のきっかけとして、「テレビで放送」・「インターネット配信」・「試合や戦術の魅力」の順に、回答割合が高くなっている。

あなたの海外スポーツの観戦状況についてお伺いします。海外スポーツリーグ・クラブの試合を観戦するようになったきっかけをお答えください。（複数選択）

N=108

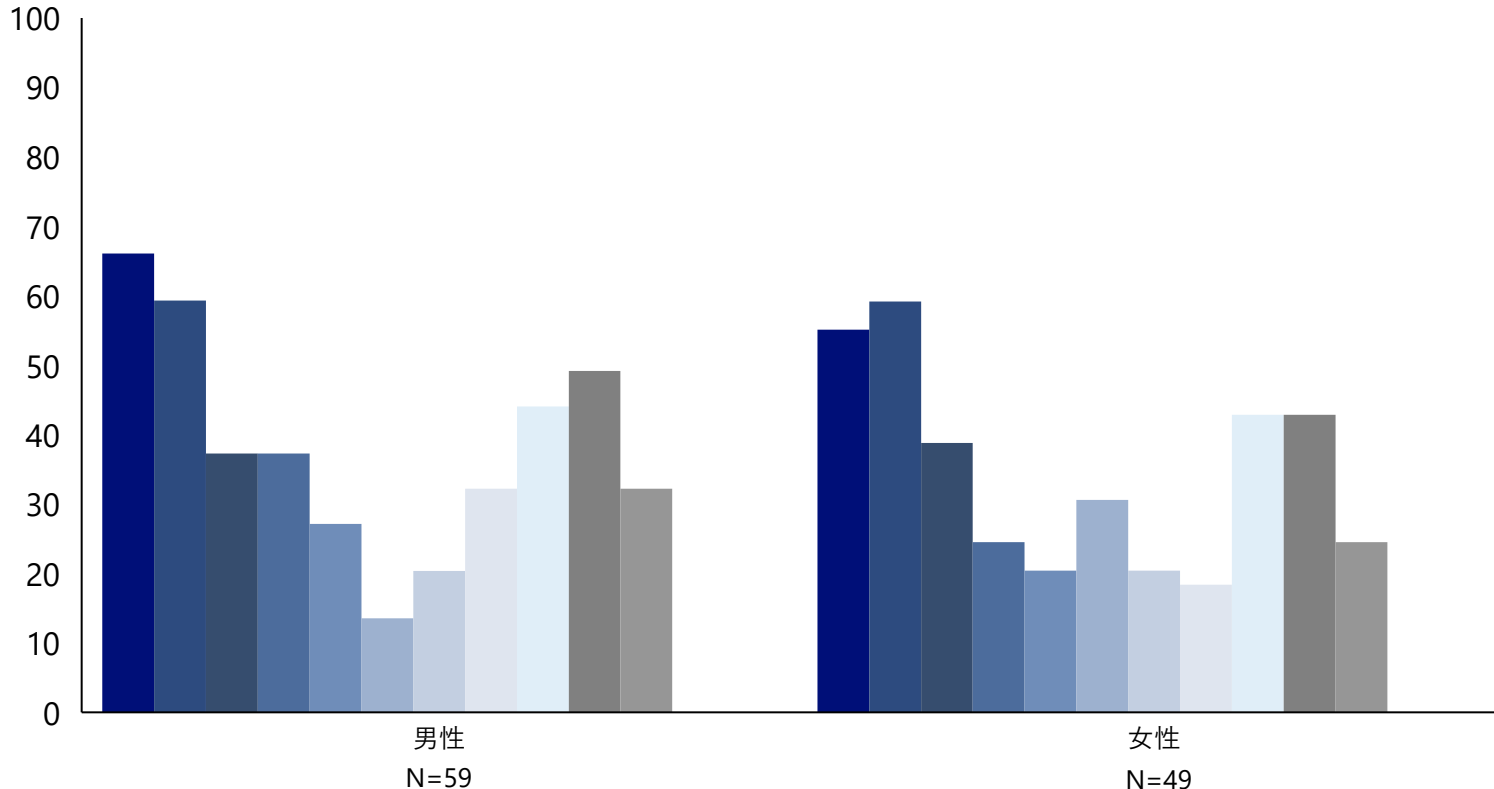


4. 現地消費者向けアンケート | Q11. 海外スポーツ観戦のきっかけ：男性・女性別の集計

女性よりも男性の方が、「テレビで放送されていたから」と回答した人の割合が約10%高い。

あなたの海外スポーツの観戦状況についてお伺いします。海外スポーツリーグ・クラブの試合を観戦するようになったきっかけをお答えください。（複数選択）

回答割合(%)



N=108

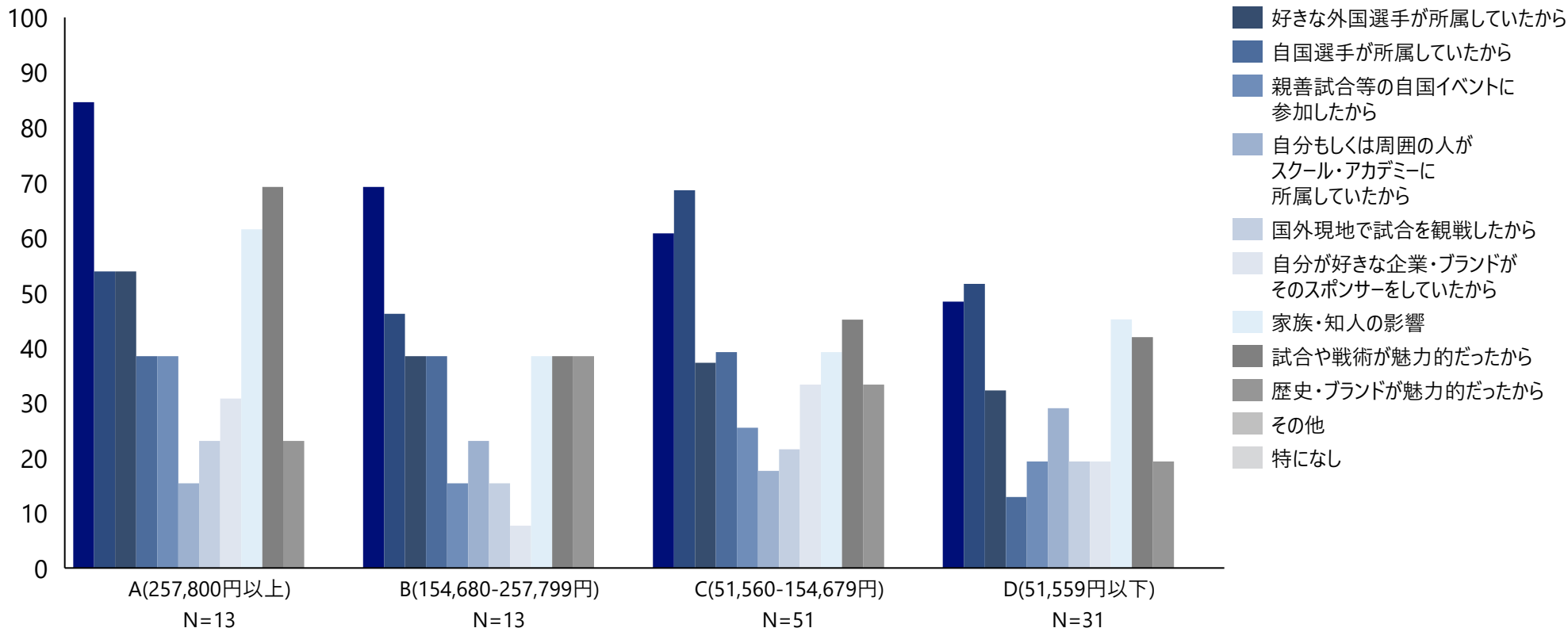
- テレビで放送されていたから
- インターネットで配信されていたから
- 好きな外国選手が所属していたから
- 自国選手が所属していたから
- 親善試合等の自国イベントに参加したから
- 自分もしくは周囲の人がスクール・アカデミーに所属していたから
- 国外現地で試合を観戦したから
- 自分が好きな企業・ブランドがそのスポンサーをしていたから
- 家族・知人の影響
- 試合や戦術が魅力的だったから
- 歴史・ブランドが魅力的だったから
- その他
- 特になし

4. 現地消費者向けアンケート | Q11. 海外スポーツ観戦のきっかけ：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が高くなるにつれて、スポーツ観戦のきっかけとして、「テレビ放送」と回答した人の割合が高くなっている。

あなたの海外スポーツの観戦状況についてお伺いします。海外スポーツリーグ・クラブの試合を観戦するようになったきっかけをお答えください。（複数選択）

回答割合(%)

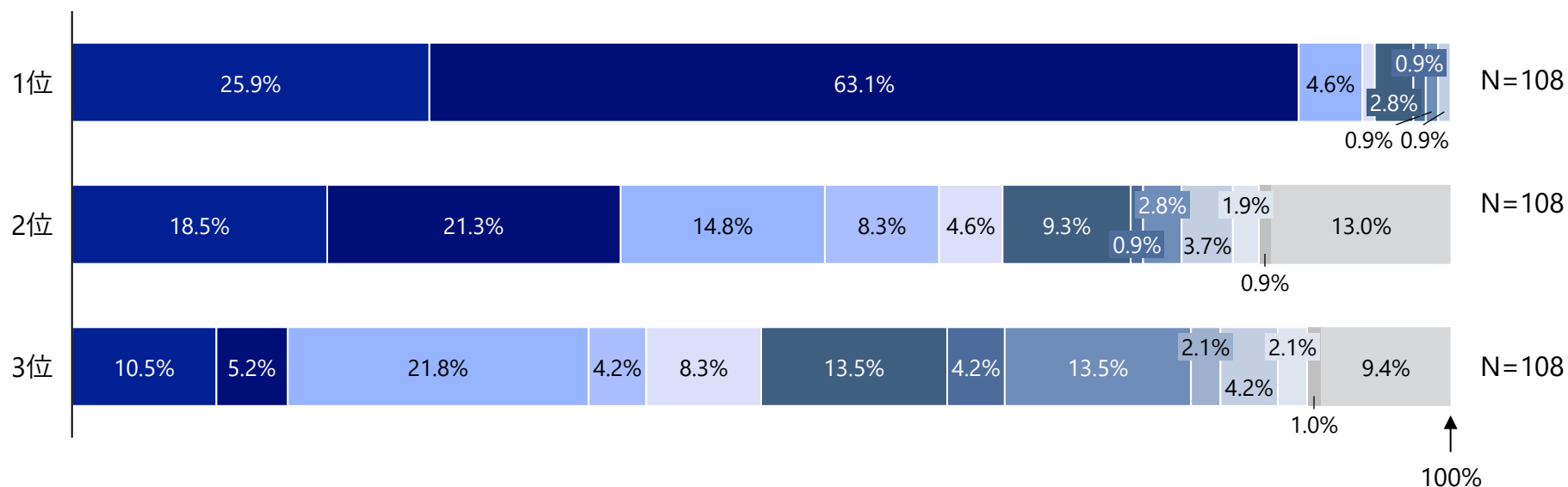


※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

4. 現地消費者向けアンケート | Q12. 海外スポーツ観戦の頻度高いリーグ (TOP3)

フィリピンでは、海外スポーツリーグの中で、NBA・NFL・MLBの順に人気がある。

あなたがよく観戦するスポーツリーグについて、次のうち上位3つを1位から順にお答えください。(単一選択)



- NFL (アメリカ、アメリカンフットボール)
- NBA (アメリカ、バスケットボール)
- MLB (アメリカ、野球)
- NHL (アメリカ、ホッケー)
- MLS (アメリカ、サッカー)
- プレミアリーグ (イングランド、サッカー)
- ブンデスリーガ (ドイツ、サッカー)
- ラ・リーガ (スペイン、サッカー)
- トップ14 (フランス、ラグビー)
- セリエA (イタリア、バレー)
- 自国リーグ
- その他
- 無回答

4. 現地消費者向けアンケート | Q13. 最もよく観戦するスポーツリーグと観戦のきっかけ

フィリピンでは、人気のある海外スポーツリーグ観戦のきっかけとして、家族や知人の影響を挙げる人が非常に多く、コミュニティ単位での観戦が盛んになっていることが窺える。

最もよく観戦するスポーツリーグ【Q12の回答】について、観戦のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。

リーグ名	スポーツ	回答数(108件)	主な観戦のきっかけ（理由）
NBA (アメリカ)	バスケット	68	<ul style="list-style-type: none">友人や家族の影響で子供の頃からファンだったから。スター選手がリーグに在籍しているから。トップクラブによる激しい競争があるから。
NFL (アメリカ)	アメフト	25	<ul style="list-style-type: none">レベルが非常に高いリーグだから。見ていると、楽しくて興奮するから。友人や家族の影響でファンになったから。
MLB (アメリカ)	野球	5	<ul style="list-style-type: none">見ていて楽しいと感じるから。親戚の影響で子供の頃から好きだったから。野球というスポーツが好きだから。
プレミアリーグ (イングランド)	サッカー	3	<ul style="list-style-type: none">特定のクラブに憧れを持ったから。トップクラブによる激しい競争があるから。子供の頃に家族が視聴していて好きになったから。
MLS (アメリカ)	サッカー	1	<ul style="list-style-type: none">見ていると、楽しさと興奮を感じるから。
ブンデスリーガ (ドイツ)	サッカー	1	<ul style="list-style-type: none">友達の影響で好きになったから。
ラ・リーガ (スペイン)	サッカー	1	<ul style="list-style-type: none">視聴していて、興奮するリーグだから。
セリエA (イタリア)	バレーボール	1	<ul style="list-style-type: none">バレーボールをプレーするのが好きなため、見ることも同様に好きだから。
未回答・その他		3	

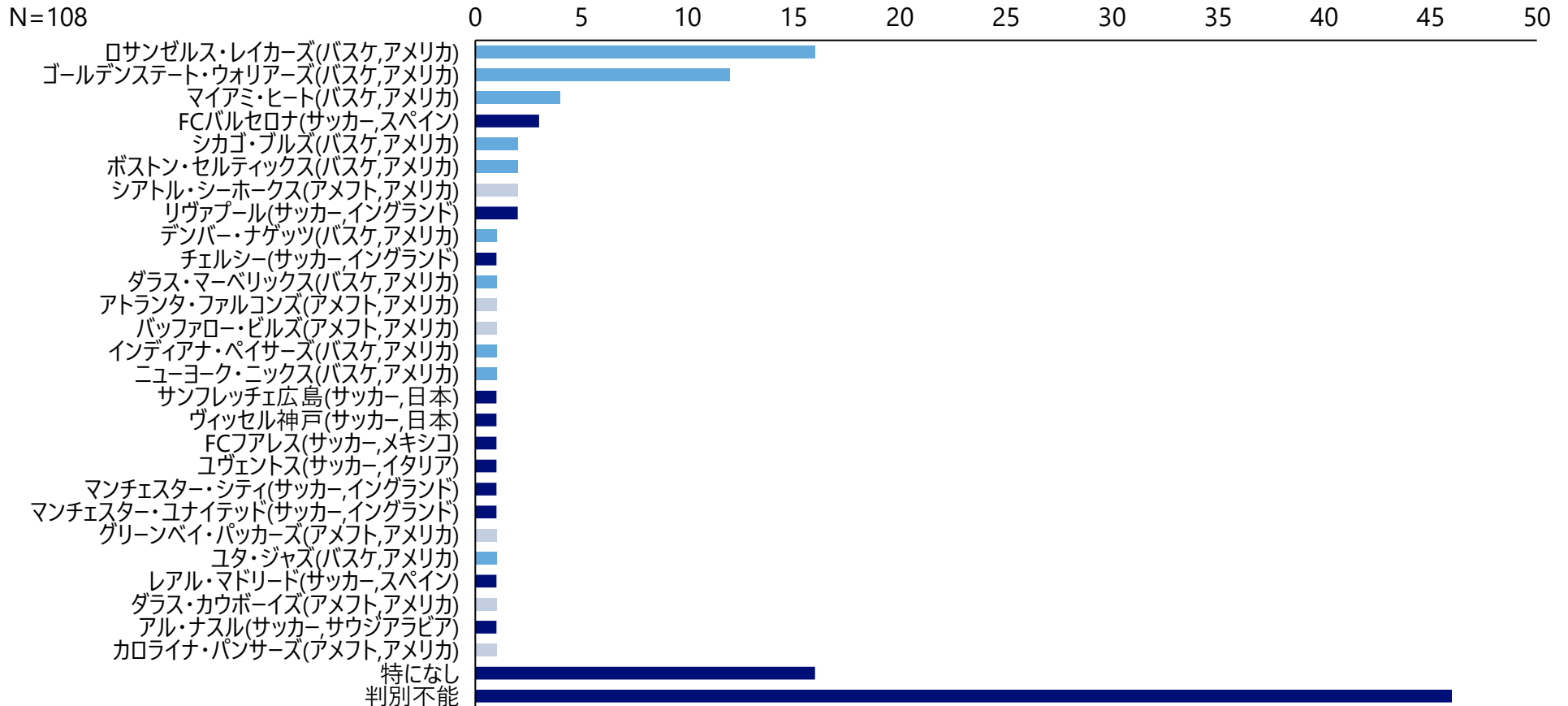
4. 現地消費者向けアンケート | Q14. 応援しているクラブと応援のきっかけ (1 / 2)

フィリピンで人気の海外スポーツクラブ上位3位まではアメリカのバスケットボールクラブが占めており、3つで全体の約30%に相当する。

最も応援しているクラブについて、応援のきっかけ(理由)の具体的内容を詳細にお答えください。

(応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。)

回答数



4. 現地消費者向けアンケート | Q14. 応援しているクラブと応援のきっかけ (2 / 2)

クラブを応援している理由として、「クラブに長年受け継がれている歴史」・「ブランドやプレースタイルに惹かれている」と回答する人が多い。

最も応援しているクラブについて、応援のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。
（応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。）

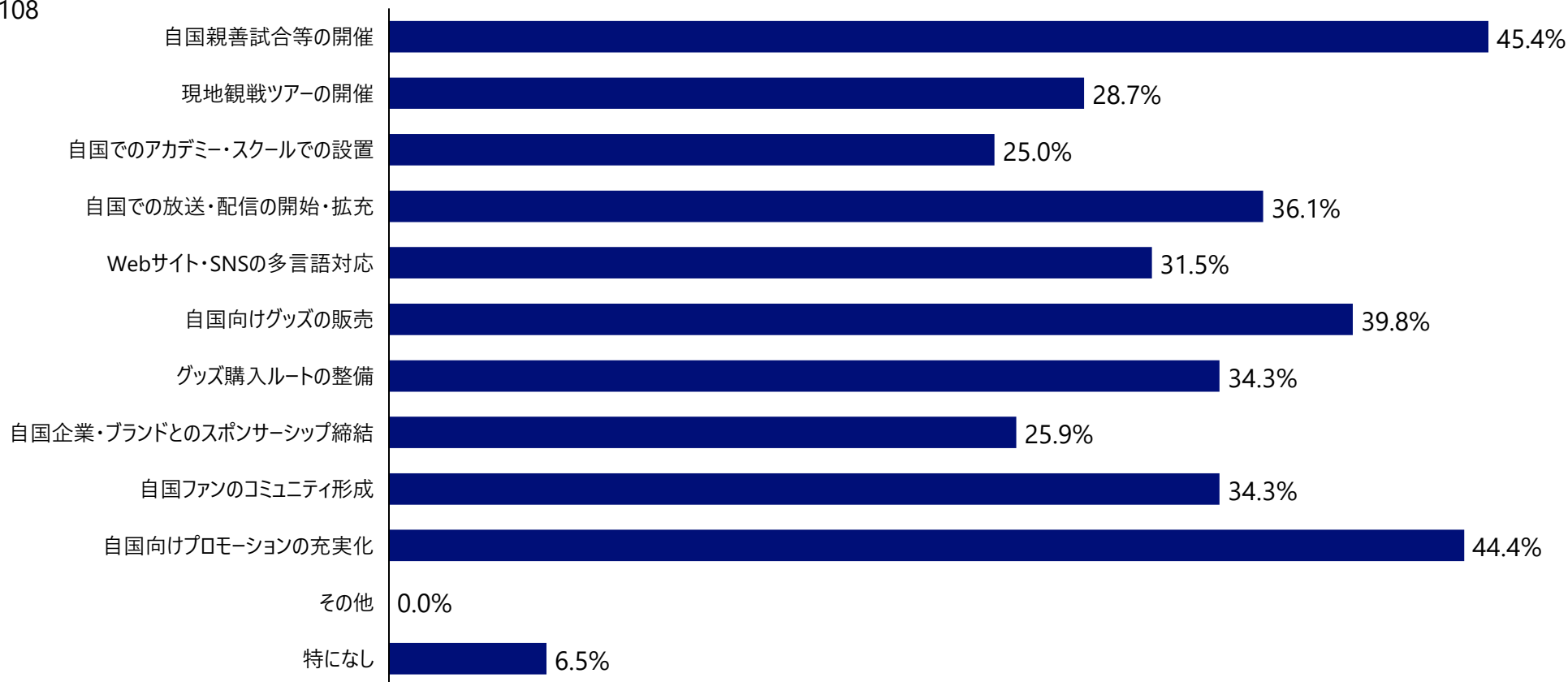
クラブ名	スポーツ	回答数(108件)	主な応援のきっかけ（理由）
ロサンゼルス・レイカーズ	バスケット	16	<ul style="list-style-type: none"> 長い歴史を持っていて、毎年優れた成績を収めているクラブだから。 スター選手が多数在籍しており、クラブのプレーする姿を見ることが大好きだから。 友達の影響で好きになった。
ゴールデンステート・ウォリアーズ	バスケット	12	<ul style="list-style-type: none"> 特定のスター選手が在籍しているクラブだから。 選手とチームのプレースタイルが好きだから。
マイアミ・ヒート	バスケット	4	<ul style="list-style-type: none"> クラブのプレースタイルが好きだから。 幼いころに初めて知ったクラブだから。
FCバルセロナ	サッカー	3	<ul style="list-style-type: none"> 有名スターな選手が過去、現在と在籍してきたクラブだから。 特徴的で魅力的なプレースタイルや哲学を持つクラブだから。
リヴァプール	サッカー	2	<ul style="list-style-type: none"> 長い歴史とブランド力のある魅力的なクラブだから。 プレッシャーのかかる状況の中でも、勝負強いクラブだから。
シアトル・シーホークス	アメフト	2	<ul style="list-style-type: none"> シアトルという都市が大好きだから。 家族の影響で応援するようになった。
シカゴ・ブルズ	バスケット	2	<ul style="list-style-type: none"> 子供の頃にチームの魅力に惹きつけられたから。
ボストン・セルティックス	バスケット	2	<ul style="list-style-type: none"> 応援していて楽しいと感じるから。
未回答・その他		65	

4. 現地消費者向けアンケート | Q15. 海外スポーツ観戦での希望体験

希望する体験として、自国での親善試合の開催や放送・自国向けプロモーションの充実化などローカルに寄り添った体験の回答割合が高くなっている。

よく観戦する海外スポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

N=108

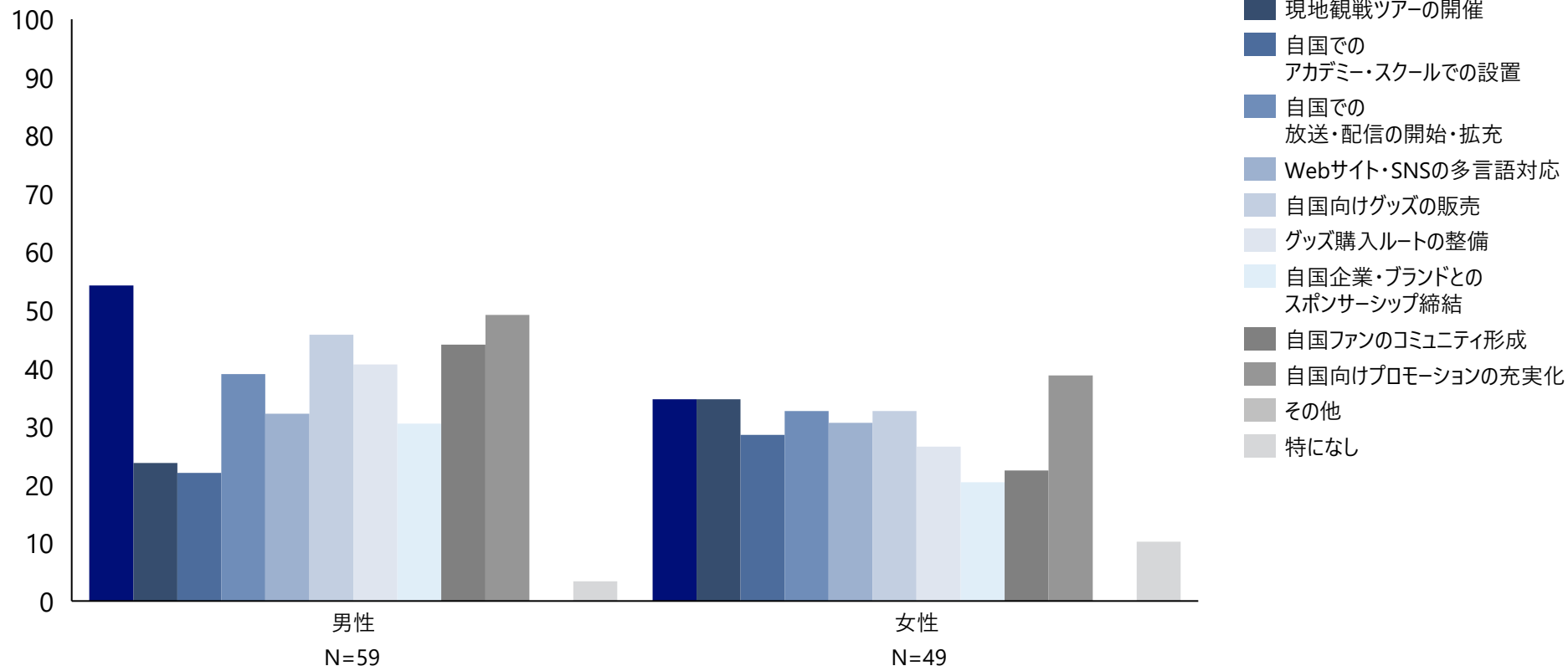


4. 現地消費者向けアンケート | Q15. 海外スポーツ観戦での希望体験：男性・女性別の集計

女性よりも男性の方が、希望する体験として、自国での親善試合開催を挙げる人の割合が約20%高く、男性ファンをターゲットに現地興行を開催することが有効と考えられる。

よく観戦する海外スポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

回答割合(%)

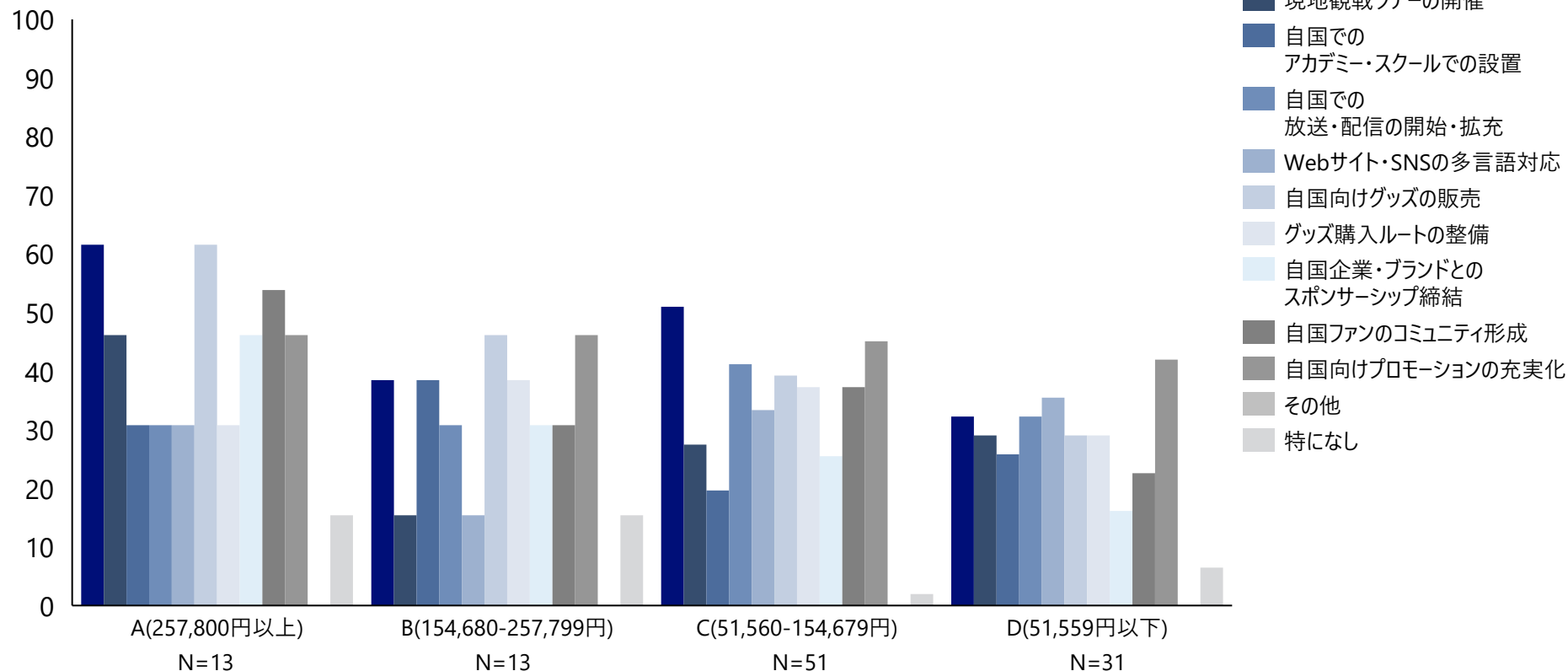


4. 現地消費者向けアンケート | Q15. 海外スポーツ観戦での希望体験：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が高くなるにつれて、「自国向けグッズの販売」と回答した人の割合が高くなっており、富裕層向けの高価な限定グッズ等を開発することが重要だと考えられる。

よく観戦する海外スポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

回答割合(%)

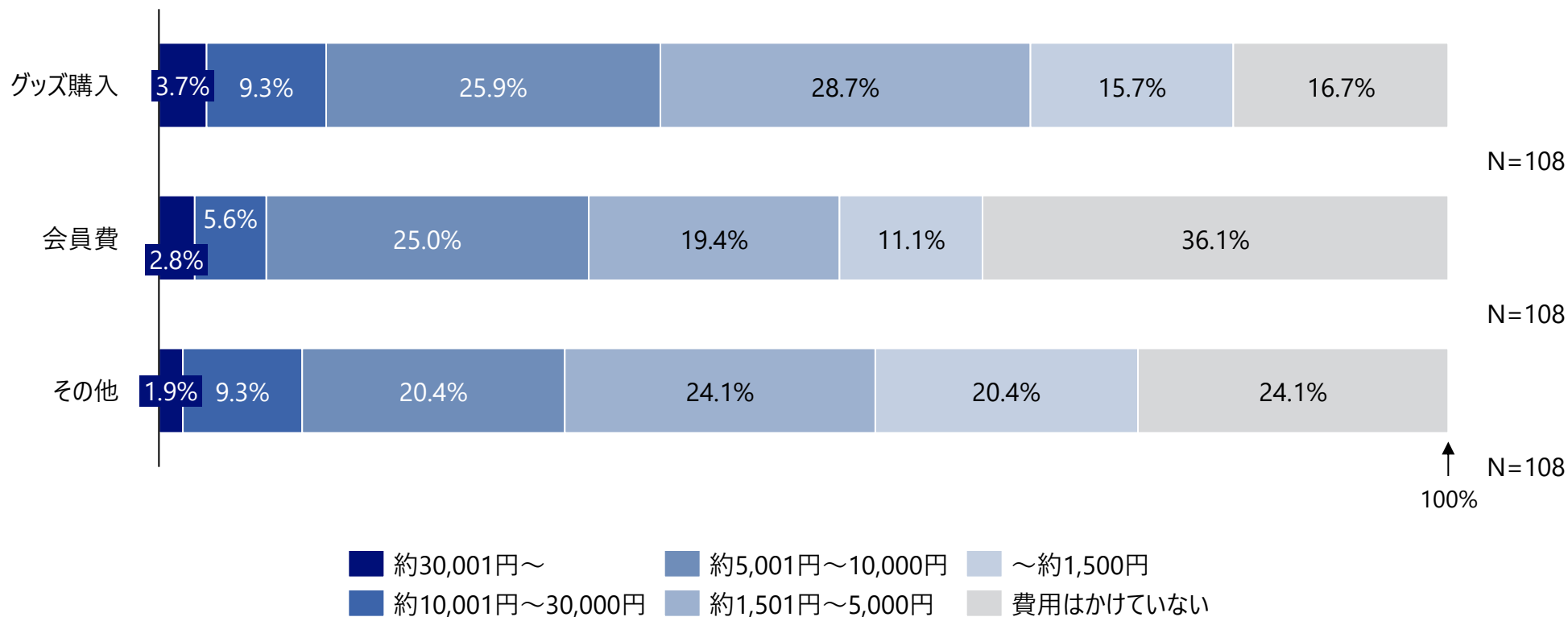


※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

4. 現地消費者向けアンケート | Q16. 応援クラブへの支出

年間約5,000円以上支出する人の割合は、グッズ購入・会員費・その他の順に高い。

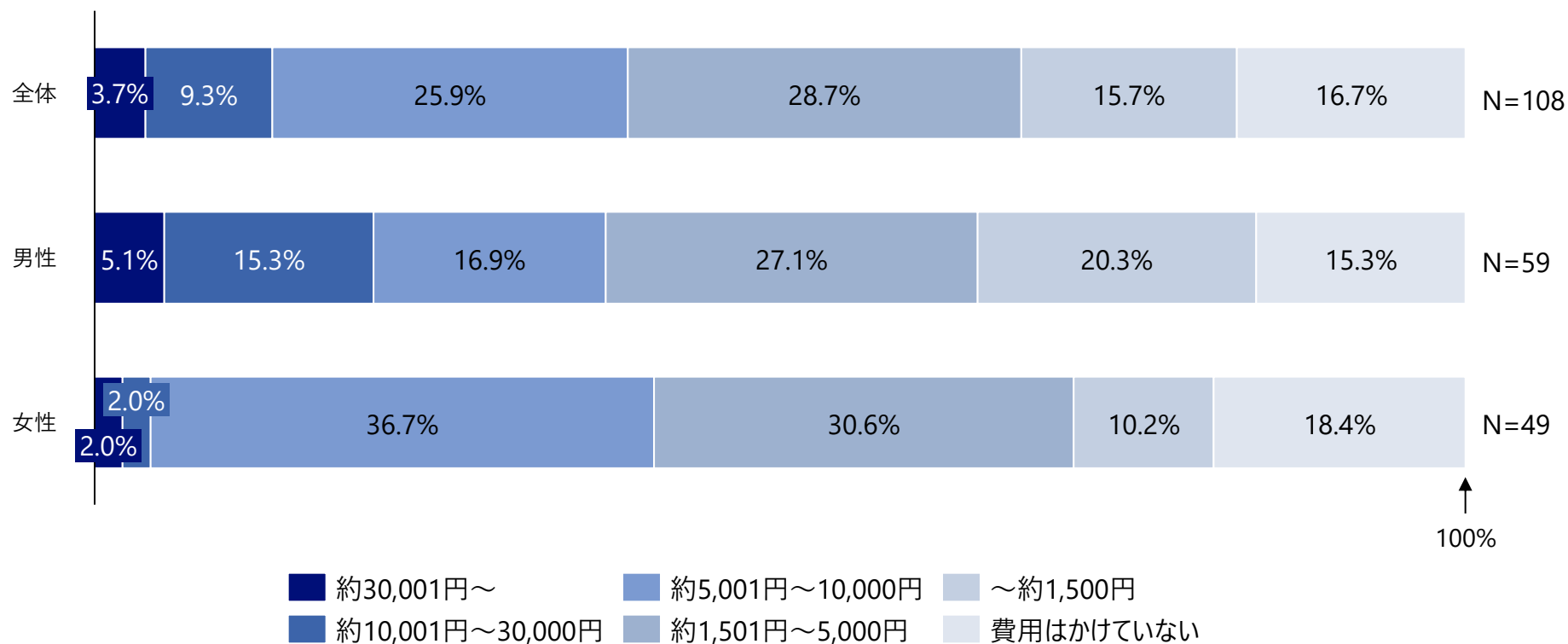
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）



4. 現地消費者向けアンケート | Q16. 応援クラブへの支出【グッズ購入】：男性・女性別の集計

女性よりも男性の方が、グッズ購入に年間約10,000円以上支出する人の割合が約16%高い。男性ファンを対象とした高級グッズ開発・営業戦略が効果的と考えられる。

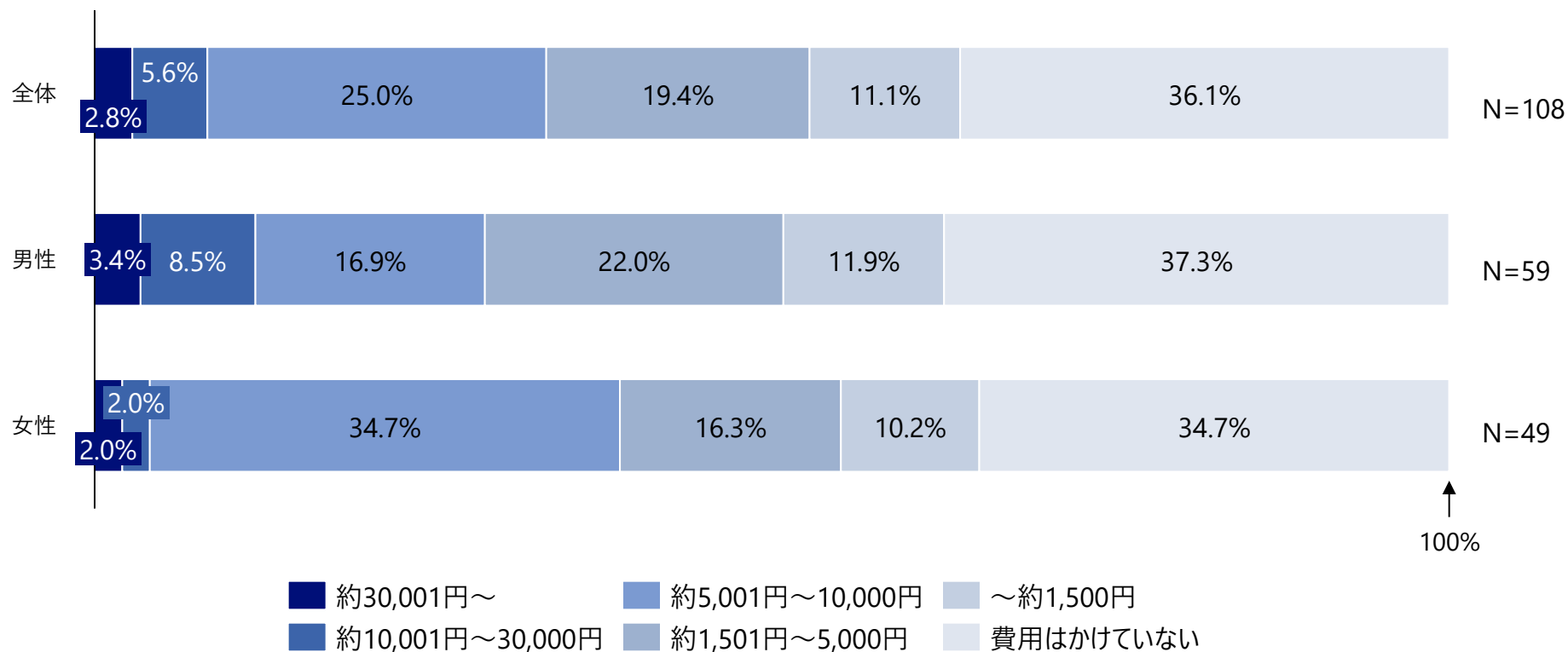
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【グッズ購入】



4. 現地消費者向けアンケート | Q16. 応援クラブへの支出【会員費】：男性・女性別の集計

女性よりも男性の方が、会員費に年間で約10,000円以上支出する人の割合が約8%高い。
男性ファンを対象とした付加価値付会員メニューも有効と考えられる。

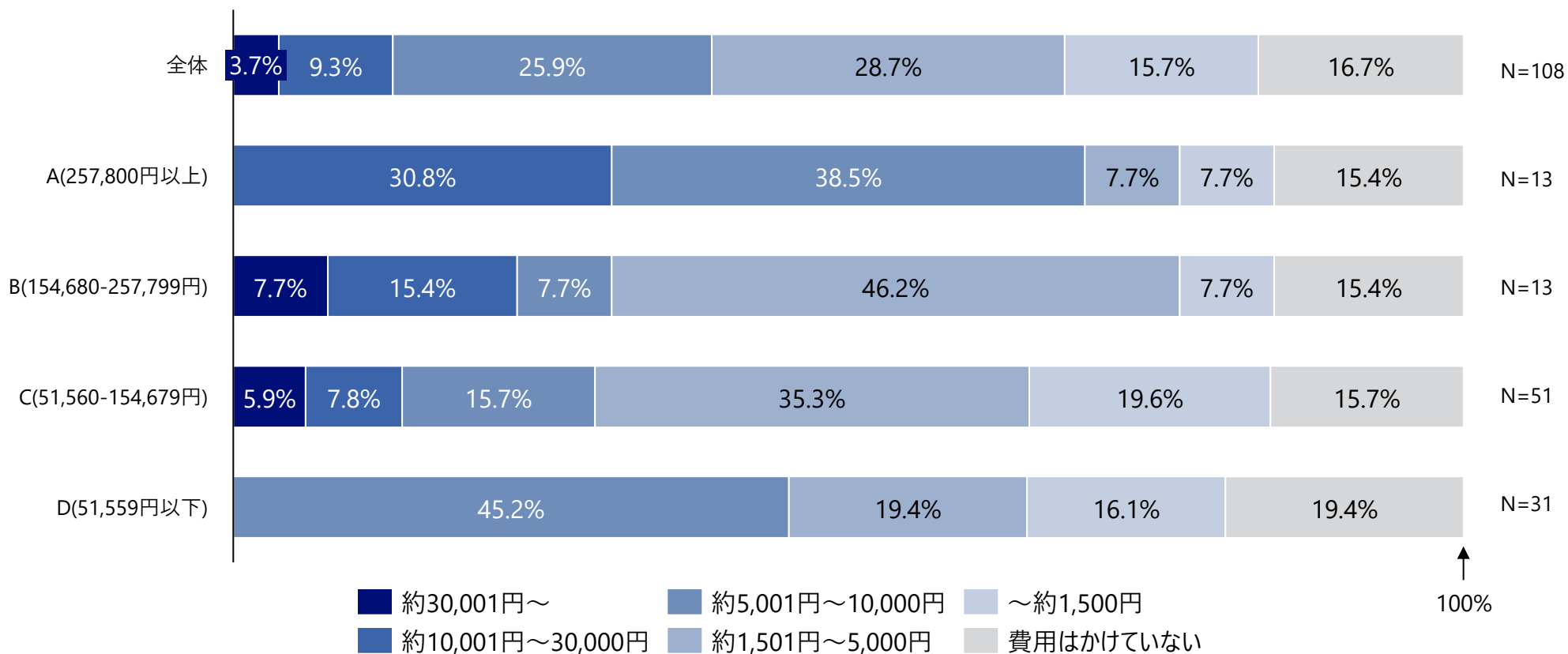
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）
（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【会員費】



4. 現地消費者向けアンケート | Q16. 応援クラブへの支出【グッズ購入】：世帯月収※別の集計

世帯月収が高くなるにつれて、応援するクラブのグッズ購入に年間約10,000円以上支出する人の割合が高くなる。

前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）
（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【グッズ購入】



※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

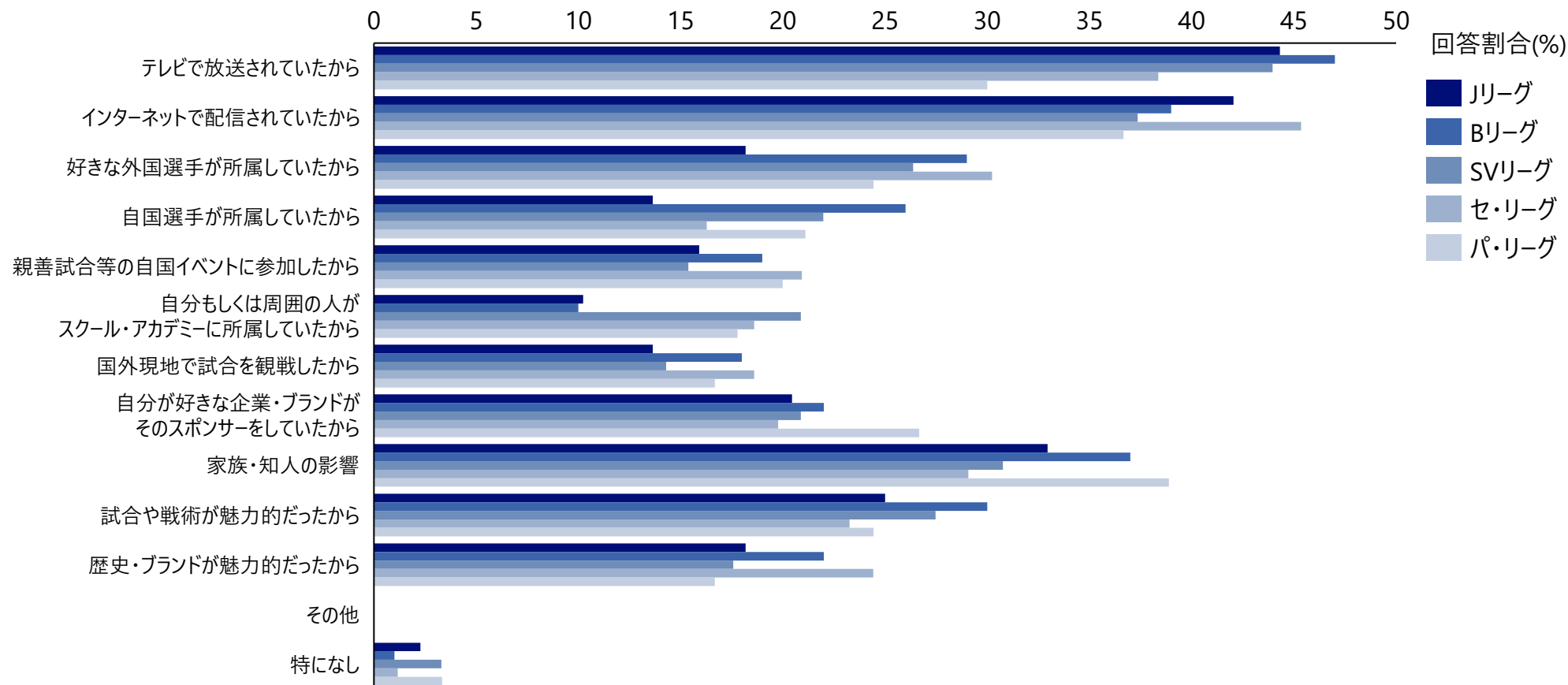
日本のスポーツリーグの認知状況

* 性別、年齢、居住地、世帯月収別の分析は参考資料にも記載

4. 現地消費者向けアンケート | Q17. スポーツリーグを知っている理由、きっかけ

リーグを知ったきっかけとして、「テレビで放送されていたから」と回答した人の割合はBリーグが最も高く、47%である。

日本のスポーツリーグを知っている理由、知ったきっかけをお答えください。（複数選択）【リーグ比較】



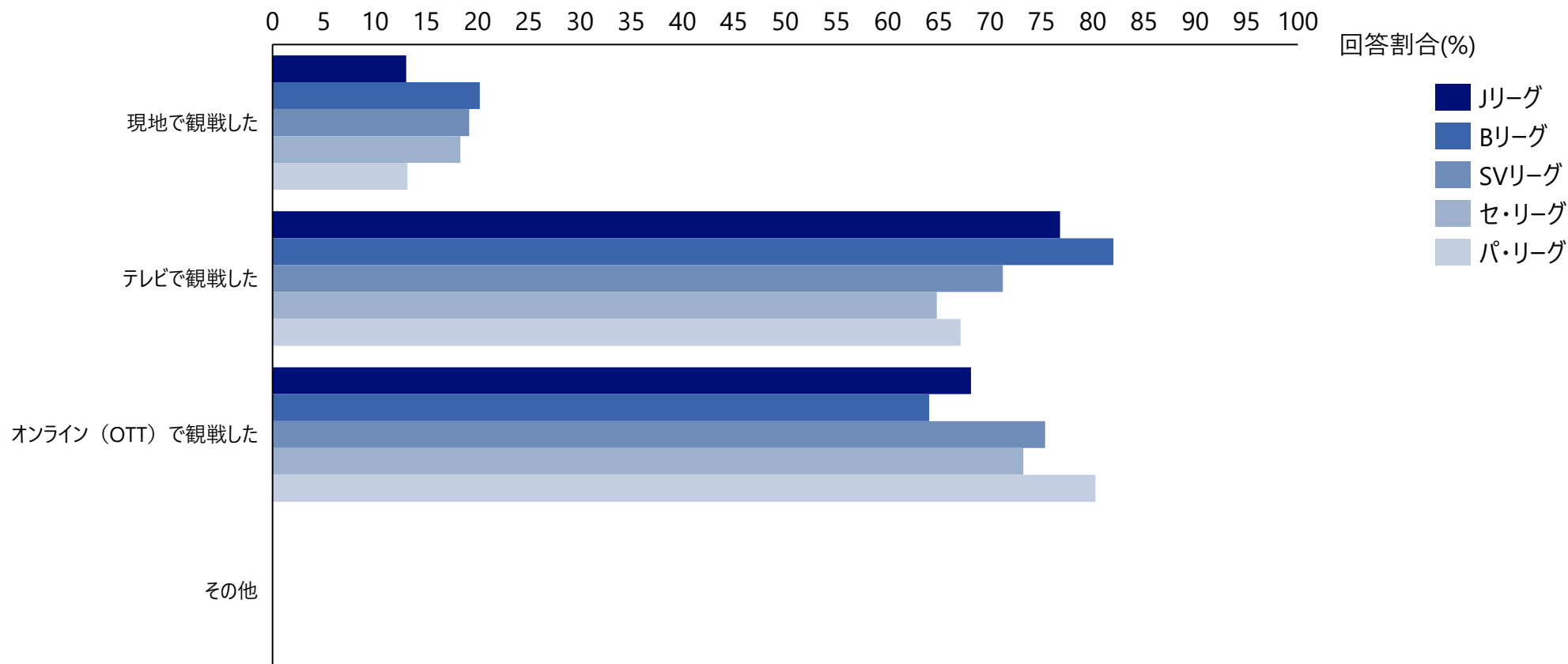
4. 現地消費者向けアンケート | Q18. スポーツリーグの観戦方法

日本のスポーツリーグの観戦方法として、Bリーグは「テレビ観戦」、セ・パ両リーグは「オンライン観戦」と回答した人の割合が最も高い。

日本のスポーツリーグを観戦した際の方法について、お答えください。

※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。

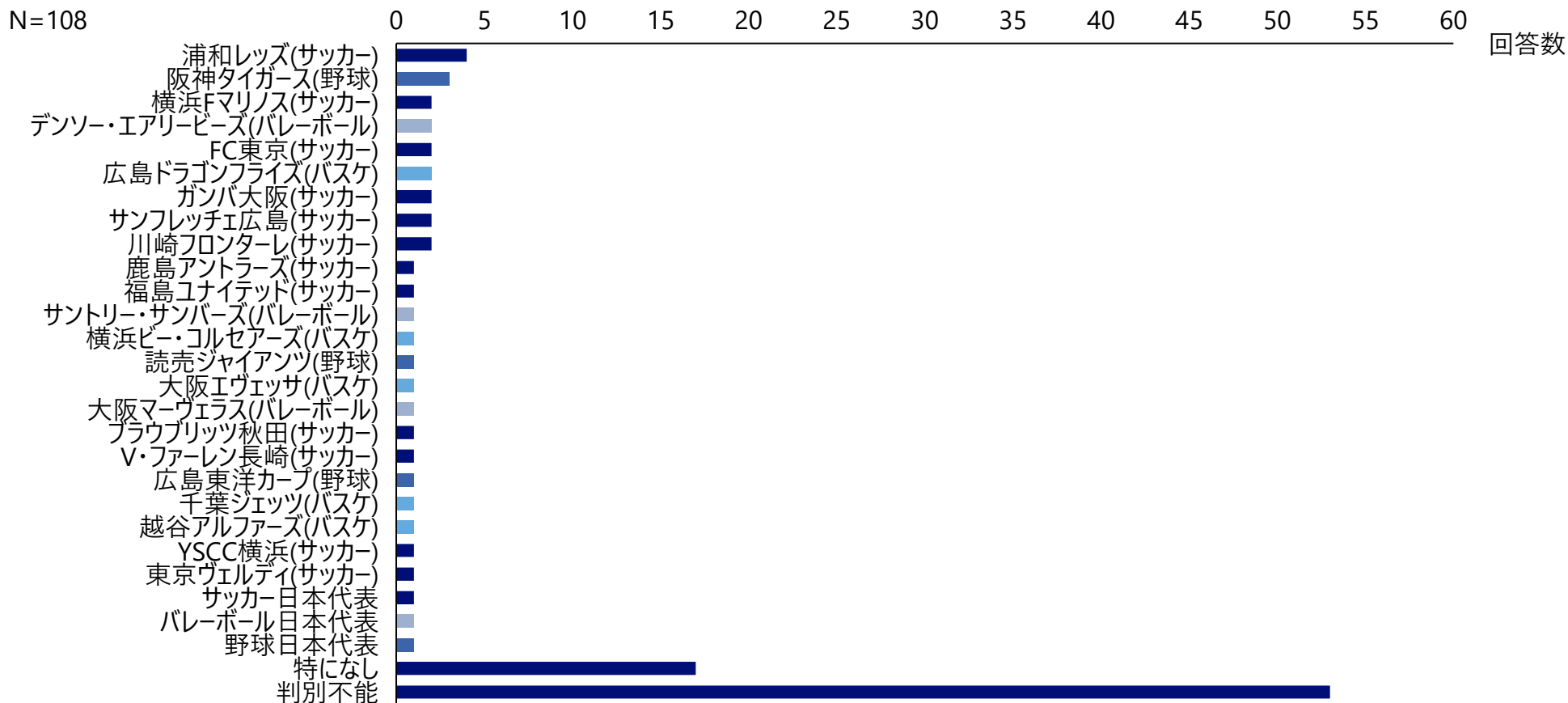
※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。（複数選択）



4. 現地消費者向けアンケート | Q19. 日本のスポーツリーグの中で、応援しているクラブとその理由 (1 / 2)

フィリピンでは、日本のスポーツリーグの中で応援していると回答した人が2人以上いるクラブは、半分以上がリーグに所属するサッカークラブである。

観戦したことがある日本のスポーツリーグの中で、最も応援しているクラブと、その理由をお答えください。
(応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。)



4. 現地消費者向けアンケート | Q19. 日本のスポーツリーグの中で、応援しているクラブとその理由 (2 / 2)

**フィリピンで人気のある日本のスポーツクラブはサッカークラブが多い。
上位2クラブには、熱狂的なファンが存在するという共通点がある。**

観戦したことがある日本のスポーツリーグの中で、最も応援しているクラブと、その理由をお答えください。
(応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。)

N=108

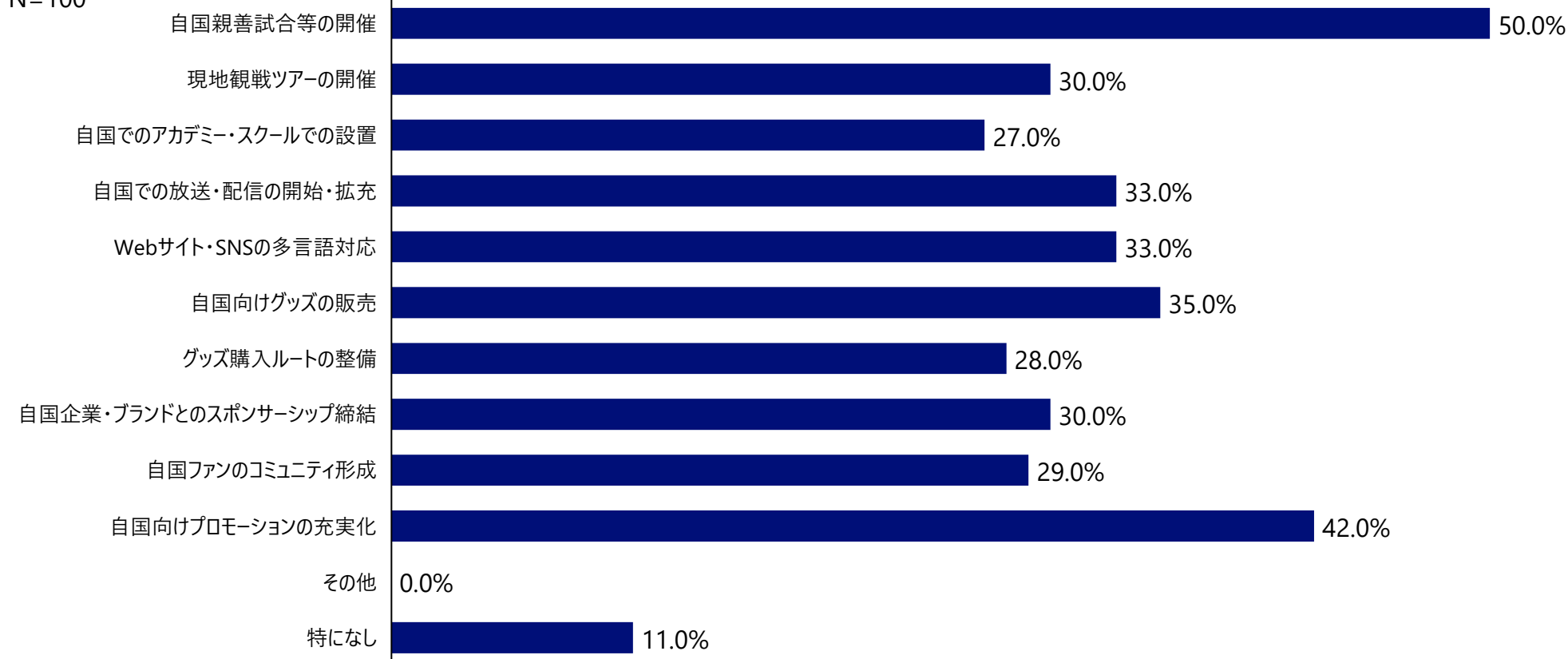
クラブ名	スポーツ	回答数	主な応援のきっかけ (理由)
浦和レッズ	サッカー	4	<ul style="list-style-type: none"> ACLを見て、クラブのプレースタイルに惹かれたから。 熱意のあるファンが多数存在しているから。
阪神タイガース	野球	3	<ul style="list-style-type: none"> 熱狂的な応援団が多数存在しているから。
横浜Fマリノス	サッカー	2	<ul style="list-style-type: none"> Jリーグで攻撃的なプレースタイルを見て好きになった。
デンソー・エアリービーズ	バレーボール	2	<ul style="list-style-type: none"> フィリピン国籍の有名な選手が在籍しているから。
FC東京	サッカー	2	<ul style="list-style-type: none"> クラブの団結力が高い点が魅力的だから。
広島ドラゴンフライズ	バスケット	2	<ul style="list-style-type: none"> フィリピン国籍の有名な選手が在籍しているから。
ガンバ大阪	サッカー	2	<ul style="list-style-type: none"> 素晴らしい選手が多数在籍しているから。
サンフレッチェ広島	サッカー	2	<ul style="list-style-type: none"> 下部組織から一貫したクラブ作りに魅力を感じているから。
川崎フロンターレ	サッカー	2	<ul style="list-style-type: none"> 攻撃的で魅力的なプレースタイルのクラブだから。
未回答・その他		87	

4. 現地消費者向けアンケート | Q20. 日本スポーツ観戦での希望体験

日本のスポーツリーグ・クラブに希望する体験として、自国での親善試合の開催や自国向けプロモーションの充実化などフィリピン現地に寄り添った体験が多く挙げられている。

観戦したことがある、もしくは応援している日本のスポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

N=100

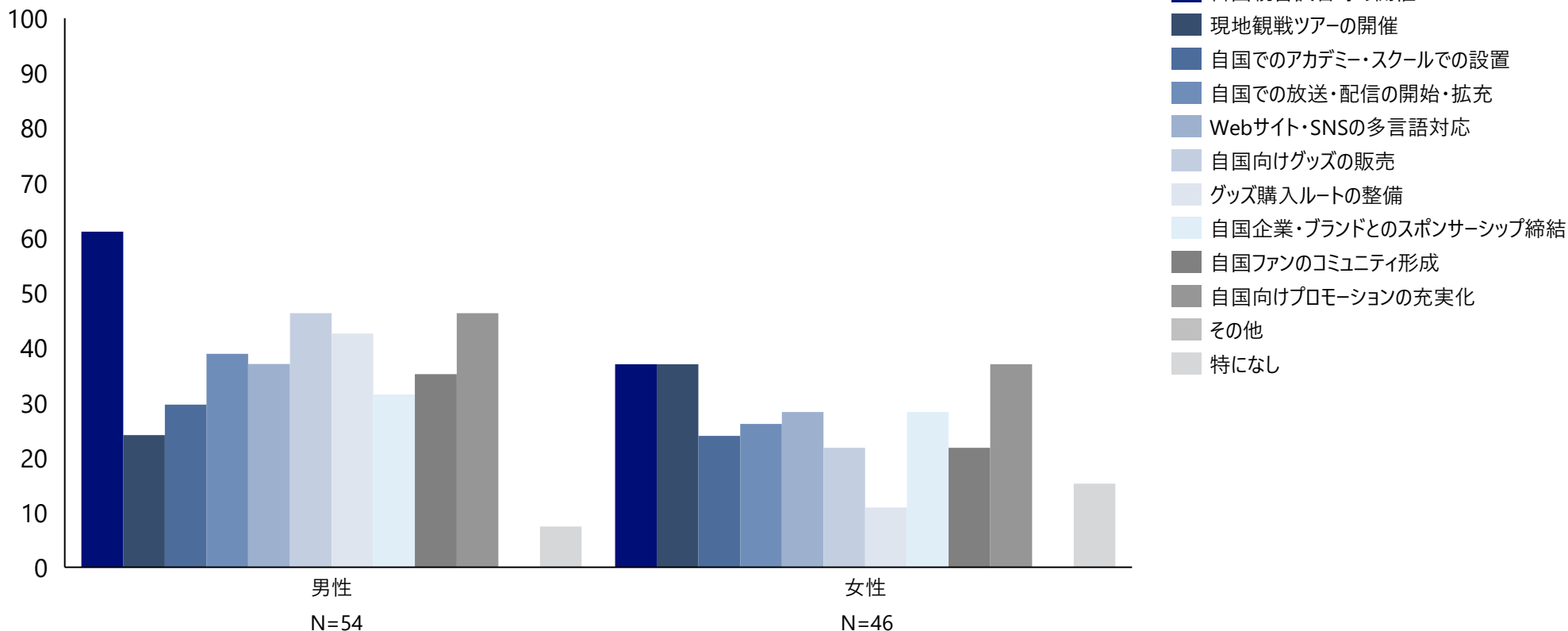


4. 現地消費者向けアンケート | Q20. 日本スポーツ観戦での希望体験：男性・女性別の集計

女性よりも男性の方が、「自国親善試合の開催を希望する」と回答した人の割合が約25%高い。
男性ファンをターゲットに現地興行を開催することが有効と考えられる。

観戦したことがある、もしくは応援している日本のスポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

回答割合(%)

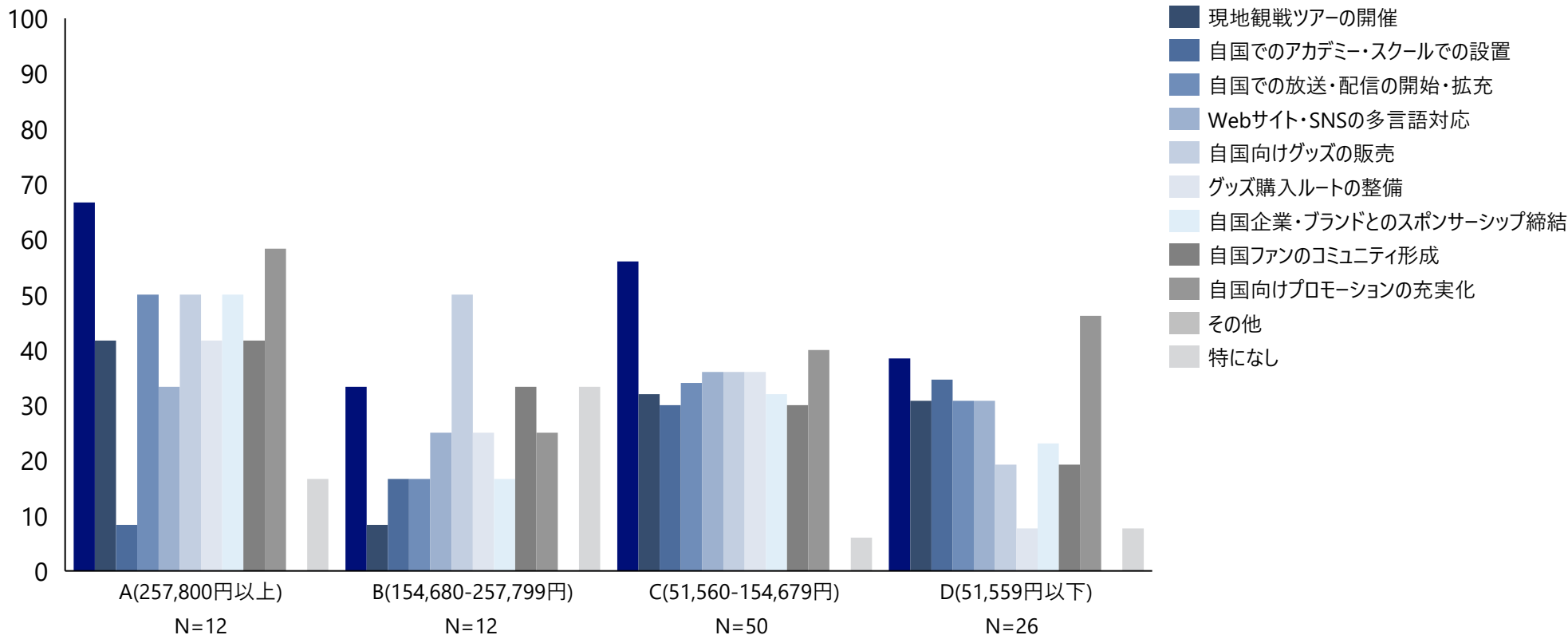


4. 現地消費者向けアンケート | Q20. 日本スポーツ観戦での希望体験：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が高くなるにつれて、「自国向けグッズの販売を希望する」と回答した人の割合が、高くなっており、富裕層向けの高級グッズ開発・営業戦略が効果的と考えられる。

観戦したことがある、もしくは応援している日本のスポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

回答割合(%)



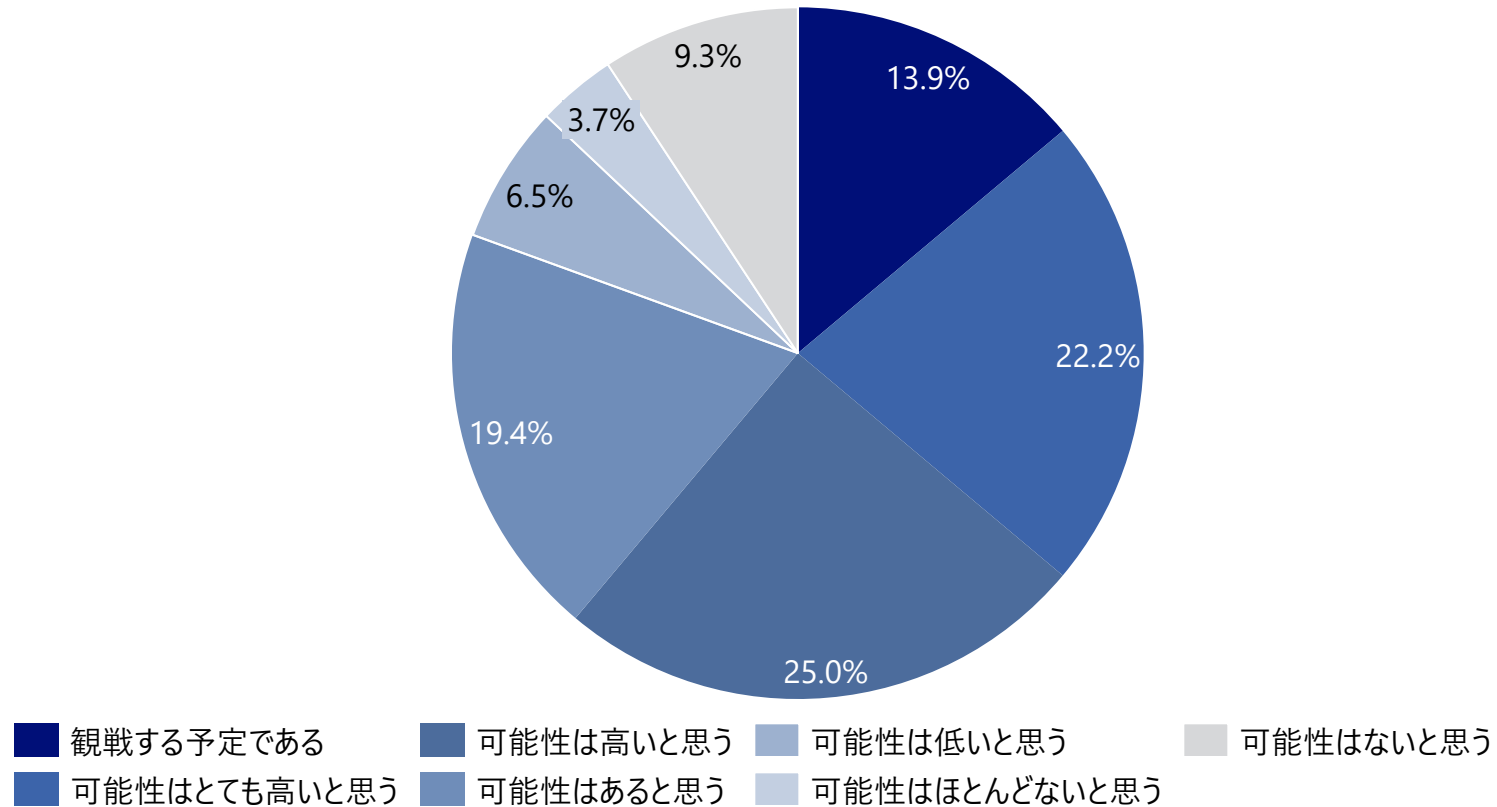
※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

4. 現地消費者向けアンケート | Q21. 日本スポーツ観戦の意向

フィリピンでは、約60%の人々が、日本のスポーツリーグの試合を「日本で観戦する可能性が高い」以上の意向を示している。

今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はあると思いますか。（単一選択）

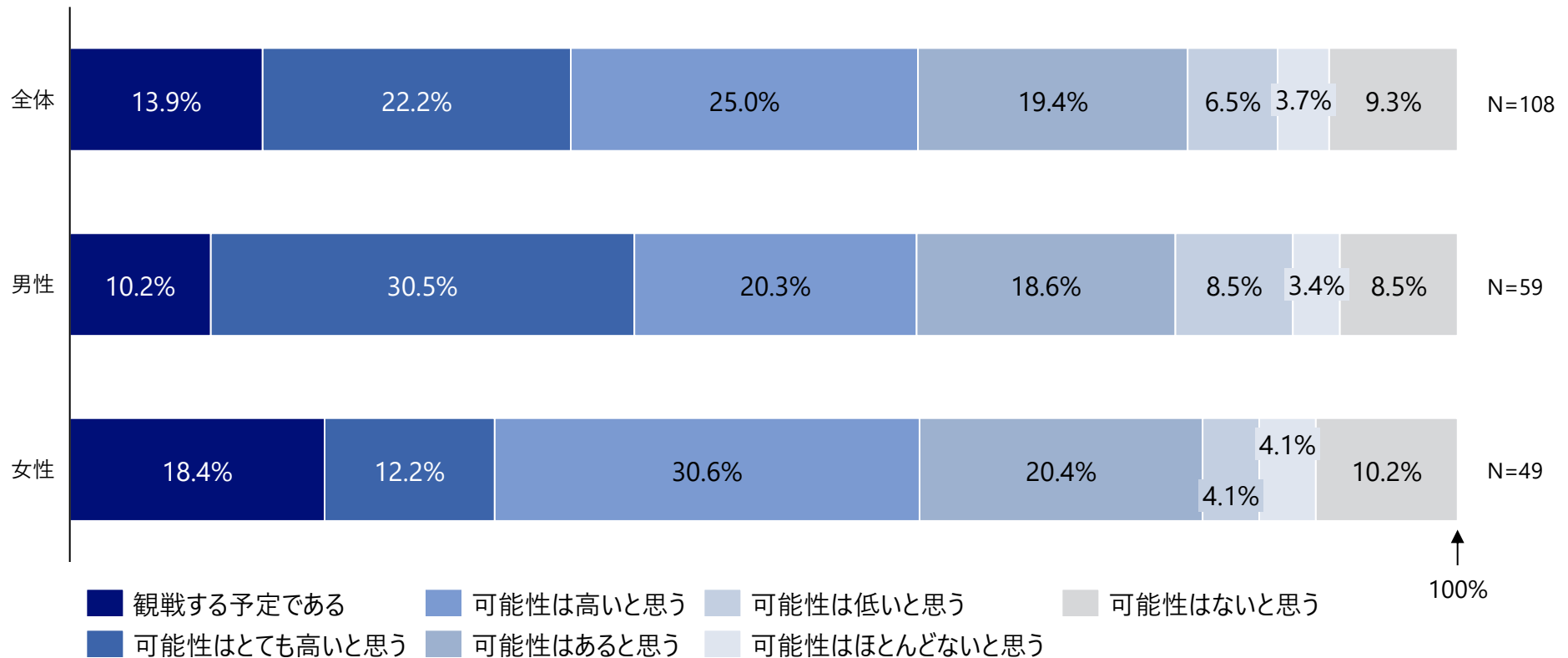
N=108



4. 現地消費者向けアンケート | Q21. 日本スポーツ観戦の意向：男性・女性別の集計

男性よりも女性の方が、日本のスポーツリーグの試合を「日本で観戦する予定である」と回答した人の割合が8.2%高い。女性向けのインバウンドツアーが効果的と考えられる。

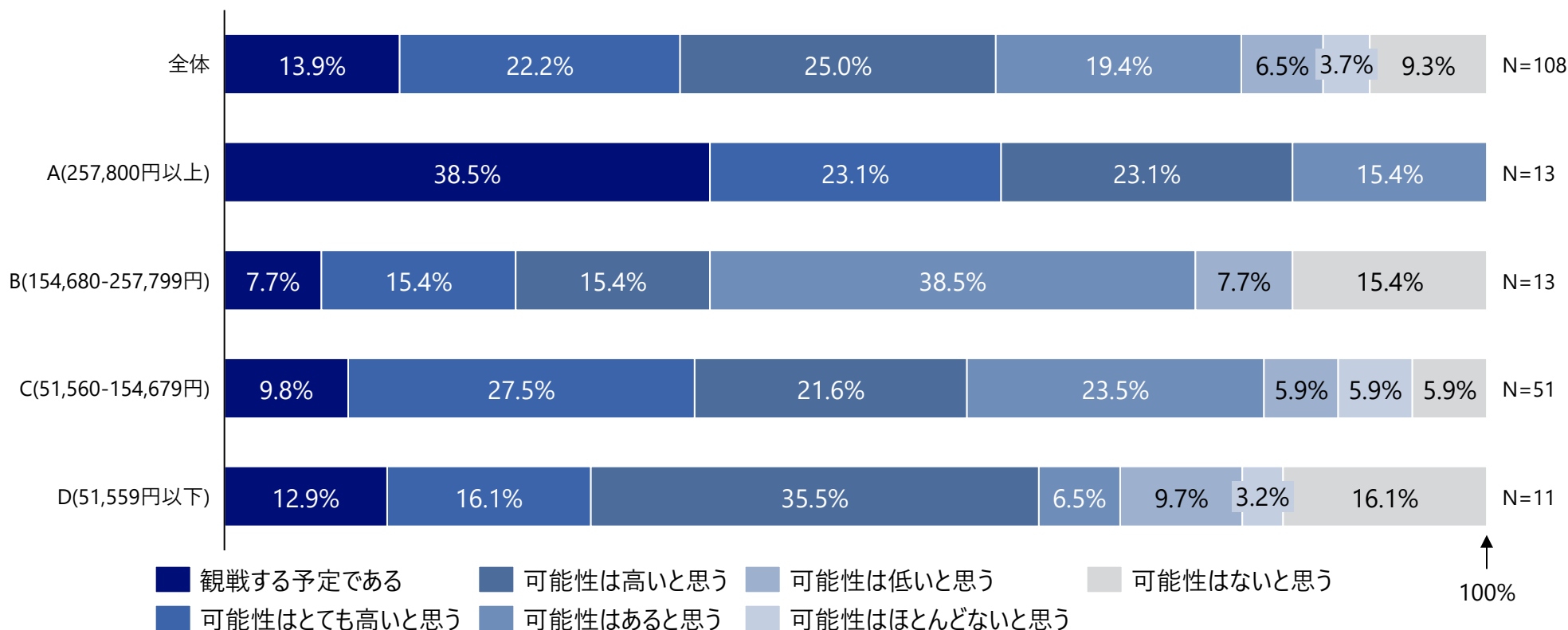
今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はありますか。（単一選択）



4. 現地消費者向けアンケート | Q21. 日本スポーツ観戦の意向：世帯月収[※]別の集計

「日本でスポーツの試合を観戦する予定である」と回答した人の割合は、高所得帯の人々が最も高く、来日した富裕層向けの購買促進施策を検討することが重要である。

今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はあると思いますか。（単一選択）



※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

1. はじめに

2. 対象国・地域の情報

3. 現地団体向けヒアリング

4. 現地消費者向けアンケート

5. 参考資料

5. 参考資料 | 対象国・地域出身選手の在籍状況

日本のプロリーグの中では、BリーグとSVリーグにフィリピン国籍の選手が在籍している。

日本プロリーグにおける対象国・地域の選手在籍人数

*SVリーグは24/25シーズン開始時点、他リーグは2025年7月時点

リーグ	在籍人数(人)			
	タイ	インドネシア	フィリピン	台湾
Jリーグ	2人	1人	0人	0人
Bリーグ	0人	0人	3人	1人
SVリーグ (男子・女子の合計)	7人	1人	2人	3人
セ・リーグ (育成選手を含む)	0人	0人	0人	4人
パ・リーグ (育成選手を含む)	0人	0人	0人	7人

日本のスポーツリーグの認知度

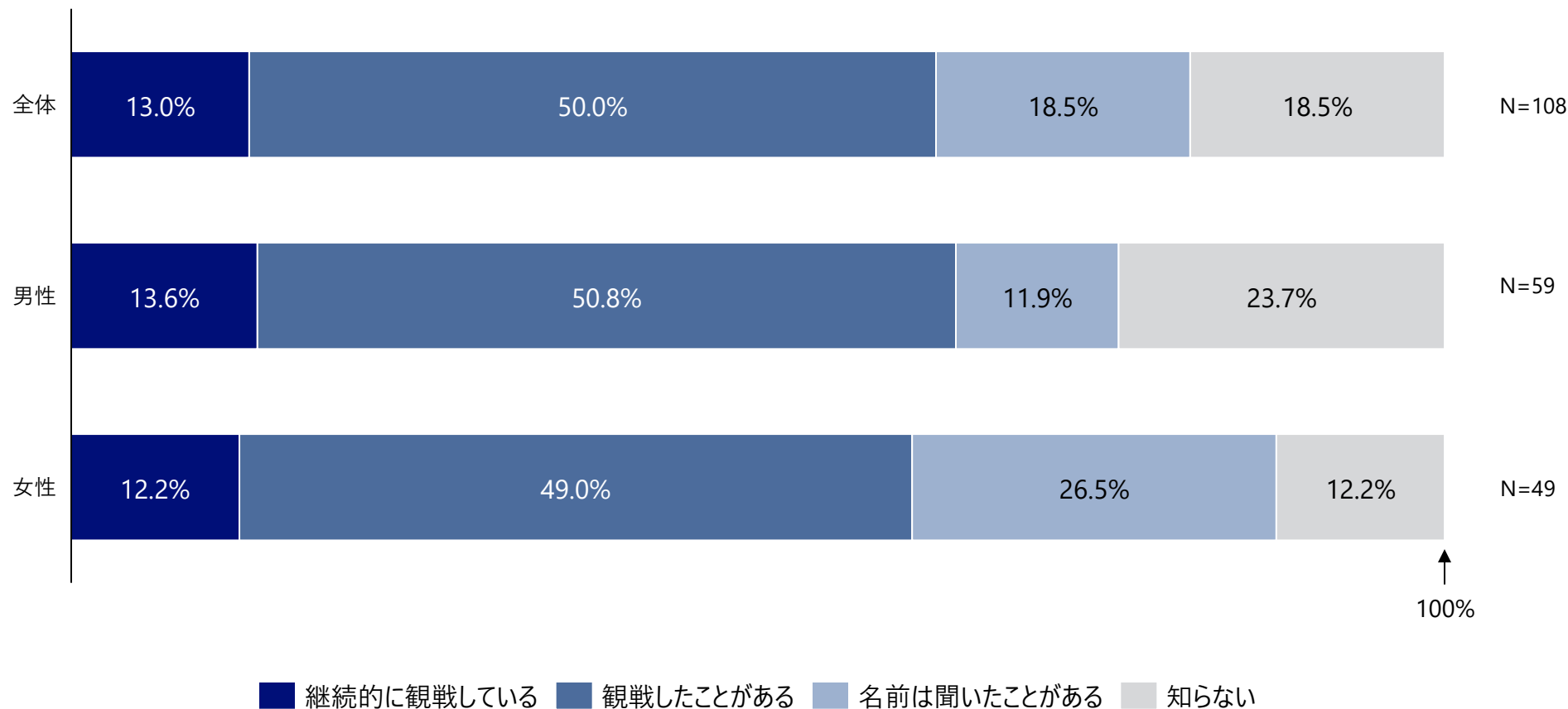
ー各リーグ詳細ー

各リーグの視聴者層を分析したい方向け

5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：性別【Jリーグ】

女性よりも男性の方が、Jリーグを観戦したことがある人の割合が3.2%高い。

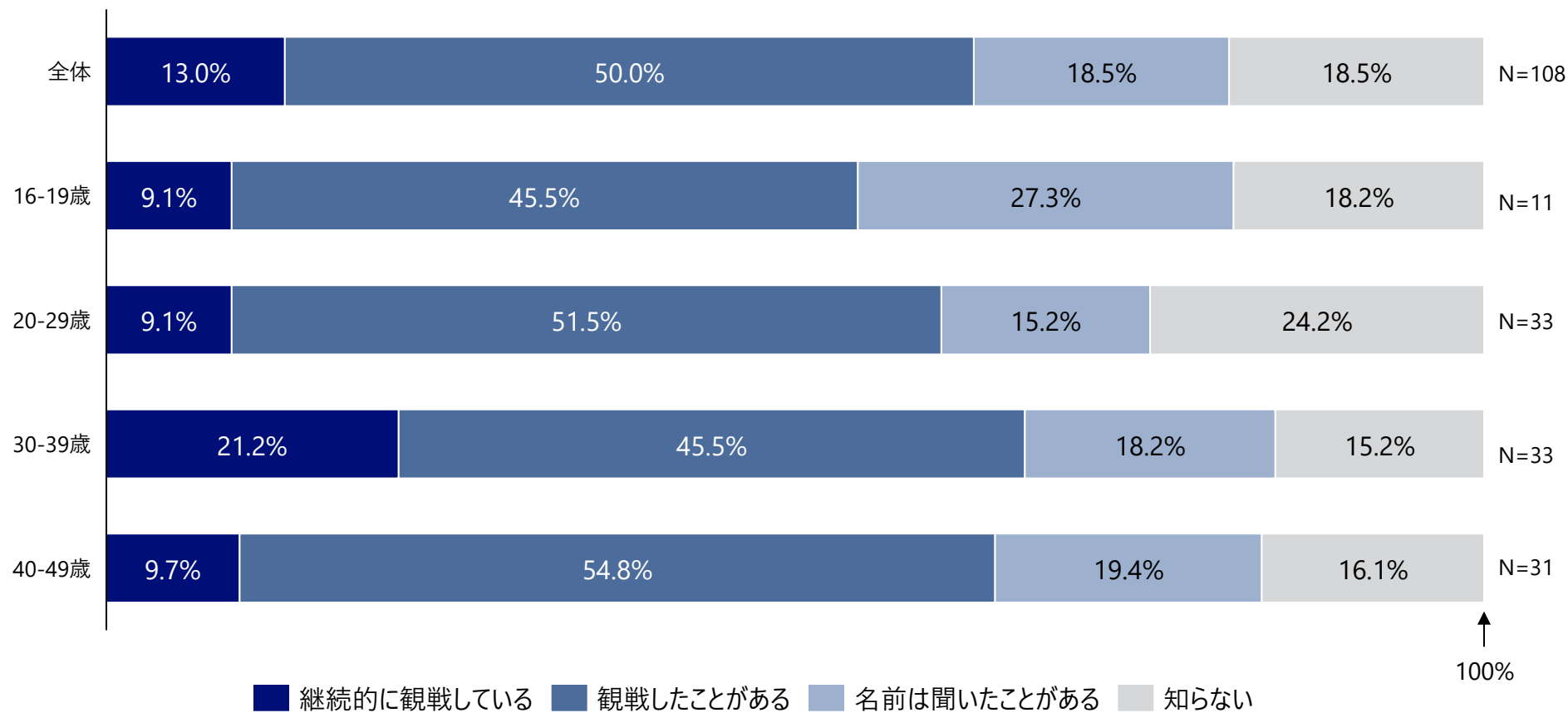
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Jリーグ（サッカー）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：年齢【Jリーグ】

Jリーグを継続的に観戦している人の割合は、30-39歳が最も高く、21.2%である。

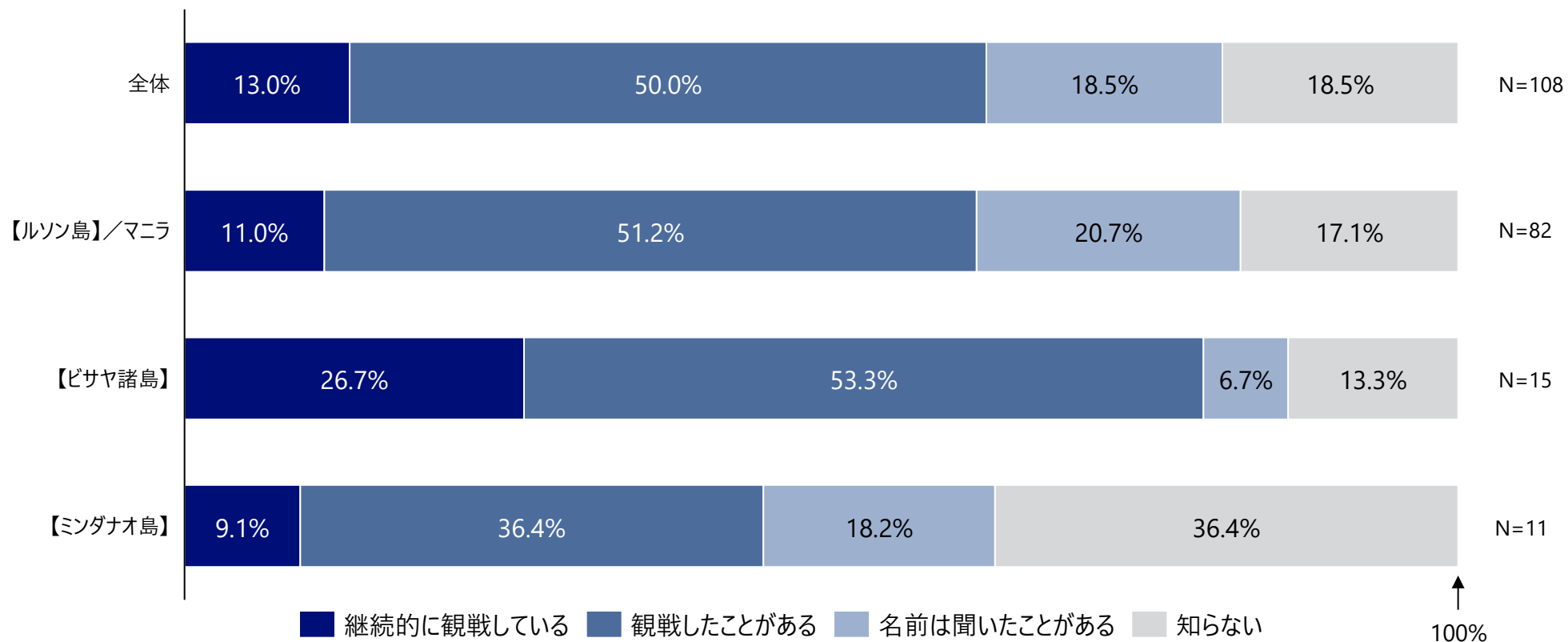
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Jリーグ（サッカー）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：居住地【リーグ】

ビサヤ諸島は、リーグを継続的に観戦する人の割合が最も高く、26.7%である。

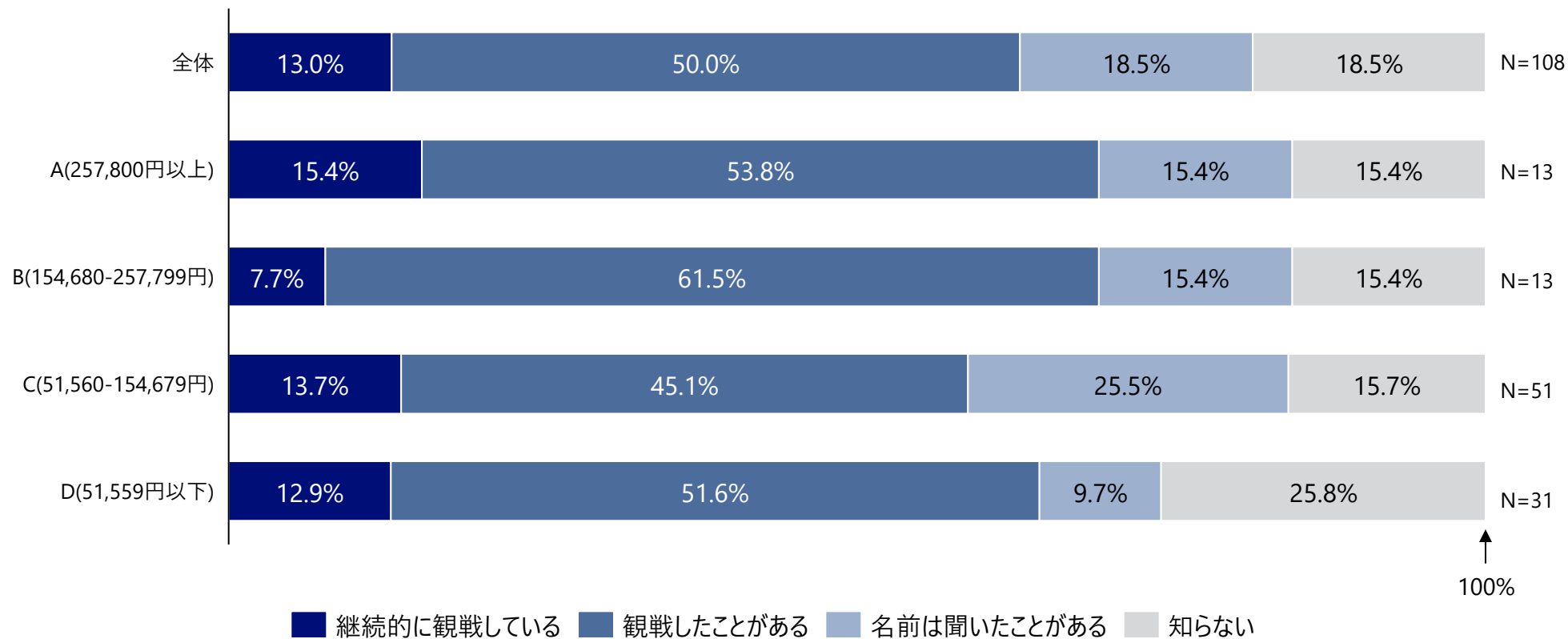
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【リーグ（サッカー）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：世帯月収※【Jリーグ】

世帯月収が一番多いAに該当する人々は、継続してJリーグを観戦している人の割合が最も高く、15.4%である。

あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Jリーグ（サッカー）】



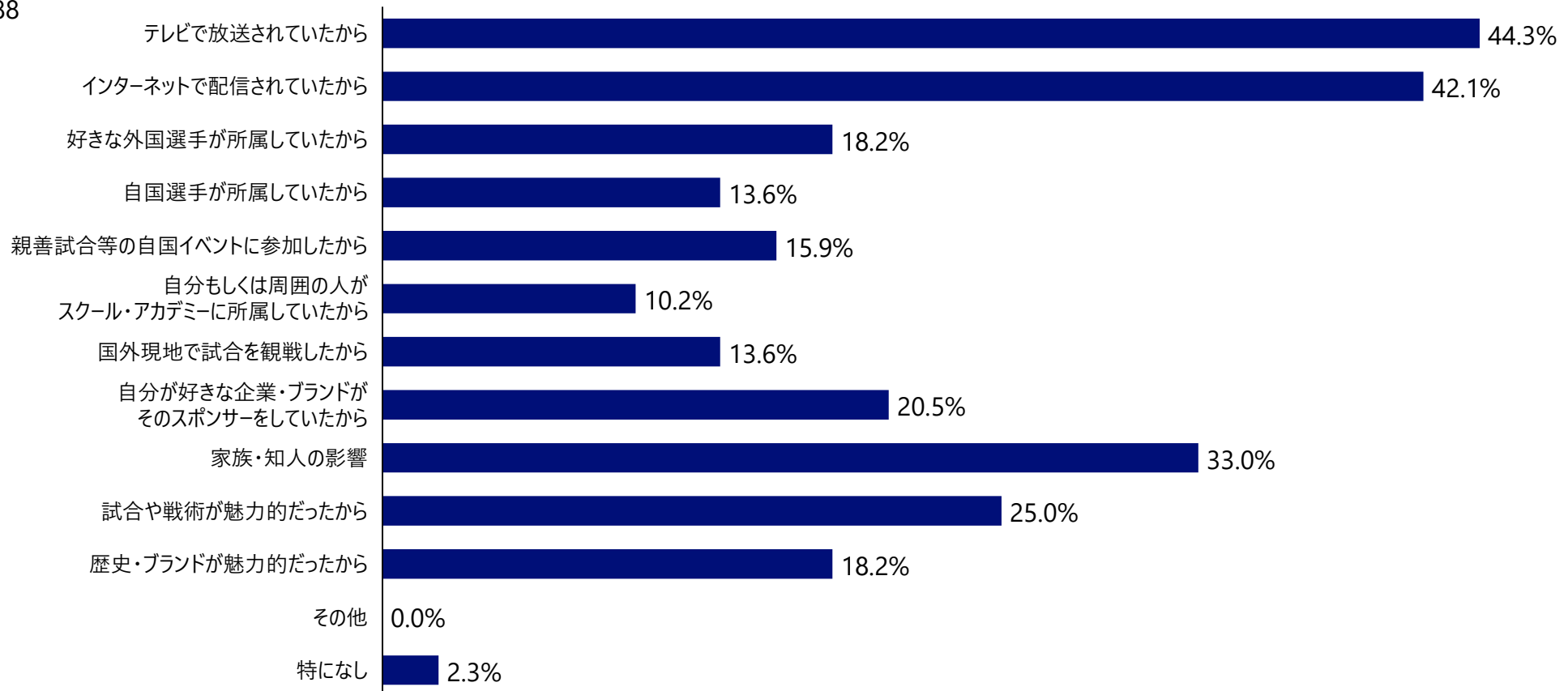
※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q17. スポーツリーグを知っている理由、きっかけ【Jリーグ】

Jリーグを知ったきっかけとして、テレビ放送、インターネット配信、家族・知人の影響の順に回答割合が高くなっている。

日本のスポーツリーグを知っている理由、知ったきっかけをお答えください。（複数選択）【Jリーグ（サッカー）】

N=88



5. 参考資料 | Q18. スポーツリーグの観戦方法【Jリーグ】

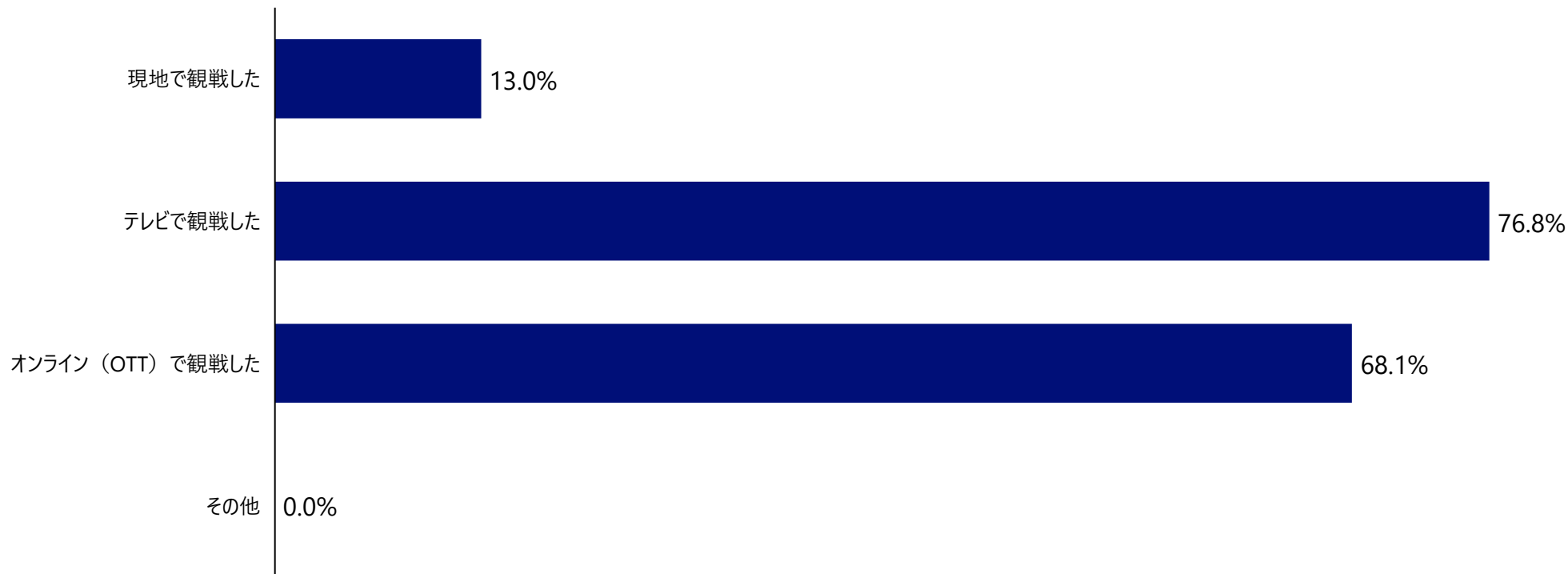
フィリピンではJリーグを観戦する方法として、テレビ観戦を選ぶ人の割合が最も高く、2位のオンラインを8.7%上回っている。

Jリーグ（サッカー）を観戦した際の方法について、お答えください。

※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。（複数選択）

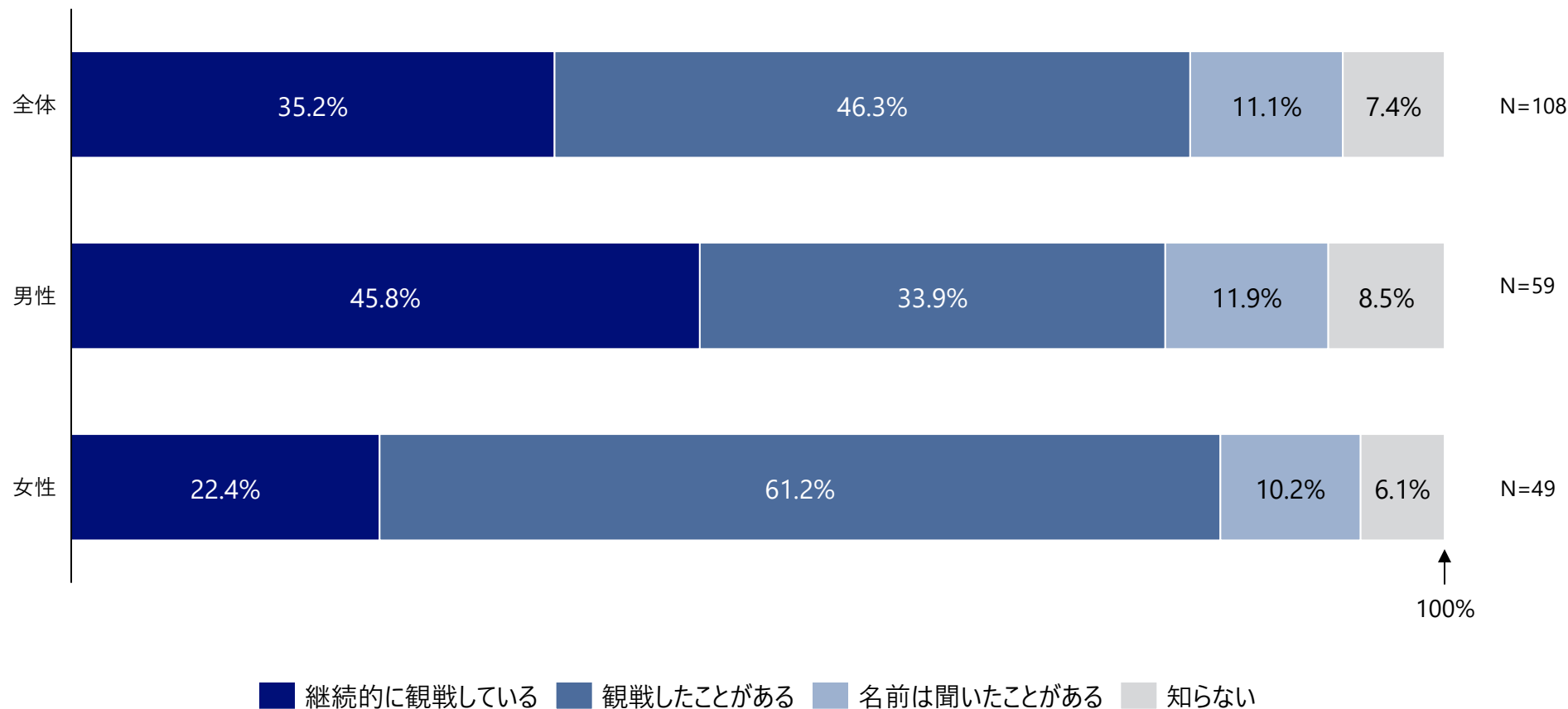
N=69



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：性別【Bリーグ】

女性よりも男性の方が、Bリーグを継続的に観戦している人の割合が23.4%高い。

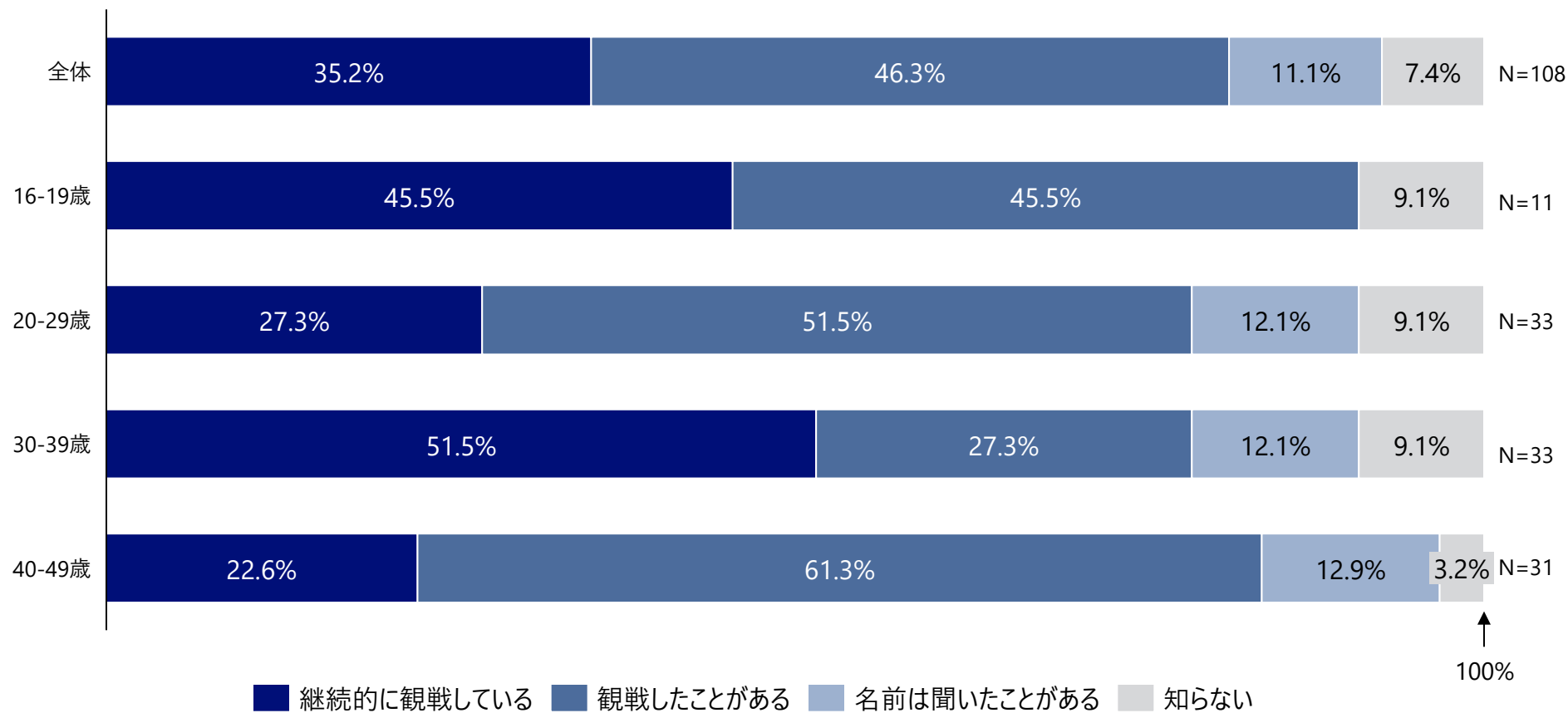
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Bリーグ（バスケットボール）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：年齢【Bリーグ】

Bリーグを継続的に観戦している人の割合は、30-39歳が最も高く、51.5%である。

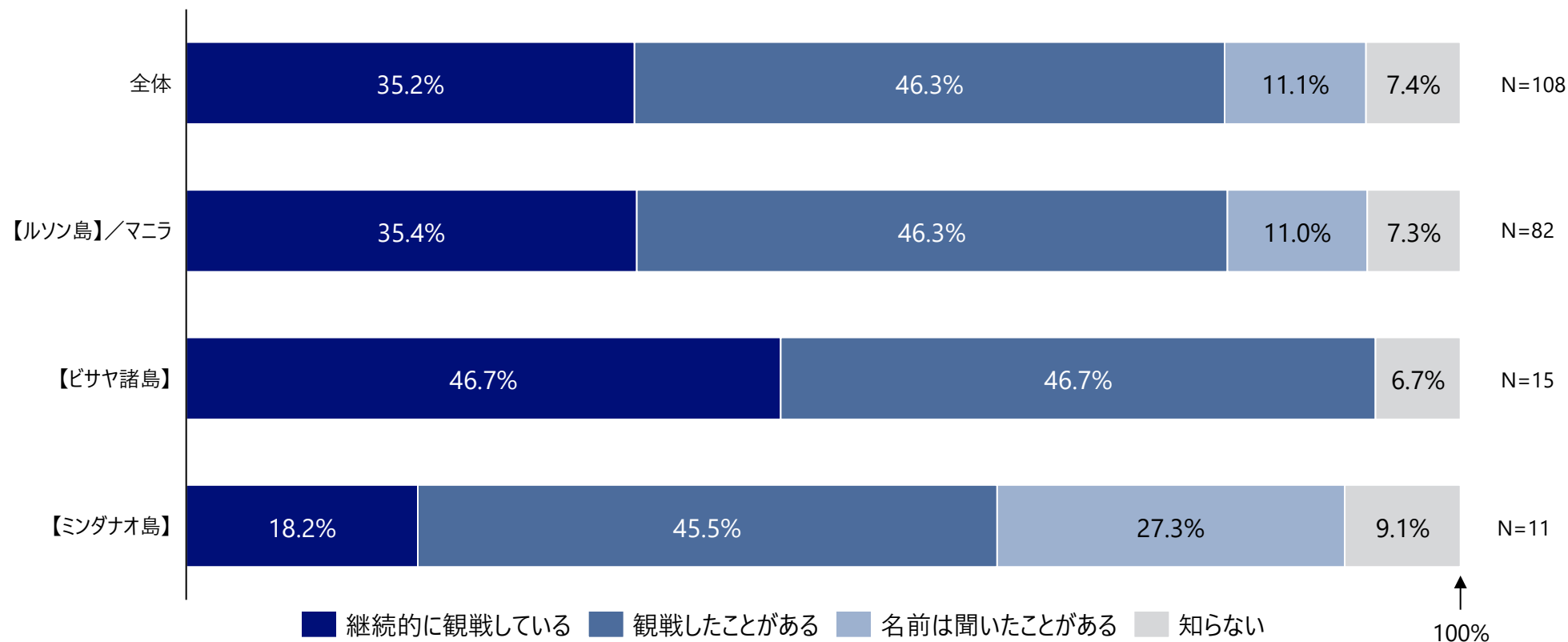
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Bリーグ（バスケットボール）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：居住地【Bリーグ】

ビサヤ諸島は、Bリーグを継続的に観戦する人の割合が最も高く、46.7%である。

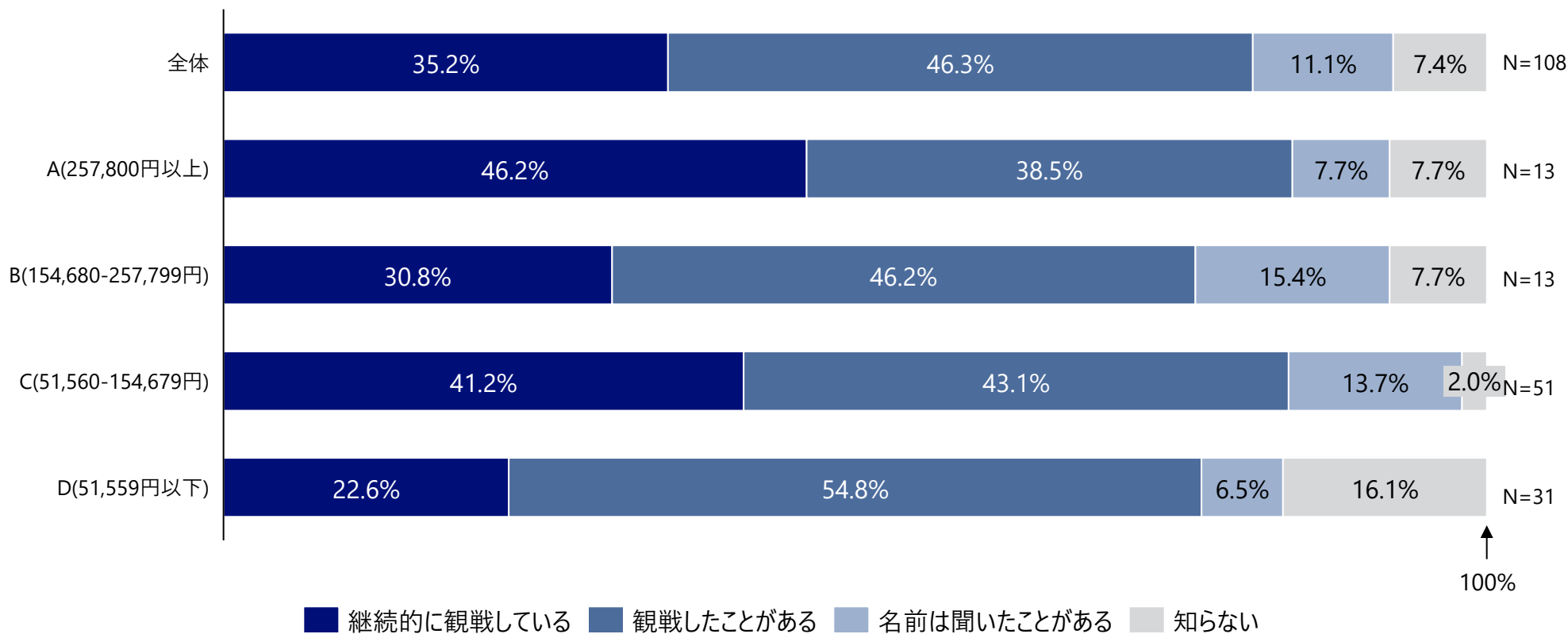
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Bリーグ（バスケットボール）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：世帯月収※【Bリーグ】

世帯月収が一番多いAに該当する人々は、継続してBリーグを観戦している人の割合が最も高く、46.2%である。

あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Bリーグ（バスケットボール）】



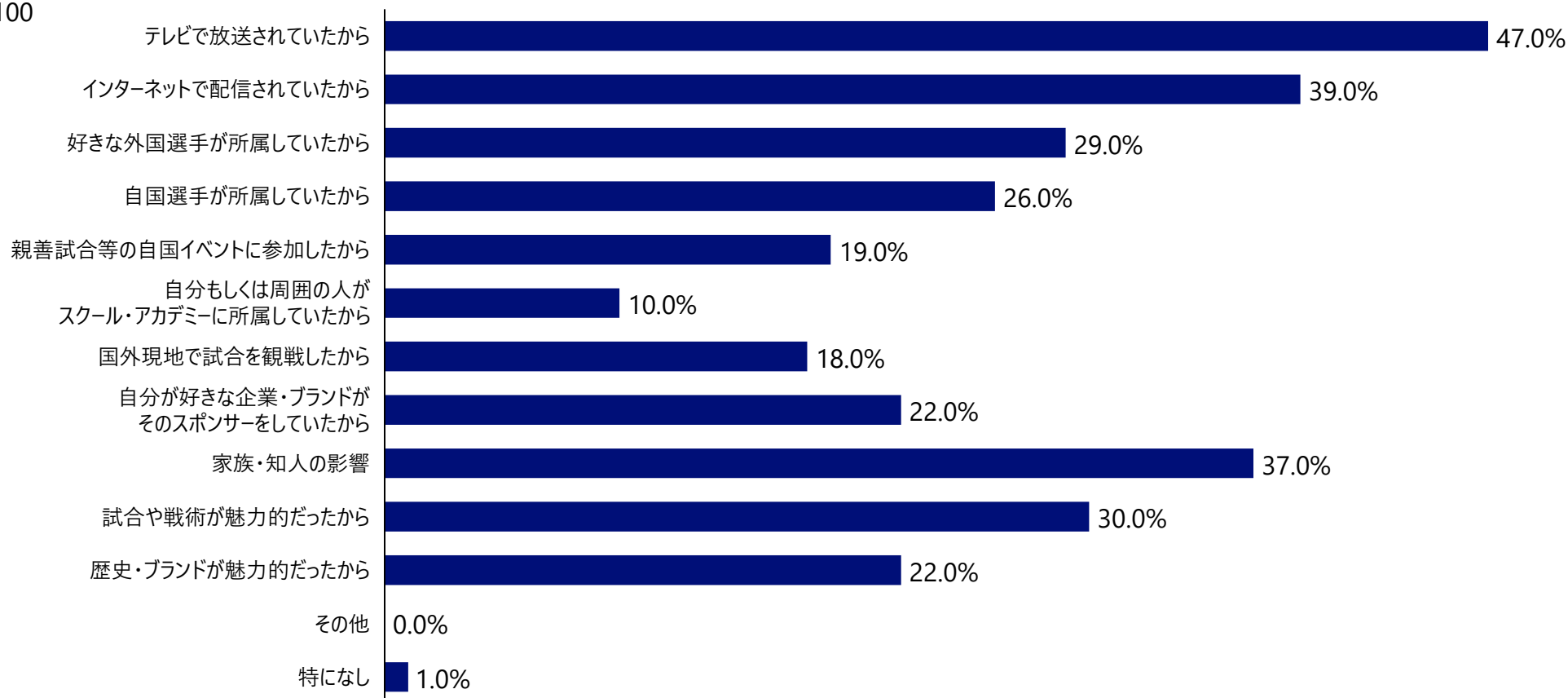
※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q17. スポーツリーグを知っている理由、きっかけ【Bリーグ】

Bリーグを知ったきっかけは、テレビ放送、インターネットでの配信、家族・知人の影響の順に回答割合が高くなっている。

日本のスポーツリーグを知っている理由、知ったきっかけをお答えください。（複数選択）【Bリーグ（バスケットボール）】

N=100



5. 参考資料 | Q18. スポーツリーグの観戦方法【Bリーグ】

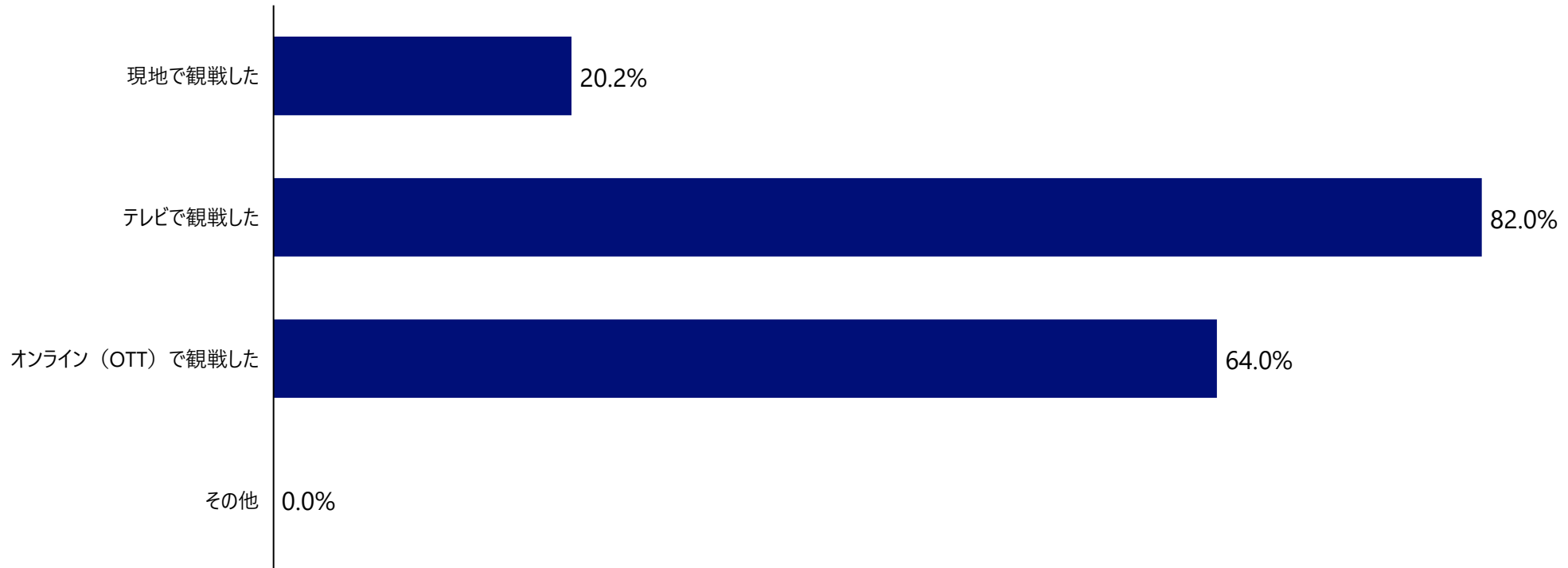
フィリピンではBリーグを観戦する方法として、テレビ観戦を選ぶ人の割合が最も高く、2位のオンラインを16%上回っている。

Bリーグ（バスケットボール）を観戦した際の方法について、お答えください。

※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。（複数選択）

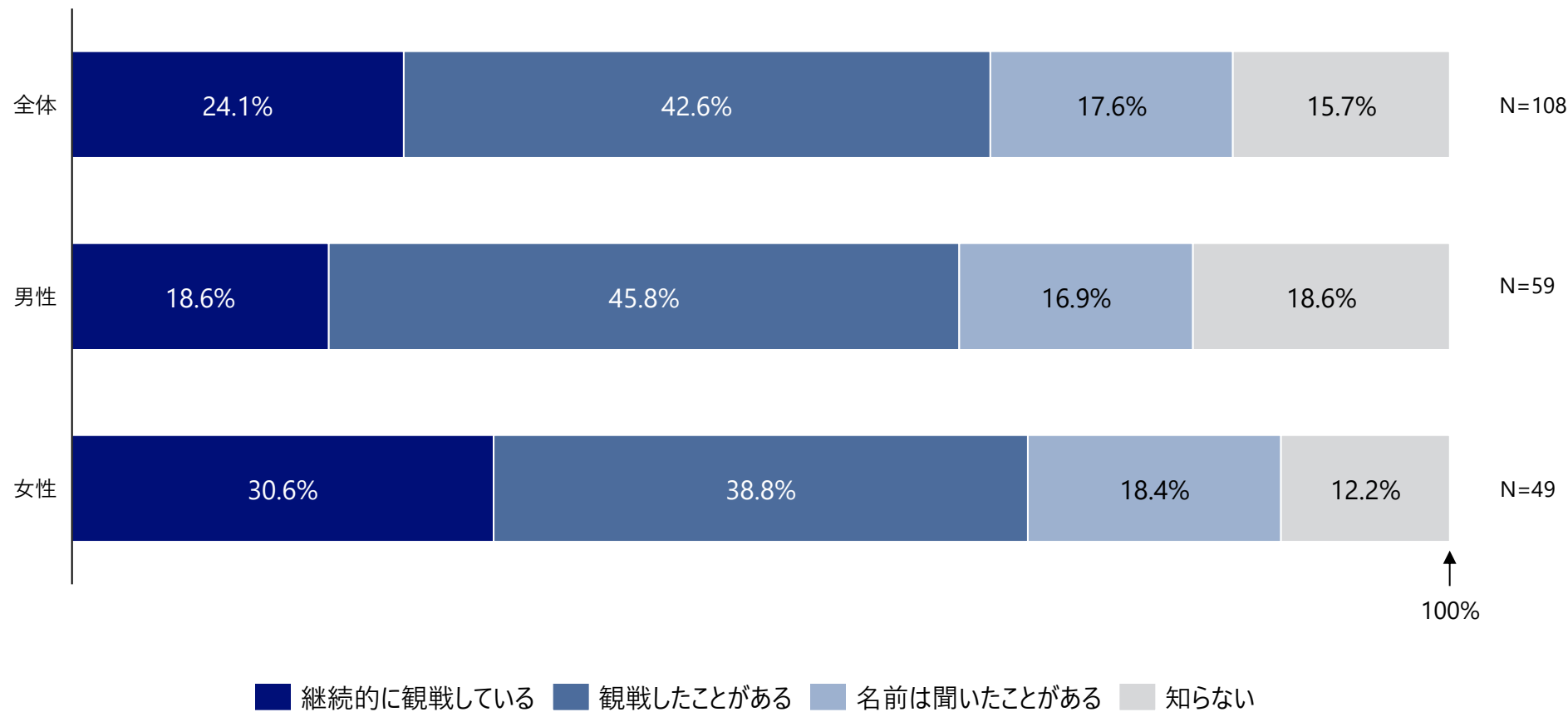
N=89



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：性別【SVリーグ】

男性よりも女性の方が、SVリーグを継続的に観戦している人の割合が約12%高い。

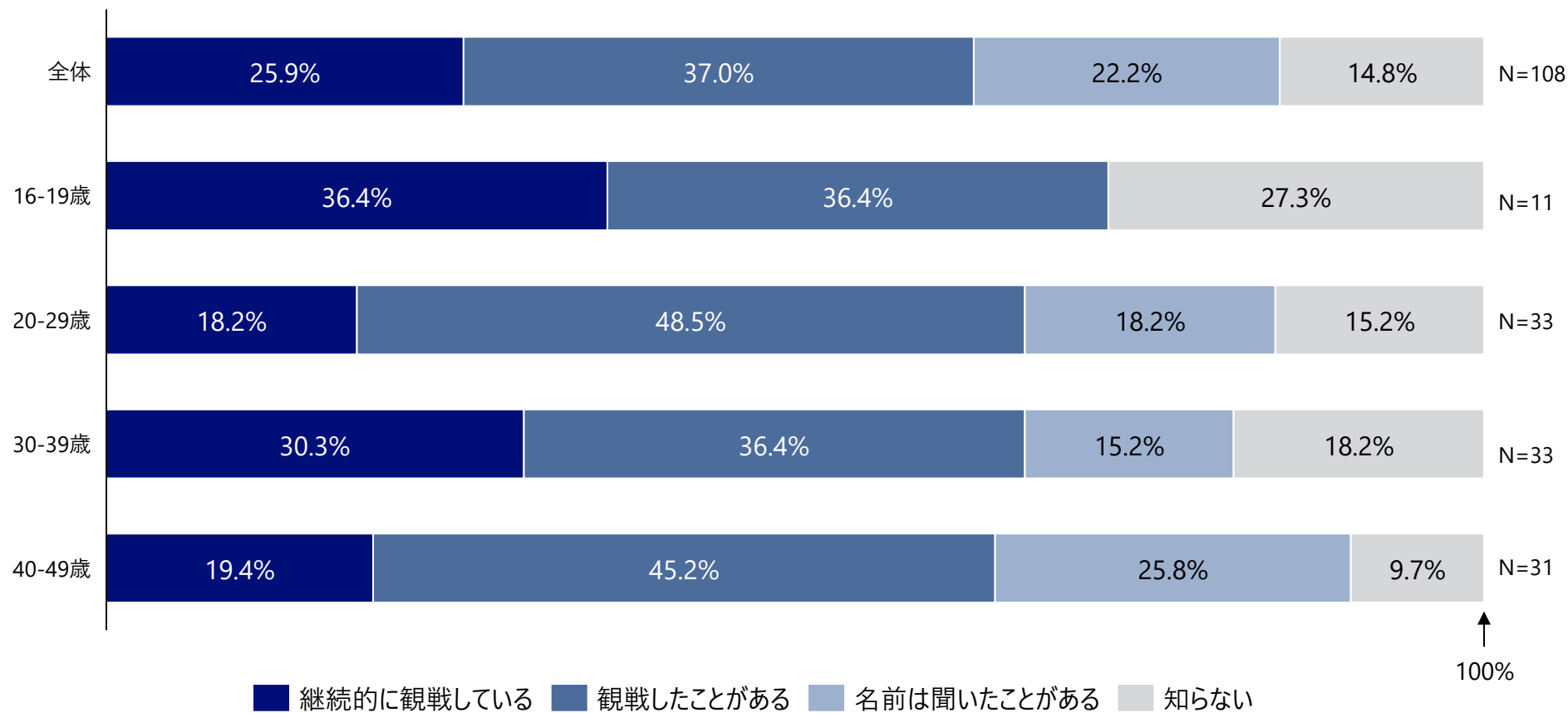
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【SVリーグ（バレーボール）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：年齢【SVリーグ】

SVリーグを継続的に観戦している人の割合は、16-19歳が最も高く、36.4%である。

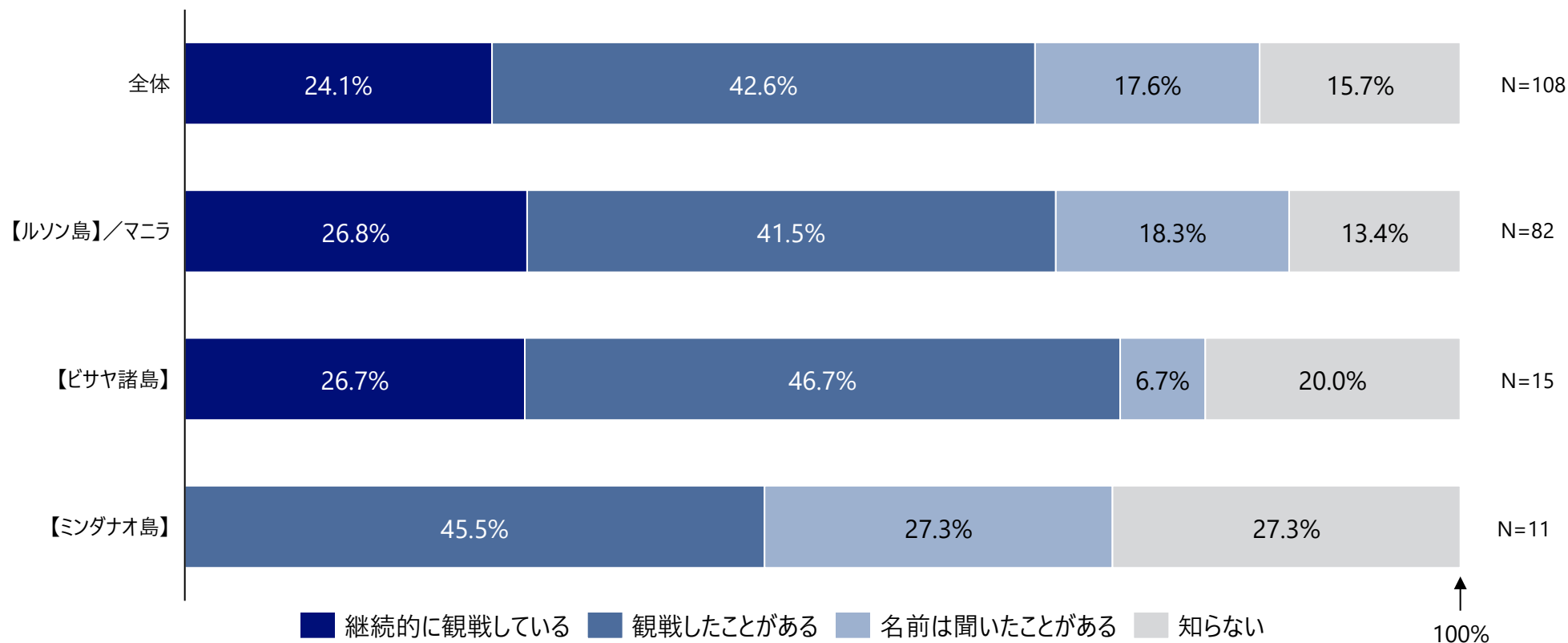
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【SVリーグ（バレーボール）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：居住地【SVリーグ】

都市圏であるマニラを含むルソン島では、SVリーグを継続的に観戦する人の割合が最も高く、26.8%である。

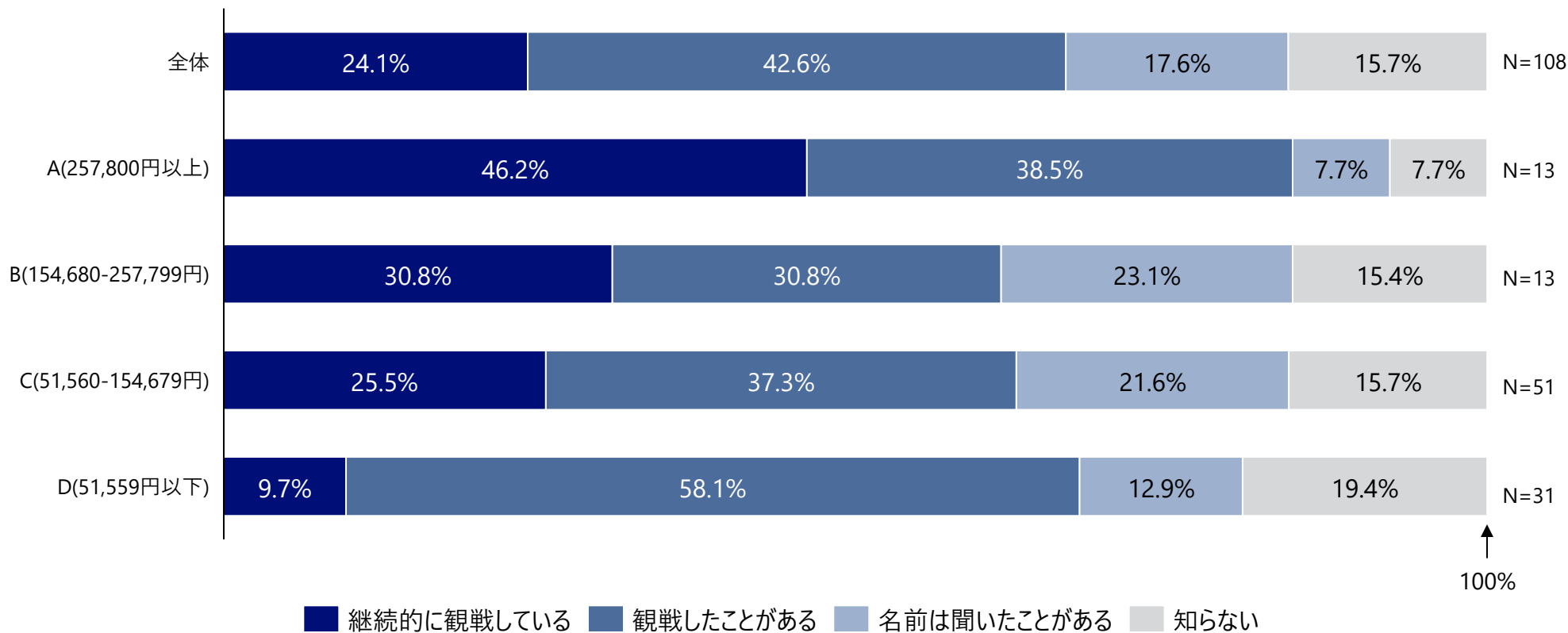
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【SVリーグ（バレーボール）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：世帯月収※【SVリーグ】

世帯月収が高くなるにつれて、継続的にSVリーグを観戦している人の割合が高くなっている傾向がある。

あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【SVリーグ（バレーボール）】



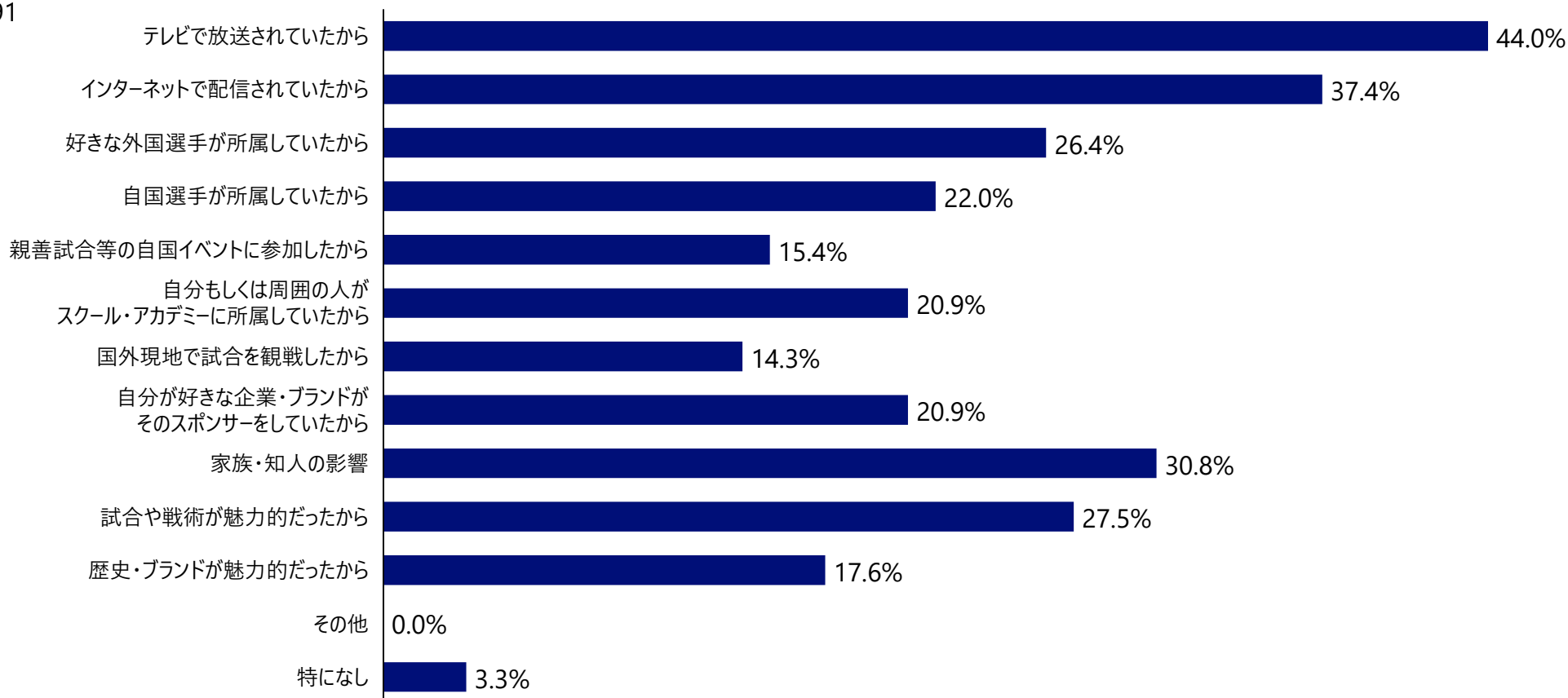
※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえて「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q17.スポーツリーグを知っている理由、きっかけ【SVリーグ】

SVリーグを知ったきっかけとして、テレビ放送、インターネット配信、家族・知人の影響の順に回答割合が高くなっている。

日本のスポーツリーグを知っている理由、知ったきっかけをお答えください。（複数選択）【SVリーグ（バレーボール）】

N=91



5. 参考資料 | Q18.スポーツリーグの観戦方法【SVリーグ】

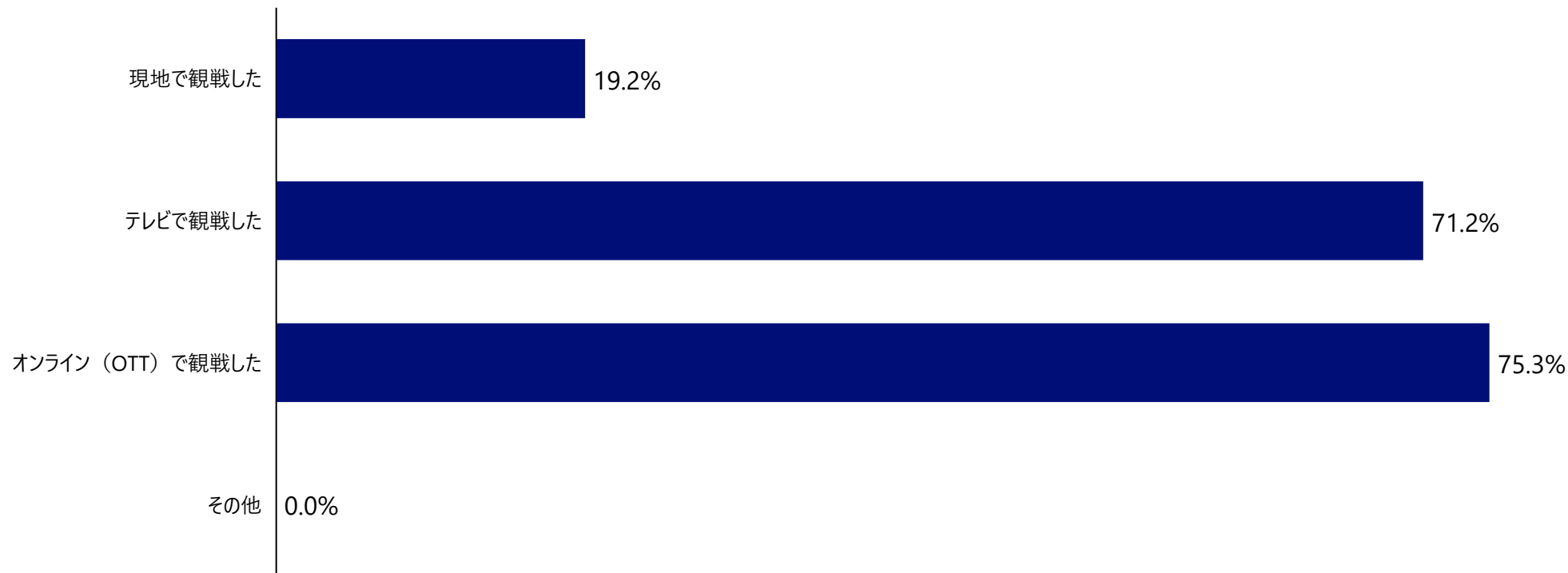
フィリピンではSVリーグを観戦する方法として、オンラインを選ぶ人の割合が最も高く、75.3%となっている。

SVリーグ（バレーボール）を観戦した際の方法について、お答えください。

※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。（複数選択）

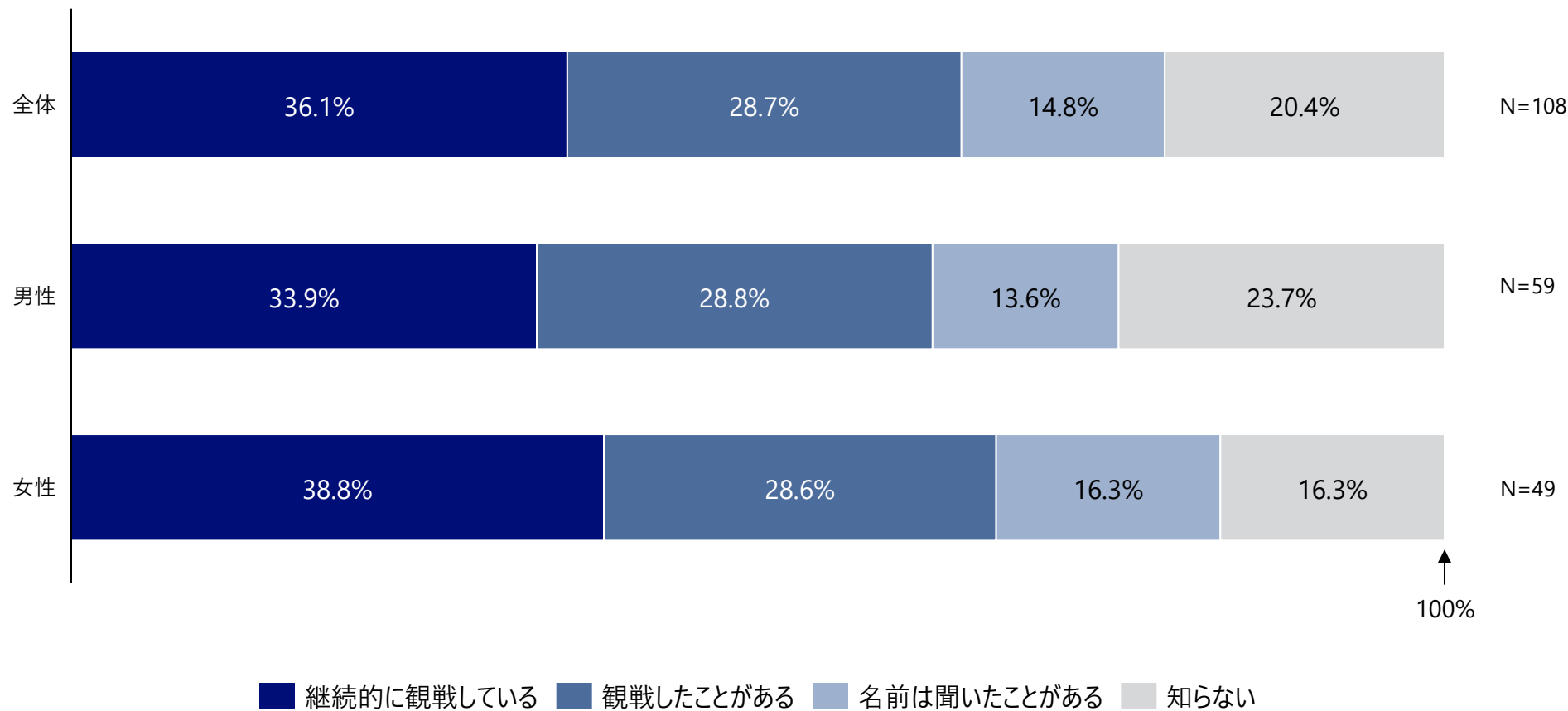
N=73



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：性別【セ・リーグ】

女性よりも男性の方が、セ・リーグを継続的に観戦している人の割合が約5%高い。

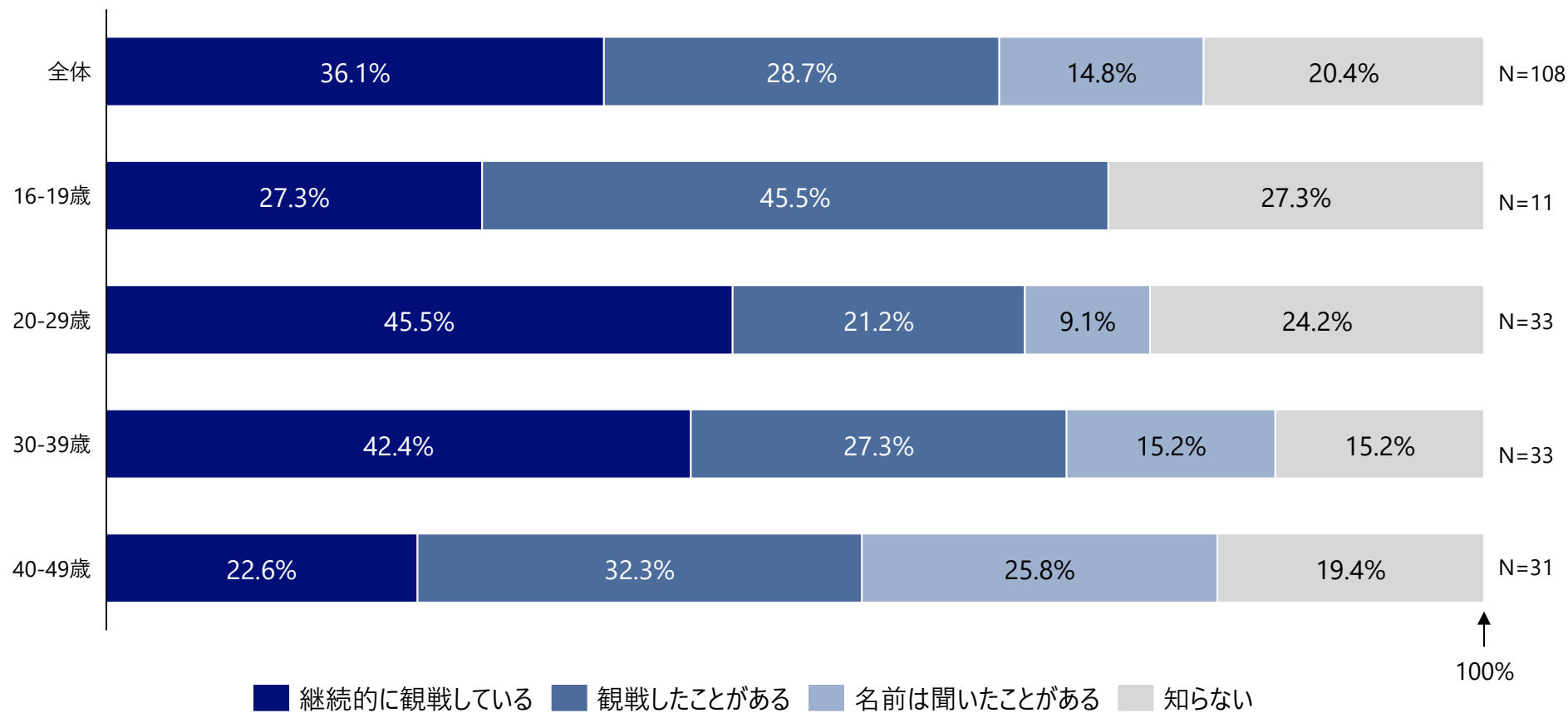
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【セ・リーグ（野球）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：年齢【セ・リーグ】

セ・リーグを継続的に観戦している人の割合は20-29歳が最も高く、45.5%である。

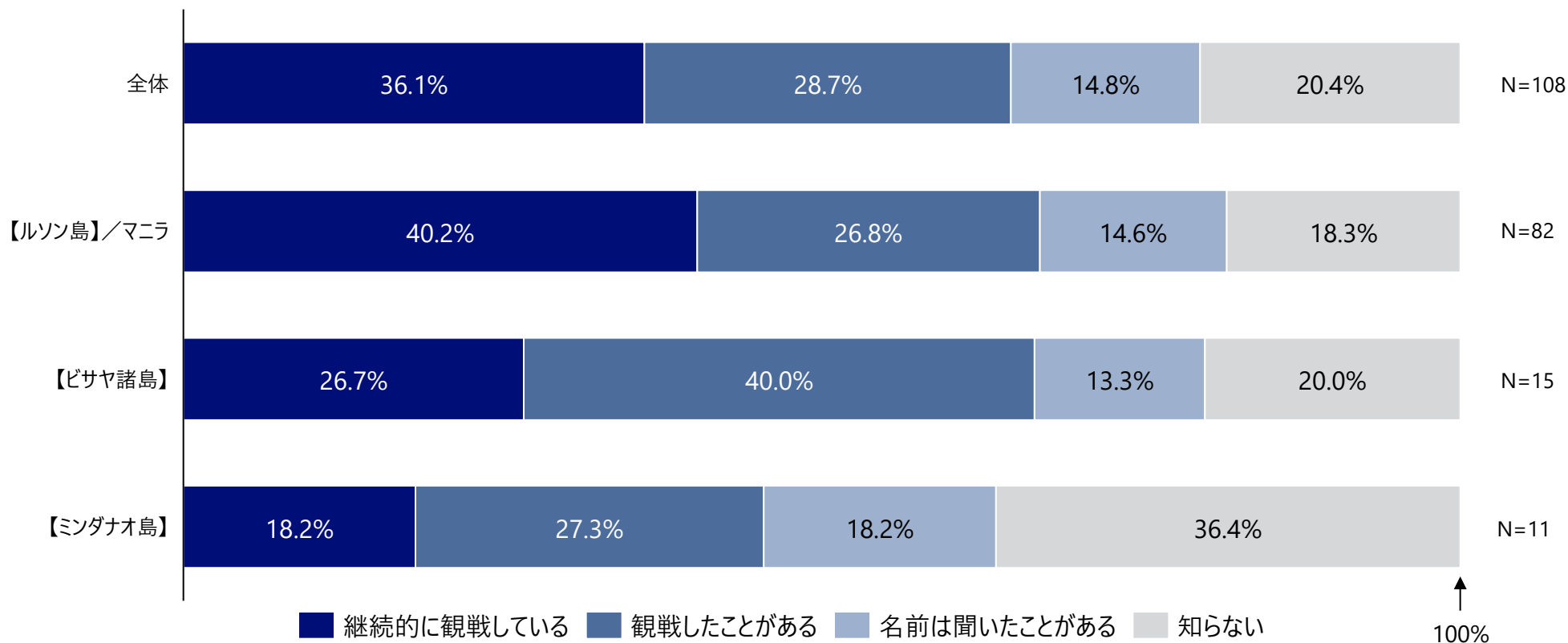
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【セ・リーグ（野球）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：居住地【セ・リーグ】

都市圏であるマニラを含むルソン島は、セ・リーグを継続的に観戦する人の割合が最も高く、40.2%である。

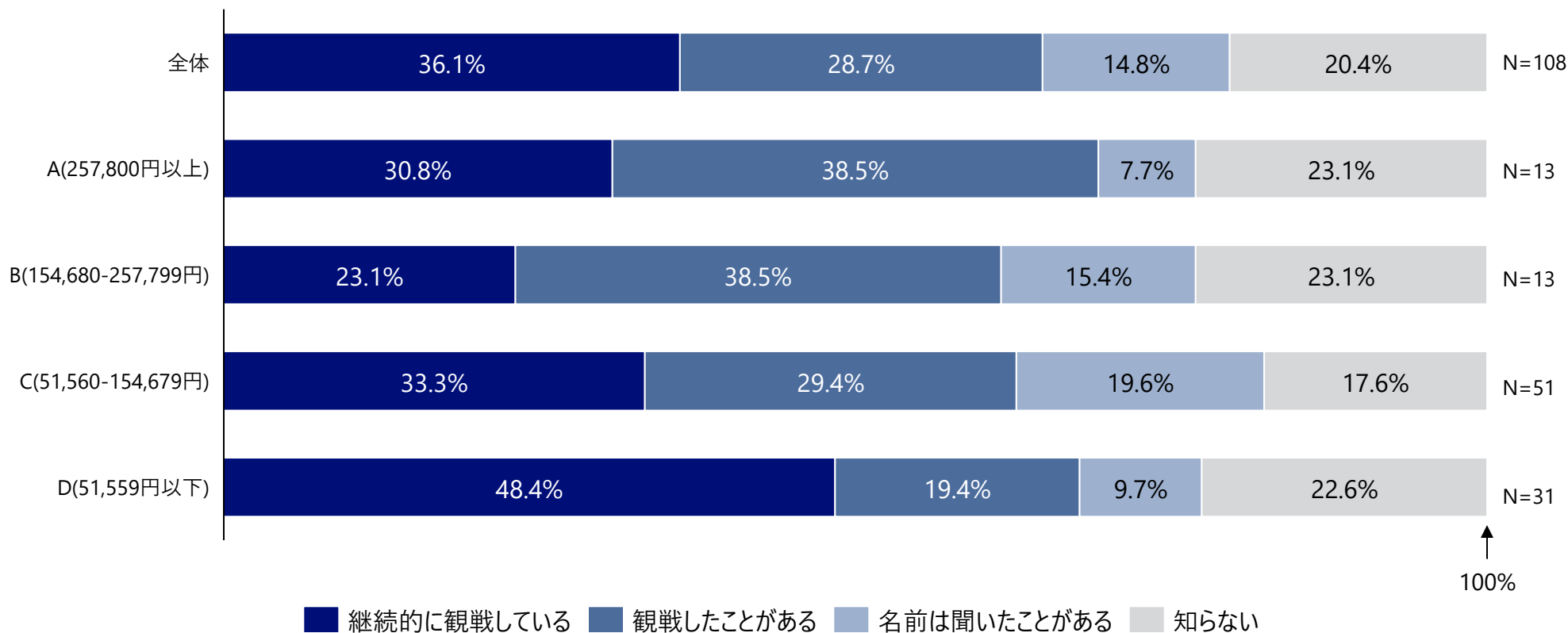
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【セ・リーグ（野球）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：世帯月収※【セ・リーグ】

世帯月収が最も低いDに該当する人々は、セ・リーグを継続的に観戦する人の割合が最も高く、48.4%である。

あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【セ・リーグ（野球）】

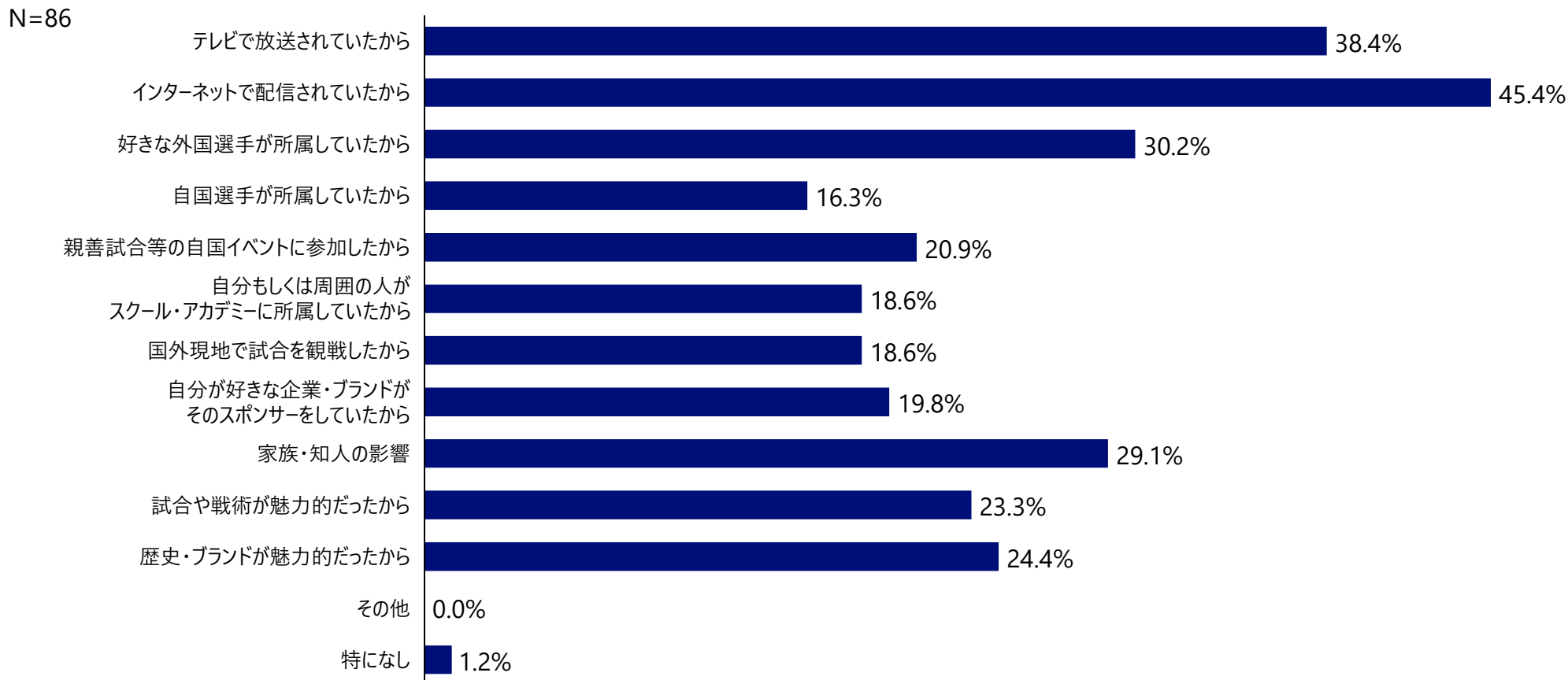


※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q17.スポーツリーグを知っている理由、きっかけ【セ・リーグ】

セ・リーグを知ったきっかけとして、「インターネットで配信されていたから」と回答した人が最も多い。

日本のスポーツリーグを知っている理由、知ったきっかけをお答えください。（複数選択）【セ・リーグ（野球）】



5. 参考資料 | Q18.スポーツリーグの観戦方法【セ・リーグ】

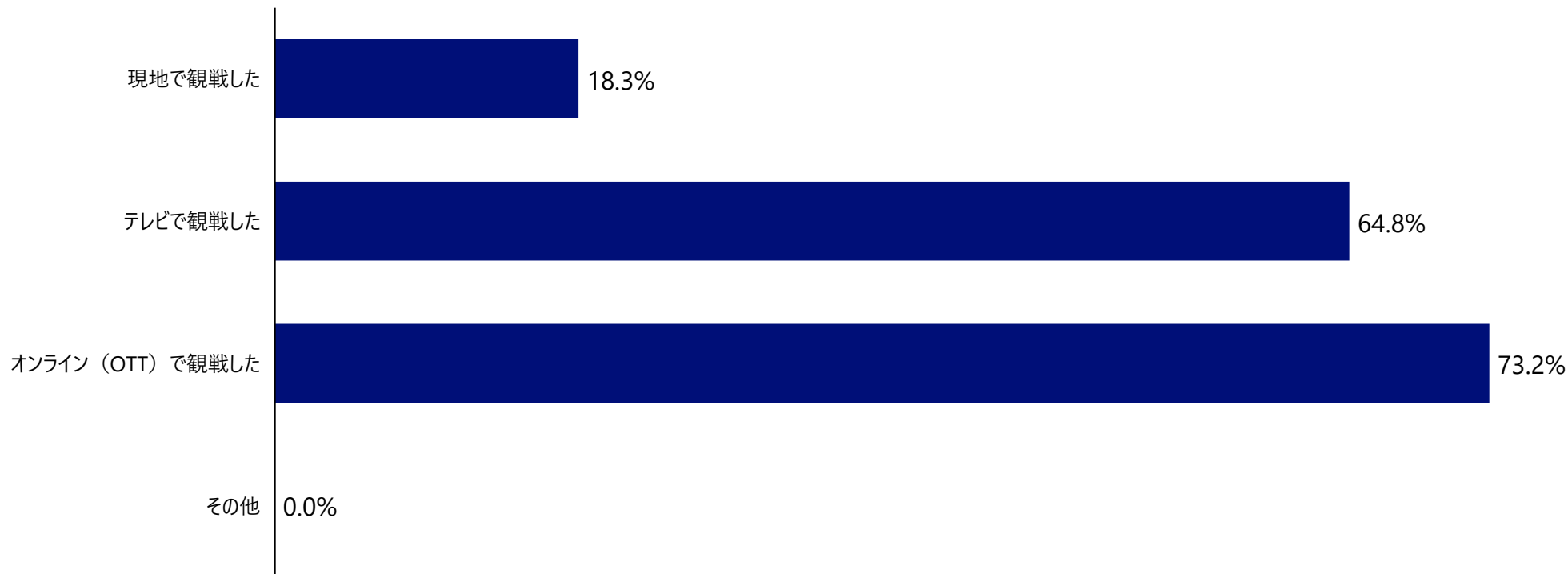
フィリピンではセ・リーグを観戦する方法として、オンラインを選ぶ人の割合が最も高く、2位のテレビ観戦を8.4%上回っている。

セ・リーグ（野球）を観戦した際の方法について、お答えください。

※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。（複数選択）

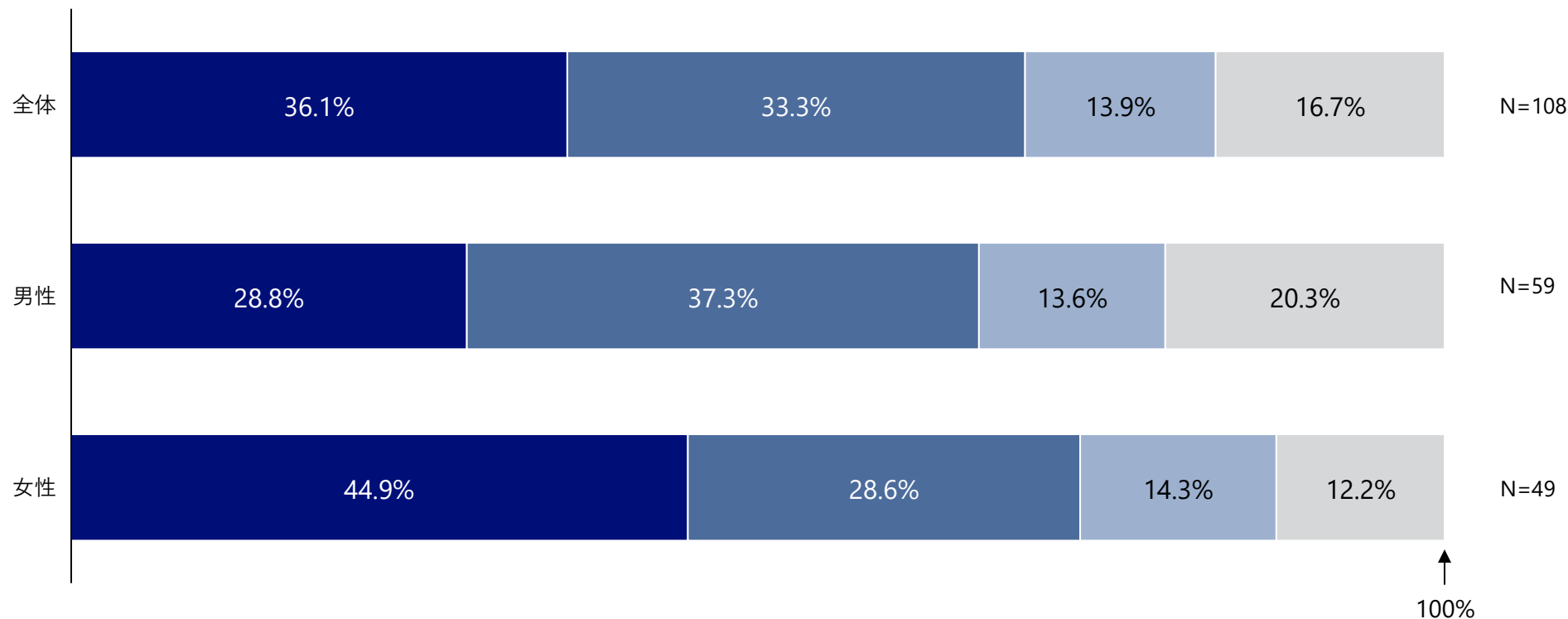
N=71



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：性別【パ・リーグ】

女性よりも男性の方が、パ・リーグを継続的に観戦している人の割合が16.1%高い。

あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【パ・リーグ（野球）】

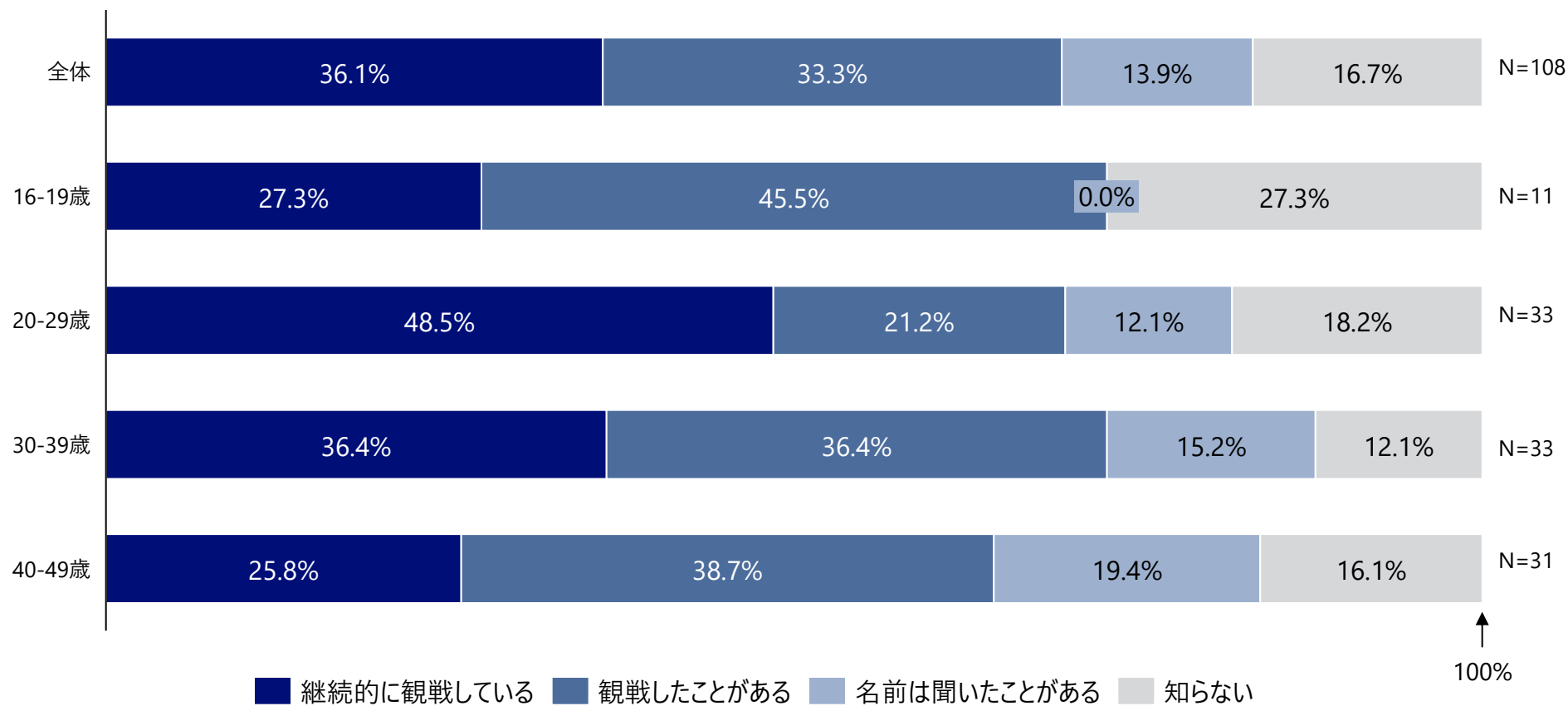


■ 継続的に観戦している ■ 観戦したことがある ■ 名前は聞いたことがある ■ 知らない

5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：年齢【パ・リーグ】

パ・リーグを継続的に観戦している人の割合は、20-29歳が最も高く、48.5%である。

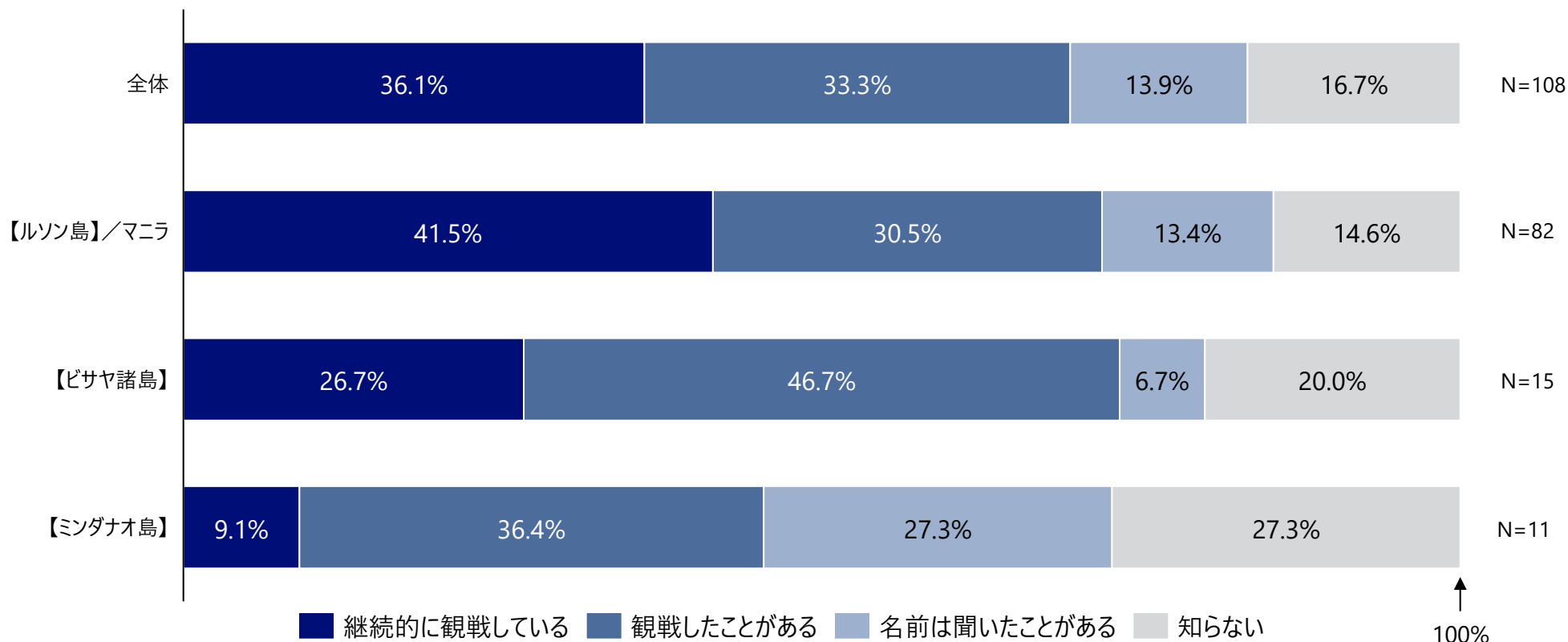
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【パ・リーグ（野球）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：居住地【パ・リーグ】

都市圏であるマニラを含むルソン島は、パ・リーグを継続的に観戦する人の割合が最も高く、41.5%である。

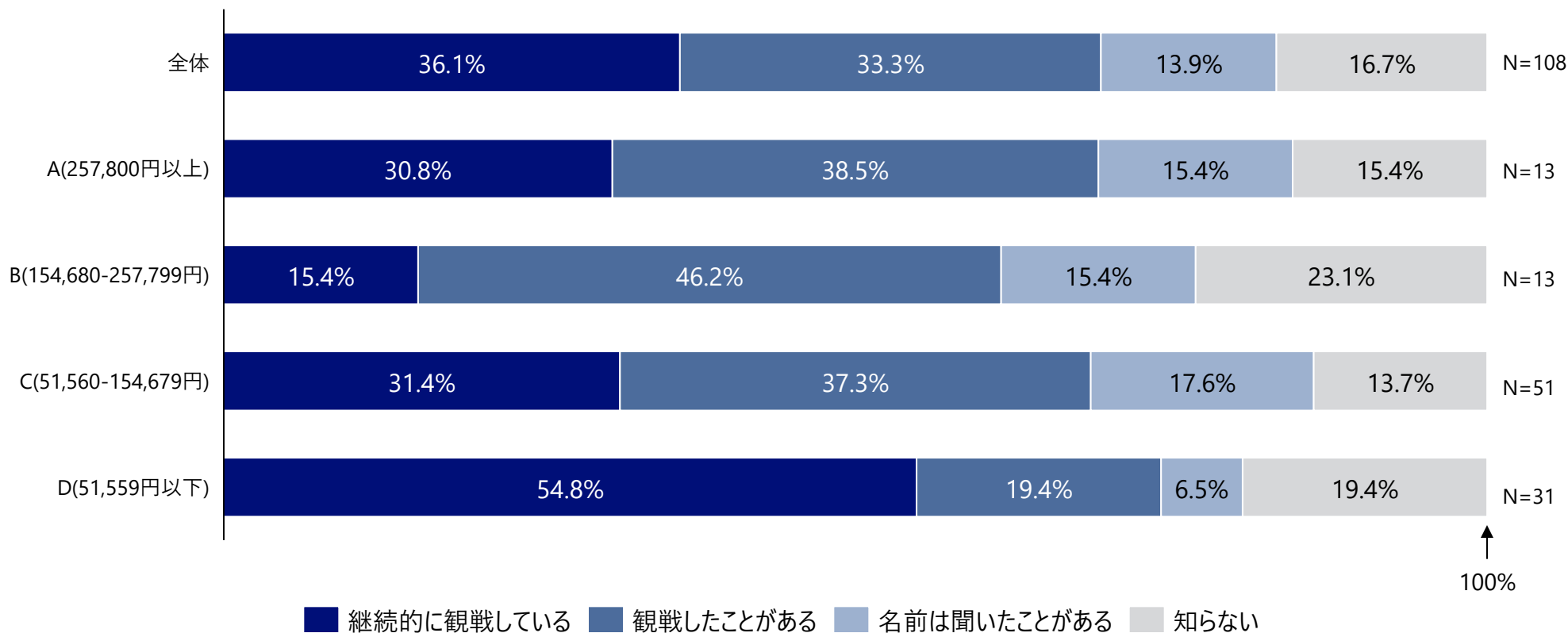
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【パ・リーグ（野球）】



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：世帯月収※【パ・リーグ】

世帯月収が最も低いDに該当する人々は、パ・リーグを継続的に観戦する人の割合が最も高く、54.8%である。

あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【パ・リーグ（野球）】

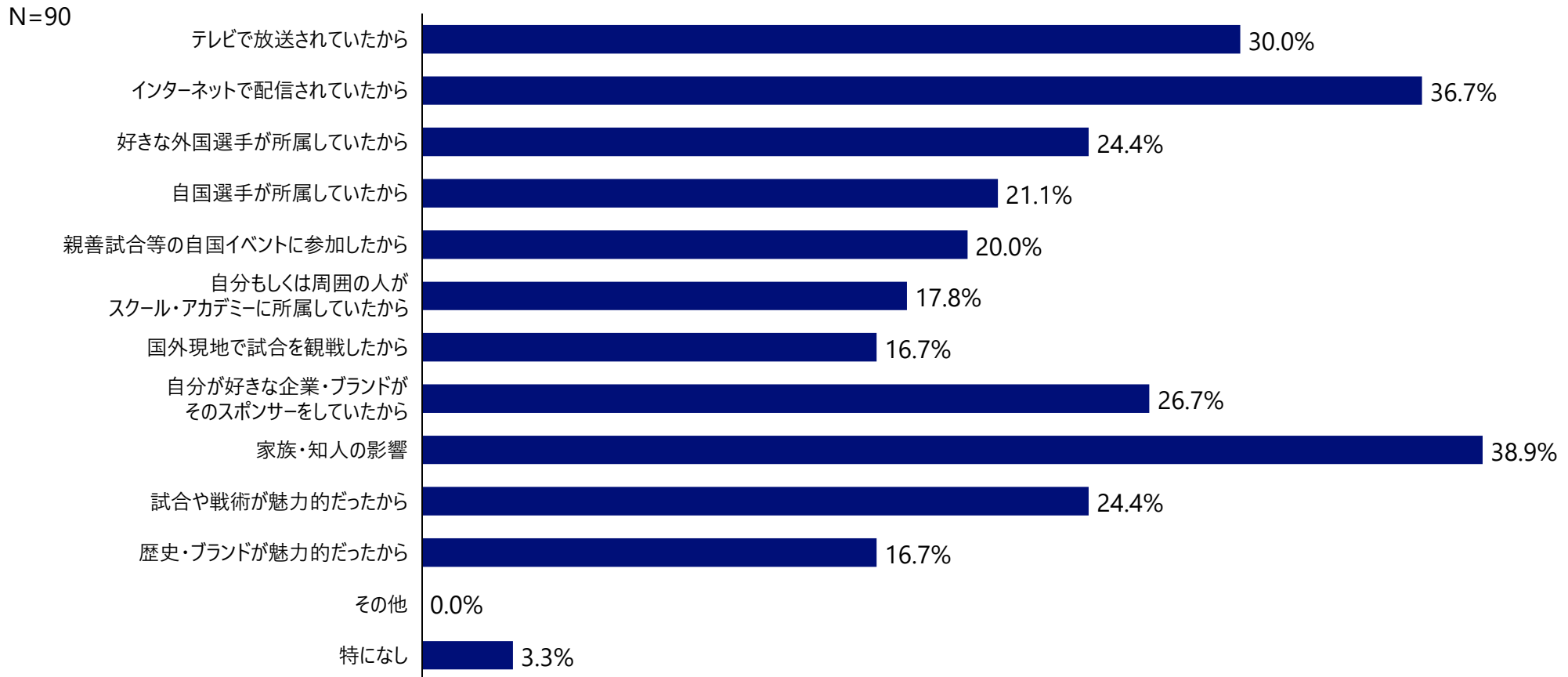


※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q17.スポーツリーグを知っている理由、きっかけ【パ・リーグ】

パ・リーグを知ったきっかけとして、家族・知人の影響と回答した人が最も多く、38.9%である。

日本のスポーツリーグを知っている理由、知ったきっかけをお答えください。（複数選択）【パ・リーグ（野球）】



5. 参考資料 | Q18.スポーツリーグの観戦方法【パ・リーグ】

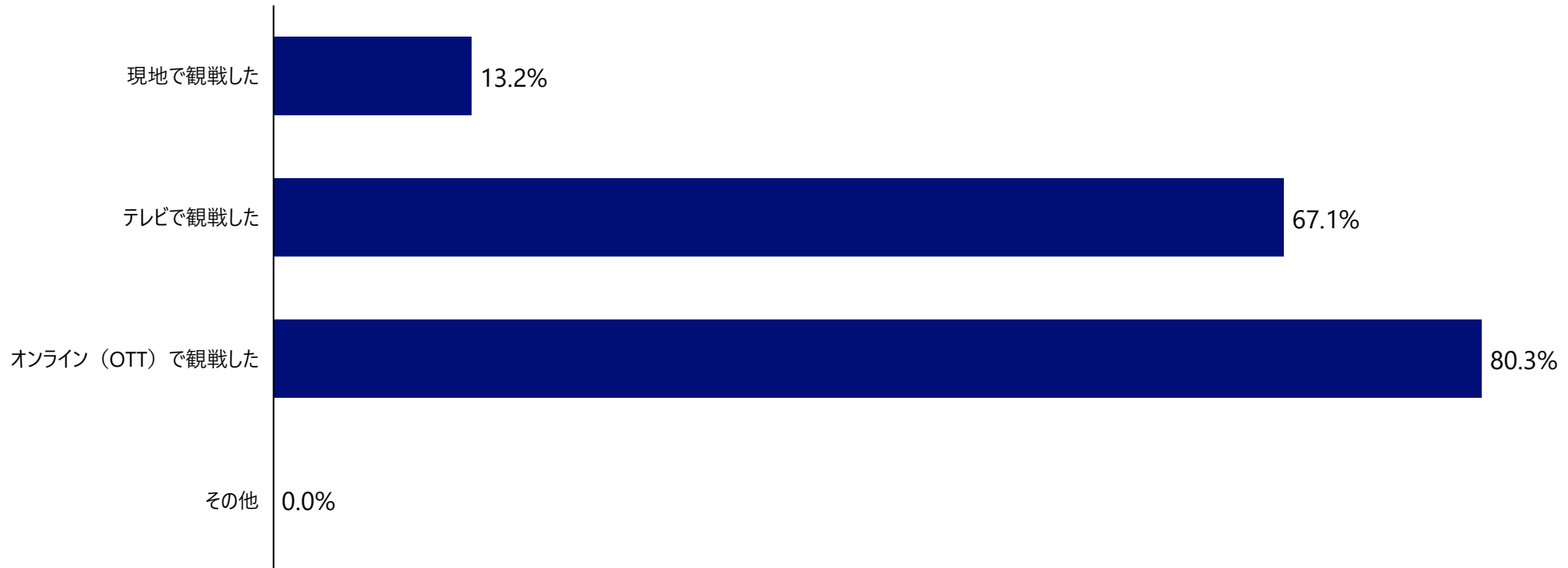
フィリピンではパ・リーグを観戦する方法として、オンライン・テレビ観戦の順に人気がある。

パ・リーグ（野球）を観戦した際の方法について、お答えください。

※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。（複数選択）

N=76



その他設問

－性別・年齢・居住地・世帯月収等のクロス集計を含む－

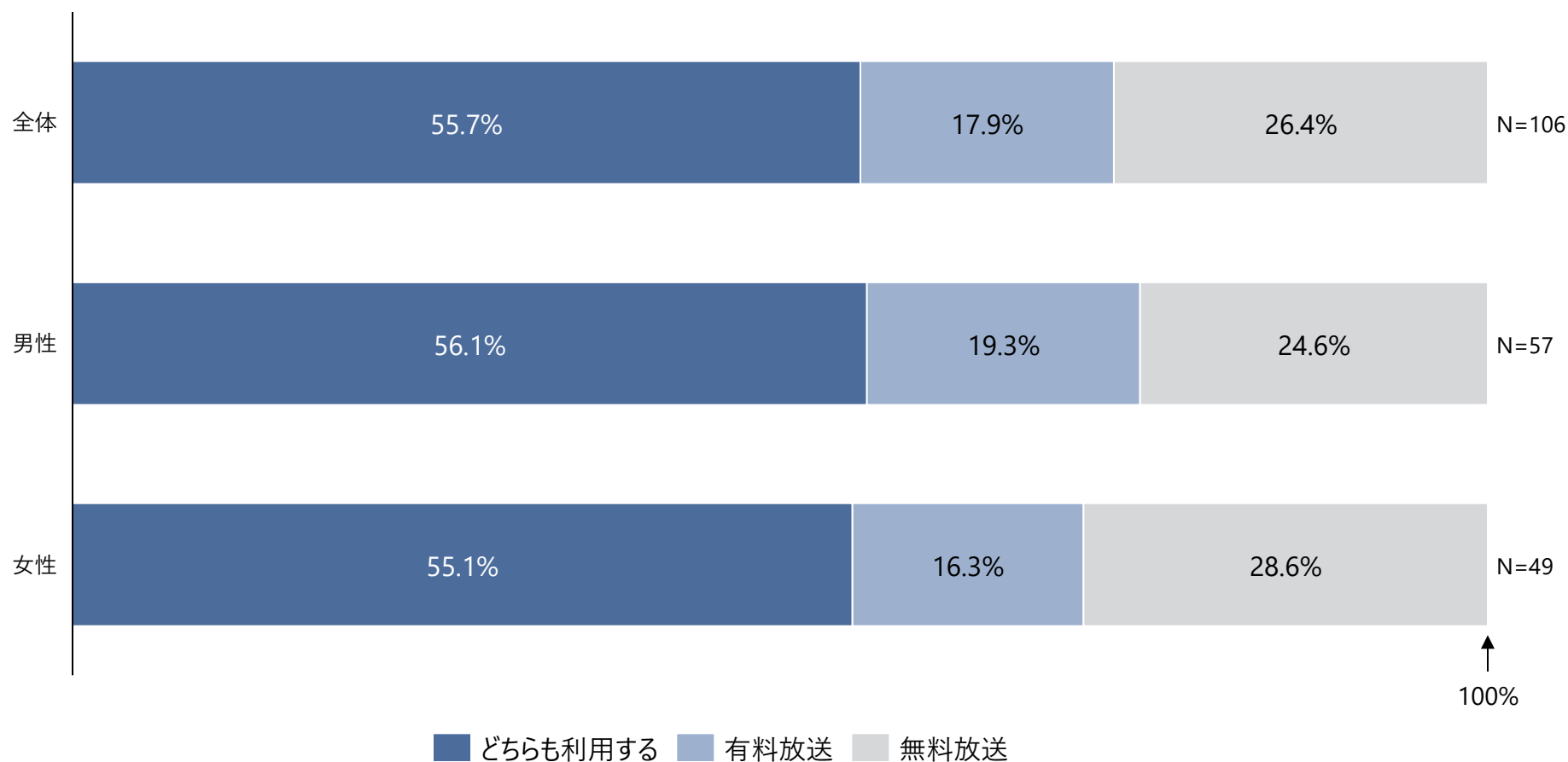
5. 参考資料 | Q5. テレビで観戦のチャンネル：男性・女性別の集計

男性よりも女性の方が、スポーツ観戦に有料放送を利用しない人の割合が4%高い。

テレビでスポーツを観戦する際に利用するチャンネルは、無料か有料か、どちらですか。（単一選択）

※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。



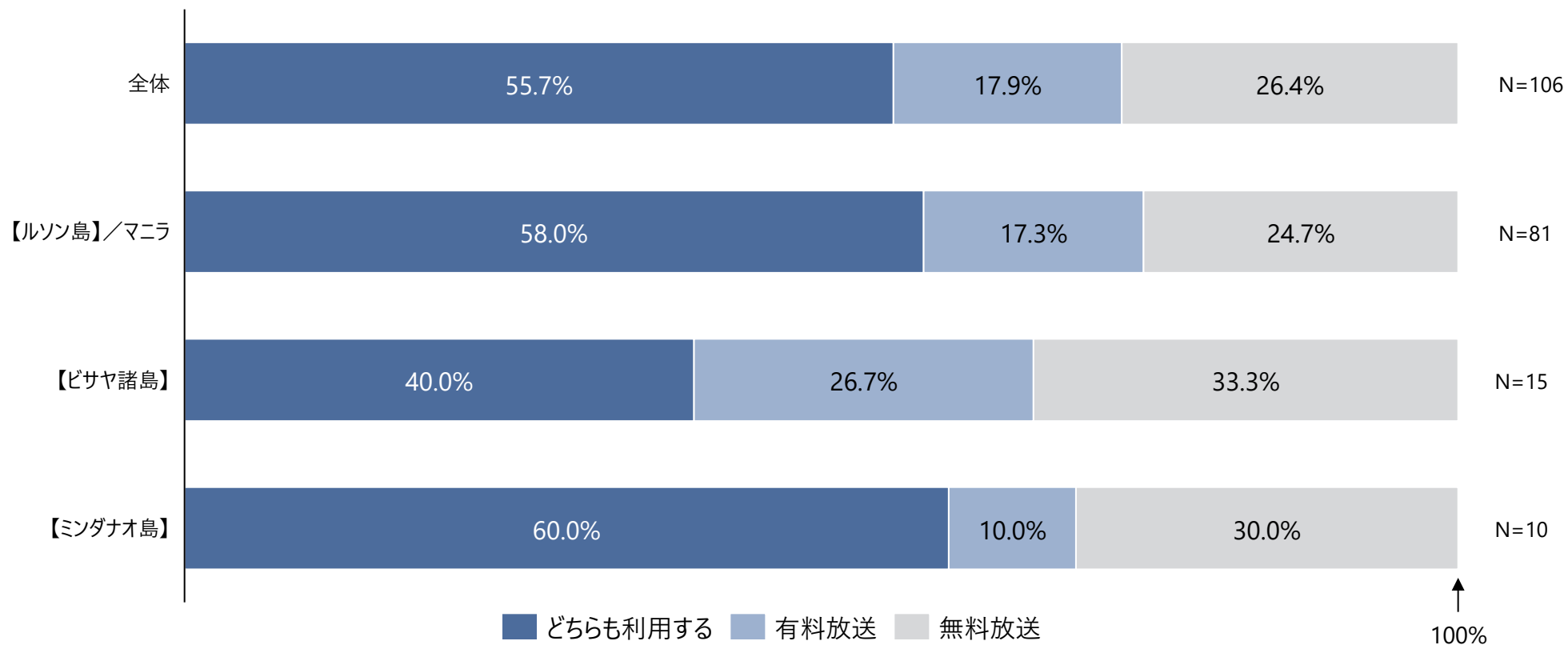
5. 参考資料 | Q5. テレビで観戦のチャンネル：居住地別の集計

ミンダナオ島・都市圏であるマニラを含むルソン島の順に、スポーツ観戦に有料放送を利用する人の割合が高くなっている。

テレビでスポーツを観戦する際に利用するチャンネルは、無料か有料か、どちらですか。（単一選択）

※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。

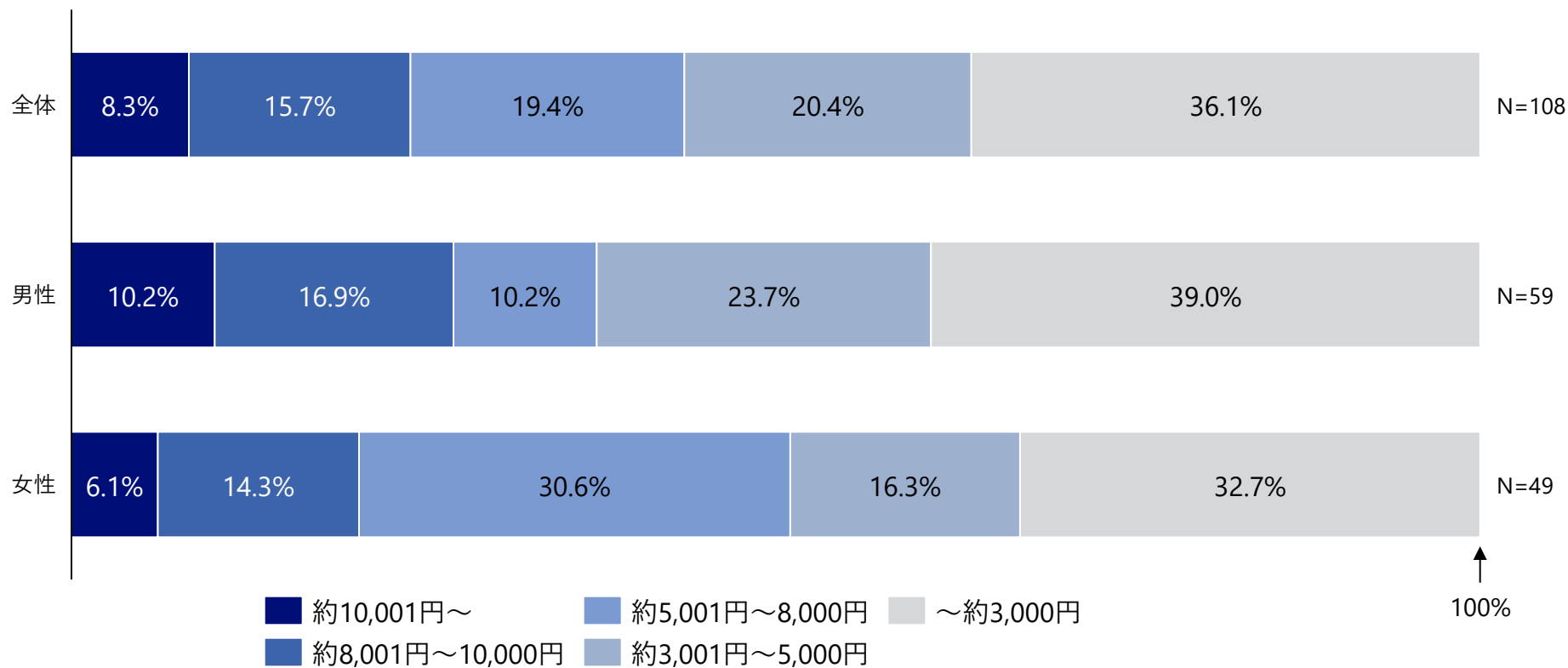
※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。



5. 参考資料 | Q7. OTT観戦の月額費用：男性・女性別の集計

女性よりも男性の方が、オンラインのスポーツ観戦に月間約8,000円以上支出する人の割合が6.7%高い。

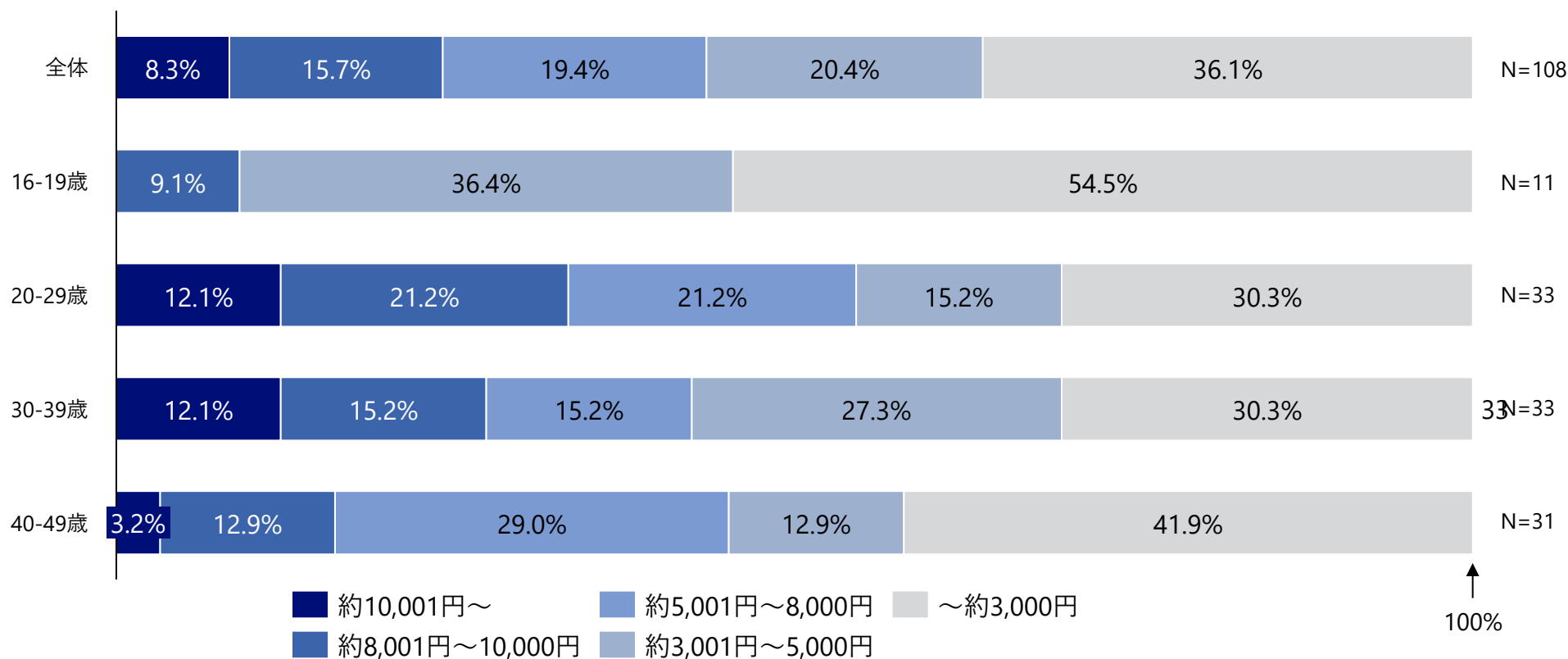
オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、直近1年の内の1か月あたりの費用をお答えください。（単一選択）
（年間料金の場合は月あたりに割り戻してお答えください。）
（複数のOTTを利用している場合は、その合計金額を月あたりに割り戻してお答えください。）
※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。



5. 参考資料 | Q7. OTT観戦の月額費用：年齢別の集計

OTTに月間約10,000円以上支出する人の割合が最も高いのは、20代と30代であり、若年層を中心にオンラインでのスポーツ観戦が根付いていることが窺える。

オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、直近1年の内の1か月あたりの費用をお答えください。（単一選択）
（年間料金の場合は月あたりに割り戻してお答えください。）
（複数のOTTを利用している場合は、その合計金額を月あたりに割り戻してお答えください。）
※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。



5. 参考資料 | Q7. OTT観戦の月額費用：居住地別の集計

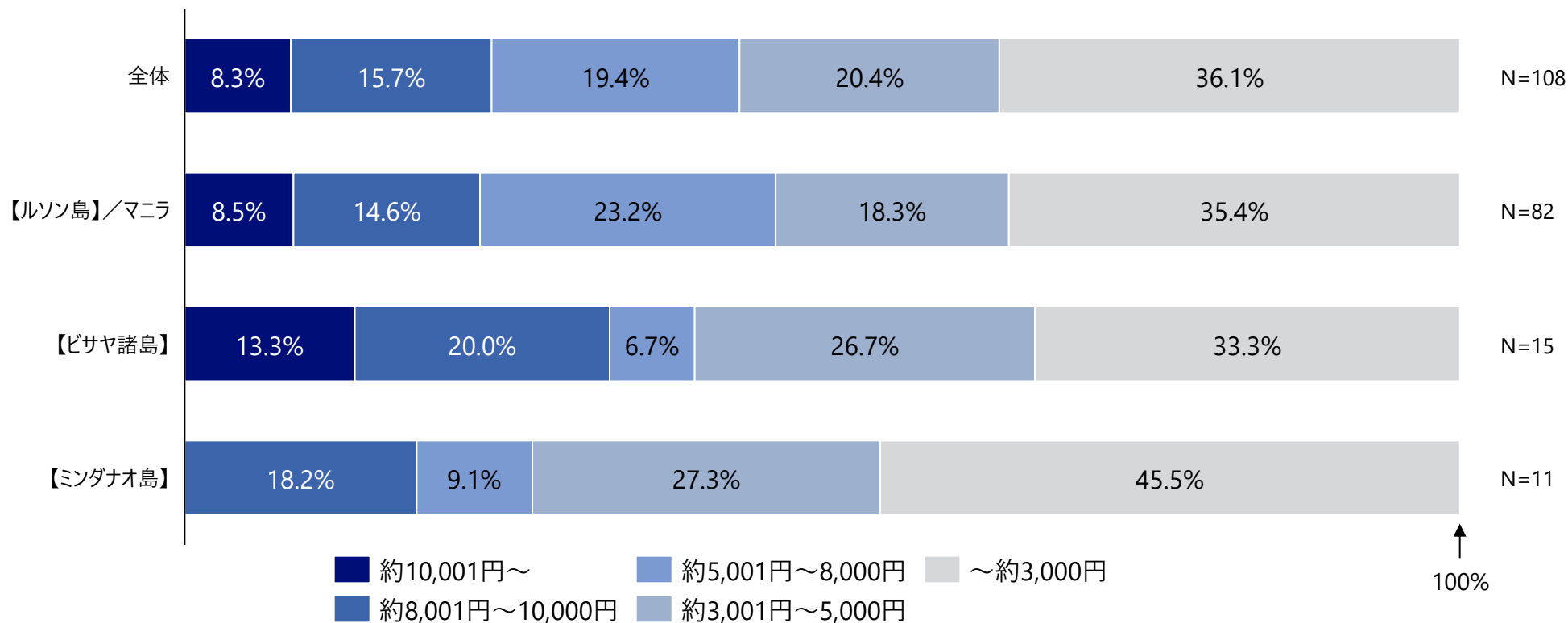
ビサヤ諸島・都市圏であるマニラを含むルソン島の順に、スポーツのオンライン観戦に月間約5,000円以上支出する人の割合が高くなっている。

オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、直近1年の内の1か月あたりの費用をお答えください。（単一選択）

（年間料金の場合は月あたりに割り戻してお答えください。）

（複数のOTTを利用している場合は、その合計金額を月あたりに割り戻してお答えください。）

※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。



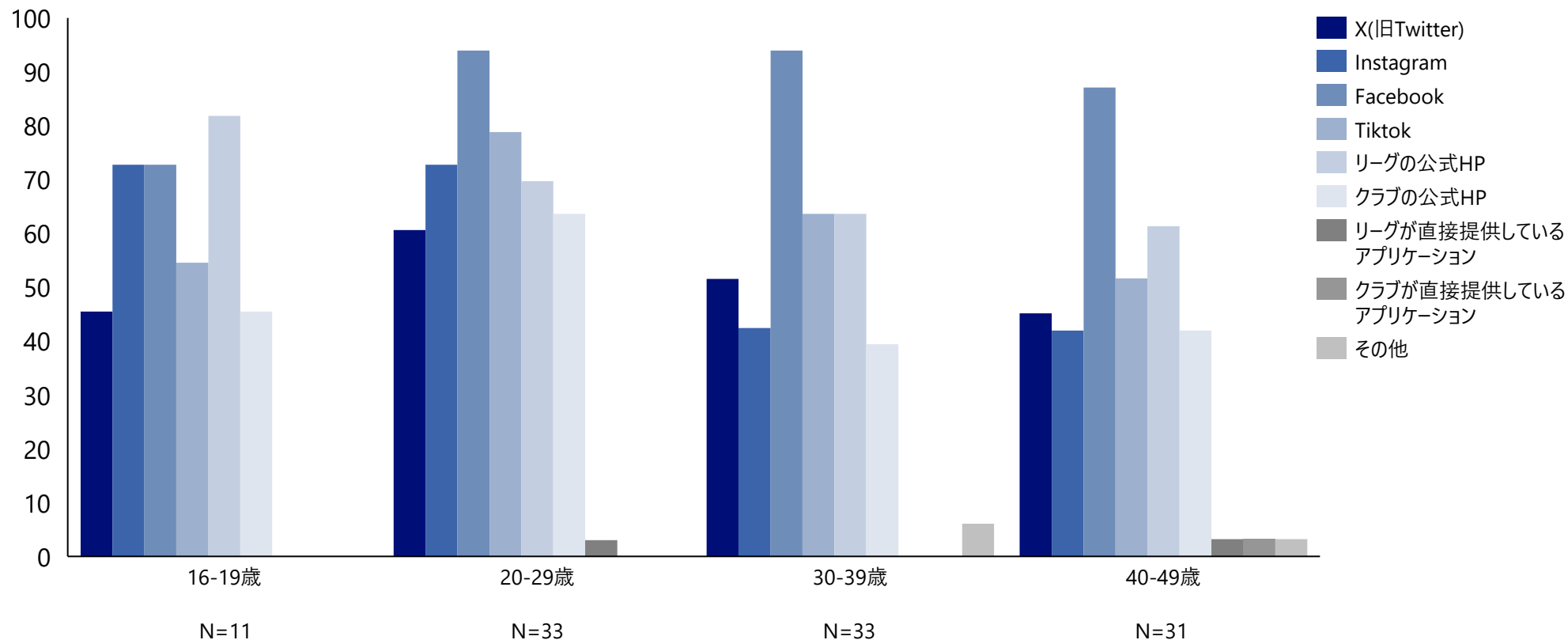
5. 参考資料 | Q9. 情報収集のメディア媒体：年齢別の集計

年齢が若くなるにつれて、情報収集媒体としてリーグの公式HPを利用する人の割合が、高くなっている。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなメディア媒体を利用していますか。（複数選択）

回答割合(%)

N=108

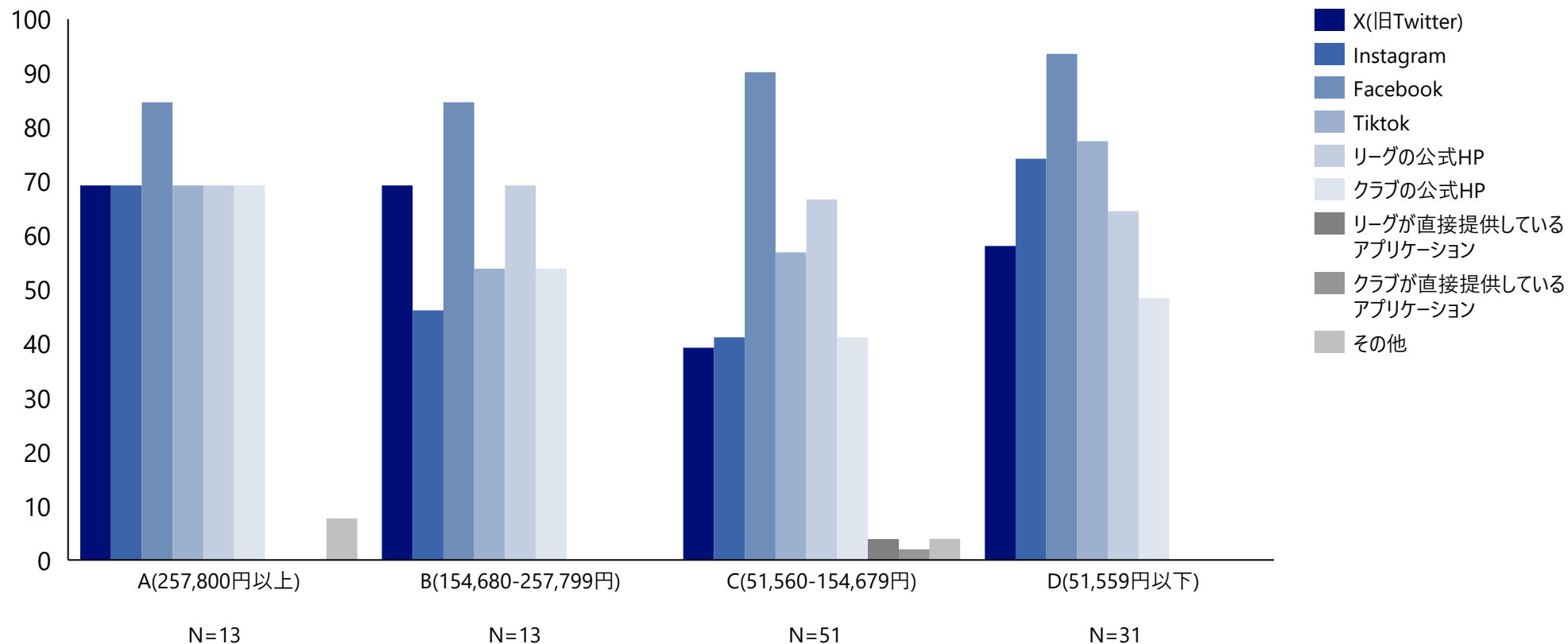


5. 参考資料 | Q9. 情報収集のメディア媒体：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が低くなるにつれて、情報収集媒体としてFacebookを利用する人の割合が、高くなっている。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなメディア媒体を利用していますか。（複数選択）

回答割合(%)



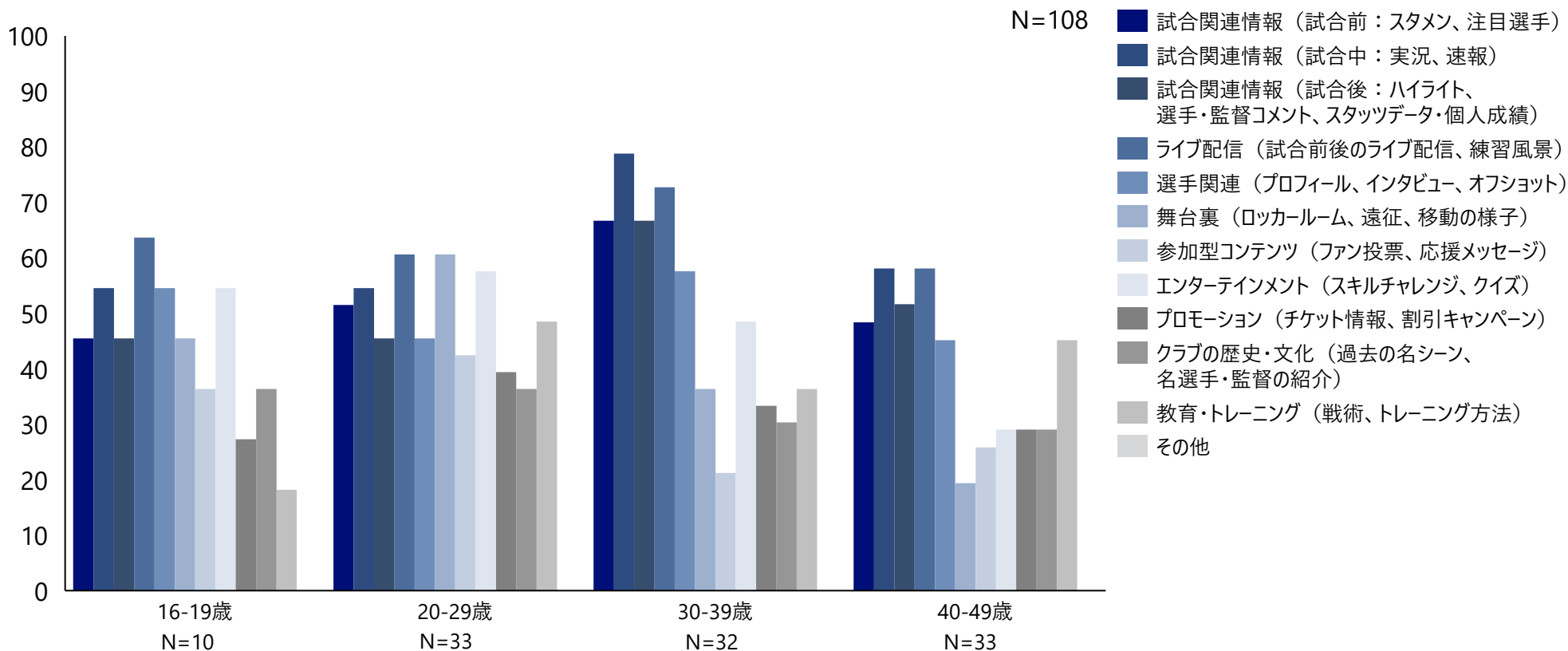
※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q10. 情報収集のコンテンツ：年齢別の集計

16-19歳・20-29歳は他の年代と比較して、参加型コンテンツを好むと答えた人の割合が高い。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなコンテンツを好んで見えていますか。（複数選択）

回答割合(%)

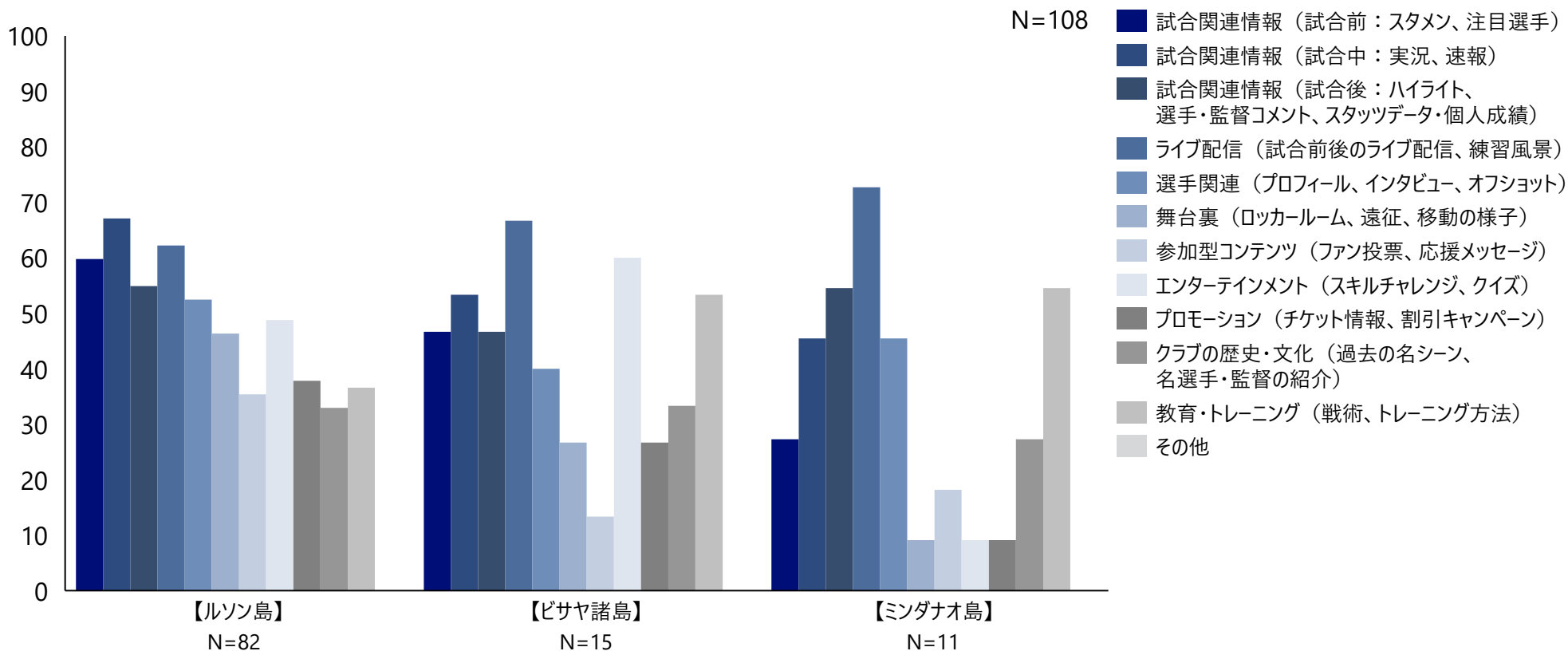


5. 参考資料 | Q10. 情報収集のコンテンツ：居住地別の集計

都市部であるマニラを含むルソン島よりも、他の地域の方がライブ配信を好んで見ていると回答した人の割合が高い傾向がある。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなコンテンツを好んで見えていますか。（複数選択）

回答割合(%)

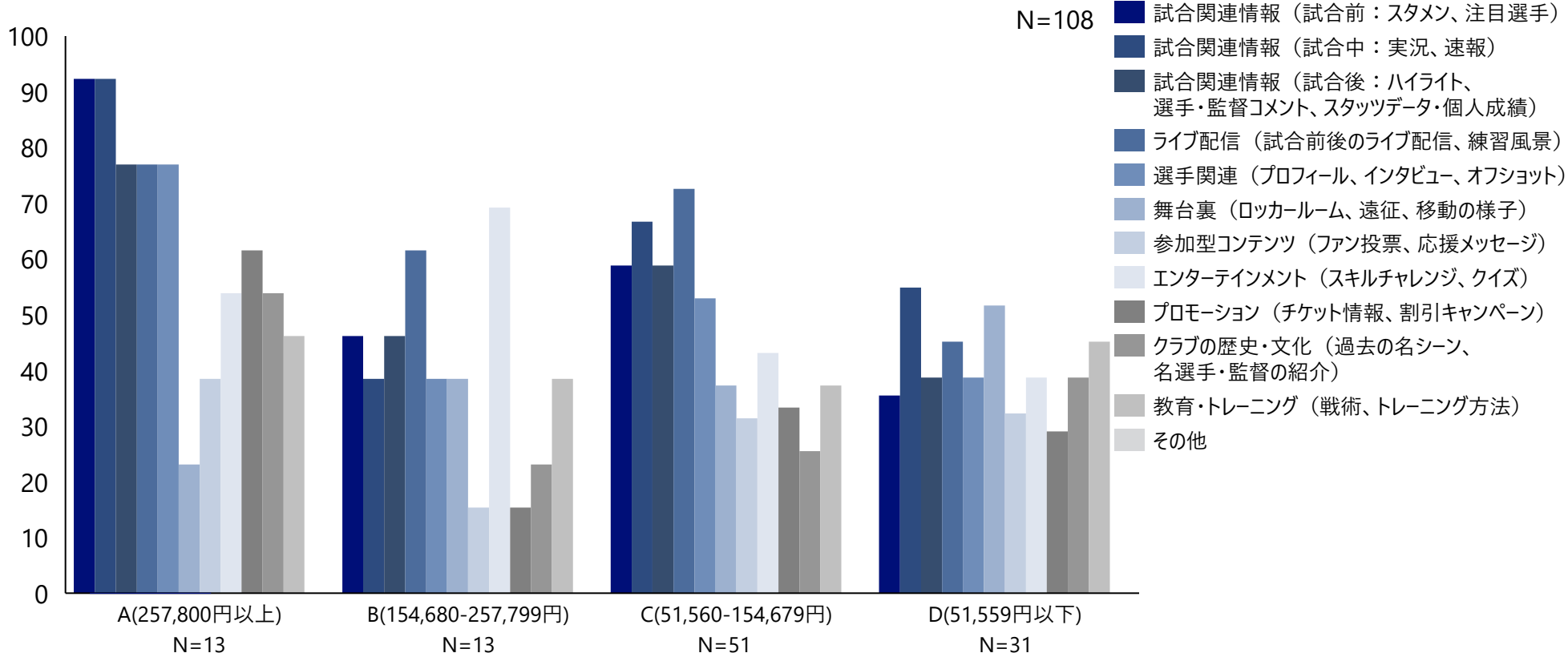


5. 参考資料 | Q10. 情報収集のコンテンツ：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が最も高いAに該当する人々は、試合関連情報を好んで見ていると回答した人の割合が最も高い。

スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなコンテンツを好んで見えていますか。（複数選択）

回答割合(%)



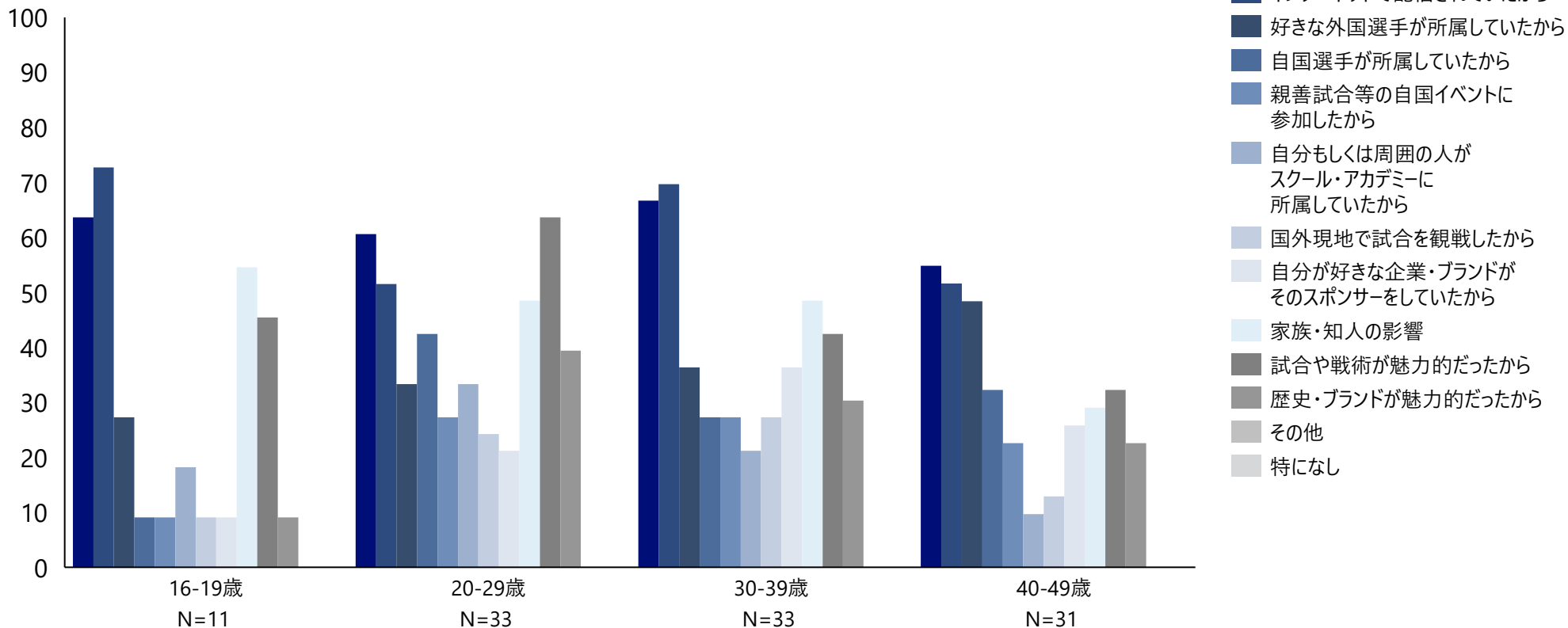
※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q11. 海外スポーツ観戦のきっかけ：年齢別の集計

16-19歳・30-39歳の順にスポーツ観戦のきっかけとして、「インターネットで配信されていたから」と回答する人の割合が高くなっている。

あなたの海外スポーツの観戦状況についてお伺いします。海外スポーツリーグ・クラブの試合を観戦するようになったきっかけをお答えください。（複数選択）

回答割合(%)

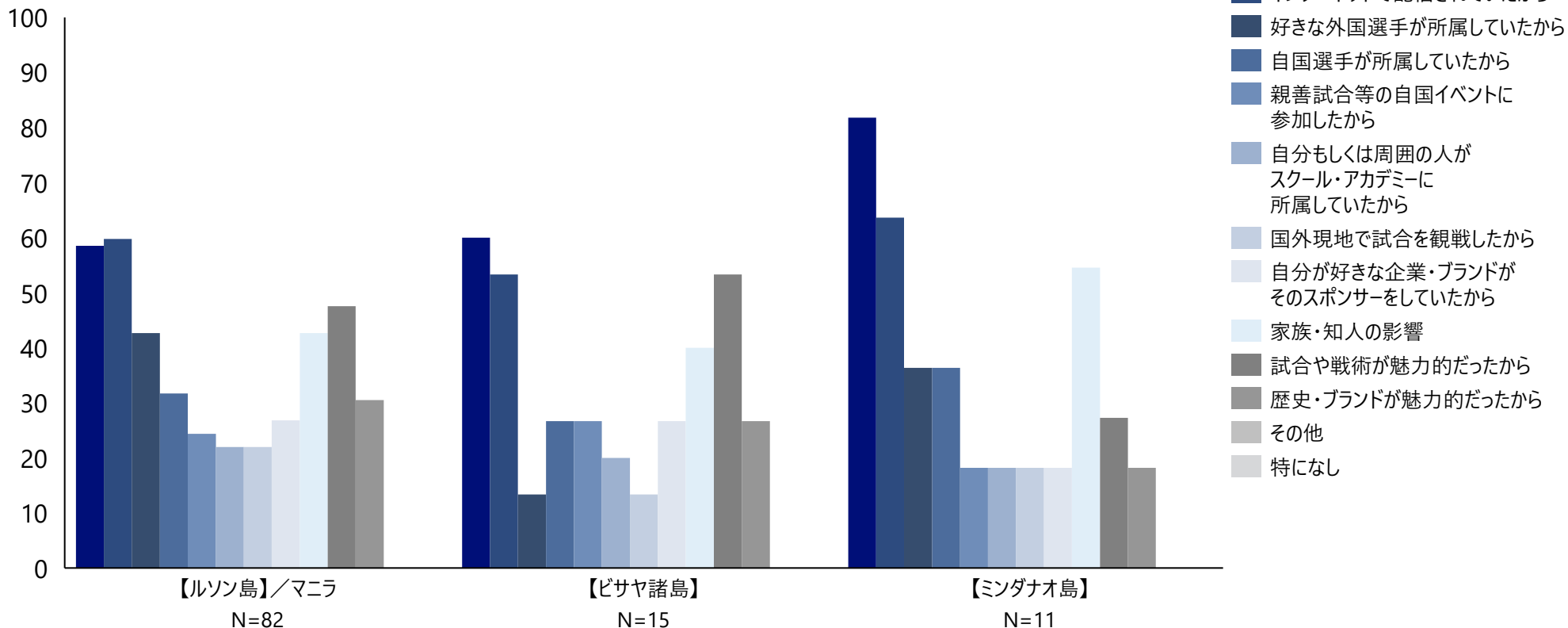


5. 参考資料 | Q11. 海外スポーツ観戦のきっかけ：居住地別の集計

ミンダナオ島の人々は、他の地域よりも、「テレビで放送されていたから」と回答した人の割合が、20%以上高い。

あなたの海外スポーツの観戦状況についてお伺いします。海外スポーツリーグ・クラブの試合を観戦するようになったきっかけをお答えください。（複数選択）

回答割合(%)

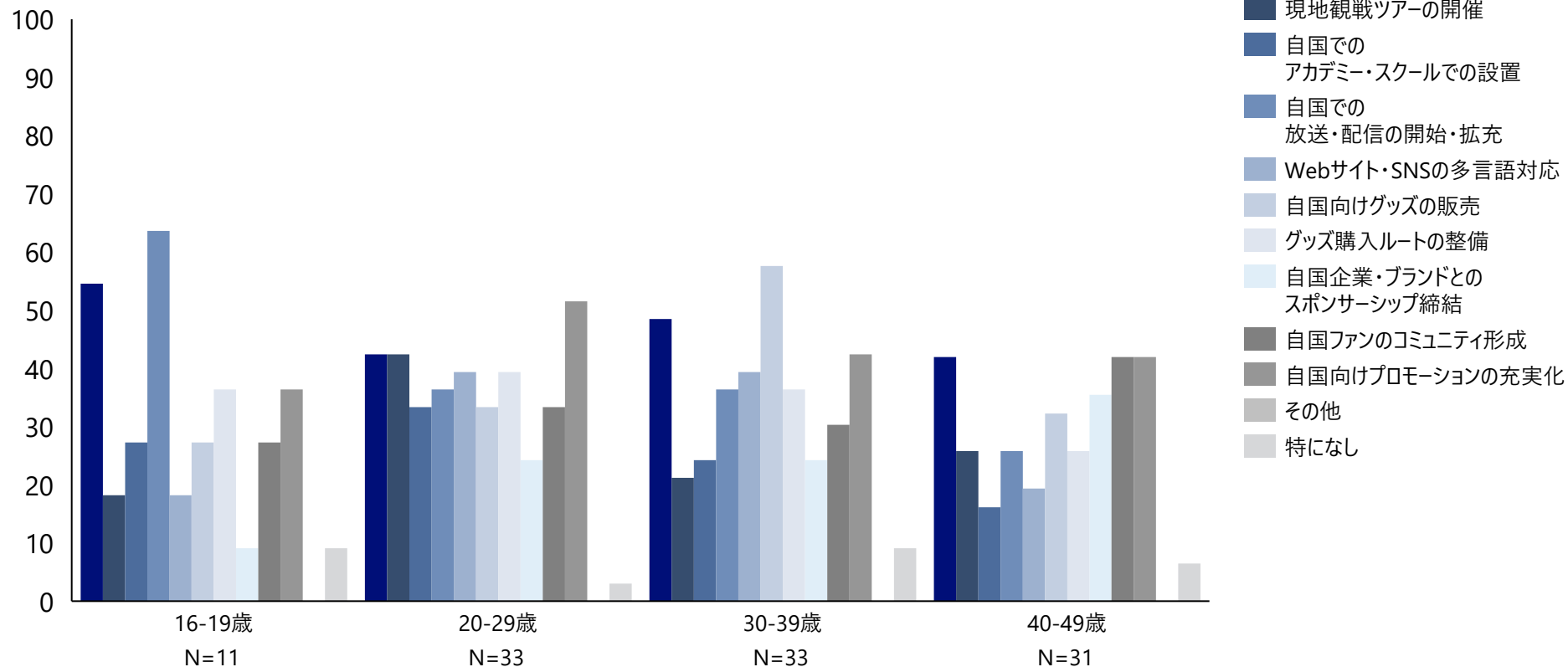


5. 参考資料 | Q15. 海外スポーツ観戦での希望体験：年齢別の集計

「**自国での放送・配信の開始・拡充を希望する**」と回答した人の割合が最も高いのは、**16-19歳**であり、約**63%**となっている。

よく観戦する海外スポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

回答割合(%)

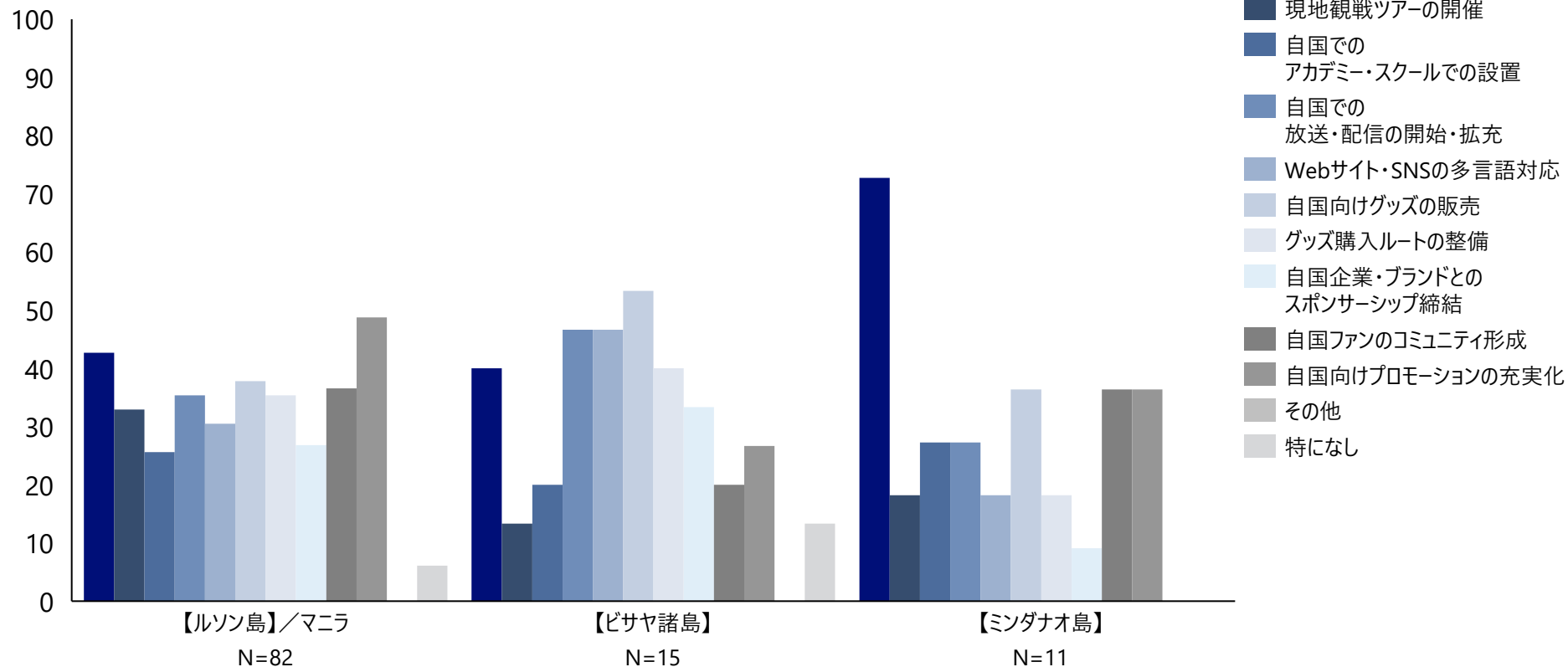


5. 参考資料 | Q15. 海外スポーツ観戦での希望体験：居住地別の集計

ミンダナオ島・マニラを含むルソン島の順に、希望する体験として、自国での親善試合開催を挙げる人の割合が高くなっている。

よく観戦する海外スポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

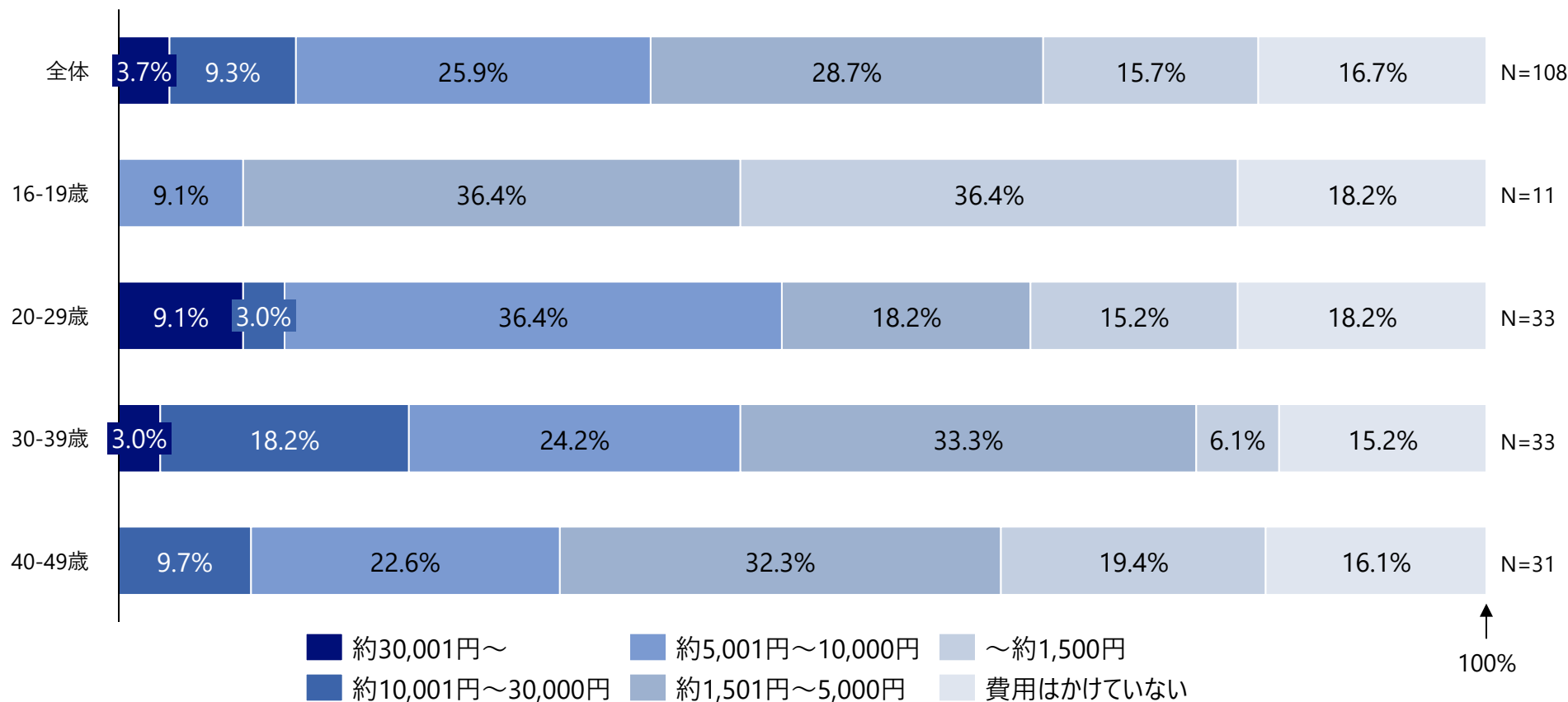
回答割合(%)



5. 参考資料 | Q16. 応援クラブへの支出【グッズ購入】：年齢別の集計

16-19歳よりもそれ以上の年齢の方が、グッズ購入に年間約5,000円以上支出する人の割合が高い。

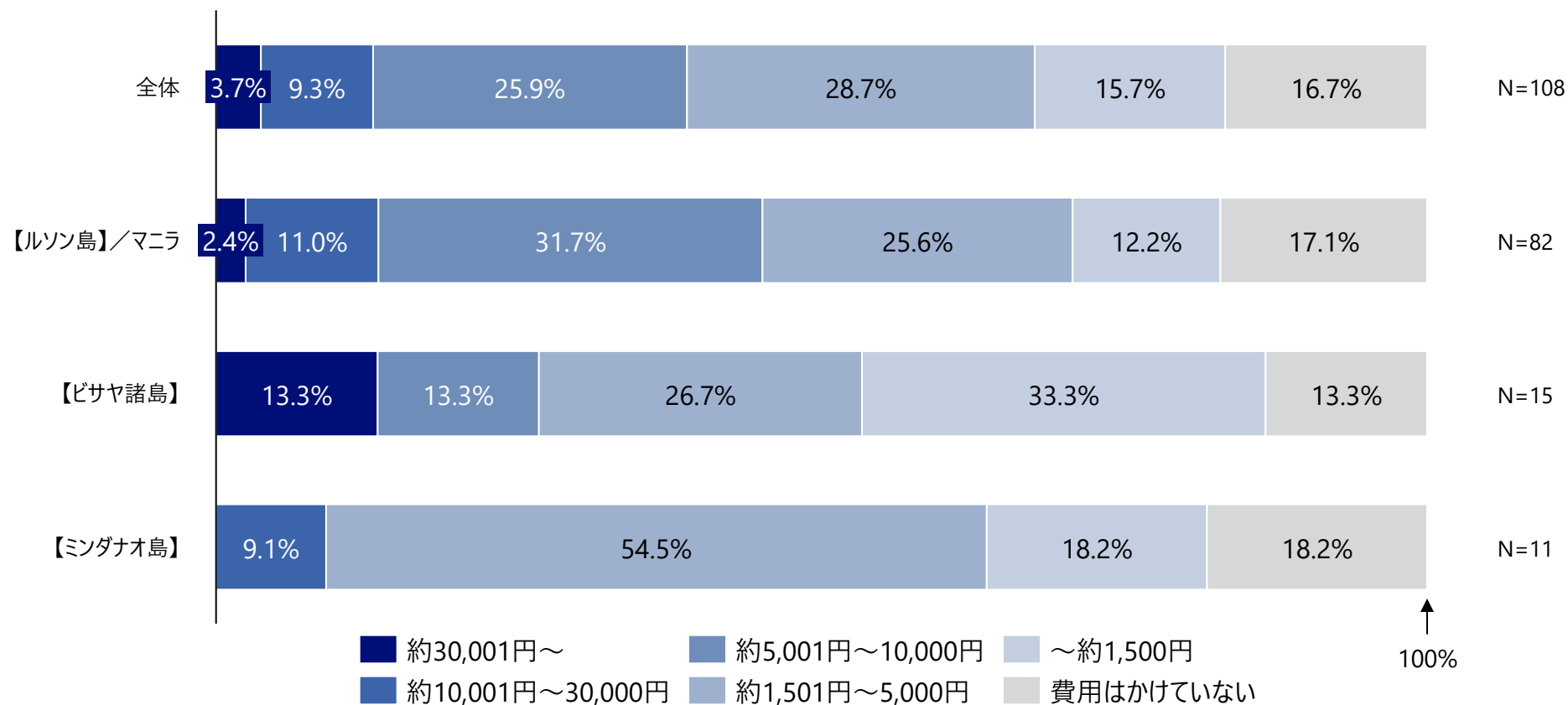
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）
（複数クラブのグッズ等を購入する場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【グッズ購入】



5. 参考資料 | Q16. 応援クラブへの支出【グッズ購入】：居住地別の集計

都市圏であるマニラを含むルソン島の人々は、他の地域と比較して、年間約5,000円以上グッズ購入に支出している人々の割合が約20%高い。

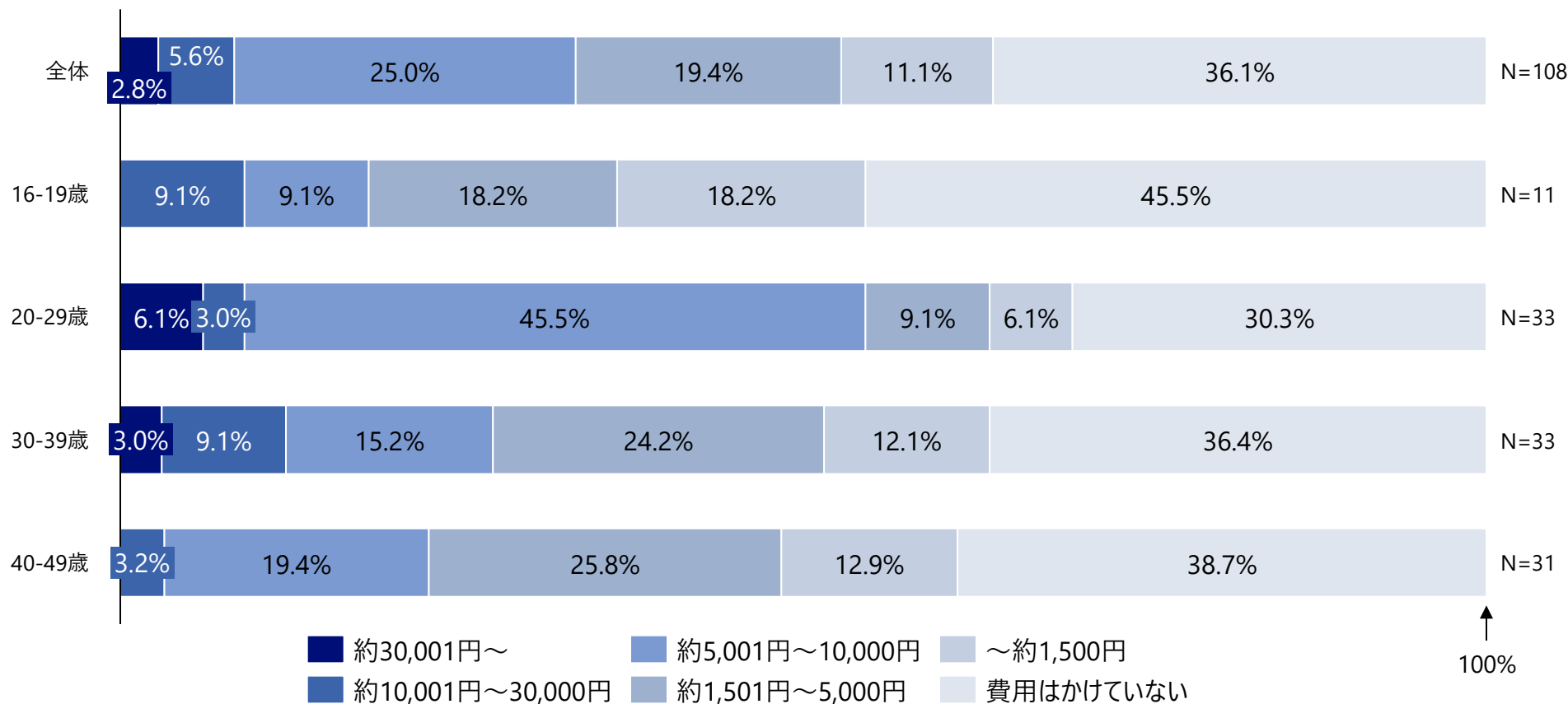
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【グッズ購入】



5. 参考資料 | Q16. 応援クラブへの支出【会員費】：年齢別の集計

会員費に費用をかけない人の割合は、20-29歳が最も低く、16-19歳が最も高い。

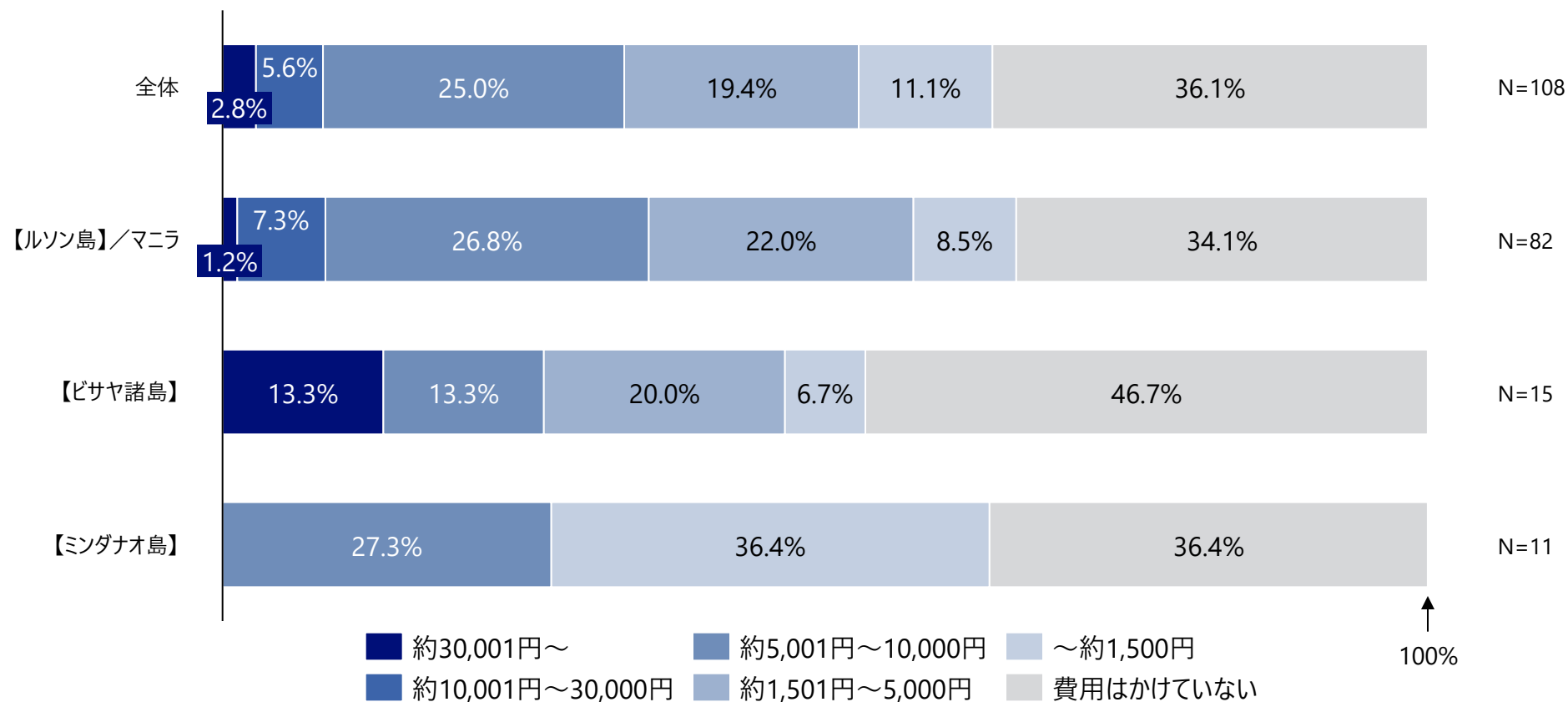
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【会員費】



5. 参考資料 | Q16. 応援クラブへの支出【会員費】：居住地別の集計

ビサヤ諸島の人々は、会員費に年間約30,000円以上支出する人の割合が最も高く、13.3%である。

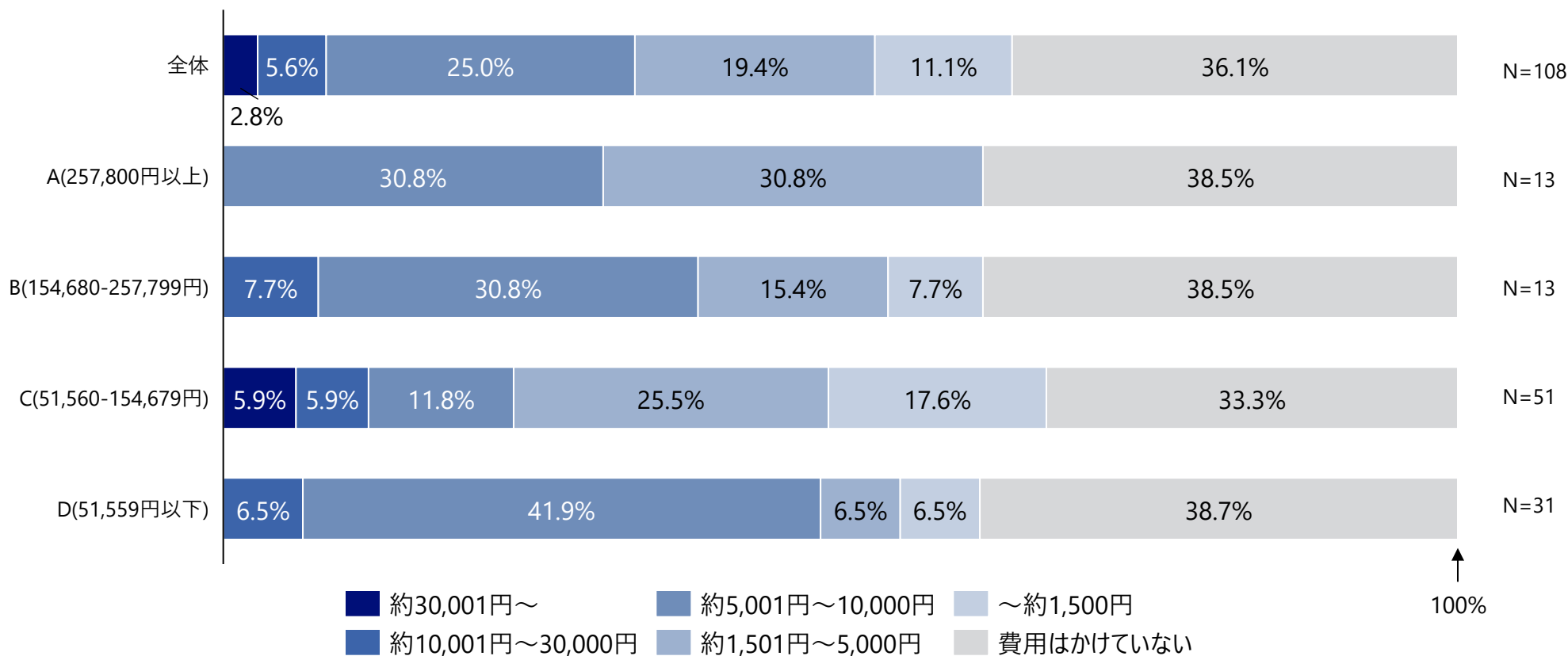
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【会員費】



5. 参考資料 | Q16. 応援クラブへの支出【会員費】：世帯月収[※]別の集計

世帯月収がD・Bに該当する人々の順に、応援するクラブの会員費に年間約5,000円以上支出する人の割合が高くなっている。

前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【会員費】



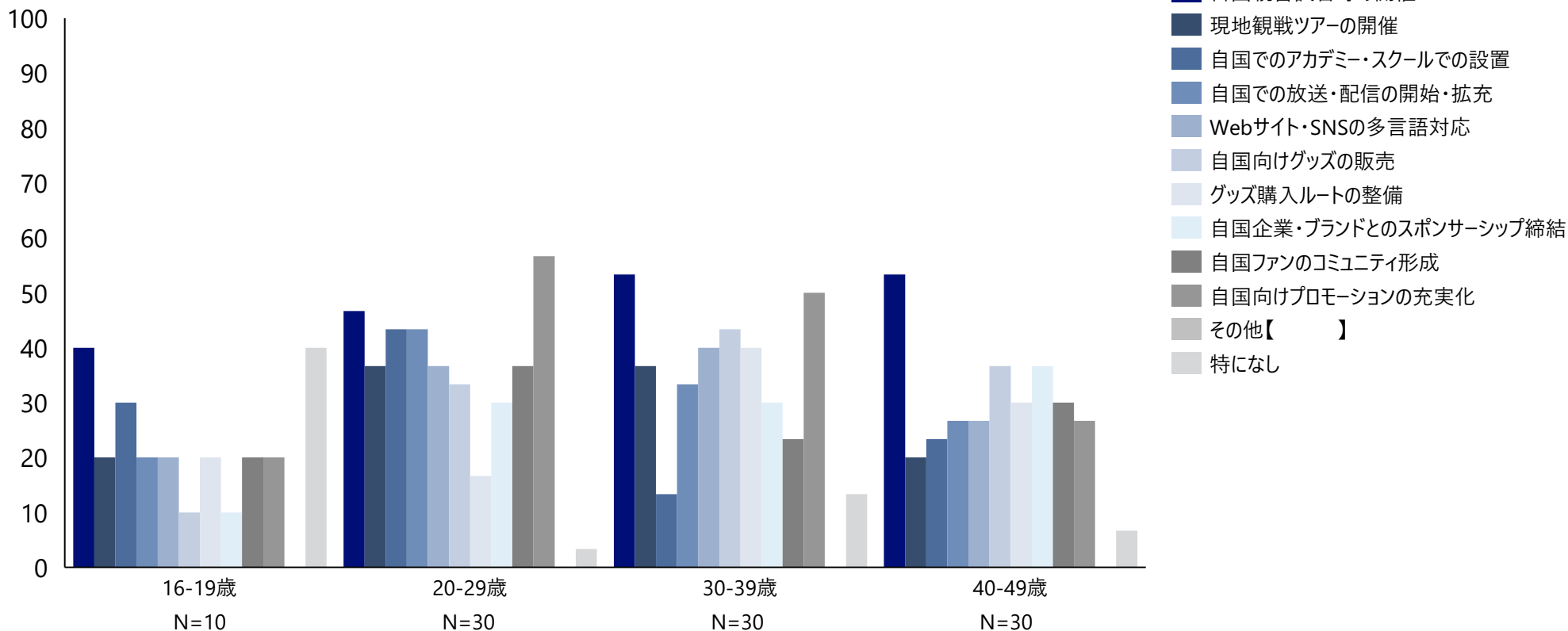
※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q20. 日本スポーツ観戦での希望体験：年齢別の集計

20-29歳・30-39歳の順に、「自国向けプロモーションの充実化を希望する」と回答した人の割合が、高くなっている。

観戦したことがある、もしくは応援している日本のスポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

回答割合(%)

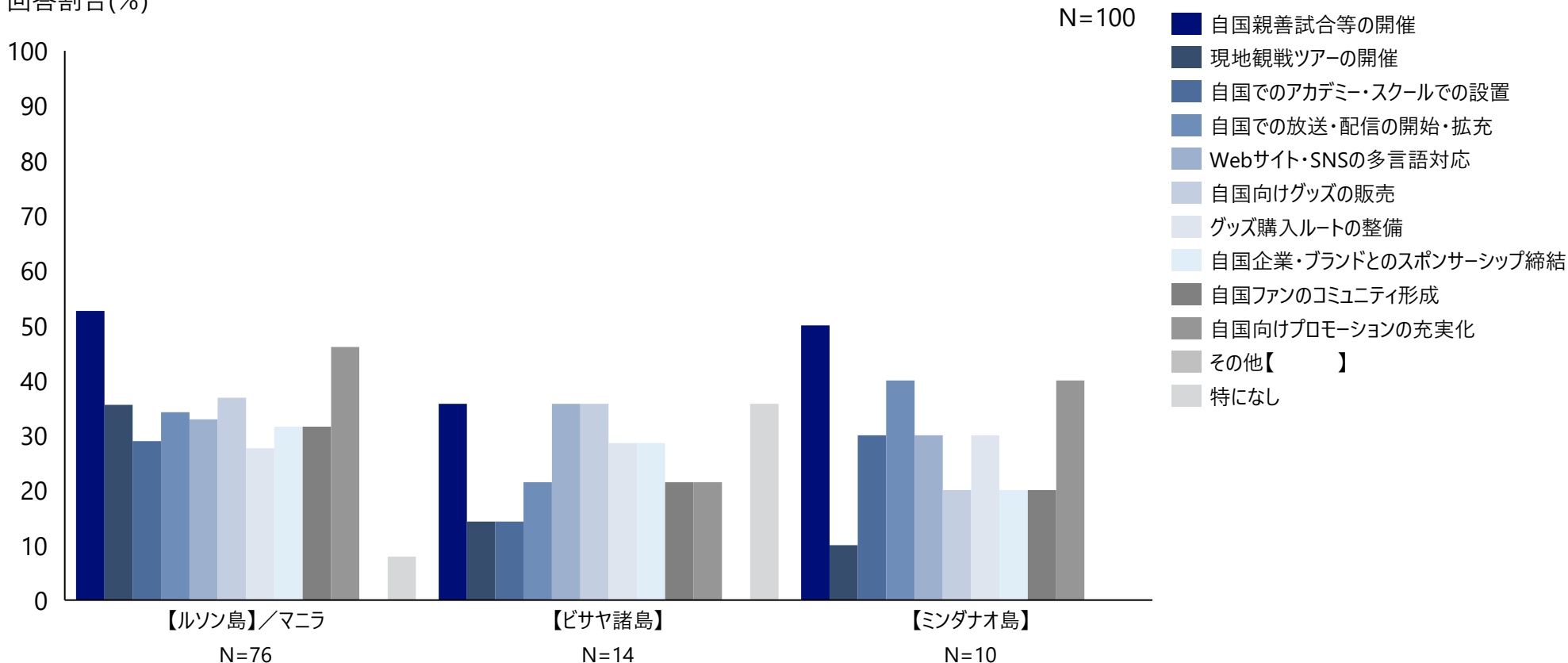


5. 参考資料 | Q20. 日本スポーツ観戦での希望体験：居住地別の集計

都市部であるマニラを含むルソン島の人々は、「自国親善試合開催の開催を希望する」と回答した人の割合が最も高く、52.6%である。

観戦したことがある、もしくは応援している日本のスポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。（複数選択）

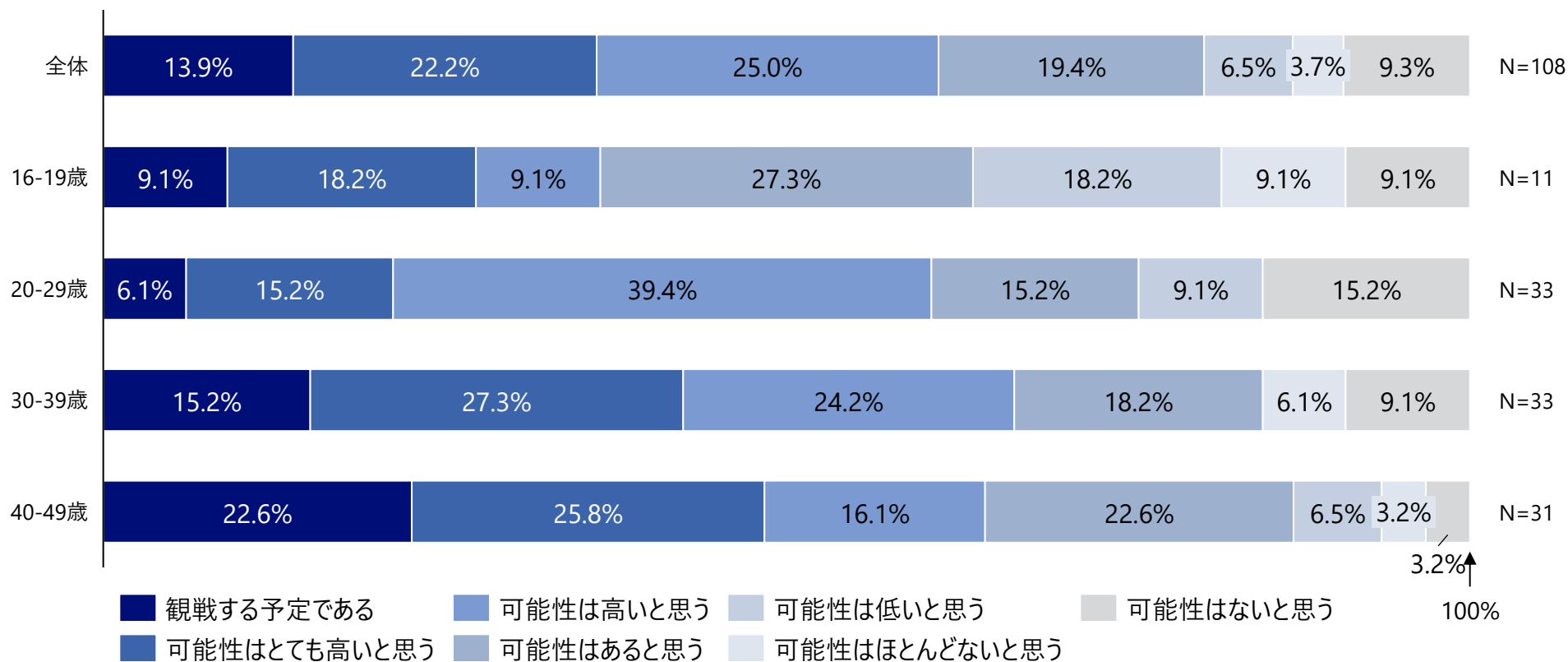
回答割合(%)



5. 参考資料 | Q21. 日本スポーツ観戦の意向：年齢別の集計

日本でスポーツリーグを「観戦する可能性はない」と回答する割合が最も高いのは20-29歳である。

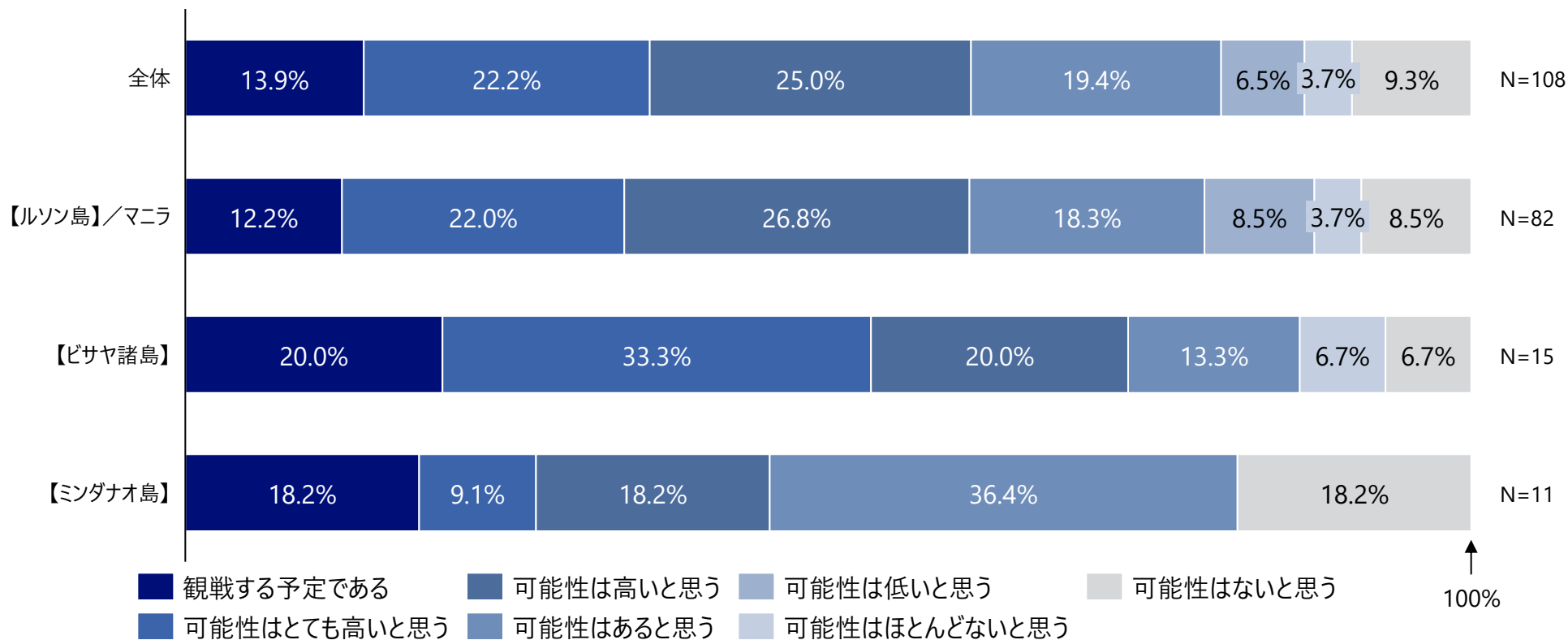
今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はあると思いますか。（単一選択）



5. 参考資料 | Q21. 日本スポーツ観戦の意向：居住地別の集計

ビサヤ諸島の人々は、他の地域よりも日本のスポーツリーグの試合を「日本で観戦する可能性が高い」以上の意向を示している人の割合が高く、73.3%である。

今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はあると思いますか。（単一選択）

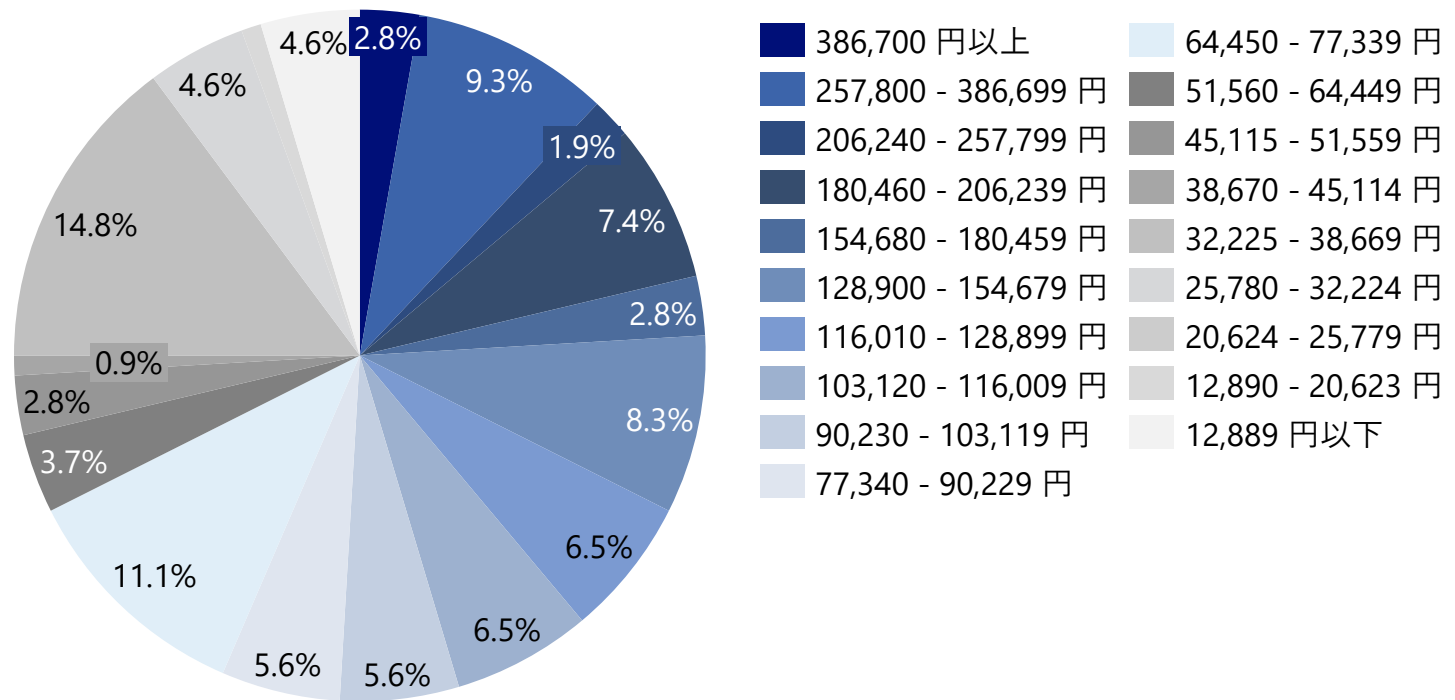


5. 参考資料 | Q23. 回答者の属性：世帯月収

回答者の世帯月収は、バランス良く構成されていることが理解できる。

あなたの世帯月収をお答えください。（単一選択）

N=108



5. 参考資料 | Q24. 訪日回数

回答者の訪日回数は、1～5回に該当する人が最も多く、割合は64%を超えている。

あなたのこれまでの訪日回数をお答えください。※明確な回数が分からない方は、おおよその回数をお答えください。

N=108

※注) 小数点以下第2位を四捨五入

訪日回数 (回)	回答数 (人)	割合 (%) ※
0	31	28.7
1～5	70	64.8
6～10	6	5.6
11以上	1	0.9
合計	108	100

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (1/12)

100	国・地域	SA	Q	あなたはどこの国・地域に住んでいますか？	
			A	1. フィリピン 2. 台湾	3. タイ 4. インドネシア
1	性別年齢	SA	Q	あなたの性別・年齢をお答えください。	
			A	1. 男性16歳未満 2. 男性16-19歳 3. 男性20-29歳 4. 男性30-39歳 5. 男性40-49歳 6. 男性50歳以上 7. 女性16歳未満	8. 女性16-19歳 9. 女性20-29歳 10. 女性30-39歳 11. 女性40-49歳 12. 女性50歳以上 13. その他
2	スポーツ観戦の 頻度	SA	Q	直近1年で、以下のスポーツを観戦する頻度はどの程度か、お答えください。（スポーツ観戦とは、現地・テレビ・オンライン（OTT）でのフルマッチ観戦に加え、オンライン（OTT）でのハイライト視聴も含みます。）※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	
			A	項目リスト 1. 海外スポーツ 2. 国内スポーツ	選択肢リスト 1. ほとんど観戦しない 2. 年に数回 3. 月に1回以上 4. 週に1回以上 5. 毎日

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (2/12)

3	スポーツリーグ	SA	<p>Q あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。</p> <p>A</p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="617 297 1342 508"> <p>項目リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> Jリーグ (サッカー) Bリーグ (バスケットボール) SVリーグ (バレーボール) セ・リーグ (野球) パ・リーグ (野球) </td> <td data-bbox="1342 297 2018 508"> <p>選択肢リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> 知らない 名前は聞いたことがある 観戦したことがある 継続的に観戦している </td> </tr> </table>	<p>項目リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> Jリーグ (サッカー) Bリーグ (バスケットボール) SVリーグ (バレーボール) セ・リーグ (野球) パ・リーグ (野球) 	<p>選択肢リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> 知らない 名前は聞いたことがある 観戦したことがある 継続的に観戦している
<p>項目リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> Jリーグ (サッカー) Bリーグ (バスケットボール) SVリーグ (バレーボール) セ・リーグ (野球) パ・リーグ (野球) 	<p>選択肢リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> 知らない 名前は聞いたことがある 観戦したことがある 継続的に観戦している 				
4	スポーツ観戦の頻度	SA	<p>Q 国内スポーツを含むすべてのスポーツに関してお伺いします。直近1年で、以下の方法で、スポーツを観戦する頻度はどの程度か、お答えください。※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。</p> <p>A</p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="617 651 1342 791"> <p>項目リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> 現地 テレビ オンライン (OTT) </td> <td data-bbox="1342 651 2018 791"> <p>選択肢リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> この方法では観戦しない 年に数回 月に1回以上 週に1回以上 毎日 </td> </tr> </table>	<p>項目リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> 現地 テレビ オンライン (OTT) 	<p>選択肢リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> この方法では観戦しない 年に数回 月に1回以上 週に1回以上 毎日
<p>項目リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> 現地 テレビ オンライン (OTT) 	<p>選択肢リスト</p> <ol style="list-style-type: none"> この方法では観戦しない 年に数回 月に1回以上 週に1回以上 毎日 				
5	スポーツ観戦のチャンネル	SA	<p>Q テレビでスポーツを観戦する際に利用するチャンネルは、無料か有料か、どちらですか。※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。</p> <p>A</p> <ol style="list-style-type: none"> 無料放送 有料放送 どちらも利用する 		

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (3/12)

6	スポーツ観戦の頻度	FA	Q	1週間のうち、オンライン（OTT）でスポーツのハイライト・フルマッチそれぞれ何回見ますか（SNS等で拡散されるハイライトは除きます。）（週に1回も見ないという場合は、0回とご回答ください。）（オフシーズンで試合が開催されていないため全く見ない、国際大会期間ですべての試合を見る、といった通常の視聴頻度とは異なる期間を除いた平均的な回数をご回答ください。）※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。		
			A	1. ハイライト【 】回	2. フルマッチ【 】回	
7	OTT観戦の月額費用	SA	Q	オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、直近1年の内の1か月あたりの費用をお答えください。（年間料金の場合は月あたりに割り戻してお答えください。）（複数のOTTを利用している場合は、その合計金額を月あたりに割り戻してお答えください。）※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します		
			A	1. ～約3,000円	4. 約8,001円～10,000円	5. 約10,001円～
8	OTT観戦の利用アプリ	MA	Q	オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、使用しているアプリケーションをお答えください。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。		
			A	1. DAZN	4. リーグが直接提供しているアプリケーション【 】	5. クラブが直接提供しているアプリケーション【 】
9	スポーツ情報の収集	MA	Q	スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなメディア媒体を利用していますか。		
			A	1. X(旧Twitter)	6. クラブの公式HP	7. リーグが直接提供しているアプリケーション【 】
				2. Instagram	8. クラブが直接提供しているアプリケーション【 】	
				3. Facebook	9. その他【 】	
				4. TikTok		
				5. リーグの公式HP		

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (4/12)

10	スポーツ観戦の 情報	MA	Q	スポーツリーグ・クラブの情報を収集するにあたって、どのようなコンテンツを好んで見えていますか。	
			A	<ol style="list-style-type: none"> 1. 試合関連情報（試合前：スタメン、注目選手など） 2. 試合関連情報（試合中：実況、速報など） 3. 試合関連情報（試合後：ハイライト、選手・監督コメント、スタッツデータ・個人成績など） 4. ライブ配信（試合前後のライブ配信、練習風景など） 5. 選手関連（プロフィール、インタビュー、オフショットなど） 6. 舞台裏（ロッカールーム、遠征、移動の様子など） 	<ol style="list-style-type: none"> 7. 参加型コンテンツ（ファン投票、応援メッセージなど） 8. エンターテインメント（スキルチャレンジ、クイズなど） 9. プロモーション（チケット情報、割引キャンペーンなど） 10. クラブの歴史・文化（過去の名シーン、名選手・監督の紹介など） 11. 教育・トレーニング（戦術、トレーニング方法など） 12. その他【 】
11	海外スポーツ観 戦の状況	MA	Q	あなたの海外スポーツの観戦状況についてお伺いします。海外スポーツリーグ・クラブの試合を観戦するようになったきっかけをお答えください。	
			A	<ol style="list-style-type: none"> 1. テレビで放送されていたから 2. インターネットで配信されていたから 3. 好きな外国選手が所属していたから 4. 自国選手が所属していたから 5. 親善試合等の自国イベントに参加したから 6. 自分もしくは周囲の人がスクール・アカデミーに所属していたから 7. 海外現地で試合を観戦したから 	<ol style="list-style-type: none"> 8. 自分が好きな企業・ブランドがそのスポンサーをしていたから 9. 家族・知人の影響 10. 試合や戦術が魅力的だったから 11. 歴史・ブランドが魅力的だったから 12. その他【 】 13. 特になし

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (5/12)

12	海外スポーツ観戦の状況	SA	Q	あなたがよく観戦するスポーツリーグについて、次のうち上位3つを1位から順にお答えください。	
			A	項目リスト 1. 1位 2. 2位 3. 3位	選択肢リスト 1. NFL (アメリカ、アメリカンフットボール) 2. NBA (アメリカ、バスケットボール) 3. MLB (アメリカ、野球) 4. NHL (アメリカ、ホッケー) 5. MLS (アメリカ、サッカー) 6. プレミアリーグ (イングランド、サッカー) 7. ブンデスリーガ (ドイツ、サッカー) 8. ラ・リーガ (スペイン、サッカー) 9. トップ14 (フランス、ラグビー) 10. セリエA (イタリア、バレー) 11. 自国リーグ【 】 12. その他【 】
13		FA	Q	最もよく観戦するスポーツリーグ【q12_1の回答】について、観戦のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。	
			A		
14		FA	Q	最も応援しているクラブについて、応援のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。（応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。）	
			A		
15		MA	Q	よく観戦する海外スポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。	
			A	1. 自国親善試合等の開催 2. 現地観戦ツアーの開催 3. 自国でのアカデミー・スクールでの設置 4. 自国での放送・配信の開始・拡充 5. Webサイト・SNSの多言語対応 6. 自国向けグッズの販売	7. グッズ購入ルートの整備 8. 自国企業・ブランドとのスポンサーシップ締結 9. 自国ファンのコミュニティ形成 10. 自国向けプロモーションの充実化 11. その他【 】 12. 特になし

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (6/12)

16	スポーツ観戦の状況	SA	Q	前問で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかける費用をお答えください。(特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。)(複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。)	
			A	項目リスト 1. グッズ購入 2. 会員費 3. その他	選択肢リスト 1. 費用はかけていない 2. ~約1,500円 3. 約1,501円~5,000円 4. 約5,001円~10,000円 5. 約10,001円~30,000円 6. 約30,001円~
17	スポーツ情報	MA	Q	以下のスポーツリーグを知っている理由、知ったきっかけをお答えください。	
			A	項目リスト 1. Jリーグ (サッカー) 2. Bリーグ (バスケットボール) 3. SVリーグ (バレーボール) 4. セ・リーグ (野球) 5. パ・リーグ (野球)	選択肢リスト 1. テレビで放送されていたから 2. インターネットで配信されていたから 3. 好きな外国選手が所属していたから 4. 自国選手が所属していたから 5. 親善試合等の自国イベントに参加したから 6. 自分もしくは周囲の人がスクール・アカデミーに所属していたから 7. 海外現地で試合を観戦したから 8. 自分が好きな企業・ブランドがそのスポンサーをしていたから 9. 家族・知人の影響 10. 試合や戦術が魅力的だったから 11. 歴史・ブランドが魅力的だったから 12. その他【 】 13. 特になし

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (7/12)

18	スポーツ情報	MA	Q	以下のスポーツリーグを観戦した際の方法について、お答えください。※テレビ：テレビ電波を使用するものを指し、OTTアプリケーションをテレビで使用するケースは除きます。※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。	
			A	項目リスト 1. Jリーグ（サッカー） 2. Bリーグ（バスケットボール） 3. SVリーグ（バレーボール） 4. セ・リーグ（野球） 5. パ・リーグ（野球）	選択肢リスト 1. 現地で観戦した 2. テレビで観戦した 3. オンライン（OTT）で観戦した 4. その他【 】
19	日本のスポーツ 観戦・応援	FA	Q	観戦したことがある日本のスポーツリーグの中で、最も応援しているクラブと、その理由をお答えください。（応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。）	
			A		
20	日本のスポーツ 観戦・応援	MA	Q	観戦したことがある、もしくは応援している日本のスポーツリーグ・クラブに関して、希望する体験は次のうちどれですか。	
			A	1. 自国親善試合等の開催 2. 現地観戦ツアーの開催 3. 自国でのアカデミー・スクールでの設置 4. 自国での放送・配信の開始・拡充 5. Webサイト・SNSの多言語対応 6. 自国向けグッズの販売	7. グッズ購入ルートの整備 8. 自国企業・ブランドとのスポンサーシップ締結 9. 自国ファンのコミュニティ形成 10. 自国向けプロモーションの充実化 11. その他【 】 12. 特になし

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (8/12)

21	日本のスポーツ 観戦・応援	SA	Q	今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はあると思いますか。	
			A	1. 可能性はないと思う 2. 可能性はほとんどないと思う 3. 可能性は低いと思う 4. 可能性はあると思う	5. 可能性は高いと思う 6. 可能性はとても高いと思う 7. 観戦する予定である
22	地域	SA	Q	あなたがお住まいの地域をお答えください。	
			A	1. 【ルソン島】／マニラ首都圏 2. 【ルソン島】／コルディエラ行政地域 3. 【ルソン島】／イロコス地方 4. 【ルソン島】／カガヤン・バレー地方 5. 【ルソン島】／中部ルソン地方 6. 【ルソン島】／カラバルソン地方 7. 【ルソン島】／ミマロパ地方 8. 【ルソン島】／ビコール地方 9. 【ビサヤ諸島】／西部ビサヤ地方 10. 【ビサヤ諸島】／中部ビサヤ地方 11. 【ビサヤ諸島】／東部ビサヤ地方 12. 【ミンダナオ島】／サンボアンガ半島地方 13. 【ミンダナオ島】／北ミンダナオ地方 14. 【ミンダナオ島】／ダバオ地方 15. 【ミンダナオ島】／ソクサージェン地方 16. 【ミンダナオ島】／カラガ地方 17. 【ミンダナオ島】／ムスリム・ミンダナオ自治区 18. 台北市 19. 基隆市 20. 桃園市 21. 新北市 22. 新竹市 23. 台南市 24. 台中市 25. 嘉義市	26. 高雄市 27. 新竹県 28. 宜蘭県 29. 南投県 30. 花蓮県 31. 嘉義県 32. 台東県 33. 屏東県 34. 雲林県 35. 彰化県 36. 苗栗県 37. 澎湖県 38. 連江県 39. 金門県 40. 【北部】／チエンマイ県 41. 【北部】／チエンラーイ県 42. 【北部】／カムペンパット県 43. 【北部】／ラムパーン県 44. 【北部】／ラムプーン県 45. 【北部】／メーホンソーン県 46. 【北部】／ナコーンサワン県 47. 【北部】／ナーン県 48. 【北部】／パヤオ県 49. 【北部】／ペッチャブーン県 50. 【北部】／ピチット県

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (9/12)

22	地域	SA	Q	あなたがお住まいの地域をお答えください。	
			A	51. 【北部】／ピッサヌローク県 52. 【北部】／プレー県 53. 【北部】／スコタイ県 54. 【北部】／ターク県 55. 【北部】／ウタイターニー県 56. 【北部】／ウッタラディット県 57. 【中部】／アーントーン県 58. 【中部】／アユタヤ県 59. 【中部】／バンコク 60. 【中部】／チャイナート県 61. 【中部】／カンチャナブリー県 62. 【中部】／ロップブリー県 63. 【中部】／ナコンナーヨック県 64. 【中部】／ナコンパトム県 65. 【中部】／ノンタブリー県 66. 【中部】／パトゥムターニー県 67. 【中部】／ペッチャブリー県 68. 【中部】／プラチュワップキーリーカン県 69. 【中部】／ラーチャブリー県 70. 【中部】／サムットプレーカーン県 71. 【中部】／サムットサーコーン県 72. 【中部】／サムットソンクラーム県 73. 【中部】／サラブリー県 74. 【中部】／シンブリー県 75. 【中部】／スパンブリー県 76. 【中部】／チャチュンサオ県 77. 【中部】／チャンタブリー県 78. 【中部】／チョンブリー県 79. 【中部】／プレーチンブリー県 80. 【中部】／ラヨン県	81. 【中部】／サケーオ県 82. 【中部】／トラート県 83. 【東北部】／アムナートチャルーン県 84. 【東北部】／ブリーラム県 85. 【東北部】／チャイヤブーム県 86. 【東北部】／カーラシン県 87. 【東北部】／コーンケン県 88. 【東北部】／ルーイ県 89. 【東北部】／マハーサーラカム県 90. 【東北部】／ムックダーハン県 91. 【東北部】／ナコーンパノム県 92. 【東北部】／ナコーンラーチャシーマー県 93. 【東北部】／ノンブワラムプー県 94. 【東北部】／ノンカイ県 95. 【東北部】／ローイエット県 96. 【東北部】／サコンナコーン県 97. 【東北部】／シーサケート県 98. 【東北部】／スリン県 99. 【東北部】／ウボンラーチャターニー県 100. 【東北部】／ウドンターニー県 101. 【東北部】／ヤソートン県 102. 【東北部】／ブンカーン県 103. 【南部】／チュムポーン県 104. 【南部】／クラビー県 105. 【南部】／ナコーンシータンマラート県 106. 【南部】／ナラーティワート県 107. 【南部】／パッターニー県 108. 【南部】／パンガー県 109. 【南部】／パッタラン県 110. 【南部】／ブーケット県

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (10/12)

23	地域	SA	Q	あなたがお住まいの地域をお答えください。	
			A	111.【南部】／ラノー県 112.【南部】／サトゥーン県 113.【南部】／ソクラー県 114.【南部】／スラートターニー県 115.【南部】／トラン県 116.【南部】／ヤラー県 117.【スマトラ島】／アチエ特別州 118.【スマトラ島】／北スマトラ州 119.【スマトラ島】／西スマトラ州 120.【スマトラ島】／リアウ州 121.【スマトラ島】／リアウ諸島州 122.【スマトラ島】／ジャンピ州 123.【スマトラ島】／ブンクル州 124.【スマトラ島】／南スマトラ州 125.【スマトラ島】／バンカ・ブリトゥン州 126.【スマトラ島】／ランブン州 127.【ジャワ島】／ジャカルタ首都特別州 128.【ジャワ島】／バンテン州 129.【ジャワ島】／西ジャワ州 130.【ジャワ島】／中部ジャワ州 131.【ジャワ島】／ジョグジャカルタ特別州 132.【ジャワ島】／東ジャワ州	133.【小スンダ列島】／バリ州 134.【小スンダ列島】／西ヌサ・トゥンガラ州 135.【小スンダ列島】／東ヌサ・トゥンガラ州 136.【カリマンタン島】／西カリマンタン州 137.【カリマンタン島】／中部カリマンタン州 138.【カリマンタン島】／南カリマンタン州 139.【カリマンタン島】／東カリマンタン州 140.【カリマンタン島】／北カリマンタン州 141.【スラウエシ島】／北スラウエシ州 142.【スラウエシ島】／ゴロンタロ州 143.【スラウエシ島】／中部スラウエシ州 144.【スラウエシ島】／南東スラウエシ州 145.【スラウエシ島】／南スラウエシ州 146.【スラウエシ島】／西スラウエシ州 147.【マルク諸島】／マルク州 148.【マルク諸島】／北マルク州 149.【ニューギニア島】／パプア州 150.【ニューギニア島】／西パプア州 151.【ニューギニア島】／南西パプア州 152.【ニューギニア島】／山岳パプア州 153.【ニューギニア島】／南パプア州 154.【ニューギニア島】／中部パプア州

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (11/12)

23	世帯月収	SA	Q	あなたの世帯月収をお答えください。	
			A	<ol style="list-style-type: none"> 1. 12,889 円以下 (フィリピン) 2. 12,890 - 20,623 円 (フィリピン) 3. 20,624 - 25,779 円 (フィリピン) 4. 25,780 - 32,224 円 (フィリピン) 5. 32,225 - 38,669 円 (フィリピン) 6. 38,670 - 45,114 円 (フィリピン) 7. 45,115 - 51,559 円 (フィリピン) 8. 51,560 - 64,449 円 (フィリピン) 9. 64,450 - 77,339 円 (フィリピン) 10. 77,340 - 90,229 円 (フィリピン) 11. 90,230 - 103,119 円 (フィリピン) 12. 103,120 - 116,009 円 (フィリピン) 13. 116,010 - 128,899 円 (フィリピン) 14. 128,900 - 154,679 円 (フィリピン) 15. 154,680 - 180,459 円 (フィリピン) 16. 180,460 - 206,239 円 (フィリピン) 17. 206,240 - 257,799 円 (フィリピン) 18. 257,800 - 386,699 円 (フィリピン) 19. 386,700 円以上 (フィリピン) 20. TWD 19,999以下 21. TWD 20,000 - 29,999 22. TWD 30,000 - 39,999 23. TWD 40,000 - 49,999 24. TWD 50,000 - 59,999 25. TWD 60,000 - 69,999 26. TWD 70,000 - 79,999 27. TWD 80,000 - 89,999 28. TWD 90,000 - 99,999 29. TWD 100,000 - 109,999 30. TWD 110,000 - 119,999 	<ol style="list-style-type: none"> 31. TWD 120,000 - 129,999 32. TWD 130,000 - 139,999 33. TWD 140,000 - 149,999 34. TWD 150,000 - 199,999 35. TWD 200,000以上 36. 5,999 Baht 以下 37. 6,000 - 9,999 Baht 38. 10,000 - 14,999 Baht 39. 15,000 - 19,999 Baht 40. 20,000 - 29,999 Baht 41. 30,000 - 39,999 Baht 42. 40,000 - 49,999 Baht 43. 50,000 - 74,999 Baht 44. 75,000 - 99,999 Baht 45. 100,000 - 149,999 Baht 46. 150,000 - 199,999 Baht 47. 200,000 Baht 以上 48. Rp 999,999以下 49. Rp 1,000,000 - Rp 1,999,999 50. Rp 2,000,000 - Rp 2,999,999 51. Rp 3,000,000 - Rp 3,999,999 52. Rp 4,000,000 - Rp 4,999,999 53. Rp 5,000,000 - Rp 5,999,999 54. Rp 6,000,000 - Rp 6,999,999 55. Rp 7,000,000 - Rp 7,999,999 56. Rp 8,000,000 - Rp 8,999,999 57. Rp 9,000,000 - Rp 9,999,999 58. Rp 10,000,000 - Rp 12,499,999 59. Rp 12,500,000 - Rp 14,999,999 60. Rp 15,000,000 - Rp 17,499,999

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (12/12)

23	世帯月収	SA	Q	あなたの世帯月収をお答えください。	
			A	61. Rp 17,500,000 - RP 19,999,999 62. Rp 20,000,000 - RP 24,999,999 63. Rp 25,000,000 - RP 29,999,999	64. Rp 30,000,000 - RP 39,999,999 65. Rp 40,000,000 以上 66. わからない/答えたくない
24	訪日回数	FA	Q	あなたのこれまでの訪日回数をお答えください。※明確な回数が分からない方は、おおよその回数をお答えください。	
			A		



**Envision the value,
Empower the change**