

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－

【インドネシア編】



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っていない状況**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

インドネシアのスポーツに関する市場動向を踏まえると、進出先としてのポテンシャルは高い。サッカーを中心に、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。

インドネシアの調査結果概要

	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るが人口が多く、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も一定進んでいるが、日本のスポーツリーグ・クラブによる取組は限定的。サッカーとバドミントンが国民的スポーツ。若年層が多いためスマホ普及も進むなどネットリテラシーが高い。	<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。✓ インドネシアをターゲットとした海外展開の取組は先行者による一部のものに限られるため、まずは日本スポーツの認知度を高める必要がある。✓ サッカーが有望と考えられるが、ネットリテラシーが高く、他競技もデジタルマーケティングは効果的。
現地企業	現地団体向けヒアリング 	<ul style="list-style-type: none">自国代表チームの国際大会における高成績が期待できるか、国内の観客動員を見込めるかが投資するスポーツを選定する重要な要素である。日本スポーツの中でも競技レベルが高く、現地人気が高い種目は魅力的だと捉えられている。現地の財閥系企業は、日本のスポーツリーグ・クラブとの将来的なパートナーシップにも前向きである。	<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に対する評価を得ている。✓ 現地で人気があり、インドネシアの代表チームが高い成績を収める男女のサッカー、バドミントン、スポーツを中心に、現地企業と接触を図り、パートナーシップ構築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">テレビでのスポーツ観戦が主流あり、半数近くが月額5,000円以上支出している。ジャカルタを含む都市部の人々、中所得以上の人々はチケットやグッズに支払う金額が高い。海外スポーツリーグ・クラブの中でもサッカーの人気が高い。	<ul style="list-style-type: none">✓ イベントや大会、リーグ戦をOTTで放映することきっかけに現地消費者の認知を拡大していくことが有効。✓ 日本サッカー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。

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

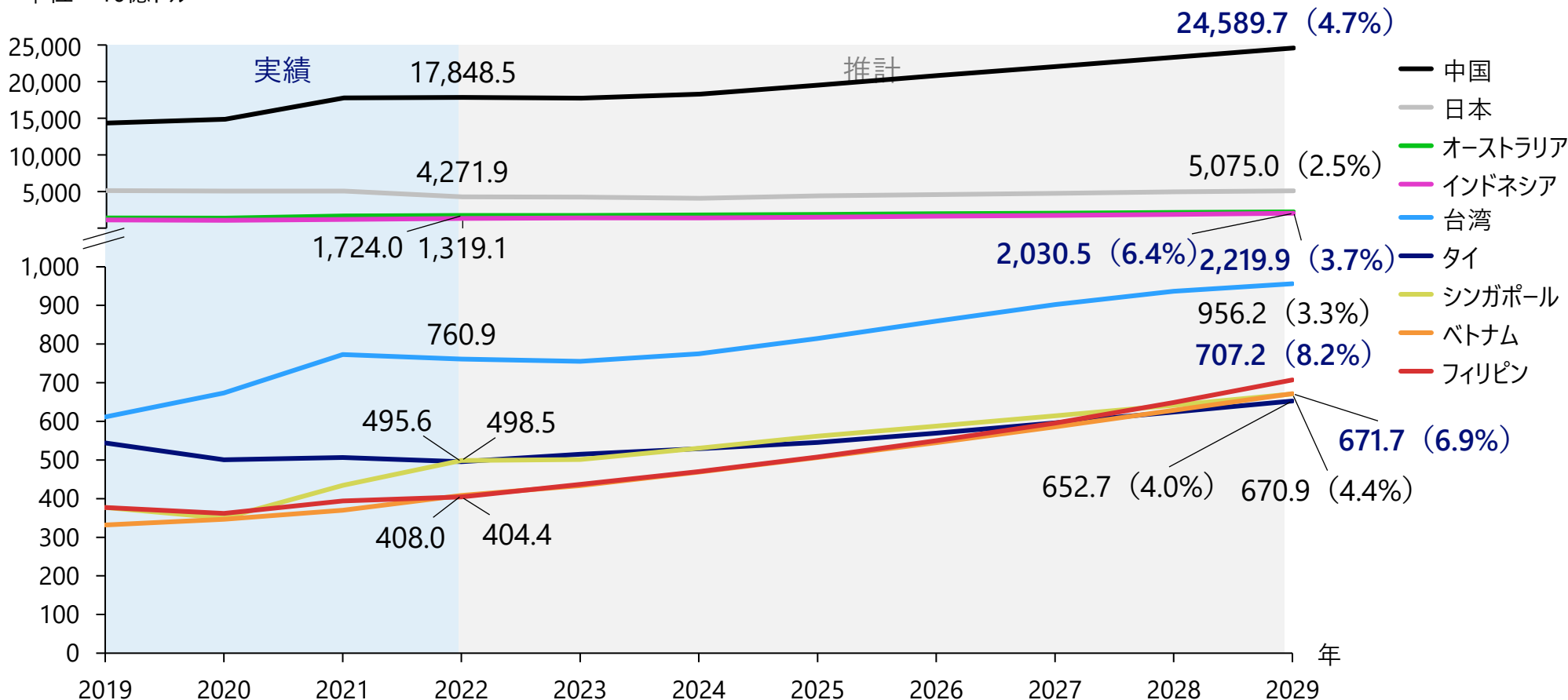
競合
動向

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。



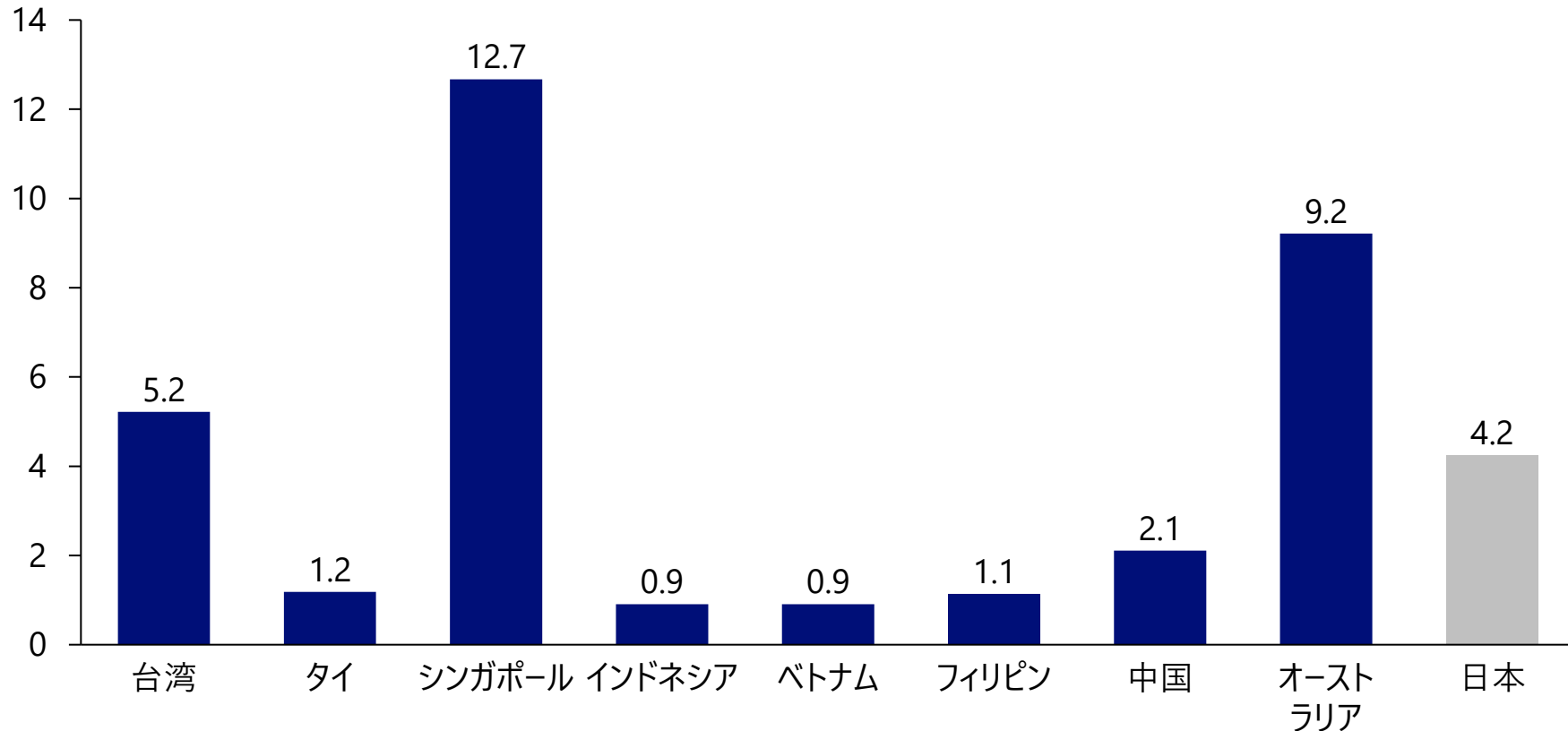
2. 対象国・地域の情報 | 可処分所得

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



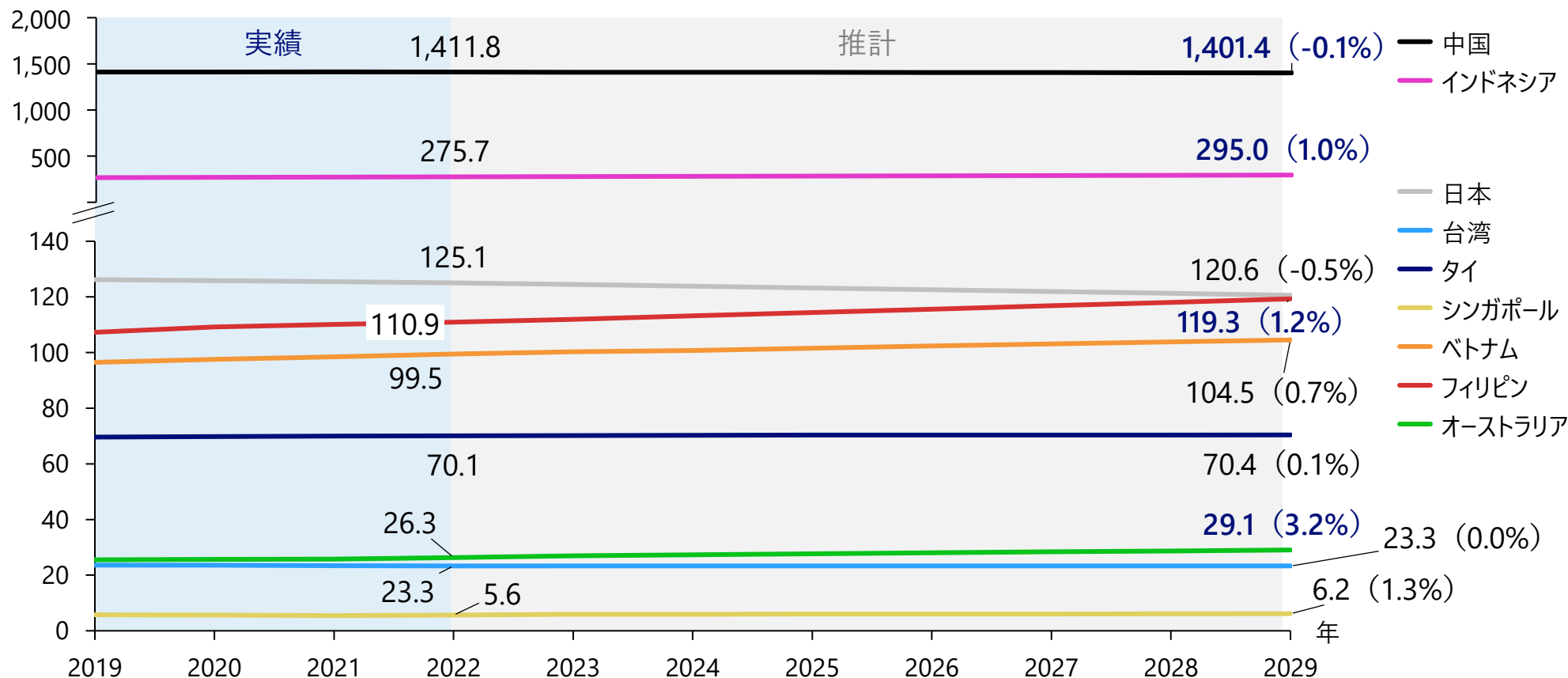
2. 対象国・地域の情報 | 人口規模

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。

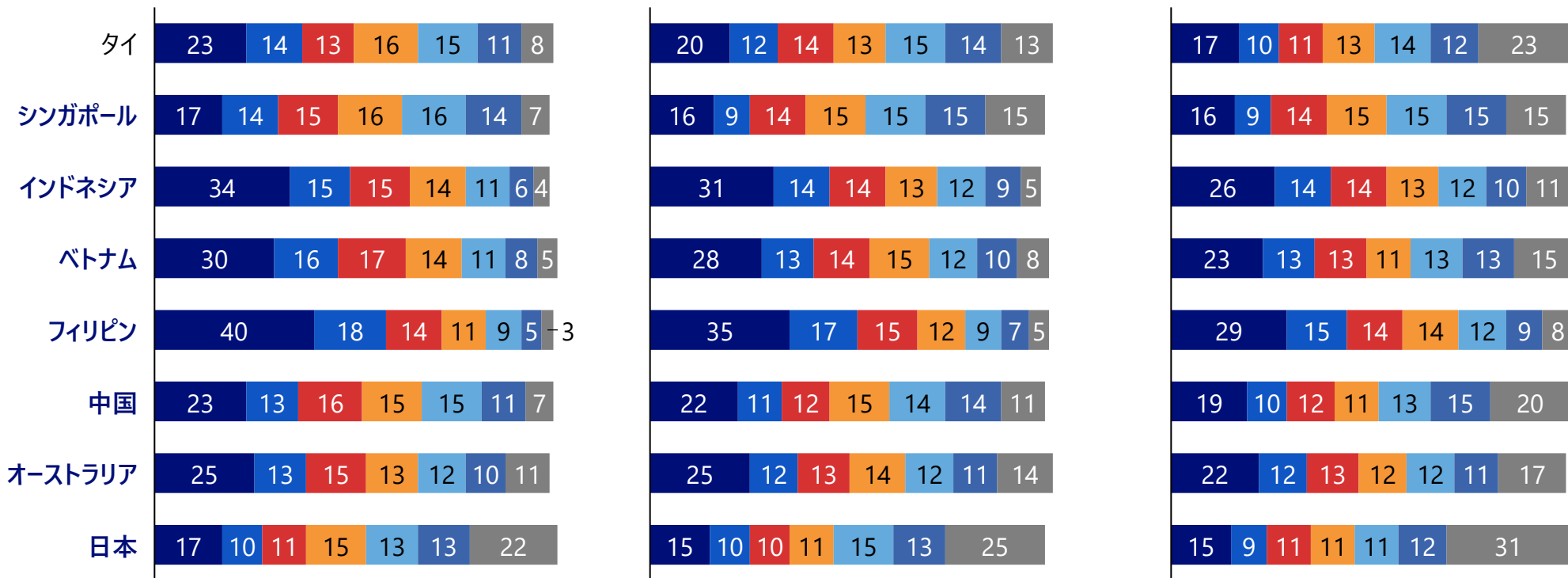
年齢別人口構成

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

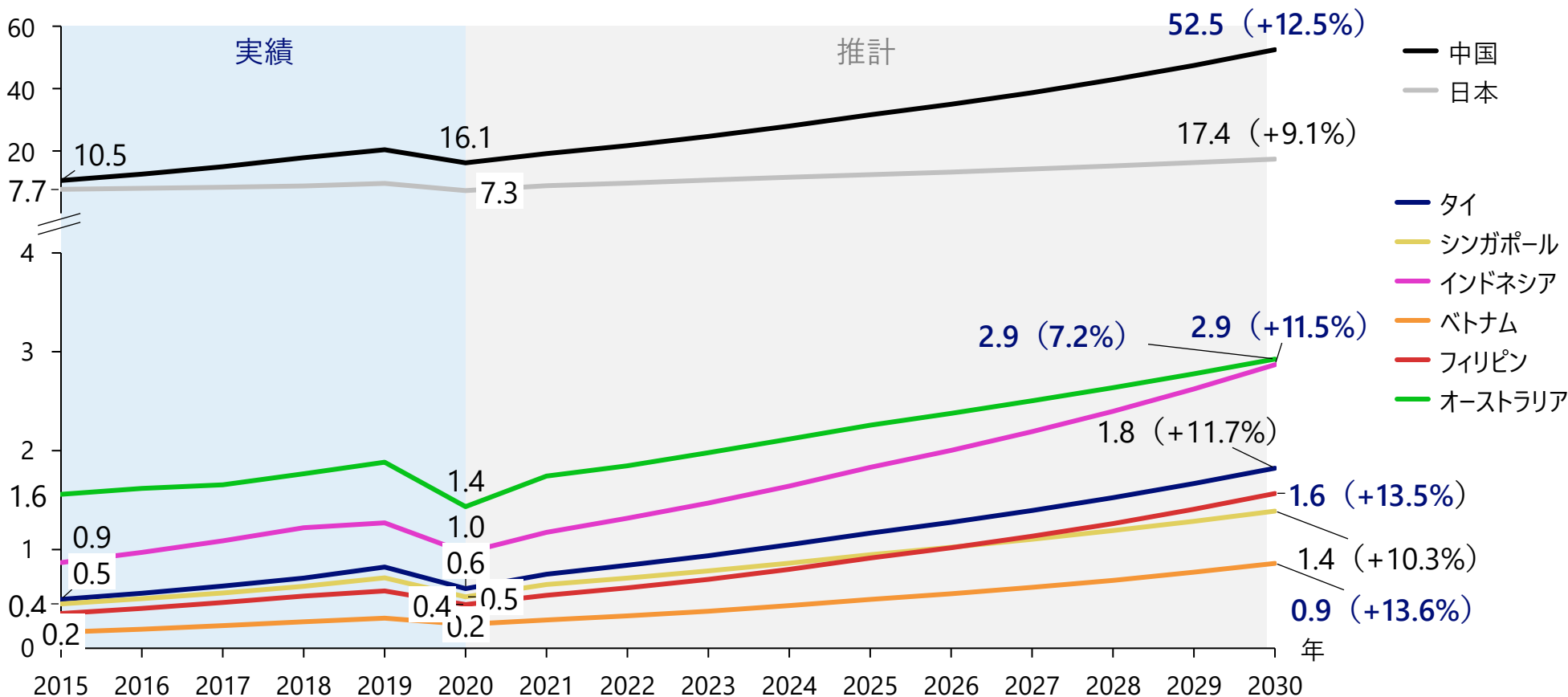
競合
動向

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



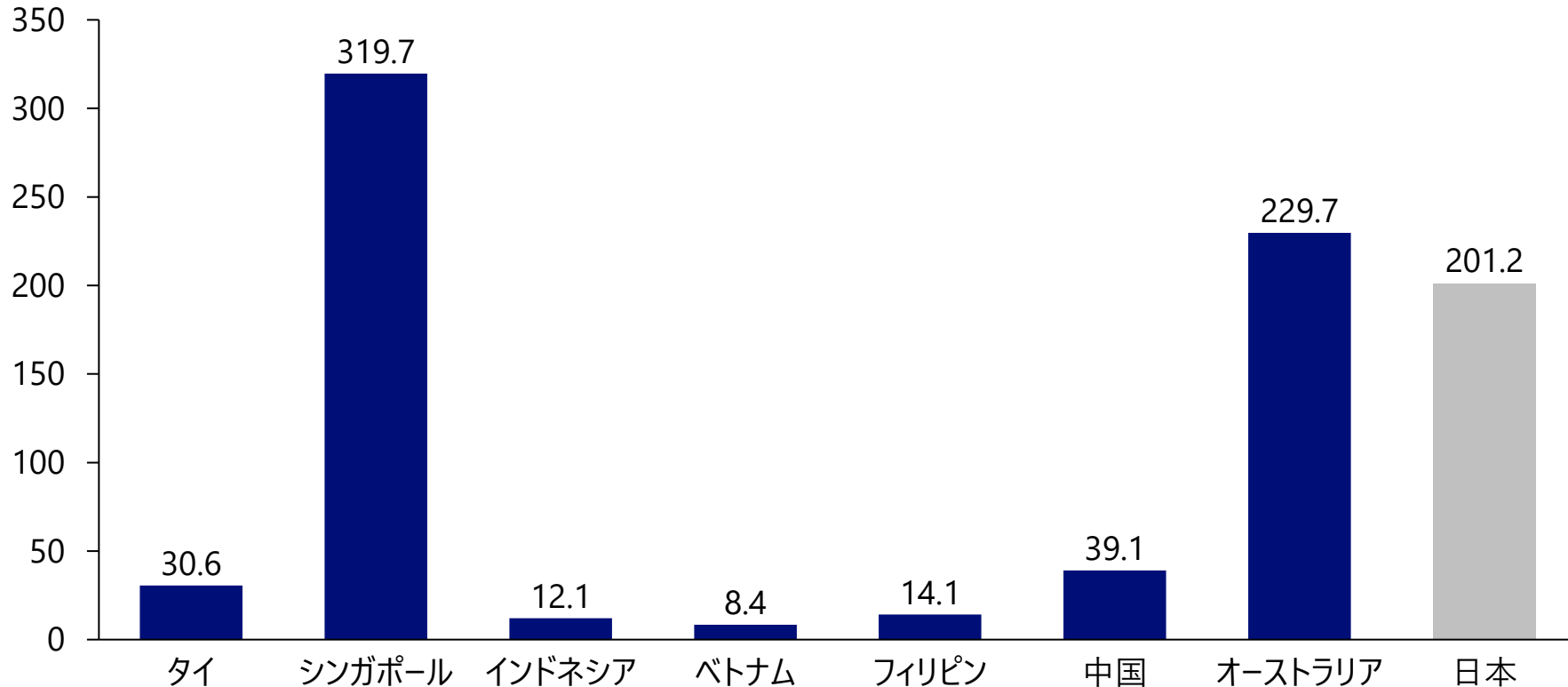
2. 対象国・地域の情報 | スポーツ関連の年間支出額①

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

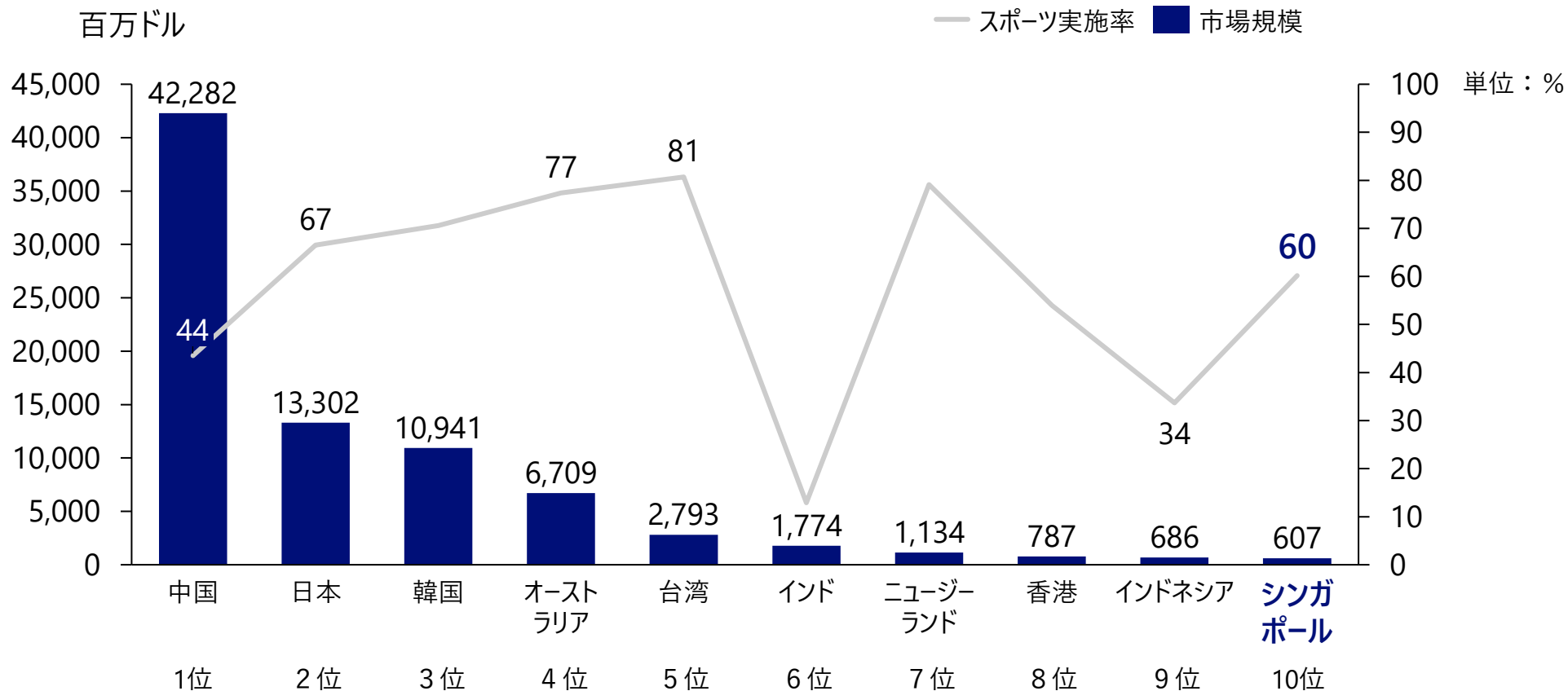
住民 1 人あたりの年間平均スポーツ関連支出額が突出して高いシンガポールは、
スポーツアクティビティ市場規模が小さくスポーツ実施率も低い。

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・グラウンドデザイン	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	国務院	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ス	サントリーサンパース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ス・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

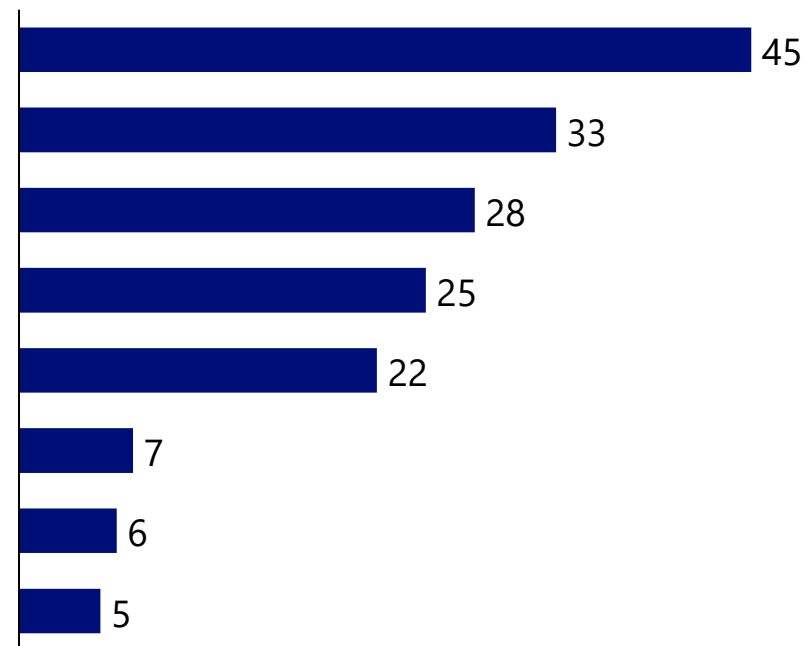
日本のスポーツリーグ・クラブに実施したアンケートでは、調査対象国・地域について得票数からポイントに換算したところ、上位4か国・地域は、台湾・タイ・フィリピン・インドネシアとなった。

✓ 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

※インドネシアにおいては、財閥系企業にのみヒアリングを実施（メディア系企業へのヒアリングはなし）

- 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 「チャーン(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 | インドネシア・財閥「PT. Djarum」

インドネシアの財閥Djarum Groupは、グループで保有するバドミントンクラブと、買収したサッカークラブの放映を通じて国内におけるスポーツの普及やアスリートの育成に貢献している。

基礎情報

企業名	PT. Djarum	
設立年	1951年	
本社所在地	インドネシア・ジャカルタ	
資本構成	非公開企業のため、詳細な情報なし。	

事業内容

- インドネシアを代表する巨大コンглоメリットであるDjarum Groupの中核企業であり、たばこ製造を基盤として、金融、不動産、テクノロジー、デジタルなど多岐にわたる事業を展開している。
- PT. Djarum自体は、主にクレテックたばこの製造・販売で知られているが、関連企業を含めたDjarum Group全体の主要事業は下記の3つである。
 - ✓ **たばこ事業**
Djarum Groupの基盤となる事業で、「Djarum Black」、など国内外で人気のある多くのブランドを製造・販売している。
 - ✓ **金融事業**
インドネシア最大の民間銀行であるBank Central Asia (BCA)の株式の51%を保有する主要株主である。
 - ✓ **不動産事業**
ジャカルタ中心部の複合施設の開発・運営を行っている。

財務情報

非公開

スポーツ関連事業

- 自社グループにおけるバドミントンクラブの保有や海外スポーツクラブの買収など、スポーツ関連の事業を積極的に展開している。
 - **バドミントン**
1969年に設立されたPB Djarumというプロバドミントンクラブを通してアスリートの育成・支援を行っている。
 - **サッカー**
イタリア・セリエAのクラブの買収を実施して、国内でチームの試合を放送している。



3. 現地団体向けヒアリング | インドネシア・財閥「PT. Djarum」

チームの保有や大会へのスポンサーシップを行うDjarum Groupは、日本を代表するサッカーやバトミントンの選手は現地で人気があり、将来的なパートナーシップの候補になり得るとしている。

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">グループ傘下の財団や関連会社を通じて、バトミントンのクラブチームを保有しているほか、イタリアのセリエAに所属するサッカークラブCOMO1907のほぼ全ての株式を保有している。バトミントンを中心に様々な競技の国際大会においてスポンサーを務めた実績があり、これらの活動を通して政府やスポーツ団体、メディアとの連携に関するノウハウを獲得し、企業の認知度とイメージを向上させることができた。
②今後の投資意向	<ul style="list-style-type: none">インドネシアでは、たばこ産業を営む企業がスポーツクラブ等を支援し、商品を宣伝することが禁止された。そのため、たばこ産業にルーツがある当社は、財団や関連会社を通す形でのみ支援を実施することができる。バトミントンや男子サッカーなど、すでに国内で人気があるスポーツには継続して関与しつつ、代表チームの活躍が期待できる女子サッカーに関しては育成年代の強化を積極的に支援している。
③投資の意思決定構造	<ul style="list-style-type: none">投資対象とするスポーツや特定のクラブは、幹部が将来性を見込んでいるかどうか、という観点で判断される。スポーツ関連の投資の目的は、国内アスリートの育成によって国民の団結を醸成することであり、そのために国際大会での成績が期待でき、かつ国内の観客動員を見込めるスポーツが優先的に支援される傾向にある。直接的な資金提供はグループ傘下の財団から行われ、その予算は投資対象の拡大によって年々増加している。
④スポンサーシップ契約	<ul style="list-style-type: none">スポンサーシップは、企業の認知度とイメージ向上のための広告宣伝効果を得ることを目的としている。バトミントンに関しては、クラブチームを直接保有しているため、選手個人とのスポンサーシップは締結していない。関連会社が単独で特定のクラブや選手とスポンサーシップ契約を締結し、用具や施設、資金を提供するケースもある。
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">日本のスポーツリーグやクラブと具体的な取引を行ったことはないが、将来的なパートナーシップには前向きである。特に競技レベルが高くインドネシア国内でも人気があるリーグ、バトミントン・女子サッカーの代表戦については魅力的なコンテンツであると認識している。現時点では、日本におけるスポーツに関するスポンサーシップやパートナーシップの具体的な候補は決まっていない。

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

インドネシア国内で、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">インドネシア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・クラブのインドネシア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">インドネシアの現地消費者（108名）<ul style="list-style-type: none">✓ インドネシア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）✓ インドネシア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27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

- インドネシアではスポーツを観戦するための媒体としてテレビが最も人気である。
- テレビでスポーツを観戦するために80%以上の人々が有料放送を利用している。
- 男性よりも女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約15%高い。
- 年齢別にみると、30-39歳・20-29歳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い。
- 地域別でみると、スマトラ島が、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最も高く、約90%である。

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0.8回多い。
- 約25%の人が、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。
- 男性よりも女性の方が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約14%高い。
- 年齢が若くなるにつれて、オンライン観戦に月間約10,000円以上支出する人の割合が高くなっている。
- ジャカルタを含むジャワ島は、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高く、28.5%である。
- 世帯月収が高くなるにつれて、オンライン観戦に月間約10,000円以上支出する人の割合が高くなっている。
- オンライン観戦の媒体としてbeIN Sports・SPOTV NOW・DAZNの順に人気がある。

• P.55

観戦嗜好

- インドネシアではスポーツに関する情報収集媒体として、Instagram・TikTok・Facebookの順に利用割合が高くなっている。
- 男性よりも女性の方が、情報収集媒体としてTikTokを利用する人の割合が約30%高い。
- 30-39歳・40-49歳の人々は、16-19歳・20-29歳の人々よりも、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。
- 女性よりも男性の方が、ライブ配信を希望すると回答した人の割合が、約30%高い。

• P.64

アンケート結果の概要 (2/2)

海外スポーツの 観戦状況

- 16-19歳の、スポーツ観戦のきっかけとして、家族・知人の影響を挙げる人の割合が最も高く、77.8%である。
- 好きなスポーツとしてヨーロッパのサッカーリーグ、中でもプレミアリーグ(イングランド)の回答割合が最も高い。
- インドネシアの人々が応援しているチームの上位回答はサッカークラブが多く、中でも上位2クラブはスペインのクラブである。
- インドネシアの人は自国ファンのコミュニティ形成やサイトの多言語化などの自国に寄り添ったコンテンツを希望している。
- 男性よりも女性の方が、応援するクラブのグッズ購入や会員費により多くの支出を行う傾向がある。

• P.70

日本のスポーツ リーグの認知状況

- Jリーグ・SVリーグはスポーツ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が40%を超えている。
- 他のスポーツは視聴媒体としてOTTを挙げる人の割合が最も多い中で、Jリーグはテレビで観戦すると回答する人の割合が最も高い。
- インドネシアでは、日本のスポーツリーグに希望する体験として、現地観戦ツアーの開催・Webサイトの多言語化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た人の割合は、約50%である。
- 男性よりも女性の方が、日本で日本のスポーツリーグの試合を観戦する予定であると回答した人の割合が約10%高い。

• P.84

上位人気 スポーツ要因

- 継続的な視聴者数割合が最も高いのはJリーグである。
- 他のスポーツではOTTの回答割合が最も高い中で、Jリーグでは観戦する方法として、テレビと回答した人の割合が最も高い。
- インドネシアでは、イングランド・プレミアリーグが一番人気であるように、サッカーが国内で最も人気であるスポーツであり、サッカーへの関心の高さがJリーグの視聴割合を押し上げている可能性がある。



4 か国・地域（台湾・タイ・フィリピン・インドネシア）比較

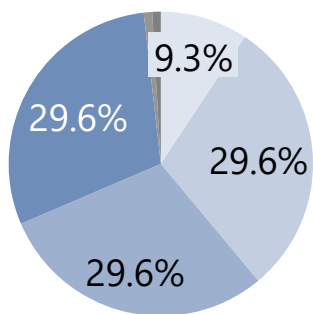
4. 現地消費者向けアンケート | 4か国・地域比較

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。

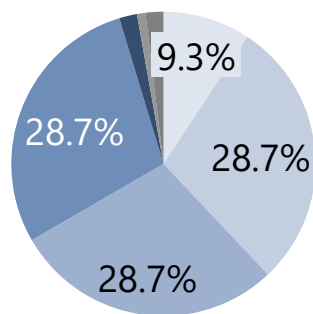
✓ 回答者日本リーグの認知状況情報情報

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

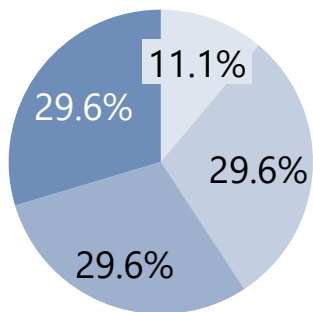
台湾 (n=108) 2人認知なし



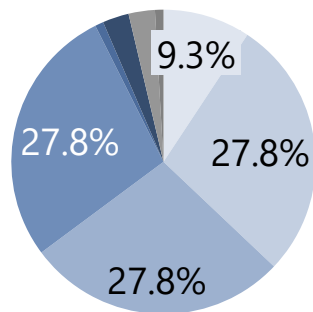
タイ (n=108) 5人認知なし



インドネシア (n=108) 全員認知あり



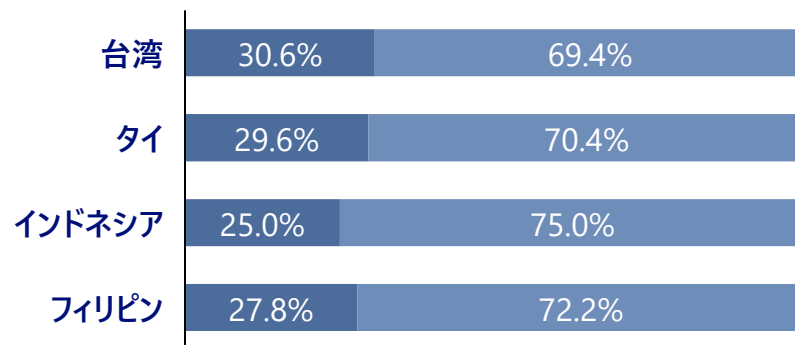
フィリピン (n=108) 8人認知なし



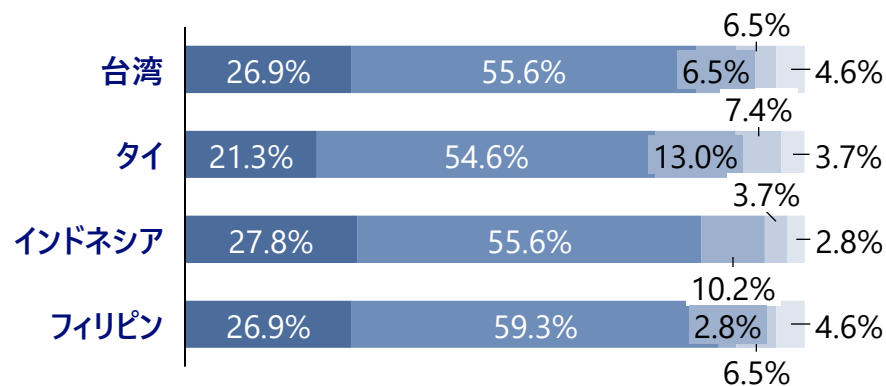
✓ 直近1年で、スポーツを観戦する頻度はどの程度か

毎日	年に数回
週に1回以上	ほとんど観戦しない
月に1回以上	

海外スポーツ



自国・地域内スポーツ



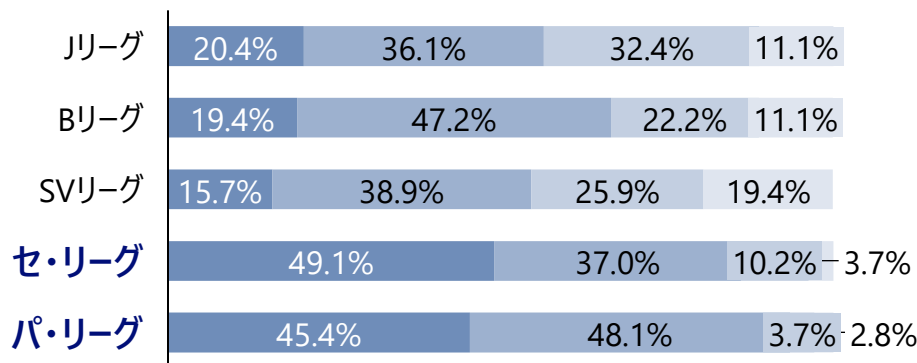
4. 現地消費者向けアンケート | 4か国・地域比較

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。

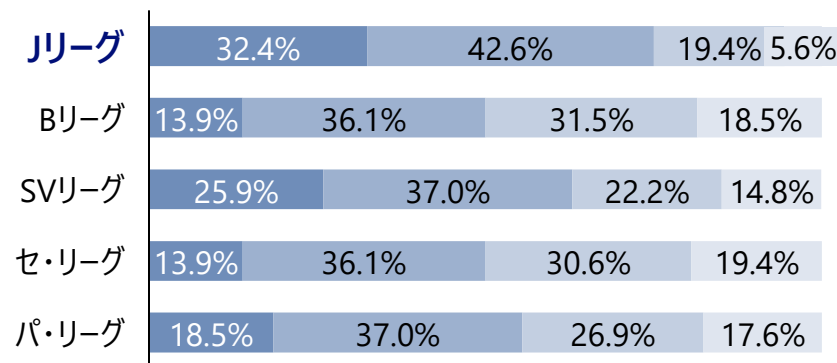
✓ あなたが知っている日本のスポーツリーグはどれですか？

■ 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

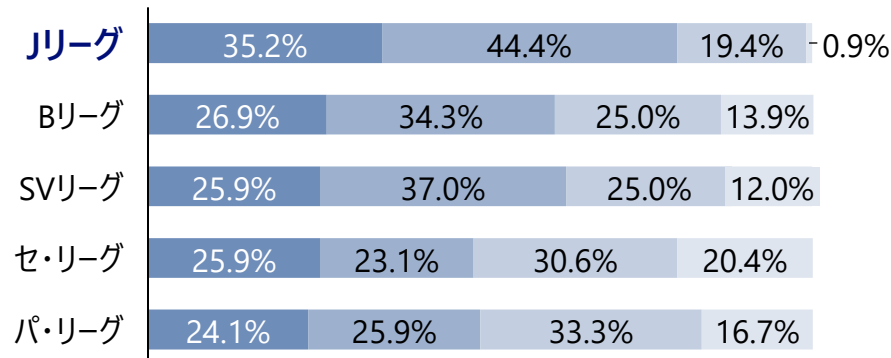
台湾 (n=108、複数選択)



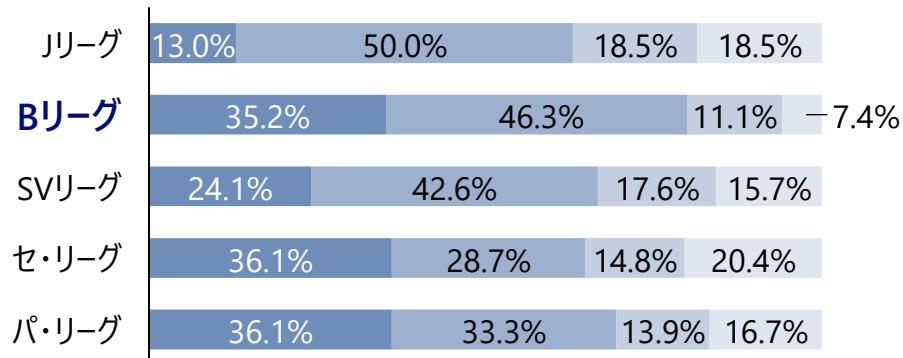
タイ (n=108、複数選択)



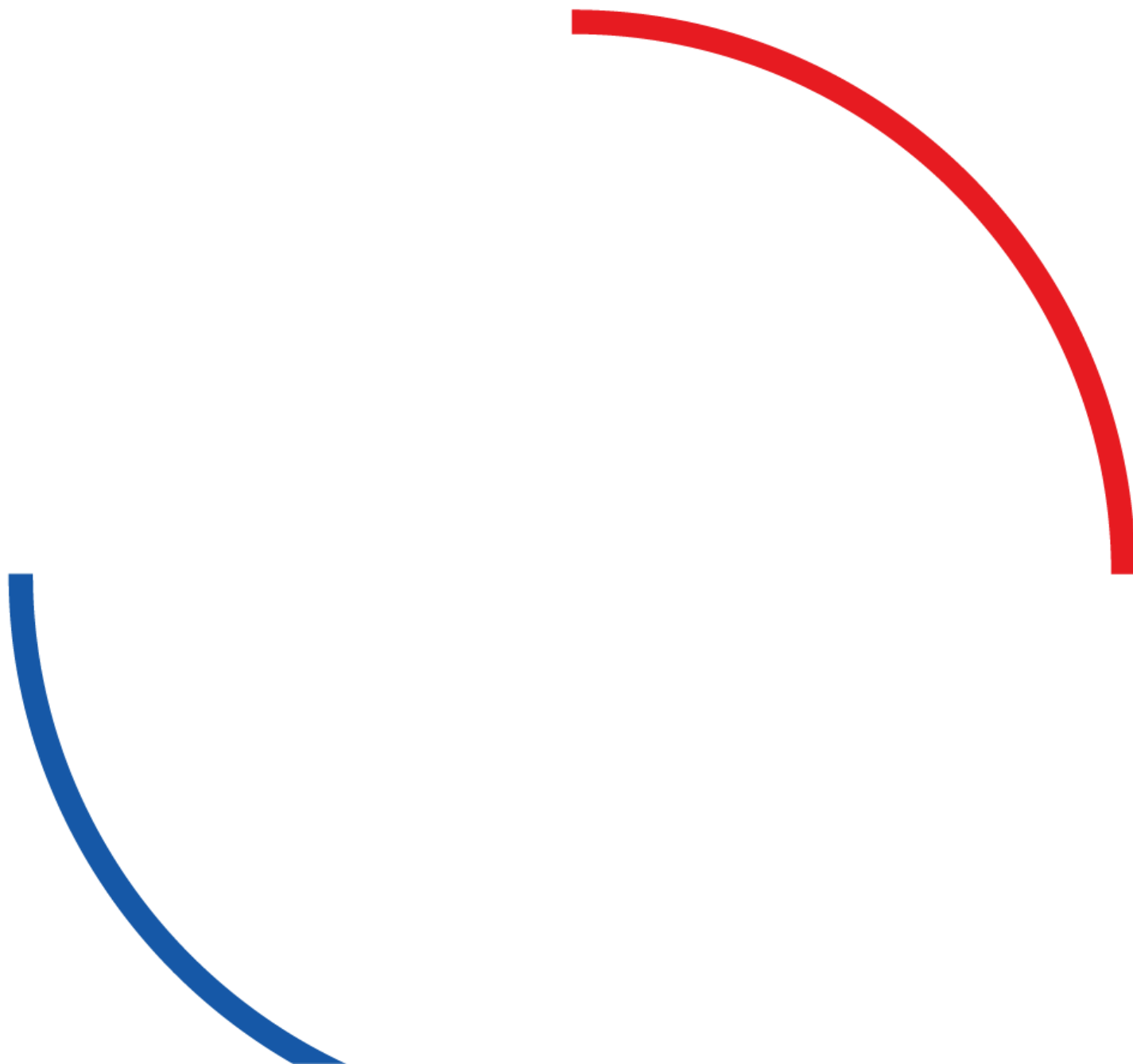
インドネシア (n=108、複数選択)



フィリピン (n=108、複数選択)



性別・年齢

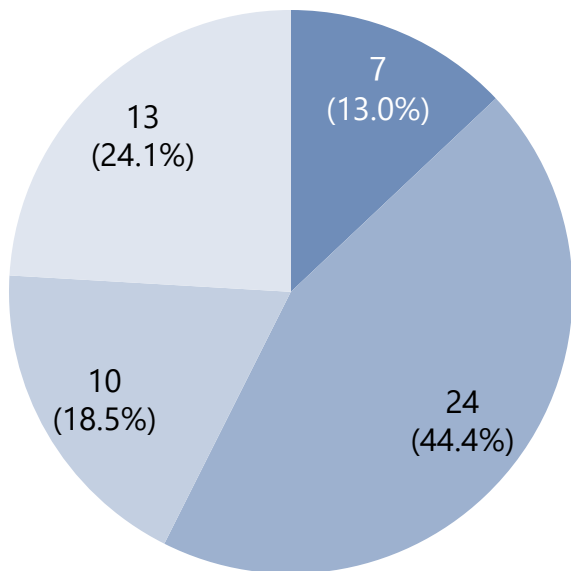


4. 現地消費者向けアンケート | Q1. 性別・年齢

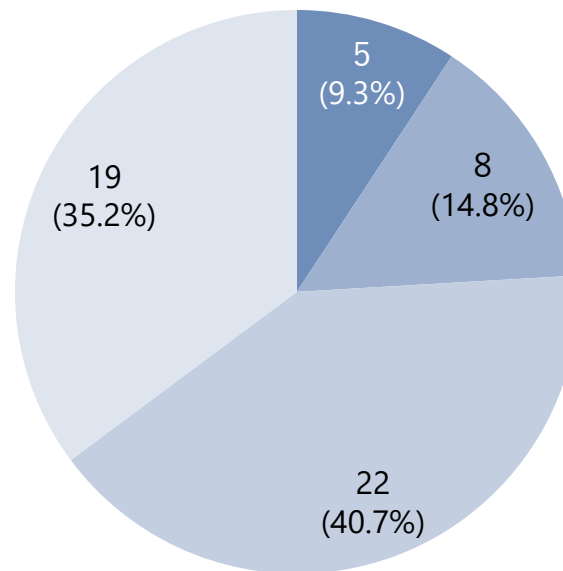
20代・30代・40代の回答者属性は、性別・年齢共にバランス良く構成されている。

あなたの性別・年齢をお答えください。（単一選択）

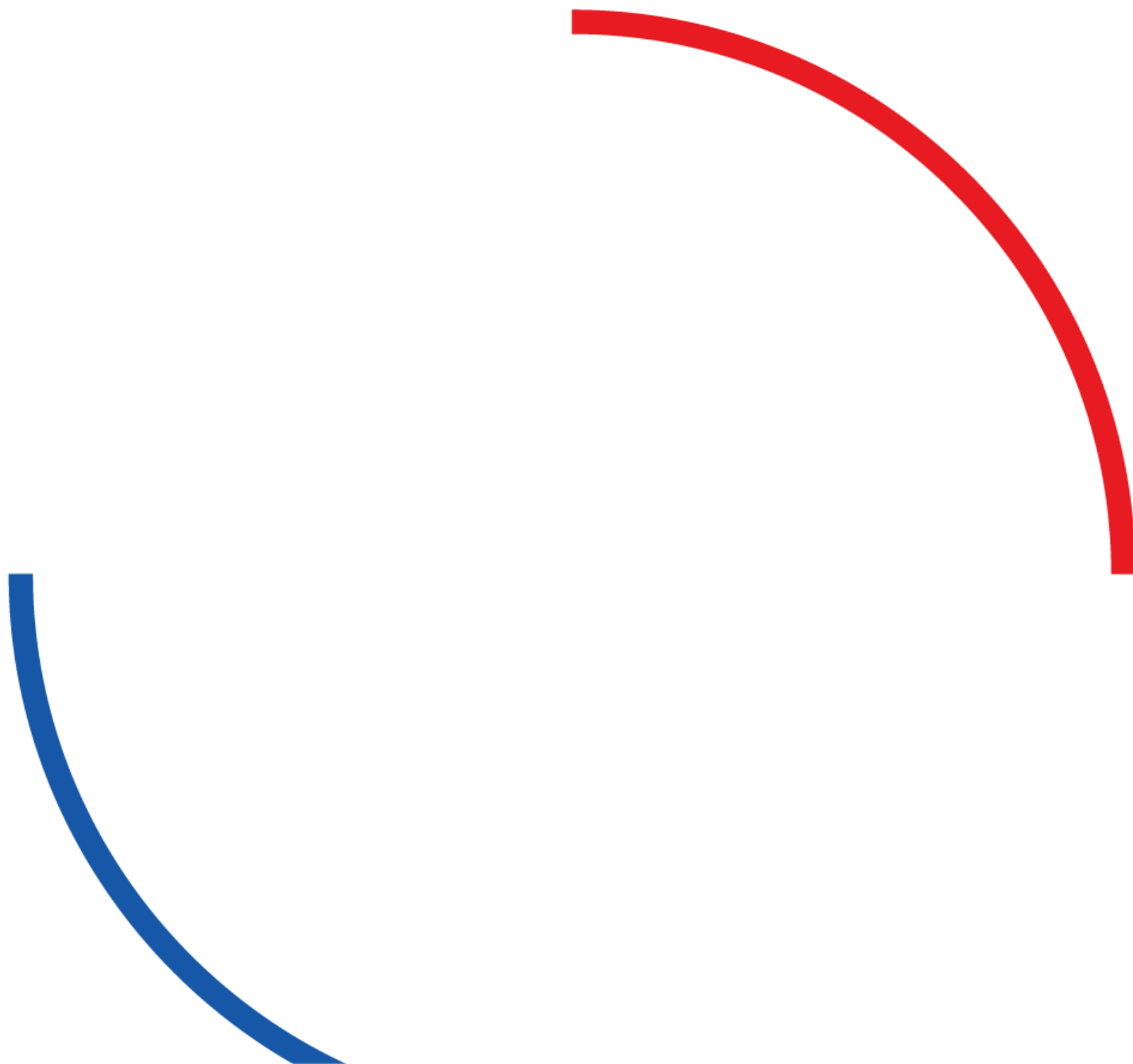
男性（N=54）



女性（N=54）



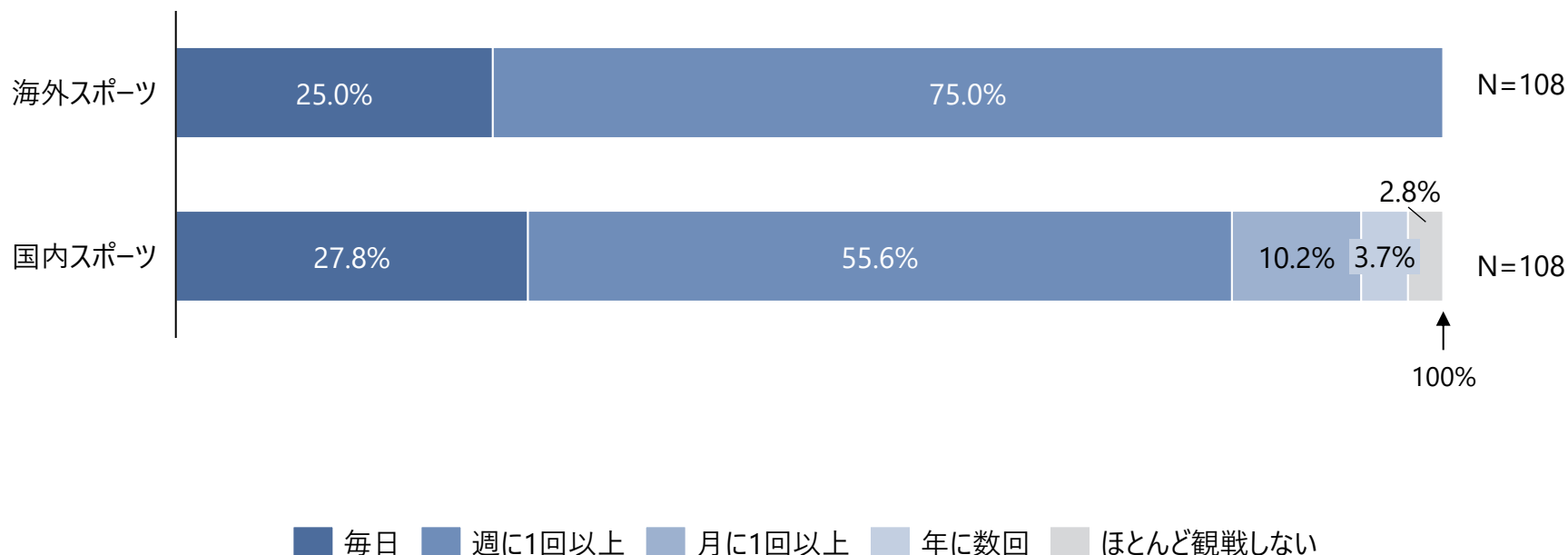
観戦頻度



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、83.4%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

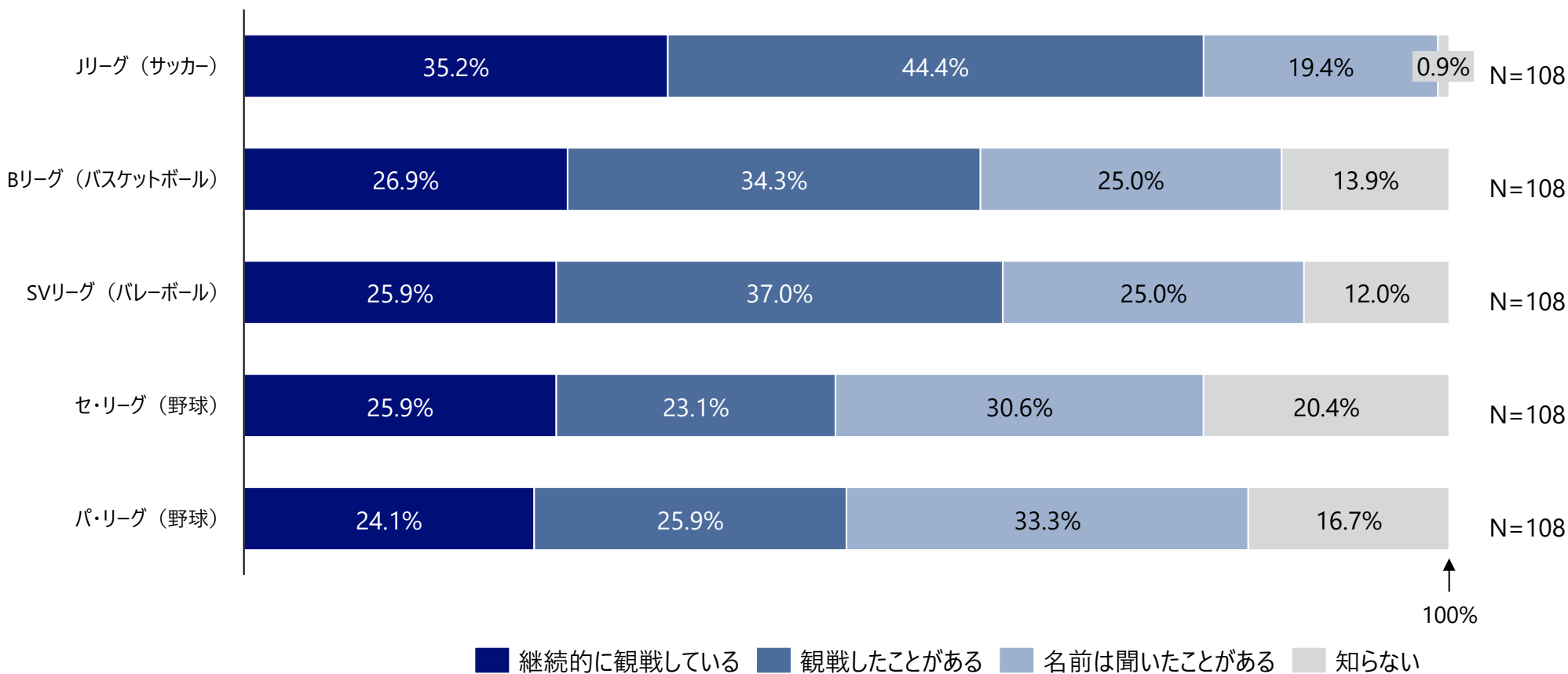
各リーグの状況を比較して見たい方向け

* 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

インドネシアでは、J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。

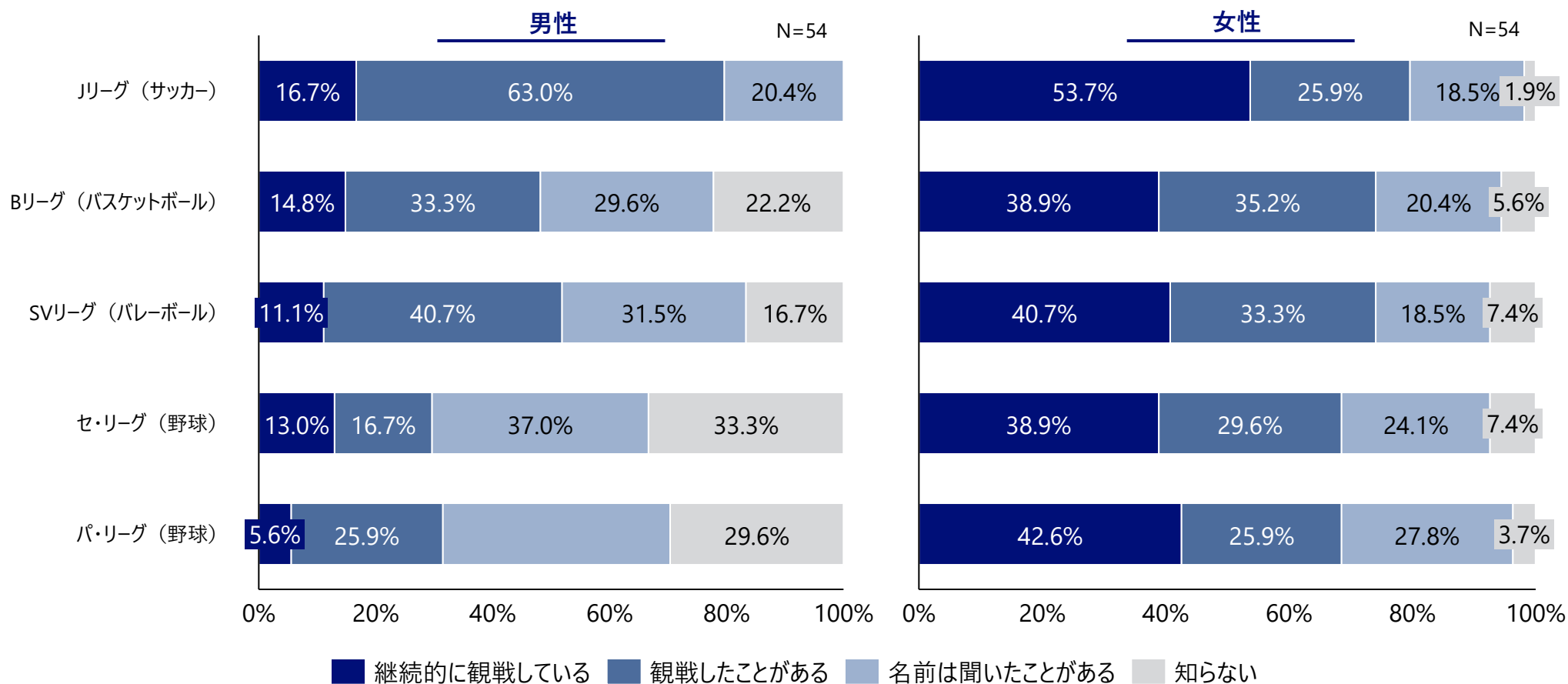
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（リーグ毎に単一選択）



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

どのスポーツにおいても、女性の方が、継続的なリーグの観戦者の割合が20%以上高い。
女性ファンカルチャーに訴求するアプローチが有効と考えられる。

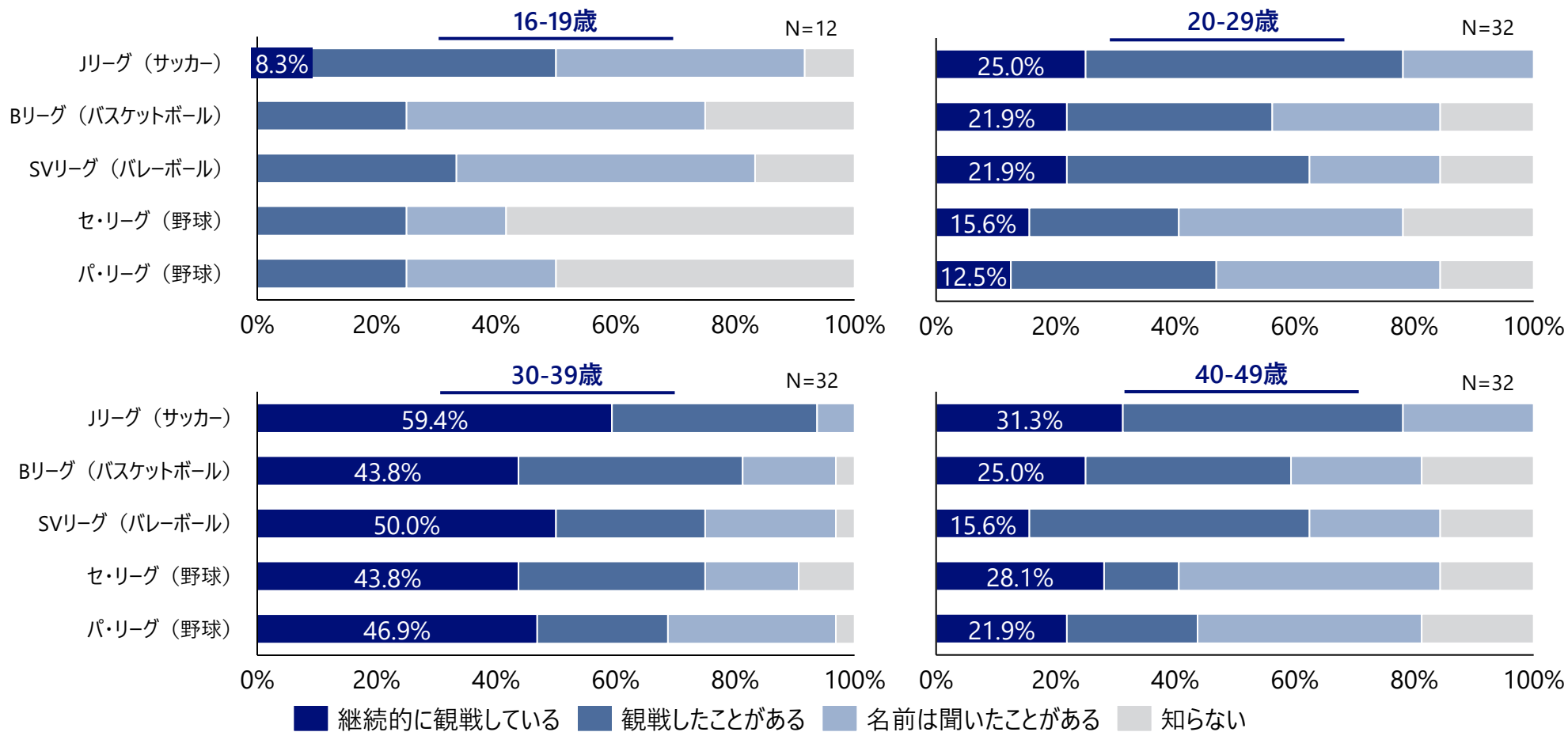
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（リーグ毎に単一選択）



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

他の年代よりも30代の人々は、どのスポーツも継続的に観戦している人の割合が高い。
購買力が高い年代への高付加価値な提案が有効な可能性がある。

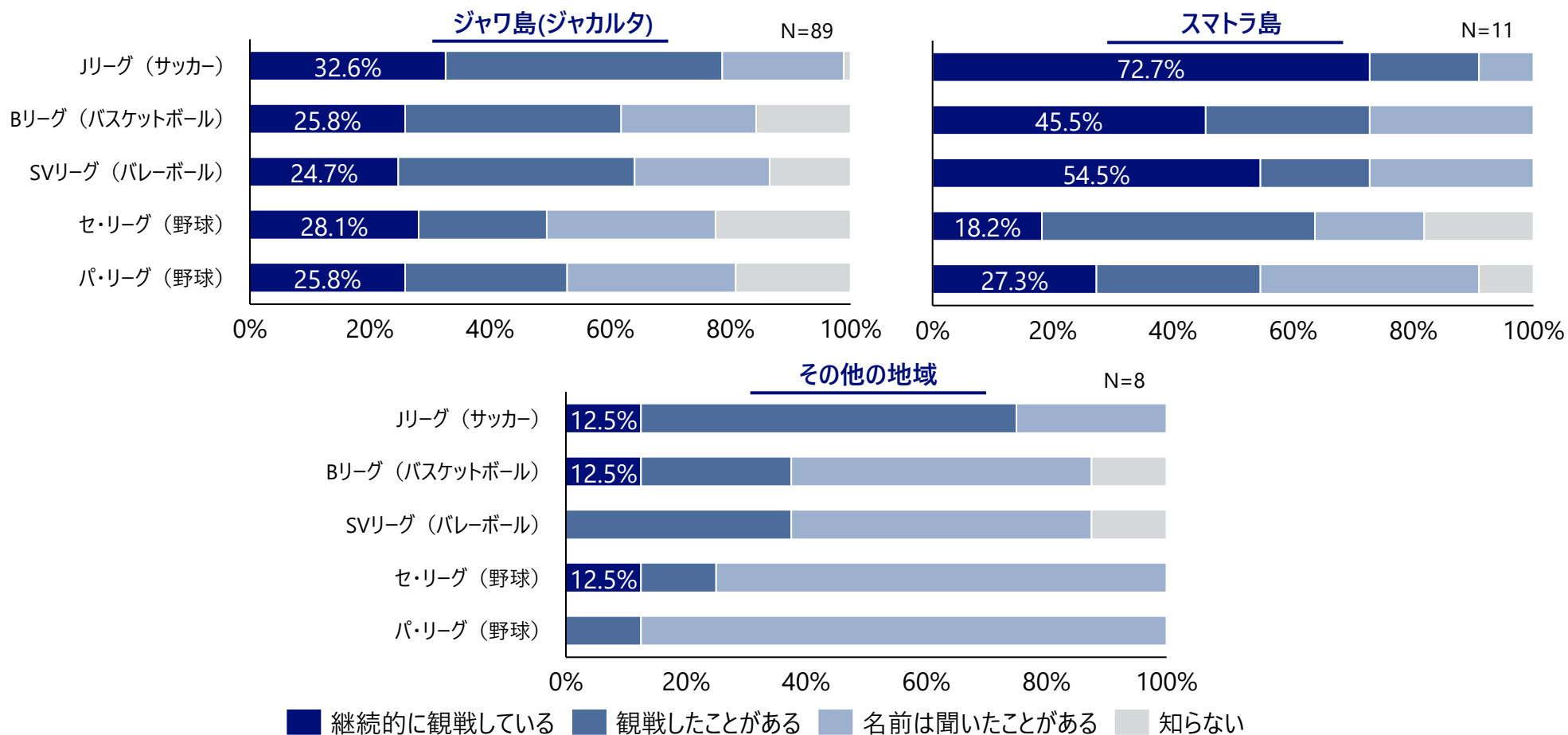
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（リーグ毎に単一選択）



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

スマトラ島は、他の地域よりもセ・リーグを除く全スポーツの継続的な視聴割合が高い。

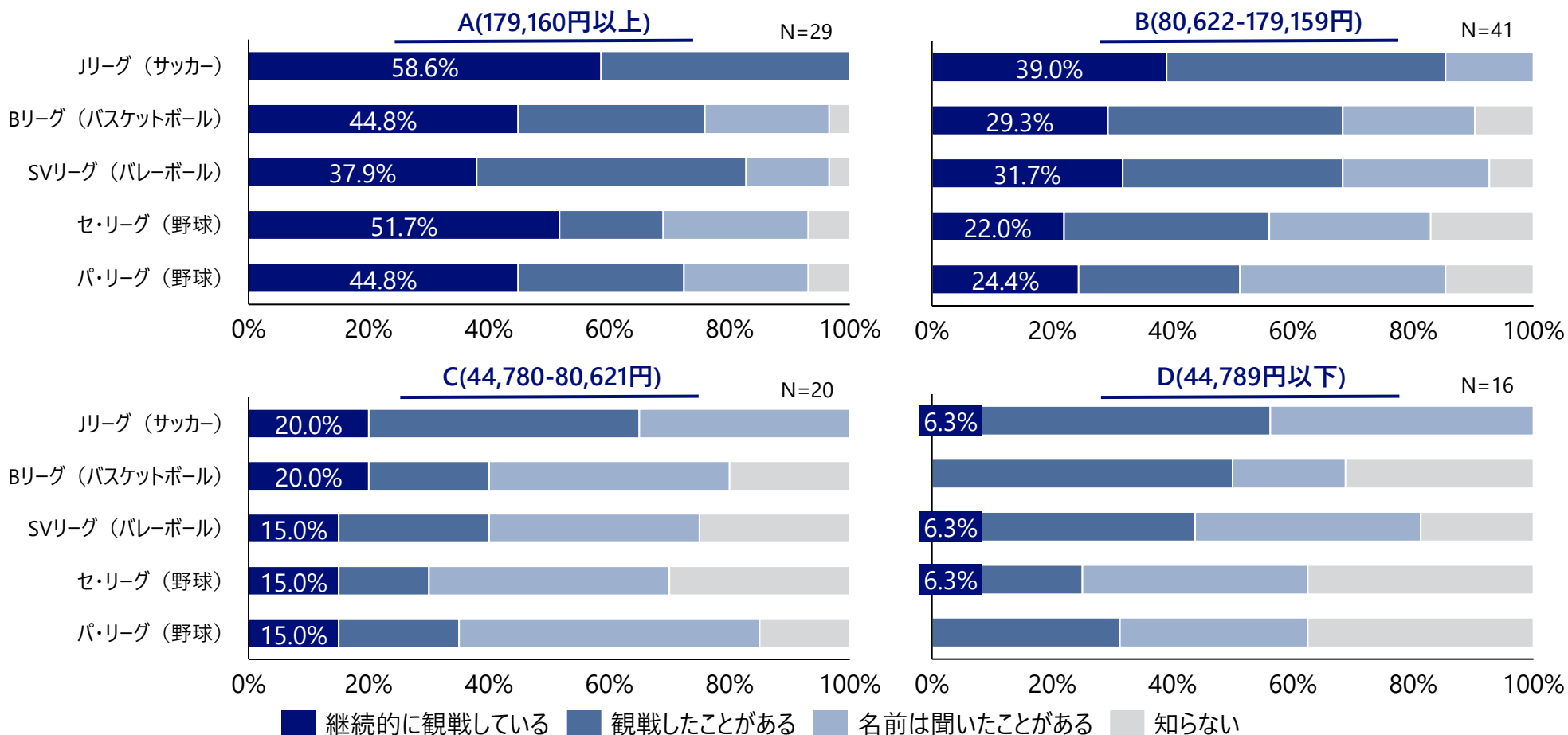
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）



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

どのスポーツも世帯月収が高くなるにつれて、継続的な視聴者数が多くなる傾向がある。富裕層へのアプローチは、ロイヤルティファンを獲得するには有効と考えられる。

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。（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。

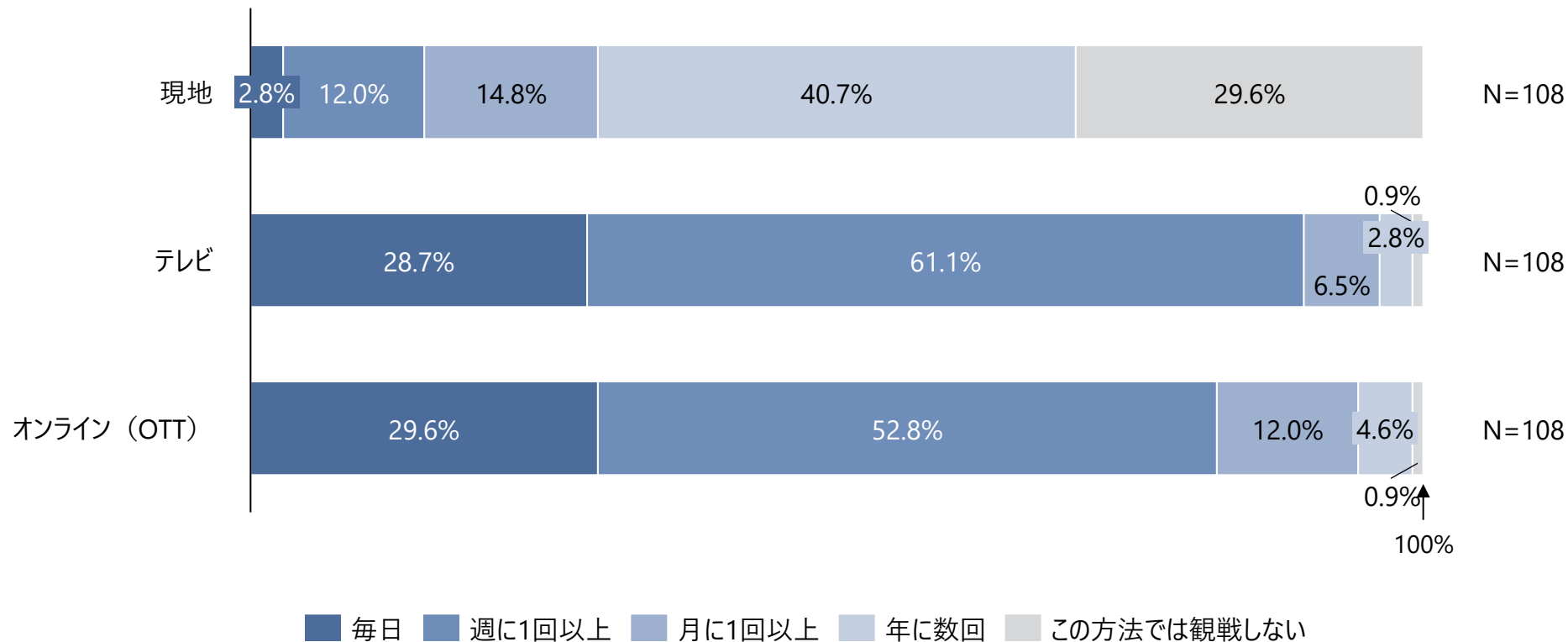
観戦チャンネル

* 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

インドネシアでは、週に1回以上スポーツを観戦する方法として、テレビが最も人気である。デジタル化は進む一方、認知度普及にはテレビも引き続き重要なチャ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。

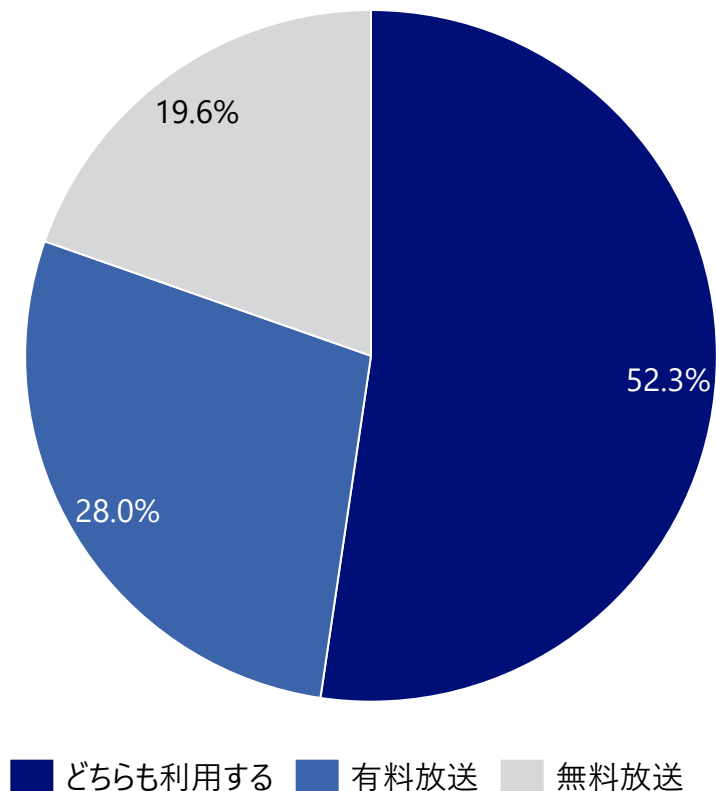


4. 現地消費者向けアンケート | Q5. テレビ観戦のチャンネル

インドネシアでは、約80%の人が、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=107



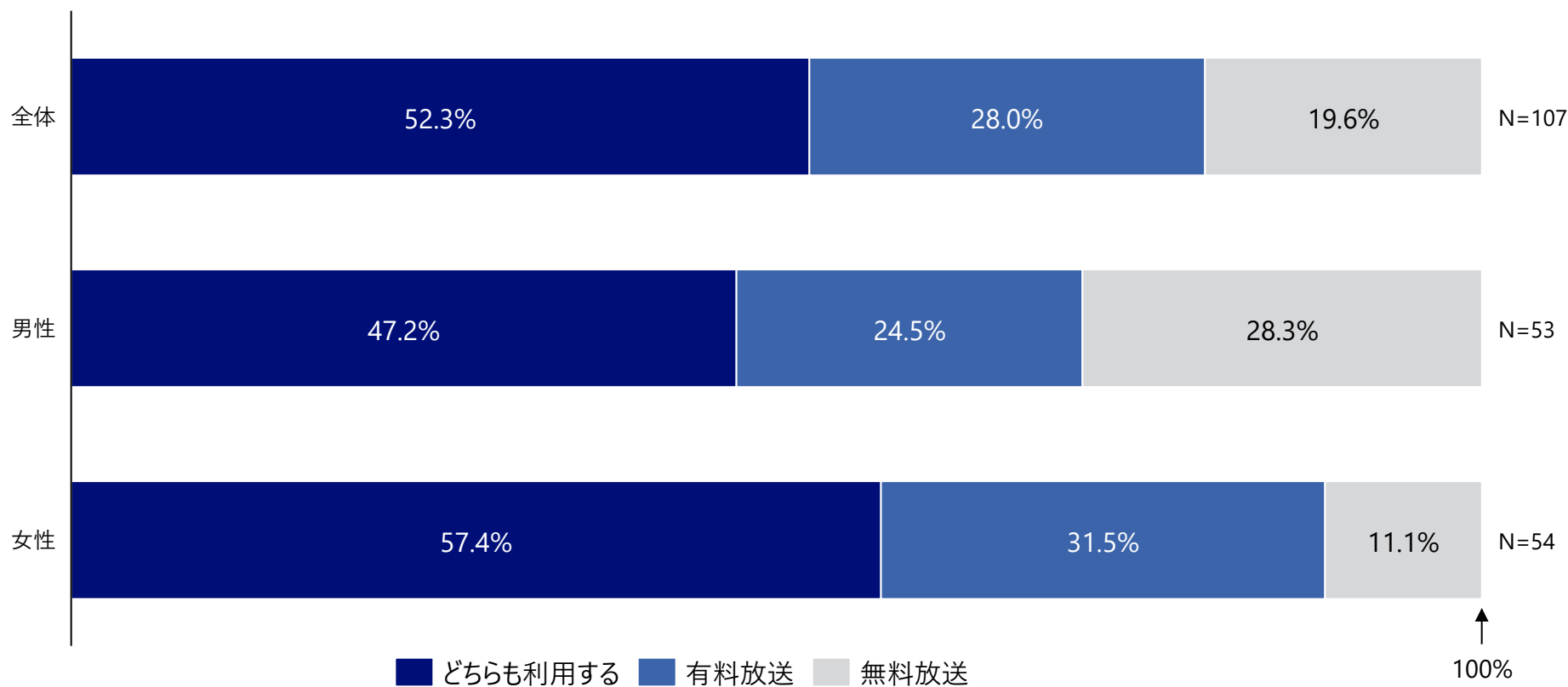
4. 現地消費者向けアンケート | Q5. テレビ観戦のチャンネル：男性・女性別の集計

男性よりも女性の方が、テレビでスポーツを観戦する際に有料放送を利用する人の割合が、約15%高い。女性視聴者を想定した企画・営業が有効と考えられる。

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。



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0.8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	(107)	
1	ハイライト【 】回	107	100.0
2	フルマッチ【 】回	106	99.1

	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)	107	588	5.50	4.70	0.00	25.00	5.00	1

	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)	106	495	4.67	4.66	0.00	34.00	3.00	2

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25%である。

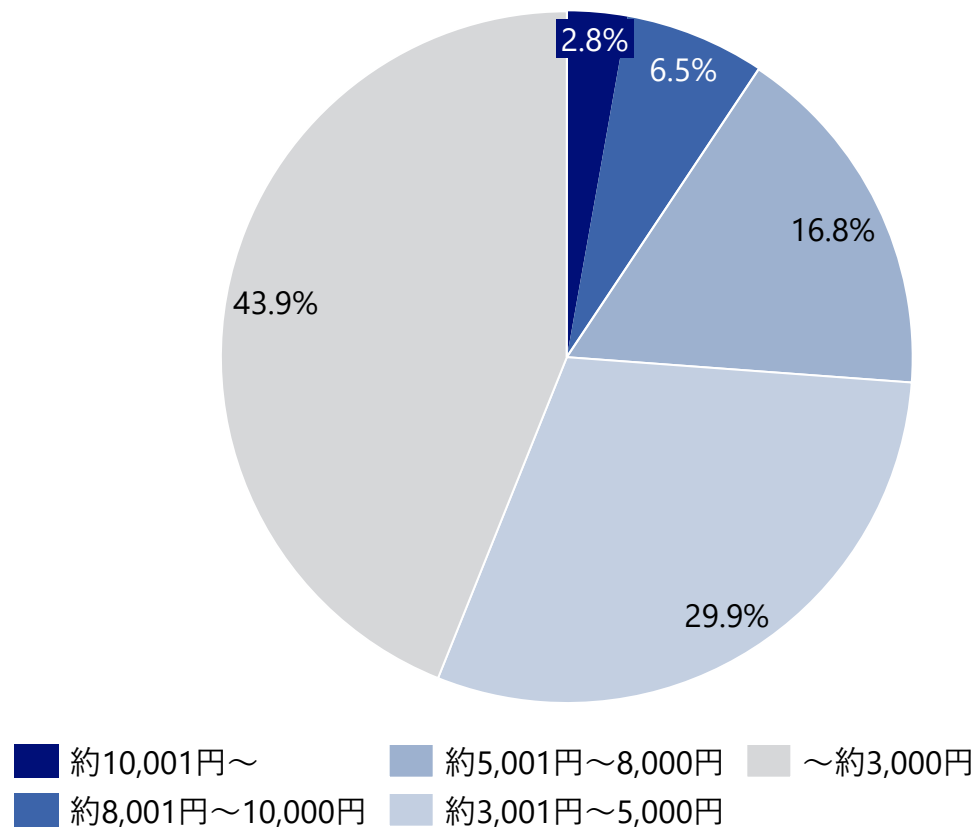
オンライン（OTT）でスポーツを観戦する際、直近1年の内の1か月あたりの費用をお答えください。（単一選択）

（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=107



4. 現地消費者向けアンケート | Q7. OTT観戦の月額費用：男性・女性別の集計

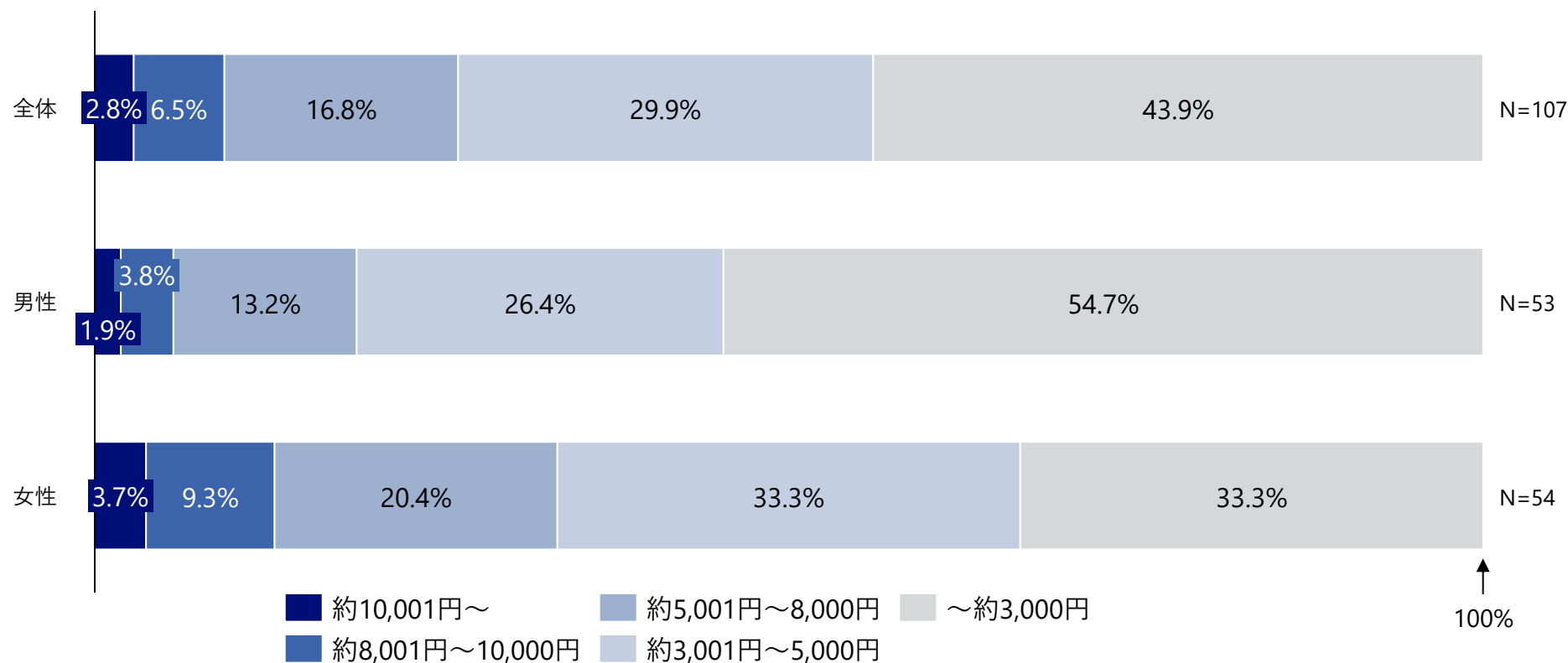
男性よりも女性の方が、OTTでスポーツを観戦する際に、月間約5,000円以上支出する人の割合は、約14%高い。女性視聴者を想定した企画・営業が有効と考えられる。

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。



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

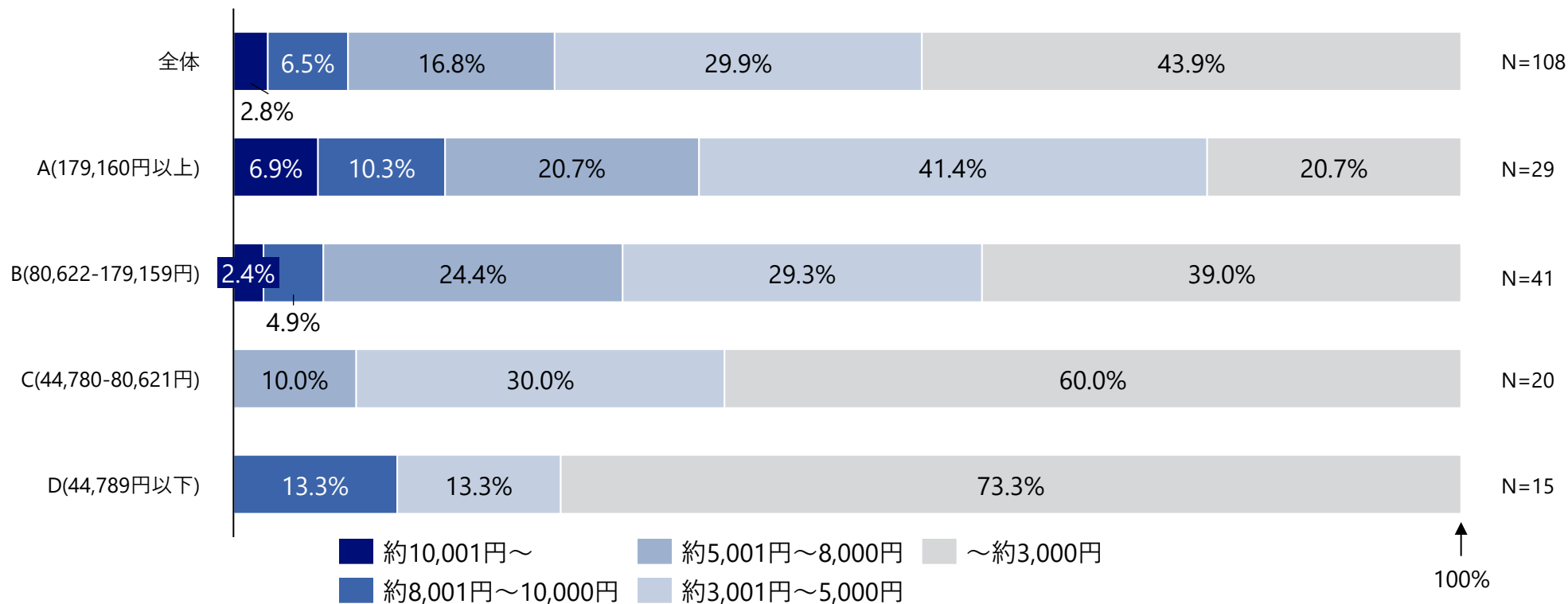
世帯月収が高くなるほど、スポーツを観戦する際に、OTTに月間約10,000円以上支出する人の割合が高くなっている。

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。



※) 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。

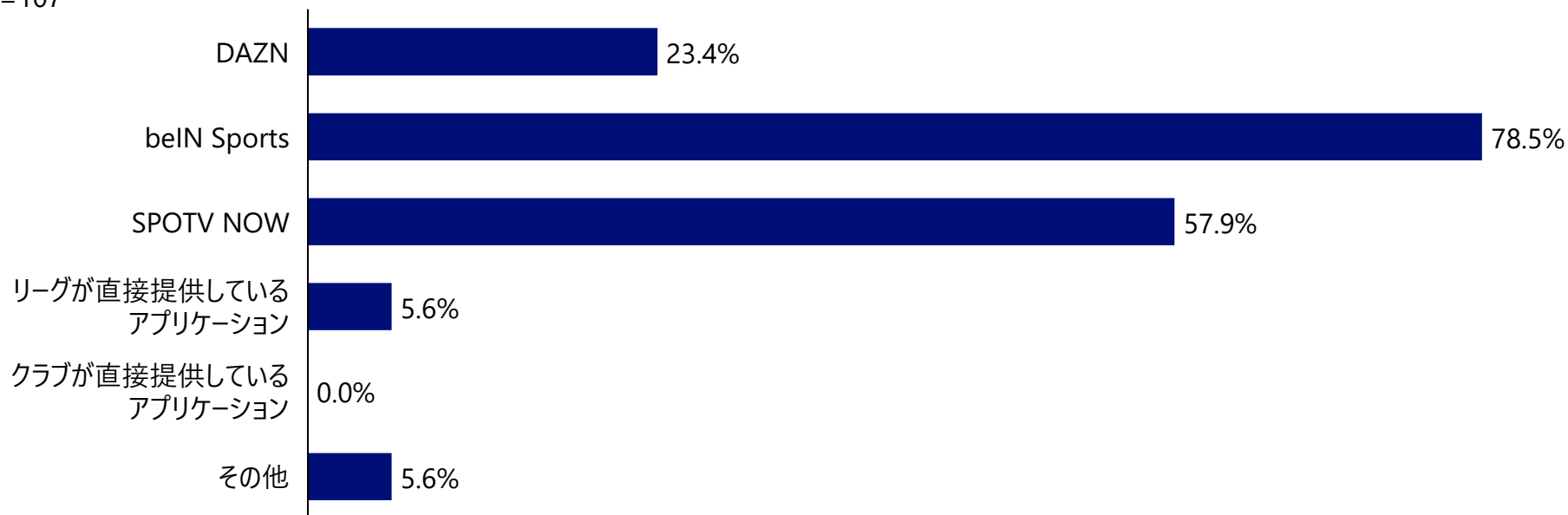
4. 現地消費者向けアンケート | Q8. OTT観戦の利用アプリ

インドネシアでは、スポーツを観戦する際のOTT媒体として、beIN Sports・SPOTV NOW・DAZN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=107



リーグが直接提供しているアプリケーション

Transvision、mola、Vidio、Sport tv、Mola tv、Barclays

クラブが直接提供しているアプリケーション

その他

Inews、rcti、mnctv、Video.com、YouTube、Vidio

観戦嗜好

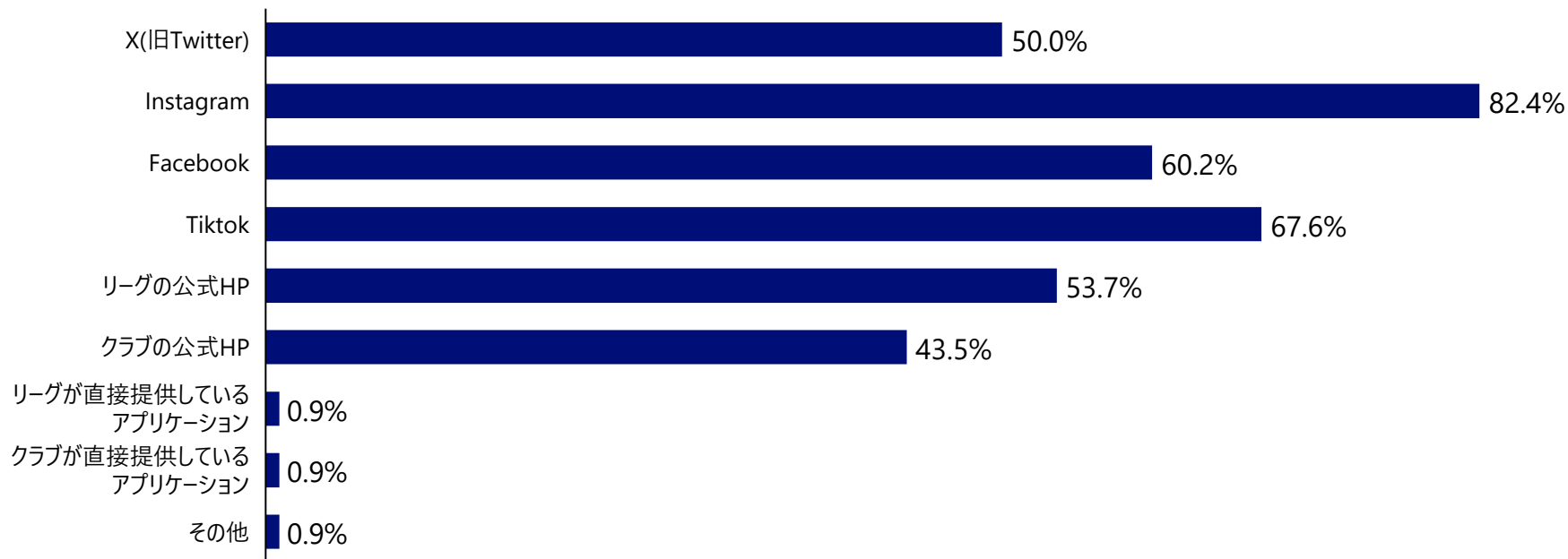
* 性別、年齢、居住地、世帯月収別の分析は参考資料にも記載

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、Instagram・TikTok・Facebook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

Barclays

クラブが直接提供しているアプリケーション

YouTube

その他

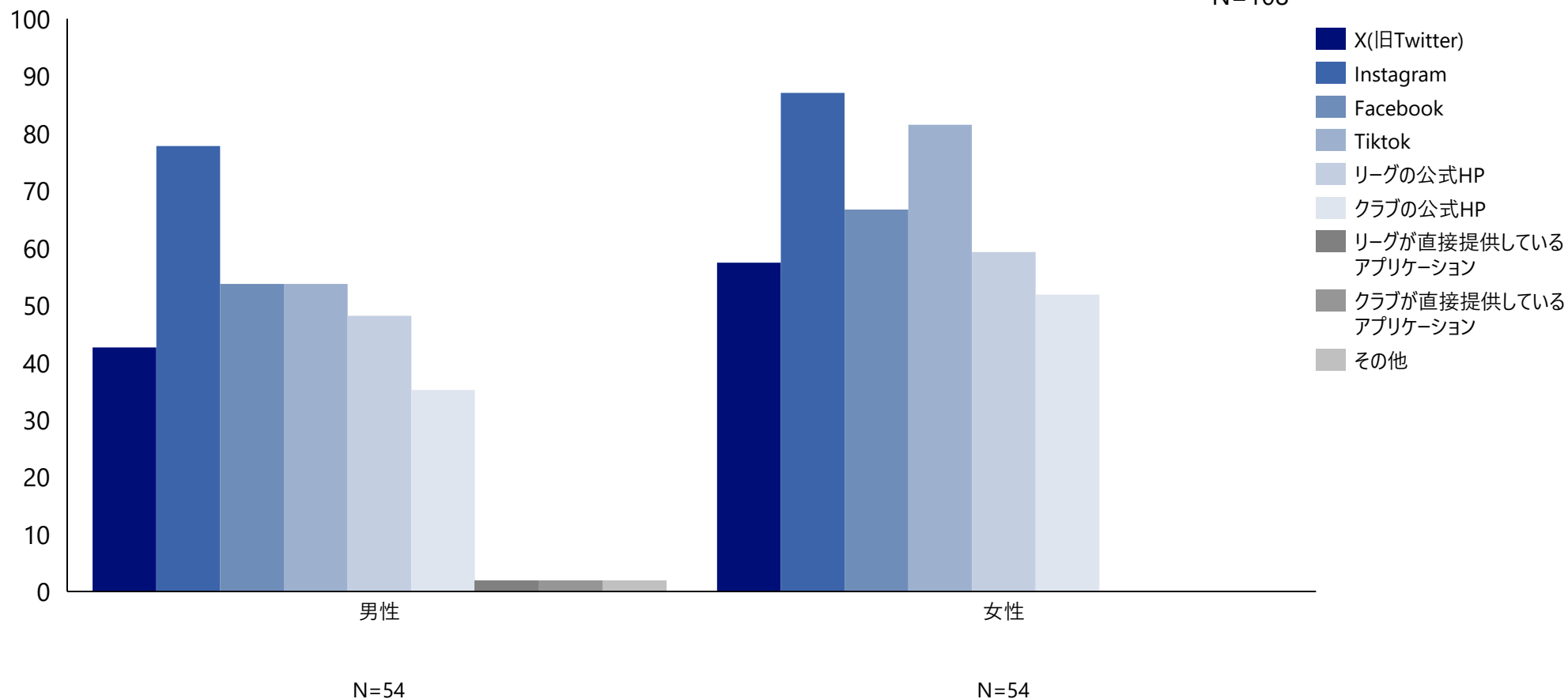
YouTube

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、TikTokを利用する人の割合が30%程度高い。
女性によるTikTok視聴を想定したマーケティング戦略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(%)

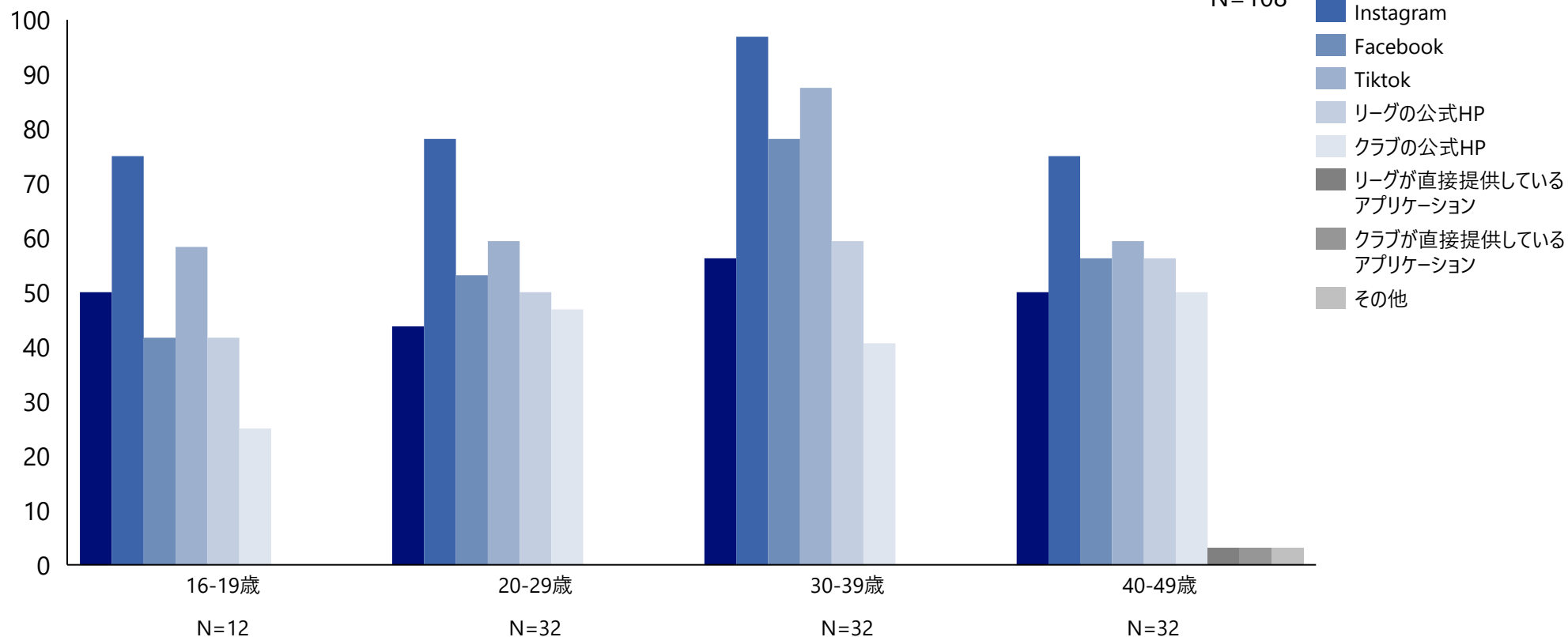


4. 現地消費者向けアンケート | Q9.情報収集のメディア媒体：年齢別の集計

10代・20代よりも30代・40代の人々の方が、情報収集媒体としてFacebookを利用する人の割合が高い。

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

回答割合(%)

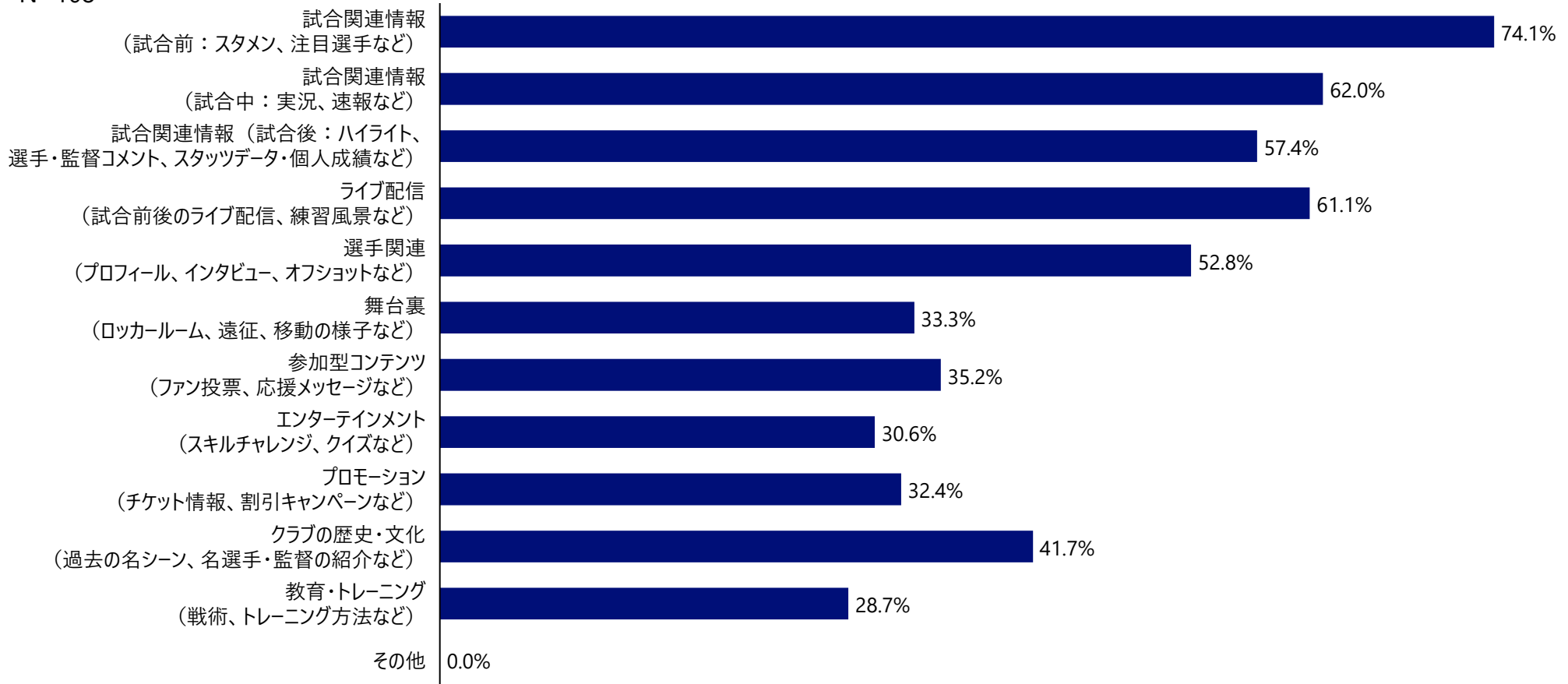


4. 現地消費者向けアンケート | Q10.情報収集のコンテンツ

情報収集のコンテンツとして、試合関連情報・ライブ配信・選手関連の順に人気がある。

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



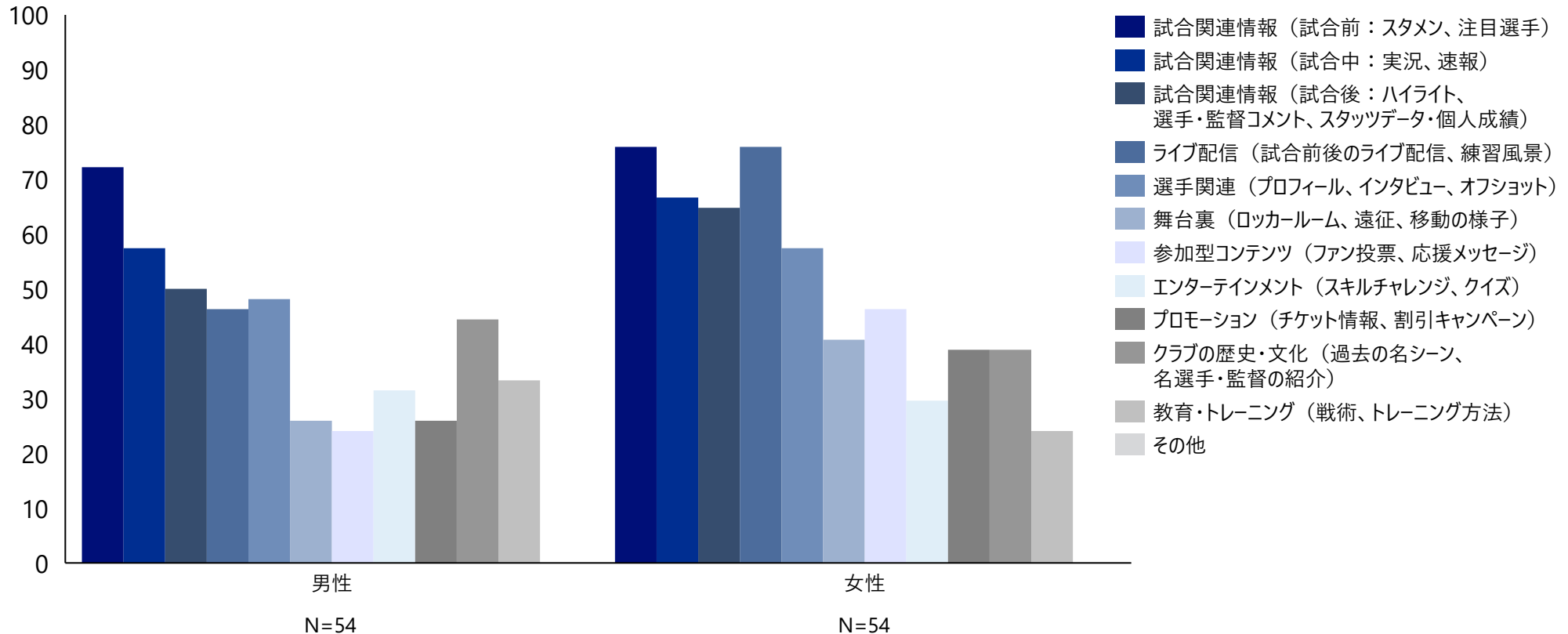
4. 現地消費者向けアンケート | Q10.情報収集のコンテンツ：男性・女性別の集計

男性よりも女性の方が、希望するコンテンツとしてライブ配信を挙げる人の割合が約30%高い。
女性ファンには、SNS等を活用したリアルタイム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(%)

N=108



海外スポーツの観戦状況

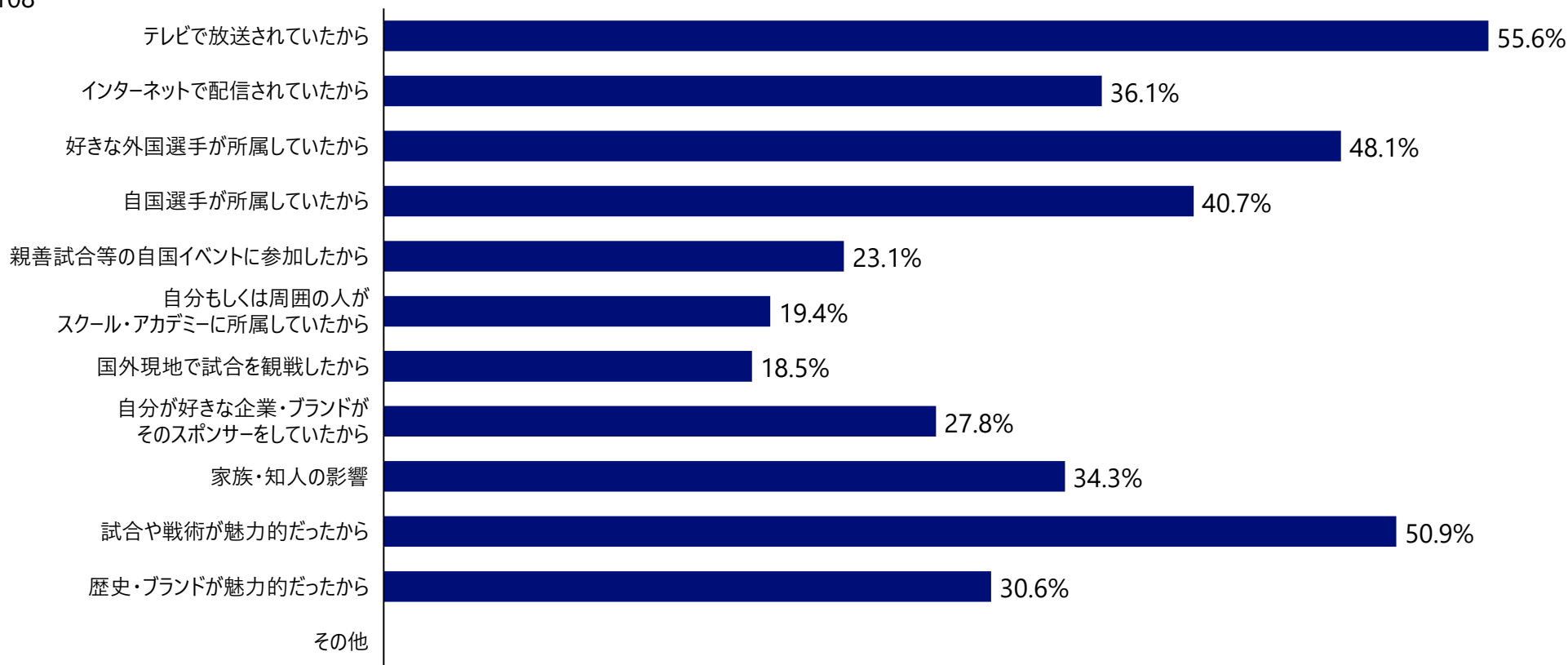
* 性別、年齢、居住地、世帯月収別の分析は参考資料にも記載

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、「テレビ放送」・「試合や戦術の魅力」・「好きな選手の所属」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



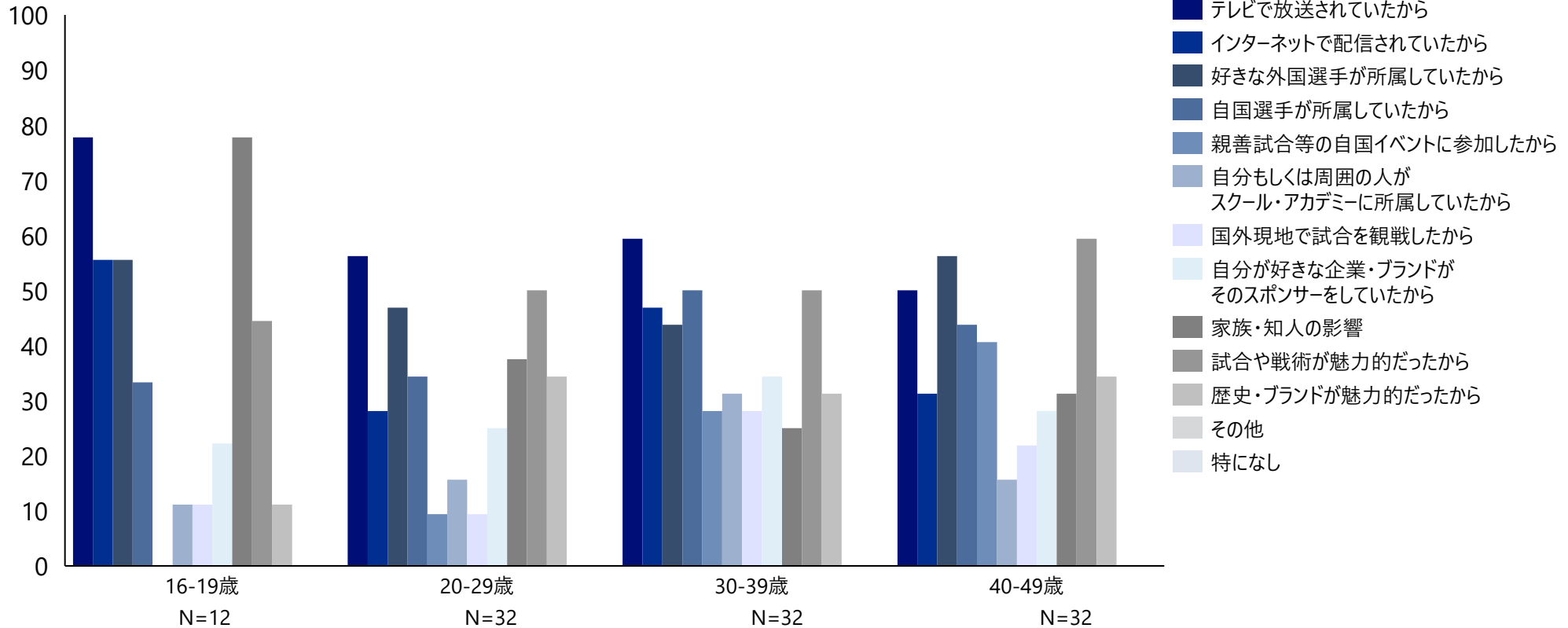
4. 現地消費者向けアンケート | Q11.海外スポーツ観戦のきっかけ：年齢別の集計

10代の人々は、国内スポーツ観戦のきっかけとして、「家族や知人の影響」を挙げる人の割合が最も高く、77.8%である。潜在層へのアプローチには、誘い合わせや紹介施策が効果的か。

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(%)

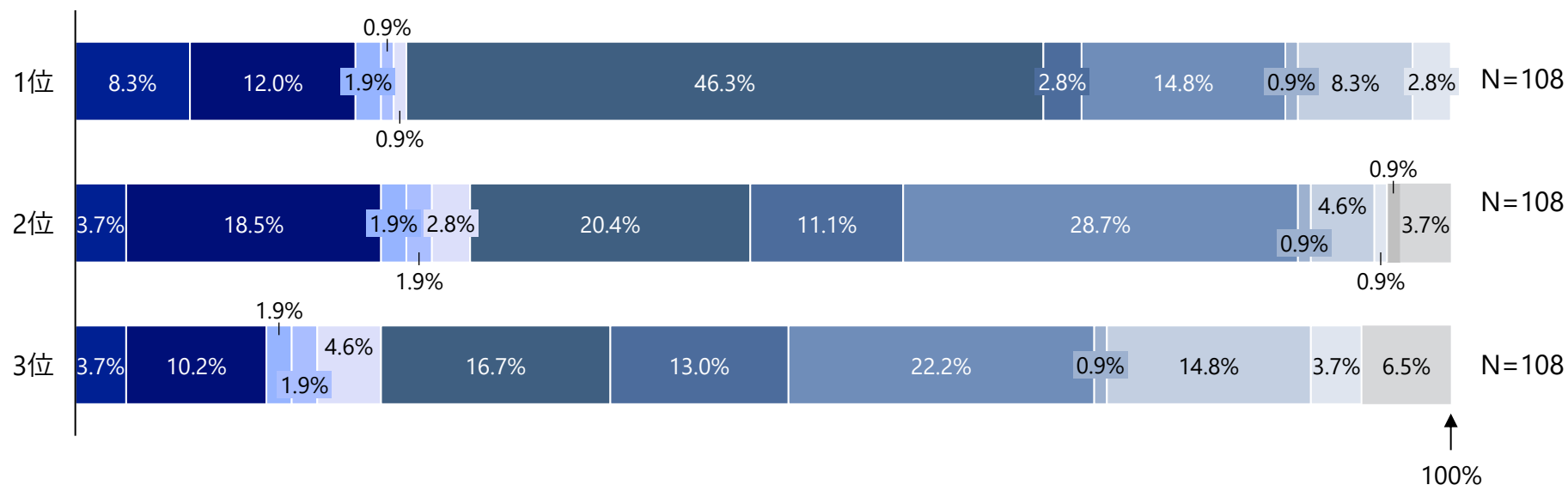
N=108



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 (TOP)

インドネシアでは、海外スポーツリーグの中で、プレミアリーグ、ラ・リーガ、NBA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

インドネシアでは、人気のある海外スポーツリーグ観戦のきっかけとして、「そのスポーツの中で最もレベルの高いリーグだから」、と回答した人が非常に多い。

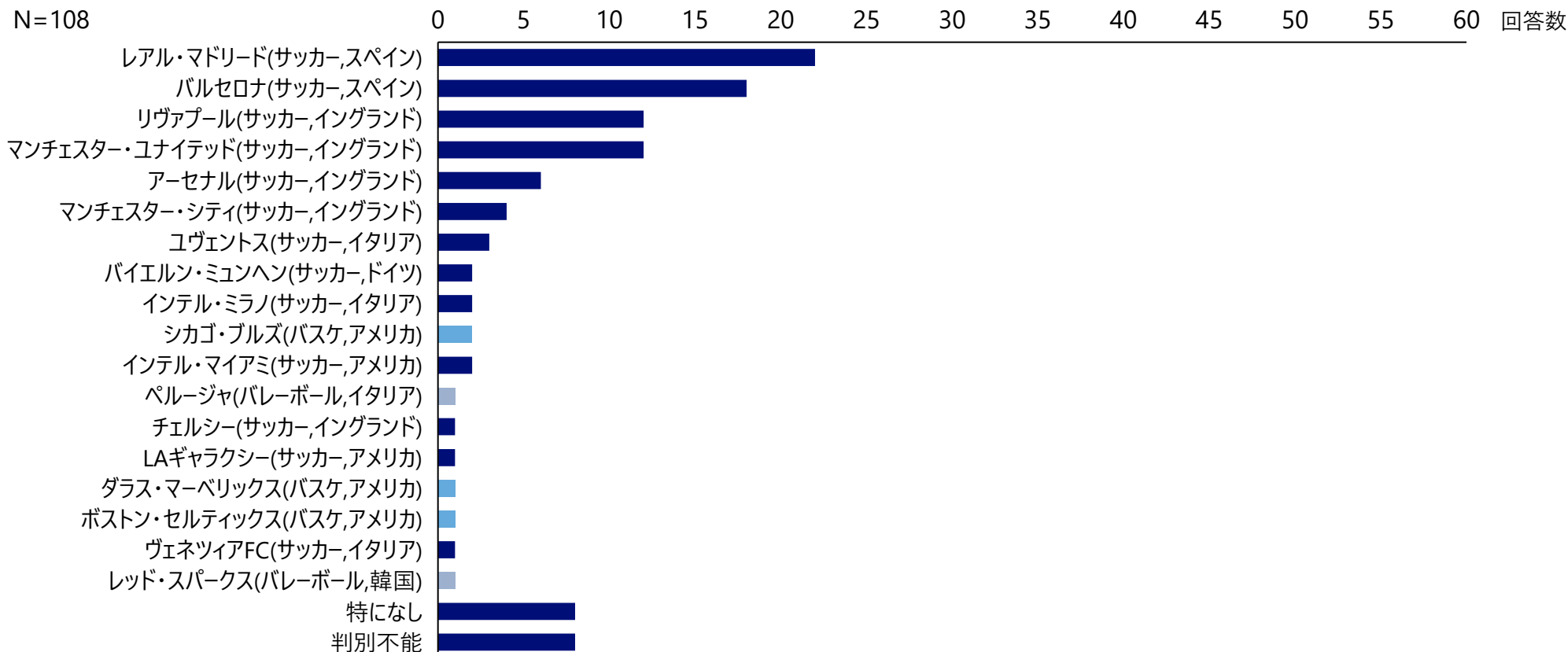
最もよく観戦するスポーツリーグ【Q12の回答】について、観戦のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。

リーグ名	スポーツ	回答数(108件)	主な観戦のきっかけ（理由）
プレミアリーグ (イングランド)	サッカー	50	<ul style="list-style-type: none">サッカーというスポーツが好きだから。特定の応援しているチームがあるから。サッカーというスポーツの中でも、リーグレベルが最も高く、観戦していて興奮するから。
ラ・リーガ (スペイン)	サッカー	16	<ul style="list-style-type: none">好きなスター選手がプレーしているから。特定の応援しているクラブがあるから。リーグのレベルが高く、観戦していて興奮するから。
NBA (アメリカ)	バスケット	13	<ul style="list-style-type: none">バスケットボールというスポーツが好きだから。レベルが最も高く、試合を見るのが楽しいから。
NFL (アメリカ)	アメフト	9	<ul style="list-style-type: none">リーグのレベルが高く、観戦していて興奮するから。
セリエA (イタリア)	バレーボール	9	<ul style="list-style-type: none">リーグのレベルが最も高く、観戦していて興奮を感じるから。バレーボールというスポーツが好きだから。
ブンデスリーガ (ドイツ)	サッカー	3	<ul style="list-style-type: none">特定の応援しているクラブがあるリーグだから。
MLB (アメリカ)	野球	2	<ul style="list-style-type: none">野球というスポーツが好きだから。
トップ14 (フランス)	ラグビー	1	<ul style="list-style-type: none">観戦していて面白いと感じるリーグだから。
NHL (アメリカ)	ホッケー	1	<ul style="list-style-type: none">観戦していて興奮するリーグだから。
未回答・その他		5	

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)

インドネシアで人気の海外スポーツクラブ上位7位まではサッカークラブが占めており、7つで全体の70%を超えている。

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。）



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、「現在または過去に、好きなスター選手が在籍しているクラブだから」と回答した人が多く、クラブよりも選手への愛着意識の強さが窺える。

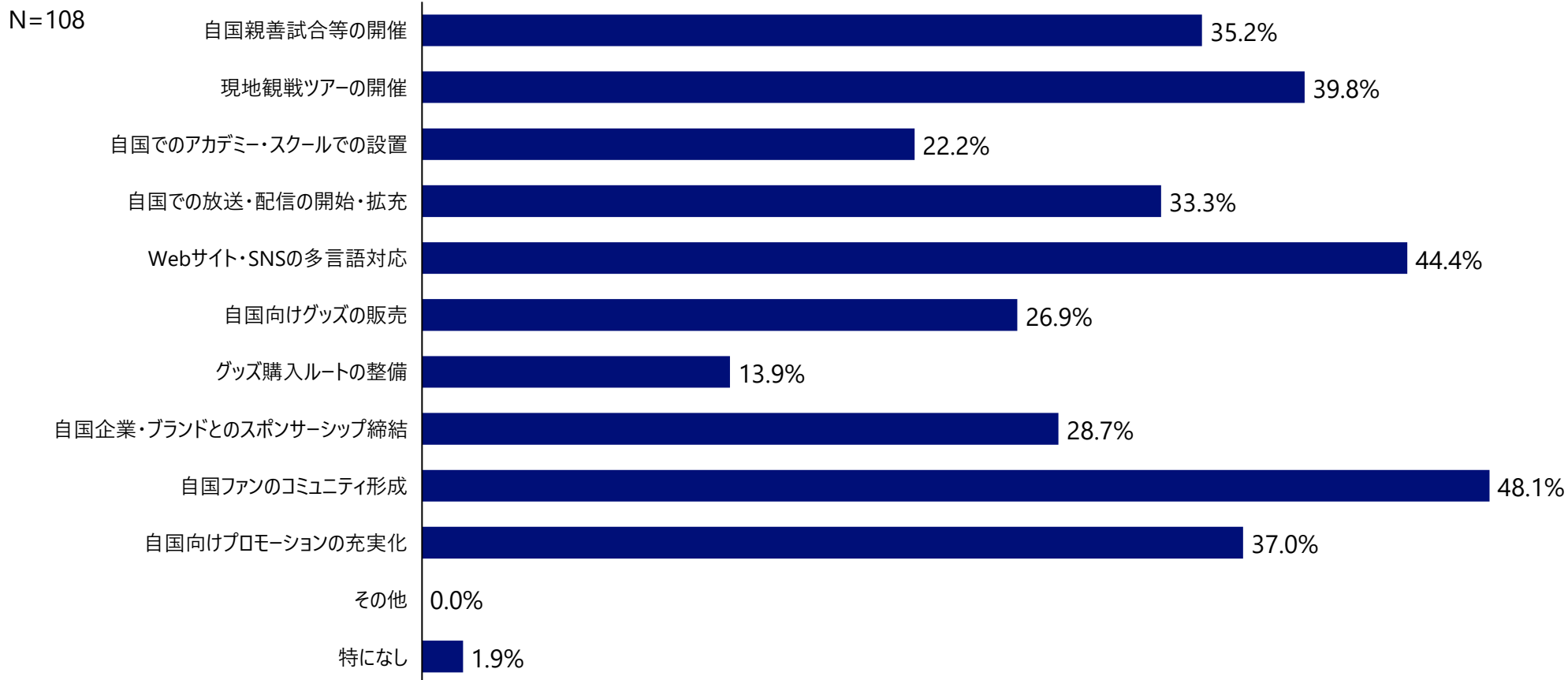
最も応援しているクラブについて、応援のきっかけ（理由）の具体的内容を詳細にお答えください。
（応援しているクラブがない場合は「特になし」とご回答ください。）

クラブ名	スポーツ	回答数(108件)	主な応援のきっかけ（理由）
レアル・マドリード	サッカー	22	<ul style="list-style-type: none">好きなスター選手が在籍しているクラブだからリーグの中でも、毎年優れた成績を収めているクラブだから。家族の影響で幼いころから好きなクラブだから
バルセロナ	サッカー	18	<ul style="list-style-type: none">好きなスター選手が在籍しているクラブだから。独特のプレースタイルと哲学を持つクラブだから。家族の影響で幼いころから好きなクラブだから。
リヴァプール	サッカー	12	<ul style="list-style-type: none">好きなスター選手が在籍しているクラブだから。伝統とブランドのあるクラブだから。
マンチェスター・ユナイテッド	サッカー	12	<ul style="list-style-type: none">かつて、好きなスター選手や監督が在籍していたクラブだから。伝統とブランドのあるクラブだから。
アーセナル	サッカー	6	<ul style="list-style-type: none">好きなスター選手が在籍しているクラブだから。チームワークを重んじるクラブのスタイルが好きだから
マンチェスター・シティ	サッカー	4	<ul style="list-style-type: none">特徴のある魅力的なプレースタイルのクラブだから。
ユヴェントス	サッカー	3	<ul style="list-style-type: none">好きなスター選手が在籍しているクラブだから。
シカゴ・ブルズ	バスケット	2	<ul style="list-style-type: none">かつて、レジェンドと呼ばれる選手が在籍していたクラブだから。
未回答・その他		29	

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、**自国ファンのコミュニティ形成・各サイトの多言語化・現地観戦ツアーの順**に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）



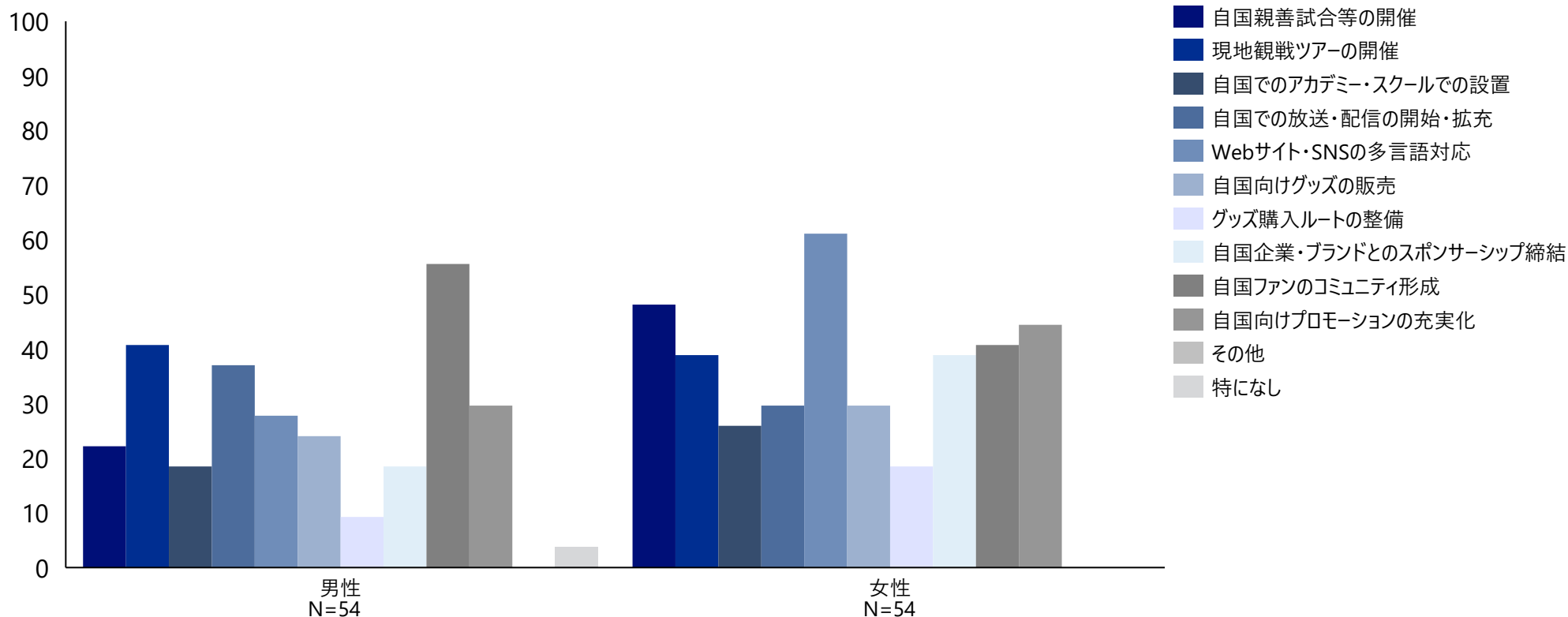
4. 現地消費者向けアンケート | Q15.海外スポーツ観戦での希望体験：男性・女性別の集計

男性よりも女性の方が、希望する体験としてWebサイトの多言語化を挙げる人の割合が、約24%高く、女性ファンほど選手インタビューや記事の現地語翻訳を求めていることが窺える。

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(%)

N=108



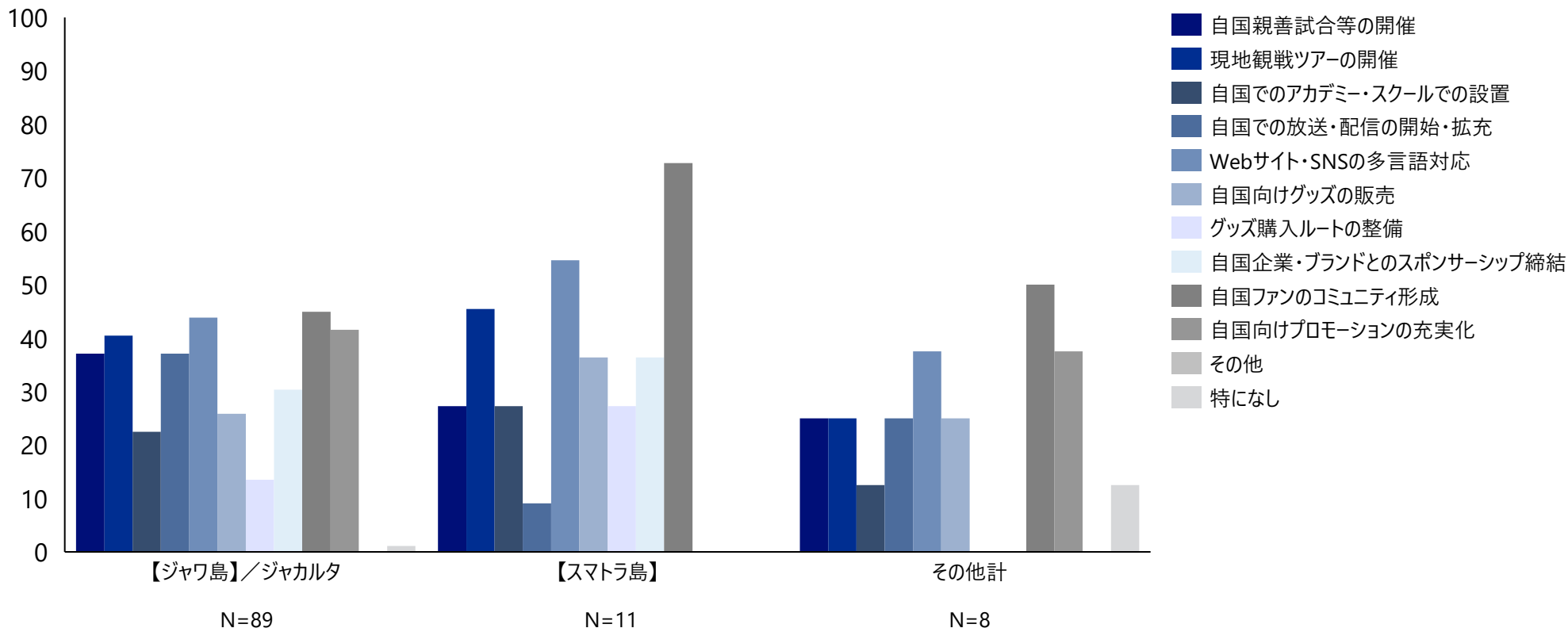
4. 現地消費者向けアンケート | Q15.海外スポーツ観戦での希望体験：居住地別の集計

スマトラ島の人々は、希望する体験として、自国ファンのコミュニティ形成を挙げる人の割合が最も高く、約72%である。

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(%)

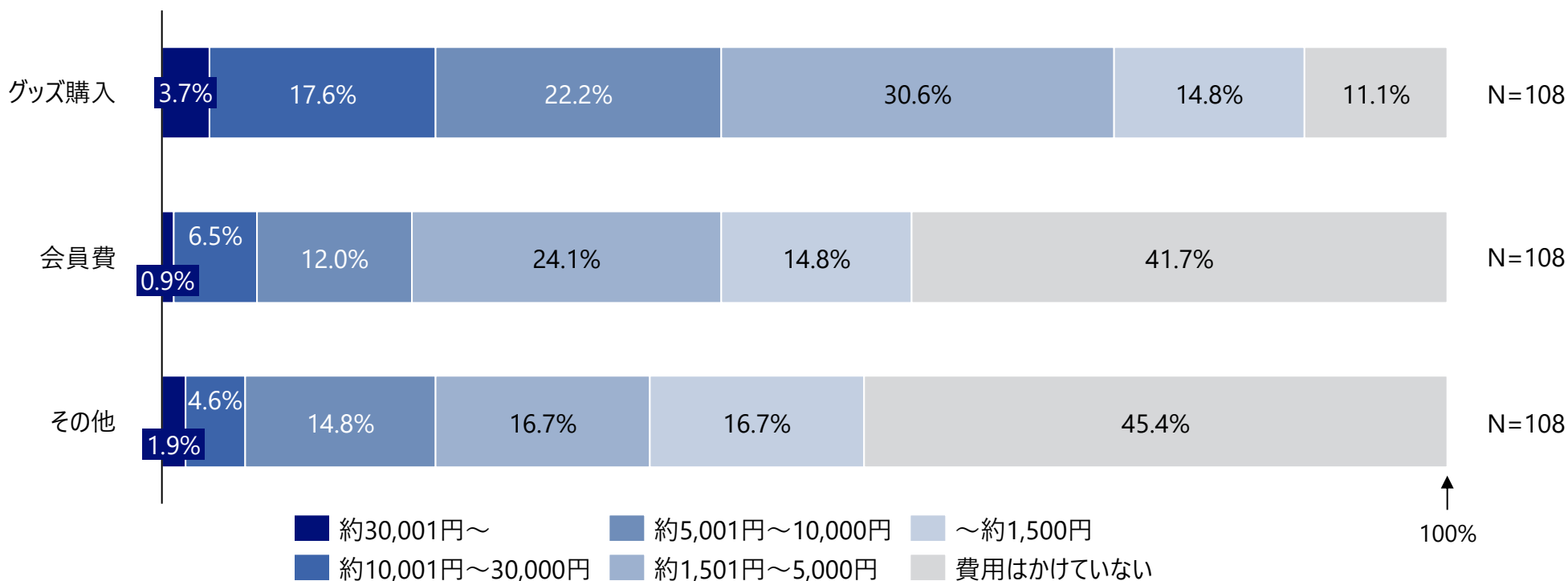
N=108



4. 現地消費者向けアンケート | Q16.応援クラブへの支出

年間で約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。

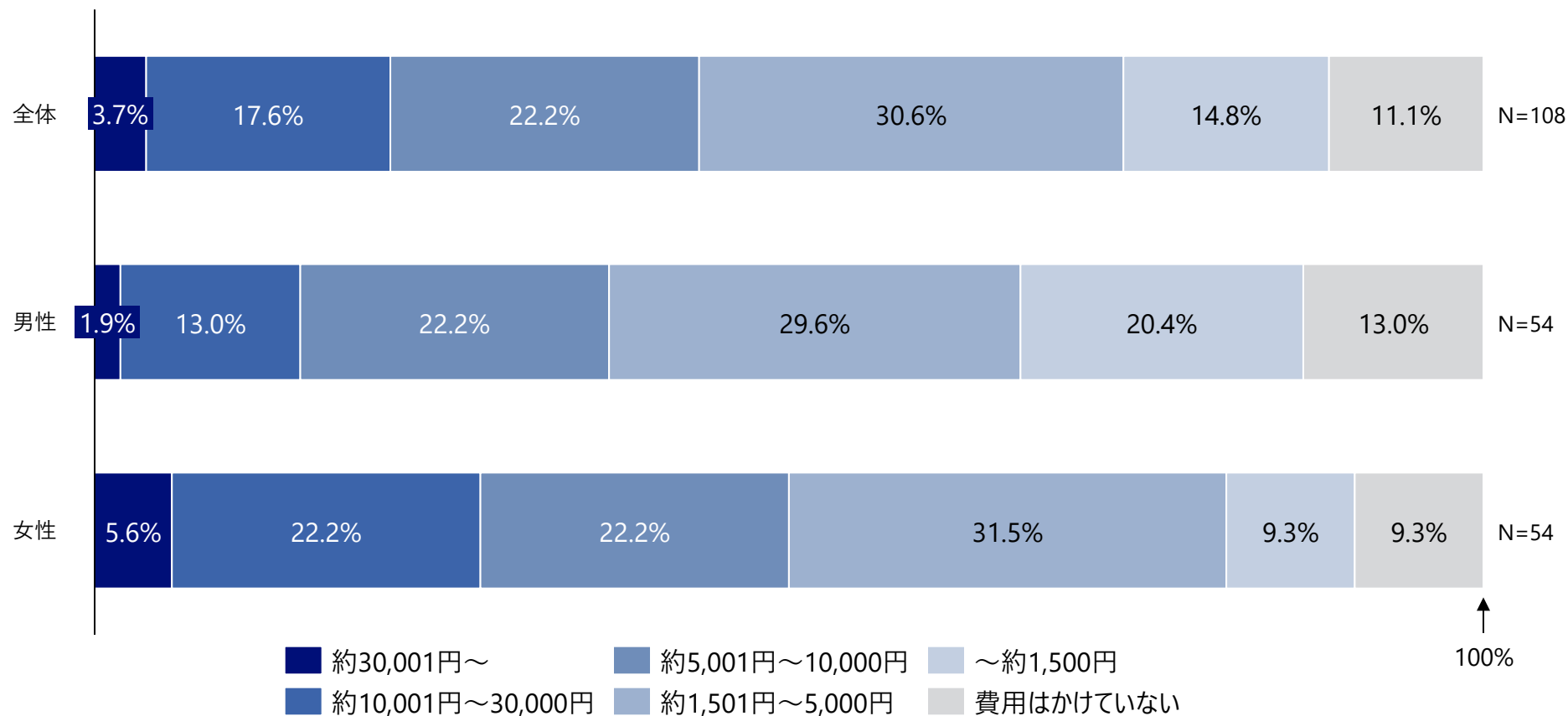
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）
（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）



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

男性よりも女性の方が、グッズ購入に年間約5,000円以上支出する人の割合が、約13%高い。
女性ファンを対象としたグッズ開発・営業戦略が効果的と考えられる。

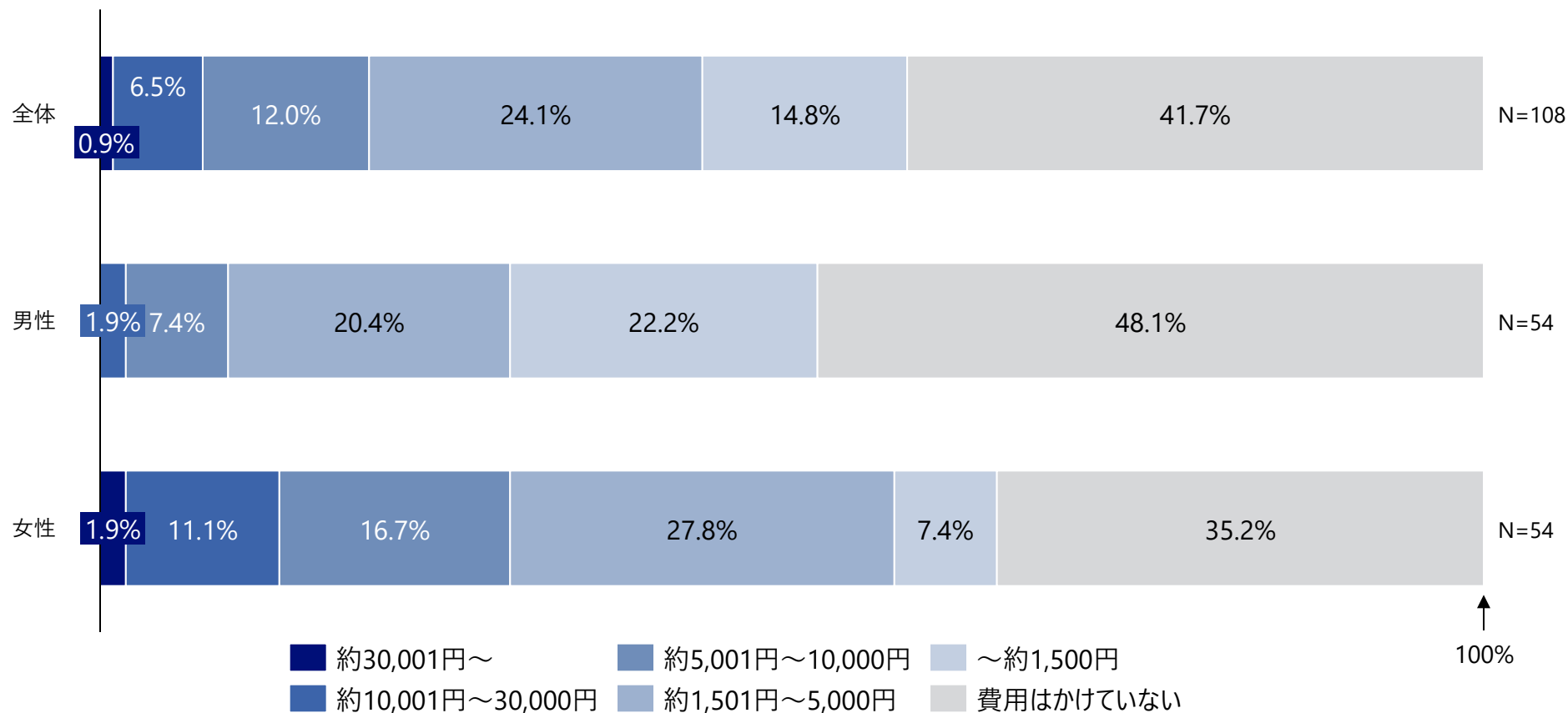
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）
（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【グッズ購入】



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

男性よりも女性の方が、会員費に年間約5,000円以上支出する人の割合が、約28%高い。女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。

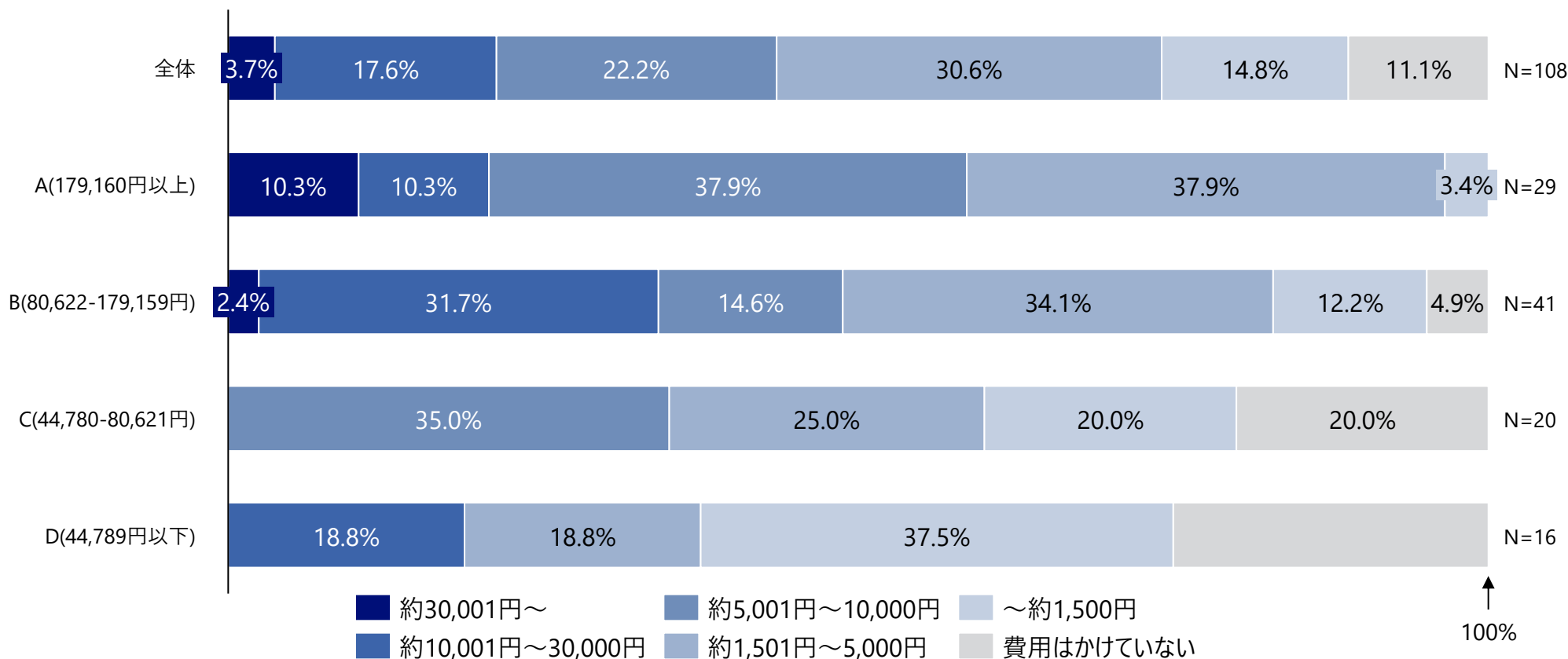
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【会員費】



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

世帯月収が最も高いAの人々は、グッズ購入に年間約30,000円以上支出する人の割合が最も高く、10.3%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）【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。

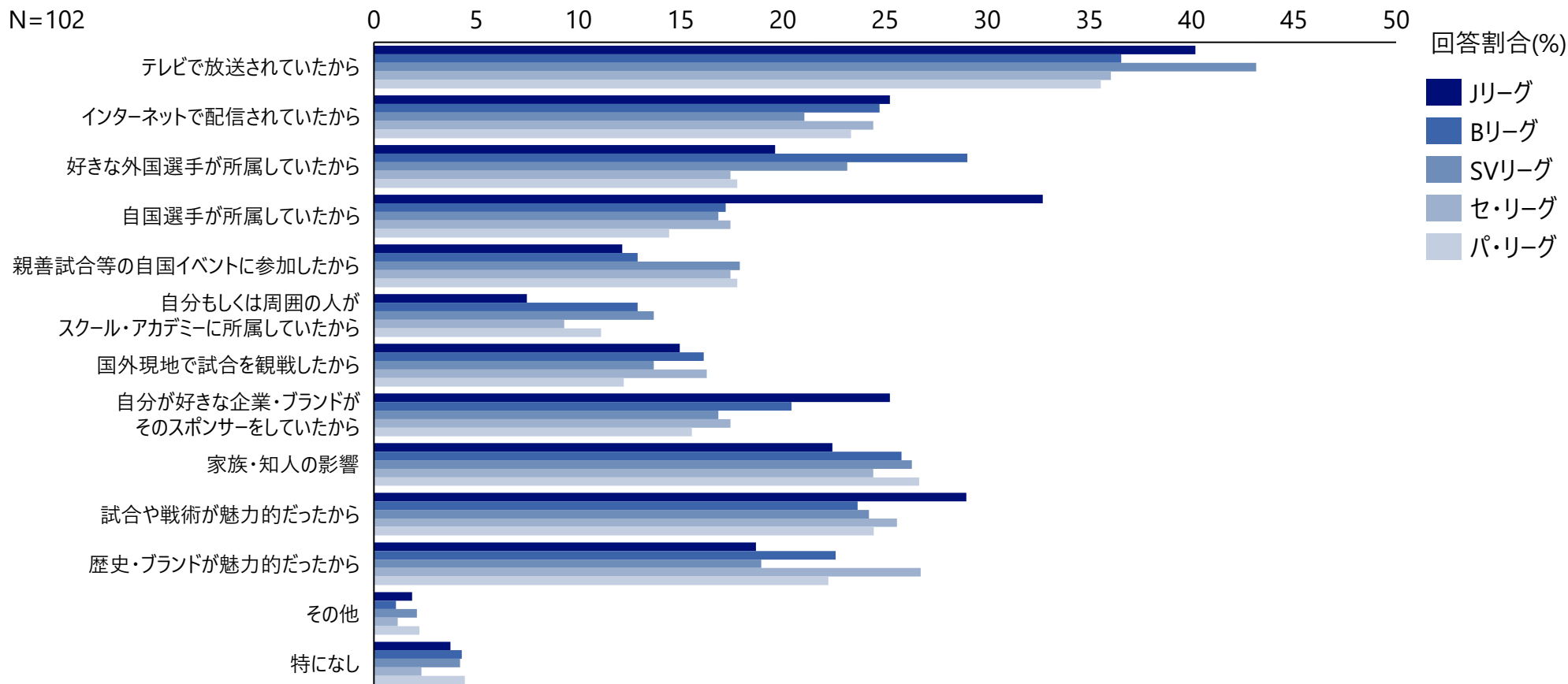
日本のスポーツリーグの認知状況

* 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. スポーツリーグの認知度を知っている理由、きっかけ

JリーグとSV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40%を超えている。

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）【リーグ比較】



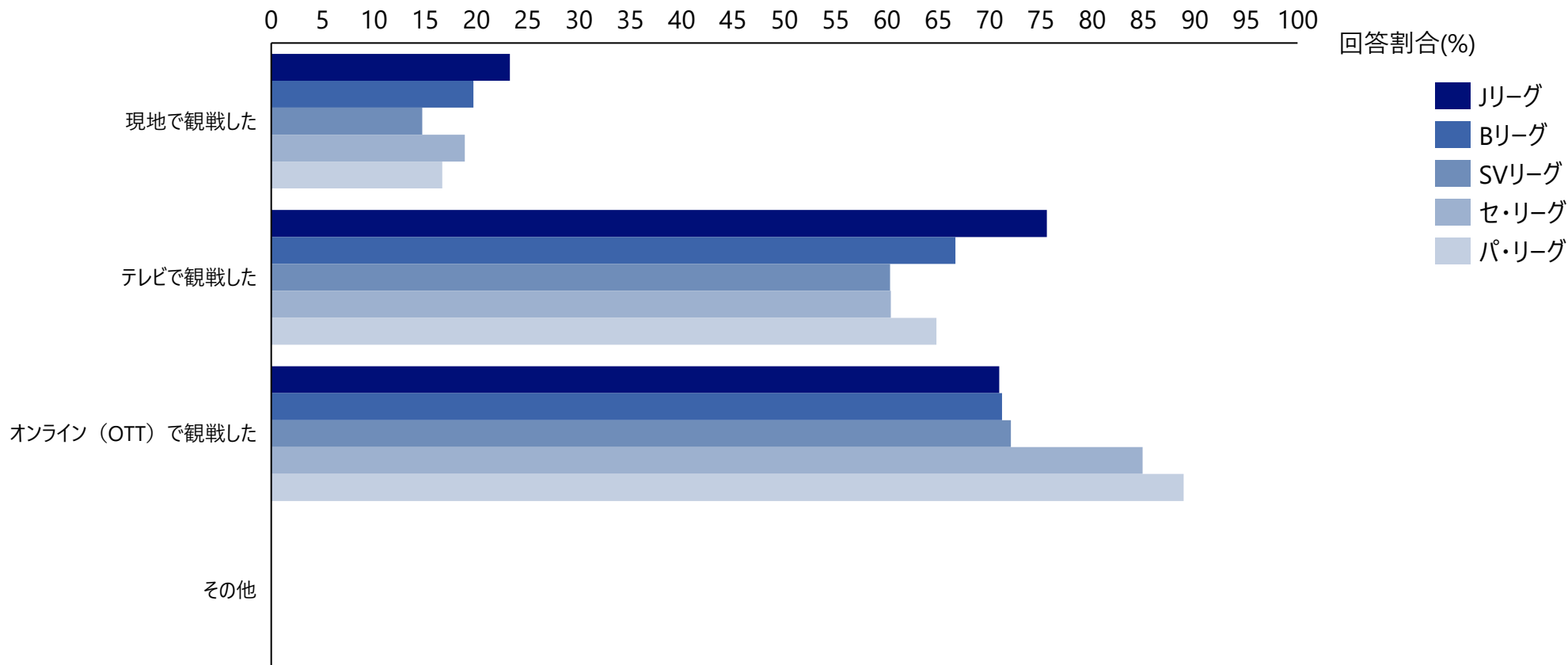
4. 現地消費者向けアンケート | Q18. スポーツリーグの観戦方法

日本のスポーツリーグの観戦方法として、Jリーグは「現地観戦」と「テレビ観戦」、パ・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。

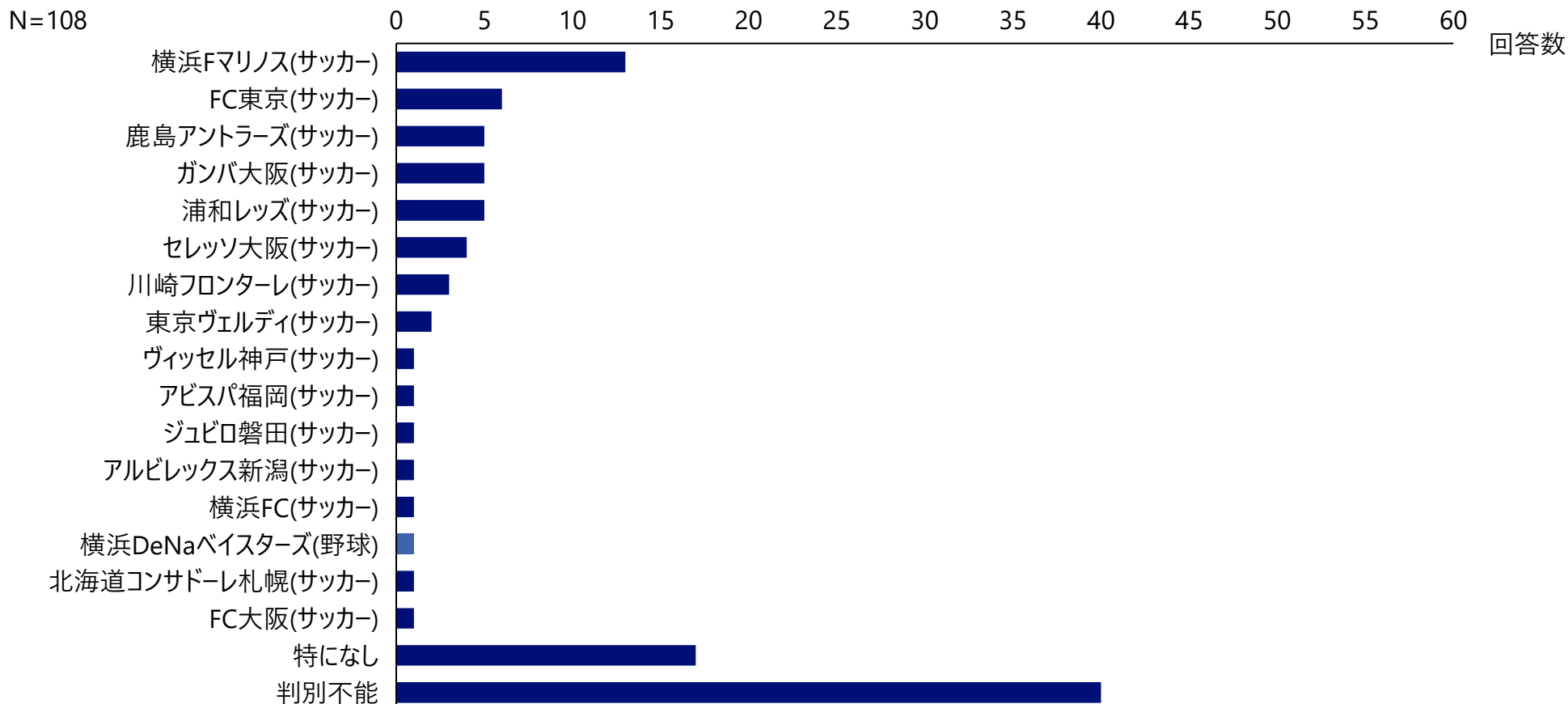
※OTT：インターネット上の有料動画放送配信サービスのことを指します。（複数選択）



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)

インドネシアでは、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、すべて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）

インドネシア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非常に多い。
上位クラブの共通点として、チームのプレースタイルが魅力的であるということが挙げられる。

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。)

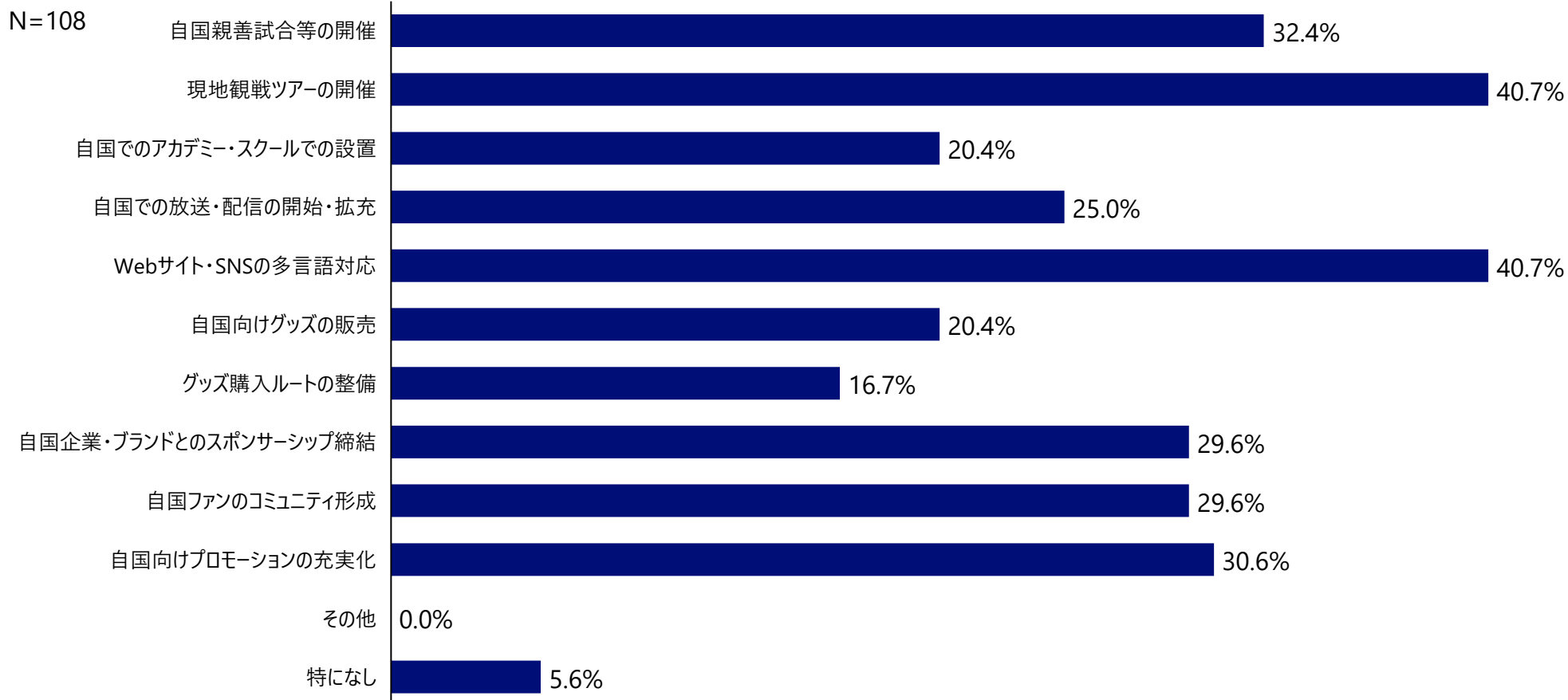
N=108

クラブ名	スポーツ	回答数	主な応援のきっかけ（理由）
横浜Fマリノス	サッカー	13	<ul style="list-style-type: none">インドネシア出身の有名な選手が在籍していたクラブだから。プレースタイルがとても魅力的なクラブだから。
FC東京	サッカー	6	<ul style="list-style-type: none">好きな選手が在籍しているクラブだから。プレースタイルがとても魅力的なクラブだから。
鹿島アントラーズ	サッカー	5	<ul style="list-style-type: none">好きな選手が在籍しているから。プレースタイルがとても魅力的なクラブだから。
ガンバ大阪	サッカー	5	<ul style="list-style-type: none">複数回優勝するなど、優れた成績を収めているクラブだから。プレースタイルがとても魅力的なクラブだから。
浦和レッズ	サッカー	5	<ul style="list-style-type: none">長い歴史と熱狂的なファンがいる魅力的なクラブだから。
セレッソ大阪	サッカー	4	<ul style="list-style-type: none">インドネシア出身の有名な選手が在籍しているクラブだから。
川崎フロンターレ	サッカー	3	<ul style="list-style-type: none">プレースタイルがとても魅力的なクラブだから。
未回答・その他		67	

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、現地観戦ツアーの開催とWebサイトの多言語化を挙げる人の割合が最も高く、40.7%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）



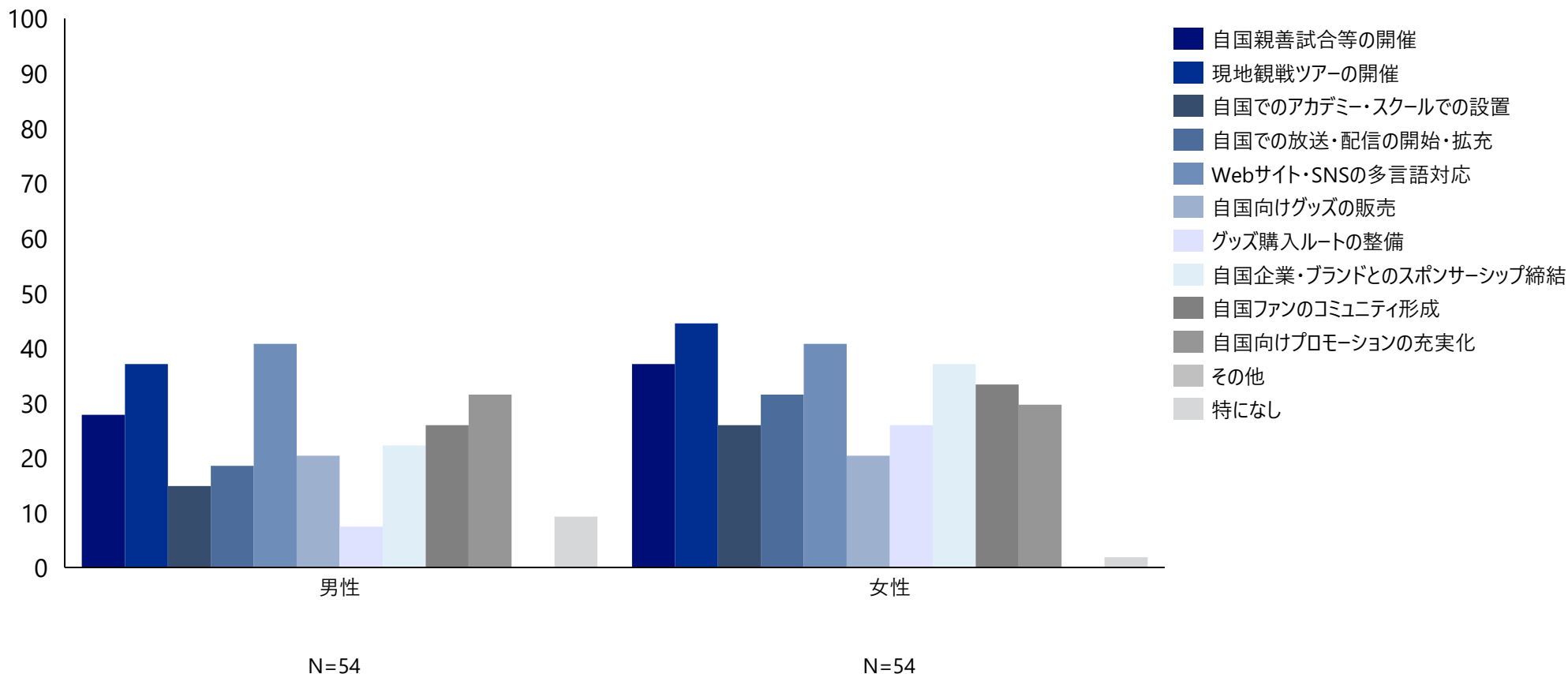
4. 現地消費者向けアンケート | Q20.日本スポーツ観戦での希望体験：男性・女性別の集計

男性よりも女性の方が、自国企業とのスポンサーシップを希望する人の割合が、約15%高い。
女性ファンへのアプローチを想定したスポンサーセールス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(%)

N=108



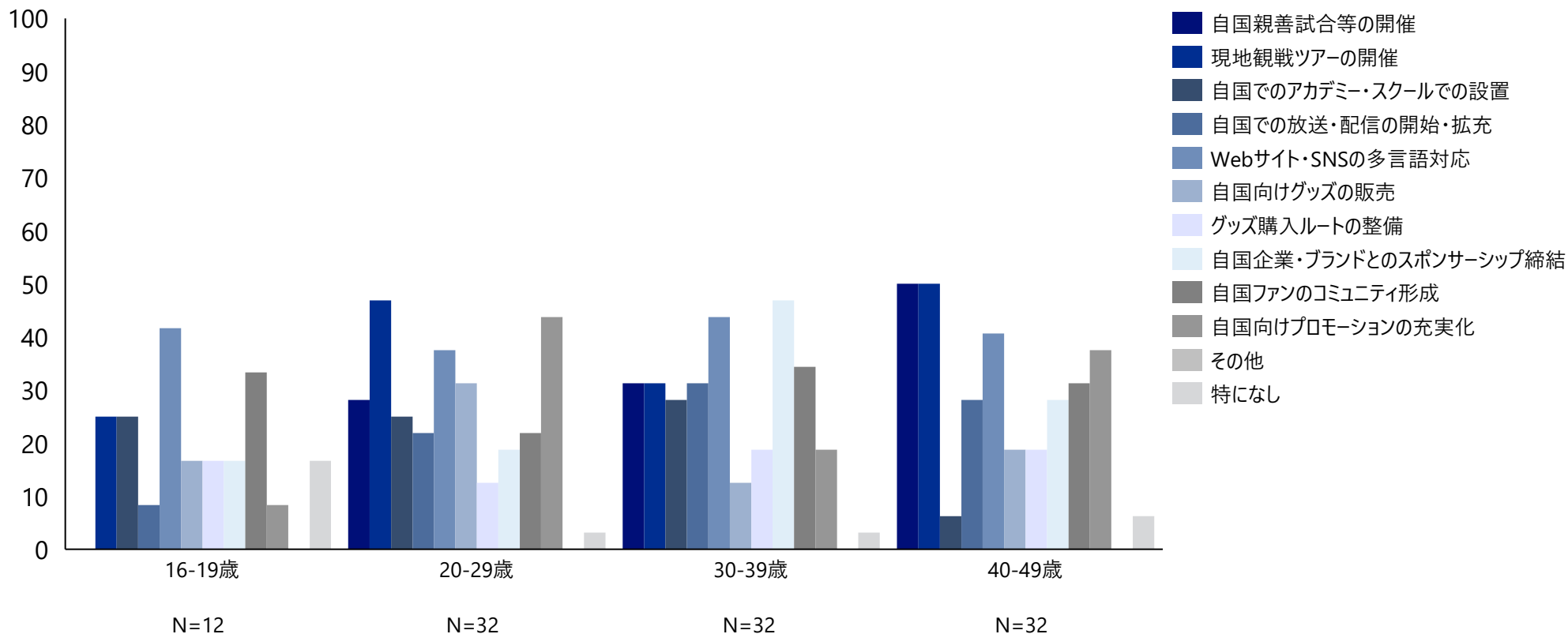
4. 現地消費者向けアンケート | Q20.日本スポーツ観戦での希望体験：年齢別の集計

30代・40代の順に、「自国企業とのスポンサーシップを希望する」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(%)

N=108

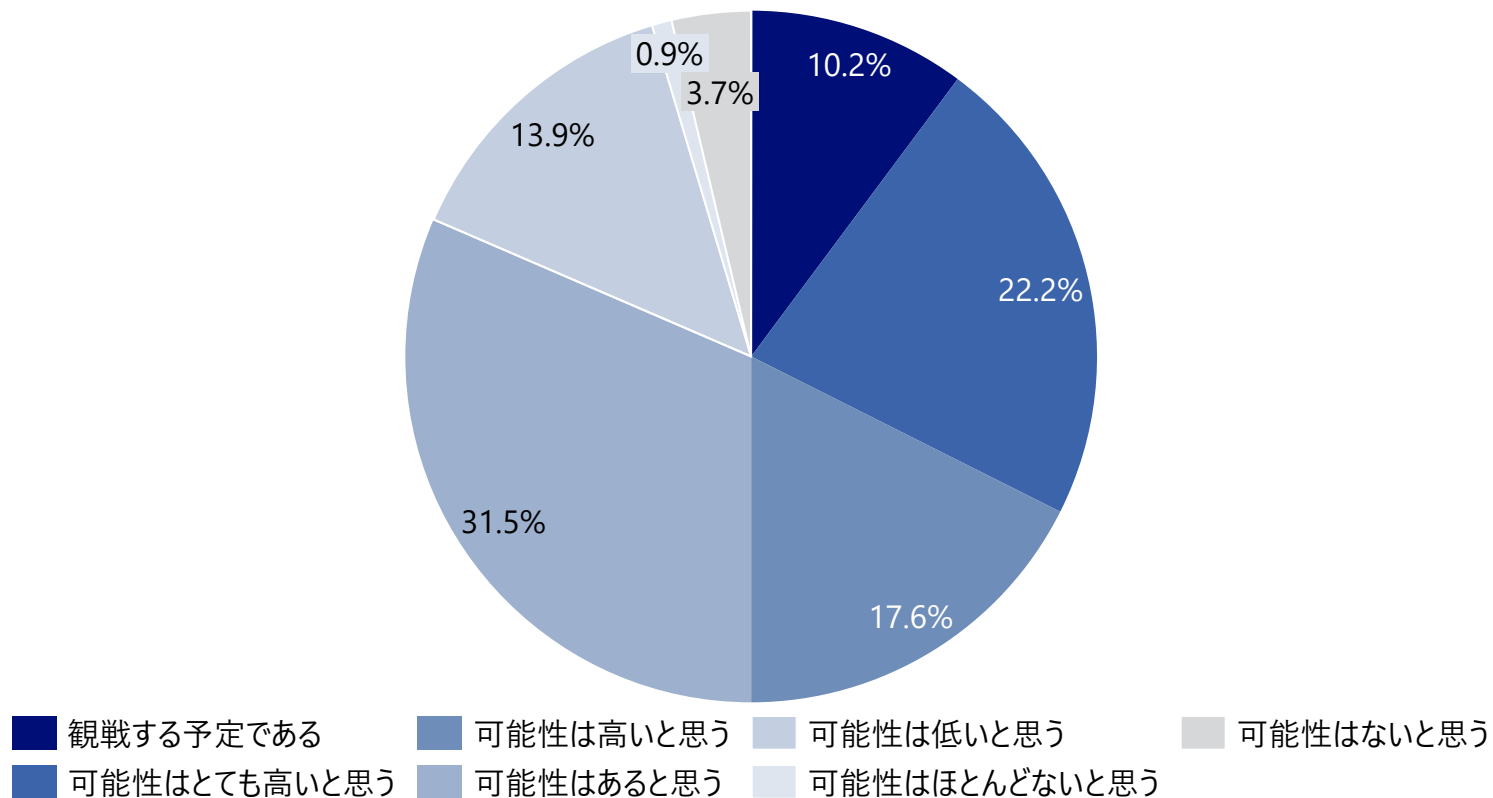


4. 現地消費者向けアンケート | Q21.日本スポーツ観戦の意向

インドネシアでは、約50%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りますか。（単一選択）

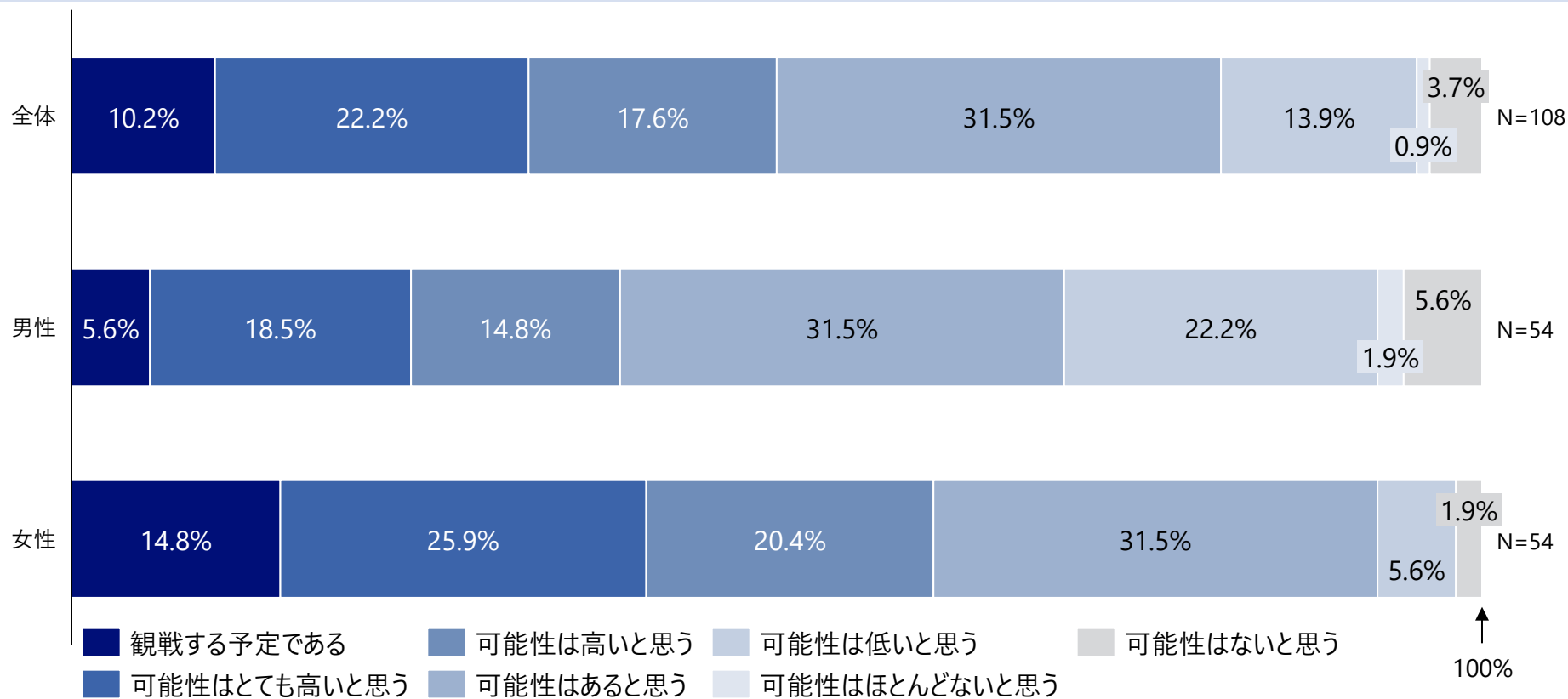
N=108



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約10%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。

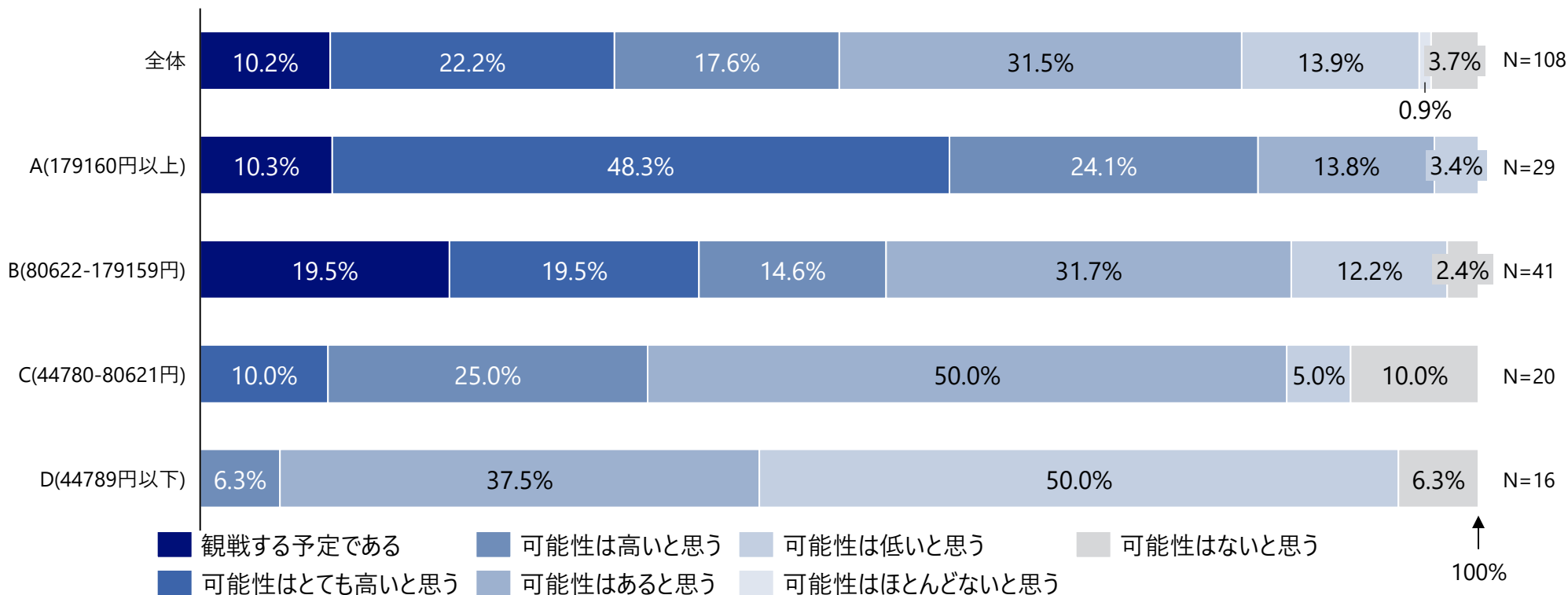
今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はありますか。（単一選択）



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

世帯月収A・Bに該当する人々は、他の人々と比較して、「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高い。

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）



※) 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

日本のプロリーグの中では、JリーグとSVリーグにインドネシア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

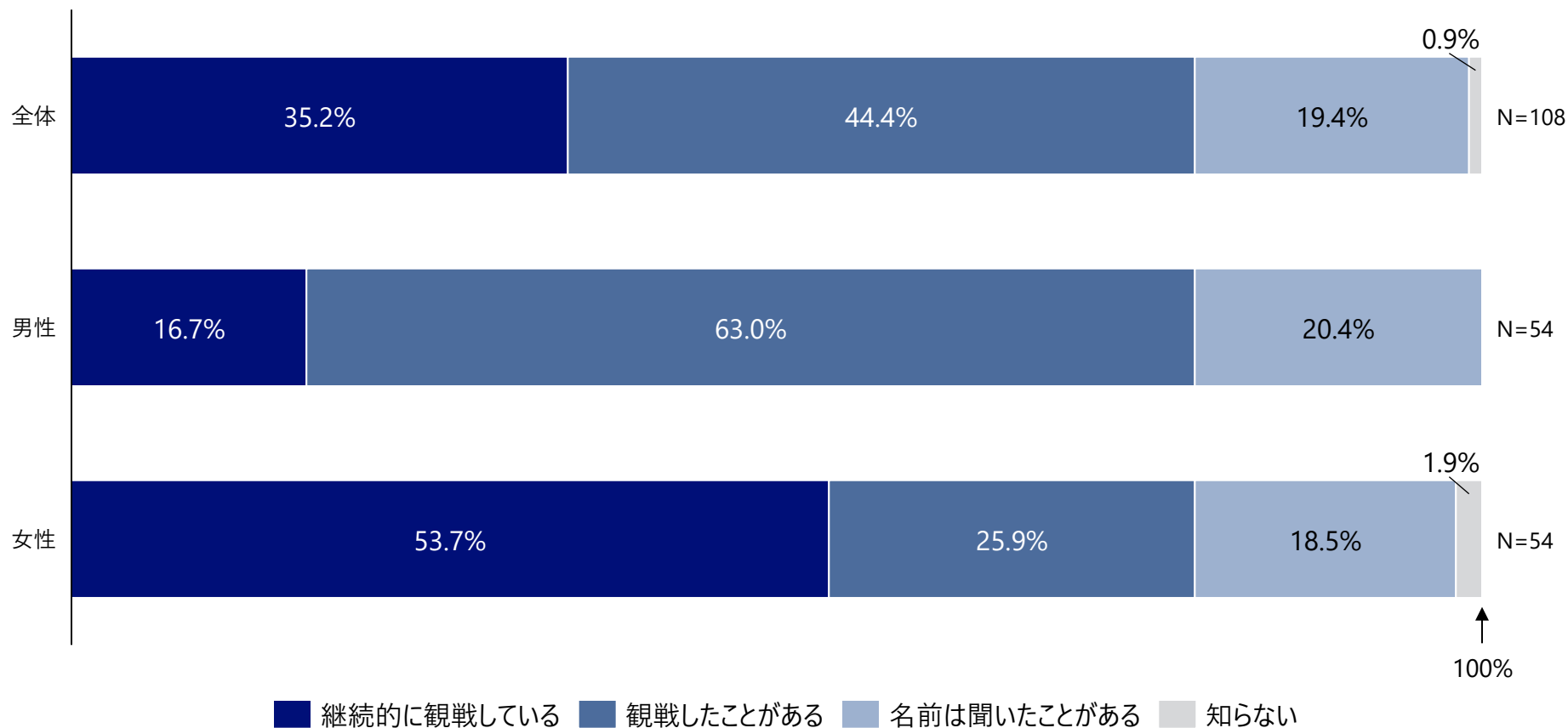
ー各リーグ詳細ー

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】

男性よりも女性の方が、Jリーグを継続的に観戦している人の割合が37%高い。

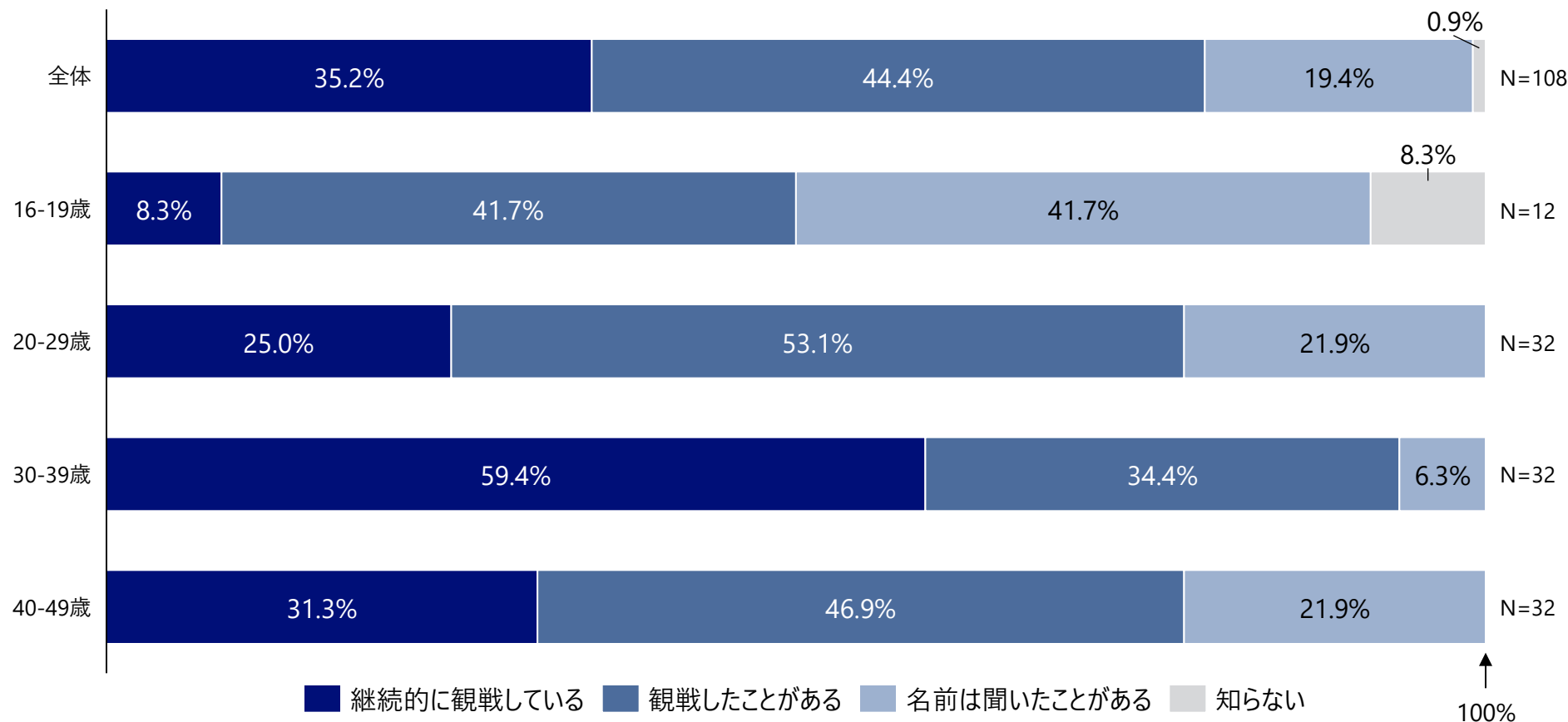
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Jリーグ（サッカー）】



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】

30代・40代・20代の順に、Jリーグを継続的に観戦している人の割合が高い。

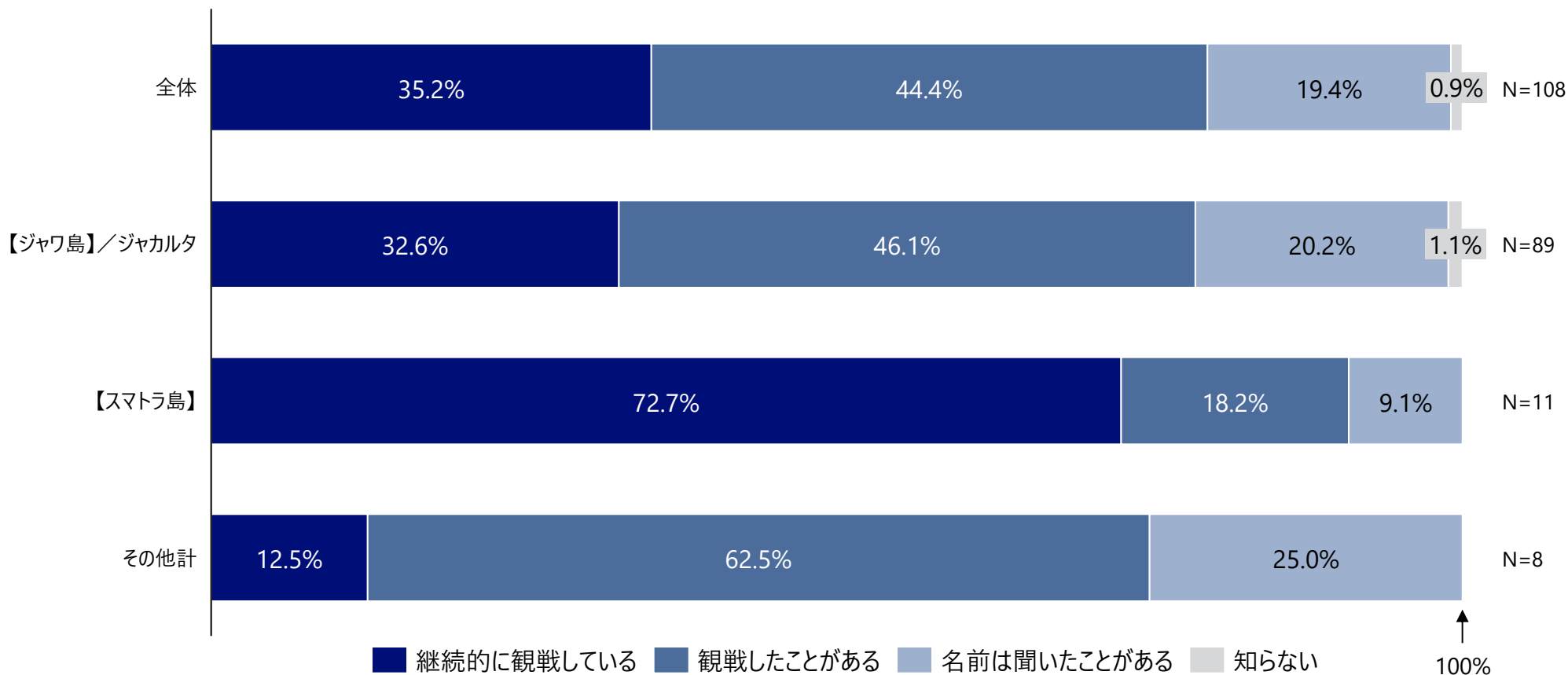
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Jリーグ（サッカー）】



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】

スマトラ島は、リーグを継続的に観戦している人の割合が最も高く、72.7%である。

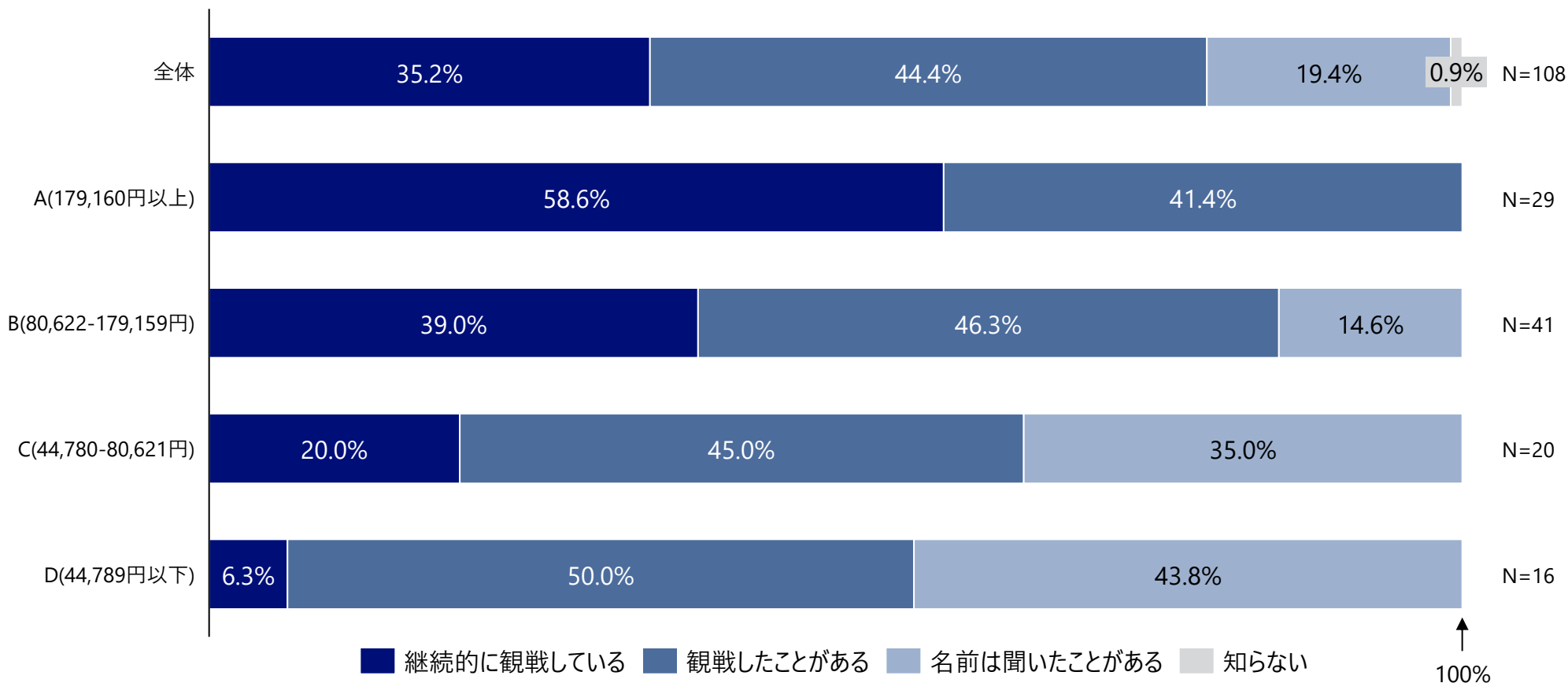
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【リーグ（サッカー）】



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

世帯月収が高くなるほど、リーグを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。（単一選択）【リーグ（サッカー）】



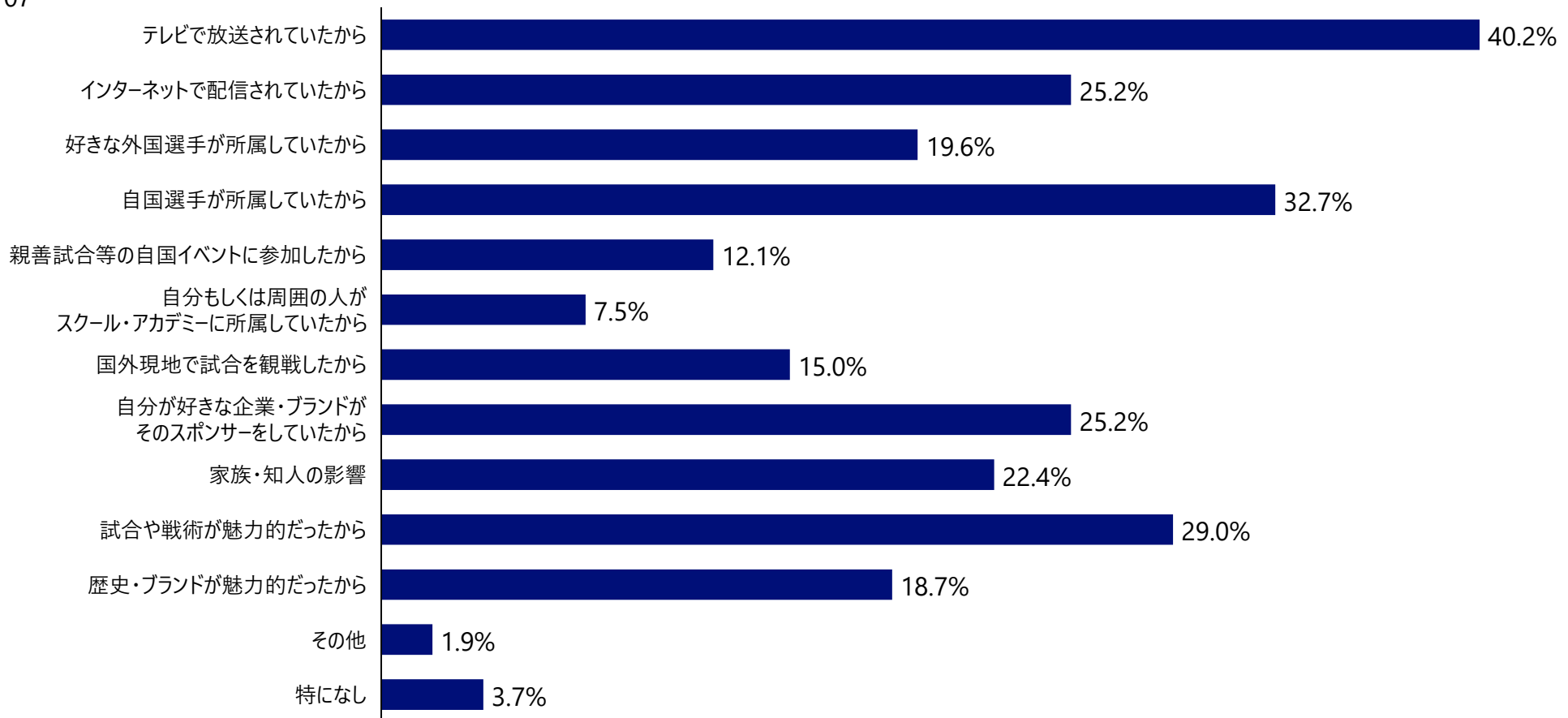
※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

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、テレビ放送を挙げる人の割合が最も高く、40.2%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）【Jリーグ（サッカー）】

N=107



5. 参考資料 | Q18.スポーツリーグの観戦方法【Jリーグ】

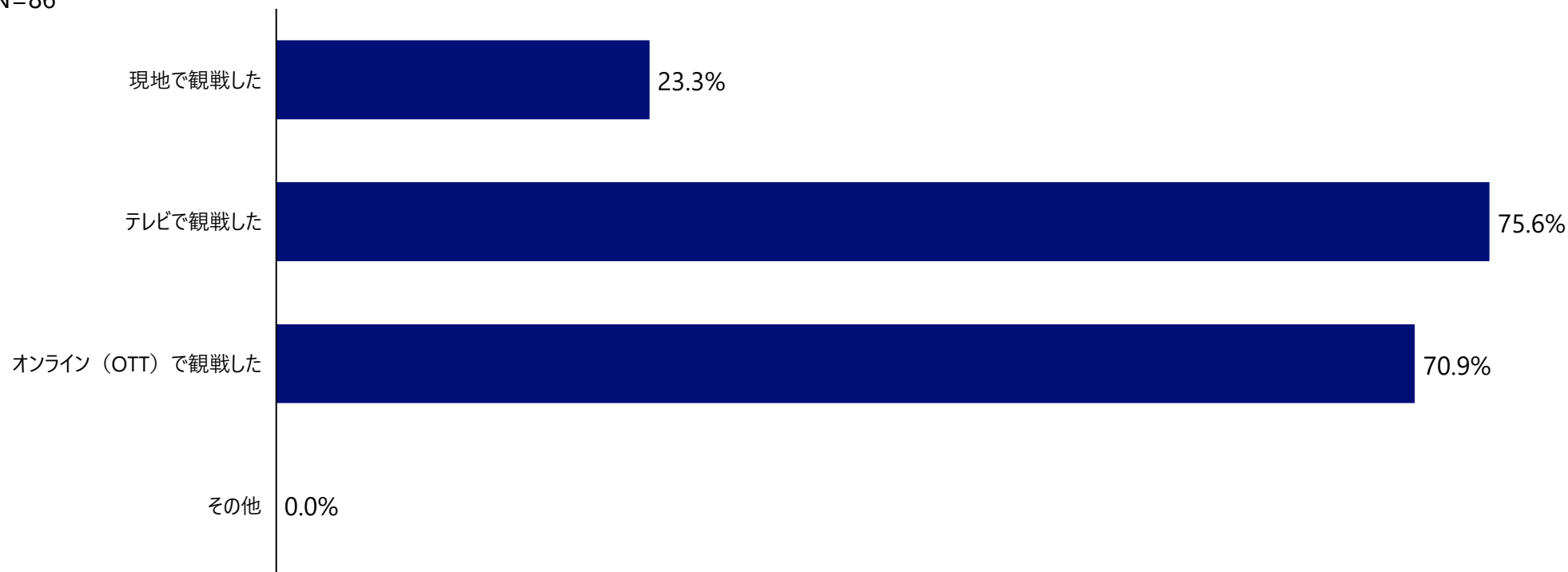
Jリーグの観戦方法として、テレビ・OTT・現地の順に回答割合が高くなっている。

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）

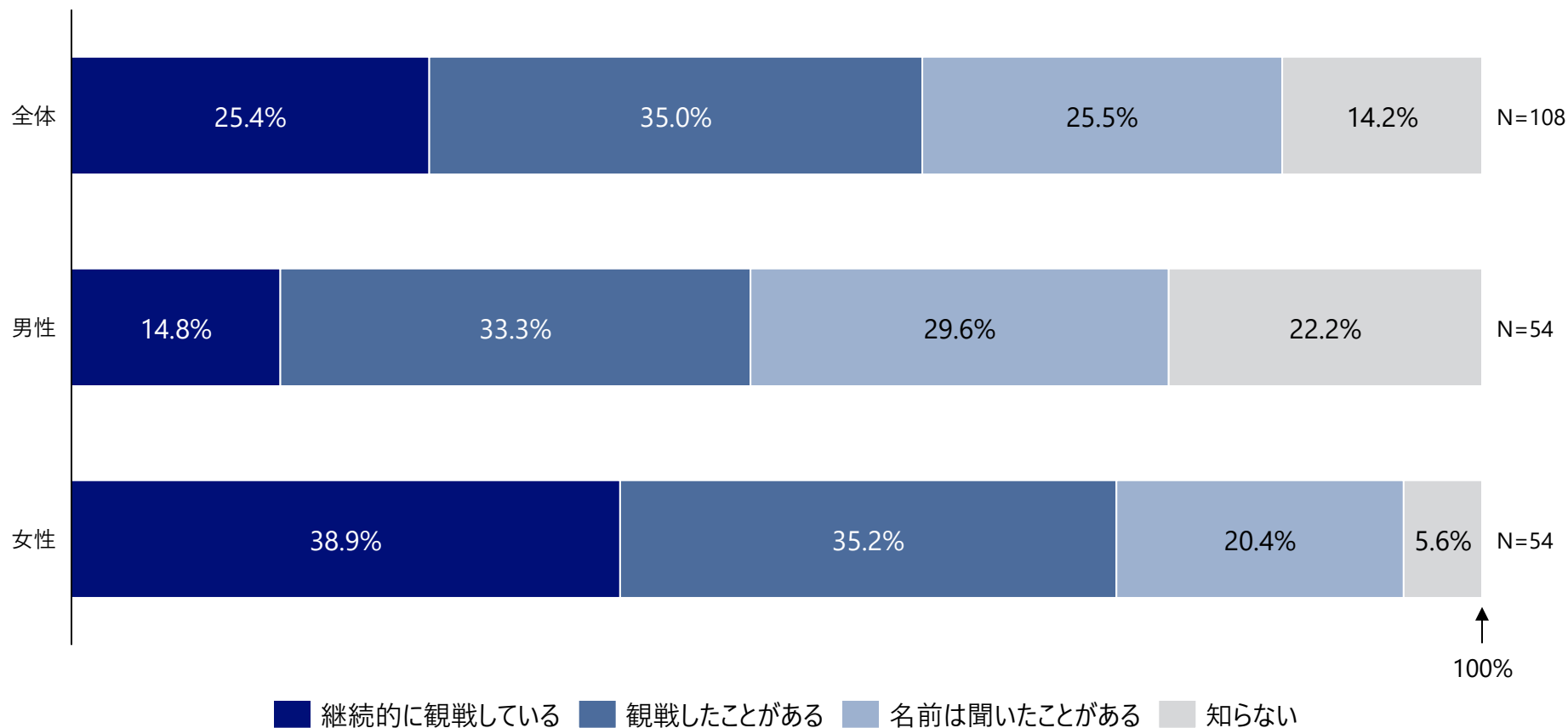
N=86



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】

男性よりも女性の方が、Bリーグを継続的に観戦している人の割合が約24%高い。

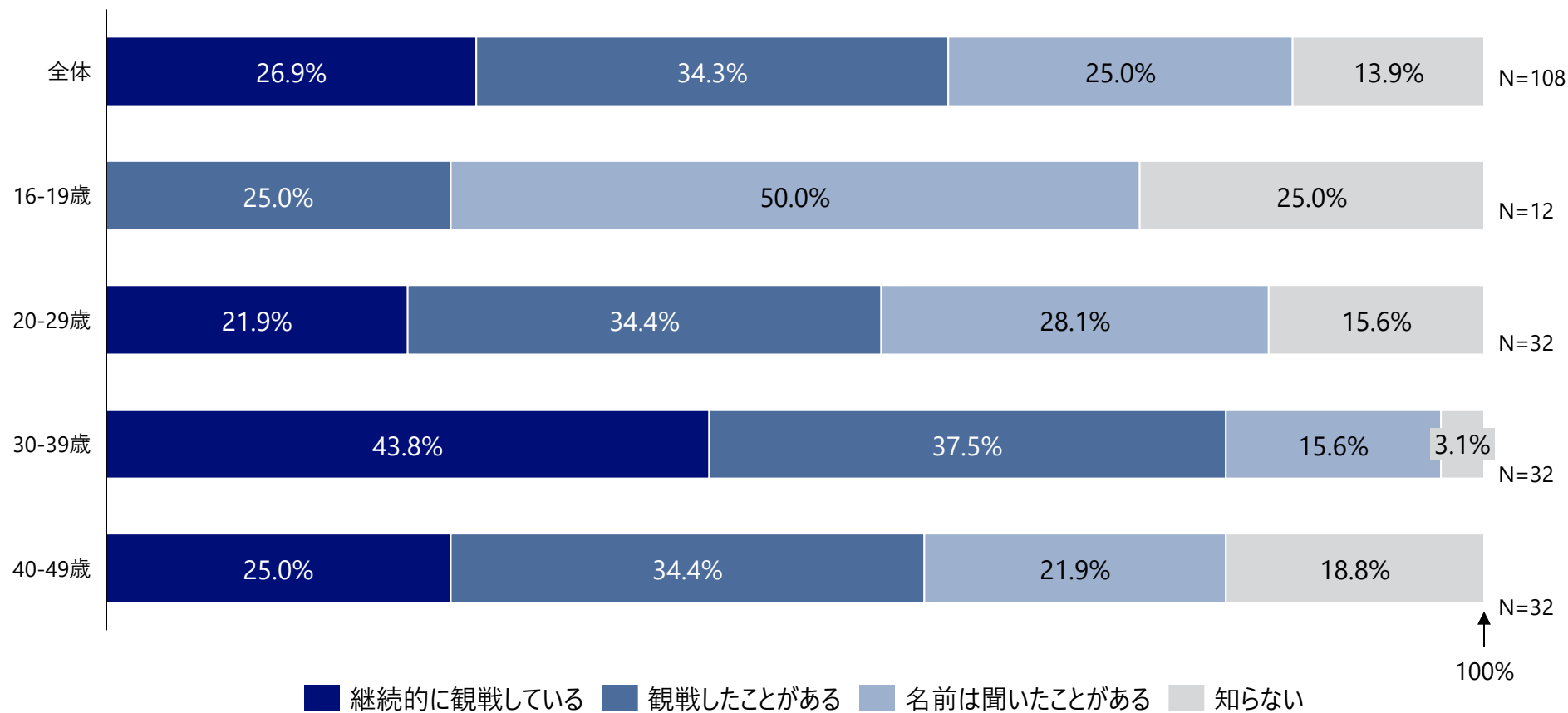
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Bリーグ（バスケットボール）】



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】

30代・40代・20代の順に、Bリーグを継続的に観戦している人の割合が高い。

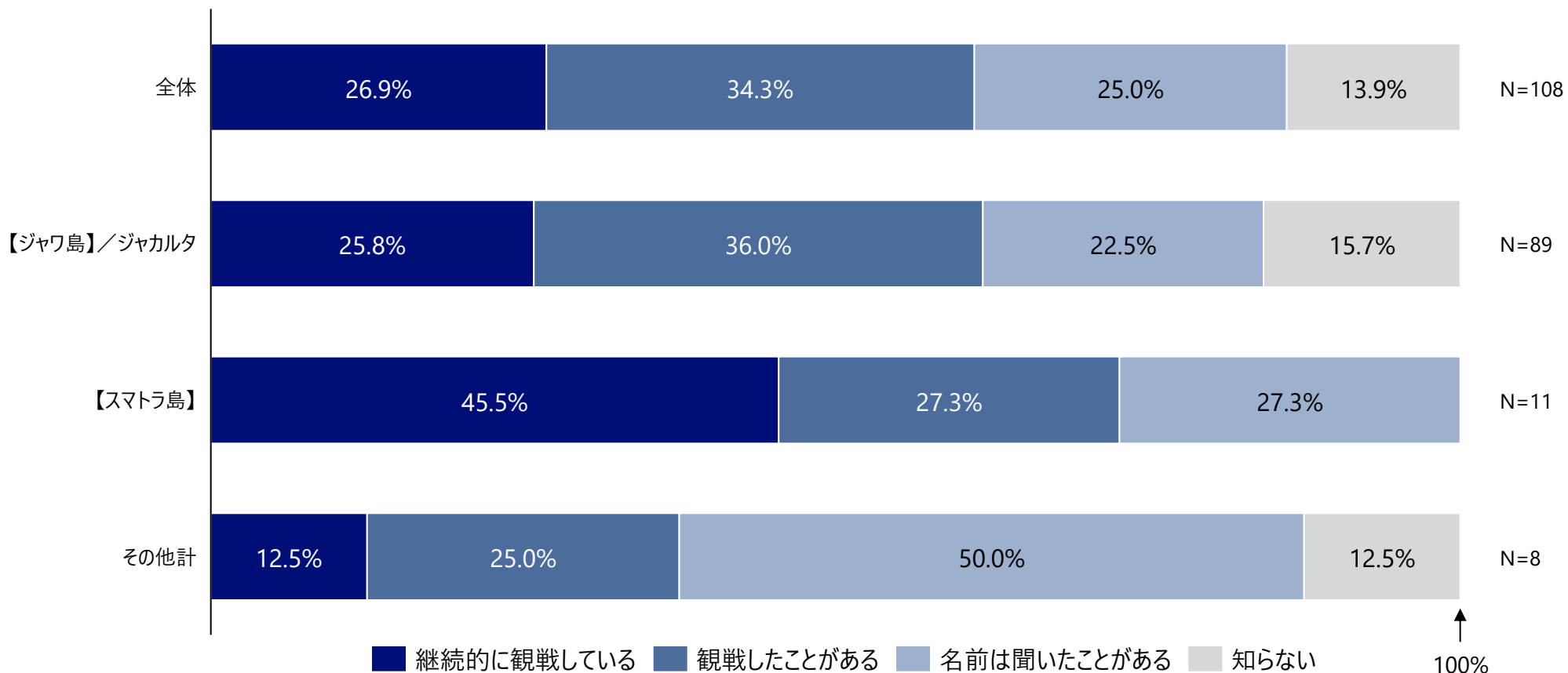
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Bリーグ（バスケットボール）】



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】

スマトラ島は、Bリーグを継続的に観戦している人の割合が最も高く、45.5%である。

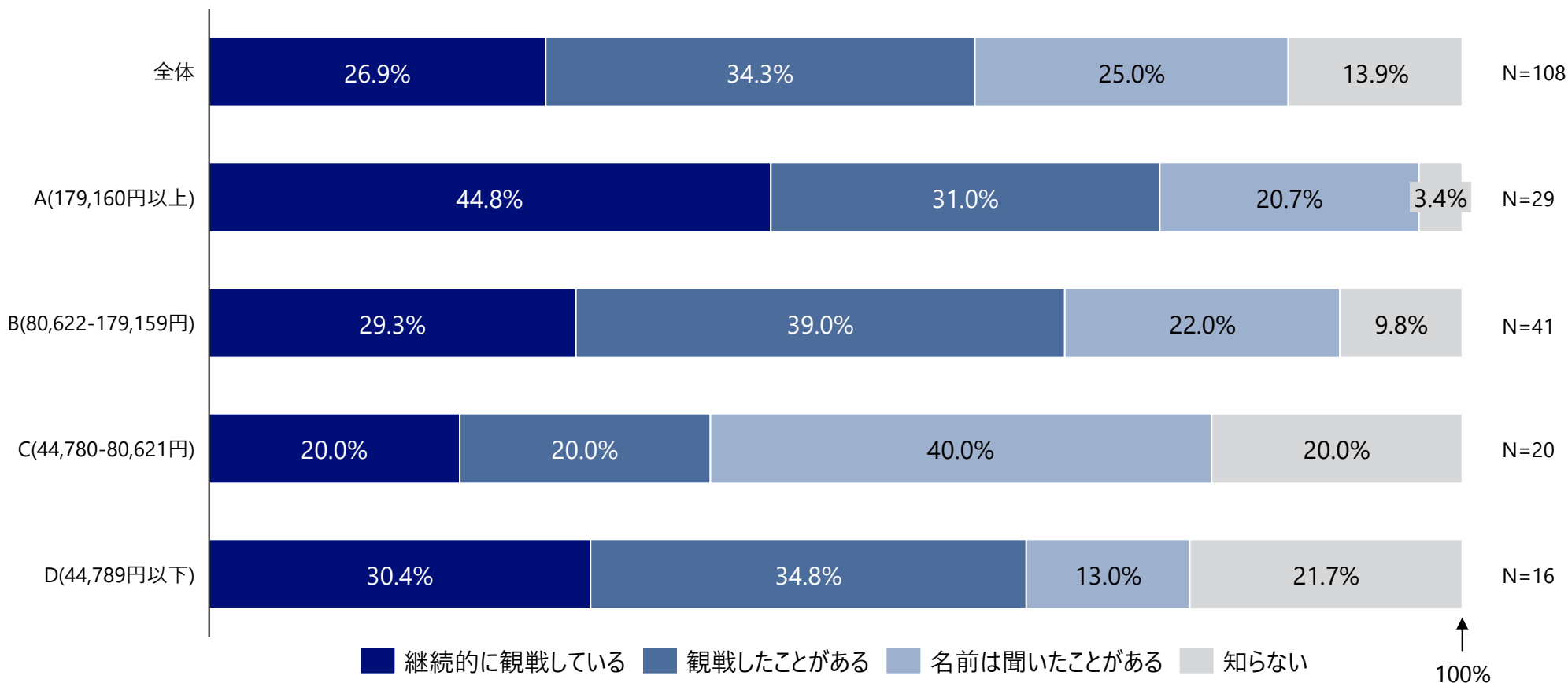
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【Bリーグ（バスケットボール）】



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】

世帯月収が最も高いAの人々は、Bリーグを継続的に観戦している人の割合が最も高い。

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）】

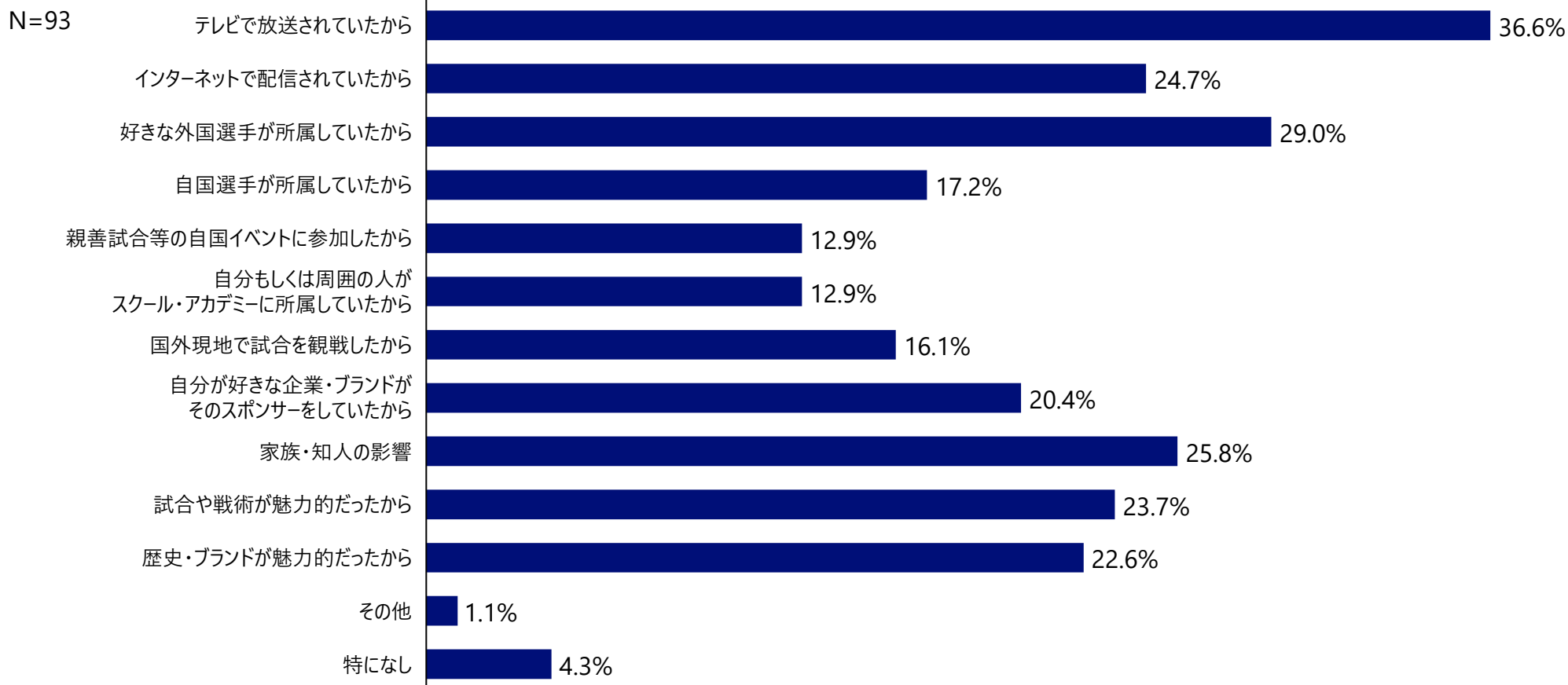


※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

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として、テレビ放送・好きな外国人選手の所属・家族や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）】



5. 参考資料 | Q18.スポーツリーグの観戦方法【Bリーグ】

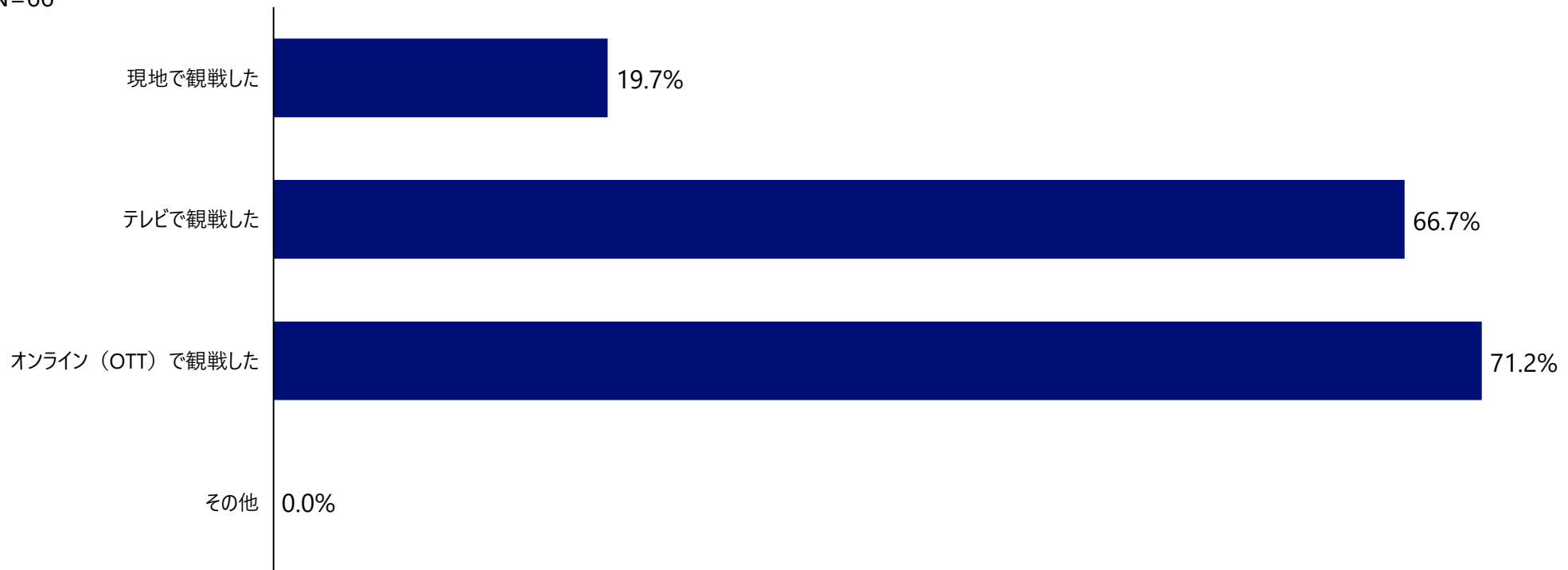
Bリーグの観戦方法として、OTT・テレビ・現地の順に回答割合が高くなっている。

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）

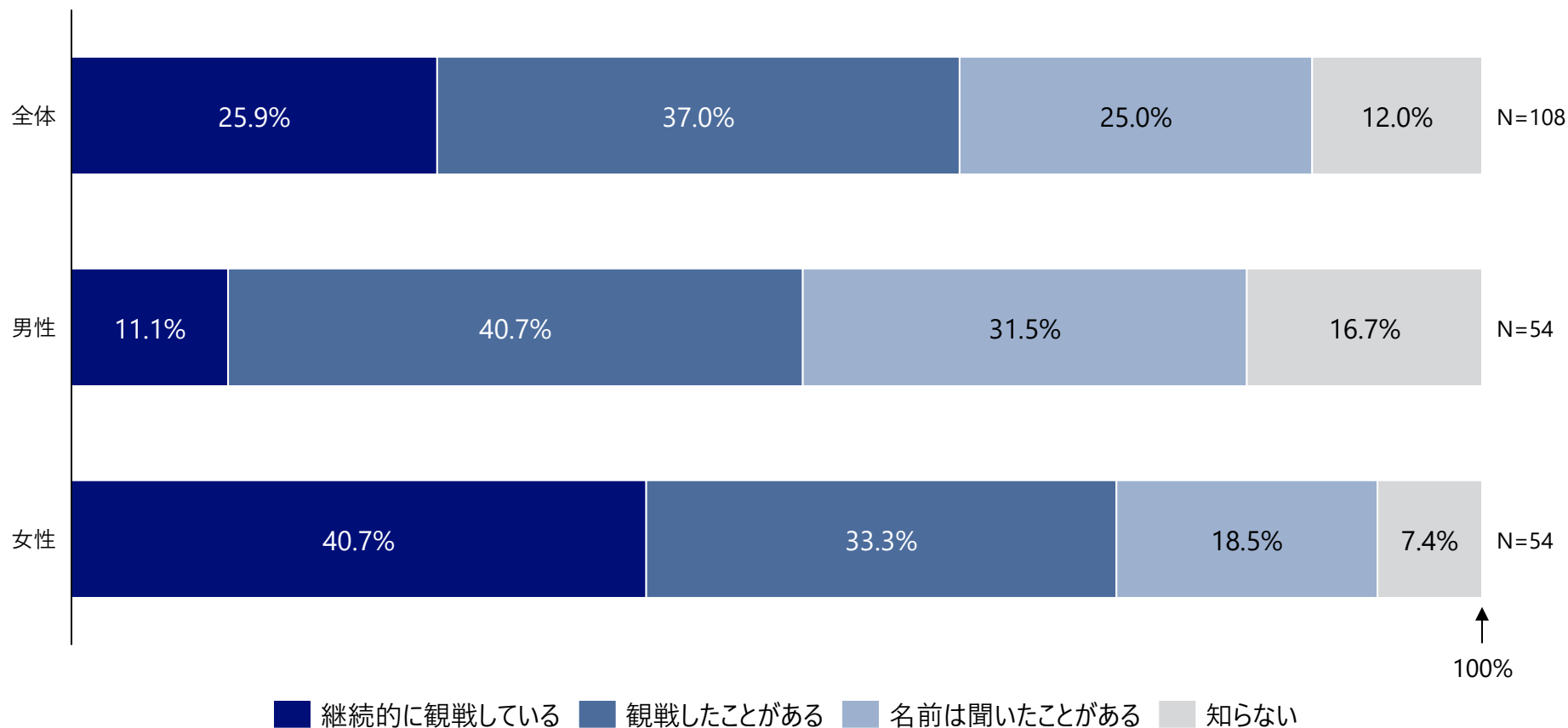
N=66



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30%高い。

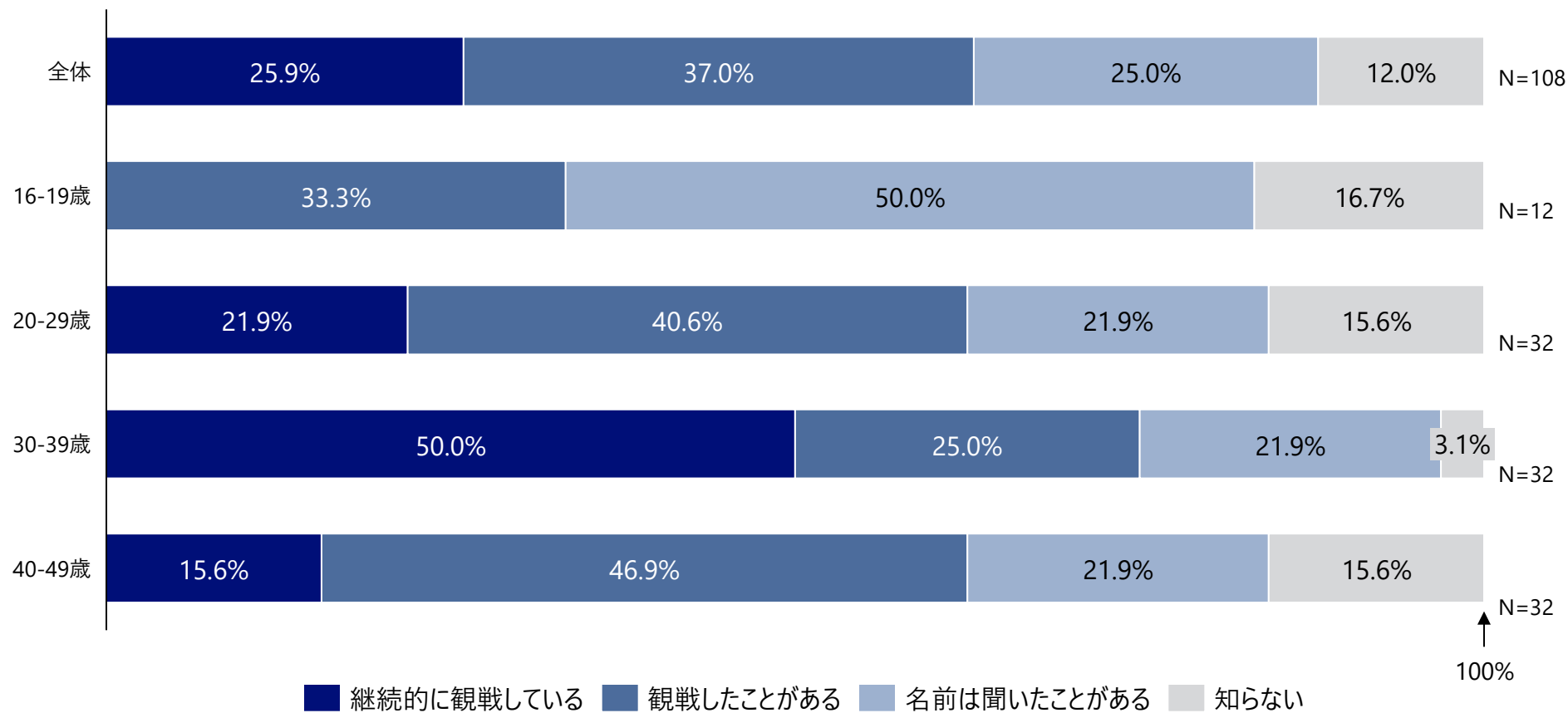
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【SVリーグ（バレーボール）】



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】

30代・20代・40代の順に、SVリーグを継続的に観戦している人の割合が高い。

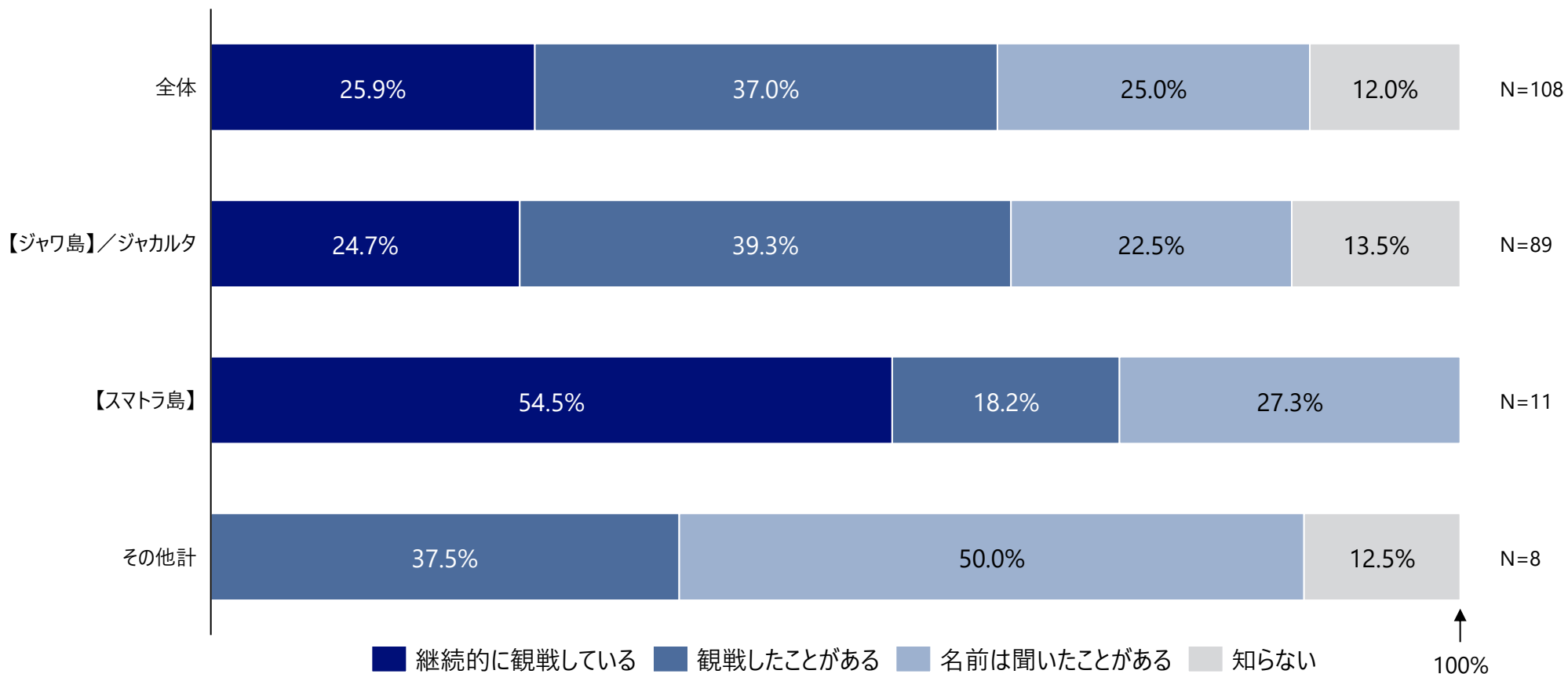
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【SVリーグ（バレーボール）】



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】

スマトラ島は、SVリーグを継続的に観戦している人の割合が最も高く、54.5%である。

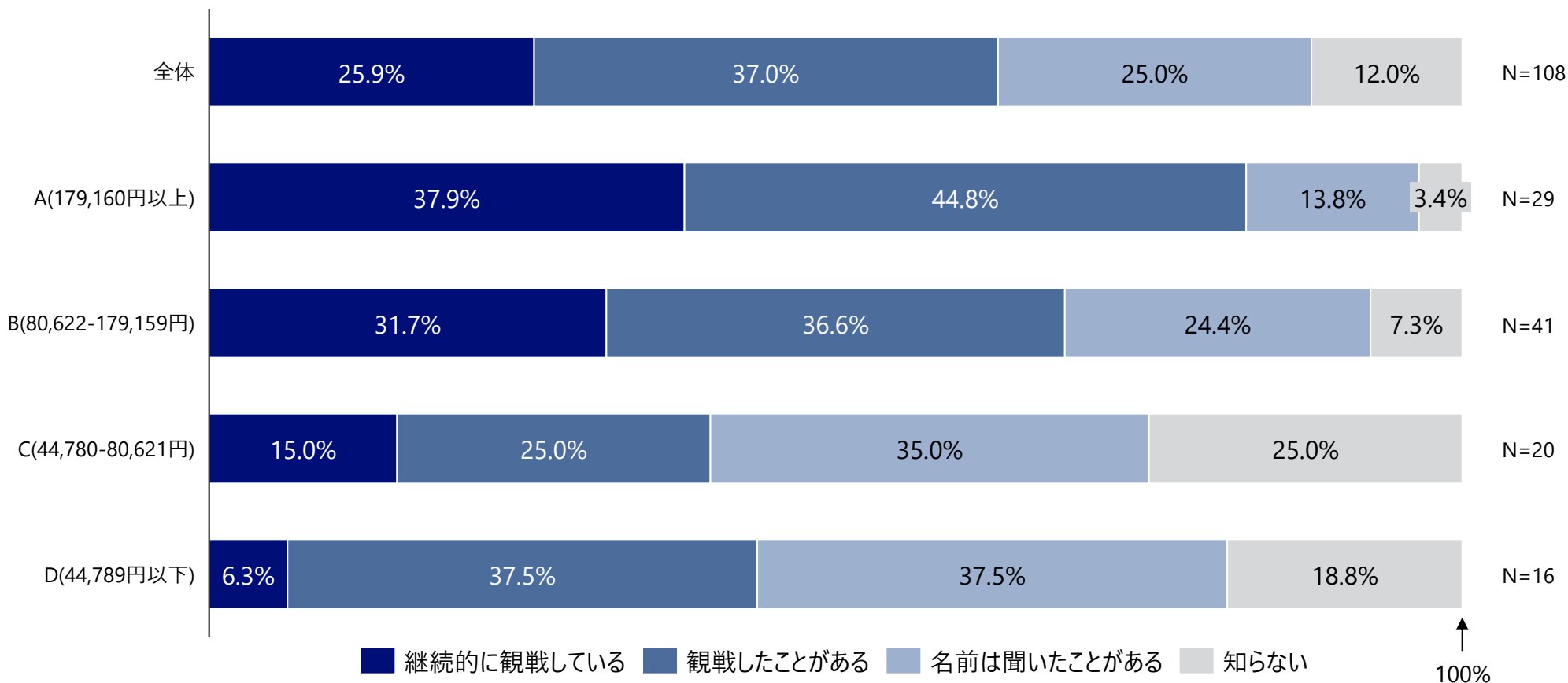
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【SVリーグ（バレーボール）】



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ほど、SVリーグを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。（単一選択）【SVリーグ（バレーボール）】



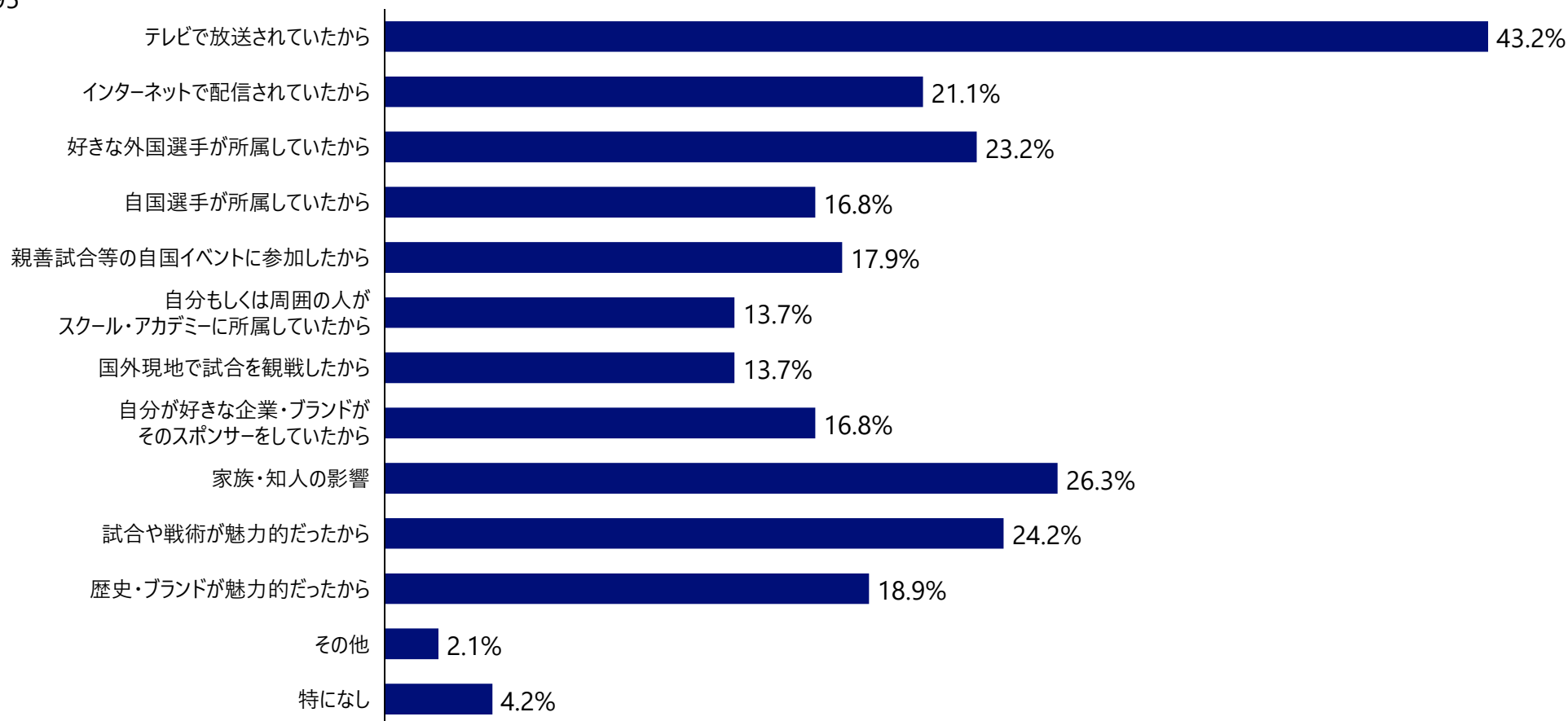
※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

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、テレビ放送を挙げる人の割合が最も高く、43.2%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）【SVリーグ（バレーボール）】

N=95



5. 参考資料 | Q18.スポーツリーグの観戦方法【SVリーグ】

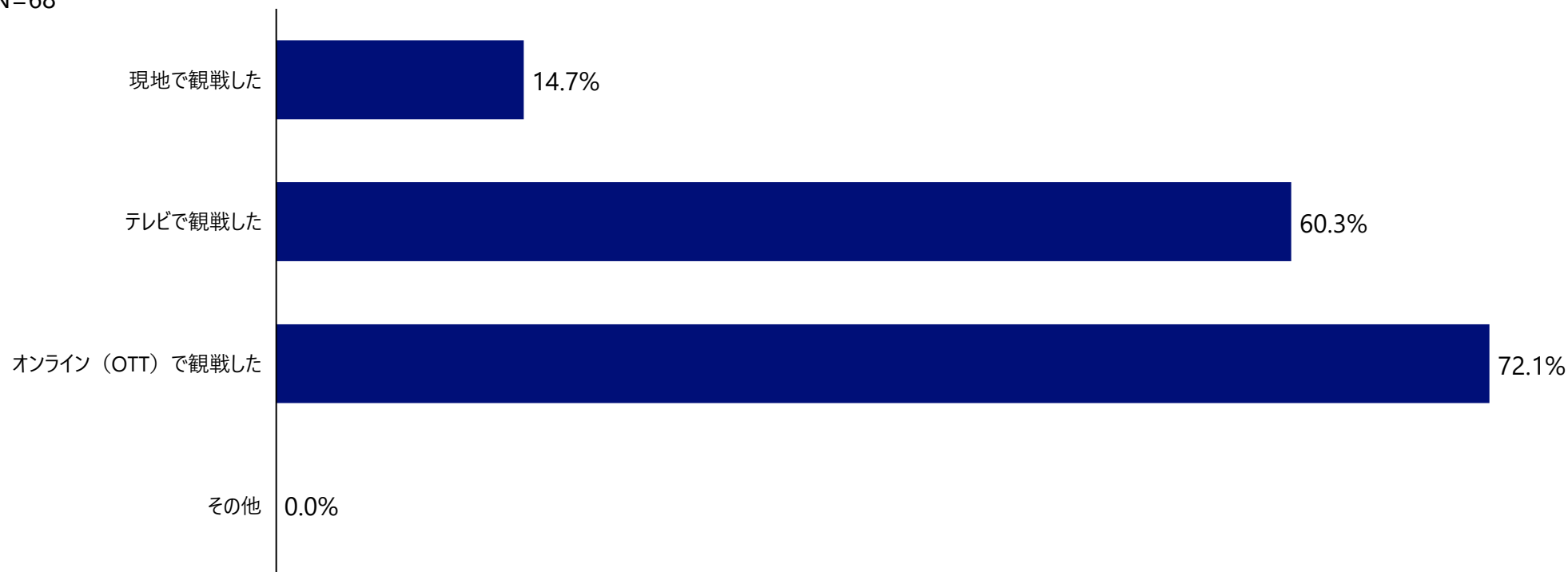
SVリーグの観戦方法として、OTTが最も回答割合が高く、72.1%である。

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）

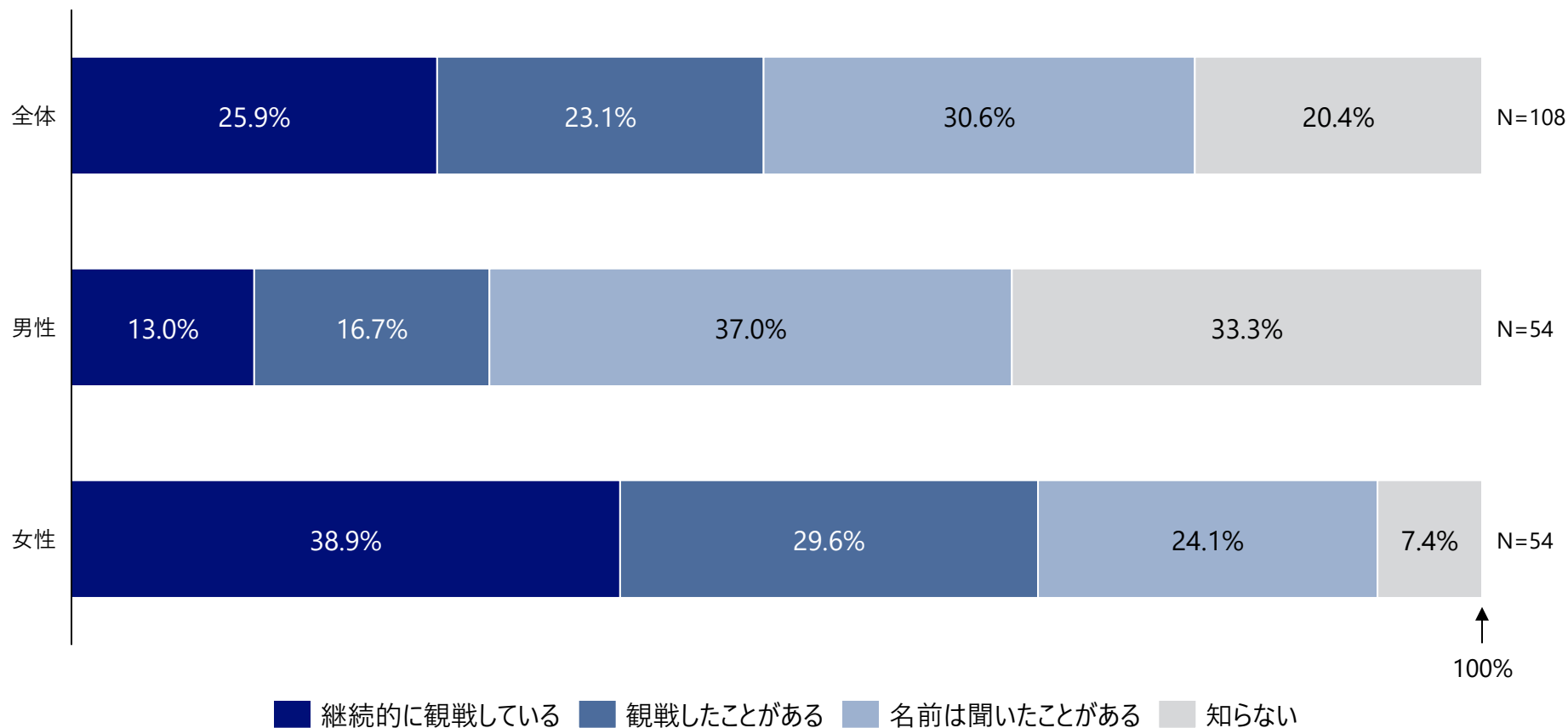
N=68



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】

男性よりも女性の方が、セ・リーグを継続的に観戦している人の割合が約25%高い。

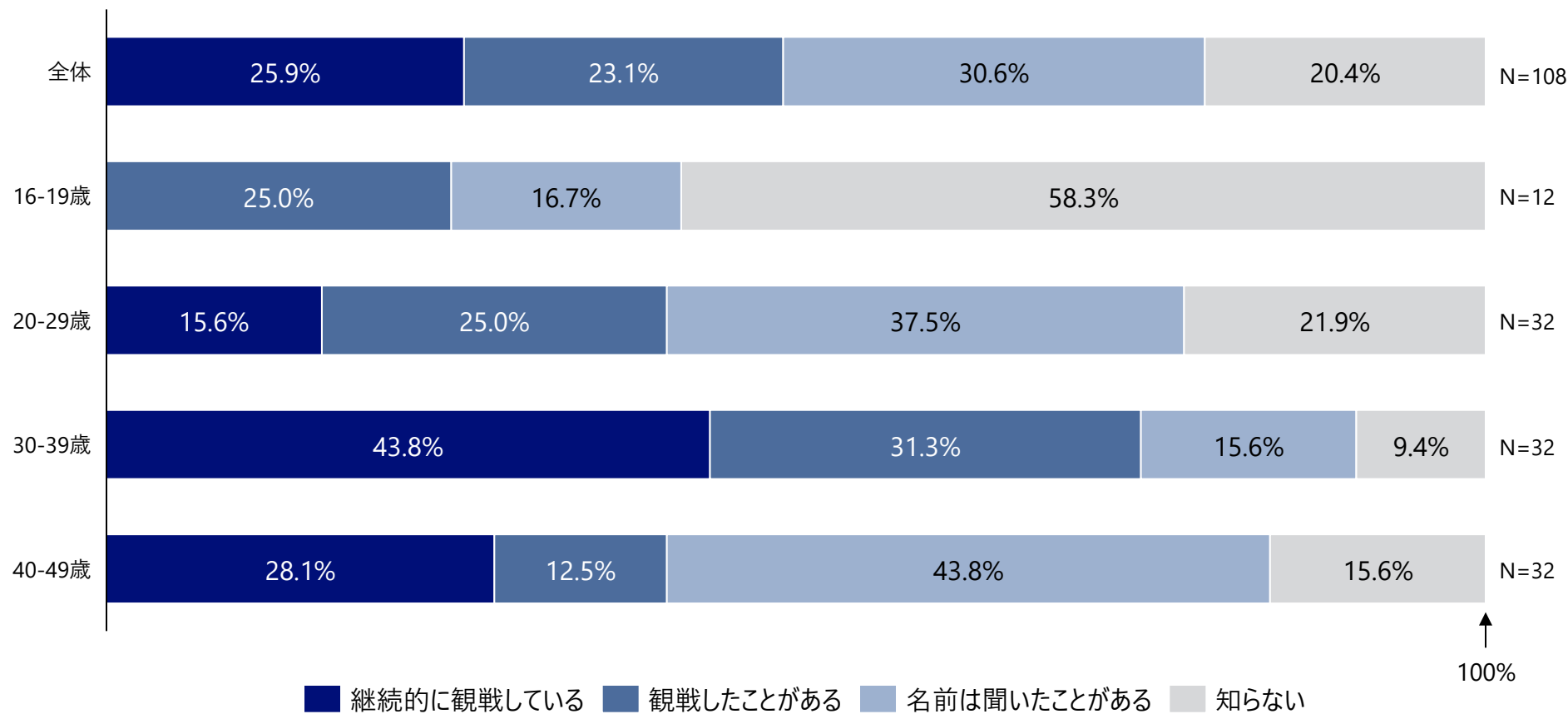
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【セ・リーグ（野球）】



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】

30代・40代・20代の順にセ・リーグを継続的に観戦している人の割合が高い。

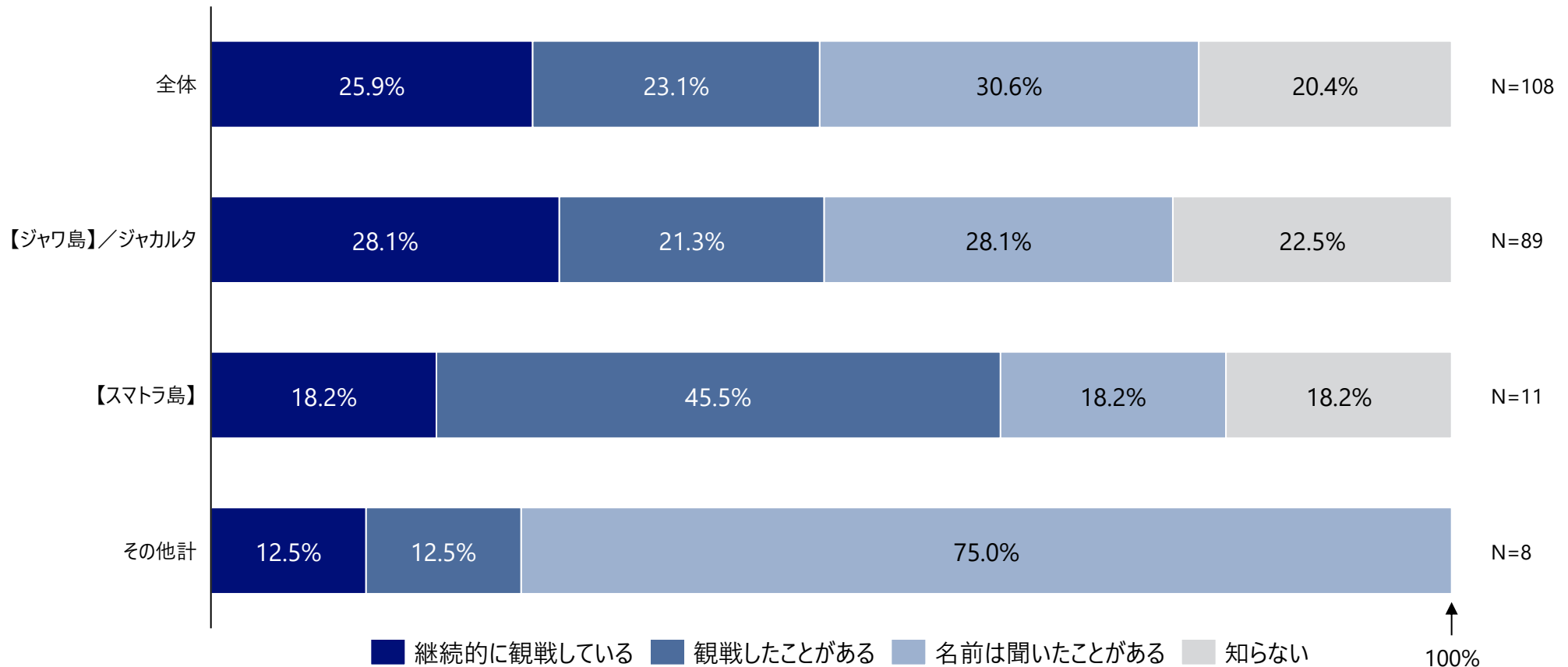
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【セ・リーグ（野球）】



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】

ジャカルタを含むジャワ島は、セ・リーグを継続的に観戦している人の割合が最も高く、28.1%である。

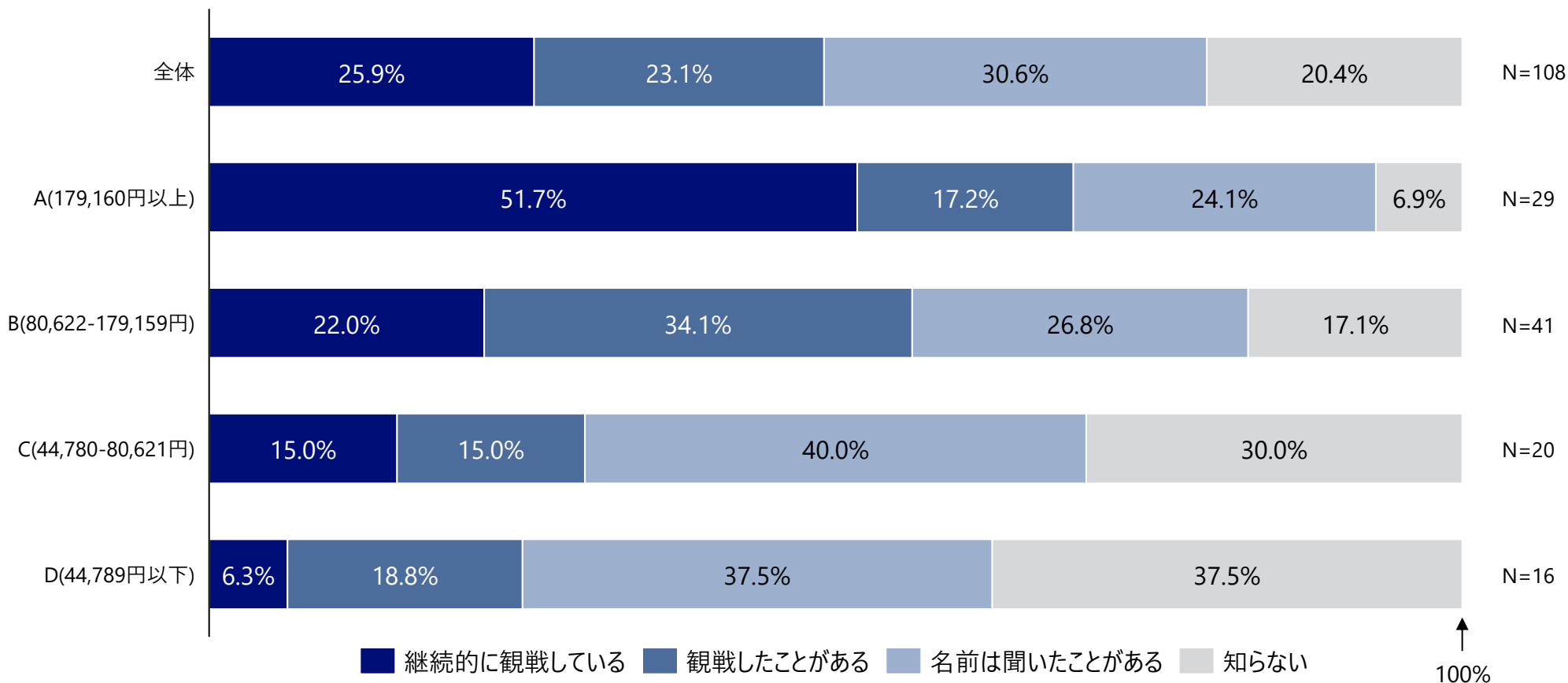
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【セ・リーグ（野球）】



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】

世帯月収が高くなるほど、セ・リーグを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。（単一選択）【セ・リーグ（野球）】

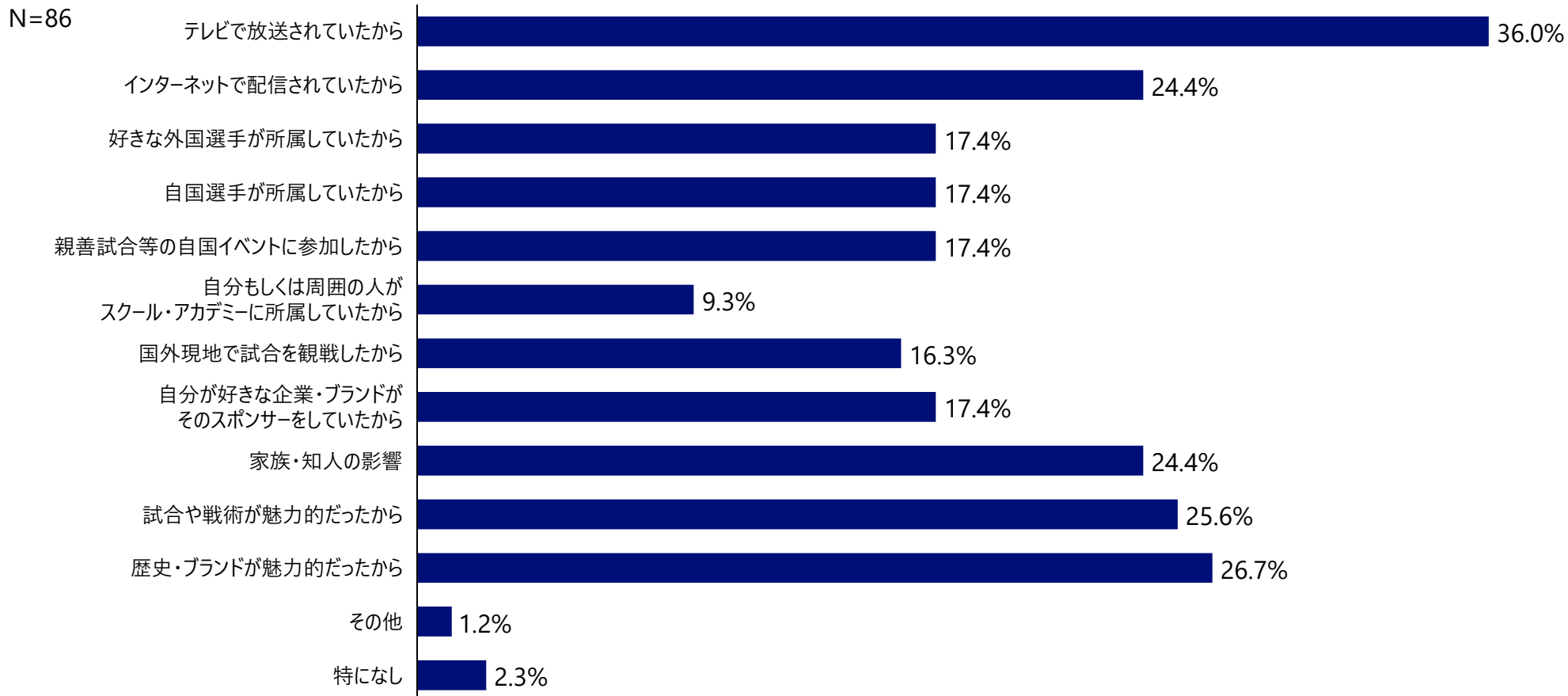


※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

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、テレビ放送、歴史・ブランドの魅力、試合や戦術の魅力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）【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】

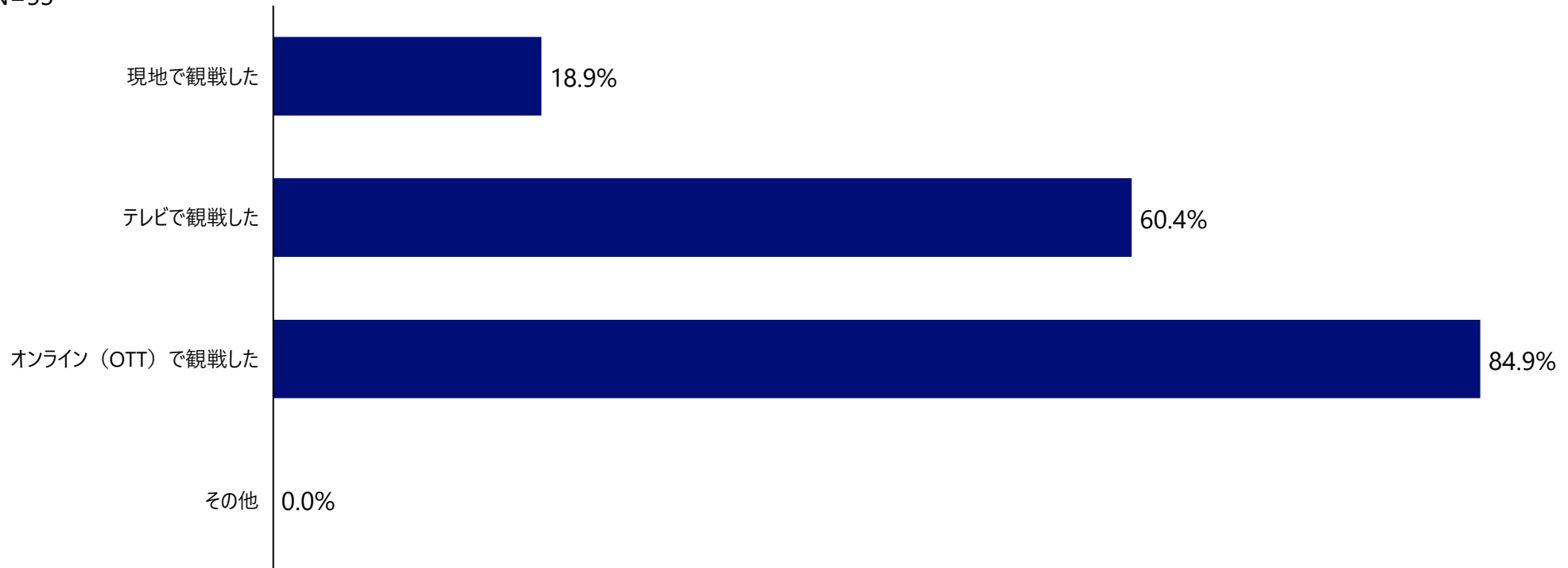
セ・リーグの観戦方法として、OTTはテレビよりも約24%回答割合が高くなっている。

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）

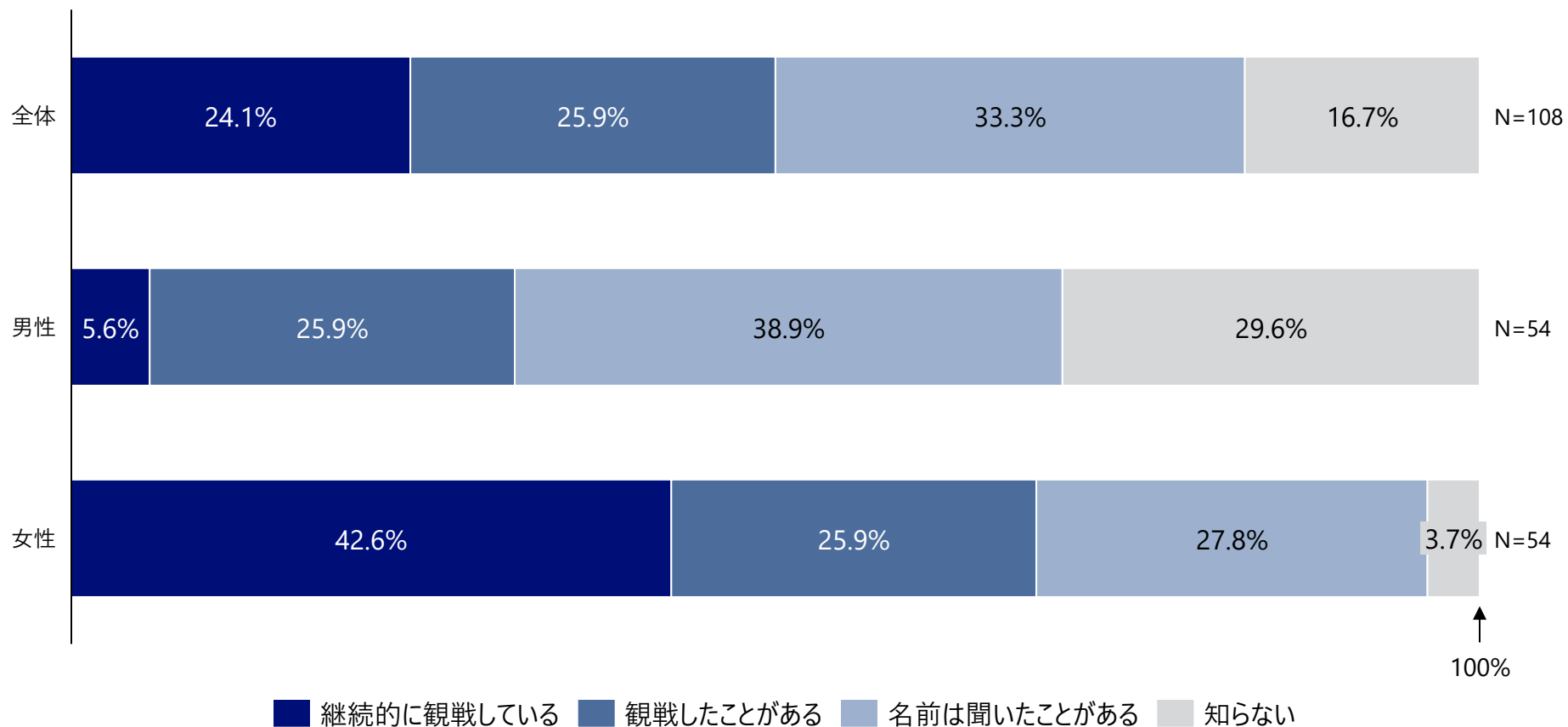
N=53



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】

男性よりも女性の方が、パ・リーグを継続的に観戦している人の割合が37%高い。

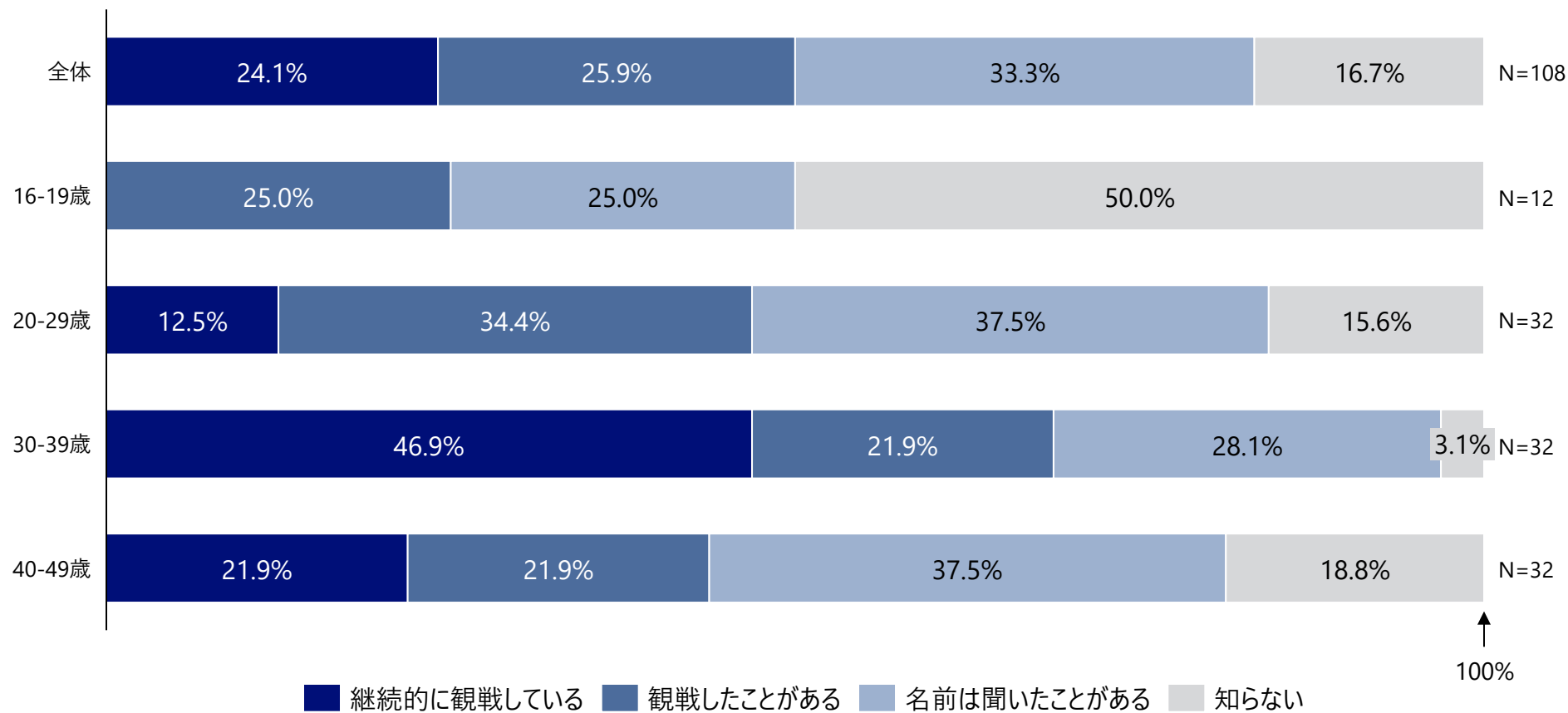
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【パ・リーグ（野球）】



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】

30代・40代・20代の順にパ・リーグを継続的に観戦している人の割合が高い。

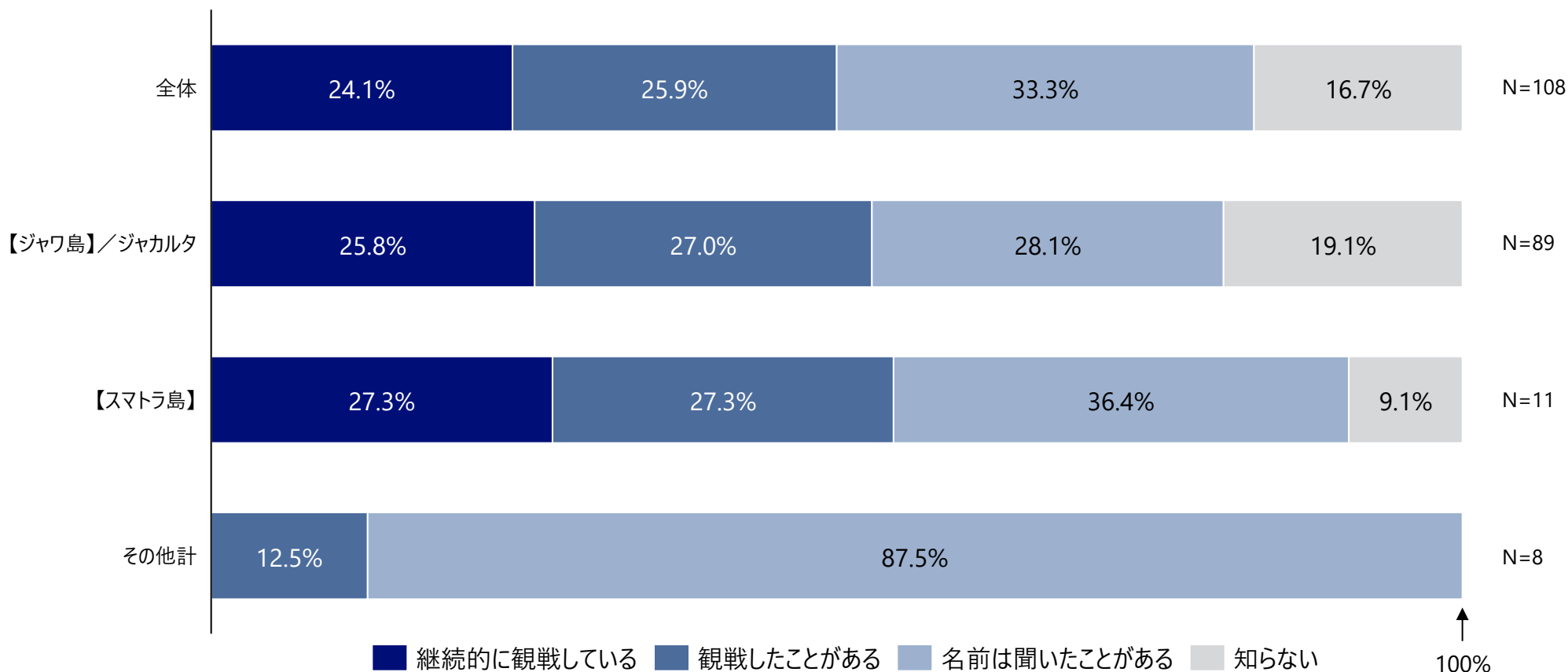
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【パ・リーグ（野球）】



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】

スマトラ島は、パ・リーグを継続的に観戦している人の割合が最も高く、27.3%である。

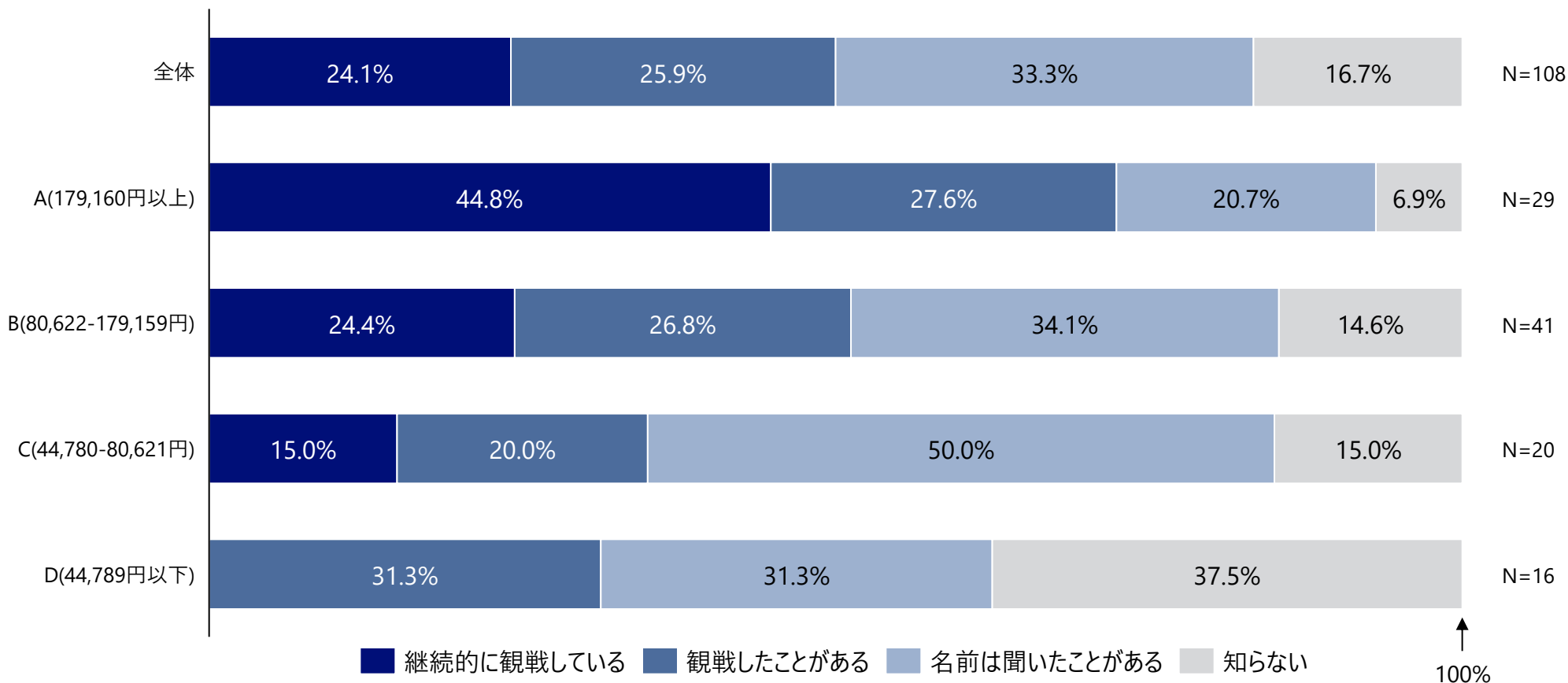
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）【パ・リーグ（野球）】



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】

世帯月収が高くなるほど、パ・リーグを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。（単一選択）【パ・リーグ（野球）】

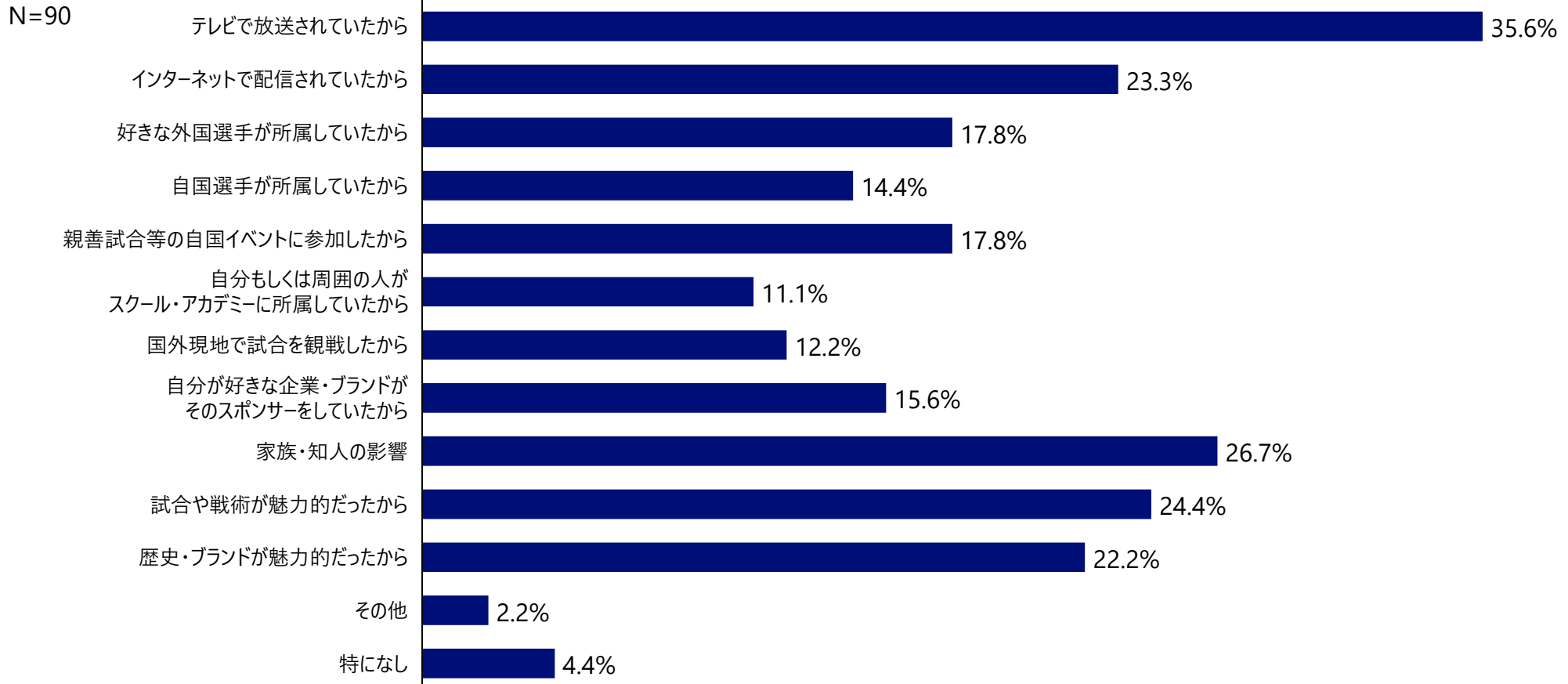


※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

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、テレビ放送・家族や知人の影響・試合や戦術の魅力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）【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】

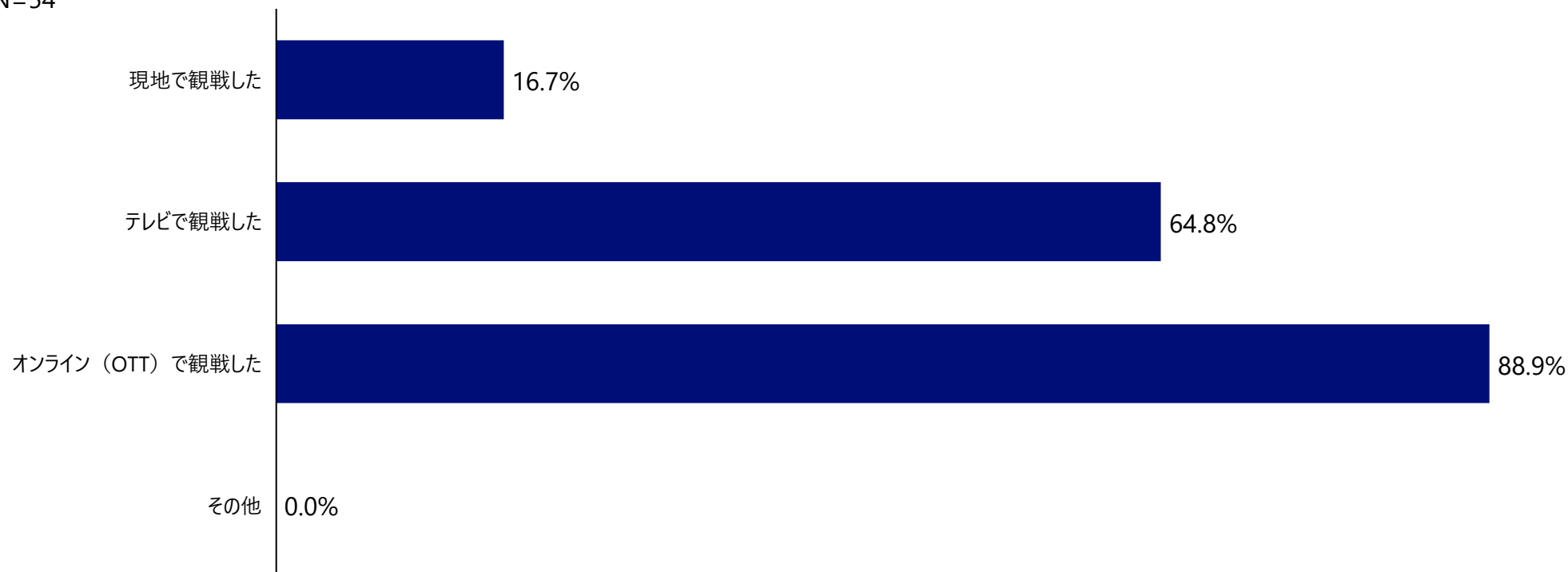
パ・リーグの観戦方法として、OTTが最も回答割合が高く、88.9%である。

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=54



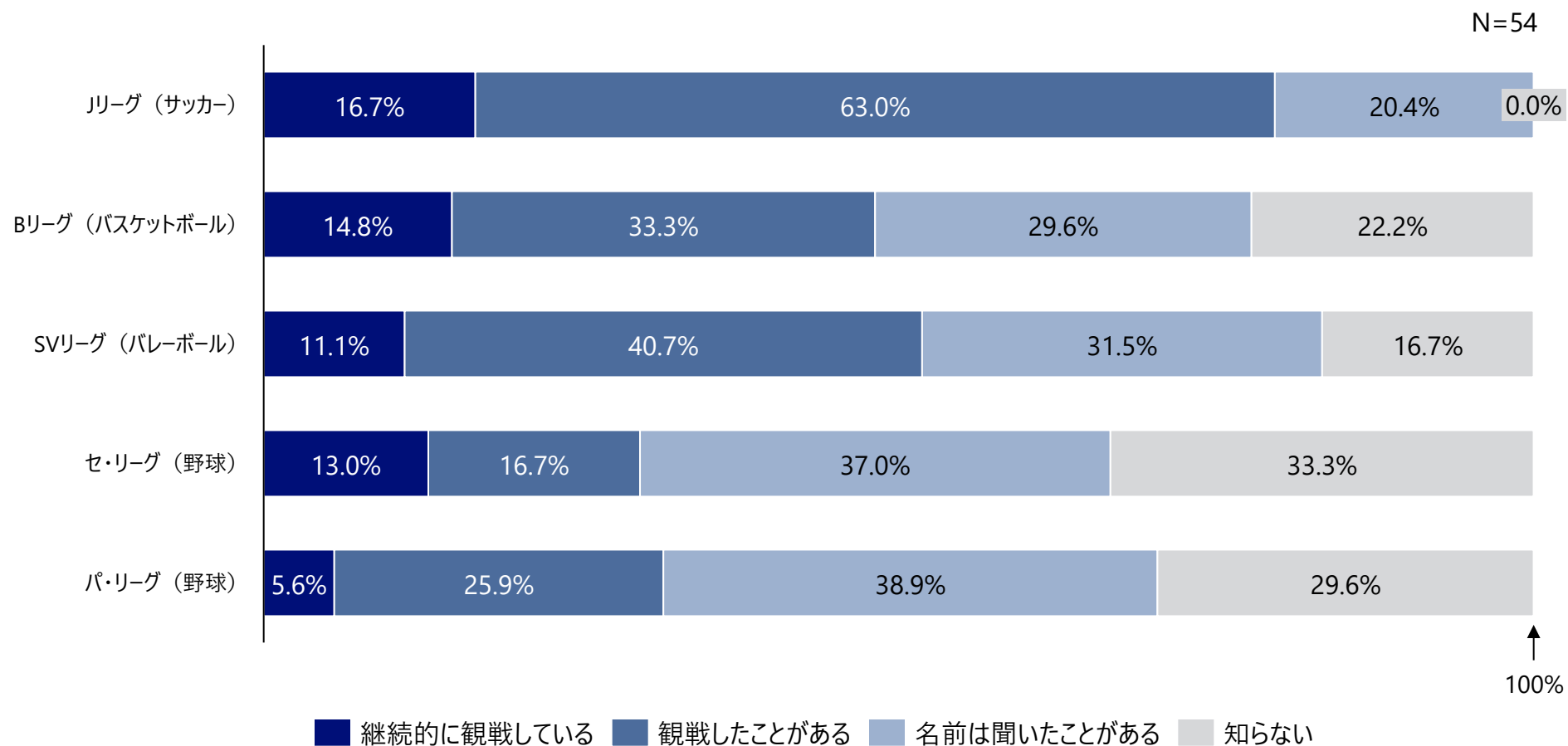
その他設問

－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 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：男性のリーグ間比較

男性の継続的な視聴者数はJリーグ・Bリーグ・セ・リーグの順に多くなっている。

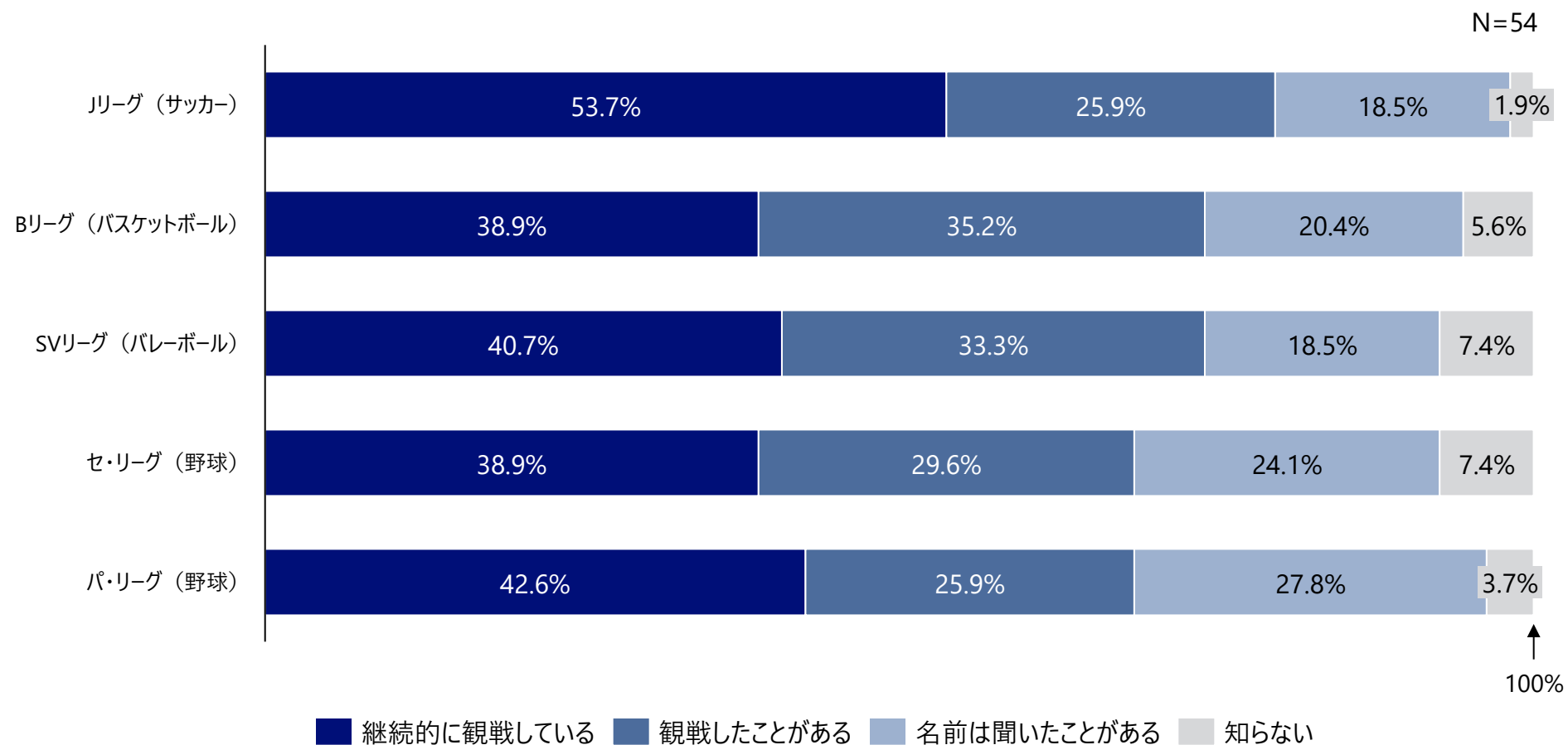
あなたが知っている日本のスポーツリーグをお答えください。（単一選択）



5. 参考資料 | Q3. 日本のスポーツリーグの認知度：女性のリーグ間比較

女性の継続的な視聴者数はJリーグ・パ・リーグ・SVリーグの順に多い。

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。（単一選択）



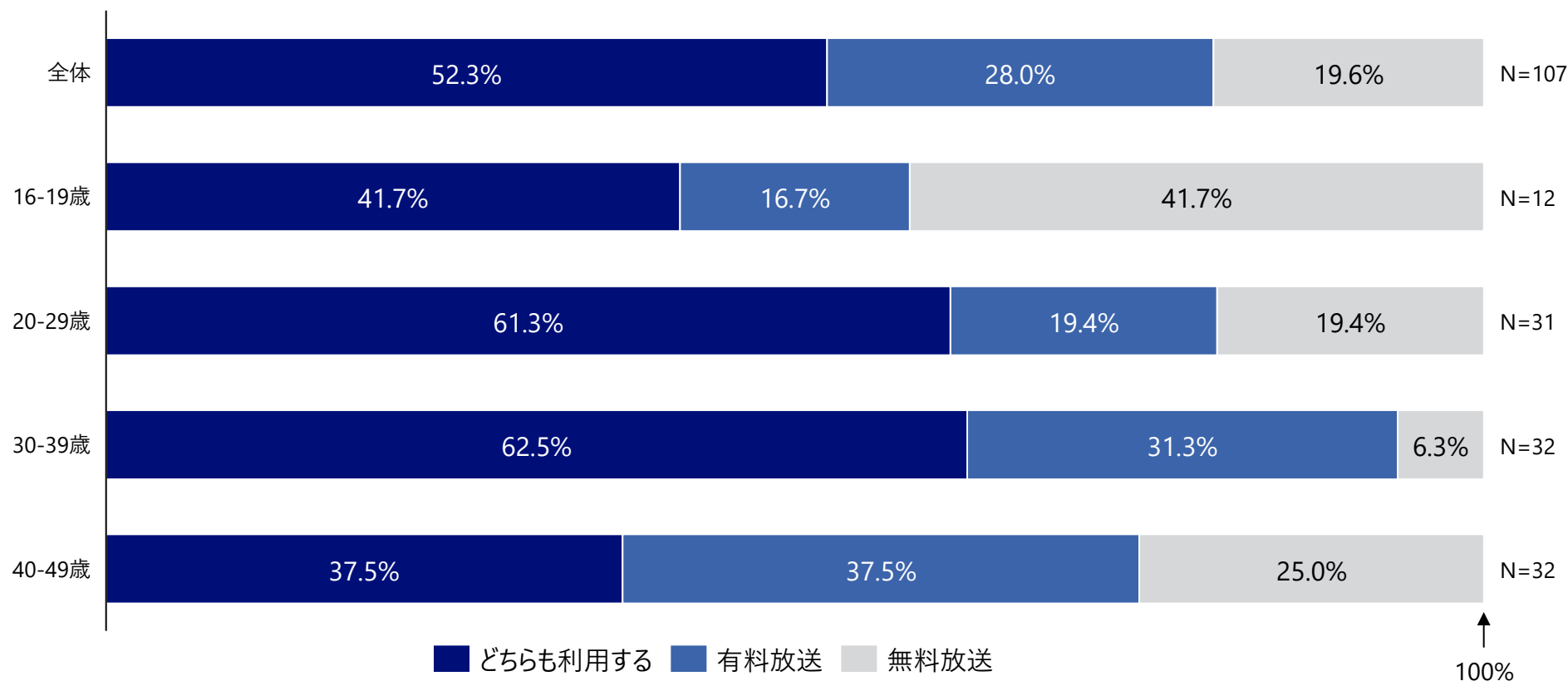
5. 参考資料 | Q5.テレビで観戦のチャンネル：年齢別の集計

30代・20代の順に、テレビでスポーツを観戦する際に有料チャンネルを利用する人の割合が高い。

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。



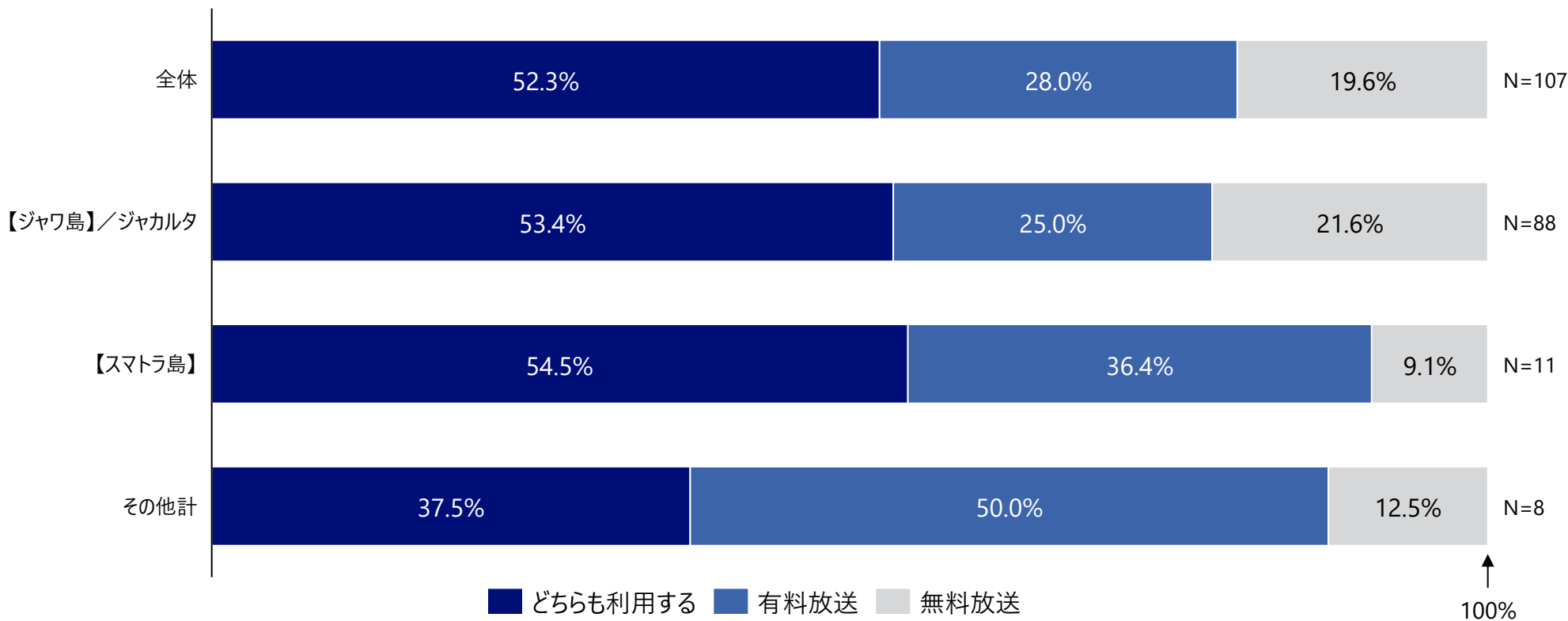
5. 参考資料 | Q5.テレビで観戦のチャンネル：居住地別の集計

スマトラ島は、テレビでスポーツを観戦する際に有料チャンネルを利用する人の割合が最も高く、90.9%である。

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：年齢別の集計

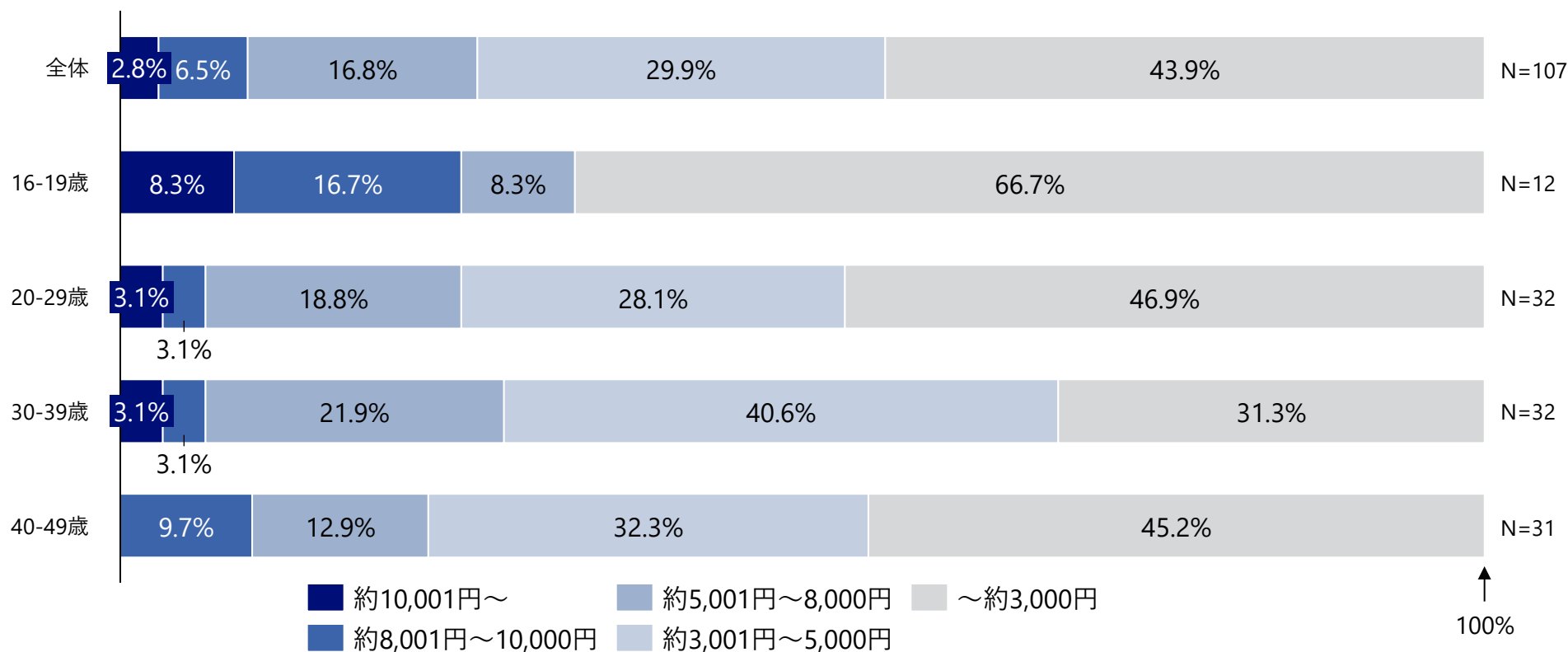
年齢が若いほど、スポーツを観戦する際に、OTTに月間約10,000円以上支出する人の割合が高くなっている。

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 | Q7. OTT観戦の月額費用：居住地別の集計

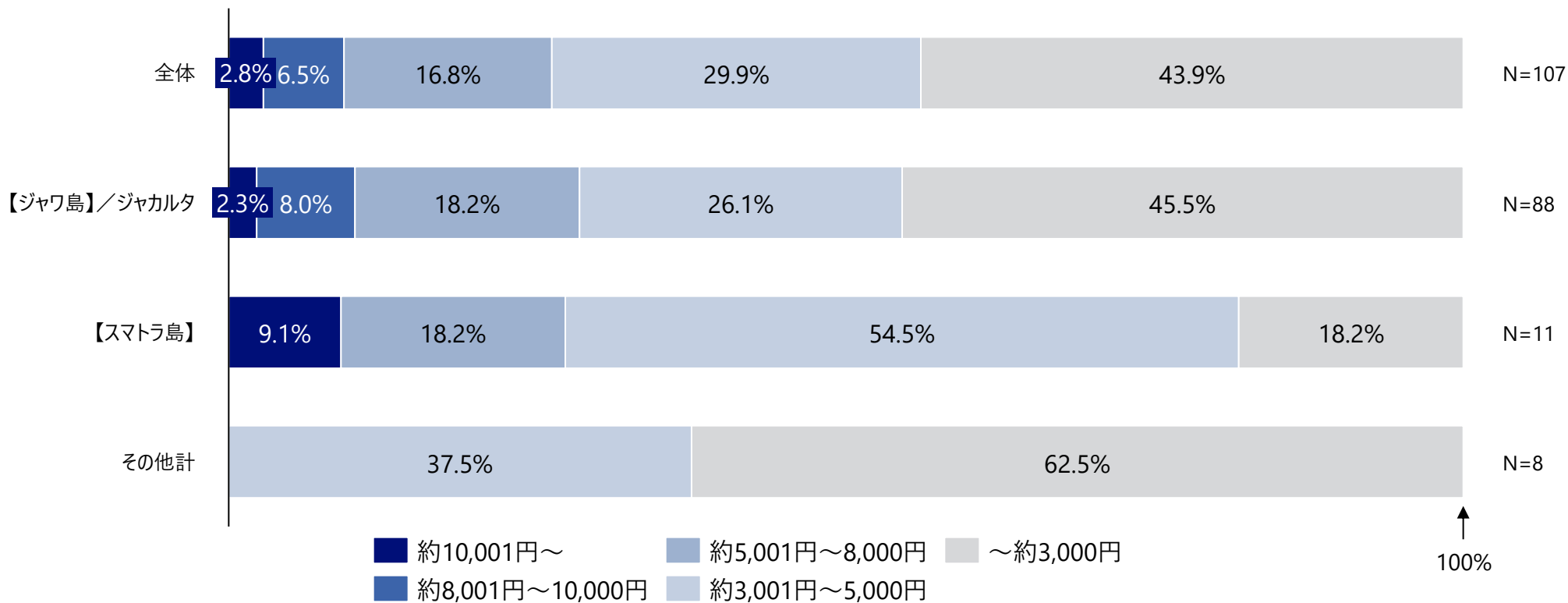
ジャカルタを含むジャワ島は、OTTに月間約5,000円以上支出する人の割合が最も高く、28.5%である。

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。

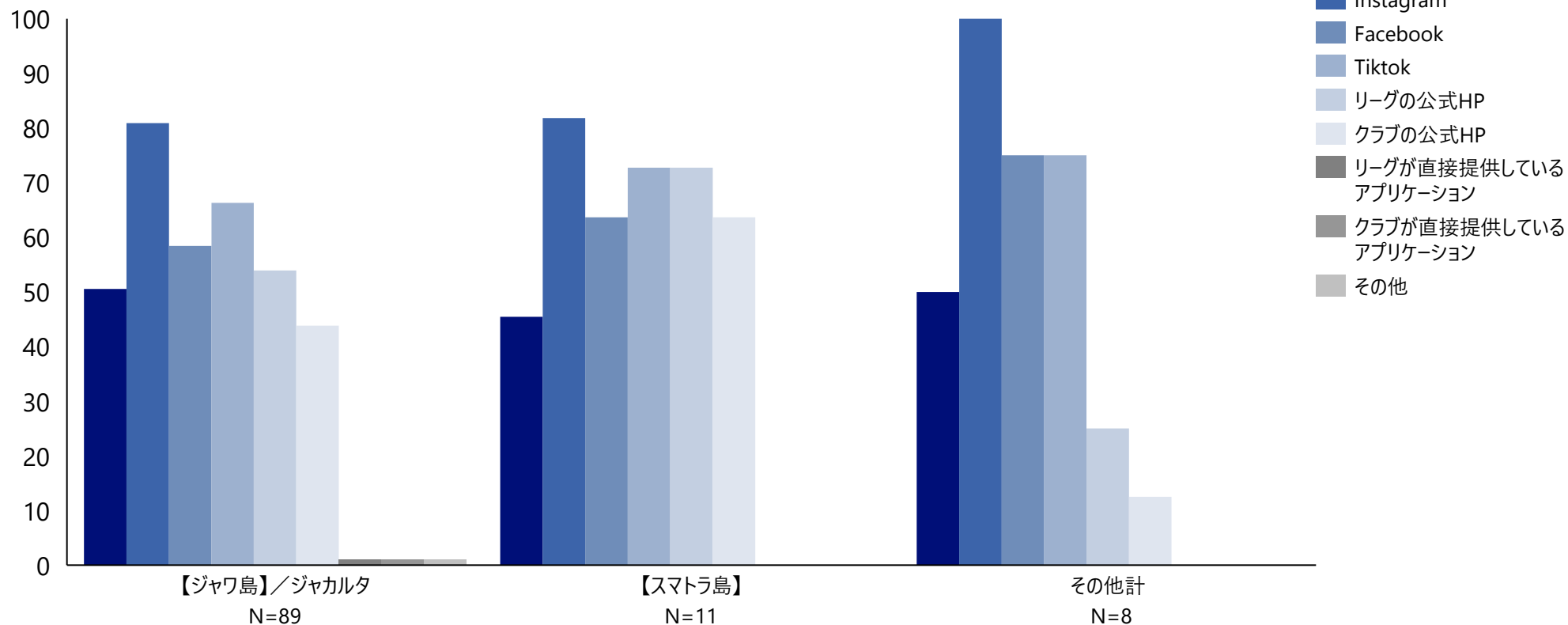


5. 参考資料 | Q9.情報収集のメディア媒体：居住地別の集計

ジャカルタを含むジャワ島・スマトラ島・その他の地域の順に、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(%)

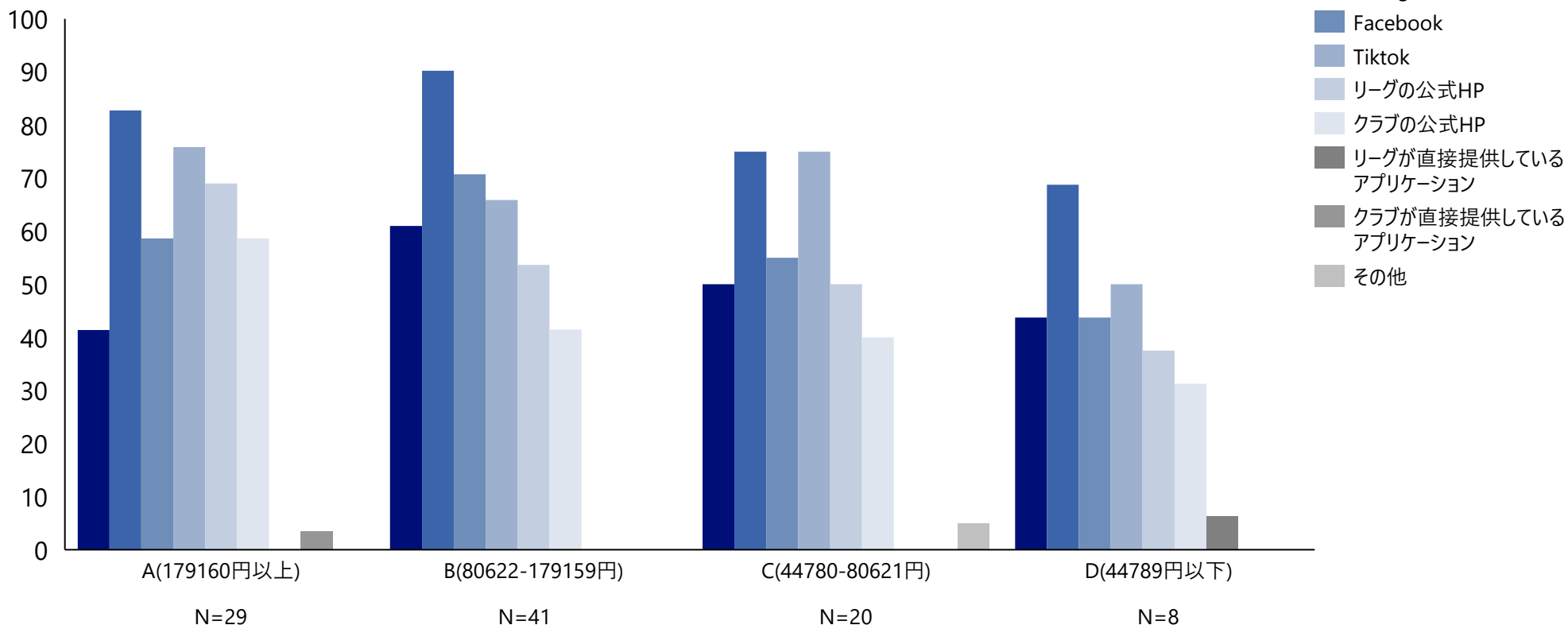


5. 参考資料 | Q9.情報収集のメディア媒体：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が高くなる程、情報収集媒体としてクラブの公式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(%)



※) 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。

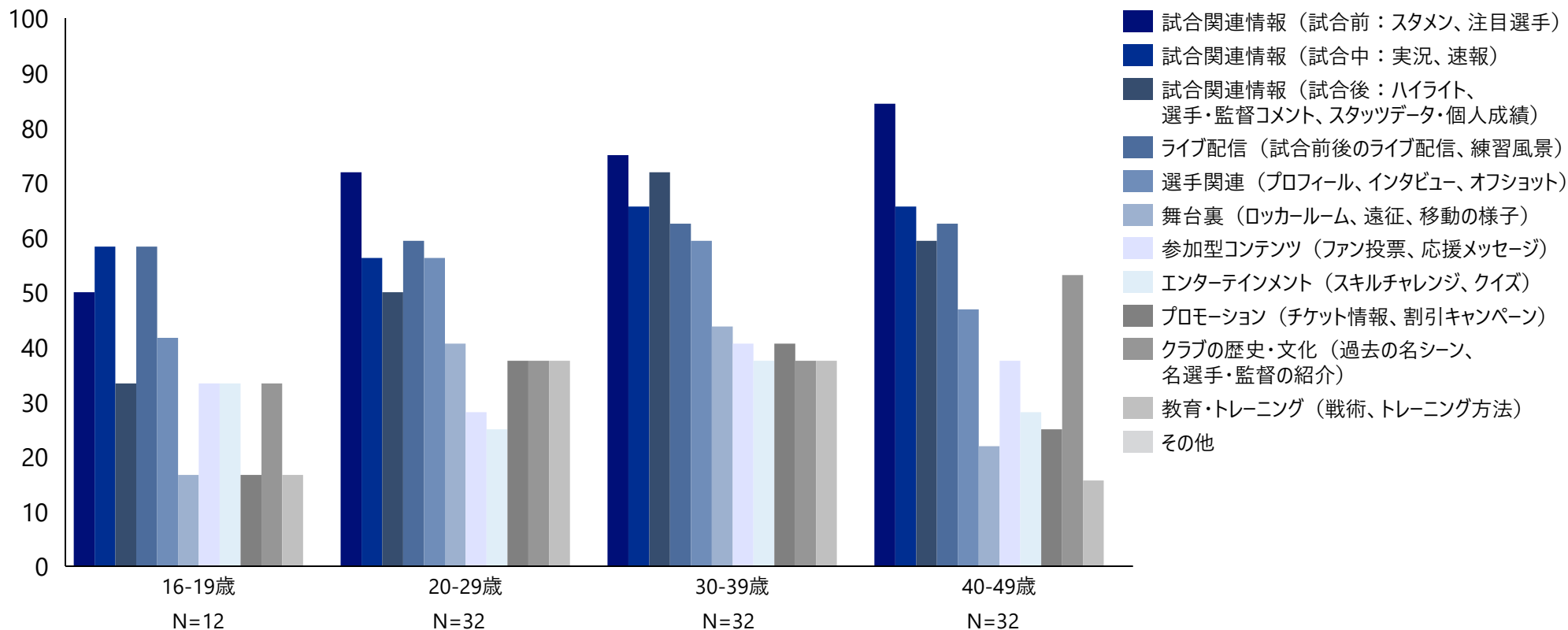
5. 参考資料 | Q10.情報収集のコンテンツ：年齢別の集計

年齢が高くなるほど、希望するコンテンツとして、試合関連情報を挙げる人の割合が、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



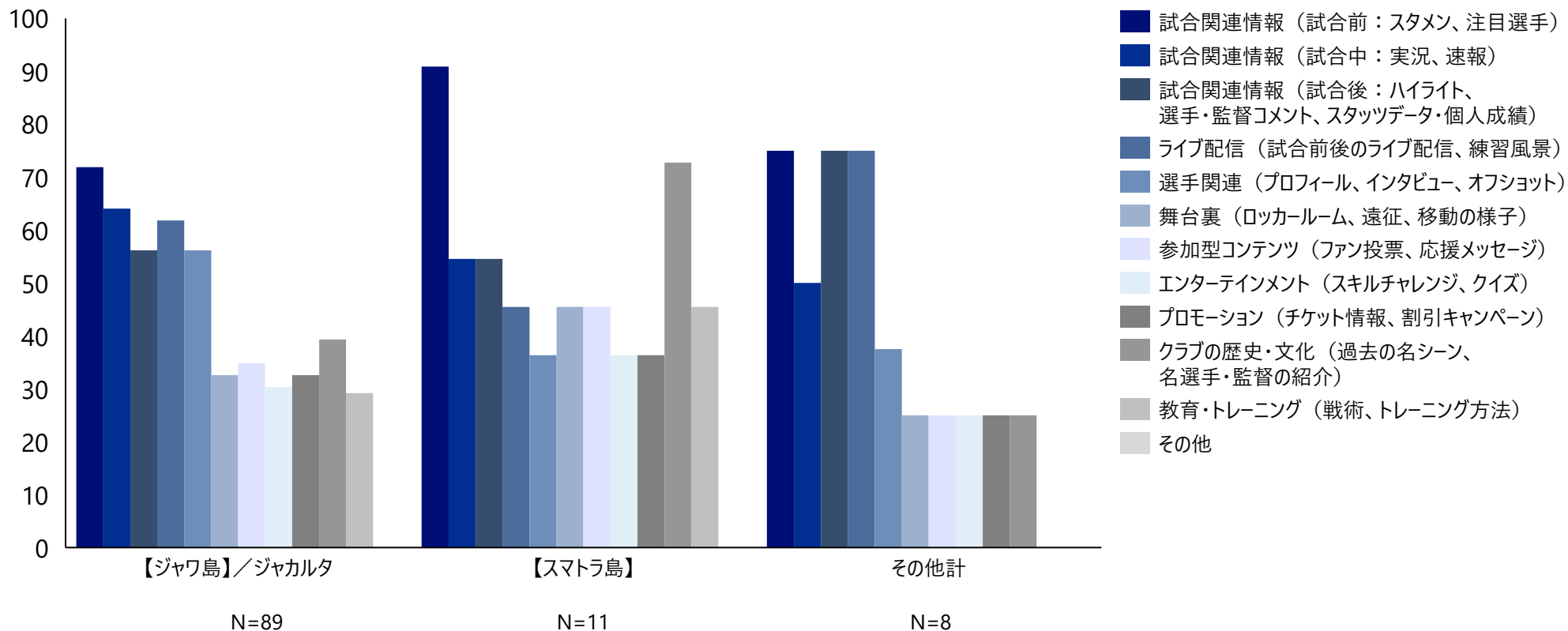
5. 参考資料 | Q10.情報収集のコンテンツ：居住地別の集計

スマトラ島は、コンテンツとしてスタメン・注目選手を挙げる人の割合が他の地域よりも高く、約90%である。

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）

回答割合(%)

N=108

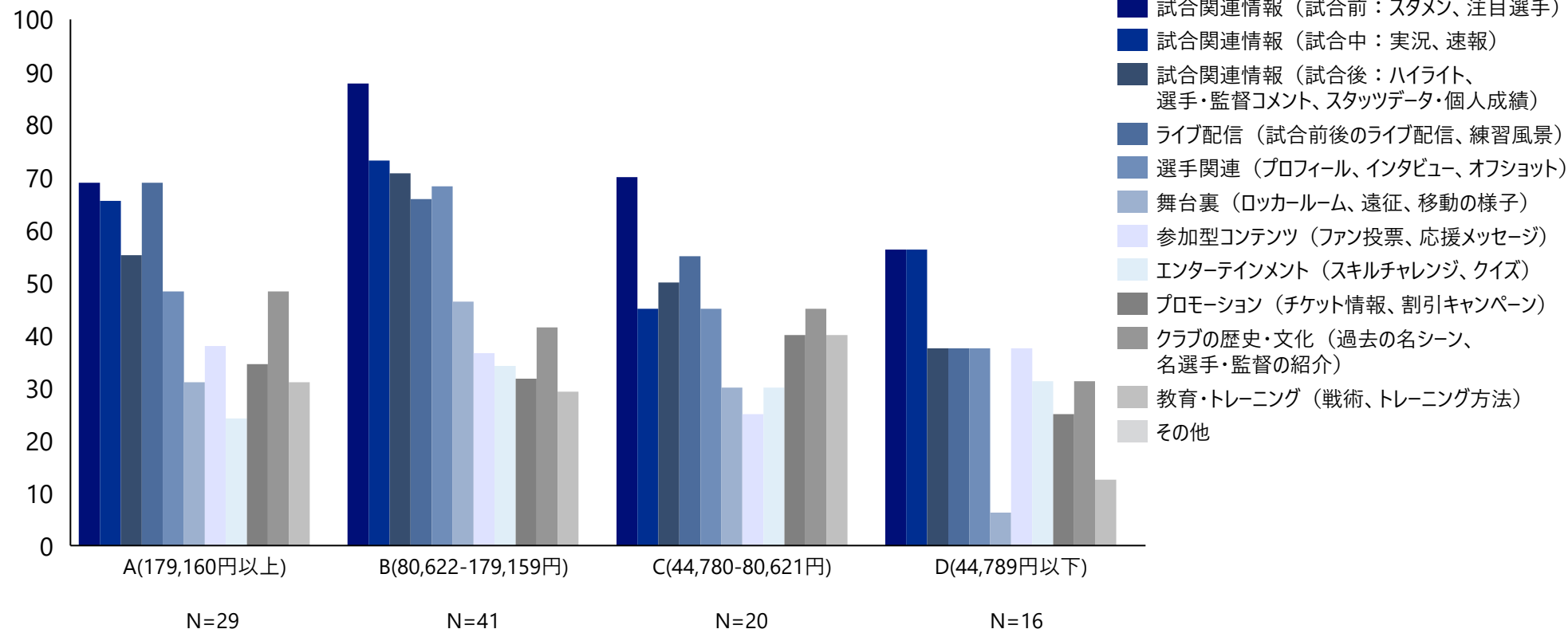


5. 参考資料 | Q10.情報収集のコンテンツ：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が高い人ほど、希望するコンテンツとして、ライブ配信を挙げ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。

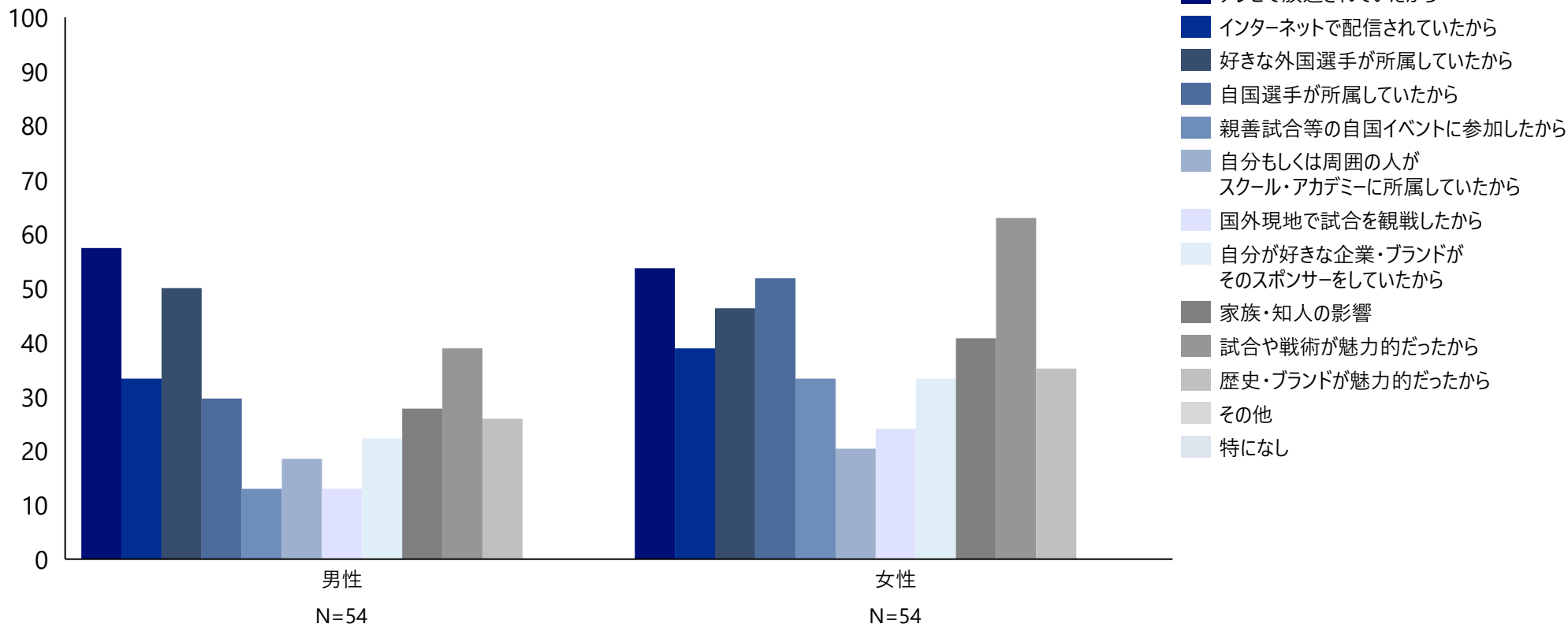
5. 参考資料 | Q11.海外スポーツ観戦のきっかけ：男性・女性別の集計

男性よりも女性の方が、海外スポーツ観戦のきっかけとして、「試合や戦術の魅力」を挙げる人の割合が約24%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



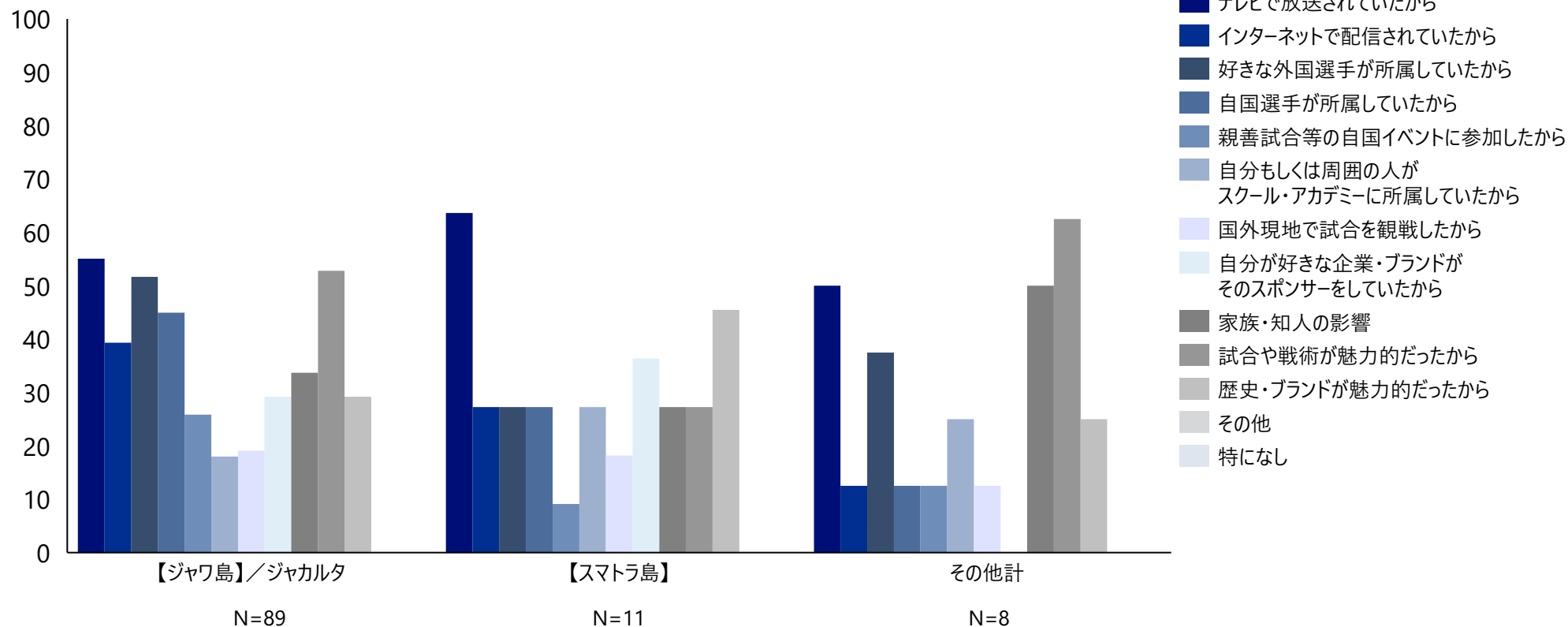
5. 参考資料 | Q11.海外スポーツ観戦のきっかけ：居住地別の集計

スマトラ島の人々は、海外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」と回答する人の割合が最も高く、約63%である。

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(%)

N=108

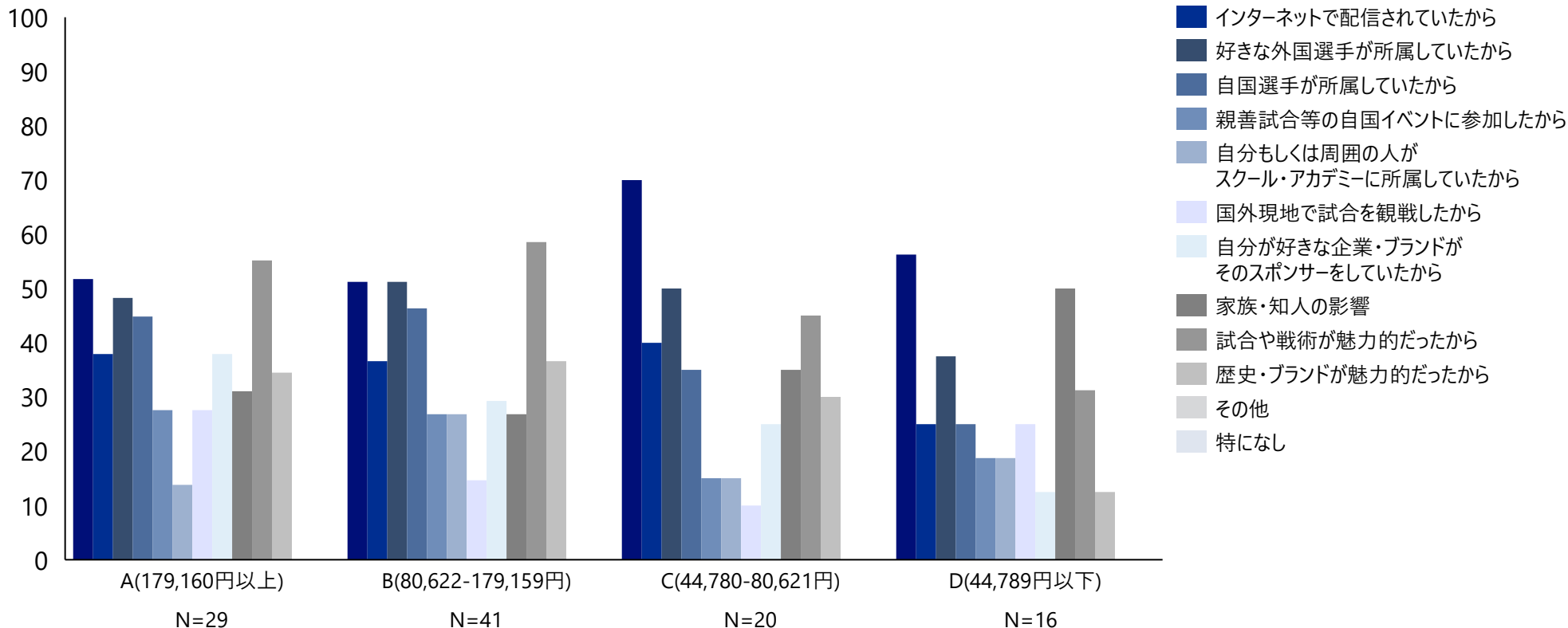


5. 参考資料 | Q11.海外スポーツ観戦のきっかけ：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が高くなるほど、海外スポーツ観戦のきっかけとして、「好きな企業がスポンサーをしていたから」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(%)



※) 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。

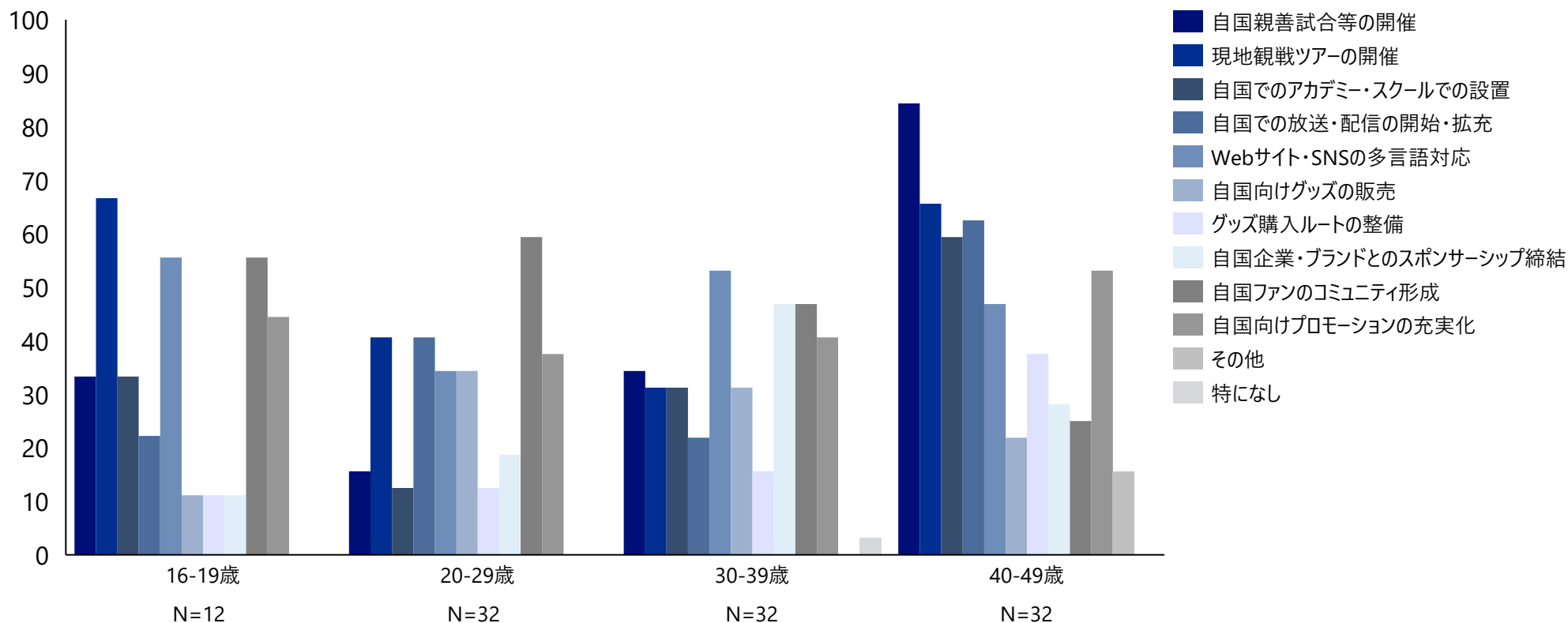
5. 参考資料 | Q15.海外スポーツ観戦での希望体験：年齢別の集計

40代の人々は、他の年代よりも、希望する体験として自国親善試合の開催を挙げる人の割合が20%以上高い。

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(%)

N=108



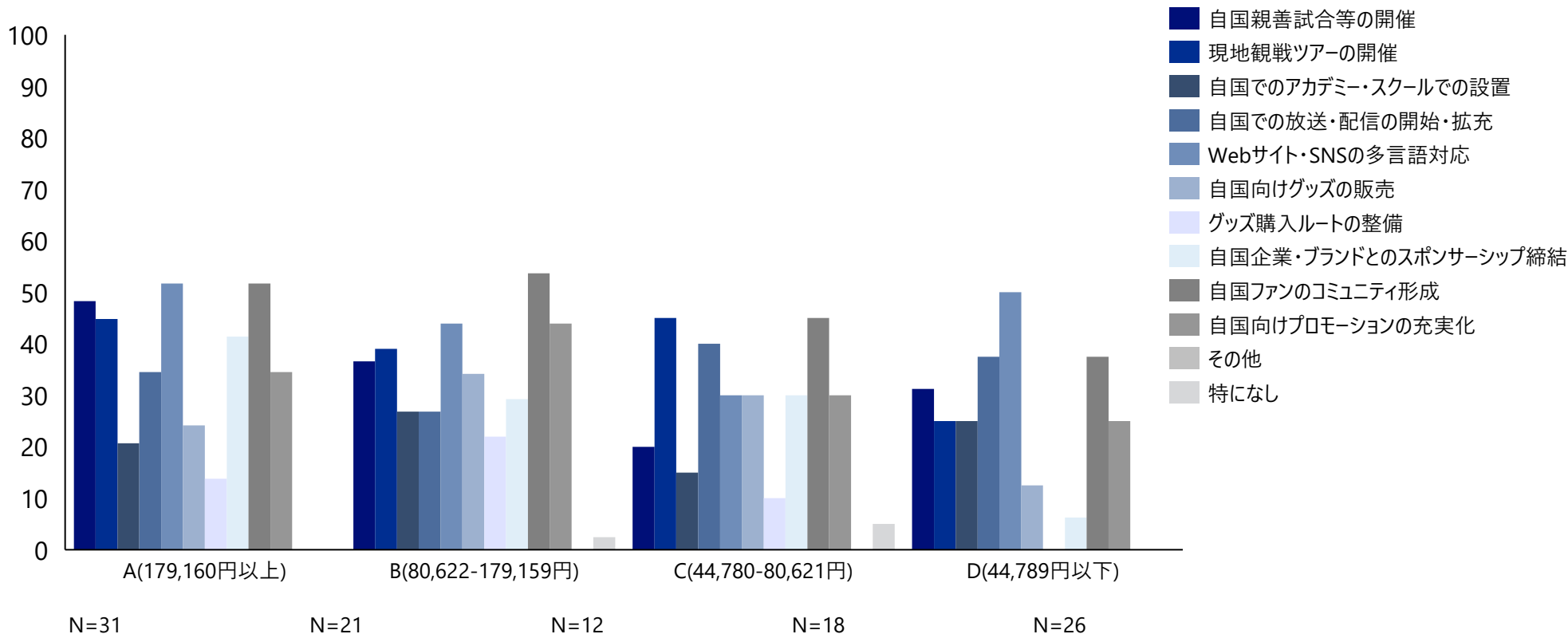
5. 参考資料 | Q15.海外スポーツ観戦での希望体験：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が高くなるほど、「自国企業とのスポンサーシップの締結を希望する」と回答した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(%)

N=108

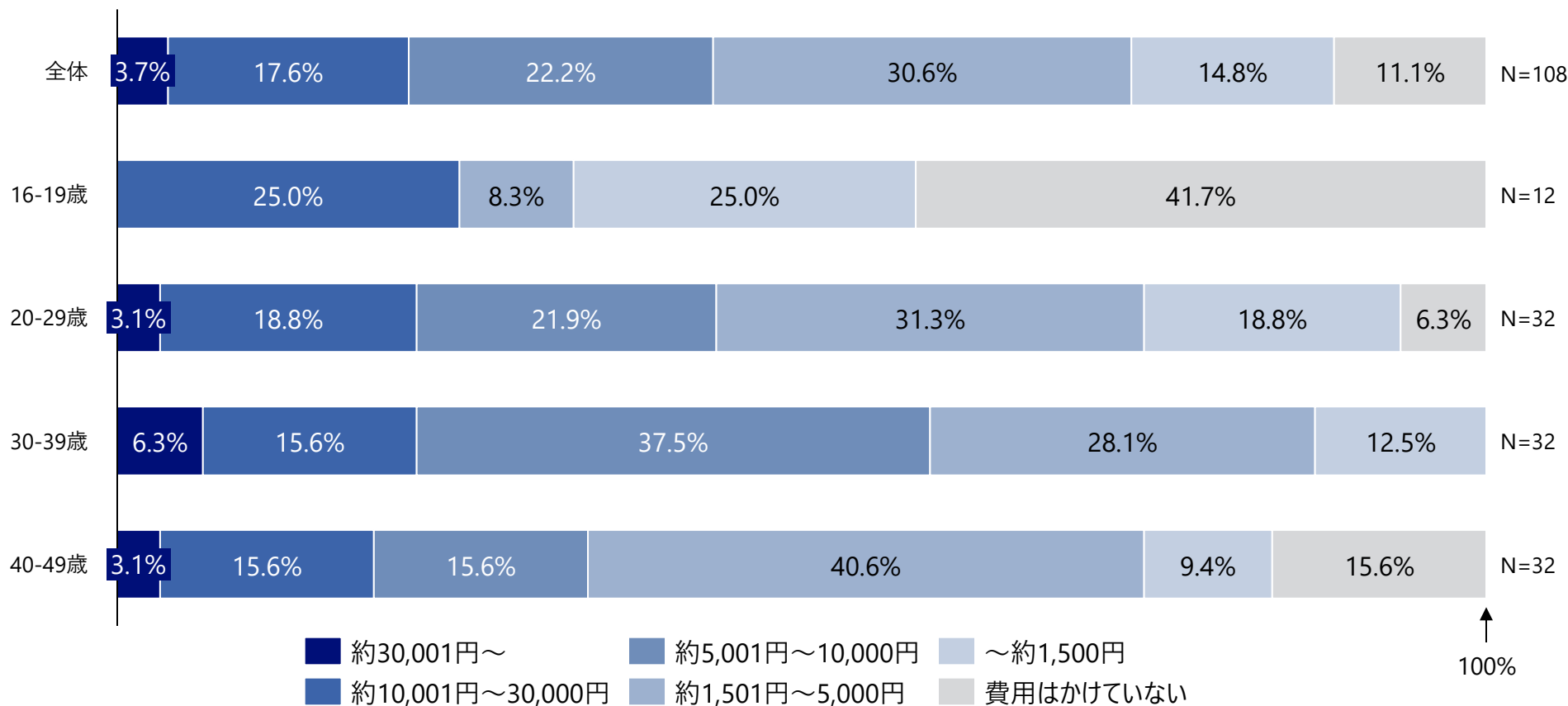


※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q16.応援クラブへの支出【グッズ購入】：年齢別の集計

グッズ購入に年間10,000円以上支出する人の割合は、20代と30代が最も高い。

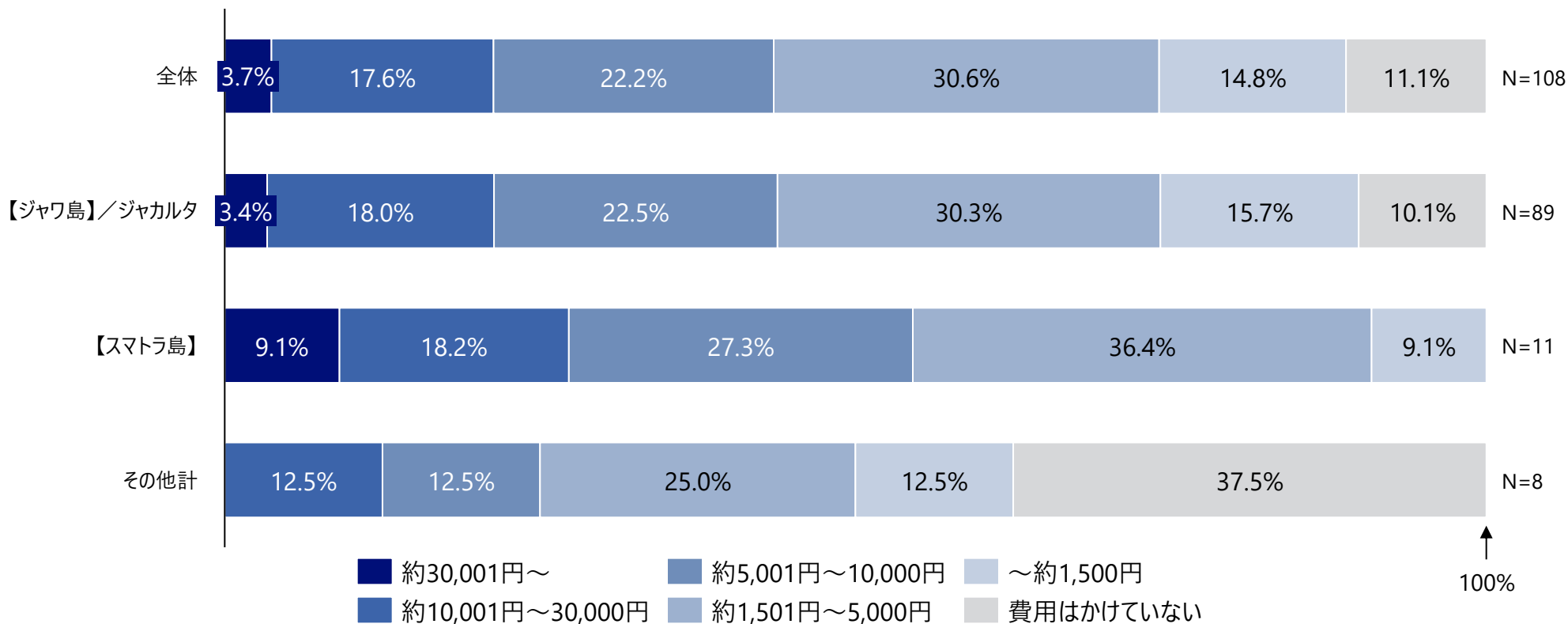
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）
（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【グッズ購入】



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

スマトラ島・ジャカルタを含む中部地域の順に、グッズ購入に年間約10,000円以上支出する人の割合が高い。

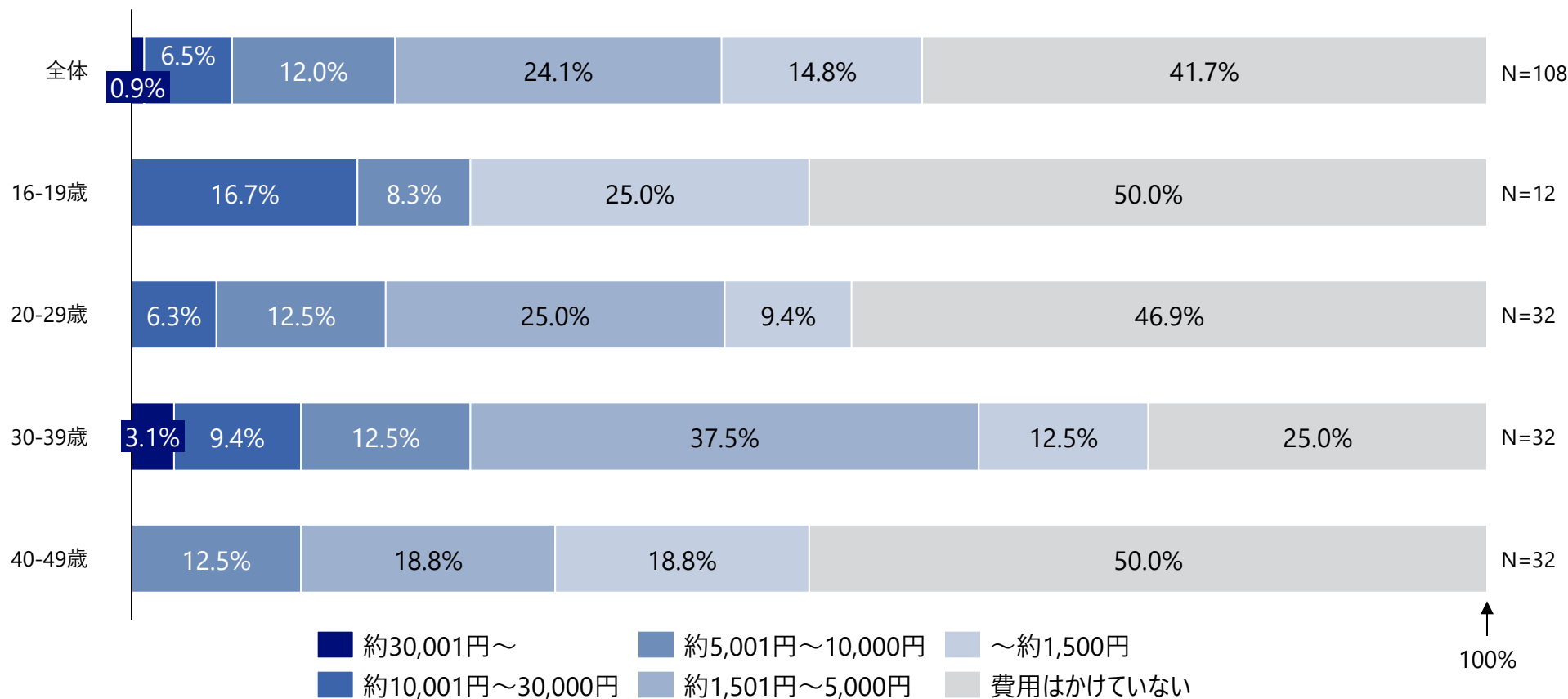
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【グッズ購入】



5. 参考資料 | Q16.応援クラブへの支出【会員費】：年齢別の集計

会員費に年間約5,000円以上支出する人の割合は、10代と30代が最も高く、25%である。

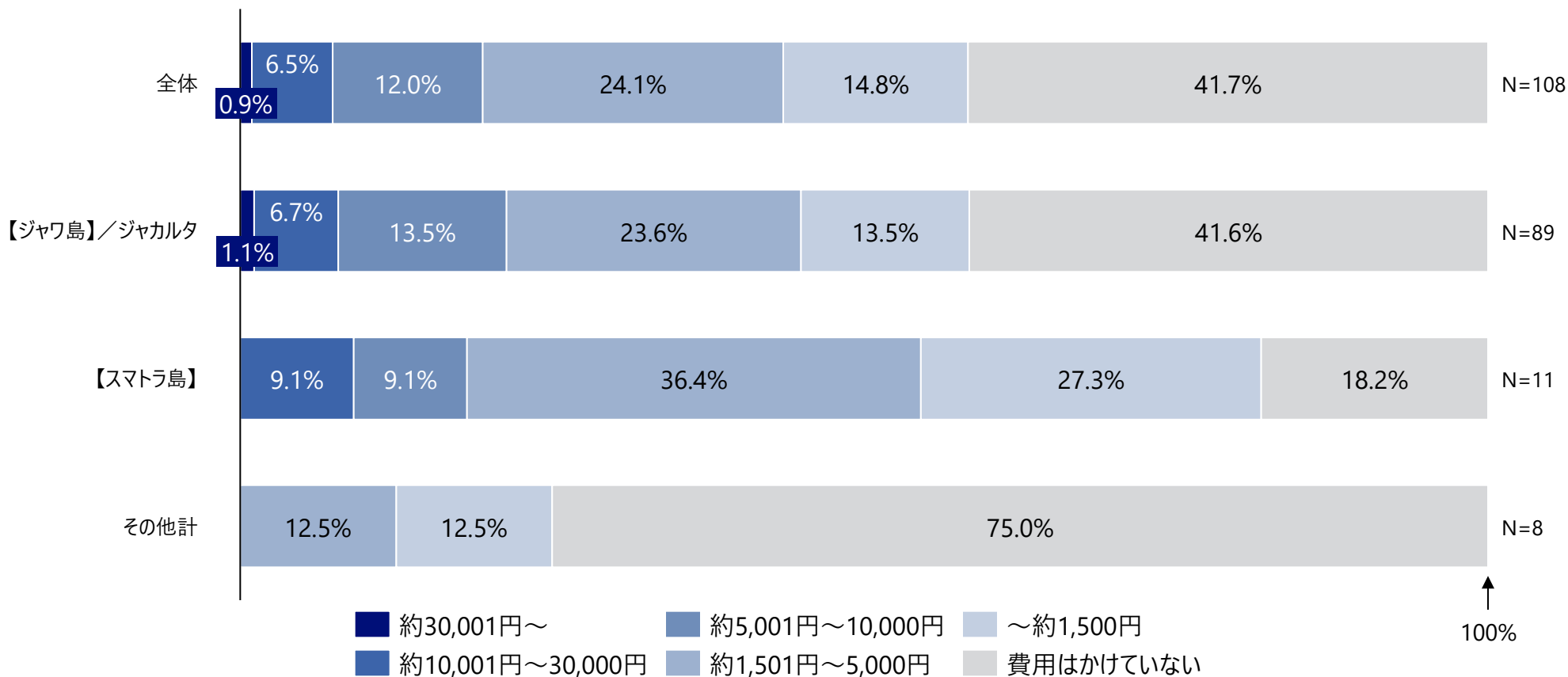
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入するという場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【会員費】



5. 参考資料 | Q16.応援クラブへの支出【会員費】：居住地別の集計

スマトラ島は、会員費に年間約10,000円以上支出する人の割合が最も高く、9.1%である。

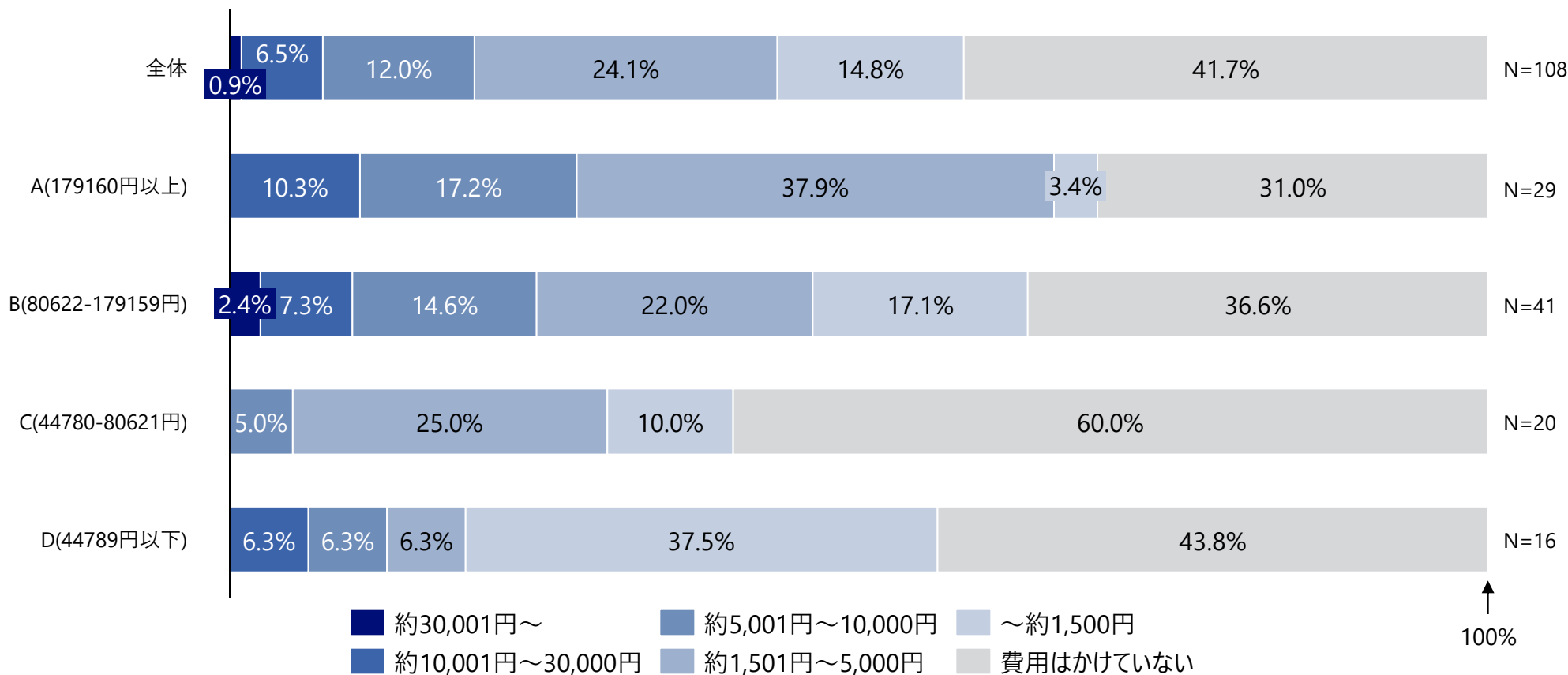
前問（Q15）で最も応援していると回答したクラブについてお伺いします。直近1年で応援しているクラブのグッズ購入・会員費・その他にかかる費用をお答えください。（特に応援しているクラブがない場合でも、直近1年でグッズを購入したり会員費を支払ったことがあればその金額をご回答ください。）（複数クラブのグッズ等を購入する場合は、1クラブあたりの費用が最も高いクラブを念頭にお答えください。）（単一選択）【会員費】



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

会員費に費用をかけない人の割合は、世帯月収C・Dに該当する人の順に高くなっている。

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。

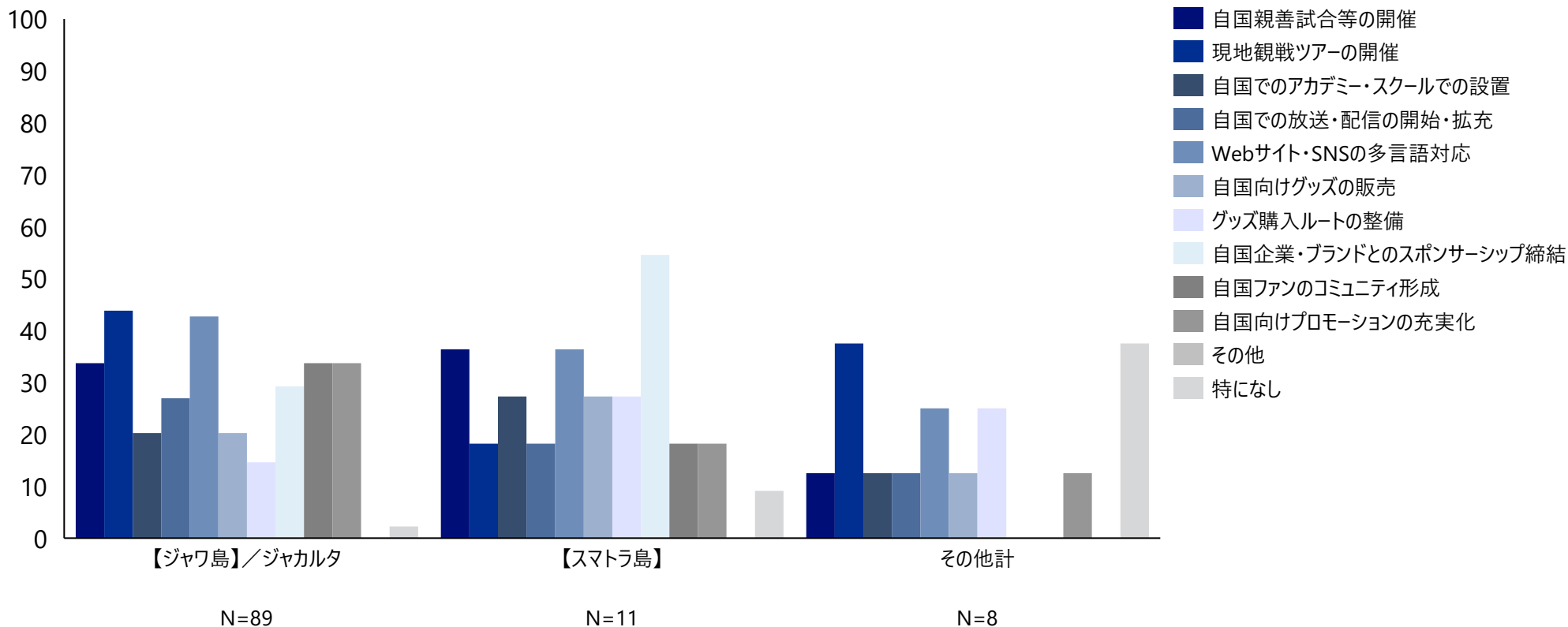
5. 参考資料 | Q20.日本スポーツ観戦での希望体験：居住地別の集計

スマトラ島は、「自国企業・ブランドとのスポンサーシップ締結を希望する」と回答した人の割合が最も高く、約54%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(%)

N=108



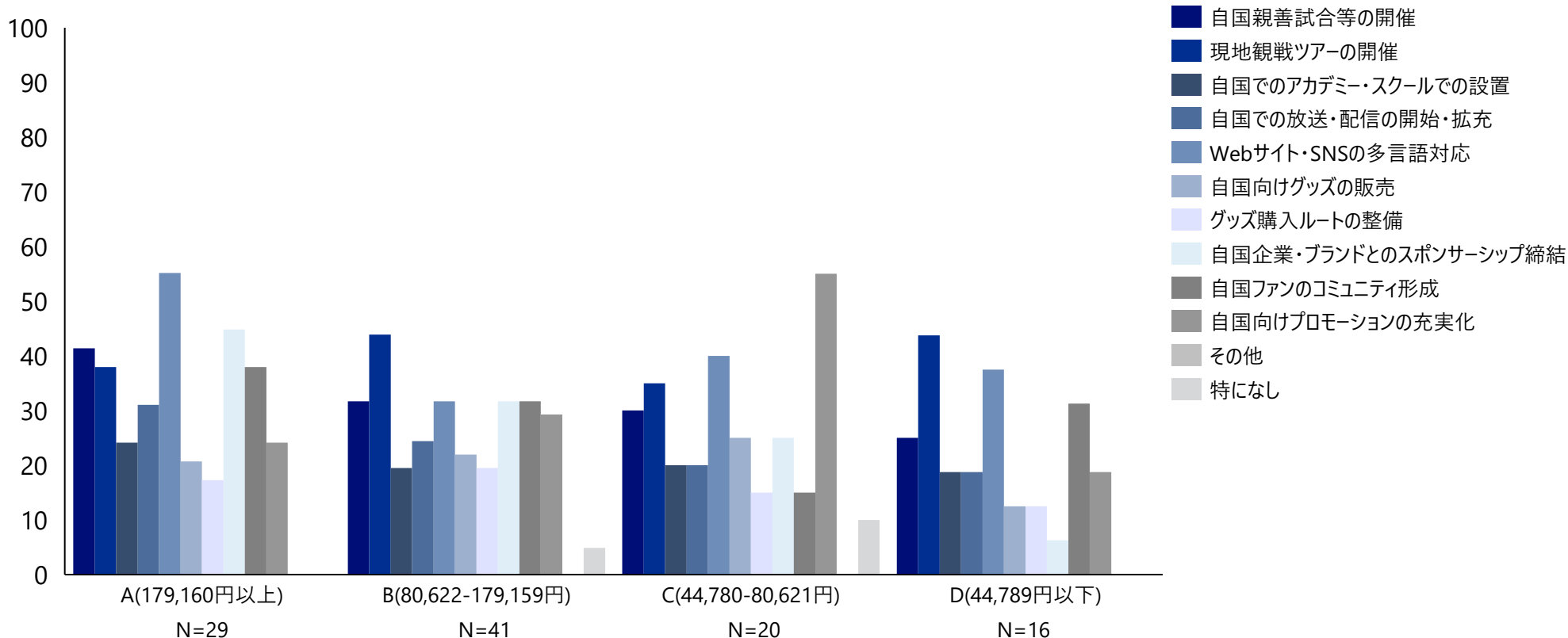
5. 参考資料 | Q20.日本スポーツ観戦での希望体験：世帯月収[※]別の集計

世帯月収が高くなるほど、「自国企業とのスポンサーシップを希望する」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(%)

N=108

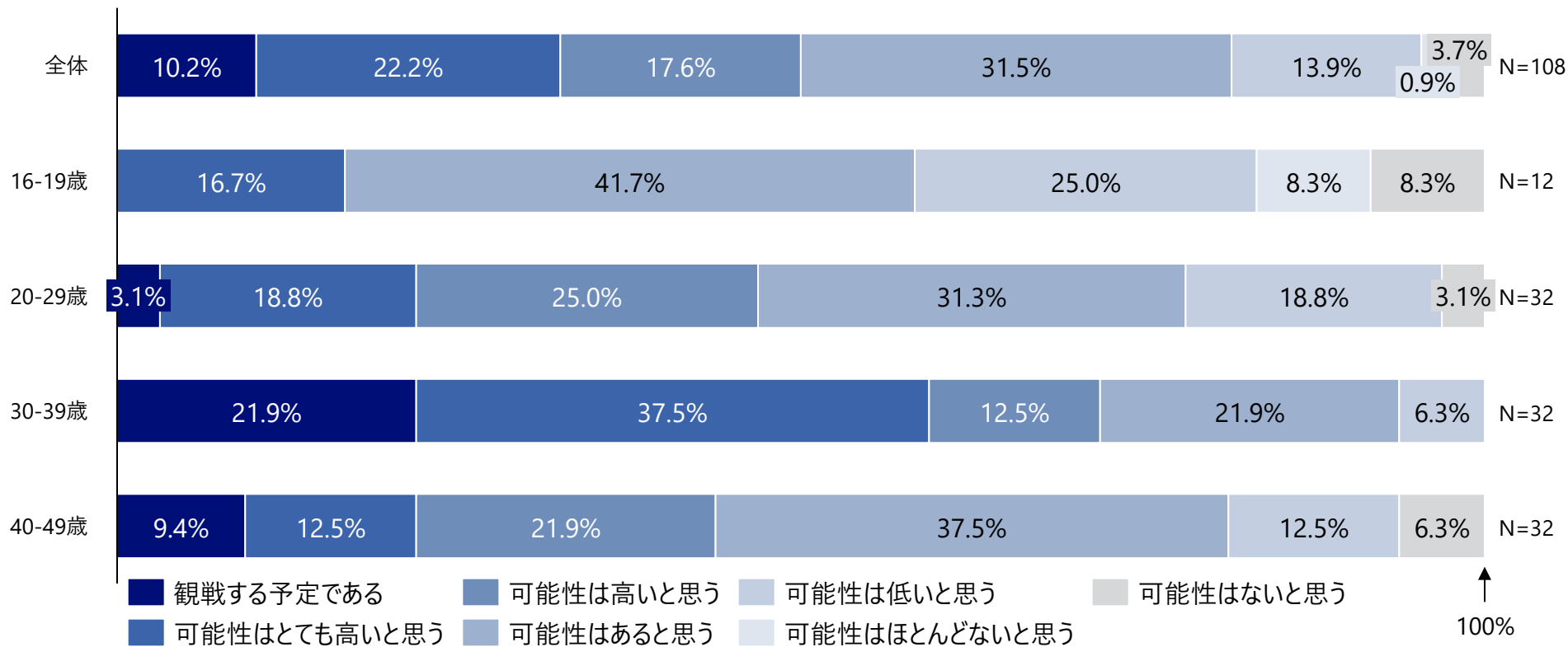


※) 世帯月収は各国・地域の物価水準等をふまえ「A：高所得帯」・「B：中所得帯1」・「C：中所得帯2」・「D：低所得帯」とした。

5. 参考資料 | Q21.日本スポーツ観戦の意向：年齢別の集計

30代・40代の順に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高くなっている。

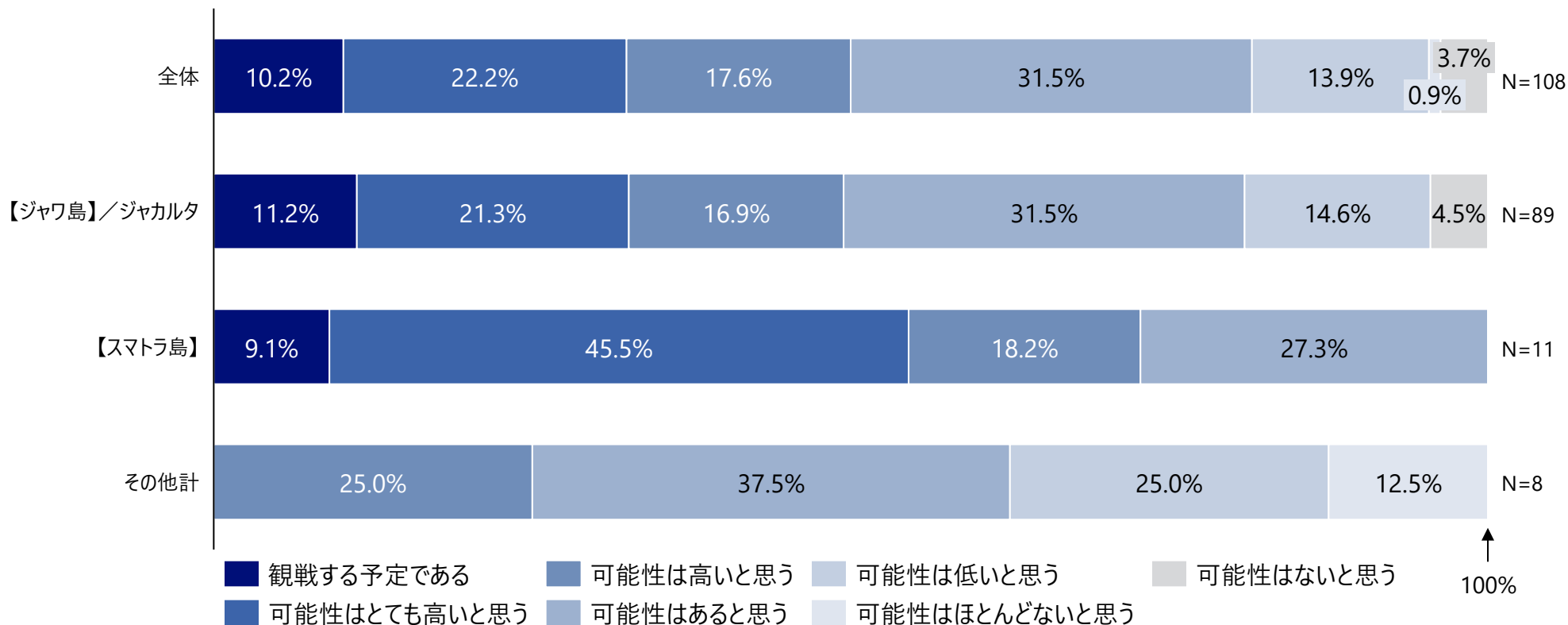
今後、日本で、日本のスポーツリーグの試合を観戦する可能性はありますか。（単一選択）



5. 参考資料 | Q21.日本スポーツ観戦の意向：居住地別の集計

スマトラ島・ジャカルタを含むジャワ島の順に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」以上の意向を持っていると回答した人の割合が高くなっている。

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りますか。（単一選択）

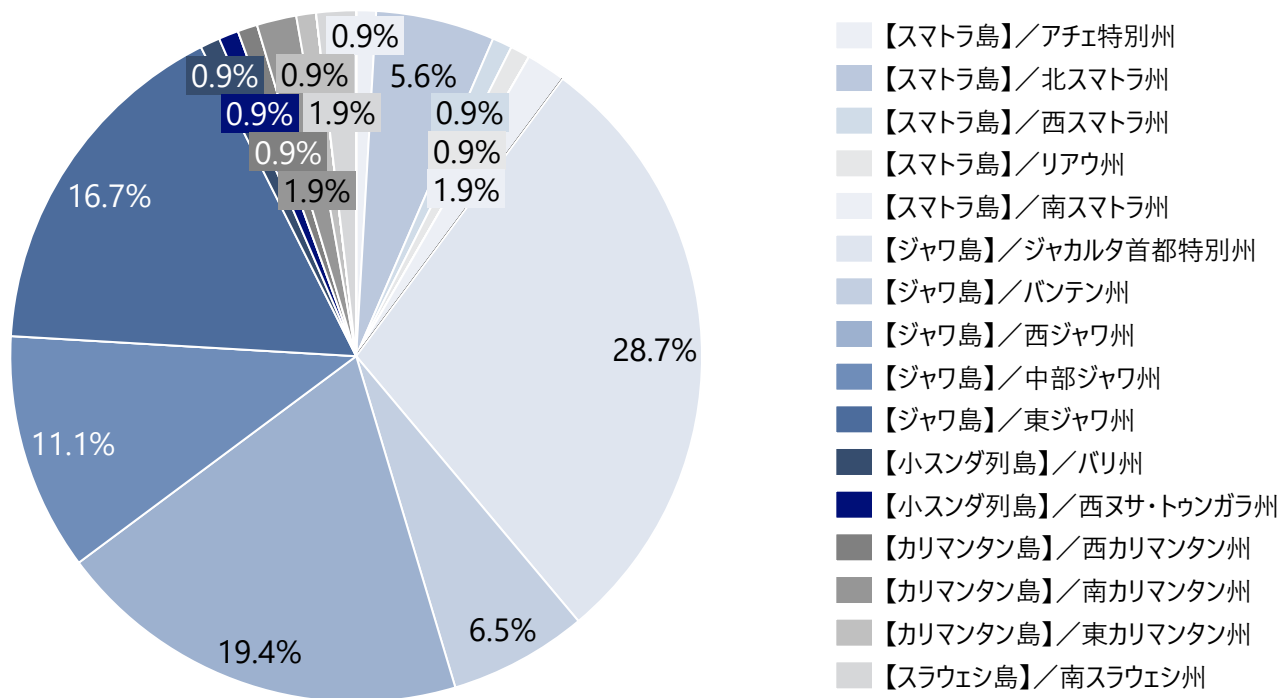


5. 参考資料 | Q22. 回答者の属性：地域

回答者の居住地はジャワ島、中でもジャカルタ首都特別州が最も多く、28.7%である。

あなたがお住まいの地域をお答えください。（単一選択）

N=108

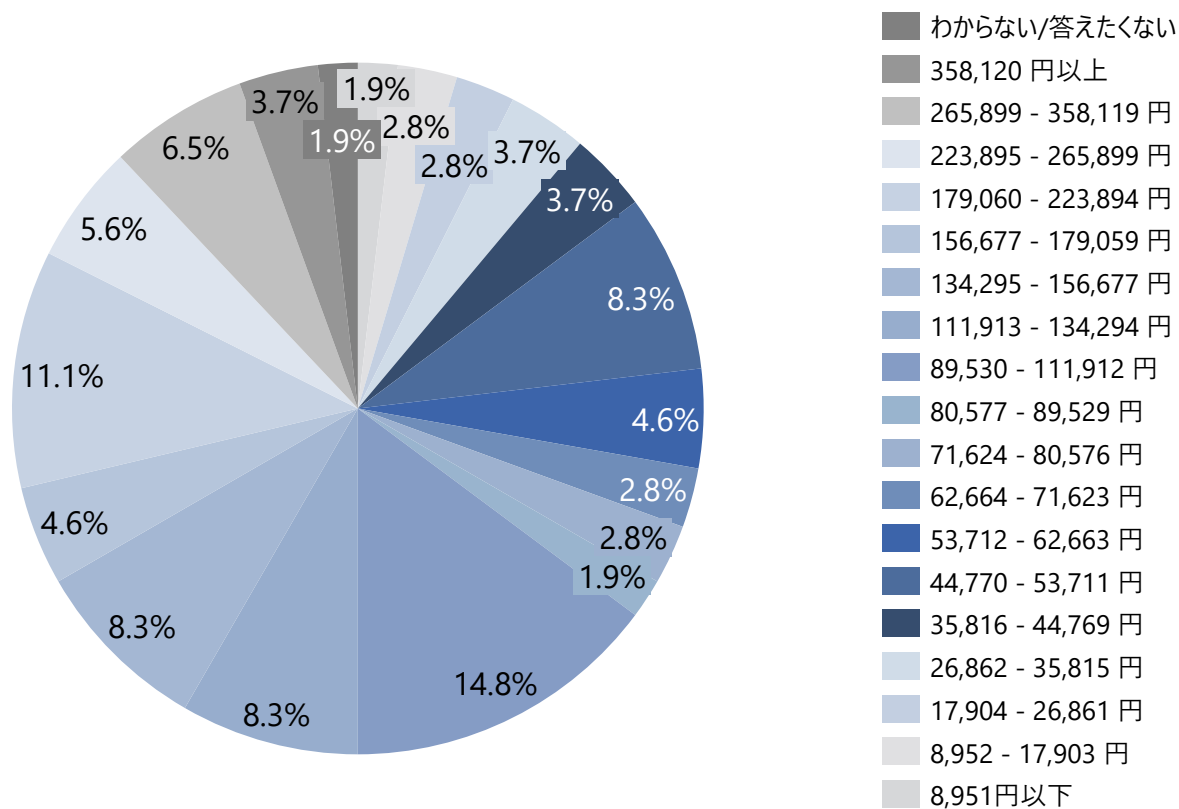


5. 参考資料 | Q23. 回答者の属性：世帯月収

回答者の世帯月収は、89,530-111,912円が最も多く、14.8%である。

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68%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	26	24.0
1～5	74	68.5
6～10	5	4.6
11以上	3	2.8
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。	
			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="542 297 1328 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="1328 297 2028 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="542 651 1328 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="1328 651 2028 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 2. 約3,001円～5,000円 3. 約5,001円～8,000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 2. beIN Sports 3. SPOTV NOW	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【 】 6. その他【 】
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) 2. Instagram 3. Facebook 4. TikTok 5. リーグの公式HP	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【 】 8. クラブが直接提供しているアプリケーション【 】 9. その他【 】

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)

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

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	<p>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</p>	<p>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</p>

5. 参考資料 | 調査票

①基礎情報 (11/12)

			Q あなたの家帯月収をお答えください。
23	世帯月収	SA	<p>A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PHP 4,999 以下 2. PHP 5,000 - PHP 7,999 3. PHP 8,000 - PHP 9,999 4. PHP 10,000 - PHP 12,499 5. PHP 12,500 - PHP 14,999 6. PHP 15,000 - PHP 17,499 7. PHP 17,500 - PHP 19,999 8. PHP 20,000 - PHP 24,999 9. PHP 25,000 - PHP 29,999 10. PHP 30,000 - PHP 34,999 11. PHP 35,000 - PHP 39,999 12. PHP 40,000 - PHP 44,999 13. PHP 45,000 - PHP 49,999 14. PHP 50,000 - PHP 59,999 15. PHP 60,000 - PHP 69,999 16. PHP 70,000 - PHP 79,999 17. PHP 80,000 - PHP 99,999 18. PHP 100,000 - PHP 149,999 19. PHP 150,000 以上 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 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. 8,951円以下 (インドネシア) 49. 8,952 - 17,903 円 (インドネシア) 50. 17,904 - 26,861 円 (インドネシア) 51. 26,862 - 35,815 円 (インドネシア) 52. 35,816 - 44,769 円 (インドネシア) 53. 44,770 - 53,711 円 (インドネシア) 54. 53,712 - 62,663 円 (インドネシア) 55. 62,664 - 71,623 円 (インドネシア) 56. 71,624 - 80,576 円 (インドネシア) 57. 80,577 - 89,529 円 (インドネシア) 58. 89,530 - 111,912 円 (インドネシア) 59. 111,913 - 134,294 円 (インドネシア) 60. 134,295 - 156,677 円 (インドネシア)

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. 156,677 - 179,059 円 (インドネシア) 62. 179,060 - 223,894 円 (インドネシア) 63. 223,895 - 265,899 円 (インドネシア)	64. 265,899 - 358,119 円 (インドネシア) 65. 358,120 円以上 (インドネシア) 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**