

2026年9月17日

電通、FIFAワールドカップ2026の総合調査を実施

— 「テレビ放送」は幅広い年代の大会視聴を支え、「動画配信」は観戦の自由度を拡張 —

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：松本 千里）は、2026年6月から7月にかけて開催された「FIFAワールドカップ2026」について、全国の15～69歳3000人を対象に「FIFAワールドカップ2026大会総合調査」（以下「本調査」）を実施しました。本調査ではアジア最終予選、本大会の日本代表戦、決勝までの各時点でのファンタイプ別関心度の推移や「どのメディアで、誰と、どこで観たか」の視聴実態、観戦・視聴体験の満足度、スポンサー企業の認知・好意・イメージの変化などを総合的に分析しました。本調査は、電通グループにおいてスポーツが持つ真の価値を未来志向で探求する「スポーツ未来研究所」が実施しており、今回得られた主なファインディングスは次のとおりです。（詳細は次ページ以降を参照）

【主なファインディングス】

- ① 【各時点における関心の推移】アジア最終予選期間から高い関心が見られ、大会開幕後は日本代表戦を重ねるごとに関心度が高まった。そして、関心の変動幅はファンタイプによって異なる。
- ② 【どのメディアで、どこで、誰と観たか】テレビ放送は幅広い年代に大会を届ける「観戦リーチ拡大メディア」、動画配信は場所や一緒に観る相手の選択肢を広げる「観戦自由度拡張メディア」の特徴が見られた。
- ③ 【観戦・視聴体験の満足度】視聴・観戦経験者の64.7%がFIFAワールドカップ2026の観戦・視聴体験に満足し、男女10代では約8割に。
- ④ 【協賛・提供認知によるブランドリフト】大会への協賛・番組提供を認知していた層では、企業好意や購入・利用意向、企業イメージが非認知層を大きく上回る結果に。

注）本調査における構成比（％）は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

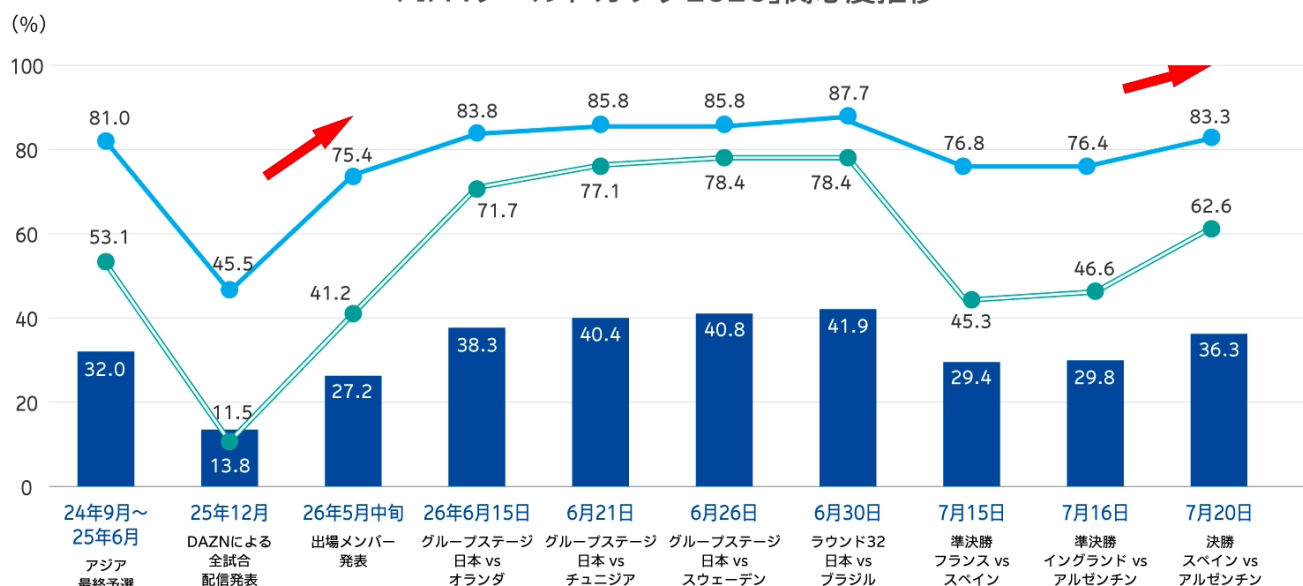
【各ファインディングスの詳細】

- ① 【各時点における関心の推移】 アジア最終予選期間から高い関心が見られ、大会開幕後は日本代表戦を重ねるごとに関心が高まった。そして、関心の変動幅はファンタイプによって異なる。
- 各時点における当時の関心度について質問したところ、日本代表が出場を決めた「アジア最終予選（2024年9月～25年6月）」の時点で、全体の32.0%が「関心があった」（「非常に関心があった」「まあ関心があった」の合計）と回答。サッカー関心層のほか、日本代表のみ関心層も高い関心を示した。【図表1】
 - 開幕1カ月前の「出場メンバー発表」頃から再び関心が高まり、初戦のオランダ戦では全体で38.3%が「関心があった」と回答。チュニジア戦、スウェーデン戦と試合を重ねるごとに関心が高くなり、ブラジル戦では「関心があった」と回答した割合が41.9%と、10の時点中で最も高くなった。日本代表活躍期間はサッカー関心層も日本代表戦のみ関心層も、8割前後の関心を継続的に示した。【図表1】
 - ファンタイプ別に見ると、普段からサッカーに関心を持つ層は、アジア最終予選・出場メンバー発表～決勝までの間に高い関心を示したが、日本代表戦のみ関心層は、日本代表の初戦（オランダ戦）で大幅に関心が上昇し、ラウンド32のブラジル戦後に大きく低下したが、決勝に向けて再び関心の高まりが見られた。【図表1】

【図表1】

Q. あなたは「FIFA ワールドカップ 2026」の大会開催前～優勝決定までの以下のタイミングにどの程度関心がありましたか？（SA、「非常に関心があった」「まあ関心があった」「あまり関心がなかった」「まったく関心がなかった」から、「非常に・まあ関心があった」を合計）

「FIFAワールドカップ2026」関心度推移



■全体 (n=3,000)

●サッカー関心層 (n=690)

●日本代表戦のみ関心層 (n=537)

別の設問で「普段からサッカーに興味・関心があり、スポーツの日本代表戦にも注目して見る」または「普段からサッカーに興味・関心があるが、スポーツの日本代表戦は注目して見る事はあまりない」と回答

別の設問で「普段からサッカーに興味・関心はないが、スポーツの日本代表戦は注目して見る」と回答

- ② 【どのメディアで、どこで、誰と観たか】テレビ放送は幅広い年代に大会を届ける「観戦リーチ拡大メディア」、動画配信は場所や一緒に観る相手の選択肢を広げる「観戦自由度拡張メディア」の特徴が見られた。
- 【視聴メディア】試合中継の視聴経路は、「テレビ放送」が53.1%で最も高く、男性15～19歳で60.6%、女性15～19歳で55.6%と、男女10代で最も利用された。一方、男性15～19歳は、DAZNの無料リアルタイム配信が17.3%、動画配信サービスによるハイライト視聴が20.2%となり、男性20～34歳でもそれぞれ14.2%、15.8%となった。テレビ放送は若年層を含む幅広い年代の大会視聴を支える「観戦リーチ拡大メディア」としての特徴が見られた一方、若年男性では配信やハイライトも視聴経路となった。【図表2】
 - 【どこで観たか】テレビ放送視聴者、DAZN視聴者ともに「自宅のリビング」での視聴が最も多く、それぞれ86.3%、80.8%となった。一方、「自宅のリビング以外」はテレビ放送視聴者の21.1%に対してDAZN視聴者では39.5%、「移動中」は6.1%に対して21.3%、「会社・職場・学校・友人宅」は7.8%に対して28.3%となった。DAZNはリビングでの視聴に加え、自宅の別の部屋や移動中、職場など、生活の多様な場面で利用され、観戦場所の自由度を広げていた。【図表3】
 - 【誰と観たか】「自分ひとり」で視聴した経験がある割合は、テレビ放送視聴者が61.5%、DAZN視聴者が63.6%となった。一方、家族や友人など、複数人で視聴した経験がある割合は、テレビ放送視聴者の54.3%に対してDAZN視聴者では67.1%となった。特に「友人・知人・同僚」と視聴した割合は、テレビ放送視聴者の5.1%に対してDAZN視聴者では17.5%と、12.4ポイント上回った。DAZNは一人での視聴に加え、家族や友人・知人・同僚との観戦にも利用された。観戦場所の広がりと合わせ、動画配信には「どこで」「誰と」観るかの選択肢を広げる「観戦自由度拡張メディア」としての特徴が見られた。【図表4】

【図表2】

Q. あなたは「FIFA ワールドカップ 2026」の開催期間中に、音声実況含む試合放送やハイライトなどを何で視聴しましたか？あてはまるものをすべてお知らせください。(MA)

「FIFAワールドカップ2026」試合の視聴経路

			試合放送							ハイライト					試合実況 (音声)	ハイライト (音声)	試合映像／音声での試合実況は視聴していない
			53.1	5.8	3.9	3.0	2.9	0.6	28.4	9.9	4.0	2.6	0.4	0.8	0.6		
			テレビ放送						テレビ放送							動画配信サービス	
n			「DAZN(無料)」のリアルタイム配信(生中継)	「DAZN(有料)」のリアルタイム配信(生中継)	「DAZN(無料)」のビデオ(見逃し視聴)	「DAZN(有料)」のビデオ(見逃し視聴)	パブリックビューイング				その他のインターネットサイト・アプリ	パブリックビューイング	ラジオ	ラジオ			
性年代別	男性	全体	3000	53.1	5.8	3.9	3.0	2.9	0.6	28.4	9.9	4.0	2.6	0.4	0.8	0.6	37.6
		15～19歳	104	60.6	17.3	5.8	6.7	5.8	2.9	25.0	20.2	11.5	2.9	1.9	2.9	3.8	26.9
		20～34歳	367	53.4	14.2	8.4	7.4	6.5	0.8	19.9	15.8	8.4	4.4	0.8	1.1	1.4	34.9
		35～49歳	439	58.5	9.1	5.5	5.2	5.2	0.2	26.2	16.6	5.9	2.7	0.2	0.9	0.5	31.4
		50～69歳	611	63.3	2.9	3.3	1.3	2.5	0.7	43.0	11.1	3.8	3.1	-	0.5	0.3	26.0
	女性	15～19歳	99	55.6	9.1	6.1	2.0	2.0	1.0	19.2	13.1	3.0	4.0	1.0	2.0	2.0	34.3
		20～34歳	345	40.3	3.8	4.6	3.2	3.2	1.2	18.6	7.2	2.3	1.4	0.6	0.9	-	51.0
		35～49歳	422	42.9	3.8	2.1	1.4	0.5	0.2	21.1	4.3	2.4	2.4	0.2	0.2	0.2	50.5
		50～69歳	613	51.5	1.1	1.0	0.8	0.7	0.2	33.1	3.6	1.0	1.6	0.2	0.8	0.2	41.3

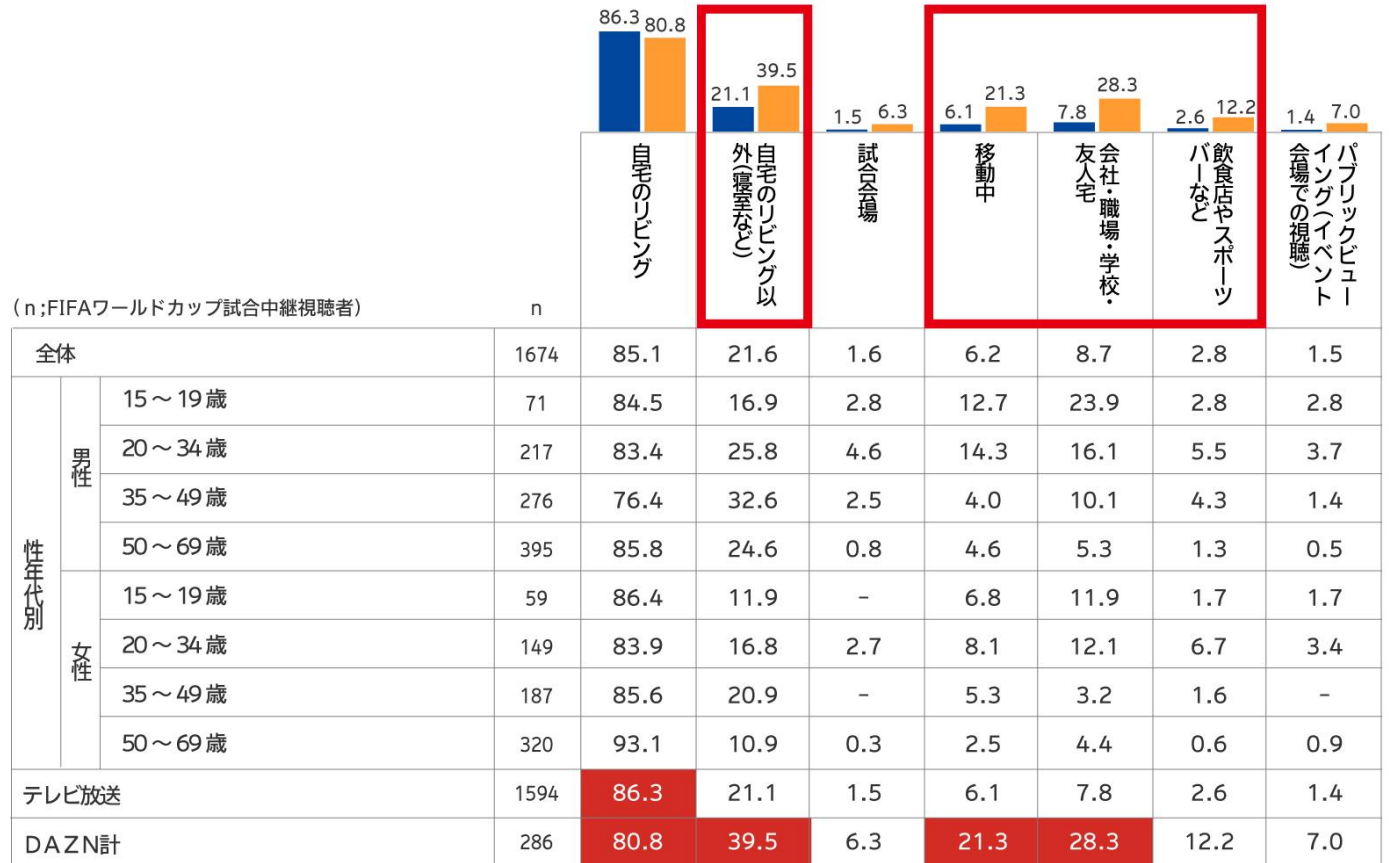
(%)

【図表3】

Q. あなたは「FIFA ワールドカップ 2026」の放送／配信の試合中継をどこでご覧になりましたか？（MA）

「FIFAワールドカップ2026」視聴場所

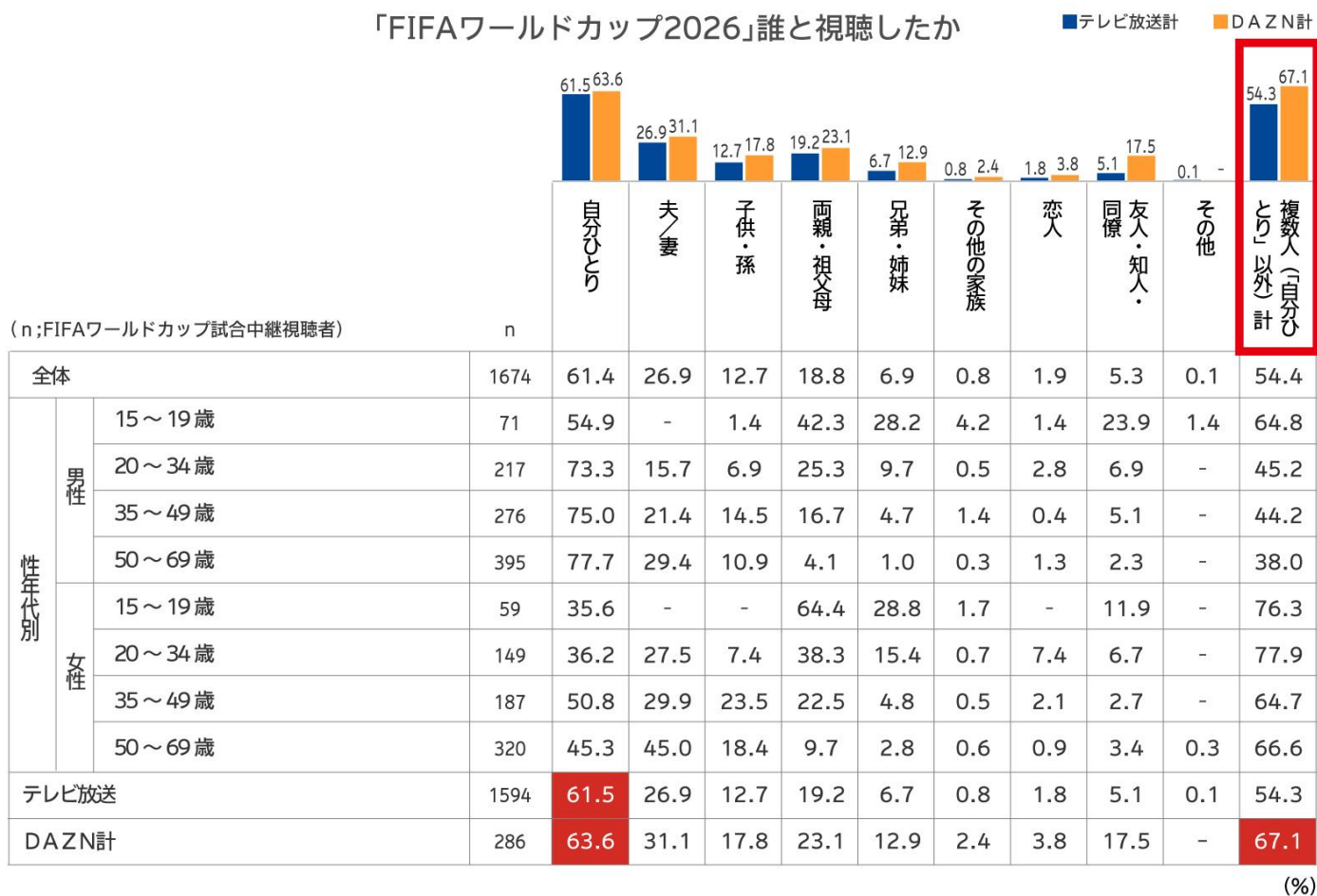
■テレビ放送計 ■DAZN計



(%)

【図表4】

Q. あなたは「FIFA ワールドカップ 2026」の放送／配信の試合中継をどなたとご覧になりましたか？ (MA)



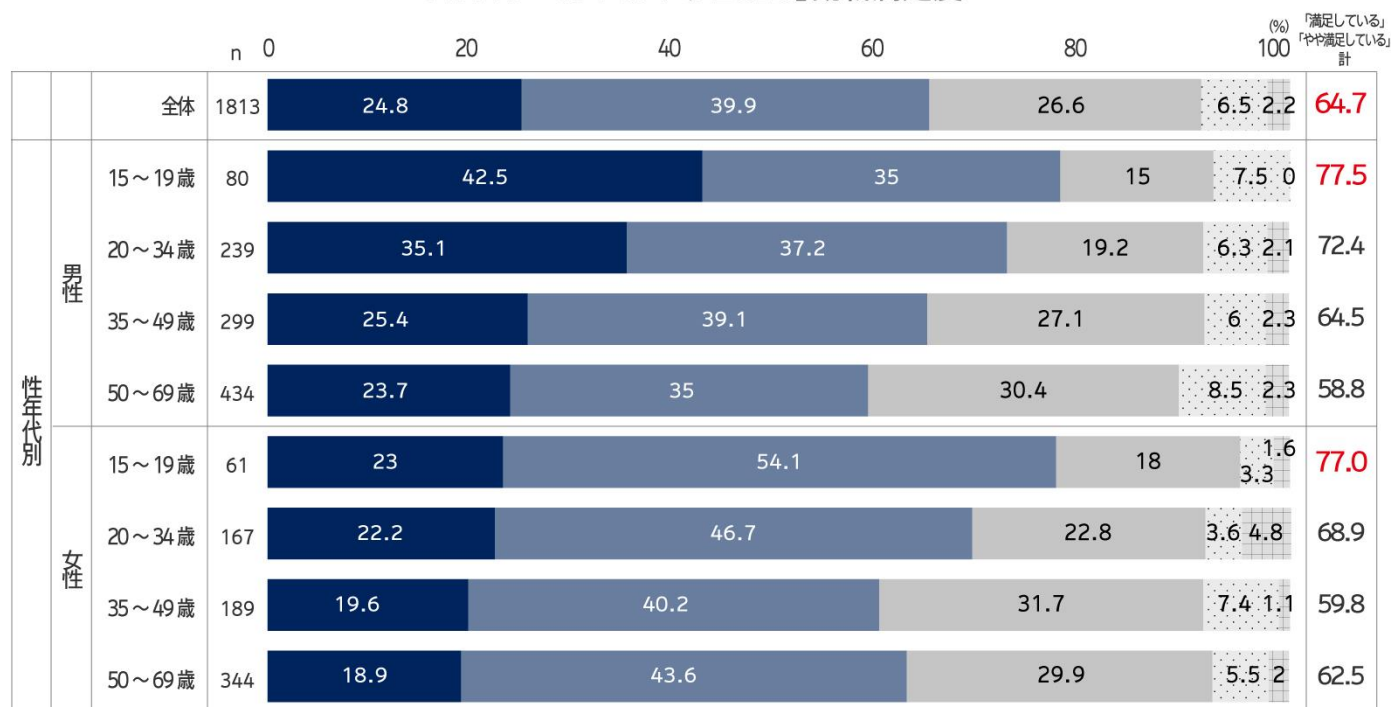
- ③ 【観戦・視聴体験の満足度】視聴・観戦経験者の64.7%がFIFAワールドカップ2026の観戦・視聴体験に満足し、男女10代では約8割に。
- FIFAワールドカップ2026の視聴・観戦経験者1813人に大会への満足度を質問したところ、「満足している」が24.8%、「やや満足している」が39.9%となり、合計64.7%が満足と回答した。【図表5】
 - 年代別の満足度は、男性15～19歳が77.5%、女性15～19歳が77.0%と、男女とも10代が最高に。男性20～34歳も72.4%、女性20～34歳も68.9%となり、若年層が全体を上回った。【図表5】
 - いずれの層も50%を超えており、今大会の観戦・視聴を性別・年代を超えた幅広い層が楽しんだ。【図表5】

【図表5】

Q. あなたは「FIFA ワールドカップ 2026」を視聴・観戦されてどう思いましたか？（SA）

n=1813(FIFA ワールドカップ視聴・観戦経験者)

「FIFAワールドカップ2026」観戦満足度



■満足している ■やや満足している ■どちらともいえない ■あまり満足していない ■満足していない

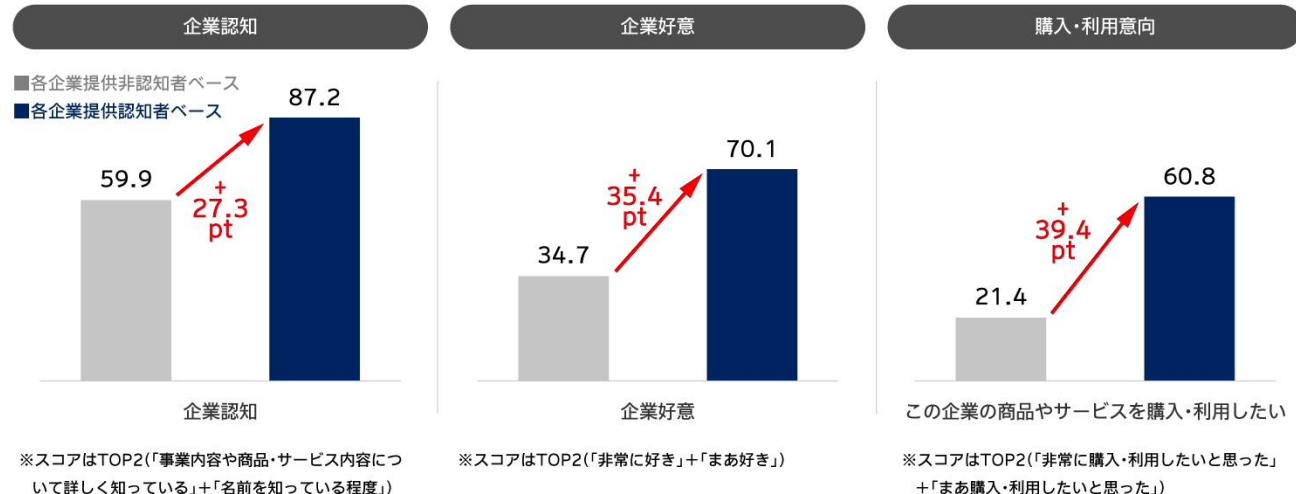
- ④ 【協賛・提供認知によるブランドリフト】大会への協賛・番組提供を認知していた層では、企業好意や購入・利用意向、企業イメージが非認知層を大きく上回る結果に。
- 調査対象となった29社について、それぞれの企業が「FIFAワールドカップ2026」の公式スポンサー、または試合中継の番組提供社であることを調査時点で認知していた回答者と、認知していなかった回答者の企業評価を比較。その結果、29社平均の企業認知は、提供非認知者の59.9%に対し、提供認知者では87.2%となった。また、企業好意は34.7%に対して70.1%、商品・サービスの購入・利用意向は21.4%に対して60.8%となり、いずれも提供認知者が非認知者を大幅に上回った。【図表6】
 - 企業イメージについても、提供認知者は非認知者と比べ、「信頼性がある」が12.2ポイント、「一流である」が9.9ポイント、「共感できる」が9.4ポイント高くなった。また、「将来性を感じる」は7.7ポイント、「日本を代表している」は6.2ポイント、「国際的な」は5.8ポイント高く、今回抜粋した6項目すべてで提供認知者が非認知者を上回った。【図表7】

【図表6】

Q. あなたは、次の企業や商品・サービス（大会の公式スポンサー、または試合中継の番組提供社とその商品・サービスの名称を提示）をどの程度ご存じですか／好感をお持ちですか／購入・利用したいと思いますか？（SA） n=3000

提供スポンサー企業効果(29社平均)

(%)

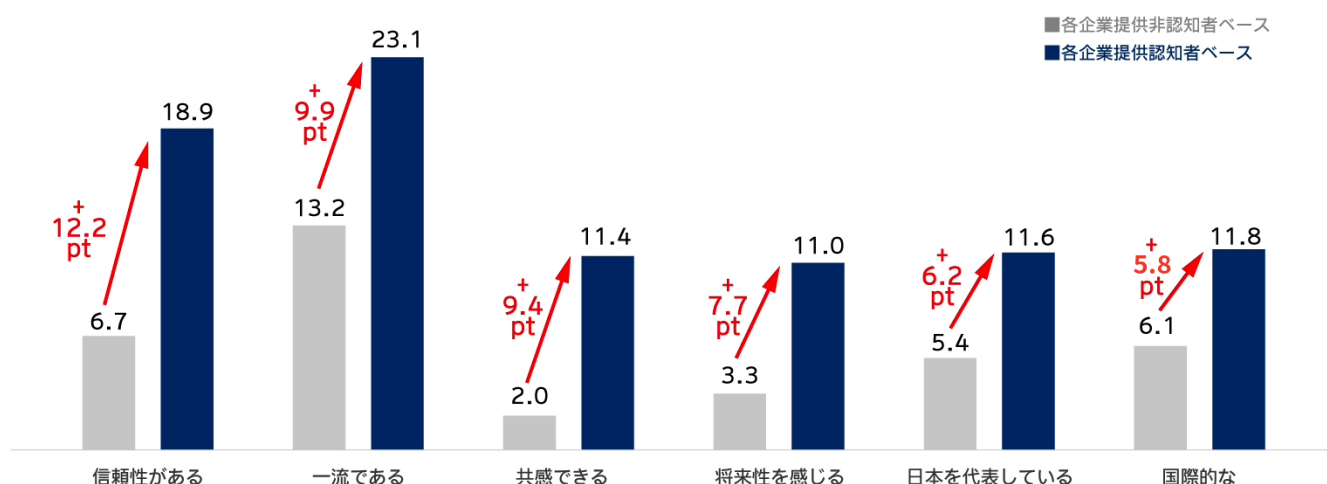


【図表7】

Q. あなたは、次の企業や商品・サービス（大会の公式スポンサー、または試合中継の番組提供社とその商品・サービスの名称を提示）に対して、どのようなイメージをお持ちですか？（各 MA、主要項目を抜粋） n=3000

提供スポンサー企業の企業イメージ(29社平均)

(%)



【調査担当者の解説】

今回の調査では、大型スポーツ大会の観戦において、テレビ放送が男女10代を含む幅広い年代で利用され、大会を広く届ける「観戦リーチ拡大メディア」としての特徴が見られました。一方、DAZNは自宅のリビングだけでなく、自宅の別の部屋や移動中、職場などでも相対的に多く利用され、複数人での視聴、特に友人・知人・同僚との視聴もテレビ放送より高い結果となりました。こうした結果から、動画配信は「どこで」「誰と」観るかの選択肢を広げる「観戦自由度拡張メディア」の特徴があると捉えています。大型スポーツ大会の観戦において、テレビ放送と動画配信サービスは、生活者にとってどちらか一方を選ぶ関係ではなく、幅広いリーチと多様な観戦スタイルというそれぞれの特性を生かし、より多くの方が、自由にスポーツを楽しむために補完し合う関係にあると考えます。今後は、年代や生活スタイルに応じて両者を組み合わせることが、生活者にとってスポーツ観戦をより豊かにしていくあり方の一つであることが、今回の調査からうかがえます。

【調査概要】

- ・ 目的：「FIFAワールドカップ2026」の開催が日本社会やスポーツビジネスにどのような影響を与えたかを総合的に調査
- ・ 対象エリア：日本全国
- ・ 対象者条件：15～69歳
- ・ サンプル数：3000
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2026年7月20日～23日
- ・ 調査委託機関：株式会社 ビデオリサーチ

以上

dentsu Japan（国内電通グループ）は独自に定めた「スポーツビジネスに関するガイドライン」において、公正な事業活動の推進と業務遂行を通じて、スポーツに関連する事業の健全な発展とより良い社会づくりに貢献することを規定しています。

https://www.dentsu.co.jp/sustainability/sports_business.html

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部

河南、永野、早川

Email : koho@dentsu.co.jp