

【共同リリース】

報道関係各位

2009年10月21日

【速報】2009年スポーツマーケティング基礎調査 ～スポーツ参加市場規模は約4.0兆円 観戦市場は減少するも用品市場が拡大～

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/091021.html>

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長:田部信)と、三菱UFJフィナンシャル・グループの総合シンクタンクの三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(本社/東京都港区、社長:水野俊秀)は、共同企画として「2009年スポーツマーケティング基礎調査」を全国15歳(中学生を除く)～69歳のYahoo!リサーチの調査専用パネルに対して実施し、男性1,000名、女性1,000名、計2,000名の回答を得ました(調査期間:2009年9月4日～9月7日/4日間)。本調査は2004年から始め、今回で6回目の調査になります。

【調査結果概要】

- ◆ スポーツは「観る」から「する」へ
- ◆ スポーツ参加市場規模は約4.0兆円。そのうち60歳代による市場が約1.2兆円
- ◆ スタジアム観戦の支出額:一回あたり7,753円、年間では24,477円
- ◆ 最も好きなスポーツは「野球」「サッカー」。ゴルフは近年伸長
- ◆ ナイキ、アディダスの海外ブランドが人気
- ◆ 好きなスポーツ選手は6年連続でイチロー選手
- ◆ プロ野球ファン人口は約3,800万人、Jリーグファン人口は約1,650万人
プロ野球全体では読売ジャイアンツ、パ・リーグでは東北楽天ゴールデンイーグルスがトップ。
Jリーグでは浦和レッズがトップ
- ◆ 3割以上のランナーがマラソン大会出場経験あり。今後出場したい人も同程度

本調査結果の詳細については、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社がレポートとしてまとめ、販売する予定です。

お問い合わせ先

ヤフーバリューインサイト株式会社

コーポレートストラテジー本部 マーケティングコミュニケーション室 広報

お問い合わせフォーム: <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

TEL: 03-3367-1959 / FAX: 03-3367-1969

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

政策研究事業本部(スポーツマーケティングプロジェクトチーム) 担当/ しらふじ 白藤、ごみ 五味

TEL: 03-6711-1244 / FAX: 03-6711-1289

【共同リリース】

■レポートの販売について

「2009年 スポーツマーケティング基礎調査」のレポートの販売は、2009年11月を予定しています。レポートの販売の詳細情報は下記サイトをご覧ください。

URL: <http://www.murc.jp/sportsmarketing/>

■会社概要

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 <http://www.murc.jp/>
所在地 : 東京都港区港南 2-16-4 品川グランドセントラルタワー
TEL:03-6711-1200(代表) FAX:03-6711-1209
設立日 : 1985年10月22日
資本金 : 20億6000万円
代表者 : 取締役社長 水野 俊秀(みずの としひで)
事業内容 : ・コンサルティング事業
・政策研究事業
・国際事業
・教育事業
・会員事業
・マクロ経済調査

ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp/>
所在地 : 東京都中野区中央 1-38-1 住友中野坂上ビル 1F
TEL:03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1966
新会社発足日 : 2007年7月1日
資本金 : 7億円
代表者 : 代表取締役社長 田部信(たなべ しん)
事業内容 : ・マーケティングリサーチ事業
・データ解析事業
・マーケティングコンサルティング事業

■クレジット表記について

本リリースの引用・転載に際しては、必ずクレジットを明記してください。

<例> 三菱UFJリサーチ&コンサルティングとYahoo!リサーチによる共同調査

【共同リリース】

■調査概要■

調査の趣旨 : 三菱UFJリサーチ&コンサルティングとYahoo!リサーチは、データに基づいたスポーツ経営やスポーツ振興に役立つ資料整備に向けた取り組みとして、スポーツマーケティング基礎調査を共同で実施しています。今年で6回目となる本調査では、これまでの調査結果を踏まえて、生活者のスポーツに対する意識や消費行動の変化を把握します。

調査方法 : インターネットウェブ定量調査

調査対象者 : Yahoo!リサーチの調査専用パネル、
全国 15 歳(中学生を除く)～69 歳のインターネットユーザー

対象割付 : 性別×年代(15-29 歳、30-39 歳、40-49 歳、50-59 歳、60-69 歳):各 200 名
地域(北海道・東北:240 名、関東:660 名、中部:360 名、近畿:340 名、
中国・四国:180 名、九州・沖縄:220 名)

調査期間 : 2009 年 9 月 4 日(金)～9 月 7 日(月)

有効回答人数 : 2,000 名(男性 1000 名、女性 1000 名)

設問項目 : 下記項目を調査

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1) スポーツとのかかわり方 | 5) テレビ等でのスポーツ観戦状況 |
| 1-1) スポーツの位置付け | 5-1) スポーツに関する情報入手メディア |
| 1-2) 好きなスポーツ, 観るスポーツ, 行っているスポーツ | 5-2) インターネット動画配信サービスの利用 |
| 1-3) 行っているスポーツを始めた時期, きっかけ | 5-3) プロ野球, Jリーグのテレビ中継視聴頻度変化 |
| 1-4) 今後したいスポーツ | |
| 2) ランニングの実態 | 6) スポーツ関連支出の状況 |
| 2-1) ランニング頻度 | 6-1) 好きなスポーツ用品ブランド |
| 2-2) ランニング時間帯(平日、休日) | 6-2) スポーツ用品購入支出 |
| 2-3) ランニング場所(平日、休日) | 6-3) 施設利用料, 会費, スクール料等の支出 |
| 2-4) 1 回あたりの走行距離(平日、休日) | 7) スポーツ選手のイメージ |
| 2-5) 身につけている機器 | 7-1) 好きなスポーツ選手 |
| 2-6) マラソン大会等の参加状況、参加意向 | |
| 3) 競技場、スタジアムでの観戦状況 | 8) 応援しているプロチーム(野球、サッカー) |
| 3-1) 過去1年間の観戦回数 | 8-1) プロ野球チームの応援状況 |
| 3-2) スタジアムに観戦しに行くスポーツ | 8-2) 応援している日本のプロ野球チーム |
| 3-3) 観戦時の支出状況 | 8-3) プロサッカーチームの応援状況 |
| 3-4) スタジアム観戦チケットの入手方法 | 8-4) 応援しているJリーグチーム |
| 4) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権) | 9) 回答者の属性 |
| 4-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度 | 9-1) 性別、年齢 |
| 4-2) ネーミングライツの賛否 | 9-2) 居住都道府県 |
| | 9-3) 職業 |
| | 9-4) 年収 |
| | 9-5) 同居している家族 |
| | 9-6) インターネット接続方法 |

【注意】本リリースは上記設問項目の中から抜粋し作成しています。調査結果のデータは速報値ですので、レポートでは修正される場合があります。

本資料・データを使用・掲載される際には、必ず出典を明記してください。

【共同リリース】

＜参考資料＞

◆ スポーツは「観る」から「する」へ

日常生活におけるスポーツの位置付けは、「見ることよりもすることのほうが、大きな位置付けを占めている」人が増加する一方、「することよりも見ることのほうが、大きな位置付けを占めている」人が減少する傾向がみられた。他方「することも見ることも、大きな位置付けではない」人も増加傾向にある。【図表 1 参照】

何らかのスポーツをしている人は56.4%で昨年から増加している(8.2ポイント増)。また、現在しているスポーツは1年以内に始めたという人が2割を占める。始めたスポーツは、健康や美容のため、ウォーキング、体操・トレーニング・エアロビクス、ジョギング・マラソン・駅伝などが多い。スポーツは自分でするという人が増えておりスポーツ用品市場も拡大した。一方、スタジアム等での観戦回数は減少し、観戦市場も縮小した。

図表 1. スポーツの位置付け(n=2,000)[単数回答]

	2007年	2008年	2009年	07年-09年の差
することも見ることも、大きな位置付けを占めている	13.5%	12.9%	11.7%	▲1.9pt
見ることよりもすることのほうが、大きな位置付けを占めている	14.1%	15.5%	18.3%	4.2pt
することよりも見ることのほうが、大きな位置付けを占めている	42.0%	39.0%	34.4%	▲7.7pt
することも見ることも、大きな位置付けではない	30.5%	32.7%	35.7%	5.2pt

◆ スポーツ参加市場規模は約 4.0 兆円。そのうち 60 歳代による市場が約 1.2 兆円。

スポーツ用品の購入、スポーツ施設利用・会費・スクール料、スポーツのスタジアム観戦など、過去1年間のスポーツ活動への参加にかかる支出を対象としたスポーツ参加市場規模は4兆314億円となった。(スタジアム観戦市場:5,639億円、用品購入市場:1兆4,749億円、施設利用・会費市場:1兆9,926億円)。スタジアム観戦市場が昨年比2割減と大きく減少する一方、用品購入市場が8.2%増となるなど、「観る」市場から「する」市場に移ってきている。【図表 2 参照】

約4.0兆円の市場のうち、60歳代による市場が全体の約3割の1兆1,862億円を占めている。特に施設利用・会費市場、用品購入市場で大きな存在感を示している。

現在主に行っているスポーツ別に、用品購入費、施設利用・会費・スクール料をみると、ゴルフ、テニス、水泳を行っている人の支出額が高くなっている。特にゴルフをしている人の平均支出額が高く、年間約21万円(支出が0円の人を含んだ平均)であった。

※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さい。宜しくお願ひ申し上げます。本資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、弊社はその正確性を保証するものではありません。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一した見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングとYahoo!リサーチの共同調査と明記してください。

【共同リリース】

図表2. スポーツ参加市場規模

	年間平均支出額	市場規模	参考：2008年市場規模
スタジアム観戦市場	24,477 円 (▲11.5%) (n=528)	5,639 億円	7,051 億円
用品購入市場	37,134 円 (11.6%) (n=873)	1 兆 4,749 億円	1 兆 3,626 億円
施設利用・会費市場	63,960 円 (5.9%) (n=709)	1 兆 9,926 億円	2 兆 521 億円
市場規模の合計	—	4 兆 314 億円	4 兆 1,198 億円

(注) 年間平均支出額は、支出を行った人の平均支出額。

市場規模は15歳～69歳を対象とした市場。年齢階層別の平均支出額×年齢階層別人口×支出率を市場別に算出し合算。年齢階層別人口には、総務省「人口推計年報」を利用。()内は昨年調査比。

◆ スタジアム観戦の支出額：一回あたり 7,753 円、年間では 24,477 円

過去1年間にスタジアム・競技場でスポーツ観戦をした人は26.4%であり、2006年調査の33.2%から一貫して減少している。観戦者一人当たりの平均観戦回数は3.1回であり、これまで6回の調査で最小となった。特に年間2～5回程度観戦する人の比率が少なくなっている。観戦一回あたりの支出額は7,753円(前年比0.2%増)とほぼ横ばいながら観戦数の落ち込みにより、年間では24,477円(同11.5%減)と減少している。【図表3参照】

図表3. スタジアム観戦にかかる出費(チケット代、交通費、飲食費、グッズ費、記念品等費/n=528)

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,627 円 (▲ 2.5%)	8,298 円 (▲15.1%)
交通費	2,474 円 (14.5%)	7,383 円 (▲ 3.6%)
飲食費	1,700 円 (▲ 1.5%)	5,593 円 (▲ 9.3%)
グッズ費	498 円 (▲12.9%)	1,743 円 (▲20.3%)
記念品等費	455 円 (▲22.4%)	1,460 円 (▲21.6%)
合計	7,753 円 (0.2%)	24,477 円 (▲11.5%)

(注) ()内は昨年調査比。

【共同リリース】

◆ 最も好きなスポーツは「野球」「サッカー」。ゴルフは近年伸長。

「最も好きなスポーツ」「よく観るスポーツ」共に、6年連続で「野球」「サッカー」が1位と2位である。ただし、サッカーのスコアは「最も好きなスポーツ」で4年連続の減少となっている。近年人気が高まっているといわれるゴルフは4年連続で増加(2005年の3.3%から5.6%)し、「よく観るスポーツ」としても昨年から3ポイント増加した。「行っているスポーツ」「今後したいスポーツ」で最も多いのは、ウォーキングとなっている。【図表4参照】

図表4. 「好きなスポーツ」「よく観るスポーツ」「行っているスポーツ」「今後したいスポーツ」(n=2,000)

順位	好きなスポーツ [単数回答]		よく観るスポーツ [複数回答]		行っているスポーツ [複数回答]		今後したいスポーツ [複数回答]	
	1	野球	18.1% (▲0.3pt)	野球	49.7% (0.9pt)	ウォーキング	24.4% (-)	ウォーキング
2	サッカー	8.6% (▲1.0pt)	サッカー	32.8% (▲3.1pt)	ゴルフ	9.9% (1.5pt)	水泳	18.7%
3	ゴルフ	5.6% (0.4pt)	バレーボール	21.1% (0.8pt)	水泳	7.4% (▲0.4pt)	ヨガ・気功・太極拳	16.2%
4	テニス	5.0% (1.6pt)	ジョギング・マラソン・駅伝	18.7% (▲2.5pt)	ジョギング・マラソン・駅伝	7.4% (▲2.7pt)	ジョギング・マラソン・駅伝	12.2%
5	ウォーキング	4.5% (-)	ゴルフ	18.2% (3.0pt)	体操・トレーニング・エアロビ	7.2% (0.1pt)	ハイキング・登山	11.9%

(注) () 内は昨年調査比。「今後したいスポーツ」は現在しているスポーツを継続する場合を含む。設問は2009年調査で追加。選択肢の「ウォーキング」は2009年調査で追加。

◆ ナイキ、アディダスの海外ブランドが人気

「好きなスポーツブランド」では、昨年同様ナイキ、アディダスという世界的企業が上位を占めた。アシックス、ミズノの日本ブランドがそれに続く。年代別にみると、海外ブランドであるナイキ、アディダスは年代に関わらず総じて支持が高い。それに対して日本ブランドのアシックス、ミズノは年齢層が高くなるにしたがって、支持が多くなる傾向にある。若年層ではプーマの人気が高い。【図表5参照】

図表5. 好きなブランド(n=2,000)[複数回答] (単位:%)

順位	好きなスポーツブランド (全体:n=2,000)		年 代 別									
			29歳以下 (n=400)		30歳代 (n=400)		40歳代 (n=400)		50歳代 (n=400)		60歳代 (n=400)	
1	ナイキ	43.1	アディダス	49.3	ナイキ	46.0	ナイキ	48.5	ナイキ	38.3	ナイキ	36.5
2	アディダス	39.4	ナイキ	46.3	アディダス	46.0	アディダス	43.4	アシックス	34.8	アシックス	36.0
3	アシックス	29.2	プーマ	28.0	アシックス	24.3	アシックス	27.3	アディダス	33.5	ミズノ	33.3
4	ミズノ	22.7	アシックス	23.5	プーマ	23.5	ミズノ	23.5	ミズノ	24.8	アディダス	24.5
5	プーマ	19.0	ミズノ	17.0	ニューバランス	22.5	プーマ	18.0	プーマ	15.5	ダンロップ	17.3

※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さい。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一した見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングとYahoo!リサーチの共同調査と明記してください。

【共同リリース】

◆ 好きなスポーツ選手は 6 年連続でイチロー選手

好きな有名スポーツ選手では、6年連続でイチロー選手が1位となっている。浅田真央選手の人気も安定している。ゴルフ人気を反映して、石川遼選手、宮里藍選手が上位に入った。北島康介選手は、北京オリンピックが開催された昨年に引き続いて名前があがった。【図表6参照】

図表6. スポーツ選手の好感度[単数回答]

	2009年 (n=2,000)	2008年 (n=2,000)	2007年 (n=2,000)
1位	イチロー 54.4%	イチロー 50.5%	イチロー 58.2%
2位	浅田真央 33.9%	浅田真央 32.5%	松井秀喜 34.7%
3位	石川 遼 27.8%	北島康介 31.9%	浅田真央 33.0%
4位	宮里 藍 18.2%	松井秀喜 20.4%	中村俊輔 24.1%
5位	北島康介 17.8%	福原 愛 19.9%	宮里 藍 23.4%

(注) %は、好きな選手として回答のあった割合

◆ プロ野球ファン人口は約 3,800 万人、Jリーグファン人口は約 1,650 万人。プロ野球全体では読売ジャイアンツ、パ・リーグでは東北楽天ゴールデンイーグルスがトップ。Jリーグは浦和レッズがトップ。

日本のプロ野球チームを応援している人は42.4%で、昨年から7.7ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると昨年の4,491万人から3,780万人に大きく減少した。チーム別では、4年連続2位であった読売ジャイアンツが1,003万人でトップとなり、阪神タイガースは2位で799万人と大きく減少している。東北楽天ゴールデンイーグルスがファンを増やし388万人で3位となった。WBC日本代表のファンは3,228万人、メジャーリーグ(MLB)のファンは719万人である。

Jリーグチームを応援している人は18.3%である。Jリーグファン人口を推計するとほぼ横ばいの1,648万人となった。チーム別では、浦和レッズファンが238万人で昨年に引き続き1位となり、鹿島アントラーズが173万人で2位に浮上した。サッカー日本代表チームのファンは3,403万人である。【図表7~10参照】

図表7. 応援しているプロ野球チーム(n=2,000)[単数回答]

パ・リーグ		セ・リーグ	
東北楽天ゴールデンイーグルス	4.4%	読売ジャイアンツ	10.5%
福岡ソフトバンクホークス	3.8%	阪神タイガース	9.4%
北海道日本ハムファイターズ	2.9%	中日ドラゴンズ	3.9%
埼玉西武ライオンズ	1.3%	広島東洋カープ	2.7%
その他のチーム			3.7%
応援しているチームはない			57.6%

(注) 各リーグで回答の多い上位4チームを抜粋。

【共同リリース】

■図表8. プロ野球ファン人口推計

プロ野球	ファン人口
読売ジャイアンツ	1,003 万人
阪神タイガース	799 万人
東北楽天ゴールデンイーグルス	388 万人
福岡ソフトバンクホークス	336 万人
中日ドラゴンズ	335 万人
プロ野球ファン総数	3,780 万人

(注) 性別・年齢分布にもとづき算出。推計値は15～69歳のファン人口である。

年齢階層別のファン率×年齢階層別人口を算出し合算。年齢階層別人口には、総務省「人口推計年報」を利用。ファンの多い上位5チームを抜粋。

図表9. 応援しているJリーグチーム(n=2,000) [単数回答]

Jリーグ	
浦和レッズ	2.6%
鹿島アントラーズ	1.8%
ガンバ大阪	1.7%
サンフレッチェ広島	1.4%
名古屋グランパスエイト	1.4%
その他のチーム	9.5%
応援しているチームはない	81.8%

(注) 日本代表チームファンは除く。回答の多い上位5チームを抜粋。

図表10. Jリーグファン人口推計

Jリーグ	ファン人口
浦和レッズ	238 万人
鹿島アントラーズ	173 万人
サンフレッチェ広島	139 万人
Jリーグファン総数	1,648 万人

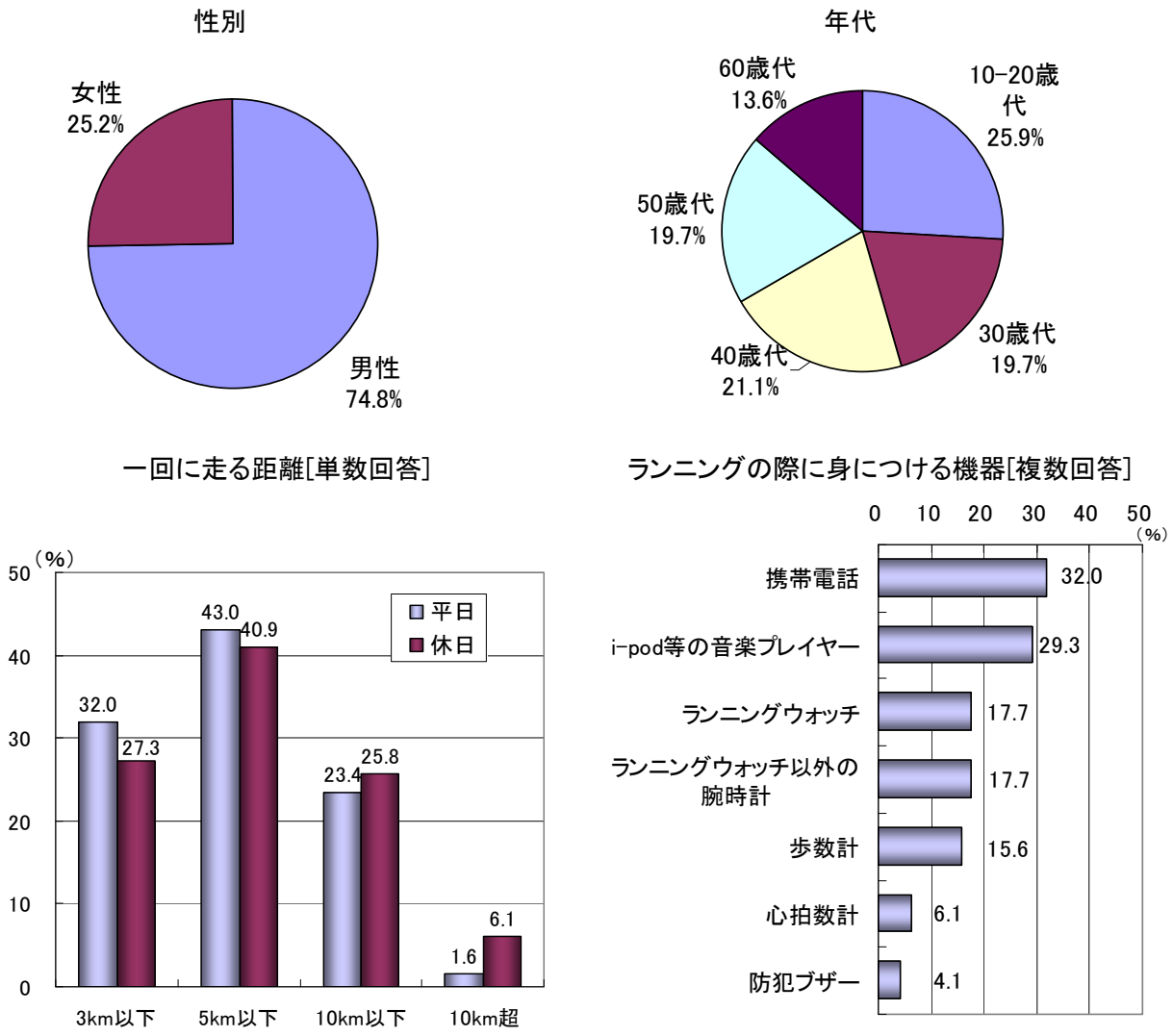
(注) 推計値は15～69歳のファン人口である（日本代表チームファンは除く）。推計方法はプロ野球ファン人口と同じ。ファン数の多い上位3チームを抜粋。

【共同リリース】

◆ 3割以上のランナーがマラソン大会出場経験あり。今後出場したい人も同程度。

最近マスコミで取り上げられることが多いランナー(「ジョギング・マラソン・駅伝」を行っていると回答した人)について今回注目した。ランナーには「男性」「幅広い年齢層」「給与所得者」といった特徴があり、2割が1年以内に始めている。週1-2回から3-4回、1回につき3-5km走る人が多い。3割が携帯電話や携帯音楽プレーヤーを身につけて走っている。また、ランナーの34.0%がマラソン大会等に参加した経験があり、35.4%が今後参加したいと考えている。【図表11参照】

図表11. ランナーの属性など(n=147)



(注) 対象は「ジョギング・マラソン・駅伝」を行っている人

※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さい。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングとYahoo!リサーチの共同調査と明記してください。