

2013年10月25日

報道機関各位

## 【速報】2013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2.6兆円に縮小～

三菱UFJフィナンシャル・グループの総合シンクタンクである三菱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：藤井 秀延）と、株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表取締役会長兼社長：杉本 哲哉）は、共同企画として「2013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歳のマクロミル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：2013年9月20日（金）～9月24日（火）の5日間〕。本調査は2004年から始め、今回で10回目の調査になります。

### 【調査結果概要】

- ◆ スポーツ参加市場規模は約2.6兆円に縮小。「観戦」「用品購入」「施設利用・会費」市場全てが減少。
- ◆ スタジアム観戦の支出額：年間27,624円で、昨年より7%増。
- ◆ スポーツ関連メディア市場は2,297億円で、昨年より21%減。
- ◆ 最も好きなスポーツは野球。自分でするスポーツとして自転車の人気上昇。
- ◆ スポーツブランドでは、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10年連続でイチロー選手が1位。東北楽天の田中選手が3位へ躍進。
- ◆ プロ野球ファン人口は3,448万人に増加。東北楽天ゴールデンイーグルスのファンが増加し、12球団中4位に。Jリーグファンは1,216万人で減少傾向続く。
- ◆ 東京でのオリンピック開催に賛成が6割超。水泳、体操、マラソンに関心。

詳細は添付資料をご参照ください。また、「特別レポート」として東京・愛知・大阪の傾向を比較しましたので、併せてご覧ください。

なお、本調査結果の詳細については、当社がレポートとしてまとめ、販売する予定です。

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/ 白藤 薫、五味 崇  
TEL:03-6733-1021

## ■レポートの販売について

「2013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、2013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/>

## ■クレジット表記について

本リリースの引用に際しては、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マクロミルによる共同調査

### (会社概要)

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社は、三菱UFJフィナンシャル・グループの総合シンクタンクとして、東京・名古屋・大阪の3大都市を拠点に、コンサルティング、グローバル経営サポート、政策研究・提言、マクロ経済調査、セミナー等を通じた人材育成支援など、国内外にわたる幅広い事業分野において多様なサービスを展開しています。

名称 : 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (URL <http://www.murc.jp>)

創立 : 1985年10月

資本金 : 20億6千万円

代表者 : 代表取締役社長 藤井 秀延  
代表取締役副社長 長谷川 理雄  
代表取締役副社長 丸森 康史

理事長 : 中谷 巖

従業員数 : 約700名

添 付 資 料

■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マクロミルは、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10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	: マクロミルの調査専用パネル、 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:230名、東京:210名、その他関東:470名、中部:360名、近畿:330名、中国・四国:180名、九州・沖縄:220名)	
調査期間	: 2013年9月20日(金)~9月24日(火)	
有効回答人数	: 2,000名(男性50%、女性50%)	
設問項目	: 下記項目を調査	
1) スポーツとのかかわり方	7) スポーツ選手のイメージ	
1-1) スポーツの位置付け	7-1) 好きなスポーツ選手	
1-2) 好きなスポーツ、観るスポーツ、行っているスポーツ	8) 応援しているプロチーム(野球、サッカー)	
1-3) 今後したいスポーツ	8-1) プロ野球の応援状況	
2) 競技場、スタジアムでの観戦状況	8-2) 応援している日本のプロ野球チーム	
2-1) 過去1年間の観戦回数	8-3) プロサッカー(日本代表、なでしこジャパン含む)の応援状況	
2-2) スタジアムに観戦しに行くスポーツ	8-4) 応援しているJリーグチーム	
2-3) 観戦時の支出状況	8-5) 応援している海外プロサッカーチーム	
3) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)	9) 東京オリンピック開催	
3-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度	9-1) 東京でのオリンピック開催への賛成状況	
3-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度	9-2) 東京でのオリンピック開催に賛成する理由	
3-3) ネーミングライツの賛否	9-3) 東京でのオリンピック開催に反対する理由	
4) スポーツに関するメディアの利用状況	9-4) 東京オリンピックでの関心事項	
4-1) スポーツに関する情報入手メディア	9-5) 東京オリンピックで関心のある競技	
4-2) プロ野球,Jリーグのテレビ中継視聴頻度変化	9-6) 東京オリンピックに関連して行いたいこと	
4-3) クライマックスシリーズ、2シーズン制のチャンピオンシップとレギュラーシーズンとの観戦意向の差	9-7) オリンピック競技観戦に支払う予算	
5) スポーツ関連支出の状況	10) 回答者の属性	
5-1) 好きなスポーツ用品ブランド	10-1) 性別、年齢	
5-2) スポーツ用品購入支出	10-2) 居住都道府県	
5-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出	10-3) 職業	
5-4) スポーツ関連メディアへの支出	10-4) 世帯年収	
6) 子どものスポーツ状況	10-5) 同居している家族	
6-1) 子どもが定期的実施しているスポーツ	10-6) インターネット接続方法	
6-2) 定期的実施しているスポーツの開始時期		
6-3) 定期的実施しているスポーツの実施団体		
6-4) 子どものスポーツ活動に関する支出		

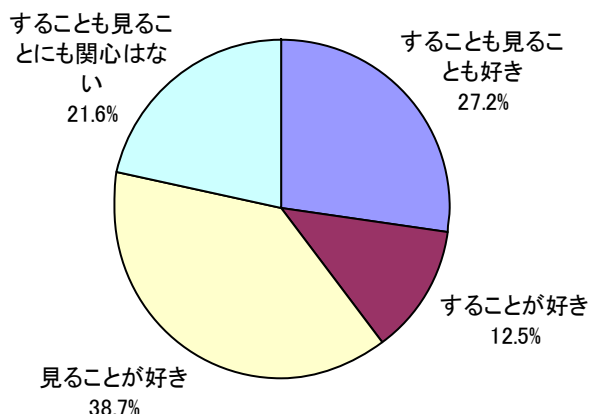
【注意】 本リリースは上記設問項目の中から抜粋し作成しています。調査結果のデータは速報値です。予告なく修正する場合がありますことを予めご了承ください。

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。

## ◆ スポーツに関心を持っている人が 8 割。

「スポーツをすること」もしくは「スポーツを見ること」を好きな人が全体の 8 割をしめている。「することも見ることも好き」という人が 3 割弱あり、「見るのが好き」という人が 4 割弱となっている。【図表 1 参照】

図表 1. スポーツの位置付け (n=2,000) [単数回答]



## ◆ スポーツ参加市場規模は約 2.6 兆円に減少。

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 2 兆 5,861 億円となった。(スタジアム観戦市場:5,357 億円、用品購入市場:8,664 億円、施設利用・会費市場:1 兆 1,840 億円)。施設利用・会費市場が大きく減少している。【図表 2 参照】

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:2012 年市場規模
スタジアム観戦市場	27,624 円 (7.2%) (n=451)	5,357 億円	5,462 億円
用品購入市場	24,769 円 (▲ 5.0%) (n=806)	8,664 億円	8,897 億円
施設利用・会費市場	44,639 円 (▲ 17.8%) (n=615)	1 兆 1,840 億円	1 兆 5,155 億円
市場規模の合計	—	2 兆 5,861 億円	2 兆 9,514 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「住民基本台帳に基づく人口」を利用。( )内は昨年調査比。

## ◆ スタジアム観戦の支出額：年間 27,624 円で、昨年より 7%増。

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 22.6%と昨年の 24.0%から減少した。観戦者一人当たりの平均観戦回数は 3.2 回で、昨年より 0.5 回の減少となった。観戦一回あたりの支出額は 7,878 円(前年比 0.8%増)で横ばいであったが、年間では 27,624 円(同 7.2%増)に増加している。【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=451)

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,700 円(▲7.3%)	9,344 円(▲ 4.6%)
交通費	2,349 円( 15.3%)	8,772 円( 41.7%)
飲食費	1,676 円(▲4.0%)	5,968 円(▲ 0.1%)
グッズ費	555 円(▲7.1%)	1,748 円(▲23.3%)
記念品等費	598 円( 14.1%)	1,792 円( 17.1%)
合計	7,878 円( 0.8%)	27,624 円( 7.2%)

(注) ( )内は昨年調査比。

## ◆スポーツ関連メディア市場は 2,297 億円で、昨年より 21%減。

スポーツ関連の「書籍、雑誌、ハンドブック等」「CD、DVD」「有料放送」「インターネット有料配信」「ゲームソフト」の 5 種類のメディアに対する支出状況について調べた。これら何らかのスポーツメディアに対して、過去 1 年間に支出を行った人は 19.6%と昨年の 24.4%から大きく減少した。項目別にみても男性、女性ともにほぼ全ての項目で昨年より支出した人が少なくなっている。

スポーツ関連メディア市場規模を推計したところ、2,297 億円(前年比 21.3%減)となった。【図表 4、5 参照】

図表 4. スポーツ関連メディアへの支出率(1円以上の支出者の比率)(n=2,000)

	全体	男性	女性
スポーツ関連の書籍、雑誌、ハンドブック等	13.1%(▲17.9%)	18.2%(▲ 9.0%)	7.9%(▲33.1%)
スポーツ関連の CD、DVD	3.6%(▲31.4%)	4.2%(▲19.2%)	3.0%(▲43.4%)
スポーツ関連の有料放送	4.5%(▲17.6%)	5.5%(▲22.5%)	3.4%(▲ 8.1%)
スポーツ関連のインターネット有料配信	1.0%(▲ 9.1%)	1.2%(▲36.8%)	0.8%( 166.7%)
スポーツ関連のゲームソフト	4.6%(▲29.2%)	5.9%(▲33.0%)	3.3%(▲21.4%)

(注) ( )内は昨年調査比。

図表 5. スポーツ関連メディア市場規模

	年間平均支出額	市場規模
スポーツ関連メディア市場規模	13,627 円(n=391)	2,297 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「住民基本台帳に基づく人口」を利用。

### ◆ 最も好きなのは野球。自分でするスポーツとして自転車、ハイキング・登山の人气が上昇。

「最も好きなスポーツ」は10年連続「野球」が1位で、「サッカー」との差が、昨年の0.6ポイントから5.3ポイントへと大きく拡大した。同様に、「よく観るスポーツ」で昨年1位であった「サッカー」は6.2ポイント下げ、「野球」が「サッカー」を逆転した。

何らかのスポーツをしている人（「行っているスポーツ」で1つ以上回答した人）は52.0%で昨年から横ばいであった（0.1ポイント増）。「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。「行っているスポーツ」では、「自転車」が昨年の8位から4位にあがった（前年比1.4ポイント増）。また、「今後したいスポーツ」では「ハイキング・登山」が昨年の6位から4位にあがった（前年比0.9ポイント増）。【図表6参照】

図表6. 「最も好きなスポーツ」「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	最も好きなスポーツ (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)	
	スポーツ	割合 (ポイント)	スポーツ	割合 (ポイント)	スポーツ	割合 (ポイント)	スポーツ	割合 (ポイント)
1	野球	16.5% (2.6pt)	野球	39.7% (▲0.1pt)	ウォーキング	23.5% (3.0pt)	ウォーキング	28.5% (▲2.0pt)
2	サッカー	11.2% (▲2.2pt)	サッカー	37.5% (▲6.2pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	9.0% (▲0.8pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	15.6% (0.1pt)
3	スケート・フィギュアスケート	5.3% (1.4pt)	バレーボール	19.0% (▲0.9pt)	ゴルフ	6.6% (▲1.0pt)	ヨガ・気功・太極拳	14.9% (▲0.7pt)
4	ウォーキング	4.9% (0.5pt)	スケート・フィギュアスケート	16.4% (▲0.4pt)	自転車	6.3% (1.4pt)	ハイキング・登山	14.1% (0.9pt)
5	バレーボール	4.8% (±0pt)	水泳	13.5% (2.5pt)	体操トレーニング・エアロビクス	6.2% (▲0.9pt)	水泳	13.7% (▲2.2pt)

(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。

### ◆ スポーツブランドでは、アディダス、ナイキの海外ブランドが人気。

「好きなスポーツブランド」は、昨年から変わってアディダスが48.7%で1位となった。ナイキが僅差で2位となり、アシックス、ミズノの日本ブランドがそれに続く。上位5ブランドの顔ぶれは過去4年同じである。年代別に見ると、海外ブランドのアディダス、ナイキは年代に関わらず支持されている。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。ランニング、アウトドア等で有名なニューバランスは、昨年から引き続いて6位であった（18.8%前年比1.3ポイント増）。【図表7参照】

図表7. 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	アディダス	48.7	アディダス	52.8	アディダス	53.5	アディダス	51.5	アディダス	49.8	ナイキ	39.3
2	ナイキ	47.1	ナイキ	47.0	ナイキ	52.5	ナイキ	49.8	ナイキ	46.8	アシックス	36.0
3	アシックス	30.2	プーマ	27.3	プーマ	26.8	アシックス	30.8	アシックス	34.0	アディダス	35.8
4	ミズノ	25.3	アシックス	24.5	ニューバランス	26.0	プーマ	25.8	ミズノ	27.0	ミズノ	35.5
5	プーマ	23.1	ミズノ	24.5	アシックス	25.5	ニューバランス	24.8	プーマ	18.0	ダンロップ	18.0

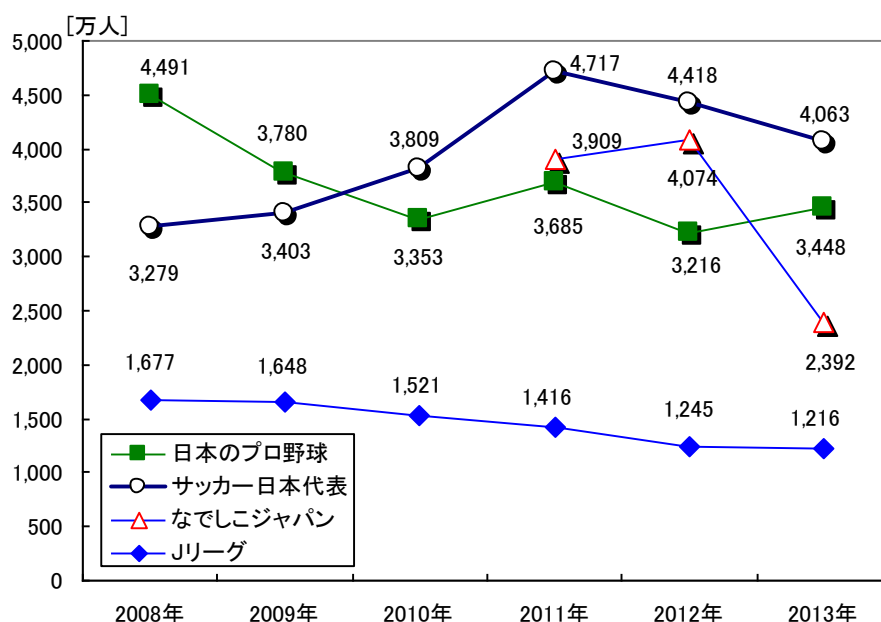
## ◆ プロ野球ファン人口は3,448万人に増加。東北楽天ゴールデンイーグルスのファンが増加し12球団中4位に。Jリーグファン人口は1,216万人で減少傾向続く。

日本のプロ野球チームを応援している人は39.5%で、昨年から3.1ポイント増加した。プロ野球ファン人口を推計すると3,448万人(昨年比232万人増)となった。チーム別では、読売ジャイアンツが868万人で1位となり、阪神タイガースが557万人で2位になった。パ・リーグで初優勝した東北楽天のファンが359万人に増加し、4位となった。WBC日本代表のファンは2,534万人、メジャーリーグ(MLB)のファンは526万人である。

サッカー日本代表のファンは4,063万人(昨年比354万人減)となった。昨年までワールドカップやロンドン五輪の活躍でファンが多かった、なでしこジャパンのファンは2,392万人(昨年比1,682万人減)と大幅に減少した。

Jリーグのチームを応援している人は1,216万人(昨年比30万人減)であり、引き続き減少となった。【図表8～10参照】

図表8. 日本のプロ野球、サッカー日本代表、なでしこジャパン、Jリーグチームのファン人口の推移



図表9. 最も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	4.1%	読売ジャイアンツ	10.0%
福岡ソフトバンクホークス	3.4%	阪神タイガース	6.4%
北海道日本ハムファイターズ	3.2%	中日ドラゴンズ	4.1%
埼玉西武ライオンズ	1.5%	広島東洋カープ	3.3%
その他のチーム			3.7%
応援しているチームはない			60.5%

(注) 各リーグで回答の多い上位4チームを抜粋。

図表10. 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	868 万人
阪神タイガース	557 万人
中日ドラゴンズ	360 万人
東北楽天ゴールデンイーグルス	359 万人
福岡ソフトバンクホークス	291 万人
プロ野球ファン総数	3,448 万人

(注) 性別・年齢分布にもとづき算出しているため、必ずしもアンケート結果の順位等とは合致しない。  
 推計値は15～69歳のファン人口。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「住民基本台帳に基づく人口」を利用。ファンの多い上位5チームを抜粋。

### ◆ 好きなスポーツ選手は10年連続でイチロー選手が1位。田中選手が3位に躍進。

好きなスポーツ選手では、10年連続でイチロー選手が1位となった。昨年はロンドンオリンピックで活躍した選手が上位に入ったが、今年は開幕から連勝記録を重ねた田中将大選手(東北楽天ゴールデンイーグルス)が3位に入った(昨年比8.9ポイント増)。**【図表11参照】**

図表11. スポーツ選手の好感度[複数回答]

	2011年 (n=2,000)	2012年 (n=2,000)	2013年 (n=2,000)
1位	イチロー 46.6%	イチロー 44.5%	イチロー 43.0%
2位	浅田真央 29.2%	内村航平 29.8%	浅田真央 27.8%
3位	石川 遼 25.6%	浅田真央 27.5%	田中将大 24.9%
4位	長友佑都 22.1%	香川真司 24.0%	錦織 圭 18.9%
5位	クルム伊達公子 20.5%	北島康介、澤穂希 21.9%	香川真司 18.8%

(注) %は、好きな選手として回答のあった割合。2012年の北島康介、澤穂希は同率。

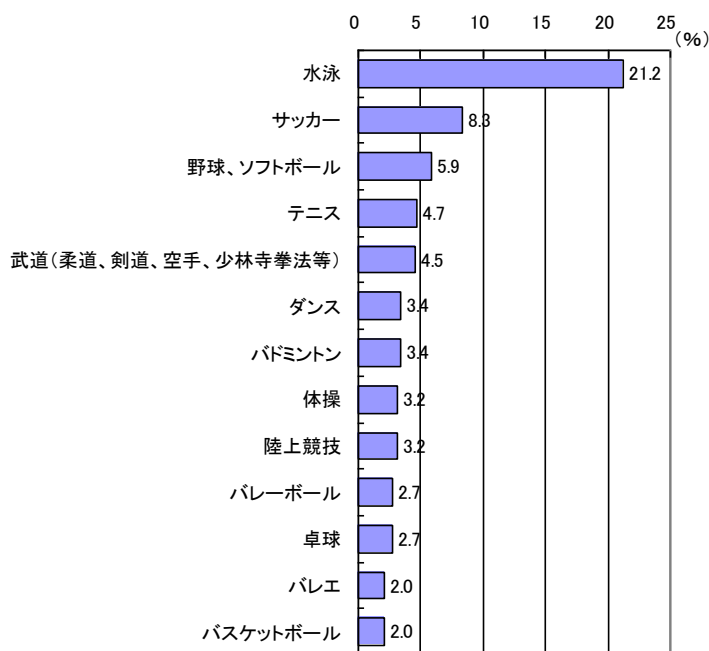


## ◆子どものスポーツ活動の一番人気は水泳。以下、サッカー、野球、テニスと続く。

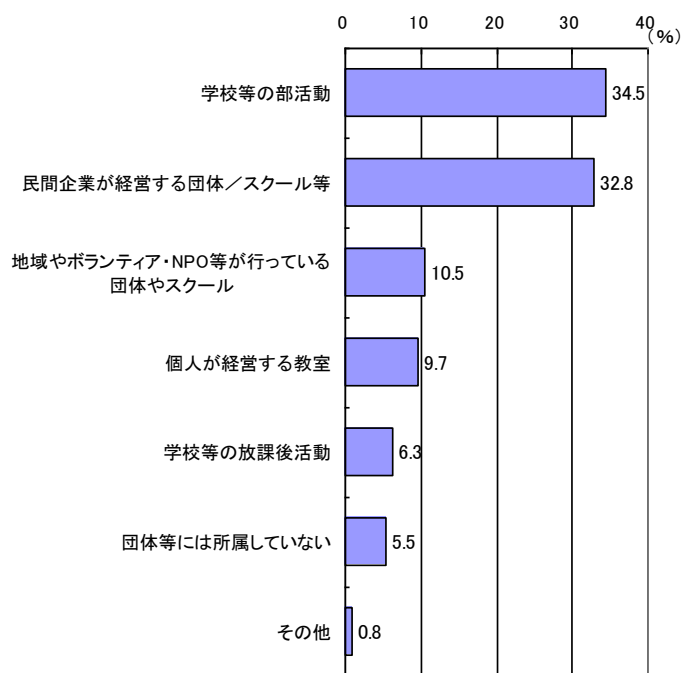
子どもが定期的に行っているスポーツを聞いたところ、「水泳」が最も多くなっていた。以下、「サッカー」、「野球・ソフトボール」、「テニス」と続く。また、活動している主体は、「学校等の部活動」と「民間企業が経営する団体／スクール等」が多くなっていた。【図表 12、13 参照】

スポーツ活動に関する支出(用品代、会費、遠征費用等)の平均は、月額 6 千 8 百円であった。

図表12. 子どもが行っているスポーツ(n=444)[複数回答]



図表13. スポーツの活動主体(n=238)[単数回答]



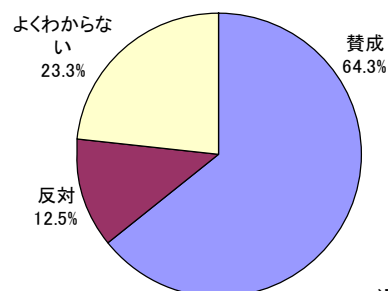
(注)複数の子どもがいる場合、第一子について回答。

## ◆東京でのオリンピック開催に賛成が6割以上。

東京が2020年のオリンピック開催都市に決定したことを受け、東京でのオリンピック開催についての考えを聞いたところ、全体の64.3%が賛成と回答した。一方、反対と回答したのは全体の12.5%であった。【図表 14 参照】

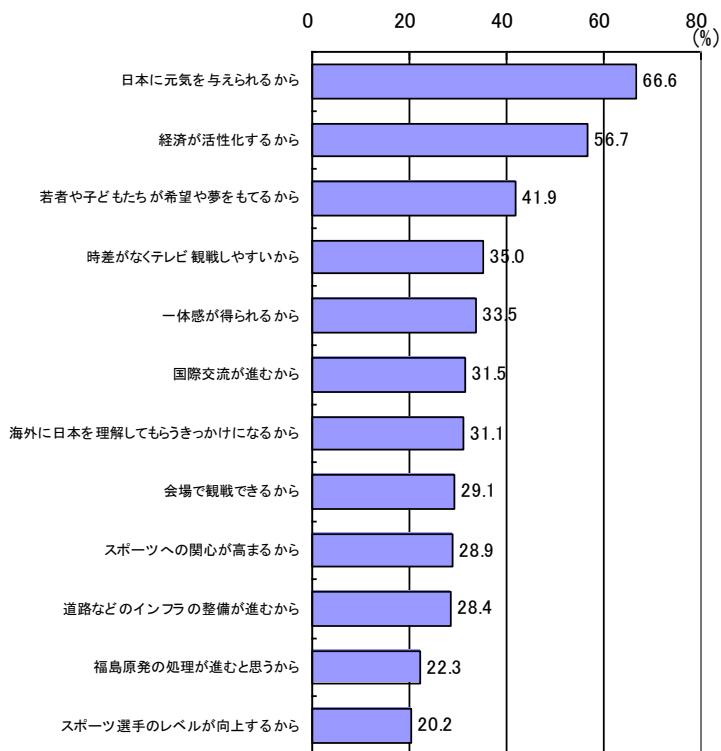
オリンピック開催に賛成の理由を聞いたところ、「日本に元気を与えられるから」が7割弱と最も多く、次が「経済が活性化するから」となった。一方、反対の理由を聞いたところ、「他に税金を使うべき用途があるから」が8割強と最も多くなっていた。【図表 15、16 参照】

図表14. 東京でのオリンピック開催に対する考え(n=2,000)[単数回答]



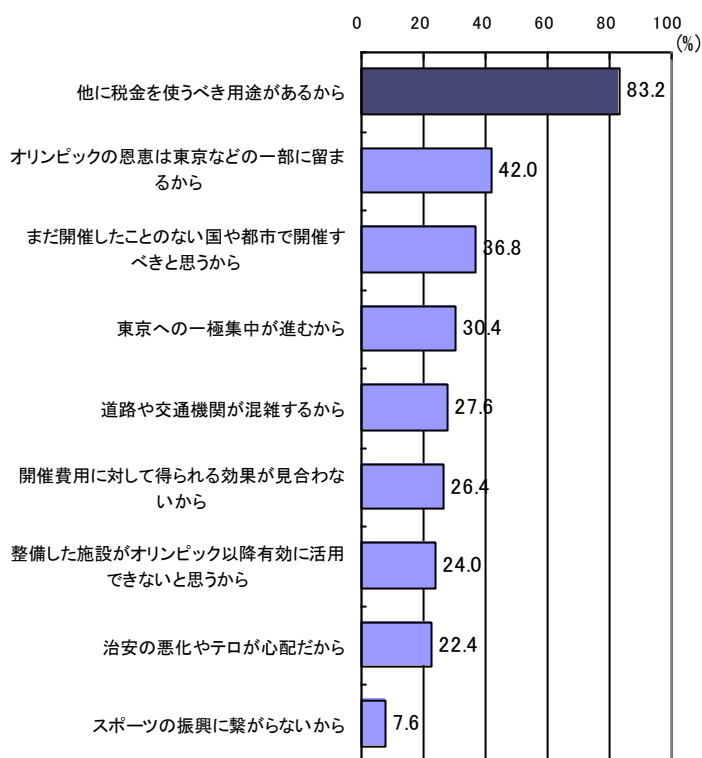
※四捨五入の関係で、ポイントの数値が一致しないことがあります。

図表15. 東京でのオリンピックに賛成する理由(n=1,285)[複数回答]



(注) 回答の多いものを抜粋。

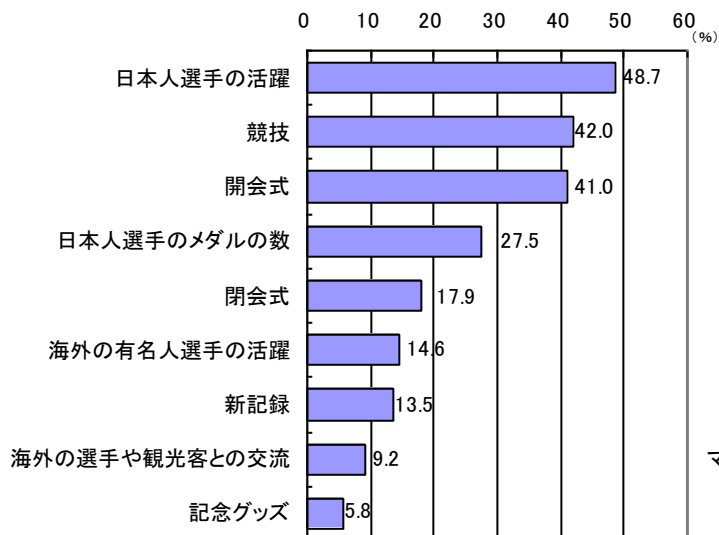
図表16. 反対する理由(n=250)[複数回答]



(注) 「その他」を除く。

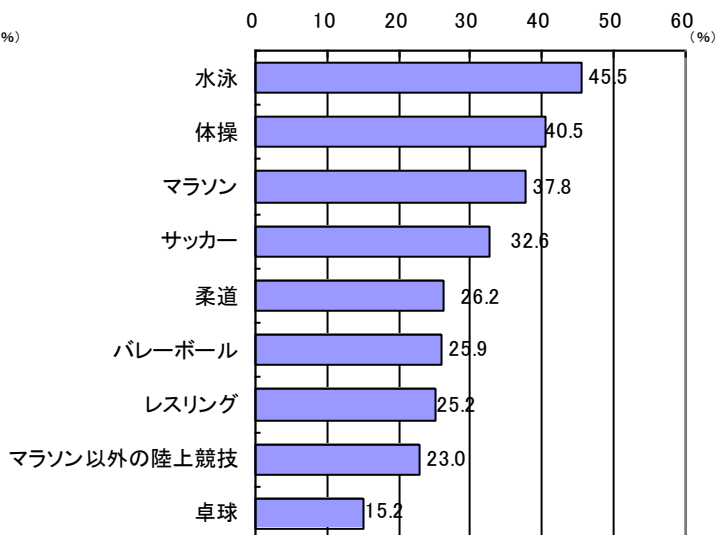
東京で開催するオリンピックでは、「日本人選手の活躍」「競技」「開会式」に関心があつまった。【図表17参照】。関心のある競技には「水泳」「体操」「マラソン」「サッカー」などがあがった。【図表18参照】

図表17. 東京でのオリンピックでの関心(n=2,000)[複数回答]



(注) 「その他」を除く。

図表18. 関心のある競技(n=2,000)[複数回答]



(注) 回答の多いものを抜粋。

## ■特別レポート■

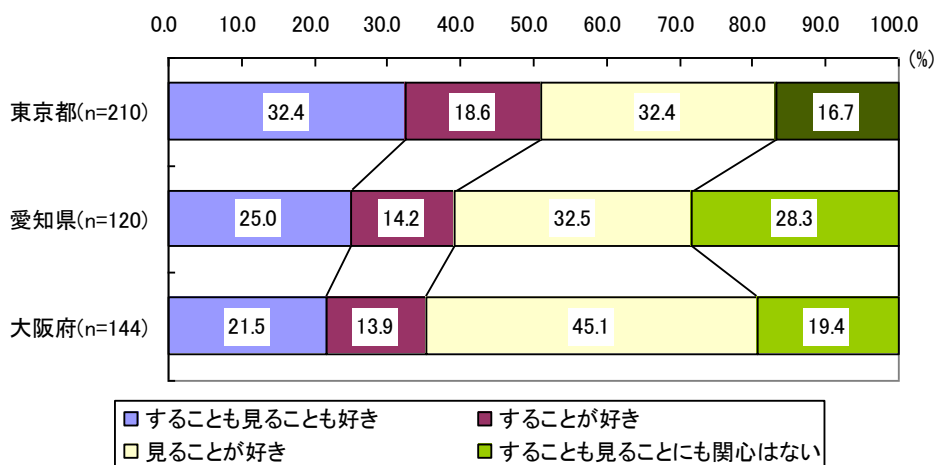
主要な設問について、東京都、愛知県、大阪府居住者の回答にどの程度の違いがあるかを比較した。

### ◆スポーツへの関心 ～ 東京は行動派、大阪は観戦派

関心度(「スポーツをすること」もしくは「スポーツを見ること」を好きな人の割合)は、東京都(83.4%)、大阪府(80.6%)、愛知県(71.7%)の順。愛知県は、全国平均(78.4%)を下回る。

「スポーツをすること」と「スポーツを見ること」の比較では、東京は行動派(「スポーツをすること」が好きの割合が51.0%で最大)、大阪は観戦派(「スポーツを見ること」が好き)の割合が66.6%で最大という傾向がみられた。【図表20】

図表20. スポーツの位置付け[単数回答]



### ◆好きなスポーツ ～ 東京はサッカー派が優位、愛知・大阪は野球派

「最も好きなスポーツ」を比較すると、東京都ではサッカーが第1位(15.2%;全国比+4.0ポイント)。一方で、愛知県、大阪府では、全国と同様、野球が第1位(それぞれ、14.2%、18.8%)。【図表21】

図表21. 「最も好きなスポーツ」[単数回答] (単位:%)

順位	最も好きなスポーツ(単数回答)			
	東京都 (n=210)	愛知県 (n=120)	大阪府 (n=144)	全国 (n=2,000)
1	サッカー 15.2	野球 14.2	野球 18.8	野球 16.5
2	野球 10.5	サッカー 9.2	サッカー 8.3	サッカー 11.2
3	ゴルフ 9.0	水泳 7.5	ゴルフ 6.3	スケート・フィギュア スケート 5.3
4	テニス 5.2	ジョギング・ランニング・マラソン 5.8	テニス 6.3	ウォーキング 4.9
5	ウォーキング 4.8	ウォーキング 5.0	スケート・フィギュア アスケット 5.6	バレーボール 4.8

## ◆行っているスポーツ ～ いずれも「ウォーキング」が第1位。

### 「ゴルフ」人気は、東高西低。

「行っているスポーツ」の比較では、第1位はいずれも「ウォーキング」(全国と同様)であった。「ゴルフ」の人気は、東京(13.3%)、愛知(8.3%)、大阪(5.6%)の順で、東高西低の傾向がみられた。【図表22】

図表22. 「行っているスポーツ」[単数回答] (単位:%)

順位	行っているスポーツ(複数回答)			
	東京都 (n=210)	愛知県 (n=120)	大阪府 (n=144)	全国 (n=2,000)
1	ウォーキング 27.1	ウォーキング 30.0	ウォーキング 18.8	ウォーキング 23.5
2	ゴルフ 13.3	ゴルフ 8.3	自転車 6.9	ジョギング・ランニング・マラソン 9.0
3	ジョギング・ランニング・マラソン 11.4	テニス 8.3	ジョギング・ランニング・マラソン 6.9	ゴルフ 6.6
4	自転車 11.0	ジョギング・ランニング・マラソン 7.5	ゴルフ 5.6	自転車 6.3
5	体操・トレーニング・エアロビクス 7.6	体操・トレーニング・エアロビクス 6.7	スキー・スノーボード 5.6	体操・トレーニング・エアロビクス 6.2

## ◆好きなスポーツ選手 ～ イチロー、浅田真央、田中将大の人気は不動。

「好きなスポーツ選手」では、3地区とも、第1位「イチロー」、第2位「浅田真央」、第3位「田中将大」の上位3位の順位は不動であった。【図表23】

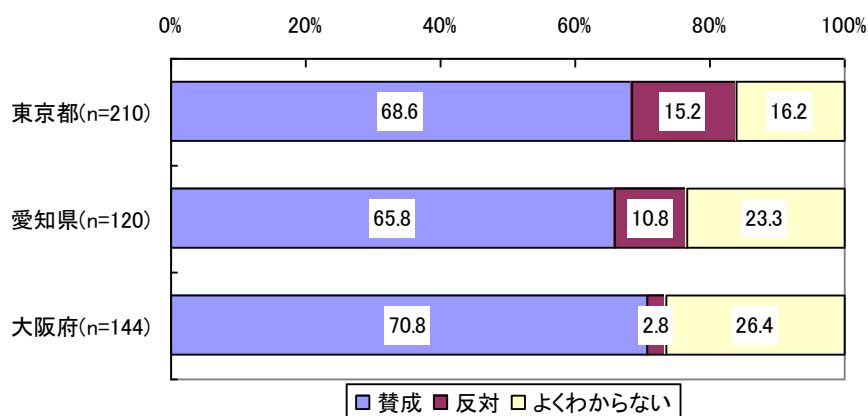
図表23. スポーツ選手の好感度[複数回答](単位:%)

順位	選手選手(複数回答)			
	東京都 (n=210)	愛知県 (n=120)	大阪府 (n=144)	全国 (n=2,000)
1	イチロー 53.3	イチロー 41.7	イチロー 41.0	イチロー 43.0
2	浅田真央 32.4	浅田真央 32.5	浅田真央 30.6	浅田真央 27.8
3	田中将大 24.3	田中将大 24.2	田中将大 25.0	田中将大 24.9
4	香川真司 23.8	クルム伊達公子 23.3	香川真司 19.4	錦織圭 18.9
5	ダルビッシュ有 錦織圭 23.3	錦織圭 20.0	本田圭佑 18.1	香川真司 18.8

## ◆東京オリンピック ～ 賛成派は大阪府が最大。東京都の反対派は 15%。

「東京オリンピック開催に対する考え方」について、賛成派の割合が最も高かったのは、大阪府(70.8%、全国比+6.5ポイント)。逆に、反対派の割合が最も高かったのは東京都(15.2%)で、全国平均(12.5%)を2.7ポイント上回った。【図表 24】

図表24. 東京でのオリンピック開催に対する考え方[単数回答]



－ ご利用に際して－

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 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。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。