

【速報】2007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3.9兆円
- ・プロ野球ファンは約4,200万人、Jリーグファンは約2,300万人
- ・最も印象に残ったスポーツ出来事は「世界フィギュアスケート選手権」
～全国15歳以上のインターネットユーザー、2,000人へのアンケート～

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、取締役社長：元田充隆）と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、以下ヤフー・バリュー・インサイト）が提供する生活者情報マーケティングデータサービス「C-NEWS」は、共同企画として「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歳のヤフー・バリュー・インサイトのアンケート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：2007年9月1日～9月4日/4日間）。本調査は2004年から始め、今回で4回目の調査になります。

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総合シンクタンクとしての経験、見識をいかしながら、レポートとしてまとめる予定です。

【調査結果概要】**スポーツ参加市場規模は約3.9兆円**

スポーツ用品の購入、スポーツ施設利用・会場費、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3兆8,773億円となった。

（スタジアム観戦関連市場：8,285億円、用品購入市場：1兆2,655億円、施設利用・会費市場：1兆7,832億円）。

年間平均支出額を昨年調査と比較すると、スタジアム観戦費で8.6%、用品購入費で4.9%、施設利用・会場利用費で12.1%増加しており、スポーツ市場における平均支出額が増加している。【図表1参照】

※なお、市場規模は15歳～69歳を対象とした市場の規模を推計したものである。昨年調査（18歳～64歳を対象）と対象が異なるため、昨年調査結果はあくまでも参考として掲示している。

スタジアム観戦の支出額：一回あたり8,281円、年間では30,443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30.4%であり、昨年の33.2%から減少している。しかし、観戦者一人当たりの平均スタジアム観戦回数は3.7回と昨年の3.3回から増加している。また、一人当たりのスタジアム観戦にかける支出額も増加しており、観戦一回あたりの支出額は8,281円（前年比2.8%増）、年間になると30,443円（同8.6%増）となっている。【図表2参照】

最も好きなスポーツ、よく観るスポーツの上位は変わらず「野球」「サッカー」

「最も好きなスポーツ」では、4年連続で「野球」がトップ。2位も4年連続で「サッカー」となっている。「よく観るスポーツ」でも、4年連続で「野球」と「サッカー」がそれぞれ1位と2位である。ただし、「よく観るスポーツ」としての「サッカー」は昨年から6.1ポイント減少している。なお、「行っているスポーツ」で最も多いのは、2年連続で「体操・トレーニング・エアロビクス」となっている。【図表3参照】

スポーツ情報源としてポータルサイトが堅調だが、従来メディアも増加

スポーツに関する情報の入手メディアでは、テレビ、ラジオ、新聞などの従来メディアの利用率が上昇している。インターネット関連メディアでは、ポータルサイトのニュースが17.0%である。【図表4参照】

好きなスポーツ選手は今年もイチロー選手

好きな有名スポーツ選手では、4年連続でイチロー選手が1位となっている。イチロー選手の好感度は過去4年間で最高の58.2%となっている。2位も4年連続で松井秀喜選手である。フィギュアスケートの浅田真央選手の好感度も33.0%と高く、松井選手の好感度との差はわずかになっている。【図表5参照】

※好感度とは、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4,200万人、Jリーグファン人口は約2,300万人(15~69歳を対象)

プロ野球のトップは阪神タイガース(約1,060万人)、Jリーグのトップは浦和レッズ(約350万人)

応援している日本のプロ野球チームがある人は46.8%で、昨年から4.3ポイント減少している。ファン人口を推計すると、プロ野球ファンは4,183万人となった。チーム別では、阪神タイガースファンが1,057万人となり、3年連続トップ。2位は読売ジャイアンツの1,007万人であり、こちらも3年連続で2位である。

応援しているJリーグチーム(日本代表チームを除く)がある人は25.7%である。Jリーグファン人口を推計すると2,320万人となった。チーム別では、浦和レッズファンが341万人で1位、ガンバ大阪が229万人で続いている。

【図表6~9参照】

※プロ野球、Jリーグともに15歳~69歳を対象としたファン人口推計である。昨年調査(18歳~64歳を対象)と対象が異なるため、昨年調査結果はあくまでも参考として掲示している。

プロ野球のテレビ中継の視聴頻度は若干回復

視聴頻度が昨年より「かなり減っている」または「やや減っている」と答えた人の割合は46.7%となり、昨年調査より10ポイント以上減少した。また、視聴頻度が増加した割合は、「かなり増えている」層と「やや増えている」層を合わせて12.1%となり、昨年調査から2.8ポイント上昇している。このようにプロ野球のテレビ中継の視聴頻度が減少している割合が依然高いものの、昨年と比べると若干回復している。【図表10参照】

ネーミングライツを利用したスタジアムの認知度は、野球場の方が高い

ネーミングライツを利用したサッカーと野球のスタジアムの認知度では、「福岡Yahoo! Japan ドーム」が80.1%と最も高い。「京セラドーム大阪」(55.6%)、「フルキャストスタジアム宮城」(52.9%)の順で続いており、上位3施設が野球場となっている。サッカースタジアムでは、「味の素スタジアム」が42.8%と全体の4位であるが、下位4施設がサッカースタジアムと、野球場に比べてサッカースタジアムの方が認知度が低い傾向にある。【図表11参照】

過去1年間(2006年9月~2007年8月)で最も印象に残ったスポーツ出来事は、「世界フィギュアスケート選手権の日本人選手の活躍」

当該期間で最も印象に残ったスポーツの出来事として、「世界フィギュアスケート選手権の日本人の活躍(安藤美姫選手の優勝など)」が37.7%と最も多く挙げられた。昨年調査では、「トリノ五輪でのフィギュアスケート荒川静香選手の金メダル獲得」が最多であり、2年連続でフィギュアスケート関連の出来事が1位となっている。特に女性に与えた印象が大きく、女性の5割近く(47.6%)が「世界フィギュアスケート選手権」を挙げている。

2位は「北海道日本ハムファイターズの日本シリーズ制覇」の35.1%であり、性別・年齢層を問わず、印象を与えている。その他、「佐賀北高校の甲子園優勝」や「石川遼選手のプロゴルフ大会での優勝」は女性に与えた印象が大きく、「イチロー選手のMLBオールスター戦でのMVP」「MLBでの松坂選手の活躍」「サッカースコットランドリーグでの中村選手の活躍」は男性に与えた印象が大きい。【図表12参照】

■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ヤフー・バリュー・インサイトは、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4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 : インターネット上によるクローズド調査
- 調査対象者 : ヤフー・バリュー・インサイトのアンケートパネル、
全国15歳(中学生を除く)～69歳のインターネットユーザー
- 調査期間 : 2007年9月1日～9月4日(4日間)
- 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 | 6) スポーツ選手のイメージ |
| 1-1) スポーツの位置付け | 6-1) 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 | 6-2) 嫌いなスポーツ選手 |
| 2) 競技場、スタジアムでの観戦状況 | 7) 応援している日本のプロチーム(野球、サッカー) |
| 2-1) 過去1年間の観戦回数 | 7-1) 応援している日本のプロ野球チーム・Jリーグチーム |
| 2-2) 観戦回数の満足度 | 7-2) プロ野球チーム・Jリーグチームのファン歴 |
| 2-3) 観戦回数に関する今後の意向 | 7-3) 応援するようになったきっかけ |
| 2-4) スタジアムに観戦しに行くスポーツ | 7-4) コアファン・ライトファン |
| 2-5) 観戦時の支出状況 | 8) 日本のプロ野球とJリーグのテレビ視聴 |
| 2-6) スタジアム観戦チケットの入手方法 | 8-1) プロ野球中継・Jリーグ中継を視聴するメディア |
| 3) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権) | 8-2) プロ野球・Jリーグのテレビ中継の視聴頻度 |
| 3-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度 | 8-3) プロ野球・Jリーグのテレビ中継視聴が増えた理由 |
| 3-2) スタジアム名に入る企業・ブランド名の認知度 | 8-4) プロ野球・Jリーグのテレビ中継視聴が減った理由 |
| 3-3) スタジアム名の企業・ブランドの印象 | 9) 過去1年間で最も印象の強いスポーツ出来事 |
| 3-4) ネーミングライツの賛否 | 9-1) 2006年9月～2007年8月で最も印象に残ったスポーツ出来事 |
| 4) スポーツ関連の情報収集状況 | 10) 回答者の属性 |
| 4-1) スポーツに関する情報入手メディア | 10-1) 性別 |
| 4-2) インターネット動画配信サービスの利用 | 10-2) 年齢 |
| 4-3) インターネット動画配信サービス利用の課題 | 10-3) 居住都道府県 |
| 5) スポーツ関連支出の状況 | 10-4) 職業 |
| 5-1) スポーツ用品購入支出 | 10-5) 年収 |
| 5-2) 施設利用料、会費、スクール料等の支出 | 10-6) 同居している家族 |
| | 10-7) 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おります。

また、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、必ず出典を明記願います。

【お問い合わせ先】

ヤフーバリューインサイト株式会社

○取材等のお申込み等に関して

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

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

○本調査内容及びレポート購入に関して

C-NEWS 編集室 担当/中村・北林(info@c-news.jp)

TEL: 03-3367-1962 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/安田、白藤、五味

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

生活者情報マーケティングデータサービス「C-NEWS」

C-NEWSとは、インターネットという社会インフラを最大限に活用し、市民(Citizen)、消費者(Consumer)といった側面から、生活者の声をタイムリーかつ立体的に社会や企業に伝える、従来にないメディアです。

「なぜ、その商品はヒットしたのか?」「活発な消費行動を示す消費者層はどんなプロファイルで、何をどう買っているか?」C-NEWSはインターネットリサーチの独自性を活かし、こうした疑問に答えるためのデータを提供すると共に、生活者に向けてマーケティング活動を展開する企業や組織に常に新鮮な「視点」や「仮説」を提供します。 <http://c-news.jp/>

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いただきますようお願いいたします。

<例> ヤフーバリューインサイト(株)「C-NEWS」と三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)の共同調査結果

会社概要

- ◎社名 : 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
・生活者情報データ・コンテンツ事業

※ヤフーバリューインサイト株式会社は、2007年7月1日に(株)インフォプラントと(株)インタースコープが合併し、発足いたしました。

- ◎社名 : 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
社員数 : 約700名(2007年9月現在)
代表者 : 取締役社長 元田充隆(もとだ みちたか)

※三菱UFJリサーチ&コンサルティングは、2006年1月にUFJ総合研究所、ダイヤモンドビジネスコンサルティング、東京リサーチインターナショナルの3社の合併により誕生した総合シンクタンクです。

<参考資料>

図表1．スポーツ参加市場規模

	年間平均支出額	市場規模	参考：市場規模（2006年）
スタジアム観戦市場（n=608）	30,443 円（ 8.6%）	8,285 億円	7,235 億円
用品購入市場（n=901）	30,634 円（ 4.9%）	1兆2,655 億円	1兆 270 億円
施設利用・会費市場(n=771)	53,178 円（ 12.1%）	1兆7,832 億円	1兆5,130 億円
市場規模の合計	—	3兆8,773 億円	3兆2,635 億円

※15歳～69歳を対象とした市場（2006年調査は18歳～64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。

（注）（）内は昨年調査比

図表2．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、記念品費等/n=608）

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	3,015 円（ 6.1%）	10,176 円（ 1.3%）
交通費	2,188 円（ 0.4%）	8,620 円（ 21.9%）
飲食費	1,891 円（ 1.8%）	7,130 円（ 9.0%）
グッズ費	602 円（ 1.2%）	2,403 円（ 12.2%）
記念品等費	585 円（ 2.8%）	2,115 円（ 5.2%）
合計	8,281 円（△2.8%）	30,443 円（△8.6%）

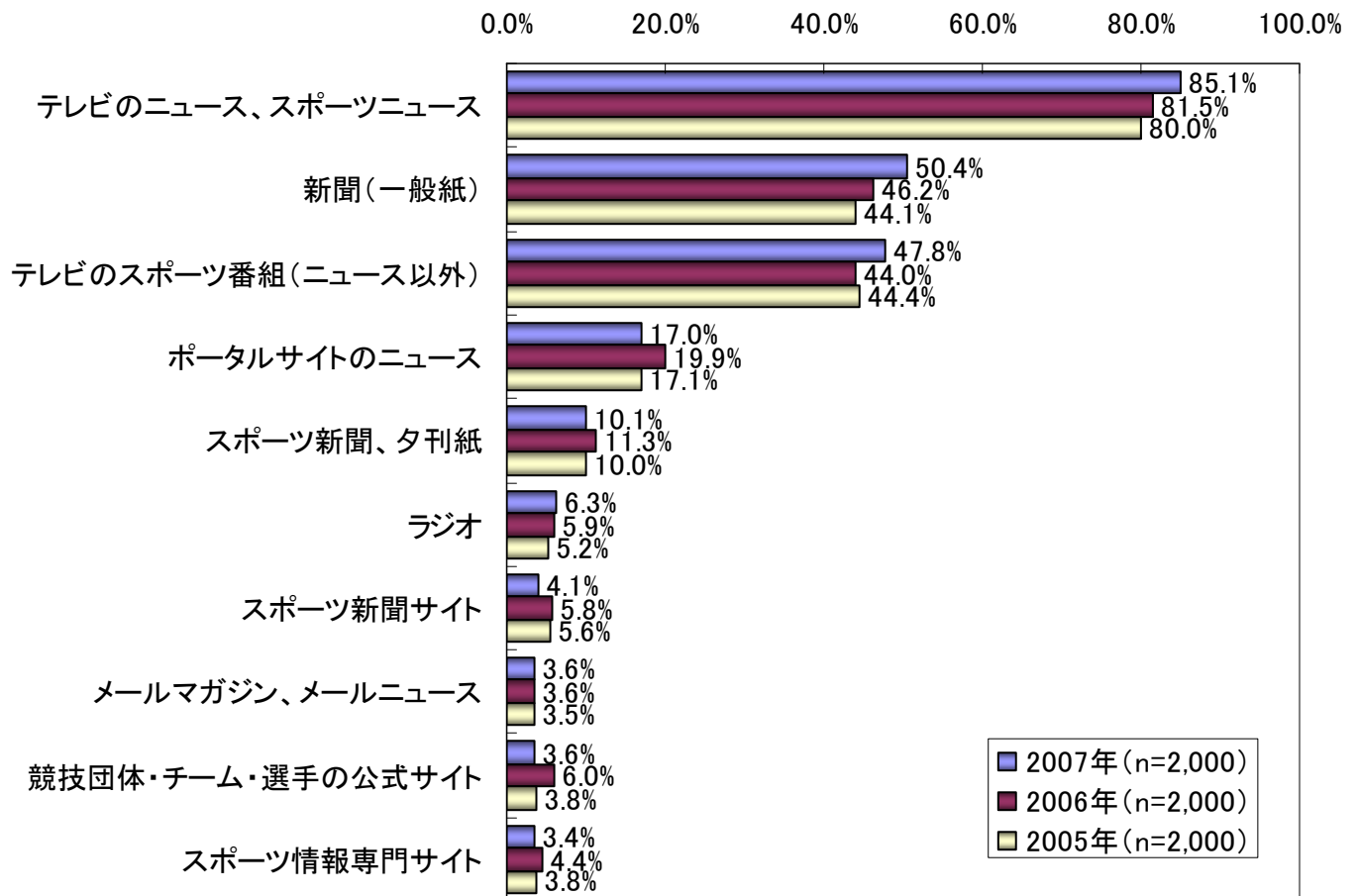
（注）（）内は昨年調査比

図表3．「好きなスポーツ」「よく観るスポーツ」「行っているスポーツ」（n=2000）

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）
1	野球 20.7% （ 1.0pt）	野球 53.0% （ 0.1pt）	体操・トレーニング 10.0% グ・エアロビクス （ 1.6pt）
2	サッカー 11.8% （ 0.4pt）	サッカー 40.1% （ 6.1pt）	水泳 8.9% （ 0.6pt）
3	F1・ラリー・バイク などのモータースポ ーツ 4.9% （ 0.6pt）	ジョギング・マラ ソン・駅伝 24.2% （ 5.4pt）	ジョギング・マラソ ン・駅伝 8.4% （ 1.2pt）
4	バレーボール 4.6% （ 1.7pt）	バレーボール 21.9% （ 6.6pt）	ゴルフ 8.0% （ 0.2pt）
5	水泳 4.5% （ 1.2pt）	水泳 18.1% （ 4.6pt）	ハイキング・登山 5.9% （ 1.1pt）

（注）（）内は昨年調査比

図表4 . スポーツに関する情報の入手メディア (n=2000、上位10項目) [MA]



図表5 . スポーツ選手の好感度[SA]

	2007年 (n=2000)		2006年 (n=1999)		2005年 (n=2000)	
1位	イチロー	58.2%	イチロー	52.8%	イチロー	55.1%
2位	松井秀喜	34.7%	松井秀喜	31.3%	松井秀喜	46.4%
3位	浅田真央	33.0%	荒川静香	30.3%	宮里 藍	31.8%
4位	中村俊輔	24.1%	浅田真央	27.7%	古田敦也	27.9%
5位	宮里 藍	23.3%	宮里 藍	25.1%	新庄剛志	27.2%

(注) %は、好きな選手として回答のあった割合

図表6 . 応援しているプロ野球チーム (n=2000) [SA]

パ・リーグ		セ・リーグ	
福岡ソフトバンクホークス	4.8%	阪神タイガース	11.7%
北海道日本ハムファイターズ	3.2%	読売ジャイアンツ	11.4%
東北楽天ゴールデンイーグルス	2.2%	中日ドラゴンズ	5.4%
西武ライオンズ	1.3%	広島東洋カープ	2.3%
その他のチーム			8.2%
応援しているチームはない			53.2%

※ 各リーグで回答の多い上位4チームを抜粋。レポートでは全チームを掲載予定。

図表7 . 15～69歳のプロ野球ファン人口推計

プロ野球	ファン人口
阪神タイガース	1,057 万人
読売ジャイアンツ	1,007 万人
中日ドラゴンズ	488 万人
福岡ソフトバンクホークス	431 万人
北海道日本ハムファイターズ	271 万人
プロ野球ファン総数	4,183 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。レポートでは全チームを掲載予定。

図表8 . 応援しているJリーグチーム (n=2000) [SA]

Jリーグ	
浦和レッズ	3.7%
ガンバ大阪	2.8%
名古屋グランパスエイト	2.0%
横浜F・マリノス	2.0%
ジュビロ磐田	1.5%
その他のチーム	13.8%
応援しているチームはない	74.4%

(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。レポートでは全チームを掲載予定。

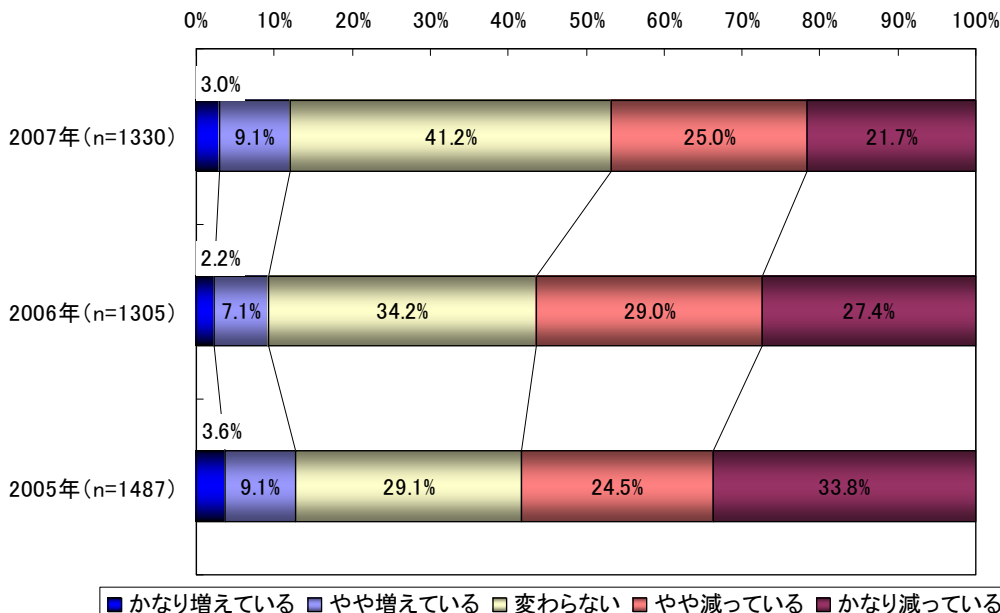
図表9 . 15～69歳のJリーグファン人口推計

Jリーグ	ファン人口
浦和レッズ	341 万人
ガンバ大阪	229 万人
横浜F・マリノス	183 万人
Jリーグファン総数	2,315 万人

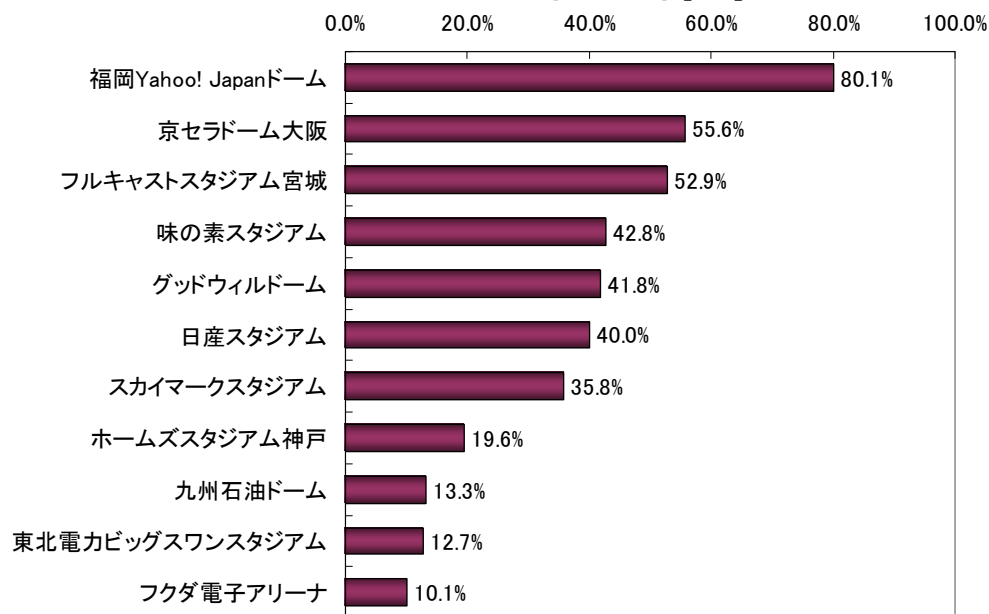
(注) 推計値は15～69歳のファン人口である（日本代表チームファンは除く）。推計方法はプロ野球ファン人口と同じ。

※ ファン数の多い上位3チームを抜粋。レポートでは全チームを掲載予定。

図表10. プロ野球のテレビ中継の視聴頻度(経年比較)[SA]



図表11. ネーミングライツを利用したスタジアムの認知度 (n=2000) [MA]



※ 競技場名を知っている人の割合

図表12. 過去一年間(2006年9月~2007年8月)で最も印象に残ったスポーツの出来事(回答の多い上位を抜粋)[SA]

