

2011年10月13日

## 報道機関各位

## 【速報】2011年スポーツマーケティング基礎調査

～サッカー日本代表、なでしこジャパンが人気。よく観るスポーツで「サッカー」が「野球」と並ぶ～

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:水野俊秀)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「2011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:2011年9月1日(木)～9月5日(月)の5日間)本調査は2004年から始め、今回で8回目の調査になります。

## 【調査結果概要】

スポーツへの関心度合いはやや回復。

スポーツ参加市場規模は約2.9兆円と初の3兆円割れ。「観戦」「用品購入」「施設利用・会費」市場ともに減少。

スタジアム観戦の支出額:一回あたり7,059円、年間では23,245円に減少。

25.3%がスポーツ関連メディアへ支出。スポーツ関連メディア市場は約2,600億円。

最も好きなスポーツは「野球」。よく観るスポーツとして、サッカーが野球に追いつく。

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8年連続でイチロー選手が1位。長友選手が4位に躍進。

女子ワールドカップでの活躍により、なでしこジャパンに注目が集まる。

サッカー日本代表チームのファンが約4,700万人に大幅増(900万人増)。なでしこジャパンのファンも3,900万人で、日本のプロ野球ファンを上回る。一方、Jリーグファンは1,400万人に減少。

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。

詳細は添付資料をご参照ください。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社  
政策事業本部 スポーツマーケティングプロジェクトチーム  
担当/ 白藤<sup>しらふじ</sup> 薫<sup>かおる</sup>、五味<sup>ごみ</sup> 崇<sup>たかし</sup>

TEL:03-6711-1244

## レポートの販売について

「2011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、2011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、教育研修など、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る。

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 : 代表取締役会長 大西 由辰

代表取締役社長 水野 俊秀

代表取締役副社長 湊 明彦

理事長 : 中谷 巖

従業員数 : 約700名

事業所 : [本社] 〒108-8248 東京都港区港南二丁目16番4号 品川グランドセントラルタワー  
本社移転のお知らせ

・業務開始日 2011年10月24日(月)

・新住所 〒105-8501

東京都港区虎ノ門五丁目11番2号 オランダヒルズ森タワー

[名古屋] 〒460-8621 名古屋市中区錦三丁目20番27号 御幸ビル

[大阪] 〒541-8512 大阪府中央区今橋二丁目5番8号 トレードピア淀屋橋

**添 付 資 料**

**調査概要**

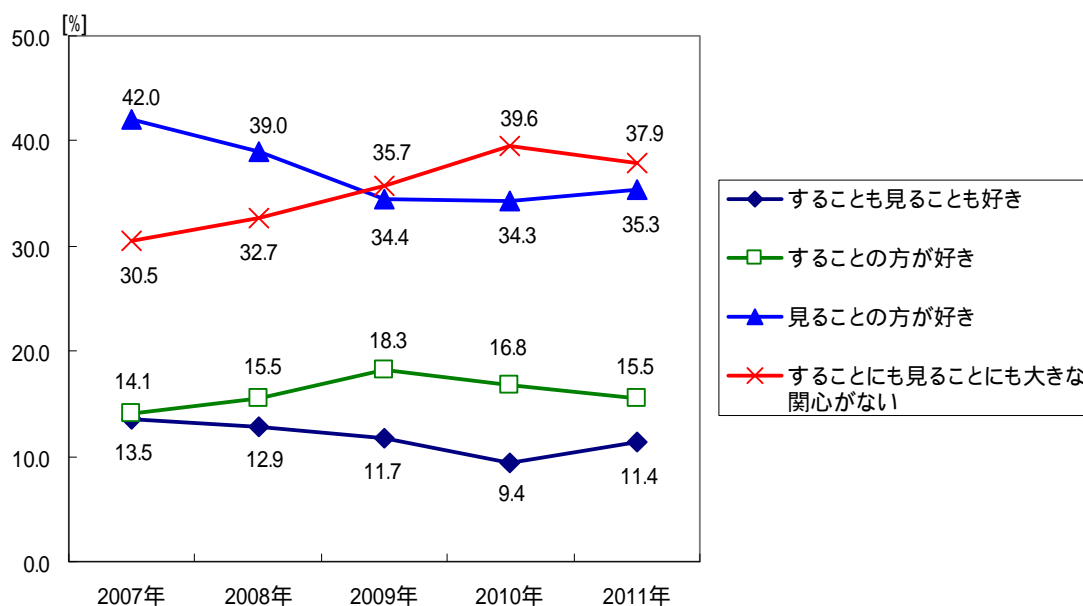
調査の趣旨	三菱UFJリサーチ&コンサルティングとマクロミルは、データに基づいたスポーツ経営やスポーツ振興に役立つ資料整備に向けた取り組みとして、スポーツマーケティング基礎調査を共同で実施しています。今年で8回目となる本調査では、これまでの調査結果を踏まえて、生活者のスポーツに対する意識や消費行動の変化を把握します。	
調査方法	インターネットウェブ定量調査	
調査対象者	マクロミルの調査専用パネル、 全国15歳(中学生を除く)～69歳のインターネットユーザー	
対象割付	性別×年代(15-29歳、30-39歳、40-49歳、50-59歳、60-69歳)：各200名 地域(北海道・東北：220名、東京：210名、その他関東：470名、中部：390名、近畿：310名、中国・四国：180名、九州・沖縄：220名)	
調査期間	2011年9月1日(木)～9月5日(月)	
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) スポーツ関連支出の状況
	1-1) スポーツの位置付け	6-1) 好きなスポーツ用品ブランド
	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) スポーツ用品購入支出
	1-3) 行っているスポーツで目指していること	6-3) 施設利用料,会費,スクール料等の支出
	1-4) 今後したいスポーツ	6-4) スポーツ関連メディアへの支出
	2) 自転車の利用状況	7) スポーツ選手のイメージ
	2-1) 自転車に乗る目的	7-1) 好きなスポーツ選手
	2-2) 自転車に乗る頻度、距離	8) 応援しているプロチーム(野球、サッカー)
	2-3) 所有している自転車の種類	8-1) プロ野球の応援状況
	2-4) 所有している自転車の価格	8-2) 応援している日本のプロ野球チーム
	2-5) 競技への参加経験・意向	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
	2-6) 自転車に関して困っている点	8-4) 応援しているJリーグチーム
	3) 競技場、スタジアムでの観戦状況	8-5) 応援している海外プロサッカーチーム
	3-1) 過去1年間の観戦回数	9) 女子ワールドカップドイツ大会の影響
	3-2) スタジアムに観戦しに行くスポーツ	9-1) 女子ワールドカップへの関心状況
	3-3) 観戦時の支出状況	9-2) 女子ワールドカップをきっかけとしたなでしこリーグの観戦意向
	3-4) スタジアム観戦チケットの入手方法	
	4) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)	10) 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	10-1) 性別、年齢
	4-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度	10-2) 居住都道府県
	4-3) ネーミングライツの賛否	10-3) 職業
	5) スポーツに関するメディアの利用状況	10-4) 年収
	5-1) スポーツに関する情報入手メディア	10-5) 同居している家族
	5-2) 選手ブログ・twitterの利用状況	10-6) インターネット接続方法
	5-3) プロ野球,Jリーグのテレビ中継視聴頻度変化	

【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。

## スポーツへの関心度合いはやや回復。

スポーツを「することにも見ることに、大きな関心がない」人は増加傾向にあったが、歯止めがかかった。その一方で、「することも見ること好き」及び「見ることのほうが好き」な人が微増した。「することのほうが好き」な人は2年連続の減少となっている。【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 2.9 兆円と、初の 3 兆円割れ。

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2兆8,642億円となった。(スタジアム観戦市場:5,196億円、用品購入市場:9,603億円、施設利用・会費市場:1兆3,844億円)。2008年に4.1兆円であったスポーツ参加市場は、2009年から減少に転じ、今回調査で、はじめて3兆円を割り込んだ。【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:2010年市場規模
スタジアム観戦市場	23,245円 (18.5%) (n=511)	5,196億円	5,917億円
用品購入市場	26,812円 (20.2%) (n=823)	9,603億円	1兆2,107億円
施設利用・会費市場	48,817円 (11.6%) (n=660)	1兆3,844億円	1兆5,452億円
市場規模の合計		2兆8,642億円	3兆3,476億円

(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：一回あたり 7,059 円、年間では 23,245 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 25.6%と昨年の 26.8%から微減となった。観戦者一人当たりの平均観戦回数は 3.3 回となり、昨年と同じである。観戦一回あたりの支出額は 7,059 円(前年比 4.2%減)であり、年間では 23,245 円(同 18.5%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=511)

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,619 円 ( 7.6%)	8,338 円( 12.8%)
交通費	1,919 円 ( 1.3%)	6,964 円( 18.6%)
飲食費	1,554 円 ( 4.8%)	5,040 円( 21.0%)
グッズ費	536 円 ( 2.4%)	1,652 円( 29.3%)
記念品等費	432 円 ( 6.1%)	1,250 円( 27.0%)
合計	7,059 円 ( 4.2%)	23,245 円( 18.5%)

(注) ( )内は昨年調査比。

## スポーツ関連メディア市場は 2,615 億円。

今回調査では、スポーツ関連のメディアに対する支出状況について調べた。対象は、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 種類である。25.3%が、これら何らかのスポーツメディアに対して、過去 1 年間に支出を行っている。種類別には、「書籍、雑誌、ハンドブック等」の支出率が 14.9%で最も高く、次いで「ゲームソフト」が 8.4%となっている。

スポーツ関連のメディアに対する過去 1 年間の支出を対象としたスポーツ関連メディア市場規模を推計したところ、2,615 億円となった。【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	14.9%	20.6%	9.1%
スポーツ関連の CD、DVD	4.7%	4.0%	5.4%
スポーツ関連の有料放送	5.4%	6.8%	4.0%
スポーツ関連のインターネット有料配信	0.9%	1.3%	0.6%
スポーツ関連のゲームソフト	8.4%	11.4%	5.3%

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	11,674 円(n=505)	2,615 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。

## 最も好きなスポーツは「野球」。観るスポーツとしてサッカーが野球に追いつく。

「最も好きなスポーツ」「よく観るスポーツ」共に、8年連続で「野球」「サッカー」が1位と2位となった。サッカーは、ワールドカップ南アフリカ大会等での活躍や、なでしこジャパンの女子ワールドカップ優勝の影響から、最も好きなスポーツとして前回に引き続き増加した。サッカーは、よく観るスポーツでも前年から大きく増加し、野球と同レベルになってきている。5年連続で増加していたゴルフは減少となった。【図表6参照】

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53.2%で昨年から減少した（0.6ポイント減）が、依然高いレベルを維持している（2007年：49.3%、2008年：48.2%）。「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)	
1	野球	16.6% (0.3pt)	野球	42.9% (0.9pt)	ウォーキング	22.0% (0.1pt)	ウォーキング	28.1% (0.1pt)
2	サッカー	12.0% (0.8pt)	サッカー	42.2% (6.2pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	9.3% (0.6pt)	ヨガ・気功・太極拳	17.7% (0.8pt)
3	ゴルフ	5.0% (1.1pt)	バレーボール	20.2% (4.1pt)	体操トレーニング・エアロビクス	8.8% (1.2pt)	水泳	16.1% (1.4pt)
4	スケート・フィギュアスケート	4.9% (0.6pt)	スケート・フィギュアスケート	19.0% (0.4pt)	ゴルフ	8.0% (0.2pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	14.3% (0.9pt)
5	ウォーキング	4.4% (0.0pt)	ゴルフ	16.0% (1.1pt)	水泳	6.5% (0.4pt)	ハイキング・登山	13.8% (1.9pt)

(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。

## 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、ナイキが48.3%で1位となり、昨年1位のアディダスと順番が入れ替わった。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2年と同じである。年代別にみると、海外ブランドのナイキ、アディダスは年代に関わらず総じて支持が高い。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、支持が高くなる。ランニングやフィットネス、アウトドア等のシューズが有名なニューバランスは全体で6位(20.5%)となり、30歳代、40歳代、50歳代では5位となった。【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	ナイキ	48.3	アディダス	55.3	アディダス	53.0	アディダス	49.8	ナイキ	50.8	ナイキ	44.3
2	アディダス	48.1	ナイキ	50.5	ナイキ	50.0	ナイキ	46.0	アディダス	47.0	アシックス	38.0
3	アシックス	32.6	プーマ	30.8	プーマ	32.5	アシックス	28.5	アシックス	38.0	アディダス	35.5
4	ミズノ	24.3	アシックス	29.8	アシックス	28.5	プーマ	25.3	ミズノ	26.8	ミズノ	33.3
5	プーマ	24.3	ミズノ	22.8	ニューバランス	28.3	ニューバランス	22.5	ニューバランス	19.0	ダンロップ	18.3

(注) 全体のミズノ、プーマは同率の4位。

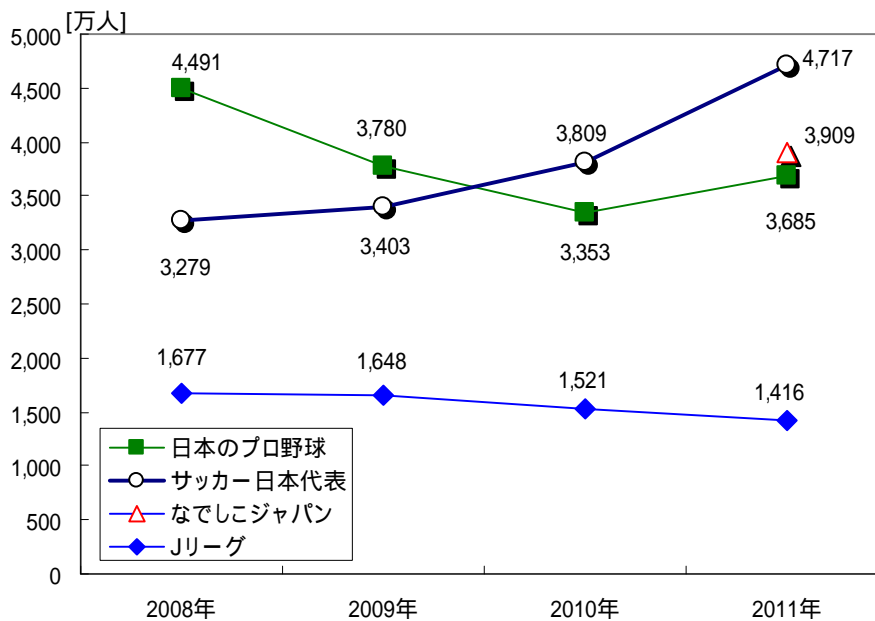


**44.4%がなでしこジャパンを応援。サッカー日本代表は 53.3%が応援。一方、Jリーグファン人口は約 1,400 万人に減少。**

ワールドカップ効果やアジアカップの優勝等によりサッカー日本代表チームのファンは 4,717 万人(昨年比 908 万人増)と大きく増加した。女子ワールドカップで優勝したなでしこジャパンのファンは 3,909 万人となり、日本のプロ野球チームを上回る人気となった。一方、Jリーグチームを応援している人は 1,416 万人(昨年比 105 万人減)となった。チーム別では、ガンバ大阪が 161 万人で 1 位となり、名古屋グランパスが 112 万人で 2 位になった。代表人気が国内リーグの人気につながっていないことが課題である。海外サッカーチームのファンは 581 万人であり、チームではバルセロナの人气が高い。長友選手の所属するインテルの人气は 3 位となった。

日本のプロ野球チームを応援している人は 41.7%で、昨年から 4.4 ポイント増加した。プロ野球ファン人口を推計すると 3,685 万人(昨年比 332 万人増)となり、減少から増加に転じた。チーム別では、読売ジャイアンツが 987 万人で 1 位となり、阪神タイガースが 702 万人で 2 位になった。WBC 日本代表のファンは 2,709 万人、メジャーリーグ(MLB)のファンは 512 万人である。【図表 8~11 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 . Jリーグファン人口推計

Jリーグ	ファン人口
ガンバ大阪	161 万人
名古屋グランパスエイト	112 万人
ベガルタ仙台	106 万人
Jリーグファン総数	1,416 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。

図表10. 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	
福岡ソフトバンクホークス	3.8%	読売ジャイアンツ	11.3%
北海道日本ハムファイターズ	3.3%	阪神タイガース	8.0%
東北楽天ゴールデンイーグルス	2.6%	中日ドラゴンズ	4.7%
埼玉西武ライオンズ	1.2%	広島東洋カープ	2.8%
その他のチーム			4.2%
応援しているチームはない			58.4%

(注) 各リーグで回答の多い上位4チームを抜粋。

図表11. 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	987万人
阪神タイガース	702万人
中日ドラゴンズ	415万人
福岡ソフトバンクホークス	333万人
北海道日本ハムファイターズ	288万人
プロ野球ファン総数	3,685万人

(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8年連続でイチロー選手が1位。長友選手が躍進。

好きな有名スポーツ選手では、8年連続でイチロー選手が1位となっている。今年の調査では、長友佑都選手、クルム伊達公子選手が上位に入った。特にワールドカップ以降注目された長友佑都選手は昨年調査から14.5ポイント増加して4位(22.1%)となった。北島康介選手は19.7%で6位である。【図表12参照】

図表12. スポーツ選手の好感度[複数回答]

	2011年 (n=2,000)	2010年 (n=2,000)	2009年 (n=2,000)
1位	イチロー 46.6%	イチロー 44.5%	イチロー 54.4%
2位	浅田真央 29.2%	浅田真央 34.1%	浅田真央 33.9%
3位	石川 遼 25.6%	石川 遼 26.7%	石川 遼 27.8%
4位	長友佑都 22.1%	宮里 藍 21.7%	宮里 藍 18.2%
5位	クルム伊達公子 20.5%	北島康介 19.9%	北島康介 17.8%

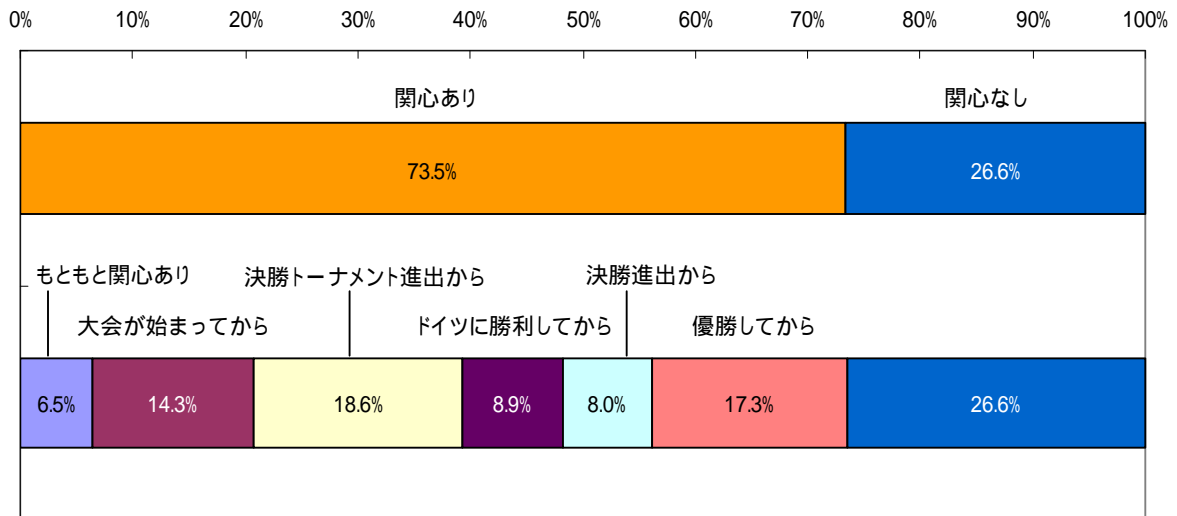
(注) %は、好きな選手として回答のあった割合。



### 女子ワールドカップでの活躍により、なでしこジャパンに注目が集まる。

女子ワールドカップに関心があった人は全体の3/4であった。内訳をみると、ワールドカップが始まる前から関心が高かった人は1割に満たず、7割近くの方は女子ワールドカップでのなでしこジャパンの活躍を観てから関心が高くなった人であった。このなかで、優勝してから関心が高くなった人が2割弱いる。昨年開催された男子ワールドカップ(南アフリカ大会)では、大会開催前から関心が高かった人が4割弱もいたのに比べて、なでしこジャパンの活躍を観て関心が高くなった人が多いことが特徴的である。【図表13参照】

図表13. 女子ワールドカップへの関心度と関心を持った時期(n=2,000)[単数回答]

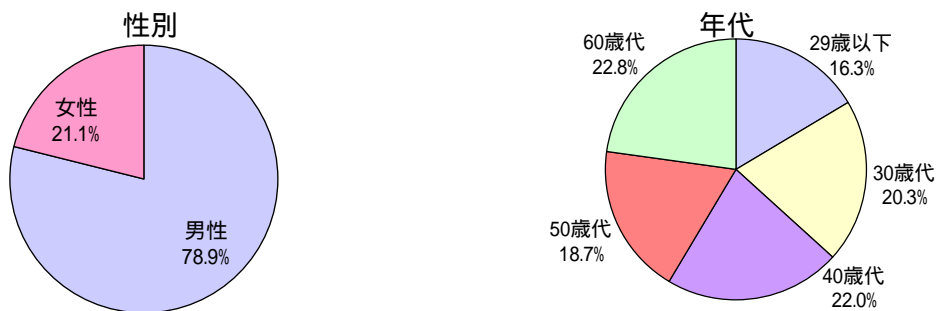


## 年齢問わず人気の自転車。

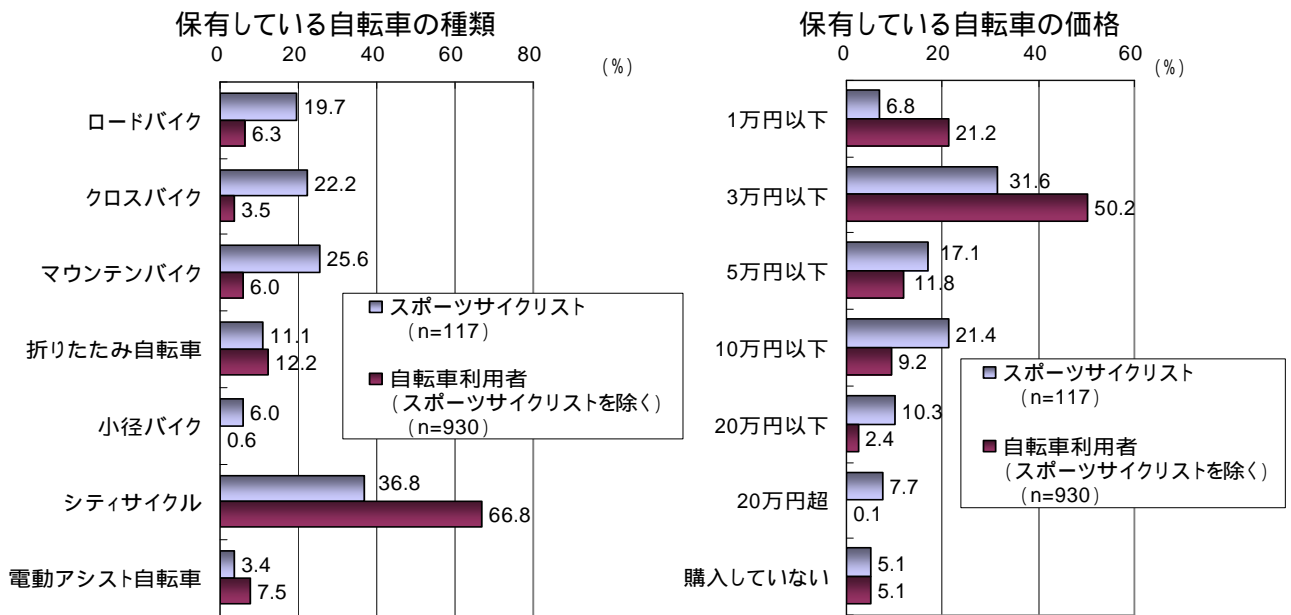
近年注目されている自転車に焦点を当てた。行っているスポーツで「自転車」を回答した人（『スポーツサイクリスト』とする）は全体の6.2%で、「水泳(6.5%)」「ハイキング・登山(5.8%)」などと同程度だった。今後したいスポーツで「自転車」をあげた人は9.5%にのぼり、今後スポーツサイクリストが増えていく可能性は高い。男性が多いが、女性の割合も2割以上である。年代別では「シニア層」も多い。【図表14参照】

保有している自転車の種類を、スポーツサイクリストと自転車を日常利用している人（自転車を「よく乗っている」「時々乗っている」と回答した人のうちスポーツサイクリストを除いた人）とで比較すると、スポーツサイクリストの場合、スポーティなロードバイク、クロスバイク、マウンテンバイクなどが多くなっている。また、保有自転車の価格もより高価な傾向にある。【図表15参照】

図表14. スポーツサイクリストの属性 (n=123)



図表15. スポーツサイクリストと自転車利用者の比較



(注) 図表15の集計対象は自転車保有者

- ご利用に際して -

- 本資料は、信頼できるとさ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マクロミルによる共同調査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。