

2017年10月19日
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

【速報】2017年スポーツマーケティング基礎調査

～野球人気に復調の兆し。プロスポーツへの関心は多様化～

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、代表取締役社長：村林聡）と、株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役グローバルCEO：スコット・アーンスト）は、共同企画として「2017年スポーツマーケティング基礎調査」を実施しましたので、速報版を発表いたします。

本調査は、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：2017年9月15日（金）～9月17日（日）の3日間）。本調査は2004年から始め、今回で14回目になります。

【調査結果概要】

スポーツ参加市場規模は約2.0兆円。

中古スポーツ用品の購入経験を1/4が有する。

スタジアム観戦の支出額：年間34,068円で昨年より15.6%増。競技場・スタジアムで無線LANを使いたいという要望が多い。

野球の人気上昇。サッカーとの差がひらく。

スポーツブランドではナイキ、アディダスが根強い人気。ニューバランスが上位に定着。

好きなスポーツ選手は14年連続でイチロー選手が1位。2位はフィギュアスケートの羽生選手。

プロ野球ファン人口2,845万人、Jリーグファン人口1,089万人といずれも昨年より増加。

B.LEAGUEファン人口は559万人、Vリーグファン人口は517万人。

ウェアラブル端末を利用している人はまだ1割未満と少ないが、関心は大きい。

シェアリングサービスでは、フリマアプリの利用、プライベートレッスンの利用、練習相手・対戦相手への応募に関心あり。

詳細は添付資料をご参照ください。なお、本調査結果の詳細については、レポートとして販売を予定しています。

レポートの販売について

「2017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、本年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

【本件に関するお問い合わせ】

コーポレート・コミュニケーション室 広報担当 村田、島林 TEL:03-6733-1005 E-mail:info@murc.jp
〒105-8501 東京都港区虎ノ門5-11-2 オランダヒルズ森タワー

配布先 体協記者クラブ・JOC 記者会、文部科学記者会

(添付資料) 2017年スポーツマーケティング基礎調査

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14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、東京:220名、その他関東:470名、中部:360名、近畿:320名、中国・四国:180名、九州・沖縄:230名)

調査期間 : 2017年9月15日(金)~9月17日(日)

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

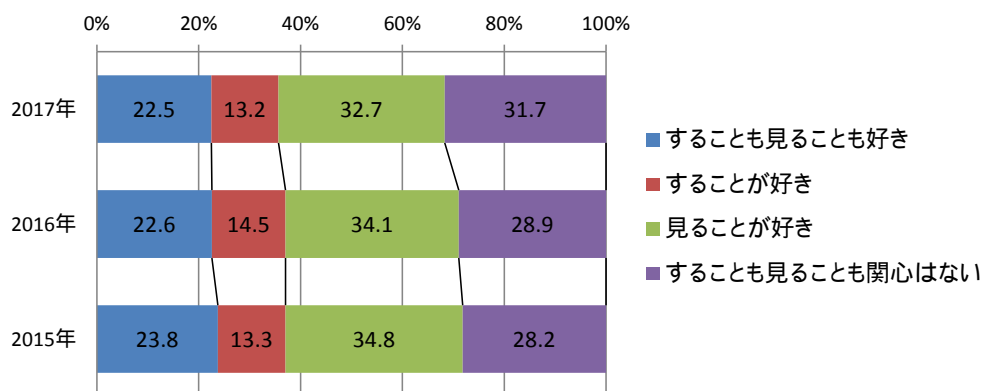
- | | |
|----------------------------------|---|
| 1) スポーツとのかかわり方 | 6) 子どものスポーツ状況 |
| 1-1) 趣味としてのスポーツ | 6-1) 子どもが定期的に行っているスポーツ |
| 1-2) スポーツの位置づけ | 6-2) 子どものスポーツ活動に関する支出 |
| 1-3) 好きなスポーツ、観るスポーツ、行っているスポーツ | 7) 好きなスポーツ選手 |
| 1-4) スポーツ実施頻度 | 7-1) 好きなスポーツ選手 |
| 1-5) 今後したいスポーツ | 8) 応援しているプロチーム |
| 2) スポーツ実施時の端末利用状況 | 8-1) プロ野球の応援状況 |
| 2-1) 各種端末の利用状況、利用意向 | 8-2) 応援している日本のプロ野球チーム |
| 2-2) 端末による計測・記録・撮影しているデータ等 | 8-3) プロサッカーの応援状況 |
| 2-3) 計測・撮影等の目的 | 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 | 8-6) その他プロリーグの応援状況(B.LEAGUE、Vリーグ、Xリーグ、ジャパンラグビートップリーグ) |
| 3-2) 観戦回数の変化 | 8-7) 応援しているプロ野球チーム、Jリーグチームの熱狂度(コアファン、ライトファン) |
| 3-3) スタジアムに観戦しに行くスポーツ | 9) スポーツ関連の動画配信サービス利用状況 |
| 3-4) 観戦時の支出状況 | 10) スポーツ関連でのC2Cサービスの利用状況 |
| 3-5) 観戦回数を増やすことへの意向 | 10-1) インターネットオークション、フリマアプリ等での中古スポーツ用品の購入、出品状況 |
| 3-6) スタジアムにおいてスマートフォンで利用したいサービス等 | 10-2) 購入、出品したスポーツ用品 |
| 4) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権) | 10-3) シェアリングサービスの利用状況、利用意向 |
| 4-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度 | 11) 回答者の属性 |
| 4-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度 | 11-1) 性別、年齢 |
| 4-3) ネーミングライツの賛否 | 11-2) 居住都道府県 |
| 5) スポーツ関連支出の状況 | 11-3) 職業 |
| 5-1) 好きなスポーツ用品ブランド | 11-4) 世帯年収 |
| 5-2) スポーツ用品購入支出 | 11-5) 同居している家族 |
| 5-3) スポーツ用品購入先(品目別) | |
| 5-4) 施設利用料、会費、スクール料等の支出 | |

【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。

スポーツへの関心が減退傾向。

「スポーツをすること」「スポーツを見ること」を好きな人が全体の7割である。うち、スポーツを見るのが好きな人は約55%、スポーツをすることが好きな人は約36%であり、スポーツ観戦好きの方が多い。「することも見ることも好き」という人が全体の約23%である。スポーツへの関心は徐々に減退しており、スポーツに関心を持っている人が7割を下回った。【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2.0兆円。

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1兆9,798億円となった。(スタジアム観戦市場：6,572億円、用品購入市場：5,152億円、施設利用・会費市場：8,073億円) 【図表2参照】

図表2. スポーツ参加市場規模

	観戦率/購入率/支出率	年間平均支出額	市場規模
スタジアム観戦市場	22.9%	34,068円 (n=457)	6,572億円
用品購入市場	20.9%	26,906円 (n=417)	5,152億円
施設利用・会費市場	18.7%	50,311円 (n=373)	8,073億円
市場規模の合計	—		1兆9,798億円

(注) 年間平均支出額は、支出を行った人の平均支出額。

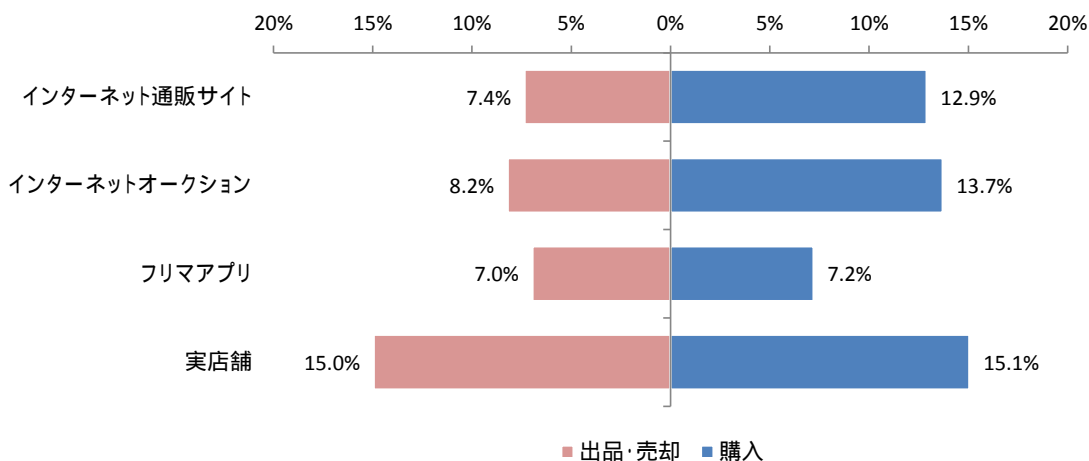
設問形式が昨年までと異なるため、昨年までの調査の数値と接続しない。

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。

中古スポーツ用品の購入経験を24.3%が有する。

中古スポーツ用品の購入経験者は24.3%であった。「実店舗」での購入が15.1%で最大だが「インターネットオークション」(13.7%)、「インターネット通販サイト」(12.9%)での購入経験も少なくない。【図表3参照】

図表3. 中古スポーツ用品の購入/出品・売却経験(n=2,000)



スタジアム観戦の支出額:年間34,068円で、昨年より15.6%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22.9%と昨年の18.7%から4.2ポイント増となった。観戦者一人当たりの平均観戦回数は4.0回となった。観戦一回あたりの支出額は8,199円(前年比6.3%減)に減少した。年間では34,068円(同15.6%増)に増加している。【図表4参照】

図表4. 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=457)

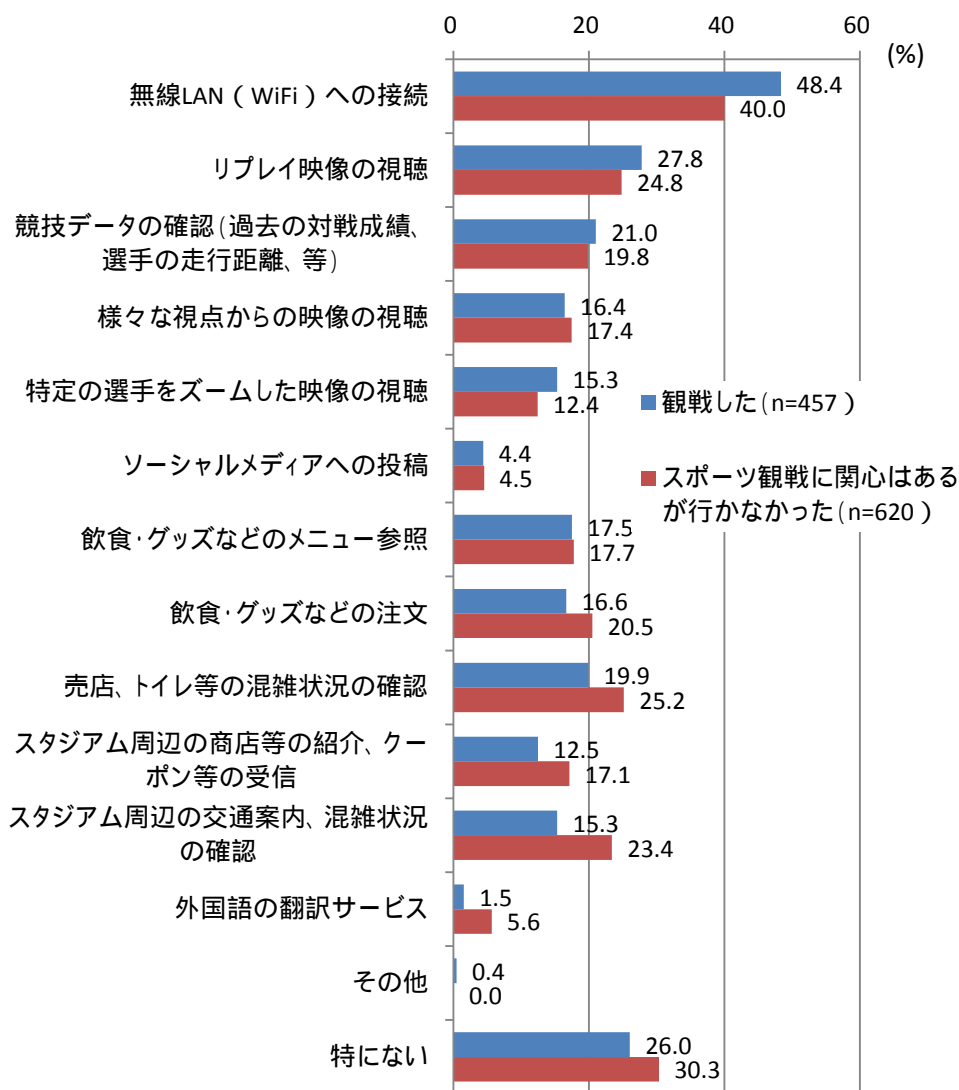
	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,905円(10.6%)	11,359円(3.2%)
交通費	2,221円(4.2%)	8,859円(28.4%)
飲食費	1,772円(5.3%)	7,710円(23.4%)
グッズ費	712円(▲8.7%)	3,746円(20.8%)
記念品等費	589円(10.9%)	2,393円(8.2%)
合計	8,199円(6.3%)	34,068円(15.6%)

(注) ()内は昨年調査比。

競技場・スタジアムで無線 LAN を使いたいという要望が多い。

競技場・スタジアムでスマートフォン等を使ってできるとよいことでは、無線 LAN への接続を求める人が最も多い。この1年間で観戦した人では、リプレイ映像視聴などより観戦を楽しみたいという要望が多い。また、スポーツ観戦に関心はあるが行かなかったという人では、売店、トイレ等の混雑状況確認などスポーツ観戦をより快適にしたいという要望が多くなっている。【図表 5 参照】

図表 5 . 競技場・スタジアムでスマートフォン等を使ってできるとよいこと(観戦状況別)[複数回答]



野球人気が上昇

「最も好きなスポーツ」は14年連続「野球」が1位である。「サッカー」との差は昨年の4.2ポイントから7.6ポイントへと広がった。「よく観るスポーツ」でも「野球」が1位となり、サッカーとの差も4.1ポイントから8.2ポイントへと広がった。日本人選手が世界レベルのツアーや大会で活躍しているバレーボールやスケート・フィギュアスケート、テニスが「よく観るスポーツ」で上位にある。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47.9%で昨年とほぼ同じであった（0.2ポイント減）。「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	17.6% (2.7pt)	野球	33.4% (1.5pt)	ウォーキング	20.6% (▲1.0pt)	ウォーキング	21.2% (▲1.0pt)
2	サッカー	10.0% (0.8pt)	サッカー	25.3% (▲2.6pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	8.9% (0.3pt)	ヨガ・気功・太極拳	12.3% (1.8pt)
3	ウォーキング	5.0% (0.2pt)	バレーボール	14.7% (1.7pt)	ゴルフ	6.2% (1.4pt)	水泳	10.6% (▲0.4pt)
4	テニス	4.6% (1.2pt)	スケート・フィギュアスケート	13.8% (1.4pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	4.8% (▲1.3pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	10.0% (▲0.8pt)
5	スケート・フィギュアスケート	4.1% (▲0.2pt)	テニス	12.4% (▲3.7pt)	野球/自転車	4.6% (0.5/1.0pt)	ハイキング・登山	9.0% (1.1pt)

(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。

「行っているスポーツ」5位の「野球」「自転車」は同率。

ナイキ、アディダスといった海外スポーツブランドが人気。日本ブランドではアシックスがトップ。

「好きなスポーツブランド」は、昨年とかわってナイキが40.8%で1位となった。アディダスが僅差で2位となり、アシックスが続く。昨年に引き続きニューバランスが4位となった。一昨年4位のプーマは6位である(18.3%)。年代別にみると、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、ミズノは年代が高くなるにしたがって支持が多くなる。【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	40.8	アディダス	44.0	アディダス	43.5	アディダス	43.8	ナイキ	40.3	ナイキ	37.8
2	アディダス	40.2	ナイキ	40.8	ナイキ	42.8	ナイキ	42.3	アディダス	38.3	アシックス	33.5
3	アシックス	25.9	ニューバランス	22.3	ニューバランス	23.5	アシックス	29.0	アシックス	26.3	アディダス	31.5
4	ニューバランス	21.8	プーマ	21.0	アシックス	20.3	ニューバランス	25.3	ミズノ	20.3	ミズノ	29.8
5	ミズノ	20.9	アシックス	20.3	プーマ	17.0	ミズノ	18.8	ニューバランス	19.0	ニューバランス	18.8

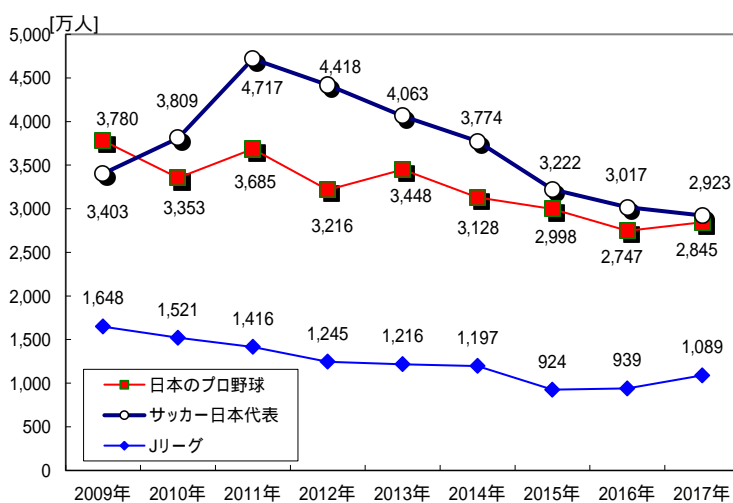
プロ野球ファン人口 2,845 万人、Jリーグファン人口 1,089 万人といずれも昨年より増加。

日本のプロ野球チームを応援している人は 33.0%で、昨年から 1.3 ポイント増加した。プロ野球ファン人口を推計すると 2,845 万人（昨年比 98 万人増）となった。WBC 日本代表のファンは 2,083 万人、メジャーリーグ（MLB）のファンは 434 万人である。球団別では読売ジャイアンツファンが最大で 577 万人。リーグ優勝した広島東洋カープ、福岡ソフトバンクホークスは昨年よりもファン数を伸ばした。

Jリーグのチームを応援している人は 1,089 万人（昨年比 150 万人増）となった。チーム別では浦和レッズが最大で 114 万人であった。サッカー日本代表のファンは 2,923 万人（昨年比 94 万人減）と減少が続いている。

【図表 8、9 参照】

図表 8 . 日本のプロ野球、Jリーグチーム、サッカー日本代表のファン人口の推移



図表 9 . 球団別プロ野球ファン人口推計

プロ野球球団	ファン人口
読売ジャイアンツ	577 万人
阪神タイガース	438 万人
広島東洋カープ	415 万人
北海道日本ハムファイターズ	330 万人
福岡ソフトバンクホークス	316 万人
プロ野球ファン総数	2,845 万人

（注）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。

B.LEAGUE ファンは 559 万人、Vリーグファンは 517 万人。

B.LEAGUE のチームを応援しているファン人口、Vリーグのチームを応援しているファン人口を推計すると、それぞれ 559 万人、517 万人となった。Vリーグファンでは女性が 54.9%を占めている。【図表 10 参照】

図表10 . B.LEAGUE、Vリーグのファン人口推計

リーグ	ファン人口
B.LEAGUE	559 万人
Vリーグ	517 万人

好きなスポーツ選手は 14 年連続でイチロー選手が 1 位。羽生選手が 2 位。大谷選手が 4 位に躍進。

あらゆる層から高い支持を得ているイチロー選手が、好きなスポーツ選手の 1 位となった。2017 年世界選手権で優勝した羽生結弦選手が 2 位となった。大谷翔平選手が昨年の 7 位から 4 位へと順位を上げた。今年は、最も注目が集まるスポーツイベントである夏季と冬季のオリンピックの間の年に当たり、選手への注目の度合いが低くなった。【図表 11 参照】

図表11 . スポーツ選手の好感度 (各年n=2,000)[複数回答]

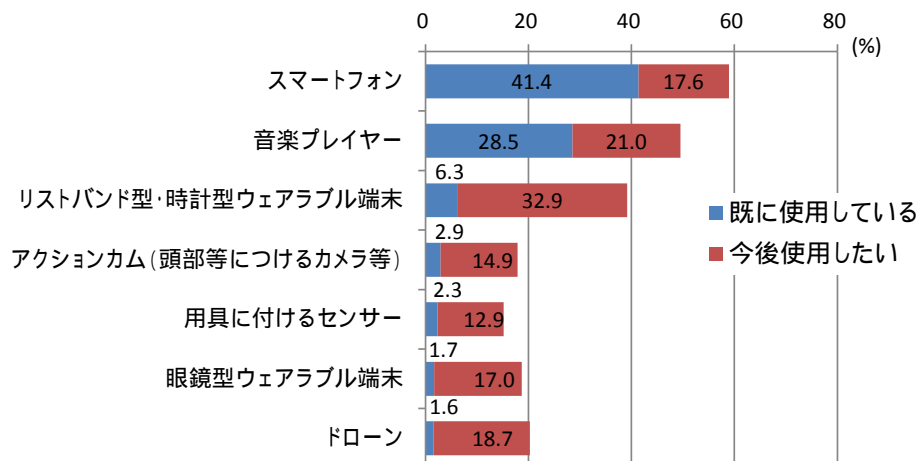
	2015 年		2016 年		2017 年	
1 位	イチロー	35.4%	イチロー	26.5%	イチロー	21.8%
2 位	錦織 圭	26.2%	錦織 圭	24.4%	羽生 結弦	18.3%
3 位	浅田 真央	23.1%	羽生 結弦	20.0%	錦織 圭	16.4%
4 位	羽生 結弦	20.7%	浅田 真央	20.0%	大谷 翔平	15.5%
5 位	田中 将大	17.3%	内村 航平	19.3%	内村 航平	15.0%

(注) 2016 年の浅田真央選手は四捨五入の関係で 4 位。

ウェアラブル端末を利用している人はまだ少ないが、関心は大きい。

スポーツ実施時における端末利用状況を聞いたところ、スマートフォン、音楽プレイヤーを使用している人が多く、今後使用したいという人を合わせると、それぞれ6割、5割の人が利用に前向きである。近年話題になっているウェアラブル端末は、現在使用している人は1割に達していないが、心拍数や歩数といった運動に関するデータ取得ができることから、3割以上の人が今後使用したいと回答した。【図表12参照】

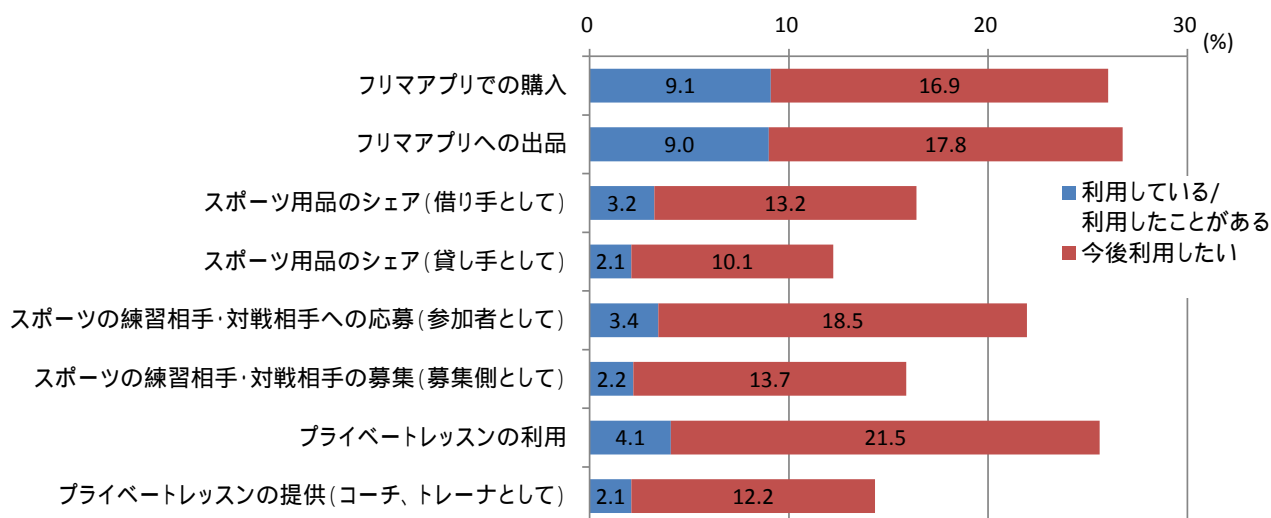
図表12. スポーツ実施時の端末利用状況と今後の意向(n=957)[各項目単数回答]



シェアリングサービスではフリマの利用、プライベートレッスンの利用、練習相手・対戦相手への応募に関心あり。

スポーツに関わるシェアリングサービスの利用状況についてきいた。スポーツ実施者のうちフリマアプリの利用者は全体の1割程度で、利用意向を持っている人を合わせると3割弱となる。現在シェアリングサービスを利用している人はまだ少ないが、「プライベートレッスンの利用」「スポーツの練習相手・対戦相手への応募(参加者として)」が、今後利用したいという人が比較的多くなっていた。【図表13参照】

図表13. スポーツ実施者のシェアリングサービスの利用状況と今後の意向(n=957)[各項目単数回答]



- 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、当社の統一的な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、当社までご連絡ください。