

**【速報】2006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3.3兆円（前年比2.5%増）
- ・プロ野球ファン人口は約4100万人（5.7%減）
- ・最も印象に残ったスポーツ出来事は「荒川選手の金メダル」  
～全国18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）と株式会社インフォプラント（本社／東京都中野区、代表取締役社長：大谷真樹）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18歳以上のインフォプラント社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：2006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3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3.3兆円。施設利用・会費市場の拡大により昨年比2.5%増**

過去1年間に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、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3兆2,611億円（前年比2.5%増）となった。（スタジアム観戦関連市場：7,211億円、用品購入市場：1兆270億円、施設利用・会費市場：1兆5,130億円）。

昨年の市場規模（3兆1,806億円）と比較すると、スタジアム観戦市場が約6%縮小したが、施設利用・会費市場で約10%増加したことで、全体として2.5%増となっている。 ※18歳～64歳を対象とした市場 【図表1参照】

**◆ スタジアム観戦で使う金額、一回あたり8,056円、年間では28,029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33.2%であり、昨年の31.8%から微増している。過去1年間にスタジアム等で観戦したことのある人の平均スタジアム観戦回数は3.3回である。また、スタジアム観戦者が一回あたりの観戦に使う金額は8,056円であり、年間総額28,029円である。【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」は、「野球」が19.7%と最も高い。「サッカー」が12.2%で続いている。「よく観るスポーツ」でも「野球」が最も多く53.1%、「サッカー」が46.2%で続いている。過去2年の調査と比較すると、好きなスポーツ、よく観るスポーツともに「野球」の微増が続いている一方で、「好きなスポーツ」の「サッカー」が微減している（昨年比1.6ポイント減）。【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。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19.9%であり、昨年比2.8ポイント増加している（2004年比で6.9ポイント増加）。【図表4参照】

**◆ 応援しているプロ野球チームの1位は阪神タイガース。****18～64歳のプロ野球ファン人口は約4,100万人****18～64歳のプロサッカーファン人口は約2,700万人**

応援している日本のプロ野球チームがある人は51.1%で、昨年から2.3ポイント減少している。**18～64歳のプロ野球ファン人口を推計すると4,138万人(昨年比5.7%減)となった。**チーム別の内訳は、**阪神タイガースファンが1,138万人と唯一1,000万人を突破。**読売ジャイアンツファン(986万人)、福岡ソフトバンクホークスファン(486万人)が続いている。

応援しているプロサッカーチーム(Jリーグまたは日本代表)がある人は35.3%で、昨年から2.3ポイント減少している。男性ファンよりも女性ファンの減少が大きい。**18～64歳のプロサッカーファン人口を推計すると2,684万人(昨年比12.1%減)となった。**【図表5～8参照】

**◆ 依然としてプロ野球のテレビ中継の視聴頻度が減少。低視聴率を裏付ける結果に。**

プロ野球のテレビ中継の視聴頻度について昨年から「かなり減っている」人が27.4%おり、「やや減っている」と合わせて56.5%がプロ野球のテレビ中継の視聴が減っていると感じている。昨年の調査結果と比較すると、この「視聴が減っている」割合はやや改善している(昨年58.3%→今年56.5%)が、依然として5割以上の視聴頻度が低下している。特に高年齢層の視聴頻度の低下が著しい。【図表9、10参照】

**◆ 2006年1～8月で最も印象に残ったスポーツ出来事は、「フィギュアスケート荒川選手の金メダル」**

当該期間で最も印象に残ったスポーツの出来事は、「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26.5%と最も多い。特に女性に与えた印象が大きく、女性の4割近く(36.8%)が「荒川選手の金メダル」を挙げている。2番目に多いのは、「WBC(野球)での日本代表チームの優勝」(20.1%)であり、こちらは男性への印象が大きく、男性だけで見れば、「WBCの優勝」が最も多い(男性の25.2%)。

サッカーワールドカップ(W杯)関連では、「日本代表の予選敗退」が5.3%であり、「中田選手の引退」(6.5%)の方が強い印象として残っている。両者をあわせた「サッカー日本代表関連」は11.8%であり、「W杯でのイタリアの優勝」、「決勝戦でのジダンの頭突き」をあわせた「W杯関連」は19.4%である。【図表11参照】

## ■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インフォプラント社は、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いたしました。今年にはトリノオリンピック、ワールドベースボールクラシック(WBC)、サッカーワールドカップなど国際大会が目白押しで、日本人選手の活躍も目立ち、テレビ中継も高視聴率をマークしました。これらの国際大会の影響で、生活者のスポーツに対する意識や消費行動は変わったのでしょうか？今年で3回目となる本調査では、昨年との比較を通じて、生活者のスポーツに関わる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** : インフォプラント社アンケートパネル、全国18歳以上のインターネットユーザー

**調査期間** : 2006年9月4日～9月7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

- |  |  |
|--|--|
| <p>1) スポーツとのかかわり方<br/>1-1) スポーツの位置付け<br/>1-2) 好きなスポーツ、観るスポーツ、行っているスポーツ</p> <p>2) 競技場、スタジアムでの観戦状況<br/>2-1) 過去1年間の観戦回数<br/>2-2) 観戦回数の満足度<br/>2-3) 観戦回数に関する後の意向<br/>2-4) スタジアムに観戦しに行くスポーツ<br/>2-5) 観戦時の支出状況<br/>2-6) スタジアム観戦チケットの入手方法</p> <p>3) スポーツ関連の情報収集状況<br/>3-1) スポーツに関する情報入手メディア<br/>3-2) インターネット動画配信サービスの利用<br/>3-3) インターネット動画配信サービス利用の課題</p> <p>4) スポーツ関連支出の状況<br/>4-1) スポーツ用品購入支出<br/>4-2) 施設利用料、会費、スクール料等の支出</p> <p>5) スポーツ選手のイメージ<br/>5-1) 好きなスポーツ選手<br/>5-2) 嫌いなスポーツ選手</p> | <p>6) 応援している日本のプロチーム(野球、サッカー)<br/>6-1) 応援している日本のプロ野球チーム<br/>6-2) 応援している日本のプロサッカーチーム</p> <p>7) 日本のプロ野球とJリーグのテレビ視聴<br/>7-1) プロ野球中継の利用メディア<br/>7-2) プロ野球のテレビ中継の視聴頻度<br/>7-3) プロ野球のテレビ中継視聴が増えた理由<br/>7-4) プロ野球のテレビ中継視聴が減った理由<br/>7-5) Jリーグのテレビ中継の視聴頻度<br/>7-6) Jリーグのテレビ中継視聴が増えた理由<br/>7-7) Jリーグのテレビ中継視聴が減った理由<br/>7-8) 2006年1～8月で最も印象の強いスポーツ出来事</p> <p>8) 回答者の属性<br/>8-1) 性別<br/>8-2) 年齢<br/>8-3) 居住都道府県<br/>8-4) 職業<br/>8-5) 年収<br/>8-6) 同居している家族<br/>8-7) 同居家族の人数<br/>8-8) インターネット接続方法</p> |
|--|--|

【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。

なお、当初の報道発表資料から一部修正しております。

## 【お問い合わせ先】

## ■株式会社インフォプラント

○取材等のお申込み等に関して

経営企画本部 広報室(koho@info-plant.com)

TEL:03-3367-1959 FAX:03-3367-1966

○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・金子(info@c-news.jp)

TEL:03-3367-1962 FAX:03-3367-1969

## ■三菱UFJリサーチ&amp;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(info.mm@murc.jp)

TEL:03-3572-9639 FAX:03-3575-0320

## ■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> (株)インフォプラント「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 : 株式会社インフォプラント <http://www.info-plant.com/>  
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  
設立日 : 1996年7月10日  
資本金 : 5億9368万円  
社員数 : 240名(2006年10月現在)  
代表者 : 代表取締役社長 大谷真樹(おおたに まさき)  
事業内容 : ○マーケティング・リサーチ事業  
○TV番組/雑誌制作支援サービス事業  
○生活者情報データ・コンテンツ事業

◎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 : 東京都港区新橋 1丁目 11-7 TEL:03-3572-9030(代表)/FAX:03-3572-6230  
設立日 : 1985年10月22日  
資本金 : 12億円  
社員数 : 614名(2006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。

## &lt;参考資料&gt;

■図表1. スポーツ参加市場規模

	購入者の年間平均支出額	市場規模	参考：市場規模（2005年）
スタジアム観戦費（n=664）	28,029円	7,211億円（▲6.2%）	7,690億円
用品購入市場（n=863）	29,215円	1兆270億円（▲0.4%）	1兆312億円
施設利用・会費市場（n=760）	47,435円	1兆5,130億円（9.6%）	1兆3,804億円
市場規模の合計	—	3兆2,611億円（2.5%）	3兆1,806億円

※18歳～64歳を対象とした市場

（注）（）内は昨年調査との比較

■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=664）

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,841円（▲6.7%）	10,045円（▲15.1%）
交通費	2,178円（0.9%）	7,072円（▲3.9%）
飲食費	1,858円（▲2.7%）	6,541円（▲8.5%）
グッズ費	609円（2.6%）	2,141円（▲23.1%）
記念品等費	569円（3.2%）	2,231円（13.9%）
合計	8,056円（▲2.4%）	28,029円（▲9.8%）

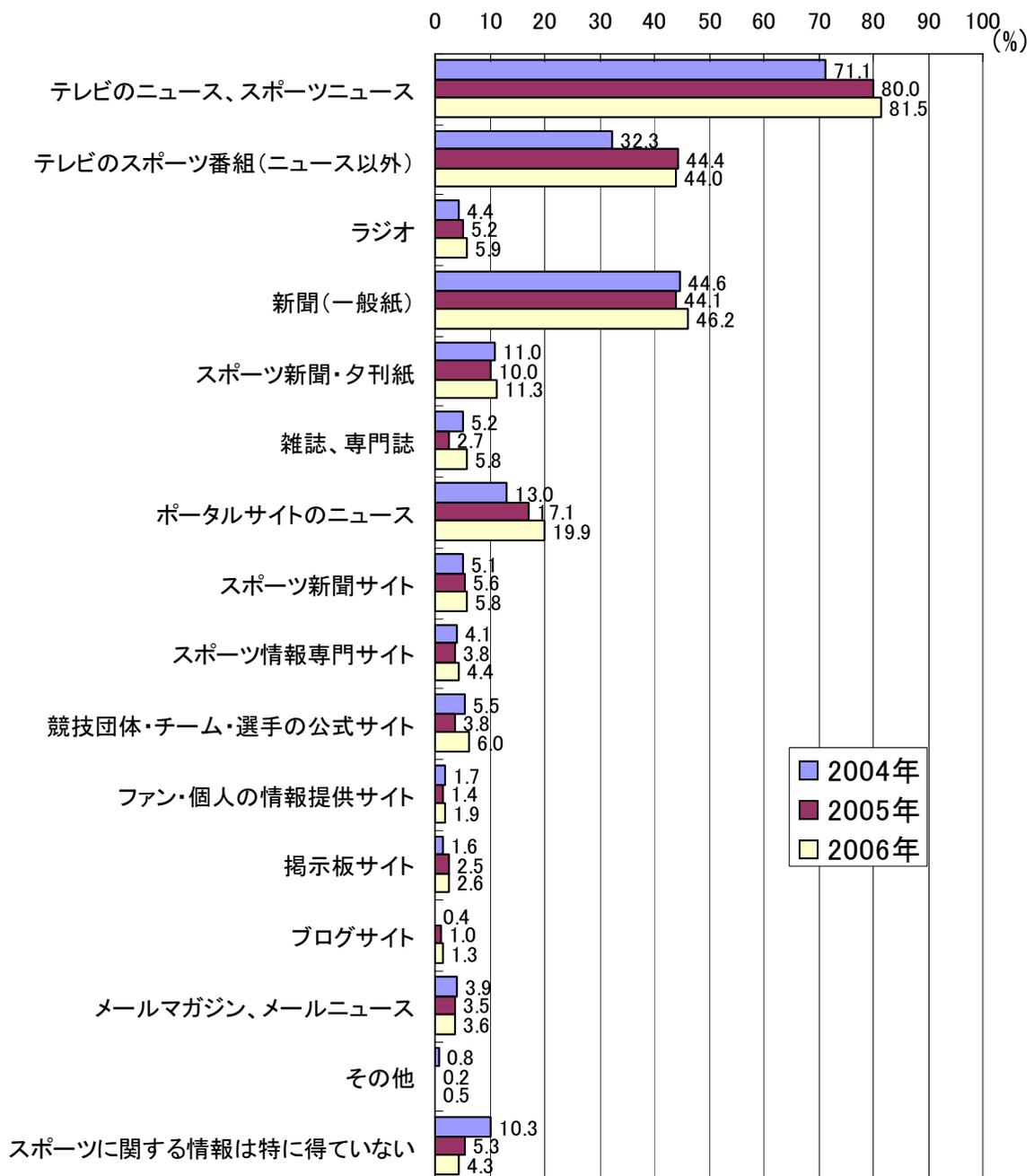
（注）（）内は昨年調査との比較

■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 19.7%	野球 53.1%	水泳 8.3%
2	サッカー 12.2%	サッカー 46.2%	スキー・スノーボード 8.2%
3	バレーボール 6.3%	バレーボール 28.5%	体操・トレーニング・エアロビクス 8.1%
4	スキー・スノーボード 6.2%	K-1などの総合格闘技 24.2%	ゴルフ（体操と同率） 8.1%
5	F1・ラリー・バイクなどのモータースポーツ 5.5%	ジョギング・マラソン・駅伝 18.8%	テニス 7.3%

（注）今回の調査から、選択肢を「野球・ソフトボール」→「野球」、「サッカー・フットサル」→「サッカー」に変更している。

■図表4. スポーツに関する情報の入手メディア (n=2000)



■図表5. 応援しているプロ野球チーム (n=2000)

パ・リーグ		セ・リーグ	
福岡ソフトバンクホークス	6.2%	阪神タイガース	13.6%
北海道日本ハムファイターズ	3.4%	読売ジャイアンツ	11.6%
西武ライオンズ	1.6%	中日ドラゴンズ	6.0%
千葉ロッテマリーンズ	1.2%	広島東洋カープ	3.2%
東北楽天ゴールデンイーグルス	1.0%	東京ヤクルトスワローズ	2.1%
オリックス・バファローズ	0.6%	横浜ベイスターズ	0.9%
応援しているチームはない			48.9%

■図表6. 18～64歳のプロ野球ファン人口推計 (ファン数の多い上位を抜粋)

チーム名	ファン人口
阪神タイガース	1,138 万人
読売ジャイアンツ	986 万人
福岡ソフトバンクホークス	486 万人
プロ野球ファン総数	4,138 万人

(注) 性別・年齢分布にもとづき算出。ただし、本調査の調査対象が18～64歳であるため推計値は18～64歳のファン人口である。実際にはこの年齢層以外にもファンは存在するため、当推計値は過小評価になっていることに留意。

■図表7. 応援している日本のプロサッカーチーム (n=2000)

	チーム名		チーム名		
1位	日本代表チーム	12.7%	11位	京都パープルサンガ	0.8%
2位	ガンバ大阪	3.0%	12位	清水エスパルス	0.8%
3位	浦和レッズ	2.9%	13位	アビスパ福岡	0.7%
4位	名古屋グランパスエイト	2.2%	14位	アルビレックス新潟	0.7%
5位	横浜Fマリノス	1.6%	15位	セレッソ大阪	0.4%
6位	ジュビロ磐田	1.5%	16位	FC東京	0.3%
7位	鹿島アントラーズ	1.2%	17位	ヴァンフォーレ甲府	0.3%
8位	サンフレッチェ広島	1.0%	18位	川崎フロンターレ	0.2%
9位	ジェフユナイテッド市原・千葉	1.0%	19位	大宮アルディージャ	0.2%
9位	大分トリニータ	1.0%	—	J2のチーム	3.2%

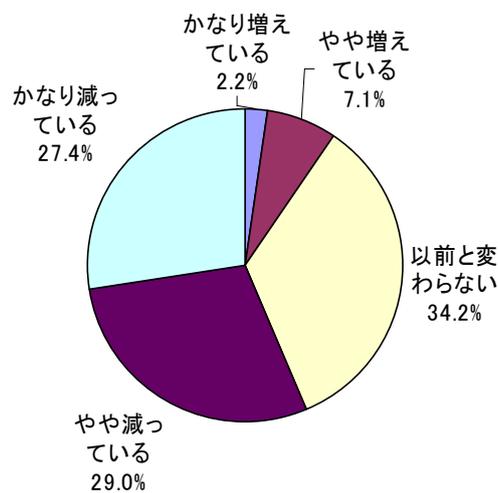
※ %の値は全回答者に占める割合。母数nには、応援しているプロサッカーチームがない回答者 (64.8%) を含む。

■図表8. 18～64歳のプロサッカーファン人口推計

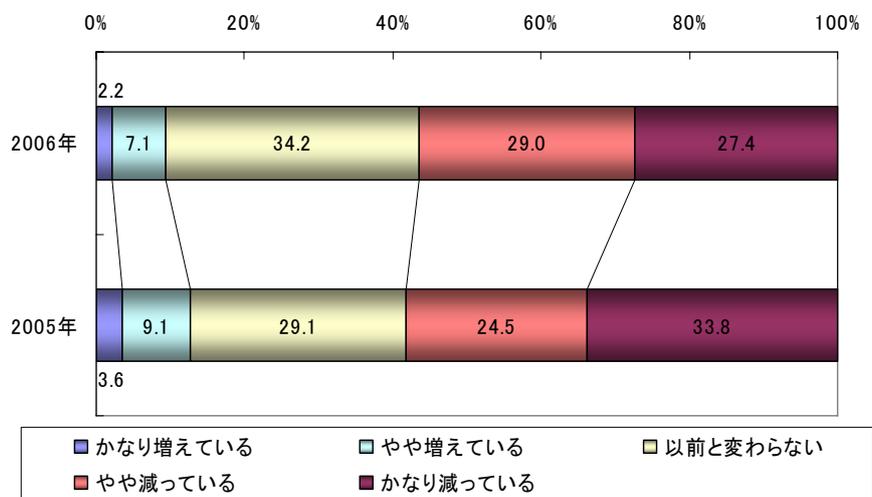
プロサッカーファン総数	2,684 万人
-------------	----------

(注) 性別・年齢分布にもとづき算出。ただし、本調査の調査対象が18～64歳であるため推計値は18～64歳のファン人口である。実際にはこの年齢層以外にもファンは存在するため、当推計値は過小評価になっていることに留意。

■図表9. プロ野球のテレビ中継の視聴頻度 (n=1305)



■図表10. プロ野球のテレビ中継の視聴頻度 (昨年との比較)



■図表11. 2006年上半期(1~8月)で最も印象に残ったスポーツの出来事(上位抜粋)

