

**【速報】2008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4.1兆円
- ・プロ野球ファンは約4,500万人、Jリーグファンは約1,700万人
- ・北京五輪で最も印象に残った出来事は「北島康介選手2冠・2連覇」  
～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Yahoo!リサーチを運営する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：2008年9月5日～9月7日/3日間）。本調査は2004年から始め、今回で5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4.1兆円**

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4兆1,198億円となった。

（スタジアム観戦関連市場：7,051億円、用品購入市場：1兆3,626億円、施設利用・会費市場：2兆521億円）。

年間平均支出額を昨年調査と比較すると、スタジアム観戦費は9.2%減少したものの、用品購入費で8.6%、施設利用・会場利用費で13.5%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。用品購入費、施設利用・会場利用費ともに50歳以上男性の支出額が他の層よりも大きいという特徴があった。【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。

**スタジアム観戦の支出額：一回あたり7,736円、年間では27,653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28.5%であり、昨年の30.4%から減少している。観戦者一人当たりの平均観戦回数は3.7回で昨年と同じである。一人当たりのスタジアム観戦にかかる支出額は減少しており、観戦一回あたりの支出額は7,736円（前年比6.6%減）、年間になると27,653円（同9.2%減）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」「よく観るスポーツ」共に、5年連続で「野球」「サッカー」が1位と2位である。ただし、サッカーのスコアは「最も好きなスポーツ」で3年連続の減少となっており、2005年には13.8%であったのが9.6%と4ポイント以上の減少となっている。その一方、ゴルフは3年連続の増加で、2005年の3.3%から5.2%と伸びている。

なお、「行っているスポーツ」で最も多いのは、昨年から3.2ポイント伸びた「ジョギング・マラソン・駅伝」となっている。【図表3参照】

## 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、アディダスという世界的企業が上位を占めた。アシックス、ミズノの日本ブランドがそれに続く。年代別にみると、海外ブランドであるナイキ、アディダスは年代に関わらず総じて支持が高い。それに対して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、支持が多くなる傾向にある。特に、アシックスは60歳代で最も支持が多くなっている。【図表4参照】

## 好きなスポーツ選手は5年連続でイチロー選手

好きな有名スポーツ選手では、5年連続でイチロー選手が1位となっている。今年の特徴は、北京オリンピックで活躍した北島康介選手、福原愛選手が上位にはいったことである。昨年に引き続き名前のあがった浅田真央選手、松井秀喜選手は、それぞれ2位、4位だった。【図表5参照】

## プロ野球ファン人口は約4,500万人、Jリーグファン人口は約1,700万人(15~69歳を対象)

### プロ野球のトップは阪神タイガース(約1,100万人)、Jリーグは浦和レッズ(約270万人)

応援している日本のプロ野球チームがある人は50.1%で、昨年から3.3ポイント増加している。ファン人口を推計すると、プロ野球ファンは4,491万人となった。チーム別では、阪神タイガースファンが1,108万人となり、4年連続トップ。2位は読売ジャイアンツの968万人であり、こちらも4年連続で2位である。パ・リーグで大きくファンを増やしているチームが多い。

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18.6%である。Jリーグファン人口を推計すると1,677万人となった。チーム別では、昨年と同様、浦和レッズファンが270万人で1位、ガンバ大阪が182万人で続いている。海外のプロサッカーファン人口を推計すると558万人となった。リーグ別ではプレミアリーグが193万人で最も多く、チーム別でもマンチェスター・ユナイテッドが106万人で最多となっている。【図表6~9参照】

※プロ野球、Jリーグ、海外プロサッカーともに15歳~69歳を対象としたファン人口推計である。

## 北京オリンピックで印象に残った企業はスピード社

印象に残った企業名は、競泳用水着で話題となった「スピード」が最も多く、話題の大きさを表すものといえよう。「コカ・コーラ」は、アテネオリンピックに引き続き、印象に残った企業として上位を占めている。【図表10参照】

## 北京オリンピックで印象に残った出来事は北島康介選手2冠・2連覇達成

北京オリンピックでもっとも印象深い出来事を聞いたところ、「北島康介選手2冠・2連覇達成」という回答が71.4%で最も多かった。以下、「女子ソフトボール優勝」「男子400mリレー、男子トラック種目史上初のメダル獲得」と続く。前述の「好きなスポーツ選手」で北京オリンピックに出場した選手が上位となったのは、こうした活躍が要因であろう。【図表11参照】

## 北京オリンピックをきっかけとした消費を行った世帯は8.4%。購入品は6割が薄型テレビ。

北京オリンピックをきっかけとした消費を行った世帯は8.4%であり、アテネオリンピックの時の9.9%から1.5ポイント低下した。ただし平均購入金額は13.7万円であり、アテネオリンピックの9.4万円より増加している。消費を行った世帯の59.5%が薄型テレビを購入しており、アテネオリンピックの時の15.2%から大幅に増えている。【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5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** : 2008年9月5日~9月7日(3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) スタジアムに観戦しに行くスポーツ<br/>2-3) 観戦時の支出状況<br/>2-4) スタジアム観戦チケットの入手方法</p> <p>3) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)<br/>3-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度<br/>3-2) スタジアム名に入る企業・ブランド名の認知度<br/>3-3) スタジアム名の企業・ブランドの印象<br/>3-4) ネーミングライツの賛否</p> <p>4) スポーツ関連の情報収集状況<br/>4-1) スポーツに関する情報入手メディア<br/>4-2) インターネット動画配信サービスの利用<br/>4-3) ワンセグの利用</p> <p>5) スポーツ関連支出の状況<br/>5-1) スポーツ用品購入時に重視するポイント<br/>5-2) 好きなスポーツ用品ブランド<br/>5-3) スポーツ用品購入支出<br/>5-4) 施設利用料、会費、スクール料等の支出</p> | <p>6) スポーツ選手のイメージ<br/>6-1) 好きなスポーツ選手<br/>6-2) 嫌いなスポーツ選手</p> <p>7) 応援している日本のプロチーム(野球、サッカー)<br/>7-1) 応援している日本のプロ野球チーム<br/>7-2) 応援しているJリーグチーム<br/>7-3) 応援している海外プロサッカーチーム<br/>7-4) プロ野球・Jリーグのテレビ中継の視聴頻度</p> <p>8) 北京オリンピックの影響<br/>8-1) オリンピック情報に接していた時間(メディア別)<br/>8-2) 情報入手手段としてのインターネットの利用状況<br/>8-3) 最も利用したインターネットサイト<br/>8-4) オリンピックをきっかけに購入した機器、支出<br/>8-5) 印象に残ったオリンピック関連企業<br/>8-6) 公式スポンサー企業の印象<br/>8-7) 北京オリンピックで最も印象に残ったこと</p> <p>9) 回答者の属性<br/>9-1) 性別<br/>9-2) 年齢<br/>9-3) 居住都道府県<br/>9-4) 職業<br/>9-5) 年収<br/>9-6) 同居している家族<br/>9-7) 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。

## 【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&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/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特長を活かし、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> Yahoo!リサーチ「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

- ◎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(2008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

	年間平均支出額	市場規模	参考：市場規模（2007年）
スタジアム観戦市場（n=570）	27,653円（9.2%）	7,051億円	8,285億円
用品購入市場（n=895）	33,278円（8.6%）	1兆3,626億円	1兆2,655億円
施設利用・会費市場（n=749）	60,381円（13.5%）	2兆521億円	1兆7,832億円
市場規模の合計	—	4兆1,198億円	3兆8,773億円

※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「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=570）

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,693円（10.7%）	9,776円（3.9%）
交通費	2,161円（1.3%）	7,658円（11.2%）
飲食費	1,725円（8.7%）	6,170円（13.5%）
グッズ費	572円（5.1%）	2,187円（9.0%）
記念品等費	585円（0.2%）	1,862円（12.0%）
合計	7,736円（▲6.6%）	27,653円（▲9.2%）

（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=2,000）

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 18.4% （2.3pt）	野球 48.8% （4.1pt）	ジョギング・マラソン・駅伝 10.0% （3.2pt）
2	サッカー 9.6% （2.0pt）	サッカー 35.9% （4.2pt）	ゴルフ 8.4% （0.6pt）
3	ゴルフ 5.2% （1.0pt）	ジョギング・マラソン・駅伝 21.2% （3.1pt）	水泳 7.7% （1.2pt）
4	水泳 4.7% （0.3pt）	バレーボール 20.3% （1.6pt）	体操・トレーニング・エアロビ 7.1% （2.3pt）
5	バレーボール 4.7% （0.1pt）	ゴルフ 15.2% （2.2pt）	ハイキング・登山 5.9% （0pt）

（注）（ ）内は昨年調査からの増減

図表4．好きなブランド (n=2,000) [MA] (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	44.1	アディダス	50.8	ナイキ	53.3	ナイキ	51.0	ナイキ	40.3	アシックス	35.0
2	アディダス	43.4	ナイキ	43.5	アディダス	52.3	アディダス	49.0	アディダス	36.0	ナイキ	32.5
3	アシックス	31.7	アシックス	27.3	アシックス	28.8	アシックス	32.8	アシックス	34.5	アディダス	29.0
4	ミズノ	23.3	プーマ	26.5	プーマ	26.5	ミズノ	25.3	ミズノ	26.0	ミズノ	26.5
5	プーマ	20.2	ミズノ	20.3	ミズノ	18.5	プーマ	19.5	フィラ	17.3	プーマ	13.8

図表5．スポーツ選手の好感度[SA]

	2008年 (n=2,000)		2007年 (n=2,000)		2006年 (n=1,999)	
1位	イチロー	50.5%	イチロー	58.2%	イチロー	52.8%
2位	浅田真央	32.5%	松井秀喜	34.7%	松井秀喜	31.3%
3位	北島康介	31.9%	浅田真央	33.0%	荒川静香	30.3%
4位	松井秀喜	20.4%	中村俊輔	24.1%	浅田真央	27.7%
5位	福原 愛	19.9%	宮里 藍	23.4%	宮里 藍	25.1%

(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	5.1%	阪神タイガース	12.4%
東北楽天ゴールデンイーグルス	3.9%	読売ジャイアンツ	11.2%
北海道日本ハムファイターズ	3.7%	中日ドラゴンズ	5.0%
埼玉西武ライオンズ	1.2%	広島東洋カープ	3.4%
その他のチーム			4.3%
応援しているチームはない			50.0%

※ 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	1,108万人
読売ジャイアンツ	968万人
中日ドラゴンズ	475万人
福岡ソフトバンクホークス	466万人
東北楽天ゴールデンイーグルス	341万人
プロ野球ファン総数	4,491万人

(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	2.9%
ガンバ大阪	1.8%
名古屋グランパスエイト	1.6%
コンサドーレ札幌	1.1%
横浜F・マリノス	1.0%
その他のチーム	10.4%
応援しているチームはない	81.4%

(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	270万人
ガンバ大阪	182万人
名古屋グランパスエイト	145万人
Jリーグファン総数	1,677万人

(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。

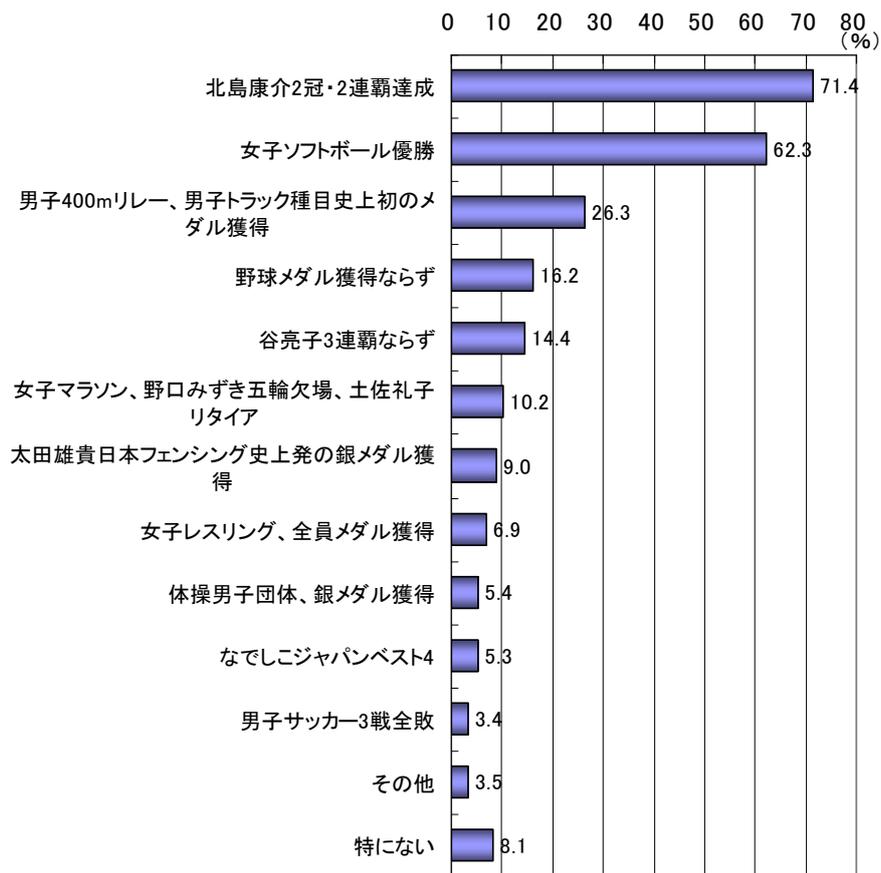
※ ファン数の多い上位3チームを抜粋。レポートでは全チームを掲載予定。

図表10．オリンピックで印象に残った企業

順位	北京オリンピック (n=428)		アテネオリンピック (n=472)	
	企業名	割合	企業名	割合
1	スピード	38.3%	コカ・コーラ	29.9%
2	コカ・コーラ	35.7%	トヨタ	28.2%
3	ミズノ	4.4%	ミキハウス	18.4%
4	マクドナルド	4.2%	麒麟	14.8%
5	パナソニック (松下電器産業)	3.7%	ミズノ	13.1%

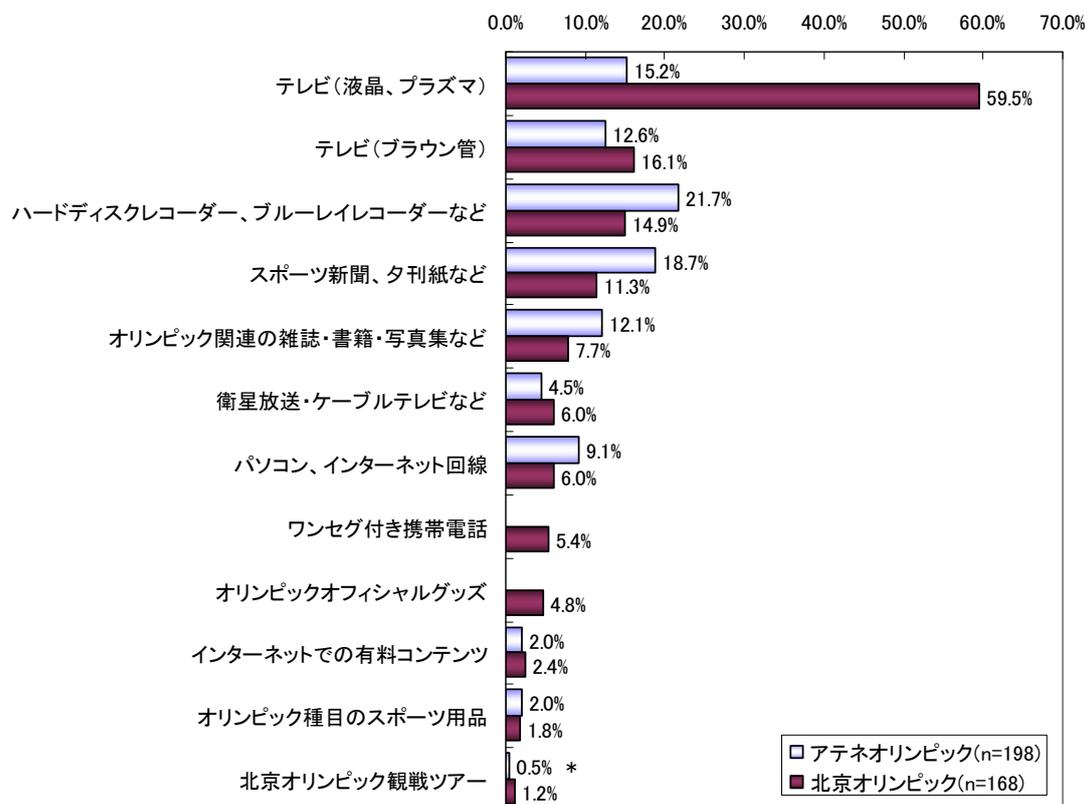
(注) 今年度調査 (北京オリンピック) では企業名を1つ回答。2004年調査 (アテネオリンピック) では2つ回答。

図表11. 北京オリンピックで最も印象に残った出来事[MA]



(注) 3つ回答。

図表12. 北京オリンピックをきっかけに購入した商品[MA]



(注) アテネオリンピックの数値が入っていない選択肢は今年度調査にのみある選択肢。アテネオリンピックの「北京オリンピック観戦ツアー」の数値は「ギリシャへの旅行(観戦・観光)」を使用。