

2012年 10月 11日

報道機関各位

【速報】2012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3.0兆円。「スタジアム観戦」「施設利用・会費」市場が増加～

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「2012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：2012年9月5日（水）～9月7日（金）の3日間〕。本調査は2004年から始め、今回で9回目の調査になります。

【調査結果概要】

- ◆ スポーツ参加市場規模は約3.0兆円に増加。「観戦」「施設利用・会費」市場が増加に転じる。
- ◆ スタジアム観戦の支出額：一回あたり7,818円、年間では25,769円に増加。
- ◆ 24.4%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2,918億円に増加。
- ◆ 最も好きなスポーツは野球。よく観るスポーツでは、サッカーが野球を抜く。
- ◆ 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9年連続でイチロー選手が1位。体操の内村選手が2位へ躍進。
- ◆ ロンドンオリンピックで銀メダルを獲得した、なでしこジャパンのファンは4,074万人に増加。一方、サッカー日本代表チームのファンは4,418万人に減少。日本のプロ野球ファンは3,216万人に、Jリーグファンは1,245万人にとも減少。
- ◆ 東京でのオリンピック開催に賛成が6割。

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 ^{しらふじ} 薫 ^{かおる}、五味 ^{ごみ} 崇 ^{たかし}

TEL:03-6733-1024

レポートの販売について

「2012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、2012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 : 代表取締役社長 水野 俊秀

代表取締役副社長 長谷川 理雄

代表取締役副社長 丸森 康史

理事長 : 中谷 巖

従業員数 : 約700名

事業所 : [本社] 〒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 愛知県名古屋市中区錦三丁目20番27号 御幸ビル

[大阪] 〒530-8213 大阪府大阪市北区梅田2丁目5番25号 ハービス OSAKA

添 付 資 料

調査概要

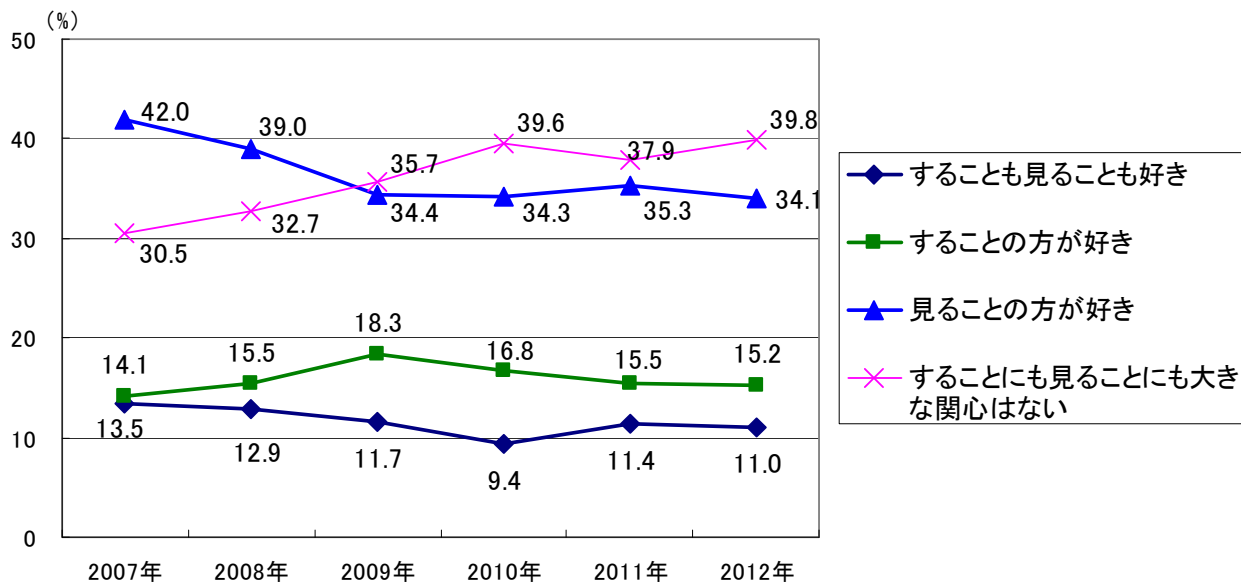
調査の趣旨	: 三菱UFJリサーチ&コンサルティングとマクロミルは、データに基づいたスポーツ経営やスポーツ振興に役立つ資料整備に向けた取り組みとして、スポーツマーケティング基礎調査を共同で実施しています。今年で9回目となる本調査では、これまでの調査結果を踏まえて、生活者のスポーツに対する意識や消費行動の変化を把握します。	
調査方法	: インターネットウェブ定量調査	
調査対象者	: マクロミルの調査専用パネル、 全国15歳(中学生を除く)~69歳のインターネットユーザー	
対象割付	: 性別×年代(15-29歳、30-39歳、40-49歳、50-59歳、60-69歳):各200名 地域(北海道・東北:230名、東京:210名、その他関東:470名、中部:360名、近畿:330名、中国・四国:180名、九州・沖縄:220名)	
調査期間	: 2012年9月5日(水)~9月7日(金)	
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	7) 応援しているプロチーム(野球、サッカー)	
1-3) 今後したいスポーツ	7-1) プロ野球の応援状況	
2) 競技場、スタジアムでの観戦状況	7-2) 応援している日本のプロ野球チーム	
2-1) 過去1年間の観戦回数	7-3) 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	
2-2) スタジアム観戦回数の変化	7-4) 応援しているJリーグチーム	
2-3) スタジアム観戦回数が減った理由	7-5) 応援している海外プロサッカーチーム	
2-4) スタジアムに観戦しに行くスポーツ	8) ロンドンオリンピックの影響	
2-5) 観戦時の支出状況	8-1) オリンピック情報に接していた時間(メディア別)	
2-6) スタジアム観戦チケットの入手方法	8-2) オリンピック情報を入手していたインターネットサイト等	
3) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)	8-3) 最も利用したインターネットサイト	
3-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度	8-4) オリンピックをきっかけに購入・加入した物品・サービス等と支出	
3-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度	8-5) オリンピックをきっかけに今後、やってみたい・体験してみたい、観てみたいスポーツ(スタジアム観戦、テレビ観戦)	
3-3) ネーミングライツの賛否	8-6) 東京でのオリンピック開催への賛成状況	
4) スポーツに関するメディアの利用状況	8-7) 東京でのオリンピック開催に賛成する理由	
4-1) スポーツに関する情報入手メディア	9) 回答者の属性	
4-2) 選手ブログ・twitterの利用状況	9-1) 性別、年齢	
4-3) プロ野球、Jリーグのテレビ中継視聴頻度変化	9-2) 居住都道府県	
5) スポーツ関連支出の状況	9-3) 職業	
5-1) 好きなスポーツ用品ブランド	9-4) 年収	
5-2) スポーツ用品購入支出	9-5) 同居している家族	
5-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出	9-6) インターネット接続方法	
5-4) スポーツ関連メディアへの支出		

【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。
 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、やや減退。

スポーツを「することにも見ることに、大きな関心がない(全体の 39.8%)」人が一昨年と同程度まで増加した。その結果、「することにも見ることも好き(同 11.0%)」、「することの方が好き(15.2%)」、「見ることの方が好き(34.1%)」と回答した人それぞれが微減となった。【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 3.0 兆円に増加。

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 9,514 億円となった。(スタジアム観戦市場: 5,462 億円、用品購入市場: 8,897 億円、施設利用・会費市場: 1 兆 5,155 億円)。スタジアム観戦市場、施設利用・会費市場は増加に転じたが、用品購入市場の減少は続いている。【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: 2011 年市場規模
スタジアム観戦市場	25,769 円(10.9%) (n=480)	5,462 億円	5,196 億円
用品購入市場	26,078 円(▲ 2.7%) (n=779)	8,897 億円	9,603 億円
施設利用・会費市場	54,275 円(11.2%) (n=648)	1 兆 5,155 億円	1 兆 3,844 億円
市場規模の合計	—	2 兆 9,514 億円	2 兆 8,642 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 7,818 円、年間では 25,769 円に増加。

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 24.0%と昨年の 25.6%から微減となった。観戦者一人当たりの平均観戦回数は 3.7 回となり、昨年より 0.4 回増となった。観戦一回あたりの支出額は 7,818 円（前年比 10.7%増）であり、年間では 25,769 円（同 10.9%増）に増加している。【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=480）

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,912 円（ 11.2%）	9,795 円（ 17.5%）
交通費	2,038 円（ 6.2%）	6,192 円（▲11.1%）
飲食費	1,746 円（ 12.4%）	5,972 円（ 18.5%）
グッズ費	598 円（ 11.6%）	2,280 円（ 38.0%）
記念品等費	524 円（ 21.4%）	1,530 円（ 22.4%）
合計	7,818 円（ 10.7%）	25,769 円（ 10.9%）

（注）（ ）内は昨年調査比。

スポーツ関連メディア市場は 2,918 億円に増加。

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 種類のメディアに対する支出状況について調べた。これら何らかのスポーツメディアに対して、過去 1 年間に支出を行った人は 24.4%と昨年の 25.3%から微減となった。男性の「CD、DVD」「有料放送」「インターネット有料配信」、女性の「書籍、雑誌、ハンドブック等」の支出率は昨年より増加している。

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、2,918 億円（前年比 11.6%増）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	15.9%（ 6.7%）	20.0%（▲ 2.9%）	11.8%（ 29.7%）
スポーツ関連の CD、DVD	5.3%（ 11.7%）	5.2%（ 30.0%）	5.3%（▲ 1.9%）
スポーツ関連の有料放送	5.4%（ 0.0%）	7.1%（ 4.4%）	3.7%（▲ 7.5%）
スポーツ関連のインターネット有料配信	1.1%（ 22.2%）	1.9%（ 46.2%）	0.3%（▲50.0%）
スポーツ関連のゲームソフト	6.5%（▲22.6%）	8.8%（▲22.8%）	4.2%（▲20.8%）

（注）（ ）内は昨年調査比。

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	13,891 円(n=487)	2,918 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。よく観るスポーツでは、サッカーが野球を抜く。

「最も好きなスポーツ」は9年連続で「野球」が1位となったが、「サッカー」との差は小さくなっており、ほぼ横並びとなった(その差は、昨年の4.6ポイントから0.6ポイントに縮小)。サッカーは、ロンドンオリンピックでの男女の活躍の影響もあって、最も好きなスポーツとして前回に引き続いての増加となった。また、「よく観るスポーツ」では「野球」を逆転した。「よく観るスポーツ」では、サッカー以外の上位にあるスポーツは軒並み前年から減少しており、スポーツへの関心度合いの減退とあわせて注視する必要がある。【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51.9%で昨年から減少しており(1.3ポイント減)、行っているスポーツで上位のスポーツも減少しているものが増えている。「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	14.0% (▲2.6pt)	サッカー	43.7% (1.5pt)	ウォーキング	20.5% (▲1.5pt)	ウォーキング	30.5% (2.4pt)
2	サッカー	13.4% (1.4pt)	野球	39.8% (▲3.1pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	9.8% (0.5pt)	水泳	15.8% (▲0.3pt)
3	バレーボール	4.7% (1.8pt)	バレーボール	19.9% (▲0.3pt)	ゴルフ	7.5% (▲0.5pt)	ヨガ・気功・太極拳	15.6% (▲2.1pt)
4	テニス	4.6% (0.8pt)	スケート・フィギュアスケート	16.8% (▲2.2pt)	体操トレーニング・エアロビクス	7.0% (▲1.8pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	15.5% (1.2pt)
5	ウォーキング	4.4% (▲0.1pt)	ゴルフ	13.4% (▲2.6pt)	水泳	6.0% (▲0.6pt)	ハイキング・登山	13.3% (▲0.5pt)

(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。

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。

「好きなスポーツブランド」では、昨年に引き続いてナイキが49.1%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、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3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多い。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、支持が多くなる。ランニング、アウトドア等で有名なニューバランスは昨年まで上昇傾向にあったが、今年は17.5%(6位)と昨年から2.5ポイント減少した。【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	49.1	アディダス	52.8	アディダス	53.0	アディダス	52.3	ナイキ	48.0	ナイキ	45.5
2	アディダス	47.5	ナイキ	47.8	ナイキ	52.0	ナイキ	52.0	アディダス	43.0	アシックス	38.8
3	アシックス	30.1	プーマ	27.5	プーマ	27.3	アシックス	30.0	アシックス	29.8	アディダス	36.3
4	ミズノ	25.2	アシックス	27.0	アシックス	25.0	プーマ	26.0	ミズノ	26.8	ミズノ	34.5
5	プーマ	23.3	ミズノ	20.8	ニューバランス	22.5	ミズノ	26.0	プーマ	17.8	ダンロップ	19.8

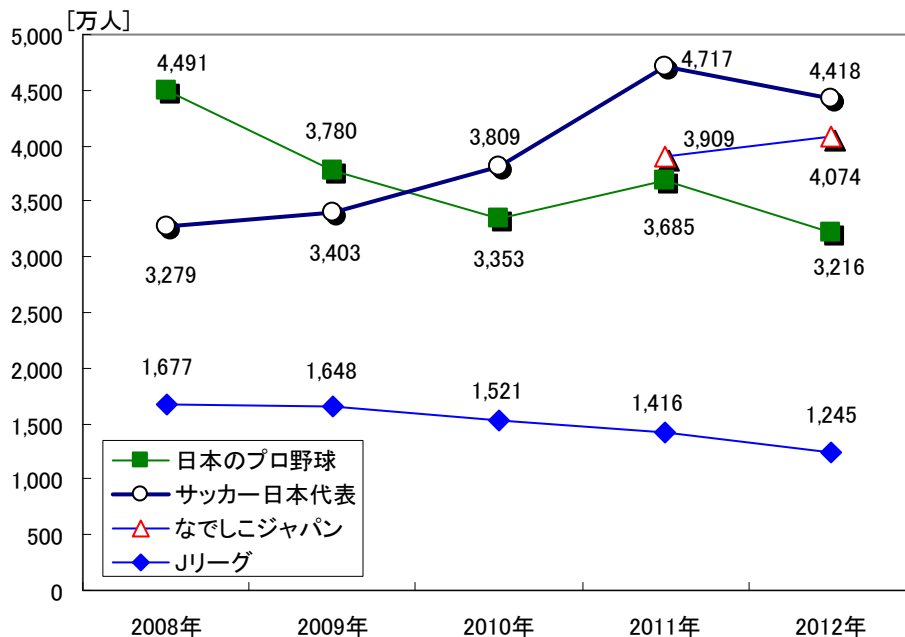
46.5%がなでしこジャパンを応援。サッカー日本代表は 50.2%が応援。Jリーグファン人口は 1,245 万人に減少。

ロンドンオリンピックで銀メダルを獲得した、なでしこジャパンのファンは 4,074 万人(昨年比 165 万人増)となり、昨年比 299 万人減となったサッカー日本代表のファン(4,418 万人)との差が縮まっている。

Jリーグのチームを応援している人は 1,245 万人(昨年比 170 万人減)となり、引き続き減少となった。チーム別では、ガンバ大阪が昨年に引き続き 1 位となったが昨年比 35 万人減の 126 万人となっている。2 位は浦和レッズで 110 万人、3 位は名古屋グランパスで 98 万人である。海外サッカーチームのファンは 587 万人であり、チーム別には、香川選手が移籍したマンチェスター・ユナイテッドが 1 位となり、昨年 1 位のバルセロナは 2 位になった。

日本のプロ野球チームを応援している人は 36.4%で、昨年から 5.3 ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると 3,216 万人(昨年比 469 万人減)となり、減少に転じている。チーム別では、読売ジャイアンツが 788 万人で 1 位となり、阪神タイガースが 572 万人で 2 位になった。WBC 日本代表のファンは 2,805 万人、メジャーリーグ(MLB)のファンは 479 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	126 万人
浦和レッズ	110 万人
名古屋グランパスエイト	98 万人
Jリーグファン総数	1,245 万人

(注) 推計値は 15~69 歳のファン人口である(日本代表チームのファンは除く)。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	8.9%
北海道日本ハムファイターズ	3.6%	阪神タイガース	6.5%
東北楽天ゴールデンイーグルス	1.9%	中日ドラゴンズ	4.0%
埼玉西武ライオンズ	1.6%	広島東洋カープ	2.5%
その他のチーム			3.8%
応援しているチームはない			63.7%

(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	788 万人
阪神タイガース	572 万人
中日ドラゴンズ	351 万人
福岡ソフトバンクホークス	335 万人
北海道日本ハムファイターズ	315 万人
プロ野球ファン総数	3,216 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 9 年連続でイチロー選手が 1 位。内村選手が 2 位へ躍進。

好きな有名スポーツ選手では、9 年連続でイチロー選手が 1 位となっている。ロンドンオリンピックで活躍した内村航平選手、北島康介選手、澤穂希選手が上位に入った。また、英国プレミアリーグに移籍した香川真司選手は昨年調査から 7.5 ポイント増加して 4 位(24.0%)となった。【図表 12 参照】

図表12. スポーツ選手の好感度[複数回答]

	2010 年 (n=2,000)		2011 年 (n=2,000)		2012 年 (n=2,000)	
1 位	イチロー	44.5%	イチロー	46.6%	イチロー	44.5%
2 位	浅田真央	34.1%	浅田真央	29.2%	内村航平	29.8%
3 位	石川 遼	26.7%	石川 遼	25.6%	浅田真央	27.5%
4 位	宮里 藍	21.7%	長友佑都	22.1%	香川真司	24.0%
5 位	北島康介	19.9%	クルム伊達公子	20.5%	北島康介、澤穂希	21.9%

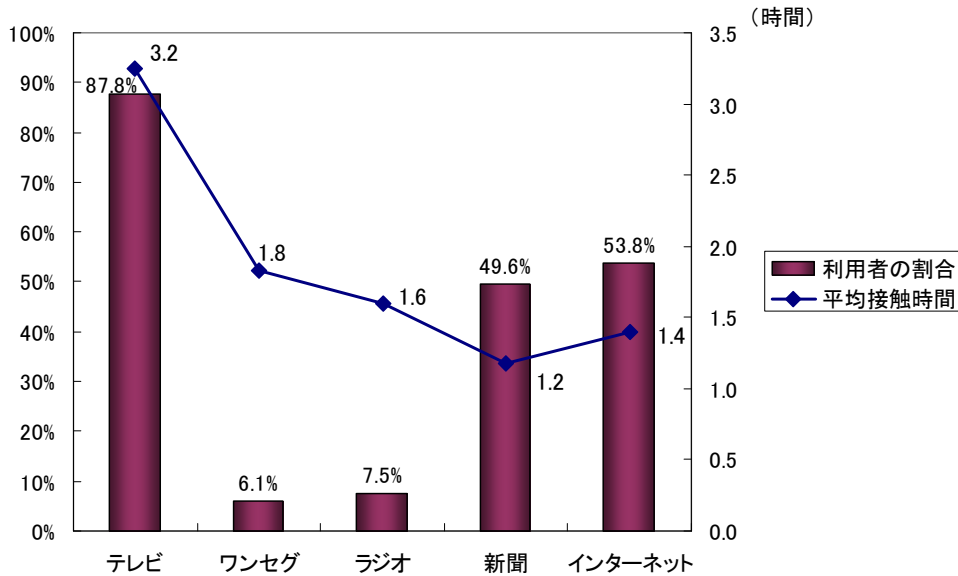
(注) %は、好きな選手として回答のあった割合。2012 年の北島康介、澤穂希は同率。

ロンドンオリンピックの情報をインターネットで得ていた人が半数。

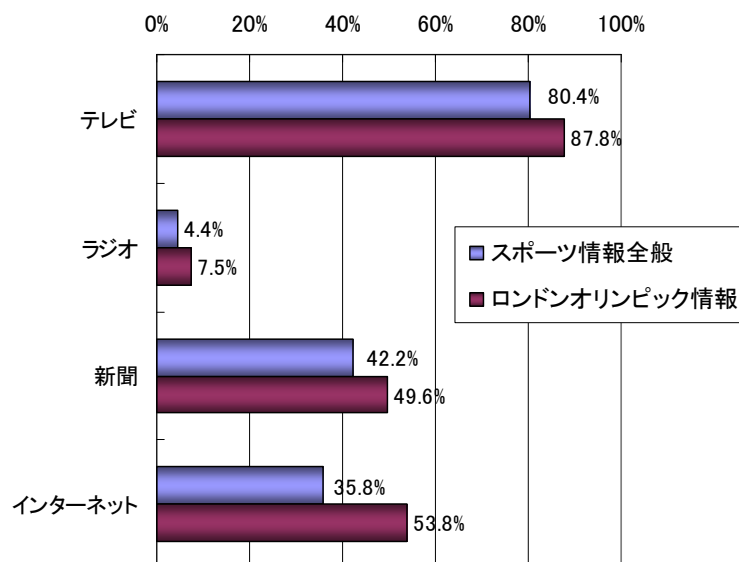
今年 8 月に開催されたロンドンオリンピックに関する情報についての接触メディアをきいたところ、テレビは全体の 9 割近くの人が視聴し、その視聴時間の平均は 3.2 時間であった。

通常、スポーツ情報を入手するに当たってインターネットを利用する人は全体の 1/3 程度だが、ロンドンオリンピックでは半数以上の人々がインターネットを利用した。【図表 13、14 参照】

図表 13. ロンドンオリンピックでのメディア接触状況 (n=2,000)



図表 14. 情報入手先の比較 (n=2,000)



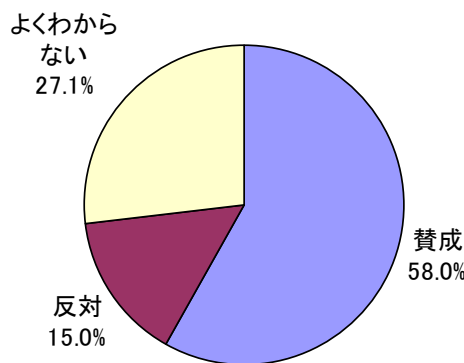
東京でのオリンピック開催に賛成が6割。

2020年のオリンピック開催候補都市として東京が立候補していることを受け、東京でのオリンピック開催についての考えを聞いたところ、全体の6割が賛成と回答した。一方、反対と回答したのは全体の15%であった。

【図表15参照】

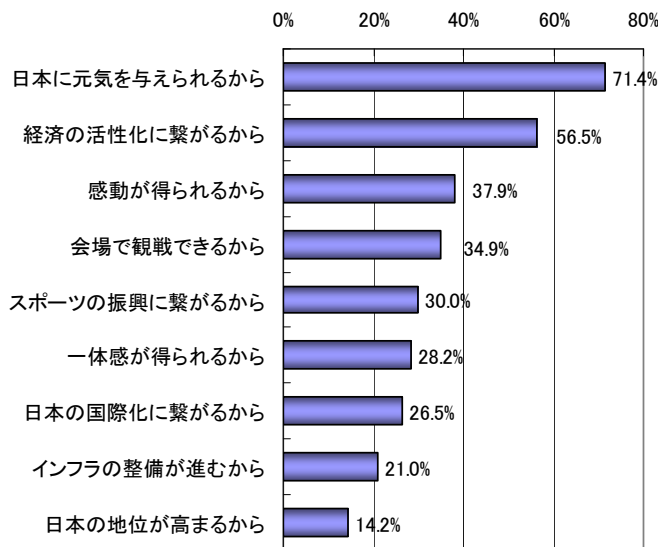
賛成した人にその理由を聞いたところ、「日本に元気を与えられるから」が7割と最も多く、以下、「経済の活性化につながるから」、「感動が得られるから」「会場で観戦できるから」と続く。【図表16参照】

図表15. 東京でのオリンピック開催に対する考え (n=2,000) [単数回答]



※四捨五入の関係で、ポイントの数値が一致しないことがあります。

図表16. 東京でのオリンピック開催に賛成する理由 (n=1,159) [複数回答]



— 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。