

2014年10月9日

報道機関各位

【速報】2014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2.7兆円に復調～

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:藤井 秀延)と、株式会社マクロミル(本社:東京都港区、取締役会長兼代表執行役社長:杉本 哲哉)は、共同企画として「2014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:2014年9月11日(木)～9月12日(金)の2日間)。本調査は2004年から始め、今回で11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2.7兆円に増加。「観戦」「施設利用・会費」市場の増加による。
スタジアム観戦の支出額:年間37,429円で、昨年より35.5%増。
スポーツ関連メディア市場は2,615億円で、昨年より13.8%増。
最も好きなスポーツは野球。錦織選手の活躍でテニスの人気上昇。
スポーツブランドでは、ナイキ、アディダス、ニューバランスなどの海外ブランドが人気。
好きなスポーツ選手は11年連続でイチロー選手が1位。錦織選手が3位へ躍進。
プロ野球ファン人口は3,128万人に減少。サッカー日本代表のファンは3,774万人で減少傾向続く。
スポーツを目的とした観光・旅行を経験したことがあるのは2人に1人。

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、当社がレポートとしてまとめ、販売する予定です。

三菱UFJリサーチ&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 薫、五味 崇
TEL:03-6733-1021

■レポートの販売について

「2014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、2014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、セミナー等を通じた人材育成支援など、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ます。

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
社長 : 藤井 秀延
理事長 : 中谷 巖
従業員数 : 約700名

添 付 資 料

■調査概要■

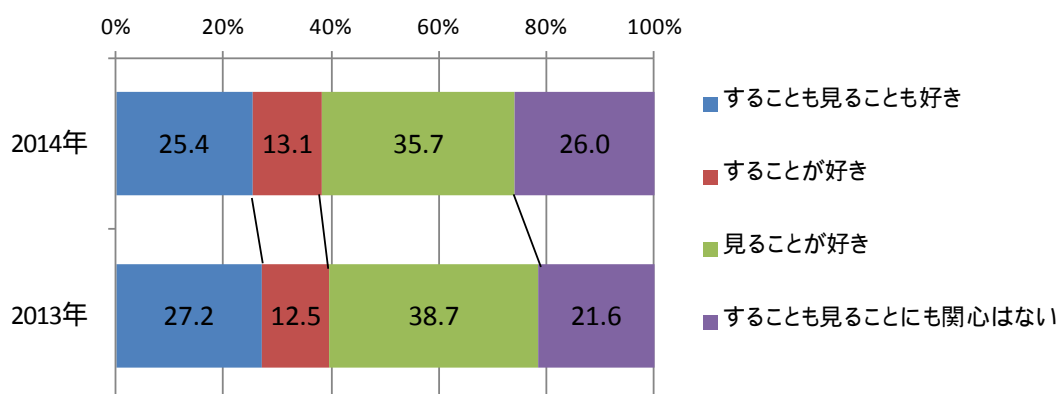
調査の趣旨	三菱UFJリサーチ&コンサルティングとマクロミルは、データに基づいたスポーツ経営やスポーツ振興に役立つ資料整備に向けた取り組みとして、スポーツマーケティング基礎調査を共同で実施しています。今年で11回目となる本調査では、これまでの調査結果を踏まえて、生活者のスポーツに対する意識や消費行動の変化を把握します。	
調査方法	インターネットウェブ定量調査	
調査対象者	マクロミルの調査専用パネル、 全国15歳(中学生を除く)～69歳のインターネットユーザー	
対象割付	性別×年代(15-29歳、30-39歳、40-49歳、50-59歳、60-69歳):各200名 地域(北海道・東北:230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	2014年9月11日(木)～9月12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	8) スポーツツーリズム	
1-1) 趣味としてのスポーツ	8-1) スポーツツーリズムの経験の有無	
1-2) スポーツの位置づけ	8-2) スポーツツーリズムへの意向	
1-3) 好きなスポーツ、観るスポーツ、行っているスポーツ	8-3) スポーツツーリズムの種目(経験、意向)	
1-4) 今後したいスポーツ	8-4) スポーツツーリズムの訪問地域(経験、意向)	
2) 競技場、スタジアムでの観戦状況	9) 好きなスポーツ選手	
2-1) 過去1年間の観戦回数	9-1) 好きなスポーツ選手	
2-2) スタジアムに観戦しに行くスポーツ	10) 応援しているプロチーム(野球、サッカー)	
2-3) 観戦時の支出状況	10-1) プロ野球の応援状況	
3) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)	10-2) 応援している日本のプロ野球チーム	
3-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度	10-3) 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	
3-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度	10-4) 応援しているJリーグチーム	
3-3) ネーミングライツの賛否	10-5) 応援している海外プロサッカーチーム	
4) スポーツに関するメディアの利用状況	10-6) 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)	
4-1) スポーツに関する情報入手メディア	11) ワールドカップブラジル大会	
4-2) プロ野球、Jリーグのテレビ中継視聴頻度変化	11-1) ワールドカップをきっかけに購入・加入した物品・サービス等と支出	
5) スポーツ関連支出の状況	11-2) ワールドカップをきっかけとした国内サッカーの観戦意向	
5-1) 好きなスポーツ用品ブランド	12) 東京オリンピック開催	
5-2) スポーツ用品購入支出	12-1) 東京でのオリンピック開催への賛成状況	
5-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出	13) 回答者の属性	
5-4) スポーツ関連メディアへの支出	13-1) 性別、年齢	
6) スポーツ実施時のウェアラブル端末の利用状況	13-2) 居住都道府県	
6-1) 利用状況、利用意向	13-3) 職業	
6-2) ウェアラブル端末の用途	13-4) 世帯年収	
7) 子どものスポーツ状況	13-5) 同居している家族	
7-1) 子どもが定期的実施しているスポーツ	13-6) インターネット接続方法	
7-2) 子どものスポーツ活動に関する支出		

【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。

◆ スポーツに関心を持っているのは4人に3人。

「スポーツをすること」もしくは「スポーツを見ること」を好きな人が全体の4分の3(74.1%)をしめている。うち、「することも見ることも好き」という人が4分の1である。スポーツを見るのが好きな人が約6割、スポーツをすることが好きな人が約4割であり、スポーツ観戦好きの方が多い。スポーツへの関心は昨年に比べて、やや減退した。【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 2.7 兆円に復調。

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2兆7,127億円となった。(スタジアム観戦市場:7,351億円、用品購入市場:7,344億円、施設利用・会費市場:1兆2,432億円)。用品購入市場は減少したもののスタジアム観戦市場、施設利用・会費市場が増加している。【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:2013年市場規模
スタジアム観戦市場	37,429円(35.5%) (n=442)	7,351億円	5,357億円
用品購入市場	23,394円(5.5%) (n=721)	7,344億円	8,664億円
施設利用・会費市場	49,445円(10.8%) (n=579)	1兆2,432億円	1兆1,840億円
市場規模の合計		2兆7,127億円	2兆5,861億円

(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：年間 37,429 円で、昨年より 35.5%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 22.1%と昨年の 22.6%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 回で、昨年より 0.5 回の増加となった。観戦一回あたりの支出額は 8,959 円（前年比 13.7%増）に増加した。観戦回数、観戦一回あたりの支出額の増加により、年間では 37,429 円（同 35.5%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=442）

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	3,141 円 (16.3%)	12,554 円 (34.4%)
交通費	2,438 円 (3.8%)	10,681 円 (21.8%)
飲食費	1,904 円 (13.6%)	7,666 円 (28.4%)
グッズ費	813 円 (46.5%)	4,037 円 (131.0%)
記念品等費	662 円 (10.7%)	2,491 円 (39.0%)
合計	8,959 円 (13.7%)	37,429 円 (35.5%)

（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 20.2%と昨年の 19.6%とほぼ横ばいとなった。

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（前年比 13.8%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	14.0% (7.3%)	19.4% (6.6%)	8.6% (8.9%)
スポーツ関連の CD、DVD	4.1% (13.9%)	4.1% (2.4%)	4.1% (36.7%)
スポーツ関連の有料放送	5.3% (19.1%)	7.8% (41.8%)	2.8% (17.6%)
スポーツ関連のインターネット有料配信	1.4% (35.0%)	1.8% (50.0%)	0.9% (12.5%)
スポーツ関連のゲームソフト	4.2% (8.7%)	6.6% (11.9%)	1.8% (45.5%)

（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	14,786 円(n=403)	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。

◆ 最も好きなのは野球。テニス人気が上昇。

「最も好きなスポーツ」は11年連続「野球」が1位で、「サッカー」との差は昨年の5.3ポイントから4.5ポイントへとやや縮小した。同様に、「よく観るスポーツ」では「野球」が1位を守った。全米オープンでの錦織選手の活躍もあり、好きなスポーツ、観るスポーツともテニスの順位は上昇した。

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49.0%で昨年に比べて減少した（3.1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。「行っているスポーツ」では、「体操・トレーニング・エアロビクス」が昨年の5位から3位にあがった（前年比1.1ポイント増）。また、「今後したいスポーツ」では上位の多くが昨年に比べて割合が減少した。【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)	
	順位	割合 (差)	順位	割合 (差)	順位	割合 (差)	順位	割合 (差)
1	野球	15.6% (0.9pt)	野球	36.1% (3.6pt)	ウォーキング	19.0% (4.5pt)	ウォーキング	24.3% (4.3pt)
2	サッカー	11.2% (±0pt)	サッカー	35.4% (2.2pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	9.0% (±0pt)	ヨガ・気功・太極拳	14.7% (0.3pt)
3	テニス	4.9% (0.9pt)	バレーボール	17.4% (1.6pt)	体操トレーニング・エアロビクス	7.2% (1.1pt)	水泳	13.8% (0.1pt)
4	スケート・フィギュアスケート	4.7% (0.6pt)	スケート・フィギュアスケート	17.1% (0.7pt)	ゴルフ	7.1% (0.5pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	13.4% (2.2pt)
5	ゴルフ	4.5% (0.2pt)	テニス	13.2% (3.0pt)	ハイキング・登山	5.4% (0.8pt)	ハイキング・登山	11.3% (2.8pt)

(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、アディダスの海外スポーツブランドが人気。ニューバランスの人気が上昇。

「好きなスポーツブランド」は、昨年から変わってナイキが46.7%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4ブランドの顔ぶれは過去5年同じである。今年はランニング、アウトドア等のシューズで有名なニューバランスが5位（前年比5.0ポイント増）となった。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。ニューバランスは30歳代、40歳代で人気がある。【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	46.7	ナイキ	49.8	アディダス	51.3	ナイキ	46.3	ナイキ	49.3	ナイキ	38.8
2	アディダス	44.3	アディダス	47.0	ナイキ	49.5	アディダス	45.5	アディダス	45.0	アディダス	32.8
3	アシックス	28.0	プーマ	25.0	プーマ	29.0	ニューバランス	31.0	アシックス	33.3	ミズノ	31.5
4	ミズノ	24.9	ミズノ	24.8	ニューバランス	28.3	アシックス	26.3	ミズノ	29.3	アシックス	31.3
5	ニューバランス	23.7	アシックス	24.5	アシックス	24.8	ミズノ	20.5	ニューバランス	22.3	プーマ	17.3

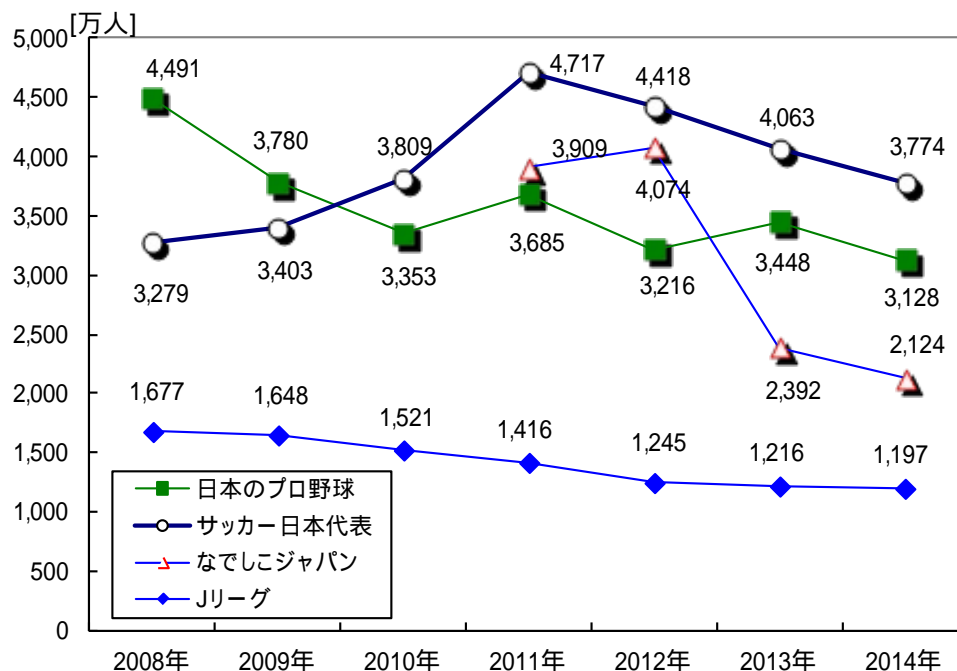
◆ プロ野球ファン人口は3,128万人に減少。広島東洋カープが12球団中3位に。
サッカー日本代表のファン人口は3,774万人で減少傾向続く。

日本のプロ野球チームを応援している人は35.9%で、昨年から3.6ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると3,128万人(昨年比320万人減)となった。チーム別では、読売ジャイアンツが889万人で1位となり、阪神タイガースが608万人で2位になった。3位は、広島東洋カープで292万人であった。WBC日本代表のファンは2,240万人、メジャーリーグ(MLB)のファンは576万人である。

サッカー日本代表のファンは3,774万人(昨年比289万人減)と減少が続いている。なでしこジャパンのファンも2,124万人(昨年比268万人減)と減少となった。

Jリーグのチームを応援している人は1,197万人(昨年比19万人減)であり、引き続き減少となった。【図表8～10参照】

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. 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	3.2%	読売ジャイアンツ	10.2%
北海道日本ハムファイターズ	2.8%	阪神タイガース	7.1%
東北楽天ゴールデンイーグルス	1.9%	広島東洋カープ	3.4%
埼玉西武ライオンズ	0.9%	中日ドラゴンズ	3.3%
その他のチーム			3.3%
応援しているチームはない			64.1%

(注) 各リーグで回答の多い上位4チームを抜粋。

図表10. 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	889 万人
阪神タイガース	608 万人
広島東洋カープ	292 万人
中日ドラゴンズ	288 万人
福岡ソフトバンクホークス	279 万人
プロ野球ファン総数	3,128 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 11 年連続でイチロー選手が 1 位。錦織選手が 3 位に上昇。**

好きなスポーツ選手では、あらゆる層から高い支持を得ているイチロー選手が 11 年連続で 1 位となった。今年の調査では、ソチ冬季五輪で活躍した浅田真央選手、羽生結弦選手、また、全米オープンテニス準優勝の錦織圭選手が上位に入った。昨年調査では開幕から連勝記録を重ねた田中将大選手、一昨年ではロンドン夏季五輪で活躍した選手が上位に入っており、その年に活躍した選手に支持が集まる傾向にある。【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]

	2012 年		2013 年		2014 年	
1 位	イチロー	44.5%	イチロー	43.0%	イチロー	40.0%
2 位	内村航平	29.8%	浅田真央	27.8%	浅田真央	34.0%
3 位	浅田真央	27.5%	田中将大	24.9%	錦織 圭	33.0%
4 位	香川真司	24.0%	錦織 圭	18.9%	羽生結弦	26.3%
5 位	北島康介、澤穂希	21.9%	香川真司	18.8%	田中将大	25.4%

◆ **子どものスポーツ活動の一番人気は水泳。以下、サッカー、テニスと続く。**

子どもが定期的に行っているスポーツとしては(複数の子どもがいる場合、第一子について回答)、「水泳」が最も多く、「サッカー」、「テニス」と続く。【図表 12 参照】 スポーツ活動に関する支出(用品代、施設利用費、会費・参加料、スクール代、部費、合宿・遠征費用等)の平均は、月額 7,700 円であった。

図表12. 子どもが行っているスポーツ(n=486) [複数回答]

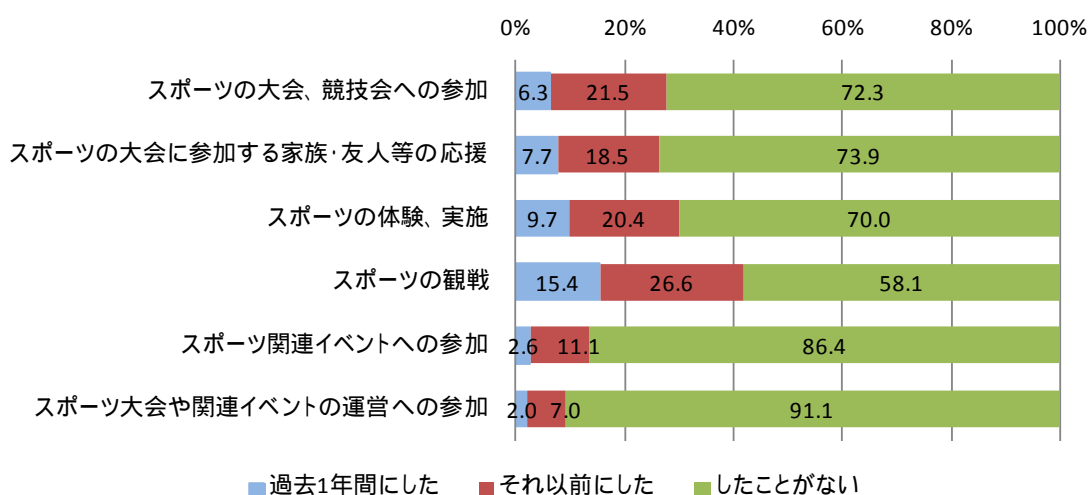
	2013 年		2014 年	
1 位	水泳	21.2%	水泳	18.9%
2 位	サッカー	8.3%	サッカー	6.8%
3 位	野球、ソフトボール	5.9%	テニス	5.3%
4 位	テニス	4.7%	野球、ソフトボール	5.1%
5 位	武道(柔道、剣道、空手等)	4.5%	体操	4.9%

◆ スポーツを目的とした観光・旅行を経験したことがあるのは2人に1人。スポーツ観戦目的が最も多い。全体の45%は今後の意向もある。

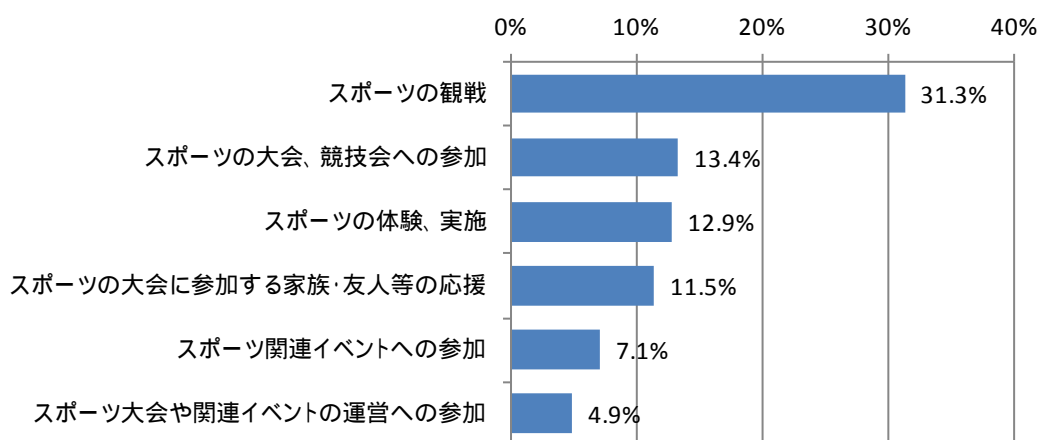
今年の調査では、スポーツ資源を活用した地域活性化方策の一つとして注目されているスポーツツーリズムについての問を設けた。

スポーツを目的とした観光・旅行¹に行ったことがあるという人が半数であった(50.5%)。なかでも、スポーツ観戦目的で観光・旅行に行ったという人が最も多く、約4割である。大会出場、家族・友人等の応援、スポーツ体験・実施をしたことがある人がそれぞれ3割程度いた。【図表13参照】また、今後の意向を聞いたところ、スポーツを目的とした観光・旅行に行きたいという人が半数弱(45.0%)であった。なかでも、スポーツ観戦をあげた人が3割を超えた。大会出場、家族・友人等の応援、スポーツ体験・実施をあげた人は1割程度であった。【図表14参照】各地でスポーツによる地域振興を意図した取り組みが行われているが、観戦や大会参加などでスポーツを楽しむ観光・旅行には一定のニーズがあると考えられる。

図表13. スポーツを目的とした観光・旅行の経験(n=2,000)[各項目について回答]



図表14. スポーツを目的とした観光・旅行の意向(n=2,000)[各項目について回答]

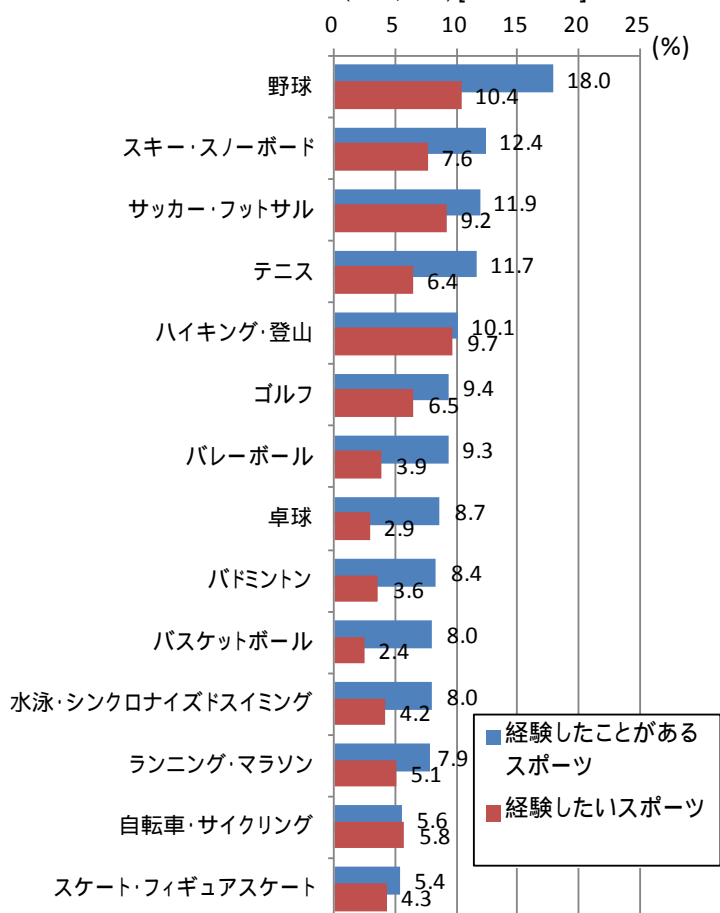


¹ ここでの観光・旅行は日帰りを除いて回答。

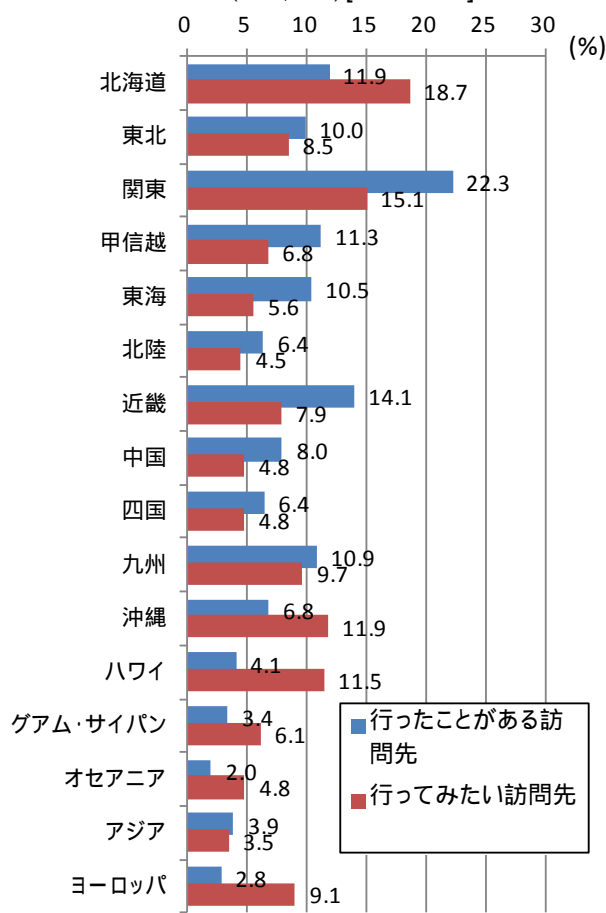
スポーツを目的とした観光・旅行でこれまでに経験したスポーツ種目としては、野球が最も多くなっていた。試合等の観戦が多いものと思われる。以下、スキー・スノーボード、サッカー・フットサル、テニスと続く。野球は、今後経験したいスポーツとしても最も多かった。以下、ハイキング・登山、サッカー・フットサル、スキー・スノーボードと続く。ほとんどのスポーツでは、意向者の割合が経験者よりも少なくなっているが、ハイキング・登山、自転車・サイクリングでは、経験者と意向者の割合が同レベルとなっている。【図表 15 参照】

スポーツを目的とした観光・旅行でこれまでに行ったことがある訪問先としては、関東が最も多くなっていた。以下、近畿、北海道、九州と続く。一方、今後行ってみたい訪問先では、北海道、関東、沖縄との回答が多く、海外のハワイ、ヨーロッパも沖縄と同程度の回答があった。【図表 16 参照】

図表15. スポーツを目的とした観光・旅行の
スポーツ種目 (n=2,000) [複数回答]



図表16. スポーツを目的とした観光・旅行の
訪問先 (n=2,000) [複数回答]



- ご利用に際して -

- 本資料は、信頼できると思わ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。