

2016年10月20日

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

【速報】2016年スポーツマーケティング基礎調査

～リオオリンピックで日本人選手が活躍するも、スポーツ関連の消費拡大につながらず～

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：藤井秀延）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「2016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：2016年9月16日（金）～9月19日（月）の4日間〕。本調査は2004年から始め、今回で13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2.4兆円に縮小。「観戦」「施設利用・会費」市場の減少による。
- ◆ スタジアム観戦の支出額：年間29,471円で、昨年より9.1%減。
- ◆ スポーツ関連メディア市場は1,971億円で、昨年より6.1%減。
- ◆ 最も好きなスポーツは野球。サッカーがやや持ち直す。テニス人気は継続。
- ◆ スポーツブランドでは、海外での人気が高まっているアシックスが日本ブランドでのトップを堅持。
- ◆ 好きなスポーツ選手は13年連続でイチロー選手が1位。2位はテニスの錦織選手。
- ◆ プロ野球ファン人口は2,747万人に減少。サッカー日本代表のファンは3,017万人で減少傾向続く。
- ◆ プロ野球リーグ優勝チームのファン人口が伸びる。
- ◆ リオオリンピックで一番印象に残った競技は「体操」。
- ◆ 4年後の東京オリンピックで一番期待しているのは「開会式/閉会式」。

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

「2016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】

革新創造センター 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 ※マクロミルも同様のリリースを総務省記者クラブに配布

(添付資料) 2016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13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 : 2016年9月16日(金)~9月19日(月)

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

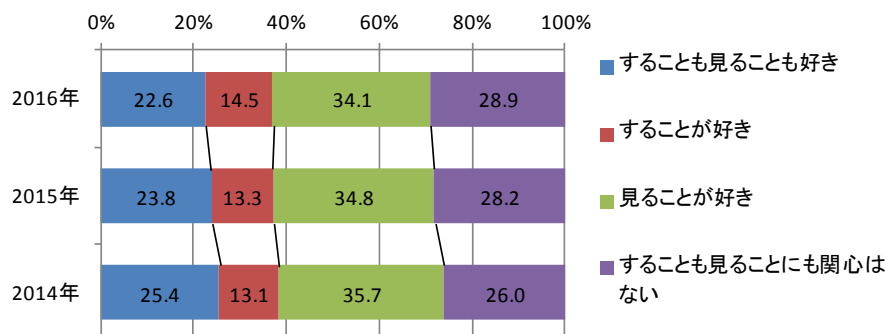
- | | |
|--|---|
| 1) スポーツとのかかわり方
1-1) 趣味としてのスポーツ
1-2) スポーツの位置づけ
1-3) 好きなスポーツ、観るスポーツ、行っているスポーツ
1-4) 今後したいスポーツ
2) 競技場、スタジアムでの観戦状況
2-1) 過去1年間の観戦回数
2-2) 観戦回数の変化
2-3) スタジアムに観戦しに行くスポーツ
2-4) 観戦時の支出状況
2-5) 観戦回数を増やすことへの意向
3) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)
3-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度
3-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度
3-3) ネーミングライツの賛否
4) スポーツ関連支出の状況
4-1) 好きなスポーツ用品ブランド
4-2) スポーツ用品購入支出
4-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出
4-4) スポーツ関連メディアへの支出
5) 子どものスポーツ状況
5-1) 子どもが定期的に参加しているスポーツ
5-2) 子どものスポーツ活動に関する支出
6) 好きなスポーツ選手
6-1) 好きなスポーツ選手 | 7) 応援しているプロチーム(野球、サッカー)
7-1) プロ野球の応援状況
7-2) 応援している日本のプロ野球チーム
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
7-4) 応援しているJリーグチーム
7-5) 応援している海外プロサッカーチーム
7-6) 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)
7-7) テレビ中継を見る頻度
8) リオオリンピックと東京オリンピック
8-1) リオで印象に残った競技、やってみよう競技
8-2) オリンピック中継での不満点
8-3) インターネット動画配信の利用
8-4) リオオリンピックをきっかけとした購入品と支出
8-5) 東京オリンピックで楽しみな競技
8-6) 東京オリンピックの最終聖火ランナー
8-7) 東京オリンピックでしたいこと
9) 回答者の属性
9-1) 性別、年齢
9-2) 居住都道府県
9-3) 職業
9-4) 世帯年収
9-5) 同居している家族
9-6) インターネット接続方法 |
|--|---|

【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。

◆ スポーツに関心を持っているのは全体の7割。

「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7割をしめている。うち、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く。「することも見ることも好き」という人が全体の2割強である。スポーツへの関心は徐々に減退している。【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2.4兆円に縮小。

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2兆4,125億円となった。(スタジアム観戦市場：4,751億円、用品購入市場：8,518億円、施設利用・会費市場：1兆857億円)。昨年調査に引き続き、用品購入市場は増加したがスタジアム観戦市場、施設利用・会費市場が減少している。【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：2015年市場規模
スタジアム観戦市場	29,471円 (▲9.1%) (n=374)	4,751億円	5,903億円
用品購入市場	27,339円 (▲21.1%) (n=656)	8,518億円	7,637億円
施設利用・会費市場	47,930円 (▲4.8%) (n=524)	1兆857億円	1兆1,778億円
市場規模の合計	—	2兆4,125億円	2兆5,318億円

(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 29,471 円で、昨年より 9.1%減。

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 18.7%と昨年の 21.0%より低くなり、調査開始以来最小となった。観戦者一人当たりの平均観戦回数は 3.5 回となった。観戦一回あたりの支出額は 8,751 円（前年比 4.2%増）に増加した。年間では 29,471 円（同 9.1%減）に減少している。【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=374)

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	3,250 円 (10.8%)	11,011 円 (▲ 10.3%)
交通費	2,319 円 (6.2%)	6,900 円 (▲ 11.5%)
飲食費	1,872 円 (2.3%)	6,248 円 (▲ 6.0%)
グッズ費	779 円 (▲ 6.4%)	3,101 円 (1.1%)
記念品等費	531 円 (▲ 14.0%)	2,211 円 (▲ 15.7%)
合計	8,751 円 (4.2%)	29,471 円 (▲ 9.1%)

(注) () 内は昨年調査比。

◆ スポーツ関連メディア市場は 1,971 億円に減少。

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 15.1%と昨年の 19.5%より大きく減少した。

スポーツ関連メディア市場規模を推計したところ、1,971 億円（前年比 6.1%減）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	10.3% (▲ 20.5%)	15.5% (▲ 12.9%)	5.1% (▲ 37.0%)
スポーツ関連の CD、DVD	3.0% (▲ 32.2%)	4.2% (▲ 23.6%)	1.7% (▲ 46.9%)
スポーツ関連の有料放送	4.8% (▲ 34.5%)	6.5% (▲ 34.3%)	3.0% (▲ 34.8%)
スポーツ関連のインターネット有料配信	1.7% (▲ 24.4%)	2.7% (▲ 15.6%)	0.7% (▲ 46.2%)
スポーツ関連のゲームソフト	3.5% (▲ 12.5%)	6.1% (▲ 9.0%)	0.9% (▲ 30.8%)

(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	15,491 円(n=302)	1,971 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。テニス、スケート・フィギュアスケートの人気上昇。

「最も好きなスポーツ」は 13 年連続「野球」が 1 位であるが、「サッカー」との差は昨年の 8.3 ポイントから 4.2 ポイントへと小さくなり、一昨年と同程度となった。「よく観るスポーツ」では「野球」が 1 位となり、サッカーとの差も 4.1 ポイントと昨年の 6.7 ポイントから縮小した。日本人選手がオリンピックや世界ツアーで活躍しているテニス、スケート・フィギュアスケートは「よく観るスポーツ」で順位が上昇するなど人気があがっている。

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 48.1%で昨年に比べて減少している（2.0 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」の上位の顔ぶれは変わっていない。また、「今後したいスポーツ」では上位のスポーツで、昨年より割合が減少したものが多くなっている。【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 (変化)	スポーツ	割合 (変化)	スポーツ	割合 (変化)	スポーツ	割合 (変化)
1	野球	14.9% (▲1.9pt)	野球	31.9% (▲4.9pt)	ウォーキング	21.6% (▲0.3pt)	ウォーキング	22.2% (▲0.9pt)
2	サッカー	10.8% (2.3pt)	サッカー	27.9% (▲2.3pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	8.6% (0.5pt)	ヨガ・気功・太極拳	14.1% (0.5pt)
3	テニス	5.8% (0.5pt)	テニス	16.1% (1.5pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	6.0% (▲0.3pt)	水泳	11.0% (▲0.2pt)
4	ウォーキング	5.2% (0.1pt)	スケート・フィギュアスケート	15.2% (1.5pt)	ゴルフ	4.9% (▲0.4pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	10.8% (▲0.7pt)
5	バレーボール	4.4% (▲0.3pt)	バレーボール	13.0% (▲5.7pt)	ヨガ・気功・太極拳	4.5% (▲0.4pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	9.4% (▲0.1pt)

(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。

◆ アディダス、ナイキ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を堅持。

「好きなスポーツブランド」は、昨年に引き続きアディダスが 41.5%で 1 位となった。ナイキが僅差で 2 位となり、アシックスが続く。今年はニューバランスが 4 位となった。昨年 4 位のプーマは順位を下げた 6 位

である (20.2%)。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:%)

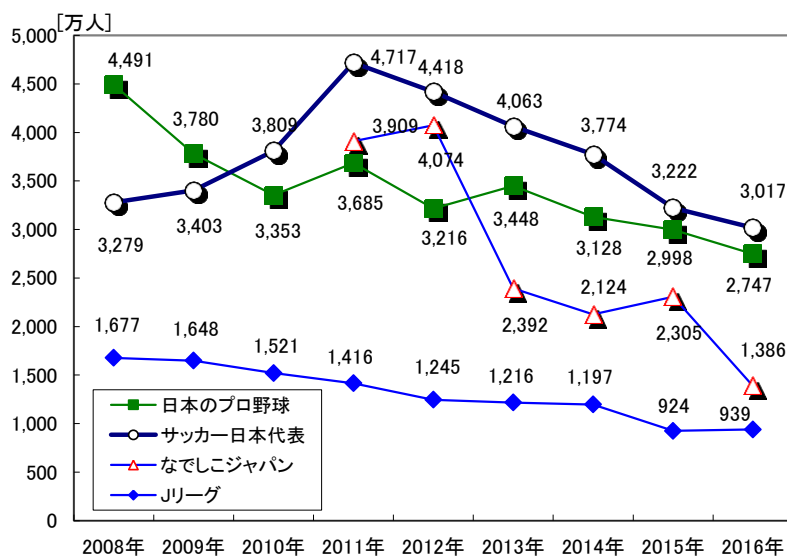
順位	好きなスポーツ ブランド (全体:n=2,000)	年 代 別				
		29歳以下 (n=400)	30歳代 (n=400)	40歳代 (n=400)	50歳代 (n=400)	60歳代 (n=400)
1	アディダス 41.5	アディダス 46.3	アディダス 46.3	アディダス 44.3	ナイキ 40.8	ナイキ 40.5
2	ナイキ 41.3	ナイキ 42.8	ナイキ 39.0	ナイキ 43.5	アディダス 36.3	アディダス 34.5
3	アシックス 26.6	アシックス 24.8	プーマ 26.0	ニューバランス 28.5	アシックス 26.3	アシックス 33.5
4	ニューバランス 21.2	ニューバランス 20.3	ニューバランス 25.0	アシックス 26.8	ミズノ 19.5	ミズノ 30.0
5	ミズノ 20.7	ミズノ 19.8	アシックス 21.5	プーマ 23.8	ニューバランス 17.3	プーマ 16.3

◆ プロ野球ファン人口は 2,747 万人に減少。サッカー日本代表のファン人口は 3,017 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 31.7%で、昨年から 2.9 ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると 2,747 万人 (昨年比 251 万人減) となった。WBC 日本代表のファンは 1,915 万人、メジャーリーグ (MLB) のファンは 466 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 594 万人。リーグ優勝した広島東洋カープ、北海道日本ハムファイターズは昨年よりもファン数を伸ばした。

サッカー日本代表のファンは 3,017 万人 (昨年比 205 万人減) と減少が続いている。リオオリンピックに出場できなかった、なでしこジャパンのファンは 1,386 万人 (昨年比 919 万人減) と大幅に減少した。Jリーグのチームを応援している人は 939 万人 (昨年比 15 万人増) となった。【図表 8、9 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. 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	594 万人
阪神タイガース	470 万人
広島東洋カープ	311 万人
北海道日本ハムファイターズ	302 万人
福岡ソフトバンクホークス	287 万人
プロ野球ファン総数	2,747 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。

◆ 好きなスポーツ選手は13年連続でイチロー選手が1位。錦織選手が2位でイチロー選手との差が縮まる。

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。リオオリンピックで活躍した錦織圭選手が昨年に引き続き2位となり、内村航平選手が大きく支持を伸ばした。国際大会で活躍している浅田真央選手、羽生結弦選手は今年の調査でも引き続き上位に入った。【図表10参照】

図表10. スポーツ選手の好感度(各年n=2,000)[複数回答]

	2014年		2015年		2016年	
1位	イチロー	40.0%	イチロー	35.4%	イチロー	26.5%
2位	浅田真央	34.0%	錦織 圭	26.2%	錦織 圭	24.4%
3位	錦織 圭	33.0%	浅田真央	23.1%	羽生結弦	20.0%
4位	羽生結弦	26.3%	羽生結弦	20.7%	浅田真央	20.0%
5位	田中将大	25.4%	田中将大	17.3%	内村 航平	19.3%

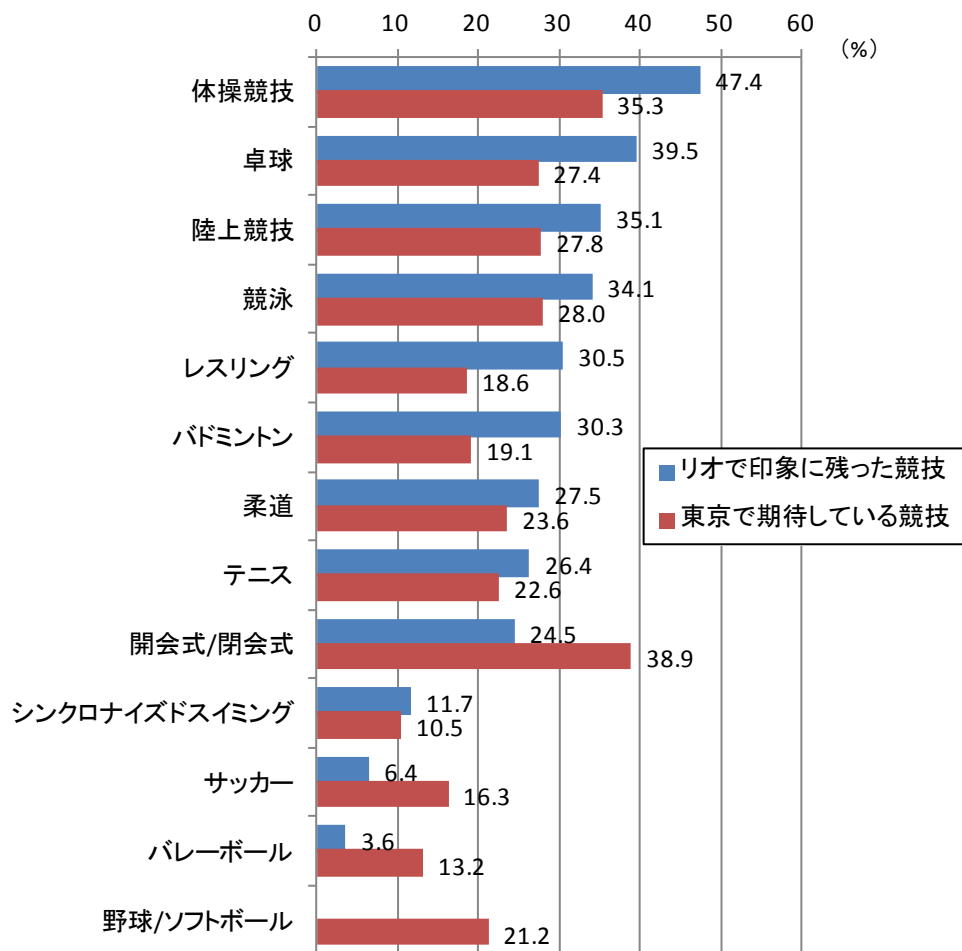
(注) 浅田真央選手は四捨五入の関係で4位。

◆ リオオリンピックで一番印象に残った競技は「体操」。

4年後の東京オリンピックで一番期待しているのは「開会式/閉会式」。

リオオリンピックで印象に残った競技で一番多くあがったのは、団体、個人とも金メダルを獲得した体操競技であった。続いて、卓球、陸上競技、競泳、レスリングと、日本人選手が活躍した競技が上位となった。【図表 11 参照】 一方、4年後の東京オリンピックで期待している競技としては、開会式/閉会式を除くと、体操、水泳、陸上競技、卓球、柔道などが上位となり、リオオリンピックで印象に残った競技が多くあがった。また、好きなスポーツ（図表 6）で上位にある野球、サッカー、バレーボールをあげた人も多い。

図表11. リオオリンピックで印象に残った競技と次回東京オリンピックで期待する競技 (n=2,000) [複数回答]

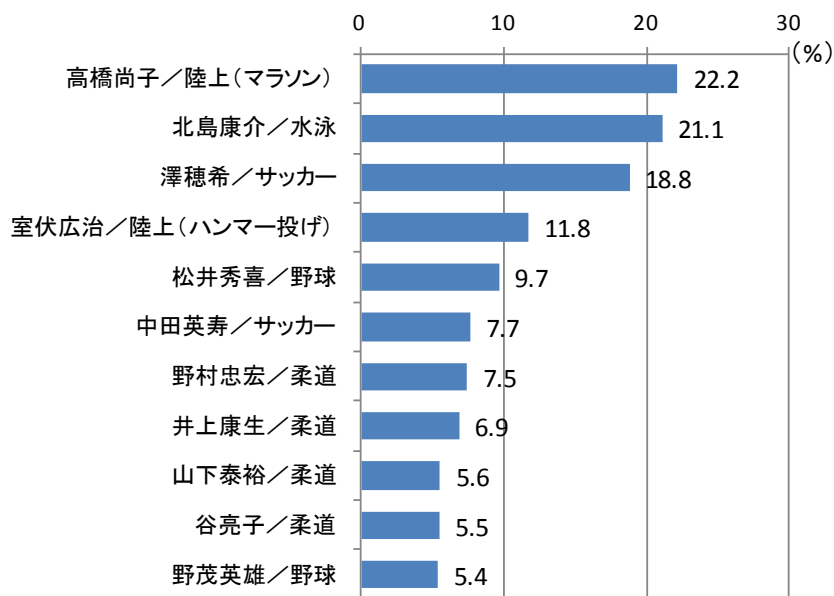


(注) オリンピック競技のうち、いずれかの設問で 10%以上回答のあった競技を抜粋。

◆ 4年後の東京オリンピックの最終聖火ランナーとして適任なのは高橋尚子選手。

次回東京オリンピックの最終聖火ランナーに適任だと思う選手をきいたところ、シドニーオリンピック（2000年）の女子マラソンで金メダルを獲得した高橋尚子選手をあげた人が最も多かった。アテネ、北京とオリンピック2大会連続で金メダルを獲得した水泳の北島康介選手が僅差で続く。【図表12参照】

図表12. 次回東京オリンピックの最終聖火ランナーに適任だと思う選手(n=2,000)[複数回答]



◆ 子どものスポーツ活動の一番人気は水泳。以下、サッカー、体操、武道が続く。

子どもが定期的に行っているスポーツとしては、「水泳」が最も多く、「サッカー」、「体操」、「武道」が続く。【図表13参照】 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6,918円であった。

図表13. 子どもが行っているスポーツ [複数回答]

2016年 (n=466)		2015年 (n=463)		
1位	水泳	20.0%	水泳	19.7%
2位	サッカー	5.6%	サッカー	7.3%
3位	体操		体操	6.5%
4位	武道(柔道、剣道、空手、少林寺拳法等)		野球、ソフトボール	5.2%
5位	野球、ソフトボール	5.4%	バスケットボール	4.1%

(注) 幼稚園・保育園、小・中・高校に通っている子どもを対象とし、複数の子どもがいる場合は最も年齢が上の子供について回答。サッカー、体操、武道は同率。

－ 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、当社までご連絡ください。

ご利用に際してのご留意事項を最後に記載していますので、ご参照ください。

(お問い合わせ) 革新創造センター(広報担当) TEL:03-6733-1005 E-mail: info@murc.jp