

2019年10月11日  
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

## 【速報】2019年スポーツマーケティング基礎調査

～ワールドカップ日本開催で高まるラグビー人気～

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:村林聡)と、株式会社マクロミル(本社:東京都港区、代表執行役社長 グローバル CEO:スコット・アーンスト)は、共同企画として「2019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:2019年9月26日(木)～9月27日(金)の2日間]。本調査は2004年から始め、今回で16回目になります。

### 【調査結果の概要】

- ◆ スポーツ参加市場規模は約2.3兆円。
- ◆ スタジアム観戦の支出額は年間46,509円で昨年より21.0%増。
- ◆ スポーツ観戦が好きという人が増加。観るスポーツの上位は野球、サッカー、スケート・フィギュアスケート、バレーボール、テニス。
- ◆ プロ野球ファン人口は2,685万人で昨年比90万人減。サッカー日本代表のファンはワールドカップベスト16に入った効果が薄れ昨年比351万人減の2,973万人。Jリーグファン人口は1,061万人。B.LEAGUEファン人口は692万人、Vリーグファン人口は557万人に増加。
- ◆ 日本でのワールドカップ開催でラグビーに関心を持つ人が急増。
- ◆ 好きなスポーツ選手は米大リーグで活躍した大谷選手が1位、フィギュアスケート羽生選手が2位。フィギュアスケートではシニア1年目で活躍した紀平選手が5位。
- ◆ キャッシュレス決済利用者の7割がスタジアム等での観戦時に利用意向をもつ。利用したい場面は「チケット購入」「レストランでの飲食」「売店での購入」等。

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

「2019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

本調査結果の引用に際しては、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】

コーポレート・コミュニケーション室 広報担当 竹澤、杉本 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 日本スポーツ協会記者クラブ・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) 2019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16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:220名、東京:220名、その他関東:480名、中部:360名、近畿:320名、中国・四国:170名、九州・沖縄:230名)

調査期間 : 2019年9月26日(木)~9月27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

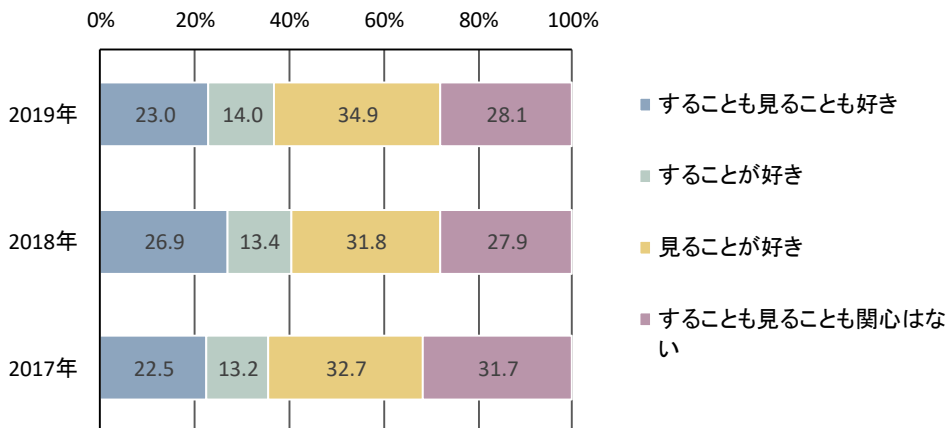
- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| 1) スポーツとのかかわり方                 | 6) 子どものスポーツ状況   |
| 1-1) 趣味としてのスポーツ                | 6-1) 子どもが定期的実施しているスポーツ                                |
| 1-2) スポーツの位置づけ                 | 6-2) 子どものスポーツ活動に関する支出                                 |
| 1-3) 好きなスポーツ、観るスポーツ、行っているスポーツ  | 7) 好きなスポーツ選手  |
| 1-4) スポーツ実施頻度                  | 8) 応援しているプロチーム  |
| 1-5) 今後したいスポーツ                 | 8-1) プロ野球の応援状況  |
| 2) 競技場、スタジアムでの観戦状況             | 8-2) 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                | 8-3) プロサッカーの応援状況                                      |
| 2-2) 観戦回数の変化                   | 8-4) 応援しているJリーグチーム                                    |
| 2-3) スタジアムに観戦しに行くスポーツ          | 8-5) 応援している海外プロサッカーチーム                                |
| 2-4) 観戦時の支出状況                  | 8-6) その他プロリーグの応援状況(B.LEAGUE、Vリーグ、Xリーグ、ジャパンラグビートップリーグ) |
| 3) キャッシュレス決済の利用                | 8-7) 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)          |
| 3-1) 利用しているキャッシュレス決済手段         | 9) 野球、サッカー、ラグビーで想起される企業                               |
| 3-2) スタジアム等でのキャッシュレス決済利用意向     | 10) ラグビーワールドカップ2019日本大会                               |
| 3-3) キャッシュレス決済利用時の支払金額の増減感     | 10-1) 認知時期  |
| 3-4) キャッシュレス決済を利用したい場面         | 10-2) 観戦方法  |
| 3-5) スタジアム等で最も利用したいキャッシュレス決済手段 | 10-3) スポンサー企業の認知                                      |
| 4) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)     | 11) オリンピック/パラリンピックの観戦状況                               |
| 4-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度         | 11-1) 東京での観戦意向  |
| 4-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度       | 12) 回答者の属性  |
| 4-3) ネーミングライツの賛否               | 12-1) 性別、年齢   |
| 5) スポーツ関連支出の状況                 | 12-2) 居住都道府県  |
| 5-1) 好きなスポーツ用品ブランド             | 12-3) 職業  |
| 5-2) スポーツ用品購入支出                | 12-4) 世帯年収  |
| 5-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出        | 12-5) 同居している家族  |
| 5-4) スポーツ関連メディアへの支出            |   |

【注意】本資料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。

### ◆ スポーツに関心をもっている層が全体の7割

「スポーツをすること」「スポーツを見ること」を好きな人が全体の7割強である。スポーツを見ることが好きな人は全体の6割弱、スポーツをすることが好きな人は4割弱であり、スポーツ観戦好きの方が多い。「することも見ることも好き」という人が全体の23.0%で昨年から減少した。近年スポーツへの関心は減退傾向で推移していたが、昨年に引き続いてスポーツに関心を持っている人が7割を上回った。【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2.3兆円

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2兆2,504億円となった。(スタジアム観戦市場：8,464億円、用品購入市場：4,749億円、施設利用・会費市場：9,291億円)。【図表2参照】

図表2. スポーツ参加市場規模

	観戦率/購入率/支出率	年間平均支出額	市場規模
スタジアム観戦市場	21.8%	46,509円 (n=436)	8,464億円
用品購入市場	21.3%	26,239円 (n=425)	4,749億円
施設利用・会費市場	19.7%	56,057円 (n=394)	9,291億円
市場規模の合計	—		2兆2,504億円

(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。

◆ スタジアム観戦の支出額：年間 46,509 円で、昨年より 21.0%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 21.8%となった。観戦者一人当たりの平均観戦回数は 4.3 回となった。観戦一回あたりの支出額は 10,185 円（前年比 10.0%増）に増加した。年間では 46,509 円（同 21.0%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=436)

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	3,578 円 ( 8.9%)	15,260 円 ( 15.3%)
交通費	2,630 円 ( 7.7%)	12,977 円 ( 54.9%)
飲食費	2,165 円 ( 9.3%)	10,085 円 ( 22.2%)
グッズ費	970 円 ( 7.5%)	4,916 円 (▲20.7%)
記念品等費	844 円 ( 29.5%)	3,271 円 ( 38.8%)
合計	10,185 円 ( 10.0%)	46,509 円 ( 21.0%)

(注) ( ) 内は昨年調査比。

◆ 国際舞台で活躍している選手がいるスポーツが人気

「最も好きなスポーツ」は 16 年連続「野球」が 1 位である。「サッカー」との差は昨年の 6.0 ポイントから 6.9 ポイントへとやや広がった。「よく観るスポーツ」も「野球」が 1 位であった。日本人選手が世界レベルのツアーや大会で活躍しているスケート・フィギュアスケート、テニスも「最も好きなスポーツ」「よく観るスポーツ」の上位にある。また、9 月にワールドカップ女子大会が開催されたバレーボールは「最も好きなスポーツ」「よく観るスポーツ」で昨年より上昇した。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 45.1%で昨年より大幅に減少した（5.6 ポイント減）。【図表 4 参照】

図表4. 「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	スポーツ	割合	スポーツ	割合	スポーツ	割合
1	野球	16.5% (▲0.6pt)	野球	33.2% (▲1.8pt)	ウォーキング	20.2% (▲1.4pt)	ウォーキング	22.5% (0.4pt)
2	サッカー	9.7% (▲1.4pt)	サッカー	25.8% (▲2.7pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	9.1% (▲1.8pt)	ヨガ・気功・太極拳	13.4% (▲0.6pt)
3	テニス	5.5% (0.4pt)	スケート・フィギュアスケート	15.2% (▲1.3pt)	ゴルフ	5.7% (▲1.7pt)	ジョギング・ランニング・マラソン	12.5% (▲0.6pt)
4	スケート・フィギュアスケート	5.3% (0.8pt)	バレーボール	15.1% (3.8pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	5.4% (▲1.6pt)	水泳	10.0% (▲0.7pt)
5	バレーボール	5.1% (1.6pt)	テニス	14.0% (▲0.5pt)	ヨガ・気功・太極拳	4.7% (0.6pt)	体操・トレーニング・エアロビクス	8.3% (▲1.6pt)

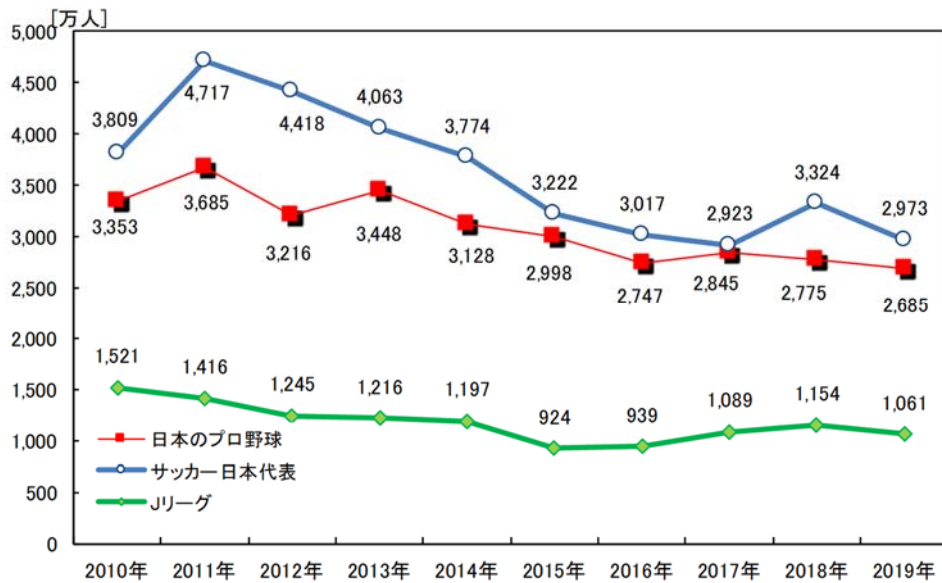
(注) ( ) 内は昨年調査比。「今後したいスポーツ」は現在しているスポーツを継続する場合を含む。

◆ プロ野球ファン人口 2,685 万人、Jリーグファン人口 1,061 万人

日本のプロ野球チームを応援している人は 32.2%で、昨年から 0.6 ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると 2,685 万人（昨年比 90 万人減）となった。WBC 日本代表のファンは 1,948 万人、メジャーリーグ（MLB）のファンは 483 万人である。球団別では読売ジャイアンツが最大で 607 万人。

Jリーグのチームを応援している人は 1,061 万人（昨年比 93 万人減）となった。チーム別ではガンバ大阪が最大で 94 万人であった。サッカー日本代表のファンは 2,973 万人（昨年比 351 万人減）と大きく減った。【図表 5、6 参照】

図表5. 日本のプロ野球、Jリーグチーム、サッカー日本代表のファン人口の推移



図表6. 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	607 万人
阪神タイガース	440 万人
広島東洋カープ	331 万人
福岡ソフトバンクホークス	326 万人
中日ドラゴンズ	223 万人
プロ野球ファン総数	2,685 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。

◆B.LEAGUE ファンは692万人、Vリーグファンは557万人

B.LEAGUEのチームを応援しているファン人口は692万人となり、昨年から88万人増となった。Vリーグのチームを応援しているファン人口は557万人となり、昨年から141万人増となった。【図表7参照】

図表7. B.LEAGUE、Vリーグのファン人口推計

リーグ	2018年	2019年
B.LEAGUE	603万人	692万人
Vリーグ	416万人	557万人

◆好きなスポーツ選手は大谷選手が1位、羽生選手が2位。紀平選手も上位に

米大リーグで活躍している大谷翔平選手が、昨年に引き続いて好きなスポーツ選手の1位となった。フィギュアスケートの羽生結弦選手は2位となった。フィギュアスケートではグランプリファイナルで優勝するなどシニア1年目から大活躍した紀平梨花選手が上位に入った。テニスの国際大会で活躍している錦織圭選手、大坂なおみ選手が3位、4位となった。この他の若手選手では、池江璃花子選手8位、渋野日向子選手12位、八村塁選手15位となっている。【図表8参照】

図表8. スポーツ選手の好感度(各年n=2,000)[複数回答]

	2017年		2018年		2019年	
1位	イチロー	21.8%	大谷 翔平	28.5%	大谷 翔平	21.4%
2位	羽生 結弦	18.3%	羽生 結弦	24.9%	羽生 結弦	19.5%
3位	錦織 圭	16.4%	イチロー	24.4%	錦織 圭	18.6%
4位	大谷 翔平	15.5%	大坂 なおみ	23.7%	大坂 なおみ	15.2%
5位	内村 航平	15.0%	錦織 圭	22.2%	紀平 梨花	13.0%

◆ナイキ、アディダスといった海外スポーツブランドが人気

「好きなスポーツブランド」は、昨年に引き続きナイキが42.2%で1位となった。アディダスが僅差で2位となり、日本ブランドのアシックスが続く。昨年に引き続きニューバランスが4位となった。同率でプーマ、ミズノが5位となった。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。【図表9参照】

図表9.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	42.2	アディダス	45.3	ナイキ	46.8	ナイキ	43.0	アディダス	40.8	ナイキ	41.0
2	アディダス	41.8	ナイキ	43.5	アディダス	45.8	アディダス	42.0	ナイキ	36.5	アディダス	35.0
3	アシックス	25.5	ニューバランス	23.5	ニューバランス	24.3	ニューバランス	32.8	アシックス	25.3	アシックス	32.5

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)コーポレート・コミュニケーション室 TEL:03-6733-1005 E-mail:info@murc.jp

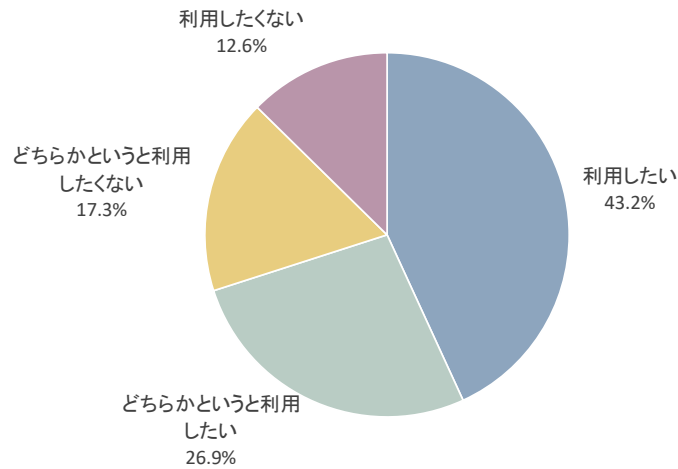


4	ニューバランス	23.4	アシックス	21.3	プーマ	21.3	アシックス	27.3	ニューバランス	18.8	ミズノ	23.8
5	プーマ / ミズノ	18.0	ミズノ	17.5	アシックス	21.0	プーマ	21.0	ミズノ	18.0	ニューバランス	17.5

#### ◆キャッシュレス決済利用者の7割がスタジアムなどでの観戦時に利用意向をもつ

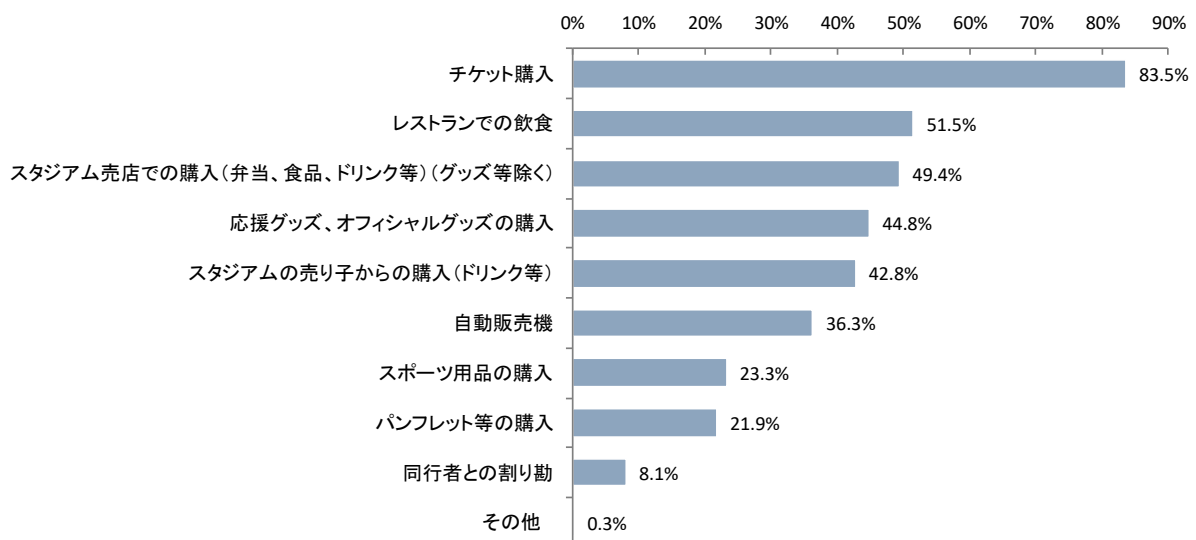
キャッシュレス決済利用者の7割が、競技場やスタジアムなどでのスポーツ観戦時の支払いにキャッシュレス決済を利用したいと回答。キャッシュレス決済を利用したい場面では「チケット購入」、「レストランでの飲食」「スタジアム売店での購入」が多く挙げられた。【図表10、11参照】

図表10. スタジアム等でのスポーツ観戦時のキャッシュレス決済の利用意向(n=1,796)



(注) 集計対象はキャッシュレス決済を利用できる者

図表11. スタジアム等でキャッシュレス決済を利用したい場面[複数回答](n=1,258)

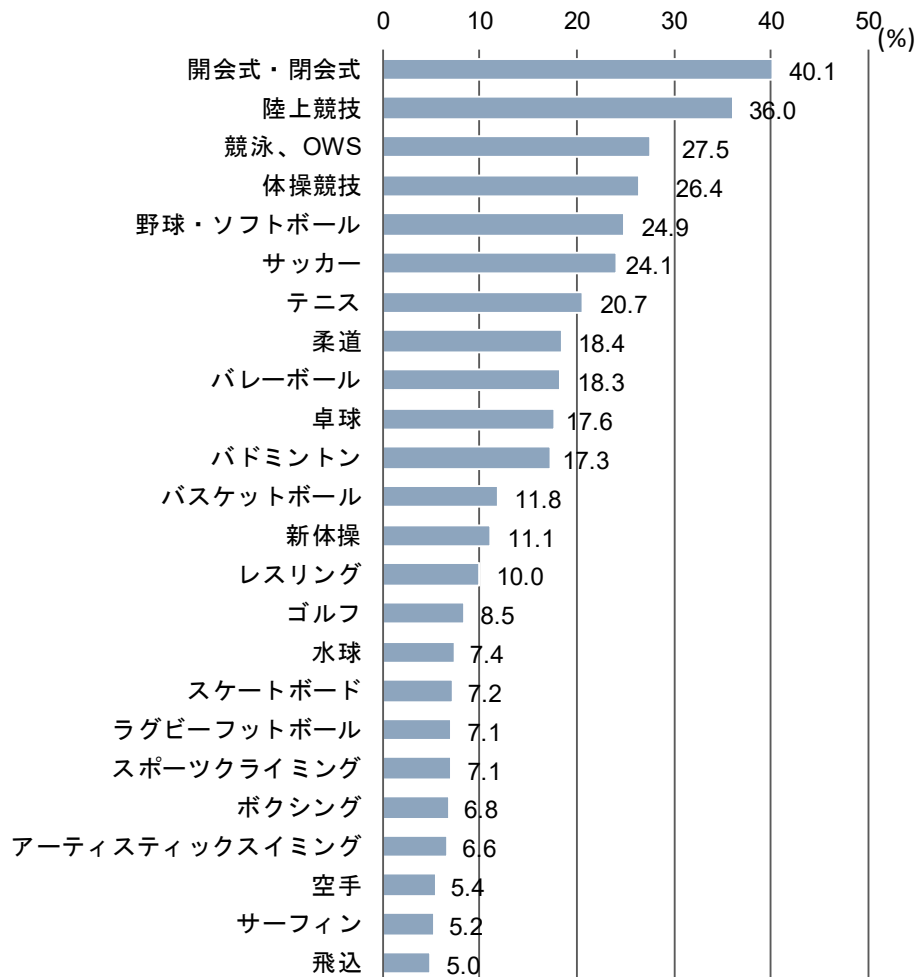


(注) 集計対象はスタジアム観戦での支払いにキャッシュレス決済を利用したいと回答した者

◆東京オリンピックで観戦したい競技は陸上、競泳、体操。新しく加わる競技では野球が人気

来年に行われる東京オリンピックで観戦したいのは開会式・閉会式が1番であった。競技のなかでは、陸上、競泳、体操であった。本アンケート調査では何回かオリンピックで観戦したい競技を聞いているが、上位の競技の顔ぶれは変わらない【図表12参照】

図表12. 東京オリンピックで観戦したい競技 (n=2,000) [複数回答]



(注) 5%以上の回答があった競技を掲載

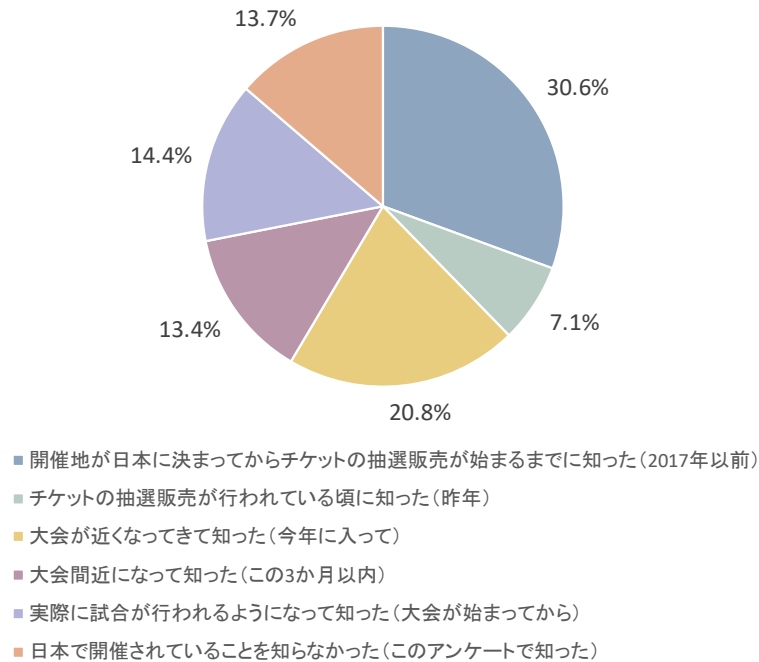
◆日本でのワールドカップ開催でラグビーに関心を持つ人が急増

9月20日よりラグビーワールドカップが日本で開催されている。ワールドカップが近づくにつれて、日本代表選手紹介、ルール解説をはじめとしてテレビなどのメディアでラグビーを目にする機会が増えたこともあって、ラグビーに関心を持っている人が大幅に増えている様子が今年のアンケートでみてとれる。

ワールドカップの日本開催を知った時期について聞いたところ、昨年以前より知っていたという人は全体の4割弱であり、今年に入って知ったという人が2割、大会間近になって知った言う人が1割以上いる。このように開催が近づくにつれて、急速にワールドカップの認知度が上がっていったことがわかる。【図表13参照】



図表13. ラグビーワールドカップ日本開催を知った時期(n=2,000)[単数回答]



今回のアンケートの実施がワールドカップ開幕直後であったことに留意する必要があるが、よく観るスポーツとしてラグビーをあげた人は全体の 8.4%と昨年の 4.0%から倍増した(好きなスポーツでもラグビーをあげた人は全体の 1.1%と昨年から 0.4 ポイント増加)。ジャパンラグビートップリーグのチームまたはスーパーラグビーのサンウルブズを応援しているファン人口は 426 万人となり、昨年から 127 万人増となった。また、東京オリンピックでラグビーを観戦したいという人は全体の 7.1%と昨年の 2.3%から大幅に増えた。このように日本でのワールドカップ開催によってラグビーに関心を持つ人が急増していることがわかる。

— 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)コーポレート・コミュニケーション室 TEL:03-6733-1005 E-mail:info@murc.jp