

【共同リリース】

報道関係各位

2009年10月21日

【速報】2009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4.0兆円 観戦市場は減少するも用品市場が拡大～

三菱UFJフィナンシャル・グループの総合シンクタンクの三菱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、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)は、共同企画として「2009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Yahoo!リサーチ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:2009年9月4日～9月7日/4日間)。本調査は2004年から始め、今回で6回目の調査になります。

【調査結果概要】

スポーツは「観る」から「する」へ

スポーツ参加市場規模は約4.0兆円。そのうち60歳代による市場が約1.2兆円

スタジアム観戦の支出額:一回あたり7,753円、年間では24,477円

最も好きなスポーツは「野球」「サッカー」。ゴルフは近年伸長

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6年連続でイチロー選手

プロ野球ファン人口は約3,800万人、Jリーグファン人口は約1,650万人

プロ野球全体では読売ジャイアンツ、パ・リーグでは東北楽天ゴールデンイーグルスがトップ。

Jリーグでは浦和レッズがトップ

3割以上のランナーがマラソン大会出場経験あり。今後出場したい人も同程度

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レポートとしてまとめ、販売する予定です。

----- お問い合わせ先 -----

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^{しらふじ}、五味^{ごみ}

TEL:03-6711-1244 / FAX:03-6711-1289

ヤフーバリューインサイト株式会社

コーポレートストラテジー本部 マーケティングコミュニケーション室 広報

お問い合わせフォーム:<https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

TEL:03-3367-1959 / FAX:03-3367-1969

【共同リリース】

レポートの販売について

「2009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、2009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/>

会社概要

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
代表者 : 取締役社長 水野 俊秀(みずの としひで)
事業内容 : ・コンサルティング事業
・政策研究事業
・国際事業
・教育事業
・会員事業
・マクロ経済調査

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

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ください。

<例> 三菱UFJリサーチ&コンサルティングとYahoo!リサーチによる共同調査

[共同リリース]

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Yahoo!リサーチは、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6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	： Yahoo!リサーチの調査専用パネル 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：240 名、関東：660 名、中部：360 名、近畿：340 名、 中国・四国：180 名、九州・沖縄：220 名)	
調査期間	： 2009 年 9 月 4 日(金)～9 月 7 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	5) テレビ等でのスポーツ観戦状況	
1-1) スポーツの位置付け	5-1) スポーツに関する情報入手メディア	
1-2) 好きなスポーツ、観るスポーツ、行っているスポーツ	5-2) インターネット動画配信サービスの利用	
1-3) 行っているスポーツを始めた時期、きっかけ	5-3) プロ野球、Jリーグのテレビ中継視聴頻度変化	
1-4) 今後したいスポーツ		
2) ランニングの実態	6) スポーツ関連支出の状況	
2-1) ランニング頻度	6-1) 好きなスポーツ用品ブランド	
2-2) ランニング時間帯(平日、休日)	6-2) スポーツ用品購入支出	
2-3) ランニング場所(平日、休日)	6-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出	
2-4) 1 回あたりの走行距離(平日、休日)	7) スポーツ選手のイメージ	
2-5) 身につけている機器	7-1) 好きなスポーツ選手	
2-6) マラソン大会等の参加状況、参加意向		
3) 競技場、スタジアムでの観戦状況	8) 応援しているプロチーム(野球、サッカー)	
3-1) 過去 1 年間の観戦回数	8-1) プロ野球チームの応援状況	
3-2) スタジアムに観戦しに行くスポーツ	8-2) 応援している日本のプロ野球チーム	
3-3) 観戦時の支出状況	8-3) プロサッカーチームの応援状況	
3-4) スタジアム観戦チケットの入手方法	8-4) 応援している Jリーグチーム	
4) 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)	9) 回答者の属性	
4-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度	9-1) 性別、年齢	
4-2) ネーミングライツの賛否	9-2) 居住都道府県	
	9-3) 職業	
	9-4) 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、必ず出典を明記してください。

【共同リリース】

< 参考資料 >

スポーツは「観る」から「する」へ

日常生活におけるスポーツの位置付けは、「見ることよりもすることのほうが、大きな位置付けを占めている」人が増加する一方、「することよりも見ることのほうが、大きな位置付けを占めている」人が減少する傾向がみられた。他方「することも見ることも、大きな位置付けではない」人も増加傾向にある。【図表 1 参照】

何らかのスポーツをしている人は56.4%で昨年から増加している(8.2ポイント増)。また、現在しているスポーツは1年以内に始めたという人が2割を占める。始めたスポーツは、健康や美容のため、ウォーキング、体操・トレーニング・エアロビクス、ジョギング・マラソン・駅伝などが多い。スポーツは自分ですするという人が増えておりスポーツ用品市場も拡大した。一方、スタジアム等での観戦回数は減少し、観戦市場も縮小した。

図表 1 . スポーツの位置付け (n=2,000) [単数回答]

	2007 年	2008 年	2009 年	07 年-09 年の差
することも見ることも、大きな位置付けを占めている	13.5%	12.9%	11.7%	▲ 1.9pt
見ることよりもすることのほうが、大きな位置付けを占めている	14.1%	15.5%	18.3%	4.2pt
することよりも見ることのほうが、大きな位置付けを占めている	42.0%	39.0%	34.4%	▲ 7.7pt
することも見ることも、大きな位置付けではない	30.5%	32.7%	35.7%	5.2pt

スポーツ参加市場規模は約 4.0 兆円。そのうち 60 歳代による市場が約 1.2 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 4 兆 314 億円となった。(スタジアム観戦市場:5,639 億円、用品購入市場:1 兆 4,749 億円、施設利用・会費市場:1 兆 9,926 億円)。スタジアム観戦市場が昨年比 2 割減と大きく減少する一方、用品購入市場が 8.2%増となるなど、「観る」市場から「する」市場に移ってきている。【図表 2 参照】

約 4.0 兆円の市場のうち、60 歳代による市場が全体の約 3 割の 1 兆 1,862 億円を占めている。特に施設利用・会費市場、用品購入市場で大きな存在感を示している。

現在主に行っているスポーツ別に、用品購入費、施設利用・会費・スクール料をみると、ゴルフ、テニス、水泳を行っている人の支出額が高くなっている。特にゴルフをしている人の平均支出額が高く、年間約 21 万円(支出が 0 円の人を含んだ平均)であった。

【共同リリース】

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：2008年市場規模
スタジアム観戦市場	24,477 円 (11.5%) (n=528)	5,639 億円	7,051 億円
用品購入市場	37,134 円 (11.6%) (n=873)	1 兆 4,749 億円	1 兆 3,626 億円
施設利用・会費市場	63,960 円 (5.9%) (n=709)	1 兆 9,926 億円	2 兆 521 億円
市場規模の合計	—	4 兆 314 億円	4 兆 1,198 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「人口推計年報」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 7,753 円、年間では 24,477 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 26.4%であり、2006 年調査の 33.2%から一貫して減少している。観戦者一人当たりの平均観戦回数は 3.1 回であり、これまで 6 回の調査で最小となった。特に年間 2～5 回程度観戦する人の比率が少なくなっている。観戦一回あたりの支出額は 7,753 円(前年比 0.2%増)とほぼ横ばいながら観戦数の落ち込みにより、年間では 24,477 円(同 11.5%減)と減少している。【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=528)

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,627 円 (2.5%)	8,298 円 (15.1%)
交通費	2,474 円 (14.5%)	7,383 円 (3.6%)
飲食費	1,700 円 (1.5%)	5,593 円 (9.3%)
グッズ費	498 円 (12.9%)	1,743 円 (20.3%)
記念品等費	455 円 (22.4%)	1,460 円 (21.6%)
合計	7,753 円 (0.2%)	24,477 円 (▲11.5%)

(注) ()内は昨年調査比。

【共同リリース】

最も好きなスポーツは「野球」「サッカー」。ゴルフは近年伸長。

「最も好きなスポーツ」「よく観るスポーツ」共に、6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4年連続の減少となっている。近年人気が高まっているといわれるゴルフは4年連続で増加(2005年の3.3%から5.6%)し、「よく観るスポーツ」としても昨年から3ポイント増加した。「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4参照】

図表4. 「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	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	18.1% (▲0.3pt)	野球	49.7% (0.9pt)	ウォーキング	24.4% (-)	ウォーキング
2	サッカー	8.6% (▲1.0pt)	サッカー	32.8% (▲3.1pt)	ゴルフ	9.9% (1.5pt)	水泳	18.7%
3	ゴルフ	5.6% (0.4pt)	バレーボール	21.1% (0.8pt)	水泳	7.4% (▲0.4pt)	ヨガ・気功・太極拳	16.2%
4	テニス	5.0% (1.6pt)	ジョギング・マラソン・駅伝	18.7% (▲2.5pt)	ジョギング・マラソン・駅伝	7.4% (▲2.7pt)	ジョギング・マラソン・駅伝	12.2%
5	ウォーキング	4.5% (-)	ゴルフ	18.2% (3.0pt)	体操・トレーニング・エアロビ	7.2% (0.1pt)	ハイキング・登山	11.9%

(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。
設問は2009年調査で追加。選択肢の「ウォーキング」は2009年調査で追加。

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、昨年同様ナイキ、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。若年層ではプーマの支持が高い。【図表5参照】

図表5. 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	43.1	アディダス	49.3	ナイキ	46.0	ナイキ	48.5	ナイキ	38.3	ナイキ	36.5
2	アディダス	39.4	ナイキ	46.3	アディダス	46.0	アディダス	43.4	アシックス	34.8	アシックス	36.0
3	アシックス	29.2	プーマ	28.0	アシックス	24.3	アシックス	27.3	アディダス	33.5	ミズノ	33.3
4	ミズノ	22.7	アシックス	23.5	プーマ	23.5	ミズノ	23.5	ミズノ	24.8	アディダス	24.5
5	プーマ	19.0	ミズノ	17.0	ニューバランス	22.5	プーマ	18.0	プーマ	15.5	ダンロップ	17.3

【共同リリース】

好きなスポーツ選手は 6 年連続でイチロー選手

好きな有名スポーツ選手では、6年連続でイチロー選手が1位となっている。浅田真央選手の人気も安定している。ゴルフ人気を反映して、石川遼選手、宮里藍選手が上位に入った。北島康介選手は、北京オリンピックが開催された昨年に引き続いて名前があがった。【図表6参照】

図表6. スポーツ選手の好感度[単数回答]

	2009年 (n=2,000)	2008年 (n=2,000)	2007年 (n=2,000)
1位	イチロー 54.4%	イチロー 50.5%	イチロー 58.2%
2位	浅田真央 33.9%	浅田真央 32.5%	松井秀喜 34.7%
3位	石川 遼 27.8%	北島康介 31.9%	浅田真央 33.0%
4位	宮里 藍 18.2%	松井秀喜 20.4%	中村俊輔 24.1%
5位	北島康介 17.8%	福原 愛 19.9%	宮里 藍 23.4%

(注) %は、好きな選手として回答のあった割合

プロ野球ファン人口は約3,800万人、Jリーグファン人口は約1,650万人。プロ野球全体では読売ジャイアンツ、パ・リーグでは東北楽天ゴールデンイーグルスがトップ。Jリーグは浦和レッズがトップ。

日本のプロ野球チームを応援している人は42.4%で、昨年から7.7ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると昨年の4,491万人から3,780万人に大きく減少した。チーム別では、4年連続2位であった読売ジャイアンツが1,003万人でトップとなり、阪神タイガースは2位で799万人と大きく減少している。東北楽天ゴールデンイーグルスがファンを増やし388万人で3位となった。WBC日本代表のファンは3,228万人、メジャーリーグ(MLB)のファンは719万人である。

Jリーグチームを応援している人は18.3%である。Jリーグファン人口を推計するとほぼ横ばいの1,648万人となった。チーム別では、浦和レッズファンが238万人で昨年に引き続き1位となり、鹿島アントラーズが173万人で2位に浮上した。サッカー日本代表チームのファンは3,403万人である。【図表7~10参照】

図表7. 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	
東北楽天ゴールデンイーグルス	4.4%	読売ジャイアンツ	10.5%
福岡ソフトバンクホークス	3.8%	阪神タイガース	9.4%
北海道日本ハムファイターズ	2.9%	中日ドラゴンズ	3.9%
埼玉西武ライオンズ	1.3%	広島東洋カープ	2.7%
その他のチーム			3.7%
応援しているチームはない			57.6%

(注) 各リーグで回答の多い上位4チームを抜粋。

【共同リリース】

図表8. 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	1,003 万人
阪神タイガース	799 万人
東北楽天ゴールデンイーグルス	388 万人
福岡ソフトバンクホークス	336 万人
中日ドラゴンズ	335 万人
プロ野球ファン総数	3,780 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。

図表9. 応援しているJリーグチーム(n=2,000) [単数回答]

Jリーグ	
浦和レッズ	2.6%
鹿島アントラーズ	1.8%
ガンバ大阪	1.7%
サンフレッチェ広島	1.4%
名古屋グランパスエイト	1.4%
その他のチーム	9.5%
応援しているチームはない	81.8%

(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。

図表10. 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	238 万人
鹿島アントラーズ	173 万人
サンフレッチェ広島	139 万人
Jリーグファン総数	1,648 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)。

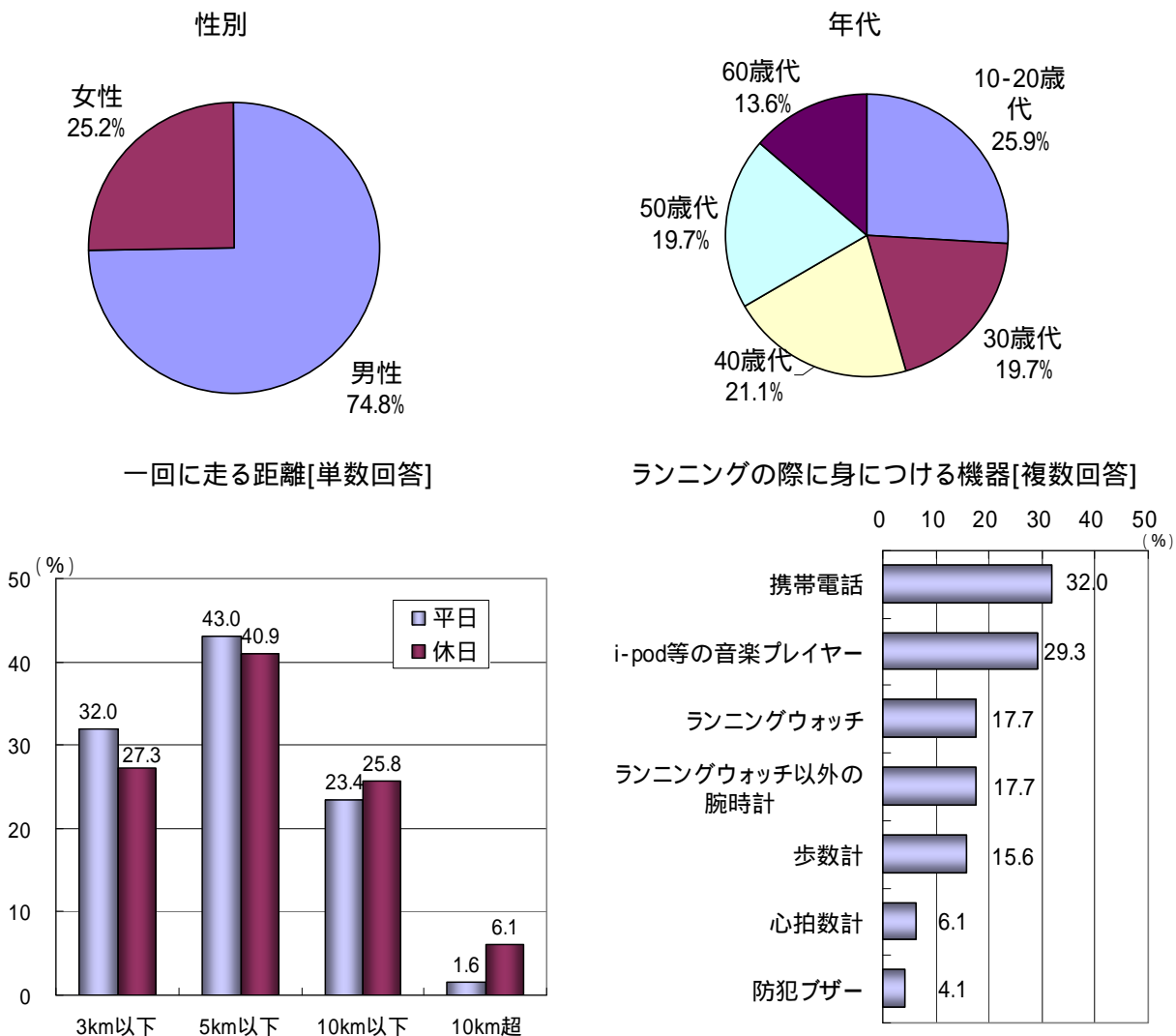
推計方法はプロ野球ファン人口と同じ。ファン数の多い上位3チームを抜粋。

【共同リリース】

3割以上のランナーがマラソン大会出場経験あり。今後出場したい人も同程度。

最近マスコミで取り上げられることが多いランナー（「ジョギング・マラソン・駅伝」を行っていると回答した人）について今回注目した。ランナーには「男性」「幅広い年齢層」「給与所得者」といった特徴があり、2割が1年以内に始めている。週1-2回から3-4回、1回につき3-5km走る人が多い。3割が携帯電話や携帯音楽プレーヤーを身につけて走っている。また、ランナーの34.0%がマラソン大会等に参加した経験があり、35.4%が今後参加したいと考えている。【図表11参照】

図表11.ランナーの属性など(n=147)



(注) 対象は「ジョギング・マラソン・駅伝」を行っていると回答した人