

【報道関係各位】

## 【速報】2010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3.3兆円。「用品購入」「施設利用・会費」市場が減少～

2010年10月18日

株式会社マクロミル

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）と、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）は、共同企画として「2010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：2010年9月3日(金)～9月5日(日)の3日間〕。本調査は2004年から始め、今回で7回目の調査になります。

### 【調査結果概要】

- ◆ スポーツへの関心度合いが減退。
- ◆ スポーツ参加市場規模は約**3.3**兆円。「観戦」市場は増加するも、「用品購入」「施設利用・会費」市場が減少。
- ◆ スタジアム観戦の支出額：一回あたり**7,367**円、年間では**28,538**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。
- ◆ アディダス、ナイキの海外ブランドが人気。
- ◆ 好きなスポーツ選手は7年連続でイチロー選手が**1**位。ワールドカップで活躍した本田圭佑選手は**8**位に。
- ◆ ワールドカップ効果により、サッカー日本代表ファンは、約**3,800**万人に増加し、プロ野球ファン（約**3,350**万人）を上回る。  
Jリーグファン人口は約**1,500**万人。
- ◆ ワールドカップをきっかけとした消費を行った世帯は**9.1%**。購入品は薄型テレビが最多。消費額は北京オリンピックを下回る。

詳細は添付資料をご参照ください。

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7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：240名、関東：660名、中部：370名、近畿：330名、中国・四国：180名、九州・沖縄：220名）
- 調査期間 : 2010年9月3日（金）～9月5日（日）
- 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

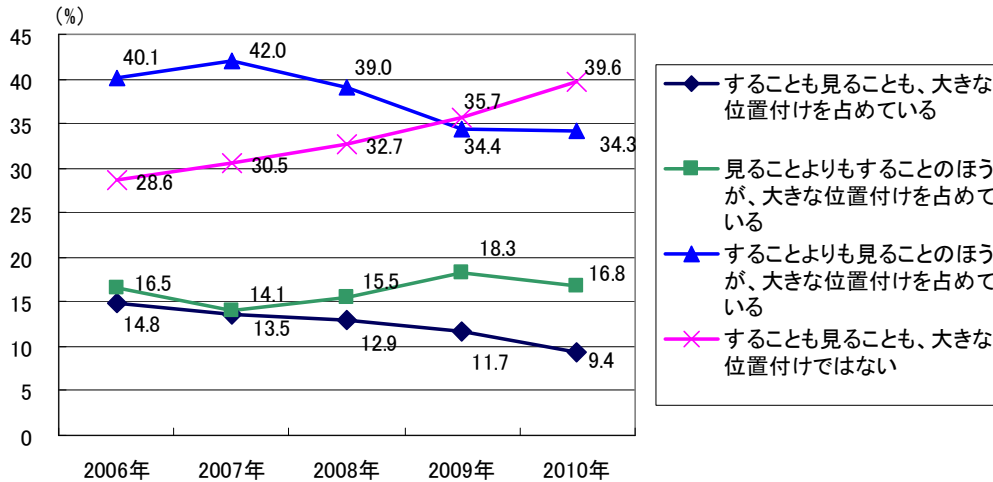
- |   |   |
|---|---|
| <p>1) スポーツとのかかわり方<br/>             1-1) スポーツの位置付け<br/>             1-2) 好きなスポーツ, 観るスポーツ, 行っているスポーツ<br/>             1-3) 今後したいスポーツ<br/>             1-4) 主要スポーツのイメージ</p> <p>2) 登山の実態<br/>             2-1) 登山をはじめた時期<br/>             2-2) 登山をはじめたきっかけ<br/>             2-3) 登山での同行者<br/>             2-4) 登山の魅力</p> <p>3) 競技場、スタジアムでの観戦状況<br/>             3-1) 過去1年間の観戦回数<br/>             3-2) スタジアムに観戦しに行くスポーツ<br/>             3-3) 観戦時の支出状況<br/>             3-4) スタジアム観戦チケットの入手方法</p> <p>4) 競技場・スタジアムのネーミングライツ（命名権）<br/>             4-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度<br/>             4-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度<br/>             4-3) ネーミングライツの賛否</p> <p>5) テレビ等でのスポーツ観戦状況<br/>             5-1) スポーツに関する情報入手メディア<br/>             5-2) プロ野球, Jリーグのテレビ中継視聴頻度変化</p> | <p>6) スポーツ関連支出の状況<br/>             6-1) 好きなスポーツ用品ブランド<br/>             6-2) スポーツ用品購入支出<br/>             6-3) 施設利用料, 会費, スクール料等の支出</p> <p>7) スポーツ選手のイメージ<br/>             7-1) 好きなスポーツ選手</p> <p>8) 応援しているプロチーム（野球、サッカー）<br/>             8-1) プロ野球の応援状況<br/>             8-2) 応援している日本のプロ野球チーム<br/>             8-3) プロサッカー（日本代表含む）の応援状況<br/>             8-4) 応援しているJリーグチーム<br/>             8-5) 応援している海外プロサッカーチーム</p> <p>9) ワールドカップ南アフリカ大会の影響<br/>             9-1) ワールドカップへの関心状況<br/>             9-2) 日本代表戦等の視聴状況<br/>             9-3) ワールドカップをきっかけに購入した商品、支出<br/>             9-4) 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</p> <p>10) 回答者の属性<br/>             10-1) 性別、年齢<br/>             10-2) 居住都道府県<br/>             10-3) 職業<br/>             10-4) 年収<br/>             10-5) 同居している家族<br/>             10-6) インターネット接続方法</p> |
|---|---|

【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。本調査の結果をとりまとめた詳細レポートは2010年11月に、三菱UFJリサーチ&コンサルティングから提供予定ですが、詳細レポートではデータが修正される場合がありますのであらかじめご了承ください。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が減退。

日常生活におけるスポーツの位置付けは、「することも見ることも、大きな位置付けではない」人が増加傾向にある。その一方で、「することも見ることも、大きな位置付けを占めている」及び「見ることもよりもすることのほうが、大きな位置付けを占めている」が減少した。「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」は横ばいとなっている。【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 3.3 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 3 兆 3,476 億円となった。(スタジアム観戦市場：5,917 億円、用品購入市場：1 兆 2,107 億円、施設利用・会費市場：1 兆 5,452 億円)。2007 年をピークに減少し続けていたスタジアム観戦市場が昨年比 4.9%増と増加に転じる一方、用品購入市場、施設利用・会費市場が大きく減少した。【図表 2 参照】

約 3.3 兆円の市場のうち、60 歳代による市場は 8,684 億円と昨年比 26.8%減と大きく減少したが、全体の 25.9%を占めるなど年代別では最大の規模となっている。

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：2009 年市場規模
スタジアム観戦市場	28,538 円 (16.6%) (n=535)	5,917 億円	5,639 億円
用品購入市場	33,581 円 (▲9.6%) (n=819)	1 兆 2,107 億円	1 兆 4,749 億円
施設利用・会費市場	55,249 円 (▲13.6%) (n=653)	1 兆 5,452 億円	1 兆 9,926 億円
市場規模の合計	—	3 兆 3,476 億円	4 兆 314 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 7,367 円、年間では 28,538 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26.8%と昨年の26.4%から微増となった。観戦者一人当たりの平均観戦回数は3.3回となり、昨年比0.2回増である。観戦一回あたりの支出額は7,367円（前年比5.0%減）であるが、観戦数の増加等により、年間では28,538円（同16.6%増）と増加している。【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=535）

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,833 円 ( 7.9%)	9,558 円 ( 15.2%)
交通費	1,894 円 (▲23.5%)	8,551 円 ( 15.8%)
飲食費	1,633 円 (▲ 4.0%)	6,376 円 ( 14.0%)
グッズ費	549 円 ( 10.2%)	2,339 円 ( 34.2%)
記念品等費	459 円 ( 1.0%)	1,713 円 ( 17.3%)
合計	7,367 円 (▲ 5.0%)	28,538 円 ( 16.6%)

（注）（ ）内は昨年調査比。

### ◆ 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、7年連続「野球」「サッカー」が1位と2位となった。2010FIFAワールドカップ南アフリカ大会の影響で、サッカーは「最も好きなスポーツ」で4年連続の減少から反転した。近年人気が高まっているといわれるゴルフは5年連続で増加（2005年の3.3%から6.1%）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】

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53.8%で昨年から減少した（2.6ポイント減）が、2007年（49.3%）、2008年（48.2%）に比較すると、高いレベルを維持している。

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)	
1	野球	16.9% (▲1.2pt)	野球	42.1% (▲7.6pt)	ウォーキング	21.9% (▲2.5pt)	ウォーキング	28.2% (▲0.2pt)
2	サッカー	11.2% (2.6pt)	サッカー	36.0% (3.2pt)	ジョギング・ラン ニング・マラソン	9.8% (2.5pt)	ヨガ・気功・ 太極拳	16.9% (0.7pt)
3	ゴルフ	6.1% (0.5pt)	スケート・フィ ギュアスケート	18.6% (4.3pt)	ゴルフ	8.2% (▲1.7pt)	ジョギング・ラン ニング・マラソン	15.2% (3.0pt)
4	ウォーキン グ	4.4% (▲0.1pt)	ゴルフ	17.1% (▲1.1pt)	体操・トレーニング・ エアロビクス	7.6% (0.4pt)	水泳	14.7% (▲4.0pt)
5	スケート・フィ ギュアスケート	4.4% (1.0pt)	バレーボ ール	16.1% (▲5.0pt)	水泳	6.9% (▲0.4pt)	ハイキング・ 登山	11.9% (▲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、ナイキの海外ブランドが人気。

「好きなスポーツブランド」では、アディダスが41.1%で1位となり、昨年1位のナイキと順番が入れ替わった。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昨年と同じである。年代別にみると、海外ブランドであるアディダス、ナイキは年代に関わらず総じて支持が高い。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、支持が高くなる。近年のランニングや登山のブームの影響もあってか、ランニングやアウトドアシューズが有名なニューバランスが30歳代で4位に、40歳代で5位に入った。【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	アディダス	41.1	アディダス 44.0	アディダス 47.3	ナイキ 44.0	アディダス 39.0	アシックス 37.0
2	ナイキ	40.3	ナイキ 37.5	ナイキ 46.3	アディダス 42.3	ナイキ 36.8	ナイキ 36.8
3	アシックス	26.9	アシックス 21.0	プーマ 24.3	アシックス 28.8	アシックス 27.8	アディダス 32.8
4	ミズノ	19.6	プーマ 19.0	ニューバランス 22.0	プーマ 19.5	ミズノ 22.0	ミズノ 29.5
5	プーマ	17.7	ミズノ 14.5	アシックス 19.8	ニューバランス 18.0	プーマ 14.5	ダンロップ 13.3

## ◆ 好きなスポーツ選手は7年連続でイチロー選手が1位。

好きな有名スポーツ選手では、7年連続でイチロー選手が1位となっている。上位5人の顔ぶれは昨年と同じである。バンクーバー冬季オリンピックで活躍した高橋大輔選手は17.5% (昨年7.9%) で6位となった。ワールドカップで活躍した本田圭佑選手は16.0%で8位に入った。【図表6参照】

図表6. スポーツ選手の好感度[複数回答]

	2010年 (n=2,000)		2009年 (n=2,000)		2008年 (n=2,000)	
1位	イチロー	44.5%	イチロー	54.4%	イチロー	50.5%
2位	浅田真央	34.1%	浅田真央	33.9%	浅田真央	32.5%
3位	石川 遼	26.7%	石川 遼	27.8%	北島康介	31.9%
4位	宮里 藍	21.7%	宮里 藍	18.2%	松井秀喜	20.4%
5位	北島康介	19.9%	北島康介	17.8%	福原 愛	19.9%

(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3,350万人、Jリーグファン人口は約1,500万人。 ワールドカップ効果でサッカー日本代表のファン人口は約3,800万人に増加。

日本のプロ野球チームを応援している人は37.3%で、昨年から5.1ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると3,353万人(昨年比427万人減)となり、昨年に引き続き減少した。チーム別では、読売ジャイアンツが851万人でトップとなったものの、昨年から152万人減となった。阪神タイガースは2位で829万人である。WBC日本代表のファンは2,747万人、メジャーリーグ(MLB)のファンは586万人といずれも減少している。

Jリーグチームを応援している人は17.0%である。Jリーグファン人口を推計すると1,521万人（昨年比127万人減）となった。チーム別では、名古屋グランパスが177万人ではじめて1位となり、ガンバ大阪が147万人で2位になった。ワールドカップ効果でサッカー日本代表チームのファンは3,809万人（昨年比406万人増）と大きく増加し、初めてプロ野球ファン人口を上回った。海外サッカーチームのファンは458万人であり、チームではバルセロナが120万人でトップ。【図表7～10参照】

図表7. 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	3.1%	阪神タイガース	9.5%
東北楽天ゴールデンイーグルス	2.8%	読売ジャイアンツ	9.4%
北海道日本ハムファイターズ	2.5%	中日ドラゴンズ	3.3%
埼玉西武ライオンズ	1.1%	広島東洋カープ	2.4%
その他のチーム		3.3%	
応援しているチームはない		62.8%	

(注) 各リーグで回答の多い上位4チームを抜粋。

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	851万人
阪神タイガース	829万人
中日ドラゴンズ	318万人
福岡ソフトバンクホークス	272万人
東北楽天ゴールデンイーグルス	249万人
プロ野球ファン総数	3,353万人

(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「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. 最も応援しているJリーグチーム (n=2,000) [単数回答]

Jリーグ	
名古屋グランパスエイト	2.0%
ガンバ大阪	1.6%
浦和レッズ	1.5%
鹿島アントラーズ	1.5%
その他のチーム	10.5%
応援しているチームはない	83.1%

(注) 日本代表チームファンは除く。回答の多い上位4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
名古屋グランパスエイト	177万人
ガンバ大阪	147万人
浦和レッズ	135万人
鹿島アントラーズ	113万人
Jリーグファン総数	1,521万人

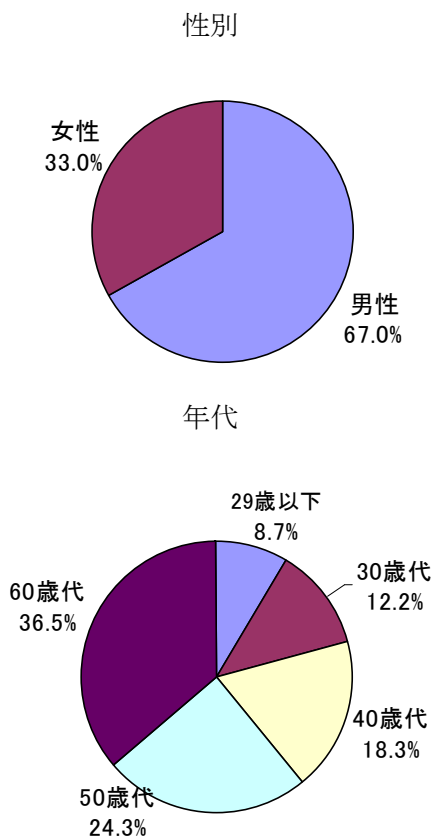
(注) 推計値は15～69歳のファン人口である（日本代表チームファンは除く）。  
 推計方法はプロ野球ファン人口と同じ。ファン数の多い上位4チームを抜粋。

◆ 登山の魅力は、登り終えた後の達成感、気分転換・ストレス解消。

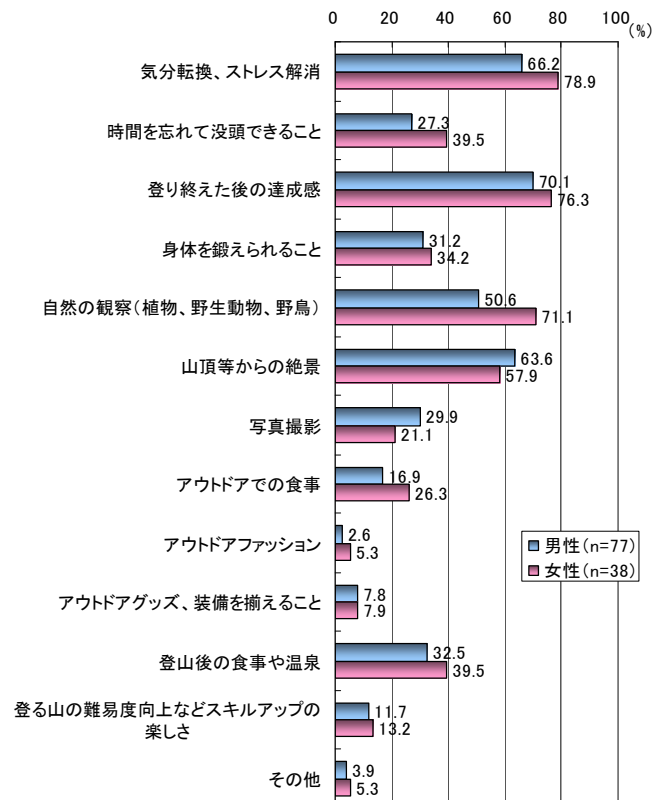
「山ガール」が流行語になるなど最近取り上げられることが多い登山愛好者（「登山・ハイキング」を行っている）と回答した人）について今回注目した。登山愛好者には「男性」「シニア層」が多いが、「女性」の割合も3割以上となっている。また、登山の楽しさ・魅力をきいたところ、「登り終えた後の達成感」、「気分転換、ストレス解消」「山頂等からの絶景」「自然の観察」という回答が多くあがった。

【図表11、12参照】

図表11. 登山愛好者の属性 (n=115)



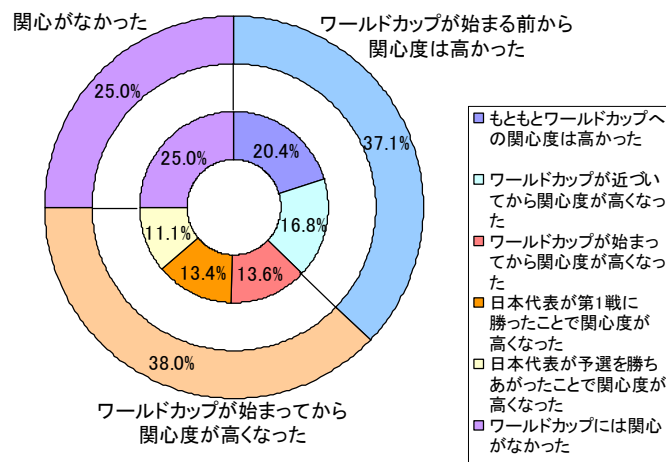
図表12. 登山の楽しさ・魅力 (男女別) [複数回答]



## ◆全体の3/4がワールドカップに関心あり。

ワールドカップに関心があった人が全体の3/4であった。内訳をみると、ワールドカップが始まる前から関心が高かった人は4割弱、残りの4割弱はワールドカップが始まり、日本代表の活躍等を観て関心が高くなった人であった。【図表13参照】

図表13. ワールドカップ南アフリカ大会への関心 (n=2,000) [単数回答]

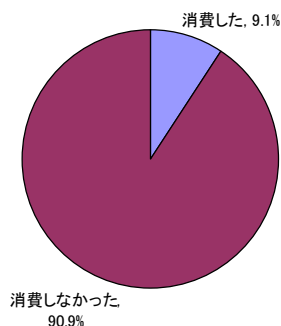


## ◆ワールドカップをきっかけとした消費を行った世帯は9.1%。

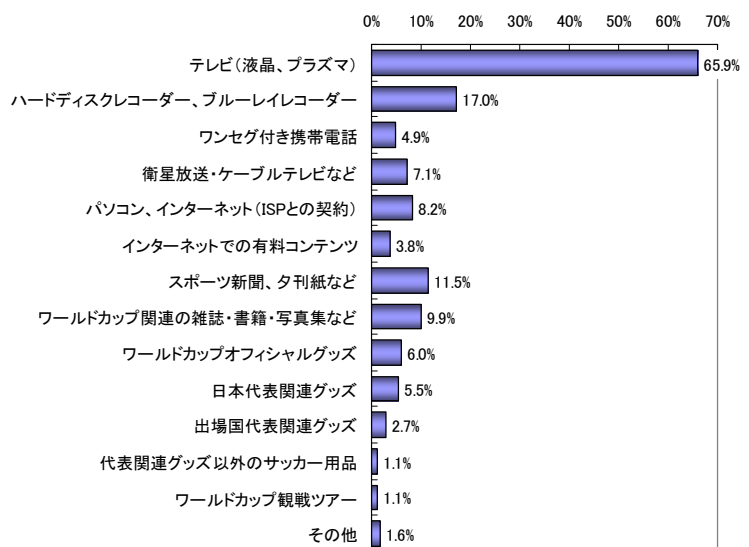
### 購入品は薄型テレビが最多。

ワールドカップをきっかけに消費を行った世帯は9.1%である。【図表14参照】消費を行った世帯が購入した商品は「薄型テレビ」が65.9%で最多であり、「ハードディスクレコーダー、ブルーレイレコーダー」が17.0%で2位となっている。消費を行った世帯の平均購入金額は64,786円であり、北京オリンピックでの平均購入金額136,650円の半額程度となった。【図表15参照】

図表14. ワールドカップをきっかけとした消費状況 (n=2,000)



図表15. 購入した商品 (n=182) [複数回答]



【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内 90 万人を超えるマクロミルモニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名	■株式会社マクロミル
本社	■東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
URL	■www.macromill.com
設立	■2000年1月31日
資本金	■15億9,785万円 ※2010年6月1日現在
上場取引所	■東証一部 (証券コード: 3730)
代表者	■代表取締役会長兼社長 杉本哲哉
従業員数	■596名 ※2010年9月末現在
事業内容	■インターネットを活用した市場調査(ネットリサーチ)

——— 本プレスリリースに関するお問い合わせ先 ———

株式会社マクロミル 広報担当:大野

東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075

TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

——— 調査内容・レポート詳細に関するお問い合わせ先 ———

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (URL <http://www.murc.jp>)

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<sup>しらふじ</sup>、五味<sup>ごみ</sup>

東京都港区港南 2-16-4 〒108-8248

TEL : 03-6711-1244

《 引用時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

〈例〉「三菱UFJリサーチ&コンサルティングとマクロミルが実施した共同調査によると・・・」

— 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、必ずクレジットを明記してください。
- 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。当社までご連絡下さい。