

トピックス

- 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

詳細

Yahoo!リサーチと三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社は、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。本調査は2004年から始め、今回で6回目の調査になります。

【1】スポーツの位置付け

■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。

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

【2】スポーツ参加市場規模

■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。

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。

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。

【3】スタジアム観戦にかかる出費

■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. 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。

【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」

■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. 「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。

【5】好きなブランド

■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人气が高い。

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	ニューバラス 22.5	プーマ 18.0	プーマ 15.5	ダンロップ 17.3

【6】スポーツ選手の好感度

■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. 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

【7】応援しているプロチーム(野球、サッカー)

■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. 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。

■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

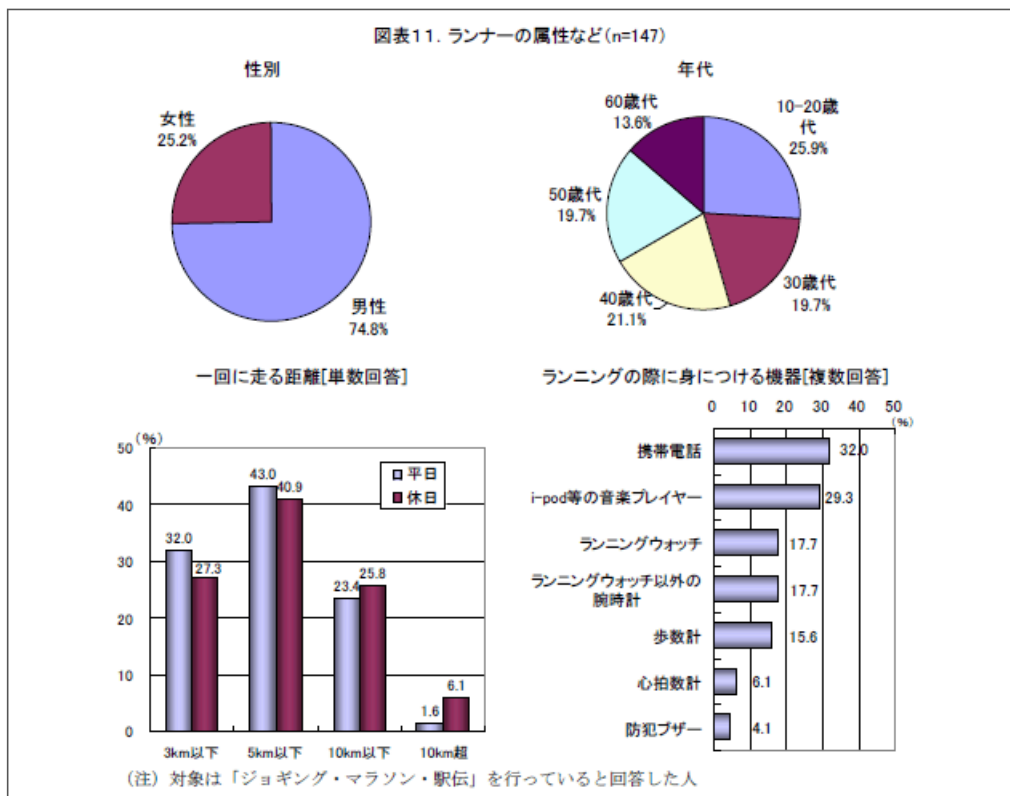
(注) 推計値は15～69歳のファン人口である（日本代表チームファンは除く）。推計方法はプロ野球ファン人口と同じ。ファン数の多い上位3チームを抜粋。

【8】ランナーの属性など

■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。



調査項目

スポーツとのかかわり方
 ランニングの実態
 競技場、スタジアムでの観戦状況
 競技場・スタジアムのネーミングライツ(命名権)
 テレビ等でのスポーツ観戦状況
 スポーツ関連支出の状況
 スポーツ選手のイメージ
 応援しているプロチーム(野球、サッカー)
 回答者の属性 など

調査概要

2009年スポーツマーケティング基礎調査

発表日: 2009年10月21日

カテゴリー: レジャー・スポーツ・旅行 - レジャー・スポーツ	
調査方法	インターネットウェブ定量調査
調査対象	全国15歳(中学生を除く)~69歳のインターネットユーザー
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1,000名、女性1,000名)
実施機関	ヤフーバリューインサイト株式会社