

【報道関係各位】

【速報】2015年スポーツマーケティング基礎調査

～スポーツへの関心が薄まり、スポーツ参加市場が縮小～

2015年10月9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、代表執行役：小西克己）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：藤井秀延）は、共同企画として「2015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歳の当社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：2015年9月10日（木）～9月11日（金）の2日間〕。本調査は2004年から始め、今回で12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2.5兆円に縮小。「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32,408円で、昨年より13.4%減
- スポーツ関連メディア市場は2,475億円で、昨年より6.6%減
- 最も好きなスポーツは野球。テニス、バレーボールの人气が上昇
- スポーツブランドでは、アディダス、ナイキ、プーマなどの海外ブランドが人気
- 好きなスポーツ選手は12年連続でイチロー選手が1位。テニスの錦織選手が2位に
- プロ野球ファン人口は2,998万人に減少
サッカー日本代表のファンは3,222万人で減少傾向続く
- プロ野球でファン人口を伸ばしている球団では女性ファンが増加
- 自分で行うスポーツ、
「健康・体力作りによい」「年齢に関わらない」「身近な場所のできる」「一人のできる」が人気

・ 同時配布先：総務省記者クラブ

※三菱UFJリサーチ&コンサルティングより同様のリリースを体協記者クラブ・JOC記者会、文部科学記者会でも配布

－ 本リリース内容に関する報道機関からのお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル 広報室：度会（わたらい）

TEL：03-6716-0707 MAIL：press@macromill.com

【本資料・データの使用・掲載について】

本リリースは次頁の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 2015 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、必ず下記の出典を**明記してください**。

マクロミルと三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングによる共同調査

【レポートの販売について】

「2015 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、2015 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/>

【マクロミルの概要】

社名：株式会社マクロミル
所在地：東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F
設立：2000 年 1 月 31 日
代表者：代表執行役 小西克己
事業内容：インターネットリサーチ事業を核としたマーケティングサービス

【三菱UFJリサーチ&コンサルティングの概要】

社名：三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
所在地：東京都港区虎ノ門 5-11-2 オランダヒルズ森タワー
設立：1985 年 10 月
代表者：取締役社長 藤井秀延
事業内容：コンサルティング事業、国際事業、政策研究事業、人材開発事業、会員事業、マクロ経済調査

添 付 資 料

■ 調査概要

調査の趣旨 : マクロミルと三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングは、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 12 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 : 2015 年 9 月 10 日（木）～9 月 11 日（金）

有効回答数 : 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) スポーツの実施頻度
- 1-5) 行っているスポーツの特徴
- 1-6) 今後したいスポーツ
- 1-7) スポーツをする理由、したい理由

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
- 2-6) 競技場・スタジアムで充実して欲しい設備・サービス
- 2-7) スタジアム観戦に行く理由、行きたい理由
- 2-8) スタジアム観戦に行く上での課題

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) スポーツに関するメディアの利用状況

- 4-1) スポーツに関する情報入手メディア
- 4-2) プロ野球、Jリーグのテレビ中継視聴頻度変化

5) スポーツ関連支出の状況

- 5-1) 好きなスポーツ用品ブランド
- 5-2) スポーツ用品購入支出
- 5-3) 施設利用料、会費、スクール料等の支出
- 5-4) スポーツ関連メディアへの支出

6) 子どものスポーツ状況

- 6-1) 子どもが定期的に実施しているスポーツ
- 6-2) 子どものスポーツ活動に関する支出

7) 好きなスポーツ選手

- 7-1) 好きなスポーツ選手

8) 応援しているプロチーム（野球、サッカー）

- 8-1) プロ野球の応援状況
- 8-2) 応援している日本のプロ野球チーム
- 8-3) 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
- 8-4) 応援しているJリーグチーム
- 8-5) 応援している海外プロサッカーチーム
- 8-6) 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）
- 8-7) 好きなスポーツ選手・チームによる関心・関わり方の変化

9) 回答者の属性

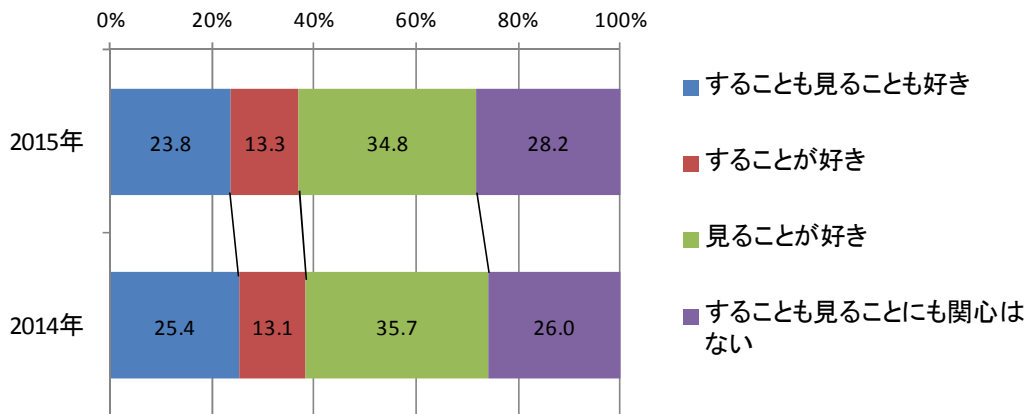
- 9-1) 性別、年齢
- 9-2) 居住都道府県
- 9-3) 職業
- 9-4) 世帯年収
- 9-5) 同居している家族
- 9-6) インターネット接続方法

調査結果

■ スポーツに関心を持っているのは全体の7割

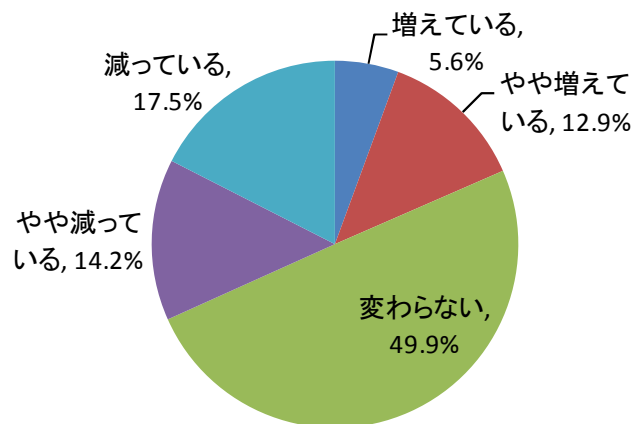
「スポーツをすること」もしくは「スポーツを見ること」を好きな人が全体の7割をしめている。うち、スポーツを見るのが好きな人が約6割、スポーツをすることが好きな人が約4割であり、スポーツ観戦好きの方が多い。「することも見ることも好き」という人が全体の4分の1である。スポーツへの関心は昨年に比べて、やや減退した。【図表1参照】

図表1. スポーツの位置付け (n=2,000) [単数回答]



3年前に比べてスポーツにふれる機会が増えているか聞いたところ、増えているという人¹は2割弱（18.5%）にとどまった。減っている人²は3割強（31.7%）と増えているという人を上回っている。【図表2参照】

図表2. スポーツにふれる機会 (n=2,000) [単数回答]



¹ 「増えている」「やや増えている」と回答した人

² 「減っている」「やや減っている」と回答した人

■ スポーツ参加市場規模は約 2.5 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 5,318 億円となった。(スタジアム観戦市場：5,903 億円、用品購入市場：7,637 億円、施設利用・会費市場：1 兆 1,778 億円)。用品購入市場は増加したものの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 3 参照】

図表 3. スポーツ参加市場規模

	年間平均支出額	市場規模	参考：2014 年市場規模
スタジアム観戦市場	32,408 円 (▲ 13.4%) <n=419>	5,903 億円	7,351 億円
用品購入市場	22,574 円 (▲ 3.5%) <n=780>	7,637 億円	7,344 億円
施設利用・会費市場	45,729 円 (▲ 7.5%) <n=599>	1 兆 1,778 億円	1 兆 2,432 億円
市場規模の合計	—	2 兆 5,318 億円	2 兆 7,127 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 32,408 円で、昨年より 13.4%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 21.0%と昨年の 22.1%から微減となった。観戦者一人当たりの平均観戦回数は 2.0 回で、昨年より 1.7 回の大幅な減少となった。観戦一回あたりの支出額は 8,397 円(前年比 6.3%減)に減少した。観戦回数、観戦一回あたりの支出額の減少により、年間では 32,408 円(同 13.4%減)に減少している。【図表 4 参照】

図表 4. 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=419)

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	2,934 円 (▲ 6.6%)	12,275 円 (▲ 2.2%)
交通費	2,184 円 (▲ 10.4%)	7,795 円 (▲ 27.0%)
飲食費	1,830 円 (▲ 3.9%)	6,647 円 (▲ 13.3%)
グッズ費	832 円 (2.4%)	3,066 円 (▲ 24.0%)
記念品等費	617 円 (▲ 6.7%)	2,625 円 (5.4%)
合計	8,397 円 (▲ 6.3%)	32,408 円 (▲ 13.4%)

(注) () 内は昨年調査比。

■ スポーツ関連メディア市場は 2,475 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 19.5%と昨年の 20.2%とほぼ横ばいとなった。

スポーツ関連メディア市場規模を推計したところ、2,475 億円（前年比 6.6%減）となった。【図表 5、6 参照】

図表 5. 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	13.0% (▲7.5%)	17.8% (▲ 8.2%)	8.1% (▲ 5.8%)
スポーツ関連の CD、DVD	4.4% (6.1%)	5.5% (34.1%)	3.2% (▲22.0%)
スポーツ関連の有料放送	7.3% (36.8%)	9.9% (26.9%)	4.6% (64.3%)
スポーツ関連のインターネット有料配信	2.3% (66.7%)	3.2% (77.8%)	1.3% (44.4%)
スポーツ関連のゲームソフト	4.0% (▲4.8%)	6.7% (1.5%)	1.3% (▲27.8%)

（注）（ ）内は昨年調査比。

図表 6. 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	14,526 円(n=390)	2,475 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。

■ 最も好きなのは野球。テニス、バレーボールの人气が上昇

「最も好きなスポーツ」は12年連続「野球」が1位で、「サッカー」との差は昨年の4.5ポイントから8.3ポイントへと拡大した。同様に、「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6.7ポイントと昨年の0.8ポイントから広がった。錦織選手が世界ツアーで活躍しているテニス、全日本女子がロンドンオリンピックで銅メダルを獲得したバレーボールは好きなスポーツ、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50.1%で昨年に比べて増えている（1.2ポイント増）。「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が軒並み昨年に比べて割合が減少した。【図表7参照】

図表7. 「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 (ポイント)	スポーツ	割合 (ポイント)	スポーツ	割合 (ポイント)	スポーツ	割合 (ポイント)
1	野球	16.8% (1.2pt)	野球	36.8% (0.6pt)	ウォーキング	21.9% (2.9pt)	ウォーキング	23.0% (▲1.3pt)
2	サッカー	8.5% (▲2.7pt)	サッカー	30.1% (▲5.3pt)	ジョギング・ ランニング・ マラソン	8.1% (▲0.9pt)	ヨガ・気功・ 太極拳	13.6% (▲1.1pt)
3	テニス	5.3% (0.4pt)	バレーボール	18.6% (1.2pt)	体操・レーニ ング・ エアロビクス	6.3% (▲0.9pt)	ジョギング・ ランニング・ マラソン	11.4% (▲2.1pt)
4	ウォーキング	5.1% (1.1pt)	テニス	14.6% (1.5pt)	ゴルフ	5.3% (▲1.8pt)	水泳	11.1% (▲2.7pt)
5	バレーボール	4.7% (0.6pt)	スケート・ フィギュアスケ ート	13.7% (▲3.4pt)	ハイキング・登山	4.9% (▲0.6pt)	体操・レーニ ング・ エアロビクス	9.5% (▲1.1pt)

(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

「好きなスポーツブランド」は、昨年から変わってアディダスが42.1%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。今年はプーマが4位となった。昨年5位に上昇したニューバランスは一つ順位を下げて6位である(19.0%)。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。プーマは29歳以下～40歳代で人気がある。【図表8参照】

図表8. 好きなブランド (n=2,000) [複数回答] (単位: %)

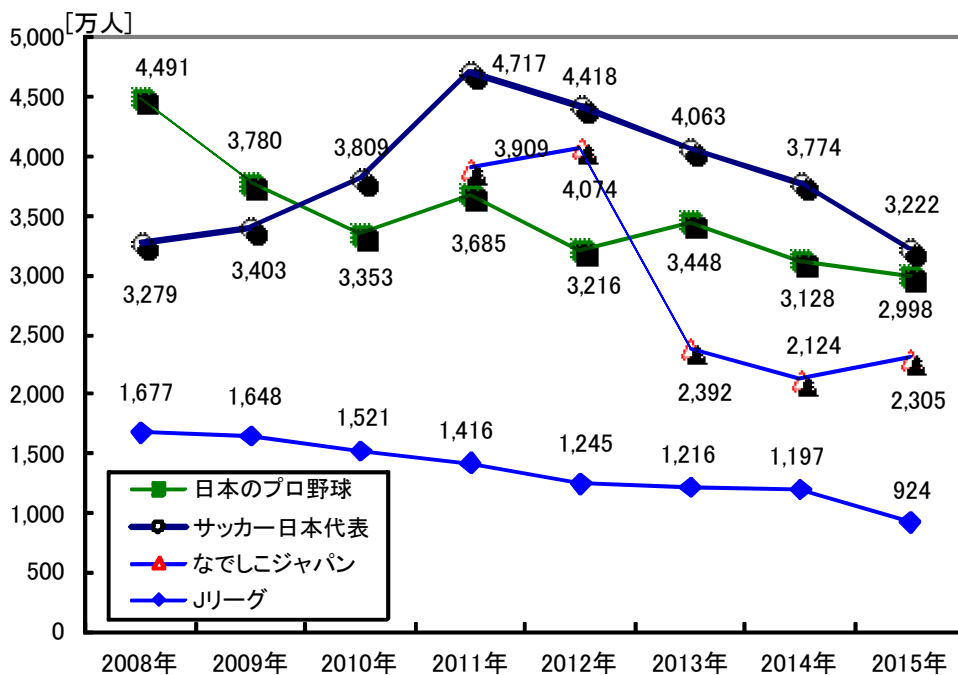
順位	好きなスポーツブランド (全体: n=2,000)		年 代 別									
			29歳以下 (n=400)	30歳代 (n=400)	40歳代 (n=400)	50歳代 (n=400)	60歳代 (n=400)					
1	アディダス	42.1	アディダス	47.3	アディダス	48.8	アディダス	40.8	ナイキ	43.5	ナイキ	35.3
2	ナイキ	40.3	ナイキ	43.0	ナイキ	43.5	ナイキ	36.3	アディダス	39.0	アディダス	34.8
3	アシックス	26.8	アシックス	24.0	プーマ	27.0	アシックス	23.0	アシックス	31.0	アシックス	34.0
4	プーマ	21.1	プーマ	23.3	ニュー バランス	23.0	ニュー バランス	20.5	ミズノ	24.8	ミズノ	27.3
5	ミズノ	20.6	ミズノ	19.3	アシックス	21.8	プーマ	20.3	ニュー バランス	19.8	ダンロップ	16.0

■ プロ野球ファン人口は 2,998 万人に減少。サッカー日本代表のファン人口は 3,222 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 34.6%で、昨年から 1.3 ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると 2,998 万人（昨年比 130 万人減）となった。WBC 日本代表のファンは 2,122 万人、メジャーリーグ（MLB）のファンは 453 万人である。球団別では阪神タイガースファンが最大で 648 万人。

サッカー日本代表のファンは 3,222 万人（昨年比 551 万人減）と減少が続いている。FIFA 女子ワールドカップカナダ 2015 で準優勝のなでしこジャパンのファンは 2,305 万人（昨年比 181 万人増）に増加した。Jリーグのチームを応援している人は 924 万人（昨年比 273 万人減）と、1,000 万人を切った。【図表 9～10 参照】

図表 9. 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 10. 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
阪神タイガース	648 万人
読売ジャイアンツ	634 万人
福岡ソフトバンクホークス	313 万人
広島東洋カープ	262 万人
北海道日本ハムファイターズ	230 万人
プロ野球ファン総数	2,998 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。

■ プロ野球でファン人口を伸ばしている球団では女性ファンが増加

5年前（2010年調査）と比較するとプロ野球全体のファン人口が減少している。一方でファン人口を伸ばしている球団もあるが、これらでは女性ファンが増えているという共通点がみられた。【図表 11 参照】

図表11. 女性ファン人口とファン人口の増加（2010年～2015年）

プロ野球球団	女性ファン数の変化	ファン人口の変化（2010年→2015年）
横浜 DeNA ベイスターズ	2.2 倍	2.4 倍（64万人→158万人）
オリックスバファローズ	2.0 倍	3.4 倍（21万人→71万人）
広島東洋カープ	1.4 倍	1.3 倍（203万人→262万人）

（注）推計値はアンケート結果をもとに算出した 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。5年前（2010年調査）と比較した女性ファン人口の増加率が高い上位 3 チームを抜粋。

■ 好きなスポーツ選手は 12 年連続でイチロー選手が 1 位。錦織選手が 2 位に上昇

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。昨年はソチ冬季五輪で活躍した浅田真央選手、羽生結弦選手、また、全米オープンテニス準優勝の錦織圭選手が大きく支持を伸ばした。これらの選手は今年の調査でも引き続き上位に入った。【図表 12 参照】

図表12. スポーツ選手の好感度（各年n=2,000）[複数回答]

	2013 年		2014 年		2015 年	
1 位	イチロー	43.0%	イチロー	40.0%	イチロー	35.4%
2 位	浅田真央	27.8%	浅田真央	34.0%	錦織 圭	26.2%
3 位	田中将大	24.9%	錦織 圭	33.0%	浅田真央	23.1%
4 位	錦織 圭	18.9%	羽生結弦	26.3%	羽生結弦	20.7%
5 位	香川真司	18.8%	田中将大	25.4%	田中将大	17.3%

■ 子どものスポーツ活動の一番人気は水泳。以下、サッカー、体操と続く

子どもが定期的に行っているスポーツとしては（複数の子どもがいる場合、第一子について回答）、「水泳」が最も多く、「サッカー」、「体操」、「野球、ソフトボール」と続く。【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 8,183 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]

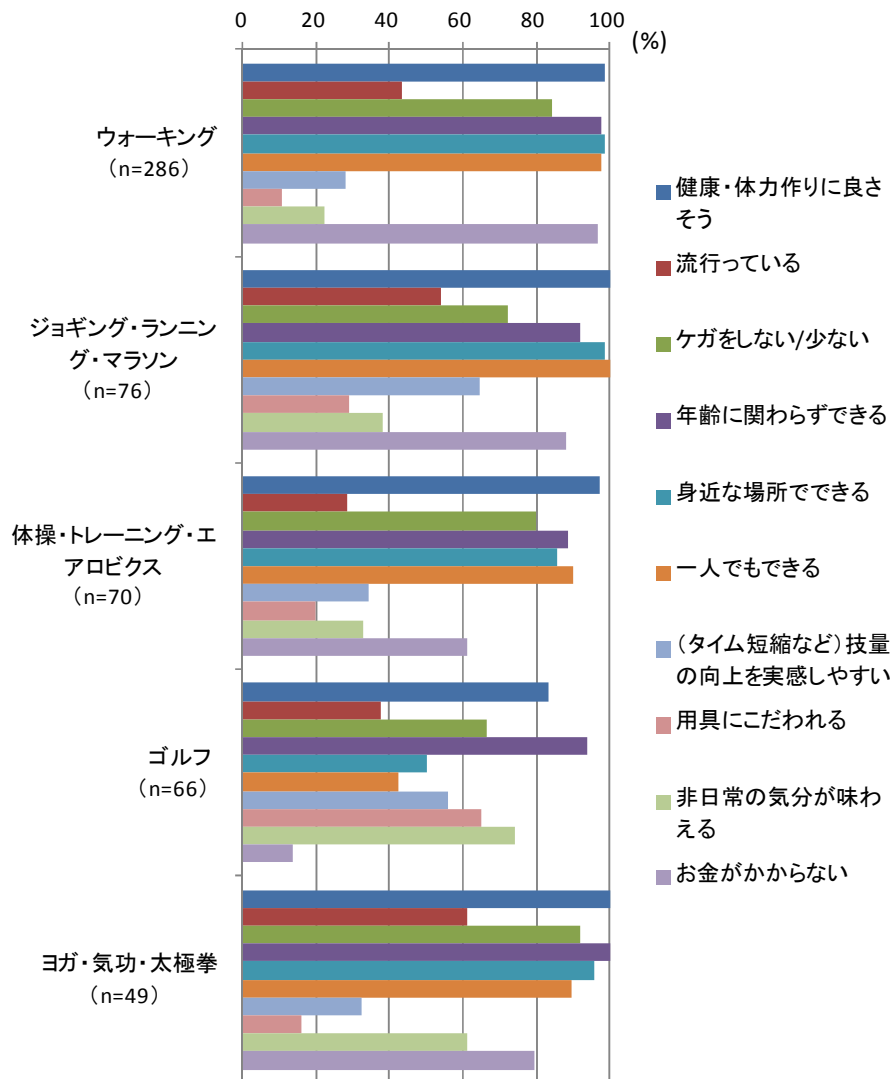
	2014 年 (n=486)		2015 年 (n=463)	
1 位	水泳	18.9%	水泳	19.7%
2 位	サッカー	6.8%	サッカー	7.3%
3 位	テニス	5.3%	体操	6.5%
4 位	野球、ソフトボール	5.1%	野球、ソフトボール	5.2%
5 位	体操	4.9%	バスケットボール	4.1%

■ 自分で行うスポーツ、

「健康・体力作りによい」「年齢に関わらない」「身近な場所で行える」「一人で行える」が人気

本年の調査では、回答者が主に行っているスポーツについて、そのスポーツのイメージをきいた。参加者の多いスポーツ（「主に行っているスポーツ」（単数回答）上位5種目）をみると、「健康・体力作りによさそう」「年齢に関わらずできる」「身近な場所で行える」「一人でもできる」という項目でははまるという回答が多いという共通点があった。【図表 14 参照】この5種のスポーツで「流行っている」という印象が比較的高かったのは「ヨガ・気功・太極拳」である。「（タイム短縮など）技量の向上を実感しやすい」では、「ジョギング・ランニング・マラソン」が最も多かった。

図表14. スポーツのイメージ[主に行っているスポーツに対するイメージについて、各項目回答]



— ご利用に際して —

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「マクロミルと三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる共同調査」と明記してください。また、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。