



【報道関係各位】

【速報】 2018 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高まり、スポーツ参加市場も拡大～

2018 年 10 月 25 日

株式会社マクロミル

(コード番号：3978 東証一部)

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）と、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）は、共同企画として「2018 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：2018 年 9 月 26 日（水）～9 月 27 日（木）の 2 日間〕。本調査は 2004 年から始め、今回で 15 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。
- ◆ スタジアム観戦の支出額は年間 38,423 円で昨年より 12.8%増。
- ◆ スポーツ人気で野球とサッカーとの差が縮まる。自分で行うスポーツはウォーキング、ジョギング、水泳など年配層でも続けられる手軽なスポーツが人気。
- ◆ プロ野球ファン人口は 2,775 万人で昨年比微減。ワールドカップでベスト 16 となったサッカー日本代表のファンは 3,324 万人で昨年比 401 万人増の一方、Jリーグファン人口は 1,154 万人で微増にとどまる。
B.LEAGUE ファン人口は 603 万人、Vリーグファン人口は 416 万人。
- ◆ スポーツブランドではナイキ、アディダスが根強い人気。若年層ではアンダーアーマーの人気上昇。
- ◆ 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。
全米オープンテニスで優勝した大坂選手が大躍進。
- ◆ e スポーツの認知は全体の 1/4。オリンピック種目への導入に対しては、反対が 25.9%と賛成の 15.1%を 10 ポイント以上上回った。

【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2018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】

「2018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/>

【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 グローバルCEO スコット・アーンスト
事業内容：マーケティングリサーチ事業

【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：代表取締役社長 村林聡
事業内容：コンサルティング事業、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15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 : 470 名、中部 : 360 名、近畿 : 330 名、中国・四国 : 170 名、九州・沖縄 : 230 名）

調査期間 : 2018 年 9 月 26 日（水）～9 月 27 日（木）

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

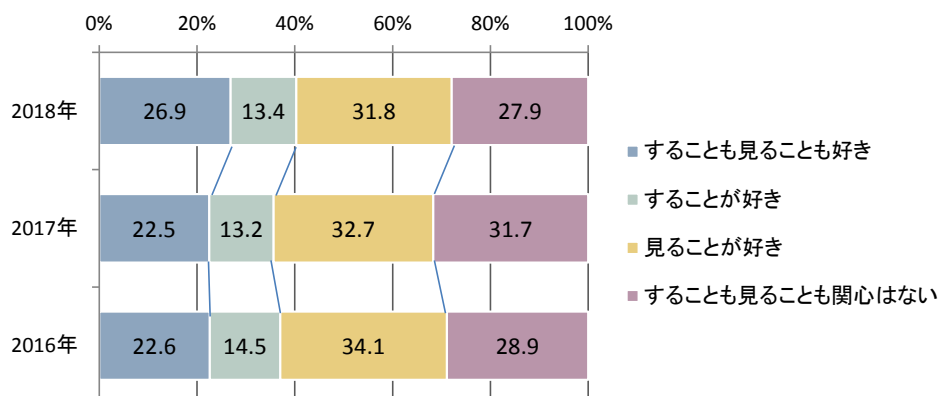
- | | |
|-------------------------------|---|
| 1) スポーツとのかかわり方 | 6) スポーツ関連の動画配信サービス利用状況 |
| 1-1) 趣味としてのスポーツ | 7) 子どものスポーツ状況 |
| 1-2) スポーツの位置づけ | 7-1) 子どもが定期的に行っているスポーツ |
| 1-3) 好きなスポーツ、観るスポーツ、行っているスポーツ | 7-2) 子どものスポーツ活動に関する支出 |
| 1-4) スポーツ実施頻度 | 8) 好きなスポーツ選手 |
| 1-5) 今後したいスポーツ | 9) 応援しているプロチーム |
| 2) 競技場、スタジアムでの観戦状況 | 9-1) プロ野球の応援状況 |
| 2-1) 過去 1 年間の観戦回数 | 9-2) 応援している日本のプロ野球チーム |
| 2-2) 観戦回数の変化 | 9-3) プロサッカーの応援状況 |
| 2-3) スタジアムに観戦しに行くスポーツ | 9-4) 応援している Jリーグチーム |
| 2-4) 観戦時の支出状況 | 9-5) 応援している海外プロサッカーチーム |
| 3) e スポーツの現状 | 9-6) 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） |
| 3-1) e スポーツの認知、関連した取り組み | 9-7) 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） |
| 3-2) e スポーツのプレイ意向 | 10) オリンピック/パラリンピックの観戦状況 |
| 3-3) オリンピック種目導入についての賛否、理由 | 10-1) リオ、平昌での観戦状況 |
| 4) 競技場・スタジアムのネーミングライツ（命名権） | 10-2) 東京での観戦意向 |
| 4-1) 命名権を利用したスタジアムの認知度 | 11) 回答者の属性 |
| 4-2) 命名権を利用した企業・ブランドの認知度 | 11-1) 性別、年齢 |
| 4-3) ネーミングライツの賛否 | 11-2) 居住都道府県 |
| 5) スポーツ関連支出の状況 | 11-3) 職業 |
| 5-1) 好きなスポーツ用品ブランド | 11-4) 世帯年収 |
| 5-2) スポーツ用品購入支出 | 11-5) 同居している家族 |
| 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 | |

【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。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増加

「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26.9%で昨年から増加した。スポーツへの関心は減退傾向で推移していたが、今年の調査では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 2.5 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2兆4,780億円となった。(スタジアム観戦市場：7,471億円、用品購入市場：6,471億円、施設利用・会費市場：1兆839億円)。【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	23.1%	38,423 円 (n=462)	7,471 億円
用品購入市場	24.6%	29,832 円 (n=492)	6,471 億円
施設利用・会費市場	23.9%	53,240 円 (n=477)	1 兆 839 億円
市場規模の合計	—		2 兆 4,780 億円

(注) 年間平均支出額は、支出を行った人の平均支出額。

設問形式が昨年までと異なるため、昨年までの調査の数値と接続しない。

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 38,423 円で、昨年より 12.8%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 23.1%となった。観戦者一人当たりの平均観戦回数は 4.1 回となった。観戦一回あたりの支出額は 9,261 円（前年比 13.0%増）に増加した。年間では 38,423 円（同 12.8%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=462）

	一回あたりの金額	年間総額
チケット代	3,285 円（ 13.1%）	13,233 円（ 16.5%）
交通費	2,442 円（ 9.9%）	8,380 円（▲5.4%）
飲食費	1,981 円（ 11.8%）	8,252 円（ 7.0%）
グッズ費	902 円（ 26.7%）	6,202 円（ 65.6%）
記念品等費	652 円（ 10.6%）	2,356 円（ 12.8%）
合計	9,261 円（ 13.0%）	38,423 円（ 12.8%）

（注）（ ）内は昨年調査比。

◆ スポーツ人気上昇

「最も好きなスポーツ」は 15 年連続「野球」が 1 位である。「サッカー」との差は昨年の 7.6 ポイントから 6.0 ポイントへと縮まった。「よく観るスポーツ」も「野球」が 1 位であり、サッカーとの差は 8.2 ポイントから 6.5 ポイントへと縮まった。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、水泳が「よく観るスポーツ」の上位にあり、軒並み昨年より増加した。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 50.7%で昨年より増加した（2.8 ポイント増）。「行っているスポーツ」「今後したいスポーツ」はウォーキングが 1 番多くなっている。【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	17.1% （▲0.6pt）	野球	34.9% （1.5pt）	ウォーキング	21.5% （0.9pt）	ウォーキング	22.2% （1.0pt）
2	サッカー	11.1% （1.1pt）	サッカー	28.5% （3.2pt）	ジョギング・ランニング・マラソン	10.9% （2.0pt）	ヨガ・気功・太極拳	14.0% （1.7pt）
3	テニス	5.1% （0.5pt）	スケート・フィギュアスケート	16.5% （2.7pt）	ゴルフ	7.3% （1.1pt）	ジョギング・ランニング・マラソン	13.1% （3.1pt）
4	ウォーキング	4.6% （▲0.4pt）	テニス	14.5% （2.1pt）	体操トレーニング・エアロビクス	7.0% （2.2pt）	水泳	10.7% （0.2pt）
5	スケート・フィギュアスケート	4.5% （0.4pt）	水泳	11.5% （3.2pt）	水泳	5.0% （0.8pt）	体操トレーニング・エアロビクス	9.8% （1.1pt）

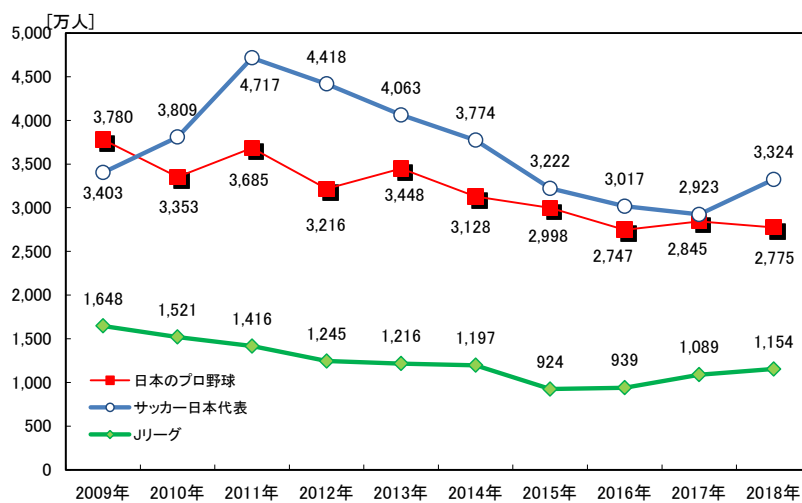
（注）（ ）内は昨年調査比。「今後したいスポーツ」は現在しているスポーツを継続する場合を含む。

プロ野球ファン人口 2,775 万人、Jリーグファン人口 1,154 万人

日本のプロ野球チームを応援している人は 32.8%で、昨年から 0.2 ポイント減少した。プロ野球ファン人口を推計すると 2,775 万人（昨年比 70 万人減）となった。WBC 日本代表のファンは 2,144 万人、メジャーリーグ（MLB）のファンは 607 万人である。球団別では阪神タイガースファンが最大で 641 万人。

Jリーグのチームを応援している人は 1,154 万人（昨年比 65 万人増）となった。チーム別では浦和レッズが最大で 106 万人であった。2018 FIFA ワールドカップ ロシアでベスト 16 となったサッカー日本代表のファンは 3,324 万人（昨年比 401 万人増）と大きく増えた。【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
阪神タイガース	641 万人
読売ジャイアンツ	504 万人
福岡ソフトバンクホークス	329 万人
広島東洋カープ	244 万人
中日ドラゴンズ	223 万人
プロ野球ファン総数	2,775 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 603 万人、Vリーグファンは 416 万人

B.LEAGUE のチームを応援しているファン人口は 603 万人となり、昨年から 44 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 416 万人となり、昨年から 101 万人減となった。【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	2017年	2018年
B.LEAGUE	559万人	603万人
Vリーグ	517万人	416万人

◆好きなスポーツ選手は大谷選手が1位、羽生選手が2位。大坂選手が4位に躍進

今年米大リーグで活躍した大谷翔平選手が、好きなスポーツ選手の1位となった。2018年平昌オリンピックでオリンピック2大会連続で優勝した羽生結弦選手が2位となった。14年連続で1位を続けていたイチロー選手は3位となった。全米オープンテニスで優勝した大坂なおみ選手が4位と順位を大きく上げた(21.1ポイント増)。【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]

	2016年		2017年		2018年	
1位	イチロー	26.5%	イチロー	21.8%	大谷 翔平	28.5%
2位	錦織 圭	24.4%	羽生 結弦	18.3%	羽生 結弦	24.9%
3位	羽生 結弦	20.0%	錦織 圭	16.4%	イチロー	24.4%
4位	浅田 真央	20.0%	大谷 翔平	15.5%	大坂 なおみ	23.7%
5位	内村 航平	19.3%	内村 航平	15.0%	錦織 圭	22.2%

(注) 2016年の浅田真央選手は四捨五入の関係で4位。

◆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47.3%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。昨年6位のプーマが5位となり、ミズノが6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。29歳以下では機能性スポーツウェアで有名なアンダーアーマーが4位に入った(全体では8位)。【図表9参照】

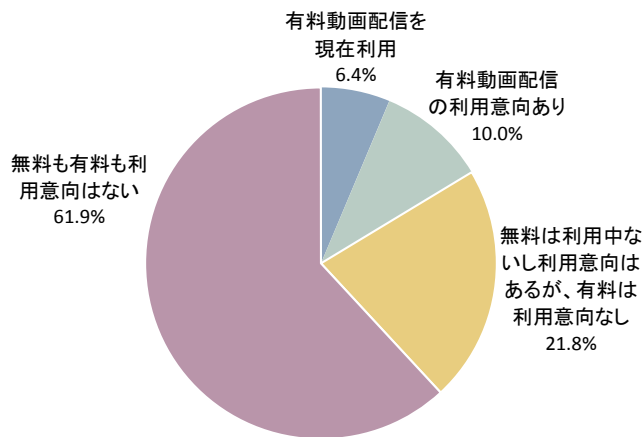
図表 9.好きなブランド(n=2,000)[複数回答](単位:%)

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	47.3	アディダス	52.8	ナイキ	49.3	アディダス	53.0	ナイキ	42.8	ナイキ	42.8
2	アディダス	46.5	ナイキ	52.5	アディダス	49.0	ナイキ	49.3	アディダス	42.0	アシックス	36.3
3	アシックス	30.0	アシックス	30.3	ニューバランス	27.8	ニューバランス	30.5	アシックス	28.3	アディダス	35.8
4	ニューバランス	25.0	アンダーアーマー	23.3	プーマ	27.0	アシックス	30.0	ニューバランス	24.8	ミズノ	31.8
5	プーマ	22.7	ニューバランス	23.0	アシックス	25.3	プーマ	25.3	プーマ	21.0	ニューバランス	18.8

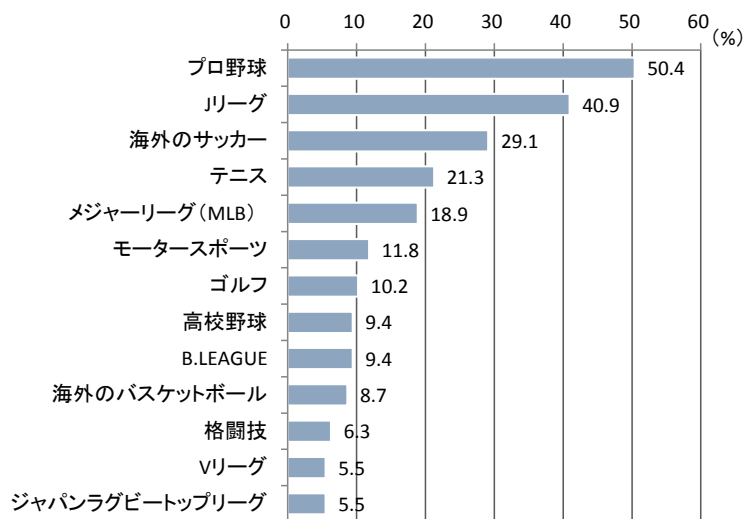
スポーツの動画配信利用者は2割

スポーツ関連の動画配信サービスの利用者は全体の19.9%（有料/無料を問わない）であった。有料動画配信を現在利用している人は全体の6.4%であったが、利用意向のある人は10.0%である。有料の動画配信でよく視聴しているスポーツを聞いたところ、プロ野球（50.4%）、Jリーグ（40.9%）が多くなっていた。【図表10、11参照】

図表10. 動画配信の利用状況と利用意向（n=2,000）[有料/無料別に単数回答]



図表11. よく視聴している動画配信のスポーツ種別（n=127）[複数回答]

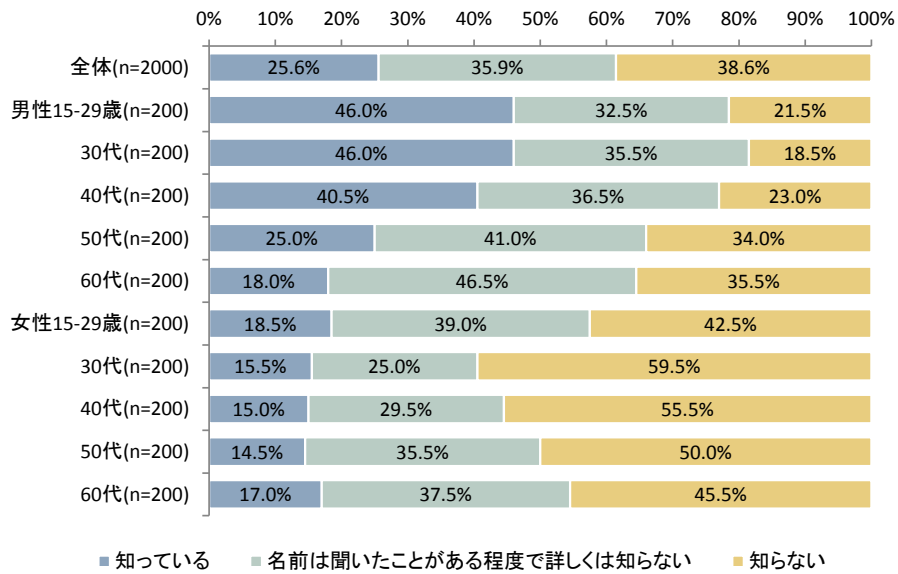


(注) 上位を抜粋

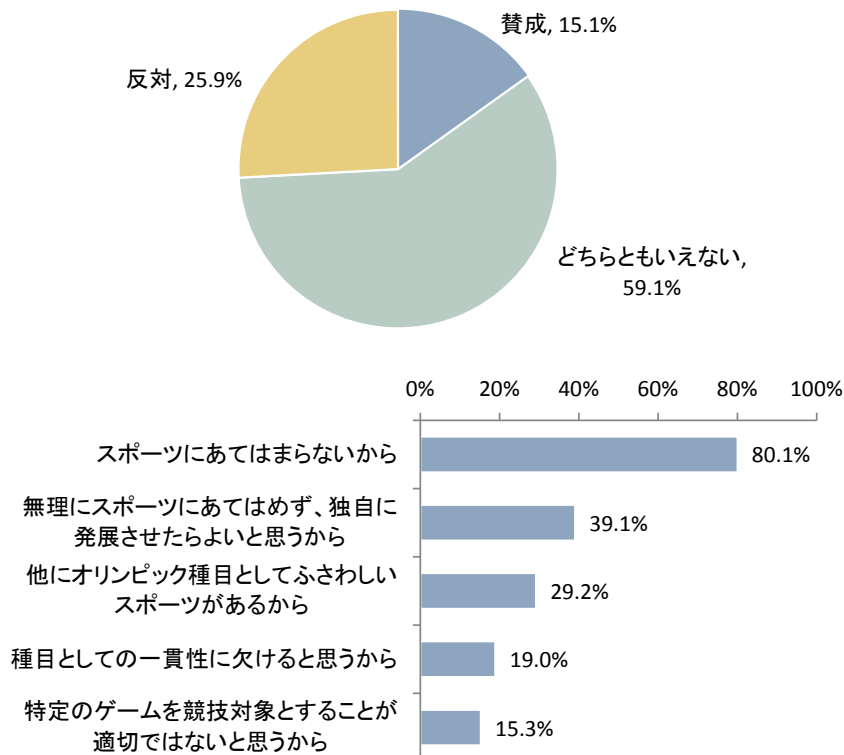
◆eスポーツの認知度は25.6%。男性40代以下で高い

eスポーツを「知っている」のは25.6%。男性の15-29歳、30代、40代の認知度が特に高い。eスポーツをオリンピック種目に取り入れることについて「賛成」は15.1%、「反対」が25.9%であった。「反対」とする理由では「スポーツにあてはまらないから」が80.1%と多く、「無理にスポーツにあてはめず、独自に発展させたらよい」も39.1%と少なくない。【図表12、13参照】

図表12. eスポーツの認知度



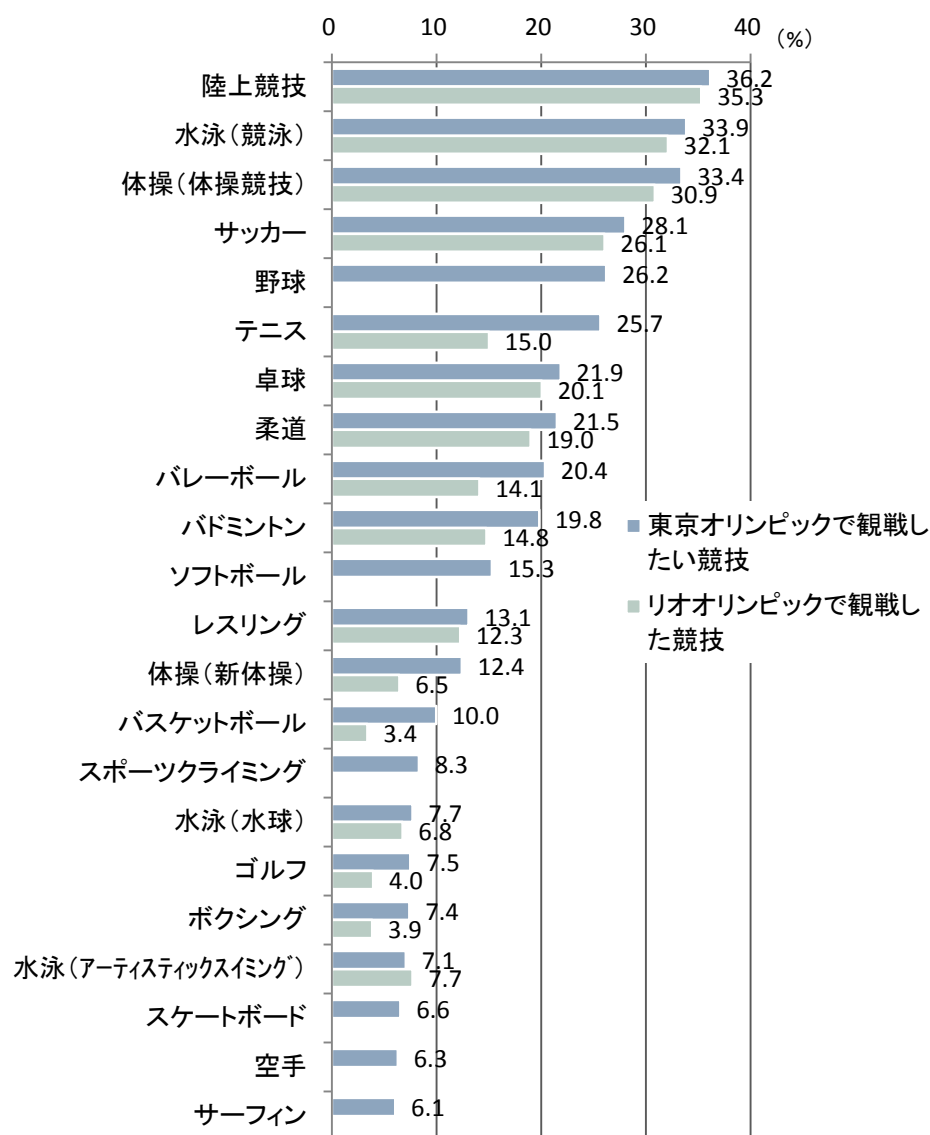
図表13. eスポーツをオリンピック種目に取り入れることの賛否 (n=2,000) と
反対する理由 (n=517) [複数回答 上位抜粋]



◆東京オリンピックで観戦したい競技は陸上、競泳、体操。新しく加わる野球も人気

リオオリンピックで観戦が多かった競技が引き続いて東京オリンピックで観戦したい競技の上位を占めた。また、新しく加わる野球も上位となった。テニスはリオオリンピックで観戦した人よりも東京オリンピックで観戦したい人が大幅に増えており、大坂なおみ選手活躍の影響がうかがえる。【図表 14 参照】

図表14. 東京オリンピックで観戦したい競技とリオオリンピックで観戦した競技 (n=2,000) [複数回答]





－ 本調査に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル コミュニケーションデザイン本部：大石
TEL：03-6716-0707 MAIL: press@macromill.com

－ 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。