

第3章 スポーツ産業の経済規模

3.1 調査概要

スポーツ産業は、「スポーツビジョン 21（編：スポーツ産業研究会）」³⁶によると、「『スポーツ需要』を的確にとらえ、国民のスポーツの文化的享受の実現のために『モノ』『場』『サービス』を提供する産業」と定義している。

この定義を経済活動の視点で見た場合、「モノの提供」としてシューズやウェアなどスポーツを行う際に必要な物を生産、販売すること、「場の提供」として競技場や体育館など、スポーツをする場所となるスポーツ施設を設置・運営すること、「サービスの提供」としてプロ野球やサッカーのテレビ中継などによる観戦を通じて、スポーツそのものをレジャーとして供給すること、以上3つを提供する産業と考えられる。

本調査では、スポーツ産業に関連する各種文献から、各種スポーツ人口や参加率、スポーツ用品市場、スポーツ施設などに関する情報を収集し、スポーツごとに参加人口や参加率、用品市場の動向等を考察する（図表 3-1）。

図表 3-1 スポーツ産業に関する各種文献

調査項目	文献	発行所
3.2 余暇市場（スポーツ部門） 3.2.1 余暇市場（スポーツ部門）の推移 3.2.2 余暇活動（スポーツ部門）への参加・消費の実態 3.2.3 スポーツ参加人口の推移	レジャー白書 2013	公益財団法人 日本生産性本部
3.3 スポーツ用品市場	2014 版スポーツ産業白書 スポーツ用品市場に関する調査結果 2014	株式会社 矢野経済研究所
3.4 スポーツ施設の利用状況 3.4.1 国内のスポーツ施設整備状況 3.4.2 スポーツ施設の利用状況	スポーツ白書 2014	公益財団法人 笹川スポーツ財団

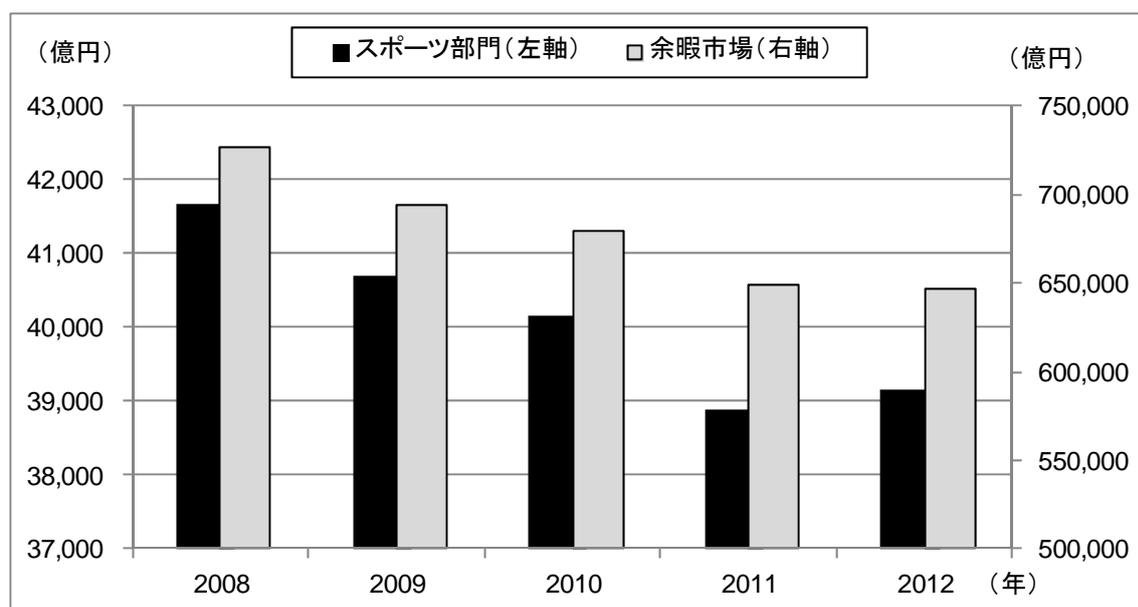
³⁶ 通商産業省（現：経済産業省）が文部省（現：文部科学省）の協力を得て発足させた「スポーツ産業研究会」が、スポーツにおける基本問題、環境整備、スポーツマネジメントの3つの分科会での集中的な審議、調査を踏まえ、1990年9月スポーツ産業研究会報告書（スポーツビジョン 21）として発表した。

3.2 余暇市場（スポーツ部門）

3.2.1 余暇市場（スポーツ部門）の推移

レジャー白書 2013（編 公益財団法人日本生産性本部）を参照し、余暇市場³⁷およびその一部門であるスポーツ部門³⁸の市場規模を調査した（図表 3-2）。「レジャー白書 2013」によると、2012 年の余暇市場は全体で 64 兆 7, 272 億円となり、2011 年の 64 兆 9, 410 億円から前年比 0.3%減と、ほぼ横ばいで推移している。スポーツの市場規模は長期的に減少傾向であるが、2012 年は前年比 0.6%の増加の 3 兆 9, 150 億円となった。

図表 3-2 余暇市場（スポーツ部門）の推移



（資料）公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2013」をもとに（一財）長野経済研究所が作成

³⁷ スポーツ用品、施設・スクール等の利用料、観戦料などの「スポーツ部門」、趣味・創作用品、音響機器、テレビ、新聞・書籍、スクール、映画などの「趣味・創作部門」、外食やカラオケ、宝くじ、パチンコ、ゲーム、ギャンブルなどの「娯楽部門」、自動車関連、国内観光・行楽、海外旅行などの「観光・行楽部門」の 4 部門に分け、その全体の市場を余暇市場としている。

³⁸ 余暇市場 4 部門（「スポーツ部門」、「趣味・創作部門」、「娯楽部門」、「観光・行楽部門」）の中の 1 部門。

3.2.2 余暇活動への参加・消費の実態

「レジャー白書 2013」をもとに、余暇活動における各種スポーツの参加・消費の実態を明らかにするため、以下の項目について情報を収集・整理した³⁹（図表 3-3）。

図表 3-3 余暇活動（スポーツ部門）の各種調査項目 一覧

調査項目	内 容
参加人口（万人）	・ある余暇活動（スポーツ）を1年間に1回以上行った人口 ・下記、参加率に2013年1月現在の総務省統計局の推計による15歳～79歳の人口10,191万人を掛け合わせて推計
年間平均活動回数	・ある余暇活動（スポーツ）を行った人の1人当たり年間活動回数の平均
参加希望率（%）	・ある余暇活動（スポーツ）を将来やってみたい、あるいは今後も続けたいとする人の割合
年間平均費用（千円）	・ある余暇活動（スポーツ）を行った人の1人当たり年間活動費用の平均

（資料）公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2013」をもとに（一財）長野経済研究所が作成

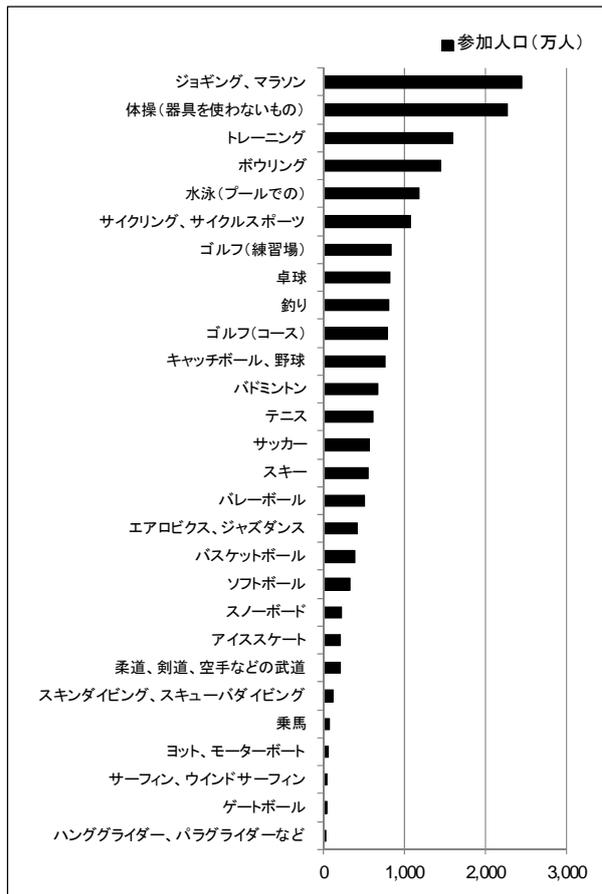
³⁹ 公益財団法人日本生産性本部が2013年1月に全国の15歳以上79歳以下の男女を対象にインターネット調査を実施したもの（有効回答数3,334）。

1. 参加人口

2012年の各種スポーツにおける参加人口は以下のとおりである（図表3-4）。ジョギング・マラソン（2,450万人）、体操（器具を使わないもの）（2,270万人）、トレーニング（1,590万人）など、1人で気軽にできるスポーツが上位を占めている。

一方でバスケットボールや、ソフトボールなど、団体スポーツについては相対的に低い。

図表3-4 各種スポーツの参加人口

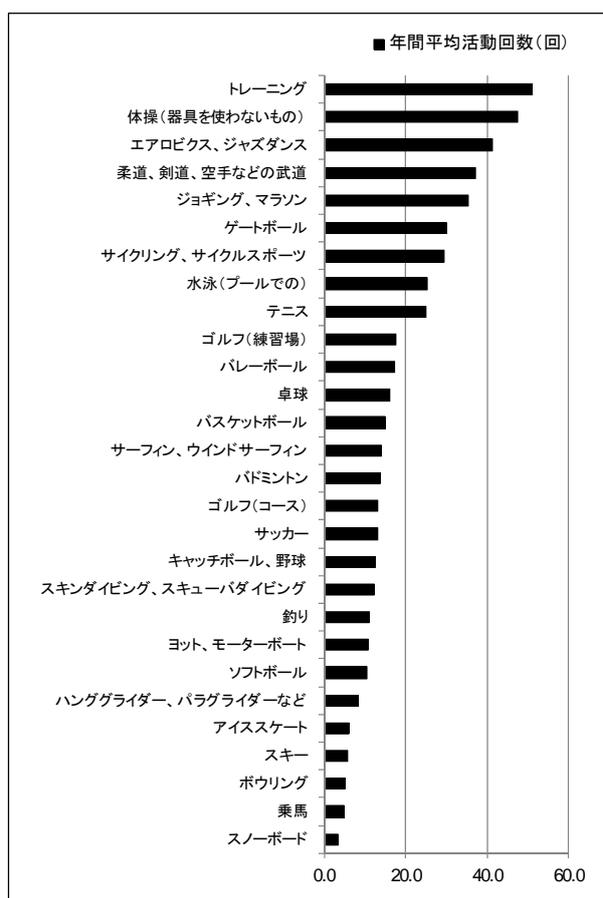


（資料）公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2013」をもとに（一財）長野経済研究所が作成

2. 年間平均活動回数

2012年の各種スポーツにおける年間平均活動回数は以下のとおりである（図表3-5）。トレーニング（51.0回）、体操（器具を使わないもの）（47.6回）、エアロビクス・ジャズダンス（41.2回）が上位を占める。上記の参加人口と同様に、1人でできる気軽なスポーツが上位を占めている。

図表 3-5 各種スポーツの年間平均活動回数

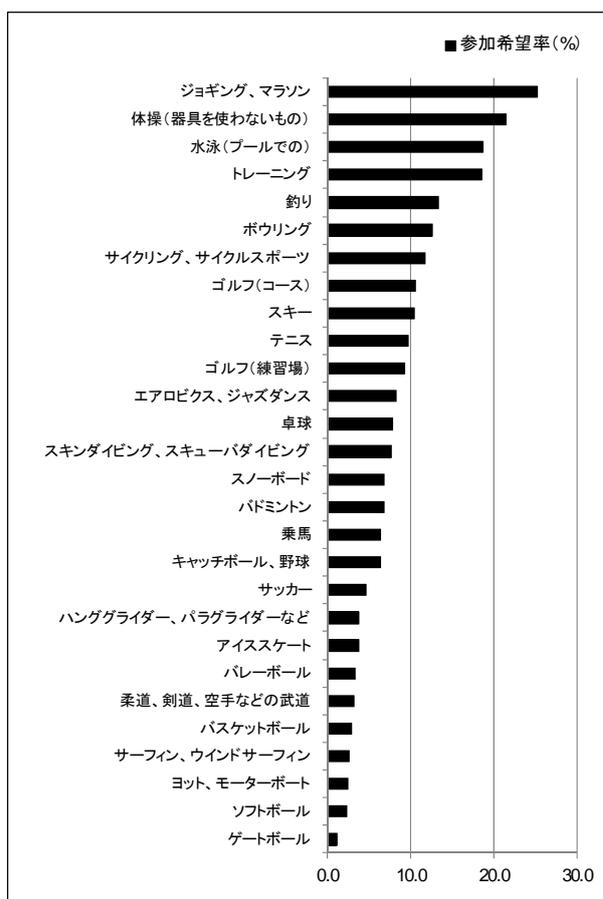


（資料）公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2013」をもとに（一財）長野経済研究所が作成

3. 参加希望率

2012年の各種スポーツにおける参加希望率は以下のとおりである（図表3-6）。ジョギング・マラソン（25.3%）、体操（器具を使わないもの）（21.4%）、水泳（プールでの）（18.7%）である。上記の参加人口および年間平均活動回数と同様に、1人でできる気軽なスポーツが上位を占めている。

図表 3-6 各種スポーツの参加希望率

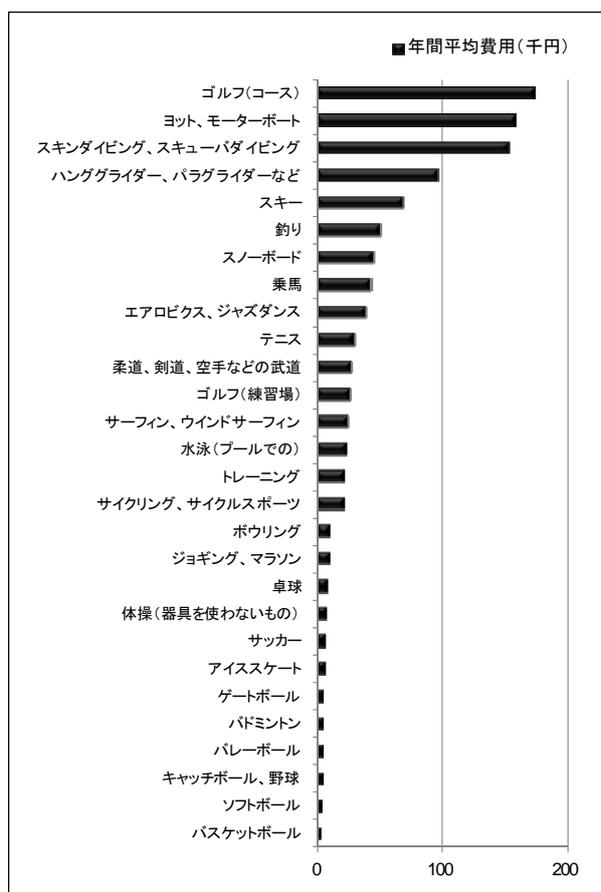


（資料）公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2013」をもとに（一財）長野経済研究所が作成

4. 年間平均費用および1回当たり費用

2012年の各種スポーツにおける年間平均費用は以下のとおりである（図表3-7）。年間平均費用の最も高いスポーツは、ゴルフ（コース）（年間平均費用173千円）で、次いでヨット、モーターボート（同158千円）である。特定の用品や器具の購入が必須となるスポーツは、費用が高くなる傾向にある。

図表3-7 各種スポーツの年間平均費用



（資料）公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2013」をもとに（一財）長野経済研究所が作成

3.3 スポーツ用品市場

「2014年版スポーツ産業白書」および「スポーツ用品市場に関する調査結果 2014」（編 株式会社矢野経済研究所）を参照し、スポーツ用品の市場規模を調査した。スポーツ用品分野別国内市場規模推移は以下のとおりである（図表 3-10）。

「スポーツ用品市場に関する調査結果 2014」によると、2013年のスポーツ用品⁴⁰国内市場規模（メーカー出荷金額ベース⁴¹）は、前年比103.2%の1兆3,090億8,000万円の見込みである。総額で1兆3,000億円台の市場規模見込みは、長野冬季五輪の開催やサッカーW杯初出場のあった1998年以来、15年ぶりの水準であり、全体の約2割を占めているゴルフ用品の伸張が大きく寄与している。

図表 3-8 スポーツ用品分野別国内市場規模推移

カテゴリー／年	2009		2010		2011		2012		2013(見込)		2014(予測)	
	金額	%										
ゴルフ	268,050	21.3	258,930	20.8	242,410	19.8	251,520	19.8	263,390	20.1	273,850	20.1
		-		96.6		93.6		103.8		104.7		104.0
スキー・スノーボード	54,770	4.3	52,650	4.2	51,560	4.2	51,980	4.1	51,700	3.9	52,000	3.8
		-		96.1		97.9		100.8		99.5		100.6
釣り	124,980	9.9	119,870	9.6	112,430	9.2	116,130	9.2	119,660	9.1	122,630	9.0
		-		95.9		93.8		103.3		103.0		102.5
アスレチックウエア	167,440	13.3	165,690	13.3	165,320	13.5	168,180	13.3	169,750	13.0	174,960	12.9
		-		99.0		99.8		101.7		100.9		103.1
アウトドア	136,000	10.8	142,490	11.4	156,230	12.7	165,000	13.0	174,300	13.3	181,600	13.4
		-		104.8		109.6		105.6		105.6		104.2
スポーツシューズ	177,930	14.1	179,720	14.4	173,860	14.2	184,740	14.6	194,040	14.8	207,050	15.2
		-		101.0		96.7		106.3		105.0		106.7
テニス	58,690	4.7	56,280	4.5	53,810	4.4	55,170	4.3	55,460	4.2	56,100	4.1
		-		95.9		95.6		102.5		100.5		101.2
スイム	25,200	2.0	24,320	2.0	22,950	1.9	23,130	1.8	23,410	1.8	23,890	1.8
		-		96.5		94.4		100.8		101.2		102.1
野球・ソフトボール	76,890	6.1	75,230	6.0	74,360	6.1	73,620	5.8	75,510	5.8	77,460	5.7
		-		97.8		98.8		99.0		102.6		102.6
サイクルスポーツ	30,300	2.4	31,600	2.5	33,780	2.8	32,450	2.6	32,280	2.5	33,870	2.5
		-		104.3		106.9		96.1		99.5		104.9
バドミントン	11,410	0.9	11,810	0.9	11,430	0.9	11,840	0.9	12,220	0.9	12,270	0.9
		-		103.5		96.8		103.6		103.2		100.4
武道	12,610	1.0	12,980	1.0	12,780	1.0	12,700	1.0	12,230	0.9	12,480	0.9
		-		102.9		98.5		99.4		96.3		102.0
卓球	9,505	0.8	9,505	0.8	9,100	0.7	9,790	0.8	10,450	0.8	10,640	0.8
		-		100.0		95.7		107.6		106.7		101.8
フィットネス	13,440	1.1	13,690	1.1	14,360	1.2	15,240	1.2	15,050	1.1	15,410	1.1
		-		101.9		104.9		106.1		98.8		102.4
サッカー・フットサル	59,790	4.7	58,290	4.7	58,990	4.8	63,740	5.0	65,520	5.0	70,380	5.2
		-		97.5		101.2		108.1		102.8		107.4
バスケットボール	19,770	1.6	19,540	1.6	20,030	1.6	20,890	1.6	21,400	1.6	22,410	1.6
		-		98.8		102.5		104.3		102.4		104.7
バレーボール	10,090	0.8	9,760	0.8	9,770	0.8	10,380	0.8	10,340	0.8	10,670	0.8
		-		96.7		100.1		106.2		99.6		103.2
ラグビー	2,280	0.2	2,140	0.2	2,250	0.2	2,260	0.2	2,370	0.2	2,540	0.2
		-		93.9		105.1		100.4		104.9		107.2
合計	1,259,145	100.0	1,244,495	100.0	1,225,420	100.0	1,268,760	100.0	1,309,080	100.0	1,360,210	100.0
		-		98.8		98.5		103.5		103.2		103.9

（資料）株式会社矢野経済研究所「スポーツ用品市場に関する調査結果 2014（2014年5月1日発表）」

をもとに（一財）長野経済研究所が作成

（注1）メーカー出荷金額ベース

（注2）見込は見込み値、予測は予測値（2014年3月現在）

⁴⁰ 本調査においてスポーツ用品は、対象となる18スポーツ（ゴルフ、スキー・スノーボード、釣り、アスレチックウエア、アウトドア、スポーツシューズ、テニス、スイム、野球・ソフトボール、サイクルスポーツ、バドミントン、武道、卓球、フィットネス、サッカー・フットサル、バスケットボール、バレーボール、ラグビー）をする際に用いる衣類や道具などを意味する。

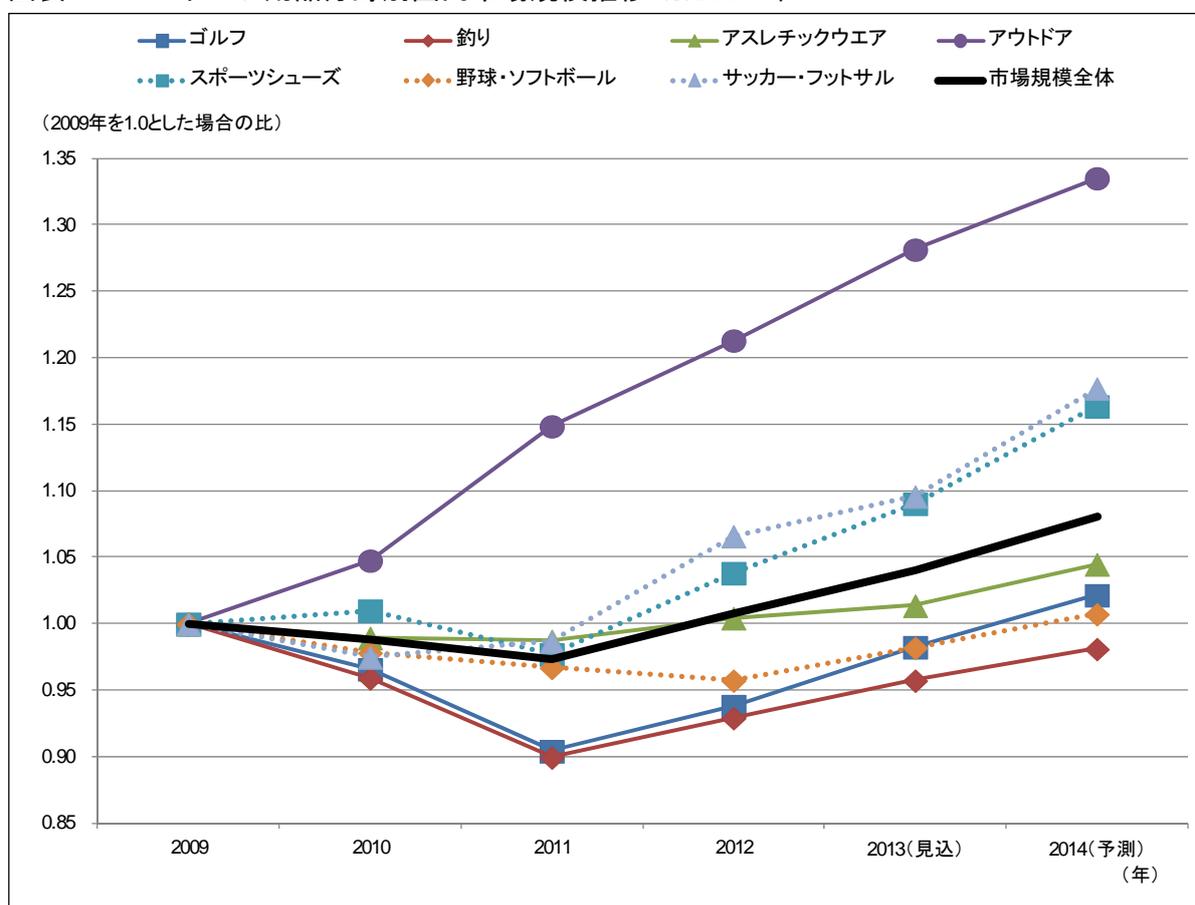
⁴¹ メーカーから卸市場や小売市場へ出荷されたスポーツ用品の金額を意味する。

なお、各スポーツの2009年市場規模を1.0とした場合、2009年から2014年（予測）までの推移を以下に示す（図表3-11）。2014年（予測）の時点で市場規模の伸び率が特に高いスポーツは、アウトドア（1.34）、サッカー・フットサル（1.18）である。

「スポーツ用品市場に関する調査結果 2014」は、アウトドア用品の市場が拡大している理由について、宿泊を伴うキャンプや登山に参加するファミリーが増加しており、ファミリー層における用品需要が拡大しているといえる。

また、サッカー・フットサル用品が伸びている要因として2点あげられる。1点目は、シューズ市場の拡大が、用品市場全体の成長に寄与していることである。2点目は、2大ブランドであるナイキとアディダスで、スター選手とタイアップした話題性の高い商品や、2014年のワールドカップ開催国であるブラジルカラーを模したシューズなどが好調だったことである。

図表 3-9 スポーツ用品分野別国内市場規模推移 ※2009年=1.0



（資料）株式会社矢野経済研究所「スポーツ用品市場に関する調査結果 2014（2014年5月1日発表）」
をもとに（一財）長野経済研究所が作成

（注1）メーカー出荷金額ベース

（注2）見込は見込み値、予測は予測値（2014年3月現在）

（注3）全18カテゴリーのうち、市場規模の大きい7カテゴリーを抽出

3.4 スポーツ施設の整備状況・利用状況

3.4.1 国内のスポーツ施設整備状況

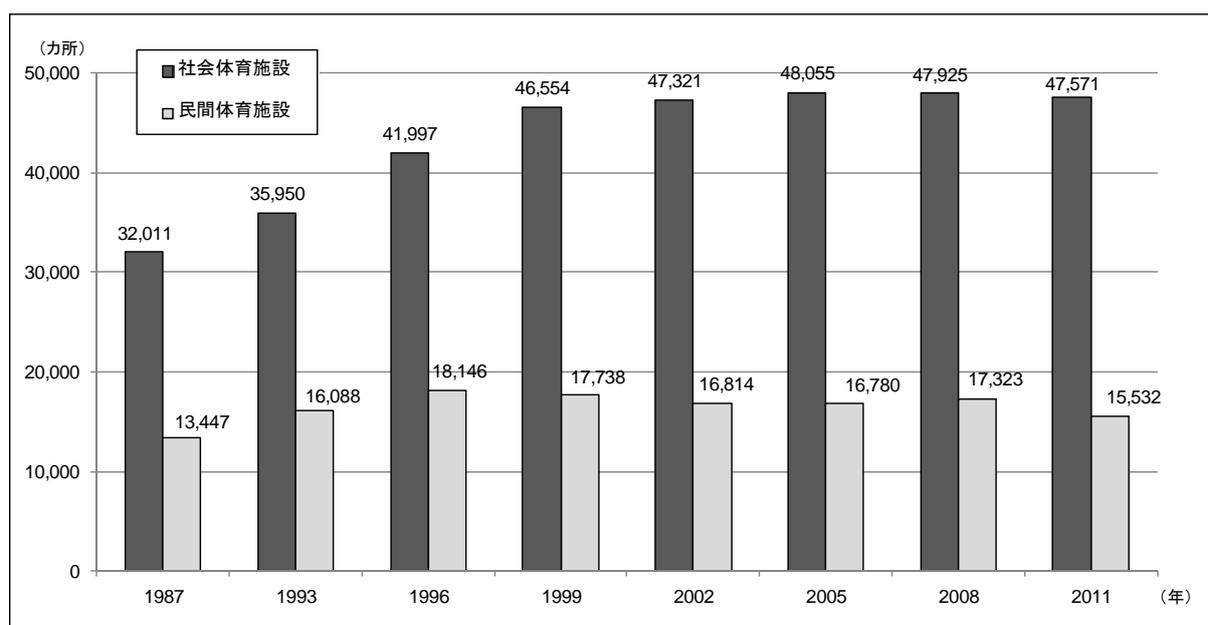
スポーツ大会等実施にあたり、競技場などのスポーツ施設の存在は必要不可欠である。スポーツ施設の利用状況について調査するため、「スポーツ白書 2014」（編 公益財団法人笹川スポーツ財団）を参照し、情報収集を行った。

文部科学省「社会教育調査」では、国内スポーツ施設の現状を把握するため、体育施設調査票に基づき、「社会体育施設調査」と「民間体育施設調査」の2つの調査を実施している。

同調査で使用する体育施設調査票において、設置者が公立（都道府県、市（区）、町、村、組合）によるものを「社会体育施設」、公立以外（独立行政法人、一般社団法人、会社など）によるものを「民間体育施設」としている。

「社会体育施設」および「民間体育施設」の設置数を以下に示す（図表 3-12）。「スポーツ白書 2014」によると、社会体育施設は1987年から1999年にかけて増加傾向にあるが、2002年以降、横ばいで推移し、2011年の施設数は、47,571カ所である。民間体育施設は1996年をピークに減少傾向であり、2011年の施設数は15,532カ所である。

図表 3-10 社会体育施設と民間体育施設の推移



（資料）文部科学省「社会教育調査」を参照⁴²

⁴² 各年の10月1日時点の施設数を掲載。

3.4.2 スポーツ施設の利用状況

「スポーツ白書 2014」によると、成人を対象にしたスポーツ施設の利用状況調査⁴³をしており（「スポーツライフ・データ 2012」）、公共スポーツ施設が 70.9%、民間スポーツ施設が 46.6%であった。また、社会体育施設（公共スポーツ施設）が 47,571 カ所、民間体育施設（民間スポーツ施設）が 15,532 カ所あるため、民間スポーツ施設の方が設置数に比べて利用率が高いとされている。

また、スポーツを行う施設・場所の利用率を種類別にみると、成人は「道路」が最も多く 53.5%、次に「自宅（庭・室内等）」22.7%、「公園」18.6%となっており、身近な場所で運動・スポーツを行っていることがわかる。

図表 3-11 運動・スポーツを行う施設・場所の利用率（複数回答）

順位	施設	%	順位	施設	%
1	道路	53.5	11	トレーニングルーム	6.3
2	自宅(庭・室内等)	22.7	12	河川敷	5.8
3	公園	18.6	13	屋内プール	5.2
4	体育館	16.7	14	スキー場	4.5
5	海・海岸	11.8	15	野球・ソフトボール場	4.2
6	グラウンド	10.3	16	ダンススタジオ	3.1
7	ボウリング場	10.2	17	テニスコート	2.7
8	高原・山	8.3	18	職場・勤務先	2.4
9	ゴルフ場(コース)	8.0	19	コミュニティセンター・公民館	2.3
10	ゴルフ場(練習場)	6.9	20	スポーツジム	1.5

（資料）公益財団法人笹川スポーツ財団「スポーツ白書 2014」、「スポーツライフ・データ 2012」をもとに（一財）長野経済研究所が作成

⁴³ 過去1年間、運動・スポーツを行う際にどのスポーツ施設・場所を利用したか（利用率）の状況を調査している。なお利用率とは、過去1年間に「よく行った」（実施頻度の高い）運動・スポーツ種目（最大5種目）における施設の利用者数（延べ人数）を母集団の人数（2,000人）で除したものである。

3.5 スポーツ産業の経済規模における考察

本章では主に、スポーツの参加人口といったスポーツをする側の視点、スポーツ用品市場の視点、スポーツ施設の視点から調査を行った。3つの視点の共通点として、個人で気軽にできる運動・スポーツに対する期待が高まっているといえる。

スポーツの参加人口の視点から、ジョギング・マラソン、体操、トレーニングなど個人で気軽にできるスポーツなどの参加人口が多く、年間平均活動回数や参加希望率も高いことがわかった。

また、スポーツ用品市場は、1998年以來、15年ぶりに1兆3,000億円台の市場規模の見込みとなった。これは全体の約2割を占めているゴルフ用品の伸張が大きく寄与していると考えられる。市場規模の伸び率で見ると、アウトドア、サッカー・フットサルが高い。その要因として、アウトドアはファミリー層における用品需要が拡大したこと、サッカー・フットサルはシューズ市場の拡大が用品市場全体の成長に寄与したこと、話題性の高い商品が好調だったことが考えられる。

スポーツ施設の視点からは、運動・スポーツを行う際に、道路や自宅、公園の利用率が高く、身近な場所を選択しており、主にジョギング、マラソン、体操、トレーニングなどを実施しているのではないかと考えられる。