

報道関係各位

2023年6月29日
株式会社クロス・マーケティング

スポーツ専用のウェアや道具・グッズ購入は、店頭メイン 「店頭・店内の広告」や「店員からの情報・アドバイス」を重視

－スポーツ用品の購入に関する調査（2023年）－

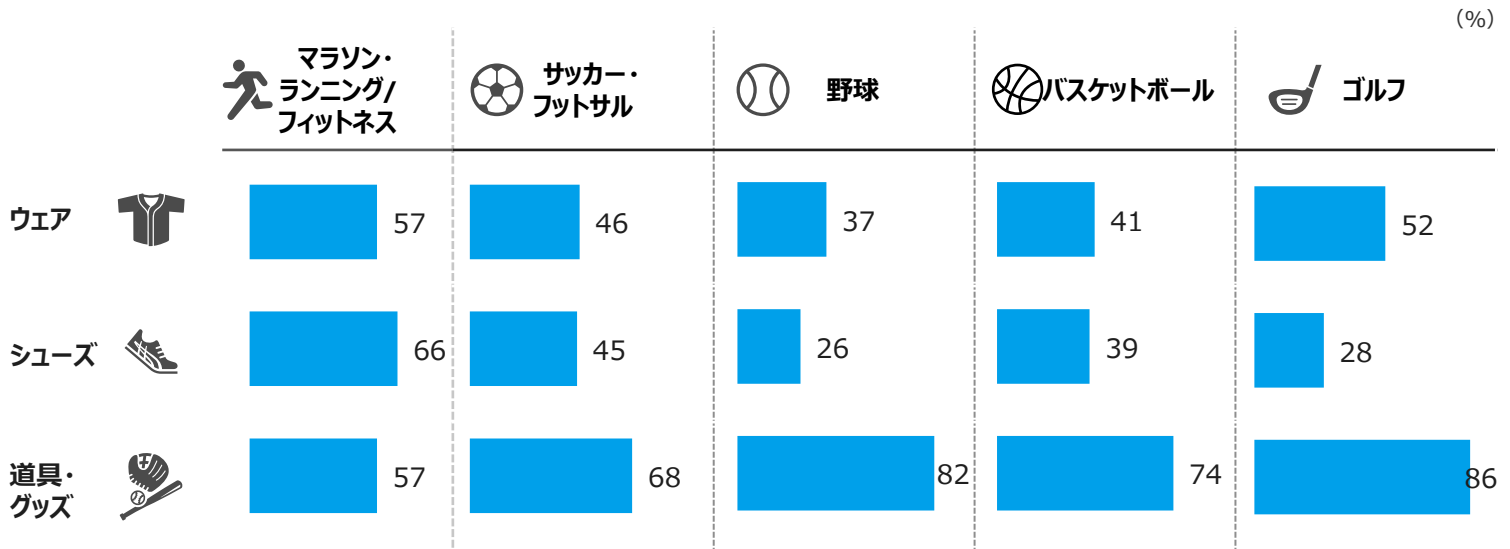
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2023年6月、全国15～69歳の男女47,788名を対象に「スポーツ用品の購入に関する調査（2023年）」を行い、実施しているスポーツやスポーツ用品の購買行動について聴取しました。今回は、マラソン・ランニング／フィットネス、サッカー・フットサル、野球、バスケットボール、ゴルフ（各スポーツ370名）について、実際に当該スポーツを行っている人で直近1年以内に関連商品を購入した人に対し、購入品、購入チャネル、購入先決定要因、参考情報などを確認し分析しました。

■ 調査結果 （一部抜粋）





















- ✓ **【購入品】** 直近1年以内にウェアを購入した人の多いスポーツは、「マラソン・ランニング／フィットネス」57%、「ゴルフ」52%で半数越え。シューズは、消耗の激しい「マラソン・ランニング／フィットネス」が66%と他のスポーツより群を抜いて高い。道具・グッズは、「ゴルフ」「野球」「バスケットボール」で70～80%台。<図1>
- ✓ **【ウェアの購買行動】** ウェアの購入チャネルは、いずれのスポーツも「総合スポーツ用品店（店舗）」がトップで40～50%台、次いで「ブランド・メーカーの直営店（店舗）」が20～30%台であり、店頭での購入率が多い。<図2> 購入先の決定要因は、上位に大きな差はなく「実際に商品を確認することができる」「いつも購入しているお店」「品揃えが豊富」といった理由があげられた。<図3> 購入時の参考情報は、店頭購入率が高いことから「店頭・店内の広告」「店員からの情報・アドバイス」が高い。マラソン・ランニング／フィットネス、サッカー・フットサル、ゴルフでは、「メーカー・ブランドのSNS」が2番手にあがった。<図4>
- ✓ **【道具・グッズの購買行動】** グローブやボールなどの道具やバッグなどのグッズの購入先は、ウェアと同様にいずれのスポーツも「総合スポーツ用品店（店舗）」が約5割でトップであり、「ブランド・メーカーの直営店（店舗）」が続く。<図5> 購入先の決定要因は、「品揃えが豊富」「実際に商品を確認することができる」「いつも購入しているお店」がランクイン。ゴルフでは「値段が安い」が29%と1番手にあがった。<図6> 購入時の参考情報は、「店頭・店内の広告」がすべてのスポーツで1番手。2～3番手に「店員からの情報・アドバイス」「メーカー・ブランドのSNS」「家族・友人からの情報」があがる。<図7>

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/sports/20230629sports/>




<図1> 直近1年以内のスポーツ用品購入率（複数回答 各スポーツ n=370） * 道具・グッズ：ボール、グローブ、バッグなど








<図2> ウェアの購入チャネル（複数回答） ※ベース：各スポーツのウェア購入者

	 マラソン・ランニング/ フィットネス (n=210)	 サッカー・ フットサル (n=169)	 野球 (n=137)	 バasketボール (n=152)	 ゴルフ (n=193)
1位	【店舗】 総合スポーツ 用品店  45	【店舗】 総合スポーツ 用品店  47	【店舗】 総合スポーツ 用品店  50	【店舗】 総合スポーツ 用品店  45	【店舗】 総合スポーツ 用品店  52
2位	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  31	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  34	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  34	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  37	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  25
3位	【ECサイト】 インターネット上の ブランド・メーカーの 公式サイト  24	【店舗】 その他の 衣料品専門店  20	【ECサイト】 総合スポーツ 用品店の 公式サイト  18	【ECサイト】 インターネット上の ブランド・メーカーの 公式サイト  20	【ECサイト】 インターネット上の ブランド・メーカーの 公式サイト  12

















<図3> ウェアの購入先決定要因（複数回答） ※ベース：各スポーツのウェア購入者

	 マラソン・ランニング/ フィットネス (n=210)	 サッカー・ フットサル (n=169)	 野球 (n=137)	 バasketボール (n=152)	 ゴルフ (n=193)
1位	実際に商品を確認できるから 27	いつも購入しているお店だから 23	いつも購入しているお店だから 23	店舗で試着をしないとサイズ感などが分からないから 19	実際に商品を確認できるから 24
2位	品揃えが豊富だから 22	品揃えが豊富だから 21	実際に商品を確認できるから 21	いつも購入しているお店だから 20	品揃えが豊富だから 20
3位	いつも購入しているお店だから 20	実際に商品を確認できるから 21	お店の立地がよい（便利な場所にある）から 21	品揃えが豊富だから 17	いつも購入しているお店だから 18
			値段が安いから 17	お店の立地がよい（便利な場所にある）から 18	
			購入ブランドの商品を取り扱っているから 17		

<図4> ウェアの購入時参考情報（複数回答） ※ベース：各スポーツのウェア購入者

	 マラソン・ランニング/ フィットネス (n=210)	 サッカー・ フットサル (n=169)	 野球 (n=137)	 バasketボール (n=152)	 ゴルフ (n=193)
1位	店頭・店内の広告 41	店頭・店内の広告 31	店頭・店内の広告 29	店頭・店内の広告 26	店頭・店内の広告 45
2位	メーカー・ブランドのSNS 22	メーカー・ブランドのSNS 23	使っているところを直接見た 16	店員からの情報・アドバイス 18	メーカー・ブランドのSNS 20
3位	店員からの情報・アドバイス 15	店員からの情報・アドバイス 20	店員からの情報・アドバイス 15	家族・友人からの情報 17	店員からの情報・アドバイス 16

<図5> 道具・グッズの購入チャネル（複数回答） ※ベース：各スポーツの道具・グッズ購入者

	マラソン・ランニング/ フィットネス (n=210)	サッカー・ フットサル (n=250)	野球 (n=303)	バスケットボール (n=274)	ゴルフ (n=318)
1位	【店舗】 総合スポーツ 用品店  52	【店舗】 総合スポーツ 用品店  51	【店舗】 総合スポーツ 用品店  49	【店舗】 総合スポーツ 用品店  48	【店舗】 総合スポーツ 用品店  55
2位	【ECサイト】 インターネット上の ブランド・メーカーの 公式サイト  32	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  34	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  34	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  35	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  29
3位	【店舗】 ブランド・メーカーの 直営店  31	【ECサイト】 インターネット上の ブランド・メーカーの 公式サイト  27	【ECサイト】 インターネット上の ブランド・メーカーの 公式サイト  26	【店舗】 その他の 衣料品専門店  33	【ECサイト】 インターネット上の ブランド・メーカーの 公式サイト  17
	【店舗】 その他の 衣料品専門店  31				

<図6> 道具・グッズの購入先決定要因（複数回答） ※ベース：各スポーツの道具・グッズ購入者

	マラソン・ランニング/ フィットネス (n=210)	サッカー・ フットサル (n=250)	野球 (n=303)	バスケットボール (n=274)	ゴルフ (n=318)
1位	品揃えが豊富だから 25	品揃えが豊富だから 22	実際に商品を確認できるから 26	いつも購入しているお店だから 24	値段が安いから 29
2位	実際に商品を確認できるから 25	いつも購入しているお店だから 22	いつも購入しているお店だから 22	店舗で試着をしないとサイズ感などが分からないから 25	品揃えが豊富だから 22
3位	いつも購入しているお店だから 24	実際に商品を確認できるから 22	品揃えが豊富だから 22	値段が安いから 21	いつも購入しているお店だから 21
					実際に商品を確認できるから 21

<図7> 道具・グッズの購入時参考情報（複数回答） ※ベース：各スポーツの道具・グッズ購入者

	マラソン・ランニング/ フィットネス (n=210)	サッカー・ フットサル (n=250)	野球 (n=303)	バスケットボール (n=274)	ゴルフ (n=318)
1位	店頭・店内の広告 37	店頭・店内の広告 30	店頭・店内の広告 32	店頭・店内の広告 29	店頭・店内の広告 49
2位	メーカー・ブランドのSNS 24	店員からの情報・アドバイス 22	メーカー・ブランドのSNS 19	家族・友人からの情報 22	店員からの情報・アドバイス 21
3位	家族・友人からの情報 23	家族・友人からの情報 20	家族・友人からの情報 17	メーカー・ブランドのSNS 17	メーカー・ブランドのSNS 18
				店員からの情報・アドバイス 17	

■レポート項目一覧

- 調査概要
- ▼ 調査結果サマリー
 - 実施・購入ファネル一覧
 - 回答者属性、接触・参考情報／購入チャネル・意識
(マラソン・ランニング・フィットネス、サッカー・フットサル、野球、バスケットボール、ゴルフ)
- ▼ 調査結果詳細 スクリーニング調査 (47,788サンプル)
 - 回答者プロフィール
 - スポーツとの関わり
直近1年以内に行った運動・スポーツ／実施頻度／競技歴／始めたきっかけ／スポーツ用品の購入有無と購入金額
 - メーカー・ブランド関与
ブランド認知／好意度／保有状況／購入経験／直近1年以内の購入経験
- ▼ 調査結果詳細 本調査 (各スポーツ370サンプル)
 - マラソン・ランニング、フィットネス
保有商品／直近1年以内購入商品／商品別認知経路、参考情報、決め手となった情報源、購入チャネル、きっかけ、決定要因
 - サッカー
保有商品／直近1年以内購入商品／商品別認知経路、参考情報、決め手となった情報源、購入チャネル、きっかけ、決定要因
 - 野球
保有商品／直近1年以内購入商品／商品別認知経路、参考情報、決め手となった情報源、購入チャネル、きっかけ、決定要因
 - バスケットボール
保有商品／直近1年以内購入商品／商品別認知経路、参考情報、決め手となった情報源、購入チャネル、きっかけ、決定要因
 - ゴルフ
保有商品／直近1年以内購入商品／商品別認知経路、参考情報、決め手となった情報源、購入チャネル、きっかけ、決定要因

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/sports/20230629sports/>

■調査概要

調査手法	: インターネットリサーチ	有効回答数	: スクリーニング調査 47,788サンプル
調査地域	: 全国47都道府県	本調査	各スポーツ370サンプル
調査対象	: 15～69歳の男女		* 直近1年以内に当該スポーツ実施経験あり
調査期間	: 2023年5月29日 (月) ～ 6月1日 (木)		かつ直近1以内にスポーツ関連用品購入者

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー 24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」