

自主調査結果サマリー

競馬に関する調査

2014年 9月12日



ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川2-20-7 TOKOHビル6F

TEL 03-3553-3737 FAX 03-3553-3494

URL <http://www.just-research.co.jp/>

(社)日本マーケティング・リサーチ協会正会員：会員番号20081



1. 調査目的 : 競馬の潜在ターゲット層における、競馬に対するイメージや意識を把握する。
2. 調査方法 : WEB調査
3. 調査エリア : 首都圏(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)
4. 調査対象 : 上記地域居住の20歳～69歳の男女個人で、
競馬に対して興味・関心があり、最近1年間は馬券を購入していない者。
※中央・地方は問わない
5. サンプルサイズ : 計483s

※性年代別均等割付にてスクリーニング調査を実施。

本調査は上記対象条件該当者の性年代構成に合わせて、下記の通りの有効回収を得た。

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	53s	60s	46s	42s	47s	248s
女性	61s	63s	35s	42s	34s	235s
合計	114s	123s	81s	84s	81s	483s

6. 実施期間 : スクリーニング調査 - 2014年 8月 26日 (火) ~ 8月 28日 (木)
本調査 - 2014年 8月 28日 (木) ~ 9月 2日 (火)

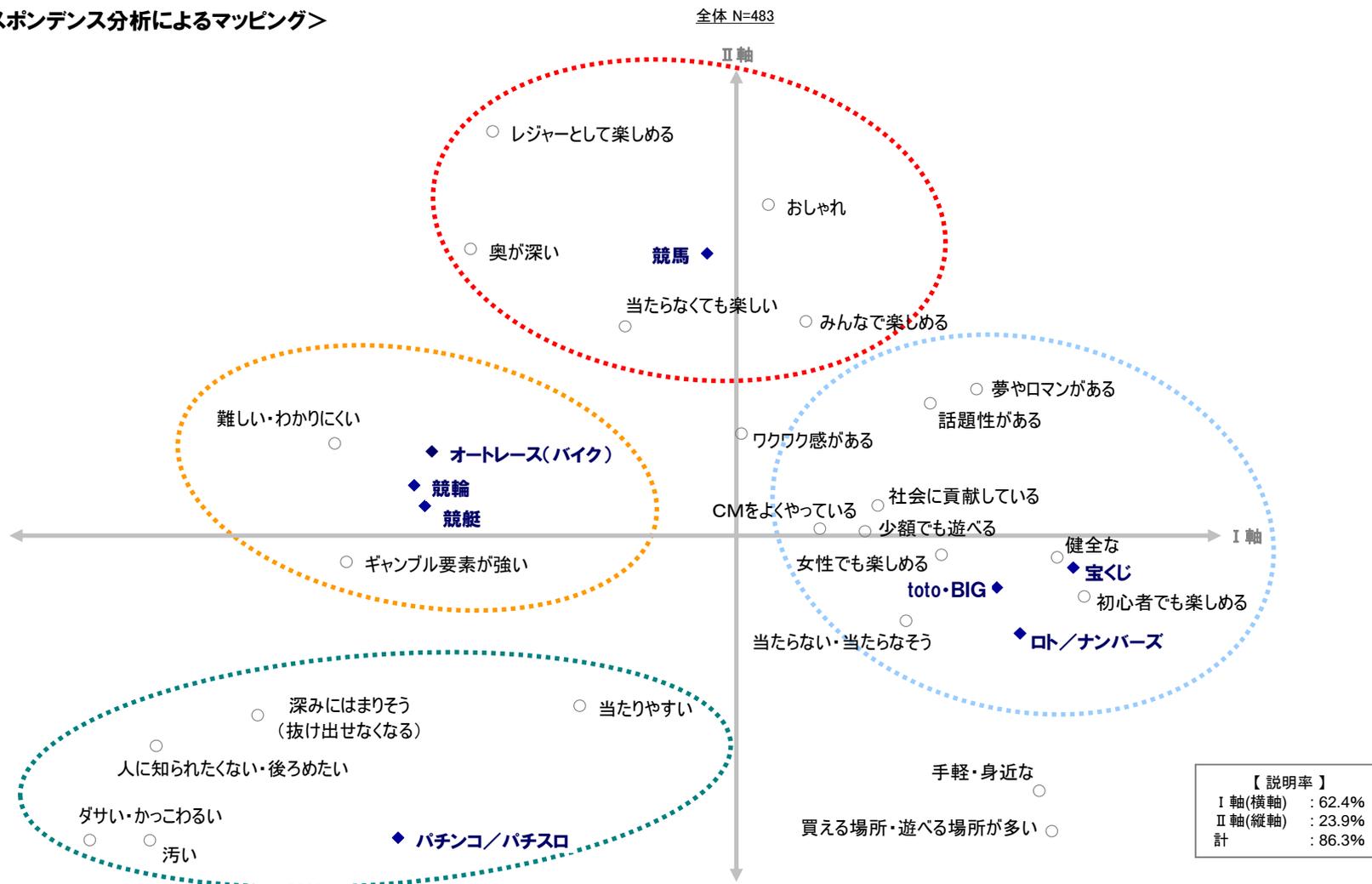
1. 競馬に対するイメージ

競馬は、競技そのものを楽しめるというイメージが相対的に強く、他の競技・くじ・遊戯とは離れた独自のポジションにある。

- ◆ 競輪、競艇、オートレースは同じグループで、“ギャンブル要素が強く、難しくてわかりにくい”イメージ。
- ◆ 宝くじ、ロト／ナンバーズ、toto・BIGが同グループを形成し、“健全”“社会貢献している”や“初心者・女性でも楽しめる”と近く、クリーンで誰でも楽しめるイメージ。
- ◆ パチンコ／パチスロも独自のポジションとなり、“深みにはまりそう”や“人に知られたくない・後ろめたい”“汚い”など、背徳感や粗悪なイメージが強い模様。

Q. 以下にあげる公営競技／公営くじ／遊戯について、あなたはどんなイメージをお持ちですか。それぞれについてあてはまると思うものを全てお答えください。(各MA)

<コレスポネンダ分析によるマッピング>



2. 競馬に対する意識

馬券購入未経験者では、“複雑でわかりづらい”ことや“馬券売場に怖くて近寄りたく、どこで買っていいかわからない”ことが、馬券購入に至っていない大きな要因の1つとなっている。

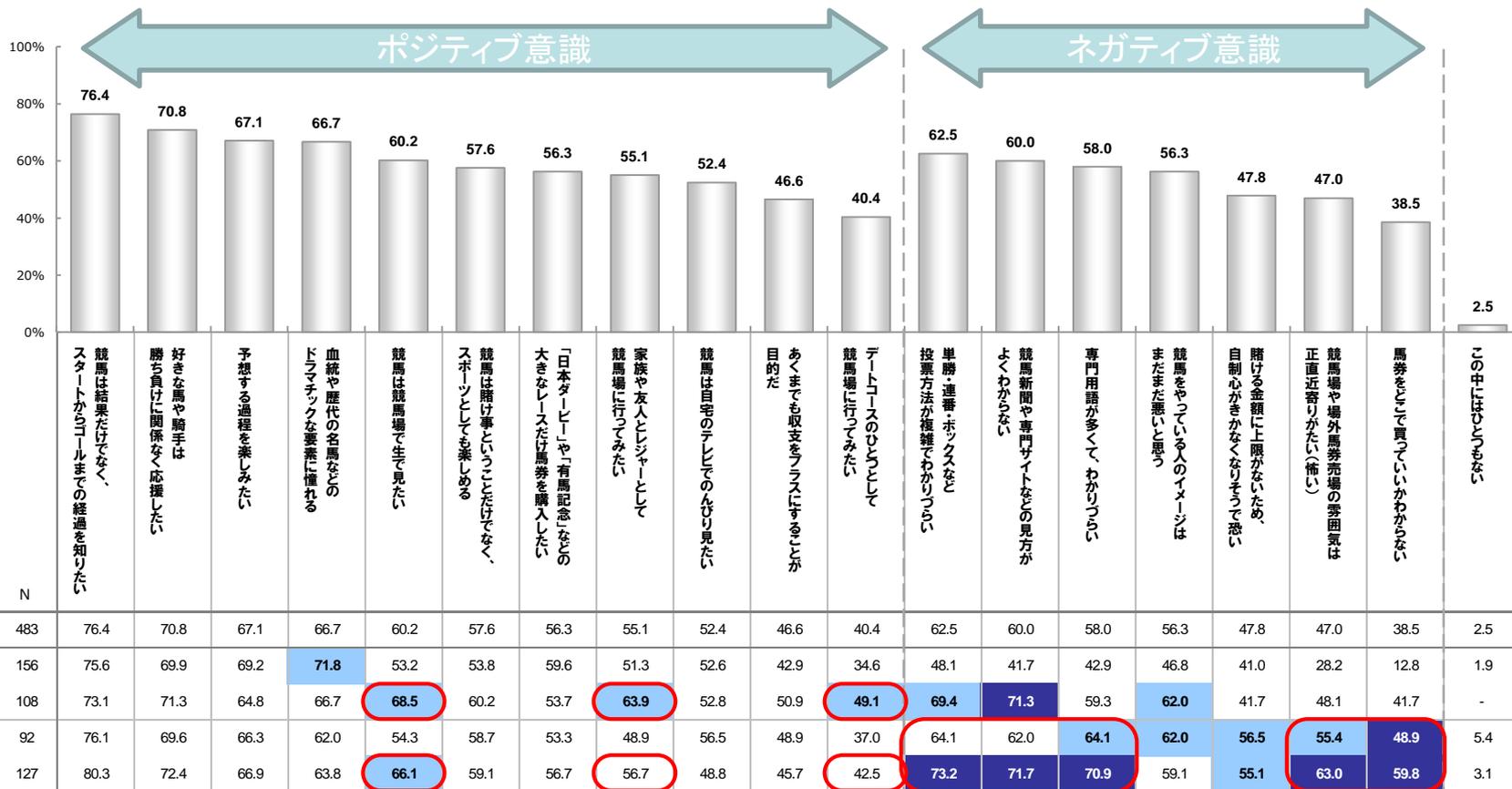
- ◆馬券購入未経験者では、「投票方法が複雑でわかりづらい」「競馬新聞や専門サイトなどの見方がわからない」「専門用語が多くてわかりづらい」や「競馬場や場外馬券売場の雰囲気は正直近寄りたくない（怖い）」「馬券をどこで買っていいかわからない」などの意識が高い。

女性においては、“家族や友人とのレジャーやデートコースとして、生のレースを観戦したい”意識が強い。

- ◆馬券購入経験を問わず、女性では「競馬は競馬場で生で見たい」「家族や友人とレジャーとして競馬場に行ってみたい」「デートコースのひとつとして競馬場に行ってみたい」が男性に比べて高くなっている。

Q. あなたは競馬に対してどのようなお考えをお持ちですか。以下の項目それぞれについて、あなたご自身にあてはまる場合は「はい」、そうでなければ「いいえ」でお答えください。（各SA）

全体 N=483



XX.X は全体比+10pt以上 XX.X は全体比+5pt以上

3. 馬券購入チャネル

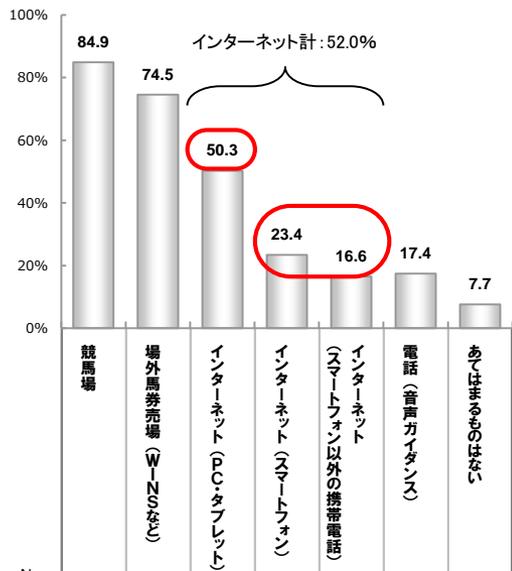
「ネット(PC・タブレット)」で馬券を購入できることの認知率は5割、「モバイル」は2割前後。馬券購入経験者の「ネット」での購入経験は2割程度。

◆ 今後の購入意向は「インターネット (PC・タブレット)」が3割を超え、「競馬場」に次いで2番目に挙がっている。特に、馬券購入未経験者では、「インターネット (PC・タブレット)」と「競馬場」がほぼ同率となっている。

Q. 勝馬投票券(馬券)の購入方法・場所として、①あなたがご存知の購入方法・場所、②あなたが購入したことがある方法・場所、③あなたが今後(も)、勝馬投票券(馬券)を購入したいと思う方法・場所をそれぞれお答えください。(各SA)

【認知】

全体 N=483

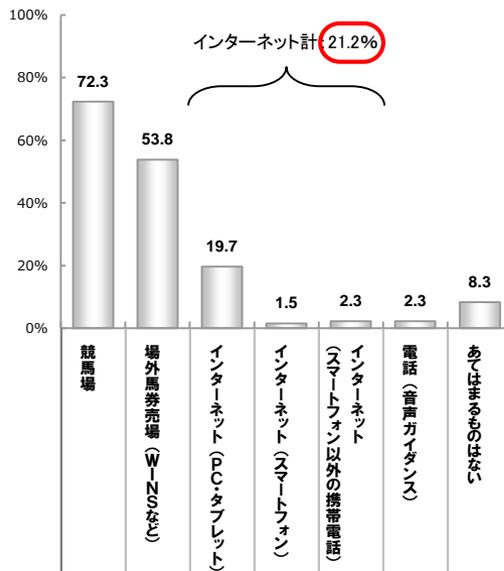


全体		483	84.9	74.5	50.3	23.4	16.6	17.4	7.7
馬券購入経験	男性-経験者	156	91.7	91.7	62.8	31.4	21.2	25.0	3.8
	女性-経験者	108	90.7	74.1	49.1	24.1	15.7	17.6	4.6
	男性-未経験者	92	78.3	65.2	43.5	20.7	17.4	15.2	8.7
	女性-未経験者	127	76.4	60.6	40.9	15.0	11.0	9.4	14.2

XX.X は全体比+10pt以上 XX.X は全体比+5pt以上 (%)

【購入経験】※馬券購入経験者ベース

全体 N=264

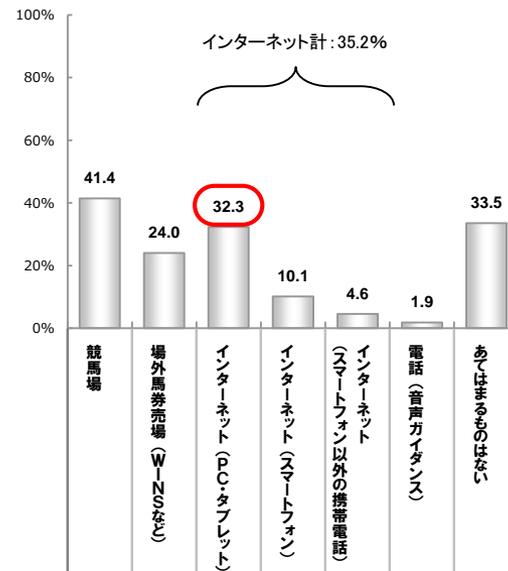


72.3	53.8	19.7	1.5	2.3	2.3	8.3
67.9	64.7	23.7	1.3	2.6	3.2	9.0
78.7	38.0	13.9	1.9	1.9	0.9	7.4

XX.X は全体比+10pt以上 XX.X は全体比+5pt以上 (%)

【購入意向】

全体 N=483



41.4	24.0	32.3	10.1	4.6	1.9	33.5
46.8	34.6	38.5	12.2	3.8	3.2	25.0
55.6	22.2	29.6	5.6	3.7	0.9	25.9
32.6	18.5	30.4	10.9	8.7	1.1	43.5
29.1	16.5	28.3	11.0	3.1	1.6	43.3

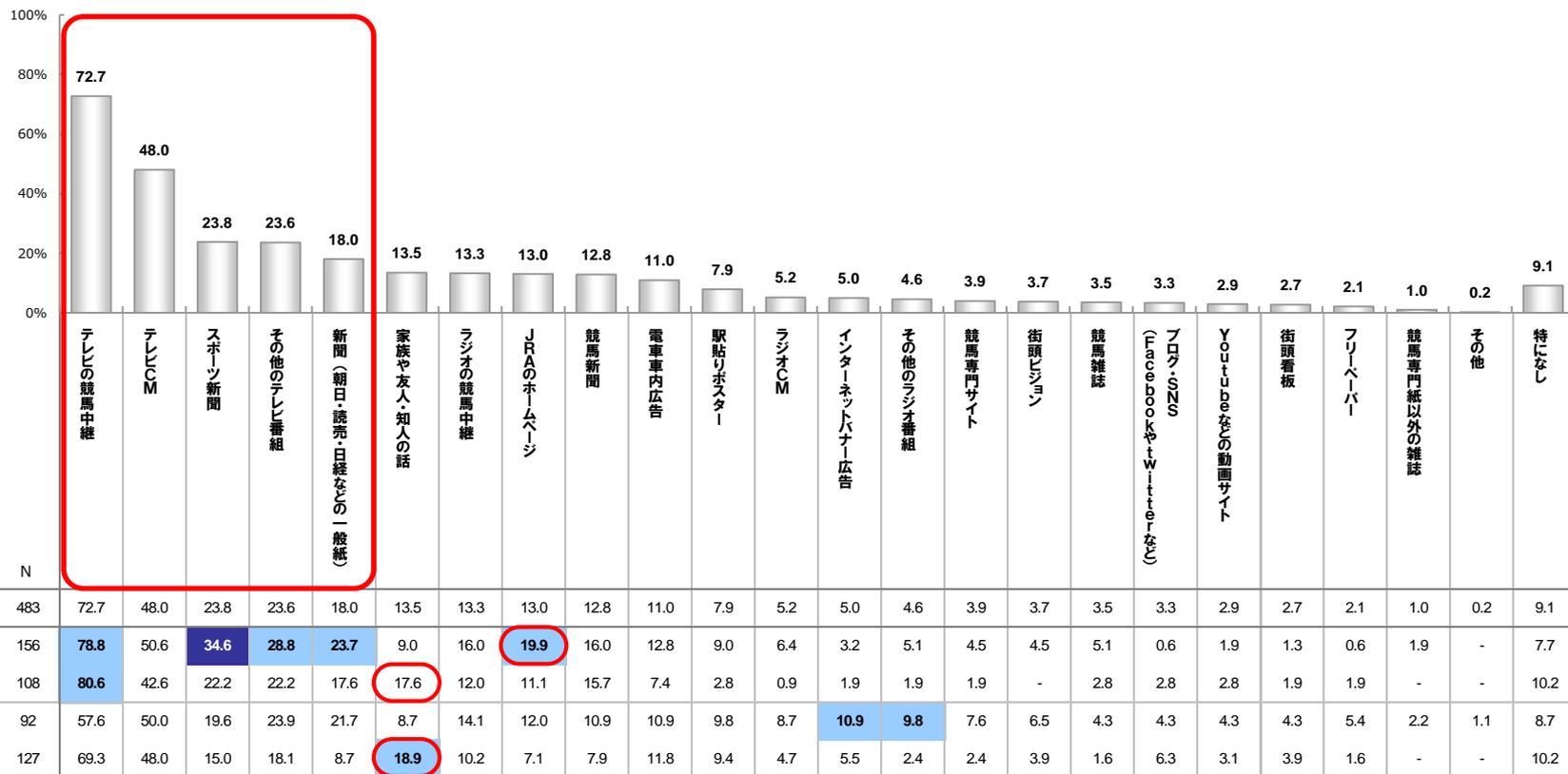
XX.X は全体比+10pt以上 XX.X は全体比+5pt以上 (%)

4. 競馬との接触媒体

競馬の接触媒体としては、テレビと新聞がメイン。

- ◆ 接触媒体の上位は、「テレビの競馬中継」「テレビCM」「スポーツ新聞」「その他のテレビ番組」「新聞（朝日・読売・日経などの一般紙）」の順。
- ◆ その他、馬券購入経験者の男性では「JRAのホームページ」、経験を問わず女性では「家族や友人・知人の話」も目立っている。

Q. 競馬に関する情報や広告について、あなたが普段、見たり聞いたりすることがあるものを全てお答えください。(MA)



XX.X は全体比+10pt以上 XX.X は全体比+5pt以上

(%)