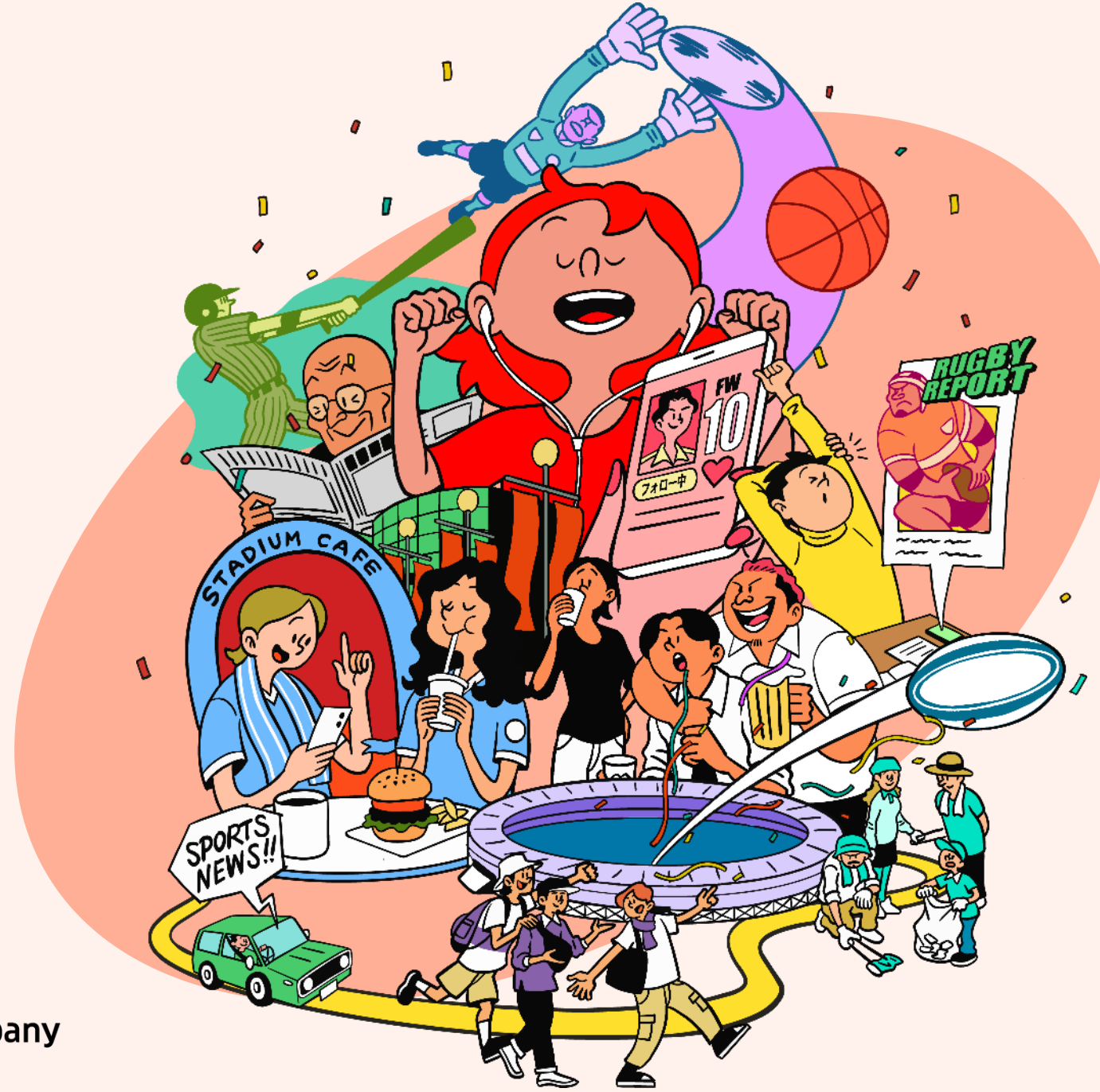
スポーツファン調査2027

ファンの声から解き明かす、
スポーツの影響力と社会的価値に関する研究



ファン総合研究所 | intage | fanbase company

スポーツファン調査とは？

ファンを起点に、スポーツの価値を明らかにする

スポーツの価値は、試合の勝敗や観客数だけでは測れません。

チームを好きになり、応援し続けることは、ファンの日常や人生を豊かにし、

地域や社会、スポンサー企業にもさまざまな価値をもたらしています。

「スポーツファン調査」は、ファンの実態や心理・行動を継続的に捉え、

ファンを起点にスポーツが生み出す価値を明らかにする調査・研究です。

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

研究概要

スポーツファン調査では５つの柱を軸に、調査・分析・研究を行っています

【スポーツファン調査2027の調査対象リーグ：日本プロ野球・Jリーグ・リーグワン・Bリーグ】

ファンの基盤（ファンの構成・熱量）

各リーグ・チームの認知度、好意度、推奨意向、観戦体験などを数値化し、それぞれの強みを比較分析します。

ファンの活動（応援・消費実態）

応援スタイル、グッズ購入、SNS での発信といった、ファンの多様な活動や消費の実態を明らかにします。

ファンのウェルビーイング

スポーツ観戦や応援が、ファンの日常生活や幸福度にどのようにポジティブな影響を与えているかを可視化します。

地域・社会における役割

スポーツチームがホームタウンの活性化や地域コミュニティに対して果たしている役割や影響を測定し、可視化します。

スポンサーシップ効果

スポンサー企業について、ファンの認知度やブランドイメージ、購買意向を測定し、スポンサーシップ効果を分析します。

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

調査概要

調査実施機関	株式会社インテージ
調査方法	インターネット調査（マイティモニターよりランダムに抽出）
調査対象リーグ・チーム	日本プロ野球（12球団）／サッカー・Jリーグ（Ｊ１の20チーム）／ラグビー・リーグワン（DIVISION1の12チーム）／バスケットボール・Bリーグ（B.PREMIERの26チーム）
調査対象者	■　スクリーニング調査：全国　15~69歳　男女 ■　本調査：各チーム・ライトファン以上（「ファン度」*で定義）
サンプルサイズ	■　スクリーニング調査：のべ**291,232件** ■　本調査：各チームn=100を目標に回答を収集し、有効回答数で集計
調査実施時期	■　2026年7月

*ファン度：２つの設問からコアファン・ファン・ライトファン・その他（非ファン）を定義。（詳細は本紙「補足資料」に記載。）

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

調査項目一覧

属性・プロフィール	性別・年齢・居住地／競技経験・競技への関心・観戦経験（対象リーグ・対象外競技含む）／人生の幸福度／リーグ・チームに対するファン度*1／リーグ・チームに対する推奨意向・継続ファン意向・生涯ファン意向／リーグ・チームに対する顧客幸福度（CWS*2）・・・など
観戦・応援行動	情報収集行動／観戦・応援・購買行動／推奨・発信行動／観戦時間／視聴媒体／応援スタイル／オフシーズンの行動／来場前後の行動／観戦同伴者・・・など
ファンジャーニー・熱量変化	観戦きっかけ／好きになったきっかけ／現在好きな理由／観戦しない理由／観戦再開のきっかけ／モチベーションが上がった出来事／モチベーションが下がった出来事／嬉しかった出来事・・・など
消費行動・ライフスタイル	可処分時間／スポーツ観戦時間／スポーツ観戦以外の行動／可処分所得／チケット・グッズ・交通費・宿泊費の支出／チケット・グッズの購入経験・購入意向／マインドシェア・・・など
チームが生み出す価値・影響	機能価値／情緒価値／ホームタウンへの移住・訪問意向／チームとファンに対する想い／チームと地域に対するイメージ／チームの存在／今後関わりたい活動・・・など
スポンサー評価	リーグ・チームスポンサーに対する認知・想起・好意度・購買経験・購買意向・イメージ・・・など

*ファン度：２つの設問からコアファン・ファン・ライトファン・その他（非ファン）を定義。（詳細は参考資料に記載。）
*CWS : Customer Wellbeing Scoreの略。CWSは（株）ファンベースカンパニーの登録商標

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

調査結果ダイジェスト

ファンの基盤

コアファンとチームは
競技を問わず
「一生の関係」
コアファンの生涯ファン意向
90 %以上

ファンの活動

観戦は**「街」から始まり**
試合後も続く
試合開始1時間以上前に
来場するファン
50 %以上

ファンのウェルビーイング

好きなスポーツがある人は
幸福度も高い
好きな競技がある人とない人の
幸福度の差
+0.7pt

地域・社会における役割

チームの存在が
「住みたい街」を選ぶ理由に
チームがある場所に住みたい
およそ **40** %

スポンサーシップ効果

チームを応援している企業だから
商品を購入
チームスポンサー企業の商品と意識して
購入・利用した経験がある
およそ **50~60** %

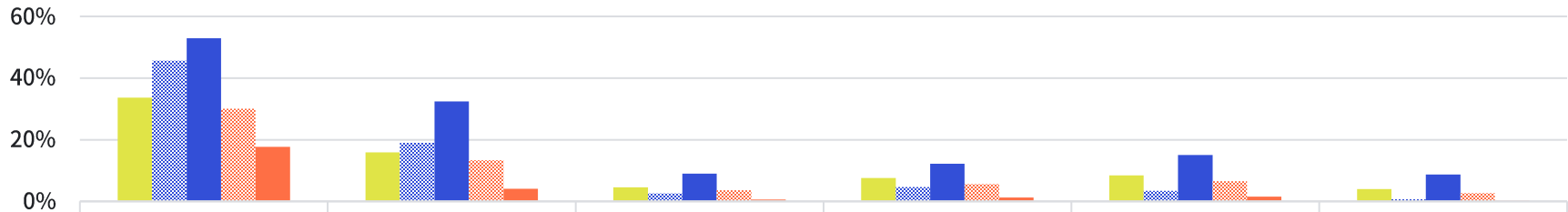
© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

興味関心や観戦経験・好きな競技について、国内主要リーグに着目すると

プロ野球・Jリーグは、興味・関心を超えて観戦経験が浸透

プロ野球・Jリーグは、興味・関心層よりも現地観戦経験者の裾野が広い。
一方、他のリーグは興味・関心率が現地観戦経験率を上回り、関心を現地観戦につなげる余地がありそう。

興味関心／観戦経験／好きな競技（国内リーグ）



	日本プロ野球	Jリーグ	リーグワン	Bリーグ	SVリーグ	Tリーグ
興味・関心あり	33.7%	15.9%	4.5%	7.5%	8.4%	4.0%
球場・スタジアムで観戦経験あり	45.7%	19.0%	2.6%	4.6%	3.5%	0.7%
TV・ネット配信で観戦経験あり	52.9%	32.4%	9.0%	12.2%	15.0%	8.7%
好きな競技・リーグ（いくつでも）	30.1%	13.3%	3.6%	5.6%	6.6%	2.7%
最も好きな競技・リーグ(１つのみ)	17.7%	4.1%	0.6%	1.3%	1.6%	0.3%

Q：それぞれにあてはまる競技・リーグをお答えください。
興味・関心のある競技・リーグ／これまでに、球場・スタジアムで観戦したことがある競技・リーグ／これまでに、TV・ネット配信で観戦したことがある競技・リーグ／好きな競技・リーグ／
最も好きな競技・リーグ（ひとつだけ）※国内リーグ／海外リーグ／五輪・五輪競技・国際大会／公益競技（20歳以上）などの選択肢から回答

スクリーニング調査（n=112,749*）*一部のデータを利用

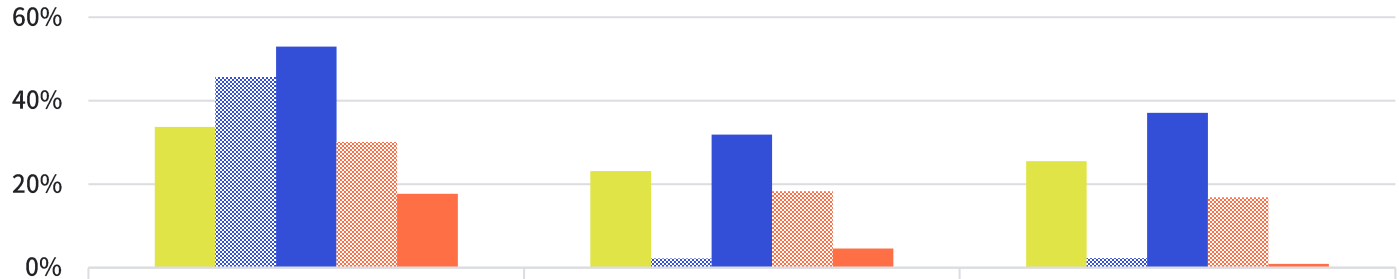
© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

興味関心や観戦経験・好きな競技について、野球に着目すると

国内だけでなく、海外リーグや国際大会も約2割が「好き」

海外リーグや五輪・国際大会にも、2割前後が興味・関心を持ち、6人に1人以上が「好き」と回答。
野球ファンの「好き」は、国内リーグにとどまらず広がっている。

興味関心／観戦経験／好きな競技（海外リーグ）



	日本プロ野球	海外野球（メジャーリーグなど）	五輪・国際大会の野球
興味・関心あり	33.7%	23.1%	25.6%
球場・スタジアムで観戦経験あり	45.7%	2.2%	2.3%
TV・ネット配信で観戦経験あり	52.9%	31.9%	37.1%
好きな競技・リーグ（いくつでも）	30.1%	18.3%	16.8%
最も好きな競技・リーグ(１つのみ)	17.7%	4.6%	0.9%

Q：それぞれにあてはまる競技・リーグをお答えください。
興味・関心のある競技・リーグ／これまでに、球場・スタジアムで観戦したことがある競技・リーグ／これまでに、TV・ネット配信で観戦したことがある競技・リーグ／好きな競技・リーグ／
最も好きな競技・リーグ（ひとつだけ）※国内リーグ／海外リーグ／五輪・五輪競技・国際大会／公益競技（20歳以上）などの選択肢から回答

スクリーニング調査（n=112,749）*一部のデータを利用

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

最も好きな競技・リーグの、好きな理由をみると

人それぞれの人生や価値観と結びつきながら、「好き」に

選手の精神力に心を動かされたり、幼い頃から憧れ続けたり、スポーツを通じて社会とのつながりを感じたり。
「好き」の理由をひも解くと、そこには勝敗や競技の面白さだけではない、ファン一人ひとりに物語がある。

精神力・忍耐力への尊敬

ただすべるだけでも大変なのに、**あんなに可憐でしなやかで力強くすべるスケーターすごいと思う**。それまでの過程のドキュメンタリーを見たりすると、応援したくなる。どのスポーツでもそうだと思うけれど、**やはり忍耐根性**、最後その競技が好きだからになるんだと思うけれど、それだけではいかないと思う。いつの間にか感じる周りからの期待や目を感じてもそれでも、氷上で一人滑る。（圧を）はねのける精神力。

【40代女性・最も好きな競技：フィギュアスケート】

強さへのあこがれ

小さい頃からフィジカルがあまり強くなく、**デカい力士達が真剣にぶつかり合う姿に、昔から憧れがありました**。また、日本人として遺伝子に刻まれているのか、こうだからと説明はできませんが、一番見ていてしっくりくる。

【30代男性・最も好きな競技：相撲】

社会貢献への共感

メジャーリーグは、色々なイベントがあって楽しい。生活に密着した、母の日、父の日、難病の子供のため、野球以外でも、**色々なことに貢献した人をたたえたり、など色々な分野のことを知ることもできて**、世の中で自分も生きてるんだと思える。**人間的にも観ているだけで、充実感を味わえる**。野球に全く興味がなかったが、たまたま観たら、一度でファンになった。

【60代女性・最も好きな競技：海外野球（メジャーリーグなど）】

Q：「最も好きな競技・リーグ」としてお答えになった「*該当の競技・リーグ*」を好きな理由をできるだけ詳しく教えてください。
※国内リーグ／海外リーグ／五輪・五輪競技・国際大会／公益競技（20歳以上）などの選択肢から回答
※自由回答から一部抜粋して掲載。

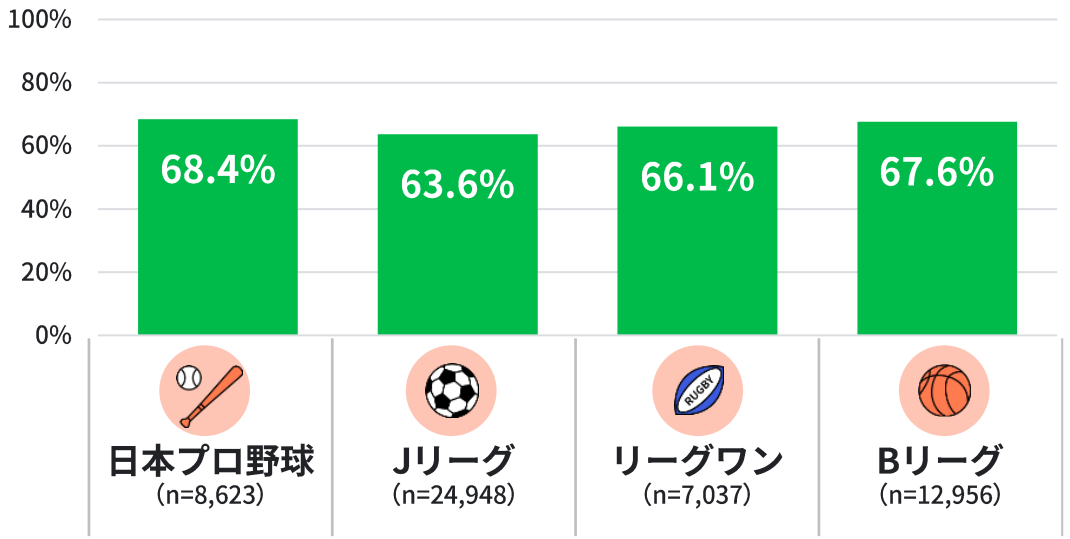
© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

各リーグの推奨意向と継続ファン意向をみると

「おすすめしたい」は横並び、「ファンであり続けたい」に差あり

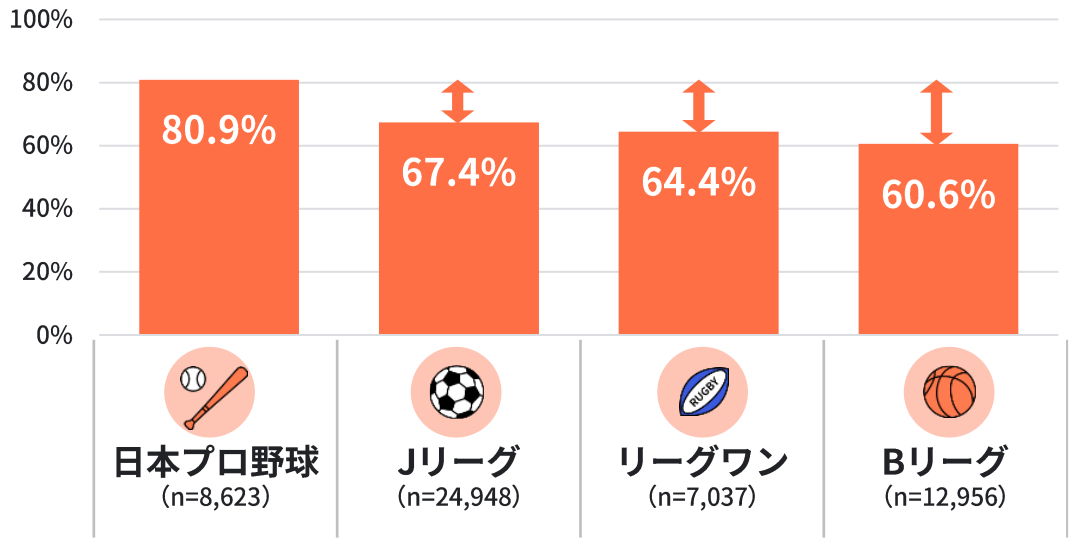
推奨意向はいずれのリーグも6割を超え、リーグ間の大きな差はみられない。
一方で、継続ファン意向では、日本プロ野球が8割を超え、他リーグとの差が大きかった。
“人に広げたくなる魅力”と“自分が長く好きでいたい気持ち”には、リーグごとに異なる特徴がみられる。

推奨意向



Q:（推奨意向）あなたは、「*該当リーグ*」について、他の人に応援や観戦をおすすめしたいと思いますか。
※該当リーグについて７段階（とてもおすすめしたい／おすすめしたい／まあおすすめしたい／どちらともいえない／あまりおすすめしたくない／おすすめしたくない／まったくおすすめしたくない）で聴取し、「とてもおすすめしたい／おすすめしたい／まあおすすめしたい」と回答した割合を表示。

継続ファン意向



Q:（継続ファン意向）あなたはこれからも「*該当リーグ*」のファンだと思いますか。
※該当リーグについて８段階（とてもそう思う／そう思う／ややそう思う／どちらともいえない／あまりそう思わない／そう思わない／まったくそう思わない／ファンではない・わからない）で聴取し、「とてもそう思う／そう思う／ややそう思う」と回答した割合を表示。

スクリーニング調査
【ベース：各リーグのライトファン以上】

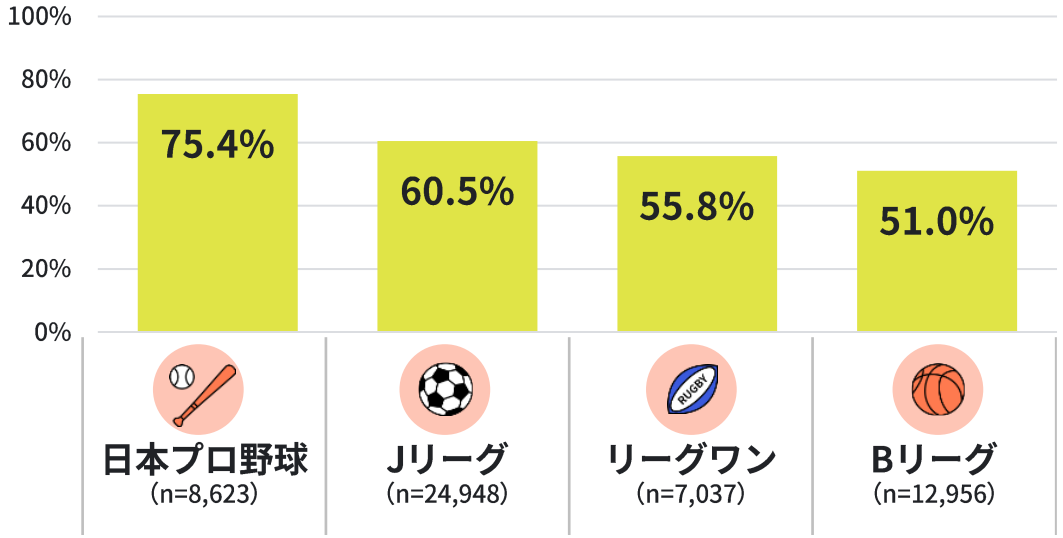
© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

各リーグの生涯ファン意向をみると

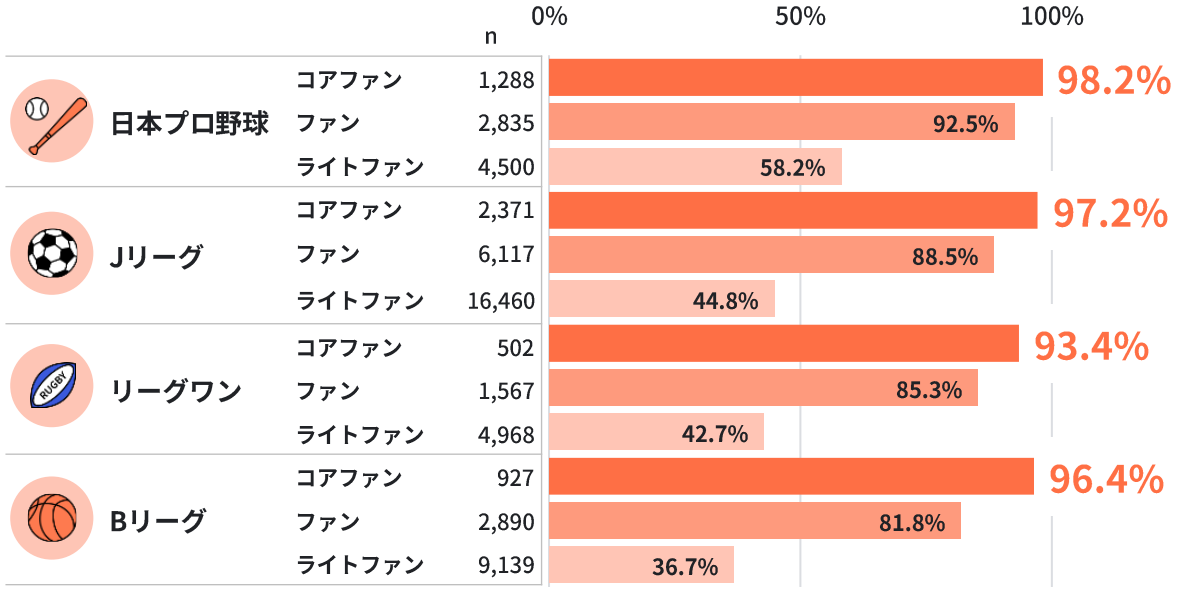
スポーツファンには「好き」を超え、「一生の関係」がある

生涯ファン意向はリーグ全体では差がみられる一方、コアファンではすべてのリーグで9割超。
競技を問わず、ファン度が高いほど「生涯にわたって応援したい」という想いも強い。

生涯ファン意向



生涯ファン意向／ファン度別



Q:生涯にわたって、「*該当リーグ*」のファンだと思う
※該当リーグについて８段階（とてもそう思う／そう思う／ややそう思う／どちらともいえない／あまりそう思わない／そう思わない／まったくそう思わない／ファンではない・わからない）で聴取し、「とてもそう思う／そう思う／ややそう思う」と回答した割合を表示。

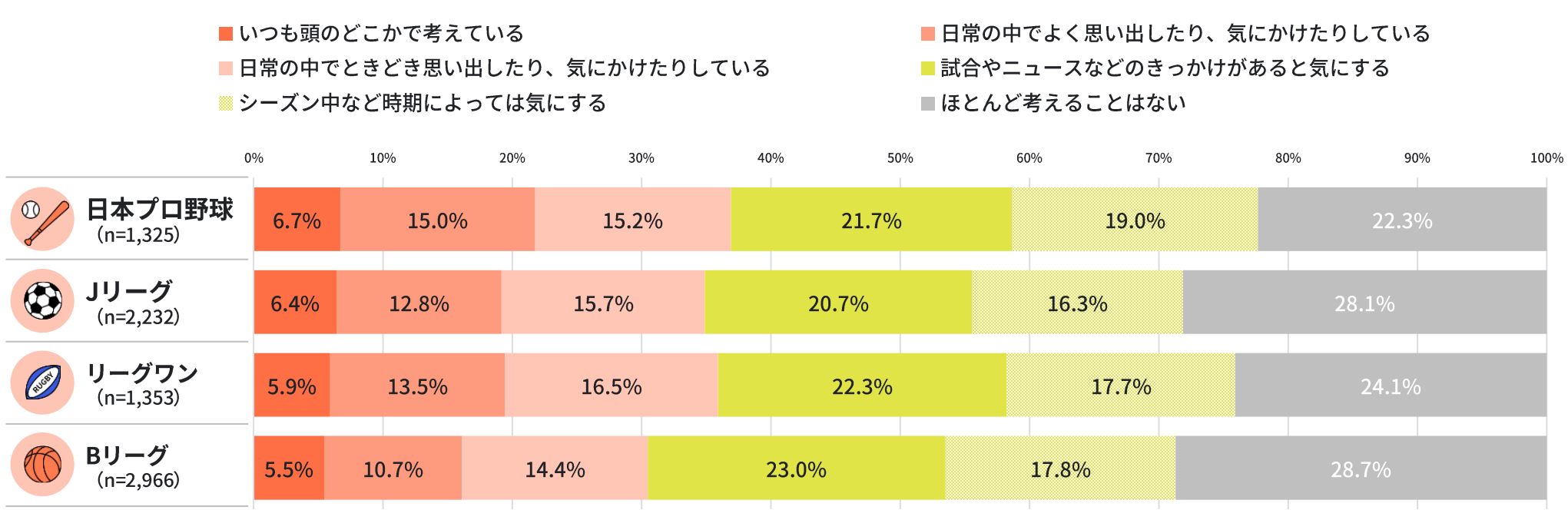
スクリーニング調査
【ベース：各リーグのライトファン以上】

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

ふだんチームが占めるマインドシェアをみると

約３割のファンにとって、チームは「日常で気にかける存在」

各リーグで3〜4割が、日常の中でチームを思い出したり、気にかけたりしている。
スポーツチームは試合観戦の対象にとどまらず、ファンの日常や気持ちの中に存在している。



Q:ふだんの生活や気持ちの中で、「*該当チーム*」が占める存在感はどの程度ですか。もっともあてはまるものをお選びください。

本調査
※各チームのファン100名程度に聴取

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

チームを「はじめて観戦したきっかけ」をみると

「家族や友人と行く」が共通して強い観戦の入口

「家族・友人」はどのリーグでも上位2位以内に入り、競技を問わず共通する観戦の入口。
一方、リーグワンでは「テレビ・新聞など」のメディア接触が最多で、他競技とは異なる特徴もみられる。

	日本プロ野球 (n=1,034)	Jリーグ (n=1,390)	リーグワン (n=840)	Bリーグ (n=1,721)
1位	家族・友人 24.9%	地元・地域のチーム 24.2%	テレビ・新聞など 25.4%	地元・地域のチーム 24.5%
2位	地元・地域のチーム 17.5%	家族・友人 21.4%	家族・友人 17.6%	家族・友人 20.6%
3位	チームを応援 16.9%	テレビ・新聞など 18.5%	地元・地域のチーム 16.5%	テレビ・新聞など 19.4%
4位	チケットを貰った・招待 14.6%	チームを応援 17.8%	選手 16.3%	チケットを貰った・招待 17.6%
5位	選手 14.2%	選手 14.5%	チームを応援 14.4%	チームを応援 13.5%

Q:あなたが、はじめて「*該当チーム*」の試合を観戦したきっかけをすべてお答えください。

本調査
【ベース：観戦経験者】

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

チームを好きになったきっかけ・現在好きな理由をみると

地元を軸に、多様なきっかけから、チームへの愛着や成長へ

「地元のチーム」は、すべてのリーグで“好きになったきっかけ”“現在好きな理由”ともに1位。
一方、きっかけでは「試合」「スター選手」なども上位に入るのに対し、現在は「チームの成長」「思い入れ」などが浮上。
ファンの「好き」は、出会いのきっかけだけでなく、チームとの継続的な関係にも支えられている。

好きになったきっかけ

	日本プロ野球 (n=1,325)	Jリーグ (n=2,232)	リーグワン (n=1,353)	Bリーグ (n=2,966)
1位	地元のチーム 20.8%	地元のチーム 27.3%	地元のチーム 20.1%	地元のチーム 36.4%
2位	チームの雰囲気 19.0%	チームの雰囲気 13.7%	試合を見て 16.0%	地域の誇り 14.7%
3位	家族や友人 18.0%	地域の誇り 13.2%	チームの雰囲気 15.1%	試合を見て 14.0%
4位	選手や監督の人柄 16.1%	家族や友人 12.5%	スター選手 12.9%	家族や友人 12.5%
5位	スター選手 13.6%	試合を見て 11.0%	プレイスタイル 12.4%	チームの雰囲気 11.9%

現在好きな理由

	日本プロ野球 (n=1,325)	Jリーグ (n=2,232)	リーグワン (n=1,353)	Bリーグ (n=2,966)
1位	地元のチーム 20.4%	地元のチーム 27.1%	地元のチーム 18.6%	地元のチーム 37.4%
2位	チームの雰囲気 17.6%	地域の誇り 13.2%	チームの雰囲気 13.5%	地域の誇り 15.0%
3位	選手や監督の人柄 14.0%	チームの雰囲気 12.9%	チームの成長 12.3%	チームの雰囲気 12.5%
4位	思い入れ 13.2%	チームの成長 12.1%	プレイスタイル 11.2%	チームの成長 11.5%
5位	家族や友人 13.1%	家族や友人 10.3%	家族や友人 10.2%	家族や友人 10.4%

Q:「*該当チーム*」について、以下のそれぞれにあてはまるものをすべてお答えください。＜チームを好きになった一番はじめのきっかけ＞＜今現在チームを好きな理由＞

本調査
※各チームのファン100名程度に聴取

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

来場前から来場後試合開始前までの行動をみると

観戦体験は「街」から始まり、会場では多様な楽しみ方へ

来場前の行動では、すべてのリーグで「会場近くでの観光・食事」がトップで、ファンの３～４割が行っている。
試合開始前は、スタジアムグルメ、応援グッズの着用、同行者との会話などを楽しんでいる。
ファンにとっての観戦体験を考えるうえでは、試合そのものだけでなく、街や会場で過ごす時間も重要な接点となりそうだ。

来場前

	日本プロ野球 (n=716)	Jリーグ (n=828)	リーグワン (n=446)	Bリーグ (n=980)
1位	近くで観光・食事 28.5%	近くで観光・食事 33.5%	近くで観光・食事 41.3%	近くで観光・食事 32.1%
2位	飲食物の購入 24.7%	飲食物の購入 27.8%	ユニフォーム着用 28.7%	ユニフォーム着用 25.3%
3位	ユニフォーム着用 17.0%	ユニフォーム着用 26.0%	飲食物の購入 27.6%	飲食物の購入 21.8%

試合開始前

	日本プロ野球 (n=716)	Jリーグ (n=828)	リーグワン (n=446)	Bリーグ (n=980)
1位	スタジアムグルメ 29.9%	スタジアムグルメ 24.3%	応援グッズ着用 25.3%	同行者と会話 19.1%
2位	同行者と会話 24.7%	応援グッズ着用 24.0%	スタジアムグルメ 21.3%	スタジアムグルメ 18.9%
3位	応援グッズ着用 23.5%	同行者と会話 19.6%	同行者と会話 19.7%	応援グッズ着用 18.5%

Q:あなたが「*該当チーム*」の試合を球場・スタジアムで観戦するときの普段の行動であてはまるものを、以下からすべてお答えください。

本調査
【ベース：現地観戦経験者】

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

試合中から試合終了後の行動をみると

試合を楽しみ、その余韻は「見届ける・食べる・語る」へ

試合中は、すべてのリーグで「座って観戦」が1位、「飲食しながら観戦」が2位と共通。
一方、試合終了後も、インタビューを見届ける、仲間と食事をする、家族と試合を語るなど、多様な行動がみられる。
観戦体験は試合終了とともに終わるのではなく、その後の余韻や人とのコミュニケーションにも広がっている。

試合中

	日本プロ野球 (n=716)	Jリーグ (n=828)	リーグワン (n=446)	Bリーグ (n=980)
1位	座って観戦 47.5%	座って観戦 37.6%	座って観戦 33.9%	座って観戦 36.3%
2位	飲食しながら観戦 41.1%	飲食しながら観戦 23.2%	飲食しながら観戦 22.0%	飲食しながら観戦 19.6%
3位	応援歌・声援 23.2%	立って応援 15.8%	応援歌・声援 14.8%	応援歌・声援 15.1%

試合終了後

	日本プロ野球 (n=716)	Jリーグ (n=828)	リーグワン (n=446)	Bリーグ (n=980)
1位	インタビューを見届ける 26.5%	インタビューを見届ける 17.5%	仲間と食事して帰る 19.3%	インタビューを見届ける 15.6%
2位	直後に退場 17.6%	仲間と食事して帰る 16.5%	インタビューを見届ける 17.7%	仲間と食事して帰る 15.1%
3位	家族と試合を語る 17.5%	直後に退場 15.6%	直後に退場 15.5%	家族と試合を語る 14.1%

Q:あなたが「*該当チーム*」の試合を球場・スタジアムで観戦するときの普段の行動であてはまるものを、以下からすべてお答えください。

本調査
【ベース：現地観戦経験者】

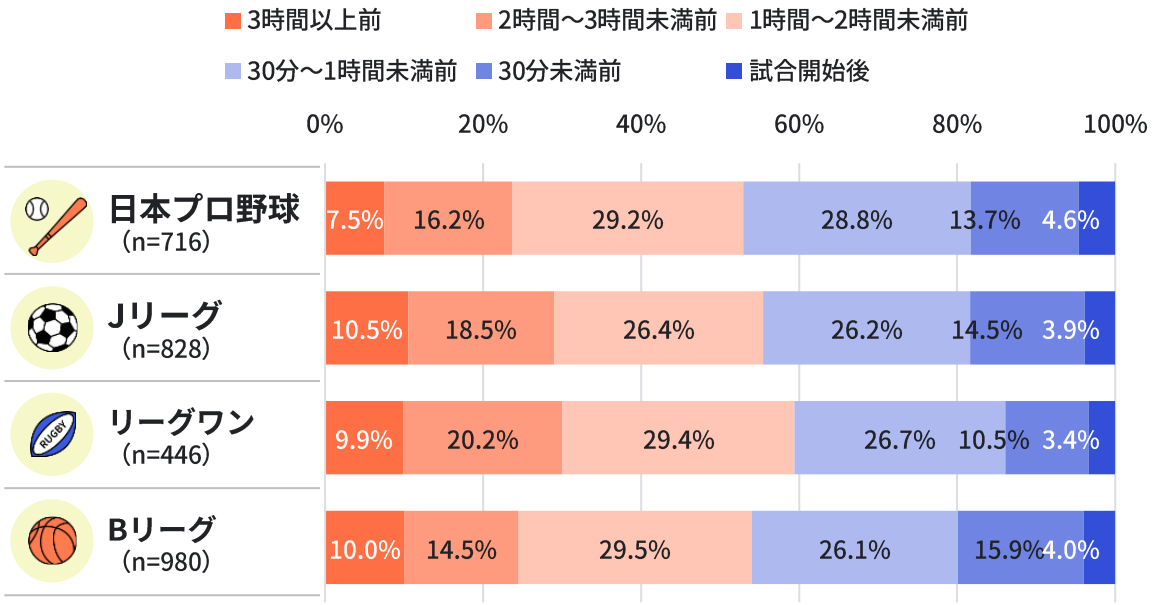
© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

来場前後の時間をみると

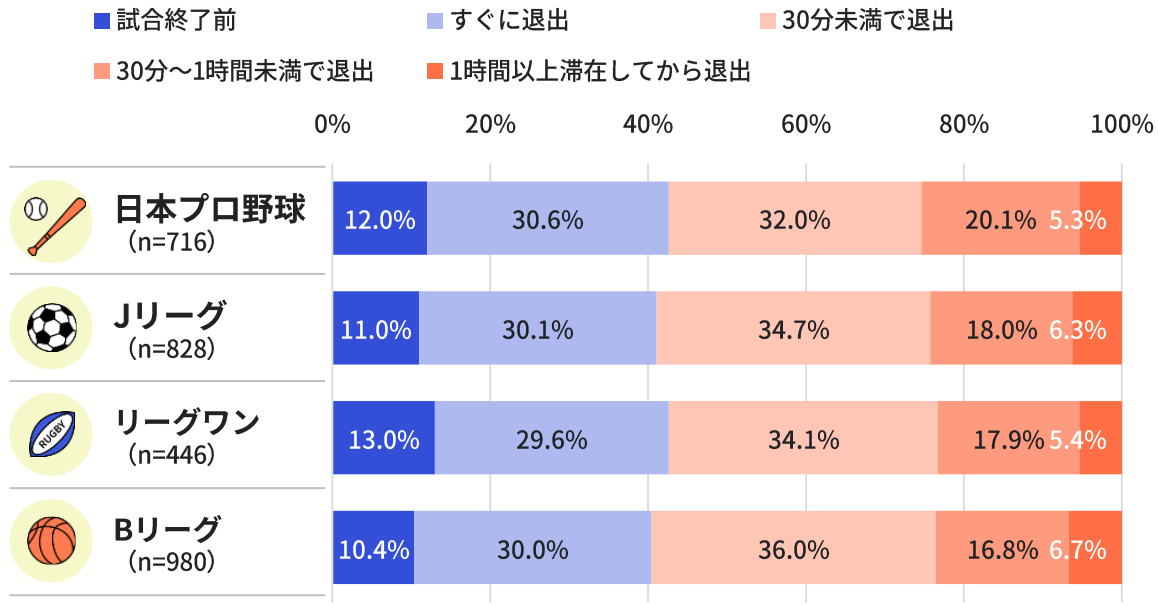
半数以上が1時間以上前に来場し、試合後も約6割が会場に

全リーグで半数以上が試合開始1時間以上前に来場し、試合終了後も約6割が一定時間会場に滞在。
ファンにとっての観戦体験は、試合開始から終了までにとどまらず、その前後を含む長い時間として形成されている。

試合開始前



試合終了後



Q:あなたが「*該当チーム*」の試合を球場・スタジアムで観戦する際、試合会場にはいつ頃到着し、いつ頃退出することが多いですか。

本調査
【ベース：現地観戦経験者】

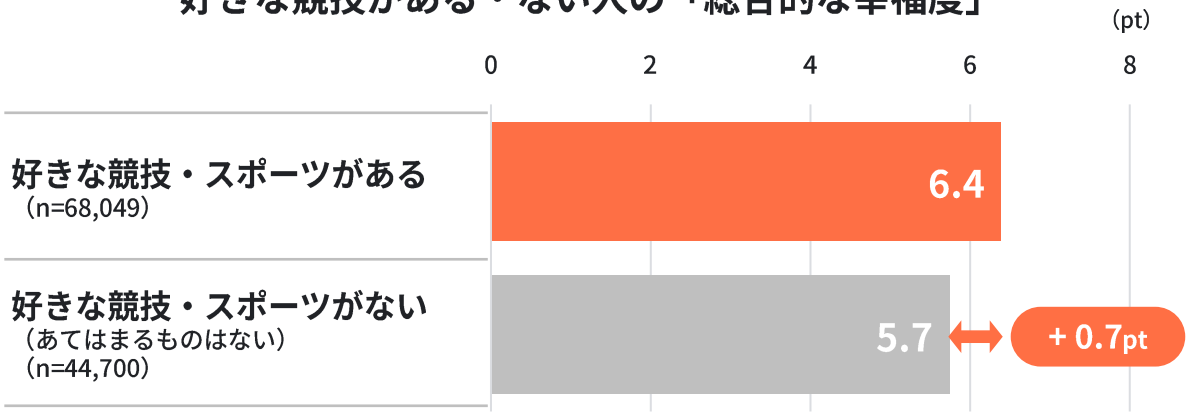
© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

好きな競技×「総合的な幸福度」をみると

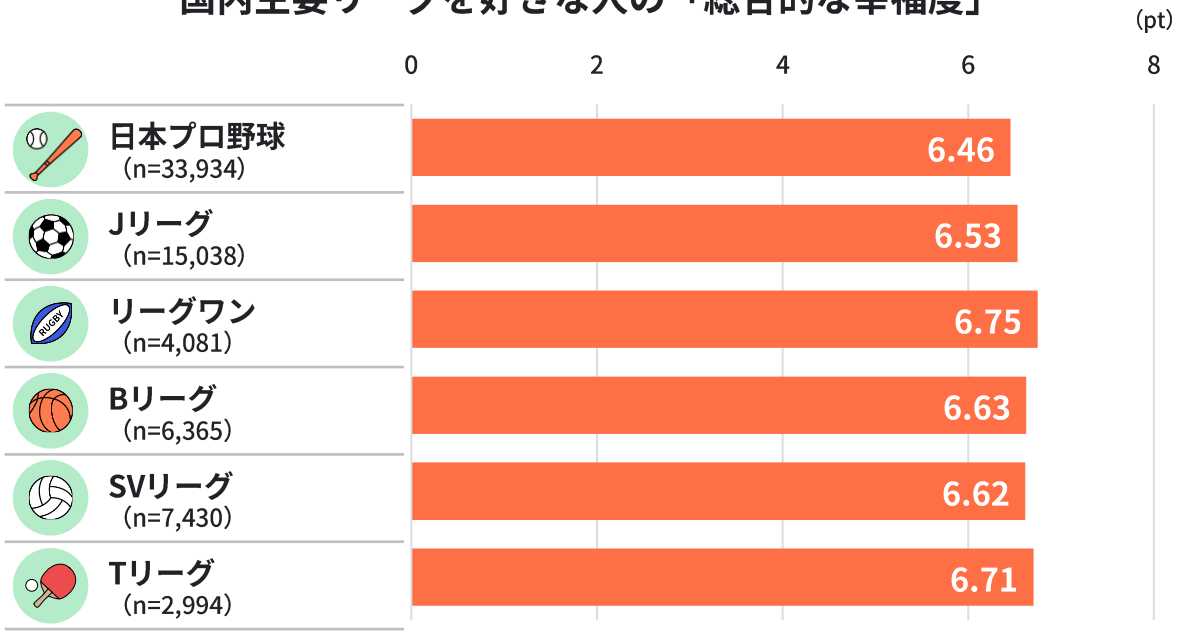
好きなスポーツがある人は、幸福度も高い

「好きな競技・スポーツがある」人の総合的な幸福度は6.4点、「ない」人は5.7点と差があった。
また、国内主要リーグを好きな人はいずれも6点台半ばとなり、競技を問わず高い傾向がみられた。

好きな競技がある・ない人の「総合的な幸福度」



国内主要リーグを好きな人の「総合的な幸福度」



Q:（好きな競技）それぞれにあてはまる競技・リーグをお答えください。＜好きな競技・リーグ＞
※国内リーグ／海外リーグ／五輪・五輪競技・国際大会／公益競技（20歳以上）などの選択肢から回答
Q:（総合的なの幸福度）あなたは、現在の生活にどの程度幸せを感じますか。「非常に幸せを感じる」を10点、「まったく幸せを感じない」を0点として、あなたが今感じている幸福度は何点ぐらいになると思いますか。＜総合的な幸福度＞

スクリーニング調査*一部のデータを利用

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

各リーグの顧客幸福度（CWS*）が高いチームをみると

ファンが感じる幸福度は、順位や勝敗だけではわからない

勝った・負けたを超えて、「そのチームがあること」自体が、ファンの人生を豊かにしている。
強さや順位とは別の「もう一つの物差し」で見えてくる、チームの価値がある。

日本プロ野球

1位	阪神タイガース（n=794）	68.3
2位	読売ジャイアンツ（n=690）	65.5
3位	横浜DeNAベイスターズ（n=362）	65.2

Jリーグ

1位	京都サンガF.C.（n=387）	65.2
2位	FC町田ゼルビア（n=299）	63.8
3位	V・ファーレン長崎（n=392）	63.7

リーグワン

1位	浦安D-Rocks（n=146）	69.2
2位	リコーブラックラムズ東京（n=181）	68.3
3位	横浜キヤノンイーグルス（n=266）	67.3

Bリーグ

1位	東京サンロッカーズ（n=233）	64.8
2位	大阪エヴェッサ（n=369）	64.2
3位	名古屋ダイヤモンドドルフィンズ（n=387）	63.4

Q:「 *該当チーム*」があることで、あなたはどの程度幸せを感じますか。「非常に幸せを感じる」を10点、「まったく幸せを感じない」を0点として、
あなたが「 *該当チーム*」があることで感じている幸福度は何点ぐらいになると思いますか。
0点から10点の11段階でお答えください。（平均を10倍）
※各リーグで降順に並べ、３位までを表示。
*CWS : Customer Wellbeing Scoreの略。CWSは（株）ファンベースカンパニーの登録商標

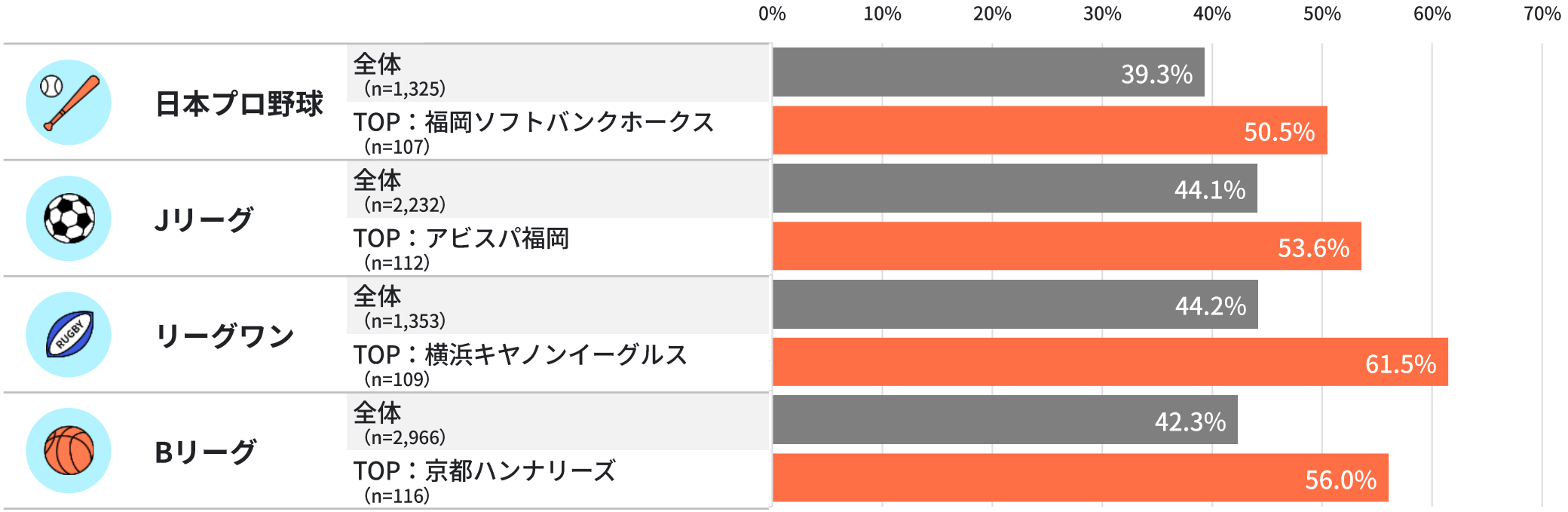
スクリーニング調査（n=112,749*）*一部のデータを利用
【ベース：チーム認知者】

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

「チームがある場所に住みたいと思う」という居住意向をみると

好きなチームの存在が、「住みたい街」を選ぶ理由にもなる。

各リーグで約4割が「チームがある場所に住みたい」と回答し、TOPチームでは5割を超える。
チームの存在が地域そのものの魅力を大きく押し上げている。



Q:あなたが現在、「*該当チーム*」に感じる印象・イメージについてあてはまるものをお答えください。＜チームがある場所に住みたいと思う＞
※該当リーグについて７段階（とてもそう思う／そう思う／ややそう思う／どちらともいえない／あまりそう思わない／そう思わない／まったくそう思わない）で聴取し、「とてもそう思う／そう思う／ややそう思う」と回答した割合を表示。

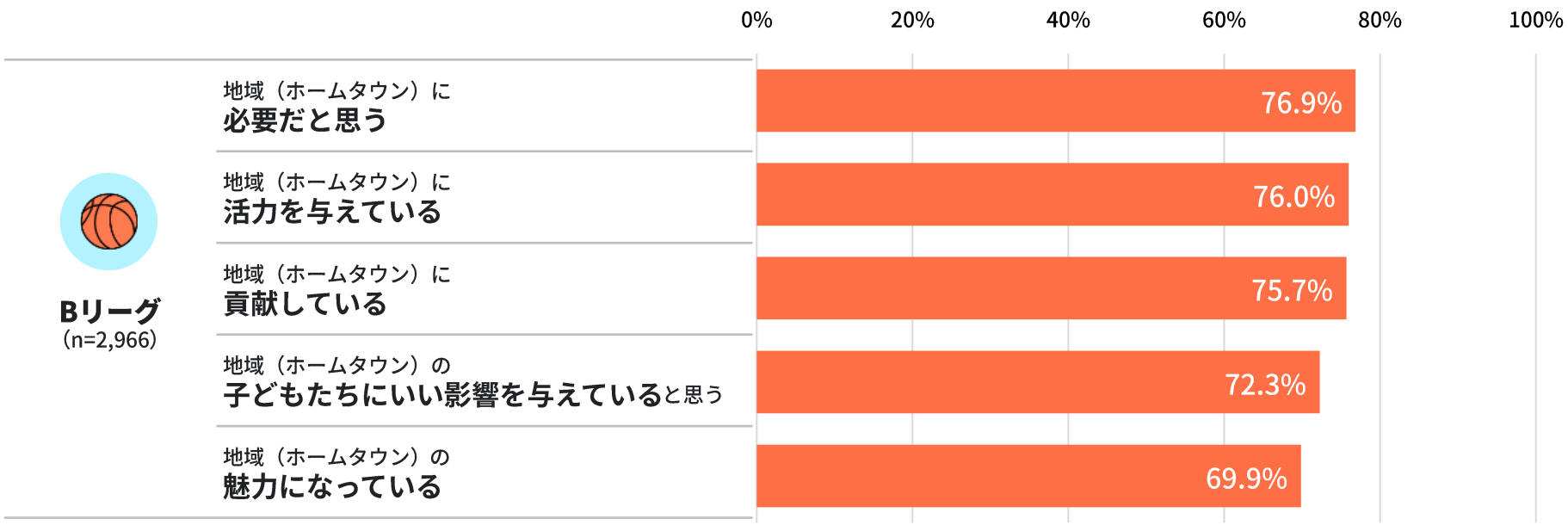
本調査
※各チームのファン100名程度に聴取

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

Bリーグの各チームと地域のイメージをみると

チームは、応援する存在から「地域に必要な存在」へ

ファンのおよそ75%がチームが地域に「必要だと思う」「活力を与えている」「貢献している」と回答。
チームは応援する対象であるだけでなく、人や地域をつなぎ、地域の未来や活力にも関わる存在として捉えられている。



Q:あなたが現在、「*該当チーム*」と「*該当チームの地域／ホームタウン*」について感じるイメージについてあてはまるものをお答えください。
※７段階（とてもそう思う／そう思う／ややそう思う／どちらともいえない／あまりそう思わない／そう思わない／まったくそう思わない）で聴取し、
「とてもそう思う／そう思う／ややそう思う」と回答した割合を降順に並べ替え、上位５つを表示。

本調査
※Bリーグの各チームのファン100名程度に聴取

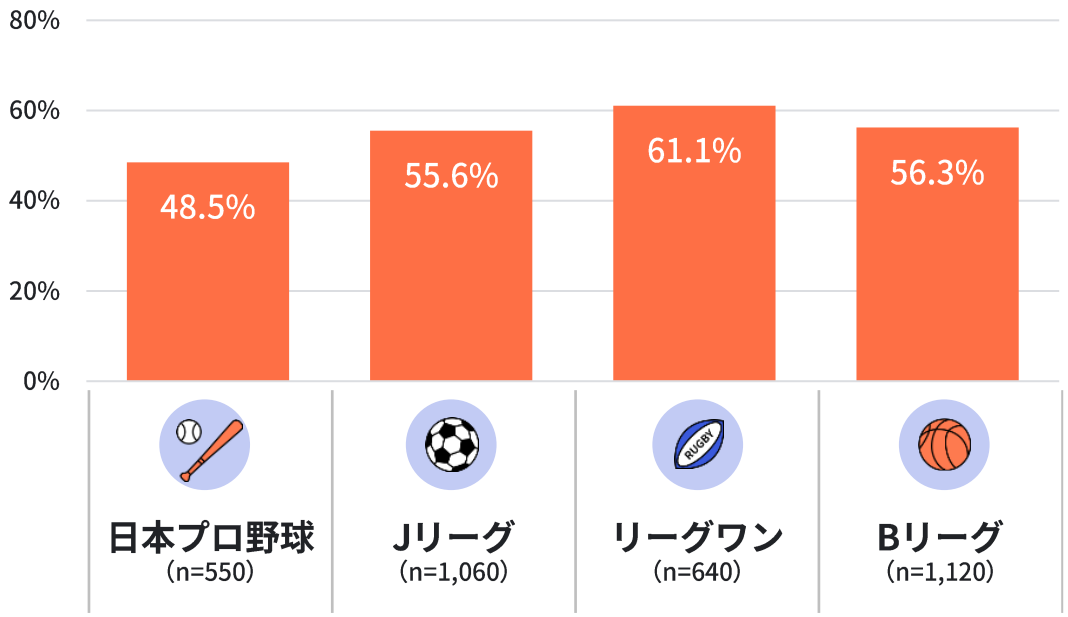
© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

チームスポンサー企業の商品（サービス）の購入（利用）経験・意向をみると

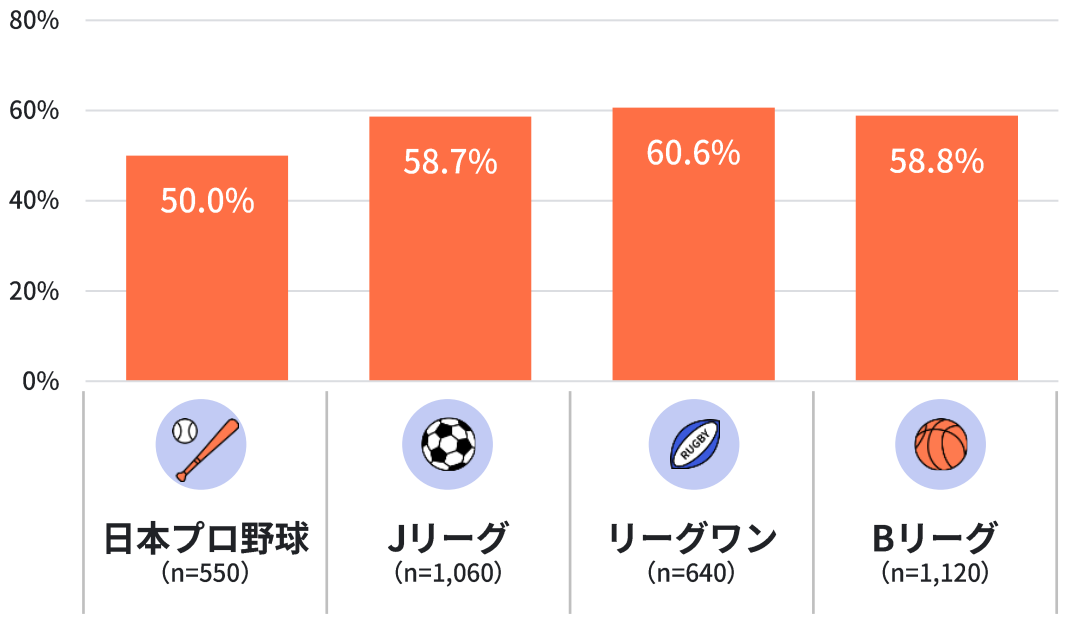
「応援するチームのスポンサー」が、商品を選ぶ理由になる

チームスポンサー認知者のうち、約5～6割がスポンサー企業の商品・サービスを「意識して購入・利用した経験がある」と回答。
また、約5～6割が「スポンサーだと知ったことで購入意向が高まった」としている。

意識して購入・利用したことがある



知ったことで購入意向が高まった



Q:「*該当チーム*」のスポンサー・パートナー企業の商品・サービスについて、あなたにあてはまるものをお答えください。
＜スポンサー・パートナー企業の商品・サービスだと意識して購入・利用したことがある＞
＜スポンサー・パートナー企業の商品・サービスだと知ったことで、購入・利用意向が高まった＞
※それぞれ「はい・いいえ」の選択肢から「はい」と回答した割合を表示。

本調査
【ベース：該当チームのスポンサー企業認知者】

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

チームスポンサー企業のイメージをみると

チームを支えることが、「好感・信頼」につながっている

スポンサー企業のイメージでは、「好感」「親しみ」「信頼」「地域・社会への貢献」などが各リーグで上位に。
また、「スポーツ・文化を支える姿勢への共感」も複数リーグでTOP5に入る。
スポンサーシップは企業名を知ってもらうだけでなく、企業への好意や信頼、共感を育む接点にもなっている。

日本プロ野球（n=550）

1位	好感が持てる	28.9%
2位	親しみを感じる	27.1%
3位	企業規模が大きい	26.0%
4位	地域や社会に貢献している	24.9%
5位	安定している	24.0%

Jリーグ（n=1,060）

1位	地域や社会に貢献している	27.2%
2位	好感が持てる	25.9%
3位	信頼できる	25.5%
4位	親しみを感じる	24.6%
5位	スポーツ・文化を支える姿勢に共感できる	24.2%

リーグワン（n=640）

1位	信頼できる	28.4%
2位	好感が持てる	27.8%
3位	スポーツ・文化を支える姿勢に共感できる	27.7%
4位	ブランドイメージが良い	27.2%
5位	地域や社会に貢献している／企業規模が大きい	26.3%

Bリーグ（n=1,120）

1位	地域や社会に貢献している	31.4%
2位	親しみを感じる	26.9%
3位	好感が持てる	26.0%
4位	信頼できる	23.5%
5位	スポーツ・文化を支える姿勢に共感できる	23.4%

Q:「*該当リーグ*」のスポンサー・パートナー企業に対して、あなたが普段感じていることをお選びください。
※回答率が高かったもの上位５つを表示。

本調査
【ベース：該当チームのスポンサー企業認知者】

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

まとめ

スポーツとの出会いは、誰かに誘われたことや地元のチーム、
テレビで見た試合など、何気ないきっかけから始まります。

そして、応援を続けるうちに、
「好き」は少しずつ育まれ、チームは暮らしの中で気にかける存在へ。

やがてその関係は、**「これからもファンでいたい」という長い関係**になり、
日々の幸福感や、地域への愛着・つながりにまで広がっていく。

今回の調査から、そんなスポーツとファンの関係が育ち、
さらに地域や企業とのつながりへと広がっていく姿が見えてきました。

ファンの声に耳を傾けることが、
リーグ・チーム・企業・地域がより良い関係を築くための、
大切な出発点になると考えています。

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

本調査・研究は、
株式会社ファンベースカンパニー（ファン総合研究所）と株式会社インテージが共同で行っています。

fanbase company

ファン総研

佐藤 佳奈　（ファン総合研究所　所長）
水島 吉瞳　（ファン総合研究所　シニア研究員）
片山 千種　（ファン総合研究所　研究員）
川瀬 京平　（ファン総合研究所　研究員）

intage®

【本調査・研究、データ・レポート販売、本レポートに関するお問い合わせ】
株式会社ファンベースカンパニー（ファン総合研究所）
info@fanbasecompany.com

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

補足資料

ファン度（コアファン・ファン・ライトファンの定義）

『好意度』と『応援意向』の２つの設問の回答から、以下のようにコアファン・ファン・ライトファンを定義

● 応援意向の設問
あなたは、[リーグ／チーム名]*をこれからも応援し続けたいと思いますか。
※継続的な応援意向を測るため「応援”し続けたい”」という表現を採用しています。

● 好意度の設問
あなたは、[リーグ／チーム名]*についてどのように思いますか？率直なご感想をお聞かせください。

好意度	応援意向：まったく応援し続けたくない	応援し続けたくない	あまり応援し続けたくない	どちらともいえない	まあ応援し続けたい	応援し続けたい	とても応援し続けたい
大好き							コアファン
好き						ファン	
まあ好き					ライトファン		
どちらともいえない							
あまり好きではない							
好きではない							
まったく好きではない							

*[リーグ／チーム名]は調査対象のリーグまたはチーム名を記載。

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.

補足資料

顧客幸福度（CWS*）

「ブランドの存在によって、顧客が幸せを感じる度合い」で

顧客とブランドのよい関係性を測る指標

Q. [ブランド]があることで、あなたはどの程度幸せを感じますか？

※[ブランド]に調べたい商品やサービス、ブランド名（本調査の場合は、該当リーグ名・該当チーム名）を入れる

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

0~10点（11段階）で回答→その平均スコア（×10）

*CWS : Customer Wellbeing Scoreの略。CWSは（株）ファンベースカンパニーの登録商標。

© fanbase company. & INTAGE Inc. All rights reserved.