

スポーツ ファン調査 2026

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



研究の背景

スポーツは単なる競技やエンターテインメントの枠を超え、
人々の生活や地域社会に大きな影響を与えています。

観戦する喜び

共に応援する一体感

地域への誇り

—それらのすべてが**ファンの心を動かす大きなエネルギー**となり、
人・地域・企業を強く結びつけています。

近年、スポーツが持つ社会的な価値やスポーツ産業の成長性に注目が集まり、
リーグやチーム、スポンサー企業が持続的な発展のために、
その**エネルギーを生み出すファンの声を深く理解し、関係性を育んでいくことが、**
これまで以上に重要になっています。

研究の意義

本研究では、以下の実現を目指します。

価値の
可視化

ファンの生の声を収集・分析し、これまで感覚的に
語られがちだったスポーツの影響力や価値を多面的に可視化

ファン活動の実態やチーム・企業の社会貢献度を測定・分析し、
スポーツが持つ可能性を再発見し、未来へのヒントを見出す

可能性の
再発見

研究概要

本研究では、以下の5つの柱を軸に調査・分析を行います。



ファン基盤の 定量評価

各リーグ・チームの認知度、応援意向、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。

※調査対象: 日本プロ野球、Jリーグ、リーグワン(一部、Bリーグ・SVリーグを含む)



ファン活動や 消費行動の実態把握

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 ビーイングへの影響

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 役割の可視化

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 の測定

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。

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） ※一部バスケ・Bリーグ／バレー・SVリーグ
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：n=70,559 ※リーグごとに回答者を分けて調査を実施。（プロ野球：n=6,130／サッカー：n=26,213／ラグビー：n=38,216） ■ 本調査：n=4,629 ※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	■ スクリーニング調査：2025年6月18日（水）～2025年6月23日（月） ■ 本調査：2025年6月24日（火）～2025年6月26日（木）

*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。）

調査項目一覧

認知・観戦経験など	リーグ／チーム	認知／観戦経験／好意度／応援意向／顧客幸福度（CWS*）
ファン歴・好きな理由など	チーム	ファン歴／好きになったきっかけ・現在好きな理由
スポーツ視聴媒体		テレビ番組／ラジオ番組／配信サービス
ファン行動	チーム	情報収集行動／観戦・応援・購買行動／推奨・共有・発信
スポーツ観戦に費やす時間	チーム	観戦時間／観戦時間以外の行動
スポーツ観戦に費やすお金	チーム	グッズに費やすお金／観戦チケットに費やすお金／今後お金を使いたいもの
応援スタイルとモチベーション	チーム	応援スタイル／モチベーションが上がったタイミング／下がったタイミング／嬉しかったできごと／今後関わりたい活動
スポーツチームの価値	チーム	機能価値／情緒価値／未来価値／チームに対する気持ち
スポーツチームと地域	チーム	スポーツチームと地域のイメージ
スポーツチームの存在	チーム	あなたにとってのチームの存在
継続ファン意向・推奨意向（LTV）	リーグ／チーム	継続ファン意向／生涯ファン意向／推奨意向
スポンサー認知・購買経験など	リーグ／チーム	スポンサー企業の認知・純粋想起／スポンサー企業の商品・サービスの購買経験・購買意向／スポンサー企業に対するイメージ

*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

調査結果ダイジェスト

本調査では、日本プロ野球・Jリーグ・リーグワン（ラグビー）のファンを中心に、

チームを好きになったきっかけや応援スタイル、

情報収集や消費・発信の行動、

地域への思い、スポンサー企業への印象

などを調べました。

ここからは、その調査・分析結果のダイジェストをご紹介します。

調査結果ダイジェスト

無料部分のみ公開

スポーツのファン基盤



1年以上の観戦者に
熱量の高いファン
が多数

各リーグ認知は

7-9割

「好き」まではもう一歩

ファン活動と消費行動

熱度に関係なく
静かにじっくり
応援するファンが多い

グッズ・観戦チケットの
年間平均購入価格

1.6-3万円



スポンサー企業に対する意識

スポンサー認知で購買意向が
向上したファン

約 **40%**

共感・好感・
地域&社会貢献
の企業イメージが高い

ファンのウェルビーイング

スポーツファンは
総合的幸福度
&
人間関係や
仕事の幸福度
が高い



地域・社会における役割

チームは
地域に貢献し、
活力をくれる存在

ファンの
90%が
地域に必要
と思っているチームもある



スポーツのファン基盤



各プロ・リーグの認知は 7~9割あるが、「好き」まではまだ距離がある

認知は7割~9割に対して、「好意度」は日本プロ野球で約4割、Jリーグで約2割、それ以外のリーグは2割以下だった。



過去1年以内の観戦経験者の中には 「熱量の高いファン」が多い

観戦経験者の中の「コアファン+ファンの割合」は、日本プロ野球で 38.8%、他リーグでも 25~30 %程度で、各リーグ熱量の高いファンがいることがわかった。



*コアファン+ファンの割合について：「好意度」と「応援意向」からコアファン・ファン・ライトファンを定義。

*観戦経験：「球場・スタジアム」または「テレビ・ネット配信」で観戦したことがあると回答した人。

過去1年以内の試合観戦・視聴者は、

プロ野球で約4割、Jリーグで約2割

日本プロ野球はスタジアムだけでなくテレビ・ネット配信による視聴経験が広く浸透し、
「日常的に触れられる国民的スポーツ」になっている。



各チームのことを好きになったきっかけ・現在好きな理由は、

「地元のチームだから」が圧倒的1位

「地元のチームだから」（約3割）「地域の誇りだから」（約1割）がきっかけ・理由の上位にあり、「地域性」が重要な要素になっている。

	好きになったきっかけ		現在好きな理由	
1位	地元のチームだから	30.8%	地元のチームだから	29.4%
2位	チームの雰囲気が好きだから	14.8%	チームの雰囲気が好きだから	15.9%
3位	家族や友人がファンだから	14.8%	チームの成長を見守りたいから	13.2%
4位	スター選手がいるから	13.3%	地域の誇りだから	12.4%
5位	地域の誇りだから	12.9%	家族や友人がファンだから 思い出があるから	11.9%

Q: 「*該当チーム」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について、それぞれあてはまるものをすべてお答えください。（複数回答）

※表は、その他・あてはまるものはないを除いた25項目についての回答結果（%）を降順に並び、上位5項目を表示。

本調査（n=4,629）

※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果

日本プロ野球のチームを現在好きな理由は、 「地域性」が大きいが、各チームのカラーも見えてくる

日本プロ野球の各チームの好きな理由も、「地元のチームだから」が上位に入るチームが多かったが、読売ジャイアンツは「チームの歴史や伝統に魅力を感じた」、千葉ロッテは「応援スタイルが印象的」など、チームカラーも見られた。

■地域の誇りだから
■地元のチームだから
■思い出があるから

■選手・監督の人柄に惹かれたから
■スター選手がいるから
■家族・友人がファンだから

■チームの雰囲気が好きだから
■チームの成長を見守りたいから
■チームの歴史や伝統に魅力を感じたから
■チームの文化や姿勢が好きだから

■プレースタイルが好きだから
■応援スタイルが印象的だから

	読売巨人軍 読売ジャイアンツ (n=106)	阪神 タイガース (n=106)	中日 ドラゴンズ (n=108)	横浜DeNA ベイスターズ (n=105)	広島東洋 カープ (n=104)	東京ヤクルト スワローズ (n=105)	オリックス・ バファローズ (n=108)	福岡 ソフトバンク ホークス (n=106)	北海道 日本ハム ファイターズ (n=105)	千葉ロッテ マリナーズ (n=103)	埼玉西武 ライオンズ (n=106)	東北楽天 ゴールデン イーグルス (n=109)
1位	歴史・伝統	地元	地元	地元	地元	雰囲気	地元	地元	地元	応援スタイル	思い出	地元
2位	思い出	思い出	家族友人ファン	雰囲気	雰囲気	家族友人ファン	雰囲気	地域の誇り	人柄	雰囲気	雰囲気	地域の誇り
3位	スター選手	雰囲気	思い出	家族友人ファン	思い出	人柄	プレー スタイル	雰囲気	雰囲気	成長	地元	成長
4位	家族友人ファン	家族友人ファン	地域の誇り	成長	文化・姿勢	スター選手	成長	人柄	成長	思い出	成長	思い出

Q: 「*該当チーム」を好きになった一番はじまりのきっかけ、今現在チームを好きな理由について、それぞれあてはまるものをすべてお答えください。(複数回答)

※表は、チームごとに「その他」「あてはまるものはない」を除いた25項目についての回答結果(%)を降順に並び、各チームの上位4項目を表示。

本調査【日本プロ野球・12球団のファン】(n=1,271)
※調査対象の12球団について、各チーム100名程度に聴取した結果

ファンにとってチームは 「誇り」「生きがい」など、なくてはならない存在

スポーツはファンにとって、単なる娯楽や趣味を超え、
「人生の彩りや活力」を提供し、「自己を肯定する拠り所」や「他者とのつながり」を生み出す基盤となっている。



Q:あなたにとって「*該当チーム」はどのような存在ですか。できるだけ具体的にお答えください。
※フリーアンサー式の回答を、AIを用いて意味内容ごとにジャンル分類・可視化したもの。

本調査 (n=4,629)
※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果

スポーツのファン基盤：チームの存在

思い出・歴史的な存在

私にとって「埼玉西武ライオンズ」は、単なるプロ野球チームを超えた、「心の拠り所」であり、人生の節目に寄り添ってくれる存在です。たとえば、日常に疲れたときやうまくいかないことがあった日でも、ライオンズの試合を観ることで気持ちが前向きになります。ホームのペルーナドームの芝の色や、選手たちの全力プレー、応援席の一体感に触れると、「また明日も頑張ろう」と思わせてくれます。

【西武ライオンズファン・40代・男性】

成長・学びの対象

精神的支え・癒し

希望・勇気の源

ウィンタースポーツを除き、スポーツ不毛の地だった新潟に、新たな希望を見せてくれたと思います。今はなかなか実現しませんが、毎週4万人が入ったスタジアムの光景は、まさに新潟スポーツの誇り。アルビはそういう上に立つ、かけがえない存在。たとえ弱くても。

【アルビレックス新潟ファン・40代・男性】

家族・仲間とのつながり

クボタスピアーズ船橋・東京ベイは、私にとって「地域とつながる誇りある存在」です。選手たちの全力のプレーはもちろん、地域イベントや学校訪問などを通じて、地元を元気にしてくれる存在だと感じています。試合の日だけでなく、日常の中でもチームの話題で盛り上げられるのが嬉しく、まさに身近なヒーローのような存在です。

【クボタスピアーズ船橋東京ベイファン・30代・男性】

社会的存在・地域貢献

誇り・アイデンティティ

Q:あなたにとって「該当チーム」はどのような存在ですか。できるだけ具体的にお答えください。
※フリーアンサー式の回答を、一部抜粋。

本調査 (n=4,629)
※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果

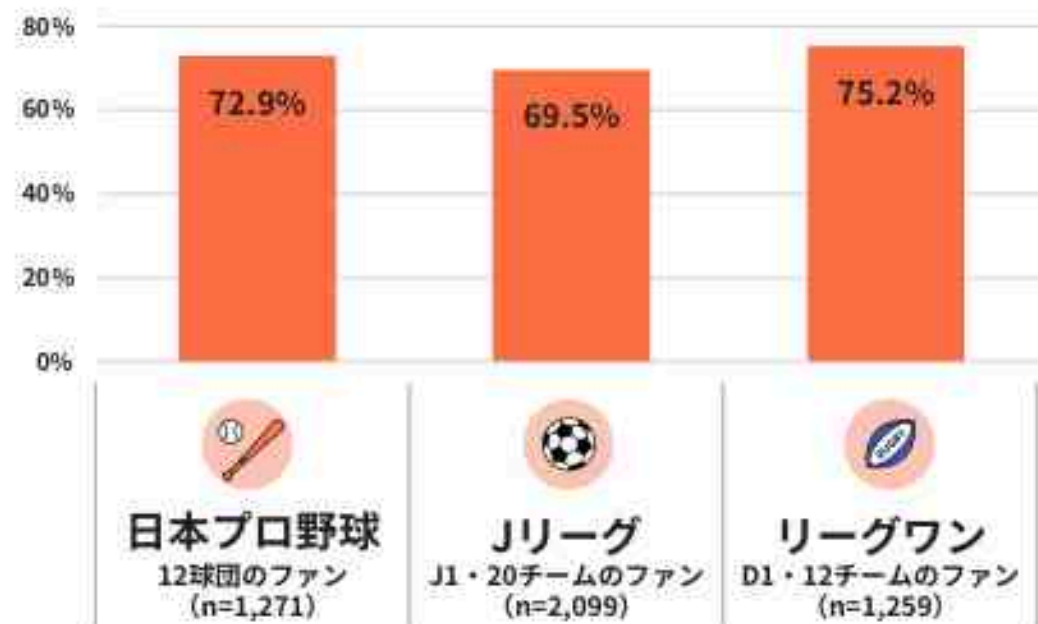
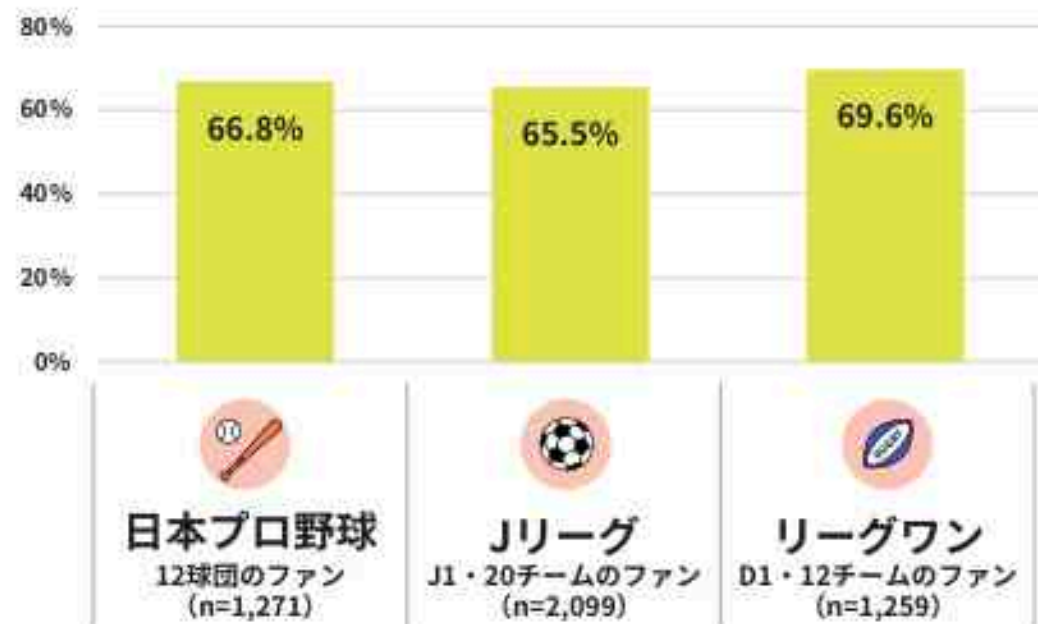
各チームの

ファンの約7割は、生涯にわたってリーグのファン

「今後もファンであり続ける／生涯ファンである」と回答したファンが各リーグ7前後で、短期的な満足だけでなく、人生の一部としてスポーツを応援する意識が根付いている。

継続ファン意向

生涯ファン意向



Q: 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。また、生涯にわたって「該当リーグ」のファンだと思いますか。

※該当チームが属するリーグについて了解し（とてもそう思う／そう思う／まあそう思う／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）で回答し、「とてもそう思う／そう思う／まあそう思う」と回答した割合（%）を表示。

本調査（n=4,629）

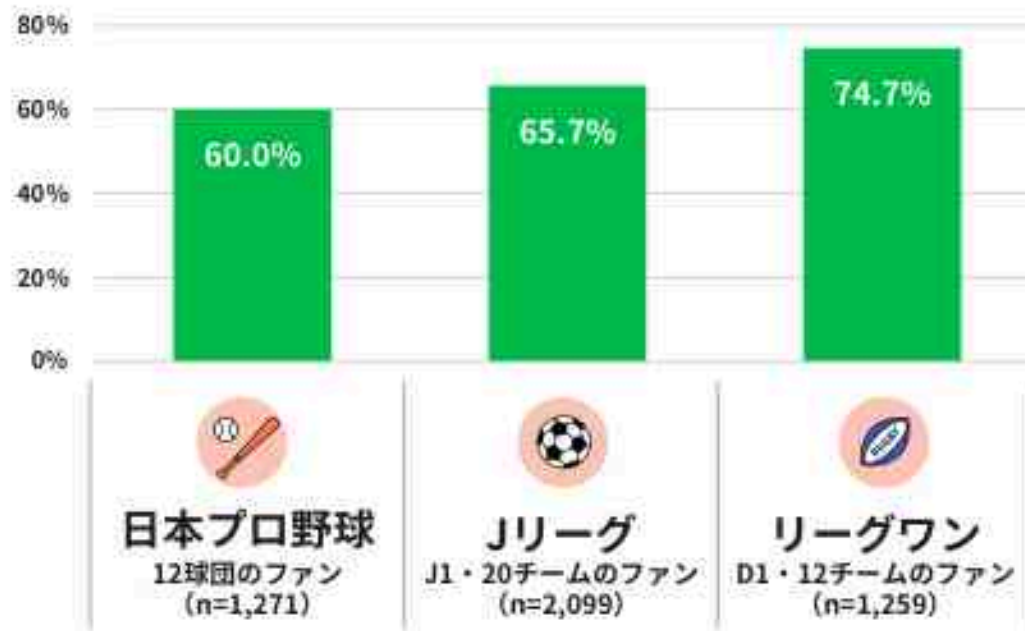
※調査対象の44チームが属するリーグについて、各チーム100名程度に聴取した結果

各リーグの応援や観戦について

認知・観戦率が低いリーグほど、推奨意向は高い傾向

観戦者数や認知度が高い成熟したリーグでは、ファンの推奨意向が相対的に落ち着く一方で、成長過程にあるリーグのファンは、自ら語り、広めようとする意識が高いことが考えられる。

推奨意向



Q:あなたは、「*該当リーグ*」について他の人に応援や観戦を勧めたいと思いますか。

※該当チームが属するリーグについて5段階（とても勧めたい／勧めたい／まあ勧めたい／どちらともいえない／あまり勧めたくない／勧めたくない／まったく勧めたくない）で回答し、「とても勧めたい／勧めたい／まあ勧めたい」と回答した割合（%）を表示。

本調査（n=4,629）

※調査対象の44チームが属するリーグについて、各チーム100名程度に聴取した結果

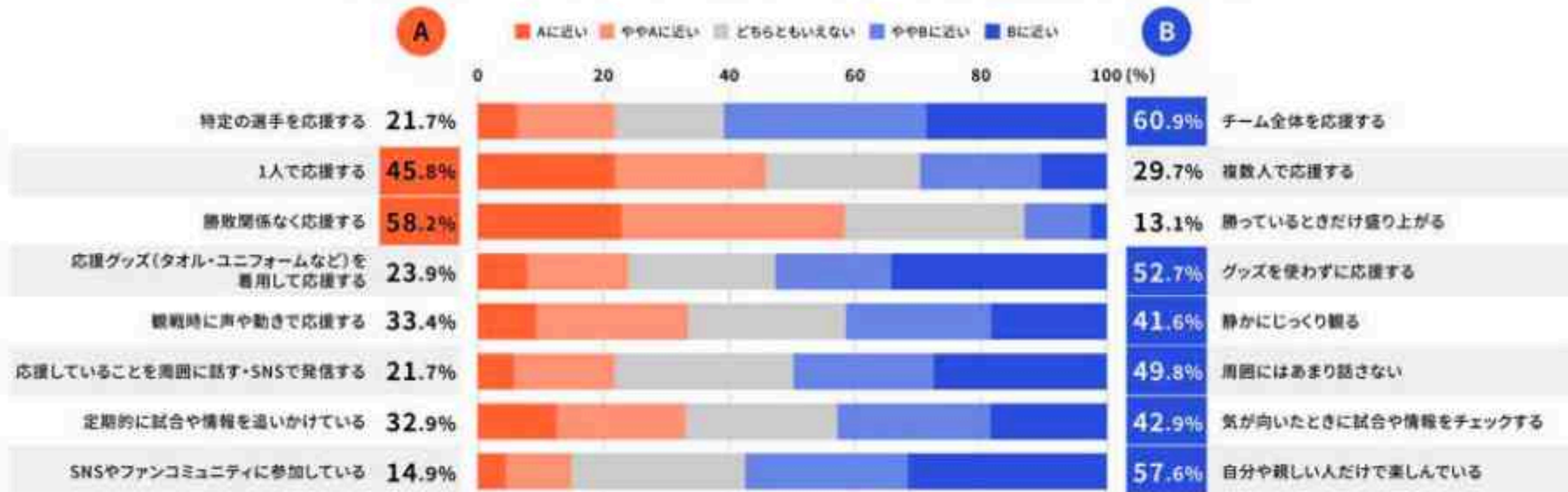
ファン活動と消費行動



調査全体では、選手よりもチーム全体を、 勝敗に関係なく、応援するファンが多かった

「チーム全体を応援する」が約6割に対し「特定選手を応援する」は約2割だった。

「勝敗に関係なく応援する」が約6割に対し「勝っているときだけ盛り上がる」は1割程度だった。



Q:あなたの普段の「該当チーム」に対する応援スタイルはどちらに近いですか。

本調査(n=4,629)
※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果

ファンは平均して、 年間1.6万円~3万円をグッズ・観戦チケットに費やしている

1年あたりファンが費やすお金(グッズと観戦チケット代の合計)は、
プロ野球では約1.6万円、Jリーグでは約2.1万円とリーグワンでは約3.0万円だった。



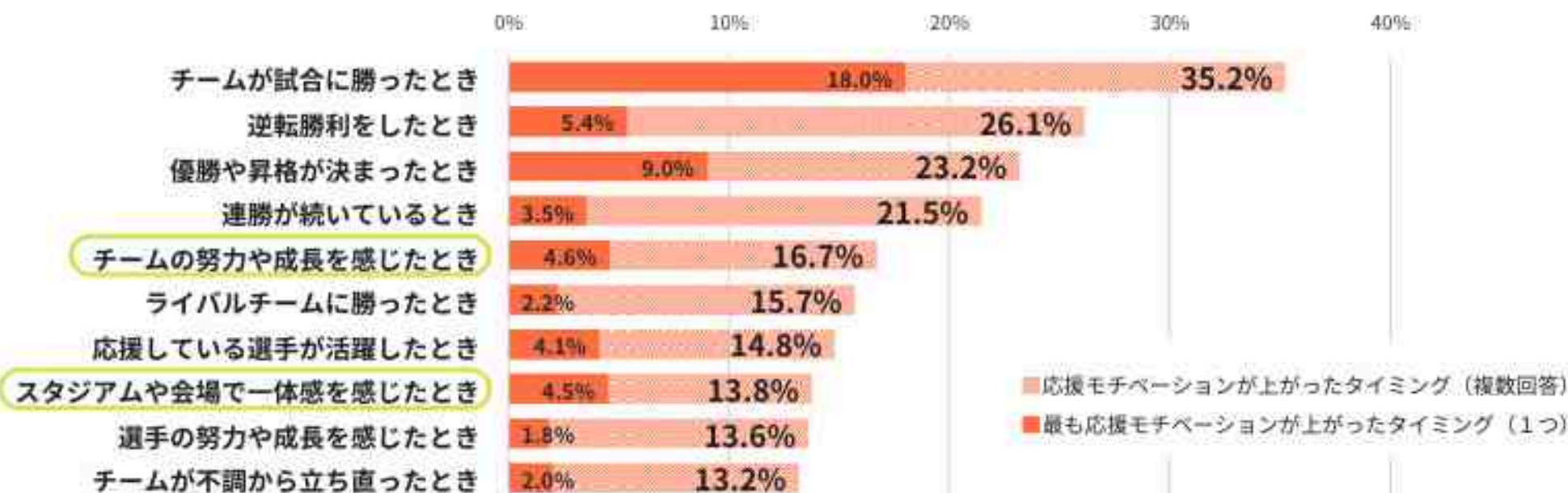
Q:あなたは、1年のうちで“該当チーム”にどの程度の金額を費やしていますか。(家族・知人・友人の分などもあなたが購入している場合は、その分も含めてお答えください。)

本調査(n=4,629)
※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果

モチベーションアップにはやはり「勝利」だが 「チームの努力・成長」や「会場の一体感」も大きい

結果としての“勝利”が大きな契機になっている一方で、勝敗以外の要因もモチベーションアップに大きく寄与し、プロセスや積み重ねに共感したり、チームや他のファンと一体になって応援していることがわかる。

応援のモチベーションが上がったタイミング



Q:あなたが、チームを応援していてモチベーションが上がったタイミング（複数回答）／最もモチベーションが上がったタイミング（1つ）をお答えください。
※グラフは、モチベーションが上がったタイミング（その他・あてはまるものはないを除いた33項目について、複数回答）の回答結果（%）を降順に並び、上位10項目を表示。

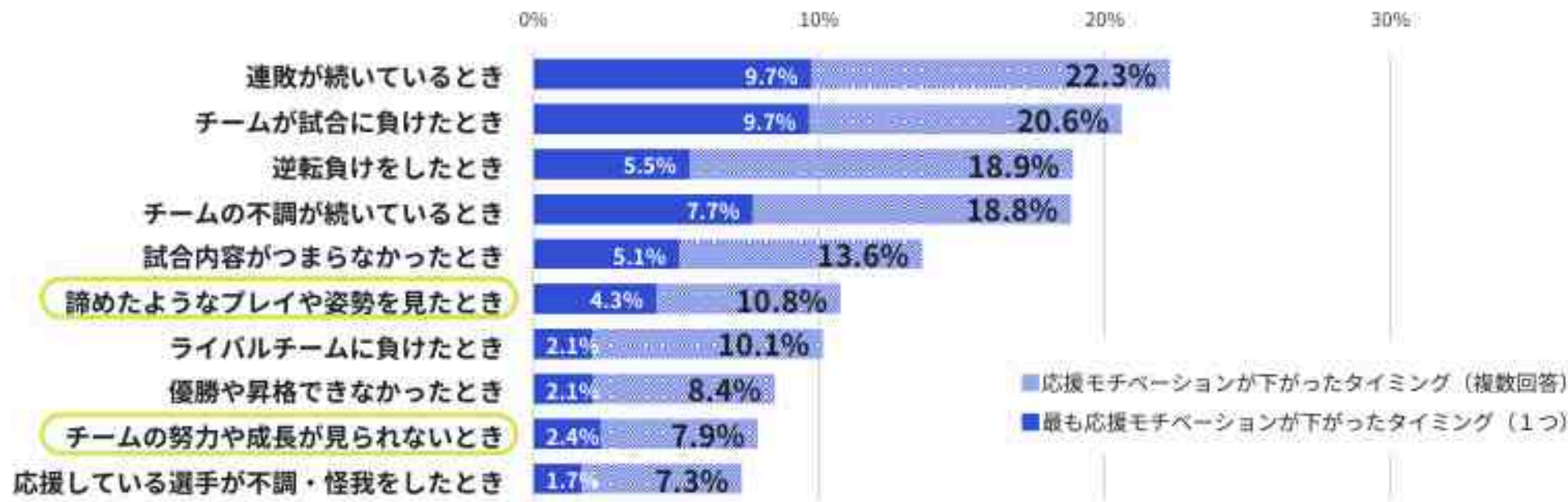
本調査（n=4,629）
※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果

ファン活動や消費行動：応援モチベーションが下がったタイミング

やはり「試合に負けたとき」に応援モチベーションが下がるが、 「諦めたような姿勢」や「努力・成長が見られない」も大きい

結果としての“敗戦”は、ファンの気持ちに大きな影響を与えているが、ファンは、“諦めたようなプレイ・姿勢”や“努力を感じられない”など、そこに至る姿勢や過程を重視していることがわかる。

応援モチベーションが下がったタイミング



Q:あなたが、チームを応援していてモチベーションが下がったタイミング（複数回答）／最もモチベーションが下がったタイミング（1つ）をお答えください。
※グラフは、モチベーションが下がったタイミング（その他・あてはまるものはないを除いた33項目について、複数回答）の回答結果（%）を降順に並び、上位10項目を表示。

本調査（n=4,629）
※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果

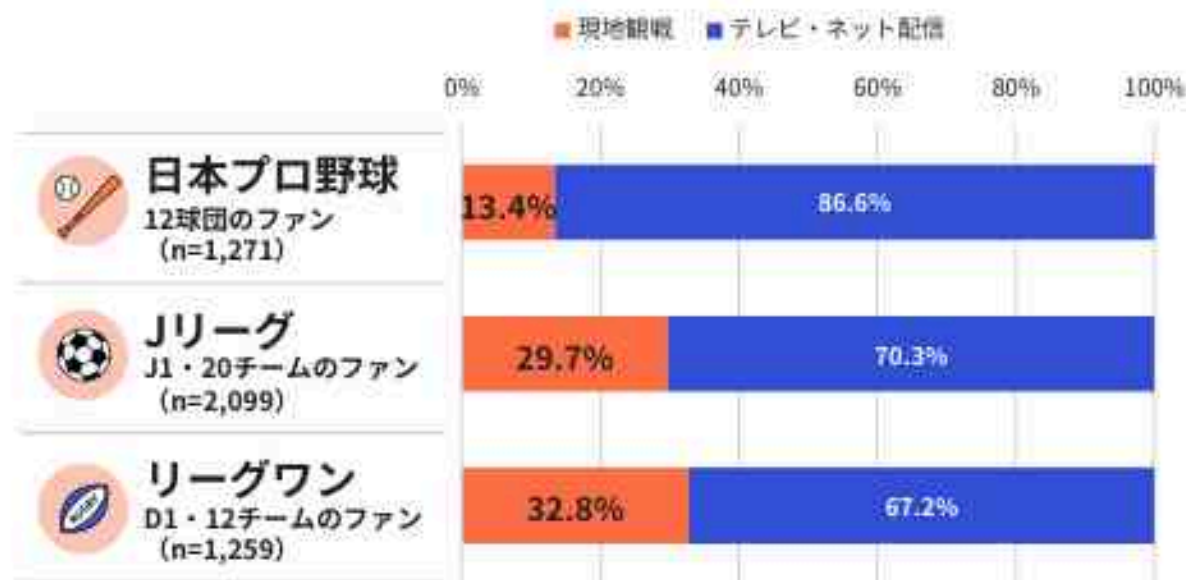
各リーグの現地観戦時間には大きな差は見られず、視聴時間の差が明確で 試合の累計接触時間は、**放送・配信環境の影響**が大きい

日本プロ野球では「テレビ・配信視聴」が約9割を占め、1か月あたりの視聴時間長く、
野球は「日常の習慣」「家族視聴」がしやすい環境であると考えられる。

1か月あたりの試合観戦・視聴時間



1か月あたりの試合観戦・視聴時間 (比率)



Q:あなたが、1か月のうちに「*該当チーム*」のスポーツ観戦に費やしている時間はだいたい何時間くらいですか。(シーズン中の1か月を想定)
※シーズン中の1か月間を想定/試合観戦時間は、移動時間を除く/視聴時間は試合・ハイライトの視聴時間を合算
※注:1試合あたり時間<野球:約3時間、サッカー:約2時間、ラグビー:約2時間>。1か月あたりの試合数<野球:25試合前後、サッカー:ラグビー:3-4試合>

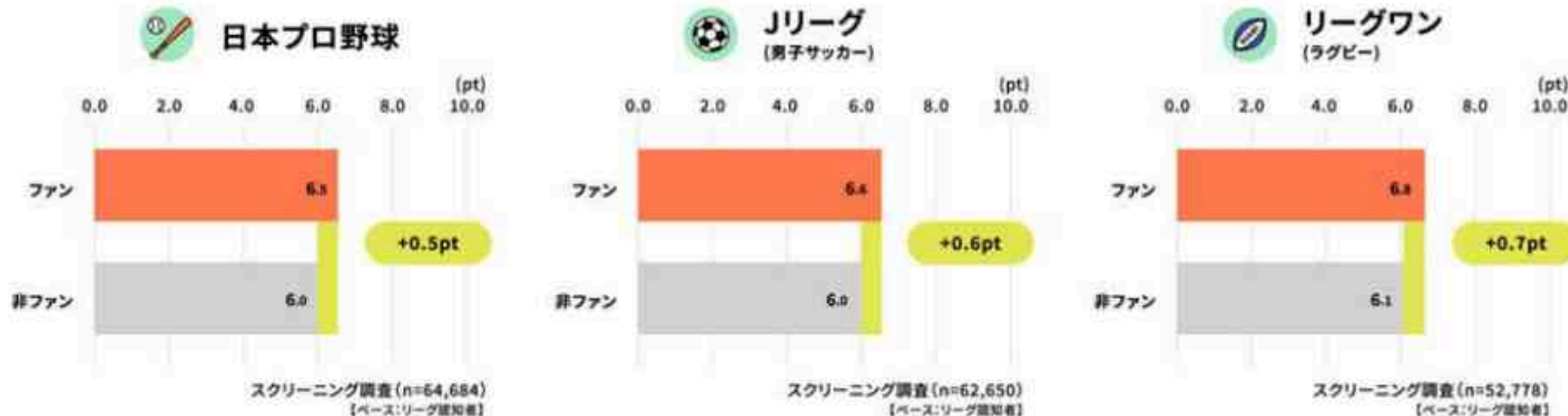
※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果
本調査 (n=4,629)

ファンのウェルビーイング



スポーツのプロ・リーグのファンは、 「総合的な幸福度」が高い

回答者が0~10点で評価した「人生の幸福度」について、ファン・非ファンの平均点を比較すると、
各リーグのファンは非ファンに比べて 0.5pt~0.7pt 高かった。



Q:あなたは、現在の生活にどの程度幸せを感じますか。(0~10点) →各リーグのファン(コアファン・ファン・ライトファン*)と非ファン(ファン以外)の平均値を算出。

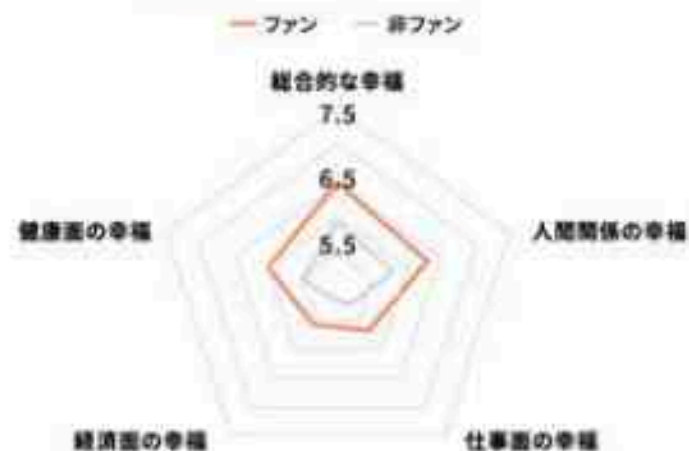
*ファン層: 2つの設問からコアファン・ファン・ライトファン・その他(非ファン)を定義。(詳細は本誌「補足資料」に記載。)

スポーツのプロ・リーグのファンは、 人間関係や仕事における「幸福度」も高い

回答者が0~10点で評価した「人間関係・仕事面・経済面・健康面の幸福度」についても、ファン・非ファンの平均点を比較すると、各リーグのファンは非ファンに比べて高かった。



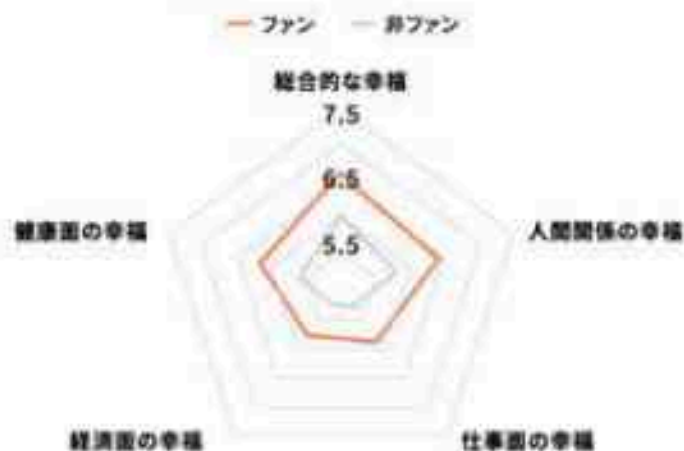
日本プロ野球



スクリーニング調査 (n=64,684)
【ベースリーグ認知者】



Jリーグ (男子サッカー)



スクリーニング調査 (n=62,650)
【ベースリーグ認知者】



リーグワン (ラグビー)



スクリーニング調査 (n=52,778)
【ベースリーグ認知者】

Q:あなたは、現在の生活にどの程度幸せを感じますか。(0~10点)人間関係・仕事面・経済面・健康面についても選択。→各リーグのファン(コアファン・ファン・ライトファン)と非ファン(ファン以外)の平均値を算出。

*ファン層: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。(詳細は本誌「補足資料」に記載。

ファンのウェルビーイング：リーグファンの顧客幸福度（CWS*）

「リーグの存在によって幸せを感じる度合い」を測る顧客幸福度は、 3リーグの中では、**日本プロ野球**が最も高かった

各リーグで、ライトファンからファン、そしてコアファンへと関係性が深まるにつれて、リーグの存在が「幸せ」という感情に与える影響が大きくなっていることがうかがえる。



日本プロ野球
【ベース：日本プロ野球認知者】
(n=5,584)

顧客幸福度（CWS*）／日本プロ野球



Jリーグ
【ベース：Jリーグ認知者】
(n=23,266)

顧客幸福度（CWS*）／Jリーグ



リーグワン
【ベース：リーグワン認知者】
(n=28,616)

顧客幸福度（CWS*）／リーグワン



Q: 「*該当リーグ*」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「*該当リーグ*」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。（※算出方法は、本紙「補足資料」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。

スクリーニング調査
【ベース：各リーグ認知者】

各チームの顧客幸福度を見ていくと、

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

顧客幸福度は、チームの勝敗や順位といった戦績だけでなく、ファンとチームの関わり方・体験価値など、別の要素によって大きく左右されていると考えられる。



日本プロ野球

【ベース：認知者※ライトファン以上】
※認知者のうち対象チームをランダム割付

1位	広島東洋カープ (n=86)	68.6
2位	阪神タイガース (n=150)	68.5
3位	オリックス・ バファローズ (n=86)	66.3



Jリーグ

【ベース：認知者※ライトファン以上】
※認知者のうち対象チームをランダム割付

1位	清水エスパルス (n=154)	67.6
2位	川崎フロンターレ (n=170)	64.8
3位	鹿島アントラーズ (n=206)	64.6



リーグワン

【ベース：認知者※ライトファン以上】
※回答チームをランダム割付

1位	クボタスピアーズ 船橋・東京ベイ (n=150)	66.0
2位	横浜キャノン イーグルス (n=178)	64.8
3位	三菱重工相模原 ダイナボアーズ (n=142)	63.8

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。（※算出方法は、本紙「補足資料」に記載。）※グラフは、リーグごとに降順に並び替え、上位3チームを表示。

*ファン：ファン度（詳細は、本紙「補足資料」に記載。）において、ライトファン以上。

*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

【ベース：認知者※ライトファン以上】

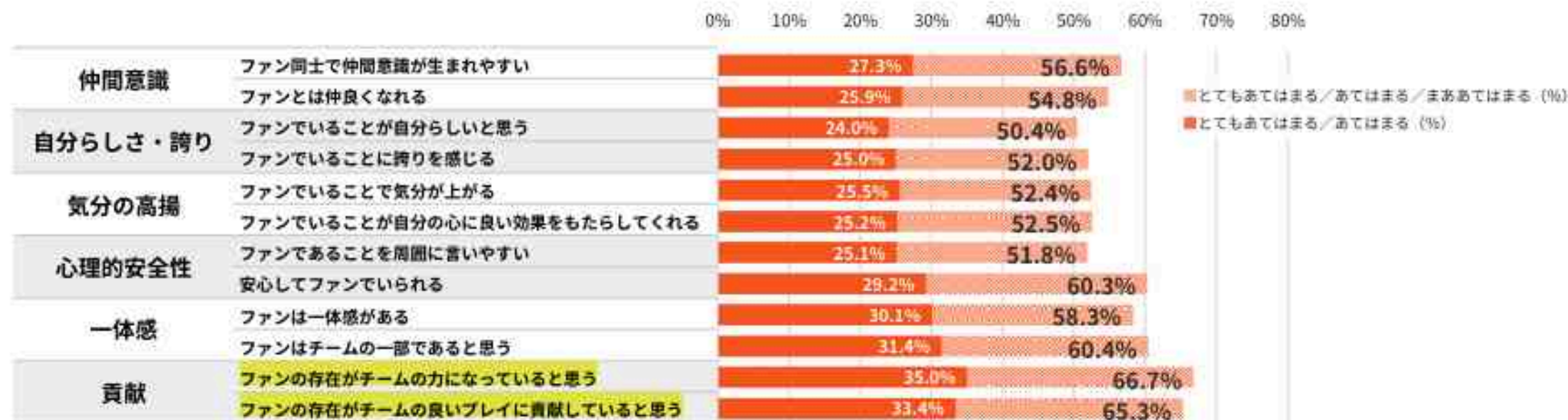
※認知者のうち対象チームをランダム割付

「ファンがチームに貢献している」「ファンはチームの一部」など

ファンであることが、自己肯定感や誇りの源になっている

ファンであることによって、「仲間意識」「自分らしさ・誇り」「気分の高揚」といったポジティブな感情を抱き、「ファンがチームに貢献」「ファンはチームの一部」とチームを支える当事者として、ファンを位置づけていることが読み取れる。

ファン意識



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。

※各項目について7段階（とてもあてはまる／あてはまる／まああてはまる／どちらともいえない／あまりあてはまらない／あてはまらない／まったくあてはまらない）で選択。

本調査（n=4,629）

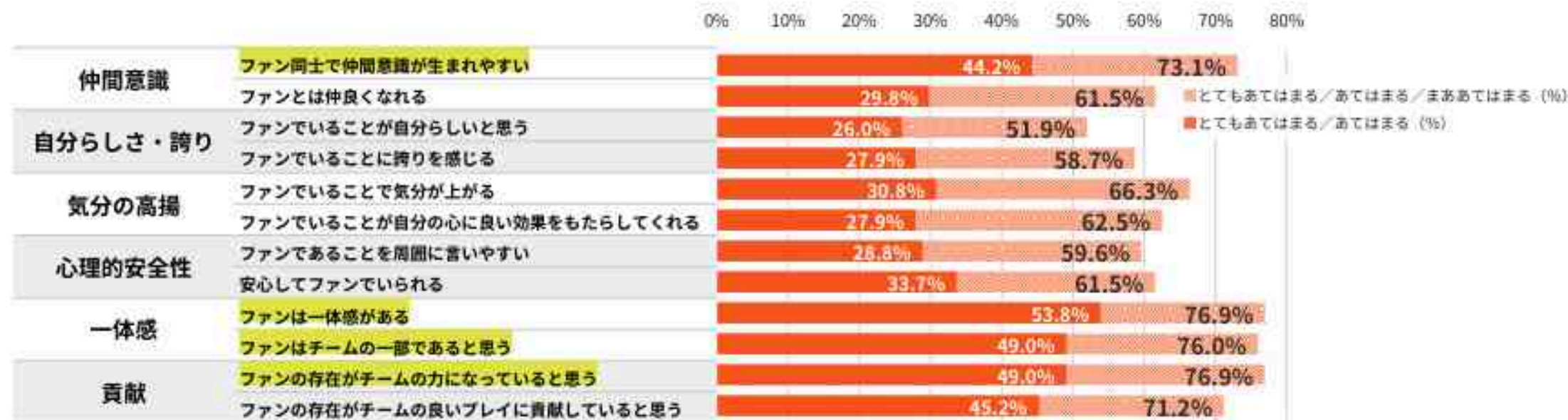
※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果

チームによっては、ファンの7割以上が「ファンがチームの一部」と回答し、

チームへの所属意識が強いチームもあった

浦和レッズのファンは「ファンは一体感がある／チームの一部である」「ファンの存在がチームの力になっている／貢献している」「ファン同士で仲間意識が生まれやすい」と7割以上が回答し、「チームに属している感覚」が形成されていることがわかる。

ファン意識（浦和レッズ）



Q:あなたが現在、「浦和レッズ」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。

※各項目について7段階（とてもあてはまる／あてはまる／まああてはまる／どちらともいえない／あまりあてはまらない／あてはまらない／まったくあてはまらない）で選択。

本調査（n=104）

【ベース：浦和レッズファン】

地域・社会における役割



ファンから見てチームは、 地域に貢献し、活力をくれる、必要な存在

各チームのファンに、チームと地域(ホームタウン)に対するイメージを聴取したところ、
7割以上のファンが「チームが 地域に貢献している・活力を与えている・必要な存在」と回答した。



Q:あなたが現在、*該当チーム*と*該当地域/ホームタウン*(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。

※グラフは、TOP3で降順に並び替え、上位5項目のみ表示

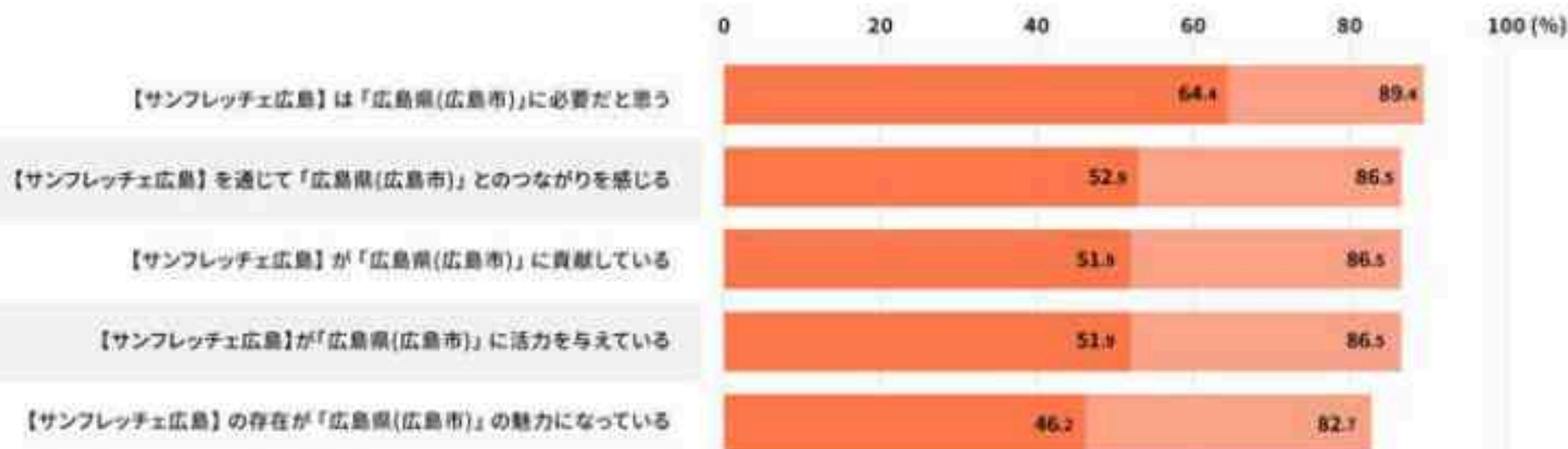
本調査(n=4,629)

※調査対象の44チームについて、各チーム100名程度に聴取した結果

チームによっては、 約9割ものファンが「地域に必要」と思っている

「サンフレッチェ広島」のファンは、「広島県(広島市)に必要」と回答したファンが約9割。
「地域に貢献している・活力を与えている」以外にも、「広島県(広島市)とのつながりを感じる」と回答したファンが 86.5% だった。

■ TOP2(とてもあてはまる・あてはまる)割合% ■ TOP3(とてもあてはまる・あてはまる・ややあてはまる)割合%



Q:あなたが現在、サンフレッチェ広島と広島県(広島市)(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。

※グラフは、TOP3で降順に並び替え、上位5項目のみ表示

本調査(n=104)

【ベース:サンフレッチェ広島ファン】

34

スポンサー企業に対する意識



リーグ・スポンサーと知って 購入意向が高まったファンが約4割

各リーグのスポンサーについて、「スポンサーとして意識して購入したことがある」や「スポンサーと知り購入意向が高まった」と回答したファンが、各リーグ3~5割いた。最も高かったのはリーグワンで、約5割だった。

意識して購入したことがある



スポンサーと知って購入意向が高まった



Q:「該当のリーグ」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。(はい/いいえで回答)

※リーグスポンサー企業を認知している人のみ回答。

姿勢に共感したり、好感が持てて、 地域・社会に貢献している企業イメージに

「企業規模が大きい」の次に「スポーツ・文化を支える姿勢に共感できる」「好感が持てる」などが高く、単なる知名度だけでなく、企業のスタンスや社会的役割への評価が形成されている。



28.8%

企業規模が大きい



27.9%

スポーツ・文化を
支える姿勢に共感できる



27.9%

好感が持てる



26.7%

ブランドイメージが
良い



24.5%

地域や社会に
貢献している

その他のイメージ

信頼できる

親しみを感じる

安定している

健全な企業活動をしている

応援したくなる

身近な存在に感じる

将来性がある

社員が誇りに持てそう

子どもや次世代に良い影響を与えている

チャレンジ精神がある

アクティブ

個性がある

就職先として周囲にすすめた

就職先として自身が働きたい

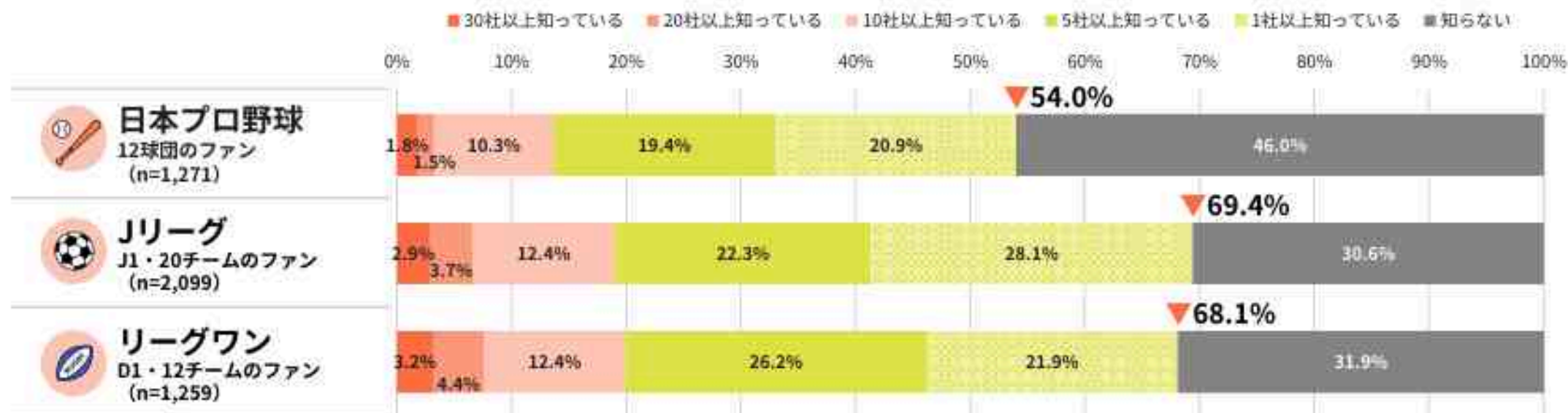
スポンサー企業への意識：リーグスポンサー企業の認知社数

リーグ・スポンサー企業の認知率（1社以上知っているファンの割合）は、
プロ野球で5割強、**Jリーグ・リーグワンで約7割**

いずれのリーグでも、過半数のファンがスポンサー企業を認知。

Jリーグやリーグワンでは、スポンサー企業が「リーグを支える存在」として比較的意識されやすい環境にあると考えられる。

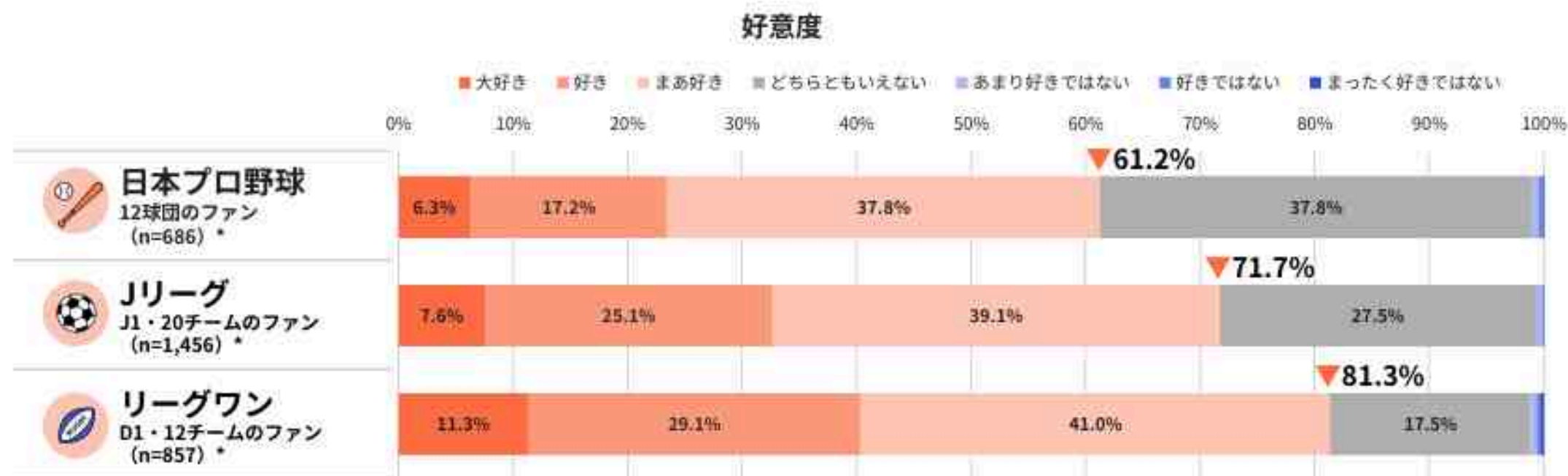
リーグ・スポンサー企業の認知社数



スポンサー企業への意識：リーグスポンサー企業に対する好意度

リーグ・スポンサーを認知しているファンの、企業に対する好意度は高く、 リーグワンは約8割のファン*がスポンサー企業に好意的

いずれのリーグでも、スポンサー企業を好意的に見ているファン*の割合が非常に高く、最も多いリーグワンで81.3%だった。
スポンサー企業にとっては、リーグやクラブとの関わり方次第で、高い好意形成が期待できる。



Q:あなたは、「*該当リーグ*」のスポンサー・パートナー企業についてどのように思いますか。本音をご感想をお聞かせください。
※7段階で聴取（大好き／好き／まあ好き／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）

※調査対象の44チームが属するリーグについて、各チーム100名程度に聴取した結果
*【ベース：リーグスポンサー企業認知者】

調査結果からみえてきたこと（1）



スポーツのファン基盤

- チームを好きになるきっかけ・現在好きな理由としては、競技やリーグを問わず、「地元のチームだから」が圧倒的に多かった。
- ファンにとってチームは単なる娯楽を超え、「誇り」「生きがい」「心の支え」など、なくてはならない存在となっている。



ファン活動や消費行動

- 応援の仕方は必ずしも外向きではなく、静かに観戦する、身近な人とだけ楽しむなど、内向きで個人的な応援スタイルのファンも多い。
- 「勝利」は応援モチベーションが最も高まる契機である一方で、チームの努力や成長を感じたとき、スタジアムや会場で一体感を感じたときなど、プロセスや体験に基づく要因も大きな役割を果たしている。

調査結果からみえてきたこと（2）



ファンのウェルビーイング

- スポーツのプロ・リーグのファンは、非ファンに比べて、人生全体における幸福度が高い傾向が見られた。
- またファン意識に目を向けると、「ファンであること」が単なる趣味や娯楽を超え、自己肯定感や誇りの源となっていることが浮かび上がった。



地域・社会における役割

- スポーツチームは、地域の象徴として誇りや結束を生み出す、地域社会において必要不可欠な存在となっている。
- ファンからは、「地域とのつながりを感じる」「子どもたちに良い影響を与えている」など、地域の未来にも関わる存在として受け止められている。

調査結果からみえてきたこと（3）



スポンサー企業に対する意識

- スポンサー企業を「意識して購入・利用したことがある」ファンは3～5割程度存在し、スポンサーシップが購買行動に影響を与えている。
- スポンサー企業に対するイメージを見ると、「スポーツや文化を支える姿勢に共感できる」「好感が持てる」といった情緒的・社会的な評価が高く、企業に対する好意度は非常に高い水準にあった。

まとめ



本調査を通じて、
スポーツは単なる競技やエンターテインメントにとどまらず、

人の人生に寄り添い、幸福感を高め、
地域や社会とのつながりを生み出す存在

であることが見えてきました。

ファンの声に耳を傾けることは、
スポーツの未来を考えるうえで欠かせない視点であり、
リーグ・チーム・企業・地域が
より良い関係を築いていくための大切な出発点になる
と考えています。

本レポートは、調査・研究結果の一部ですが、
スポーツの持つ力をあらためて見つめ直し、
次の一歩を考えるきっかけとなれば幸いです。

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。



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)



【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

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

● 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

大好き

好き

まあ好き

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

● 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。

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
						コアファン
					ファン	
				ライトファン		

*[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。

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）