

顧客 幸福度 調査

2026

vol.2 | 自動車業界



ファン総合研究所

研究背景

ウェルビーイングへの関心の高まりをはじめ、
人々の価値観は「所有」から「繋がりによる幸福」へとシフトしてきました。
企業活動においても、**「顧客の人生をいかに豊かにし、幸せに寄与しているか」**という視点が
不可欠となっています。

こうした変容を捉えるべく、
私たちは2年前に**「顧客幸福度（CWS：Customer Well-being Score）」**を開発しました。
行動データでは測れない「ブランドを通じた主観的幸福」を可視化するためです。

本研究は、ファンとの良好な関係の根底にある「幸せ」を解像度高く捉えることで、
企業とファンが互いに幸福を感じられる未来の共創を目指しています。

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

顧客幸福度（CWS：Customer Well-being Score）とは

企業やブランドの存在によって、顧客が幸せを感じる度合い

〇〇〇があることで、あなたはどの程度幸せを感じますか？

←まったく幸せを感じない

非常に幸せを感じる→

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0~10点（11段階）で回答→その平均×10を出しスコア化

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

3年目を迎えた本研究は調査規模を5倍に拡大し実施

調査対象となるブランドは241ブランド（14業界＋その他、36カテゴリ）。

● 調査概要

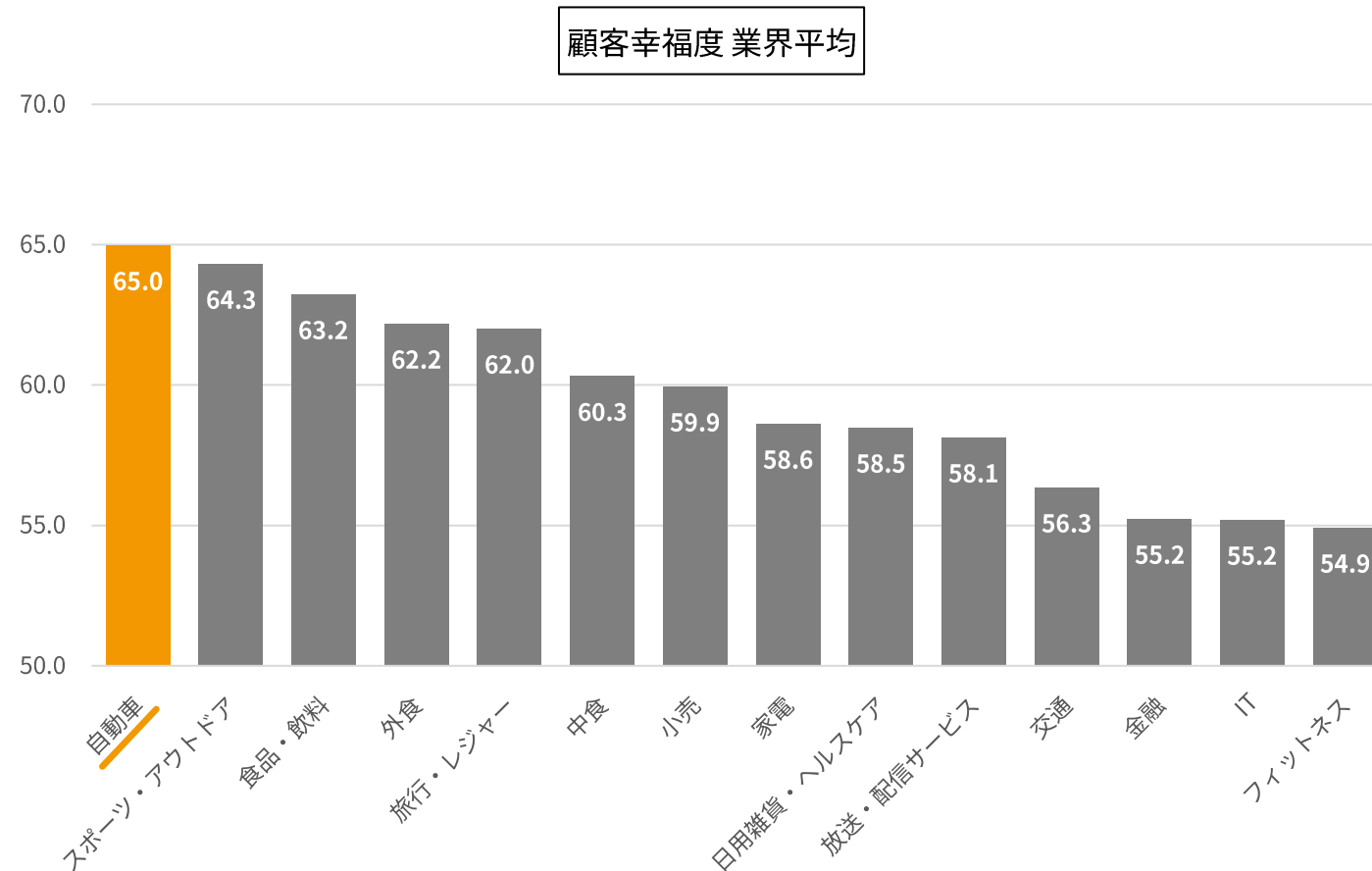
調査実施機関	株式会社インテージ
調査方法	インターネット調査
調査対象者	<ul style="list-style-type: none">■ スクリーニング調査： ・全国 18-69歳男女 ※一部業界はエリアを絞って実施■ 本調査：スクリーニング調査で「当該ブランドのファン度：コアファン／ファン／ライトファン」の該当者
サンプルサイズ	<ul style="list-style-type: none">■ スクリーニング調査：262,173■ 本調査：28,261 ※各ブランドn=100を目標に回答を収集し、有効回答数で集計
調査実施期間	2026年1月14日(水)～2月10日(火)

● 主な調査項目

認知・利用経験など	認知／利用経験／1年以内の利用有無
ブランドの利用ポジション	該当ブランドをどのように利用しているか（メイン／サブなど）
ブランド好意度など	好意度／好きな理由／顧客幸福度（CWS*）など
ブランドに対する意向など	応援意向／推奨意向／継続意向／指名買い意向／生涯継続意向／生涯ファン意向／株式購入意向／就職希望意向 など
ファン心理	ブランドに感じる価値
価格許容度	価格が上がっても利用するか
ファン行動	ファン歴／推奨行動／情報収集行動 など
ブランドの存在	あなたにとってブランドの存在
ブランドイメージ	ブランドに対するイメージ
CSR活動認知など	ブランドの社会・地域貢献活動・スポンサーシップの認知 など

どの業界にもファンの幸福はある。今回の調査で最も高かったのは『自動車業界』

※Vol.1レポートより引用



Vol.1では、顧客幸福度の業界平均を算出しました。
どの業界にもファンがおり幸福は生まれていることが調査結果からもみえていました。

Vol.2では、顧客幸福度の平均値が最も高かった

「自動車業界」 にフォーカスし、

“最も幸福度が高い業界の幸せ”

を深堀していきます。

自動車業界 顧客幸福度とKPI指標

15ブランド中TOPはカワサキ。CWSが高いと他の指標も高い傾向。

ファン比率や推奨意向をはじめとする各意向のTOP2（とてもそう思う・そう思う）の割合は
CWSスコアが高いブランドは総じて高くなる傾向がみられた。

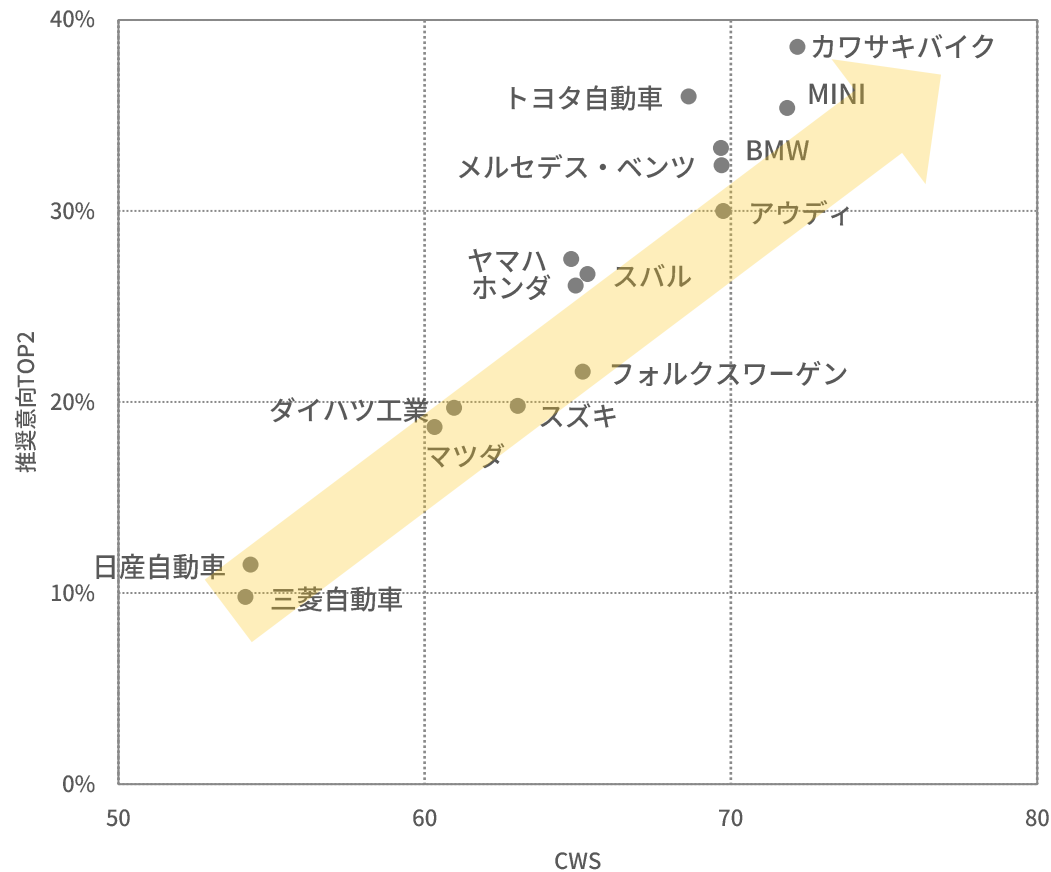
順位	ブランド	CWS	コアファン+ファン比率	推奨意向TOP2	継続意向TOP2	指名買い意向TOP2	生涯継続意向TOP2
1位	カワサキ	72.2	45.4%	38.6%	34.9%	33.1%	29.1%
2位	MINI	71.8	41.0%	35.4%	25.5%	26.9%	20.8%
3位	アウディ（Audi）	69.8	35.0%	30.0%	25.0%	22.0%	17.0%
4位	メルセデス・ベンツ	69.7	32.7%	32.4%	25.6%	24.2%	22.5%
5位	BMW	69.7	34.9%	33.3%	26.9%	23.7%	19.9%
6位	トヨタ自動車	68.6	34.4%	36.0%	35.0%	30.5%	28.2%
7位	スバル（SUBARU）	65.3	31.2%	26.7%	26.3%	21.5%	19.2%
8位	フォルクスワーゲン	65.2	23.7%	21.6%	15.3%	11.3%	10.3%
9位	ホンダ	64.9	26.6%	26.1%	24.3%	21.0%	18.9%
10位	ヤマハ	64.8	30.5%	27.5%	25.8%	19.9%	18.9%
11位	スズキ	63.0	20.2%	19.8%	21.5%	17.4%	15.7%
12位	ダイハツ工業	61.0	20.5%	19.7%	22.7%	18.3%	16.6%
13位	マツダ	60.3	21.8%	18.7%	20.4%	17.7%	15.2%
14位	日産自動車	54.3	13.8%	11.5%	13.2%	10.9%	10.6%
15位	三菱自動車	54.1	11.8%	9.8%	11.3%	9.5%	9.0%

※各意向「TOP2」について…7段階（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）で聴取り、上位2項「とてもそう思う／そう思う」と回答した割合（％）を表示。

顧客幸福度は推奨意向と連動している

顧客幸福度と推奨意向

※N=200~2,542



顧客幸福度と推奨意向の相関 | 自動車業界

$$r = 0.97$$

CWSスコアが50点台から70点台へ高まるにつれ、推奨意向 (TOP2) は10%から40%へと約4倍に拡大している。

継続・指名買い・生涯継続の各意向でも同様の正の相関がみられ、

顧客幸福度の高さは、

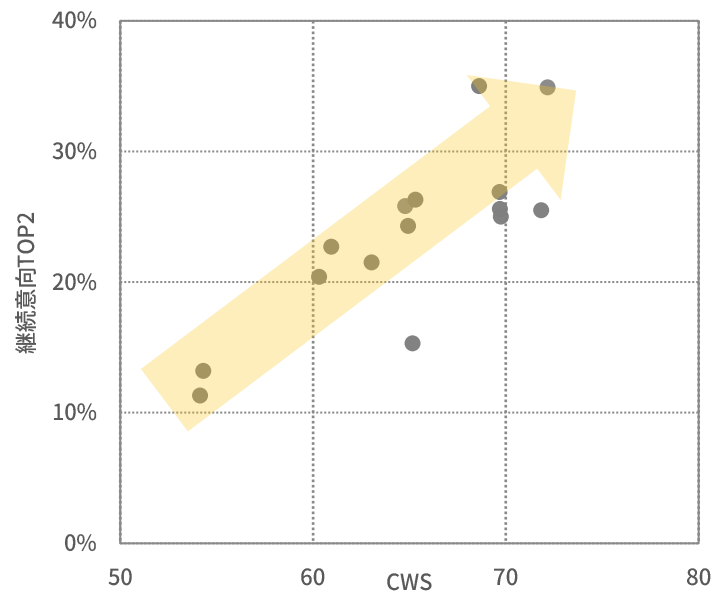
あらゆる「選ばれ続ける力」に直結している。

継続意向・指名買い意向・生涯継続意向などのビジネス指標とも連動

顧客幸福度と継続意向

顧客幸福度と継続意向の相関 | 自動車業界

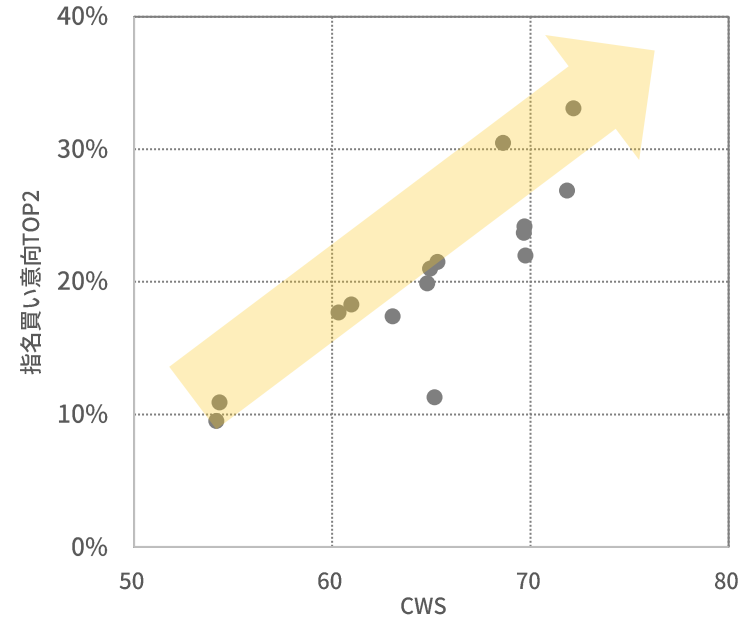
$$r = 0.81$$



顧客幸福度と指名買い意向

顧客幸福度と指名買い意向の相関 | 自動車業界

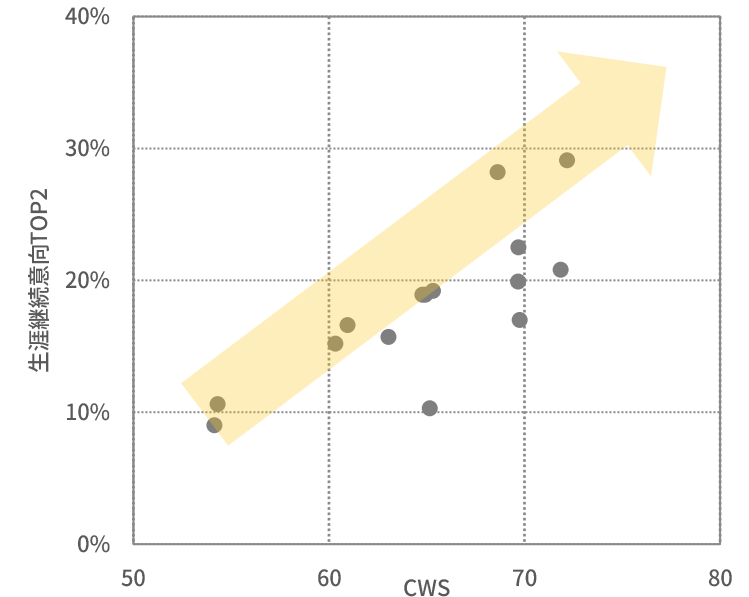
$$r = 0.85$$



顧客幸福度と生涯継続意向

顧客幸福度と生涯継続意向の相関 | 自動車業界

$$r = 0.78$$



顧客幸福度因子

～自動車業界の幸せは何でできているのか～



ファンが感じる幸せの因子29項目から、そのブランドの幸せの構造をみていく

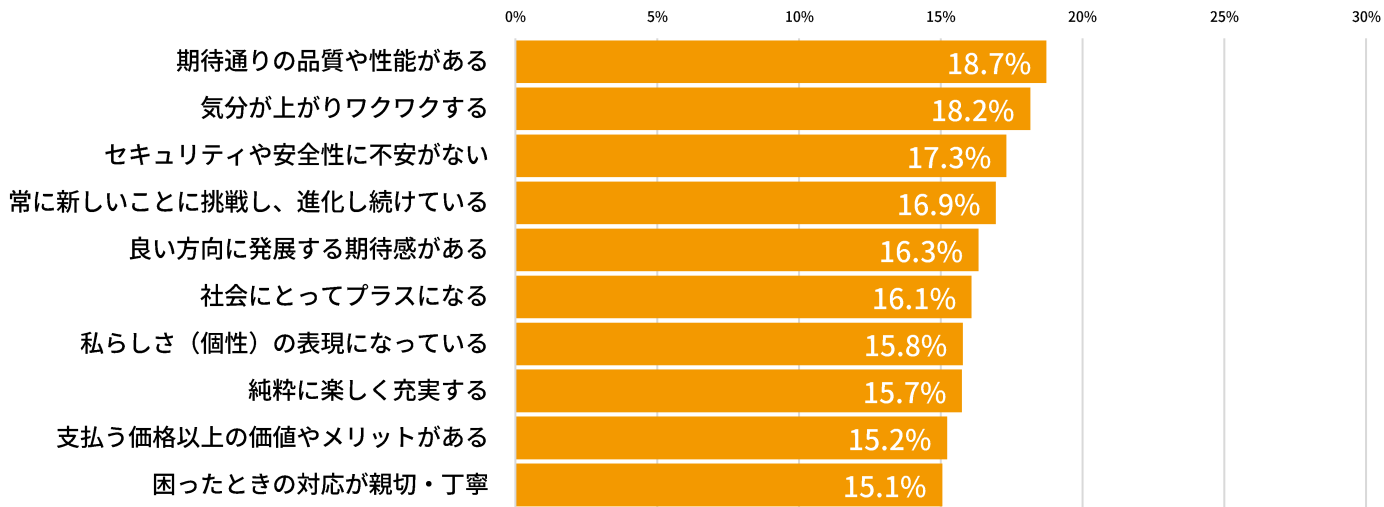
機能		情緒		未来	
品質	利便	共感	楽しさ	期待	ビジョン賛同
安全	価格	信頼	つながり	革新	社会的意義
速度	サポート	愛着	自己表現	環境	人生の伴侶
公平		無二	自己一致	長期の安心	次世代貢献
		高揚	成長		
		誇り	安らぎ		
		感謝	承認		



自動車の幸福は「確かな品質」と「ワクワク」が支えている

自動車業界全体の幸福の傾向を見ると、機能・未来・情緒がバランスよく上位を占め、
確かな品質と安全という理性的な信頼とワクワクや個性という情緒的な高揚が共存しているのが業界の特徴。
「私らしさ（個性）の表現になっている」が上位に入る点も、自己表現と結びつくこの業界ならではの点。

自動車業界全体 | 幸福度因子（上位10項目）



自動車業界平均
顧客幸福度スコア（CWS）

65.0/100

順位		項目
1	機能	期待通りの品質や性能がある
2	情緒	気分が上がりワクワクする
3	機能	セキュリティや安全性に不安がない
4	未来	常に新しいことに挑戦し、進化し続けている
5	未来	良い方向に発展する期待感がある
6	未来	社会にとってプラスになる
7	情緒	私らしさ（個性）の表現になっている
8	情緒	純粋に楽しく充実する
9	機能	支払う価格以上の価値やメリットがある
10	機能	困ったときの対応が親切・丁寧

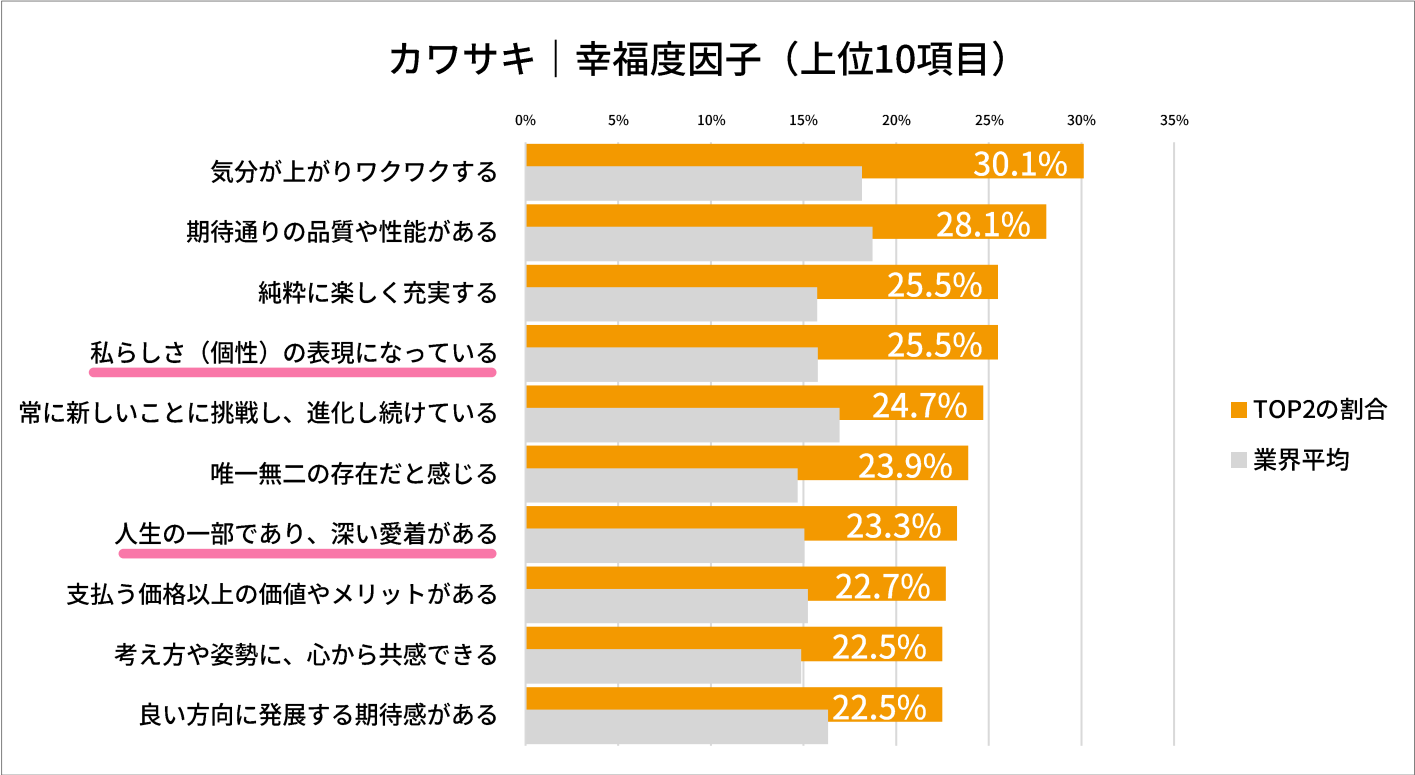
ただし、この構造はブランドによって大きく異なる

次ページ以降で、自動車業界CWSランキング1位 カワサキ／2位 MINI／

6位 トヨタ自動車／13位 マツダをピックアップし、幸福度因子を見ていく

カワサキの特徴は「私らしさの表現」と「深い愛着」

他ブランドと比べて特徴的なのは、「私らしさ（個性）の表現になっている」「人生の一部であり、深い愛着がある」といった情緒因子。
上位10のうち6項目を情緒が占め、バイクが自己表現そのものとなり、人生に深く根ざした愛着を生んでいる。



顧客幸福度スコア（CWS） 72.2/100

順位		項目
1	情緒	気分が上がりワクワクする
2	機能	期待通りの品質や性能がある
3	情緒	純粋に楽しく充実する
4	情緒	私らしさ（個性）の表現になっている
5	未来	常に新しいことに挑戦し、進化し続けている
6	情緒	唯一無二の存在だと感じる
7	情緒	人生の一部であり、深い愛着がある
8	機能	支払う価格以上の価値やメリットがある
9	情緒	考え方や姿勢に、心から共感できる
10	未来	良い方向に発展する期待感がある

※「TOP2」について…7段階（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）で聴取し、上位2項「とてもそう思う／そう思う」と回答した割合（%）を表示。

「所有」ではなく「関係」。人生に根ざしたカワサキへの愛着



心でつながる

こだわりのあるデザイン性が気に入っています。知らない同士でも心で繋がっている感覚が伝わりやすいと感じます。（ファン）



思い出と経験

初めて買った大型バイクがDAEGというバイクで、そこから色々なところにツーリングに行った。様々な経験と思い出をもらいました。（ファン）



簡単ではないおもしろさ

乗るほどにおもしろさが増す。簡単ではないところ（コアファン）



嬉しくなるしワクワク

旧車が好きで、手に届かない価格になってますが、買えなくても、そのバイクを見れるだけで嬉しくなるし、ワクワクします。（コアファン）



フィーリングに合う

荒くるしい感じがあって 自分のフィーリングに合うからです（コアファン）



男らしい

男らしいブランドイメージを裏切らない性能とスタイルが良い。（コアファン）

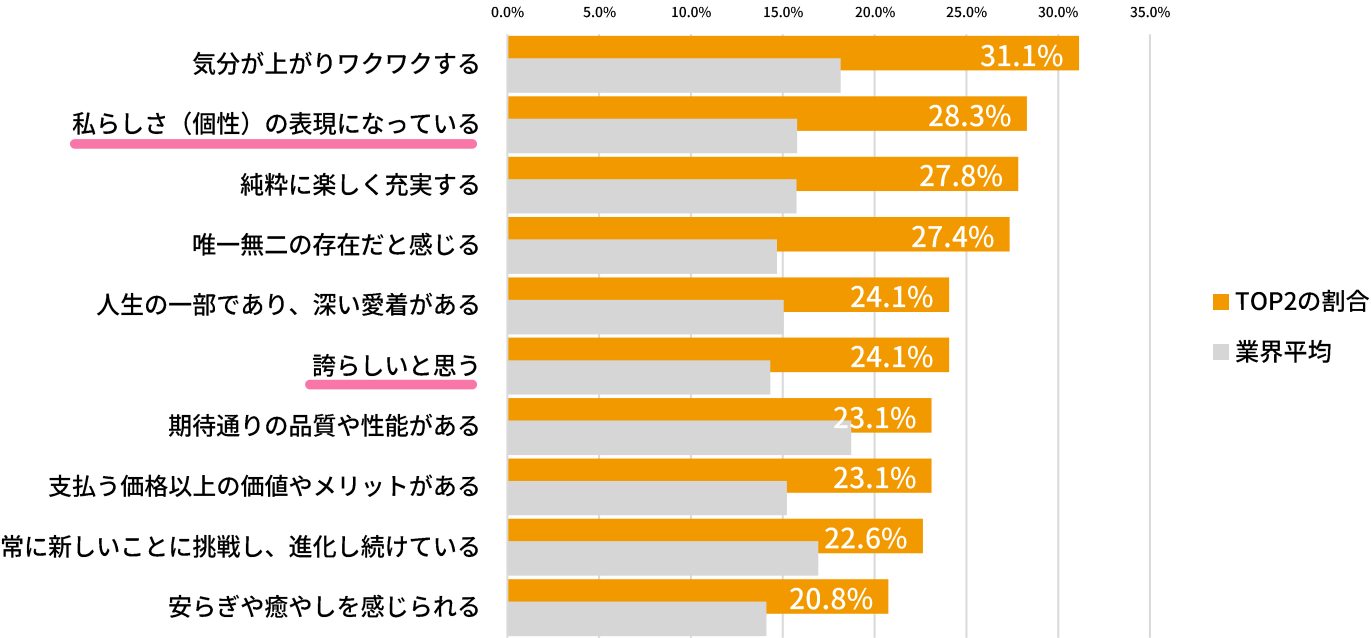
MINIの特徴は「私らしさの表現」と「誇らしさ」

他ブランドと比べて特徴的なのは、「私らしさ（個性）の表現になっている」「誇らしいと思う」といった情緒因子。

上位10のうち7項目を情緒が占め、なかでも上位6項目はすべて情緒という業界随一の構造。

性能や進化への期待ではなく、自己表現や誇らしさが上位に上がる。

MINI | 幸福度因子（上位10項目）



顧客幸福度スコア（CWS）

71.8/100

順位		項目
1	情緒	気分が上がりワクワクする
2	情緒	私らしさ（個性）の表現になっている
3	情緒	純粋に楽しく充実する
4	情緒	唯一無二の存在だと感じる
5	情緒	人生の一部であり、深い愛着がある
6	情緒	誇らしいと思う
7	機能	期待通りの品質や性能がある
8	機能	支払う価格以上の価値やメリットがある
9	未来	常に新しいことに挑戦し、進化し続けている
10	情緒	安らぎや癒やしを感じられる

※「TOP2」について…7段階（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）で聴取し、上位2項「とてもそう思う／そう思う」と回答した割合（%）を表示。

褒められ、つながる。デザインへの愛が人を結ぶMINI



褒められるデザイン

まわりのみなさんにデザインを褒めてもらった
(コアファン)



デザイン／唯一無二

サイズが良い、デザインにセンスを感じる、ユニークで何につけてもセンスを感じる、唯一無二の存在。他の車は選ばない (コアファン)



つながり

クラシックのミニに長らく乗っていましたが、旅先で色違いのミニとすれ違い、知らない人同士でしたが会釈しました^_^ (コアファン)



デザイン

ミニCooperのデザインが大好きで昔からのファンでした。あの丸いフォルムが好き (コアファン)



かわいい／つながり

デザインが可愛く運転していて楽しい。MINIを通じて友達ができた。(ファン)

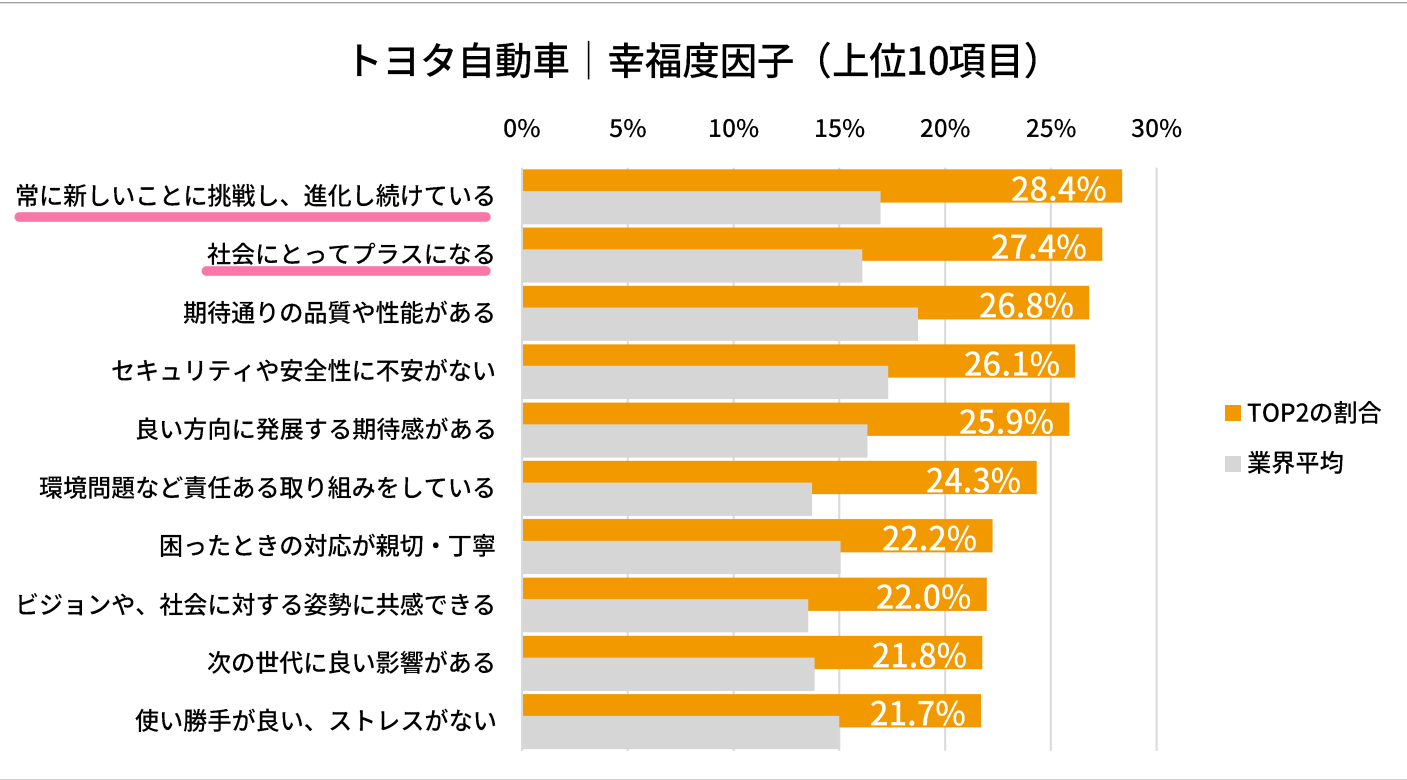


かわいい／乗りやすい

3ドアなので、サイズ、色も形もかわいい。クリーンディーゼルで街乗りを使用しているが、とても乗りやすい。(ファン)

トヨタ自動車の特徴は「進化への期待」と「社会への貢献」

他ブランドと比べて特徴的なのは、「常に新しいことに挑戦し、進化し続けている」「社会にとってプラスになる」といった未来因子。
上位10のうち5項目を未来が占め、「環境問題など責任ある取り組みをしている」「次の世代に良い影響がある」も並ぶ。
情緒よりも、進化への期待と社会的な責任が上位に上がる。



顧客幸福度スコア（CWS） 68.6/100

順位	項目	
1	未来	常に新しいことに挑戦し、進化し続けている
2	未来	社会にとってプラスになる
3	機能	期待通りの品質や性能がある
4	機能	セキュリティや安全性に不安がない
5	未来	良い方向に発展する期待感がある
6	未来	環境問題など責任ある取り組みをしている
7	機能	困ったときの対応が親切・丁寧
8	未来	ビジョンや、社会に対する姿勢に共感できる
9	未来	次の世代に良い影響がある
10	機能	使い勝手が良い、ストレスがない

※「TOP2」について…7段階（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）で聴取し、上位2項「とてもそう思う／そう思う」と回答した割合（%）を表示。

世界を代表する企業として。信頼と誇りに支えられるトヨタへの支持



世界を代表するメーカー

日本はもとより、世界を代表するメーカーであり、メンテナンス、アフターケアも充実しており、運転そのものが生活、身体の一部となっていると言っても、決して過言ではない。（ファン）



安心と挑戦

信頼性、耐久性、安全性の高さ、特にハイブリッド車の低燃費性能が優れていること。また、カーボンニュートラルへの挑戦が挙げられる。（ライトファン）



万が一の際、安心

高品質で故障や個体差が少ない点が工業製品としてすぐれている サービス拠点多く移動先でも万が一の際安心である（ファン）



日本を代表する

日本を代表する素晴らしい企業であり豊田章男会長のファンである（ファン）



信頼している

車の安全性、デザイン、種類など、業界トップクラスであり信頼している。（ファン）



従業員の対応

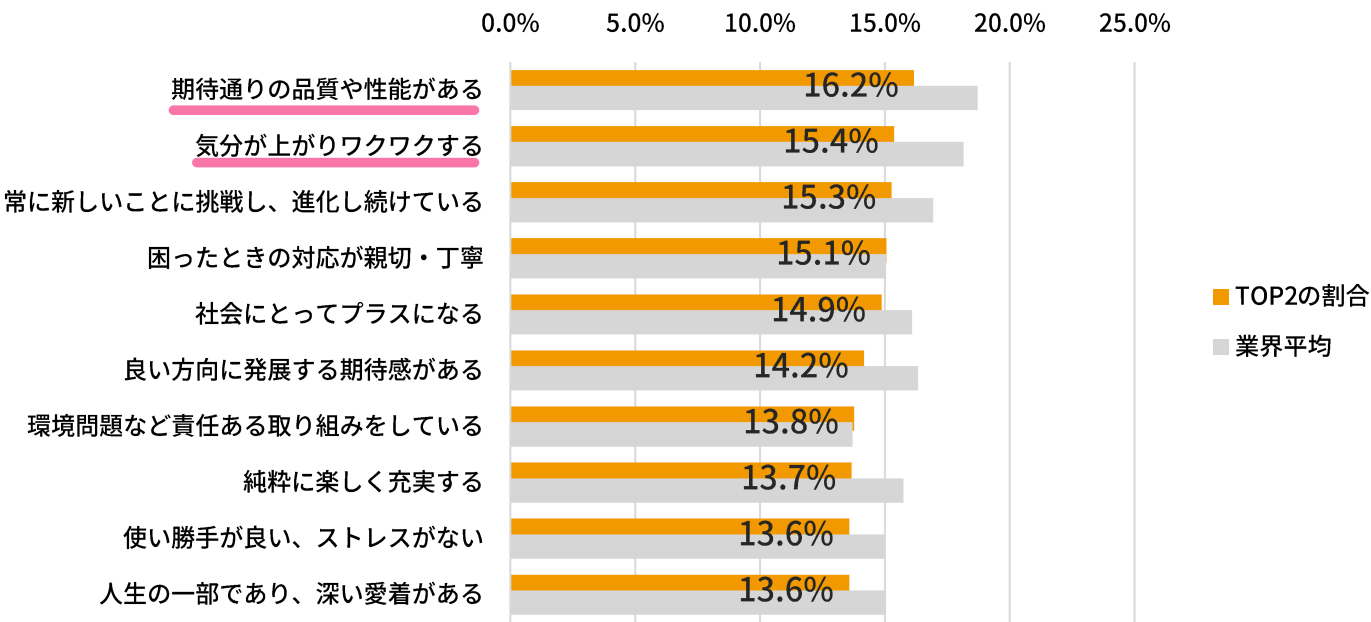
車の品質はもちろん、従業員の対応も一流だと思うから。（ファン）

マツダの特徴は「確かな品質」と「ワクワク」

他ブランドと比べて特徴的なのは、機能・情緒・未来の因子が偏りなく上位に並ぶバランス型の構造。

「期待通りの品質や性能がある」で足元を固めつつ、「気分が上がりワクワクする」「純粋に楽しく充実する」といった情緒因子も上位に上がる。

マツダ | 幸福度因子（上位10項目）



顧客幸福度スコア (CWS)

60.3/100

順位		項目
1	機能	期待通りの品質や性能がある
2	情緒	気分が上がりワクワクする
3	未来	常に新しいことに挑戦し、進化し続けている
4	機能	困ったときの対応が親切・丁寧
5	未来	社会にとってプラスになる
6	未来	良い方向に発展する期待感がある
7	未来	環境問題など責任ある取り組みをしている
8	情緒	純粋に楽しく充実する
9	機能	使い勝手が良い、ストレスがない
10	情緒	人生の一部であり、深い愛着がある

※「TOP2」について…7段階（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）で聴取し、上位2項「とてもそう思う／そう思う」と回答した割合（%）を表示。

マツダの独自技術への誇りと、走る楽しさへの追求



人馬一体のクルマづくり

人馬一体のクルマづくりを目指している唯一無二の魂動デザインを醸し出す点（コアファン）



ロータリーエンジン

ロータリーエンジンが好きだから、ロータリーと言えばMAZDA（コアファン）



唯一無二のエンジン

美しさと走りの良さを両立したクルマ。 唯一無二のディーゼルエンジン。（コアファン）



ポリシー

不器用ながらもポリシーを貫く姿勢（ファン）



ロータリーエンジン・地元の企業（広島）

幼少期に初めて好きになった車がマツダだった。その後アンフィニの車が好きになったら実はマツダのブランドだった。さらに知識が増えてくると、地元広島为企业と知り、ロータリーエンジンが載っていることを知り、ますます魅力的になった。就職して初めての車に小学生のときに好きになった車を選び、23年間所有し続けている。（コアファン）

自動車業界 ファンにとっての「存在」

(※自動車業界CWSランキング1位／2位／6位／13位をピックアップ)

下記の7つから「どんな存在か？」を選択

※本調査 | 主要7項目（「その他」以外を抜粋）

パートナー

人生を共に歩む存在

先生・メンター

導いてくれる存在

家族・友人

親しみや楽しさを共有する存在

オアシス

癒しや安らぎをくれる存在

空気

あって当たり前、ないと困る

憧れ・アイドル

遠くから見守りたい

サポーター

支えてくれる助けてくれる

同じ「好き」でも、ブランドがファンの人生でどんな役割を果たしているかは異なる。

これらの選択肢から、ファンがブランドをどんな存在と捉えているかを見る。

カワサキは「共に走る相棒」であり、同時に「憧れの存在」

1位 パートナー 34.7%

2位 憧れ・アイドル 24.5%

3位 家族・友人 14.3%



パートナー

バイクは移動手段であり、旅行の際は一緒に**その景色に刷り込まれる存在**であるから。また、近所のツーリングでも**共に気持ちを癒してくれる、高めてくれる存在**だから。



パートナー

自分の相棒のように感じるから



憧れ・アイドル

Z2のカッコいいフォルムに憧れていたところ、ZRXのエッジのきいたフォルムを見て、とてもカッコよく、オーナーになりたいと思った。

1位は「パートナー」。バイクが移動手段を超え、旅も日常も共に過ごす相棒として捉えられている。特徴的なのは2位の「憧れ・アイドル」で、「カッコいいフォルムに憧れ、オーナーになりたいと思った」という声に表れる通り、**手に入れた後も憧れ続けられる存在**であること。**共に走る相棒でありながら憧れの対象でもある。**この二重性が、カワサキのブランドの輪郭をつくっている。

MINIは「共に暮らす相棒」であり、「人間らしさを感じる家族」

1位 パートナー 37.2%

2位 家族・友人 27.9%

3位 憧れ・アイドル 16.3%



パートナー

故障し2ヶ月ほど修理に出した際、MINIに乗れない生活がとても辛く、なくてはならない存在だと実感した。



家族・友人

調子が悪かったり良かったりするところに人間らしさを感じる。好きだけでもうちょっと安定感も欲しい。



家族・友人

ミニをきっかけで知り合った方と家族になったから

1位は「パートナー」で約4割を占める。「故障で乗れない生活がとても辛く、なくてはならない存在だと実感した」という声に表れる通り、生活に不可欠な相棒として捉えられている。2位は「家族・友人」。「調子が悪かったり良かったりするところに人間らしさを感じる」という声が示すように、車を人格ある存在として愛しているのが特徴。上位2つで6割を超え、MINIは、人格的で親密な存在としてブランドの輪郭をつくっている。

トヨタは「社会を支えるサポーター」であり、「あって当たり前空気」

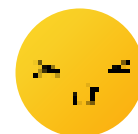
1位 サポーター 29.0%



サポーター

世界的に売り上げが多く日本の経済に貢献しているから。

2位 空気 22.6%



空気

「車(メーカー)といえば?」という質問があったとして、おそらく誰に聞いても高確率でトヨタの名前があげられる。また10年後、20年後、トヨタの名前が社会からなくなっている姿というのが想像できない。あって当たり前。そういうものとして皆が認識している。

3位 パートナー 19.4%

1位は「サポーター」で、「世界的に売上が多く日本の経済に貢献している」という声に表れる通り、個人を超えて社会を支える存在として捉えられている。2位は「空気」。「10年後、20年後にトヨタが社会からなくなる姿が想像できない。あって当たり前」という声が示すように、存在が前提となるインフラとして認識されている。トヨタは社会に不可欠な存在としてブランドの輪郭をつくっている。

マツダは「家族の歴史を共にする一員」であり、「頼れるサポーター」

1位 家族・友人 22.2%

2位 サポーター 20.0%

3位 パートナー 15.6%



家族・友人

家族での移動のほとんどを支えてくれた存在がマツダの車です。定番のお出掛けや、初めて訪れる場所への旅行など、家族と共にマツダの車がありました。一緒に過ごした思い出を振り返る時、撮影した写真や、蘇る記憶には、マツダの車が共に存在するので、**私にとっては家族の一員**だと感じています。



サポーター

車のことはわからないことが多いので、**任せて安心、頼れて安心のイメージがある**から。

1位は「家族・友人」。「家族での移動のほとんどを支えてくれた」「思い出の写真にマツダの車が共に存在する」という声に表れる通り、家族の歴史を共にした一員として捉えられている。2位は「サポーター」で、信頼できる相棒でもある。トヨタが社会を支えるインフラとして愛されるのに対し、**マツダは一人ひとりの暮らしと思い出に深く根ざした、親密な存在**としてブランドの輪郭をつくっている。

総括

01.

自動車業界は
全14業界で最も幸福度が高い

全241ブランド
平均CWS

60.3

自動車業界
平均CWS

65.0(+4.7)

02.

顧客幸福度は
「選ばれ続ける力」に直結する

※自動車業界内 | 各指標とCWSの相関

推奨意向

r=

0.97

指名買い意向

r=

0.85

継続意向

r=

0.81

生涯継続意向

r=

0.78

自動車業界内でも顧客幸福度は各指標と**強い正の相関**がみられた。顧客幸福度を高めることは選ばれるブランドになることにつながる。

03.

自動車業界の幸せは 「品質」「ワクワク」の共存

自動車業界 幸福度因子

1位 【機能】 期待通りの品質や性能がある …18.7%

2位 【情緒】 気分が上がりワクワクする …18.2%

品質（機能）と、ワクワク（情緒）が拮抗して上位に並ぶ。「私らしさ（個性）の表現になっている」も上位に入り、**品質とワクワクをベースに自己表現が結びつく**業界の特徴がみられた。

04.

ただし、ファンを感じる幸福度因子は ブランドごとに異なる

二輪・輸入外国車・国産車のうち4ブランドを取り上げると、

カワサキ

「私らしさの表現」と「深い愛着」

MINI

「私らしさの表現」と「誇らしさ」

トヨタ
自動車

「進化への期待」と「社会への貢献」

マツダ

「確かな品質」と「ワクワク」

同じ自動車業界でも、ファンを感じる幸せはブランドごとに異なる。
そしてその幸せは、CWSの高低とは関係なく、それぞれのブランドに確かに存在する。

幸福度を高めるためには、
まず自社の「ファンが感じている幸せ」を知ることから始まる





fanbase
company

ファン総合研究所は、ファンが感じる「好き！」や「応援したい！」といった『ファンならではの心理や行動』を深掘りする、ファンベースカンパニーの研究機関です。

<https://www.fanbasecompany.com/fansoken/index.html>

MEMBER

水島 吉瞳

佐藤 佳奈

片山 千種

川瀬 京平

【本研究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