

指標開発

『顧客幸福度』と
15業界50ブランド調査

ファンはブランドを通じて、幸せを感じている

私たちファン総合研究所は、日々さまざまな企業・ブランドのファンと接しています。

そんな私たちが体感しているのが

『ファンはブランドを通じて、幸せを感じている』

ということです。

より多くの企業・ブランドの担当者に
この事実を分かりやすくお伝えしたいという思いから、
私たちはこの研究を始めました。



例えば、ファンはこうに「幸せ」を感じています

自分の人生と伴にあった、おいしい食べ物です。子どもの頃から身近で、幸せな食卓を囲んだ思い出があります。バーレルを買ってきてもらって、家族・親戚といただきました。小中学生の時は、先輩がテスト勉強のご褒美でケンタッキーを食べると知って憧れていました。頑張った自分へのご褒美として、自分で買えるようになった時は嬉しかったです。大学生の時はケンタッキーが近所にあるマンションを選んで下宿し、連日のレポート作成中のお供にしていました。アルバイトしていた友人から聞いて、残った骨でラーメンスープをよく作っていました。引っ越し前日の夜、最後にもいただきました。成人してからもケンタッキーを食べていますが、味が好きなのに加えて、喉が潤うことに気づき、喉を酷使した日にいただくと、次の日に潤っています。ケンタッキーが近所にあると嬉しいです、周囲が
いいにおいで幸せな空間だなと思います。

(ケンタッキーフライドチキン／コアファン／30代女性)

*顧客幸福度調査（2024年11月実施）より



人々の価値観の中心に、「ウェルビーイング」

最近はより一層「ウェルビーイング」という言葉を目や耳にすることが増えました。

「推し活」という言葉にもあるように

「応援すること自体が好き」「好きでいることが自分らしい」など

「モノ」を手に入れることよりも「心の豊かさ」に重きを置く価値観が
生活者にも根付いてきていると感じています。



企業活動に「ウェルビーイング」が求められる

2023年のG7広島サミットで「ウェルフェア（幸福）を追求する経済政策」が提唱され
「幸福」はGDP（経済成長）に続く「豊かさの新指標」として
世界においても浸透し始めました。

私たちは、このような社会の価値観の変化により
企業活動において「ウェルビーイング」が
今後ますます求められると考えています。



顧客幸福度（CWS*）の開発背景

企業・ブランド担当者に
“顧客を幸せにしている”ということを実感してもらいたい
という思いから、数値化された指標として「顧客幸福度（CWS*）」を開発しました。

きっとこれからの世の中で
企業活動の大切な「価値指標」にもなると考えています。



顧客幸福度（CWS*）とは？

顧客幸福度（CWS*） Customer Well-being Score

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

[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？

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

*自社の顧客を分析する際にご利用して頂くことができますが、「商用利用」する場合はご連絡ください。

[ブランド]に調べたい商品やサービス、ブランド名を入れてください。

*2023年度の調査から、聴取方法・算出方法を変更しています。

「顧客幸福度（CWS）」を15業界50ブランドで調査を実施

どのような要素が顧客のウェルビーイングに関係しているのか
顧客のウェルビーイングを高めると、どのようなことが期待できるのか
を調査した結果の一部をレポートします。

調査概要

- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象ブランド：15業界50ブランド（次ページ記載）
- 調査項目：調査①顧客幸福度や推奨意向・継続意向など／調査②顧客（ファン）の心理や行動
- 調査期間：調査①2024年11月18日～2024年11月25日／調査②2024年11月26日～2024年11月29日
- 調査対象：全国 18-69歳男女
 - 調査①：対象ブランドについて「利用経験がある」と回答した人
 - 調査②：調査①で「コアファン・ファン・ライトファン」の該当者*（各ブランド100以上になるまで回収）
- 有効回答数：調査①42,301／調査②5,650

*ファン度（ファンベースカンパニーの独自指標）でライトファン以上の人
※本調査は日経クロストrendと共同で行いました。

調査対象ブランド

	業界名	ブランド名	調査① 集計対象	調査② 集計対象
1	ランニングシューズ	NIKE (ナイキ)	654	117
2	ランニングシューズ	ASICS (アシックス)	443	111
3	ランニングシューズ	adidas (アディダス)	721	104
4	携帯キャリア	docomo (NTTドコモ)	1652	118
5	携帯キャリア	au	1040	117
6	携帯キャリア	SoftBank (ソフトバンク)	824	110
7	携帯キャリア	楽天モバイル	452	126
8	エンターテインメント	任天堂	794	113
9	エンターテインメント	ジブリ	477	118
10	エンターテインメント	サンリオ	496	124
11	テーマパーク	東京ディズニーリゾート	1197	122
12	テーマパーク	USJ (ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)	650	119
13	24Hフィットネスジム	ANYTIME FITNESS (エニタイムフィットネス)	172	59
14	24Hフィットネスジム	chocoZAP (チョコザップ)	435	110
15	国産車	トヨタ自動車	2406	118
16	国産車	ホンダ (本田技研工業)	1385	113
17	国産車	日産自動車	1224	105
18	国産車	マツダ	530	112
19	国産車	SUBARU (スバル)	404	116
20	デジタルカメラ	キャノン	1947	115
21	デジタルカメラ	ニコン	555	107
22	デジタルカメラ	ソニー	2659	107
23	デジタルカメラ	富士フイルム	1259	109
24	洗濯用洗剤	花王 アタック	762	112
25	洗濯用洗剤	P&G アリエール	557	113
26	洗濯用洗剤	ライオン トップ (ナノックスなど)	423	111

	業界名	ブランド名	調査① 集計対象	調査② 集計対象
27	ビール	サントリー (ビール)	448	105
28	ビール	麒麟ビール	564	116
29	ビール	サッポロビール	434	119
30	ビール	アサヒビール	610	118
31	冷凍食品	ニッスイ	631	119
32	冷凍食品	ニチレイフーズ	577	110
33	冷凍食品	味の素冷凍食品	708	112
34	ハンバーガーチェーン	マクドナルド	926	121
35	ハンバーガーチェーン	モスバーガー	776	123
36	ハンバーガーチェーン	ケンタッキーフライドチキン	781	124
37	ハンバーガーチェーン	ロッテリア	560	114
38	回転寿司	スシロー	784	117
39	回転寿司	くら寿司	768	119
40	回転寿司	かっぱ寿司	594	117
41	回転寿司	はま寿司	626	119
42	生命保険	日本生命	1425	104
43	生命保険	第一生命	972	108
44	生命保険	明治安田生命	928	110
45	生命保険	住友生命	834	107
46	航空会社	ANA (全日本空輸)	808	105
47	航空会社	JAL (日本航空)	848	107
48	コンビニエンスストア	セブン-イレブン	829	122
49	コンビニエンスストア	ファミリーマート	718	110
50	コンビニエンスストア	ローソン	764	118
			▽Total	▽Total
			42031	5650

15業界50ブランドランキングTOP10

順位 (全体)	ブランド名	顧客幸福度 CWS
1	ジブリ	66.6
2	モスバーガー	64.9
3	ケンタッキーフライドチキン	64.8
4	ニチレイフーズ	64.5
5	USJ (ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)	63.3
6	味の素冷凍食品	63.0
7	トヨタ自動車	62.7
8	ニッスイ	62.1
9	ソニー	61.1
9	任天堂	61.1

エンターテインメント業界やテーマパーク、ハンバーガー業界が上位に。

また、冷凍食品業界は調査対象の3ブランドすべてがトップ10に入りました。

余暇で楽しむような業界だけでなく、日常的な接点でも「幸せ」を感じるブランドがあることが分かりました。

前回の調査（2023年実施）では
こんな要素が「顧客幸福度（CWS）」と関連がありそうでした

好きでいることが
自分らしい
と思える

ブランドの存在が
心の支え
になっている

応援することで
気持ちが
上がる

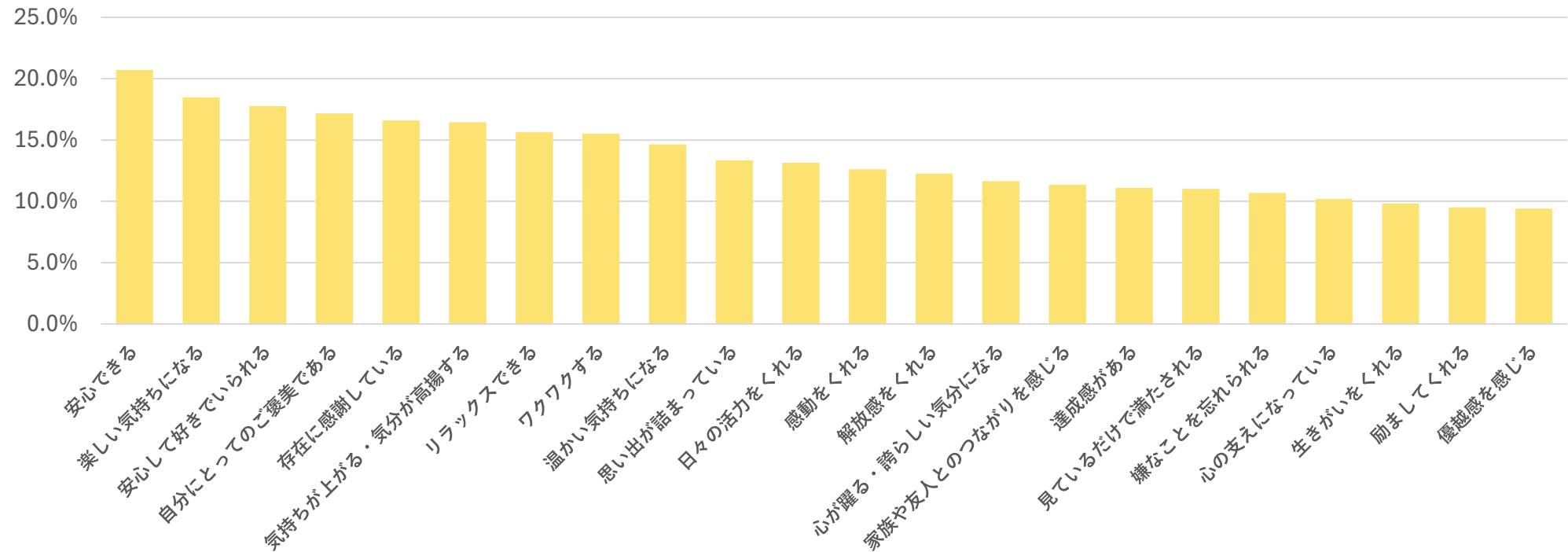
好きな人同士で
仲間意識
がある

好きであることを
周囲に
言いやすい

ファンは「安心」「楽しい気持ち」「存在への感謝」などを感じています

今回の調査では、50ブランドのファンに対して、それぞれの「ブランドに対する気持ち」を調査。

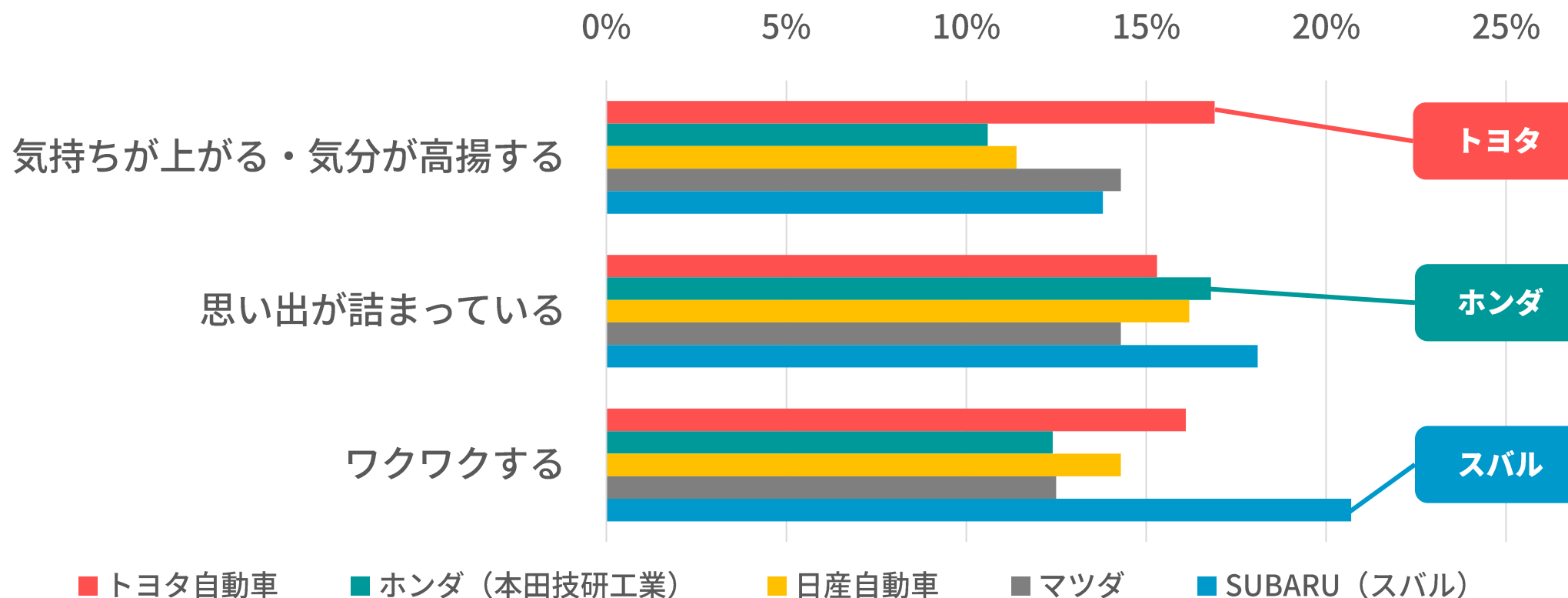
※それぞれの項目をととても思う（7）～まったくそう思わない（1）の7段階で聴取し、それぞれの項目について、とても思う・思うと回答した割合（%）を示しています。



どんな感情が強いのかは、ブランドそれぞれ

例えば、「ブランドに対する気持ち」について、国産車業界の3ブランドを比較すると、それぞれ強いものが違いました。

※それぞれの項目について、とてもそう思う・そう思うと回答した割合（％）を示しています。



ファンが「幸せを感じるところ」も、ブランドそれぞれ

トヨタ

日本を代表する企業で、日本を引っ張ってくれている感じがする。先進的であるから。日本の雇用創生などにも大きく貢献してくれていると感じるので。唯一無二。日本を牽引する代表的な企業。世界的にも大きな影響を与える企業であることが、日本人として誇らしい気持ちになる。試乗やショーなどで、最新テクノロジーを体感したい。（30代女性）



ホンダ

小さい頃から家族でお世話になっている店舗の担当の方が、とても親身に対応してくださった記憶がある。人と人の信頼関係を築いてたくさんの人々の日常生活に寄り添ってこられた会社であると思うので、そんな会社が身近にあると自分の日常的な幸せの一部でもあるから。（30代女性）



スバル

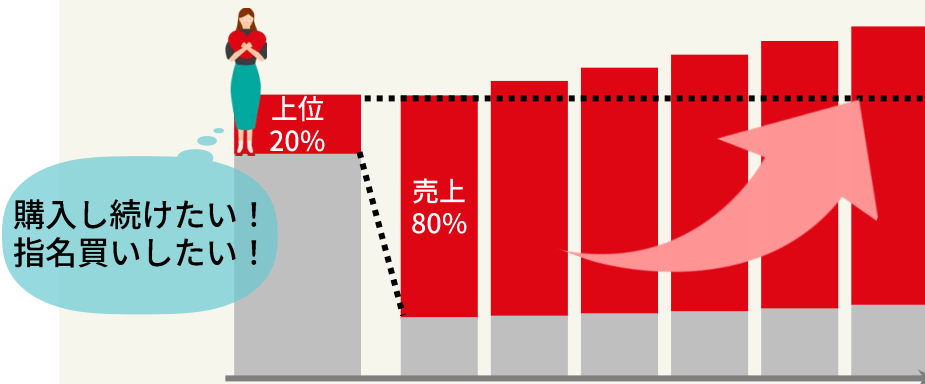
コンセプトに則った洗練されたデザインがすき。スバルブルーなど幅広い顧客にうけようとせず着実にコアなファンを増やす戦略に一貫性を感じる。コアなファンがいることによる仲間意識。友達。クルマは便利である傍ら事故と隣合わせなので、走っていても相棒感がある。これからも時代にあったクルマを出し続けてほしい。（40代男性）



「顧客幸福度（CWS）」と一緒に 「LTV（顧客生涯価値）」と「推奨意向」も聴取

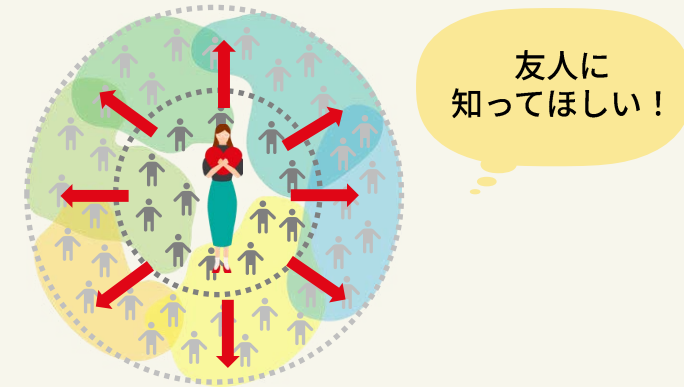
中長期的な売上の維持・拡大の指標として「LTV（継続意向など）」と「推奨意向」も聴取し
「顧客幸福度（CWS）」との関係を見てみました（結果は次のページ）

LTV（顧客生涯価値）



LTV（顧客生涯価値）に関して
①継続意向②指名買い意向③生涯ファン意向
を聴く設問を設けています。

推奨意向

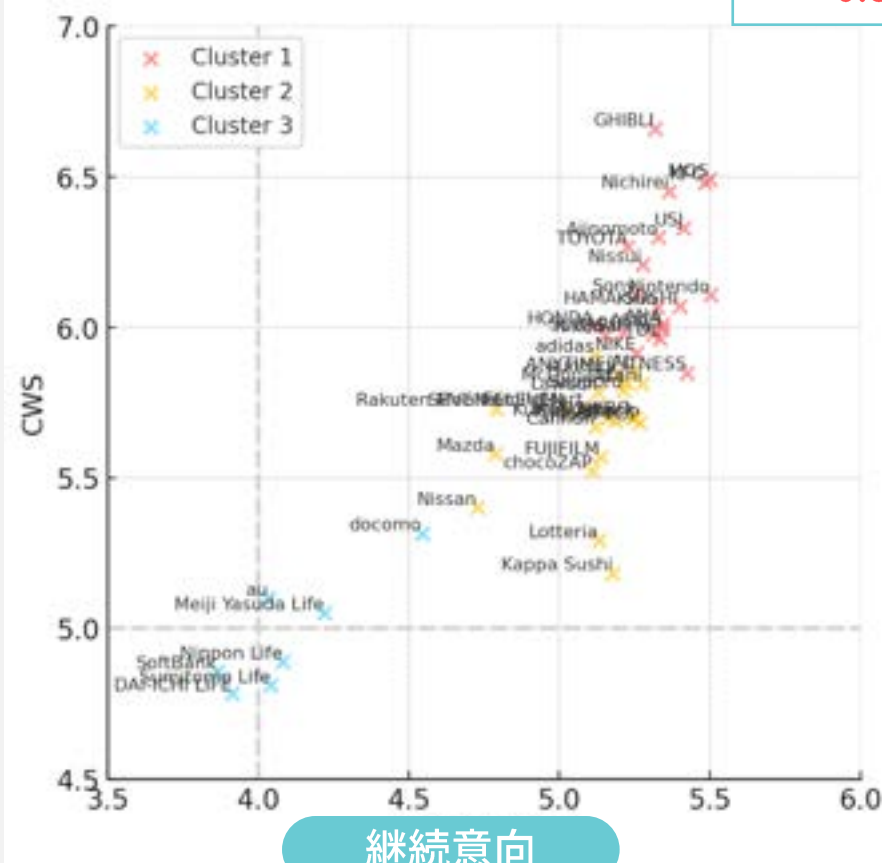


「周囲や親しい人に、どの程度おすすめしたいか」
という推奨意向を聴く設問を設けています。

「顧客幸福度（CWS）」が高いほど、『継続意向』『指名買い意向』が高い

継続意向

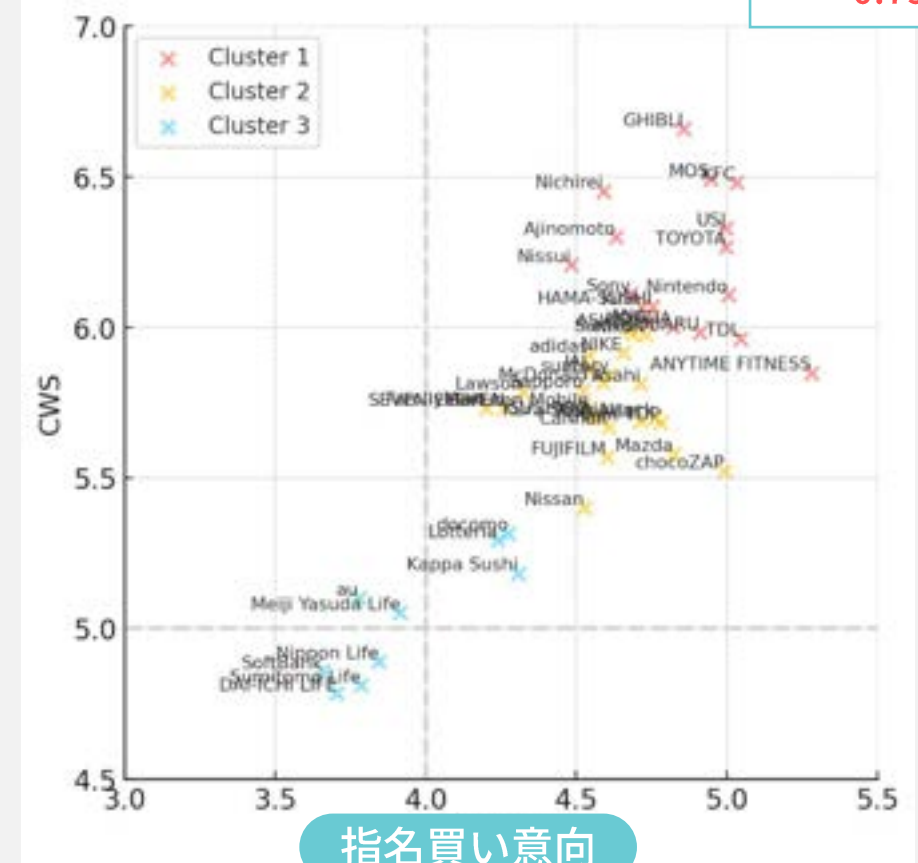
相関係数＝
0.85



継続意向

指名買い意向

相関係数＝
0.79



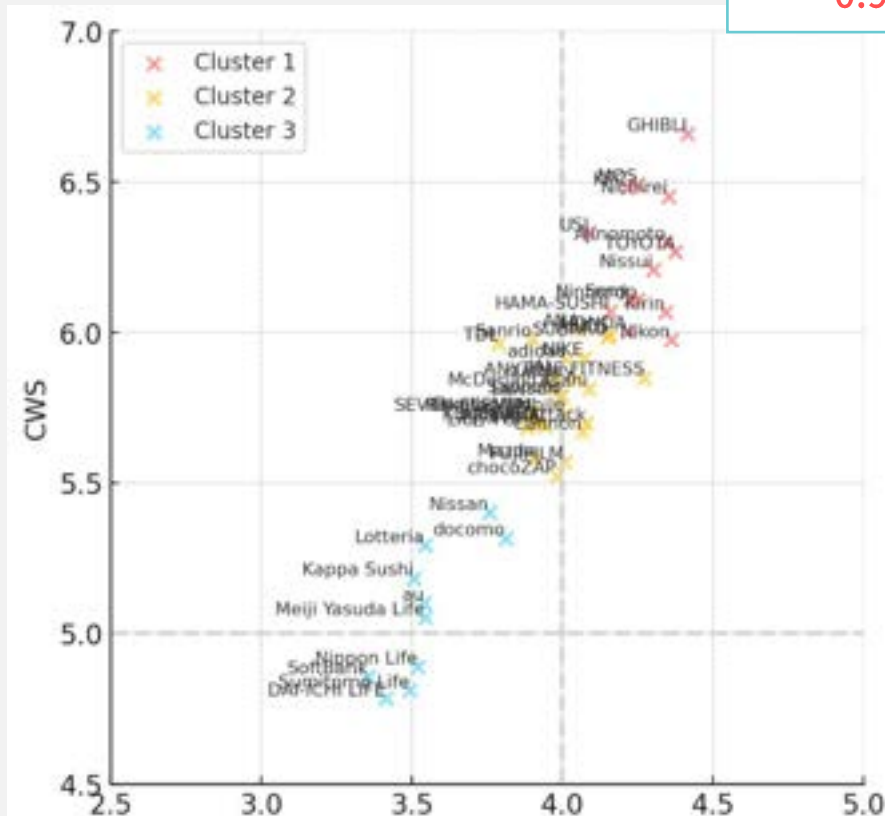
指名買い意向



「顧客幸福度（CWS）」が高いほど、『生涯ファン意向』『推奨意向』が高い

生涯ファン意向

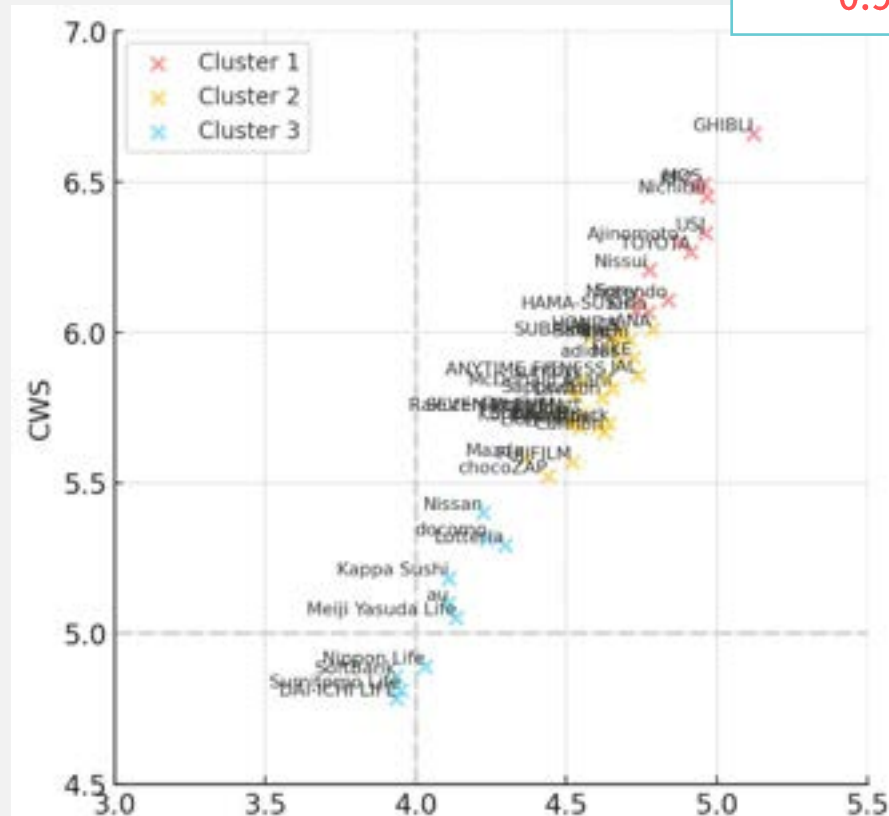
相関係数＝
0.91



生涯ファン意向

推奨意向

相関係数＝
0.98



推奨意向

まとめ

- 余暇で楽しむ業界だけでなく、日常的な接点でも「幸せ」を感じるブランドがある
- ファンはブランドに対して、安心感を抱いていたり、感謝の気持ちを持っていたりするが、ブランドごとに「幸せを感じる場所」は違う
- 「顧客幸福度（CWS）」を高めると、中長期的な売り上げの維持・拡大が期待できる





fanbase
company



本資料は株式会社ファンベースカンパニーが独自に作成したものです。公表されている情報を元に作成しておりますが、その正確性及び完全性に関して株式会社ファンベースカンパニーが責任を負うものではありません。また、本資料のいかなる部分も一切の権利は株式会社ファンベースカンパニーに属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製 または転送等を行わないようお願い致します。

「ファンベース/ fanbase®」並びに「ファンベース診断 ®」は、株式会社ファンベースカンパニー(以下「当社」といいます。)の登録商標です。「ファンベース」、「fanbase」、またはこれらに類する名称を使用した法人等の団体や、これらの名称を使用して他社が提供するサービスは、当社とは一切関係ございませんので、くれぐれもご注意ください。また、当社が、当社ホームページ上で公開する「ファンベース診断」に用いる設問(以下「本設問」といいます。)は、皆様が自社の顧客を分析する際にご利用して頂くことができますが、それ以外の「商用利用」することは固く禁じさせていただきます。「商用利用」とは、皆様が本設問を利用することで対価を得る、又は第三者に本設問の利用を促すことで対価を得ることを指します。当社登録商標の使用、本設問の商用利用を希望される場合は、予め当社ウェブサイトからお問い合わせください。

※上記のほか「CWS®」「ファンスコア/fanscore®」「ファン総合研究所®」「ファンベースCX®」「ファンベア(キャラクター)®」等につきましても当社登録商標です。