

指標開発

『ファン度』と
15業界50ブランド調査

はじめに

ファン総合研究所では、ファンの心理や行動をより深く理解するために、
独自に設計した指標「**ファン度**」を用いて調査・分析を行っています。

この「ファン度」は、
**顧客を「コアファン」「ファン」「ライトファン」に分類することで、
その行動や意識の違いを可視化できるようにしたものです。**

本レポートでは、この「ファン度」の考え方をご紹介するとともに、
LTV（顧客生涯価値）や推奨意向といった**他の重要指標との関係性**についても
分析結果をお伝えします。



ファンとは？



fanの語源は『**fanatic（熱狂的な人）**』

一般的な辞書では、
特にエンターテインメントの世界において、ある分野・団体・個人を

『**ひいきにする人**』^{*}

といった定義が見られます。

ファンとは？



特にマーケティング文脈では、

特定のブランド・人物・サービスなどに対して

『強い感情的な愛着や支持を持ち、継続的・自発的に応援・消費行動を行う人』*

のことを「ファン」と呼んでいるようです。

ファンとは？



そこで、私たちは
ブランドに対する **「好意」** と **「継続的な応援意向」** の段階によって
「コアファン」「ファン」「ライトファン」を定義し、
ファンの度合いによる心理や行動を調査・分析に用いることにしました。

ファン度とは？

$$\text{ファン度} = \text{好意度} \times \text{応援意向}$$

『ファン度』

『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」と分類しています。

● 好意度の設問：
あなたは、[ブランド*]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。

● 応援意向の設問：
あなたは、[ブランド*]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
好意度	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							

[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。

*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。

*2025年に「ファン度」を決める設問・選択肢を改訂しました。

『ファン度』に関する調査

独自に設計した指標「ファン度」について

15業界50ブランドを対象に

コアファン・ファンの割合や

LTV（顧客生涯価値）や推奨意向といった**他の重要指標との関係性**について

調査した結果をお伝えします。



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：ファン度（好意度・応援意向）・推奨意向・継続意向・株式購入意向など
- 調査期間：2024年11月18日～2024年11月25日
- 調査対象：全国 18-69歳男女 ※対象ブランドについて「利用経験がある」と回答した人
- 有効回答数：42,301

調査対象ブランド

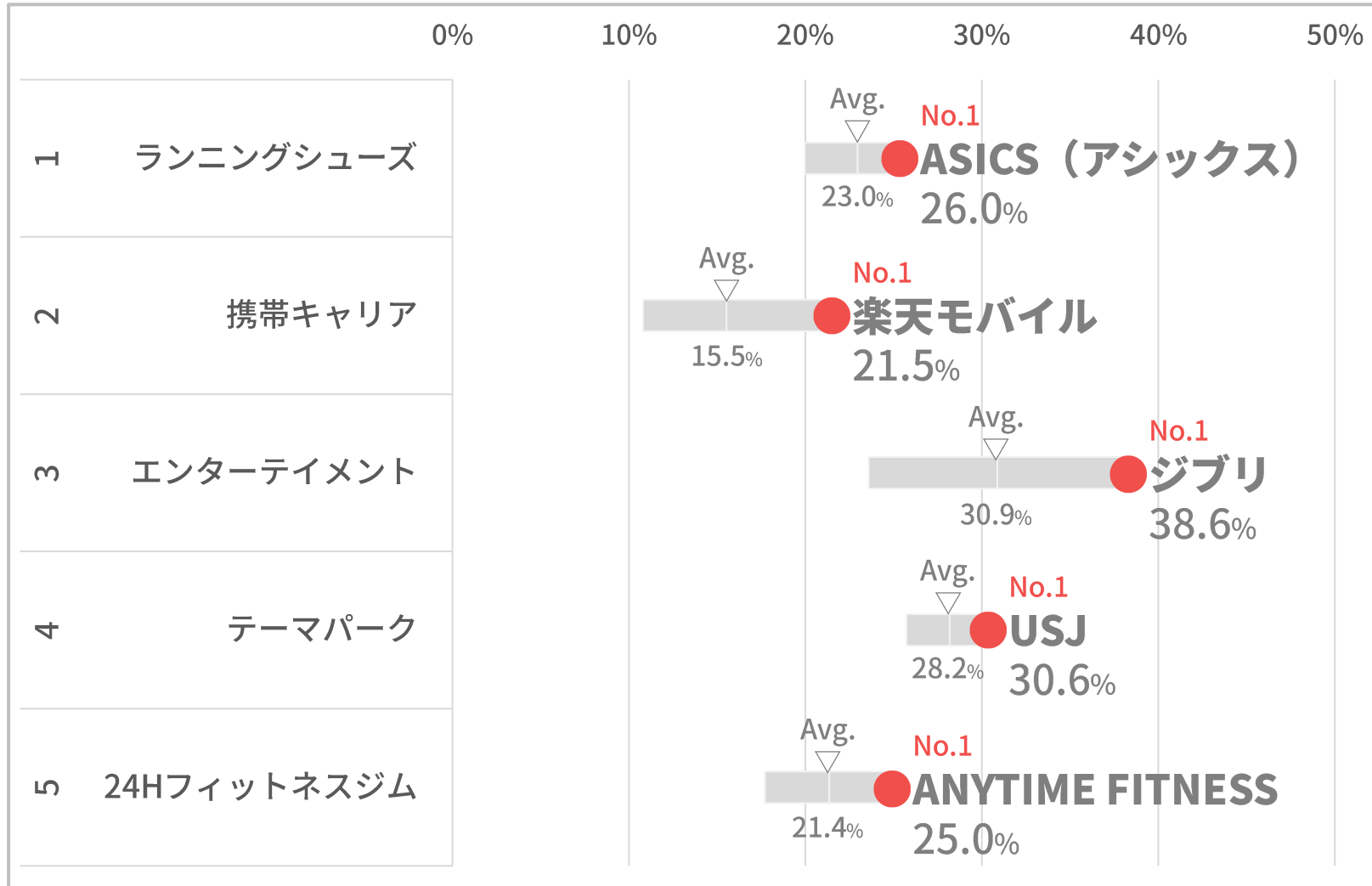
	業界名	ブランド名	集計対象
1	ランニングシューズ	NIKE (ナイキ)	654
2	ランニングシューズ	ASICS (アシックス)	443
3	ランニングシューズ	adidas (アディダス)	721
4	携帯キャリア	docomo (NTTドコモ)	1652
5	携帯キャリア	au	1040
6	携帯キャリア	SoftBank (ソフトバンク)	824
7	携帯キャリア	楽天モバイル	452
8	エンターテインメント	任天堂	794
9	エンターテインメント	ジブリ	477
10	エンターテインメント	サンリオ	496
11	テーマパーク	東京ディズニーリゾート	1197
12	テーマパ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

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

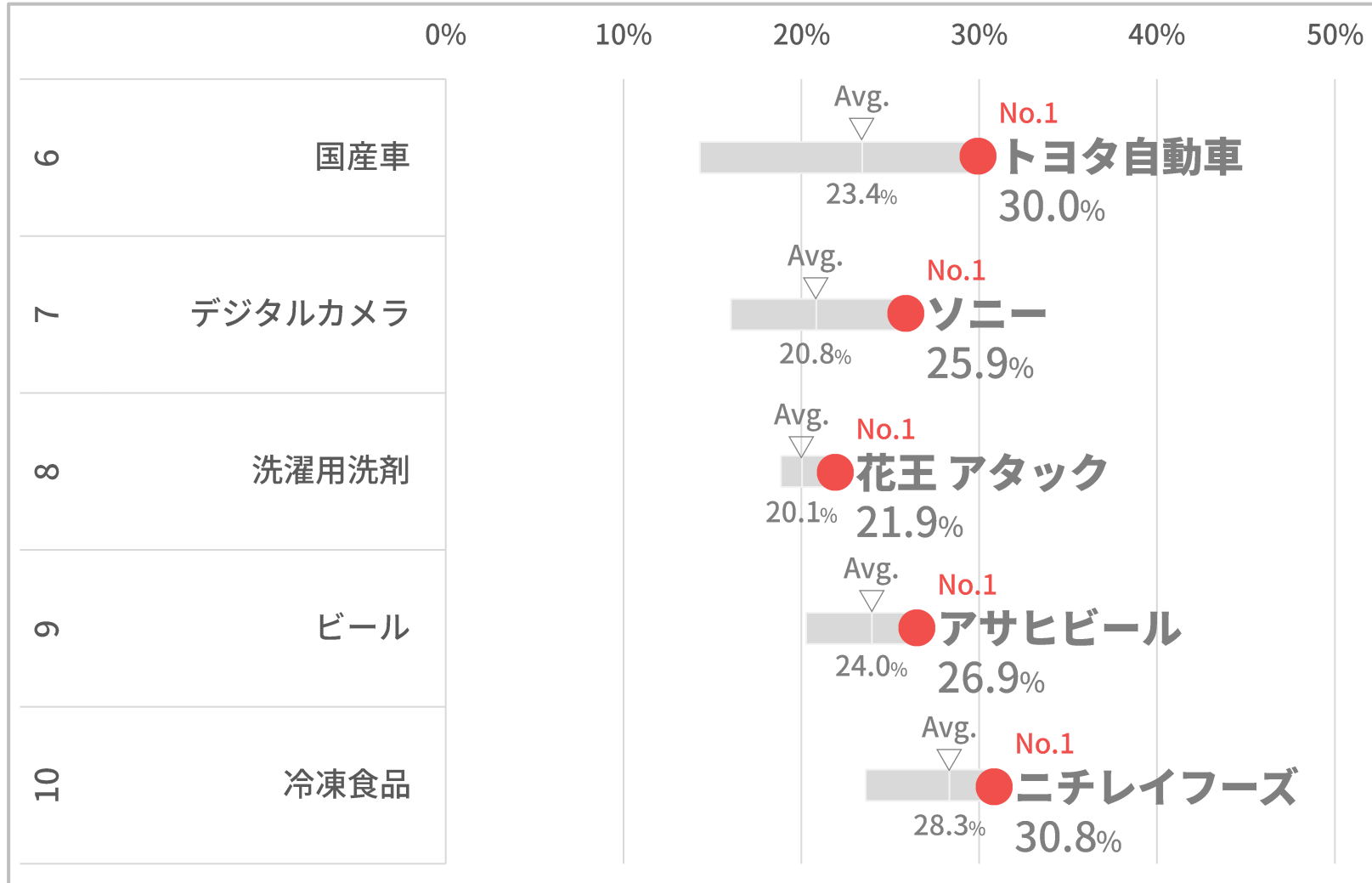
調査項目

- ① コアファン・ファンの割合（%） **業界平均**と**トップ企業**
- ② 「ファン度」と**継続意向・推奨意向**
- ③ 「ファン度」と**ファン自認**
- ④ 「ファン度」と**株式購入意向**
- ⑤ 「ファン度」と**株価リターン**

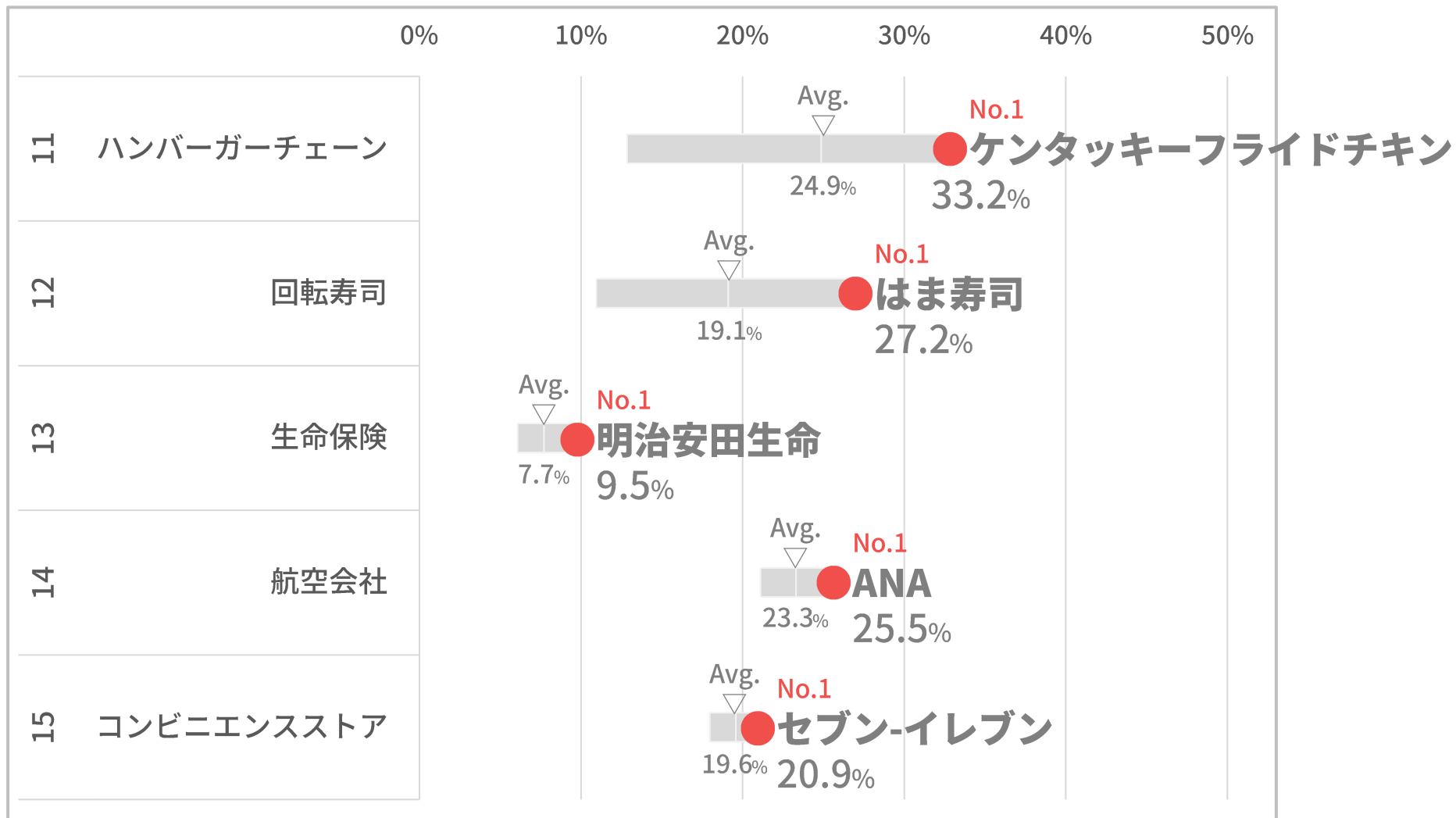
① コアファン・ファンの割合 (%) 業界平均とトップ企業



① コアファン・ファンの割合 (%) 業界平均とトップ企業



① コアファン・ファンの割合 (%) 業界平均とトップ企業



① コアファン・ファンの割合 (%) 業界平均とトップ企業

業界やブランドで差はあるが、コアファン・ファンの割合 (%) は、15業界平均でおよそ2割。

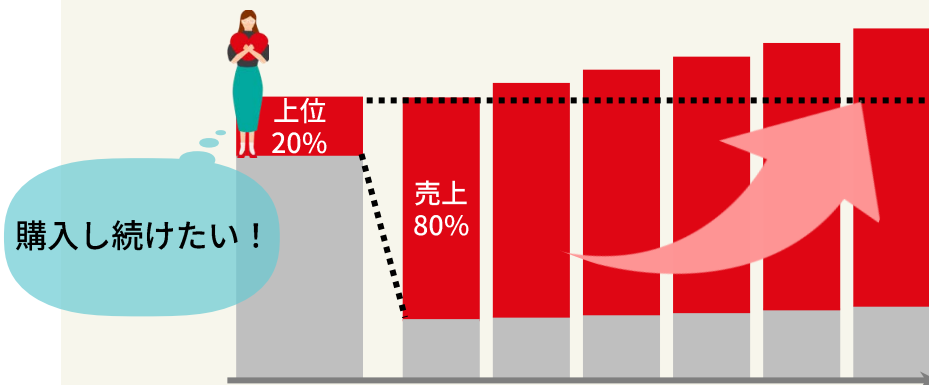
一覧

No	業界別	コアファン・ファン 割合 (%)	コアファン・ファン割合 業界1位ブランド	
	業界名	業界平均	ブランド名	割合 (%)
1	ランニングシューズ	23.0%	ASICS (アシックス)	26.0%
2	携帯キャリア	15.5%	楽天モバイル	21.5%
3	エンターテインメント	30.9%	ジブリ	38.6%
4	テーマパーク	28.2%	USJ (ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)	30.6%
5	24Hフィットネスジム	21.4%	ANYTIME FITNESS (エニタイムフィットネス)	25.0%
6	国産車	23.4%	トヨタ自動車	30.0%
7	デジタルカメラ	20.8%	ソニー	25.9%
8	洗濯用洗剤	20.1%	花王 アタック	21.9%
9	ビール	24.0%	アサヒビール	26.9%
10	冷凍食品	28.3%	ニチレイフーズ	30.8%
11	ハンバーガーチェーン	24.9%	ケンタッキーフライドチキン	33.2%
12	回転寿司	19.1%	はま寿司	27.2%
13	生命保険	7.7%	明治安田生命	9.5%
14	航空会社	23.3%	ANA (全日本空輸)	25.5%
15	コンビニエンスストア	19.6%	セブン-イレブン	20.9%
	15業界・平均値	22.0%		

② 「ファン度」と継続意向・推奨意向

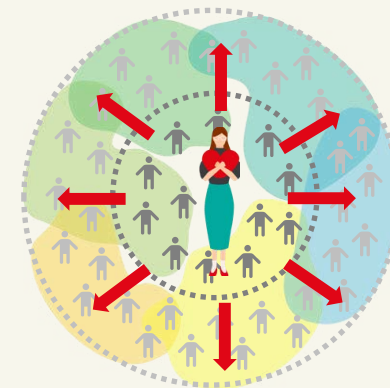
中長期的な売上の維持・拡大の指標として「継続意向」と「推奨意向」も聴取し
「ファン度」との関係を見てみました。（結果は次のページ）

継続意向



「これからも利用・購入し続けたいか」

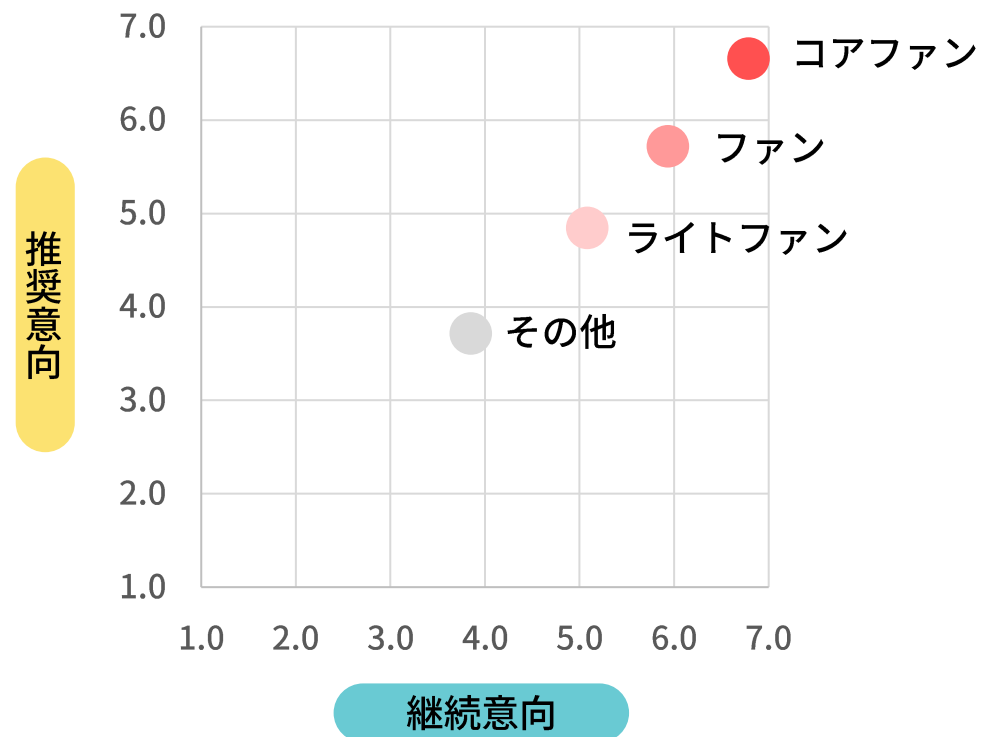
推奨意向



「周囲や親しい人に、どの程度おすすめしたいか」

② 「ファン度」と継続意向・推奨意向

コアファンほど、長く買い続けてくれて、周囲におすすめしてくれていることがわかります。



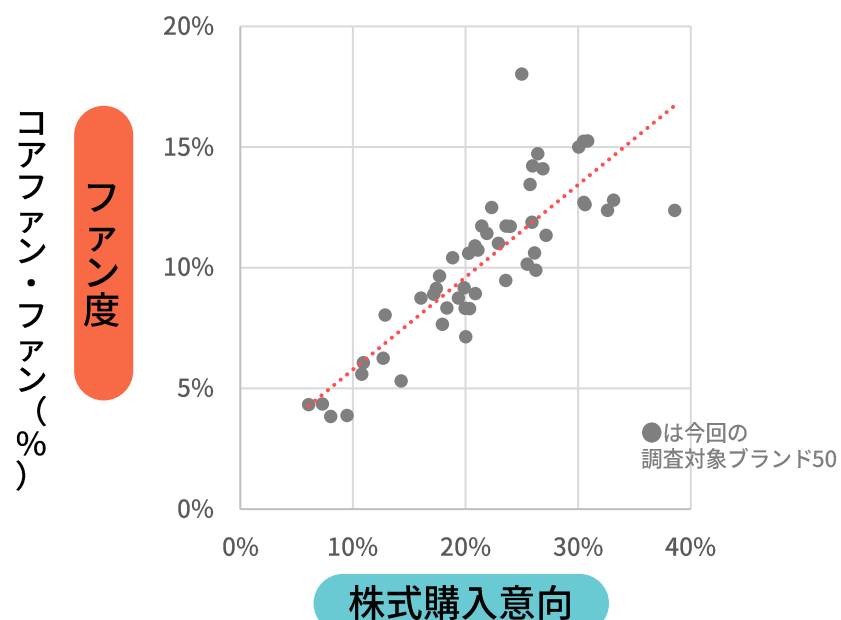
③ 「ファン度」とファン自認

直接的に「ファンであるか」を問わずに、コアファン・ファン・ライトファンに分類する『ファン度』ですが、『ファン自認*』を比較すると「コアファン」ほど『ファンだと思う』と回答し、**ファン自認とも整合性**がありました。
また、「**コアファン+ファン**」の割合は**全体の2割**、「コアファン」はその中の2割（全体の4%）でした。

	N	%	ファン自認 Q:現在、自分はこのブランドの「ファン」だと思う							
			まったく そう思わない	そう思わない	あまり そう思わない	どちらとも いえない	まあそう思う	そう思う	とても そう思う	
コアファン	1,750	4.2%	0.3%	0.1%	0.3%	3.1%	8.1%	24.1%	64.1%	100.0%
ファン	7,133	17.0%	0.4%	0.6%	2.5%	12.8%	39.9%	38.5%	5.2%	100.0%
ライトファン	14,081	33.5%	1.2%	2.3%	10.3%	38.9%	41.4%	5.4%	0.5%	100.0%
その他	19,067	45.4%	14.9%	12.4%	17.5%	49.3%	5.2%	0.6%	0.2%	100.0%
Total	42,031	100%	7.2%	6.5%	11.8%	37.7%	23.3%	9.6%	3.8%	100.0%

④ 「ファン度」と株式購入意向

ファンの割合が高いブランドほど株式購入意向が高く、
株式を購入したいか？という設問に、**コアファンの約半数が「とてもそう思う」**と回答しています。



Q: 今後機会があれば、株式を購入したいか

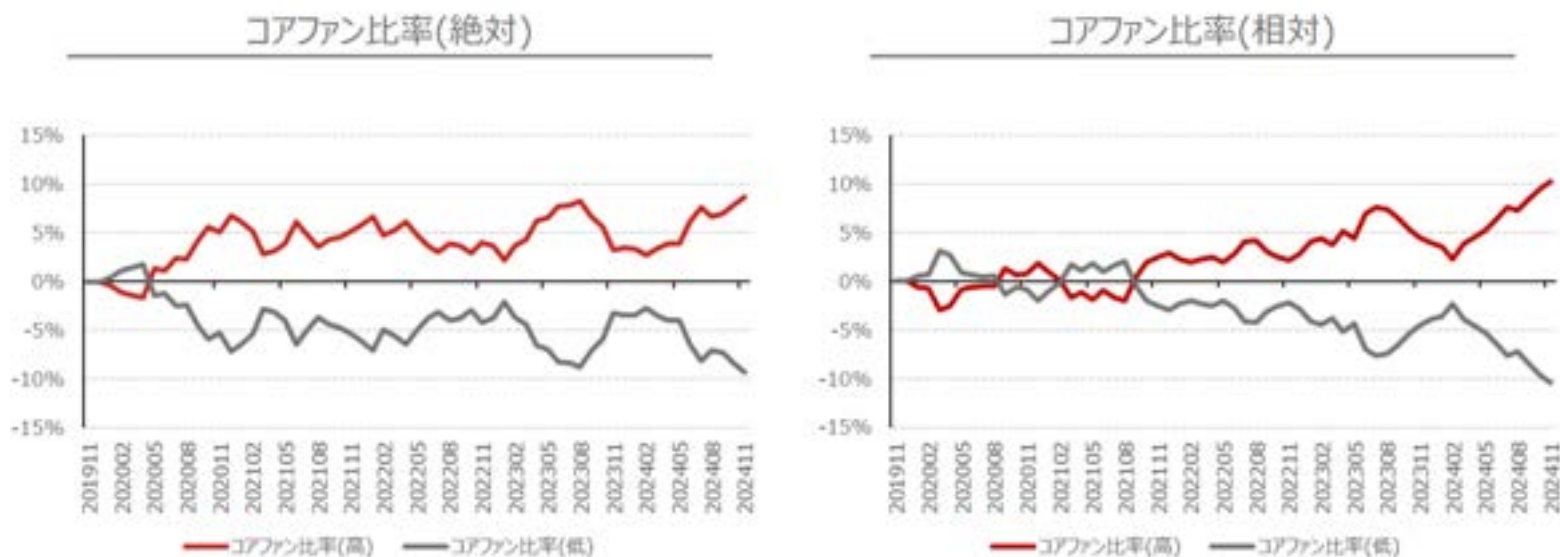
とてもそう思う・そう思う・まあそう思う・どちらともいえない・あまり
そう思わない・そう思わない・まったくそう思わない (7段階) のうち
とてもそう思う・そう思うと回答した人の割合 (%)

	n(Total)	すでに株式を保有している (株主) (0)	まったくそう思わない (1)	そう思わない (2)	あまりそう思わない (3)	どちらともいえない (4)	まあそう思う (5)	そう思う (6)	とてもそう思う (7)	平均値	中央値
Total	42031	0.5%	10.4%	8.7%	14.5%	35.7%	20.2%	6.7%	3.3%	3.8	4
コアフアン	1750	1.1%	2.7%	1.9%	4.2%	14.2%	12.9%	14.7%	48.2%	5.7	6
ファン	7133	0.5%	3.4%	3.9%	5.8%	23.4%	32.4%	25.1%	5.7%	4.8	5
ライトファン	14081	0.3%	4.6%	7.3%	11.7%	36.9%	34.1%	4.5%	0.8%	4.1	4
その他	19067	0.6%	18.1%	12.2%	20.9%	41.5%	6.0%	0.6%	0.2%	3.1	3

⑤ 「ファン度」と株価リターン

コアファン比率が高い企業グループは、低い企業グループと比較して
調査前の一定期間の株価リターン*が高い傾向にありました。

調査前期間の株価リターン
＜分析対象期間：2019年11月～2024年11月＞

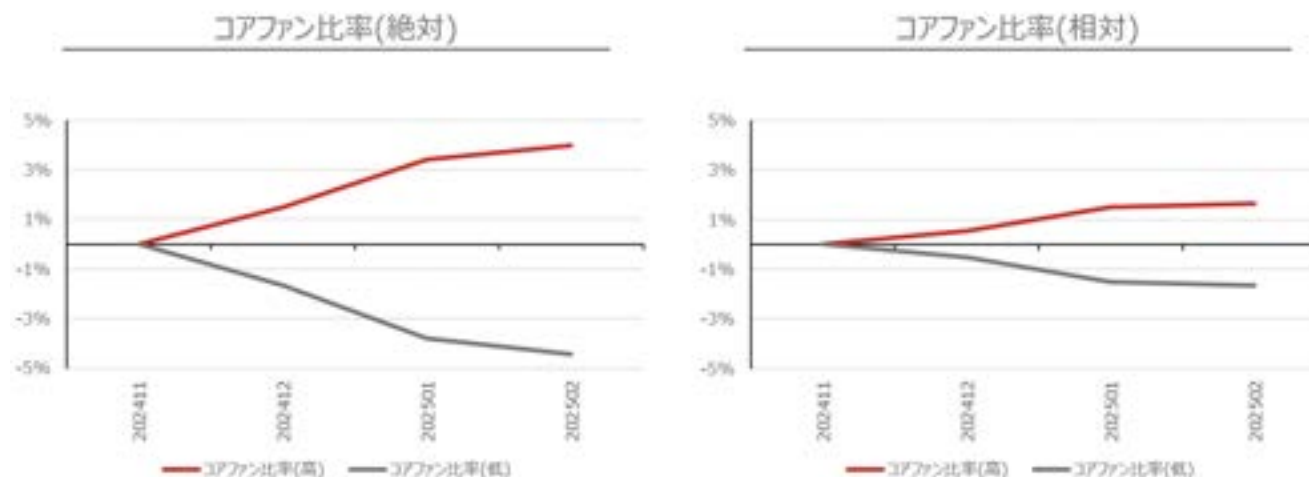


※コアファン比率（絶対）：絶対水準の高低 / コアファン比率（相対）：東証33業種平均値に対する高低
※分析対象ブランド：40ブランド / うちそれぞれ上位20ブランドをコアファン比率（高）グループ・下位20ブランドをコアファン比率（低）グループとして分析
※分析対象ブランド40ブランドの平均リターンに対する超過リターンの累和の推移（等ウェイト）
※注：分析結果が将来のパフォーマンスを示唆するものではありません。

⑤ 「ファン度」と株価リターン

コアファン比率が高い企業グループは、低い企業グループと比較して
調査後3か月の株価リターン*が高い傾向にありました。

調査後3か月の株価リターン
＜分析対象期間：2024年11月～2025年2月＞



※コアファン比率（絶対）：絶対水準の高低 / コアファン比率（相対）：東証33業種平均値に対する高低
※分析対象ブランド：40ブランド / うちそれぞれ上位20ブランドをコアファン比率（高）グループ・下位20ブランドをコアファン比率（低）グループとして分析
※分析対象ブランド40ブランドの平均リターンに対する超過リターンの累和の推移（等ウェイト）
※注：分析結果が将来のパフォーマンスを示唆するものではありません。

「ファン度」に関して、わかってきたこと

- コアファン・ファンの割合（%）は、業界差やブランド差があるが、**平均して2割**程度。
- コアファンほど、ブランドの商品やサービスを**継続して利用・購入し続けて**くれる。
- コアファンほど、ブランドの商品やサービスを**周囲にすすめて**くれる。
- **コアファンの約半数が、機会があれば株主になりたい**と思っている。
- コアファン率が高い企業は、**株価リターンも高い**。

最後に・・・『ファン度』の活用方法

『ファン度』は、2問のアンケート設問から、
回答者をコアファン・ファン・ライトファンに分類することができます。

“「コアファン」だけを集めてインタビューをしたい”

といったときに、コアファンだけを抽出することができたり、

“コアファンとライトファンの違いを知りたい”

といったときに、アンケートに入れることでその差をみることができたり、

といったことに活用していただけます。

ぜひ、みなさんの顧客アンケートなどにご活用ください！





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。