ファン調査

# 『ファン株主調査』

## ファン株主の心理と行動

# はじめに

企業に対して好意的で、応援してくれる「ファン」の中には、

その企業の株主もいます。

私たちは、そうした**“企業のファンである株主”を「ファン株主」**と呼んでいます。

本レポートでは、そのファン株主の実態を明らかにするために、

ファン株主が**どのような気持ちで株を持ち、企業にどんな価値を感じているのか**を調査しました。

CONFIDENTIAL

# ファン株主とは

私たちは

**企業のファン＝企業に対して好意的かつ継続的に応援してくれる人**とし

さらに、**株主でもある人を「ファン株主」**と定義しました。

**ファン株主**＝企業に対して**好意的**かつ**継続的な応援**をしてくれる**株主**

**ファン株主は、企業にとってどのような存在なのか。**

その特徴や行動傾向、そして企業にもたらすインパクトとは何か。

調査結果をもとに、考察していきたいと考えています。

CONFIDENTIAL

# 『ファン株主』 に関する調査

「ファン株主」の実態を明らかにするため、
株主としての意識や行動、企業に対する価値認識について、
野村インベスター・リレーションズ株式会社と共同で調査を実施しました。

ファン総合研究所

NOMURA
野村インベスター・リレーションズ

CONFIDENTIAL

# 調査概要

- 調査方法：インターネット調査（野村インベスターリレーションズMIR@I　登録会員）
- 調査内容：ファン度*後述・顧客幸福度（CWS）*後述・議決権の行使・株式購入理由など
- 調査期間： 2025年1月22日～2025年1月26日
- 調査対象：野村インベスター・リレーションズ　「MIR@I」登録会員
- 有効回答数（集計対象）：2,449名 *国内個別株を保有者

CONFIDENTIAL

# 調査項目

現在、国内個別株を保有し「注目している企業がある」と回答した人に対し、
**「最も注目している企業」**について、以下の内容を聴取しました。

❶ファン度（好意度・応援意向）：企業のコアファン・ファン・ライトファンの割合
❷顧客幸福度（CWS）：企業の存在によって、幸せを感じる度合い
❸ファン度別｜「株式保有数」と「株式保有期間」
❹ファン度別｜「議決権の行使」と「反対投票の経験」
❺ファン度別｜「株主の継続意向」と「株式の推奨意向」
❻ファン度別｜「株式の購入理由」と「株式の保有理由」
❼ファン度別｜企業の商品・サービスについて「指名買い意向」と「生涯ファン意向」
❽ファン度別｜企業に感じる価値（機能価値・情緒価値・未来価値）

CONFIDENTIAL

# 最も注目している企業（銘柄）の業種一覧

回答者が挙げた**「最も注目している企業」**（調査対象企業）の業種は以下の通りでした。

| 33業種コード | 33業種区分 | 17業種コード | 17業種区分 | N |
|---|---|---|---|---|
| 50 | 水産・農林業 | 1 | 食品 | 5 |
| 1050 | 鉱業 | 2 | エネルギー資源 | 21 |
| 2050 | 建設業 | 3 | 建設・資材 | 41 |
| 3050 | 食料品 | 1 | 食品 | 114 |
| 3100 | 繊維製品 | 4 | 素材・化学 | 13 |
| 3150 | パルプ・紙 | 4 | 素材・化学 | 7 |
| 3200 | 化学 | 4 | 素材・化学 | 102 |
| 3250 | 医薬品 | 5 | 医薬品 | 99 |
| 3300 | 石油・石炭製品 | 2 | エネルギー資源 | 5 |
| 3350 | ゴム製品 | 6 | 自動車・輸送機 | 4 |
| 3400 | ガラス・土石製品 | 3 | 建設・資材 | 19 |
| 3450 | 鉄鋼 | 7 | 鉄鋼・非鉄 | 58 |
| 3500 | 非鉄金属 | 7 | 鉄鋼・非鉄 | 35 |
| 3550 | 金属製品 | 3 | 建設・資材 | 15 |
| 3600 | 機械 | 8 | 機械 | 169 |
| 3650 | 電気機器 | 9 | 電機・精密 | 292 |
| 3700 | 輸送用機器 | 6 | 自動車・輸送機 | 209 |
| 3750 | 精密機器 | 9 | 電機・精密 | 25 |
| 3800 | その他製品 | 10 | 情報通信・サービスその他 | 31 |
| 4050 | 電気・ガス業 | 11 | 電力・ガス | 22 |
| 5050 | 陸運業 | 12 | 運輸・物流 | 46 |
| 5100 | 海運業 | 12 | 運輸・物流 | 32 |
| 5150 | 空運業 | 12 | 運輸・物流 | 11 |
| 5200 | 倉庫・運輸関連業 | 12 | 運輸・物流 | 4 |
| 5250 | 情報・通信業 | 10 | 情報通信・サービスその他 | 351 |
| 6050 | 卸売業 | 13 | 商社・卸売 | 154 |
| 6100 | 小売業 | 14 | 小売 | 134 |
| 7050 | 銀行業 | 15 | 銀行 | 152 |
| 7100 | 証券、商品先物取引業 | 16 | 金融（除く銀行） | 24 |
| 7150 | 保険業 | 16 | 金融（除く銀行） | 37 |
| 7200 | その他金融業 | 16 | 金融（除く銀行） | 28 |
| 8050 | 不動産業 | 17 | 不動産 | 56 |
| 9050 | サービス業 | 10 | 情報通信・サービスその他 | 123 |
| | | | その他 | 11 |
| | | | 合計 | 2449 |

CONFIDENTIAL

# 「ファン度」について

『好意度』と『応援意向』の２つの設問の回答から、回答者を以下のように「コアファン」「ファン」「ライトファン」と分類します。本調査では、それぞれの割合を調査し、他の指標における「ファン度」ごとの違いなどを分析しています。

● 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。

| 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 | | | | | | | |

*[ブランド*]に調べたい商品やサービス、ブランドや企業名が入ります。
*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。

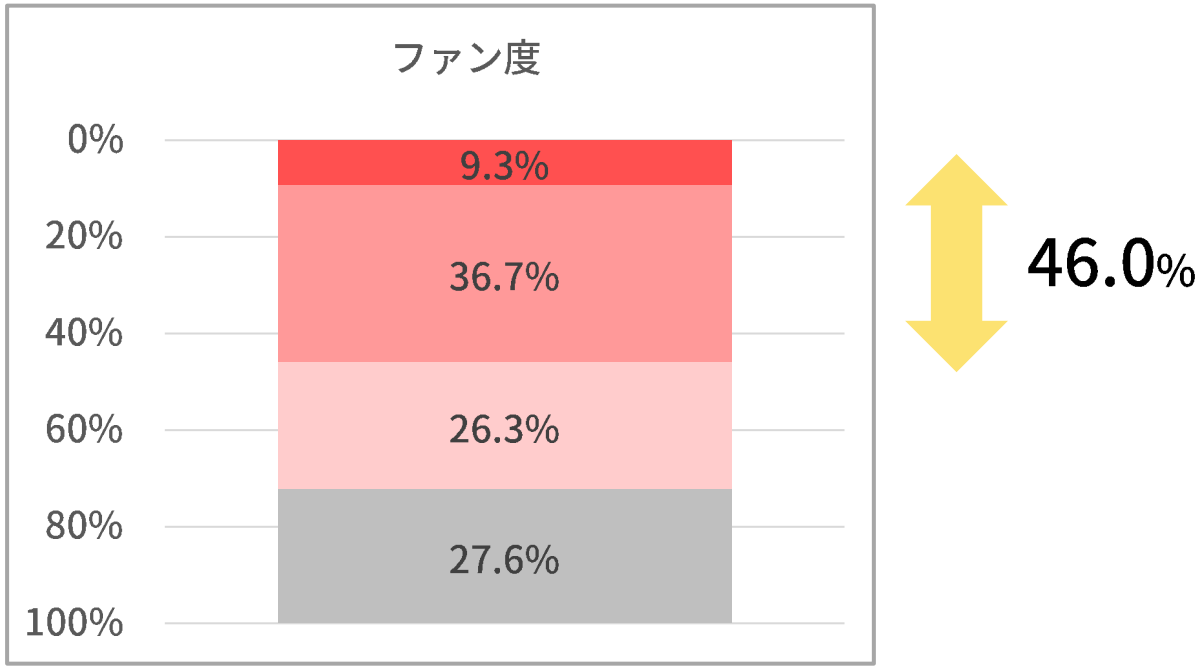
CONFIDENTIAL

# ❶ファン度（好意度・応援意向）

**コアファン・ファンの割合は合計で46.0%**。対象企業が「最も注目している企業」であることを考慮しても、一般生活者を対象とした別調査（2024年11月実施）では約2割にとどまっていたことから、本調査の数値は非常に高いと言えます。

**株主には、“会社のことを好意的にとらえ、応援してくれる”「ファン」が多い**ことがわかりました。

| | N | % |
|---|---|---|
| コアファン | 228 | 9.3% |
| ファン | 899 | 36.7% |
| ライトファン | 645 | 26.3% |
| その他 | 677 | 27.6% |
| 全体 | 2449 | 100.0% |



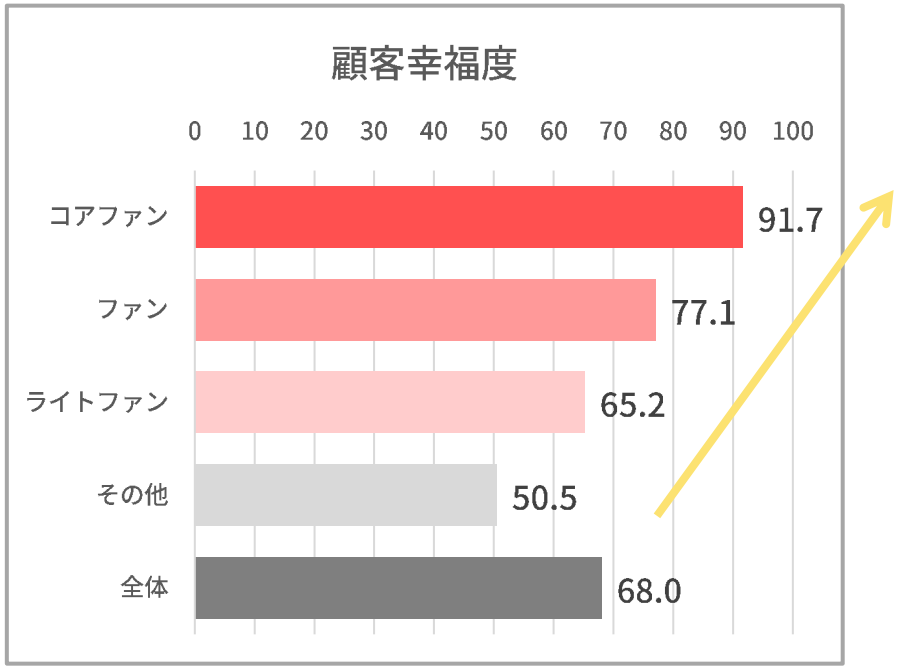

CONFIDENTIAL

# ❷顧客幸福度（CWS）

**企業の存在によって顧客が幸せを感じる度合いを示す「顧客幸福度（CWS*）」**では、ファン度が高いほどスコアが高く、**コアファンでは91.7**/100でした。

**ファン株主は、企業があることで幸せを感じている**ことがわかりました。

| | CWS |
|---|---|
| コアファン | 91.7 |
| ファン | 77.1 |
| ライトファン | 65.2 |
| その他 | 50.5 |
| 全体 | 68.0 |




顧客幸福度の設問

***企業名*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点とした10点満点で、あなたは何点ぐらいになると思いますか。

※スコア算出方法：ファン度ごとの平均点×10

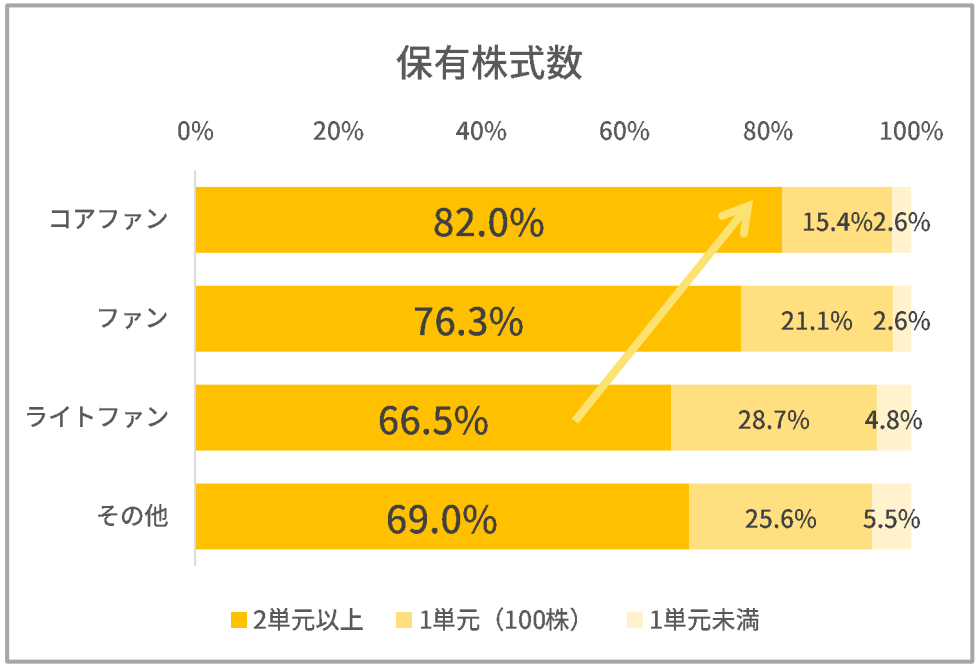
*CWS: Customer Well-being Scoreの略。CWSは（株）ファンベースカンパニーの登録商標。

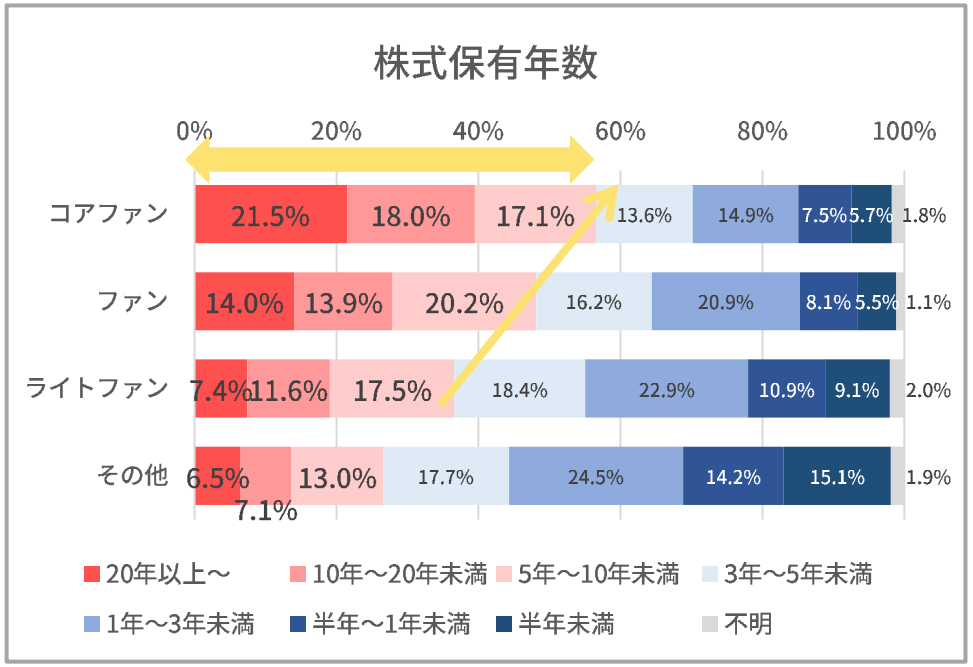
CONFIDENTIAL

# ❸ファン度別｜「株式保有数」と「株式保有期間」

**ファン度が高いほど保有株式数が多く、保有年数が長い**ことがわかりました。コアファンでは、５年以上保有している人が６割近くいることもわかりました。

**企業のファンである株主を増やすと安定株主比率が高まり**、株価の安定にもつながりそうです。



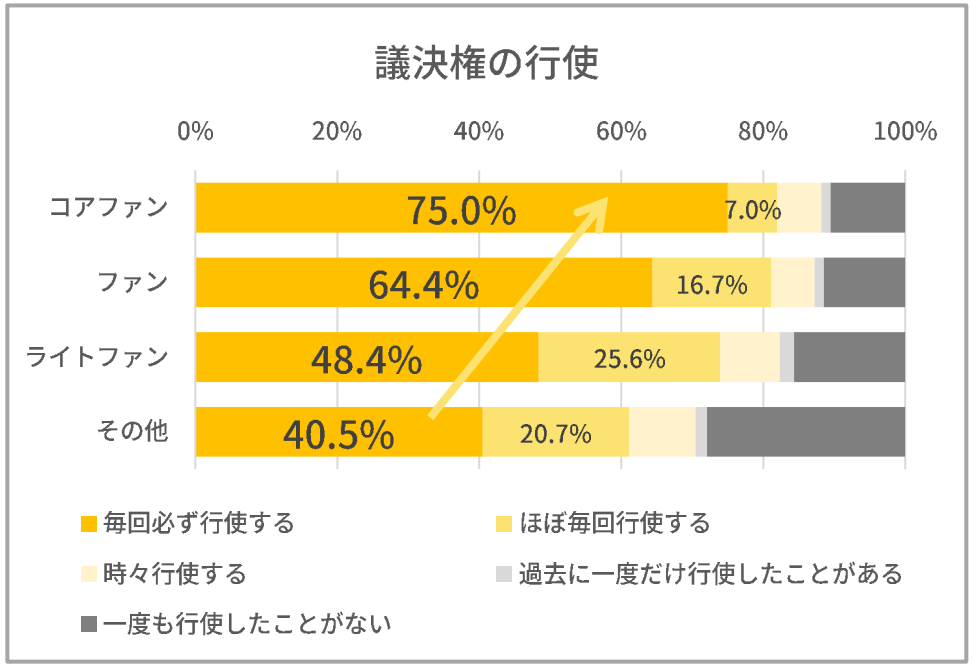



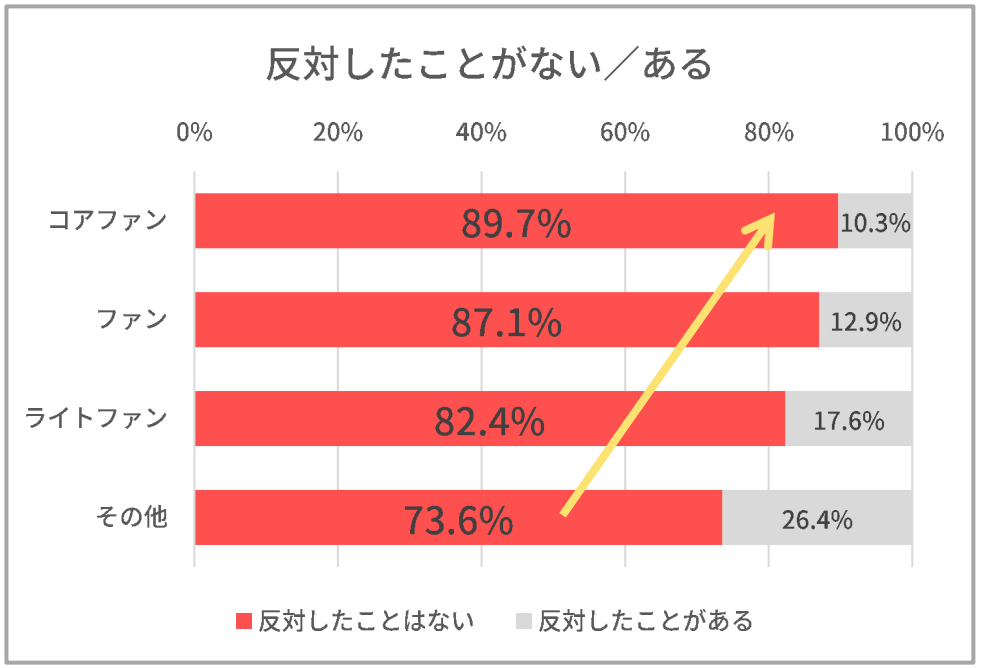

CONFIDENTIAL

# ❹ファン度別｜「議決権の行使」と「反対投票の経験」

**ファン度が高いほど、議決権の行使をしている**ことがわかりました。また、反対票を入れた経験は少ないこともわかりました。

**ファン株主ほど、企業の経営方針への関心が高く、応援している姿勢**を示しています。



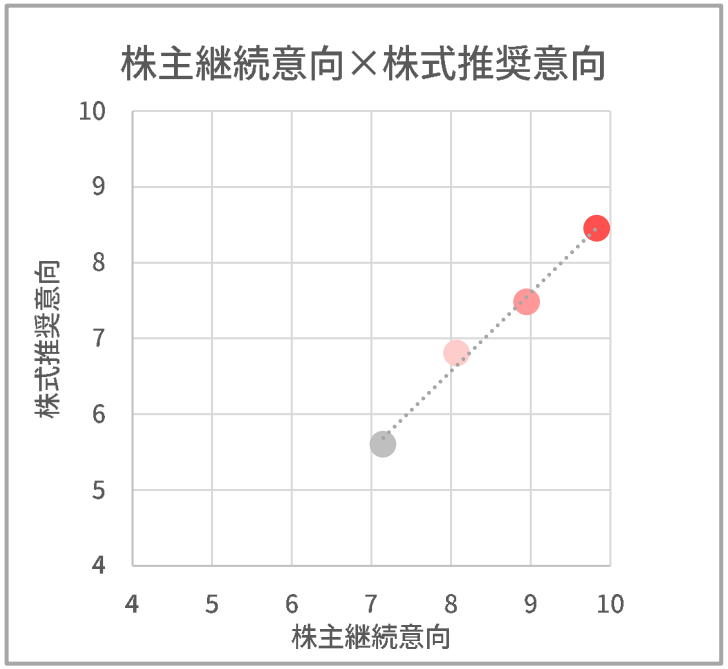

CONFIDENTIAL

# ❺ファン度別｜「株主の継続意向」と「株式の推奨意向」

ファン度が高いほど、**「株を今後も長期的に保有したい」「周囲にも株主になることをおすすめしたい」と考えている**ことがわかりました。

ファン株主自身が長期的保有株主であるとともに、**新たな株主を増やしていく**存在とも言えそうです。

| | 株主<br>継続意向 | 株式<br>推奨意向 |
|---|---|---|
| コアファン | 9.8 | 8.5 |
| ファン | 9.0 | 7.5 |
| ライトファン | 8.1 | 6.8 |
| その他 | 7.1 | 5.6 |
| 全体 | 8.3 | 6.9 |




株主継続意向の設問
今後も株式を保有し続けたいと思いますか

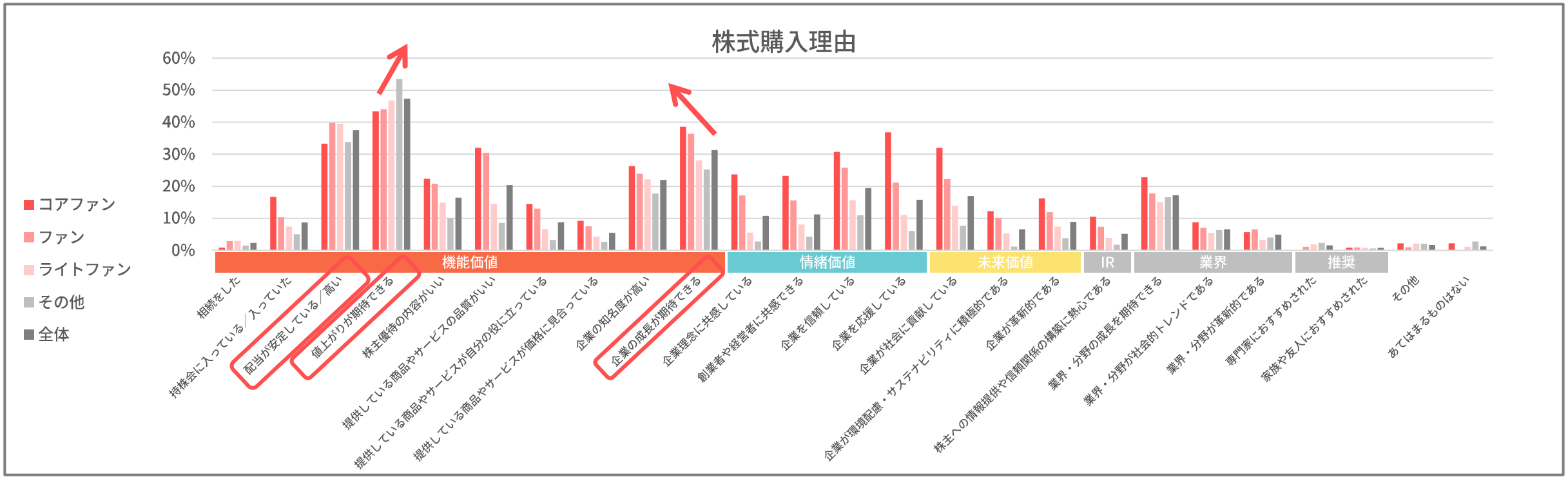
株式推奨意向の設問
株式を周囲や親しい人におすすめしたいと思いますか

※スコア算出方法：上記設問に対して、それぞれ、とてもそう思う（7）・そう思う（6）・まあそう思う（5）・どちらでもない（4）・あまりそう思わない（3）・そう思わない（2）・まったくそう思わない（1）の７件法で聴取し、ファン度ごとの平均値を10点換算（×10/7）

CONFIDENTIAL

# ⑥ファン度別｜「株式の購入理由」

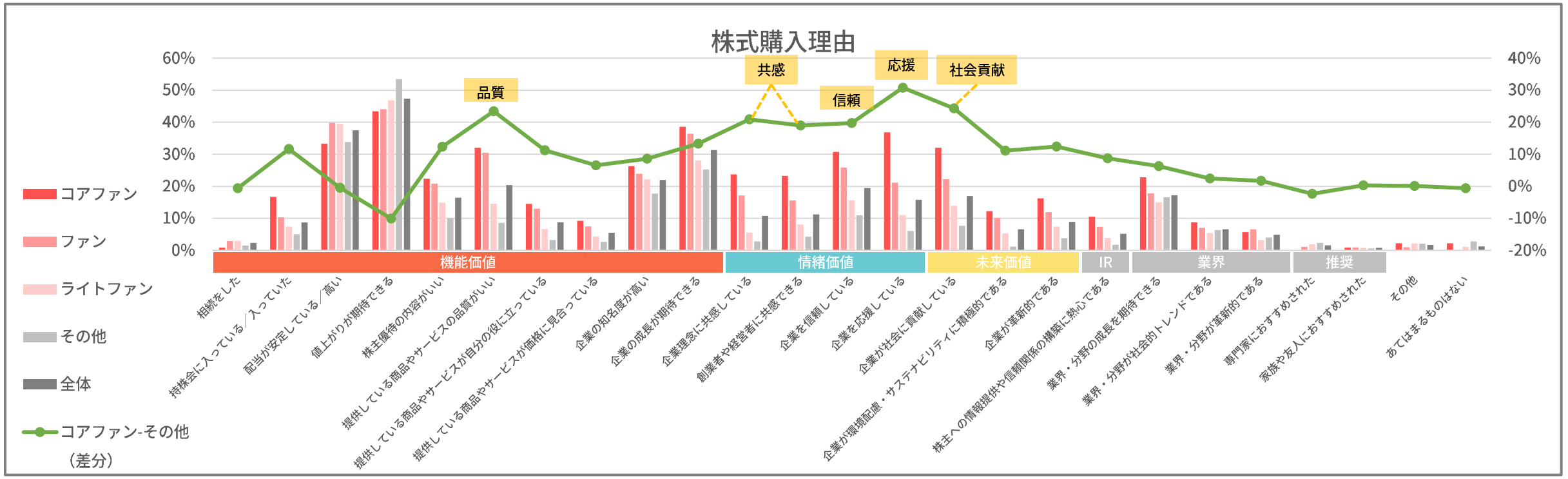
株式購入理由のトップ３は、「値上がりへの期待」「配当が安定／高い」「企業の成長期待」でしたが、**「値上がりへの期待」はファン度が低いほど、「企業の成長期待」はファン度が高いほど、**購入理由に選んでいる割合が高いことがわかりました。




*各項目を複数選択式で聴取。ファン度ごとの回答者の割合を示しています。

# ⑥ファン度別｜「株式の購入理由」

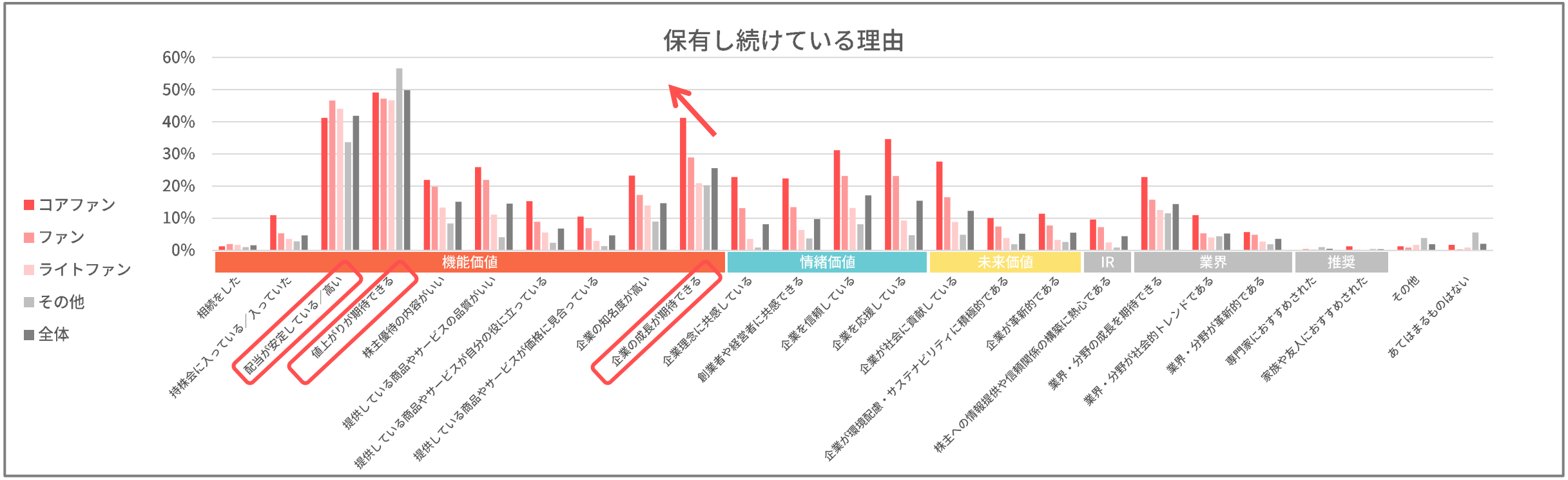
「企業の成長期待」以外にも、**「サービス品質」「共感」「応援」「信頼」「社会貢献」**なども、ファン度が高いほど購入理由に選んでいる割合が高いことがわかりました。**ファン株主は企業に対し、機能価値だけでなく情緒価値・未来価値を感じて株式を購入**をしていることがわかりました。




*各項目を複数選択式で聴取。ファン度ごとの回答者の割合を示しています。

# ⑥ファン度別｜「株式の保有理由」

株式を保有している理由のトップ３も、「値上がりへの期待」「配当が安定／高い」「企業の成長期待」でしたが、**特に「企業の成長期待」はファン度が高いほど、**保有している理由に選んでいる割合が高いことがわかりました。

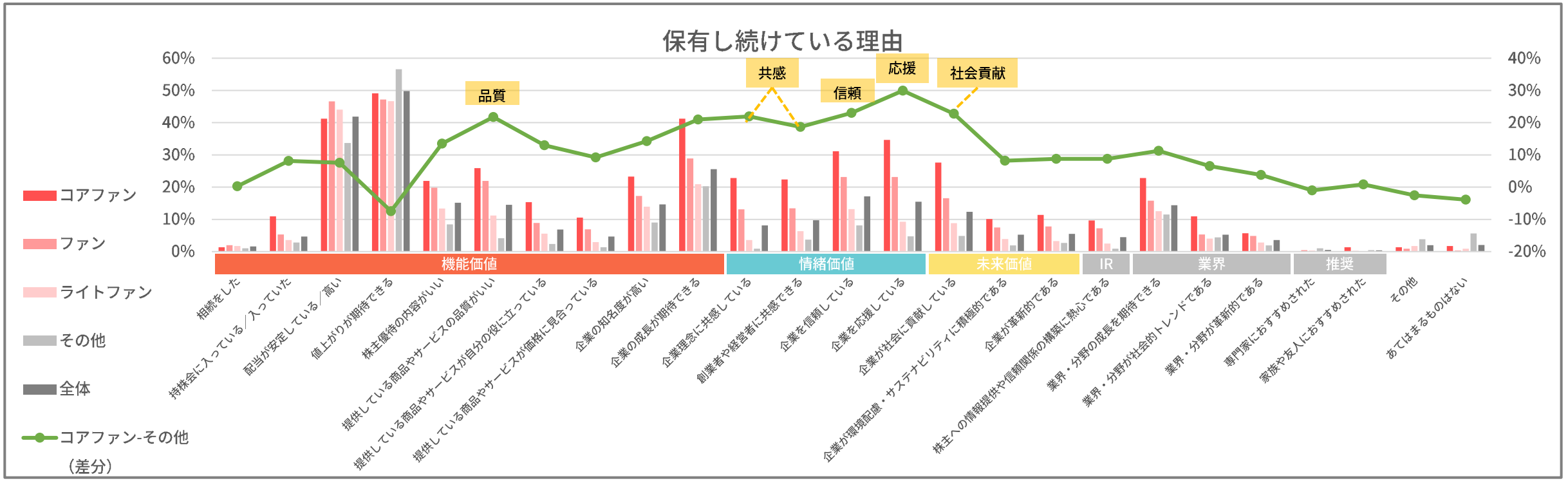



CONFIDENTIAL

*各項目を複数選択式で聴取。ファン度ごとの回答者の割合を示しています。

# ⑥ファン度別｜「株式の保有理由」

株式を保有している理由についても、**「企業の成長期待」と「サービス品質」「共感」「応援」「信頼」「社会貢献」**などが、ファン度が高いほど保有している理由に選んでいる割合が高いことがわかりました。**ファン株主は企業に対し、機能価値だけでなく情緒価値・未来価値を感じて、株式を保有している**ことがわかりました。



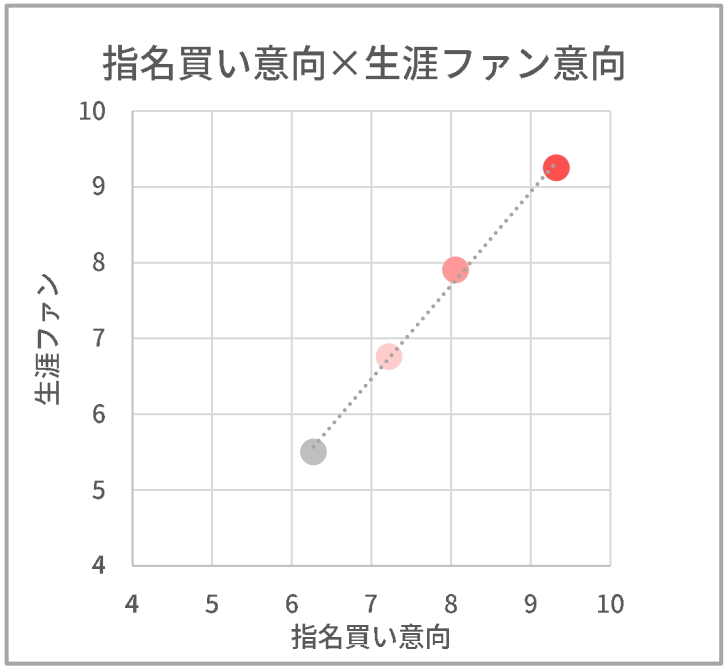

*各項目を複数選択式で聴取。ファン度ごとの回答者の割合を示しています。

# ❼ファン度別｜「指名買い意向」と「生涯ファン意向」

ファン度が高いほど、その企業の商品やサービスについて**「指名買いしたい」と回答**していました。また、ファン度高いほど、**「生涯に渡ってファンだと思う」**と回答していました。

**ファン株主は、LTV（顧客生涯価値）が高く、企業の中長期的な売上にも貢献している**と考えられます。

| | 指名買い意向 | 生涯ファン意向 |
|---|---|---|
| コアファン | 9.3 | 9.3 |
| ファン | 8.1 | 7.9 |
| ライトファン | 7.2 | 6.8 |
| その他 | 6.3 | 5.5 |
| 全体 | 7.5 | 7.1 |




<u>指名買い意向の設問</u>
商品やサービスをあえて選んで購入したいと思いますか

<u>生涯ファン意向の設問</u>
生涯にわたってファンだと思いますか

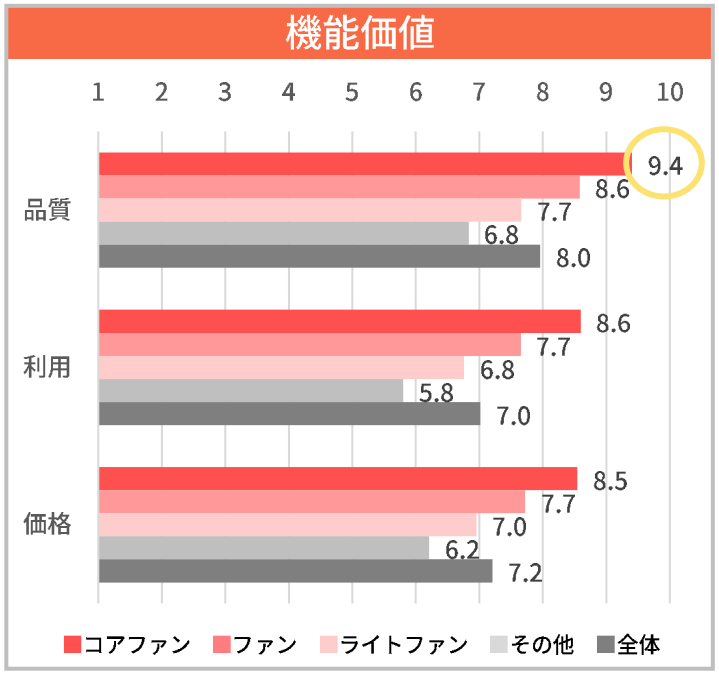
※スコア算出方法：上記設問に対して、それぞれ、とてもそう思う（7）・そう思う（6）・まあそう思う（5）・どちらでもない（4）・あまりそう思わない（3）・そう思わない（2）・まったくそう思わない（1）の７件法で聴取し、ファン度ごとの平均値を10点換算（×10/7）

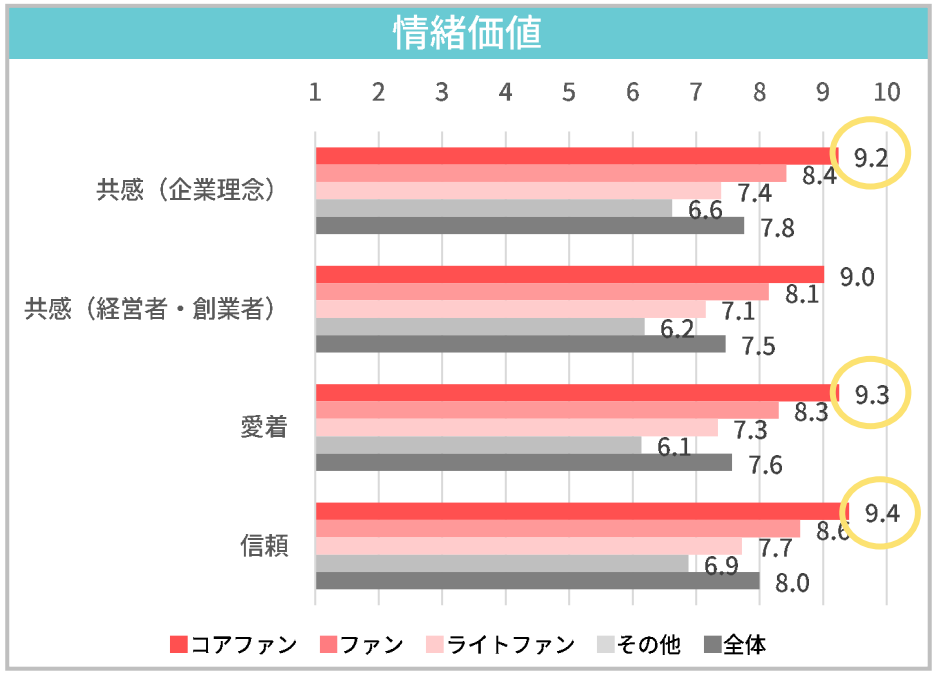
CONFIDENTIAL

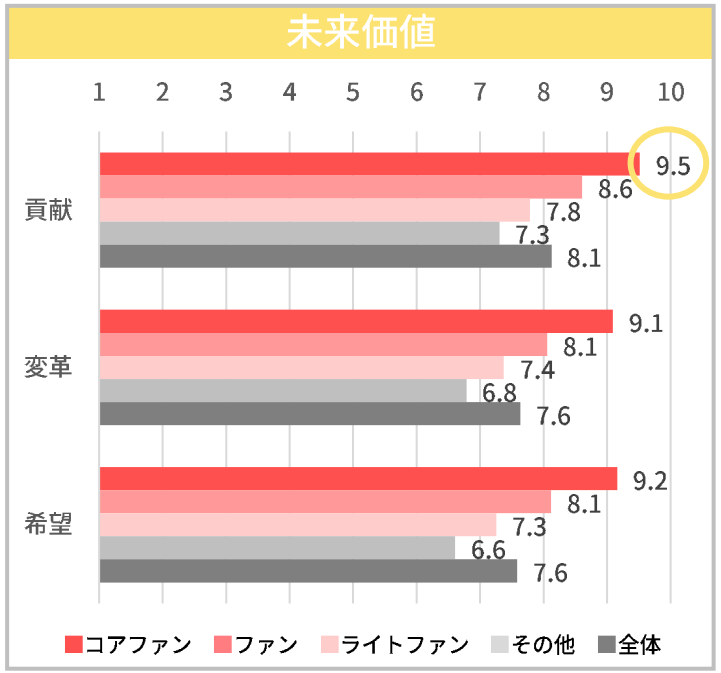
# ⑧ファン度別｜企業に感じる価値（機能価値・情緒価値・未来価値）

企業の価値について、「機能価値（商品・サービス・ブランドの特長）」「情緒価値（共感や愛着など、ブランド体験を通じて感じるポジティブな感情）」「未来価値（商品・サービス・ブランドを通じて抱く社会や未来へのイメージ）」の3つの観点から調査を行いました。

その結果、いずれの項目においてもファン度が高いほど価値評価が高く、特に**コアファンでは「提供されている商品・サービスの品質」「企業に対する共感・愛着・信頼」「社会への貢献」といった点に強く価値を感じている**ことがわかりました。




*スコア算出方法：上記項目に対して、それぞれ設問を設け、とてもそう思う（7）・そう思う（6）・まあそう思う（5）・どちらでもない（4）・あまりそう思わない（3）・そう思わない（2）・まったくそう思わない（1）の７件法で聴取し、ファン度ごとの平均値を10点換算（×10/7）

CONFIDENTIAL

# 「ファン株主調査」でみえてきたこと

❶**株主の多くが「ファン」である**：企業に対して好意的で、応援する気持ちを持つ株主が多数。

❷**ファン株主は、企業の存在自体に「幸せ」を感じている**：企業活動が株主個人のウェルビーイングにポジティブに作用。

❸**ファン株主は、株式の「保有数／保有年数」が多い／長い**：長期的な視点で企業と関わろうとしてくれる傾向。

❹**ファン株主は、議決権の「行使率」が高い**：企業活動への参画意識が強く、関係性も主体的。

❺**ファン株主は、「長期保有」したい、「周囲にも勧めたい」と考えている**：企業との継続的なつながりを希望。

❻**ファン株主の投資理由は値上がりや配当だけでなく「企業の成長への期待」**：企業の未来を信じ、行動で支持。

❼**ファン株主は、LTV（顧客生涯価値）が高く、中長期的な売上にも貢献**：“顧客”としても企業の持続的成長に寄与。

❽**ファン株主は、企業の「品質」「共感・愛着・信頼」「社会貢献」に強く価値を感じている**
：機能価値だけでなく、情緒価値・未来価値についても価値評価が高い。

CONFIDENTIAL

# おわりに

ファン株主は、単なる投資家にとどまらず、

企業の成長や社会への貢献にも関心を持ち、自ら応援し、

時には商品やサービスを利用する“ファン”として、企業価値の向上に多面的に貢献しています。

また、企業に対して深い共感や信頼を寄せ、

長期的な視点で支え続けてくれる存在であることも明らかになりました。

こうしたファン株主の存在は、数字では測れない企業の大きな資産とも言えるでしょう。

その声に耳を傾け、関係性を丁寧に育んでいくことが、

企業の中長期的なブランド価値の向上と経営の安定化につながるはずです。

CONFIDENTIAL

ファン総合研究所

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頂きます。「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。