

顧客 幸福度 調査

2026

vol. 1 | 業界の傾向



物質的充足から精神的豊かさへー。

ウェルビーイングへの関心や「推し活」の広がりを背景に、

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。

3年目を迎えた本研究は、

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ます。

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。

● 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

業界	カテゴリ
自動車	国産車・2輪車
	輸入外国車
日用雑貨・ヘルスケア	日用品・化粧品
	シャンプー
食品・飲料	調味料
	菓子・スナック・乳製品
	冷凍食品
	カップ麺
	製パン
	ビール
	清涼飲料

業界	カテゴリ
小売	コンビニエンスストア・ミニスーパー
	100円ショップ
	家電量販店
	ドラッグストア
	生活雑貨
	ECモール
中食	持ち帰り弁当
外食	ファストフード（ハンバーガー）
	ファストフード（牛丼・うどん系）
	カフェ
	回転すし
スポーツ・アウトドア	スポーツシューズ
	アウトドア

業界	カテゴリ
旅行・レジャー	ホテル（ビジネス系）
	テーマパーク・施設
フィットネス	ジム・スタジオ
IT	通信キャリア
放送・配信サービス	動画配信
	テレビ
家電	生活家電
交通	航空
	鉄道
金融	銀行
	証券会社
	生命保険会社



調査規模

241

ブランド

(14業界+その他、36カテゴリ)

顧客幸福度

総合1位 **On (オン)**

CWS 72.7

241ブランド
平均CWS **60.3**

主なビジネス指標との関係

推奨意向

継続意向

指名買い
意向

株式購入
意向

主要なビジネス指標と
強い相関あり

調査結果 01

顧客幸福度の業界傾向



順位	カテゴリ	ブランド名	CWS
1	スポーツシューズ	On (オン)	72.7
2	国産車・2輪車	カワサキ	72.2
3	輸入外国車	MINI	71.8
4	動画配信	Netflix	70.1
4	その他	スタジオジブリ	70.1
6	輸入外国車	アウディ(Audi)	69.8
7	輸入外国車	メルセデス・ベンツ	69.7
7	輸入外国車	BMW	69.7
9	国産車・2輪車	トヨタ自動車	68.6
10	ファストフード (ハンバーガー)	ケンタッキーフライドチキン	68.2
11	ファストフード (ハンバーガー)	モスバーガー	68.1
12	カップ麺	日清食品 (カップヌードル)	67.9
13	菓子・スナック・乳製品	カルビー	67.6
14	その他	任天堂	67.4
15	アウトドア	ザ・ノース・フェイス	67.2
15	アウトドア	パタゴニア	67.2
17	調味料	キューピー	67.1
18	ホテル (ビジネス系)	ドーミーイン	66.6
19	ビール	ヤッホーブルーイング	66.5
20	ファストフード (牛丼・うどん系)	資 (すけ) さんうどん	66.2

総合1位はOn (オン)

上位20ブランドには、日常的に利用する食品・外食から、熱狂的なファンを持つエンタメ・アウトドアブランドまで、多彩な業界が並んだ。

深掘りPOINT

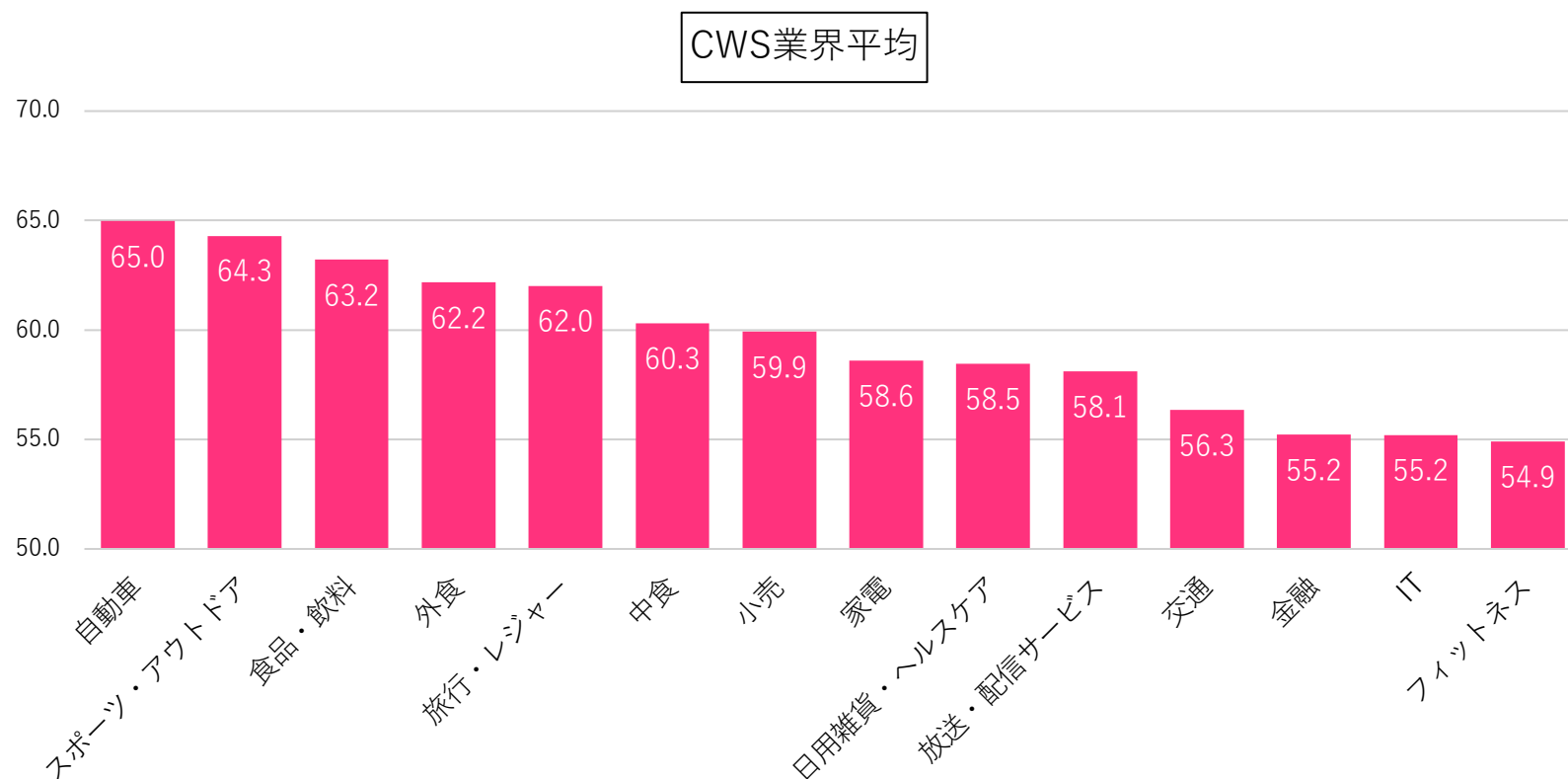
● CWSが高い自動車業界

上位20社中6社が自動車業界。輸入外国車が上位に集中しており、所有そのものが「自分らしさ」や「ステータスへの誇り」につながる業界特性が、高いCWSを生んでいる可能性。

● 「コア性・世界観」を持つブランドの強さ

1位のOn、4位のスタジオジブリの他、任天堂、ノース・フェイス、パタゴニアなど、明確な世界観・哲学を持ち、熱量の高いファンに支持されるブランドがTOP20に多く並ぶ。

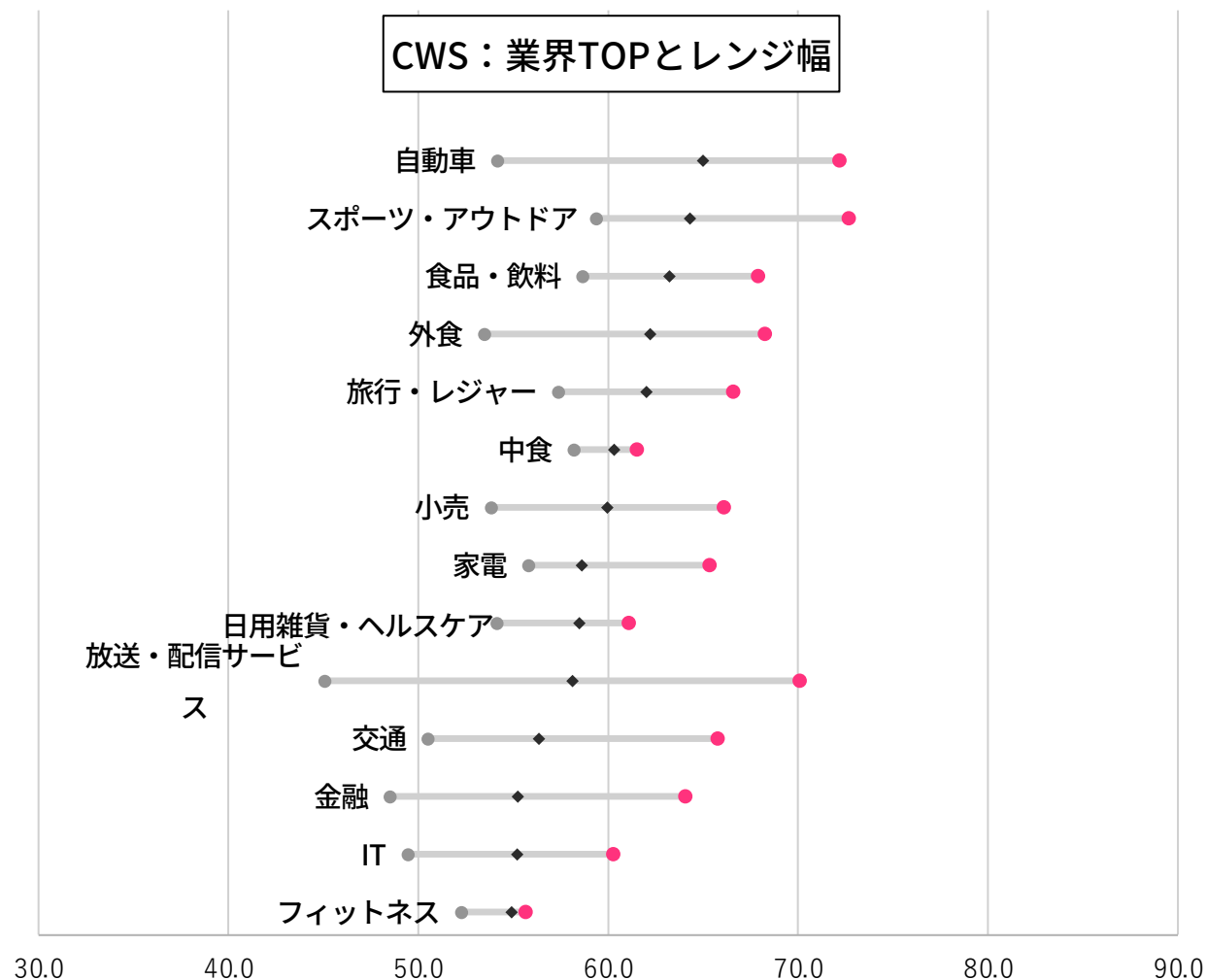
業界ごとにCWSの平均値を比較すると、「幸せを感じやすい業界」と「そうでない業界」が存在することがわかった。自社のCWSを評価する際は、総合ランキングだけではなく、業界内での相対的な位置づけで見るのが重要になりそう。



深掘りPOINT

- 業界平均の最高は自動車、最低はフィットネス・IT・金融で、約10ポイントの開きがある。

これは業界の構造的特性（業界のビジネスモデルや商品カテゴリ特性・日常の接触頻度・生活での関与度・購買サイクルなど）がCWSの平均値に影響している可能性。



一方で、業界の平均を大きく上回るブランドも確認。

CWSは、業界傾向はありつつも、**業界の壁を越えられる余地**がある。

深掘りPOINT

- 平均とNo.1との差が大きい業界（伸びしろ型）
交通・放送配信・金融業界では、業界平均とNo.1スコアの差が大きい。
一部のブランドだけが突出してCWSを向上している構造が見える。
- 平均とNo.1が近い業界（拮抗型）
一方、中食やフィットネス・日用雑貨・ヘルスケアでは業界平均とNo.1の差が比較的小さい。
多くのブランドが一定水準のCWSを確保しており、差別化が難しい競争環境であることが読み取れる。

調査結果 02

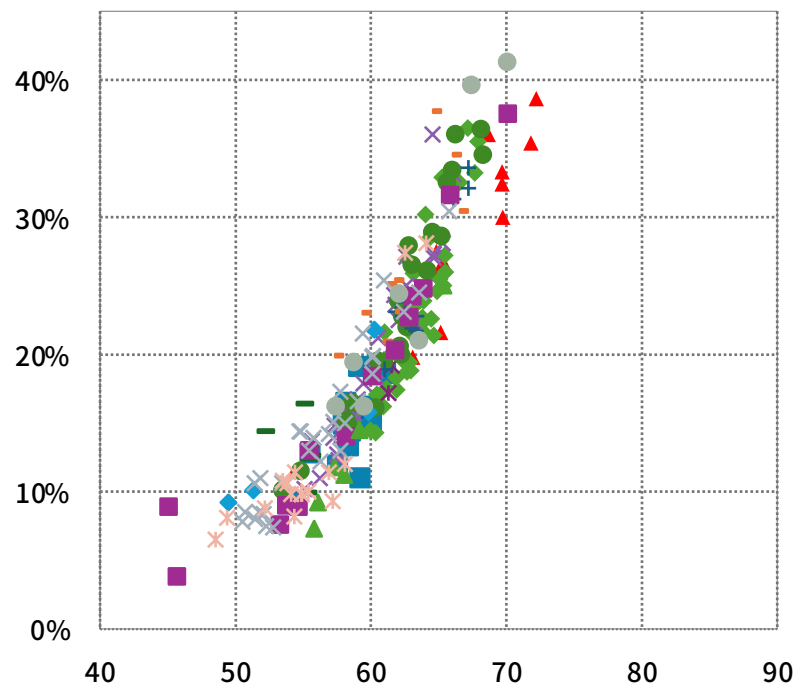
顧客幸福度と各意向の関係性



CWSが高いブランドほど推奨意向が高い傾向。

CWSスコアが高まるにつれ、**推奨意向は約4倍**に高まっている。

顧客幸福度×推奨意向の散布図
【241ブランド】



相関係数 0.92

- ▲ 自動車
- 日用雑貨・ヘルスケア
- ◆ 食品・飲料
- × 小売
- ✱ 中食
- 外食
- + スポーツ・アウトドア
- 旅行・レジャー
- フィットネス
- ◆ IT
- 放送・配信サービス
- ▲ 家電
- × 交通
- ✱ 金融
- その他大手

深掘りPOINT

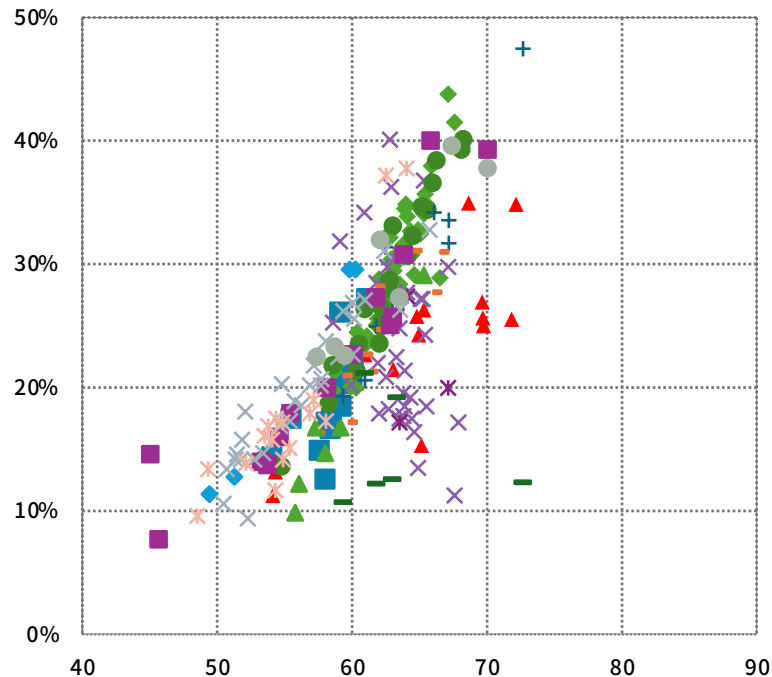
- 推奨意向とCWSの連動
CWSスコアが50点台のブランドの推奨意向が約10%であるのに対し、70点台では約40%と、およそ4倍の開きが生まれている。

顧客の「幸せ」を高めることは、ブランドの推奨行動を生む重要な要素だということが示された。

CWSが高いブランドほど継続意向が高い傾向がみられた。

そのブランドに**幸せを感じている度合いが高いほど、「今後も使い続けたい」という意向につながっている。**

顧客幸福度×継続意向の散布図
【241ブランド】



相関係数 **0.71**

- ▲ 自動車
- 日用雑貨・ヘルスケア
- ◆ 食品・飲料
- × 小売
- ✱ 中食
- 外食
- + スポーツ・アウトドア
- 旅行・レジャー
- フィットネス
- ◆ IT
- 放送・配信サービス
- ▲ 家電
- × 交通
- ✱ 金融
- その他大手

深掘りPOINT

- 継続意向とCWSの連動
推奨意向と同様に、CWSスコアが50点台のブランドの継続意向が約10%であるのに対し、70点台では約40%と、およそ4倍の開きが生まれている。

顧客の「幸せ」を高めることは、ブランドの継続意向を高め、LTV向上につながることを示唆できる。

CWSが高いほど指名買い意向・株式購入意向も高い傾向がみられた

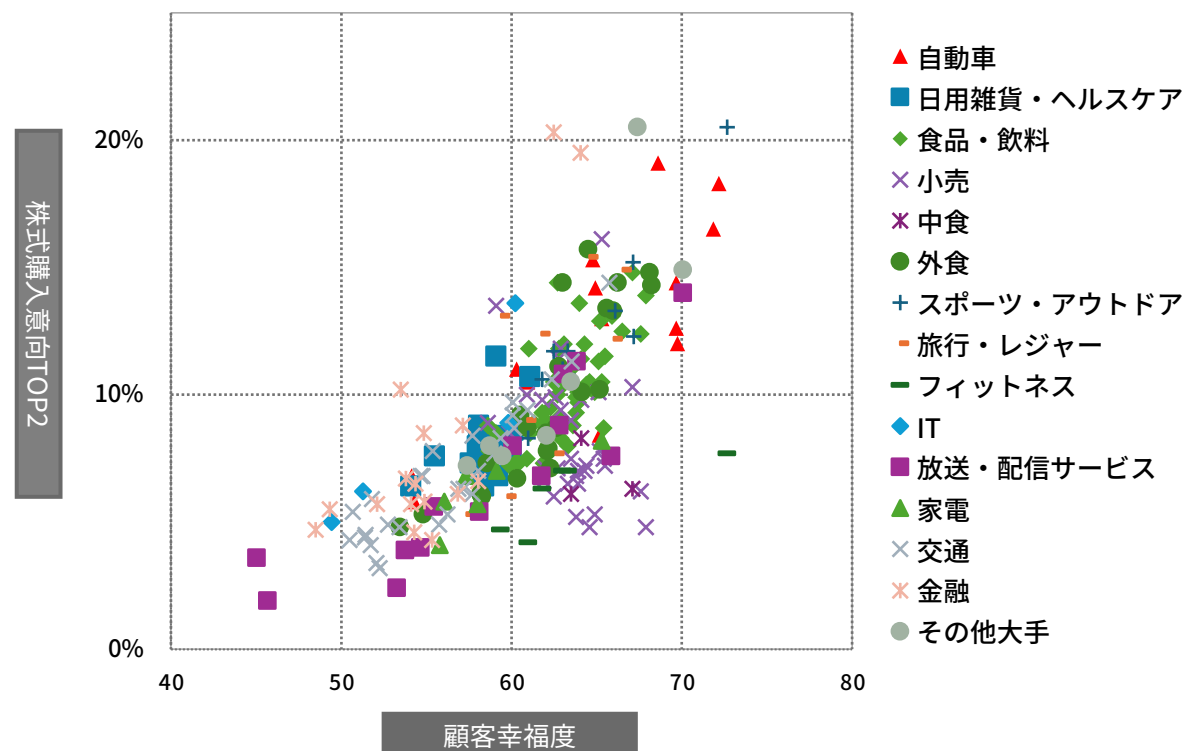
顧客幸福度×指名買い意向の散布図
【241ブランド】

相関係数 0.69



顧客幸福度×株式購入意向の散布図
【241ブランド】

相関係数 0.68



まとめ

今回の3つの発見

- 241ブランドでCWSを測定すると、全体平均は60.3。
業界の構造や特性によって「幸せを感じやすい業界」と「そうでない業界」が存在し、平均に約10ポイントの開きがある。
- CWSと各意向の相関係数を算出すると、推奨意向（ $r=0.92$ ）が最も強く、
CWSは「人に薦めたい」という行動と特に深く結びついている可能性がみえた。
- CWSが高いほど推奨意向・継続意向・指名買い意向・株式購入意向のいずれも高い傾向が確認された。（ $r = 0.68 \sim 0.92$ ）
ただし、業界の構造によって関係性の強さは異なる。

顧客幸福度調査が3年目を迎え、
「ブランドの存在がもたらす幸せ」の輪郭が少しずつ鮮明になってきました。

ただ、私たちが本当に知りたいのはスコアではありません。

「何がCWSを高めるのか」「どうすれば顧客はより幸せになれるのか」
その答えを探り、「幸せ」を解像度高く捉えることがこの研究の使命です。

ブランドとファンが互いに幸福を感じ合える未来のために、
今後もさらなる探求をすすめていきます。



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

業界	カテゴリ	ブランド名
自動車	国産車・2輪車	トヨタ自動車／スズキ／ホンダ／日産自動車／ダイハツ工業／マツダ／三菱自動車／スバル（SUBARU）／ヤマハ／カワサキ
	輸入外国車	メルセデス・ベンツ／BMW／フォルクスワーゲン／アウディ（Audi）／MINI
日用雑貨・ヘルスケア	日用品・化粧品	花王／P&G／ライオン／ユニ・チャーム／小林製薬／資生堂／コーセー／カネボウ化粧品／POLA／ロート製薬
	シャンプー	パンテーン（P&G）／メリット（花王）／LUX（ラックス）（ユニリーバ・ジャパン）／オクト（ライオン）／ボタニスト（l-ne）
食品・飲料	調味料	味の素／キッコーマン／キューピー／ミツカン／ハウス食品／カゴメ／エスビー食品
	菓子・スナック・乳製品	江崎グリコ／ロッテ／カルビー／森永製菓／ブルボン／明治／森永乳業／雪印メグミルク／ヤクルト／小岩井乳業／タカナシ乳業／よつ葉乳業
	冷凍食品	マルハニチロ／ニッスイ／ニチレイ／東洋水産／味の素冷凍食品／テーブルマーク／bibigo
	カップ麺	日清食品（カップヌードル）／東洋水産（マルちゃん）／サンヨー食品（サッポロ一番）／明星（チャルメラ）／エースコック（スーパーカップ）／まるか食品（ペヤング）
	製パン	山崎製パン／フジパン／敷島製パン（Pasco）／第一屋製パン（第一パン）
	ビール	サントリー（ビール）／アサヒビール／麒麟ビール／サッポロビール／オリオンビール／ヤッホーブルーイング
	清涼飲料	コカ・コーラ／サントリー／アサヒ飲料／伊藤園／麒麟ビバレッジ／大塚製薬

業界	カテゴリ	ブランド名
小売	コンビニエンスストア・ミニスーパー	セブンイレブン／ファミリーマート／ローソン／ミニストップ／セイコーマート／まいばすけっと
	100円ショップ	ダイソー／セリア／キャンドゥ
	家電量販店	ヤマダデンキ／ビックカメラ／ヨドバシカメラ／ノジマ／エディオン／ケーズデンキ／ジョーシン
	ドラッグストア	ウエルシア薬局／ツルハドラッグ／マツキヨココカラ／ドラッグストアコスモス／サンドラッグ／スギ薬局
	生活雑貨	無印良品／ロフト（LOFT）／アフタヌーンティー／3coins／ハンズ／プラザ（PLAZA）／Francfranc／中川政七商店
	ECモール	楽天市場／Yahoo!ショッピング／Amazon
中食	持ち帰り弁当	ほっともっと／オリジン／ほっかほっか亭
外食	ファストフード（ハンバーガー）	マクドナルド／ケンタッキーフライドチキン／モスバーガー／ロッテリア／バーガーキング／フレッシュネスバーガー
	ファストフード（牛丼・うどん系）	すき家／吉野家／松屋／丸亀製麺／なか卯／はなまるうどん／資（すけ）さんうどん
	カフェ	スターバックスコーヒー／ドトールコーヒー／サンマルクカフェ／タリーズコーヒー／ゴンチャ／コメダ珈琲店
	回転すし	スシロー／くら寿司／はま寿司／かっぱ寿司
スポーツ・アウトドア	スポーツシューズ	NIKE(ナイキ)／adidas（アディダス）／PUMA（プーマ）／ASICS（アシックス）／MIZUNO（ミズノ）／On（オン）
	アウトドア	ワークマン／ザ・ノース・フェイス／モンベル／スノーピーク／パタゴニア

業界	カテゴリ	ブランド名
旅行・レジャー	ホテル（ビジネス系）	アパホテル／ルートインホテルズ／ドーマーイン／東横イン／スーパーホテル
	テーマパーク・施設	東京ディズニーリゾート／ユニバーサル・スタジオ・ジャパン／富士急ハイランド／ナガシマリゾート／サンリオピューロランド／ハウステンボス
フィットネス	ジム・スタジオ	chocoZAP／コナミスポーツ／セントラルスポーツ／ルネサンス／カーブス／ティップネス
IT	通信キャリア	NTTdocomo／au／ソフトバンク／楽天モバイル
放送・配信サービス	動画配信	Netflix／Amazonプライム・ビデオ／Disney+／Hulu／TVer／ABEMA／DAZN／U-NEXT
	テレビ	NHK／フジテレビ／日本テレビ／TBS／テレビ朝日／テレビ東京
家電	生活家電	パナソニック／三菱電機／シャープ／日立製作所／東芝／アイリスオーヤマ
交通	航空	ANA（全日本空輸）／JAL（日本航空）／スカイマーク／AIRDO（エア・ドゥ）／ピーチ／ジェットスター
	鉄道	JR北海道／JR東日本／東急電鉄／東武鉄道／西武鉄道／小田急電鉄／京王電鉄／東京メトロ／京浜急行電鉄／相鉄／JR東海／名古屋鉄道／富士急行／JR西日本／近畿日本鉄道／阪急電鉄／京阪電鉄／南海電鉄／山陽電車／神戸電鉄／JR四国／広島電鉄／JR九州
金融	銀行	三菱UFJ銀行／三井住友銀行／みずほ銀行／りそな銀行
	証券会社	野村證券／大和証券／SMBC日興証券／SBI証券／楽天証券
	生命保険会社	日本生命保険／第一生命HD／明治安田生命保険／かんぽ生命保険／メットライフ生命／プルデンシャル生命保険／アフラック生命保険
その他大手	その他	スタジオジブリ／任天堂／ソニー／ファーストリテイリング／イオン／ZOZO／ドン・キホーテ

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。

以下のように『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」と定義しています。

● 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						
		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。



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。