

## 幸福度調査

『顧客幸福度』と『従業員幸福度』  
に関する研究レポート 第1弾

# 研究の背景

2023年の主要7カ国首脳会議（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）に代わる「豊かさの新指標」として、世界において浸透し始めました。

私たちの生活においても、「モノ」から「心の豊かさ」へと価値観が変化し、一人ひとりが自分に合ったライフスタイルや、自分にとっての幸せな生き方を考えることが当たり前になってきたと感じます。また、人生100年時代を迎え、仕事に対する価値観や働き方も多様化し、日々「幸せを感じ働くこと」を大切に思う人も増えています。

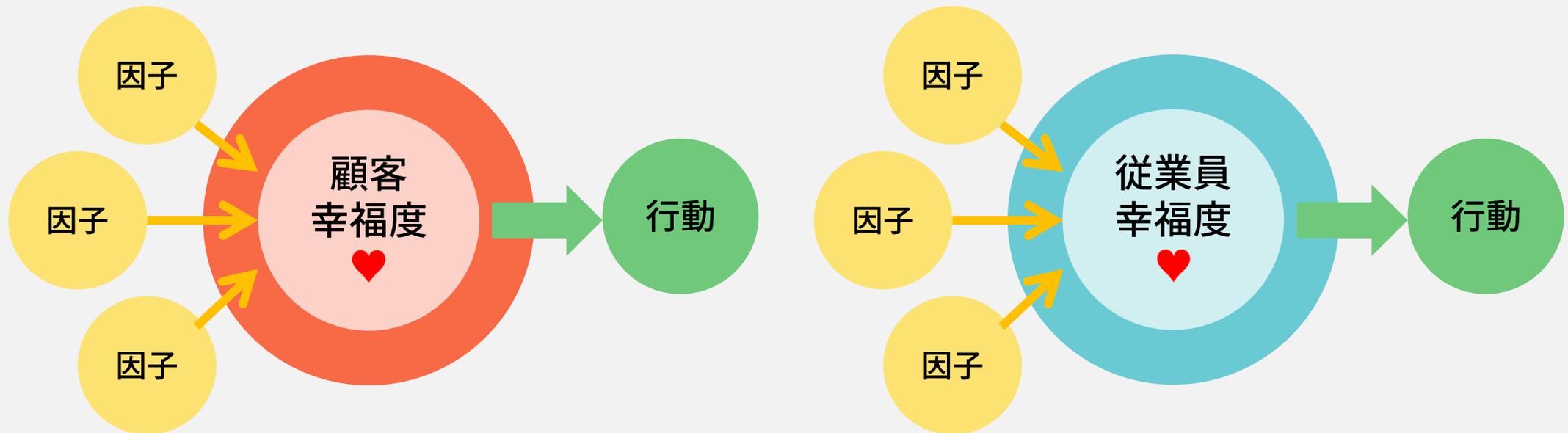
こうした個人や社会の価値観の変化に伴い、企業に求められる姿勢も変わりつつあります。自社の利益追求だけでなく、「商品やサービスを通じて、いかに顧客を幸せにしているか」「いかに従業員が幸せに働いているか」といった顧客や従業員の幸せを考慮した経営のあり方は、今後ますます求められていくと予想されます。

ファン総合研究所では、これまで研究してきた「ファン」や「好き」という感情にも密接に関わる「幸福（ウェルビーイングやウェルフェア）」が企業活動においてより一層注目されるようになった社会的背景もふまえ、「顧客の幸福」と「従業員の幸福」双方に着目した研究をスタートしました。

# 研究の概要

まずはじめに、企業が「顧客の幸福」と「従業員の幸福」を同じ形式で測定でき、他の経済指標や社会指標などとの関係を見ていけるように、数値化された指標として『顧客幸福度』と『従業員幸福度』を定めました。

本研究では、それらの指標と顧客や従業員の行動（意向）との関係性や、どんな要素が顧客や従業員の「幸福（ウェルビーイングやウェルフェア）」につながっているのかを調査しました。



# 1. 幸福度指標について

『顧客幸福度』と『従業員幸福度』を「自己の幸せ」「周囲の幸せ」「感謝」の3問で測り、数値化

<b>【顧客幸福度】</b> 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	総合指標	<b>【従業員幸福度】</b> 企業で働いていることで、 従業員が幸せを感じる度合い
3つの設問		
① 「〇〇〇」が在ることで、自分自身は幸せを感じる	自己の幸せ	① 自分はこの会社で働いていて幸せだと思える
② 「〇〇〇」は、顧客や関わる人たちを幸せにしてくれると思える	周囲の幸せ	② この会社は、社員や関わる人たちを幸せにしてくれると思える
③ 「〇〇〇」の存在に感謝できる・「ありがとう」と思える	感謝	③ この会社の存在に感謝できる・「ありがとう」と思える

\*算出方法：顧客幸福度／従業員幸福度

上記の設問に対して、以下のように7件法で得点をつけ、その合計点（18点満点）

1まったくそう思わない 2そう思わない 3あまりそう思わない 4まあまあそう思う 5そう思う 6とてもそう思う！

×わからない・判断できない（算出から除外）

分析に用いた幸福度ランク分け

- 幸福度・高（15~18点）
- 幸福度・中間（10~14点）
- 幸福度・低（3~9点）

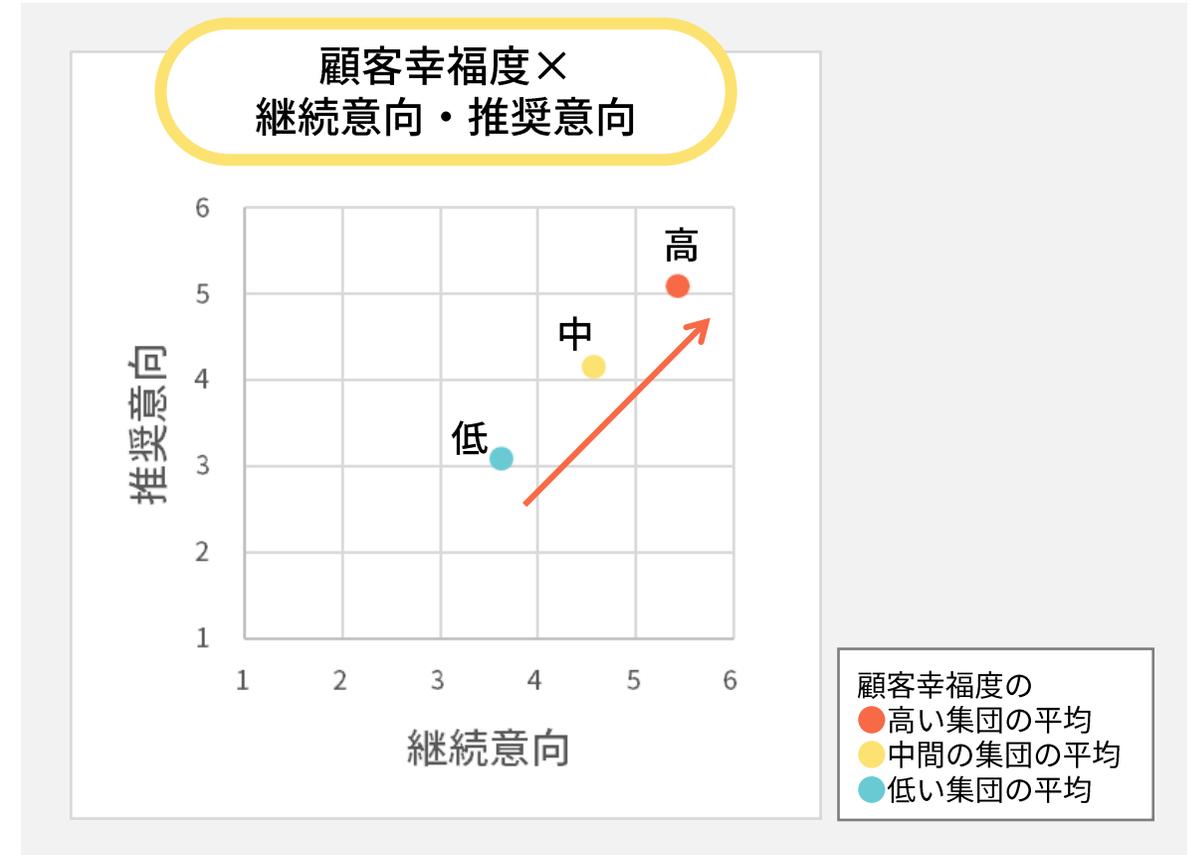
## 2. ビジネスへの影響について (1)

『顧客幸福度』が高いと『継続意向』や『推奨意向』も高い

『顧客幸福度』が高いほど、“サービスや商品を今後も利用・購入し続けたい”といった『継続意向\*』や、“親しい人たちにおすすめしたい”といった『推奨意向\*』が高かった。

その企業・ブランドがあることで顧客が幸福を感じると、より長く使い続けたいと思い、家族や友人にも積極的におすすめをしたいと思うことが明らかになった。

\*設問はAppendixに記載



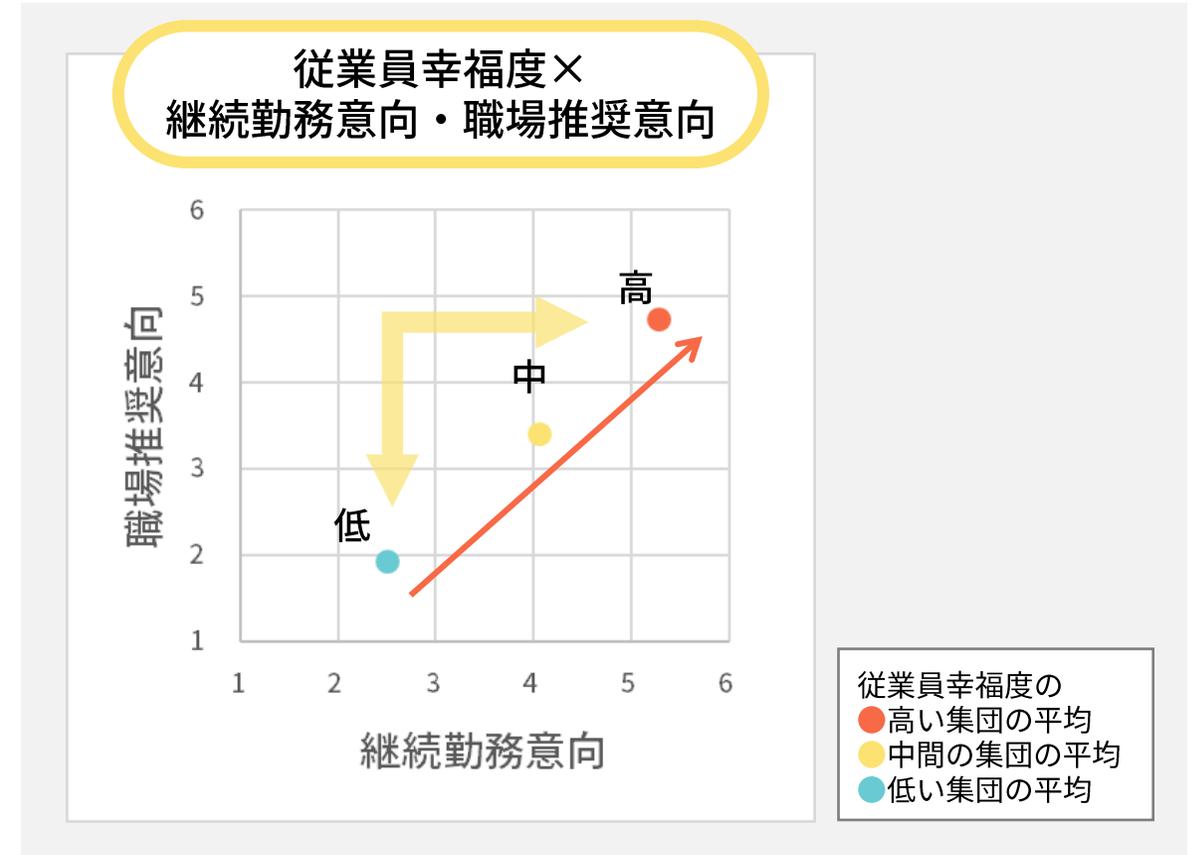
## 2. ビジネスへの影響について (2)

『従業員幸福度』が高いと『継続勤務意向』や『職場推奨意向』も高い

『従業員幸福度』が高いほど、“この会社でこれからも仕事がしたいと思える”といった『継続勤務意向\*』や、“この会社で働くことを周囲におすすめてほしい”といった『職場推奨意向\*』が高かった。また、幸福度が高い集団と低い集団の差も大きかった。

その会社で働くことを幸せと感じる従業員は、離職せずに長期間働き続けたいと思ひ、周囲に共に働く職場としておすすめてほしいと思うことがわかった。

\*設問はAppendixに記載



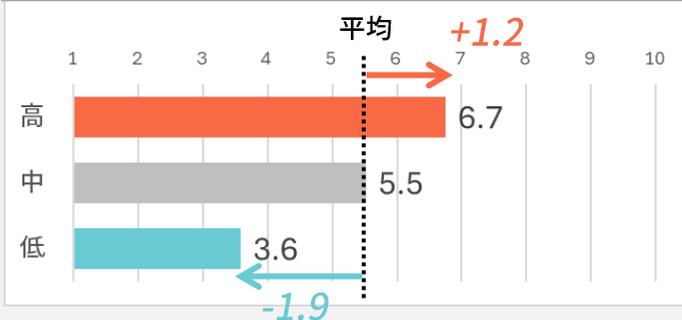
## 3. 幸福度に関連する因子 (1)

『顧客幸福度』が高い集団は、『自分らしさ』 『心の支え』 『心理的安全性』 などの因子スコア\*が高かった。

企業・ブランドに対して、「好きでいることが自分らしい」「存在が心の支えになる」「安心して好きでいられる」と思えるほど、顧客が幸せを感じるようになった。

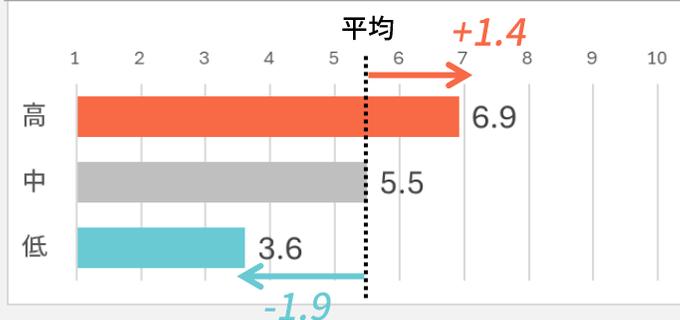
### 自分らしさ

その企業・ブランド・商品を好きでいることが「自分らしい」と思い、自分自身に良い影響があると思える状態



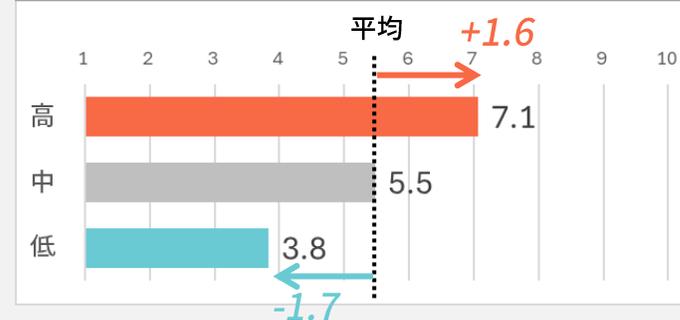
### 心の支え

その企業・ブランド・商品の存在が心の支えになり、前向きな気持ちになると感じる状態



### 心理的安全性

その企業・ブランド・商品が好きであることを周囲に言いやすく、安心して好きでいられる状態



\* 1～10の標準化された10段階のスコアで評価。

\* 詳しい算出方法についてはAppendixに記載

顧客幸福度の  
 ● 高い集団の平均  
 ● 中間の集団の平均  
 ● 低い集団の平均

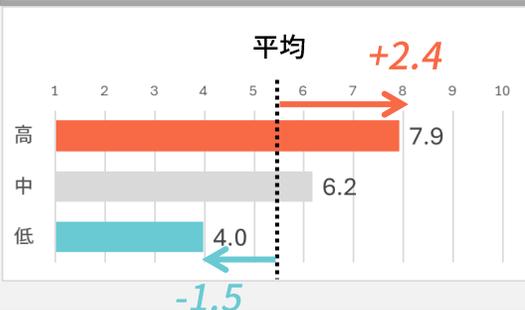
## 3. 幸福度に関連する因子 (2)

『従業員幸福度』が高い集団は、『居心地の良さ』『自分らしさ』、『仲間意識』『相互向上』などの因子スコア\*が高かった。

会社に対して、「居心地が良い」「自分らしく働ける」と思える、職場の人間関係が「団結できる仲間意識がある」「切磋琢磨し成長できる」と思えるほど、従業員が幸せを感じることがわかった。

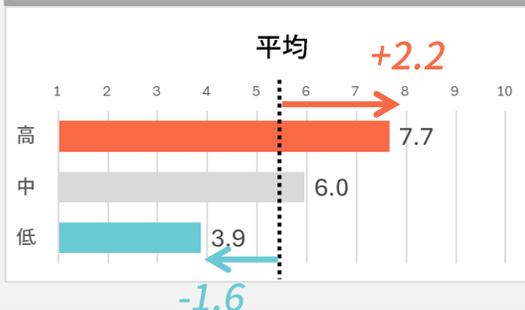
### 居心地の良さ

自身の所属する会社は居心地が良いと思える状態



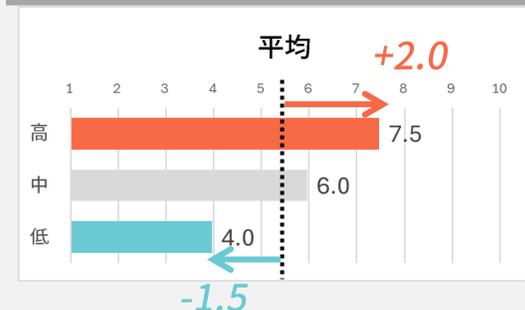
### 自分らしさ

自身の所属する会社において、自分らしく生き活きと働くことができている状態



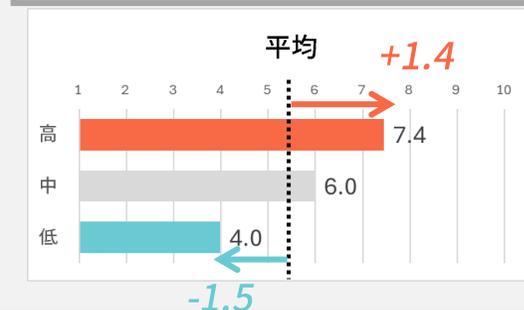
### 仲間意識

個性を活かしつつ、いざというときは団結できる仲間意識が生まれている状態



### 相互向上

職場の人間関係において、互いに切磋琢磨し成長できていると感じる状態



\* 1～10の標準化された10段階のスコアで評価。

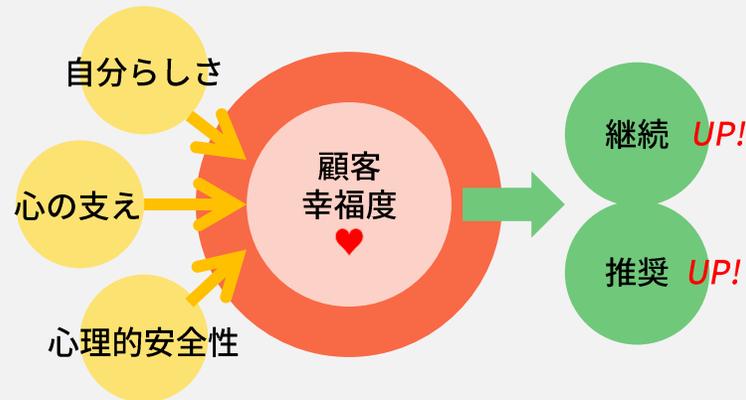
\* 詳しい算出方法についてはAppendixに記載

従業員幸福度の  
 ● 高い集団の平均  
 ● 中間の集団の平均  
 ● 低い集団の平均

# まとめ

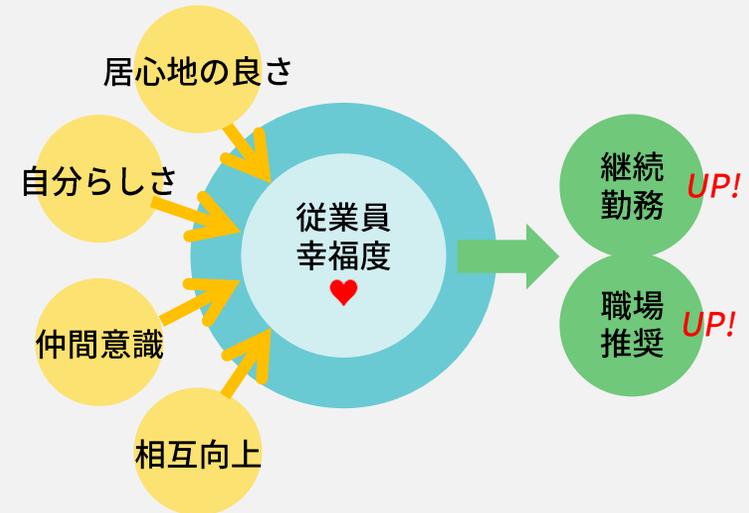
## 顧客の幸福について

- 企業・ブランドに対して、
  - ・好きでいることが、自分らしい
  - ・存在が、心の支えになる
  - ・安心して、好きでいられると思えるほど、顧客が幸せを感じる
- 顧客幸福度が高いと、より「継続して利用・購入したい」「周囲におすすめしたい」と思う



## 従業員の幸福について

- 会社・職場に対して、
  - ・居心地が良いと思える
  - ・自分らしく働ける
  - ・団結できる仲間意識がある
  - ・切磋琢磨し成長できると思えるほど、従業員が幸せを感じる
- 従業員幸福度が高いと、より「この会社で今後も仕事をしたい」「職場として周囲におすすめしたい」と思う



## 調査概要

- 調査時期：2023年11月29日～12月4日
- 調査方法：インターネット調査（楽天インサイト）
- 回答者属性：全国、20歳～69歳、男女
- 有効回答数：総数4,000件

\*設問はAppendixに記載

# Appendix

## 顧客幸福度

### 【自己の幸せ】

「〇〇〇」が在ることで、  
自分自身は幸せを感じる

- 1.まったくそう思わない
  - 2.そう思わない
  - 3.あまりそう思わない
  - 4.まあまあそう思う
  - 5.そう思う
  - 6.とてもそう思う！
- ×わからない・判断できない\*

### 【周囲の幸せ】

「〇〇〇」は、顧客や関わる人たちを幸せにしてくれると思える

- 1.まったくそう思わない
  - 2.そう思わない
  - 3.あまりそう思わない
  - 4.まあまあそう思う
  - 5.そう思う
  - 6.とてもそう思う！
- ×わからない・判断できない\*

### 【感謝】

「〇〇〇」の存在に感謝できる・「ありがとう」と思える

- 1.まったくそう思わない
  - 2.そう思わない
  - 3.あまりそう思わない
  - 4.まあまあそう思う
  - 5.そう思う
  - 6.とてもそう思う！
- ×わからない・判断できない\*

上記のように1～6点を個人の得点とし、分析に用いた。「〇〇〇」には具体的な有名ブランド名を記載。

\*集計対象から除外

## 従業員幸福度

### 【自己の幸せ】

色々あっても、自分はこの会社で働いていて幸せだと思える

- 1.まったくそう思わない
  - 2.そう思わない
  - 3.あまりそう思わない
  - 4.まあまあそう思う
  - 5.そう思う
  - 6.とてもそう思う！
- ×わからない・判断できない\*

### 【周囲の幸せ】

この会社は、社員や関わる人たちを幸せにしてくれると思える

- 1.まったくそう思わない
  - 2.そう思わない
  - 3.あまりそう思わない
  - 4.まあまあそう思う
  - 5.そう思う
  - 6.とてもそう思う！
- ×わからない・判断できない\*

### 【感謝】

この会社の存在に感謝できる・「ありがとう」と思える

- 1.まったくそう思わない
  - 2.そう思わない
  - 3.あまりそう思わない
  - 4.まあまあそう思う
  - 5.そう思う
  - 6.とてもそう思う！
- ×わからない・判断できない\*

上記のように1～6点を個人の得点とし、分析に用いた

\*集計対象から除外

## 継続意向・推奨意向

### 【継続意向】

「〇〇〇」のサービスや商品を、今後も利用・購入し続けたい

- 1.まったくそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.あまりそう思わない
- 4.まあまあそう思う
- 5.そう思う
- 6.とてもそう思う！

×わからない・判断できない\*

### 【推奨意向】

「〇〇〇」を親しい人たちにおすすめしたい

- 1.まったくそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.あまりそう思わない
- 4.まあまあそう思う
- 5.そう思う
- 6.とてもそう思う！

×わからない・判断できない\*

上記のように1～6点を個人の得点とし、分析に用いた。「〇〇〇」には具体的な有名ブランド名を記載。

\*集計対象から除外

## 継続勤務意向・職場推奨意向

### 【継続勤務意向】

この会社でこれからも仕事がしたいと思える

- 1.まったくそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.あまりそう思わない
- 4.まあまあそう思う
- 5.そう思う
- 6.とてもそう思う！

×わからない・判断できない\*

### 【職場推奨意向】

この会社で働くことを周囲にすすめるしたい

- 1.まったくそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.あまりそう思わない
- 4.まあまあそう思う
- 5.そう思う
- 6.とてもそう思う！

×わからない・判断できない\*

上記のように1～6点を個人の得点とし、分析に用いた

\*集計対象から除外

## 顧客幸福度の因子と定義

自分らしさ	その企業・ブランド・商品を好きでいることが「自分らしい」と思い、自分自身に良い影響があると思える状態
心の支え	その企業・ブランド・商品の存在が心の支えになり、前向きな気持ちになると感じる状態
自己実現	その企業・ブランド・商品を好きでいることで、なりたい自分に近づいていると感じる状態
気持ちの高揚	その企業・ブランド・商品を応援できることが嬉しく、応援することで気持ちが上がる状態
仲間意識	その企業・ブランド・商品を好きな人同士で仲間意識が生まれ、初対面であっても仲良くなれそうと思える状態
心理的安全性	その企業・ブランド・商品が好きであることを周囲に言いやすく、安心して好きでいられる状態

各因子2設問で、以下のように7件法で得点をつけた。

- 1まったくそう思わない
  - 2そう思わない
  - 3あまりそう思わない
  - 4まあまあそう思う
  - 5そう思う
  - 6とてもそう思う！
- ×わからない・判断できない  
(算出から除外)

その後各因子ごとに標準化し、10点満点の得点をつけ、分析に用いた。

## 従業員幸福度の因子と定義 (1/2)

自己承認	自身の所属する会社において、自分の役割や、「自分がいる意味がある」という存在意義を感じられる状態
自分らしさ	自身の所属する会社において、自分らしく生き活きと働くことができている状態
自己実現	自身の所属する会社で実現したいことがあったり、仕事を通じて自分の夢や希望が見つかりそうだと思う状態
居心地の良さ	自身の所属する会社は居心地が良いと思える状態
相互支援	職場の人間関係において、互いに助け合ったり手を差し伸べたりすることが自然にできている状態
相互向上	職場の人間関係において、互いに切磋琢磨し成長できていると感じる状態

各因子2設問で、以下のように7件法で得点をつけた。

- 1まったくそう思わない
  - 2そう思わない
  - 3あまりそう思わない
  - 4まあまあそう思う
  - 5そう思う
  - 6とてもそう思う！
- ×わからない・判断できない  
(算出から除外)

その後、各因子ごとに10点満点の標準化された得点をつけ、分析に用いた。

## 従業員幸福度の因子と定義(2/2)

相互承認	職場の人間関係において、互いを認め合い、自然に褒め合うことができている状態
仲間意識	職場の人間関係において、それぞれの個性を活かしつつ、いざというときは団結できる仲間意識が生まれている状態
発言安全性 (1)率直な意見交換	自身の所属する会社において、誰もが役職や立場を気にせずに率直に発言し、自由な議論ができている状態
発言安全性 (2)多様な意見の尊重	自身の所属する会社において、周囲と異なる意見を言いやすく、誰に対しても反対意見を言える空気があると思える状態
発言安全性 (3)ミスや失敗の共有	自身の所属する会社において、ミスや失敗をしても隠さずにすぐに周囲に共有できている状態
発言安全性 (4)同調圧力がない	自身の所属する会社において、周囲に意見を合わせなければいけないと感じる暗黙の圧力（同調圧力）を感じることがない状態

各因子2設問で、以下のように7件法で得点をつけた。

- 1まったくそう思わない
  - 2そう思わない
  - 3あまりそう思わない
  - 4まあまあそう思う
  - 5そう思う
  - 6とてもそう思う！
- ×わからない・判断できない  
(算出から除外)

その後、各因子ごとに10点満点の標準化された得点をつけ、分析に用いた。



 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「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。