

全国の20歳以上の男女937人に聞いた
「ファンコミュニティに関する調査」

全体の40.8%が「限定イベント」「キャンペーン」目的でコミュニティに参加。
20代はブランドへの愛着・貢献心がコミュニティ参加理由の大きなポイントに。

生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2024年9月30日（月）～2024年10月2日（水）の3日間、全国の20歳以上の男女を対象に「ファンコミュニティ」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

UGCの活用やSNSにおけるアンバサダー活用など、昨今SNSマーケティングが広がりを見せる中で注目されているのが、企業の「ファンコミュニティ」づくり。顧客のロイヤルティ向上やブランドを差別化する手段として、非常に重要な力を持つコミュニティですが、コンテンツづくりや運用方法が難しいのもまた事実です。そこで今回は「直近1年以内に企業や商品のファンコミュニティに参加した人」に対し、参加のきっかけから参加理由、参加してみたの満足度などを深掘りし、コミュニティづくりのヒントを探りました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上の男女のうち、直近1年以内に企業や商品のファンコミュニティに参加した人

有効回答数：937名

調査実施日：2024年9月30日（月）～2024年10月2日（水）

◆「ファンコミュニティに関する調査」主な質問と回答

◆ファンコミュニティに参加した理由は「限定イベントやキャンペーンに参加したいから」が40.8%で最多。

年代別に見ると、20代は他の世代よりも「ブランドの価値観やビジョンに共感しているから」「製品やサービスの開発に関わりたいから」「企業やブランドの成長や発展に貢献したいから」の割合が高く、ブランドエンゲージメントがコミュニティ参加理由の大きなポイントとなっていることがわかった。一方で、30代・40代は他の世代よりも「他のファンと交流したいから」「同じ趣味や興味を持つ仲間を見つけないから」と、レクリエーション的な理由の割合が高くなっていることが明らかに。

◆ファンコミュニティに参加して、良いと思った点は：限定イベント・キャンペーン参加に加え、知識や見解の深まりもポイントに。

「限定イベントやキャンペーンに参加できた」ことにメリットを感じた割合が最多。その一方で、「最新情報」や「特典」の享受よりも、「企業やブランドに関する知識が深まった」「他のファンの意見を知ることができた」ことをメリットと回答した割合が高くなった。自身の知識や見解の深まりに、より満足感を得ていることがうかがえる。

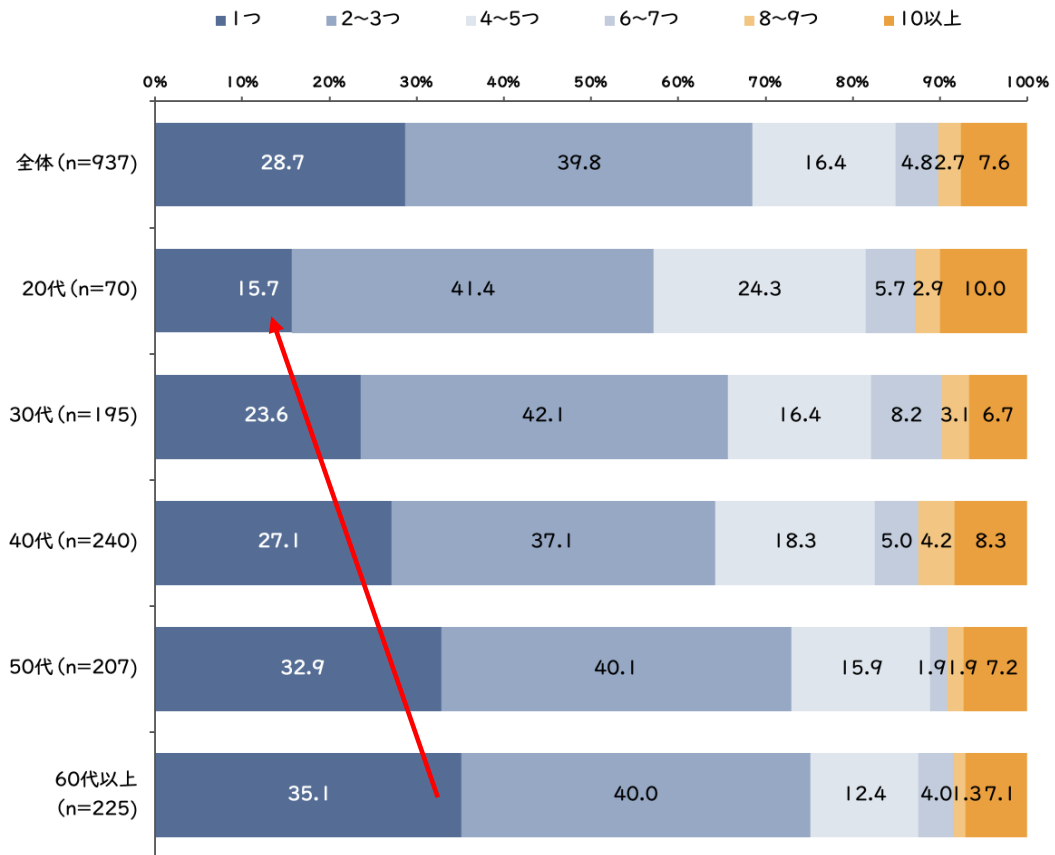
はじめに、これまでいくつのファンコミュニティに参加したことがあるかお聞きしました。

これまでに参加したことがあるファンコミュニティの数 (n=937)



これまでに参加したことがあるファンコミュニティの数 (n=937)

※回答者: 全員

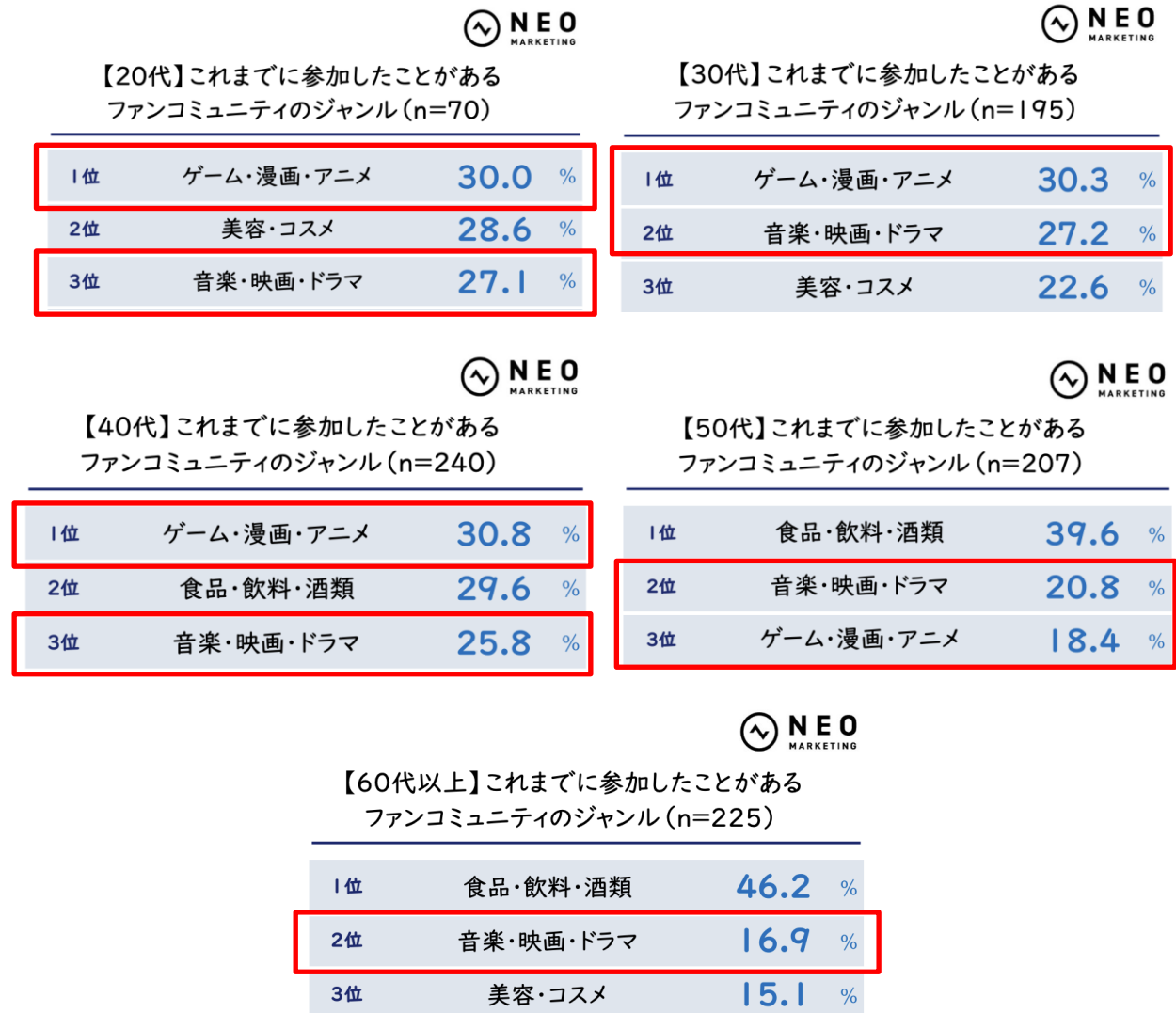


ファンコミュニティ参加経験者全体のうち 71.3%が、複数のコミュニティにまたがっていることがわかりました。

また、年代別で比較すると、年代が下がるほど、複数参加率が上がるという結果に。一方で、コミュニティ数「10以上」という最もアクティブな層の割合においては、大きな年代差は生じていませんでした。最少の 6.7% (30代) と最多の 10.0% (20代) で、わずか 3.3 ポイント差となっています。

これまで参加したことがある、ファンコミュニティのジャンルをお聞きしました。
以下は、年代別にそれぞれランキング化したものです。

これまでに参加したことがあるファンコミュニティのジャンル



60代以上を除く年代において、「ゲーム・漫画・アニメ」「音楽・映画・ドラマ」といったエンタメ系ジャンルがTOP3を占拠。
一方で、年代が上がるほど、「食品・飲料・酒類」ジャンルの参加率が上がることがわかりました。
60代以上にいたっては「食品・飲料・酒類」で半数近くを占めています。

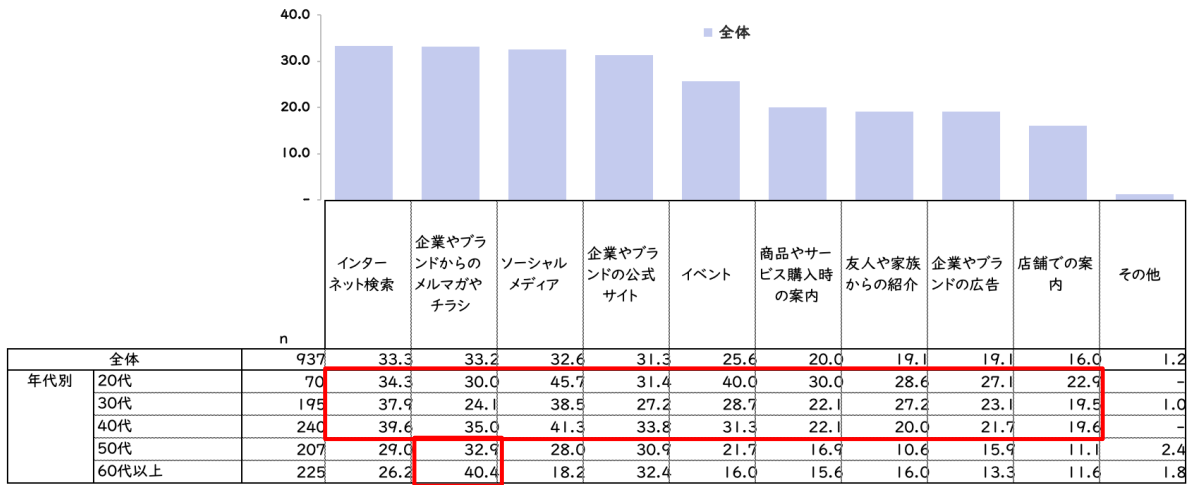
続いて、ファンコミュニティに参加したきっかけをお聞きしました。

ファンコミュニティに参加したきっかけ (n=937)



ファンコミュニティに参加したきっかけ (n=937)

※回答者: 全員



「インターネット検索」「企業やブランドからのメルマガやチラシ」「ソーシャルメディア」が、約30%のほぼ同率で並びました。

20代~40代では、50代以上に比べて全体的に高く出ているため、様々な接点が重要であると言えるでしょう。50代~60代以上では「企業やブランドからのメルマガやチラシ」のような、従来型の施策が有効のようです。

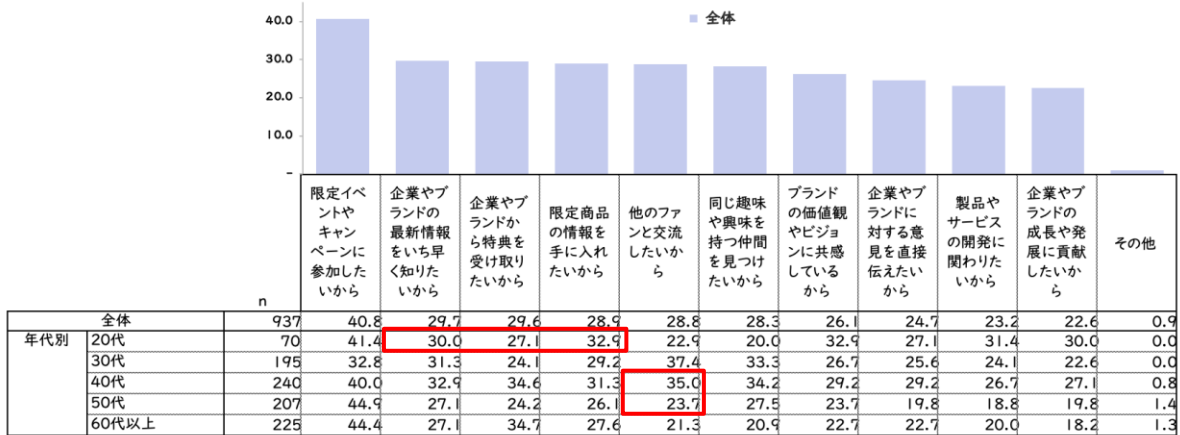
ファンコミュニティに参加した理由をお聞きしました。

ファンコミュニティに参加した理由 (n=937)



ファンコミュニティに参加した理由 (n=937)

※回答者:全員



全体において「限定イベントやキャンペーンに参加したいから」が40.8%で最多に。

そこに次いで、「企業やブランドの最新情報をいち早く知りたいから」「企業やブランドから特典を受け取りたいから」「限定商品の情報を手に入れたいから」と、限定情報・限定品をターゲットにする割合が高くなっています。

年代別に見ると、20代は他の世代よりも「ブランドの価値観やビジョンに共感しているから」「製品やサービスの開発に関わりたいから」「企業やブランドの成長や発展に貢献したいから」の割合が高く、ブランドエンゲージメントがコミュニティ参加理由の大きなポイントとなっていることがわかりました。

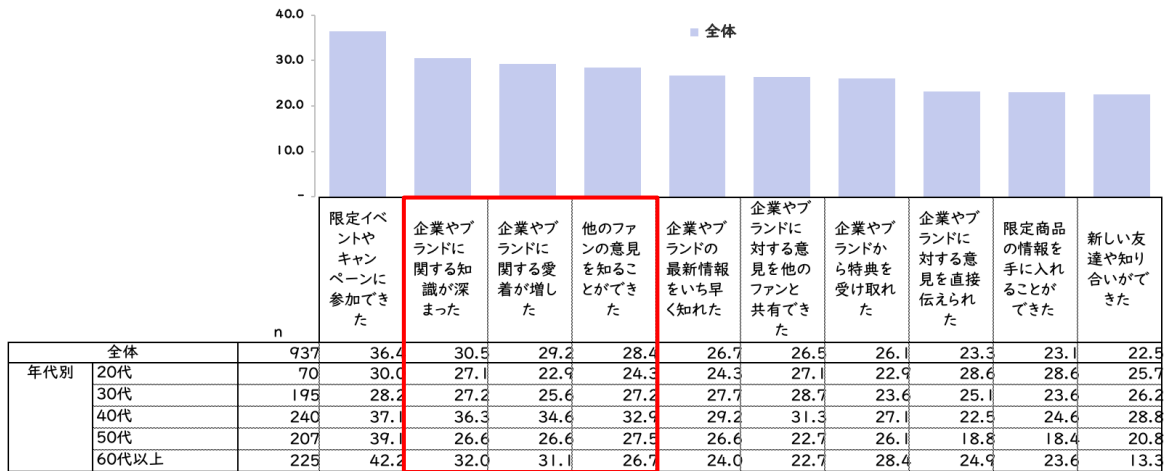
また、その一方で、30代・40代は他の世代よりも「他のファンと交流したいから」「同じ趣味や興味を持つ仲間を見つきたいから」と、レクリエーション的な理由の割合が高くなっていました。

ファンコミュニティに参加して、どのような点が良いと思ったかお聞きしました。
以下は、上位10項目を表示しています。

ファンコミュニティに参加して、良いと思った点 (n=937)



ファンコミュニティに参加して、良いと思った点 (n=937)
※回答者: 全員



前掲した設問【ファンコミュニティに参加した理由】で期待していた通り、「限定イベントやキャンペーンに参加できた」ことにメリットを感じた割合が最多に。

一方で、【ファンコミュニティに参加した理由】では限定情報や限定品といった恩恵を期待する割合が高くなっていましたが、コミュニティ参加後は、「企業やブランドに関する知識が深まった」「他のファンの意見を知ることができた」と、自身の知識や見解の深まりに、より満足感を得ていることがわかりました。

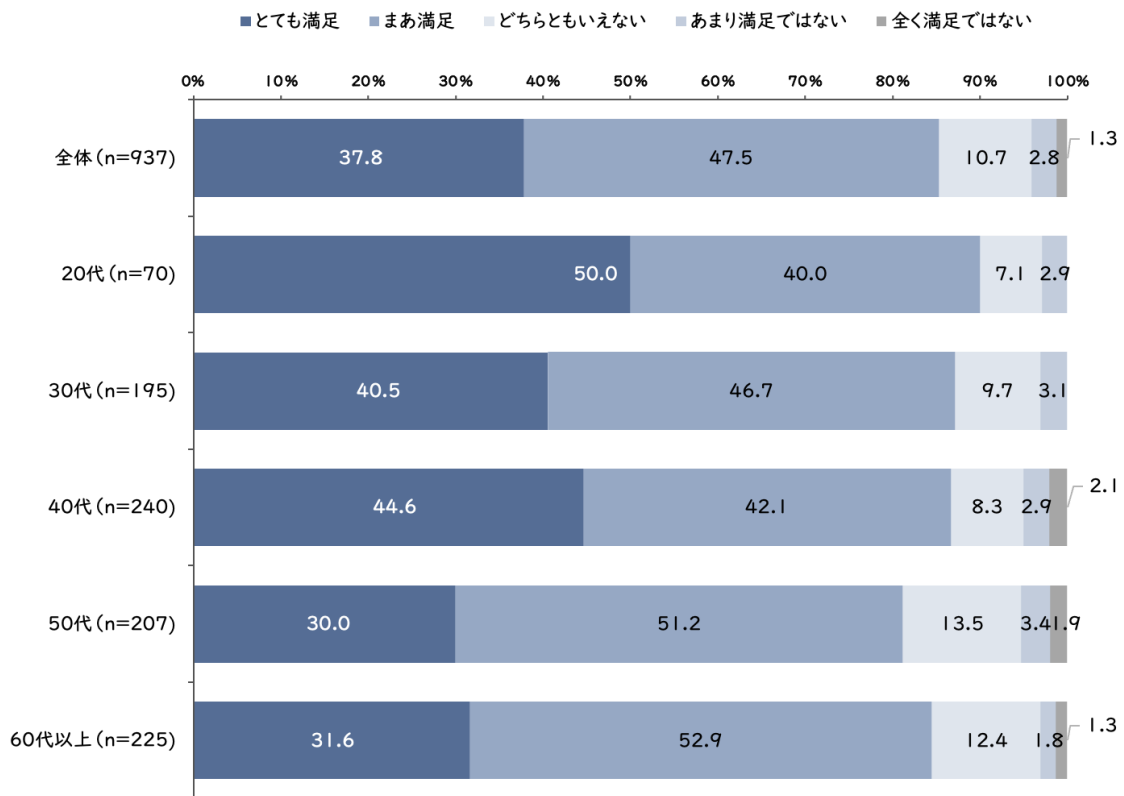
ファンコミュニティに参加した感想をお聞きしました。

※複数参加者は、直近参加したものについて回答

ファンコミュニティ参加への満足度 (n=937)



ファンコミュニティ参加への満足度 (n=937) ※回答者: 全員



全体では、85.3% (※) の満足度でした。

年代別で見ても、全ての年代で満足度 80% 超えに。特に、20代は「とても満足」のみで 50.0% 集まっています。

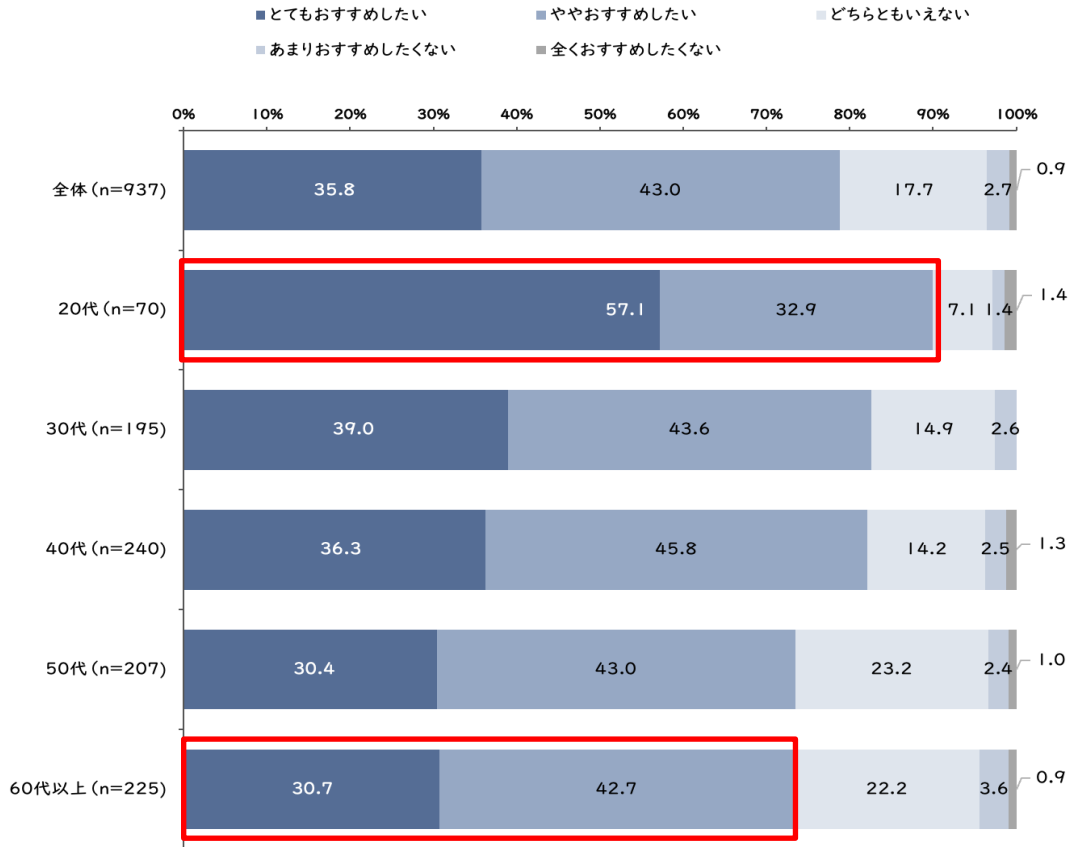
※「とても満足」「まあ満足」の合算

ファンコミュニティの推奨度をお聞きしました。
※複数参加者は、直近参加したものについて回答

ファンコミュニティの推奨度 (n=937)



ファンコミュニティの推奨度 (n=937) ※回答者: 全員



全体では、78.8%の推奨度でした。

また、年代別で見ると、前掲した設問【ファンコミュニティ参加への満足度】では全ての年代で80%超の満足度となっていました。が、「推奨度」においてはやや揺れが生じています。90.0% (※) で最も推奨度が高くなった20代と、73.4% (※) で最も推奨度が低くなった60代とで、16.6ポイント差です。

前掲した設問【ファンコミュニティに参加した理由】にて、20代は他の世代よりもブランドが好き・参加したい・貢献したいという気持ちでコミュニティに参加していることが分かりましたが、本設問の90.0% (※) という推奨度の高さも、「(ブランドのために) コミュニティを布教したい」気持ちの表れかもしれません。

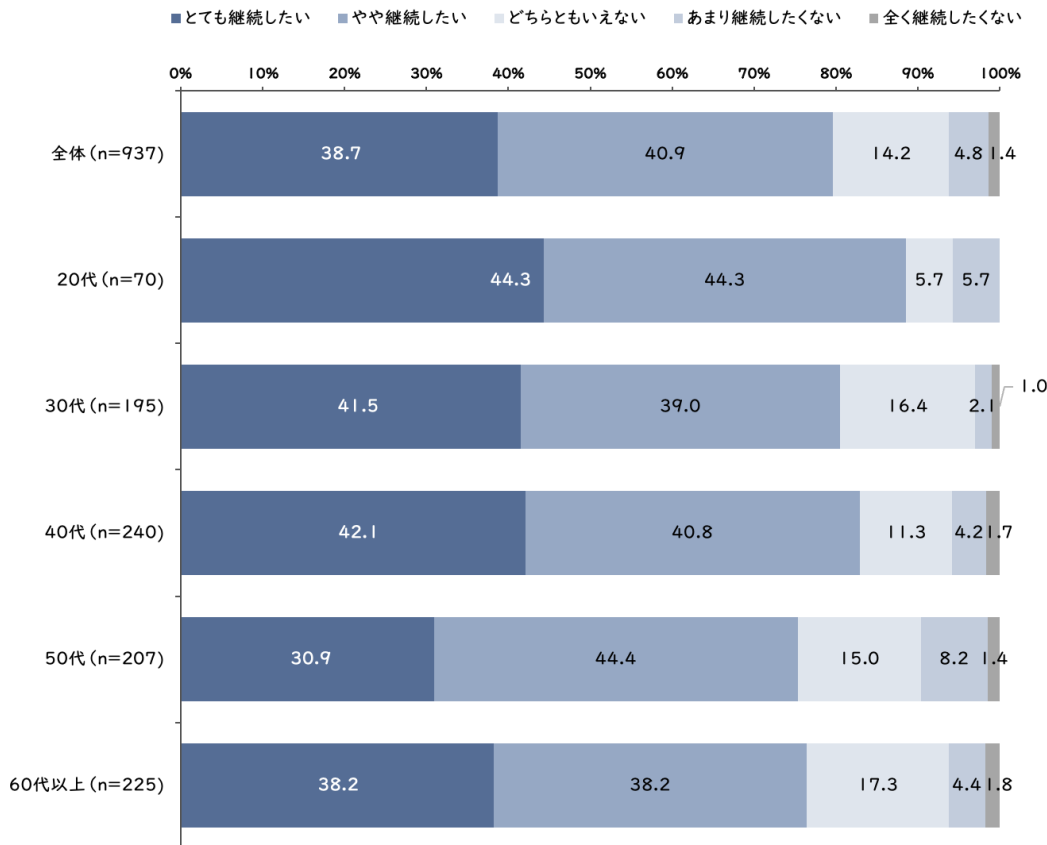
※「とてもおすすめしたい」「ややおすすめしたい」の合算

ファンコミュニティについて、今後の継続意向をお聞きしました。
※複数参加者は、直近参加したものについて回答

ファンコミュニティの、今後の継続意向 (n=937)



ファンコミュニティの、今後の継続意向 (n=937) ※回答者: 全員



全体では、79.6% (※) の継続意向でした。

年代別で見ると、前掲した設問【ファンコミュニティ参加への満足度】【ファンコミュニティの推奨度】の傾向と同じく、20代が88.6% (※) と、最もコミュニティ継続に前のめりな姿勢でした。しかし、満足度・推奨度においては最もポジティブな回答(「とても満足」「とてもおすすめしたい」)の割合が50%を超えていた一方、継続意向においては「とても継続したい」と回答した割合が44.3%と、比較的ひかえめな結果です。

無料でさまざまな情報が手に入る今日、クローズドな空間であるコミュニティならではの“体験”や“新たな発見”の提供にさらに注力し、一旦の満足で終わらせず「コミュニティに所属する意味が今後もまだある」ということを示すことが重要なかもしれません。

※「とても継続したい」「やや継続したい」の合算

前掲した設問【ファンコミュニティの、今後の継続意向】での回答に対し、その理由を自由記述にて具体的にお聞きしました。

ファンコミュニティの、今後の継続意向（自由記述）

継続意向が高い人の中には、他のファンが商品で楽しむ様子や商品に抱いている感想を見ること自体が楽しいという声や、商品をよりよくしているという実感が、継続の理由となっている様子が見えられました。

一方で、継続意向が低い人は、コミュニティの雰囲気への拒否感や、提供されるコンテンツに参加しづらい・できないことへのモヤモヤ感がネックになっていることがわかりました。

【継続意向あり（「とても継続したい」「やや継続したい」）の回答を一部抜粋】

- ・「同じ様な興味を持つ他のファンと親しくなり、お互い情報の交換を行える」（男性、80歳）
- ・「新しい情報や、同じ商品を使っている人の感想を知ることができた。よりその企業に対する愛着が生まれた」（女性、65歳）
- ・「コミュニティ内でしか知り得ない情報や特典があり、満足度が高い」（男性、51歳）
- ・「色々な考え方をされている皆さんと会話ができることと、私がお話ししたことが少しでも商品開発の参考になればと思い、継続したいと思う」（男性、57歳）
- ・「自転車のコミュニティでしたが、自転車の活用方法や、みんなの活動日記みたいのが見れて面白かった」（男性、48歳）
- ・「身近な食料品の意見が企業に直接伝えられたから」（女性、63歳）

【継続意向なし（「あまり継続したくない」「全く継続したくない」）の回答を一部抜粋】

- ・「内輪感とマニアック度が過ぎるから」（女性、49歳）
- ・「情報が手に入るのは嬉しいが交流が少し面倒」（女性、34歳）
- ・「応募したくても日程が合わないため参加できない」（女性、53歳）
- ・「やらなきゃというのが負担に感じるから」（女性、43歳）
- ・「モラルとかマナーが悪くて、自分の好きな作品は汚れてく気がするから」（男性、30歳）

いわゆる「ファンクラブ特典」のように、何も面倒なことをしなくても参加者全員が手に入るモノ・コトと、より探究心のあるファンに向けたマニアック情報、さらに積極性のあるファンに向けたイベント情報との、提供バランスやタイミングが非常に重要であることがうかがえます。

特に、“ファン同士の交流は望まないけれど、ただただブランドが好き”という独立型のファンが、イベントや企画などに参加しないことで、（コミュニティ会員として）損や疎外感を感じてしまわないようなコンテンツづくりが求められそうです。

■この調査で使用了した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>