

【コミュニティ運営担当者必見！】「もっと交流を〇〇してほしい…」コミュニティ参加者への“最新”アンケート結果発表！

～コミュニティ参加のきっかけ、モチベーション、改善要望など、リアルなコミュニティ参加者の最新の声をお届けします～

人を基軸としたマーケティング事業を展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）は、コミュニティへの参加経験があるインフルエンサーを対象とし、アンケート調査を実施いたしました。コミュニティ参加の経緯、運営に改善してほしいことなど、コミュニティ参加者から集めたリアルな声をお届けします。

現在コミュニティ運営を任されているご担当者にぜひご覧いただきたい内容です。

リデルでは大手企業を中心としたコミュニティ運営の支援等の実績もございますので、お困りごとやアンケート結果のご共有等、お気軽にお問合せください。



近年「コミュニティマーケティング」に力を入れる企業が増えてきています。リデルでも大手企業を中心に、コミュニティ運営における戦略支援やシステム提供を行なっております。

そこで、今回は当社運営のマーケティングプラットフォーム LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE (LIW) に登録しており、オンライン・オフライン問わず「コミュニティ参加

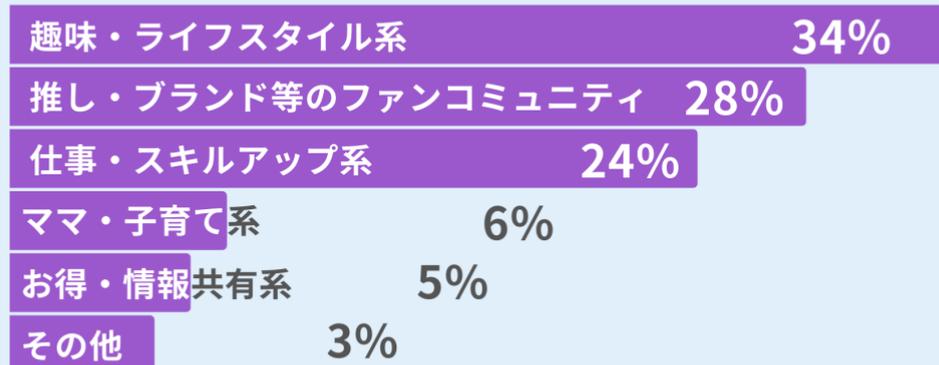
経験」があるインフルエンサーの中からランダムに 100 名を選定し「コミュニティ」についての意識調査を行なった最新結果をレポートいたします。

<サマリー>

- ・最も多いコミュニティ参加のきっかけは「SNS で知ったから」
- ・主な参加動機は「価値観の合うファンやユーザーと交流するため」
- ・「金銭的メリット」や「限定的な優位性」は参加動機には繋がりにくい
- ・参加者の質を一定に保つことがコミュニティへの満足度に繋がる
- ・運営に改善してほしいことには「会話に入りやすい工夫等」を望む声が多い

■ 6 割が参加しているのは“好き”を軸としたコミュニティ。

Q 現在、どのようなコミュニティに参加していますか？ (n = 100)



LIDDELL

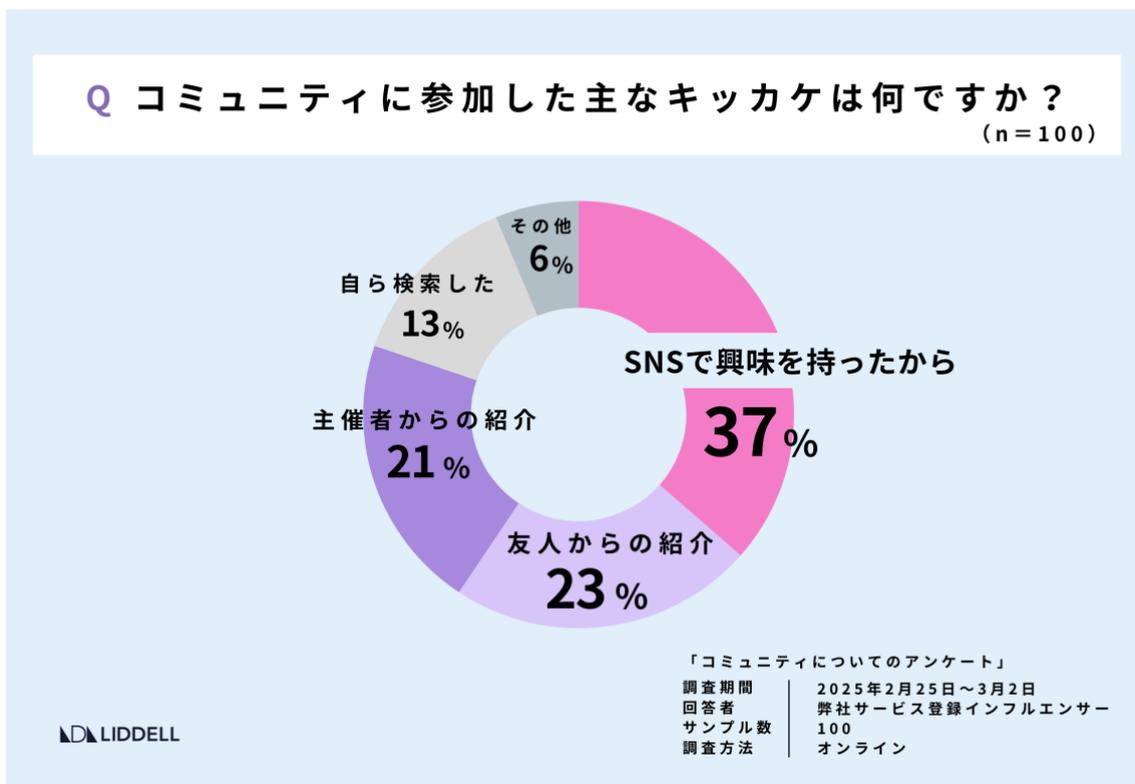
「コミュニティについてのアンケート」

調査期間	2025年2月25日～3月2日
回答者	弊社サービス登録インフルエンサー
サンプル数	100
調査方法	オンライン

「現在、どのようなコミュニティに参加していますか？」という質問の回答で最も多かったのは、スポーツ、旅行、アロマ、映画など多様なジャンルからなる「趣味・ライフスタイル系」のコミュニティで、34%を獲得。次いで推し活のようなタレント・アニメ関連やゲーム、ファッション等を含む「推し・ブランド等のファンコミュニティ」が 28%となりました。

全体の約6割を占めたのがこの「趣味・ライフスタイル系」と「推し・ブランド等のファンコミュニティ」となり、興味・関心事項が共通したコミュニティであることがわかります。以下に続く「仕事・スキルアップ系」や「ママ・子育て系」、「お得・情報共有系」などに関しては、明確なテーマをもとにした情報共有を求めている参加であることが伺えます。

■ 37%が SNS でコミュニティを知って、参加する。



最も多い回答を得たのは、37%の「SNSで興味を持ったから」という理由でした。コミュニティはクローズドな場所であるため、その存在や活動内容を周知するためにはSNSでの発信が重要となることが伺えます。

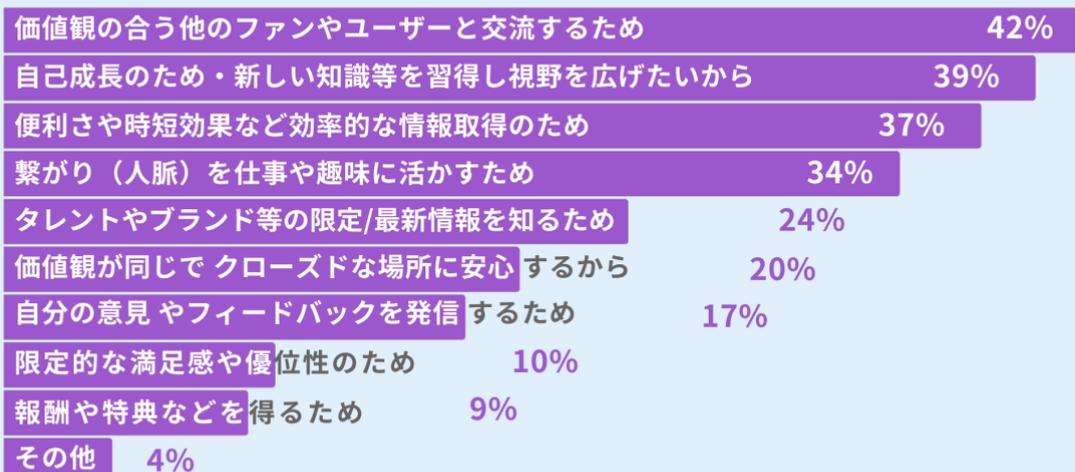
続いて「友人からの紹介」と「主催者からの紹介」が2位3位となりました。合計すると44%が「誰かからの招待を受けて」コミュニティに参加していることがわかりました。

前述の通りコミュニティがクローズドであることから、内容に興味があっても「誰がいるかわからない」など不安を感じる人も多い中、知り合いがいるという心強さはコミュニティ参加のきっかけとなり得るようです。

■コミュニティに参加する動機は「交流目的」と「自己成長」がキーワード

Q コミュニティに参加する理由を教えてください。(複数回答可)

(n=100)



「コミュニティについてのアンケート」

調査期間 2025年2月25日～3月2日
回答者 弊社サービス登録インフルエンサー
サンプル数 100
調査方法 オンライン

LIDDELL

続いて「コミュニティに参加する主な理由」を複数選択可とし、伺いました。

最も多かった回答が「価値観の合うファンやユーザーと交流するため」の42%となりました。参加コミュニティのジャンルとも共通しますが、コミュニティを「情報を得る場所」よりも「繋がるための場所」として捉えて参加している方が多いと推測できます。

次に「自己成長のため」「情報取得の便利さ」がおおよそ同数の4割近くとなりました。

以上の結果から、コミュニティ参加の理由としては大きく分けて「**交流目的**」と「**自己成長**」の二つにあると言えるでしょう。

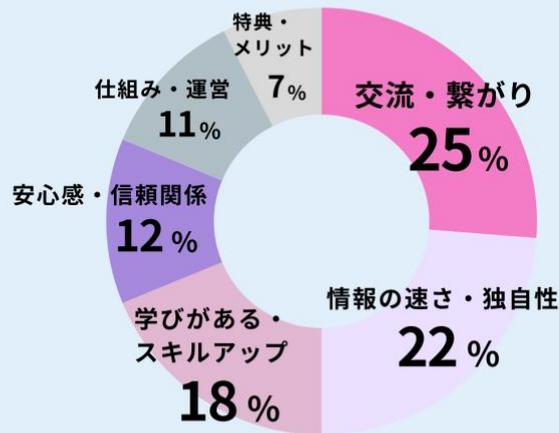
企業が運営するコミュニティにおいても、ユーザー同士の交流を発生させる設計や、繋がり促進する仕組みを構築することで、より魅力的なコミュニティの形成が可能になると考えられます。

反対に、運営としては重視すべきと思いがちな「金銭的メリット」や「限定的な優位性」については、今回のアンケート結果では強い動機にならないことがわかりました。

短期的なインセンティブではなく、継続性があり「コミュニティに長く属したくなる」ようなモチベーション設計が重要だと思われます。

■ “同じ熱量で同じ趣味” といった人たちと繋がれることが魅力と感じる

Q 参加しているコミュニティの
どのような点が魅力的に感じますか？ (n=100)



「コミュニティについてのアンケート」

調査期間	2025年2月25日～3月2日
回答者	弊社サービス登録インフルエンサー
サンプル数	100
調査方法	オンライン

LIDDELL

「あなたが参加しているコミュニティのどのような点が魅力的に感じますか？」という問いに対して、最も多い 25%となったのが「交流・繋がり」となりました。運営目線では、参加者同士の繋がり場の提供できるかどうか魅力的なコミュニティ作りのポイントになりそうです。

「情報の速さ・独自性」に魅力を感じる人も多く、コミュニティ参加者だけが知ることができるといった「特別感」などを感じさせることで、コミュニティへの満足度も上がるのではと考えられます。

その他、「コミュニティならではの」と言える自由回答を一部抜粋いたしました。(原文ママ)

- ・価値観が合うので、人とは合わないかな、みたいなことも大きな声で言えること
- ・切磋琢磨できる仲間に出会える
- ・一緒に熱量で、同じ趣味に没頭している人がたくさんいるため、新しい情報や知見が手に入る点
- ・交流を強制も喚起もしないこと、いい意味で長く続けられる施策がある
- ・同じような志を持った人と繋がるのが出来、熱量の高い人が多い
- ・同じ趣味で語るの平和な空気しかないためイザコザがなく良いです
- ・参加者が多く、レベルを問わず質問がしやすいところ
- ・自分が知らない情報が得られるし、自分が知ってる情報によって他の人からお礼を言われ

た時に参加していて良かったなと思います

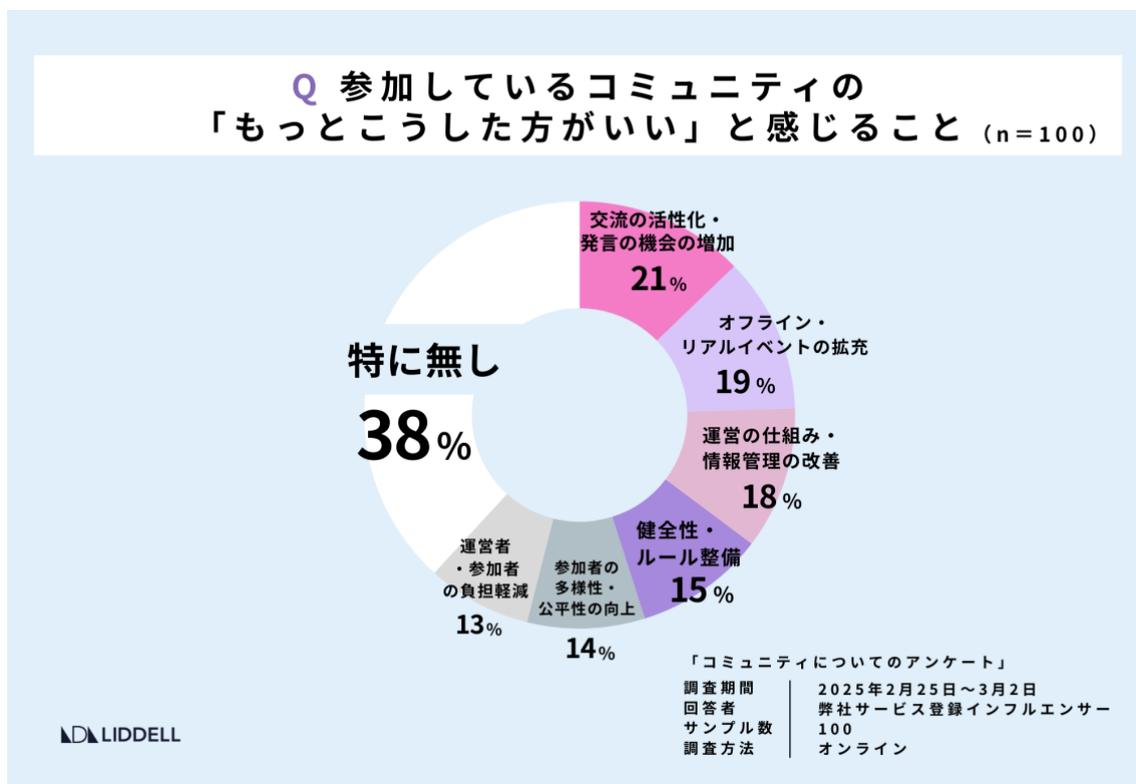
また、具体的にコミュニティの運営面で「良いな」と感じた工夫や取り組みに関しては以下のような意見が多く、参加者の質を一定に保つことが評価されることもわかりました。

- ・変な発言をした人はすぐに強制退会させられるから治安が良い
- ・アンチや常識のない人はリーダー的な人が排除してくれ、秩序や行きすぎた言葉遣いが無い点
- ・コミュニティガイドラインに反する投稿がすぐに消されること

SNS 等とは違い、各コミュニティごとに独自にルールが定められ、また管理者も明確である点が安心感を醸成しているようです。

人によっては「交流や見返りを求めず、多くを得ない形式のコミュニティであるため摩擦が起きにくく疲れない」など、参加モチベーションが強制されないことを評価しています。

■概ね参加コミュニティには満足だが、交流を活性化するなどの仕組みがあればなお良し



前問と反対に、現在参加中のコミュニティで改善した方が良いことを質問しました。

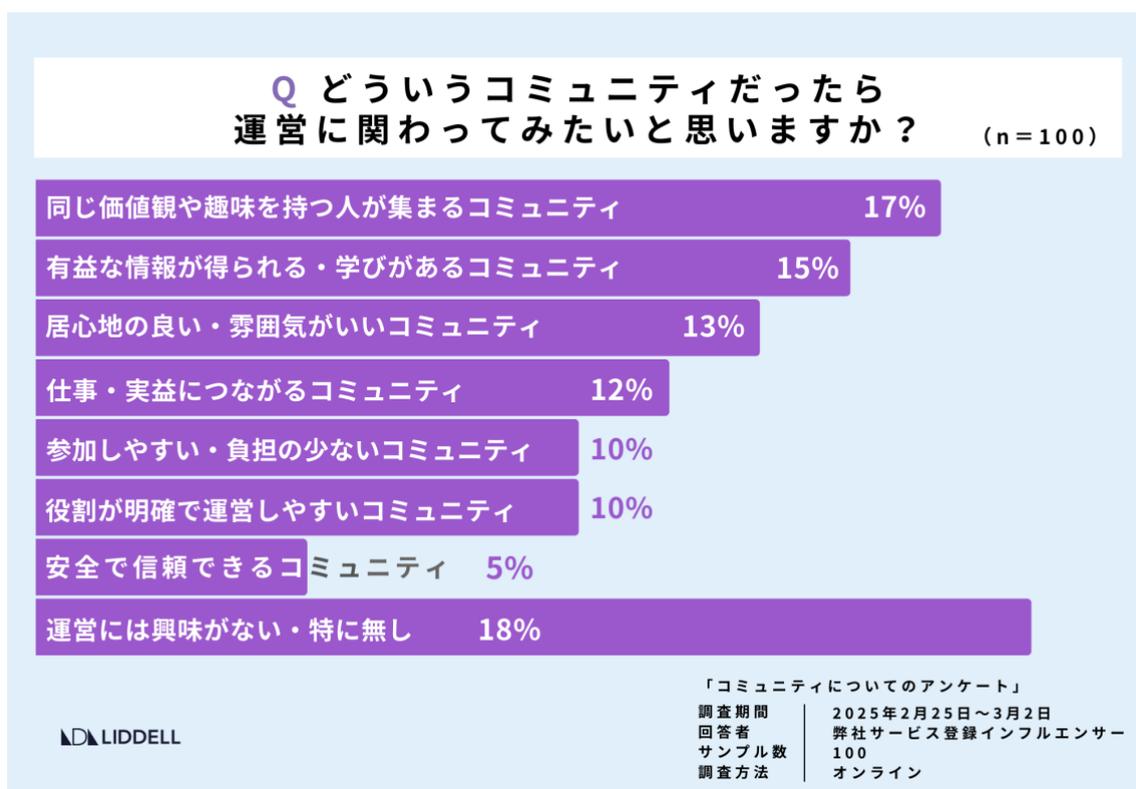
改善点を挙げた中で最も多かった回答が「交流の活性化・発言の機会の増加」となりました。「発言している人がいつも決まっている」「なかなか会話に入っていけない時がある」「特定の参加者で固まらないで欲しい」など、話す人の固定化をマイナスと捉えている方が多いようです。

「話す人の固定化」を防ぐには、例えば常連メンバーに“新しい人に声をかける役割”をお願いしてみたり、「今週の一言質問」など誰でも気軽に参加できる投稿を用意したりといったことで、自然と会話の輪が広がるきっかけをつくることも効果的でしょう。

次いで回答として多かったのは「オフライン・リアルイベントの拡充」となり、趣味趣向や価値観が同じ人と実際に交流する機会を持ちたいと思う方も一定いるようです。

一方で、この問いで最も多かった回答が 38%の「特に無し」であり、多くの参加者は現状に満足しており、大きな不満は感じていないことがわかりました。

■自分が好きなことであれば運営サイドにも興味が湧くが、多くは参加ステータスに留まる



最後に「どういったコミュニティだったら運営に関わってみたいと思いますか？」という質問をしたところ「同じ価値観や趣味を持つ人が集まるコミュニティ」との回答が多く票を集めました。現在の参加コミュニティや参加理由とも共通しますが、自分が運営に関わるならなおさら、「好きなことを語れる場」であることが重要だと考えられます。

2番目に多かった回答が「有益な情報が得られる・学びがあるコミュニティ」となっていることから、運営に関与することが自身のメリットに繋がることも運営に関心を寄せる理由となり得るようです。

最も多かった回答は18%の「運営には興味がない・特に無し」となり、現状は参加者としての立場に満足している方が多いこともわかりました。

<調査概要>

調査期間：2025年2月25日～3月2日

調査対象：LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE (LIW) に
登録するインフルエンサー 50,000人より有効回答者 100名

平均フォロワー数：3万人

調査方法：オンライン

平均年齢：32歳

男女比：男性2割・女性8割

以上が調査結果の概要となります。

詳細な自由回答等もございますので、ご興味のある担当者ぜひ一度お問合せください。

まだコミュニティ参加が一般的とは言えない中、インフルエンサーならではの感度からコミュニティ参加における率直な意見を調査した今回のアンケート。主に「好き」を理由に、同じ価値観の人との交流を目的とした参加者が多いことが伺えました。

リデルでは、コミュニティ運営において以下の課題を解決すべく、戦略設計から運用までの独自ソリューションをトータルで提供しています。

✓戦略ができない

✓リソースがない

✓活性化できない

✓自走できていない

マニュアル・ワークフローの作成やオンラインコミュニティのシステム開発等も行っておりますので、お気軽にご相談ください。

【本件に関するお問合せ】

リデルでは本プレスリリースに関する内容のほか、「SNS・インフルエンサー」「ファン・コミュニティ」「コミュニティ AI」関連の市場動向、トレンド、ナレッジ、各種データなどを共有すると共に、取材を積極的に受けております。また弊社役員や専門スタッフ、インフルエンサーに関する取材も承っております。

リデル株式会社

担 当： 神尾

メール： pr@liddell.tokyo

[企業情報]

リデル株式会社 / LIDDELL Inc.

コーポレート URL： <https://liddell.tokyo/>

[LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE / LIW]

SNS 施策がオールインワン！運用型の SNS・インフルエンサーマーケティングプラットフォーム

URL： <https://service.liddell.tokyo/>

[KAL /カル]

業務最適化やコミュニティ AI に。社内情報を学習した、自社プライベート生成 AI の提供

URL： <https://liddell-tokyo.studio.site/>

【本件に関する報道関係のお問合せ】

リデル株式会社 担当：神尾

メール： pr@liddell.tokyo

電 話：03-6432-9806

