

【Youth Now! 若年層トレンド調査】

α・Z世代のコアファン戦略は「フォロワー数」より「個の認知」
登録者数に依存しない、“熱量”でつながるコミュニティ構築術

～ イベント集客・購買・継続的なファン化につながる
コミュニケーション設計を徹底分析 ～



株式会社Reaplus[リアプラス](本社:東京都渋谷区、代表取締役:松元 詞音)は、若年層インサイトマーケティングサービス「Youth Now!」において、「α・Z世代のコアファン形成やコミュニティ運営について、現役クリエイター兼インフルエンサー事務所代表への定性調査(デプスインタビュー)を実施いたしました。

本調査では、SNSマーケティングにおいて重視されがちなフォロワー数や再生回数ではなく、イベント参加や商品購入など実際の行動につながる「コアファン」の形成プロセスに着目。SNS運用、コミュニケーション、イベント設計までを分析し、企業やブランドが活用できる実践的なインサイトを抽出しました。

■調査概要

調査名 :【Youth Now!トレンド調査】α・Z世代のコアファン形成とコミュニティ運営に関するインサイト調査

実施主体:株式会社Reaplus[リアプラス]

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当:松元 EMAIL:info@reaplus.jp TEL:050-1807-9922

調査手法: デプスインタビュー(定性調査)

参加者 : 現役クリエイター兼インフルエンサー事務所代表

調査日 : 2026年6月30日

調査内容:

- ・コアファン形成のプロセス
- ・SNSごとの役割設計
- ・イベント集客・運営のポイント
- ・ブランドタイアップの考え方
- ・コミュニティ運営における価値観

※本調査は統計的な定量調査ではなく、若年層コミュニティの形成・運営に関する行動原理や価値観を抽出する探索型の定性調査です。

■調査サマリー(一部抜粋)

1. フォロワー数ではなく、「自分を認知してくれている」という実感がコアファンを生む

調査では、コアファン化の起点となるのはフォロワー数ではなく、

- ・コメントへの返信
- ・ライブ配信での交流
- ・名前を覚えてもらう体験

など、「自分を認識してくれている」という実感であることが分かりました。

一方通行の情報発信ではなく、双方向のコミュニケーションがファンとの信頼関係を築き、イベント参加や継続的な応援につながっています。

2. SNSは媒体ごとに役割が異なる

クリエイターは各SNSを同じようには運用しておらず、

- ・TikTok: 認知獲得
- ・YouTube・X: 熱量醸成
- ・Instagram: イベントや商品への導線

といったように、それぞれの特性に合わせて使い分けています。

媒体ごとの役割を整理し、段階的にコミュニティを育てることが重要であることが明らかになりました。

3. イベント成功の鍵は「特別扱い」ではなく「公平性」

イベント運営では、ファンとの距離が近い一方で、

- ・特定のファンだけを優遇しない
- ・誰もが楽しめるルールを設ける
- ・公平なコミュニケーションを徹底する

ことが、長期的なコミュニティ形成には欠かせないという声が聞かれました。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reaplust.jp TEL: 050-1807-9922

「全員が大切にされている」と感じられる運営が、コミュニティ全体の熱量を高めています。

※本リリースでは一部の結果のみを抜粋しています。

全設問の結果、詳細データなどを含む完全版レポートは、以下からお問い合わせいただくことで資料請求が可能です。

Youth Now! では、マーケティング無料相談を実施中ですので、ぜひ併せてお気軽にお問い合わせくださいませ。

資料請求：<https://www.youthnow.jp/report/z-generation-fan-community-marketing>

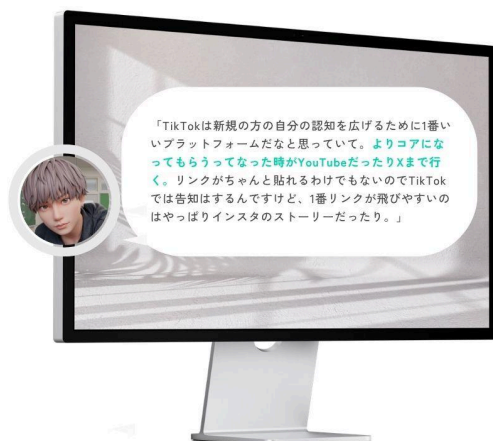
■資料例

SNSの役割分担と集客動線

Youth Now!
Z世代のコアファンとコミュニティ構築に関するインサイト

① SNSの役割分担と集客動線

購買の心理的障壁を打破する
「受動的認知」と「能動的移行」による集客動線



TikTokによる新規認知の最大化

アルゴリズムによって新規ユーザーへ表示されやすいTikTokは、自身の存在を広く知ってもらうための入り口として最も高い効果を発揮する。ただし、直接の購買へ繋げるのは難しいため、認知獲得の初期段階として位置づけるのが適切である。

他媒体への移行によるファンのコア化

ライトな視聴者を熱量の高いファンへと引き上げるためには、限定動画の公開や深い情報発信など、媒体ごとにコンテンツの内容を明確に切り分ける手段が有効となる。詳細な本編の確認を促す動線を敷くことで、ファンの能動的な探索行動を誘発できる。

Instagramを最終出口としたシームレスな購買

イベントの告知やチケット販売において、最も高い成果を出すのはInstagramのストーリー機能である。購入ページへのリンクを直接貼ることができるため、ユーザーがストレスを感じずに1タップで決済画面へ移動できる仕組みが不可欠となる。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

5

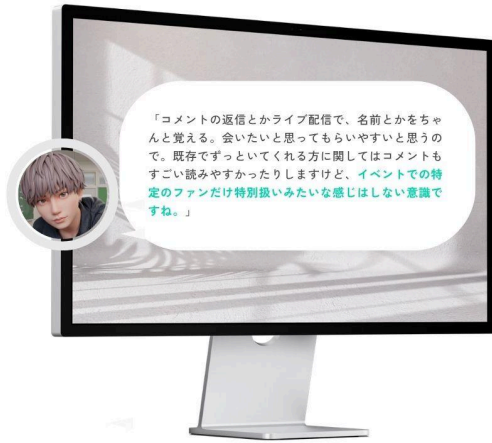
日常のコミュニケーションと平等の原則

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当：松元 EMAIL: info@reaplius.jp TEL: 050-1807-9922

② 日常のコミュニケーションと平等の原則

参加の心理的障壁を打破する、
「個別認識」と「平等の徹底」による関係性維持



オンラインにおける個別認識という感情投資

日頃のコメント返信や配信における徹底的な個別認識は、ファンに**自分は大勢のフォロワーの1人として埋もれていない**という強烈な自己存在感を与える。このオンライン上での密な関係性の積み重ねこそが、ファンに直接会場に会いにいき、認識が本物が対面で答え合わせをしたいという強烈な来場動機を形成する。

コミュニティのタコツボ化を防ぐ現場の公平性

熱狂的な既存ファンを抱えるコミュニティが最も陥りやすい罠は、既存ファンの特権化と、新規参入者の疎外感である。**イベント当日は特定のファンを特別扱いせず、全員を一律で平等に歓迎することを徹底し、新規層の孤立を防ぎコミュニティの健全さを担保する。**

特別扱いの排除とファン同士の内部摩擦の抑止

ファンへの認知を提供しつつも、現場での優遇措置を意図的に排除することで、「より特別扱いされたい」というファンの思いや、**認知度合いを巡るファン同士の不毛な序列化を未然に防ぐ**。個別認識と公平な運営の二面性こそが、コミュニティの熱量と規律を両立させる。

■企業・ブランドへの示唆例

① フォロワー数だけで施策を判断しない

リーチだけではなく、イベント参加率やエンゲージメントなど、ファンの熱量を測る指標を重視することが重要です。

② SNSごとの役割を明確に設計する

認知・共感・購買までを一つの媒体で完結させるのではなく、それぞれのSNSの特性を活かした設計が求められます。

③ コミュニティは「公平性」が信頼を育てる

一部のファンだけを優遇するのではなく、全員が参加しやすい環境づくりが長期的なコミュニティ形成につながります。

④ インフルエンサーは「広告媒体」ではなく「コミュニティの中心」

ブランドとの共創を前提とした施策設計が、継続的なファン獲得につながります。

■代表取締役 コメント



「今回の調査を通じて、コアファンは単に情報を受け取る存在ではなく、『自分もコミュニティの一員である』という実感の中で育まれていくことが分かりました。

フォロワー数や再生回数といった表面的な指標だけでは、ブランドやクリエイターへの熱量は測れません。重要なのは、一人ひとりとの接点を積み重ね、信頼関係を築いていくことです。

企業がコミュニティを活用したマーケティングを行う際も、短期的な成果だけではなく、長期的なファンとの関係づくりを前提とした設計が、これからますます重要になると考えています。」

<プロフィール>

株式会社Reapplus 代表取締役
松元 詞音(まつもと しおん)

1999年生まれ。

広告代理事業、インフルエンサー事業、D2C、調査事業など複数事業を展開し、Z世代・α世代の意思決定を「行動経済学」「SNSデータ」「実務現場」の3軸から分析している。

SNS時代において「バズっても売れない」「若者に届かない」といったマーケティング課題に対し、誰の言葉として、どの文脈で届いているかという視点から構造的な整理と実務への落とし込みを行うことを得意とする。

複数事業を経営する中で得たリアルな経営視点と、若年層理解を感覚論にせず言語化できる点を強みとしている。

■Reapplus(リアプラス)による若年層に特化した課題解決サポート

Youth Now!

Z世代の行動や価値観は、単にトレンドとして観測するだけでなく、“なぜそれが生まれ、どう広がるのか”を構造的に捉えることが重要です。Reapplus(リアプラス)では、YouthNow!を活用した若年層に特化した独自のリサーチと、SNS・コンテンツを起点としたマーケティング設計の両面から、企業の課題に合わせたソリューションを提供しています。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reapplus.jp TEL: 050-1807-9922

■提供サービス(SERVICES)



① アンケート調査

【数で見抜く、購買行動のリアル】

商品の利用シーンや購買行動を数値化し、若年層の意思決定パターンを可視化。ターゲット設計や販促戦略の"根拠データ"を提供します。

② インフルエンサーインタビュー

【発信者視点から、トレンドの芽を探る】

フォロワー数万〜数十万規模のインフルエンサーにヒアリング。流行の「作り手」から、共感を生む要因を分析します。

③ グループインタビュー

【共感の瞬間を、言葉で捉える】

若年層4〜8名による座談会形式で、定量調査では見えない感情のトーンを可視化。会話の中から"本音"や"無意識のニーズ"を抽出します。

④ ギフティング調査

【体験が購買意欲にどう影響するかを測る】

商品やサービスを若年層に提供し、SNS発信と同時に購買意向の変化を可視化。使用前とは異なる、手に届いた後のリアルな声を発見できます。

⑤ ワンストップ施策提案

【データを施策に変えるまで、ワンチームで】

調査結果を分析し、マーケティングや広告施策へ落とし込み。インサイトを軸に、実行可能なプランを設計します。

⑥ トレンド調査資料

【若年層の“今”を定点観測】

業種横断で若年層のトレンドをまとめたレポートを定期配信。社内資料や次期企画立案のインプットとして活用できます。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reaplust.jp TEL: 050-1807-9922

■想定活用シーン

- 若年層向け新商品の開発・リブランディング支援
- SNS・インフルエンサー施策の方向性検証
- 若者市場向けキャンペーン設計・効果分析
- 若年層トレンドレポート／カスタム調査 etc.

「若年層・Z世代の獲得に課題を感じており、ターゲットに有効にアプローチしたい」

「Z世代ユーザーにも“共感されるブランド体験”をつくりたい」

「今回のような調査を自社の商品開発やマーケティングに生かしたい」

上記課題を抱える企業・ブランド様は、マーケティング無料相談実施中ですので、ぜひお気軽にご相談ください！

▶お問い合わせ先はこちら

<https://youthnow.jp>

■会社概要



社名 : 株式会社Reaplus(リアプラス)

所在地 : 東京都渋谷区猿楽町9-8 アーバンパーク代官山 0208

代表者 : 代表取締役 松元 詞音

設立年月 : 2023年7月20日

事業内容 : コミュニケーションプロデュース事業 / インサイト事業 /
タレント支援事業 / キャスティング事業 / 補助金支援事業 / D2C事業

HP : <https://reaplus.jp/>

note : https://note.com/reaplus_

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当 : 松元 EMAIL : info@reaplus.jp TEL : 050-1807-9922