

「コミュニティマーケティング」の認知は7割、過半数がその必要性を感じている ー「コミュニティマーケティング白書 2025-2026」(速報版)ー

コミュニティマーケティングの情報共有や学びの場を提供・支援する「一般社団法人コミュニティマーケティング推進協会」(代表理事:小島英揮、所在地:神奈川県横浜市。以下「本協会」)とコミュニティマーケティングの実践知を体系化し、知見の蓄積と活用を支援する「株式会社コミュニティマーケティング総研」(代表取締役:長橋明子、所在地:東京都港区。以下「コミュニティマーケティング総研」)は、「コミュニティマーケティングの実態調査レポート 2025-2026」(通称:コミュニティマーケティング白書 2025-2026)(速報版)を公表しました。

これは、2026 年春に発行予定の「コミュニティマーケティング白書 2025-2026」に先駆けて実施した 2025 年のコミュニティマーケティングに関する認知や理解、取り組み意向に関するアンケート調査の結果を、速報版として公表するものです。本調査は、今年 10 月にインターネットを通じて実施し、日本国内の企業(大企業～中小企業、特定 8 業種)に勤めるビジネスパーソン(20 歳～69 歳の男女)で、業務に「マーケティング」または「カスタマーサクセス」に関わる方 2,066 人から有効回答を得ました。本調査のポイントは以下の通りです。詳細は別紙をご参照ください。

●「コミュニティマーケティング白書 2025-2026」(速報版)のポイント

- ① 「コミュニティマーケティング」は言葉としての認知が7割に達し、必要性を感じる層が過半数に及ぶなど、社会的認知はすでに定着段階にある。
- ② コミュニティマーケティングは、B2B サブスクリプション型ビジネスや大企業を中心に実践フェーズが進行しているが、中小企業では経営層と現場層の認識のギャップが課題として浮上。
- ③ コミュニティマーケティングは、B2C/B2B のいずれにおいても、サブスクリプション型ビジネスの方が非サブスクリプション型ビジネスより認知度・必要性・取り組み度合いが高い。
- ④ コミュニティマーケティングを実施する目的は、「既存顧客の売上拡大」「既存顧客のロイヤルティ向上」「クチコミ促進」がメインだが、消費財系製造業や IT・ソフトウェアのセグメントでは、「顧客との共創」にも期待が高い。

本調査結果の詳細内容は、2026 年春に発行予定の「コミュニティマーケティング白書 2025-2026」に掲載される予定です。また現在、白書の本調査となるアンケートへのご協力を募集しております。詳細は別紙をご参照ください。

プレスリリースに関するお問い合わせ
一般社団法人コミュニティマーケティング推進協会 事務局
E-mail: contact@CommunityMarketing.jp

「コミュニティマーケティング白書 2025-2026」(速報版) 詳細

●調査概要

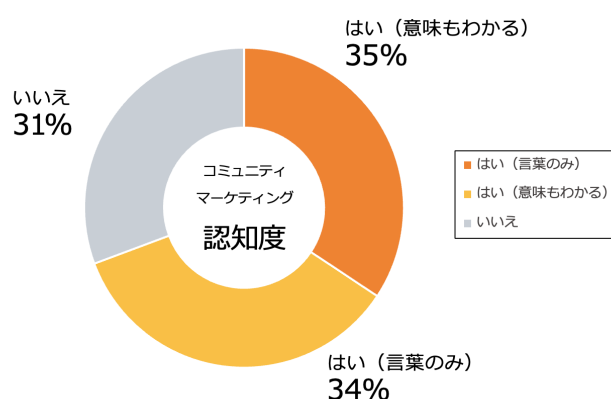
1. 調査目的：近年、既存顧客や見込顧客などを対象にコミュニティを形成し、コミュニティを通して顧客理解、顧客育成、顧客創出を行うコミュニティマーケティングを実践する企業が多く見られる。一方、コミュニティマーケティングという手法の認知度や取り組み実態については、いまだ包括的な調査がされていない。そこで、コミュニティマーケティングの理解や取り組み状況を把握するための基となるデータを提供することを目的として調査を行った。
2. 調査対象：日本国内の企業（大企業～中小企業、特定8業種）に勤めるビジネスパーソン（20歳～69歳の男女）で、業務で「マーケティング」または「カスタマーサクセス」に関わる方
3. 調査方法：Web アンケート調査
4. 調査期間：2025年10月16日～10月21日
5. 調査主体：一般社団法人コミュニティマーケティング推進協会 / 株式会社コミュニティマーケティング総研
調査実施機関：株式会社インテージ

●コミュニティマーケティングの認知度

回答者全体に対し、「コミュニティマーケティング」という言葉に対する認知を尋ねたところ、全体の7割程度が言葉自体を認知しており、かつ、全体の35%は意味も理解しているという結果となった。また、「コミュニティマーケティング」の定義を示した上で、コミュニティマーケティングの必要性について尋ねたところ、全体の半数以上（54%）がある程度以上の必要性を感じていることから、社会的認知、その必要性の高まりを示した結果となっている。

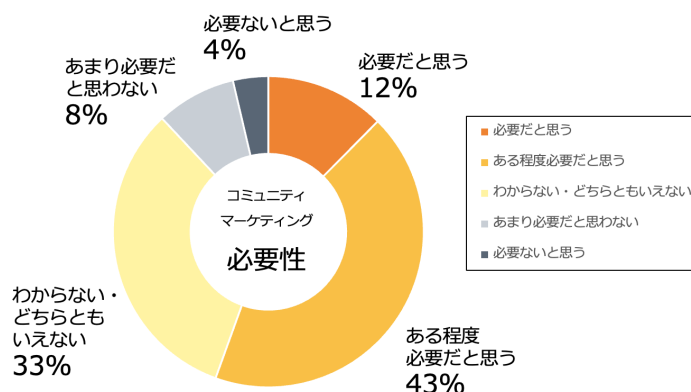
Q.「コミュニティマーケティング」という言葉を聞いたことがありますか？

	度数	%
n(Total)	2066	100.0%
はい（意味もある程度わかる）	723	35.0%
はい（言葉を聞いたことがあるが、意味はよくわからない）	709	34.3%
いいえ（聞いたことがない）	634	30.7%



Q.「コミュニティマーケティング」は貴事業部にとって必要だと思いますか？

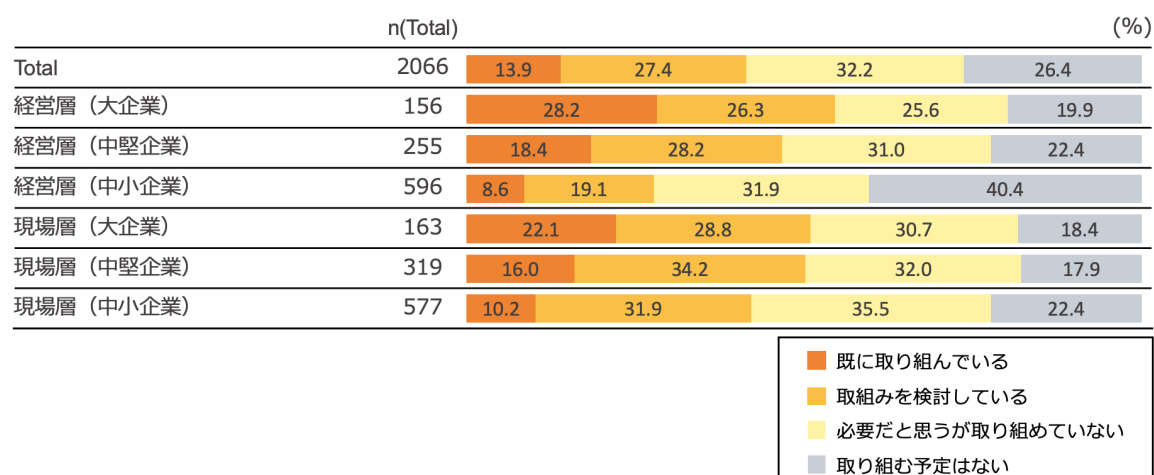
	度数	%
n(Total)	2066	100.0%
必要だと思う	257	12.4%
ある程度必要だと思う	890	43.1%
わからない・どちらともいえない	671	32.5%
あまり必要だと思わない	172	8.3%
必要ないと思う	76	3.7%



●企業規模・職務レイヤー別

コミュニティマーケティングへの取組み状況を企業規模、職務レイヤー別に分析したところ、コミュニティマーケティングは、大企業では経営層（部長以上）・現場層（課長以下）共に約半数が「既に取り組んでいる」「取組みを検討している」と回答しており、実践フェーズが進行していることが見て取れた。一方、中小企業では、現場層では約4割が「既に取り組んでいる」「取組みを検討している」と回答しているが、経営層は28%と全体の中でも最も低く、現場の実態と経営層の認識のギャップが課題として浮上した。

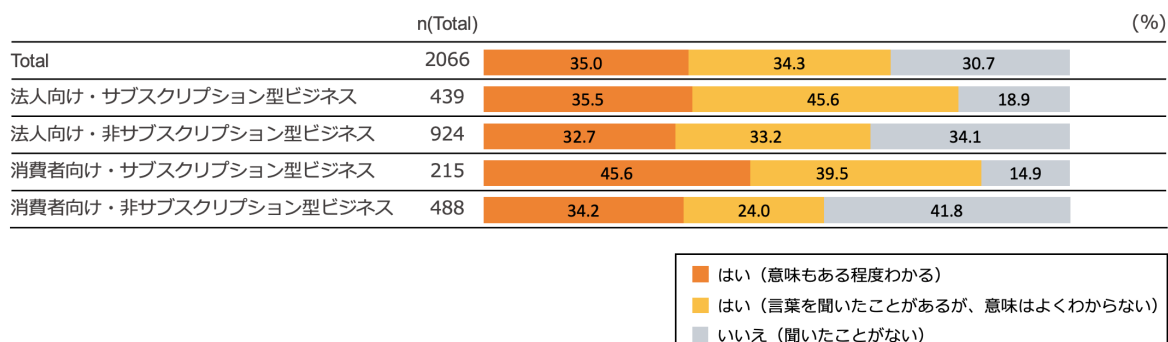
Q.貴事業部では「コミュニティマーケティング」に取り組んでいますか？



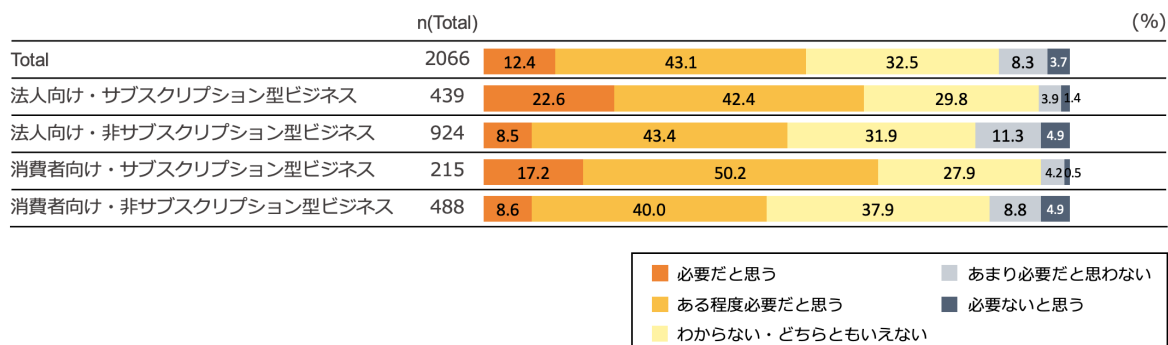
●ビジネスモデル別

コミュニティマーケティングに対する認知・必要性をビジネスモデル別に分析したところ、コミュニティマーケティングの認知度が最も高いのはB2C（消費者向け）サブスクリプション型ビジネスであり、実際の取組みが最も多いのはB2B（法人向け）サブスクリプション型ビジネスであることがわかった。B2C/B2B いずれも、サブスクリプションビジネスの方が非サブスクリプションビジネスと比べ、認知度・必要性に対する認識・取組み度合いが高いことがわかった。

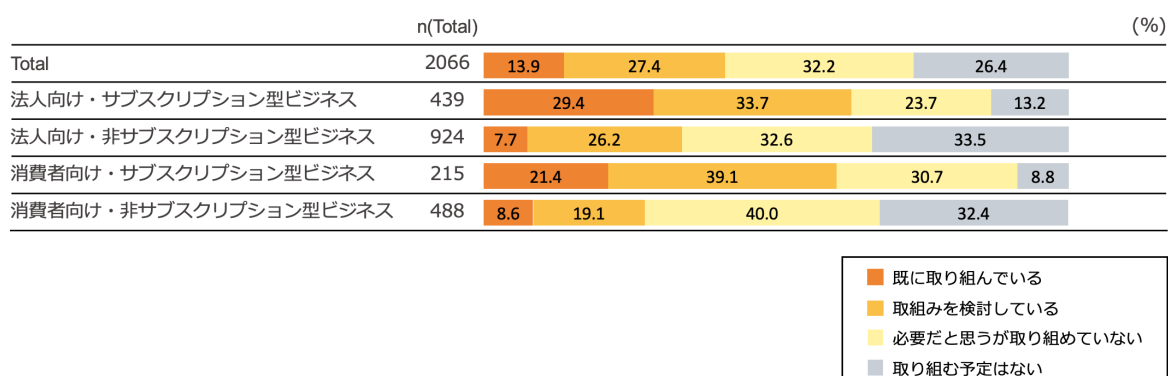
Q.「コミュニティマーケティング」という言葉を聞いたことがありますか？



Q.「コミュニティマーケティング」は貴事業部にとって必要だと思いますか？



Q.貴事業部では「コミュニティマーケティング」に取り組んでいますか？



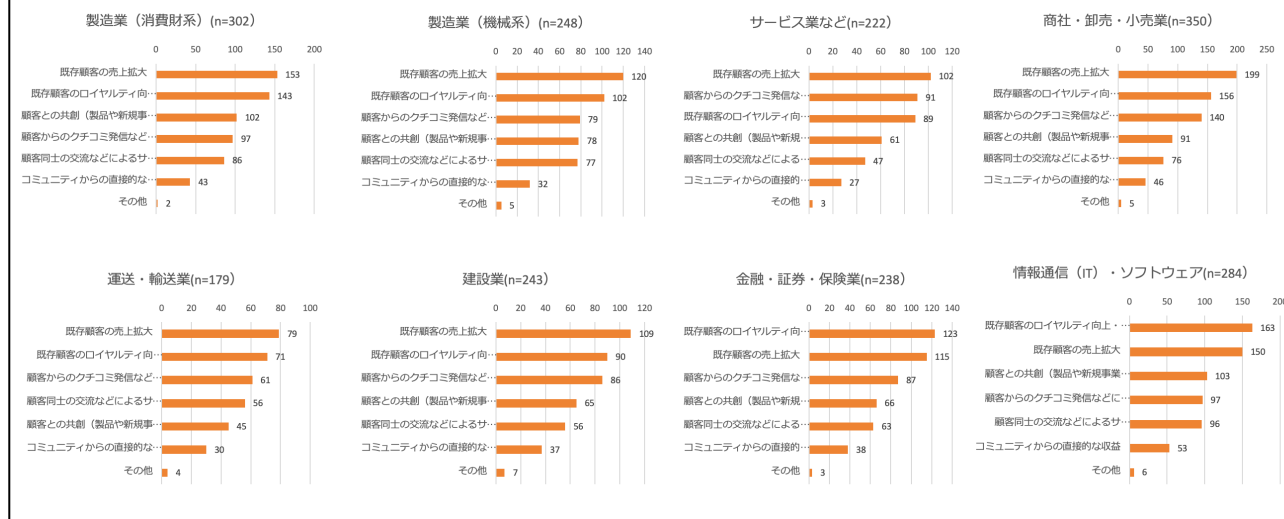
●コミュニティマーケティングに期待する効果

コミュニティマーケティングに期待する成果に関する設問を分析したところ、全体の傾向として「既存顧客の売上拡大」「既存顧客のロイヤルティ向上」「クチコミ促進」が最も多く選択された。また、業種セグメント別で見ると、消費財系製造業やIT・ソフトウェアのセグメントでは、「顧客との共創（製品や新規事業など）」の回答も多く、既存顧客のリテンションやクロスセルの場にとどまらず、顧客と共に新たな価値を創出する場として捉える様子も見て取ることができた。

Q.「コミュニティマーケティング」ではどのような成果が期待できると思いますか？当てはまると思うものを全て選んでください。（複数回答）

	Total		製造業（消費財系） 食料・飲料・酒類・衣服・繊維製品・洗剤・医薬品化粧品・日用品・製紙・石油製品・家電・電気機械器具		製造業（機械系） コンピュータ・スマートフォン・精密機械・自動車関連・鉄鋼業・その他製造業		サービス業・宿泊・飲食・エンターテインメント関連		商社・卸売・小売業		運送・輸送業		建設業		金融・証券・保険業		情報通信（IT）・ソフトウェア	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
n(Total)	2066	100.0%	302	100.0%	248	100.0%	222	100.0%	350	100.0%	179	100.0%	243	100.0%	238	100.0%	284	100.0%
既存顧客のロイヤルティ向上・関係維持	937	45.4%	143	47.4%	102	41.1%	89	40.1%	156	44.6%	71	39.7%	90	37.0%	123	51.7%	163	57.4%
既存顧客の売上拡大	1027	49.7%	153	50.7%	120	48.4%	102	45.9%	199	56.9%	79	44.1%	109	44.9%	115	48.3%	150	52.8%
顧客同士の交流などによるサポートコスト低減	557	27.0%	86	28.5%	77	31.0%	47	21.2%	76	21.7%	56	31.3%	56	23.0%	63	26.5%	96	33.8%
顧客からのクチコミ発信などによる新規顧客の獲得	738	35.7%	97	32.1%	79	31.9%	91	41.0%	140	40.0%	61	34.1%	86	35.4%	87	36.6%	97	34.2%
顧客との共創（製品や新規事業など）	611	29.6%	102	33.8%	78	31.5%	61	27.5%	91	26.0%	45	25.1%	65	26.7%	66	27.7%	103	36.3%
コミュニティからの直接的な収益	306	14.8%	43	14.2%	32	12.9%	27	12.2%	46	13.1%	30	16.8%	37	15.2%	38	16.0%	53	18.7%
その他	35	1.7%	2	0.7%	5	2.0%	3	1.4%	5	1.4%	4	2.2%	7	2.9%	3	1.3%	6	2.1%

Q.「コミュニティマーケティング」ではどのような成果が期待できると思いますか？当てはまると思うものを全て選んでください。
(複数回答)



●コミュニティマーケティング白書について

コミュニティマーケティング推進協会では、業界全体のコミュニティマーケティングの理解促進と実践支援を目的に、「コミュニティマーケティングの実態調査レポート 2025-2026」（通称：コミュニティマーケティング白書 2025-2026）を発行します。白書では、コミュニティマーケティングの実践者だけでなく、支援事業者・プラットフォーム提供者も含めた包括的な調査を実施し、コミュニティマーケティングに関する現状・課題・成功事例・知見を中立的な立場から整理・発信してまいります。発行は2026年春頃の初版発行を皮切りに、2028年までに3回を予定しています。

白書のアドバイザーとして、以下の4社にご協力いただいております（順不同）。

- コミュニケーション株式会社
- Canva Japan 株式会社
- Gainsight 株式会社
- 株式会社 7c

本調査結果の内容やより詳細な分析は、白書に掲載される予定です。また現在、コミュニティマーケティングの実践者や支援者などを対象に、白書の本調査となるアンケートへのご協力を募集しております。アンケート調査にご協力いただける方は、こちらのリンクからぜひご回答ください。

コミュニティマーケティング白書 2025-2026 アンケート調査

<https://www.surveymonkey.com/r/QRVBCPL>