

20歳～69歳の男女 1000人に聞いた
「ファンづくりに関する調査」

ファンになった要因、約3割が「ブランドの世界観」と回答！
きっかけとして、「知人・家族・パートナーの紹介」は
テレビCM・SNSに匹敵。

生活者起点の研究&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回2021年1月21日（木）～2021年1月23日（土）の3日間、20歳～69歳の男女1000人を対象に「ファンづくり」をテーマにしたインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

昨今の新型コロナウイルスの影響を受け生活者の消費傾向が変動しているなか、ファンマーケティングがあらためて注目されています。企業の苦しい状況乗り越える手助けとなる点において、注目度が増しています。そこで今回は、20歳～69歳の男女1000人を対象に、特定企業やブランドのファンになった要因や離れた要因等から、ファンの心理を調査しました。今後ファンづくりを行う上での参考に、是非ご活用ください。

【調査概要】

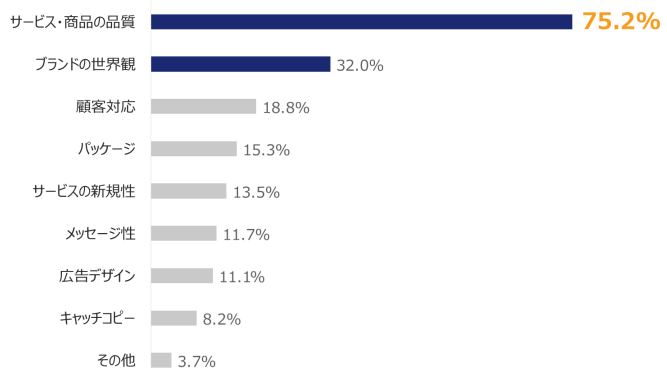
1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、20歳～69歳の男女で、ファンだといえるメーカー（企業）・ブランドがある方を対象に実施
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2021年1月21日（木）～2021年1月23日（土）

◆ 「ファンづくりに関する調査」主な質問と回答

◆ 企業・ブランドのファンになった要因はなにか？：

「サービス・商品の品質」と回答した方が70%以上、「ブランドの世界観」と回答した方は約30%！

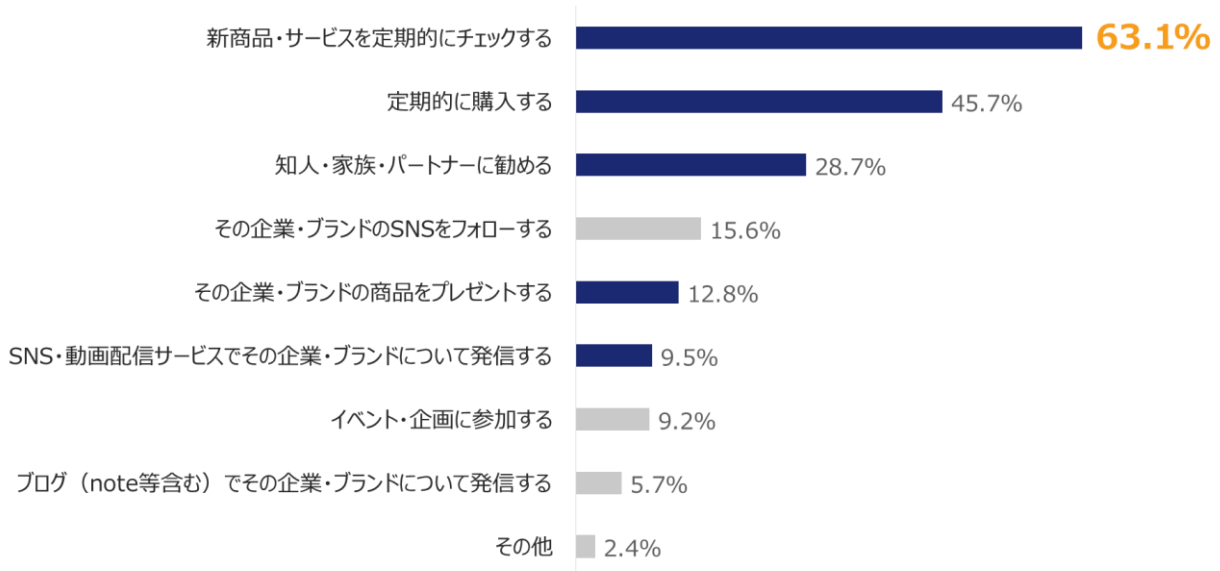
企業・ブランドのファンになった要因はなにか聞いたところ、「サービス・商品の品質」と回答した方が75.2%、「ブランドの世界観」と回答した方は32.0%だった。ファンになるうえで品質は必要不可欠で、そこにさらにブランド独自の世界観が求められると考えられる。



◆ ファンとなった企業・ブランドを知ったきっかけはなにか？：「知人・家族・パートナーの紹介」はテレビCM・SNSと並び約2割！

ファンとなった企業・ブランドを知ったきっかけについて、「テレビCM」が21.3%、「SNS」が20.2%、「知人・家族・パートナーの紹介」は19.8%だった。これらの差はわずか1%前後で、CMやSNSにと並んで「身近なファン」の存在は影響力を持っているといえる。

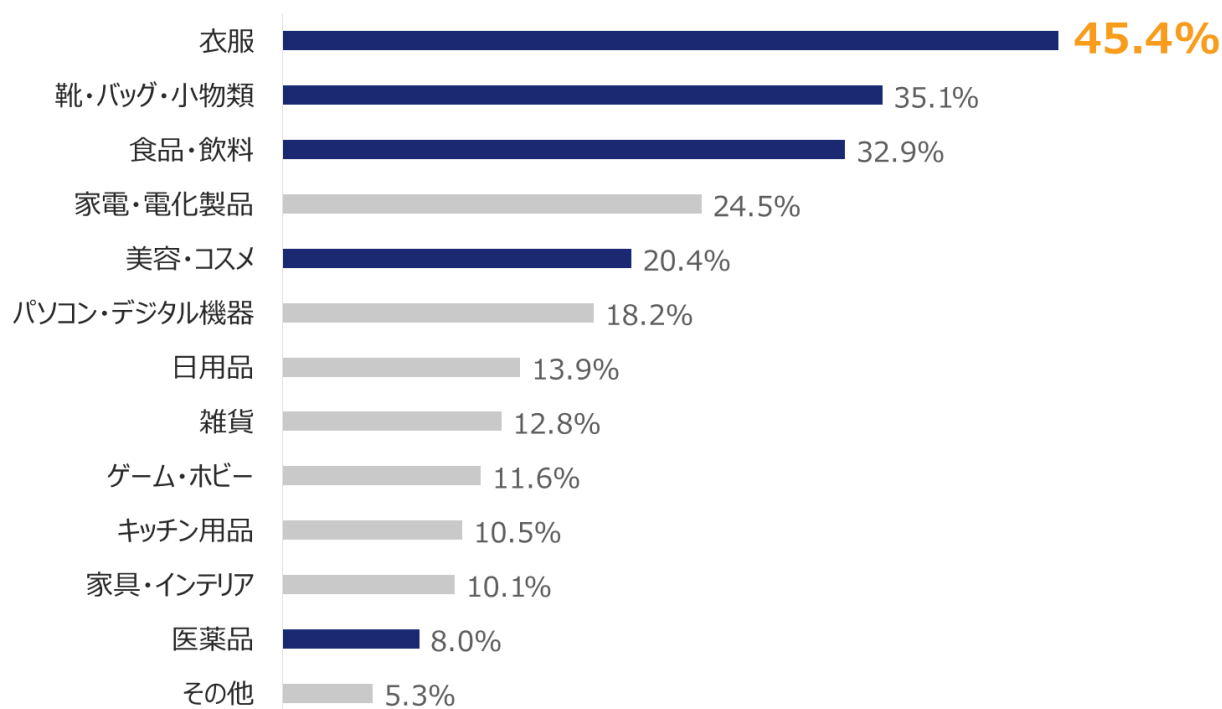
Q1. ファンであるメーカー（企業）・ブランドに対して、あなたが行ったことがあることをすべてお答えください。（複数回答）【n=1000】



まずは、ファンであるメーカー（企業）・ブランドに対して、行ったことがあることをお聞きしました。「新商品・サービスを定期的にチェックする」は約6割、「定期的に購入する」は約4割と、定期的にアクションを起こす方はやはり多いようです。「その企業・ブランドの商品をプレゼントする」と回答した方が約1割、「SNS・動画配信サービスでその企業・ブランドについて発信する」と回答した方は1割弱と、それぞれ多くはないものの、知人など自分の身近な人には勧める方が一定数います。

上記の企業・ブランドに対して行った行動は、多くなればなるほどよりディープなファンだといえるでしょう。

Q2. ファンである企業・ブランドが販売しているものをすべてお答えください。(複数回答)【n=1000】

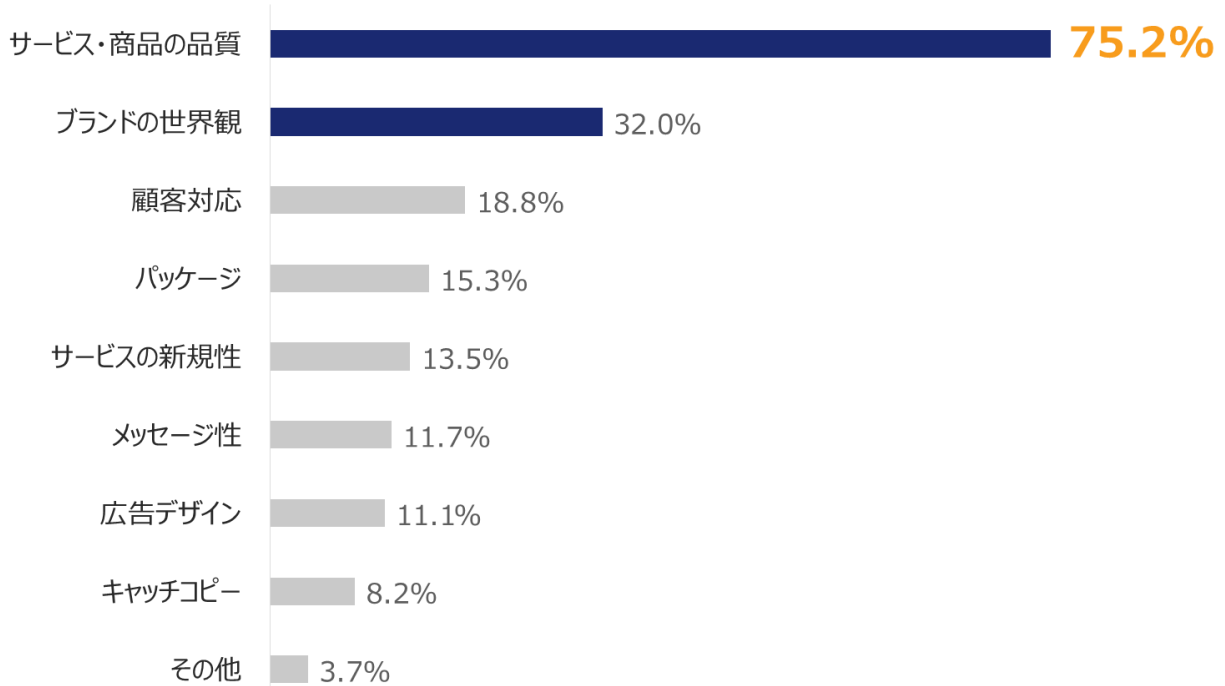


続いて、ファンである企業・ブランドが販売しているものについてお聞きしました。

「衣服」が最も多い結果となり、続く「靴・バッグ・小物類」や「食品・飲料」に10ポイント以上も差を付けました。

「美容・コスメ」「医薬品」のように、使用すると第三者からはブランドが分からないものよりも、「衣服」等のように形を変えずそのまま第三者の目に触れるもののほうが、自己形成の上で重要なものにとらえられ、より企業・ブランドへのこだわりが強くなるのかもしれない。

Q3. あなたが、企業・ブランドのファンになった要因をすべてお答えください。(複数回答)【n=1000】
また、あなたがファンになった要因について、どのような点を魅力に感じてファンになったのか、詳しく教えてください。(自由回答)【n=1000】



企業・ブランドのファンになった要因をお聞きしました。「サービス・商品の品質」が7割を超え圧倒的に多い結果となりました。やはり現状では、企業・ブランドのファンになるうえで、そのサービスや商品には一定の品質は必要不可欠だといえるでしょう。

続いて「ブランドの世界観」が3割を超えていますが、自由回答にて浮かび上がってきたキーワードとして「商品・サービスの一貫性」「独自性」「こだわり」がありました。

商品のパッケージや広告デザインを考える大前提として、誰のためのブランドなのかというターゲットの設定、他ブランドとの立ち位置の設定を明確にし、ぶれない世界観の土台を考えていく必要があるのではないのでしょうか。

以下は、自由記述にて挙げた声の一部です。

【一部抜粋】

- ・ブランドのアイデンティティーを変えずに大切にしていることが伝わってくるから (30代・男性)
- ・デザイナーの信念。独自性に満ちていて、突飛な印象だが、40年たっても、古くないデザインであることを確認し、驚きとともに尊敬を感じている (50代・女性)
- ・made in ジャパンに拘っている (60代・女性)
- ・シンプルであること。そのブランドの商品を自宅に入れても家をごちゃつかせることなく主張もないこと。また、いつも同じものがあることの安心感 (30代・女性)
- ・商品がどのようにして作られたのかがイメージできる形でパッケージに記載されており、商品の質も他に比べて良いところ。環境への配慮がなされていることが分かる (20代・男性)
- ・ポリシーが優れており、実践が伴っていると思うから。 (60代・男性)
- ・サイズ展開も幅広いので、たくさんの女性のオシャレを応援してくれているんだな、と信頼でき

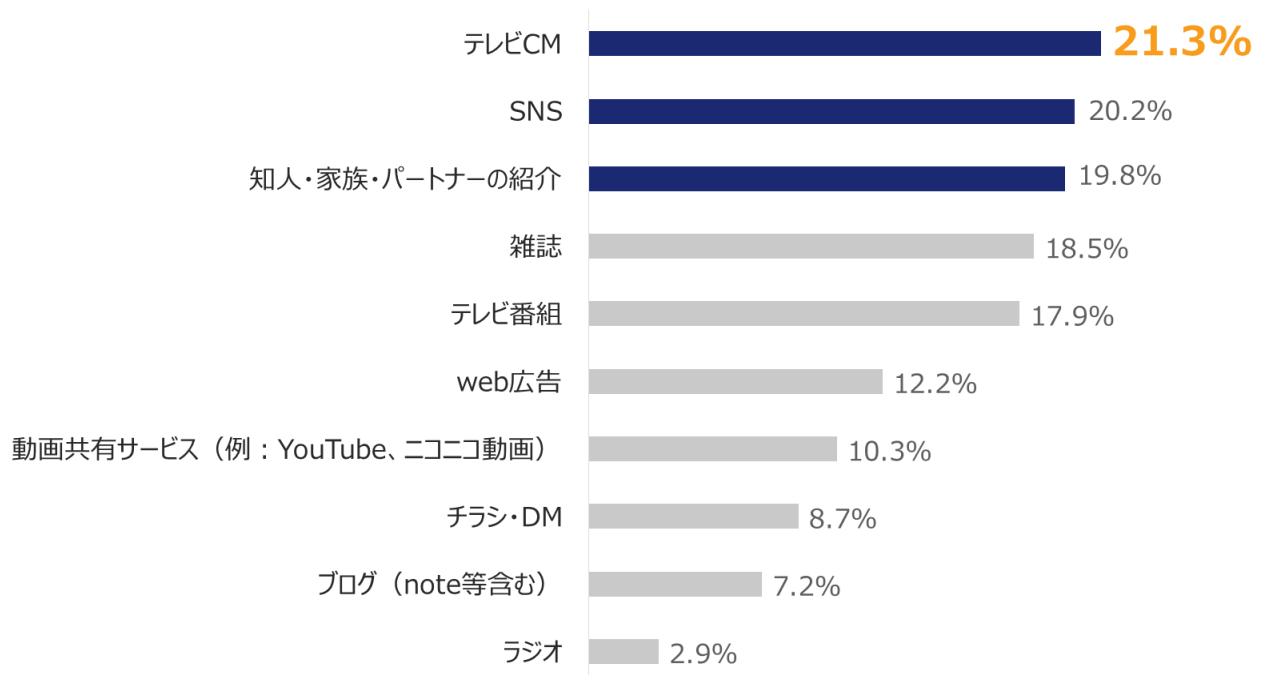
PRESS RELEASE

2021.2.9

ます。(40代・女性)

・ラグジュアリーブランドとできる限り近い品質のものを低価格で提供しようとする姿勢(50代・女性)

Q4. あなたがファンとなった企業・ブランドを知ったきっかけとして、あてはまるものをすべてお答えください。(複数回答)【n=1000】



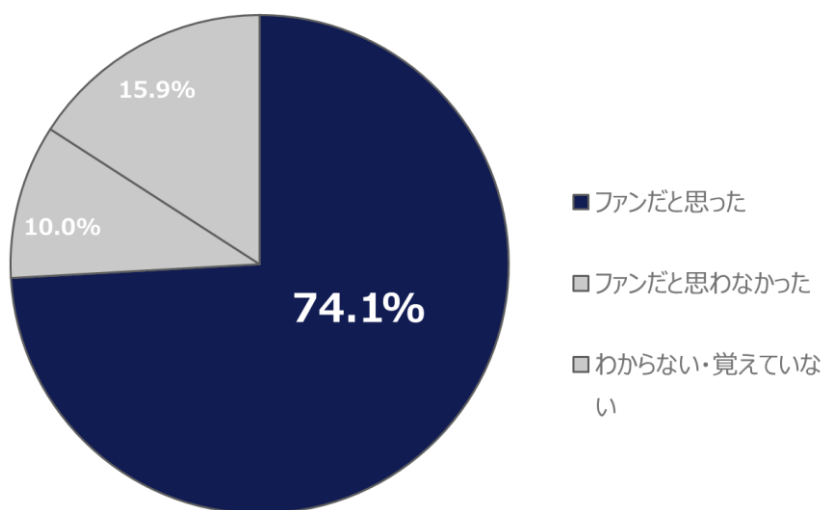
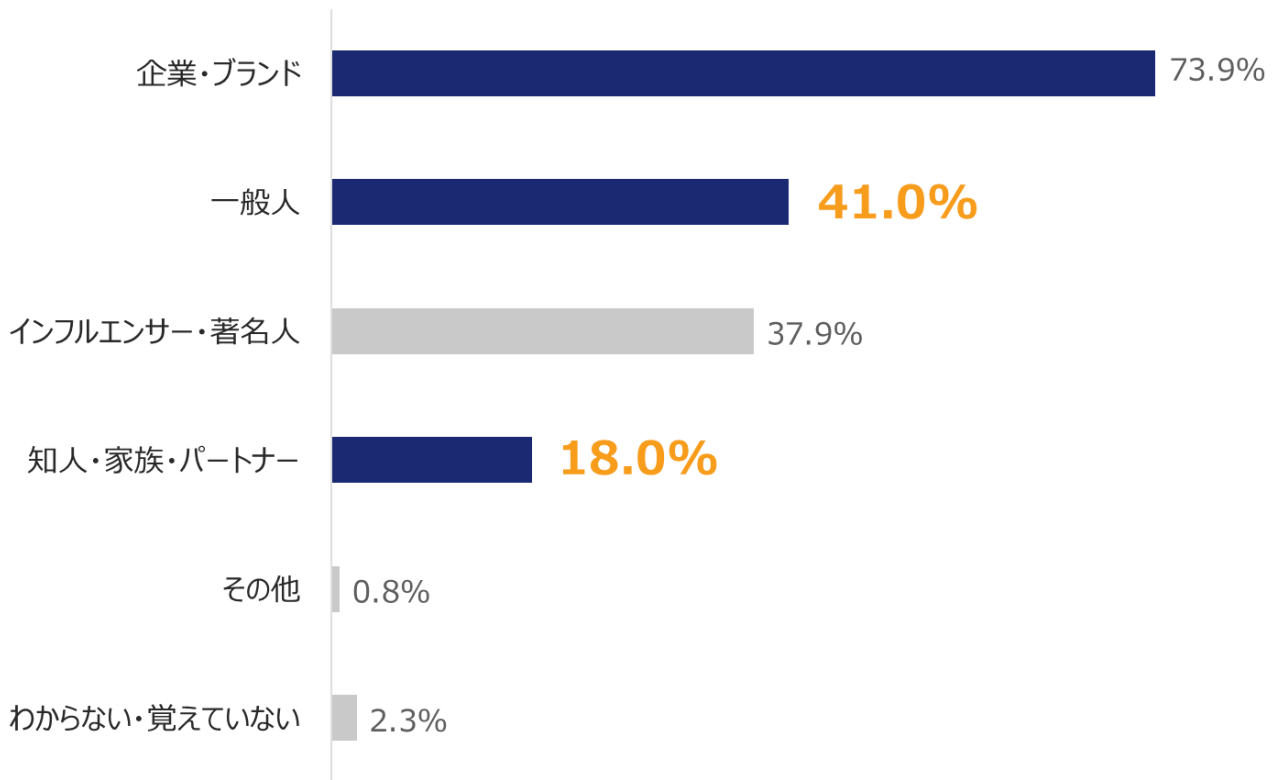
ファンとなった企業・ブランドを知ったきっかけについてお聞きしました。グラフは、「その他」「わからない・覚えていない」以外を表示しています。

最も多いのは「テレビCM」で21.3%となりましたが、続く「SNS」とはわずか1.1ポイント差という結果となりました。テレビCMの影響はいまだ強いものの、SNSがそれに匹敵する存在となっていることが分かります。

また、「知人・家族・パートナーの紹介」は19.8%と、こちらも「テレビCM」「SNS」と同じく約2割の方に影響を及ぼしています。やはり、気に入った企業・ブランドは身近な人に紹介する方が多いようです。

19.8%という数値は雑誌やテレビ番組等などの他メディアよりも高く、身近な人からの紹介が認知経路としていかに重要であるかがうかがえます。身近なファンの存在が新たなファンを呼ぶということは多いといえそうです。

Q5. ファンとなった企業・ブランドを知ったきっかけとして、「SNS/ブログ/動画共有サービス」と回答した方に伺います。知るきっかけとなった情報を発信していたのは誰ですか。
(複数回答)【n=261】
また、その企業・ブランドについて発信していた方は、その企業・ブランドのファンでしたか。あてはまるものをお答えください。(単数回答)【n=170】

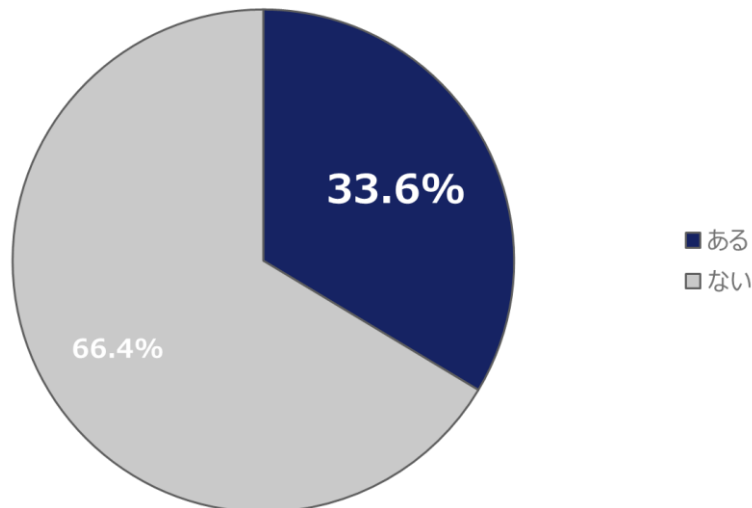


ファンとなった企業・ブランドを知ったきっかけが「SNS/ブログ/動画共有サービス」の方に、知るきっかけとなった情報を発信していた方をお聞きしました。
知ったきっかけとしては、「企業・ブランド」が最も多く7割以上を占め、「一般人」が約4割、「知人・家族・パートナー」も約2割という結果となりました。

また、「インフルエンサー・著名人」「一般人」「知人・家族・パートナー」きっかけで企業・ブランドを認知した方に、きっかけとなったその人自身をファンだと思ったかについてお聞きしました。
結果、「ファンだと思った」が7割以上を占めていることから、ファン目線の発信が認知要因の一つとして貢献していることが分かります。

ただし、Q1によれば、SNS・動画配信サービスで(ファンである)その企業・ブランドについて発信する方は10%未満と、あまり多いとは言えない結果でした。
今後は、SNS等による発信に消極的なファンが、自ら発信したくなるような仕組みづくりにより力を入れるべきなのではないでしょうか。

Q6. あなたは、過去ファンだった企業・ブランドで、現在はファンではなくなったものがありますか。
(単数回答)【n=1000】
また、あなたが、その企業・ブランドのファンではなくなった理由をお答えください。(自由回答)
【n=336】



過去にファンだった企業・ブランドで、現在はファンではなくなったものがあるかお聞きしました。6割以上の方はファンをそのまま継続しているという結果でした。反対に、現在ファンでなくなった方は全体の3割となりました。一度ファンになった方は、一定の期間が経過しても半数以上はファンであり続けると考えられます。

また、その企業・ブランドのファンではなくなった理由をお聞きしました。

自身の趣味嗜好の変化や、品質低下・対応への不満が理由として挙がっている一方で、ブランド・企業コンセプトのブレや、商品の一貫性の無さが理由で離反したという声も挙がりました。また、中にはその企業・ブランドの独自性が失われたためファンを離れたという意見もありました。特に、「同じクオリティーで安いものがある」から離反したという声は、「そのブランド独自の価値が無くなった」ことを示しています。やはり、ファンづくりには他ブランドとの違いを明確にし、ぶれない強固な世界観の構築は重要なポイントだといえそうです。

【一部抜粋】

- ・万人受けするような外観になったから。(40代・男性)
- ・商品の一貫性がないと感じたから。(30代・女性)
- ・新作がイメージと違ったため(30代・男性)
- ・コンセプトが変わって自分の好みでは無くなったのと、商品の質が落ちた(30代・男性)
- ・初期の頃の良さを捨てて迷走していったから(30代・女性)
- ・大きく方向転換してしまい、これまでのコンセプトが完全に崩れてしまった(50代・女性)
- ・同じクオリティーで安いものがある(30代・女性)
- ・品質の劣化、低価格路線への変更、ブランドの認知度が高くなりすぎ希少価値がなくなったため。

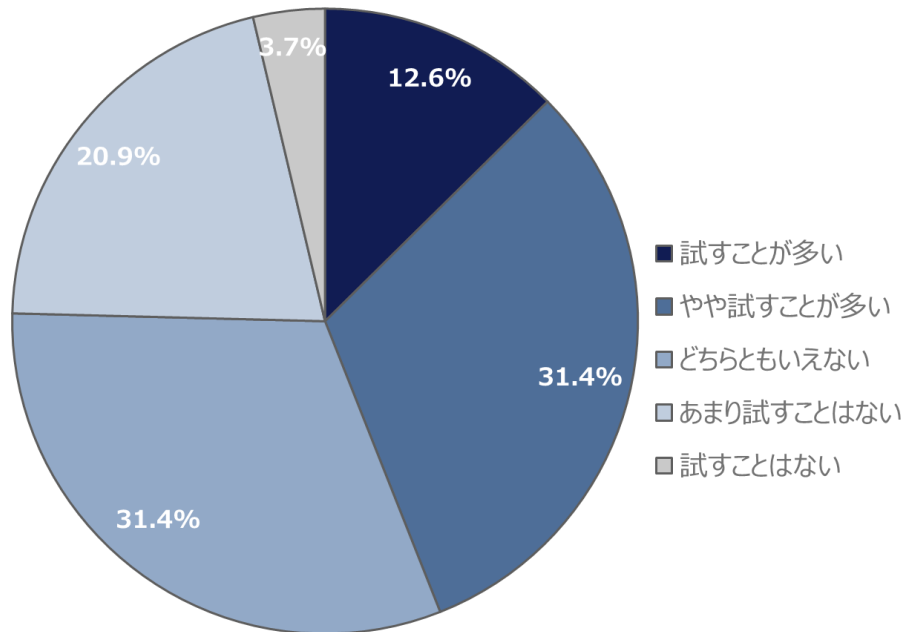
PRESS RELEASE

2021.2.9

(30代・男性)

- ・商品の品質が悪くなったから (30代・女性)
- ・商品を買ったところの店員の対応が酷かった (30代・女性)

Q7. 世間で流行している商品・サービスについて、あなたの行動にあてはるものをお答えください。
(単数回答) 【n=1000】



世間で流行している商品・サービスについてお聞きしました。「試すことが多い」「やや試すことが多い」と回答した方は44.0%、「あまり試すことはない」「試すことはない」と回答した方は24.6%でした。特定の企業やブランドのファンになる方は、流行に対してやや敏感な方が多いと考えられます。

■この調査のその他の質問

- ・ファンである企業・ブランドの、類似企業・類似ブランドの中で、好きな類似企業・類似ブランドはあるか (単数回答)
- ・ファンである企業・ブランドの類似企業・類似ブランドの中で、嫌いな類似企業・類似ブランドはあるか (単数回答)
- ・ファンである企業・ブランドの類似企業・類似ブランドの商品を購入するか (単数回答)
- ・ファンである企業・ブランドのファンを続けてきたのはなぜか (自由回答)

PRESS RELEASE
2021.2.9



■この調査で使した調査サービスはコチラ

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

■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>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なう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://neo-m.jp/>