

## ファンマーケティングによる消費者への影響

田嶋ゼミナールB班

大隈琴音 轡田歩 清水俊輔 杉野 真仁利

## 研究概要

企業ファンがいることによる売上の上昇、ファンによる新規顧客の開拓がみられる。また、近年ではファンマーケティングが注目されている。

そこで、私たちはファンマーケティングにおいて、ファンが携わった商品やサービスは一般消費者の購買行動にどのような影響を与えているのか分析する

2

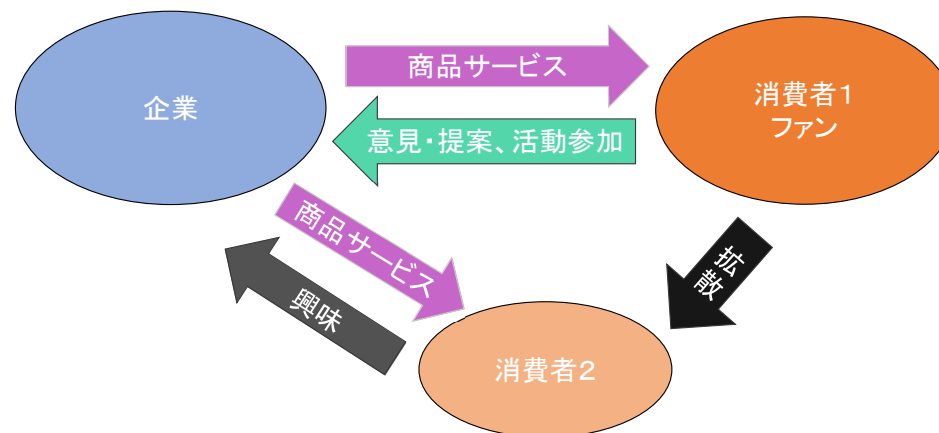
## ファンマーケティングとは

ファンマーケティングとは、ブランドや商品、サービスのファンに着目し、彼／彼女らと密接にコミュニケーションをとることで、「中長期的な売り上げの増大」や「ブランドやそのカルチャーの共創」を図るマーケティング方法、またはその概念です。

DEMTSUDEMTSU DIGITALより引用

3

## ファン・マーケティングとは



4

## 現状分析～様々な企業・ブランドが行っているファンマーケティング～



知っていますか？

このうどんは、生きている。  
丸亀製麺



5

## 現状分析～ファンマーケティングの必要性～

SNSの普及による発信の時代到来

以前…不特定多数をターゲットにした**マス・マーケティングが主流**

→情報をより大勢に見せること、そしてその回数が多ければ多い程顧客を獲得できる。

ファンの獲得よりも影響力を持った宣伝枠の獲得や、それらを維持するための資金が重要だった。



**SNS媒体の爆発的普及**

情報のあり方、扱い方の変化…一方通行から双方向のやりとりに。

**消費者自らが情報探索、発信を行う時代へ**

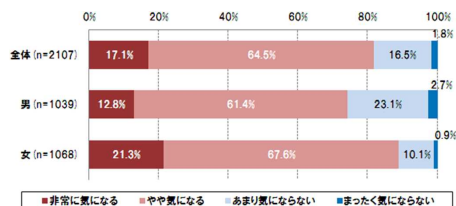
企業としては消費者に”発信”を積極的に行ってもらいたい

6

## 現状分析～ファンマーケティングの必要性～

さらに…

自ら情報を発信する熱狂的なファンは新しい顧客を連れてきてくれる可能性がある  
→企業が宣伝するより実際に利用した消費者の情報の方が影響を与えやすい



「購買行動におけるクチコミの影響に関する調査」,2012

口コミの影響を受ける人は全体の8割  
→利用者の声の影響は大きいと考えられる

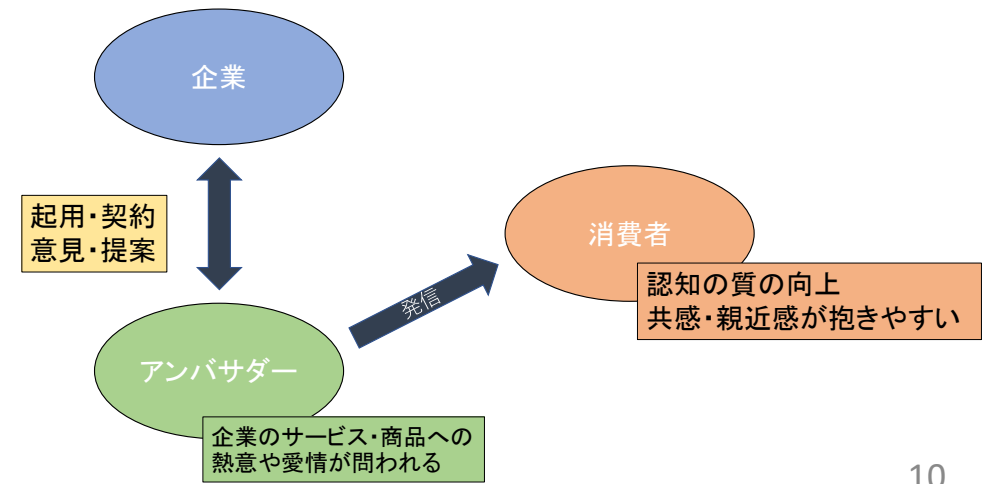
7

## 現状分析～ファンマーケティングの必要性～

個人の好みが多様化する中、マスへの訴求だけでは顧客を獲得することが難しくなりつつある時代コアなファンに焦点を絞り、盛り上げていく活動すなわちファンマーケティングの必要性が高まっている。

8

## アンバサダーマーケティング



9

10

### ファンマーケティングと類似概念との比較

## 現状分析～ファンマーケティングとアンバサダーマーケティング～

### アンバサダーマーケティングとの相違点

#### ・契約による制限

→アンバサダーという地位を企業から与えられる

企業の方針やマーケティング内容に沿ったものを発信しなければならない

ブランドイメージを配慮した投稿・ターゲット層とアンバサダーの属性の

マッチが必要

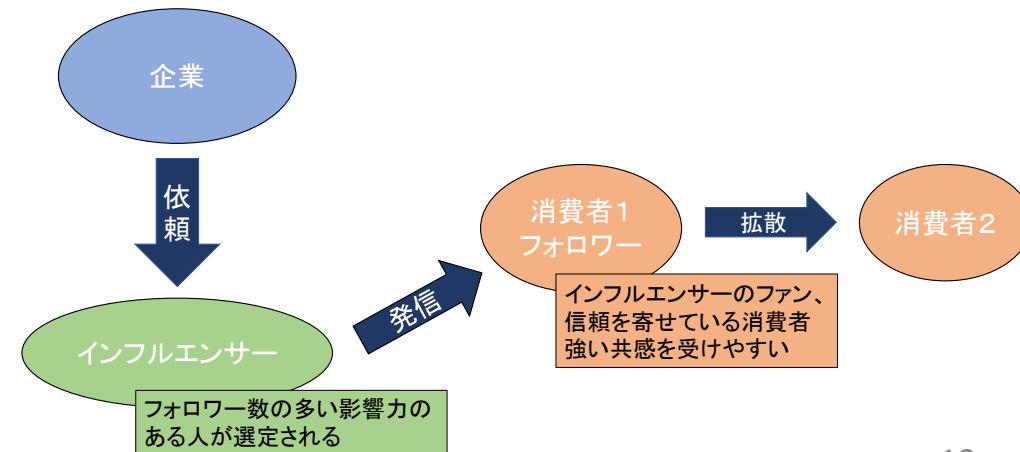
→ファンマーケティングはファンを起用するのではなく、ファンの言動を活用しマーケティングを行う

ファンが自由に発信できる

ファンマーケティングは発信に制限がないものとする

11

## インフルエンサーマーケティング



12

# 現状分析～ファンマーケティングと インフルエンサーマーケティング～

## インフルエンサーマーケティングとの相違点①

### ・コミュニケーションの関係

- インフルエンサーからの配信
  - 一方向の情報(インフルエンサーから消費者へ)
  - 企業への愛よりインフルエンサーへの愛が強い
- ファンマーケティングはファンの意見を取り入れていくことにより、  
企業と消費者間の関係性が築きやすい
- 双方向の情報(企業⇄消費者)

ファンマーケティングは双方向の情報のやり取りがあるものとする

13

# 現状分析～ファンマーケティングと インフルエンサーマーケティング～

## インフルエンサーマーケティングとの相違点②

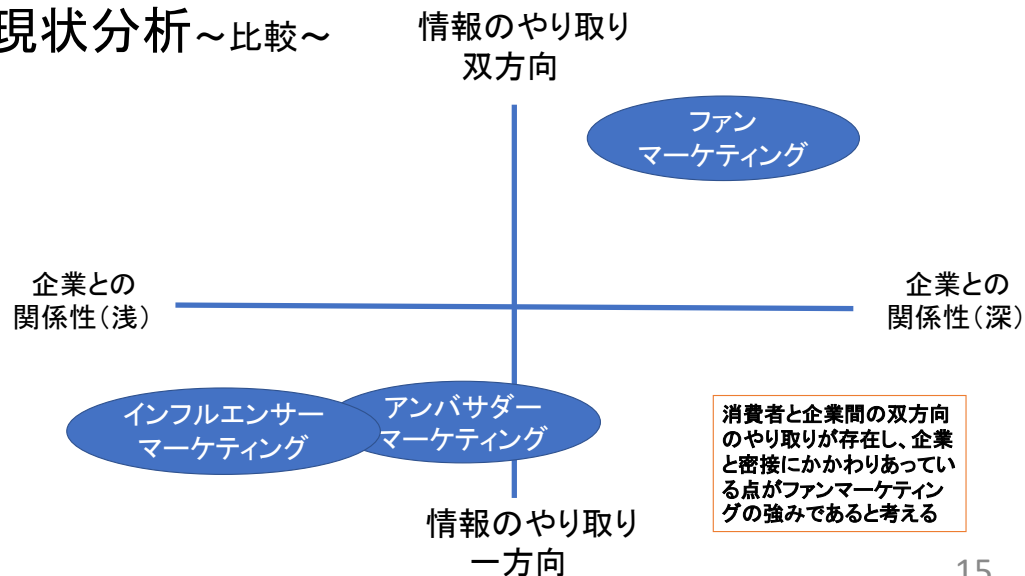
### ・対価の発生による制限

- インフルエンサーに対して対価を支払う＝インフルエンサーはガイドラインに従い  
投稿、配慮が必要とされる
- ファンマーケティングは投稿することにおいて、対価が発生することはない

ファンマーケティングは対価が発生しないものとする

14

## 現状分析～比較～



15

## 現状分析～本研究における定義～

- ・発信に制限がないもの
- ・双方向の情報のやり取りがあるもの
- ・対価が発生しないもの
- ・自然とコミュニティが形成されるもの
- ・企業対消費者と消費者対消費者で情報が流れているもの

16

## 現状分析

ファンマーケティングには大きく分けて3つの意味が存在する

1. 一部の熱狂的な顧客”ファン”に商品やサービスを販売するマーケティング手法  
→ターゲティング的な意味合い、今いるファンを盛り上げ最大限活かす
2. 商品やサービスの熱狂的なファンづくりを目指すマーケティング手法  
→新規顧客を自動生成を目指す
3. ファンの意見を集め、より積極的にマーケティングに取り入れていく手法

3つ目のファンの意見を取り入れるというファンマーケティングの特徴に注目

17

## 企業が行った事例

18

## 現状分析～無印良品の事例～

ファンの意見を集め、より積極的にマーケティングに取り入れていく

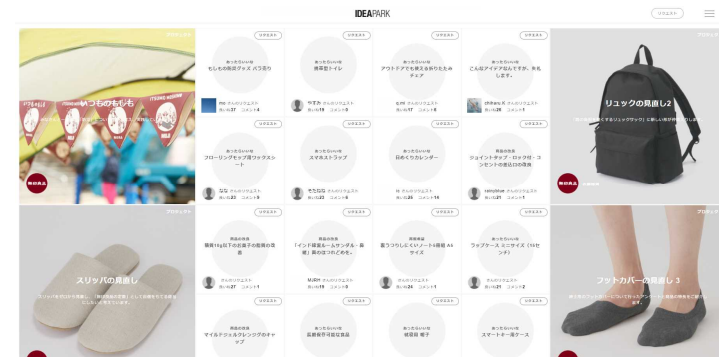


IDEA PARK

19

## 現状分析～無印良品の事例～

「IDEA PARK」と呼ばれるプラットフォームを使用し、無印良品に販売してほしい商品のアイデアを誰でも気軽に投稿できるもの。



20

## 現状分析～無印良品の事例～

### • IDEA PARKのリクエストフォーム

- アカウント登録をすればすぐログインできて応募が簡単
- 投稿やコメントをすることでポイントも貯まる

21

## 現状分析～無印良品の事例～

### • 実際のリクエスト

22

## 現状分析～無印良品の事例～

### 実際のコメント

23

## 現状分析～無印良品の事例～

### 完成した商品

24

## 問題意識

ファンが携わったモノは一般消費者にどのような影響を与えているのか？

25

## 研究目的

ファンマーケティングにおいて、ファンが携わったモノは  
**一般消費者の購買行動にどのような影響を与えるのか**分析する

26

## 仮説導出①

□顧客参加型(ファンと共に)

- ・双方向の情報発信
- ・差別化
- ・特別感
- ・新発見がある

□顧客不参加型(企業のみ)

- ・一方向の情報発信
- ・固定的
- ・思惑
- ・従来の考え

ファンの“好き”が  
消費者の**信頼感・安心感**に繋がる

27

## 仮説導出①

➡ ファンが参加したという表記が存在する場合としない場合ではどう違うのか？

**□表記あり**

- ・目に付く
- ・試してみたいくなる
- ・安心感・信頼感がある

**表記なし**

- ・目に付かない
- ・その場でわからない
- ・区別がつかない

表記が存在する場合の方が  
ポジティブな感情を引き起こすのではないかな？

29

## 仮説導出①

ポジティブな感情とは…

- ・安心、信頼がある
- ・記憶に残りやすい
- ・
- ・購入してみようか考える
- ・商品、サービスを購入する



29

## 仮説

ファンが携わったモノにおいて、表記があるものの方がないものよりポジティブな感情を引き起こす傾向にある

30

## 仮説導出②～ファンの行動パターン～

- ①企業と共に商品を開発する
- ②企業に意見、提案をする
- ③購入した商品をSNSに積極的に投稿する
- ④他の人に積極的に勧める
- ⑤勧めたり発信しないただのファン



→①と②に注目

31

## 仮説導出②～ファンの行動パターン～

- ・パターン1: 企業と商品を共同開発する



じゃがりこの会員制ファンサイト「あつまれ！とびだせ！じゃがり校」の新商品開発プロジェクトから誕生。パッケージデザインやダジャレのキャッチコピー、キリンのキャラクターの名前や設定、イラストもすべて会員のファンが作成。約一年かけて作られた共同開発によるもの。



「47都道府県が一番搾り」は地域に密着した商品として、47品種を開発。その過程で全国の工場醸造長と支社長が、地域の食・文化などに精通した顧客と、商品コンセプトや楽しみ方を共創し完成。

32

## 仮説導出②～ファンの行動のパターン～

### パターン2: 意見・提案における参加



カルピスのファンサイト「みずたまラボ」のメンバーを対象に商品化してほしいと思う希釈用カルピスの味に関するアンケート実施

その結果と販売時期に旬を迎えるフルーツの結果からマスカットフレーバーを採用



ファン考案レシピ: 梅ねぎ富士見うどん

店丸亀製麺が桃屋と初のコラボそこでファンミーティングを実施熱狂的な丸亀製麺ファンにより裏技アレンジレシピが4つ誕生

33

## 仮説導出②～ファンの行動パターン～

### パターン3: 投票における参加

#### ・クリスピー・クリームドーナツ



復刻商品をファン投票にて決定  
Web投票上位3品・Twitter投票上位2品をSNSで発表後発売

#### ・株式会社カドー



蔦屋家電 + 店頭またはcadoホームページ特設サイトにて投票可能  
蔦屋家電 + に展示されている4色から選択  
人気が高かった2色について製品化限定発売

34

## 仮説導出②

### ・ファン行動のパターン分けからファンの関与度合に着目

パターン1: 企業と商品を共同開発

→ファンの中長期的参加

...高関与

パターン2: 意見・提案による参加

→積極的参加、手間をかける

...中関与

パターン3: 投票による参加

→消費者でも参加可能、手間があまりかからない

...低関与



35

## 仮説②

ファンが携わったと表記のあるモノにおいて高関与のモノの方が低関与のモノのよりポジティブな感情を引き起こす傾向にある

36

## 参考文献

- ・ファンマーケティングの手法やメリットと成功事例5選

<https://collatech.co.jp/ifm-lab/sns/6069>

- ・Submit Your Idea

[Submit Your Idea \(starbucks.com\)](#)

- ・顧客のエンゲージメントを高めたい！必要な要素とユーザーの現状を把握する手法を解説

<https://www.cross-c.co.jp/column/business/935/>

- ・成功の鍵はどこに？ ファンマーケティングに取り組む企業事例を紹介します

[成功の鍵はどこに？ ファンマーケティングに取り組む企業事例を紹介します | トライバルメディアハウス \(tribalmmedia.co.jp\)](#)

- ・IDEA PARK

[https://lab.muji.com/jp/ideapark/?\\_ga=2.183032294.1979302809.1630644013-853207585.1630643983](https://lab.muji.com/jp/ideapark/?_ga=2.183032294.1979302809.1630644013-853207585.1630643983)

- ・商品開発だけではないIDEA PARKの役割

[https://adv.yomiuri.co.jp/ojo\\_archive/tokusyu/201508/201508toku3.html](https://adv.yomiuri.co.jp/ojo_archive/tokusyu/201508/201508toku3.html)

37

## 参考文献

- ・クリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン公式ウェブサイト

<https://krispykreme.jp/pr/pr210713.html>

- ・朝日飲料公式ウェブサイト

[「https://www.asahiinryo.co.jp/company/newsrelease/2021/pick\\_0719.html](https://www.asahiinryo.co.jp/company/newsrelease/2021/pick_0719.html)

- ・丸亀製麺、「ごはんですよ!」の桃屋とコラボした「トッピング祭」開催

<https://news.mynavi.jp/article/20190222-775683/>

- ・空気清浄機「LEAF250」ファン投票開催！あなたの投票で限定カラーが決まる！

<https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000056.000011678.html>

- ・カルビー、ファンとの共同開発商品「じゃがりこ ガリバタ醤油味」

<https://gourmet.watch.impress.co.jp/docs/news/1322748.html>

38

## 参考文献

- ・地元醸造長や顧客と共創！「47都道府県が一番搾り」

<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201603/idea-techniques/007292.php>

- ・「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査

<https://research.nttcoms.com/database/data/001436/>

39