

2022年5月19日

博報堂生活総合研究所アセアン「アセアン生活者研究 2022」を発表

好きなモノコトを仲間と共に楽しむ「アセアンのファンダム」の特徴を分析 ～単純に楽しむだけのファン集団から新たな経済圏や生存圏を有する「MATTER-VERSE」へ進化～

博報堂生活総合研究所アセアン（以下、生活総研アセアン）は、『Into the Fandom ～アセアン生活者がファンダムに熱狂する理由を探る～』をテーマに、アセアン生活者の意識・行動に関する調査・研究結果と、マーケティングへの示唆を発表する「アセアン生活者研究 2022」を実施いたしました。

「ファンダム」(=fan+kingdomの造語^{*1})とは、一般的に「アイドル・漫画・スポーツ・趣味などの分野の熱心なファンである人々、また、その熱心なファンによって形成される世界と文化」と定義されており、日本では最近トレンドワードになっている「推し活」と表現されることもあります。

※1) "fandom"の語源は fan+dom（十国家、集合体を表す接尾辞）など諸説あります。

生活総研アセアンは、アセアン6か国と日本^{*2}において、ファンダムに熱中する「ファンダム生活者」の、ファンダムと出会ったきっかけ、ファンダムで仲間と活動している内容、ファンダムで得られるベネフィット、ファンダムコミュニティの構造や存在意義などについて定量調査、インタビューを実施しました。

※2) 調査対象国=タイ、シンガポール、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、*日本(*定量調査のみ)

その結果、ファンダムでアセアン生活者が得ているものは、単純な楽しさや毎日のストレス発散だけでなく、自己の「創造力の発揮」や、「第二の家族」的な人との繋がりや帰属意識、「数の力」で世の中に変化を起こす醍醐味などがあることが分かりました。また、コミュニティに集うアセアンファンダム生活者は全てにおいて「平等」であり、ヒエラルキーのない社会はある種の理想の社会として彼らの拠り所となっていることが判明しました。

一方で、アセアン生活者はファンダムで満たしたい“Matter”＝「大切な願い」として、「大切にされたい」「何かを大切にしたい」「大切な悩みや願いを叶えてくれる」を挙げており、彼らがファンダムに熱狂しているのは、ファンダムで得られるベネフィットや価値を、現実世界では獲得できない、満たされないという課題も浮かび上がりました。

コロナ禍でますます広がる経済格差をはじめ、政治、環境、ジェンダーなど、生活者の力だけでは解決が難しい社会課題がアセアンには存在しています。アセアンではファンダムの存在が「全てが対等で平等であり、新たな経済圏や生存圏を有するユートピア」となっていると考えられます。

それらの結論から、生活総研アセアンでは、現実社会での達成が難しい、アセアン生活者の心を強くつかむファンダムを『マターバース (MATTER-VERSE)』＝「生活者の大切な願いに応える理想の共同体」と名付けました。

本リリースでは、定量調査の一部をご紹介します。

【アセアンファンダムコミュニティの特徴】

1. 「創造力」：一緒に楽しむために、イベント企画やグッズ作成など、みんなで協力しながらクリエイティビティを発揮
2. 「第二の家族」：家族のように心から信頼し、ファンダム以外の事柄でも相談出来たり助け合えるピュアな共助関係
3. 「数の力」：集い、協力し、集団の数の力を活かし、ファンダムトピックや社会のために影響力を発揮。世の中に変化を起こす醍醐味を体験
4. 「平等性」：好きの気持ちで繋がるため差別や偏見がなく、ひとりひとりが等しくリスペクトされるユートピア

【アセアン生活者がファンダムで満たしたい、3つの“MATTER” = 「大切な願い」】

1. 大切にされたい (“To matter”)
2. 何かを大切にしたい (“To have something that matters”)
3. 大切な悩みや願いを叶えてくれる (“To have my hopes that matters fulfilled”)

■アセアンファンダム生活者と日本ファンダム生活者の特徴

アセアンファンダム生活者		日本ファンダム生活者
“Me, you and our fandom” 私とみんなとファンダムで 楽しむ・成長する幸せな世界	特徴	“Me and my fandom” 私とファンダムだけの楽しい世界
現実社会で満たしきれないものを埋める	目的	単純に楽しみたい、ストレス発散
楽しむだけでなく、仲間と外に働きかける	アクション	自分の中で楽しむことがメイン
みんなで一緒に楽しむ、帰属意識が欲しい	人間関係	ひとりでも楽しめる
日常生活の延長線上	ファンダムと日常の関係性	日常生活と切り離す

【ブランドのファンダム】

- ・ アセアンファンダム生活者の約 83%が「熱狂するように好きなブランドがある」と回答。
(日本ファンダム生活者は約 54%。)
- ・ ブランドのファンになる理由は、①高品質な製品やサービス・高いデザイン性 ②エモーショナルな価値・アクション ③魅力的なファンコミュニティ が挙げられる。

生活総研アセアンは今後も、アセアン生活者の意識・行動に関する研究を通じ、アセアンにおける企業のマーケティング活動を支援してまいります。

——— 詳細はウェブサイトで！ ———

<https://hillasean.com>

生活総研アセアン Web サイトにて、本研究の特設ページを公開いたしました。調査結果の詳細と研究内容の解説および、今後のマーケティングの示唆などをご紹介します。併せてご参照ください。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 高橋・ミラー TEL：03-6441-6161 koho.mail@hakuodo.co.jp

<参考データ（定量調査より）>

【コロナ禍で最も熱中しているファンダム（単一選択）】 /

- ・アセアン全体ではトップ3が「K-POP」「ゲーム」「料理」。「ゲーム」はスマートフォンで楽しめるモバイルゲームが多く見られた。
- ・普段自炊する頻度が少ないアセアン圏において「料理」がランクインすることは非常に画期的。コロナ禍で「趣味としての料理」にチャレンジし、SNSで成果を披露する生活者が多数。
- ・「植物栽培」など趣味で育てたものを売る「副業」としての旨味があるファンダムがランキングに上がるのもアセアンの特徴。

上位10位を国別にランキング ※ファンダム生活者ベース

アセアン全体		タイ	シンガポール	マレーシア	ベトナム	インドネシア	フィリピン	日本
1	K-POP 7.6	K-POP 10.6	漫画/アニメ 9.0	動画共有サービスでの動画鑑賞/動画作成 7.6	ゲーム 7.7	料理 9.3	ゲーム 8.6	J-POP、日本人アーティスト 14.0
2	ゲーム 7.3	動画共有サービスでの動画鑑賞/動画作成 8.0	ゲーム 8.0	K-POP 7.4	料理 7.6	ゲーム 8.3	K-POP 7.7	漫画/アニメ 11.3
3	料理 7.3	料理 7.9	K-POP 7.0	映画鑑賞 7.4	漫画/アニメ 7.3	K-POP 6.9	動画共有サービスでの動画鑑賞/動画作成 7.7	ゲーム 10.7
4	漫画/アニメ 7.1	漫画/アニメ 7.4	ドラマ鑑賞 6.6	漫画/アニメ 7.3	スポーツ/運動 6.7	ドラマ鑑賞 6.3	漫画/アニメ 6.9	K-POP 8.0
5	動画共有サービスでの動画鑑賞/動画作成 6.2	ゲーム 5.6	テック系ブランド 5.9	料理 7.0	テック系ブランド 6.4	映画鑑賞 5.9	料理 6.6	動画共有サービスでの動画鑑賞/動画作成 6.1
6	ドラマ鑑賞 5.5	映画鑑賞 4.9	料理 5.4	ドラマ鑑賞 6.1	K-POP 6.3	動画共有サービスでの動画鑑賞/動画作成 5.4	ドラマ鑑賞 6.1	スポーツ観戦 4.1
7	映画鑑賞 5.3	植物栽培 4.0	動画共有サービスでの動画鑑賞/動画作成 5.0	ゲーム 5.7	ファッションブランド 5.3	テック系ブランド 5.4	映画鑑賞 5.6	その他の有名人 3.9
8	テック系ブランド 4.9	ドラマ鑑賞 4.0	映画鑑賞 4.4	その他の有名人 4.4	化粧品、パーソナルケアブランド 4.7	漫画/アニメ 5.0	植物栽培 4.3	料理 3.9
9	スポーツ/運動 4.0	テック系ブランド 4.0	スポーツ/運動 4.4	スポーツ用品ブランド 4.3	その他の有名人 4.4	その他の有名人 4.4	ファッションブランド 3.7	映画鑑賞 3.7
10	その他の有名人 3.7	その他の有名人 3.9	スポーツ用品ブランド 4.1	テック系ブランド 4.0	ドラマ鑑賞 3.7	スポーツ/運動 4.3	スポーツ用品ブランド 3.6	アウトドア 3.6

※その他の有名人＝ユーチューバー、Vtuber、TikToker、コンテンツクリエイター、インフルエンサー、料理人、作家など。

【ファンダムに加わるきっかけや出来事】

- ・アセアンも日本もトップ3のランキング項目は変わらず。日本ファンダム生活者は「人との繋がり」よりも新型コロナや寂しさがファンダムに加わるきっかけとして上位に登場。

アセアンファンダム生活者 (%)

1	人生をもっとワクワクできるものになりたい	52.8
2	仕事や勉強など、生活上のストレスを解消するものが欲しい	51.3
3	退屈を解消する暇つぶしが欲しい	45.6
4	人とのつながりを大切にしたい	41.5
5	COVID-19の影響	40.7

日本ファンダム生活者 (%)

1	人生をもっとワクワクできるものになりたい	43.9
2	仕事や勉強など、生活上のストレスを解消するものが欲しい	30.0
3	退屈を解消する暇つぶしが欲しい	29.7
4	COVID-19の影響	21.9
5	寂しさを埋めてくれるものが欲しい	18.7

※上位5項目をランキング

【自分が熱中しているファンダムで行われる活動】

・情報やコンテンツを紹介したり共有することに加え、アセアンファンダム生活者は仲間との交流を楽しむ。日本ファンダム生活者は主にひとりでも楽しむ行動が上位に挙げられる。

アセアンファンダム生活者 (%)

1	熱中しているものに関するニュース、情報、投稿をSNSで共有する(リツイート、リポストなど)	44.7
2	熱中しているものに関連する公式の動画を見る	43.8
3	ネット上で熱中しているものに関する情報、ニュース、うわさ、小ネタを読んで楽しむ	43.5
4	熱中しているものに関連する画像を見て楽しむ	43.0
5	熱中しているものについて、ファンのSNSアカウントをフォローする	40.1
6	仲間/ファンが創作したもの(イラスト、小説、手芸、料理など)を楽しむ	39.1
7	使えるワザやちょっとしたコツに関する投稿を読んで楽しむ	39.0
8	自分が熱中しているものに関するSNSグループ(Facebookグループなど)に参加する	38.9
9	公式から発売された商品を買ったり、特典・おまけ・無料配布物もらう	35.7
10	非公式・ファンが作った動画を見る	33.5

日本ファンダム生活者 (%)

1	熱中しているものに関連する公式の動画を見る	44.9
2	熱中しているものに関連する画像を見て楽しむ	41.7
3	熱中しているものについて、公式/本人のSNSアカウントをフォローする	37.1
4	ネット上で熱中しているものに関する情報、ニュース、うわさ、小ネタを読んで楽しむ	36.0
5	熱中しているものに関するニュース、情報、投稿をSNSで共有する(リツイート、リポストなど)	34.3
6	公式から発売された商品を買ったり、特典・おまけ・無料配布物もらう	30.0
7	熱中しているものに関連する商品を扱う店に行く	28.4
8	熱中しているものに関する公式イベント(コンサート、ファンミーティングなど)に参加する	27.6
9	非公式・ファンが作った動画を見る	22.6
10	SNSでのファンアカウントを作る	20.7

※上位10項目をランキング

【ファンダムで行動するときのモチベーション】

・ファンダムにおいて「新しいことを学びたい」アセアンファンダム生活者と、「単純に楽しみたい」日本ファンダム生活者。

アセアンファンダム生活者 (%)

1	新しいことを学びたい	55.0
2	幸せを感じたい・自分を大切にしたい	51.2
3	自分が熱中しているものへ貢献・応援がしたい	49.0
4	新しい友達や人間関係を作りたい	46.2
5	単純に楽しみたい	44.3

自己成長がモチベーションとなるアセアンファンダム生活者

日本ファンダム生活者 (%)

1	単純に楽しみたい	55.6
2	幸せを感じたい・自分を大切にしたい	44.3
3	自分が熱中しているものへ貢献・応援がしたい	35.6
4	暇つぶし・退屈しのぎ	22.6
5	新しい友達や人間関係を作りたい	22.3

純粋に楽しみたい日本ファンダム生活者

※上位5項目をランキング

【ファンダムに情熱を持ち続けている理由】

・帰属意識や、ファン同士の支え合い(ファンダムトピック以外の事柄でも)など、ファンダム内での「人との繋がり」を重視するアセアンファンダム生活者。一方で日本ファンダム生活者は、自身のストレス解消や没入感など「現実社会から切り離して主にひとりでも楽しむこと」が多いと見受けられる。

アセアンファンダム生活者 (%)

1	帰属意識が得られる	49.1
2	熱中しているものから得られる考え/教訓が素晴らしい	46.2
3	仲間/ファン同士の支え合いが手厚い(熱中しているもの以外の事柄でも助け合える)	44.4
4	仲間/ファン同士の交流が盛ん	42.5
5	ストレスから解放される	41.9
6	新しい視点や考え方を教えてくれる	33.8
7	違う世界に没頭させてくれる	31.6
8	常に新しいことが起きている	26.9
9	その存在意義や考えに賛同できる	25.4
10	お金が稼げる	24.8

日本ファンダム生活者 (%)

1	熱中しているものから得られる考え/教訓が素晴らしい	40.1
2	ストレスから解放される	38.3
3	違う世界に没頭させてくれる	36.6
4	熱中しているものが常にチャレンジを続けている	30.9
5	仲間/ファン同士の交流が盛ん	28.0
6	常に新しいことが起きている	27.1
7	現実世界の嫌なことを忘れさせてくれる	27.0
8	新しい視点や考え方を教えてくれる	23.3
9	仲間/ファン同士の支え合いが手厚い(熱中しているもの以外の事柄でも助け合える)	22.9
10	その存在意義や考えに賛同できる	18.7

※上位10項目をランキング

【自分が熱中しているファンダムのために、企業・ブランドに求める支援】

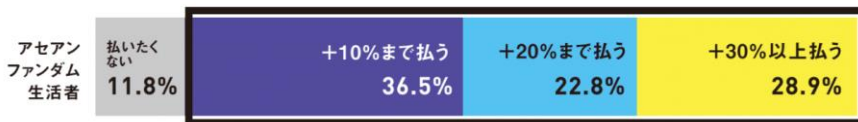
・アセアンファンダム生活者は企業やブランドが自身のファンダムとコラボレーションしてくれることを強く期待している。またアセアンでは、ファンダム自らがブランドに打診して新しい取り組みや支援が生まれることもある。支援してくれたブランドへの恩義を感じるファンダム生活者も多く、そういったブランドは純粋想起にも上がりやすいという利点もある。

アセアンファンダム生活者 (%)

1	ファンと一緒に何か新しいものを作る	51.6
2	企業やブランドの広告活動に、熱中しているものを起用する	47.8
3	熱中しているものに関連する商品を発売する	47.3
4	ファンと協力して地域の活動に貢献する	47.0
5	大規模イベントに協賛する(例:公式のライブコンサート、ファンミーティングなど)	43.6
6	熱中しているものとコラボレーションした特典やおまけを作る	41.0
7	小規模イベントに協賛する(例:ワークショップ、セミナー、展示会など)	40.2
8	ファンが主催する活動を支援する(例:オフ会、バースデーイベント、周年イベントなど)	39.5
9	ファンと協力して社会活動に貢献する(例:地球温暖化、男女共同参画など)	31.4
10	当てはまるものはない	3.6

【ファンダムを支援してくれる企業やブランドの商品・サービスに対してプラスで払う金額】

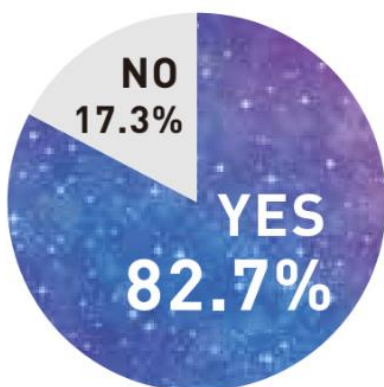
88.2%が「一般的な商品よりも多く金額を支払う」と回答



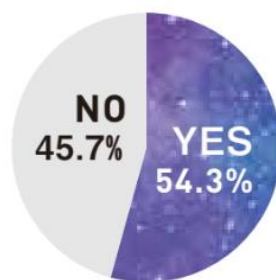
【熱狂するように好きなブランドがある】

・アセアンファンダム生活者の約 83%がブランドのファンダムの一員である（日本は約 54%）。
 ・ブランドを支持する理由は、「高品質な商品・サービス」はもちろん「常にチャレンジし続けている、社会の役に立っている」というブランドの姿勢や、「生活者のアイデアを積極的に取り入れている」といったファンとの共創関係が挙げられた。

アセアンファンダム生活者



日本ファンダム生活者



【好きなブランドを応援・支持する理由】

アセアンファンダム生活者 (%)

1	高品質な製品やサービスを提供しているから	56.7	6	デザインやイメージがかっこいいから	38.7
2	常に新しい製品やサービスを出しているから	45.4	7	社会の役に立っているから	37.7
3	憧れのブランドだから	41.3	8	応援したくなるような目標や挑戦をしているから	37.0
4	そのブランドの商品を使っている自分が好きだから	40.2	9	ユニークで独創的だから	37.0
5	生活者のアイデアを積極的に取り入れているから	39.1	10	新しいことに果敢に挑戦しているから	36.5

※上位10項目をランキング

【本リリースで使用するファンダム関連用語の定義】（生活総研アセアンによる定義）

「ファンダム」

特定のモノ/コトに情熱や憧れを感じている共同体。そのおかげで自分の生活に変化が起こったり、同じものを好きな人たちの間で交流が生まれる。この「生活の変化」は、自分自身との関わり合い方が変わったり、熱中していることが副業になったりなど様々である。

「マターバース (MATTER-VERSE)」

現実社会での達成が難しい、アセアン生活者の“Matter=大切な願い”に応える理想の共同体。

アセアン生活者がファンダムに Matter を携えてくることは、その裏返しとして「現実社会ではアセアン生活者の Matter が満たしにくい現状」であると推察。アセアンでは生活者自身では解決できない困難な社会課題が多く存在しているため、ファンダムが「新たな経済圏や生存圏を有するユートピア」となってアセアン生活者の Matter に応える場となっている。

「ファンダム生活者」：ファンダムを楽しむ生活者のこと。

「ファンダムトピック」：ファンダムの中心となるテーマのこと。「熱中している/ハマっているモノコト」自体を指す。

「ファンダムコミュニティ」：ファンダムを構成する人々の集合体。規模や特徴はコミュニティによって様々。ファンクラブやグループとして明確に組織されていたり、ファンダム生活者が意識しない形で存在していることもある。

【定量調査概要】

調査手法： インターネット調査
対象地域： タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、シンガポール、フィリピン、日本
対象者： ファンダム生活者*、男女 20-49 歳、 SEC A-C、計 4900 サンプル
実査時期： 2021 年 12 月～2022 年 1 月

【定性調査概要】

調査手法： オンラインインタビュー
対象地域： タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア、シンガポール、フィリピン
対象者： 総計 36 サンプル（各国 6 名）
1) ファンダム生活者*、20-49 歳男女、 SEC A-B 各国 4 名
2) ファンダム KOL（キーオピニオンリーダー） 各国 2 名
実査時期： 2021 年 9 月～11 月

*本調査における「ファンダム生活者」の定義：6 か月以上熱中しているファンダムがあり、ファンダムの活動を複数行っている生活者。

■博報堂生活総研アセアンについて

2014 年、アセアンの生活者を研究する企業内シンクタンクとして設立、2017 年 3 月タイ現地法人化。
アセアン生活者の洞察・提言を通し、アセアンにおける企業のマーケティング活動をサポートしています。

正式名称： 博報堂生活総合研究所アセアン
英文名称： Hakuodo Institute of Life and Living ASEAN
所長： Devi Attamimi
所在地： タイ・バンコク市
研究・活動内容： アセアン各国視点での調査・分析、アセアン各国でのフォーラム開催

»生活総研アセアン Web サイトの特設ページにて、本調査結果の詳細と研究内容の解説および、今後のマーケティングへの示唆などをご紹介します。

<https://hillasean.com/>