

HAKUHODO
Institute of
Life & Living
ASEAN



www.hillasean.com

•HAKUHODO•

ASEAN SEI-KATSU-SHA STUDIES 2022

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 －

あなたはファンダムを楽しんでいますか？

2020年から続くCOVID-19(新型コロナウイルス)は、生活者の行動や考えに大きな影響を及ぼしています。ポジティブな変化の一つとして挙げられるのが、「同じモノ/コトが好きな人と一緒に楽しんでいる生活者」が増えたことです。グローバルではこのような「**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**」を「**ファンダム**」と称します。海外のアイドルにハマリ、海外に移住してファンと自分のためのビジネスを始めようと外国語の勉強をしている、具合が悪くなった飼い猫を案じてペットフードを作るようになり、遂には販売するまでになった…このような生活者潮流がアセアンでも見受けられました。またアセアンの生活者研究を通じて、私たち博報堂生活総研アセアン(以下HILL ASEAN)は、**ファンダムがアセアン生活者にとって非常に意味のある大切な存在であることが分かりました**。この冊子を読んでくださっているあなたは、いま何のファンダムにいて仲間と熱中していますか？

HILL ASEANがインタビューをしたアセアン生活者による撮影：
「私がいま最も熱中しているファンダム」



Q 「ファンダム」とは自分にとってどのような存在か（自由回答）

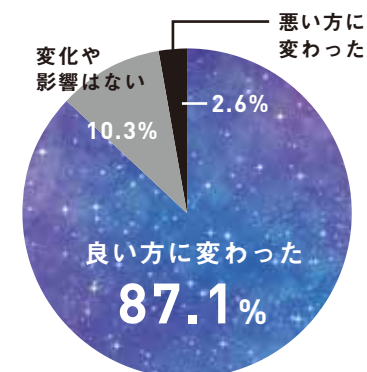


出典：HILL ASEAN 定量調査2022 ※調査対象者の自由回答を、ワードクラウド分析ツールで分析およびアウトプット

「ファンダム」がもたらす「好き」のエネルギーは
アセアン生活者を前向きにさせる

我々の調査において「現在最も熱中しているファンダムについて、生活者が感じた人生の変化」を聴取したところ、ファンダムを楽しむ**アセアン生活者の約87%が「ファンダムで人生が良い方に変った」と答えました**。熱中できるものに出会うことで、その対象や同じ気持ちを持つ仲間から良い影響を受けている人が多いのです。実際にHILL ASEANがアセアン生活者にインタビューを行った中で印象的だったのは、「何かに熱中している人は、そのテーマについて話すときに、とても生き生きしている」ことです。自分のファンダムや「好き」を語るアセアン生活者は、誰もが笑顔でエネルギーに溢れていました。インタビューをした我々研究員も彼らのエネルギーに感化され、前向きな気持ちになることが多々ありました。自分が熱中できるファンダムを見つけたおかげで、生活や考え方が良い方向に変わった、新しいチャレンジをしている、自分の新たな一面を見つけることができた…などなど、得られるベネフィットが数多くあることも発見でした。

Q ファンダムがアセアン生活者の人生に与えた変化



出典：HILL ASEAN 定量調査2022
ベース：アセアンファンダム生活者

タイ
K-POP
ファンダム

「私が好きな男性アイドルグループは『**愛とは何か**』を教えてくださいました。愛は恋愛だけではなく、友人や両親に対する愛もありますが、まずは『自分自身を愛すること』を学ばなければなりません。**人を愛する前に、自分を愛することの大切さ**を歌やダンス、ファンへのメッセージを通じて伝えてくれました。」

「ファンダムのおかげで、**自分の社会的ネットワークが広がりました**。ファンダムのイベントを自分で開催するために計画を立てて企業とやりとりすること、すべてが私にとって新鮮でした。**ファンダムの活動でもビジネスのような経験ができます**。ファンダムで得たメリット、ひとつは人間関係が広がって多くの経験が得られたこと、そして独学でPhotoshopの使い方を学んだことです。」



マレーシア
C-POP
ファンダム



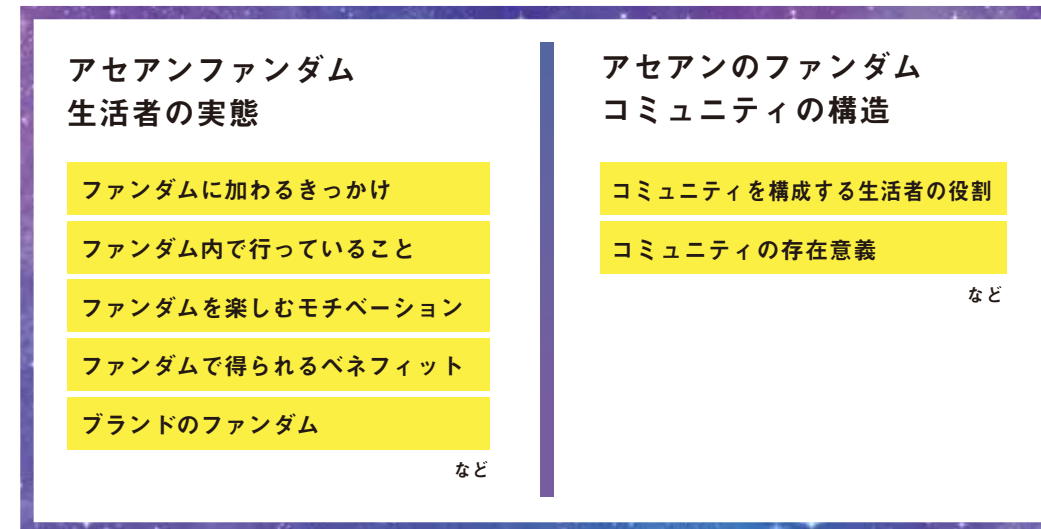
ベトナム
ブロック玩具
ファンダム

「ファンダムのオンラインコミュニティの中で、見知らぬ人たちが情報やアイデアを共有して仲良く話しているので、自分も人に話しかけやすくなりました。その結果、**実生活でもより外向的に**。自分と同じ興味や考え方を持っているかどうかを確かめるため、**新しい友達を作ることにも積極的になりました。**」

Big Question

アセアン生活者はなぜファンダムに熱中しているのでしょうか？

HILL ASEANはファンダムに熱中する「アセアンファンダム生活者」と、「アセアンのファンダムコミュニティ」の実態を解き明かします。



ブランド/企業への提言

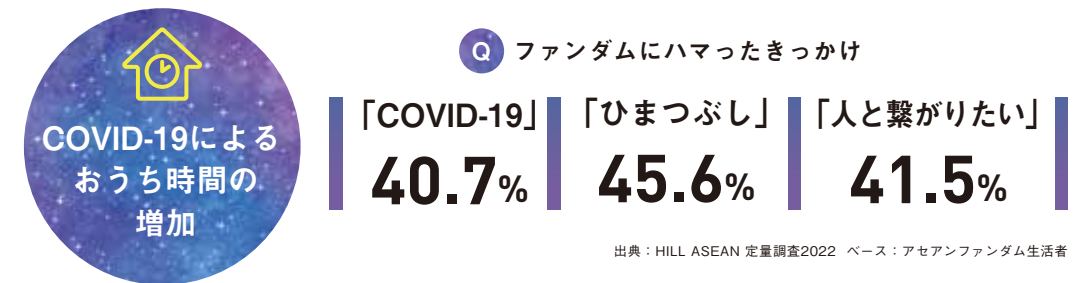
アセアンファンダム生活者と
コラボレーションするには？
ブランドのファンダムを作るには？

未来のアセアンファンダム予測

未来のアセアンファンダム生活者は
どのようなサービスを
享受しているのか？

ファンダムがアセアンで増えた背景

COVID-19による「おうち時間」の増加、またSNSによる人との繋がりが増えたことや情報発信がしやすくなったことが、ファンダムに出会い、熱中するアセアン生活者を増加させたと考えられます。



「自分のコレクションをSNSで公開するのも楽しみのひとつです。コメントやメッセージをくれる人たちが、自分もやってみたい、私と会いたい、お互いのコレクションを共有したいと言ってくれるのです。やり遂げた後の満足感は格別ですよ。」

フィリピン 映画ファンダム

「一番嬉しかったのは、私が撮った推しアイドルグループの写真をSNSでシェアしたら、グループのメンバーがその投稿に“いいね!”を押してくれたことです。被写体に少しでも感謝されることで満足します。」

インドネシア アイドルファンダム

SNS上で仲間と簡単に繋がれる一緒に楽しめる

無料で楽しめる動画共有/配信サービス

「新しいゲームの遊び方がわからないときは、まず最初にルール解説の動画を探します。YouTubeに関連動画がたくさんあります。」

シンガポール ボードゲームファンダム

「WeTVで視聴できる映画に出演していた俳優を見て興味を持ち始めました。そこから情報を調べて、彼がオールマイティな人物であることを知ったのです。」

タイ 華流俳優ファンダム

「自分のSNSチャンネルでワークアウトの様子を投稿します。体重計の数字だけでなく、フィットネスを“自分の中の平和を見つけるためのツール”として捉えてほしいです。」

シンガポール フィットネスファンダム

「推しの誕生日祝いにビデオを作りました。彼の動画やファンからのメッセージを繋げて自分で編集しました。あのビデオはとても意味のある最高のものです。」

マレーシア ローカルアーティストファンダム

情報発信やコンテンツ作成用のアプリケーション普及

クリエイティブでアクティブなアセアンファンダム生活者

アセアンファンダム生活者は、どのようなファンダムの楽しみ方をしているのでしょうか？ HILL ASEANが調査で出会ったアセアンファンダム生活者は、それぞれにとってもクリエイティブでユニーク、そしてアクティブな取り組み方でファンダムに関わっていました。



タイ
K-POP
ファンダム

「普段は会社勤め。
大好きなアイドルのために
数百人規模の誕生日イベントを開催。
自分でオリジナルグッズも
量産しました。」



「中国人俳優の推しがきっかけで中国語を学び、
中国とのビジネスを始めました。」



タイ
華流俳優
ファンダム



フィリピン
コスプレ写真撮影
ファンダム

「趣味のコスプレ写真撮影。
写真販売で得た利益は全て寄付します。
コンテンツホルダーも巻き込み
イベント主催にもトライしました。」

「自分で描いたファンアートをグッズにしています。
ファンメイドのこだわりグッズを仲間に楽しんでほしい。」



インドネシア
アニメ
ファンダム



シンガポール
高級時計
ファンダム

「好きな時計ブランドの
“自称・アンバサダー”として、
SNS上の誤ったレビューを正したり、
時計愛好家のオフ会で
ブランドの魅力を伝えています。」



「飼い猫への愛ゆえに、
手作りペットフード作りに
のめり込みました。
ついにはお店まで始めることに。」



ベトナム
猫
ファンダム



マレーシア
ローカルアーティスト
ファンダム

「好きなマレーシア人歌手の
ファンクラブで活動しています。
歌手自身のご両親や奥さん、
子供まで支援できることが幸せ。」



「当時はインドネシアでは新しかった
ボードゲームを海外から輸入しました。
友人やその友人を誘い始めた結果、
インドネシアNo.1の
ボードゲームクラブになったんです。」



インドネシア
ボードゲーム・アニメ
ファンダム

クリエイティブでアクティブなアセアンファンダム生活者。
彼らの実態を探究していきましょう。

ワクワクとつながりを求めてファンダムに参加する アセアンファンダム生活者

アセアンファンダム生活者がファンダムに参加するきっかけは、もっとわくわくしたい、ストレスの解消、暇つぶしなど、「**楽しみ**」や「**ストレス発散**」を求めるものが多く見受けられました。加えて、「**人とのつながり**」に関わるスコアが高いのが特徴で、自分で楽しむだけでなく**他者との交流を求めてファンダムの世界に足を踏み入れている**ことが分かりました。

Q ファンダムに加わるきっかけや出来事

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したい	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したい	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

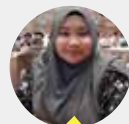
毎日を照らす 光を求めて



「彼らに出会った当時の私は学生で、勉強ばかりの毎日。何か**毎日を明るくするもの**が欲しかった。」

タイ
K-POP
ファンダム

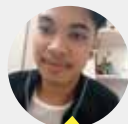
ストレスフルな 日々の癒し



「毎日がとにかく大変で、**自分を癒してくれるもの**を求めています。」

マレーシア
ファンタジー文学
ファンダム

コロナ禍を きっかけに



「COVID-19で収入が減ったり、家族が実際に感染したりと**落ち込むことが多かった**。そんなときストレスを発散する何かを求めている。」

フィリピン
アクションフィギュア
ファンダム

ファンダムをただ観たり楽しむだけでなく、 仲間と交流して満喫する

Q 自分が熱中しているファンダムで行われる活動

仲間と情報をシェアしたり、SNSのグループに参加するなど、アセアンファンダム生活者は**よりファンダムコミュニティ内での「交流」を活発に行っています**。一方で日本のファンダム生活者は、動画の視聴やファンアカウントのフォローなど、自分自身で楽しむ「消費」が中心です。

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



「好きな俳優が広告に出たり、パッケージに載ったものは漏れなく全て購入します。」

タイ 華流俳優ファンダム



「仲間を募って**長距離のツーリング**旅を主催したんだ。安全で楽しい旅にするよう心がけたら好評で嬉しかったな。」

ベトナム バイクファンダム



「好きな映画の非公式ファンクラブを作って活動しているよ。一緒に楽しむだけでなく**仲間たちと募金活動**も行ったんだ。」

フィリピン 映画ファンダム

Q ファンダムで行動するときのモチベーション

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

ファンダムを通じて日常生活では得難いベネフィットを享受

アセアンファンダム生活者がファンダムを通じて受け取っているベネフィットは、単にポジティブな気持ちや楽しさだけではなく、友達を増やしたり、より性格が社交的になるなどの変化、新たな学びを得ることなど、日常生活では得難い便益を享受しています。一方で日本の生活者はより「楽しさ」や「やる気」、「前向きさ」を得られる、などといった価値が挙げられました。

厳しい毎日でも頑張れる 溢れる幸せ・ときめき



ベトナム
K-POP
ファンダム

「彼女達(K-POPアイドル)を見ると、若さを取り戻したような、とっても幸せで元気な気分になるんです。彼女達の音楽を聴いて踊ると、**ストレスが発散され、気分が良くなり、ポジティブなエネルギーで燃料補給ができるんです。**」

日常では得られない 学び・インスピレーション



ベトナム
猫
ファンダム

「飼い始めた猫が、実は病気だったんです。それがきっかけで猫のための料理を習い始めました。**猫についてもっと勉強して、看病できる知識を身に付ける必要があったのです。**」

童心にかえる、自分らしくあれる



インドネシア
ボードゲーム・アニメ
ファンダム

「好きだった戦隊モノのアニメを見ることは、私にとって懐かしさを感じる瞬間です。見ていると、**自分にとって一番幸せだった時期が思い出されます。**」

家族でも近所さんでもない 親密なつながり



シンガポール
サッカー
ファンダム

「ファンダムコミュニティの人と話していると、いつも私の家族のことを思い出します。たとえ年上の人と話をしていても、**ファンダムの人とはどこか強い絆を感じるんです。**」

知らなかった自分を発見



マレーシア
ローカルアーティスト
ファンダム

「ファンダムのコミュニティリーダーがいなくなってから、自分が能動的に動く必要があり、よりしゃべるようになりました。**自分はシャイだと思っていたけれど、明るくおしゃべりな面を見つけました。**」

キャリアでも家庭でもない 新しい生きがい



タイ
K-POP
ファンダム

「もしも好きなアーティストがこの世界からいなくなってしまうたら、私の毎日は元のつまらない、仕事と家の往復の日々に戻ってしまいます…。**私の人生から、幸せややりたいことがなくなってしまうんです。**」

Q ファンダムから生活者が受け取っているベネフィット

アセアンファンダム生活者 (%)

1	前向きになった	54.5
2	喜びがあふれた	46.2
3	友達が増えた	45.0
4	自分の国の歴史や文化について勉強するようになった	44.6
5	社交的になった	43.1
6	外国の歴史や文化について勉強するようになった	41.2
7	人生をもっと楽しもうと思えるようになった	40.5
8	やる気が出てきた	39.6
9	より心が広くなった	39.5
10	ファン同士でサポートし合うようになった	39.0

日本ファンダム生活者 (%)

1	人生をもっと楽しもうと思えるようになった	34.4
2	やる気が出てきた	32.6
3	喜びがあふれた	31.6
4	友達が増えた	30.6
5	前向きになった	29.1
6	新しいことに興味を持つようになった	28.4
7	今を大切にできる	27.7
8	家族や友達と楽しめることが増えた	27.7
9	新しい自分の一面を発見できた	26.0
10	新しい個性を身につけることができた	22.4

※上位10項目をランキング

Q ファンダムに情熱を持ち続けている理由

現在楽しんでいるファンダムについて「情熱を持ち続けている理由」を訊いたところ、アセアンファンダム生活者の間で最も多く挙げられたのが「帰属意識が得られる」という理由でした。他にも「仲間／ファン同士の支え合いが手厚い」「仲間／ファン同士の交流が盛ん」など、「**人とのつながりや支え合い**」が彼らをファンダムに引きつけ続ける要因であることが分かりました。

一方で日本のファンダム生活者にとってファンダムは、日々のイライラや疲れから自身を解放し、日常から離れた世界で癒してくれる存在であることが見受けられます。

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

ファンダムコミュニティ内で役割を担い、仲間と「好き」を楽しむアセアンファンダム生活者

ファンダムを楽しむアセアン生活者にとって、「好き」を共有する仲間と、その仲間が集う場、すなわちコミュニティ(共同体)は重要な存在です。HILL ASEANではこれを「ファンダムコミュニティ」と称します。ファンダムコミュニティはトピック別、国別、嗜好別…様々な種類があります。生活者は自分のスキルや楽しみたいこと、ファンダムでの目的に合わせてファンダムコミュニティ内で役割を担い、仲間との交流や活動を楽しんでいます。

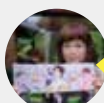
ファンダムコミュニティを構成する生活者



アセアンファンダムコミュニティの特徴

平等性 ヒエラルキーのない、全てが対等な「理想の社会」

ファンダムコミュニティには格差がなく、誰もが対等に楽しむことができます。特にオンラインでのコミュニティが増えたことで、国籍、性別、年齢、経済力を問わない、ダイバーシティのある関係性が生まれています。この共同体は、多くの課題やギャップの中で生きているアセアンファンダム生活者にとって、ある種の理想郷でもあります。



タイ
華流俳優
ファンダム

「ファンクラブ内は行動特性に応じてグループに分けられますが、皆平等です。ある人はあるポジションでスポットライトを浴びることもありますが、ファンクラブの名の下には全てのメンバーが平等に存在します。」

「コミュニティ内には中心的な運営者はいませんが、そのほかが階層的な構造になっていることはありません。」



シンガポール
ボードゲーム
ファンダム

創造力 消費するより「みんなで創って楽しみたい」

アセアンファンダム生活者はファンダムをより楽しむために、創作することにも積極的です。動画制作、イベント企画、グッズ作成・販売…このような活動はコミュニティの活性化にも繋がります。

Q ファンダム内で「生み出す方」か「消費する方」か

アセアン ファンダム生活者	47.5%	29.1%	23.4%
日本 ファンダム生活者	26.1%	21.3%	52.6%

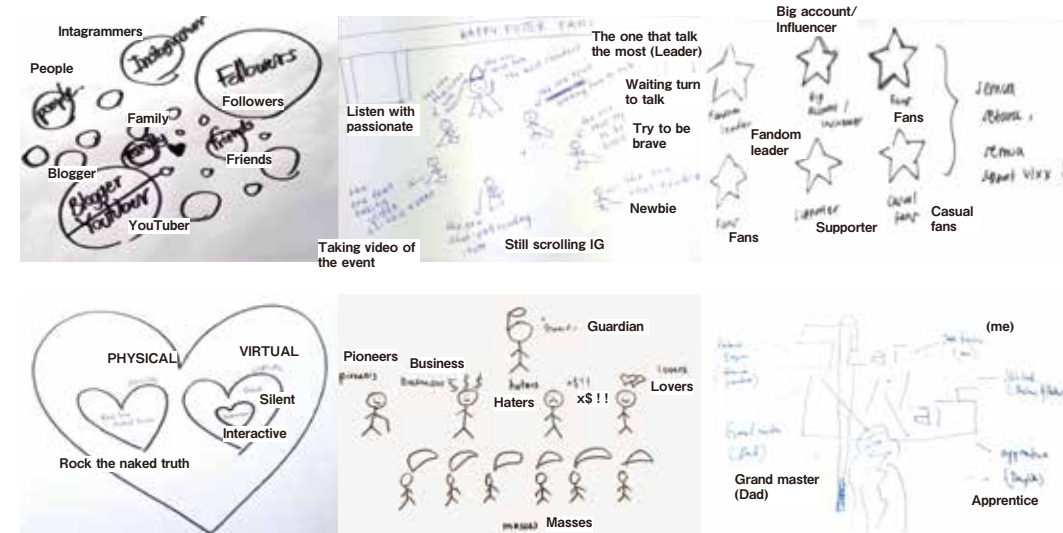
■ 生み出す方が多い ■ どちらも同じくらい ■ 消費する方が多い



ベトナム
K-POP
ファンダム

「自分が手作りしたものをコミュニティで売ったりします。それは楽しみのためであり、利益のためではありません。」

アセアンファンダム生活者による「自身が属しているファンダムコミュニティの概念図」



第二の家族 損得なしに支え合う「ピュアな共助関係」

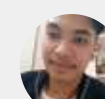
「好き」の気持ちで繋がっている仲間同士、家族やリアルでの知り合い以上の信頼関係や共助関係が成り立っています。ファンダムトピック以外のテーマでも相談したり助け合うなど、そこには純粋な支え合いがあります。



マレーシア
ローカルアーティスト
ファンダム

「ファンの方やご家族が病気になったら皆でお見舞いに行ったり、寄付をします。彼らは第二の家族のようなものです。私にとってすべてと言っても過言ではありません。」

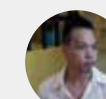
「いまは仲間とバーチャルでしか会えませんが、個人的な問題を抱えたときに心を開くことができるので、彼らはもう家族のようなものです。」



フィリピン
アクションフィギュア
ファンダム

数の力 多くの仲間と共に、世の中に変化を起こす醍醐味

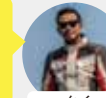
アセアンファンダム生活者は多くの仲間と共に世の中にインパクトを残したり、変化を生み出す活動も楽しんでいます。ひとりでは達成できないことも、多くの同士が集まれば到達できる。普段の生活では味わえない喜びがあります。



タイ
バレーボール
ファンダム

「タイ代表のオリンピック出場を目標に、有識者の仲間たちと選手やコーチたちにポジティブで創造性のあるコメントを送っています。」(選抜された2万人のファンを組織するタイ代表バレーボールチームのファンクラブ運営者)

「バイクで仲間と旅に出る前に、状態の良い古着など、寄付したいものを集めて、目的地で暮らす貧しい人たちに渡します。」



タイ
バイク
ファンダム

企業とファンダムのコラボレーションに求めるものは
誠実さと課題解決に貢献するコミットメント

アセアンファンダム生活者がブランドに求めているのは、単なるビジネス・リレーションシップに終わらない、「ブランドとファンダムの誠実で友好的なコラボレーション」です。ファンダムトピックの認知やコミュニティ拡大への支援だけでなく、ブランドや製品、サービスの共創や、ファンダムと生活者を取り巻く課題の解決など、ブランド自身がファンダムの一員となりコミットしていくことを求めています。

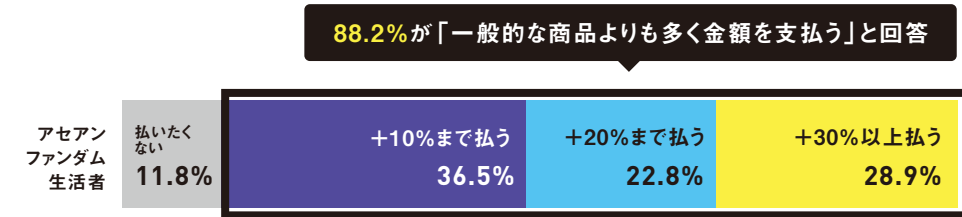
Q 自分が熱中しているファンダムのために、企業・ブランドに求める支援

アセアンファンダム生活者 (%)

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

ブランドのファンダム支援に価値を感じ、
多く金額を払うアセアンファンダム生活者

Q 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

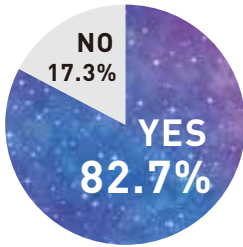


「ブランドのファンダム」に参加するアセアンファンダム生活者

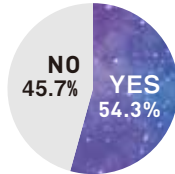
ファンダムを楽しむアセアン生活者の中で、どのくらいの人がブランドのファンダムに参加しているのでしょうか？ HILL ASEANの調査結果によると、「ブランドのファンである」と回答したアセアンファンダム生活者は約8割に上ります。

Q 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



日本ファンダム生活者



靴ブランド
「デザインと履き心地がほかのブランドと全く違うんだ!」

ブロック玩具ブランド

「このブランドはポジティブさを生み出し、ファンがもっと努力するように促します。人生に興味がなく、好き・嫌いもない人にならないように、ブランドはファンが何らかの興味を持つようにテーマを与えてくれるんです。」



高級時計ブランド
「様々なブランドのストーリー (ものづくりや歴史) を読めば読むほど、それぞれのブランドに惹かれます。」

「ブランドのファン」になる理由 アセアンファンダム生活者がブランドのファンになる3つの要因



Q 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

サマリー

アセアンファンダム生活者とファンダムコミュニティ

アセアンファンダム生活者 4つのキーワード

きっかけ

人間関係や毎日の充足

毎日を明るく過ごしたい、
人と繋がり、寂しさを埋めたい
という欲求をきっかけに
のめりこむ

ベネフィット

自分の進化・拡張

ファンダムを通じて
ポジティブさ、楽しさだけでなく
新たな学び・刺激や
頼りになる仲間を得ている

アクション

仲間との交流が活力

ファンダム内での活動は、
ただ楽しむだけでなく
コミュニティ内での情報交換や
交流に価値を感じる

企業に求めること

真摯な共助関係

企業やブランドがファンダムと
コラボレーションする際、
ファンダムの成長や取り巻く課題解決への
誠実なコミットメントを求める

アセアンのファンダムコミュニティ 4つのキーワード

平等性

「好き」の気持ちで繋がるため
差別や偏見がなく、
一人一人が等しく
リスペクトされるユートピア

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

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
相談できたり助け合える
「ピュアな共助関係」

数の力

集い、協力し、数の力を生かし
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

参考

アセアンファンダム生活者と日本ファンダム生活者

アセアンファンダム生活者



日本ファンダム生活者



アセアン生活者がファンダムに熱中する理由

ファンダムはアセアン生活者にとって

MATTER-VERSE

生活者の大切な願いに応える理想の共同体

アセアン生活者は、ワクワクや期待、ストレス・悩み、人との交流、豊かな人生など、様々な期待や思いと共にファンダムに加わった結果、ファンダム内で単純に時間を潰したり純粋に楽しんだりすること以上の多くのベネフィットを得ています。例えば人との深い繋がりや帰属意識、自己成長の機会、ヒエラルキーがなく純粋に助け合えるコミュニティ、仲間と共にアクションを起こして世の中を動かしていく…アセアン生活者はこのような「現実社会での達成が難しい“大切な願い”」に応える理想の世界としてファンダムを捉えているのです。

HILL ASEANはアセアン生活者の心を熱く掴むファンダムを
“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。

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」

大切に
されたい

“To Matter”

何かを
大切に
したい

“To have something
that matters”

大切な
悩みや願いを
叶えてくれる

“To have my hopes
that matters fulfilled”

“Verse” = Universe (世界)

ヒエラルキーのない
ユートピア

集い、信頼しあい
共助する共同体

MATTER-VERSE



アセアン生活者がファンダムにMatter(大切な願い)を携えて加わることは、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」があると考えられます。アセアンでは経済、政治、環境など、生活者自身では解決できない困難な課題が多く存在しているため、ファンダムが「全てが平等であり、新たな経済圏や生存圏を有するユートピア」となってアセアン生活者のMatterに応える場となっているのではないのでしょうか。

アセアンファンダム生活者とMATTER-VERSEを巻き込むために 求められるブランドの取り組み

ブランドに“共鳴”するMatter（理念や信念）を持ったファンダム選び



ファンダムの知名度や大きさだけでコラボレーションをする相手を見つけても上手くはいきません。アセアンファンダム生活者は組んでくれたブランドに対し、「なぜこのブランドは私のファンダムを選んだのか」「このブランドと組むことでファンダムにはどんなベネフィットがあるのか」をシビアに見ています。

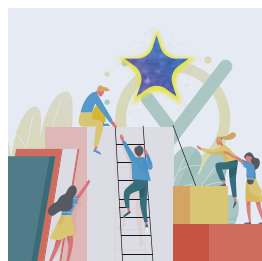
巻込むファンダムを選定する際、是非**ブランド自身のパーパスや商品機能とファンダムのMatter（活動意義や目標、方向性）**が合致しているかを吟味してください。お互いの理念が共鳴すると、**ブランドが行う活動はより効果を発揮し、アセアンファンダム生活者もブランドへの感謝とサポートの気持ちが高まる**でしょう。

ファンダムトピックやコミュニティとMatter（目標）達成に向けた“共闘”



ブランドとファンダムが共に活動する際、**ファンダムトピックやコミュニティが掲げているMatterや目標をサポートし、共に達成を目指す“共闘関係”**を築きましょう。その目標は、「もっと有名になる」「優勝する」「社会課題の支援の輪が広がる」などファンダムによって多種多様ですが、**ブランドだからこそ貢献できる、なおかつブランドにもベネフィットが還ってくるWin-WinのMatterを設定し、ファンダムと共に頑張る姿勢を見せましょう。**共に汗をかいて目標に向かって頑張ってくれたブランドをアセアンファンダム生活者は“仲間”と見なし、ブランドへの愛着も生まれるでしょう。

ブランドの強みを活用したMatter（願いやニーズ）を叶える“共盛”アクション



アセアンファンダム生活者は常に「一緒にファンダムを盛り上げて拡大を手伝ってくれる相手」を探しています。**ブランドだからこそできる盛り上げ策、例えば彼らのMatter（願いやニーズ）を満たすサポート内容を考えてみるのはどうでしょうか？**例えば自動車ブランドなら、貧困層の支援を行うファンダムに「寄付物資を運ぶ車両を提供」をしたり、食品ブランドならファンダムが応援するクラブチームに対する「食回りの健康管理サポート」などが考えられます。**アセアンファンダム生活者がMATTER-VERSEで叶えたいMatterはすぐに満たされないものが多い**ため、**ブランドが行うアクションは単発ではなく中長期的であることが望まれます。**

ブランドのファンダムを形成するために求められる取り組み



「生活者の存在価値をMatterする」＝ ブランドを共に作っていく仲間として迎え入れる

ブランドを企業のものだけに閉じるのではなく、ブランドを「**企業とブランドのファンダムが共に成長させていくもの**」へと転換しましょう。ファンダムにもブランドのオーナーシップを一部託すことで、アセアンファンダム生活者は「**Matter＝自分がこのファンダムに存在する意味**」をより感じ、ブランドへのコミットを高めるでしょう。



「生活者にとってMatterする存在になる」＝ パーパスを共有し、応援・愛したくなるブランドになる

アセアンファンダム生活者は自分のファンダムがチャレンジし続けることで、自分自身の成長を感じたり成長意欲を刺激されます。ブランドのファンダムも常に「**Matter＝応援される、興味を持たれる存在**」でい続けるためには、**中長期的な課題意識やチャレンジ設定が重要**です。また、ブランドのファンを増やすための「**語りたくなる/もっと知りたくなるブランドストーリー**」を用意することも忘れないでください。



「生活者の持つMatterを解決する」＝ 悩みを解決したり、願いを叶える

生活者には「**Matter＝解決したい悩み・叶えたい願い**」があり、それは個人的なものから社会活動に至るものまであります。アセアンファンダム生活者の中にはそれを達成するためにファンダムの仲間と共に行動を起こしている人も少なくありません。ブランドがファンダムを作る場合、**生活者と社会がより豊かになるために、ブランドの強みが活かせる「取り組むべき社会課題」を設定して継続的にファンダムと共にコミットしてください。**

アセアンファンダム生活者の未来

アセアンファンダム生活者は、COVID-19が収束した後もファンダムでの活動を積極的に楽しみ続けるとHILL ASEANは考えます。では未来のファンダムにおいて、アセアンファンダム生活者はどのようなサービスを発明したり、ブランドから享受するのでしょうか？ HILL ASEANが予測する「アセアンファンダム生活者の未来」をご紹介します。



「ファンダムコンド」で“好き”で繋がる仲間と共に暮らす

「コーヒーファンダム専用のコンドミニウム」「柴犬ファンダムの住居区画」など、未来のアセアンには「**特定のファンダム生活者向け住居**」が誕生します。ワイン好きのコンドミニウムなら共同のワインセラーがあったり、アイドル好きのシェアハウスなら共用部にシアターがあって居住者と映像鑑賞が楽しめたり…ファシリティや提供されるサービスもそのファンダムに特化しています。**好きなものが同じ仲間と暮らすことでQOLが非常に高まります。**

コミュニティ内だけで流通する「ファンダム仮想通貨」で独自経済圏誕生

ファンダムが大きいほど、そこで生み出される経済効果は大きくなります。膨大なファンとパワーを持ったアセアンファンダムの中には**コミュニティ内だけで使える独自仮想通貨を流通させ、独自の経済圏を生み出すものも登場**。NFT付きの作品販売、ファンメイドアイテムの売買、良い情報をもらったときの感謝料、スキルや働きに合わせた報酬など、ファンダムの活動やコミュニケーションの活性化にもこの仮想通貨が効果を発揮し、ブランドも見逃せない規模になっています。



「ファンダム株式会社」

アセアンのファンダムコミュニティの中には自分のコミュニティを株式会社化するものも登場。**ファンが株主になり、活動資金を調達。自分たちの活動で得た資金を株主に分配し還元したり、ファンダムトピックの支援に回します。**会社化することで、ファンも活動への真剣度が高まる、ファンダムトピックの管理者/所有者との連携が深まるなど、多くのメリットがあります。（一方で、株式会社化することで筆頭株主とそうでない者との格差が生じ、ユートピアだった居場所に不公平感が生まれたというファンダムもあるようです。）



ブランドとファンダムの「MatterマッチングAI」

「自社の歯磨き粉ブランドをPRしてくれるファンダムはないか?」「私たちのファンダムをサポートしてくれるブランドはないか?」**PRをしたいブランドと、サポートしてほしいファンダムをAIでマッチングするサービスが登場**。両者のパーパスやスタイル、イメージが合致しているかの見極めをAIが自動で判断。商品も売れて、ファンダムも注目が集まる、ファンダムとブランドの**Win-Winの関係**が生まれています。

あなたのMatterからAIが分析「絶対ハマるファンダム提案サービス」

何かに熱中したいけど、自分が何に合うのか分からない、試したいけど結局ハマらなくて時間を無駄にするのがもったいない…そんなアセアン生活者のための「**自分にぴったりのファンダムを提案してもらえるサービス**」。**SNSの投稿やECでの購買履歴などの生活行動データをベースに、AIがあなたのMatterを判断**。オススメのファンダムを提案してくれます。



「Matter-verse特化型保険」

推しが結婚した、推しのグループが解散した、応援しているサッカーチームが下のリーグに降格した…**ファンダムに「Matter=問題」が発生したときにサポートしてくれる保険**がアセアンファンダム生活者の間で人気。ショックで会社を休んだ際に給付金が出たり、支給される一時金で新しいファンダムを見つける人もいます。

好きが高じて教え合う「ファンダム大学」

海外のファンダムにハマった結果、外国語や歴史を学んだり、その国の料理やファッション・メイクを楽しんだりするなど、知識欲は拡張されていくものです。未来のアセアンのファンダムコミュニティでは、**ファンや専門家による学びの場、「ファンダム大学」の機能がオンラインやリアル場で生まれます**。新しいことを学んだり教え合うことで、**ファン同士の繋がりが深まったり、自身の「Matter=大切にされたい気持ち」が満たされます。**



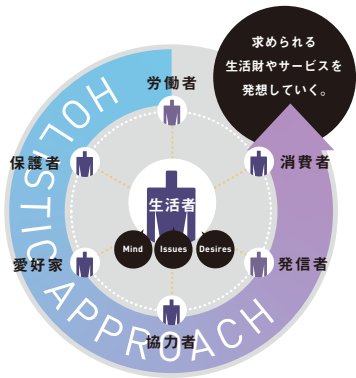
博報堂生活総研アセアンとは？

アセアン生活者研究に特化したシンクタンク

アセアン生活者研究に特化した博報堂グループのシンクタンクとして 2014年設立。アセアン生活者の新しいライフスタイルの研究により、アセアンで活動する企業のマーケティング活動に貢献することを目的としています。

博報堂のフィロソフィー「生活者発想」

博報堂は、人々のことを消費者ではなく、生活者と呼びます。
消費者とは、企業目線の言葉であり、人々の活動の一側面しか示していません。私たちは単に消費するために生まれてきたわけではありません。実際、消費以外にも様々なことをしています。
私たちは労働者であり、市民であり、誰かの息子や娘、また両親かもしれません。
こうした人々の様々な側面を包みこむために博報堂は生活者という言葉を使います。
消費者だけでなく、人々をまるごと理解し、その上で商品やサービスに求められるウォンツを理解する、それが博報堂の哲学です。



なぜアセアン生活者の研究？

アセアンでは、ASEAN 経済共同体（AEC）の発足により人や物の往来がさらに活発になり、一つの市場としての注目が高まっています。

アセアンは、言語、宗教、文化背景などの異なる多様な国々の集合体ですが、それらを越えたアセアン生活者としての共通性をとらえることにより、アセアン市場全体を俯瞰で理解することができると考えています。

また、アセアン生活者の共通性を理解することは、同時にアセアン各国の生活者の違いを理解するためのものさしとして役立つと考えています。

AEC で統合が進む
アセアン市場全体を俯瞰で理解する

アセアン各国の生活者の
独自性を理解する

調査・研究・発表	
博報堂生活総合研究所 アセアン	
	Farhana E. Devi Attamimi (Indonesia)
	伊藤 祐子 Yuko Ito
	高田 知花 Tomoka Takada
	Eka Harithsyah (Indonesia)
	Wannarat Wisawasukmongchol (Thailand)
	Alicia Soehardjono (Indonesia)
	Supapen Chirakwanchay (Thailand)
	Adison Thanathamphithak (Thailand)
	Thanchanok Surathanee(Thailand)
	Rinnatha Thanlap(Thailand)
	堀場 久美子 Kumiko Horiba (Singapore)
	Louis Chan (Singapore)
	Jade “Jedd” P. Ilagan (Philippines)
	Rafi Ong (Philippines)
	Summer Siao (Philippines)
	Wee Hooi Yee (Malaysia)
	Olivia Yeoh (Malaysia)
	Sanu Pratomo (Indonesia)
	Christian Dương (Vietnam)
博報堂生活総合研究所（東京）	
	嶋本 達嗣 Tatsushi Shimamoto
	石寺 修三 Shuzo Ishidera
	堀 宏史 Hiroshi Hori
	夏山 明美 Akemi Natsuyama

デザイン・クリエイティブ監修	
	Musubi Co., Ltd.
	水鳥 雅文 Masafumi Mizutori

オンラインフォーラム企画・運営	
	Winter Agency

調査	
	YI Consulting
	Feifei Suo

全体統括	
	Hakuhodo International
	佐藤 秀昭 Hideaki Sato