

パンチくん人気から見える「応援消費」の受け皿設計

— ソーシャルメディア時代における感情と消費行動の接続 —

鈴木 雄高（市川マーケティング研究所 代表）

2026年4月14日

要旨

本稿は、市川市動植物園のニホンザル「パンチくん」の人気拡大を事例として、ソーシャルメディア上で生じた共感が、来園・購買・寄付といった行動へと転換されるプロセスを分析するものである。

特に、応援消費の成立に不可欠な「受け皿」と「導線」に着目し、その具体的な機能を整理する。分析の結果、応援消費は偶発的な現象ではなく、適切な設計によって再現可能な消費行動として構築しうることが示唆される。

キーワード：応援消費、ソーシャルメディア、EC、ファン行動、アテンションエコノミー

1. はじめに

近年、市川市動植物園のニホンザル「パンチくん」が大きな注目を集めている。その人気はソーシャルメディアを通じて急速に拡散し、国内外の人々の関心を引きつけた。

パンチくんは、母ザルによる育児を受けられず、飼育員に育てられ、オランウータンのぬいぐるみを抱えながら群れへの適応を試みている。この姿は「#がんばれパンチ」といったハッシュタグとともに共有され、多くの共感を呼び起こした。

注目すべきは、この共感が単なる感情の共有にとどまらず、来園、購買、寄付といった行動へと接続された点である。本稿では、この現象を「応援消費」と捉え、その成立要件——とりわけ「受け皿」「導線」「ECサイトの役割」に着目し、社会的・実践的側面から整理する。

なお、本稿は、「市川マーケティング研究所」のコラム記事を起点に、その内容を再構成し、一部の考察を拡張した試論である。ここで提示した枠組みや視点が、応援消費を考えるためのひとつの手がかりになれば幸いである。

2. 応援消費の発生と可視化された行動

パンチくんをめぐる関心の高まりは、来園行動の急増として顕在化した。2026年2月（約47,000人・前年比2倍超）、3月（約90,000人・同4倍弱）と大幅な増加が続き、2025年度の年間来園者数は開園以来最多となる348,885人を記録した¹。園内では連日長蛇の列が発生した。

これらの数値は、単なる話題化による一過性の集客ではなく、「応援したい」という感情が行動として現れた結果と解釈できる。ここでは、消費者が対象に対する共感や支持を、来園という形で表現している。すなわち、応援消費の初期段階が確認できる。

3. 応援消費を成立させる「受け皿」

応援消費が一過性にとどまらず持続的な行動へと発展するためには、その感情を受け止める「受け皿」の存在が不可欠である。パンチくんの事例では、短期間のうちに複数の受け皿が整備された。

まず、ふるさと納税による寄付は、公式SNSでの案内後、わずか一晩で約60万円が集まった²。これは、支援の意思が即時に行動へと転換された例である。また、120円で購入可能なLINEスタンプは、低価格で参加できる応援手段として機能した。さらに、スタンプの利用を通じて他者とのコミュニケーションが生まれ、応援の感情が他者へと広がっていく構造も備えている。

加えて、国内外からの寄付方法が明示されたことで、「応援したいが方法がわからない」という状態が解消されている。この一連の対応は、一般に意思決定に時間を要するとされる自治体主体の取り組みとしては、きわめて例外的なスピードであったといえる。

さらに重要なのは、こうした受け皿が単に整備されただけでなく、運用面においても高度に機能していた点である。

市川市動植物園の公式Xでは、来園者の増加に伴う混雑や交通アクセスに関する情報が適時発信され、来園行動の分散や安全確保が図られていた。また、サル山周辺での観覧マナーについても丁寧に見守られ、現場での行動が自然に調整される環境が形成されていた。

これらの対応は、単なる情報提供にとどまらず、状況に応じて迅速に改善を重ねる、高速なPDCAサ

¹ 市川市動植物園 [@ichikawa_zoo] 「2025年度の来園者数は348,885人となり、前年度比で10万人以上増加し、開園以来最多を記録」2026年4月7日、X（旧Twitter）投稿。

² 読売新聞オンライン「ぬいぐるみ抱える姿で人気『パンチを応援したい』、ふるさと納税は一晩で60万円分の寄付…千葉・市川市が支援ガイド公表」2026年3月19日。

イクルの実践と捉えることができる。これは、行政組織における従来の「計画→実行」という直線的プロセスとは異なり、現場と情報発信が接続された“運用主導型的意思決定”への転換を示唆している。

すなわち、応援消費の「受け皿」は、制度や導線として設計されるだけでなく、現場におけるコミュニケーションと運用によって初めて実効性を持つのである。

さらに、公式Xにおける落ち着いた情報発信は、パンチくん個体への応援にとどまらず、市川市動植物園という組織全体への共感や支持へと波及していった点も見逃せない。個別の物語に対する感情が、組織や運営主体そのものへの信頼へと拡張され、より持続的な支持へと接続されているのである。

4. 導線設計とアテンションエコノミー

ソーシャルメディア上で生まれる関心は、持続しにくい。ユーザーは絶え間なく新たな情報に接触しており、「応援したい」という感情も、短時間で別の関心に置き換えられる。このような注意の奪い合いの構造は、アテンションエコノミーとして知られている。

したがって、応援消費を成立させるためには、感情が高まった瞬間に行動へと移行できる導線が必要となる。パンチくんの事例では、SNS投稿から寄付・購入手段への導線が明確に設計されていたと考えられる。また、継続的な情報発信により、関心が断続的に再活性化される環境も整えられていた。

これにより、感情は行き場を失うことなく、具体的な行動へと接続された。

5. 考察：応援消費は設計できるか

以上の分析から、応援消費の成立には以下の要素が関与していると考えられる。

1. 共感を喚起する物語
2. 感情を受け止める受け皿
3. 行動へと導く導線
4. 継続的な接触機会

これらが組み合わさることで、共感は一過性の感情にとどまらず、消費行動へと転換される。特に重要なのは、「受け皿」と「導線」の設計である。共感そのものは自然発生的であるが、それが行動に結びつくかどうかは、環境によって大きく左右される。

6. 結論

パンチくんの事例は、共感が来園・購買・寄付へと転換される応援消費のプロセスを、具体的な数値とともに示している。ただし、この現象の本質は、「感動的な物語が存在したこと」にあるのではない。より重要なのは、その感情が消える前に受け止められたことである。

ソーシャルメディア上で生まれる共感長くは続かない。スクロールひとつで関心は移ろい、「あとで応援しよう」と思った瞬間に、その多くは失われる。それにもかかわらず、本事例では、その一瞬の感情が行動へと接続された。

これは偶然ではない。少なくとも、偶然だけでは説明できない。感情を受け止める受け皿と、迷わせない導線が、適切なタイミングで提示されていたからである。言い換えれば、応援消費とは「人のやさしさ」の問題ではなく、設計の問題である。

どれほど強い共感が生まれても、受け皿がなければ消える。逆に、適切に設計されていれば、小さな共感でも行動へと変わる。今後、企業や自治体に求められるのは、共感を生み出すこと以上に、共感を逃さない構造を構築することである。そしてそれは、単なる売上の問題ではなく、人の感情と社会をどう接続するかという、より根源的な問いでもある。

〈参考文献〉

市川市動植物園 [@ichikawa_zoo] 「2025年度の来園者数は348,885人となり、前年度比で10万人以上増加し、開園以来最多を記録」2026年4月7日、X（旧Twitter）投稿、

https://x.com/ichikawa_zoo/status/2041436756923552092（2026年4月14日閲覧）

読売新聞オンライン「ぬいぐるみ抱える姿で人気『パンチを応援したい』、ふるさと納税は一晩で60万円分の寄付…千葉・市川市が支援ガイド公表」2026年3月19日、

<https://www.yomiuri.co.jp/national/20260318-GYT1T00183/>（2026年4月14日閲覧）