

## SHIBUYA109 lab. × CCCマーケティング共同調査第三弾！ around20女子の“ヲタ活”生態比較

全国のaround20の約7割が「ヲタ」であることを自覚。年間可処分所得の10%をヲタ活に費やす！「ジャニヲタ」「LDHヲタ」「K-POPヲタ」「アニメ・マンガヲタ」など押さえておくべきヲタの特徴を徹底解剖！ヲタ友事情やファッション意識の違いとは？

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：木村 知郎)が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキューラボ)』と、「Tカード」のライフスタイル・データをもとにマーケティングプラットフォーム事業を展開するCCCマーケティング株式会社(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：北村 和彦)は、around20と定義する15～24歳の女性の消費行動の特徴の一つである「ヲタ活※1」について定性調査及びWEB調査をもとに実態を把握、各カテゴリごとの特徴を比較分析いたしました。



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

### 【around20女子の7カテゴリの“ヲタ活”生態比較 トピックス】

**【1】全国のaround20の約7割が「ヲタ」であることを自覚。年間可処分所得の10%をヲタ活に費やす！**  
推しの活動に合わせてアルバイトを増やしたり、節約をするなどをして、「ヲタ活」資金を貯金しているという声も多く聞かれています。

**【2】「ジャニヲタ」「LDHヲタ」「K-POPヲタ」…押さえておくべきカテゴリのヲタの特徴を徹底解剖！**  
「ヲタ」の内訳をみると、最も多いのは「ジャニヲタ(27.1%)」でした。次いで「アニメ・マンガヲタ(22.6%)」、「K-POPヲタ(11.7%)」「LDHヲタ(4%)」「坂道ヲタ(3%)」という結果となりました。これらのカテゴリごとの特徴や、ヲタ友事情、ファッション意識の違いを徹底解説します。

※1「ヲタ活」とは

ヲタクを「ファンであること」や「お金や時間をたくさん費やしているもの」として定義。「ヲタ活」はその活動全般を指します。対象となる若者たちの多くが自らを「●●ヲタ」と自称し、ヲタ活を楽しんでいる実態があります。

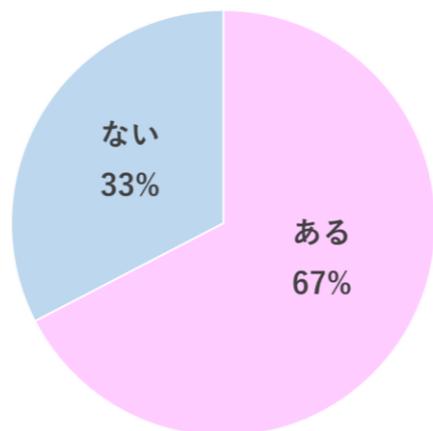
※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

# 【1】全国のaround20の約7割が「ヲタ」であることを自覚。年間可処分所得の10%をヲタ活に費やす！

今回の調査の際に「自分が『●●ヲタ』と言えるものはありますか。※図1」と聞いたところ、全国のaround20のうち66.7%の人が「ある」と回答し、何かしらのヲタであることを自覚していることが明らかになりました。

※図1 Q.あなたは、自分が「●●ヲタ」と言えるものはありますか。（単一回答）  
WEB調査 N=8,201（15~24歳 女性）



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

※図2 Q.年間可処分所得に占めるヲタ活の支出（数値回答）  
WEB調査 N=1,993（15~24歳 女性）

1年間で自由に使えるお金（平均金額）	¥577,654
1年間でヲタ活に使うお金（平均金額）	¥58,271
年間可処分所得に占めるヲタ活支出	10.1%

※平均金額については小数点以下四捨五入

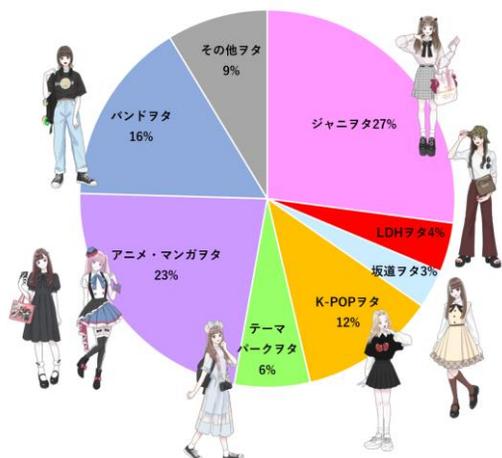
また、年間可処分所得に占めるヲタ活の支出※図2については、彼女たちが「1年間で自由に使える平均金額」が約57.7万円に対し、「1年間でヲタ活に使う平均金額」は約5.8万円という結果となり、ヲタ活に費やす費用は、年間の可処分所得の約10.1%を占めていることが分かりました。

グループインタビューでは、「推し(=応援している人やグループ・コンテンツ)」の活動スケジュールに合わせて、月々のヲタ活支出は変動することが分かりました。また、推しの活動に合わせてアルバイトを増やしたり、節約をするなどして、資金繰りをしているという声も多く聞かれます。

## 【2】「ジャニヲタ」「LDHヲタ」「K-POPヲタ」…押さえておくべきカテゴリのヲタの特徴を徹底解剖！

今回の調査では、「ジャニヲタ」「LDHヲタ」「K-POPヲタ」「坂道ヲタ」「テーマパークヲタ」「アニメ・マンガヲタ」「バンドヲタ」の7カテゴリのヲタについてヲタ活の実態を紹介します。

※図3 Q.あなたが最も力を入れているヲタ活を1つ教えてください。（単一回答）  
WEB調査 N=4,671（15~24歳 女性）



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

内訳をみると、最も多いのは「ジャニヲタ(27.1%)」、次いで「アニメ・マンガヲタ(22.6%)」「バンドヲタ(15.8%)」「K-POPヲタ(11.7%)」「テーマパークヲタ(6%)」「LDHヲタ(4%)」「坂道ヲタ(3%)」という結果となりました。

今回は、この中から「ジャニヲタ」「K-POPヲタ」「LDHヲタ」「アニメ・マンガヲタ」に焦点を当て、「ヲタ活」の実態を紹介します。

※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

## <カテゴリー別！各ヲタの特徴>

### ジャニヲタ

#### 推しに尽くす！他のジャニヲタ動向もSNSでチェック

沼ハマり度  
57.5%



最も高い構成比を占めるジャニヲタは、ヲタ同士の情報交換が活発であることが一番の特徴です。

主な情報源はTVや雑誌などのマスメディアとInstagramで、特にInstagramでは「ヲタ活」用アカウントを駆使し、「#量産型ヲタク」などのハッシュタグを検索して他のジャニヲタの「ヲタ活」の様子をチェックしています。

他のヲタと比べ、「ファンクラブに入会している(71.4%)」や「聖地巡礼・ロケ地巡りをする(19.9%)」の数値が高く、“推し”へ尽くす心がWEB調査結果からも伝わってきます。

### LDHヲタ

#### 創作意欲・情報発信意欲が高い！LDHヲタ独自の「フェルト」とは

沼ハマり度  
54.8%



LDHヲタは、創作意欲と情報発信意欲が高いことが特徴です。

「オリジナルグッズを作る(23.4%)」、「推しのSNSをチェック(78.2%)」の数値が高いことが挙げられます。グループインタビューでは、フェルト生地を使って「推しの顔」を作る「フェルト」がLDHヲタの独特なカルチャーであることが分かっています。

情報源はTVとInstagramが中心ですが、友人や家族からの口コミも重視しており、身近な人たちとヲタ活を共有するシーンが多いことが分かります。また、Instagramを中心に自らの「ヲタ活」発信についても積極的です。

### K-POPヲタ

#### グローバルな「ヲタ活」！「ヲタ活」をきっかけに韓国語を勉強する熱量

沼ハマり度  
53.5%



K-POPヲタの「ヲタ活」は、「カムバ※2」に合わせて盛り上がりします。推しの来日に合わせて開催される「握手会(37.2%)」や「POPUPストアへの来店(38.2%)」等のイベントに積極的に参加しています。

情報源はInstagramの他にYouTube・TikTok等が中心となっており、SNSを最大限に活用してグローバルな「ヲタ活」を繰り広げているのも特徴です。「推しのSNSをチェックする」項目が他のヲタと比較して数値が高く(78.1%)、推しに関する最新情報を得るため、韓国語を独学で勉強している人も少なくありません。

※2「カムバ」とはカムバックの略で、アーティスト等の新曲のリリース等プロモーション活動全般を指す)

※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

沼ハマり度  
43.6%



ジャニヲタの次に多い漫画アニメヲタは、クローズドかつコアな「ヲタ活」をしている傾向にあります。

好きな作品については「二次創作作品をチェックする(58.1%)」や「声優や制作サイドの情報をチェックする(43.6%)」、また「二次創作作品を自分で作って楽しむ(26.4%)」の数値が高く、作品の世界観や制作過程に対する関心が高いことが分かります。

情報源はTwitter・ニコニコ動画の数値が高く、Instagramの利用が低いことが特徴です。また、まとめサイトや掲示板など、ディープな情報収集も欠かしません。

## <ヲタ友事情>

※図4 Q.あなたのヲタ友の人数を教えてください。  
※リアル・ネット上それぞれ聴取(数値回答)  
WEB調査(15~24歳 女性)

	リアルでのヲタ友 (平均人数)	ネット上のヲタ友 (平均人数)
ジャニヲタ (n=240)	6.3人	30.6人
LDHヲタ (n=155)	8.1人	29.0人
K-POPヲタ (n=210)	5.1人	60.9人
アニメ・マンガヲタ (n=221)	8.2人	29.0人

※小数点第一以下四捨五入

around20の「ヲタ友」は、学校の友達などのリアルだけでなくSNS上で知り合ったヲタ友も含まれることが当たり前です。

今回の調査※図4でも、「リアルとネット両方にヲタ友がいる」が30.6%、「ネット上の交友関係のみにヲタ友がいる」が8.6%と、約4割の人がネット上にヲタ友がいることが明らかになりました。

SNSではハッシュタグ検索などを駆使したヲタ友作りも活発に行われており、カテゴリによってもヲタ友との交友関係は少しずつ異なります。

## ジャニヲタ

**#わー———ジャニヲタさんと繋がるお時間がやってまいりましたいっぱい繋がりますよ**

ジャニヲタは、ヲタ友はリアル・ネット両方にいる人が多く、ヲタ友数はリアルでは平均6.3人、ネットでは平均30.6人という結果となりました。SNSで他ヲタの動向はチェックするも、友達になる人はかなり厳選しているようです。

グループインタビューでは、ジャニヲタは「同担拒否(=自分と同じ推しのヲタを拒むこと)」の傾向が強いためか、2人組など少人数で行動している傾向にあるという声が多く聞かれています。

## LDHヲタ

**#ldhfamさんと繋がりたい**

LDHヲタは他のヲタと比較すると、リア友とのヲタ活共有がメインであることが分かります。ヲタ友数について、リアルでは平均8.1人、ネットでは平均29.0人と、リアルのヲタ友数はアニメ・マンガヲタに次いで2番目に多い結果となりました。

またLDHヲタは家族とのヲタ活共有も特徴です。グループインタビューでは、LDHヲタに対してクラスの中心的人物で、盛り上げ隊長のようなキャラが多く、リアルの人間関係を大切にしているというイメージが挙げられました。

※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

## K-POPヲタ

## #けーぼぺんさんと繋がりたい

K-POPヲタは他のヲタと比較すると、ネット上のヲタ友が多いことが特徴です。ヲタ友数については、リアルでは平均5.1人、ネットでは平均60.9人という結果となり、ネットでのヲタ友づくりに積極的であることが分かります。

グループインタビューでは、Instagramで韓国人のヲタ友を作り、翻訳ツールを使いながらDMでコミュニケーションをとっている子もおり、交流関係もグローバルであることが分かりました。またK-POPヲタは学校でもトレンドをよく知っていて、交友関係が広く社交的というイメージが挙げられています。

## アニメ・マンガヲタ

## #隠しきれないヲタク

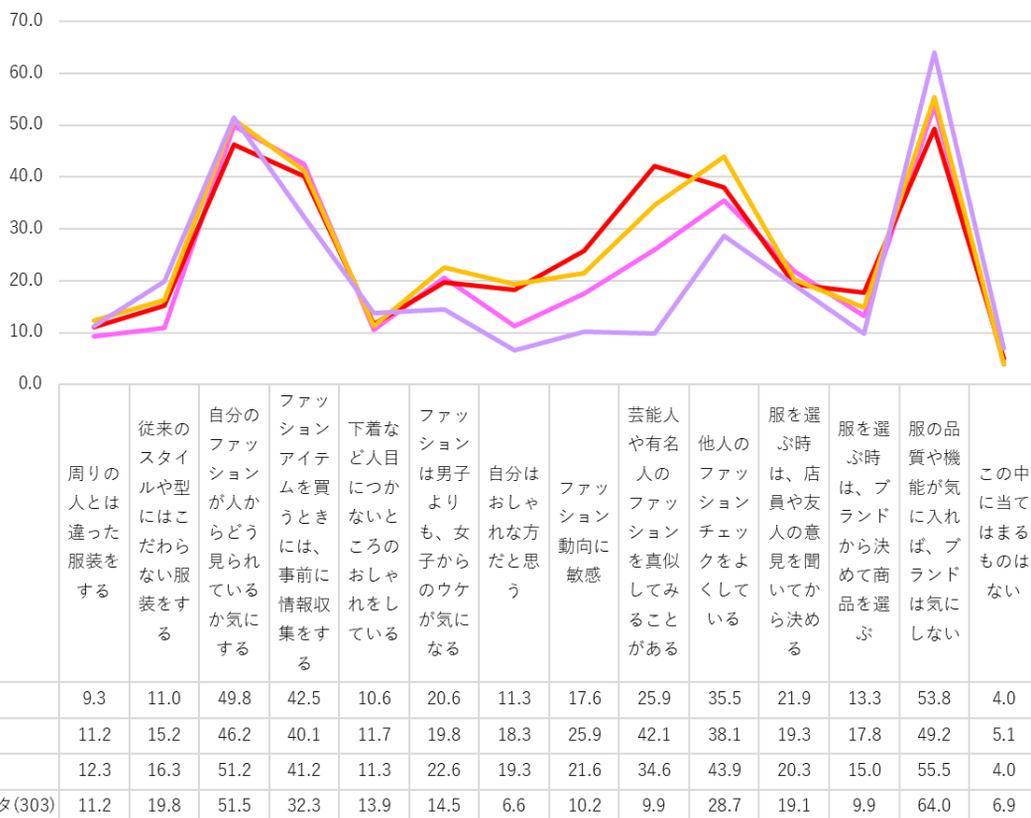
アニメ・マンガヲタはリア友とのヲタ活共有がメインとなっていて、ヲタ友数もリアルでは平均8.2人、ネットでは平均29.0人と、リアルのヲタ友数が最も多い結果となりました。他のヲタと比較すると、アニメ・マンガヲタは自身のヲタ活について周りに公言していない人の割合が高く、リアルのヲタ友もかなり限定されていて、クローズドなヲタ友関係となっていることが分かります。

グループインタビューでも、普段もヲタばれしないグッズを身に着けるなど、アニメ・マンガヲタは「わかる人とだけ共有できれば良い」と考えている人が多いようです。

### <ヲタのファッション意識の違い>

それぞれのヲタは、ファッションに対する意識が異なり、好むファッションスタイルも特徴的であることが分かりました。

※図5 Q.あなたの、ご自身のファッションに対する意識として当てはまるものをすべてお選びください。  
(複数回答) WEB調査 (15~24歳 女性)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

## ジャニヲタ

### 従来のスタイルや型にこだわる！“量産型ファッション”は正装。



「従来のスタイルや型にはこだわらない服装をする(11.0%)」の数値が他のヲタと比較して低く、「従来のスタイルや型にこだわりたい」という意識が見て取れます。

実際に、ジャニヲタの間では「量産型ファッション」と呼ばれるガーリーな服装が主流です。

## LDHヲタ

### ファッション動向に敏感！推しのスタイルを参考に



「芸能人や有名人のファッションを真似してみることがある(42.1%)」「ファッション動向に敏感(25.9%)」の数値が高いことが特徴です。

実際にグループインタビューでもLDHが展開するアパレルブランドをチェックしたり、推しを参考にしてストリート系のファッションを取り入れることが多いという声も聞かれています。

## K-POPヲタ

### 女子ウケ重視！ファッションも韓国っぽスタイルを取り入れる



「他人のファッションチェックをよくしている(43.9%)」「ファッションは男子よりも、女子からのウケが気になる(22.6%)」の数値が高いことが特徴です。

グループインタビューでは、ファッションやヘアスタイル・メイク・雑貨など、全身に韓国テイストを取り入れている人が多いため、聞かなくてもK-POPヲタだとわかるという声がありました。またaround20全体で韓国カルチャーがトレンドの中心を担っていることが分かります。

## アニメ・マンガヲタ

### ファッションについては自信がなく、関心も低い傾向



「服の品質や機能が気に入れば、ブランドは気にしない(64.0%)」の数値が高い一方、「自分はおしゃれな方だと思う(6.6%)」「ファッションの動向に敏感(10.2%)」の項目の数値が他のヲタと比較して低く、ファッションに対して自信がなく、関心も低い傾向にあります。

グループインタビューでは、ファッションよりも自分の好きなコンテンツに対してお金と時間を使いたいという声が多く上がりました。

※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

### [3] アンケート調査概要

#### 1.T会員対象 WEB調査

- ・調査期間：2020年4月24日～2020年5月1日
- ・調査機関：CCCマーケティング株式会社 Tアンケート（T会員へのWEB調査）
- ・調査対象：全国／女性／16～24歳／以下割付のいずれかのヲタである人
- ・割付：①ジャニヲタ②LDHヲタ③坂道ヲタ④K-POPヲタ⑤テーマパークヲタ⑥アニメ・マンガヲタ⑦バンドヲタ⑧その他ヲタ
- ・調査設計：SHIBUYA109 lab./ CCCマーケティング株式会社

※サンプル数：1,993s

①ジャニヲタ(301s)②LDHヲタ(197s)③坂道ヲタ(123s)④K-POPヲタ(301s)⑤テーマパークヲタ(287s)⑥アニメ・マンガヲタ(303s)⑦バンドヲタ(236s)⑧その他(245s)

#### 2.SHIBUYA109 lab.による定性調査（グループインタビュー）

- ・対象者条件：上記割付のいずれかのヲタである人
- ・人数：各グループ5名×2グループ
- ・その他過去定性調査をもとに考察

### [4] SHIBUYA109 lab.所長より



最近SNSを中心に「ヲタあるある」等の「ヲタ活」をテーマとしたコンテンツが増えており、多くのaround20にとって「ヲタ活」が当たり前であることが感じられるシーンも増えています。今回は7カテゴリーのヲタについて定量・定性の観点から分析をしましたが、日々グループインタビュー等で感じていた各ヲタの熱量や特徴が 定量的にも証明されていく過程が、私にとって最も沸いた～！な瞬間でした。around20を理解するためには絶対に避けては通れない「ヲタ活」。今の若者の価値観や消費意欲を「ヲタ活」を切り口に深堀すると、見えてくるものが多くあります。

SHIBUYA109 lab.所長／長田 麻衣（おさだまい）

#### ■ SHIBUYA109 lab. 概要



株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する新しい世代に特化した若者調査機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20(15～24歳の男女)」の実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田 麻衣（株式会社SHIBUYA109エンタテインメント所属）

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

#### ■ CCCマーケティング株式会社 概要



カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社の子会社として7,064万人（2020年5月末時点）が利用し、全国6,092社・175,140店舗が参画する共通ポイントサービス「Tポイント」のライフスタイル・データをもとにしたマーケティングプラットフォーム事業を行っております。企業や生活者のさまざまな課題やニーズに沿ったご提案ができるよう、ライフスタイル・データとノウハウを組み合わせ、世の中に向けて新たな価値を提供しています。

ホームページ：<https://www.cccmk.co.jp/>

※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング／SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。