

SHIBUYA109 lab.ヲタク活動調査第2弾

around20女子の「ヲタ活」リアル実態を徹底調査！

「ヲタ」比率は7割強。ヲタ活費用は年間15万円以上、推しの誕生日は部屋に祭壇！？
ヲタ活の中心はSNS。ハッシュタグでヲタ友と繋がり、“推しの尊さ”を画像で共有

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)』はaround20と定義する20歳前後の女性を対象に、昨年に引き続き「ヲタ活※1」に関する意識調査を行いました。SHIBUYA109渋谷館内のアンケート調査(以降、SHIBUYA109ガールズ調査)と、グループインタビューの結果をお知らせします。

ヲタク活動の事例



顔をうちわで隠す



手と推しを一緒に写す



タオルで顔を隠す



推しの顔を手で囲む



顔をハートで隠す



ぬいぐるみと推し

【around20女子の「ヲタ活(ファン活動)」に関する意識調査トピックス】

- around20女子の「ヲタ」比率は7割強。ヲタ活費用は年間15万円以上、推しの誕生日は部屋に祭壇！？
- ヲタ活の中心はSNS。ハッシュタグでヲタ友と繋がり、“推しの尊さ”を画像で共有

※1「ヲタ活」とは

今回の調査では、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、そこにはネガティブな意識がなく、ヲタ活を楽しんでいる実態があります。

※2 2018年「ヲタ活(ファン活動)」に関する調査

<http://www.shibuya109.co.jp/news/1382/>

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

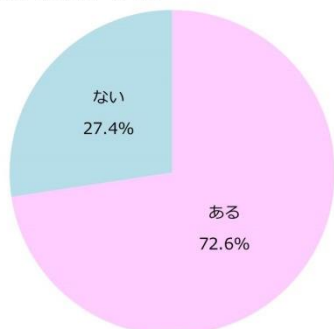
※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

【1】around20女子の「ヲタ」比率は7割強。ヲタ活費用は年間15万円以上、推しの誕生日は部屋に祭壇！？

SHIBUYA109ガールズ調査の結果、自分のことを「ヲタク」と自覚しているaround20女子は、72.6%という結果※図1となりました。

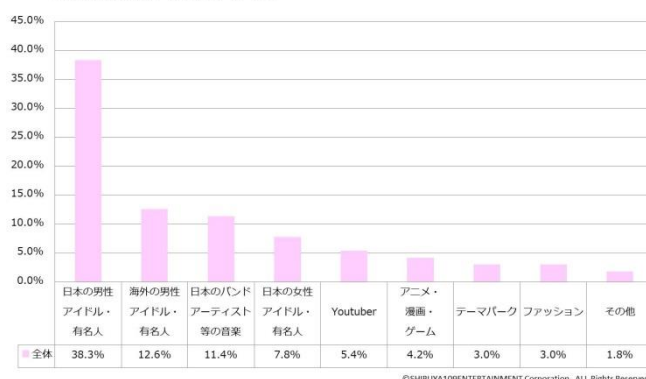
ヲタ活の対象としては※図2、「日本の男性アイドル・有名人(38.3%)」「海外の男性のアイドル・有名人(12.6%)」「日本のバンド・アーティスト(11.4%)」の順となり、男性アイドルが人気であることが分かっています。

※図1 Q.あなたは、自分が「●●ヲタ」と言えるものはありますか？（単一解答）
※ヲタとは、「ファン」や「お金や時間をたくさん費やしているもの」をさします。
SHIBUYA109ガールズ調査 N=230



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

※図2 Q.あなたが一番力を入れているヲタ活を1つ教えてください。（単一回答）
SHIBUYA109ガールズ調査 N=167



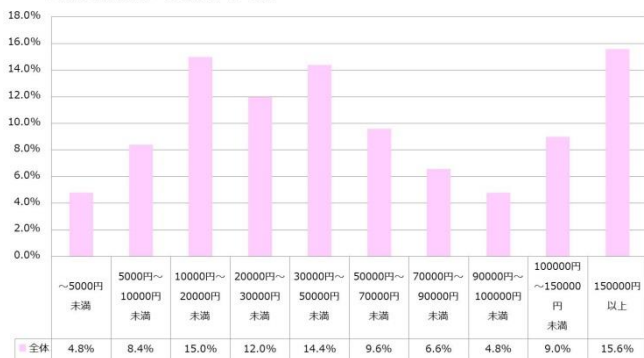
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

ヲタ活の年間活動費用※図3は「150,000円以上」が15.6%と最も多い結果に！アイドルやアーティストへのヲタ活では、地方や海外公演へ参加する、所謂「遠征」をするヲタも多く、交通費や宿泊費を含めると多くの費用が掛かっています。

また遠征やグッズの購入だけでなく、「推し（=応援の対象）の誕生日を祝う会」をカラオケボックス等で開催したり、「グッズを全種類コンプリートして部屋に祭壇をつくる(飾る)」など、多様な楽しみ方があります。

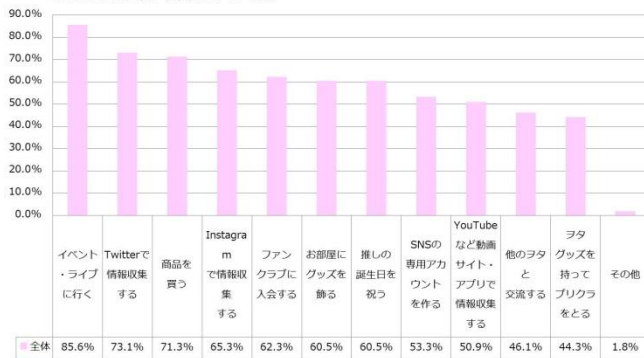
グループインタビューでも、「考えたくないくらいお金をつぎ込んでいる」という声が多々挙げられており、アルバイトで稼いだお金を貯金してヲタ活資金に充てているようです。

※図3 Q.あなたは、最も力を入れているヲタ活のために、年間いくら使っていますか？（単一回答）
SHIBUYA109ガールズ調査 N=167



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

※図4 Q.最も力を入れているヲタ活のためにしていることを教えてください。（複数回答）
SHIBUYA109ガールズ調査 N=167



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

※図5 「推しの誕生日を祝う」祭壇



※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。
SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

※ 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。

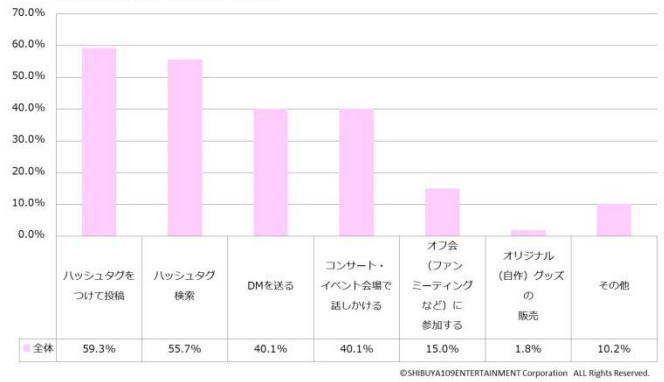
【2】ヲタ活の中心はSNS。ハッシュタグでヲタ友と繋がり、“推しの尊さ”を画像で共有

around20にとって趣味や興味関心ある事柄をSNSでシェアするのは当たり前。「ヲタ活専用アカウント」を作り、画像の投稿やヲタ友との交流を図るなど、彼女たちはSNSを中心としたヲタ活をしています。

ヲタ活でSNSを活用する目的の一つは「ヲタ友を作ること」。これは「同じ志向を持つヲタと繋がり、コミュニケーションをとりたい」という意識から起きている行動です。

ヲタ友を作るためにSNS上で実施したことを聞いてみたところ※図6、最も多い回答は「ハッシュタグをつけて投稿(59.3%)」次いで「ハッシュタグ検索(55.7%)」、「DMを送る(40.1%)」という結果となりました。

※図6 Q.ヲタ友を作るために、SNS上でしたことがあることを教えてください。(複数回答)
SHIBUYA109ガールズ調査 N=167

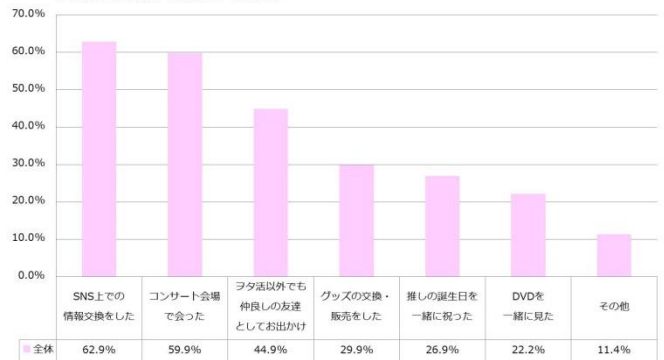


©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation. All Rights Reserved.

ヲタ活で知り合った友達との交流経験※図7について更に深掘してみると、最も多い行動は「SNS上で情報交換をした(62.9%)」ですが、次いで「コンサート会場で会った(59.9%)」「ヲタ活以外でも仲良しの友達としてお出かけ(44.9%)」と、リアルな場所での交流がランクインしています。

SHIBUYA109館内で毎月around20を対象に調査していても、「同じアイドルが好きでSNSで知り合った」というグループは珍しくありません。SNSで知り合ったヲタ友とリアルな場での交流に抵抗が薄いことも、今のaround20の特徴となります。

※図7 Q.ヲタ活で知り合った友達としたことがあることを教えてください。(複数回答)
SHIBUYA109ガールズ調査 N=167



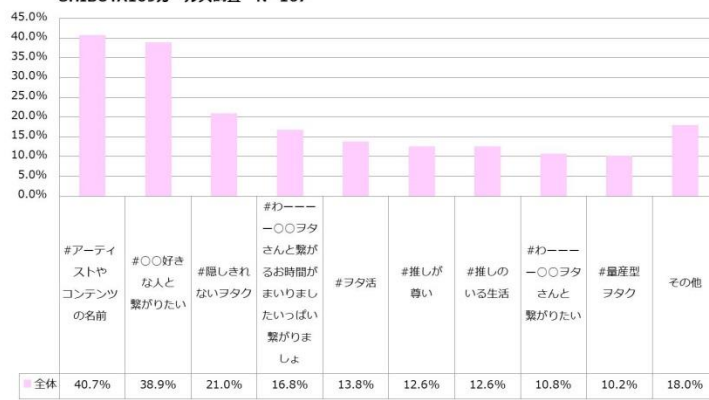
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation. All Rights Reserved.

また、ヲタ友と繋がるために使われているハッシュタグを聞いてみたところ※図8、最も多い回答は「#アーティストやコンテンツの名前(40.7%)」について「#○○好きな人と繋がりたい(38.9%)」「#隠し切れないヲタク(21.0%)」という結果となりました。

このハッシュタグは、ヲタ活のメインSNSであるTwitterでの投稿や、ヲタ活中の画像をInstagramで投稿する際につけられており、他のヲタが検索できるようになっています。

ヲタ活の対象コンテンツによっては、専用のハッシュタグが設定されているケースもあるようです。

※図8 Q.あなたがヲタ活で使用しているハッシュタグを教えてください。(複数回答)
SHIBUYA109ガールズ調査 N=167



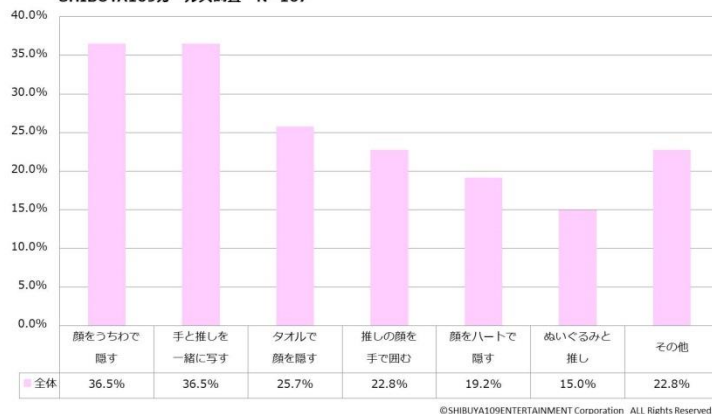
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation. All Rights Reserved.

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。
SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

※ 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。

ヲタ活の中で推しているアーティスト等と画像を撮る際、撮り方にはいくつかパターンがあります。アンケートの結果※図9で最も多いのは、「顔をうちわで隠す(36.5%)」「手と推しを一緒に写す(36.5%)」、次いで「タオルで顔を隠す(25.7%)」という結果でした。

※図9 Q.好きなコンテンツと一緒に写真を撮る時、どのようにとりますか？(複数回答)
SHIBUYA109ガールズ調査 N=167



ヲタ活中の撮影は、自分の顔を隠すことがほとんどです。

この背景をグループインタビューで聞いてみたところ、SNS上で「不特定多数の人からの身バレ防止」もありますが、「自分を映したいのではなく、「推しの尊さ」を前面に出したい」ということが一番の理由であるそうです。

またヲタ友と繋がる際にも、画像のテイストから「自分と趣味が合いそうか」を検討し、コミュニケーションをとるか否かを判断する材料になっています。

※図10 ヲタ活の画像例



顔をうちわで隠す



手と推しを一緒に写す



タオルで顔を隠す



推しの顔を手で囲む



顔をハートで隠す



ぬいぐるみと推し

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。
SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

※ 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。

【4】アンケート調査概要

①SHIBUYA109ガールズ調査

調査期間：2019年7月

調査対象：SHIBUYA109渋谷 来館者around20(15~24歳)女性

有効回答数：N=230

②SHIBUYA109ガールズグループインタビュー

調査期間：2019年7月

調査対象：女性 around20(18~21歳)女性

有効回答数：N=4

調査実施・分析：SHIBUYA109 lab.(運営：株式会社SHIBUYA109エンタテイメント)

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。
SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

※ 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。

【5】SHIBUYA109 lab.所長より



今の若者には「自分が価値を感じたもの・ことにお金と時間をかける」という特徴があり、ヲタ活もその一つの対象です。

「ヲタ=少数派、暗い」というネガティブなイメージはもはや古く、多くのaround20が「●●ヲタ」と自称し、ヲタ活を楽しんでいる実態があります。また、SNSを中心にヲタ活を繰り広げている彼女たちがヲタ友と繋がるきっかけとして、ハッシュタグ意外に「画像」も多く使われています。

最近では、推しの画像などをコラージュした「タグ画」と言われるオリジナル画像を作成・投稿することで、趣味の合うヲタを見極め、繋がるという文化も生まれています。

SHIBUYA109 lab.所長/長田 麻衣

■SHIBUYA109 lab. 概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテイメントに設立された、新しい世代に特化するマーケティングチーム。SHIBUYA109のターゲットである「around20(20歳前後の若者)」を中心に彼ら・彼女たちの実態を調査し、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エンタテイメント所属）

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

■株式会社SHIBUYA109エンタテイメント 概要



SHIBUYA109渋谷（東京都・渋谷区）を中心とした5つの施設を運営。「Making You SHINE!」の企業理念を掲げ、これからを担う新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテイメント事業展開を行う。

設立年月日：2017年4月3日

代表取締役：木村知郎

ホームページ：<http://www.shibuya109.co.jp/>