



2020年7月15日

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント
CCCマーケティング株式会社

【オンラインセミナー開催】

SHIBUYA109 lab. × CCCマーケティング共同調査第三弾！ around20女子の“ヲタ活”生態比較調査 結果報告セミナー

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。本調査の解説セミナーを、7月28日(火)に開催致します。



全国のaround20の**約7割**が「ヲタ」であることを自覚…！
ここまで熱中する理由は…？

ビッグデータ×定性データから
7カテゴリ別のヲタ活実態を徹底解説！

7月28日(火) 10:00～11:30
Zoomによるオンライン開催

参加費500円

販売資料あり

主催/SHIBUYA109 lab.・CCCマーケティング株式会社



CCCマーケティング 株
栗田 あかね



CCCマーケティング 株
データアナリスト
大山 翔平



SHIBUYA109 lab. 所長
長田 麻衣



※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。

現代のaround20を理解する上で、欠かせない重要な要素である「ヲタ活」。本セミナーでは、7カテゴリのヲタについて、CCCマーケティングの保有するT会員のライフスタイル・データに基づくビッグデータと、SHIBUYA109 lab.の保有するリアルなヲタの定性データを掛け合わせ、徹底解剖。各カテゴリのヲタの情報収集実態やヲタ友事情、ファッション意識の違いなどの項目を比較分析し、around20女子のヲタ活実態をご報告いたします。

※ 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。

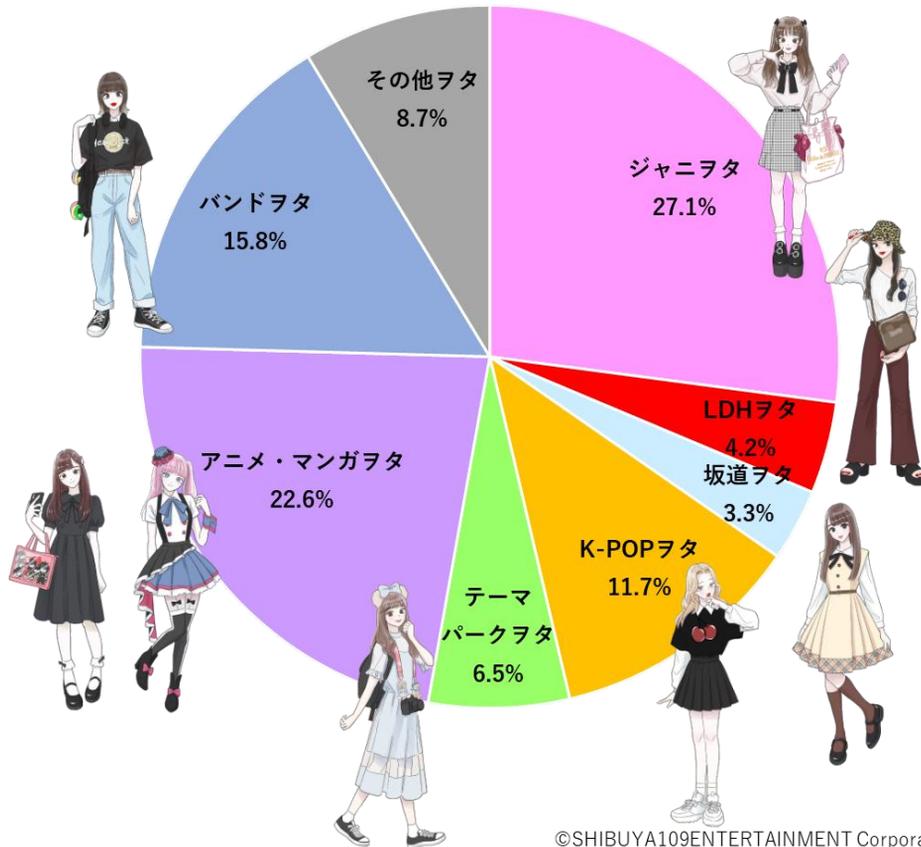
※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

「ジャニヲタ」「LDHヲタ」「K-POPヲタ」…カテゴリ別のヲタの特徴が明らかに…！

今回の調査の際に「自分が『〇〇ヲタ』と言えるものはありますか。」と聞いたところ、全国のaround20のうち66.7%の人が「ある」と回答しています。現代のaround20は、自分が価値を感じるものに対してお金と時間をかけ、消費のメリハリをつけることが特徴です。なかでも「ヲタ活」に対する熱量は非常に高く、多くのaround20がお金と時間をかけていることが分かっています。

今回は、「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調査。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(6.5%)」「LDHヲタ(4.2%)」「坂道ヲタ(3.3%)」という結果となりました。※図1

図1 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.

推しと会えないコロナ禍で、ヲタは何を思う？自由回答から見える、各カテゴリヲタの「推しへの愛」！

今回の調査からもヲタ活への高い熱量が感じられており、またコロナ禍でも“推しへの愛”(「推し」へのメッセージや、いかに自分が「推し」を愛しているかのエピソードなど)が変わらず健在であることが分かります。

「“推し”への愛をご自由にご記入ください」という設問の自由回答では、全カテゴリのヲタに共通して、コロナ禍における「推し」の健康を心配する声や、苦難な状況にいてもファンのために頑張ってくれている「推し」を応援する声の特徴的です。

今回は、7カテゴリのヲタの中から、「LDHヲタ」「K-POPヲタ」の自由回答の内容をご紹介します。

※ 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。

LDHヲタ

メンバーやグループの一体感・雰囲気重視

LDHヲタの自由回答をテキストマイニング分析したところ※図2、推しへの愛を語る上で、「SNS」や「Instagram」というワードが目立ちました。グループインタビューで聞いてみたところ、新型コロナウイルス感染症の影響でLIVEが中止となってしまったため、メンバーが積極的にSNSで情報発信をしていたということが分かっています。

図2 Q.「推し」への愛をご自由にご記入ください（自由回答）
WEB調査 N=197（15~24歳 女性 LDHヲタ）
※UserLocal テキストマイニングで分析

推しのいない生活なんて考えられません。推しのために働いて、推しのために頑張って学校に行く。それがわたしの幸せです。ライブで楽しませてくれるところが大好きです！普段ブログやSNSでも情報発信をしてくれて、それを見るのが本当に生きがいです。大好き。愛しすぎています！！
（10代女性）



顔もかっこよくて、パフォーマンスも素晴らしくて何よりグループの仲も良くて最高です！友達に広めたら友達も好きになって、だんだんヲタ活がエスカレートしていきました！でも私の生きがいになってるのでお金も惜しまないし、むしろ推しのために頑張って働いています。
（20代女性）

コロナでLIVEも中止になっているけど、インスタライブなどファンを盛り上げるために活動してくれてありがとうございます。
（20代女性）

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

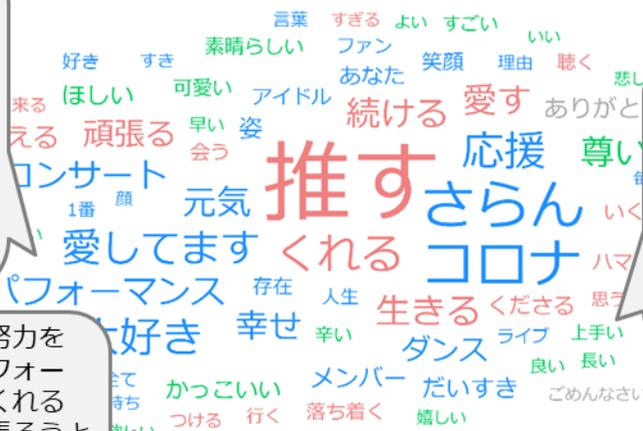
K-POPヲタ

パフォーマンスの完成度は折り紙付き、顔も尊い！

K-POPヲタの自由回答をテキストマイニング分析したところ※図3、ハングルや「さらんへよ」（※韓国語で“愛している”の意）等の韓国語を用いた回答が目立ちました。K-POPヲタは、推しに関する最新情報をいち早く得るため、韓国語を独学で勉強している人も少なくないため、その特徴が表れています。

図3 Q.「推し」への愛をご自由にご記入ください（自由回答）
WEB調査 N=301（15~24歳 女性 K-POPヲタ）
※UserLocal テキストマイニングで分析

誰よりも元気でメンバーのことが大好きで、音楽の才能に溢れて、ギターもピアノも歌もダンスもDJも出来る完璧なあなたが大好きでたまりません。完璧でもちょっとおちゃめで目立ちたがり屋のあなたが尊くて仕方ないです。さらんへよ。
（10代女性）



世界で一番愛してるし世界で一番幸せでいてほしいと思える人が私の推しです。世界の誰よりも愛されてほしいし、これからどんなことが起きても花道だけを歩いてほしいです。
（10代女性）

いい舞台を作る努力をして、最高のパフォーマンスを見せてくれるおかげで仕事を頑張ろうと思えます！韓国語の勉強も続いています。
（10代女性）

©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。

【7/28(火)開催 WEBセミナー】
SHIBUYA109 lab. × CCCマーケティング 主催
around20女子の“ヲタ活”実態比較調査
結果報告セミナー

【セミナー概要】

■開催日時：

2020年7月28日（火）
10：00～11：30

■開催形式

ZOOMによるオンライン配信

■参加費用

500円

■定員

500名

■有料レポート

- ・セミナー資料：3万円（税抜）
- ・調査レポート完全版資料：15万円（税抜）

■内容

- ◇ 若者のヲタ活事情
- ◇ 7カテゴリヲタの特徴解説
 - ・ヲタ特性（情報収集・具体的なヲタ活内容など）
 - ・ファッション意識
 - ・お金の使い方 など
- ◇ ヲタ活消費を活用するには？
- ◇ 質疑応答



■登壇者

・長田 麻衣

マーケ戦略企画、ブランディング、商品開発支援などを行うマーケティングコンサル会社を経て、2017年SHIBUYA109エンタテイメント入社。SHIBUYA109のマーケティング部の立ち上げを行い、2018年に若者マーケティング機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。

・栗田 あかね

2010年CCC入社。Tポイント新規提携先アライアンス営業、TSUTAYA店舗（書籍担当）、CCC×OPT合併会社への出向、新規事業部を経て現部門へ。

・大山 翔平

マーケ戦略企画、ブランディング、商品開発支援などを行うマーケティングコンサル会社を経て、2018年CCC入社。データ分析/活用提案を担当するデータアナリストとして現部門へ。

■主催

SHIBUYA109 lab./CCCマーケティング株式会社

◆応募方法◆

以下URLよりお申込みください。

【お申込み締切：2020年7月28日(火)9:00】

▼WEBセミナー申込

<https://109cccwotaktsu.peatix.com/>

↓申込↓



◆お問い合わせ先◆

セミナー事務局：shibuya109lab@gmail.com

アンケート調査概要

①T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)

②SHIBUYA109 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



株式会社SHIBUYA109エンタテイ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



カルチャア・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6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。