



SHIBUYA109 lab.、博報堂と共同で 「界限消費」に関するレポートを公開

～SNSを起点に広がる「界限消費」の兆しと「界限」発想のマーケティングを解説～

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：石川 あゆみ)が運営する若者マーケティング機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキュウラボ)』と、『株式会社博報堂 (本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸)』は、共同でSNSを中心に形成される「界限」起点で生まれる消費行動の構造を読み解き、企業のマーケティング活動における生活者へのアクションを提言するレポート「Future Evangelist Report vol.3 界限消費」を公開いたしました。

URL:<https://shibuya109lab.jp/product/>



当社が運営しているSHIBUYA109 lab.は、SNS上で同じ興味関心をもつ人たちを中心に形成されるゆるい集団である「界限」における消費傾向である「界限消費」を提唱し、若者マーケティング機関として調査分析を行っております。

このたび、生活者発想をフィロソフィーに掲げる博報堂がFuture Evangelist (未来の生活像の伝道師)として生活者行動から未来の兆しを読み解き、新たなマーケットデザインを提言するレポート「Future Evangelist Report」の第三弾において、共同研究という形で当社は「界限消費」という現象の“いま”と“これから”を分析いたしました。

Z世代のインタビューや生活者調査を通して「界限消費」のメカニズムや生活者の深層心理を紐解き、未来の消費行動の考察と、企業のマーケティング手法へのヒントを見出します。

■今回のテーマ、「界限消費」とは

「界限消費」というキーワードを聞いたことがあるでしょうか？ SNSのアルゴリズムの発達によって、我々が見聞きする情報は今や自分の興味がある情報、フォローしている発信者の周辺情報が多くを占めています。これに伴い、同じ「好き」や興味関心をもつ人たちは、SNS上を中心に「界限」と呼ばれるゆるい集団を形成するようになりました。昨今ではこの「界限」の中で情報が回り、時にはある「界限」から別の「界限」へ情報が伝播することで、「界限」を起点とした消費＝「界限消費」が生まれています。(本編抜粋)

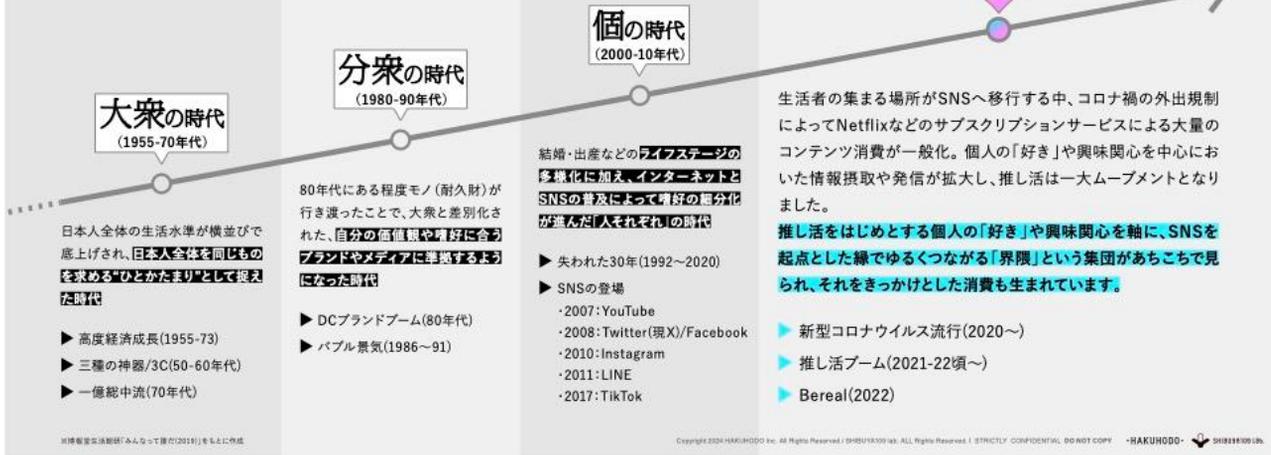
【レポート構成】

- chapter1 Introduction 「界限」とは何か？
- chapter2 「界限消費」とは？
～SHIBUYA109 lab. が見る
界限消費現象～
- chapter3 「界限消費」の拡がりの兆し
- chapter4 企業と「界限」の付き合い方

「界限」とは何か

「界限」は、Z世代をはじめとする若年層を中心に広がった新しい生活者のまとまりです。近年では、買い物や外出の際に「界限」の情報を参照するといった行動がみられ始めています。「界限」やそこで起きる「界限消費」について深掘りする前に、これまでの日本でどういった集団の情報が参照されてきたのか、またどういった流れで「界限」という概念が登場したのかを整理します。

そして、
今は？
(2020-)



■ Z世代にとっての界限とは

Z世代の女子大学生4人にインタビューを実施

INTERVIEW PART 01

<Z世代インタビュー-真夜中> ●実施時期:2024年7月 ●調査機関:SHIBUYA109 lab. ●参加人数:4名 ●対象条件:女子/大学生/深く関わっている「界限」があり、「界限消費」を積極的に行っている人

対象者

- :かわりのある「界限」
- A子(23歳)**
 - 野球
 - K-POP ●LOVE
 - ME
- B子(22歳)**
 - K-POP
 - ダンス
 - Bジャニーズ
- C子(21歳)**
 - 地下アイドル
 - カフェ
- D子(21歳)**
 - サンリオ(シタモロー)

Z世代にとって「界限」とは？

明確な境界がない場所に線を引く概念。
線を引くことで仲間意識が生まれ、仲間以外との差別化を認識することができる。

「界限」=「メンバ」が「ゆるい」の線。
「ゆるい言葉だけど、身近かな言葉だけにイメージは好まれる。ゆるい。」

「界限」でつながっている感じがする。だけど、人から「●●界限」と言われたら嫌な気分。

「自分も「界限」に属している」と思っている？

A | 他人から見たら「界限」の人だとは思わなくて。
B | 属していると思う。「界限」でつながっている感じがする。内輪って感じ。
C | 私も属しているかな、でも他人から「●●界限の人」と言われたら嫌かも。ネガティブな意味で言われてそう。
D | 私は好きなことは一人で楽しむタイプだから属している実感はあんまりないかな。

「界限」という言葉を使う？

A・B・C | よく使う
D | 自分では使わないけどよく聞くな。

「界限」という言葉はどんなシーン・イメージで使う？

A | ファン全体を指して「●●界限」ということもあるけど、その中でも悪い意味で自分たちを指すイメージ。輪を乱したり厄介なことしてる人たちが指してよく「あの界限は〜」って言うてる。
B | 自分たちとそれ以外の人の線を引くときに使うかも。別のグループのファンに対して「●●界限」って言うこともあるし、逆に「あの人はと違うから〜」みたいなニュアンスで自分たちでうちら界限は〜」って言うこともある。
C | 「世界線」ってイメージ。こっこの世界とあっちの世界みたいな。
D | ジャンル分けするときに使ってるイメージ。

あくまでも「界限」を楽しむ仲間は価値観での「選抜制」。誰でも彼でも「うちら界限」には入れられない。

「界限」ではどんな活動をする？

A | 野球が好きで、試合やキャンプに行くことが多いかな。最近はグッズもたくさんあるから新しいのがあればチェックして買ってる！
B | 私も現場命だからライブには通いまくってる。あとはSNSをチェックすることが多いかな。同じグループが好きならSNSでつながって会話したりもする。
C | 私も現場がメインかな。現場とかSNSで知り合ったオタク友達がいっぱいある！
D | 私はビューロランドにリア友と行ったりテレビ番組相見たりかな。

「界限」において仲間は大切だと思うけど、もっと増やしていきたい？

A | どちらかというと減らしていきたいと思ってる。固定の友達と深く交流していきたい。
C | 私もこれ以上増やしたいとは思わないかな。SNSも鍵アカウントだし。もう今の友達で十分。
B | 私はフォロー/フォロワー数は気にしてないかな。情報収集はフォロワー外の大手アカウントとかオススメからして、つながりを増やす理由もない。フォロワーにも現場で会うけど連番(=親同士の席でライブに行くこと)はしない。
A | SNS上でつながっても結局会話したり現場で直接会うのは本当に一部だけ。それに交流しても結局価値観とかお金のかけ方とか人によって違うから、そこが合う一部の子としかつるまくなっちゃう。
D | ビューロランドに一緒に行ってくれる子は欲しいけど、インターネットでつながる文化がないからそこまで増やしたいとも思っていない。できればリアルでつながりたいな。

-2-

界限化は、推し活やファッションの領域だけではない

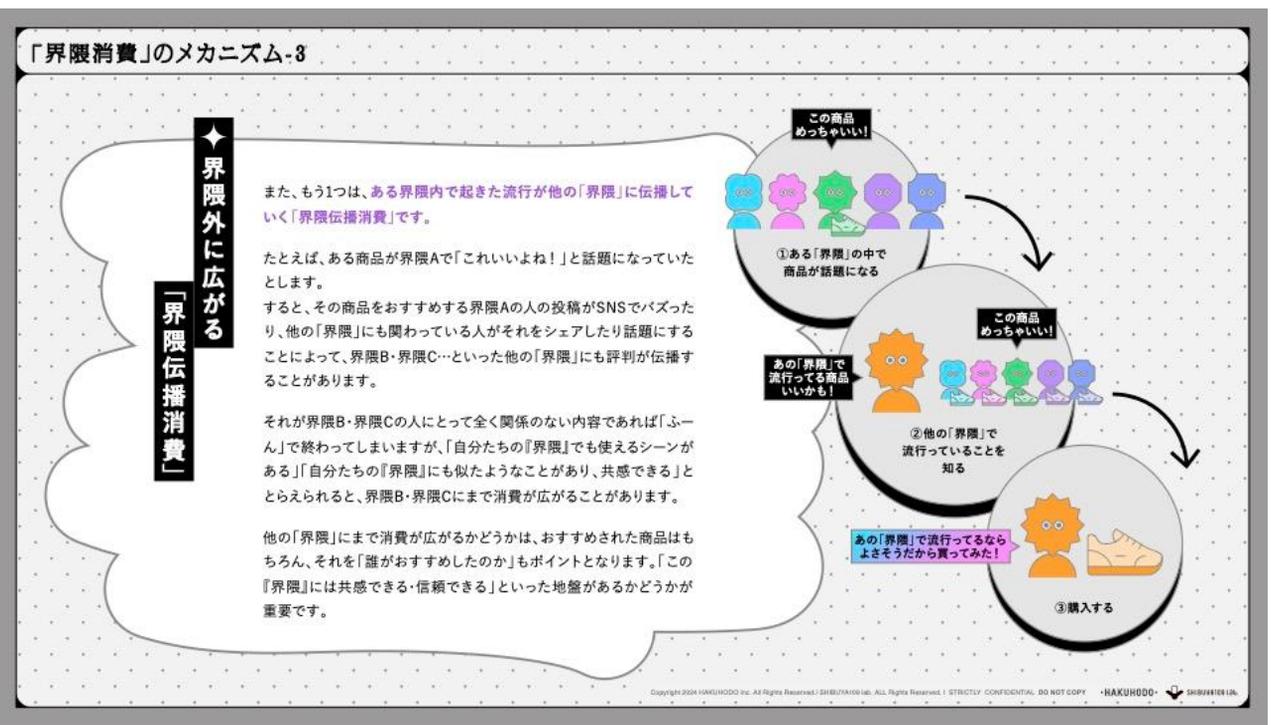
では、具体的にどんな「界限」があるのでしょうか？以下は実際に存在する「界限」のほんの一部ですが、調査やSNS分析をもとにみえてきたものだけでも、推し活やファッション以外を含む幅広い領域にわたっています。

※内容は変化することが多い場合があります。

音楽		オタク・推し		SNS		Instagram		X(旧Twitter)		TikTok	
K-POP HIPHOP 地下アイドル ギター ハロー!プロジェクト(ハロプロ) ポーカーロイド(ポカロ) ライブハウス Mrs.GREEN APPLE(ミセス)		エンタメ VTuber にじさんじ 韓国ドラマ 美容系YouTuber 東海オンエア 宝塚 2.5次元 ニコニコ動画(ニコ動) 演奏してみた 声優 芸人 歌手 ポッドキャスト 映画 特撮		アニメ・漫画 2次元 少年ジャンプ 名探偵コナン ちいかわ 少女漫画 ボーイズラブ(BL) ガールズラブ(GL) 美少女アニメ 新世紀エヴァンゲリオン(エヴァ) プリキュアシリーズ(プリキュア)		ゲーム ソーシャルゲーム(ソシャゲ) モンスターズトライク(モンスト) あんさんぶるスターズ(あんスタ) FPS 乙女ゲーム 任天堂 スプラトゥーン(スプラ) eスポーツ		キャラクター サンリオ シナモロール ディズニー 初音ミク シルバニアファミリー リラックマ		グルメ ラーメン スイーツ 激辛 紅茶	
スポーツ・スポーツ選手 野球 リーグ 筋トレ 広島カープ 浦和レッズ 羽生結弦		創作 イラスト ハンドメイド プラモデル お菓子作り コスプレ 二次創作		趣味・教養 登山 キャンプ 車 鉄道 観葉植物 インテリア オーディオ PCパーツ 写真 サウナ トレーディングカード(トレカ) 時計 歴史 文学 勉強 ボイ活 旅行 着物 パチスロ 石(宝石) オカルト 言語 動物 投資		ファッション 天使 地雷 ストリート フレンチガリー(フレガリ) ロリータ しまむら		お酒 日本酒 ビール ワイン			
仕事・働き方 転職 副業 ノマド		職業・ビジネス 教師 美容師 ITエンジニア 生成AI スタートアップ 研究者		アングラ 夜職 パバ活 トー横		ネガ文脈 陰謀論 和室 愚痴		政治・運動 右派/左派 フェミニズム		ミーム 回転 正面 風呂キャンセル 伊能忠敬	
子育て ママ垢/育児 マタニティ		恋愛・結婚 モチ/非モチ 惚気 マッチングアプリ(マッチアプ) 婚活 サレ 婚外 義父・義母アレルギー(義アレ)		若者 自撮り 片目 痛み垢		美容 コスメ デバコス メイク イエベ/ブルベ ダイエット アンチエイジング 整形		思想 スピリチュアル 動物愛護		病気・障害 うつ 発達障害(発達)	

Copyright 2024 HAKUHODO Inc. All Rights Reserved / SHIBUYA109 lab. All Rights Reserved / STRICTLY CONFIDENTIAL, DO NOT COPY -HAKUHODO- SHIBUYA109 lab.

■ 界限消費のメカニズム



「境界」発想の マーケティングプロセス

「境界」発想のマーケティングは、仮想顧客としてのターゲットを「作る」のではなく、自社ブランドとの関わりを作れる可能性のある生活者の集まり(=境界)を「見つけに行く」ことから始まります。
そして、見つけた人々が何を求めているのかを「学び」、その人たちがより楽しく・快適に「境界」の活動を行うために自社ブランドができることを提案して「盛り上げる」ことで、その境界内、ひいてはほかの「境界」にまでムーブメントが「広がっていく」ことを目指します。



■ 株式会社SHIBUYA109 lab. 概要



SHIBUYA109 lab.

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)」を中心に彼らの実態を調査し、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>

■ 株式会社SHIBUYA109エンタテインメント概要



SHIBUYA109渋谷店(東京都・渋谷区)を中心とした3つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の“今”を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、これからの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ンメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役：石川 あゆみ

ホームページ：<https://www.shibuya109.co.jp/>

■ 株式会社博報堂 概要

博報堂は1895年に創業し、「生活者発想」と「パートナー主義」という変わることのないフィロソフィーのもとで、日々革新を続けています。高いクリエイティビティを持つプロフェSSIONALがチームを編成し、広告領域のみならず、経営・事業から社会 이슈まで、あらゆる領域でクライアントの皆様の国内外における課題解決をお手伝いしています。今後もクリエイティビティの力で生活や社会、事業構造の変革に寄与するような新たな価値を提供してまいります。

創業：1895年

代表取締役：水島 正幸

ホームページ：<https://www.hakuhodo.co.jp>