

2024年11月15日

博報堂、SHIBUYA109 lab.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—

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）は、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.』と共同で、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。

▼レポートはこちら（無料でダウンロードいただけます）

<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2024/11/FutureEvangelist3.pdf>



「生活者発想」をフィロソフィーに掲げる博報堂では、多様なプランナーが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「Future Evangelist Report」を発信しており、今回はその第三弾となります。

今回のテーマ、「界限消費」とは

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」と呼ばれるゆるやかな集団を形成するようになりました。「界限」は推し活やファッションだけでなく、趣味や職業など多様な軸と粒度があり、昨今ではこの新たなコミュニティである「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。

博報堂 Future Evangelist チームでは、この現象をこれからの消費や情報環境を考えるうえで重要な”未来

の兆し”であると考え、界限消費研究の第一人者である SHIBUYA109 lab.と共同研究という形で「界限消費」という現象の”いま”と”これから”を分析しました。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活動へのヒントを見出します。

レポートの構成

- 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

・界限とはなにか？



・Z世代にとっての界限とは

「界限消費」とは？～SHIBUYA109 lab. が見る「界限消費」現象～

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世代インタビュー実施者 ● 編集後記 2024年10月 ● 調査機関: SHIBUYA109 lab.
● 参加人数: 4名 ● 対象年代: 女性/大学生/深層心理について「界限」が主眼(「界限消費」も触れられている)

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。

対象者
● かわりのある「界限」
A子(23歳)
● 野球
● K-POP ● LOVE
● HMC
B子(22歳)
● 恋愛
● 音楽
● 旅行
C子(21歳)
● 地下アイドル
● アニメ
D子(21歳)
● サッカー
● シナリオ(小説)

「界限」とは何か
「うちら」以外の線引き。
身近な言葉だけで、イメージは度々も揺るぐ。

「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かな。

「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、その中でも面白い意味で自分人を指すイメージ、輪を乱したり居ないことして人々を指してよく「あの界限はー」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」っていうこともあるし、逆に「あの人とは違うからー」みたいなニュアンスで自分たちで「うちら界限」ってイメージ、こっちの世界とあっちの世界みたいな。
C: 「界限」ってイメージ、こっちの世界とあっちの世界みたいな。
D: シンプルに分けるときに使うイメージ。

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

「界限」ではどんな活動をしている?
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: 私も野球好きだからライブにはよく行って。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で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やファンになって！
D: 私はビュースタンドにリア友と行ったライブ観戦したりかな。

「界限」において仲間は大切だと思っけど、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。限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もあくアカウントだし、もうやいの友達で十分。
D: 私はフォロー/フォロワー数は気にしないかな。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。フォローにも限らず会うけど友達(=同じ士の席でライブに行くこと)はしない。
A: SNS上でつながりも実際に会う(=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、それが合う一部の子とつながるようになっていく。
D: ビュースタンドと一緒にいける子は嬉しいけど、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は思っていない。できればリアルでつながりたいかな。

「界限」でつながっている感じがする。ただ、人から「●●界限」と言われたら嫌な気分。
自分も「界限」に入っていると思ってる?
A: 他人から見たら「界限」の人だなと思う。
B: 属してると思う。「界限」でつながっている感じがする、内輪で感じ。
C: 私も属してるとかな、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: 私は好き好きなひとで楽しむタイプだから属している気持ちはあんまりないかな。

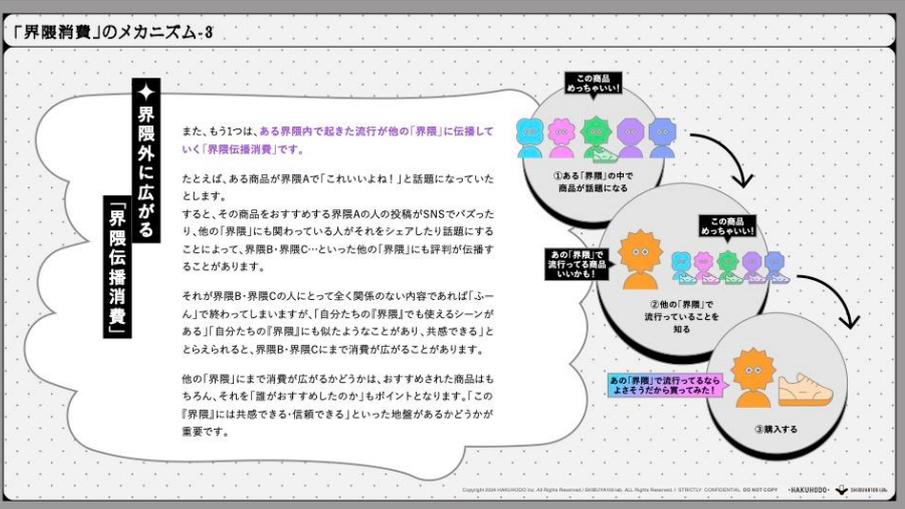
・ 界限マップ

界限化は、押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、押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。

音楽	オタク・押し	OOオタク	OO押し	夢女子	ガチ恋	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) ボーカロイド(ボカロ) 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 歌い手 ボードキャスト 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) モンスターストライク(モンスター) 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 初音ミク シルバニアファミリー リラクマ	グルメ ラーメン スイーツ 激辛 紅茶	お酒 日本酒 ビール ワイン	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	美容 コスメ デパコス メイク イエブ/ルベ ダイエット アンチエイジング 整形	創作 イラスト ハンドメイド フラモデル 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 ポイ活 旅行 着物 パチスロ 石(宝石) オカルト 言語 動物 投資		
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	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	子育て ママ垢/育児 マタニティ	恋愛・結婚 モチ/非モチ 徳気 マッチングアプリ(マチアプ)	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)	アングラ 夜職 ババ活 ト一横	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	若者 自撮り 片目 痛み垢	美容 コスメ デパコス メイク イエブ/ルベ ダイエット アンチエイジング 整形

・ 界限消費のメカニズム



・ 「界限」発想のマーケティングプロセス



▼レポートはこちら (無料でダウンロードいただけます)

<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2024/11/FutureEvangelist3.pdf>

■Future Evangelist Report シリーズについて

博報堂のフィロソフィーである生活者発想に基づき、「未来は、私たち一人ひとりがつくるもの」をコンセプトに、博報堂の多様なプランナーが「Future Evangelist」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「Future Evangelist Report」を発信しています。「Future Evangelist」には、一人ひとりのプランナーが、自らが大切と信じる未来の生活像の「伝道師」でありたいという思いを込めています。

第一弾：ウェルネスの主体は「私」から「私たち」へ

<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2023/04/FutureEvangelist-report1.pdf>

第二弾：ブランド・アクセシビリティ

<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2023/07/FutureEvangelist2.pdf>

■SHIBUYA109 lab.について

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マーケティング機関。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>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 河村・倉品 koho.mail@hakuhodo.co.jp