

Future
Evangelist
Report

Future Evangelist Report vol.3

界限消費

生活者発のコミュニティ起点で起きる、
未来の消費とは？

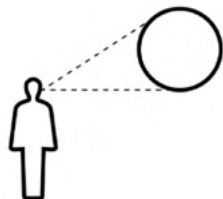
•HAKUHODO•



SHIBUYA109 lab.

Future
Evangelist
Report

Future Evangelist Report
未来?



未来生活者発想

世界は不確実性を増し、テクノロジーの進歩は人間の理解を追い越してしまい、未来は、私たちにはどうにもならない外部からやってくる。そんな気持ちになることもあります。しかし、私たちは「未来は、私たち一人ひとりが生きていくことによってつくられる」と信じています。テクノロジーを「人間の側」から見つめ、よりよい使い方を模索する。与えられる未来像への対応ではなく、どんな未来にしたいかを、一人の生活者として主体的に考える。そうした態度のことを、「未来生活者発想」と呼び、大切にしています。



マーケット デザイン PoC

多種多様な業界・市場に関するニュース記事やSNSなどから当社プランナーが検知した未来の兆しを読み解き、解釈を行います。描き出された未来予想図から、既存市場の商品やサービスを全方位から捉えなおし「こんな商品があればいいのに!」「なぜこういうサービスがないの?」といった未来の生活者の代弁者となり、新たなマーケットデザインのPoC*としてレポーティングを行う。私たちは、Future Evangelist(未来の生活像の伝道師)です。

*PoC(ピーオーシー)とは、Proof of Concept(プルーフ・オブ・コンセプト)の略で、日本語では「概念実証」と訳されます。本取り組みは、新たなマーケットデザインの種となり、芽となりたいという想いを込めて「マーケット デザイン PoC」と位置づけています。



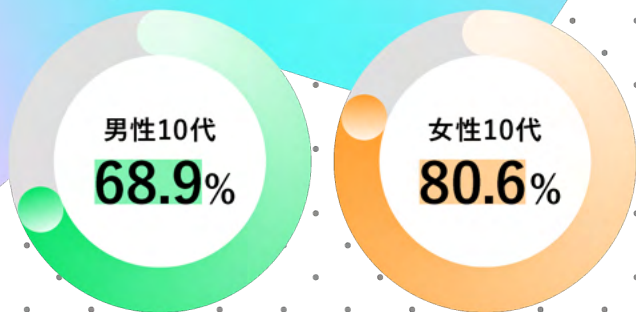
❁ 「界限消費」へのいざない

「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。

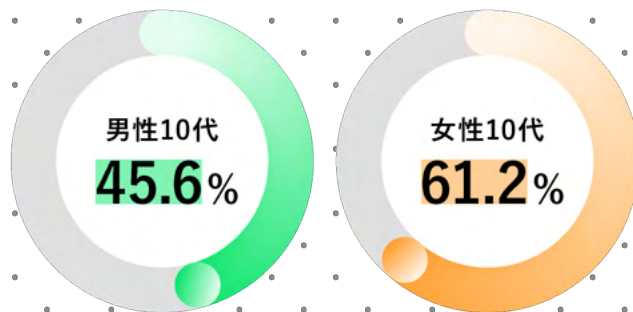
この度博報堂のFutureEvangelistチームは、この現象をこれからの消費や情報環境を考えるうえで重要な“未来の兆し”であると考え、界限消費研究の第一人者であるSHIBUYA109 lab.と共同研究という形で「界限消費」という現象の“いま”と“これから”を分析いたしました。
本レポートでは、「界限消費」のメカニズムや生活者の深層心理を紐解き、未来の消費行動の考察と、企業のマーケティング手法へのヒントを見出します。



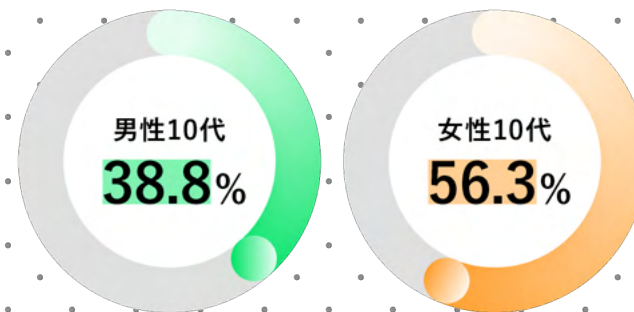
Q.1 この調査で目にする前から、インターネットやSNS上で使われる「界限」という言葉を知っていた



Q.2 自分は何かしらの「界限」にいる人だと思う



Q.3 「界限」で見聞きした情報をもとに、商品やサービスを購入したことがある



出典)「界限消費」定量調査 ※詳細はP18

Future Evangelist Report vol.3
限界消費
CONTENTS

CHAPTER.1
INTRODUCTION

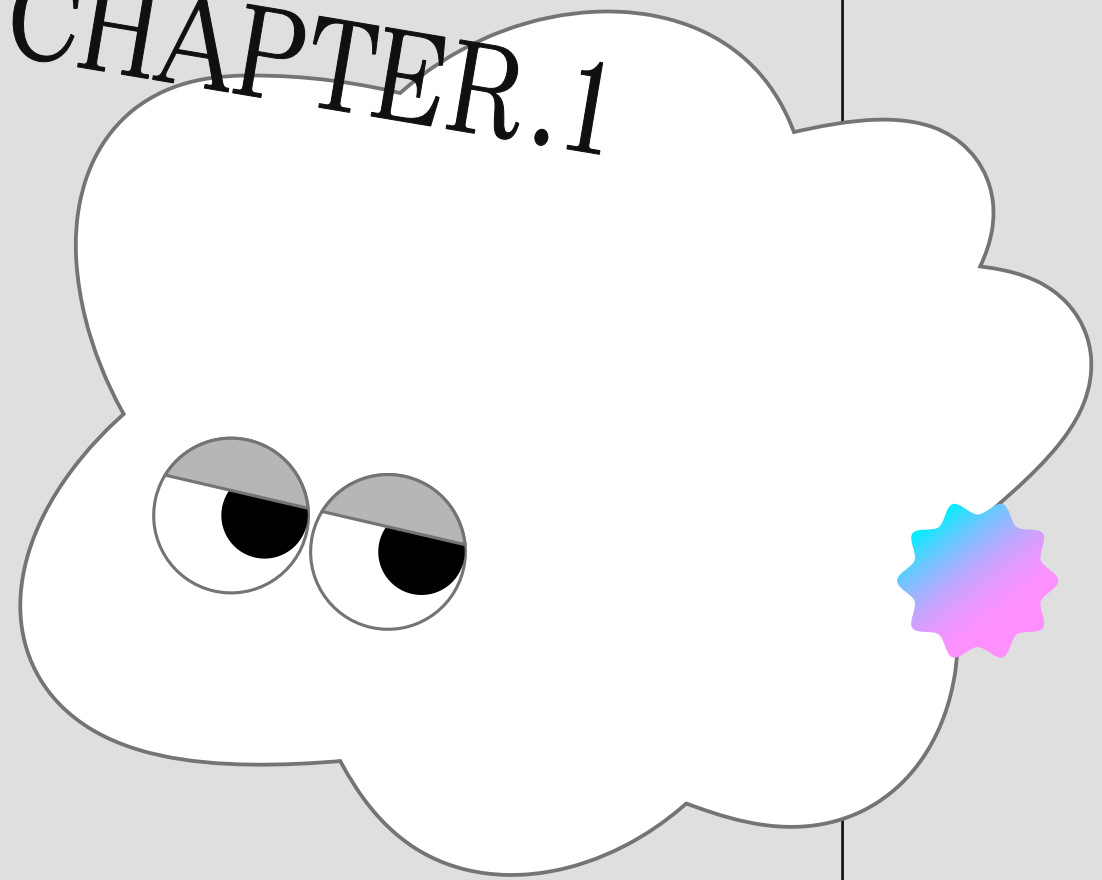
CHAPTER.2
「限界消費」とは？
～SHIBUYA 109 lab. が見る「限界消費」現象～

CHAPTER.3
「限界消費」の拡がりの兆し

CHAPTER.4
企業と「限界」の付き合い方



CHAPTER.1



INTRODUCTION

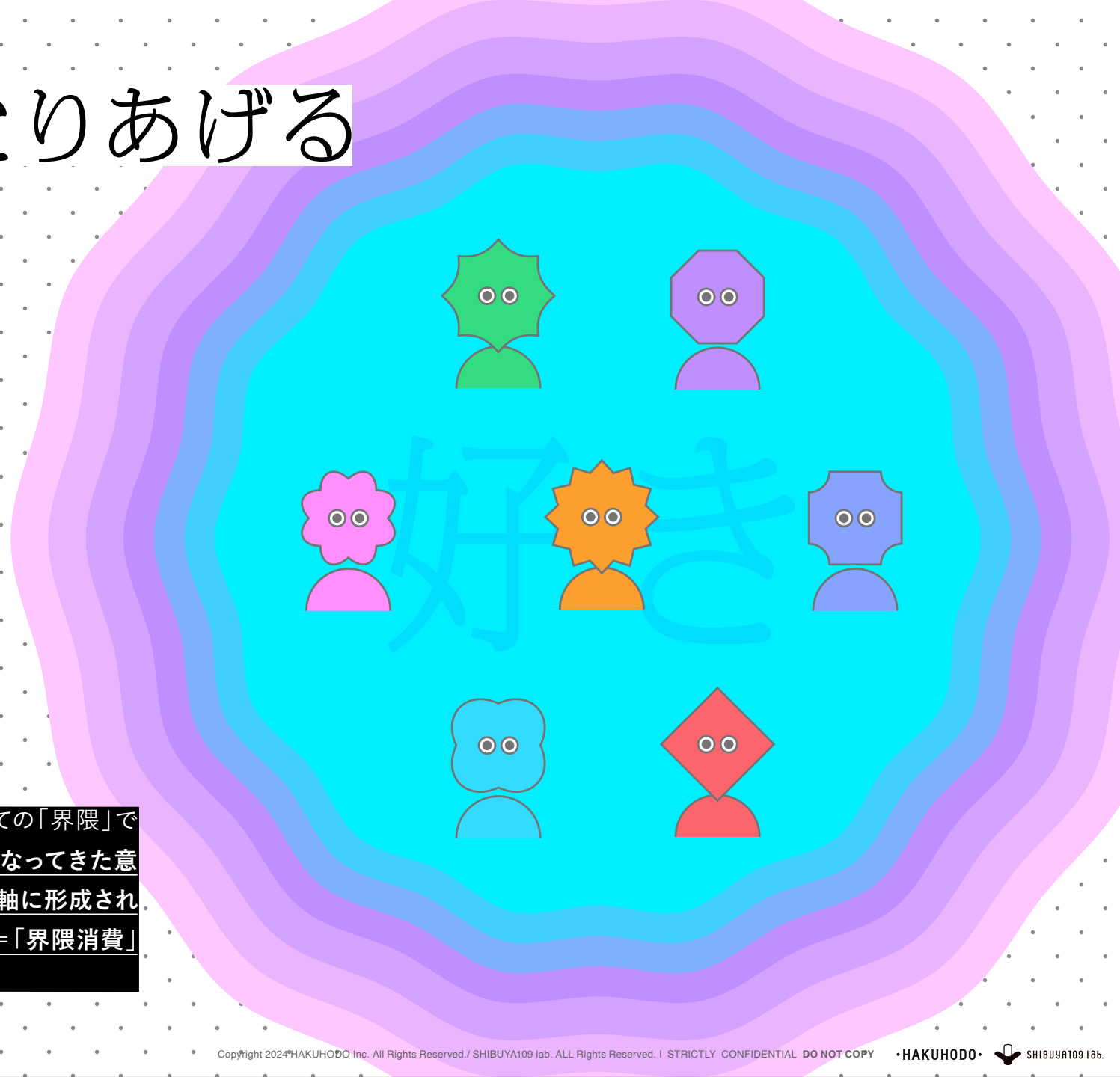
● 今回の研究でとりあげる 「界限」の定義

今回とりあげる「界限」とは、「好き」や興味関心を軸に形成されるゆるい集団(コミュニティ)を指します。

「界限」という言葉は、もともと「渋谷界限」「銀座界限」などのように、「そのあたり一帯・付近・近辺」を指す言葉でした。

それがだんだんと拡張し、主にSNS上で、特定の趣味をもつ人や業界という意味でも使われるようになっていきました(「K-POP界限」「美容師界限」など)。加えて近年では、特定の状況にある人や行動をする人をくくる言葉としてトレンドワード的にも使われるようになっていきます(「回転界限」「風呂キャンセル界限」など)。

今回の研究では、もともとの意味としての「界限」ではなく、近年SNS上で使われるようになってきた意味での「界限」=「好き」や興味関心を軸に形成されるゆるい集団と、そこで生まれる消費=「界限消費」について取り上げます。



❁ 「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り始め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、これまでの日本でこ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-)

大衆の時代
(1955-70年代)

日本人全体の生活水準が横並びで底上げされ、**日本人全体を同じものを求める“ひとかたまり”として捉えた時代**

- ▶ 高度経済成長(1955-73)
- ▶ 三種の神器/3C(50-60年代)
- ▶ 一億総中流(70年代)

分衆の時代
(1980-90年代)

80年代にある程度モノ(耐久財)が行き渡ったことで、大衆と差別化された、**自分の価値観や嗜好に合うブランドやメディアに準拠するようになった時代**

- ▶ DCブランドブーム(80年代)
- ▶ バブル景気(1986~91)

個の時代
(2000-10年代)

結婚・出産などの**ライフステージの多様化に加え、インターネットとSNSの普及によって嗜好の細分化が進んだ「人それぞれ」の時代**

- ▶ 失われた30年(1992~2020)
- ▶ SNSの登場
 - ・2007:YouTube
 - ・2008:Twitter(現X)/Facebook
 - ・2010:Instagram
 - ・2011:LINE
 - ・2017:TikTok

生活者の集まる場所がSNSへ移行する中、コロナ禍の外出規制によってNetflixなどのサブスクリプションサービスによる大量のコンテンツ消費が一般化。個人の「好き」や興味関心を中心においた情報摂取や発信が拡大し、推し活は一大ムーブメントとなりました。

推し活をはじめとする個人の「好き」や興味関心を軸に、SNSを起点とした縁でゆるくつながる「界限」という集団があちこちで見られ、それをきっかけとした消費も生まれています。

- ▶ 新型コロナウイルス流行(2020~)
- ▶ 推し活ブーム(2021-22頃~)
- ▶ Bereal(2022)

CHAPTER.2



「界隈消費」とは？

～SHIBUYA109 lab.が見る「界隈消費」現象～

Z世代の消費行動の専門家として、「界限消費」の第一人者であるSHIBUYA109 lab.の長田さんに執筆いただきました。



株式会社SHIBUYA109エンタテインメント
マーケティング部
SHIBUYA109 lab. 所長

長田 麻衣

おさだ まい

✕ @Shibuya109lab0

◆「界限消費」とは？

SHIBUYA109 lab.では、2018年より毎月200人のaround20 (15-24歳)の若者と向き合い、トレンドや消費動向を捉えています。私たちが提唱している「界限消費」は、若者を中心に活発化している、最新の消費動向です。

「界限消費」とは、ファッションのテイストや趣味やカルチャー、好きな世界観を軸にしたゆるいクラスター(=「界限」)のなかで生まれる消費を指します。

現在、若者の間では、「界限」ごとに異なるトレンドが存在しています。そして、1つの「界限」で熱量が高く楽しまれ、市民権を得たトレンドが他の「界限」に伝播することで、より多くの若者の間で大きなムーブメントになるのです。



また商品やショート動画広告等の分野では、「界限」をおさえた企業の取り組みや成功事例が少しずつ増えてきています。逆にいうと、「Z世代」「高校生」等の大きくデモグラフィックで括った全体的なアプローチは、受け手側の生活者が「どの『界限』向けなのか」が判断できず、誰にも手に取ってもらえない危険性が出てきています。

マスがなくなり、万人受けが困難になった今だからこそ、今こそ意識したいのが、まず特定の「界限」にしっかり受け入れられること。

一つひとつの「界限」をそれぞれ観察してアプローチすることは、マスに一齐にアプローチするよりも、手間がかかり、根気も必要です。しかし、これから消費の中心となって行くZ世代の消費を掴むには、「界限」を大事にすることは必要不可欠。今後小さな「界限」としっかりと向き合い理解を深め、心を強く掴むポイントを施策に反映し、その熱量を広げていく考え方は必須と言えるでしょう。

◆「界限消費」のポイント

- 好きなコトが一緒だから共感しやすい・繋がりがやすい (SNSでも)
- 1人複数の「界限」に所属し 各界限もグラデーションのようにリンクしている
例)美容界限 & 淡色界限 & K-POP界限...

◆「界限」の熱量が伝播し、大きなトレンドへ

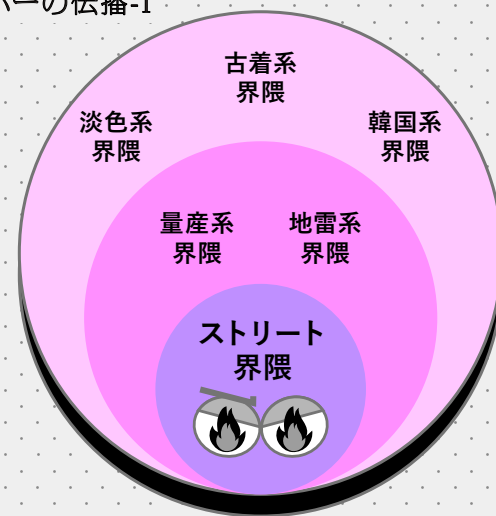
「界限消費」の傾向が表れ始めたのは、2022年頃。日々の若者へのヒアリングの中で、「●●界限で流行ってる」や「△△界限のなかで聞いたことがある」などの言葉が、よく聞かれるようになりました。この頃から、特定の「界限」で盛り上がり、それが他の「界限」にも広がっていくという現象が観測されています。最近「界限」という言葉が若者の間で更に一般化され、「水色界限」「自然界限」「回転界限」「風呂キャンセル界限」など、トレンドワードとしても気軽に使われるようになってきました。

その象徴が『SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2022』ファッション部門の「アームカバー」です。アームカバーは「Y2Kスタイル」には欠かせないアイテムとして、最初は「ストリート界限」で楽しまれていました。その後、夏ごろ

からレース素材やメッシュ素材のアイテムが登場したことで、「量産系」や「フレンチガリー」などのガリーなファッションテイストにも取り入れられ、アームカバーを楽しむ「界限」が広がったのです。

この一連の流れで最も重要なポイントは、「アームカバーがストリート界限で熱量高く楽しまれた」という実績があることです。先述した通り、界限同士が隣接・重なり合っていることから、若者たちは他界限のトレンドや動向を覗くことができます。失敗したくない意識が強く、周りの目を気にしている若者たちは、「特定界限でしっかり楽しんでいる」という事実が安心材料となり、「私たちの『界限』でも取り入れてもいいかも」と気持ちが動くのです。

✪ アームカバーの伝播-1



出典) SHIBUYA109 lab.

✪ アームカバーの伝播-2



出典) SHIBUYA109 lab.

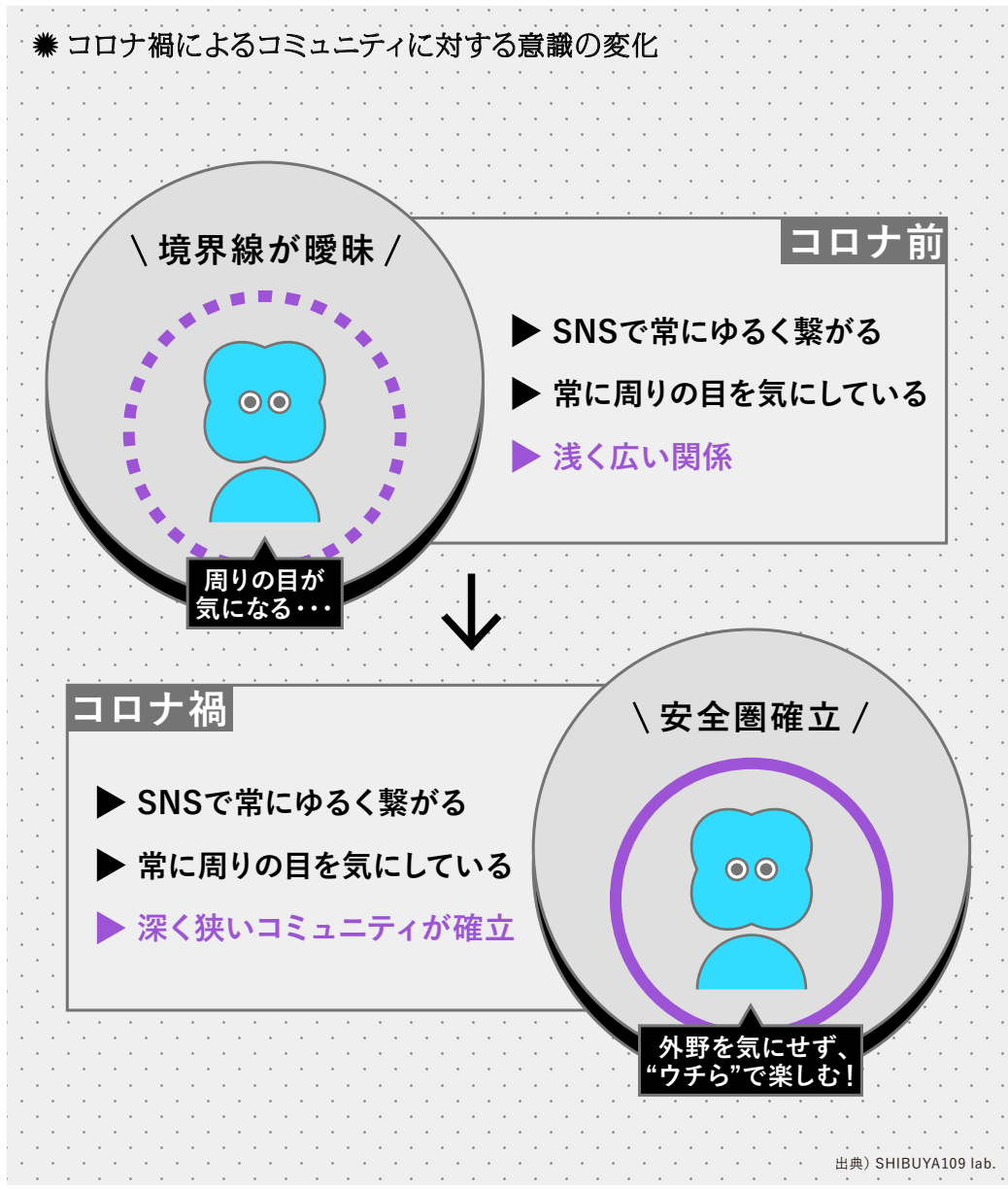
◆「界限消費」が拡大した背景

私たちは、「界限消費」の加速には大きく2つの背景があると分析しています。

1つ目は、**価値観の細分化・多様化の加速**です。見ているメディアも、好きなインフルエンサーもバラバラ。熱狂が分散したことで、マスがなくなりました。インタビューで「好きなインフルエンサー」を聞いても、時代のアイコンになるような人はおらず、若者同士でも知らないと言っていることは日常茶飯事です。このような状況で「万人受け」を狙うことは困難となりました。

そして2つ目は、**コロナ禍によるコミュニティに対する意識の変化**です。約3年間にわたるコロナ禍は、若者のコミュニティへの考え方を変化・定着させました。若者たちはコロナ禍の間、リスクと

なりうる不特定多数の人との接触を避け、信頼できる本当に仲の良い友達と過ごす時間が増えました。SNSで常に緩く繋がり、周囲の人からの目を過剰なほどに気にしていますが、「この人たちであれば、周りの目を気にしすぎずにいられる」という心理的安全性の高いコミュニティを手に入れ、浅く広い関係よりも深く狭いコミュニティを重視するようになったのです。同じ熱量で楽しめる人たちがゆるく集まる「界限」は、若者が心地よいと感じられるコミュニティのサイズ感・深さとフィットしていることが考えられます。



◆「界限」とは？

ここからは、もう少し詳しく「界限」とはどんなものなのかを解説します。若者へのヒアリングでは、「界限」には多様な軸と粒度があることがわかります。「K-POP界限」「アニメ界限」といったコンテンツのカテゴリごとに括る場合もあれば、「NiziU界限」など具体的なアーティスト名でも「界限」が存在します。他にも、「カフェ巡り界限」「美容界限」など趣味を軸にしたものや、「量産界限」「ストリート界限」などファッションテイストやSNSで表現したい世界観を軸にした「界限」、「学校の〇〇ちゃん界限」など、友人関係にも使われている実態がみられます。様々な「界限」がありますが、「界限」の具体的な特徴については、次のページで解説します。

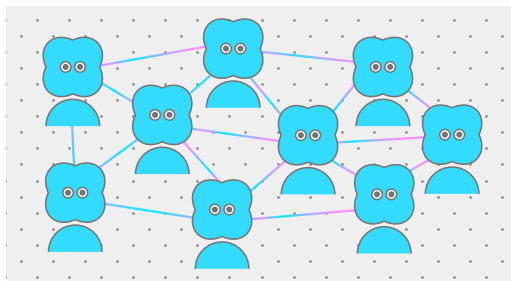


出典) SHIBUYA109 lab.

◆「界限」の特徴

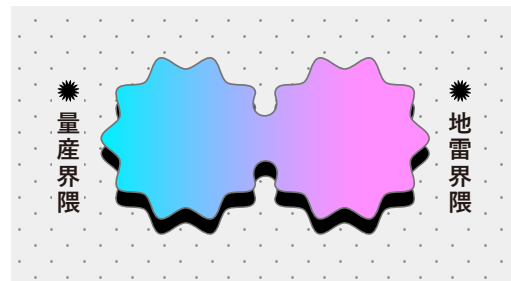
1 明確な中心人物がない

「界限」は同じ対象やテーマで楽しむ人たちの自然発生的な集合体であることから、インフルエンサーを中心としたコミュニティとは異なり、リーダー的存在はいません。そのため「界限」では個々人が互いに共感や情報交換など、ゆるやかに相互作用することでトレンドや消費を生み出しています。



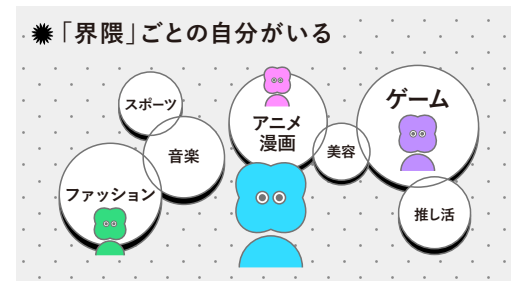
2 明確な境界線がない

1つの「界限」に対する熱量は、グラデーションになっています。そのため、「ここまでが〇〇界限」という明確な境界線が存在せず、各界限が重なり合っています。例えば、同じファッションジャンルの「量産界限」と「地雷界限」は綺麗に分かれているわけではなく、グラデーションのようにお互い混ざり合っている領域が存在します。もちろん、対立構造もありません。



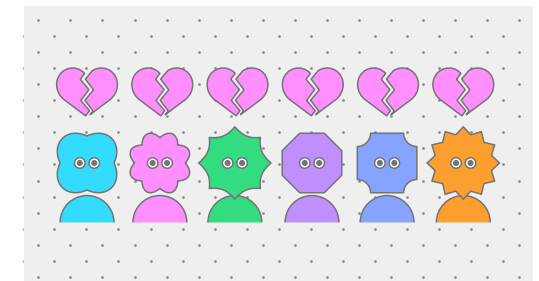
3 一人が複数の「界限」に所属&回遊

今の若者は、自分を構成する要素が複数あり、所属している「界限」も複数であることが多くなっています。先述した通り、「界限」には明確な境界線がないため、それぞれ自分の心地よい距離感でゆるく所属し、自分の気分に合わせて界限間を回遊しています。彼らが回遊することで、カルチャーMIXや、「界限」から「界限」へトレンドが伝播することも起きています。



4 「界限」に対する理解やリスペクトがないことを嫌がる

「界限」に所属する人たちの熱量はグラデーションですが、「好き」という気持ちを筆頭に、「共感」が彼らの「界限」を作っています。そのため、その「界限」に対する理解やリスペクトがないことに非常に敏感なので、企業が界限研究を怠ったマーケティングアプローチをしてしまうと、逆効果になる可能性があります。



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世代インタビュー調査> ●実施時期:2024年7月 ●調査機関:SHIBUYA109 lab.
●参加人数:4名 ●対象条件:女性/大学生/深くかかわっている「界限」があり、「界限消費」を積極的にしている人

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
- 旧ジャニーズ

C子(21歳)

- 地下アイドル
- カフェ

D子(21歳)

- サンリオ
(シナモロール)

「界限」＝「うちら」か「うちら以外」の線引き。身近な言葉だけどイメージは良くも悪くも。

「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かぬ。

「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、中でも悪い意味で目立つ人を指すイメージ。輪を乱したり厄介なことしてる人たちを指してよく「あの界限は～」って言うてる。
- B|自分たちとそれ以外の人たち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「あの人たちとは違うから～」みたいなニュアンスで自分たちで「うちら界限は～」っていうこともある。
- C|“世界線”ってイメージ。こっち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。

「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」と思ってる？

- A|他人から見たら「界限」の人だとは思ふ。
- B|属してると思う。「界限」でつながってる感じがする。内輪って感じ。
- C|私も属してるかな。でも他人から「●●界限の人」とか言われたら嫌かも。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る実感はあんまりないかな。

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」ではどんな活動してる？

- 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子と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りア友になってる！
- 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。固定の友達と狭く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。もう今いる友達で十分。
- 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るし、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(=隣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ながるまなくなっちゃう。
- D|ビューロランドと一緒にい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。

Z世代の女子大学生4人にインタビューを実施

INTERVIEW PART 02

<Z世代インタビュー調査> ●実施時期:2024年7月 ●調査機関:SHIBUYA109 lab.
●参加人数:4名 ●対象条件:女性/大学生/深くかかわっている「界限」があり、「界限消費」を積極的にしている人

Z世代の「界限消費」は？

「界限消費」だと金銭感覚が狂う。
特に「界限」への理解が高い商品は消費意欲も好感度もUPする。

対象者

●:かかわりのある「界限」

A子(23歳)

- 野球
- K-POP ●LOVE
- ≠ME

B子(22歳)

- K-POP
- ダンス
- 旧ジャニーズ

C子(21歳)

- 地下アイドル
- カフェ

D子(21歳)

- サンリオ
(シナモロール)

「界限消費」が生活に密接。
いつもだと気にする金額も
「界限消費」だと気にしなくなる。

「界限」に所属しているからこそお金を使っていることは？

- A | カメラが一番高いかも。あとはチケット代とかグッズがちりつもでかかるかな。プロ野球カードも買ってる。野外にすることが多いので日焼け対策にもお金がかかってる。
- B | 現場命なのでチケット代とか遠征代が一番かかってる。あとは現場に合わせて洋服を買ったりヘアメイクするぐらい。
- C | 私も現場でかかるチケット代とかチェキ代、あとはヘアメイク代くらいかな。
- D | ビューロランドに行くときは洋服とかネイルもシナモロールの水色に合わせるからそこでちょっとかかるかな。

どのくらいのお金をかけてる？

- A | 消費の8割くらいは「界限」に関連する消費。好きなものにかかる消費の方が優先度が高いけど、日々の生活もおろそかにはしたくない、どっちも大事という感じ。
- B |好きなものがほぼ生活の中心、生活に密着してるから消費のほぼ100%が「界限」に関連する消費かも。帳尻合わせでバイトすればいいから金額を気にしたり買うのを我慢したりはあまりしない。
- C | 私もほぼ100%。「界限」以外に関する消費は全部「界限」の消費で換算しちゃう。「現場何回分だな」とか「チェキ何枚分だな」とか。だからちょっと「界限」以外の消費は躊躇とか節約する。
- D | そこまで「界限」にお金をかけてはいないかも。「界限消費」も「界限」以外の消費も意識は変わらないけど、何となくいつも水色に関するモノを買うことが多いかな。

「界限」に対する
気持ちと
「界限」のあるある
シーンへの理解度は
消費につながる。

「界限」への理解を感じる商品やサービスは？

- B | 推しを起用してくれるだけで嬉しいけど、応援している側の気持ちを汲み取ってくれている広告とか商品を見ると嬉しくなってそのブランド・企業への好感度が上がった。
- C | 商品を使う具体的なシーンがわかったうえでそのシーンが「あるある」だと理解してくれる感じがするし買いたいと思う。
- A | 使えるシーンは限られてるけどかゆいところに手が届く系の商品はありがたい。

かけられる時間・お金は限られているから
関わられる「界限」は増やせない。

一番活動している「界限」以外の「界限」への関わり方は？

- A | かけられる時間もお金も限られているから全てに同じ熱量だと追いきれない。必然的に優先順位がついて取舍選択している状態。
- B | 自分の中での熱量の総量が決まっているから、一方の熱量が高まるとそれ以外の熱量が減っていく。

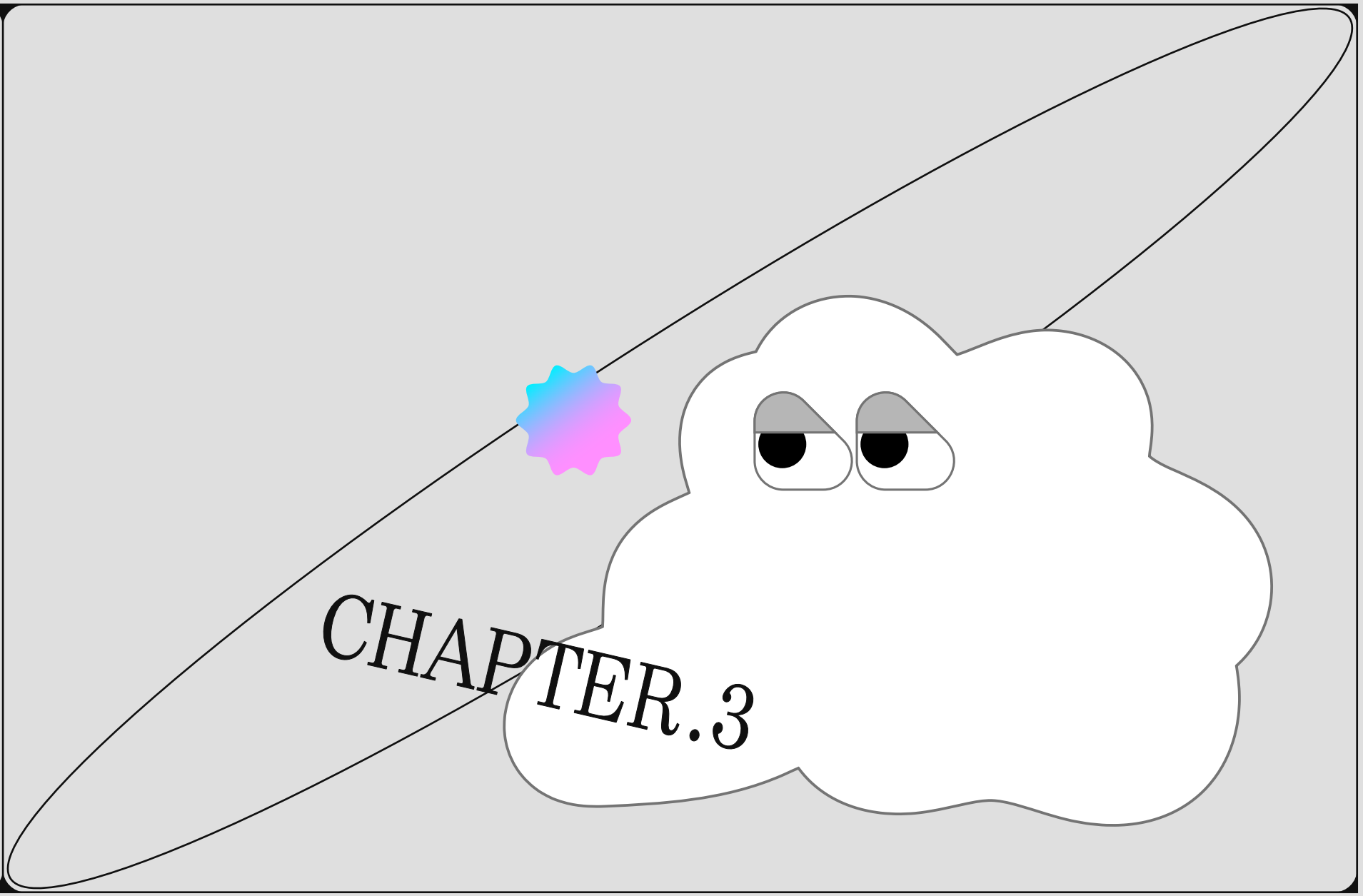
これから新しい「界限」を増やしたい？

- A・B・C | 増やしたくない。
- C | 増やしても追いきれないと思う。今の「界限」をしっかりと楽しみたい。

今自分が属している「界限」に満足している？

- B | 「界限」による。あるタイミングで新規の人が一気に増えると今までの文化とかマナーを崩されて秩序が乱れるのが嫌。

「界限消費」の
拡がりの兆し



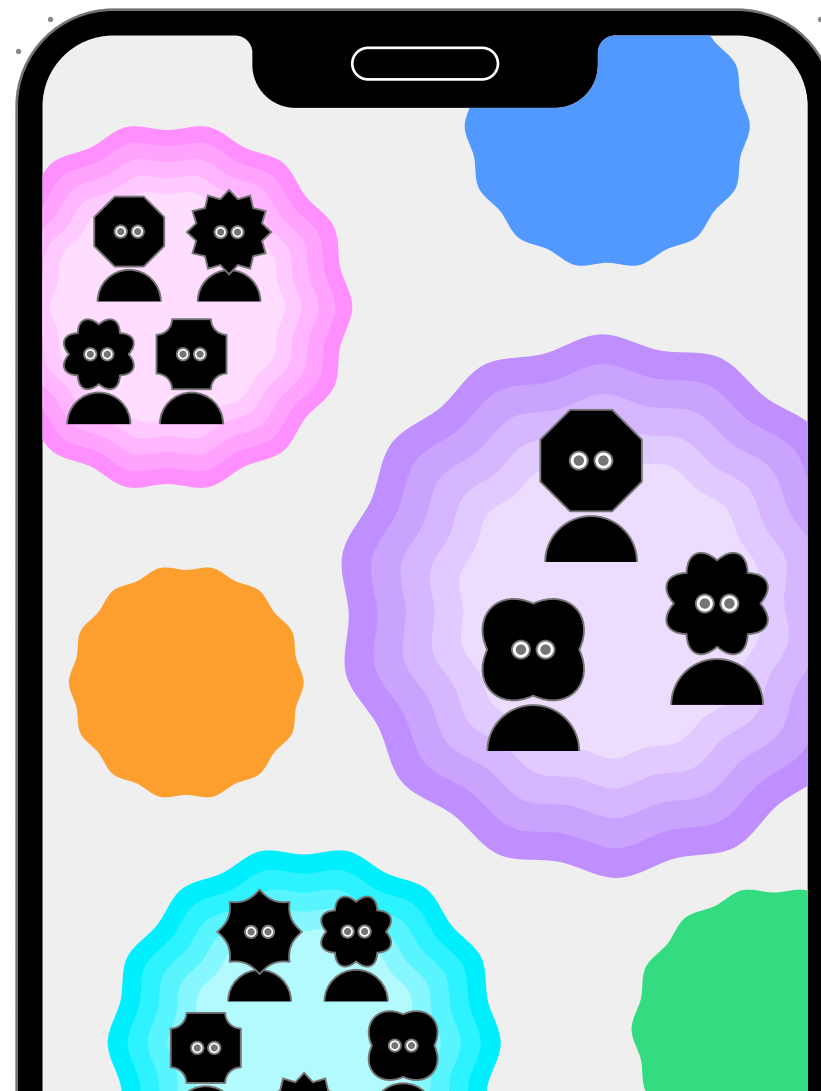
CHAPTER.3

❁ 「界限」や「界限消費」は、Z世代だけ・推し活やファッションだけのものなのか？

では、好きなことや興味関心を軸にしたコミュニティで生まれる「界限消費」は、Z世代特有のものなのでしょうか？

また、Z世代へのインタビューからは推し活やファッションなどの「界限」が多くあがりましたが、こうしたジャンルに特有の現象なのでしょうか？

実はそうではなく、様々な年代の人やジャンルの中で「界限」や「界限消費」がSNS上に顕在化しつつあることがわかってきました。



◆ 定量・定性の両面から「界限消費」の拡がりを観測

調査概要

定量調査

博報堂「『界限』に関する調査」2024年6月実施

▶ 調査対象者 n=1,000

- マクロミルモニター
- 10-50代 男女
- 全国在住

▶ 割付条件

※各対象者の出現率と「総務省統計局 令和4年国勢調査」における人口構成比を加味し、ウェイトバックを実施。

	10代	20代	30代	40代	50代	計
男性	100	100	100	100	100	500
女性	100	100	100	100	100	500
計	200	200	200	200	200	1,000

▶ 実施期間

2024年6月10日～6月11日

定性調査

博報堂「好きなものに関するインタビュー」2024年7月実施

▶ 調査方法

- オンライン実施
- デプスインタビュー形式で1人あたり60分で実施

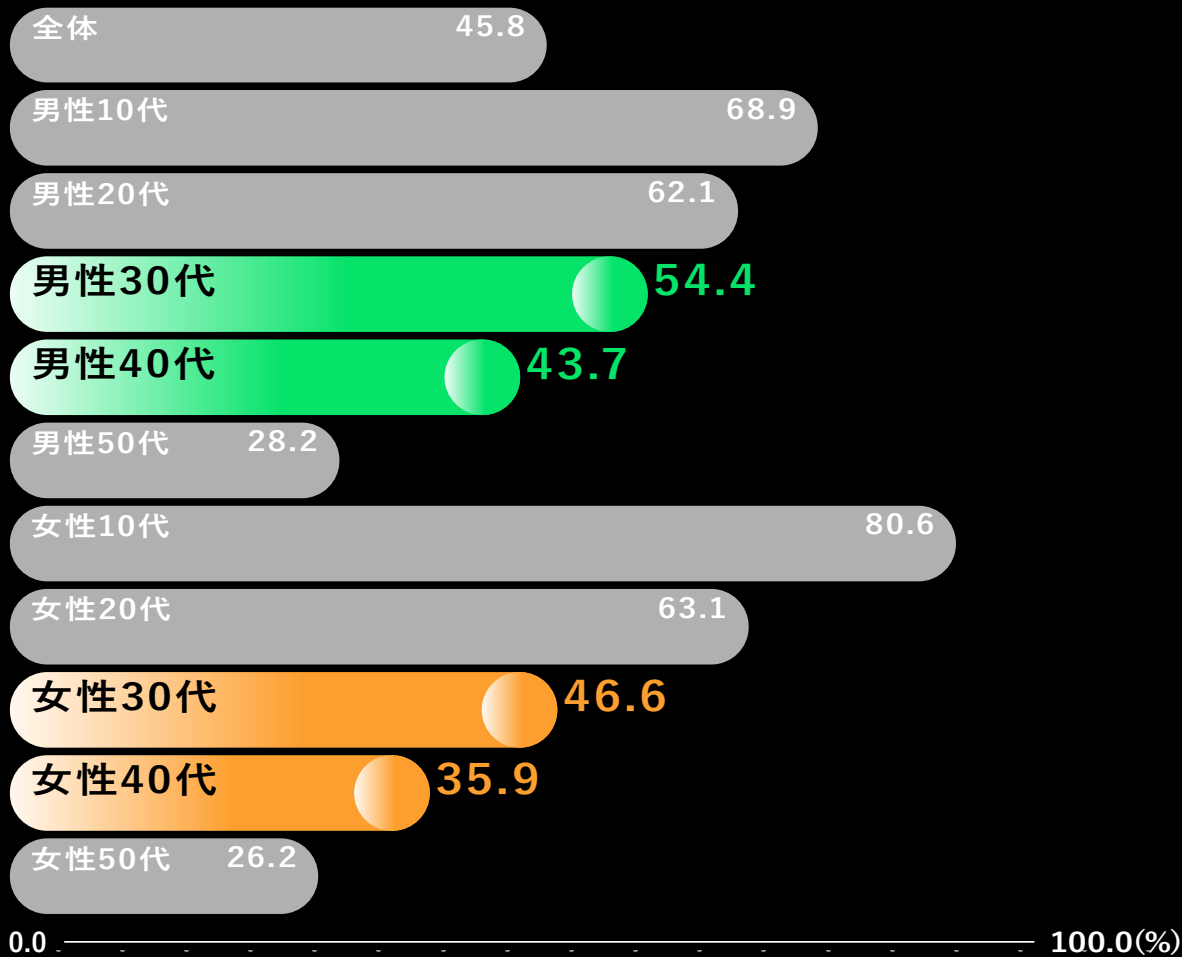
▶ 調査対象者 n=6

- [1人目] 30代前半 女性／ガジェット好き
- [2人目] 30代前半 女性／コンビニグルメ好き
- [3人目] 30代前半 男性／AI・NFT好き
- [4人目] 40代前半 男性／株式好き
- [5人目] 30代後半 女性／ワイン・食べ歩き好き
- [6人目] 40代前半 女性／コスメ好き

▶ 実施期間

2024年7月9日～7月10日

Q. この調査で目にする前から、
インターネットやSNS上で使われる「界限」という言葉を知っていた

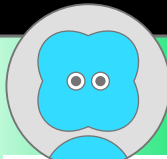
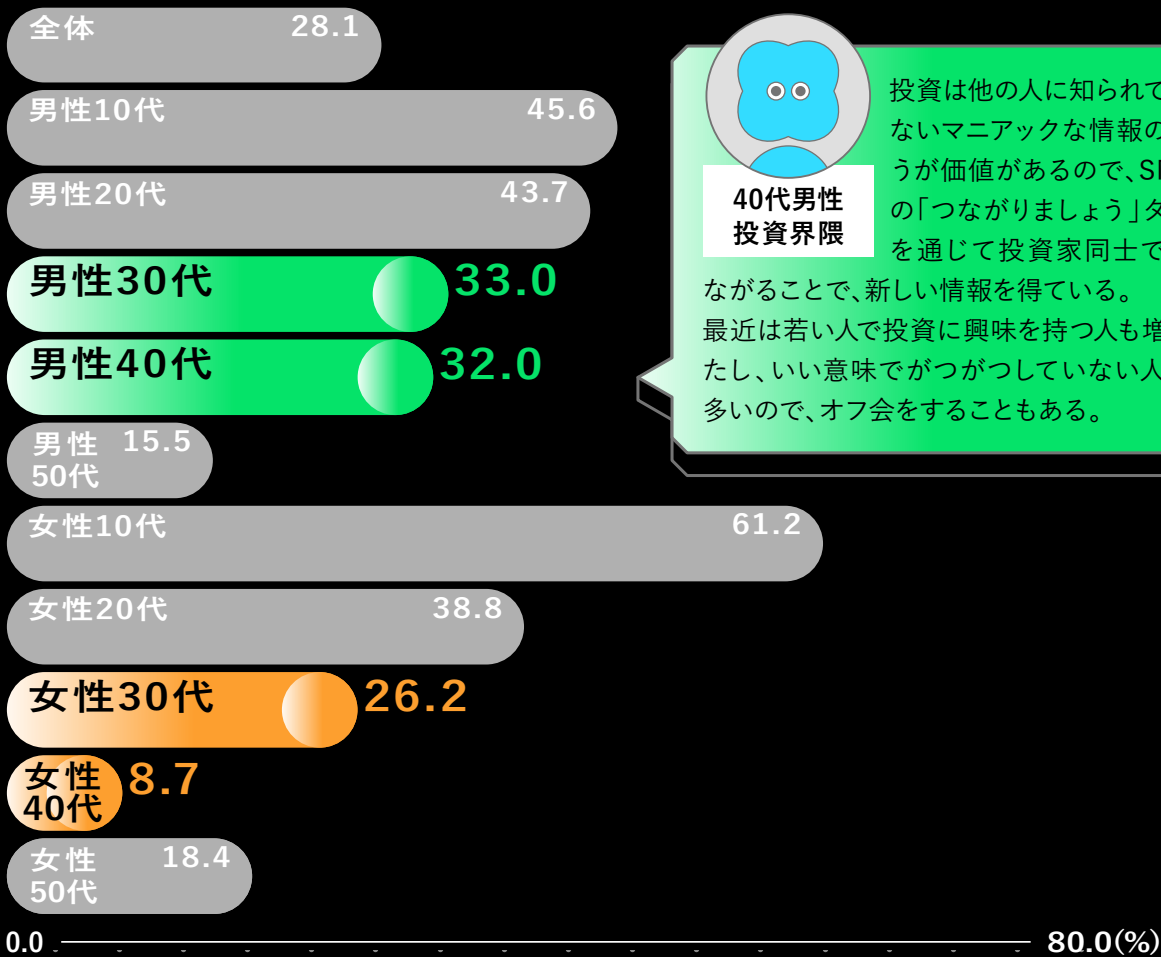


界限化は、
若い世代だけの
話ではない

主にSNS上で、
特定のテーマやジャンルについての情報を
発信・参照する存在としての
「界限」という言葉を知っている人は、
若年層ほど多いものの、
30・40代でも30・40%にのぼります。



Q. 自分は何かしらの「界限」にいる人だと思う



40代男性 投資界限

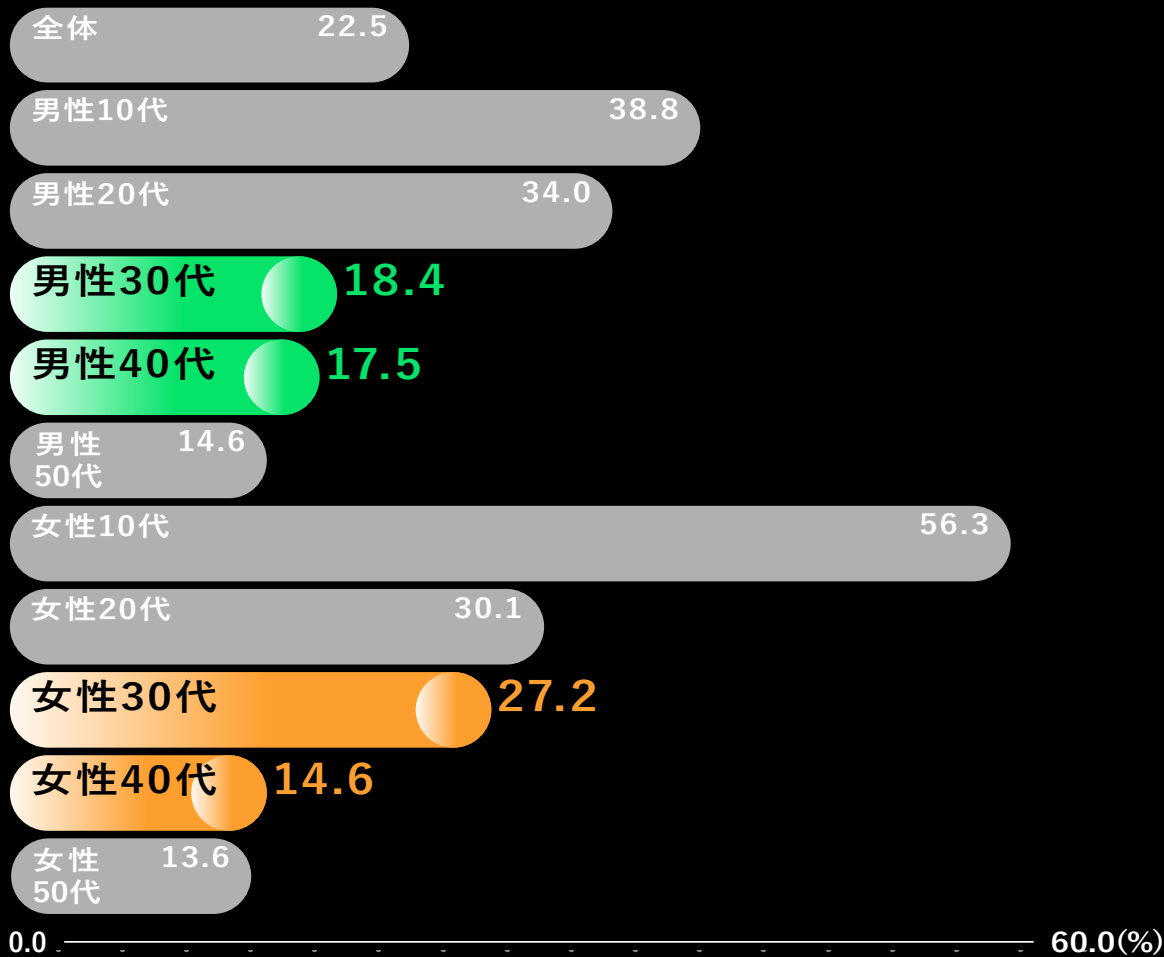
投資は他の人に知られていないマニアックな情報のほうが価値があるので、SNSの「つながりましょう」タグを通じて投資家同士でつながることで、新しい情報を得ている。最近では若い人で投資に興味を持つ人も増えたとし、いい意味でがつがつしていない人が多いので、オフ会をすることもある。

2

自分自身が何かしらの「界限」にいると思う人も、30代では男女とも25%以上、男性では40代も30%を上回っています。

界限化は、若い世代だけの話ではない

Q 「界限」で見聞きした情報をもとに、
商品やサービスを購入したことがある



界限化は、
若い世代だけの
話ではない

「界限」で見聞きした情報をもとに
消費をしたことがあるという人も、
10・20代と比べると少ないものの、
30・40代でも2割弱程度います。

3

界隈化は、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「界隈」があるのでしょうか？以下は実際に存在する「界隈」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。

※()内は使われることが多い略称・呼称*

音楽 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)	オタク・推し 〇〇オタク 〇〇推し 夢女子 ガチ恋	SNS Instagram X(旧Twitter) TikTok					
スポーツ・スポーツ選手 野球 Jリーグ 筋トレ 広島カープ 浦和レッズ 羽生結弦	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) モンスターストライク(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			
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	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	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			
子育て ママ垢/育児 マタニティ	恋愛・結婚 モテ/非モテ 惚気 マッチングアプリ(マチアプ) 婚活 サレ 婚外 義父・義母アレルギー(義アレ)	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	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				
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 パパ活 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 病み垢	美容 コスメ デパコス メイク イエベ/ブルベ ダイエット アンチエイジング 整形

「界限」ができる背景

そして「ちょうど良い距離感」

「熱量」と「共感」

SNSを中心に顕在化しつつある「界限」の背景にあるのは、「**熱量**」と「**共感**」です。

「**熱量**」はそのジャンルについてもっと知りたい・応援したいという思い、「**共感**」は同じ関心をもつ人と気持ちを共有し合いたい・仲間が欲しいといった思いです。

こうした思いを強く持つ人が多いほど、「**界限**」の盛り上がりは高まり、消費につながりやすくなります。

こう聞くと、「**界限**」はいわゆるファンコミュニティと同じなのではないか？という気もしてきますが、インタビューをする中で特徴的だったのは「**同じ趣味の人と全くつながれないのは寂しいけど、つながりの強すぎるコミュニティは息苦しい**」といった声です。

ファンコミュニティは、コミュニティへの貢献度によって扱いの差が生まれたり、人と自分を比べすぎて疲れてしまうといった制約が生まれがちです。

自分にとって心地の良い他者との距離感を探しながらゆるくつながることができる点に、「界限」の特異性があります。

熱量

そのジャンルを
もっと知りたい
追いかけて
応援したい
貢献したい

共感

同じ関心をもつ人と
気持ちを共有し合いたい
意見を聞きたい
仲間がほしい
認められたい



周りから縛られず、
ゆるくつながって
いたい

「界限」の分類

モチベーション別に

7種類に分類

ここでは、「なぜ人とつながりたいのか」というモチベーションに着目して「界限」を分類しました。

いずれの「界限」も「熱量」と「共感」をベースにしていますが、①情報交換系界限では「同じ関心をもつ人たちだからこそ情報が早い」「他では手に入らない情報を共有し合える」といった実利的な価値を見出す人も多くいます。

一方、②趣味系界限や③推し活・オタ活系界限④世界観系界限では、情報も動機の一つではありますが「同じものが好きな人と一緒に楽しみたい・そうした人たちに認められたい」という共感欲求が中心です。また⑤の連帯系界限では、職業や育児などの「状況」が共通している人と、共感をベースに強く連帯しようとする動きもみられます。

なお、昨今は⑥⑦のミーム系界限がSNS上で話題になることも多いですが、①～⑤の「界限」とは異なりトレンドワード的に発生するもののため、「界限消費」が生まれるほどの継続的で深いつながりにはなりにくいという側面もあります。

「界限」の分類	特に強いモチベーション	「界限」の具体例
①情報交換系界限	「界限」に関する最新の情報やリアルな情報を共有・交換したい	投資界限、コスメ界限、ビジネス系界限(スタートアップ界限など)
②趣味系界限	同じ趣味を持つ人と一緒に楽しみたい	ゲーム界限、日本酒界限、写真界限、ハンドメイド界限など
③推し活・オタ活系界限	推し活・オタ活を他の人と一緒に楽しみたい・盛り上げたい	アイドル界限、K-POP界限、アニメオタク界限、VTuber界限など
④世界観系界限	ファッションを軸とする視覚的な世界観を共有したい・楽しみたい	天使界限、水色界限、フレガリ(フレンチガーリー)界限、地雷界限など
⑤連帯系界限	同じ状況の人と考えやつらさを共有し合い、連帯したい	ママ垢界限、職業系界限(先生界限・美容師界限など)、恋愛系界限(婚活界限など)、闘病界限など
ミーム系界限(①～⑤とは異なり、SNS上でのバズをきっかけに突発的に発生する界限)		
⑥「あるある」系	自分から言う機会はない(言にくい)が、ついやってしまう「あるある」で盛り上げたい	風呂キャンセル界限、伊能忠敬界限など
⑦ネタ系	瞬間的な楽しさで盛り上げたい	R界限、回転界限など

☆
関心度の多様な人々で

構成される

「界限」に関わる人々は、「界限」の他の人に対して情報発信をしたり、「界限」で流行っているものを積極的に購入する（「界限消費」をする）ような、非常に熱量の高い人だけではありません。

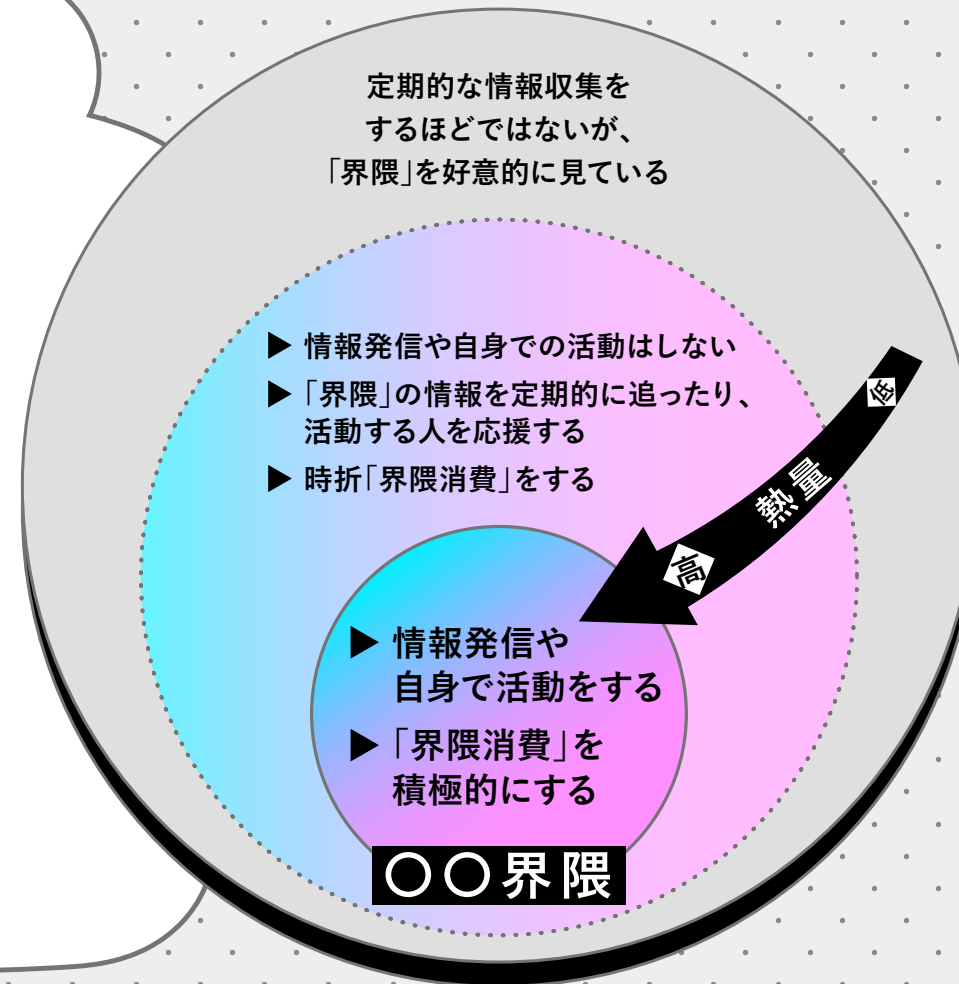
「情報発信はしないが、情報収集は定期的にする」「時々『界限消費』をすることもある」くらいの人も、「界限」には含まれます。

また、「界限」の外から、その「界限」を好意的に見ている人たちもいます。やんわりと「いいよね」と思っており、きっかけがあれば「界限」の情報に触れたり、「界限消費」をする可能性のある人たちです。

「界限」の内側と周辺では、こうした関心度の様々な人びとが、はっきりとした境界線のない状態で混在しているのです。

※なお「界限」という言葉へのイメージは様々であり、客観的には「界限」の人であると感じても「自分はこの『界限』の人だ」という認識がない場合や、そう思われたくないと感じているケースもあります。

Ex.)「『界限』の人=そのジャンルで悪目立ちしている人」(20代女性)
「『界限』の人は、私よりもっと詳しくて経験豊富な人のことだと思う」(30代女性)



★
粒度にも多様性がある

ひとくちに「界限」といっても、その粒度は多様です。たとえば「アイドル界限」は、その中に複数の「界限」を含む大カテゴリであり、「K-POP界限」などの音楽ジャンルやアイドル事務所単位での中カテゴリとしての「界限」を内に含んでいます。

そして中カテゴリの「界限」の中には、個別のアーティストやグループ単位で、小カテゴリの「界限」も存在します。

小カテゴリの「界限」は、あるグループのファンが一定数を超えてくるとSNS上で「〇〇界限では～」という形で使われるようになり、拡散していくのです。

なおコンテンツ系のジャンルでは、小カテゴリとしての「界限」が細分化している傾向にありますが、「日本酒界限」「投資界限」など、それ以上細分化されていない「界限」も多くあります。

他にも「アイドルのライブに現場で参加する人」という意味の「現場界限」といった複数の中小カテゴリをまたぐ「界限」もあり、多様なまとまりが存在しています。

アイドル
界限

音楽ジャンル別の「界限」

個別
グループの
界限①

個別
グループの
界限②

個別
グループの
界限③

アイドル事務所別の「界限」

個別
グループの
界限A

個別
グループの
界限B

個別
グループの
界限C

〇〇界限

〇〇
界限

〇〇
界限

〇〇
界限

現場
界限



複層的に重なり合っている

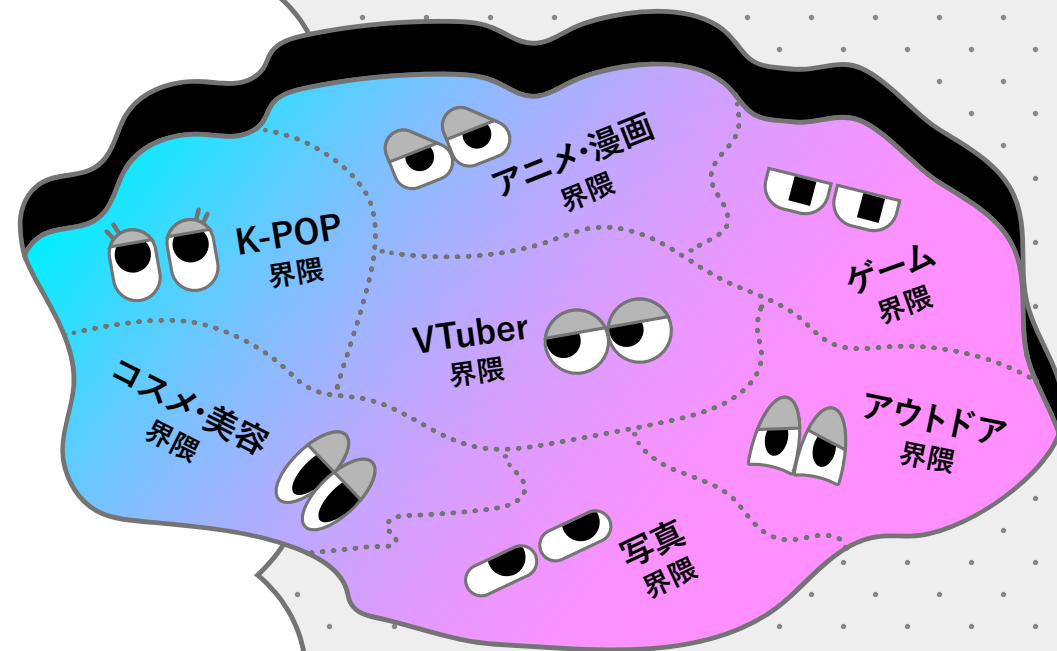
はつきりとした境目がなく、

このように「界限」には様々な粒度がありますが、「アイドル界限」と「K-POP界限」のような縦構造では結ばれていない「界限」同士の関係はどのようになっているのでしょうか。

何かしらの「界限」に関わっている生活者に話を聞いていくと、それぞれの「界限」は完全に別個のものとして存在しているのではなく、複層的に重なり合う形で存在していることがわかります。

また、「界限」に関わる生活者自身も複数の「界限」に関わっていることが多く、異なる「界限」であっても含まれる人々の属性や価値観が似ていることもあります。

現状、各「界限」ごとにSNSアカウントを使い分ける人が多く、ある「界限」から別の「界限」に流行が伝播するケースは限られていますが、このように境目がもともと曖昧なため、SNS上でシェアできる診断コンテンツやどの「界限」でも使える推し活グッズなど、「界限」をまたぐ情報・流行の伝播も起き始めています。



「限界」の内側で起こる

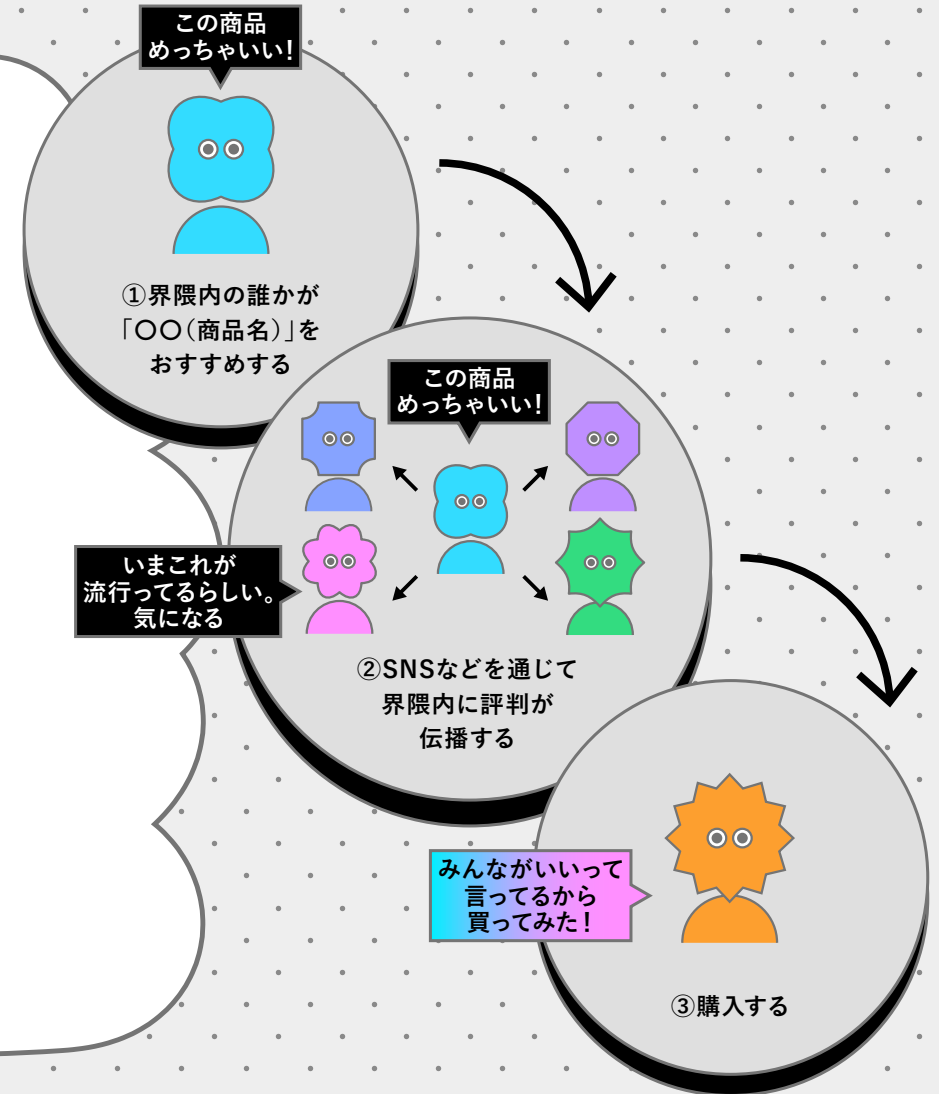
「限界内消費」

現状確認されている「限界消費」には、2つのタイプがあります。
1つは、ある「限界」の中での発信をきっかけに、限界内で流行する「限界内消費」です。

たとえば限界内の誰かが、その商品の使い心地や評価とともに、ある商品をSNS上でおすすめしたとします（インフルエンサー起点であることが多いですが、一般の生活者のバズ投稿が起点になることもあります）。

その後、投稿を目にした限界内の他の人が「何それ気になる！」「自分もそう思った！」と同調したり、「自分も試してみたけど良かった！」といったアーリーアダプター層からの口コミが拡大するにしたがって、限界内で「今、この商品が流行っているらしい」という“空気感”が高まっていきます。

やがて、限界内に評判が広がり、「みんながいいって言ってるから買ってみた！」という形で、限界内のマジョリティにまで消費が拡大していくのです。



◆「界限内消費」が起きやすい「界限」の3つの特徴

こうした消費が盛り上がりやすい「界限」には、次のような共通点がみられました。

1

熱量の高い人が一定数いる

Vtuberやインフルエンサーなどの「界限」への影響力が大きい人からの発信がきっかけとなる場合だけでなく、それほどフォロワー数多くない人からの発信が界限内に拡散することがあります。

こうしたケースは、「界限」の人に共感してもらえそうなものを見つけた!という思いからシェアしているため、その「界限」に帰属意識を持つ人=熱量の高い人が多いほど発生する可能性が高くなるといえそうです。

2

一定の共感でつながっている

「界限」について話を聞く中で、「自界限には攻撃的な人が多いから・自分とは違うタイプの人が多いから、その中でも気の合う少数とだけ仲良くしている」といった声がありました。同じものが好き・関心が共通しているというだけでなく、ある程度の共感でつながっていることも、「界限消費」が起きる下地になると考えられます。

3

「界限」の外には知られていない、個別具体的なニーズがある

「スキンケア界限」の成分マニアの女性は、「自分はとても肌が弱いので、細かく成分を調べないと新しいものは買えない。細かい情報を発信してくれる人は助かる」と話します。また「整形界限」でも、やってよかった手術や病院など、他では手に入らないリアルで詳細な情報をSNS上で発信する人が多くいます。「界限」の外の情報では満たされない個別具体的なニーズがあることも、「界限消費」が生まれる要素のひとつといえそうです。



✦ 境界外に広がる

「境界伝播消費」

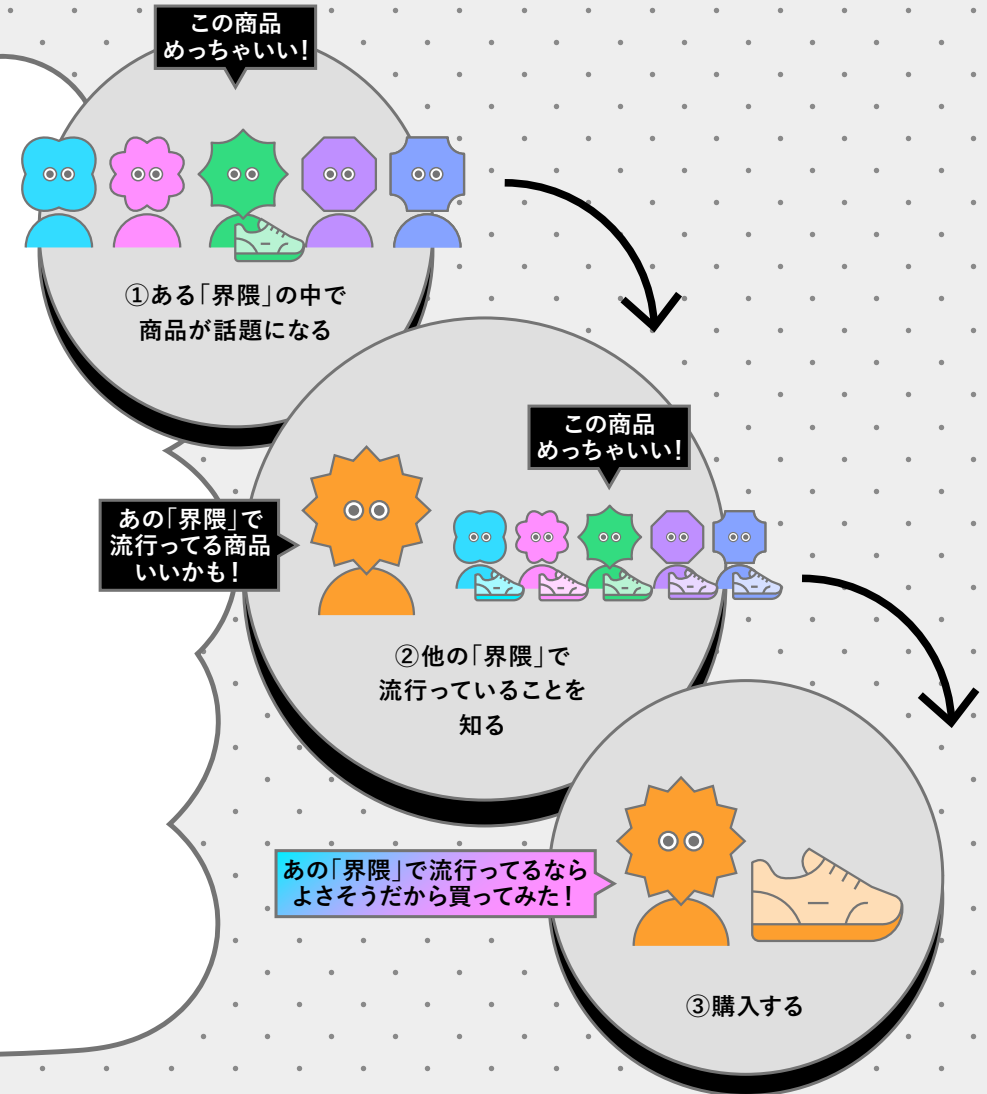
また、もう1つは、ある境界内で起きた流行が他の「境界」に伝播していく「境界伝播消費」です。

たとえば、ある商品が境界Aで「これいいよね!」と話題になっていたとします。

すると、その商品をおすすめする境界Aの人の投稿がSNSでバズったり、他の「境界」にも関わっている人がそれをシェアしたり話題にすることによって、境界B・境界C…といった他の「境界」にも評判が伝播することがあります。

それが境界B・境界Cの人にとって全く関係のない内容であれば「ふーん」で終わってしまいますが、「自分たちの『境界』でも使えるシーンがある」「自分たちの『境界』にも似たようなことがあり、共感できる」ととらえられると、境界B・境界Cにまで消費が広がることがあります。

他の「境界」にまで消費が広がるかどうかは、おすすめされた商品はもちろん、それを「誰がおすすめしたのか」もポイントとなります。「この『境界』には共感できる・信頼できる」といった地盤があるかどうか重要です。



◆「界限伝播消費」が起きやすい「界限」の2つの特徴

ほかの「界限」にまで「界限」内での消費が伝播しやすい「界限」には、「界限内消費」の特徴に加えて、次のような共通点がみられました。

1

「界限」の外から
好意的に見ている人が多い
いい意味で話題になっていて、

昨今では推し活グッズが100円均一や雑貨ショップでも多く発売されていますが、K-POP界限で人気のグッズが「自分の推しも同じようにデコりたい!」という他のアイドルの「界限」やアニメ・漫画などの「界限」にも伝播するケースが見られます。「あの『界限』でも人気のものなら、きっと良いはずだ」という信頼感が、他の「界限」への波及の要因となっているのです。

2

他の「界限」と
重なっている人が多い

話を聞いていくと、「K-POP」「VTuber」などの「界限」は人口が多く、その他の「界限」と重なっている人も多くいました。そのため、「別界限ではこれが流行ってた」ということを起点に、少しずつ他の「界限」にも波及していくのです。



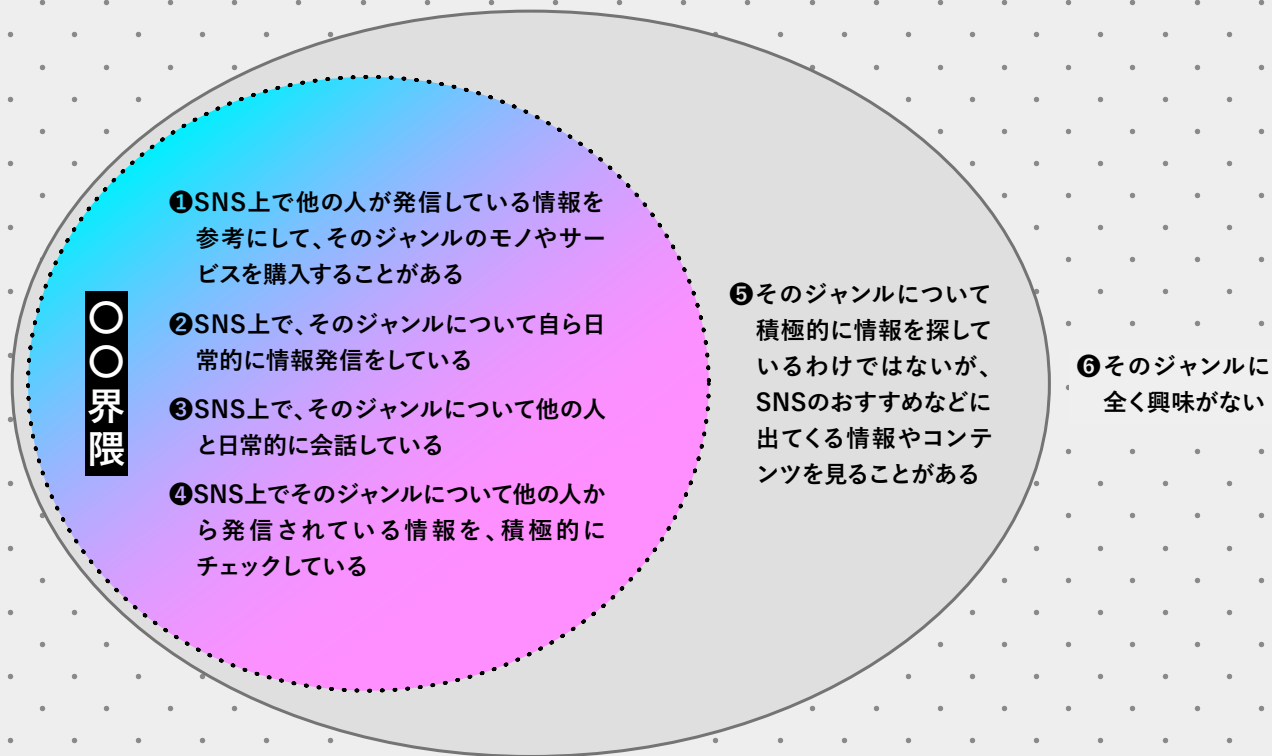
私たちは今回、15の大きなくりの「界限」について、「界限」の大きさや消費力の定量化にトライしました。

調査に使用した15のジャンル

グルメ	アイドル・ミュージシャン
スイーツ・お菓子	YouTuber・VTuber
お酒	ガジェット
ファッション	家電
美容	インテリア
自動車・バイク	ポイ活・クーポン
スポーツ・スポーツ選手	投資・株
アニメ・漫画	

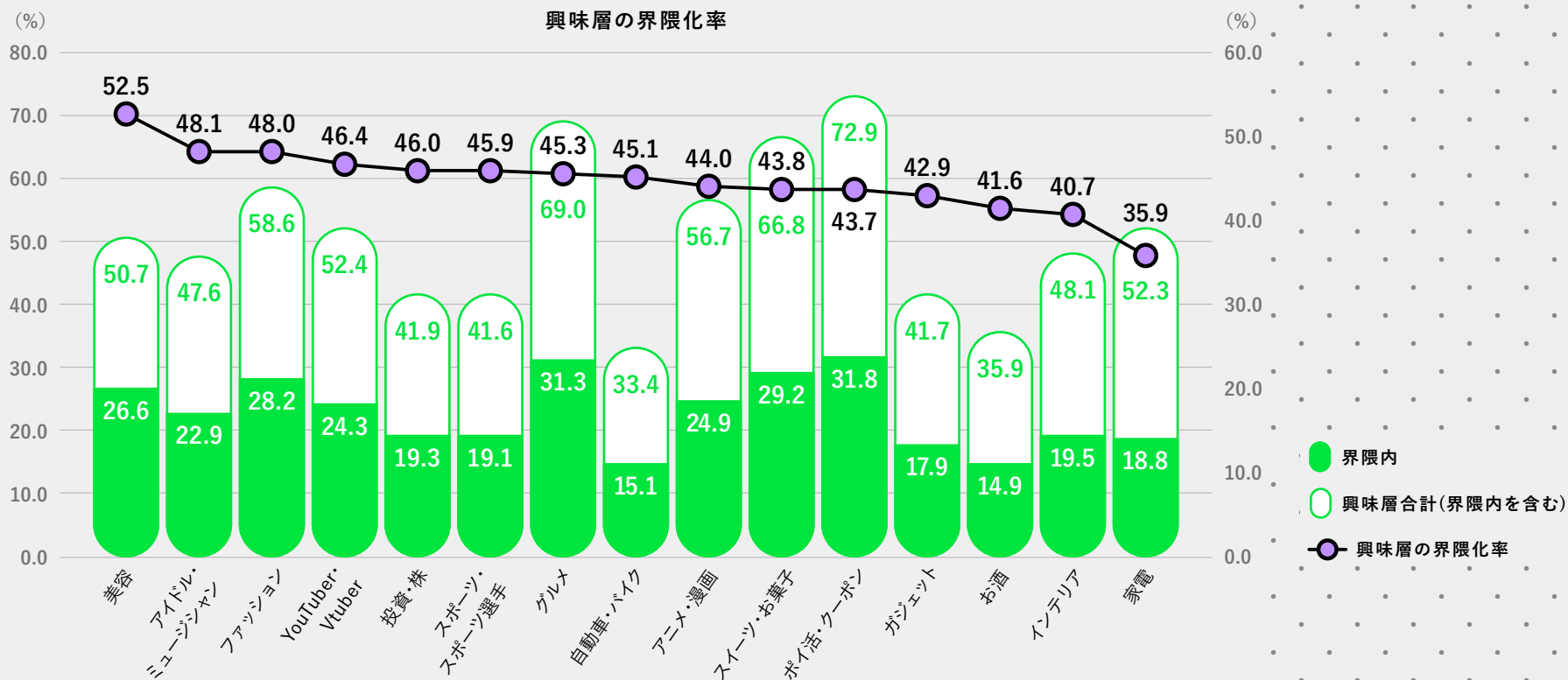
各ジャンルについて

- ①に当てはまる人は「『界限消費』あり」、①～④に当てはまる人は「その界限内の人」
⑤に当てはまる人は「界限外だが関心あり」と判断



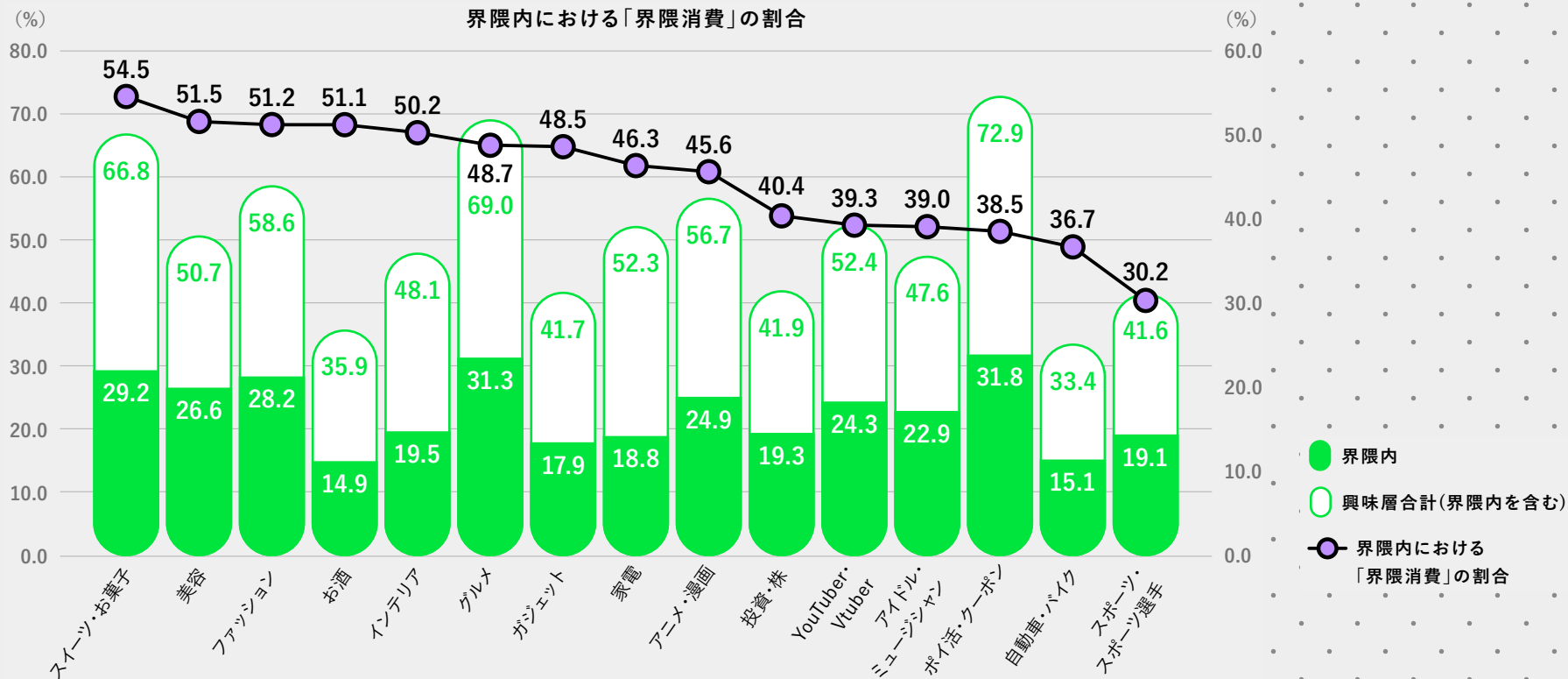
◆ 興味層が界限化しやすいジャンルの特徴

- ▶ トレンドの流れが速く、情報の鮮度が重要になるジャンル（上位5位に共通）
- ▶ 細分化されたニーズが存在し、個別具体的な情報が求められているジャンル（美容/投資・株/ファッションなど）
- ▶ リアルに存在する対象への「押し活」が成立するジャンル（アイドル・ミュージシャン/YouTuber・VTuber/スポーツ・スポーツ選手）



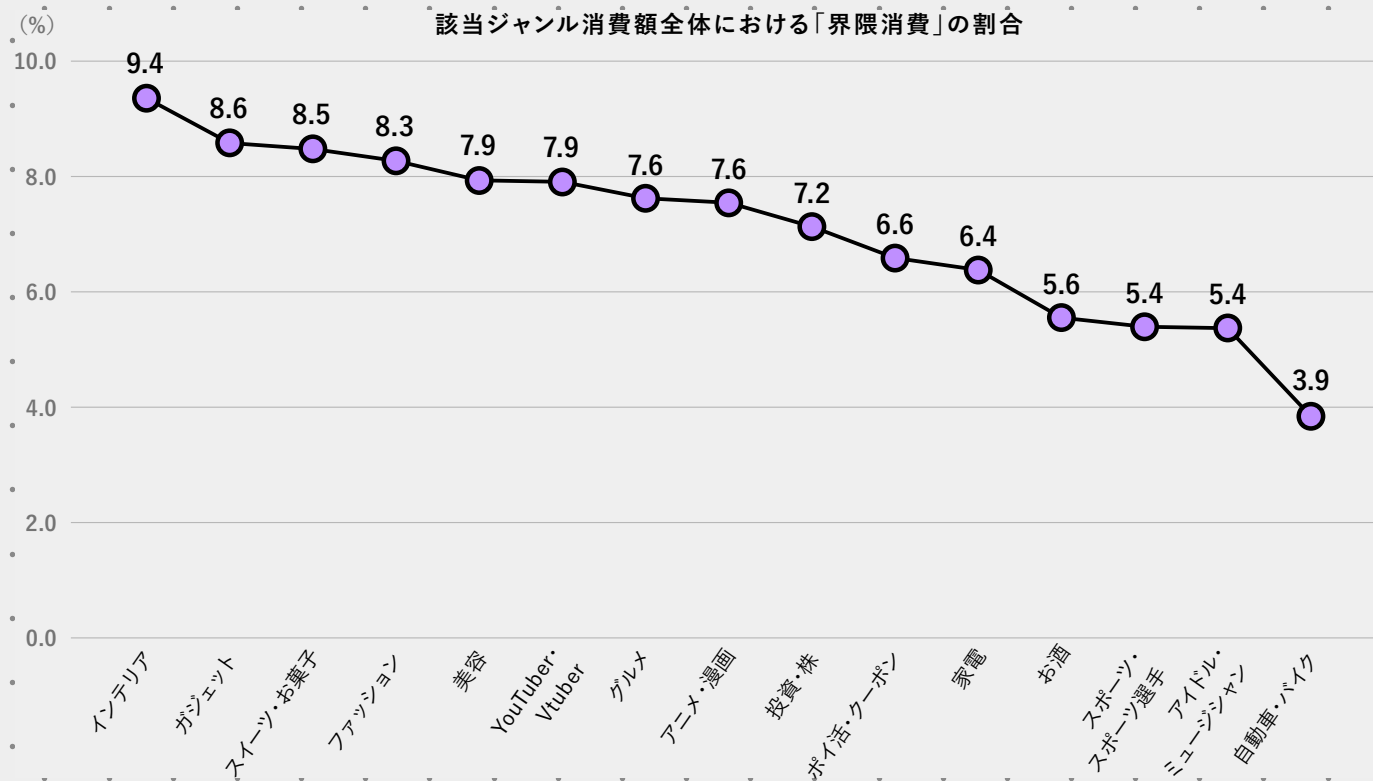
◆ 界限内で「界限消費」が起きやすいジャンルの特徴

- ▶ 単価の安いものが多く、試しに買ってみようとなりやすいジャンル（スイーツ・お菓子/お酒/美容/グルメなど）
- ▶ 視覚的に世界観を楽しんだり、写真や動画をSNSでシェアしやすいもの（上位5位に共通）



◆ 該当ジャンル消費額全体における「界限消費」の割合が高いジャンルの特徴

- ▶ 視覚的に世界観を楽しめるジャンル(インテリア/スイーツ・お菓子/ファッション/美容)が上位。
- ▶ 個別具体的な情報が求められるジャンル(ガジェット/美容)も上位。



※算出方法

- ①各ジャンルに対する1か月あたりの出費額を、金額レンジ選択式で聴取
- ②そのうち「『界限消費』あり」と回答した人について、「界限消費」が占める割合を割合レンジ選択式で聴取
- ③各ジャンルにおける「界限消費」の金額の、各ジャンル消費額全体に占める割合を算出

※参考：「界限」どうしの重なり

横軸の「界限」にいる人が、他のどんな「界限」と関わっているのかを縦軸で示しています。たとえば、「ファッション」「アイドル・ミュージシャン」「YouTuber・VTuber」は多様な「界限」と重なっており、「界限消費」のハブとなっていることが予想されます。（「ポイ活・クーポン」も他の「界限」との重なりが大きいものの、「界限消費」割合は低く、アンケートパネルへの調査のため高く出たと推察）

(%) (%)	グルメ	スイーツ・お菓子	お酒	ファッション	美容	自動車・バイク	スポーツ・スポーツ選手	アニメ・漫画	アイドル・ミュージシャン	YouTuber・Vtuber	ガジェット	家電	インテリア	ポイ活・クーポン	投資・株
グルメ	100.0	47.9	19.9	40.9	37.4	18.0	24.0	28.6	34.2	29.7	21.3	22.8	21.5	49.9	25.6
スイーツ・お菓子	58.7	100.0	18.2	51.5	46.7	11.9	19.0	27.5	36.9	24.2	16.5	21.7	27.6	42.8	24.5
お酒	63.7	35.8	100.0	41.2	38.7	46.0	35.5	39.9	39.2	29.6	31.4	37.7	28.5	46.1	35.2
ファッション	36.1	47.3	20.4	100.0	63.2	14.6	19.9	30.6	41.5	28.0	15.4	19.1	30.0	38.2	19.3
美容	31.5	43.4	18.9	63.7	100.0	13.0	20.1	26.4	40.5	27.9	16.4	16.3	27.5	43.4	20.3
自動車・バイク	27.0	19.3	35.4	25.7	22.7	100.0	31.4	27.6	29.4	33.0	37.3	30.0	26.6	35.0	27.6
スポーツ・スポーツ選手	39.5	22.2	20.1	25.3	25.3	22.7	100.0	34.4	39.0	28.3	26.8	19.9	13.6	37.9	26.2
アニメ・漫画	37.8	25.3	19.0	30.7	26.3	15.7	27.1	100.0	30.8	34.1	24.9	18.4	19.5	36.4	22.5
アイドル・ミュージシャン	30.6	33.4	19.0	40.9	39.6	16.5	30.2	30.2	100.0	32.8	23.0	18.8	18.7	38.0	18.1
YouTuber・Vtuber	32.5	23.6	15.6	29.6	29.3	19.8	23.6	36.0	35.2	100.0	31.4	21.4	17.6	40.5	25.0
ガジェット	36.9	24.1	23.6	24.5	25.8	33.6	33.4	39.3	37.0	47.1	100.0	47.0	25.6	50.5	33.2
家電	47.7	34.6	29.4	33.2	28.1	29.5	27.2	31.8	33.1	35.0	51.3	100.0	31.1	50.9	41.5
インテリア	27.6	42.9	21.9	50.7	46.0	25.6	18.1	32.9	32.2	28.1	27.3	30.3	100.0	48.5	34.9
ポイ活・クーポン	39.5	30.1	15.7	29.2	32.9	15.2	22.8	27.8	29.5	29.3	24.4	22.4	22.0	100.0	32.0
投資・株	31.5	28.9	19.7	24.8	25.8	20.1	26.4	28.8	23.6	30.3	26.8	30.7	26.5	53.7	100.0

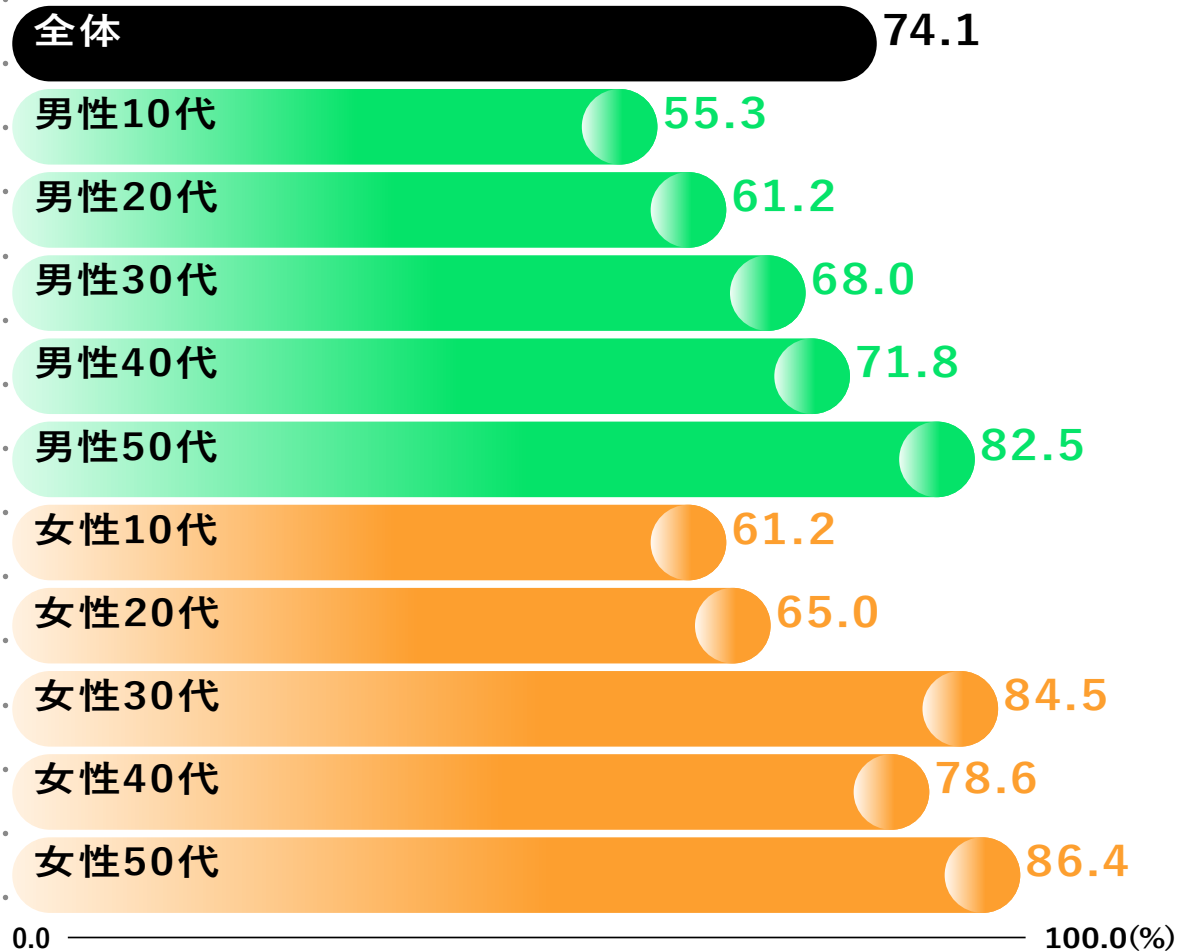
CHAPTER.4



企業と
「界限」の
付き合い方

「界限」発想のマーケティング

Q. 大きな「界限」よりも、より人数の絞られた小さな「界限」が望ましい



生活者には、より小さく、より少ない「界限」との、狭く深い関わりを求める傾向があります。

今後、生活者の嗜好はより細分化し、ますます接点づくりが難しくなっていくことが想定されるため、企業は「界限」発想のマーケティングを身に着ける必要があります。

かけられる時間・お金は限られているから
関われる「界限」は増やせない。

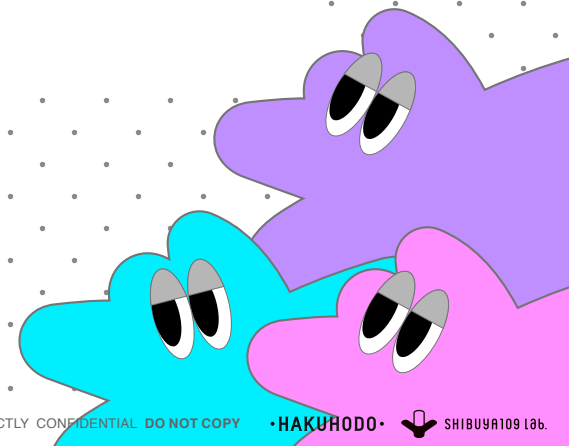
—一番活動している「界限」以外の「界限」への関わり方は？

- A | かけられる時間もお金も限られているから全てに同じ熱量だと追いきれない。必然的に優先順位がついて取捨選択している状態。
- B | 自分の中での熱量の総量がきまっているから、一方の熱量が高まるとそれ以外の熱量が減っていく。

—これから新しい「界限」を増やしたい？

- A・B・C | 増やしたくない。
 - C | 増やしても追いきれないと思う。
- 今の「界限」をしっかり楽しみたい。

※Z世代インタビュー(P15)より抜粋



❁ 「界限」発想の マーケティングをするメリット

1

強い共感をベースに、
一過性に終わらない
ブランド育成ができる

「自分たちのことをよくわかってくれる」という
信頼感を獲得でき、
中長期的なブランド価値の育成が可能に

2

枠外発想で、
自社の領域拡大に
チャレンジできる

主語を自社→生活者に転換することで、
従来型のマーケティングでは届かなかった層へのアプローチや、
ビジネス領域の拡大が期待できる



❁ 「界限」発想のマーケティングと従来のマーケティングの違い

「界限」発想のマーケティングは、従来の「For 企業」の発想から脱却し、「For 生活者」を貫くマーケティングです。

従来のマーケティング

カテゴリ・商材

企業視点で市場をとらえる

市場の軸

ターゲットを設定する

ペルソナ: 属性や価値観をもとに、ある1人の顧客像を具体化する
トライブ: ある特徴をもった生活者をグループにくくる

市場との向き合い方

自社ファンを育てる&囲う

自社に興味を持ってもらうためのメッセージを訴求し、ファンを育てる&自社アンバサダー化・コミュニティ化

アプローチ

「界限」発想のマーケティング

生活者の「『好き』や興味関心」

生活者視点で市場をとらえる

生活者の自発的な集まりを「見つけに行く」

自社ブランドと関連しうる人びとの集まりを探索する

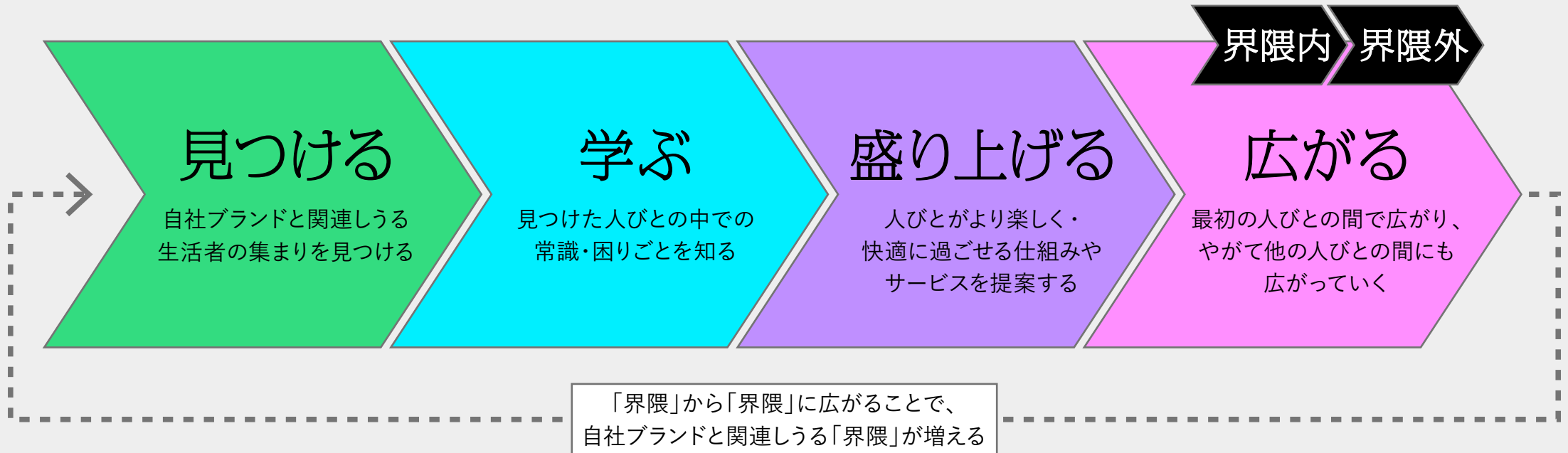
「界限」を「盛り上げる&支える」

「界限」での活動を生活者がより楽しむために
自社ができることを提案する

「界限」発想の マーケティングプロセス

「界限」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（＝界限）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「**学ぶ**」、その人たちがより楽しく・快適に「界限」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、その界限内、ひいてはほかの「界限」にまでムーブメントが「**広がっていく**」ことを目指します。





「界限」を「見つける」「学ぶ」

まず必要なのは、**自社ブランドとのかかわりを作れそうな「界限」を見つけに行く**ことです。

「界限」はSNS上に顕在化しやすいため、観測された「界限」の深掘りやまだ見ぬ「界限」の発見のためには、

SNS投稿の分析やデプス/グループインタビューといった定性的なアプローチが有効です。

自社ブランドに関連しそうな「界限」を **探す**

ジャンル単位で形成されている「界限」が多いため、SNS上のプロフィール・投稿されている写真が参考になるほか、特にXやTikTokでは特定の人々を〇〇界限と呼ぶ投稿もヒントになる

その「界限」の特徴を **確認する**

自社ブランドに関連しそうな「界限」が、「界限消費」が起きやすい「界限」の特徴(熱量がある・いい意味での話題性があるなど)にあてはまっているか？

自社商品のリアルな 使われ方を **知る**

「推しのライブに行くときに気合を入れるために飲む」など、生活者起点で意外な使われ方がされていることがあれば、新たな「界限」を開拓するチャンス



「界限」にアプローチする際の4原則

「界限」にアプローチする際は、「界限」ファーストで考えることが何よりも重要です。

1

カテゴライズ
しない

2

リスペクトを
忘れない

3

ポジティブ
文脈で
発信する

4

「界限」における
活用シーンを
提案する



1

「界限」にアプローチする際の4原則

カテゴライズしない

「界限」の範囲は、そのジャンルにかなりお金をかけているような人だけを「界限」と思う人もいれば、ちょっとでも好きな人はすべて含むと思う人もおり、人によって大きく異なります。また、「界限」という言葉を「自分とは違う他者」を勝手にカテゴライズしたり、揶揄する意図で使うケースも見られます。

そのため、自分から「〇〇界限」と名乗る分には良いけれど、人から「あなたは〇〇界限だよ」と言われることには違和感・抵抗感がある人も少なくありません。

「界限」向けに発信を行う際は、「〇〇好き」「〇〇ファン(ファンダム名)」といった「界限」の人の熱量を肯定する意図が伝わる言葉で発信を行うことが重要



2

「界限」にアプローチする際の4原則

リスペクトを忘れない

熱量と共感を軸に人が集まっている「界限」では、「『界限』が大切にしている価値観や姿勢を尊重してくれている・わかってきている」ことを重視します。

特に推し活・オタ活系界限では、「応援したい・支えたい」という気持ちが強い一方、「オタクなら何でもお金を出すだろう」といった企業側の驕りや、足元を見た対応には敏感です。

「界限」の人びとが何を求めているのかを真摯に理解しようとする姿勢や、かけたお金がしっかり生活者の価値に還元される（＝気持ちよくお金を使える）環境づくりが求められます。



3

「界限」にアプローチする際の4原則

ポジティブ文脈で発信する

「界限消費」は、「同じ『界限』にいる人にも知ってほしい!」「きっと喜んでもらえるはず!」
という利他の気持ちからシェアされ、その思いが支持されることで界限内外に広がっていく消費です。

「自身を上げるために別の何かを下げる」ような発信や、界限内外にヒエラルキーを作る発信はシェアされにくくなるため、**ポジティブ文脈を貫く**ことが重要です。



4

「界限」にアプローチする際の4原則

「界限」における 活用シーンを提案する

「界限」の人びとは、「界限」での活動がより充実する・快適になるグッズや新しい楽しみ方を求めています。

自社ブランドを使うことによる「効能」を訴求するだけでなく、「界限」の活動を理解し、その中でどのように使えばよいのかという「活用シーン」を具体的に描くことで、それまでその人の中で関連づいていなかった商品やサービスが自分事化され、購入に至る事例もみられ始めています。



界限別のコミュニケーションポイント

コミュニケーションにあたって押さえておくべきポイントは、「界限」の種類ごとにやや異なっています。

「界限」の分類	特に強いモチベーション	「界限」の具体例
① 情報交換系界限	「界限」に関する最新の情報やリアルな情報を共有・交換したい	投資界限、コスメ界限、ビジネス系界限(スタートアップ界限など)
② 趣味系界限	同じ趣味を持つ人と一緒に楽しみたい	ゲーム界限、日本酒界限、写真界限、ハンドメイド界限など
③ 推し活・オタ活系界限	推し活・オタ活を他の人と一緒に楽しみたい・盛り上げたい	アイドル界限、K-POP界限、アニメオタク界限、VTuber界限など
④ 世界観系界限	ファッションを軸とする視覚的な世界観を共有したい・楽しみたい	天使界限、水色界限、フレガリ(フレンチガーリー)界限、地雷界限など
⑤ 連帯系界限	同じ状況の人と考えやつらさを共有し合い、連帯したい	ママ垢界限、職業系界限(先生界限・美容師界限など)、恋愛系界限(婚活界限など)、闘病界限など
ミーム系界限(①~⑤とは異なり、SNS上でのバズをきっかけに突発的に発生する界限)		
⑥ 「あるある」系	自分から言う機会はない(言いにくい)が、ついやってしまう「あるある」で盛り上げたい	風呂キャンセル界限、伊能忠敬界限など
⑦ ネタ系	瞬間的な楽しさで盛り上げたい	R界限、回転界限など

ポイント

- 「共感」や「熱量」だけでなく有用な情報がほしいという実利的なモチベーションも強いいため、**情報の専門性や信ぴょう性・「界限」で支持されている人(マイクロインフルエンサーも含む)に情報を拡散してもらえかどうか**が重要
- 「共感」と「熱量」が重視されており、「界限」ごとのコミュニケーションルールやマナーが細かく存在している。**「界限」ごとのコミュニケーショントーンやカルチャーを理解すること、ポジティブな発信であることが特に重要**
- それぞれの世界観の理解に加え、**ブランドが世界観に溶け込むような、ビジュアルによるコミュニケーション**が重要
- 「(特に、つらさや悩みに対する)共感と連帯」に大きなウェイトがある。自社ブランドにその課題解決に寄り添える機能や価値がある場合、ニーズに応える誠実な情報発信をすることでブランド価値の向上をはかれる可能性がある
- 「界限」の熱量じたいが期間限定のものではあるが、生活者発で起きたバズやトレンドと自社ブランドに親和性があうまく波に乗れた場合、①-⑤とは異なり企業主体で瞬間的に盛り上がる「界限」をつくって話題形成ができる可能性はある

◆ メンバー紹介

SHIBUYA 109 lab.

SHIBUYA 109 lab.



SHIBUYA 109 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 around20(15-24歳)に特化した若者マーケティング機関。
ターゲットであるaround20の実態や価値観を様々な観点から把握・分析。
毎月200人の若者と接し得ている独自の知見と約1,000人の若者ネットワーク『SHIBUYA109 lab.MATE』を保有。
SHIBUYA109のマーケティングに活用するとともに、“若者と企業・社会をつなぐ架け橋”として、
企業のマーケティングのサポートを行っています。
細かなテーマ設定ができるグループインタビューからコンサルティングまで多様なメニューをご提案いたします。



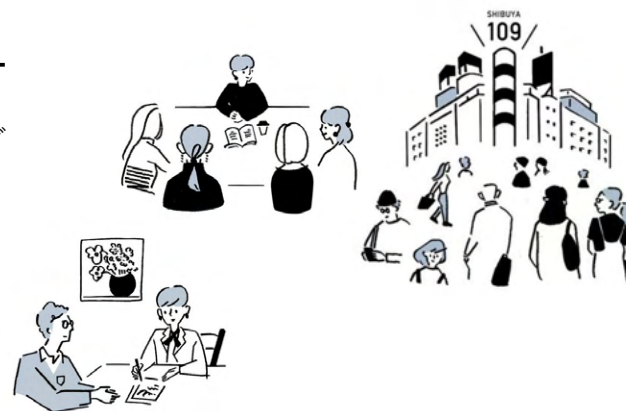
書籍

2023年3月

『若者の「生の声」から創るSHIBUYA109式Z世代マーケティング
(長田 麻衣著 / プレジデント社)』



書籍購入はこちら



◆ メンバー紹介

SHIBUYA 109 lab. チーム



長田 麻衣

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント
マーケティング部
SHIBUYA109 lab. 所長

総合マーケティング会社にて、主に化粧品・食品・玩具メーカーの商品開発・ブランディング・ターゲット設定のための調査やPRサポートを経て、2017年

株式会社SHIBUYA109エンタテインメントに入社。

SHIBUYA109マーケティング担当としてマーケティング部の立ち上げを行い、2018年5月に若者マーケティング機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。

TBS『ひるおび!』コメンテーター、その他メディア寄稿、掲載多数。
2023年3月『若者の「生の声」から創るSHIBUYA109式Z世代マーケティング(プレジデント社)』出版

★関心のある界限: ハロプロ界限・HIPHOP界限

田辺 牧子

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント マーケティング部 SHIBUYA109 lab.

総合マーケティング会社にて、主に化粧品や日用品メーカー等へ商品企画からプロモーションのための調査を中心としたマーケティングサポートを実施。

その後、化粧品会社にて商品企画・新規事業を担当し、2021年に株式会社SHIBUYA109エンタテインメントに入社。

SHIBUYA109 lab.では、毎月200人のaround 20(15歳~24歳の男女)と接しながらSHIBUYA109のマーケティングから外部企業のマーケティング支援を実施。

★関心のある界限: アイドル界限・サウナ界限



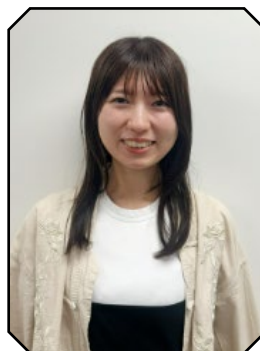
土居 晶帆

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント マーケティング部 SHIBUYA109 lab.

ショッピングセンターデベロッパーとして、関西圏の商業施設開発・運営に従事。リーシング、催事企画、フロア運営等様々な業務を経て、2024年に株式会社SHIBUYA109エンタテインメントに入社。

SHIBUYA109 lab.では、毎月200人のaround 20(15歳~24歳の男女)と接しながらSHIBUYA109のマーケティングから外部企業のマーケティング支援を実施。

★関心のある界限: インテリア界限・伊能忠敬界限



博報堂 Future Evangelist チーム



十河 瑠璃

博報堂 生活者発想技術研究所
上席研究員
マーケティングプランニングディレクター

2013年 博報堂入社。
管理部門を経て、生活総合研究所で消費行動を中心とした生活者研究に従事。その後、マーケティングプランナー・ディ

レクターとして自動車や商業施設・消費財などの様々な領域のマーケティングを担当、2024年より現研究所設立に伴い現職。社会的なアプローチを通じて、よりよく生きるための消費や暮らしのあり方について研究している。

★関心のある界限：少年ジャンプ界限、オタク界限、X界限

稲井 祐介

博報堂 ストラテジックプランニング局 兼 博報堂DYホールディングス
統合マーケティングプラットフォーム推進局 マーケティングプランニングディレクター

2018年 博報堂入社。
博報堂及び博報堂DYホールディングスの研究開発組織にてグループデータ基盤、システム/ソリューション開発を経て現職。
自動車、不動産、エンタメ企業などを中心にマーケティング戦略、顧客データ基盤構築&活用支援、新規事業開発支援まで幅広く行う。

★関心のある界限：Mリーグ界限、ハロプロ界限、ゴルフ界限



保戸田 未桜

博報堂 ストラテジックプランニング局 マーケティングプランナー

2020年 博報堂入社。
ストラテジックプランニング職として、飲食、飲料、自動車、化粧品、保険等のクライアントのブランディングからコミュニケーションプランニング、DX推進業務まで幅広い領域の戦略策定を行う。
データサイエンティストとしてデータ解析や機械学習案件も担当。

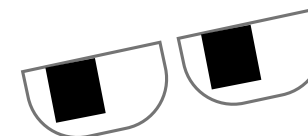
★関心のある界限：K-POP界限、駅伝界限

記事を転載・ご共有される場合は、
出典の明記をお願いいたします。

【出典表記】

博報堂『Future Evangelist Report』
Vol.3(2024.11.15)「界限消費 ー生活者発のコミュニティ起点で起きる、未来の消費とは?ー」
共著:SHIBUYA109 lab.

お問い合わせはこちらまで
future-evangelist@hakuodo.co.jp



Future Evangelist Report vol.3

•HAKUHODO•

Ruri Sogo
Yusuke Inai
Mio Hotoda



SHIBUYA109 lab.

Mai Osada
Makiko Tanabe
Akiho Doi

Design:

PRODUCT'S
情報設計プロダクトデザインスタジオ

Naozumi Saito
Rika Kunitaka

