

ソーシャルメディアを核とした消費者と「界限」との関係性

京都産業大学 経営学部 准教授

上元 亘

関西大学 総合情報学部 教授

羽藤 雅彦

要約

近年、特に若年層の消費者とソーシャルメディアとの関係はより密接になりつつあるが、そうしたソーシャルメディア上を中心として「界限」なることばが流行している。共通の意識や価値観、趣味、行動パターンなどを持つグループそれぞれを「〇〇界限」などと表現するものであり、マーケティングや消費者行動におけるコミュニティに近い概念ではあると考えられるが、先行研究が未だほとんどなく、消費者にとって「界限」が何であるのかが明らかになっていなかった。定性的調査をもとに分析した結果、消費者にとって「界限」はコミュニティである他に、ライフスタイルなどの世界観を表したり、特徴的な行動を示したりするものであることが明らかになった。これらのことから、若年層の消費者は「界限」ということばを通じてソーシャルメディアを中心とする消費生活を実践していることが理解できた。

キーワード

界限、ソーシャルメディア、ブランド・コミュニティ

1. ソーシャルメディアと「界限」

1. ソーシャルメディアの発展

わが国ではSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）とも称されるが、ソーシャルメディアの利用率がここ10年ほどで上昇基調が続いており、令和7年度版情報通信白書によるとX(旧Twitter)の利用率は2014年の21.9%から2024年には50.3%に、Instagramに関しては2015年の14.3%から2024年は60.9%へと伸長している。また、利用時間に関するデータを見ると、平日・休日ともに10代および20代の平均利用時間が長くなっているなど、特に若年層はソーシャルメディアの影響を強く受けていると考えられる。

Kietzmann et al. (2011) はソーシャルメディアを、アイデンティティ、会話、共有、プレゼンス、関係性、評判、そしてグループという7つの構成要素からなるものとして定義した。アイデンティティは、利用者が情報開示を通じて自らのアイデンティティを表現すること、会話はソーシャルメディアが個人やグループ間の会話を容易にしていること、共有はユ

ユーザーがコンテンツを交換し、流通し、受け取ること、プレゼンスはソーシャルメディア上で他者の存在を認知し、アクセスすることが可能であること、関係性はユーザーが他者との関係性を構築し社会性を発展させること、評判はソーシャルメディア環境において、ユーザーが自分自身を含む他者の信頼性を認識すること、グループは、ユーザーがソーシャルメディア上においてコミュニティを形成し、成長させることを促進する場であることを意味している。

以上のことから、ソーシャルメディアにおける他者との関わりや相互作用、単独の消費者ではなくコミュニティのメンバーといった観点から消費者を捉えることが、特に若年層では求められる。実際に、ソーシャルメディアに関する研究では他者の存在の影響に関する検討がされていたり、ブランド・コミュニティ研究に位置づけられていたりする(松井 2021, Sharma et al. 2022)。

2. 注目される「界限」

近年、ソーシャルメディアを中心として「〇〇界限」ということばがよく見られる。もっとも有名な例の1つに「風呂キャンセル界限」がある。2024年の「現代用語の基礎知識選2024 ユーキャン新語・流行語大賞」のトップ10に入り、共通の意識や価値観、趣味、行動パターンなどを持つグループそれぞれを「〇〇界限」などと表現するもので、Z世代を中心にソーシャルメディア上で広がりを見せているという¹。

この「界限」に関する具体例として、「風呂キャンセル界限」をあげる。2024年4月28日に、X(旧 Twitter)において、ある投稿者が「お風呂に入るのが嫌すぎ」として、入浴しなくても使えるドライシャンプーを紹介し、引用した別の、同じように入浴をためらうことのある投稿者が「風呂キャンセル界限として〇〇」といった文章を投稿、それらの投稿が拡散し、同月30日にXのトレンドに「風呂キャンセル界限」ということばが出現した²。

2025年現在、多くの「〇〇界限」ということばがソーシャルメディア上を中心に見られ、それらは若年層を中心に用いられている。株式会社博報堂は、株式会社 SHIBUYA109 エンタテイメント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2024年11月に公開した³。それによると、界限とはコミュニティの形態の1つで、10代女性のうちの61.2%がなんらかの界限にいることを自覚していたり、趣味や教養、職業やファッションにおいて様々な「〇〇界限」なることばが発現している。また、界限内でクチコミが発生し、消費行動への影響もあるという。

消費者行動やマーケティングの分野においてこの「界限」について研究されているものはまだほとんどないが、ブランド・コミュニティに関する研究は 1990 年代半ばから行われており、コミュニティの対象はオフラインからオンラインへと (Brodie et al. 2013)、コミュニティの対象もメンバーシップが伴い境界が明確なものから不明瞭なものへと拡張されてきた (Carlson et al. 2008)。近年のソーシャルメディアを中心とする消費における「界限」について議論するにあたり有用であると考えられる。

II. 定性的調査

1. 調査課題

「界限」ということばの注目度が社会や企業において高まっている中で、マーケティングや消費者行動研究における研究ははじまったところである。界限はコミュニティの一形態という指摘もあるものの学術的な裏付けはない。学術的にこの「界限」ということばは、「銀座界限」「梅田界限」といったように、一般的には一定の地理的空間をさすことばとして用いられてきた。この「界限」ということばは学問的には都市社会学や建築学で比較的多く用いられ、都市の内部にあって人々の集合的記憶や建造環境としての歴史性に象られた空間であり、都市空間とそれを使う人々の関わり合いによって成立する集合的な存在であると考えられている (竹中 2016)。そうすると、界限は人の集まりをさすコミュニティ (Berlin 1997) と異なるか、もしくは更に多様な意味を持つことも考えられるであろう。そのため、コミュニティを意識しつつ、消費者が社会的に「界限」をいかにして構築しているのかに注目し、以下の調査課題を導出する。

RQ1: 消費者は「界限」をいかに認識しており、いかなる関係を有しているか。

RQ2: 「界限」はどういった効果を消費者にもたらしているか。

2. 定性的調査

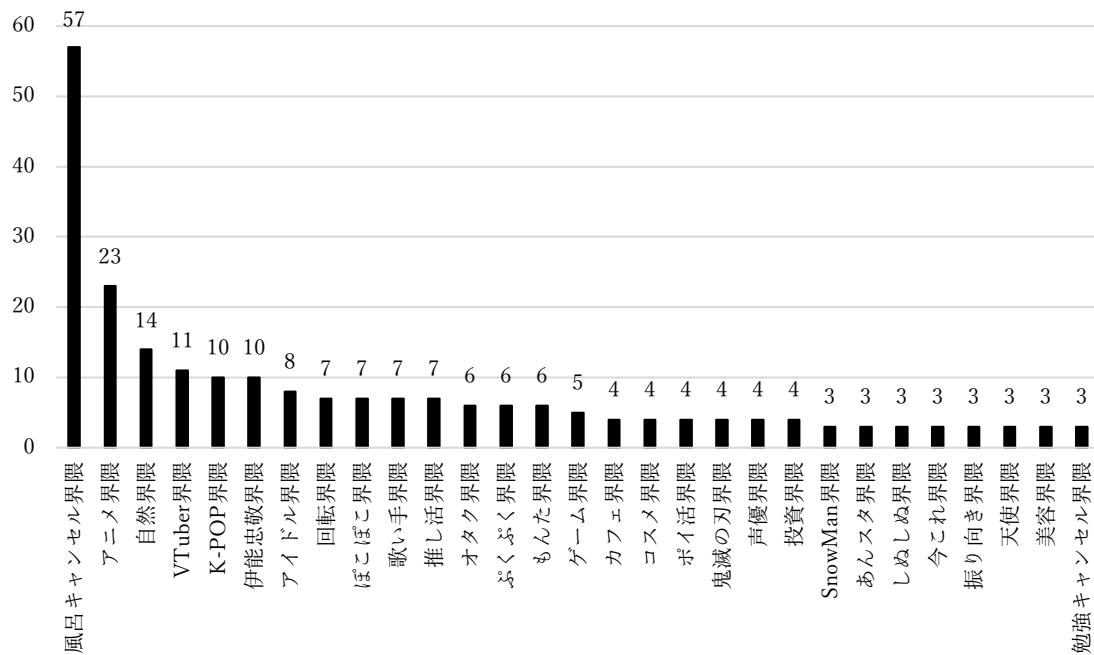
本研究は先行研究がほとんど無い新規性の高い分野における研究であるため、現象を深く理解し構造化するために探索的な定性的調査が適している (Creswell 2013; Marshall and Rossman 2016)。調査は 2025 年 6 月から 7 月にかけて、著者の所属する大学生 6 名に対するフォーカス・グループ・インタビューおよび、インターネットリサーチ会社であるアイブリッジ株式会社の Freeasy を通じて 453 名の 10~30 代男女⁴を対象に自由記述回答にて得られたデータを分析対象とし、Braun and Clarke (2006) を参考に主題分析によって質的データから洞察を引き出すことを試みた。

III. 発見事項

1. 若年層消費者と関わりのある「界限」

はじめに、自由記述回答によって得られた、消費者が関わる「界限」に関する回答結果を図-1に示す⁵。

図-1 消費者が関わる「○○界限」とその件数



この中で最も多かったのが先述した「風呂キャンセル界限」であり、2位以下に大差をつけている。被験者が453名いた中で、出現した界限の数は236にものぼり、消費者は多様の界限との関係を有していることが明らかになった。また、界限に関する対象にも特徴が見られる。3件以上出現したデータの中で、特定のブランド・コンテンツ・財の消費との関連が強いものは「鬼滅の刃界限」「SnowMan 界限」「あんスタ6界限」に見られる程度で、その他はライフスタイルや財のカテゴリー、特定の行動やインターネットミームに関するものである。

2. 消費者にとっての「○○界限」とその効果

(1) コミュニティとしての「界限」

次に、消費者は「界限」をいかに認識しているか、また「界限」との関わりから消費者は

どのようなベネフィットを享受できているのかに関する考察を行った。「界限」ということば自体が指す概念は様々である。一般的なコミュニティに同じく、共通の目的や興味、価値観を持つ人々の集まりとして捉えることのできる界限も確認できた。例えば、ジブリ界限との関係があると回答した被験者は次のように述べている。

同じ趣味を持つ仲間とその趣味について一緒に楽しむのはとても
良いことだと思っている。

(17 歳 長野県 男性)

明らかにこの被験者は界限を消費者の集まりであることを認識している。また、FF（テレビゲームのファイナルファンタジーシリーズ）界限と関わりのある別の被験者も同じように認識している。

新規参入者がちょろちょろ入ってきてあまり良く思っていないの
と、古参は古参で宗教のごとくなっていて怖い。

(38 歳 神奈川県 女性)

ブランド・コミュニティ研究でも、古くから存在しているメンバーと新規参入者との対立が考察されており（Raïes et al. 2015）、界限がコミュニティの一形態足り得ることの証左と言えるだろう。コミュニティの成員であることによるベネフィットとして、例えば「本好き界限」では「共通の話題があることによって、適度な距離感で（他人と）仲良くなれることが多い」といったように人の社会的欲求を実現できるほか、「風呂キャンセル界限」では「お風呂に入れない自分を責めることが減ったので良かったと思う」「本当はダメだなど思いつつも、そのことを自分だけじゃなくて他の人たちもやっているんだと思うと、少し気持ちが軽くなる気持ちがしている。」といったように、自らの行動の正当性を高めることができていると考えられる。

(2) 世界観としての「界限」

ところが、コミュニティのような、消費者間のつながりが無くとも「界限」と関連性のある消費者も存在している。「振り向き界限」「ぷくぷく界限」「ぽこぽこ界限」といったような、特定のテーマに沿ったものや、独特の世界観を表現する SNS のコンテンツでは、類似したコンテンツのまとまりであったり、コンテンツの投稿者を「界限」として消費者が認識

していたりする。フォーカス・グループ・インタビューにおける、ある被験者は以下のように発言している。

「ぶくぶく界限」は美意識高いお姉さんがサロンに行ったり日用品を揃えたりというようなもの（動画コンテンツ）で、特に価値観に共感したりその一員というわけではなく流行りのようなもの。

（19歳 兵庫県 女性）

また、この被験者は一連の動画コンテンツの投稿者のことを憧れの存在、自らは加わることのできない人の集まりであると捉えている。こうした、界限を通じた世界観を消費者が経験することにより、いくつかのベネフィットがもたらされる。1つめは好ましい感情の形成である。「動画に出て来るものがかawaii」「癒されるので好き」といった記述があったほか、ぶくぶく界限の動画には投稿者の日常生活とともに普段利用している製品やサービスが多く登場し、「動画に出てくるのと同じ商品を買うようになった」といった、実際に投稿者がインフルエンサーの役割を果たして消費者の購買にまで影響を与えている記述もあった。

（3）行動としての「界限」

単なる行動のことを指し、動詞的用法としても「界限」は用いられている。たとえばフォーカス・グループ・インタビューにおいて「自然界限」に関する被験者の発言に以下のようなものがあった。

「温泉界限しようや」とか、今度は「自然界限しよう」と友達と話します。

（20歳 石川県 女性）

他にも、自家用車や公共交通機関を使わず長い距離を歩くことを「伊能忠敬界限する」と記述した被験者がいた。ここで、なぜわざわざ「界限」を付ける必要があるのか、という疑問が生じる。フォーカス・グループ・インタビューからは「わざわざカフェを訪れるためだけに遠出をしたり、旅行したりすることをカフェ巡り界限とよんでいて、他の人よりもこだわりを持っています」といった発言があった。これは、個人が所属集団への帰属意識を持つことで自己肯定感を高めようとする社会的アイデンティティ理論で説明できると考えられる（Tajfel 1982）。また、SNS上で望ましい情報に到達するためのツールとしても「界限」

は機能している。例えば、自撮りでは顔の立体感が強調されるため可愛く見えるが、他撮りでは顔のバランスが崩れて見えるという「ギャザー顔」に向けたメイクを SNS 上で検索する際に、「ギャザー顔の人のためのメイクとかを調べたくなったら、そのギャザー顔界限を調べたらメイクがいっぱい出てきたりとかする。」といったように、単なる検索ワードとしての機能もある。

3. 小括

発見事項をまとめると、消費者にとっての「界限」は先行研究におけるコミュニティとの共通点もあったものの、それ以上に多様な意味を持ち、広く独特の世界観を指すものであったり、趣味や嗜好にもとづいた行動そのものを指したりすることばとして用いられている。共通の目的や興味、価値観にもとづく界限ではコミュニティの一形態として認識されているが、「ぶくぶく界限」や「ぽこぽこ界限」では、人やそのライフスタイル、商品やサービス、BGM が一体となった世界観として認識され、「自然界限」はそれ自体が 1 つの動詞的意味を持ったりするなどの多様性が理解できる。

IV. 結論

1. インプリケーション

本研究はソーシャルメディアを中心とした、若年層の「界限」ということばに関する認識や関係性を明らかにすることによって、いくつかの理論的・実務的な示唆が与えられる。1 つめは、界限が消費者の集まりを意味し、ブランド・コミュニティのようにメンバー間の仲間意識や帰属意識を持ち合わせているものの、特定のブランドや財との結びつきが希薄な点である。若年層のソーシャルメディアとの関係の強さであったり、利用時間の長さを考慮すると、消費者をコミュニティという集団単位で考察することの重要性を示したものと見えるが、ブランド・コミュニティのように特定のブランドや財のユーザー同士の関係は希薄であることが明らかとなった。2 つめは、界限の多様性・多義性を明らかにした点である。消費者が関係を有する界限は多種多様であるとともに、界限の種類によっては何らかのテーマや世界観、または特定の行動として消費者が認識しており、消費者が界限との関わりを持っていたとしても、その界限というコミュニティのメンバーではないことが起こりうる。マーケティングにおけるブランド・コミュニティの重要性が高まっていることは確かであるが（松原 2023）、マーケターは個々の界限と消費者との関係の違いに留意すべきであろう。特に、動詞的に「界限」ということばを使うことは自分の消費の正当性や特殊性を強調することであったり、個人の行動に集合的意味を付与していたりする可能性も解釈できる。

2. 界限と今後の課題

本研究の抱える課題として、まず考えられるのは収集したデータが質的データであるため、解釈の妥当性を更に高めるような、テキストマイニングなどの更なる分析により客観性を高めていくことが求められる。次に、フォーカス・グループ・インタビューの被験者は関西近郊に居住する単一の大学・学部の学生であり、年齢は18歳から21歳に限られていたことから、今後は幅広い被験者からのデータ収集が求められる。

今後の研究の方向性としては、最も重要なこととして企業のマーケティングや消費との関わりを明らかにする点である。今回の研究からは、たとえばある界限に関わっている消費者がそうではない消費者に比べてどういった消費行動の違いが見られるかに関する知見には界限がある。界限と購買行動との関係を今後更に明らかにすべきである。また、今回の調査における被験者は全てが何らかの界限との関わりを認識している。界限との関わりが希薄であったり、無い消費者に関する研究も今後求められる。最後に、本研究ではコミュニティとの関連性を踏まえて界限に関する考察を行ったが、推し活やファンダムといった概念とのつながりも明らかにする必要がある。

謝辞

本研究はJSPS 科研費 23K01644 の助成を受けたものです。

引用文献

- Berlin, S. (1997). *Ways We Live*. Gabriola Island, British Columbia, Canada: New Society Publishers.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of business research*, 61(4), 284-291.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research (6th ed.)*. Sage Publications.
- 松原優 (2023). 「ブランド・コミュニティに所属することでメンバーの人生満足は高まるのか? プロスポ

ーツを対象とした検証』『消費者行動研究』, 29(2), 75-97.

松井彩子 (2021). 「SNS における他者の存在の影響」『マーケティングジャーナル』, 40(3), 67-77.

Raies, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M. L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of business research*, 68(12), 2634-2644.

Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of product & brand management*, 31(1), 16-28.

総務省 (2025) 令和 7 年版 情報通信白書.

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/pdf/index.html>

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.

竹中克行 (2016). 「事業者がつくる界限—地中海都市カンブリルスの歴史地区と港地区—」『都市地理学』, 11, 23-43.

¹ 必修ワード“界限消費” マーケターが実践すべき「4つのステップ」. 日経クロストrend. 2025/3/17. <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01138/00001/>

² 「風呂キャンセル界限」SNS で話題 うつ病当事者から困惑の声. 毎日新聞. 2024/5/3. <https://mainichi.jp/articles/20240502/k00/00m/040/348000c>

³ 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—. 博報堂 Web ページ.

⁴ あらかじめ, スクリーニング調査を通じて何らかの「界限」に参加したり, 関わったりしていると回答した被験者である。

⁵ スペースの関係で, 3 件以上出現した「〇〇界限」について記載している。全ての「〇〇界限」の 80% をカバーできる, 2 件出現した界限として, YouTube 界限・ダイエット界限・ちいかわ界限・ドラマ界限・ぬいぐるみ界限・バンドリ界限・ペット界限・ポケモン界限・音楽界限・絵師界限・健康キャンセル界限・健康体型界限・手芸界限・赤ちゃん界限・摂食界限・大チャンネル界限・大食い界限・大谷翔平界限・鉄道界限・特撮界限・文アル界限・邦ロック界限・野球界限があった。

⁶ スマートフォンゲームである「あんさんぶるスターズ!!」の略称。