



Z世代の「ぬい活」に関する実態調査

8割以上のZ世代がお出かけに連れて行く「ぬい」とは？

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. (読み：シブヤイチマルキュウラボ)』は、15~24歳の女性507名を対象に、外部調査パネルによるWEB調査とSHIBUYA109 lab.独自ネットワークによるインタビューから「Z世代のぬい活に関する実態調査」を行いました。

カフェで「ぬい」



アフヌンで「ぬい」



「ぬい」とピクニック



バッグに「ぬい」



「ぬい」と
キーホルダーでコーデ



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

TOPICS

1. Z世代の8割以上が経験あり！「ぬい活」とは？
2. 「ぬい」をお出かけに「連れていく」文化
3. Z世代にとって「ぬい」とは？「ぬい」で実践する”クワイエットアゲ”

【1】Z世代の8割以上が経験あり！ネクストトレンド「ぬい活」とは？

「ぬい活」とは？

「ぬいぐるみ活動」の略で、ぬいぐるみを押し活やファッションの一環で楽しむことを指します。「ぬい」という言葉は2017年頃から、一部の押し活で使われていた言葉ですが、2025年現在は、多くの若者の間で使われる言葉になっています。今回の調査において、SHIBUYA109 lab.では多様化する「ぬい活」の定義を若者の実態に即した形で再整理しました(図1)。

図1

SHIBUYA109 lab.の「ぬい活」定義

- ・「ぬい」をバッグにつける
- ・「ぬい」を日常的に持ち歩いたり、お出かけしたりする
- ・「ぬい」の動画を撮影、SNS投稿する
- ・「ぬい」をモノや景色と一緒に写真撮影する
- ・「ぬい」の洋服を購入、作製する
- ・「ぬい」とプリを撮る
- ・「ぬい」と一緒に寝る
- ・「ぬい」をそばに置いて作業をする
- ・「ぬい」を手作りする
- ・「ぬい」を収集する

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

「ぬい活」トレンドの変遷

SHIBUYA109 lab.が毎月実施している、SHIBUYA109渋谷店での館内ヒアリングでは、2023年の後半ごろからぬいぐるみをバッグにつけて楽しんでいる若者が徐々に増えていることを観測。

『SHIBUYA109 lab.トレンド予測2024』ではファッション・コスメ部門にて「バックにぬい」がランクインし、ファッションの一環として楽しむ「ぬい」への注目が顕在化しました。2024年は実際に「エスターバニー」などを中心にキャラクターコンテンツが多数トレンドに上がっていたこともあり、「バックにぬい」を楽しむ若者が増加しました。また、『SHIBUYA109 lab.トレンド予測2025』にもモノ・コト部門にて「ぬい活」がランクインし、今後更に盛り上がる事が予想されます。

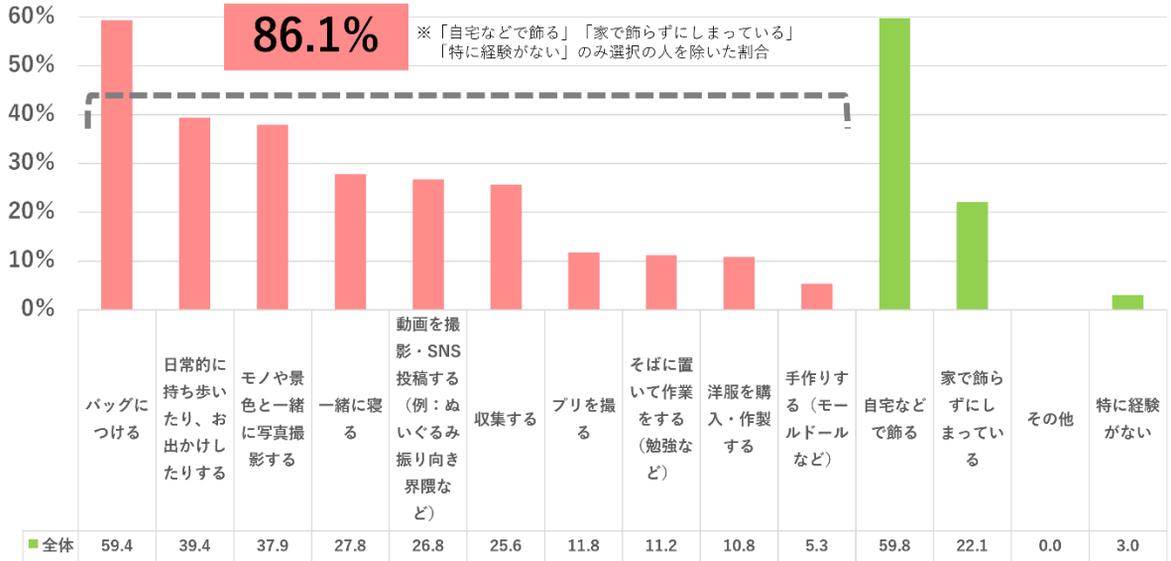
※公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.』のデータであることを明記いただきますようお願い申し上げます。
※本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

「ぬい活」の経験について聞いたところ、8割以上が経験があることが分かりました。定義の中でも経験者が最も多かったのは「バッグにつける」(59.4%)、次いで「日常的に持ち歩いたり、お出かけしたりする」(39.4%)、「モノや景色と一緒に写真撮影する」(37.9%)という結果となりました(図2)。

図2. 以下の選択肢の中であなたが経験したことがあるものをすべて選んでください。

[複数回答] n=507

※「ぬい」=ぬいぐるみのことを指す。持ち運べる大きすぎないものを想定し、マスコットのキーホルダーのことも含む。(アクスタ、アクキーなどプラ素材のものは含まない)



[2] 「ぬい」をお出かけに「連れていく」文化



「ぬい活」の楽しみ方を更に紐解いていくと、「ぬい活」には大きく2パターンの楽しみ方があることが分かっています。

一つ目は「推し活の一環として楽しむぬい活」。自分の推しの公式ぬいやキャラクターぬいを推し活の一部として楽しんでいます。

二つ目は「ファッションの一部としてぬいを取り入れ楽しむぬい活」です。バッグにぬいをつけたり、その日のファッションに合わせて、連れて行くぬいを選ぶなど、ファッションのアクセントとして楽しんでいる様子が見られています。

楽しみ方

推し活の一環



ファッションの一部



Z世代の声

「ぬい」を連れて行く理由

可愛くてファッションのアクセントになる。

(大学生)



推し活をする上で必要不可欠なもの。自分の好きを一目で示してくれる。

(大学生)



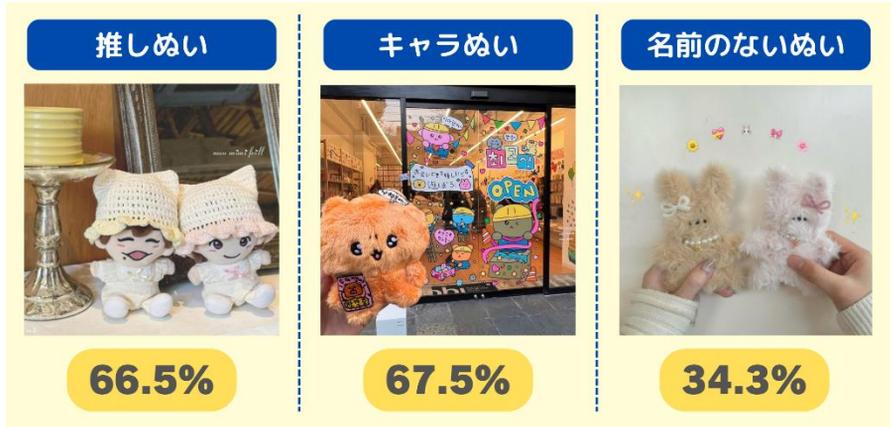
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

図3. あなたの「ぬい」についてそれぞれ教えてください。[複数回答](n=492)

※「ぬい」=ぬいぐるみのことを指す。持ち運べる大きすぎないものを想定し、マスコットのキーホルダーのことも含む。(アクスタ、アクキーなどプラ素材のものは含まない) **あなたが所持しているもの**

また、「ぬい」の種類は大きく3種類に分類できると考えています。1つ目は、推しの人を「ぬい」にした”押しぬい”。2つ目は、キャラクターものの「ぬい」である”キャラぬい”。3つ目は、雑貨店・アパレル店やガチャガチャなどでも多く売られている”名前のないぬい”。

この3種類に分類した場合の所持率について聞いたところ、以下の結果となりました(図3)。



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

では、Z世代は「ぬい活」をどのように楽しんでいるのでしょうか。

「ぬい」1体あたりにかける平均金額と、年間でぬい活にかかる金額(収納やぬいの洋服等)関連で年間にかける平均金額を質問したところ、右記のような結果となりました(図4)。

図4. 「ぬいぐるみ」に関連した買い物に使う金額について教えてください。(平均金額)(n=492)

「ぬい」1体あたりに かかる金額	年間で「ぬい」や 「ぬい活」にかかる金額
3,282円	6,644円

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

また、実際にぬい関連で購入されているもののランキングはこのようになっています(図5)。

図5. 「ぬい」を楽しむために購入したアイテムを全て教えてください。[複数回答](n=492)

1位	持ち運び用の入れ物やポーチ (28.5%)
2位	ぬい服 (ぬいのための服) や帽子など (20.7%)
3位	収納のためのアイテム (箱など) (20.1%)
4位	ディスプレイ用の飾り棚 (19.7%)
5位	写真を撮るための小道具 (ぬい用の台座や家具など) (8.7%)

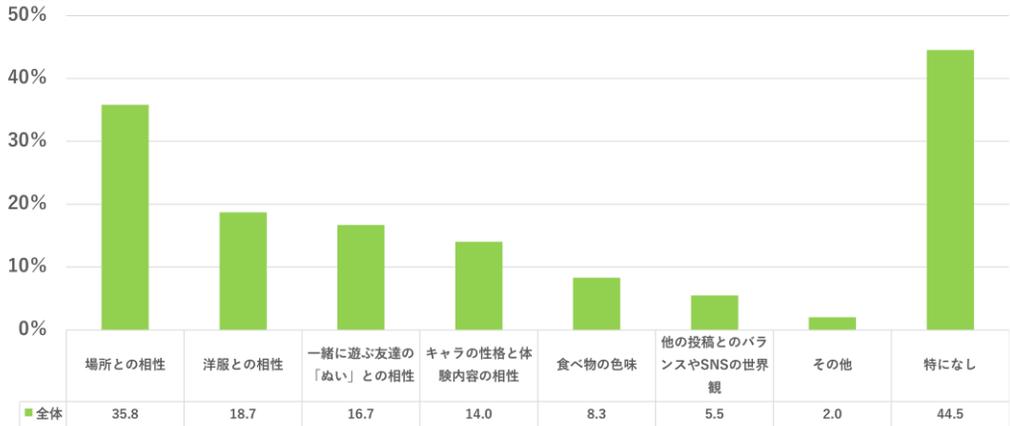
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

「ぬい」をどこかへ連れて行く際に決め手となる要素を質問したところ、「特になし」が44.5%、次いで「場所との相性」が35.8%、「洋服との相性」が18.7%、「一緒に遊ぶ友達のぬいとの相性」が16.7%となっています(図6)。

図6. 「ぬい」を外に持ち歩く際、どのように持ち歩く「ぬい」を決めていますか。
あなたがチェックしているポイントを教えてください。【複数回答】(n=492)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

Z世代の声

連れて行く「ぬい」の選び方



会う友達に合わせてどの「ぬい」を持って行くか決めたりする。
(高校生)

行く場所・場面に合った「ぬい」と過ごせるように選んでいる。
(大学生)

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

おでかけ先で「ぬい」を振り向かせる動画を撮影する「ふり向き界限」もトレンドです。Z世代の間で、おでかけに「ぬい」を連れて行くことが当たり前になっていることから、企業のプロモーションや体験設計でも「ぬい活」を楽しめるブースを設置するなどのアプローチも考えられます。



■Z世代にとって「ぬい」とは？「ぬい」で実践する”クワイエットアゲ”

「ぬい」はどういった存在なのかZ世代に聞いてみたところ、以下のような声がありました。

Z世代の声

あなたにとって「ぬい」とは？

可愛くて癒されるお守りのような存在。

(大学生)

カフェやアフタヌーンティーに持って行って一緒に写真を撮ったり遊びに持って行って思い出にするもの。

(社会人)

グッズの一つではあるけど、ずっと一緒にいたい。寝る時も一緒だし、持ち運ぶ時も一緒だし、大切な時には一緒にいたいなと思うような存在。

(高校生)

一緒に頑張るだったりとか、何かする時に隣にいてほしいと思ってる。寄り添ってくれる存在であってほしい。

(大学生)

推しが誰か周りに理解してもらえて、持っているとお気分が上がるもの。

(高校生)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

ここ2~3年の間で写真を撮影する際に、顔を隠すポーズや加工で顔を隠すトレンドが見られていますが、「ぬい」を登場させることで自分の身代わりとする実態も生まれていることがわかります(図7.8)。また、自分が好きなものを直接的に主張するのではなく、「ぬい」でさりげなく自分が好きなものを共有しています。「ぬい」をきっかけにコミュニケーションが生むことにも繋がっているようです。

写真と「ぬい」に関して、次の選択肢に対してそれぞれの軸に合うものをすべて教えてください。[単一回答](n=492)

図7. 自分の顔が映っている写真や動画を気軽にSNSに投稿できる？

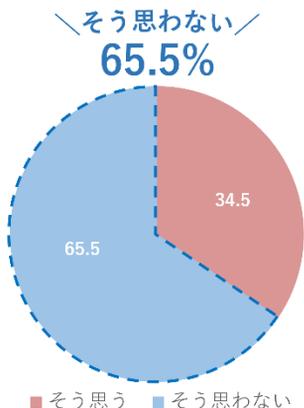
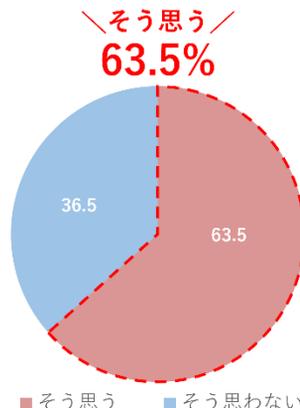


図8. 友達と写真を撮る際に、「ぬい」だけ映すことがある？



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

自分の分身。
(大学生)

可愛らしいオタ活グッズ。
他のグッズより持ち運びやすいし
人目が気にならない。(大学生)

Z世代の声

「ぬい」の印象や使い方

偶然同じぬいを持っていたことが
きっかけで友達になった。
今では大学で一緒に行動も
するようになった。(大学生)

自分の顔を撮るのはタイミングを選ぶが、
人形はいつでもかわいい。
そのため気にせずにアップできるから
「ぬい」だけで写真を撮る。(高校生)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

70.3%がぬいを所持することを「お守りを所持しているような感覚」に当てはまると回答(図9)。ぬいは癒してくれる存在という回答も約半数と多くなっています。

2024年12月発表の『SHIBUYA109 lab.トレンド予測2025』では、周囲との調和を崩さず、さりげなくキラキラすることで気分をアゲていく「クワイエット・アゲ」をご紹介しましたが、「ぬい」でもその傾向が見られています。さりげなく自分の好きを周囲に共有できたり、連れて行くことで自分の気持ちを癒してくれたり、元気づけてくれる「ぬい」も、Z世代の消費ムードにフィットしていると言えるのではないのでしょうか。

図9. 次の選択肢に対してそれぞれの軸に合うものをすべて教えてください。[単一回答](n=507)

「ぬい」を所持することはお守りを所持するような感覚だ

Z世代の声

「ぬい」の効果

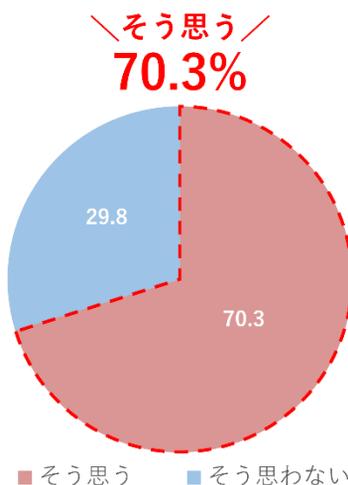
いつもかばんにつけて緊張している時
や不安な時に触るだけでも安心できる。
(高校生)

私自身の支えと
なってくれるもの。
(高校生)

一緒にいて気分が
上がるもの。
(社会人)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

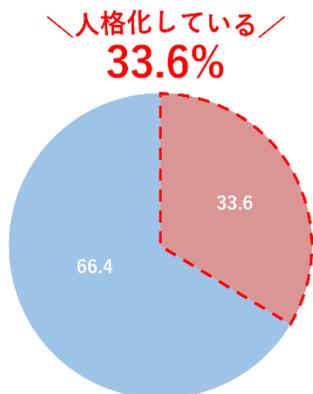
また、特に熱量高く「ぬい活」を楽しむ層もいます。定量調査では「ぬいを人格化している」と回答した人が33.6%となっています(図10)。

「ぬい」をモノやお守りとしてではなく、一人の友達や家族といった大事な存在として扱い、「一人ではない安心感」を得ているZ世代もいるようです。「ぬい」を人格化してはいますが、お守りと同じように連れている(持っている)ことで心の支えとなっているのではないのでしょうか。

図10. 次の選択肢のうち、あなたにあてはまる方を教えてください。

[単一回答](n=507)

自分の「ぬい」を人格化している ← 自分の「ぬい」を人格化していない



■ 自分の「ぬい」を人格化している ■ 自分の「ぬい」を人格化していない

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

Z世代の声

「ぬい」との過ごし方や求めるもの

一緒に頑張るだったりとか、何かする時に隣にいてほしいみたいなのがある！
寄り添ってくれる存在であってほしいなという感じ。(大学生)

場面に合った友達と一緒に過ごすみたいな感じにしている。(大学生)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

■SHIBUYA109 lab.所長解説

「ぬい」は子供に限らず、年齢や性別を問わず楽しめる存在です。Z世代にとって「ぬい」はコミュニケーションのきっかけを生み出す装置の役割を果たしています。また、周囲との調和を重視する傾向が強いZ世代のコミュニケーションでは、「さりげなく匂わせる」「主張しすぎない」がキーワードです。「ぬい」を介して相手との距離感を調節し、心地よいコミュニケーションを実現しています。



SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣(おさだ・まい)

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年に株式会社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。現在は毎月200人の「around20(15~24歳)」と接する毎日過ごしている。

■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>

■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、これらを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

代表取締役社長：石川 あゆみ

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

■アンケート調査概要

①WEB調査

調査期間：2025年1月

調査パネル：外部調査会社のアンケートパネルを使用

(SHIBUYA109 lab.調べ GMOリサーチプラットフォーム利用の調査)

居住地：一都三県（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）

年齢：15～24歳

対象：高校生・大学生・短大生・専門学校生・大学院生

回答者数：女性507名

※回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合があります。

②SHIBUYA109 lab.による定性調査

・グループインタビュー

対象者条件：高校生 女子2名 大学生 女子6名（2G）合計8名（Z世代の声として一部掲載）

・その他過去定性調査をもとに考察

さらに詳細記事を読みたい方は公式HPへ▽

<https://shibuya109lab.jp/article/250225.html>

無料グラフレポート請求はこちら▽

<https://shibuya109lab.jp/product/#product-free>