

2026年4月8日

博報堂発想技術研究所、「令和の愛着」に関するレポートを公開

— 絶対に捨てられないモノから紐解く愛着というロイヤリティ —

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司）の専門組織である生活者発想技術研究所は、生活者が様々なモノに対して抱く「愛着」の心理を読み解くレポート「Future Evangelist Report vol.5 令和の愛着 — 絶対に捨てられないモノから紐解く新しいロイヤリティ —」を公開しました。

■「令和の愛着」に着眼した背景

モノが溢れる一方で、ミニマリズムや断捨離が浸透した令和の今、モノに求める価値は機能から情緒や絆へと大きくシフトしています。その中で、誰もが持つ絶対に捨てられないモノから、「令和の愛着」の正体を解明することは、生活者、企業双方にとって幸福な消費のあり方を提示するために必要不可欠であると考えました。

本レポートでは、令和の愛着実態と形成メカニズムを分析し、ロイヤリティとしての活用戦略や愛着を育む体験デザインのヒントを導き出しています。

▼レポートはこちら（無料でダウンロードいただけます）

https://hassogiken.jp/assets/cms/2026/04/FutureEvangelistReport_260402_2-2.pdf

■表紙スライド



博報堂は「生活者発想」をフィロソフィーに掲げ、生活者の意識や行動の変化を起点に企業のマーケティングや事業開発に新たな視点を提供する研究活動を行っています。本レポートは、博報堂の多様なプランナーが Future Evangelist（未来の生活像の伝道師）として生活者の行動から未来の兆しを読み解き、新しいマーケットデザインを提言するレポートシリーズ「Future Evangelist Report」の第五弾となります。

■「令和の愛着」レポート 概要

モノを手放しがちな時代にも「絶対に捨てられないモノ」。私達は、それらに抱く感情が宿った理屈を超えた愛着を「令和の愛着」と定義しました。「令和の愛着」実態と形成メカニズムを分析し、感情研究の第一人者からの知見も取り入れつつ、新しいロイヤリティの在り方を考察しています。

■「令和の愛着」レポート 構成

本レポートは、前半で生活者がモノに抱く愛着心理や形成メカニズムを分析し、後半で愛着を起点に、ロイヤリティや商品・サービスの体験設計に活かすためのヒントを提示しています。

chapter1 Introduction 「令和の愛着」とは何か？

chapter2 令和の愛着 実態調査

chapter3 企業への提言 戦略編 — 令和の愛着ロイヤリティ活用法

chapter4 企業への提言 実践編 — 愛着を育む体験デザインのヒント

<有識者インタビュー>

「かわいい」研究者 入戸野 宏先生

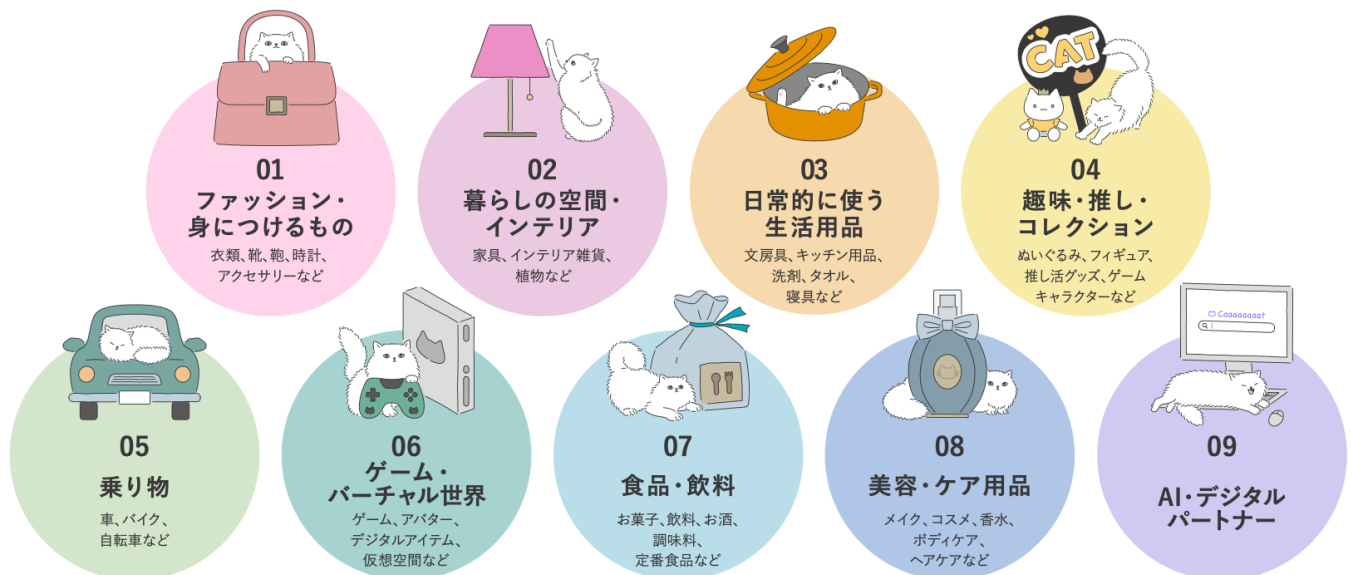
「モノへのインティマシー（いとおしさ）」研究者 鞍田崇先生

■「令和の愛着」実態調査 主要9カテゴリ

以下の9カテゴリ対象に愛着の実態を調査しています。

令和の愛着分類 実態調査 主要9カテゴリ

事前のSNS、簡易定性、周囲へのヒアリングにおいて、特に名前がよく挙げられた主要9カテゴリをピックアップ。「絶対に捨てられないモノ」を起点に愛着の高まり方、理由などの実態を調査しました。



■「令和の愛着」4類型

主要9カテゴリの愛着調査から4類型の愛着の形を定義しました。

令和の愛着4類型 ポジショニングマップ

主要9カテゴリのポジショニングマップ4象限にそれぞれ愛着の成り立ちで名付けて類型化しました。

愛着4類型をそれぞれ、A.人生の証型愛着、B.心の支え型愛着、C.生活の一部型愛着、D.自己拡張型愛着として、次ページより、各類型の愛着形成メカニズムを説明します。



■有識者インタビュー

愛着に関する感情についての知見を深めるために「かわいい」研究者の入野先生、「モノへのインティマシー（いとおしさ）」研究者の鞍田先生に独自インタビューを実施しています。

有識者
インタビュー

モノへの愛着を支える感情の正体を解明する

前章で示した企業向けの愛着ロイヤリティ構築戦略の3原則。
ここからは、生活者目線に寄り添い、プロフェッショナルの教えを受けながら、
ビジネス全般に応用できる愛着育成のヒントを探ります。

愛着はロイヤリティの基盤である他に、単なる再購入促進にとどまらず、
商品開発や購買体験など、あらゆるビジネス体験設計へのヒントになると考えます。

モノへの愛着を支える感情の正体を解明するため、お二方の研究者にインタビューしました。

「かわいい」の研究者



入野 宏 先生

主なプロフィール

大阪大学大学院人間科学研究科教授。1971年横浜市生まれ。専門は実験心理学、心理生理学。
主な著書に、『「かわいい」のちから：実験で探るその心理』（化学同人、2019年）、『シリーズ人間科学3：感じる』（大阪大学出版会、2019年）、NHK「視点論点」（2025年放送）、テレビ東京「探求の階段」（2024年放送）などで「かわいい」と感じる心理について解説。

「モノへのインティマシー（いとおしさ）」の研究者



鞍田 崇 先生

主なプロフィール

明治大学理工学部准教授。1970年兵庫県生まれ。
ローカルスタンダードとインティマシーという視点から、現代社会の思想状況を問う。主な著書に『民藝のインティマシー（いとおしさ）をデザインする』（明治大学出版会2015）など多数。民藝「案内人」としてNHK-Eテレ「趣味どきっ！私の好きな民藝」に出演（2018年放送）。

■ 3 My 体験デザイン

全ての内容を踏まえ、愛着を沸かせる商品設計～UX、コミュニケーションのツボを示しています。

自社ブランドへの適用に向けて、生活者に愛着を湧かせる 「3 My」体験デザイン

生活者の心を動かす「愛着」は、生活者自身の幸福を育むための感情です。
生活者が自律的に「選ぶ(Choice)」きっかけを作り、
「支える(Support)」喜びを与え、最後に「自分そのもの(Identity)」だと思わせる。
この3つの『My』を生活者に渡せたとき、そこに愛着が育まれると考えます。



© 2026 HAKUHODO Inc. All Rights Reserved | STRICTLY CONFIDENTIAL DO NOT COPY | 57

■ Future Evangelist Report シリーズ

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://files.hakuhodo.co.jp/files/user/2023/04/FutureEvangelist-report1.pdf>

第二弾：ブランド・アクセシビリティ

<https://files.hakuhodo.co.jp/files/user/2023/07/FutureEvangelist2.pdf>

第三弾：界限消費

<https://files.hakuhodo.co.jp/files/user/2024/11/FutureEvangelist3-1.pdf>

第四弾：生活者発想型ワークプレイス

<https://files.hakuhodo.co.jp/files/user/2025/08/cc4f8d89ee7d9a59ac7f32d9f7c4b58f.pdf>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 高橋・三矢 koho.mail@hakuhodo.co.jp