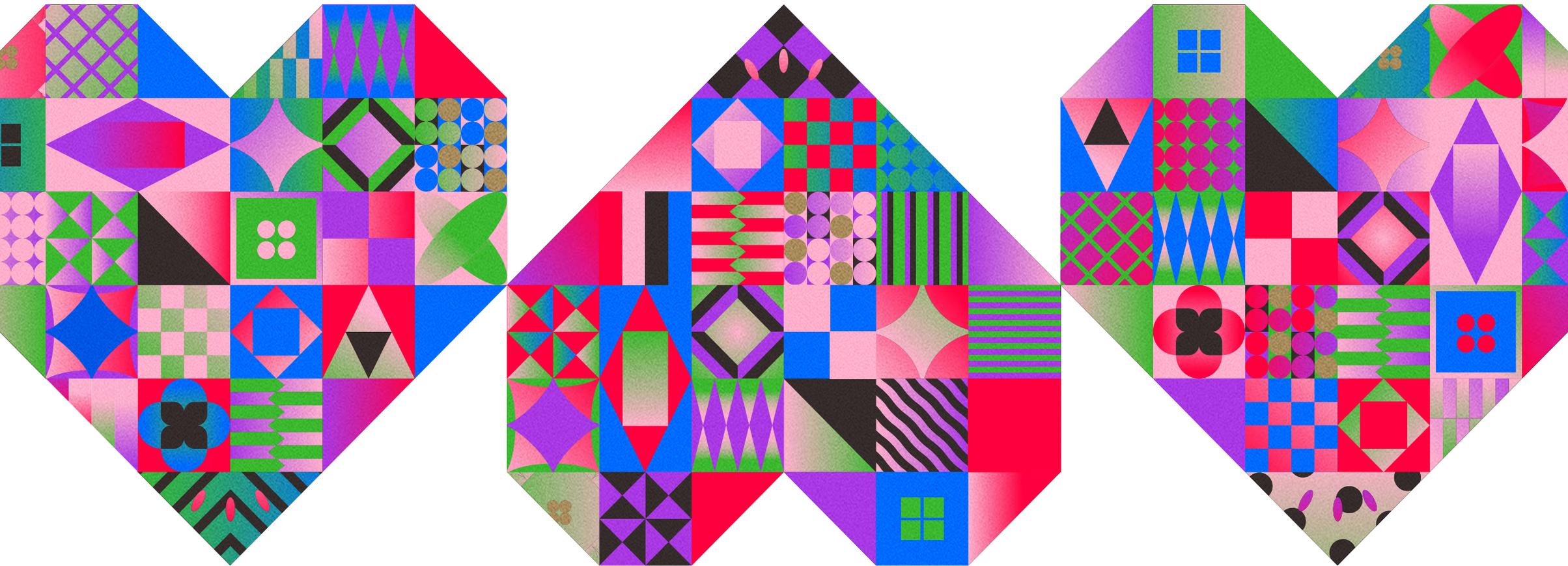


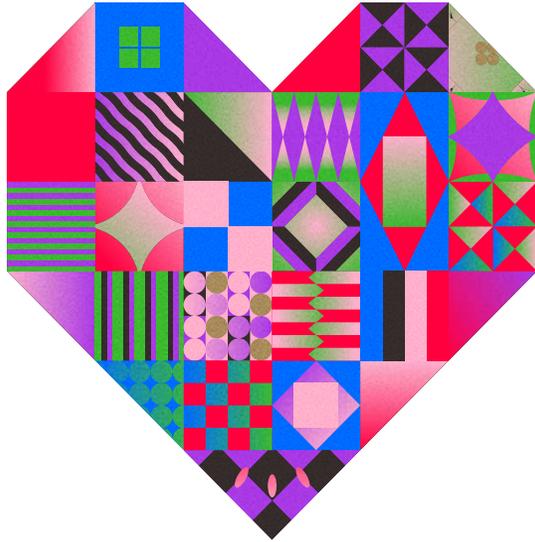
SHINOMICS REPORT

HAKUHODO
HUMANOMICS
JOURNAL #2

•HAKUHODO• × SIGNING



INTRODUCTION



このレポートでは人々が「推す」という現象の裏にある心理や行動を「オシノミクス」と名付け、研究することで組織運営やマーケティングなど様々な領域へ拡張し、これからのビジネスのヒントを見出していきます。

最近よく耳にする「推し」や「推し活」という言葉。その経済効果の大きさは様々なところで語られている通り。特に日本の「推し活」には世界も注目していて、「OSHI」という言葉も生まれているようです。

では、どうしてみんな「推す」のでしょうか？
どうしてそんなに大きなお金が動くのでしょうか？

本レポートでは、現代の“現象”としての「推し活」を、「そもそも推しとは何か？」という視点から紐解きます。

表層的な「推し活ビジネス」とは異なり、より深く分け入る形で、人々が「推す」行動の裏にある心理や社会的価値を組織運営やマーケティングなど様々な領域へ拡張し、これからの経営とビジネスのヒントを見出していきます。



INDEX

1. 推し活の〈実態〉 P4

日本人の推し活の実態と歴史

2. 推し活の〈心理・行動〉 P25

推し方は人それぞれ？

6つの推し活クラスター

3. 推し活と〈デザイン〉 P49

消費者が行為者となる時代の

「推しの構造」とそのデザイン

The background is a vibrant, abstract composition of geometric shapes and patterns. It features a mix of colors including shades of pink, orange, red, black, and olive green. The patterns include horizontal stripes, diagonal stripes, and various geometric shapes like triangles and rectangles, creating a dynamic and modern visual effect.

CHAPTER 1

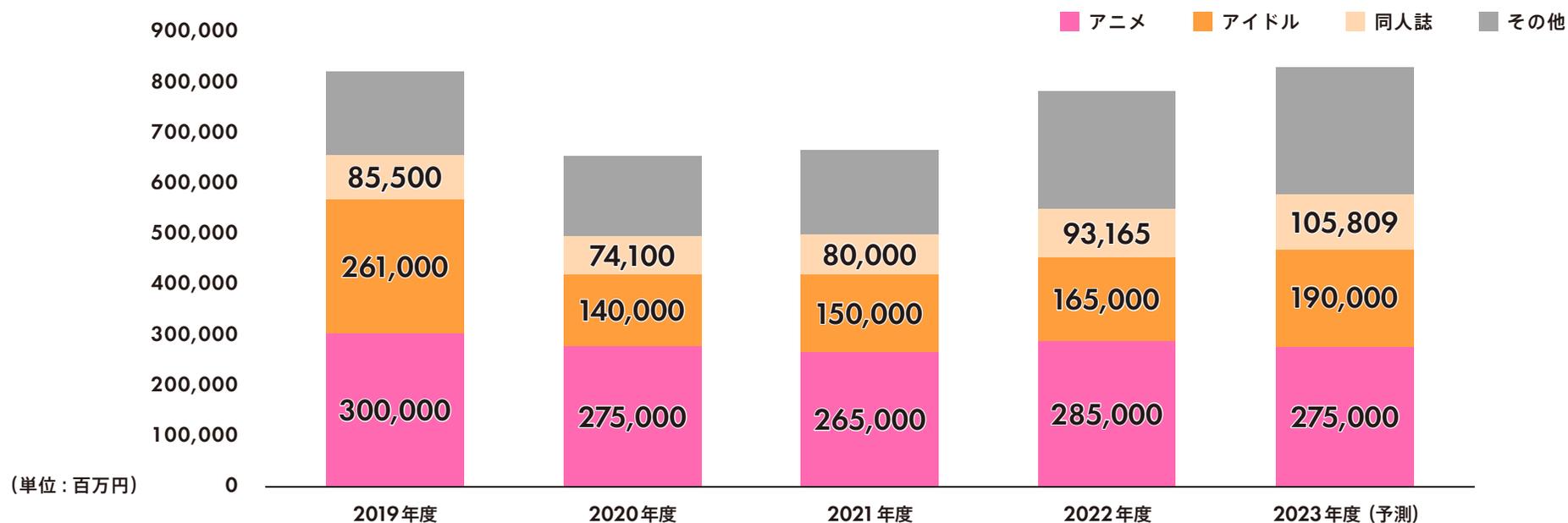
押し活の＜実態＞

日本人の押し活の実態と歴史

オタク市場は、2023年度の予測で約8,000億円超の市場規模に。

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、2020年度に一時的に市場が縮小したが、2023年度の予測では、主要14カテゴリで8,000億円超の市場規模と予測する。

日本のオタク市場の規模



※集計分野:「アニメ」「同人誌」「インディーゲーム」「プラモデル」「フィギュア」「ドール」「鉄道模型」「トイガン」「サバイバルゲーム」「アイドル」「プロレス」「コスプレ衣装」「メイド・コンセプトカフェ、コスプレ関連サービス」「音声合成」
 ※インディーゲーム市場は2021年度より調査開始のため、2020年度以前のデータには含まれない ※音声合成市場は2022年度より市場定義を見直したため、2021年度以前のデータには含まれない※「音声合成」は主にボーカロイドソフトウェア、音声読み上げソフトウェア、ボイスチェンジャーソフトウェアなどの音声合成に関するソフトウェア、及びこれらのソフトウェアに設定されているキャラクターに関連する商品(グッズ)などの物販で構成される。
 ※2023年度の市場規模は予測値 ※市場規模の合計金額は出典元のデータを基に弊社にて算出

※出典：株式会社矢野経済研究所「『オタク』市場に関する調査(2023年)」(2023年12月27日発表)

2020年頃から話題になり始めた「推し活」。

どうやら、日本に限定された

一時的な流行・現象ではなく、

非日常の世界に心の拠り所を求める、

世界中の生活者に共通する根源的な欲求が

顕在化された新しいカルチャーのようです。

事実、その活動と熱量は海外からも注目を集め、

「OSHI」という英語スラングとして

使われているほどです。

My oshi(s)...I love my
cute babies...

Why is my Kami Oshi
like this

Why's my oshi so cute?

MOM I MIGHT BE SINGLE SINCE BORN
BUT MY OSHI SAID IT DOESN'T MATTER

ueueue I'm so happy
my oshi wave met up

※X(旧Twitter)より抜粋

しかし、最近よく聞く「推し活」には、
単なるクールジャパン・オタクカルチャーとはどこか違う、
多くの人々を巻き込み、魅了させる、熱狂の渦を感じます。

この章では、いま世界が注目している日本の「推し活」の実態を
調査から明らかにしていきたいと思います。

調査概要

調査目的

「推し活」に関する経済行動を中心とした実態把握のため

調査手法

Web 定量調査

調査エリア

全国

対象者条件

- サンプル数：10～69歳男女、計1,380s
- 対象者条件詳細
 - ① 「推し活」支出あり層：1,200s
 - ・ 「推しがいる」or「推しがいると思う」回答者
 - ・ 推し活への支出金額が月1円以上
 - ② 「推し活」支出しない層：180s
 - ・ 推し活への支出金額が月0円

調査実施日

<本調査>2023年8月5日(土)～6日(日)

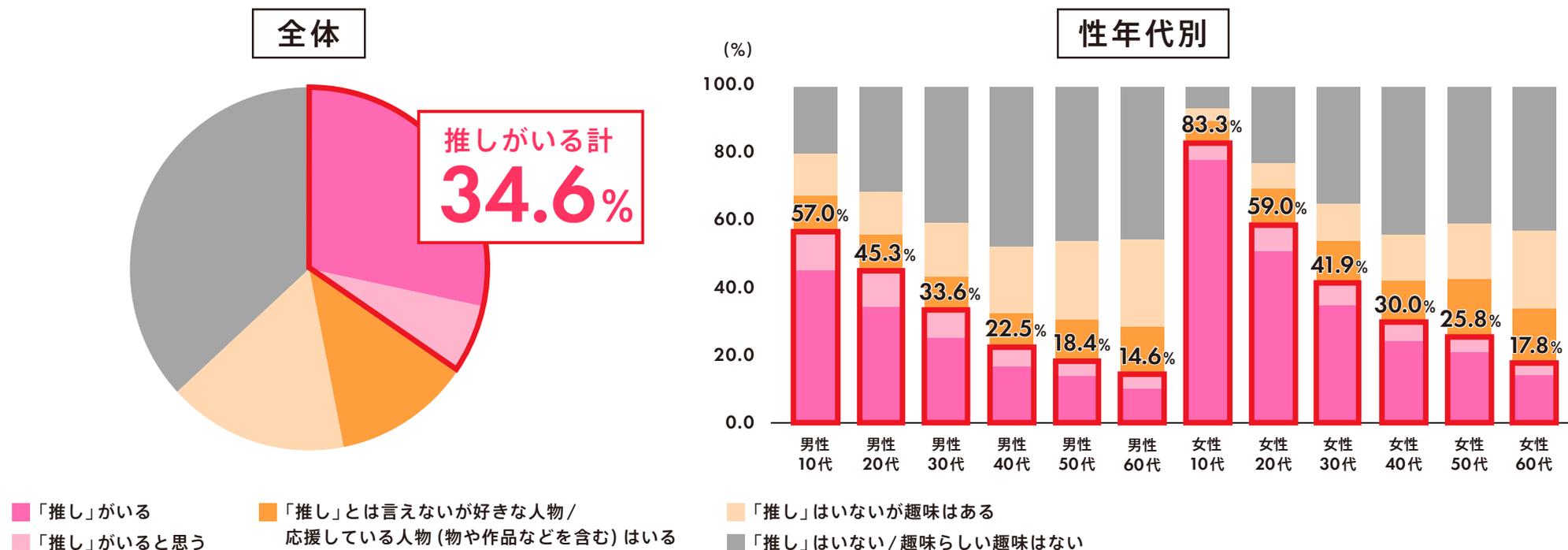
調査機関

株式会社マーケティングアンドアソシエイツ

日本では、3人に1人の割合で「推し」がいると自認しています。

性別では女性の方が「推し」がいる人が多く、年代別では若年であればあるほど「推し」がいる人が多いようです。

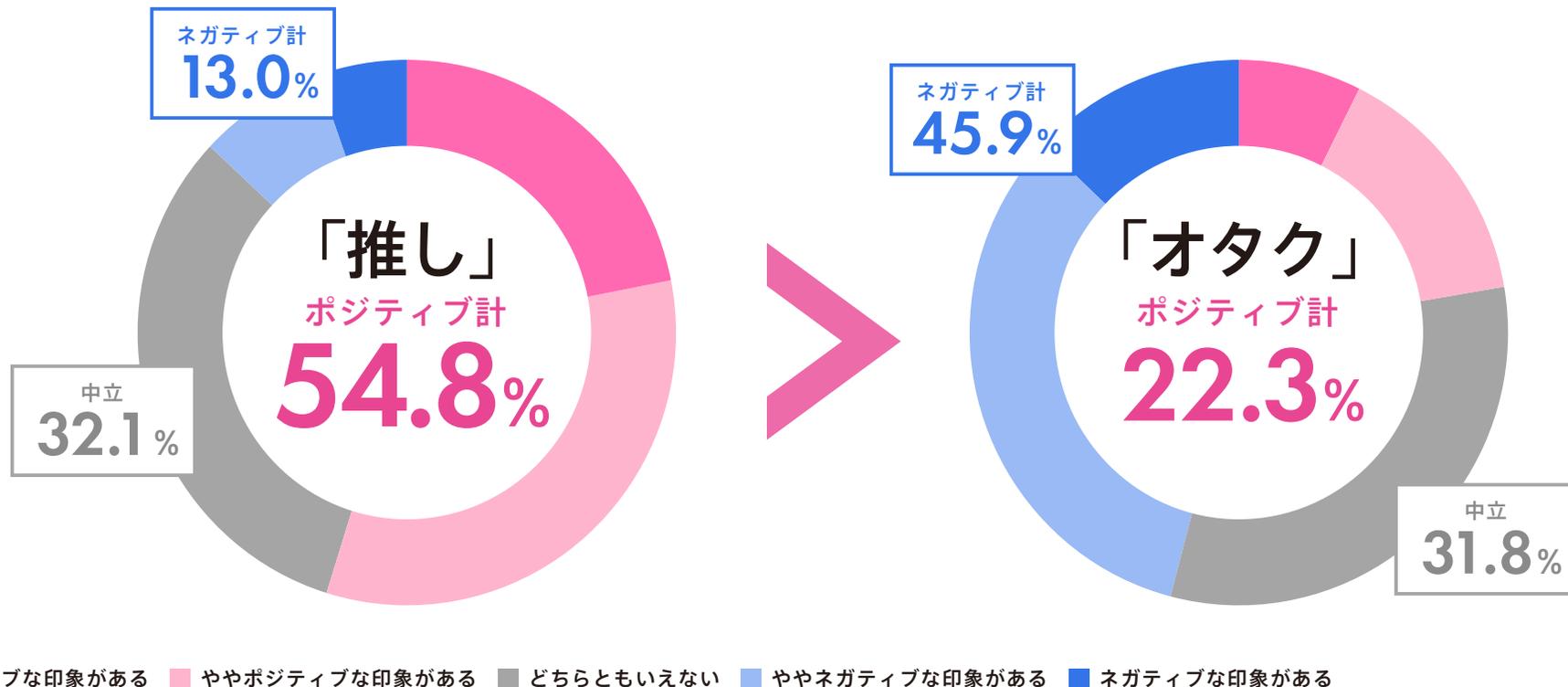
「推し」がいる人の割合



※サンプル数：50,000s (各性年代均等に回収) ※集計設問項目：「推し」がいる、「推し」がいると思う

Q:「推し」について、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

「推し」は「オタク」よりもポジティブなイメージのある言葉です。



※サンプル数：1,380s

Q:「推し」、「推し活」、「オタク」について、あなたはそれぞれどのような印象をお持ちですか。あてはまるものをそれぞれお選びください。

また、「好き」とも少し違う感情のようです。

応援や憧れといった、積極的な関与の様子をうかがうことができます。

「推し」に特徴的な感情

応援したくなる

「推し」
42.4% vs 「好き」
24.6%

崇拜したくなる

「推し」
23.9% vs 「好き」
3.6%

どこまでも
ついていきたいと思える

「推し」
21.7% vs 「好き」
5.6%

お金をかけたいと
思える

「推し」
30.8% vs 「好き」
18.6%

商品やグッズを
集めたいくなる

「推し」
34.5% vs 「好き」
18.9%

「推し」と「好きなもの」の違い(自由回答)

好きなものは受動的であり、
推しは能動的なもの。

積極性が違う。
推しは段違いに積極的。

「好きなもの」は自分が好きであれば、
周りは関係ない。
「推し」というと人に勧める、
アピールする、応援する、といった、
周りとの関係性が不可欠に思える。

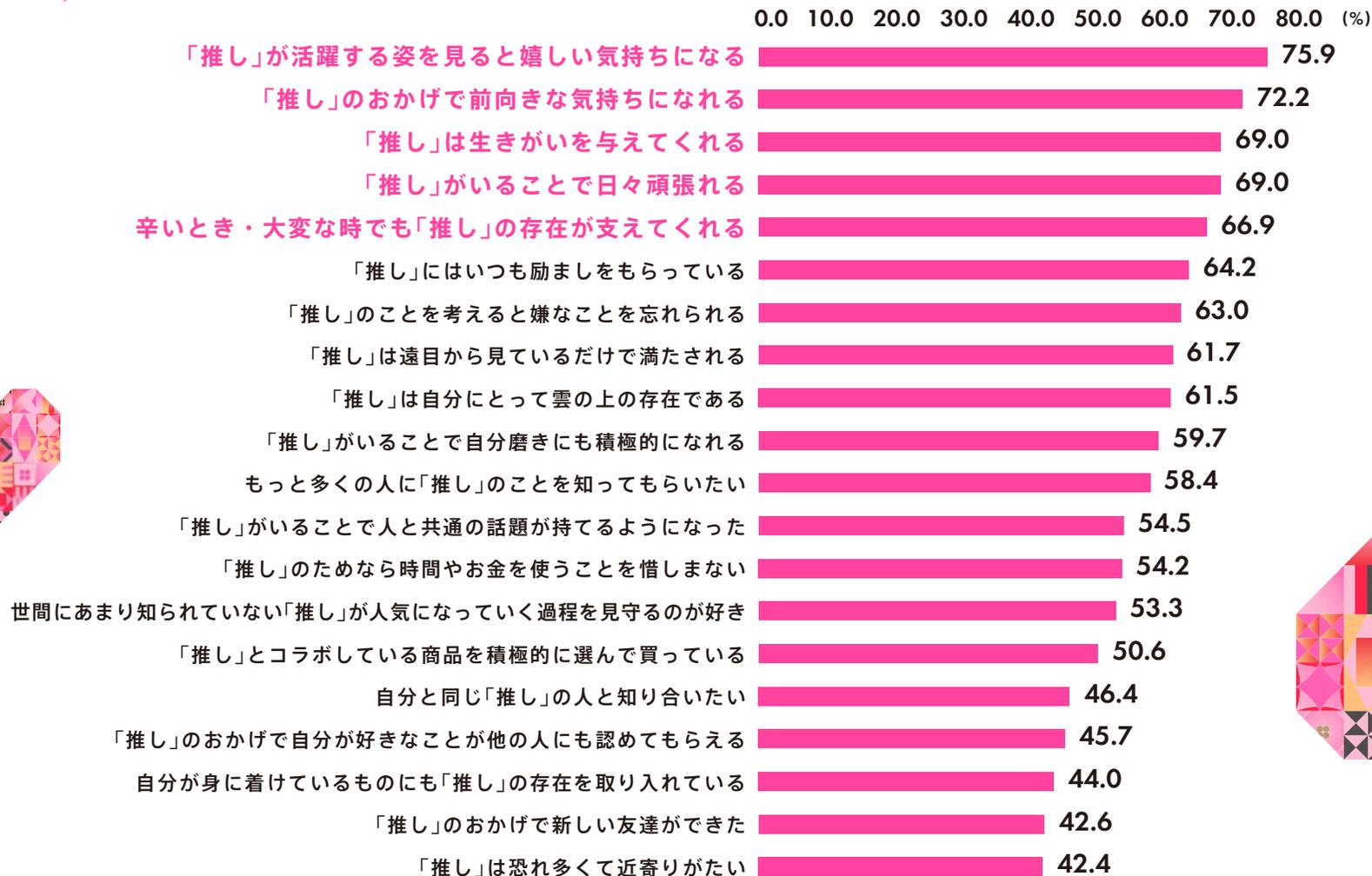
推しの方が好きなものより、
熱量があると思う。

※サンプル数：1,380s

Q:「好きなもの」と「推し」について、あなたのお考えにあてはまるものをそれぞれすべてお選びください。

Q:あなたにとって、「好きなもの」と「推し」にはどのような違いがあると思いますか。

「推し」とは、
その存在自体が
活力となる
存在なのです。



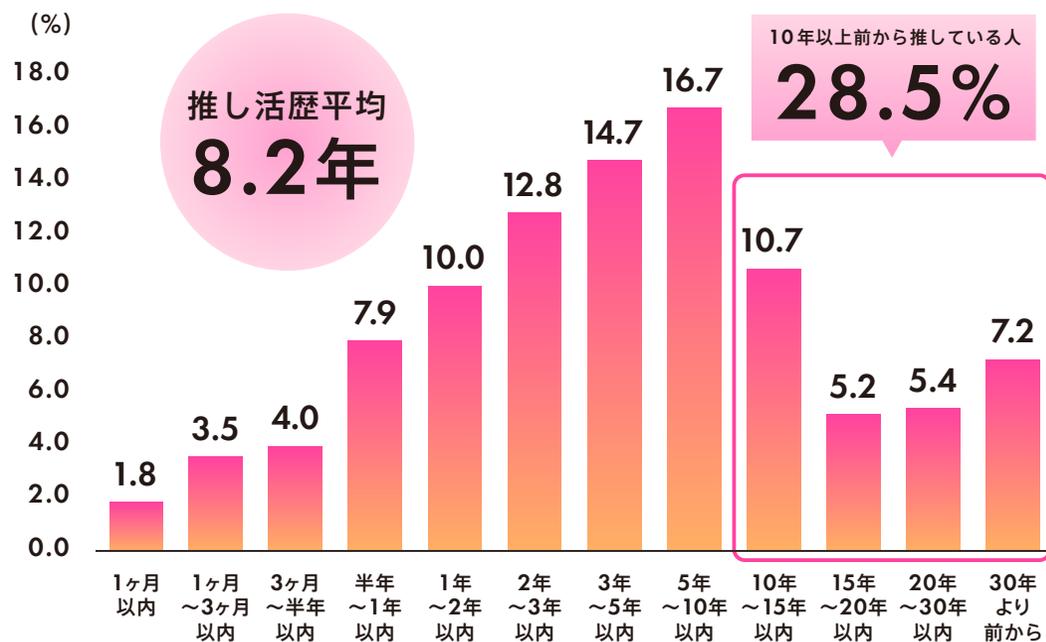
※Base:「推し活」支出あり層、サンプル数:1,200s

Q:「推し」について、以下はあなたのお考えにどの程度あてはまりますか。(当てはまる+やや当てはまる)

3割の人が10年前から「推し」がいます！

「推し」に出会えるきっかけが増えたことで、推し活を始める人がさらに増えたと考えられます。

推し活歴



出会いのきっかけ TOP5

テレビで放映されていた作品 **22.3%**

動画投稿サイトで目にした動画 **17.1%**

SNSで目にした動画 **16.3%**

音楽番組・歌番組 **15.8%**

SNSで目にした写真 **14.0%**

※Base: 「推し活」支出あり層、サンプル数: 1,200s

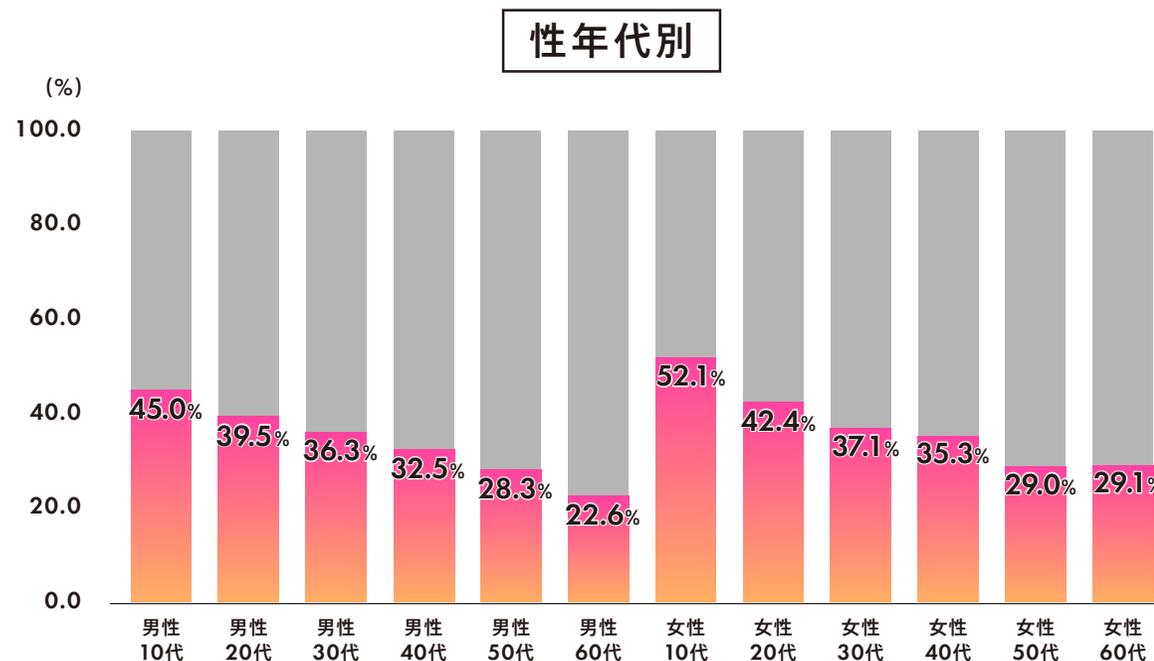
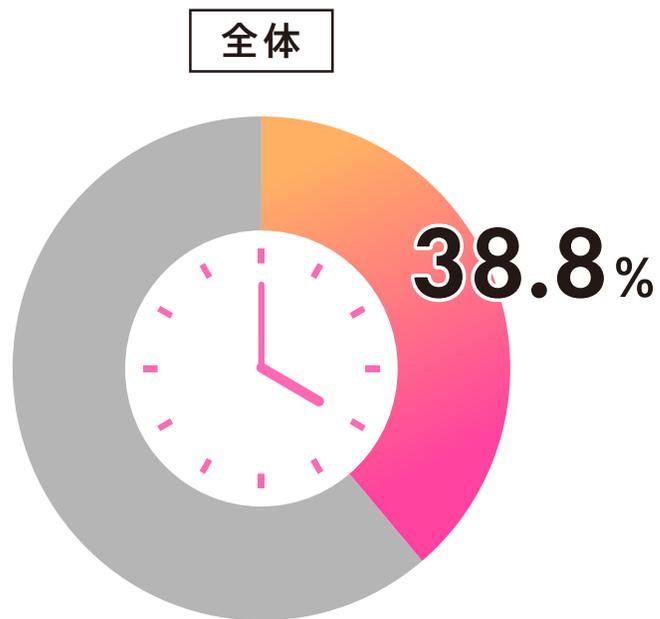
Q: あなたが「推し活」を始めた時期として、あてはまるものをそれぞれお選びください。

Q: あなたの一番の「推し」に出会ったきっかけとして、あてはまるものをすべてお選びください。

推しがいる人たちにとって「推し活」は、もはや生活の一部になっています。

若い人ほど可処分時間の多くを推し活に割いているようです。

可処分時間における推し活時間の割合



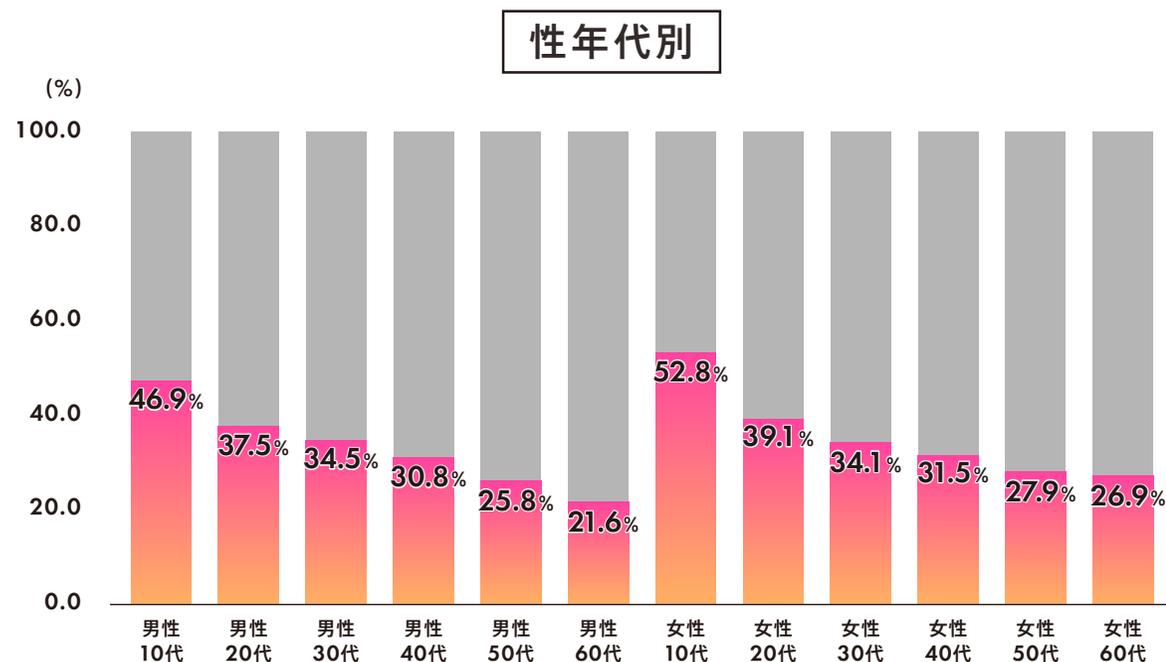
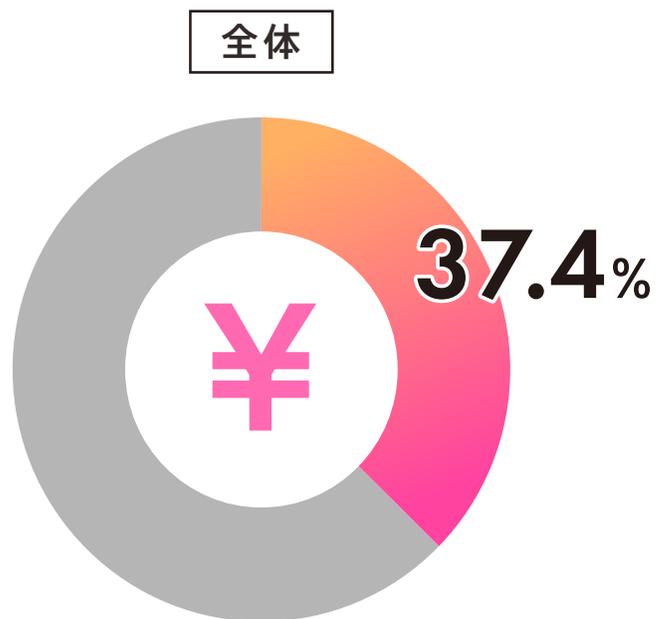
※Base:「推し活」支出あり層、サンプル数:13,871s ※各時間は選択した時間の幅から加重平均を算出、割合は自由回答の平均にて算出

Q:あなたは、ご自身で自由に使える時間のうち、どれくらいを「推し活」に費やしていますか。ご自身で自由に使える時間を100%とした際に、何%を「推し活」に費やしているかでお答えください。

経済的にも「推し活」が一定の割合を占めています。

若い人ほど推し活にお金をかけており、10代女性では可処分所得の半分以上を推し活に使っています。

可処分所得における推し活支出の割合



※Base: 「推し活」支出あり層、サンプル数: 13,871s ※割合は自由回答の平均にて算出

Q: あなたは、可処分所得(自分で自由に使い道を決められるお金)のどれくらいを「推し活」に使っていますか。ご自身の可処分所得を100%とした際に、何%を「推し活」に使っているかでお答えください。

インターネットの普及、SNSの浸透、動画視聴プラットフォームの充実と人々が「推し活」をしやすい社会環境がどんどん整っていく2000年代。日本人の特性と相まって、その市場は今史上最大級の盛り上がりを見せる。



エンタメ社会学者
Re entertainment代表取締役
中山 淳雄氏

「推し活」は「消費」から「参加・表現」へと変化した

— 中山さん自身は「推し活」をどのような行為だとお考えですか？

消費から参加表現になったと思っています。この「参加への変化」が重要で、「推し」のまだアングラなものを、みんなの力で引きあげていったり、関与に対して推しが反応してインタラクティブになることで、よりそのモチベーションが加速しています。かつて半世紀ほど、例えばアイドルであれば「出来たもの」を見せられる時代が続き、80-90年代は、参加しようとする「二次創作」「追っかけ」「出待ち」だとか、常軌を逸した行動だと揶揄される存在でした。90年代後半ごろになってくると企業側が完全に成熟し、2000年代に携帯電話の普及も始まると、常軌を逸した行動がコンテンツ側のクオリティ自体を変えてくれることに気づき始めたんです。ファンを巻き込んで二次創作してくれたものが一次コンテンツの価値を上げてくれたり、ファンによる「歌ってみた・踊ってみた」のような非常にボリュームが大きいものも出てきたりして、より推す側と推される側の関係性がインタラクティブになっていったなと思います。

SNSの普及と女性の参加が「推し活」の多様性を生み出した

— 「推しがある」ことが市民権を獲得したターニングポイントは何だとお考えですか？

コロナによる過剰分時間の増加もちろん影響はあると思いますが、あくまで仮説として「SNSの普及」「女性の参加」の二つは大きかったなと思っています。女性のほうが推し方が本当に多様で、例えば我が子のように推したりだとか、コンサートにどう参加するのだとか、聖地巡礼だとか、テーマカフェだとか、そういったものも含めて、「推し活」の楽しみ方を女性が開発している部分が大い

大きいんです。「これが推しているという活動である」というのをイノベータータイプに考え出すのは女性であることが多く、それをうまくSNSで表現していったなと。Twitter(現X)を見ていると、女性が非常に社交的、というか礼儀正しい立ち振る舞いをしていることがよく見られます。例えばネタバレや二次創作を含む場合は、そういったものを見たくない人の目に触れないようにタグをうまく使い、人の気持ちに配慮した導線設計を徹底しています。そういった観点からも、女性とSNSが「推し活」を変えたなって思いますね。

盛り上がりの渦を作るには最初の種となる「共謀者(≒ファン)」が必要であり、そのために広い入口はもちろん、コンテンツの「深さ」を作っていくべき

— キャラクターやコンテンツが人々を集めて盛り上がりやすい現代の中で、企業が商品やサービス・ブランドとして盛り上がりの渦を作るためには何が重要だと思いますか？

最初の種となる「共謀してくれる人」がなかなかいないことがネックになっていると思います。「この〇〇大丈夫かなあ(ちゃんとファンがつかないとサービス終了になってしまう)」と心配をしてくれて、推してくれるような人を作っていくためには、コンテンツとしての濃さや個性・人間性が見えて、隙や余白が見えないと難しい時代になったなと思います。設計的な観点でいうと、数十人を捉える最初のタネというか深さみたいなものが重要です。どう取り上げられるかのタイミングはなかなか読めませんが、連鎖で見られる「アーカイブ」がある程度ないと流行らないことが多いです。店舗設計と同じで、入口も大事ですが入ったあとの深さの方が大事。入った人が蛸壺のようにその深さにはまって1ヶ月くらい出てこないような

コンテンツを作っていくことが、現代においては大事なのだと思っています。

一方でこのアーカイブ時代に「盛り上がっている」ことが分かり易いことも重要で、同期しているもの＝ライブ性のあるものも生活者からは渴望される—— 著書で語られている「仮想一等地」の考え方や、そこから得られるヒントについてお伺いしたいです。

デジタルだと釣果が見えないことが多いんです。アナログの世界で渋谷の街やイベントなどを見ると、「うわあ、人が集まっているなあ」という感動があるのに対して、デジタルで「このゲームは1000万人やっています」と言われても、画面に映っている人数は百人程度ですから、人がたくさん沸いているのが見えない。デジタルでそういった盛り上がりをどう作るか、というのを仮想一等地という概念で語っています。

やはりTwitter(現X)が一番わかりやすくて、「トレンド世界一」みたいなのが一番わかりやすく人が溜まっているのが見えますよね。『半沢直樹』を放映していた頃のTwitter(現X)がすごくわかりやすい例で、デジタル上で人が集まっていることがわかると、外からも「ヒットしている」と見えるので、その後も設計しやすくなって成長につながっていきやすいです。

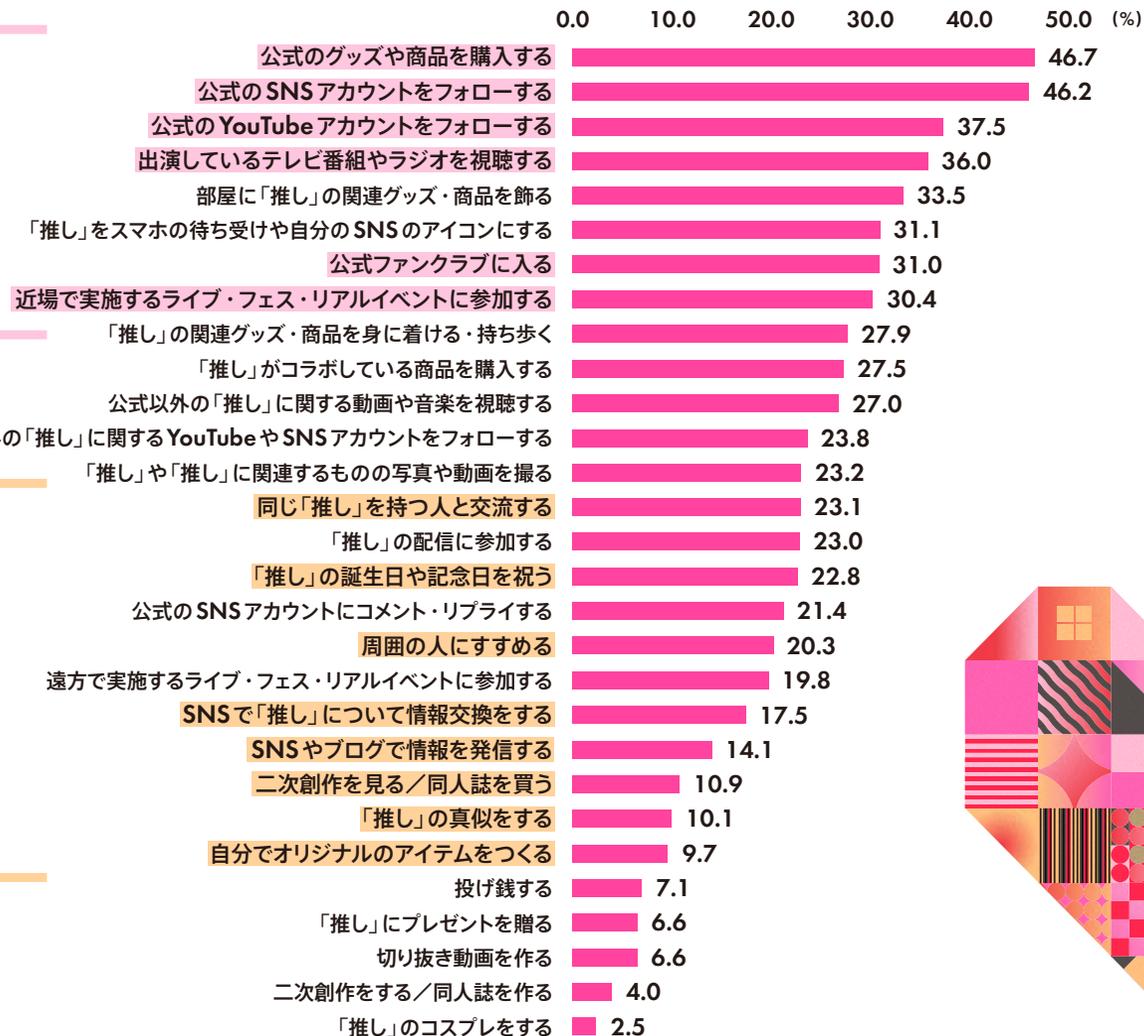
インターネットが普及する前、アーカイブ時代になる前は、見たテレビの内容が翌日教室や職場で必ず語られていました。当時は多くがライブコンテンツだった時代。今はみんなそれぞれの時差のものを見ているので、「昨日見た」ものがなくなってきて、アーカイブの時代になっているんです。そうなるにつれて、映画やライブのような「同期しているもの」に対する渴望も強くなってきてはいるので、映画や音楽ライブのような「今のタイミングだけ」という市場に関しては今でも勃興しているんだと思います。

— これから盛り上がっていくお考えのコンテンツ・カテゴリーについてお考えをお聞かせください。

VTuberとゲーム実況(e-sports)についてはまだまだこれからも伸びていくと思います。面がとれるコンテンツの強さがあるなと思います。取れるトータルの視聴時間というか。アーカイブの深さも膨大ですし、リアルタイムの配信でライブ性も担保できて、この二者については今も十分に盛り上がりを見せている分野ですが、これからも伸びていくんだろうなと思います。

ひとえに 「推し活」と言っても、 様々な行動があります。

直接的な「推し活」



間接的な「推し活」

※Base: 「推し活」支出あり層、サンプル数: 1,200s

Q: あなたはどのような「推し活」を実際に行っていますか。あてはまるものをすべてお選びください。

性年代別「推し活」実態分析

各世代に特徴的な「推し活」を抽出したところ、性別や年代によって「推し活」スタイルに違いがあることがわかりました。男性では投げ銭やプレゼントを送る「推し活」が、女性では公式のグッズ購入・ファンクラブ加入といった「推し活」が特徴のようです。

男性 10代

お金もあまりない中、YouTube や SNS を見て楽しみながら、周囲の人におすすめする、まさに“推し”活。

- 周囲の人にすすめる
- 公式の YouTube アカウントをフォローする
- 「推し」の真似をする
- 二次創作を見る／同人誌を買う
- 公式の SNS アカウントをフォローする

男性 20代

投げ銭やプレゼントなど、推しへの直接的な投資に励む。推し周辺情報の収集・発信も行う。

- 投げ銭する
- 「推し」にプレゼントを贈る
- 「推し」の真似をする
- 公式以外の「推し」に関する YouTube や SNS をフォローする
- SNS やブログで情報を発信する

男性 30～40代

投げ銭やプレゼントに加え、同人誌の購入やオリジナルアイテムづくりなど、二次創作活動が盛ん。

- 投げ銭する
- 「推し」にプレゼントを贈る
- 二次創作を見る／同人誌を買う
- 遠方で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する
- 自分でオリジナルのアイテムをつくる

男性 50～60代

ライブ等のイベントにも参加しつつ、テレビ番組視聴など、家の中でできる推し活を主に楽しんでいる。

- 出演しているテレビ番組やラジオを視聴する
- 遠方で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する
- 周囲の人にすすめる
- SNS やブログで情報を発信する
- 近場で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する

女性 10代

「推し」を待ち受けにしたり、関連グッズを身に着けたりなど、推し活を通じた自己表現が特徴。

- 「推し」をスマホの待ち受けや自分の SNS のアイコンにする
- 公式の SNS アカウントをフォローする
- 「推し」の誕生日や記念日を祝う
- 「推し」や「推し」に関連するものの写真や動画を撮る
- 「推し」の関連グッズ・商品を身に着ける・持ち歩く

女性 20代

近場遠方にかかわらずイベントは積極参加、公式の活動はしっかり追う、圧倒的“現場主義”、“公式主義”。

- 近場で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する
- 遠方で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する
- 公式のグッズや商品を購入する
- 公式ファンクラブに入る
- 公式の YouTube アカウントをフォローする

女性 30～40代

テレビ視聴、FC 加入、イベント参加など幅広く推し活を行う。公式グッズやコラボ商品にも関心が高い。

- 出演しているテレビ番組やラジオを視聴する
- 公式ファンクラブに入る
- 近場で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する
- 公式のグッズや商品を購入する
- 「推し」がコラボしている商品を購入する

女性 50～60代

テレビ番組を見たり、部屋に「推し」のグッズや商品を飾ったり、家の中でできる推し活を主に楽しんでいる。

- 出演しているテレビ番組やラジオを視聴する
- 公式ファンクラブに入る
- 近場で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する
- 遠方で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する
- 部屋に「推し」の関連グッズ・商品を飾る

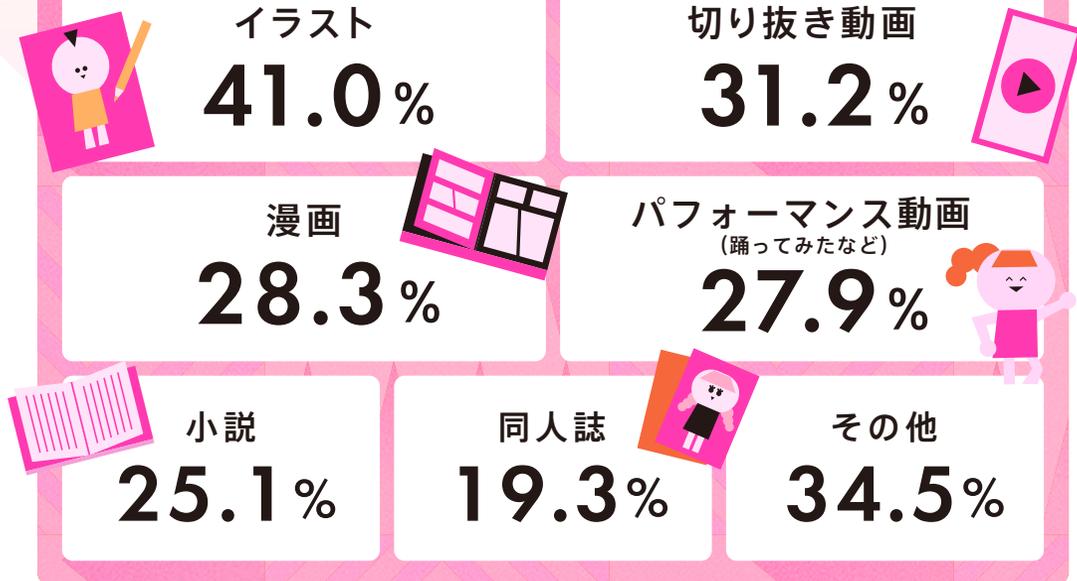
※各性年代のうち、全体との差分が大きい順に、スコアが5%以下のものを除いて表示

Q: あなたはどのような「推し活」を実際に行っていますか。あてはまるものをすべてお選びください。

「推し」へのあふれる熱量、「もっと知ってほしい」思いから、「N次創作」も盛んです。

※N次創作：起点となるコンテンツを構成要素にどんどんと作品を派生させていくこと

実施カテゴリー



何らかのN次創作を
している人の割合

37.8%

N次創作のモチベーションTOP5

「推し」への熱量を発散したいと思ったから	30.1%
「推し」のことをもっと広めたいから	28.1%
自分だけの「推し」のアイテムを作りたいと思ったから	24.9%
自分の技術や作品を他の人に見てほしいと思ったから	24.5%
自分好みの「推し」を作り上げたいと思ったから	24.3%

※Base：「推し活」支出あり層 かつ N次創作実施層、サンプル数：431s

Q：あなたは、「推し活」をする中で、N次創作（オリジナルの作品を元にして、二次的・三次的と作られた創作）をしたことがありますか。ある場合は、あなたが実際にN次創作をしたものとしてあてはまるものをすべてお選びください。

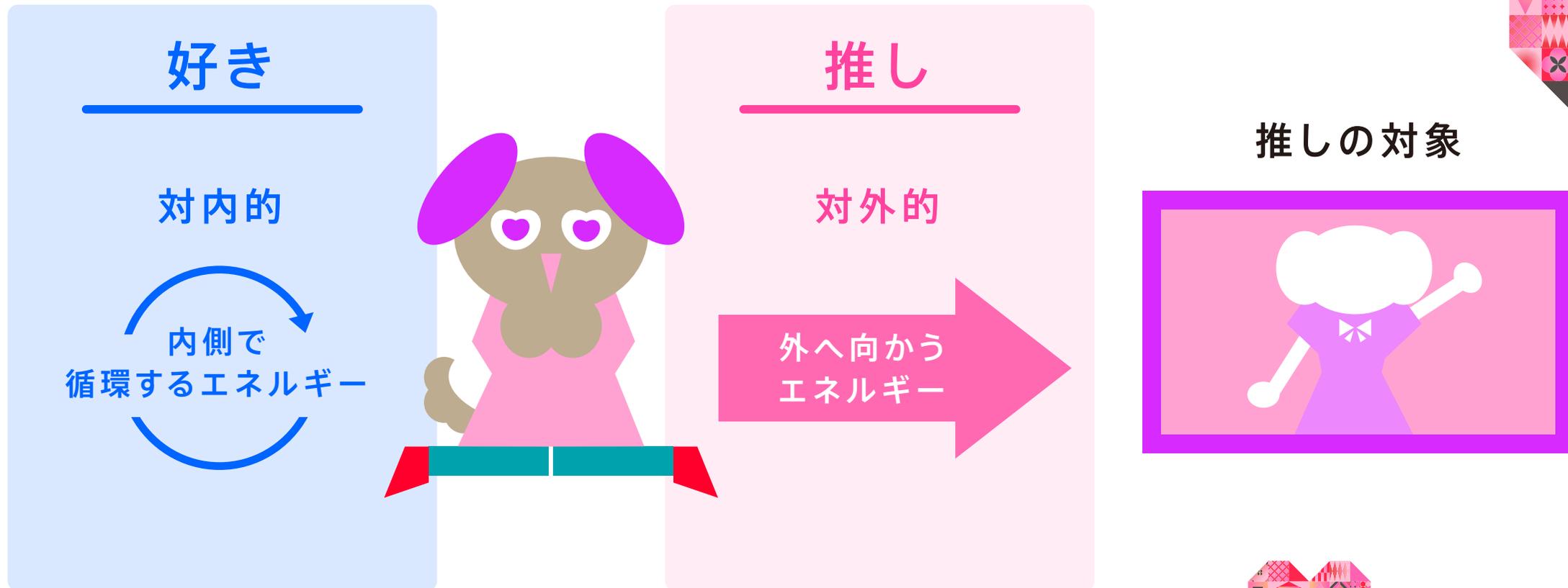
Q：あなたがN次創作する理由として、あてはまるものをすべてお選びください。

息抜き エネルギー一回復彩り 毎日の
森林育成 勇気 自制心を試される 励み 命
死ねない理由 精神的支え 大人の部活 サプリメント
気分転換 清涼剤 毎日キラキラさせる 信仰 孫を育てる 日常
癒し 世界を変える ようなもの
夢 追求 ご褒美 人生の楽園 恋愛
ストレス発散 生きていくための投資 刺激 娯楽
非日常 幸せをもらう与える 人生のお供 ひまつぶし
義務 自己満足 趣味 大切な 自分のアイデンティティ ルーティン 最高のばふおの
ファンとの交流機会 恋人 ための課金

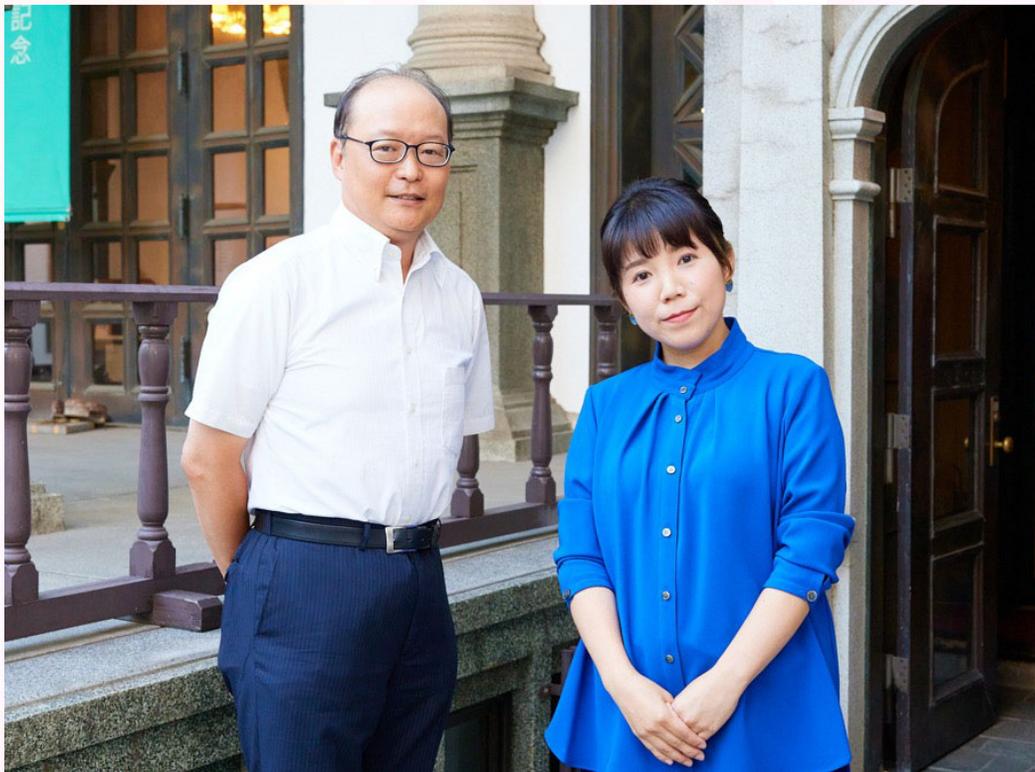
Q: あなたにとって「推し活」とはどのようなものですか?
「推し活」には、人によって
様々な捉え方があるようです

※Base: 「推し活」支出あり層、サンプル数: 1,200s

推し活とは、ポジティブで積極的な「外に向かうエネルギー」



「推し活」は江戸時代から続く、普遍の営み — 歴史からひもとく「推し活と日本人」



早稲田大学坪内博士記念演劇博物館
館長 児玉 竜一先生 助教 赤井 紀美先生

2023年4月から8月にかけて、早稲田大学演劇博物館にて春季企画展「推し活!」展が開催された。同館館長児玉先生・展示を企画された赤井先生に、日本人の「推し活」の歴史について伺った。

「推し活」の起源は江戸!?

—「推し活」というのは、いつごろから存在していたのでしょうか？
「推し活」そのものの起源を明確に知るのには難しいですが、「推し活」にあたる経済活動はずっと存在していたと思います。もちろん、「推し活」という言葉自体はありませんでしたが、我々が知ることのできる範囲、つまり資料が残っているところでは、やはり足利義満と世阿弥が早いです。プロの芸能者に対して、権力を持ってサポートするパトロンの関係。それ以前だとなかなか残っていません。

いわゆる庶民たちが経済的に何かを応援したりする行為が起こるのは、庶民社会が生成されたころ、江戸時代です。興行収入に発展していくというシステムが出来上がるのが、歌舞伎ということもあります。当時の歌舞伎ファンがしていたことと、今の「推し活」は根本の部分ではさほど変わらないという印象が強いです。

—鎌倉室町から江戸に入ると、我々が今想像する「推し活」に人々と芸能との関わり方が一歩近づいた感じがします。社会そのものが今日に近づいているという背景はありますね。このころはちょうど都市中心型の経済圏が、江戸や京阪で形成されてきたあたりです。演劇の中心というものは、大都市圏の中で流通するものですから、その土台が整ったとも言えます。都市社会の形成と、先ほど言った庶民社会の形成と、経済が循環するシステムが整う。それが確立すると

今度は地方で同じような芸能の雛形も成立します。あとは、識字率が上がったこと、出版文化が盛んになったこと、すべてが繋がっています。江戸時代は本や浮世絵などの多色刷りの印刷物も非常にたくさん出版されました。木版のいわゆる木に彫る凸版の印刷ですが、これが非常にシステム化されて分業制になっていました。印刷された形でコンテンツが供給可能になると、もっと見たいという層が発生して広がっていきます。そのようにエンタメを応援し、広がっていくシステムが今に近い形で形成された瞬間が江戸時代なのではないかと考えます。

—まさに「推し」を実現するエコノミーの土台が「都市」と「メディア」の2つの視点で整ったのが江戸時代なのですね。

スピノフ・二次創作は 日本のお家芸

—いわゆる架空の存在、実在していないキャラクターなどを推すというところに「推し活」が広がったのはいつごろからでしょうか？

歌舞伎好きの中でも、役者よりも歌舞伎のキャラクター自体を推している人は、主流ではないかもしれませんがもちろんいたと思います。歌舞伎や人形浄瑠璃といった芸能は、いろいろな説話や伝説、文学作品を取り入れて作品を作っています。登場するキャラクターにも固有の世界があって、一般的に知られているのはこのストーリーだけけど、今回はこのキャラクターのこの一面を見たい、というような形で話を広げていきます。そう見ると、もはや全部キャラ推しと言われればキャラ推しですね。スピノフや二次創作的な考え方もあてはまります。

—まさにその「キャラクター推し」のような点が、海外から見るときの日本の「推し活」文化の1つの特徴ではないかと思いますが、いかがでしょうか？

判官鼻肩なんて言葉がありますよね。それは源義経というキャラクターを皆が推しているからできた言葉というか。落語だと、キャラクターごとの話が作られるんですよ。例えば忠臣蔵だと全員に一つ一つ話が作られている。それぞれを皆が皆こぞって推すということはないですが、キャラクターを用いて新たな創造につなげていく、それを人々が共有する、というのは元々行われていたことです。先行作や説話、伝説、文学作品、ときにはキャラクターから新たに作品を生み出す、いわば再創造の文化と言えますが、それは後の日本の近代の商業演劇にも続いていきます。

スピンオフ文化の豊かさが特徴的なのは、確かにその通りだなと思います。二次創作的な営みは近年に限ったものと思われがちですが、歴史的に見たら存在し続けている文化です。能も「源氏物語」や小野小町の伝説を使って作品を作っていますし。また江戸時代には擬人化で物語を作るということも多くなされています。善の心を持つ善玉と、悪の心を持つ悪玉を擬人化した小説もありますよ。かなり自由な発想ですね。

オタクがネガティブに評価された時代は、歴史的にはほんの一部

—ここ数年はオタクであるということや、何かに熱狂的になることがポジティブに捉えられていますが、以前はそうではなかったと思います。熱狂的なファンやオタクに対しての、世の中のイメージはどのように変化していったのでしょうか？例えば江戸時代、歌舞伎の鼻肩連中がそれほどネガティブ

に言われることはなかったかもしれません。そもそも、そういう人がいるという存在を確認できないとネガティブな評価は生まれませんよね。いわゆるファンダムの可視化が一般の人にまでなされ、メディアの中で批判が可能になり……というメディアの発達があってオタクのイメージも作られて来たと考えます。

キャンディーズが全盛だった70年代は、「親衛隊」という言葉が表す通り、アイドルを追いかけることにさほどネガティブな思想はなかったと思います。オタクという言葉が指す範囲にもよると思いますが、オタクがネガティブに捉えられていた時期はむしろ一時期かもしれません。ネガティブな言葉が出てくるのはたぶん80年代くらいで、様々な暗い事件があって世間のオタクへのイメージが一気に否定的になったと思います。元来、オタク、という二人称の呼びかけですよね。オマエでもキミでもない、微妙な距離感の取り方を重視するコミュニケーションのあり方というか、対人関係のあり方というか、それに対する視線ですね。

そもそも何かに夢中になって、ときには過剰なくらい応援するということは、日本だとアイドルより以前からスポーツの方が対象として長く存在していたと思います。特に野球は大きいですね。何かに夢中になることや、いわゆるオタク的な存在が明確にネガティブなものみなされていたのは、非常に一時的な現象かもしれないですね。

日本の庶民層の厚さが、「推し活」との親和性に

—「推し活」がこれほど一般化しているのは、日本に閉じたローカルな現象なのか、それともグローバルで起こっている

ことなのでしょう？

濃度の差と、作法の差は確かにいろいろありますが、「推し活」的な現象は全世界的にあると思います。例えば京劇だって昔から熱烈なファンは多くついています。

ただ、日本について特徴を考えるとすると、総人口比で、他の国と比べてときに「推し活」をしている人の割合が高い、というのはあるかもしれません。また人種や所得による格差が他の国より小さく、江戸時代の時点から庶民層が多く力を持っている。あくまで仮説ではありますが、中間層の幅の厚さが、「推し活」の割合の高さと結びつく可能性はあります。

あるいは、都市圏の人口密度も関係しているかもしれません。江戸は、実は世界的に見ても超大都市だったと言われていいます。日本の都市型で発展してきた文化が、「推し活」と相性がいいのか、ぎゅっと密度高く集まっている感じが熱狂を生み出す、ということも想像されますね。

また「推し」にお金を捧げること、それを行っている人が可視化されるのも日本の特徴かもしれないですね。例えばアメリカやイギリスでは、もっと見えないところでもっと大きな金額が動いていると聞きます。そのお金を出している人達はほんの一部の雲の上の存在で、一般人からは見えません。逆に日本は庶民ができる範囲で頑張ってお金を出し合って推している、という感じを覚えます。この部分も日本の「推し活」の特徴として挙がるかもしれません。

「推し活」は時代を映す、普遍的な営み

—「推し活」が活発になったのは、コロナ禍の影響も大きかった

かと思いますが、どのように捉えられているのでしょうか？

コロナ関連の変化で言うと、「空中戦」ができるようになったということは大きいと思います。現場に行かないとできない推し方はコロナで困難になりましたが、それを受けて現場に行かなくともできる推し方が開発されました。ライブで盛り上がっているあの集団の中に交じるのはまだ抵抗があるけれども、ちょっと数百円なら出してもいい、という人までが入って手を挙げられるようになった。そこまで「推し活」の裾野が広がったのは、確かにあの環境だからこそできたことかもしれないですね。これが「推し活」の加速にも繋がっているのではないのでしょうか。

けれども、「推し活」という営みはもともと演劇映像文化にとっては当たり前のことですよ。当たり前のことすぎるから、それを取り上げてはこなかった。有難いことに我々の展示がかなり好評をいただきましたのも、もちろん近年の「推し活」というものが話題になっているおかげであると思います。ですが、「推し活」はこれまでお話ししたように昔から行われていた、普遍的なものであると考えます。

—展示を見たお客さんからも「江戸時代の推し活に負けてられない!」というコメントがあったそうですね。

はい(笑)。「推し活」の歴史を見ていくと、テクノロジーの発展や、もしくは社会状況による変化によって推し方や価値観が変容していく様相が見えますが、江戸時代、あるいは数百年それ以前から基本的にそれほど変わらない人々のあり方もうかがえます。そうした姿をどう意味づけるかは、その時代時代の問題であり、「推し活」が盛り上がったように見えるのも、ある意味この時代の姿を映しているのかもしれないですね。



ひとえに「推し活」と言っても
いろいろな価値観からくる
いろいろな行動があるようです。

次の章では、「推し活」の心理・行動の違いを
ひもといていきたいと思います。

CHAPTER 2

押し活の＜心理・行動＞

押し方は人それぞれ？6つの押し活クラスター

51の「推し活価値観」を元にクラスター分析を行いました。

推し活価値観

Q:「推し」「推し活」について、以下はあなたのお考えにどの程度あてはまりますか。

01 推しは生きがいを与えてくれる

02 推しがいることで日々頑張れる

03 推しのおかげで前向きな気持ちになれる

04 推しのおかげで新しい友達ができた

05 推しがいることで人と共通の話題が持てるようになった

06 自分と同じ推しの人と知り合いたい

07 推しが活躍する姿を見ると嬉しい気持ちになる

08 もっと多くの人に推しのことを知ってもらいたい

09 世間にあまり知られていない推しが人気になっていく過程を見守るのが好き

10 推しに対して恋愛感情を持っている

11 推しが他のファンと親しくしているのを見るのは嫌だ

12 推しがいることで自分磨きにも積極的になれる

13 推しのおかげで自分が好きなことが他の人にも認められる

14 推しに自分の存在を知ってもらいたい

15 推しに関する情報を積極的に発信していきたい

16 辛いとき・大変な時でも推しの存在が支えてくれる

17 推しのことを考えると嫌なことを忘れられる

18 推しにはいつも励ましてもらっている

19 推しは恐れ多くて近寄りやすい

20 推しは自分にとって雲の上の存在である

21 推しは遠目から見ているだけで満たされる

22 自分の部屋は推し関連のグッズで溢れている

23 自分が身に着けているものにも推しの存在を取り入れている

24 推しとコラボしている商品を積極的に選んで買っている

25 推しのためなら時間やお金を使うことを惜しまない

26 推しのリアルイベントはどんなに遠くてもできる限り足を運ぶ

27 推しのために同じグッズを何個も購入する

28 推しを有名にするために積極的にグッズを購入したい

29 推しの活躍に貢献できるならお金がかかっても気にならない

30 推しの良さを積極的に広めるためにも投資を惜しまない

31 推しとお近づきになるために積極的にお金をかける

32 推しに自分の存在を気づいてもらえるように商品をたくさん買っている

33 推しと会う・会話する・返信してもらえるのであればお金を支払ってもよいと感じる

34 推しに感謝を示す手段としてグッズを購入したりイベントに参加することがある

35 推しがファンのために商品やイベントを企画してくれたことに対するお礼としてお金を出している

36 推しを起用したりコラボしてくれる企業や商品にはありがたみを感じる

37 推しの商品に囲まれることで幸せな気分になれる

38 推しをより身近に感じるためにグッズや商品を購入する

39 推しを日々の生活に取り入れることで満たされた気持ちになる

40 推しは自分の個性の一部であり、それを身に着けることで自分を表現できると思う

41 推しが好きであることを他の人に知ってもらうためにグッズなどを購入することがある

42 推し関連のグッズなどが自分の名刺代わりの役割になっている

43 推しに関する商品は他の誰よりも多く持っていたい

44 ファンである以上どんなに遠方だとしても推しのイベントには足を運ぶ

45 推しに関する希少なものを持つことに達成感を感じる

46 推しのグッズを持つ／身に着けることでファンの仲間入りができる気持ちになる

47 同じ推しを持つ人とグッズやイベントなどの情報交換をするのが楽しい

48 ファン同士の交流の場には積極的に足を運ぶようにしている

49 推しのことをもっと深く知るため手段としてお金を使っている

50 推しの情報を逃さないためにグッズや商品に常にアンテナを張っている

51 お金をかけてでも推しの情報は逃したくない

どうやら「推し活」は大きく6つの心理に分類されるようです。

CLUSTER 1

推し活は
共有体験にしたい。
クラスター
641万人

CLUSTER 2

推し活で
日々を輝かせたい。
クラスター
369万人

CLUSTER 3

推しを
エネルギーに生きたい。
クラスター
400万人

CLUSTER 4

推しは
遠くから眺めたい。
クラスター
187万人

CLUSTER 5

推し活は
カジュアルに楽しみたい。
クラスター
140万人

CLUSTER 6

推し活を
どこまでも極めたい。
クラスター
493万人

クラスターの出現割合に10-70代人口をかけあわせて算出

そんな6つの推し活心理の詳細を、ひとつずつひもといてみましょう。

CLUSTER 1

推し活は
共有体験に
したい。
クラスター
641万人



CLUSTER 2

推し活で
日々を
輝かせたい。
クラスター
369万人



CLUSTER 3

推しを
エネルギーに
生きたい。
クラスター
400万人



CLUSTER 4

推しは
遠くから
眺めたい。
クラスター
187万人



CLUSTER 5

推し活は
カジュアルに
楽しみたい。
クラスター
140万人



CLUSTER 6

推し活を
どこまでも
極めたい。
クラスター
493万人



基礎情報

推し活は共有体験にしたい。
クラスター

641万人



その場・その時間を楽しむことが推し活の目的。
“現場”が好きで、推しやその周辺ファンと交流を持つことで、
楽しい体験をみんなで共有したい。
推しの成長は近くで見守りたい。

- ファン同士の交流の場には積極的に足を運ぶようにしている
- 「推し」のリアルイベントはどんなに遠くてもできる限り足を運ぶ
- ファンである以上どんなに遠方だとしても「推し」のイベントには足を運ぶ
- 「推し」とお近づきになるために積極的にお金をかける

推しの
立ち位置理想像・
憧れる友達のような存在推しへの
感情ライトに応援したい・
成長を見守りたい推し
ジャンルYouTuber、女性アイドル、スポーツ選手、
ゲームやそのキャラクター

年齢

20代が多め
28.4% 平均:33.6歳

性別

男性多め
(59.9%)男 6:4 女(40.1%)「オタクである」
自認割合

4位 (46.6%)

- 推し活歴(平均) : 6年
- 今の推し歴 : 半年くらい(3ヶ月~1年以内)
- 出会ったきっかけ: 既存の推しとの関連、SNS投稿、友人知人の誘いで参加したイベント

職業

会社員多め
41.6%

平均個人年収

3位 (387.4万円)

平均推し活支出金額/月

3位 (¥16,436)

推し活係数

2位 (39.2%)

平日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合1.7h (2位) /
53.4% (2位)休日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合2.0h (3位) /
48.8% (2位)

※Base:「推し活は共有体験にしたい。クラスター」サンプル数:352s ※推し活係数 = 可処分所得における推し活支出の割合 ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

推し活行動

推し活は共有体験にしたい。クラスター



推し活行動の特徴

推し活はみんなで楽しみたいからこそ、
熱狂を肌で感じられる「現場」派。

動かすときのツボ・
行動原理

みんなで一緒に楽しむ # オンラインよりもリアル
一体感

現場に行く頻度

2~3か月に1回
10.2%

直接的出費:間接的出費

49:51
間接的な出費の割合1位

推し活消費に対する考え方

「推し」が好きであることを他の人に知ってもらうためにグッズなどを購入することがある・・・48.6%
ファンである以上どんなに遠方でも「推し」のイベントには足を運ぶ・・・36.3%
ファン同士の交流の場には積極的に足を運ぶようにしている・・・33.7%

推し活で実践していること(特徴的なものを抜粋)

近場で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する・・・22.5%
公式のSNSアカウントにコメント・リプライする・・・15.5%
周囲の人にすすめる・・・13.8%
遠方で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する・・・13.2%
SNSで「推し」について情報交換をする・・・10.6%

支出モチベーションがあがる瞬間

「推し」に会える機会があるとき・・・20.3%
ランキングや総選挙などで「推し」を応援したいとき・・・12.0%

日常における消費意識

自分は買い物上手だと思う・・・12.8%
ものを購入する際にはブランドを意識する・・・9.4%

※Base:「推し活は共有体験にしたい。クラスター」サンプル数:352s ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

基礎情報

推し活で日々を輝かせたい。
クラスター

369万人



推し活を通じて仕事や家事のストレスを発散。

推しは子どものように大切な存在であり、応援の対象。
推しが活躍している姿が、日々を前向きに生きる活力に。
課金はメリハリをつけながら、できる範囲で楽しく推す。

- 推しのおかげで前向きな気持ちになれる
- 推しがいることで日々頑張れる
- 推しは生きがいを与えてくれる
- 推しが活躍する姿をみると嬉しい気持ちになる

推しの
立ち位置

息子・娘のような存在

推しへの
感情

応援したい

推し
ジャンル歌手・音楽アーティスト、
スポーツ選手、俳優、K-POP

年齢

40～50代が多め
38.4% 平均:39.1歳

性別

女性多め
(26.2%)男 3:7 女(73.8%)「オタクである」
自認割合

3位 (47.4%)

- 推し活歴(平均) : 12年
- 今の推し歴 : 5年くらい(3～10年以内)
- 出会ったきっかけ: 動画配信サービスのおすすめ、
テレビの音楽・歌番組

職業

主婦/パート多め
33.1%

平均個人年収

6位 (295.7万円)

平均推し活支出金額/月

5位 (¥5,753)

推し活係数

5位 (26.2%)

平日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合1.3h (5位) /
29.1% (5位)休日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合1.7h (4位) /
26.9% (5位)

※Base:「推し活で日々を輝かせたい。クラスター」サンプル数: 213s ※推し活係数 = 可処分所得における推し活支出の割合 ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

推し活行動

推し活で日々を輝かせたい。クラスター



推し活行動の特徴

ライブ参戦、推しグッズ収集で日々のストレスを発散！
推しの成長が日々の喜び！

動かすときのツボ・
行動原理

グッズ収集 # 推しは生で見るもの
推しの成長が喜び

現場に行く頻度

年に1回以下
30.2%

直接の出費：間接の出費

89:11
直接的な出費の割合1位

推し活消費に対する考え方

「推し」を起用/コラボしてくれる企業や商品にはありがたみを感じる……73.6%
「推し」を日々の生活に取り入れることで満たされた気持ちになる……73.2%
「推し」の商品に囲まれることで幸せな気分になれる……62.7%

推し活で実践していること(特徴的なものを抜粋)

公式のグッズや商品を購入する……60.3%
出演しているテレビ番組やラジオを視聴する……49.2%
近場で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する……38.0%
部屋に「推し」の関連グッズ・商品を飾る……37.8%
公式ファンクラブに入る……36.7%

支出モチベーションがあがる瞬間

新しいグッズや商品が出たとき……57.0%
「推し」に会える機会があるとき……39.6%
「推し」にとっての大舞台があるとき……26.0%

日常における消費意識

買う前に値段をよく比較する……50.6%
好きなものにはお金を使うことをいとわない……28.1%
今を楽しむためにお金をかける方だ……24.2%

※Base:「推し活で日々を輝かせたい。クラスター」サンプル数:213s ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

基礎情報

推しをエネルギーに生きたい。
クラスター

400万人



推しは生きがいであり、毎日生きていくためのエネルギー。友達や推し仲間と一緒に楽しむのも、推し活の大きな醍醐味。SNSをフル稼働させて、常に推しの情報収集は欠かさない。「オタク」の自覚があり、推しは崇拜の対象。

- 推しは生きがいを与えてくれる
- 推しがいることで日々頑張れる
- 推しのためなら時間やお金を使うことを惜しまない
- 推しがいることで自分磨きに積極的になれる

推しの
立ち位置偶像崇拜の対象・
憧れを抱きがち推しへの
感情

人気になってほしい

推し
ジャンル漫画・アニメやそのキャラクター、男性アイドル、俳優、
ゲームやそのキャラクター、オリジナルキャラクター、声優、K-POP

年齢

10代が中心

38.2% 平均:31.0歳

性別

女性多め

(23.2%)男 2:8 女(76.8%)

「オタクである」
自認割合

1位 (75.2%)

- 推し活歴(平均) : 10年
- 今の推し歴 : 5年くらい(3~10年以内)
- 出会ったきっかけ: SNS、テレビの作品・歌番組、
動画サービスのおすすめ

職業

学生多め

41.7%

平均個人年収

5位 (308.1万円)

平均推し活支出金額/月

4位 (¥7,530)

推し活係数

3位 (39.0%)

平日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合1.7h (2位) /
38.3% (4位)休日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合2.6h (2位) /
42.8% (3位)

※Base:「推しをエネルギーに生きたい。クラスター」サンプル数:192s ※推し活係数 = 可処分所得における推し活支出の割合 ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

推し活行動

推しをエネルギーに生きたい。クラスター



推し活行動の特徴

自分の生活を推しで常に満たして、
幸せな気分に包まれない！

動かすときのツボ・
行動原理

推しを身につけたい・持ち歩きたい # 推しまみれ生活
コラボに感謝のお布施

現場に行く頻度

半年に1回
17.1%

直接的出費:間接的出費

65:35
直接的な出費が多め

推し活消費に対する考え方

「推し」を日々の生活に取り入れることで満たされた気持ちになる …… 88.2%
「推し」を起用/コラボしてくれる企業や商品にはありがたみを感じる …… 85.9%
「推し」の商品に囲まれることで幸せな気分になれる …… 79.3%

推し活で実践していること(特徴的なものを抜粋)

公式のグッズや商品を購入する …… 69.3%
「推し」をスマホの待ち受けや自分のSNSのアイコンにする… 59.7%
部屋に「推し」の関連グッズ・商品を飾る …… 55.6%
「推し」の関連グッズ・商品を身に着ける・持ち歩く …… 48.1%
「推し」がコラボしている商品を購入する …… 46.9%

支出モチベーションがあがる瞬間

新しいグッズや商品が出たとき …… 68.1%
「推し」に会える機会があるとき …… 52.1%
知人や友人と一緒に「推し活」を楽しむとき …… 33.9%

日常における消費意識

買う前に値段をよく比較する …… 47.9%
好きなものにはお金を使うことをいとわない …… 37.2%
品質のいいものは値段が高いと思う …… 36.5%

※Base:「推しをエネルギーに生きたい。クラスター」サンプル数:192s ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

基礎情報

推しを遠くから眺めたい。
クラスター

187万人



日々の生活の中で、**推しを一目見るだけでちょっと幸せ。**
推しは雲の上の存在であり、遠くから眺めているだけで十分。
グッズなどには多少興味があるが、基本的にあまりお金は使わず、
無理のない範囲で、一人で楽しんでいる。

- 推しは遠目から見ていてだけで満たされる
- 推しがいることで日々頑張れる
- 推しは自分にとって雲の上の存在である
- 推しは恐れ多くて近寄りがない

推しの
立ち位置理想像・
憧れの存在推しへの
感情遠くから見てい
るだけでいい推し
ジャンル俳優、歌手・音楽アーティスト、男性アイドル、
漫画・アニメやそのキャラクター

年齢

40代以上が多め
55.2% 平均:40.2歳

性別

女性多め
(30.2%)男 3:7 女(69.8%)「オタクである」
自認割合

5位 (22.7%)

- 推し活歴(平均) : 9年
- 今の推し歴 : 3~5年以内
- 出会ったきっかけ: 作品を見た/読んだ、SNS投稿

職業

パート/バイト多め
20.1%

平均個人年収

4位 (317.1万円)

平均推し活支出金額/月

6位 (¥2,384)

推し活係数

6位 (17.7%)

平日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合0.8h (6位) /
20.2% (6位)休日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合1.4h (6位) /
26.3% (6位)

※Base:「推しを遠くから眺めたい。クラスター」サンプル数:114s ※推し活係数 = 可処分所得における推し活支出の割合 ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

推し活行動

推しを遠くから眺めたい。クラスター



推し活行動の特徴

推しは、テレビで見る憧れの存在。近づきたいとは思わないけど、生活の中で出会えると嬉しい。

動かすときのツボ・
行動原理

ちょこっと推し活 # 身近なコラボ
遠くで見守る

現場に行く頻度

現場には行かない
52.0%

直接的出費：間接的出費

86:14
直接的な出費の割合2位

推し活消費に対する考え方

「推し」を起用したりコラボしてくれる企業や商品にはありがたみを感じる・・・47.8%
「推し」を日々の生活に取り入れることで満たされた気持ちになる・・・37.1%

推し活で実践していること(特徴的なものを抜粋)

公式のグッズや商品を購入する・・・38.7%
出演しているテレビ番組やラジオを視聴する・・・38.6%
公式ファンクラブに入る・・・23.0%
近場で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する・・・22.8%
周囲の人にすすめる・・・13.8%

支出モチベーションがあがる瞬間

新しいグッズや商品が出たとき・・・47.8%
メディアなどで「推し」を見かけたとき・・・11.8%

日常における消費意識

節約術を実践している・・・25.0%
ブランド商品にはそれなりの良さがあると思う・・・24.5%
直感で良いと思ったものを買う・・・21.9%

※Base:「推しを遠くから眺めたい。クラスター」サンプル数:114s ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

基礎情報

推し活はカジュアルに楽しみたい。
クラスター

140万人



オタク意識は低く、**コンテンツ視聴／体験が趣味**。
複数の推しに出会い、たくさん時間やお金を費やしている。
推しのかたちは時には批判もしつつ、
適度な距離感で眺めていたい。

- 推しは遠目から見ていてだけで満たされる ●推しの商品に囲まれることで幸せな気分になれる
- 推しと会う・会話する・返信してもらえるのであればお金を支払っても良いと感じる

推しの
立ち位置特にないが、
強いていうなら友達推しへの
感情特にないが、強いていうなら
応援したい・活躍してほしい推し
ジャンル漫画・アニメやそのキャラクター、ゲームやそのキャラクター、
スポーツ選手、ゲーム実況、作家、声優、お笑い芸人、VTuber

年齢

20代後半～30代が多め
45.7% 平均:37.3歳

性別

男性多め
(60.3%)男 6:4 女(39.7%)「オタクである」
自認割合

6位 (20.4%)

- 推し活歴(平均) : 8年
- 今の推し歴 : 1カ月以内
- 出会ったきっかけ: 参加したイベントで見た、
広告を見た、作品を見た

職業

会社員多め
51.0%

平均個人年収

1位 (471.3万円)

平均推し活支出金額/月

1位 (¥26,613)

推し活係数

4位 (31.5%)

平日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合1.6h (4位) /
49.6% (3位)休日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合1.5h (5位) /
37.3% (4位)

※Base:「推し活はカジュアルに楽しみたい。クラスター」サンプル数: 85s ※推し活係数 = 可処分所得における推し活支出の割合 ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

推し活行動

推し活はカジュアルに楽しみたい。クラスター



推し活行動の特徴

推し活は趣味程度に、のめり込まない。
自分中心のカジュアルな推し活。

動かすときのツボ・
行動原理

#リアルよりオンライン #自分の欲を満たす趣味活
#好きなときに好きなものを

現場に行く頻度

現場には行かない
45.6%

直接的出費：間接的出費

61:39
直接的な出費が多め

推し活消費に対する考え方

「推し」の商品に囲まれることで幸せな気分になれる …… 21.5%
「推し」を日々の生活に取り入れることで満たされた気持ちになる …… 18.9%

推し活で実践していること(特徴的なものを抜粋)

近場で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する…20.8%
「推し」をスマホの待ち受けや自分のSNSのアイコンにする…16.7%
遠方で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する…13.4%
「推し」や「推し」に関連するものの写真や動画を撮る…11.3%
二次創作を見る/同人誌を買う…10.3%

支出モチベーションがあがる瞬間

新しいグッズや商品が出たとき…34.2%
他の人が「推し」の話をしているのを聞いたとき…12.0%

日常における消費意識

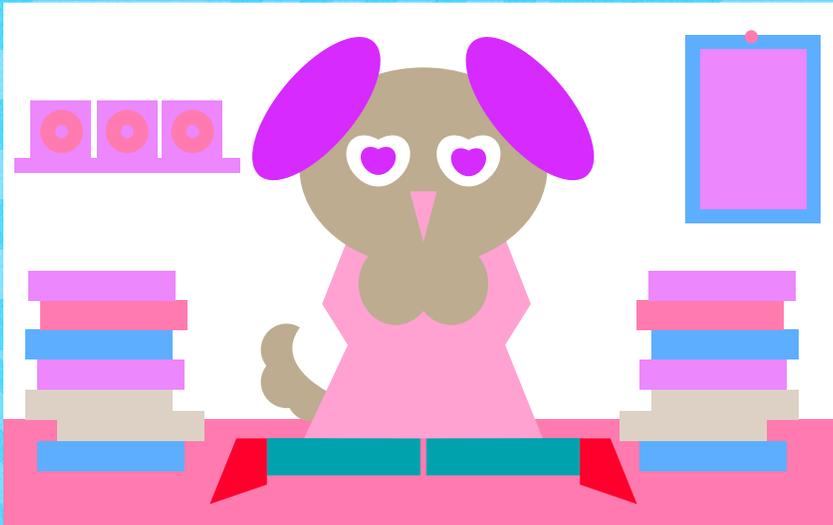
好きなものにはお金を使うことをいとわない…21.2%
できるだけ口をきかずにすむ方法でものを購入したい…11.7%

※Base:「推し活はカジュアルに楽しみたい。クラスター」サンプル数:85s ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

基礎情報

推し活をどこまでも極めたい。
クラスター

493万人



どんなときでも推しの存在を感じていたいので、グッズは網羅したいし、イベントは全部参加したい。推しへの課金は「愛情表現」。推し活にストレスを感じても、推しがいないと生きていけない。

- 推し関連のグッズが自分の名刺代わりになっている
- お金をかけてでも推しの情報は逃したくない
- 推しに関する商品は他の誰よりも多く持っていたい
- 推しのよさを広めるためにも投資を惜しまない
- 自分の存在を気づいてもらえるように商品をたくさん買っている
- 情報を積極的に発信したい
- ストレスも「推し活」の一部だと思う

推しの
立ち位置崇拜できる理想の存在
恋愛対象でもある推しへの
感情認知されたい、
お近づきになりたい推し
ジャンル漫画アニメ・ゲームキャラクター、男性アイドル・女性アイドル(国内)、
YouTuber、スポーツ選手、声優、俳優

年齢

10~20代後半が多め
59.5% 平均:29.7歳

性別

同等
(47.4%)男 5:5 女(52.6%)「オタクである」
自認割合

2位 (72.3%)

- 推し活歴(平均) : 6年
- 今の推し歴 : 3年くらい(半年~5年以内)
- 出会ったきっかけ: SNS、人からのおすすめ、テレビの作品
など多数

職業

学生
34.6%

平均個人年収

2位 (411.5万円)

平均推し活支出金額/月

2位 (¥23,338)

推し活係数

1位 (49.5%)

平日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合2.2h (1位) /
58.6% (1位)休日 | 平均推し活時間/
可処分時間中の割合3.2h (1位) /
62.0% (1位)

※Base:「推し活をどこまでも極めたい。クラスター」サンプル数: 244s ※推し活係数 = 可処分所得における推し活支出の割合 ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

推し活行動

推し活をどこまでも極めたい。クラスター



推し活行動の特徴

現場も生誕もSNSも、できることは全部やる！
本気の推し活アスリート

動かすときのツボ・
行動原理

推しのイベントに全力 # 競争に心燃やすタイプ
自分が推しを有名にしたい

現場に行く頻度

2~3か月に1回
12.4%

直接的出費：間接的出費

56:44
間接的な出費の割合2位

推し活消費に対する考え方

「推し」の情報を逃さないためにグッズや商品に常にアンテナを張っている・・・91.2%
「推し」関連のグッズなどが自分の名刺代わりの役割になってきている・・・87.0%
「推し」の良さを積極的に広めるためにも投資を惜しまない……………82.8%

推し活で実践していること(特徴的なものを抜粋)

「推し」の関連グッズ・商品を身に着ける・持ち歩く……………40.0%
「推し」の誕生日や記念日を祝う……………39.1%
公式のSNSアカウントにコメント・リプライする……………33.5%
遠方で実施するライブ・フェス・リアルイベントに参加する…26.9%
SNSやブログで情報を発信する……………25.8%
投げ銭する……………17.1%

支出モチベーションがあがる瞬間

「推し」の誕生日や記念日などを祝いたいとき……………44.2%
ランキングや総選挙などで「推し」を応援したいとき……………25.4%
他の人が自分よりも「推し」にお金を使っているのを見たとき……………17.1%

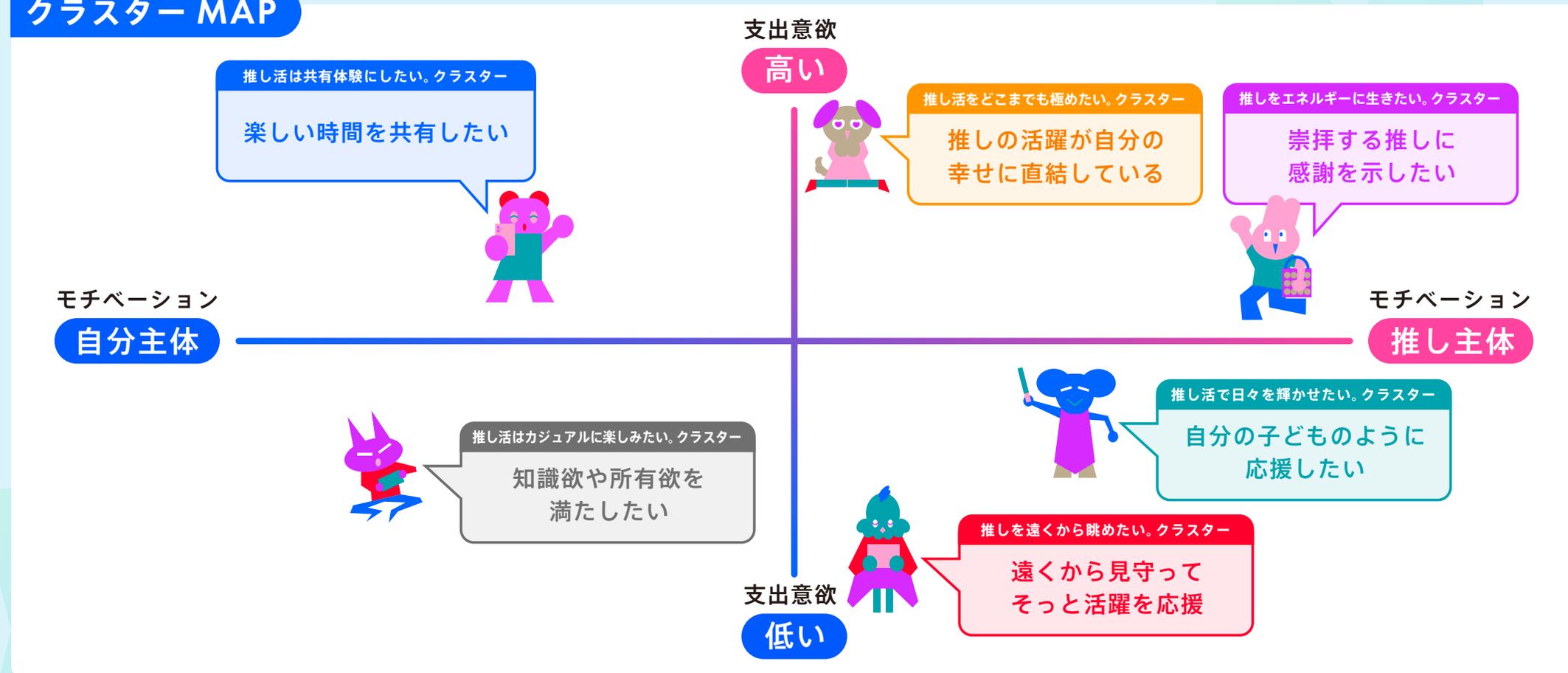
日常における消費意識

今を楽しむためにお金をかける方だ……………32.1%
好きなものにはお金を使うことをいとわない……………28.0%
いろいろな商品の情報に詳しい……………16.6%

※Base:「推し活をどこまでも極めたい。クラスター」サンプル数:244s ※順位は6クラスター中の該当クラスターの順位

支出意欲の高さと、推し活のモチベーションの主体の2つの軸で6つのクラスターを分類しました。

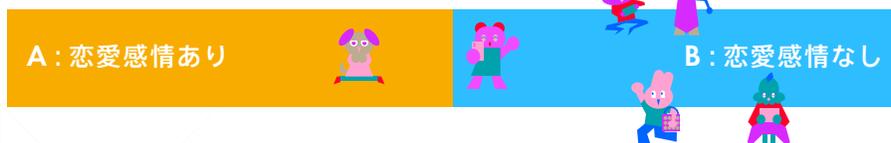
クラスター MAP



推し活に対する意識や態度はグラデーション。
クラスターによって大きく乖離がある項目もあるようです。

推し活どっち派？究極の選択！

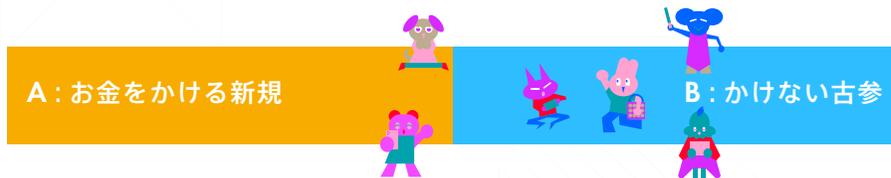
「推し」に対して、恋愛感情あり？なし？



「推し」に対して全肯定派？批判もあり派？



お金をかける新規、お金をかけない古参、どっちが偉い？



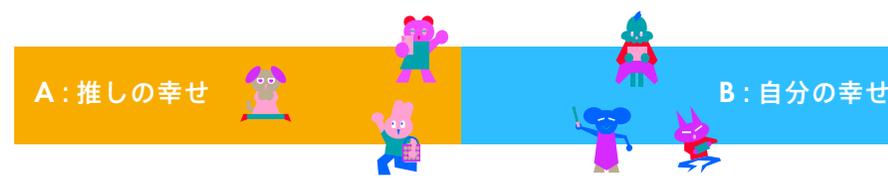
「推し活」はソロで楽しむ派？みんなで楽しむ派？



ストレスも「推し活」の一部だと思う？

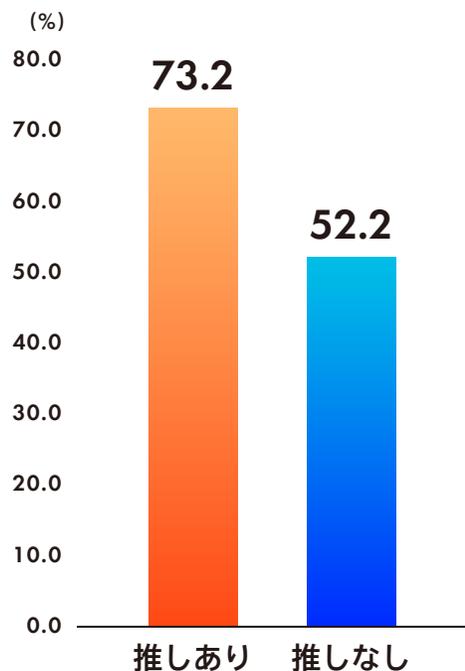


「推し活」は推しの幸せのため？自分の幸せのため？



推し方に違いはあれど、どのクラスターも、「推し」がいることで、日々を前向きに、幸せに過ごすことができているようです。

現在の幸福度



Q: あなたは今の程度幸せですか。

推し活をしていてよかったこと



Q: 「推し」がいる、または推し活を始めたことであなたが良かったとポジティブに感じられたことを、できるだけ詳しくお書きください。(自由回答)

※「推し活」支出あり層 1200s、推しなし層 160sのスコア

推すことは、自分自身の生きる力を推進すること

—「推し活」の心理から考える「人はなぜ推すのか」



愛知淑徳大学 心理学部 教授 久保(川合) 南海子先生

人はどうして「推し」という拠りどころを求めるのか？「推し活」リサーチを進める上で避けては通れないテーマについて、『「推し」の科学：プロジェクション・サイエンスとは何か』著者、愛知淑徳大学心理学部教授 久保先生にお話を伺った。

プロジェクションとの出会いが、「推し活」研究の入り口

—先生ご自身の研究から、「推し活」の研究にはどのように繋がったのでしょうか？

元々の研究は「推し活」とは全く関係なく、大学では老年心理学という高齢者の心理学を教えています。それとは別に、自分が就職・出産・育児をする過程で、研究者のワークライフバランスの研究、それに関連してジェンダーの問題も研究するようになりました。

ジェンダー研究の切り口としては、どういう漫画や小説を愛好するかの傾向と、性別役割分業観や恋愛観は関係しているか、というものです。育児関係のSNSなどを見ていた時に、腐女子の方がジェンダーやワークライフバランスについて悩んでいる発言を多く目にして。私も腐女子なのですが、

ジェンダーへの感受性の強さと、BLのように男女の固定的な役割のない関係性のコンテンツを好むことには何か関係あるのではないかと考えました。これがいわゆるオタクと呼ばれる人たちを研究の対象にしたきっかけです。

その研究をしていた時に、認知科学の鈴木宏昭先生という方が「プロジェクション」という新しい概念を打ち出されたのを知り、衝撃を受けました。鈴木先生は、「プロジェクションとは、作り出した意味、表象を世界に投射し、物理世界と心理世界を重ね合わせる心の働きを指している」と説明しています。つまり、こころと世界をつなぐ働きをしているものとして、プロジェクションという概念を「発見」したわけです。

私が長年考えたかったテーマ、「自分の内部のイメージをどのように外の世界に重ね合わせ、どのように世界を捉え直して活動していくのか」というのは、この概念だったんだ！ということに気づいて。それでプロジェクションという心の働きから、「推し活」というものを研究することになりました。

「推し活」とは、自ら外の世界に働きかける行為

—著書の中でも触れられていますが、先生自身が「推し活」をどういう行為として捉えられているかを、今一度お伺いしても良いですか？

捉え方としては「何かのファンである」という中に「推し活」が含まれていると思います。好きな対象を受け身的に愛好しているだけではなく、「その対象に対して自分から働きかけている状態」＝「推し活」、「働きかける対象」＝「推し」、と

定義しています。「推し活」は、自らの働きかけで自分の内部世界とモノや他者といった外部世界をつないでいるので、まさにプロジェクションという心の働きで起こっている行動です。

推されるために必要なのは「想像をかきたてる余白」

— プロジェクションがしやすいコンテンツには特徴があるのでしょうか？

プロジェクションというのは、心の働きの一つで、想像力と、かつその想像を信じる力が鍵となります。

したがって、プロジェクションしやすいコンテンツには、「余白」が大事だと思います。あまりに作り込まれすぎていると、想像できる隙間がなくて、プロジェクションが促進されません。例えばアイドルがデビューするときも、何から何まで情報があるよりは、ちょっと小出しにされている方が、あの子はどんな子かな、と考えたくなりますよね。

あとは、余白を想像させることにも繋がりますが、日常性を小出しにすることだと思います。非日常的存在であるアイドルの人が、たまに配信なんかでその日常の世界を開示すると、自分の生活圏と地続きのような感覚を一瞬覚えますよね。するとやはり、より身近に感じるのではないのでしょうか。

オタクの人が推しの誕生日をものすごく重視するのも、非日常を生きる推しが急に「誕生日」という究極の現実性で自分の生活圏に入ってくるような感覚を与えてくれるからだと思っています。

— これだけいろいろな推しの対象がありますが、マーケティングの視点に立ち返ると、なかなか商品やサービスを推すことは難しいと思います。それは世の中に出ているプロダクトがすでに完成されきっているからなのでしょう？

そうですね。推されるためには、推す側が自発的に想像する余白が必要です。例えば聖地巡礼も、パネルみたいなものがバンと置いてあって「どうぞ、ここで写真撮ってください!」というものよりも、見た人が見たら分かる何かをそっと置いてある、くらいのほうが成長しそうです。「泣ける!感動映画!」としらじらしく宣伝されているものは、見る気がなくなるのと同じですね。他には、汎用性のあるもの——抽象的で日常的なものの方が、身近な「推し活」のグッズとしては受けているなと思います。

「推す」ということは、非日常の力を借りて、現実を生きていく一歩を踏み出すこと

— 近年これだけ「推し活」が盛り上がっていますが、どうして人は「推し活」という拠りどころを必要とするのでしょうか？

その仮説は3つくらいあると思っています。

1つ目は、「推し活」が現実を生きていくために息抜きできる、とても身近な非日常のひとつを提供してくれるからだだと思います。「推し」は二次元でも三次元でも、自分のリアルな現実の生活圏とは別の非日常にいる存在だと思うんですね。現実の生活圏とは違う存在に自分が触れることで、日常から逃避してちょっと息をすることができる。現実だけで生き

ていくことは本当に大変ですよ。その現実世界から少し離れられる時間の提供が理由としてあると思います。

2つ目は、「推し活」が間接的な自己開示を行える媒介的役割を持つからです。今の学生たちを見ていると、本当にたくさんの方が「私の推しは〇〇です」と自己紹介をします。これってつまり、自分の好きなものを表明することで、自分というものを間接的に表現して、自分の価値観を伝えていくんです。まだ何もお互いのことを分かり合えないのに、「推し」というものを媒介にして、とても心の距離が近くなるんですよ。そういうことで、直接的な自己開示をせずとも、ゆるやかに、でもすごく近く他者と繋がることができるツールにもなっているのかなと。

3つ目は、「推し活」を通じて利他の幸福感を感じられるからです。普段現場に時間もお金も費やしても直接は何も返ってこない。だけど幸せですよ(笑)それは人間として、非常に当たり前の在りようなんです。というのも、人間は霊長類の中でも図抜けて大きい群れを形成するんです。大きい集団を形成して、かつ維持して行くために大切なことは、他者と協力することなんです。その協力することのベースに何かあるかという、自分の資源(時間、労力、お金など)を他者と分かち合うことが幸せであると思えること。そう思える人たちが集団の中で生き残って、長い進化の中で今の私たちになっています。

ということは、全く血縁関係も何もない「推し」に自分の資源を分け与えて幸せを感じるというのは、非常に当たり前のこと。「推し」を持つことの意味というか、自分にとって良いこととしてそういう面もあるかなと思います。

— それが、「推し活で救われる」ということにもつながるのでしょうか？

「推し」に救われたという経験は、「推し」が自分に直接何かしてくれたということではありません。「推し」によって自分が何か気づいたり、自分が何かできるようになったり、自分をとりまく世界の捉え方が変わったということなのでしょう。

人生、というとおおげさかもしれませんが、それまでの自分の生活にはなかった行動や考え方をするようになることは、生き方を変えることだともいえます。自分が熱愛する対象によって、自分から能動的に何かのアクションをおこすようになる。それが、受動的に何かを愛好するようなファンと、何かを「推し」として熱愛するファンの決定的な違いであると私は考えています。

どうにかまた頑張ろうとするのも、いっちょやってみるかと思えるのも、目の前にある日常を楽しんで生きるのも、新しい友人を作るのも、それは自分自身です。ただ、自分だけでは動き出せなかったほんの一歩を、力強く押し出してくれたのが「推し」なのでしょう。そう考えると、「推し」を推すことは、自分自身の生きる力を推進することだといえます。

だからこそ、社会が停滞していると感じられるいまの時代に「推し」が求められ、また「推し」がいる人のエネルギーが羨望されるのかもしれない。

推し・ファンダムが一般化したことにより、コンテンツは力を持つようになった。 ただその反面、搾取・被搾取の構造が当たり前になった世の中で、ファンダムの幸福を 作っていくためには、アーティストとしての「理念」を失うことなく活動することが求められる。



映像・振り付け・ライブ・物販・広告、タレントマネジメントなどぐるっと360度旗を振れないと「プロデュース」できません。それらを全部できる人ってなかなか多くなくて、オファーを頂くのはそういう役割の場合が多いです。アイドルグループを構成する要素を全て理解して、メンバー本人たち、スタッフ全員、チーム全体が進むべき方向を示して、真ん中で旗を振らなければいけない。レストランに例えるとオーナーシェフのようなもので、店の料理からサービス全般、ブランドの見え方まで全てを担う役割だと思っています。

—プロデューサーとしてのゴールや成功とは何だと思えますか？

ファンの人たちの人生の中で、記憶に残るような仕事が出来たいと思っています。曲のイントロを聴くだけで当時の記憶が蘇る、あの日あの時立ち会った現場の空気や仲間の顔を思い出す。音楽にはそういう不思議な力があって、誰かの人生の大切な記憶に残れるかもしれない仕事ってそう多くないと思うんです。20年後も「あの現場にいたんだ…！」ってファンの中で思い出してもらえるような、そんな仕事がプロデューサーとしての成功であり、目指していることです。

株式会社キミノリJAPAN代表
伊藤 公法氏

アイドルプロデュースは 「ファンの記憶を作る」仕事

—アイドルを「プロデュースする」というのはどういう仕事なのですか？
アイドルグループは映画のように総合芸術に近いもので、衣装・音楽・

ファンはアイドルを映す鏡 健全なファンダム形成には 一貫したメッセージが重要

—プロデューサー視点でファンとはどんな存在で、どのように見えていますか？
アイドルとファンは鏡のような関係だと思っています。アイドル側が伝えたメッセージ、社会に対する存在意義をしっかり持って活動出来れば、

ファンもそれに応えようと、さまざまな形で応援をしてくれます。ファンコミュニティがしっかりついてきてくれない時は、自分達の伝えたいこと、目指したい姿がちゃんと焦点を結んでいるかどうかをチーム全員で再確認しなければいけない時かもしれません。

ファンダムの「健全な幸福」を生み出す 理念のあるコンテンツづくりを

—昨今のアイドル市場や「推し活」市場についてどのように捉えて、今後どうなっていくと思えますか？

「推し活」が民主化されて、BTS以降のK-POPの影響を受けてZ世代をはじめとする若い人々に波及した結果として、女性アイドルグループのライブ会場にも女性のファンが多く足を運び、現場に活気と多様性が生まれたように思います。こういう潮流はこの5年で加速したすごくマクロ的な変化です。その前は女性アイドルグループの現場と言えば男性ファンだけの暑苦しいイメージでしたが、最近は男女のファン層が半々とか、逆に女性ファンの数の方が多い女性アイドルグループ現場というのも珍しくなくなってきていて、文化としての深みが増しているのを感じます。一方で、K-POPがここまで流行ったことで、日本語の創造性に触れてこなかった若年層が増えていることに危機感を感じています。もちろんいい意味での文化的ミクスチュアが更なる価値を生み出すことを認めつつも、日本人と日本語のアイデンティティみたいなものをこれまで以上にカウンター的に海外に向けて発信していくモチベーションは、コロナ禍も明けたこのタイミングで来年、再来年と音楽業界で最大化されると思っています。

—他に、「推し活」を取り巻く「課題」についてお考えの部分は何かありますか？
「推し活」が民主化して、「推し」や「ファンダム」といった概念が広く一般に浸透した結果、一部では「搾取る・される」の構造があまりに当たり前になってきていると感じます。たしかに世の中はこの10年間で大量生産・大量消費的なスタイルに別れを告げて、多様なニーズにフィットして高客単価を実現する消費スタイルに移行してきました。しかし、そこではこれまで以上にサービスの提供者側、ここでは発信者であるアーティスト側の誠実な思想と責任が問われるはずで

本来アーティストが表現を通じて成し遂げるべき役割は、ファンひとりひとりの背中を押して、自律した人生を歩ませてあげることです。意図的に依存させることでネストして消費を煽るだけの一部の行きすぎた現状は健全とは思っていません。新しい消費スタイルには新しい倫理観と責任が求められます。「推し活は本当に人のことを幸せにしているのか？」は最近の自分のテーマです。

BTSが海外進出し、アメリカで市民権を獲得した際には、多様なバックグラウンドを共有する有色人種の方たちが共鳴する空気感があって、BlackLivesMatterがあって、BTS自身の社会的イシューに対するスタンスに対して共鳴するARMYの連帯感が結晶化されました。

社会的イシューに対するスタンスの取り方、アーティストであり表現者としての責任みたいなものの在り方を、明確にしていけることが必要な時代だと思っています。それが無いアーティストとファンコミュニティはマイクロ宗教化してしまう。目指す場所がない中でコミュニティだけが年月を重ねることは、決して健全な状態とは思いません。

なにも全員が「高尚な社会的テーマを持つ」ということではなく、真にファンダムが幸せにしているためにアーティスト自身が等身大でできることを考え、スタンスを示すことが、幸福で健全な関係性の構築に必要なことなんじゃないかと考えます。大小はなくて「明日、学校に行くことが怖い」とか、そういった半径5m以内の生きにくさのようなものに寄り添える、そんなアーティストのメッセージこそが重要になっていると思います。表現する上で大事にしていることを意識的に持っていることが、ファンダムの温度感を気にしていく上ではこれからもとても大事なことだと考えています。

推し活界隈でよく使われる用語の一部をご紹介します。

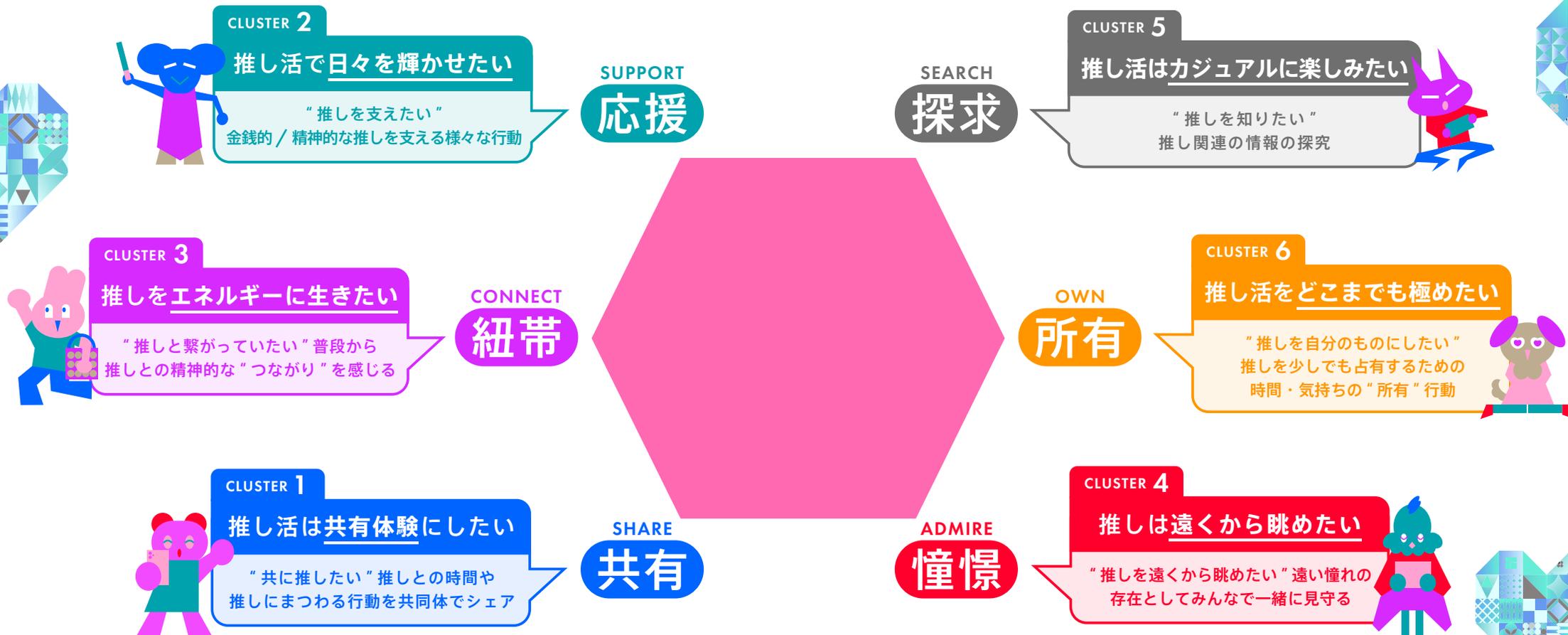
あなたは、
いくつわかりますか？

推し活用語 100

01 アクスタ	18 鍵開け・鍵閉め	35 最前	52 単推し	69 ドセン	86 干される
02 痛バック	19 確定ファンサ	36 めい	53 担当	70 わこつ	87 本確
03 入り待ち、出待ち	20 ガチ恋	37 在宅	54 ダンプラ	71 投げ銭	88 マスター
04 インパ	21 神対応	38 塩対応	55 チケ発	72 ナムジャ	89 マチソワ
05 運営	22 カムバ	39 ~しか勝たん	56 チッケム	73 ニワカ	90 待って
06 遠征	23 枯れる	40 初動	57 茶の間	74 認知	91 マンネ
07 エンディング妖精	24 完凸	41 新規	58 強火担	75 沼にハマる	92 MIX
08 円盤	25 カンペうちわ	42 シンメ	59 TO	76 ネムタ	93 無銭
09 お顔が強い	26 キンブレ	43 スパチャ	60 DD	77 箱推し	94 無理
10 オキニ・オキラ	27 ケチャ	44 生誕祭	61 てえてえ	78 ビジュがいい	95 メンカラ
11 お気持ち	28 ケミ	45 聖地巡礼	62 動員	79 ファンサ	96 優勝
12 オタ友	29 限界オタク	46 センイル	63 同担	80 ファンミ	97 ヨジャ
13 お茶爆	30 現場	47 ゼロズレ	64 壁サー	81 フラゲ	98 ヨントン
14 オフ会	31 コール	48 全通	65 解釈違い	82 フラスタ	99 ライブ参戦
15 お布施	32 古参	49 他界	66 尊死	83 プロデューサー	100 リアコ
16 おまいつ	33 ご贔屓	50 助かる	67 当落	84 ペン	
17 界限	34 サークル	51 多ステ	68 特典会	85 ペンラ	

Q: あなたが一番の「推し」について「推し活」をする中で、その周囲(界隈)でよく使われる独特な用語を、思いついた順にできるだけ多くお書きください(最大20個まで)。

推しという現象を構成する、6つのコア心理からなる「推しの構造」



CHAPTER 3

押し活と〈デザイン〉

消費者が行為者となる時代の「推しの構造」とそのデザイン



単なる表面的なコンテンツ消費にとどまらない

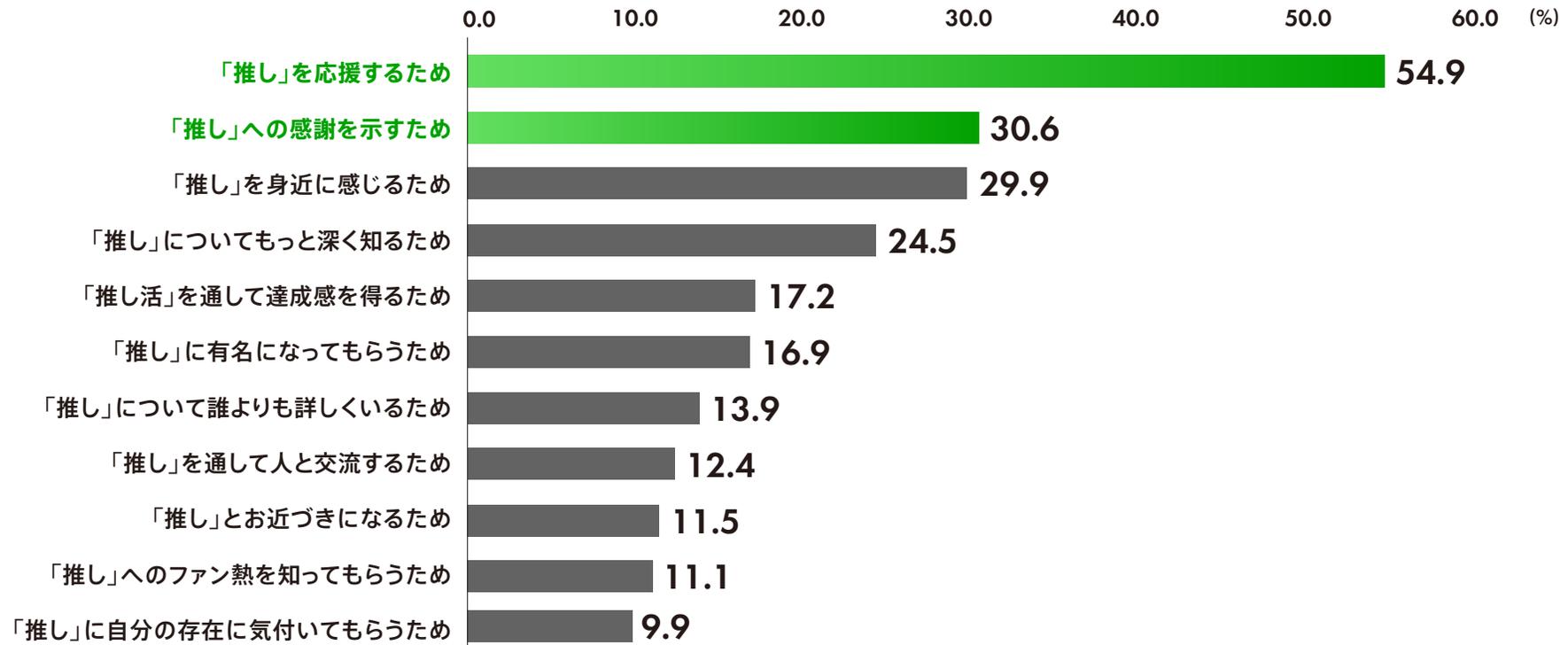
「人が能動的に熱中する」心理と行動

を、私たちは「オシノミクス」と名付けました。

推し活の消費目的は、「応援」と「感謝」?

推し活の消費目的で最も高いのは「応援」、ついで「感謝」。

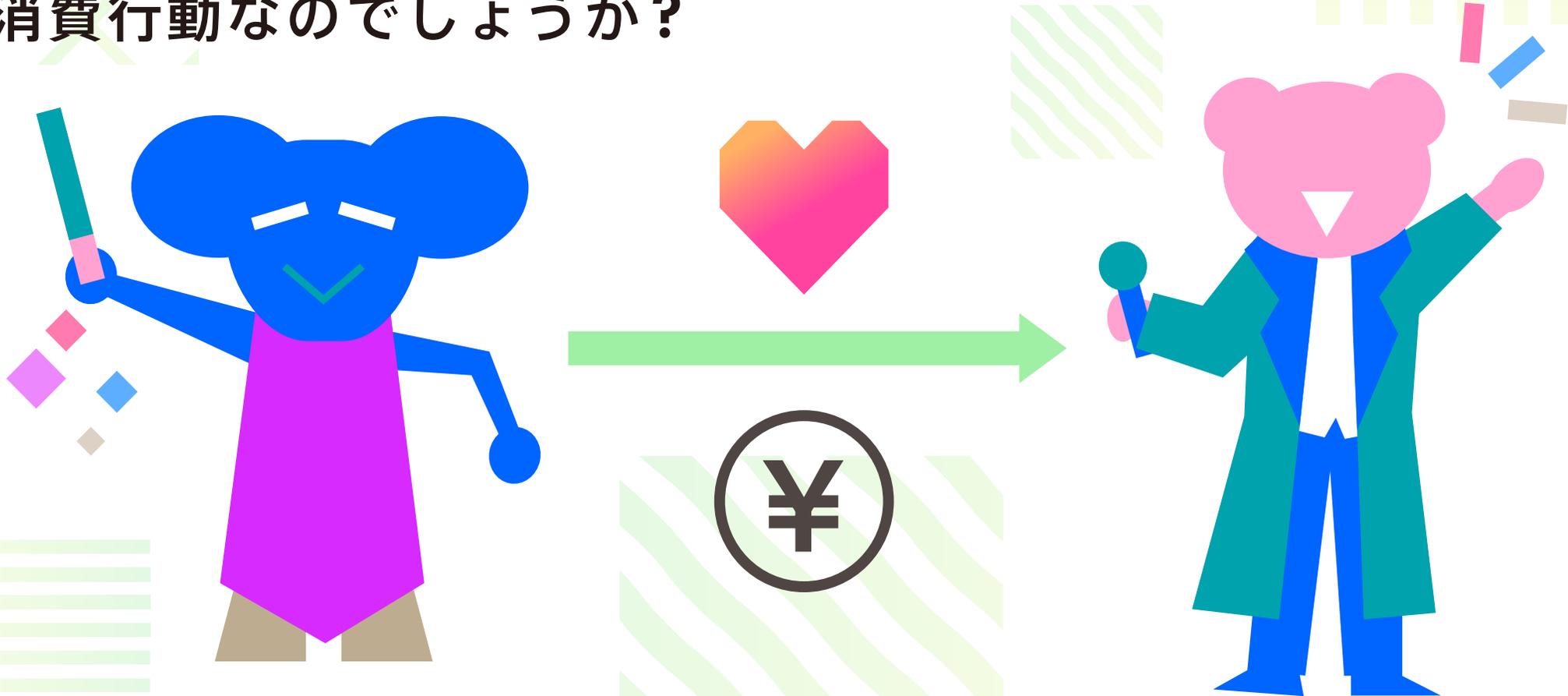
推しと近づける、推しに知ってもらえるなどの直接的な還元がなくとも、一方的に気持ちを伝えるだけで満足しているようです。



※Base: 「推し活」支出あり層、サンプル数: 1,200s

Q: あなたは「推し活」において、どのような目的で消費をして(お金を使って)いますか。それぞれあてはまるものをお選びください。

押しに「応援」「感謝」を伝える。そのために、お金を使う。
果たして、押し活は本当に一方的に気持ちを伝えるための
消費行動なのでしょうか？



推し活にお金をかけることへの捉え方

「推し活」は、推しへの愛情表現にとどまらず
「自分をいきいきさせるためのもの」へと進化しています。

推しのため

推しへの愛情表現

27.9%

推しに成長してもらうための投資

15.4%

自分のため

自分をいきいきさせる
ためのもの

46.8%

推し活をしたことにより
自分のことを
少しだけ好きになれたので、
推し活は、推しのためだけでなく、
自分のためにもなる活動だと思う。

推し活は、推しのためでもあり、
一番は自分のためである活動。
推しにお金をかけたりすることにより
コンテンツが潤い、
よりよいコンテンツになり
自分に返ってくるもの。

※Base:「推し活」支出あり層、サンプル数:1,200s

Q:あなたは「推し」にお金をかけることについて、どのように捉えていますか。それぞれあてはまるものをお選びください。

Q:あなたにとって「推し活」とはどのようなものですか。(自由回答)

推し活消費の源泉は、「推しへの消費を介した自己投資」。

一見利他的な行動にも見える推し活ですが、実はめぐりめぐって自分のためになると、自分でも理解しているようです。だからこそ、推し活にはポジティブに・積極的にお金を使いたくなるという心理がはたらいっているのではないのでしょうか。



愛され続けるキャラクターの鍵は、 共感—キャラクター開発からひもとく 「推されるコンテンツ」の考え方



著作(株)サンリオ©2023 SANRIO CO., LTD.

株式会社サンリオ 執行役員 事業戦略本部
IP創造部

奥村 心雪氏

株式会社サンリオ 事業戦略本部 IP創造部
ゼネラルマネージャー

池内 慎一郎氏

長く愛されるコンテンツを作るために、プロは何を大事にしているのか? 株式会社サンリオにて、シナモロールをはじめとする人気キャラクターを生み出してきたデザイナーの奥村氏と、同社で新たなキャラクターデビュープロジェクトのプロデューサーを務めた池内氏にお話を伺った。

愛されるキャラクターの肝: 守り続ける核と、時代に合わせて 変化させる部分のバランス

—シナモロールは2022年に20周年を迎えた、時代を超えて愛されるキャラクターですね。長年愛されるキャラクターデザインのために、意識されていることは何ですか?

(奥村氏) 長年続けていることは、キャラクターの本質や核になる部分は絶対に変えないようにしつつも、あとは時代に合わせて柔軟に変化させていくことです。シナモンだけでなく、サンリオのキャラクターに共通している部分だと考えています。

例えばシナモンにおいて、自分が絶対ここは変えてはいけないなと思っているのは「癒し」。もともとの優しい性格や、おともだち想いなところです。みなさんにとっての癒しになっていることが多いので。シナモンは「いつだって、キミのいちばんそばにいる。」というキャッチフレーズもあるので、そこをブレない軸にしています。

とは言え、ずっと同じことをやっているとやっぱり飽きられてしまいます。ずっと知っていたシナモンと今見ているシナモン

で、いろんな一面がある、というのを定期的に見せています。例えば、2014年からはX(旧Twitter)が毎日更新されていてメインのコンテンツになりつつあるので、そこで時代に合わせた話題などを取り入れてみたり、あとは、アイドルとしての姿を見せたりしています。

※シナモンは2020年にアイドルとしてポニーキャニオンからCDデビュー。JUNONスーパーボーイコンテストにも出場し、審査員特別賞を獲得。



著作(株)サンリオ©2023 SANRIO CO., LTD.

キャラクターを生み出す: みんなの心の中にある、 普遍的な共感を引き出す

—まず、その核となるところの発想の仕方について、お伺いしても良いですか?

(奥村氏) 今人気で愛されているものは、流行りを取り入れている以上に、深く掘り下げていくと時代を超えて共感される要素があると思います。例えばぐでたまだったら、すぐ「だりい〜」と言うのですが、それってみんなどこかでずっと思っていることですよね。そういったものは、流行っているというよりは不変のもので、ずっと人の中にあるものだ。それを引き出していくことで、世の中に受け入れられるキャラクターができるのではないかと思います。



著作(株)サンリオ©2023 SANRIO CO., LTD. S/D・G

最近新しくトライしたキャラクターの作り方だと、「NEXT KAWAII PROJECT」が代表的です。

※「NEXT KAWAII PROJECT」:2022年に実施した、ユーザー参加型の新キャラクター発掘プロジェクト。社内公募・投票で選ばれた25キャラクターの中から、「デザイン」「動画」「グッズ」の3つのステージで一般投票を実施。1位に輝いたキャラクターはデビューが決定し、サンリオショップで商品化される。

最初にプロジェクト企画側でどのようなキャラクターを作っていくかを話した時から、「共感」は大事にしようということになっていました。今の時代は、本当にたくさんのキャラクターやアイドル、個人で表現されている方もいます。その中で見つけてもらって、好きになってもらうためには、やはり特別な何かにならないといけないんです。そのためには、普遍的に共感できるキャラクターをつくりたいねと、プロジェクト企画の段階で池内(プロデューサー)とも話し合っていました。

その共感を、うまく上位のキャラクターは引き出してきていたように感じます。1位に選ばれたのはなまるおぼけは「結果だけではなく、そこまでの頑張りや努力も誰かに見てほしい、認めてほしい」というみんなが持っている気持ちを引き出し、特にわかりやすく共感を得られたキャラクターだと考えています。

※はなまるおぼけ:「NEXT KAWAII PROJECT」1位でデビューしたキャラクター。今日も頑張った「あなた」にハナマルをくれる、不思議なおぼけ。

はなまるおぼけ



著作(株)サンリオ©2023 SANRIO CO., LTD.

キャラクターを育てる： ギャップを作りつつ、世界観との 接着を丁寧に

— 時代に合わせてキャラクターに変化を加えるときに、大事にされていることはありますか？

(奥村氏) 新しい取り組みをするときは、いかに自然にキャラクターの設定に取り込んでお客様に伝えるか、元の世界観を壊さないようにするかを考えていました。

例えばシナモンをアイドルとしてデビューさせよう! という試みがありました。シナモンは知っているけれど、まだ興味はない、という人にも好きになってもらおうというキャラクター戦略の中で、当時のマーケティング担当者から出たアイデアです。シナモンが好きな方の中にはアイドルのファンの方も多く、親和性が高いのではないかと調査結果がありました。シナモンがアイドル活動をすることで、アイドル好きの人にもシナモンを見てもらえるきっかけになるんじゃないか、という仮説のもとでスタートしました。



著作(株)サンリオ©2023 SANRIO CO., LTD.

チャレンジはもちろん全力で臨みますが、キャラクターの変わらない姿を求めてくださっているファンも多いです。シナモンがアイドル、という突然の展開をいかに自然につなげるか。デビューしてから長いからこそ、マーケティングからの発想に対して、デザイナーとしてはディフェンス側としての対応を考えました。

一番最初にアイドルになる情報を出したのは、実はエイプリルフールのツイートなんです。告知というか、「ほく、アイドルになるもん!」のような感じで。きっかけはかわいい嘘ですが、目標に向かって本気でがんばるシナモンに自然に繋がれそうに思ったのと、ずっと見てくださっている方には「あの時のツイートが現実になったんだね!」と、追う楽しさを感じていただけるのではないかと考えました。

キャラクターを広げる： 開発の裏側とキャラクターの世界観 の発信が、新たなファン層開拓の鍵

— 「NEXT KAWAII PROJECT」は既存のサンリオファン以外の人にも届けるように設計されていたと感じます。プロジェクト設計で意識されていたポイントは何だったのでしょうか。(池内氏) アイドルやアーティストのオーディション番組のように、キャラクターがデビューする時点でファンダムが出来上がっている状態を作ることができないだろうか? というのは最初から考えていました。キャラクターと推し文化を、どうやってフィットさせるか、ということ意識していましたね。

プロジェクト後半には、「ガチカワコンペ」を実施してキャラクター開発の裏側を見せることにもチャレンジしました。審査員

としてサンリオ社長やカフェ事業の経営者、サンリオファンのタレントさんからVTuberまで、多種多様な方々が、それぞれの角度で各キャラクターへの意見を交わす様子を視聴する、ということ自体が、「推し活」を加速させる1つのポイントでもあるんじゃないか? という話もあって。オーディション形式や、制作の裏側を公開することで、単純にキャラクターが好きな人だけでなく、「サンリオのキャラクタービジネスってこういうことをやってたんだ!」とサンリオファン以外の方にも興味を持っていただけるのではないかと考えながら設計していた側面はありました。

※ガチカワコンペ:「あったらいいな妄想グッズ対決!」「行ってみたい! キャラカフェ考案」などいくつかのテーマに対し各デザイナーがアイデアを考え、手描きのプレゼンボードを作成。奥村さん含む審査員の審査の様子を、YouTube動画で配信

今までサンリオが新キャラクターをデビューさせるための主な手法としては、キャラクターデザインが出来上がって、次にサンリオショップでグッズが出てデビューというものでした。でも、今はコンテンツの中ではじめから世界観や共感性を深掘っていかないと、なかなかキャラクターが浸透していかない。

そこへの対応としては、やはり動画や、SNS運用でも例えば4コママンガやGIF動画をあげるといったことですね。そういったデザインだけではない部分でのキャラクターの魅力の伝え方と、「ガチカワコンペ」で制作の裏側を描きながら、キャラクターの世界観や共感を深める。その過程を踏んだ上で、最後にサンリオが得意としているグッズを全国のサンリオショップで発売し、グッズ購入で投票、という形にもっていくことで、一気に反響が爆発しました。最後のグッズ投票の盛り上がりが一番すごかったです。発売間もなく、マスコットなど売り切れが続出するほどの勢いでした。

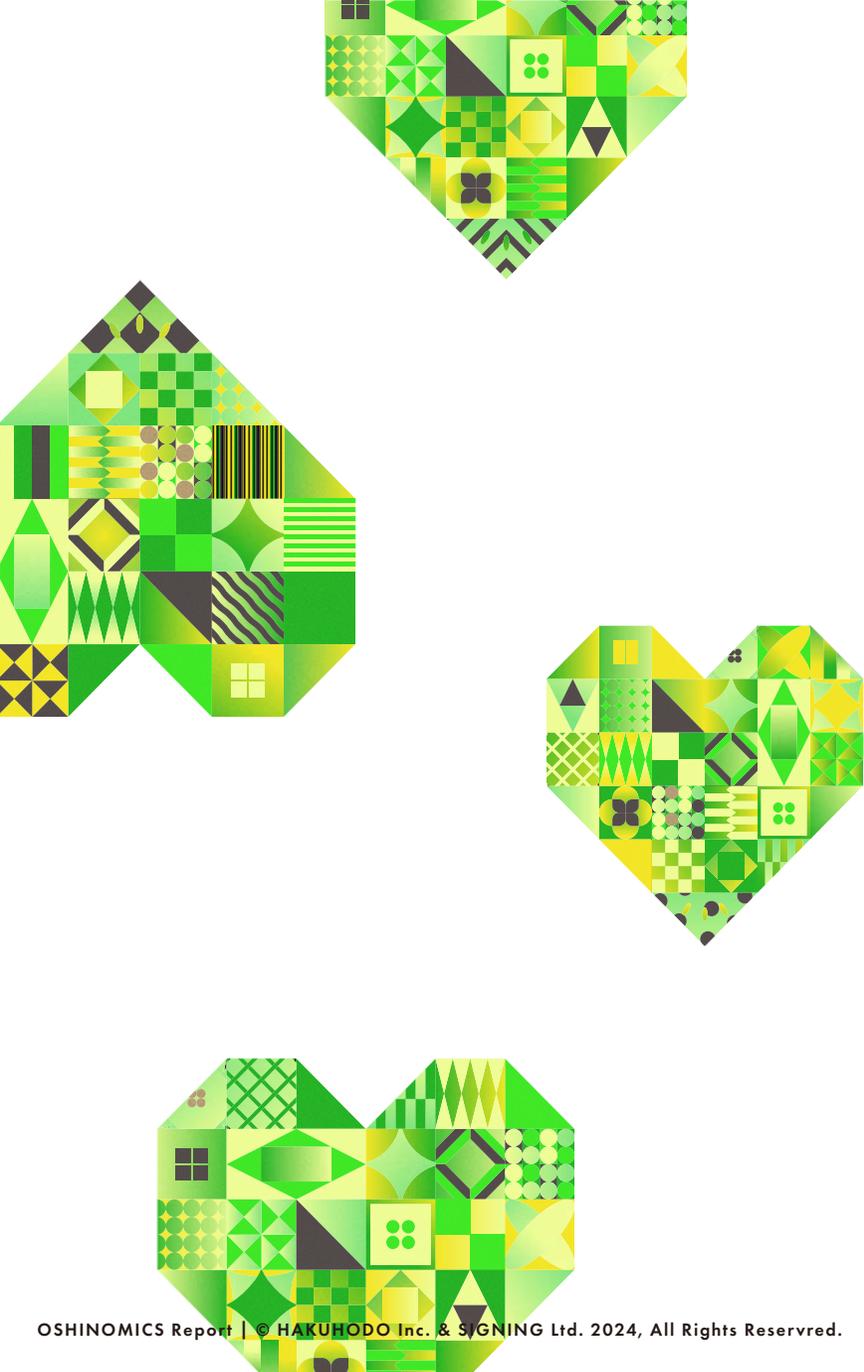
— 進めていく中で、想像以上の反響もあったのではないのでしょうか。

(池内氏) 本当に最後のグッズ投票は、想像以上の盛り上がりでした。SNSでファンアートを描いて推してくださる方もたくさんいました。他にも、マスコットをグッズ販売したことが功を奏して、マスコットと一緒に過ごした写真をキャラクターのハッシュタグとともに投稿してくださる方も多くいらっしゃいました。

キャラクターのこれから： ワールドワイドな共感づくりを 目指して

— まだのはなまるおぼけのデビューが決まったばかりだと思いますが、プロジェクトとして達成できた点と、これからのキャラクター事業で挑戦していきたいことをお伺いしても良いのでしょうか。(池内氏) プロデュース目線と言うと、「世界観が伝わる、共感性を押さえた新キャラクターの開発」という当初の目的は達成できたかと思っています。ぱっと見た時に「あ、このキャラクター可愛い」もそうなのですが、それ以上に、「分かる」「刺さる」というポイントを特にわかりやすくつかめたのは、はなまるおぼけだった。だからこそ、より多くの方々に好きになって頂けたのかなと思います。次はその共感をワールドワイドで、よりグローバルに人気のキャラクターへ育てていければと。

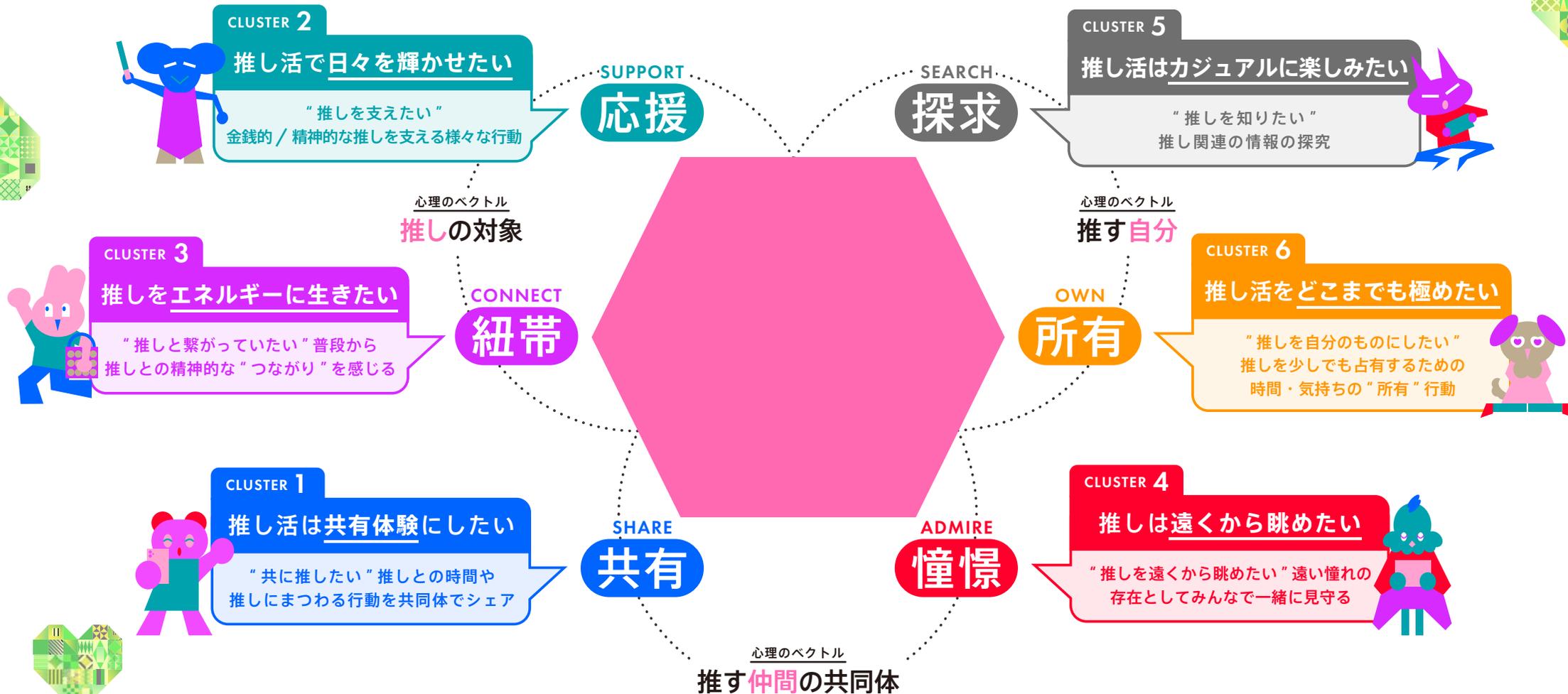
(奥村氏) サンリオキャラクターのSNSには、英語でコメントを書き込んでくださる方もいらっしゃいます。つまり、キャラクターに共感するポイントが世界でも実は結構近いのではないかと考えています。そのような方にも直接メッセージを届けられるようになればと思っています。



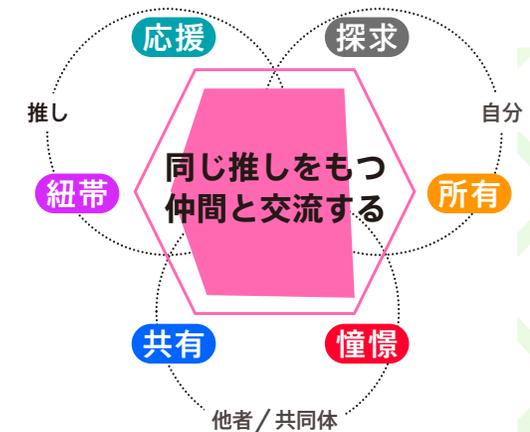
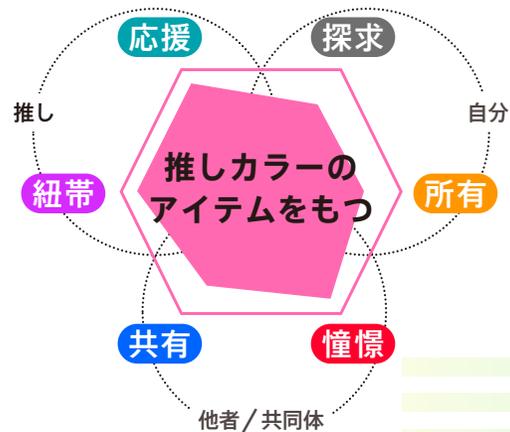
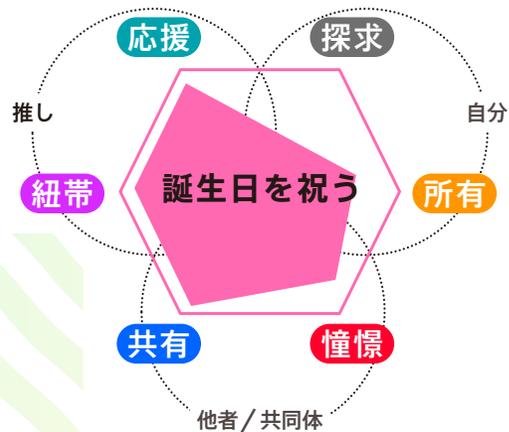
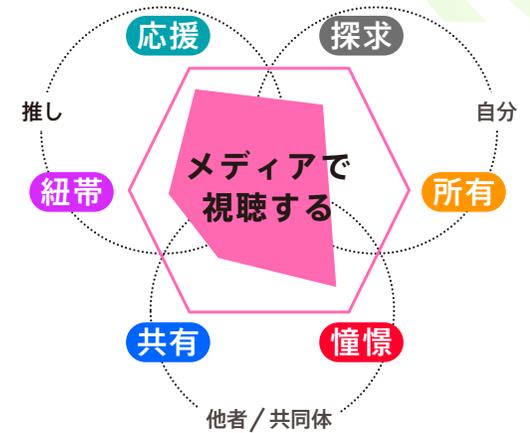
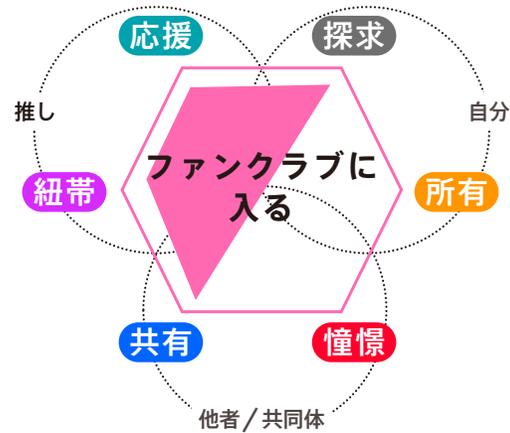
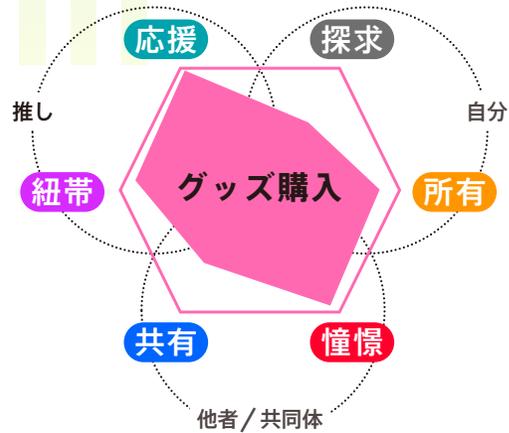
わたしたちはオシノミクスを生み出す
「**推しの構造**」を明らかにしました。

推しという現象を構成する、6つのコア心理からなる「推しの構造」

推しの構造

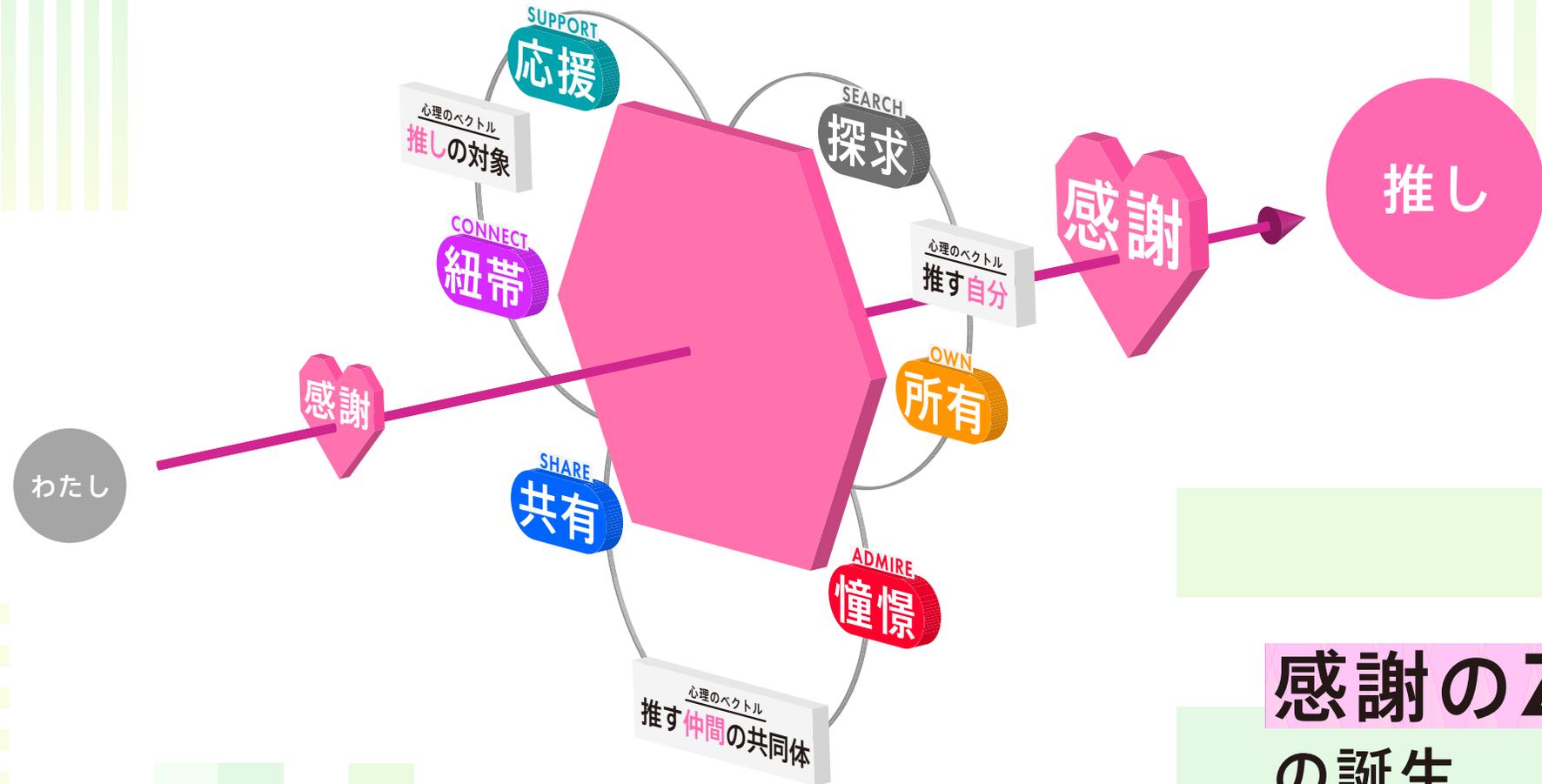


様々な「押し活」の行動も、この6つの心理の重ね合わせで行われているのではないのでしょうか。



「推しの構造」を通じて、主体から推しへの「感謝」のベクトル（Z軸）が生まれます。

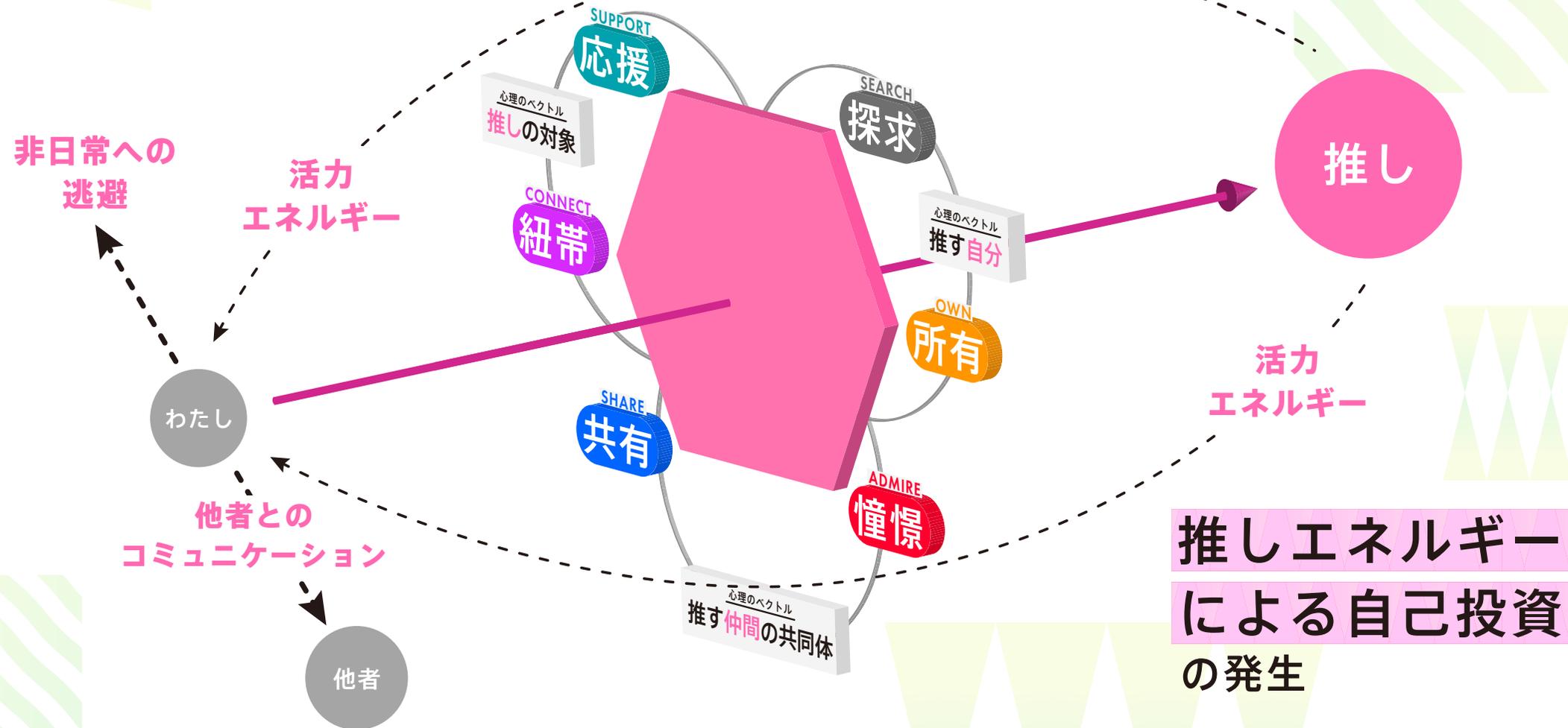
推しの構造



感謝のZ軸 の誕生

そして「推し」へのエネルギーは、「活力」として自分にめぐり、返ってくるのです。

推しの構造





From Consumer To Doer

「オシノミクス・デザイン」

それは、生活者の「能動的な行動」を引き出す

行為者時代の 行動デザインの視点



能動的な行動を生み出す
オシノミクスをデザインするための
7つのインスピレーション

WHO

だれが推すのか？

WHY

なぜ推すのか？
どんなメリットが
あるのか？

WHEN/HOW

いつ、どうやって
推すようになるのか？

WHAT

押しは
どんな行動を
つくるのか？

WHO

だれが推すのか？

内向きから 外向きへ

推し活は「他者」との関係性を
志向するすべてのひとが
ポテンシャルをもつ

推す対象。一緒に推す仲間。
その先の共同体。そして社会。

趣味として閉じるのではなく、
アクションとして「世界との関わり」をつくる推し活は
世代や年齢を問わず、他者とつながる関係性を求める
すべての人がそのポテンシャルをもっています。

推し活のマインドをつうじて、
多くの人々がさまざまな「他者」へと開かれてゆくことで
コミュニケーションや経済活動そのものの総量が増加し
組織や社会全体が活性化していくかもしれません。



WHEN/HOW

いつ、どうやって推しになるのか？

つくりこみから 余白へ

余白で想像を生み出す心理と
行動のデザインが
推しの「沼」を用意する

わたしたちの心に「推し」の感情を生み出すもの。
それは思わずいろいろと想像したくなる
推しの「限定された情報」や、
思わず気がかりで心配したくなる
推しのもつ「隙」ではないでしょうか。

SNSを通じて小出しにされる、推しの普段の生活や
時折ちらりと垣間見えるその素顔は、
わたしたちの想像力をより豊かなものにします。
想像すればするほど、
わたしたちは推しの“沼”へとハマっていくでしょう。

余白と隙が、わたしたちのさまざまな感情を揺さぶり
結果として「推し」が誕生するのです。

応援

探究

WHEN/HOW

いつ、どうやって推しになるのか？

画一的な推し方から 多様な推し方へ

推しとの自由な
距離感をつくりだせる
キャンパス
“共感の空き地”を用意する

「推し」との関係性、それは人によってさまざま。
熱烈にその存在を求め、接近する人もいれば
陰ながら応援・支援することにその喜びを見出す人もいます。

推し活がより本格化し、深みを増すきっかけは、
推される側と推す側の距離感にあるとわたしたちは考えます。
その距離は変幻自在。近いから生まれる熱量もあれば、
遠いからこそ生まれる熱量も確かに存在します。

大切なことは、こうした「推し」との距離感の多様性を
許容することができる、推される側の包容力。
長く愛されるコンテンツや組織は、
こうした距離の多様性を抱擁し肯定することができる
“共感の空き地”をもっているのです。

紐帯

憧憬

所有

WHY

なぜ推すのか？どんなメリットがあるのか？

閉じた内省から 外界への自己開示へ

非日常への逃避であり、
同時に自己開示のツールとなる

推し活は、非日常への逃避。

生きる糧であり酸素のような存在である「推し」は
息苦しい日常におけるある種の清涼剤であり、
日常とは異なる非日常としての魅力にあふれています。

そして推し活は、自己開示。

普段なかなか明らかにできない、自分の中のある側面、
ある人格を外に向かって明らかにすることで、
自己開示を通じた他者との関わり合いを可能にします。

内向きのパワーと、外向きのパワー。

「推し活」は、ふたつの相反するメリットをもった
アンビヴァレントな行動であると言えるのかもしれませんが。



WHY

なぜ推すのか？どんなメリットがあるのか？

消費から 自己投資へ

押し活は、
自分がいきいきするための
ウェルビーイングな自己投資

押し活は一見すると、自分の好きなものに対する
単なる「一方通行な消費」として捉えられるかもしれません。

しかし押し活の矢印は、じつは「押し」に向いているようで
実は自分に向かって戻ってきます。

「押し」がいることで、幸福度が高まったり、
「押し」がいることで、明日に向けた活力が湧き出てきたり。
その意味で、押し活は究極の自己投資のひとつであると
言えるかもしれません。

独占したり浪費したりするためではない、
自分がじんわりと、結果的にしあわせになるための投資。
そんなウェルビーイングな自己投資こそ、
押し活であるとわたしたちは考えます。



WHAT

推しはどのような行動をつくるのか？

所有から 応援／感謝の エコノミーへ

「いてくれるだけでありがとう」
ファンとして高みに達したひとは
消費の目的が感謝へ到達する

推しに関するエコノミーの実態を観察していくなかで、
わたしたちはそこに、非営利的な、
あたらしい消費のかたちを発見しました。

「応援」そして「感謝」。

推しの存在にただ「感謝」するためにお金を使うようになるのです。

「推し」はただ存在してくれるだけで有り難いもの。
“ありがたい”という日本語が“有り難し”、
すなわち存在することの奇跡を表現していることは、
現代の推し活において“ありがたい”という感情が
発露していることと無関係ではありません。

「支えたい」「支援したい」そして「感謝したい」。

推し活が生み出すエコノミーのもつ圧倒的な非均衡性は、
資本主義のあたらしいかたちの模索とも言えるかもしれません。



WHAT

推しはどのような行動をつくるのか？

消費から創造へ

自由で闊達な
「市井の創作活動」を生み出す

推しエコノミーの中で目立つ現象、それはファンによるクリエイション。二次創作から普及活動にいたるまで、プロではない、いちファンによる「好き」の気持ちから生まれた副次的な創作活動は、推し活に特有な現象と言えるでしょう。

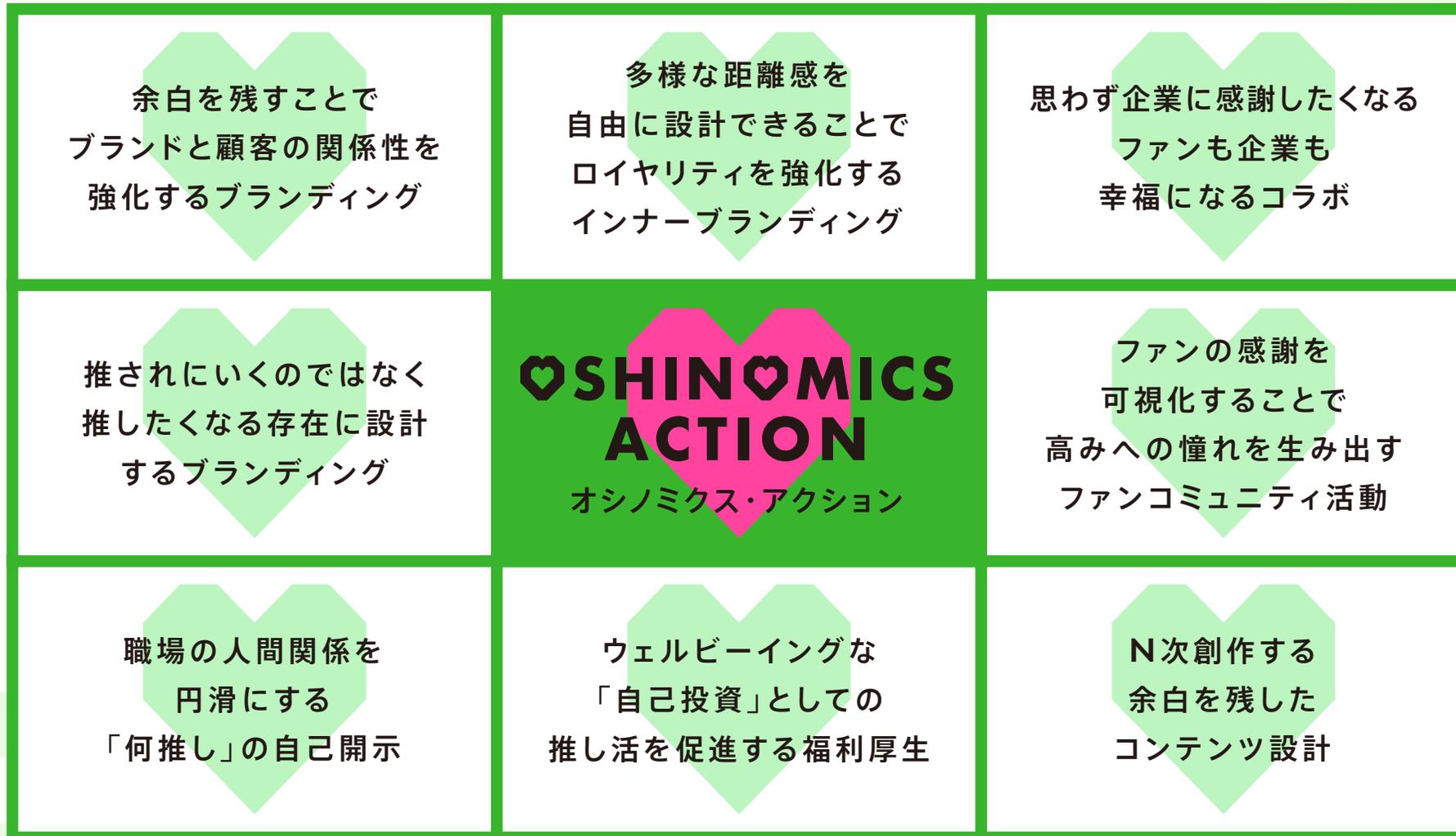
SNSによる一億総クリエイター化が進むなか、こうした伝統は江戸時代から続く日本特有の「庶民文化の強さ」に根付いた歴史的なものでもあります。

ルールに決して縛られることのないnon-professionalでnon-profitな市井の人々による創作活動は通常資本主義とは別の論理から成り立っており、わたしたちの社会をその創造性で刺激することでしょう。

応援

共有

オシノミクスをデザインする「8つのアクション」



OSHINOMICS REPORT





Share with Everyone

本レポートの内容は出典表記をいただくことでどなたでも使って頂けます。

詳細データのお問い合わせはこちらまで。

contact@hakuodo-humanomics-studio.jp

出典表記 HAKUHODO & SIGNING「OSHINOMICS Report」(2024.02)

HAKUHODO HUMANOMICS JOURNAL

生活者発想で経営を考える、研究開発・社会実装プロジェクト

「Humanomics」(ヒューマノミクス)って？

Human + Economics = Humanomics

博報堂とSIGNINGは、生活者発想で経営を考える研究開発・社会実装プロジェクト

「HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO」を立ち上げました。

経営やビジネスに豊かな人間性を取り込んでいくという考えのもと、

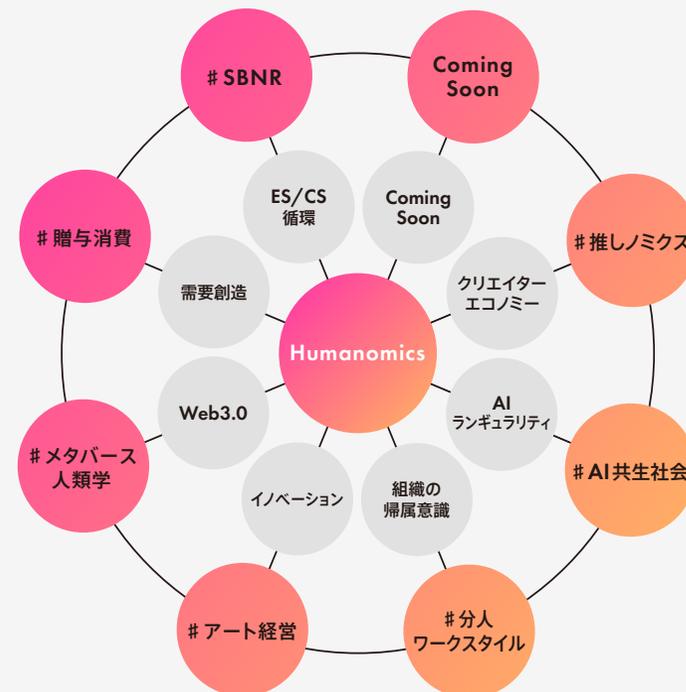
「Human(人間)+Economics(経済学)=Humanomics(いわば“人間経済学”)」という

コンセプトのもとで、「生活者発想」をフィロソフィーにかかげる博報堂と、

「兆しからより良い社会の道標をつくる」をビジョンにかかげるSIGNINGの共同プロジェクトとして、

多彩なテーマでの研究開発活動や事業支援、サービス開発を行っていきます。

多彩なテーマでレポート発信 & 社会実装を続々発信！



活動内容

INSPIRE

Journal

ウェビナー/
ワークショップ

共同研究

CREATE

コンサルティング

事業・
サービス開発

研修プログラム

SIGNING

Social Business Studio

HP <https://signing.co.jp>

E-mail contact@signing.co.jp

X (Twitter) <https://twitter.com/signingOfficial>



株式会社 SIGNING (サイニング) は
「社会課題解決 × 事業成長」をテーマに、
よりよい社会への「兆し」をとらえた最先端の研究開発、
社会実装と、独自のナレッジを元にしたソリューションを
提供する「Social Business Studio」です。

活動テーマ

- # ウィズコロナ/アフターコロナ
- # サークュラーエコノミー
- # 地方創生
- # ウェルビーイング
- # バーチャルヒューマン
- # スマートテロワール
- # イノベーション
- # SBNR
- # ダイバーシティ
- # メタバース
- # インフォデミック
- # 防災
- # スマートシティ
- # 未利用魚
- # リベラルアーツ

Innovation Garden



Earth Hacks



Tattva



TOKYO CREATIVE SALON



BOSAI POINT



“coe”



WELLBEING AWARDS



SIGNAL



Staff 敬称略

◆ レポート編集部

編集長 南俊輔
編集員 伊藤幹
佐藤克志
鈴木美織
池田将之
江口拓臣
松本咲葵
松井萌々花
企画 坪井克諭
牧貴洋
亀山淳史郎
リサーチャー 大久保和博

◆ デザイン

アートディレクター 齊藤あかり
デザイナー 柚木未生 (SPICE)
生住凜 (SPICE)
水野そよか (SPICE)
イラストレーター 齊藤あかり

◆ 取材

インタビュー 児玉竜一
赤井紀美
中山敦雄
久保南海子
奥村小雪
池内慎一郎
伊藤公法
カメラマン 武石早代

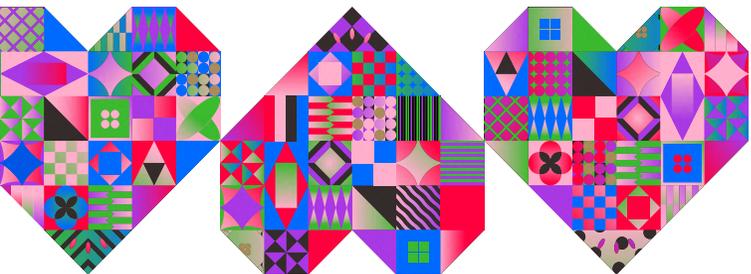
◆ 事務局

HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO
帆刈吾郎
二木久乃
山本洋平
川口真輝

◆ 発行

発行元 HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO (HAKUHODO INC./SIGNING Ltd.)
発行責任者 坪井克諭





Humanity for Economy.

**HAKUHODO
HUMANOMICS
JOURNAL**

