

2026年3月25日

博報堂 偏愛会議、研究レポート第一弾

「これからの『好き』という気持ちの行方 スキステナブル」を公開
— 推し活・オタ活を中心とした「偏愛」の現在とこれからの解説 —

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「生活者発想技術研究所」による研究プロジェクト「偏愛会議™」は、研究レポート第一弾「これからの『好き』という気持ちの行方 スキステナブル-楽しく「好き」でい続けるための新しいマインドセット-」を公開しました。

これからの「好き」という気持ちの行方

スキステナブル

-楽しく「好き」でい続けるための新しいマインドセット-

偏愛会議™

HAKUHODO INC., ALL RIGHTS RESERVED, 2026

近年、推し活・オタ活は幅広い世代に浸透し、強い「好き」を持つことが当たり前になりつつあります。そうした状況をふまえ、本レポートでは、推し活・オタ活などにみられる、何かを強く「好き」と思う気持ち＝偏愛の現状とそこに至るまでの背景を深く掘り下げました。加えて生活者の「好き」の向かう先についても考察し、「好き」に対して依存しすぎず、無理をせず、推しも自分も周囲も大切にしながら幸せな推し活をできるだけ長く続けたいと考える生活者が現れ始めていることを受け、これからの「好き」をとらえるためのキーワードとして「スキステナブル」という言葉にまとめています。

調査を通じて、生活者は推し活・オタ活を引き続き楽しむ一方で、社会に幅広く浸透したがゆえの悩みや不安も抱えており、企業がそうした変化に対応しきれていない状況も見えてきました。偏愛会議では、生活者研究を専門とする発想技研の研究者による客観的な調査分析に加え、多様なジャンル（アイドル、音楽、アニメ、キャラクター、スポーツ等）に強い「好き」を持つ100名以上の外部研究員との協働を掛け合わせることで、従来の調査だけでは捉えきれないリアリティのある解説や、企業がどのように生活者と向き合っていくべきかについての提言を行ってまいります。

<レポートの構成>

1. 生活者の「好き」のいま -推し活・界限にまつわる生活者意識-
2. 「好き」の変遷30年 -「オタク」をとりまく変化と推し活の広がり-
3. さらなる変化の兆し -誰もが「好き」を持つ時代の悩みと不安-
4. これからの「好き」の行方

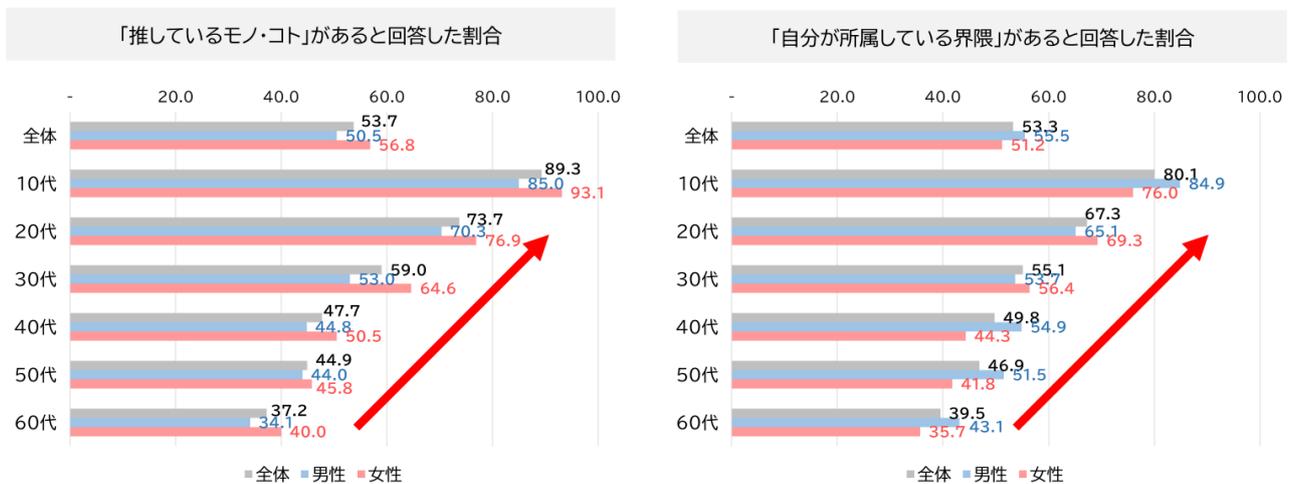
<レポート一部抜粋>

・「好き」があることが当たり前になった生活者

「好き」があることが当たり前になった生活者

偏愛会談

若い世代中心に、「推し」がいることも、所属する「界限」があることも当たり前に。
(全世代で半数以上が「推し」と「界限」があり、10代では8割を超える)



HAKUHODO INC., ALL RIGHTS RESERVED, 2026 ※15-69歳男女のうち「推し」という言葉を知っている人(4,402s),15-69歳男女のうち「界限」という言葉を知っている人(3,543s) 9

・どんな「好き」でも、自由に発信することができる時代に

どんな「好き」でも、自由に発信することができる時代に

偏愛会談

SNSの発展により、自身の表現の場が広がることによって、
かつては発信できなかった「好き」という気持ちを表現できるようになった人も。

アイドル好き、漫画好きって昔だとオタクって蔑まれた(?)
風潮があって、比較的隠す文化があった気がします。

今はカミングアウトする人が増えて来てるし、隠す人も
少ないですね！ なんならスマホの裏に推しを入れたり、
ぬい撮りして推しを見せる時代になっていて、
SNSの発展が影響なのかなーと個人的には思います。

(偏愛会議外部研究員 ゆんゆん/アイドル推し)

私が中学の頃は同人BL描いてる友達と教室の隅で
こっそり誰にも見られないようにやってましたが、
今はオープンというか、ヲタクってネガティブな
イメージではなく明るい感じですね。

(偏愛会議外部研究員 うめきち/アイドル推し)

私も子ども時代は、「ワンピース」「るろうに剣心」
「セーラームーン」が好きでした。

なかなかそれを言い出せなかったのですが、
今は、どちらかというと、アニメ好き、漫画好きの方が
『イケてるメンバー』のような感じがして驚きです。

色々な企業もアニメコラボしていて、
ほんとに時代が変わったな、って思います。
今は私も、アニメが好きと堂々と言っています。

(偏愛会議外部研究員 けい/キャラクター推し)

- ・ 推し活ブームの負の側面を実感するなかで、生活者にも変化が

推し活ブームの負の側面を実感するなかで、生活者にも変化が

偏愛守護

特に、推し活が消費や界限からの承認と強く結びつく風潮に疑問を感じる人も現れ、推し活に対するスタンスを見直すきっかけにもなっている。

「お金をかけてる方が偉い」という風潮というか、
そう思う人が多いのかな？という印象です。

グッズの量やライブに行った回数、
かけたお金等でマウントを取ってる人を
Xでよく見かけます…

推し活にあまりお金をかけられない
身からするとちょっと悲しくなりますね。

(偏愛会議外部研究員 るなし/ポカロ推し)

推し活トレンドがSNSでの発信を
前提としていることもあって、
消費金額が自分自身への界限からの評価として
認知される場面が増えてきたなと感じます。

推し活というキーワードを盾に、
才能がある人の努力に便乗し、存在を消費する
行為がアイデンティティ化する状況に疑問があり、
好きなものを公言すること自体を
避けていた時期がありました。

(偏愛会議外部研究員 おか/VTuber推し)

- ・ これからの時代のキーワード：スキをサステナブルに楽しむ「スキステナブル」

これからの時代のキーワード

スキをサステナブルに楽しむ

スキステナブル

依存しすぎず、無理をせず、推しも自分も周囲も大切にしながら、
幸せな推し活をできるだけ長く続けようとする

企業は、「幸せな推し活を長く続けたい」生活者をサポートするパートナーとして生活者に認められる存在になることが求められている

| | |
|-------------------|---|
| 生活者との 関係性 | “ターゲット”から”共創パートナー”へ 生活者が自分らしい推し活・オタ活を続けられるようサポートするパートナーに |
| アプローチの ポイント | “煽る”から”報いる”へ 「推していて良かった」と思える推し活・オタ活ライフを設計する |
| 施策を通じて 実現すべきこと | “点の話題”から”線のナラティブ”へ 継続的に関わり、「なぜこの企業が？」という疑念を持たせない納得感を醸成する |

▼[レポートはこちら](#)（無料でダウンロードいただけます）

■偏愛会議について

全員が強い「好き」＝偏愛を持つ当事者で構成された、コミュニティ型研究プロジェクトです。アイドル、音楽、アニメ、キャラクター、スポーツなど様々なジャンルに精通した100名以上の生活者が「外部研究員」として参画し、発想技研の研究員と共に当事者目線での実態解明や意識分析を行っています。単なる調査対象として当事者を見るのではなく、「好き」の熱量や未来を探求する研究パートナーとして活動することで、生活者の視点に立ったリアリティのあるマーケティング活用の推進を目指しています。

・設立リリースはこちら：<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/121170/>

■生活者発想技術研究所について

クライアント企業の生活者発想を推進するための研究開発を行うことを目的に、2024年9月に設立された専門組織です。「未来生活者発想」をコンセプトに、「生活者発想経営」「フォーカス型生活者洞察」「生活者心理・行動」「ウェルビーイング社会の共創」「生活者発想に基づく創造性」等に関する、研究・開発・教育・発信を行っています。

・設立リリースはこちら：<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/111845/>

【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