
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-



現代社会において、生活者の「好き」をとりまく環境は、
かつてないスピードで変容し続けています。

私たちは「若者研究所」や「界限消費」での研究活動を通じ、
「推し」や「界限」という現象の裏側にある、
新しい消費のメカニズムを追ってきました。

企業のマーケティング活動が生活者と真の共鳴を生むためには、
彼らの「好き」の“今”を深く理解し、寄り添い続けることが不可欠です。
本レポートでは、その最前線にある**推し活・オタ活を中心とした「偏愛」**の解像度を高め、
これからの戦略のヒントを提示します。

※界限:「好き」や興味関心を軸に生活者が自発的に形成する集団。

「偏愛会議」とは？

推しや所属する界隈のある生活者と共に
「好き」の実態や未来を探求するコミュニティ型研究プロジェクトです

人よりも「好き」と言える人やモノなどがある生活者が100名以上集まり、
「当事者目線」で、現代社会の「好き」という気持ちについて研究活動を行っています。
(博報堂から参画するメンバーも同じ当事者として「好き」と言える人やモノを持っています。)

推し活や界隈が当たり前になる社会で
当事者目線で生活者の「好き」という気持ちの持つ価値に向き合い続けるために
2025年12月に、これまで「若者研究所」や「界隈消費」の研究活動を行ってきたメンバーを中心に設立いたしました。





十河 瑠璃 (Sogo Ruri)
博報堂 生活者発想技術研究所 上席研究員

2013年博報堂入社。管理部門を経て、生活総合研究所で消費行動を中心とした生活者研究に従事。その後、マーケティングプランナー・ディレクターとして自動車や商業施設・消費財などの様々な領域のマーケティングを担当、2024年より現研究所設立に伴い現職。自身がアニメを中心とした様々な界隈に関心を持ってきた経験から、「好き」や興味関心を軸に生活者が自発的に形成する「界隈」に関する研究レポート「Future Evangelist Report vol.3 界隈消費」を2024年11月に発表。新しい潮流・消費行動に関する研究やソリューション化に取り組んでいる。

好きなものや所属する界隈
アニメ・漫画/ぬい活/旅行/ゲーム



瀧崎 絵里香 (Erika Takizaki)
博報堂 生活者発想技術研究所 上席研究員

2015年入社。押し活や、メタバース生活者としての自らの体験を生かした「当事者研究」の視点を大切にしながら、「デジタル生活者発想」をキーワードに、SNSやメタバース等のデジタル空間ならではの生活者の意識・行動を研究中。若年層をターゲットとするコンテンツ領域のプランニングや、SNSやメタバース等のデジタル接点を活用した新しいサービス開発やコミュニケーション戦略立案にも従事。所属する「博報堂若者研究所」や「メディア環境研究所」「メタバース生活者ラボ」とも連携し、「好き」という気持ち取り巻く世代研究やメディア環境変化の研究なども行っていく。

好きなものや所属する界隈
ゲーム/e-sports/VTuber/猫/アニメ漫画

推しているもの

所属界限



るなし

DECO*27/琴葉姉妹/エヴァ/空崎ヒナ

ボカロ/音ゲー/ブルーアーカイブ



かしわ

東映特撮/ディズニー/少年漫画

特撮/ブルーロック



けい

かえるのピクルス/かえるグッズ

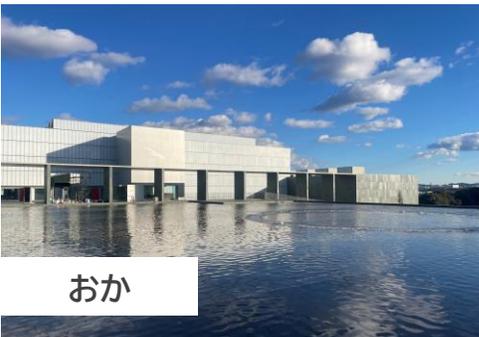
かえる好き界限 /もしかして夫大好き
界限かも



間宮

BUMP/夢追翔/町田ちま/天海蘭太郎

Vtuber/ラーメン/ダンガンロンパ



おか

食べ歩き(激辛、甘い物)/Vtuber/
ポッドキャスト

散歩界限(伊能忠敬界限)/インターネット
ト老人会



ほのぼの

ガチャガチャ/お笑い/ポムポムプリン/
水曜どうでしょう/ミニチュア作品

旅行/食べ歩き



だいちゃん

ラブライブ/ポケモン/ディズニー/ウマ
娘/阪神タイガース

格闘ゲーム/ポケモン/ラブライブ/プロ
野球観戦



ゆんゆん

宝塚/ミュージカル/ディズニー
/SnowMan/甘いもの

ミュオタ/Dオタ



かつちゃん

阪神タイガース/日本酒/鉄道(新幹線、
オーシャンアロー、くろしお)

阪神タイガース/日本酒好き/鉄オタ

昨今、SNSの広がりとともに
「好き」を表現する生活者発の言葉が増え続けています。

このことは、「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」を持つことが
生活者の間で広く浸透していることを表しています。

私たちは、現代社会の偏愛の現状と、そこに至る背景をふまえ、
生活者の「好き」の向かう先について考えました。

社会全体の推し/界限に関わる行動を分析しながら、
特に10-30代の若年層を中心に現代における「好き」という気持ちの変化を深掘りする。

定量調査

<対象者>
事前調査:15-69歳男女 10,000s
本調査:“推し“ていることや人・ものがある15-29歳男女 400s

<調査期間>
2025年3月14日(金)~3月17日(月)

<調査手法>
WEBアンケート

<調査機関>
株式会社マーケティングアソシエイツ

※2022年3月実施調査
全国の15-69歳の男女10,000s

定性調査

<インインタビュー>
下記4名の生活者へのオンライン個別インタビューを実施

- ・アニメやゲームキャラクターへの推し活を行っている20代男性
- ・男性アイドルへの推し活を行っている20代女性
- ・ゲームキャラクターへの推し活を行っている30代女性
- ・男性アイドルへの推し活を行っている30代女性

<テキストベースでのアンケート/ディスカッション>

「偏愛会議」所属メンバー(約100名)に対し、Discordコミュニティでのテキストベースでのアンケート/ディスカッションを実施。
(外部研究員の参加メンバーについては別頁に記載)

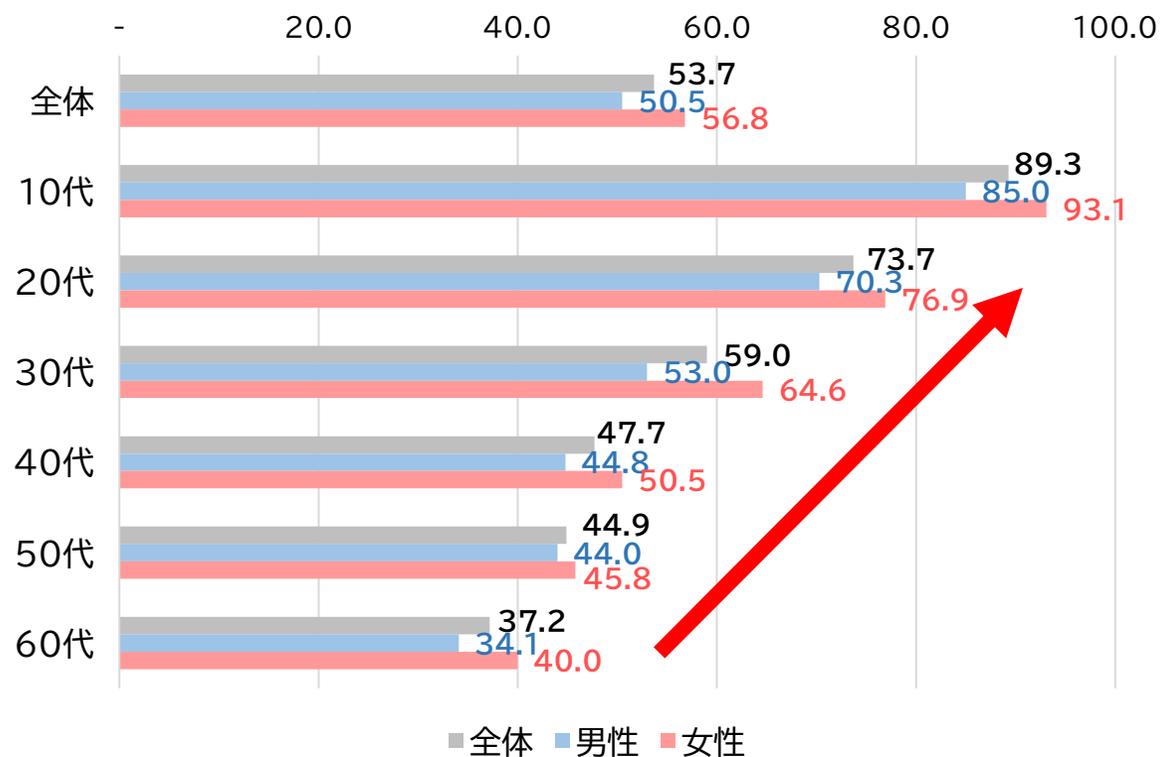
1. 生活者の「好き」のいま -推し活・界隈にまつわる生活者意識-
2. 「好き」の変遷30年 -「オタク」をとりまく変化と推し活の広がり-
3. さらなる変化の兆し -誰もが「好き」を持つ時代の悩みと不安-
4. これからの「好き」の行方

1. 生活者の「好き」のいま

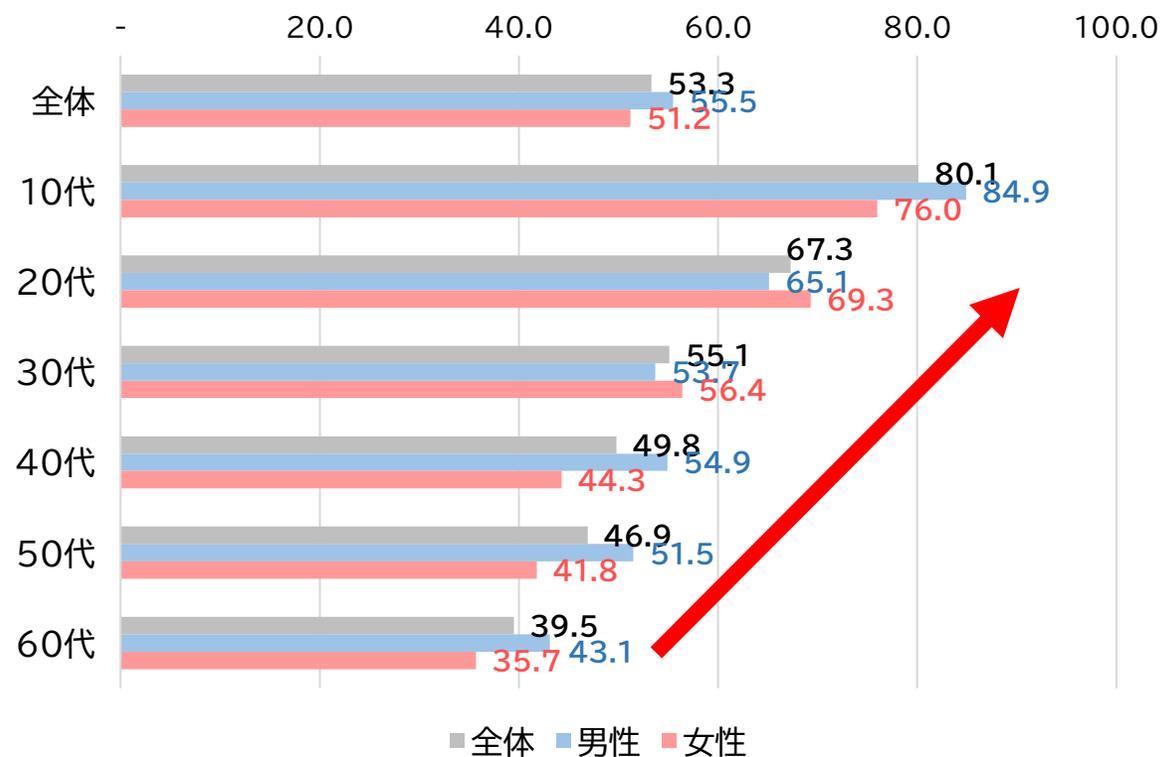
-推し活・界限にまつわる生活者意識-

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。
(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)

「推しているモノ・コト」があると回答した割合



「自分が所属している界限」があると回答した割合



「推し」は、とにかくポジティブな気持ちを伴う。心の支え・生きがいですらある。
「界限」は、「好き」があることの結果としてできるつながり。

※調査項目は共通。各TOP10のうち、片方のランキングにのみ出現した項目を色付けしています。

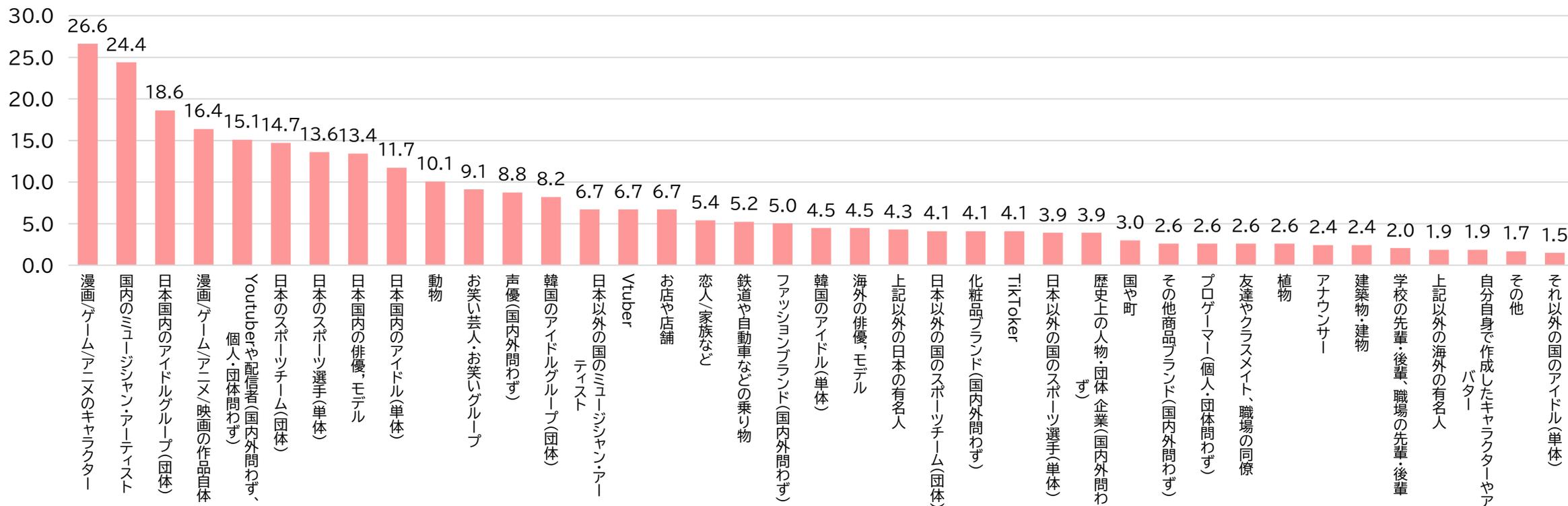
「推し」がいる人による、「推し」のイメージ		
1	応援している	48.2%
2	好き	44.4%
3	日常の楽しみ	44.3%
4	夢中になっている	38.1%
5	心の支えになっている	36.0%
6	自分を癒してくれる	33.0%
7	支持している	32.1%
8	モチベーションを与えてくれる	32.1%
9	生きがい	31.0%
10	大切にしている	29.1%

所属する「界限」がある人による、「界限」のイメージ		
1	そのジャンルに詳しい	24.8%
2	日常の楽しみ	21.9%
3	共感している	20.4%
4	あてはまるものはない/特にイメージはない	20.1%
5	他の人と交流したり、一緒に活動している	19.0%
6	自分らしさを表現できる	14.7%
7	好き	13.8%
8	支持している	13.1%
9	夢中になっている	12.7%
10	大切にしている	11.6%

キャラクターや有名人のほか、動物やお店・身近な友人など**多種多様**に。

「推しているモノ・コト」(複数選択可)

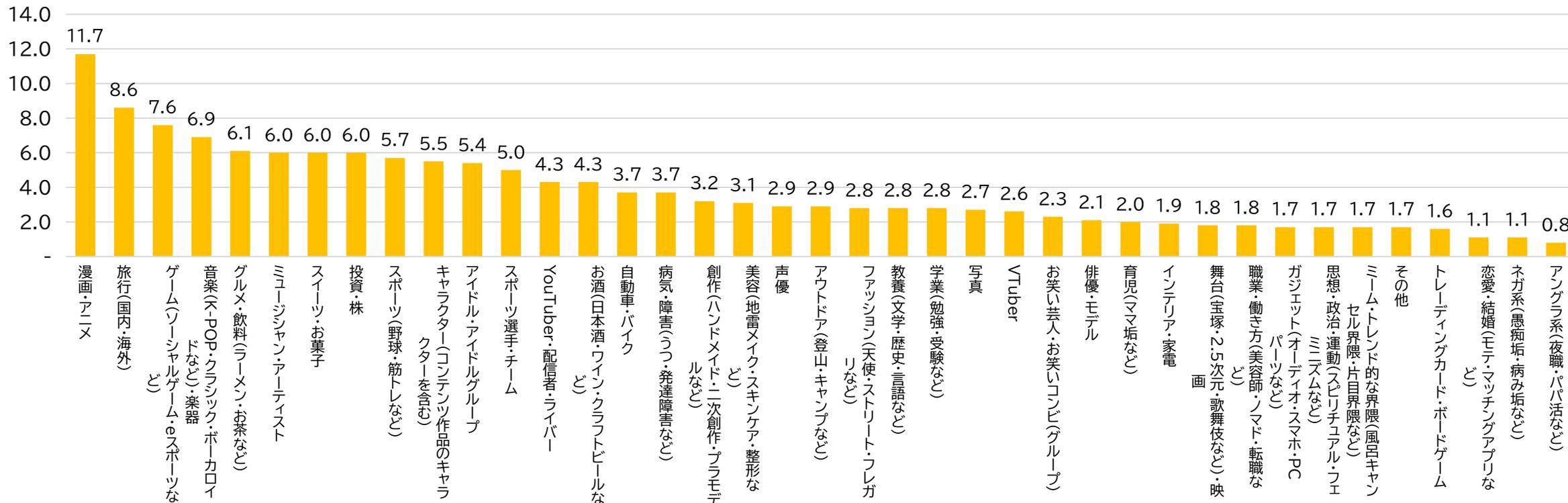
「推し」という言葉認知している 15-69歳 4,402s



趣味や習慣に近いカテゴリーにまで、さらに広がりを見せる「界限」。

「所属している界限」(複数選択可)

「界限」という言葉を認知している 15-69歳 3,543名



「かっこいい」「可愛い」だけではない、日常にあふれる「推し」になるキッカケ。

デビュー配信での衝撃的なキャラクターと、**予想を裏切るトークスキル**に魅了されたからです。お嬢様という設定でありながら、庶民的なギャップを見せる面白さ、そしてゲーム実況での卓越したプレイスキルと、**視聴者を楽しませようとするエンターテイナー精神にすっかり心を奪われました。**

彼女の配信を見るたびに、新しい発見があり、常に新鮮な驚きと感動を与えてくれる存在です。

(壱百満天原サロメ[VTuber]推し 25歳男性)

ストリートファイター6を遊びはじめ、**もっと上手くなりたくてプレイ動画や競技シーン(eスポーツ大会やリーグ大会)を見始めてから。**

(ときど[e-sports選手]推し 25歳女性)

最初は外見が好みではなく、興味すらなかったが、**あるエピソードとその性格の良さからハマった。**

(虎杖悠仁[漫画「呪術廻戦」キャラクター]推し 18歳女性)

数年前から聴き始めた**ラジオ**がその球団を**推していたため**、自分も自然と推すようになった。

(阪神タイガース推し 16歳男性)

友達に勧められて観だしたら**明るい性格が少しくらい自分の生活を明るくしてくれた気がしたので**、はまりました。

(有馬かな [漫画「推しの子」キャラクター]推し 21歳男性)

推しのアイドルがボカロ曲の歌ってみたを出していて、そこから関心を持つようになった。

(初音ミク推し 15歳女性)

若年層における推しの対象は、3年前と比べて二次元コンテンツの注目が高まる。

2022年

15-19歳女性(267s)			20代女性(468s)			30代女性(340s)		
1	日本国内のアイドルグループ(団体)	40.8%	1	日本国内のアイドルグループ(団体)	36.3%	1	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	30.9%
2	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	37.1%	2	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	31.8%	2	日本国内のアイドルグループ(団体)	30.6%
3	Youtuberや配信者(国内外問わず、個人・団体問わず)	30.0%	3	日本国内のアイドル(単体)	26.7%	3	国内のミュージシャン・アーティスト	25.0%

2025年

15-19歳女性(160s)			20代女性(337s)			30代女性(370s)		
1	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	34.9%	1	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	35.9%	1	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	43.0%
2	日本国内のアイドルグループ(団体)	30.2%	2	日本国内のアイドルグループ(団体)	33.6%	2	漫画/ゲーム/アニメ/映画の作品自体	24.6%
3	国内のミュージシャン・アーティスト	22.9%	3	国内のミュージシャン・アーティスト	23.9%	3	日本国内のアイドルグループ(団体)	21.4%

男女ともに10-30代では、すべての1位が二次元コンテンツに。

2022年

15-19歳男性(236s)			20代男性(370s)			30代男性(301s)		
1	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	38.1%	1	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	35.4%	1	日本国内のアイドル(単体)	33.2%
2	漫画/ゲーム/アニメ/映画の作品自体	30.1%	2	日本国内のアイドル(単体)	29.7%	2	日本国内のアイドルグループ(団体)	32.2%
3	Youtuberや配信者(国内外問わず、個人・団体問わず)	27.1%	3	日本国内のアイドルグループ(団体)	28.4%	3	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	31.6%

2025年

15-19歳男性(147s)			20代男性(313s)			30代男性(347s)		
1	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	33.6%	1	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	32.7%	1	漫画/ゲーム/アニメのキャラクター	32.1%
2	Youtuberや配信者(国内外問わず、個人・団体問わず)	30.5%	2	国内のミュージシャン・アーティスト	25.0%	2	漫画/ゲーム/アニメ/映画の作品自体	23.4%
3	漫画/ゲーム/アニメ/映画の作品自体	20.0%	3	Youtuberや配信者(国内外問わず、個人・団体問わず)	23.2%	3	日本のスポーツチーム(団体)	20.2%

「界限」に関しても、男女ともに二次元コンテンツを占める割合が若年層の中で共通して高い傾向がある。

15-19歳女性(150s)			20代女性(293s)			30代女性(314s)		
1	音楽・楽器	23.3%	1	アイドル	15.7%	1	漫画・アニメ	25.6%
2	漫画・アニメ	17.3%	2	漫画・アニメ	14.3%	2	キャラクター	11.8%
3	アイドル	14.7%	3	音楽・楽器	12.6%	3	ゲーム	10.5%

15-19歳男性(126s)			20代男性(275s)			30代男性(270s)		
1	漫画・アニメ	19.8%	1	漫画・アニメ	17.8%	1	ゲーム	16.7%
2	ゲーム	18.3%	2	ゲーム	13.1%	2	漫画・アニメ	14.8%
3	スポーツ	15.9%	3	スポーツ	12.7%	3	投資・株	9.6%

若い世代を中心に、SNSや動画配信サービスの普及により、誰もが気軽にコンテンツに触れられたり、音楽からアニメを知ったり、コンテンツに触れるハードルが低くなる。

(過去と比べて)

鬼滅の刃や呪術廻戦といったジャンプのアニメが好きな人がとても増えた印象ありますね。

他にもチェンソーマンや忘却バッテリー等のように

曲からアニメや漫画に入る人は増えたように感じます！

(偏愛会議外部研究員 だいちゃん)

十数年前は「オタク」であることはかなりマイナスに思われていた記憶があります。

中学生の頃、オタクの友人が陽キャのひとりに「〇〇ってオタクなの？笑」と聞かれ「オタクだよ！」と答える、というやりとりを何度かしていました。当時はオタク＝漫画・アニメのオタクだったように思います。

(偏愛会議外部研究員 あちゃん)

前はオタクっぽいイメージがあったけど、どこかでメジャーなコンテンツに変わった瞬間があった。

その中で思春期を過ごしていた子たちとか、中高校生ぐらいだった子たちは、あまりそういうアニメ文化に対する否定的な感覚っていうのがないのかもしれない。

今はドラマを見るみたいな感じで、(ネット配信で)アニメを気軽見られるようにて、「みんながこのアニメ見ているからも見よう」というのが当たり前になった。

(ゲームキャラクター推し 32歳女性)

多様化する「好き」の対象と 日常にあふれる「好き」のきっかけ

今、異なるコンテンツやファンとの壁がなくなり
生活者が気軽に「好き」を楽しめる時代に

生活者の「好き」をめぐる背景を考察し、
これからの「好き」の在り方の兆しをとらえる

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-

オタク冬の時代

社会全体としては、オタク=ひきこもり といったネガティブなイメージがまだ根強かった時代

~1995年

2000年

オタク浸透の時代

男性を中心にアニメやオタクが社会現象になり、だんだんと市民権を得始めた時代

2005年

2010年

不安定な社会の中で、アニメやゲームにハマる若者のひきこもり現象なども社会問題化

オタク文化の規模感が注目され始める

オタクを扱う作品が話題になり、オタク文化が肯定的に語られることも増えオタクが一般的に浸透され始める

創作そのものをオタク文化の中心に据え、その裾野を爆発的に広げる

不安定な社会背景と共鳴したアニメ作品などが社会現象化

「アイドルオタク」というジャンルの拡大と社会への浸透

「二次元アイドル」が登場し、オタク文化・アイドル文化の接合点に

社会の出来事や、話題になったコンテンツ

世の中の出来事

コンテンツに関する話題

1995年 阪神淡路大震災	1999年 「2ちゃんねる」登場	2004年 「mixi」登場	2005年 「YouTube」登場	2007年 「iPhone」発売	2008年 「Twitter」日本語版登場
1995年 バブル崩壊	1999年 「iモード」登場		2006年 「ニコニコ動画」登場	2007年 ボーカロイド「初音ミク」	
1995年 アニメ「エヴァンゲリオン」	1999年 コミックマーケット初の10万人超え	2002年 韓国ドラマ「冬のソナタ」	2005年 「AKB48」デビュー	2008年 ボカロP「ハチ(米津玄師)」活動開始	2009年 「ラブライブ！」プロジェクト
1996年 初代「たまごっち」発売		2004年 書籍「電車男」	2005年 「萌え」「メイドカフェ」「俺の嫁」ブーム		2009年 AKB48総選挙

オタク拡大期

SNSの登場に伴い、「ひとりで所有する・極める」オタ活から、「みんなで応援する・崇拝する」推し活に概念が拡大した時代。特に、これまで男性層中心に形成されていたオタク文化が女性層にも急浸透した。

オタク文化定着

開かれたオタク文化
=推し活の時代へ…

2010年

2015年

2020年

「中の人(声優)」に注目が集まり、二次元と三次元の境界を越えた「推し」の対象を見出す契機に

女性ファンによる、新たなオタク文化の熱量が可視化された

コロナ禍で、推し活を在宅で手軽に楽しめるように

「推しへの愛」を公然と表現し、コミュニティで共有する時代に

配信者文化浸透し、Youtuberが社会現象(=新たな「推し」の登場)

推し活が文化として定着

社会の出来事や、話題になったコンテンツ

世の中の出来事

コンテンツに関する話題

2011年 東日本大震災	2010年後半 K-POP人気拡大	2015年 スマートフォン普及率 5割を超える	2015年 「Netflix」日本で登場	2017年 Nintendo Switch発売	2020年 新型コロナウイルス流行
2011年 「LINE」日本に登場	2014年 「Instagram」登場	2015年 「応援上映」ブーム	2017年 「TikTok」登場	2019年 「サブスク」 流行語大賞ノミネート	2021年 「推し活」新語・流行語 大賞ノミネート
2011年 アニメ「アイドルマスター」	2013年 女性オタク層中心に 「尊い」流行	2015年 ゲームアプリ「あんさんぶる スターズ!!」	2016年 バーチャルYoutuber 「キズナアイ」	2019年 コミックマーケット初の 来場者75万人突破	2020年 映画「鬼滅の刃 無限列車編」
2013年 「BTS」デビュー	2014年 「日本2.5次元 ミュージカル協会」設立	2016年 映画「君の名は。」	2018年 「にじさんじ」「ホロライブ」 1期生デビュー	2020年 「愛の不時着」日本で配信	2021年 「推し、燃ゆ」芥川賞受賞

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、**比較的に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が変わっていて、
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)

私が中学の頃は同人BL描いてる友達と教室の隅で
こそこそ誰にも見られないようにやってましたが、
今はオープンていうか、**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よ。**

(偏愛会議外部研究員 うめきち)

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、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。**

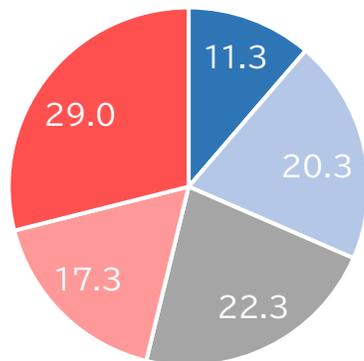
色々な企業もアニメコラボしていて、
ほんとに時代が変わったな、って思います。
今は、私も、アニメが好きと堂々と言っています。

(偏愛会議外部研究員 けい)

15-29歳の若者で、「推しを周囲に知られたくない」はいずれも3割程度と低く、若者の間でも推し活がオープンな活動になっていることがわかる。

家族に知られたくない計
31.6%

自分が何を“推し”ているか、
家族に知られたくない

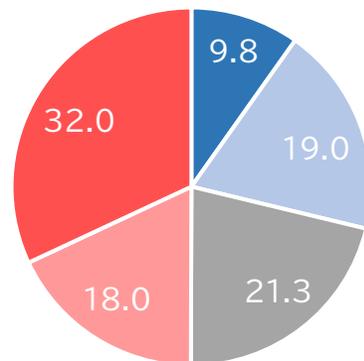


■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

家族に知られてもよい計
46.3%

友人に知られたくない計
28.8%

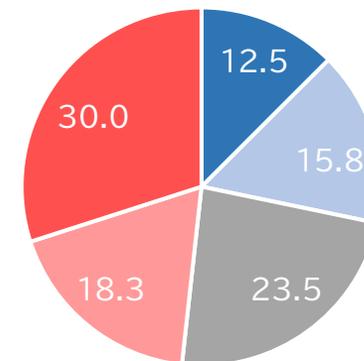
自分が何を“推し”ているか、
友人に知られたくない



友人に知られてもよい計
50.0%

恋人に知られたくない計
28.3%

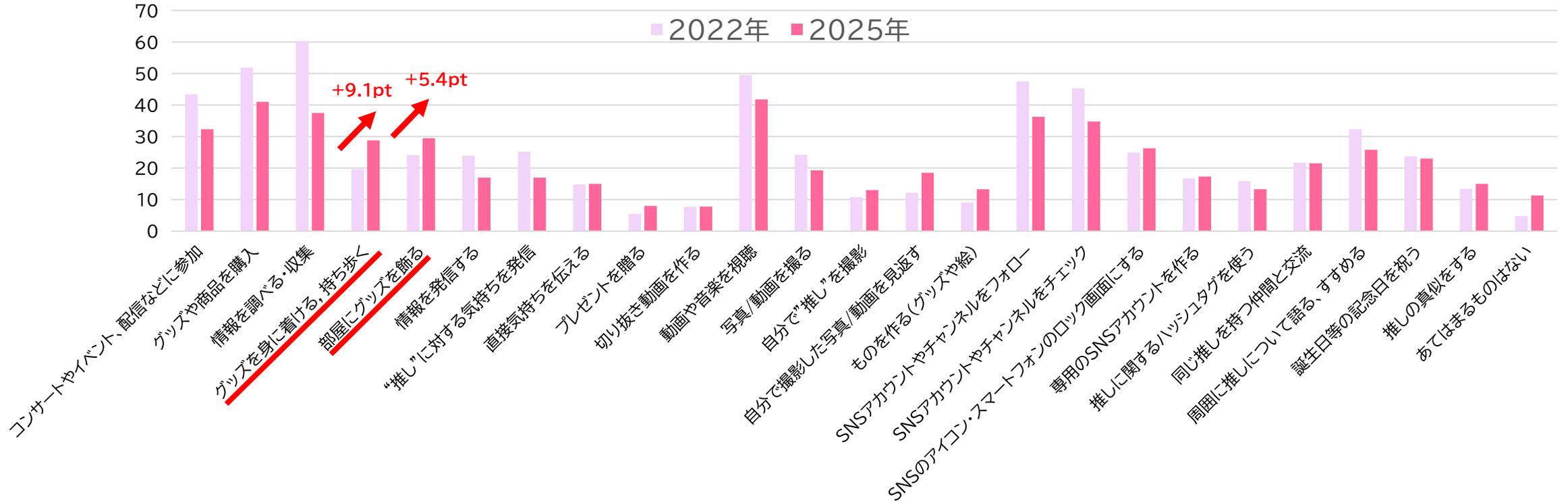
自分が何を“推し”ているか、
恋人に知られたくない



恋人に知られてもよい計
48.3%

コロナ禍の2022年と比べ、インターネット上の活動に関するスコアは全体的に低下。
一方、「推しのグッズを身に着ける・飾る」といったオープンな活動が上昇。

いま行っている「推し活」 | 現在行っている「推し活」(MA) 2022→2025年比較
※いずれの選択肢も「推し」に関連する行動として聴取



2022年調査 推しがいる 15-29歳男女 930s
2025年調査 推しがいる 15-29歳男女 400s

性別や年代の壁を越えた自由で開かれた
文化としての「推し活」が定着 = **推し活の大衆化**



SNS等の浸透に伴い
「好き」は自己表現やコミュニケーションの中心に



これからの「好き」はどうなっていくのか？

3. さらなる変化の兆し

-誰もが「好き」を持つ時代の悩み-

じゃあ、押し活って
これからどうなっていくの？

押し活は
ずっと盛り上がり
続けるの？

2020年代以降、SNSによって「好き」が可視化され、推し活の商業的な側面が強まるなかで、さまざまな弊害も起き始めている。

課金の”過激化”

過度にグッズを「積む(買う)」文化

不正転売やコピー品の広がり

ファンダムの”魔境化”

ファン同士の“マウント”の取り合い

SNS上の「学級会」(論争)の広がり

推しの”私物化”

AIなどによる著作権・肖像権無視の投稿

SNSなどでのアンチ行為

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)

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)

15-29歳の押し活を行う生活者に、押しに対して望むことを聴取すると彼らの心身を気遣う声が多数みられた。

推しや企業に望んでいること

推し自身が好きなことをしてほしい。
(映画監督推し 24歳男性)

誠実であってほしい、ハラスメントなど推しが不利益を被ることや心身の健康を損なうことがないようにしてほしい。
(アイドルグループ推し 22歳女性)

推しには、幸せでいてくれたらそれでいいです。
(俳優推し 23歳女性)

推しが推しらしくいてくれれば他に何も望みません。
(キャラクター推し 25歳女性)

いつも生きがいを与えてくれるので、特に望んでいることはありません。強いて言えば、人間なので、ほどよく休息をとってほしいと思います。

推しは自分第一で、犠牲になるような活動はしないでほしい。企業は、押しに対して然るべきサポートを全力でしてあげてほしい。
(Vtuber推し 19歳男性)

最近、日本の残業時間が世界ランキングでワーストに入っているのを拝見したので、私たちのためにも健康で元気に続けてほしい。
(俳優推し 29歳女性)

体調やスケジュールなど考慮して活動していただきたい。
(Vtuber推し 19歳女性)

自分自身についても、推しに依存するような推し方ではなく、長く続けていけるようマイペースにやりたいと考えるように。

(推しが)自分で信じる道を歩んで、その先に私が推さない未来もあるのであれば、それでいいと思ったりします。

誰かに影響された未来だったら、もうその人じゃない。

推すか推さないかは自分で決めるので、推しには自分の信じる道で活動してもらいたい。

(アイドル推し 22歳女性)

自分が飽きるまでは趣味として楽しくマイペースにやっていきたい。

最近はライブ会場でも、杖をついて歩いているおばあちゃんを見かけることもあるし、「母76歳」という団扇を持っている人もいた。

自分自身も、おばさんになっても好きだったら続けていきたい。

(アイドル推し 32歳女性)

考え方の違いによる気疲れを避けるため、界限の人と直接的にはつながらず、一人で推し活したり、気楽に話せる家族と推し活をする人も多い。

推し活は基本一人が多いかも。
誰かと共有することをしなくなっちゃった。

多分長年オタク的なことをやりすぎて、
そんなに人と共有するもんじゃないな、
自分の中で育てていくものなんだな、
人と共有することで得る疲れもあるんだなって
ことに気づいたから、
あまりそこは重要視していないのかもしれない。

(ゲームキャラクター推し 32歳女性)

リア友か、夫を連れて行くことが多いです。
お金を使うこと、たくさんのグッズを身につける
ことが正義！みたいな風潮が苦手なので、
あまり友達も作らず一人で推し活しています。

(偏愛会議外部研究員 M)

夫と娘の3人で推し活を楽しんでいます。
家族を味方につけるととっても楽ですね。
若い頃はSNSを通じて知り合った方とライブに
行ったりしていましたが、ライフステージの変化で
声をかけることもしにくくなってしまいました。

(偏愛会議外部研究員 S)

自分と同じ熱量で「好き」でいてくれる人はなかなかいないので、押しへの気持ちをAIに話して発散するようになっている。

AIには、自分の押しメンがいまいち事務所に推されていない理由を相談したりします。古参のような的確な意見をもらえました笑

(偏愛会議外部研究員 うめきち)

AIに押しについて話すことは、「相手に引かれない」「『好き』の温度差を気にしなくていい」安心感があると思います。

(偏愛会議外部研究員 あちゃん)

今は動画配信サービスが発達して見たいものを好きなタイミングで見られるので、小学校でも「昨日、あの番組見た？」みたいな会話はもうほとんどないんだそうです。

そうすると、自分の好きをわかってくれる人、共通の理解をしてくれる人はなかなかなくて、「あ、AIに話をしよう」という風に気が向くのかなって思います。

(偏愛会議外部研究員 けい)

押し活当事者の声から読み取れる変化の兆し

自分にとって心地よい距離で、
安心して押し活したい

+

生成AIも登場し、自分の中で気持ちを発散できるように

4. これからの「好き」の行方

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

推し活ブームがマーケティング文脈で着目されていることを生活者も実感しており、売り方やスタンスに対して不安・不満を抱えている人も少なくない

転売ヤーや「流行ってるから」と好きでもない人がお金や見栄のために購入して、**本当に好きな人や子どもたちが楽しみを奪われ悲しい思いをしている**気がします。

昔はゲットしたものを友達と共有して、お互いに持っていないものを補填し合って平和だったのに、**「オタ活」を商売にしてあえて激化させることで、売上につなげようとする商魂浅ましい**感じもするなと思います。

(偏愛会議外部研究員 けい)

グッズの値段が高すぎる。**ファンをATMと思っている**感じがする。
(アイドル推し 23歳女性)

グッズやイベントの**時間対効果や費用対効果に差異があって、納得感がない**。
(アイドル推し 28歳女性)

ランダム商品でもいいが**ランダムの種類を増やしすぎないで欲しい**。
(アーティスト推し 25歳女性)

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

-おわりに-

「スキステナブル」は、
生活者と「好き」の向き合い方が変わる一歩目にすぎません。

あらゆるものが効率化され、AIが最適な答えや癒やしを提示してくれる時代。

だからこそ、生活者が自らの意志で、時に非効率に、
心から選び取る「好き」という衝動は、何にも代えがたい「熱量」となります。

今、企業に求められているのは、単なる情報の提供ではありません。
コミュニティごとの細やかな文脈を理解し、生活者一人ひとりの「好き」が
息切れすることなく、健やかに続いていくための目線合わせです。

その歩み寄りの先にこそ、
企業が生活者の「好き」の対象になれる可能性が眠っていると、私たちは考えます。

「好き」を、もっと持続可能(サステナブル)に。

私たち「偏愛会議」は、これからも生活者と企業の新たな関係性をデザインすべく、ジャンルの垣根を越え、
コミュニティに深く根ざした生活者のインサイトを掘り起こし続けます。

編集

前田彩花 (博報堂生活者発想技術研究所)

研究協力

偏愛会議研究員・外部研究員

運営協力

株式会社buy4 (個人情報管理の委託およびコミュニティの共同運営)

調査協力

株式会社マーケティングアンドアソシエイツ

研究員が自分自身の日常や経験や、所属する界隈の友人/知人へのヒアリングや観察を通じて、気になるトレンドやテーマに対する解釈や仮説構築を繰り返しながら研究を行っています

偏愛会議専用コミュニティの中で、研究員が、自身の体験だけではなく研究員がそれぞれ参加する界隈の情報を日々共有し合っています。



「偏愛会議」の活動

- ① 博報堂生活者発想技術研究所の研究員と外部研究員(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おいて強い「好き」を持つ生活者)との協働による、推し活などの生活者の強い「好き」にまつわる行動の実態やその背景にある意識についての当事者目線での研究・発信
- ② 企業の推し活・界隈を活用した調査やマーケティング、研究活動のサポート

生活者との定期的な議論を通じて得た定性的な情報やアンケート調査結果をもとに「好きという気持ちを取りまく生活者行動（推し活や界隈の現状）」に関する知見のご提供が可能です

- ・数年前と比べて、「推し活」にどのような変化が表れているのか？
- ・推し活や界隈における、生活者行動のトレンドは？
- ・推し活や界隈を通して、生活者たちはどのような価値を感じているのか？
- ・界隈の人々とコミュニケーションする際のポイントは？

など

※今後、調査レポートだけでなく、WEB記事を通じた研究結果の発信も予定しております

「好き」を持つ当事者で構成された偏愛会議ならではの 企業・団体様のサポートが可能です

外部研究員へのインタビュー・ワークショップ

通常のリクルーティングでは出会いにくい
コアな生活者にアクセスが可能です

- ・特定のジャンル(アニメ・アイドル・スポーツ
など)が好きな人のインサイトを知りたい
- ・実際に推し活をしている人と一緒に、推し活
をする人が喜ぶサービスを考えてみたい

など

企業・団体様のマーケティングのサポート

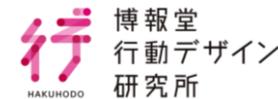
推し活層や界隈の人々に向けた
コミュニケーションのサポートが可能です

- ・推し活層や特定の界隈にコミュニケーション
したいが、自社と相性がよいかわからない
- ・推し活層や特定の界隈にコミュニケーション
したいが、どうすればいいかわからない

など



生活者発想技術研究所



Humanity
Lab



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目的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・発信を行っていきます。

主要な研究開発領域：

- 生活者発想経営に関する研究開発 — 生活者発想研究／次世代ブランド研究 など
- フォーカス型生活者研究開発 — 若者研究／シニア世代研究 など
- 生活者心理・行動に関する研究開発 — クロスモーダル研究／行動デザイン／買物行動研究 など
- ウェルビーイング社会共創に関する研究開発 — 未来洞察研究／生活者課題解決研究 など
- 生活者発想に基づく創造性に関する研究開発 — アートシンキング研究／組織の創造性研究 など

記事を転載・ご共有される場合は、
出典の明記をお願いいたします。

【出典表記】
偏愛会議

『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-』

お問い合わせはこちらまで
henaikaigi@hakuhodo.co.jp