

# 人々は押し活で 何を得ているのか

名古屋学院大学

経済学部 佐々木ゼミナール

井口 寧々 伊藤 隆稀

伊藤 章久 森 琉晴

# 目次

- 1 研究の背景・目的
- 2 推し活とは
- 3 なぜ推し活が流行ったのか
- 4 調査の現状
- 5 仮説
- 6 分析
- 7 この研究の展望
- 8 まとめ

推し活というものが注目を浴びている

推し活によって得られるものは何か

2021年の流行語に「推し活」がノミネートした。  
「推し活」が注目を浴びる以前は  
「オタク」「オタ活」があったが  
メジャーなものではなかった

## 推し活とは

自分にとってのイチオシの人やモノ（推し）を、  
様々な形で応援すること



### 人物

- ・ アイドル・声優
- ・ 俳優・スポーツ選手



### キャラクター

- ・ アニメ・ゲーム
- ・ マスコット



### その他

- ・ 建築物・鉄道
- ・ 動物・自動車

# 推し活とは

推し活でしていることは様々

## 行く

- ・ライブ
- ・舞台
- ・試合観戦
- ・聖地巡礼

## 買う

- ・グッズ
- ・コラボカフェ
- ・コラボイベント

## 広める

- ・魅力を語る
- ・SNSで発信
- ・非公式ファンミーティング

# なぜ推し活が流行ったのか

## 1 オタクから推し活へ

名称が変化した経緯とは

## 2 デジタル化、SNSの普及

推し活をする環境の変化

## 3 日常生活への浸透

日々の暮らしにある推し活

## 4 市場の拡大

推し活による経済規模とは

なぜ推し活が流行ったのか

オタクから推し活へ

AKB48のファン  
推している  
メンバー

略して

推しメン



「推し」という言葉が使われるようになった

# なぜ推し活が流行ったのか

## オタクから推し活へ



昔は、情報を  
手に入れるのが難しい。

比較的簡単に  
情報を手に  
入れやすく、  
オタクがしやすい  
環境に

インターネットの普及

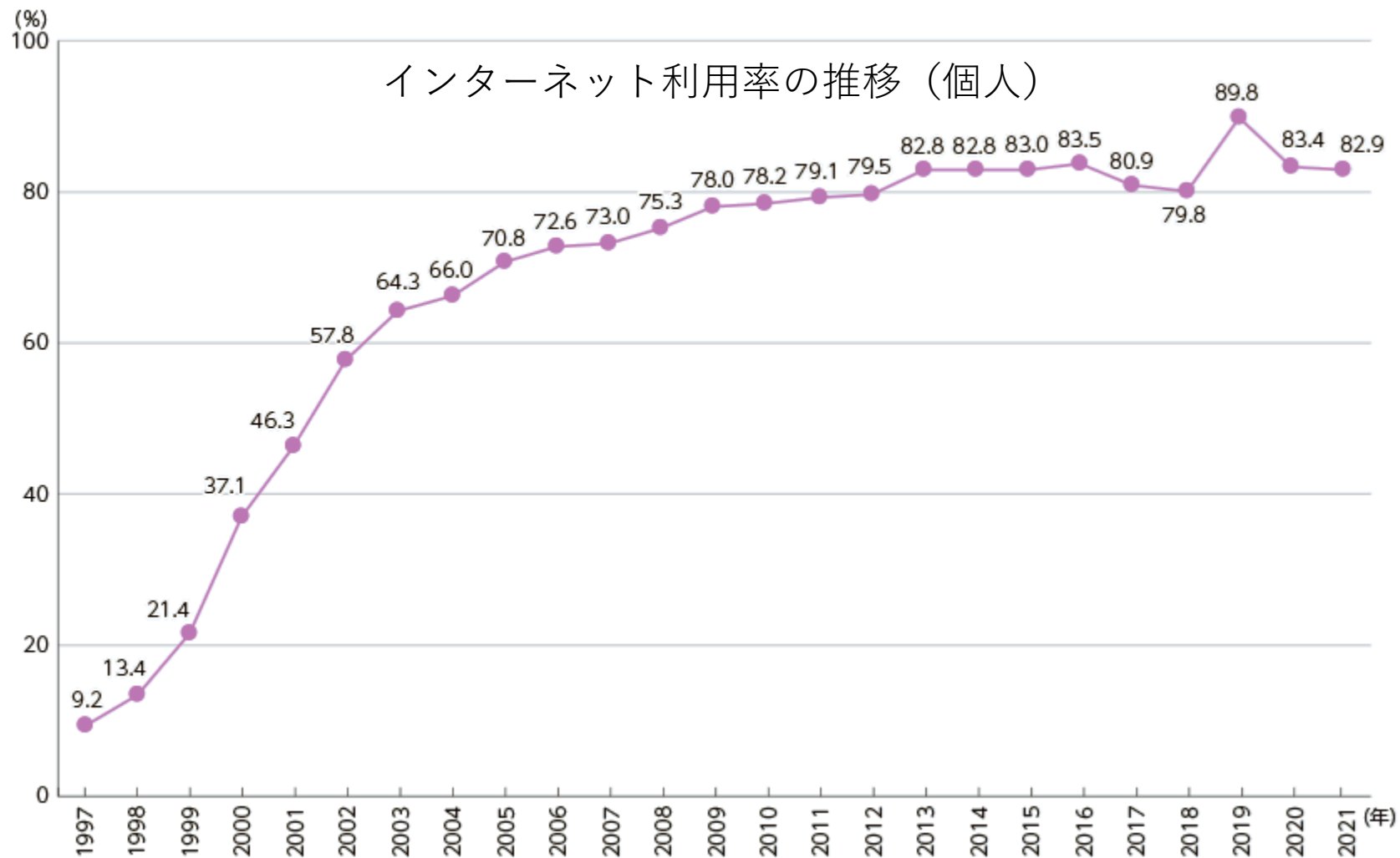


オタクのイメージがネガティブなものから  
ポジティブなものに変わった



# なぜ推し活が流行ったのか

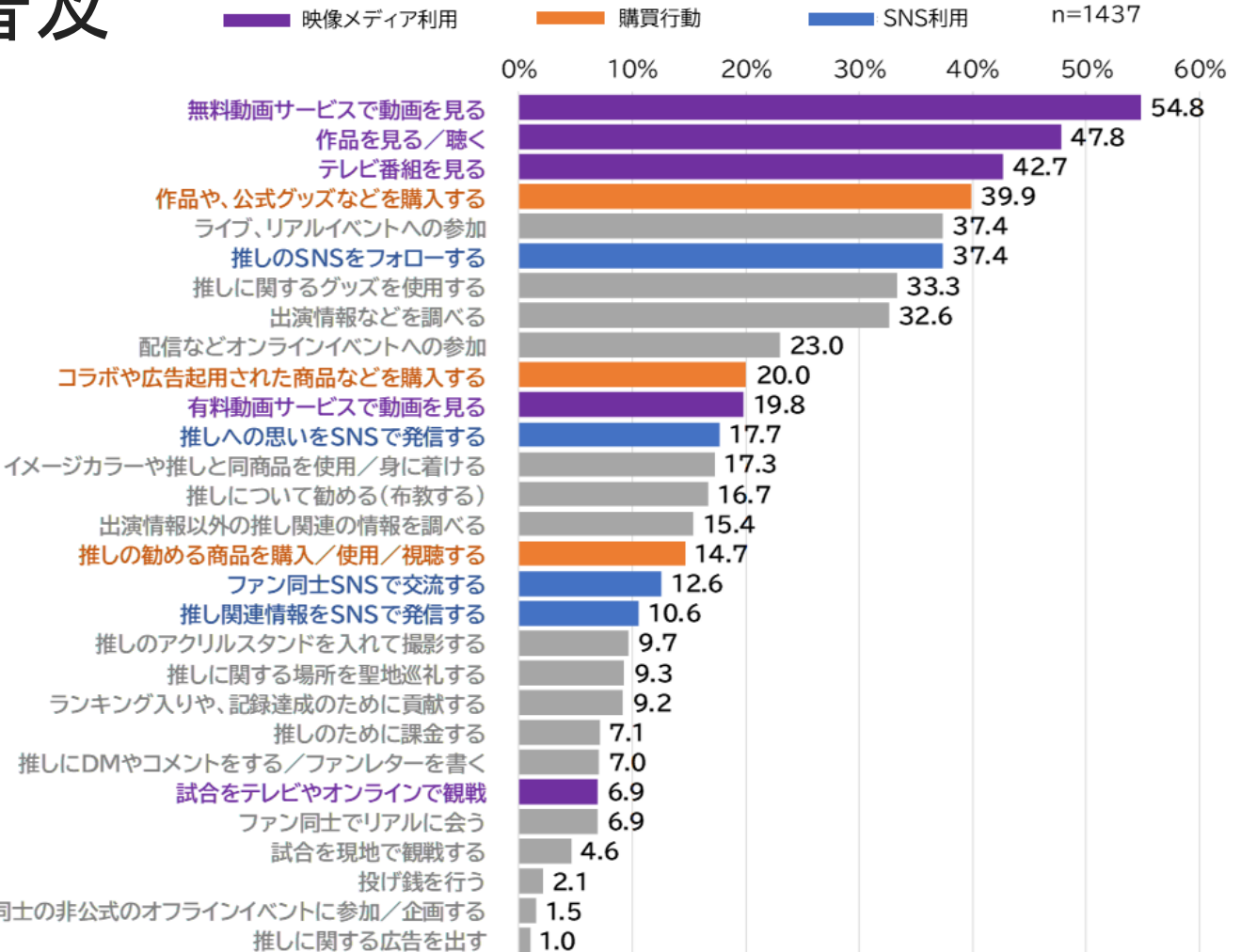
## デジタル化SNSの普及



# なぜ推し活が流行ったのか

## デジタル化SNSの普及

- ・ 主な推し活の行動では、映像メディア利用が多い
- ・ SNS利用をはじめとしたインターネットを介したものが約半数を占めている。



なぜ推し活が流行ったのか

## デジタル化SNSの普及

- SNS(Social Networking Service) : X (旧Twitter) 、 Instagram、 TikTok、 Facebook等
- ストリーミングサービス : YouTube、 U-Next、 Amazonprimevideo、 TVer、 Hulu等



## なぜ推し活が流行ったのか

### 日常生活への浸透

日常生活にも推し活が浸透している。

DAISOやLOFTなどの雑貨を取り扱っている店では推し活コーナーというものがある。他にも、オタクグッズの専門店や中古ショップが増えてきている。

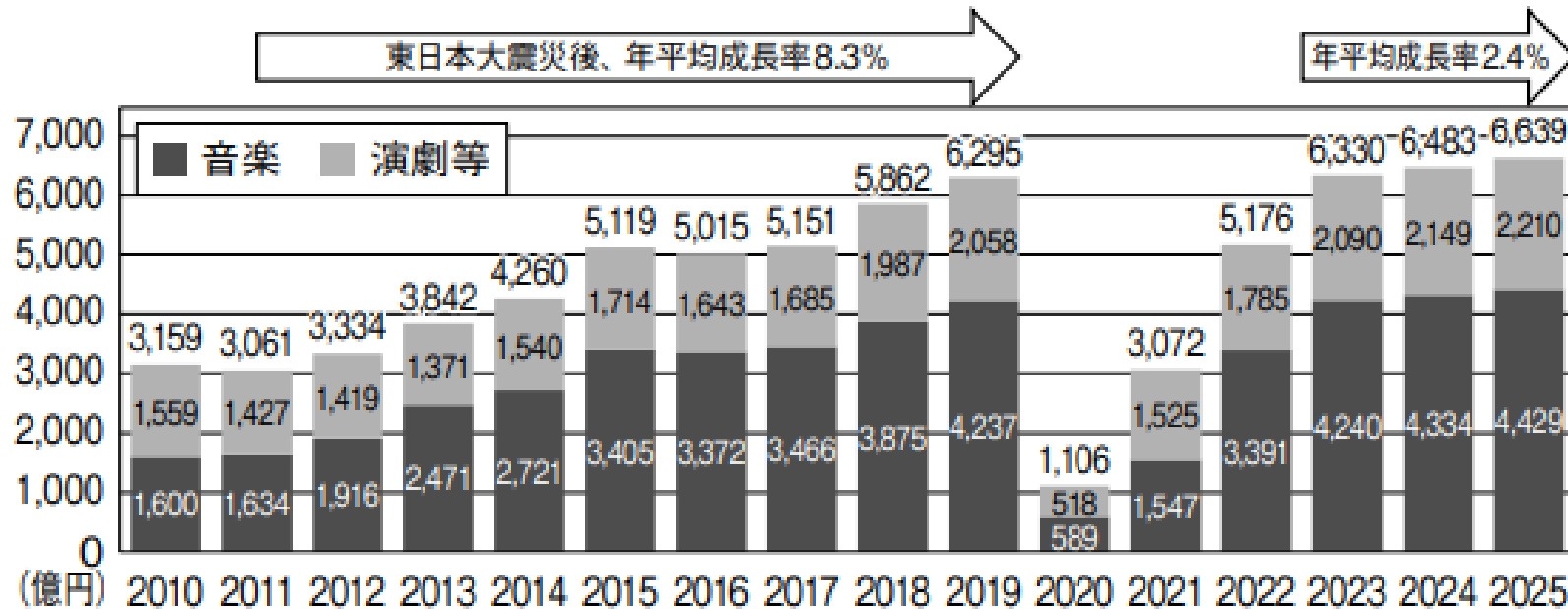


DAISO池袋東部店の推し活コーナー

# なぜ推し活が流行ったのか

## 市場の拡大

(図表3) ライブエンタメ市場規模の推移

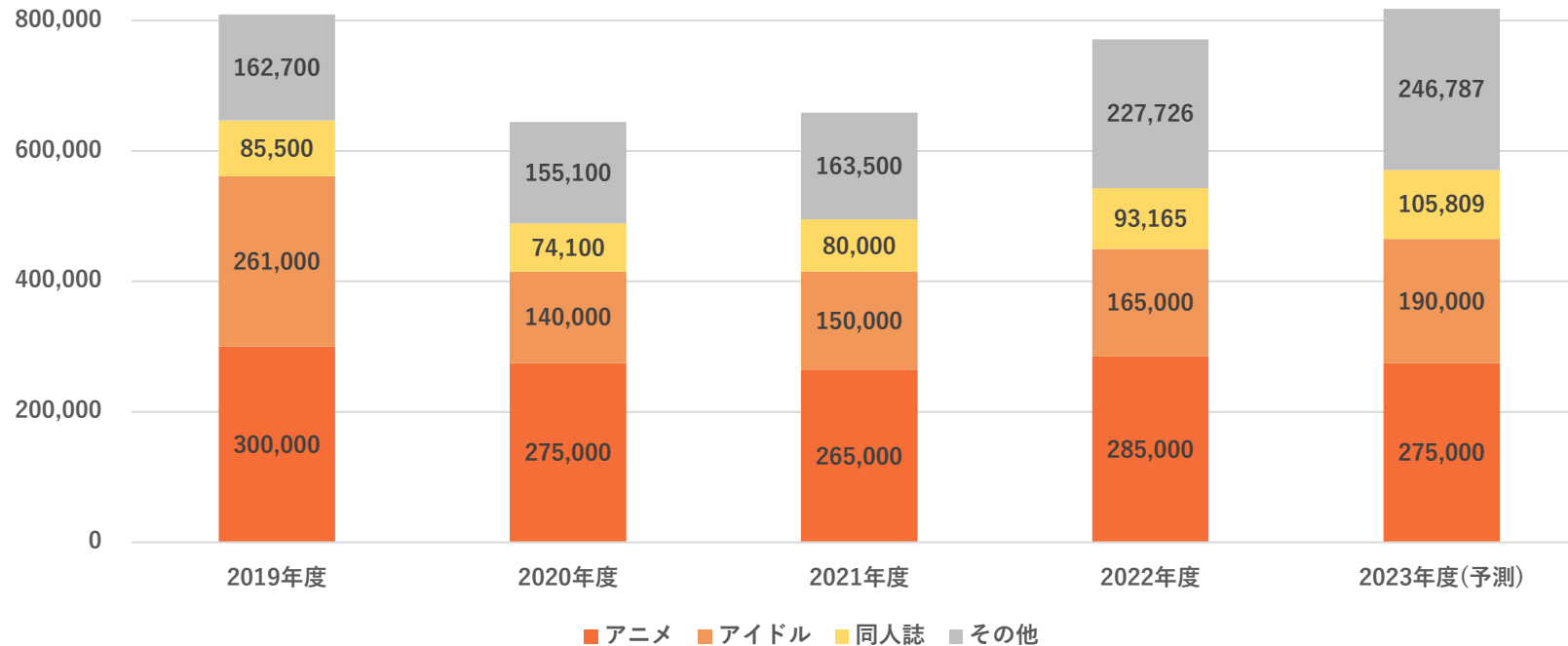


ライブエンタメ市場規模がここ14年で2倍以上に成長している。  
収益モデルが変化し、多くの人に関心を持つようになった。

# なぜ推し活が流行ったのか

## 市場の拡大

矢野経済研究所「オタク」市場規模



国内の「オタク」市場規模は約8,180億円と予測されている。オタク活動による交通費や交流費用等は含まれていないため、もっと大きいものと捉えられる。

# 調査の現状

## 推し活の研究、調査の現状

### 1 株式会社ロイヤリティによる調査

推し活消費による調査

### 2 博報堂、オシノミクスレポート

推し活の心理や行動による調査

### 3 推し活の意義と心理的効果

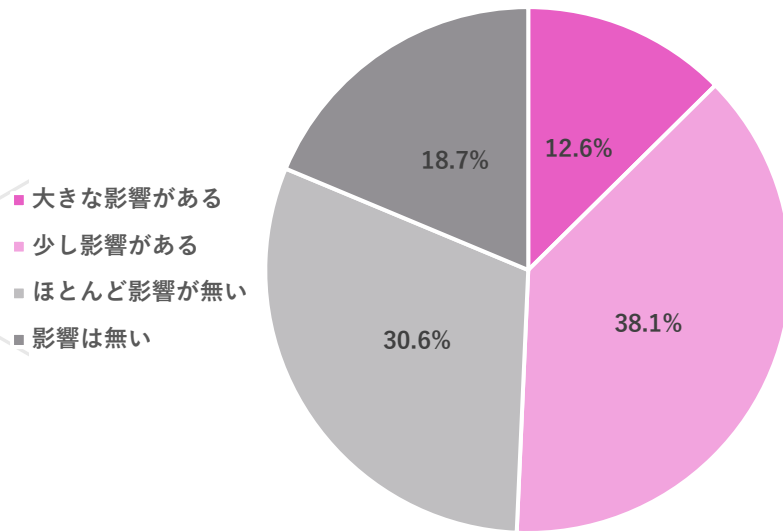
明星大学、森山咲希さん、吉岡聖美さんによる研究

# 調査の現状

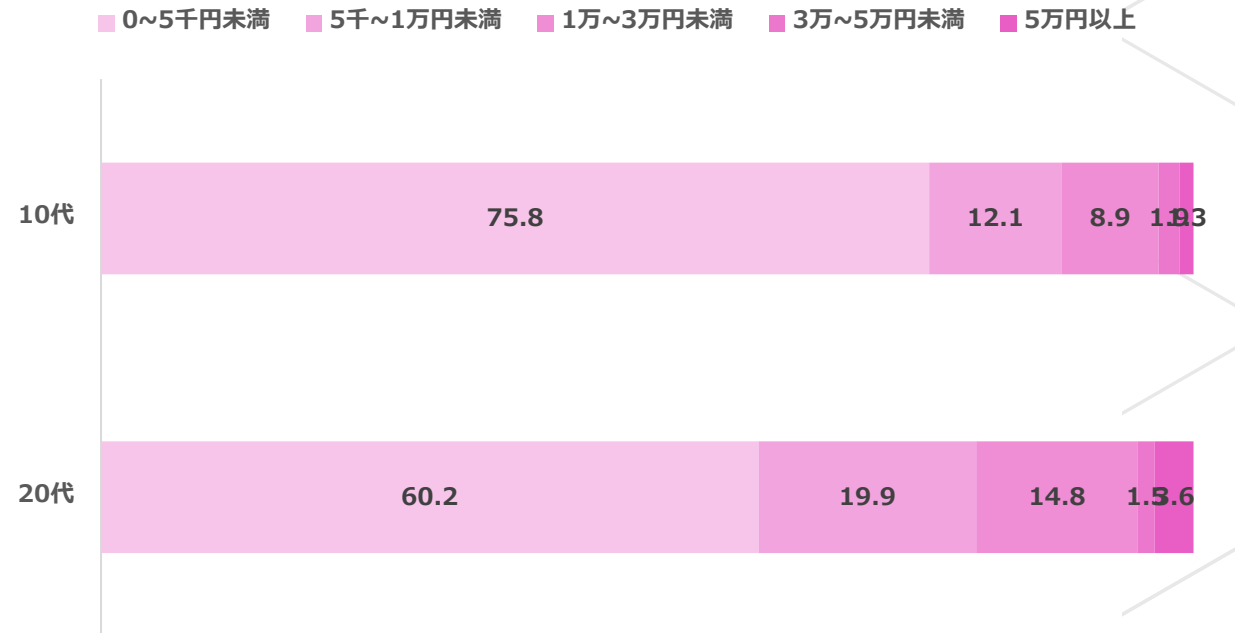
## 推し活の研究、調査の現状

株式会社ロイヤリティマーケティングによる調査（一部抜粋）

推し活による生活費への影響



推し活で使う平均月額（年代別）一部抜粋



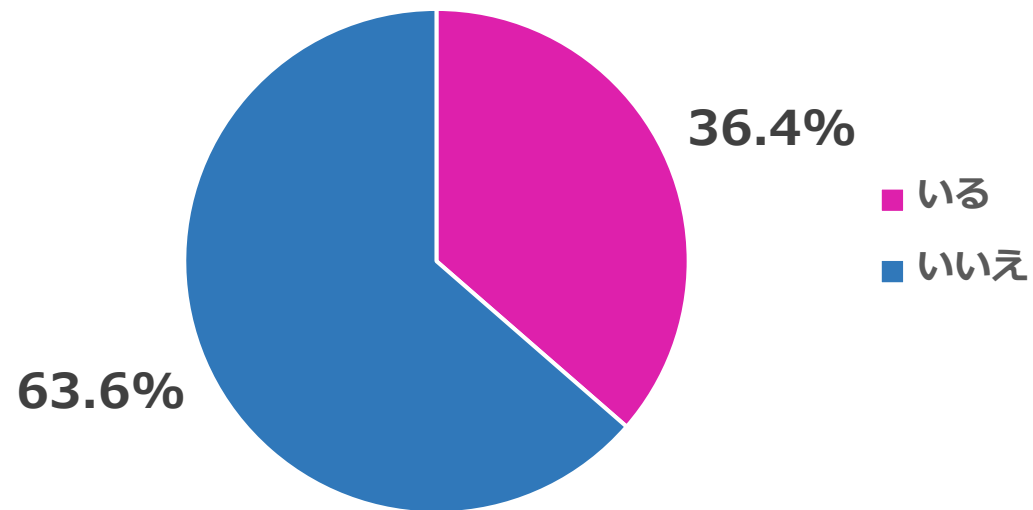


# 調査の現状

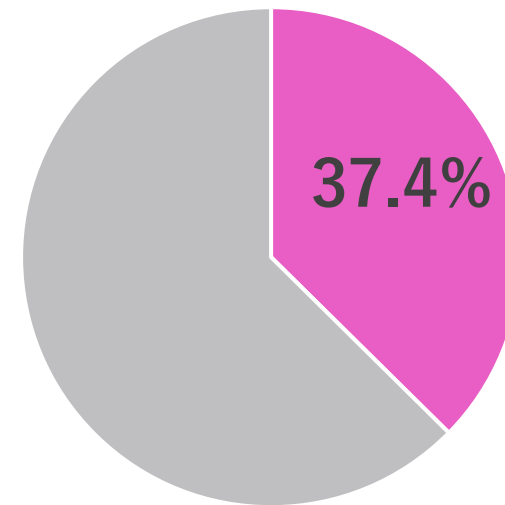
## 押し活の研究、調査の現状

博報堂、オシノミクスレポート（一部抜粋）

### 押しがっている人の割合



### 可処分所得における押し活支出の割合

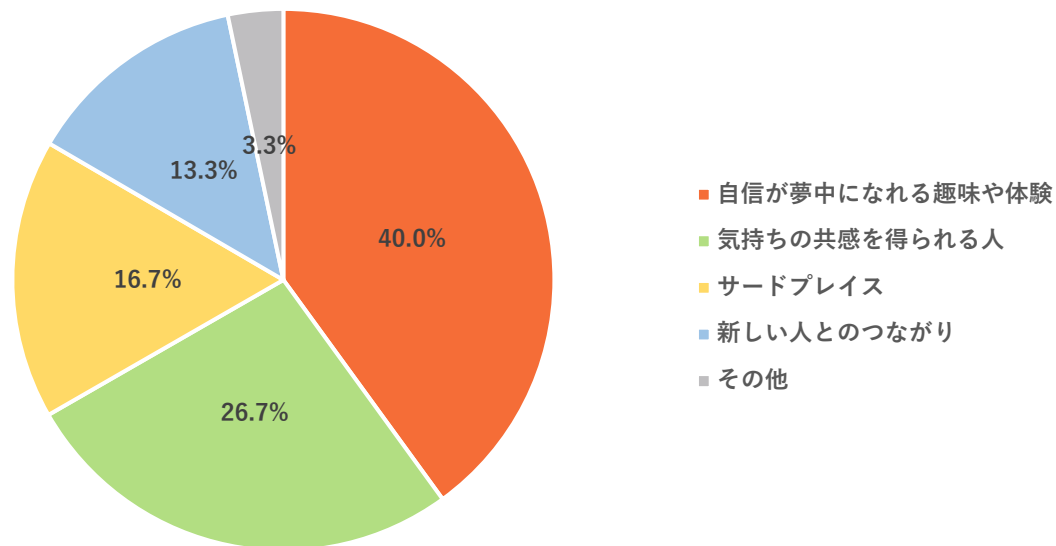


# 調査の現状

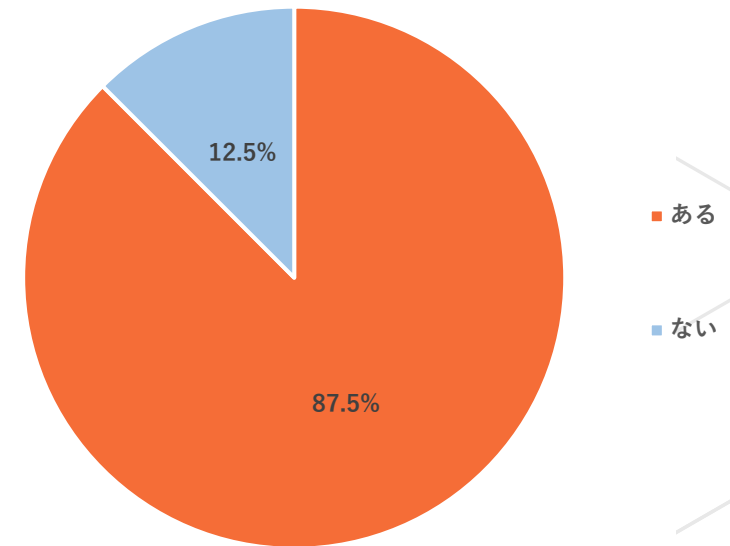
## 推し活の研究、調査の現状

明星大学、森山さん、吉岡さんによる研究、  
若者における「推し」に意義と心理的効果（一部抜粋）

不安やストレスの解消に合ったらしいもの



推しが無い若者が夢中になれるもの



## 押し活をする上でのメリット

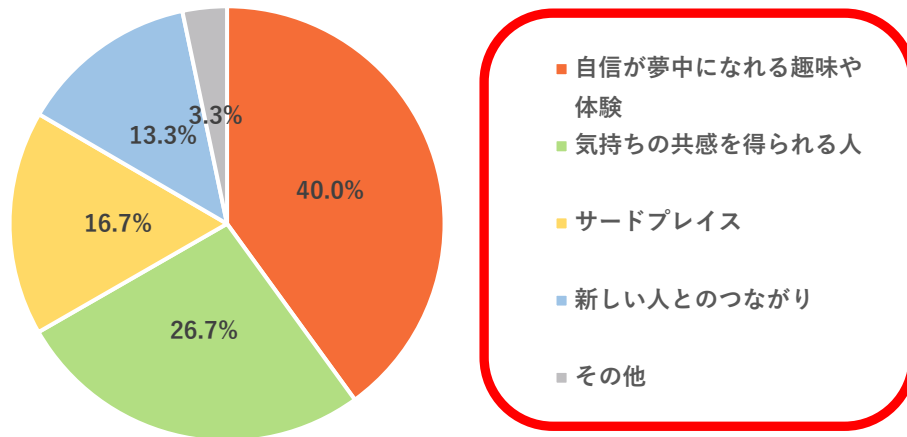
不安やストレスを解消したい、現実から目を逸らしたい。

- 押し活をすることで満たすことができる。
- そのことから幸福感を得ることができる。

## デメリット

押し活での消費機会が多く、消費金額が高くなってしまふ。

不安やストレスの解消に合ったらしいもの



押し活で  
全て満たすことが  
出来る！

# 分析

## 調査概要

### 調査目的

若年層における「推し活」や「趣味」活動と生活満足度や経済的負担との関連を捉えること

### 調査手法

定量調査

### 調査対象

本学の学生 178名 男性159名、女性19名

### 調査実施日

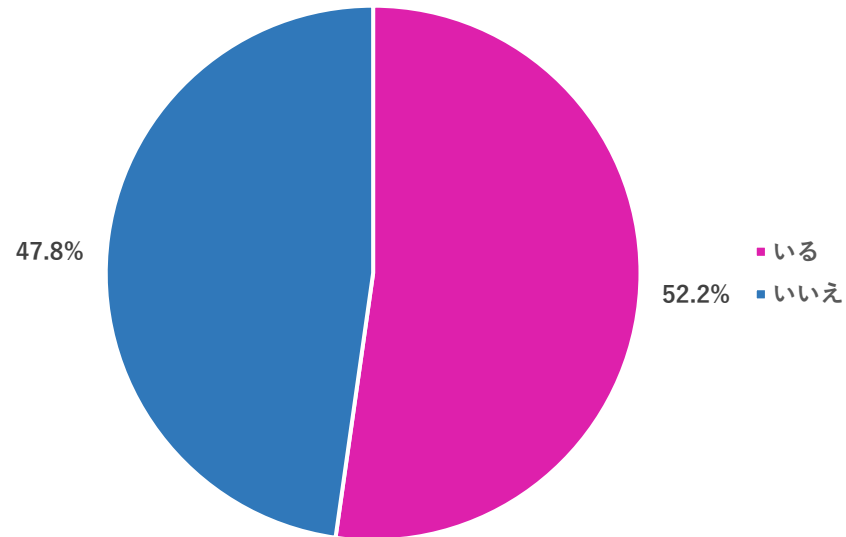
2024年10月29日(火)～11月1日(金)

# 分析

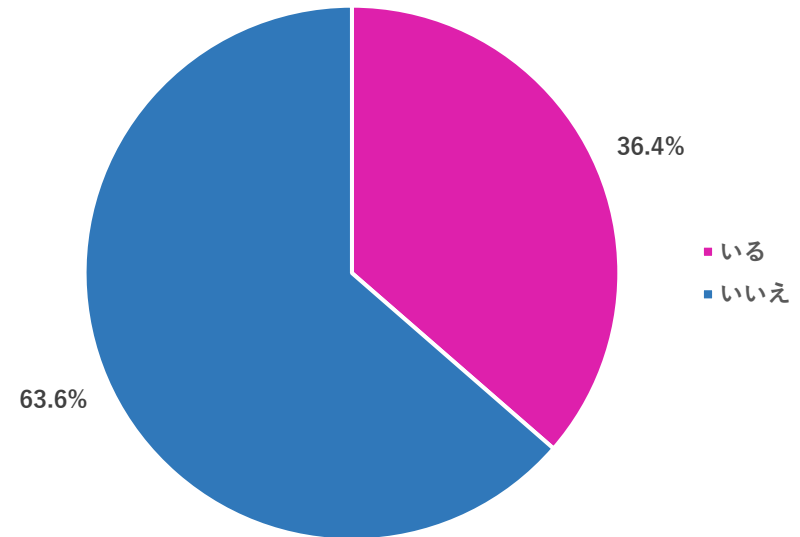
## 調査結果

あなたに「推し」はいますか。

本学の学生を対象とした結果



博報堂、オシノミクスレポートによる結果

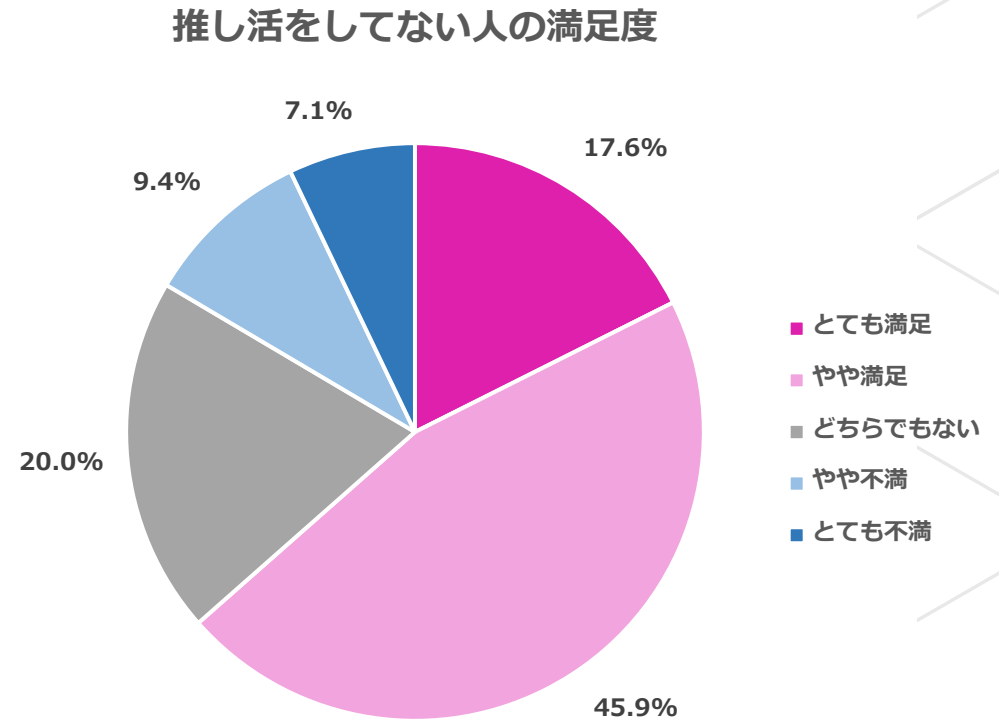
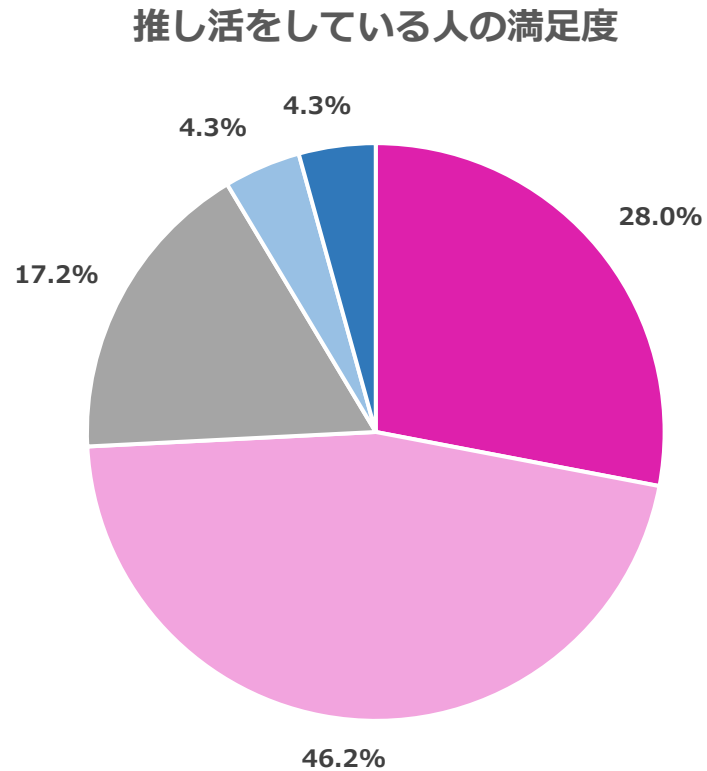


オシノミクスレポートでは、10~60代を対象とした調査であり、年代別で見ると、10、20代では50%以上が推し活をしていた。本学学生と対象とした調査と、同等の結果であった。

# 分析

## 調査結果

Q,日々の生活の満足度を教えてください。



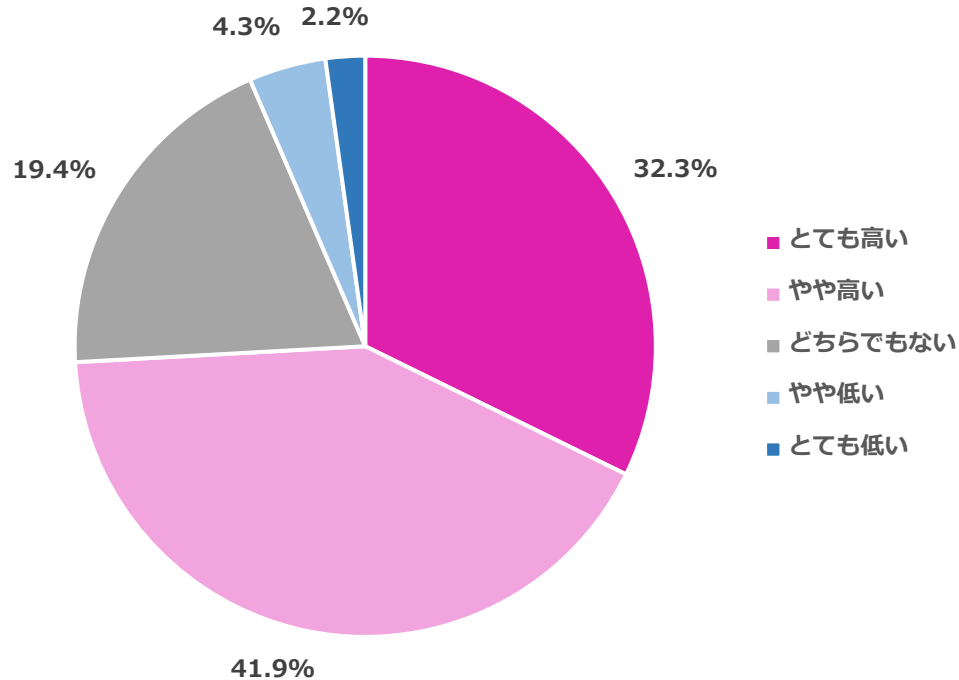
押し活をしている人の方が満足度が約10ポイント高い結果となった

# 分析

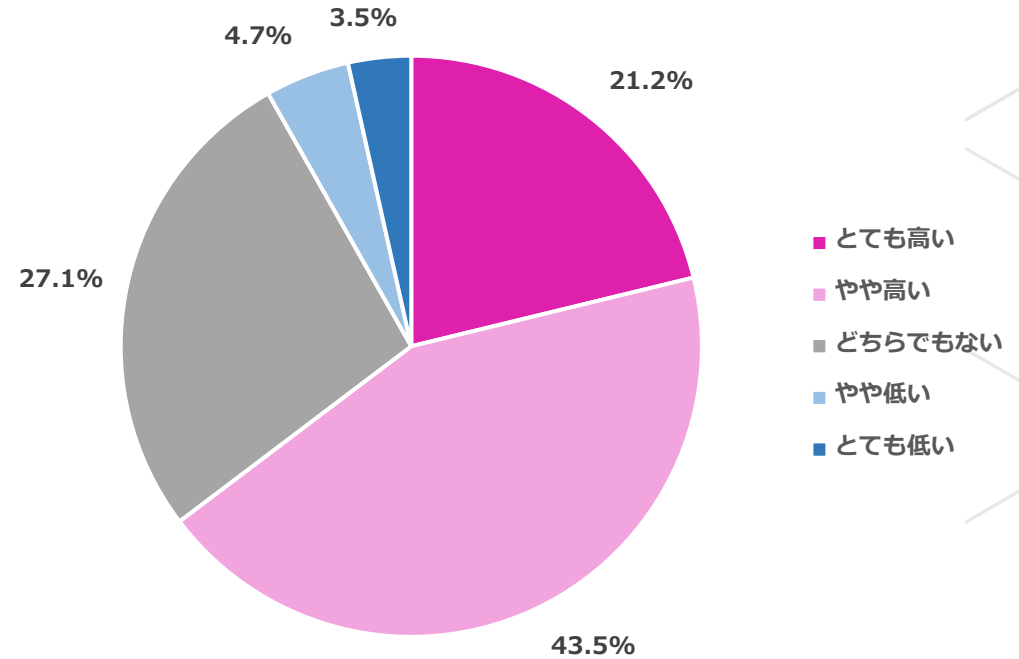
## 調査結果

Q,日々の生活の幸福度を教えてください。

押し活をしている人の幸福度



押し活をしていない人の幸福度



押し活をしている人の方が幸福度が約10ポイント高い結果となった

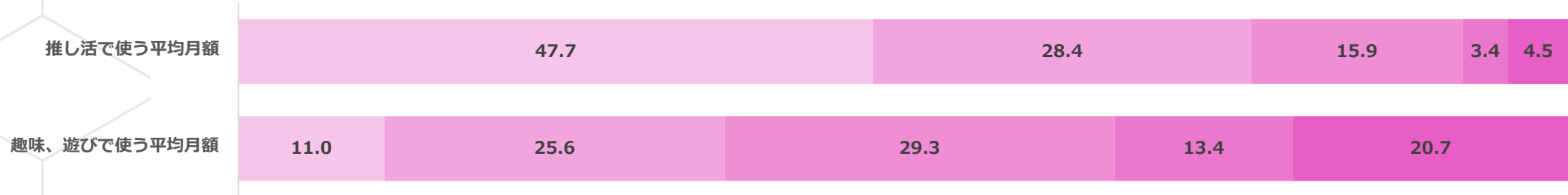
# 分析

## 調査結果

Q, 推し活、趣味、遊びに使う平均月額を教えてください

### 推し活、趣味、遊びで使う平均月額

0~5千円未満 5千~1万円未満 1万~3万円未満 3万~5万円未満 5万円以上



### 株式会社ロイヤリティによる推し活で使う平均月額（年代別）



推し活で使う平均月額は約8割が1万円以下となり、趣味や遊びで使う平均月額より低いことが判明した。

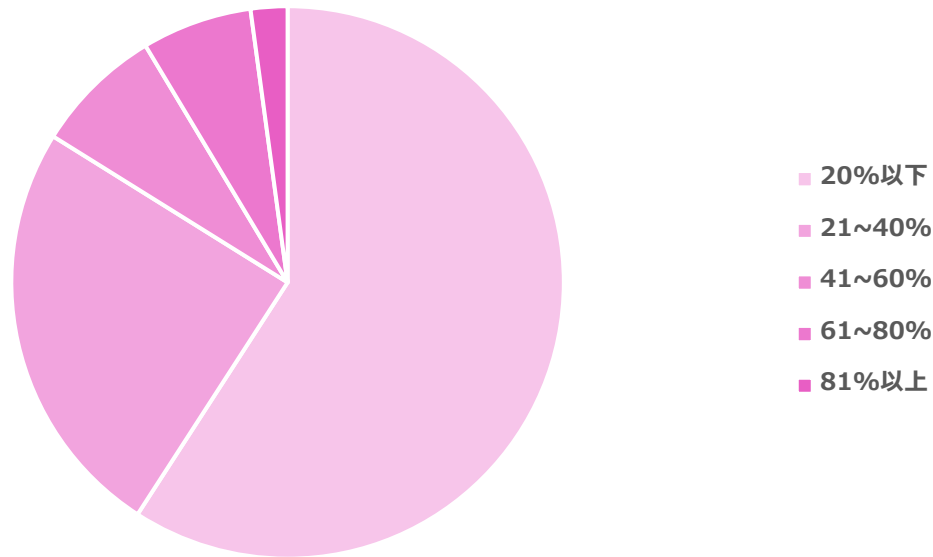


# 分析

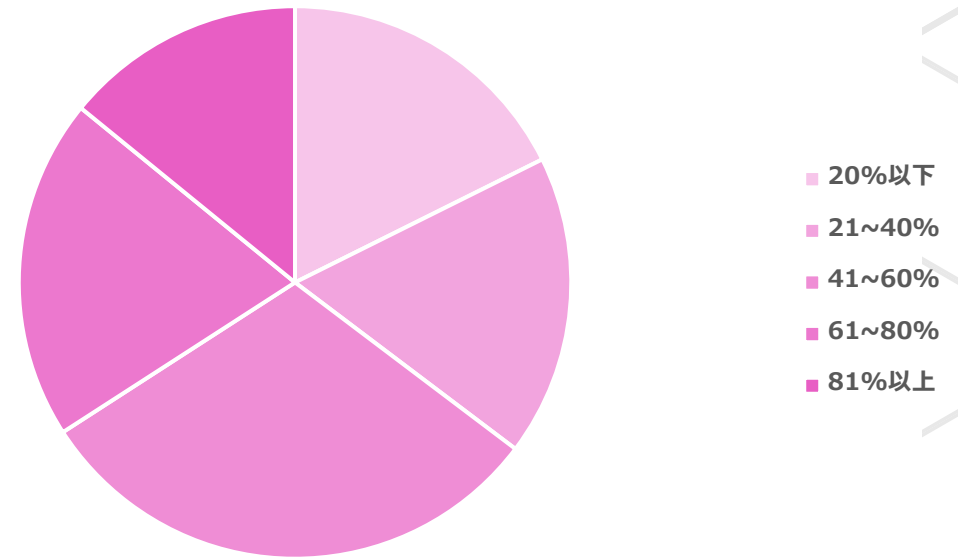
## 調査結果

Q, 押し活、趣味、遊びに費やしている可処分所得に対する割合を教えてください。

押し活で費やしている、  
可処分所得に対する支出の割合



趣味や遊びで費やしている、  
可処分所得に対する支出の割合



押し活をしている人の方が支出の可処分所得に対する割合が低い傾向が見られる結果となった

# 分析

## 結論

推し活をすることで日々の満足度・幸福度が推し活をしていない人よりも高い

推し活をしている  
人の方が  
約1.5倍高い！

推し活で使う金額は、  
趣味や遊びで使うよりも  
低い結果となった。



少ない金額で、  
高い満足感・幸福感を得られる。

**推し活はコスパが良い**

## この研究の展望

1 推し活と趣味の違いを明確にする

2 推し活をしている層としていない層での比較

3 男女間での消費行動の違い

4 男女間での推し活に対する価値観の違い

## まとめ

1

推し活は多様な楽しみ方があるため  
少ない金額でも楽しめる

2

推し活をすることによって高い満足感・幸福感  
を得られる



以上のような経験をしてみたい方は  
推し活をしてみてもいいですか

## 参考文献

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd238110.html>

<https://www.videor.co.jp/digestplus/article/media240318.html>

[https://www.mof.go.jp/public\\_relations/finance/202211/202211j.pdf](https://www.mof.go.jp/public_relations/finance/202211/202211j.pdf)

<https://biz.loyalty.co.jp/report/102/>

[https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/assets/pdf/OSHINOMICS\\_Report.pdf](https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/assets/pdf/OSHINOMICS_Report.pdf)

[https://www.meisei-u.ac.jp/2022/s3lks4000007odc-att/220530\\_kanseikougakukai2022moriyama\\_web.pdf](https://www.meisei-u.ac.jp/2022/s3lks4000007odc-att/220530_kanseikougakukai2022moriyama_web.pdf)

<https://www.yano.co.jp/>

<https://www.akb48.co.jp/>

<https://soco-st.com/>

<https://tyoudoii-illust.com/>

<https://youngjump.jp/oshinoko/>

<https://www.linustock.com/vectors/>

<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/6a3a1df5710082bde81e8c16182f8c673cfe6681>

<https://x.com/>

<https://www.youtube.com/>

<https://www.amazon.co.jp/gp/video/storefront>

<https://www.nagoyajo.city.nagoya.jp/guide/tenshu/>

<https://www.nogizaka46.com/s/n46/news/detail/66848>