

「推し活」の実態とそれを支えるサービス事例

アイドルやアニメのファン活動として浸透してきた「推し活（おしかつ）」。今ではそのジャンルも多岐に渡り、ゲーム、音楽バンドやグループ、俳優、芸人、声優、Youtuber など様々だ。Z世代では特にこの“推し活人口”が多いと言われる。

元々は、オタクと呼ぶべき熱烈なアイドルファンが自分のお気に入りのアイドルのことを「推しメン」と呼び始め、「推しメン」を応援する活動の意味で「推し活」という言葉が広まった。

今では、「推し活」はコアなアイドルファンのみならず、ライトなオタクの間でも使われ、ジャンルも幅広いものとなっている。

本稿では、「推し活」の実態と、その熱量の高さに注目する企業の取り組みやサービスについて紹介する。

1. オタクのイメージの変化

Z世代は、社会や他者への貢献意識が高く、応援したいと感じるものにお金を使う傾向がある。

この背景には、いわゆるオタクのイメージの変化がある。

かつてオタクという言葉は、主にニッチでネガティブな、閉ざされたイメージで使われていた。ところが、2005 年ごろからの「電車男」や AKB48 の登場による秋葉原ブームが話題となり、徐々に「ユニークな人たち」という捉えられ方に変化していった。

その後も、深夜アニメの需要が高まったり、著名人がテレビでオタクを公言するようになり、次第にオタクと一般消費者との垣根がなくなっていく。そして、どんなジャンルであれ自分の「好き」を大声で言うことに恥ずかしさを感じる必要はないというムードが社会に醸成され、逆にポジティブなイメージで捉えられるようになったので

ある。

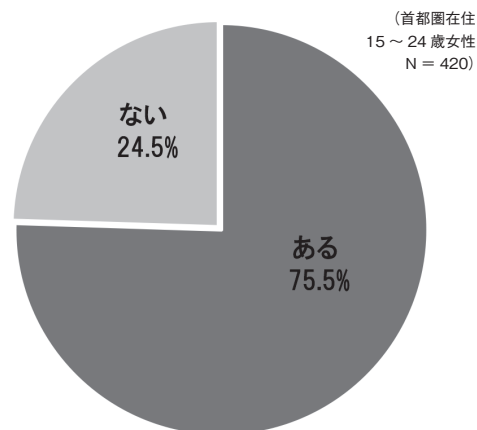
それゆえ、Z世代はオタクに対して偏見を持っておらず、むしろ応援する、ハマることを、自分を表現する一つの要素ととらえ、同じ価値観を持つ人とのコミュニケーションツールとしているのである。

2. 「推し活」の実態

では実際にZ世代はどの程度「推し活」を行っているのか、特に活動に熱心な女性について SHIBUYA109 エンタテインメント株式会社の研究機関 SHIBUYA109 lab. が実施した Web 調査結果をみる。

「自分が『〇〇ヲタ』と言えるものがあるかを尋ねたところ、実に 75% 超の人が「ある」と回答し、何らかの「推し」があると自覚していることがわかる。

■図表1 自分が「〇〇ヲタ」と言えるものがあるか



出典：SHIBUYA109 lab.
「コロナ禍におけるZ世代のヲタ活実態調査」(2021 年 6 月実施)

次に、実際に現在行っている「推し活」の内容について尋ねると、「SNS で情報収集を行う

(73.2%)」、「推しの動画を見る (72.9%)」が特に多く、続いて「公式グッズを買う (66.2%)」、「推しが出演しているテレビや動画を見る (63.1%)」、「CD や DVD を買う (53.6%)」、「ライブ配信を見る (52.4%)」までを半数以上の人が行っている。

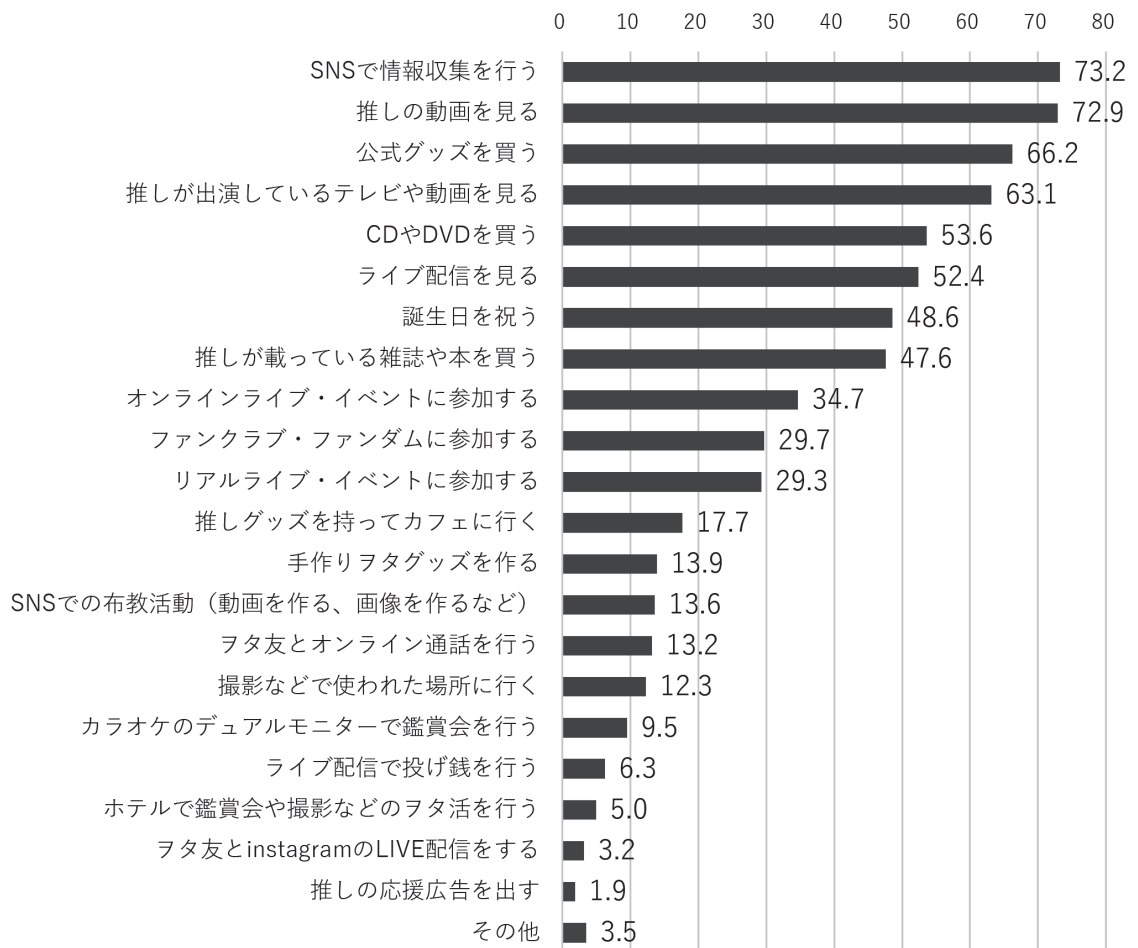
ここまでは、比較的活動が容易に可能で、「推し」から提供される商品・サービスを利用・購入したりするものが目立つ。その理由は「推し」の直接的な応援・支援に繋がるためと考えられる。

また、少数派ではあるが、「推し活」を起点にし

て自主的に遊びに行ったり、オリジナルグッズなどを作る活動も行っている。「推しグッズを持ってカフェに行く (17.7%)」、「手作りヲタグッズを作る (13.9%)」、「SNS での布教活動 (動画を作る、画像を作るなど) (13.6%)」、「撮影などで使われた場所に行く (12.3%)」などが該当する。

コロナ禍ではリアルライブの開催が難しかったが、彼女たちはオンラインライブでも、公式グッズや手作りグッズで画面の前から応援するという楽しみ方もしているようだ。

■図表 2 現在行っているもの (複数回答)



出典：SHIBUYA109 lab.

「コロナ禍におけるZ世代のヲタ活実態調査」(2021年6月実施)

3. 企業の取り組み・サービス

公式グッズやゲーム、CD、DVDの購入、有料ライブへの参加など「推し活」には「推し」への直接的な応援消費は前提としてあるが、ここではそれ以外のいわば間接的な消費意欲を取り込もうとする企業の取り組みをみてみる。

①キャラクターにまつわる商品・取り組み

株式会社バンダイナムコオンラインが提供するスマホ向け音楽ゲーム「アイドルリッシュセブン」、通称「アイナナ」は、父親の経営する芸能事務所でマネージャーとなった主人公が、7人組男性アイドル「IDOLiSH7」を育成、トップアイドルを目指すというもので、漫画、テレビアニメの放送などを通じ、Z世代を中心とした女性に大人気である。

2015年のゲーム配信開始以来、企業とのタイアップが引きも切らない。18年にJR東海ツアーズが広告タレントに起用したのを始めに、19年はDHC、20年に花王、ヤマト運輸、21年はリプトン（森永乳業）、ロート製薬のアンバサダーに就任。

このうちDHCでは炭酸泡洗顔料「DHC ブライトニングホイップウォッシュ」にメンバーのサイン入りオリジナルブロマイド付きメッセージカードやオリジナル缶バッジがもらえる限定セットを2年続けて発売したが、いずれも即完売だったという。

■「DHC ブライトニングホイップウォッシュ」限定セット (オリジナルブロマイド付きメッセージカード)



出典：商品特設サイト

また、森永乳業でもリプトンの500ml紙パック商品のブランドアンバサダーに「IDOLiSH7」を21、22年と2年連続起用。対象商品を購入すると、抽選でメンバーのオリジナルアクリルスタンドがもらえるもので、コロナによる売上低下のテコ入れを図っている。

■リプトン「IDOLiSH7」とのコラボパッケージ商品



出典：「リプトン×アイドルリッシュセブン」
コラボキャンペーン特設サイト

②推し活応援&推し色グッズ

大手CDショップチェーン・タワーレコードでは、2015年から「推しを応援する人を応援する」というコンセプトを掲げ、「推し活グッズ」シリーズを開発・販売している。

カテゴリーも様々で、うちわ用グッズ、トレカ用グッズ、アクリルスタンド用グッズなど非常に充実している。

■タワーレコード「推し活グッズ」

(銀テープキーホルダー・うちわキャリーケース・推し活お守り)



出典：タワーレコード 推し色・推し活グッズHP

中でも人気となっているのが、ライブの演出で
使用される銀テープを収納する「銀テープキーホ
ルダー」、「うちわキャリーケース」、チケットが取
れますようにというライブ参加者の願いを形にし
た「推し活お守り」、といったアイテムである。

さらにタワーレコードでは、店舗ごとに「推し」
を設定し、そのグループやアーティストのCD、
DVDを目立つPOPで飾ったり、ポスターや等身
大スタンドを置くなどコーナー化。これはファン
にとってみれば“聖地”であり、遠方からの来店
促進効果がある。

また、「推し活」を語る上で欠かせないのが「推
し色」である。「推し色」とは、「推し」をイメ
ージする色のことで、グループの個々のメンバーに
定義づけられたイメージカラーや、キャラクター
の髪や服の色などを指す。

この「推し色」に目を付けた商品展開を行う雑
貨ブランドも数多くみられる。代表的なのがフェ
リシモのその名も「OSYAIRO」。コンセプトは“大
好きな「推し」の色をもっとふつうに毎日に”で、
好きな「推し色」を選べるアイテムや「推し活」
を楽しくするアイテムを提案している。

カテゴリーはバッグやウォレット、ポーチ、ネ
イルシール、アクセサリなどで、アイテム数は
1,000 近くにも及ぶ。

■「OSYAIRO」商品アイテム



出典：「OSYAIRO」通販サイト

③ホテル推し活

ライブやイベントの中止・制限が続いたコロナ
下において「推し活」にも新サービスが登場した。

東京ドームホテルは2021年7月より「推し活宿
泊プラン」を開始。その内容は、コンサートの聖
地とされる東京ドームを窓から望む部屋に、迫力
満点の映像が楽しめるプロジェクター・BDプレー
ヤーを設置し、ペンライトやミラーボールなども揃
え、安全・安心な環境の中、好みの装飾で部屋
をカスタマイズしながら推し活が楽しめるという
ものだ。

そのほか、10色より選べる推し色ドリンクや、
オプションとして“推し”の誕生日を祝う「推し
色デコレーションケーキ」も用意されている。

■「推し活宿泊プラン」



出典：東京ドームホテル HP

同ホテルは、コロナ前までは東京ドームでライ
ブやイベントが開かれると、多くのファンが宿泊
してにぎわっていたが、感染拡大以降は、宿泊者
数が減少。集客に知恵を絞る中、企画された。プ
ランは好評で、当初予定を延長して継続している。

一方、アニメ作品の世界観に浸れたり、一晩中
大好きなアニメを楽しめるホテルも登場している。

株式会社KADOKAWAによる日本最大級の
ポップカルチャー発信拠点、埼玉県所沢市の「と

ころざわサクラタウン」にアニメをテーマにしたコンセプトホテル「EJ アニメホテル」が20年10月完成した。33室の客室すべてが、アニメやゲーム作品とのコラボルームとなっており、人気作品とのコラボルームを始め、全客室に150インチのプロジェクターと高音質スピーカーを完備。さらに1,600万色を超える色彩表現を自由に操れるスマートLED照明など、最新設備を導入した空間で宿泊体験ができる。そのため、一日中推し活を楽しみたいアニメファンの予約が殺到しているという。

■「EJ アニメホテル」コラボレーションルーム例



出典：ところざわサクラタウン HP

④応援広告

近年、街中や駅の構内などで、特定のタレントの顔写真を使った「応援広告」が目につくようになった。これは、企業ではなく、個人単位が広告主となり、「推し」を応援しよう、ファン以外の人にも知ってもらおうというものである。

例えば「推し」の誕生日を祝うために広告を出したいとか、オーディション番組で上位に入り、デビューを勝ち取るために投票を呼び掛けたいといった目的で出稿されるもので、元々は韓国発祥のカルチャーといわれている。

日本国内ではこれまで個人単位が広告主になる

には越えなければいけないハードルが高かった。まず規約上、掲出や調整が困難な鉄道会社、媒体社が多いことである。交通広告は、個人では出すことができず、団体審査の承認が必要だからだ。もう一つは著作権や肖像権の問題で、応援広告に対応していないエンターテインメント企業が多いことである。

この問題を解決し、推し活ニーズを応援しようと広告代理店が動き始めている。このうち、株式会社ジェイアール東日本企画では22年1月より、新サービス「Cheering AD（チアリング アド）」を本格始動した。

同サービスは、広告を出したい個人に代わり、個人では難しい媒体社やエンターテインメント企業との交渉・調整を行うとともに、必要に応じて広告デザイン制作なども行うことで、広告主のニーズに応えるもので、応援広告の裾野の拡大を目指している。

広告主にはメンバー集め、SNSやクラウドファンディングを利用した広告費の集金などの課題は依然としてあるが、必要な手続きを整備した上で、応援素材としての写真の利用がもう少し寛容になれば、今後応援広告は広まる可能性がある。「推し活」はまさに新たなステージに向かっているのである。

■商業施設内カフェでのカップホルダー広告例



出典：ジェイアール東日本企画 リリース