

# デジタルネイティブ世代とエンタメコンテンツ

## エンタメコンテンツに関する実態調査

暮らしの中でのデジタル化が進んだ今、動画、音楽、マンガなどのエンタメコンテンツにおいても、オンライン上で楽しめるものが増えてきた。

中でも動画配信サービスは、オンラインエンタメとして発展し、サブスクリプション型が普及したことで、消費者は膨大な量のコンテンツにアクセスできるようになった。

一方、コロナ禍で中止や延期など、多くの影響を受けたライブやイベントは、With コロナ時代に適応した形へと発展し続けており、リアルとオンラインを融合させたエンタメコンテンツが一般的になりつつある。

このように、エンタメコンテンツの溢れた時代とも言える昨今では、どのコンテンツをどのように消費するのか、生活者側が取捨選択する必要がある。特に、インターネットやPCがある生活環境で育ってきた「デジタルネイティブ世代」と呼ばれるZ世代・Y世代は、日常的にエンタメコンテンツの取捨選択を行っていると思われる。

そこで、今回はエンタメコンテンツの消費について、デジタルネイティブ世代を対象とした調査をもとに考察する。オンラインエンタメコンテンツとして浸透している「動画配信サービス」と、リアルコンテンツが多いと考えられる「推し活」の2つのテーマについて調査を行った。

調査の結果、デジタルネイティブ世代の中でも、動画配信サービスはZ世代とY世代、さらには男性と女性でエンタメコンテンツの楽しみ方に違いがあることがわかり、推し活は「推し」の対象によって、その実態が異なっていることがわかった。本テーマでは、まずデジタルネイティブ世代全体の特徴についてみていく。

デジタルネイティブ世代全体で共通している点として、まずオンラインとリアルを使い分けているという点が挙げられる。コンテンツとしての消費はオンライン上でも、コミュニケーションはリアルで行うなど、柔軟に対応している。情報をシェアする際も、相手によってSNSとリアルな場を使い分けているようだ。続いて、自分の価値観を重視しているという点である。タイムパフォーマンスやコストパフォーマンスを重視する世代とも言われているが、何から何まで効率化を図ろうとするのではなく、自分の好きなものに対して時間やお金をかけるために、他のものを節約している。エンタメコンテンツを取捨選択する際に、自分の好きなコンテンツであるかどうか、が大きく影響している点からみると、一見オンラインとリアルで対極にある動画配信サービスと推し活にも消費行動には繋がりがあることがわかる。

エンタメコンテンツは、コンテンツを視聴するという“モノ消費”、一緒に見たり感想を共有したりするという“コト消費”の可能性がある。しかし、デジタルネイティブ世代にとっては、自分なりにアレンジをして参加することができる“トキ消費”にもなり得るものであることがわかった。

以降のページでは、「動画配信サービス編」と「推し活編」に分けて、それぞれのコンテンツに対するデジタルネイティブ世代の向き合い方についてみていく。

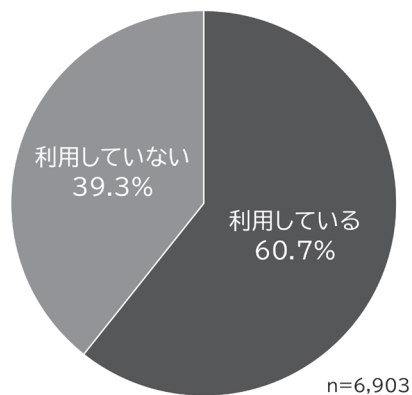
## 動画配信サービス編

### 調査概要

- ・調査期間：2022年9月上旬
- ・調査対象：18～38歳の男女  
令和2年国勢調査における人口に基づき、1歳ごとの割付を実施（概ね準拠）
- ・サンプル数：合計：6,903 サンプル  
男性：3,422 サンプル  
女性：3,481 サンプル
- ・調査手法：WEB アンケート

まず、デジタルネイティブ世代全体の動画配信サービスの利用状況についてみていくと、対象者全体の6割が現在サービスを利用していることがわかった。（図表1）

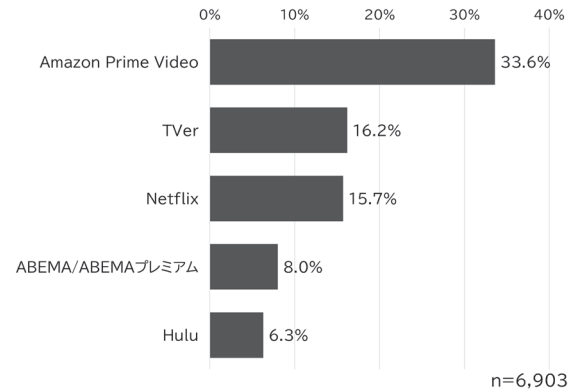
■図表1 動画配信サービスの利用率



続いて、サービス別に利用状況を見てみると、多様なサービスの中でも、特に利用率が高いのは「Amazon Prime Video」「TVer」「Netflix」であった。（図表2）

いずれも作品数が多く、取り扱っているジャンルが幅広い。また、独占配信やオリジナル作品の配信があることも人気の理由だと推測される。

■図表2 現在利用している動画配信サービス



サービスを利用するきっかけとしては、「過去に見たかった作品が配信されていたから（34.4%）」が最も多く、配信されている作品の内容が契約の大きな要因になるようだ。続いて「スマホで時間や場所を問わずに視聴できるから（31.7%）」、「無料で色々なコンテンツが見られるから（30.9%）」が挙がり、日常的にエンタメコンテンツを効率よく視聴していることがわかった。（図表3）

■図表3 動画配信サービスを利用するきっかけ

順位	項目	回答割合
1	過去に見たかった作品が配信されていたから	34.4%
2	スマホで時間や場所を問わずに視聴できるから	31.7%
3	無料で色々なコンテンツが見られるから	30.9%
4	家にいる時間が増えたから	30.2%
5	オリジナルコンテンツがあるから	18.3%
6	推しが出ているコンテンツを見たいから	14.3%
7	自身の周りで利用している人が多く、気になったから	13.0%
8	世間的にブームになっていて、気になったから	12.2%
9	キャンペーン・特典がついていたから	12.1%

n=4,189

では、デジタルネイティブ世代はどのようにエンタメコンテンツと出会い、視聴しているのだろうか。以降は対象者を世代と性別を掛け合わせた4つのグループに分け、動画コンテンツに関するカスタマージャーニーをそれぞれみていく。

## 1. Z世代女性

### 「推し」「友人・家族間でのトレンド」

Z世代女性は、「本当に好きなことにはお金や時間を惜しまない」「目的や目標は最短ルートで達成したい」と考える特徴がある。自分が価値を感じることにはお金や時間を充て、それ以外は節約するというように、メリハリをつけて過ごしているようだ。

動画配信サービスの利用率が4グループ中最も高く(65.6%)、テレビドラマやアニメよりも長編映画を視聴する。

サービスの利用のきっかけとして、「推しが出ているコンテンツを見たいから」が他のグループと比べて上位に挙がっており、「推し活」の一環として視聴しているという特徴がある。実際にオーディション番組の独占配信があった「hulu」や「GYAO!」の利用率が高い。

作品を知るきっかけは、SNS上で「おすすめに出てくる投稿」や「出演者や製作者のSNSやファ

ンクラブ」、「友人・家族からのおすすめ」の割合が高い。

作品の認知後、視聴の決め手としては、「出演者・製作者情報」の割合が高く、「推し」の出演を重視していると考えられる。

動画を視聴するシチュエーションは、「1人でくつろいでいるとき」「1人で時間をつぶしたいとき」がメインだが、「食事や勉強などの別作業をしながら」の視聴もされている。「スキップ機能」をよく使っており、イントロや作品の合間で適宜飛ばしながら視聴している。

視聴作品に対しては、「ストーリーや世界観」を重視して評価し、その他、「出演者の演技」「セリフ」「オープニング・エンディング」「主題歌」なども評価のポイントとして挙がっている。Z世代女性にとって、作品を評価する際にも、出演者や製作者は非常に重要なのである。

視聴後は、作品について「友人・家族と共有、おすすめ」し、「SNSで他人の感想を調べる」。共有するだけでなく、他人の評価も気にするようだ。

1 Z世代女性		推し×友人・家族間でのトレンド						
基本属性		作品視聴におけるカスタージャーニー						
		認知・興味	比較・検討	作品視聴	作品評価	作品共有		
 18～24歳女性 大学生・専門・短大生 実家住み(両親・兄弟) 趣味は映像鑑賞、料理 映像作品について コロナ禍で見始めた割合 29.9% 配信サービス利用率 65.6% 1か月以内の視聴作品ジャンル ① 長編映画 40.1% ② テレビドラマ 37.7% ③ テレビアニメ 31.9%	接点 ● SNS ● ファンクラブ ● 友人・家族	● 動画配信サービス(現在利用しているサービスTOP6) 	● SNS ● 友人・家族	【きっかけ】 ● 主に出演者、製作者のSNS・ファンクラブから、作品に興味を持つことが多い ● また、SNSでおすすめに出てくる、作品に関する投稿を見て、気になることもある	【視聴の決め手】 ● きっかけとして多い、出演者、製作者を基に視聴を検討 ● サムネイル画像から入ることもあり ● その他では、予告/ダイジェスト版を基に決める	【視聴シチュエーション】 ● 一人で過ごす際の娯楽・暇つぶしや、食事や勉強など、別作業をしながら視聴している 【視聴方法】 ● スキップ機能はよく使っており、イントロ、作品の合間で飛ばすことがある	【視聴後の作品評価】 ● ストーリーや世界観を重視するほか、出演者の演技、セリフ、OP・ED、主題歌などを評価	【視聴後の共有】 ● 作品について、友人・家族と共有、推奨することが多い ● SNS上での作品に対する他人の感想が気になるので調べることもある
	価値観 ● 本当に好きなことにはお金や時間を惜しまない ● 目的や目標は最短ルートで達成したい							

## 2. Z世代男性

### 「事前のリサーチ」「効率的な視聴」

Z世代男性も、Z世代女性と同じく、「本当に好きなことにはお金や時間を惜しまない」「目的や目標は最短ルートで達成したい」と考えており、「メリハリ」や「効率」を重視するという点に関しては性別間で大きな差はなかった。しかし、「自分から挑戦して刺激的な生活を送りたい」に「当てはまる」割合が他のグループと比べて高く、「積極性」のあるグループといえる。

動画配信サービスの利用率は約6割と、デジタルネイティブ世代の平均であり、長編映画やテレビドラマよりもテレビアニメを見ている。実際に、アニメの作品数が多い「dアニメストア」の利用率が他のグループと比べて高い。

作品を知るきっかけは、Z世代女性と同じくSNS上で「おすすめに出てくる投稿」も挙がっているが、「インフルエンサーからの情報」の割合も高い。また、「GoogleやYahoo!などの検索エン

ジン」により自分でも調べている。

視聴の決め手としては、「内容のあらすじ」や「冒頭の面白さ」「自分とのマッチ度」などが挙がった。その他、「好きなインフルエンサーが見ていたこと」も他グループと比べて高く、インフルエンサーの影響を受ける人もいることがわかった。

視聴するシチュエーションや使用している再生時の機能は、Z世代女性とほぼ同様の傾向がみられたが、「縮小表示にして、同じ端末で別のことをしながら見る」が他のグループと比べて高い。スキップや倍速再生の機能を使用する理由としては、「作品の流れだけわかればよいから」や「作品の鑑賞だけのためにお金や時間をかけたくないから」が挙げられた。

視聴作品に対しては、「ストーリーや世界観」だけでなく、「映像技術」も重視して評価している。

視聴後は、Z世代女性同様、作品について「友人・家族と共有、おすすめ」し、「SNSで他人の感想を調べる」が、他に、「出演者・監督の他の作品を調べる」ことがある。

2 Z世代男性		事前の作品リサーチ×効率的な視聴				
基本属性		作品視聴におけるカスタージャーニー				
		認知・興味	比較・検討	作品視聴	作品評価	作品共有
 18～24歳男性 大学生、大学院生 実家住み・一人暮らし 趣味はゲーム、筋トレ 映像作品について コロナ禍で見始めた割合 22.1% 配信サービス利用割合 59.7% 1か月以内の視聴作品ジャンル ① テレビアニメ 41.6% ② 長編映画 35.4% ③ テレビドラマ 32.8%	<b>接点</b> ● Google, Yahoo! ● SNS ● インフルエンサー	● 動画配信サービス(現在利用しているサービスTOP6) 	● SNS ● 友人・家族			
	<b>行動</b> 【きっかけ】 ● 主にGoogleやYahoo!などの検索エンジンを利用して、「作品名」「映画」「ジャンル」などから調べる ● また、Z世代女性と同様に、SNSでおすすめ投稿も参考にしているほか、インフルエンサーの発信情報に対して関心を惹かれる	<b>【視聴の決め手】</b> ● 基本は内容のあらすじや、冒頭の面白さ、自分とのマッチ度を基に検討 ● その他で決め手となる要素は少ない ● 好きなインフルエンサーが見ていたか、は一定数重視している	<b>【視聴シチュエーション】</b> ● 一人で過ごす際の娯楽・暇つぶしや、食事や勉強など、別作業をしながら視聴している <b>【視聴方法】</b> ● イントロのスキップ、倍速機能は特に利用されており、なるべく端的な視聴を心掛けている	<b>【視聴後の作品評価】</b> ● ストーリーや世界観を重視するほか、映像技術を評価 ● アニメや映画をよく見ていることから、1つの映像作品として評価しているのではない	<b>【視聴後の共有】</b> ● 作品について、友人・家族と共有、推奨することが多い ● SNS上での作品に対する他人の感想や、出演者・監督の他の作品についても調べることもある	
	<b>価値観</b> ● 本当に好きなことにはお金や時間を惜しまない ● 目的や目標は最短ルートで達成したい ● 自分から挑戦して刺激的な生活を送りたい					



### 3. Y世代女性

#### 「テレビ」「1人と家族で使い分け」

Y世代女性は、「口コミや周りの意見を参考にし  
て決定」し、「あまり冒険せずに堅実な生活をしたい  
」と考える特徴がみられる。

他のグループと比べて「テレビドラマ」の視聴  
率が高く、現在利用しているサービスとして「ディ  
ズニープラス」が高い。子どもに人気のディズニー  
作品の他、韓国ドラマの配信が増えており、家族  
全体で視聴できる番組・コンテンツが多いことから  
選ばれていると推測される。

作品を知るきっかけは、「GoogleやYahoo!など  
の検索エンジン」や「友人・家族のおすすめ」が  
挙げられたが、その他「TV・新聞・ラジオでの広告」  
といったマスメディア広告も挙げられた。インター  
ネットだけでなく、マスメディア広告も情報源と  
している点が特徴だといえる。

視聴の決め手としては、「内容のあらすじ」「予  
告やダイジェスト版」が挙げられ、特に作品の内

容を重視している。他にも、「自分とのマッチ度」  
や「レビュー」も参考にしており、様々な要素か  
ら視聴する作品を選んでいる。

視聴するシチュエーションは、「1人でくつろい  
でいるとき」「1人で時間をつぶしたいとき」が特  
に高いが、「家族と一緒に過ごすとき」や「家事を  
するとき」にも視聴している。1人で視聴したり、  
家族と視聴したりと、視聴するシチュエーション  
がZ世代に比べると幅広いことが特徴である。

使用している再生時の機能の中では、「スキップ」  
「倍速」の他に「字幕」機能が挙げられた。

視聴作品に対しては、「ストーリー展開」や「世  
界観」を重視しており、その他「出演者の演技」「話  
のテンポ」も評価している。

視聴後は、「作品について友人・家族に話す」割  
合が高く、家族で作品を視聴した後、感想を共有  
することも楽しんでいるようだ。「SNSで他人の感  
想を調べる」も挙げられたが、自身が「SNSやロコ  
ミサイト」で感想を共有する割合は低い。

3 Y世代女性		テレビ軸×1人と家族で機能使い分け				
基本属性		作品視聴におけるカスタージャーニー				
		認知・興味	比較・検討	作品視聴	作品評価	作品共有
 25～38歳女性 パート・専業主婦 配偶者・子ども 趣味は映像鑑賞、料理 映像作品について コロナ禍で 見始めた割合 22.5% 配信サービス 利用割合 61.4% 1か月以内の視聴作品ジャンル ① テレビドラマ 45.9% ② 長編映画 39.3% ③ テレビアニメ 35.8%	接点 ● Google, Yahoo! ● 友人・家族 ● TV・新聞広告	● 動画配信サービス(現在利用しているサービスTOP6) 	● SNS ● 友人・家族			
	行動 【きっかけ】 ● 主にGoogleやYahoo!などの検索エンジンを利用したり、友人・家族のおすすめがきっかけであることが多い ● また、TV・新聞・ラジオといったマスメディア広告で作品に関心を持つケースも見受けられる	【視聴の決め手】 ● きっかけとして多いのは、内容のあらすじや、予告・ダイジェスト版であり、作品の内容を重視 ● そのほか、自分とのマッチ度やレビューなども参考にしており、比較的多岐な要素から検討を行う	【視聴シチュエーション】 ● 一人で過ごす際の娯楽・暇つぶしが特に多いが、家族と一緒に視聴したり、家事の合間に見ることもあり 【視聴方法】 ● スキップ機能/倍速機能、字幕機能を利用しており、シチュエーションごとに機能を使い分けしている	【視聴後の作品評価】 ● ストーリー展開や世界観を重視するほか、出演者の演技、話のテンポを評価	【視聴後の共有】 ● 作品について、友人・家族と共有、推奨することが多い ● SNS上での作品に対する他人の感想が気になるので調べることもある ● SNSやロコミサイトに感想を投稿することはあまり行わない	
価値観 ● 口コミや周りの意見を参考にし決定する ● あまり冒険せずに堅実な生活をしたい						

## 4. Y世代男性

### 「自身の考え重視」「ネットで共有」

Y世代男性は、「周りの気分の変化にあまり気づかない」「自分の考えや直感で決定する」といった価値観を持ち、自身の考えを重視している。また、「失敗や回り道を恐れず努力したい」というように地道で努力家でもある。

動画配信サービスの利用率は、デジタルネイティブ世代の中では最も低い（58.0%）グループだが、テレビアニメや長編映画の視聴率が高い。

現在利用しているサービスとしては、「U-NEXT」が挙がっており、他のサービスと比べて月額料金は高いが、多くの最新作品が早く見られる点から選ばれていると考えられる。

作品を知るきっかけは、「Google や Yahoo! などの検索エンジン」や「TV・新聞・ラジオでの広告」といったマスメディア広告が挙げられた。

視聴の決め手としては、「内容のあらすじ」「冒頭の面白さ」が挙がり、他要素はあまり決め手と

していない。

視聴するシチュエーションは、「1人でくつろいでいるとき」「1人で時間をつぶしたいとき」がほとんどで、誰かと視聴したり他のことをしながら視聴したりすることは少ないようだ。

使用している再生時の機能については、「イントロをスキップする」「TVやプロジェクターに映して視聴する」が挙がり、作品本編をじっくり楽しみたいと考えている。ただ、「スキップ」「倍速」「字幕」などの便利機能を全く使ったことがない割合は、他のグループと比べて高かった。

視聴作品に対して、「ストーリー展開」「世界観」「出演者の演技」「話のテンポ」が評価のポイントとして挙がっており、Y世代女性と概ね同様の結果となった。

視聴後は、視聴前とは反対に「作品について友人・家族に話す」割合が高い。その他、「SNSや口コミサイトに感想を投稿する」が他グループと比べて高く、作品に対する自分自身の意見や感想を誰かと共有したいという気持ちが強いようだ。

4 Y世代男性		自身の考え重視×ネットで共有				
基本属性		作品視聴におけるカスタージャーニー				
		認知・興味	比較・検討	作品視聴	作品評価	作品共有
 25～38歳男性 会社員(正社員) 配偶者、一人暮らし 趣味は筋トレ、ゲーム 映像作品について コロナ禍で見始めた割合 20.0% 配信サービス利用割合 58.0% 1か月以内の視聴作品ジャンル ① テレビアニメ 39.9% ② 長編映画 37.4% ③ テレビドラマ 31.8%	接点 ● Google, Yahoo! ● SNS ● インフルエンサー	● 動画配信サービス(現在利用しているサービスTOP6) 	● SNS ● 友人・家族			
	行動 【きっかけ】 ● 基本はGoogleやYahoo!などの検索エンジンを利用して知ることが多く、アニメや映画のジャンル等から調べる ● また、TV・新聞・ラジオといったマスメディア広告で作品に関心を持つケースも見受けられる	【視聴の決め手】 ● 基本は内容のあらすじや、冒頭の面白さを基に検討し、作品の内容を意識 ● その他決め手となる要素は少ない	【視聴シチュエーション】 ● 概ねひとりで過ごす際の娯楽・暇つぶしとして視聴 【視聴方法】 ● イントロのスキップのほか、TVに映して視聴することが多い ● ただ、配信サービスの搭載機能を全く使ったことがない層も一定数存在	【視聴後の作品評価】 ● ストーリー展開や世界観を重視するほか、出演者の演技、話のテンポを評価	【視聴後の共有】 ● 作品について、友人・家族と共有、推奨することが多い ● また、他の世代に比べて、SNSや口コミサイトに感想を投稿することが多い ● 作品に対する自身の意見や感想、捉え方を重要視しているのではない	
価値観 ● 周りの気分の変化にあまり気づかない ● 自分の考えや直感で決定する ● 失敗や回り道を恐れず努力したい						

## 5. 動画配信サービス編まとめ

Z世代女性は、動画配信サービスを長編映画の効率的な視聴のために利用するだけでなく、「推し活」の一環としても活用し、作品について友人・家族と共有したいと考える特徴がある。トレンドを押さえておきたい、「推し」を鑑賞したい、ということが作品選びのポイントにもなっている。また、「スキップ機能」をよく使っており、Z世代のタイムパフォーマンスを重視するという特徴の通り、エンタメコンテンツも効率よく視聴している。

Z世代男性は、インフルエンサーの意見を参考にしたり、検索エンジンで調べたり、というように事前に得た情報をもとに自分に合った作品を効率よく視聴している。視聴後も、気に入った出演者や監督の他の作品を調べるなど、再びリサーチをして次に視聴する作品を決めていると推測される。エンタメコンテンツは効率よく視聴することで視聴時間を短縮し、その分他のことに挑戦する時間を確保しているといえる。視聴作品に対して「映像技術」を重視して評価していることから、アニメや映画を、映像作品として捉えていると考えられる。

Y世代女性は、テレビ・ラジオ・新聞などのマスメディアに触れる機会が多い。マスメディア広告や検索エンジンなど様々なきっかけで作品を知り、作品の内容やレビューなど多くの要素から視聴作品を検討する。視聴のシチュエーションにも幅があることから、認知や検討時の行動が多岐にわたるのが特徴といえるだろう。再生時の機能についても、視聴するシチュエーションに合わせて使い分けている。視聴後は、SNSや口コミサイトで共有するよりも、身近な友人・家族間で共有することを楽しんでいるようだ。

Y世代男性は、自分の考えを重視し、周りから

おすすめされるよりも、自分自身で見たい作品を探しているといえる。しかし、視聴作品を選ぶ際には、事前に自身に合っているかを入念にリサーチしてから見るのではなく、あらすじを読み、冒頭を再生して面白ければそのまま見る、といったように、自分の考えや直感を尊重する傾向が動画視聴にも表れていることがわかった。視聴する作品を決定した後、自分の見たいものを1人で視聴する。一方で、視聴後は自分の意見をインターネット上で発信したいと考えているようだ。

現在利用しているサービスは上位4つまではどのグループでも同じだったが、5位以降は各グループで違っており、見たい作品や興味のあるジャンルに合わせてサービスを使い分けているということが推測できそうだ。

また作品を知るきっかけを性別で見ると、女性は「友人・家族」など身近な人の意見を参考にしている一方で、男性は自分が気に入っている「インフルエンサー」の意見を参考にしている。

デジタルネイティブ世代は、膨大な映像コンテンツの中から自分に合う作品を効率よく視聴しているが、タイムパフォーマンスやコストパフォーマンスだけを重視しているのではなく、自分の好きなものにはコストを惜しまず楽しんでいる。そのためには、SNSのチェックや友人・家族との談話など、自分の好きな作品と出会う工夫を日常的に行うことが必要不可欠なのだ。

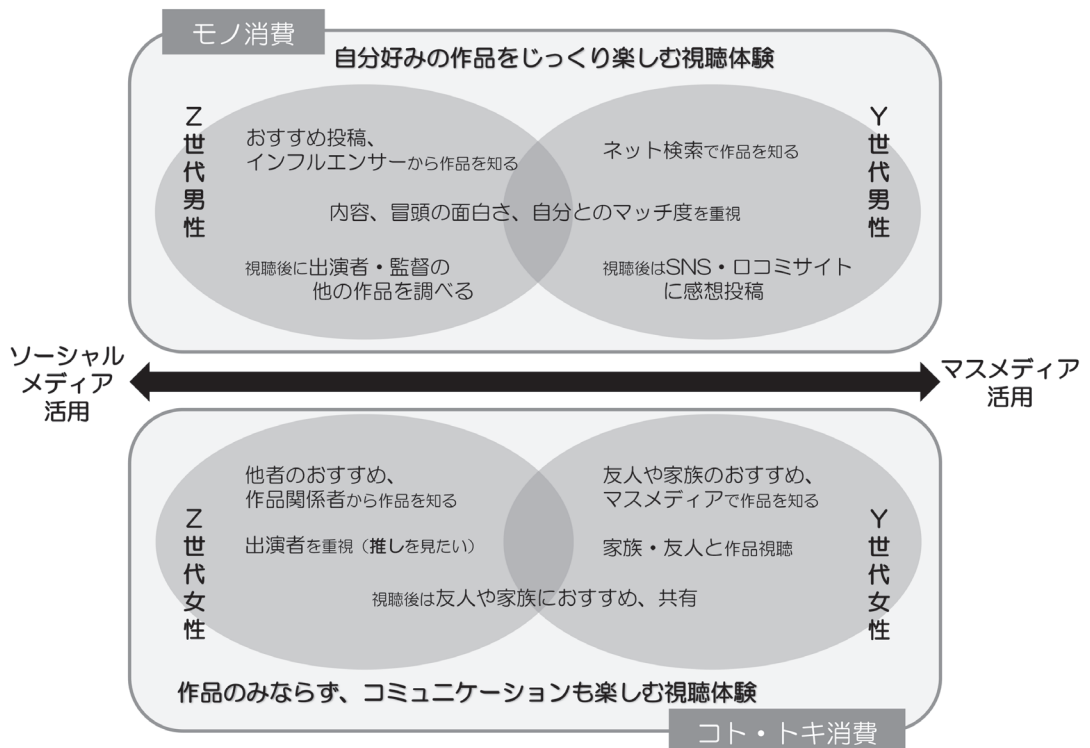
動画配信サービスはオンライン上で消費できるものだが、視聴前に作品を知ったり、視聴後に作品について話したり、コンテンツに関するコミュニケーションはリアルでも行われていることがわかった。オンライン上のエンタメコンテンツだとしても、オンライン上で完結するのではなく、日常的にリアルな場に展開しつつ、視聴体験を楽しむのがデジタルネイティブ世代の特徴だといえる。

動画配信サービスについて、各グループの特徴を図にまとめた。(図表4)

男性は自分の好きな作品を見たい、という作品の内容を重視する傾向があった。視聴作品を決める際も、自分とのマッチ度を重視しており、コンテンツを“モノ消費”として楽しんでいるといえる。一方、女性は視聴の前後で友人や家族とコンテン

ツについて共有し、作品の内容だけでなく、会話や視聴するシチュエーションも楽しんでいる。コンテンツを“コト消費”“トキ消費”として楽しんでいる人が多いといえるだろう。また、世代別に見ていくと、Z世代はソーシャルメディアを活用してコンテンツにふれることが多く、Y世代はマスメディアを活用していることが多い。

■図表4 動画配信サービスに関する各グループの特徴・まとめ





## 推し活編

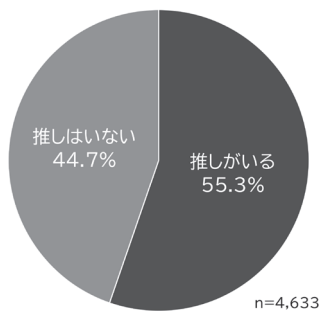
ここからは、デジタルネイティブ世代全体の「推し活」の実態についてみていく。今回は「推し」を、「自分が好きで応援している存在」と定義し、調査を行った。近年では、Z世代の消費行動が「推し活」と結びつけられることが多いが、そうした「推し活」がZ世代特有の行動なのか考えるにあたり、比較のためZ世代（18～24歳）とY世代（25～31歳）の男女を対象とした。

### 調査概要

- ・調査期間：2022年9月上旬
- ・調査対象：18～31歳の男女  
令和2年国勢調査における人口に基づき、1歳ごとの割付を実施（概ね準拠）
- ・サンプル数：合計：4,633 サンプル  
男性：2,294 サンプル  
女性：2,339 サンプル
- ・調査手法：WEB アンケート

まず、「推し」の人数について調査したところ、全体の半数以上に「推し」と呼べる存在がいることがわかった（図表5）。

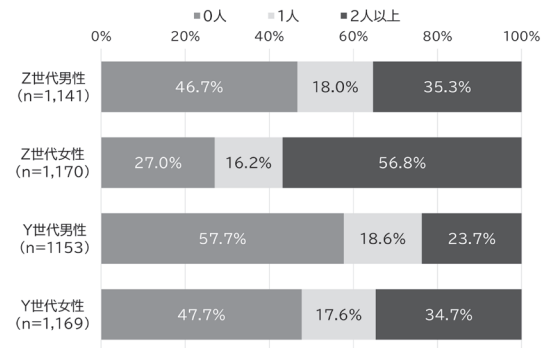
■図表5 推しがいる割合



前述の2世代と性別を掛け合わせた4つのグルー

プごとにみると、「推し」がいる割合は、Z世代女性が最も高い（73.0%）。「推し」が複数いる割合も、Z世代女性が最も高かった（図表6）。

■図表6 世代・性別ごとの推しの人数



「推し」の対象として、全世代から最も人気なのは「アイドル」だった。その他「インフルエンサー」「声優・キャラクター」が挙がり、ランク外だが「スポーツ選手」も一定数見られた。（図表7）

■図表7 世代・性別ごとの推しの対象ランキング

世代・性別	1位	2位	3位
Z世代男性 (n=608)	アイドル 28.0%	インフルエンサー 24.7%	声優・キャラクター 17.6%
Z世代女性 (n=854)	アイドル 48.1%	声優・キャラクター 17.6%	インフルエンサー 12.3%
Y世代男性 (n=488)	アイドル 24.8%	インフルエンサー 20.5%	俳優・歌手 19.3%
Y世代女性 (n=611)	アイドル 39.0%	俳優・歌手 21.4%	声優・キャラクター 19.1%

昨今では「推し活」という言葉が広まり、その内容は多岐に渡っている。そのため、「推し」の対象によって、「推し活」の実態や「推し活」に対する考え方は違っているのではないかと考えられる。

そこで、異なる属性や特徴を持つ「アイドル」「インフルエンサー」「スポーツ選手」「声優・キャラクター」の4つの「推し」対象に分類し、それぞれの「推し活」事情について考察していく。

## 1. アイドル推し

### 推し活の可能性無限大

アイドルを推している人の世代、性別の属性としては、Z世代女性が最も多く（43.7%）、次点でY世代女性が続く（25.3%）。女性のみで7割近くを占めており、世代ではZ世代が約6割を占めている。

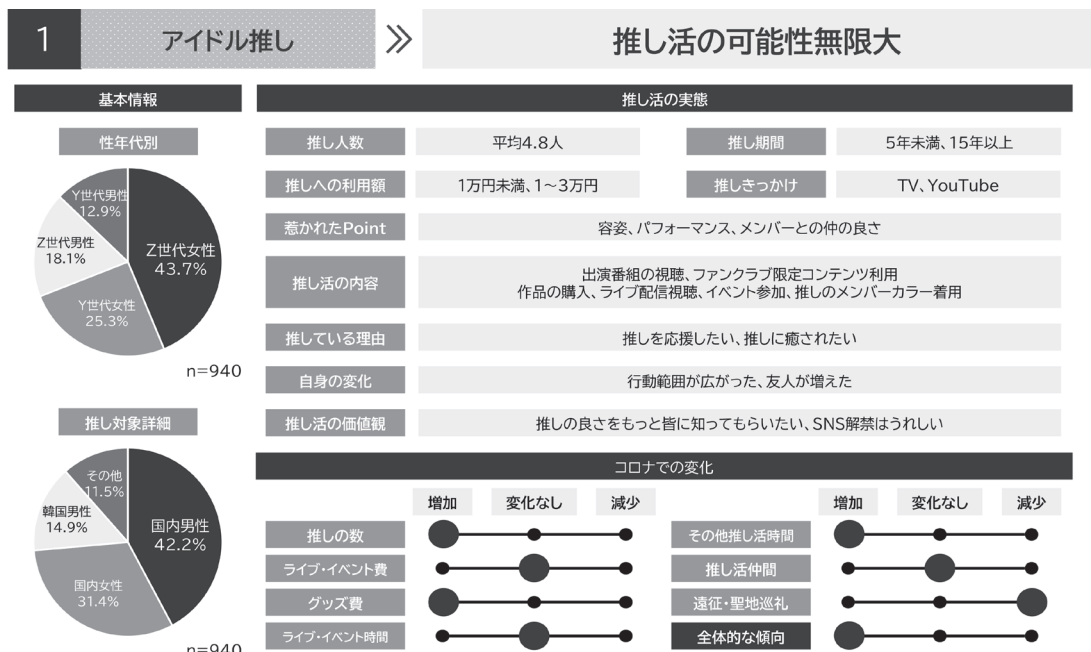
推している期間は「5年未満」が56.0%を占めているが、「15年以上」と挙げた人もおり、人それぞれである。「推し活」に使う金額としては、65.0%は「1万円未満」であるが、他のグループと比べて「1万円以上3万円未満」と挙げた割合が高い（20.6%）。

「推し」と出会ったきっかけは「TV」や「YouTube」である。近年ではSNSを活用しているアイドルも多いが、特に映像コンテンツを見て存在を知ることが多いようだ。その後、推すきっかけとなったのは「容姿」が高く、「パフォーマンス」や「メンバーの仲の良さ」も挙げられた。

「推し活」の内容としては、「出演している番組をみる」や「ファンクラブ限定コンテンツを利用する」人の割合が高かった。その他、「作品の購入」、「ライブ配信をみる・オンラインイベントに参加する」、「ライブ・舞台・イベントに行く」も挙げられた。また、「『推し』のメンバーカラーのものを身に着ける」などが挙がっており、推し色（「推し」のメンバーカラー）のメイクやファッションを楽しむなど、グッズや作品以外でも「推し」の概念を感じるものを購入している。

「推し活」をする理由は、「『推し』に癒されたいから」の割合が高い。「推し活」を始めてからは「行動範囲が広がった」「友人が増えた」などアクティブになったようだ。その他、「容姿や言動に気をつかうようになった」が、他と比べて高い。

「推し活」に対する考え方については、「推しの良さをもっと皆に知ってもらいたい」「SNS解禁はうれしい」と考え、「推し」の良さを周囲と共有したいと考えている。他に、「リアルイベントに参加したい」も挙げられた。



## 2. インフルエンサー推し

### 推しと流行を創り出す

インフルエンサーを推している人は、Z世代男性比率が最も高い（36.2%）。続いてZ世代女性（25.4%）と、Z世代のみで6割を超えている。

推している期間は「5年未満」が88.8%とほとんどを占めており、他のグループと比べて短い。「推し活」に使う金額としては、65.0%は「1万円未満」であるが、「5万円以上」が他のグループと比べて高い。

「推し」と出会ったきっかけは、「YouTube」「Instagram」「TikTok」が挙がり、SNS上で知ることが多いのが特徴である。推すきっかけとなったのは、「声」や「性格・人間性」であり、それ以外では他のグループと比べて「ファッション」が多く挙げられている。

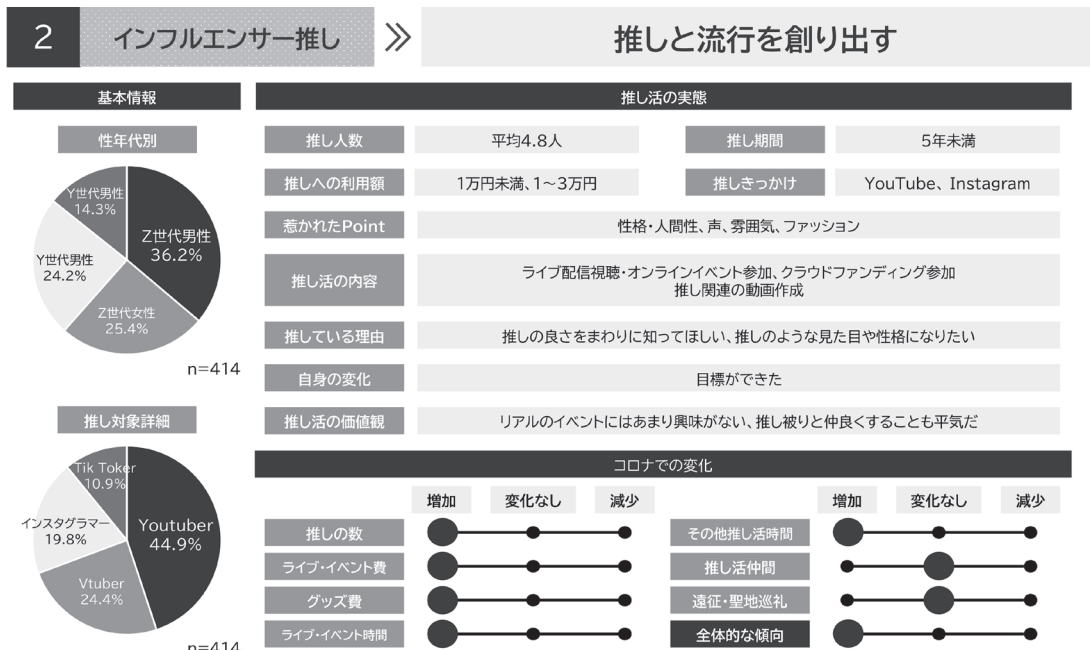
「推し活」の内容としては、「ライブ配信をみる・オンラインイベントに参加する」「クラウドファンディングをする」というように、生配信を見て投

げ銭をすることが中心である。「推し関連の動画を作る」も挙げられ、投稿された動画や画像を短くまとめて再投稿する「切り抜き動画」の作成も「推し活」の一環として行われていると考えられる。

「推し活」をする理由は、「推しの良さをまわりに知ってほしいから」が挙げられた。他のグループと比べて「推しのような見た目や性格になりたいから」が多いことも特徴である。「推し活」を始めてから変わったこととしては、「目標ができた」が高い。

「推し活」に対する考え方としては、「リアルイベントに参加したい」や「推しのSNS解禁は嬉しい」に「当てはまらない」と回答した人が他のグループと比べて多い。「推し被り（推しが同じ人）と仲良くすることは苦手だ」に対しても「当てはまらない」が多く挙がり、推しの良さを共有したいという思いが表れていた。

コロナ禍をきっかけに、以前よりも「推し活」が活発になったといえる。



### 3. スポーツ選手推し

#### 推し活は長期戦

スポーツ選手を推している人は、Y世代男性の比率が最も高い（37.5%）。続いてZ世代男性（35.2%）と、男性に人気である。

推している期間は、「5年以上」が44.2%と他のグループと比べて高く、期間は長めである。「推し活」に使う金額としては、「1万円未満」が74.6%で、「7万円以上」の人はおらず、使っている金額は少ない。

「推し」と出会ったのは、50.7%が「テレビで見て」を挙げているが、「生で見て」が15.9%と、他のグループよりも高いことが特徴である。

推すきっかけとなったのは、「パフォーマンス」が多く挙がり、試合を観戦し、好きになるケースが多い。その他、「考え方・価値観」が挙げられ、尊敬や共感が推すきっかけになっている。

「推し活」の内容としては、「推しの出演している番組を見る」、「試合を見に行く」、「公式SNSを

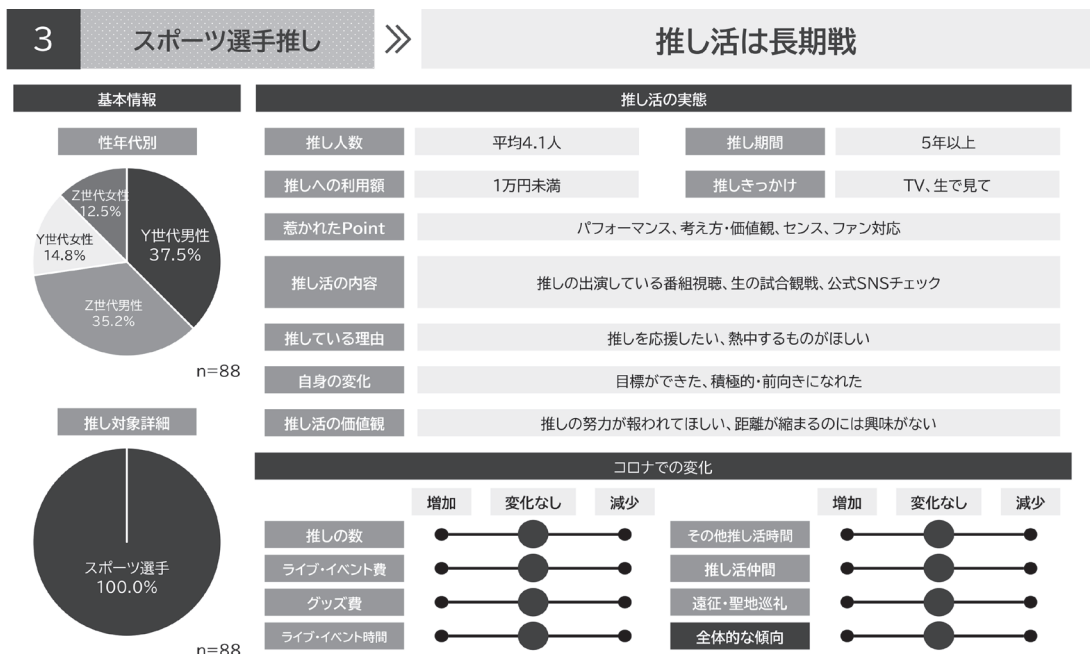
チェックする」が挙がっていた。また「SNSで『推し』や『推し活』について発信する」は、51.4%が「全くしない」と回答しており、「推し」について発信することもあまりしていないようだ。

「推し活」をする理由は、「推しを応援したいから」「熱中するものがほしいから」。試合観戦が「推し活」の中心であることから、やはり試合に勝ってほしいという思いが強いことがわかる。

「推し活」を始めてから変わったこととしては、「目標ができた」「積極的・前向きになれた」が高く、スポーツ選手に憧れを持ったり励まされたりと、原動力になっている人が多いようだ。

「推し活」に対する考え方として、「推しの努力が報われてほしい」と考える割合が高い。「距離が縮まるのはうれしい」「SNSの解禁がうれしい」とは考えておらず、試合で応援することが重要で、身近に感じたいとは思っていないと考えられる。

オンラインコンテンツも増えているが、コロナ禍による「推し活」に使う時間やお金の大きな変化はない。



## 4. 声優・キャラクター推し

### 推しは永遠

声優・キャラクターを推している人は、Z世代女性比率が最も高い（32.1%）。続いてY世代女性（25.0%）と、女性に人気の対象である。

推している期間は、「5年未満」が68.4%と高いが、「15年以上」も8.3%と他のグループと比べて高い。「推し活」に使う金額は、「1万円未満」が67.3%だが、「5万円以上」も4.2%と他の対象より高い。

「推し」と出会ったきっかけは、「テレビ」や「YouTube」が多く挙げられたが、それ以外の「動画配信サービス」も他のグループと比べて高い。

推すきっかけとなったのは、「容姿」が最も高いが、「声」を挙げる割合が他のグループと比べて高い。声優・キャラクター推しの人にとっては、キャラクターの見た目と声が非常に重要であるといえる。

「推し活」の内容としては、「グッズを購入する」が高く、キャラクターグッズの購入が中心の「推

し活」といえる。他には、「『推し』の誕生日や記念日を祝う」、「『推し』の色の商品を買う」が挙げられ、グッズや作品以外にも「推し」の概念を感じるものを購入している。

「推し活」をする理由は、「癒されたいから」「応援したいから」「熱中するものがほしいから」が高い。「推しの良さを周りに知ってほしいから」や「周りの人と話を合わせたいから」は少ない。

「推し活」を始めてから変わったこととしては、「行動範囲が広がった」「積極的・前向きになれた」「目標ができた」が挙げられ、他のグループ同様、ポジティブな影響があったことがわかる。

「推し活」に対する考え方としては、「推し活に理解のある社会になってほしい」や「年をとっても『推し活』は続けたい」が高い。

コロナ禍をきっかけに、「推し」の人数や「グッズの購入に使うお金」は増えたが、「ライブ・イベントに使う時間やお金」は減っている。





## 5. 推し活編まとめ

アイドルを推している人は、映像や音楽などのコンテンツを通して「推し」の「容姿」や「パフォーマンス」の鑑賞を楽しんでいる。メンバーカラーのグッズを身に着けるといった「推し」の概念を感じられるような工夫もしており、「推し活」の幅が広い。自分なりに工夫を施した「推し活」を時代の変化に対応しながらしていることが特徴である。しかし、コロナ禍ではオンラインコンテンツを楽しみつつも、やはりリアルコンテンツにも触れていきたいと考えているようだ。オンラインとリアルそれぞれ異なる「推し」との距離感を楽しんでいるといえる。また、「容姿」や「パフォーマンス」のような表立った部分だけでなく、「メンバーの仲の良さ」といったようなプライベートな一面も含めて応援したいと考える傾向が、他のグループよりも顕著である。「推し活」を始めてから、「推し」や同じファンからどう思われるかを意識しており、「自分らしさ」と戦っているZ世代の特徴が表れているグループともいえる。

インフルエンサーを推している人は、オンラインコンテンツを通じて「推し」の「人間性」「声」「雰囲気」「ファッション」の鑑賞を楽しんでいる。写真や動画などのコンテンツに触れる機会が多いため、リアルイベントがなくても満足していることが特徴である。推している期間は短めだが、インフルエンサーは流行の変化が激しいためだと考えられる。ただ、「推し活」に使う金額は多く、インフルエンサーが活動するSNS等での配信で、応援の気持ちを込めて金銭やアイテムを送る「投げ銭」のシステムや、インフルエンサーがプロデュースした商品の購入によるものと考えられる。「推し活」はオンラインが中心であり、推すきっかけとなったのもSNSの投稿や配信などから見える一面が多

いようだ。自分の好きな「ファッション」なのかどうかとも重要視している。「推し活」を始めてから「目標ができた」と回答した人が多く、身近な人を目標にするという、Z世代の特徴が表れている。

スポーツ選手を推している人は、試合観戦を通して「推し」のパフォーマンスの鑑賞を楽しんでいる。「推し活」に使う金額は少ないが、推している期間は長く、安定して「推し活」を続けていることが特徴である。試合を見たり結果をメディアで確認したりすることが中心で、あまり活動の幅は広くはない。パフォーマンスが作品化されることや、関連グッズの数が少なく、もともと用意されている「推し活」材料が他のグループの対象に比べると少ないことも要因のひとつと考えられる。

声優・キャラクター推しの人は、映像コンテンツやグッズを通して「推し」の「容姿」や「声」の鑑賞を楽しんでいる。声優やキャラクターとの関係が深い映像コンテンツが推すきっかけの中心になっているようだ。グッズの購入を中心に「推し活」をしているが、イメージカラーのものを身に着けることも多い。「推し活」を長く続けたいと考えていることも特徴である。自分自身が「推し活」を楽しむことを重視しており、周りの人と「推し」の良さを共有したいと考える人は少ないようだ。「推し」を自分のアイデンティティーの一部であると考えている人が多く、「推し」を誰かと共有するよりも、自分が熱中できることを重視していることが特徴である。

このように「推し活」の内容や「推し」に対する考え方は、「推し」の対象によって異なる。しかし、共通しているのは「推し」の鑑賞を楽しんでいるということだ。鑑賞方法は、リアルでの鑑賞の他、テレビや動画配信サービスなどの映像コンテンツ、SNSなど、様々である。

いま、見直されるエンタメ×マーケティングの可能性

推し活について、各グループの特徴を図にまとめた。(図表8)

アイドル推しの人と声優・キャラクター推しの方は、自分らしさを表現するための“概念消費”や「推し」の役に立ち応援するという“イミ消費”として、コンテンツを消費している。「推し」の概念を感じられるものを身に着けたり体験したりすることで、自分らしさを表現しているといえる。

インフルエンサー推しの人とスポーツ選手推しの方は、推しを応援し、同じ空間を共有するという“トキ消費”として、コンテンツを消費している。

「推し活」を始めるきっかけは、「推し」を好きになり応援したいという気持ちからだが、続ける理由としては、「推し活」によって積極的になったり目標ができたりと、ポジティブな変化が生まれることに幸福感を得ているからといえる。

■図表8 推し活に関する各グループの特徴・まとめ



## 全体まとめ

### デジタルネイティブ世代の柔軟性

デジタルネイティブ世代は、オンラインコンテンツを使いこなしている印象があるが、何らかの行動をする際、オンラインとリアルとの垣根が低いことも特徴である。

動画配信サービスは、オンラインのコンテンツだが、オンラインで作品を視聴するだけでなく、作品についての情報収集や視聴後の感想の共有はリアルで行うこともあり、サービスを消費するプロセスすべてがオンライン上で行われているわけではないようだ。動画配信サービスで視聴する作品を知るきっかけとしても、SNSやインターネットといったオンラインの場と、家族や友人との会話といったリアルの間と両方が挙げられた。情報源に関して日常的に柔軟に使い分けていることがわかった。

推し活の中では、「推し」に出会ったきっかけとして、テレビが多く挙げられていた。デジタルネイティブ世代はテレビを見ずにSNSやオンラインコンテンツを中心に楽しむ、俗にいう「テレビ離れ」が進んでいるといわれていたが、自分の欲しい情報やコンテンツによって、あらゆるメディアを選択することがわかった。興味があるコンテンツがあれば、テレビ、オンラインなどメディアを問わずに視聴するようだ。

サブスクリプション型の場合、サービスによって扱う作品が決まっているため、同じサービスを契約している友人・家族間では自分のお気に入りの作品を紹介しやすい。また、必ずしも同じ時間、同じ場所で視聴しなくても、コンテンツを共有できることがメリットだと考えられる。

また、デジタルネイティブ世代はタイムパフォーマンス、コストパフォーマンスを求める世代ともいわれているが、ただパフォーマンスの高いサー

ビスを利用しているだけではなく、日常的に効率よくコンテンツを消費するための工夫をしていると考えられる。例として、オンラインコンテンツを視聴する際は、事前に自分に合ったコンテンツなのかをSNSやウェブサイト、周囲の意見等から判断している。また、倍速視聴や字幕表示などの再生機能をやみくもに用いるのではなく、一緒に視聴する相手や視聴する場面、自分にとってのコンテンツの重要度によって使い分ける。

世代の柔軟性は、「推し活」においても感じられた。作品やグッズなどの“モノ”消費と、ライブやイベントの“コト”消費が中心であるが、自分なりに「推し」の概念を感じようと「推し」のメンバーカラーやイメージカラーを身につけたりオリジナルのグッズや動画を作ったりする“概念”消費も行われている。こうした概念消費には、「推し」の誕生日をお祝いするなど、必ずしも自分のためとは限らない消費も見られ、多様な消費の形が生まれている。

デジタルネイティブ世代はオンラインコンテンツもリアルコンテンツも、自分にとって価値のあるものを選び、より価値を高めるためにアレンジをして視聴することがわかった。そのため、アレンジができる余白を残したままコンテンツを提供することが必要だといえる。

### シェアしやすい時代

インターネット上で簡単に情報をシェアすることに慣れているデジタルネイティブ世代は、大量の情報の中から自分好みのコンテンツを発見した後、その発見を誰かにシェアしている。それをさらに他の人が発見するというサイクルが、連鎖的に起きていると考えられる。シェアの方法はオンラインだけでなく、友人や家族などの身近な人と

はリアルで共有し、他人の意見はSNSで確認する、  
というように使い分けもしている。

“モノ”を所有するよりも、エピソードや写真を  
シェアしたいというデジタルネイティブ世代の特  
徴は、エンタメコンテンツにおいても同様だとい  
える。

デジタルネイティブ世代にコンテンツを届ける  
には、直接コンテンツ自体を届けるのではなく、  
自分で発見してもらうことや、それをまたシェア  
してもらうということが重要だと考えられる。

## 自分の価値観を重視

デジタルネイティブ世代は自分の価値観を重視  
する世代ともいわれている。「推し活」は、彼らに  
とって自分の価値観を表現する行動だとわかった。

タイムパフォーマンス、コストパフォーマンス  
を重視しつつも「推し」に時間やお金を使うのは、  
自分が価値を感じているからにはほかならない。

## トキ消費

デジタルネイティブ世代は、“モノ消費”、“コト  
消費”に続いて、“トキ消費”といった「参加する  
ことに価値を見出して消費する」ことを好んでい  
るといわれている。コロナ禍ではリアルタイムに  
その場から参加するということは難しくなったが、  
オンライン化が進んだことで、時間に余裕がない  
人や、物理的な距離があった人にとっては、これ  
までより参加のハードルが下がっているのは明確  
である。エンタメコンテンツも「トキ消費」の1  
つとして広がりを見せている。

特に「推し活」においては、その特徴がうかが  
えた。具体的には、ライブ・イベントの場合、チ  
ケットを購入することで参加し、その場で応援す

ることで貢献していることを実感できる。オンラ  
イン化した当初は、ただ視聴しているだけでは参  
加していることを実感しにくいというデメリット  
があった。しかし、収録した映像を提供するの  
ではなく生配信形式にし、チャット機能をつけて「推  
し」や他のファンとのコミュニケーションがリア  
ルタイムで行えるようにしたことで「今」参加し  
ていることを実感しやすくなった。

インフルエンサー推しの人で多くみられたクラ  
ウドファンディングの場合、プロデュースされて  
いる商品・サービスを一緒に作り上げていくこと  
や、動画・生配信の一画面に参加できることで、  
自身が推しに支払った金銭の対価として、推しに  
対して役に立っているという満足感を得られる仕  
組みになっている。

SNS上で簡単に体験をシェアできる昨今では、  
「今自分にしかできない体験」の需要が高まってい  
る。自分自身も参加し、一緒に盛り上げていくこ  
とで、「推し」は自分のアイデンティティーの一部  
であると感じることができるとされる。

消費者に参加してもらうことで、初めて完成す  
るようなエンタメコンテンツが今後も発展してい  
くことを踏まえると、今後の経過について注目し  
ていく必要があるようだ。