

「推し」とメディア利用

～WEBモニターアンケート・オンライングループインタビュー調査の結果から～

世論調査部 保高隆之 / 芳賀紫苑

NHK放送文化研究所（文研）は2024年2月、「推し」を持つ人のメディア利用の実態を把握するため、調査会社の登録モニター5,111人を対象にインターネットアンケート調査を実施した。調査の結果から、好きなものや魅力を感じるものがある人（「好き対象あり」）は回答者全体の77%にのぼった。その中でも、好きなものとの関係を「推し」と認識している人（「推し認識者」）は全体では12%だったが、女性16～19歳では43%に達するなど若年層で多く、女性では30～50代でも10%を超えるなど広がりがみられた。

「推し認識者」は、推しに関する作品への評価や外見的な魅力を感じているのに加えて、「（推しの）いない人生は考えられない」という強い思い入れがある人や推しに関連してお金を使う人が、一般的な「好き対象あり」の人よりも多かった。ただし、好きな対象のジャンルによっても意識や行動には違いがあった。

メディア利用については、YouTubeやテレビに加え、「推し認識者」ではXやInstagramでの情報収集が活発だった。推している対象の出演がテレビ視聴のきっかけになる人も多い。出演番組で扱われたテーマなど、それまで自分の関心がなかったジャンルにも推しを通して興味を広げる人もいた。

一方、推しに関する情報や作品をすべてチェックしなければ、という義務感のような意識が生まれ、それ以外の事柄については積極的に情報収集する余裕がなくなる人が一定数いた。さらに、好きな対象に関しては好意的なものだけを知りたいという、「推し」という“フィルター”を通して情報を選別するような意識も一部にみられた。

I はじめに

NHK放送文化研究所（以下、文研）世論調査部ではその時々のメディア状況を象徴する話題を取り上げ、定期的に定量調査を実施してきた。近年では2018年度に米大統領選で問題になった「フィルターバブル」、2020年度には「コロナ禍」をテーマに当時のメディア利用の実態や背景にある意識を探った¹⁾。

2023年度、調査チームでは4月から今日的なテーマを求めて有識者への取材²⁾や大学生とのワークショップ³⁾などを行った。そのうえ

で、今回は「推し」「タイパ（タイム・パフォーマンス）」「レコメンド」の3つのトピックに注目することにした。その中から今号では「推し」について、また、次回以降で残りの2つのテーマの調査結果を報告する。なお、今回の調査チームには世論調査部の研究員（渡辺洋子、芳賀紫苑、築比地真理、川窪洸介、保高隆之）に加え、新しい試みとしてNHK各局に参加を呼びかけ、応募した篠崎夏樹（広報局 ※現・リスクマネジメント室）、山田雄紀（甲府局）、柴山享佑（青森局）、中沢七海（金沢局）、木村優也（仙台局）の5人が参加した。

1. 調査の背景

大学生のテレビ視聴と「推し」

本題に入る前に、今回の調査の背景について少し詳しく説明したい。

2023年6月、調査テーマを検討中だった我々は基礎的な調査として明治学院大学経済学部中野暁ゼミの協力で大学3年生を対象にワークショップを行った。目的は学生たちのふだんの生活の中で「自分から探して見る」ほど見たいテレビ番組の条件を可視化することである。その結果、ほとんどの番組が以前から習慣的に視聴するものととどまる中で、複数のグループが「自分から探す」番組としてあげたのが「推し」関連だった。学生たちの発言からは、テレビを物理的に見られる時間帯に自分たち向けの番組が見当たらないなど、いまの日常生活の中でリアルタイムのテレビとの接点がきわめて少なく、むしろ「推し」関連以外でテレビと接点を持つのは想像すらしづらいことが伝わってきた。

改めて「推し」とメディア利用の関係に興味を持った我々は、続いて行った産業能率大学経営学部小々馬敦ゼミでのワークショップでは「推し」に焦点を絞ることにした。そこでは程度の差こそあれ、ほとんどの学生が「推し」を持ち、誰（何）を推しているかが自己紹介でよく使う話のネタになっており（中には自己紹介で話すため「推し」をあえて探した人さえいた）、SNS上のつながりも「推し」きっかけが多いことがわかった。Z世代の意識や行動に詳しい小々馬教授は、この状況について、学校生活や就職活動、SNSでの交流を通して常に「あなたは何かか?」とアイデンティティーを問われ続ける学生特有の悩みも背景にあるのではないかと分析した。

メディアと生活者の関係に詳しい博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所の元所長で京都精華大学メディア表現学部の吉川昌孝教授にも話を聞いた。吉川教授は、若年層にとって「推し」は自分が気持ちよい状態であるための「(快適化)装置」であると言う。そして「推し」のやることすべてが、それ自体でメディアのプラットフォームのような役割を果たしている（例えば「YouTubeというプラットフォームが提供するさまざまなコンテンツ」と同様に「推しが出演した映画」「推しが歌った曲」「推しがすすめた本」等が「推し」でくられた1つの仮想プラットフォーム上にあるイメージ）と考えていた。そのことで「推し」に関することとそれ以外の情報のインプットにレベル差が生まれ、フィルターバブルならぬ「推しバブル」とでもいうべき情報の分断が生じているのではないかと、吉川教授は危惧していた。

こうした取材や検討を経て、我々は「推し」を今回の調査の中心に据えることにした。

「推し」文化の定着と広がり

まず、本調査の対象を明確にするために「推し」に関する歴史と先行研究を振り返る。

『広辞苑』（第七版）は「ファン」について、「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある分野・団体・個人をひいきにする人」とし、「推し」という言葉は記載がない。「推し」という言葉がいまのように「自分が愛好し、応援する対象」（丹羽、2020）、「同種のものの中で一番好きな人/もの」（猿渡、2020）⁴⁾の意味で使われ始めたのはいつなのか。諸説あるが、少なくともモーニング娘。に代表される女性アイドルグループを応援するファンの間では1990年代後半に使われていたようだ。

2011年のユーキャン新語・流行語大賞では「推しメン」がノミネートされており、この時点ですでにAKB48などのグループの特定のメンバーを握手券付きのCD購入などで応援する文化が定着していた。実はこの年の新語・流行語のトップテンには「スマホ」が入っており、それまで先端層中心に使われていたスマートフォンの利用者が一般に広がった年でもある。吉光(2021)は「ファンたちの応援行動に、育成や闘争といった能動的で主体的なイメージがついたのは、ソーシャルメディアの普及によるところが大きい」⁵⁾と述べているが、この時期にスマートフォンやSNS利用が加速したことが「推し」文化の広がりを後押ししたのは間違いない。とはいえ、言葉としては知られるようになって、まだ特定のジャンルのファン層の間でみられる事象という受け止めが一般的だった。

しかし近年は、宇佐見りんの『推し、燃ゆ』が2021年1月に第164回芥川賞を受賞し、同年の新語・流行語大賞で「推し活」が候補にあがるなど、「推し」が特にZ世代の特徴として社会的に注目されるようになった。例えば池田(2022)は、「〇〇推し」とは自分の存在意義で、アイデンティティーやその表明である⁶⁾とし、田島(2022)も「自分が誰(何)の「ファン」であるのか」は自己概念や自己像の一部であり、自分自身を他者に知ってもらうために有効な情報の1つと指摘する⁷⁾など、「推し」の存在が単なる対象への好意や応援を超え、自身のパーソナリティーを構成する要素だと考えられるようになってきた。

また、ビジネス的にも「推し活」に企業や自治体から熱い視線が注がれているのは周知のとおりだ。アニメの舞台になった土地を訪ねる「聖地巡礼」などコンテンツツーリズムは全国

各地に新たな観光需要を生み、映画業界では推しのキャラクターを「(興行収入)100億の男(女)」にしようというファンムーブメントが起きた作品が立て続けにヒットしている。2024年4月にリニューアルした渋谷スクランブル交差点前の大型レンタルショップがレンタルから推し活向けの店舗に転換したのも記憶に新しい。民間の調査会社である矢野経済研究所が2023年に行った調査では2023年度のアニメ市場規模は実に2,750億円、アイドル市場は1,900億円に達すると推定されている⁸⁾。また意識の面でも、文研が2022年に行った「全国メディア意識世論調査」の結果では、「好きになったものには、とことんのめり込む」に「とても」「まあ」あてはまる人は16～29歳で87%(16歳以上の全体だと64%)、「自分の好きなことをするためなら、多少は高くても、お金を払ってもいい」は73%(全体55%)に達している⁹⁾。少子化が進み国内市場が今後ますます縮小することが予想される中、「推し」を通じて若年層にリーチし、活発な消費を期待する企業は多い。

2. 「推し」「ファン」に関する先行研究

しかし、「推し」を代表するアイドル等については、上田・井上(2023)¹⁰⁾が指摘するように学術的に検討されることは従来あまり多くなかった。特に大規模な定量調査に基づく研究は(「推し活」に関するマーケティング目的のアンケートこそ多いものの)限定的だといえるだろう。先行する「ファン」研究をみると、好きな対象のジャンルによってファンの心理や行動が異なることが調査上の課題になっていると考えられる。以下、具体的にみていく。

まず、特定の領域のファンに注目した研究には上野・渡辺(1994)の小田和正ファンについ

ての研究、上瀬・亀山（1994）の大相撲ファン、上瀬（1994）の宝塚ファン、広沢ら（2006）のプロ野球ファンの研究など興味深い研究が少なくない。だが、それぞれのジャンルならではの前提条件が心理や行動に影響を与えており、あくまで事例研究であった¹¹⁾。そのため、得られた結果を一般化しにくいという限界もあった。

それらの事例研究を踏まえたうえで、一般的なファン心理の構造を明らかにしようとしたのが小城（2004）である¹²⁾。大学生549人という限られた範囲ではあるが、最も好きなタレントやアーティスト（スポーツ選手や作家を含む）を具体的に記入してもらい、その対象に対する意識や行動を尋ねた。その結果、ファン心理は8つの因子に分類され、中でも「作品の評価」「尊敬・憧れ」が主軸となる因子であった。また、小城ほか（2010）が社会人を調査対象に加えた研究¹³⁾では「外見的魅力」が「作品の評価」とともに主軸とされている。さらに中学生と高校生を対象にした川上（2005）の研究¹⁴⁾ではファン心理の主軸が「なりたい対象への気持ち」と「恋愛感情様相」であり、前者は対象が同性の場合、後者は異性の場合に顕著だった。まさに思春期らしい特徴といえるだろう。つまり、どの年層を調査の対象にするかで結果が大きく変わる可能性を示唆している。

このように、調査結果を一般化することの難しさ以外にも、松井（2002）は、ファンになった理由や動機を直接的に尋ねても実際のところを把握するのは困難であるとし¹⁵⁾、松尾・吉田・榎（2015）も「多分にプライベートな現象であり（中略）観測することが難しい」¹⁶⁾と自分の趣味・嗜好があらわになるファン心理を調査対象にすることの難しさに言及している。

3. 調査のねらいと設計

以上のような先行研究の知見からは、「推し」を定量的に調査し、一般化することの難しさがうかがえた。それでも、幅広い世代の人々がいま何を好きだと思い、どのような意識や行動の特徴を持つかを数値で把握すること、いわば社会内の「見取り図」を作ることは今後の研究に重要だと考えた。そこで、我々は大規模なインターネットでのアンケート調査と、数字の補完として、細かなニュアンスを知ることができる定性調査を実施することにした。

今回の調査で明らかにしたいと考えたのは主に次の3点である。

- 1) 「推し」を持っている人はどんな意識や行動をするのか？
- 2) 「推し」を持っている人のメディア利用、特にテレビ視聴に特徴はあるか？
- 3) 「推し」を持っている人の情報環境はどうなっているのか？

それぞれの疑問について、Ⅲ章で以下のとおり、報告・考察する。

Ⅲ-1. 「推し」を持つ人の意識と行動

Ⅲ-2. 「推し活」とメディア利用

Ⅲ-3. テレビ視聴と「推し」

Ⅲ-4. 「推し」の有無とニュース・情報接触

また、先行研究からみえた調査上の課題に対しては次の方針で臨むことにした。

- ・好きな対象を回答する抵抗感を考慮する。
- ・好きな対象領域による違いを考慮する。

そこで、調査の核となる回答者の好きな対象についてはいくつかの段階を踏んで尋ねることにした。好き・魅力を感じる対象について、まず「ジャンル」を複数回答で選んでもらった。次にその中で最も好きなものを聞く。そして最後に具体名を自由記述で書いてもらった。徐々に対象を絞ることで回答の抵抗感を薄めること、想起が具体的になることをねらった。そのうえで、一般論ではなく、それぞれの対象に関する意識や行動を尋ねている。

また、本調査における「推し」を持つ人の定義は、好きな対象を「推し」と認識する人とした。そして「推し」以外の言葉（例えば「ファン」「愛好家」など）で好きな対象との関係を認識する人も調査対象とし、それぞれの違いをみることにした。

II 調査概要

今回の定量調査は、調査会社の登録モニターを対象にしたインターネットアンケート調査である。全国16～69歳の男女を対象に人口統計をもとに5歳刻みで目標人数を割りつけて配信した。「推し活」が話題となりがちなZ世代などの若年層だけでなく、社会の中の幅広い年齢の人々と比較するため、60代までを調査対象にした。

有効な回答があったのは5,111人で、各男女年齢層のサンプル構成は表1のとおりである。あらかじめ割りつけを行ったため、ウェイトバック集計はしていない。調査は2024年2月9日(金)から13日(火)と、20日(火)から22日(木)にかけて行った。なお、回答者を無作為抽出した世論調査とは異なるため、結果は国民全体を代表するものではない。

また、補完として行った定性調査は調査票作成前と定量調査実施後の2回行った。いずれもオンライン形式のグループインタビュー調査で、実施時期と対象は以下のとおりである。

- ・2023年11月11日(土)～12日(日)
「好きなもの・魅力を感じるもの」がある男女20代3人×4、40・50代3人×2グループの計18人
- ・2024年3月9日(土)～10日(日)
「映像コンテンツを選ぶ際にレコメンド、検索の利用が多い」男女20代3人×4、40代3人×2グループの計18人

そのほか事前取材として、2023年6月から2024年1月にかけて、青山学院大学、産業能率大学、実践女子大学、明治学院大学の各大学でメディア利用や推しに関するワークショップを行った。参加した学生はのべ70人以上にの

表1 サンプル構成

全体	男性						女性					
	16～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	16～19歳	20代	30代	40代	50代	60代
5,111 (人)	179	390	423	533	563	457	167	375	411	523	559	472

※「男性」と「女性」に加えて「その他」の回答者がいるため、男女別の合計と全体の数字は一致しない

ばり、さらに一部の学生には後日、デプスインタビューも行った。

Ⅲ 調査結果

1. 「推し」を持つ人の意識と行動

「好きなもの」は男女年層で特徴が異なる

「推し」の対象について、今回の調査では、大学での事前のワークショップやグループインタビュー調査をもとに共通点と相違点に注目してジャンルをグルーピングし、39のジャンル（「その他」を含む）に絞り込んで選択肢を提

示した。その中から、好きなものや魅力を感じるものをすべて回答してもらい、さらに最も好きな・魅力を感じるものを1つ選んでもらった（表2-1）。何らかの好きなものや魅力を感じるものがある人は全体（5,111人）の77%にのばり、複数回答の「すべて」をみると「漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品」（26%）、「俳優・役者（国内・男性）」（22%）、「動物」（22%）、「俳優・役者（国内・女性）」（21%）、「ミュージシャン・歌手（国内）」（20%）などが、さらに「最も」好き・魅力を感じるものでは、上記に加え「野球（球団・選手）」（7%）、「車・

表2-1 「好きなものや魅力を感じるもの」ジャンル（あてはまるものすべて・最も）（N=5,111）

						（%）	
アイドル・ダンスグループ系			音楽・アーティスト系			すべて	最も
男性アイドル（旧ジャニーズ）	13	5	バンド（国内）	12	2		
男性アイドル（旧ジャニーズ以外の国内）	5	1	ミュージシャン・歌手（国内）	20	4		
女性アイドル（国内）	9	2	ミュージシャン・バンド・歌手（K-POP以外の海外）	8	2		
ダンス&ボーカルグループ（国内）	5	1	クラシック音楽・バレエ（団体・個人）	4	1		
ダンス&ボーカルグループ（K-POP以外の海外）	2	0					
男性K-POP	6	2					
女性K-POP	8	2					
それ以外のK-POP	2	0					
俳優・役者系			タレント・スポーツ系			すべて	最も
俳優・役者（国内・男性）	22	2	お笑い芸人	17	3		
俳優・役者（国内・女性）	21	2	女性タレント・モデル	10	1		
俳優・役者（海外）	8	1	男性タレント・モデル	5	0		
宝塚	2	0	YouTuber・TikToker・配信者	12	3		
ミュージカル俳優・2.5次元俳優	2	0	野球（球団・選手）	18	7		
声優	8	1	サッカー（チーム・選手）	10	3		
			フィギュアスケート（選手）	4	0		
			その他のスポーツ（チームや選手）	6	2		
その他の有名人・架空のキャラクター			動物・乗り物・その他			すべて	最も
アナウンサー・気象予報士	5	0	動物	22	7		
漫画家・作家・イラストレーター	8	1	昆虫・植物	5	1		
その他の芸能人・有名人	0	0	鉄道	7	2		
漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品	26	10	車・バイク	13	5		
ドラマ・映画・小説の作品・登場人物・キャラクター	14	2	テーマパーク	11	2		
VTuber・バーチャルアイドルなど	4	1	その他	1	1		
その他のキャラクター・作品	0	0					
			対象なし			すべて	最も
			好きなものや魅力を感じるものはない			23	-

■ 20%以上 □ 10%以上（以下同様）

「あなたが今、好きなものや魅力を感じるもの（人・グループ、キャラクター、ジャンルなど）は何ですか。あてはまるものを、次の中からすべて選んでください。その中でも、あなたが最も好きなものや魅力を感じるものはどれですか」に対して項目別に回答した人の合計

表2-2 最も好きなものや魅力を感じるもの（抜粋）（男女年層別）

（％）

	全体 (5,111人)	男性						女性					
		16～19歳 (179)	20代 (390)	30代 (423)	40代 (533)	50代 (563)	60代 (457)	16～19歳 (167)	20代 (375)	30代 (411)	40代 (523)	50代 (559)	60代 (472)
漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品	10	15	17	19	12	8	4	14	12	16	9	6	3
野球（球団・選手）	7	5	9	8	11	10	14	1	1	3	4	3	6
動物	7	1	3	2	4	4	5	5	6	6	12	14	14
車・バイク	5	2	4	4	9	17	15	0	1	1	0	0	1
男性アイドル（旧ジャニーズ）	5	3	5	1	0	1	0	20	13	10	8	6	4
お笑い芸人	3	2	2	3	4	3	2	2	4	3	4	4	2
YouTuber・TikToker・配信者	3	12	3	2	1	2	2	9	7	3	2	2	2
女性アイドル（国内）	2	3	4	5	5	3	2	2	2	0	0	0	0
男性K-POP	2	2	0	0	0	0	0	10	4	3	5	4	2
女性K-POP	2	5	2	1	2	1	0	7	5	3	2	1	0
男性アイドル（旧ジャニーズ以外の国内）	1	1	2	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
好きなものや魅力を感じるものはない	23	17	28	29	25	22	24	7	20	21	24	22	24

■ 20%以上 □ 10%以上

「あなたが今、好きなものや魅力を感じるもの（人・グループ、キャラクター、ジャンルなど）は何ですか。その中でも、あなたが最も好きなものや魅力を感じるものはどれですか」に対して項目別に回答した人の合計

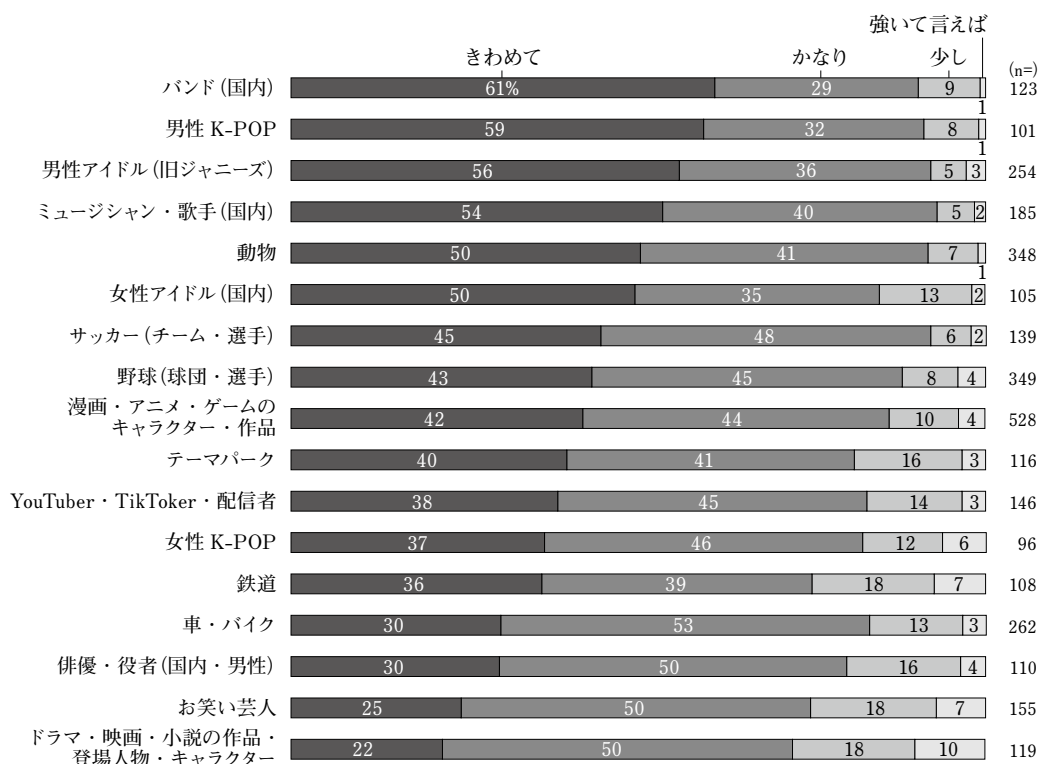
バイク」（5%）、「男性アイドル（旧ジャニーズ）」（5%）などが上位にあがった。

この「最も」で選ばれたジャンルを男女年層別でみると、それぞれの支持層には特徴があった（表2-2）。最も人気が高かった「漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品」は男性30代で19%など、男性の40代以下と女性の30代以下の各年層で10%を超え、男女の幅広い年層で支持されていた。「野球（球団・選手）」は男性では16～19歳を除く全年層で10%前後の支持があるが、女性人気は低い。また「動物」は女性、「車・バイク」は男性の高年層に偏っていた。

同じアイドル、ダンスグループ系でもジャンルによって特徴が違うものもあった。「男性アイドル（旧ジャニーズ）」（なお、この調査では旧ジャニーズ事務所から独立したタレントに限らず、同事務所に所属したことがある人の総称として使っている）については、女性の若年層で人気が高いだけでなく、中年層でも一定の支持が

あった。女性16～19歳で20%、20～30代では10%台、40代でも8%と、女性の幅広い年層で人気があった。一方、2023年末の紅白歌合戦で出場が話題になった「男性K-POP」は女性16～19歳では10%とトップ3に入るが、20代では半減し、4%にとどまる。ひとくちに「Z世代ではK-POPが人気」といっても、男性か女性か、10代か20代かで、かなり人気に差があることがわかる。表は省略したが、複数回答の「すべて」と「最も」で比較しても、K-POPでは興味深い違いがあった。女性16～19歳で「男性K-POP」は複数回答だと24%だが、「女性K-POP」は36%と10ポイント以上も高い。しかし、表2-2の「最も」では「男性K-POP」は10%、「女性K-POP」は7%なので、相対的な順位が逆転する。どうしてなのだろうか。解釈の手がかりになるのは、好きな程度を聞いた質問の結果である（図1）。4件法で最上位の「きわめて」を選んだ人が「最も男性K-POPを好きな人」（101人）では59%に達するのに対し、

図1 最も好きなものや魅力を感じるものに対する好きな程度
(抜粋・該当者分母)



「あなたは、最も好きなものや魅力を感じるものがどのくらい好きだったか、魅力を感じていたりしますか。次の中から、最も近いものを1つ選んでください」に対して項目別に回答した人の合計

「最も女性K-POPを好きな人」(96人)は37%にとどまった。女性K-POPを「好き」な女性若年層は多いものの、男性K-POPに比べるとライトなファンが多いと思われる。

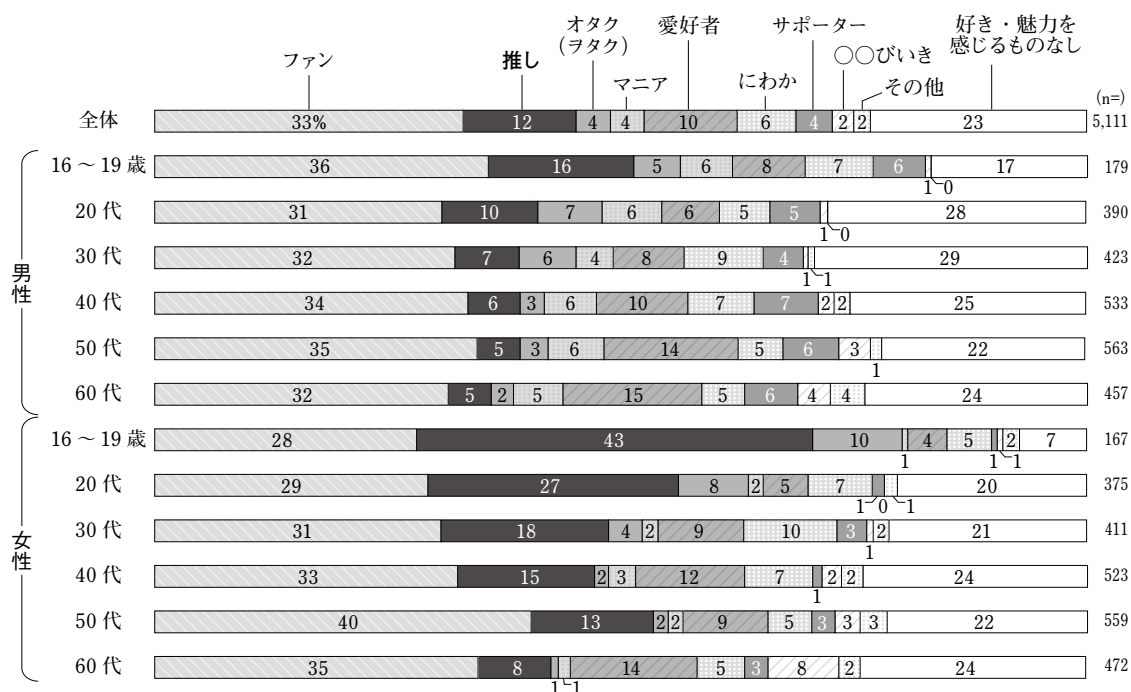
なお、参考に自由記述の結果を紹介すると、個人では大谷翔平さんや目黒蓮さん、平野紫耀さん。グループではSnow Manや乃木坂46、BTS、TWICE、嵐などをあげる人が多かった。

「推し」と認識している人は女性の若年層で多いが、中年層にも広がっている

では、好きな対象への気持ちを「推し」と認

識している人はどのくらいいるのだろうか。図2は「最も好きなものや魅力を感じるものとあなたの関係性を周りに説明するとしたら、どう表現しますか」と尋ねた結果である。好きなものがない人を含めた全体では、やはり「ファン」(33%)が多く、3割に達した。次いで「推し」(12%)、「愛好者」(10%)、「にわか」(6%)と続く。男女年層別でみると、「推し」と認識している人が女性16～19歳では43%で「ファン」の28%を大きく上回り、20代でも27%と「ファン」と拮抗している。さらに若年層だけではなく、女性では30代から50代の全体でも10%を超えている。男性ではやはり若年層が高く、

図2 最も好きなものや魅力を感じるものとの関係性（男女年層別）



「あなたが最も好きなものや魅力を感じるものとあなたの関係性を周りに説明するとしたら、どう表現しますか。最も近いと思うものを次の中から1つ選んでください」に対して、項目別に回答した人の合計

16～19歳で16%，20代で10%となっているが、30代以上では1割に満たない。このように、「推し」の認識を持つ人は若年層ほど多い傾向があるが、女性では幅広い年層で一定数「推し」と認識している人がいる。

「推し」を持つ人の特徴は？

ここからは、好きなものや魅力を感じるものがある人（以下、「好き対象あり全体」）（3,925人）と、その中でも「推し」と認識している人（以下、「推し認識者」）（619人）の違いを中心にみていく。

表3は、「推し認識者」が「好き対象あり全体」と比べて特徴的だった項目をまとめたものである。やはり女性の若年層が多いことが特

徴に強く表れた。まず、最も好き・魅力を感じるジャンルは、「好き対象あり全体」と同様、「漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品」（17%）が支持されたのに加え、「男性アイドル（旧ジャニーズ）」（15%）や「男性K-POP」（7%）が「好き対象あり全体」よりも上位に入っている。

次に、「昨年1年間で、最も好きなものや魅力を感じるものに関連して、1か月に最大でどのくらいのお金を使ったか」を尋ねた結果、「お金は使わなかった」が「推し認識者」は19%で、「好き対象あり全体」（36%）を下回った。つまり「推し」と認識している人ほど好きな対象にお金を使っている。一方、お金を使った人の中では「1万円～3万円未満」が21%と、「好き対象あり全体」（13%）と比較して8ポイント高かった。

表3 推し認識者の特徴 (抜粋) (%)

	推し認識者 (619人)	好き対象あり全体 (3,925)
最も好きなジャンル		
漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品	17	14
男性アイドル (旧ジャニーズ)	15	7
男性 K-POP	7	3
動物	6	9
女性 K-POP	5	2
YouTuber・TikToker・配信者	5	4
昨年1年間で1か月に使った最大金額		
お金は使わなかった	19	36
1万円～3万円未満	21	13
お金を払ってする行動 (複数回答)		
グッズや関連するものを買う	45	24
CD・レコード・DVD・ブルーレイのソフトを買う	40	21
お金をかける行動は行っていない	23	40

ただ、課金額は推しの対象によるところも大きく、例えば「男性 K-POP」を推している人ではさらに高額の「5万円～10万円未満」も12%あり、事前取材した大学生の中には推しの男性 K-POP グループのライブを見るため韓国に行くなど、月に20万円ほどを使ったことがある女性もいた。

では、実際にお金を払って行く「推し活」行動はどのようなものだろうか。最も好きなものや魅力を感じるものに関して、お金をかけてどのような行動を行っているか複数回答で尋ねてみた。「推し認識者」では「グッズや関連するものを買う」「CD・レコード・DVD・ブルーレイのソフトを買う」が4割を超え、それぞれ「好き対象あり全体」を20ポイント前後上回った。推しの対象が多かった漫画やアニメ、アイドルなどのジャンルではさまざまな関連商品が展開されていることを反映したもののだろう。ゲーム

からさまざまなメディアに展開する二次元の女性キャラクター（設定をいかして曲も出している）を推す20代女性は、グループインタビューで「ライブがあるときは大体全部行くためにお金を使っている。“ガチャ”が来たときは、とりあえず、期間限定とか、コラボ限定で今後一切出ないようなものだと、課金して絶対に手に入れる」と語っていた。

なお、表3では省略したが、まったく同じグッズをいくつも買うなど同じ内容のものを複数購入した人にどの程度あるかを尋ねたところ、「よく」「ときどき」する人が「推し認識者」では41%いた。単純に推しに関する作品を購入する人が多いだけでなく、その人たちが特典などを目当てに複数購入することで、さらに売り上げが膨らむ「推し活」ならではの構造がうかがえる。

「推し」に対する思い

推し認識者では、好きなものに対する意識でも特徴がみられた。

表4は、最も好き・魅力を感じる対象（質問文ではAと表記）への意識を複数回答で選んでもらった結果である。「好き対象あり全体」では、「Aの作品（音楽、本、演技、プレーなど）は心に残る、引き込まれる」が36%、「Aの見た目が魅力的だ」が32%と3割を超えた。いずれも「ファン」の先行研究における「作品の評価」「外見的魅力」に該当する項目だが、「推し認識者」でもこの2つが突出しており、5割に達している。加えて「Aのいない人生は考えられない」（31%）という非常に強い思いが「好き対象あり全体」に比べて12ポイント高くなっていた。

年層の影響を除くため、29歳以下の該当者

表4 最も好きなものや魅力を感じるものに対するあなたの気持ちとして、あてはまるもの

※最も好きなものや魅力を感じるもの＝「A」（複数回答）（該当者分母）

(%)

	全体		29歳以下	
	好き対象あり 全体 (3,925)	推し 認識者 (619)	好き対象あり 全体 (904)	推し 認識者 (249)
Aのいない人生は考えられない	19	31	29	40
Aを自分が育てているような気持ちで応援している	12	15	10	13
Aの作品（音楽、本、演技、プレーなど）は心に残る、引き込まれる	36	53	46	57
Aがこれ以上、有名になってほしくない	5	8	7	12
Aは自分の目標や憧れである	14	22	25	35
Aのファン同士の交流は楽しい	9	15	15	23
Aの見た目が魅力的だ	32	50	42	61
Aを好きなことは誰にも知られたくない	3	5	4	6
Aに友達のような親しみを感じる	10	13	12	14
Aの人氣がなくなったら、自分も興味がなくなと思う	3	3	3	4
あてはまるものはない	22	8	12	4

「最も好きなものや魅力を感じるものに対するあなたの気持ちとして、あてはまるものをすべて選んでください。※以下の選択肢では、最も好きなものや魅力を感じるものを「A」と表記します」に対して、項目別に回答した人の合計

（904人）に限定したところ、若年層の「推し認識者」（249人）では、上記3つの選択肢に加えて「Aは自分の目標や憧れである」も35%と、29歳以下の「好き対象あり全体」より10ポイント高かった。「尊敬・憧れ」は、前述のとおり「ファン」研究で思春期にみられた要素だが、今回の「推し」にも同様の傾向が出ている。

事前取材した男性アイドルを推す20代女性は「小・中学生のころに好きだった二次元のキャラクターや俳優などは「格好いい」「結婚して」と思うような、恋愛対象に近かった。しかし、成人してからここ数年の推しは、“一緒に歩んでくれる人”で、なりたい人」だと語り、例えば推しが読んでいる本を知ること、推しのようになるために同じ本を読んでみよう」といった憧れの気持ちに変わってきたという。実際、進路に悩んでいるときに推しのラジオでの発言に救われた経験を熱く語り、恋愛感情はないと断言した。同様に、人生のよりどころのような大切な存在であるという発言は中年層の女性へのグループインタビューでも複数聞か

れた。

ここまでをまとめると、「推し」があると認識している人は若年層に多いが、女性では中年層にも広がっている。一般的な好きなものがある人よりも対象への強い思いがあり、関連してお金を払う行動も多い。

では、今回の調査の大きな目的であるメディア利用については、どのような特徴があるのか。次節以降で詳しくみていく。

2. 「推し活」とメディア利用

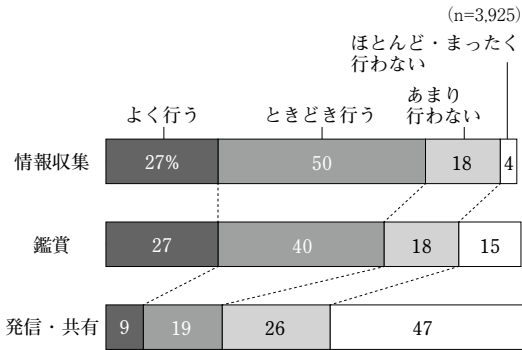
「情報収集」に比べて少ない「発信・共有」

まず、「好き・魅力を感じるもの」がある人全体のメディア利用の特徴からみていく。

好きなものや魅力を感じるものに関するメディア利用を「情報収集」「作品や番組などを見聞きしたり、ゲームをしたりする（以下、「鑑賞」）」「感想・意見や情報の発信・共有（以下、「発信・共有」）」に分けてそれぞれの頻度を尋ねた（図3）。「よく」「ときどき」行う人をまとめると、好きな対象がある人の78%がメディアで

図3 最も好きなものや魅力を感じるもの関連の
メディア利用頻度

(「好きなものや魅力を感じるもの」がある人分母)



「あなたは、最も好きなものや魅力を感じるものについて、次のことをどのくらいの頻度で行いますか。それぞれについて1つずつ選んでください」に対して、項目別に回答した人の合計

「情報収集」をし、「鑑賞」も67%と半数以上が行っていた。一方、「発信・共有」は28%にとどまり、「ほとんど、まったく行わない」人が半数近く(47%)にのぼった。この傾向は「推し認識者」でも変わらなかった。

「情報収集」メディアとして速報性が 評価されるX

それぞれの実態を詳しくみていく。まず、「情報収集」で利用するメディアを複数回答で尋ねたのが表5である。社会全体の中での規模感をみるため、ここでは非該当者を含めた全体

表5 最も好きなものや魅力を感じるものについて、情報収集をするときに利用しているメディア
(複数回答) (男女年層別)

(%)

	全体 (5,111人)	男性						女性					
		16～19歳 (179)	20代 (390)	30代 (423)	40代 (533)	50代 (563)	60代 (457)	16～19歳 (167)	20代 (375)	30代 (411)	40代 (523)	50代 (559)	60代 (472)
YouTube	39	60	40	40	40	39	34	67	49	36	35	34	26
放送時間にリアルタイムで見るテレビ番組	31	20	20	28	31	30	36	32	28	30	34	38	39
録画したテレビ番組	23	18	13	14	22	24	19	30	19	26	30	30	30
X (旧 Twitter)	22	39	28	27	17	12	8	51	44	29	22	20	8
Instagram (インスタグラム)	18	21	15	10	10	10	6	51	37	28	29	20	11
本・雑誌・マンガ(電子版・アプリ含む)	12	7	9	14	14	13	12	15	9	10	11	11	13
インターネットで見るテレビ番組 (TVer, NHK+ (プラス) など)	11	7	9	10	10	8	9	20	12	10	16	12	10
LINE	8	8	6	7	7	5	7	10	10	8	10	11	5
TikTok	8	17	7	5	4	3	2	41	16	9	9	7	2
有料動画サービス (Amazonプライム・ビデオ, Netflixなど)	7	8	9	9	7	7	4	14	8	6	8	8	6
CD・レコードなどの音楽ソフト	6	3	3	4	3	7	5	11	9	7	8	11	6
新聞(電子版含む)	6	3	2	4	6	10	14	1	1	1	3	5	12
DVD・ブルーレイなどの映像ソフト	6	3	3	4	2	5	4	13	8	7	7	8	4
ラジオ(インターネットラジオを含む)	5	2	3	5	5	7	4	8	4	3	5	7	5
YouTube・TikTok以外の無料動画サービス	5	8	6	5	4	3	3	10	6	4	5	4	3
音楽・音声配信サービス (Apple Music, Spotifyなど)	5	6	2	3	3	4	2	16	8	4	7	6	3
その他のSNS	4	7	3	5	5	5	5	6	4	4	6	4	3
ゲームソフト・ゲームアプリ・PCゲーム	3	4	5	7	3	2	0	3	4	2	3	1	0
その他のメディア	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
利用するメディアはない	4	2	4	3	5	5	4	1	2	5	2	4	5
非該当 (好きなもの・魅力を感じるものがない)	27	20	31	31	28	26	27	10	22	25	27	25	29

「最も好きなものや魅力を感じるものについて、次のときにそれぞれ利用しているものを以下の中から、すべて選んでください」の「情報収集をする」に対して、項目別に回答した人の合計

(5,111人)の分母で割合を出している。最も多かったのは「YouTube」で39%、「放送時間にリアルタイムで見るテレビ番組」(31%)、「録画したテレビ番組」(23%)、「X(旧Twitter)」(22%)、「Instagram(インスタグラム)」(18%)が上位を占めた。YouTubeとテレビは男女年層別でみても、すべての年層で安定的に使われていた。特定の年層で多かったのはSNS系で、女性16～19歳でXとInstagramはいずれも51%が利用し、TikTokも41%とほかの年層より顕著に高くなっている。これらの傾向は女性若年層のSNS利用の特徴と一致している。

また、推しを持つ人の特徴として、XとInstagramを高い頻度で利用する人が多い。表6で示したとおり、「推し認識者」では「好き対象あり全体」よりも「毎日のように」利用している人がそれぞれ20ポイント近く高く、該当者の半数に達している。表にはないが、XとInstagramをともに週3日以上利用している人が38%にのぼり、「好き対象あり全体」(19%)より大幅に高い。

特に利用が多かったXとInstagramの使い分けについてはグループインタビューでも詳しく尋ねた。「最新情報を得たいときはXで、最新じゃないけれど(情報を)ほしいときはInstagramが多い。最新情報は文字で得たくて(中略)朝、仕事の前にXをいまの最新情報はないかな、と思って見ている。(Instagramは)暇なときもそうだけれど、ちょっと嫌なことがあったときに、(推しの)顔を見て元気になりたい」(20代女性)。また、同じく20代の

表6 SNSのふだんの利用頻度(抜粋・一部該当者分母)

		(%)		
		全体 (5,111人)	好き対象 あり全体 (3,925)	推し 認識者 (619)
LINE	毎日のように	64	68	72
	週に3～4日ぐらい	10	10	11
	週に1～2日ぐらい	9	8	8
	月に1～2日ぐらい	4	4	2
	ほとんど・まったく利用しない	14	11	7
X(旧Twitter)	毎日のように	34	37	57
	週に3～4日ぐらい	7	8	9
	週に1～2日ぐらい	8	8	8
	月に1～2日ぐらい	5	5	4
	ほとんど・まったく利用しない	46	41	23
Instagram (インスタグラム)	毎日のように	31	34	51
	週に3～4日ぐらい	7	8	8
	週に1～2日ぐらい	7	8	7
	月に1～2日ぐらい	6	6	5
	ほとんど・まったく利用しない	49	44	29
その他のSNS	毎日のように	8	9	13
	週に3～4日ぐらい	4	5	7
	週に1～2日ぐらい	5	6	7
	月に1～2日ぐらい	5	6	6
	ほとんど・まったく利用しない	78	74	67

「あなたは、ふだん次にあげたものを、どのくらい利用していますか。あなたのふだんのメディア利用や情報接触についておたずねします」に対して、項目別に回答した人の合計

女性は、Xのほうが「ハッシュタグでURLがついていて、すぐにそっちのページに飛べる。Instagramだと普通に投稿されると飛べない。プロフィールからURLに飛んで、そこからまたどこかニュースのページに飛んで、とXのほうが情報をすぐに収集できる」「Instagramのほうはストーリーズで何百人もフォローしているため埋めれるときがある。情報がなかなか上がってこないと思っていたら、スクロールしないと見えないところに更新マークがあり、見逃すことがある」と語った。このほかにも情報の速報性ならXという声が多く聞かれた。

情報収集に使うメディアは？

好きな対象ジャンルによっても情報収集メディアの利用に違いがあった。ここでは「推し」

の対象として多くあがった上位3つのジャンルに注目し、そのメディア利用の特徴をみていく。

表7は、最も好きな対象が「男性アイドル(旧ジャニーズ)」「男性K-POP」「漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品」の人たちが、関連した情報収集に利用するメディアである。「男性アイドル(旧ジャニーズ)」では「放送時間にリアルタイムで見るテレビ番組」(66%)が「YouTube」(65%)と並んで利用され、「録画したテレビ番組」(62%)もよく使われている。さ

らに「インターネットで見るテレビ番組(TVer, NHK+(プラス)など)」も44%と、「男性K-POP」「漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品」で1割台にとどまったのに比べて30ポイントほど高かった。

一方、「男性K-POP」では「YouTube」が79%と、「Instagram」(56%)や「X(旧Twitter)」(50%)を大きく上回り、よく利用されていた。「漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品」でも「YouTube」(47%)をほぼ半

表7 最も好きな対象ジャンル別・情報収集メディア（複数回答）（抜粋・該当者分母）

(%)

男性アイドル(旧ジャニーズ) (245人)		男性K-POP (101)		漫画・アニメ・ゲームのキャラクター・作品 (500)	
放送時間にリアルタイムで見るテレビ番組	66	YouTube	79	YouTube	47
YouTube	65	Instagram(インスタグラム)	56	X(旧Twitter)	40
録画したテレビ番組	62	X(旧Twitter)	50	本・雑誌・マンガ(電子版・アプリ含む)	28
Instagram(インスタグラム)	52	録画したテレビ番組	36	録画したテレビ番組	24
インターネットで見るテレビ番組 (TVer, NHK+(プラス)など)	44	放送時間にリアルタイムで見るテレビ番組	31	放送時間にリアルタイムで見るテレビ番組	23
X(旧Twitter)	42	TikTok	30	有料動画サービス (Amazonプライム・ビデオ, Netflixなど)	21
TikTok	30	音楽・音声配信サービス (Apple Music, Spotifyなど)	20	ゲームソフト・ゲームアプリ・PCゲーム	16
DVD・ブルーレイなどの映像ソフト	28	CD・レコードなどの音楽ソフト	19	インターネットで見るテレビ番組 (TVer, NHK+(プラス)など)	11
CD・レコードなどの音楽ソフト	28	DVD・ブルーレイなどの映像ソフト	19	Instagram(インスタグラム)	9
ラジオ(インターネットラジオを含む)	17	有料動画サービス (Amazonプライム・ビデオ, Netflixなど)	16	YouTube・TikTok以外の 無料動画サービス	9
本・雑誌・マンガ(電子版・アプリ含む)	15	インターネットで見るテレビ番組 (TVer, NHK+(プラス)など)	15	LINE	7
有料動画サービス (Amazonプライム・ビデオ, Netflixなど)	14	その他のSNS	15	TikTok	6
LINE	14	YouTube・TikTok以外の 無料動画サービス	14	DVD・ブルーレイなどの映像ソフト	6
音楽・音声配信サービス (Apple Music, Spotifyなど)	11	LINE	13	その他のSNS	5
YouTube・TikTok以外の 無料動画サービス	8	本・雑誌・マンガ(電子版・アプリ含む)	9	音楽・音声配信サービス (Apple Music, Spotifyなど)	3
その他のSNS	4	ラジオ(インターネットラジオを含む)	8	CD・レコードなどの音楽ソフト	3
新聞(電子版含む)	2	新聞(電子版含む)	3	ラジオ(インターネットラジオを含む)	2
ゲームソフト・ゲームアプリ・PCゲーム	2	ゲームソフト・ゲームアプリ・PCゲーム	1	新聞(電子版含む)	1
その他のメディア	0	その他のメディア	3	その他のメディア	3
利用するメディアはない	2	利用するメディアはない	1	利用するメディアはない	4

数が情報収集に利用しており、「本・雑誌・マンガ（電子版・アプリ含む）」（28%）も上位にあがった。逆に「Instagram」は9%にとどまる。また、どちらのジャンルでも「録画したテレビ番組」「放送時間にリアルタイムで見るテレビ番組」がトップ5に入った。

こうしてみると、それぞれのジャンルのメディア戦略に応じた主戦場の違いが反映されており、テレビの存在感も小さくない。ただ、ゲームの人気キャラクターを推す20代女性は、グループインタビューで「推し以外となると、テレビ番組はあまり使わない。あまりドンピシャで面白い番組がない。YouTubeやTikTok、Xで面白いものを自ら探しに行ったほうが、すぐに会える」と語り、テレビが利用の選択肢に入るかどうかは、推し関連か、それ以外かで変わると語った。

情報収集で重視されるのは「公式」

では、情報収集で重視されるのは何だろうか。表8は情報収集の際にどのような情報を求めるかを複数回答で尋ねたものである。「推し認識者」では「公式の情報」が「最新の情報」（56%）を12ポイント上回り、68%と最も多かった。また「好き対象あり全体」と比べても13ポイント高い。この傾向は29歳以下でも変わらなかった。

公式情報が重視されることについて、グループインタビューでは、「公式の情報は確実というか、仕事とか決まっているものを流してくれる感じなので、それはチェックしている」（20代女性）、「（新曲を）リリースするよ、と流れたりするのが公式のXからの発信が多い。だんだんと（ファンの）みんながXでザワザワしてくるので、1週間前ぐらいから公式をずっと追って、

表8 最も好きなものや魅力を感じるものに関して
情報収集する際に求める情報
（複数回答）（「情報収集する人」該当者分母）（%）

	好き対象 あり全体 (3,753人)	推し 認識者 (613)
わかりやすい情報	52	53
公式の情報	55	68
最新の情報	50	56
信頼できる情報	54	55
詳しい情報	34	38
専門的な情報	22	17
意見や考え方の幅が広い情報	11	13
多くの人が評価・共有している情報	14	16
自分が不快に思わない情報	14	18
自分にとって思いがけない情報	14	18
その他	0	0

「あなたが最も好きなものや魅力を感じるものについて、情報収集をする際、どのような情報を求めることが多いですか。その中でも、あなたが最も大事だと思うことを1つ選んでください」に対して、項目別に回答した人の合計

リリースまでずっと情報収集している」（20代女性）など、推しの活動に関わる正確な情報をいち早く入手するため、特にXの公式アカウントをチェックしているという発言が多かった。また、50代の女性は、他人が勝手に上げた違法動画などは開かずに「公式から発表されているものを見て視聴数を上げるように努めている」と、推しの活動を支援する目的で公式からの情報にこだわっていた。ただ、グループインタビューでは「公式が仕事をしていない」など、推しの対象によっては公式からの情報やコンテンツが不足し、強い不満を抱いている人が複数いた。

情報発信・共有で多く利用されるX

続いて、感想・意見や情報を発信・共有する際に利用するメディアを複数回答で尋ねた

表9 最も好きなものや魅力を感じるものに関して（感想・意見や情報を）発信・共有するとき利用するメディア
（複数回答）（抜粋・「発信・共有する人」該当者分母）

(%)

	全体		29歳以下	
	好き対象あり 全体 (2,091人)	推し 認識者 (432)	好き対象あり 全体 (639)	推し 認識者 (193)
YouTube	18	20	18	19
TikTok	6	9	10	13
YouTube・TikTok以外の無料動画サービス	3	4	5	4
LINE	11	13	13	14
X（旧 Twitter）	31	46	41	51
Instagram（インスタグラム）	19	26	25	33
その他のSNS	5	4	3	3
その他のメディア	1	0	0	0
利用するメディアはない	34	24	29	20

「最も好きなものや魅力を感じるものについて、次のときにそれぞれ利用しているものを以下の中から、すべて選んでください」の「（感想・意見や情報を）発信・共有する」に対して、項目別に回答した人の合計

（表9）。最も多く利用されていたのは「X（旧 Twitter）」で、「推し認識者」では46%とほかを引き離れた。これは「好き対象あり全体」よりも16ポイント高い。29歳以下でも同様の傾向で、「推し認識者」ではXの利用が51%と過半数に達した。ただ、29歳以下では「Instagram（インスタグラム）」もよく利用されており、「推し認識者」では3割に達している。特に女性の利用が多かった。

発信・共有でXの利用が多いことについて、ある20代の女性は「身バレという言い方はおかしいけれど、匿名でできる。（中略）あまり自分の身元を明かさずに自分と同じ趣味の人を見つけられそうな感じがする」「（匿名性があると）気軽につぶやける。Instagramより、あまり精査せずに思ったことをつぶやける感じがいい」とグループインタビューで語っていた。また、別の20代女性は「Xのハッシュタグで、何年生まれファン募集、みたいな感じで、上にプロフィールというか、自分の推しの名前を書いて、

よかったら友達になってくれませんか？と投稿した」という。実際に札幌ドームの前に面識のないファンが集合し、推しのうちわを持って写真撮影をしたこともあった。不特定多数に向けて発信ができるXならではの利用法といえるだろう。このように同じ推しを持つ人同士で積極的に交流するジャンルがある一方、アニメの女性キャラクターを推す20代男性からは「特にファン同士の交流はない。別に興味もない。（中略）僕は単純に彼女の雰囲気が好きのタイプという話なので、誰かと意見交換をするような話ではない」という交流に消極的な発言もあった。

推しに関する情報発信・共有で重要なことは「不快な思いをしないこと」

次に、発信・共有するうえで重要だと思うことを複数回答で尋ねた（表10）。「推し認識者」で多かったのは「同じ興味関心の人とつながること」（41%）、「自分の熱意や感情が正しく伝

わること」(39%),「息抜きになること」(36%),「不快な思いをしないこと」(35%)などだった。特に「同じ興味関心の人とつながること」「不快な思いをしないこと」は「推し」以外の好きな対象がある人との差が10ポイント程度あり、「推し認識者」の特徴になっていた。

このうち「不快な思いをしないこと」は、学生への事前取材時にもよく聞かれた。中には推したいアーティストを見つけたときに、まずファン界隈のこれまでの投稿を検索し、さらに半年ほどファンたちの様子をみて、これなら大丈夫だと判断してから推すことに決めたという女性もいた。逆に、ファンの反応が面倒そうだからという理由で特定の事務所のアイドルを敬遠する人もいた。

グループインタビューでも「SNSですごく熱量高くしている人たちと群れるか」というと、それはない。(中略)ファン同士の上下関係に巻き

込まれるのが嫌。たまにこの人なら話せるかなという人と話してみたりするけれど、ほとんどは数人。2～3人いるかいらないかぐらい」(50代女性)という声があった。また、あるプロ野球球団のマスコットを推す20代女性は「前はLINEのオープンチャットで同じものが好きな人同士が集まっていたが、(中略)いろいろ見ていた中で嫌な気持ちになったというか、攻撃的な投稿をされる人がめちゃくちゃいたので、それは退会した」と言い、以降もSNSでの発言には気を遣っていて「好きな気持ちを何か伝えて否定されるのが怖いということもある。マイナスな反応は見たくない」と語った。

推しに関することで傷つかないように 細心の注意で利用される SNS

このような自分の好きなものに関して傷つきたいという微妙な心理について、例えば

表 10 最も好きなものや魅力を感じるものについて
(感想・意見や情報を)発信・共有する上で重要だと思うこと
(複数回答) (「発信・共有する人」該当者分母)

(%)

	好き対象あり 全体 (2,091人)	推し 認識者 (432)	「推し」以外の 好き対象あり (1,659)
同じ興味関心の人とつながること	33	41	31
自分の熱意や感情が正しく伝わること	34	39	33
息抜きになること	32	36	31
不快な思いをしないこと	28	35	26
好きなジャンルの盛り上がりに参加すること	30	33	29
似た価値観の人とつながること	23	26	22
日常生活を忘れられること	18	22	17
自分の発信に共感してもらうこと	18	20	17
より多くの人に届けられること	15	16	14
同じ対象のファンの役に立つこと	14	15	14
興味関心の異なる人に魅力を伝えること	12	12	12
自分の発信へさまざまな反応を得ること	11	11	11
その他	1	1	1

「あなたが最も好きなものや魅力を感じるものについて、感想・意見や情報を発信・共有する上であなたが最も重要だと思うことを1つ選んでください」に対して、項目別に回答した人の合計

男性アイドルグループを推していた50代女性は「同じメンバーが好きという人にはあまり近づかないようにしている。いいことも悪いことも含めて揉め^もそう。ここがいいよね、という(ポジティブなはずの)話でも、違うとイラッとするので」と語り、別の20代女性からは「最初に熱量が高すぎて(やりとりする相手に)引かれるのが怖い」ので、話題は慎重に選ぶという発言があった。そして、複数のアイドルグループを推す20代の女性は「(SNSのアカウントは)好きなグループごとに分けているので、そこで発信する分には興味がある人としかつながっていない。もちろん誹^ひ謗中傷はしない」と、SNS上もそれぞれ10人程度の価値観を共有できる人とだけつながるようにしていた。

今回の事前取材やグループインタビューでは、XやInstagramなど利用するSNSによっては、広く情報収集するための“開かれた”アカウントと、自分の気持ちを素直にさらけ出せる“閉じた”発信・共有用アカウントを、「推し」ごとに使い分けている人が少なくなかった。SNSでのコミュニケーションが全盛ないま、

高度な情報リテラシーで自分と好きなもののプライベートな世界を守ろうとする姿勢が印象的だった。この点は4節でも改めて触れたい。

3. テレビ視聴と「推し」

リアルタイム放送と動画配信の両方でテレビを利用する推し認識者

テレビ利用の有無、利用方法について、好きな対象がない人も含めた「全体」と「推し認識者」で比較する(表11)。ここでは「放送時間にリアルタイムで見るテレビ番組(以下、「リアルタイム」)」と「インターネットで見るテレビ番組(以下、「ネット」)」のいずれかでテレビを利用している人に注目した。まず表の左側、16～69歳の全体ではテレビ利用が「リアルタイムのみ」の人は、全体が43%なのに対し、「推し認識者」では9ポイント低い34%にとどまっている。しかしながら、リアルタイム放送とインターネット番組配信のいずれも利用している「リアルタイム&ネット」は「推し認識者」では50%と半数に達し、全体の38%を大きく上回った。このように、NHK+やTVerなどのインター

ネット動画配信も組み合わせさせてテレビを利用する、これからのテレビ視聴者像を先取りするような人が多かった。この傾向は「テレビ離れ」がいわれる29歳以下に限っても変わらず(表11)、「リアルタイム&ネット」利用者は54%に達した。

こうした「推し」に関するリアルタイムとインターネットでのテレビ視聴の

表 11 テレビの利用パターンと推し認識の関係
(一部、該当者分母)

	全体			29歳以下		
	全体 (5,111人)	好き対象あり全体 (3,925)	推し認識者 (619)	全体 (1,142人)	好き対象あり全体 (904)	推し認識者 (249)
リアルタイムのみ利用あり	43	42	34	30	31	26
リアルタイム&ネット利用あり	38	42	50	42	48	54
ネットのみ利用あり	5	6	7	9	8	7
いずれも利用なし	14	10	9	20	14	13

※テレビの利用ありは、ふだんの利用頻度のうち「毎日のように」「週に3～4日ぐらいい」「週に1～2日ぐらいい」「月に1～2日ぐらいい」を合計したもの
 ※リアルタイム:「放送時間にリアルタイムで見るテレビ番組」
 ※ネット:「インターネットで見るテレビ番組(TVer, NHK+ (プラス) など)」

使い分けについて、事前取材で大学生たちに聞いた。

男性アイドルグループを推している20代の女性は「音楽番組はアルバイトがなければリアルタイムで見るのが一番いい。Twitter（現X）でハッシュタグをつけて、つぶやきながら見たい」。また、別の20代女性は「ファンの間では、いまは視聴率よりTVerの再生数が大事だといわれていて、推しのためにもTVerで再生数をちゃんと出さなきゃ、というときはTVerで見る」と話した。こういった、応援の可視化のために視聴するという話はグループインタビューでも聞かれた。50代の女性は「（推しの出演番組が）リアルタイムで（視聴率が）よかったらスポンサーがついて、また番組に出てくれ、となる。別に私は視聴率に影響しないけれど、それでも“リアタイ”（＝リアルタイム視聴）をすることで何かの機会に“リアタイ”しています、と言えたら、推しを応援できる」と出演番組のスポンサーへのアピールまで意識していた。さらに「生放送だと画面越しではあるけれど、同じ時間を過ごせていて、それが幸せすぎて“リアタイ”する」と、あえてリアルタイムでテレビを視聴することの価値を感じていた。同じようにテレビの生放送だと同じ時間を共有していると感じ、過去に収録された動画を見るより親近感があるという声は別の20代女性からも聞かれた。

そのほか、プロ野球選手を推す20代女性は「新しいものに触れたいというのがある（中略）スポーツは1週間前のことだったら古くなるし、だからこそ（生放送に）価値がある」と情報の新鮮さを重視していた。

近年、若年層では「あえてリアルタイムで見ないと得られない」付加価値がないかぎり、テ

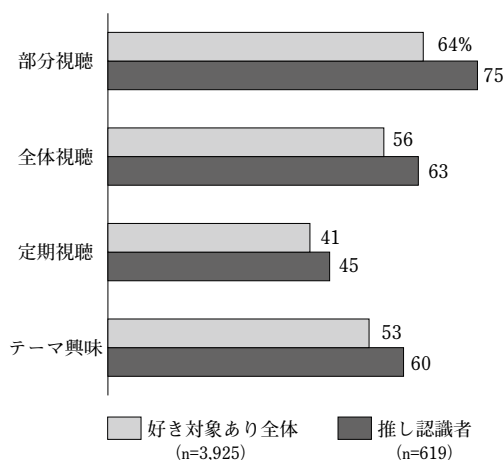
レビをわざわざ生で見るのが極端に少なくなっている。推しの番組出演はその価値を与える1つになっているようだ。

推しの番組出演に効果はあるか

では、テレビ局側が期待するような推しの番組出演による視聴のトリガー効果はどの程度あるのだろうか。

図4は、最も好きなものや魅力を感じるものがテレビ番組（NHK・民放）に出演したり、テレビ番組で取り上げられたりするとき、関連する行動がどの程度あるかを尋ねたものである。まず最も多かったのは「出演や取り上げられているコーナーだけを見る（「部分視聴」）」だった。「よく」「ときどき」ある人を合計すると、「好

図4 テレビ視聴への影響
（「よく」「ときどき」ある計）（該当者分母）



「あなたは最も好きなものや魅力を感じるものがテレビ番組（NHK・民放）に出演したり、テレビ番組で取り上げられるとき、以下のようなことがどの程度ありますか。最も近いものを1つ選んでください」に対して、項目別に回答した人の合計
「部分視聴」：出演や取り上げられているコーナーだけを見る
「全体視聴」：出演や取り上げられたことをきっかけに、その番組全体を見る
「定期視聴」：出演や取り上げられたことをきっかけに、その番組をその後も定期的に見る
「テーマ興味」：出演などをきっかけに、扱われていた話題やテーマ自体に興味を持つ

き対象あり全体」で64%,「推し認識者」では75%に達した。さらに「出演や取り上げられたことをきっかけに、その番組全体を見る(「全体視聴」)」も「好き対象あり全体」が56%,「推し認識者」で63%と、半数を超えている。一方、「出演や取り上げられたことをきっかけに、その番組をその後も定期的に見る(「定期視聴」)」になると「好き対象あり全体」41%,「推し認識者」45%と半数に及ばなかった。

「部分視聴」に注目して、男女年層別でグラフにしたのが図5である(なお、社会全体の中でどの程度が推しの影響で部分視聴をしているか、という規模感をみるため、該当者分母ではなく、全体分母で集計している)。「部分視聴」は女性ではいずれの年層でも「よく」「ときどき」ある人が5割を超えていて、特に16～19歳では7割を超えた。男性も16～19歳が最も高く55%だが、女性と比べると18ポイントも低い。このように女性、特に若年層で推しを

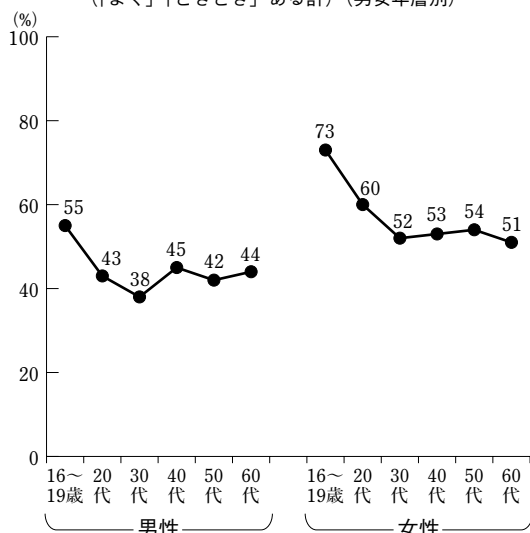
きっかけにした部分的な視聴は多い。

ただし、1節でみたように、そもそも好きな対象ジャンルが男女年層によって大きく異なる。出演効果の大小は視聴者の属性や推しのジャンルに左右されることに注意が必要である。

推しの出演番組を冷静に評価する大学生

事前取材に協力してくれた都内の大学生たちに推しのテレビ番組出演をどう思うか聞いてみた。まず20代女性は「(番組に)推しが出ているか、出ていないかも大事だが、(あくまで)とっかかりでしかない。1回見てみて、自分に合うか合わないかは(実際に)“食べてみて”考える」と話した。また、別の20代女性は「自分は推しが出ているだけでは満足できないタイプ。番組が終わってから番組にありがとう(と思うこと)はあるけど、出演が決まっただけでありがとう、はない」と出演の有無にとどまらず、放送された内容まで冷静に評価していた。あくまでファンを番組視聴の入口に連れて行ってくれるものにすぎないと理解すべきだろう。

図5 テレビ視聴への影響「部分視聴」
(「よく」「ときどき」ある計)(男女年層別)

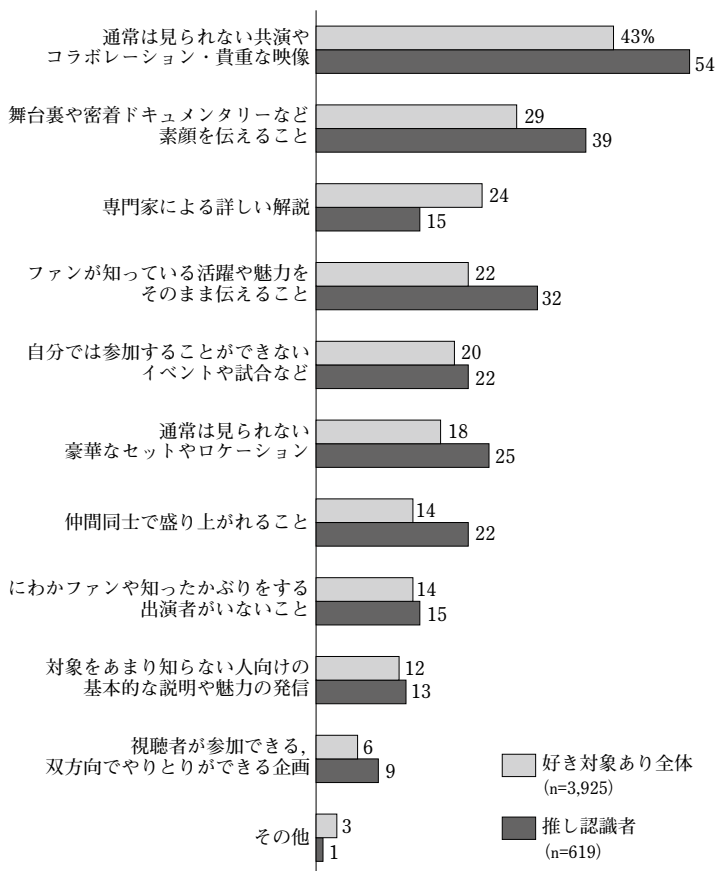


「部分視聴」：出演や取り上げられているコーナーだけを見る

出演番組で期待される豪華・貴重なコラボや素顔を伝えること

では、好きな対象がテレビ番組に出演するとき、ファンは何を期待するのだろうか。図6は複数回答で尋ねた結果である。最も多かったのは「通常は見られない共演やコラボレーション・貴重な映像」で、「好き対象あり全体」で43%,「推し認識者」では54%に達した。「舞台裏や密着ドキュメンタリーなど素顔を伝えること」や「ファンが知っている活躍や魅力をそのまま伝えること」も「推し認識者」で10ポイント高かった。レア感があるアーティストのコラボ企画は『NHK紅白歌合戦』をはじめ、近

図6 最も好きなものや魅力を感じるものがテレビ番組に出演したり、
取り上げられるときに期待すること（複数回答）



「あなたは最も好きなものや魅力を感じるものがテレビ番組に出演したり、取り上げられるとしたら何を期待しますか」に対して、項目別に回答した人の合計

年の歌番組ではおなじみの演出である。また、素顔に迫る密着取材も『情熱大陸』（毎日放送）や『プロフェッショナル 仕事の流儀』（NHK）など、人気番組が少なくない。ファンがテレビに期待しているのは、テレビでしかできない、たっぷり予算や時間をかけた企画のようだ。

逆に「専門家による詳しい解説」は「好き対象あり全体」が24%なのに対し、「推し認識者」では15%にとどまり、10ポイント低かった。ある20代女性は、スタジオゲストと呼ばれ

るK-POPに詳しいとされるタレントがいつも同じで、かつ発言内容が浅くて気持ちが冷めてしまう、と語った。もちろん、応援するグループがまだ売り出し中で、新規ファンの獲得が大事な場合はライトな解説が必要なことを認識しているものの、好きな対象についての番組だからこそ、ふだん何気なく見ている番組よりも厳しい評価基準で見ていることは事前取材した学生たちの発言からうかがえた。

ほかに、期待を裏切られるのはどんなときか。ある20代女性は、推しがテレビ番組に出演したら「とりあえずは見るけれど、推しがとんちんかん感じのことを言ったら、そのあと、継続して出ても見なくなる。自分が見たくないと思う部分が見えたら嫌」と語った。また、ファンがSNSです

で知っている本人のふだんのキャラクターに合わない、無理やり感がある演出や発言への拒否感も聞かれた。テーマと合わない、単なる知名度目当ての安易なキャスティングはテレビ局側にとってむしろ逆効果になるおそれがあるようだ。

推しが広げる興味の範囲

ここまでは、どちらかといえばテレビ局側にとっての推し出演の効果をみてきたが、先に示した図4の質問では、自分自身への影響につ

いても尋ねている。例えば、環境問題などの社会的なテーマの番組にアイドルがゲストとして出演するケースはよくある。推しの「出演などをきっかけに、扱われていた話題やテーマ自体に興味を持つ（「テーマ興味」）」ことはどの程度あるのだろうか。結果をみると、「部分視聴」ほどではないが高く、「好き対象あり全体」で「よく」「ときどき」ある人が53%、「推し認識者」で60%に達した。事前取材では、男性アイドルを推している20代女性が、密着番組の中で推しが読んでいた『民主主義の死に方—二極化する政治が招く独裁への道—』（Steven Levitsky, Daniel Ziblatt 著、濱野大道訳）から、それまで関心がなかった政治に興味を持ち、自分が読む本のジャンルが広がったと語った。また、グループインタビューでは50代女性も、推しがゲーム番組の司会をするようになり、これまで縁がなかったゲームの世界に興味を持ったという。このような推しによる情報の接触範囲への影響については次の節で詳しくみていく。

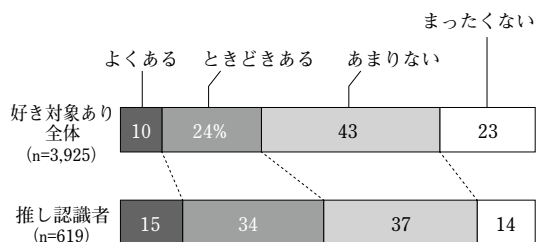
4. 「推し」の有無とニュース・情報接触

推し以外に目を向ける余裕がない？

I章で述べたように、事前の取材から「推しバブル」=推しを持った人の情報範囲が狭いのではないかという仮説が生まれた。我々は分析にあたりいくつかの意識に注目した。

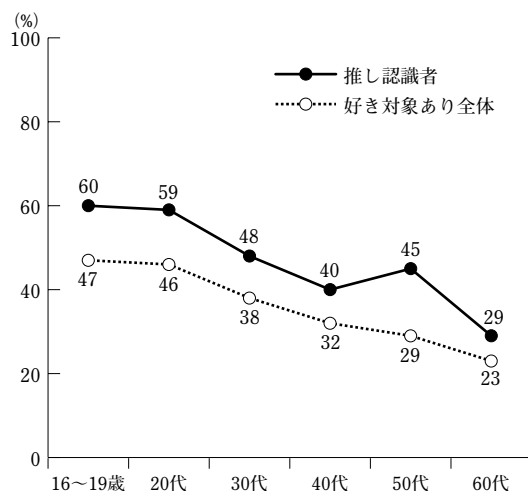
1つ目は「最も好きなものや魅力を感じるもの以外のことには目を向ける余裕がない」という意識である。頻度を尋ねた結果（図7）、「推し認識者」では「よくある」「ときどきある」計が49%とほぼ半数に達した。これは「好き対象あり全体」の34%を15ポイント上回った。さらに年層別でみてみる（図8）と、「推し認識者」で

図7 最も好きなものや魅力を感じるもの以外のことには目を向ける余裕がない
（該当者分母）



「あなたは、最も好きなものや魅力を感じるものに対して、次にあげたようなことを思うことはどのくらいありますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください」の「最も好きなものや魅力を感じるもの以外のことには目を向ける余裕がない」に対して、項目別に回答した人の合計

図8 最も好きなものや魅力を感じるもの以外のことには目を向ける余裕がない
（「よく」「ときどき」ある計）（年層別・該当者分母）

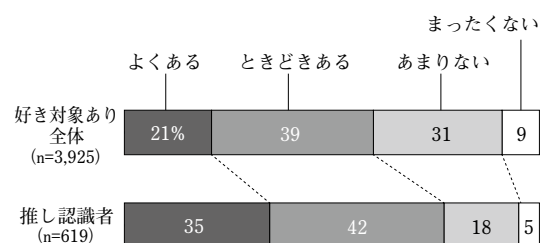


は16～19歳と20代で6割程度が「よく」「ときどき」あり、「好き対象あり全体」よりそれぞれ10ポイント以上高い。つまり、若年層の「推し」認識者で好きなこと以外に目を向ける余裕がない人が目立っている。

関連する情報をすべてチェックしないと 気がすまない

この余裕のなさに関係すると考えられるのが注目した2つ目の意識である。「最も好きなものや魅力を感じるもの」に関連する作品や番組、書籍などのコンテンツや情報はすべてチェックしないと気がすまない」と感じる頻度を尋ねた結果(図9)、「好き対象あり全体」と比較して「推し認識者」では「よくある」が14ポイント高

図9 最も好きなものや魅力を感じるものに関連する作品や番組、書籍などのコンテンツや情報はすべてチェックしないと気がすまない(該当者分母)



「あなたは、最も好きなものや魅力を感じるものに対して、次にあげたようなことを思うことはどのくらいありますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください」の「最も好きなものや魅力を感じるもの」に関連する作品や番組、書籍などのコンテンツや情報はすべてチェックしないと気がすまない」に対して、項目別に回答した人の合計

く、35%となった。さらに「よく」「ときどき」ある人を合計すると77%にのぼり、「好き対象あり全体」の60%を大きく上回る。年層別を見ると(図10)、「好き対象あり全体」では若年層で高く、年層が上がるにつれて右肩下がりになるのに対し、「推し認識者」では60代を除き75～85%の高い水準におさまっている。年層にかかわらず「推し認識者」に特徴的な意識といえるだろう。先の「(最も好きなもの)以外の

図10 最も好きなものや魅力を感じるものに関連する作品や番組、書籍などのコンテンツや情報はすべてチェックしないと気がすまない
(「よく」「ときどき」ある計)(年層別・該当者分母)

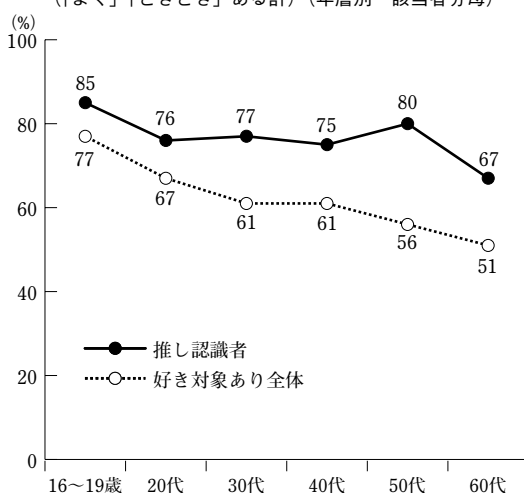
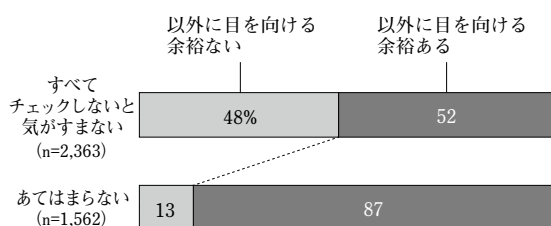
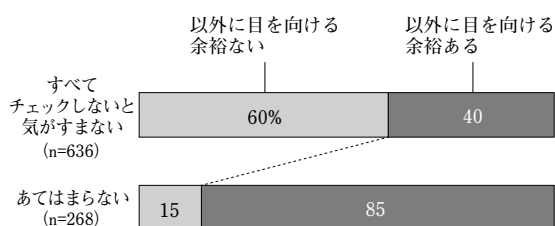


図11 「最も好きなものや魅力を感じるものに関連する作品や番組、書籍などのコンテンツや情報はすべてチェックしないと気がすまない」×「以外のことには目を向ける余裕がない」
(「よく」「ときどき」ある計)(該当者分母)

好き対象あり全体



好き対象あり全体 (29歳以下)



ことには目を向ける余裕がない」との関係を確認すると(図11),「すべてチェックしないと気がすまない」人に「(最も好きなもの) 以外には目を向ける余裕がない」人が多く、特に29歳以下の若年層では6割に達していた。

この2つの意識についてはグループインタビューでも発言が目立った。50代女性は「(推しに) 関わるものは、すべてお金も時間もかけている。(中略) ワクワクというか、情報を取りこぼさないように必死感がある。新しいものは全部とりこぼさないように必死になっている」と、楽しいはずの推しに関する情報収集を「ワクワク」ではなく「必死」と表現した。また、20代女性は「好きなものだと、やばい、情報についていかなきゃという感じで焦る気持ちがある。一方で、好きじゃないニュースとか、好きなこと以外のことだったら、最新情報を見ても早くキャッチアップしなきゃ、という焦りを感じることもない」と最新情報を追うことに「焦り」があること、好きな対象とそれ以外では違うことを語った。さらに、事前取材した20代女性は、以前は推しがテレビに出たり、雑誌に出たり、ラジオに出たり、いろんなものがありすぎて、よくも悪くも「義務感」で情報収集していたと語り、それはまるで学校の授業に出なければいけないのと同じような感覚だったという。結果、ほかのジャンルの情報には目に入ったものくらいしか触れず、自分から積極的に探す気持ちにならなかったと振り返った。

好意的な情報だけ知りたい意識を持つ人が多い 推し認識者

推しに関する情報そのものへの態度にも気になる意識がみられた。

表12は、提示した10の意識に対して、「あて

表12 基本的な意識
(「あてはまる」「まああてはまる」計)

(%)

	全体 (5,111人)	好き対象 あり全体 (3,925)	推し 認識者 (619)
新しいことを知ったり経験したりすることは楽しい	83	88	86
これからの社会を考えると心配なことが多い	83	86	87
忙しくても好きなことをするための時間は優先したい	82	85	89
物事を調べる時には、徹底的に調べたい	73	76	79
時間を有効に使わないと、損をした気分になる	73	76	80
好きなものへの意見や情報は好意的なものだけ知りたい	66	69	80
さまざまなメディアの情報を見比べるほうだ	59	62	62
自分が知りたいことだけ知っておけばいい	58	58	66
いまの自分に満足している	52	53	51
多くの人が賛同している情報は、信頼できる	49	50	59

「次にあげることは、あなた自身のお考えにどのくらいあてはまりますか。それぞれについて、1つずつ選んでください」に対して、項目別に回答した人の合計

はまる」「まああてはまる」と回答した人の割合である。「推し認識者」が全体と「好き対象あり全体」のいずれから10ポイント以上高かったのが、「好きなものへの意見や情報は好意的なものだけ知りたい」(80%)だった。

この意識にあてはまる人とあてはまらない人を比較すると、あてはまる人はXやInstagramを毎日のように使う人が多く、特に29歳以下で顕著だった(表13)。2節で触れたように、グループインタビューや学生への事前取材では、好きなものに関して否定的なことを耳にしたくないという自己防御的な意識から、XやInstagramでつながる人を限定的に選別している人が少なくなかった。つまり、本人としては活発に情報

表13 「好きなものへの意見や情報は好意的なものだけ知りたい」とメディア利用頻度（抜粋）
好きなものへの意見や情報は好意的なものだけ知りたい（あてはまる：「あてはまる」「まああてはまる」計）

(%)

		全体			29歳以下		
		全体 (5,111人)	あてはまる (3,392)	あてはまらない (1,719)	全体 (1,142人)	あてはまる (861)	あてはまらない (281)
放送時間に リアルタイムで 見るテレビ番組	毎日のように	54	54	54	34	35	31
	週に3～4日ぐらい	12	13	11	14	15	12
	週に1～2日ぐらい	12	12	11	17	17	17
	月に1～2日ぐらい	4	4	4	7	7	6
	ほとんど・まったく利用しない	19	18	21	28	26	34
YouTube	毎日のように	43	46	38	64	65	61
	週に3～4日ぐらい	12	12	12	12	13	11
	週に1～2日ぐらい	16	17	16	12	13	10
	月に1～2日ぐらい	12	12	13	5	5	4
	ほとんど・まったく利用しない	17	14	22	7	4	14
X (旧 Twitter)	毎日のように	34	37	28	56	59	48
	週に3～4日ぐらい	7	7	7	8	9	8
	週に1～2日ぐらい	8	9	7	8	8	9
	月に1～2日ぐらい	5	5	6	6	5	7
	ほとんど・まったく利用しない	46	42	53	21	19	29
Instagram (インスタグラム)	毎日のように	31	36	21	56	61	40
	週に3～4日ぐらい	7	8	7	8	8	7
	週に1～2日ぐらい	7	7	8	7	6	9
	月に1～2日ぐらい	6	6	5	4	4	4
	ほとんど・まったく利用しない	49	43	59	25	20	40

を収集しているつもりでも、その情報源の範囲が実は狭く、かつ耳当たりのいいものばかりになってしまう危険性は否定できない。

表14は調査当時話題になっていたニュースをNHKのニュースサイトから選び、その認知と推しの有無との関係をみたものである。認知の度合いは4段階で尋ね、「具体的に内容を知っている」「なんとなく内容を知っている」人を「認知あり」とした。「推し認識者」での認知率は、全体において好きなものや魅力を感じるものがある人（以下、「好き対象あり全体」）よりも「トヨタ 10車種出荷停止」「自民党派閥の政治資金パーティー事件で派閥解消の動き」「JAXA 無人探査機「月面着陸に成功」」「台湾総統選 民進党・頼清徳氏が当選」「パレスチナのカザ地区でイスラエル軍とイスラム組織

ハマスとの戦闘続く」「日経平均バブル期以来の最高値」「女子マラソン19年ぶり日本記録更新」の各項目で10ポイント以上低かった。ジャンルによっては、推しの有無がニュースの認知に影響しているようにもみえる。

しかし、全体（5,111人）と比べると、「推し認識者」のほうが10ポイント以上低い項目は「日経平均バブル期以来の最高値」だけだった。また、SNS利用が活発でフィルターバブルが懸念される29歳以下に限定しても、「推し認識者」（249人）での認知率が「全体」（1,142人）や「好き対象あり全体」（904人）より10ポイント以上低い項目はなかった。

こうしてみると、「推し認識者」のニュース認知率が必ずしも低いとはいえない。さまざまなメディアを駆使して推しの情報を収集するうち

表14 ニュースの認知と「推し」認識の関係
 (「具体的に内容を知っている」「なんとなく内容を知っている」計)

(%)

	全体			29歳以下		
	全体 (5,111人)	好き対象 あり全体 (3,925)	推し 認識者 (619)	全体 (1,142)	好き対象 あり全体 (904)	推し 認識者 (249)
トヨタ 10車種出荷停止	53	57	47	37	41	37
桐島聡容疑者を名乗る人物死亡	78	83	82	73	80	82
自民党派閥の政治資金パーティー事件で派閥解消の動き	67	72	60	48	54	49
「KinKi Kids」の堂本剛さんと「ももいろクローバーZ」の 百田夏菜子さん結婚	73	78	83	61	68	76
「ダウタウン」松本人志さん週刊文春の記事について文藝 春秋など提訴	81	86	86	74	80	82
JAXA 無人探査機「月面着陸に成功」	52	55	44	35	39	33
福島第一原発処理水 IAEA 報告書公表	33	36	31	27	30	27
台湾総統選 民進党・賴清徳氏が当選	38	41	30	24	26	20
パレスチナのガザ地区でイスラエル軍とイスラム組織ハマス との戦闘続く	62	67	57	49	54	47
日経平均バブル期以来の最高値	52	55	40	32	35	26
能登半島地震後SNSで偽「救助要請」多数	60	65	66	57	63	67
大谷翔平選手 大リーグドジャースと10年契約	77	82	78	64	71	70
女子マラソン19年ぶり日本記録更新	39	42	32	22	24	24
「京都アニメーション」放火殺人事件 青葉真司被告に死刑 判決	80	86	84	69	76	79
政府 新年度予算案を国会に提出 一般会計 過去2番目の 規模	26	28	23	19	20	18

「あなたは、以下にあげるニュースをどのくらい知っていますか。最も近いものをそれぞれ選んでください」に対して、項目別に回答した人の合計
 ※網かけは「推し認識者」が「好き対象あり全体」より10ポイント以上低い項目

に、無意識に関心外の情報に触れる機会が確保されている可能性もある。また、3節で紹介したように、推しの番組出演をきっかけにテレビを積極的に視聴し、その番組を契機に、政治やゲームなど、これまでまったく関心がなかった新しい領域へと関心を広げている人も存在する。

まさに「推し」が持つ光と影の側面だが、これからの社会を考えるうえで、「推し」は単なる個人の趣味・嗜好やマーケティングの手段以上の意味を持つ可能性があるかもしれない。

Ⅳ まとめ

今回の調査結果をまとめると、主に以下の3点になる。

1) 「推し」を持っている人はどんな意識や行動をするのか？

→ 先行研究で明らかになっている一般的なファン心理と同様に、推しに対して作品への評価や外見的な魅力を感じているのに加え、自分のアイデンティティーにも関わるような強い思い入れや高額のお金を使う人も一定数いた。ただし、対象のジャンルによっ

て実態が異なることに注意が必要である。

2)「推し」を持っている人のメディア利用、特にテレビ視聴に特徴はあるか？

→ XやInstagramでの情報収集が活発で、推しの番組への出演がテレビ視聴のきっかけになる人は多い。ただし、その後も継続して視聴するかは内容を冷静にみて判断していた。また、番組で扱われたテーマなど、それまで関心がなかったものに興味が広がる人もいた。

3)「推し」を持っている人の情報環境はどうなっているのか？

→ 推しに関する情報をすべてチェックしたいという強迫観念のような意識が生まれ、それ以外への余裕がなくなる人が一定数いた。さらに好きな対象に関しては好意的なものだけ知りたいという情報を選別する意識もみられた。

かつて映画やテレビの画面越しに一方的に応援することしかできなかったスターたちと違い、現在のアイドルやアーティストはSNSや動画などで情報やコンテンツを絶え間なく発信しており、その反応は双方向である。特定のジャンルではファンはある種、情報のシャワーで囲い込まれた状況にいて、調査前に懸念した「推しバブル」の不安は正直ぬぐいきれない。

一方で、今回の調査結果からは伝統的なマスメディアであるテレビのリアルタイム視聴も含めたメディア利用の活発さや関心の広がりの可能性など、推しを通じた社会とのつながりに今後への光明も感じた。

また、調査の設計という点では「好きなもの

や魅力を感じるもの」ごとの特徴を定量的に扱うことの難しさを完全には克服できなかった。例えば、本調査では設計の制約上、「最も」好きなものに絞って深掘りすることにしたが、そもそも、同じくらい好きなものがいくつもある、という人も少なくない。むしろ若年層では複数の「推し」を持つことで他人とのつながりを「推し」ごとに分けることは一般的だ。調査上の「推し」の定義の妥当性も含め、今後の研究に期待したい。

なお、今回は紹介できなかったが、推し関連の情報をより効率的に収集したいという思いから、YouTubeなど各プラットフォームのレコメンド機能を積極的に活用したり、動画の倍速視聴など、いわゆる「タイパ」視聴をしたりする行動も若年層中心にみられた。本シリーズの次回以降は、そのような「タイパ」視聴に代表される時間感覚やレコメンド機能への依存の実態に注目し、いまの映像コンテンツ選択の実態と人々の意識に引き続き迫りたい。

(ほたか たかゆき/はが しおん)

注：

1) フィルターバブルをテーマにした調査の詳細は以下を参照。

保高隆之「情報過多時代の人々のメディア選択～「情報とメディア利用」世論調査の結果から～」『放送研究と調査』68 (12)；20-45, 2018

コロナ禍をテーマにした調査の詳細は以下を参照。

保高隆之・阿曾田悦子「コロナ禍はテレビと動画の利用者にどんな影響を与えたか～「コロナ時代のテレビの価値」調査の結果から～」『放送研究と調査』71 (10)；2-33, 2021

2) 調査の企画にあたっては、以下の方々に貴重なご助言をいただいた。改めて感謝を申し上げる。

(大学名の50音順・敬称略)

青山学院大学教授 久保田進彦

産業能率大学教授 小々馬敦

京都精華大学教授 吉川昌孝

法政大学教授 土橋臣吾

株式会社インテージ 深田航志

株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

水野一成, 小島誠也ほか研究員の皆さん

- 3) 以下の大学にて学生ワークショップを開催した。
ご参加いただいた学生, 指導教官の方々に改めて感謝を申し上げる。

(大学名の50音順)

青山学院大学 久保田進彦ゼミの皆さん

産業能率大学 小々馬敦ゼミの皆さん

実践女子大学 竹内光悦ゼミの皆さん

明治学院大学 中野暁ゼミの皆さん

なお, 一部のワークショップ実施については株式会社インテージ主催の産学連携生活者研究プロジェクトにご協力をいただいた。

- 4) 丹羽典生編著『応援の人類学』(2020, 青弓社)
猿渡輝也「新しいアイドルとファンの応援の形
～若者に広がる「推し活」とは何か」ウェブ電通
報, 2020年9月8日付 (<https://dentsu-ho.com/articles/7489>)
- 5) 吉光正絵「ライブ・エンターテインメントとファン
活動 COVID-19自粛期間の「推し活」」『東アジ
ア評論』13: 51-62, 2021
- 6) 池田太臣「“一方的だけど, 一人じゃない” ～“推
しと私”の「人間関係」～」『女子学研究』12:
2-12, 2022
- 7) 田島悠来「メディアが描く「推し活」ーメディア
報道と表象の分析からー」『帝京社会学』35:
87-115, 2022
- 8) 矢野経済研究所プレスリリースNo.3383「「オタ
ク」市場に関する調査を実施(2023年)」2023年
12月27日付
[https://www.yano.co.jp/press-release/show/
press_id/3383](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3383)
- 9) 全国メディア意識世論調査の概要は以下を参照。
渡辺洋子・行木麻衣「コロナ禍以降のメディア利
用の変化と, 背景にある意識 ～「全国メディア意
識世論調査・2022」の結果から～」『放送研究と
調査』73(7): 2-42, 2023
- 10) 上田泰・井上淳子「推し活意識が幸福感に及ぼ

す影響: 推しの心理的所有感の媒介的作用」『成
蹊大学経済経営論集』54(1): 47-64, 2023

- 11) 上野行良・渡辺麻子「小田和正ファンの心理」松
井豊編『ファンとブームの社会心理』, (1994,サイ
エンス社) 35-50
上瀬由美子・亀山尚子「大相撲ブーム」松井豊編
『ファンとブームの社会心理』(1994,サイエンス社)
73-90
上瀬由美子「タカラヅカファン」松井豊編『ファン
とブームの社会心理』(1994,サイエンス社) 53-
70
広沢俊宗・井上義和・岩井洋「プロ野球ファン
に関する研究(V)」『関西国際大学地域研究所
叢書』29-40, 2006
- 12) 小城英子「ファン心理の構造(1) ファン心理とファ
ン行動の分類」関西大学大学院人間科学: 社会
学・心理学研究『人間科学』61: 191-205, 2004
- 13) 小城英子・薊理津子・小野茜「スキャンダルと
ファン心理」『聖心女子大学論叢』114: 99-133,
2010
- 14) 川上桜子「ファン心理の構造——思春期・青年
期の発達課題との関連から——」『東京女子大学
心理学紀要』1: 43-55, 2005
- 15) 松井豊「ファンにみる現代人の心理(特集 ファ
ン心理の研究)」『Psiko』3(12), 10-15, 2002
- 16) 松尾豊・吉田宏司・榊剛史「AIのAKB48論」
『人工知能』30(1), 89-96, 2015

参考文献:

- ・吉田未来「自己愛傾向とファン行動との関連性につ
いて」『北星学園大学大学院論集』1: 113-126, 2010
- ・森山咲希・吉岡聖美「若者における「推し」の意義
と心理的效果」第17回日本感性工学会春季大会,
2022
- ・井上淳子・上田泰「アイドルに対するファンの心理的
所有感とその影響についてー他のファンへの意識と
ウェルビーイングへの効果ー」『マーケティングジャー
ナル』43(1): 18-28, 2023
- ・李光鎬・渋谷明子編著, 鈴木万希枝・李津娥・志
岐裕子著『メディア・オーディエンスの社会心理学』
(2017, 新曜社)