

基礎研 レポート

“おひさしぶり消費”と“はじめまして消費” 新型コロナウイルス流行収束後の推し活を展望する

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

1—新型コロナウイルス流行を機に推し活を始めた人々

アイドルオタク界隈を中心に使われていた「推し」という言葉は、今や大衆化し、誰もが誰かを推している1億総推し社会が訪れているとか、いないとか。推すとは特定の芸能人やアニメのキャラクターを最頁にすることを指し、その対象を熱心に消費したり、その消費を通して精神的充足するなど、消費者本人にしかわからない価値を見出すことを「推し活」と呼ぶ。推し活は、従来呼ばれてきたヲタ活（オタク活動）の一環である。以前筆者がレポート¹で論じた通り、オタクと言う言葉の多様化に伴い、オタクと言う言葉が人に対するレッテルの機能から、趣味そのものを指すジャンルのように使われることが増えたことで、現在ではオタ活は2つの側面を持つようになった。エステやネイル、カフェ巡りなど消費の結果が自身に回帰する、一般的に自己投資や自分磨きと呼ばれるような趣味（自分向けヲタ活）とアイドルやYouTuber、マンガやアニメなど、従来のオタクが消費してきたような自分の消費が興味対象の経済的支援に繋がる趣味（他人向けヲタ活）の2種類である（表1）。

表1 2種類のヲタ活

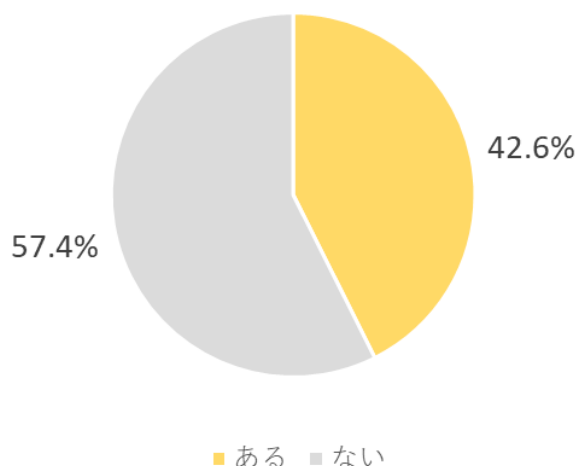
	性質	対象
自分向けヲタ活	自己投資、自分磨き	エステ、ネイル、美容、ファッション、カフェ巡り
他人向けヲタ活	応援、ファン	アイドル、Youtuber、スポーツ選手

出所：筆者作成

その中でも、他人向けヲタ活のように、他人の生き方そのものにエンターテインメント性を見出し、他人を応援（消費）したいという欲求から行われる「ヒト消費」のことを「推し活」と呼んでいるわけだ。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、消費者は自身が体験することで娯楽性を見出す「コト

消費」を制限される機会が増えた。表1でいう自分向けヲタ活では、多くの趣味で人の移動を伴い、また他人と同じ時間、空間での消費が必要となる。そのため、ステイホームを強いられたここ数年は、思ったように自身の趣味について、望むように消費が行えなかった者も多かったのではないだろうか。日本トレンドリサーチによれば、コロナ禍の自粛によりできなくなった趣味があると43%の人が答えている(図1)²。

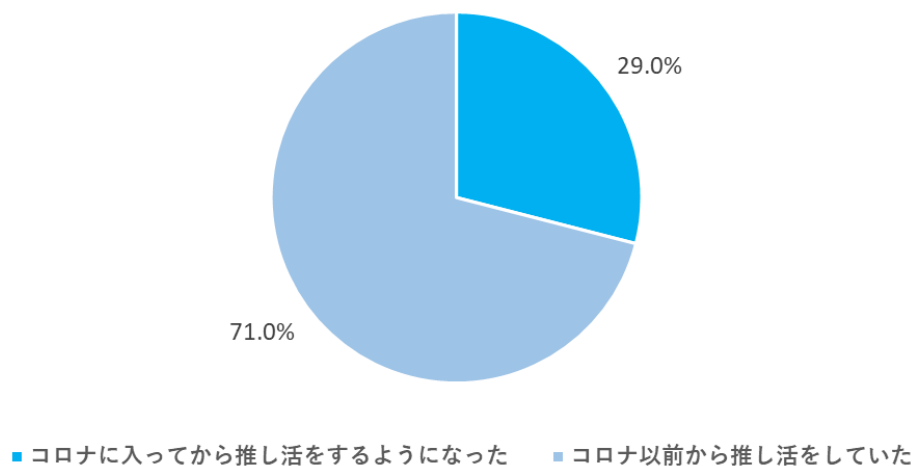
図1 コロナ禍の自粛によりできなくなった趣味はありますか? (n=2,528)



出所: 日本トレンドリサーチ調べ <https://trend-research.jp/9410/>

そのような環境下で、他人と交流したり、人の移動を伴わなくともDVDや配信動画を視聴したり、漫画を読んだり2次創作活動をするといった一人で行えるコンテンツ消費が主な活動となる推し活は、ステイホーム中にも人々の生活に彩りを与える娯楽となっていた。一方、コンテンツ供給サイドも消費者がステイホーム下でも充実した時間が過ごせるようにと、マンガやアニメ、映画の無料配信に加えて、アーティストによる無料ライブなどが提供された時期もあった。この時期はオタクではない一般消費者にとって、そのようなコンテンツは退屈な時間の暇つぶしである一方で、新しいコンテンツやジャンルに触れるティッピングポイントでもあったのだ。

図2 コロナ禍に入ってから推し活をするようになりましたか。 (n=100)

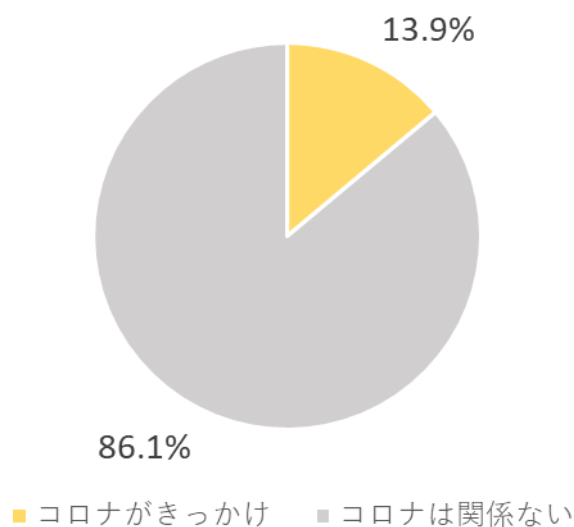


出所: 電通若者研究部の「推しに関する調査」 <https://dentsu-wakamon.com/article/20220307/>

また、新型コロナウイルス流行下では、サブスクリプションサービスの登録者は増加し、ドラマのイッキ見をしたり、好きな俳優の出ている作品を順番に消化できる視聴環境も整っていた。このような背景の中、消費者の中にはコロナ禍で本来の趣味を自粛し、その趣味に対して支出ができない分、家の中で完結できる推し活や、人との交流を伴わないコンテンツ消費を新たな趣味として見出し、精神的充足につなげていた者もいたようだ。

電通若者研究部の「推しに関する調査」によると、全体の29%がコロナ禍になってから推し活をするようになった、と回答している（図2）³。また、マイナビによる女性を対象とした「推し消費に関する調査」によると、アイドル・俳優／キャラクター・アニメ・声優／舞台（2.5次元含む）にどっぷりとハマっていると回答した調査対象者の内、約14%がコロナ禍がきっかけで推し活を始めたと回答している（図3）。

図3 ハマっているジャンルは、新型コロナウイルス感染拡大がきっかけでしたか？（n=844）



出所：マイナビニュース https://go.woman.mynavi.jp/marketing-tips_bg/documents/contents10_1

2——何故推し活とステイホームは相性が良かったのか

公認心理師、伊藤絵美⁴によると「推し活」は、注意（気に掛ける対象）が自分ではなく、自分の外側（社会）にある「推し」に向く点と、「推し」がモチベーションになって行動活性化につながる点がメンタルの不調から回復するためのセルフケアに繋がると述べている。メディア環境研究所の「メディア生活と推しに関する行動意識調査 2021」によると、調査対象者の46.6%が「推しがあると生きるのがラクに感じられる」と回答しており、若年層ほどその傾向が強い⁵。50～60代においても40.8%がそう思うと答えているが、これは何も違和感のある結果ではないだろう。2000年代初頭にペ・ヨンジュンをきっかけに起こった韓流ブームにおいても、空港で韓流スターを迎えていたファンの中心は40～60代の女性であり、彼女たちの行動は推し活そのものだったわけである。

推し活は元々、オタクの消費文化の一側面である。消費性という側面から見れば、オタクの消費は「自身の感情に『正』にも『負』にも大きな影響を与えるほどの依存性を見出した興味対象に対して、

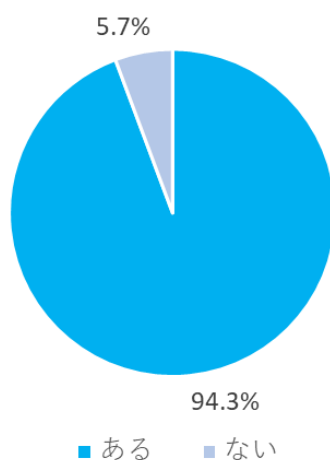
時間やお金を過度に消費し精神的充足が目指されている」という特徴をもつ。アニメやマンガ、アイドルや好きなキャラクターなど、自身の好きなコンテンツを消費すること自体が精神的充足となっており、言い換えると当該コンテンツに対して依存性を見出しているのだ。そのため、当該コンテンツに対して当にワタクシゴトのように当事者意識を持って消費を行っており、つまり他者の存在の中に自身だけの意味を見出しているのである。そのため、伊藤が言うようにステイホームという行動に制限がかけられている環境下で、生活における意識の大部分が推しという存在に向くことは心理的ストレスの軽減につながり、また推しの存在や推しの今後の活躍自体が自身が生活していく（コロナ禍を生き抜いていく）上での大きなモチベーションになっていたわけだ。併せて、これは実在する推しに限ったことだが、推し自身も同じ境遇（コロナ禍）に身を置いているという事実や、またそのようななかで生活を励ましてくれる機会も多々あり、彼らの言葉が直接生きる糧になったファンもいたのではないだろうか。

また、以前レポートで論じた通り、オタクに限らず一般消費者においても趣味のための SNS アカウントを擁して、同じ趣味を持つ他人と交流を持つことが一般的になっている。コロナ禍で対面的なコミュニケーションが減った中でも、推し活をする上で必要な情報交換や、他のオタクとの交流などをオンラインで楽しんでいた消費者は少なくなかったと筆者は考える。

3——“おひさしぶり消費”と“はじめまして消費”

さて、まだまだコロナウイルス流行前とまでは言えないが、人の動きも活発になり、生活における様々な部分で制限が緩和されてきていることを読者の皆さんも感じているだろう。休園や営業短縮を強いられてきたテーマパークなども通常営業になりつつあり、コンサートホールやスポーツスタジアムで有観客でのイベントも開催されるようになった。ようやく制限されてきた娯楽が消費者の手に戻りつつあるといえるだろう。この様な背景の下、コロナ前から行ってきた趣味を再開し始めている消費者も散見されるようになってきた。

図4 その趣味への興味はまだありますか (n=1,077)

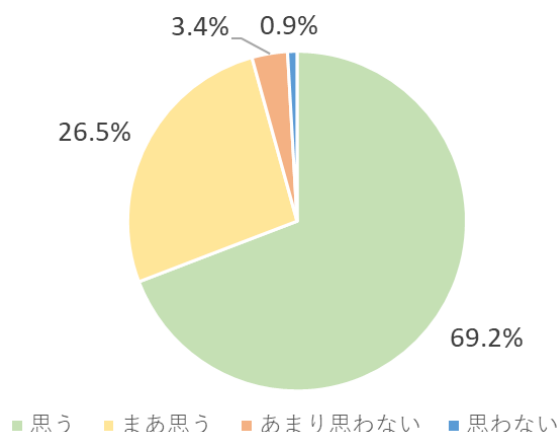


出所：日本トレンドリサーチ調べ <https://trend-research.jp/9410/>

イベント自体が中止されたり、趣味を行う場所に人が集まってしまうという理由から趣味を自粛していた人達からすると、そもそも趣味をしたくてもできなかったわけだ。前述した日本トレンドリサーチの調査によれば、「コロナ禍の自粛によりできなくなった趣味がある」と答えた43%の内、94%は「その趣味への興味は維持されている」と回答しており、再びその趣味を消費できる機会を今か今かと待ちわびている（図4）。

そのような中で、趣味を消費する消費者にとっては「おひさしぶり消費」なる消費機会が待っていた訳である。「おひさしぶり消費」と筆者が名付けた理由は、①趣味そのものを久しぶりに消費するという消費者と趣味との接点の側面と、②趣味によって繋がっていた人にある種オフ会のように再開する機会が増えていく、人と人との接点の側面が要因である。特に②の人と人との接点に関しては、実際に特定の人と対面的なコミュニケーションを取るという事だけでなく、コンサートなどのイベントで同じ趣味を持つ人と久しぶりに盛り上がる事ができるという「トキ消費」の側面も擁している。一方で、コロナ以降に新しい趣味（推し活）を見出した消費者もいる。前述したマイナビの「推し消費に関する調査」によると、新型コロナウイルス感染拡大をきっかけに推し活を始めたと回答した者のうち69.2%が「コロナウイルス感染拡大が収束しても応援していきたい」と回答している（図5）。なかには制限された娯楽の代替として推し活を始めた者もいたかもしれないが、約7割が精神的充足に繋がる消費対象として継続的な消費を考えているのだ。彼らにとってのヲタ活はステイホームがきっかけで、文字通り販売や配信されているコンテンツを消費するコトが主な消費行動であった。しかし、コロナによる制限が緩和されるにつれて、彼らの消費は「はじめまして消費」の局面を迎えていく事となる。例えばコロナ禍においてアイドルにハマったとすると、彼らの推し活は配信されたライブを視聴したり、オンラインでアイドルと会話するなど、そこではコンテンツを受動的に消費していく事しかできなかった。

図5 新型コロナウイルス感染拡大が収束しても応援していきたいと思いませんか (n=117)



出所：マイナビニュース https://go.woman.mynavi.jp/marketing-tips_bg/documents/contents10_1

しかし、今後は実際にコンサート会場に足を運ぶことができるようになり、生演奏や生の会場の雰囲気を楽しんだり、何よりライブに参加するための洋服や応援グッズ作成のための材料などイベントに参加するための準備で買い物をしたり、会場限定グッズ購入のために他人と情報共有するなど、推

し消費の行動はより能動的なモノへと変化していくだろう。コロナ前に経験していなかった、初めてとなる消費を経験する機会も増えていくわけだ。また、前述した通り、コロナ禍での推し活では、SNSでの他のファンとの交流も推し活をする上でのモチベーションとなっていたが、コロナ禍以降に趣味を通じて SNS で繋がった人は皆直接には会ったことがない人であり、今後自身の推し活の活動範囲が外に広がっていくにつれ、SNS で仲良くしている他のファンと初めて会う機会も増えていくだろう。

表2 “おひさしぶり消費” と “はじめまして消費”

新型コロナウイルス流行以前からのオタク	
おひさしぶり消費	①新型コロナウイルス流行に伴う様々な制限が緩和されることで再び生まれる趣味に対する消費
	②人との接触や人の移動を伴う趣味の制限が緩和されることで、趣味を通じて交流をしていた人々や同じ空間で盛り上がっていた人たちとの間に再び生まれるトキ消費やコト消費
新型コロナウイルス流行下で新しく趣味を見つけた消費者（オタク）	
はじめまして消費	①新型コロナウイルスの流行下で推し活（ヲタ活）を始めた消費者にとってはコンサートやイベントなどの人の移動や対面コミュニケーションを伴うコンテンツの消費は初めての経験となる
	②SNSを通じた他のオタクとの情報交換や交流はヲタ活をする上での重要な要素である。コロナ禍で推し活（ヲタ活）を始めた消費者はSNS上でしか他のオタクと交流する機会はなく、今後イベント会場やオフ会を通じて初めて対面で他のオタクと交流する機会も生まれる

出所：筆者作成

4—今後の推し活

一概に推し活と言っても様々な人が推されている。その中でも、アニメやマンガのキャラクターではなく、現実に存在するアーティスト等を推している人からすれば、推し消費は筆者の言う「ヒト消費」の側面よりも「トキ消費」の側面が色濃くなっていくと思われる。コロナ禍において消費者は、人の移動を伴わない、家でできる範囲内で推しを応援してきた。それは、グッズの購入やコンテンツの視聴、アーティストによってはクラウドファンディングでの支援や、オーディション企画での投票だったかもしれない。そのような消費は応援消費や親近感消費など、推しそのものの魅力を消費したいという「ヒト消費」がおもな消費欲求（それしかできなかった）であった。しかし、これは同時に対面でのイベントや他のファンとの盛り上がりなど、推しを媒介に生み出される「トキ消費」が我慢されていた訳であり、その反動として制限の緩和と共に応援消費をきっかけとしたこれらトキ消費への欲求は高まるだろう。

表3 ヒト消費の性質⁶

応援消費	他人を応援する事が効用に繋がる消費
物語消費	他人の人生からエンターテインメント性を見出し、物語として捉え感動や娯楽を得るための消費
	①ノンフィクションドキュメンタリー型…他人の人生の一側面をいわばコンテンツとして捉え、彼らの生活や体験談という、作られていない物語に笑い・涙すること ②企画型…第三者が用意したシチュエーションの中で垣間見られる人間模様をコンテンツとして扱い、娯楽性を見出すこと ③コンテクスト型…特定の人物に起こった出来事を過去に起きた出来事と関連づけて連続性のある物語として消費すること

出所：筆者作成

その例として、コンサート会場で他のファンとお揃いのコーディネートで参加したり、アクリルスタンドや応援グッズを作成して会場に持ち込み、思い思いの方法で応援するといったように、ヒト消費（応援）という側面と同時に「今」、「ここで」、「誰と」、「どのように」といった自身が実際に足を運んで参加した事実に重きをおいて、自分が参加した証を残そうとするような推し活が様々なカテゴリーでより散見されることになるだろう。

表4 トキ消費の3要素⁸

トキ消費の3要件	
非再現性	時間や場所が限定されていて、同じ体験が二度とできない
参加性	不特定多数の人と体験や感動を分かち合う
貢献性	盛り上がり貢献していると実感できる

出所：<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/>

そこには、好きな作品の聖地で推しと同じポーズで写真を撮ったり、推しが勧める観光スポットに足を運んで、「実際に行ってみたよ」と推しのSNSにリプライしたり、といった他人からの承認欲求を満たすことを目的としないものもあるだろう。ここでトキ消費を目的としたオタ活に求められるのは、やはり非日常化（コロナ禍で自由に消費ができない環境）に身を置いたことで、今まで当たり前のように行ってきたヲタ活がしたくてもできなくなる辛さを身を持って実感したと同時に、またいつそのような不足の事態になるか誰にも分からないという不安が行動のモチベーションとなっているのである。

オタク界限には「推しは推せるときに推せ」という言葉が昔から存在する。従来の意味合いで言え

ば、推しが芸能界を引退する、推しが一線を退くといったアイドルやアーティスト側の諸事情で消費者がいきなり消費の機会（応援する機会）を失われることが多く、いつ応援できる環境が無くなっても後悔しないように、という意味合いで使われることが多かった。しかし、新型コロナウイルスの流行後は、応援したくとも応援できない非日常が来るかもしれないから、外部要因による消費機会の損失が起きないうちに思う存分応援（消費）する、といった機会損失リスクを考慮した言葉として使われることが多くなった。リベンジ消費という言葉も聞くようになったが、いつでも思ったように消費ができるわけではないと知った我々は、今後機会損失の可能性に対してより敏感になっていくと思われる。また、いつまた制限が課されるかわからず先行きが見えない中で行われる「コロナ禍に制限されていた消費」は、消費者にとっては、「やっと」、「せっかく」、「なんとか」行えた消費という「達成感」や「安堵感」という付加価値も見出されるわけであり、その一回、一回の消費が以前よりも大きな意味を成すわけである。そのため、前述した通り、あくまでも推しを応援することが推し活の目的ではあるものの、「その場にいた」、「参加した」、「対面した」、といった自身が能動的に行う消費により価値が見いだされるだろう。それは、ステイホームにより同じ趣味を持つ人との繋がりや、自分本位で趣味を消費できなくなったことで生きていくモチベーション（目的）を一度失ったからこそ、トキ消費やコト消費が主流となる現代消費社会において、推し活を通して「自分がその場にいた」という証（意味）を見出しているのである。詰まるところ、推し活を行う事で得た経験や訪れた場所、満足感などの思い出そのものが、自身が生きていく上でのモチベーションとして再解釈されているのだと筆者は考える⁹。

¹ 廣瀬涼「Z世代の情報処理と消費行動（5）－若者の「ヲタ活」の実態」 2020/03/03

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=63828?site=nli>

² <https://trend-research.jp/9410/> コロナ禍の自粛期間、21.7%が「新しく趣味を始めた」 2021.08.05 2021年8月2日～8月4日 2,528人 日本トレンドリサーチ

³ 電通若者研究部の「推しに関する調査」 <https://dentsu-wakamon.com/article/20220307/>

⁴ あの人の笑顔が元気の源？ 「推し活」がメンタルヘルスに良い理由 毎日新聞 2022/2/10 06:30 <https://mainichi.jp/articles/20220209/k00/00m/040/104000c>

⁵ メディア環境研究所が全国の15～69歳の男女2426名を対象に行った「メディア生活と推しに関する行動意識調査2021」 <https://mekanken.com/contents/1966/>

⁶ 廣瀬涼「現代消費潮流概論－消費文化論からみるモノ・記号・コト・トキ・ヒト消費－」 2022/01/19 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69930?site=nli>

⁷ もちろん新型コロナ流行以前もこのような消費が散見されたが、例えば2022年5月にKAT-TUNのライブにウェディングドレスで参加したファンの投稿が物議をかもしたように、アーティストからの認知を目的にしたり、ライブに行った際に映えることも目的に入れたり、何よりそのような格好で参加したという事実をある種の武勇伝にするために行き過ぎたトキ消費を求める者も出てくるだろう。「周りと同じようなことをしたくないという欲求」と「いつかやろうと先延ばししても予期せぬことが理由で実現できないこともあることを経験したから）周りを顧みず自分達のやりたいことを追求したいという欲求」の2つ欲求が悪い意味で目立った行動を生む起因となるだろう。

⁸ 夏山明美「モノ、コトに続く潮流、「トキ消費」はどうなっていくのか／（連載：アフター・コロナの新文脈 博報堂の視点 Vol.13）」2020/10/22 <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/>

⁹ コロナ禍では一人で肅々とDVDをみるなど閉鎖的なオタ活が強いられたが、制限が緩和されることでコンサートに足を運び、群衆と共に推しを応援したというトキ消費の体験が、ステイホームでは成しえない再現性の低い満足感を生み、コンサートの思い出や現地で撮った写真などは、自身がトキ消費を体験した証となり、その証は自身にとってはオタ活の中でも高い満足をもたらすプライオリティの高いものであったと自己解釈するための要素となる。結果的に制限が緩和されることでできるようになったトキ消費は家でできるオタ活よりも高い満足をもたらすことができるから、その満足感を得るために「また消費をしたい（コンサートに行きたい）」「そのために頑張って生きていく」と、生きていく上でのモチベーションとなる。