

基礎研 レポート

オタク×色

「推し色」からみる推し活市場の広がり

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

1—はじめに

推し活の様式が大きく変化している。筆者は[過去のレポート](#)¹を通して、オタクという言葉が従来の熱心に特定のコンテンツを消費する消費者を意味するだけでなく、特にZ世代においてはオタクであるという事をアイデンティティや名刺代わりにし、言わばコミュニケーションを媒介するツールとして使用されていると述べてきた。また、彼らは様々なコンテンツに対して同時に興味を持ち、その興味を持っている状態を“趣味＝オタク”であると表現するが故に、その時々で「今は〇〇オタク」「今は〇〇のオタ活中」といった具合に、オタクというアイデンティティを付け替えている。現代消費社会においては趣味とは別に様々な娯楽が消費され、且つ自身の趣味＝オタク対象も流動的に変化するため、「推し活」「オタ活」という言葉は彼らにとって何か特別なモノへの消費を行うという心構えを現わしているようにも思われる。このようにオタクの性質が変化していく過程の中で、推し活市場も大きく変化していると筆者は考える。

2—「〇〇活」のはじまり

1995年に産経新聞で「就活」という言葉が使われ、2000年版の『現代用語の基礎知識』に採用されると、2010年版には「婚活」、2011年版には「朝活」が収録されるなど〇〇活という言葉が世の中に定着していった。2012年にはアニメ「アイカツ！」が始まり、アイドルとオタクの親和性から、ライブに行ったり、グッズを買ったりするなどの活動が「オタ活」として広く使用されることとなる。その系譜から、推しをさまざまなかたちで応援する「推し活」も浸透していくこととなった²³。

では、それ以前のオタク達はオタ活をしていなかったのだろうか。そんなことはなく、ただその言葉がなかっただけで、特定のキャラクターや芸能人、好きなコンテンツや熱心に取り組んでいる趣味に対して、時間やお金を熱心に消費するといった消費行動は「オタク的」とされる消費行動そのものであり、そのような名詞が使われる前から、オタクと呼ばれる消費者にとっては当たり前の行動様式だ

ったのである。ここで筆者が言及したいのは、当時のオタクの消費様式をオタ活や推し活という言葉で表すのならば、彼らにとっての消費対象はあくまでも「コンテンツそのもの」であったはず、ということである。さらには、アイドルの親衛隊の集会やネット環境が整って以後のオタク同士のオフ会や推しの誕生日を祝う「生誕祭」など、コンテンツを媒介に集結して、他のオタクと交流するということが推し活やオタ活と呼べたのかもしれない。とにかくオタクの消費の中心は①コンテンツそのものと、②他のオタクとの交流の時間だったわけだ。

3——推し活やオタ活をする・しに行く上でのツールの充実としての側面

しかし、昨今の特に推し活は、興味のあるコンテンツそのものへの直接的な消費ではないように見える。つまり、推し活をする・しに行く上でのツールの充実や、直接そのコンテンツというよりも、推しと自身の繋がりを実感できる場所や機会を消費することに焦点が当てられており、特にZ世代にとっては、このことが推し活の大きな関心事の一つになっている。

これは、オリジナルの推し活グッズを作成するという文化が広く浸透したことで、制作する上で必要な材料やツールを簡単に入手できるようになったことも要因の1つだ。応援グッズといえば、1970年代のアイドルブームのころからうちわや法被といったオリジナルの応援グッズが存在していた。2007年頃にはコミックマーケットをはじめとした、オタク系イベントでグッズ購入者に日常生活で使用するには痛々しいキャラクターが描かれた不織布製のトートバック型ショッパーが渡されるようになり、そこから派生してバッグを自身の好きなキャラクターで装飾する「痛バッグ」なども制作されるようになった。以前からオタクはオリジナルのグッズを制作することはあったが、その材料やツールは特定のアニメショップやホームセンター、手芸専門店で集めることが普通であった。しかし、今や100円ショップや若者向けアパレルショップに至るまで、あらゆる所で推し活をするためのツールが扱われている。特に2019年頃100円ショップのSeria（セリア）が「オタク向け」のグッズを販売したことをきっかけに、ライブやコンサートで手に入れることができる金テープを保管するためのケースから、缶バッジやキーホルダーに傷がつかないようにするための保護ツールに至るまで、オタクの潜在的なニーズを充足するグッズを扱うコーナーを持つ小売りも増加した。また、株式会社AMFが発表した2021年JC・JK流行語大賞においては、自身でトレーディングカードやブロマイドをデコレーションする「トレカデコ」がノミネートされるなど、自身で装飾するという点に重きが置かれた推し活が広く行われるようになり⁴、デコレーションする上での装飾品や文房具を充実させた売り場を持つ店舗も登場し、更にはそれを専門にしたメーカーや小売りも現れてきた。元々コンテンツ公式グッズや同人活動の一環として制作されることが多かったアクリルを使用したグッズも、人物やキャラクターなどの画像を印刷して切り抜いて、台座に差して自立できるようにしたアクリルスタンドを筆頭に、1つから作成してくれる業者が増え、数百円からオリジナルの言わば持ち運びのできる推しを作成することができるようになり、若者の推し活になくてはならないモノとなった。

また、株式会社GENDA GiGO Entertainmentは2023年7月25日に、原宿竹下通りに推し活専門ショップ「fanfancy+ with GiGO」をオープンした⁵。推し活のための「アイテム」や「オリジナルフード&ドリンク」の販売、更に「ミニチュア撮影スポット」や「レンタル衣装」など、推し活を応

援するコンテンツが提供されている。「fanfancy+ with GiGO」のような常設店に限らず、one×one 新宿ミロード店にて 2023 年 7 月 12 日～8 月 15 日の期間限定でオープンしている「推し活フェス POP UP SHOP -わたらしい推し活- in SHINJUKU」⁶のようにポップアップショップとして推し活やオタ活に特化したグッズを取り扱うイベントも増えている。ちなみに「推し活フェス POP UP SHOP」においては、どんな推し活スタイルにも取り入れやすい、コンサートやイベントなどの「推しの現場（コンサートやイベント）」で役立つアイテムをコンセプトに、応援うちわを可愛く持ち運べる「うちわかバー」や、通常はスマホケースに、イベント時はうちわやペンライトに付けられる「マルチストラップ」など、コンサートやイベントで役に立つグッズを取り扱っている。

ここまで述べてきた通り、推し活やオタ活をする上で便利な道具やオリジナルグッズを作るための材料が以前よりも手軽に入手できるようになったことにより、推し活は、興味のあるコンテンツそのものへの直接的な消費のみならず、ライブやコンサートに行く上での準備への費用やオリジナルなグッズを作る過程の側面も大きくなっており、推しは直接消費（グッズの購入、イベントに参加、出演メディアを視聴する等）することで得られる精神的充足のみならず、応援する上でのツールやそのツールを装飾、保護すると言ったある意味自己満足の側面も合わせもっている。一方で、好きなモノに対して消費する上で、満足のいくツールを持つことや自分なりに好きを表現すること自体が「推すこと」そのものへのモチベーションに繋がるため、推しに対して直接消費するという意味では、必ずしも必要のない消費ではあるが、自分の好きなモノに対して向き合うという意味では重要な消費なのである。

4——推しと自身の繋がりを実感できる場所や機会を消費する側面

また、そのコンテンツとは直接関係ないが、推しと自身の繋がりを実感できる場所や機会に参加することも推し活の大きな要素になっている。東京スカイツリーでは、2023 年 7 月 20 日～10 月 16 日の期間限定で、推しの記念写真が“堂々と”撮れる“推し活”応援イベント「東京スカイツリー® 世界一で推し F E S ! ～昭和・平成・令和の推し活、ぜーんぶ応援！～」が開催されている⁷。このイベントでは、天望回廊をメインに地上 4 5 0 m からの絶景を背景に推しカラーに染まった壁面装飾や、“巨大デコうちわ”などの撮影スポットで推しのアクリルスタンドやぬいぐるみを撮影することができる。また、推し活をより充実させる推しカラーをイメージしたライティングの点灯や、カフェでは推し色フロートドリンクを楽しむことができる。

このイベントや前述した「fanfancy+ with GiGO」に限らず、推しを撮影する事に特化したスペースや、推しのイメージカラーと同じ飲食物を楽しむことができるカフェに需要が高まっている。推しを撮影という側面を見れば従来では、コンサートやイベント会場の外などでうちわや推しのグッズを撮影したり、ドラマやアニメの舞台となったいわゆる「聖地」と呼ばれる場所に足を運び、そこで撮影することが主流であった。飲食物の側面で見ればコンサートでのオリジナルフードやコンセプトカフェでのコラボフードなど、あくまでも公式が提供するモノを楽しむことが定番であった。これらの撮影やフードの消費は、その場所、そのフードそのものを通じて、コンテンツ（推し）との間に大なり小なりの直接的な繋がりを覚えることができる事が消費の動機そのものであったわけだが、推しの

写真が撮りやすい場所、推しのイメージカラーのフードの消費は、言うなれば全く推しと関与のない（公式リリースではない）モノや場所を消費しているわけだ。これらの消費はオタクにとってどのような意味があるのだろうか。

5—オタクにとって「色」はどのような意味があるのか

その意味を考察する前に、推しのイメージカラーについて触れる必要がある。1970年代に散見されたアイドルファンの団体である「親衛隊」⁸は独自のグッズや方法でお気に入りのアイドルを応援していた。その系譜を特にジャニーズファンは踏んでおり、自身の応援するアイドルの色を基調としたファッションやうちわ、ブロマイドを装備してコンサートに行く傾向がある⁹。これには、自身が誰のファンであるのかという識別機能や、同じ対象を応援する他のファン（愛好家、同担）と交流を持ちたくないという姿勢を指す「同担拒否」¹⁰を可視化するなどの機能を擁している¹¹。

また、今やアーティストのコンサートの定番となったサイリウムも、特にグループアイドルにおいては自分が誰を応援しているのかを、アイドル本人に対してアピールする上でも「色」はオタクとアーティストをつなぐ重要な要素となっていた。現実存在するアーティストに限らず、マンガやアニメの世界においても登場するキャラクターの服装や髪の色からイメージカラーが設定されることが多く、例えば赤塚不二夫生誕80周年記念として制作され、2015年10月に放送スタートした大ヒットTVアニメ「おそ松さん」は、登場する6つ子それぞれイメージカラーが設定されており、公式グッズのみならず、おそ松さんファンへのアプローチを意識したグッズや日用品においてもそれぞれのイメージカラーが実装され、「それぞれの色を揃えました」「6つ子ファン必見」といったポップでファンの購買意欲を刺激していた。

この頃から元々アイドルファン界限を中心に行われていた「色」による識別は、アニメやマンガ市場においても強く意識されるようになり¹²、持ち歩くカバンや持ち物、服装、自身の髪の色に至るまで自分がどの色が好きか＝どのキャラクターが好きか、というメッセージを他人に仄めかしたり、その色に囲まれている＝推しキャラクターの概念に囲まれているから幸せ、安心するといった安寧感が期待されており、推し活をする者にとって自分の好きなキャラクターの色を消費することは、推しと自身との間に自分だけの意味を見出す要素になっていると筆者は考える。

また、アクリルスタンドやぬいぐるみ、ブロマイド等を持ち歩いて、旅行先で写真に収めたり、食事する際に机に置いておくと言った行動は以前よりオタクの中では散見されていた。これはいつでも推しが近くにいてくれるという喜びや、日常の何気ない1シーンも推しがいれば華やかになるといったことが期待されており¹³、推しという存在が彼らにとってなくてはならないモノであるという事を象徴している行動であると言える。このような背景から自分の推しを見栄え良く撮影できる施設や推しのイメージカラーのフードと写真を撮るという行為は、ある意味誰かを推しているからこそできる**特権**でもあり、そのような場所に足を運ぶことで、誰かを推しているという事実喜びを得たり、色を通して推しとの間に繋がりを見出しているのだと、筆者は考える。これも、前述した自分の好きなモノに対して向き合うという意味での推し活同様に、直接コンテンツを消費するわけではないが、自分なりの意味を見出し、そこでの体験が精神的充足に繋がっているのだろう。

図1 アクリルスタンドの使用例



出所：いらすとや を用いて筆者作成

6—直接コンテンツを消費しない意味

このように、昨今の推し活市場は、公式グッズ、推し活充足グッズ、推し色グッズの3つが主な消費対象と言えるのではないだろうか。公式グッズを買う事が主な推し活・オタ活であった従来の推し活市場においては、当然のことながらそのコンテンツを嗜好しているもの以外、そのグッズを買う事もなかったし、コンセプトカフェにおいても、そのファン以外足を運ぶことはなかった。

しかし、推し活充足グッズや推し色グッズは、誰か特定のキャラクターやコンテンツがデザインされているわけではなく、その色が明確に誰を示しているのか、提供サイドが提示していないが故に、アイドル、アニメ、マンガなど、今やどのコンテンツにおいてもそれぞれのキャラクターがイメージカラーを持っているため、「推し活充足グッズ」「推し色」という直接コンテンツを消費しない市場が、様々なジャンルのオタクにとっての大きな受け皿となっているわけだ。ある意味直接コンテンツを消費する側面以上に、自分流で応援したり、推しを持ち運びしたりすることで得られる自己満足やそこから自分が意味を見出すことも推し活にとっての重要な要素になっているのだろう。

公式グッズの購入やイベントへの参加は費用が掛かるため、支出に限度があるオタクからしたら、そのような自己満足の消費は、限られた中でできる推しとの接点なのかもしれないし、オタク的な趣味が多いが故に推し活する対象が流動的に変化する者にとっては、グッズという有形物を所有することは心理的負担となり、アクリルスタンドやトレカデコなどを持ち歩き、推しのイメージカラーという概念を消費することだけでも、十分なかもしれない。オタクという言葉が大衆化し、推し活やオタ活がよりカジュアルに行われるようになったからこそ、自己満足の側面での推し活だけで満足できてしまう者も増えたのだろう。

筆者自身[過去のレポート](#)¹⁴で記した通り、今後益々他人の存在に自分にとっての意味を見出し、エ

ンターテインメント性や生きがいを見出そうとするものが増えていくと考える。その中で今回紹介したような、推しとの繋がりを見出すきっかけを与える「概念」はより需要が高まるだろう。

- 1 廣瀬涼「若者のオタク化に対する警鐘—若者の考える「オタ活」とオタクコミュニティの現実」基礎研レポート 2020/10/05 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=65681?site=nli>
- 2 廣瀬涼「「推し活」を知る 今どき推し活事情」国民生活 2023年7月号 独立行政法人国民生活センター https://www.kokusen.go.jp/pdf_dl/wko/wko-202307.pdf
- 3 もちろん1995年以前にもオタ活や推し活といった言葉を使っていた者がいなかったと断言することはできないが、少なからずここまで広くその言葉が認知されるようになったのは、2012年以降と言えよう。
- 4 廣瀬涼「2021年JC・JK流行語大賞を総括する—「第4次韓流ブーム」と「推し活」という2つのキーワード」基礎研レポート 2021/12/15 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69662?site=nli>
- 5 PR TIMES「原宿竹下通りに“推し活専門ショップ”が登場『fanfancy+ with GiGO』7月25日(火)オープン！」 2023/07/24 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000547.000034930.html>
- 6 PR TIMES「「推し活フェス POP UP SHOP・わたらしい推し活・in SHINJUKU」one×one 新宿ミロード店にて開催決定」2023/06/20 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000048291.html>
- 7 「「東京スカイツリー@世界一で推しFES! ~昭和・平成・令和の推し活、ゼーンぶ応援!~」2023年7月20日(木)~10月16日(月)開催」2023/07/11 <https://www.tokyo-skytree.jp/press/post/570> (2023年7月28日閲覧)
- 8 平山朝治(2018)「〈論説〉アイドル150年:アイドルブームと長期波動」『筑波大学経済学論集』70, pp.1-123.
- 9 徳田真帆(2010)「ジャニーズファンの思考」『くにたち人類学研究』5, pp.21-46.
- 10 オタクのコミュニティやインターネットで使用されるジャーゴン(専門用語)。昨今ではメディアで散見されることも増えた。
- 11 コンテンツ市場で消費されているモノの多くは、食品のような一般消費財市場とは対極的で、どちらかと言うとブランド品のような贅沢品市場に性質が似ている。珍しいグッズやイベントほど希少価値が高く、価値も高騰する。その結果、購入する際の倍率も上がるため、購入機会を死守するために、他のオタクを排除しようとするオタクも存在する。併せて自身の方がそのキャラクターやコンテンツに対する愛が強まると「ガチ恋勢」と呼ばれるような、真剣にそのキャラクターを恋愛対象としてみる者や、他のオタクが自身の推しを応援しているのを見てやきもちを焼いたり、自分以外のオタクに対してファンサービスするのを見て嫉妬したりする者もいる。同担拒否の根底にはそのキャラクターや芸能人を「独占」したいという欲求があると言える。
- 12 それ以前からもコンテンツによってはアニメやマンガのキャラクターの推し色がグッズに反映されることはあったし、キャラクターのイメージカラーに留まらず、キャラクターが所属するチームカラーがグッズやファンの持ち物に反映されていたことがあったことは留意したい。ただここで筆者が言いたいのは公式グッズに留まらず、例えばアパレル店で靴下や、雑貨屋などで箸やカップに至るまで推しカラーを意識した商品展開やプロモーションが意識されるようになったのは「おそ松さん」がヒットした頃からであったという点である。
- 13 他人へのオタクアピールや、そのような行動をすることで自分はオタクであると再帰的に認識するきっかけとしている者もいる。
- 14 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>