

基礎研 レポート

推し活とお金の話

癒し、マウンティング、投げ銭、ホスト、金融商品・・・

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

本レポートのポイント

「推し活による出費の負担感」に関して約4割が推し活による出費を負担と感じている。

推し活をすることで、半数以上が生活費への影響を感じている。

他のオタクに対する敵対意識…①マウンティング、②同担拒否、③他者排除

ホストクラブにおける「売掛金」の仕組み…女性に代わってホストがその借金を肩代わりする。

※本レポートにおける「オタク」とは、昨今使用されている「広義」としてのオタクを指している。特定コンテンツにおける熱心な消費者層や1980年代に使われていた差別意識を含む識別としての呼称としてのオタクではなく、その言葉の大衆化に伴い、好きなモノ・好きなコンテンツがあることを自称する目的や、アイデンティティとして使われる「オタク」や、熱心に消費するという「消費性」、趣味としての側面に焦点を当てているという点を留意したい。また、「推し」という言葉も同様に、大衆的に使われている「最真にしているモノ・コト」という意味を指している。

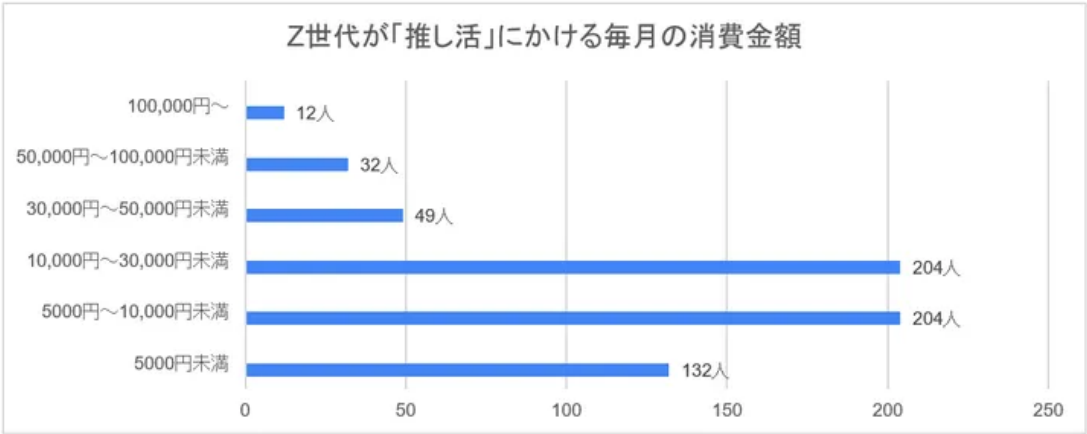
1——推し活にはお金がかかる！！

オタ活・推し活にはお金がかかる。新作グッズの購入、コンサートやイベントへの参加費や交通費、スパチャを始めとした投げ銭など、「消費すること」が自身を満たすことに繋がるが故に、自身の推しに対する依存性高まるほど「消費すること」そのものに熱心になっていく。

文化放送がZ世代のリスナー669人を対象に行った「推し活の消費金額」調査をみると、毎月の「推し活」消費金額は、5,000円～10,000円未満、10,000円～30,000円未満が同率で1位であった。アンケートに回答したZ世代の半数以上が「推し活」に、月に5,000円～30,000円お金をかけていることになる¹（図1）。

他の調査も見てみよう。推し活メディア「Oshimoa」の「推し活女子の消費に関するアンケート調査²」によると18歳以下（高校生以下）は平均8,296円、18歳～24歳（高校生除く）は平均20,894円、25歳～34歳は平均22,759円であったという。中でも18歳～24歳を詳しく見ると、「5,000円以下」が12.3%、「～10,000円」が33.5%、「～30,000円」が35.8%、「～50,000円」が12.3%、「50,000円～」が6.1%と、半数が10,000円以上使っている。

図1 Z世代が「推し活」にかかる毎月の消費金額



出所：「文化放送リスナーアンケート ～全国の『レコメン！』リスナーに対する、「推し活」に関する項目を含む実態調査」より引用

ちなみに株式会社クレディセゾンが厚生労働省「令和元年賃金構造基本統計調査」をもとに年代・性別の手取りの平均額を算出しているが、20歳～24歳は17万前後となっている³（表1）。

表1 株式会社クレディセゾンが算出した性別・年代別の平均手取り額

年齢	男性の手取りの平均額	女性の手取りの平均額
19歳以下	14.624万円	13.792万円
20歳～24歳	17.072万円	16.648万円
25歳～29歳	20.128万円	18.632万円
30歳～34歳	23.264万円	19.792万円

出所：<https://www.saisoncard.co.jp/credictionary/lifestyle/article056.html>

表2 株式会社クレディセゾンが算出した手取り17万円でのモデルケース

家賃(管理費・共益費を含む)	57,000円
食費	30,000円
水道光熱費	10,000円
通信費	10,000円
保険医療費	5,000円
娯楽交際費	25,000円
雑費	15,000円
その他(貯金など)	18,000円

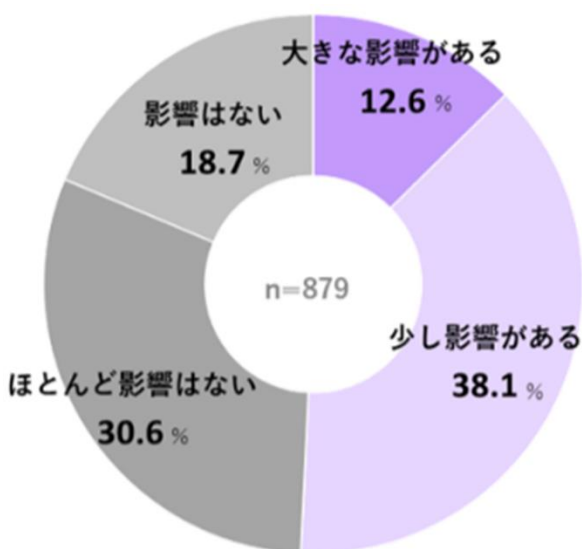
出所：<https://www.saisoncard.co.jp/credictionary/lifestyle/article061.html>

同社が算出している手取り17万円でのモデルケースをみると、推し活費用が含まれる娯楽交際費は25000円相当となっている⁴（表2）。しかしこれは、自由に使えるお金を推し活に全て振り分けた場合であり、実際は洋服や化粧品などの美容費や、交際費、外食、日々のコンビニでのちょっとした

散財など、それだけで自由に使える費用の大半が無くなってしまうのが現実だろう。だとすれば、経済的に余裕があって、無理なく消費している人はわずかであって、押し活の費用を工面することが負担となっている層の方が多いと思われる。

株式会社エイチームフィナジーの「押し活にけるお金と節約に関する意識調査」⁵では、押し活による出費の負担感を聞いているが「非常に負担に感じている」と回答した人が 12%、「どちらかというと負担に感じている」と回答した人が 28.9%と、約 4 割が押し活による出費を負担と感じている。また、株式会社ロイヤリティマーケティングの「押し活消費に関する調査」によれば、押し活をすることで、生活費に「大きな影響がある」と 12.6%が、「少し影響がある」と 38.1%が回答しており、半数以上が生活費への影響を感じているようだ⁶（図 2）。

図 2 押し活で生活費に影響が出ているか



出所：株式会社ロイヤリティマーケティング「押し活消費に関する調査」（実施期間：2023 年 11 月 6 日～11 月 10 日）

とあるラジオで「押し活のために食事を抜きます！」と意気揚々と Z 世代のパーソナリティーが話していたが、au じぶん銀行株式会社の「押し活に関する調査」においても、押し活費用の捻出のために 6 割近くが「食費の節約（57.1%）」と回答し、「押し活以外の趣味にかかる費用の節約（42.9%）」、「交通費の節約（32.0%）」と続くなど、節約した分を押し活に充てている人が多いことがうかがえる。自身の生活において押し活が高いプライオリティとなっているとも言えるだろう。

2——なぜ、無理してまで押し活をするのか

ここまで読んで、「そんなに無理して消費しなきゃいいのに」と思われた読者もいると思うが、働くこと・勉強すること（延いては生活すること）に対するプライオリティやモチベーションが低下したことにより、自分自身の優先度が高くなり、「自分の好きなことをしている時間」と「したくない労働をしている時間」との、二極化が進み、押し活を始めとした自身を満たす消費が、やりたくない

作業（仕事）をやるためのモチベーションとなっていると筆者は考える。

楽天インサイト株式会社の「推し活に関する調査」では「推し活」で人生が変わったか、聞いているが「良い方向に変わった」と回答した人は 63.7%、「悪い方向に変わった」はわずか 2.0%であったという⁷（図3）。具体的には、「気持ちが前向きになった」と回答した人が 57.8%で最も多く、次いで「やるべきことへの活力を持つことができた」（34.4%）、「ストレスを感じるものが減った」（31.9%）と推し活がポジティブ経験に繋がっていることが伺える（図4）。他にも株式会社キャリアデザインセンターが運営する「女の転職 type」の「推し活について」のアンケートをみると、推し活によって「仕事のモチベーションが上がる」という回答が5割を超えている⁸。

図3 「推し活」で人生が変わったか（n=1,000：単位：％）

		(n)	良い方向に変わった	悪い方向に変わった	特に変わらない
全体		(1,000)	63.7	2.0	34.3
性別	男性	(406)	55.9	3.4	40.6
	女性	(594)	69.0		30.0
推しのジャンル別	国内のアイドル	(324)	73.1		25.3
	K-POPアイドル	(133)	72.9	3.0	24.1
	ミュージシャン・バンド	(249)	67.5	2.4	30.1
	俳優・女優・モデル・タレント	(167)	64.7	3.0	32.3
	声優	(84)	70.2	3.6	26.2
	お笑い芸人	(56)	66.1	5.4	28.6
	スポーツ選手	(148)	66.9	3.4	29.7
	インフルエンサー	(87)	63.2	2.3	34.5
	VTuber・ボーカロイド	(38)	73.7		26.3
	漫画・アニメのキャラクター	(181)	58.6		40.9
	ゲームのキャラクター	(78)	52.6		47.4

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（％）

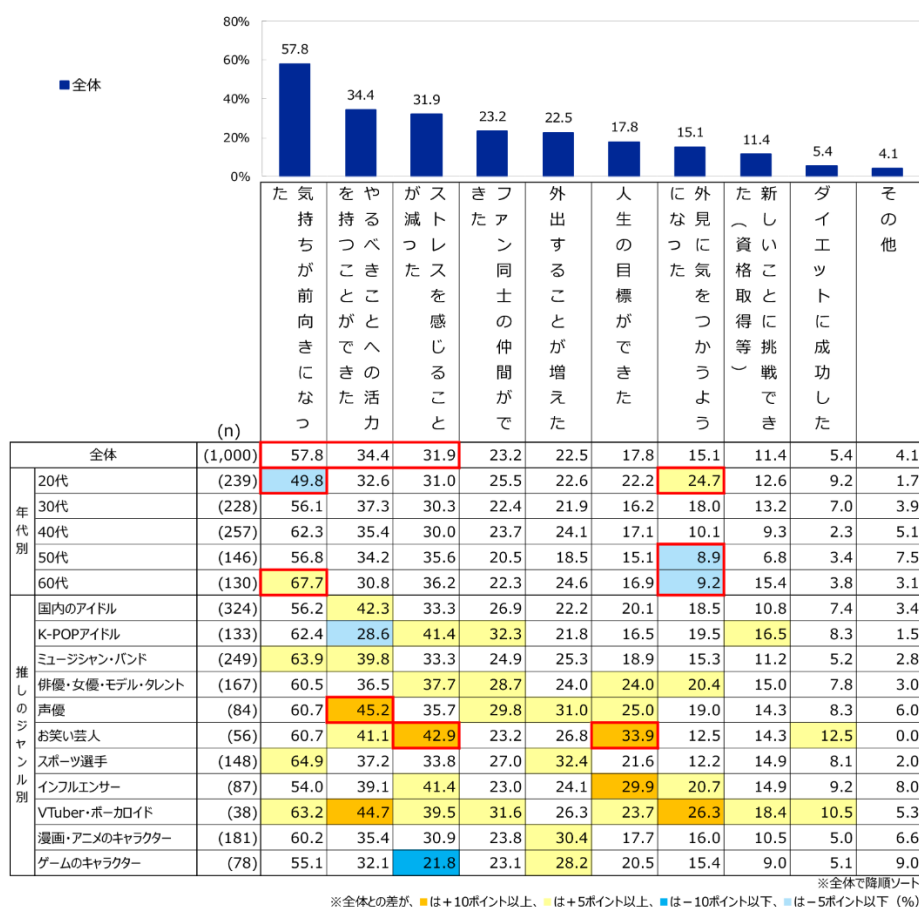
出所：楽天インサイト株式会社「推し活に関する調査」より引用

実際、消費者にとって推し活は、生活の潤いや、精神的満足感、やらなくてはならないタスクに対するモチベーションに繋がっているわけだが、言い換えれば自分を満たす、労う対象があるから渋々仕事ができる訳で、ご褒美なしでは生きていけない、という現在志向が強い消費者の傾向として現れているともいえるのかもしれない。冒頭で述べた通り、「消費すること」が自身を満たすことに繋がるが故に自身の推しに対して依存性を見出せば見出すほど「消費すること」そのものに対しても熱心になっていくのである。

さらに、コミュニティの存在が消費に拍車をかけているともいえる。現代社会で推し活をしていく上で、コミュニティ（他のオタクとの交流）に身を置くことは避けられない。いくら他のオタクと距離をとりたくとも情報収集をする上では、SNS を利用する必要があるからである。ライブには定員があり、サイン入りアイテムや握手券などの有形物も需要が供給を上回ることが多く、日用品のよう

にすべての消費者の手に渡るほど供給がされない。そのため、ファンはその限られたパイをコミュニティの中で他のファンと奪い合うことが普通である。

図4 「推し活」を通して得たこと (n=1,000：単位：%)



出所：楽天インサイト株式会社「推し活に関する調査」より引用

彼らの目的は、消費による自己満足の追求であり、自身の購買機会を他人に譲る事や自分が入手できなかったものを持っている他のオタクを称賛することはできない。経済力があるのに売り切れ等で購入できない時、その感情は妬みになるからである。彼らが他のオタクとの交流において、平静を保つことが出来るのは、自身の経済的・時間的制約の中で購買欲求を充足出来る時であり、言い換えれば“買う事が出来る欲しいと思ったもの”を買えてはじめて、他のオタクと親交を深めることができるのである。そのため、オタクにとって他のオタクは情報源であり、時には帰属欲求や共感欲求を満たす同志としての側面を有しているのは確かではあるが、自身の消費機会を守る上でも、また、自身のコンテンツ愛を示す上でも競い合いを避けては通れない存在である。それ故、自身の経験やグッズなどを見せびらかし、他のオタクに優位性を示す「マウンティング」や、コミュニティ内の新参者やにわかファンを排除したいと思ったり、自分と同じ人物を応援(担当)しているオタクとの交流を拒む「同担拒否」などが行われるわけである¹⁰。

3——他のファンと競い合う故に

例えばスパチャを始めとした投げ銭は、その殆どがオープンなプラットフォームであるが故に、他のオタクと同じ場に参加する必要がある、他のオタクのコメントや投げ銭動向を見ざるを得ない状況にある。そのため、自身の推し活と他人の推し活を比較せざるを得ない機会も無数に存在することになる。ちなみにオタク界限には昔から「ガチ恋勢」という言葉が存在する。「ガチ恋勢」とは、アイドルタレントや二次元キャラクターなどを本気で恋愛対象として見てしまっているファンのことを指す。本気の恋愛対象であるが故に自分が1番のファンでなくてはいけない、自分が1番に推しを支えなくてはいけないという、義務感に駆られることになり、他のオタクの消費動向も可視化されてしまう投げ銭というシステムは自身の価値を推しに見出してもらおうとする手段として強い依存性があるのである¹¹¹²。

2021年に投げ銭について消費生活センターに寄せられた相談件数は全国で少なくとも102件あり、そのうち半数近くが未成年者の利用に関するものだったという。その多くが親のクレジットカードなどを勝手に使って高額な投げ銭をしており、なかには両親の複数のクレジットカードを使って700万円もの投げ銭をした女子高校生もいたという。はじめは応援するだけのつもりだったのが、推しから認知されたい、推しにいい顔をしたい、他のファンと競いたいと、推し活の目的が推し活をフックにした承認欲求の充足や、1番のファンとして推しを支えなくてはならないといった幻想を抱いてしまう事が、課金金額を増額させるトリガーとなってしまうのである。

4——ホストのアイドル化とホストバブル

これは、従来の疑似恋愛ビジネスの様相を持つホスト遊びの様に自身の担当（指名しているホスト）をNo.1にしたいが故に大金を支出する顧客と、その支えを受けるホストとの共依存の関係に似ているのかもしれない。ホストへの消費も他の客の存在が消費に拍車をかけている点も同様である。最近では、ホストのデコレーショントラックが繁華街を走っていたり、ホスト自身がSNSを活用しファンを獲得しているなど、ホストのアイドル化やインフルエンサー化が起きている。従来ならば、ホストクラブは興味がある人しか入店しないし、そのような繁華街に足を運ばない限りホストという文化そのもの（店構えや掲げられた写真や広告などを含めて）に触れることはなかった。ある意味その施設に「興味を持っている人」と「そうでない人」とでゾーニングできていたわけである。しかし、現在では、お店に行かないと消費者が接点を持つことができなかった「水商売」というクローズドな世界がTikTokやその他SNSが新たな接点となり、ホストの敷居を大きく下げたわけだ。2023年10月時点で新宿区歌舞伎町ではおよそ300店舗のホストクラブが営業しており、ここ4年間で30～40店舗は増え、空前のホストバブルとも言われている。ホスト業界の華やかさや、数億円稼ぐキャストなどホスト市場がコンテンツとして若者のスマホに表示され消費されているのだ。

歌舞伎町の社会学に詳しいライター佐々木チワワが言及するように、ホストクラブは接客業としてのパフォーマンスを有閑階級の女性を買う、大人の社交場として閉じられている空間であったが¹³、ホストクラブがカジュアル化したことにより、推し活のように推しキャストを見出して、その人に貢

ぐためにお金を稼いで応援する若者も増えている。疑似恋愛を楽しむ者もいれば、そのキャストを店でナンバー1にするといったように、自分の推しのホストを輝かせることに躍起になる客も多く、ある意味「ファンとアイドル」の関係のような推し活に類する目的でホストクラブに通うものもいる。メジャーなアイドルよりも距離が近いことが「自分が応援しなくては」という幻想を生みやすいのかもしれない。

一方で、若年層の客が増えたことで支払い能力に関する問題が表面化しているのも事実だ。ホストクラブには女性客が飲食代を「ツケ払い」にする「売り掛け」というシステムが存在する。本来「ツケ払い」は店側に対して女性が負う「借金」を指すが、ホストクラブの「売掛金」の仕組みにおいては、女性に代わってホストがその借金を肩代わりする形となっている。店側からすれば入る収益は変わらないため、店側は女性の支払い能力を超えてでも利益を上げようとし、それを回収できるかどうかはホストと客の問題となるわけだ。また、営業での支払いに留まらず、個人的な金銭のやりとりや経済的支援が生まれるなど、依存性が増すことで見えない支出も増えていく。その資金を工面するために、闇バイトや風俗店で働く者も多く、中にはそれを前提に営業している悪質なホストクラブも存在するようだ。ホストが女性に直接仕事を斡旋すると、罪に問われるためスカウトグループに依頼し、返済能力のない客にそのような仕事をさせ、その女性が働けば働くほど、見返りとしてそのスカウトに報酬が与えられるというシステムだ。ある意味そのスカウトにとってはその女性客を働かせれば、働かせるだけ利益を得ることができるため、ホストクラブに通わせて、さらなる売掛金を作らせ、その業界から抜け出せないようにしていくようだ。人によっては薬物を使用させながら女性に働かせ続けることもあるようだ。

ホストに限らず、水商売や性産業、パパ活や売春などをテーマにした漫画やドラマがヒットしたことや、SNS でそのような業界を華美に取り扱った情報を投稿する者もいる。人によっては自身がその様な体験を通して不幸になっているということを美化してコンテンツ化する者もいる。そのようなコンテンツ自体が悪いとは言い切れないが、今までゾーニングされていた成人向けコンテンツや産業がフィルターもなく、若年層の眼に留まってしまっていることは大きな問題であると筆者は考える。

また、水商売や性産業などで実際に働く者による、高額な給与が稼げる事や自身の煌びやかな生活が SNS に投稿されることも多く、そのような際立った光の部分が若年層の眼に触れる事や、若者に影響力のあるファッションショーに水商売や性産業で働く女性が参加したり、ある種のインフルエンサーとして若者の向けのコンテンツに登場することも多く、情報を取得する側が意識しない限り、成人向けコンテンツとのゾーニングは不可能に近い。言い換えれば高校生、中学生、延いては小学生でさえ、SNS や YouTube を開けば、常にそのようなコンテンツとの接点が生まれる可能性（リスク）があるわけである¹⁴。

5——未成年においては

ホストクラブに通えない未成年においても、このような推し活によるトラブルは他人事ではない。ホストと同じように依存性を見出し、高額な金額を貢いでしまう「メン地下」が大きな問題になっている。「メン地下」とは、メンズ地下アイドルの略で、大手芸能事務所に所属せず、小さな会場でラ

イブを繰り返す男性アイドル指す。メン地下に限らずカフェの店員など、ホスト同様に容姿のいい男性とコミュニケーションをとることを目的としたサービス業が盛り上がりを見せており、それを支えているのは、自分だけの「推し」をつくって応援したいと考える女子中高生などのティーンエイジャーが中心であるという。メン地下はメジャーなアイドルに比べ、物理的に非常に距離が近いことから、精神的に未熟な世代が夢中になりやすい。そのビジネスモデルは「推し」と二人きりで写真撮影ができる「チェキ券」の販売や、ライブへの来場やグッズ購入に基づいて付与されるポイントを餌にお金を使わせるというモノである。通常たまったポイント数に応じた特典を受けることができ、TBS テレビ『Nスタ』調べによれば¹⁵、あるメン地下では、「推しの動画 約 30 秒」は 30 ポイント=3 万円、「推しからの手紙」は 300 ポイント=30 万円、「プリントシール機で撮影など 1 時間デート」は 500 ポイント=50 万円、「ドライブ・映画など 3 時間デート」は 1000 ポイント=100 万円、「テーマパークで 4 時間デート」は 1500 ポイント=150 万円、「日帰り大阪旅行 8 時間」は 3000 ポイント=300 万円、と大変高額である。また、このポイントの有効期限が「1 か月」であり、早くポイントを入手（＝お金を使って）して目的の特典に交換しないとそのポイントが無駄になってしまうらしい。

入場料やチェキの撮影費用の捻出のために、家庭内から多額の金品を持ち出したり、パパ活や売春を行ったりするケースも多く、警視庁には、2020 年頃からメン地下に関する相談が寄せられるようになり、2022 年中には相談件数が、前年の約 3 倍に急増し、中でも、16～17 歳が多かったという。警視庁が検挙した違法な性風俗店や JK ビジネス店で働いていた女子高校生の中には、その稼働理由として、メン地下の応援のためという少女が複数いたなど、メン地下をきっかけに未成年者が無理な資金調達にもがいているのである。

警視庁少年育成課では「その「推し活」大丈夫？メン地下って知ってる？」といったタイトルで注意喚起したチラシを作成しているが、前述した通り、メン地下にせよ、ホストにせよ、自身の支出が可視化されて推しにその行為が認知されることは、自身の価値を推しに見出してもらうことになるため精神的充足につながり、自身の存在を認識してもらう手段となる消費が可視化される行為にも強い依存性が生まれてしまうのである。

6——オタ活市場と金融商品

このように「オタ活（推し活）」と「お金」は切っても切れないモノであり、昨今ではこの金の流れに着目してプロモーションを行う金融機関が散見されるようになった。明確にサブカルファンをターゲットとした金融商品で最も有名なのは、静岡県のスルガ銀行が提供していた通称「サブカルローン」ではないだろうか。サブカルチャーに関する幅広い利用目的に応えるため、2015 年より提供を開始された当商品の特徴は、「サブカル関連専用のカードローン」という点にあり、例えば同人誌の出版購入や、各種ライブイベントへの遠征費、コスプレ衣装の制作費、フィギュアやゲームグッズの購入費用、その他プラモデル改造や自主芸術作品制作にコレクション管理費など、サブカルに関連する事柄であれば「次元を問わず利用可能」であったという。実際にサブカルローンのチラシはコミケ（コミックマーケット）でも配布されており、SNS で話題となった。現在は当商品の取り扱いはないようだが、同様の商品として観賞魚、水槽、古着、時計、ワイン、アート、ホビーなどの購入費用

全般を対象として「コレクターズローン（商品名：目的別ローン＜カード型＞）」が販売されている。一方で、イオン銀行も同名の「サブカルローン」と呼ばれる商品の取り扱いがあり、こちらもフィギュア、コスプレ、鉄道、カメラ、趣味に関わるモノを対象としている。

次にフリマアプリのメルカリが発行する「メルカード」を紹介しよう。ネット広告を中心に推し活を強く意識したプロモーションを行っているメルカードは、CM 内でも「推しは推せるときに推せ」「メルカードを作って買えば 3000 ポイントもらえる」「もらえたポイントは“推し活補助金”だ」と、「推し活」との親和性を強調している。

ソニー銀行は推し活に対して貯蓄とローンの 2 種類のアプローチからリーチを図っている。ソニー銀行は前述したサブカルローンのように趣味やオタ活に特化した金融商品を擁しているわけではないが、Web CM において「推しのライブが今月あるの!？」「発売日にゲームを楽しみたい!」「あの試合は目に焼き付けたいな!」といった突発的な趣味への支出や、どうしても購入したいグッズや参加したいイベントへの機会をお金で失いたくないというオタクが日々抱える悩みを問題として提示し、「趣味にはお金がかかるから、いざというときに「ソニー銀行のカードローン」という強い味方がいるよ」というストーリーを提供している。

また、2023 年 3 月には元「モーニング娘」の田中れいなを起用した「推し口座」に関する CM を放映していた。好きなアーティストがコンサートの開催を発表する。うれしい反面、チケットやそれに伴う宿泊費や交通費の捻出が大変だ。それならば、ソニー銀行で推し活用口座を作ればおまかせ入金で自動的に貯められるから「ソニー銀行で推し活貯金しよう!」といった内容であった。この CM の面白いところは、田中れいなが CM 中に他のオタク達の反応を SNS で確認し、「他のみんなもコンサートに行く気満々だ」と発言している部分である。推し活、オタ活は個人の精神的充足につながる、ある意味自己満足な消費である。行きたいイベントがあったら何も考えずに参加すればいいのだが、この CM においてはお金（費用）が参加することに対するネックになっている。このネックに対して周りの反応が、参加する＝支出することへの後押しになったり、逆に参加しないことに対するいい訳になったりすることも現実のオタ活の中ではよく見られる光景であり、そのオタク心理が描かれている点が個人的に印象に残っている¹⁶。

同様に第一生命が若者の特質した消費行動を 12 に細分化し、「はっけん! タマラン星人」と題して、刹那的で現在志向の強い消費者に対して個人年金保険を勧めると言った旨のプロモーションを展開している。「チョコ・チョコ・カキンゼイ」「マイアサ・コーヒー・カイガーチ」などお金がたまりにくい消費行動を擬人化し、宇宙人のように扱っているのが特徴的だ。その中に「オシガ・トウトスギテ（推しが尊すぎて）」という宇宙人もおり、専用の CM では彼らの生態として「なんなら推しのために働いている」と表現している。好きなことに対して熱心に消費を行っているからお金を貯めることができない。それなら明るい未来のために個人年金保険に加入するのはどうだろうか、と CM では提案している。

また、少し性質は異なるが高島屋の「スゴ積み」も趣味へのアプローチとして面白い取り組みをしている。例年高島屋が開催しているバレンタインイベント「アムール・デュ・ショコラ」のパンフレットには「もう来年が待ち遠しい。」「年に一度のショコラの祭典を、更に贅沢に楽しむなら。「スゴ積み」と、積み立てサービスの広告が掲載されていた。12 カ月間の積立で 1 か月分がボーナスとし

てプラスされる仕組みで、積立額は5千円、1万円、3万円、5万円、10万円から選ぶことができる。利用は積立開始から1年後であるため、1月中に申し込みをすると来年の「アムール・デュ・ショコラ」で使えるというのだ。一般的な投資では長期的に変動を考慮したり、損するリスクも存在するために金融リテラシーが低い層からは敬遠されがちだ。また、現在志向が強く、経済的余裕がない消費者においては投資や貯金においても「わざわざ現在の消費を減らしてまで未来のために供える」ために強い動機を必要とする。しかし、チョコへの支出を奮発するという事が例年の習わしになっていて、チョコ購入にある程度の資金が必要なことを事前にわかってる消費者からしたら、無意識のうちに1年間積み立てられていて、しかも色までついてくるわけだから合理的なサービスと言えるのかもしれない。

最後に、クレジットカード作成そのものが推し活に繋がるクレジットカード「ナッジ(nudge)」を紹介しよう。ナッジは「推しを応援できる Visa クレジットカード」がキャッチコピーとなっている。利用者は芸能人、スポーツ、エンタメ、アニメなどのカテゴリから自身の推しや好きなコンテンツのデザインを選択することができる。また、選択したデザインごとに利用額に応じた特典があり、限定の着ボイスや画像、オリジナルの音声メッセージがもらえる。つまり、そのデザインの中に自身の推しがいれば、推しのデザインのクレジットカードで推し活をしているだけなのに、特別な特典がもらえるという“クレジットカードを媒介とした”ファンと推しの間のポジティブな循環が生まれていくのである。

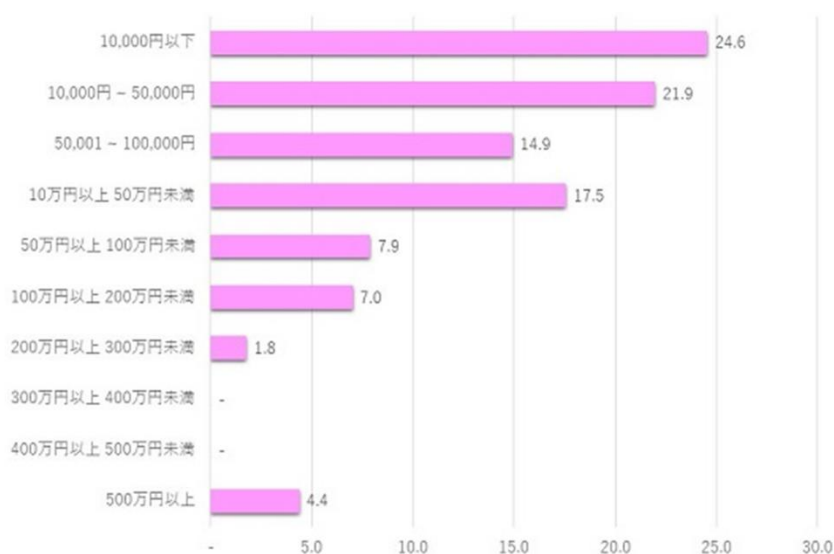
7——オタク心理にもっとも寄り添った金融商品は

色々な金融商品を紹介してきたが、金融商品とオタクを結び付ける際に、筆者はそのオタクが実社会においてどのようなペルソナを擁しているか、ターゲティングするべきであると考え。お金に余裕がある人々にとってはオタ活における資金調達は、問題にはならない。オタ活をするために、「お金が足りない」「貯金がない」「ローンを利用しなければならない」という問題を抱えている層、言い換えれば、十分な経済的余剰がなく、お金があればその時に使い切ってしまう現在志向の強い消費者で、お金があっても使い切ってしまう、もしくは日々のオタ活に熱心で預金がないからローンを利用する必要がある消費者がターゲットになる。この対象者の行動を考えると、はたして貯金や個人年金保険といった、先を見据えた金融商品にニーズはあるのだろうかと思う。オタ活に過度に熱中する人々は、冒頭で述べた通り自身の食費を割いてでもオタ活に支出したいし、自転車操業のようにオタ活資金を何とか捻出しようとする。オタクにとって大事なことは「推しは推せるときに推せ」の精神であり、「今」の消費が最もプライオリティが高い訳である。推しから自身の存在意義や生きるための活力を見出しているならそれは尚更で、今の自分を満たす＝推しに貢ぐ事ができないのならば、それこそ「先」は見出せないのだ。そのような側面から見れば、購買機会を損出したくないという、オタクの心理にもっとも寄り添っているのはやはり、ローン関連の商品なのではと、思う。

8——「推しは推せる範囲で推せ」

一方で、好きなことに対する消費に歯止めが利かなくなってしまうからこそ、推し活やオタ活を理由にパパ活や闇バイトといったお金にまつわる問題も生まれている。好きなモノを消費するためにローンをして機会損出を防ぐこと自体は合理的なのかもしれないが、それを支払うのは未来の自分である。マネースタジオの、推しのために借金を利用したことがある女性を対象に行った「女性によるアイドルやアニメなど『推し』のために借金をした経験の調査」を見ると、借金の金額は1位が10,000円以下 24.6%、次いで10,000円～50,000円で21.9%、10万円以上50万円未満が17.5%となり、調査対象者の半数の女性は、推しのための借金を、5万円までで利用していたという。また、4.4%は500万円以上の借金があったという¹⁷。

図5 推しのために合計いくら借金をしたか



出所：マネースタジオ <https://cash-studio.com/oshi-cashing-marketresearch/> より引用

よく、推し活を控えさせるにはどうすればいいか、なんでお金もないのにオタ活なんてするのか、推し活を辞めさせるのはどうすればいいか、といった質問をうけるが、それを差し止めようとするのは難しいだろう。確かに公序良俗に反したり、家族や友人のお金に手をつけるなど犯罪に近い行動を伴う場合は、法的に強制的に対処することができるかもしれないが、オタ活は、基本的には趣味の延長線上にあるものであり、自己責任で完結すべきものだからである。

誰も他人の好きなモノを奪う事は出来ないし、それをする権利もない。ただ、自身の推し活によって身内含め誰かに迷惑が掛かるのならば、その推し活は個人の問題で済まないため「人の勝手」という理屈は正当性を失う。少しでも他人に迷惑がかかるのならば、そのオタ活を顧みる必要があるだろうが、誰にも迷惑をかけないのであれば、厳しい言い方をすれば推し活は全て自己責任なのである。推し活によって自己破産に至ったという話も耳にしたことがある。推し活をコントロールできるのは自分自身だけなのである。

「推しは推せるときに推せ」という気持ちは痛いほどよくわかるが「推しは推せる範囲で推せ」という言葉や、「推しは自分のために推せ¹⁸」という意識を念頭において無理のない推し活を勧めたいし、自戒にしたいと思う。

- 1 株式会社文化放送「《文化放送 リスナーアンケート結果》若年層に人気のエンタメバラエティ『レコメン！』リスナーに聞いた！「Z世代の推し活と消費行動に関する調査」 2023/06/23
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000185.000007381.html>
- 2 株式会社 minor role「推し活にいくら使ってる？推し活女子の世代別の金額内訳と消費行動を調査！(oshimoo)」
2023/07/04 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000122459.html>
- 3 株式会社クレディセゾン「日本人の手取りの平均はいくら？年齢・業種・都道府県別に紹介」 2021/03/22
<https://www.saisoncard.co.jp/credictionary/lifestyle/article056.html>
- 4 株式会社クレディセゾン「手取り 17 万円の生活水準はどれくらい？知っておきたい生活の基礎知識を解説」 2021/03/22
<https://www.saisoncard.co.jp/credictionary/lifestyle/article061.html>
- 5 株式会社エイチチームフィナジー「「推し活にかけられるお金と節約に関する意識調査」を実施！～7割以上が推し活に使うお金が「月 5,000 円未満」という回答に～」 2023/02/17 <https://www.navinavi-hoken.com/articles/oshikatsu>
- 6 株式会社ロイヤリティマーケティング「推し活消費に関する調査」 2023/12/13 <https://biz.loyalty.co.jp/report/102/>
- 7 楽天インサイト株式会社「『「推し活」していることを周囲に共有している人は 74.2%！「推し活」で人生が「良い方向に変わった」人は 6割以上』推し活に関する調査」 2023/11/22 <https://insight.rakuten.co.jp/report/20231122/>
- 8 女の転職 Type「第 75 回 推し活してる？推し活について聞いてみました。」 2023/10/03
<https://woman-type.jp/academia/discover-career/data/vol-75/>
- 9 もちろん、オタクではない一般消費者がそれを消費するコストも当然ある。
- 10 推し活やオタ活で消費されるコンテンツそのものの性質から見ても、ライブなどのイベントは「その時・その場所」という限定性を擁する水物である。グッズなども数量限定で販売されることが多く、消費しない事で生まれる損を回避するために消費が行われてしまう事も大きな要因であることを留意したい。
- 11 従来の推し活では CD や写真集などの有形物を購入する事で「買い支え」する応援消費の側面と、CD などについてくる握手券やツーショット券などを利用して推しているアーティストに直接会いに行くことで、自身の精神的充足を目指すトキ消費の側面が中心であった。従って、買い支えにしる、握手券の大量入手にしる、有形物を介して行われるため、アーティスト本人に直接すべてが還元されるわけではない。しかし、システム手数料やマネジメント料が引かれてしまうにせよ、投げ銭という消費行動は現金（後日換金できるポイント）で直接「推し」に投資ができるわけで、消費者が消費（推しへの投資）によって得られる効用も従来の推し活とは少し性質が異なるようだ。例えば従来の買い支えでは、消費者が熱心に消費を行い、それが CD の売り上げや、売上ランキングの結果に如何に反映できるかがファンにとっての目的であった。そのため、推すアーティストに対して自身がどれだけ貢献しているかを知ってもらうすべは、自らが直接本人に伝えるという方法以外なかった。また、握手券についても、参加者は多くの支出をすれば多くの枚数を手に入れることができ、握手をする時間が長ければ長いほどアーティストと触れ合う時間は長くなり、その結果アーティストに認知してもらえるようになり、これがある意味自己承認欲求の充足に繋がっていたわけだ。アーティストと長く握手できるという事は、間接的にアーティストの CD を多く購入したことの表れではあるものの、アーティスト本人からは、そのファンが実際にいくら自分に投資してくれたかまではわかるわけではなかった。また、長く握手できればできるほど、そのアーティストの時間を拘束（独占）できるわけで、拘束時間が長ければ長いほど他のファンに対するマウンティングに繋がり、自身の独占欲を満たすこともできるわけだ。しかし、自分が何枚握手券を持っているのかは SNS で自分が何枚使用したかを明らかにしない限り、他人に知ってもらうすべはなかったのである。推し活による CD の大量購入については、大量購入した CD をダンボールに入れて不法投棄されていたことも度々問題になってきた。彼らは大量に CD が欲しいわけではなく、いらぬのにについてくる CD を所有しなくてはならないわけで、かつてビックリマンシールのためにチョコが捨てられていたように、捨てることがわかっているのに購入しなくてはならないという非合理的な消費が行われていたのである。
- 要するに、従来の推し活では自身が課金したことや、課金額を推しているアーティストや他のファンに認知してもらう事が消費の構造的に難しかったわけだ。
- 12 オタ活の本質は自身の精神的充足にある。その一つである推し活は他人の存在から自身の生きがいを見出す行為であり、そもそも推しの存在に依存している側面が強い。それ故に自身の精神的支柱である推し＝依存対象から自身の存在を認識してもらう手段となる投げ銭にも強い依存性が生まれるのである。
- 13 週刊ポスト コロナ禍で空前のホストバブル 歌舞伎町新記録「年 5.2 億円」売上のホストが誕生 2022 年 3 月 11 日号
- 14 パパ活や売春を含めた自身の身を売ることによって金銭を受け取る行為でさえ、カジュアルに、華やかに、手軽にお金を稼ぐ手段として投稿されており、そのような投稿から、短時間でまとまったお金を稼ぎたい、お小遣いが足りない、といった問題をあたかも簡単に解消できる手段のように若者が捉えかねないのも問題だ。
- 15 TBS テレビ・N スタ「“メン地下”相談件数は 3 倍に…一般的なアイドルとの違いは？300 万円分のポイントで“日帰り旅行”も」 2023 年 2 月 3 日(金) <https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/311874?display=1>
- 16 推し活貯金と言えば、家で貯金箱や封筒に明確な目的を持ったうえで、その用途に必要なお金を貯めていくという、ある意味利他的な目的を達成するために行われることが一般的だ。手取りが少ない、もしくは目的を達成するためにバイトの出勤回数を変動させる層においては、お金を稼ぐことも、貯めることも明確な金額といつまでに必要か、ということがわかっているから頑張って資金を工面できているという事も事実である。経済的に余裕がある層からすれば、突発的な支出やまとまった出費も痛くもかゆくもないのかもしれないが、そもそも自由に使えるお金が少ない人々や、目的に応じて稼ぐ金額が変動する人々においては、いくら未来で使われる推し活の費用とはいえ、まとまった金額が毎月貯金に回ってし

まう事は、日々の生活の支出の自由度を奪う事になる。ましてや、ジャンルによっては毎月、毎週、場合によっては毎日のように支出する対象があり、未来にある漠然とした目的のために貯金するよりも、目の前にある絶え間なく供給されるオタ活対象を消費することにも注力する必要がある、今必要なオタ活費用と、今後特定のイベントのために必要な明確な費用を貯める事で、精一杯なのではと思う次第である。

オタクは自身の欲求に忠実に動物的に動いてしまうからこそ、計画性なく消費が行われてしまいがちだ。漠然とした目的もないまま「いずれ推しのために使うから」という意識で貯金をするオタクは少ないのでは、と筆者は思う次第である。それができるのは経済的に余裕があり、推し活に限らず「貯金」をする余力＝習慣がついている故の話であると考えられる。

¹⁷ マネースタジオ「アイドルやアニメなど『推し』のために借金経験のある女性の市場調査」2020/11/20

<https://cash-studio.com/oshi-cashing-marketresearch/>

¹⁸ 自分の為という意識の中に、他のオタクに負けたくない、自分が1番でないと気が済まない（精神衛生上よくない）という目的があるのならば、そのような他人を顧みる事で追及する目的も自分の為と言えないわけではないが・・・。