

基礎研 レター

小学生から圧倒的人気【推しの子】

今日もまたエンタメの話でも。(第4話)

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

今回の取材先

TVアニメ【推しの子】 AnimeJapan 2025スペシャルステージ
場所：東京ビッグサイト「AnimeJapan（アニメジャパン）2025」
日時：2025年3月22日

1——KADOKAWAを牽引する【推しの子】ブーム

KADOKAWA が 2025 年 2 月 6 日に発表した 2025 年 3 月期第 3 四半期（4～12 月期）の連結決算¹によると、売上高は 2,065 億 5,870 万円（前年同期比 10.5%増）、営業利益は 158 億 3,800 万円（同 18.8%増）、経常利益は 172 億 2,600 万円（同 28.5%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益は 73 億 6,600 万円（同 16.7%増）であった。中核事業である出版を軸に、自社・他社の IP（知的財産）を活用したアニメ展開や、ゲーム・グッズ販売、国内外での配信によるライセンス収入が業績をけん引している。

中でもアニメ事業は好調で、売上高は 379 億円（前年同期比 15.5%増）、セグメント利益は 47.5 億円（同 30.1%増）と、前年を大きく上回った。特筆すべきは、原作を集英社が手がける『【推しの子】²』のアニメ売上であり、出版収益を含まないにもかかわらず、単体で 50 億円を超える実績を残している。

【推しの子】は、前世の記憶を持ったまま“推し”のアイドルの子どもとして転生する青年を主人公とした物語だ。サスペンス要素や現代社会の歪みを映し出す展開、芸能界の光と影に切り込むリアルな描写が、本作の高い人気を支えている。コミックスの累計発行部数は 2024 年 8 月時点で 1800 万部を突破。2023 年にはアニメ化され、主題歌である YOASOBI の『アイドル』は、2025 年 4 月現在で YouTube 再生回数 5.8 億回、Billboard JAPAN チャートではストリーミング累計再生数 8 億回を超えるなど、社会現象とも言えるヒットを記録した。この主題歌の爆発的ヒットも後押しとなり、アニメ第 1 期は大成功を収めた。2024 年にはアニメ第 2 期が放送され、舞台化や実写ドラマ化など、

メディアミックスの展開もますます広がっている。

2——「TV アニメ【推しの子】AnimeJapan 2025 スペシャルステージ」に行ってきた

こうした好調な業績を背景に、2025 年 3 月 22・23 日に東京ビッグサイトで開催された世界最大級のアニメイベント「AnimeJapan 2025」でも、KADOKAWA は注力タイトルとして『【推しの子】』を大々的に展開していた。筆者も 22 日に会場を訪れ、「TV アニメ【推しの子】 AnimeJapan 2025 スペシャルステージ」にプレスとして参加した。ステージには主要キャラクターを演じる 5 人の声優陣が登壇し、第 2 期の振り返りや第 3 期に関する新情報の発表が行われたほか、アニメ公式 YouTube チャンネル登録者数 100 万人突破を記念した“金の盾”授与式も実施され、会場の熱気は終始高まっていた。中でも、第 3 期の最新ティザービジュアル「side アクア」の公開には大きな歓声が上がった。2 月に開催された「苺プロダクション☆ファン感謝祭 2025」で先行公開されていた「side ルビー」に続くビジュアルとして、ファンの期待が一層高まる演出となった。

図 1 「TV アニメ【推しの子】 AnimeJapan 2025 スペシャルステージ」に登壇した声優陣



提供画像：左から松澤ネキ（ステージ MC）／潘めぐみ（cv 有馬かな）／大塚剛央（cv アクア）／アイちゃん（着ぐるみ）
／伊駒ゆりえ（cv ルビー）／石見舞菜香（cv 黒川あかね）／大久保瑠美（cv MEM ちょ） ©赤坂アカ×横槍メンゴ／集英社
・【推しの子】製作委員会

第 3 期の放送は 2026 年を予定しており、しばらく先ではあるが、アニメ【推しの子】への関心と熱狂は衰える気配を見せていない。今後も KADOKAWA の成長を支えるキータイトルとして、国内外でのさらなる展開が期待される。

3——アイドルだよ！アイドルのたこ焼きだよ！！

【推しの子】は、メディアミックス展開にとどまらず、さまざまな企業とのコラボレーションも積極的に行っている。昨年、その一環である「築地銀だこ」³のコラボたこ焼きを買いに行ったときのこと。列に並んでいると、後ろから明るい声が聞こえてきた。

「アイドルだよ！アイドルのたこ焼きだよ！！」

振り返ると、幼稚園児くらいの女の子が、店頭のポスターに描かれた「アイ（星野アイ）」を指さしながら、父親にたこ焼きをねだっていた。その子にとって、ポスターの中のアイは【推しの子】の登場人物というよりも、YOASOBI の『アイドル』に登場する“かわいい女の子”として映っているようだった。その時、ふと作者の一人である横槍メンゴ氏の X（旧 Twitter）の投稿を思い出した。

推しの子、予想外にお子様にも楽しんでいただけて大変に大変にありがたいのですが 掲載誌は青年誌ですしターゲット層的に過激描写もありますから親御さんのチェックやケアの元読んでいただけると安心だなあ⁴

【推しの子】は、ビジュアルや音楽といった親しみやすい要素が前面に出ていることもあり、子どもたちからも広く支持を集めている。キャラクターの可愛らしさや、楽曲『アイドル』の大ヒットは、幼稚園や保育園のお遊戯会などにも波及しているほどだ。しかし、本作は青年誌に掲載されており、ストーリーには芸能界の闇を描いた過激な表現も多く含まれる。だからこそ、子どもたちが触れている【推しの子】は、音楽やキャラクタービジュアルといった“デザインや表層の部分”であり、物語の本質とは異なるのだ。作者自身が「親のチェックのもとで」と呼びかけているのは、そうした表と裏のギャップを親がきちんと把握し、子どもに対して必要なケアをしてほしいというメッセージでもある。

この投稿は、2023 年 7 月にアニメ第 1 期の放送が終了した頃に投稿されたものであり、当時すでに子どもたちの間でも高い人気を博していたことがうかがえる。それから約 1 年半が経過し、市場はさらに拡大。今では“子ども向け【推しの子】市場”と呼べるような動きも見られるようになった。たとえば、BOSS E・ZO FUKUOKA の 6F イベントホールで開催された、360°空間でマンガの世界に没入する展示「マンガダイブ『【推しの子】』スーパー・イマーシブライブ」では、2024 年 9 月 21 日に小学生向けの「【推しの子】オリジナルペンライト工作ワークショップ」⁵が行われた。この日は小学生の入場が無料、同伴の大人は有料という料金設定となっており、まさにこの日は小学生がメインの日だったといえる。

筆者が実際に訪れた「【推しの子】祭り in 西武園ゆうえんち」や、「有馬温泉×【推しの子】有馬温泉を盛り上げちゃおう！ presented by JR 東海」などのコラボイベントでも、いわゆるアニメファンだけでなく、家族連れ姿が多く見られた。楽曲に合わせてサイリウムを振る子どもたち、親の手を引きながらスタンプラリーに奔走する姿は、【推しの子】が“家族で楽しめるコンテンツ”として定着しつつあることを物語っている。中には、2024 年 7 月に発売されたユニクロとのコラボ T シャツ「UT」を着ている子どもたちの姿もあった。ユニクロ公式サイトでは、コラボ UT のサイズ展開が 100～

160cm と、小さな子どもから小学生までを明確にターゲットにしていることがわかる⁶。

また、集英社が小中学生向けに展開している「集英社みらい文庫」⁷からは、【推しの子】のノベライズ版が出版されているほか、2024 年 9 月 2 日にはテレビ東京系列の子ども向け番組『おはスタ』にて【推しの子】の特集が放送されるなど、小学生の日常的な会話の中でも自然に登場する“流行コンテンツ”として確固たる地位を築いている。

4——小学生女子から圧倒的な支持を受ける【推しの子】

特に小学生女子を中心に、【推しの子】の人気は非常に高く、その支持の高さは複数の調査からも明らかになっている。たとえば、ADK マーケティング・ソリューションズが 2023 年 7 月に実施した「キッズのアニメ・漫画に関する意識・実態調査」⁸では、全国の 4～14 歳の男女 1,783 人を対象に、「直近 1 カ月間で注目・関心のあるアニメ・漫画作品」を尋ねたところ、小学生（特に低学年）から中学生の女子において『【推しの子】』が最多の回答を集めた。

表1 年齢・性別別に見る【推しの子】と「鬼滅の刃」の人気ランキング（子ども世代）

	男児					女児				
	未就学児	小学生 (低学年)	小学生 (中学年)	小学生 (高学年)	中学生	未就学児	小学生 (低学年)	小学生 (中学年)	小学生 (高学年)	中学生
【推しの子】	9位	13位	9位	5位	3位	4位	1位	1位	1位	1位
鬼滅の刃	7位	2位	4位	2位	2位	3位	5位	2位	2位	2位

出所：ADK マーケティング・ソリューションズ「キッズのアニメ・漫画に関する意識・実態調査」より引用

また、2024 年 5 月号の雑誌『ちゃお』では、小学生女子を対象に「推しアニメ」に関するハガキアンケート^{9 10}が実施され、その結果、第 1 位に選ばれたのは、【推しの子】だった。主題歌「アイドル」は、前年 9 月に行われた「好きな曲」ランキングでも 1 位にランクインしており、作品そのものに加えて、音楽や SNS でのダンス動画といった多面的な要素が重なり、女子小学生から圧倒的な支持を集めていることがうかがえる。

さらに、ニフティ株式会社が子ども向けサイト「ニフティキッズ」で実施した「「推し」に関するアンケート調査¹¹」では、小学生・中学生を中心とする 4,944 人から回答が寄せられ、「アニメ・マンガの登場人物・キャラクターの推しは誰か？」という問いに対し、小学生では【推しの子】のキャラクターが圧倒的な人気を集め、1 位に「星野アイ」、2 位に「有馬かな」がランクインした。

このような背景からか、2024 年に開催された「東京おもちゃショー2024」では、「プリキュアシリーズ」や「おジャ魔女どれみ」といった従来の女子向けコンテンツと並んで、「星野アイ（推しの子）」のグッズが並ぶ光景が見られた。これに対して、青年誌発のキャラクターである星野アイがこうした文脈で扱われていることに違和感を覚えた大人も多く、SNS 上では「なぜここに？」といった声が相次ぎ、ちょっとした話題となった。だが、それほどまでに【推しの子】は子どもたちの日常的な“推し”として定着しているという証左でもある。

このような人気は、調査結果だけでなく、実際のイベント会場でも実感できた。とあるイベント会場で、娘に誘われて来場したという家族に話を聞くことができたが、小学校3年生のその子は、星野アイがデザインされたTシャツを着て、カバンには「B小町」の缶バッジやぬいぐるみを身につけていた。

「【推しの子】ってテレビで見てるの？」と尋ねると、配信されていることは知っているが、年齢制限もあり親の判断で視聴は控えているそうだ。それでも、YOASOBIの『アイドル』をきっかけに作品を知り、YouTubeの公式チャンネルで配信されているB小町の楽曲や、TikTok・YouTubeの“切り抜き動画”やまとめ動画を通して、大まかなストーリーも把握しているとのこと。「本編を見ていなくても、クラスでは話題についていけるし、かわいいシーンを見るのが楽しい」と、笑顔で話してくれた。

親御さんも「いつの間にか家ではB小町の曲や動画が流れるのが当たり前になって、自分もキャラを覚えてしまった」と語っていた。今では一緒にグッズを買いに行き、イベントにも足を運ぶなど、【推しの子】は家族で一緒に楽しめる“共有型コンテンツ”になっているようだ。彼女にとっては、ストーリーを読むのではなく、音楽やキャラクターを通じて【推しの子】の世界を“体験”することが何よりの楽しみなのだろう。

これについては、幼児～小学生向け雑誌『おともだち』『たのしい幼稚園』『Ane♡ひめ』三誌の編集長である浅野聡子氏も指摘しており¹²、浅野氏によれば、撮影やオーディションで出会うキッズモデルたちから、「すみっコぐらし」や「シナモロール」と並んで「星野アイ」の名前がよく挙がるという。本来は子ども向けではないため、実際に本編を見ている子は少ないとしたうえで、YOASOBIの楽曲と共に流れてくる星野アイのビジュアルの強さが子どもの心を捉えていると分析し、「あの短い映像で心をつかむのは、キャラクターのパワーそのもの」と語っている。

5——小学生の「将来就きたい職業」も「アイドル志望」が再び人気に

このように、物語そのものではなく、キャラクターの見た目や音楽といった“表層的な魅力”から【推しの子】に惹かれている子どもたちは、決して少なくない。加えて、AKB48の登場以降、アイドルという存在が“遠い憧れ（偶像）”から“身近な存在”へと変化し、さらにSNSの普及によって、自己表現や承認欲求を満たす手段として「自分も発信する側になる」という意識が広がっている。YouTuberやTikToker、インフルエンサーといった「見られることを仕事にする人たち」への憧れ自体も身近なモノになっている。

実際、株式会社クラレが2024年4月に小学校に入学する子どもを対象に行った「将来就きたい職業調査」¹³¹⁴では、「芸能人・歌手・モデル」が12.4%と前年（7.3%）から大きく上昇。2010年代にAKB48が社会現象化して以降、落ち着いていた“アイドル志望”の数値が久々に10%を超え、2014年（時期で言うとAKB48が『恋するフォーチュンクッキー』をリリースしたころ）のピークに迫る勢いだという。その内訳の8割以上が「アイドル志望」であることから、再びアイドルへの憧れが高まりつつあることがうかがえる。

図2 女の子が「将来就きたい職業」における「芸能人・歌手・モデル」の推移



出所：株式会社クラレ「2024年版 新小学1年生の「将来就きたい職業」、親の「就かせたい職業」より引用

こうしたなかで、YOASOBIが“アイドル”という多くの子どもたちにとって身近で魅力的なテーマを用い、完全無欠のアイを描いた『アイドル』という楽曲を発表したことは決定打となった。その楽曲をきっかけに【推しの子】という作品に出会い、ルビーというアイドルを目指す女の子に感情移入していく。歌・キャラクター・ファッション・自己投影——すべての要素が、今の小学生女子の関心と直結している。彼女たちにとって、アイやルビーは“物語の登場人物”である前に、「なりたい自分」の象徴なのだ。

6——子どもとコンテンツの距離感

【推しの子】のヒット要因のひとつとして、小学生女子を対象としたコンテンツの空白があるのではないか、という指摘がある。たとえば「プリキュア」シリーズは4歳から9歳をメインターゲットにしているが、それ以降、小学校高学年を主軸としたアニメ作品は意外と少ない¹⁵。高学年になるにつれ、彼女たちはドラマや音楽番組など、より大人向けのコンテンツに触れ始めるようになる。姉や母など身近な大人が消費しているメディアを自然と共有することで、消費対象は徐々に“年上向け”へと移行していく。【推しの子】も、そうした“背伸び”をしたい層にとっての受け皿として機能しているといえるだろう。

たしかに、過度な露出や刺激的な描写が含まれていれば、子どもがそのまま享受するのは望ましくない。だが、【推しの子】のビジュアルや楽曲、キャラクター性に関しては、青年誌掲載作品でありながらも、子どもが触れても必ずしも問題とは言えない程度にとどまっているように見える。むしろ、プライムタイムのテレビ番組や、子どもに人気のあるYouTuberの動画の方が、グレーゾーンに近い内容を含んでいることすらある。

前述したとおり、原作者が「親御さんのケアのもとで楽しんでほしい」と呼びかけているように、コンテンツの供給側は本作が青年誌掲載作品であることを踏まえた上で、子どもたちからの需要に応えようとしている。問題はむしろ、消費者側、特に“子どもたちの情報取得環境”のほうにある。どれだけ親が注意していても、ネット上には、子どもにとって有害なコンテンツや広告があふれており、SNSでは成年向けの表現を含む投稿も日常的に目に入ってくる。年齢フィルターやミュートワードを設定したところで、それらをすり抜けてしまうことは珍しくなく、もはや完全な“遮断”は現実的に

困難だ。

こうした背景のなかで、子どもたちにとって【推しの子】のようなコンテンツを“どう楽しませるか”は、ますます難しい課題となっている。特に本作のように、ビジュアルや音楽は子どもを強く惹きつけながらも、ストーリーにはセンシティブな描写が含まれる場合、保護者や大人たちはどこまでを許容し、どこから制限すべきかの判断を常に迫られる。このような「子どもとコンテンツとの距離感」は、現代の情報環境において一筋縄ではいかない問題と言えるだろう。

『鬼滅の刃』のときにも同様の議論があった。人気はあれども、過激な描写を理由に「子ども向けではない」とする声も多く、子どもに見せるべきかどうか問われた。だが、興味を持った子どもは、たとえ禁止されても、何らかの手段でそのコンテンツに触れようとする。重要なのは、遠ざけることではなく、“どこまでなら安全か”を大人が見極めながら付き合わせてあげることではないだろうか。

【推しの子】も例外ではない。少し検索すれば、ストーリー上のセンシティブな展開に容易にアクセスできてしまう。確かに、「一切見せない」ようにすれば、もっとも安全なのかもしれない。しかしそれは現実的とは言い難く、また、子どもたちの間で話題になっているコンテンツを一方的に取り上げてしまうことは、友人との会話や共有体験の機会を奪ってしまう可能性もある。何より、子ども自身が「好き」と思ったものを制限されることは、大人が想像する以上に“心の自由”を損なう行為になってしまう。

だからこそ、【推しの子】のようにセンシティブな表現を含むコンテンツであっても、キャラクターのビジュアルや音楽といった“表層的・記号的な要素”にとどめておくという形で、あらかじめ線引きをしながら、安全な消費環境を整えていくことが求められる。“ゾーニングすべきコンテンツ”と“ゾーニングが難しい情報環境”が併存する現代において、それこそが、子どもたちとコンテンツを無理なくつなげる一つの方法なのではないだろうか。

もちろん、それもまた理想論に過ぎない。子どもたちの「もっと知りたい」「本編を見たい」という好奇心を完全にコントロールすることはできないし、家庭でどれだけ注意していても、学校や友人との関係のなかで、より強い情報に触れてしまう機会は日常的に存在する。つまり、ゾーニングや、ペアレンタル・コントロール¹⁶とは“制限”することだけではなく、“適切な距離感”を一緒に考えるプロセスそのものではないだろうか。子どもたちが安心して「好き」を楽しめるように、大人ができることは、完全に守ることでなく、押しつけることでなく、寄り添いながら伴走していくことでもあるのだと思う。

- 1 株式会社 KADOKAWA 「2025 年 3 月期 第 3 四半期決算を発表」 2025/02/06
<https://www.kadokawa.co.jp/topics/13256/>
- 2 公式サイト： <https://ichigoproduction.com/>
公式 X： @anime_oshinoko
- 3 築地銀だこ×【推しの子】コラボサイト https://campaign.gindaco.com/gindaco_2024_08/ （2025 年 4 月 15 日閲覧）
- 4 横槍メンゴ（@Yorimen）X アカウント 2023 年 7 月 13 日の投稿より引用。
<https://x.com/Yorimen/status/1679242012099477504>
投稿全文は「推しの子、予想外にお子様にも楽しんでいただけて大変に大変にありがたいのですが 掲載誌は青年誌ですしターゲット層的に過激描写もありますから親御さんのチェックやケアの元読んでいただけると安心だなあ
あと私の過去作も基本的に絵は同じでも内容はかなり大人向けのものばかりなので自分で本を選び取る年齢になるまでは待っていただくのが無難な気がしています 帯にそういうの明記できればいいんだけどね 過去作まで遡って応援したい！のお気持ちは大変ありがたく感じております」と続く
- 5 マンガダイブ「【推しの子】オリジナルペンライト工作ワークショップ」開催決定！」 2024/09/19
<https://www.mangadive.jp/news/post-16/>
- 6 ユニクロオンラインショップ「【推しの子】 UT」
<https://www.uniqlo.com/jp/ja/products/E471990-000/00?colorDisplayCode=09&sizeDisplayCode=120> （2025 年 4 月 15 日閲覧）
- 7 集英社みらい文庫 <https://miraibunko.jp/book/978-4-08-321867-5> （2025 年 4 月 15 日閲覧）
- 8 MarkeZine 編集部 「今、キッズたちに人気のアニメは？／小・中学生女兒の間では『【推しの子】』が Top 【ADK MS 調査】」 2023/09/11 <https://markezine.jp/article/detail/43417>
- 9 「『JS 研究所』がイマドキ女子小学生（JS）500 人に聞いた！ JS も夢中になる「推し活」トレンドを発表、JS が“叶えたい願い” 第 1 位は「推しに会うこと」！」 2024/07/29 <https://adpocket.shogakukan.co.jp/adnews/10310/>
- 10 調査期間：2024 年 4 月 3 日～30 日、応募総数 1,273 件、集計数 1,000 件
- 11 ニフティ株式会社「小中学生の 57.5%が推しの熱愛や結婚を「悲しい」と感じる =ニフティ調べ=」 2024/10/15
<https://ict-enews.net/2024/10/15nifty-6/>
- 12 小川聖子「『Ane♡ひめ キャラ♡フェス』開催決定！ 女兒向け市場のプロ編集長の考える「かわいい」とトレンドの行方」おともだち・たのしい幼稚園・Ane♡ひめ 3 誌編集長 浅野聡子インタビュー 3 講談社コクリコ 2024/08/05
https://cocoreco.kodansha.co.jp/anehime/news/anehime_character_festival/L0HF8
- 13 株式会社クラレ 2024 年版 新小学 1 年生の「将来就きたい職業」、親の「就かせたい職業」 男女総合 1 位「ケーキ屋・パン屋」、トップ 3 は変わらず 2024/04/03 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000054.000030817.html>
- 14 ちなみに 2025 年度版で 9.7%とポイントを下回したが 2 位をキープ
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000071.000030817.html>
- 15 早川清一郎「小学生の女の子が『推しの子』展に殺到した理由 少女たちが観るアニメがない？」 マグミクス 2024/05/16 <https://magmix.jp/post/231155>
- 16 「ペアレンタル・コントロール」と「ゾーニング」は、どちらも子どもが不適切なコンテンツに触れることを防ぐための仕組みだが、その担い手や手段、適用範囲には明確な違いがある。ゾーニングは、主に企業やメディアなど**コンテンツの提供側**による取り組みであり、視聴者の年齢や時間帯に応じて番組やコンテンツの配置を調整することで、社会的に適切な視聴環境を整えることを目的としている。たとえば、暴力や性的な表現を含む映画や番組は深夜帯に編成し、子ども向けのアニメや教育番組は朝や夕方放送するといった措置がこれにあたる。また、映画やゲームにおける年齢別レーティング（G、PG12、R15+など）や、YouTube などのプラットフォームにおける年齢制限機能も、ゾーニングの一種といえる。
- 一方で、ペアレンタル・コントロールは、**家庭内で親や保護者が担う個別的な対応**であり、子どもの年齢や成熟度に応じて視聴コンテンツや使用時間を管理・制限する行為を指す。これは、テレビやスマートフォンに設定された視聴制限機能の利用や、インターネット上のフィルタリングソフト、アプリの使用制限などを通じて実施される。たとえば、「夜 9 時以降は YouTube を見ない」「R 指定の映画は見せない」といった家庭内のルールづくりも、ペアレンタル・コントロールの具体的な一例である。
- このように、ゾーニングが「社会全体に向けた構造的な枠組みづくり」であるのに対し、ペアレンタル・コントロールは「個々の子どもに対する直接的な関与」である。両者はそれぞれ異なるレベルで機能しながら、相互に補完し合うことで、子どもにとって安心・安全なメディア環境を支えている。

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。
また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。