

若者にみられる趣味と他者関係の あり方についての計量分析 —新たな社会的性格の検討の試み—

中山 ちなみ*

Quantitative Analysis of Interests and Relationships
with Others among Youth:
A Study of a New Type of Social Character

Chinami NAKAYAMA

1 はじめに

1.1 注目すべき現象「推し活」の実態

「推し活」という言葉を目にする機会が増えている。「推し」とは現在では「自分が好きなもの」とほぼ同義で用いられており、推し活は自分の推しをさまざまな形で応援する活動全般を意味する言葉である。2021年のユーキャン新語・流行語大賞で「推し活」がノミネートされるなど、今や推し活は10代～30代の若年世代の趣味行動を指す言葉として広く定着している^{1) 2)}。

自分が好きな対象を趣味としてこよなく愛し、ファンになって応援するという行為自体は古くからみられたことであり、とりたてて取り上げるべきものではないのかもしれない。しかし、推し活という行為は単なる趣味の域を超えて、「推しごと」(お仕事)と捉えられるほどまでに、個人にとって生活の中で大きな比重を占めるものとなっている。また、推し活におけるファッションやグッズの購入、ライブコンサート遠征等にもなう消費は「推し消費」とも呼ばれ、近年はマーケティングの観点からも、推し活がもたらす経済効果への大きな期待が寄せられている。このように推し活は個人の生活にも社会的にも影響を与えるものとして、注目すべき社会現象となったといえよう。

では、推し活とはいかなる現象なのであろうか。ここ最近の1、2年間だけを見ても、企業・機関等が実施した推し活に関する調査結果が多く公開されているので、これらの既存のデータによって推し活の実態を探ってみたい。

図1は、若者研究機関「SHIBUYA109 lab. 調べ」が2022年5月に15～24歳の女性525名を対象として実施した「Z世代のヲタ活に関する意識調査」からの抜粋である^{3) 4)}。全体の82.1%が「推しがいる／ヲタ活をしている」と回答している。また、日常のなかで

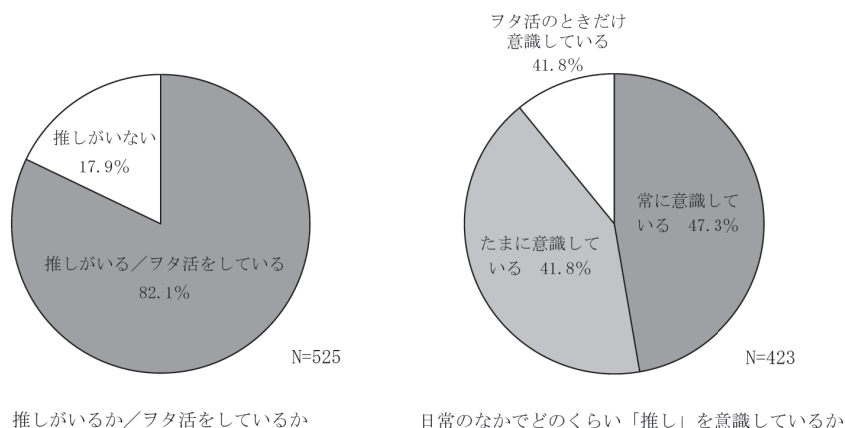
キーワード：趣味，共有，消費，社会的性格

Keywords: interest, sharing, consumption, social character

※ 本学文学部現代社会学科

どのくらい「推し」を意識しているかについては、「常に意識している」が47.3%、「たまに意識している」が41.8%、「ヲタ活のときだけ意識している」が10.9%であった。この調査の結果をうけて同機関所長の長田麻衣は、推し活をする者にとってその活動が衣食住と並んで「なくてはならない生活の一部」と感じられるほど日常化していることを指摘している。

図1 Z世代の推し活の日常化

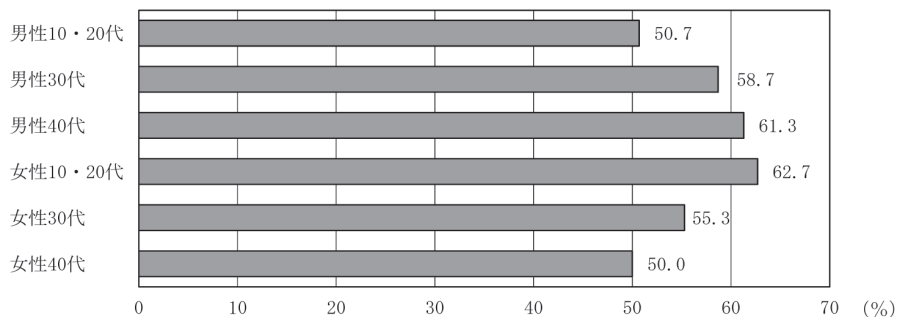


出典:SHIBUYA109 lab. (<https://shibuya109lab.jp/article/220712.htm>)

註:回答者は15~24歳の女性525名(10代315名、20代210名)である。

推し活は性別を問わず活発におこなわれている⁵⁾。次の図2は、推しているものがある13~49歳の男女900名を対象とした、株式会社ネオマーケティングと立教大学学生による「推し活に関するアンケート」(2021年6月実施)の結果を示したものである⁶⁾。男女の各世代とも、半数以上が自分の推しをほかの人にも勧めたいと思っていることがわかる。

図2 自分の推しをほかの人にも勧めたいか



出典:ネオマーケティング「推し活に関するアンケート」(<https://neo-m.jp/investigation/3075/>)

「推し」という言葉には、単に「自分が好きである」とどまらない「人に勧めたいほど好き」という意味合いが含まれていることは、ネット記事などの推しに関するほとんどの記述において指摘されている事項である⁷⁾。すなわち、他者に勧めることができるほど

に好きであることが、自分のお気に入り「推す」ということなのであり、その気持ちは実際に他者に勧める行為に結びつく。前述のネオマーケティングの調査では、自分の推しをほかの人に勧めたい理由は性別・年代によって順位が若干変動するものの、「共通の趣味を持った人を作りたいから」「自分の推しを語りたいから」「自分の推しをもっと応援したいから」が上位3位までの回答である。なかでも男女の全年代で40%以上が理由として挙げているのは「共通の趣味を持った人を作りたいから」である。

ただし、推しを話題にする相手には気を遣っている。自分の推し活を理解してくれない、自分の推しに興味をもってくれないと感じる相手に、自分の好みを無理に押しつけることを避けている様子も、データからうかがうことができる⁸⁾。やみくもに「推す」のではなく、慎重に相手を選び、推しの良さを理解してくれるであろう他者に向けて推していることがわかる。

推し活にかかる金額にはバラツキがある。年齢が高いほど、また学生よりも就業者のほうが、金額が高くなる傾向はみられるが、個人差も大きいようである。ネオマーケティングの調査では24.0%の者が「お金は使わない」と回答しており、推し活が金銭的な消費を必ずともなうわけではないことがわかる。「Z世代のヲタ活に関する意識調査」では、年間に費やす金額は平均で46,650円、最も回答が多い金額帯は「5,000円未満」の21.5%であった。その一方で、年間に「300,000円以上」費やしている者も2.1%存在する。

金銭的な消費という点では、ニフティ株式会社が2022年8月に小中学生を対象に実施した「『推し』に関するアンケート調査」の結果が興味深い⁹⁾。回答者のうち現在「推しがいる」と回答したのは、小学生58%、中学生76%であるが、「自分でお金を稼げるようになったら、どんな推し活をしたい?」という質問に対しては、「推しのライブに行きまくる」「グッズを大人買いしたい、爆買いしたい」「コミケや舞台などに積極的に参加」「スパチャ（スーパーチャット）を投げまくりたい」「ファンクラブに入りたい」等のお金の使い方が挙げられている。彼らの中では、推し活は「お金を使って消費する活動」としてイメージされているのかもしれない。

このような推し活で得られるものは何であろうか。ネオマーケティングの調査では、推し活で感じるメリットとして「人生が豊かになった」(45.1%)や、「人生に充足感を感じるようになった」(44.8%)などが上位の回答に挙がっている。また、パナソニック株式会社による「推し活に関する調査」では、「推し活」を通じて「人生が変わった」と思うかという質問に対し92.2%が「思う」と回答しており、「以前は自分の中で完結する趣味が多かったが、いまはライブやファンとの交流により友人が増え、たくさんの考え方を学び、昔に比べて内面が豊かになったように感じる」(26歳)、「ライブのために毎日の仕事を頑張れたり、しんどいときには音楽を聴いてテンションを上げたりと日々の生活にかかせないものになっている」(33歳)といった声が紹介されている¹⁰⁾。

1.2 推し活の特徴

以上、既存の調査データから推し活の実態を概観してきた。これらの結果から、推し活はどのような特徴をもつものとして整理できるだろうか。

推し活は10代～30代の若年世代を中心に広く浸透しており、人生の豊かさや生活の充実を感じさせてくれるものである。その意味で推し活は「趣味」とほぼ同義である。しか

しながら、推し活には従来の趣味の範疇を超える要素を見出すことができる。

「推し」は、当該対象について自分の心が惹かれているということのみならず、それを他者にお勧めしたいという気持ちまでを含むことが、この言葉に内包されたニュアンスである。自分の趣味嗜好を「個人の楽しみ」として自己の内にとどめるのではなく、それを他者に表明することが「推す」という行為なのであり、推し活は他者を巻き込むことが含意された活動である。つまり推し活とは、「自分が好きなもの」を理解してくれる他者と一緒に楽しみ、喜びを分かち合いたいという、同好の仲間とのコミュニケーションを志向する活動であるといえるだろう。個人の楽しみごとにとどまらない、外部へ向かう動きをとまなうことが推し活の特徴の一点目である。

二点目は、推し活は積極的な消費行動をとまなう行為であることである。お金を使わない者も一定数存在するが、推しの応援は多くの場合、物品の購入、アニメや動画等の視聴、ライブや握手会に出向く、といったようにお金や時間を費やすことでなされる。上で取り上げた推し活の調査がすべてマーケティング関連の機関によるものであることも、推し活と消費行動との結びつきを物語っているであろう。

趣味や自分の好きなことに打ち込むことは、嫌なことを忘れさせてくれ、生きがいを感じられる幸せな時間となる。趣味のためならば喜んでお金や時間を費やせる、自分の趣味を理解してくれる他者とともに楽しみを分かち合いたいという気持ちも、ごく自然なものであるにちがいない。しかし、推し活は「個人的」な楽しみごとであったはずの趣味を、他者へ向けて積極的に発信しようとする点で趣味とは一線を画している。教えたい、伝えたい、共有したいという動機が個人の閉じた世界を飛び出し、外部のより広い世界に向けられていく。この新たな動向が、経済をも動かす「推し活」という注目すべき現象を生み出したといえよう。このような積極的な外部への働きかけと積極的な消費行動をとまなう推し活の特徴は、趣味をめぐる個人および他者関係のありようが新しいフェーズに向かっている可能性を示唆しているようにも思われる。

2 趣味・消費・社会的性格に関する諸研究

2.1 消費からみたアイデンティティ論

推し活という現象を理解しようとするにあたり、オタク文化をはじめとする Z 世代の消費の動向を分析する廣瀬涼の一連の研究は示唆に富んでいる。廣瀬はニッセイ基礎研究所生活研究部研究員として精力的に活動しており、ヲタ活の実態を通してオタク像とアイデンティティの変容に迫る議論は、本稿にとって非常に参考になるものである。

廣瀬は、Z 世代の若者がオタクという言葉を「趣味」という意味合いで使用し、さらにアイデンティティと同義で使っていると述べる（廣瀬，2000a：2）。SNS を使いこなす Z 世代は、無数に存在する趣味の中から自分の価値観・世界観に合致する他者とつながろうとする。その際に用いられるのが「ハッシュタグ（#）」である。SNS においてハッシュタグは 1 つの共有された指標であり、ハッシュタグを共有することは同じ価値観・世界観を共有することである。若者はハッシュタグによってつながる相手を選別し、同じ趣味嗜好をもつ相手と世界観を共有することができる。そして同じ世界観をもつ者で構成されるコミュニティに帰属意識や居場所を見出し、共有されたハッシュタグを自身のアイデン

ティティとしていく。

廣瀬の論の概要を、本稿に関連する部分の大筋だけをごく大まかに述べると、以上のようになる。なお、このハッシュタグは1つとは限らない。一人の若者はハッシュタグの数だけ複数の世界観をもち、所属コミュニティや趣味仲間ごとに他人に見せる顔を使い分けしている。その顔の1つ1つがアイデンティティであり、若者のアイデンティティは様々なハッシュタグから構成されることになる（廣瀬, 2020b: 1-2）。そのイメージを廣瀬は図3のように図示している。

図3 一人の若者は様々なハッシュタグから構成される



出典: 廣瀬涼, 2020b 「Z世代の情報処理と消費行動(4) 若者マーケティングに対する試論②」2頁.

廣瀬によってこのように描き出された若者像からは、少なくとも次の3点を近年の若者の特徴として類推することができる。

- (1) 「趣味」「好きなもの」によって自己を定義する。自分の嗜好や世界観に絶対的価値を置き、それが自身のアイデンティティを支える基盤となっている。
- (2) (1) は換言すれば、消費行動によって自己を定義していることにほかならない。すなわち、消費的な側面からアイデンティティが形成される。また、ハッシュタグとして発信される自己のアイデンティティを、他者もまた消費の文脈で理解することになる。
- (3) 趣味のジャンル分けによって、つながる相手を自分自身で選び取る。趣味は価値観や世界観を共有・共感できる相手を選別する手段となり、そのような趣味を通じた交流関係の中に身を置いて自身の居場所を感じようとする。

独善的でナルシスティックとも受け取れるこのような若者の姿は、富田英典・原清治・富田和広が提示した「自己イメージ指向型」人間ときわめて合致しているようにみえる。富田らは1990年の論文「消費社会と社会的性格の変容」において、消費社会の段階

的進展にともない社会的性格がいかなる方向に変容しつつあるかを捉えようとした。D. リースマンは『孤独な群衆』（1950）で初期の消費社会に適合的な社会的性格を描いたが、1950年代のアメリカで提起された他人指向という社会的性格が、高度消費社会にそのままあてはまるとは言い難い。富田らは、ボードリヤール、ラッシュ、トムソンらの消費社会とアイデンティティに関する先行研究を丹念に検討したうえで、他人指向型に続く新たな社会的性格を自己イメージ指向型と名づけた。

自己イメージ指向型人間は、全能感と肥大した自己イメージをもつナルシスティックな性質をもつ者として描かれている。他人指向型の時代の消費は「限界特殊化」の段階であり、わずかな製品差で他者にわずかに先んじようとする。これと同様に、パーソナリティにおいても他者にわずかな差をつけようとする。このような他人指向型人間にとっては「他人にどう思われるか」が重要となり、仲間集団の動向を「リーダー」で敏感に察知しようとする。しかし消費が「最小限界差異」の段階に入ると、人びとは製品の差異で勝負するのではなく、商品のもつ記号を自分で規定し、それを自身の個性とすることを迫られる。自分で自分を個性化しなければならないのである。確固たる自己を感じることができないために、アイデンティティは変易的となる。そして不確かな自己を守るためには、自分もつ自己イメージを基準として自己を作り上げていくしかなく、他者に踏み込まれないよう自己を防御する「バリアー」が築かれる。他人指向型のように自分の外部にリーダーを向けるのではなく、自己イメージ指向型はベクトルを内に向ける。他者に踏み込ませず、自分の自己イメージが自己の基準となることで、不変の肥大した全能感と自己イメージによって守られたナルシスティックなアイデンティティが形成されることとなる。

2.2 推し活をする若者像にみる新たな社会的性格の可能性

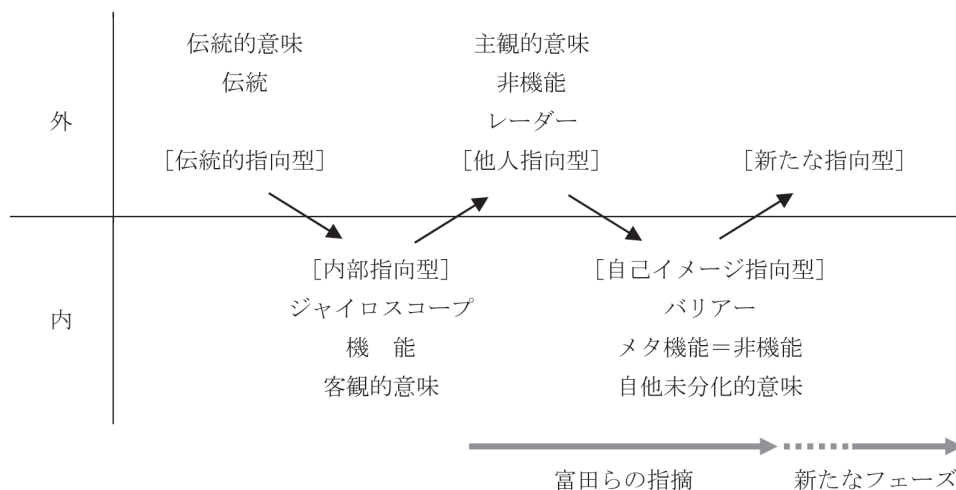
富田らによって示された自己イメージ指向型の特徴は、廣瀬の議論から類推される推し活をする若者像と重なる部分が多い。自分が好きなもの、自分にとって楽しいこと、自分が共感できることなど、推し活では「自分」が基準となる。自己の基準に絶対的価値を置くという点で両者の若者像は共通している。また、複数のハッシュタグで自己を規定し、ハッシュタグの切り替えによって自己を使い分けるアイデンティティのありようは、不確かで変易的である。そしてこのハッシュタグは、趣味のつきあいの範囲を超えて消費の文脈以上に自己の内側に他者を踏み込ませないための「バリアー」として機能しているようにも思われる。

しかしその一方で、推し活をする若者は自己イメージ指向型にあてはまらない特徴も備えている。推し活は、自分の趣味や好きなものを他者に「推す」行為であり、SNS等を通じて外部への積極的な働きかけがなされる。ハッシュタグは「バリアー」として機能すると同時に、自分と同じ価値観・世界観を共有できる他者を探し当てる媒介的な手段としても機能する。

推し活にみられる外部の他者へ向けたこのような積極的な働きかけの様子は、社会的性格が富田らが示した段階から、さらに新しいフェーズに向かっていることを示唆してはいないだろうか。他人指向型のベクトルは外に向かうリーダーであり、次の自己イメージ指向型のベクトルは内に向かうバリアーであった。それに続くさらに次の段階の消費社会に適応する社会的性格においては、ベクトルの方向はまた外に向かうのではなかろうか。

富田らは、リースマンの「伝統指向型」「内部指向型」「他人指向型」に続く「自己イメージ指向型」を、消費社会の進展にともないベクトルの向きが変化する過程として位置づけた。この富田らの図式に、自己イメージ指向型の後に続く新たな指向型の可能性を筆者が仮説的に加えたものが次の図4である。外→内→外→内と続いたのち、推し活をする若者たちの新たな指向型のベクトルが再度「外」へ向かうことを、この図では示そうとしている。

図4 社会的性格の変容



出典：富田英典・原清治・富田和広，1990「消費社会と社会的性格の変容」89頁に筆者追記。

また、富田らがこの論文を著した1990年当時は、インターネットがまだ一般に普及していない時代であった。今日ではSNSを介した社会関係の比重が著しく高まっており、この状況も新たな適応型の形成に影響を及ぼしていることが考えられる。

他方、廣瀬が描き出したZ世代の若者像は、現代の若者の実態を見事に捉えた、リアリティを感じさせるものである。ただし、図3のように示された自己の周囲をハッシュタグで張り巡らせたアイデンティティのイメージは、外部へ働きかけようとする若者の様子を十分には捉えきれていないように思われる。ハッシュタグは、自己の周囲をただ覆っているだけの静的なものとしてではなく、自己と他者とを結ぶ働きを担う媒介的なものとして位置づける必要がある。自分の趣味嗜好と合致する相手、自分と世界観を共有できる相手を選別し出会うため、若者たちはハッシュタグを介して自己を外部的に向けて発信する。複数のハッシュタグをもつ者は、この「媒介」の手段を複数もっていることになる。一人一人の若者が各自複数の「媒介」を多方面に伸ばし、相手とつながる機会を探り当てつかみ取ろうと、ハッシュタグを介して自己を発信する。このような「媒介」という動的な構図で、推し活は捉えられるべきであろう。

さらにいえば、廣瀬の示した若者像の特徴を備えた若者が、現時点ですでに支配的であるのか、あるいは先駆的な存在であるのかについては、実証的な検討がなされていない。社会の変化に対応して、社会的性格も段階的に移行していくものと考えられる。新しいタ

イブの若者が現段階でどのくらいのボリュームで存在しているのか、その動的な変化を実証的に把握することも必要であろう¹¹⁾。新たな動きをもつ層が一定程度存在し、それらが系統だった特徴を示しているとすれば、それが新たなフェーズに移行している可能性を示唆するものになるだろう。このことをデータによって検討するのが本論の目的である。

3 使用するデータ・変数と類型設定

3.1 データについて

今回の分析に際しては、2021年10月に実施された「大学生の社会生活と職業意識」調査のデータを使用する。この調査は、摂南大学経営学部の2021年度開講科目「市場調査実習」において企画・実施されたWeb形式の調査である。摂南大学およびノートルダム清心女子大学を含む関西・山陽・山陰地方の7大学¹²⁾に在籍する18～25歳までの275名が回答しており、性別の構成は男性137名、女性138名である。

主たる調査項目は、回答者の大学入学前の生活経験や家族構成、現在の大学生活の実態、コロナ禍における生活の変化、自己や他者に関する意識および社会意識についてであるが、これらの中に趣味や消費に関する項目や、SNSの利用実態を問う項目なども含まれており、同調査のデータは本稿における問いを検討するために必要な変数が網羅されているといえる。なお、同調査のデータ全体を用いた分析および基礎集計結果は『2021年度「市場調査実習」成果報告書』を参照されたい。

3.2 類型設定とその確からしさの確認

推し活にみられる外部に向かう積極的な働きかけが、富田らが示した自己イメージ指向型に続く新たなフェーズを意味するのかを検討するためには、この新たな動きをもつ層を抽出し、他の層と比較する必要がある。次節からの分析で比較のために使用する類型を、以下の手順で設定した。

抽出すべき新たな層とは、他者に対して発信できる趣味世界を有しており、それを外部に向けて積極的に発信するタイプの者である。まず、趣味世界については「趣味に打ち込んでいるときが一番幸せだ」「趣味に使える時間を増やしたい」の2項目を用いることとした。いずれも「当てはまる」「やや当てはまる」「どちらでもない」「あまり当てはまらない」「当てはまらない」の5件法で回答されており、「当てはまる」を5点、「当てはまらない」を1点として得点化した。この2項目の合計得点を「趣味重視得点」とする。趣味重視得点は2点から10点の範囲をとり、得点が8点以上の者をここでは自分の趣味世界を有しそれを重視する「趣味世界重視」のタイプとする。

この趣味世界を重視する者をさらに、外部に向けた働きかけをするか否かでタイプ分けする。推し活での発信はSNSによってなされることが多いため、「何か出来事があるたびにSNSで投稿をする」「いつでもSNS映えを意識している」というSNSでの発信を問う2項目を用いた。これら2項目も「当てはまる」から「当てはまらない」までの5件法の回答形式であり、上と同様の方法で「外部働きかけ得点」を算出した。2点から10点の得点範囲のうち6点以上の者を、ここでは「外部働きかけあり」のタイプとする。

図5 趣味世界重視と外部への働きかけによる3類型

趣味世界重視・ 外部働きかけあり 52名	趣味世界重視・ 外部働きかけなし 177名
趣味世界非重視 42名	

以上の手続きで作成された類型は、「趣味世界重視・外部働きかけあり」「趣味世界重視・外部働きかけなし」「趣味世界非重視」の3つである。図5は、この3類型の構成と、各類型に含まれる実際の度数分布を示したものである¹³⁾。新たなフェーズの社会的性格に相当する層と考えられるのは「趣味世界重視・外部働きかけあり」のタイプであり、今回、この類型に含まれるのは全体の19.2%にあたる52名である¹⁴⁾。

ここで設定した類型が以降の分析をするための妥当性を備えているかを確認するため、基本的な変数によって各類型の傾向を把握しておくことにしたい。

表1は、主として消費に関連する気質や行動のちがいを3類型で比較したものである。表中の各項目は「当てはまる」(5点)から「当てはまらない」(1点)の5段階で回答されており、類型別に平均値を算出している。数値が高いほど、より「当てはまる」ことを意味する。

表1 気質・行動のちがい (平均値の差)

	趣味世界重視		趣味世界 非重視	全体 平均	有意 確率
	あり	なし			
好きなことにはついのめり込んでしまう方だ	4.63	4.62	3.40	4.43	0.000
推しのために時間を使うこと(第1回宣言発令前の行動)	3.46	2.95	2.45	2.98	0.009
推しのためにお金を使うこと(第1回宣言発令前の行動)	3.33	2.65	2.10	2.70	0.001
好きなものはコレクションしたい	4.27	3.99	3.19	3.92	0.000
好きなアイドルのライブ・舞台は必ず観賞するようにしている	2.37	1.95	1.71	1.99	0.062
グッズを買うのはファンの義務である	2.21	1.83	1.44	1.84	0.011
今、自分は幸せだ	4.18	3.69	3.73	3.79	0.022
自分の将来は明るいと思う	3.45	3.02	3.05	3.11	0.053

註) 数値は、5件法による回答を1～5点に得点化し、類型別に平均値を算出したものである。数値が高いほど当てはまることを意味する。

「好きなことにはついのめり込んでしまう方だ」については、趣味世界を重視する2つの類型で得点が高く両者には差がみられないが、表1のその他の項目はすべて「趣味世界重視・外部働きかけあり」型が顕著な傾向を示すという結果になった。

好きなことにのめり込み、推しのために時間やお金を積極的に使い、好きなものをコレクションすること、好きなアイドルのステージに足を運ぶこと、グッズを購入することに

対しても積極的な態度を示す彼らの様子は、推し活をする若者像に合致する。また、幸福度が高く、自分の将来について楽観的であるのは、彼らが現在の社会に適応していることをうかがわせる。このことは、「趣味世界重視・外部働きかけあり」型が社会の新たなフェーズの適応型であることを類推させる。

次の表2では、消費行動を比較している。「趣味世界重視・外部働きかけあり」型は、「物欲が強い」「好きなブランドがある」「ネットで買い物をする」など、物質的な欲求が強い。その一方で、イベントやフェスを好み、一人よりみんなで楽しみたいという傾向や、「良いものは多くの人と分かち合いたい」というシェア志向もみられる。これらの結果も、自分が好きなことを自分一人で楽しむのではなく他者と分かち合いたいという、推し活をする若者像と重なっているといえる。

表2 消費行動（平均値の差）

	趣味世界重視		趣味世界 非重視	全体 平均	有意 確率
	あり	なし			
物欲が強いほうだ	4.08	3.14	3.00	3.30	0.000
好きなブランドがある	3.21	2.22	2.88	2.51	0.000
よくネットで買い物をする	3.40	2.97	2.60	3.00	0.027
大勢で盛り上がるイベントが好きだ	3.67	2.75	3.29	3.01	0.000
音楽フェスが好きだ	3.47	2.57	2.51	2.73	0.000
1人の時間でも楽しむことができる	4.51	4.67	4.39	4.59	0.077
良いものは多くの人と分かち合いたい	4.08	3.70	3.51	3.74	0.032

註) 数値は、5件法による回答を1～5点に得点化し、類型別に平均値を算出したものである。数値が高いほど当てはまることを意味する。

表1および表2の結果は、「趣味世界重視・外部働きかけあり」型が新たな消費社会の段階における適応型であることを推察させるものであった。自分が好きなものへのこだわりと、その推しを外部の他者に働きかけて分かち合おうとする傾向も顕著であった。したがって今回作成されたこの3類型は、新たな動きをもつ層の特徴を把握するにあたり有効なものと考えられる。この類型を用いて、次節においても特に「趣味世界重視・外部働きかけあり」型に注目しながら、分析結果を示していきたい。

4 新たな若者の類型の特徴

4.1 バリヤーとリーダー

前節の表1・表2で、今回の類型設定の確からしきは一定程度確認できた。本節から「趣味世界重視・外部働きかけあり」型の特徴を改めてみていくにあたり、まず、この類型が富田らが述べた自己イメージ指向型とは異なる傾向を有することを示すことにする。

表3は、自己イメージ指向型の特徴とされる「バリヤー」の傾向が、どの類型でみられるのかを確認するためのものである。

表3 バリアー傾向（平均値の差）

	趣味世界重視		趣味世界 非重視	全体 平均	有意 確率
	あり	なし			
できるだけリスクは負いたくない	3.86	4.10	3.78	4.01	0.097
特に用が無ければ外出したくない	3.38	3.81	3.19	3.63	0.007
SNSに自分の写真を載せる	3.04	1.56	2.17	1.94	0.000

註) 数値は、5件法による回答を1～5点に得点化し、類型別に平均値を算出したものである。数値が高いほど当てはまることを意味する。

この表からは「趣味世界重視・外部働きかけあり」型にバリアー傾向を見出すことはできない。バリアーで自分を守っているのはむしろ「趣味世界重視・外部働きかけなし」型であり、彼らはリスク回避志向が強く、不要な外出で他者とかかわるのを避けようとする。またSNSに自分の写真を載せることもリスクをとまなう行為であり、「働きかけなし」型はリスクを避けようとするが、「働きかけあり」型は外部に向けて積極的に発信しようとしている。趣味や推しの情報を発信するだけでなく、自分自身が写る写真も投稿する彼らは、他者との間にバリアーを張り巡らせるどころか、他者との全人格的なつながりを志向しているようにもみえる。「働きかけあり」型がバリアーの段階から一歩先じた存在であることが、ここからもうかがえるのである。

自己イメージ指向型の前段階である他人指向型の特徴とされる「レーダー」の傾向についても、ここで確認しておこう。表4ではレーダー傾向として、外部世界からの情報入手に関する項目を類型別に比較している。

表4 レーダー傾向（平均値の差）

	趣味世界重視		趣味世界 非重視	全体 平均	有意 確率
	あり	なし			
ニュースをよくチェックしている	3.06	3.37	2.86	3.23	0.014
暇さえあればひたすらSNSを見ている	4.21	3.03	2.98	3.25	0.000
流行には敏感な方だ	3.19	2.29	2.50	2.49	0.000
他人が聴いている音楽に興味がある	3.73	3.08	3.05	3.20	0.012

註) 数値は、5件法による回答を1～5点に得点化し、類型別に平均値を算出したものである。数値が高いほど当てはまることを意味する。

「趣味世界重視・外部働きかけあり」型は、ニュースはさほどチェックしないものの、SNSや流行、音楽といった趣味世界の情報の受信には非常に積極的なところをみせている。彼らのこのような姿は、仲間集団の動向を敏感に察知しようとレーダーを張り巡らせる他人指向型を想起させるものである。

4.2 他者関係の豊かさ・共感・他者の範囲

では、「趣味世界重視・外部働きかけあり」型は、他者とどのような関係性を築いているのであろうか。表5で確認してみよう。

表5 他者関係の豊かさ・共感（平均値の差）

		趣味世界重視		趣味世界 非重視	全体 平均	有意 確率
		あり	なし			
豊 か さ	人と話すことが好きだ	4.25	3.72	3.95	3.86	0.013
	人と実際に会って接する機会は多い	3.60	3.01	3.40	3.18	0.004
	友人は多い方だ	3.60	2.66	2.79	2.86	0.000
	友人とよく外出する	3.69	2.82	2.90	3.00	0.000
共 感	作品の登場人物と自身を重ね合わせることが多い	3.65	3.02	2.80	3.11	0.004
	今まで観た映画が自分の生き方に影響を与えていると思う	3.44	3.06	2.63	3.07	0.014
	今まで聞いた音楽が自分の生き方に影響を与えていると思う	3.98	3.17	2.93	3.29	0.000
	作品を鑑賞した後はその時の気持ちからしばらく抜け出せない	4.08	3.59	3.00	3.60	0.000

註) 数値は、5件法による回答を1～5点に得点化し、類型別に平均値を算出したものである。数値が高いほど当てはまることを意味する。

「趣味世界重視・外部働きかけあり」型は、非常に豊かな他者関係・友人関係を有しており、つきあい方も活発である。

また、小説や映画、音楽などへの共感・感情移入の程度を問う項目においても、「趣味世界重視・外部働きかけあり」型はこれらへの感受性が高いことがわかる。他者と対面的な関係を築くだけでなく、他者から発信される作品を積極的に消費し、それらに共感し感情移入する感性を彼らは持ち合わせているといえる。

次の表6も、「他者」との関係を3類型で比較したものである。ただし、表6で取り上げる他者は、自分と直接相互作用しない他者、自分に不快感を与える他者である。いわば自分から「遠い」存在の他者である。

表6 「遠い」他者への態度（平均値の差）

	趣味世界重視		趣味世界 非重視	全体 平均	有意 確率
	あり	なし			
いつも他人と比べて優越感に浸っている気がする	2.82	2.23	2.43	2.37	0.006
「人の不幸は蜜の味」に共感できる	3.10	2.82	2.35	2.80	0.021
足が遅い人によって道がふさがれ混雑しているとイライラする	3.56	2.99	2.46	3.04	0.001
自分の嫌いな人ならどんな酷い目にあっていても気にならない	3.18	2.89	2.88	2.94	0.366

註) 数値は、5件法による回答を1～5点に得点化し、類型別に平均値を算出したものである。数値が高いほど当てはまることを意味する。

このような遠い存在の「他者」への「趣味世界重視・外部働きかけあり」型の向き合い方は、これまでの分析でみられた特徴から様相が一変する。彼らは、他者と比較して優越感に浸ることで自己肯定し、自分の邪魔をする不愉快な他者には冷淡な態度をみせるのである。自分から遠い他者、自分にとってどうでもよいと思える相手に対しては、表5でみられたような人懐こい特徴や繊細な感受性・共感力は発揮されない。同じ「他者」であり

ながら、なぜこのような正反対の態度がみられるのだろうか。

おそらく彼らにとって、表6のような状況における「他者」とは、「みんな」「周囲の人びと」などという意味での他者一般を指してはいないのだろう。自分自身の確固たる趣味世界をもち、それを重視する彼らは、自分の感性にフィットするもの、自分がよいと思えるものを自分で選び取り、それを「好きなもの」として愛している。その選択の基準となるのは「自分が気に入るかどうか」である。この基準が、他者関係にも適用されるのであろう。「自分が好きだと思える相手と豊かで親密な関係を築く一方、「自分にとって」範囲の外にいる他者は切り捨てられる。自分の「推し」である作品には感銘を受け深く感情移入するが、そうでない作品は関心の「圏外」とされる。誰とつきあいたいのか、配慮すべき他者は誰なのか、どの作品が自分が推したいほど素晴らしいのか、といった選択や評価の基準はあくまで自分の側にある。「自分自身で選ぶ取る」ことが彼らの行動原則となっているように思われる。

4.3 類型の特徴的な点：「バリアー」から「触手」へ

新たなフェーズに対応する社会的性格の類型として措定した「趣味世界重視・外部働きかけあり」型の特徴とはどのようなものであるのか、前項までのデータから明らかになった点をここでまとめておきたい。

好きなものへのこだわりが強い「趣味世界重視・外部働きかけあり」型は、表2で確認したように「みんなで楽しみたい」「良いものは分かち合いたい」という気質の持ち主である。周囲にあまり垣根を作らず、流行や音楽等の趣味世界の情報を積極的に受信する傾向が彼らにはみられた。他者と豊かで活発な関係を築き、共感性も高い。これらの特徴は、「趣味世界重視・外部働きかけなし」型と対照的である。

「趣味世界重視・外部働きかけなし」型は、同じように趣味世界にのめり込む気質をもちながら、ベクトルを「内」に向け、バリアーを外部に張り巡らせる傾向がある。それゆえ「働きかけなし」型は、富田らのいう自己イメージ指向型に対応した類型であるとみなせる。これに対し「趣味世界重視・外部働きかけあり」型は、他者との間にバリアーを築くことをせず、外部の情報を取り入れることにも抜かりがない。このようなレーダー傾向は、一見したところ他人指向型を想起させる。ただし、他人指向型のベクトルは仲間の動向や流行を察知するために全方位にレーダーを張り巡らせる受動的なものであったが、「趣味世界重視・外部働きかけあり」型は自ら能動的な働きかけをしようとする。まずこの点において、両者は異なっている。

さらに、「趣味世界重視・外部働きかけあり」型の「外」へ向かうベクトルは、全方位に向かっているわけでもない。というのも彼らは、自分にとって圏外となった他者は容赦なく切り捨てるという側面も持ち合わせているためである。つまり「趣味世界重視・外部働きかけあり」型が外部に向かって働きかける相手は、「自分自身で選び取った他者」だけである。彼らが趣味の楽しみや喜びを分かち合いと考えるのは、趣味や世界観が合致する相手だけなのである。

このような特徴をもつ彼らが共有関係を築くまでの過程は、独特のものとなる。なぜなら、趣味や世界観が合致する他者と楽しみを共有したいと自分が考えていたとしても、相手が自分と同じように「共有したい」という意向をもっていなければ、あるいは相手が自分と同じ趣味世界をもっていなければ、この共有関係は成立しえないからである。共有関係が成

立するためには個々人の趣味の「マッチング」が必要となるのであるが、廣瀬のいうハッシュタグは、まさにそのマッチングを媒介するツールとなっていると考えられる。ハッシュタグというマッチング・ツールを介して趣味嗜好が合致する者が出会う様子はあたかも、さまざまな型をもつ「触手」どうしがお互いを探りながら相手の「型」を確認し合い、結びついていくようなものである。一方が自分の触手を伸ばし、相手の側からも触手が伸ばされ、その触手の型が合致する者との間のみで、共有関係は成立する。触手を差し伸べてこない他者、触手の型が合致しない他者は、範囲の外となる。

このように考えると、表5と表6の間でみられた「趣味世界重視・外部働きかけあり」型の正反対にも思われる他者への態度も理解できるだろう。趣味嗜好が合致する相手とは楽しみを共有しながら情緒豊かで良好な関係を結び、触手を触れ合わさないと決めた相手は圏外に置く。彼らの外部への働きかけは、このようなマッチングのプロセスを指向してなされていると解釈できる。

すなわち、彼らはリーダーでもバリアーでもない、「触手」をもって世界を生きようとしている¹⁵⁾。触手とは、他者と共有するアイデンティティの指標である。つまり、触手を介して発信されるのは全人格的な自己ではなく、趣味の文脈で自ら切り取った断片的な自己である。彼らは趣味の文脈で自己が理解されることを望み、そのように断片的に切り取られた自己が趣味世界を共有する仲間から承認されることを重視する。ゆえに、このような彼らは「断片的自己イメージ共有志向型」とでも名づけるべき人びとなのではないかと考えられる。

もちろん、こうした人びとが現段階で多数を占めているわけではないことも事実である。現時点で最も大きなボリューム層を形成しているのは、自己イメージ指向型に対応する人びとであろう¹⁶⁾。したがって、「断片的自己イメージ共有志向型」に相当する「趣味世界重視・外部働きかけあり」型は、移行期における先駆的存在と考えるのが妥当であろうと思われる。

では、以上のような彼らの触手的な特徴がデータからもみられるのかを、改めて確認してみよう。先に述べたとおり、「触手」によって共有関係を指向する者は、自分と相手の触手が求めているものが相互に「合致」すれば関係を形成することを望むが、「型」が合致しないと判断した場合は即座に相手を切り捨てる。つまり他者が伸ばしてきた触手をつかむか、それとも離すかを決定する判断は、自己の基準によってなされる。このような自己基準によってものごとを判断しようとする態度を3類型で比較したのが表7である。

表7 自己基準による評価態度（平均値の差）

	趣味世界重視		趣味世界 非重視	全体 平均	有意 確率
	あり	なし			
人に認められたい	4.39	3.94	3.75	4.00	0.003
常に新しいことに挑戦していきたい	3.59	3.20	2.73	3.20	0.002
何事も昔からのやり方を守ればうまくいくと思う	3.10	2.75	2.60	2.79	0.087
第一印象で人を判断するほうだ	3.56	3.09	3.21	3.20	0.045

註) 数値は、5件法による回答を1～5点に得点化し、類型別に平均値を算出したものである。数値が高いほど当てはまることを意味する。

「人に認められたい」という多くの人びとが抱くであろう欲求を最も切実に願っているのは「趣味世界重視・外部働きかけあり」型である。彼らの意識を補足的に代弁するならば、「人」とは「自分と世界観が合致する（アイデンティティを共有したい）他者」という限定付きの他者であり、そのような他者から「自分が愛する趣味世界と自己を認められたい」と言い換えることができるかもしれない。すなわち「人」とは自分が選び取った他者であり、「認められたい」ものは自分が選び取った断片的な自己イメージである。その自己を「承認されたい」という意識が、この回答に顕著に表れている。「常に新しいことに挑戦していきたい」という前向きな態度も、「自分が挑戦したいと思うことならば、どんどん挑戦していきたい」という自己基準の限定付きで捉え直すことができるだろう。

「何事も昔からのやり方を守ればうまくいくと思う」についても、保守的な態度として解釈するのではなく、自分にとってのこだわりの対象外にあるものへの無頓着さと捉えることと理解しやすい。そして「第一印象で」外面的に他者を瞬時に判断し、その印象が自分の感性に合致すれば受け入れ、合致しなければ切り捨てるという「自己基準の評価」をする。このような自己の基準で判断する態度が、評価対象が自分の感性や関心の範囲外となった場合、表6のような遠い他者への冷淡さとなって表れるのであろう。

5 おわりに

「推し活」という現象には、消費社会の段階が進展した現代の社会において適合的な社会的性格が反映されている。自分の基準に照らして見出した価値に何より重きをおき、自分が好きなもの・ことに時間やお金を費やすことを厭わない。自分の「推し」を他者に勧め、楽しさや喜びを分かち合いたい。そのために、外部世界に積極的に働きかけようとする特徴を備えた若者を、現代のひとつの適合型と位置づけることができるだろう。

判断基準が自己にある彼らは、自分の感性にフィットするものに繊細な感受性を示す。自己イメージ指向型の一歩先をゆく彼らは、ベクトルを外に向け、積極的に外部へ働きかけようとする。自分と感性を同じくし理解し合える相手を探し求め、その相手と意思を共有したいという欲求を彼らはもっているのである。同じ価値を共有できる仲間とともに楽しさや喜びを分かち合うことのできる居場所を探すために、彼らは積極的に外部への働きかけをしているのであろう。ただしその一方で、自己基準の範囲外・対象外となったものに対しては、冷淡で傲慢な態度で対応する。自己イメージ指向型の特徴とされるナルシスティックで独善的な性質も彼らは持ち合わせている。

さて、本稿で類型化した「趣味世界重視・働きかけあり」型には、このような独善的で冷淡な傾向がみられた。自己基準でものごとを判断し、自分の感性や世界観に合致しない対象は切り捨てるという彼らの態度には目を背けたくなる部分がある。しかしながら、現代社会における適合型とも考えられる彼らもまた、「しんどさ」を抱える存在なのである。

世界観を共有できる相手と出会うために、積極的に外部に働きかけ、彼らは触手を伸ばす。そのような相手と出会い、居心地のよい居場所を築くためには、自分が触手を伸ばして相手の触手をつかむだけでは関係は成立しない。自分が差し伸べた触手を相手が握り返してくれなければならないのである。双方向に思いが伝わってはじめて、共有・共感し合

える仲間ができる。「自分の伸ばした触手を相手がつかんでくれるか」。これが、彼らにとって深刻な悩みとなり、「他者に受け入れてもらえる自己」であるための努力を続けなければならぬ。表8は、そのような彼らのしんどさの一端を垣間見せるものである。

表8 自己基準であることの「しんどさ」(平均値の差)

	趣味世界重視		趣味世界 非重視	全体 平均	有意 確率
	あり	なし			
初めての人と会う時は気合を入れた服装で行く	4.31	3.54	3.82	3.74	0.000
ファッションの知識はある方だ	2.94	2.19	2.19	2.35	0.001
他人から「おしゃれだね」とよく言われる	3.10	2.38	2.62	2.56	0.001
1年前の自分より今の方がおしゃれだと思う	4.13	3.44	3.62	3.60	0.008
自分は取るに足らない存在だと思う	3.57	3.41	2.88	3.36	0.007

註) 数値は、5件法による回答を1～5点に得点化し、類型別に平均値を算出したものである。数値が高いほど当てはまることを意味する。

表からは、「趣味世界重視・働きかけあり」型がファッションに熱心である様子がよくうかがえる。この結果を、活発な対人関係を築く彼らの社交的な側面を表すものとして読み取ることでもできるだろう。しかし筆者には、他者に受け入れてもらえるよう懸命に情報を仕入れ、ファッション研究をしている姿であるようにも感じられる。たしかにこのデータからは、悲壮感や切実な雰囲気は感じられない。しかしながら、現代の適応型と考えられる「趣味世界重視・働きかけあり」型が、3類型の中で最も「自分は取るに足らない存在だ」と感じていることは、現代におけるアイデンティティと他者関係の困難さの問題を投げかけているようにも思われるのである。

この人びとは現在は先駆的な存在である。彼らが今後、支配的な層になるのか、それとも別の道をたどるのかは、現時点で判断はつかないが、その動向は社会のありようを大きく変容させるものとなるかもしれない¹⁶⁾。引き続き注視が必要であろう。

[謝辞]

データをご提供くださいました摂南大学経営学部山本圭三先生をはじめ2021年度「市場調査実習」に参加された皆様に感謝申し上げます。

註

- 1) 推し活と同様の意味でオタク活動(オタ活・ヲタ活)という言葉もよく用いられる。ニッセイ基礎研究所生活研究部研究員の廣瀬涼は、若者はオタクという言葉で「趣味」という意味合いで使用しているとし、さらにオタクには「ファン」および「お金や時間をたくさん費やしているもの」という2つの意味があると述べている(廣瀬, 2020c:2)。今日では「趣味」「推し」「オタク」という言葉は、日常的な使用レベルでは厳密に区別されることなく同じ文脈で用いられているように思われるため、本稿では、オタ活・ヲタ活・趣味活等の言葉を「推し活」に含めて扱う。
- 2) 2022年6月にハルメク生きかた上手研究所が50～84歳の女性559名を対象に実

施した「シニアの『推し』に関する実態調査」では、現在「推し」がいるかという質問に対して「いる」35.2%、「いない」48.1%、「推しとは何かがわからない」16.6%と回答されており、シニア世代の間でも「推し」という言葉の認知は広がっていることがうかがえる。

- 3) 2022年5月に1都3県に居住する15～24歳の高校生・大学生・短大・専門学校生など学生の女性を対象として実施されたWeb形式の調査であり、回答者数は10代315名、20代210名、計525名である。
- 4) Z世代は、Y世代（ミレニアル世代）に続く世代として、日本ではおおよそ1990年代後半から2010年代序盤までの間に生まれた層を指すことが多い。インターネットが普及した環境で生まれ育ったデジタルネイティブであり、前の世代とは異なる行動パターンや価値観をもつとされる。この調査では、around20（15～24歳）が若者世代として調査対象に設定されている。
- 5) 推し活はどちらかというとな女性の活動というイメージが強いが、推し活と呼ばれる以前のオタク活動は、むしろ男性がおこなうものとみなされていた時期もある。廣瀬が指摘するように、何かしらの対象や趣味に集中して消費することがオタク的であるという考え方が一般的になり、「オタク」という言葉自体が「趣味」を表すようになったことで（廣瀬，2020a：2）、従来のオタク層に新たにライトなオタクや女性たちが参入し、今日の推し活層を形成しているということなのかもしれない。
- 6) 立教大学学生が立案し、株式会社ネオマーケティングと共同で2021年6月に実施されたWebアンケート調査である。全国の13～49歳の「推しているものがある」男女900名を対象としている。
- 7) 例えば、Wikipedia「推し」の項など。
- 8) ネオマーケティング「推し活に関するアンケート」では、推しの話題を人と話すことに抵抗がある理由として、いずれの性別・年代でも「相手が興味を持ってなさそうだから」を挙げる者が最も多かった。推しの魅力を他者に伝え理解してもらいたい気持ちと、自分の価値観を押しつけて相手を困らせたくないという気持ちとの間で葛藤する様子を読み取ることができる。
- 9) 2022年8月にニフティ株式会社が小中学生向けのサイト「ニフティキッズ」訪問者に実施した調査であり、有効回答数は2932件である。
- 10) 2022年4月に「現在推し活をしている」20～50代の女性500名に対して実施されている。
- 11) なお、廣瀬も動態的な把握について考えていないわけではないと思われる。彼の一連の著作においては、Z世代の最新のトレンドを追うだけでなく、若者の変容を時代の変遷と関連づける考察も試みられていることも付け加えておきたい。
- 12) 回答者の所属大学の内訳は、摂南大学（経営学部・経済学部・法学部・外国語学部・理工学部）199名、同志社大学8名、京都女子大学5名、帝塚山大学6名、ノートルダム清心女子大学18名、吉備国際大学4名、島根大学35名となっている。
- 13) なお、趣味重視得点と外部働きかけ得点の積率相関係数は $r=0.094$ である。
- 14) 類型設定にあたり、直交する2軸を組み合わせそれぞれ上位群・下位群に分ける方法で人数が均等に分かれる4類型を構成せず、このように3類型に設定するのは、

前節で指摘した廣瀬の難点をクリアにするという意味もある。新たな動きをもつ層が現段階でどの程度存在するのかという動的な把握をすることも、本稿の関心のひとつだからである。そのため、各類型に含まれる人数を均等にするよりも、度数の分布の傾向をみることを優先した。もちろん、今回使用しているデータは大学生・若者一般を対象としたものではないため、度数分布で一般的な傾向を指摘することは難しい。あくまで今回のデータの傾向ということになるが、「趣味世界重視・外部働きかけあり」が多数派とはならず、「外部働きかけなし」に含まれる人数が多かったことは、実際にもこのタイプの若者の方が多く存在している可能性が考えられる。すなわち、廣瀬が描き出したZ世代の若者像は現段階では先駆的な存在といえるのかもしれない。

- 15) 一人の個人が伸ばす「触手」は1本とは限らない。趣味世界の数、ハッシュタグの数、すなわちアイデンティティの数の触手が、外部に向けて発信されると考えられる。
- 16) 「趣味世界あり・外部働きかけなし」型は自己イメージ指向型にはほぼ対応すると考えられるが、より正確に言うならば、このボリューム層は、他人指向型→自己イメージ指向型→新たな指向型へと移行する段階の程度がさまざまに異なる者によって成り立つ、多様な者が集合した層であると思われる。
- 17) 本稿で示した「趣味世界重視・働きかけあり」型ないし断片的自己イメージ共有志向型の人びとは、消費行動への関心が高く、また「良いものは分かち合いたい」「共有したい」というシェア志向の持ち主でもある。彼らのこのような消費に対する感性や価値観は、例えばシェアリングエコノミーやエシカル消費など、新たな持続可能型の消費文化の形成につながりうる。その意味でも、新たな社会的性格の今後の動向に注目したい。

文献

- 廣瀬涼, 2020a 「Z世代の情報処理と消費行動 (3) 若者マーケティングに対する試論 ①」ニッセイ基礎研究所『基礎研レター』1-5. (https://www.nli-research.co.jp/files/topics/63634_ext_18_0.pdf?site=nli)
- 廣瀬涼, 2020b 「Z世代の情報処理と消費行動 (4) 若者マーケティングに対する試論 ②」ニッセイ基礎研究所『基礎研レター』1-5. (https://www.nli-research.co.jp/files/topics/63734_ext_18_0.pdf?site=nli)
- 廣瀬涼, 2020c 「Z世代の情報処理と消費行動 (5) 若者の『ヲタ活』の実態」ニッセイ基礎研究所『基礎研レター』1-8. (https://www.nli-research.co.jp/files/topics/63828_ext_18_0.pdf?site=nli)
- Riesman, David, 1950, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Yale University Press. (=1964, 加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房.)
- 富田英典・原清治・富田和広, 1990「消費社会と社会的性格の変容」『ソシオロジ』34(3):81-99.
- 山本圭三・樋口友紀・西岡暁廣編, 2022『2021年度「市場調査実習」成果報告書「大学生の社会生活と職業意識」調査』摂南大学経営学部.

ハルメクホールディングス, 2022「2022【シニアの『推し』に関する実態調査】「推し」がいるシニア女性は35.2%。「一目惚れ推し」「異才惚れ推し」タイプが多く、1年間で推しに使う平均金額は約9万円。」(https://www.halmek-holdings.co.jp/news/press/2022/12ub0dobm_k/)

ネオマーケティング, 2021「全国の13～49歳の男女を対象に聞いた『推し活に関するアンケート』」(<https://neo-m.jp/investigation/3075/>)

ニフティ株式会社, 2022「【調査結果】“推し”がいる小中学生は94%、そのうちの64%が「推し活をしている」と回答～「ニフティキッズ」にて「推し」についての調査を実施～」([https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000226.000023383.html](https://prt看times.jp/main/html/rd/p/000000226.000023383.html))

パナソニック株式会社, 2022「20～50代女性「推し活」に関する調査」(<https://kyodonewsprwire.jp/release/202205181360>)