

「推し活」を知る

特集1



今どき推し活事情

廣瀬 涼 Hirose Ryo 株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 研究員
 専門は現代消費文化論。オタクの消費を主な研究テーマとし、10年以上彼らの消費欲求の源泉を研究している。昨今では若者(Z世代)の消費文化について研究を行い、講演や各種メディアで発表している



●「推し活」が普及した背景

推しとは「ほかの人にすすめること。また俗に、人にすすめたいほど気に入っている人や物」のことです。昨今では推しという言葉だけでなく、「推し活」という派生した言葉が使われることも増えてきました。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きました。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りました。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りました。

2021年の「ユーキャン新語・流行語大賞」(以下、新語・流行語大賞)にノミネートされるなど、今でこそ「推し活」という言葉は広く一般的に使われるようになりましたが、そもそも「推し」という言葉は80年代頃からアイドルオタク^{かawaii}界隈で発祥した俗語とされており、ネット掲示板上でモーニング娘。のオタクを中心に使われることで定着していきました*1。その後、AKB48の登場により、元々モーニング娘。オタクで

あったメンバーがいたことや、握手会などアイドルとオタクが直接交流をする機会が多く、メンバーも「推す」という言葉を認識していたことから、「推す・推される」という相互関係が公のモノとなりました。特に選抜総選挙という独自の人気投票システムにおいては、自身が推す(投票)ことが「推し」のランキングに影響を及ぼすため、「誰を推すか」ということがオタクの大きな関心事の一部となりました。実際に、2011年の新語・流行語大賞に「推しメン」という言葉がノミネートしているほどです。

AKB48が社会全体から注目を集めるようになったことで、2012年の選抜総選挙以降、ゴールデンタイムにテレビ中継が開始され、その瞬間最高視聴率は28.0%、翌年は32.7%と、彼女たちの序列が国民の関心事になっていきました。メディアがこのイベントを盛り上げれば上げるほど、一般視聴者にとっても**自分なら誰を推すか**という能動的な意識を生むきっかけを作り、「誰推し?」と仲間内で盛り上がった読者もいるのではないのでしょうか。しかし、これは実際に誰かを推し(投票)しているか聞いているわけではなく、「〇〇派」「〇〇が可愛い」「強いて言えば〇〇が好き」というニュアンスで使われており、「推し」という言葉が本来の意味とは逸脱したかたちで使用されるようになったのです。

*1 諸説あり。廣瀬涼「若者に関するエトセトラ(2)ー若者言葉について考える2ー推ししか勝たんー」基礎研レポート(ニッセイ基礎研究所、2020年7月10日)より

また、最初はこのイベントを傍観していた一般視聴者も、メディアの報道が過熱していくほど、推すという行為そのものからエンターテインメント性を見いだしました。そのため、その盛り上がりを感じ取るために1票でも投票すれば推しを応援したこととなり、簡単に当事者(オタク)になることができたのです。結果、「自分は〇〇に投票した」=「自分は〇〇推し」という意識が生まれ、この頃から、コンテンツに能動的にかかわりを持つこと、という意味合いでオタクという言葉が使われるようになったと筆者は推量します。また、ワイドショーなどで、「あなたが推しているモノは何ですか?」「推しているモノはありますか?」と、好きなモノを聞く文脈で視聴者に問い、「推すということ」自体は他人事ではなく、誰もがしていること、誰もが持っているモノである、という普遍的なコトであるという意識を持たせ、推すという行為を大衆化させました。

推すという行為は、元々はオタクの消費行動(意識)であるため、推しているモノがある=オタク的であるという文脈で、オタクを名乗るコトのハードルを下げ、よりカジュアルにオタクという言葉が使われるようになりました。このような背景から自分が何かしらのオタクであるという意識を持つ消費者は増加し、アイデンティティのように「自分は〇〇オタクなので」と使われるケースが増え、SNSの普及と相まって、何かを推しているということを媒介にほかのオタクと交流を持とうとする消費者も増えました。

●「ヨン様フィーバー」

少し話はそれますが、読者の皆さんは、「ヨン様フィーバー」を覚えているでしょうか。ドラマ「冬のソナタ」のペ・ヨンジュンをはじめとした韓流ブームは、主婦層を中心に広がりを見せました。2004年11月に彼が来日した際、成田空港に3,500人以上のヨン様ファンが押し寄せました。到着ロビーは徹夜組も含めた女性ファンで

埋まり、当時の同空港の外国人出迎え数の史上最多を記録しました。彼女たちのような熱心なファンも元々は、ごく普通の会社員だったかもしれないし、母親だったかもしれないし、専業主婦をしていたかもしれません。誰もが、それまで韓流ファンではなかったのに“ヨン様に出会った(テレビで見た)”ことを機に、その日から韓流ファンになったのです。今思えば、これはれっきとした推し活だったのですが、当時は「推し活」という言葉はおろか「韓流オタク」という言葉で呼ばれることもほとんどありませんでした。

それ以前からオタクという言葉がメディアで扱われることはありましたが、アニメやマンガなどの特定領域を好んで消費する層にしか使われていませんでした。また、1990年代は東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件などを背景とした特異性や偏執性の側面、2000年代は“アキバ”をはじめとしたオタクのステレオタイプに焦点が当てられることが多く、オタクという言葉自体がネガティブなレッテルとしての側面も擁していたのです。しかし、昨今ではオタクのイメージが再構築され、マニアやコレクターとしての意味合いが強くなった結果、従来の「ファン」という側面に加えて、お金や時間をたくさん費やしているものという「趣味」そのものを表すポジティブな用語として変化しました。そこから転じて、オタクという言葉がアイデンティティと同義で使用されており「オタ活」や「推し活」を通して、自身のアイデンティティの充足や発信をしているわけです。

●推し活とコロナ

新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、消費者は人の移動を伴い、他人と同じ時間、空間での消費が必要となる「コト消費」や「トキ消費」を制限される機会が増え、ステイホームを強いられたここ数年は、自身の趣味について、思うように消費が行えなかった人も多かったのではないのでしょうか。そのような環境下で、動画の

視聴や、マンガを読む、二次創作活動をするといった一人でできるコンテンツ消費が主な活動となる推し活は、人々の生活に彩りを与える娯楽となっていました。公認心理師の伊藤絵美氏によると、推し活は、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、「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つながると述べています。

推し活において、消費者は推しを消費すること自体が精神的充足となっており、推しに対して依存性を見いだしているとも言えるでしょう。そのため、推しに対して当事者意識を持って消費を行っており、推しという他人の中に自分だけの意味を見いだしているのです。このことから、伊藤氏が言うように、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コロナ禍を生き抜いていくうえでの大きなモチベーションになっていたわけです。コロナ禍の終焉しゅうえんの兆しが見え始めた今後は、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、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、推しへの消費行動はより空間や人を介した能動的なモノへと回帰していくことでしょう*2。

● 推し活をめぐる問題

「失われた30年」と言われるように、長期的な経済の低迷により所得は増えず、控除されるモノも増え、さらには物価も上昇するなど我々は家庭レベルでも不景気を実感しています。給与水準が良好であった時代は、それ自体が仕事の

モチベーションとなっていました。今や大企業に入社しようが中小企業に入社しようが初任給の水準はそれほど変わりません。重ねて社会が多様化に向かっている点やVUCA^{フーカ}*3の時代になり、終身雇用に甘んずることなく、転職を自身のキャリアにおいて視野に入れておくことも普通になっています。このような背景から勤めている会社はおろか、仕事そのものに対するプライオリティやモチベーションが低い人もみられます。併せて、持ち家、家庭、車、レジャーなど未来に行うだろう消費に対してビジョンやモチベーションを見だしにくく、消費に対して現在志向になりがちです。そのため、仕事の帰り道での少し高めのコンビニスイーツの購買など、目の前にある消費を積み重ねていくことがご褒美となり、日々の活力や安寧感につながる状況です。その中でも、推し活は「推し活をしている間はツライ日常を忘れることができる」「推し活のためにしたくない仕事を続けられる」というように、推しへの消費そのものが自身を励ますことや甘やかすことにつながるため、「推しのために生きる」という言葉が体現するように推し活に高いプライオリティを置き、依存性を増す消費者の姿も散見されるようになっていきます。従来では、握手券や総選挙をはじめとした人気投票のためにCDや写真集を大量に購入することが推し活の典型的なかたちでしたが、昨今では「投げ銭」と呼ばれる推し活も主流になっています。「投げ銭」とはライブ配信やSNSなどで、ファンが推しに対して送金するシステムを指し、SNSでの配信機能の充実や配信アプリの普及に伴い、近年市場規模を拡大させています。投げ銭においては、自分の投げ銭がアーティストにもほかのファンにも認識されるオープンな場所で行われるため、自分が投げ銭をすることで推しから名前を呼んでもらえる、感謝の言葉

*2 廣瀬涼「“おひさしぶり消費”と“はじめまして消費”ー新型コロナウイルス流行収束後の推し活を展望する」基礎研レポート(ニッセイ基礎研究所、2022年10月24日)

*3 Volatility(変動性)、Uncertainty(不確実性)、Complexity(複雑性)、Ambiguity(あいまい性)という4つの単語の頭文字を並べたもので、予測が難しく、変化が激しい社会や経済情勢を表す言葉

をもらえる、質問に答えてもらえるなど、一時的に推しが自分を意識してくれる感覚が好きな人は応援消費やアーティストからの認知を目的に熱心に投げ銭をすることで、一時的に推しが自分を意識してくれている時間はほかのファンから推しを独占できている状態であり、ほかのファンに、自身のほうが推しを熱心に応援していると見せつけたり、ほかのファンよりも金額的に貢献できているという自己満足を得ようとするファンは、ほかのファンからの認知を目的に熱心に投げ銭をすることで、投げ銭というシステムは、推しと直接コミュニケーションが取れるというよい側面がある一方で、若者を中心に金銭的な社会問題が起きていることも事実です。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います。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の投げ銭をしており、なかには700万円もの投げ銭をした女子高校生もいたといいます*4。CD等の有形物の消費による応援であれば、自身のお小遣いが目減りしていくことや、積み重なっていくグッズによって少なからず消費への罪悪感につながるため、過度な消費の抑制になっていたと推測できますが、ボタン1つで送金できる投げ銭というシステムでは、実際に消費している意識は有形物の消費による現金支出の負担感よりも薄いでしょう。そこで、最初は少額であっても、推しにいい顔をしたい、ほかのファンと競いたいという欲求が課金金額を増額させるトリガーとなってしまうのです。

● 同担拒否

また、オタクの中には、推しを独占したいという「独占欲求」やほかのファンに対して「どうたん同担拒否」*5などの敵対心を抱く人も存在します。

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で多く、日用品のようにすべての消費者の手に渡るほど供給されません。そのため、ファンはその限られたパイをほかのファンと奪い合っているわけです。特に若者においては、同じ趣味同士で好きという気持ちを共有したいと思うかもしれませんが、推しに対する依存度が高いオタクにとっては、ほかのオタクの存在ほど憎いものはありません。オタクを自称し、オタクのコミュニティに身を置き、推しを媒介にコミュニケーションを取るということは、知らぬ間に誰かの敵になっているかもしれないのです。

● おわりに

推し活は、他人の人生に自身の生きがいを見いだす行為でもあります。現実社会がづらいから推しを消費するというマインドが強くなるほど、依存性が増し、その対象を「消費」をすることそのものが自身への救済につながるという感覚も強くなってしまいます。推しを消費することが安寧感をもたらす感覚も理解できますが、自身の経済力と見合わない推し活をすることは、消費に対する義務感やプレッシャーにつながり、昨今言われる「推し疲れ」のように「推す」ことをやめたいと感じるきっかけを生みかねません。オタクの消費は青天井です。突き詰めていけば消費したいという欲求は拡大していくばかりですし、推しへの消費能力は結局のところ現実社会での経済力がモノを言います。「推しは推せるうちに推せ」とよく言われますが、筆者はまわりのオタクの消費のペースに引っ張られず、「推しは推せる範囲で推せ」という言葉も併せて念頭に置いてほしいと思っています。また、「推しはみんなのモノ」という意識を持つことが過剰な消費の原動力となる独占欲や嫉妬心を軽減し、ストレスフリーな推し活につながると考えます。

*4 廣瀬涼「『投げ銭』の依存性－“推し疲れ”の一側面を解明する」基礎研レポート(ニッセイ基礎研究所、2022年12月9日)

*5 同担とは応援対象が自分と同じ人。同担拒否とは同じ対象を応援しているほかのファンを遠ざけたいという意味表明のことを意味する表現