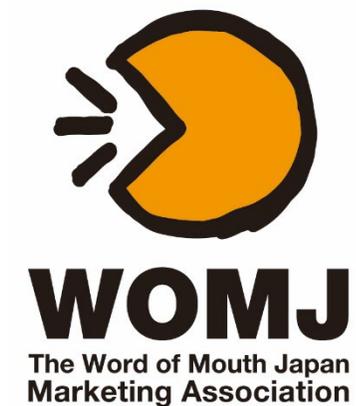


「推し活」についての意識調査結果

2023・3
WOMJメソッド委員会

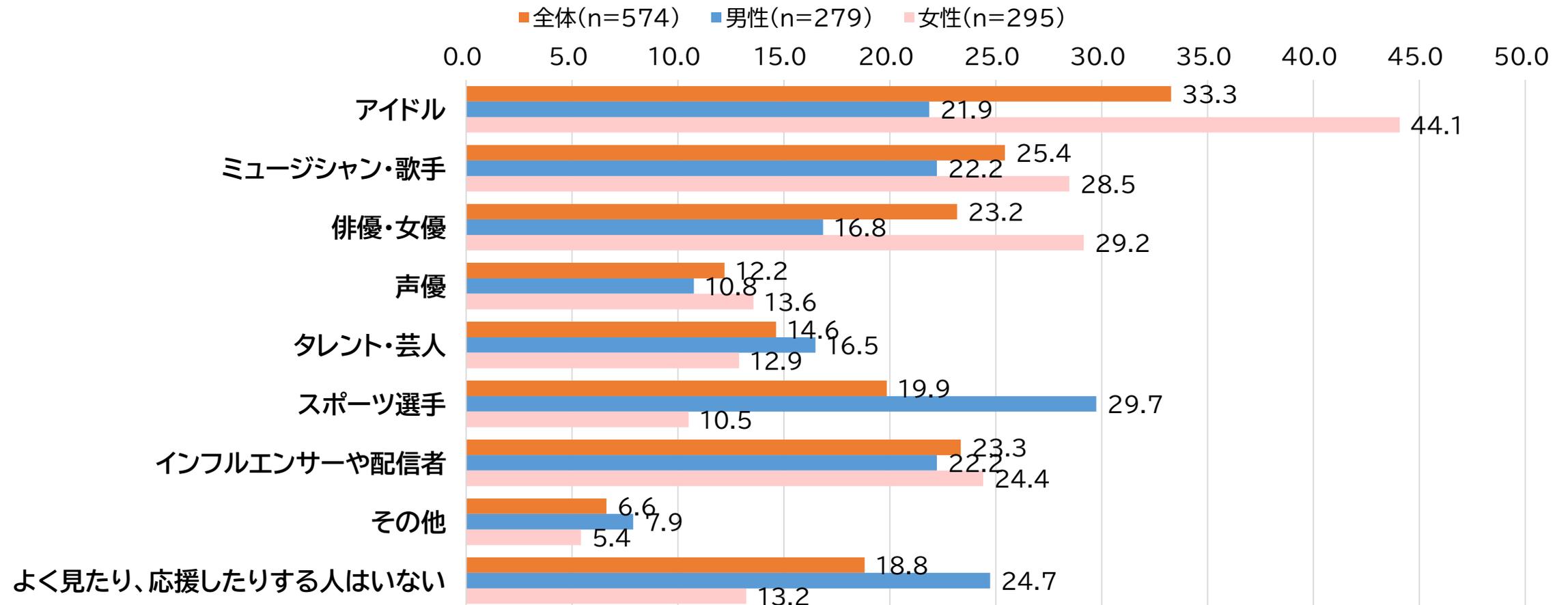


- 「押し活」意識についての調査
 - 目的：「押し活」を行う人も一様ではない。彼ら・彼女らの意識や動機をグループ分けして把握する
 - 対象者：10代・20代男女574s（男性279s、女性295s）
 - エリア：全国
 - 方法：インターネット調査
 - 調査期日：2023年1月
 - 分析方法：「押し活」に関する意識調査項目（39項目）を因子分析し、因子得点を元にクラスター分析を実施。6クラスターを抽出
- 「押し活」について
 - 「押し活」をしているかどうかというのは人々の主観的な認識であり、アンケート上では「よく見たり応援したりする人やグループ」の有無を聞き、それが「ある」という人に対して追加で質問を行いグルーピングをした。
 - 「よく見たり応援したりする人やグループ」が回答者にとって「押し」に該当するかどうかも質問をした。
- 調査実施 WOMJメソッド委員会

「よく見たり応援したりする人やグループ」の有無

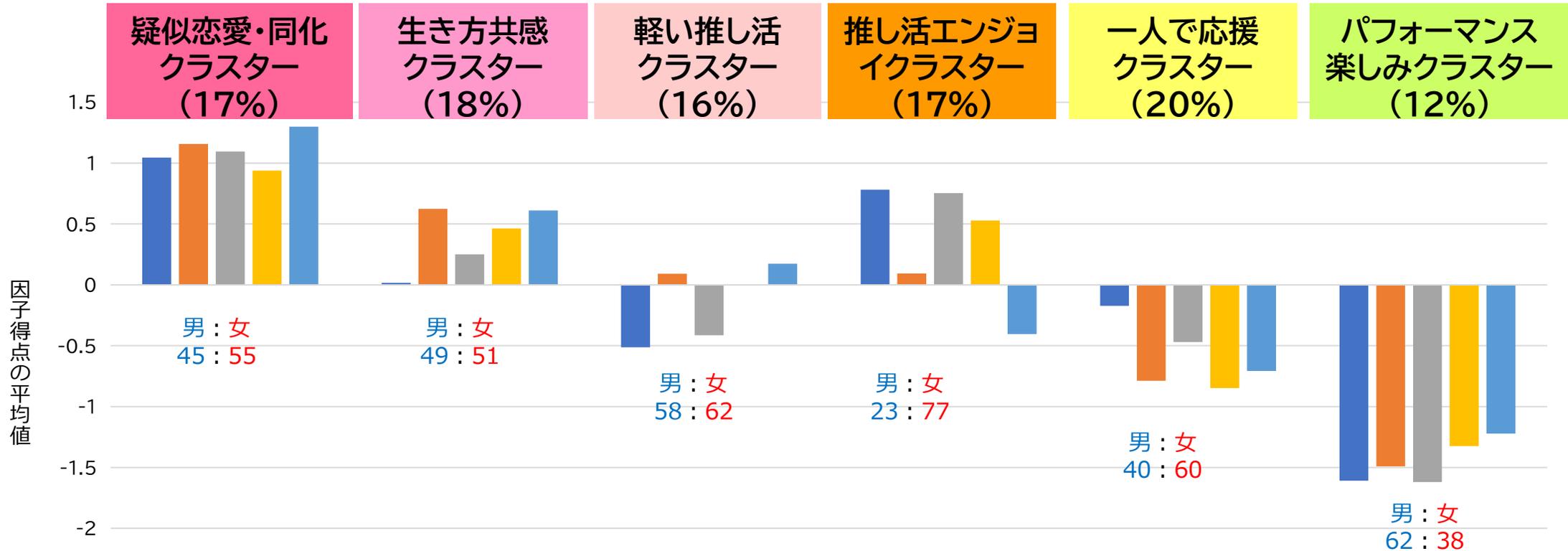
- 全体の8割弱が「よく見たり応援したりする人やグループがいる」と回答
- 男性はスポーツ選手、女性はアイドルが多い

ふだん「良く見たり応援したりする人」がいるか？ いるとしたらどんな人か



6つのクラスター（CL）を抽出

■好意・応援因子 ■構って因子 ■恩恵因子 ■仲間因子 ■創作因子



全因子が高く、「推し」に強い好意や関心、生き方のロールモデルを感じるグループ

「構って因子」「創作因子」が高く、「推し」の生き方に共感するグループ

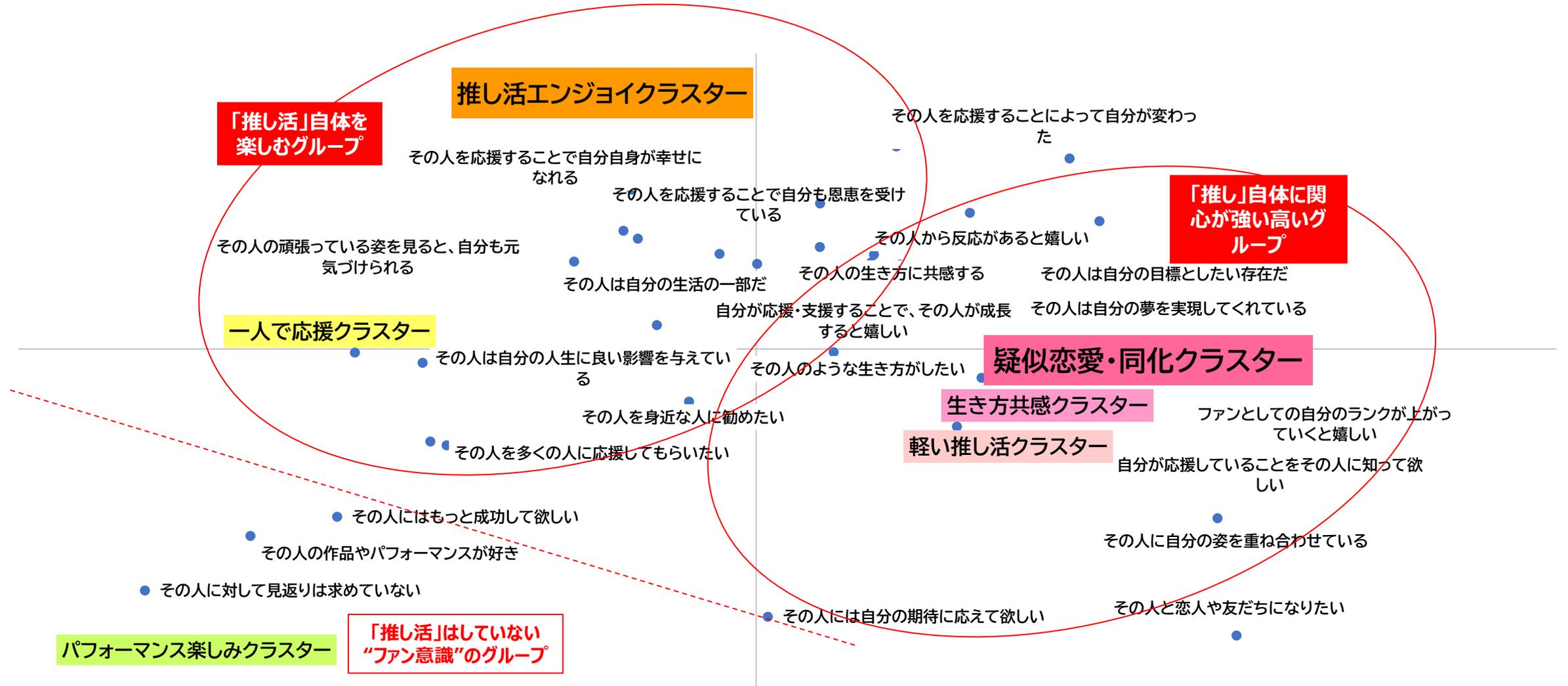
「好意・応援因子」「恩恵因子」が低く、推してはいるが思い入れが低いグループ

「好意・応援因子」「恩恵因子」が高いものの「構って因子」は低い。「推し」からの見返りを求めず、仲間と推し活自体を楽しむグループ

「構って因子」「仲間因子」が低く、「推し活」をこっそり楽しんでいるグループ

全般的に低いグループ。「推し」自体ではなく、その人の作品やパフォーマンスを楽しむグループ

まとめ：各クラスター位置づけ分析



- 全体的には「推し活エンジョイCL」が活発。「その人の活動場所に行く」「その人のプライベートを調べる」など「その人」に対する関心は「疑似恋愛・同化CL」で高いようだ

その人やグループについて行っていること

	全体	疑似恋愛・同化CL	生き方共感CL	軽い推し活CL	推し活エンジョイCL	一人で応援CL	パフォーマンス楽しみCL
(構成比)	(100%)	(17%)	(18%)	(16%)	(17%)	(20%)	(12%)
SNSや動画サイトで動画や画像をみる	57.1	65.4	46.4	38.2	74.4	70.5	40.0
SNSや動画サイトでその人の情報を集める	47.6	57.7	41.7	39.5	74.4	44.2	21.8
グッズを買う	34.1	48.7	29.8	21.1	61.5	29.5	7.3
コンサートや試合などに行く	31.3	38.5	28.6	23.7	60.3	24.2	7.3
家族や友人と、その人についての話題を話す	29.0	38.5	17.9	18.4	56.4	27.4	10.9
ファンクラブや有料コミュニティに入る	20.6	29.5	11.9	11.8	43.6	14.7	10.9
その人が出ている新聞や雑誌などを購入する	18.0	35.9	13.1	5.3	34.6	11.6	5.5
その人についてのファン(仲間)とやり取りをする	13.3	20.5	10.7	6.6	35.9	2.1	3.6
SNSや動画サイトでその人について不特定多数の人向けに発信する	13.1	20.5	21.4	13.2	16.7	3.2	1.8
その人の活動場所に行く	12.9	21.8	16.7	5.3	20.5	6.3	5.5
その人にちなんだ色を身に付けたり集めたりしている	11.2	21.8	6.0	9.2	24.4	3.2	1.8
その人に関する話題を「#(ハッシュタグ)」を付けて投稿する	10.7	16.7	14.3	7.9	19.2	2.1	3.6
その人のランキングが上がるように行動する	7.7	11.5	10.7	5.3	12.8	3.2	1.8
その人にちなんだキャラクターを集めたりする	7.5	10.3	8.3	9.2	10.3	2.1	5.5
その人と直接交流する特別なイベントに参加する	6.9	12.8	3.6	6.6	17.9	0.0	0.0
その人のプライベートを調べる	6.9	14.1	7.1	5.3	7.7	4.2	1.8
その人に関わる作品(イラストやグッズなど)を作る	4.5	11.5	2.4	5.3	1.3	3.2	3.6

よく見たり応援したりするようになって変わったこと

- 「幸せを感じる」「毎日が充実する」「精神的に満たされる」などポジティブな変化は「推し活エンジョイCL」が最も高い
- 「疑似恋愛・同化CL」では「嫌なことを忘れる」が高いのが特徴的で、ネガティブ変化も他に比べ高い

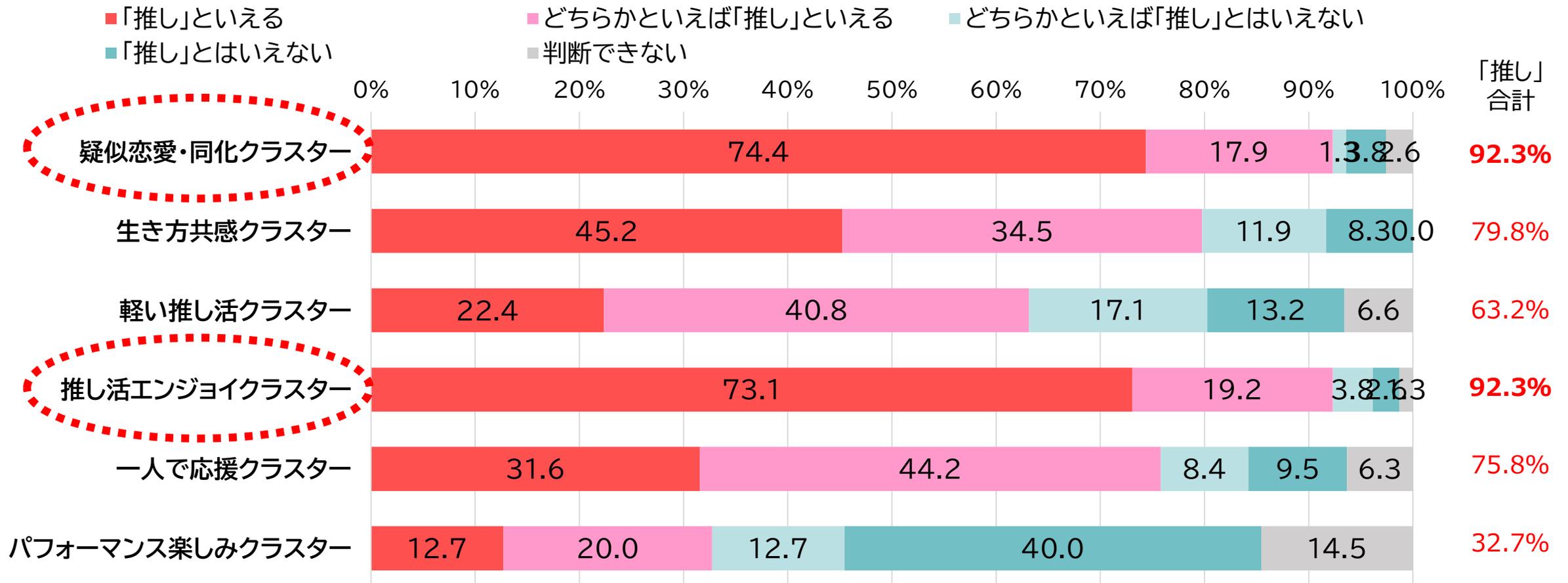
その人やグループをよく見たり応援したりするようになって変わったこと

	全体	疑似恋愛・同化CL	生き方共感CL	軽い推し活CL	推し活エンジョイCL	一人で応援CL	パフォーマンス楽しみCL
(構成比)	(100%)	(17%)	(18%)	(16%)	(17%)	(20%)	(12%)
幸せを感じるようになった	36.5	57.7	23.8	21.1	66.7	34.7	7.3
毎日が充実するようになった	29.6	44.9	27.4	18.4	53.8	22.1	5.5
自分の関心が広がった	27.7	30.8	22.6	15.8	48.7	30.5	12.7
精神的に満たされるようになった	26.0	35.9	14.3	15.8	53.8	27.4	1.8
嫌なことを忘れるようになった	19.3	30.8	22.6	15.8	23.1	15.8	3.6
生活に目標ができた	13.7	21.8	13.1	10.5	23.1	8.4	3.6
仕事や勉強がはかどるようになった	11.8	14.1	13.1	7.9	19.2	8.4	7.3
仲間や友達が増えた	10.7	20.5	11.9	9.2	19.2	1.1	1.8
その人についてのことで仕事や勉強に支障がでるようになった	5.8	7.7	3.6	17.1	3.8	1.1	1.8
日常生活に支障がでるようになった	3.9	9.0	3.6	3.9	1.3	4.2	0.0
生活がすさむようになった	1.9	6.4	1.2	2.6	0.0	1.1	0.0

よく見たり応援したりする人やグループは「推し」か？

- 「疑似恋愛・同化CL」「推し活エンジョイCL」は共に9割以上が「推し」と認識
- 一方「パフォーマンス楽しみCL」は7割弱が「推し」とは認識していない

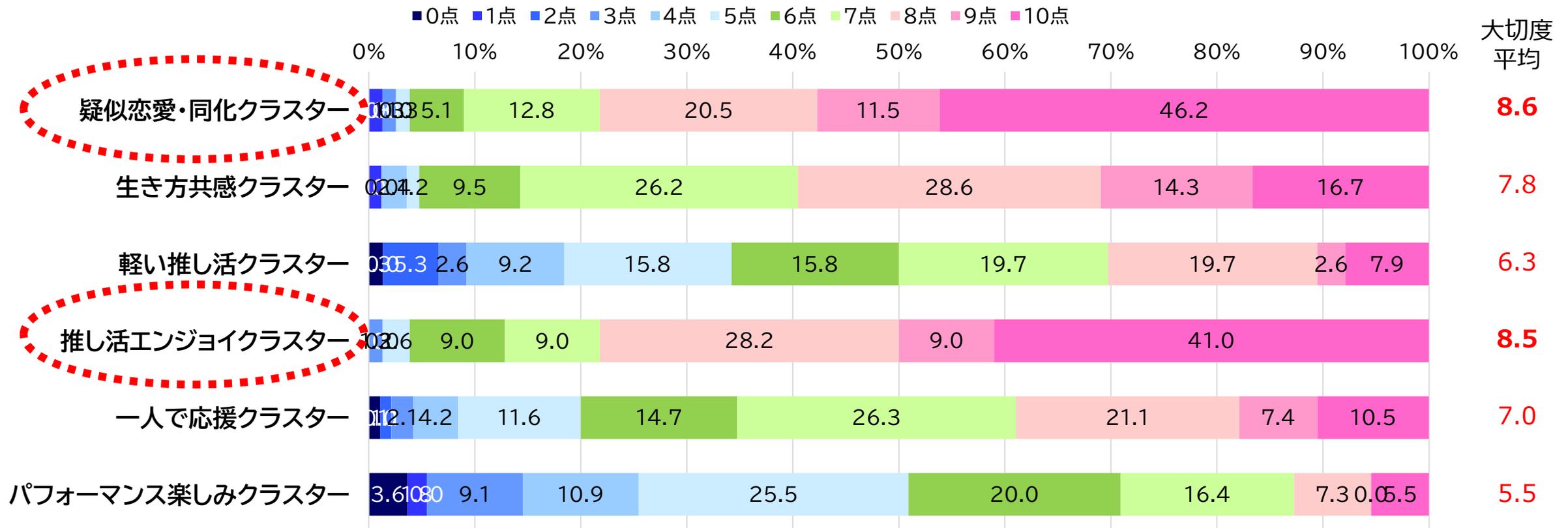
その人は「推し」か？



よく見たり応援したりする人やグループの大切度

- 「疑似恋愛・同化CL」「押し活エンジョイCL」は平均が8点を超え「大切」と認識
- 「パフォーマンス楽しみCL」は平均が5.5点に留まり「大切」とは必ずしも認識していない

その人の「大切度」を0点(全く大切でない)から10点(とても大切)で表すと？



- 「推し活エンジョイCL」「一人で応援CL」は将来不安、自分への自信が不足
- 相対的に「疑似恋愛・同化CL」はそれが低い

あなた自身にあてはまることは？

	全体	疑似恋愛・同化CL	生き方共感CL	軽い推し活CL	推し活エンジョイCL	一人で応援CL	パフォーマンス楽しみCL
(構成比)	(100%)	(17%)	(18%)	(16%)	(17%)	(20%)	(12%)
好きなことにはのめり込みやすい	39.3	53.8	19.0	26.3	57.7	47.4	27.3
自分の趣味・興味あることに注力したい	41.6	46.2	22.6	27.6	62.8	52.6	34.5
一人でいることが好きだ	43.3	41.0	21.4	28.9	57.7	63.2	45.5
将来に対する不安がある	41.6	34.6	26.2	25.0	57.7	66.3	32.7
自分に自信がない	37.1	29.5	23.8	25.0	51.3	54.7	34.5
好きなことにはお金は惜しまない	25.3	28.2	11.9	15.8	48.7	28.4	16.4
友人・知人との付き合いは大切にする	27.3	28.2	15.5	17.1	48.7	29.5	23.6
多趣味だ	22.7	28.2	22.6	18.4	25.6	25.3	12.7
人に認められたい	23.2	26.9	15.5	19.7	33.3	23.2	20.0
負けず嫌いだ	24.0	25.6	13.1	23.7	33.3	31.6	12.7
飽きっぽい	28.8	20.5	10.7	25.0	44.9	41.1	29.1

「推し活」自体を楽しむグループ

- 推し活エンジョイクラスター
- 一人で応援クラスター



仲間同士の交流の場（コミュニティ）の設定
二次創作の許諾や促進
グッズの提供

「推し」に興味関心を持つグループ

- 疑似恋愛・同化クラスター
- 生き方共感クラスター
- 軽い推し活クラスター



プライベート情報の提供
パーソナルなコミュニケーション機会の提供
商品やサービスの推奨・販売

「推し活」「推し消費」などに着目したマーケティング活動を想定した場合、企業にとっては「推し」とフォロワーの関係性がどのようなものなのか把握することが望まれるだろう。