

「推し消費」にみる大人女子の消費意識

—インタビュー調査からみえてきた3つの特徴—

坂本歌奈子

1. はじめに

近年、様々なシーンで「推し」という言葉が使われ消費が促されている。「推し」という言葉については、詳しくは後述するが「この人のことを推薦したい！」と思えるような人物やコンテンツが「推し」と呼ばれている。

日本のカワイイ文化の代表ともいえる Sanrio(以下サンリオ)は、2021年2月現在「推しのいる生活」と銘打ち、『ヲタ活』・『推し事』をサポートするグッズが登場！」(Sanrio ONLINSHOP ホームページの説明文より引用)という説明でうちわケースや、チケットホルダー、缶バッジホルダーなど様々な商品を展開している。オンラインショップの「推しのいる生活」というカテゴリの中には「エンジョイアイドルシリーズ」「ときめき推し事グッズ」「Sanrio now!!!限定アイテム」という3つのシリーズが含まれており、214件のアイテムが展開されている。うちわケースやチケットホルダーのような商品からは、サンリオのグッズを保管することだけを想定しているわけではなく、3次元のアイドルや2.5次元(アニメや漫画のミュージカル)の俳優、2次元のキャラクターたちを「推す」ことも想定されていることがわかる。

サンリオでは、サンリオキャラクターに触れ合えるテーマパークとしてサンリオピューロランドを経営しており、そこでは2013年以降に主な顧客層だったファミリー層だけでなく、F1層(20~34歳の女性)も取り込めるようなリブランディングがなされている。そのため、サンリオの国内におけるグッズ展開も、F1層を強く意識して企画されていると考えられる。日本全国で展開され、知名度も高いサンリオが「推しのいる生活」を意識して商品づくりを行い展開している状況は、国内の20~34歳の女性たちの中に「推しのいる生活」をしている人たちが多く、「推し」を強く意識して消費行動を行っている人が多いということを暗に指し示している。

18~23歳を読者層に据えている、女性ファッション誌『non-no』(ノンノ)では、2020年版の読者レポート『ターゲット層の真実』で「推し活女子」なる新語を打ち出している(ノンノ, 2020)。『non-no』は「推し活女子」を『『推し』=『好きなもの』について、高い情報スキルを駆使してリサーチ&追求し、日々の生活を輝かせる女の子たちのこと。』と定義して、「ジャンルを問わず、好きになったものには投資を惜しまず、どこまでも追いかけることに充実感を見出すのが今ドキのノンノ読者です!」と語っている。このようにファッションナブルで、流行の最先端をいくような(いかなければならない)雑誌が、いわば「ヲタク」の女子たちを取り上げていることから、「推し活に勤しむ女子たち」がいかに快活で、喜びに溢れ、楽しくお金を使っているかが分かる。

このような状況の中で、筆者には「推し」がおらず、「推し」についての認識も曖昧だった。しかし、友人が「推し」の話をしていると、なんとも楽しそうで生き生きとして見えた。友人から、決して安くはないライブチケットやグッズに皆が殺到し、販売ページにすら接続できないまま完売してしまったという話も聞いた。経済が低迷し、皆が消費を抑えている近年、こんなに楽しく活発な消費が行われている分野があるのかと驚いた。そのため今回は、身近にいる「推し活」をしている大人女子に声をかけ、推しにかかるお金の話、「推し消費」についての話を聞きたいと考えた。大人女子は先ほど述べたF1層を想定している。「推し消費」を行う大人女子はなぜそうするのか、大人女子の行う「推し消費」の特徴とは何か、というのが本稿の問いである。また、インタビュー結果の報告だけにはとどまらず、現代の消費行為の中で「推し消費」はどのような位置づけを行

えるかについても述べていきたい。

本稿では、インタビュー調査の結果と「推し」および消費社会に関する文献の検討から、「推し消費」の特徴を述べていきたい。すなわち、①「推しのリアル化」と「同化欲求」、②推しやコンテンツへの「貢献意識」、③「快感」を超えた「喜び」の3つである。これら3つの特徴を踏まえ、「推し消費」とは何か考えていく。

2. 「推し」から始まる「推し消費」

2-1. 「推し」という応援概念

デジタル大辞泉では、「推し」とは「他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。「一の主演ドラマ」[補説]アイドルグループの中で最も応援しているメンバーを意味する語「推しメン」が流行したことから、多く、アイドルや俳優などについていう。」と説明されている。

また、マンガやアニメ、ゲーム、ノベルといった2次元、またそれを原作とする2.5次元舞台・ドラマ等を愛する女子たちに向けて発信されているWEBメディアマガジン『numan』（ヌーマン）の用語集では「推し」は以下のように説明されている。

一推しのメンバーを意味する略語“推しメン”をさらに略したもの。

アイドル等のグループ内において、最も応援しているメンバーのことを指す。昔から使われてきた言葉ではあるが、『AKB48』の台頭により、そこまでアイドルに興味を持っていない一般層にも広く知られるようになった。

アイドルに関わらず、アニメやゲーム等のキャラクターについても同様の意味で使われることが多い。

そもそもの語源は推薦する意味の推すであり、転じて他者に勧めることができるほどに好きである様を表している。ゆえにしばしば好きよりも好意度が強い印象を受けることもある。（『numan』 2019）

以上のことから、「推し」とは「数多くの人や物の中での一番のお気に入りであり、他人に勧められるほど好きな人や物」であると捉えられる。しかし、このような優しく温かい「好きの気持ち」だけでは「推し活」は成り立たない。「推し」の活動を追いかけ、番組を視聴したり、ライブに行ったり、グッズを購入して「推し」の活躍を促進させる「推し活」をするためにはどうしても「お金」がかかってしまう。「好きの気持ち」はお金をかけて「あなたを応援しています！」という形に変えなければならないのだ。これは「推し」が多くの人や物の中から見いだされ、そしてその中で一番輝いて欲しいと願われる存在だからこそである。

株式会社電通のソリューション開発センター担当の猿渡輝也（2020）は『ウェブ電通報』で、「推し」についてこう述べている。

「推し活」の「推し」という概念が世の中に出始めたのは、2010、2011年の「AKB選抜総選挙」の頃です。（中略）。「推し」とは「選抜総選挙＝ファンが好きなメンバーにお金をかけて投票を行い順位付けする&その結果でCDや歌番組で歌うメンバーが決する」という、ファンがアイドルの未来に主体的に関わるイベントとともに登場した新しい応援の概念なのです。（猿渡 2020）

このように「AKB選抜総選挙」において「推し」という応援概念が広まったが、その際から「お金」をかけるという行為が密着していることが分かる。「推し活」をするためには「お金をかける＝消費」という行為が不可欠なのである。

また、「推し活」は「推し」を応援するというだけでなく、Twitter のタイムラインを概観していると分かってくるが「推し」のグッズを整理したり、「推し」にまつわる場所に行ったり、「推し」のぬいぐるみを持ってどこかに出かけたりするようなことも「推し活」と呼ばれており、「推し」が起点となって自身が行動すること全般に使われている。

2-2. 「推し活」にお金を「かけたい」女子たち

日本語入力&きせかえ顔文字キーボードアプリ「Simeji」を提供するバイドゥ株式会社は、2019年11月18日から2019年11月29日にかけて10代女子977人に「もらったお年玉の使い道TOP10」というテーマでアンケートを実施している（バイドゥ株式会社 2020）。その結果では「貯金」が1位となっており「推し事（推し活費）」が2位となっている、3位は「本・マンガ」となっており、娯楽としては「推し活」が1位になっていることが分かる。

また同社は2019年10月2日から2019年10月18日にかけて10代女子2,034人に「今年中にやっておきたいことTOP10」というテーマのアンケートも行っている（バイドゥ株式会社 2019）。結果は1位が「友達と遊ぶ」、2位が「勉強」、3位が「彼氏作る」となっており、10代女子の生活としては安易に想像ができるものが並んでいる。しかし4位が「推し事」となっており5位が「ライブ参戦」となっているのである。「推し事」とは「推し活」と「お仕事」を掛け合わせた造語であり、「仕事のように使命感を持って応援する」という意思が伝わってくる言葉である。「推し事」の中に「ライブ参戦」は含まれていることを考えれば、こちらは2つ合わせて「推し活」と捉えてよいだろう。

4位の「推し事」の結果には担当者が「Simeji チームは未知との専門用語に遭遇」と述べていることもあり、若者向けアプリの担当者が気付かないほどに急速に成長した分野であることがうかがい知れる（バイドゥ株式会社 2019）。このように、自分のお小遣いの範囲で消費を行っているであろう10代女子たちさえ「推し活」にはまり、そのためにお金をかけたいと考えていることが分かる。

また、女性ファッション雑誌『non-no』の編集長である花輪（2019）は、『non-no』の読者層である19歳から23歳の女子たちに関してこのように述べている。

エンタメ関連だけではなく、ファッション、美容、ライフスタイル全般でも『推し』の活動＝『推し活』する女子で溢れています。例えば『世界のディズニー推し』の読者モデルは1泊8万円の公式ホテルに宿泊したり、『美白推し』の読者モデルは少々高めでも美白のためなら、と高額なスキンケアをためらわずに購入。2カ月に一度は美白エステに通う、といった具合です。『推し活女子』に共通して言えるのは、大好きなものを追求するためには投資を惜しまないこと。アルバイトのシフトを詰めて毎月かなりの金額を稼いだり、両親や祖父母からの潤沢な援助も得られるため、ノンノ読者の推し活資金は非常に豊富なのです。（花輪 2019）

このように、「推し」についての定義づけではあまり語られることがない「お金をかける」という部分だが、実は根深く「推し」という応援概念に絡んでいるのである。「お金がなければ推し活はできない」と言っても過言ではない。また、仕方なくお金を遣うのではなく、惜しみなく好きなものに投資してお金を遣ってしまいたい、というような「消費欲」を垣間見ることができる。

3. 先行研究から考える「快樂化」する消費社会

日本の近代的な消費社会は、20世紀初頭から始まったとされる見方もあるが、本稿では1950年代後半の高度

経済成長を迎えた頃からを日本における近代的な消費社会の到来とみなしたい。

間々田孝夫（2016）は『21世紀の消費—無謀、絶望、そして希望』で、日本の消費文化を4つのタイプ（第一の消費文化、第二の消費文化、第三の消費文化、ゼロの消費文化）に分類している。第一の消費文化は合理的かつ機能性を重視しており、無条件に好ましく、皆が当然のように追及すべきものであると考えられてきたという。20世紀の後半以降に消費社会の概念が登場したのとほぼ同時に広がって、現在では無意識の常識となって定着していると述べている（間々田 2016: 54, 58）。

第一の消費は、その「合理的または機能的」効果の追及によって、交流的価値や文化的価値を妨げるとされてきたが、間々田は第一の消費によって実現された技術が、文化的価値の実現を目指す第三の消費と親和的関係になることがあると述べている（間々田 2016: 83）。第二の消費文化は、第一の消費文化を更に高度化させたものであるが、高度化が進みすぎた結果、非機能的になったり、誇示的な見せびらかしになったりと、「ぜいたく」や「浪費」といった言葉で批判的に捉えられることが多いことを挙げている。しかし、間々田は第二の消費文化に向けられている批判的な議論に対して、生活の上で必要ではないからといって無駄というわけではなく、そのような消費によって幸福を得ている場合を考慮できていないと異議を唱えている。そしてまた、あらゆる消費が第二の消費文化の特徴をもつとはいえないと述べている。（間々田 2016: 92, 93, 123, 136）。第三の消費文化では機能的価値よりも文化的価値が重視されるようになってきたと述べている。

機能的価値と文化的価値の相違について言えば、機能的価値が手段としての価値であるのに対して、文化的価値は手段として価値がなくとも、それ自体が価値をもつものである。わかりやすく言えば、「役に立つ」ことが機能的価値であり、「役に立たないが望ましい」のが文化的価値である。（間々田 2016: 170）

このように間々田は機能的価値と文化的価値を説明している。また、第一の消費文化で重要だった関係的価値（社会の中で他者の存在から自分の立場を探りそれを消費によって実現する）に対して、文化的価値は「他者が不在でも、他者がどう反応しようと、消費者にとって価値を持つという点」で大きな違いがあると述べている（間々田 2016: 170, 171）。

また、第一の消費文化、第二の消費文化、第三の消費文化に対して「消費社会にありながら、消費の積極的価値を認めず、消費の充実を求めないような動向」（間々田 2016: 241）というゼロの消費文化についても述べている。

ここまでの第一の消費文化、第二の消費文化、第三の消費文化、ゼロの消費文化は年代ごとに区切られているわけではなく、これらが個人によって様々に組み合わせられて消費行為が行われると間々田は述べている。

また、間々田は第三の消費文化の説明の際に堀内圭子（2004）の「快樂消費」の考え方を引用し、自身の喜びや満足感のために消費するということは一般的には当たり前だと思えるが、第三の消費文化はその「喜び」に一層焦点を当てるといった消費行為が目立つことを指摘している。

堀内は「快樂消費」を「消費行動を通じて、本人にとって望ましい感情を経験すること」（堀内 2004: 40）と定義づけている。そして現代の消費者行動の特徴を①ささやかな楽しみがたくさんある、②一人でも複数でも快樂を経験できる、③美しさを堪能できる、④手軽である、⑤好き勝手に始めたり、やめたりできる、⑥特別な能力やスキルを必要としない、⑦多大な労力をつぎ込む必要がない、という7つを取り上げている。項目ごとの説明からは「理屈抜きで楽しめる」「手軽」「安心感がある」「気軽」といったようなキーワードを抜き出すことができる。「現在の消費者は、商品を通じて快樂を得やすい環境に置かれているうえ、その環境に積極的に働きかけて、快樂消費を実践しているといえる。」（堀内 2004: 115）と堀内は述べている。

「快樂消費」が目立ってきた背景には、「快樂」をより一層求めるようになった現代人と、それが実現しやすい技術の進歩がある。ゲームのコンテンツにおいても、スマートフォン及びアプリの登場で、無料で手軽にゲームを楽しめるようになってきた。時間をかければ課金をしなくても楽しめて、時間がないなら課金をして多くのサービスを手早く便利に受けることができる。その判断も自分で行えて、いつやめるかも自分で決められる。「快樂」を得られる消費の条件がほぼ全て揃っているのだ。

4. インタビュー調査

4-1. インタビューの概要

対象者の選定は、「推しがいる」「推しにお金を使っている」「F1層＝大人女子」であるということを満たしている人たちに行った。チャラさんは同じ趣味を持つ友達が多く、piさん、アズキさん、サンゴさんを紹介してもらうことができた。雪だるま式標本法の対象者選定であることから、対象者の偏りがあることは否めない。しかし、今回は「推し消費」の特徴的な部分を見つけることと、対象者たちが「推し消費」をどのように自分の中で意味付けているかを知ることが目的のため、対象者の偏りは大きな障害にはならないと考えている。対象者には都合の良い時を指定してもらい、通話で30分から1時間半程度の聞き取りを行った。

質問項目は「なぜ推しにお金をかけるのか」「推しにお金を使うとどんな気持ちになるか」「自分にどのような効果があるか」といった消費についての質問を軸に、事前に準備しておいた。しかし、対象者が生き生きと話してくれる部分に関しては詳しく話を聞き取ったり、その場に応じて質問項目を増やしたり減らしたりしたため、半構造化インタビューの手法を用いた。

4-2. インタビューの結果

インタビュー結果について、質問項目は差しはさまず、語りを塊として提示する。そして、考察の部分で、語りを部分的に使いながら記述を行う。

① piさん (25歳)

現在は一人暮らし。以前は公立中学校の常勤講師として勤務していたが、現在は非正規社員で働きつつ、漫画家を兼業している。月収は10万円台後半である。推しはソーシャルゲーム『グランブルーファンタジー』のルシフェル・サンダルフォン。2021年1月27日に1時間の聞き取りを行った。

推し活には、前の仕事で貯めたお金を結構使っています。その前の仕事が本当に辛くて、次にこういうイベントが来るから頑張ろう、という感じでイベントに合わせて頑張っていましたね。月にどれくらいお金を使うかは決めてないんですが、夏と冬にリアルイベント（ゲーム内ではなく実際に行われるイベント）があって、その際キャラをモチーフにしたグッズが色々出るので、その時それぞれ4万円から5万円程度は使っていますね。その間にもちょこちょこグッズとか出たり、ゲーム内イベントがあるので、その時はお金を出しちゃいます。金額を考えないで使っちゃうし、値段はあんまり見てないです。1万円の服は高いなって思うけど、1万円のグッズは買っちゃいますね。流石にやばいってなったら使わないですけど…。

サントラは持ってるやつと持ってないやつがあります。ジャケットの絵が好きなキャラだったら買ってますね。推しが含まれてるかどうか、お金を使う判断基準になります。

イベントに行く時は、ホテルや新幹線とか、お金を使って普通って気持ちになります。他のことにお金を使う場所がないし、使う気もないですね。

運営の更新頻度が高くて、開発チームが頑張ってるのを感じます。自分たちを楽しませるために頑張ってくれてるなって、飽きさせない努力を感じます。ゲームは頑張らないと強くなれないから、自分の時間を使うなら好きなゲームをしたいって思って、そうすると自然とグラブルに向かうんですね。時間イコールお金のイメージです。

私は世界観ありきでキャラクターを好きになってます。お話作りがうまくて、キャラクターがイキイキしてるのが理想。話の中にいるキャラが好きだし、感動する。やってよかったなって。キャラを好きでよかった、って気持ちになるようなストーリーなので、運営を信頼してます。お金を払うことには、取引をしている感覚がある。お金を払ってる分の対価を感動体験としてもらってる感じがありますね。キャラの成長を感じるストーリーになって、推しキャラは最初は敵で出てきたけど、成長していく様を見れて、親みたいな気持ちになるんです。孫にお金あげるおばあちゃんみたいに、応援の気持ちで、孫が頑張ってるからお金をあげるくらいの気持ちですね。サービスが終わったら、なにも残らないし、今までやってきたものが消えちゃうし。自分が裏側を知ってるってのもありますね。

払う価値ないとか、私が応援しなくてもいいかという気持ちになるとお金を使わなくなって、コンテンツへの興味も無くなります。好きなものがより進化していくことを望んでるので、自分が思ってる方向と違う方向に進むと、払う気持ちが無くなっちゃいます。

毎年バレンタインキャンペーンが行われてて、リアルチョコを送るイベントがあるんですが、それにお返しイラストが届くんです。ゲーム上では紙芝居のようなイラストですがライブではモデリングされたキャラが動いて踊るところを見れたりします。

体験の提供みたいなのもしてくれて、サンダルフォンがコーヒーが好きで、なのでキャラがブレンドしてくれるコーヒーを飲めるイベントがあったんです。コメント付きコースターがどのドリンクにも付いてて、全部集めるしかない！ってなって友達にも協力してもらいました。そこにいるって思っちゃうと余計お金使っちゃうんですね。お金の受け取り口があって、キャラに直接使ってるなど。お返しがしっかりあるのが続けられるきっかけです。福利厚生がしっかりしてるっていうような表現もするんですけど、リターンがしっかりあるんですね。無理なく課金させてくれる。

公式が出しているグッズ以外にも、服の色が推しキャラの色だったりすると買っちゃうときはありますね。あとは自室の棚を自分で作ろうと思って、せっかくならコーヒーショップの内装みたいにして見てて楽しかったいな、推しを飾るのならベストの状態で飾りたいなっていう気持ちから造花を飾り付けたりなんかして…。キャラの缶バッジをたくさん入れた痛バッグも作りましたよ。作ってるのも楽しいし、そのキャラを身につけて楽しい気持ちもありますね。お金を使う楽しみを見出せます。

キャラモチーフの加湿器やキャラの持っているものもグッズとして出たら買ってますね。2人が過ごした場所をイメージしたルームフレグランスとかは「え、こんなの自分の部屋に置いていいの？」って思いました。同人誌を描くときにイメージをするために匂いを嗅いだりするんですけど、香りのイメージもよく練られてて、「よく考えてくれるなあ、逆に感心する…」くらいの気持ちになりますね。キャラモチーフの香水をぬいぐるみに付けて遊んだりもしますし。こういった体験ありきのものはいいなと思いますね。

②チャラさん (25歳)

現在は一人暮らしをしている。手取り月収は10万円台後半。推しは、アイドル育成ゲーム『あんさんぶるスターズ!!』(以下『あんスタ』) 椎名ニキ。もっと推しに使えるお金が欲しいと思ってアルバイトもかけもちしている。2021年1月29日に2時間程度の聞き取りを行った。

好きなキャライコール推しって感じ。私は常に諭吉を握りしめてる感じで、ニキがイベントで来た時のためにいつでも払えるぞって。ニキのぬいぐるみもたくさん出てるけど、自分にはニキぬい（入手困難なレアぬいぐるみ）がいるから誇らしい、みたいな気持ちになる。ニキぬいと一緒に仕事に行ったこともある。精神がしんどい時に、手元にいてもらいたいなって思って。ニキヌイはすごい！しんどいときに布団に入ると、すっと眠れる。「ニキちゃんしんどいよ〜！」ってニキぬいを振り回したり、1人の時に話しかける、友達と通話してる時もぬいと話す。生活を一緒にしてる感覚がある。

仕事がすごいしんどい時があって、なんでこんなに働いてるのにこんなに低賃金なんかとか思う時がある。推し活にお金を使えないことが1番つらい。

2.5次元にも推しがいて、その推しは生き物だから、私の使ったお金で生きてる。推しの生活を支えられて、私が応援できるならウィンウィン、それでバイトを始めた。

推したちに精神を支えてもらってる、このクソみたいな世の中から。頑張ってもお金が少ないってのを推したちに救ってもらってる。

でも、推しに情緒を乱されることも多くて。ニキ関連の新しい情報(イベントや新曲)解禁があると、衝撃がありすぎて仕事が手につかなくて、そわそわしながら仕事して、ちょっと泣くぐらいの時もある。『あんスタ』の月一ラジオ番組の『月スタ』(『月間 あんさんぶるスタジオ!』の略)で発表された新曲のメインがニキちゃんの時はその場で泣いた。2時間の記憶がほぼなくなった。

2020年の年末に行われた『年越しあんさんぶる』っていうゲームアプリ上でのカウントダウンライブでは、ニキがあげましておめでとうございませうって言うてくれて、推しユニットの新曲も出て、新年の挨拶を家族とできないくらい衝撃だった。

新曲が出ると色んなコラボがあって、Valkyrie (ヴァルキュリー) っていうユニットは東京駅の丸の内口で新曲ミュージックビデオが永遠に流れてた時期があったし、Ra*bits (ラビッツ) っていうユニットは花屋敷の観覧車とコラボしてた。推しキャラの所属してる Crazy:B (クレイジービー) ってユニットは、リアルイベントを行って、水上バスから真冬の有明の海に飛び込もうっていうので、実際私もバズに乗りに行った。

『あんスタ』は人気ゲームで、私たちの課金したお金をたくさん持ってて、尚且つ還元するのが上手。お金を落としたり私たちのために何かをしてくれるから、もっとお金を使おうって気持ちになる。

そういえば生活の中にニキを見つける遊びをしてたな。違う推しの時もしてた。ほんとのほんとに仕事がしんどかった、ほんとに、なんのために生きてるんやろうぐらい。ココア飲むときに、Valkyrie の宗くとみかくんは一緒に住んでるから、ココアを入れるときにこう入れるんやろうとか、想像したりしてると楽しい。生活の中に推しがいると楽しいんです。

もはや自分がニキになりたくて、コスプレも始めた。家の中でしてるだけだけど、ウィッグの髪の毛が床に落ちてたりすると、生命を感じる。今は自分の家をニキの家にしないと！って気持ちにもなってて…、生活は楽じゃないけど、楽しい。推しがいると精神が安定する。

推しがいるから生きてるし、推しがいるから生活してる。常にどの推しかに狂ってる状態で、お金を払える推し(供給がある推し)にお金を払ってる状態。興味のないものにお金も時間も使いたくない。今もっともいらんのは彼氏。推しよりでかい存在なってから考えるって感じ。親には結婚やら恋人やら色々言われてて、30歳になったらもっと言われるんやろな、永遠に言われるんやろなと思うけど、私はただ楽しく推し活したい。

推し側の動きに合わせて私は動いてて、2.5次元の推しは月に一回は舞台があるから、舞台ごとに1万か、2万で、交通費合わせると更に高くなる。

推しグッズを持って、仕事に行くと元気になる、舞台鑑賞の時にこのコロナの影響でマスクを着用しないと
いけなくて、その時配られたマスクを仕事中に付けてるとすごく元気になれる。他にもスマホケースの中に推
しとのチェキを入れて精神安定剤みたいにしてた。

推しに会うためにちゃんとしようと思ってるから、コスメも服も推しに会うためにつのがなければ買っ
てないと思う。推しに会うために困窮してるんかなって思う時もあるけど、推しがいないと生活が楽しくない。
それくらい私にとって必須な存在。

③ あずきさん (25 歳)

現在一人暮らしをしている。月収は 20 万円程度。推しはアイドル育成ゲーム『あんさんぶるスターズ!!』
の逆先夏目。2021 年 2 月 2 日に 30 分程度で聞き取りを行った。

私は好きなキャラとおんなじようなことをしたい。楽しいし、自分の行動に独自の意味を持たせるのが楽
しいなって。私の場合、キャラを身近に感じたいってわけではなくて、具体的な想像ができればいいかなと
思ってます。次元の違うキャラクターと同じ行動をしていたら、現実を離れて、キャラと同じような次元を
感じることができるなって思いますね。夏目はここ半年くらいハマったキャラなんですけど、それまではハ
マってるって感じではなかったですね。

好きなキャラのことを理解したいって思って、おんなじ行動をとればいいんだ！って閃いた感じです。キャ
ラが神秘的なものが好きだから、神秘的なものを知れるような本を買ったりしてて、本は毎日くらいのペー
スで買ってます。

恋愛みたいな気持ちになる時もあるんですけど、恋愛だけではなくて現実にはどんな感じなんだろう
って、キャラとの関係性をいくつも想定したりして楽しんでますね。ガチャに課金したり、キャラクター
ソングの CD とかを買ったりしてますね。ぬいぐるみは、自分で買ったわけじゃないんですが、友達がくれた
ので一体所持してます。

夏目くんの外見がすごく好きでタイプなんです。それに加えて私も神秘的なものに惹かれるなって感じて、
同じ分野を好きになれるのも嬉しくて。猫を 2 匹飼ってるっていうプロフィールがあるんですけど、自分も
偶然 2 匹猫を飼っていて運命を感じたところもありますね。

収入の 10%は推しキャラへのお金にしていますね。最近はおもはや自分が推しになりたいなって思って、コスプレ
にも興味があります。

推しを好きになってから、生活の質が上がったなと、人生の中にちゃんとした芯ができたなと感じます。
楽なんですよ、誰かの考えに 100%賛同できてそれに従えるなら。急に〇〇が好きって設定が出てきたら、
その〇〇を私もし出すかもしれない。

初詣に行った時、神秘的な神社に行こうと思って、安倍晴明を祀ってるところに行ってお守りを買ったんです
けど、その時はおまんじゅう（キャラの顔だけがデフォルメされた楕円形のぬいぐるみ）を連れていきました。
やはりどこか行くときに推しキャラの好きな「神秘的な」ってイメージのところにしようとはなりませんね。
その時買ったお守りはスケジュール帳に入れてます。

④ サンゴさん (25 歳)

現在、祖母の家に住んでいる。手取り収入は 10 万円台後半。推しキャラはアイドル育成ゲーム『アイドルマ
スター-sideM』のアイドル若里春奈。ゲーム内ではプロデューサーとしてキャラを育成している。2021 年 2 月

15日に1時間程度聞き取りを行った。

推しキャラは『アイドルマスターsideM』の若里春奈くんです。他にも好きなアイドルやキャラはいるんだけど、この子に1番お金を使ってますね。

春奈くんには、恋人にしたいというよりプロデュースしたいという気持ちを向けていて、どんな仕事をして欲しいとか、どんな良いところを伝えられるかとかを考えています。お金の使い方としては、グッズを色々買ったりゲームに課金をしたりしてますね。

一度、ゲームのイベントで春奈くんのカードが出た時は天井といわれるところまで課金して9万円を使いました。やはり、仕事をしていると無料で貯められるようなポイントを貯めるのには時間がかかってできないから、お金で解決しようって気持ちになっちゃいますね。

グッズは、アクリルスタンドやゲームセンターでのキャラグッズ、同人誌やアニメDVD、声優さんのライブのDVD、ユニットごとに出てるCDなどを買ってます。店舗ごとで特典がもらえたり、抽選に応募できるようなものは、つい複数枚買ってしまいますね。複数買ったものは友達に布教するためにあげたりとかもしています。友達からも逆に貰ったり、一緒にDVDとかを鑑賞したりして、他のコンテンツの3dライブを一緒に見に行ったこともあります。3dライブってすごくて、もうリアルにそのキャラたちが目の前にいるような感覚になれるんですよ。

私は参加したことがないんですが、アイドルマスターsideMでは、声優さんのイベントが色々あって、その時発売されたCDのテーマのワールドツアーってのに合わせて、パスポートみたいなのがもらえて、そこに声優さんがスタンプを押してくれるというようなものもありました。

春奈くんはドーナツを好きなキャラで、そのおかげで私もドーナツを買ったり、ドーナツを作ったりしました。今後ドーナツを販売しているような企業とコラボして欲しいなと思って、理由としてはゲーム内では自分はアイドルに仕事を持ってくるというプロデューサーという立場だから、リアルにお仕事をさせてあげられてる感じがするからです。

小学4年生くらいから嵐にハマって、そこから女の子たちのアイドルグループも好きになって今に至るとい感じ。今も春奈くん以外にも好きな3次元のアイドルとかもいて、常に誰かのことは考えている状態です。自分の支えになってるなあ、と思いますね、やっぱり。仕事終わったらアクリルスタンドを見ようとか、アニメ見ようとか、春奈くんの絵を描こうと思ってたら辛い仕事も頑張れます。自分は推しのために仕事をしてるって意識が結構ありますね。

出張が結構あるんですが、キャラのぬいぐるみを連れて行ってご飯食べるときにご飯と一緒に写真を撮ったりとかしてます。仕事があってイベントに行けない時とかは、なんのために仕事をしてるんだろうって気持ちになることもありますね。

春奈は母子家庭でお母さん思いのいい子なんです。アルバイトしながらアイドルしてて、かっこよくてモテるんですけど、自分に自信がないくて、けど、すごくいい子なんです。私がプロデューサーの立場だから、いつも感謝の気持ちを伝えてくれて、いい子だなんて。仕事持ってこなきゃって気持ちになります。お金を使う理由にはコンテンツを充実させてほしいって気持ちがあって、春奈が人気なんだなってことを伝えたい気持ちがあります。

コンテンツ自体が人気がなく小規模なんですけど、運営がすごく頑張ってくれてるってわけでもなくて…。以前自分が9万かけてたアプリがサービス終了って時があったのでこのアプリには終わってほしくないなど。頑張ってるって気持ちでお金を出していて、応援の意味も強いです。

4-3. 「推し消費」の特徴

インタビュー結果から考えられる「推し消費」の特徴を以下に述べる。

(1)推しを「リアル」に、そして「同化」へ

2次元に推しがいる場合、一般的に考えれば、それは漫画キャラであり、アニメキャラであり、ゲームキャラであり、誰かが作った架空の人物である。しかし、今回インタビューを行って分かったのは、推しは2次元に存在しており、自分の住んでいるところと次元が違うだけ、というような意識が彼女たちにはあることだった。このことは、それぞれの対象者が推しのプロフィールや性格、ストーリー上での行い、他のキャラたちとの絡み方、などを踏まえてそのキャラを好きになっていることが起因している。そのキャラ達の「生き様」をゲーム内で見ることによって、キャラたちが「生きている」と実感しているようだった。しかし、違う次元にいるがために「リアルに感じられない」キャラ達を、自分たちの住んでいる3次元に体現させるために、彼女たちは消費を行っていた。

例えば、piさんは「サンダルフォンがコーヒーが好きで、キャラがブレンドしてくれるコーヒーを飲むイベントがあったんです。(中略)ここにいるって思っちゃうと余計お金使っちゃうんですね。お金の受け取り口があって、キャラに直接使ってるなど。」とリアルイベントに対しての気持ちを述べてくれている。推し達が企画した(という設定の)イベントに自分が出向き、推しが今そこに「居る」という感覚を味わうことで消費が加速していることが分かる。また、サンゴさんは「今後ドーナツを販売しているような企業とコラボして欲しいなと思って、理由としてはゲーム内では自分はアイドルに仕事を持ってくるというプロデューサーという立場だから、リアルにお仕事をさせてあげられてる感じがするからです。」と推しがリアルな企業とコラボすることに関して気持ちを語ってくれた。推しがコラボしているものを見ることで、実際そこに推しが「居て」、推しが働いているような気持ちになれるのだ。

一般的に考えれば、リアルな人間達がお金を稼ぐために作った商品であるキャラクター達だ。しかも‘大人’女子はそのような背景は分かっている。それでもキャラクターが2次元にいると感じ、次元を重ね合わせ、そこにお金と時間をかけていることが分かった。

上記のことが起因して、piさんとキャラが過ごした場所である中庭をイメージした造花、サンゴさんとキャラが好きなドーナツ、あずきさんとキャラの好きな神秘的なもの、チャラさんとキャラの家にありそうなもの…という風に、直接的なグッズではないもにまで消費の矛先が向けられていくようになる。このように2次的、3次的な消費が生まれていっている。

そして、あずきさんの「キャラと同じことをしたい」という語りや、チャラさんの「コスプレをした」という語りからは、「キャラクターをリアルに感じる」というところからさらに進んだ「キャラクターと同化したい」という欲求が分かってきた。好きなものを知って実践してみるというところから始まり、キャラの身に着けているものを自分も身に着ける、という具合でどんどん「推し」と同じ視線や思考を手に入れたという欲求が加速している。そして最終的には、「推しの格好をする」「自分の家を推しの家だと見立てる」というところに到達する。ここで特筆すべきポイントは「私」を「憧れの人に近づける」というものでなく、「私」を消してしまい「推しに同化する」ということである。

(2)キャラやコンテンツへの「貢献意識」

大人女子たちは学生であってもバイトをしていたり、社会人であったり、それ以外にも社会で味わう様々な苦勞をしている。自分の苦勞があるが故に、推し達には幸せにいてほしい、もっと活躍してほしいという「貢

献したい」という気持ちが生まれているようだ。「貢献」は「応援」に金銭関係がプラスされたイメージだ。グッズを購入することや、推しキャラのいるゲームに課金をすることで、運営がコンテンツを充実させ、キャラ達の出番を増やし、次元を超えた活躍をさせていくことができる。

大人女子たちは、自分たちが「貢献」をしないと推しに活躍の場は与えられず、更にはコンテンツ自体がなくなってしまう可能性を分かっている。実際にサンゴさんは9万円を課金したアプリが終了してしまった経験を持つ。今までに無くなってきたものや終了してしまったものを多く知っている大人女子だからこそ、「貢献意識」が強くなるといえる。

「推し」という応援概念が広まったポイントである「AKB選抜総選挙」でも、ファンにお金をかけてもらえなかったアイドルはセンターになれず、飛び抜けて輝く場は用意されなかった。そしてファンに競い合わせれば、儲かると気付いた業界では「AKB48」のように様々な個性をもつキャラクターを詰め込んだコンテンツをいくつも考案してきた（アイドル育成アプリゲーム、Vtuberなど）。

これはコンテンツの充実をもたらした半面、ファンたちの競い合いにもなってしまった。しかし、好きなものや人という「推し」に出会えて、「推し」の活躍を直接的にサポートし、促進していると感じられる現状は、当事者たちにとっては幸せだ。そして、それによって支えられているコンテンツと業界も、この経済が低迷している中を生き残っていける。

チャラさんのように、自分たちが現実を生き抜いていく中で、「苦しい生活の中で推しの存在に救われている」という気持ちが強い人ほど、「救ってくれている推しに貢献したい」「推しには良い生活をしてほしい」という感情が強くなるようだ。このように「推し消費」においては「推し」の活躍のために、そして「コンテンツ」の繁栄・進化のために「貢献したい」という気持ちがポイントになってくる。

また、「貢献するに値するか」というのも重要だ。サンゴさんは推しキャラに対して「いい子」ということを好きなポイントとして話してくれた。また、自分がゲーム内でプロデューサーという立場であり、推しキャラに感謝の言葉を言ってもらえることを受け「仕事持ってこなきゃって気持ちになります。お金を使う理由にはコンテンツを充実させてほしいって気持ちがあって、春奈が人気なんだなってことを伝えたい気持ちがあります。」と話してくれた。またpiさんも「孫が頑張っているからお金をあげたくなっちゃう、おばあちゃんのような気持ち」と推しにお金をかける気持ちを表現してくれていた。このようにキャラクターにお金を掛けてでも応援したくなる要素があるか、つついとお金を渡してしまいたくなるような人物なのかどうか重要になってくる。

また、大人女子はお金の貴重さも稼ぐ大変さも10代の女子以上に知っている。そのため、キャラクターだけでなく、そのキャラたちのバックにいる運営にも「貢献したいか否か」の眼差しは向けられている。piさんは「運営の更新頻度が高くて、開発が頑張ってるのを感じます。自分たちを楽しませるために頑張ってくれてるなって、飽きさせない努力を感じます。」「やってよかったなって。キャラを好きでよかった、って気持ちになるようなストーリーなので、運営を信頼してます。お金を払うことには、取引してる感覚がある。お金を払ってる分の対価を感動体験としてもらえてる感じがありますね。」と『グランブルーファンタジー』の運営を評価し、信頼している。感動体験をもらえるというのは、お金以上の価値を見出しているからこそその発言だといえる。キャラクターに対して貢献したいというだけでなく、運営陣に対しての信頼があるからこそ課金もして、遠方のリアルイベントにお金と時間を掛けて出向けるのだろう。

チャラさんは『あんスタ』は人気ゲームで、私たちの課金したお金をたくさん持ってて、尚且つ還元するのが上手。お金を落としたり私たちのために何かをしてくれるから、もっとお金を使おうって気持ちになる。」と話してくれた。

このように「自分がお金を遣えばそれ以上のリターンが貰える。」という意識が底支えとなって「お金を出して推しのいるコンテンツが終わらないように、躍進できるように努めよう！」と消費行動を行っていることが分かった。

(3)「喜び」のための消費

インタビュー結果からは、「仕事ばかりの日々の中で楽しみを見出したい」「もはや推し活をするために仕事をしている」「頭の中を推していっぱいになりたい」といったことも分かってきた。これは辛い現実社会を「好きな人＝推し」に救ってもらいたいということであり、変化のない日常に「推し」という刺激が欲しいということだ。

チャラさんは「生活は楽じゃないけど、楽しい。推しがいると精神が安定する。」「推したちに精神を支えてもらってる、このクソみたいな世の中から、頑張ってもお金が少ないってのを推したちに救ってもらってる。」というように、精神面での救いや充実感を推し活を通して得ているようだった。また、「推しに会うためにちゃんとしようと思ってるから、コスメも服も推しに会うためにつけてのがなければ買ってないと思う。推しに会うために困窮してるんかなって思う時もあるけど、推しがいないと生活が楽しくない。それくらい私にとって必須な存在。」という風に、金銭的には圧迫されながらも、それでもやっぱり「推しがいると生活が楽しい」ということを感じているようだ。

あずきさんは「私は好きなキャラとおんなじようなことをしたい。楽しいし、自分の行動に独自の意味を持たせるのが楽しいなって。」と語ってくれた。また、サンゴさんも「春奈くんはドーナツを好きなキャラで、そのおかげで私もドーナツを買ったり、ドーナツを作ったりしました。」と話してくれた。piさんは「棚を自分で作ろうと思って、せっかくならコーヒーショップの内装みたいにして見て楽しくしたいな、推しを飾るのならベストの状態に飾りたいなっていう気持ちから造花を飾り付けたりなんかして…。キャラの缶バッジをたくさん入れた痛バッグも作りましたよ。作ってるのも楽しいし、そのキャラを身につけて楽しい気持ちもありますね。」と教えてくれた。語りからは、何気ない日々の行動や、毎日過ごす中で意識せず行う消費行動を「推し」と結び付け意味を持たせる楽しさが伝わってきた。

3章では、「推し消費」は「快樂消費」の項目をほとんど満たしていると述べた。しかし、彼女たちの語りを聞いていると「快樂」といった手軽で刺激的なものではなく、もっと深く彼女たちの拠り所となるようなものを感じた。自分の行動に意味を持たせてくれて、辛い現実を乗り越えさせてくれるような「喜び」を「推し消費」によって彼女たちは得ているのではないだろうか。

5. 「推し」をカタチにする消費

本章ではインタビュー結果の分析から分かったことと、先行研究の内容を合わせて、大人女子は「推し消費」をどのように意味づけているのか、また「推し消費」はどのような消費行為としての様相を見せているのかについて考察する。

第4章3節の(1)「推しを「リアル」に、そして「同化」へ」、の部分からは「推し」をよりリアルに感じるための消費行為が見えてきた。また、どう「推し」と「同化するか」ということに意識が向いている場合があった。消費をすることによって「その人を好きな自分」という自己表現を行うだけでなく「推しそのものになりたい」という欲求が分かってきたのだ。

2次元にいるキャラの3次元化、そしてキャラを身近に感じるための行為「リアル化」や「同化の欲求」からは、消費を通して現実にはないものを形あるものにし、目で見て、感じられるものに変換したいと考えている

ことが分かる。そして、特に「同化」という部分からは、自分という 3 次元に存在している物質を「押しそのもの」にしてしまうことで更にリアリティを持った「押し」を現実世界に体現化できると考えていることが分かった。

第 4 章 3 節の(2)キャラやコンテンツへの「貢献意識」からの消費、からは自分のためだけではなく自分の「押し」や「コンテンツ」に「応援したい、貢献したい」といった感情を向けていることが分かった。生活をする上でゲームというコンテンツや、ゲームキャラクターにお金をかける行為は、多くの人からすると「浪費」と映るだろう。しかし彼女たちは「コンテンツの繁栄のため」や「キャラクターの活躍のため」という意識によって「押し消費」を社会的にみても「正しい消費」に押し上げようとしているのかもれない。

第 4 章 3 節の(3)「喜び」のための消費、からは一時の快樂ではなく人生の充足を求めるような消費行為への意識が分かる。これは「押し」から与えられる「快樂」が一時的なものではなくコンスタントに与え続けられるものだからである。一人の「押し」が活動していく姿を追い続けたり、「押し」の存在をリアルに感じられる機会が提供されたりすることによって、「一時的な快樂」から「生活の中で生まれる喜び」となっていた。

インタビューをした中で、「押し」という記号が消費行為に強く結びついていることがみえてきた。「押しが好きそう」「推しのテーマに合ってる」「なんとなく推しっぽい」ということが、関連性のないものでも「押し」と結びつけて購入するきっかけになっているのだ。

間々田 (2007) は、1980 年代に日本で注目を浴びたボードリヤールの「消費記号論」を二つの基本的過程に分けている。それは「記号としての消費財」と「記号としての消費行為」である。間々田は「記号としての消費財」をこのように説明している。

特定の消費財（サービスを含む）が何らかの固有の意味をもっており、消費者はその意味を理解するとともに、それに基づいて行為する（情報を集める、購入する、使用するなど）ことがある、という場合である。（間々田, 2017 : 164）

上記の例として外国車の持つ富裕さであったり、ダークスーツの持つ手堅いビジネスであったり、ヨーグルトの持つ健康さと自然さなどが挙げられている。このように「記号としての消費財」とは消費財に付与され、大衆に共有されているイメージを消費者が感じ取り、それを基準に消費を行うというものである。これには記号が付与されるほどの知名度と、認識を共有できる消費者のグループが不可欠だといえる。

もう一方の「記号としての消費行為」を間々田はこのように述べている。

消費者は、自分の身の回りにある消費財について何かを感じ、認識し、意味づけていく。たとえば、日曜日にゆっくりコーヒーを飲むことは、忙しい日常の中で心地よいゆとりの時間を取り戻すためのものかもしれない。また、ある洋服を着ることは、自分がもう大人であることを示すものかもしれない。急に旅行に出かけることは、これまでの自分の生活を見つめなおす。という意味をもつかもれない。（間々田 2017: 166）

上記について、様々な意味づけは消費者自身が消費行動を行う時点で生じ、消費者自身によって作り出されると間々田は説明する。

「押し消費」は「押し」という記号が媒介となって起こる消費である。しかし「押し」は社会の中で何かの確固たる象徴となっているわけではなく、イメージを持っているわけでもなく、抽象的なワードとして幅を利かせている。しかし「押し」という概念は、消費者自身の中で形作られ、外部の物質と紐つけられているよう

だ。その点で「記号としての消費行為」といえるだろう。しかし、「推し消費」が進んでいくに連れて、「推し」を連想する色、モチーフであれば即座に購入してしまうというように「個人的な記号としての消費財」が外界に溢れていくことになる。自分の中だけでの紐付けが完遂してしまえば全てが「推し色」になってしまうのだ。

加藤祥子(2019)は消費がどれほど個別化しても、遠くの他者からの承認がないと消費を正当化できないと述べている。確かに Instagram や Twitter において「推し活」というワードはタグとして利用されそれによって「いいね」(プラス評価)をしてもらえたり、繋がりをもったりもできる。インタビューの中でも同じく「推し」がいるということで友人関係になったり、一緒に遊んだりといった話が聞けた。しかし、他者との関係性の中で「推し消費」が意義のあるものになるというよりは、「推し」と「私」の関係性の中で消費が行われていると感じた。「推し消費」によって「推し」が活躍し、良い待遇を受けられ、それを見られるということが「推し消費」への最大の承認になっているのだ。このように「推し消費」においては、消費によって恩恵を受けるのも「推し」であり、その消費を承認してくれるのも「推し」だと分かってきた。

6. おわりに

大人女子の行う「推し消費」の特徴とは何か、消費社会の中で「推し消費」はどのように位置づけられるかというのが本稿の問いであった。インタビュー結果からは(1)推しの「リアル化」と推しとの「同化」(2)推しやコンテンツへの「貢献意識」(3)人生に組み込まれていく「快感」、と「推し消費」の3つの特徴を導いた。

インタビューからはしたくないこと、見たくないものにお金も時間もかけない、しかし「推し」の活躍を応援し、追いかける「推し活」や、「推し活」含め「推し」を連想させるモチーフに出会い衝動買いしたり、「推し」を想って物を買ったりする「推し消費」のためならとことんお金を使うという大人女子たちの消費への姿勢が見えてきた。

「推し消費」という「快樂」によって生活の充実を感じている大人女子たちは、文字通り「生活」全般を「推し」という記号」と関連付け、服や食べ物、雑貨やインテリアなどを消費している。しかしその「記号化」は社会によって行われているわけではなく、あくまで個人的であり、他者に向けてではなく自身に向けて消費行為なのである。「推し消費」は「推し」という対象にお金をつぎ込み、自分の生活がどんどん貧しくなっていくというような搾取ではなく、あくまでも「推し」という概念によって消費全般を自分にとっての価値に繋げているのだ。このように社会に溢れる商品を、「推し」という価値観を通して眺め、「推しがリアル化」できるか、「推しに貢献」できるか、消費によって大きな「喜び」が得られるかというように、「推し」という「個人的な記号」を基に消費を行っていた。

本稿では「推し消費」の特徴を大雑把に捉え、消費社会の中でどのような位置づけになるのかを探る初期段階に留まった。今後は「推し消費」が消費社会の文化史の中でどのように位置づけられるのかを、更に学術的に論じていきたい。また筆者は消費によって形成されていく「アイデンティティ」についても興味を持っている。そのため「推し消費」とアイデンティティ形成がどのように関わっているのかも今後の課題としたい。

【参考文献】

加藤祥子, 2019, 「日本の消費社会 60 年における個人と他者との関係性—横並び志向・差別化・個別化—」『流通経済大学論集』 53(3): 1(131)-15(145)

堀真由美, 2014, 「消費社会の変遷と消費行動の変容」『中央大学政策文化総合研究所年報』 (17): 137-153.

堀内圭子, 2004, 『〈快樂消費〉する社会』中公新書

間々田孝夫, 2007, 『第三の消費文化論——モダンでもポストモダンでもなく——』ミネルヴァ書房

間々田孝夫, 2016, 『21 世紀の消費—無謀, 絶望, そして希望』 ミネルヴァ書房
『ユリイカ 特集・女ヲタクの現在——推しとわたし』 2020 年 9 月号 (第 52 巻第 11 号) 青土社

【参考 HP】

猿渡輝也, 2020 「「推し活」時代に進化するアイドルの価値 No. 2」

『ウェブ電通報』 (<https://dentsu-ho.com/articles/7489>) 最終アクセス 2021/02/19

バイドゥ株式会社, 2019 「10 代女子が今年やり残したことは“推し事 (おしごと)” ?? Simeji ランキング 10 代女子 2,000 人が選ぶ 「今年中にやっておきたいこと TOP10」

『Baidu 百度』 (<https://www.baidu.jp/info/866/>) 最終アクセス 2021/02/19

バイドゥ株式会社, 2020 「10 代女子は“推し活 (おしかつ) 費” に使いたい! ? Simeji ランキング 10 代女子が選んだ「もらったお年玉の使い道 TOP10」

『PRTIMES』 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000375.000006410.html>) 最終アクセス 2021/02/19

立教大学佐々木ゼミ取材班(著)MarkeZine 編集部(編), 2019 「ファミリー層から F1 層へと顧客を拡大 サンリオピューロランドのプロモーション戦略に迫る」

『MarkZine』 (<https://markezine.jp/article/detail/30082>) 最終アクセス 2021/02/16

Sanrio, 2021 「推しのいる生活」

『Sanrio ONLINE SHOP』 (<https://shop.sanrio.co.jp/special/oshilife/>) 最終アクセス 2021/02/19

noman, 2019 「推し(おし)」

『noman』 (<https://numan.tokyo/words/eGfUZ>) 最終アクセス 2021/03/09

non-no, 2019 「「推し活女子」って何? ノンノが読者層のリアルに迫る」

『SHUEISHA ADNAV』 (<https://adnavi.shueisha.co.jp/news/7591/>) 最終アクセス 2021/02/19