2024. 12. 18

「界隈」が刺激する「推し活」消費拡大の可能性

～Z 世代からシニアまで、推し活支出は増加～

経済調査部　エコノミスト
藤田　敬史

ポイント

- **2024 年新語・流行語大賞トップ 10 に「界隈」が選ばれた。「推し活」などを通じ注目されるワードに進化、共通の趣味や関心、価値観を持つ人々が「〇〇界隈」という形でコミュニティ形成が容易になった**
- **家計の消費行動をみると「推し活」等の趣味に関する支出は幅広い年代で増加している。消費者ニーズの多様化が進むなか、推しの対象は多様化しており、「界隈」を刺激することで「推し活」消費は拡大する可能性があると考える**
- **ウェルビーイング向上も期待される「推し活」だが、行き過ぎは心身の負担となるため、自分のキャパシティを考え、楽しむことが必要であろう**

１．「界隈」が新語・流行語大賞トップ 10 に

12 月 2 日に発表された 2024 年の新語・流行語大賞[1]において、「界隈」という言葉がトップ 10 に選ばれた。筆者にも中学生と小学生の子供がいるが「推し」に関連したワードとしてよく耳にした。

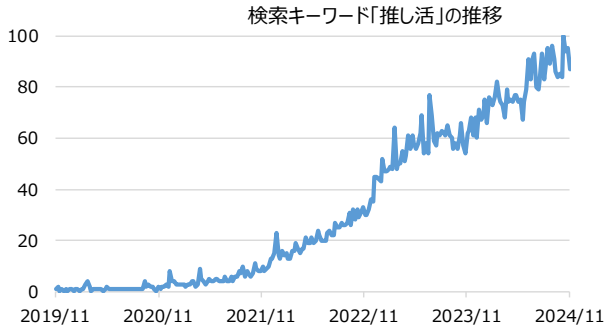
「界隈」は、数年前までは特定の趣味やコミュニティを指す言葉として、オタク用語のひとつと捉えられてきた。最近では Z 世代を中心に「推し活」などを通じて注目されるワードになった。SNS の普及により、共通の興味や関心、価値観を持つ人々が容易につながれるようになり、「〇〇界隈」という形で共有する人々のコミュニティやグループが生まれやすくなっている。

２．推し活消費は堅調

「界隈」は「推し」と関連して使用される頻度が高いワードである。「推し活」の原型として 1980 年代のアイドルブームがあげられ、その後、オタク文化として、「萌え」という言葉とともに限られたコミュニティのなかで盛り上がりを見せてきた。

オタクというやや後ろ向きな言葉が、「推し活」という世間に受け入れられやすいワードとなった転機のひとつに

（図表1）GoogleTrends



（出所）GoogleTrends、対象地域「日本」、すべてのカテゴリ

[1] 「新語・流行語大賞」は株式会社自由国民社の登録商標

AKB48 があげられる。AKB 総選挙などで注目され、「推す」という行為が浸透した。その後、コロナ禍により外出自粛を求められるなか、インターネット経由で各種メディア、コンテンツにアクセスする機会が増えたことが拍車をかけ、「推し活」は 2021 年新語・流行語大賞にノミネートされるなど世の中に広く知れ渡る言葉となった。「推し活」の検索数（100 を最大値として指数化したもの）をみると、右肩上がりで推移している（図表 1）。

「推し活」の浸透にあわせ、「推し」の対象は広がりをみせており、アイドルや声優、スポーツ選手などの実在の人物から、アニメやゲームなどのキャラクター、鉄道などの人物以外も推しの対象となるなど、さまざまである（図表 2）。一般社団法人日本動画協会が 12 月 2 日に発表した「アニメ産業レポート 2024」によると、日本のアニメ関連市場の規模は 3 兆 3,465 億円（2023 年）で伸び率（2021 年：前年比＋13.3% → 2022 年：同＋6.8% → 2023 年：同＋14.3%）は、法人企業統計調査における売上高（全産業）の伸び率（2021 年度：前年比＋6.3% → 2022 年度：同＋9.0% → 2023 年度：同＋3.5%）を上回って推移している。また、一般社団法人日本イベント産業振興協会の調査結果によると、興行系イベントの産業規模は 1 兆 7,195 億円にのぼりコロナ禍前（2019 年）を上回った（図表 3）。特に音楽コンサートやスポーツ興行が大きく伸びた。

「推し活」に係る支出は、総務省の家計調査では教養娯楽費に含まれる。直近までの 1 ヵ月当たりの家計の消費支出とその内訳の推移をみると、基礎的支出である食料（2014 年 76 千円 → 2019 年 80 千円 → 2024 年 89 千円）が価格高騰に伴い増加するなか、教養娯楽（2014 年 31 千円 → 2019 年 30 千円 → 2024 年 30 千円）は概ね横ばいとなっており、家計はやり繰りしながら、教養娯楽支出を維持している様子がうかがえる（図表 4）。

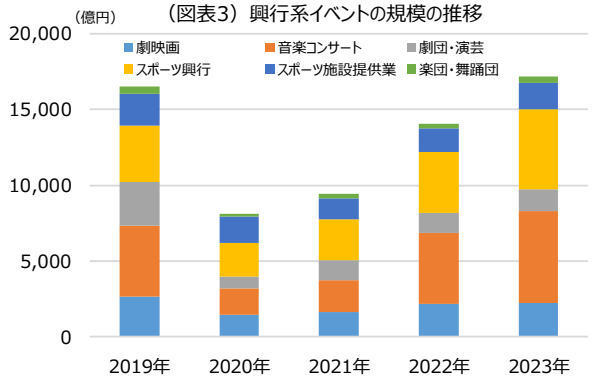
教養娯楽の内訳の推移をみると、音楽・映像メディアやペット、園芸などが含まれる「教養娯楽用品」、「書籍・他の印刷物」、AV・PC などが含まれる「教養娯楽用耐久財」は概ね横這い、「教養娯楽サービス」はコロナ禍に伴う行動制限により大きく減少した後、回復している（図表 5）。コロナ禍で一時的に大きく落ち込んだ「教養娯楽サービス」の内訳は「宿泊料」、「パック旅行費」、「月謝類」、「他の教養娯楽サービス」であるが、「他の教養娯楽サービス」のなかでコンサートやスポーツ、映画演劇の入場・観覧等といった「推し活」等の

（図表2）「推し活」で推す対象

3次元 （実在の人物）	アイドル／アイドルグループ・アーティスト・歌手、 K-pop、俳優・2.5次元俳優、声優、 スポーツ選手、作家、歴史上の人物、 YouTuber、歌い手、ゲーム実況者、キャスター、 コスプレイヤーなど
2次元 （キャラクター）	アニメ・ゲーム・漫画のキャラクター、 マスコットキャラクター、ボーカロイド、Vtuberなど
人物以外 （施設や概念を含む）	刀剣、建築物、鉄道、仏像、 動物（動物園、水族館）など

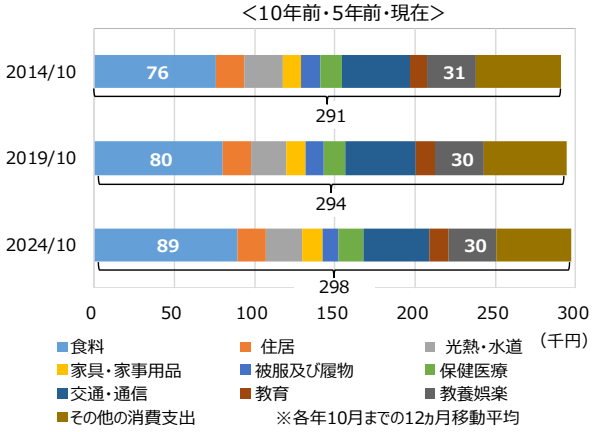
（出所）株式会社トランス「推し活事情を学ぶ」

（図表3）興行系イベントの規模の推移



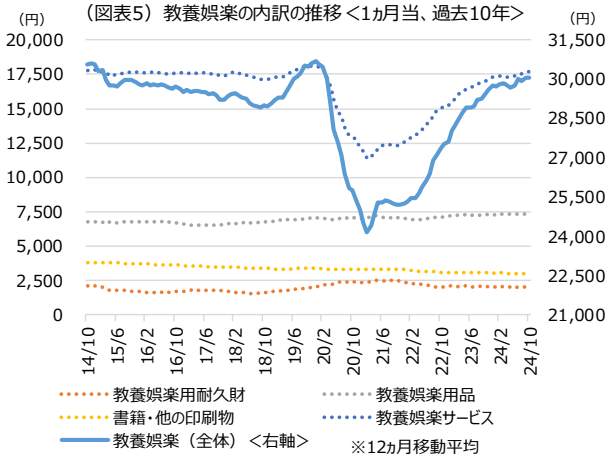
(出所)一般社団法人日本イベント産業振興協会「イベント産業規模推計」より明治安田総研作成

（図表4）家計の消費支出とその内訳の推移（1ヵ月当）
<10年前・5年前・現在>



（出所）総務省「家計調査（二人以上世帯）」より明治安田総研作成

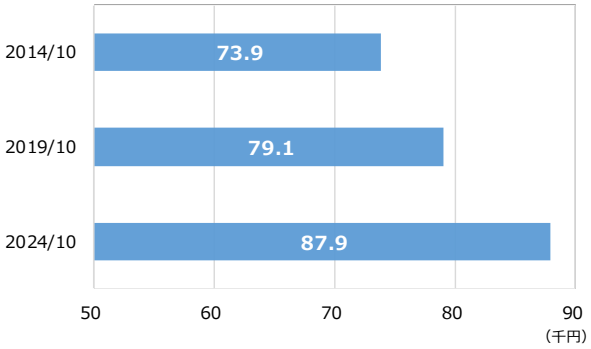
（図表5）教養娯楽の内訳の推移 <1ヵ月当、過去10年>



（出所）総務省「家計調査（二人以上世帯）」より明治安田総研作成

趣味と関連がある支出（以下、「推し活支出」）は、消費支出全体の伸びが 5 年前との比較で＋2%、10 年前では＋1%にとどまるなか（前掲、図表 4）、5 年前比で＋11%、10 年前比では＋19%増加している（図表 6）。

（図表6）「推し活支出」の推移＜10年前・5年前・現在＞

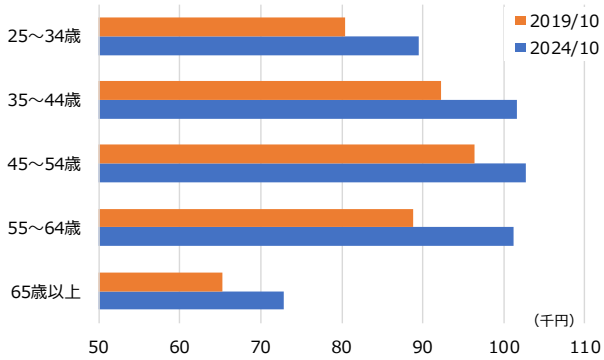


※「他の教養娯楽サービス」からNHK放送受信料等を除いたのもを「推し活支出」とした。
各年10月までの12ヵ月の年額
（出所）総務省「家計調査（二人以上世帯）」より明治安田総研作成

３．「推し活」は幅広い層に広がり、「界隈」の刺激により消費拡大の可能性

「推し活支出」を年代別にみると 35～64 歳の各ゾーンで年間 10 万円を超えており、5 年前との比較では、25～34 歳、35～44 歳、55～64 歳、65 歳以上の各ゾーンで 10%以上増加、45～54 歳のゾーンで 7%増加している（図表 7）。インフレが定着するなか選択的支出であるにもかかわらず「推し活支出」は幅広い年齢層で増加している。ビデオリサーチ社の調査によると、中高年も 4 人に 1 人は「推し」がいるとのことである（図表 8）。令和 6 年版高齢社会白書によると健康寿命は男性 72.68 歳、女性 75.38 歳（令和元年）と延伸推移しており、平均寿命と比較しても伸びが大きくアクティブシニアは増加している。ビジネス視点で考えると、時間やお金を自分の興味・趣味に充てられるシニア層は有望なターゲットと言えよう。

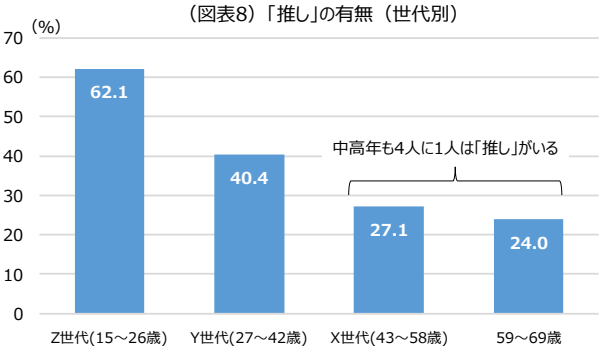
（図表7）年齢階層別「推し活支出」の推移
＜5年前・現在＞



※「他の教養娯楽サービス」からNHK放送受信料等を除いたのもを「推し活支出」とした。
各年10月までの12ヵ月の年額
（出所）総務省「家計調査（二人以上世帯）」より明治安田総研作成

消費者ニーズの多様化が進むなか、「界隈」を刺激することで「推し活」消費は拡大する可能性を秘めている。トップ 10 入りは逃したが 2024 年新語・流行語大賞にノミネートされた映画「侍タイムトリッパー」は公開時（8 月）に都内 1 ヵ所だった上映館数は全国 344 劇場（11 月 29 日時点）にまで拡大した。「映画好き界隈」で話題となり、リピーターが多く、各種メディアに取り上げられるなど裾野の広がりは「界隈」が盛り上がりをみせた事例であり、こうした現象からも、「界隈」が消費を拡大させる可能性があろう。趣味や関心、価値観に基づくコミュニティの分析への関心が高まっており、企業もマーケティング手法のひとつとして注目している。

（図表8）「推し」の有無（世代別）



（出所）ビデオリサーチ「2024年「推し活」の実態を調査」

今年各地で行なわれた各種選挙戦では、影響力を持つ媒体がマスメディアからソーシャルメディアへ移行しつつある現象がみられた。消費に関してもニーズが多様化し、不特定多数の消費者が同一の商品を購入するといったマス消費の限界が指摘されるなか、小規模単位の「界隈」に関連した消費への流れは続くと思われる。また、2025 年から特定扶養控除の要件が緩和され、学生アルバイトの年収 103 万円の壁が 150 万円へ引き上げられる。全国大学生活協同組合連合会が毎秋実施している学生生活実態調査（2023 年）によるとアルバイト収入の使途として最も多いのは「旅行・レジャー費用」であり、要件緩和によりトレンドに敏感な世代の自由に使えるお金が増えれば、いずれかの「界隈」をにぎわす可能性もある。

趣味や関心、価値観について界隈への愛着を SNS で情報交換したり、想いを語り合うことは、精神的高揚をもたらしてくれる。「推し活」がウェルビーイングを高めるといった各種調査結果も報告されている。一方、「推

し」を持たない層からは「推しハラ」という言葉も生まれた。日常に潤いや彩りをもたらしてくれる「推し活」もお金の使いすぎや情報が多すぎてついていけない状態に陥るなどの行き過ぎは心身をすり減らす。情報があふれる現代において、“推し疲れ”とならないよう、自分のキャパシティを考えながら楽しむことで「推し活」が今後、健全に発展することを期待する。

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください
明治安田総合研究所 エコノミスト 藤田 敬史
電話番号：03-6261-7947
e-mail：takafumi.fujita@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元●　株式会社 明治安田総合研究所　　〒102-0073 東京都千代田区九段北3－2－11 TEL03-6261-6411